



工业和信息化部职业教育教学指导委员会“十二五”规划教材
全国高等职业教育市场营销类规划教材 ▶ 工学结合系列

营销策划创意

◎ 黄 尧 主编
◎ 唐可可 副主编



本书特点：

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



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



全国高等职业教育财经类规划教材

基础课:

管理基础与实务
财经应用文写作
新型实用公关实践教程
应用文写作教程
文献信息检索教程
统计学基础(第2版)

会计电算化操作训练教程
会计电算化项目化教程
财务报表编制与分析
会计综合实训项目化教程

会计专业:

基础会计
基础会计项目化教程
基础会计项目化教程实训
财务管理实务
财务管理项目化教程
企业纳税实务项目化教程
企业纳税基本技能与全真实训
出纳理论与实务
管理会计项目化教程
财务会计项目化教程
成本会计实务
成本会计项目化教程
成本会计项目化教程实训
审计实务项目化教程

金融保险专业:

国际金融实务
保险学基础

市场营销专业:

► 营销策划创意

新编市场营销(第2版)
国际市场营销实务

文秘专业:

办公室工作实务(第2版)
秘书礼仪实务(第2版)
秘书实用口才(第2版)
新编商务秘书实务
文书与档案管理
商务英语写作教程
项目化—秘书综合实训(第2版)
现代秘书行为引论

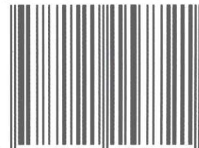


策划编辑: 贾瑞敏
责任编辑: 郝黎明
封面设计: 孙焱津



本书贴有激光防伪标志, 凡没有防伪标志者, 属盗版图书。

ISBN 978-7-121-15772-1



9 787121 157721 >

定价: 30.00元

工业和信息产业职业教育教学指导委员会“十二五”规划教材
全国高等职业教育市场营销类规划教材·工学结合系列

营销策划创意

黄尧 主编

唐可可 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书分为3篇共11章,其中,第1、2章为营销策划创意的基本概念和工作流程篇,第3章为营销策划创意的思维训练篇,第4~11章为营销策划创意工作过程实训篇。主要内容包括:导论,策划创意的工作过程,创意的思维训练,广告策划创意,非投资性产品营销策划创意,投资性产品营销策划创意,促销策划创意,品牌策划创意,公关策划创意,整合营销策划创意,创业策划创意。另外,各章还设置了丰富的案例资料及思考、课堂练习、项目作业、参考资料等环节,方便教学。

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和自学使用。

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 / 黄尧主编. —北京:电子工业出版社, 2012.3

全国高等职业教育市场营销类规划教材·工学结合系列

ISBN 978-7-121-15772-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第011681号

策划编辑:贾瑞敏

责任编辑:郝黎明 特约编辑:许振伍

印 刷: 北京京师印务有限公司
装 订:

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: 787×1 092 1/16 印张: 17 字数: 435.2千字

印 次: 2012年3月第1次印刷

印 数: 4 000册 定价: 30.00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 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前言

创意（即创新思维，creative idea）是一种在人们认知的范围内与众不同、出奇制胜、第一次出现的思维或想法。若要在目标受众的范围内被认可为有创意，就必须是被大多数目标受众公认为原创，必须是第一次遇到的概念和理念。这里强调了原创，也强调了第一次，是创意非常重要的特征。不是原创，抄袭别人的思想，会被受众认为是抄袭跟风而变得平淡无奇；不是第一次，将永远无法占据受众脑海中的第一位置，按照人类思维的归纳逻辑，就会被归类到其他就近的范畴类属门下。

没有策划就没有成功的商业模式，没有创意就没有成功的策划。

人类天生对创新的思维和事物充满敬意，因为创新是人类对自身和世界发展的渴望。现代社会更加强烈地要求具备创新和创造能力，实际上就是把头脑中那些被认为毫无关系的情报信息联结、联系起来的能力。可见，这就是策划的核心能力。这些不相关联的信息之间距离越大，把它们联系起来的设想就越新、越奇，策划的作用就越强烈。创意是对已有的信息再加工的过程，是策划师对资源进行收集和再加工的过程。

