



21世纪高等院校公共课精品教材

REVIEWS ON
STRATEGY PLAN CLASSIC CASES

策划书精选案例解读

王多明 胡艺聪 谢韵恒 苏小慧 张伟业 王泽苑

编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



21世纪高等院校经济管理精品教材

广东培正学院教材建设立项资助

REVIEWS ON
STRATEGY PLAN CLASSIC CASES

策划书精选案例解读

王多明 胡艺聪 谢韵恒 苏小慧 张伟业 王泽苑

编著

© 王多明等 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

策划书精选案例解读 / 王多明等编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2014. 9

(21 世纪高等院校公共课精品教材)

ISBN 978-7-5654-1686-6

I. 策… II. 王… III. 营销策划—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 202913 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 284 千字 印张: 14 1/4 插页: 1
2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 石真珍

责任校对: 惠恩乐 那 欣

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-1686-6

定价: 25.00 元

代前言：在策划的实干中学习写策划

广告行业中，策划比较难

《关于加快广告业发展的规划纲要》指出，“广告业属于知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业”。为了提高广告从业人员的素质，逐步实现广告业的专业化、社会化，提高广告业的服务水平，中国广告协会制定了《广告行业岗位职责规范》，分别对广告公司经理、部门经理、策划、设计、市场调查、文稿撰写、广告业务、广告审查等人员及工商企业广告业务员的政治素质、文化素质、业务知识、工作能力提出了具体要求。这9类从业人员中，对策划人员的“业务知识”和“工作能力”的要求比除经理以外的其他人员要高。在“业务知识”方面，要求策划人员“熟悉广告管理法规和有关经济法规，了解国际、国内广告发展动态和基本情况，具有市场学、广告心理学、美学、文学、信息科学、传播学等理论基础和专门知识，了解各类广告设计制作原理及工艺，一般地掌握各种广告媒介的特点、微机应用知识、统计知识”。在“工作能力”方面，要求策划人员“能够正确地分析市场调查、社会调查、消费者调查、广告效果调查等资料，根据企业产品的情况和各种调查资料，提出广告策划方案和广告预算，能确定目标市场，提出广告主题、广告创意和媒介选择方向”。

要应聘策划岗位的人员，在广告企业或别的企业及行政单位承担策划任务的人员，上述知识和能力方面的要求是上岗必须具备的基本要求。

奥美广告公司的总裁大卫·奥格威在他写给世界各地的分公司总经理的指令中，曾说“要善待策划文案人员”，“给他们最优厚的待遇，因为他们是能为公司下金蛋的鹅”。

策划难在哪里

从以下故事中，我们能体会到策划难在哪里。

读过《三国演义》的人，都记得“三顾茅庐”的故事。刘皇叔为什么要三次登门拜访卧龙先生？刘备和诸葛亮的关系就像是策划主和策划人，刘备要请诸葛亮做策划。诸葛亮身在隆中却关注天下，引导刘备在求贤中来找自己。面对“客户”刘备，诸葛亮分析天下大事，策划了“东联孙吴，北拒曹操”的《隆中对》。刘备前两次来访，诸葛亮也许就在茅庐，不见刘备的原因，可能一是要考察刘备的诚意，二是没有写完策划书——《隆中对》。

和诸葛亮一样，策划人要为客户力挽狂澜，助客户成功。策划之难，还在于“孙庞斗智”，“周瑜会蒋干”。面对同一个客户，策划人要各自施展自己的策划能耐，在“比稿”中残酷地“搏杀”。

