

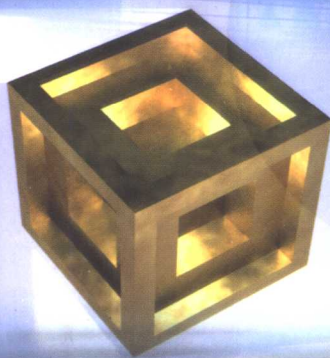


全国计算机 数字图形图像应用技术 等级证书考试

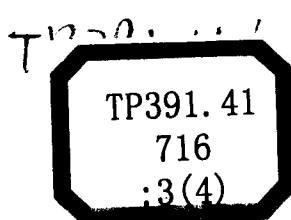
三级

策划文编

- 教育部考试中心 组编
- 路盛章 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



全国计算机数字图形图像应用技术等级证书考试

三级

策 划 文 编

教育部考试中心 组编
路盛章 主编

高等教育出版社

内容摘要

本书为全国计算机数字图形图像应用技术等级证书考试三级策划文编教材, 主要从图形图像制作的角度, 简要阐释了策划的基本概念、方法、运作流程等内容。因为策划和图形图像制作都讲求实际操作, 因此, 本书在介绍基本理论之余, 还在后两章着重介绍了图形图像在企业形象策划(图形)和电视包装策划(图像)两个领域里的应用。

本书涉及的策划类相关知识, 主要针对电视台、企业、公司的计算机图形图像制作者, 其他对图形图像制作或策划感兴趣的读者, 也可以将此书作为参考。

图书在版编目(CIP)数据

全国计算机数字图形图像应用技术等级证书考试. 三级策划文编/教育部考试中心组编; 路盛章主编; 一北京: 高等教育出版社, 2006. 1

ISBN 7-04-017430-8

I. 全... II. ①教... ②路... III. 计算机图形学 - 水平考试 - 自学参考资料 IV. TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 158386 号

策划编辑	古 锋	责任编辑	李 宁	封面设计	王凌波
责任绘图	朱 静	版式设计	马静如	责任校对	朱惠芳
责任印制	孔 源				

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京东光印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 10.5
字 数 250 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2006 年 1 月第 1 版
印 次 2006 年 1 月第 1 次印刷
定 价 17.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 17430-00

前 言

当计算机技术刚刚兴起的时候，只要会操作计算机，掌握了相应的软件，就是一门了不起的技能。然而，随着计算机技术的发展，制作者之间的水平越来越接近，对作品的要求越来越高。如何才能保持自己的优势，让自己的作品脱颖而出？

对于计算机图形图像制作者来说，除了不断磨炼自己的制作技术之外，还应该多学习一些其他门类的知识，扩宽自己的思路，以便成为一专多能的综合性人才。本书涉及的策划类相关知识，主要针对电视台、企业、公司等部门的计算机图形图像制作者，目的就是让平时没有接触过策划知识的人，通过本书的学习，能够对策划有一个初步的印象，并且运用策划思想、策划理论来指导自己的工作。

本书有两大特点：第一个特点是浅而广，即涉及的面广，话语浅显易懂，并且配合相应的图示、案例，便于读者理解；第二个特点是注重实用性，无论是策划还是计算机图形图像制作，都讲求实际操作，因此，本书在撰写的时候，尽量以身边的实际问题作为参考，强调理论与实际的结合。

本书的撰写，前后历经一年有余，其中第1~6章由赵嫣撰写，第7章由张操撰写，第8章由武强撰写。由于要将策划与计算机图形图像制作相结合，既涉及策划理论，又涉及计算机图形图像制作实践，而国内相关内容的书籍较少，因此，本书借鉴了一些其他学科，诸如策划学、营销学、经济学、心理学、统计学等方面的知识，其间还得到了一些策划和设计单位的大力支持，在此向这些单位和专家们深表谢意。由于时间仓促、著者学识浅陋，书中尚存在不少纰漏，还望读者不吝指教。

编 者

2005年10月

目 录

第1章 策划概论	1	5.4 效果评估	64
1.1 策划的概念	2	第6章 策划书的撰写	68
1.2 策划的分类	6	6.1 策划与策划书的关系	68
1.3 策划的意义	7	6.2 策划书的写作原则	69
1.4 策划的历史	10	6.3 策划书的内容	69
第2章 策划内容及原则	14	6.4 分镜头脚本的撰写	72
2.1 策划的内容	14	6.5 策划书的编制示例	75
2.2 策划的原则	15	第7章 电视包装策划	82
2.3 策划者的素质及能力	16	7.1 电视包装概述	82
第3章 策划方法	20	7.2 电视包装前期策划	88
3.1 策划方法概述	20	7.3 电视包装策划执行	96
3.2 策划的一般方法	22	7.4 电视包装后期技术系统	104
3.3 策划心理分析	27	第8章 企业形象(CIS)策划	116
第4章 策划前期流程	35	8.1 企业形象(CIS)概述	116
4.1 策划调研	35	8.2 企业形象策划流程	122
4.2 定位	40	8.3 VI基本要素的开发	130
4.3 确立策划目标	45	参考资料	148
第5章 策划执行	47	附录一 康恩贝制药 CIS 手册节选	150
5.1 形成策划创意	47	附录二 全国计算机数字图形图像	
5.2 制定策划方案	55	应用技术等级证书考试三级	
5.3 影响策划方案执行的因素	59	策划文编考试大纲	158

