



普通高等教育市场营销系列规划教材

总主编 郭国庆

营销策划 理论与实务

YINGXIAO CEHUA LILUN YU SHIWU

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主编 姜 岩
主审 董大海



大连理工大学出版社

总主编 郭国庆

营销策划 理论与实务

YINGXIAO CEHUA LILUN YU SHIWU

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 姜 岩
副主编 王素梅 杨 娜
主 审 董大海



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划理论与实务 / 姜岩主编. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2015. 4
普通高等教育市场营销系列规划教材
ISBN 978-7-5611-9797-4

I. ①营… II. ①姜… III. ①营销策划—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 057652 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84708943 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连日升彩色印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:19.25 字数:445 千字
印数:1~2000

2015 年 4 月第 1 版

2015 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑:夏圆圆

责任校对:韩非非

封面设计:波 朗

ISBN 978-7-5611-9797-4

定 价:42.00 元

普通高等教育市场营销系列规划教材编审委员会

主任委员：

郭国庆 中国人民大学

副主任委员(按拼音排序)：

安贺新 中央财经大学

杜 岩 山东财经大学

王天春 东北财经大学

张泉馨 山东大学

周志民 深圳大学

委员(按拼音排序)：

常相全 济南大学

陈转青 河南科技学院

戴 勇 江苏大学

邓 镒 渤海大学

杜海玲 辽宁对外经贸学院

高 贺 大连交通大学

关 辉 大连大学

郝胜宇 大连海事大学

何 丹 大连财经学院

姜 岩 大连交通大学

金依明 辽宁对外经贸学院

李 丹 大连艺术学院

李 莉 大连工业大学

李玉峰 上海海洋大学

廖佳丽 山东工商学院

刘国防 武汉工程大学

刘世雄 深圳大学

吕洪兵 大连交通大学

牟莉莉 辽宁对外经贸学院

乔 辉	武汉工程大学
申文青	广州大学松田学院
史保金	河南科技学院
孙晓红	渤海大学
陶化冶	山东工商学院
王 鹏	山东财经大学
王素梅	长江师范学院
王伟芳	北京石油化工学院
王伟娅	东北财经大学
吴国庆	河南科技学院
姚 飞	天津工业大学
伊 铭	上海商学院
于国庆	大连艺术学院
于 宁	东北财经大学
张德南	大连交通大学
赵瑞琴	河北农业大学
郑 红	北京第二外国语学院
郑锐洪	天津工业大学
朱德明	三峡大学
朱捍华	上海金融学院

近年来,伴随社会主义市场经济的持续、快速、健康发展,社会对市场营销人才的能力和素质提出了越来越高的要求。营销策划作为深化市场营销基础理论知识、培养市场营销实务操作技能的重要专业课程正日益受到重视。然而,正如著名的营销策划大师马尔科姆·麦克唐纳所说,“虽然营销理论和实践经历了半个多世纪的发展,但营销策划仍是未被攻破的大挑战”。作为从事营销策划教学及管理咨询多年的市场营销专业教师,我们深感责任重大。一方面,在多年的教学中,纵观市面上层出不穷的以策划为主题的教材,竟难以找到一本有别于营销学理论体系,系统讲授营销策划技能的教材;另一方面,在为企业提供咨询服务的过程中,也常常有一种强烈的想法,那就是把一些实践体会和经验教训总结成文字,供从事营销策划相关工作的同仁借鉴参考。

在大连理工大学出版社的支持下,经过两年多的不懈努力,我们完成了《营销策划理论与实务》的编写工作。展现在读者面前的这本教材,可以称得上是一本经过我们精心“策划”的营销策划教材。与同类教材相比,它具有体例新颖、学用兼顾、服务实践等显著特色。

1. 体系新颖

目前,国内多数营销策划教材仍沿袭市场营销学的理论体系,即“STP+4P”(战略营销+战术营销)的框架,而且内容阐述也多与市场营销学中的理论知识重复,这不仅难以带给学生新知,激发学习兴趣,而且也无法借此提高学生的营销策划技能。为此,本教材打破了传统的“STP+4P”框架,将全书分为理论篇、实务篇和综合篇三大部分。理论篇旨在阐述营销策划的理论体系、策划方法与创意;实务篇则以专题策划形式,在明确如何选择目标市场(通过市场调研和市场进入策划)之后,从营销实务角度阐述产品与品牌、企业定价、市场布局、市场推广等方面的决策与策划;综合篇不仅介绍了营销策划书的撰写技巧,使读者掌握营销策划文案的写作规范与要求,还分行业引入经典的营销策划案例,并进行了细致入微的点评,有助于读者尽快了解营销策划操作的全貌。据我们所知,上述这种教材体例在国内外营销策划教材中尚属首创。

