

第一章

Chapter 01

绪论



学习目标

1. 了解策划和策划学的概念，以及策划包涵的内容。
2. 熟悉策划定义中的要点。
3. 了解策划学科的结构及分类。



技能要点

策划学 商业策划 政府公关策划 活动策划 艺术策划



案例导入

方案设计说明：

在2000年，巴西宝洁公司为推广“雅倩”洗衣粉，在巴西里约热内卢博达福戈海滩，拉起世界最长的晾衣绳。如图1-1所示的。在博达福戈海滩拉起的这根晾衣绳，全长22420.5米。当时吉尼斯最长晾衣绳记录18000米。这根晾衣绳共用了2800根桔红色柱子，700米长、5毫米粗的绳子32根。这根世界上最长的晾衣绳上，共晾晒了4万多件用“雅倩”洗衣粉洗涤的白色衣服。

为了收集可供晾晒的白色衣服，他们在里约热内卢发起了“捐献白衣”的活动。每捐献一件白衣，可获得一张2000年1月2日在桑巴广场举行的“千禧年狂欢”活动门票。

分析：

由洗衣粉想到晾衣绳不难，再想到在美丽的海岸线上拉起一根世界上最长的晾衣绳也不难。这项广告策划的点精之笔是与“千禧年”狂欢联系在一起，让全世界人民很好地了解巴西人的生活形态，将巴西人天性的热情奔放和创造力融合到一起，并推广到商业活动中。广告策划者用人性与理性的方式，推广商品，展示商品（“雅倩”洗衣粉）的作用。



图1-1 晾衣绳

第一节 策划的定义与要点

在我们的生活中无论何时何地都离不开策划，小到个体的人生策划，大到国家与国家之间的群体式策划，都离不开策划中技巧和理论知识，这些方法贯穿于人的生

活和工作的方方面面。比如，个体中的人生职业规划、个体婚礼的举办。策划的分类也十分多样化，每个策划分类面对的受众群不一样，手段也不一样，但最终的目的都是一致的，那就是以最小的投入或最小的代价，让策划对象赢得更高的经济效益、社会效益。而从事策划工作的人，就是运用策划的手段、一些超前的创意和思维，对手上的资源根据构思和谋划进行资源整合，然后制定周全和可执行的方案。

一、策划的定义

策划是一个很大的概念，有策划一个活动的，也有策划一件事情的，那么策划到底是什么，我们应该怎么定义策划呢？我们用书面语很正规地为策划进行了定义。

策划是对某件事、某一项目或某种活动进行酝酿、统筹、实施，并用广告、营销、公关、艺术设计、新闻、谋略等手段，进行综合实施运行，使之达到较好效果的过程。同时策划还是一门学问，有专门的策划学供人们学习。那么，什么是策划学呢？策划学是专门研究策划的一门学科，是关于某种具体项目和安排进行研究的学问。

“策划”这个词的历史非常悠久，最早的意思为计划、打算。但是今天人们所说的“策划”除此意思以外又含有一些新的意思，如统筹、安排、酝酿、计谋、谋策、策划。总的来说，策划就是对某件事情、某种项目、某种活动等有什么计划和打算，准备用什么计谋，采取何种谋略，然后综合实施运行，使之达到较好的效果。同时策划要运用到很多的手段，例如新闻、广告、公关、营销、谋略等，然而实际策划中并不是将这些手段简单相加或综合而成，而是有自己的理论系统，同时将这些手段加以运用。

拓展阅读

美国哈佛企业管理丛书编委会讲明了策划的基本内容：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。”基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之，策划是找出事物的因果关系，衡度未来可采取的途径，作为目前决策的依据，即策划是预先决定做什么？何时做？如何做？谁来做？

二、策划需注意的要点

策划在定义的时候一定要注意几点，这几点是策划与规划、谋略、点子三者区分开的关键。要知道，策划不是魔术，更不是点金术，不能无中生有，它不同于规划，也不等于点子，不是单纯的CI。策划和规划相比，是软性的，是创意、设计、利用机遇等因素来完成的；策划和点子相比，点子就好比是零散的珍珠，需要通过策划将其串成项链才有综合的价值；策划和CI相比，CI是企业形象策划，它只是策划学的一个具体的分支。因此策划有几个点是一定要强调的，这是它和其他与策划相似行为

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

区别的关键。

首先，策划不能违背现实性原则，不能离开现实资源而随意遐想；其次，策划一定得有创意，能设计新理念、新主题，能够开拓创新；再次，策划必须注重现实与创意的结合，认识规律（天时、地利、人和），预测趋势（宏观、中观、微观），反常规思维，审时度势，捕捉机遇；最后，策划必须能将各种资源，实物的、信息的、历史的、现实的进行分析整合，设计一套可操作的能有效达到目的的方案。

通过这几点，我们可以看出，策划不同于点子，不能违背现实性，不是空想和空谈；策划要有好的创意，不同于规划，是硬性的，具有硬性指标。

第二节 策划的分类与运用

策划非常能体现人的综合素质，可以说搞策划的人就像“万精油”一样，要懂的东西很多。策划学是一门综合性很强的学科，分了许多学科，如运筹学、决策学、预测学、系统学、控制论、信息论以及古代的谋略学说和现代的市场竞争理论等。

一、策划的分类

1. 从策划的活动主体来看

策划可分为群体策划和个体策划。群体策划又可具体分为关于国际组织的策划（如联合国的维和行动），关于国际间的策划（中美建交的策划等），关于国家大型活动的策划（如我国西部开发战略的策划等），关于团体活动的策划（如政党组织、协会活动、家族活动、学术活动等等的策划），关于地方政府的重要活动的策划（如厦门市政府主办的“对台贸洽会”的策划等），关于企业集团的策划（如联想集团的发展战略的策划等）。个体策划也可具体分为很多方面，如个人成长的自我设计，明星的包装策划等。

2. 从策划的活动区域来看

策划可分为全球性的策划、某一大洲范围的策划、国家区域内的策划、地区内的策划和社区内的策划等。

3. 从策划所涉及的不同功能来看

策划可分为发展战略的策划（如企业发展战略的策划、军队发展战略的策划）、竞争战略的策划（如市场竞争战略的策划）、对抗战略的策划（如军事对抗战略的策划）、扩展战略的策划（如跨国集团拓展市场的战略策划）、转移方式的策划（如企业经营中心转移的策划）等。

4. 从策划所涉及的行业来看

策划可分为旅游策划、体育策划、新闻策划、教育策划、科技策划、文艺策划(包括影视、图书、展览、庆典等方面的策划)、商业策划、影视策划及书刊发行策划等。

5. 从策划所涉及的宏观的学科方向来看

策划主要分为经济策划、文化策划、政治军事策划和企业形象策划四个方面。

6. 从策划人的不同手段来看

策划可分为新闻策划、营销策划、广告策划、形象策划、公关策划、设计策划、艺术策划等。

我们下面就从策划的几个方面来讨论策划的分类的具体内容,并通过案例的分析,让大家更为深入地了解策划。

二、商业策划及运用

商业策划,又称为企业策划,是商业界和企业界各种商业活动或者商业销售的一种策划。商业策划的内容非常的广泛,大到城市商业空间的布局、现代化商业街区的建设,小到一个店铺的促销活动,成功的商业策划不仅会赢得顾客的光临,还能给商家带来可观的效益。有人说,我们即将面对的是一个策划家的时代,策划在商业领域尤为重要,它可以说是一门以预测为基础的学问,如果一个公司要是能预测到未来将会出现的市场,那么就能通过这些市场的所需来提供相应的产品或者服务,从而取得商业上的成功,并获得利益上的双赢。

商业策划的方法有很多种,下面我们就来细数一下这些方法的具体操作。

1. 商业策划专题调查法。较大的商业策划通常都采用这种策划方法。一般情况下,好的策划方案都是建立在专题调查的基础上的,这是因为市场化的细分细化了专题调查,对调查信息加以分析、比较,大致确定策划项目的运作方向,进程、实施步骤以及要达到的目标,并用企业相关的资源保证策划的执行和实现。

