

营销策划创意 与 案例解读

杨明刚 · 编著

YINGXIAO

CEHUA

CHUANGYI

YU

ANLI JIEDU

上海人民出版社

营销策划创意 案例解读

杨明刚 · 编著

YINGXIAO
CEHUA
CHUANGYI
YU
ANLI JIEDU

 上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划创意与案例解读/杨明刚编著. —上海: 上海人民出版社, 2008

ISBN 978 - 7 - 208 - 07937 - 3

I. 营... II. 杨... III. 市场营销学—案例—分析
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 087729 号

责任编辑 苏贻鸣

封面装帧 王斯佳

营销策划创意与案例解读

杨明刚 编著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 720 × 1000 1/16 印张 30.25 插页 2 字数 563,000

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

印数 1 - 5,100

ISBN 978 - 7 - 208 - 07937 - 3/F · 1770

定价 50.00 元

前言

随着市场经济在我国的引入、发展,市场营销与策划创意已为广大企业所重视,而对于策划功效的认识提高,也促进了企业策划意识的加强,策划公司与专业策划人不断涌现。在我国市场营销发展实践取得进一步的成功经验后,如何更好地结合我国市场实际情况,结合迅速发展变化的国际市场情况,采纳各国的成功经验,借鉴优秀成功企业的营销策划经验,采用最新的技术手段等开展营销,并提高策划能力和创意,已成为许多营销人士和企业高管、投资企业人士的追求。而本书正是具有这诸多方面的开拓与内容。

本书尝试“案例—原理—实务”三位一体的观点,即立足个案(案例、实例)谈原理与实务的思路,向读者提供必要的市场营销策划基础知识,又着重介绍了市场营销策划的技巧、方法及应用。这是因为:案例背后有原理,而原理又是从案例中抽象出来的,同时案例是实务的凝结。

本书以突出实际操作为宗旨,努力从内容到形式上有所突破。

1. 内容上紧扣应用

在内容取舍上,本书特别注意处理好理论知识与操作能力的关系,重点突出应用性;在基础知识与操作能力二者关系处理上依照“是什么”、“为什么”、“怎样做”的逻辑思维进行陈述,但对“是什么”、“为什么”的陈述,尽量从简,点到为止,尽可能多陈述“怎样做”。另外,注意知识更新,尽可能将国际上最新的成功营销策划成果和我国企业在营销策划过程中的鲜活个案引入本书。

2. 结构上力求创新

在结构及章节的安排上,本书以应用性为主干,并通过知识、能力的分支延伸和实践性环节的内容放大,构建本书的体系框架,力求探索一种培育读者操作能力的新型模式。

在体系结构上,本书既根据美国著名营销专家菲利普·科特勒教授的“营销管理”新理论,又依据 21 世纪营销呈现的新特点、新趋向,把市场营销策划的内容分成三个部分,即“营销战略设计”、“营销组合技能”和“营销方式创新”。这是因为市场营销策划,是企业营销活动的战略与策略系统运作以及不断创新的过程。

在篇幅设置上,本书做了如下新颖安排:

实战个案:每章开头设置一个有针对性的案例,引导读者由感性认识上升到理性认识。

基础知识:主要阐明市场营销策划的基本概念、基本原理。读者通过学习,能知道有关名词、概念、知识的意义,并能正确认识与表述。在理解基本概念、基本原理的基础上,能掌握有关营销策划的一般过程、程序或步骤、技术与方法。

本章要点:扼要概括每章主要的概念、原理、程序与策略。

复习思考:按照每章学习的知识点、技能点,提出若干问题,便于读者复习、总结、提高,落实读者自主、合作、积极作业。

创意链接:选择一些有创新的非常脑力操或脑筋急转弯的题目,供读者进一步理解与掌握市场营销策划技能。这是一种可使读者联系实际,拓展营销视野和产生灵感的训练方式。

实例点析:根据每一章的内容,选择典型性实例,并给出简明扼要的分析与点评,力求画龙点睛,对读者有所启迪。

模拟演练:根据每一章的内容,选择应用性的项目,供读者进行实训练习,在训练活动中,读者能用学过的一二个知识点分析和解决简单的或较复杂的问题。它是培养读者由理性认识再回到社会实践中去,提高市场营销策划能力的重中之重。

