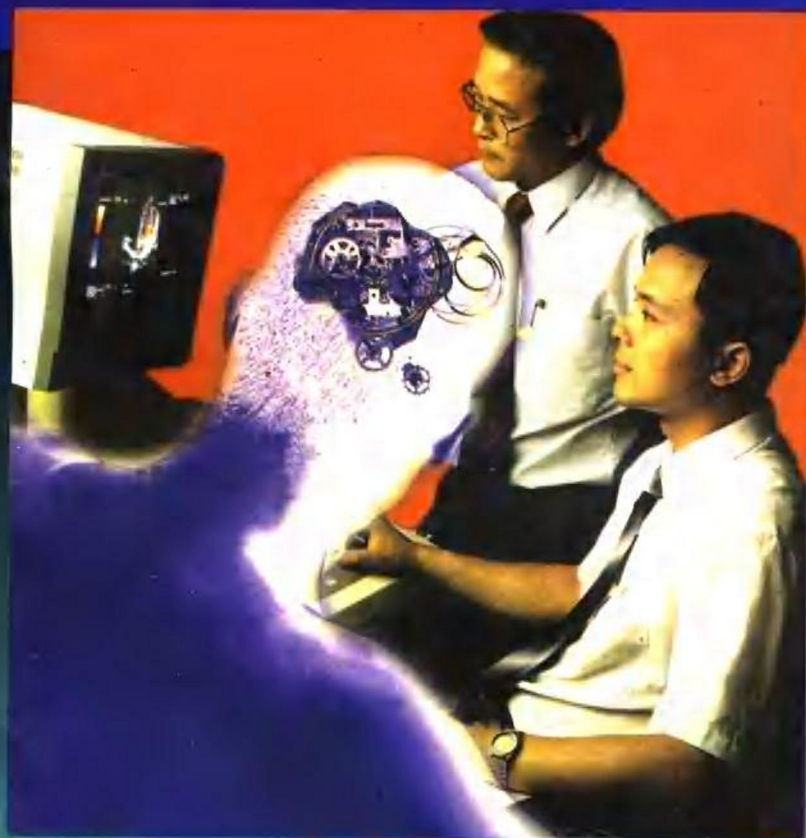


# 策划大师

——中国智业大方案

● 任春艳 晓石 / 编著



四川人民  
出版社

(川) 新登字 001 号

特约编辑：李 涛

责任编辑：汪伊举

封面设计：李法明

技术设计：古 蓉

· 大师系列 ·

**策划大师——中国智业大方案**

四川人民出版社出版（成都盐道街3号）

新华书店经销

成都盲哑学校印刷厂印刷

任春艳 晓 石 孙秀莲/编著

开本 850×1168mm 1/32 印张 14 字数 350 千

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月第 1 次印刷

ISBN7—220—03017—7/C·231 印数：1—20000

全套（共三册）定价：48.00 元

# 目 录

## 第一编 广告策划大方案

|                              |      |
|------------------------------|------|
| 第一章 广告策划概说 .....             | (8)  |
| 一、广告策划的概念及特征 .....           | (8)  |
| 二、广告策划的基本原则 .....            | (10) |
| 三、广告策划的程序 .....              | (14) |
| 四、广告策划在企业营销中的地位 and 作用 ..... | (18) |
| 第二章 广告定位策划与企业 .....          | (21) |
| 一、“太太”何以得宠                   |      |
| ——准确的广告定位策略 .....            | (25) |
| 二、中国有个“娃哈哈”                  |      |
| ——成功的市场定位策略 .....            | (30) |
| 三、中国魔水                       |      |
| ——“健力宝”的成功之道 .....           | (38) |
| 四、“诗风绿”如何进北京                 |      |
| ——品牌定位与品质的魅力 .....           | (45) |
| 五、505 广告大神功                  |      |
| ——独特的功效广告宣传 .....            | (48) |
| 第三章 广告策略策划与企业 .....          | (54) |
| 一、“半球”重返浙江的连环广告策略 .....      | (60) |
| 二、“双汇”、“金鹰”集团爆炒新闻 .....      | (64) |

