



AODENG YUANXIAO SHICHANG YINGXIAO ZHUANYE XILIE JIAO

高等院校市场营销专业系列教材



MARKETING PLANNING

营销策划

——创意、信息处理及表达

乔 辉 主 编
柳彩莲 曹 雨 副主编

高等院校市场营销专业系列教材



营 销 策 划

——创意、信息处理及表达

乔 辉 主 编

柳彩莲 曹 雨 副主编

图书在版编目(CIP)数据

营销策划:创意、信息处理及表达/乔辉主编. —上海:上海财经大学出版社,2015.8

(高等院校市场营销专业系列教材)

ISBN 978-7-5642-2235-2/F·2235

I. ①营… II. ①乔… III. ①营销策划-高等学校-教材
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 185619 号

☐ 责任编辑 顾晨溪

☐ 封面设计 张克瑶

YINGXIAO CEFHUA

营 销 策 划

——创意、信息处理及表达

乔 辉 主 编

柳彩莲 曹 雨 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

江苏省句容市排印厂印刷装订

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 16.75 印张 428 千字

印数:0 001—4 000 定价:35.00 元

前言

营销策划在现代市场经济中发挥着越来越重要的作用。精心策划,打造品牌,塑造形象,是企业在激烈竞争的市场中立于不败之地的根本保证。传统的课程内容教学使得学生不能扎实地掌握本门课程,学生走出校门之后适应岗位的时间较长,甚至有部分学生不能满足营销策划岗位职能的需要。如何更有效地培养学生的营销策划能力,成为我们目前需要解决的问题。

营销策划是一门方法性很强的课程,主要内容不是一些抽象的知识,而是一系列的具体方法,如市场调查方法、市场信息的分析、营销方案的策划等,是一种“谋略性”课程,具有剖析典型事件、提升思维灵性的特征。在学习这门课程之前,学生们已经系统地学习了市场营销的相关知识,所以,在课程中再次讲授营销理论是不够的,而且也是没有必要的。另外,营销策划是极具中国特色的一门课程,侧重点在于创意和传播,国外没有完全与之相对应的课程。此外,在具体的营销活动或行为中,企业希望通过营销策划的实施,力求在短期内获得一定的经济效益和社会效益。

作为一门培养学生如何综合运用营销知识和营销方法的课程,从教材的建设角度来看,如何架构营销策划课程的教学内容体系是一个值得重新检讨的课题。

综观已经出版的营销策划教科书,其内容体系大致可以分为以下几类:

第一类是比较流行的做法,主体内容基本重复市场营销学。其基本框架沿袭了市场营销学的 STP+4P 的内容体系,只是在其中加入了有关策划学的一些基本概念、基本理论,从策划角度重新组织市场营销学的基本内容。

第二类是在主体内容基本重复市场营销学的基础上增加了部分新营销内容,如 CIS 策划、顾客满意策划、整合营销传播策划、服务营销策划、关系营销策划、定位策划、网络营销策划,以及一些具体的行业营销策划如房地产营销策划、保健品营销策划等。

第三类是将营销管理内容加以分解,从营销管理制度、营销管理过程、营销管理技术不同层面构建出了一个庞杂的内容体系,包括营销策划流程(营销策划引论、营销策划理念、营销策划创意、营销策划造势、营销策划分析、营销策划作业),营销行为策划(企业入市策划、产品推广策划、品牌延伸策划、营销广告策划、企业公共关系促销策划、营销国际化策划),营销管理策划(企业形象策划、营销制度策划、营销业态策划、物流能力策划、企业扩张策划、企业融资策划、营销避险策划)等。

与以上三类常见体系的教科书相比,本教材在吸收以上体系的优势之外,还遵循做好营销策划应具备三种技能,即创意形成技能、信息处理技能、策划表达技能的原则来构建教材内容,围绕如何成为一个合格的营销策划人来展开编撰,既能有效地实现课程的教学目标,让学生掌握营销策划工作的基本流程、基本的工作任务和工作内容,又能避免与市场营销原

