



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

营销策划技术

主 编 方志坚
副主编 章金萍 周宏敏
万久玲 罗怀中



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

营销策划技术

主 编 方志坚
副主编 章金萍 周宏敏
万久玲 罗怀中



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书主要包括认识营销策划、市场营销调研策划、战略性市场营销策划、企业形象(CIS)策划、产品上市推广及品牌策划、促销策划。本书以项目制、团队化和实战性的教学组织形式及方法,突出对学生实战能力的训练和培养,各项目单元都配有具有针对性的操作实务和具体策划文案实例。

本书可作为高等职业学校管理类专业的教学用书或实训教学专用指导书,也可作为相关专业的教学用书和在职营销人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划技术/方志坚主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社, 2008.8

(21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-541-7

I. 营… II. 方… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 112356 号

书 名: 营销策划技术

著作责任者: 方志坚 主编

总 策 划: 第六事业部

执行策划: 吴 迪

责任编辑: 吴 迪 冯雪梅

标准书号: ISBN 978-7-81117-541-7

出 版 者: 北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址:北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编: 100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 16 印张 312 千字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 刘诗白

副 主 任 (按拼音顺序排名)

曹志平	方凤玲	冯泽锋	高建宁	侯旭华
季 辉	吉文丽	金绍珍	李世宗	刘晓玉
张美清				

委 员 (按拼音顺序排名)

程敏然	陈兆芳	丁增稳	范银屏	付丽红
何惠珍	黄 浩	计桂贤	靳 生	李华翔
李 洁	李克桥	李 哲	刘春朝	刘建民
吕 玲	彭 杰	沈 萍	孙希月	田朝阳
万久玲	王庆春	王 潇	宣国萍	杨丽娜
杨印山	姚 伟	姚 旭	银加峰	周仁贵

法律顾问 杨士富

丛书总序

随着我国改革开放的持续深化,社会主义市场经济对高等职业技能型人才的需求迅猛增加。2002年,随着《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》(国发[2002]16号)的颁布,揭开了我国高等职业教育发展的新篇章。为贯彻落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》,“十一五”期间,教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划,通过重点建设100所国家示范性高职院校,带动全国高职院校深化改革,提升高等职业教育的整体水平。国家启动示范性高等职业院校建设计划,标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新的历史阶段,这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现,对促进我国高等职业教育更好更快地发展具有巨大的战略意义。

财经管理类专业是我国高职高专教育极其重要的组成部分。2005年,全国高职高专院校在校生427万,其中财经管理类专业在校生超过80万,占18.8%。高职高专财经管理类专业主要着眼于培养社会主义市场经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求具有较强的职业技能和较好的创新精神以及实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代经济管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高职高专财经管理类专业教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容;要求财经管理类专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求财经管理类专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求财经管理类专业教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,高职高专院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内高职高专院校财经管理学科教材使用情况的调研,在与各院校的专家学者讨论的基础上,决定组织编写和出版《21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》,这是一项有利于促进高职高专院校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高职高专院校经济类和管理类学科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类专业发展的需要,深入分析经济管理类专业学生现状及存在问题,探索经济管理类专业学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,在掌握必要的理论知识基础上,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国内外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高职高专院校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

(7) 配套产品种类丰富。每本教材除了有电子课件方便老师备课以外,还提供有教材习题答案、考试题库,为使用本系列教材的老师提供了方便。

作为高要求,高职高专财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀传统文化和西方科学管理思想,形成具有中国作风、气派和特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我们希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高职高专财经管理学科教材建设工程的新尝试和新起点。

我们要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和疏漏。我们相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国高职高专财经管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

《21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》

专家编审委员会

2007 年 8 月

前 言

本书是根据《21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》的指导思想和基本要求,并结合高职高专全国示范性院校优质核心课程建设而编写的高等职业教育实用规划教材,适合高职高专院校管理类专业学生使用。