## 目 录

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 三、“神州”、“万家乐”的名人争霸战····· | (70)  |
| 四、活力 28 广告策划·····       | (74)  |
| 五、矿泉壶龙虎斗                |       |
| ——矿泉壶广告大战·····          | (82)  |
| 第四章 广告创意策划与企业·····      | (92)  |
| 一、名贵香水与悬念制造             |       |
| ——美加净百爱神香水广告创意·····     | (96)  |
| 二、“小霸王”的电视广告创意·····     | (101) |
| 三、老树开新花的广告策略            |       |
| ——法奥香波的广告创意·····        | (107) |
| 四、“凤凰车”的广告创意功效·····     | (111) |
| 五、努力创新，刻意追求             |       |
| ——“千杯少”电视广告创作纪实·····    | (116) |

## 第二编 公共关系策划大方案

### 第五章 企业成功的奥秘

|                    |       |
|--------------------|-------|
| ——公共关系·····        | (122) |
| 一、公共关系在中国·····     | (122) |
| 二、企业公关策划的基本内容····· | (124) |
| 三、企业公关策划十大模式·····  | (130) |

### 第六章 企业形象的设计师

|                     |       |
|---------------------|-------|
| ——公共关系与企业形象塑造·····  | (138) |
| 一、轰动申城的“超天婚礼”       |       |
| ——别开生面的开业庆典·····    | (143) |
| 二、中国的“松下”           |       |
| ——琴岛海尔的腾飞与公共关系····· | (149) |

### 三、难忘的“中萃之夜”

——杭州中萃食品有限公司三周年庆典活动策划 ..... (157)

### 四、与体育“联姻”

——尖峰集团参与支持体育事业 ..... (164)

### 五、中原之行哪里去？郑州“亚细亚”！

——“亚细亚”企业形象的塑造与公共关系 ..... (169)

## 第七章 挽狂澜于既倒

——企业危机公共关系 ..... (182)

一、电冰箱为什么“爆炸” ..... (188)

### 二、为了品牌的声誉

——绿丹兰集团创名牌、保名牌纪实 ..... (194)

三、“霞飞”的“危机公关” ..... (202)

四、桃丽丝 92 精装“焗油”风波 ..... (208)

五、巨化集团：泄氯事故突发之后 ..... (211)

### 六、“玉环”热水器起“死”回“生”

——意外事故发生之后 ..... (216)

## 第八章 企业成功的必由之路

——公共关系与市场营销 ..... (220)

### 一、成功的“三级跳”

——“普乐林”药的推广战略 ..... (225)

二、燕莎商城的经营之道 ..... (231)

### 三、中原“火腿肠大战”

——“双汇”、“春都”竞争启示录 ..... (239)

### 四、到处莺歌燕舞，引来无数知音

——“燕舞”的发展与公共关系 ..... (248)

## 第三编 CI 设计大方案

### 第九章 CI, 企业不该陌生

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| ——CI 概述 .....            | (256) |
| 一、CI 在中国 .....           | (256) |
| 二、企业导入 CI 的必要性 .....     | (258) |
| 三、CI 的基本涵义 .....         | (260) |
| 四、CI 导入的基本原则 .....       | (263) |
| 五、企业导入 CI 的时机和基本程序 ..... | (265) |

### 第十章 企业美容大师

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| ——CI .....                   | (271) |
| 一、银地大厦的 CI 成效                |       |
| ——导入 CI 塑造银地形象 .....         | (276) |
| 二、当太阳升起的时候                   |       |
| ——太阳神集团的崛起与 CI .....         | (285) |
| 三、深圳中华集团全方位导入 CI .....       | (294) |
| 四、万众瞩目的金龙购物中心                |       |
| ——江西南昌金龙购物中心的 CI 导入与实施 ..... | (300) |
| 五、卓越的海王世界                    |       |
| ——记深圳海王集团的 CI 战略 .....       | (304) |

### 第十一章 赢的战略

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| ——CI 与市场竞争 .....          | (311) |
| 一、“盖天力”全面导入 CI 战略 .....   | (315) |
| 二、“亚都 DHA”CI 营销策划方案 ..... | (319) |
| 三、蓝岛崛起商海中                 |       |
| ——记北京蓝岛大厦的 CI 战略 .....    | (331) |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 四、“康宝”CI 策划方案 ..... | (337) |
|---------------------|-------|

## 第十二章 CI 伴您走向世界

|                    |       |
|--------------------|-------|
| ——CI 与企业品牌战略 ..... | (347) |
|--------------------|-------|

### 一、浪奇：统率三军

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| ——广州油脂化工公司的 CI 导入与推广 ..... | (351) |
|----------------------------|-------|

### 二、成功的名牌战略

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| ——浙江“好来西”公司的 CI 战略 ..... | (355) |
|--------------------------|-------|

