

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

策划学概论新编

(第二版)

成文胜 编著

中国广播影视出版社



媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

策划学概论新编

(第二版)

成文胜 编著

中国广播影视出版社

图书在版编目(CIP)数据

策划学概论新编/成文胜编著. —2版. —北京:
中国广播影视出版社, 2018. 7
媒体创意专业核心课程系列教材/宫承波主编
ISBN 978-7-5043-8107-1

I. ①策… II. ①成… III. ①决策学—高等学校—教材 IV. ①C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 050729 号

策划学概论新编(第二版)

成文胜 编著

责任编辑 贺 明

封面设计 嘉信一丁

责任校对 张 哲

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.cntp.com.cn

电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 448(千)字

印 张 19

版 次 2018年7月第2版 2018年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-8107-1

定 价 45.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界,所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实,但若问什么是媒体创意,人们却大多说不清楚。作为一种新生事物,人们对其语焉不详,甚至有些疑惑,都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业,所以也就时常有人向我询问,作为该专业的负责人,当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说,一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念,内涵性的概念是对所指事物的特征和本质属性的概括,外延性的概念则是对所指事物的集合的概括。关于媒体创意,我们不妨把两者结合起来做一个界定:即创新性、创造性思维在传媒领域的运用,其要旨在于因势而变、不断推陈出新,它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力;其基本内涵,指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔,内涵丰富,涉及传媒运作的方方面面,对此,可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢?有人说是媒介竞争的产物,这当然没有错,但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因,是随着经济发展和物质生活水平的提高,广大受众的精神文化需求提

高了,这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争,由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上,这是媒体创意热兴的根本原因,也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才,呼唤创意产业教育。笔者认为,文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才,即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才,这也就决定了创意产业教育的三大领域,即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求,由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业,可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生,经过几年来的努力和探索,如今专业定位已经明确,办学模式已基本成型,专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢?

笔者认为,所谓媒体创意教育,从整体上说,其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化,能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”,也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说,这是一种以创新性、创造性思维为核心,集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等于一体,面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而,教育是循序渐进的、是分层次的,作为本科层次的媒体创意专业,其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发,目标过高、过大,不仅不能够顺利实现,而且实施起来容易失去重点和方位感,容易在办学上流于宽泛。

正是因此,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播,根据笔者的理解和界定,它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧,也应当包括媒介信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现,等等。这样的专业定位,意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位,无疑也蕴含了抓创意产业教育“牛鼻子”的意图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴,所谓创意传播,无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的,应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为,如果没有创意人才、没有创意,那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之,媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业,是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业,其培养目标可以做这样的简要概括和表述:培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”(也可以称作初级媒体“创意人”)。从人才规格上说,这是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发,本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念,同时结合本专业的内在要求,在办学模式上也就自然地体现出以下几方面的特色:

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸,心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的,靠所谓天分,靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀,但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野,智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境,创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中,在多学科知识、多维理论的交叉与融合中,智慧之树才能常青,创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想,我们认为,必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生,即“读万卷书,行万里路”。在培养方式上,我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学:一方面,以创新、创意能力的培养为核心、为旨归,打破现有的专业壁垒,强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合;另一方面,则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解,对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之,我们要求学生应具有相对开阔的知识视野,较为扎实的理论功底,对现代传媒及其运营的全面了解和把握,并掌握创新思维原理,这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础,才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域,形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道,大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐,文艺、艺术传播是其中的重要组成部分,不懂艺术何谈创意?著名美学家王朝闻先生就曾经指出:“不通一艺莫谈艺。”更为重要的是,想象力是创意之母,而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱,在那里,作为创意教育的手段,文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出:“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为,艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分,并坚持从以下两个方面予以保证:一方面,在生源选拔方面按艺术类招生,从选才上把好艺术素养关;另一方面,从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强,设置一大批文学、艺术和美学类课程,从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念,并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,加强实践教学本是专业教学的题中应有之义。所以,本专业教育的一个重点,就是要面向传媒业界实践,开展强有力的职业化的模拟训练,强调高素质教育 and 强职业技能教育的互补与互助,从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生来说,将来一般都要从具体工作做起,为了有利于就业,操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此,我们充分发扬中国传媒大学的传统优势,重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养,重视案例教学,通过一系列实践教学和职业化的模拟训练,努力使学生具备较强的传媒文本读解能力,熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术,并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另外,我们还通过“请进来”“送出去”等措施,密切跟踪业界前沿,同时与业界展开必要的互动。几年来,我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座,带来业界前沿的动态信息;同时,还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系,利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践,学生们普遍反映,摸一摸真刀真枪,感觉就是不一样!

