

企业实用广告丛书



策划 谋略 策划 文稿

王多明 主编 陈世学 副主编

四川大学出版社

策划
文稿

策划
谋略

王多明 主编

陈世学 副主编

四川大学出版社

(川)新登字 014 号

责任编辑:李慧宇

封面设计:唐利民

责任印制:张 凡

策划谋略 策划文稿

王多明 主 编

陈世学 副主编

四川大学出版社出版发行

(成都市望江路 29 号)

四川省新华书店经销

华西医大印刷厂印刷

850×1168mm32 开本 9 印张

2 插页 220 千字

1996 年 8 月第 1 版

1996 年 8 月第 1 次印刷

印数:0001—5000 册

ISBN7—5614—1339—4/G·223

定价:10.80 元

目 录

上 篇 策划基础理论

第一章 策划概说	(2)
一、策划的重要意义	(3)
二、策划谋略与广告策划	(16)
三、广告策划是什么	(21)
第二章 广告策划的特殊性	(30)
一、广告策划的事前性	(30)
二、广告策划的条件性	(32)
三、广告策划的针对性	(34)
四、广告策划的集体性	(38)
第三章 广告策划的原则	(41)
一、求实原则	(41)
二、法律道德原则	(43)
三、系统性原则	(46)
四、创新原则	(48)
五、心理原则	(53)
六、效益原则	(62)
第四章 广告策划程序	(66)
一、广告策划程序的模式	(66)
二、广告策划的一般程序模式	(68)
三、广告策划程序的各个具体阶段的具体内容	(70)
第五章 广告策划与广告调查	(87)

一、广告策划中的广告调查	(87)
二、广告调查的内容	(90)
三、怎样进行广告调查	(101)
第六章 策划文稿的写作	(108)
一、策划文稿的特点	(109)
二、各种策划文稿的写作体式	(114)

下 篇 策划文稿实例

安顺蜡染总厂面料外销策划	(122)
让“中兴”成为真正的购物中心策划提纲	(126)
吸引顾客经常光顾——中兴大厦食品部销售策划书	(136)
月到中秋分外明,客来中兴倍感亲——中兴大厦食品部月饼销售策划	(146)
安顺蜡染总厂 1995 年蜡染产品整体广告策划书	(162)
华日(NEC)彩色电视机品牌形象策划书	(181)
威士达山地变速车系列安顺地区销售广告策划书	(190)
“云雀”轿车销售广告策划书	(199)
宝剑牌刀剪广告策划书	(209)
“皇冠电壁炉”广告策划及电视广播广告脚本	(217)
‘93 海峡两岸歌星“献给五月”大型募捐联谊会总体策划意见书	(224)
“贵州省新产品刺梨产品旅游产品展示会”老来福药业公司刺梨产品 展示策划意见书	(236)
金筑大酒店电视专题片策划意见书	(239)
关于总结编撰《贵烟文化》的策划意见	(243)
知识竞赛策划文稿	(247)
爱心舒偏液系列广播小品广告策划	(261)
EM 药业公司资金策划	(271)
宇宙摇篮计划宣传策划	(273)
“草海”香烟促销策划	(275)

猎神制衣形象策划	(277)
G·TF 公司市场策划	(278)
后记	(280)
参考资料	(282)

上篇 策划基础理论

策划在成功的事业中,占有举足轻重的地位。人们要达到预期的目的,无论大事小事,都得事先有个安排,一步一步地接近目标。

策划不仅用于广告活动之中,做广告要在有限的经费里,在一定的时间和空间范围,尽可能引起受众的注意,使他们产生深刻印象,记住广告的主要信息,当他的“需要”出现时,广告会产生潜移默化的作用,引导他去购买需要的商品,或接受某种服务,或接受广告主宣传的某种意识与观念。面对这种种难题,必须周密策划,拿出最好的主意,才不至于使广告投入变为“无情的流水”。策划不仅存在于广告活动中,别的有秩序的活动也需要精心策划,举办奥林匹克运动会,要把有限的收入,在一定时间和空间范围,用好它,甚而变为赢利事业,非策划不可;组织一台演唱会,有关人员的邀请,活动线路,费用开支,宣传鼓动,公关活动都要仔细安排;开展一次知识竞赛,从指导思想考虑,到问题的拟制、竞赛办法、主持人语言、颁奖顺序都要有一个整体的谋划。这些都离不开精心策划。

