

王 蕾 王多明 著

策划书



PLANNING THE NEW CENTURY AD SERIES
新世纪广告策划丛书

写作及精选案例解读

中国广播电视出版社

王 蕾 王多明 著

策划书写作及 精选案例解读

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

策划书写作及精选案例解读 / 王 蕾 王多明 著 北京: 中国广播电视出版社, 2007. 12
(新世纪广告策划丛书)

ISBN 978-7-5043-3504-3

I. 策…II. 王…III. 王…IV. 策划学-理论

IV. G214. 1

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第07840号

策划书写作及精选案例解读

作 者	王 蕾 王多明
责任编辑	张安平
责任校对	谭 霞
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
地 址	北京市西城区真武庙二条9号(邮政编码100045)
经 销	全国新华书店
印 刷	北京召心印刷厂
开 本	787×1092 1 / 16
字 数	430千字
印 张	14. 93印张
版 次	2008年12月第I版第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-3504-3
定 价	全套丛书: 348元 本册45元

(版权所有翻印必究. 印装有误负责调换)

新世纪广告策划丛书编委会

总顾问 时学志
顾问 陈培爱 刘祖刚 袁昌文
总编 王多明
副总编 孔炯 陈世学 孙凤歧 郑波 丁劲松
编委 罗永权 胡小兵 孙刚 杨克林 关瑞鸿
罗杰 朱小英 姚尧 邹红 王蕾

《中国广告大词典》编委会

总顾问 时学志
顾问 陈培爱 刘祖刚 袁昌文
主编 王多明 孔炯
副主编 陈世学 郑波
编委 关瑞鸿 孙凤歧 彭明端 丁劲松 罗永权 胡小兵 杨克林
孙刚 罗杰 侯贵生 杜国景 谷丽应 顾雪松 朱小英
邹红 张美铜 徐煜靓 何阴克 熊军 曹声杰 熊鑫华
秦连渝 龚中蔚 张超

《中国广告大词典》编撰者

王多明 王沛松 王泽苑 王龙菲 陈世学 陈斌 曾顺江 周丹
包兴恋 唐佳琳 姚尧 罗杰 邹习军 杨云杰 解静 邓小贵
郑超 张超 金德 潘子伦 朱小英

新世纪广告策划丛书书目

《中国广告大词典》主编：王多明 孔炯 副主编：陈世学 郑波

《创意思维法大观》王多明 罗杰 等著

《中小企业广告运作之道》王多明 邹红著

《图解广告学基础》朱小英 王多明 著 姚尧绘图

《策划书写作及精选案例解读》王蕾 王多明 著

前言

策划书写作，是一种高智力的劳动，是策划人综合能力和写作技艺的具体体现。要完成一份写作策划书的任务，可不是一件简单的事，以下三点既是宏观的要求，又是必不可少的思想领先。

其一，21世纪最主要的特征，是各个国家，乃至联合国组织，各国的各行各业都把创意策划作为持续发展的要务，放在特别重要的位置上。策划书写作已经深入各个国家，各个领域，各个行列，现代社会的公务员、经纪者、教师、医生、部队指挥员都躲不开策划，离不开用策划书表现自己的策划结果。

其二，创意策划是企业“唯有源头活水来”生存和发展的根本。无论是百年老企业，或是时代前沿的IT产业、动漫产业，每时每刻都在追求革新、创新、创意，否则落于人后的命运就是被无情的市场淘汰出局。社会经济的潮头企业，不断用新成果获取丰盛的回报；传统的老企业，要继续生存和发展，获得属于自己的市场份额，只有在满足社会不断增长的物质和文化需要方面，不断地拿出能打动消费者的新东西、新玩意。创意策划的重要，便不言而喻了。

其三，做任何事都有规律可循，都得按规律办事。要用创新思想武装企业，必须按事物发展状态的规律，去面对不断变化着的事实，认识规律，利用规律，用成功的实践，说明和证实按规律办事是何等的重要。正是人们面对新形势、新问题，在不断地认识、利用规律中，解决新矛盾，推动了事物的发展，也才有社会的创新和历史的进步。

策划书写作是一种是高难度的思维活动，是综合技能的体现，既有规律可循，这就是从实际情况出发，分析问题，发现主要矛盾和矛盾的主要方面，提出解决问题的新方法，预计和测算创新性方案可能带来的结果；需要作者充分利用长期知识库藏和生活积淀，在面对新问题、解决新问题时的超常发挥，将策划书写作者间接的、直接的旧知识打散、拼合，萃选、改造，从中找出创意的新策略、新方法、新步骤、表现的新形式。学习策划书写作的难度，可见一斑。

这本《策划书写作及精选案例解读》，旨在帮助读者从一般文章写作进入策划书写作的状态，从多篇策划书实例的阅读中，体会个中滋味，学习、掌握策划书写作的规律，学会写出成功的策划书。