2. 学用兼顾

营销策划是一门实用性很强的课程,其教学目的在于培养学以致用能力。本教材有别于大多数侧重讲述营销策划理论的教材,重在理论与实务相结合。首先,在整体结构布局上,将营销策划理论集中于理论篇,实务篇和综合篇则重点阐述营销策划的应用技能与操作方法。其次,在每章的内容安排上,也侧重实务应用导向。每章在介绍营销策划基本理论时,相应穿插营销学术界或实务界具有共识的“知识链接”,作为营销策划理论知识的延伸。而且,在介绍有关营销策划操作方法时,均辅之有代表性的企业营销策划“同步案例”,使读者通过案例分析熟练掌握相关营销策划方法与技能。第三,在每章的开篇和结束部分,精心设计了“引导案例”、“案例讨论”及“模拟演练”。“引导案例”可以使学生在进入基本知识学习之前,启发其学习兴趣,明确本章应该掌握的知识与能力目标;章后的

“案例讨论”注重知识学习的系统性,让学生在学完本章之后,能应用所学的基础知识去分析企业中的实际问题,提升对企业营销问题的洞察力;“模拟演练”旨在培养学生系统思考和动手操作的能力,从而使其具备较为全面的营销策划技能。

3. 服务实践

营销策划业是管理咨询业的一个分支。中国的营销策划业已经走过了20余年的发展历程,采用咨询专家或团队诊断问题已成为越来越多的企业在遭遇困境时愿意采取的应对方式。如何通过咨询的有效开展,培养及锻炼企业营销人员自我解决问题的能力,已成为营销策划业发展的重要课题。在多年从事企业咨询及管理实践的过程中,我们发现企业营销人员对市场营销策划知识有着强烈的需求欲,但往往缺乏符合实际工作需要的参考书,本教材兼顾了这样一种需要。一方面,在内容体系上,设立了理论篇,系统阐述营销策划的基本理论,便于从事市场营销实际工作的同志在较短的时间内很好地掌握这些知识;另一方面,还设立了综合篇,专门讲述营销策划书的范本及撰写技巧,并提供了大量行业营销策划案例素材,方便企业营销人员在实际营销管理工作中借鉴参考。

本教材不仅可以作为致力于应用型人才培养的高等院校、职业院校相关专业营销策划课程的教材,也可以作为管理咨询公司、市场调研公司、广告公司及相关企业市场营销人员从事营销策划、商务策划等相关工作的培训教材或参考书,亦可供市场营销、广告、公共关系、商务谈判等领域的人员研读参考。

本教材由大连交通大学姜岩任主编,长江师范学院王素梅、辽宁对外经贸学院杨娜任副主编,长江师范学院陈晓琴、余锦秋、丁于芹、田光兴参加了编写。全书由姜岩提出编写大纲和内容体例,各章的具体编写分工如下:第1~3章由姜岩编写;第4~6章由杨娜、姜岩编写;第7章由陈晓琴、王素梅编写;第8章由余锦秋、姜岩编写;第9章由丁于芹、王素梅编写;第10章由姜岩、王素梅编写;第11章由姜岩、田光兴编写。全部书稿完成后,由姜岩进行修改、完善并最终定稿。

本教材的编写得到了大连交通大学校级课程改革建设项目(大交大发[2014]93号)的支持。著名市场营销学家、中国大连高级经理学院副院长、大连理工大学博士生导师董大海教授拨冗审读了全部书稿,并提出了宝贵的意见和建议。本教材在编写过程中,还参考了国内外同行的相关著作及研究成果,在此一并表示衷心的感谢。由于编者时间、精力和水平所限,教材中可能还存在着一些不足之处,热忱希望广大读者和各位业界同仁提出宝贵的意见和建议,以便再版时修订。

