

写作理论与实务

CEHUASHU
XIEZUO
SHIANJIAOCHENG

策划书写作实务教程

王多明 著

汕头大学出版社

策划书写作实案教程

王多明 著

汕头大学出版社

粤新登字 15 号

图书在版编目 (CIP) 数据

写作理论与实务书系/总主编 蔡丽玲 喻莉娟

—汕头:汕头大学出版社,2004.6

ISBN 7-81036-648-3

I. 写... II. ①蔡... ②喻...

III. 汉语—写作—高等学校—教材 IV. H15

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 023176 号

出版发行:汕头大学出版社

地址:广东省汕头市汕头大学内

邮编:515063

印刷:贵阳经纬印刷厂

地址:贵阳市乌当区新添寨测绘院

邮编:550018

开本:850×1168 毫米 1/32

印张:6.875 字数:190 千字

版次:2005 年第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

印数:1-1000 册

定价:全套 320 元(每册均价 16.00 元)

如发现印装质量问题,请与承印厂联系退换

目 录

绪 论	(1)
清镇市“麒龙城市花园”整合宣传推广策划案	(12)
前言	(12)
第一章 策划的依据	(13)
第二章 整合传播意识	(13)
第三章 传播手段	(15)
第四章 媒体策略	(17)
第五章 公共关系传播	(22)
第六章 设计创意及营销创意	(26)
德朗牌电器销售设计案	(30)
设计思想	(30)
终端包装	(32)
促销思路	(35)
销售时间表	(37)
结束语	(41)
东信手机贵阳及贵州市场营销策划方案	(42)
贵阳市商业银行中山支行乔迁新址活动策划案	(55)
贵州首届现代舞大赛策划书	(61)
前言	(61)
一、现代舞渊源及发展	(62)

二、现代舞大赛组织机构	(63)
三、“大赛”宣传工作	(64)
四、报名	(65)
五、编组	(65)
六、“大赛”冠名	(66)
七、比赛	(66)
八、比赛时间策划	(66)
九、贵州××杯首届现代舞大赛经费预算及经济效益分析·····	(67)
十、“大赛”善后	(69)
贵阳嘉润家具商城整合行销传播广告营销策划书	(70)
开诚布公(代前言)	(70)
调查印象	(72)
整合行销传播概念	(73)
策划嘉润要回答的几个问题	(74)
家嘉佳行动方略	(78)
广告创意选案	(82)
贵阳嘉润家具商城 2003.3—2004.3 广告排期	(89)
活动经费预算	(92)
年度“家嘉佳行动”效果预测	(93)
策划人声明	(94)
莱宝漆贵州市场整合传播销售策划方案	(95)
前言	(95)
广告主分析	(96)
整合传播行销策略	(97)
媒体组合安排	(101)

购买媒体费用预算	(103)
第一阶段广告运作效果预测	(104)
桃源奇峡漂流市场促销策划	(106)
贵州天广数据公司数字视频广播(DVB)市场推广策划 ..	(115)
内容提要	(115)
前言	(116)
第一章 企业及产品分析	(117)
第二章 市场前景展望	(120)
第三章 消费者分析	(123)
第四章 政策 红绿灯	(126)
第五章 广告策划原则	(130)
第六章 营销策略基础	(132)
第七章 营销战略实施	(134)
第八章 公共关系促销方针	(139)
第九章 媒体选择	(140)
结束语	(141)
天阳天玉米面条整合营销策划案	(142)
前言	(143)
第一编 策划依据	(143)
第一章 对玉米面条的认识	(143)
第二章 市场前景	(145)
第三章 目标消费者分析	(146)
第四章 天阳天玉米面条营销中的盲点	(152)
第二编 市场推广策略	(156)
第一章 市场认识	(156)
第二章 厂名、商品名的新设计	(158)

第三章 标识设计	(159)
第四章 注册商标	(160)
第五章 广告媒体组合及广告推出排期	(160)
第六章 人员促销手段的应用	(169)
第七章 公共关系促销	(171)
第八章 营业推广	(174)
第九章 产品定位	(175)
第十章 策略实施程序	(176)
第十一章 整合营销效果预测	(179)
云岩“黔灵文化周”整合传播策划书	(182)
前言	(182)
主题	(184)
组织	(184)
对象	(185)
策略	(187)
媒体	(190)
活动	(191)
经费	(192)
附一:策划“黔灵文化周”活动计划书	(194)
附二:“黔灵文化周”活动策划书大纲	(199)
三联乳业高屋建瓴的“奶粉中毒事件”危机公关策划大纲	(202)
后记	(209)