2. 商业策划直觉反应法。直觉反应法是指在策划人听取了准备经营或者促销活动的内容后,凭着“直觉反应”判断此事的可行性,并可以说出这些策划哪些能干,哪些不能干。

3. 商业策划换位思考法。换位思考法是指在做策划方案的时候,策划人既要从商家的角度来考虑问题,同时也要从消费者的角度考虑问题,这样形成的方案往往能达到双赢的效果。

4. 商业策划逆向思考法。逆向思考法,这种策划方法的思考角度十分的独特,是指沿着人们的习惯性思维反方向展开思路而形成方案。这种逆向思维产生的方案不仅具有创新精神,还能在执行中碰撞出智慧的火花,更能产生经营方式、模式的划时代巨变。

5. 商业策划头脑风暴法。策划有时候光依靠一个人是无法完成的,某些策划需要在某一个时间里将有关专家集中在一起,而其内容是就某个商业的有关提议进行

研讨，在讨论过程中采用灵感激发、激荡头脑的一种集思广益的方法。

6. 商业策划组合信息法。在进行策划的过程中有时候会碰到一些孤立的信息，这些信息往往很容易被忽略掉。但是，请千万别小看这些信息，以为其没有太大价值。我们可以运用组合信息法，把得到的一时和一事的单个信息加以浓缩和组合在一起，有时候就会有意想不到的变化呢，奇妙吧！

7. 商业策划潜意识思考法。如果在策划过程中处于冥思苦想的状态，那么这个时候索性放一放，让精神彻底的松弛，多干一些与策划无关的事情，让自己的潜意识来思考与策划有关的事情，在潜意识中寻找策划方案的闪光点，说不定有意想不到的效果。

8. 商业策划观察法。观察法是指策划人通过观察来了解外界事物，获得直接感受或经验。

9. 商业策划征询意见法。征询意见法是指通过征求意见的方法获得更多信息，进而拓宽策划的思路，它是改进产品或经营的直接依据。

拓展阅读

Flash 中重复使用元件不会增加文件的尺寸，所以在制作动画时，应尽可能重复使用 Flash 中的各种元件，这样可以大大减小文件的尺寸。

商业策划书，也称作商业计划书，英文名称为 Business Plan，是公司、企业或项目单位为了达到招商融资和其它发展目标之目的，在经过前期对项目科学地调研、分析、搜集与整理有关资料的基础上，根据一定的格式和内容的具体要求而编辑整理的一个全面展示公司和项目状况、未来发展潜力与执行策略的书面材料。

三、政府公关策划及运用

政府公关策划是主要以能招商引资或者为了各种选举为目的的策划，这些策划能提高政府的形象及政府的知名度、美誉度、满意度，提高公众对政府的积极看法，如案例 1.1 所示，公益招贴也是政府公关策划的一部分。那么，如何进行政府公关策划呢？

首先，目标要量化。一些政府公关活动往往会耗费大量的人力、物力和财力资源，为什么会有这么大的投入呢？这主要是因为给政府建立知名度、认知度、美誉度时，耗资巨大但却没有明确的目标策划，这就造成了资金的浪费。所以，目标一定要量化，只有量化目标，政府公关活动策划与实施才能够明确方向，少走弯路。

其次，集中传播卖点。卖点也就是公关活动中的主题，也是策划的依据和主线。有些公关活动，往往花了不少钱，但就是不知道是什么活动，留不下很深的印象。一般活动的卖点应该是整个环节中最精彩的地方，只有在公关活动中提炼一个鲜明

的主题并加以传播，才能把有关资源整合起来，完成活动目标，要让人们在时隔多年后，仍然能想起这个情节。这个主题核心的内容一定要唯一，并且利于传播。

然后，公关活动是一个媒体。媒体是作用于事情或者活动向外界进行传播的手段。大家把目光都集中在新闻媒体和广告媒体上，殊不知公关活动本身也是一个传播的媒体，它具备大众媒体的很多特点，不过在公关活动实施前是没有传播作用的，但是活动开展起来了就会有良好的媒体效应。在策划和实施公关活动时，要配好相应的会刊、通讯录、内刊、宣传资料等，实现传播资源整合，提升公关活动的效果。

最后，可行性分析。策划的再好最后还是要落在实处，只有如此一场策划才能发挥出它的效果。经过以往的公关活动证明，公关活动的可行性、经费预算、公众分布、场地交通情况、相关政策法规等都应该进行详细的调查。俗话说“知己知彼、百战不殆”。只有经过详细的调查和分析，才能掌握公众的需求和自身的优劣势，才能扬长避短，做出客观的决策。

经典案例

政府公关策划的广告部分

方案设计说明：

所谓政府公共关系是指政府为了争取公众对政府工作的理解和支持，运用传播沟通手段处理和协调与公众的关系，以便更好地管理社会公共事务的一系列活

动。热烈庆祝中国共产党建党八十周年的广告招贴、环境保护的招贴、节约用水的招贴等，都是政府用于公关策划的广告手段。图1-2是庆祝建党八十周年的广告招贴，这款招贴画将中国共产党的历届领袖组成数字“80”电影胶片，用“过电影”的形式表现了中国共产党经历的风风雨雨，大气的字幕“80”让人们感受到80年来中国共产党在历届领袖带领下所走过的辉煌历程。图1-3是一张环保招贴，这款环保招贴将文字“这盘棋该怎么下”作为大标题，除了草地、沙漠、象棋棋盘之外，还有文字据统计我国土地“荒漠化”面积为262万平方公里，大大超过耕种面积的总和，并且还以每年6700平方公里的速度扩张。环保张贴需要给人带来一定的视觉冲击力，这幅招贴除了新颖的图片视角之外，加上文字の説明，更能加深人们对于环境保护的重视。图1-4以红色与黄色为主要色调，两者相互补充，既有色彩的区别，又同属于暖色，非常符合招贴中“city and water”的主题，而图中占有最大面积的手掌的造型，也是城市中的楼房与水纹的组合，非常符合该招贴的表现主题。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07



图 1-2 庆祝建党八十周年的广告招贴



图 1-3 环保招贴



图 1-4 节水招贴

分析：

政府公益招贴画是招贴画的一种，从本质上说，它是一种社会文化，包含的内容非常广泛，其类型有社会公德、社会福利、环境保护、交通安全、预防疾病等。政府公益招贴画历来与社会的发展有着密切联系，他的题材来源生活又高于生活。

在我国，政府公益招贴画对我们的社会主义精神文明建设起着潜移默化的作用，承担着一定的社会职责。因此，这要求我们的创作人员首先要有爱国主义精神，要对自己国家的社会、政治、经济、文化有深刻的认识，对历史的变革有一定的了解，要自己树立正确的世界观与人生观，要自身心态好、伦理道德明。

这三幅广告招贴画从本质上都做到了明确传达政府的公益思想，图 1-2 的招贴画，清晰的“80”赫然在招贴的正中央，突出了该招贴的明确主题，且红黄两色相间，又将党徽放于招贴的左上方，更加突出了招贴的目的性。设计该招贴的设计师，不仅明确设计的内涵，还对我党的历史等有深刻的认识，是一名优秀的设计师。图 1-3 的预防沙漠化的招贴，将黄、绿两种代表沙漠与树林的颜色作为主要色彩，突出了该招贴的主题，且新颖的棋盘设计更加能够让看到该主题的人们惊醒：“预防沙漠化这盘棋该怎么下”。图 1-4 为城市节水的招贴画，“city and water”的主题语，城市中的楼房与水纹组合成手的形状，非常明确地表现了城市与水的关系，且黄色与红色的色彩组合非常有视觉冲击力。

由此可见，政府公关策划在策划的时候一定要目标明确，如果政府的公关活动，没有目标、没有重点、虎头蛇尾的话，策划也是达不到预期的效果的。策划很重要，策划后的事实和执行也是一样重要。