策划书写作及精选案例解读

目 录

前 言	1
第一编 策划与写作	1
第一章 策划概述	1
一、策划谋略与商务策划	1
二、商务策划是什么	4
三、策划文稿的特点	7
四、各种策划文稿的写作体式	8
第二章 写作概述	12
一、写作的概念	12
二、写作的本质	13
三、写作的特点	14
四、写作活动离不开多学科的参与	15
五、写作主体行为过程	18
第三章 策划与写作	23
一、策划书写作的基本要求	23
二、策划书的基本写作方法	25
三、策划的三大技术	26
四、如何成功地进行策划	28
五、为什么策划要目标单一	29
六、策划有哪些过程	30
七、策划如何有的放矢	31
八、主题策划应掌握哪些绝招	32
九、成功的策划的十条原则	33
第二编 编策划书写作样本精选	36
小处着眼 大处着手——每周一款美食电视专题片策划书	36
抖擞龙传人精神 弘扬苗医药文化——中国贵州龙里第三届“神奇” 苗医药文化博览会策划案	40
系列策划之一 预热活动“东方情人节”在龙里——多彩苗族服饰及 苗族婚嫁文化风情节策划	45
系列策划之二 筹建“龙里苗医药一条街”策划	48
系列策划之三 贵州龙里首届少数民族情歌大赛策划案	50
系列策划之四 龙里搭台请您展歌喉万元歌王大奖等着您	52
系列策划之五 寻找2007“苗药王”策划	56
系列策划之六 全国成品药展示及苗医药方征集策划	59
中国的服装 世界的即墨 中国·青岛即墨服装批发市场整合营销传播策划(大纲)	61
第一目 市场反馈告诉我们	62
第二目 整合营销概念的应用	67
第三目 整合营销传播分的实施	69
第一章 整合营销传播对象的确定	69
第二章 整合营销传播主题的凝练	73

第三章 整合营销传播策略的选择	74
中国的服装 世界的即墨 中国·青岛即墨服装批发市场基本调查报告	77
征集知识产权公益宣传海报策划案	80
关于征集“知识产权公益宣传画”的启事	85
在健康娱乐中享受生活·为社会添彩中获取效益 贵阳久库企业营销策划案	87
久库企业营销策划案(之一) 新闻广告与广告新闻——以新的姿态做推销	89
久库企业营销策划案(之二) 不可用广告替代的公共关系——拉近新目标消费群策划案	92
久库企业营销策划案(之三) 走进消费者心中的促销——征服新新人群的新需求	99
彩虹架起 友谊——世界最大的瀑布尼亚加拉与世界最美的瀑布黄果树结为姊妹瀑布策划大纲	109
三十年成就惊天地 结集展示永留青史 贵阳改革开放30年成就图片展方案	115
贵州人奔小康论坛	119
关于举办“贵州人奔小康论坛”的请示	122
贵阳市商业银行关于贵州弘一医药有限责任公司 营销策划书	123
贵州省首届“联通杯”大学生男子篮球对抗赛活动策划案	129
贵州联通与市民心连心——宣传车进社区活动策划案	134
贵州联通与市民心连心抗“非典”公益活动策划执行细案	136
创新——事业成功的基础 联通贵阳分公司“与市民心连心抗非典”活动总结	139
广告策划公司为联通公司撰写的新闻稿之一 温馨五月 联通连心	144
广告策划公司为联通公司撰写的新闻稿之二 联通连心连万家 送医送药进社区	145
奥尔夫早教中心整合传播营销策划	147
都匀毛尖茶叶及茶饮料广告传播及市场推广整合营销战略	151

第三编 精选策划案例解读

为“打造贵阳最大的灯具专业市场”充分展现“灯世界”的魅力,让展示为销售铺出光明路	156
家嘉佳行动策划 贵阳嘉润家具商城整合行销传播广告营销策划书(大纲)	164
天阳天玉米面条整合营销策划案	178
第一目 策划依据	179
第一章 对玉米面条的认识	179
第二章 市场前景	180
第三章 目标消费者分析	180
第四章 天阳天玉米面条营销中的盲点	184
第二目 市场推广策略	186
第一章 市场认识	186
第二章 厂名、商品名的新设计	188
第三章 标识设计	188
第四章 注册商标	188
第五章 广告媒体组合及广告推出排期	189
第六章 人员促销手段的应用	194
第七章 公共关系促销	195
第八章 营业推广	196
第九章 产品定位	197
第十章 策略实施程序	198
第十一章 整合营销效果预测	199
让“黄金食品”变成金——我省玉米加工业的调查与思考	201
2009“多彩贵州”“家乡美”大赛策划创意方案	204
贵阳市乌当区参加“2009多彩贵州·家乡美大赛”执行方案(提纲)	214
2009多彩贵州家乡美大赛凤冈县执行方案	216

第一编 策划与写作

第一章 策划概述

策划一词在现代社会的各种场合和媒体中,已被广泛运用,电视剧有人策划;大型体育、音乐活动有人策划;几个同学的恶作剧式开玩笑,也有人策划……但策与划的本意是什么,我们认为有必要深究它。

策,在《辞源》中有八个意项。其中有作名词词性的,如“马鞭”,“杖”、“简”、“策书”、“一种文体”、“占卜用的蓍草”,作动词词性的有“以鞭击马”,古书中的策马向前,用的就是动词意项。策,最重要的意项,现在用得最多的也就是“谋略”,这一意项既可为动词“谋”,也可作为名词“谋术”。