本书是作者20多年从事营销管理教学,并为诸企业进行市场调研、形象塑造、产品推广、品牌广告等活动及其项目策划的心得之集结;对于参阅或引用的作品,有的已在书中直接标明,有的列为参考文献,在此向原作者致以诚挚的谢意,并按《中华人民共和国著作权法》有关规定履行责任;对参与部分资料收集以及其他方面工作的钱冬梅、杨洋、商婷婷、王雅、王月华等同志的大力支持和真诚帮助,以及上海人民出版社副编审、编辑室主任苏贻鸣同志的智慧援助与辛勤工作,在此一并深表谢忱。

由于本人学识水平和实际经验所限,书中不妥甚至谬误之处在所难免,恳请读者批评指正。

杨明刚

2008年6月

目录

CONTENTS

前言	1
----------	---

第一篇 营销策划概述	1
------------------	---

第一章 三分天下——营销策划基础 / 1

实战个案 尤伯罗斯：策划洛杉矶奥运会出新招 / 1

第一节 营销策划的要素 / 4

第二节 营销策划的程序 / 15

第三节 营销策划的原则 / 20

创意链接 非常脑力操 1 / 28

案例点析 谢腾：新生代“点子大王” / 28

模拟演练 认识营销策划职业 / 33

第二章 火力探测——营销策划准备 / 34

实战个案 百事可乐：“本地化”赢得中国市场 / 34

第一节 营销策划的界定 / 37

第二节 营销策划的调查 / 43

第三节 营销策划的分析 / 58

创意链接 非常脑力操 2 / 63

案例点析 新可乐：口味测试 / 63

模拟演练 饮料市场调研策划 / 66

第三章 独辟蹊径——营销策划创意 / 68

实战个案 艾科卡：策划创意“野马”轿车 / 68

第一节 营销策划创意的表现 / 71

第二节 营销策划创意的开发 / 79

第三节 营销策划创意的技法 / 90

创意链接 非常脑力操 3 / 100

案例点析 创意：赢得掌声更赢得商机 / 100



模拟演练 策划创意案例演讲赛 / 103

第四章 精彩万分——营销策划方案 / 105

实战个案 小灵通：××市场营销策划方案 / 105

第一节 营销策划方案的撰写 / 108

第二节 营销策划方案的推销 / 120

第三节 营销策划方案的实施 / 126

创意链接 非常脑力操 4 / 133

案例点析 联通 130 全球通：四川德阳营销策划方案 / 133

模拟演练 分析某品牌手机营销策划方案 / 141

第二篇 营销战略设计 143

第五章 占领心智——营销定位策划 / 144

实战个案 招商银行：遍地葵花遍地金 / 144

第一节 营销定位策划的意义 / 147

第二节 营销定位策划的流程 / 153

第三节 营销定位策划的策略 / 160

创意链接 非常脑力操 5 / 174

案例点析 再定位：王老吉的飘红市场 / 174

模拟演练 制作一份市场定位策划书 / 178

第六章 提升价值——品牌营销策划 / 180

实战个案 肯德基：中国市场第一品牌战略 / 180

第一节 品牌营销策划的概述 / 183

第二节 品牌营销策划的流程 / 192

第三节 品牌营销策划的策略 / 200

创意链接 非常脑力操 6 / 209

案例点析 麦当劳：我就喜欢 / 209

模拟演练 设计某一品牌名称和标志 / 213

第七章 追求卓越——企业形象策划 (CI) / 214

实战个案 中国国际航空公司：创新导航未来 / 214



第一节 企业形象策划的概述 / 218

第二节 企业形象策划的程序 / 224

第三节 企业形象策划的设计 / 230

创意链接 非常脑力操 7 / 241

案例点析 江山制药：关心人类的健康与未来 / 241

模拟演练 编制 MI、BI、VI 策划书或设计方案 / 245

第八章 赢得芳心——顾客满意策划 (CS) / 247

实战个案 合肥大药房：CS(顾客满意)策划 / 247

第一节 顾客满意策划的认知 / 250

第二节 顾客满意策划的内容 / 255

第三节 顾客满意策划的方法 / 265

创意链接 非常脑力操 8 / 271

案例点析 欧珀莱：让顾客满意 / 271

模拟演练 顾客满意度的调查与策划 / 274

第三篇 营销组合技能 277

第九章 彰显个性——产品策划 / 277

实战个案 脑轻松：开发及上市推广 / 277

