

海内外上千家媒体数万次强力聚焦  
巨大的经济效益数以百亿计  
冲击波一次又一次席卷神州大地

# 注意力操控

中国第一部注意力营销实战范本

当今世界最流行的营销模式大揭秘

◎刘汉洪 刘汉清 著

## 鼎力推荐

美国哈佛大学博士后  
美国伊利诺州立大学终身教授  
中央电视台《对话》节目主持人  
人民日报社广告营销专家

张宏霖  
陈伟鸿  
胡 斌

湖南地图出版社

海内外上千家媒体数万次强力聚焦  
巨大的经济效益数以百亿计  
冲击波一次又一次席卷神州大地

# 注意力操控

中国第一藏  注意力营销实战范本

当今世界最流行的营销模式大揭秘

◎刘汉洪 刘汉清 著

## 鼎力推荐

美国哈佛大学博士后  
美国伊利诺州立大学终身教授  
中央电视台《对话》节目主持人  
人民日报社广告营销专家

张宏霖  
陈伟鸿  
胡 斌

湖南地图出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

注意力操控/刘汉洪,刘汉清著.—长沙:湖南地图出版社,

2010.4

ISBN 978-7-80552-844-1

I.①注… II.①刘…②刘… III.①旅游业—策划

IV.①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 068177 号

## 注意力操控

编 著:刘汉洪 刘汉清

责任编辑:银 波

出版发行:湖南地图出版社

社 址:长沙市韶山中路 693 号

邮 编:410007

印 刷 厂:湘潭地调彩印厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:24.5

版 次:2010 年 5 月第 1 版

印 次:2010 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN978-7-80552-844-1/K0840

定 价:58.00 元

# 鼎力推荐

---

《注意力操控》是当今世界最流行的营销模式——注意力营销的实战范本,营销策划、企业管理、新闻宣传等都能由此找到操控注意力之灵感。

**中央电视台《对话》节目主持人 陈伟鸿**

---

这是一本营销人、广告人、传媒人不可不读的奇书。今天,谁掌握了注意力资源,谁就占领了市场的制高点。

**人民日报社广告营销专家 胡斌**

---

《注意力操控》是一部难得的理论与实践相结合的实战营销范本,是文化传媒、企业经营、营销策划等行业广大从业人员和在校学生不可多得的参考读物,也是有关部门、地方政府开展新闻宣传、城市营销、会展活动等重要的操作指南。

**美国哈佛大学博士后  
美国伊利诺州立大学终身教授 张宏霖**

---



## 实战策划的金手指

□美国哈佛大学博士后  
伊利诺州立大学终身教授 张宏霖

听说过一个这样的传奇故事——

某年某月的某一天,《注意力操控》的作者被邀请到国内某海滨旅游区为策划献计。管理者告诉他们,这里的海水、海域、海岸线等条件都不错,所以很想发展海滨旅游。但有一个致命的问题却一直严重制约着他们,那就是这里的海滨退潮的时间太长,且大面积的海滨内长时间只有黑黑的海泥和远远的海水。

这个问题一开始也让作者有些困惑。但不久,作者的眼睛一亮,便惊喜地对当地的管理者说:“海泥才是你们真正的价值所在!”

作者的惊天大发现和独特创意就是:

开发以海泥旅游为特色的海泥产业链,走差异化的品牌经营之路。具体包括海泥体验游(海泥狂欢节)、海泥浴度假(海泥浴度假村)、海泥美容护肤品的开发等等。

就是这样一个创意,可以创造一个巨大的海泥产业链,年产值数以亿元计。

这样的实战策划,真是“变废为宝”、“点石成金”神奇的金手指。

《注意力操控》收录的就是这样鲜活的实战案例,还有指导性极强的案例点评。

两位作者在营销策划和品牌理论方面的骄人成绩得到了社会的充分肯定。双双成为“2003年影响中国旅游生活年度人物。策划的“五岳联盟”被评为“2003年影响中国旅游生活的十大事件”,并获中国策划金奖。刘汉洪还获得“中国十大杰出策划人”殊荣。