策划已经走进企业的常规经济活动，客户们对策划并不陌生，有的甚至自己就

是策划高手。诸葛亮的水平不高，刘备一定会另请高明。

学习策划最重要的是什么

学习策划最重要的，一是思维的方式，二是表达的方式。

上面介绍的“业务知识”和“工作能力”方面的要求是策划人员应该具备的基本的上岗素质，要成为一名成功的策划人，最要紧的应该是会思考、会表现这两条。

广告行业是出售智慧的行业。广告公司、策划公司、传媒公司为客户服务，“出售”的是自己的“智力”，产品就是“策划”和“创意”。

策划人应该是最善于思考的人，虽然与常人生活在同一时空，但他们的大脑随时都处于高速运转中，产生与众不同的想法，创造出惊世骇俗的解决难题的答案。

策划人，生活在日新月异的今天，立身在宇宙之中，他们吮吸天地之精华，博采多学科之灵气，为客户寻找“前人从未走过的路”，做“看似平常，实则伟大”的事业。

策划人做调查分析，提炼出新主题，有了好的创意和实现目标的策略，总要写成策划书，在内部几经讨论、修改、补充，打印成纸质文本或做成 PPT 向客户演示和讲解。有的只向客户做 PPT 提案，不向客户交纸质文本和电子文本。无论哪种方式，策划人与客户的交流和沟通，都需要把策划人的智力劳动过程和成果写出来，这就是表达策划的方式。

写出来的策划书成为策划人与策划客户之间最重要的媒介。

策划人辛勤劳动的阶段性成果和最终结果，要利用策划书与客户沟通，客户通过策划书了解策划人所在单位的实力，以此选择合作的对象。

提高写作能力是做好策划的不二法门

大卫·奥格威、李奥·贝纳、威廉·伯恩巴克、罗瑟·瑞夫斯、乔治·葛里宾这 5 位在 20 世纪 60 年代被《广告时代》评为“广告界的伟人”，以他们若干篇经久不衰的文案，成为全世界广告人、策划人学习的样板，成为成千上万年轻广告人模仿的典范。学习他们的文案，首先要学习他们的刻苦精神。采访这 5 位“广告界的伟人”的丹尼斯·海金斯说：“绝大多数的人都认为写作是寂寞的，其中充满了挫折，有时还有着不愉快的经验”，“致力写作实在是一项讨厌的工作，一般人都是尽量拖延到最后一刻。一直到不能再拖延的最后一分钟，才是开始下笔的时候……”

大师们完成文案也并非一挥而就；写策划案要比写一篇广告文案难太多。大卫·奥格威的员工们，把他写给世界各地分公司经理的只言片语集纳起来，印成小册子，作为生日礼物送给他，使得《奥格威谈广告》流传于世，他写作的酸甜苦辣尽在其中。

要写出受客户欢迎的策划书，策划人所具备的写作能力要适应策划书所涉及的时空、质量、投入产出比等问题。写作能力不够高时，可以先从小活动的策划做起，不断丰富自己的知识储备，提高写作能力，再去完成难度更大的策划任务。

怎样提高策划书的写作能力

提高写作能力没有捷径，只有在崎岖的小路上不避风险地攀登，才有希望到达更高一层的目的地。

笔者在多所大学讲授“策划书写作”课程时，往往是借助与课程同步的策划实例，讲解做策划的过程、完成策划的要素、写作策划书的文案，最后交出策划书的文本，使学生在学策划理论的同时，看到一份从实践中来又回到实践中去的策划书是怎样“生产”出来的。为满足客户的实际需要，笔者带领这些年轻的策划人一起进行策划，经过几番实战的磨炼，使他们的策划能力不断提高。所以说，要在策划的实干中学习写策划。

勇于作为，敢于实干，在策划中学习策划

大学生从进校开始，就被许多学生社团邀请加入，一经入会，就有许多机会参加社团组织的各种活动。活跃在大学校园的学生社团，在校团委、学生会、社团联合会的统筹下，在每次组织主题活动之前，各小组要提交活动策划书，经过社团评选，合格的方能获得参加活动的“入场券”。

从大学一年级开始，无论理科、工科、医科、农科、文科等专业的大学生，只要有机会都要尝试参加策划，写作策划书。在学好本专业知识的同时，要勇于参加社会实践活动，在完成具体的策划中学习策划，写作策划书，体会其乐无穷，书写大学的精彩人生。