绪 论

策划的由来

源自远古就出现的初级策划,是从古代先民为求生存而开始的,围猎活动就见端倪。随着人类社会的发展,在古代战争中,策划已被广泛使用着。进入现代社会,策划已进入大到总统竞选、联合国改革、国家大政方针的制订与实施,小到企业的形象建设、经营销售、学校班级的假日郊游,家庭待客的应酬之中了。

面对五彩缤纷、五光十色、五花八门的现代社会的各种活动,人们要想达到预期的目的,都会自觉地应用“策划”了。可以这样概括:策划已经从诸葛亮操作的“隆中对”策划,“火烧赤壁”策划,“东吴招亲策划”,走进了寻常百姓家。

现代人一定不要对“策划”抱有神秘的、高不可攀的畏惧感。

策划的概念

策划是什么?它的要素、本质、特性、原则又是什么?我们应揭开策划的面纱,让实际正在使用策划,已经从策划中取得成功,或在策划中遭到挫折的“策划者”们,从实践到理论,再让理论回到实践中,指导实践,在更高的层次、更深层次的策划中获得新的成功,在更高、更深层次的新的策划实践中,总结新的理论。有了这种意识的“策划者”一定会一步步走向策划的成功。

策划是人的有意识的活动,在对活动相关信息的掌握后,对将来的运作做预期的安排,使它朝着设定的目标,逐步得以实现。

可以用“预谋”，“蓄谋已久”，“别有用心”等等对策划进行带有贬意的描述，实际上“用心良苦”者和“居心叵测”者都在策划他们的预期行为。策划既是一种社会行为，谁都可以作为，没必要去给它贴上好人的策划或坏人的策划这样的标签。

人是会主动思考的，策划首先是一种有很强的意识性的思维活动，它有别于“眉头一皱，计上心来”。策划者的有意识活动，有较强的目的性，目标明确，已经有了检验实现目标的标准，有了一步步接近目标的方法或措施，也将为实现目标的途中需要翻越的障碍认识清楚了，在思维活动中“理”出了头绪，有了实施行为的勇气和决心，在意识指导下的行为开始了，“策划者”的行动就已经迈出去了。这种行动可以是由他“事必躬亲”，也能是他“颐指气使”“遥控指挥”。

无论大小策划，要获得成功，都离不开策划者对与策划的活动相关信息的了解和掌握。

竞选总统，既是竞选，就要与对手比拼，“知己和知彼”才能有稳操胜券的基础；外出郊区旅游，“出门看天色”听听天气预报，以便准备雨具或添减衣物；本班要组织一次演讲比赛，要先摸摸底，什么问题大家会感兴趣，有多少人会参加；企业做一次促销活动，预选的地点人流量，什么人会来参与，审批部门能不能通过。这些问题，都需要在做策划决定之初，要通过各种办法掌握在策划者心中，才能有的放矢准确无误，不干无把握之事，不打没把握的仗。

实现策划者的意识、思想、设计，总是一点点，一步步进行的，其先后秩序，十分讲究“生产工艺”，那种“一着不慎，全盘皆输”也许正在等着策划者的到来，“亡羊补牢，未为迟也”，策划者在运作策划时，调整、修改、甚至完全停下来，从头开始策划，也应该属于正常范围内的事。

从以上策划相关问题的剖析中，我们可以为策划作出定义性的概括了：策划是人们为实现预期目标，通过对相关信息的把握，

提出的行为活动整体的运筹规划。

策划的要素

策划的要素有：策划者、策划依据、策划方法、策划对象及策划效果测定和评估。

策划者是提出策划思路的人，是策划活动的实践者，提出目标，拿出“主意”，克服策划实施中的困难的领导或者实施者。

策划依据是为实现策划目标而预先了解和掌握的相关的信息、资讯。离开对这些资料、素材的认识与把握，闭门造车，就难以走上策划之路了。

策划方法是策划者选定的实现预期目标的思维方法和实际运作的策略。在策划运筹中，人们要用科学的方法“省时度势”，揭示规律，或“按部就班”，或“逆向思考”，产生出能指导策划实践的一套“路数”；在策划运作中，人们要在正确思想指导下，排除干扰，朝着预定目标克服障碍，将解决前进路上的问题预先设计出“答题”方案。

策划对象是策划要达成的预期目标，是策划者为之努力要实现的任务，即有的放矢中的“的”。策划者都有自己预定的目标，找准自己要射击的“靶”，用尽力气，瞄准靶心，放出利箭，为中的“的”而策划。