他们的营销策划案例主要特色体现在原创性、实战性和指导性上,内容和形式都进行了创新,尤其注重理论与实践的紧密结合。本书力图从研究营销策划案例出发,运用营销学的相关理论和方法,深入分析案例的营销学意义与价值,深刻研究注意力经济时代的营销创新,为新环境下的品牌营销策划探寻更加科学的发展之路。

刘汉清刘汉洪实战营销策划最大的特点主要体现在理论指导上的目的性和实践操作上的灵活性两个方面。

## 一、理论指导上的目的性

营销策划永远都是手段,只有品牌效益才是目的,这是刘汉清刘汉洪实战营销策划的铁律。他们的一切策划都是在这样的原则指导下开展和实施的。为此,他们总结了自己原创的营销策划理论:一二三四理论。

**一:就是一票,即钞票。**营销的一切都是为了钞票,通过营销创造更大的经济效益,收获多多益善的钞票。就是要把别人口袋的钞票变到你口袋里,并且让别人给了你钞票,还要发自内心向你表示感谢。

**二:就是二动,也就是怦然心动和蠢蠢欲动。**营销首先就是让人爱你,这叫怦然心动。同时,更要让人买你,爱你就要将你带回家,这叫蠢蠢欲动。如果爱只有心动没有行动,没有情不自禁的冲动,没有激动与行动的完美互动,那就不能叫做真爱。只有怦然心动加上蠢蠢欲动,这才是真正需要的营销。

**三:就是三吹,即敢吹、会吹、经得起吹。**营销说到底就是吹牛,就是吹牛吹牛越吹牛。营销就是制造永远的牛市,营销永远不需要熊市。而要制造牛市,让牛市越来越牛,牛气冲天,法宝只有一样,那就是吹牛。当然,吹牛的目的就是越吹越牛。而要越吹越牛,仅有敢吹是远远不够的,而且必须会吹、经得起吹。所以,要做到三吹完美统一,首要的前提是只能吹牛而不能吹毛求疵,更不能吹马自找苦吃。总之,要找该吹的去吹,吹得恰到好处,否则就会把牛皮吹破,弄得一肚子牛下水到了嘴巴里,自食苦果,臭不堪言。

**四:就是四故事,找故事、编故事、卖故事、吃故事。**整合营销包括四个环节,具体而言:定位就是找故事,策划就是编故事,推销就是卖故事,品牌就是吃故事,前三个故事是手段,最后的故事才是目的。营销就是为了打造品牌,一辈子享受品牌的巨大成果。

## 二、实践操作上的灵活性

刘汉清刘汉洪的实战营销策划有其科学的理论依据,但他们更注重理论与实践相结合,一切从实际出发,坚持实事求是。其特点是:科学与艺术相结合,原则与灵活相结合,战略与策略相结合,共性与个性相结合,策划与执行相结合。其实践操作上的灵活性主要体现在以下几个方面:

### 第一,忠于品牌塑造

案例始终注意突出品牌的塑造。策划的思想是跳出营销做营销,跳出品牌做品牌,跳出策划做策划。如把浏阳打造为狂欢之都。案例中节会活动策划最大的出发点和策划点也不是就节会策划节会,就活动策划活动。而是通过节会活动的策划和举办,来打造一个地区的品牌,营销一个地区的整体形象,来推动当地的经济。总之,是按照服从于整

体品牌,营销于整体品牌,服务于整体品牌来做节会活动策划的,所以它的推动效应是可想而知的。

一流的品牌营销关键又在敢于创造第一,制造营销传播的核动力。莽山“中国原始生态第一山”的品牌定位和“万米红绸开莽山”的营销策划,极尽品牌营销之能事,制造了一波又波炒作浪潮。尤其是神秘、刺激、壮观的大场景,并通过电视直播和持续的炒作,产生了巨大的轰动效应,实现了品牌定位与营销传播的有机统一,从而使“原始生态第一山,莽山壮美惊天下”横空出世,一鸣惊人。