理课程的内容重复,帮助学生适应营销策划岗位职能的需要,有效地培养学生的营销策划能力。

本教材注重理论与实践相统一,内容丰富,结构严谨,信息量大,操作性强,既可作为本科、专科院校营销类专业的教学用书,也可作为营销策划人员业务培训用书。

本教材由长期从事市场营销策划研究、教学和实务工作的专家、学者共同编写完成。全书由武汉工程大学乔辉任主编,湖北工业大学商贸学院柳彩莲、武汉东湖学院曹雨任副主编,武汉工程大学邮电与信息工程学院李辉、武汉纺织大学罗建军、武汉轻工大学黄恩参与编写。全书共分为五篇十二章。第一、二、六、十章由乔辉编写,第四、五、七章由柳彩莲编写,第三、十一章由曹雨编写,第八章由李辉编写,第九章由罗建军编写,第十二章由黄恩编写。全书由乔辉负责总纂统稿。

除此之外,还要感谢我的学生张倩、周丽萍、易刘香、严弘、许晶晶、庄甜甜、洪红、唐元佑为本教材的撰写搜集了大量素材,并认真核对了部分章节;还要感谢武汉中隐文化传媒有限公司的胡鸣女士、武汉广厦同祥广告有限公司的杨婷女士,为本书的撰写提供了诸多宝贵的建议。

本书在撰写过程中参阅了国内有关营销策划方面的论文、论著,吸收了部分专家、学者的研究成果,在此一并表示谢忱。由于作者水平有限,加之时间仓促,所引用的相关文献疏漏之处在所难免,敬请有关作者谅解!欢迎各位读者不吝赐教,以便修订完善。

编 者

2015年8月

目 录

前 言	(1)
-----------	-------

第一篇 基础理论篇

第一章 策划概述	(3)
第一节 策划的内涵	(3)
第二节 策划的功能及基本原则	(6)
第三节 策划的运作过程	(13)
第四节 策划与咨询的关系	(16)
课后练习	(17)
案例思考	(17)
本章实训	(19)

第二章 营销策划的内涵与流程	(21)
第一节 营销策划的内涵	(21)
第二节 营销策划的方法和步骤	(27)
第三节 营销策划的内容	(29)
第四节 营销策划需关注的问题	(31)
第五节 营销策划的时代特点	(32)
第六节 营销策划的发展阶段	(33)
课后练习	(34)
案例思考	(34)
本章实训	(35)

第二篇 文案表达篇

第三章 营销策划书的撰写	(39)
第一节 营销策划书的框架设计	(39)
第二节 营销策划书的撰写	(41)
课后练习	(45)

案例思考	(45)
本章实训	(47)

第三篇 创意篇

第四章 策划人的素质与技术	(53)
第一节 策划人的知识水平和业务素养	(53)
第二节 策划人才的基本能力要求	(57)
第三节 影响策划人员的不良因素	(60)
第四节 策划人才的协作精神要求	(61)
第五节 策划人才的心理素质要求	(63)
课后练习	(64)
案例思考	(64)
本章实训	(66)
第五章 营销策划创意	(70)
第一节 创意的含义	(70)
第二节 创意的要求	(72)
第三节 创意的表现形式	(74)
第四节 创意的产生过程	(77)
第五节 创意产生的自我训练法	(83)
课后练习	(86)
案例思考	(86)
本章实训	(87)

第四篇 信息处理篇

第六章 营销策划公司的工作流程	(93)
第一节 营销策划公司的运作	(93)
第二节 诊断的要领框架	(97)
第三节 诊断的主要步骤	(100)
课后练习	(115)
案例思考	(115)
本章实训	(116)

第五篇 实践篇

第七章 营销策划案(行动)的推销与实施	(121)
第一节 营销策划书的推销	(121)
第二节 营销策划的实施	(127)

第三节 营销策划案实施效果测评与反馈·····	(129)
课后练习·····	(131)
案例思考·····	(131)
第八章 营销战略策划·····	(136)
第一节 营销战略过程·····	(136)
第二节 战略性营销规划·····	(149)
课后练习·····	(154)
案例思考·····	(154)
本章实训·····	(156)
第九章 市场调研策划·····	(160)
第一节 市场调研概述·····	(160)
第二节 调研方法选择及预调研·····	(165)
第三节 访员培训及调研日程安排·····	(170)
第四节 调研报告的撰写·····	(171)
课后练习·····	(176)
案例思考·····	(176)
本章实训·····	(177)
第十章 营销组合策划·····	(180)
第一节 营销组合策划概述·····	(180)
第二节 营销组合策划的策略·····	(193)
第三节 营销组合策划的逻辑思路·····	(198)
课后练习·····	(205)
案例思考·····	(205)
本章实训·····	(207)
第十一章 新品上市策划·····	(210)
第一节 新品上市流程·····	(210)
第二节 发现市场机会·····	(212)
第三节 新品概念的提出·····	(215)
第四节 新品可行性评估·····	(217)
第五节 新品上市开发及准备·····	(218)
第六节 新品上市的计划与安排·····	(220)
课后练习·····	(225)
案例思考·····	(225)
本章实训·····	(227)