编著者
2014年8月

目 录

第 I 篇 广告公司案例

重新把脉产业方向 推动品牌纵深发展	
——多彩贵州：让文化与产业齐飞	2
手机有价 欢乐无价	
——“波导”MP4 手机新体验运动	10
出轨的创意	
——《走吧走吧 我们出轨去》图书营销策划案	16

第 II 篇 策划人案例

2009 “多彩贵州——家乡美” 大赛创意方案	35
彩虹架起友谊	
——世界最大瀑布尼亚加拉与世界最美瀑布黄果树	
结为姊妹瀑布策划案大纲	53
建设贵阳“银发工程” 服务馆项目策划	61
实施“背篋乐业” 工程策划	75
波仔奶茶店促销策划案	92
亲学校 爱学生 助公益	
——雀巢咖啡校园营销策划	101
家嘉佳行动策划	
——贵阳嘉润家具商城整合行销传播策划书（大纲）	116
天阳天玉米面条整合营销策划案	132
艺典居雕饰艺术中心营销策划	161
镶嵌在贵州高原边陲的绿宝石	
——罗甸奇石营销策划案	170

第 III 篇 习作者案例

广东省首届大学生“行业-专业-就业人才需求分析” 大赛活动执行策划书 ...	179
Metaphys 环形插座营销方案	189
思想大解放 媒体大投入	
——锐澳鸡尾酒营销策划案	205
后记	219

第 I 篇 广告公司案例

重新把脉产业方向 推动品牌纵深发展

——多彩贵州：让文化与产业齐飞

手机有价 欢乐无价

——“波导”MP4 手机新体验运动

出轨的创意

——《走吧走吧 我们出轨去》图书营销策划案

重新把脉产业方向 推动品牌纵深发展

——多彩贵州：让文化与产业齐飞^{*}

【再定位启示录】

“多彩贵州”品牌是采用公益化、市场化双重模式运作，集区域品牌、文化品牌、商业品牌三种性质于一体，三方并重的多维度省级综合性品牌。由于缺乏产业重心和方向，多元繁杂的产业类型给品牌聚焦造成了极大挑战。天进公司通过对贵州文化的梳理，提出“神奇原生态”的品牌核心价值和“泛原生态”的产业方向，真正实现了文化、品牌、产业的三位一体，为品牌长远纵深发展打下了坚实的基础。

“多彩贵州”是贵州省为提升贵州新形象、提高贵州知名度和影响力、建设贵州为文化旅游大省而在2005年推出的一个区域文化品牌。历经6年发展，在多彩贵州歌唱大赛、多彩贵州舞蹈大赛、多彩贵州旅游形象大使选拔大赛等活动的举办下，“多彩贵州”成为省内妇孺皆知的知名品牌。该品牌在发展过程中还通过商标授权在酒类、茶类等行业实现了初步的产业化，取得一定经济成效。

目前，“多彩贵州”已经延伸至茶、酒、书籍出版、演艺等众多不同产业，未来还将延伸至民族手工艺、会展、酒店等不同领域。如此庞大和复杂的产业阵容，却没有一个价值重心。在对项目进行审视之后，天进公司认为，“多彩贵州”如果要进行大规模的产业延伸，面临以下三大问题：

