

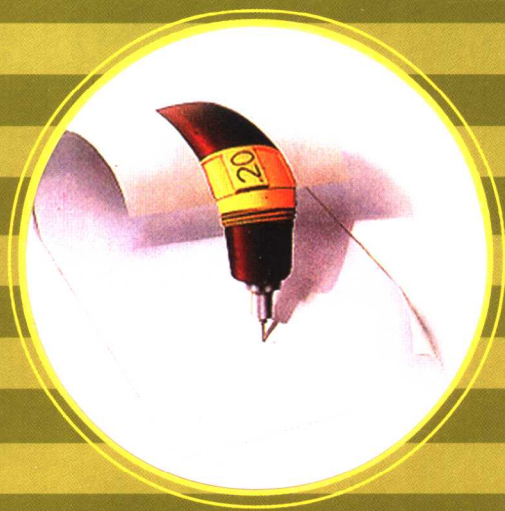
1
• 系统探讨策划学并大量应用国内案例的实用性教材 •

策划学

——原理、技巧、误区及案例

· 第二版 ·

吴粲◎著



MASTERMINDS



 中国人民大学出版社

• 系统探讨策划学并大量应用国内案例的实用性教材 •

C934
50

策划学

——原理、技巧、误区及案例

· 第二版 ·

吴粲◎著



中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

策划学:原理、技巧、误区及案例/吴粲著.2版.

北京:中国人民大学出版社,2005

ISBN 7-300-06891-X

I.策…

II.吴…

III.决策学

IV.C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 114058 号



策划学——原理、技巧、误区及案例(第二版)

吴粲 著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 发行热线:010-82503022

编辑热线:010-82503013

网 址 <http://www.longlongbook.com>(朗朗书房网)

<http://www.crup.com.cn>(人大出版社网)

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 保定市印刷厂

开 本 705 × 1000 毫米 1/16

版 次 2005 年 10 月第 2 版

印 张 32.5 插页 3

印 次 2006 年 1 月第 2 次印刷

字 数 428 000

定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

本书看点

1. 本书是一本深入、系统探讨策划学理论的书,其中很多观点是由作者第一次提出或者是第一次作为理论归纳总结的,并且结合了大量案例进行讲述和分析。

2. 本书给出了策划学的定义,提出了策划学的基本原理,并对策划学中的一些重要问题作了讨论,还对策划学的一些专题进行了研究,也探讨了策划学的技巧、误区,并对一些成功的策划案例进行了系统解剖,列举了有争议的策划案例及失败案例,从而系统地构建起了策划学,使策划学成为一门新型、独立的学科。

策划学的适用范围很广,从行业分适用于商业策划、事业策划、文化策划、政府策划、军事策划,从手段分包含了营销、新闻、广告、公关等专门领域,从策划对象分又有选题策划、产品策划、专题策划、项目策划、体育策划、影视策划等诸多分支。

3. 本书的理论具有一定权威性,绝不抄袭国内外的同类书籍。毫不夸张地说,本书的理论在某些方面已经超过了国外同类书籍;本书不但观点新颖,颇具理论指导性,并且更具实际操作性。

4. 本书在深入阐述理论的同时引用了大量的案例,这正是目前世界经管类著作发展的潮流和方向——理论与案例相结合。通过这些案例,作者力求将理论与实践结合起来,并尽量采用国内的并且时效性强的案例。很多读者及大学师生反映,我国经管类的很多书中采用的案例基本上是国外的,并且很多是过时的案例,那些案例与国内目前的现实情况有一定的差距,借鉴的意义不是很大,因而迫切希望能读到符合我国实际情况并且时间较近的案例,本书也努力做了这方面的工作。

5. 本书设有“成功案例系统研究”一章,对本章的写作可以说也是一丝不苟,它们与国内目前的其他案例相比,也具有自己的独到和深入之处。作者除了亲自到单位收集资料外,还与单位负责人进行了面对面的访谈,这些原汁原味的东西,可以使读者更容易地深入理解案例,绝非像有的案例完全是靠搜集、整理网上或书刊等公众资料而成。

