



第 1 章

绪 论

全国Mini-MBA职业经理双证班



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！（教证：0000154160 号）

全国迷你 MBA 职业经理双证书班[®]，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课. 咨询电话:13684609885

招生专业及其颁发证书：

| 认证项目 | 颁发双证 | 学 费 |
|----------------------|-------------------------------------|--------|
| 全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班 | 高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《人力资源总监》MBA 双证书班 | 高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《人力资源管理师》MBA 双证书班 | 高级人力资源管理师职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育证书 | 1280 元 |
| 全国《生产经理》MBA 高等教育双证班 | 高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《品质经理》MBA 高等教育双证班 | 高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销经理》MBA 高等教育双证班 | 高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《物流经理》MBA 高等教育双证班 | 高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《项目经理》MBA 高等教育双证班 | 高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班 | 高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班 | 高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班 | 企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《财务总监》MBA 高等教育双证班 | 高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销策划师》MBA 双证书班 | 高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班 | 全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《行政总监》MBA 高等教育双证班 | 高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《采购经理》MBA 高等教育双证班 | 高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《工商管理培训教师资格》双证班 | 高级工商管理培训教师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班 | 高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业管理咨询师》MBA 双证班 | 高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |

| | | |
|---------------------|----------------------------------|--------|
| 全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班 | 高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《经济管理师》MBA 高等教育双证 | 高级经济管理师职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证 | 1280 元 |
| 全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班 | 高级六西格玛管理师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证 | 1280 元 |
| 全国《生产运营管理师》MBA 双证书班 | 高级生产运营管理师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证 | 1280 元 |



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

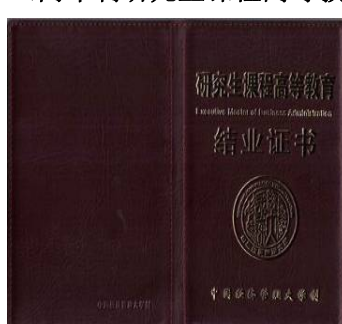
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

| | | |
|-----|--------------|---|
| 方式一 | 学校地址 | 邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 收件人：王海涛 |
| 方式二 | 学校帐号 企业账户 | 学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034 |
| 方式三 | 交通银行 | 卡号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心 |
| 方式四 | 邮政储蓄 | 卡号：6221882600079099806 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心 |
| 方式五 | 工商银行 | 卡号：6222083500001062507 户名：徐传有 开户行：哈尔滨市道外区太平桥支行 |
| 方式六 | 建设银行 | 卡号：6222801141561055564 户名：王海涛 |
| 方式七 | 农业银行 | 卡号：6228480170232416918 用户名：王海涛 开户行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行 |
| 方式八 | 招商银行 | 卡号：6225884517313071 户名：王海涛 开户行招商银行哈尔滨分行马迭尔支行 |

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451—88342620 【学校网站】<http://www.mhjy.net>

学习要点及目标

了解策划和策划学的概念，以及策划包含的内容。

熟悉策划定义中的要点。

了解策划的分类。

熟悉策划的原理。



核心概念

策划学 商业策划 政府公关策划 活动策划 艺术策划



引导案例

01

“雅倩”洗衣粉——“世界上最长的晾衣绳”

在2000年到来之际，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了世界上最长的晾衣绳，其全长22 420.5米。当时世界吉尼斯最长晾衣绳纪录为18 000米。这根晾衣绳共用了2 800根橘红色柱子，32根700米长、5毫米粗的绳子。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。

◎ 案例分析

由洗衣粉想到晾衣绳不难，再想到在美丽的海滩拉起一根世界上最长的晾衣绳也不难。这项策划的精彩之处是与“千禧年”狂欢挂钩，很好地理解了巴西人的生活状态，将巴西人天性的热情奔放和创造力融合到新纪录的诞生和商业推广活动中。

(资料来源：人人网，<http://blog.renren.com/share/223490033/693871882>)

1.1 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，都离不开策划的技巧和理论知识，这些方法贯穿于人们的生活和工作的方方面面，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、超前的创意和思维,对手上的资源构思和谋划进行资源整合,然后制订周全和可执行的方案。

1.1.1 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?

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。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。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手段,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。

下面我们来谈谈如何定义策划比较准确。

(1) 我们将“策划”这个词一分为二。单独看“策”这个字在《辞海》中的解释,主要有三层意思,第一层意思是指马鞭、鞭策、鞭打,第二层意思通“册”,即竹片记事之书,第三层意思是计算、筹划的意思;而“划”在《辞海》中的含义主要为划分、计划、划拨的意思。这里的“策划”中的“策”主要是第三层意思,即计算、筹划,它与“划”的计划意思相融合,就成了计划、筹划和谋划的意思。

(2) 就“策划”的宏观、中观、微观来讲,在军事、政治、经济、文化等各个领域进行的计划和谋划活动属于宏观含义;广告营销方面的创意、设计、谋划等活动属于中观含义;个人在学习、生活和工作过程中对具体事务的谋划属于微观含义。策划学关心广告、营销等方面,同时更加关心经济、政治、文化等各领域的创意方案。从这个意义上来说,策划是谋划天下,正像《史记》所说的:“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外。”

知识拓展

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做当前的决策。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。

1.1.2 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、点子、谋略三者区分开的关键。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,需要通过策划将其穿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。

1.2 策划的分类与运用

策划能体现人的综合素质,可以说搞策划的人就像“万金油”一样,要懂的东西很多。策划学是一门综合性很强的学科,包括许多学科,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。

1.2.1 策划的分类

1. 从策划的活动主体来看

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),关于国与国间的策划(如中美建交的策划),关于国家大型活动的策划(如我国西部开发战略的策划),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),关于地方政府的重要活动的策划(如厦门市政府主办的“对台贸易洽会”的策划),关于企业集团的策划(如联想集团的发展战略的策划)。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。

2. 从策划的活动区域来看

从策划的活动区域来看,策划可分为全球性的策划、某大洲范围的策划、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

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战略的策划)、转移方式的策划(如企业经营中心转移战略的策划)等。

4. 从策划所涉及的行业来看

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

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

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、设计策划和艺术策划等。

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。

1.2.2 商业策划及运用

商业策划,又称为企业策划,是指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广泛,大到城市商业空间的布局、现代化商业街区建设,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,可以说是一门以预测为基础的学问,如果一个公司能预测到未来会出现的市场,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,下面我们就来细说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,而其内容是就与某个商业有关的提议进行研讨,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,认为其没有太大价值。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。

(7) 商业策划潜意识思考法。如果在策划过程中一直处于冥思苦想的状态,那么这时候索性放一放,让精神彻底松弛,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的信息,进而拓宽策划的思路。它是改进产品或经营的直接依据。

知识拓展

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他发展目标的目的,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。

1.2.3 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?

1. 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。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。

2. 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,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。

3. 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。

4. 可行性分析

策划得再好,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。

案例 1-1

政府公关策划的广告部分

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1-1所示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的带领下所走过的辉煌历程。

图1-2所示是一张环保招贴,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,文字的说明更能加深人们对于环境保护的重视。

图1-3所示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。

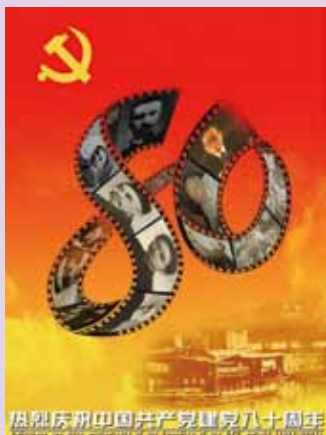


图1-1 庆祝建党八十周年的广告招贴
(设计者: 刘宝成)



图1-2 环保招贴
(设计者: 刘宝成)



图1-3 节水招贴
(设计者: 刘宝成)

◎ 案例分析

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,它的题材来源于生活又高于生活。

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,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1-1的招贴画,清晰的“80”赫然在招贴的正中央,突出了该招贴的主题,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1-2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,且新颖的棋盘设计能够让看到该主题的人们更加惊醒:“预防沙漠化这盘棋该怎么下。”图1-3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效果的。策划很重要,策划后的事实和执行也一样重要。

(资料来源:中国设计网 有改动)

1.2.4 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。这包括两种情况:一个是活动本身就有新闻价值,能吸引公众的注意力;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得清楚、准确、详细,同时也能把客户需要表达的东西说得明白透彻,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在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。

如案例1-2所示的这则活动策划案例，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。

案例1-2

新游上市的游戏活动策划案例分析

某网游是由国内××知名游戏公司研发并运营的，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。现在这款网游公测即将结束，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，以便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”；合作公司为：××知名网络游戏网站、××网吧联盟、××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。××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××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生活中的“生活”有着很大的影响。由玩家自己制定GM工作条例的活动，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××网络游戏的知名度，带动人气。

常识介绍：

GM，英文全称Game Master，中文全称为“游戏管理员”，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。其主要工作是：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，并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？谁能够力挽狂澜？“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，××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××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. ××游戏杂志(广告及新闻、文章配合)。

◎ 案例分析

活动策划最重要的就是招引力,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。该游戏在推出之前,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。这说明公测时期的效果可以引导玩家对游戏进行认识。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,让玩家来制定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,使玩家在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的监督,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“××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:××网络游戏将全心全意为玩家服务。

(资料来源:中国广告人网站 有改动)

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) 招引力。活动的招引力是策划活动的关键所在,要成功地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的知名度迅速扩展。

(3) 关联度。活动推广要做好相关的关联工作,例如,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,就会使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,把活动影响力进一步延时和延伸。

1.2.5 艺术策划及运用

策划已经成为当今社会不可或缺的一部分，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驭自如，因此，艺术策划是一门相当渊博的学科。

那么如何将这门策划艺术发挥得淋漓尽致呢？

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，如宗旨制定、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。它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。如案例1-3所示，该会展策划书，就从以“计划先行”为目标，对会展活动进行了详细的计划。

案例 1-3

重庆南坪艾美儿会展策划书

1. 公司简介

艾美儿美容化妆有限责任公司经营产品范围包括护肤、美白、防晒、护发、精油、洁面乳、爽肤水、面膜、润肤膏、眼霜、香水、美容工具等系列的美容化妆品。

2. 现状分析

随着现代生活水平的日趋提高，人们不仅注重内在精神的追求，也重视外在的形象，特别是女性消费者。在我国市面上销售的化妆品包括国货和洋货，形形色色的产品品牌让消费者很难选择。我们知道化妆品行业属于多次性消费行业，客户对于品牌建立了忠诚度之后，就会成为老客户，不断地在固定的店面购买同一品牌，并且通过口碑宣传会影响她周边的消费群体，这样店面及品牌就可以得到稳定增长的销量，利润也会稳定增长，这些老客户就成为了化妆品专营店的“聚宝盆”。

3. 宣传工作

人员宣传：传单发放、POP宣传。

网络宣传：发布相关信息于房交网、搜索引擎、邮件、QQ等。

媒体宣传：报刊发布此次会展相关信息。

4. 前期准备

1) 人员培训

礼仪、安保及服务人员的指导训练。

工作人员做好指定区域的管理准备工作。

2) 材料准备

文字类：有关艾美儿美容化妆的相关背景资料及新产品简介宣传册。

物品类：请柬、胸牌、水、奖品、纪念品。

作用于展览会的各种广告媒体、宣传用品、礼品、挂旗、包装袋、POP乃至书签、茶杯等设计上，对于扩大展览会的社会影响，树立展览会在社会大众心目中的形象，具有很强的识别性和记忆性。

5. 活动内容

1) 活动主题

绽放美之花，活得精彩!!!