第一节 产品卖点策划 / 279

第二节 产品策略策划 / 288

第三节 新产品开发策划 / 292

创意链接 非常脑力操 9 / 298

案例点析 郑明明：开发新产品 创造需求 / 298

模拟演练 化妆品新产品策划评析 / 300

第十章 转动魔方——定价策划 / 302

实战个案 休布雷公司：巧定酒价 / 302

第一节 定价目标策划 / 303

第二节 定价方法策划 / 307

第三节 价格调整策划 / 311

创意链接 非常脑力操 10 / 317



案例点析 5 元白酒策划案 / 317

模拟演练 酒类价格策划及评价 / 319

第十一章 开辟通路——渠道策划 / 321

实战个案 空调分销渠道模式策划 / 321

第一节 分销渠道策划 / 324

第二节 直复营销策划 / 330

第三节 连锁营销策划 / 337

创意链接 非常脑力操 11 / 346

案例点析 打印机品牌：渠道创新与转型 / 346

模拟演练 分销渠道的评析及设计 / 348

第十二章 多管齐下——促销策划 / 350

实战个案 可口可乐：奥运促销风采 / 350

第一节 广告促销策划 / 353

第二节 公共关系策划 / 359

第三节 营业推广策划 / 366

第四节 人员推销策划 / 371

创意链接 非常脑力操 12 / 376

案例点析 乔·吉拉德：创世界纪录的推销 / 376

模拟演练 ××产品促销策划 / 379

第四篇 营销方式创新 381

第十三章 魅力无穷——文化营销策划 / 381

实战个案 健康是吃出来的…… / 381

第一节 文化营销策划的认识 / 384

第二节 文化营销策划的途径 / 387

第三节 文化营销策划的方法 / 391

创意链接 非常脑力操 13 / 396

案例点析 沂蒙老曲：文化营销三步曲 / 396

模拟演练 寻找文化营销新视点和新方式 / 398



第十四章 方兴未艾——网络营销策划 / 400

实战个案 7-Eleven 便利店：网络营销 / 400

第一节 网络营销策划的内容 / 402

第二节 网络营销策划的流程 / 406

第三节 网络营销策划的技巧 / 408

创意链接 非常脑力操 14 / 418

案例点析 手把手教你做网站 / 418

模拟演练 网站搜索引擎友好性分析 / 421

第十五章 创造互动——体验营销策划 / 423

实战个案 宜家：情满顾客美生活 / 423

第一节 体验营销策划的概述 / 425

第二节 体验营销策划的实施 / 429

第三节 体验营销策划的技术 / 433

创意链接 非常脑力操 15 / 439

案例点析 星巴克：超值体验 / 439

模拟演练 挖掘潜能，重塑自我 / 441

第十六章 立体造势——整合营销传播策划 / 443

实战个案 超级女声：多赢合作创奇迹 / 443

第一节 整合营销传播策划的认识 / 448

第二节 整合营销传播策划的流程 / 452

第三节 整合营销传播策划的艺术 / 458

创意链接 非常脑力操 16 / 465

案例点析 蒙牛酸酸乳：酸酸甜甜就是我 / 466

模拟演练 企业及新产品整合营销传播策划 / 470

参考文献 472



第一篇

营销策划概述

市场营销策划是当今时代激烈的市场竞争中爆发的智慧汇聚,是最新式、最有效的商战武器。它成功地使许多已濒临绝境的企业起死回生;它奇迹般地把默默无闻的“丑小鸭”变成了行业的“白天鹅”,它也非凡地造就了市场中永居龙头的王牌骄子。这就是营销策划的奇迹,营销策划的魅力。

事实上,在现代企业的市场营销活动中,策划无处不在,无时不有。营销策划作为高心智的谋略和高层次的营销艺术愈益受到企业的普遍重视,被视为品牌竞争取胜的法宝和企业经营活动的高招。现代企业率先进入市场营销策划时代。

1

第一章

三分天下——营销策划基础

实战个案

尤伯罗斯：策划洛杉矶奥运会出新招

自从1932年洛杉矶奥运会以来,奥运会越办越大,越办越豪华。这样就使每一个举办奥运会的城市面临一场财政上的“灾难”。1976年蒙特利尔奥运会亏损高达10亿美元。1980年莫斯科奥运会更是耗资90亿美元。

1984年的洛杉矶奥运会却出现了重大转机,它不仅没有亏损,而且盈利2.5亿美元。这一奇迹是怎样创造的呢?

