

宋卫云 编著

企业实用 策划文案 范本大全



- ◆ 超实用的写作方法与技巧
- ◆ 超全面的企业全优策划文案
- ◆ 超有效的企业成功“助力器”

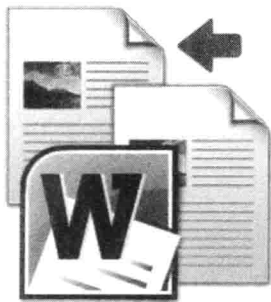


中华工商联合出版社

技巧 模板 实例

宋卫云 编著

企业实用 策划文案 范本大全



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业实用策划文案范本大全/宋卫云编著. —
北京: 中华工商联合出版社, 2014. 2
ISBN 978 - 7 - 5158 - 0649 - 5

I. ①企… II. ①宋… III. ①企业管理 - 文书 - 写作
IV. ①H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 186040 号

企业实用策划文案范本大全

作 者: 宋卫云
责任编辑: 于建廷 臧赞杰
封面设计: 杜帅
责任印制: 迈致红
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 香河县宏润印刷有限公司
版 次: 2014 年 2 月第 1 版
印 次: 2014 年 2 月第 1 次印刷
开 本: 700mm × 1000 mm 1/16
字 数: 285 千字
印 张: 18
书 号: ISBN 978 - 7 - 5158 - 0649 - 5
定 价: 36.00 元

服务热线: 010 - 58301130
销售热线: 010 - 58302813
地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19 - 20 层, 100044
<http://www.chgslcbs.cn>
E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书
版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。
联系电话: 010 - 58302915

前言

策划文案，严格意义上来说，包含了策划和文案两种不同性质的工作。

策划，是指人们为了达成某种特定的目标，借助一定的科学方法和技巧，为计划进行构思、设计、制作策划方案的过程。策划的作用就是以最低的投入或最小的代价实现预期目标。策划人为了实现目标，会在科学调研的基础之上，运用策划技能、新颖的创意和活跃的思维，对现有的资源进行整合，并进行全面、细致的构思谋划，进而制定切实可行的方案。

依据中国策划学会和中国策划学院制定颁布并获得国家知识产权局批准登记的《策划师资格认证标准》规定：策划一般分为品牌策划、旅游策划、房地产策划、影视策划、人生策划、网站建设策划、教育策划、文化策划、区域策划、周易策划、商业策划、创意策划、会展策划、图书策划、创业策划、广告策划、活动策划、营销策划、网站策划、项目策划、公关策划、婚礼策划、医疗策划、战术策划、战略策划等。

而文案，最早源于广告行业，是“广告文案”的简称，由 Copy Writer 翻译而来。多指以语言和文字进行广告信息内容表现的形式，有广义和狭义之分。广义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写和对广告形象的选择搭配；狭义的广告文案包括标题、正文、口号的撰写。

随着商业社会的发展和不同行业之间交流与融合的加速，文案已经不再是广告行业的专属，开始逐渐延伸到了各个行业，很多企业都设置了专门的文案岗位，雇佣了专门的文案写作人员，撰写本企业的宣传、广告、营销、公关等各方面的文案。





当我们将“策划”和“文案”放在一起时，文案就成了策划方案的文字化体现。通常企业的策划文案包含5个部分，即策划概述，策划方法，策划分析，策划形式，策划成效。

本书选择企业发展过程中经常用到的策划文案，总分为六章，包括企业经营策划、企业管理策划、公关活动策划、广告策划、项目策划、大型活动策划。各章内又根据策划案的不同侧重点细分为小节，每小节的内容具体包括策划文案的特点、写作要求和技巧、策划文案范例。注重理论的同时更注重实用，希望能够为广大策划人员和文案人员提供科学、有效的帮助。