其四是个性化。

所谓个性化,也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统,面对这样一个庞大、复杂的系统,作为本科教育,笔者认为,其教育目标还应当实事求是,有放有收。因此,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,我们提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到学生、家长的欢迎,得到传媒业界的肯定。

上述这些认识,已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来,

在学校的支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目推动下,笔者与同事们一道,在研究、探索的基础上,经过群策群力,已连续推出三个不断完善培养方案版本以及相应的教学计划。

但是,我们也应当看到,对于一个新专业建设来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步,是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来——这“两条腿”,笔者认为,也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急:其一是教材建设;其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点,所以该专业教材编写的重点,也是难点在于,要以创意传播能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划,两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多,最为核心和关键的是人的问题,也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿于教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加,还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制做出全面探索,将本专业实践教学科学化并进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急,也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为,只有这“两条腿”强健起来了,该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述,媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业,是一个新型、特色的专业,我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性,又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、

大胆实践、大胆探索,坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方的领导和支持下,经过几年来的群策群力,目前该专业已基本创立成型。可以这样说,媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质,适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要,是一个有时代感、有活力的专业,它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等,体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到,我们的探索还是初步的,同任何新生事物一样,目前该专业还是幼小的、稚嫩的,它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁能够从事业大局出发,都来浇水施肥,遮风挡雨。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来,我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式,从而使它成为我校教学改革的一个亮点,成为中国传媒大学的一个品牌,成为我国传媒教育的一道新的风景,同时,也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

上编 正确理解策划

导论	2
第一节 策划的基本概念	2
第二节 策划的分类	14
思考与讨论题	16
第一章 策划的发展沿革	17
第一节 中国策划的发展沿革	17
第二节 中国策划行业现状分析	31
思考与讨论题	34
第二章 策划学的理论源流	35
第一节 中国策划思想	35
第二节 西方主要相关理论	46
思考与讨论题	74

下编 科学把握策划

第三章 策划的准备——火力侦察	76
第一节 界定问题,明确策划目标与主题	76
第二节 收集相关信息,进行针对性市场调查	89
第三节 分析策划环境,把握市场行情	115
思考与讨论题	119
第四章 策划的创意——独辟蹊径	120
第一节 制定策划战略,构思策划方案	120
第二节 组织专家评估修正,选择策划方案	144
思考与讨论题	147
第五章 策划书的撰写	148
第一节 策划方案的框架设计	148
第二节 策划书的撰写	150

第三节 策划书的撰写技巧	166
第六章 策划的实施	170
第一节 组织实施,执行策划方案	170
第二节 测评策划效果,反馈调节	174
思考与讨论题	175
第七章 策划的主要原理——把握策划的精髓	176
第一节 策划的本质和功能	176
第二节 策划的若干基本原则	178
第三节 策划的若干操作技巧	196
思考与讨论题	202
第八章 不同类型的策划活动	203
第一节 促销策划	203
第二节 广告策划	213
第三节 公关策划	229
第四节 文化营销策划	244
第五节 体育营销策划	259
第六节 网络营销策划	274
思考与讨论题	289
参考文献	290
后 记	292
再版后记	294

上编

正确理解策划

人类社会的竞争,在农业社会是以“力”取胜,在工业社会是以“物”取胜,到了信息社会的 21 世纪,则是以“智”取胜。在当今这个以“智”取胜的社会,策划大有用武之地。

ZHENGQUELILIJIECEHUA

导 论

[学习要点]