该主题旨在吸引消费者参与，引起消费者的内心共鸣，吸引消费者的眼球，引起消费者的持续注意。

2) 活动地点

重庆南坪会展中心。

3) 活动目的

本次活动可以树立公司的企业形象，宣传企业产品的优势，构建一个畅通的客户关系沟通渠道，营造宽松、良好的交流氛围。会展作为联系参展商和观众的桥梁，为企业公司和观众提供了一个理想的沟通和交流的平台。同时，会展拥有对企业全方位宣传、信息高度集中、联系面广、新颖性等特点，对宏观经济的作用也不可估量。

◎ 案例分析

策划书作为一场活动的总则，对活动的执行和效益有着指导性的作用，策划书的全面与否与最终活动的呈现有直接关系。一份策划书对于整场活动起到的是台本的作用。这份会展详尽地指出了该活动如何呈现的问题，尤其是对展会这种文化策划的形式，非常细致地体现了展会策划的特点，也明确了整个展会的流程，为一场优秀的展会活动奠定了基础。

(资料来源：中国策划网 有改动)

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，所以就必须事先分析可能会产生的变化、威胁和突发状况等。

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，

及时发现问题、解决问题，并建立完整的信息资源库。

1.3 策划与广告策划概述

1.3.1 策划的特点

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。

- (1) 策划的本质是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，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上进行的预测、筹划。
- (6) 策划具有科学的创意，是人们思维智慧的结晶，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都没有，那么这个策划方案创意再好也是一个失败的策划方案。
- (8) 策划是一种创意。

1.3.2 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，最后产生广告策划方案或策划书的编写；而广义的广告策划，则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务的全过程，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看作是对企业广告活动进行的规划、决策、组织和协调，如案例1-4所示，“好孩子”这一品牌就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。

案例1-4

单纯的创意，如利刃般割手——“好孩子婴儿车，更舒适”

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呈上升势态。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仗的本质。”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，消费者当然关注自家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1-4所示。



图1-4 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，直接切入主题，深色背景，婴儿坐在深色的婴儿车中，只做一件事，哭，不停地哭，纯粹地哭。第一时间抓住电视机前消费者的听觉神经！不管你在电视机前在做什么，不管是看书、聊天、上网、吃零食还是发短信，都会第一时间把注意力移到屏幕中好孩子的广告上来，如图1-5所示。



图1-5 好孩子婴儿车的视频广告截图

(资料来源：豆丁网 有改动)

◎ 案例分析

在整个广告策划过程中,叶茂中营销策划公司深入了解了好孩子的市场定位、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足了准备。同时,了解消费者的需要不仅是单纯对婴儿车安全性的要求,还有对舒适度的要求。

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,叶茂中营销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,才能使一部优质的广告片投放效果变得事半功倍。

广告策划与策划也有所不同,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务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。

广告策划是对整个广告活动的运筹规划,通常是指单独对一个或几个广告的策划,也指带有广告目标的广告策划活动,这种广告策划活动更加系统,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。

1.4 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”也就是指策划是没有定法的,就算是有现成的策划套路,到了实际情况仍然有不可预测的事件发生,需要灵活地应对。对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。

1.4.1 创意创新原则

每个事物都有它的撒手锏,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。

创意和创新原则在策划活动中十分重要,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。

知识拓展

创意是基于智慧之中的,智慧是人从出生开始不断地发展起来的。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。”

(资料来源:[美]S.阿瑞提著.钱岗南译.创造的秘密.沈阳:辽宁人民出版社,1978.)

策划贵在创造这“出奇制胜”之道,若想达到“三性”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,指的是思维另辟蹊径。

案例1-5

戴尔公司的成功创意案例

目前世界上最大的计算机直销公司——戴尔公司的创始人迈克尔·戴尔发现当时一部IBM个人计算机商店销售约3000美元,而其零部件很可能仅需600~700美元,中间环节利润大,而且销售店对客户的服务又不好,所以,戴尔说,“我是以一个简单的问题来开展事业的,那就是:如何改进购买计算机的过程?答案:把计算机直接销售到使用者手上,去除零售商的利润剥削,把省下来的钱回馈给消费者。”(参见《戴尔自传》)这一创意创造了戴尔直销模式。

这种直接的商业模式消除了中间商,这样就减少了不必要的成本和时间,能够按照客户的要求制造计算机,并向客户直接发货。这种不经过任何代理商、经销商、终端零售商的办法能够使厂家保持低成本、高效率的业务运行。同时,能够确保统一的价格体系,避免了部分经销商为追求销售量而盲目降价出售,而导致市场价格的混乱。

◎ 案例分析

直销最成功的案例基本发生在PC(Personal Computer)行业,而其他行业不多,这就说明了戴尔开创了PC行业独有的经销模式,这种成功的创意不仅为戴尔改进了购买计算机的过程,还使整个PC界受益。然而,该成功案例也表明,直销的特性,这就是对产品的要求是更新快、技术含量高的某些行业。正因为计算机行业的更新换代较快、降价飞快,尤其是像内存、CPU等零部件随时都有降价的压力,厂商对零件进化的时间、数量要求会高到以天甚至小时为计算单位,这在分销中几乎是不可能的。同时,

摒弃分销渠道，厂商以合理的利润定价，使得产品以最快的速度及最低的价格到用户手中，亦能了解客户的需求。

这种创意的营销模式从总体来说，通过直线销售模式，顾客不仅能够可以直接与戴尔公司互动，买到具有更高性价比的计算机，还能够收到很好的投资回报，因为戴尔提供的是最新的技术和最完善的服务。

(资料来源：中国广告人网站 有改动)

1.4.2 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目标，并且尊重客观规律来实现这个目标。也就是说，人们所制定的目标、所制订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，达成策划的目标所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。

案例 1-6

求真务实的策划案例

策划不是空谈，它要求策划者不能华而不实，而应求真务实。违背策划的客观现实的原则而失败的例子是不少的。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2亿元人民币，后来因创新同时求真务实，成功地策划了“脑白金”，以至于个人拥有资产达到了50亿元人民币。

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名；也曾是无数企业家引以为戒的失败典型，一夜之间负债2亿；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50亿的企业家。

◎ 案例分析

史玉柱的成功得益于以下几点。

首先，史玉柱的“脑白金”打的是广告战。1994年下半年，脑白金上市，投入了200多万元的资金用于以中央电视台为主的电视广告中，比如1994年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”。

最后，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。

(资料来源：中国广告人网 有改动)

1.4.3 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，因此，我们在选择目标、制定目标和实现目标而采取一些行动时，就常常会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，如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。

案例1-7

刀郎的“街头走红”案例

大家应该记得2004年国内流行音乐市场上出现了刀郎这个人吧。在当时，似乎一夜之间，他红遍了整个中国。他的成名也成为目标主导原则的先行者，将刀郎作为一种市场的产物，明确定位在中国内地大量的二、三线城市的音乐市场，使大众阶层成为他的主要目标群。

让我们来看这样一组数据：刀郎的第一张个人专辑《2002年的那一场雪》销量高达270万张，这个数字相当于9个状态最好的刘欢或者刘德华，巅峰时期的他们，单碟唱片总销量不过区区30万张，而《2002年的那一场雪》上市15天后，仅内地的销量就超出了这个数字，刚刚在香港发行时，一出手就曾夺得香港地区当月的唱片销量冠军。现在如日中天的销量冠军周杰伦的唱片单张销量都没有超过100万张。

2004年的元旦前夜，作为刀郎的第一张个人专辑《2002年的那一场雪》的全国总

经销——广东大圣文化传播有限公司狠下心与刀郎签下了保底数5万张的销售合同；但当刀郎的第二张专辑《喀什噶尔胡杨》准备推出时，大圣公司给出的保底数破天荒地高达500万张以上，翻了100倍。要知道，一般一张白金唱片的销量标志也不过50万张。

2004年11月，当刀郎的第二张专辑《喀什噶尔胡杨》还在后期制作时，订单已经像雪片一般飞来，仅中国内地就已超过了500万张，而这个订单数还不包括港澳台地区和海外其他销售目的地。

以上数据都说明了刀郎案例的成功。

◎ 案例分析

首先，也是最重要的一点，就是刀郎的成功离不开歌曲的定位，这就是为大众阶层所喜闻乐见，代表他们的血肉筋脉，而这正是与近年来洋化歌曲和精英歌曲最大的不同。

刀郎以独特的音乐风格——阳刚、粗犷、质朴，深入民间，从日常生活中汲取营养的歌词，反映和体现了大众阶层的内心生活，成为丰富他们生活的精神粗粮。而实际上，对音乐的需求，大众阶层和精英阶层一样旺盛。而这一市场近年来的音乐缺失，成为刀郎走红中国的核心所在。在刀郎的音乐里，人们发现音乐原来可以如此接近生活，而这也正符合了时下人们对于自然的回归心理。

其次，低价格和双渠道策略助力发行。有媒体认为，刀郎迅速走红与其用盗版产品带动正版销售是分不开的。一位营销界专家这样解释刀郎“用盗版唱片带动正版销售”的营销策略，这是一种类似传统产品市场上通过大规模促销来启动市场的策略，不需要太多的广告传播，仅仅靠低价的促销就可以快速启动市场，扩大产品的市场占有率，当然，其前提就是商品本身的品质要过硬。

刀郎的成功是唱片界近年来少有的一次对抗盗版的胜利。无论是他们前期的保密工作，还是后来的低价入市，直到正版渠道和盗版渠道同时发行，一步步地把猖獗一时的盗版商挤出了市场。

在制作之初，他们的保密工作做得相当不错，歌曲推出之时，发行方通过低价策略来打击盗版市场。当在正版市场和盗版市场的价格相差无几时，对于盗版商来说，实际上已经无利可图了。

进一步，发行方还通过与各地发行商的合作，采取利用盗版渠道来推销刀郎正版唱片的特殊方式，进一步打击和挤压盗版商。在全国各地，刀郎的正版唱片不但会放到新华书店以及各大正版音像店的货架上销售，同时也通过盗版的发行网络，批发到各地的盗版零售店中。事实上，即使你在卖盗版的地方看到有刀郎的唱片，那也是正版的。这种“双管齐下”的发行方式，在国内十分少见，但其所起到的作用却是深远而独一无二的，不仅迅速挤占了盗版商的销售通路，也有力地打击了盗版。

过去，音像市场的游戏规则是只有走红的唱片才会有盗版，而且正版唱片越火，盗版越猖獗。而刀郎团队通过借道盗版渠道，迅速打入了盗版终端市场，一时间，盗版市场上到处都有刀郎的歌曲在播放，显得十分火爆，这种现象进一步从盗版市场蔓

延到了正版市场。无形中，庞大的盗版市场的销售网络为刀郎的唱片做了免费的终端宣传，进一步带动了刀郎音乐从南方火到了北方，最终走红全国。

(资料来源: ido社区 有改动)

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。在整个策划方案的制订中，目标主导原则是十分重要的，目标是策划方案的“指南针”，而策划方案是实现目标的理论构架。

许多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，由原来生产计算机的储存条，转为生产计算机的核心处理器，目标明确，就坚定地实施以生产CPU为核心业务战略。英特尔不像其他公司什么都生产，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。

1.4.4 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，一个企业也是如此。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。

1.4.5 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，既要一手把握规律，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。①如果光去遵循规律就会变得墨守成规，这个时候循规蹈矩就会毫无创新；②如果是天马行空地想象，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。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”。

1.4.6 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地实现。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的时候，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。

小贴士

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。

1.5 策划的原理应用

美国学者威廉·纽曼(William Newman)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，而且光明正大地去做。”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。

1.5.1 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，不会有很多同行进行竞争，但是消费群体也会减少许多。我们又把聚众原则叫作“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。

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。买衣服的步行街一般采用聚众效应，而生活用品又不一样，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。

1.5.2 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。

1.5.3 点式与示范原理

策划学中还有一条重要的原理——点式效应，就是故意突出几点，然后用这些点来当带头作用。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，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大的诱惑力，商场过节的活动也无法推行。再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。

1.5.4 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，这就是为什么许多企业都要做高科技和对产品进行创新的原因。稀缺市场原理就显而易见了，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，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。

1.5.5 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活动效果，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，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大，但是实际收益效果却很差，或者完全没有效果。

1.5.6 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虚、只注重表面夸大的策划，否则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得好，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地结合。最后策划活动的广告宣传要和营销战略相互配合。

1.5.7 价格尺规原理

价格尺规原理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。有的时候为了击败竞争对手而降低价格，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，所以要很好地把握价格尺规的原理。

知识拓展

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，这就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，它可以对市场做出灵敏的反应。

1.5.8 联动效应原理

在策划活动中，进行一次活动产生的整体效果，整个过程也会有联动影响，我们称为联动效应原理。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，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得多，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的是静止的。它是要寻找机会，想方设法找到能带来综合效果的活动。

1.5.9 互动效应原理

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,效果是成倍地增长;最后,能够影响不同的受众群,满足不同区域的受众。

1.5.10 心理学原理

心理学原理主要有以下几种。

1. 重复加深印象心理

在策划中,很多广告就是运用此心理,直截了当地宣传产品并通过多次不断地重复而加深人们的印象,从而达到影响人们的购买行为。利用多次不断的重复心理,也就是利用广告的实用性原理及实用性功能直接刊登,播出产品名、公司名,这种做法虽然形式简单、方法直接,但经过多次刊、播,让消费者在有意无意之中加深了对广告的印象,但是同时要避免消费者的疲劳和反感的心理。

2. 潜移默化心理

这个心理学原理在策划中有很重要的作用,很多策划并不是马上就能见到效果,然而消费者在潜意识里慢慢受到策划的影响。比如上海正大公司开办的“正大综艺”,就是让观众在观看精彩节目的同时慢慢地潜移默化。

3. 品牌心理

消费者有时候购买商品,并不完全是因为商品的特性、价格、质量等,而仅仅是因为对企业品牌的信任就会发生购买行为。品牌心理其实就是通过多次重复加深印象心理、潜移默化心理,它的过程首先是重复加深印象心理,然后是潜移默化心理,最后转变为品牌心理。这三个过程在人的心理表现为:多次重复加深印象心理更多的是处于表层的感觉或知觉,潜移默化心理则是比处于表层的感觉或知觉更深入的定势、认识,而品牌心理则是处于深层的意识。

4. 色彩心理

色彩具有吸引注意的功能,其应用范围很广,除了报纸、电视等媒体发布的广告要讲究色彩之外,在产品的包装或产品自身的着色上,色彩的运用也特别重要。了解色彩的一些特点在策划中非常重要,一般情况下彩色广告比黑白广告更吸引人,也有特殊情况,黑白广告的效果可以超过彩色广告。在色彩的使用中,对于一个民族、一个地区对某种色彩的偏爱与忌讳必须要清楚,比如日本人大都喜欢蓝与红,中国人喜事用红,丧事用黑色或白色。