6. 本书专门选入了一些有争议的案例和失败的案例。这些案例很多就发生在2002—2005年,作者对这些有争议的案例和失败的案例作了更系统、更深入的总结。读者可以从这些失败案例中吸取教训,以免重蹈覆辙。

7. 目前在中国从事策划的人不少,策划也越来越受到社会的欢迎和重视。前几年策划也走过了曲折的路,社会上对策划的理解也很杂乱,有些人把策划吹嘘得无所不能,以致很多人对策划产生了一些反感和误解。在一些大学中,捍卫学术理

论严肃性的学院派们对目前社会上杂乱的策划又有些不屑,总把策划看成是不能登大雅之堂的三教九流,但在社会上策划又是非常热门和受欢迎的话题。这样就形成了非常有趣的冲突:一方面,社会需要大量的策划人才和策划方面的知识;另一方面,作为传播知识、培养人才的基地的大学又把策划拒之门外。

中国加入世界贸易组织后,中国经济与世界融为一体,为各行各业带来了更多的机会,但同时竞争也更激烈。各行各业更加渴求各种有用的知识,作为起源于中国的策划学因为更能针对中国的国情,因而也备受各界重视。中国很多行业都深感这方面的不足,现在很多大学也开始正视策划,重视策划,开设了这方面的课程。本书希望能够满足社会及高校两方面的需要。

再版说明

作为起源于中国的策划学理论,经过几年的发展,正逐渐走向成熟和完善。特别是最近几年策划学理论发展很快。本书第一版于2004年1月出版后,受到了广大读者的欢迎,在一年多时间里进行了四次印刷,借此机会感谢读者的厚爱。

为了使理论能及时更新以及跟上实践的最新发展,为了紧密配合《策划学》一书的教学工作——因为本书被很多大学作为教材或参考书,作者与中国人民大学出版社共同努力修订完成了《策划学》一书的第二版。内容作了较大变动,其中最大的工作是更换了书中的很多案例,换上了时效性更强的案例。

在这里,特别感谢中国人民大学出版社对本书第二版所作的努力,感谢编辑对本书所做的辛勤的编校工作。

目 录

第一章 策划学的定义、起源、发展、现状	(1)
第一节 策划及策划学的定义	(3)
第二节 策划学的起源、发展、现状	(5)
第二章 策划学中的一些重要问题	(19)
第一节 为什么要学策划学	(21)
第二节 国外有策划学吗?	(24)
第三节 策划的前提:实力	(25)
第四节 媒介的区域影响	(29)
第五节 中国商业策划中的两大致命错误	(31)
第六节 人们对策划的误解及虚假策划带来的不良影响	(33)
第七节 中国策划业发展中的问题	(39)
第八节 如何才是一个优秀的策划人	(42)
第三章 策划学的基本原理	(45)
第一节 原理1:聚众效应与分散效应原理	(47)
第二节 原理2:策划中的平衡原理	(54)
第三节 原理3:点式效应与示范效应原理	(58)
第四节 原理4:界限及倍数效应原理	(67)
第五节 原理5:稀缺市场原理	(74)
第六节 原理6:策划的效益原理	(83)
第七节 原理7:策划的系统性、整合性原理	(86)
第八节 原理8:价格尺码原理	(94)
第九节 原理9:策划活动的连动效应原理	(97)
第十节 原理10:互动效应原理	(103)
第十一节 原理11:应用于策划中的心理学原理	(106)
第十二节 原理12:美女效应原理	(111)

第十三节	原理13:名人效应原理	(117)
第十四节	原理14:策划的新颖性、连续性、间断性、变化性原理	(127)
第十五节	原理15:习以为常原理	(136)
第十六节	原理16:干扰分散原理	(138)
第十七节	原理17:市场细分和目标市场原理	(145)
第十八节	原理18:策划的无效性原理及知名度并不完全等于策划效果原理	(149)
第十九节	原理19:品牌效应原理	(169)

