



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

高等职业教育财经类规划教材·教学改革示范系列

营销策划创意 训练教程(第2版)

黄尧 主编
唐可可 侯勇 副主编

一部真正校企合作的作品
一门工作过程系统化的课程
一种双师型教师的项目教学方法

登录华信教育资源网 (www.hxedu.com.cn)，获取优质教学资源。



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

高等职业教育财经类规划教材·教学改革示范系列

营销策划创意训练教程 (第2版)

黄尧 主编
唐可可 侯勇 副主编
吴代文 参编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是国家精品课程、国家精品资源共享课程“策划创意”的配套教材,突出体现“做中学一体化”和“生态教学法”、“过程训练法”等现代高职教育理念在市场营销专业的运用。本书分为策划理论、创意理论和综合实训三部分,共11个项目,其中,项目1、2为基本概念和 workflow 介绍,项目3为创意思维训练,项目4~11为营销策划创意分类综合实训。主要内容包括:导论,策划创意工作过程,创意思维训练,广告策划创意实训,非投资性产品营销策划创意实训,投资性产品营销策划创意实训,促销策划创意实训,品牌策划创意实训,公关策划创意实训,整合营销策划创意实训,创业策划创意实训。另外,各项目还设置了案例导入、做中学实训项目、丰富的阅读资料及案例思考、分析提示、课堂练习、知识练习等环节,方便教学和自学。

本书可供高职高专及成人高等院校市场营销专业、工商管理专业及相关专业教学使用,还可供市场营销机构和企业从业人员培训与自学使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划创意训练教程 / 黄尧主编. —2版. —北京: 电子工业出版社, 2015.8
高等职业教育财经类规划教材. 教学改革示范系列

ISBN 978-7-121-26709-3

I. ①营… II. ①黄… III. ①营销策划—高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第164468号

策划编辑: 贾瑞敏

责任编辑: 胡辛征

特约编辑: 赵树刚 赵海军

印 刷: 涿州市京南印刷厂

装 订: 涿州市京南印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 18 字数: 460.8千字

版 次: 2012年3月第1版

2015年8月第2版

印 次: 2015年8月第1次印刷

印 数: 3000册 定价: 38.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

本教材特色及使用说明

早在 2007 年，作者在市场营销类毕业生就业调查中，就发现“知其然，不知其所以然”的毕业生居多，这大大影响了他们职业生涯的发展。因此，南宁职业技术学院营销与策划专业首创“策划创意”课程，以解决高职学生从理论到实践的职业能力问题，取得了良好的效果。然而，时至今日，我们发现在国内仍有许多高校的毕业生存在这种问题，为此我们出版本教材供各高校参考、使用和交流，共同探讨如何培养有职业生涯发展能力的市场营销类专业高职毕业生。

市场营销是一项理论看似简单、实操却非常复杂的综合职业能力。大学生虽然系统学习了《市场营销学》理论，但在实际工作中会发现知识概念的记忆几乎没有用武之地，只能按照师傅的指令去执行任务，自己却无法提出建议和意见，也很难写出完整可行的营销方案。究其原因，是因为德国著名教育学家维柯所说的“人们只能理解自己亲自建构的一切”，学生如果没有机会在双师型教师的指导下，在实践中体会如何运用理论知识思考、分析和创新，到了工作岗位要么只会纸上谈兵，要么只能机械地行动，绝大部分营销专业毕业生无法真正从事营销工作而仅仅充当推销员的角色，未能体现高职人才“高级应用技能型”这一人才目标。《营销策划创意训练教程》就是让学生们亲自建构自己的一切，让他们在做中学，让他们知其然并知其所以然。

1. 教材编写目标的特色

虽然一些新编的高职高专学生专用教材已经脱离了本科教材的理论化蓝本，形式上大体接近高职教材的要求，增加了“实训”的内容，减少了部分理论内容，但距离真正有助于学生掌握职业能力的要求还存在着很大差距，不少教材除了在第 1 章添加了部分有关策划理论的内容外，其余内容都是《市场营销学》的翻版，学生看到教材的第一反应就是“又学一次营销学”，教师面对这样一本教材也深感无从教起。

本教材以营销策划职业能力培养作为教学的目标，学生们既要消化“适度、够用”的理论知识，又要养成“能说、会做”的行为能力；既要理解营销任务的理论含义，又要掌握完成任务的工作过程；既能提出创新、创意的构思，又深谙商务礼仪的沟通；既有远大的职业目标，又有脚踏实地的职业素养。

2. 教材结构的特色

不少教材在结构上一味追求内容体系的完整性，结果，一是与相关课程之间内容重复过多，如与《市场营销学》之间至少有 60% 以上的内容雷同，没有实质性的差别，使得学生认为只要了解市场营销就等于学会了策划，以至降低对课程的重视；二是教材内容仍然按照知识体系来安排，实践内容和技能性内容的安排显得很突兀，造成教师难教、学生难学的局面。比如产品策划章节的内容，前面介绍知识、概念和案例，后面布置实训题目作为本章结束。但细想可知，此时已经完成本章学习，下一章开始后学生是否还能够开展上一章的实训作业？