四、活动策划及要素

活动策划如果有着良好的可执行性和可操作性，对于企业和品牌的知名美誉程

度都是有着积极的促进作用。根据整个企业的营销思维和模式，而做出的市场策划案和活动策划案才具有广告性。

1. 活动策划的特点

活动策划具有如下特点：

1) 具有大众传播性。其中分为两种活动，一个是活动本身就有新闻价值，能引起公众的注意力；一个是把公益性引入活动，通过媒体宣传激发某个品牌在群众中的美誉度。

2) 具有深层的阐释功能。活动策划一般都能把企业要传达的信息说的清清楚楚、准确详细，同时也能把客户需要表达的东西说的明白透彻，这都是广告无法完成的。

3) 具有公关职能。具有公关作用的活动策划往往能使品牌获得公众心中的良好形象，而这些策划往往是通过主题来开展的，它们树立了品牌的形象，用公益广告的宣传还能得到公关效应，但活动策划的公关效益更具有时效性和立体性。

4) 具有经济性优势。广告费有的需要成百上千万，而一次活动策划的成本远远小于广告费，如果有闪光点很快就能有成效，及时得到市场的反馈。

5) 具有延时性。一项好的活动策划会有第二次的传播，也就是说在一个活动发布出来以后，被别的媒体纷纷转载，会把这个活动的影响向后延时。

如下面案例这则活动策划案例，从合作分析、活动分析等方面能够清晰地看出，该案例具有以上特点。

经典案例

新游上市的游戏活动策划案例分析

方案设计说明：

某网游是由国内XX知名游戏公司研发并运营，游戏题材为武侠。在这款网游面世前，其单机版已经在玩家中赢得口碑，数个版本都大受欢迎。现在这款游戏公测即将结束，而每个参加公测的玩家都非常踊跃。现在需要进行大量的宣传活动，以让参加公测的玩家愿意为此款网游付费继续玩下去，为游戏的后续发展奠定良好基础。而本案例便是期间的活动之一。活动名称：塑造你心中的“赏善罚恶”大使

合作公司：XX知名网络游戏网站、XX网吧联盟、XX游戏杂志

合作分析：

一个活动的效应和其合作推广的宣传媒介有着密不可分的关系。XX网络游戏门户网站在国内的同类宣传媒体中独占鳌头，其下属的网吧联盟是全国规模最大的网吧联盟机构，加上月销量4万的XX游戏杂志，线上线下、网络平面，能够为游戏进行全方位、立体式的专业宣传推广，必将给游戏厂商带来意外的惊喜。

活动分析：

GM的工作态度在很大程度上代表官方的一些态度，GM的行为对玩家在游戏中的“生活”有着很大的影响。由玩家自己制定GM的工作条例的活

chapter 01

chapter 02

chapter 03

chapter 04

chapter 05

chapter 06

chapter 07

动, 样式新颖且能够让玩家觉得自己是游戏的主人, 觉得官方很重视他们的感受, 这些充满人情味的做法肯定会得到广大玩家的响应, 从而扩大XX网络游戏的知名度, 带动人气。

常识介绍:

GM: 英文全称GameMaster, 中文全称为“游戏管理员”。

GM是游戏厂商为了保证游戏品质, 使玩家更大程度上享受游戏乐趣、得到更好的服务而聘请的在线游戏管理人员。

GM的主要工作是: 了解游戏运行状况, 解答用户问题; 根据游戏规则维护游戏秩序; 及时发现游戏的BUG, 进行临时补救并及时向技术部门进行汇报; 了解用户的需求, 提交给相关部门进行改进。

活动说明:

腥风血雨的江湖, 爱恨情愁的纷争, 谁来主持公道? 谁能力挽狂澜? “侠客岛赏善罚恶大使”飘然而至——游戏中的GM。揭开侠客岛神秘面纱, XX网络游戏的GM工作条例由你制定。说出你最中肯的意见, 塑造你心中的“赏善罚恶”大使, 让你的意见“飞来”吧。

活动流程:

1. 网站上公布活动新闻、活动页面和某网络游戏GM工作条例草案以及玩家意见提交系统。
2. 在相关页面上展示玩家提交的修改意见, 并转给官方。
3. 由官方选出最中肯的玩家意见, 并以此作为获奖的依据。
4. 获奖玩家的意见将公布在首页及相关页面上, 玩家将获得相应的奖励。

活动提交口径:

享受您应有的权利: 我对上面的第××条例不满!

我的意见: _____

奖项设置: _____

活动时间: _____

活动宣传: 首页广告位(已定)

文字宣传:

1. 活动专题页面, 链接注册系统的制作;
2. 某游戏网站首页、专区、网吧联盟首页以及官方发布活动新闻;
3. 网吧联盟首页图片宣传;
4. 在网站首页公告区公布活动开始(什么形式, 多长时间);
5. 在网站首页活动情报区发布消息(什么形式, 多长时间);
6. 活动时期跟进活动动向发布新闻通告。

网吧联盟:

1. 在网吧联盟公告榜上发布(多长时间, 多少家网吧);
2. 开通专用客服QQ和热线电话并公布;

3. 在线活动帮助手册开通;
4. 网吧联盟省代向下做宣传(宣传范围)。

其他配合:

1. 论坛炒作;
2. 在XX游戏杂志上进行某网络游戏活动宣传。

预算:

1. 网站广告费(已定);
2. XX游戏杂志(广告及新闻、文章配合)。

分析:

活动策划最重要的就是吸引力,同样,作为网游的活动策划活动最重要的是在推出活动之前有一定的知名度。经过笔者了解,在该游戏推出之前,就已经有了一定的知名度。公测时,玩家非常活跃,并且已经熟悉了游戏的特点。这就说明,公测时期的效果可以引导玩家对游戏的认识。除此之外,游戏打出服务牌,利用GM直接面向玩家,让玩家来为GM的工作制定标准,实际就表现了厂商全心全意为玩家服务的一种态度。此外,让玩家来制订GM的工作规范,也有让玩家参与游戏运营的意味。自己当家自己做主,这样无疑可营造出玩家的责任感,提高玩家的忠诚度,使玩家信任这款游戏的同时,增加这场活动策划的感召力,使得收费后会留下大部分玩家。

但是,以"塑造你心中的'赏善罚恶'大使"为活动名称,显得过于隐晦。这一活动最吸引玩家的是GM这样的关键词,因而活动名称中应出现GM的字眼。活动名称没有点明出活动的主旨,未免遗憾。不过此点可以通过其他的活动宣传工作来弥补。

该案例还寻找媒体为合作单位,一方面可以扩展活动的报道面,另一方面也可以为活动本身提供公正监督作用,令玩家有公平公正之感。而且,活动有回收问卷的过程,通过媒体的渠道可以节省在此处花费的人力成本。

事实上,这个活动是围绕GM这个主题进行,目的是让玩家认同游戏运营后的服务。这样看来,活动要做到两个方面:一是让玩家了解游戏的GM将如何提供服务(可以制作成专题在网站以及杂志上发布);二是摆出以玩家角度出发,打造出全心全意为玩家服务的态度。因而在整个活动中,除了活动流程里所列出的条陈外,还需要针对GM本身进行宣传工作(如以"XX网络游戏的GM"为主题制作专题,全面介绍GM的工作环境等,在网站和杂志上发布)。另外,在最后还需将主题点明:XX网络游戏将全心全意为玩家服务。

2. 活动策划应该具备的要素

一个完整的活动策划应该具备以下五点要素。

1) 吸引力。活动的吸引力是策划活动的关键之所在,要成功的抓住用户的注意力和参与感,成为受众群体注意力的核心,就要促进受众群体的热情和参加。这种

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

招引力要有构思，策划的主题要抓住用户的需求，包括好奇心、自我价值表现、利益等，还要给予适当的精神或物质鼓励。

2)可信度。要增强用户对活动策划对象的认同感，如果一样东西，听都没听过，那么参加这个活动的人就不会很多，推广的作用也不会很大。如果一个品牌可能没什么人知道，要想增强活动推广的可信度，就要寻求有品牌知名度的协作伙伴，通过依靠这些人气旺的品牌来策划大型活动获得人气，这样才可能使得新品牌知名度迅速扩展。

3)关联度。活动推广要做好相关关联工作，如，要和网站产物、品牌文明相关联。要和企业产物、企业家、职业学者、商场事情等范畴相关联，活动推广的关联度越高其推广作用也就越密集，也就更能表现网站宣扬的性价比。

