

策划经典 经营者必读

现代策划工程

—— 促销与形象的运作

李绪永 著

本书适读人群：

追求规模与发财的经济界人士

追求成家与扬名的文化艺术界人士

中国文联出版社

编者提示

○本书的内容：

第一次提出策划的“工程”学说。

第一次提出并论述策划的最高境界问题。

第一次详细系统地阐述大组合式促销运作模式。

第一次将产品在不同媒体的广告费用通过统一的
计算公式进行价格的对比。

第一次将选择媒体技巧及各媒体组合技巧做了较
详细的阐述。

○本书将告诉您：

我们不再相信一个点子或一些点子就能致富，我
们应相信什么？

我们的企业怎么了？

我们的企业怎么办？

- 本书实用性、操作性极强，有许多独到精辟的商海绝技及为企业难以知晓的营销机密，不仅对经济界人士有很大的应用价值，对追求成名成家的文化艺术界人士也有极大的指导与借鉴意义。

○本书的阅读技巧：

先浏览一遍目录→选读最想要看或最需要的内容
→然后再从目录寻找选择最想要看的内容→
…→然后全章或全文通读→最后重点内容复
读或提纲式笔记。

这样您可以做到时半功倍。

目 录

编者提示

第一章 现代策划是形象促销策划 (1)

第一节 关于现代策划 (3)

一、策划在中国的发展 (3)

二、策划的社会道德性 (4)

三、策划是一项构造严密的工程 (6)

四、策划的境界与作用 (7)

第二节 关于形象促销的策划 (8)

一、现代策划主要是形象促销策划 (8)

二、形象促销策划是现代策划的主 干与精髓 (9)

三、关于促销策划 (10)

第二章 商业促销工程

——营销中最直接的促销策略 (19)

第一节 商业促销与现代产品的观念 (21)

一、现代产品的概念	(21)
二、促销与产品的生命周期	(24)
三、产品定位的技巧	(27)
第二节 市场与各种商业促销技巧	(38)
一、市场细分的技巧	(38)
二、目标市场的选择与争夺技巧	(47)
三、对消费者的商业促销技巧	(58)
第三节 销售者与促销	(67)
一、销售人员的条件与促销技巧	(67)
二、销售商与商业促销	(75)
第三章 广告促销工程	
——营销中力度最大的促销策略	(79)
第一节 广告促销的概说	(81)
一、广告促销的由来及现状	(81)
二、广告促销的含义与作用	(83)
三、广告促销的表现方式	(85)
四、广告促销的分类	(87)
五、广告促销的策划与调研	(91)
第二节 广告媒体的选择与组合	(94)
一、媒体目标制定的方法	(94)

二、影响媒体使用的因素	(95)
三、各种媒体广告效果的优劣势简析 ...	(96)
四、选择媒体的技巧	(100)
五、媒体的组合与使用技巧	(111)
第三节 广告创意与表现	(120)
一、创意——促销广告的灵魂	(120)
二、广告的表现	(123)
第四节 广告设计与制作	(125)
一、广告设计制作方式	(125)
二、广告设计制作的技巧	(128)
三、广告图案设计引人注意的技巧	(130)
四、保证广告设计制作易于记忆的技巧	(133)
第五节 广告的测试与评估	(135)
一、事前测试	(135)
二、广告效果评估	(139)
第四章 公关促销工程	
——营销中不可取代的促销策略 ...	(141)
第一节 公关在营销策划中的独特作用	(143)

一、何为公关促销	(143)
二、公关促销的应用模式	(145)
三、公关轰动效果的实施技巧	(153)
第二节 公关在企业内部关系方面的促销	(156)
一、公关策划对企业内部关系的作用	(156)
二、公关策划在企业内部关系方面的促销	(157)
第三节 公关在企业外部关系方面的促销	(158)
一、做好与顾客的沟通及消费管理	(158)
二、做好中间商的拓展工作及其销售管理	(160)
三、利用智力巧借媒体之力	(161)
四、关注政府信息与消费	(162)
五、在社区培育销售网	(162)
六、重视涉外公关	(163)
第四节 公关促销的四大法宝 —— 公关专题活动	(164)