这是因为,这届奥运会找到了一位天才的策划大师尤伯罗斯,他一反过去的清规

戒律,采用了一种新的策划思路:经营洛杉矶奥运会。

一、白手起家,创建信条

1984年,已过不惑之年的彼得·尤伯罗斯,只是好莱坞的一个小型旅游公司的老板,私人家产只有100多万美元。在朋友的极力推举下,他才出任了洛杉矶奥运会组委会的主席。上任伊始,奥组委在银行连个户头都没有,尤伯罗斯只好自己出资100美元开了一个账户。办公室也是临时租的,直到60天后,他们才在库尔沃大街上一个由厂房改建的建筑物里落下脚。凭一张奥运会组委会的招牌,尤伯罗斯开始四处筹集资金,凭借着与众不同的商业头脑及策划,他获得了意想不到的成功。

首先,不再大搞新建筑。尤伯罗斯查阅了1932年洛杉矶奥运会以来所有奥运会举办情况的材料,他从浩瀚的资料中察看到了奥运会财政“灾难”及其产生的原因,也独具慧眼地看到了另一个不赔钱的“窗户”:充分利用现有的设施,不再大搞新建筑,各个项目直接由赞助者提供最优秀的设施。

其次,提高门槛选赞助。商业赞助是奥运会的重要资金来源,尤伯罗斯研究发现,赞助商掏钱的热情取决于宣传回报的多少,他下决心改变以往奥运会赞助小而散的局面,专心“钓大鱼”。本届奥运会规定每个行业的赞助商只要一家,底价400万美元,诱导企业之间激烈竞争。这个价格使赞助奥运会的“门槛”比以前提升了许多,但却有利于树立一个行业惟一的企业形象。这一招使大公司都全力投入到竞争中来,其中,可口可乐大战百事可乐,甩出1200万美元,富士则以700万美元击败柯达。而后,尤伯罗斯以“5选1”的比例选定了32家赞助公司。据统计,本届奥运会组委会共收到企业赞助3.85亿美元,而上一届赞助商达381家公司,总赞助仅为900万美元,还不如可口可乐一家的赞助费。洛杉矶奥运会还设立“赞助人计划票”,凡赞助2.5万美元的个人,可保证奥运会期间每天获得最佳看台座位两个;未取得独家赞助的商家,要想到奥运会做生意,必须交纳50万美元;通过发行25种纪念币和2000张赞助券,集资近1亿美元……

再次,电视转播搞招标。在电视转播权的出售中,尤伯罗斯首度采用了招标的办法。组委会规定每个有意竞标奥运会转播权的电视公司须先支付75万美元的定金。这些定金存在银行里,仅每天的利息就有1000美元。漫长的招标谈判过程结束后,这些巨额利息已经成为组委会的“第一桶金”。美国广播公司、哥伦比亚广播公司以及全国广播公司展开了角逐,而后,美国广播公司以2.25亿美元买下洛杉矶奥运会16天比赛的转播权,并同意提供7500万美元的技术设备。尤伯罗斯还努力将转播权分别卖给了欧洲、澳大利亚的机构,开拓了电视转播权的销售范围,总进账飙升到2.87亿美

元。此前,电视转播权收入最高的是1980年莫斯科奥运会,不过只有1.01亿美元。

最后,门票和火炬接力出奇效。门票销售是本届奥运会主要盈利手段之一,尤伯罗斯首次开创了分销奥运会比赛门票的先例,以方便观众通过邮购、上门等各种方式购买。他还严格控制赠票,甚至放出话来,即使总统来也得自掏腰包买门票。尤伯罗斯了解美国体育迷的心理,大幅度提高奥运会门票价格,结果反而导致了门庭若市的抢购局面。

