

STRATEGY  
ART OF PR

---

公关策划艺术

卞 权 著

同济大学出版社

# STRATEGY ART OF PR

---

# 公关策划艺术

卞权著

同济大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

公关策划艺术/卞权著. —上海:同济大学出版社,  
2005.5

ISBN 7-5608-2937-6

I. 公… II. 卞… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 015086 号

## 公关策划艺术

卞 权 著

责任编辑 林武军 责任校对 徐 栩 封面设计 李志云

---

出 版 同济大学出版社  
发 行 (上海四平路 1239 号 邮编 200092 电话 021-65985622)  
经 销 全国各地新华书店  
印 刷 苏州望电印刷有限公司印刷  
开 本 880mm×1230mm 1/32  
印 张 17.75  
字 数 515000  
印 数 1—5100  
版 次 2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 7-5608-2937-6/C·159  
定 价 28.00 元

---

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换

成功源于策划：  
善于策划的人生，  
将会闪耀一生辉煌；  
勤于策划的企业，  
将会创造巨大财富。

风行世界的第四产业，是以思维智慧策划财富的产业，也即策划精英们的智能产业，它具有一、二、三产业无法替代的巨大潜能。

第四产业已成为当今策划家和策划精英们掀浪弄潮的海洋，且为策划经济创造了惊人的财富。

# 引 言

策略的目的是致胜,智慧两字永远不会改变其意义。

——亚里士多德:《伦理学》

**作者手记** 中国人说:事业的成功,“人和”第一。外国人说:事业的成功,85%靠人际关系和处世技巧。公关策划的第一目标:就是营造“人和”,人和万事兴!

策划,是人类智谋文化中的精粹,在人类社会的创造活动中,策划就是寻找成功之路。

本书是为适应我国高等院校公关、策划专业的课程建设,以及高职公关专业教材的配置,并为企业公关策划人员和企业管理人员案头备用而撰写的策划专著。

首先我们要明确:什么是新世纪的第一竞争力。人类未来的前程,岁月悠悠,其可持续性发展的要旨,是寻求先进的思想与科学的理念,开发未来的策划力和创造力,才能超越梦想,实现人类精英的伟大预言。凯恩斯曾经指出:“一个好的‘思想’要改变人类历史的进程大约需要50年的时间。”几乎每一种先进思想大约都超越了它的同时代人50年以上。可见人们逐渐认识先进思想,并形成成为社会主流意识去改造世界,这一过程竟如此缓慢。

策划力,是当代社会急需的生产力。历史的车轮已经进入21世纪,一方面由于全球政治、经济环境的演变,更深悟了人类命运与共的一体感;另一方面经济竞争突破了国界壁垒的限制。公关策划直面“全球化”和“智本化”的趋势,机遇和挑战并存。在改革开放的总设计师邓小平——策划经济的领军统帅的指引下,抓住大好时机,创造了突飞猛进的光辉业绩。早在新世纪到来之前,江泽民就曾断言:“今后世界的竞争,最主要的是知识力量的竞争。”这也是我国经济体制,由计划“执

## 2 公关策划艺术

行”型转为市场“决策”型的必然趋势。因为行政指令下的经济体制只需执行,无需策划。然而,由于“入世”保护过渡期的到期,国内许多垄断行业的改革已是迫在眉睫,盈利较大的银行、电信、汽车等行业首当其冲,无可回避。若无精心策划,没有思路,也就没有出路,这就是策划的必然性所在。风行世界的第四产业,便是以思维策划财富的智能产业,它具有一、二、三产业无法替代的巨大潜能。第四产业已成为当今策划家以及策划精英们掀浪弄潮的海洋,且为策划经济创造了惊人的财富。

其次,我们要把握公关策划的本质。公关策划是指公关人员在调查研究的基础上,运用公关智谋,采用公关策略艺术方法,对公关实践活动进行创造性设计与运作的过程。公关实践证明,公共关系活动大致可分为三个层次:

(1) 初级公关活动是接待型公关:主要是礼仪场合、社交场合的迎来送往的公关应酬活动。重在礼仪规范和程序的把握,无需创造思维。

(2) 中级公关活动是传播型公关:主要承担组织信息传播的公关活动。促进公众沟通,需要一定创造能力与专业素养。

(3) 高级公关活动是策划型公关:是事前对公关总体战略,或专题公关活动进行决策谋划,设计行动方案的智能活动过程。它不但需要渊博的知识、独到的智慧、深邃的韬略。而且策划肯定和艺术沾边儿。它在公关实践中之所以能大行其道,乃因一旦付诸实施,公关策划既是方案艺术,又是行为艺术。策划艺术的生命在于创新,不但要运用超常思维,甚至要突破思维禁区。只有独辟蹊径、高人一筹,方能出奇制胜。所以,公关策划是一切公关活动的先导和核心,是最高层次的公共关系的运筹帷幄。它和前两种公关类型不同,事务性运作少,大量的创造性思维活动。非大智善谋者,断难胜任。

《哈佛企业管理通》一书,对现代策划开宗明义地指出:策划“在本质上是一种运用脑力的理性行为。”在当代,策划大多以“智囊团”、“公关公司”、“顾问团”等形式发挥作用。在国外,从事策划,就是创造商机,被企业家们形象地称为“外脑库”或“第四产业”。在美国,“外脑库”一年的营业额高达五六亿美元。公共关系与策划具有同质性,二者都

是市场经济的产物。当今的世界风云际会,已成为一个双向互动、网络共通、漫无国界的大市场,既有竞争就必然要运筹帷幄,才能决胜千里。毫无疑问,这是一个公关“斗智”的时代!本书,正是在这一时代背景下应运而生的。

第三,策划贵在实践的品格。日本策划学专家多湖辉指出:“策划力存在于每一个人身上,只要用心培养,就可以把策划力开发至无限。”

例如某城市要建造一座 6000 个座位的体育馆,尚有三分之二的建设资金未能落实。于是有人运用了公关策划力,采用了“销售座位”的策略,向社会募集民间资金。办法是:凡个人捐赠 2 万元或单位集体捐赠 5 万元者,统一由市政府向购买者颁发《荣誉观众证书》,在 10 年内保有体育馆的一席“专坐”,免费观看馆内举行的每一场文艺演出和体育赛事。此策一出,公众反响强烈,掀起了全市市民“千金求誉”的热潮。一步公关策划的行动,使建馆资金的困难迎刃而解。

由此鉴证:公共关系策划说白了,就是争取对组织有利的公众支持,促进组织创业的成功。许多商界精英开始创业时,没资本、没关系、没技术、没渠道,可谓是“四大皆空”,他们的成功并无秘诀,关键在实践。看别人策划,学别人策划,然后自己策划,这就是通向成功之路。在知识经济时代,策划智慧深广如海。智谋策划成功,人类凭借策划韬略,向可能性进行了无以计数的挑战,取得了辉煌的成就。

笔者浏览了近年来国内外诸多有关企业、公关策划学方面的书,从中作了比较借鉴。应当承认在我国大学工商专业与公关专业中,无论是新兴学科急需的教材,或是已出版的 MBA 丛书中,由于编著者具有领学问之先的可贵性,或侧重于理论知识体系的阐述,或侧重于策划程序的运作过程等,均互有优长,笔者有幸为后继者,“转益多师是吾师”。“实践高于理论的认识,因为它不但有普遍性的品格,而且还有直接现实性的品格。”(列宁《黑格尔〈逻辑学〉一书摘要》第 150 页)为了力求将策划理论与策划实践相融合,做到以实引虚、虚实结合,本书特援引大量新时期的案例,并结合理论阐释示范,目的在于供大家举一隅而反三焉。案例有两类:其一是开智型案例,引人潜思而领悟运用;其二是借鉴型案例,供人借鉴模仿,由此及彼获取成功。这对于启发学生的悟