本教材的结构采用“翻转课堂”的思路来设计，其独特的指导原则是：“重复的是过程



不是内容。”从全书的结构来看分为策划理论、创意理论和分类实训三大部分，但细看会发现，每个项目的开头都会布置一个“做中学”实训的项目要求，老师在使用这个项目实训时应做到：从市场中选取项目；用理论解答实训问题；必须按流程完成实训；创意训练和知识学习与实训并行；每一次实训都是营销策划工作的全过程；每个实训项目结束，老师都必须点评。

3. 教材使用的特色

由于教材结构设计是体现“做中学”，将实训与理论糅合到一起，让实训项目始终贯穿知识体系的讲解，就像一个人要学习游泳始终在游泳池里一样，所以我们也称之为“游泳训练法”，这对于营销策划来说是非常有效的方法。

这样的结构对传统的教学体系是一种颠覆，很多老师一开始会很不适应，不过没有关系，很快就会适应的，因为学生在“游泳”的过程中，他们对自己行为能力的应激反应会促使他们非常好学，并且独立行动能力越来越强，老师反而变得越来越轻松。看着学生们迅速成长，老师的心里一定充满了愉悦。

我们在每个项目后半部分安排了几种典型的策划创意技巧，这些是能够达到举一反三效果的重要技巧，老师可以有意识地强调这部分内容的重要性，并且要求同学们自学每个项目后的练习，让同学们得到许多启发。

同时，我们还在每个项目中安排了“实训内容与实施、自检要求”，这部分内容是要求学生们在实训中对照实施和自检的，老师们只需要在其中一个项目中作示范讲解。之所以每个项目都列出来，除了不同类型的营销策划有内容上的不同外，还强调了学生们要反复不断地熟悉工作过程及其重要的环节，这样的学生毕业后到工作岗位，熟悉流程、融会贯通、能抓重点、能提创意，深受企业欢迎。

在实际策划工作中，每一个策划方案都被企业称为一个项目，由参与策划的工作人员共同完成。对照企业工作程序，建议老师在教学中不断强调“项目”、“真实”、“生态”、“过程”的要求，仿照企业的工作方法，对学生实训作业的评分和验收采用“项目提案”和“项目评标”的方法，让学生不断训练真正的工作方法和商业素质。

黄尧

南宁职业技术学院

2015年6月 中国·南宁

再版前言

策划行业是中国市场经济独有的特色行业。20多年来,中国企业、社会公众逐渐认可并推动了策划行业的蓬勃发展,现在几乎每个企业都会有策划部门或策划岗位,策划岗位也已经成为炙手可热的就业岗位。2014—2015年连续两年,南宁职业技术学院营销与策划专业单独招生计划虽然仅几十人,当年网上报名人数高达3000多人,当年现场考试人数达到1300多人,超过许多高校全校的单招报考人数,高居国内高校市场营销类专业单独招生报考人数的首位。

策划已经从最初的出点子、出构思、出概念发展到能够为了策划目标开展系统、全面的分析和设计。创意是策划的核心,又是最难以表述其概念、训练其能力的策划职业技能,但是,没有创意就没有策划,成功的策划师都有这么一个体会:“没有创意不如去死。”2005年,国家首批28所示范院校之一的南宁职业技术学院营销与策划专业在全国首创策划创意课程,至今已有10年的历史。期间,这门课程先后获得了国家精品课程、国家精品资源共享课程的“双国精”称号,培养出大批深受欢迎的策划人才。2007年,该专业首届毕业的廖冠衡同学成功创业,现已成为广西房地产策划行业新锐领军人物,他从2014年起每年拿出8万元现金回报母校资助贫困学生,成为全国高职院校就业创业的典型。

策划创意课程从无到有、从有到精,说明在课程标准、资源配套、实训体系和师资素质等方面已经逐渐成熟并得到国家的认可,影响力不断提升,越来越多的高校开设策划创意课程,呈现出勃勃生机。本教材是策划创意课程的配套教材,教材结构专门为“教学做一体化”理念而设计,以“项目”、“实训”、“过程”、“生态”为关键词设计学习内容,按照工作过程重构职业能力的知识和技能体系,将市场环境、策划情境的真实生态引入学生实训项目,展现了国家精品课程“生态教学法”和“游泳训练法”教学的关键构思,取得了很好的教学效果。

本教材第1版自2011年出版以来,承蒙全国各高校市场营销教师与学生们的厚爱,《营销策划创意》引起强烈反响。本次修订本着“适度、够用、适时”的原则,在保持“教学做一体化”特色不变的前提下,努力在资源时效性、教材生动性方面进行更新和充实,并将教材名称修订为《营销策划创意训练教程》,修订的主要内容有:

第一,对第1版中有关排版、编辑、内容等方面存在的纰漏和差错进行订正。通过修订,力求做到资料鲜活、概念准确、表述正确、数字精确。

第二,对有关章节的导入案例的资料和案例思考、分析提示进行更新。通过更新,力求达到资料尽量贴近当前、导入更加精准、思考和提示更适合高职学生。

第三,对有关章节的教材内容和条目顺序进行调整、充实、更改甚至重写。通过修改,力求强调实战、强调技能、强化过程。

第四,在各项目中增加了“典型策划的技巧”部分,还增加了“知识练习”和“实务训练”。通过内容的增加,力求做到给学生更具体的实训指导,追踪行业前沿、职业前线、业务前瞻。