编者

2015年4月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462



第一篇 理论篇

第一章 营销策划导论	2
学习目标	2
引导案例	2
第一节 营销策划概述	3
第二节 营销策划的内容与类型	10
第三节 营销策划的研究对象与方法	13
第四节 中国营销策划业的发展	16
本章小结	23
案例讨论	24
课后习题	25
模拟演练	25
第二章 营销策划流程	26
学习目标	26
引导案例	26
第一节 营销策划的组织	27
第二节 营销策划的程序	32
第三节 营销策划书的编写	38
本章小结	43
案例讨论	44
课后习题	48
模拟演练	48
第三章 营销策划创意	50
学习目标	50
引导案例	50
第一节 营销策划创意概述	51
第二节 营销策划创意的方法	60
第三节 营销策划创意的实施	69
本章小结	74
案例讨论	75
课后习题	76
模拟演练	76

第二篇 实务篇

第四章 市场调研策划	78
学习目标	78
引导案例	78
第一节 市场调研概述	79
第二节 市场调研的类型	84
第三节 市场调研策划的内容和方法	86
第四节 市场调研策划的过程和技巧	93
第五节 市场调研报告	102
本章小结	105
案例讨论	106
课后习题	107
模拟演练	107
第五章 市场进入策划	108
学习目标	108
引导案例	108
第一节 市场形势的分析与判断	109
第二节 市场进入的综合分析	113
第三节 市场进入的过程策划	119
第四节 市场进入的战略战术策划	124
本章小结	130
案例讨论	131
课后习题	132
模拟演练	132
第六章 产品与品牌策划	133
学习目标	133
引导案例	133
第一节 基于产品整体概念的产品策划	134
第二节 基于产品生命周期的产品策划	140
第三节 产品组合策划	145
第四节 新产品开发策划	153
第五节 品牌策划	159
本章小结	167
案例讨论	168
课后习题	170
模拟演练	171

第七章 企业定价决策与策划	172
学习目标	172
引导案例	172
第一节 制定价格的策划	173
第二节 修订价格的策划	182
第三节 变动价格的策划	188
本章小结	192
案例讨论	193
课后习题	194
模拟演练	194
第八章 市场布局决策与策划	195
学习目标	195
引导案例	195
第一节 市场布局概述	196
第二节 区域市场布局	200
第三节 商圈规划与分析	204
第四节 网络营销策划	212
第五节 现代市场布局的发展	216
本章小结	222
案例讨论	223
课后习题	224
模拟演练	224
第九章 市场推广策划	225
学习目标	225
引导案例	225
第一节 市场推广策划概述	226
第二节 市场推广策划的程序	233
第三节 网络推广策划	237
本章小结	240
案例讨论	241
课后习题	242
模拟演练	243
第三篇 综合篇	
第十章 营销策划书的撰写	246
学习目标	246
引导案例	246

第一节 营销策划书的内容体系·····	248
第二节 营销策划书的撰写技巧·····	258
本章小结·····	275
案例讨论·····	276
课后习题·····	277
模拟演练·····	277
第十一章 营销策划案例评析·····	278
第一节 日化用品行业营销策划案例·····	278
案例一 强生公司·····	278
案例二 康泰克·····	279
第二节 房地产行业营销策划案例·····	281
案例一 碧桂园·····	281
案例二 深圳宝安电子城·····	283
第三节 软饮料行业营销策划案例·····	285
案例一 农夫果园·····	285
案例二 蒙牛·····	287
第四节 家用电器行业营销策划案例·····	288
案例一 九阳豆浆机·····	288
案例二 小米手机·····	290
第五节 互联网行业营销策划案例·····	292
案例一 可口可乐·····	292
案例二 王老吉·····	294
本章小结·····	295
参考文献·····	297

第一篇

理论篇

营销策划是一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为。市场营销大师菲利普·科特勒认为,策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。

营销策划是为了改变企业现状,达到理想目标,借助科学方法与创新思维,分析研究、创新设计并制订营销方案的理性思维活动。它是为实施营销目标而对营销策略进行实际运用的活动,是企业营销管理全过程的重要组成部分。