1. 策划的基本含义
2. 策划的认识误区
3. 策划的分类

其实,策划作为一种技能,对于我们并不陌生,因为在我们的过去和周围身边,策划这一具有创造性的活动无处不在,始终不曾停止过。从我国古代的军事行动到农民起义,再到现今日常的婚丧嫁娶,策划在我们的工作生活中总是起着指导性作用,都需要有策划者的参与与实施。

策划成为一种学科或者称之为一种行业,在我们来说是近年来的事,由于经济社会的发展,对未来的诸多事件朝着一种明确的目标发展的要求越来越高,以求达到预期的效果,这便频繁地出现了一系列的策划活动。如今,策划的理念和行为已经延伸到商界、广告界、公关界、影视界、新闻界等各个领域,一些政府行为也开始侧重于事先策划。“集资不如集智,借钱不如借脑”,在当今的经济社会,策划可谓是无处不在。

正像著名的未来学家托夫勒曾预言的:主宰 21 世纪商业命脉的将是策划,因为资本时代已经过去,策划时代正在来临。21 世纪是知识经济的世纪,是智力经济的世纪,也是创意与策划的世纪。

第一节 策划的基本概念

由于策划学是一门新兴学科,许多问题,包括一些基本概念的界定,都尚处于探索的过程之中,学术界的看法不尽一致。在本导论中,我们提出的一些看法综合了多方观点,但也仅是一家之言,是否妥当,还有待于进一步的探讨研究。

一、策划的基本含义

到底什么是策划?

从“策划”的字义与词义来看,“策”的主要含义有:①头部带小刺的马棒,“策马奔驰”。引申为督促、勉励、响应,如策动、策反,策应;②计谋、谋略。《广韵·麦韵》中有“策,谋也”,如上(中下)策;③谋划、筹划。辛弃疾《美芹十论》中有“以臣策之,不若聚兵为屯,以守为战”,如策(谋)士,原指战国时代游说诸侯的人,后泛指指出计策献谋略的人;④探测预计。《孙子·虚实》中有“故策之而知得失之计”,孟氏注:“策度敌情,观其施为,则计数可知”;⑤筹。计算工具。

划(画)的原始含义是用刀在平面物(如竹筒、木板)上刻画标记或图式以助记忆备忘之用,后引申为对未来事项的处置和安排。《辞海》释“划”的主要含义为:①划分,②计划,③划拨。

显然,“策划”的成词,主要是取“策”字的第三义,即计算、筹划和“划”字的第二义,即计划,其词义主要是指:计划、筹划、谋划。

其实,中文中,对“策划”一词的使用有着悠久的历史,最早应该可见于《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策画复得”一句,其中的“画”与“划”相通互代,“策画”即为“策划”,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。“策划学”是最近几年才出现的一个新名词。但是今天人们所说的“策划”,作为《策划学》的基本范畴,其含义已在原有词义的基础上更为扩展和丰富了,应该说比古代的理解更为现代而深刻。在《策划学》的视野中,“策划”具有宏观、中观、微观三种含义,宏观含义指人类在军事、政治、经济、文化等各个领域所进行的计划和谋划活动;中观含义指的是广告营销方面的创意、设计、谋划等活动;微观含义指的是个人在学习、生活和工作过程对具体事务的谋划。也就是说,人类所有的计划、筹划、谋划和策略等活动均在研究之列。它关心广告、营销,更关心经济、政治、文化等各个领域的创意方案,在这个意义上,策划是谋划天下,正像《史记》所说的:“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外”。

至于策划的概念,则一直是“仁者见仁,智者见智”,侧重于不同学科的专家对策划有着自己不同的理解和不同的研究侧重点,在策划概念的内涵与外延的界定上至今没有一个统一的说法。主要观点有以下几种:

1. 策划是一种思维活动

学者赫伯特·A. 史密斯(Herbert A. Smith)等人认为:策划是对未来的一种构想,是对某种方案予以评价,及达成方案过程中的各种相关活动,是策划者对于将来会左右其机制的因素的一种理性思维程序。