## 第二,长于品牌定位

定位营销就是通过准确的定位来更好地营销品牌。定位就是解决“我是你的唯一”的问题,找到我有而人家没有的东西,从而告诉消费者“我是你唯一的选择”。定位包括目标市场的定位、品牌形象的定位、产品线路的定位。例如,大连的浪漫之都,一切都围绕浪漫来做文章,有女骑警在街上巡逻,有很好的全国最著名的绿化广场,有很好的城市风貌,有大连国际服装节,一切都是围绕浪漫之都来做的,大连浪漫之都城市品牌形象的定位是很成功的。大连较高的知名度与浪漫之都的品牌定位是密不可分的。香港定位为动感之都,它反映的是不断变化千变万化的香港的形象。云南是万绿之宗,彩云之南,它的品牌定位是体验之都,你要体验民俗风情,体验独特的文化,体验纳西古乐,体验走婚,体验女儿国生活,你就到云南来,云南是体验之都。它的这个定位,也是有个性和特色的。

案例对洪江古商城的品牌定位就是:“中国第一古商城”。

实践证明,这一定位完全符合洪江的实际,古商城的快速恢复繁荣,就是最好的证明。

按照策划思想,洪江方面开展了一系列卓有成效的营销推广工作。一是将打造“中国第一古商城”和“中国财富朝圣之旅”写进了决策报告当中,使全区上下达成了共识,统一了思想,明确了目标,加快了落实。二是有关部门和企业紧紧围绕打造“中国第一古商城”和“中国财富朝圣之旅”的主题定位,积极设计开发旅游产品,加大营销推广力度。三是坚持政府主导与市场运作相结合的方针,组织开展了系列营销推广活动。

## 第三,精于新闻炒作

新闻炒作是品牌营销重要的工具和手段,既要讲策略、讲科学,又要讲分寸、讲艺术。新闻炒作是指在遵循新闻客观规律的前提下,通过对新闻事件的策划、传播,以达到更好的新闻宣传效果。新闻炒作,绝对不是制造假新闻,绝对不是无中生有的捏造新闻。在“五岳联盟”的策划和运作过程中,策划人是这样策划和制造新闻的:

9月27日,红网刊发了曾锋的《金庸衡山成“盟主”,“五岳联盟”起纷争》的文章,文章写道:

“五岳联盟”刚刚成立,一场有关“五岳联盟”的争论也已开始。特别是部分网友通过发帖子、参与讨论等形式,表示出了自己的不同意见。一位网友甚至对“五岳联盟”提出了十大质疑。

《“五岳联盟”十大质疑》即是策划人的炒作策划。为将讨论进一步引向深入,并通过读者讨论进一步扩大“五岳联盟”的社会影响,更好地在更广的范围内达成共识,一方面,有关方面迅速与有关记者取得联系,及时沟通,介绍情况,引发兴趣,争取关注,支持他们作好连续报道、深入报道。后来的事实证明,这一做法是有效的。

另一方面,由首席策划刘汉清亲自主笔撰写的有关思辨性报道,全面客观地反映正、反两方面的不同看法,将讨论引向深入、引入良性轨道。9月24日,一篇长达2000多字题为《金庸麓山初诚剑,五岳联盟惹争议》的长篇报道,以中新社记者余娅琳与刘汉清合作的形式,通过中新社、中国新闻网发向了全国。全文包括“五岳未盟先起浪”、“大侠风范倾三湘”、“天下称雄惹争议”等主要内容。文章发表后,随即在全国引起了强烈的反响。许多网站、报纸对这一报道纷纷转载。

总之,通过及时有效地对“五岳联盟”各种争论的引导,既较好地达到了新闻炒作的目的,又把对“五岳联盟”的认识提升到了更高的层次和水平,通过“五岳联盟”引发的思考,让我们更加清晰地看到了中国旅游走向融合的新途径、新希望。