4)执行力。三分策划，七分执行，能不能充分地表现推广意图就在于推广活动中的执行力。执行力主要表现在具体任务的完成、任务的程序、执行人员、执行时间、突发事件的处置情况等，在活动的执行过程中若是出现问题，就会对活动推广效果大打折扣，

5)传达力。整个活动策划推广的关键部分就是有效的传达。传达力贯穿于策划活动的前前后后，活动前引起受众群的好奇心；活动中，做好活动组织任务，把策划的主题集中表现出来，让受众群对活动建立起来的品牌形象有个良好的认识；活动后经过其他媒介的传达，把活动印象力进一步的延时和延伸。

五、艺术策划及运用

策划已经成为当今社会中不可或缺的一部分，相应的，艺术策划也成为一切艺术活动开始的基础。所谓的艺术策划包括对艺术品种本身的包装、展览的设计、媒体的宣传、头面人物的出席捧场等。艺术策划应该是追求利润的，但最终目标是创造优秀的艺术品，要完成这个目标需要横跨多个领域才能并驾自如，因此艺术策划是一门相当渊博的艺术。

那么如何将这门策划艺术发挥的淋漓尽致呢？以下是我个人就艺术策划的功能和基本原则所做的一些有益的思考。

1. 艺术策划的计划保证功能——计划先行

艺术策划并不是简单的单一事件，会涉及整个展览的各个环节，宗旨制定，场地安排，资金筹措，市场推广和计划实施等。每一个环节都需要详细周密的计划及人员安排、时间的确定。是一个统筹全局的计划。可以使工作有明确的目标，清楚知道该做些什么且了解工作对全局的意义。如下面案例所示，该会展策划书，就以“计划先行”为目标，对会展活动进行了详尽的计划。

2. 艺术策划有分析变化功能——分析考察

艺术策划不仅是一份时间、人员安排表，更需要有分析变化的功能。就像一个好的守门员不仅会扑球更重要的是预知球射进的方向。艺术策划是对未发生的事做一个既定的安排，因此必然会和实际情况有出入，所以就必须先分析可能会产生

的变化、威胁和突发状况等。而策划正利于安排计划外工作。主要日程确定了，才可能安排随时插入的计划外工作，以防变化，达到最大“利益化”目标。

3. 艺术策划有包装创新功能——推广宣传

一份好的艺术策划就像一个好的广告，寻求最行之有效的方式，最好的推广手段，推出艺术家，美术馆，甚至是推出一种新的艺术理念、艺术形式等。这是举办一个有影响力的展览的关键因素。

4. 艺术策划有评估总结功能——评估收尾

因为有既定的完整方案，因此可以根据整个展览策划有效地考察评估工作的进展程度，及时的发现问题，解决问题，并建立完整的信息资源库。

第三节 策划与广告策划概述

策划行为与人们的生活密切相关、如影随形。当代策划与传统策划实践相比较，基本上有这样一些特点：科学性思维科学的发展，策划科学的兴起，实践经验的积累和概括，为策划科学发展奠定了基础，使策划的科学成分增多。无论是从调查研究到确定目标、制定方案；从战略到战术到作用对象、步骤、方法等；从局部策划到整体方针等，都显示出系统筹划的特点。这些特点也越来越明显，并且也构成了当今策划的大致风貌。

一、策划的特点

在关注和展望策划的发展趋势，社会对策划的需求越来越多，策划的地位也越来越突出，以下对策划的特点进行具体的描述。当今的策划有如下一些特点：

1. 策划的本质一种思维智慧的结晶。
2. 策划具有目的性，不论什么策划方案，都是有一定的目的，不然策划就没意义了。
3. 策划具有前瞻性、预测性，策划是人们在一定思考以及调查的基础之上进行的科学预测、因此具有一定的前瞻性。
4. 策划具有一定的不确定性、风险性。策划既然是一种预测或者筹划就一定具有不确定性或者风险。
5. 策划具有一定的科学性。策划是人们在调查的基础之上、进行总结、科学的预测，策划不是一种突然的想法、或者突发奇想的方法、它是建立在科学的基础之

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

上进行的预测、筹划。

6. 策划具有科学的创意，策划是人们思维智慧的结晶，策划是一种思维的革新、具有创意的策划，才是真正的策划，策划的灵魂就是创意。

7. 策划具有可操作性，这是策划方案的前提，如果一个策划连最基本的可操作性就没有，那么这个策划方案，再有创意、再好也是一个失败的策划方案。

8. 策划是一种创意。

二、广告策划的特点

广告策划有广义和狭义之分，狭义的广告策划，是将其看作在整个广告活动中的一个环节，并且将广告活动方案进行排列组合和计划安排，最后产出广告策划方案或策划书的编写；而广义的广告策划则是认为广告策划是从广告角度对企业市场营销进行系统的整合和策划事物全过程，其中包括市场调查，根据消费者的需要对企业产品的设计进行指导，并通过广告进行销售，从而实现传播的任务。现代的广告策划基本上都是看作对企业广告活动进行的规划、决策、组织和协调，如下案例所示，“好孩子”这一品牌就是属于广义的广告策划，是一则通过全面的、系统的市场调查完成的广告策划案例。

经典案例

单纯的创意，如利刃般割手——“好孩子婴儿车，更舒适。”

方案设计说明：

创建于1989年的好孩子集团，是一个致力于儿童用品的企业。多年来，好孩子在儿童用品上有革命性与颠覆性的地位，2010年，好孩子在香港上市，2011年，好孩子将婴儿车作为品牌发力的首要产品。

2009年，好孩子与叶茂中营销策划公司合作，开始于2011年正式对市场发力，并同时开始进行深入的广告策划。

叶茂中营销策划公司对整个婴儿车市场进行了深入的分析，认为，近些年，婴儿车市场完成了从简陋到优良的消费升级，四五线城市的消费潜力也成上升事态。好孩子的品牌认知度达95%。然而，由于好孩子的品牌并不鲜明，导致即使有高认知度也没有高销量。因此，在婴幼儿婴儿车市场，做大规模的品牌传播成为首当其冲的问题。只有口口相传的累积效应，才可以让好孩子成为真正让消费者熟知并产生消费行为的品牌。

找到一个消费点，让消费者进行购买才是这场翻身战的本质。经过大量的市场调研，该策划公司总结道，对于婴儿车的关注因素，“安全性”是位居第一的，高达72%。但是，消费者真的只会购买一只安全的婴儿车吗？当然不是。除了安全之外，消费者当然关注自驾的婴儿在车里是否舒适。因此，该策划公司确定了好孩子婴儿车第一支广告的核心卖点：

“好孩子婴儿车，更舒适”，如图1-5所示。



图1-5 好孩子婴儿车的平面广告

确定了广告策划的定位之后，最重要的就是在广告中完美呈现。

整个15秒版TVC的一开始，废话不多说，直接切入主题，深色背景，婴童坐在深色的婴儿车中，只做一件事，哭，不停的哭，纯粹的哭。第一时间抓住电视机前消费者的听觉神经！达到这样一种效果，不管你在电视机前在做什么，不管是看书、聊天、上网、吃零食、发短信，都要第一时间让你把注意力移到屏幕中好孩子的广告上来，如图1-6所示。



图1-6 好孩子婴儿车的视频广告截图

分析：

在整个广告策划过程中，叶茂中营销策划公司对好孩子的市场定位、市场前景、市场占有率等方面，对好孩子婴儿车的前期策划过程做到了最充足。同时，了解消费者的需要不仅是单纯的对婴儿车安全性的要求，还有对舒适的要求。

聪明的产品，迎合消费者；智慧的产品，引领消费者。因此，不管是广告文案的策划还是视频广告的策划，好孩子的策划公司都做到了针对消费者的创新想法。

好孩子大力传播势在必行，但从长期考虑，在有限的预算里，只有合理系统地制订出整体传播方案，才能使一支优质的广告片投放效果变得事半功倍。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