中国市场经济已有三十多年的发展历程，创意领域已经备受国家决策机构的重视，创意产业也在国家有关部门的倡导和支持下迅速发展，但是创意被社会认知的内容还更多地停留在设计领域上。事实上，一个品牌、一个产品、一个项目的成功，包括两个方面的创意，即策划的创意和设计的创意。在工作流程中，策划的创意要早于设计的创意，因为策划是设计的前提和基础，没有运用策划工具的科学分析就没有策划的创意——一是设计的创意会犯方向性的错误，这个方向就是如何满足目标客户现实需求和潜在需求；二是设计的创意会失去思维驱动力，陷入模仿抄袭的误区。

近年来，中国市场营销出现了众多跟风、抄袭、“山寨”的案例，以至于美国、日本及欧洲等国的媒体不断发表文章说中国是个缺乏创新的国家。继山寨苹果店被外媒曝光后，昆明又出了个山寨宜家店，英国《每日邮报》报道说，这个位于中国西南的城市俨然已成了世界“山寨商店”之都。钱学森先生在去世前的最后一次系统谈话，就是谈“中国大学缺乏创新精神”，他提到“有趣的是，加州理工学院还鼓励那些理工科学生提高艺术素养”，还有一个关于爱因斯坦的经典故事，说爱因斯坦很喜欢拉小提琴，他自己公开声明，他的许多科学发明都是在演奏小提琴时产生的灵感。反观中国，唐代大文学家韩愈写过两句诗“曾经圣人手，议论安敢到”，这恰好反映了中国人的心理，只要是圣人说的，就不要怀疑。曾有一位浙商坦言，他们现在面临的问题是已经到达一定层面和一定规模，但不知道下一步该怎么办。这实际上是中国企业家最大的问题，即创新问题。但是，古今中外，生活与消费是追捧创新、创意的，如每一款新型的 iPhone 上市都引发排队抢购的热潮。

实际上，中国领导人在宏观策划和决策上充满了创意，中国改革开放从单项政策来看并不算是太大创新，但把这些政策整合起来，并且用于 13 亿人口的中国，确实是中国的一项伟大创新。中国三十多年的改革就是植根于自己的国情并不断创新的过程。

因此，策划创意是中国经济向纵深发展最需要的人才职业素养，创意人才肩负着不断增强中国在世界经济舞台上实力与价值的使命。我们每一个在营销与策划领域学习的大学

生,应以此为动力,在做中学,在学中做,将创意凝合成行动的素质和本能。

根据高职学生形象思维强于抽象思维的特点,本教材改变过去以知识体系设计教材体系的传统编写方法,创新性地以工作过程系统化体系构建学习内容,将传统知识体系中适度和够用的知识点重构为完成工作任务必需的知识和技能工具,便于同学们在项目教学法的训练中熟练掌握,从而着重解决同学们在策划创意中所必须掌握的方法、手段和技巧。同时,本教材还大量采用案例引导、实景分析、课堂练习等方法,并配以大量图片和照片,目的是从策划创意的系统架构、场景和片段等形象思维入手,让同学们在做中学、学中做中逐渐掌握创意的逻辑思维方法、手段和创意的作用。尤其在教材第3篇的设计中,基于咨询策划行业专家们的成功经验,特别采用了工作过程系统化的教学结构设计,一反传统的“先了解知识,再实训知识”的做法,每一类实训都是在本章之初布置项目作业(教师应该参照项目作业的形式和内容,在本地寻找一个类似的真实项目),让学生先了解实训项目的整体要求,再了解完成项目任务需要掌握的知识,进而在掌握整个项目工作过程全貌的情况下,逐步完成每一项任务,使学生在执行工作任务的过程中理解和消化知识,实现知识向职业能力的迁移。因为每一项完整的项目工作过程所需要承担的任务是复杂的,因此,本教材要求学生们组成团队来承担项目作业,这样才能不断锻炼学生们最缺乏的团队合作精神和社会交往能力。在教学设计中,我们为每一类实训设计了全过程的工作要领和自检方式,方便学生团队自学和对照运用,充分体现高职教育“以学生为中心”、“培养学生自我学习和创新的能力”、“教学重复的是过程而不是内容”等教育规律,令学生在熟能生巧中逐渐成为职业高手。