性、提高学生的动手能力无疑是有益的。谨以至诚意愿，摸石头过河，以遂一得之愚。

学无常师，著书好似遍访名山寻师求教，撰稿期间，常博览于复旦大学、上海图书馆，终日坐拥书城，不啻自我深造的良机，亦益于防止大脑的衰退。趁拙著汗颜付梓之际，谨向出版社领导，以及责编林武军先生诚表谢忱，藉此励我笃学进取而受益至深。及至脱稿亦喜亦愧，文泉有余水，学海无满波。不才如我，犹深感立言“吾不知、吾不足、吾不如”之惶慨。

书中援引案例与文献资料，散见于书刊报章，兹向原作者敬表谢意，并在取得联系后，将按有关规定履行责任。撰文过程中，奈因学养浅薄，且囿于时限，瑕疵难免，于此移樽就教于海内外学者、专家、同仁，惟祈赐教为幸。

卞 权

2005年1月8日于三泉寓所诚斋

# 目 录

## 总 论 篇

<b>第一章 公关策划与现代经济</b> .....	(3)
<b>第一节 公关策划要与时俱进</b> .....	(3)
一、时代亟需公关外脑 .....	(3)
二、与时俱进的能动性 .....	(6)
三、国际公关专家的预言 .....	(9)
四、必须把握宏观策划 .....	(10)
五、思路决定出路 .....	(12)
六、策划要有两点论 .....	(13)
<b>第二节 中、美、日策划的对比</b> .....	(15)
一、定义与目的不同 .....	(15)
二、性质与实务的差异 .....	(15)
<b>第三节 公关策划以“智”为本</b> .....	(17)
一、公关策划是智业 .....	(17)
二、学会运作文化“知本” .....	(17)
三、市场竞争,无智必败 .....	(20)
四、策划教人用智创新 .....	(22)
<b>第四节 公关策划也是生产力</b> .....	(24)
一、“非物质性劳动”的突起 .....	(24)
二、产品未动,策划先行 .....	(25)
三、公关策划的战略目标 .....	(28)
四、策划产业方兴未艾 .....	(30)
<b>第二章 公关策划艺术概述</b> .....	(34)

<b>第一节 时代呼唤公关策划</b> .....	(35)
一、大势之一:知识经济时代的嬗变 .....	(35)
二、大势之二:适应人世变革 .....	(37)
三、大势之三:公关策划业成为学习型的智业 .....	(40)
<b>第二节 公关策划艺术概说</b> .....	(42)
一、公关策划艺术的定义 .....	(42)
二、策划与创意的区别 .....	(47)
三、策划的历史由来 .....	(49)
四、现代策划的分类 .....	(53)
<b>第三节 公关策划的理论体系</b> .....	(54)
一、策划学科的整合 .....	(54)
二、策划学的研究对象 .....	(55)
三、现代策划学的代表性论点 .....	(56)
四、公关策划的理论与实践 .....	(59)
<b>第四节 公关策划的环节与要素</b> .....	(60)
一、公关策划的六个环节 .....	(60)
二、策划主体以人为本 .....	(60)
三、策划成功的五个要素 .....	(62)

## 原 理 篇

<b>第三章 公关策划的运作特征</b> .....	(75)
<b>第一节 公关策划运作特征的构成</b> .....	(75)
一、策划运作特征的界定 .....	(75)
二、策划运作涵义比较 .....	(76)
<b>第二节 公关策划的目标性特征</b> .....	(77)
一、目标的涵义 .....	(77)
二、目标的确立 .....	(79)
<b>第三节 公关策划的超前性特征</b> .....	(80)
一、超前的价值 .....	(80)

二、“小灵通”抢占先机·····	(81)
<b>第四节 公关策划的创造性特征</b> ·····	(82)
一、创造即生机·····	(82)
二、创造贵在异想天开·····	(83)
<b>第五节 公关策划的程序性特征</b> ·····	(85)
一、程序是成功的必然·····	(85)
二、策划的八步程序·····	(88)
<b>第六节 公关策划的可行性特征</b> ·····	(93)
一、可行性是成功的铁门槛·····	(93)
二、可行性的几个要求·····	(94)
<b>第四章 公关策划的前提是调查研究</b> ·····	(99)
<b>第一节 公关策划调研的意义</b> ·····	(100)
一、调研为策划提供依据·····	(100)
二、调研为策划准确定位·····	(101)
三、调研为策划提示预警·····	(103)
四、调研为策划提升成功率·····	(104)
五、调研为策划树立良好形象·····	(106)
<b>第二节 公关策划调查的种类</b> ·····	(110)
一、从调查范围划分·····	(110)
二、从调查领域划分·····	(110)
三、从调查对象划分·····	(112)
四、从调查视角划分·····	(112)
<b>第三节 公关策划调研的原则</b> ·····	(112)
一、公关调研的客观性原则·····	(113)
二、公关调研的全面性原则·····	(116)
三、公关调研的时效性原则·····	(117)
四、公关调研的步骤性原则·····	(120)
五、公关调研的道德性原则·····	(122)
<b>第四节 公关调研的常用方法</b> ·····	(125)