目 录

第一章

企业经营策划案

第一节 企业形象策划案 / 4

范例 “绿巨人” 星巴克企业形象策划案 / 12

第二节 企业品牌策划案 / 20

范例 富力集团企业品牌扩张战略策划案 / 25

第三节 市场营销策划案 / 33

范例 美特斯邦威服饰品牌营销策划 / 37

第四节 产品促销策划案 / 45

范例 朵唯的低成本促销战略 / 47

第五节 招商引资策划案 / 52

范例 巴岳山生态森林公园招商引资会议策划案 / 55

第二章

企业管理策划案

第一节 企业经营管理策划案 / 66

范例 红鹤木业经营管理策划案 / 66

第二节 产品质量管理策划案 / 69

范例 xx电子有限公司产品质量管理策划案 / 69

第三节 人力资源管理策划案 / 71

范例一 南宁烟草有限责任公司人力资源管理策划案 / 71

范例二 xx公司员工招聘策划案 / 74

第三章

范例三 河南宇通客车公司员工培训管理策划案 / 81

范例四 xx市xx收藏品有限公司 2010 年度员工考核
方案 / 96

第四节 客户关系管理策划案 / 98

范例 深圳兴森快捷公司客户关系管理策划案 / 98

公关活动策划案

第一节 庆典活动策划案 / 108

范例一 红星·美凯龙贺龙体育场开业庆典活动策划案 / 109

范例二 哈尔滨市儿童福利院奠基仪式策划案 / 115

范例三 玫琳凯（中国）化妆品有限公司十五周年庆
典活动策划案 / 118

第二节 展会策划案 / 126

范例 2011 年上海车展策划案 / 130

第三节 公关形象策划案 / 148

范例 万家灯火·南网情深
——海南电网海口供电公司形象推广公关宣传
活动策划案 / 148

第四节 危机公关策划案 / 154

范例 康师傅“水源门”应对方案 / 154

第四章

广告策划案

第一节 报纸广告策划案 / 175

范例一 惠普 Vectra VL2 微机报纸广告文案 / 177

范例二 三菱空调报纸广告文案 / 178

第二节 杂志类广告策划案 / 179

范例 2011 “迪亚兹” 静脉曲张张林《米娜时尚国际
中文版》杂志广告推广方案 / 179

第三节 广播类广告策划案 / 188

范例一 台湾地区 PUMA (彪马) 运动鞋广播广告
文案 / 189

范例二 广州奥林匹克花园广播广告文案 / 190

第四节 影视类广告策划案 / 191

范例 “十八湾土家酒” 电视广告策划案 / 193

第五节 网络类广告策划案 / 198

范例 天语胭脂 X90 手机网络广告策划书 / 202

第六节 综合广告策划案 / 209

范例一 雀巢咖啡 2012 上半年广告策划案 / 209

范例二 潘婷洗发水广告策划书 / 219

第五章

项目策划案

第一节 旅游项目策划案 / 247

· 范例 姜太公钓鱼台风景区开发策划书 / 247

第二节 房地产项目策划案 / 253

· 范例 清远市凯景中央首座一期工程项目实施策划书 / 253

第六章

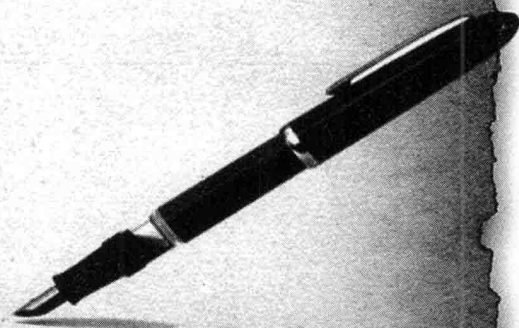
大型活动策划案

· 范例一 鄂尔多斯大型选秀活动策划案 / 269

· 范例二 《乌鲁木齐晚报》2010 环保公益活动策划案 / 276

第一章

企业经营策划案





任何企业的经营都是以最大利润为目的的,企业经营者如果想获得最大利润,就需要对企业的经营进行策划。企业经营策划案是对企业经营目标、经营模式具有指导意义的规划,它根据企业的经营目标,以满足消费者需求为核心,对企业的产品、服务、价格、渠道、促销等活动进行设计和规划,以扩大品牌知名度和市场占有率。一份成功的企业经营策划案对企业的发展具有指导性的作用,应该具有良好的可执行性和可操作性,带有全局性、系统性、创新性。

企业经营策划案包括企业形象策划案、企业品牌策划案、市场营销策划案、产品促销策划案、招商引资策划案等。内容不同的策划案在具体的写作规范上也不尽相同。但总体说来,一份完整的企业经营策划案一般由标题、正文、附件和签署四部分构成。

标题一般有单一性标题和复合型标题两种。单一性标题只写文种名称,如“企业营销策划案”;复合性标题通常由公司的名称和文种构成,如“美特斯邦威企业品牌策划书”。

正文部分是整个策划案的核心部分,由前言、目录和主体部分构成。前言主要就策划案的原因和目的进行说明,让读者能够对策划案有一个清晰的认识,便于理解策划案中的观点和方法。目录一般起索引作用。主体部分根据策划案的具体内容不同各有要求。