第四章 策划学中的高级技巧 (179)

第一节	如何做诱导新闻与隐性广告	(181)
第二节	如何冲破“瓶颈”策划及如何跳出策划思维的局限性	(192)
第三节	几则广告策划技巧	(197)
第四节	策划中的抢点和抢先	(203)
第五节	策划中的出其不意与标新立异	(216)
第六节	策划中如何选择媒体	(221)
第七节	涉及价格的一些高级技巧	(231)
第八节	改变消费者习惯的技巧	(252)
第九节	遏制竞争对手的策划	(262)
第十节	如何围绕重大变化、重大活动展开策划	(271)
第十一节	应对危机的策划技巧	(273)
第十二节	策划中的打假	(282)
第十三节	产品说明书(宣传手册、简章)的重要性及如何作一些技巧处理	(288)
第十四节	广告制作策略及技巧	(291)
第十五节	谈判及技巧处理	(298)
第十六节	定位战略	(303)

第五章 策划学中的误区 (307)

第一节	炒作绝对不是策划	(309)
第二节	策划不要陷入信誉危机	(314)
第三节	不要把“小手段”、“小聪明”当策划	(315)
第四节	策划不要步入品牌误区	(318)
第五节	广告不要落入评奖误区	(324)
第六节	注意策划给受众的反感及负面影响	(325)
第七节	公司名、商品名的注意事项	(329)
第八节	广告语言、文字的注意事项	(333)
第九节	策划不要盲目去效仿	(338)
第十节	策划不要欺骗、捉弄、轻视消费者	(340)

第十一节 广告面对的是普通大众消费者,不能依照公司负责人或广告制作人自己的知识程度、审美、爱好、生活习惯去制作	(344)
第十二节 知名度并不完全等于策划效益,切忌铤而走险去做有悖常理的策划	(345)
第十三节 策划不要轻易打民族牌	(348)
第十四节 注意策划中的恶性传播误区	(350)
第十五节 注意商标误区	(353)
第六章 策划学中的专题研究	(357)
第一节 服务研究	(359)
第二节 策划与网络的关系	(380)
第三节 策划创意	(388)
第四节 企业文化	(390)
第五节 广告	(398)
第六节 形象代言人	(427)
第七节 策划中的市场调查	(443)
第七章 有争议的策划案例及失败案例分析	(455)
第一节 政府选美女聘为招商官,引发一片质疑	(457)
第二节 促销槟榔出奇招:买槟榔送美女香吻	(461)
第三节 四川一酒厂的失败案例	(462)
第四节 路牌广告招租语惹非议	(465)
第五节 麦当劳播放顾客跪求打折广告惹争议	(466)
第六节 几则违法广告	(470)
第七节 学生教材及作业本上做广告的策划惹争议	(472)
第八节 北京一餐厅策划:餐厅装饰成监狱	(475)
第九节 宝洁10亿元广告费推“激爽”失败案例	(476)
第八章 成功案例系统研究	(481)
第一节 大手笔整合策划:中国·成都国际桃花节	(483)
主要参考文献	(512)

第一节 策划及策划学的定义

第二节 策划学的起源、发展、现状

第一节 策划及策划学的定义

“策划学”是最近几年才出现的一个新名词。但“策划”一词的使用则有悠久的历史。“策划”一词最早可见于《后汉书·隗嚣传》，意思为计划、打算。最近几十年，“策划”一词逐渐成为使用频率较高的时髦词汇。

