

吴文辉◎著

POWER OF STRATEGY

势在策划

策划是营销的灵魂。阐述最前沿
详尽的营销策划技巧，展现最经
最有效的技能学习方法。



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

吴文辉◎著

POWER OF STRATEGY

势在 策划

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

势在策划 / 吴文辉著. — 北京 : 人民邮电出版社,
2014. 7

(盛世新管理书架)

ISBN 978-7-115-35899-8

I. ①势… II. ①吴… III. ①营销策划 IV.
①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第106172号

内 容 提 要

本书抛弃了呆板枯燥无味的讲述方式,力求注重实效与创新,尽可能地反映营销策划理论和实践发展的最新动态。书中包含了大量经典案例,方便读者把握重点、了解相关知识背景、学会理论联系实际。另外,本书提供了许多营销策划范例、操作流程、图表以及难度适中的实务操作方法,便于读者快速掌握营销策划操作技能,通过学习营销策划,巧妙地实现企业低成本营销,以达到四两拨千斤的目的。本书适合企业的营销主管、创意人员、营销咨询师及刚踏入营销领域,有志于从事营销的人士参考使用。

◆ 著 吴文辉

责任编辑 赵娟

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15.5

2014年7月第1版

字数: 215千字

2014年7月河北第1次印刷

定价: 39.80元

读者服务热线: (010)81055488 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号



前言 PREFACE

一个民族，只有在不断创新中，凝聚力才能不断增强；一个国家，只有在不断创新中，生机活力才能不断焕发。那么，一家企业应如何进行营销策划创新以达到抓住目标受众眼球的目的？一家企业又应该采取什么样的营销策略，才能让目标消费者们记忆深刻呢？

“营销是企业的生命，策划是营销的灵魂。”市场经济的发展让越来越多的企业管理者认识到：营销策划是一门“运筹帷幄，决胜千里”的艺术，是营销管理总体活动的核心，每家企业成功的市场拓展背后几乎都需要由精心的营销策划来支撑。

营销策划是否成功关系到企业的生存与发展，而独特奇妙的营销创意是市场营销成功的关键。社会发展日新月异，营销手段层出不穷，市场营销与策划创意已为企业所重视，而对于策划功效的认识提高，也促进了企业策划意识的加强，策划公司与专业策划人不断涌现。在我国市场营销发展实践取得进一步的成功经验后，如何更好地结合我国市场实际情况，结合迅速发展变化的国际市场情况，采纳各国的成功经验，借鉴优秀成功企业的营销策划经验，采用最新的技术手段等开展营销，并提高策划能力和创意，已成为许多营销人员和企业高管、投资企业人士的追求。

《势在策划》抛弃了硬梆梆的枯燥无味的讲述方式，力求注重实效与创新，尽可能地反映营销策划理论、实践发展的最新动态。每章包

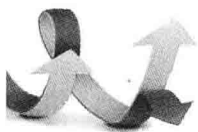


含经典案例，方便读者把握重点、了解相关知识背景、学会理论联系实际，同时为读者展示出营销策划波澜壮阔、如火如荼的壮丽画卷；另外，本书还提供了大量的营销策划范例、操作流程、图表等工具，以及难度适中的实务操作练习，便于读者快速掌握营销策划操作技能，从而通过学习营销策划巧妙实现企业低成本营销，以达到四两拨千斤的目的。

《势在策划》是我多年从事营销策划工作的成果积累，它尽可能多地弥补了目前市场相关图书的欠缺，力图阐述最前沿的营销策划理念，提炼最详尽的营销策划技巧，展现最经典的营销策划个案，提供最有效的技能学习方法。让读者避难就易，删繁就简，不需花费多少时间和精力，便可以领悟到策划的妙用。



第一章 策划，就是一场造势之战	1
经济危机下，我们应该有什么样的策划思维	2
商业策划的目的就是为产品造势	5
如何在策划活动中借势与造势	10
策划造势：要通俗还是要高雅？	14
案例一：苹果iPod——“酷”策划火爆全球	16
案例二：黄金酒的营销策划造势——通俗也可以是大雅	19
案例三：芝华士——活出骑士风范	22
 第二章 品牌策划，让品牌之势如日中天	 25
什么是品牌策划	26
中国企业最不应该省的就是品牌策划	29
传播，品牌策划的核心	32
品牌策划以质量为基础，有“牌”更要有“品”	35
品牌策划的“三光原则”	37
案例一：阿迪达斯，时尚运动品牌的缔造者	40
案例二：老品牌的新策划，看衡水老白干如何踏入高端白酒市场	43
案例三：奇瑞轿车，走向国际的独特品牌策划之路	46