#### 第四,巧于故事营销

这是一个故事行销时代。定位就是找故事,策划就是编故事,营销就是卖故事,已经有越来越多的人认识到了这一点。

案例中“万人同品万寿饼”即是精彩的故事营销范本,后来中央电视台都作了报道。其实,南岳很早就有一种素饼,但一直是默默无闻,无人知晓。2005年春节前,南岳就找到策划人,要他们帮助做策划。就是这么一种简单的饼、普通的饼,怎么把它卖出去呢?很难。他们捉摸了很久,后来又找了一批策划人,扯了一个礼拜,什么也没有扯出来,不知道怎么办?在这样的情况下,策划人联想到南岳的寿文化品牌,于是决定打寿饼的牌,然后,想办法制造一个事件,来使大家关注它,这样便有了“万人同品万寿饼”的策划思路,也就是“中华万寿饼,万人同品尝”。然而,这个万寿饼与其他的饼有什么区别呢?策划人就要去找,就要去编故事。编不等同于编造,可以是编辑,是搜集。后来通过各种途径寻找,找来找去,最后把当年的中央日报都翻出来了。结果发现,南岳的饼还是很有故事来历的。据说,当年何键在做湖南省政府主席的时候,蒋介石偕夫人宋美龄来游南岳,何键自然要安前马后地陪着。中途,蒋夫人宋美龄肚子饿了要找东西吃,可何键并没有准备,情急之中,只好到路边农妇家中找来素饼充饥。此情此景,何键自然是万分地不安,不停地赔不是,责怪自己考虑不周。可令何键万万没有想到的是,蒋夫人宋美龄不但没有半点意见,反而显得特别的兴奋,连连说素饼好吃,又脆又香,是她吃过的最好吃的食品。也许这种采南岳天地之灵气、手工生产出来的素饼味道确实不错,也许,是蒋夫人宋美龄当时实在太饿了“饥不择食”。于是,便有了后来的南岳寿饼异国飘香的故事。说是蒋夫人宋美龄在美国生活的时候,跟当时的美国总统罗斯福很要好。有一次,她在请他吃饭的时候,就想用最好的最特别的東西来招待罗斯福总统,于是便自然就想到了她当年南岳吃过的素饼。她立马找来身边的中国厨师,根据自己的记忆便做了一道素饼。不知道是当时用餐的

环境好呢？还是罗斯福总统心理学学得太好？反正他也是连连称赞素饼好吃。临走时，还特意要了几个带走。据南岳有关方面查证，这个南岳寿饼异国飘香的故事当年的中央日报还有过记载。于是，南岳在实施“万人同品万寿饼”的策划时，便将这一故事整理了出来，广为印发。为了使这个极具传奇色彩的寿饼更具有卖点和吸引力，策划人又按照“策划就是编故事，营销就是卖故事”的认识和理念，对“中华万寿饼”的生产和制作进行了一番策划。既然是寿饼，按照中国传统文化的习惯就是天长地久，于是就设计很多“九”的概念。既然是南岳，南岳是宗教圣地，就应该赋予这一活动神秘的宗教色彩。具体的策划是这样的：选择南岳九位高僧高道与寿饼生产工人一道，耗时十九天，生产制作了一个直径九米九，重量四千九百九十九公斤的“中华第一饼”。在举行“万人同品万寿饼”活动时，特意将地点选在了极具灵气的南岳大庙正殿前坪。活动开始时，寿饼制造商的老板先切下第一块寿饼，来到大庙正殿，给南岳圣帝叩头、上香，祈祷许愿，敬献寿饼，整个过程庄严而又神秘。接下来，才是给现场的尊贵客人赠发寿饼。当时活动的现场，可谓人山人海，大家都是抱着同样一个愿望：同品万寿饼，共同祈祷长寿安康。无论贵贱，无论大小，无论男女，大家在获得万寿饼之后，都是小心翼翼将它包好，然后带回家去让老人、让全家人共享。由于当地的人实在太多，一些外围的老人没有能够获得万寿饼，就将剩下的饼屑都如获至宝地取走了。他们认为，南岳菩萨面前许过愿的寿饼一定很灵验，肯定能够保佑家人吉祥安康。“万人同品万寿饼”在南岳当时形成了万人空巷的奇特景象，好几天时间，街头巷尾谈论的都是“你吃了万寿饼吗？”所有到场的贵宾、游客和媒体记者都对这一活动表示出浓厚的热情，给予了高度评价，就连中央电视台后来都作了新闻报道。出席活动的湖南省分管旅游的副省长贺同新在全省旅游发展工作会上都为南岳万寿饼作起了广告，他说：吃了南岳万寿饼，什么病痛都没有；吃了南岳万寿饼，想活多久活多久。南岳“万人同品万寿饼”的策划除了找到了“寿饼”这样一个好的概念以外，恐怕故事行销艺术的运用，也是策划和营销成功最关键的因素。