本教材在编写和教学实践过程中,得到了教育部高职高专处范唯处长、上海教育科学研究院副院长马树超教授、教育部职业技术教育中心研究所研究员姜大源教授、北京师范大学教育技术学院技术与职业教育研究所所长赵志群教授的指导和支持,并得到了南宁职业技术学院阮靖娟、谢义和缪剑、广西工商职业技术学院黄乔、广西机电职业技术学院严家才、广西职业技术学院黄俊、广西经济管理干部学院李宁、桂林理工大学南宁分校梁锐等老师在案例资料整理及部分内容的编写支持,更得到广西创意产业协会、广西城市发展研究会、广西大学生创业基地、南宁市营销协会等机构的鼎力支持和赞助,在此表示衷心感谢,希望本教材不辜负他们的期望。

编 者



学 前 阅 读

昆明出现“山寨宜家”，从里到外全线模仿

据英国《每日邮报》报道，有座名叫“十一家具”的商城占地一万平方米，共四层，模仿了宜家的蓝、黄主色设计，以及样板间、引导标语、摇椅设计等。另外，商城的餐厅也有着相仿的模样，只是菜谱是中式的焖肉与蛋，而非宜家瑞典式的肉丸与三文鱼。

昆明市民小李说，本想从真的宜家店空运产品，但是觉得实在是太麻烦了，所以就来了这里了。不过，十一家具的商品是定制的，而宜家家居是组装的。顾客们也注意到一些其他不同的地方。

路透社评论说，这家山寨宜家只是中国新一轮山寨潮的一个代表。现在造假越来越老成，已不仅仅停留在仿冒名牌包、运动鞋等基本商品上，开始仿起了外观、购物体验与服务等西方成功的零售理念。一言以蔽之：“山寨整个品牌体验”。

该报道称，在中国，还有几十个品牌的商店被“山寨”。

该杂志的网站列举了这些品牌的名字，并刊登出山寨商店的照片，有耐克、D&G、麦当劳、肯德基和迪斯尼等。

令人忍俊不禁的是，耐克不叫耐克而叫“耐步”；肯德基不叫 KFC 而叫 KLC；麦当劳的标志也从两个门的 m 变成了 3 个门。

【学前测试】

1. 解释市场和市场营销的关系，核心内容是什么？
2. 简述市场营销中的以下概念：4P、USP、STP、波特五力、SWOT、市场周期。
3. 策划的目标和作用是什么？它的核心内容是什么？
4. 你认为今后从事营销或策划工作，企业最看重的是什么？
5. 什么是市场调查中的封闭性问题和开放性问题的？
6. 一支用纸包住的破铅笔，手绘配一段话（插画）。
7. 用一句话把两件不相关的事物联系起来，并赋予其逻辑性：①妈祖+猛男；②咖啡+豪猪。
8. 手绘一个画面表现“萎靡的想象”。
9. 手绘一个你认为最能吸引人的图形，尺寸规格和表现形式不限。
10. 用感性的文字，描写一件你最引以为豪的创意事件。



目 录

第 1 篇 营销策划创意基本概念及工作过程

第 1 章 导论	(3)	1.5.14 羊群效应	(36)
1.1 策划创意的概念	(3)	1.5.15 4P 理论	(36)
1.1.1 策划的含义	(3)	1.5.16 4C 理论	(36)
1.1.2 创意的含义	(4)	1.5.17 果子效应	(37)
1.1.3 创意的重要特征	(5)	1.5.18 魏斯曼 4 种营销战略 学说	(37)
1.2 策划创意的来源	(14)	1.5.19 以太定律	(37)
1.2.1 策划的来源	(14)	1.5.20 苹果定律	(38)
1.2.2 创意的来源	(15)	1.6 营销策划创意的误区	(38)
1.3 策划创意的基本要素	(19)	1.6.1 毫不知情出方案	(38)
1.3.1 创意的三作用	(19)	1.6.2 提供信息有偏差	(39)
1.3.2 创意生成的三要素	(20)	1.6.3 只看创意和费用	(39)
1.3.3 创意的三理论	(21)	1.6.4 看谁的要价最低	(39)
1.3.4 创意的三法则	(23)	1.6.5 策划就是“修鞋匠”	(39)
1.3.5 创意的三原理	(25)	1.6.6 策划法力无边	(40)
1.3.6 创意的 3 种新思维	(26)	第 2 章 策划创意的工作过程	(41)
1.4 灵感创意与修正创意	(27)	2.1 资讯的准备和消化	(41)
1.4.1 灵感创意	(27)	2.1.1 准备资讯	(41)
1.4.2 灵感创意与修正创意的 关系	(28)	2.1.2 消化资讯	(42)
1.5 策划创意常用的理论工具	(31)	2.2 创意的灵感和修正	(42)
1.5.1 “二八”法则	(31)	2.2.1 灵感创意的任务	(42)
1.5.2 CIS 理论系统	(31)	2.2.2 修正创意的任务	(43)
1.5.3 USP 理论	(31)	2.3 策略形成	(43)
1.5.4 SWOT 分析法	(32)	2.3.1 与创意配套的营销策略	(43)
1.5.5 5W2H 法	(32)	2.3.2 营销策略的内容	(45)
1.5.6 马太效应	(32)	2.4 行动计划	(46)
1.5.7 马斯洛需求理论	(33)	2.4.1 行动计划需要遵循的原则	(46)
1.5.8 迈克尔·波特竞争理论和 波特五力分析模型	(34)	2.4.2 行动计划的内容	(46)
1.5.9 蓝海战略	(34)	2.4.3 撰写行动计划书	(48)
1.5.10 长尾理论	(35)	2.5 效果评估	(49)
1.5.11 定位理论	(35)	2.5.1 覆盖率(gross impression)	(49)
1.5.12 品牌形象论	(35)	2.5.2 有效率(effective reach)	(50)
1.5.13 木桶理论	(35)	2.5.3 千人成本(CPM)	(50)
		2.5.4 准确性(correctness)	(50)