第十二章 服务营销策划	(229)
第一节 服务营销策划概述	(229)
第二节 服务营销策划的策略与方法	(234)
课后练习	(240)
案例思考	(240)
本章实训	(241)
附录一 营销策划常用工具与模型	(243)
附录二 企业营销策划书正文的通用格式	(252)
参考文献	(260)

第一篇



基础理论篇



第一章

策划概述

第一节 策划的内涵

一、策划的界定

什么是策划?

策,在《辞源》中有八个义项,如“马鞭”“杖”“简”“策书”“一种文体”“占卜用的蓍草”等作名词用的;“以鞭击马”作动词用的;但其最重要、最常用而广泛流传下来的是“谋略”的意思。

划,在《辞源》中义项不多。其中,“忽然”这种义项已不多用,而“割裂”“筹谋”等意思较重,但基本是把“策”和“划”联系起来,作筹谋、策略、谋略、计策、对策等意思解释。

在古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计策、计谋、谋略、对策的意思较接近。而在现代,策划的动词性含义增强,信息、创意、点子、谋略、目标等要素为其内核,而“策划”的全面含义为:如何在全面谋略上指导操作者去圆满地实施对策、计策或计谋,从而达到办事的目的。

关于“策划”的概念,一直没有统一的看法。我们在使用“策划”时,有时只是单纯指实施某一件事时的独特想法或特殊构想,有时指达成某一可实现成果的实施计划。而各个学科的专家对策划有不同的理解和不同的研究侧重点,其概念界定众说纷纭,可谓是“仁者见仁,智者见智”。

我们对策划的定义为:策划就是策略、谋划,是为达到一定的目标,在调查、分析有关材

料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统、全面的构思、谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。

可以说,策划作为人类超前思维和创造思维的最佳结合形式,在不断地创造着历史,推动着社会进步和发展,也在促使人类自身的不断完善与提高。

策划是一项复杂的系统工程,需要策划人员充分掌握现实条件,根据策划目标的要求,因地制宜、因时制宜、因人制宜,通过严密的逻辑性思维和丰富的创造性思维活动,得出合理的策划方案,并通过不折不扣的实施,最终达到预期的目标。

二、关于策划的常见误区

策划是一项综合性的活动,一项成功的策划往往是多种方法、多个部门合力的结果。比如企业一项策划通常会包括战略、管理、营销、广告等多方面的内容,需要采用多样化的方法,并需要相关部门通力合作才得以完成。因此,这也使人们对策划产生了许多理解上和认识上的误区。对这些常见的认识误区有必要加以说明,以利于读者正确认识策划。

(一)认识误区一:策划就是“点子”

许多人认为出点子也是策划,这显然是不对的。有人将点子视为策划,这是因为有些人先从点子入手,为一些企业提供服务,这是中国计划经济向市场经济过渡中所出现的现象。当然,我们并不能否认,有些案例的创意是有点子因素的。但点子是每个人都可能提供的,而创意是要具备专业知识的,这就是两者的本质区别。两者是层次比较,点子不会是策划,而策划中有点子,但说点子中有策划就说不通了,因为策划是一个系统工程,不是靠一招一式就能够完成的。策划是一个系统工程,点子只是一个主意,是一点思想火花。

当然,好的点子还是有价值的,许多大的策划往往从一个点子开始,策划离不开点子,一个一个点子连起来就是一个好的策划,充分运用点子,有利于策划的发展。我们区别点子与策划的关系,但并不否认点子的价值作用。从策划的发展来看,策划已成为一个行业,而且这个行业正处于发展与规范之中,而点子显然不可能成为一个行业,在未来的发展中也不可能变成一个“点子行业”。

但遗憾的是,现在就有为数不少的人把策划简单等同于点子,等同于小发明、小主意,或等同于一些喧嚣一时的促销招数。其实,一些偶然的、“灵光一现”的点子,脱离了企业经营的本质,短期内可能有助于企业解决问题,带来些许辉煌,但无法帮助企业改善“体质”,改进经营管理,因此最终将难逃没顶覆辙。在现实中,此类例子时有所见,“太阳神”“亚细亚”“三株”“爱多”,这些品牌曾经名噪一时,但最终销声匿迹,淹没于市场的湍流中,这就是追求短期利益的“点子”带来的危害。因此,我们应该从更高意义上对策划进行认知。