5. 消费者对策划习以为常心理

在运作策划时,一定要注意此心理,如果人们对策划已经很习惯了,那么策划对消费者就很难起到作用了。这对策划计划、策划实施有很大的价值。也许表面看来有的策划活动很有效果,而根据受众的习以为常心理,它的广告效果未必就很好。

1.5.11 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。

1.5.12 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。正如案例1-8所述,名人效应能使国产品牌打入国外市场。

案例 1-8

飞鸽车伴随白宫新主人飞向美国

——捕捉时机的名人效应策划

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。新中国成立后于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11 000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,19世纪90年代总产值7亿元。大批飞鸽车销往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。新当选的美国总统老布什要访华。老布什在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被传为佳话。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老布什。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。这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”自行车送给老布什夫妇，老布什夫妇仔细地看了看车子连声说：“好极了，美极了！”老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。”李鹏总理笑着对老布什总统说：“以后你可以在白宫里骑。”当老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，还刊登了老布什总统在国宾馆骑自行车和当年老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做出贡献。”

“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，一举打开了古巴市场。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。

◎ 案例分析

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。

(资料来源：新浪博客 作者：李兴国)

1.5.13 惯性原理

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以后，因为它是动态的，所以能引起人们对广告的注意。如果放着两块静止的、普通的广告牌，由于缺乏动感，根据策划中的惯性原理，广告牌虽然一样，但是效果绝对相差很大。

1.5.14 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：①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接受，从而分散了对广告主题内容的注意力；②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接受；③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接受；④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接受，或多用文字而干扰了对图片的欣赏。

1.6 品牌策划案例

1.6.1 叶茂中策划案例之雅客糖果的品牌策划

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细的品牌分析之后，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切的联想，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，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，拉动渠道参与；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牌的成长。

(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1-6、图1-7所示。



图1-6 周迅作为雅客V9的代言人



图1-7 周迅的活力成为雅客V9当之无愧的代言人

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2004年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。

(1) 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。

(2) 集中原则。集中时段，集中媒体。因为资源有限，“散弹打鸟”没有太大的作用，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。

◎ 案例分析

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据主动地位。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，所以用明星代言一定要特别小心。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，一个成功的策划案例必须从该品牌的过去、现在及未来出发，做好兼顾眼前利益和长远利益的打算。



图1-8 S.H.E代言益牙木糖醇

(资料来源：叶茂中策划官网 有改动)

1.6.2 叶茂中策划案例之赶集网

“我有一只小毛驴，我从来也不骑！有一天我心血来潮骑着去赶集……”当姚晨骑着毛驴，一边哼着大家都耳熟能详的《小毛驴》儿歌，一边扯着喉咙喊出那句“赶集啦……”之时，电视机前的观众，地铁里的乘客，等待电梯的白领，电脑前的网虫，在哈哈一笑的同时也记住了“赶集网”这个原本相对陌生的网站，如图1-9所示。

赶集网的确火了，看竞争对手的动作就能看得出来，百姓网针对赶集网这则让人过目不忘的广告片立马在春节期间就注册个了“赶驴网”，想着能蹭个东风，混淆视听抢抢赶集网的风头。同时，有数据显示，在春节期间赶集网的流量呈现出爆炸性增长的走势，彻底走出之前与百姓网、58同城等同类生活信息分类网站的均势。

这样一种爆炸性的增长，不仅解决赶集网现阶段的问题，而对叶茂中策划机构赶集网项

目组的成员来说,更是对决战春节档的传播策略及“小毛驴”创意价值的最大肯定。



图1-9 赶集网广告视频截图

叶茂中策划的三个借力如下。

1. 借力优质资源：抢占最具“赶集”特征的声音和形象载体

“赶集网”这个名字取得好,但是这个有着好名字的“孩子”却一直没有一个让人印象深刻的形象符号或声音符号。如何在消费者脑海现有的资源里找到最能吻合赶集网的声音符号或形象符号,借势现有的优质资源,正是创作的第一件工作。

“我有一只小毛驴,我从来也不骑!有一天我心血来潮骑着去赶集……”一首耳熟能详的儿歌,一只可爱有趣的毛驴,既有不可复制的声音识别性,又具备了极强的视觉冲击效果,这首被传唱了几十年的童谣,70后80后90后都相当有共鸣,最关键的是,还与赶集网有着天衣无缝的关联。为了强化传播效果,在创意中还为小毛驴设计了一个不堪重负而发出的独特的“驴叫声”,使创意增加了极强的独特记忆点。

2. 借力“微博女王”:牵手最当红的网络红人

为了获得更好的传播效果,用“微博女王”——姚晨,在创意中与小毛驴进行互动,用姚晨的声音说出“赶集网,啥都有”。姚式幽默可以充分演绎出现代人骑驴赶集的趣味性,能够更好地提高广告的传播力与品牌的公信力。

拍摄当天,第一个大分贝的“赶集啦……”镜头,我们特地用广角镜头放大姚晨的大嘴,而姚晨的表现也实在是可圈可点,拍打着驴屁股向前,对着驴耳朵念出一长串快板似的广告片旁白——“赶集啦!赶集网,找房子、找工作、找装修;找宠物、找保姆、找搬家;买卖二手货;赶集网啥都有!”

3. 借力黄金时段，决战2011年春节档

在大多数人眼里，在春节档进行大规模投放必然要冒很大的风险：①传播成本非常高；②各类影响投放质量的广告干扰也非常多。

但在现在看来，对于赶集网这样的生活信息分类网站来说这却是个不能错过的机会：春节期间，首先平时工作繁忙的上班族、打工族都有闲暇时间看电视上网，广告传播的到达率较高；其次，春节期间也是生活信息分类网站最能满足目标用户各类需求的黄金时段；最后，细水长流式的传播策略也不适合这类网站的传播，集中爆破式的投放更能吸引潜在用户的点击，因为用户上了就不会“跑”。

企业决定在2011年春节集中投放，春节期间赶集网广告在央视1套、3套、6套全天滚动播出；同时，还配合在湖南卫视《天天向上》、《快乐大本营》、江苏卫视《非诚勿扰》3个当时全国收视率最高的节目中进行了投放。于是，一支春节期间最火的广告就此诞生。

短短半个月的媒体集中投放，赶集网的注册用户量不仅在上海、北京这样的传统市场完成了爆炸式的增长，更在全国范围内得到了质的飞跃，在生活信息分类网站中遥遥领先。而在生活信息分类网站的竞争中，绝对的用户量就是绝对竞争力。

◎ 案例分析

该案例有以下两个特点。

首先，利用重复加深消费者的印象。在这则视频广告中，代言人姚晨用同样的语调和语速介绍了赶集网的内容，加深了消费者的印象。此外，在春节期间大肆播放，也加深了观众的印象。

其次，正确选择了代言人。作为一家网络公司，最好的代言人当然是在网络上有一定影响的明星，姚晨作为“微博女王”，是赶集网最好的选择。网络上的明星使人们产生了更多的关注兴趣。关注她，就是关注最前沿的网络信息。因此，姚晨的影响力、号召力和信任度能够引起公众的极大关注。

(资料来源：叶茂中策划官网 有改动)



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地超前、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地堆积，而是由一套系统加以组装和建造起来的一个庞大工程。

通过本章的学习，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。



思考练习

1. 简述策划的概念。
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各有什么特点。
4. 策划的原理如何在现实生活中进行运用？



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。



第2章

广告策划的概述

学习要点及目标

熟悉广告策划的概念。
了解广告策划的含义。
了解现如今广告策划的地位和意义。
掌握广告的定义。



核心概念

广告 广告策划



引导案例

农夫山泉广告案例

“农夫山泉有点甜”这句广告语，首先在农夫山泉一则有趣的电视广告中提到：一个乡村学校里，当老师往黑板上写字时，调皮的学生忍不住喝农夫山泉，推拉瓶盖发出的“砰砰”声让老师很生气，说：“上课请不要发出这样的声音。”下课后老师却一边喝着农夫山泉，一边称赞道：“农夫山泉有点甜。”于是“农夫山泉有点甜”的广告语广为流传，农夫山泉也借“有点甜”的优势，由名不见经传发展到现在饮水市场三分天下，声势直逼传统霸主乐百氏、娃哈哈。

2000年4月，农夫山泉突然隆重宣布“长期饮用纯净水有害健康”的实验报告，并声称从此放弃纯净水生产，只从事天然水生产，俨然消费者利益的代言人。农夫山泉对纯净水的挑战，遭到了纯净水厂商的强烈反击，甚至诉诸法律。这一系列事件的发生，引来了媒体和公众的兴趣，形成了轰动效应。而作为众矢之的的农夫山泉却暗自庆幸，因为有更多的人知道了它含有微量元素而不同于纯净水。

农夫山泉乘胜追击。2000年7月中国奥委会特别授予养生堂2001—2002年中国奥委会合作伙伴，养生堂拥有了中国体育代表团专用标志特许使用权，从此农夫山泉广告与奥运会挂上了钩，并邀请了孔令辉、刘璇做代言人，农夫山泉品牌形象再一次得以发扬光大。

◎ 案例分析

在当时，乐百氏、娃哈哈等品牌大多推出“净化水”的概念，尤其是乐百氏，提出了“27层净化”的概念，农夫山泉则认为，纯净水连人体需要的微量元素也没有，违反了人类与自然和谐的天性，与消费者的需求不符。作为天然水，农夫山泉自然高举起反对纯净水的大旗，而它通过“有点甜”正是在向消费者透露这样的信息：我农夫山泉才是天然的、健康的。一个既无污染又含微量元素的天然水品牌，如果与纯净水相比，价格相差并不大，可想

而知,对于每个消费者来说,他们都会做出理性的选择。

农夫山泉环环相扣的广告策略非常具有东方智慧,即使面临着乐百氏推出山泉水的竞争,农夫山泉的广告策划也使其霸主地位很难撼动。

(资料来源:瞧这网 有改动)

2.1 广告策划的含义及特性

随着经济的发展,策划在社会的各个领域无处不在。商业策划成为策划界的主要主导,并被企业广为运用。公关策划、广告策划、CI策划、促销策划等各种策划方式不断出现并取得了发展。

在策划活动越来越多样化的同时,一些策划的组织形式和手段也产生了质的飞跃。随着社会的发展,策划越来越多地表现为一种群体式的活动。例如,阿波罗登月这样的大型综合工程,策划起来显然不是单打独斗,而是需要调动上万家企业进行配套生产,有数万名科学家和工程技术人员参与,这样的策划必然是一个庞大的工程。

如果说经济的发展给策划带来了巨大的变化,那么广告就是商品经济的产物,并且也是社会发展到一定阶段的产物,如案例2-1所示。原始的广告承载着广而告之的简单目的,好比在中国古代飘荡在酒馆之外的幌子,非常恰如其分地实现了广告的基本目的。

无论是社会经济的发展,还是理论的不断进步,都推进了广告策划的发展。在后面的章节中,我们将进一步探讨。

案例2-1

耐克极限运动产品广告策划

NIKE是希腊女神的名字,其商标象征着希腊女神翅膀的羽毛,代表着“速度+动感”。耐克(NIKE)公司自成立至今,不断探索与创新,以其雄厚的实力领先于同类品牌,很大程度地占据着世界运动品牌市场。公司更于1999年为从事专业运动的顶级专业运动员设计最具创新性的Alpha系列产品。

耐克正式命名于20世纪70年代,不过四十余年,却后来居上,超过了曾雄霸市场的领导品牌阿迪达斯、彪马、锐步、匡威等,被誉为“近二十年世界新创建的最成功的消费品公司”。显然,“耐克”品牌有许多值得我们挖掘的行销启示,其中一个很出色的方面就是耐克创意广告的行销沟通。1994年,“耐克”的广告费投入为2.8亿美元,是宝洁公司广告费的1/9左右,但富有创意极具魅力的耐克行销传播,为“耐克”赢得了消费者,使“耐克”成为市场的胜利女神。

近年来,一家名叫Access Agency的广告公司将耐克的广告语变成了Just Experience It,让耐克著名的“钩”化身成了若干超级刺激的极限运动的道具,只有想不到的,没

有不敢玩的。如图2-1所示的极限滑雪运动的操练场，白蓝色调下显眼的红色“钩”更加突出了只有“Just Do It”的精髓。如图2-2所示的滑水极限运动的广告，海岸线的开阔与巨大的红色“钩”与图2-1一样突出了耐克运动的精髓。如图2-3所示的空中极限运动的广告，红色“钩”变成了巨大的热气球，与运动者的热情相得益彰。



图2-1 耐克极限运动广告(1)



图2-2 耐克极限运动广告(2)



图2-3 耐克极限运动广告(3)

◎ 案例分析

耐克广告的案例历年来都是广告策划学习者及从业者重点研究的对象，耐克广告的成功有如下两点原因。

(1) 耐克公司注重沟通效果的广告，使耐克品牌深受消费者喜爱，迅速成长。耐克公司的早期广告作品主要侧重宣传产品的技术优势，因为当时品牌定位在正式竞技体育选手市场上。当然一些休闲跑步者及体育锻炼的人也购买耐克鞋，是为了穿着舒适，也是因为耐克宣传：谁拥有耐克，谁就懂得体育！这对消费者有一定的影响。但这段时期的耐克广告称不上是真正意义上的沟通，耐克的沟通广告是在其“广告变法”中产生出来的。