### 三、脚踏实地，不同凡响的“顺美”

|                        |       |
|------------------------|-------|
| ——顺美 CI 总体工作策划方案 ..... | (360) |
|------------------------|-------|

### 四、塑造“猴王”形象，赢得世界认同

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| ——猴王公司 CI 导入实践与探索 ..... | (367) |
|-------------------------|-------|

### 五、装点人生，还看今朝

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| ——雅戈尔集团导入 CI 纪实 ..... | (373) |
|-----------------------|-------|

## 第四编 世界智业方案精选

### 一、力挽狂澜，扭转乾坤

|                     |       |
|---------------------|-------|
| ——IBM 的危机广告战略 ..... | (382) |
|---------------------|-------|

### 二、新的、美的、大的

|                  |       |
|------------------|-------|
| ——松下电器广告策略 ..... | (387) |
|------------------|-------|

### 三、三阳“野狼”摩托车的广告策略 ..... (391) |

### 四、“野马”出栏，铺天盖地 ..... (398) |

### 五、日本安川公司的 CI 导入 ..... (402) |

### 六、NEO X 挑战计划

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| ——台湾荣达照相器材股份有限公司的 CI 导入 ..... | (406) |
|-------------------------------|-------|

### 七、“万宝路”传奇

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| ——“万宝路”如何推广产品和公司形象 ..... | (413) |
|--------------------------|-------|

### 八、出售亲情的麦当劳 ..... (423) |

## 目 录

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 九、“柯达”、“富士”争霸战 .....    | (427) |
| 十、“碧绿液”：临危不惧度难关 .....   |       |
| ——法国碧绿液矿泉水公司的危机公关 ..... | (432) |
| 十一、雀巢公司险遭灭顶之灾 .....     |       |
| ——引起争议的婴儿奶粉 .....       | (434) |
| 十二、“泰莱诺尔”药物中毒事件 .....   |       |
| ——约翰逊联营公司以信取胜 .....     | (440) |

# 目 录

## 第一编 广告策划大方案

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 第一章 广告策划概说 .....         | (8)  |
| 一、广告策划的概念及特征 .....       | (8)  |
| 二、广告策划的基本原则 .....        | (10) |
| 三、广告策划的程序 .....          | (14) |
| 四、广告策划在企业营销中的地位和作用 ..... | (18) |
| 第二章 广告定位策划与企业 .....      | (21) |
| 一、“太太”何以得宠               |      |
| ——准确的广告定位策略 .....        | (25) |
| 二、中国有个“娃哈哈”              |      |
| ——成功的市场定位策略 .....        | (30) |
| 三、中国魔水                   |      |
| ——“健力宝”的成功之道 .....       | (38) |
| 四、“诗风绿”如何进北京             |      |
| ——品牌定位与品质的魅力 .....       | (45) |
| 五、505 广告大神功              |      |
| ——独特的功效广告宣传 .....        | (48) |
| 第三章 广告策略策划与企业 .....      | (54) |
| 一、“半球”重返浙江的连环广告策略 .....  | (60) |
| 二、“双汇”、“金鹰”集团爆炒新闻 .....  | (64) |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 三、“神州”、“万家乐”的名人争霸战·····    | (70)  |
| 四、活力 28 广告策划·····          | (74)  |
| 五、矿泉壶龙虎斗                   |       |
| ——矿泉壶广告大战·····             | (82)  |
| <b>第四章 广告创意策划与企业</b> ····· | (92)  |
| 一、名贵香水与悬念制造                |       |
| ——美加净百爱神香水广告创意·····        | (96)  |
| 二、“小霸王”的电视广告创意·····        | (101) |
| 三、老树开新花的广告策略               |       |
| ——法奥香波的广告创意·····           | (107) |
| 四、“凤凰车”的广告创意功效·····        | (111) |
| 五、努力创新，刻意追求                |       |
| ——“千杯少”电视广告创作纪实·····       | (116) |

## 第二编 公共关系策划大方案

### 第五章 企业成功的奥秘

|                    |       |
|--------------------|-------|
| ——公共关系·····        | (122) |
| 一、公共关系在中国·····     | (122) |
| 二、企业公关策划的基本内容····· | (124) |
| 三、企业公关策划十大模式·····  | (130) |

### 第六章 企业形象的设计师

|                     |       |
|---------------------|-------|
| ——公共关系与企业形象塑造·····  | (138) |
| 一、轰动申城的“超天婚礼”       |       |
| ——别开生面的开业庆典·····    | (143) |
| 二、中国的“松下”           |       |
| ——青岛海尔的腾飞与公共关系····· | (149) |