第五，对各项目的实训部分进行了更新和调整，将实训部分命名为“做中学”实训，既体现实训部分的要求，也体现教材的理念。为此，还特将实训部分调整到各项目的开头。通过调整，力求做到在实践中学、在过程中学、在项目中学、在市场中学。

第六，对教材配套的多媒体教学课件、影音图像资料、电子资料进行补充。通过补充，力求做到便于理解、便于自学、便于教学。

作为策划职业核心技能培养的课程，《营销策划创意训练教程》是市场营销学习领域的专业核心课程，也是国际贸易、商务管理、连锁经营和工商管理的学习领域应该开设的必修课程。本书由南宁职业技术学院营销与策划专业带头人、财经学院院长黄尧教授担任主编，该专业的负责人唐可可高级经济师和湖南信息职业技术学院的侯勇担任副主编，湖南工业职业技术学院吴代文参编。

在本书第2版的修订编写过程中，我们参阅了国内多位专家、学者的论文、著作或译著，也参考了同行的相关教材和网络案例资料，在此对他们表示崇高的敬意和衷心的感谢！但由于作者的水平有限，加上时间仓促，书中错漏和不妥之处在所难免，恳请专家、同行和读者批评指正。如果各位读者有对本书内容改进的建议，可直接发邮件至 ken5646@163.com 和 185534244@QQ.com。

黄尧

南宁职业技术学院

2015年6月 中国·南宁

目录

Contents

项目1 导论	1	1.5.15 定位理论.....	28
1.1 策划创意的概念.....	4	1.5.16 品牌形象.....	28
1.1.1 策划的含义.....	4	1.5.17 木桶理论.....	28
1.1.2 创意的含义.....	4	1.5.18 羊群效应.....	28
1.1.3 创意的重要特征.....	5	1.5.19 果子效应.....	29
1.2 策划创意的来源.....	12	1.5.20 以太定律.....	29
1.2.1 策划的来源.....	12	1.5.21 苹果定律.....	29
1.2.2 创意的来源.....	13		
1.3 创意的基本要素.....	14	项目2 策划创意工作过程	32
1.3.1 创意三作用.....	14	2.1 策划创意工作过程.....	34
1.3.2 创意三要素.....	14	2.2 资讯的准备和消化.....	34
1.3.3 创意三理论.....	15	2.2.1 准备资讯.....	34
1.3.4 创意三法则.....	16	2.2.2 消化资讯.....	35
1.3.5 创意三原理.....	18	2.3 创意的灵感和修正.....	36
1.3.6 创意三思维.....	19	2.3.1 捕捉创意的灵感.....	36
1.4 灵感创意与修正创意.....	20	2.3.2 进行创意的修正.....	37
1.4.1 灵感创意.....	20	2.4 策略形成.....	37
1.4.2 修正创意.....	20	2.4.1 创新中国特色的营销策略.....	37
1.5 策划创意常用的理论工具.....	22	2.4.2 形成创意支撑的营销策略内容.....	39
1.5.1 “二八”法则.....	22	2.4.3 在营销组合策略中发挥创意作用.....	39
1.5.2 CIS.....	22	2.5 撰写行动计划.....	40
1.5.3 SWOT.....	23	2.5.1 基本原则.....	40
1.5.4 STP.....	23	2.5.2 主要内容.....	41
1.5.5 USP.....	24	2.6 效果预测.....	41
1.5.6 5W2H.....	24	2.6.1 提升销售业绩.....	41
1.5.7 4P.....	24	2.6.2 提高市场占比.....	42
1.5.8 4C.....	24	2.6.3 提升品牌形象.....	42
1.5.9 马太效应.....	25	2.7 采用工作过程系统化学习本课程.....	42
1.5.10 马斯洛需求五层次.....	25		
1.5.11 波特五力.....	26	项目3 创意思维训练	46
1.5.12 波士顿矩阵.....	26	3.1 创意思维的基本概念.....	48
1.5.13 蓝海战略.....	27	3.1.1 创意思维的定义.....	48
1.5.14 长尾理论.....	27	3.1.2 创意思维的特点.....	48



