

|系统探讨策划学并大量应用国内案例的实用性教材|

吴灿 著



策划学

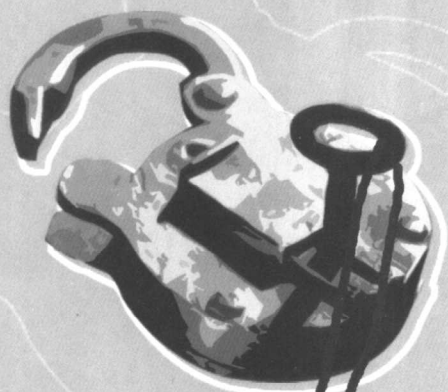
商业策划学原理、技巧、误区及案例

CEHUAXUE

 中国人民大学出版社

[系统探讨策划学并大量应用国内案例的实用性教材]

吴灿 著



策划学



商业策划学原理、技巧、误区及案例

CEHUAXUE

 中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

策划学/吴灿著.

北京:中国人民大学出版社,2003

ISBN 7-300-05106-5/F·1542

I.策…

II.吴…

III.决策学

IV.C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 096506 号



策划学

吴灿 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242(总编室)

010-62515351(邮购部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 保定市印刷厂

开 本 787×1092 毫米 1/16

印 张 33

字 数 463 000

邮政编码 100080

010-62511239(出版部)

010-62514148(门市部)

版 次 2004 年 1 月第 1 版

印 次 2004 年 1 月第 1 次印刷

定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

本书看点

1. 本书是一本深入、系统探讨策划学理论的书,其中很多观点是由作者第一次提出或者是第一次作为理论归纳总结的,并且结合了大量案例进行讲述和分析。

2. 本书给出了策划学及商业策划学的定义,提出了策划学的 15 大原理,并对策划学中的一些重要问题进行了讨论,还对策划学的一些专题进行了研究,也探讨了策划学的技巧、误区,并对一些成功的策划案例进行了系统解剖,列举了有争议的策划案例及失败案例,从而系统地构建起了策划学,使策划学成为了一门新型、独立的学科。

策划学的适用范围很广,从行业分适用于商业策划、事业策划、文化策划、政府策划、军事策划,从手段分包含了营销、新闻、广告、公关等专门领域,从策划对象分又有选题策划、产品策划、专题策划、项目策划、体育策划、影视策划等诸多分支。

3. 本书理论具有一定权威性,绝不抄袭国内外的同类书。毫不夸张地说,本书的理论在某些方面已经超过了国外同类书籍;本书不但观点新颖,颇具理论指导性,并具可操作性;本书在深入阐述理论的同时引用了大量的案例,通过这些案例,作者力求将理论与实践结合起来,并尽力采用国内的并且时效性强的案例。很多读者及大学师生反映,我国经管类的很多书中采用的案例基本上是国外的并且很多是过时的案例,那些案例与国内目前现实情况有一定的差距,借鉴的意义不是很大,迫切希望能读到符合我国实际情况并且时间较近的案例,本书也努力做了这方面的工作。

4.本书设有“成功案例系统研究”一章,这些案例的写作可以说是一丝不苟,它们与国内目前的其他案例相比,也具有自己的独到和深入之处。作者除了亲自到公司收集资料,还与公司负责人进行了面对面的访谈,这些原汁原味的内容,可以让读者更容易地深入理解案例,绝非像有的案例完全是靠搜集、整理网上或书刊等公众资料而成。

5.本书专门选入了一些有争议的案例和失败的案例。这些案例很多就发生在2002年或2003年,作者对这些有争议的或失败的案例作了更系统、更深入的总结。读者可以从这些失败案例中吸取教训,以免重蹈覆辙。

6.目前在中国从事策划的人不少,社会上对策划的理解也很杂乱,有些人把策划吹嘘成是无所不能的东西,以致很多人对策划产生了一些反感和误解。在一些大学中,捍卫学术理论严肃性的学院派们对目前社会上杂乱的策划又有些不屑,总把策划看做是不能登大雅之堂的三教九流,但在社会上策划却又是非常热门和受欢迎的话题。这就形成了非常有趣的冲突:一方面,社会需要大量的策划人才和策划方面的知识;另一方面,作为传播知识、培养人才的基地的大学又把策划拒之门外。中国加入世界贸易组织后,策划更加受到各界重视,很多企业都深感这方面的欠缺。现在很多大学也开始正视策划,重视策划,开设了这方面的课程。本书希望能够满足这两方面的需要。