今天人们所说的“策划”，除了有《后汉书·隗嚣传》中的“计划、打算”之意外，又有了一些新的含义，如统筹、安排、酝酿、计谋、谋策、划策。

归纳起来，**策划就是对某件事、某种项目、某种活动有何计划、打算，用什么计谋，采取何种谋策、划策，然后综合实施运行，使之达到较好的效果。**

这个定义比较笼统，而策划经常要用到以下手段：新闻、广告、公关、营销、谋略等。从这种角度，我们再给策划下一个比较具体的定义：

对某件事、某种项目、某种活动进行酝酿、统筹、实施，运用新闻、广告、营销、公关、谋略等手段，综合实施运行，使之达到较好的效果的过程，称为策划。

策划学是专门研究策划的一门学科。

注意：

大家一定要注意这个定义，策划学中要运用到新闻、广告、营销、公关、谋略等手段，但策划学并不只是这些理论的简单相加或综合而成，策划学有自己独立的理论系统，这些只是策划学中要用到的手段。

策划按不同行业分有：

1. **商业策划**：商业策划有时又叫企业策划（人们通常简称为企划），是商业界、企业界进行的各种商业活动、商品销售的策划。

商业策划的终极目的是推销项目或商品。

随着我国改革开放的深入，许多事业单位开始实行事业编制企业管理，把那些过去吃财政“皇粮”的事业单位完全推向市场，让其在资金上实行自负盈亏。比如报社、电视台，等等。这样，报社、电视台就要靠提高质量，进行各种自我宣传和策

划来吸引读者、观众及广告商,报社、电视台的这些策划实质上也是一种商业策划。

2. **事业策划**:事业单位进行的各种策划。比如各大学为取得良好生源进行的招生策划,为吸引优秀教师进行的各种优惠政策的策划;医院为树立救死扶伤的形象进行的策划;社会上为了各种公益事业进行的公益事业策划,比如为了让人们少吸烟的策划,鼓励人们讲卫生的策划,在风景旅游区爱护花草的策划,鼓励人们自觉献血的策划等。

3. **文化策划**:为举办各种文化活动、文化演出进行的种种策划。比如为了弘扬京剧进行的策划,为各种文化演出进行的策划。

4. **政府策划**:政府部门进行的各种策划。如政府进行的各种竞选策划,政府为招商引资进行的策划,警察为树立国家公务员形象进行的策划,等等。政府策划的意义非常重大。比如美国在竞选总统时,为总统候选人在竞选中搞的策划可以说是独具匠心,费尽心思。总统的身边随时有一群为总统进行形象策划的人,甚至总统的衣着、发式都是策划的范围。

5. **军事策划**:在军事活动中实施的各种策划。如各种军事打击,军事突袭行动等。

当然,按不同行业划分的策划也不是孤立的,有时它们是互相包含、彼此联系在一起的。比如,很多文化活动其实也是一种商业活动,所以这种策划里有文化策划也有商业策划;有的事业策划里,既有文化策划又有商业策划。

策划按不同领域分有:经济策划、政治策划、军事策划、文化策划,其实也可以把策划放在前面作修饰语,这样便成了:策划经济、策划政治、策划军事、策划文化。

因为策划中经常用到以下手段:新闻、促销、广告、公关,所以策划按不同手段分有:新闻策划、促销策划、广告策划、形象策划、公关策划等。

策划按策划对象分,还有:选题策划、产品策划、专题策划、项目策划、体育策划、影视策划,等等。

本书重点讨论商业策划,对于其他策划作了部分探讨,如政府策划、军事策划、事业策划等,可以从中借鉴和参考,其实很多商业策划的理论也适用于其他行业的策划。

思考与讨论

1. 策划及策划学的定义是什么?
2. 策划按不同行业分有哪些?
3. 策划学是新闻学、广告学、营销学、公关学、谋略学这些理论的简单相加或综合而成吗?