人们常说,商场如战场。商业谋略的使用,借鉴当初的《孙子兵法》,研究诸葛亮的用兵之计,研究吴用调兵遣将之策,用于商场之争,就是利用策划在斗法。孙臧在赛马中,使每每获胜的齐王败北,使用了策划的小技,诸葛亮从“隆中对”这种雄才大略纵观全局出发,联吴抗曹,成三国鼎立之势,再图发展,以后火烧新野,火烧赤壁,六出祁山,七擒孟获,到空城之计、五丈原归天,无论大小战役或战斗,在统一的策划下,要做出每一次战斗行动的具体策划。中华文化把诸葛

亮当作智慧的化身,当作运筹规划的楷模,视为为事业鞠躬尽瘁,死而后已的典型。

学习和运用策划,是事业走向成功的需要。“行成于思,毁于随”、“凡事预则立,不预则废”的古训,是进行策划的原动力,事先策划再行动,就会使事情的成功有把握。要进行策划,必须从学习开始。《左传》中有“夫学、殖也;不殖,将落”的结论,求学如同农民种植庄稼,不学习就同将秧苗丢弃一旁,田畴必将荒芜衰落。策划是一种高智力的活动,需要广博的知识,不学习,不积累,难以形成好的策划意见。“不积跬步,无以至千里;不积小流,无以成江海。骐骥一跃,不能十步;弩马十驾,功在不舍。锲而舍之,朽木不折;锲而不舍,金石可镂”。为策划者描绘了一幅一步一步走向成功的蓝图,可当作策划前的策划。

第一章 策划概说

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的玩笑,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、策划的重要意义

先请看一看尤伯罗斯怎样把历届都亏损的奥林匹克运动会扭亏为赢的,从这里我们可以看到策划的意义。他掌握了历届奥林匹克运动会亏损的原因,了解人们对奥林匹克运动的情感,充分利用人们渴望参与的心理拟出一套完整的策划意见,并分步实施,终于大获全胜。由于筹划的成功,尤伯罗斯获得了国际奥委会主席萨马兰奇颁发的特别金牌。尤伯罗斯是怎样策划的呢?(原文摘自王多明主编的《中外成功广告评析》)

奥运会上的特别金牌

历届奥林匹克运动会,不论哪一国主办,没有不亏损的。1976年加拿大蒙特利尔奥运会开支20亿美元,亏损10亿美元,1980年苏联奥运会,花了90亿美元,亏损更加严重。

举世瞩目的第23届奥运会,在美国洛杉矶举办,美国政府早就宣布不予经济援助。洛杉矶市政府又声称,不能耗费该市一分一毫。

这个难题怎么解决呢?

正当美国政府难以确定之际,美国第一旅游公司副董事长,40岁的尤伯罗斯毛遂自荐,表示愿意组班承办,并提出“自筹资金,不要政府一分钱”,美国政府当即拍板同意。这样,政府不必负责亏损,同时又保住了奥运会的主办权。

尤伯罗斯以经营企业的手法和科学的管理术施展自己的才干,使历年的奥运会从亏损转为盈利。这届奥运会总共只花5.1亿美元,获盈利2.5亿美元,盈利是原计划的10倍。尤伯罗斯本人得47.5万美元的红利,创造了奥运史破天荒的纪录。闭幕式上,国际奥委会主席萨马兰奇向尤伯罗斯颁发了一枚特别金牌,以表彰他筹办23届奥运会的功绩。国外企业家、商业界称赞这

枚金牌是一枚“最大的金牌”。

尤伯罗斯是怎样充分利用美国高度运转的商业机器,灵活熟练地应用美国式生意经和广告,一举取得成功的呢?