3.1.3 创意思维的分类.....	49	4.5.2 相关知识与工作内容.....	93
3.2 分类训练.....	49	4.6 修正创意.....	94
3.2.1 想象与联想训练.....	49	4.7 创意文案和提案制作.....	94
3.2.2 标新立异与独创性训练.....	54	4.7.1 实训内容与实施、自检要求.....	94
3.2.3 广度与深度训练.....	57	4.7.2 相关知识与工作内容.....	95
3.2.4 流畅性与敏捷性训练.....	59	4.8 创意评价.....	96
3.2.5 求同与求异训练.....	60	4.9 自我总结.....	96
3.2.6 侧向与逆向训练.....	63	4.10 典型广告策划创意的技巧.....	96
3.2.7 超前训练.....	64	4.10.1 视频广告策划创意的技巧.....	97
3.2.8 灵感训练.....	64	4.10.2 平面广告策划创意的技巧.....	97
3.2.9 诱导训练.....	65	4.10.3 广播广告策划创意的技巧.....	99
3.3 创意思维训练的重点.....	66	4.10.4 口碑广告策划创意的技巧.....	99
3.3.1 求异.....	66	4.10.5 整合传播广告策划创意的技巧.....	101
3.3.2 捕获.....	66	项目5 非投资性产品营销策划创意	
3.3.3 关联.....	66	实训.....	104
3.3.4 活跃.....	66	5.1 基本概念.....	107
3.3.5 直觉.....	67	5.1.1 非投资性产品定义.....	107
3.3.6 T律.....	67	5.1.2 非投资性产品策划创意的特点.....	108
3.4 创意技巧.....	67	5.1.3 非投资性产品策划创意的真实工作 流程.....	108
3.4.1 头脑风暴.....	68	5.2 实训流程简介.....	109
3.4.2 信息交合.....	68	5.3 市场调查分析.....	109
3.4.3 强制联想.....	70	5.3.1 实训内容与实施、自检要求.....	110
3.4.4 设问启发.....	70	5.3.2 相关知识与工作内容.....	111
3.4.5 类比突破.....	70	5.4 创意汇集.....	123
3.4.6 扑克创意.....	71	5.4.1 实训内容与实施、自检要求.....	124
项目4 广告策划创意实训.....	78	5.4.2 相关知识与工作内容.....	124
4.1 广告策划创意的基本概念.....	81	5.5 创意确定.....	132
4.1.1 广告策划创意的定义.....	81	5.5.1 实训内容与实施、自检要求.....	132
4.1.2 广告策划创意的特征.....	82	5.5.2 相关知识与工作内容.....	132
4.2 广告策划创意实训流程简介.....	82	5.6 修正创意.....	137
4.2.1 概述.....	82	5.7 创意文案和提案制作.....	137
4.2.2 实训流程.....	83	5.7.1 实训内容与实施、自检要求.....	137
4.3 广告环境分析.....	83	5.7.2 相关知识与工作内容.....	138
4.3.1 实训内容与实施、自检要求.....	84	5.8 创意评价.....	142
4.3.2 相关知识与工作内容.....	85	5.9 自我总结.....	142
4.4 汇集创意.....	87	5.10 典型产品策划创意的技巧.....	143
4.4.1 实训内容与实施、自检要求.....	87	5.10.1 卖点产品策划创意的技巧.....	143
4.4.2 相关知识与工作内容.....	88		
4.5 创意确定.....	93		
4.5.1 实训内容与实施、自检要求.....	93		



5.10.2 功能产品策划创意的技巧.....	143	7.2 实训流程简介.....	174
5.10.3 竞争产品策划创意的技巧.....	143	7.3 市场调查分析.....	174
5.10.4 空白产品策划创意的技巧.....	144	7.4 营销战略确定.....	176
项目6 投资性产品营销策划创意实训...146		7.5 汇集创意.....	176
6.1 基本概念.....	149	7.5.1 实训内容与实施、自检要求.....	176
6.1.1 投资性产品定义.....	149	7.5.2 相关知识与工作内容.....	177
6.1.2 投资性产品特性.....	149	7.6 创意确定.....	180
6.1.3 投资性产品类型.....	150	7.6.1 实训内容与实施、自检要求.....	180
6.2 实训流程简介.....	151	7.6.2 相关知识与工作内容.....	181
6.2.1 概述.....	151	7.7 创意文案和提案制作.....	184
6.2.2 实训流程.....	151	7.8 创意评价.....	185
6.3 市场调查分析.....	152	7.9 自我总结.....	185
6.3.1 实训内容与实施、自检要求.....	152	7.10 典型促销策划创意的技巧.....	186
6.3.2 相关知识与工作内容.....	153	7.10.1 淘宝促销策划创意的技巧.....	186
6.4 创意汇集.....	157	7.10.2 微商促销策划创意的技巧.....	187
6.4.1 实训内容与实施、自检要求.....	157	7.10.3 坐商促销策划创意的技巧.....	187
6.4.2 相关知识与工作内容.....	158	7.10.4 行商促销策划创意的技巧.....	188
6.5 创意确定.....	159	项目8 品牌策划创意实训.....191	
6.5.1 实训内容与实施、自检要求.....	159	8.1 基本概念.....	194
6.5.2 相关知识与工作内容.....	160	8.1.1 品牌策划创意的定义.....	194
6.6 修正创意.....	161	8.1.2 品牌策划创意的作用和意义.....	195
6.7 创意文案和提案制作.....	161	8.2 实训流程简介.....	196
6.8 创意评价.....	162	8.3 市场调查分析.....	197
6.9 自我总结.....	162	8.3.1 实训内容与实施、自检要求.....	197
6.10 典型投资品策划创意的技巧.....	163	8.3.2 相关知识与工作内容.....	198
6.10.1 艺术投资品策划创意的技巧.....	163	8.4 品牌战略确定.....	202
6.10.2 家具投资品策划创意的技巧.....	163	8.4.1 实训内容与实施、自检要求.....	202
6.10.3 酒茶投资品策划创意的技巧.....	164	8.4.2 相关知识与工作内容.....	202
6.10.4 玉石投资品策划创意的技巧.....	165	8.5 创意汇集.....	204
6.10.5 金银投资品策划创意的技巧.....	165	8.5.1 实训内容与实施、自检要求.....	204
6.10.6 房产投资品策划创意的技巧.....	166	8.5.2 相关知识与工作内容.....	205
6.10.7 金融投资品策划创意的技巧.....	166	8.6 创意确定.....	209
项目7 促销策划创意实训.....169		8.6.1 内容与实施、自检要求.....	209
7.1 基本概念.....	173	8.6.2 相关知识与工作内容.....	210
7.1.1 促销策划创意的概念.....	173	8.7 创意文案和提案制作.....	211
7.1.2 促销策划创意的四个方面.....	173	8.8 创意评价.....	211
7.1.3 促销的意义.....	174	8.9 自我总结.....	212