（1）品牌价值不够清晰，以致产业延伸没有标准，消费者/投资者等人群对“多彩贵州”的商业价值也无法充分认知。

（2）现有的单一的品牌架构难以支撑未来庞大的产业容量。

（3）缺少合理的商业模式支撑品牌的产业化运作。

^{*} 本案例由广州市天进品牌管理有限公司策划，选自该公司自编材料《品牌重新定位：十种方法 十个案例》。

一、重新把脉产业方向，实现品牌价值聚焦

1. 从贵州文化中来，到文化产业中去

“多彩贵州”品牌源自贵州文化，它的品牌灵魂必然来自贵州文化。探究贵州文化的根源与实质，找到贵州文化魅力的源泉，就能找到“多彩贵州”的品牌核心价值。我们站在市场化的视角对贵州具有潜在开发价值的文化资源进行梳理和对比分析后发现，“原生态文化”是贵州文化最具代表性、独特性和权威性的文化价值，同时又具有广泛的产业关联性，可统筹涵盖文化与产业的双重需要，如表1-1和图1-1所示。在综合审视贵州文化资源特征后，我们确定了“神奇原生态”的品牌核心价值和“泛原生态”的产业重心。

表 1-1 贵州原生态文化及相关文化产业资源列表

分类	内容	产业经济
原生态 自然 景观	国家级风景名胜区：黄果树、龙宫、织金洞、舞阳河、万峰林、赤水、荔波漳江、红枫湖等	自然景观旅游
	国家级自然保护区：梵净山、茂兰喀斯特森林、习水中亚热带常绿阔叶林、雷公山、威宁草海等	
	国家地质公园：关岭化石群、兴义、绥阳双河洞、织金洞、平塘、六盘水乌蒙山、黔东南苗岭、思南乌江喀斯特等	
	国家自然遗产：织金洞国家自然遗产地、马岭河国家自然遗产地、平塘国家自然遗产地	
原生态 民族 文化	原生态歌舞：侗族大歌，苗族飞歌，苗族古歌、反排木鼓舞，侗族琵琶歌、芦笙舞等	文化演出产业
	原生态民族文化村寨：雷山西江、黎平肇兴、从江岜沙、从江小黄、雷山郎德、凯里南花等	乡村旅游（农业经济）
	原生态民族医药：瑶浴、苗药秘方、杜仲等中药材	瑶浴保健产业 中草药产业
	原生态民族节日：苗年、苗族姊妹节、苗族跳花节、仡佬族毛龙节、布依族查白歌节等	民俗节日旅游
原生态 物产	原生态民族民间手工艺品：银饰、蜡染、大方漆器、玉屏箫笛、黄平泥哨、织金砂陶、赤水香扇、平塘牙州陶、荔波凉席、万山竹雕等	民族民间手工艺品产业
	原生态民族服饰：苗族刺绣、少数民族服饰等	民族服饰产业
	原生态土特产：都匀毛尖等贵州绿茶、辣椒、牛肉、腊肉等	特色土特产
	原生态果蔬产品：生态蔬菜、猕猴桃、刺梨等	生态农业 果酒产业