目 录

第一章 策划学有关定义及一些重要问题	(1)
第一节 什么是策划学和商业策划学	(3)
第二节 为什么要学策划学	(4)
第三节 策划的前提:实力	(7)
第四节 媒介的区域影响	(10)
第五节 中国商业策划中的两大致命错误	(12)
第六节 人们对策划的误解及虚假策划带来的不良影响	(14)
第七节 中国策划业的发展现状	(18)
第八节 重视高科技、开发新产品是当今企业发展的趋势	(22)
第九节 如何才是一个优秀的策划人	(25)
第十节 点子是策划吗	(26)
第二章 策划学中的专题研究	(29)
第一节 策划创意	(31)
第二节 企业文化	(33)
第三节 策划的系统性、整合性	(38)
第四节 广告	(46)
第五节 形象代言人	(66)
第六节 品牌及品牌的附加值	(75)
第七节 策划中的市场调查	(77)
第三章 策划学的基本原理	(89)
第一节 原理 1:点式效应原理	(91)
第二节 原理 2:稀缺市场原理	(95)
第三节 原理 3:策划的效益原理	(96)
第四节 原理 4:策划的无效性原理	(98)
第五节 原理 5:策划活动的连动效应、规模效应原理	(101)
第六节 原理 6:媒介的互动效应原理	(103)

第七节 原理 7:界限及倍数效应原理	(106)
第八节 原理 8:应用于策划中的心理学原理	(112)
第九节 原理 9:美女效应原理	(116)
第十节 原理 10:名人效应原理	(118)
第十一节 原理 11:策划的新颖性、连续性、间断性、变化性原理	(125)
第十二节 原理 12:习以为常原理	(129)
第十三节 原理 13:干扰分散原理	(131)
第十四节 原理 14:市场细分和目标市场原理	(134)
第十五节 原理 15:知名度并不完全等于策划效果原理	(138)

第四章 策划学中的高级技巧 (143)

第一节 设置“陷阱”	(145)
第二节 如何冲破“瓶颈”策划及如何跳出策划思维的局限性	(153)
第三节 几则广告策划技巧	(157)
第四节 策划中的抢点	(164)
第五节 策划中的出其不意与标新立异	(172)
第六节 策划中如何选择媒体	(176)
第七节 涉及价格的一些高级技巧	(185)
第八节 改变消费者习惯的技巧	(195)
第九节 遏制竞争对手的策划	(205)
第十节 如何围绕重大变化、重大活动展开策划	(212)
第十一节 对突发的不利事件的处理技巧	(214)
第十二节 策划中的打假	(219)
第十三节 如何提高服务质量	(225)
第十四节 产品说明书(宣传手册、简章)的重要性及如何作一些技巧处理	(228)
第十五节 广告制作策略及技巧	(231)
第十六节 谈判及技巧处理	(238)
第十七节 公共关系管理及技巧处理	(243)
第十八节 定位战略	(252)

第五章 策划学中的误区 (255)

第一节 策划不要陷入信誉危机	(257)
第二节 不要把“小手段”、“小聪明”当策划	(258)
第三节 策划不要步入品牌误区	(261)
第四节 广告不要落入评奖误区	(266)
第五节 注意策划给消费者的反感及负面影响	(268)
第六节 公司名、商品名的注意事项	(271)