附录可有可无,如果企业在编写策划案的过程中有相关的表格和参考资料,可以放在正文之后作为附件内容,如果没有就可不要。

签署一般在策划案的结尾部位,由策划案的编写公司或个人署上名称和时间,可酌情省略。



第一节 企业形象策划案

一、企业形象策划的概念和功能

(一) 企业形象策划的概念

企业形象策划就是将企业的经营理念和精神文化传送给企业周边有关系的组织或者团队,包括企业内部人员和社会大众,并使其对企业产生一致的认同感和价值。

企业形象策划是塑造企业形象、获得竞争优势的强有力手段,也是消费者认识企业、企业向社会展示风采的一座桥梁。企业要在激烈的市场竞争中长盛不衰,就必须加强企业形象的企划管理,塑造好企业的个性,弘扬出企业的精神,使消费者对企业产生深刻的印象和认同感,从而树立良好的企业形象,谋求更大的发展。

我们在企业形象策划中经常会见到“CI”一词,CI是英文 Corporate Identity 的简称,意译为企业形象识别或品牌形象识别。CI 又称 CIS。CIS 是英文 Corporate Identity System (企业识别系统)的简称。

CI 是指企业有意识、有计划地将自己的企业或品牌特征进行规划设计,通过媒体向公众展示,使公众对某一个企业或品牌有一个标准化、差异化、美观化的印象和认识,以便更好地识别,达到提升企业的经济效益和社会效益的目的。

CI 又由 MI、BI、VI 组成:

MI (Mind Identity) 即理念识别 (企业思想系统),是指企业思想的整合化。通过企业的经营想法及做法,进行标语的整合、宣传画的美化、思想观念的教育,向公众及员工传递独特的企业思想特点。它包括了经营理念、经营宗旨、企业使命、事业目标、企业定位、企业精神、企业格言、管理理念、人才观念、创新观念、工作观念、客户观念、人生观念、价值观念、品牌定位、品牌标准广告语等。

BI (Behavior Identity) 即行为识别 (行为规范系统),是指企业思想的行为化。通过企业思想指导下的员工对内对外的各种行为,以及企业的各种



生产经营活动,传达企业的管理特色和文化特色。它包括干部教育、员工培训、规章制度、质量管理、行为规范、文娱活动、公益活动、品牌推广等。

VI (Visual Identity) 即视觉识别 (品牌视觉系统),是指企业识别 (或品牌识别) 的视觉化。通过企业或品牌的统一化、标准化、美观化的对内对外展示,传递企业或品牌个性 (或独特的品牌文化)。它包括了基础要素和应用要素两大部分。基础要素是指:企业名称、品牌名称、标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形、辅助色带、装饰图案、吉祥物、标志组合、标语组合、广告招牌、制服饰物、旗帜标语、交通工具、广告展示等。

(二) 企业形象策划的功能

企业形象策划的具体功能可分为对企业内部的功能和对企业外部的功能两个方面。这两方面是相辅相成、互为补充的。

1. 内部功能

企业形象策划的内部功能是指企业形象对企业内部经营管理的作用,主要表现在促进企业文化建设、提高企业凝聚力、增强技术与产品竞争力以及取得企业多元化、集团化经营优势等方面。具体来说,导入企业形象的内部功能表现在以下几个方面。

(1) 导入企业形象有利于企业文化的建构。

企业文化是企业员工所追求的固有价值、思维方式、行为方式和信念的综合,它是企业员工在企业长期的竞争中逐渐吸取经验和教训而发展起来的。作为企业生命的一个重要因素,它对企业的现在和未来有着巨大的影响,是企业应对挑战和变化的力量源泉。企业文化的最大作用是强调企业员工工作目标和企业目标的一致性;强调群体成员的信念和企业价值信念的共同性;强调企业的吸引力和向心力。因此它对企业成员有着巨大的内聚作用,使企业成员团结在组织内,形成一致对外的强大力量。

(2) 导入企业形象有利于产品竞争力的增强。

企业形象给人以印象强烈的视觉识别设计,有利于创造名牌,建立消费者的品牌偏好。

(3) 导入企业形象有利于多元化、集团化、国际化的实现。

2. 外部功能

企业形象策划的外部功能是企划广泛应用的原因,它有利于企业经营资



源的利用,有利于消费者的认同,有利于企业公共关系的运转。正是企业形象策划的应用为企业创造了一个良好的经营环境,使企业与政府、供应商、推销商、股东、金融机构、大众传播媒介、地方社区、消费者等企业相关的组织和个人都保持了良好的关系,所以它有利于企业向着良性方向发展。

