

出卖天机

张
大
旗
策
划
纪
实

张大旗(著)

广州出版社



出卖 天机

张大旗 著



点子并不等于策划，创名牌的秘诀是好策划加大投入

粤新登字 16 号

责任编辑 肖 风
封面设计 张 文
封面摄影 黄 勃

书名 出卖天机——张大旗策划纪实

作者 张大旗

出版、发行 广州出版社(广州市东风中路 503 号 7 楼)

印刷 广东省番禺官桥彩色印刷厂

规格 850×1168 毫米 32 开本 13.75 印张 4 插页
285 千字

版次 1997 年 6 月第 1 版

印次 1997 年 6 月第 1 次

印数 1—20000 册

书号 ISBN 7—80592—635—2/F·72

定价 20.00 元

——张大旗策划纪实



广州出版社

我曾经做过两个梦：创造销售奇迹、制造销售神话。我相信，我今天所出卖的东西，也能帮助有心之人，实现心中的梦想。

张大旗

98562/09



本书作者张大旗(右一)与其弟张大林(右二)



报纸广告《人不求我我求人》获“'94 广州日报优秀广告奖”银牌奖,图为作者(右三)在颁奖典礼上



1995年10月赴雅戈尔集团讲授广告,与董事长李如成先生(右二)合影



1995 年 10 月在三九集团与董事长赵新先先生(右三)等人合影



作者与戛纳国际广告节唯一华人评委莫康孙(左一)



悬挂在长沙市中心阿波罗商业城外墙的巨幅报型布质广告《“飞去来”货款返半幸运日》

[illegible]

报纸广告《喝口白沙飞北京》



给人才创造机会

让机会造就人才

人不求我

我求人

长沙环力科技总公司正虚席以待……

高额度固定底薪高比率利润分红高级专业技术人员每年提供1万元保险金

先请看一看我的：

- 一个立足长沙高新技术开发区以开发经营计算机为主的高科技企业。
- 一个以美国最大电脑公司(IBM)公司为后盾，广有外溢财力型企业。
- 一个依仗知识和智慧，推陈出新和钻研，尊重人才和人的现代化企业。
- 一个普遍分配体制灵活，鼓励大家共同致富共享成果的股份制民营企业。

最终还得看你的：

- 你不是受过高等教育？有较有实际工作经验？敢不敢冒险？怕不怕困难？
- 你不愿平庸人生！即不想混日子！愿从事以下专业！会不干下列工作！
- 计算机：软件开发、网络设计、安装、调试、维修、维修、维修和培训。
- 市场营销、企业管理、公共关系、商务谈判及业务拓展等等，等等。

哪把交椅适合您：

- 市场推广部：10名 营销人员若干名 公共信息部：3名
- 网络开发部：6名
- 软件开发部：8名 营销人员若干名 计划财务部：2名

印务分公司：

- 业务：4名 排版、打字：3名 文编：1名 印刷机操作人员：4名

希望互相转告，应聘期限4日(2月2日——2月6日)，来时请带身份证、毕业证和有助于贵单位的材料及履历书到麓山宾馆附楼113房

电话：8883113—3113 联系人：陈先生 刘先生 周小姐



长沙环力科技总公司

地址：长沙高新技术开发区芙蓉路 CH 113 湖南环力不干胶开发中心(湖南)
电话：8883113

目 录

序..... (1)

开 篇

围魏救赵：激逼可口可乐

——关于拯救“高果糖”行动的策划..... (7)

没有任何竞争对手，长沙高果糖厂却被迫一
停产再停产，终至濒临破产。食品办说：拯救无
望。

可口可乐中国罐装厂用的是蔗糖，而在美国
和其他国家用的却是高果糖。

长沙高果糖厂年产 30000 吨，可口可乐中国
罐装厂年用糖量 85000 吨。

如果能叫可口可乐改用高果糖……奇迹不就
能产生么？

上 篇

策划纪实

大风起兮云飞扬

目 录

——关于“白沙飞机送学子”IMC 策划…………… (19)

我忽然抑制不住自己的情绪，补充了一句：

“你们必须在 10 分钟内给予答复：干还是不干？”

酒厂的答复几分钟便作出来了：“太好了！干，而且要大干！”

我长长地吁了一口气——“好戏已经开始啦！”

白沙矿泉水上市广告活动策划案(纲要)……………(34)

一次成功的广告投资

——关于“飞山不老泉”的策划…………… (38)

“飞山不老泉”当时的批发价为 0.9 元。广告公司进行广告投资后将全面接管产品的销售权，将批发价提升至 1.45 元，以 1.15 元的价格与矿泉水公司结算。在场的董事长蒙先生听了感到就像在做梦：广告不用出钱，销售不用操心，每瓶矿泉水却可多收入 0.25 元！

在此之前，矿泉水公司连工资都发不出去了。

蒙董事长并非做梦：不到一个月，广告攻势尚未结束，飞山不老泉的批发价早已猛升至预定中。

目 录

的 1.4 元, 零售价则由 2 元上升至 3 元; 经销商手拿现钱排着队还不一定能进到货, 外地经销商没熟人则根本进不到货。所有外省、本省的矿泉水被远远地抛在了后头。

广告拯救了飞山不老泉, 广告创造了奇迹!

不再是梦

——关于阿波罗“飞去来”促销活动的策划…………… (47)

“飞去来”活动的反响远不止产生于消费者之中。市内许多大商场几乎同时作出了异乎寻常的反应。一些老总纷纷对主管部门抱怨, 施加压力, 希望政府出面制止“飞去来”促销活动, 而自己则加紧考虑应付商战的紧急举措。

“飞来去”促销活动策划案(纲要)…………… (60)

推出中国商界首创举措

——关于“无本取息购物”的策划…………… (63)

“要出新、出奇!” 他反复对我说着这样一句话, “不然我也不找你了!”