(二)认识误区二:策划就是计划

策划与计划行为不同,计划是具体的实施细则,任何策划都必须有计划,但不是所有的计划都有策划,有的计划是长远的目标打算,不具备现实操作性;有的计划是常规的工作流程,不具备创新性。策划与计划的另一个区别是:一个是主动性的、目标性很强的行为,一个是被动性的、规划性很强的行为。策划近似英文“Strategy+Plan”,而计划则近似于英文的“Plan”。策划更表现为战略决策,包括分析情况、发现问题、诊断把脉、优化方案、整合优势。

而计划往往表现为掌握原则和方向,按部就班的工作流程。从对象上看,策划一般运用于工商企业和商业性活动中,计划一般运用于政府组织的指导性活动中。

计划往往具有极端性、单一性,缺乏策划所具备的丰富性和灵活性。计划的理性色彩和策划的多样思维,都应该是企业或经营者所具备的,从这一角度而言,策划与计划是所有企业或策划人都必须具备的。策划人或经营者在进行企业经营决策时,强调策划;而在执行这一策划时,则强调计划。计划是体现企业执行力的一个重要因素,策划则更多地展现企业的创造性。因此,企业在不同的时段或阶段,对策划和计划会有不同的重视程度。同时,它们也会由企业不同的部门来制定或执行。

策划与计划都需要面临众多的信息处理和反馈,足够的信息来源和对信息的正确运用和处理,会使两者都能获得理想的结果。一旦信息缺失或发生偏差,对计划造成的扭曲就会远远大于对策划造成的误差。

企业在制订计划时,有些计划可以只从企业本身的各种资料中获得信息来源,但策划一定是需要从企业以外的方方面面获得信息。也就是说,策划要求大量的、多方面的各种资源,而计划仅凭单一的信息资源就可以制订。

(三)认识误区三:策划就是决策

决策就是做决定,重在优选方案,以抉择为重点,以聚合思维为主。决策属于对一个事物的判断,有时并不需要创意和论证,也不需要实施和评估。

“决策”作为现代管理学的一个术语,是美国首先使用的“Decision-making”,意思是作出决定。表述得明确一些,决策就是个人群体为实现其目的,制订各种可供选择的方案并决定采取某种方案的过程。决策并不需要瞬间完成,拍板定案前必须进行一系列活动,否则就会出现主观臆断。1947年,美国管理学家西蒙在其《行政行为——行政组织中决策过程的研究》一书中第一次系统地提出了管理科学中的决策理论。决策通常可作如下分类:(1)依决策主体的决策方式不同,分为经验决策和科学决策;(2)依决策目标所涉及的规模和影响程度不同,分为战略决策和战术决策;(3)依决策内容和具体情况不同,分为程序化决策和非程序化决策;(4)依决策所具有的条件和可靠程度不同,分为确定型决策、风险型决策和不确定型决策。决策作为一门学科,已列为各管理者必修学科。

而策划是一新兴学科,它与决策显然是不同的。策划的4个程序——“创意—论证—操作—反馈”,在决策中都是不强调的。决策显然是建立在论证(调研)的基础上,但对创意(提出概念)这个环节并不强调,论证是决策的前奏,某些决策如经验决策(也称个人决策)是不需要论证的。策划强调创意创新,这是策划的灵魂,没有创意创新就不是策划,如果说策划是决定干好干坏,那决策就是决定干与不干,这就是两者的本质区别。

(四)认识误区四:策划就是咨询

中国人在学习日本现代企业管理时,发现日本有专门的企划人,就将日本的企划称为“策划”。企划与策划的狭义词意相同,大家读日本有关企划方面的书,能够学到策划的基本原理,这也是两国文化有些相通的原因。

美国语言直译中并没有“策划”一词,只有相似的词“Strategy Plan”,有人认为美国的策划就是咨询,在美国从事咨询的人,就是中国从事策划的人。在英语中,咨询(Consult)具有磋商、会诊、评议的意思。在汉语中,咨询含有询问、谋划、商量的意思,两者含义近似,而咨