第二节 策划学的起源、发展、现状

一、策划学产生的大环境

策划学应该是地地道道起源于中国并发展于中国的一门新学科,它也正逐步完善。

中国策划业应该是起源于中国 20 世纪 80 年代改革开放之初,它是中国改革开放后实行自由竞争带来的必然产物。

随着改革开放的深入,原来许多由国家政府部门统一的、计划的行为转变成了自由竞争。特别是经济方面,由原来政府统一的计划经济转变成了市场经济,这样就必然形成商业的自由竞争,也就加剧了各种商业的竞争程度。

对于普通人来说,就时时面临着各种自由竞争,比如择业竞争、国家公务员公开选拔等。为了在自由竞争中取得成功,每个人就必然要时时对生活中发生的事或产生的项目进行周密计划、打算,并在遵纪守法的基础上采取良计妙策,然后才能获得成功。

面对自由竞争,每种行业、每个人随时都要考虑在自由竞争中如何才能取得成功,所以随时随地都得有计划、有打算,找到取胜的计谋、策略;每个人随时都要关注市场的各种变化,并了解、熟悉、发现、掌握在市场竞争中领先的方式、方法,所以策划实质上又是各种方式、方法的综合运用。在这种大环境中,策划自然而然地就成了社会的热门话题,各种行业、各种人都在讲策划,都必须用策划。

特别是到了 20 世纪 90 年代中期,我国改革开放已进行了二十几年,经济可以说取得了很大的发展,具有以下三大特点:(1)进入了知识经济的初期;(2)商业进入了微利时代;(3)产品已出现了过剩。

尤其是中国的经济开始出现一种新情况,这种新情况是以前从未遇到过的:产品大量过剩,所以市场竞争非常激烈。

由于以上三大原因,一些商家迫切希望能有不断满足市场发展的、能解决新问题的新理论。

这是策划学产生的大环境。

二、策划学的起源

对于企业界来说,中国的策划业最初来源于风靡一时的点子。在 20 世纪 80 年代,点子风靡中国,其代表人物是何阳。当时,很多媒体都对何阳的点子进行了报道。

当时社会上也有很多人自称是“点子大师”。

资 料:

策划学人物回放:何阳

何阳系辽宁本溪人,毕业于北京化工学院高分子专业,担任过某厂工程师,后转向专门给人出谋划策,以“点子”多并将其商品化而闻名。

一个绝妙的点子让何阳赚了 40 万,并登上 1992 年《中国青年报》的头版头条。

其后,何阳周游各省,到处应邀帮企业出点子、想办法,所到之处受到热烈欢迎,厂长经理要在门口排队等候“就诊”。何阳的第一本著作《何阳的点子》迅速成为畅销书,1988 年创办“北京市和洋民用品技术研究所”并担任所长,后又成立“北京和洋咨询公司”并担任总经理,实际就是一个“点子公司”。

在那段时间,中国的改革开放开始向纵深发展,企业界热切盼望发展,渴求各种新知识,消费者的心态也不成熟,何阳的“点子”的确造就了不少市场热点。

这时,中国人突然发现,点子原来那么有效,于是,何阳成为全国性的风云人物,在全国各地做报告达到 400 多场。接着,各地的“点子大师”风起云涌,中国的职业“点子大师”开始全面发展。那时也开始出现把“点子大师”称为“策划人”,一时“点子大师”或称“策划人”成为最炙手可热的群体。

到高峰时期,何阳曾兼任过“中国质量万里行”主持人,是北京大学、中国人民大学、中国矿业大学等 12 所院校的兼职教授。

但不久何阳就出事了。

2000 年 1 月 11 日,何阳因涉嫌诈骗被银川市公安局刑事拘留,同年

2月15日,经银川市城区检察院批准逮捕。

事情缘由:1996年1月,何阳同宁夏“酸妞”野生饮品公司签订合同,由何阳为“酸妞”饮品做广告策划,策划方案完成后,该公司经理夏虹钢于1996年7月29日到北京联系做电视广告事宜未达成协议,后来到何阳家,将此事告诉何阳,并委托何阳帮助为“酸妞”联系做广告,夏虹钢于当日转给何阳100万元广告款。何阳收到款后,并未联系广告事宜,而是于1996年8月15日从此款中取出31万元购买了一辆红旗牌小轿车,1996年8月至11月,何阳又先后从中取出34万元,在北京亚运村购买私人住宅一套,余款均由何阳支用。

