

<<价值过亿>>

图书基本信息

书名：<<价值过亿>>

13位ISBN编号：9787508034690

10位ISBN编号：7508034694

出版时间：2004

出版时间：华夏出版社

作者：张惠辛

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<价值过亿>>

内容概要

有效的策划是全面走向国内与国际市场的中国企业必须面临的课题，也是各类广告公司为企业提供的层面服务的利器，作者张惠辛在10余年策划实战与近10年策划实战的研究的基础上，提出人性策划的观点，认为策划的高效益来自于主体的资源与客体资源的融合，提策划主体对于以心资源与客体资源的融合，集约与创性的整合，近年来已在全国各地作了数十场演讲，引起了业界的强烈反响，在本书中，作者运用人性策划的视点，对进入新世纪以来涌现的15个实效显著的广告策划安例进行了深入浅出的评析，清晰的揭示了这些策划价值过亿的高效益的奥秘，全面透析其整合各种客体资源尤其是人心资源的成功规律，在每个案例的分析中，作者都为读者找到了价值过亿的决胜点。

本书对于面对市场的企业、品牌、广告公司及个体都极具实用与借鉴意义。

<<价值过亿>>

作者简介

张惠辛，1990年于上海师范大学中文系文艺美学专业硕士研究生毕业生进入广告策划界，成为国内最进行职业化运作的策划人之一。

曾主持并执笔国内重林策划项目十余个，其中包括汇丽，三枪、小鸭、红心、、上菱、唐锋等著名品牌，也是国内最早策划专业研究的学者，著有《艺术文化导论》、《广告创意设计》、《从经验到理性》等广告研究专著，并发表了相关的论文与创意理论。

现任中国广告杂志社主编，上海大学广告系教授，并兼任中国广告协会学术委员会委员，中国企业联合会广工委专家委中会委员，中国CIS年鉴编委会主任，担任上海师范大学、华东理工大学、上海外国语学院、上海建桥学院等高校传播与广告专业的兼职教授。

近年来还担任中国策划院策划师培训班的常聘讲师。

<<价值过亿>>

书籍目录

前言策划是什么？

“七匹狼”：以“事件”为核心的差异化策略
春兰：“新一代”的“精确打击”
平安保险：民族文化的心理占位
波导：“战斗机”就是战斗机
21金维他：对手的错误就是机会
“兰美抒”：一个传播符号的胜利
“水井坊”：借“势”的杰作
TCL无绳电话：抓住扩散中的需求趋势
麦当劳：“咯有咯精彩”
“倚老卖老”
青春宝
帕萨特：边缘价值成就明天
生力啤酒：赢在目标消费者的生活形态上
鹰牌洋参：学会放弃，才能起飞
统一润滑油：“和平诉求”的赢家
雅客：正确策略+生动执行=品牌

<<价值过亿>>

章节摘录

书摘 “中国平安 平安中国” 品牌运动，为平安品牌重新定位。

通过将平安塑造为“给中国消费者提供最佳保险服务”的企业，明确区别于中国保险市场上的其他竞争对手。

品牌运动充分继承了平安了解、尊重中国消费者的历史资产，并彰显了平安全国服务的实力，满足了平安新时期市场竞争及品牌发展的需要，为平安建立了以人为本、值得信赖的现代实力企业形象。

好容易攀上高枝的“水井坊”借题发挥了极致。

把事件效应以及事件所揭示的中国古代酒文化的崇高境界转化为具体的、可操作、可延伸的品牌与产品系列，建立这个品牌与博大精深的古代中国酒文化之间的恒定关系，恰恰是其他“名门出身”的名酒忽略了的。

市场是一种资源，一个好的策划的标志就是恰如其分的使用了市场资源；而一个平庸的策划则浪费甚至破坏市场资源。

策划与广告的策略无所谓好或差，关键看其在什么市场环境及什么市场阶段中使用。

……书摘1品牌推广，让平安品牌深入人心 平安品牌重新定位后，通过系统的推广过程，来逐步丰富平安品牌，以树立“平安是保障中国消费者平稳安定生活的最佳选择”形象，来明确区别于中国保险市场上的其他竞争对手。

电视广告投放选择中央电视台和凤凰卫视为主，同时结合部分主要城市的地方台，投放比例为3：1：1。

中央电视台在中国具有较高的社会影响力，能上中央台历来是企业实力的表现。

同时其无可取代的全国覆盖能力，让平安的电视广告传播到中国的每个角落，也体现了“平安中国”的精神。

凤凰卫视作为境外媒体，别具一格的编导质量深受中国社会高端人群的欢迎，因而可以影响社会舆论的动向，便于迅速产生较大社会反响。

在重点城市的密集投放，便于让“中国平安平安中国”深入主警市场的消费者，增加了覆盖度和有效到达率。

媒体投放的规模，符合平安的市场份额，约占中国保险企业整体电视广告投放量的26%（数据来源：ACNielsen）。

为配合广告运动，将“中国平安平安中国”进行特别视觉处理，出现在平安与消费者沟通的每个场所，包括平安网站、保单、宣传单、企业画册、推广活动、海报，报纸广告等，让“中国平安平安中国”跟平安企业标识紧密相连，成为平安品牌补丰申。