第1章 策划概论

策划体现在生活的方方面面，大到国家建设，小到个人规划，都离不开对现实的把握和对未来的构想。著名的经济学家加里·贝克尔将经济学的影响范畴延伸到家庭问题、人口问题、犯罪问题，从而使得经济不再是高深的专业研讨，而是走入到寻常的生活中，构筑成庞大的“经济学帝国主义”。经济学帝国主义之所以能够构筑成功，是因为在现代社会，一方面信息急剧膨胀，可供选择的東西日益增多，到了让人眼花缭乱、目不暇接的地步；另一方面，每个人所拥有的时间和财富有限，必须在冗余的信息或资源中有所选择。

现代社会需要经济学，同样也需要策划学，因为策划作为一种理性的思考模式和行为模式，其目的正是为了减少资源浪费，达到效果最大化。

社会的竞争压力冲击着图形图像制作人员，譬如电视，在二十年前，电视频道和电视节目还很匮乏，观众对电视节目的需求大于电视节目的制作量；基本上，电视台播什么，观众就接受什么。一部好的电视剧，就能造成万人空巷。而现在，电视频道日益增多，电视节目层出不穷，相似题材的电视剧，同时在播的就有很多，观众能够按动手中的遥控器，从容地进行选择，直到锁定他们最满意的内容为止。

时代在改变，观众由“被动”转向了“主动”。随着社会主义市场经济体制的建立，政府不再包办电视台的一切，电视机构逐渐从事业单位向事业与企业兼具型转变，在市场化的条件下，在供大于求的情况下，如何争取观众的视线，如何保证自身的盈利，就成为一个十分突出的问题。同样的，其他图形图像制作领域，比如平面设计、游戏制作、动画片制作、影视特技制作等等，也都面临着日益严峻的挑战。在这种情况下，策划显得格外重要。

对于一个计算机图形图像的制作人员来说，策划不是不相干的文字工作和语言游戏，它贯穿在制作的始终，无论制作前期、中期、后期，都与策划密不可分。策划的目的分为很多种，目的不同，策划的内容与方式都不尽相同。用于私人或公益活动的策划，侧重的是个人或社会价值的满足；以商业为目的的策划，侧重的则是盈利。作为计算机图形图像制作人员，经常面临着艺术性与商业性，技术手段和表现意图相矛盾的困惑。有时候灵感枯竭，不管怎么努力就是不出作品；有时候激情勃发，做出来的东西却不一定得到别人的认同。个人的审美取向会和市场反应有所偏差，这个时候，应该如何协调两者的关系？这些都是本教程帮助大家解决的问题。

本教程主要针对的是以经营为目的的策划，因为图形图像不是单纯承载艺术和文化的媒介，图形图像制作也不是单纯的艺术创作和个人情感的宣泄。本教程写作的目的，是为了使图形图像制作人员能够置身于商业环境中，树立市场意识，把图形图像作品作为商品，从而构建

自己在制作当中的思维模式。

第1章是对策划基础知识的介绍,图形图像制作人员通过对第1章的学习,对策划会有一个初步的认识,了解策划与计算机图形图像制作之间的关系,并且学会如何将策划思维运用于计算机图形图像的制作。

1.1 策划的概念

“策划”这个词经常能在现实生活中听到,诸如项目策划、房地产策划、公关策划、游戏策划、电视栏目策划、影视包装策划等等,还有专门从事策划行业的“策划者”,专门研究策划的“策划学”。

那么,策划究竟是什么意思?应该从哪些方面去理解它的概念?本节重点介绍策划的概念,并从多个角度帮助理解这一概念的内涵。

1.1.1 策划的概念

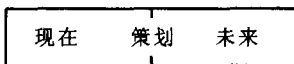
由于关注的角度不同,专家对策划的概念众说纷纭、莫衷一是,有人认为策划是一种创造性思维方式,有人认为策划是一种科学方法,还有人认为策划从本质上说就是管理。策划本身是多变的,没有一成不变的模式可以套用,所以,要总结策划究竟是什么并不容易。业内对于策划还没有统一的定义,本书比较倾向如下观点:

策划是根据现实情况和各种信息,判断事情变化的趋势,围绕某一活动的特定目标,来全面构思、设计、选择理想的行动方案,从而形成正确决策和达到高效工作的程序。

1.1.2 策划的内涵

通过对策划概念的界定以及分析,我们可以更加深入地理解策划的涵义,现从以下几个方面解析策划的概念:

(1) 从策划的内容来看



策划考虑的对象是还没有发生过的事情,也就是说,它是在现在的时间考虑未来的事情。因此,策划是针对未来想达到的目标提出的可行性方案,这个方案在没有执行以前,是一个未知数,具有风险和不确定性,正因为如此,策划才具有经久不衰的魅力。

但是,未来的事情不可预估,并不代表完全无法掌握。通过对现有信息、情况的收集、分析,得出事物发展的一般性规律,并且按照这一规律和正确的方法进行合理推断,就能制定出较为科学的行动方案。

一个完整的策划,基本上包括两大内容,即战略策划和战术策划。

战略策划指针对长期发展所进行的策划。战略策划具有全局性、指导性的特点,用它来明确长远的目标和方针。

战术策划大多指针对短期问题所作的策划。战术策划具有实用性、可操作性，主要解决“做什么、如何做、何时何地做”等等一系列问题，制定具体的执行措施。

通过战略策划和战术策划的制定，能够提供一套比较完整的用于解决实际问题的方案，便于提高工作效率，节省工作成本。当然，根据策划目的和要求的不同，这两方面的内容可能会有所偏重。

(2) 从策划的过程看

一个完整的策划，基本上包含了预测和决策两个步骤。

预测是根据现有信息对未来发展前景和趋势进行科学的分析和准确评估。

决策是在预测的基础上，对应对方针和行动措施进行大胆的选择和制定。



需要指出的是，策划程序并不是单线型的；从预测到决策，需要反复论证，随时根据现实和突发状况进行调整。我们可以把策划看成是一个循环的过程，即它的步骤是以假定目标为起点，制订策略以及详细作业计划以求达到目标，最后还包括成效评估及回馈，这时候还可以返回起点，开始策划的第二次循环。

具有这样的意识十分重要，如果仅仅把策划看成是单线的程序，很容易忽略最后的评估和重新修正策划的步骤，策划毕竟是在预测的基础上作出的决策，只有注重对现实的了解和把握，才能提高预测的准确性，降低决策的风险。

(3) 从策划的目的来看



策划的最终目的是达到目标，解决问题。大家都知道，明确的目标在工作过程中是非常关键的，没有目标或者没有正确的目标，很容易在工作中走弯路，导致事倍功半，甚至白白浪费了资源，一事无成。有了明确的目的，就能够减少工作的盲目性。

(4) 从策划的范围来看

策划包含的范围十分广泛，主要包括两个方面。

第一，策划所涵盖的范围十分广泛，涉及系统论、控制论、传播学、社会学、心理学、公共关系学和现代管理等多种学科的内容。

第二，策划的应用范围十分广泛，甚至可以说，策划普遍存在于人类行为之中。无论是政治、经济、文化活动还是个人发展，都可以运用策划。

即使不是专门从事策划工作的人，学习了策划原理和策划方法之后，也可以将这些方法应用到其他工作中去，因为这些知识都是非常实用的。

1.1.3 策划的要素

简而言之，策划有六要素：策划者、策划依据(信息和知识)、策划目标、策划方法、策划方案、策划效果。

(1) 策划者

策划者是做好策划的核心，它是所有策划要素中最重要的一项。创造性思维是策划中最有价值的部分，而思维必须通过人来创造。策划者的素质，与策划的好坏有直接关系。

这里举一个卖梳子给和尚的例子，有三个人接到同一个任务——要把梳子卖给和尚。和尚没有头发，当然不需要梳子，卖这样的产品听起来也不太现实。

第一个人游说了很久，终于劝服一个头皮又脏又厚的小和尚，买了1把梳子。

第二个人看到寺庙所在的地方山高风大，进香者的头发都被吹乱了。于是他找到寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座庙的香案前放把木梳，供善男信女梳理头发。”住持采纳了他的建议。那山共有10座庙，于是买下10把木梳。

第三个人则对住持说：“凡是来进香朝拜的人，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以示纪念，保佑他们平安吉祥，鼓励他们多做善事。我有一批木梳，你的书法超群，可刻上‘积善梳’3个字，作为赠品。”住持大喜，立即买下1000把木梳，并请他小住几天，共同出席了首次赠送“积善梳”的仪式。得到“积善梳”的施主与香客，也很是高兴，一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺。住持甚至希望能够再买一些不同档次的木梳，以便分层次地赠给各种类型的施主与香客。

三个人，面对的是同样的消费群，卖的是同样的产品，遇到的是同样的难题，结果却大不相同，由此可见，决策的结果和策划者本身能力有很大关系。

需要注意的是，策划者这个概念，往往指的不是个人，而是一个群体。有些人提倡个人英雄主义，觉得策划的好坏，主要在于某个人所起的作用。事实上，正像俗话所说的：“三个臭皮匠，抵个诸葛亮”，人无完人，每个人都有自己的优势和弱势，不可能在每一件事情上面面俱到。因此，作为一个策划者，有团队合作精神，能够虚心接受别人的意见，是非常重要的。