策划效果测定和评估，是在策划活动实施前、中、后，分别采用一定的测评标准，使用科学的认识主客观世界的方法，对策划思想、策划实践进行实事求是地分析，使策划能在正确思想指导下，实现预期目标，把好方向，调整关系，或校正，或纠错，或重新审时度势，使策划的各项投入与活动中和活动后能产出比预期效果好，或产生超越预期目标的良好效果。

由以上的分析，我们可以认为：策划是用已知的理论和实际知识、情况对未来的“世界”进行有把握的探寻，是人们认识世界的活动之一，策划客观上具有推动社会进步，促进事业成功，实现社

会组织的目标能够实现的功能。人们有意识地开展缜密周到的策划,就能在认识世界的理论探寻和实际操作活动中,使改造主客观世界的活动能顺利实现。

策划的本质是一种探寻,是对未知的事物的探索,以能寻找到正确的认识而开展的活动。因此,策划离不开策划者对原有知识的积累和理论的运用,使用过去的知识理论,去认识未来的知识,这种循环往复,正是个人成长和社会进步的原动力,是创造社会文化不断繁荣,促进社会经济不断增长的原动力。我们今天的现实正是前人不断实施成功策划所产生的成果,现代人正享受着前人的策划所创建的文明;现代人不断地使用科学的、有效的策划,为未来的人,去创建更加文明的成果。

策划的特征

现实生活和工作中有许多活动与策划相似,如计划、规划、谋划、打算、想法、设想、设计等等。但它们与策划相比较,各自的特性决定了策划就是与它们不同。

策划具有预期性。这一特性与计划、规划、打算、设想有共同之处。即是事情还未开展,先有策划,策划在先,行事在后。策划的预期性则表现在策划者要充分掌握和利用策划依据,用科学的策划方法,为使策划对象在效果测评中实现预期的目的,其预期的超前和预期后续都远比计划、打算、设想更为显著,但又比规划更具体,比谋划更长远。

策划具有条件性。策划是在一定的条件下产生的,是在调查研究现实和历史的基础上提出来的,策划依据不仅是客观需要的,也应是策划者主观上应有的储备和能力的调动及运用。计划、打算、设想、想法等在条件的要求上没有策划如此苛求,而以策划依据为条件的策划活动显然与计划有着明显的区别。

策划具有针对性。策划的功利特点是具有显著的针对性,为实现预期目标而策划,为实现预期目标而寻找策略和方法。策划

的针对性表现得越突出,其效果越显著,如同钢针尖细才能扎得深,策划要围绕一个主题,寻找多侧面,多方法,立体的解决方案,集中到“针头”上,猛一用劲,才能深扎下去。

策划具有集体性。每次策划活动,大抵都需要多人的合作,策划者集团作业,策划实践者依策划行事,策划效果测定评估者在监督检查策划的可行性、操作性和检验实效。这方方面面要相互配合,共同努力,策划才有成功的可能。策划者集团中,有信息提供者,组织领导者,撰稿执笔者,出谋划策者,是他们的协同努力,才能拿出策划案。

至于策划的战略地位,对策划活动行为的指导性,本绪论就不再阐述了。

策划的原则

策划是人类有意识的活动,在正确思想指导下的策划活动,必须遵循以下这些原则。

求实原则

这里的“实”包括实际、实在、诚实、实效等内容。

真实是策划的生命。产品质量是实际的,受众、顾客、消费者接受、理解、使用商品,着重的是产品的核心使用价值,购买产品是看重了产品能给消费者带来诸如自身价值的体现,通过商品与其他社会成员的沟通。如果产品不能满足受众、顾客、消费者这些实际和实在的需求,就不可能占领市场;如广告策划为产品“鸣锣开道”,“摇旗呐喊”,必须真诚地面对受众、顾客、消费者,做真实的、诚恳的诉求和说服,“花言巧语”,“如簧之舌”故然能蒙蔽一时,却不能为产品的一世赢得好感。

广告策划要做正效果的叠加,做真正有效的正积累。为广告主着想,将广告主的广告活动投入,产出能增值的效益,否则就不要做策划,或暂时不要做策划,待思想理顺了,有了可产生经济效益和社会效益的策划思想了,再动手做策划也不迟。

因此,做诚实、有实效的广告策划是策划者遵循的重要原则。

道德法律原则

广告策划的结果必然表现策划人的意识,生产出了广告作品,每一件都会客观地反映出策划人的道德水准和法律意识。道德这种潜在的行为准则,随时都在检验每个人的意识和言行。我国的《广告法》第三条明文规定广告要“符合社会主义精神文明建设的要求”,对于广告活动的核心——广告策划则更应该将这一“要求”放在至高无上的位置,绝不准越“雷池”一步。