8.10 典型品牌策划创意的技巧	212	10.4.1 实训内容与实施、自检的要求	242
8.10.1 品牌核心价值创意技巧	212	10.4.2 相关知识与工作内容	242
8.10.2 品牌符号创意技巧	213	10.5 创意汇集	243
8.10.3 品牌人格创意技巧	214	10.5.1 实训内容与实施、自检的要求	243
8.10.4 品牌故事创意技巧	216	10.5.2 相关知识与工作内容	243
项目9 公关策划创意实训	218	10.6 创意确定	245
9.1 基本概念	221	10.7 创意文案和提案制作	246
9.1.1 公共关系	221	10.8 创意评价	246
9.1.2 公关策划创意	221	10.9 自我总结	247
9.1.3 公关策划创意的原则	221	10.10 典型整合营销策划创意的技巧	247
9.2 实训流程简介	223	10.10.1 移动互连整合营销策划创意的	
9.3 公关环境调查分析	225	技巧	247
9.3.1 实训内容与实施、自检要求	225	10.10.2 传统产业整合营销策划创意的	
9.3.2 相关知识与工作内容	226	技巧	250
9.4 公关战略确定	226	项目11 创业策划创意实训	252
9.5 创意汇集	227	11.1 基本概念	255
9.5.1 实训内容与实施、自检要求	227	11.1.1 创业策划创意的定义	255
9.5.2 相关知识与工作内容	227	11.1.2 创业策划创意的原则	255
9.6 创意确定	228	11.2 实训流程	255
9.6.1 实训内容与实施、自检要求	228	11.3 创业环境分析	256
9.6.2 相关知识与工作内容	229	11.3.1 实训内容与实施、自检的要求	256
9.7 创意文案和提案制作	230	11.3.2 相关知识与工作内容	257
9.8 创意评价	230	11.4 创业战略确定	260
9.9 自我总结	231	11.4.1 实训内容与实施、自检的要求	260
9.10 典型公关策划创意的技巧	232	11.4.2 相关知识与工作内容	260
9.10.1 建设型公关策划创意的技巧	232	11.5 创意汇集	262
9.10.2 维系型公关策划创意的技巧	232	11.5.1 实训内容与实施、自检的要求	262
9.10.3 防御型公关策划创意的技巧	232	11.5.2 相关知识与工作内容	262
9.10.4 进攻型公关策划创意的技巧	233	11.6 创意确定	265
9.10.5 矫正型公关策划创意的技巧	233	11.6.1 实训内容与实施、自检的要求	265
项目10 整合营销策划创意实训	236	11.6.2 相关知识与工作内容	265
10.1 基本概念	239	11.7 创业文案和提案制作	269
10.1.1 整合营销策划的定义	239	11.7.1 实训内容与实施、自检的要求	269
10.1.2 整合营销策划的理论	239	11.7.2 相关知识与工作内容	269
10.2 实训流程简介	240	11.8 创意评价	273
10.3 市场调查分析	240	11.9 自我总结	274
10.4 营销战略确定	242	参考文献	276