(2) 共鸣的沟通。在以往，耐克公司的主要突破口是青少市场，这类消费者市场热爱运动，崇敬英雄任务，追星意识强烈，希望受人重视，思想活跃，想象力丰富并充满梦想。而在这则广告中，耐克公司将重点放于与极限运动爱好者的沟通中，与自然的极致亲近、极限运动的刺激都在这则广告中体现得淋漓尽致。

(资料来源：中国设计网 有改动)

2.1.1 广告策划的含义

广告是什么？广告是利用媒体来传播其商品服务或观念而达到促销效果的一种手段。一般在传播中，进一步宣扬消费者能得到的利益和困难的解决，从而来满足消费者生理上或心理上的需要。不仅如此，广告还有商业性的目的，主要是希望与消费者相互沟通，吸引消费者花钱购买其产品，不断满足消费者的需要，也不断制造或创造消费者的需要，广告成为市场持续扩张的手段。广告将商品、概念或服务由公众传播给非特定对象，意图来刺激消费者的购买欲望。

当现代商品经济发展到今天，广告策划的出现是必然的产物。同时，广告策划也是广告活动科学化、规范化的标志之一。最早实行广告策划制度的是美国，随后许多经济发达的国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告计划管理体制。

什么是广告策划呢？所谓的广告策划是根据以广告为主的营销计划和广告目标，在调查过程中了解市场情况、产品状态、消费群体相关的数据，并根据数据制订广告计划方案，同时进行评估、实施和检验，从而对整个经营提供良好服务的活动。广告策划是对广告活动过程进行的总体策划，是广告运作的主体部分，在企业的整体营销计划指导下做出的。

小贴士

广告策划就是对广告的整体战略与策略的运筹规划。广告策划就是对于提出广告决策、实施广告决策、检验广告决策全过程做预先的考虑与设想。广告策划不是具体的广告业务，而是广告决策的形成过程。

广告策划有两种：一种是单独性的策划，也叫作单项广告活动策划，一般是为一个或几个单一的广告活动进行的策划；另一种为系统性的，叫作总体广告策划，一般是企业在某一时期的总体广告活动策划。

一个比较完整的广告策划主要包括五方面的内容，即市场调查的结果、广告的定位、创意制作、广告媒介安排、效果测定安排。

知识拓展

1986年，中国大陆广告界首次提出广告策划的概念。这是自1979年恢复广告业之后对广告理论一次观念上的冲击，它迫使人们重新认识广告工作的性质及作用。广告工作开始走上向客户提供全面服务的新阶段。现代广告策划就是对广告的整体战略和策略的运筹规划，具体是指对提出广告决策、广告计划以及实施广告决策、检验广告决策的全过程做预先的考虑与设想。

2.1.2 广告策划的特性

由于广告策划活动是一个系统过程，因此它必然具有目的性、整体性、程序性、动态性、可操作性、创造性、层次性、适应性8大特性。

1. 目的性

明确目的是从事任何工作的首要问题，广告策划也不例外。在广告策划过程中，经常会有许多目标，其中既有长期目标，又有短期目标；既有战略目标，又有战术目标；既有例如目标、市场占有率目标，又有知名度、美誉度等目标。虽然广告策划中经常出现目标的多样性，但是通常只有一个主要目标和一两个次要目标，如果主要目标太多或目标不确定，必然导致无的放矢，造成各方面资源的浪费。目标正确与否决定着广告效果的好坏，甚至决定着一个企业的生死存亡。因此，广告策划中广告目标的确定至关重要。广告策划的目的在于指明广告策划的方向，引导广告活动按照正常的方向发展。

2. 整体性

广告策划是由广告策划的8个特性所构成的完整的运动系统，缺少任何一个要素，整个系统就不会成立。各个要素之间具有内在的有机联系，这个系统的运作需要各个要素之间的协调配合才能进行，割裂要素之间的联系或各要素之间不能协调统一，广告活动就不能顺利开展。广告策划具有很多环节和内容，它们之间也不是彼此孤立的，而是有机联系而存在的。如果只强调个别环节和局部的广告策划也是不完整的。广告策划者不能因为自己只对某个环节或部分内容熟悉而忽视其他环节。

3. 程序性

广告策划的过程具有内在的规律性，即广告策划活动的规律是由过程来表现的，各环节的规律化实施才能成就一套完整的广告行为。如果随意跳过某个环节就会造成“治标不治本”的情况。也就是说，没有程序和规律的广告活动是不可能有效地达到广告目标的。

4. 动态性

广告策划本身就是按一定程序开展的运动过程，这个运动过程是一种不断反馈、不断学习并不断改进的过程。由于广告策划的对象处在一定的市场条件下，其本身也会随着市场状

况、消费者变动、竞争者的变化而变化,因此,广告策划也会随之变化。广告活动必须根据广告环境的变化而采取相应的对策,使广告策划内容适应市场环境等客观条件的变化,从而达到广告目标。

5. 可操作性

为了实现其目标,广告策划应该是在战略和策略的指导下制订出来的一系列可操作的可实施方案,使广告策划的思想和意图能够真正落实,使广告效果、广告效益最终能得到根本体现。不具有可操作性的策划充其量只能算是纸上谈兵。这种可操作性包括广告环境的可能性、广告主的承受能力、广告公司的执行能力等方面。

6. 创造性

广告策划本身就是运用脑力的谋略行为,是集思广益的复杂脑力劳动,而脑力劳动的本质就在于创造。广告策划是面向未来的,具有规划性和预测性,这也体现出了一种不确定性。这种不确定性要求广告策划必须要以创新的思维方式和表现手法来解决新的问题。所以说,创造性是广告策划的本质特征。

7. 层次性

广告策划的层次性,有助于广告策划人员把握广告策划活动的性质、特点和规律。广告策划人员要善于把握广告活动的层次特征,一要分清层次,二要把握层次,三要把握层次之间的先后次序性、统一性和协调性。

8. 适应性

广告策划需要适应各种环境,这里所讲的环境,是指广告策划系统以外的客观条件,如政治环境、社会环境、经济环境、文化环境、市场环境、人口环境等。如案例2-2所示的宝马广告,作为国外的汽车品牌,为了能够融入中国的本土文化,将其广告也融入了中国元素,使中国的消费者更加理解宝马的企业文化和产品特性。要广告策划不能脱离环境而独立存在,它既要通过环境的输入性控制而受到环境的制约,又要通过对环境的输出性反馈而对环境产生影响。广告策划的适应性是广告策划的整体性和稳定性的一种表现。

案例2-2

宝马之悦系列广告

2010年,宝马向中国消费者推出全方位体验的“BMW之悦”,这种更具亲和力的方式使宝马从单方面追求“纯粹驾驶乐趣”,到全方位体验“BMW之悦”,更清晰地向中国消费者阐释宝马品牌的内涵,这一举措充分体现了广告策划的适应性特点。

当史登科博士宣布这一战略时,白色背板上第一次出现了一个用毛笔字书写得道劲洒脱的汉字“悦”。第一眼看上去,“悦”字带给人的视觉冲击效果甚至盖过了前面的“BMW”三个英文字母。不过,史登科博士对此似乎并不介意,或者干脆说这正是他希望看到的效果:“BMW”能以更具中国品牌的品牌形象展现在大家面前。

实际上,从2009年下半年开始,宝马在德国率先推出“JOYISBMW”的品牌广告并大获成功,随后,北美市场于2010年冬奥会期间推出这一主题的广告。现在,中国作为全球最重要的市场之一紧随其后。

这次“BMW之悦”品牌活动,毫无疑问,也是宝马全球统一品牌战略的一部分。

史登科博士认为:除了驾驶乐趣外,中国消费者其实更希望从宝马品牌上获得更多深层次的价值认同。

“JOY”是宝马品牌长期以来的核心诉求,“BMW之悦”是“JOY”的丰富内涵在中国社会和文化背景下的提炼。此次品牌战略宣传是宝马首次把品牌核心推到前台和消费者直接进行更为情感化的沟通。

史登科博士认为,这一举措符合现实中宝马客户群的真实情况,并将有力地扩展了客户范围。为此,宝马中国专门注册了书法字体的“悦”字,作为统一使用的形象标识,并在平面广告的创意中添加“水墨画”、“京剧”等中国元素,以此呼应中国文化中对“悦”的理解。

史登科博士曾说,“悦”字,兑现心意,发自内心的快乐;“悦”,也是动词,悦人悦己,具有深刻的人文精神,正是宝马的品牌诉求在中国社会和文化背景下的提炼。品牌说到底是一种文化,而当一种文化要新的文化环境中成长,如何适应这种新文化是市场的最大挑战。宝马“悦”战略,是一次文化营销的新起点。

如图2-4~图2-6所示为“BMW之悦”系列广告之一,这三则广告是“悦”系列统一中有些许变化,不仅能够成功地推出宝马即将推出的新车型,还具有浓烈的中国风,使中国的消费者感到亲切,增加购买欲望。



图2-4 “BMW之悦”系列广告之“激情梦想, 悦然天成”



图2-5 “BMW之悦”系列广告之“创新设计, 激悦动感”



图2-7 “BMW之悦”系列广告之“天人合一，悦为己任”

◎ 案例分析

宝马中国在2010年相继启动推出的“BMW之悦”主题的企业形象品牌推广活动，将品牌概念与中国元素相结合，推出了全面体现中国味道与融会现代动感的平面广告：“天”、“车”、“人”。

宝马此次品牌宣传活动以中华文明为灵感，用全新的方式将全球统一形象和中国元素完美融合，的确让在场的中国媒体都眼前一亮。和宝马总部的德国人一样惊讶，中国媒体未曾预料宝马的转变会如此彻底。

“BMW之悦”涵盖了驾驶乐趣之悦，成就梦想之悦，责任和分享之悦多个层次的情感。它不仅代表着高性能和有着纯粹驾驶乐趣的汽车产品和技术，而且代表着创新和积极进取的乐观精神，以及关心社会和关注未来的公益心与责任心。用汉字“悦”取代英语单词“JOY”，是史登科博士和他带领的宝马中国团队绞尽脑汁花半年时间才想出来的一个“金点子”，为的就是以一种更符合中国人的口味，更好向国内消费者传达宝马的品牌理念和品牌内涵。

(资料来源：中国设计网 有改动)

2.2 广告策划的地位及意义

2.2.1 广告策划的地位

对于整个广告活动来说，广告策划占有核心地位。首先，广告策划是以广告调查为基础的，同时也给广告调查提供指导，广告调查离开了广告策划就失去了调查的意义。广告制作如果缺少了广告策划的意图和构思，就会找不到制作的方向。广告效果测定的标准也是通过广告策划加以编定的。其次，广告策划活动的成功也表示了它的核心地位。广告策划对为什么做广告、对谁做，以及哪个时间、地方做些什么等一系列问题进行了解答。在解答的过程中才产生了广告目标、广告对象、广告主题、广告时机、广告媒体和广告效果等成果。最后，广告策划处于广告管理的核心地位，这是由于企业的决策层亲自掌握着广告策划，这样

才能使得广告活动来为企业的利益服务。

企业赢利是以营销为基础的,那么广告策划就是在这个基础上研究企业的营销活动,其中包括了市场调查、市场细分、市场选择与定位以及产品策略、价格策略和促销策略。广告策划是企业营销而服务的,首先,广告策划一定要体现出市场策划的意图。不同的企业就有不同的目标市场,因此,广告策划要为本企业的产品选择相应的目标市场,并通过一系列的广告为这个产品树立一定的形象。其次,广告策划要体现出产品销售的意图,由于不同的产品有各自与众不同的地方,因此它既要体现产品广告的必要性,又要体现产品的差异性,同时还要在产品的不同生命周期阶段实施不同的广告。最后,广告策划要体现价格策划的意图,一方面体现产品的观念价格,也就是在观念上为消费者进行价格定位;另一方面是体现产品的价值观念,就是展示出产品的价格所代表的身份、地位、意义等一些满足精神方面的需求。

由此可见,广告策划在众多的要素中都处于核心位置,任何的广告活动,都包括了广告调查、广告策划、广告设计与制作和广告效果与评估四个阶段,如图2-7所示。

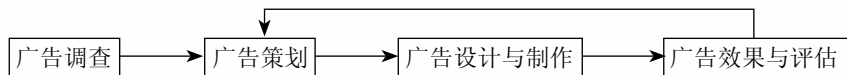


图2-7 广告活动的流程图

由图2-7可以看出广告策划在广告活动中的位置,它主要是以广告调查为基础,其中包括市场调查、产品调查、用户调查、媒体调查等。广告设计与制作是广告策划一系列计划中的具体实施,广告效果与评估是将广告方案实施后给予的评价。从整个活动流程可以看出,广告策划在广告活动中处于核心地位,并且对其他环节都有约束作用。

同时,广告策划在整个企业营销活动中居于服从和服务地位,广告策划是整个企业市场营销活动中的一部分,它和产品策划、价格策划、市场策划等一样,不仅要为企业的营销策略服务,还必须顺从营销战略与目标,充分考虑到产品、价格、渠道、市场等方面的条件与制约,以确定符合企业目的的具体操作方案。