划,在《辞源》中的意项不多,“忽然”这种意项已不多用了,“割裂”,“筹谋”被广泛运用。《辞源》已经把“策”和“划”联系在一起了,“筹谋”就是策划。

一、策划谋略与商务策划

策划是人类希望驾驭自然、驾驭社会的一种准备付诸实践的主观意识活动行为。人类社会的发展与人类策划能力的高低密不可分。

(一) 人类为求生存,离不开策划。

恩格斯在《自然辩证法》中指出:“没有一只猿手曾经制造过一把即使是最粗笨的石刀”,当第一件石器被制造出来,这就标志着从猿到人发展过程的飞跃。一旦制造出工具进行劳动,人对自然的作用就是自觉的、能动的。最初离开了动物界的人,要制造石器,也是要经过思维活动去寻找那种便于制造石器的原始的石块,寻找制造石器的另一块便于手握得住的石块。为了求得生存和御敌,最原始的人过着群居生活,依靠群体力量,以正在成长的智慧、技巧、观察力和自然界作艰苦斗争,向自然界索取现成的食物,捕捉较小的动物,最困难的时候,还出现人食人的现象。这些都是需要“策划”来指导行动的。例如,在这一群原始人要重新迁徙到有生存条件的另一处去之前,对体弱没有能力自己行走的“长辈”,与其让他饿死,或被野兽吃掉,不如由部落的人把他吃掉,使多数人能有充沛精力生存下去。这种行为,非经过认真策划,谁也不会盲目行动。

人类的思维和语言的产生,为策划提供了基础条件。从偶然的采用天然石块,经过多少万年,到有意识地把石料制成工具,这是劳动过程的开始,也是思维的萌芽。随着劳动的复杂化,人类思维也日益丰富,石器也不断改进,思维的发展,使得人脑不仅能反应外界的直接刺激,而且能反映间接的即语言的刺激,能够通过语言,用抽象思维来反映现实。思维的发展推动了策划水平的提高,进而推动了履行现实的劳动。例如法国西南部维泽尔河岸的穆斯特文化,经过考古发现,原始人用尖状器刮兽皮,削树枝,狩猎野兽,尖状器是男人使用的工具;用三角形石片修整成的刮削器,主要用作切刀,裁割兽皮,制作衣服,这些刮削器是女人的工具。狩猎时,或用陷阱;或用石块袭击动物;或将猛兽逼上悬崖使它坠岩而死,要靠集体劳动,用语言把大家的思维联络起来,这里的领头人,出主意的人的策划是十分重要的。

2008 年的北京奥运会的成功举办,就是几届中国领导人和奥运会的组织者们成功策划的结果。

一些中小企业的厂长经理总是感叹自己的企业没有竞争优势,在品牌知名度、资金、商品质量、价格、销售手段、销售人员素质方面都无法与名牌相抗衡,使自己一筹莫展。现代企业的竞争,已经不再是商品、资金、技术、品牌等方面的竞争,而是策划的竞争,思维方式的竞争。一个企业可以缺乏资金,缺少商品的知名度,但不可以缺少思路,不可缺少正确的策划。有了全新的观念,全新的、科学的、正确的策划,小企业的商品同样可以战胜大企业的产品;非名牌商品也可以战胜名牌商品。这样的事例不胜枚举。

辩证法告诉人们,代表事物发展方向的新生事物是不可战胜的。企业的产品策划成功了,总有一天会冲出各种障碍,一飞冲天。七喜当年敢于在两大世界名牌产品之外打开天地,就是成功的策划为其赢来的。小企业的不知名产品要获胜,有人总结了“引入全新的营销观念”,把“智力资源”与企业已有的“市场资源”、“人力资源”、“组织资源”结合起来进行优化组合,形成企业强有力的“营销资源”。在营销思路的策划上的优势,可以获得意外的成功。

这种整体策划的思路大体有:

第一,发挥自己所长,争取自己应得的市场。春风学校所以能在五年内由一二个班的小小民办学校发展到拥有 1800 多学生,他们在策划中,找准了自己的定位,选择了当年别人不屑一顾的流动人口(现在称为农民工)的子女这个新生出来的生源。如果春风学校办成“贵族学校”,一则自己的条件不够。再则也没几家有钱人送子女来就读。他们充分认识自己的优势,获得了属于自己的市场,因而这一新生事物,表现了自己的生命力是很强的。

第二,宁做鸡头不为牛尾。有的小企业在一个地区成了名牌,家喻户晓,而这种产销两旺,势头很好,不能急于发展成集团公司,把产品打出去。当市场扩大了,自身能力不济,必然滥竽充数。最后连原有的市场也会为自己的产品质量下降而失去老客户,失去老消费者。

第三,在比较中求发展。采用策划与不策划的对比,从中发现该怎么干。可以用两个城市的经销商或两组营销人员作对比试验,不断总结。也可以采用两套策划方案对两个不同城市作试验,从中总结优秀的方案。

第四,知不足而后进取。在与大名牌争饭吃的情况下,应该承认自己的差距,不能打肿脸来充胖子,硬要与力所不能及的高标准攀比。善于从名牌成长、发展的过程中汲取营养,总结他们成为名牌的经验,借他山之石,攻自己之玉。但是要学其精神,不能完全仿效。

第五,其他好的思路……,我们不能穷尽人们正创造着的新的思路策划。

(四) 商务策划是策划谋略特殊的重要方面。

1. 商务活动要接受社会的检验和批判,在诸多策划中,商务策划难度最大,特别不好把握。人们常说:“众口难调”,商务活动是面对社会老老少少,男男女女。大家都说好,大家都按商务策划者的意愿去行动,太难了!