广告是商品经济的产物,要依一定的法规约束,商品的市场交换,商品在生产 and 消费整个过程中,要遵循一定的法律、规定和道德等各种规范的约束。广告毫无例外地要按法规的要求,在法制的范围内进行策划和运作。任何违反法规和道德的广告策划都不是好策划,越是动机不纯,心怀鬼胎的策划,更是具有欺骗性,要用伪装把真实目的包装起来,但这种手法,总是要被受众和管理部门最后揭穿的。

现代广告的发布传播是一种激烈的竞争,法制就如竞赛规则一样,大家遵守,竞赛才能进行,如有不遵守的,应该被规则将其罚出场外。

系统原则

广告策划在整个广告活动中,是一个重要的有机组成部分,是广告系统的子系统。我们要认识广告策划,必须将广告策划放在恰当的系统中来认识。

(一)企业是经济活动的一个系统。在整体经济活动中,企业的经济活动是其中一个子系统。企业的经济活动不能离开社会的经济活动而独立、孤立存在,它要和社会经济活动发生多种密不可分的联系;另一方面是社会的经济活动又由若干企业的经济活动组成一个大系统,社会的经济活动离不开企业经济活动这些子系统的支撑。

(二)企业是一个系统。企业的经营销售活动是企业整体活动的一个子系统。企业在各个时期,各种不同情况下,都有各自的活动重点,这些活动分别作为子系统在企业这个整体中共同存在,相互联系、相互作用。企业的经营销售要同其他活动发生密切的关系,不能单独游离出来。同样,企业的其他活动也不能与经营销售割裂开来。

(三)企业的经营销售是一个系统。销售促进是其中的一个子系统。围绕企业的经营销售有诸如商品、价格、销售渠道和销售促进等子系统。绝不能把其中一个子系统完全脱离其他子系统来进行分析和认识,因而研究企业的销售促进,离不开商品本身的研究,离不开对商品价格的分析,离不开销售渠道的选择。只有把销售促进放到整个系统和与其他系统统一的系统研究中,才能找到最佳方案和最优答案。

(四)销售促进是一个系统,广告促销是其中一个子系统。企业的销售促进由广告促销、人员促销、公共关系和营业推销等子系统组成。这个系统中,广告的作用很重要,但也不能被强调为可以取代别的子系统的地位。广告是一种信息传播活动,受众作为信息的归宿,知道的仅是信息,他要与商品接触,还得靠人员推销,或营业推销,广告不能代替具体的商品交易,不能取代一手交钱一手交货。广告信息把顾客吸引到售货现场,还得要营业员把商品交给顾客,换取他的货币。

(五)广告活动是一个系统,广告策划是其中一个重要的子系统。有人把广告活动分为五大支柱,这即是:广告调查、广告策划创意、广告设计制作、广告发布及广告效果检测。五大支柱是广告活动的五个子系统,缺少一根柱子,广告活动的大厦就立不起来。也有的人将广告活动分为广告主立项——广告公司操作——广告媒体单位发布——广告主检验效果等几个过程。每个过程都是一个开放的子系统。无论是认定广告活动五大支柱的;认定广告策

划是广告活动核心部位,承上启下,联系各大支柱的;还是认定广告分为几个过程:广告主立项,广告公司操作,广告媒体单位发布,广告效果检验的,都承认要由广告策划广告公司操作,广告媒体发布及广告效果检验,都承认要用广告策划这根线来贯穿,来组织广告的所有活动内容或项目,离开广告策划,各个阶段便失去中心,成为一盘散沙。

(六)广告策划是一个系统,由广告目标策划、广告对象策划、广告主题策划、广告策略策划、广告时机策划、广告地域策划、广告媒体策划、广告效果测定方法策划等子系统组成。广告策划是对广告整体活动的通盘的运筹规划,就包含有各个具体部分的策划,综合起来为整体策划作支撑物。原则地讲,一份完整的广告策划应该包括以上八个部分的策划。实际上,一份广告策划书不应对应以上八个问题作平均用力式的回答,而要从实际情况出发,有所侧重地抓住主要矛盾,以解决主要矛盾来带动其他矛盾的解决。一份广告策划书一定要抓住商品的特点,面对特殊的对象,找到广告对象的特别关心点,采用选中的媒体的特长,这份广告策划书才能有特定的作用。