2.5.5 传播力度 (power)	(51)	2.5.8 销售提升 (improve of sale)	(52)
2.5.6 传阅率 (pass along rate) ...	(51)		
2.5.7 公关指数提升 (improve of PR)	(52)	2.6 采用工作过程系统化学习本课程	(53)

第2篇 营销策划创意的思维训练

第3章 创意的思维训练	(59)	3.1.7 超前思维	(77)
3.1 创意思维的类型	(60)	3.1.8 灵感思维	(78)
3.1.1 联想与想象思维	(60)	3.1.9 诱导创意思维	(79)
3.1.2 标新立异与独创性思维	(65)	3.2 创意思维规律和技巧	(81)
3.1.3 广度与深度思维	(68)	3.2.1 创意思维的规律	(81)
3.1.4 流畅性与敏捷性思维	(71)	3.2.2 创意思维的技巧	(82)
3.1.5 求同与求异思维	(72)	3.3 创意思维工具的使用	(87)
3.1.6 侧向与逆向思维	(76)		

第3篇 营销策划创意工作过程实训

第4章 广告策划创意	(97)	第5章 非投资性产品营销策划创意	(114)
4.1 广告策划创意概述和实训流程	(98)	5.1 概述和实训流程	(115)
4.1.1 概述	(98)	5.1.1 概述	(115)
4.1.2 实训流程	(99)	5.1.2 实训流程	(116)
4.2 广告环境分析	(100)	5.2 市场调查分析	(117)
4.2.1 实训内容与实施、自检 要求	(100)	5.2.1 实训内容与实施、自检 要求	(117)
4.2.2 相关知识与工作内容	(101)	5.2.2 相关知识与工作内容	(119)
4.3 展开创意思维	(106)	5.3 营销策略创意思维	(130)
4.3.1 实训内容与实施、自检 要求	(106)	5.3.1 实训内容与实施、自检 要求	(130)
4.3.2 相关知识与工作内容	(107)	5.3.2 相关知识与工作内容	(131)
4.4 创意确定	(108)	5.4 创意确定	(137)
4.4.1 实训内容与实施、自检 要求	(108)	5.4.1 实训内容与实施、自检 要求	(137)
4.4.2 相关知识与工作内容	(109)	5.4.2 相关知识与工作内容	(138)
4.5 创意文案和提案制作	(111)	5.5 创意文案和提案制作	(144)
4.5.1 实训内容与实施、自检 要求	(111)	5.5.1 实训内容与实施、自检 要求	(144)
4.5.2 相关知识与工作内容	(111)	5.5.2 相关知识与工作内容	(144)
4.6 自我总结与创意评价	(112)	5.6 自我总结和创意评价	(148)
4.6.1 自我总结	(112)	5.7 创意评价	(149)
4.6.2 创意评价	(113)	第6章 投资性产品营销策划创意	(150)
		6.1 概述及实训流程	(151)