怎么新? 怎么奇? 商场促销的关键在于“让利”, 那么, 怎样才能将“让利”以一种全新的形式

目 录

出现呢？

我忽然想到银行的储蓄。储蓄是能得利息的。如果我们将购物视为储蓄，把商场打算让利的部分改为以利息形式付给顾客，这会不会让顾客感到新鲜，对他们产生不同一般的吸引力呢？

“95湖商服饰节”策划案(纲要).....(73)

附：关于加强广告力度的紧急建议.....(78)

“圆梦在湖商”活动策划案(纲要)..... (81)

豪园盛会

——关于“豪园酒”的上市策划..... (83)

这是一场闻所未闻的酒宴：举办者是一家普通的酒厂，而来宾却是全省的国有、集体、民营、三资企业中的纳税大户代表，是其中的佼佼者。这些人，光靠酒厂平日的面子，就是有真正的瑶池美酒，怕是八人大轿也抬不来的。而今天，他们不但来了，济济一堂，还心甘情愿地为酒厂的产品作义务的广告宣传。这，到底是怎么回事？

“豪园酒”上市策划案(纲要)..... (91)

一箭射双雕

目 录

——关于“爱校购物”促销活动的策划…………… (94)

“那些营业员对我们都有意见呢。”

“怎么回事?”

“她们忙得连吃饭的时间都没有了——盒饭送到柜台上吃。她们对我说:‘都是让你们广告公司害的!’”

“什么表情?”

“笑着说的。”

——是啊,我们“害”得这些营业员这个月要多拿多少奖金哪。

“爱校购物”活动策划案(纲要)…………… (104)

他是谁

——关于皮尔·卡丹专营店的策划…………… (107)

专营店花那么多钱装修得那样漂亮,但是开业多日却少人问津。原因也简单:左右都无商店不说,远离公共汽车站也不说了,一条 1000 多米的全封闭的道心交通护栏横在店铺前面,把街道对面的行人给死死地挡住了,让人只能隔街相望,无法移步前来。

怎么办?怎么把人们“拉”到专营店来?

目 录

皮尔·卡丹专营店首期广告策划案(纲要)…………… (112)

明天让你变个样

——关于“丽丹芬”洗发水的上市策划……………(114)

市场调查、确定营销策略、开展广告攻势、“免费洗发”大行动……仅仅经过短短一段时间，我们便让“丽丹芬”洗发水的市场得到了启动，来势很好。本来，它完全可以从此更入佳境，让广告主和广告公司都高高兴兴的……

“丽丹芬”化妆品上市策划案(纲要)…………… (124)

“广告发疯了!”

——关于“中华皇欢液”的上市策划……………(129)

头版是皇欢广告，3版是皇欢广告，4版是皇欢广告，5~8版又是皇欢广告，6~7版还是皇欢广告。8版的报纸，除了2版，其他版面全是皇欢广告。

有人大呼：“广告发疯了!”

“中华皇欢液”上市策划案(纲要)…………… (138)

目 录

拍卖自己

——关于“促销方案拍卖会”的策划……………(144)

我对自己的这套方案非常看好，长沙“五虎二龙一头狮”八大商场有七家对拍卖感兴趣，并且明确表示一定参加竞买。拍卖现场气氛非常好，新闻界也纷纷竖起了耳朵，睁大了眼睛。那么，这套方案最终的命运怎么样呢？“山不转来水来转，广告主围着广告商转”的游戏玩得转么？

“我帮你”职业导购大行动策划案……………(149)

中 篇 出卖天机

广告做给谁看……………(159)

到任何一家商店问问就知道，男性化妆品十有八九是女人在买，是女人买了男人用。所以，这广告还真要做给女人看。用“男人的脸面能映出女人的心”一类的广告标题去诱使女人为男人购买男性化妆品，效果就肯定会好得多。

目 录

广告为谁而做..... (162)

我们做广告究竟应该首先替谁说话、为谁谋利?如果说是“为广告主”而不是说“为消费者”,人们能接受吗?会不会有人就广告人的良心和道德提出责难?可是人们为什么并不向为其当事人竭力辩护的律师提出同样的责难呢?

广告:艺术还是科学..... (165)

“说什么”和“怎么说”孰轻孰重的问题比艺术和科学之争要更有意义。原则上说,应该是“说什么比怎样说更重要”。

广告起始于产品的起名..... (168)

广告主若在刚开始考虑给产品起名的时候就借助于聪明广告人的脑袋,这对于产品日后的广告宣传和占领市场,也许真正可以说是“幸莫大焉”。

广告投入是一种投资..... (171)

作为投资当然会有风险。但既然叫做投资就不能视为简单的支出或是多余的耗资。投资是为

目 录

着利益的回报。广告投资的回报表现于两个方面：一是眼见的销售促进的形象塑造，二是品牌和商标无形资产的增值。

创立名牌需要实力.....(174)

名牌的创立除了必须“品质卓越”之外，还有赖于“广为人知”。而广为人知则需要“广而告之”。那么，“广而告之”又需要什么呢？

广告费由谁来出.....(177)

“羊毛出在羊身上”吗？不见得。有时候，羊毛不出在羊身上。这里的关键是：你是否得到了一个可行的、出色的广告策划案。

流行与广告.....(180)

广告的功能是制造流行。但流行并不都是通常的广告制造出来的。当“三杯鸭”、“水煮活鱼”、“啤酒鸭”没有敬请广告高明也照样满城流行时，广告界人士好觉蹊跷，好生羡慕，也好不尴尬。

广告的威力？.....(183)