(一)尤伯罗斯承办这届奥运会,开源有道,节流有方。他讲究实惠,不大兴土木,不兴建富丽堂皇的体育馆,而是充分利用原有体育设施,作为比赛场所。不兴建运动村,而是借用三所大学的学生宿舍作为近万名选手的运动员村。只招聘正式工作人员 4.5 万人,是前两届奥运会的半数。尤伯罗斯利用观众向往奥运会的心理,向市民发出邀请:凡自愿为奥运会义务服务的人,必定安排各种有益的活动,很快征集到 3.4 万名市民为奥运会义务服务。

(二)尤伯罗斯出卖电视放映权,为筹资做了一笔大生意。全球有 30 亿人观看洛杉矶奥运会的电视播映,美国三大电视网争相购买播映权,尤伯罗斯亲自一桩桩地谈判,运用他卓越的推销才能,挑起三家电视网的竞争,使播映权以 2.25 亿美元被美国 ABC 广播公司独家购得。欧洲广告联盟以 1980 万美元购得电视广播权,日本购买电视广播权花了 1850 万美元,菲律宾 40 万美元,中国也首次购买了电视播放版权。

洛杉矶出租一间小型电视广播室,收费 50 万美元,每一个现场报道工作房间要收费 1.6 万美元,尽管如此,竞争仍十分激烈。奥运会期间,电视广告收费也高得惊人。播映奥运会的时间都是黄金时间,加播在奥运会播映期间的广告,每 13 秒钟收费 15 万美元。

(三)第 23 届奥运会定于 1984 年 7 月 28 日在洛杉矶开幕,实际上序幕在 1984 年 5 月 8 日就拉开了。5 月 8 日上午 9 点 30 分,在纽约市联合国大厦前,奥运会火炬在美国国内的传递仪式上点燃,序幕就开始了。火炬传递者日夜兼程,自东而西,经过美国许多州和城市,向洛杉矶进发,到 7 月 28 日在奥运会开幕时

准点到达洛杉矶纪念体育场,全程1.5万公里。谁被选为火炬传递者都认为是很荣幸的。于是这届奥委会决定,火炬传递权是以每公里3000美元的价格出售,也就是说,分若干个小段出售给那些想过一过瘾的人,仅这一项就赢得4.5千万美元。

(四)奥运会期间,洛杉矶的旅馆、饭店、商店等的额外收入更为可观,据统计,高达35亿美元。洛杉矶地区的旅馆有8000个房间,平日一房间租金70美元,奥运会期间收140美元,还要预付房钱,外加5000美元押金。由纽约至洛杉矶的飞机票,由通常的238美元,提高到866美元。开幕式和闭幕式,门票分别为100美元,50美元,20美元三种,这在奥运史上也是创纪录的。但尤伯罗斯丝毫不担心,开、闭幕式门票供不应求,早被抢购一空。各种小纪念品多得数不清,一个国家的纪念章每枚4美元,你若要收齐全参加奥运会的140个国家和地区的整套纪念章,价格高至10万美元。

第23届奥运会早就偃旗息鼓,曲终人散了,但其成功的经验至今仍传为佳话。

再看一所闻名全国的私立学校——贵阳私立春风学校的成功策划实例。

这所学校座落在该市西北角风光秀丽的黔灵山下,办学5年,从无到有,从小到大,不断完善,1993年12月中央人民广播电台报道称:“贵阳私立春风小学,从幼儿园、小学办到初中,共有学生975名,堪称目前国内最大的私立学校……”1995年底,这所学校有小学及中学生1862名,教职工162名。

这所闻名全国的私立学校的成功,策划者是贵州民族学院成人智能开发研究所所长,该校校长陈世学先生。他的成功,在于如下方面:

(一)抓住政治机遇。改革是当今中国人民政治生活中的大事;改革推动了百业振兴;改革促进了人们的观念的深刻变化;改革使有志

者有了创造新天地的用武之地。开创、发展私立教育的策划最基本的成功原因,是要抓住改革这一难得的机遇。

(二)抓住政策机遇。1985年5月27日中发12号文发布了《中共中央关于教育体制改革的决定》,明确指出:“鼓励集体、个人和其他社会力量办学。”在以后的中共中央、国务院颁发的《中国教育改革和发展纲要》指出:“改变政府包揽办学的格局,逐步建立以政府办学为主体、社会各界共同办学的体制。”“国家对社会团体和公民个人依法办学,采取积极鼓励、大力支持、正确引导、加强管理的方针。”兴办这所学校抓住了政策机遇,依法立项,合法注册,是成功策划又一要素。

(三)抓住社会发展机遇。在国民经济得到空前发展的形势下,农村人口外出流动经商、打工者形成了一个新的社会群体。他们的子女需要上学,然而因为他们户口不在现居住地,不能按九年义务教育的行政区域责任规划就近上学,这是一个急需解决的社会发展带来的问题。1992年7月28日的《贵州日报》这样报道:“在我们这个城市,正出现一个失学儿童群。他们并非因贫困而失学,而是因为他们的父母是流动人口。于是有人办了这样一所——‘编外’小学”。成功的开创性教育策划,要有教育主体,陈世学看准了这一点,才源源不断地招进新生,使学校规模也随社会的发展而不断发展。

(四)抓住就业需求机遇。教育三要素除了学生,还有教师和教材。有了教育主体,还应有教育的主导——教师。办学请教师,一般人会想到退休教师和在职教师兼课。春风学校的新招更胜人一筹。为组织一支强健而稳定的教师队伍,春风决定招收高考落弟待业人员,从中选拔有志从事教育者,进行短期培训,为他们聘请教育专家讲授《教育学》、《心理学》、各科《教材教法》等课程,经考试合格才上岗。学校得到了教师,待业者获得了就业机会,圆了他们梦寐以求的教师梦。陈世学抓住了两个社会需求,组装了一支全新的教师队伍。

(五)认真执行党的教育方针。贯彻执行党的教育方针,是教育事

业成功策划的重要因素。春风学校把“教育必须为无产阶级的政治服务,教育必须为社会主义建设事业服务”的教育方针具体落实为校训:“兴教爱国,振兴中华”。把这八个大字工工整整地挂在春风学校办公楼上,十分引人注目,使它成为全校师生注视的焦点。悬挂在教学楼上的周恩来总理的“为中华之崛起而读书”的大幅名言,随时警醒全校师生的教、学热情。1993年12月26日,春风学校全体师生1000多人在群山环抱的校园内开展“缅怀毛泽东同志诞辰一百周年”活动,其中一幅活动照片被1993年《贵阳教育年鉴》集录,进一步扩大了春风学校的知名度和美誉度,为学校的发展作了生动的宣传。

(六)注重素质教育。成功的教育策划,必须注重素质教育这一教育事业的重点。春风学校在一切教育活动中,认真执行教育法规,全面培养学生。选用国家规定的统一的九年义务教育课本。为保证教育质量的提高,制订了《春风学校素质教育目标》,内容是这样的:

1. 培养良好的生活习惯,身体素质好,能负重任;
2. 培养良好的心理素质,达到智商高和理想境界高;
3. 培养刻苦学习和奋发向上的创业精神;
4. 培养坚韧不拔的性格和顽强拼搏的毅力;
5. 培养全面的求知本领和深远的理解能力;
6. 培养丰富的具有严密逻辑的思维能力;
7. 培养正确的人生观和世界观;
8. 培养适应各种复杂环境的应变能力;
9. 培养独特新颖的创造能力;
10. 培育会策划善经营的管理能力;
11. 培育远大的志向和理想;
12. 培育坚定忠诚的爱国主义思想;
13. 培养高度文明、理智和公正的道德修养;
14. 培育卓越的对社会公益事业作贡献的能力;
15. 培育为中华民族的团结和振兴而诚实工作的奉献精神。