(2) 策划依据

掌握充分的策划依据是做好策划的前提条件。策划需要理性的思维方式，想要做出正确的决策，进行客观的判断，让策划能够有效地指导行动，就必须在现实的基础上，大量掌握相关资料、信息、情报。

策划依据一般包括两大部分：

其一是策划者原有的经验和知识储备。策划者在平时就要做好知识积累工作，随时随地注意观察。任何知识对于一个策划者来说都是有用的，都能开拓策划者的眼界、拓展策划者的思维。

以往的经验对于策划也十分重要，错误虽不可完全消除，但是能尽力避免。经验丰富，就能够避免犯一些常见的错误。对于突发状况，有比较灵活的应对能力；对于表面的、零碎的现象，则能做出更加全面准确的判断。

其二是根据需要，搜集整理而成的信息，比如市场环境、竞争者状况、消费者心理、行为模式等等。这些资料是为了某一目的在短期内整理出来的，往往能在一定时期针对某些特定问题做出系统完整的数据统计。相对于个人经验和知识储备，这些资料更加客观准确。

(3) 策划目标

小到个人的日常工作，大到国家的整体规划，在开始行动之前，一般都会首先确定一个目标，这个目标既为工作指示方向，也为工作效果划定评判标准。

策划目标是做好策划的前提条件，没有特定目标，就是盲目的策划，缺乏指导行动的可行性。

(4) 策划方案

在确定了策划目标以后，就要布置具体的实施方案，以便达成这个目标。

策划方案是策划者为实现策划目标，针对策划对象而设计创意的一套策略、方法和步骤。制定可行的策划方案是策划工作的重点，是由想法过渡到现实的桥梁。

完成目标可以通过很多方式和手段，策划需要从中选择最有效最直接最可行的。选择方案是一个持续的过程，随着时间的推移、条件的改变，方案也要随之做出相应的调整。

(5) 策划方法

策划必须以现代的科学方法论为基础，策划方法是做好策划的保障。

前面提到，策划建立在系统论、控制论、社会学、心理学、公共关系学和现代管理等学科理论的基础上，是一门集政治、经济、历史、文化、艺术、科学、技术为一体的“软科学”。策划借鉴了不少其他学科的方法，这些方法对于优化策划流程、提高策划工作效率、确保策划结果有效性等等方面，都发挥着巨大的作用。一些方法，比如头脑风暴法，已经成为大家公认并且广泛使用的方法之一，它可以挖掘出每一个团体成员的潜力，同时又保证整个团队的凝聚力。

(6) 策划效果

效果是人们最关注的，前面所做的一切活动，譬如确定策划目标和策划主题，都是为了达到最终的效果。但是，效果测定和评估，这个环节却经常会被人忽视。这里面有两方面原因。

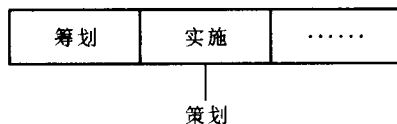
第一，对策划所能达到的效果缺乏正确的认识。有些人提倡“策划万能论”，过分夸大了策划的作用，觉得只要进行了策划，就会有效果；有人则提倡“策划无用论”，认为策划只是空谈，根本就没有实际效果。对策划效果过分夸大或缩小，都会影响最终对策划效果的正确评估。

第二，缺乏对效果进行测定的有效手段。效果测定是一项严密的工作，而且涉及的因素十分复杂，如果没有相关知识和技术手段，很难准确地测定出策划方案和最终效果之间的相关程度。

1.1.4 策划和其他相近概念的区别

在汉语中，有一些词汇的意义同策划很接近，或是有相同之处，比如筹划、计划、计谋等等。但策划和这些词都有所不同。通过对不同词汇的辨析，可以使我们更加清楚地了解策划的含义。

(1) 策划与筹划

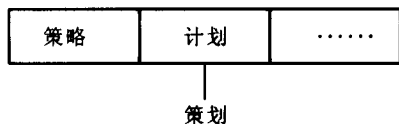


策划既包括筹划，也包括实施。策划包括了前期准备和后期执行，而筹划的重点是前期的准备工作，一般是策划项目实施前的一些具体的、细微的工作。

不少人认为策划是一项复杂的思维活动，因此，非常注重策划的前期工作，即策划方案的制定。其实，策划的执行阶段同样关键，执行工作做不好，前期工作就等于在做无用功。因此，不具备可操作性的策划就是无效的策划。