本书力求体现当前我国高职教育中教学及人才培养模式改革的发展方向。在内容和教学组织安排上把学生的职业能力培养从理论中细分出来,通过课程整合、实践教学方法和组织形式的创新,在“理论够用”的前提下,紧密结合当前企业市场营销和营销管理中的实际问题,围绕“实践主导型工学结合”人才培养模式,以项目制、团队化为教学载体,教学内容项目化、实务化;教学方法案例化、实战化;以学生为主体,教师全过程指导,注重学生实际操作能力的训练。

本书在遵循营销知识体系的基础上,按照实际工作操作程序、步骤、内容和要求把全书分为六个项目单元。每个项目单元由案例导入、实务知识、参考案例、知识拓展和实战能力训练几个部分组成,通过项目制和团队化教学,将知识、方法、过程与具体的任务活动联系起来,切实调动学生的积极性、主动性,并激发团队内部的合作精神和协作能力。

为了达到比较好的教学效果,本书在实际教学中建议总课时设置为60课时,各项目的具体参考课时如下。

项目序号	教学项目	参考课时
1	认识营销策划	6
2	市场营销调研策划	12
3	战略性市场营销策划	10
4	企业形象(CIS)策划	8
5	产品上市推广及品牌策划	10
6	促销策划	14

本书由方志坚担任主编,章金萍、周宏敏、万久玲、罗怀中担任副主编。具体编写分工为:方志坚(项目一、项目二、项目三)、章金萍(项目四)、周宏敏(项目五“产品上市推广策划”部分)、罗怀中(项目五“品牌策划”部分)、万久玲(项目六)。最后由方志坚对全书进行统稿和定稿。在本书编写过程中得到浙大中自科技有限公司王自明先生的全面指导和支持,在此深表感谢!还参考了许多著述和资料,恕不一一致谢。

由于时间仓促,编者水平有限,不足之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者
2008年6月

目 录

项目一 认识营销策划	1
1.1 案例导入	2
1.2 实务知识	4
1.2.1 策划与营销策划	4
1.2.2 营销策划的构成要素和原则	7
1.2.3 营销策划的方法	11
1.2.4 市场营销策划的操作程序	13
1.2.5 营销策划方案的撰写	16
1.3 知识拓展	21
1.3.1 营销策划人员的素质与能力要求	21
1.3.2 营销策划三要点	22
1.4 实战能力训练	23
项目二 市场营销调研策划	25
2.1 案例导入	26
2.2 实务知识	28
2.2.1 市场调研的内容、形式及流程	28
2.2.2 市场调研策划文案的格式内容	33
2.2.3 市场调研报告撰写	34
2.3 参考案例	35
2.4 知识拓展	63
2.4.1 明确问题与确定调研目标	63
2.4.2 制订计划	64
2.4.3 收集信息	65
2.4.4 分析信息	65
2.4.5 提交报告	65
2.5 实战能力训练	66

项目三 战略性市场营销策划.....	68
3.1 案例导入.....	69
3.2 实务知识.....	69
3.2.1 战略性营销策划的过程.....	69
3.2.2 战略性营销策划的内容.....	71
3.2.3 战略性营销策划书的编制.....	83
3.3 参考案例.....	88
3.4 知识拓展.....	103
3.5 实战能力训练.....	112
项目四 企业形象(CIS)策划.....	114
4.1 案例导入.....	115
4.2 实务知识.....	115
4.2.1 企业形象策划的程序与基本原则.....	115
4.2.2 企业形象策划的调研及方案.....	120
4.2.3 企业形象策划的开发与设计.....	122
4.3 参考案例.....	127
4.4 知识拓展.....	136
4.5 实战能力训练.....	137
项目五 产品上市推广及品牌策划.....	139
5.1 案例导入.....	140
5.2 实务知识.....	141
5.2.1 产品上市推广策划.....	141
5.2.2 品牌策划.....	151
5.3 参考案例.....	162
5.4 知识拓展.....	175
5.5 实战能力训练.....	178
项目六 促销策划.....	180
6.1 案例导入.....	181
6.2 实务知识.....	183
6.2.1 促销策划的原则及重点.....	183
6.2.2 广告策划.....	188