一、访问类调查法 .....	(126)
二、文献类调查法 .....	(133)
三、实地调查法 .....	(134)
四、调查的两种研究方法 .....	(136)
<b>第五节 公关调查文书的撰写范式</b> .....	(139)
一、公关策划调研报告 .....	(139)
二、公关策划调查提纲 .....	(140)
三、公关策划调查表 .....	(141)
四、公关策划调查问卷 .....	(141)
<b>第五章 公关策划的智本是通才</b> .....	(149)
<b>第一节 策划家需要通才的优势</b> .....	(150)
一、策划家的可贵素质是通才 .....	(151)
二、最紧缺的是策划人才 .....	(153)
三、策划实践是成才的砺石 .....	(154)
<b>第二节 通才素质的三方面基础</b> .....	(155)
一、理论知识基础 .....	(155)
二、道德品格基础 .....	(155)
三、专业能力技巧基础 .....	(157)
<b>第三节 通才的“八通”定律</b> .....	(158)
一、“八通”的内涵 .....	(158)
二、通才与专才的区别 .....	(160)
<b>第四节 通才的惊人创造能量</b> .....	(161)
一、“玉柴奇迹”的鉴证 .....	(161)
二、通才最重视战略策划 .....	(164)
三、策划大师王建明 .....	(166)
四、大器通才的素质优势 .....	(169)
五、通才素质结构的要素 .....	(172)
六、通才素质的链接 .....	(175)
<b>第五节 策划通才的行动能力</b> .....	(176)

一、一步行动胜过十打纲领 .....	(176)
二、波音公司的成功行动 .....	(177)
三、策划行动的必备条件 .....	(178)
四、策划行动的准则 .....	(179)
五、沟通是策划行动的保障 .....	(183)
<b>第六章 公关策划的主题与类型 .....</b>	<b>(188)</b>
<b>第一节 策划人应具有主题意识 .....</b>	<b>(188)</b>
一、主题定位的必要性 .....	(189)
二、主题定位的三个因素 .....	(191)
<b>第二节 主题的筛选与定位 .....</b>	<b>(193)</b>
一、策划主题的筛选方法 .....	(193)
二、策划主题的定位准则 .....	(195)
<b>第三节 公关策划类型分类 .....</b>	<b>(197)</b>
一、按组织承担者划分 .....	(198)
二、按策划项目阶段划分 .....	(198)
三、按形象状态划分 .....	(199)
四、按公关实践过程划分 .....	(200)
五、按调研信息形态划分 .....	(201)
<b>第四节 公关策划的专题类型 .....</b>	<b>(203)</b>
一、生产性企业公关策划 .....	(203)
二、商务活动公关策划 .....	(204)
三、旅游餐饮业公关策划 .....	(204)
四、政府公关策划 .....	(205)
五、社区公关策划 .....	(206)
六、庆典、募集等公关策划 .....	(207)
七、传媒活动公关策划 .....	(207)
八、危机管理公关策划 .....	(211)