奥运会火炬接力,在尤伯罗斯看来也是一个赚钱的好途径。他标新立异,打破传统,一改往日圣火只能在优秀运动员之间进行接力的做法——以3000美元为价码销售火炬接力的公里权。只要愿意出钱,所有的美国人都可以参加接力活动。结果仅这一项,奥运会就获得了4000万美元的额外收入。

二、审时度势,经营有方

距洛杉矶奥运会开幕不足3个月的时间了,却发生了前苏联等东欧国家宣布抵制这届奥运会的事件。这一突然袭击使尤伯罗斯苦心经营的组织工作面临严峻的考验,尤伯罗斯的敌手则毫不掩饰地幸灾乐祸。

尤伯罗斯的工作因此而变得富有戏剧性,他经常作为一名少有的“穿梭外交家”往来于各国之间,显示出了他杰出的外交才能。他忙得连坐汽车都觉得太慢,在洛杉矶市内都要乘坐直升机。他不得不经常从公共场合提前退场,然后径直登上组委会大楼房顶的直升机,转眼之间飞往另一地点。

尤伯罗斯以及国际奥委会主席萨马兰奇最终未能说服前苏联等国家参加洛杉矶奥运会。但此时洛杉矶奥运会的成功看来已是不可逆转的了。

奥运会日益迫近,整个洛杉矶市开始呈现出浓郁的气氛,由各公司赞助整修和新建的各种设施已经焕然一新。国际奥委会主席萨马兰奇和主任贝利乌夫人在视察了这些之后说:“洛杉矶奥运会的组织工作是最好的、无懈可击的。”

从五彩缤纷的开幕式开始,抵制给奥运会带来的阴影被一扫而光。来自世界各地的运动员和观众以及东道主美国的观众,表现出空前的热情,把洛杉矶奥运会推向了巨大的成功。

140个国家和地区的7960名运动员,使这届奥运会的规模超过了以往任何一届。整个奥运会期间,观众踊跃,场面热烈,门票畅销。田径比赛时,9万人的体育场天天爆满。足球比赛以前在美国属于冷门,现在观众人数却超过了田径。就连曲棍球比赛也是场场座无虚席。美国著名运动员刘易斯一个人独得四枚金牌后,各种门票更是抢购一空。

同时,几乎全世界都收看了奥运会的电视转播,令人眼花缭乱的闭幕式至今还留在人们的脑海之中。

在奥运会结束的记者招待会上,尤伯罗斯宣称本届奥运会有1500万美元左右的盈利。一个月后,详细数字是尤伯罗斯预计的10倍,即盈利1.5亿美元。

在奥运会气势壮观的闭幕式上,尤伯罗斯佩带着象征奥林匹克最高荣誉的金质勋章,聆听国际奥委会主席萨马兰奇对他的赞誉之词,卫星电视直接使他成了全世界家喻户晓的策划大师。

根据蔡恩泽:《尤伯罗斯:奥运史上第一位经营大师》,《人物》杂志社,2001年12月;《开发经济价值:洛杉矶奥运会与商业完美结合》,《深圳商报》2007年版改编。

评 述

尤伯罗斯是1984年洛杉矶奥运会的策划者和操作者,他面临的第一个难题是经费来源。洛杉矶奥运会是1896年奥运会创办以来首次由民间承办的运动会,既无政府补贴,又不能增加纳税人负担,加之美国法律还禁止发行彩票,一切资金都得自行筹措。

尤伯罗斯领导这个委员会白手起家,广开财源,做了许多卓有成效的策划创意:与企业集团订立资助协议;出售电视广播权和比赛门票;压缩各项开支,充分利用现有设施,尽量不修建体育场馆;不新建奥林匹克村,租借大学宿舍供运动员、官员住宿;招募志愿人员为大会义务工作等。

尤伯罗斯策划的意义与价值:首次将商业操作介入奥运经营,不仅使洛杉矶奥运会实现了奥运历史上的首次盈利,并使奥运会由体育运动转变成为国际社会各界广泛参加的举世瞩目的全球大型社会经济活动,从而形成影响深远的“奥运经济”。

4

第一节 营销策划的要素

营销策划由策划人、策划目标、策划资源和策划方案四大要素组成。因此,营销策划首先要了解什么是营销策划?营销策划的基本特点有哪些?作为优秀的营销策划人应具备哪些素质与能力?