广告策划的特点与策划的特点也有所不同，主要有以下几个方面。

1. 战略性。广告策划是从广告角度对企业市场营销管理进行系统整合和策划的过程，因而它要配合企业事物整体营销进行战略层面上的运筹。
2. 全局性。广告策划对于未来的广告计划、广告执行具有统领指导作用，因而它必须是既向前看，又要向后看，既要有前瞻性又要有全局性。
3. 策略性。广告策划的灵魂和核心是战略指导思想、基本原则和方向的确立，是决定“做什么”的问题；但一旦战略决定，就要有与之相匹配的可操作性的、巧妙的战术和方法，就要同时制定出关于“如何做”的一系列策略。
4. 动态性。广告策划要适应变化多端的未来环境和条件，应该是富于弹性的、动态的、有变化的。
5. 创新性。广告策划是一项创新性思维活动。

知识链接

广告策划是对整个广告活动的运筹规划，一般一种是单独对一个或几个广告的策划，另一种是带有广告目标的广告策划活动，这种广告策划活动更加的系统、规模也更大。由于广告策划把广告学的基本原理运用于广告活动中，从特定的企业和商品入手，针对特定的用户，运用各种有效的广告手段对产品进行明确的宣传，目的是追求经济效益，所以在广告中任何一个项目都要讲究投入产出和广告的实际效果。

第四节 策划的基本原则

策划可以说是一种创造性工作，并且有着很强的随机性和灵活性，古人曾经说过“文无定法”也就是讲的策划是没有定法的，就算是有现成的策划套路，到了现成仍然有不可预测的事件发生需要灵活的应对，在过去的一些成功的策划案例进行分析，并且总结前人的经验，有几个基本原则可供参考。

一、创意创新原则

每个事物都有它的杀手锏，策划也不例外，它最关键的地方来自于创意和创新，创新以创意为前提。真正的创新既不是翻新也不是更新，它是通过创意来创造理想的活动效果，不过创意并不只是停留在空想状态，否则就不能称之为一个有创意的策划，这样的创意必须有实际的效果，要使创新变成现实，不能只是思想中的创意。

创意和创新原则是策划活动中十分重要的，这一原则可以说是策划的“三性”，

即唯一性、排他性、权威性。一些策划机构和策划方面的书籍都把创意、创新和创造列为重要的一项内容。

拓展阅读

创意是基于智慧之中的，智慧是人从出生开始不断发展起来的。美国当代著名的心理学家西尔瓦诺·阿瑞提认为，“创造力的根源正是在于人的本质。这种本质可以用复杂的神经具有无限组合的能力来给予解释”

策划贵在创造这“出奇制胜”之道，若想达到以上效果就要会运用各式各样的创意和创造性思维，比如发散思维，它侧重思维的多向度；再比如逆向思维，它侧重思维的反常规的方向；还有另类思维，指的是思维另辟捷径。

二、客观现实原则

客观现实原则是策划中一项非常重要的原则，这是策划与创意和点子区别的标准，如果一个很创新的想法只是停留在一个概念中，而没有尊重客观变为现实，那也充其量是点子和创意，而不是策划。策划活动追求的是树立一个标，并且尊重规律来实现这个目标。也就是说，人们所制定的目标、所制定的计划和规划必须能够符合客观的发展规律才能获得实现，只有这样策划才算达到目的。我们常说的一句话是“谋事在人、成事在天”，我们做出策划方案符合客观现实的原则，达成策划的目标其遵循的这个原则是十分重要的。因此，在策划中运用客观现实原则时，策划活动必须符合自然规律和社会规律，顺应历史潮流和人民群众的利益。

做一个策划者必须坚持客观现实原则，就需要策划者头脑清醒，深入调查，掌握客观的数据，严格依据事实进行策划，而不是空穴来风。所以策划要从我们社会的现实条件出发，在所获得的物力、财力以及相关资源和可信的信息来源等，做出符合实际可行的方案。

经典案例

求真务实的策划案例

方案设计说明：

策划不是空谈，他要求策划者不能华而不实，而是求真务实。违背策划的客观现实的原则而失败的例子是不少的。拿一个最真实的例子，商界名人史玉柱在创业前期，因修建巨人大厦这个不现实的策划而导致企业破产，个人负债2亿人民币，后来因创新同时求真务实的成功策划了“脑白金”，如图1-7所示，以至于个人拥有资产达到了50亿人民币。

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

史玉柱是一位具有传奇色彩的创业者，他曾经是莘莘学子万分敬仰的创业天才，5年时间内跻身财富榜第8位；也曾是无数企业家引以为戒的失败典型，一夜之间负债2.5亿；而如今他又是一个著名的东山再起者，再次创业成为一个保健巨鳄、网游新锐，身家数百亿的企业家。



图 1-7 脑白金广告

分析：

首先，史玉柱的“脑白金”打的是广告战，如图1-7所示。1994年下半年，脑白金上市，投入了200多万的资金用于以中央电视台为主的电视广告中，比如12月1日在A特段播出30秒广告；区域媒体以功能诉求为主，侧重地方日报、晚报，三天一期，辅之以科普文章，加上海报、挂旗等户外宣传。那时候，脑白金仅在华东地区每天的广告投放额就高达10万元，但其投入产出比却达到了1:8。

其次，求真务实地分析产品的特征，注重收集消费案例，进行脑白金、脑黄金的临床检验报告、典型病例及科普文章的宣传。为了配合该项目的宣传，《巨人报》的印数达到了100多万份，以夹报赠送和直投入户等方式广为散发，成为当时中国企业印数最大的“内刊”。

再次，分公司与营销部强力出击，并对销售人员进行重点培训，史玉柱亲自对销售人员进行培训，灌输同一种理念：健脑观念与渠道网络经销的场面要铺开，最重要的是“回款才是硬道理”。集团总部设立营销管理部，不停地向分公司经理施压。

三、目标主导原则

策划一般都是有一定的目标性的，之所以要进行策划就是为了完成这样一个目标，策划的内容也是围绕着这个目标来进行的。在策划活动中目标主导原则是十分重要和突出的，目标的制定和完成是一个复杂的系统，这是因为人类的活动形式是丰富多彩的，由此，我们在选择目标、制定目标和实现目标来采取一些行动时，就

会常常遇到一些复杂的问题。

当策划活动遇到复杂的目标系统的时候，就需要具体情况具体分析，好比，我们把策划活动分为总的目标、具体目标、近期目标、中期目标、远期目标等。那么我们现在处于市场经济时代，在目标系统中对于经济效应实现和经济目标的设定显得尤为突出。经济策划可以说摆在了首要的位置，文化策划、政治策划、军事策划都离不开经济策划。

同时策划的目标主导原则还需要注意以下几个问题，一方面要注意眼前利益与长远利益之间的矛盾问题，有时候为了长远的利益不得不牺牲眼前的利益，而策划正是重视对长远利益的谋求。另一个方面是注意总体目标与具体目标的矛盾问题，总目标是应该一直坚持的，而具体目标可以根据实际情况进行调整。在整个策划方案制定中，目标主导原则是十分重要的，目标是策划定方案的指南针，而策划方案是实现目标的理论构架。

有许多的事例都能看到策划中目标主导原则的重要性。比如，在英特尔公司策划发展战略时，果断决策核心业务的大转移，由原来生产电脑的储存条，转为生产电脑的核心处理器，目标明确，就坚定地实施以生产CPU为核心业务战略。英特尔不像其它公司什么都生产，它努力的方向是不断地使自己的CPU实行自我淘汰，尽管该公司现行的CPU在同业中仍是最先进的。

四、系统规划原则

策划不是一个点，也不是一个面，而是一个立体的系统工程，策划活动中的系统和规划才是最主要的部分，策划离不开系统论。

有机体组织靠系统内信息的传递维护其平衡态，靠系统对外部环境的信息反馈而达到功能控制。组织的健康发展，是负熵的增多，是有序状态的形成，它主要依靠的是有机体的竞争机制，竞争导致生长能力差的种族的灭亡，竞争充分发挥整体内各因素的特色、能力，使整体的效能得到充分体现。一个社会如能发挥每个人的能力和特长，那么，这个社会必是一个良性发展的社会，一个企业也如此。策划学吸取系统论的基本观点，把策划作为一个系统工程，强调整个策划的有机性、组织性、有序性和反馈特征等，现代策划应该超越诸葛亮的“隆中对”，使我们所策划的项目能够有序地实现，达到理想的效果。