第七节 广告语言、文字的注意事项	(273)
第八节 策划不要盲目去效仿	(276)
第九节 策划不要欺骗、捉弄、轻视消费者	(278)
第十节 广告面对的是普通大众消费者,不能依照公司负责人或广告 制作人自己的知识程度、审美、爱好、生活习惯去制作	(281)
第十一节 知名度并不完全等于策划效益,切忌铤而走险去作有悖常理的策划	(282)
第十二节 策划不要轻易打民族牌	(285)
第十三节 注意策划中的恶性传播误区	(286)
第十四节 注意商标误区	(299)
第六章 成功案例系统研究	(303)
第一节 国酒——茅台的大策划	(305)
第二节 四川新华书店集团应对入世的变招	(329)
第三节 中国汽车魂——一汽大众的策划模式	(349)
第四节 自然·音乐·居家	(372)
第五节 《华西都市报》的整合策划模式	(382)
第六节 大手笔策划——电影《英雄》上市全案分析	(413)
第七节 国产手机如何策划市场	(440)
第八节 策划长安——“长安之星”营销经典案例解析	(466)
第七章 有争议的策划案例及失败案例分析	(489)
第一节 深圳一商场策划奇招	(491)
第二节 迎宾小姐穿“学位服”	(493)
第三节 武汉街头首例“户外内衣巡游”策划	(494)
第四节 几则广告泡沫案例分析	(496)
第五节 某公司策划的进军跳舞毯市场失败案例	(498)
第六节 用策划学理论点评御众营销策划的失败	(504)
第七节 四川一酒厂的失败案例	(509)
第八节 广告违法案例	(512)
第九节 “脑白金”因改写产品说明在湖南遭禁	(515)
主要参考文献	(516)
后 记	(517)

第一节 什么是策划学和商业策划学

第二节 为什么要学策划学

第三节 策划的前提:实力

第四节 媒介的区域影响

第五节 中国商业策划中的两大致命错误

第六节 人们对策划的误解及虚假策划带来的不良影响

第七节 中国策划业的发展现状

第八节 重视高科技、开发新产品是当今企业发展的趋势

第九节 如何才是一个优秀的策划人

第十节 点子是策划吗

第一节 什么是策划学和商业策划学

“策划学”是最近几年才出现的一个新名词。但“策划”一词的使用则有悠久的历史。“策划”一词最早可见于《后汉书·隗嚣传》，意思为计划、打算。最近几十年，“策划”一词逐渐成为使用频率较高的时髦词汇。

今天人们所说的“策划”，除了有《后汉书·隗嚣传》中的“计划、打算”之意外，又有了一些新的含义，如计谋、谋策、划策。

归纳起来，**策划就是对某件事、某种项目有何计划、打算，用什么计谋，采取何种谋策、划策，然后综合实施运行，使之达到较好的效果。**

策划学是专门研究策划的一门学科。

策划经常要用到以下手段：新闻、广告、公关、促销等。

策划按不同行业分有：

1. 商业策划：商业策划有时又叫企业策划（人们通常简称为企划），是商业界、企业界进行的各种商业活动、商品销售的策划。

随着我国改革开放的深入，许多单位开始实行事业单位企业管理，把那些过去吃财政“皇粮”的事业单位完全推向市场，让其在资金上实行自负盈亏。比如报社、电视台等等。这样报社、电视台就要靠提高质量，进行各种自我宣传和策划来吸引读者、观众及广告商，报社、电视台的这种策划实质上是一种商业策划。

2. 事业策划：事业单位进行的各种策划。比如各大学为取得良好生源进行的招生策划，为吸引优秀教师进行的各种优惠政策的策划；医院为树立救死扶伤的形象进行的策划；社会上为了各种公益事业进行的公益事业策划，比如为了让人们少吸烟的策划，鼓励人们讲卫生的策划，在风景旅游区爱护花草的策划，鼓励人们自觉献血的策划等。

3. 文化策划：为举办各种文化活动、文化演出进行的种种策划。比如为了弘扬京剧进行的策划、为各种文化演出进行的策划。

4. 政府策划：政府部门进行的各种策划。如政府进行的各种竞选策划，政府为招商引资进行的策划，警察为树立国家公务员的形象进行的策划等等。政府策划的意义非常重大。比如美国在竞选总统时，为总统候选人在竞选中搞的策划可

以说是独具匠心,费尽心思。总统的身边也随时有一群为总统进行形象策划的人,甚至总统的衣着、发式都是策划的范围。

5. 军事策划:在军事活动中实施的各种策划。如各种军事打击,军事突袭行动等。

当然,从不同行业划分后的策划也不是孤立的,有时它们是互相包含、彼此联系在一起的。比如很多文化活动其实也是一种商业活动,所以这种策划里有文化策划也有商业策划;有的事业策划里既有文化策划又有商业策划。