本篇重点讲述进行营销策划所必需的基础理论,主要包括营销策划的内容、营销策划的方法、营销策划的流程和营销策划的创意。

第一章

营销策划导论

学习目标

知识目标

1. 了解策划的发展历程
2. 掌握营销策划的概念和基本特点
3. 理解营销策划的内容与类型

能力目标

1. 理解并掌握营销策划的主要方法
2. 理解中国营销策划业的转型动因

引导案例

“第一夫人”背后的借势营销

随着市场营销观念的普及,营销策划的触角已经深入各个领域。以往远离百姓视野的政治活动中也不断出现营销策划的印记。在中国,近几年来最热门的话题和亮点之一无疑就是“第一夫人”彭丽媛的穿着。“例外”、“无用”两个服饰品牌由此进入大众媒体视野。紧接着,被彭丽媛作为“国礼”赠送的珍珠礼盒、大熊猫蜀绣、百雀羚化妆品等各种国内品牌产品也纷纷掀起销售热潮。

其实,这些国货品牌的热销更多是由于彭丽媛的特殊身份带来的,即“名人效应”。“第一夫人”是整个国家的意见领袖,直接带动的不仅仅是产品的热销,更是消费者对品牌的美好联想和信任。这完全符合严谨的科学理论——“借势理论”。

“借势”就是企业及时发现、挖掘并抓住与产品、产品价值、品牌价值相关联的各种正面、积极的事件,并通过“借”的方式将消费者和媒体的注意力吸引到品牌传播上来,达到提升品牌知名度的目的,让企业得以快速发展。

事实上,在国外也很注重借助“第一夫人”这一“名人效应”来策划各种商业经营活动。美国总统奥巴马的夫人米歇尔在2008年11月到2009年12月期间为美国服装业创收27亿美元,远远超过明星带来的0.5%升幅。她穿什么,就“火”什么。纽约大学商学院教授甚至将此现象命名为“米歇尔效应”。英国首相夫人卡梅伦·萨曼莎在竞选

时穿的“玛莎百货”灰色圆点连衣裙,备受英国媒体赞誉,引发英国女性的“萨曼莎潮流”。同样,法国前总统萨科齐的夫人卡拉·布吕尼经常穿着法国名牌服饰在公共场所出现,成功将法国的品牌推广到全世界。

虽然通过“借势营销”可以达到很好的营销策划效果,但是“借势”也必须谨慎选择“策划点”。“借势”必须与消费者的关注点相结合,才能最大限度地唤起消费者的共鸣。这就需要企业对自己的品牌进行衡量、分析;这“势”能不能“借”?是否适合被“借”,它与自己的品牌是否匹配?换句话说,对于这个“势”所包含的东西,企业本身是否能够承载得起?如果企业的现实支撑力不够,取得的效果就会不理想。另外,企业还要考虑哪些原则是不能触碰的。要慎之又慎,对社会事件进行充分评估以及对受众的情感取向进行认真判断之后,再去对品牌的社会性传播方案进行考量。

从营销策划角度看,“借势”的目的是为了借助外力,让消费者更快、更好地了解企业及其品牌,但这一切都必须建立在对消费者的正确洞察上。所以在“借势”之前,需要挖掘事物内在的内容或意义,从根本上了解消费者的动机与需求;否则,借助的力量越强大,越背离成功的目的地。“洞察”和“观察”最重要的区别就是:“观察”只是记录人们所做的事情,而“洞察”则是回答人们为什么会那样做。

例如,彭丽媛选择国货这件事,表面上她是在用国货,但其实她希望向国人提倡用国货,反对滥用奢侈品牌,用以身示范的举动来推行习近平提出的“厉行勤俭节约,反对铺张浪费”的主张,体现未来国家“空谈误国,实干兴邦”的核心价值观。“例外”和“百雀羚”等国货品牌“火”了,归根结底是因为“第一夫人”第一次高调亮相,就洞察到了中国人内心对实现中国梦的渴望。

思考:借势营销对企业开展营销策划有哪些启示?