6.2.3 营业推广及商演活动策划	193
6.2.4 营销公关策划	198
6.2.5 促销组合策划	203
6.3 参考案例	204
6.4 知识拓展	237
6.5 实战能力训练	239
参考文献	241

项目一

认识营销策划



教学目标

通过项目的学习训练,使学生深入理解营销策划的整体概念和重点,初步掌握如何针对具体项目的营销策划制订合适的步骤、方法,搭建文案框架内容;通过充分交流合作、合理分工、互相讨论、互相启发,探索完成本团队所承担具体项目的整体营销策划的框架内容、关键原则及重点的思考内容。



教学要求

知识学习目标:

1. 掌握市场营销策划的基本原则,特别是创新性原则。
2. 掌握市场营销策划的步骤与方法。
3. 掌握市场营销策划书的内容与格式。

能力实训目标:

- 20 1. 初步具备策划创意及思维演讲的能力。
2. 初步具备撰写营销策划书的能力。
3. 能通过组内研究、互相协作,运用相关资料解决相关问题。
4. 具有团队合作精神和协调组内人际关系的能力。

2547



1.1 案例导入

时 间: 10~15 分钟。

组织方式: 全班以 4~8 人组建项目团队, 以团队小组为单位进行。

讨论目的: 初步感受策划的思维方式; 了解策划的基本内容和关键点。

讨论安排: (1) 项目团队小组内部对以下案例进行讨论、分析和归纳。

(2) 推选 1~2 人作为团队代表进行发言。

(3) 教师最后点析。

深圳君安金行开业策划

1996 年, 深圳金行业竞争激烈, 数百家金银首饰店大打促销战。作为一家即将开业的君安金行, 为了在激烈的竞争中赢得立足之地, 聘请了专业策划人员为君安金行的开业进行整体营销策划。

1. 策划创意

(1) 以“真情闪亮的地方——君安金行”作为定位, 突出“真情、真金”, 以真金闪亮来比喻真情闪亮, 进而表现君安金行的企业精神, 展现其具有人情味的一面。

(2) 以真情服务全面亲和公众, 以真情、亲切的服务态度和服务内容展示出对公众的爱心, 塑造君安金行不同于其他金行的个性特点, 使消费大众产生购买忠实度, 并迅速在公众中形成口碑, 树立君安金行特区新金行的形象, 使消费大众把君安金行看成深圳同业的典范。