6.1.1 概述·····	(151)	8.1.2 实训流程·····	(180)
6.1.2 投资性产品营销策划创意 实训流程·····	(152)	8.2 市场调查分析·····	(180)
6.2 市场调查分析·····	(152)	8.2.1 实训内容与实施、自检 要求·····	(180)
6.2.1 实训内容与实施、自检 要求·····	(152)	8.2.2 相关知识与工作内容·····	(182)
6.2.2 相关知识与工作内容·····	(154)	8.3 品牌战略确定·····	(186)
6.3 营销策略创意思维·····	(157)	8.3.1 实训内容与实施、自检 要求·····	(186)
6.3.1 实训内容与实施、自检 要求·····	(157)	8.3.2 相关知识与工作内容·····	(186)
6.3.2 相关知识与工作内容·····	(157)	8.4 品牌策略创意思维·····	(187)
6.4 创意确定·····	(158)	8.4.1 实训内容与实施、自检 要求·····	(187)
6.4.1 实训内容与实施、自检 要求·····	(158)	8.4.2 相关知识与工作内容·····	(188)
6.4.2 相关知识与工作内容·····	(159)	8.5 创意确定·····	(193)
6.5 创意文案和提案制作·····	(160)	8.5.1 内容与实施、自检要求·····	(193)
6.6 自我总结及创意评价·····	(161)	8.5.2 相关知识与工作内容·····	(193)
6.6.1 自我总结·····	(161)	8.6 创意文案和提案制作·····	(194)
6.6.2 创意评价·····	(161)	8.7 自我总结及创意评价·····	(195)
第7章 促销策划创意 ·····	(163)	8.7.1 自我总结·····	(195)
7.1 概述及实训流程·····	(164)	8.7.2 创意评价·····	(195)
7.1.1 促销策划创意的意义·····	(164)	第9章 公关策划创意 ·····	(197)
7.1.2 实训过程·····	(164)	9.1 概述及实训流程·····	(198)
7.2 市场调查分析·····	(165)	9.1.1 概述·····	(198)
7.3 营销战略确定·····	(166)	9.1.2 公关策划创意实训流程·····	(198)
7.4 促销策略创意思维·····	(167)	9.2 公关环境调查分析·····	(200)
7.4.1 实训内容与实施、自检 要求·····	(167)	9.2.1 实训内容与实施、自检 要求·····	(200)
7.4.2 相关知识与工作内容·····	(168)	9.2.2 相关知识与工作内容·····	(202)
7.5 创意确定·····	(172)	9.3 营销战略确定·····	(203)
7.5.1 实训内容与实施、自检 要求·····	(172)	9.4 公关策略创意思维·····	(204)
7.5.2 相关知识与工作内容·····	(172)	9.4.1 实训内容与实施、自检 要求·····	(204)
7.6 创意文案和提案制作·····	(175)	9.4.2 相关知识与工作内容·····	(205)
7.7 自我总结及创意评价·····	(176)	9.5 创意确定·····	(207)
7.7.1 自我总结·····	(176)	9.5.1 实训内容与实施、自检 要求·····	(207)
7.7.2 创意评价·····	(177)	9.5.2 相关知识与工作内容·····	(208)
第8章 品牌策划创意 ·····	(178)	9.6 创意文案和提案制作·····	(209)
8.1 概述及实训流程·····	(179)	9.7 自我总结与创意评价·····	(210)
8.1.1 概述·····	(179)	9.7.1 自我总结·····	(210)