第三章 营销策划，营销大势全在策划之道	49
营销策划是一种战略决策	50
从企业全局出发，制订出最正确的营销策划方案	53
营销策划应具有稳定性，一般情况下不要随意变动	56
对营销策划人员的基本要求	58
企业营销策划的常见误区	62
案例一：微信——腾讯营销策划史的神作	65
案例二：《舌尖上的中国》——从策划到营销双重成功	68
 第四章 公关活动策划，累积企业的无形之势	71
公关活动策划是企业化解危机的重要手段	72
公关活动策划的基本原则	76
公关活动策划的流程	80
公关活动策划书的写作技巧	83
案例一：富士康跳楼事件后公关活动策划	86
案例二：圣元乳业“致死门”的危机公关	89
 第五章 项目策划，好的项目要善于以策划造势	93
不懂项目策划，如何拼市场	94
项目定位是项目顺利实施的基础	97
新产品上市，如何推广与策划	100
项目策划的12种基本方法	104
案例一：Facebook网站的创业传奇	107
案例二：苹果，新产品不断出现背后的策划奇迹	110

第六章 广告策划，广告竞争中胜出的大势所在	115
广告策划和创意的基础——市场调查	116
确定广告策划的定位和目标	120
如何让你的广告创意表现出来	123
广告策划必须注意预算问题	127
广告策划的效果与评估	130
案例一：与其等死不如笑死——《泰囧》的经典广告策划	133
案例二：笨NANA——剥开吃的冰淇淋	136
案例三：加多宝凉茶200亿元背后的广告策划	139
 第七章 媒介战略策划，掌握占据市场势力的媒体武器	143
任何策划方案，最终都要面对媒体	144
如何为策划带上媒体的“魔戒”	147
喧嚣的媒介，如何让你的策划方案被关注	151
网络时代，媒体策划的5种方式	154
选对媒体，它是一把双刃剑	156
案例一：宝洁广告策划的取胜法	160
案例二：“风花啤酒”与《生活晨报》，一成一败的“对标” 案例	164
 第八章 渠道为王，强势渠道策划造就强势产品销售	167
产品营销，渠道为王	168
渠道策划的五种手段	172
中国营销渠道的现状与趋势	175