(3) 制造某一新闻事件, 运用整体传播手段使君安金行的理念——“真情闪亮的地方”迅速在消费者中得以大范围的传播。

2. 实施方案

经过策划者的慎重考虑, 决定在君安金行开业时推出盛大的“30 年结婚纪念日盛典活动”, 通过这一活动将君安金行的“真情服务”推开。

(1) 根据企业的资金投入, 考虑将盛典与促销结合起来, 发挥整合营销传播的力量, 内容如下。

① 以“真情闪亮的地方——君安金行”即将开业为线索, 以举行“30 年结婚纪念盛典”为广告诉求点, 展开系列广告。

② 以“真情服务在君安”、开业期间推出系列化服务、前所未有的优惠折扣(全部金首饰折让销售)等, 给消费者最实在的喜悦。

③ 整个开业期间邀请新闻界参与, 争取做到: 邀请广播电台著名主持人到场主持, 广

播电台热线节目讨论，深圳各大媒体重点报道，上《深圳晚报》头版。

(2) 在整体策划方面应乘胜追击，策划以季节为主题的营销活动。主题线索仍然是“真情闪亮的地方——君安金行”，内容如下。

① 夏季烈焰——珠宝与时装。

② 秋日艳阳——黄金新款展示。

③ 冬季冰雪——翡翠及玉石展示。

④ 春日温情——珠宝与鲜花。

为了保证整个活动与方案得以顺利进行，他们还编写了非常详细的策划执行文本，连现场保卫、花篮摆放、音响、天气等细节都考虑得十分周到。

3. 系列广告

经过一个多月的紧张策划，君安金行定于1996年8月18日正式开业。在开业之前，推出一系列广告。

(1) 系列广告之一。

主标题：征寻30年前结婚的两对夫妻

副标题：君安金行送你们纯金戒指

引题：君安金行华强北路分行即将隆重开业

(2) 系列广告之二。

主标题：这对红烛燃烧了30年

副标题：君安金行即将隆重开业

(3) 系列广告之三。

一切准备就绪之后，发布了最后一则告知广告——主标题：30年真情即将闪亮。方案内容：君安金行自开展“征寻30年真情不变的夫妻”活动以来，每一天都有不同阶层、不同背景的消费者寄来满载热忱情感的信或打来电话，面对每份感天动地的真情，尽管与他们素不相识，但仍被深深地震撼了！

4. 隆重开业

君安金行华强北路分行、南洋大厦分行8月18日隆重开业。

1996年8月18日早晨下起了毛毛细雨，似乎在印证“30年的风风雨雨”。君安金行尚未开门，门外已站满了人。九点半著名电台主持人一亮相，引来台下一片掌声。主持人在音乐伴奏下介绍了事情的前因后果，然后邀请幸运夫妻上台演讲。台上台下感情交织在一起，台上的夫妻真情地诉说，台下人们打着伞在雨中静静地聆听，许多行人驻足观望，一时交通阻塞。在热烈的掌声中，君安金行的老总当场送出了纯金情侣戒指。开业盛典结束，大家涌进金行购买金首饰。当天，君安金行营业额十分可观。

当天下午，《深圳晚报》就在第一版以较大的篇幅报道了君安金行开业盛典及这件感人的事，第二天《深圳商报》在第三版以《真情在君安》为题做了报道，《深圳特区报》以

《特区自有真情在》为题做了报道。几天后,深圳广播电台又在 1 小时的黄金时间通过热线电话和听众一同讨论君安金行开业的举动,听众反应极为强烈。连续几天,君安金行的销售额连创新高,业绩斐然。

(资料来源:朱玉童.曝光一个广告人的“阴谋”[M].郑州:河南人民出版社,2000.)

- ◎ 讨论: 1. 深圳君安金行的开业策划其成功之处主要有哪些?
2. 分析该策划案的主线。

1.2 实务知识

1.2.1 策划与营销策划

1. 策划的内涵

(1) 策划的定义与要素。策划一词在当今社会的各种场合与媒体中已被广泛运用,但策划的本意是什么呢?

在中国古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计谋、谋略、对策的意思比较接近。例如,辛弃疾在《议练民兵守淮疏》中说:“事不前定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜。”他把策划定义为提前考虑要从事的计谋。又如《史记·汉高祖本记》中说:“运筹帷幄之中,决胜于千里之外。”这里把策划定义为决定千里战事的谋略。再如,古人所云:“凡事预则立,不预则废。”预就是全面考虑各种情况,充分估计每一种可能性,判断事物发展变化的趋势,设计、选择能产生预期效果的行动方式。简言之,就是策划。策划一词按《辞海》的解释为:计划、打算;按《现代汉语词典》的解释为:筹划、谋划。

策划一词在西方发达国家就如同我们国家的“计划”一词一样,有很高的使用频率。美国《哈佛企业管理丛书》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。”美国人把策划称为软科学,也叫咨询业、顾问业或信息服务、公关传播。在美国比较著名的咨询公司有“兰德公司”、“麦肯锡公司”“波士顿咨询公司”、“埃森哲咨询公司”、“凯捷咨询公司”等。20 世纪末,美国麦肯锡公司为中国今日集团的发展战略进行了全面策划,其策划报告是《造就一个非碳酸饮料市场的领导者》。这个策划报告长达 300 页,今日集团为此出资 1200 万元人民币。今日集团认为,麦肯锡报告的特点在于实用。今日集团按照这份策划书来操作,1998 年销售额达到 30 亿,比往年销售额上升了 100% 以上。