导论



学习目标

1. 知识目标

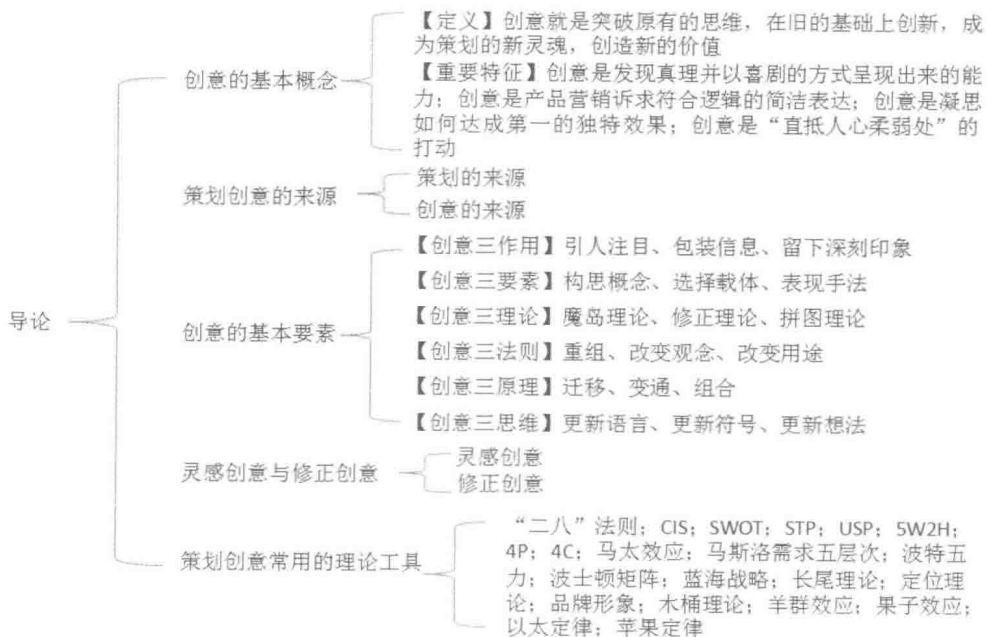
通过本章学习，掌握营销策划创意的基本概念，体会创意如何在市场营销活动中发挥作用，理解“无创意不策划”的含义，掌握策划创意的重要特征和基本要素，融会贯通创意的三要素、三作用、三理论、三法则、三原理、三思维等。

2. 能力目标

学会建立公司的组织和文化，学会通过团队合作完成策划创意项目并参与提案竞争，运用灵感创意、修正创意的方法做出有价值的创意。



学习导航





案例导入

大排档的四脚凳

下面是一个真实的案例，同学们可以在自己的类似消费体验中观察、思考。

某天，我们去大排档用餐，坐的凳子看上去还是原来那种四条腿的无靠背凳，但是，坐上去屈腿蹬着凳子横杠很舒服。原来，凳子腿之间的加固横梁比之前低了许多，恰是地方，使我们之前弯腰弓背的难受坐姿马上变得既舒适又优雅，如同肯德基店内的高脚凳。参见图 1.1。



图1.1 大排档的四角凳

从图 1.1 中可见，前两种凳子的成本没有任何改变，但结构改变后立即变得因人性化而有创意。这正是对产品资源重新整合后，按照满足消费者需求的目标进行策划创意获得的最佳结果。这样的结果令我们这些消费者喜出望外，进而共鸣、感动并纷纷表示下次还要来这里消费。

连我们内心都说不清楚的对舒适的需求，居然被这家大排档老板主动研究出来了，在没有增加一分钱成本的情况下实现了策划的目标：把需求令人惊喜地呈现出来！对于消费者来说，这样的会心一笑不就是一场喜剧的效果吗？

每一个企业家、老板在追求销售业绩提升、市场占比增加的时候，总会以效益最大化为终极目标，希望新增市场投入的成本很少甚至没有增加而销售量大幅增加。体会一下这家大排档的老板是怎么做到的吧！

果然，之后，我们经常去那里消费，发现他们的顾客越来越多，生意越来越好。

案例思考：为什么原先要把四脚凳的加固梁设计得那么高？

分析提示：

原先的凳子之所以把加固梁设计得那么高，当然也有老板自身需求的考虑：可以摞起来存放，占用地方更少。但是，这却牺牲了消费者的舒适性需求。在消费者看来，这是大排档老板站在自己的角度考虑问题，忽视了他们的需求，他们甚至会怀疑这家大排档提供的产品是否能为他们着想。

可见，创意的点子来源于如何满足客户的需求，能够满足客户需求且带来更多收益的创意才是营销策划中最需要的创意。若只考虑自身的需求，这样的创意对生意反而是有伤害的。

做中学

所在学校的招生宣传策划创意

现在的社会发展变化非常快，信息大爆炸，因此“酒香也怕巷子深”，同学们所在的学校也需要针对同类学校之间进行竞争宣传。

活动目的：通过从同学们自身最熟悉的环境出发，以所在学校招生宣传为项目任务，较容易体会机构、企业对策划创意的迫切需求，理解创意在营销策划中的作用，掌握创意的工作流程。

活动内容：按照学校招生工作的时间安排和 workflows，任课老师主动联系本校招生主管部门，取得他们的认可和支持，共同拟订具体的任务要求，形成真实的项目实训作业。学生团队要通过真实的需求分析、对手分析等市场调查，形成学校招生宣传的市场定位、USP 等结论，完成宣传主题口号、主旨文字、广告形象、广告作品等的拟订和设计，形成媒体策略、投放策略、宣传策略等创意，完成投入产出分析和效果预测。

活动要求：全班同学分成若干学生团队（按“模拟公司”组队，并在本教材今后的教学中一直保持团队的稳定），根据任务要求进行分工安排，运用本章介绍的概念知识、理论工具和方法手段，开展市场调查分析和头脑风暴创意，撰写文案和设计广告作品，制订切实可行的实施计划。要求学生团队在提案演讲时统一穿着商务正装。