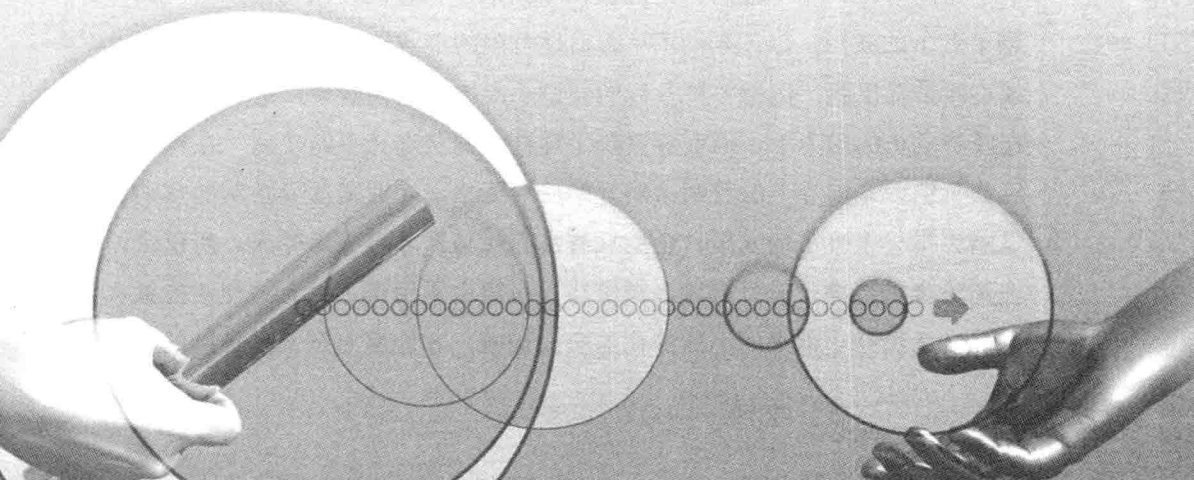


优势渠道策划是一次次资源的整合	178
六大渠道策划错误，导致渠道失败	181
案例一：中石化的销售渠道重组	184
案例二：安利在中国的渠道转型	187
案例三：“俏江南”如何通过渠道打造餐饮王国	190
第九章 网络营销策划，时代流行趋势下的必然选择	193
特色鲜明的网络营销策划	194
如何在不知不觉中影响网民的思维	196
将策划的重点与网络流行热点结合起来	200
如何运用好微信、微博等热门网络工具	204
案例：星巴克的爱情公寓虚拟旗舰店	208
第十章 企业家个人品牌策划，亮出自己最好的“势”	211
个人品牌策划的意义：个人品牌对企业而言，不可或缺	212
为个人定位，塑造个性化的企业家形象	214
建立个人品牌时的3点忠告	217
互联网时代如何建立个人品牌	219
企业家个人品牌策划的七大陷阱	222
案例一：杰克·韦尔奇：全球CEO们的偶像是如何策划出来的 ...	225
案例二：乔布斯：善于个人品牌策划的超级企业家明星	229
案例三：马云：用个人品牌策划塑造企业发展传奇	233
案例四：柳传志：打造个人品牌的三个层次	236

第一章

策划，就是一场造势之战

在注意力时代，很多时候企业的成败并不完全取决于产品本身，而是取决于企业策划者如何有效地抓住社会热点，吸引公众的眼球，引导社会舆论，为产品的营销创造良好的环境，让产品一鸣惊人。





经济危机下，我们应该有什么样的策划思维

21世纪由美国经济危机引发了全球经济衰退，面对经济不景气，一方面数以万计的企业陷入困境，大量工人被裁员，百万农民工被迫提早返回乡村，或在家乡寻找新的就业机会；另一方面，全球著名的微处理器厂商AMD公司却大张旗鼓地正式宣布签约国内著名演员徐静蕾，并在其博客投放广告。徐静蕾正式成为AMD公司大中华区移动计算技术品牌的形象代言人。而AMD之所以选择徐静蕾，除了其作为演员的知名度之外，更看中其具有“中华第一博”美誉的博客的超高人气。一向以创新作为企业竞争法则的AMD，开展了一场以博客营销为主导的网络营销。徐静蕾的博客有超过1000万的点击量，这已经使她成为个人化媒体中最引人瞩目的明星。她的博客拥有一大批忠诚的网络读者，而这些人大多是素质高、受教育程度高，同时具有一定小资气质的人士。这一批人正是AMD想要的消费群。

由此可见，一个新的营销时代正在到来。一方面，商品高度过剩加剧了竞争的激烈。以过剩的商品去追逐有限的消费能力，这迫使企业必须不断推陈出新，运用各种各样的营销手段去吸引消费者；另一方面，在经济危机的压力下，消费者更趋于理性，消费选择不断变化，在许多经典营销理论指导下的营销策略开始应对无措，企业需要寻求新的营销策略去指导未来市场发展。企业只有占有优势，才可先声夺人。所以企业无势者需造势，无力造势者需借势，有势者需用势，只有这样才能抵御经济危机给它带来的不断深化的负面影响，才能应对越来越挑剔的消

费者和越来越复杂的市场。那么经济危机下，我们策划思维该有怎样的转变呢？

★ 洞察变化，把握未来

在过去的20世纪，由于信息传播渠道的单一化致使消费者只能透过广告的表达去了解有关产品或企业的新信息。所以，广告的威力在市场营销中几乎影响了整个20世纪。无论是新产品上市还是市场拓展、企业招商、渠道构建、打击竞争对手，广告凭借其猛烈的攻势横扫了营销的各个领域。广告的无所不及给人们造成的印象就是广告无所不能。

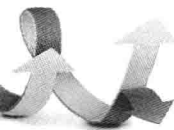
时至今日，信息的过量生产已到了骇人听闻的程度，各种各样的信息有如空气缠绕在我们周围：无论你在哪里、无论你从事什么职业、无论你如何努力逃避，都会受到信息的包围。过量的信息追逐消费者有限的接受能力，这就是营销传播遭遇的困境。如何控制信息的流向、对信息进行更加有效的包装与梳理，使其更加有效地渗透进消费者心中，则是企业进行营销传播所要解决的重大任务之一。所以，企业只有把握住这种改变的趋势，洞察改变背后所带来的机会与挑战，才能在新营销时代中占有优势地位。

★ 品牌造势，迅速崛起

因为造势，产品可以在一夜之间红遍大江南北！以卓越的新闻策划以及良好的沟通手段，让社会公众全方位了解企业，了解品牌背后的人、企业、文化和故事，促成他们对品牌由认识到了解、由了解到忠诚，品牌得人心以得天下！

★ 借势用力，引爆关注

2010年初，哥本哈根会议后，低碳成为社会关注的热点。微波炉品牌格兰仕紧抓低碳趋势，发布业界首个《低碳白皮书》，受到媒体的广泛关注和报道，引发广大消费者对格兰仕品牌低碳理念的认同，成就