要使传播面比别的商务策划取得预期效果,必须付出比别的策划大得多的努力。

2. 以经营商品和推销劳动服务为目的,赚取赢利的企业,在市场营销组合的商品、价格、销售渠道和促销四个方面的策划中,商务促销广告占有特别重要的地位。这一环节是决定企业生死存亡的关键,只要这一着“活”了,企业就有指望。而在促销的几个方面,如公共关系、人员推销、营业推销同策划比较起来,广告比其他几个方面又有它的重要作用。商品或劳务信息传不出去,不能打动受众的心,不能刺激他们的欲望,其他促销手段就达不到预期效果。

商务策划能带动促销的四个方面,促销组合的策划问题解决了,市场营销也就能成功。

3. 商务活动在销售促进的几个活动中,是投入最大的,它要耗费企业负责人的许多精力,支出足够的资金,动员企业职工共同努力,因而要认真策划,才能实现企业目标。商务活动可以由企业的策划部门着手做策划,企业负责人要提出企业目标、营销目标、广告目标,使策划为实现目标而努力。商务活动多数应交由有策划能力的商务经营者去策划,他们能发挥优势,站在受众的角

度,为企业出谋划策,取得较为客观的效果。把商务活动策划交由专业商务公司去代理,这种做法,能减轻企业负责人的压力,使他们能集中精力抓企业的整体目标的实现,包括对商务活动的督促,对策划的审定、实施和效果检查。

4. 在进行商务活动策划中,要涉及到企业形象,商品定位,价值取向,市场细分,销售线路,公共策略,销售(服务)人员的语言规范、着装、仪表仪态等许多方面。做好策划,能带动全盘工作,推动其他几个方面的进展。企业在市场营销活动中,要抓的关键就是商务策划,放弃了对商务策划的精心组织和实施,就会导致全盘皆输。

5. 商务策划除了要站在受众的角度外,还得面对竞争者,面对同类商品和服务的挑战,必须精心谋划。策划好比在市场竞争中斗法,你死我活,适者生存,它比别的方面的谋略更具挑战性。

二、商务策划是什么

策划是计划、打算的意思,看似简单,实则内容十分丰富。为什么策划,策划前要有什么样的准备,策划方法步骤是什么,策划的内容有哪些,策划实施过程怎么监督控制,策划落实到位后效果到底怎么样。这些问题的解决,就使看似复杂的问题,具体化了。

(一) 商务策划的定义。

商务策划是对于商务活动通盘的运筹规划,是对于提出商务策略、实施商务策略、检验商务策略的全过程作出的预先的考虑与设想。商务策划是商务客户或商务经营者,在对市场进行周密调查和分析基础上,利用已经掌握的知识、情报或资源,科学地、合理地安排商务活动,设定商务目标,选择达到此目标的必要的战略战术,然后在市场上执行所策划的各项活动,并通过科学办法检验策划的有效性。

这个定义提出的是为商务活动而进行的策划,不能视其为仅为一次商务活动所做的策划。在下定义时,这里的商务不单是指一次商务活动的作品,而应是有关这次商务活动作品产生前前后后的各项活动。有的定义,在表述中说,商务策划是对于商务的整体计划的运筹规划。这两条定义,差别在于商务和商务活动上面。仅提“商务”容易使人理解为看得见的那部分商务,即商务活动中的作品,正如《现代广告》电视教学片中说的:“人们看到的广告,仅是浮出水面的冰山一部分,更大的部分是在水面之下,人们不能直接看到的。”我们定义中强调商务活动,就是希望人们不仅要看到水面上的冰山,还要不忘水面下的那大部分冰山,把整个冰山都纳入我们研究的视野。

(二) 商务策划的要素。

商务策划开展过程中,总有些因素是主要的,如策划者、策划依据、策划方法、策划对象、策划效果测定和评估这五个因素就是主要的,缺一则不能称为完整的策划。

1. 策划者,是商务客户或经营者。从商务客户的地位看,他就是总策划者,他是策划的发起者,经费支持者,目标的提出者,策划意见能否通过的审定者,策划效益的受惠者。在实施策划活动中,具体的策划方案是由商务客户或企业内部的策划部门专司策划的人员拿出来的。他们在商务客户提出的策划总目标下,逐项列出有关的活动策划意见,使总目标的实现能变为具体行动。如果商务客户委托策划经营者代理策划业务,策划公司内部则安排专门人员成立一个策划小组,共同完成策划任务。小组内有人分工进行市场调查,有人分工调查消费者;有人分工搜集商务客户的有关资料;有人集中谋划商务活动的策略、策划的实施;几路人员集中起来讨论策划方案,有专人写出策划书。

2. 策划依据,是从市场分析、商品分析、消费者分析、竞争者分析、社会环境、政治法律等情况调查中得来的资料。

①对市场的分析,即商品将要进入的是一个什么样的市场:国际的、国内的、省内的、本地的、发达地区、欠发达地区的,人口众多的,人口稀少的,工业品市场,日常生活用品市场,新开辟的市场,已经占领了的市场,容量大的市场,容量小的市场,城市市场,农村市场等等。

②商品分析,要对生产商品的来龙去脉摸个一清二楚,尽可能不要有余漏。商品生产前的内容有:使用的原料、辅料,机器设备,生产工艺,生产者的技术水平,企业的管理体制,过去和现在的经营状况,商品在社会上的名声,品牌形象,企业形象等。商品生产中,每一道工序的变化情况,质量检查体系,商品内在质量,外包装质量,色泽感,手感,口感等给人的印象。商品出厂后,分销渠道,多少时间能与消费者见面,最短距离销售和最长距离销售发生在哪些地方,最快销售和最慢销售发生在哪些时间,在保质期能否有80%的把握把商品销售出去,超过保质期不能销售的商品的处理办法是什么,分销环节中对商品质量的保证有什么措施,生产企业采取什么措施帮助销售各环节的人员了解商品、熟悉商品、使用商品,在销售第一线出现了商品质量问题,要怎样妥善处理,做到既不会丢失名声,又不会失去消费者等等。