### 三、难忘的“中萃之夜”

- 杭州中萃食品有限公司三周年庆典活动策划 ..... (157)

### 四、与体育“联姻”

- 尖峰集团参与支持体育事业 ..... (164)

### 五、中原之行哪里去？郑州“亚细亚”！

- “亚细亚”企业形象的塑造与公共关系 ..... (169)

## 第七章 挽狂澜于既倒

- 企业危机公共关系 ..... (182)

### 一、电冰箱为什么“爆炸” ..... (188)

### 二、为了品牌的声誉

- 绿丹兰集团创名牌、保名牌纪实 ..... (194)

### 三、“霞飞”的“危机公关” ..... (202)

### 四、桃丽丝 92 精装“焗油”风波 ..... (208)

### 五、巨化集团：泄氯事故突发之后 ..... (211)

### 六、“玉环”热水器起“死”回“生”

- 意外事故发生之后 ..... (216)

## 第八章 企业成功的必由之路

- 公共关系与市场营销 ..... (220)

### 一、成功的“三级跳”

- “普乐林”药的推广战略 ..... (225)

### 二、燕莎商城的经营之道 ..... (231)

### 三、中原“火腿肠大战”

- “双汇”、“春都”竞争启示录 ..... (239)

### 四、到处莺歌燕舞，引来无数知音

- “燕舞”的发展与公共关系 ..... (248)

## 第三编 CI 设计大方案

### 第九章 CI, 企业不该陌生

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| ——CI 概述 .....            | (256) |
| 一、CI 在中国 .....           | (256) |
| 二、企业导入 CI 的必要性 .....     | (258) |
| 三、CI 的基本涵义 .....         | (260) |
| 四、CI 导入的基本原则 .....       | (263) |
| 五、企业导入 CI 的时机和基本程序 ..... | (265) |

### 第十章 企业美容大师

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| ——CI .....                   | (271) |
| 一、银地大厦的 CI 成效                |       |
| ——导入 CI 塑造银地形象 .....         | (276) |
| 二、当太阳升起的时候                   |       |
| ——太阳神集团的崛起与 CI .....         | (285) |
| 三、深圳中华集团全方位导入 CI .....       | (294) |
| 四、万众瞩目的金龙购物中心                |       |
| ——江西南昌金龙购物中心的 CI 导入与实施 ..... | (300) |
| 五、卓越的海王世界                    |       |
| ——记深圳海王集团的 CI 战略 .....       | (304) |

### 第十一章 赢的战略

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| ——CI 与市场竞争 .....          | (311) |
| 一、“盖天力”全面导入 CI 战略 .....   | (315) |
| 二、“亚都 DHA”CI 营销策划方案 ..... | (319) |
| 三、蓝岛崛起商海中                 |       |
| ——记北京蓝岛大厦的 CI 战略 .....    | (331) |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 四、“康宝”CI 策划方案 ..... | (337) |
|---------------------|-------|

## 第十二章 CI 伴您走向世界

|                    |       |
|--------------------|-------|
| ——CI 与企业品牌战略 ..... | (347) |
|--------------------|-------|

### 一、浪奇：统率三军

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| ——广州油脂化工公司的 CI 导入与推广 ..... | (351) |
|----------------------------|-------|

### 二、成功的名牌战略

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| ——浙江“好来西”公司的 CI 战略 ..... | (355) |
|--------------------------|-------|

### 三、脚踏实地，不同凡响的“顺美”

|                        |       |
|------------------------|-------|
| ——顺美 CI 总体工作策划方案 ..... | (360) |
|------------------------|-------|

### 四、塑造“猴王”形象，赢得世界认同

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| ——猴王公司 CI 导入实践与探索 ..... | (367) |
|-------------------------|-------|

### 五、装点人生，还看今朝

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| ——雅戈尔集团导入 CI 纪实 ..... | (373) |
|-----------------------|-------|

## 第四编 世界智业方案精选

### 一、力挽狂澜，扭转乾坤

|                     |       |
|---------------------|-------|
| ——IBM 的危机广告战略 ..... | (382) |
|---------------------|-------|

### 二、新的、美的、大的

|                  |       |
|------------------|-------|
| ——松下电器广告策略 ..... | (387) |
|------------------|-------|

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 三、三阳“野狼”摩托车的广告策略 ..... | (391) |
|------------------------|-------|