### 第五，善于危机公关

有了神奇的创意，活动可谓成功了一半。但是，奇特似乎总是跟风险有着天然的联系。

2003年2月15日下午2点11分，策划人在湖南省最佳综合性权威网站红网上发表了一篇预告活动举办的新闻，题为《聘请高僧当导游，南岳隆重推出“旅游品牌活动日”》。此文一出，立即引发了始料未及的事情，当天下午3点35分，仅仅过去1个多小时，新华网湖南频道便率先“发难”，在网站首页以头条转载红网的消息，并在首页加上了新华网编辑点评，对南岳聘请高僧当导游一事进行了猛烈抨击，特别是在标题《聘请高僧当导游》后加上了一个硕大无比的问号，令读者触目惊心。新华网湖南频道编辑点评如下：

南岳聘请高僧当导游，真可谓“推陈出新”，以“奇”制胜啊。僧人到底是干什么的，如果说南岳依然是南岳，每年吸引大批游人欣然前往，且香火不断，其原因除了南岳自身恬淡静谧的自然风光之外，最重要的还是其传统的宗教文化氛围之浓厚。试想，如果南岳的



僧人一个个放下经书不读,而去给游客导游,这种传统文化的东西被商业气息所污染,游人的心里究竟是一种什么样的滋味?再退一步讲,这些做导游的高僧究竟有没有导游资格,怀里是否揣有导游证,毕竟导游不是谁想干就干的一份差使。

当天下午策划人上网查看新闻时便发现了这一负面报道,深知新华社的权威性和影响力,如果不及时采取对策,创意新奇的“南岳高僧出任中国第一位首席品牌导游”的活动就可能彻底失败,不但不能为南岳衡山申报 2002 年度中国旅游知名品牌发挥积极作用,反而会事与愿违,带来极大的负面影响。于是,一方面,对首席品牌导游作出更详细的定义,进行详尽简介;另一方面,争取湖南省旅游局领导亲自参加南岳的活动,以告诉外界湖南省旅游局对南岳聘请高僧当导游持肯定态度的客观事实,使新闻媒体不好负面炒作。

随即将首席品牌导游定义为:首席品牌导游就是旅游区首席品牌官的形象表述和通俗称谓,他是旅游区品牌管理的高级智囊和公关大师,旅游区品牌形象的权威代言人和推广者;他的主要职责和义务是旅游区品牌决策的高级参谋者、品牌形象的权威推广者、品牌管理的有力推动者、品牌创新的积极倡导者、品牌建设的模范带头人。品牌导游与普通导游的区别体现在主要职能、角色形象、工作性质和资格认定等四个方面:品牌导游的主要职能是推广品牌,而非具体的导游服务行为,而普通导游是为旅游者提供具体的导游服务;品牌导游代表的是一种公关事业的形象,而非职业经营角色,而普通导游是一种通过提供有偿服务获得相应报酬的专门职业;品牌导游所担负的事业是公益性的,而非商业性,而普通导游所从事的工作是经营性的;品牌导游是旅游区当地政府特授的,而非一种职业资格,而普通导游是依法通过规定程序由旅游部门颁发的职业资格。

经过对首席品牌导游进行详细定义,并落实好湖南省旅游局领导出席南岳的活动后,活动的隐患基本排除。

“天价皇后席”策划也曾出现危机。事情是这样的——

“10月29日,第11届世界旅游小姐年度皇后大赛世界总决赛终于落下帷幕,世界旅游小姐年度皇后及亚军、季军名归其主。令人不可思议的是,备受关注引起争论的30万元天价皇后席观礼桌上,竟然没有世界旅游小姐皇后出现,就连其他世界旅游小姐的身影也未曾见到。到底是什么原因使得皇后席上无皇后呢?”这是媒体后来的报道。怎么回事?