广告策划的系统性原则,要求我们把广告策划放到一定的系统中去考虑,即不脱离产生广告策划的大环境,又不会使广告策划成为孤立无援的单兵独战,同时更不会使广告策划只完成该完成的八分之一或八分之二的任务。

创新原则

企业做广告的目的,就是要获得自己的生存和发展,如果总是在别人之后,吃一点残汤剩饭,企业不求进取,广告策划也就不必下大功夫。广告主提议作广告,是不满现状的标志,是要迎接挑战,以图更新,广告策划人要满足广告主的这种需要,才能做到优质服务。广告策划要“新”,要为商品、劳务或观念塑造一种“新”的形象,给受众一种“新”的感受,企业也才能获得新的效益。

怎样才能使广告“创新”，关键在“创”字。要创新，就不能因循守旧；要创新，就不能照抄照搬别人的成功经验；要创新，就不要固步自封，给自己提虚劲；要创新，就不要放弃一丝儿希望，不能把哪怕是百分之一的成功可能也丢掉。

策划的创新，具体表现如下这些方面：

（一）从现有企业或商品、劳务中，千方百计地找出“与众不同”的新内容。

“世界上没有相同的两片树叶”，任何企业、商品或劳务都有自己存在的价值，都有能与其相似及同行企业商品或劳务不相同的地方，关键是策划者要去发现。比如人人都有头皮。美国的一位天生的秃头，突然发现可以用此秃头的头皮为别人做广告。他才策划了做“出租头皮”的广告，吸引别人来找自己为其做广告的活动。他的秃头资源是本来就存在的，只是过去“熟视无睹”，“见怪不怪”，一旦发现便可以“开发利用”。

同是白酒，茅台和董酒，鸭溪和湄窖，兴义贵州醇和茅台酒厂茅台醇肯定各有特点：同是贵阳卷烟厂出品的香烟，每种牌子的配方都应该有区别；同是服装，每个厂的产品不一样，每一类式样的服装规格也不一样，甚至可以生产特型服装。

“与众不同”是客观存在的，关键是要去发现，会发现就能找出“与众不同”之处。广告策划人是做“发现”的专家，他们能发现，要从调查出发，从做好各方面细致的调查研究中，去发现“与众不同”。

策划人要有一双慧眼，能在平凡中发现“与众不同”，要有透过现象看本质的本事；要有将此事物与彼事物放在一起，能迅速抓住特征，使此事物“不一样就是不一样”；要有关于归纳和表述的功夫，把此事物与其他事物的显著区别或微小的不同点条分缕析，再归纳出几点具体的不同点，能说得听众听后点头称是，不得不服你的观点。

(二)从现实消费者的消费行为中,找出与广告对象的“新”的契合点。

每一位消费者在其消费行为中,都有自己的个性特征,每一群消费者都有相同的需要。策划人要从这些客观存在的行为中、需要中找出他们与广告的商品、劳务相结合的那一“点”。消费者每天都在使用 and 消费消费品,但当他要购买时,广告信息在他思考买什么品牌的消费品的那一瞬间,成功的策划会产生作用,而平庸的广告形象,不容易记住的广告语,难以在他的记忆里再次出现。人们接触广告信息,几乎全是在不经意中,无意注意中接触的,他们没有一定要记住某条广告信息的任务,没有这种“非记住不可”的要求。这就只得靠广告策划者能抓住消费者对什么能产生“新”感觉的功夫了。比如满街的彩色路牌广告,琳琅满目,花花绿绿,令人目不暇接,突然一幅格调不同的黑白画面的路牌,夹在其中,它反而能使人格外注意,产生“新奇”感,使人对它产生兴趣。鹤立鸡群,鹤很突出,鸡入鹤群,同样,鸡也会突出出来,很容易让人在鹤群中找出鸡来。

消费者对消费品的需求,会随着时间、地点和条件的变化而变化,他的心理个性特征也会受到周围消费者的影响,发生他自己意识不到的变化。所以策划人要创造一种广告传播的新环境,制造出消费者对广告对象产生浓厚兴趣的“新闻”,以此去影响更多的消费者,让使用过广告对象物的消费者,成为二次广告信息的传播者。“请大家告诉大家”的广告传播效果,比广告主、广告经营者、广告发布者去传播的效果要好得多。

(三)从实际需要出发,努力找出传播广告信息的“新”手段。

社会在进步,新的广告手段层出不穷,高科技产品在广告传播方面的使用,确实功不可没。但是,一味追求高科技为广告传播服务,投资巨大,企业难以承受,特别是一些新企业、中小企业因为广告投入少,传播效果始终起不来。这个问题,是绝大多数广告主在