活动步骤：学生团队首先应召开分工安排会议，根据提案时间安排好市场调查、头脑风暴、创意完稿、方案撰写制作等工作。

成果评价：任课教师要求学生团队三周时间后提交创意方案，同时进行 PPT 提案演讲与答辩。提案现场邀请本校招生部门负责人与老师共同担任评委，按照写作能力、创意能力和沟通能力三个方面（重点是创意的创新性、逻辑性、可行性）进行提问和评分。

参见表 1.1，今后“做中学”活动的作业均可使用该表。

表 1.1 “做中学”活动评分表

提案项目：

评委姓名：

时间：年 月 日

内容 分 序号	写作能力		创意能力			沟通能力		加减分	总分
	文案	PPT	创新性	逻辑性	可行性	演讲及礼仪	答辩		
	10	10	20	20	20	10	10		
								(+/-10)	100

实训提示：项目实训获得好成绩的关键取决于三个词：逻辑性、创新性和可行性，其核心是创新性。创新必须建立在策划人对社会、行业经验的认知和积累基础之上，因此，试图仅仅通过课堂上的学习就能达到创新的目标是不可能的，同学们要充分利用互联网和社会实践进行学习，主动观察、分析各类策划创意作品。

参考资料：某院校招生计划书的作品。



同类作品欣赏



1.1 策划创意的概念

1.1.1 策划的含义

基于对策划作用和效果的理解，可以将其定义为：策划是将真理以喜剧的方式呈现。

真理是事物的本质和发展规律，在市场营销中就是市场的真实需求和发展规律，需要我们通过市场调查分析获得。由于消费者往往会固执地按照自己的心理和行为规律去消费，如果没有出乎意料的喜剧方式，没有令人惊喜的呈现，目标消费者不会被打动，策划就没有好的效果。

从另一个角度来说，真理是分析后的发现，是调查后的真知灼见；喜剧的方式就是抖包袱，应该以常理的思维逻辑为基础，在一波三折后步步推高，逐步推向悬念的顶端，最后瞬间点爆包袱，引起撼动人心的共鸣；呈现是运用符号表达真理的能力，可以是文字、字母、图形、色彩、视频、音效……关键是让人喜欢看、看得懂、记得住。

此外，在众多经典教科书和学术专著中，还对策划做过很多描述，如下所述：

- 策划是针对事物未来发展及其发展结果所做的决策，预先决定该做什么、何时做、如何做、谁来做、在哪里做（5W）。
- 策划通过精心安排的宣传和手段，对事件的发生、发展进行操作。
- 策划是有效地组织各种策略方法来实现战略的一种系统工程。
- 策划是一种从无到有的精神活动。
- 策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。
- 策划与其说是一种设计、一种安排、一种选择，或是一种决定，不如说是一张改变现状的规划蓝图。
- 策划是用你有的，去寻找你没有的。
- 无论是在做什么样的策划，在此过程中，相信你会因为不断地发现，不断地受到资料的启发，找到很多灵机闪现的方法，而感到策划工作是如此的快乐。
- 一个好的策划，文字流畅、脉络分明、表达清晰，能顾及这个策划中应该涉及的方方面面。
- 一个好的策划能让人读起来就有赶快去实现它的冲动。
- 一个好的策划能读出成功就在眼前。

1.1.2 创意的含义

创意字面解读：

创——繁体字为“創”，字的结构是用刀、斧去开启，意思是要用锋利、尖锐的形式才能去开创。如果不是第一个想出来的，是抄来的，就不是“创”；如果是借鉴别人的方法、思路，但是形成了明显区别于原来的和其他的新方法、新思路，也是“创”。耐克的广告词是 just do it，中文是“想做就做”；阿迪达斯的广告词是 nothing is impossible，中文是“没有什么不可能”；李宁的广告词是“一切皆有可能”，英文是 anything is possible。耐克和阿迪的广告词在前，李宁的广告词在后，创新性不足。



意——心里构思的、想好要表达的意图、主意、意念、想法、思维。

创意的定义：创意就是突破原有的思维，在旧的基础上创新，成为策划的新灵魂，创造新的价值。对市场营销来说，创意是独一无二的策划，创意是首创的独特构思。

1.1.3 创意的重要特征

1. 创意是发现真理并以喜剧的方式呈现出来的能力

创意是策划的核心，是找出事物的本质和规律，然后以喜剧的方式呈现出来。反差越大，喜剧效果越强烈，越容易赢得喝彩和记忆，越被受众认可和赞同其效果。

我们会经常看到谐音广告语，因其喜剧效果让大家忍俊不禁后记住了宣传的品牌。比较知名的是恒源祥的广告，“恒源祥，发羊财”。从1993年10月到年底，恒源祥在中央电视台19点新闻联播之后的广告时段“反复轰炸”。采用5秒一个广告、3个连播的方式，更增添了创意效果。这句广告词是灵机一动得来的，原来的广告词是“恒源祥，绒线羊毛衫羊发财”，但广告带送上去后没有被通过，说词不好，羊是动物怎么会发财？于是他们灵机一动，干脆将这一句改成了通俗易懂的“发羊财”。恒源祥就是因为富有喜剧性地反复重复这个内容极其简单的广告而成为妇孺皆知的品牌。