“第一夫人”背后反映出的企业借势营销策划是很值得中国企业学习的。诚然,“借势”不是空穴来风,也不能无中生有,更不能简单移植。要想借大势树品牌,不仅要做到顺势而为,还必须拥有天时、地利、人和。从营销策划的角度看,只有当这三者聚集在一起,才会产生“化学反应”。企业必须抓住各种可能出现的市场契机,把握消费者群体的心理需求,形成强大的社会影响力。本章将系统阐述营销策划的概念、内容、类型和主要方法。

第一节 营销策划概述

营销策划是策划活动的一个分支。策划专指对各种事业或活动决策之前的谋划、构思和设计活动。营销策划则是对企业开设、运营、管理和发展的整个商业活动进行必要的规划和安排。营销策划是企业进入市场自主经营不可忽视的重要举措。

一、策划的基本界定

“策划”一词如今已广泛使用,这是人们行动理性化的表现。但是,策划究竟是指什么?策划的含义如何?还有必要从策划的历史中进行梳理。

(一) 策划的历史

“策划”在中国有悠久的历史。可以说,中国古代的文明史就是一部策划史。在中国古代,策划被称为“策画”、“擘画”。例如,《后汉书·隗器传》中“是以功名终申,策画复得”,《淮南子·要略》中“擘画人事之终始者也”。这里的“策画”、“擘画”均有打算、计谋、安排之意,与现在的策划语意相通。

“策”字在我国古代典籍中的含义多达十几种。在《辞海》中有多种解释:一是当名词用,指古代的一种马鞭,这种马鞭头上有尖刺;二是当动词用,如“策马扬鞭”,就是用鞭子打马之意;三是指古代用竹片或木片记事著书,成编的叫“简”,如“简策”或“策书”;四是指古代考试的一种文体,即“对策”、“策论”,类似于现在的议论文;五是指计谋,如决策、献策、束手无策等。

“划”字一般有四层含义:

一是指用尖锐的东西将其他东西隔开或从上面擦过,如划火柴;二是用桨拨水前进,如划船;三是按利益情况计较相宜不相宜,如划得来、划不来;四是划分、计划,即工作计划、规划、谋划。

在中国古代,策划集中于政治、军事和外交活动之中,是为政治、军事、外交服务的。“凡事预则立,不预则废”以及诸葛亮《隆中对》中的“三分天下”主张,都反映了古人对策划的认识和运用。此外,商鞅变法、吴起变法、王安石变法等古代变法本身就是一种观念的更替,也可以视为一种权力的更替过程,风险大,只有进行周密的策划才能提出具体的方案,并保证目标的实现。

春秋战国时期,社会纷乱,各诸侯国相互攻伐,时势造英雄。当时社会上出现了专门卖智谋的人,被称为“策士”,为各国诸侯出谋划策。因为“策士”辈出,高手林立,为后人留下了许多策划经典案例,构成中国策划思想史的宝库。家喻户晓的田忌赛马、苏秦合纵抗秦、张仪连破六国等故事作为古代策划的经典案例流传至今。

与策划这一行为在中国具有 2000 多年的悠久历史相比,策划作为一个行业却是改革开放之后才在中国出现并快速发展的。在我国,人们常常把策划与咨询相提并论。但是,两者并不完全相同。策划除包括战略、管理等层面外,更是向营销策划、广告策划、公共关系策划、企业形象策划、品牌推广策划延伸,并已经扩展到突发事件的危机处理及各个行业的多层面策划。与咨询相比,策划涵盖更宽,运用行业更广,更具有中国特色。其中,营销策划是企业策划的一项主体工作,对企业的业绩提升、形象定位具有十分重要的意义。

知识链接

“策划”的外文名字

策划是人的一种脑力活动或智力活动。在《汉语大字典》(1988 年 12 月版)、《中华大字典》(1978 年 10 月版)和《辞海》(1980 年 8 月版)等中文字(辞)典中,都可以找到关于“策划”的解释。尽管把这些工具书中的解释汇总起来能列出 50 多个义项,但最根本、最通俗的解释我们只需要用四个字来描述——“出谋划策”。

那么,国外是如何描述“出谋划策”的呢?在英文中,有这样一些单词:devise、plan、planning、strategy、scheme、plot等,都具有战略、策略、计谋、计划等含义,但都不能完全对等于中文的“策划”一词。另外,英文单词 consult 或 consultation,更多含有磋商、评议的意思,是与中文的“咨询”对应的。因此,“策划”一词是具有中国特色的,英文中找不到与之完全对应的、能直译的单词。

综合考虑策划的含义以及策划与咨询的密切关系,可能将策划与英文的 devise 相对应更为合适。事实上,中国的策划行业也是结合了中国实际情况与外国咨询行业特点而发展和创造出的新型行业。中国的策划行业与咨询行业既是相互独立的,又有部分交叉,汉语中的“策划”与“咨询”是不完全相同的,咨询主要是询问、商量、切磋的意思。