五、随机制宜原则

策划活动离不开有机性和系统性，而健康的机体和系统是随机和灵活的。同时这种灵活反馈的机制又称之为随机制宜原则，主要说的是策划活动因时、因地、因人而进行，其实是在策划中把运动变化发展的观点作为理论根据，要一手把握规律，又一手不能错失机遇就得随机制宜。一般来说，规律是客观的、必然的，而机遇是随机的、偶然的，二者要达到统一，就是要既充分发挥人的主观能动性，又要顺应客观发展规律，也就是说，主体在策划过程中，要善于掌握、利用、巧用规律，顺

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

应必然规律，及时抓住机遇。

随机制宜原则在策划中的适度很重要：首先，如果光去遵循规律就会变的墨守成规，这个时候循规蹈矩就会毫无创新；其次，如果是天马行空的想象，将在规律面前碰得头破血流。这里所说的随机制宜原则不是凭空想象，也不能异想天开，也不能投机取巧；策划所讲的制宜，不仅仅是适宜，不能被动消极、按部就班地等待。古人曾说道：“生生之谓易”，变化创造机遇，能顺应规律、随机应变，方能抓住机遇，获得成功。所以说：应变致胜谓之神。孙子《虚实》篇曰：“兵形像水”，关键要善于“顺水推舟”，以便“水到渠成”。

六、协同创优原则

策划的成功在于能够将各种资源进行整合以达到更加理想的目标。只有遵循协同创优的原则，才能使资源整合能有效的实现。策划学的协同创优原则是“协同学”在策划领域的应用。策划活动也在于使各种资源协同作用，创造新的效果。

策划的真谛在于“双赢”，通过协同合作为合作的双方或多方带来优化的效应，好比联想集团遵循的“四赢”营销原则，主要是通过联想的营销活动，使合作者、经销商、消费者和联想集团自身都能成为赢家。在进行策划的协同规则时候，参加的各方之间既竞争又互利，竞争是不可避免的。而协同并不是掩盖竞争，也不是回避竞争，策划之所以要遵循协同创优原则目的就是超越竞争。通过这项原则创造良性的竞争，从而步入更大的竞争体系中，并转化为联合对外的合力。

策划的目的在于找到超越竞争的协同机制，通过协同机制创造良性的竞争，将双方的竞争引向更大的竞争系统，并转化为联合对外的合力。这也是中国古老的智慧思想求同存异，以及“中和”和“中庸”的理论。

拓展阅读

现代许多的国际企业大兼并都是基于协同创优的策划原则，比如中国银行和中国农行的合作联盟；杨澜的阳光集团对传统媒体的并购等。在现代商战中，企业兼并如果能有效地利用协同创优原则，将为合作各方带来巨大的效益。

第五节 策划的原理应用

美国学者威廉·纽曼称：“策划就是在做事之前，计划并设计行动路线。”日本策划大师星野匡称：“策划就是从虚构出发，然后创造事实，加上正当理由，而且光明正大的去做。”策划的原理就是这些“正当理由”的前提。通过经验的积累及经典案例的

阅读，我们可以将策划的原理总结为以下几点。

一、聚众与分散原理

聚众效应原理是吸引消费者的一种手段，主要是把同类商家或者产品汇集在一起。好比步行街上卖衣服的店铺，虽然面临很多同行竞争，但人气旺、成气候，去的消费者也多，人们逛街容易选择热闹的地方，这样会有更多的选择，同时在人多的地方更有节日的气氛，但是也会存在更多的同行进行竞争。如果选择到小区附近租一店面，不会有同行进行竞争，但是消费群体也会减少许多。其中，我们又把聚众原则叫做“择多原则”，也就是说消费者在许多同类商品中进行选择后才购买。

另一种是分散效应原理，与聚众效应相对，这是一种减少竞争者的手段，主要是避免同类商家和产品汇集在一起。在实际情况中，关键是根据产品的特性来决定是选择聚众效应还是分散效应，比如电脑用品。买衣服的步行街一般采用聚众效应，而生活用品的又不一样，应该采用分散效应。我们把这种分散效应又称为“择近原则”，这是由于人们都有一种图方便的心理，愿意选择方便的地方进行购买商品。

二、平衡原理

平衡原理是指在策划运作中对某件事情的平衡处理，以免顾此失彼，反而达不到想要达到的目的。平衡原理和均衡原理还是很有区别的，有的平衡原理中含有均衡原理，它是一个均衡博弈，但是有的并不含有均衡原理，它并不是几个竞争对手的均衡博弈，而是通过自我调节达到一种平衡状态。

三、点式与示范原理

策划学中还有一条重要的原理就是点式效应，就是故意突出几点，然后用这些点来当带头作用。举个例子比如像婴儿般的嫩滑皮肤，主要就是运用的点式效应，通过突出这个点，就会通过这个点而注意到整个人。同时，示范原理是通过对某件事和某个人的影响，然后让他们起带动作用。

通常时候点式效应是和示范效应结合在一起的，点式效应里面包含了示范效应，通过点式效应起到示范效应的作用。在企业行为中如果不用点式效应就会缺乏带头作用，也会难以带动全面的发展，好比商场里面过节搞的抽奖活动，如果没有极少数的人中大奖，就不会有点式效应和示范效应，抽奖活动就没有那么有诱惑力，商场过节的活动也无法推行。再比如商场经常的降价行为中，经常把某一类商品的最低价标出来，通过最低点引起人们对这类商品的注意，这都运用到了点式效应和示范效应的原理。

四、稀缺市场原理

一些策划都把握大体的方向和原则，其中稀缺市场原理就是有关策划的原则和

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

方向性问题。在经济范围中最好要做稀缺市场，这是为什么呢？道理很简单，在一般情况下，只有稀缺市场才会有更大的利润，同时减少了竞争激烈的程度，这就是为什么许多的企业都要做高科技和对产品进行创新的原因。稀缺市场的原理就十分的显而易见了，那就是追求稀缺产品为目的的市场行为。

可以说，只有创造出有生命力的产品时，也就创造出了这种稀缺产品的市场，重视科技和创新，开发出新的产品才是上乘的策划方案，不要老是跟在别人的后面，否则策划出来的方案也总会落后于别人。

五、效益原理

在效益原理中包括知名度、策划活动效果、策划收益效果三个方面，知名度可以等于策划效果，但是知名度、策划活动效果却不一定等于策划收益效果，根据这三者之间的关系，我们能得出关于策划效益的两条原理，一是用最少的投入得到最大的收益，这也叫策划的效益原则。二是策划活动效果与策划收益效果并不完全相等。有的策划活动影响非常的大，但是实际收益效果却很差，或者完全没有效果。

六 系统性和整合性原理

策划的系统性和整合性原理是指策划是一个系统、综合的过程，而不是某个方面的因素及实施某个单一的手段。前面说到过点子和策划的区别，点子是一个点，而策划是一个面，点子只有通过系统的策划才会成功，而有的点子套用了系统性和整合性之后，却发现是难以实施的。首先细节决定成败，一个好的策划并不是空泛虚，只注重表面夸大的策划，因为往往到最后实际收益都会大打折扣。策划能不能做好关键还是在于细节的功夫是否做的好，对于企业来说应该是一个完整和长久的规划。其次要注意策划的中长期方案、配套实施方案及策划的后续性方案。好的策划并不是追求一时的轰动效应，而是长期的和稳定的，才能够更加的深入人心。然后，要做到策划活动效果与策划实际收益效果完美的结合。最后策划活动的广告宣传要和营销战略相互配合。

七、价格尺规原理

价格尺规在策划学中是一项非常重要的原理，主要是说价格越高，质量、品牌(信誉、服务、形象等)就越好。价格尺码原理是因人而异的，例如，有的人选择商品时只注重质量、品牌，这样的价格尺码原理在他们身上就特别敏感；有的人选择商品时只注重实惠，这样价格尺码原理在他们身上就不敏感。有的时候为了降低价格来击败竞争对手，但是往往让消费者得出了一个低价低质的结论，反而失去了消费者群体，所以要很好的来把握价格尺规的原理。