1999年7月20日,夏虹钢因广告没有做成,就到何阳家索要广告款,何阳以这笔款是夏欠他的企业策划费和贷款担保的好处费为由,拒不归还。1996年12月,何阳将一辆桑塔纳轿车以20万元顶给夏虹钢,后来夏从何阳处借了现金9万元,共计29万元。案发后,公安机关从何阳处追回余款,发还“酸妞”公司。检察机关认为,被告人何阳以做广告为名,骗取他人现金71万元,已触犯刑法,特对其提起公诉。

2001年3月15日,“点子大王”何阳诈骗一案经宁夏回族自治区银川市城区人民法院公开审理,作出一审判决:何阳犯诈骗罪,判处有期徒刑12年,并处罚金5万元。

法庭认定,被告人何阳以做广告为名,骗取夏虹钢公司现金71万元,用于购买住房、汽车以达到个人享乐的目的,其行为主观上有非法占有的故意,客观上采取了虚构事实和隐瞒事实真相的手段,符合诈骗罪的构成要件。

当“点子大王”何阳因涉嫌诈骗百万巨款,在宁夏折戟时,中国的点子界人士纷纷与之划清界线。

从此“点子大师”开始受到社会质疑,很多“点子大师”也不愿再用这个称谓,而是用“策划人”代替了“点子大师”的称谓,“策划”便成了时髦词语。

其实今天回顾和评价何阳,尽管他触犯了刑法,但他对中国策划业的发展还是有功劳的,正是何阳的点子推动了中国策划业后来的发展。

作为最早提出点子可以卖钱的人,何阳的点子适应了当时社会的某种需求。还有在当时提出点子的经济价值,的确也需要勇气。在这方面,何阳对于中国策划业的发展确实是功不可没的。

实事求是地讲,正是何阳用其“点子”开启了中国策划人的价值发现之旅。

在中国策划处于完全的混沌阶段时,何阳的点子,比如说在列车的筷子上刻点儿什么东西,就是最朴素的对营销学 4P 要素中产品的改进工作。虽然何阳仅仅做到如此,但在当时的环境中,何阳的点子确实称得上是一种进步。

当然,从另一个角度看,何阳的成功曾经在两个方面误导了中国的企业界。首先是对于点子的作用过于夸大的宣传,导致了中国的企业家们过于迷信“灵丹妙药”的点子。

“点子”并不等于科学的全面策划,“点子”着眼于跨越眼前的障碍,而无法对企业长远发展战略提出系统整合的方案。

注意:

点子是策划吗?

有人认为点子就是策划,策划就是出点子,这种说法是不正确的。所谓点子,就是人们通常说的出主意。点子毕竟只是一个“点”,而策划则是一个“面”或“体”;点子只是策划中的一个环节,而策划则应是一个整体的、系统的实施过程,而不是一个片面的环节。

一个好点子从产生到获得成功,这中间需要系统的、全面的策划。好的点子是策划必不可少的基础与核心。一个杰出的策划往往就包含有一个好的点子。正是围绕点子进行系统的、完整的、全面的策划,运用各种手段、方式、方法、计谋,点子才得以实施成功。比如围绕世纪之交进行的各种策划,正是在各种点子下围绕千禧年这个话题,进行系统的运作,最后才获得了成功;比如奥运会期间围绕此主题,在各种点子下进行的商业策划。

有的点子从表面上、理论上看来是好的点子,而在系统策划、具体实施时,因为诸方面因素制约,却难以实际运行操作。

有些人自认为“脑子聪明灵活、嘴巴能说会道”,就自诩为“点子大师”、“企划高手”,闭门造车或只从理论上进行不切实际的空想,而没有从实际的方方面面包括很多细微之处考虑点子能否通过策划实施,所以很多人自认为绝妙或很有把握成功的点子难以实际操作或实施失败。

而一个好点子要具体实施则是一个全面的、系统的实施过程,必须考