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 四、“野马”出栏，铺天盖地 ..... | (398) |
|---------------------|-------|

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 五、日本安川公司的 CI 导入 ..... | (402) |
|-----------------------|-------|

### 六、NEO X 挑战计划

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| ——台湾荣达照相器材股份有限公司的 CI 导入 ..... | (406) |
|-------------------------------|-------|

### 七、“万宝路国”传奇

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| ——“万宝路”如何推广产品和公司形象 ..... | (413) |
|--------------------------|-------|

|                  |       |
|------------------|-------|
| 八、出售亲情的麦当劳 ..... | (423) |
|------------------|-------|

## 目 录

---

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 九、“柯达”、“富士”争霸战 .....    | (427) |
| 十、“碧绿液”：临危不惧度难关         |       |
| ——法国碧绿液矿泉水公司的危机公关 ..... | (432) |
| 十一、雀巢公司险遭灭顶之灾           |       |
| ——引起争议的婴儿奶粉 .....       | (434) |
| 十二、“泰莱诺尔”药物中毒事件         |       |
| ——约翰逊联营公司以信取胜 .....     | (440) |

第一編

廣告策劃大方案

## 第一章 广告策划概述

我国历来有“好酒不怕巷子深”、“酒香自然引客来”的说法，但这种说法只适用于商品经济发展的初期。随着商品经济的发展，顾客在迅速膨胀的市场信息面前，购买的目的性和指向性变得很不明确；企业在激烈的市场竞争面前，对市场的控制也显得很牢靠。酒再香难以飘千里，更何况制好酒的也不止一家。于是通过广告来宣传产品，向顾客主动传递信息，吸引他们有目的地购买自己的产品，便必然成为现代企业不可缺少的手段。

现代广告活动一般分为广告调查、广告策划、广告计划的拟定、广告制作和广告效果的测定等几个环节。其中，广告策划是各广告业务环节的核心，在整个广告活动中具有指导性和决定性的作用。

### 一、广告策划的概念及特征

广告策划是指广告人员在对市场、产品和消费者进行调查分析的基础上，根据广告客户的需求，对广告活动进行全面策划的过程。它是在对产品、消费者、市场规模、竞争对手、销售渠道、已作广告等情况有充分了解，并对未来发展趋势有了正确的把握之后开始的。广告策划工作是整个广告工作的核心。在这里必须解决的问题是：为什么说——广告目标；向谁说——广告对象；说什么——广告概念；怎样说——广告表现；通过什么渠道说——媒体选择组合。广告策划中的每一部分内容都必须建立在严格的市场分析数据之上，只有这样，广告策划的内容才是可行的。

具体来说，广告策划的基本内容包括广告目标策划、广告对象

策划、广告策略策划、广告主题策划、广告区域策划、广告时机策划、广告媒体策划、广告方式策划、广告文案策划和广告效果策划等。

广告策划具有如下几个特征：

### 1. 指导性

广告策划是对整个广告活动的运筹规划，是一种优先的、提前的指导性活动，具有一定的抽象性。任何一幅广告都离不开写、画、制作等具体业务环节，但广告策划不是指这些具体的广告业务，而是对这些具体广告业务提出基本原则和战略策略，对广告活动进行预先的设想和规划，比如对广告媒体的策划、广告表现形式的策划、广告创意的策划和广告文案的策划等。

### 2. 计划性

广告策划是有计划的活动。广告策划就是要克服广告活动中的随意性和盲目性，广告中的一些问题往往就是出在“没有必要考虑那么多”或“没想到”上。广告的计划性是广告活动自身具有的规律，它是按照商品导入期、成长期、成熟期、衰退期的不同特点，按照商品进入市场的次序和时间顺序，按照用户在接受新事物时的认识规律和心理反应规律，按计划分步骤地实施广告策略。

### 3. 针对性

广告策划是具有针对性的活动。广告策划不是研究广告活动一般规律的，它是把广告学的基本原理适用到具体的广告活动中去，从特定的企业和商品入手，来考虑广告活动的有效性。它是针对特定的用户，运用各种有效的广告手段和科学原理，解答用户迫切需要了解和解决的问题以充分调动需求的欲望。

### 4. 系统性

广告策划的系统性就是使广告活动的各个环节在本质上具有统一性，即广告策略的统一性。广告策略的统一性体现在：广告活动各业务环节要服从统一的广告目标，服从统一的产品形象或企业形象，各种媒体、各种形式的广告要协调。不允许广告策略之间、广