了格兰仕在家电行业的低碳标杆地位。家居品牌欧派在面对金融危机的严峻形势时，策划了“欧派破冰与海尔冬泳”的新闻传播，引起巨大反响。很多报纸、网站自发转载，同一时期，在百度搜索“欧派破冰海尔冬泳”结果可达1110篇，甚至有网友在博客中也引用此文，实现了里程碑式的传播效果，欧派品牌知名度和影响力得以大幅提升。

曾经在电子商务领域默默耕耘了15年的环球市场集团，尝试发力做新闻传播，通过对环球市场打造群体品牌GMC，入驻世博会GMC馆，携手经济学家郎咸平，为优质制造商寻求新出路，联合国际营销专家科特勒、里斯等解读国际背景下的中国制造营销策略等一系列事件进行新闻传播，有效地扩大了企业的品牌影响力，成功提升了品牌的知名度。

★ 动之以情 晓之以理

其实，市场营销的本质不是产品的竞争，而是认知的竞争。某种产品在消费者心目中“是什么”远远重要过其实际上“是什么”——这就决定了企业之间最高层面的竞争不是产品功能的竞争，而是消费者认知的竞争。消费者才是品牌活力的源泉。所以只有专注于消费者，深刻洞察他们的消费需求，以最适合他们的方式与其沟通，将产品的价值有效地传递给他们，才是最切实有效的竞争法则。当市场竞争程度不断升级之后，竞争决胜的重点不仅在于产品的品质与服务的差异化，更在于企业与消费者情感沟通层面的契合程度。那么，如何用消费者最容易接受的方式，动之以情，晓之以理，最后以最低的成本达到最佳结果呢？在这个产品严重同质化的时代，应通过营销造势传达品牌的利好消息，通过赢得消费者的好感和认同，从而赢得消费者的钱包。

商业策划的目的就是为产品造势

在商场如战场的商界，策划的目的就是为产品造势。一家刚开张的新企业，一种刚上市的新产品，往往知名度低，企业需要造势以提高知名度，以造势为其鸣锣开道；一家实力雄厚的知名企业，一种名牌产品，虽然已有了一股势，仍需继续造势，以巩固市场，提高形象。虽然有人说，实力本就是一股强势，人为地再造势无非是花拳绣腿，其实这种观点有失偏颇。有实力自然好，但是实力还应当被消费者认识到，才会对企业产生认同感和信任感，因此造势与不造势就大不一样。不造势，路人视而不见；造势，就可能引起冲击心理的强大轰动效应。王老吉成功登陆美国的案例，可以说是造势的成果。

作为凉茶行业的领军者，有180年经营历程的王老吉意识到，物质实体的生命力是有限的，而文化的生命力才是无限的。借助举世瞩目的北京奥运会即将举行之机，王老吉选择在这个时候作为中国传统文化的商业代表，以中国日常消费流行文化的面貌出现在美国纽约。2008年7月7日，在美国纽约哈德逊河，载有“2008, Welcome to Beijing, China”巨大背景板和横幅的游船游弋在自由女神像海域，邀请国外友人光临北京参加举世瞩目的盛事，并了解中国的当代生活、文化和社会发展，在现场还向美国当地民众派发了精心准备的北京旅游指南，当外国民众关注北京奥运、对中国文化感兴趣时，自然而然地会将注意力延伸到将中国



文化输出作为自己营销推广主轴的王老吉身上，这无疑是中国企业在海外推广的绝妙的文化营销方式。

造势的最终目的是满足消费者的需求。当商业化炒作在市场营销中甚嚣尘上、让人觉得心生厌烦时，根植于传播文化土壤的文化营销反倒成为吸引消费者眼球的有效方式。美国动画片《功夫熊猫》在中国大受欢迎，正好印证了文化营销在占领消费者心智与刺激商业成功方面的惊人功效。

当一家企业鲜为人知之时，当企业的某个活动不被人理解时，造势开路最具效应。商业造势的方法有以下几种：

★ 公关活动造势

中国有历史悠久的酒文化，名酒厂家林立，喜爱杯中之物的大有人在，但是对洋酒却鲜为人尝。法国轩尼诗公司认为中国酒品种多、产量大，引进点白兰地并不会对中国名酒厂家造成威胁，还能起到调剂酒类市场的作用，于是以公关活动为方式大造声势。1991年6月，轩尼诗公司装有5箱白兰地的四桅白帆船历经8个月的海上航行，到达上海客运码头。在上海，他们请来中国传统的舞狮队和鼓乐队开道，并在码头、五星级花园饭店举行了由爵士乐队和时装模特献技表演的宣传活动，为此花费1200万美元。从此，这种昂贵的酒敲开了中国酒市场的大门，并摆上各城市酒家的酒柜。