## 实 践 篇

<b>第七章 公关策划的思维艺术</b> .....	(227)
<b>第一节 思维方式的原理</b> .....	(227)
一、思维是策划之魂 .....	(227)
二、三种思维状态 .....	(227)
三、思维智力的两种类型 .....	(228)
四、思维发挥的两种方向 .....	(229)
五、思维方式的演进 .....	(231)
<b>第二节 创新思维策划艺术</b> .....	(232)
一、独辟蹊径的思维 .....	(233)
二、思维是组织生命之泉 .....	(234)
三、创新思维的五大优势 .....	(235)
<b>第三节 逆向思维策划艺术</b> .....	(237)
一、逆向思维奏奇效 .....	(237)
二、逆向思维的哲理依据 .....	(238)
三、逆向思维实用性 .....	(239)
<b>第四节 量力思维策划艺术</b> .....	(241)
一、万事有度利于行 .....	(241)
二、防止两个极端 .....	(242)
三、成功的范例 .....	(244)
<b>第五节 发散思维策划艺术</b> .....	(246)
一、思维辐射的潜能 .....	(246)
二、发散思维策划的制胜奥妙 .....	(247)
三、发散思维的策划方式 .....	(248)
<b>第六节 跳跃思维策划艺术</b> .....	(252)
一、跳一个高度就灿烂 .....	(252)
二、跳跃思维策划的特点 .....	(253)
<b>第七节 系统思维策划艺术</b> .....	(255)

一、系统思维不神秘 .....	(255)
二、系统思维的重要性 .....	(256)
三、系统思维策划的步骤 .....	(257)
<b>第八节 集成思维策划艺术</b> .....	(262)
一、智慧“风暴”的洗礼 .....	(262)
二、集成思维策划的要领 .....	(263)
<b>第八章 公关策划的方法艺术</b> .....	(268)
<b>第一节 冷门策划法</b> .....	(269)
一、永远不做大多数 .....	(269)
二、“肥婆时装”一炮走红 .....	(270)
三、“冷门”策划给予人们的启迪 .....	(271)
<b>第二节 组合策划法</b> .....	(272)
一、组合也是创新 .....	(272)
二、足球与空调的嫁接 .....	(274)
<b>第三节 摹仿策划法</b> .....	(275)
一、摹仿是“寻宝”的入门 .....	(275)
二、摹仿是赢家的捷径 .....	(275)
三、摹仿的成功要素 .....	(276)
<b>第四节 按需策划法</b> .....	(277)
一、需求的蕴涵 .....	(277)
二、按需策划法的运作要领 .....	(278)
三、满足需求,实现双赢 .....	(279)
四、策划跟着需求走 .....	(280)
<b>第五节 资讯策划法</b> .....	(282)
一、资讯决定竞争速度 .....	(282)
二、竞争速度取决于资讯 .....	(282)
三、资讯是策划的动因 .....	(284)
四、资讯策划的要则 .....	(286)
<b>第六节 想象策划法</b> .....	(287)



一、想象是谋略的基石 .....	(287)
二、想象迸发策划的火花 .....	(288)
三、叶茂中的三度想象 .....	(288)
<b>第九章 公关策划的策略艺术</b> .....	(295)
<b>第一节 借风扬帆策略</b> .....	(296)
一、商场百战策略多 .....	(296)
二、好风凭借力 .....	(298)
<b>第二节 翻江倒海策略</b> .....	(301)
一、危言耸听的“喜讯” .....	(302)
二、策略的正果 .....	(303)
三、把握策略要领 .....	(304)
<b>第三节 背水一战策略</b> .....	(305)
一、“康泰克”冲出险境 .....	(305)
二、脱“险”后的思考 .....	(307)
<b>第四节 抛砖引玉策略</b> .....	(308)
一、投桃报李 .....	(308)
二、有舍才有得 .....	(311)
<b>第五节 一石双鸟策略</b> .....	(313)
一、一球两得创双赢 .....	(313)
二、“席梦思”当地毯的奇招 .....	(314)
<b>第六节 暗渡陈仓策略</b> .....	(316)
一、“变色龙”的迂回战 .....	(316)
二、大胜后的评析 .....	(318)
<b>第十章 公共关系营销策划</b> .....	(322)
<b>第一节 公关营销策划的理念</b> .....	(322)
一、公众需求为先导 .....	(323)
二、公关营销策划的重要性 .....	(324)
三、公关营销策划的原则 .....	(325)
<b>第二节 营销策划的误区</b> .....	(327)