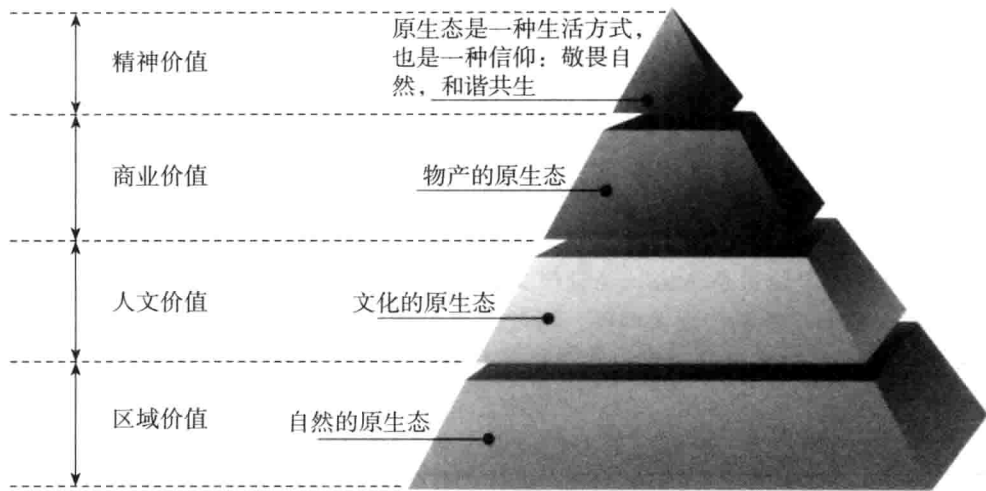


图 1-1 “多彩贵州”品牌核心价值的深度梳理

2. 提炼品牌口号，让产业价值直观可感

在实现“多彩贵州”品牌和产业聚焦的基础上，提出“多彩贵州”的品牌口号：

多彩贵州
贵在原生态 醉美民族情

将“原生态”这一价值内核直接植入品牌传播口号当中，并利用众所周知的茅台酒认知资源，将贵州文化形象巧妙地传达出去。这两句话既能够较好地凸显贵州特色和优势，同时也能勾勒出一个大致的贵州形象。既朴素、简练，又一语双关，让人印象深刻，易于记忆。

二、独特品牌架构模式，解决庞大产业群划分

在“多彩贵州”母品牌与产品品牌之间设立中间层次，据产业属性进行归类（多彩贵州“游”“风”“味”“赛”“艺”“茶”“酿”“养”），所有商标授权企业、认证品牌等，直接使用对应属性的不同类别。子品牌之下，引入“多彩贵州”品牌授权体系和品牌认证体系，由产业中心按照不同标准进行分别管理。

认证品牌体系的引入，一方面可充分缓解商标授权的数量限制与压力；另一方面可将品牌的公信力优势充分转化为产业带动力。通过认证所形成的一系列标杆商家，可对全省市场起到规范、提升、促进作用，最大限度发挥“多彩贵州”品牌的带动效应。

如图 1-2 所示，设立“多彩贵州·味”等子品牌，对过于繁杂的产业类型进行归类和梳理，既与母品牌保持了密切的联系，利用了母品牌在前期积累的名气与好感，又最大限度地凝聚了产业共性，在子品牌内部形成聚焦。这样做，还能使品牌之间有所区隔，防止一方出现问题而对另一方造成破坏。