询企业在国外被称为“软件企业”“头脑机构”或“智囊团”，从这个意义上看，美国的咨询业近乎中国的策划业。

三、策划的类型

策划的划分标准很多，根据不同的标准，可以得出不同类别体系的策划。比如：按策划的内容任务的不同，可分为活动策划、调研策划、广告策划、营销策划等；按策划体系的不同，可分为总体策划、专项策划、具体操作策划等；按策划主体的不同，可分为国家策划、企业策划、团队策划、个人策划等。上述的多种策划分类方式，各划分方式间、各策划类型间并不是绝对泾渭分明，而是存在着一定的交叉、重叠的关系。

第二节 策划的功能及基本原则

一、策划的功能

策划是人的创造性生产活动，既然是人的生产活动就带有一定的目的性，这一目的就是策划带给人们的现实功用，或者说是策划的功能。既然是一种人为的过程且具有明确的目的性，在这一过程中就必须遵循一定的基本原则。

（一）策划的竞争功能

竞争功能就是策划者以智谋及其策划方案协助策划主体赢得政治竞争、军事竞争、经济竞争、技术竞争和形象竞争等方面的主动地位，使其稳操胜券或有所作为。这是人们进行有效的策划方案的目的之一。

（二）策划的决策保证功能

这一策划功能就是策划者为策划主体的决策谋划、探索、设计多种备选方案。决策者以策划方案为基础，进行选择和决断，从而保证决策的理智化、程序化和科学化。

策划是一种理性思维，以确保未来即将进行的活动有序、有条不紊地按预定的目标进行，这一特性保障了其策划的成功。

（三）策划的计划策定功能

这种策划功能表现在策定计划的规定程序上。即策划机构在进行计划或规划之前，运用科学的策划运作程序对计划进行构思和设计，为计划生成提供智谋母体，使计划切实可行，使预算投向可靠。

（四）策划的预测未来功能

预测未来功能就是策划者注意策划主体发展的长远问题或本质问题，针对环境的未来变化发展，进行超前研究，预测发展趋势，思考未来发展问题，提高策划主体适应未来和创造未来的主动性。

（五）策划的管理创新功能

管理创新功能就是策划者遵循科学的策划程序，从寻求策划主体的问题或缺陷入手，探索解决管理问题的有效途径。这实质上是一个管理创新的过程，一个好的策划方案本身就

是一个管理创新方案。

以上几项功能是由策划的本质派生而来的,是策划本质特征理论上的延续,而策划的功能在现实的经济环境中表现得更为明显而直观。比尔·盖茨曾说过:“创意犹如原子裂变一样,只需一盎司就会带来无以数计的商业效益。”的确,在现代社会,绝妙的创意与策划就是“聚宝盆”,它会给企业带来滚滚财富。

二、策划在现实经济环境中的功能

(一)提高企业的“核心竞争力”

随着知识经济时代的来临,创意与策划的作用越来越大。发达国家国民生产总值的增长中,知识的成分已由 20 世纪初的 5% 上升为 20 世纪末的 30%~90%,而知识经济成分中创意与策划所占的比例是相当大的。美国未来学家阿尔温·托夫勒曾经预言:“主宰 21 世纪商业命脉的将是创意,因为资本的时代已经过去,创意的时代正在来临。”创意与策划是提高企业“核心竞争力”的重要手段。不断创意与策划并获得成功的企业,它具有领先者的优势,即能在竞争中表现出自己的独特之处、独有吸引力,而这个独特优势不能轻易地被对手所模仿。目前,我国经济整体上呈现出供大于求的状况,不少企业的生产能力过剩,企业资源利用率低。但是,只要结合企业实际,深入了解市场,大胆创意与策划,提高企业的核心竞争力,就会在激烈的市场竞争中取胜。



案例 1-1 丰田公司反败为胜

20 世纪 60 年代初日本丰田公司由于懈怠于策划,很长一段时间内没有生产出新产品,以至于在轿车的生产和销售方面被日产公司远远抛在后面。丰田公司开始惊醒了,并进行精心策划。首先,是对光环牌轿车的车型更新、发动机改装;接着又重新策划了丰田广告,电视里反复播发“海滨之虎——光环”“空中飞车——光环”“悬崖滚落——光环”“猛撞油桶——光环”等广告片,光环车坚固耐用的印象在公众心目中产生。从 1964 年 9 月丰田公司开始出售新型光环车,到 1965 年 4 月光环车在市场上畅销压倒了日产公司,1967 年光环车已在小轿车市场上遥遥领先。丰田公司这一反败为胜的例子说明,市场就是战场,竞争如同战争,只有善于策划、精于用谋,才能立于不败之地。

(二)延长企业的“生命周期”