2.2.2 广告策划的意义

广告策划在整个企业的运行中具有十分重要的意义。

(1) 广告策划运用广告可以起到搭建企业与消费者之间的桥梁的作用,成功的广告全靠成功的广告策划。

(2) 成功的广告策划能用广告来激发消费者购买欲望。广告的最成功之处并不是希望消费者说“这广告真好”,而是希望消费者说“这商品真棒”。成功的广告和失败的广告最明显的区别是:成功的广告比失败的广告更具有科学的策划程序。如果只是自己的主观愿望,凭空想象认为自己对消费者的需求了如指掌,不仅不会起到促销的作用,反而会竹篮打水一场空。

(3) 广告策划能使广告选择正确的传播媒介和传播对象,准确而合理的传播对象和传播媒介就像是广告的两个翅膀一样,是取得广告良好效果的根本保证。没有准确的传播对象就像是盲人摸象,广告是否能成功都是未知数。没有适合的传播媒介,则又会是费力不讨好、花钱不少收效甚微的过程,根本起不到广告应有的作用。

(4) 广告策划可以使广告成为“大规模消费——大规模销售——大规模生产”这一市场经济运作模式的催化剂。由于不经策划的广告带有很大的随意性和片面性，它根本就不可能适合这一规律，不仅催化的作用谈不上，有时还可能成为阻碍这一运作规律的因素。

2.3 广告策划的原则

广告策划是一个创造性的思维过程，有其自身的原则。遵循一定的原则，就是把握客观事物发展方向的利器，根据广告学的基本原理，进行广告策划必须遵循以下原则。

2.3.1 实事求是原则

实事求是，是广告的根本要求。广告的生命在于真实，而不是虚假。虚假的广告最终都会失去公众的信任，即使能带来一定的利润，也是短暂的、不长久的。求实，不仅可以保证企业的长期利益，更重要的是保证了大众的消费利益，维护了企业的品牌形象。

2.3.2 系统原则

广告策划活动是由若干个子系统组成的有机系统，这些子系统之间相对独立又具有有机的关联性和互补性，共同为完成整体的特定功能和目标形成了一种秩序。具体说来，从系统论的基本思想出发，广告策划的系统原则主要体现在以下几个方面：①对广告系统做统筹安排，实现整体功能的最优化；②协调广告系统与环境系统的关系，不断调整广告系统来适应环境系统的变化，使广告系统达到最佳状态；③考虑广告系统的有序性，根据系统内部各要素之间的排列、组合、运动、转化的规则来进行策划，使广告系统处于有序状态。

2.3.3 创新原则

广告要想达到应有的宣传效果，新颖性是必不可少的。广告策划的创新原则主要体现在以下几个方面。

(1) 创意新颖。做前人没有创造过的作品，才是好的作品，广告作品重复前人、重复自己都是不行的，也不能获取广告受众的关注，最终导致广告效果丧失。

(2) 语言新颖。广告语往往是广告创意精神的最精辟的体现。广告语能吸引受众，很重要的一点就是要有革新精神，要突破俗套，给受众全新的广告情境之感受。

(3) 表现手法新颖。一个广告作品的成功，只依靠创意是远远不够的，再好的创意如果缺乏新颖、有效的广告表现手法的支撑，创意也将“胎死腹中”。只有广告创意新颖且表现独特的广告作品才能在广告信息大战中战胜对手，取得成功，如案例2-3所示。

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理MBA、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监、工厂管理、服装企业管理、六西格玛管理师、车间主管、经济管理师、生产运营管理师、微营销管理师MBA等高级认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net

案例2-3

相宜本草广告案例

相宜本草：“遇见百合，温润遇合。”一个诠释“本草养肤”的品牌，将汉方本草和现代科技相结合，悠久灿烂、博大精深的中医文化充满了奥妙与智慧。相宜本草深信天然神奇的中草药对皮肤有改善作用，能让肌肤内部重获健康、自然，主动而且持久地筑起肌肤外在的美丽。2012年7月18日，相宜本草邀请小宋佳为其最新推出的百合高保湿系列担任形象大使，进一步诠释“内在力，外在美”的品牌理念。同时，与互动通携手共同上演一场华丽的媒体传播活动，让更多受众了解相宜本草新产品，并加深消费者对相宜本草品牌的认同感。

营销目标：推广相宜本草百合高保湿修护霜，提升相宜本草品牌价值，加深品牌形象，以突显其天然草本养肤的护肤理念，通过大自然的神韵给肌肤带来焕然一新的美丽。同时强调相宜本草的亲民性，旨在让人人都能拥有高品质的护肤产品，从而吸引更多关注美丽与保养的年轻女性，以提升受众对新品的认识，提高对品牌的关注度。

目标受众：25~45岁，月收入3 000元以上，注重护肤调理，崇尚经济实用型生活方式的年轻白领，以女性为主。

投放策略：通过兴趣等定向方式，结合通栏画中画联动、自定义视窗及底浮通栏等多重表现形式，将广告有效推送至目标受众，提升品牌曝光率，扩大相宜本草对受众的影响和冲击。

媒体策略：针对目标受众及相宜本草品牌的特点，并根据关键字匹配，投放在女性类、时尚类的网站，借此能够吸引更多的用户关注相宜本草及其新品，同时加强品牌形象的宣传。

创意策略：本次广告以“相宜本草：遇见百合，温润遇合”为主要诉求(如图2-8~图2-10所示)，以清新、水润为主要的画面风格，配以片片百合与水漾波纹，结合氧气美女小宋佳的举手投足，渲染了一种自然灵动的美感，充分展现了相宜本草的“内在力，外在美”以及女性的温婉柔情。



图2-8 相宜本草广告(1)



图2-9 相宜本草广告(2)



图2-10 相宜本草广告(3)

◎ 案例分析

该案例表现手法新颖，不管是从广告色调还是从代言人的选拔，都非常符合相宜本草“内在力，外在美”的品牌理念。

此次广告以白色和绿色为主要的色彩基调，以营造一个清新、自然的氛围，画面中片片剔透的百合与丝丝水波荡漾相得益彰，突出了整个广告水润灵动的创意风格。广告伊始的鼠标点击游戏增强了其趣味性和吸引力，通过拨开层层百合花瓣，展现在受众面前的是一朵挂着水珠徐徐绽放的百合花，由此充分展现出百合醇厚细滑的质地，寓意温润滋养，令肌肤润泽、细滑、柔韧。

此次通过通栏画中画联动、自定义视窗和底浮通栏等多重表现形式，内容表现丰富、诉求明确，最大限度地将受众与品牌紧密结合，帮助广告效果实现最大化。直观的画面展示给消费者切身的产品体验，很好地渲染了产品魅力，充分扩大了相宜本草在女性用户中的吸引力和诱惑力，同时激发了目标受众对品牌的全新认识，进一步深化品牌信息，加强品牌记忆。

(资料来源：中大网校 有改动)

2.3.4 心理原则

科学的广告诉求是必须遵循心理学法则的，因为人们在接受广告宣传时，必然存在着一定的心理活动规律。广告对受众的影响过程，也就是一种心理暗示和心理影响的过程。具体来说这个过程是：首先诉诸感觉，引起注意；其次赋予特色，激发兴趣；再次确立目标，刺激欲望，然后创造印象，加深记忆；最后坚定信念，产生行动。如图2-11所示，这则油漆广告就很好地遵循心理学的法则，使受众能够一目了然地明白油漆色彩的夺目效果。



图2-11 宣威油漆广告Sherwin-Williams的色彩世界(摘自：中国设计网)

2.3.5 效益原则

效益原则是用较小的广告费用，去争取最大的广告效果。广告策划者在广告策划的过程中，要从消费者和广告主的双方利益出发，严格实行经济核算，选择最佳方案，但一直缺

乏科学的评价体系来进行广告效果评估。另外，广告效益原则不能只体现在经济效益这一方面，而是要同时体现出其社会效益。广告是面向社会大众的经济信息传播工具，其本身也是一种社会文化，对于社会的价值观、消费观、审美观等都会产生一种导向性的影响。由此看来，经济效益和社会效益不可避免地成了广告所承担的社会责任，如案例2-4所示。该案例秉承了效益原则，营销目标只有一个，就是在短时间内达到一定的经济效益。

案例2-4

美年达：创新定位，选择开心，提升全民开心指数

1. 营销背景

调查研究显示，中国的年轻人因为处在经验、人脉、能力的发展初期，时常抱怨力不从心、事不如意，因而对开心的生活状态充满渴望，急需释放压力，活出自我。而如何把握这一契机，从而进一步挖掘品牌价值、进行品牌塑造，成为企业的机遇和挑战。

在这个大背景下，美年达顺势提出了“开心年代、选择开心”的主题活动口号，希冀借这一话题进行一轮品牌推广活动，倡导人们选择以开心乐观的态度面对生活，并希望借此塑造人们心中美年达作为开心引领者的品牌形象。通过线上各大SNS平台与活动参与者的互动沟通，号召消费者选择开心，选择美年达，实现开心、美年达两者的深度关联，进而提升品牌影响力和好感度，掀起美年达开心品牌理念的传播热潮。

2. 营销目标

通过广泛的社会化媒体合作，多种社会化媒体传播渠道覆盖，传递美年达“选择开心”主题活动核心价值，最大化品牌精神的知名度，引发情感共鸣，引爆活动参与互动及传播热潮。

通过主题活动下生动、有趣的多模块活动单元及丰厚的激励举措，培养品牌与开心元素的深度关联，进一步强化活动对目标群体的吸引力与号召力，最大化活动参与度和品牌美誉度。

3. 策略与创意

(1) 主题创意。抓住现代年轻人对开心生活状态的渴望，打造符合当下社会情感需求的开心年代主题系列活动，创造开心年代流行，塑造美年达“选择开心”的品牌精神，倡导全民选择开心、选择美年达，并引发关联及情感共鸣，借由强大的主题号召力提升品牌美誉度和影响力。

(2) 活动单元。借鉴当下年轻人最火热的在线交流模式——Minisite开设心情签到、开心勋章点亮、开心日志撰写、开心地地带PK、开心足迹记录和分享、传唱开心歌等活动单元模块，实现与目标用户的日常Digital行为的无缝对接，用充满个性和趣味性的活动单元激发参与积极性。

(3) 平台策略。利用全媒体整合策略，打造开心年代活动基地Minisite，打通腾讯微

博、Q-zone两个强大聚集目标用户的平台,广泛吸引在线用户的关注;活动单元同时覆盖新浪微博、豆瓣、人人等各大SNS社交平台,实现主题活动最新动态的实时分享及传播;辅以美年达同主题TVC在腾讯视频的投放,全方位实现活动最大化曝光,引发公众自发参与及扩散传播。

4. 执行过程/媒体表现

(1) 活动网站。建立活动官方平台Minisite,用户可利用QQ账号登录,累积积分赢好礼;关注网站最新活动动态,参与心情签到、开心勋章点亮、开心日志撰写等活动中,都会有不同形式的奖励;最新动态可同步分享至微博、人人网、豆瓣、腾讯空间等SNS社交平台动态,即可引发二级传播并邀朋友同时参与;分设开心地带大比拼、小人物大开心等丰富的活动单元,增加平台趣味性和吸引力。

(2) 开心地带大比拼。引入腾讯漂流瓶的概念,扔出漂流瓶看你的开心数值及排名,号召不同地区、城市之间进行开心值大比拼,激发活动参与者强烈的好奇心和参与热度,倡导互动互评彼此的开心故事,强大的话题性和情感共鸣进一步吸引网友的关注及互动分享,带动多级扩散和传播。

(3) 小人物,大开心。“小人物,大开心”旨在让每个平凡有开心故事的人参与,鼓励分享自己的开心故事,让开心散播,极具感染力和号召性的主题口号极易引发大众共鸣,开心日志、开心签到、开心印象及开心下载、开心相册、美年达选择开心官方微博轻松投放开心话题及平台,简单易行的互动机制通过有吸引力的奖励强化用户参与分享,Minisite与其他平台无缝对接实现了活动精彩内容的同步传输,豆瓣开心相册及小人物的开心故事汇总,超高人气成功地吸引了豆瓣网友的参与及传播热情。

(4) 投放美年达开心TVC,传唱开心歌。腾讯视频投放明星李治廷及Angela baby代言拍摄的TVC,视频中二人演唱美年达的官方主题曲,分享开心理念,传唱开心歌;官方Minisite提供MV视频、歌曲及拍摄花絮的下载,用户既可以获取开心分值,又可以下载作为手机铃声,脍炙人口的歌曲及感染力十足的开心MV画面最大化地实现了品牌精神的传播和推广。

(5) 记录开心足迹。在活动即将结束的一周中,提示生成属于参与用户在这两个月里,随美年达“选择开心”活动记录下的“开心足迹”,在短短一周的时间内,就有超过110 000个用户参与制作和发布。

◎ 案例分析

通过对我国年轻人状态的全面分析,综合目标人群的特征,新颖地提出了“选择开心”的主题,借助主题活动达到广告的效果,不仅新颖有创意,而且通过生动有趣的各种单元活动和消费者进行有效的互动,提升了品牌的影响力和好感度。这种新颖的线上活动的表达方式让美年达在短时间内获得了较高的经济效益。

(资料来源:网赢天下 有改动)