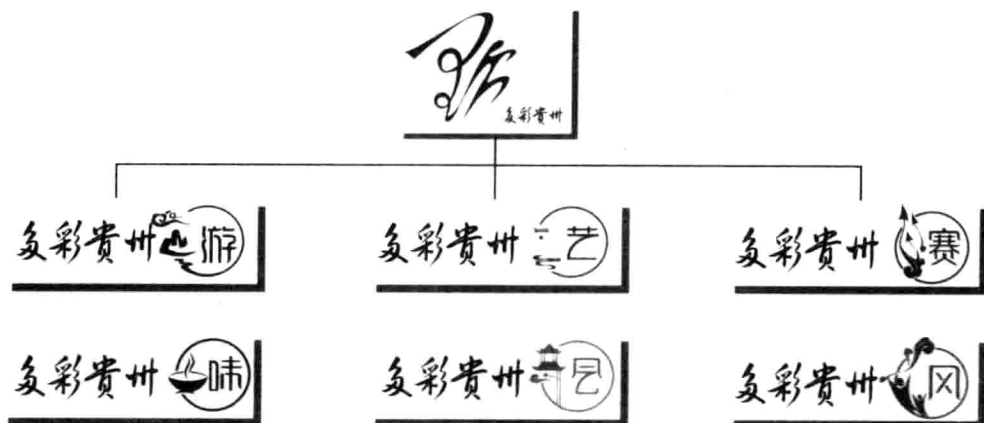


图 1-2 “多彩贵州”的子品牌设计

三、规范产业延伸标准，确保品牌价值统一

界定原则：严守品牌核心价值，严守贵州文化特色。

所延伸的品类，要能体现出品牌的神奇的原生态特色，同时，还要能代表贵州的地域文化特色，具有一定的独特性，如图 1-3 所示。

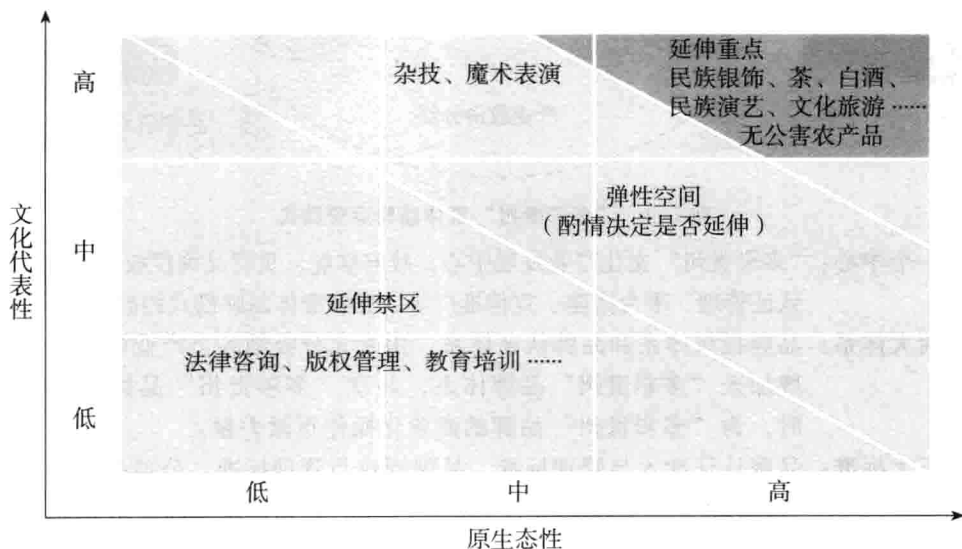


图 1-3 对文化代表性和原生态性的综合分析

对于法律咨询、教育培训一类，既不能体现“神奇的原生态”，又不具备地域特色的文化产业类型，不纳入品牌考虑范畴。

贵州相关的书籍出版、媒体宣传等，虽然地域文化特性较强，但是不具备原生态特色，对于这种类型的产品，要综合传播效应、经济效应等多方因素进行考虑，视品牌发展的具体需求而决定是否延伸。