“地名篇”为平安品牌塑造核心精神 “平安保险”地名篇”电视广告，抓住中国文化里对平安的渴求，从中国四面八方人们的生活和传统出发，以地名为表象和纽带，以人们生活的场景为内涵，以辉煌磅礴的气势巧妙结合深刻感人的画面，让每个接触到的人被深深吸引。

“地名篇”抓住了“中国平安平安中国”的精髓，一个大气的、真正了解、尊重中国人民的现代企业形象展现在人们面前，从中体现出的平安实力和服务意识，足以让消费者产生信赖感和亲和感。

电视广告投放一年后，消费者基本接受了“中国平安平安中国”的概念，认为平安是个以人为本的、尊重中国消费者的现代实力企业。

“走过篇”让平安品牌更丰满亲和 加入WTO之后，保险市场竞争更加激烈，消费者的保险消费心理也有了些变化。

消费者开始更重视保险公司提供的服务。

结合消费者对平安品牌的认知，平安确定新年度的推广主题，希望通过深刻挖掘平安的服务特点，来给“中国平安平安中国”提供支持，在大气、实力的基础上，进一步丰富平安品牌的服务形象。

根据“中国平安平安中国”的品牌规划，结合平安的服务优势，我们确定平安保险2002年度的沟通主题是“用心让平安无所不在”。

希望通过这个辅助诉求，让平安品牌更形象化，跟消费者距离更加接近，让“中国平安平安中国”更

<<价值过亿>>

加饱满。

平安的用心，来源于平安的企业文化和经营理念。

平安的用心，表现于平安提供关注消费者生活中的各种风险的保障产品，并在业内率先推出多个与国际接轨的新的分红投资型保险产品；平安的用心，表现于平安提供最可信赖的服务，以实现消费者对关怀和体贴。

依托PAI8.com、全国呼叫中心95511、遍及全国每个角落的营销员服务网络和门店服务中心，平安率先在业内实现3A0(Anytime Anywhere Anyway)服务；平安的用心，表现在平安对员工的投入和培训，因为平安知道人才是平安作为金融服务企业的基础和本源。

平安保险不仅拥有国际一流的人才资源，而且它在管理理念、经营方式、资本运作和人才培养上实现了国际化，率先在国内企业界建立了系统的培训体系。

继承“地名篇”的成功模式，同时表现出系列广告的风格和延续，麦肯·光明广告公司创意小组发展出中国平安保险公司本年度的广告影片。

走过篇”。

整部广告贯穿“未雨绸缪”的意识，以一个旅行者走过中国的东西南北、春夏秋冬，都有热心服务的平安人为他送上各种关怀。

水乡送水，因为会走过烈日下的漫漫大汗；炎热的沙漠里送寒衣，因为会经过大雪飘飘的寒冬；而雪中送伞，更为了城市中的大雨滂沱；一幕幕，都是平安的用心在生活上的经典再现。

有平安的用心，帮助化解人生旅途上的各种风险，而中国四方、四季的巧妙穿插；以及城市乡村的变化，更能说明中国平安所构架的全方位的立体服务体系，能够让平安的服务无所不在，让人们拥有安心的生活，并成就对未来的梦想，再次证明了“中国平安平安中国”。

为了强化广告的故事性和观赏性，广告片的拍摄制作邀请具有丰富拍摄经验的香港导演主持。

通过对人物细节表情的捕捉，强化了平安的细腻用心，而镜头营造的恢弘气势，也凸显了平安大气、实力的企业形象。

利用当前最先进的电脑技术所达成的好莱坞式的电影特技效果，使影片达至。

穿越时空、一镜到底”的逼真境界，创意更加清晰、流畅。

配乐上采用电影配乐式的效果，并适当辅以一些少数民族音乐，大大拉阔了地域感，强化了民族特色；增强了记忆度，并牵动了观众的情绪。

整个故事一气呵成，巧妙地表现于平安细腻用心的服务特色和大气、实力的企业形象，并将保险观念的培育孕育其中。

自此，平安的品牌形象更加有血有肉，真实感人。

以“走过篇”TVC为龙头，带动户外、报纸广告、宣传单、海报等，“用心让平安无所不在”作为平安的年度推广主题，出现在传播的每个场所。

平安的用心，体现于无所不在的关注和关怀，以及由此反映出来的对人的高度尊重。

正因为平安关注消费者的生活，所以平安才更能保障平安出生活。

丰满的现实画面，体现了平安跟消费者的零距离，同时也反映了平安的实力和诚信。

从户外广告的温馨生日祝福，到培训篇、重疾险、连生险、世界杯免费保险等报纸广告与消费者的深度沟通，所有的创意都以平安给人的深度关怀为切入点，体现平安的用心，让平安无所不在。

.....