(2) 策划与计划

策划是策略和计划的结合体，策划中包含着计划。



计划主要是指制定行动的方案，以规划未来。它与策划的不同点表现在：

策划包括战略决策，比如分析情况、发现问题、确定目标、设计和优化方案，最后形成具体工作计划等一整套环节，它从一个比较高的位置看待整件事情。

而计划很大程度上只有策划的最终结果，比较多地表现为在目标、条件、战略和任务等都已明确化的情况下，为即将进行的活动提供一种可供具体操作的指导性方案。

(3) 策划与计谋

计谋是为战胜竞争对手或实现某种特定的目标而设计出来的行为策略。计谋是策划的手段，策划包括了计谋。策划是一个动态的行为和过程，而计谋则是静态的，是确定的、相对固定的方案。

总而言之，策划的包含范围广于筹划、计划和计谋，策划有着严格程序，它不仅仅是一个创新的点子，也不仅仅是一个静态的方案，我们要从全面、动态的角度理解策划的概念。

1.2 策划的分类

在现实生活中，策划的应用范围是相当广泛的，政治、经济、文化、外交、军事、教育、个人生活等等，都会应用到策划。即使是相同的行业，策划也具有不同的侧重点。以计算机图形制作为例，栏目策划、节目包装策划、游戏策划、网站策划、企业形象策划、广告策划……这些策划当中虽然都有计算机图形图像制作的应用，但是策划的着重点各不相同，对制作要求也不一样。网站制作着重于结构清晰、操作便捷，所以制作时一般选择像素低的图片；广告制作着重于信息明确、画面醒目，所以制作时一般选择像素高的图片。

根据不同的标准可以对策划做出不同的分类：

(1) 按照策划体系的不同层次来划分

可分为：总体策划、专项策划、具体操作策划等

一般说来，关于计算机图形图像设计制作的策划属于具体操作策划，它统属于总体策划或专项策划。要完成具体操作策划，就必须首先明白总体策划的目标、宗旨，在明晰的目标、宗旨的指导下，才能做出符合策划主题的作品。

(2) 按照应用领域来划分

可分为：政治策划、军事策划、经济策划等，而以上各项又可以分为若干小项，如经济策划可分为财务策划、产品策划、广告策划等。应用到计算机图形图像策划的领域，也包括游戏策划、网站策划、电视节目包装策划、广告策划、企业形象策划等等。

策划的应用范围越来越广泛，越来越细化，所以按照应用领域来划分，策划的种类也是相当庞大的。

(3) 按照策划性质来划分

可分为：战略策划、战术策划。

战略策划是策划主体战略意图的具体体现，是站在战略的角度所进行的策划。

战术策划是为实现策划主体的战略意图，针对具体问题所进行的策划。

(4) 按照策划主体来划分

可分为：国家策划、企业策划、团体策划、个人策划等。

(5) 按照策划的具体操作来划分

可分为：调研策划、媒介策划、公关策划、活动策划、促销策划等。

除了上述几种分类外，还有其他许多种划分法。策划的种类五花八门，具体的内容千差万别，类与类之间有很大的差异性，当然，没有一种一劳永逸的策划方法，能够直接适用于策划的各个门类，根据具体的情况，要进行适当的变通。

因此，学习策划，最主要是学习策划的思维方式和方法，从单纯的技术制作角度跳出来，高屋建瓴地关注事件的整体。这些思维方式和方法，是通过对策划当中规律性东西的提炼和升华，总结出来的基本通用模式和通用方法。

1.3 策划的意义

古人曾经说过：“凡事预则立，不预则废”。这说明，在行动之前进行筹划是相当有必要的，它能确保行动的有效性。同样有句话叫做“磨刀不误砍柴工”，说明虽然前期策划需要耗费一点时间，但是它能够提高后期工作的效率。

确保行动有效性和提高工作效率，只是策划的作用之一。策划是行动的总纲，策划方案是策划者整体决策的体现。虽然策划不是万能的，但是好的策划，其作用却不容忽视。

[案例]

2003年，很多大公司都更换了原来的标志。其中，2月18日，可口可乐在全球更换标志；3月25日，全球第一包裹快递商UPS取下了沿用了40多年的“盾牌”标志上的蝴蝶结装饰；3月底，全球销量最大的冰淇淋公司和路雪更换标志；4月3日，世界服装品牌梦特娇开始全球统一更换商标标志；4月15日，雪碧新标在中国亮相。此外，航空公司也争相换标，一年中就有美国西北航空公司、日本航空公司、荷兰皇家航空公司、埃塞俄比亚航空公司等数家公司换标。

这些大公司换上的新标志，仅仅从计算机图形图像制作的角度来看，制作难度并不大，不是一件特别困难的事情，但是，标志代表着一个公司的企业形象，因此，它们是和策划紧紧联系在一起的，要从整体策划的高度来看待换标的问题。

雪碧换标

雪碧的名字,让人觉得这种饮料非常清凉和爽口,相应地,雪碧的标志和整体包装对应了这种感觉。原来的雪碧视觉标志“水纹”于1993年开始在全球使用,2000年行销中国市场时将它调整为纯绿色,这在很大程度上帮助了雪碧品牌在中国的成长。但是随着时间的推移,标志凸现现代感不足的问题。于是,雪碧换标就成为必然。此次雪碧新标志中最大的变化体现在背景设计和颜色的组合上。