(1) 企业形象策划有利于企业经营资源的利用。

企业的经营资源主要包括人、财、物三个方面,企业形象策划的推行使企业能充分利用外界的各种经营资源,并实现合理配置。

- 有利于企业员工的稳定和招揽优秀人才;
- 有利于企业的融资和股东投资信心的增强;
- 有利于企业扩大流通渠道。

总之,企业形象策划所创造的优良企业形象,能够形成一个统一的识别系统,可以增强供应商和推销商的供销信心,促进供销商更为勤奋地工作,使企业建立长期稳定的供销网络和良好的供销关系,不断扩大产品的销售。

(2) 企业形象策划有利于获得消费者的认可。

名牌在消费者看来,是一种信任的标志,也是一种荣誉的象征。名牌所引申出来的气派和身价,让消费者认为即使花费比同类商品高出很多的钱也值得购买。

(3) 企业形象策划有利于企业公共关系的运转。

企业的公共关系是直接为企业的经营发展服务的,它通过传递企业的有关信息来协调企业与公众的各种关系,有利于信息传递的可信性、真实性和统一性,使企业的公共关系活动得到顺利发展。

企业的公共关系大致分为员工关系、顾客关系、金融界的关系、供销关系、政府关系、社区关系、新闻界关系等。

企业形象策划的推行使企业信息的传播更为简单化,更易于公众识别和认同,从而达到最佳的沟通效果。同时,企业形象策划本身创造的优良企业形象,也使公共关系的运转有了更为坚实的基础。

二、企业形象策划的程序

(一) CIS 导入的六大步骤

CIS 导入分六步,包括调研、策划、设计、定位、宣传、保持。

1. 调研

调研的内容包括企业的历史、企业的经营状况、企业的发展战略、企业法人代表及高层管理人员的经营风格、企业组织文化氛围、市场同业竞争形势、市场同类产品竞争形势、企业知名度、市场定位及产品力等问题的调查、分析与评估。

2. 策划

企业形象策划主要围绕企业形象的社会定位、市场定位与风格定位,企业形象的表现战略的选择,企业形象的计划实施方案及管理办法方案等方面进行。

3. 设计

(1) 企业形象设计包含企业经营理念、精神信条、企业口号、企业座右铭、企业歌曲的设计。

(2) 企业形象的基本要素设计,包括企业标志、标准字、象征图形及组合方式,企业标准色等。

(3) 企业投资、赞助的选项原则及媒体选择。

企业形象设计的六个应用系统包括办公室内陈设系列,办公用品系列、交通工具系列、员工制服系列、产品包装系列、广告用品系列等。

4. 定位

根据设计的企业形象进行市场定位,以保证企业在公众心目中占据适当的位置,赢得顾客的厚爱。

5. 宣传

对拟定的 CIS 实施计划进行整理,编订成册,召开新闻发布会,借助各种传播媒体全面宣传企业形象。有领导、有步骤地对企业内员工进行 CIS 系统培训,包括: CIS 知识启蒙教导、高层管理人员 CIS 共同研讨、部门经理集训、员工礼仪训练、企业内外环境改善计划、企业公共关系及公益活动计划研究等。

6. 保持

CIS 的确立不是一朝一夕的事,而要长期不懈地维护、发展,以图保持良好形象不致中途瓦解、破坏。这就需要完善、健全的企业制度和组织领导机构,以保证企业持之以恒地进行自我约束、自我教育。



(二) CIS 策划与设计文案的格式

1. 调研

- (1) 企业历史 (调查、整理)。
- (2) 企业经营现状 (调查、分析)。
- (3) 企业发展战略 (调查、建议)。
- (4) 企业法人代表、高层管理人员经营风格与个性 (调查、评估)。
- (5) 企业组织文化氛围 (调查、分析)。
- (6) 市场同业竞争形势 (调查、分析)。
- (7) 市场同类产品竞争形势 (调查、分析)。
- (8) 企业社会知名度、市场哪个定位及产品力 (调查、评估)。

2. 策划

- (1) 企业形象的社会定位 (建议书)。
- (2) 企业形象的市场定位 (建议书)。
- (3) 企业风格的定位 (建议书)。
- (4) 企业形象的表现战略的选择 (建议书)。
- (5) 企业形象的计划实施方案 (草案)。
- (6) 企业经营的管理办法 (草案)。

3. 设计 (十个方面, 包含 4 个基本要素, 6 大应用系统, 80 多个细目)

(1) 企业精神形象设计。

- 企业理念
- 企业精神信条
- 企业标语口号
- 企业歌曲

(2) 企业视觉形象设计。

- 企业标志
- 企业标准字体
- 企业象征图形 (如吉祥物)
- 企业标志与企业标准字组合系统
- 企业标志、企业标准字体、企业象征图形组合系统