9.7.2 创意评价	(210)	11.2.2 相关知识与工作内容	(228)
第 10 章 整合营销策划创意	(212)	11.3 创业战略确定	(229)
10.1 概述与实训流程	(213)	11.3.1 实训内容与实施、自检 的要求	(229)
10.1.1 概述	(213)	11.3.2 相关知识与工作内容	(230)
10.1.2 实训流程	(213)	11.4 创业策划创意思维	(232)
10.2 市场调查分析	(214)	11.4.1 实训内容与实施、自检 的要求	(232)
10.3 营销战略确定	(215)	11.4.2 相关知识与工作内容	(233)
10.4 整合营销策划创意思维	(216)	11.5 创意确定	(237)
10.4.1 实训内容与实施、自检 的要求	(216)	11.5.1 实训内容与实施、自检 的要求	(237)
10.4.2 相关知识与工作内容	(216)	11.5.2 相关知识与工作内容	(238)
10.4.3 整合营销工具	(217)	11.6 创业文案和提案制作	(241)
10.4.4 整合营销的操作思路	(220)	11.6.1 实训内容与实施、自检 的要求	(241)
10.4.5 整合营销的理念创新	(220)	11.6.2 相关知识与工作内容	(242)
10.4.6 营销信息管理的策略	(221)	11.7 自我总结及创意评价	(246)
10.5 创意确定	(222)	11.7.1 自我总结	(246)
10.6 创意文案和提案制作	(222)	11.7.2 创意评价	(246)
10.7 自我总结及创意评价	(223)	附录 A 蒂姆·库克在奥本大学毕业典礼 上的演讲	(247)
10.7.1 自我总结	(223)	附录 B 乔布斯在斯坦福大学毕业典礼上 的演讲 (2005 年)	(251)
10.7.2 创意评价	(224)	附录 C 工作过程系统化教学法六步节点 考核标准	(255)
第 11 章 创业策划创意	(225)	参考文献	(260)
11.1 概述及实训流程	(225)		
11.1.1 概述	(225)		
11.1.2 实训流程	(226)		
11.2 创业环境分析	(226)		
11.2.1 实训内容与实施、自检 的要求	(226)		

第 1 篇

营销策划创意基本概念及工作过程

第1篇 营销策划创意基本概念及工作过程

第1章 导论

第2章 策划创意的工作过程

第2篇 营销策划创意的思维训练

第3章 创意的思维训练

第3篇 营销策划创意工作过程实训

第4章 广告策划创意

第5章 非投资性产品营销策划创意

第6章 投资性产品营销策划创意

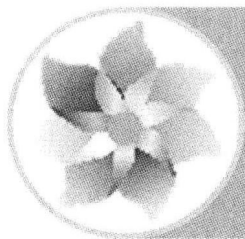
第7章 促销策划创意

第8章 品牌策划创意

第9章 公关策划创意

第10章 整合营销策划创意

第11章 创业策划创意



第 1 章

导 论

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，需要通过市场调查分析获得。由于市场中的目标消费者往往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，没有令人惊喜地呈现，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；呈现是表达真理的能力，可以是文字、图像、符号、视频、产品……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，如下面所述。

- 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”，意思是开创、独创、首创、原创。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，就不算“创”。

意——就是心里构思的、想好要表达的，意思是意图、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，创意就是首创的独特构思。

1.1.3 创意的重要特征

1. 创意是发现真理并以喜剧的效果呈现出来的能力

创意是策划的核心，是找出事物的本质，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”。1993年10月份到年底，注册了恒源祥羊毛绒品牌的刘瑞旗花了100多万元，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。刘瑞旗认为自己是做品牌的，任何广告都要在品牌上下工夫。可能许多人还不知道，这句广告词也是灵机一动得来的——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？其实，刘瑞旗自己也嫌“绒线羊毛衫羊发财”太累赘，于是他灵机一动，干脆将这一句改成了通俗易懂的“发羊财”。恒源祥就是因为这个内容极其简单的广告而成为妇孺皆知的品牌。后来，恒源祥旗下很快发展了4家加盟的企业。

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，还有过一个有意思的广告词，那时联想做惠普的打印机代理，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。”

不过，很多策划人因此而迷恋谐音“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。更甚者，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. 创意是将产品营销诉求符合逻辑的简洁表达

广告处于整个营销流程的末端，担负与消费者沟通的职能，而营销策划的任务需要更多关注如何策划营销，即整个过程策划的创意。广告创意一直很受关注，容易引起轰动，是因为消费大众普遍直面企业营销的就是广告，企业也因此直接承受大众对广告的看法，继而承受大众对产品的认可。

但是，广告只是形式的表达，广告的创意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。如果没有解决创意如何为策划发挥作用的问题，那么创意不但不能对营销起促进作用，反而会起反作用。

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代言乳酸奶“酸酸甜甜就是我”，表达简单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

在策划的艰难分析与思考过程中，要做的功课就是寻找差异化特征，而且不要多，就要最有力量、最能穿透、最容易轰动的那一个。瑞夫斯称之为独特销售主张 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 万美金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。不过，创意的真正作用不仅是因为跟对手的差异化比较，而是在品牌所在市场范围内的第一个出现。