③消费者分析,是采用市场细分的方法,对消费需求动机接近的消费者仔细地分析出来,明确该种商品的目标消费者。

④分析消费者采用的市场细分,可分为地理分法,分为农村、城市、沿海、内地、国内、国际等。人口分法,分为人口百万以上、50万以上,10万以上的城市,家庭一般人口数,该地区家庭户数,各年龄段人口数等。经济状况分法,对已确定的地区的经济状况分为高收入、中等收入、低收入几种。消费习惯分法,分为消费者购买习惯和对价格的选择,消费者中有习惯型购买、理智型购买、经济型购买、冲动型购买、不定型购买几种,消费者对价格的选择有的是求廉,有的追求名牌,对商品本身则有求新、求奇、求智、求便利等态度。

通过各种不同标准分类的分法,确定该商品最适合哪一部分或几部分子市场的消费者群使用,这时策划者才能找准目标消费者。

⑤竞争者分析,除了将竞争者企业和商品按“知己”掌握的情况,一一对应地进行“知彼”的分析,重点还要分析掌握竞争者的商务经营战略、战术、策略、手段、对他的目标消费者产生的影响,这群目标消费者对竞争者商品和企业形象的好感度、满意点和不满意点各是什么。尽可能获得竞争者下一步的销售方针和策略。

⑥社会环境,政治法律环境,经济技术环境,人文环境等是策划客户和经营者无法改变的,只能服从、认知、熟悉,进而掌握这些方面传来的信息,顺应潮流。有利于发展自己的时候;不停步,暂不利于自己的时候,抓住“时机”搞好内部调整,“蓄芳待来年”。

策划者将以上策划依据都一一弄明白了,策划有了发言权,也就有了策划权,可以在看得见的战场,纵横驰骋,不致于两眼一抹黑,盲人骑瞎马似地走在销售道上。

3. 策划方法,实际是调动策划者最大智能促进策划目标能实现的方法。在具体进行策划时,要注意以下几点:

①给具体策划者一个宽松的思维空间,不要先给他们定下调子,划出框子,要给他们尽可能大的思考问题的空间。

主持策划工作的负责人可采用头脑风暴法,激发大家的最大热情;可采用把已有的要素组合起来的办法产生新的策划思想;可采用反过来试一试,顺序变换一下试一试,这种逆向思维方式;可采用把原来的想法加大些或缩小些,分析一下会有什么结果;将毫无关联的物与物或人与人或人与物揉在一起,看看能否产生什么样的新结果。

②借用外来力量,撞击策划人员的灵感。使原来的 $1+1=2$ 以外的任何数也成为可能的事。

$1+1=2$,这是谁都可以得出的答案,但策划人员不仅要知道这个答案,而应该知道得更多。

比如:

$1+1=1$ (大鱼吃掉了小鱼)

$1+1=王$ (把1横过来,加号在中间)

$1+1=3$ (两夫妇有了一个小孩)

$1+1=10$ (使用二进制计算时的结果)

这种借来的外部力量,是一种条件,给出一种不同的条件,可以得出不同的结论,产生不同的策划方案。许多新奇的,不同寻常的策划意见正是在这种情况下出现的。

③激将法与休眠法恰当配合,创造一种能创造的氛围和放松绷得太紧的大脑,对“策划”这种创造性思维活动大有益处。

当时间紧、任务重,一时又拿不出好的策划方案时,可采取“放弃”任务,另请高明的方法,刺激这些就要把“小鸡”孵出壳的鸡蛋,让早就要蕴酿成熟的方案,尽快出来。一时拿不出好方案,只要时间允许,不如将策划人员放假休息,或主持人请大家下馆子、看电影、唱卡拉OK、或下舞场轻松一下。这时的策划人员,身体虽已离开会场,大脑实际上仍在思考未果的问题,他们可能会象牛顿看见苹果掉到地上,瓦特发现蒸气能冲开水壶盖一样,产生出奇特的策划意见来。台湾著名策划人何清辉在为“父亲节”策划广告时,几天也未找到切入点。下班回家后,将皮鞋靠到墙边,换成室内拖鞋,妻子、儿子、女儿相继回家后,按往常一样地也把皮鞋换成室内拖鞋,换下的皮鞋依次靠在他的皮鞋边上。他看到这种情景,顿时产生了一个念头,“假如我的鞋一倒,他们就会失去依靠。”他绘出一幅“爸爸,保重啊,您千万不能倒!”为题的四双鞋紧挨在一起的公益活动宣传招贴画草图,获得了妻、儿、女的认同。一幅具有崭新创意的招贴画的广告意见产生了。

④其他方法。策划本来就应该不拘一格,其方法也应多种多样,这里就不再列举,实际上也不可能全部列举出来。在《创意思维法大观》中,一百多种对策划方法具有开拓思路的创意,正待读者去“品味”“吸收”,变为读者的能力。

4. 策划对象,即确定策划目标。策划对象的确定,需要一个过程,这个过程就是策划。未进行策划前,策划目标是不明确的,当然说不上确定,策划后,策划目标就明确了。

策划目标是商务客户付出资金通过策划活动所要达到的目的。如协助完成销售是商业策划的目的。策划客户的策划目的,是整个策划的方向,在策划中要解决目标策划,对象策划,创作策划,媒体选择策划,预算策划等问题。

商务策划中怎样确定目标呢?