四、商业模式设计，拉起多元盈利框架——“多彩贵州”群体品牌运营模式

“多彩贵州”群体品牌运营模式可以总结为：一个中心，两大体系，三项标准，四大平台，五大利润模式，如图 1-4 所示。

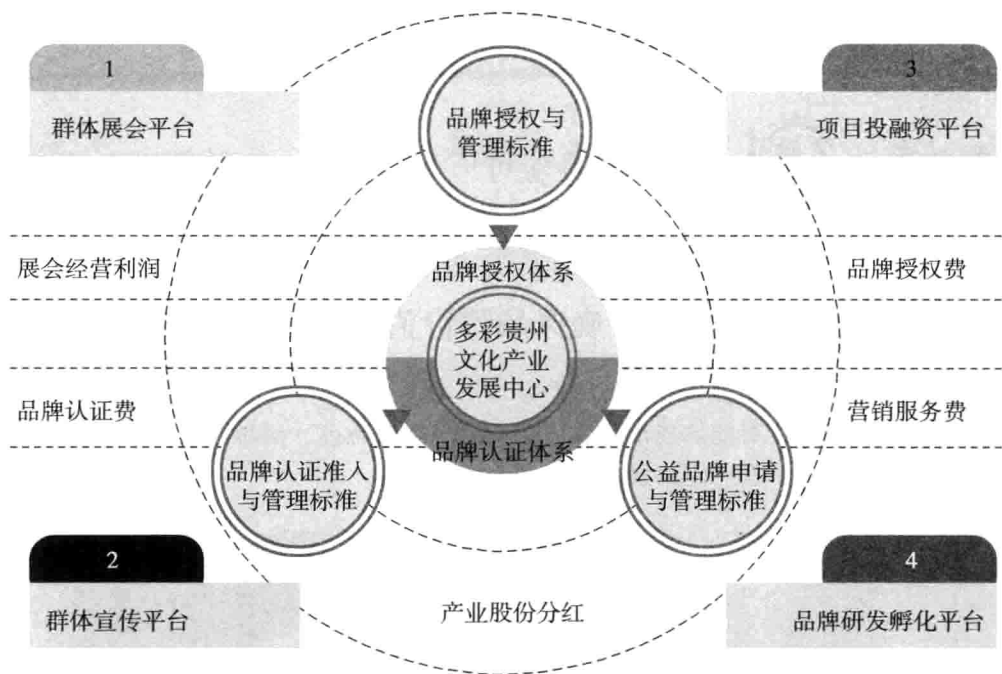


图 1-4 “多彩贵州”群体品牌运营模式

一个中心：“多彩贵州”文化产业发展中心，政府掌舵，负责品牌授权管理、品牌认证管理、平台搭建、宣传推广等，保障群体品牌模式的高效运营。

两大体系：品牌授权体系和品牌认证体系，用来充分吸纳各个产业的领导者品牌加入“多彩贵州”品牌体系，共享“多彩贵州”品牌资源的同时，为“多彩贵州”品牌的商业化操作贡献力量。

三大标准：品牌认证准入与管理标准、品牌授权与管理标准、公益品牌申请与管理标准。“多彩贵州”中心负责严格把关，保证高质量企业加入品牌体系。

四个平台：群体展会平台、群体宣传平台、项目投融资平台、品牌研发孵化平台。利用四大平台，将“多彩贵州”旗下各子品牌弹射出去，助力品牌腾飞。

五大利润模式：品牌授权费、品牌认证费、产业股份分红、展会经营利润、营销服务费盈利，为“多彩贵州”运营中心打造天衣无缝、体系强大的盈利系统。

【解析】“多彩贵州”群体品牌运营模式，不仅可以积极调动各方企业冠名“多彩贵州”，实现“多彩贵州”品牌的商业化、产业化运营，同时各参与方也极大地共享了“多彩贵州”的品牌资源，也间接地实现了“多彩贵州”品牌的全国化——真正实现了多方共赢，体系制胜。

五、规划“十二五”，打造强健的产业集群

第一，采取“产业规模限量、先缓后急、逐年递增的产业拓展方式，产业品牌建设以龙头方阵建设为先，对前期品牌授权进行整顿管理，优先发展会展网络等平台性项目，重点发展酒店、餐饮等与旅游业密切相关的产业”等产业化运营方式。

第二，利用连锁化的商业模式快速搭建起各种具有“造血”功能的网络渠道型项目，如餐饮连锁、酒店连锁、瑶浴保健连锁等。通过各类连锁商业将“多彩贵州”各类快速消费品输送到全国，同时各种连锁商业又成为“多彩贵州”品牌免费的营销宣传平台和消费者口碑传播基地。

第三，创造性打造中国绿化博览会、东方民族时装周、中国少数民族医药文化展、中国银饰银器博览会等展会类项目，紧扣贵州文化特色，以会展的发展来带动贵州相关特色文化产业发展，成为全国领先的文化产业精品大舞台。

六、精准营销，助推产业实效发展

因多彩贵州品牌涉及面众多，性质复杂。为保证营销落到实处，我们制订了全方位的传播计划，重点面向四类人群进行传播：投资机构、政府、贵州企业，以及游客为主的消费者。

1. 投资机构

传播目标：拉动投资，满足品牌发展的资金需求。

主要措施：抓住 2011 年深圳国际文化产业博览会契机，将贵州展馆策划为“多彩贵州品牌馆”，制作专门的品牌招商宣传册，借助文博会之力促进品牌的招商引资，如图 1-5 和图 1-6 所示。