因为策划中经常用到以下手段:新闻、促销、广告、公关,所以策划按不同手段分有:新闻策划、促销策划、广告策划、形象策划、公关策划等。

策划从策划对象分,还有:选题策划、产品策划、专题策划、项目策划、体育策划、影视策划等等。

我们给商业策划下一个更详细的定义。

商业策划,就是在商业活动中,通过与生产、管理、战略等的紧密协调,运用广告、促销、公关、新闻等手段,综合实施运行,使商业活动达到较好的效果。

商业策划学是专门研究商业策划的学科。

商业策划的终极目的是推销项目或商品。

本书将重点讨论商业策划,其他的如政府策划、军事策划、事业策划等,则可以从借鉴和参考,其实很多商业策划的理论也适用于其他行业的策划。

思考与讨论

1. 策划及策划学的定义是什么?
2. 商业策划的定义是什么?
3. 策划按不同行业分有哪些?

第二节 为什么要学策划学

一、策划为什么会成为当今最热门的话题

(一) 策划是中国改革开放后实行自由竞争带来的必然产物。随着改革开放的

深入,原来许多由国家政府部门统一的、计划的行为转变成了自由竞争。特别是经济方面,由原来政府统一的计划经济转变成了市场经济,这样就必然形成商业的自由竞争,也就加剧了各种商业的竞争程度。所以对于普通人来说,就时时面临着各种自由竞争,比如择业竞争、国家公务员公开选拔等。为了在自由竞争中取得成功,每个人就必然要时时对生活中发生的事或产生的项目进行周密计划、打算,并在遵纪守法的基础上采取良计妙策,然后才能获得成功,这就是人们通常所称的策划。

面对自由竞争,每种行业、每个人随时都要考虑在自由竞争中如何才能取得成功,所以随时随地都得有计划、有打算,找到取胜的计谋、策略;每个人随时都要关注市场的各种变化,并了解、熟悉、发现、掌握在市场竞争中领先的方式、方法,所以策划实质上又是各种方式、方法的综合运用。在这种大环境中,策划自然而然就成了当今的热门话题,各种行业、各种人都在讲策划,都必须用策划。

随着我国市场经济的深入发展,商业界几乎完全地开放和实行自由竞争,商业竞争日趋激烈,所以商业策划、企业策划又是各种策划中最热门的话题。

(二)随着中国加入世界贸易组织,在多边原则下,中国经济的运作、管理方式将在很大程度上与世界经济接轨。世界贸易组织各缔约国在互惠互利的原则下,大幅度地削减关税和其他贸易障碍,取消国际贸易中的歧视待遇,市场将最大限度地向各缔约国开放。中国作为成员国,其公司、企业必须面向国内和国际市场去参与市场竞争,过去的一些计划公司、企业及政府经济、权力经济、首长经济很难再得到什么庇护,如果不积极向市场靠拢,主动参与市场残酷的竞争,就很难适应自由竞争的市场,必将被市场淘汰。

商业竞争在中国将更加残酷、激烈,中国企业不仅要面对国内的竞争,更有来自世界强劲对手的挑战。

我国改革开放已进行了二十几年,经济可以说已取得了很大的发展,具有以下三大特点:(1)进入了知识经济的初期;(2)商业进入了微利时代;(3)产品已出现了过剩。所以市场竞争非常激烈。

由于以上三大原因,一些商家迫切希望能有不断满足市场发展的、能解决新问题的新理论。

而策划学正好是朝这个方向发展的一种新观点、新理论,所以它受到了商业界的关注和青睐。

二、策划人才为什么会成为紧缺人才

(一)由于市场竞争激烈,各个单位都需要能把握市场的综合型人才,这样就造

成了这种人才的紧缺。

(二)由于目前我国高校的体制和课程设置的限制,使得在策划人才的培养方面有缺陷,不能满足市场的需要。比如,我们说策划人才应该是一种综合型人才,对生产、管理、广告、营销、公关、新闻等都要有所了解,而我国高校由于专业分得太细,所以学生往往难以掌握综合性的知识。