首先,商务客户会明确提出商务经营活动开展的目的。他们大致会从这些问题中选出几个。

1. 为推出的新商品品牌提高知名度。
2. 激发消费者的需要,与商品建立联系。
3. 介绍新商品的特殊性能。
4. 制造一种大家都喜欢新商品的氛围。
5. 提高新商品在消费者心中的美誉度。
6. 指导消费者挖掘商品中未发挥作用的功能,充分使用商品。
7. 巩固商品在市场中的占有率,因为它已经受到来自同类新商品的威胁。
8. 有针对性地向竞争发起反击,夺回失去的消费者。
9. 反复强调本商品的不可替代性,改变人们因为不了解而产生的疑虑。
10. 借用重大活动、厂庆、重大节目、假日、显赫人物造访等机会,稳定提高企业名声。
11. 组织社会公益活动,继续维持企业和品牌的知名度、美誉度。
12. 企业又推出一种比原商品更优越的商品。两种商品用法不同,能针对不同消费的需要。
13. 重点介绍企业实力,设备能力,技术力量,科研成果,职工技术、文化水准。
14. 迅速将现有库存商品在短期内销售出去。
15. 针对伪劣假冒商品对企业和商品的侵害采取有力的打击措施。
16. 企业旧商品要退出市场,新商品要取而代之,不仅是牌子更换,而是更符合消费者的需求。
17. 其他的商务经营目标。

策划者获得了商务客户提出的策划目标,并不应该就当作已确定的目标,而要从策划依据的几个问题的分析中,重新为商务客户提出的策划目标进行确定。

对企业目标、企业营销目标的综合考察后,再来确定商务策划目标。策划目标是企业促销组合中的一部分,所以要从促销组合的广告促销、人员推销、公共关系、营业推销这几方面与策划促销怎样相互配合中,确定商务策划目标的位置。要充分发挥广告的作用,不能过份强调广告的作用。在促销组合中,既不能没有广告,更不能只有广告而放弃其他方面的努力。

三、策划文稿的特点

策划案作为策划思想的外在表现形式,我们提倡不同凡响,不落俗套。但是,任何事物的客观存在,都有自己与众不同的地方,形成自己的特色。策划文稿的特点有以下几个方面。

1. 针对性。策划文稿是“受命而作”之文。因为有重任在身,而进行策划活动,为此活动记录下策划者的思想火花,其针对性是明确的。策划文稿不可能在无所事事中产生,不是无的放矢的产物。

针对性是策划文稿的写作基础和写作动因。没有目标不能放箭,策划没有明确的针对性,不能动脑策划,亦不能动笔写作。

2. 实用性。策划文稿属于应用文,是为实用而写作的。策划是应策划主开展策划活动的需要而进行的,策划的实用性决定了策划文稿的实用性。策划的写作与文学文艺文体相比,其特点是以实用为基础的创造性。具体体现在这几方面:

第一,策划文稿不是纯粹的文学文艺创作。文学文艺创作是创作者对世界,对人生世事的主观感受的客观反映。他可以不接受任何人的授意,不受任何单位的委托,用诗、用小说、用戏剧、用美术作品、用音乐等把自己的心思渲泄出来,想写作什么就可以写作什么,想画什么,唱什么就可以画什么,唱什么。小说中可以塑造人间没有的人物,可以描写从未发生过的事件,真是让思想“天马行空,独往独来”,创作者不受任何框框的约束,可以凭借自己的聪明才智,创作出前所未有的新作品来。

而策划文稿,要受策划委托人的授意,要遵从一定的目标去进行策划,不能离开实现目标这一宗旨。策划文稿写作者的立足点是实实在在的现实生活,着眼点是策划主要求实现的目的。策划的活动要使这个目的一步步地能得以实现,他的聪明才智要体现在实现目标之中,为实现目标服务。任何脱离根本目标的“发挥”、“创造”都将是不受欢迎的徒劳。

第二,要用现实的标准来评价策划文稿。策划文稿的优与劣,只有一个标准——推动策划目标的实现,促成企业营销目标的完成。

早些年间,康惠公司在《羊城晚报》上以18万元重金征集广告语。“这表明已有越来越多的企业意识到进行广告策划、树立企业形象等软性投资的重要性,纷纷以大手笔、大魄力加入到策划活动行列中。”(《国际广告》1995年5期刘远飞语)“从整体效果上,康惠公司是成功的——这次征集活动造成的新闻轰动波及全国,带动了企业知名度的迅速提高,一时间客似云来。”“但从广告语的征集情况上说,康惠公司是不成功的。为什么呢?因为从50万条广告语中挑选出来的40条广告语,竟无一条拿得出手,象这样平淡、空洞的广告语却能入围,真让人感到有点莫名惊诧。”“这次广告语评选的失败,除了全民对于广告的认识肤浅外,还有厂家、评委诸多因素。”“这次征集评委会由18名教授和40名大学生组成,可谓阵容强大。先由他们进行初选,再由名作家、名诗人严格按四条标准进行终审,却不料在选出的40条广告语中,明显违反《广告法》的就有10条……”“综观40条入围的广告语,其失败之处在于:1. 把广告语写成了诗句……缺乏产品定位及广告定位,使人搞不清是宣传什么产品,宣传什么优点。2. 广告词写成了顺口溜……。3. 老套、毫无特色……。4. 模仿。”刘远飞在指出诸多失误的情况后,提出他自己的策划意见:“我想,如果康惠公司真想找一条用‘一辈子’的广告语,莫不如发动多家广告策划公司来完成,大家对广告语的认识毕竟有限;其次,用名作家、诗人作评委亦非良策,因为他们毕竟不能称为广告策划圈中的行家。”康惠公司18万元重奖征集广告语的奖金送不出去,最要害的问题是广告策划的针对