春风学校抓住这 15 个方面的素质教育培养,便抓住了打开成功策划之门的钥匙。

(七)民主管理、广纳善言。在学校实行民主管理和采纳正确的意见,是教育事业能成功策划的重要因素。春风学校在 1993 年就组成了由具有较高政治觉悟和较强业务能力的教职工为成员的“春风学校管理委员会”,该委员会由教龄长、贡献大、素质高的任××、吴××、陈××、魏××等 28 人组成,分别为有表决权的“主委”和有建议权而无表决权的“参委”。两组成员相互配合,相互制约,工作灵活有力,很得人心。他们不断地吸收教师和家长的好建议,形成制度,严格执行。学校上下一心,事业就兴旺发达。

(八)完善管理机制。春风学校创立 5 年,《春风学校教职工章程》规范了学校的办学机制。从教职工工资、考勤和教学质量评审,事事有章可循。如教师不抽烟、不酗酒、不下营业性舞场、不赌博、不吸毒等规定是从教育事业对教书育人,为人师表的教师所提出的要求,每位教职员的工作成绩和表现都认真记录入档案里,赏罚有据,论功行赏,犯规受罚。学校在统一规范的范围内活动,机制完善是办学成功的重要因素。

(九)抓住社会信息,进入发展的快车道。在信息社会里,新技术、新材料、新工艺层出不穷,日新月异的高科技成果的应用,促使教育必须具有超前意识,为培养下一世纪的社会主义事业接班人和劳动者,不仅要参考、借鉴国内先进的教育单位如何施教,还要探索国外和港澳台施教的经验和教训。首先在教师中提倡注意社会信息,改革教育模式,创造适应新时代的先进教学法。

(十)搞好公共关系,发展自身实力。春风学校创办以来,接受地方行政领导和教育主管部门的业务指导,得到各级政府部门的支持、鼓励和关心;得到家长的信任和支持;得到省市电视、广播、报刊等新闻单位的关心和支持,学校与周围社区和社会各界人士融洽相处。借用各种机会听取各种意见,接受各种合理建议,因此,社会乐于助学、

教师乐于施教、学生乐于进取知识、家长感到满意、领导部门也满意。

春风学校办学5年,是各项策划实施的5年,从1991年仅几十名学生,发展到现在的规模,是各项策划综合作用的结果。

在建立社会主义市场经济的形势下,教育这种第三产业中的一个部门,也要遵循市场经济的规律发展。办学策划要对准“市场”,这就有“生源”。春风学校这所“编外”学校收的是不能进公办学校的流动人口的子女,要使“服务”这种经营兴旺发达,办学决策人要有经营管理头脑,以规章制度管教师,调动教师积极性去教育好学生;筹谋与政府、新闻单位、服务对象发展正常的融洽关系,相互支持、关心才能使事事顺心,皆大欢喜。

在贵州这块穷乡僻壤盛开的文明学校之花的成功策划,再次证明了策划的重要。

奥运会这样举世瞩目的超大型活动要成功,靠的是策划,举办教育事业要获得成功,也要靠策划。从以上事例,我们可以看到策划的意义。

(一)策划是商品经济发展的要求。

历届奥运会都亏损,前苏联举办的亏得更多,创造了举办奥运会亏损的纪录,原因就是没掌握好举办奥运会是一种商业行为,要用市场经济的规律来指导举办活动;前苏联执行的是计划经济,漠视市场规律,不按价值规律办事,当然亏损更大。

产品进入市场,用于交换才能转换一个名称为商品。要把商品异位,从生产者手中到消费者手中,要经过策划这个过程。最原始的商品交换,以物异物,在物与物之间、时间、地点这些基本问题上,也有策划这个过程。当商品多起来了,尤其是同类商品多了,要使自己的商品更能吸引购买者,就要想办法使自己与众不同,或高声叫卖,或在商品上做出明显的标志,或表明自己的商品质优、价廉等等。进入现代化生产,商品在自动化程度很高的流水线上生产出来,供大于求的情况出现了,同类商品很快改进技术,选择更优越的工艺,商品间