以广告为例,广告是管理学中的问题,按理说应该把广告这个专业设置到经济或管理学院去,但我们国家很多大学都是把这个专业设置到中文系或新闻学院,专业之所以这样设置,是因为很多人认为广告是与新闻紧密相连的。我们不可否认广告确实是与新闻紧密相连,广告中的很多理论就是新闻学中的理论,比如传播的无效性,广告的多次重复宣传等。但这样的设置有很大局限性,因为广告也是管理学中的问题,今天的广告运作已不是单独或孤立的,它往往与公司的整体运作紧紧相连。也就是与生产、管理、战略、营销、公关、新闻等综合实施的。谈广告的时候必须牵涉到很多经济管理方面的知识,而文学与新闻学院的学生在经济管理学方面的知识就比较差,甚至没有这方面的知识。有的广告专业甚至连营销课程都未开设,很多广告课只讲广告制作这部分。这样培养出来的学生就很难作策划,因为作为策划人必须是综合型人才,必须对生产、管理、战略、营销、公关、新闻等都要有所了解。而经管学院又没有开设广告和新闻课,学生不懂广告和新闻的一些基本常识和原理,更谈不上对一些广告的技术处理,比如电视片的特点、报纸广告的设计、广播词的制作等。

由于高校培养的人才在知识方面的不足,导致了现在社会上缺乏综合型的策划人才,策划人才因此就成为紧缺人才。

三、策划并不是万能的

目前社会上有人把策划吹嘘得神乎其神,片面夸大策划的作用,甚至把策划说成是无所不能,把自己吹嘘成什么“策划大师”、“点子大师”,这当然不是我们所研究的策划。我们所研究的策划就是对某件事、某种项目有何计划、打算,用什么计谋,采取何种谋策、划策,然后综合实施运行,使之达到较好的效果。

策划学是专门研究策划的一门学科。

商业策划,就是在商业活动中,通过与生产、管理、战略等的紧密协调,运用广告、促销、公关、新闻等手段,综合实施运行,使商业活动达到较好的效果。

所以,我们要正确认识策划,它并不像社会上有些人所吹嘘的那样无所不能。

思考与讨论

1. 策划为什么会成为当今最热门的话题?
2. 策划人才为什么会成为紧缺人才?
3. 策划是万能的吗?

第三节 策划的前提:实力

所谓实力策划,就是首先通过一系列的活动,如新闻、广告、促销、公关等的策划运作,使自己的公司、产品具有一定的知名度和实力后,再推销自己产品或项目。

特别是对于新公司、新产品的上市实力策划是非常重要的。

因为市场现在是买方市场,不再是商品紧缺时代的卖方市场,企业只有自身具有实力后,才能向市场推销自己的产品或项目,才能获得满意的收益,否则将很难启动市场。这也是人们常说的万事开头难。开始的时候,给人好印象、给人以实力的印象是非常重要的。

不首先使自身具备实力,而一味地强调收益,结果往往是得不偿失。这个道理说来非常简单,在现实中很多人也懂得这个简单的道理,然而在具体实施时,许多人却不会这样做。

任何公司、单位应该是系统的策划实施在前,销售在后;公司、单位应该先注重自己的实力发展,而不要急功近利,急于有所收获。特别是着眼于长远利益的单位、公司的发展,更应该深谙此原理。

下面举些详细案例来说明这个道理。

比如报社,它首先应该千方百计把自己的报纸办好,只要自己的报纸办好了,赢得了读者,自然会迎来广告客户。而有人却不是这样运作,他们把主要心思、精力不是放在办好自已的报纸上,而是挖空心思去拉广告。试想,报纸没有办好又如何能拉到广告呢?于是有人就走一些不正之道,如把自己的报纸大量用来搞有偿新闻或低价卖版面,甚至有人还搞一些不正当的活动,带有一些欺骗性质。可想而知,这些报纸怎么能坚持办下去呢?