2.4 广告策划的步骤

2.4.1 调查与分析

广告调查指的是利用有关市场调查的方式和方法,对影响广告活动有关因素的状况及其发展进行调查研究的活动,包括广告的前期市场调查、媒介调查和广告实施后的广告效果调查。在市场调查的全过程中,是通过收集产品从生产到消费全过程的有关资料并对其加以分析研究,确定广告对象、广告诉求重点、广告表现手法和广告活动的策略等。

1. 广告市场调查

广告调查包括广告市场调查,它主要是指和广告活动密切相关的市场营销组合因素的调查和企业微观环境的调查。在一般情况下,市场调查的范围是十分宽泛的,而且内容也是十分复杂的。从不同的角度出发,就会对市场调查的内容和范围有着不同的理解。如果从广告运作的规律出发,市场调查的内容和范围基本上可以确定,那就是市场环境调查、广告主企业经营情况调查、广告产品情况调查、市场竞争性调查、消费者调查等。

2. 社会环境调查

广告环境是制约广告策划的因素之一,在广告环境中,占有大比重的就是社会环境对广告策划的影响和制约。社会环境构成的因素繁多,在广告调查中,具体应该着重于以下几方面的调查。

1) 政治和法律环境的调查

政治环境会给企业的发展带来重要的影响,宽松、稳定的政治环境会使企业在相对宽松的环境下发展,反之亦然。政治气候如果出现细微波动,或者在大环境下出现某些政治性时间,都会给产品的营销环境带来影响。因此,了解国际政治局势,关心国际政治情势,逐步把握国际变化的不规律因素,也应该是广告策划团队应该具备的素质之一。

小贴士

法律环境对企业经营的决策及制定营销战略至关重要,因此,对法律政策环境进行调查,熟知政府颁布的新法律、法规,在广告策划的调查阶段也是必不可少的。

2) 经济环境的调查

经济环境的好坏对广告决策影响最大,广告归根到底就是反映了与经济环境的关系。经济环境对市场营销和广告活动的营销主要是指购买力的影响。对经济环境进行分析主要是对购买力进行分析。

影响消费者购买力的因素主要有消费者收入的变化、支出模式的变化及储蓄和信贷模式的变化。除此之外,还应该考虑我国目前的经济制度和经济发展阶段等方面,应将我国经济面临的机遇与挑战进行全面的分析和调查。

3. 文化环境调查

调查文化环境主要是为了了解广告产品所处环境的文化特征、文化禁忌等诸多方面的内容,使社会文化与广告及广告产品能够融合,而不至于发生很严重的冲突;或者能够使广告及广告产品在拓展市场空间的时候,避免与环境中的文化规则有冲突。文化环境调查主要包括以下几个方面。

(1)消费者调查。对与广告产品有关的各种消费者的购买行为进行调查,其内容包括生理因素、心理因素和个性因素的调查。

(2)产品调查。产品调查是对预定的广告产品进行调查,从而了解它是否适合销售,是否符合市场的需求和消费者的习惯。产品调查又包括产品本身的产品属性调查和产品竞争结构的调查。

(3)市场竞争调查。市场经济中有一个重要原则就是公平竞争,在所谓的商场如战场的市场竞争调查中,重点调查的是市场竞争的结构与变化趋势,不仅如此,在广告策划的竞争调查中还要了解广告市场竞争的状况,各种广告手段与效果分析以及提出新广告策划的可能思路,从而寻找到最有希望的产品销售突破口,寻找最佳的广告创意。

(4)广告企业经营情况调查。广告企业经营情况调查是指对广告的历史现状、规模及行业特点、行业竞争力等情况的调查,它的目的是为广告策划和创意提高依据,从而有效地实施广告策略,强化广告诉求。

4. 企业形象调查

企业形象调查是指对社会公众所给予企业的整体评价与认定的情况调查。在企业形象方面需要调查的内容有很多,主要包括品牌形象、技术形象、企业识别系统等。这些企业形象转化为具体的指数就是企业的知名度和美誉度。知名度主要是一个企业被公众知晓和了解的程度,以及企业对社会产生影响的广度和深度;美誉度主要是一个企业被公众认可、信任、赞许的程度,以及企业在上产生影响的善与恶、好与坏等。通过对企业形象调查一般分为四种情况:第一种是低知名度、低美誉度;第二种高知名度、低美誉度;第三种低知名度、高美誉度;第四种高知名度、高美誉度。

通过对企业形象的调查,增强了公众对于企业整体形象的认识,从而找到企业开展广告活动和公共关系活动的工作重点或区域。

5. 广告效果调查

广告效果调查分事前调查和事后调查。事前调查又称广告试查,是指广告在实施前对广告的目标对象进行小范围的抽样调查,了解消费者对该广告的反应,以此而改进广告策划及广告表现,提高随后的广告效果。这种调查是广告发布前所开展的工作。

事后调查是指在广告之后的一段时间里,对于广告的目标对象所进行的较大规模和较广泛范围的调查,通过对广大消费者对该广告运动的反应,而测定广告效果的调查工作。其目的在于测定广告预期目标与广告实际效果的态势,反馈广告活动的受众信息,为修正广告策略和随后进一步开展广告工作奠定量化基础,以便广告主或广告公司的广告活动能更好地促进企业目标的实现。

小贴士

广告效果调查必须以严格的定量化指标为结果和表现形式，所有的定性的内容都必须基于严格的量化参数。这就要求在广告效果的调查活动中，采用科学化的手段与方法，去进行各个调查环节的工作，以达到广告效果测定结果的可信性与有效性。

2.4.2 定位

一般情况下，广告定位就是指通过一些广告活动，使企业或品牌在消费者心目中确定位置的一种方法。广告定位主要包括以下几个方面。

1. 市场定位

市场定位就是把产品宣传的对象定在目标市场上最有利的地位，通过整合市场才能找出符号产品特征的基本顾客的类型，同时根据消费者的地域特点、文化背景、经济状况、心理特点等不同特点，进行市场的细致划分，如案例2-5所示，宝洁公司在进行广告策划方案时，就严格执行了市场定位的方法。

案例2-5

宝洁广告策划的市场定位

宝洁公司实创于1837年，是世界最大的日用消费品公司之一，宝洁经营着300多个品牌的产品，其中包括食品、纸品、洗涤用品、肥皂、护发护肤品、化妆品等。

在宝洁的广告策略中，每个品牌都被赋予了一个概念，如海飞丝的去屑、潘婷的保养、飘柔的柔顺等，然后通过广告传播不断强化。例如，海飞丝使用“头屑去无踪，秀发更出众”的广告语彰显个性，潘婷的个性在于对头发的营养保护，于是就有“富含维生素原B5，能由发根渗透至发梢，补充养分……”，而“洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告，则强调了飘柔的个性。将消费群体需求明确划分之后，消费者可以根据自己的需要购买产品，使宝洁成功地占领了市场。

案例分析

对于宝洁的广告策划方案，号称“没有打不响的品牌”，宝洁的成功营销是有高品质产品做基础的，同时也与其准确的市场定位和有效的广告策略是分不开的。

对市场的细分是宝洁公司进入中国洗发水行业之后迅速占领市场的宝典。宝洁公司将洗发水市场分为高档、中档和低档，同时又在各个细分市场以不同的变量划分出更细的细分市场，经过精准的市场定位使宝洁产品迅速占领市场。

找准目标市场是宝洁公司成功的法宝。宝洁公司一直奉行“生产和提供世界一流的产品和服务，美化消费者的生活”为宗旨，崇尚消费者至上的原则，将目标定位于

低、中、高档市场。例如,200毫升的飘柔洗发水由30元/瓶向9.9元/瓶转变,由城市高端目标向农村市场渗透。

除此之外,多品牌战略也是宝洁占领市场的关键。多品牌虽然运营成本高、风险大,但灵活的特点有利于市场的细分。例如佳洁士、舒肤佳、飘柔、潘婷、汰渍等各种品牌在市场上的扩张为宝洁取得市场的主动性提供了帮助。

(资料来源:广告策划网 有改动)

2. 产品定位

挖掘产品自身的潜力,把最能代表该产品的特性、性格、品质、内涵等个性作为宣传的形象定位。通过突出自身的优势,树立品牌独特鲜明的形象,并赢得市场和企业的发展,如案例2-6所示,伊利对其产品进行策划的时候,严格执行了产品定位的原则。

案例2-6

伊利优酸乳的产品定位

2006年伊利优酸乳请来“神仙姐姐”青春美少女刘亦菲,健康阳光的篮球运动员易建联和泰国神秘小美女道teaw为新广告宣传,三人共同成功地演绎了浪漫的伊利优酸乳剧情片广告。

该广告采用连续青春剧集的形式,整个故事分四集播出,演绎了一个完整的爱情小插曲故事,令消费者在欣赏浪漫爱情故事的同时,也牢牢记住了如同爱情般酸酸甜甜的伊利优酸乳。

1. 赛前路上意外篇

篮球运动员阿联因为赶着去参加一个篮球赛而误撞了一名手拿地图和伊利优酸乳的女孩,同时撞坏了女孩的小提琴,还撞飞了女孩的伊利优酸乳,从而认识这个叫作道teaw的女生,两人狼狈地坐在地上,最后阿联却递给她一盒优酸乳。结尾文案给出阿联抉择是要马上赶去打球还是留下来陪道teaw。

2. 友情与爱情抉择篇

阿联载道teaw赶到篮球场,刘亦菲看见迟到的阿联很生气,就拿球砸向他,但是当看见道teaw那熟悉的面孔时甚是欣喜。巧的是,原来她们早就认识。在更衣室里,阿联递给道teaw一瓶伊利优酸乳,并把修好的小提琴还给道teaw,道teaw欣喜地抱住阿联。不巧的是,这一幕被刘亦菲看见了,使刘亦菲面临爱情与友情的两难选择。结尾文案给出刘亦菲的抉择是要进去还是不去。

3. 三个好朋友篇

刘亦菲还是等了一会儿进去了,并告诉他们准备开演唱会,请他们都去,并给了他们一人一份优酸乳。刘亦菲自信地喝着伊利优酸乳说着:“这场输了,还有下一场啊!”演出前,刘亦菲正在认真排练,阿联递给她一瓶伊利优酸乳。道teaw在演出场

外徘徊，但是没有进去，只是发了一条短信“我们三个永远都是好朋友”，广告文案给出她面对的是应该留下还是走的疑问。

4. 最终抉择篇

道teaw要离开了，在天桥上，道teaw分别递给他们两人一瓶伊利优酸乳：“我要走了。”刘亦菲和阿联目送着女孩的离开，三个人同时喝着伊利优酸乳表达对彼此的深深祝福。

广告中多次出现了伊利优酸乳的“身影”。第一次，当阿联撞倒道teaw，并捡到撞飞了的伊利优酸乳还给她，并博得了道teaw的好感，这时的伊利优酸乳表达的情感是友情的开始。第二次，阿联送给道teaw一瓶新的伊利优酸乳，又把修好的小提琴还给道teaw，这时的伊利优酸乳表达的情感是道歉，而道teaw的欣然接受表达的情感是原谅和既往不咎。第三次，刘亦菲独自一人喝着伊利优酸乳，并说着“这场输了还有下一场”，这时的伊利优酸乳表达的情感是爱情的坚定，同时也是为自己加油打气、增加自信。第四次，阿联递给正在排练的刘亦菲一瓶伊利优酸乳，这时的伊利优酸乳表达的情感是一种对对方的鼓励与支持。第五次，在天桥上，道teaw给刘亦菲和阿联每人一瓶伊利优酸乳，三人同时喝着优酸乳，这时的伊利优酸乳表达的情感是友情、是永恒的，不要因为误会而放弃友情。由此看来，伊利优酸乳在注重品质和创新的同时，对自己的消费目标也很明确，因此更加注重消费群体的特性，根据消费群体的特点推出一系列情感广告。

◎ 案例分析

广告年轻、活力的定位非常符合伊利优酸乳的产品定位，广告中的伊利优酸乳表达了多种不同的情感，有歉意、有原谅、有自信，还有鼓励、坚定的爱情以及永恒的友情。伊利优酸乳化身为情感的表达者，诠释着人生中各种强烈、朴实的情感，很容易让人产生共鸣。作为中国乳饮料市场潮流的领军者，伊利优酸乳凭借着其年轻、活力、健康、自信的形象深入人心。同时，广告口号也同样很有标志性，“我要我的滋味”，对于80后、90后的年轻人来说，追求的是个性、标新立异，讲义气、重友情，相信爱情、为爱奋不顾身，很自信、很狂野，而这样的广告词的确符合这个时代年轻人的性格和要求的，可谓是炫得够青春、酷得够彻底。另外广告配以“我要我的滋味”的音乐旋律，充分体现伊利优酸乳给你带来的“轻松、随意”的心态，伊利优酸乳的品牌主张得到了很好的诠释。而最后的产品标版“我要我的滋味”正点出主题要旨，道出目标群心里的想法。

该广告的消费群体定位于15~22岁的个性年轻人，伊利优酸乳针对消费者调查决定在继续延续品牌的个性的同时，使之更加时尚和鲜明，采取与众不同的创意策略。

(1) 采用年轻的时尚明星作为产品广告主角。在平面广告中，三人造型青春靓丽。有“小姚明”之称的易建联，对少男少女的杀伤力非常大，高大帅气，充满朝气；万众仰慕的小龙女“神仙姐姐”刘亦菲，号召力超强，形象青春，气质清秀；神秘泰国小美女道teaw形象清丽，颇有观众缘。