就在10月27日,“天价皇后席”买主罗映红先生突然提出,他希望颁奖晚宴上,世界旅游小姐年度皇后不用到皇后席上就座,并保证30万元不需要退还一分钱。当时策划人的反应就是:“天价皇后席”早已炒得沸沸扬扬,怎么能够取消皇后就座呢?岂不是瞎吹骗人,公开地欺骗社会公众和媒体吗?我们心急如焚,深感事态的严重。于是我们千方百计不断地做罗老板的工作。但不知何故,不管我们怎么好说歹说,他就是决不松口,始终坚持自己的意见。

顾客就是上帝,上帝永远都是对的。无奈之下,我们只好另想其他办法。

就在大家急得像热锅上的蚂蚁的时候,策划人突然灵感出现:何无顺水推舟,反弹琵琶

琶,来他个出其不意的“皇后席上无皇后”的新闻炒作呢?

这真是踏破铁鞋无觅处,得来全不费工夫。主意一定,他们便制定了严格的保密纪律,将事态的新变化牢牢控制在很小的范围之内,并迅速准备了应对预案,撰写了新的新闻通稿。

颁奖晚宴的当晚,当媒体记者四处打探为什么皇后还没现身的原因时,策划人及有关人员反而故意躲藏了起来,再一次吊起的记者们的胃口。一直到晚宴快散场时,他们才不慌不忙地将事先为此准备好的新闻通稿给了记者。并故作神秘,只字不提,什么话也不说。

等得急不可耐的记者们,不知是心满意足还是无可奈何呢,拿到稿件后,更纷纷离开了现场。

第二天一大早,近百家媒体在重要位置发表了长篇新闻报道,标题几乎都是《30万元皇后席上无皇后,买主称“押霍”并非为红颜》。其宣传冲击力,远远超出前几轮的强度和广度。

总之,《注意力操控》是一部难得的理论与实践相结合的实战营销范本,是文化传媒、企业经营、营销策划等行业广大从业人员和在校学生不可多得的参考读物,也是有关部门、地方政府开展新闻宣传、城市营销、会展活动等重要的操作指南。

# | 目 录 |

## 第一章 城市策划:快乐长沙 快乐之都 快乐中国

新城市经济就是形象经济,城市形象就是城市的脸面。准确的城市形象定位,不但能够提升一个城市的知名度和美誉度,还能够给城市带来良好的社会效益和经济效益。如何避免千城一面的毛病,成了当今城市形象定位策划的一大难题。长沙城市形象的策划,独辟蹊径,借势营销,打造了全国独一无二的“快乐之都”的城市形象,从而让“快乐之都”的长沙快乐中国、名扬天下。

第一节 范本解读 .....	2
第二节 范本点评 .....	17
第三节 范本聚焦 .....	19

## 第二章 品牌策划:金庸出山 五岳联盟

新的世纪是品牌经营时代,中国与世界潮流同步,旅游就必将与品牌同行。瞩目当今旅游市场,品牌正在成为决胜市场新的利器和王牌。“五岳联盟”品牌的策划,从概念确立到实际运作,都似一股清新的春风拂面而来,沁人心脾。其最大特点和贡献在于它的开创性意义,它通过概念整合营销、品牌共享互赢、灵活自由合作,刷新了旅游品牌营销新理念,创造了旅游品牌联合新模式,促成了五岳联合申遗新创举。

第一节 范本解读 .....	34
第二节 范本点评 .....	52
第三节 范本聚焦 .....	54

## 第三章 公关策划:高僧出任中国第一位首席品牌导游

策划难在创意,贵在创新。陈旧雷同、毫无新意已成为当前我国公关策划中的通病。“高僧当导游”的策划案例,以四两拨千斤,出奇招而制胜,开全国之先河,打造了

“中国旅游公关第一人”，因而在全国引起了轩然大波，轰动了海内外，堪称公关策划创新的经典之作。

第一节 范本解读 .....	72
第二节 范本点评 .....	80
第三节 范本聚焦 .....	82

## 第四章 活动策划：十万人同唱浏阳河

策划有这个力量，策划可以改变这个世界。十万人同唱浏阳河这一大气磅礴的主题活动，加上激情浏阳、狂欢之都的品牌定位，才有了2004年中国湖南旅游节可能是空前绝后的辉煌。为什么叫“空前绝后”？一个节会活动，省里四大家的一把手都参加，过去是没有过的。就是将来，四大家一把手同时都参加一个节会活动，恐怕可能性也是不大的。并且，当晚湖南卫视、湖南经视的新闻头条、二条都是湖南旅游节开幕的报道，就连中央电视台也迅速在当天下午的整点新闻中作了报道。