雪碧原有的“水纹”设计被新的“S”形状的气泡流设计所取代。“S”恰好是“Sprite”的第一个字母,而传统的绿色背景则被蓝绿渐变的颜色取代,与气泡流的组合成为雪碧新的视觉标志,突出雪碧通透、清爽、解渴的产品特性。与原有的设计相比,新包装更具动感,更加时尚,更加醒目。如图1-1所示。

显然,新标志传递的品牌元素是雪碧加强其市场战略的一个信息,雪碧将会把市场营销重点集中到自信的现代消费者身上,这种调整势必加速碳酸饮料市场的“实力比拼”。

麦当劳换标

麦当劳也在标志上下了一番工夫。黄色的“M”形标志非常醒目,十分受人关注。大家也许注意到,麦当劳标志的颜色是固定的,就是鲜艳的红底黄字,不会变成绿色、蓝色,或者其他颜色。但是近两年,麦当劳推出了全新的品牌口号“我就喜欢”,并将沿用了几十年的红底改成了黑色。如图1-2所示。

从计算机图形图像制作或者单纯美学的角度而言,红黄搭配或蓝绿搭配,区别并不是很大,是个人审美问题。但是放到策划学的角度上讲,颜色的变化折射出企业文化的改变。

与肯德基定位于成人相区别,麦当劳一直以小孩以及家庭作为主要目标人群,因此其标志

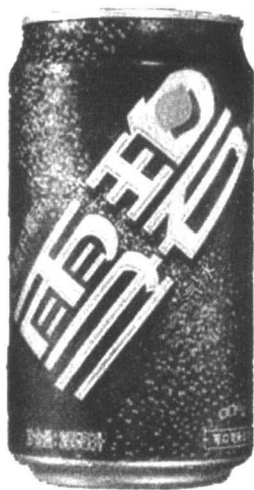


图1-1 “S”形状的气泡和蓝绿渐变的颜色

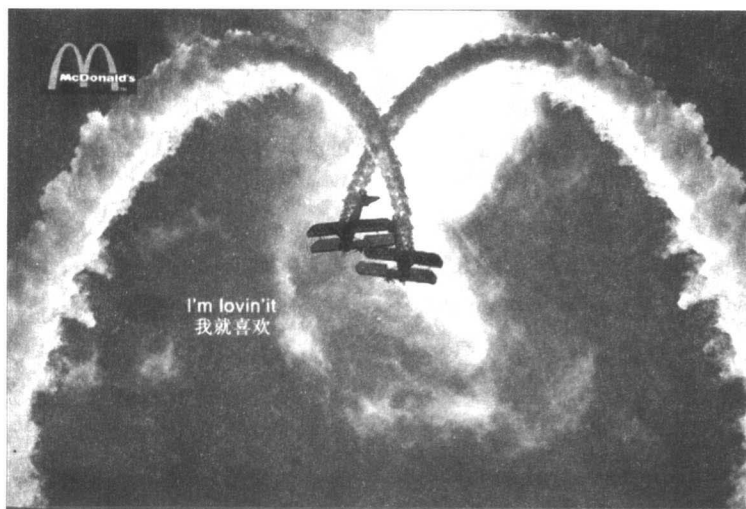


图1-2 黄字黑底的麦当劳新标志和“我就喜欢”的口号

是温馨的黄色和鲜艳的红色，应该说，原有形象在很大程度上帮助并见证了麦当劳在中国的成长。而现在，麦当劳将用了几十年的红底调整为黑色，并推出“我就喜欢”这样个性化的口号，从侧面反映了其品牌战略的变化——麦当劳将市场营销的重点从过去的小孩及家庭集中到时尚活力另类的年轻一代受众身上——麦当劳长大了。全新的品牌形象“我就喜欢”，就是为年轻人量身定做的。因此，我们看到现在的口号和标志，融入了更为时尚、充满活力的元素，效果更具动感。

为了配合针对年轻人的战略转移，麦当劳请出了偶像明星王力宏，推出了新的广告歌曲。王力宏之所以被选中，主要是因为他年轻、时尚，充满活力的形象与麦当劳的新品牌形象“我就喜欢”很吻合，能够对品牌形象起到强化作用。

颜色变化说明麦当劳长大了，原来面向儿童，现在则面向了年轻人。这就是策划在背后所起的作用。

策划对人类的意义如此之大，使我们必须深入研究它的功能、特征和运作规律等等，以便更好地把握它，运用它。

具体地讲，策划的作用有以下几点。

(1) 策划为行动提供指南与纲领

俗话说：“三思而后行”，理论指导实践，为实践指引方向、提供经验借鉴。反过来，行动检验理论的准确性，以便能够更好地指导实践。策划遵循理性的思维模式，在实践以前为行动提供指南和纲领，以确保行动在正确方向上被正确执行。