(二)策划的含义

“策划”一词有广义和狭义之分。

广义的策划是指为了解决现存的问题,人们利用自己的智慧所采取的一种策略或谋划手段的创新过程。广义的策划应用于各行各业,运用于中外古今。它具有以下三个特征:

(1)策划是为了达到一定的目标。这是策划的前进方向,也是策划的动力。

(2)策划是人类智慧和经验的总结。这是区别于任何动物的特征,也就是为达到目标,运用人类的经验和知识的过程,知识是策划的工具。

(3)采用谋略或谋划手段完成既定的目标。这是策划的方法。

狭义的策划是指人们为推动经济社会发展,为现代工商企业或其他组织机构所进行的一种获利性的创新活动。狭义的策划主要运用于现代企事业单位中,它有以下四个特征:

(1)它也有目标,只是这个目标一般被限定在经济领域内。

(2)它的对象是工商企业和一些组织机构,即现代社会组织。

(3)它的目的是为这些社会组织获得利益(经济利益或社会利益),是一种获利性的活动。

(4)以政策、法律等为工具,为现代企业策划。

随着社会的发展,人们对策划的认识逐步深化并赋予其现代意义,进行更详尽的诠释。

美国营销学家菲利普·科特勒认为,策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。

日本策划专家和田创认为,策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧,它是一种智慧创造行为。

中国企业文化促进会营销策划专家委员会认为,策划是一种创造性的智力活动,它一方面是一种针对未来的构想、谋划、计划、决策和实施方案;另一方面是一种运用各种工具及手段改变现状的实施过程。

本书对策划的定义为:策划是为了实现既定的目标,针对现存的问题,通过制订具体可行的方案,达到预期效果的一种综合性创新活动。

策划不同于人们常说的点子,它具有以下特征:

(1)策划是一门思维的科学。它要求定位准确、审时度势、把握主观与客观,辩证地、客观地、发散地、动态地把握各种资源。

(2)策划是一门设计的科学。它必须根据企业的需要来设计项目,策划的项目是否成功,要看它是否“出成果、出机制、出人才、出品牌”。

(3)策划是一门监理的科学。它是在事先设计好的前提下对企业运营过程实施监督与管理。

综上所述,策划最大的特点就是通过创造性的思维整合,聚集资源,以扩大资源的占有、使用和效能为目的。这要求策划人员要对未来一段时间内即将发生的事情做出判断,找出事物的主客观条件和因果关系,制定出可选择的对策作为当前决策的依据,即策划是事先决定做什么、如何做、何时做、由谁来做系统方案。

(三)策划的要素

从现代经济、管理角度认识策划,将赋予策划更具时代特色和清晰意蕴的内涵。现代策划包含三个重要的要素,即:明确的主题目标、崭新的创意和实现的可能性。

(1)明确的主题目标。策划如果没有主题目标,就成了一些无目的的构思的拼凑,根本没有成功可言,更不要说解决实际问题了。

(2)崭新的创意。策划的内容及手段必须新颖、奇特,扣人心弦,使人观后印象深刻,打动对方的心。

(3)实现的可能性。不能操作的方案,无论创意多么巧妙杰出,目标多么具体、富有鼓动性,也没有任何实际价值,这种所谓的策划只是资源的浪费。

同步案例

西铁城“空降兵”

在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上,某日刊出一则引人注目的广告,意思是说某厂空投西铁城(CITIZEN)手表,捡到者可免费获取。这一下子引起了澳大利亚民众的广泛关注。

空投那天,直升机如期而至,数千只西铁城手表从高空天女散花般纷纷落下,等候多时的人们沸腾了,那些捡到了从几百米高空扔下的西铁城手表的幸运者发现手表依然完好无损、走时准确时兴奋不已、奔走相告。

西铁城的这一伟大创举成为各新闻媒体报道的一大热点。从此,西铁城手表人尽皆知。

思考:西铁城的策划是如何体现策划三要素的?

二、营销策划的概念、要素及特点

(一)营销策划的概念

营销策划是策划的一个分支。我国有的地区也称营销策划为营销企划,在日本则称之为企划或企画。营销策划是指为实现某一营销目标或解决营销活动的问题,在对企业