第一节 范本解读 .....	104
第二节 范本点评 .....	110
第三节 范本聚焦 .....	112

## 第五章 创意策划：“中国生态第一山”开山大典

伴着瑶族同胞们声声“开山啰”的叫喊声，一块覆盖在一百三十八米高的将军峰上的万平方米红绸被徐徐掀开，莽山开山大典就此揭开神秘面纱。现场观众和着瑶族同胞雄厚的声音给开山大典助威，来自中国各省区的百余名媒体记者们集体“瞄准”将军峰，长枪短炮闪个不停。莽山开山大典，凭什么获得央视颁发的“最具创意吉尼斯纪录奖”。

第一节 范本解读 .....	122
第二节 范本点评 .....	130
第三节 范本聚焦 .....	131

## 第六章 概念策划：湘商一出惊天下

为朋友临危受托绞尽脑汁，再出概念营销杀手锏一剑封喉。“湘商”一出引起轩然大波，正反两方各执一词，魅力湘商闪亮登场。只可惜拣了芝麻丢了西瓜，“湘商大会”创意被弃。好在一年之后，总算见到湘商旗帜高高飘扬。

第一节 范本解读 .....	138
第二节 范本点评 .....	144
第三节 范本聚焦 .....	146

## 第七章 产品策划：“做一天和尚念一天经”宗教文化体验游

宗教具有神圣的感召力、神秘的吸引力和神奇的诱惑力，因其强烈的新奇感而吸引着无数的旅游者。但在发展宗教旅游中到处充满了“禁区”，使人望而却步。如何大胆突破禁区，深度开发宗教旅游产品？南岳衡山“做一天和尚念一天经”的策划案例，为我国旅游界与宗教界的紧密合作，共同开发特色旅游产品，提供了一个成功的范本。

- 第一节 范本解读 ..... 164
- 第二节 范本点评 ..... 172
- 第三节 范本聚焦 ..... 175

## 第八章 事件策划：炒作青楼 营销洪江

洪江的迅速崛起，策划要记头功。从中国第一古商城的定位，到副省长亲自撰文推广；从有大可为、大有可为的品牌评价，到财富朝圣、文化休闲的品牌主题，再到炒作青楼、营销洪江的成功策划，处处可见智慧在闪光。

- 第一节 范本解读 ..... 184
- 第二节 范本点评 ..... 196
- 第三节 范本聚焦 ..... 198

## 第九章 非常策划：让我们敲希望的钟

南岳敲响希望钟，潇湘迎来旅游春。非常时期的湖南旅游，凭借一个非常创意，完成了一个非常策划：“让我们敲希望的钟”——湖南省旅游市场暨南岳生态健康之旅系列活动全面启动仪式。选择五岳独秀的南岳衡山，用敲钟的独特方式来启动遭受“非典”重创后的湖南旅游市场，可谓精彩绝伦、意味深长，在全国独树一帜。

- 第一节 范本解读 ..... 218
- 第二节 范本点评 ..... 221
- 第三节 范本聚焦 ..... 223

## 第十章 美女策划：三十万元天价皇后席

在市场竞争十分激烈的今天，注意力就是生产力，而利用重大赛事活动打造注意力则可以起到事半功倍的效果。世界旅游小姐年度皇后大赛全球关注，皇后席的得主无疑也将成为媒体的关注焦点。据调查显示，自“高桥”30万元购得皇后席以来，“高桥”的名声可用“如日中天”来形容，而广大公众及省内外媒体议论和关注最多的也莫过于此事了。节会活动成功的市场运作，引得上海世博会都想前来取经。

- 第一节 范本解读 ..... 230



第二节 范本点评 .....	238
第三节 范本聚焦 .....	241

## 第十一章 借势策划:中国十大古村大联盟

名不见经传的阳山古村,巧妙坐上“中国十大古村联盟”盟主宝座,成功实现小活动要出大影响的策划目标,并顺利进入“中国十大古村”行列,出奇制胜获得小策划胜过大手笔的良好效果。