<<价值过亿>>

媒体关注与评论

前言策划是什么？

现在，也许到了回答“策划是什么”这样的问题的时候了。

我们已经很熟悉“什么是策划”这样的概念。

例如我们知道阿迪达斯的体育营销是策划，某媒体时段的招标运作是策划，某产品的上市宣传是策划，甚至某名人的“点子”也是策划，然而，“什么是策划”与“策划是什么”是两个完全不同的问题。

前者停留在较低的“用”层面，我们曾经在相当长的时期内接受了这样的关于策划的教育与熏陶；而后者则已上升到“体”的层面，必须首先解答的是策划的本质属性以及本体价值等根本性的问题。

对于策划的定义已有不少，但是，在我看来绝大多数都纠缠于市场分析、战略制定、执行控制、媒体运作等要素，这些要素不能说不重要，却只是形式的、个别的因素，而应该找到的是决定性的实质因素。

我认为，决定策划之所以为策划的，是策划者对于各种客体资源的把握能力。

计划与策划的最大区别，在于计划是对自身资源的合理优化组合，例如有效地安排好领导一周的工作与生活日程，等等；而策划必须将自身的资源与外界的客体资源相融合，从而有效地发现、利用并整合社会资源与人们的心理资源等客体资源。

因为策划的目的必须做到事半功倍，1+1大于2，仅仅依靠自身的资源不可能做到。

这就决定了策划型的思维方式的基本特征：一种连接主体资源与客体资源的开放型立体思维。

所谓策划，就是合理、巧妙地借助并整合各种客体资源尤其是人的心理资源解决问题的智慧。

健特公司“送礼只送脑白金”的定位及其各种广告，被不少学者斥为“恶俗”，然而不能不承认这是一个好策划，因为它较早发现并借用了中国人千百年来年形成的逢年过节送礼的习俗，从而成功地占据了这样一笔巨大的中国人特有的文化心理资源。

因此，骂随骂，人家可是真金白银几个亿早赚进兜里了。

那么，什么是优秀的策划呢？

答案也就很清晰了，那就是能够合理、有效、巧妙地借助并整合各种现实或潜在的社会资源尤其是人们的心理资源，从而事半功倍地解决问题的策划。

你能借到并成功整合的资源的多少，决定了你的策划的成功度。

本书收入的15个新世纪的中国广告策划案例，都鲜明地体现出这种属性。

虽然表现的角度不尽一致，但由于对各种客体资源的敏感、发现与把握，这些策划都取得了公认的价值上亿的确凿效果，特别体现在明显的销量与品牌的同步提升上。

当然，“不传播不存在”，这些策划案例也是具有较大社会影响的，有不少甚至是家喻户晓的。

那么，这些策划是如何发现合适的资源，又如何进行有效的整合呢？

这正是本书想要探索的一个重要课题：解开价值过亿的策划的根本性奥秘。

价值过亿一定有理由！

然而，每个案例具体情况不同，各有各的理由。

一份广告策划书虽然动辄万字，实际上真正有价值的也就一两个“决胜点”。

笔者要做的工作就是把它们找出来，告诉读者一两个清晰的理由。

当然，如果从另外一个角度入手的话，也可以把理由概括成以下几个方面：价值过亿的策划，策划者都有敏锐的发现能力。

他能在纷繁的现象面前梳理出决定性的机会，并坚决地把事情做到底。

统一润滑油如果没有抓住伊拉克战争这样一特殊的新闻背景并在传播内容上予以有效整合的话，再长的策划报告又有什么用呢？

！

价值过亿的策划，策划者都把握了作为人的消费者的真正人性。

他们不唯书不唯理，没有把消费者当成填充调查表格的符号，而是始终坚持实事求是地根据事实说话！

<<价值过亿>>

21金维他的策划没有跟著大品牌亦步亦趋，而是根据中国受众的实际心态制定广告诉求与投放节奏，结果也就可想而知，因为他们整合的是最具决定性的资源。

价值过亿的策划，都得到了有力而生动的执行。

策划只是一种有价值的思想。

只有把它与具有感染力的传播界面结合在一起才会产生真正的力量。

很难想象，如果帕萨特的策划离开了《画廊篇》的电视广告，雅克V9的策划缺少了周迅的《跑步篇》电视广告，还能维持现在的效果。

有时候，广告没有了表现，也就没有了策略。

总之，本书表层上的主要内容是策划案例，真正想要探索的则是超越案例的策划的本质性的问题。关于这一点，当你读完这本书的时候，答案应该在心里了。

<<价值过亿>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>