随着我国市场经济发展的深入,政府对公司的干预越来越少,过去那些自诩神通广大,拿着某领导的条子、盖着某单位的“大印”就能“通天”拉到广告的广告记者,如今却四处碰壁,再也拉不到广告了。同时,随着我国新闻界也在走向市场化,那些媒介将会越来越举步维艰,步入恶性循环之中。人们对那些拉广告的广告记者也越来越讨厌。

案例:

某省新批了一份《××文摘报》,本来按照实力策划原理,应是这样的办报思路和行动:创刊的几期一定要办好,要办得有内容,办出水平,使自己的报纸具有实力,而先不要考虑作广告。读者看后觉得这份新办的报纸好,自然就会订阅。发行量上去了,报纸自然也就吸引广告客户,广告量自然就会大,报纸也就进入了良性发展阶段。而这份报纸却没有这样做,它的创刊号及前几期找了一些关系户,用非常低廉的价格作了很多广告,而报纸本身的内容却很少。试想,读者看到这份报纸的时候会是什么反应呢?当然会认为这份报纸质量很低。给读者最初的印象不好,读者自然也不会订阅。报纸的发行量上不去,它的影响力小,广告客户自然就少。而这份报纸此后一直处于亏损状态,过了几年就停办了。

之所以出现这些失败案例,就在于这些人不了解实力是策划的基础。实力策划与非实力策划的区别,也就是人们常说的:是先认真养鸡,等鸡长大后再生蛋,还是不等鸡长大就杀鸡取卵这两种情况。

这个道理非常通俗易懂,但在商业操作中,很多人就是不明白这个非常简单的原理。

案例:

某市的某牌子的啤酒如今在该地区占据了绝对的市场。而它当初发展之时,还有段趣话。现在公司的总裁也就是那时的总经理,那时也不得不四处推销自己的啤酒,而当时这种啤酒并未作什么策划,可以想像要推销这种啤酒的难度。当时的总经理带着一个助手步行了几天,却一瓶啤酒也未卖出。在夏天炎热的中午,总经理又疲劳又饥饿又伤感,在一棵大树下,他与助手大喝用来推销的啤酒直至酩酊大醉,然后把剩余的啤酒瓶全都砸烂。从此他悟出一个道理,公司没实力、产品不出名,要推销出去是多么艰难。公司首先必须进行一些实力策划,所以他开始实力策划运作。啤酒很快得到了消费者的认

可,代销商都主动找上门来订货,他也不用再像过去那样,去苦苦哀求代销商。公司经过几年的实力策划运作,很快占领了本市及周边市场,把另外一个牌子的啤酒彻底赶出了该市。

这可以说是实力策划的典型案列。

我们在日常生活中也经常遇到一些推销员到办公区、居住小区推销我们不熟悉的 product 的情形,这种时候往往让人很反感,甚至很多办公区或居住小区都打上了门条“产品推销者勿入”。这些公司就步入了一个误区,首先不是注重实力策划,这些业务员即使很辛苦,上门推销产品也得不到消费者的认可,相反还会招至消费者的反感,甚至将其产品视为伪劣商品。

还有现在被城市视为“牛皮癣”的一些广告垃圾也是如此,到处招贴广告既影响市容又得不到消费者的认可。

与其这样遭消费者的白眼,还不如先进行实力策划运作,得到消费者承认后,再推销自然也就容易了。

很多人根本没有认识到实力策划的重要性。其实实力策划是产品进入市场的先决条件,它也是公司发展的前提条件。认识不到策划中这一条最基本的原理,某些公司、单位往往急功近利或鼠目寸光,结果都是得不偿失或适得其反。实力策划已被国际上有实力的公司大量运用,他们每当要开辟新的市场时,最初总是不惜巨资投入,甚至大量亏损。等到具备实力后,他们就已经影响了消费者,从而彻底占领了市场。

可口可乐进入中国市场就是用此原理,他们首先不惜投入巨资,进行前期的实力策划。它在中国赔了 10 年钱,从 1981 年无偿赠送中国生产线开始,就一直在赔钱。而到如今,据一份来自北京大学和美国南卡罗来纳大学学者的研究报告《可口可乐对中国的影响》表明,可口可乐如今在中国赚钱是赚疯了。他们列出了一些具体的数据:可口可乐每年为中央和地方税收部门上缴利税约 16 亿元人民币,每年为中国经济创造的间接产值约为 300 亿元人民币。可口可乐已经深入中国的城市、农村。在中国的品牌知名度调查中,可口可乐名列榜首,在中国的市场占有率超过它的全球主要竞争对手的 30 倍,在中国的营业增长保持在 30% 以上。