日本人把策划叫企划。小泉俊一在《企划书实用手册》中指出:“在一定意义上,凡是人的思维都可以看作是广义的企划。但是,今日所指的企划,则是其中的特殊内容,即高度计划的有目的的企划。”长期从事于企业经营策划调研的专家和田创认为策划的定义

从不同角度来看可以有多种。例如,当问及“有什么好的策划”时,这里的策划是指智慧、创意;当说到“从现在起必须进行策划”时,策划成了“创造智慧的行为”。因此,策划在不同的时间场合可以是不同内容的表示。和田创对策划的定义是:策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造的行为。在日本,有一定规模的公司、企业几乎都有自己专门的企划部,并十分重视企划工作。例如,20世纪80年代,日本汽车大举进入中国市场时,丰田汽车公司就策划了一个仿唐诗的广告词:“车到山前必有路,有路必有丰田车”。从此,日本丰田汽车的形象连同这句广告词在中国各大城市的街头广泛宣传、家喻户晓。

以上的种种定义和策划实例说明了一个道理:策划是一种非常复杂的活动,它不同于一般的“建议”,也不是单纯的“点子”,它其实是一种以创造性思维为主的创意活动。因此,策划是为了解决现存的问题,为实现特定的目标,提出新颖的思路对策,并制定出具体可行的方案,达到预定效果的一种综合性创新活动。

从策划的定义中,我们可以看出策划包括以下几个要素。

第一,必须有明确的主题目标。策划如果没有主题目标,就成了一些无目的的构思的拼凑,根本没有成功而言,更不能说解决问题了。

第二,必须有崭新的创意。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,能打动人们的心。

第三,必须有实现的可能性。应当在现有人力、财力、物力及技术条件下有实现的可能性,否则再好的策划也是空谈。

(2) 策划与计划的区别。策划不同于计划,策划近似英文 strategy 加 plan,而计划则是英文的 plan。策划是研究“去做什么”,是一种围绕已定目标而开展的具有崭新创意的设计。计划是研究“怎样去做”,是一种围绕已定设计而组织实施的具体安排。“策划”与“计划”的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 “策划”与“计划”的区别

比较的角度	策 划	计 划
创意要求	必须有创意	不一定有创意
内容	自由,无限制	范围一定,按部就班
工作要求	掌握原则与方向	处理程序与细节
任务内容	What to do (做些什么)	How to do (怎么去做)
解决问题的方法	灵活,变化多端	灵活性小
思维模式	开放性	保守性
挑战性	挑战性强	挑战性小

2. 营销策划的内涵

营销策划是市场营销策划的简称,可以说,它是企业的主要活动内容之一。20世纪80

年代末,美国的赫尔伯特(Hulbert)、莱尔曼(Lehmann)和霍尼格(Hoenig)曾经做过一个调研,结果表明,担当营销重任的高级领导层中有 90%以上的经理,每年都要参与具体的营销策划工作。按时间来计算,他们一年之中平均有 45 天是花在营销策划中的。也就是说,一年中除去休息日,营销策划的时间要占到全年工作时间近 20%。

(1) 营销策划的定义与要素。营销策划是企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计,以提供一套系统的有关企业营销的未来方案,这套方案围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施。这种策划以对市场环境的分析和充分占有市场竞争的信息为基础,综合考虑外界的机会与威胁、自身的资源条件及优势劣势、竞争对手的谋略和市场变化趋势等因素,编制出规范化、程序化的行动方案,包括从构思、分析、归纳、判断,直到拟定策略、方案实施、跟踪、调整与评估等过程。

营销策划同样包含创意、目标和可操作性这三要素。没有独辟蹊径、令人耳目一新的营销谋略,就不能称为营销策划;没有具体的营销目标,策划也落不到实处;而不能操作的方案,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浪费的过程。

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,意思是说某广场某日将空投手表,捡到者等于免费奉送。这一下子引起了澳大利亚人的广泛关注。空投那天,直升飞机如期而至,数千只手表从高空天女散花般地纷纷落下,早已等候多时的来自四面八方的人们沸腾了,那些捡到了从几百米高空扔下的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,一个个奔走相告。西铁城的这一伟大创举成为各新闻媒介报道的一大热点。从此,西铁城手表世人皆知,西铁城手表的质量更是令人叹服!