还有一些谐音广告的例子也比较有喜剧性创意。例如，英特尔的“给电脑一颗奔腾的芯”；红桃K的“补血，我就服红桃K”；桂龙咳喘宁的“咳不容缓，请用桂龙”。多年前，还有一个有意思的广告词，那时联想为惠普的打印机做代理，四处广而告之：“买惠普找联想，想都不用想。”几年后，联想收购IBM的PC部门，惠普意识到联想是自己养大的对手，反过来做了广告：“惠普，连想都别想。”既有喜剧效果，又富有深意。

不过，很多策划人因此而迷恋谐音的“语言游戏”就不好了。由于过分迷恋叠音、谐音广告语的效果，同时在创意与策划的关系上产生了模糊的认识，一些谐音广告语与产品定位、目标受众心理、品牌策略相冲突，最终因创意与策划的脱节而不能为策划带来好的效果。这种情况往往发生在策划人遭遇创意瓶颈后想采取走捷径和投机取巧的方法。上面提到过的恒源祥广告，后来按照十二生肖系列在新年广告上改为“恒源祥，羊羊羊”、“恒源祥，牛牛牛”、“恒源祥，猪猪猪”，引起了受众的争议甚至是反感。

每次广告应该是对品牌形象的长期投资，应该是正面价值的不断积累增值，负面的争议会造成品牌形象的模糊和减退。有一些策划人为店名取非常另类的谐音词，如“非发走丝”、“高级发院”等，就走火入魔，甚至违法了。因此，喜剧效果的创意不可走向极端，不能乱想，要有守法意识。

2. 创意是产品营销诉求符合逻辑的简洁表达

广告处于整个策划活动的末端，担负与消费者沟通的职能，而营销策划需要更多关注如何满足需求，即策划的创意。广告创意一直很受关注，容易引起轰动，是因为消费者直面企业的一般就是广告，企业也因此直接承受消费者对广告的看法。

因此，广告不能只是形式的创意，无论采用多么高超的艺术手法和工具技巧，停留在形式上的创意是没有用的，必须使广告内容的创意能简洁传递产品的营销诉求，使消费者能不费力地理解。



某乳酸饮料制作了这么一段视频广告。一位年轻女孩早上起床，突然高喊一声“哇”，以焦急而失望的眼神照着镜子，原来脸上长了个青春痘。旁白：“有什么了不起，是酸也是甜。”于是，姑娘就在痘痘周围装点几颗彩色的饰品，非常满意地照照镜子，喝着某品牌的乳酸饮料高高兴兴地上学去了……这个创意是想把年轻女孩成长的甜蜜和青春的烦恼类比乳酸的酸甜，可是长痘的酸和饰品的甜与乳酸饮料在这里没有必然联系，观众的思维里没有时间去想青春痘与乳酸饮料的逻辑关系，因此看不明白到底广告是在表达青春痘的有趣，还是想表达乳酸饮料可以治疗青春痘。很快，厂家因为其广告效果不好迅速换上了其他广告。倒是后来蒙牛通过张含韵、王心凌代言酸酸乳“酸酸甜甜就是我”表达简洁的逻辑关系获得成功，产品的广告目的和目标群定位显得清清楚楚。

营销定位理论创始人特劳特说过：我们不要试图改变消费者脑子里固有的思维模式，那是件徒劳无功的事情。他告诫人们：营销一定要围绕消费者简单的思维逻辑来做，而不是把复杂的、牵强的东西强加给消费者。

3. 创意是凝思如何达成第一的独特效果

在策划创意的过程中，要经常做的功课就是寻找差异化特征，而且不要多，就要最有力量、最震撼、最能打动人心的那一个，瑞夫斯称之为独特销售主张（Unique Selling Proposition, USP），并运用到 M&M 巧克力豆的营销策划中获得成功。“只溶在口，不溶在手”，看似一句简简单单的直白广告，其实提炼了企业 80 多年前用 50 万美元研制的独特糖衣配方，并一举命中消费者吃巧克力时尴尬的状况，激发出强烈的需求。

研究 M&M 广告，会发现创意的效果不仅是因为跟对手进行差异化比较，而且是在目标消费者的心智中第一次出现，能达到最有力量、最震撼、最能打动人心。

案例资料

“哪里有男人，哪里就有万宝路”

万宝路是个蜚声国际的世界品牌，它的品牌形象和广告创意不靠哗众取宠的广告词，不靠新奇特异的创意画面，而靠一以贯之的西部牛仔大气场面和音乐，几十年来总是能够打动人心，令人印象深刻，难以忘记。它的广告词只是简单的一句“进入品味境地，进入万宝路的世界（Come to where the flavor is, Come to Marlboro Country）”（参见图 1.2）。它的魅力，也是因为它是烟草中美国西部形象的第一个。此后出现的第二个和最后一个已经没有什么区别，再出现西部牛仔都不会被大众记住了，西部牛仔的记忆符号只有“万宝路”！

20 世纪 20 年代的美国，被称为“迷惘的时代”，无论男女，他们嘴上都会异常悠闲雅致地衔着一支香烟。于是“万宝路”出世了。“万宝路”这个名字也是针对当时的社会风气而定的。MARLBORO 其实是 Man



图1.2 万宝路的广告创意