一、最易见效益的公关促销手段	
——展销会	(164)
二、最能产生美誉度的公关促销手段	
——社会赞助	(167)
三、传播力度最大的公关促销手段	
——记者招待会	(169)
四、最易交流情感的公关促销手段	
——经济联谊会	(170)

第五章 形象与名牌工程

——无形资产的运作	(171)
第一节 形象、CI、品牌、商标、名牌	(173)
一、内涵包容或重叠的几个概念	(173)
二、几个概念之间的联系	(174)
第二节 形象策划	(179)
一、企业形象的形成	(179)
二、企业形象的三个重要要素	(181)
三、企业形象的四个重要特征	(182)
四、企业形象的调查	(183)
五、企业形象的策划及其运作原则	(188)
六、形象的塑造与评估	(190)

第三节 CI 策划	(191)
一、CI 的发展	(192)
二、CI 的特征	(194)
三、CI 的构成及其内容	(195)
四、企业在何种情况下应导入 CI	(201)
五、如何实施 CI	(205)
第四节 名牌策划——高级企业形象的 运作技巧	(209)
一、名牌创造是一项工程	(209)
二、并不同步的名牌企业与名牌产品	(211)
三、名牌的外在特征与内在意义	(212)
四、名牌的无形资产价值	(214)
五、名牌的形成	(218)
六、名牌的延伸与延伸品牌	(227)
七、名牌的传播与维护	(231)
八、名牌价值的评估	(234)
附：与企业家的对话	(237)
一、发展中企业急需澄清的十大误解	
1. 企业规模越大越好	(239)

2. 企业发展越快越好 (240)
 3. 企业搞多种经营风险最小 (241)
 4. 社会上什么赚钱便去干什么 (242)
 5. 企业有了好产品就等于有了一切
..... (243)
 6. 实行改制后,企业的许多问题就
迎刃而解了 (244)
 7. 上市后的企业有吃不完的本钱 (245)
 8. 企业有点实力或一时的成功就可
高枕无忧了 (246)
 9. 企业必须走资本运营之路 (247)
 10. 企业有了规模就应产品自给化、
管理制度统一化 (247)
- 二、发展中企业亟待解决的十大问题
1. 为何有的企业花了很多广告费宣传,
却仍没有名气? 或仍销不动产品?
..... (248)
 2. 为何有的企业固定资产雄厚,上新项
目、销新产品却仍象从头开始一样艰难?
..... (249)

3. 为何在商场摆在一起的不同厂家的同质、同价的产品，有的销得火，而有的无人问津？甚至有些有名气的企业也出现产品滞销？ (250)
4. 前些年垮下来的企业都是大环境不好造成的吗？ (251)
5. 为何有的企业创业期很长，有的很短（仿佛是一夜之间就发起来了）？有的企业衰退期很长，而有的又很短？ (254)
6. 为何企业发展到一定程度就感到阻力增大？ (255)
7. 企业发展缺少资金怎么办？ (256)
8. 面对微利时代，如何进行市场竞争？ (256)
9. 为何有的企业遇到危机就难逃厄运？ (257)
10. 为何大多数企业都留不住人才？ (258)
- 后 记 (259)

第一章

现代策划是形象 促销策划

现代策划不是一则广告,也不是一个创意,更不是一个点子,现代策划是一项构造严密的工程。这项工程的实施运作所要达到的最高境界是在文化思想层次上推销自己的观念。

由于现代策划的终极目的是追求“名”与“利”,因而现代策划是形象与促销的策划。

现代成功的策划都是采用多手段、大组合式运作。

第一节 关于现代策划

策划做为现代社会的一门重要的学科,为企业界、文艺界及各级政府所重视。

一、策划在中国的发展

八十年代以前,我国经济处于相对静止状态。此时,政治一统天下,经济体制上又为计划经济,因而大家基本上是办事要计划、遇事等政策,没有人去想如何如何策划企业,这时的策划业几乎处于空白状态。

八十年代至九十年代初,国内经济相对活跃,经营上面临从计划经济向市场经济转轨,此时的大多数人只懂得钻政策的空子挣钱,或说是做投机生意。尽管少数人在策划业上迈出了第一步,但此时的策划业理论上很不系统,因而也被简单的称为“出点子”——这可看出当时的策划也同样带有明显的投机色彩。