本质上的你追我赶更趋激烈，这就急需在市场竞争中，运用策划，使自己立于不败之地而后求得更大的发展。

策划要把商品、市场、人的需求、传播等学科的思想、理论、策略、方法从横的方面联系起来，把从生产到销售的整个体系中的有关需求、商品、人、资金、情报等主要因素，根据赢利的目标需要，制订出一整套谋略，并加以实践的检验，在实际活动中完善和修改；最终要取得彻底胜利，获得最大的“特别金牌”。

1886年诞生了可口可乐，1898年百事可乐公司出现了。七喜要比这两种饮料晚面市许多年。它的出世，竞争环境要把它噎死，在多年亏损后，1968年采用了“逆向定位”策划，把商品定为非可乐型饮料。这一成功的策划，使七喜打入竞争十分激烈的软饮料市场，获得了生存的希望。以后七喜把广告预算增加5000万美元，发动了“宣传你的灵感”的广告战役，渲染“美国人正在步入七喜”，但收效不大，七喜仿效可口可乐、百事可乐的唱歌、跳舞的广告策略，也未获得成功。当高级负责人魏斯曼从《消费者导报》中发现，有66%的成人希望能减少或完全消除食品中的咖啡因时，他终于找到了致胜的突破点。因为七喜是非可乐型饮料，与两大可乐相比，七喜的优势被消费者选出来了。1980年七喜发动“无咖啡因”战役，投入4500万美元掀起一场声势浩大的广告攻势，在广告中向消费者说：

“你不愿意你的孩子喝咖啡，

那么为什么还要给孩子喝与咖啡会有等量咖啡因的可乐呢？

给他非可乐，

不含咖啡因的饮料——七喜！”

七喜的这种策划针对消费者心理，打中了两大可乐的要害，获得了自己的市场定位，产生了强烈的冲击力，因而销量大增，成为软饮料市场的第三品牌。

商品经济的发展经历了商品供不应求，供求基本平衡和供大于求三个阶段相应的商品本位、企业本位和消费者本位阶段。为适应这

几个阶段商品宣传的需要,广告相应经历了“硬销”、“软销”、“创造”、“心理”几个时代。现在我们面临的是改革开放的国策,面对的是整个国际大商品市场,在商战中要求生存、求发展,非精心策划不可。

(二)策划,是广告自身发展的需要。

广告的产生,是商品经济的产物,是为求与众不同而做出的各种新招。在现代化大生产中,商品丰富,竞争激烈,你在做广告吸引消费者,我也在做广告吸引消费者,他也在做广告吸引消费者,到底谁能吸引住消费者,就要看谁的广告策划做得好了。

在广告的初始阶段,能用叫卖、声响、招市、幌子吸引消费者。在近代有了大众传播媒体,广告大量地运用它们,使其为广告宣传服务,你、我、他都可以在上面大做广告。发展到当代,电子技术广泛应用,媒体五花八门,新媒体层出不穷,而且有越来越引人注目的趋势,当然,广告费用投入也越来越大。要想使有限的经费,在一定的时间、空间范围内发挥最大效益,非策划不可。

面临 21 世纪的到来,策划更显得重要:

1. 与众不同的广告靠策划。我们处于每时每刻都在产生大量信息的时代,就广告而言,仅中央电视台第一套节目从晚 6 点 52 分至 12 点整,发布的广告信息(包括重播)近 300 条,同时播出的各家电视台的广告也在 200 条上下。只要打开电视机,广告信息就要挤进你的家门,挤进你的脑子里。如果出门去吧,路牌、跨街布标、护栏广告,公共汽车的外车身上,后玻璃上,车厢里面用镜框装着,用彩色油漆写着的广告,抬眼便是,有扶手的、吊环的,被握在手里,换手时发现,原来手里握着的也是广告。打开收音机,广告占有“席位”,播放出来的是悦耳动听的劝买声。周围的人群,有的衣服上被广告占去了前胸、后背两块“平原”,有的广告爬上了双肩和袖子,不时有人向你递来一张印刷精美的传单,向你微笑,只要你停下脚来,便会向你进行广告宣传。回到家中,邮箱里不知什么时间塞进了几张广告,门拉手上夹着几张广告。打开报纸,不仅有新闻,还有大幅的、小幅的,挤满