第一节 范本解读 .....	256
第二节 范本点评 .....	263
第三节 范本聚焦 .....	265

## 第十二章 促销策划:万人同品万寿饼

这是一个故事行销时代,策划就是编故事,营销就是卖故事。2004年1月17日,值传统春节来临之际,素有“寿岳”之誉的南岳衡山特制了一个直径9.9米,重4999斤的中华万寿饼。“万人同品万寿饼”在南岳当时形成了万人空巷的奇特景象,好几天时间,街头巷尾谈论的都是“你吃了万寿饼吗?”出席活动的湖南省分管旅游的副省长贺同新在全省旅游发展工作会上都为南岳万寿饼作起了广告,他说:吃了南岳万寿饼,什么病痛都没有;吃了南岳万寿饼,想活多久活多久。南岳“万人同品万寿饼”的策划除了找到了“寿饼”这样一个好的概念以外,恐怕故事行销艺术的运用,也是策划和营销成功最关键的因素。

第一节 范本解读 .....	278
第二节 范本点评 .....	282
第三节 范本聚焦 .....	284

## 第十三章 主题策划:橘子洲世界城市论坛暨世界城市公园

大型主题公园及主题旅游项目的策划贵在突出主题,凸现特征,张扬个性,塑造独一无二的主题形象。“世界的橘子洲,中国的达沃斯”主题形象的定位,将毛泽东当年在这里“指点江山、激扬文字”的长沙橘子洲的规划定位水平大大提升,众多的长沙市民欢喜若狂,媒体惊呼“给了长沙一个兴奋的理由”。

### 第一节 范本解读

第一节 范本解读 .....	288
第二节 范本点评 .....	297
第三节 范本聚焦 .....	299

## 第十四章 论坛策划:首届中国旅游品牌高峰论坛

论坛经济是与会展经济同时兴起的一个全球化的经济热点。随着我国加入 WTO,我国论坛经济也迅猛崛起。形形色色、层出不穷的论坛活动,难免泥沙俱下。或耗资巨大、场面壮观的论坛,却毫无创意;或风险投资、国际大腕助阵的论坛,却有价无市、无人喝彩。凡此种种,论坛从策划到运作都到了亟须提升的时候了。首届中国旅游品牌高峰论坛的成功策划与运作,给我们提供了可供借鉴的有益启示。

- 第一节 范本解读 ..... 312
- 第二节 范本点评 ..... 323
- 第三节 范本聚焦 ..... 325

## 第十五章 战略策划:从湘三角到“3+5”城市群

世界城市化的浪潮拍岸而来,中国城市群开始了新一轮合纵连横,长三角、珠三角、京津唐三大都市经济圈迅速崛起。文化领先、经济落后已寻梦半个世纪的内陆省份湖南,如何更新思想观念,奋力打造大城市群,实现凤凰涅槃、超越梦想、再造湖南?“打造中国第四大城市群湘三角经济圈”的战略策划恰逢其时、横空出世,对于中国内陆省份构建大城市群具有积极借鉴意义。策划者一篇毕业论文竟然影响了湖南的发展命运,这不能不说是一个伟大的奇迹。

- 第一节 范本解读 ..... 340
- 第二节 范本点评 ..... 346
- 第三节 范本聚焦 ..... 349

## 第十六章 形象策划:百万游客评点南岳衡山

旅游景区如何打造以游客为本的品牌形象,以个性化的主题活动来吸引广大游客,这是中国旅游界亟须研究的重要课题。“百万游客评点南岳衡山旅游品牌”有奖活动在这方面进行了有益的尝试,变复杂为简单,以小活动塑造名山大形象,不失为一个成功的策划案例。

- 第一节 范本解读 ..... 360
- 第二节 范本点评 ..... 364
- 第三节 范本聚焦 ..... 366

## 第一章

# 城市策划：快乐长沙 快乐之都 快乐中国

新城市经济就是形象经济，城市形象就是城市的脸面。准确的城市形象定位，不但能够提升一个城市的知名度和美誉度，还能够给城市带来良好的社会效益和经济效益。如何避免千城一面的毛病，成了当今城市形象定位策划的一大难题。长沙城市形象的策划，独辟蹊径，借势营销，打造了全国独一无二的“快乐之都”的城市形象，从而让“快乐之都”的长沙快乐中国、名扬天下。