拓展阅读

定价策略，市场营销组合中一个十分关键的组成部分。价格通常是影响交易成败的重要因素，同时又是市场营销组合中最难以确定的因素。企业定价的目标是促进销售，获取利润。这要求企业既要考虑成本的补偿，又要考虑消费者对价格的接受能力，从而使定价策略具有买卖双方双向决策的特征。此外，价格还是市场营销组合中最灵活的因素，它可以对市场作出灵敏的反映。

八、策划活动中的连动原理

在策划活动中，运行一次活动产生的整体效果，整个过程中也会有连动影响，我们称之为连动效应原理。在策划活动中，策划一次活动能产生的连动效应，比实施某种单独的手段，例如只实施新闻、广告、营销效果要好得多，因为运行一次活动产生的是整体效果。

运行策划活动比单独实施某种手段难度要大的多，实施策划活动要求各方面都要跟上，不能脱节，各个部门还需要紧密联系，不能像单独实施某项活动，只是某个部门的事情。同时实施策划活动是动态的，而运行某项单独的策划更多是静止的。它是要寻找机会，想方设法找到能带来综合效果的活动。

九、互动原理

通过媒介的互动影响才能达到策划的最大或者最佳效果，叫互动效应原理。用某种单一媒介所引起的效果称为平面效果。有时候只在某一种媒介上做新闻、广告的效果不是很好，但与其他媒介配合后，效果就可能大增。媒介互动影响，效果比单一媒介要大得多，会是单一媒介的几倍或几十倍。其原因主要有三点：首先，不同载体的媒介的配合可以扬长避短；其次，主要是不同载体的媒介的交叉影响所得的效果，不只是简单的相加：一种媒介效果加另一种媒介效果大于两种单一媒介的效果，效果是成倍的增长；最后，能够影响不同的受众群，满足不同的区域的受众。

经典案例

心理学原理主要有以下几种。

- (1) 重复加深印象心理
- (2) 潜移默化心理
- (3) 品牌心理
- (4) 色彩心理
- (5) 消费者对策划习以为常心理

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

十、美女效应原理

在策划运行中，用美女来引起注意力，以达到促销目的，这就是美女效应原理。其实在当今的策划中，很多时候美女已与经济联系在一起了，特别是商业中很多时候要借助美女，比如用美女来推销项目或商品，用美女来做广告、做形象代言人，销售汽车时用美女来做汽车模特儿等。

十一、名人效应原理

在策划运行中，运用名人产生的效应来达到某种促销目的，称为名人效应原理。名人中往往用到较多的又是明星，在策划运行中，运用明星产生的效应来达到某种促销目的，称为明星效应。名人效应有两个原理，一个是人们关注该名人，因为有了该名人，影响了人们关注与该名人有关的商品，人们知道某种商品后，就可能对该商品产生兴趣，从而影响到人们对某种商品产生实际购买行为。另一个是人们关注名人，因为有了该名人，就影响了人们关注与该名人有关的商品，因为有了该名人的美誉度产生的影响力、号召力和信任度，从而影响到人们实际购买某种商品。名人的这种美誉度产生的影响力、号召力和信任度，又称为名人的示范效应，正如下述案例所述，名人效应能使国产品牌打入国外市场。

经典案例

飞鸽车伴随白宫新主人飞向美国

——捕捉时机的人名效应策划

方案设计说明：

生产飞鸽自行车的天津自行车厂建于1936年，是中国第一家自行车厂。最初生产“铁锚牌”自行车。解放后于1950年试制出新中国第一辆自行车，取名“飞鸽牌”，该车获得过中国第一枚自行车银奖（当时最高奖）。40年来，天津自行车厂已成为全世界最大的自行车厂家，日产达11000辆，每5.2秒钟飞出一只“鸽子”，20多个型号产品获优质奖。每天生产的自行车可排20公里长，上世纪90年代总产值7亿元。大批飞鸽车在国内仍供不应求，销往76个国家和地区，为国家创了大量外汇并荣获轻工部颁发的金龙腾飞金杯奖。

然而，就是这样一个世界最大的自行车厂，却始终未能打进自行车需求量较大的美国市场。

1989年2月，天津自行车厂听到一个消息。新当选的美国总统布什要访华。布什在1974—1975年任驻北京联络处主任时经常与夫人一起骑车在北京游览。他们认为骑车既可健身，又可直接接触普通百姓，了解中国社会。这位“汽车王国”的大使爱骑自行车一时传为佳话。他们夫妇骑车在天安门

前的留影发表后获得“自行车大使”的雅号。于是，该自行车厂便接受了新华社记者的建议，商讨是否争取将飞鸽车作为国礼赠给布什。厂领导认为这是一次很好的机会，可以借名人宣传“飞鸽”，使世界上都知道“飞鸽”自行车，也宣传中华民族的好客与热情，搞一次国际公关活动。于是，他们在新华社和其他新闻单位的协助配合下，经过努力，得到了国务院办公厅等有关部门领导的支持与同意，决定选择1988年底才出产的新品种——造型美、重量轻、骑行方便的QF83-型白绿过渡色男车和QF84-型红白过渡色女车作为礼品。两辆车经鉴定测试均达到国际ISO4210安全标准。工厂将车送到了北京。

1992年2月25日，在钓鱼台国宾馆18号楼的大厅里，李鹏总理将两辆崭新的“飞鸽”自行车送给布什夫妇，布什夫妇仔细地看了看车子连声说：“好极了，美极了！”布什总统还兴致勃勃地骑上了车子，在众多的记者面前做出骑车的样子，让他们拍照。他还风趣地对记者说：“我保证明天早晨要骑一骑。”李鹏总理笑着对布什总统说：“以后你可以在白宫里骑。”当布什总统把印有中美两国国旗的靴子作为礼品送给李鹏总理时，他说：“比起你们送给我的极好的礼物，我的东西差点劲。”对于这一新闻，国内外有上百家报纸进行了报道，还刊登了布什总统在国宾馆骑自行车和当年布什夫妇骑飞鸽车在天安门前的照片。新华社专稿写道：飞鸽自行车伴随白宫新主人飞向美国。人们祝愿，这一对“飞鸽”将带去中国人民对美国人民的深情厚谊，为进一步促进中美友谊作出贡献。

“飞鸽”不仅带去了中国人民的友谊，也带来了企业的经济效益。从此，天津自行车厂的产品带着“飞鸽”商标进入美国市场，连续三批飞鸽车以其美观的造型、可靠的性能和鲜艳的色彩，赢得了美国顾客的喜爱。

不久，飞鸽自行车厂又利用外事活动送给古巴领导人菲德尔·卡斯特罗一辆新款山地自行车，一举打开古巴市场。该年出口古巴的自行车，就等于以前该厂向全世界出口的总量，名人效应再次创造了奇迹。

如图1-8所示为“飞鸽”牌自行车。

分析：

如图1-8所示的“飞鸽”牌自行车，因为名人已经积累大量无形资产，已经有了广泛的社会影响，有了良好的形象。借助名人的无形资产是塑造形象最有效的手段之一，甚至是首选。在该案例中，天津自行车厂就把握住了时机，请来了美国最有说服力的名人为其代言，打开了美国市场，创造了销售奇迹。



图1-8 “飞鸽”牌自行车

十二、惯性原理

习惯性原则就是大众对一些策划见多了就习以为常了，这些策划就不能或者很难吸引大众了。现在城市里到处都是广告牌，人们已经习以为常了，对繁华地区的广告牌更是司空见惯，这样就不会再注意那些广告，因而对于那些广告内容也就没有什么印象了。

知道了策划中的习惯性原理，就在做广告的时候可以做一些技巧来进行处理，以使得广告效果更好，比如人们对广告已经很习惯了，但是广告牌的灯光加上去了以后，因为它是动态的，所以能引起人们对广告的关注。如果放着两块静止的、普通的广告牌，由于缺乏动感，根据策划中的习惯性原理，广告牌虽然一样，但是效果绝对相差很大。