(2) 广告形式上采用了连续青春剧集的形式。

(3) 全方位加深与消费者的情感交流。

(4) 选择以电视传播为主题,以广播为补充,以网络无线为消费者参与平台,以促销和无线拉动销售的媒介策略。

总的来说,伊利优酸乳的广告所倡导的品牌主张和情感因素道出了很多年轻人的心声,能够引起目标消费群体的关注,引起消费群体与产品之间的共鸣,所以能够如此成功。

(资料来源:百度文库)

3. 观念定位

观念定位是指在广告策划过程中,通过分析公众心理而赋予产品一种全新的观念。它不仅符合产品特性,同时又迎合消费者心理,尽显优势并从更高层次打败对手,融入了一种思想、道德、感情和观念等,如案例2-7所示。

案例2-7

脑白金的观念定位

以脑白金为例,其观念定位就是孝心和传统观念。它有很多的广告语都是围绕着孝心而展开的,比如“今年孝敬咱爸妈,送礼还送老白金”,“今年过节不收礼,收礼还收脑白金”,如图2-12所示。



图2-12 脑白金广告

自古以来,中国民间就有互相送礼表示祝贺的风俗习惯,意在礼尚往来,脑白

金定位成一种礼品,并且是一种能带给人健康的礼品,极力宣传送礼更要送健康的理念。同时,中国自古就有尊老爱幼、孝敬父母的传统美德。

中国是礼仪之邦,有“礼尚往来”的传统,认为“来而不往非礼也”,将脑白金定位为礼品,已远远超出健康品字里行间的霸气,似乎有唯我独尊的意味,这种果断、舍我其谁的气势,使脑白金坐上了健康礼品的头把交椅。“脑白金就是送礼的”,这种观念已深植人心,很多人提到礼品就想起脑白金。

◎ 案例分析

采用礼品的产品定位,使脑白金产品的市场获得了巨大的发展,实现了脑白金真正的成功,从顾客层面,彻底回避了产品的价值与顾客使用价值不对等的不利局面。采用礼品定位后,脑白金的购买者和使用者实现了有效地分离,脑白金的购买者关注从产品的使用效果更多地过渡到产品的形象与面子,从而降低了对产品功能层面的消费期望值;而作为脑白金送礼的对象,由于并未付出相应劳动及经济上的价值,即“不劳而获”,所以作为脑白金的使用群体,同样对产品的期望值得以降低,不再过多地关注产品的实际使用效果,而关注于礼品本身的时尚及面子因素,这样,脑白金就有效地解决了产品的价值与顾客使用价值不对等的营销矛盾,提高了产品购买者和使用者对产品的满意度。

脑白金的礼品定位,是脑白金市场运作的一个重要的市场转折点,也正是这个转折,脑白金产品的销售才上升到一个新的台阶,正是由于脑白金的礼品定位,脑白金才走向了持续热销的高潮,这对脑白金的持续热销和产品生命周期的延长起到了决定性的作用。脑白金则在一个更高的层面上,不把眼光局限于脑白金这种产品本身来思考产品的定位问题。中国是一个礼仪之邦,“礼尚往来”、“来而不往非礼也”,这是中国人的礼品情结,将脑白金定位成礼品显然是对中国市场特征深刻把握的结果。超越了保健品本身的脑白金,不仅使自己在很大程度上避开了保健品行业的“坏名声”,而且更为自己拓展了广阔的市场空间。

(资料来源:中国广告网 有改动)

4. 企业形象定位

企业形象定位是将凸显和树立企业形象作为定位的重点,并且在企业形象中注入了某种文化、情感和内涵,形成独特的品牌差异。如果企业形象能恰如其分地把握住时代的脉搏,就能成功地塑造企业的形象。

5. 品牌定位

品牌定位就是宣传品牌及扩大影响力。目前市场中有许多的同类商品使消费者无法简单地辨别优劣,正如人们很难区别到底是可口可乐好喝还是百事可乐好喝,所以,企业之间的竞争也只剩品牌的竞争。谁要想抢占商机就必须抢先树立自己的品牌,因为往往消费者在无法辨识商品不同之处时,就从自己的喜欢的牌子着手选择。例如阿迪、耐克、李宁都有自己的品牌特色,人们购买商品就是选择这个品牌。

一个成功的广告定位策略能帮助企业在激烈的竞争中处于不败之地,能够赢得特定而且

稳定的消费者，在消费者的心目中将产品树立起与众不同的位置，因此准确把握广告定位是十分重要的一个环节。

2.4.3 广告战略的制定

营销战中的促销战略是总计划，配合它而产生若干小战略，其中广告战略就是为一切广告活动而制定的。广告战略不管如何制定，基本包括三大部分。

(1) 广告目的。广告要达到什么目的？应该做些什么？

(2) 战略操作。广告如何达到目的？怎样去做？该部分由基本战略、表现战略、媒体战略所构成，包括市场分析，确定目标市场，明确广告受众，提炼对目标消费者的承诺(包括产品利益点和产品与众不同的个性)及承诺的理由和依据，选择传播工具、方式和频率等。

(3) 广告预算。预算为达成广告目的所需费用，力争以最少费用达到最大效果。其根本原则是广告所需费用不得超过广告可能带来的效益。广告费用应列入产品成本考虑。

建立具体广告战略的第一步是深入钻研相关的资料，不要被一些假象所迷惑。对广告战略制定者来说，能够冷静并准确地分析资料是起码的能力。同时还要研究市场、产品、竞争者和消费者，从而确定什么消费利益对这类受众来说是重要的或特别有意义的。比如我们在谈论一个产品的利益点时，不应该是告诉消费者可以直接看到或已经知道的明显利益点，而应该是不易为人所发现的重要利益点。糖果好看会讨人喜欢，但重要的是口味，消费者爱不爱吃。

通常广告主和广告创作人员谈论广告时，往往更多地偏重于如何创作出一个好广告片或具体的创意，这容易让产品、价格和包装跟广告内容各行其是。你如果是在销售一种口味极好的饮料，你的创作战略就是要突出它的口味，而不是它的营养价值，不要把它和营养类保健饮料混到一起。

大多数广告主需要广告创作者们尽可能地在广告中多说些产品的利益点。对广告主来说，他的产品各方面都是重要的，这可以理解。但对消费者来说，产品的某些特点比其他特点更重要。一个广告中强调的利益点过多反而使主要利益点显得不突出，从而丧失广告应有的作用。不仅如此，有些广告主更希望自己的产品人人都用，要求创作者对人人做广告，这显然是错误的。我们的广告只能对可能使用该产品的人说，市场永远不会被你一个产品所独占。确定目标消费者看起来人数少了，但更为准确、有效。

广告战略要明确、简洁，尽可能不让人造成误解。只要把我们所需要说明的道理写进去说出来就可以了。如果在制定广告战略时不能突出主要问题，那么随之影响到具体的广告计划时，就让创作者们不知如何去做，因为要表现的东西太多、太杂了。一大堆红的、绿的、黄的、蓝的、方的、圆的、长的、短的一齐向你抛来，你能分辨出什么是什么吗？广告也会不堪负荷的，就像一张小小的糖果包装纸，要盛进去太多的信息肯定会不堪重负，从而破坏它应有的作用。

知识拓展

除非我们的产品是一个独创的新产品，能使市场增加新顾客，否则，你的市场份额总是从别的产品那儿夺来的，理论上称为“零和游戏”。所以在制定广告战略时必须判定生意的来源。糖果再怎么说都还是糖果，食用它的人是喜欢吃糖果的人，而不是

那些一直不喜欢吃糖果的人。了解了这些，我们的目标受众就十分明确了，那我们就可以花很多时间在目标消费者身上，而不是在广告计划中花很多时间来说商品特质。研究消费者不要只顾到其性别、年龄、收入，还要明了各种人使用产品的情况，这样才能使我们的广告创作人员说出目标消费者最想听的话，使之受劝诱去购买该商品。比较习惯的做法，是将目标消费者具体化，不是一群人，而是一个人。购买食用糖果的是一位正在上高三的女生，还是一个活泼可爱刚上小学的小女孩？这样广告创作人员创作起来会容易很多，而目标消费者也会因“度身定做”而更感兴趣，更加关注。

只要我们能够在市场上寻找到空当，就不要和竞争者的产品制定相同的产品形象，如果万宝路、健牌、百乐门、“555”香烟都以牛仔作为产品形象，想想看，那是怎样一场混战？所以，在一大堆竞争者产品中，要能够在市场中“跳”出来，制定一个独特的产品形象是十分重要的。我们在给“大成功”糖果创作产品形象时，考虑到了大白兔奶糖的大白兔、小龙人奶糖的小龙人，以及阿咪奶糖的小猫、喔喔佳佳的大公鸡等形象。为了与它们严格区别开来，同时又能表现“大成功”三个字的独特内涵，便创作了一个手拿“大哥大”的卡通人物形象：头部像太阳一样，身体是一个五角星，简单而容易记忆，一目了然。通过这个卡通人物在电视、报纸广告及包装设计中的扩散使用，使“大成功”品牌的形象与众不同，从市场中“跳”了出来。这一点其实并不容易做到，很多产品从来没有能为自己树立一个“品牌形象”。品牌形象并不单单是该产品个性如何，而是一种感觉、一种气派，使你的品牌一下子与众不同。

广告战略的制定，必须使每个广告都能对建立品牌的长期形象有所贡献，而不是今天一个形象，明天另一个形象，使得消费者始终不能在心目中建立起一个该产品的品牌形象，而造成广告费的浪费。万宝路用牛仔形象进行广告表现，自1954年沿用至今，数十年未变，终使得万宝路持续成为世界最畅销的香烟品牌。

尽管市场和消费者不停地变化，但广告战略中的有些部分是不应该轻易变化的，如产品的主要优点和特点，应该几乎永远不变。至少在广告战略中应坚持特色诉求。可口可乐公司在遇到百事可乐甜度优势竞争时，曾试图改变配方，调整口味以迎合消费者口味偏好，来与百事可乐抗衡，结果惨遭失败。消费者对可口可乐最注重的是其为老牌、正宗可乐这样一种身份与地位的象征，可口可乐公司舍此根本而求其他，显然犯了个愚蠢的错误。尽管可口可乐公司及时恢复原配方原口味，但它依然失去了一大批消费者的信任，直至好多年后，才又重新赢回了原有的市场份额。

小贴士

归根到底，要做好广告，先要有好产品，这是永远不会改变的。好的广告战略永远建筑于优质的产品和对市场的清醒认识。同时，还取决于制定广告战略的人能否既着眼现实，又目光远大。

2.4.4 策划的评估

所谓广告策划活动评估，是指广告策划活动实施以后，通过对广告活动过程的分析、评

价及效果反馈,以检验广告活动是否取得了预期效果的行为。因此,其评估不仅是对广告后期效果的评估,还应包括对广告调查、广告策划、广告实施发布的评估。在策划决策的这一环节,其基本评估内容有以下几方面。

(1) 看广告计划是否与广告目标相一致,其内在逻辑联系紧密与否,广告成功的可能性是否最大限度地得到了利用。

(2) 评估广告决策是否正确,广告策略是否运用恰当。

(3) 广告主题是否正确,广告创意是否独特新颖,广告诉求是否明确,目标消费者是否认准。

(4) 广告预算与实际费用如何,它们与广告效益的关系如何,是否随广告投资增加而效益也成正比例地增加等。

2.5 广告策划案例分析

2.5.1 “喜年来”蛋卷新年行销的广告企划案例

“喜年来”是台湾有名的蛋卷泰斗。据一项统计,在全台湾吃蛋卷的人口中,吃过“喜年来”蛋卷的高达80%以上,在30多家蛋卷竞争厂商中高居首位。

“喜年来”蛋卷的成功在很大程度上得益于广告上的大胆运用。一个新产品刚上市,有谁敢在第一年就把所有利润全部投入到广告中?只要自信产品的高品质,为什么不敢?