性偏离了方向，没有一条广告语可供企业实际运用。

第三，实用性的落点要明白无误。就象炮弹打中目标那样，正中靶心，不能象一场微风细雨，没有确定的目标，普施惠雨。策划主对广告策划的要求再明白不过了，即使是策划公益广告事业，公共关系广告，最终目标都要落实到销售上。来自台湾的多家广告策划公司的经理都谈到，黑松汽水牢牢抓住公益广告这张牌，反复打，花样翻新地打，因而把持了“第一品牌”的宝座。美国的可口可乐一心一意要抓住全球性的，洲际性的，跨国地区性的体育比赛，在1995年5月，就策划推出一项大规模的广告造势活动，仅媒体费预算就超过2500万美元，而离1996年亚特兰大夏季奥运会还有一年多的时间。这种“慷慨解囊”赞助运动会的广告策划，实际的目的还是要促进销售。

3. 程序性。策划文稿写作是记录策划活动的，策划有自己的程序模式，作为阶段性结果和终端成果的策划文稿，也是有程序性的。比如计划是写作于工作未开始之前，总结是写作于工作已经做过之后。一项规模较大的策划，要经过好几次研讨和磋商，首次磋商的文字记录，一般较粗糙，经过几次研讨修改的策划文稿较精密、细致、安排也会更周到些。

一般性活动策划的文字记录文稿，也有先后的程序性。比如一项知识赛活动的策划文稿，先有初赛的规定，后有决赛的具体办法，主持人要在初赛中动员参赛人员积极竞争，在决赛中则更多地是强调竞赛规则。这种好似按部就班的程序，还不能随心所欲地打破。

策划的程序要求，先进行市场调查、商品调查、企业调查、消费者调查，策划文稿的这部分阶段性成果就是各种内容的调查报告，策划者有了这部分成果后，再继续工作，才能进行环境、主体、目标、创意、策略的分析，然后，策划决策也才能策划出来。反映在策划文稿中，前面的阶段性成果，正是后面文稿的基础，这里的因果关系链，也正是策划的程序性必然的反映。

4. 可行性。策划文稿要可以付诸实际操作，变为策划活动的指导文件。策划文稿不是摆花架子，只能看，不能干：策划主的要求是实打实地把策划做出去，把销售情况促上来。

中兴大厦食品部在经过中秋月饼销售策划后，将策划意见书上的内容都付诸了实践，取得了预期的效果。为使配套礼品的价格更加合理，策划者与食品部副经理多次核算，终于找出几种最佳组合，策划中拟出的十多条广告语，其中几条已制成双幅布面，20米长的悬垂布标。当检查已制好的布标时发现。“岁岁中秋，今又中秋，中兴月饼寄情酬”中的“兴”字已被印成“秋”字了，这一字之差，使这条标语毫无意义，策划人与食品部副经理商谈后，坚持要制作布标的广告公司重新修改。最后挂在中兴大厦楼外的这条布标广告，“中兴”二字特别突出，达到了广告策划的目的。为了给每种月饼标出品名和价格，策划者还请来老年书法协会的同志，为上百种商品书写店堂广告。策划者和食品部副经理按策划意见将准备好的POP广告，一条一条地张贴在计划安排的位置上。

策划者为安顺腊染总厂策划的面料外销，为华日电视机（NEC）策划的品牌形象树立，都已征得策划主的首肯。他们既感到这些策划意见棋高一筹，但又是能够办得到的，并不是高不可攀的玄论。

策划案为实际策划活动而作，文稿不能背离实用的宗旨。上海市广告协会举办的广告策划研究班，参加的人员都将自己企业的广告策划或广告公司正在为客户作的策划带到研究班，一边学习，一边提高，用所学理论指导自己的实践，使结业时交出的一份完整的策划案能被企业负责人和策划客户采纳。余彤的广告策划被付诸实际，推动了上海“双鹿”冰箱的销售，效果很好。

四、各种策划文稿的写作体式

只要能将思想表述清楚，能达到相互交流的目的，作为思想外在表现形式的文稿，不应该有更多的“清规戒律”，这不准，那不准，反而束缚了策划文稿写作者的手脚。

本书作者主张广告策划及其策划文稿的写作，应该文无定则。只要该文稿的目标读者能看懂，不产生歧意，不会曲解，哪怕读者只有一人，这位读者已经读懂了文稿，这份文稿也就是有价值的。

比如写信，读者是自己的情人或妻子、丈夫，此信专为他或她写的，使用的词句只要两人有共

识就行,无需第三者去看懂,这封书信就不应受到看不懂的读者的批评。

其实在实际工作中,可以跟策划相联系的许多文体,我们都可以将其并入“策划文稿”的行列。比如项目建议书、可行性研究报告、设计思想介绍、创意说明、工作研究、设计预算、实施计划、操作细则、竞赛规则、活动办法、市场预测报告、决策方案报告、企业诊断书、生产经营计划等等,都是实际意义上的策划文稿。因而我们不能只将标题中冠以“策划”二字的文稿,才能叫做策划文稿。

1、策划文稿的写作。

策划文稿是策划者向策划主交出的一份策划意见。这份策划意见经过策划的程序,经策划者集体创作,由专人执笔,几经修改,是向策划主交出的一份策划研究的成果。这份书面文稿凝聚了包括策划主在内的若干人的劳动,闪烁着包括策划主在内的策划者的智慧。