十三、干扰分散原理

干扰分散原理是指在策划中，一些人为因素或意外因素对策划的干扰，以致产生了并非原理意愿的结果。干扰分散原理在广告中的具体表现主要有：一、广告作品如果过于强调艺术性、技巧性等就会干扰受众对广告主题的关注，从而分散了对广告主题内容的注意力。二、过分追求广告平面、立体制作的复杂、变化，也有可能反而干扰了受众对广告主题的关注。三、广告平面或画面如果显得繁多、杂乱，受众会无法知道广告的主题，从而干扰了受众对广告的关注。四、在平面制作时，有时还可能因多用图片而干扰了对广告文字内容的关注，或多用文字而干扰了对图片的欣赏。

综合案例解析：雅客糖果的品牌策划

方案设计说明：

2003年，叶茂中策划公司接到了雅客糖果的策划要求。对雅克这一品牌进行详尽的品牌分析之后，经过严密的市场调研，叶茂中策划公司提出了明确的雅客滋宝的市场目标：做维生素糖果市场的领袖品牌。

营销22条法则中有一条类别法则，就是要求产品尽量明确品类的代表身份。而感知法则则是要求产品与消费者头脑中的印象或经验相符合。所以该策划公司在命名时就提出，需要想出能跟维生素产生最贴近的联想，最好是维生素的公认代表符号。这样既区别了维生素糖果品类，又符合了消费者的固有认知。含9种维生素的雅客糖果，含9种维生素的雅客糖果，含9种维生素的雅客糖果，可不就是“雅客V9”吗？从雅客滋宝到雅客V9，雅客品牌打造的战略目标已然成型：

第一步，以雅客V9抢占“维生素糖果”第一品牌；

第二步，以“维生素糖果为龙头”，带动其他副品牌共同成长；

第三步，构建品类市场竞争壁垒，为雅客集团发展创造良性环境。

在确立了雅客V9抢占维生素糖果品类市场的战略目标，品牌策划的抢占品类资源的动作也相继展开。

关于抢占视觉形象上，抢占橙色：橙色是维生素的代表色；抢占设计飘舞的“V”和“9色彩虹带”构成9的视觉组合。

关于抢占渠道资源上，以定价策略为杠杆，撬动网络资源；利用招商大会，鼓动经销商热情；煽动市场气氛，反拉渠道参与；强力市场支持承诺并及时兑现，增强经销商信心；锐利清晰的产品概念也是吸引渠道合作伙伴加盟的重要原因。

关于抢占消费者心智资源，也就是前面提到的三个集中：

1. 品牌集中：集中雅客所有资源于雅客传播，打造雅客+副品牌的家族品牌构架。

2. 品种集中：以“V9”为核心，打造维生素糖果第一品牌，并以此带动雅客旗下其他品项的成长。

3. 媒体集中：中央电视台、集中投放时间、短时间内冲破消费者的心理阈值。

在对各种资源进行抢占之后，明星的加入使雅客有了更好的发展，在2004年前后，运动成为社会上非常重视的项目。运动感与活力感的明星成为雅客最好的选择，经过一轮接一轮的选择，雅客将代言人锁定在周迅身上，如图1-9、1-10所示。



图1-9 周迅作为雅客V9的代言人



图1-10 周迅的活力成为雅客V9当之无愧的代言人

chapter
01

chapter
02

chapter
03

chapter
04

chapter
05

chapter
06

chapter
07

广告片创意非常单纯：新鲜而灿烂的阳光中，周迅奔跑在都市的大街小巷，吸引了众多追随者，形成奔跑的奇观，而原因，则由雅客V9引发。

这支广告片的目的是强力抢占维生素糖果的概念，并引领扩大整个维生素糖果市场。以本年度具有创意精神的糖果切入，用基本利益点两粒雅客V9，补充每日所需9种维生素来支持中心内容，最后让周迅用一句号召式的话语：“想吃维生素糖果的，就快跟上吧！”自然而然不露痕迹地将雅客V9定位于维生素糖果行业领袖，又巧妙地完成了该角色概念的传播。

关于媒体的传播，叶茂中为雅客V9的电视媒体传播制定了两条原则：

门当户对原则。雅客V9要想成为维生素糖果的未来领袖，就要选择最有领袖气质的媒体，谁是最有领袖气质的媒体？当然是中央电视台。不温不火了十年的糖果市场，急需一个领袖品牌来带动。

集中原则。集中时段，集中媒体。因为资源有限，“散弹打鸟”没有什么太大的作用，集中在央视的几个时段投放，准确性和有效性就可以得到保证。

分析：

该案例从一开始就明确目标，将雅客的目标定位在维生素糖果上。定位的明确使雅客的策划非常具有目的性。在这场品牌之战中，从前期到后期，策划的基本原则之一的目标主导原则占了很大比重。从确认滋宝到雅客V9，再到带动副品牌的成长，策划活动从总的目标到具体目标，都将目标性原则放于首位，使该品牌在占领市场的过程中占有主动地位。在对目标市场进行抢占之后，明星的加入对雅客的发展也有了至关重要的意义。因为有了周迅和S.H.E的加入，使雅客有了更高的影响力、号召力和信任度，从而影响到人们实际购买某种商品，如图1-8所示。在明星代言成风的今天，走明星线路实在是让人又爱又恨：操作得当，借明星之力一夜成名；操作不当，借不到力不说，还要无端惹一些负作用，所以用明星一定要特别小心。为雅客V9寻找一个合适的形象代言人一直是雅客和叶茂中策划探讨的课题。由此可见，一个成功的拍品策划案例必须从该品牌的过去、现在及未来出发，做好眼前利益和长远利益的长远打算。



图1-8 S.H.E代言益牙木糖醇

本章小结

本章系统地阐述了策划是什么，策划的分类和运用，策划的特点，策划的原理应用等。“条条大路通罗马，策划就是寻找最近的那条路。”一项好的策划通过创新能让企业适度超前、顺应潮流而走，也可以说策划是一门综合性很强的学科，它就像一个建筑，但并不是各项材料简单的堆积，而是由一套系统加以组装和建造起来的一个庞大工程。我们通过第一章的学习，可以知道对于不同的策划类型如何运用相关知识进行策划，以及在策划过程中可以遵循的原则及原理手段，为我们以后需要进行的策划提供了很好的参考内容。

教学检测

一、填空题

- _____是对某件事、某一项目或某种活动进行酝酿、统筹、实施，并用广告、营销、公关、艺术设计、新闻、谋略等手段，进行综合实施运行，使之达到较好效果的过程。
- 策划可分为全球性的策划、_____、国家区域内的策划、_____和社区内的策划等。
- 策划具有一定的_____、_____。策划既然是一种预测或者筹划就一定具有不确定性或者风险。
- 在策划运行中，运用名人产生的效应来达到某种促销目的，称为_____。
- 聚众效应原理是吸引消费者的一种手段，主要是把_____汇集在一起。

二、选择题

- 在效益原理中包括()方面。
 - 知名度
 - 策划活动效果
 - 策划收益效果
 - 活动
- 策划是一个()的系统工程，策划活动中的系统和规划才是最主要的部分，策划离不开系统论。
 - 平面
 - 多元化
 - 单一
 - 立体
- 在策划活动中，运行一次活动产生的整体效果，整个过程中也会有连动影响，称之为。
 - 效益原理
 - 平衡原理
 - 连动效应原理
 - 名人效应原理

三、问答题

- 谈谈策划的概念？

chapter
01chapter
02chapter
03chapter
04chapter
05chapter
06chapter
07

2. 策划有哪些分类，对不同类型的活动对象我们应该怎么进行策划？
3. 谈谈策划的基本原则有什么特点？
4. 策划的原理如何在现实生活中进行运用？

四、实训课堂

1. 内容：你的同学中有喜欢画画或者制作艺术作品的吗？如果有，办一次艺术展览，对其艺术作品进行宣传，请你结合所学的策划知识对此次展览进行一次策划。
2. 要求：根据本章节的策划基本原则，对艺术展览进行策划。
3. 目标：通过艺术展览实战策划，熟悉策划的所有基本内容。