“喜年来”首先给自己取了一个好名字“喜年来”——喜事年年来,然后通过优秀的广告策略,通过遍布各地的流通网,一举打开品牌知名度,成为市场领导者。

“喜年来”蛋卷以第一品牌形象在消费群中稳居领导者地位,然而其他同类品牌的礼盒也相继侵入市场,尤其是大方筒新包装于中秋节推出以后,蛋卷市场又进入另一新纪元,其他各种品牌也相继在此时,以庞大广告预算侵夺市场,市场竞争将更激烈。

作为领导者,“喜年来”在行销策略运用及广告媒体应用上,做到了谨慎小心,步步为营,并采取如下广告企划战略。

1. 广告策略方面

(1) 运用TV、CF(商业电视)作为主要的传播信息工具,以加深消费者的记忆。

(2) 广告活动于春节前两星期至春节展开,以唤起消费者对“喜年来”品牌的记忆。

(3) 配合市场需求,提供其他附属广告制作物,如NP、DM(零售店)夹报、海报等,加深广告信息的传播效果。

(4) 制作特别广告在除夕、初一、初二、初三播出,把品牌性的广告宣传与春节过年之风俗结合起来,以强化促销效果。

2. 表现战略方面

(1) 以表现“喜年来”蛋卷的高贵感及价值感,尤其是表现外包装优势,加强知名度(但不标榜新包装)。

(2) 以过年喜气的气氛塑造与“喜年来”第一品牌的商品印象,来表现“喜年来”领导者

的地位，使消费者把春节与“喜年来”相连。

(3) 确保第一品牌的优良印象，以对抗其他品牌的市场侵入。

(4) 除过年固定一般送礼市场外，另做平面稿表现公司、工厂春节犒赏员工的心理需求，加强机会性的销售。

3. CF主题及内容设定方面

(1) 以包装产品为主要画面，用春节团圆送礼气氛烘托，突出指名送礼佳品——“喜年来”。

(2) CF气氛：高级感，亲切感。

(3) 人物感觉定位：现代中国人过年，“喜年来”是最好的情感表达。

4. 媒体策略方面

(1) 根据市场的性质，除使用大众媒体如TV、报纸、杂志为主力媒体外，另外根据市场性质不同的对象，辅以“特定媒体”加强广告表达，火力支援，如夹报、DM、电台等。

(2) 拍春节篇CF一支，以作为“喜年来”春节蛋卷礼盒上市的广告，以密集的方式在三家电视台播出，以加强春节促销。

(3) 配合春节的风俗习惯，制作4套TV——Slide(幻灯)，从除夕到初三播出一系列的“喜年来”蛋卷商品的广告，使商品与浓郁的过年气氛相结合。

(4) 以制作针对工厂员工士气，送礼给员工的DM信函一套，加强机会性销售，提高成交的比率。

(5) 制作海报、夹报、消息稿及电台节目的广告加强效果，以增加广告播出的频率与层次。

(6) 制作系列杂志稿，强化品牌气势及商品的表现。

◎ 案例分析

在整个“喜年来”蛋卷的广告策划中，“喜年来”蛋卷策划商进行了丰富的市场调查，对市场情况、产品状态、消费群体进行了详细的分析。在“喜年来”蛋卷的市场占有率较高的状态下，让消费者“对喜年来”的广告有充足的认识并刺激消费购买成为“喜年来”广告的主要目的。广告遵循广告策划的相关原则，首先，实事求是，真实地反映出“喜年来”的特征，使消费者能够通过广告了解产品；其次，系统性，广告与新年祝福的气息相吻合，反映出了与环境协调统一的特性；最后，创新性，广告表现了蛋卷这一普通产品的高贵，比其他产品广告更具有创新性。总之，广告在满足广告策划原则的基础上完成了价值的实现。

(资料来源：百度文库 有改动)

2.5.2 阿迪达斯的网页广告

打开阿迪达斯的网页，页面两边的画面第一时间进入用户眼帘，两名女排选手振臂扣球，你来我挡，趣味多多。鼠标轻轻滑过，中间主画面瞬间呈现女排选手们争先跳起拦网，

而身后是无数的手臂、无数的人。这样的场面只有一个词来形容，国人与运动员一起，众志成城，这样的防守有谁能突破呢？

广告主画面里有统一的“没有不可能，一起2008”的广告语。在画面上有显眼的阿迪达斯LOGO与北京奥运LOGO并列的北京2008年的奥运会合作伙伴大标志。一种氛围、一份激情、一种胜利、一片欢呼，沙滩中出现的年轻活力一派，在飞跃中展现实力，拼搏中夺取尊贵。“没有不可能，一起2008”口号在模拟场景中分外夺目，将用户眼球充分聚焦。广告场景的精妙布局，人物动作设计的逼真，两侧与主画面的完美互动……都充分加深了受众对品牌的认知度。

◎ 案例分析

在互联网普及率如此广泛的今天，品牌网站的初始广告为强化品牌在消费者心中的地位起到了重要的作用。该案例本着创意新颖的原则，使初始广告新颖地呈现在消费者的眼前，提升了品牌的认知度。整幅广告以比赛形式展现，互动性强，表现出不一样的视觉冲击力，有效地突出了阿迪达斯的品牌内涵。不仅展现了中国女排的实力，还突出了阿迪达斯生生不息的体育精神。如果硬要给这个广告挑刺，则是由于主画面稍显庞大，需要展示的又是万众一心、众志成城，出现的人物较多，造成画面的整体效果稍嫌拥挤，不过巧妙的互动效果完全可以遮盖这一小小瑕疵。

(资料来源：阿迪达斯官网 有改动)

02

2.5.3 伊卡璐天然蔷薇精华洗发露广告案例

广告主题：“引发香气感染力”。

内容描述：一个长发女孩风尘仆仆地从哈雷机车上走下来，来到一个露天浴室沐浴。闻到伊卡璐草本精华洗发水的香气，女孩疲惫的脸上瞬间容光焕发。享受过洗发的清爽感觉，女孩走出浴室，甩动的发梢间如同绽放出蔷薇花一般散发着阵阵香气。一位同样玩哈雷机车的金发大叔迎面而来，被蔷薇的香气所吸引，擦肩而过的片刻，女孩顺手将洗发水递到金发大叔手中。洗发后，金发大叔像个孩子一样奔向在路边等待的同伴，对着他们扮个鬼脸，引出广告主题——“引发香气感染力”。

和大多数洗发水广告不同，伊卡璐一向采用情节性很强的广告，从等待女友洗发等到须发皆白的男友到偷用宿舍管理员洗发水的女校学生，伊卡璐的广告并不着力于渲染时尚、灌输概念，而是倾向于用像讲故事一样把产品的推荐给观众。这与伊卡璐标榜“回归自然、崇尚环保”的理念是一致的。伊卡璐草本精华系列宣称采用天然植物精华、融会纯净高山泉水配制而成，蕴含天然花草芬芳；不含任何石油化学成分及动物副产品提取物，能被微生物分解；产品包装一直采用透明塑料瓶，内藏天然花草，以突出天然纯净之感。这样以“天然”特色主打的产品，其广告宣传自然会在清爽和天然芳香上做文章。

◎ 案例分析

从上述案例中不难看出,这款“伊卡璐天然蔷薇精华洗发露”的主要诉求有三点:一是洗发露的天然蔷薇芳香;二是洗发过程的清爽体验;三是美丽秀发和天然香气带来的感染力。

之所以选择电视广告,原因在于“天然香气”这一卖点很难用平面广告来表现。不同于飘柔的“养护”理念和海飞丝的“去屑”理念,伊卡璐的“香气”是无形无色看不见摸不着的,因此更适合用动态的画面,通过他人的反应——受到感染,以及发梢间绽放的蔷薇花来表现。

伊卡璐广告的女主角年轻亮丽,拥有一头漂亮的长发,洗过后丝丝顺滑飞扬——这和多数洗发水广告是一样的,不同的地方在于,首先,在伊卡璐的广告中总能找到这样的一个配角,他们配合女主角,从“旁人”的角度来强调洗发水的“魔力”——比如受到香气感染的金发大叔,比如等得花儿都谢了的男友,再如拿回被偷用的洗发水然后陶醉在香气中的严厉管理员;其次,伊卡璐的广告里几乎是清一色的金发美女,在中国播出的广告里也找不到黑头发的影子,这也是很多人很不能理解的一点。

从广告来分析,伊卡璐的目标消费者是注重身份形象,讲究生活情调,中等以上收入水平的中青年女性人群,原因有以下几点。

(1) 伊卡璐标榜的“天然香气”对具有较高经济能力中青年女性人群比较有吸引力,因为其他洗发水品牌也不乏香气怡人的产品,相比之下,男性、老年女性和低收入者对于香气的诉求并不敏感。

(2) 露天浴室、哈雷机车、绽放的蔷薇、随风飘扬的秀发,伊卡璐实质上是在传达一种“回归自然”的高品质生活情调。

(3) 广告的关键词“感染力”给了消费者提高个人魅力的心理暗示——发梢浮动的暗香也可以吸引人们的注意力。这对于注重身份和形象又不仅仅满足于外表美化的消费者是一个绝对的诱惑。

(4) 哈雷机车是有钱人的玩具,广告中伊卡璐的主人也正是这样的人。相比物美价廉的飘柔,低收入人群一般不愿选择价位偏高的伊卡璐。

(资料来源:中国广告网 有改动)



本章小结

广告策划是根据广告主的营销计划和广告目标,在市场调查的基础上,制订出一个与市场情况、产品状态、消费群体相适应的经济有效的广告计划方案,并加以评估、实施和检验,从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。广告策划的本质,是帮助企业完成广告信息传播的任务,使有利于产品营销活动的销售、品牌等信息能够有效地传达到其预期的消费者那里,并产生良性效果。



思考练习

1. 广告策划的含义是什么?
2. 广告策划的特性和原则是什么?
3. 广告策划的作用有哪些?
4. 广告策划的程序有哪些?



实训课堂

1. 内容: 根据日常生活中的积累, 对苹果、阿迪达斯、德芙3种不同种类的产品广告进行分析, 撰写一篇不少于2 000字的报告。

2. 要求:

(1) 每位学生根据实训项目提供一份报告, 分析报告要求结构合理、层次分明、语言通顺、有理有据, 文字分析不得少于2 000字。

(2) 报告中的3个品牌, 至少有3~4个平面广告和3~4个视频广告作为案例进行研究。

3. 目标: 通过对不同类型的广告进行分析, 培养学生识别不同类别广告的能力; 使学生更快地掌握广告策划的原则。

全国Mini-MBA职业经理双证班



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

教委批准成立正规管理类教育机构，近 20 年实战教育经验，值得信赖！（教证：0000154160 号）

全国迷你 MBA 职业经理双证书班[®]，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课. 咨询电话:13684609885

招生专业及其颁发证书：

| 认证项目 | 颁发双证 | 学 费 |
|----------------------|-------------------------------------|--------|
| 全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班 | 高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《人力资源总监》MBA 双证书班 | 高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《人力资源管理师》MBA 双证书班 | 高级人力资源管理师职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育证书 | 1280 元 |
| 全国《生产经理》MBA 高等教育双证班 | 高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《品质经理》MBA 高等教育双证班 | 高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销经理》MBA 高等教育双证班 | 高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《物流经理》MBA 高等教育双证班 | 高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《项目经理》MBA 高等教育双证班 | 高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班 | 高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班 | 高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班 | 企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《财务总监》MBA 高等教育双证班 | 高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《营销策划师》MBA 双证书班 | 高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书 | 1280 元 |
| 全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班 | 全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书 | 1280 元 |
| 全国《行政总监》MBA 高等教育双证班 | 高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《采购经理》MBA 高等教育双证班 | 高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《工商管理培训教师资格》双证班 | 高级工商管理培训教师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班 | 高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《企业管理咨询师》MBA 双证班 | 高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |

| | | |
|---------------------|----------------------------------|--------|
| 全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班 | 高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书 | 1280 元 |
| 全国《经济管理师》MBA 高等教育双证 | 高级经济管理师职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证 | 1280 元 |
| 全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班 | 高级六西格玛管理师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证 | 1280 元 |
| 全国《生产运营管理师》MBA 双证书班 | 高级生产运营管理师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证 | 1280 元 |



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451—88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

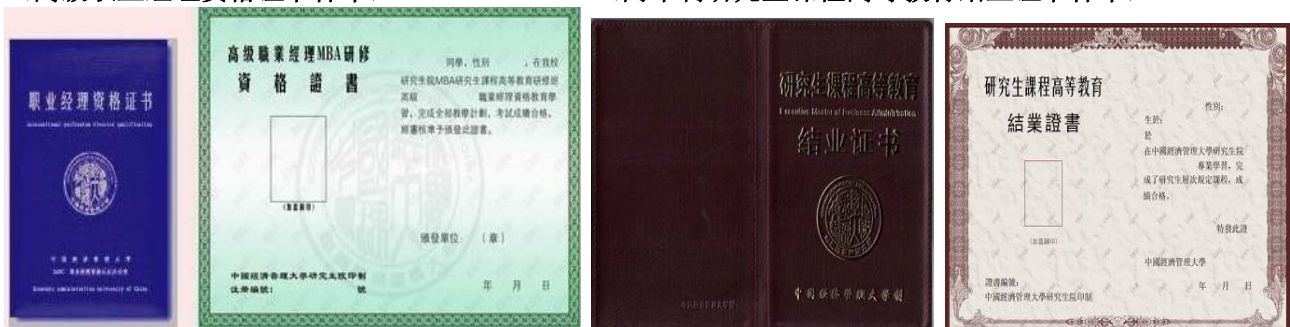
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

| | | |
|-----|--------------|---|
| 方式一 | 学校地址 | 邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 收件人：王海涛 |
| 方式二 | 学校帐号 企业账户 | 学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034 |
| 方式三 | 交通银行 | 卡号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心 |
| 方式四 | 邮政储蓄 | 卡号：6221882600079099806 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心 |
| 方式五 | 工商银行 | 卡号：6222083500001062507 户名：徐传有 开户行：哈尔滨市道外区太平桥支行 |
| 方式六 | 建设银行 | 卡号：6222801141561055564 户名：王海涛 |
| 方式七 | 农业银行 | 卡号：6228480170232416918 用户名：王海涛 开户行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行 |
| 方式八 | 招商银行 | 卡号：6225884517313071 户名：王海涛 开户行招商银行哈尔滨分行马迭尔支行 |

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451—88342620 【学校网站】<http://www.mhjjy.net>