(2) 策划是实践活动取得成功的重要保证

一个完整的策划包含预测和决策两个步骤。预测是决策的前提，决策是预测的结果。预测可以对行动发展的前景和趋势进行科学的分析和准确的评估，在分析的基础上进行活动，能减少活动的盲目性，提高活动的有效性。

(3) 策划为人们提供新思路、新方法

经常有人苦恼于设计制作时缺乏灵感，缺乏更新更好的思路。诚然，新想法、新观念、新方法的产生有时出自天马行空的想象，只不过是灵光一闪，不过理性的分析必不可少，它可以帮助制作者在纷繁的信息、资料中理清思路，用科学的方法来指导自己的创作。

新不一定是彻底的颠覆，对旧元素的新组合，也能给人耳目一新的感觉。无论是感性思维，还是理性思维，在创新的过程中，都离不开策划的统筹。

(4) 策划增强了竞争力

不可否认，现代社会的竞争越来越激烈，核心竞争力这个词也被越来越频繁地提到。核心竞争力这个概念是美国企业战略家 C. K. 普拉哈德和 G. 哈默在 1990 年提出的，它指企业组织中的积累性知识，特别是关于如何协调不同的生产技能和整合多种技术的知识，并据此获得超越其他竞争对手的独特技能。

之所以提到知识是核心竞争力，是因为产品同质化的今天，由产品本身带来的区别已经越来越小了，市场竞争与其说是产品的竞争，不如说是人力资源的竞争，是思想力的竞争。因此，要提高竞争力，首先要提高人的素质。

策划的最大价值正是人的想法，是通过人的思维，对各种有利因素、有利资源进行优化组合，可以使这些因素、资源发挥更大的效用。

(5) 提高企业和社会的经济效益

策划学渗透在社会经济活动的各个方面,它广泛服务于社会的各个领域。通过这些方面的策划服务,能大大减少活动的盲目性、浪费性和各种不合理因素,从而提高效率,进一步扩大企业和社会的经济效益。

1.4 策划的历史

横向了解了策划的概念、分类、意义以后,再来纵向了解一下策划的历史,以便形成对策划全面的立体的认识。本节将简要介绍策划作为一门学科发展的历程,策划实务在现实生活中的运用以及策划发展的趋势,看策划怎样渗透在人类的生产生活之中,由零碎的经验逐渐升华成为系统的理论体系。

1.4.1 策划发展的趋势

策划的历史很长,从广义上来说,自从人有了意识以后,就开始了策划。但是,策划作为一门真正的学科成熟起来,却是19世纪后期的事情。随着社会的发展、分工的细化,全球化、国际化的趋势越来越明显,策划也呈现出新的发展趋势。纵观整个策划科学的历史,我们首先可以总结出以下几点规律。

(1) 个体策划向群体策划发展

以前男耕女织、自给自足的生活方式,早已经被机器大生产、团体作业所取代。分工合作变得越来越重要,相应地,策划也不再是某个人的事情,而在向群体化发展,所谓的策划者,不再是一个独立的单人的概念,而是一个团队,一个群体。

到现在,行业与行业之间,地区与地区之间的合作已经非常普遍;国与国之间的交流也日益加强,策划已经有了走向国际化的趋势。

(2) 定性策划向定量策划发展

在策划初期,策划凭借的是个人经验和智慧,而现在,随着现代化科技的发展以及周边学科的成熟,策划采用的方法日益科学,尤其是前期市场调查和后期效果测评的采用,其定量分析的趋势越来越明显。

(3) 单一策划向综合策划发展

“酒香不怕巷子深”的时代已经过去了,策划、宣传……可以说是营销当中不可或缺的步骤,而且,过去单一的营销策略也已经很难奏效,要想产品被受众所熟悉、认可、喜爱,需要运用整合营销,透过广告、公关、促销、直复营销、数据营销等不同手段,借助电视、报纸、杂志、广播、网络等不同媒体,传达一致的产品信息,实现全方位推广产品的策略目标。

(4) 策划学理论体系日渐完善

策划实践促进了策划理论的发展,策划理论反过来推进策划实践的进程。策划是一门综合性交叉学科,涉及多方面知识,其他学科的发展,也带动了策划学科理论体系的完善。

(5) 策划学普及化、实际化

策划的目的是提高行动的准确性和有效性,而科学的策划方法和步骤,对于有效达到目标

确实起着指导性作用。在现代社会,无论是个人还是国家,讲求效率和效益都十分重要。因此,学习策划学不是少数策划者的专利,大多数人都在不同程度地使用策划原理与策划方法。