九十年代后期,国内经济极为活跃,已进入理性经济时代。经营上基本上进入市场经济。此时,一般的政策调控都难以很快奏效,如几次政策性降息,都没能有效起动某些市场。

市场机制日益成熟，“点子”在策划业中只能成为策划的某些“契机”或组成部分，或某些小规模经营者们做为投机之用的良策；而对一些成熟或将成熟企业的发展来讲，已无法成为改变局面之良药，或定乾坤之立柱。完整的策划业也随经济进步日趋形成；与此同时，海外的策划界也在大规模向大陆推进，这种局面更刺激了大陆策划界的发展。

面对国际经济大融合，面对海外由商品浸入到策划浸入的形势，中国经济大有你不策划好自己就随时会被他人策划的危机感。

二、策划的社会道德性

策划业在大陆兴起之初，可谓是鱼龙混杂，一些企业也为此付出许多不必要的代价。策划业又没有法规在收费等方面以限制，策划人只能靠道德约束一些行为。为此，我想在这作以下三方面提议：

1. 不用歪招做策划

即既不损公肥私，也不损人利己。记得一位策划人写了本出点子的书以帮人挣钱，其中一个事例大约是：某国企经理，用职权骗得另一单位资金100万，使用此款私自干起了个人的企业，半年后便挣了几十万，还清了原来的帐后辞了职……，暂不说半年是否拿100万能轻易得利问题，这事件本身就是挪用公款及经济诈骗的违法行为，这种歪招竟然在正规

出版社发表作为致富经典,实属不该。

当然,靠歪招歪点子致富的人,都富了自己坑了大家,成为地道的奸商奸客,成为非道德经济、非道德策划的代表人物,成为正人君子所不齿的败类。他们的作法与用计谋调动大家不流动的储蓄参与市场正常循环有着本质的区别。

2. 多支持鼓励财富的创造

我们知道,在全球财富增加值一定的前提下,东南亚地区财富少了,美国等国财富相对增加了。对于中国也是如此,国有资产相对少了,个人资产相对多了;在国有资产稳定的前提下,一些人财富少了,另一些人财富便多起来。可见,真正想让中国人富有,必须做到以下两点:

1)必须多创造财富,并加快财富消化。我们知道经营财富,不能加大国民财富的总量,只可促使创造的财富变为消耗品并加快财富的再创造;只有创造财富,方可加大国民财富总量,使国民整体相对再富有些。

2)从国际贸易中多争取外汇。否则,在社会财富一定的前提下,任何金点子妙主意只能是教这部分人挣那些人的钱,富了这些穷了那些,拆了东墙去垒西墙。因此,真正有民族情感的企业家与策划家必须牢记这些道理,否则,他就永远难以成为一流的企业家、策划家。

3. 不以策划的招牌行骗

目前有一些人,商海经验了解不多,学了点海外的新法新

词后便到处夸夸其谈，胡吹骗人。当然，吃“智本”饭的人增多，是知识时代的一大表现与进步，但策划是门实用性极强的边缘科学，它涉及面广，可操作范围大。作为在这门边缘科学驰骋的成功的策划人必须是：知识经验极为丰富，思维严谨而超前，善于综合分析又头脑反映极为敏捷之人。这几方面缺一不可。这也是我们极易从众多的吃“智本”饭的人中分清良莠的一项重要标准。

三、策划是一项构造严密的工程

目前，有些人将策划理解为点子，大多数人理解为广告或创意。事实上，策划乃是一项工程，它包括公关策划、广告策划及营销策划等。创意只是“点子”的文学化提法，是策划工程中一个组成部分。最成功的创意也只会使企业由迅速膨胀走向迅速消失，即爆炸式地使企业或产品完成生命周期。要使企业由创业迅速走向稳步发展并达到一定规模，使产品缩短拓展期，延长成熟期，只有靠工程式的策划运作方可做到。

如果把企业战略策划比作一座跨海索拉大桥，那么产品质量是其中的桥墩，广告、公关是桥索，销售渠道及服务网络是桥面，点子是桥体桥索各部件的固定螺丝，管理如同这桥的施工质量，而人的素质是这座桥的材料质量。桥的宽阔、结实可承重更多产品出去，更多的钱进来；没有桥索，桥面难承大量商品外出之重负；没有固定螺丝，桥体不紧；没有强固的桥