第一、策划文稿要能回答这些问题:

· 为谁做策划。即策划主是谁。

策划主是生产企业还是销售企业。

策划主的主要特色是什么。

策划主过去的策划是怎样开展的。

策划主对这次策划活动抱有什么样的目的。

策划主能为策划活动投资多少费用。

策划是做给谁看的、听的。即策划对象是谁。

策划主有没有明确的策划对象。

策划对象的地域分布情况怎样。

策划对象的经济收入状况。

策划对象的文化层次。

能找到策划对象中的“领袖”人物吗? 比如“服装”,“化妆品领袖”等。

策划对象在当地人口中的比例。

策划对象的家庭结构。

策划对象中的商品使用者、购买决策者有无区别。购买决策者的购物态度。

策划主体情况怎样。是为商品、还是为劳务做策划。

商品的或劳务的主要特点是什么。

商品的生产史是怎样的。

商品曾经给人们带来什么影响。

除了一般的使用价值,这种商品还有什么其他附加价值,比如精神的、文化的价值。

商品的什么内涵是消费者最感兴趣的。

这种商品在什么方面最具竞争能力。

劳务能为策划对象解决什么问题,策划对象接受劳务后能得到什么好处。

劳务的承诺有多大的现实性、可靠性。

此时此地的策划对象最需要哪种劳动服务。

策划竞争者是谁。

本来已经牢牢地占领了市场的竞争者。

有可能在今后出现的竞争者。

竞争者的特色是什么。最能造成威胁的问题是什么。

竞争者的策略有哪些。哪些是成功的,哪些不成功。

竞争者可能出现的破绽是什么。

策划的对象不同,策划的规模不同,策划能获得的时间机会不同,对这些问题的掌握也要有轻

重缓急，不必要一一列出一一回答。

第二、策划文稿的构成要件有如下这些内容：

- 策划说明。说明策划者与策划主的关系，如“××策划公司受××集团公司的委托，为××商品的销售进行策划”。简要介绍企业情况，企业的现状。策划者负责人及小组成员。
- 市场分析资料介绍及分析意见。策划主体的相关市场总体及局部的情况；同类商品或劳务的市场占有情况。
- 策划主体资料概述及特色分析。商品或劳务的特色与同类商品或劳务的比较。
- 销售状况概述及分析。策划主体过去销售情况及经验体会分析或教训体会分析。策划主提出的销售地域，销售时机分析，可行的理由，需要变动的理由。
- 企业目标介绍及企业促销分析。简略说明企业的中长期目标和近期目标，企业的营销目标分析着重从商品定位、价格定位、销售渠道确定方向引出营销促进的策划战略、人员推销、公共关系推销、特殊方式推销等几个问题的策略。
- 实施策划的困难，竞争对手情况及受众的心理定势等不利方面的分析。
- 策划战略的确定。直接将策划者对这次策划活动的战略设计的思想介绍出来，明确回答：为什么说——策划目标；向谁说——策划对象；说些什么——策划主题；怎么样说——策划创意及表现；通过什么信道——媒体选择及组合。
- 策划策略的选择包括对象策略、主体策略、地域策略、时间策略、媒体策略、方式策略、主题策略等。这些方面也不是一一罗列出来，而是根据整体策划的需要，选择其重点。一份策划书，只要找准了二三项高明的策略，也就十分有价值了。我们不能苛求策划者在每一项策略活动中都使出高招。其实，“伟大的简单”在策划中是至理名言，越是简单、纯朴的，受众越容易记住，社会传播效果越好。台湾黄禾广告公司为一种鞋做的广告，何清辉经理的诉求策略是再简单不过的了。他在招贴画中的两只鞋旁，分别标示出：“这是左脚，这是右脚”，简单得使人不得不去探究一下，“这是左脚吗？我有没有看错？广告人为什么要这样做？”许多问题来自于受众自己，他们也从自己看画面时，找出了答案——策划目的达到了。
- 统一设计各种媒体要与受众见面和听见的文字稿本或脚本，提供给策划主审阅后，再进行细致加工。
- 预算广告的市场调查费用、策划费用、设计费用、制作费用、发布费用、效果调查费用、配合广告活动的促销费用等总计费用和广告代理费用。
- 策划效果测定的目标及方法。
- 策划整个活动的总结，向策划主作出总的交待，商谈下一步广告活动的建议、设想、打算；表彰在广告活动中成绩显著的调查人员、策划人员、文案人员、设计人员、媒体工作部、公共关系部等人员。

· 第三，策划书的写作结构。

· 策划书的写作，总的方向是“不拘一格”。只要是能回答以上列出的主要问题，反应出上列主要构件，能与策划主作准确的交流的文稿，都应算作合格的策划文稿。

就一般的策划书和策划的阶段性的文稿，都有这样一些主要的构成部份：标题、前言、正文、结尾。

标题是一份文稿的眉目，要表达整篇文稿的主要精神，让人一眼就能看到文稿到底要说什么，主要是说什么。策划文稿篇幅较短的，标题写在正文的上部，阅读时的视觉流程的起点是标题，而且标题与正文应用空格隔开，且字体要大一些。篇幅较长的，标题在第一页，阅读时当然要先读完标题才往后翻看正文。

策划文稿的标题特点是：直接、朴实、简洁，只有策划对象、内容和文体两部份。如“贵阳喷水池商厦连锁经营百花店开业广告策划”，“TCL彩色电视机商品形象广告策划”，“皇冠电壁炉销