这类观点的基本要点是:策划是人们的一种思维活动,是人类通过思考而设定目标及为达到目标而进行的最基本、最自然的思维活动。

2. 策划是对所实施行动的事前设计

学者威廉·H. 纽曼(William H. Newman)在《组织与管理技术》一书中认为:策划就是在事前决定做什么事情,计划是经过设计后的妥善行动路线。

韩国学者权宁赞认为:策划是为达成目标寻找最适当的手段,对未来采取的行动做决定

的准备过程。

这种观点的基本要点是:策划是策划者为实现特定的目标,在行动之前对所要求实施的行动的设计。

3. 策划是对行动路线的选择决定

美国学者哈罗德·库恩兹(Harold Koontz)和塞瑞耳·O. 多恩德(Cyril O. Donned)认为:策划是管理者从各种方案中,选择目标、政策、程序及事业计划的机能。因此策划也就是左右将来行动路线的策划,是思维的过程,是决定行动路线的意识,是以目标、事实及缜密思考为判断基础做出的决定。

这种观点的基本要点是:策划是一种决定,是在多个计划、方案中寻找最佳者,是在选择中做出的决定。

4. 策划是效率、智慧综合的结晶

日本企业经营策划大师和田创认为:策划是通过实践活动获得更佳效果的智慧,它是一种智慧创造行为。

日本企划师高桥宪行认为:所谓策划,就是为达成目的,组合一些因素并付诸实施的计划,是效率、智慧综合的结晶。

中国学者陈放认为:策划是指运用人的智能,对未来所做的事情进行预测、分析,使之有效完成。

5. 策划是一种有效的管理方法

哈罗德·D. 史密斯(Harold D. Smith)认为:策划与管理属于一体,策划与管理相分离时,就无效率可言。

这种观点的基本要点是:策划与管理是密不可分的整体,策划是管理的内容之一,是一种有效的管理方法。

美国哈佛企业管理丛书编委会在综合了策划各方面的特征的基础上,提出了一种相对比较全面的看法,他们把策划定义为:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物的因果关系,衡度未来可采取之途径,作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。”^①

这个观点强调了“策划”应该包括四个方面内涵:

1. 策划实质上是一种理性思维活动。因此这就决定了策划必须立足现实,脚踏实地,它不是一种灵光乍现的点子,不能无中生有,而是基于实际情况考虑的科学程序。

2. 策划是针对未来事物的,是关于未来的策划。因此策划要能使人们正确把握事物发展变化的趋势及可能带来的结果,从而确定能够实现的工作目标和需要依次解决的问题。

3. 策划是根据事物的因果关系而作决策依据的。因此策划者要尽可能多地掌握各种现实情况,全面地了解形成客观实际的各种因素及其信息,包括有利的与不利的因素,并分析

^① 转引自杨荣刚:《现代广告策划》,北京,机械工业出版社,1989年9月,第3页。

研究收集到的材料,寻找出问题的实质和主要矛盾,再进行策划。

4. 策划有一个具体“做”的方案。策划可以比较与选择方案,针对某一个目标,拟订多个策划方案,从中进行权衡比较、扬长避短,选择最合理、最科学的一种。

这个观点虽然说明了策划的基本内容,但是,根据这个定义,我们很难把什么是策划和什么是规划,什么是决策,什么是谋划等问题区分开来。显然,这个定义未能突出策划的最根本的特征。

二、关于策划的认识误区

策划是一项综合性的活动,一项成功的策划,涉及战略、管理、营销、广告等多方面内容,往往是多种方法、多个部门通力合作的结果。但人们常常对策划产生一些理解和认识上的误区。对这些常见的认识误区,我们有必要加以辨析,以利于大家正确认识策划。

(一)策划不等于“点子”

所谓的“点子”,就是人们通常所说的出主意。有为数不少的人把策划等同于点子,等同于小发明、小主意,或等同于一些喧嚣一时的促销招数。这种想法是不正确的。

在我国改革开放的初期,有些人,如曾经的“点子大王”何阳等,从点子入手,为一些企业提供服务,红极一时,当时有媒体报道称,中国进入“点子”时代,一时间,策划热潮席卷大江南北,“点子大师”或“策划人”成为当时最炙手可热的群体。这是中国从计划经济向社会主义市场经济过渡中所出现的独有现象,但这却使得许多人误认为点子就是策划,策划就是出点子。