企业作为宏观经济机体的组成部分,因其所处的行业、产品结构、技术革命的影响,消费需求的变化,政府相关政策的调整等的综合作用,也有自己的生命周期。美国学者阿里·德赫斯在《长寿公司》一书中指出,世界各国企业发展中有两个死亡率很高的门槛:10 年左右和 40 年左右的。10 年左右衰亡的多为中小企业,如婴儿早夭;40 年左右的则为大中企业,如英年早逝。据统计,1970 年的全球 500 强公司,到 1982 年时有 1/3 已经销声匿迹了,其中都没有跨过“英年早逝”这个门槛。对于每个企业来说,如何才能“延年益寿”呢?纵观工业革命以来的企业发展史,从 19 世纪末期至 20 世纪初期,一些叱咤风云的企业家,建立了以专业化及技术联系为特征的庞大的企业“王国”,但从 20 世纪中期开始,一些大的企业集团往往采取以资本经营为纽带的跨行业多角化经营,从而降低经营风险,并使得企业的生命得以延续和提升。因此,要使企业“常葆青春”,也必须通过不断的创意与策划来实现改变,

改革经营方式或经营模式,以确保企业竞争力的提高,从而使企业在竞争中立于不败之地。

第二次世界大战之后,西方的大公司普遍设立企业内部的策划机构,还用高薪聘请高级策划专家。如历史悠久的福特汽车公司就在当时组建策划机构,从推行策划、计划、预算一体化取得显著效果的通用汽车公司和美国空军中重金聘用一批策划专家,其结果不仅使公司摆脱困境,而且重振雄风,焕发出青春活力。

(三)追求企业的利润最大化目标

现代企业是伴随着工业化进程的现代化大生产的产物。尽管企业作为特定的社会角色要承担诸多责任和义务,但从企业生存和发展的线索看,其本质仍然是生产出适合社会需要的产品并由此获取适当的利润。企业的利润是通过市场的交换来得以实现的,由于工业化大生产不仅提高了人们的生产效率,也提高了生产质量,人们在生产同样的产品时同质性越来越相近,这就需要企业在产品投放市场时采取与众不同的方法来吸引消费者。而采取什么样的决策,就需要策划的参与和实施。其次是信息交流的快速与敏捷,使企业在采取什么样的策略上,要有独创性、要有创新,不仅是产品的全新,还包括外在的包装和与众不同的销售模式。在企业形成决策之前进行创意与策划,就会降低决策失误率,提高决策成功率;在企业管理过程中进行创意与策划,实行策划、计划、预算一体化,就不会出现计划预算与市场供需脱节、背离的情况,就会提高计划预算的成功率。例如,福特汽车公司的创始人福特在汽车发展的初期,通过在技术、管理等方面的不断创意与策划,使汽车的价格大幅度下降,成为普通消费者乐于接受的交通工具,在财源滚滚而来的同时,福特汽车公司也获得迅速发展。

高露洁公司也是一个在经营中利用创意取胜的很好的例子。这家公司是以经营牙膏为主的企业,创业的头几年,尽管其产品质量不错,但销售总上不去,业绩平平。老板决定公开征求良策,他在媒介上登出广告:“谁能想出使高露洁牙膏销量激增的创意,即赠送10万美元奖金。”来自世界各地的应征者数以万计,高露洁公司只选了其中一个。被选中的创意只有两行字:很简单,主要把高露洁牙膏的管口放大50%,那么每天消费者在匆忙中所挤出的牙膏,自然会多出一倍,牙膏的销量就会激增。高露洁公司采纳了该创意后,果然牙膏的销量急剧上升。直到今天,高露洁公司仍保持这一创意。

21世纪已经来临,这个世纪是知识经济的世纪,是智力经济的世纪,也是创意与策划的世纪。

三、策划的基本原则

事物的运行都按一定的客观规律变化发展。策划是一种人类创造性的思想行为活动,也必然有一系列的客观运行规则。策划活动只有符合自身的客观运动规律,才能提高策划的效率,为策划的成功奠定基础。策划原则就是指策划活动过程中所须遵循的客观规律的理性表现,它是策划实践经验的概括和总结。策划原则包含着策划的各种基本客观要素。

一是目标要求,即策划的目的和所要达到的目标。

二是方向要素,策划目标为策划活动提供了最终标准,但在策划活动过程中,其活动方向是否始终指向最终标准,则依赖于以策划目标为基准方向建立起来的一系列指标来保证,这些指标就是策划活动中的方向要素。