1.4.2 策划的历史

和其他学科一样,策划科学的产生和发展有一个历史过程,了解它的历史,对于掌握策划学的理论、方法,从而促进当代策划科学的发展有着重要的意义。

一般说来,策划学的发展经历了三个历史时期,即传统策划、近代策划和现代策划。

(1) 传统策划

从广义上说,自从人有了意识以后,就出现了策划。史前社会是策划科学的“蒙昧时期”;原始社会后期,人们明显有意识的行为,比如众人分工,对猎物进行围堵狩猎,对粮食进行分配等等,都可以看到早期策划思想的萌芽。

此后的策划属于传统策划,传统策划的应用范围并不是十分广泛,没有形成相对独立的社会事业,其主要形式是政治策划和军事策划,大多数是单个策划者凭借个人经验与知识,单独为统治者出谋划策,缺乏策划者之间的横向交流。古书中提到的“谋士”、“军师”,都带有策划者的色彩,但是他们当时的策划并不精确,一方面,是因为还没有掌握科学的方法,策划者主要依靠自己在某一领域的知识和经验办事;另一方面,因为策划者为统治者服务,必须服从统治者的意愿,策划缺乏相对独立性。

(2) 近代策划

18世纪是现代策划发展的萌芽时期。随着生产力水平的提高,现代工业文明急速发展。当时涌现了许多小型企业,企业主为了在变幻不定的市场中求得生存与发展,必须对自己的企业发展方向进行预测。这个时期,策划的应用范围逐渐放宽,从原来的政治、军事领域扩大到经济领域。

(3) 现代策划

19世纪后期是策划科学真正成熟的时期。由于第一次和第二次技术革命所推动的工业革命以及由此推进的国际化大科技、大工业、大经济的发展,使仅由个人或少数几个人凭经验所作的策划难以满足日益激烈的竞争要求,这就提出了依靠专家作为科学策划参谋助手的现实需要;于是现代策划也就合乎规律地发展起来了。

从19世纪开始萌生的现代策划业发展到现在,按其活动内容以及活动方式大体上划分了如下三个阶段。

1) 个体策划阶段

个体策划阶段是指19世纪初到19世纪末,以个体策划者为策划活动核心的阶段。这一时期是现代策划的初生阶段或叫做幼年阶段。

这一阶段的特点是:

- ① 策划内容以工程策划、工业策划为主,范围有限。
- ② 主要是由工程技术人员进行,几乎没有或极少有关联性的其他专业人员。
- ③ 策划活动的组织形式是自愿结合,规模不大、结构松散。
- ④ 策划方法和手段以沿用工程技术的研究方法和手段为主,即以设计实验和数学计算为主的,鲜有其他的方法和手段。

虽然这一阶段的上述特点现在看来都还比较简单和局限；但与此前的以个人才智和经验随机进行的旧式策划相比却已有了质的不同；现代策划就是在这个基础上继续向广度和深度发展。

2) 集体策划阶段

集体策划阶段是指 20 世纪初新兴的以集体策划者为策划活动核心的阶段，这一时期是现代策划的中期阶段或叫做成长阶段。现代策划中期阶段的时间幅度大致是从 20 世纪初期开始到二次大战结束为止。

这一阶段的现代策划有以下一些特点：

① 策划内容扩大到其他经济部门以及某些政策性问题。

② 策划主体扩大到某些经营管理人员和政策研究人员。

③ 策划活动的组织形式发展到了比较稳定的集体组织形式，具有法人性质的专业策划机构也已经开始出现。

④ 策划活动的方法和手段已扩展到适当采用一些经济学和社会学的方法和手段。

在这一阶段中，现代策划已开始被视为一种相对独立的新兴行业。

3) 综合策划阶段

综合策划阶段是指 20 世纪 50 年代以后兴起的，以各种现代新学科为基础而开展的综合性策划研究阶段，这一时期是现代策划科学的壮年阶段。二战后，科学技术的发展日新月异，科学技术的门类也越分越细，各学科之间的彼此渗透和相互联系日益明显，在传统的学科与技术的边缘分支上，不断产生新的学科和技术。这就要求人们开展跨学科、多领域、超行业的综合研究，于是综合性的策划服务机构便应运而生。

这一阶段的策划活动的特点是：

① 开始从专业策划发展到综合策划。

② 从战术策划发展到战略策划。

③ 从经济策划发展到政治、经济、文化、军事、外交等各个方面。

④ 在方法上综合运用运筹学、系统工程、技术经济学等手段，并利用电子计算机技术提供综合性的策划来满足各种不同的需要。

综合策划也代表着现代策划的发展方向。

思考与练习

一、选择题(在备选答案中选择 1 个最佳答案)

1. 下面哪个选项不属于策划的要素

A) 策划者

B) 策划效果

C) 策划目标

D) 策划能力

【 】

2. 策划要素中的核心要素是

A) 策划者

B) 策划依据

C) 策划目标

D) 策划方法

E) 策划方案

F) 策划效果

【 】

3. 总体策划、专项策划、具体操作策划是按照什么标准来划分的