何阳之后的失败从另一角度说明,一是“对于点子的作用过于夸大的宣传,导致中国的企业家们过于迷信‘灵丹妙药’的点子”。二是“点子并不等于科学的全面策划,点子着眼于跨越眼前的障碍,而无法对企业的长远发展战略提出整合的方案”。^①

的确,一些偶然的、“灵光一现”的点子,短期内可能会给企业带来问题的解决,带来些许辉煌。但点子就是点子,之所以不能成为策划,因为点子没有详细的执行过程,没有针对市场具体的分析和论证,不能复制,还有就是风险的评估系统,这些都是企业迫切需求和策划应该提供的,因此,简单的点子可以成为企业经营的一种参考,而不能成为持续性发展的动力。

[案例]

服装厂的积压产品销售“妙计”

有一家服装厂积压了很多衣服,于是厂里请来一个据说擅长策划的人来策划怎样把服装销售出去。这个所谓的“策划大师”想了一条自认为的“妙计”,他利用平时人们爱贪小便宜

^① 吴黎:《策划学》,北京,北京师范大学出版社,2008年7月,第66页。

宜的心理,建议先把价格提起来,当批发商来进货的时候,悄悄地在每10件衣服的包装里故意多放一件。货确实很快发了很多,但很快来退货的批发商也越来越多,但退回来的每件包装里却只有包装上标明的10件衣服。

这是典型的误把“小手段”“小聪明”当策划的案例。耍“小手段”“小聪明”只是一种短期行为,往往会舍本逐末,捡了芝麻丢了西瓜。

显然,策划不等于点子。关于策划与点子之间的关系,我们需要明确的几点是:

1. 点子是零散的,只是一个主意、一点思想火花而已。点子是一个“点”,策划是一个“面”或“体”。

2. 一般出点子的任务比较简单,出点子的人只要把点子想出来,任务就算完成了;而策划则不同,提出方案只是策划过程中的一个环节,在提出方案前、提出方案后还有许多工作要做。所以说,点子只是策划中的一个环节,策划应该是一个整体的、系统的过程,而不是一个片面的环节。

3. 我们区别点子与策划的关系,但并不否认点子的价值作用。点子是策划过程中的一个重要、关键性的一环。一个好的点子是策划必不可少的基础与核心,许多大的策划往往从一个点子开始,一个杰出的策划往往就包含有一个好的点子。策划离不开点子,一个一个点子连起来就是一个好的策划,充分运用点子,有利于策划的发展。

4. 点子的作用是有限的,它像是珍珠,需要通过策划将其串成项链才有综合的价值。也就是说,一个好点子从产生到获得成功,这中间需要系统的、全面的策划。点子的具体实施就是一个精心策划的过程,必须考虑实施过程中管理、实力、人才等诸多因素,还需要各方面的综合协调、系统实施,才能最终取得成功。每一个细小因素都有可能影响整个点子的成功与否,能否达到预期的效果。

5. 策划与点在规范化上程度不同。科学的策划,则要求具有理论根据,有科学的论证,更偏重于理性。而点子的提出往往是非规范化的,多数情况下凭的是经验、是直觉,往往是灵机一动,计上心来,一个点子就出来了,点子偏重于感性。有的点子从表面上看,乍一听是好的点子,但在具体实施时却难以实际运行操作或操作失败,原因就在于有的点子是一些自诩为“点子大师”“企划高手”闭门造车或只从理论上进行不切实际的空想,没有从实际的方方面面包括很多细微之处考虑点子能否通过策划实施。

[案例]

荒唐策划,用烈酒来“敬”老银杏^①

成都某酒厂为使自己的酒能尽快打开销路,给他们的酒取了一个和银杏树同名的酒名,并在产品上市前专门策划了一次活动。酒厂在成都市内找了三个有银杏树的地方,将价值

^① 吴繁:《策划学》,第436页,北京,北京师范大学出版社,2008年7月。