【解析】阶段性成果：以“多彩贵州品牌馆”的形式亮相 2011 年深圳文博会，全省各地区共达成 167 亿元投资意向，创历史最高纪录，品牌拉动投资效果显著。

2. 政府

传播目标：提升品牌的政治影响力，为品牌发展争取更多资源。

主要措施：策划“多彩贵州·贵礼”系列，定位于高端贵州工艺品，作为政府礼品赠送贵宾，提升品牌政治影响力和档次感。

【解析】阶段性成果：“多彩贵州·贵礼”的创意获得省级领导高度认可，提升了省级领导对“多彩贵州”品牌的关注和重视。时任贵州省委书记栗战书亲自过问品牌规划及发展状况。



图 1-5 “多彩贵州”品牌招商手册



图 1-6 2011 年深圳文博会：多彩贵州品牌馆

3. 贵州企业

传播目标：鼓励省内企业积极参与品牌建设，促进“多彩贵州”授权及认证体系的发展。

主要措施：以“多彩贵州”商标全品类注册为契机，邀请新华社、人民网等全国主流媒体，举办高规格新闻发布会，全面介绍品牌招商、使用事项。同时，提炼“中国首个省级文化品牌商标注册成功”的新闻点，吸引媒体进行报道。

【解析】阶段性成果：截至 2011 年 5 月，“多彩贵州”品牌已实现 15 项授权，范围涉及生态饮品、文艺演出、民族工艺品众多产业领域。

4. 游客为主的消费者

传播目标：全面展示贵州旅游资源，吸引消费者来黔旅游，通过旅游业的发展带动贵州文化产业市场。

主要措施：（1）借助茅台酒成为 2010 年上海世博会高级赞助商契机，结合贵州省旅游推广实际，在央视投放电视广告。（2）创作系列平面广告，从“自然的原生态、文化的原生态、物产的原生态”三个方面充分诠释“贵在原生态”的内涵和价值，通过杂志、户外等媒体进行宣传推广，如图 1-7 所示。



图 1-7 “多彩贵州”系列平面主形象

【解析】阶段性成果：2010 年，贵州旅游业实现突破性增长，接待游客 1 亿人次，旅游总收入首次突破 1 000 亿元，同比增长 30%。目前，贵州旅游总收入在全国 31 个省区市中排名由 5 年前的第 23 位上升为目前的第 16 位。

手机有价 欢乐无价

——“波导”MP4 手机新体验运动*

策划人：广东平成广告公司

广告主：宁波波导股份有限公司

实施时间：2005 年 10 月—2006 年 10 月

实施范围：全国

核心策略：调动市场对 MP4 概念的注意力，强化“波导”与 MP4 的高关联度

创新点：体验快乐的新选择

娱乐手机的市场机遇

音乐手机主导 2005 年第四季度手机市场

据信息产业部统计，截至 2005 年 6 月，市场上共有 MP3 手机 131 款，这些手机在宣传推广中无一例外地以音乐为主要卖点。MP3 功能的不断强化成了各大厂商角逐的焦点，因此，2005 年被业内人士称为“手机音乐年”。

国产阵营全面失去市场影响力

在国际品牌的激烈冲击下，2005 年年初，国产手机销量下滑 40% 多，曾经在手机市场叱咤风云的本土品牌陷入了困境。2005 年 7 月，作为国产手机领导者的波导也发布了预亏警告。

同时，在音乐手机大战中，波导作为跟随者参与了进来，却一直未能在市场上形成优势。为了摆脱国际品牌手机的竞争，波导在 2005 年 9 月生产了第一批波导 MPEG4 手机，该手机除了有拍照和 MP3 功能外，更重要的是可以播放视频。

波导希望凭借 MPEG4 的领先优势扭转在音乐手机市场落后的劣势，保卫波导

* 本案例由广东平成广告公司策划，选自穆虹，李文龙，实战广告案例：第 3 辑全案 [M]，北京：中国人民大学出版社，2007：2-5。