西铁城手表的营销策划目标是扩大西铁城手表的知名度,于是这个策划的一切活动都是为了实现这一目标的。手表的宣传本可利用电视广告等手段来达到这一目标,但是一般的电视广告不具备创造性,也不会引起如此巨大的轰动,而西铁城手表的策划者在促销活动中融入了自己的创意,运用飞机来表现自己商品的质量,这是一种前无古人的策划。

(2) 营销策划与营销计划的区别。营销策划与营销计划不同。营销计划是按经验和常规对企业营销活动涉及的人、财、物率先所做的安排和平衡,而营销策划更强调创造性、主动性、针对性和可操作性,它不拘泥以往的经验。面对一个将要解决的问题,总是先策划后计划。如针对西铁城手表要解决“如何扩大西铁城手表的影响”这一营销问题,智囊部门首先进行营销策划。经过一段时间的研究,选择了飞机空投手表这一举动,并选择在澳大利亚这块神奇的土地上作为空投点,然后拟定出营销策划方案,到此营销策划完成了,接下来的工作就是营销计划了。有关人员根据营销策划方案进行策划方案实施过程中每一细节的处理,如第一步是和澳大利亚官方商谈,获准在澳大利亚首都的某广场空投;第二步是在某机场租借几架直升飞机;第三步是委托澳大利亚报纸登载有关空投手表的广告。可见,这里的计划是营销策划之后具体性的工作,也就是如何把策划的结果一步步地落实

到行动中去。而营销策划则是以创造性的思维提出系统的营销方向性规划，并把创意汇总、整理，形成书面策划并予以实施的过程。

1.2.2 营销策划的构成要素和原则

1. 策划构成的要素

营销策划的结果与策划的应用类型直接有关，战略规划、年度计划和运用营销手段的具体方案在内容、结构上具有某些共同点，这些共同点是营销策划的基本构成要素。

1) 主体与客体

营销策划中的主、客体关系并不针对策划行为，而是基于实施的角度，也就是说，即便策划工作委托给企业以外的专门机构，规划或方案的主、客体关系仍然从企业内部产生。在一般情况下，市场战略规划的实施主体是企业的营销部门或销售公司，也可由企业最高经营层直接负责，而年度计划和具体营销方案则由销售、市场或广告等直接从事营销活动的部门执行。

2) 业务领域与范围

规划或方案中的市场活动涉及哪些产业领域，业务活动辐射哪些国家和地区，也是营销策划内容的构成要素。相对而言，战略性规划涉及的产业领域和区域范围比较笼统，对环境条件的确定性不高，而战术性营销方案则需明确界定具体的业务领域和区域范围，对所处环境条件具有较高的确定性。

3) 目标市场及对象

规划或方案中的产品、服务内容以哪些消费群体作为主要的营销对象，这是营销策划的另一构成要素。战略规划所涉及的目标市场可多可少，划分标准较宽松，但具体的计划或方案则对不同目标市场需要严格界定和具体区分。就战略规划而言，各目标市场的开发、拓展有先有后，形成战略实施中的阶段性对象。就具体计划或方案而言，营销活动必须针对确定的目标群体并体现即期的经营绩效。

4) 营销策划工具

为了实现市场和营销目标，企业将运用多种营销手段，发掘各种营销手段的潜在功能，并确定针对营销对象和实现营销目标的主要营销手段。在市场战略规划中，营销工具以产品规划、价格方针、分销模式和企业形象等战略性营销手段为主。在营销计划和具体方案中，营销工具表现为产品定位、定价策略、分销渠道、广告设计和品牌策略等战术性营销手段。

5) 经营资源与能力

企业开发营销手段的功能需要经营资源和能力的支撑，其中战术性营销手段直接依赖经营资源和竞争优势，战略性营销手段同企业的综合经营能力、管理效率和企业的核心能