★ 广告宣传造势

造势本来就是广告宣传的目的之一。但是并非所有的广告活动都必定能够造势。有的广告活动东打一枪、西打一枪，散兵游勇，形不成空间之势；有的广告活动间隔时间太长，或实施时间太短，形不成时间之势；有的广告活动缺乏创意，似鹦鹉学舌，犯类同之忌，无法形成心理

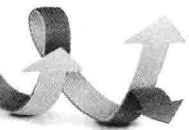
之势。史玉柱可以说是中国广告界的一个传奇神话，从脑白金到黄金搭档，再到现在的黄金酒，他在短短几年内成为保健品行业的领军人物。

“今年过节不收礼，收礼就收脑白金”这句大家耳熟能详的广告语在电视上播放有十年之久，并且每年都是同样的老人重复地跳着舞蹈的画面，因此被观众挂上了“恶俗广告之首”的头号招牌。可是，就是这样一种俗气的文化却创造了不可复制的营销神话。原因就在于其抓住了人们最关心的“生命”这个无价的主题，并加以铺天盖地的广告攻势，最终抢占了市场份额。

★ 营销活动造势

营销，说白了就是匠心独运的经营方法，与众不同、创意新奇的促销造势。在汽车外形日益趋同的今天，颜色已成为区别汽车造型的关键要素之一，同品牌同型号的汽车可能会因车身颜色差异而受到不同程度的关注，销量也会不同。因此，色彩营销成为一种新的营销“风向”。长安铃木把握并引导色彩趋势，为产品增加新的卖点。

2008年春，长安铃木春季时尚个性车型粉红版雨燕正式上市，它是国内首款时尚浪漫的粉红色量产版个性小车，属于长安铃木在色彩营销上的又一次尝试。推出两周后，500辆“粉燕儿”销售一空。7月，夏季水蓝色特别版“雨燕·晴蓝”上市，全国限量发售400台。9月，金橘色彩的秋季版“雨燕·劲乐”上市，全国限量发售1000台。12月，冬季巧克力色彩的“雨燕·冬恋”上市，全国限量发售400台。表面上看，以个性化的色彩，就四季的不同风尚，雨燕推出限量特别款型，似乎不能对雨燕销售有太多的直接推动作用，但实际上却为普通颜色的雨燕销售起到了强劲的推动作用。在新车层出不穷的中国车市，“老”车雨燕还能够一直处于人们谈论之中，这确实是营销上的胜利。但有些经营者



不善此道，目光仍停留在传统经营模式上，以至好产品“久困深闺人不识”。市场营销，有势易胜，无势易败。

★ CI策划造势

CI是Corporate Identity的缩写，中文译为“企业形象识别”。CI的概念产生于20世纪20年代的美国，是一种通过设计企业形象，注入新鲜感，使企业提高在公众心目中的形象地位，进而产生更大效益的经营战略。麦当劳之所以能成为世界上最大的快餐连锁集团，在65个国家设有13000多家餐厅，平均每13.5小时开设一家新餐厅，就是因为它本身代表着都市现代文化，是一种卫生、实用的文化（五星级装修、大众化消费）。正是这种文化力量，使广大消费者趋之若鹜，并逐渐被这种文化感染、陶醉。在西方世界，人们一说起“麦当劳”，即会想到那个传统马戏服打扮的小丑，它是友谊、风趣、祥和的象征。在美国4~9岁的儿童心目中，它是第二位最熟悉的人物，仅次于圣诞老人。“世界通用语言：麦当劳”——这是麦当劳快餐店的识别口号，正是这句口号凝结着麦当劳独特的经营理念：Q、S、C、V模式。Q代表质量，麦当劳的品质管理很严格，所有食品制作后10分钟未能出售，即弃之不用，麦当劳坚持产品标准化，无论在世界上哪一家麦当劳店，汉堡包的风味、质量都不会两样；S代表服务，微笑服务是麦当劳的特色，所有店员都面带微笑，活泼开朗地和顾客交往，让顾客感到亲切自然；C代表整齐清洁；V代表物有所值。正是在这一致的经营理念基础上产生了麦当劳独特的企业文化，这种企业文化又塑造了麦当劳良好的企业形象。

其实，造势并没有一个固定模式，环境不同，造势的方式也有所不同。法国的XO白兰地可以热热闹闹地造势，美国的可口可乐却是蹑手蹑脚地造势。美国可口可乐公司了解到，中国市场不少人对引进洋酒并无