一、策划与营销策划

学习营销策划,要了解什么是策划。

1. 策划的含义

1.1 策划的定义。策划一词最早出现在《后汉书·隗器传》中“是以功名终申,

策画复得”之句。其中“画”与“划”相通互代,“策画”即“策划”,意思是计划、打算。

实 例

1.1 三分天下

诸葛亮“隆中对策”:三分天下。首先,取刘表,占领战略要地荆州,以荆州为家;其次,夺“刘璋的益州”,“益州险塞,沃野千里,乃天府之国”,以此为帝王基业;最后,与曹操、孙权“成鼎足之势,然后可图中原”。

目前,我们指的策划一词,已经赋予了另一种意思,应该说比古代的理解既现代又深刻,其主要含义有以下几种:

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。比较著名的就是美国的“兰德公司”、“麦肯锡公司”等策划咨询公司。

日本人的策划叫企划。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。”企业经营策划大师和田创认为:策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧,它是一种智慧创造行为。

实 例

1.2 车到山前必有路,有路必有丰田车

在20世纪70年代,日本汽车大举进攻中国市场时,丰田汽车公司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,日本丰田车形象,连同这句广告词,在中国各大城市的街头广而宣传、家喻户晓,并及时进入中国这个尚未开发、极富远景的市场。

我国的策划业发端于20世纪80年代初期,最初是以点子公司的形式出现;80年代后期,政府开始创办咨询策划企业,主要集中在投资、科技和财务咨询领域。90年代初一批外资和私营“信息咨询”、“市场调查”公司开始涌现,并为企业提供规范化服务。90年代中期,国外策划公司大批进入我国,从此策划业告别了“点子”时代,进入专业化发展阶段。到90年代末,一些国内策划公司崭露头角,策划人也满天飞,一时间策划机构和策划人员泥沙俱下、鱼目混珠。这些公司和策划人员绝大多数没有受过系统的策划专业理论训练,迫切需要策划理论的武装。随着中国加入WTO和全球经济一体化,我国企业正处于从执行型向决策型过渡的阶段,企业竞争成为企业综合实力的竞争,企业资本成长涉及战略、生态、融资、管理、营销等五大领域的全程策划。

实例

1.3 新职业定义

职业名称：营销策划师

职业定义：专门从事市场营销调研、方案策划、销售和营运管理等相关活动的人员。

其主要工作包括：能研究市场宏观方面的信息，设计、建立与维护公司产品品牌的定位，独立完成广告策划案、品牌推广方案；指定制各种宣传材料、产品说明书、销售支持材料；拟定销售项目价格表，并根据项目销售状况调整价格策略；负责制定项目营销方案、市场规划、市场销售策略、产品拓展等工作。

职业名称：商务策划师

职业定义：从事应用科学的思维和方法，对以赢利为目的的社会经济组织的整体活动或某一方面活动进行系统、科学的创造构思、谋划和设计，以期达到最佳效果的人员。

职业名称：房地产策划师

职业定义：是指从事房地产行业的市场调研、方案策划、投资管理、产品营销和项目运营等工作的人员。

职业名称：会展策划师

职业定义：专门从事会展的市场调研、方案策划、销售和营运管理等相关活动的人员。其主要工作包括：(1) 从事会展(会议、展览、节事活动、场馆租赁、奖励旅游等)项目的市场调研；(2) 从事会展的立项、主题、招商、招展、预算和运营管理等方案的策划；(3) 从事会展项目的销售；(4) 从事会展的现场运营管理。

以上各种策划定义和新职业定义及实例，说明一个道理：策划是人类有史以来一直存在的一项古老的活动，并随着时代的进步不断被赋予新的意义和内容。

综上所述，策划的定义是：策划就是策略、谋划，是为达到一定目标，在调查、分析有关材料的基础上，遵循一定的程序，运用科学的思维和方法，对社会经济组织的整体活动或某一方面活动进行系统、科学的创造构思、谋划和设计，以期达到最佳效果的一种创造性的社会活动过程。

从策划的定义中，我们可以看出策划的主要工作包括：

(1) 策划目标定位；(2) 策划诊断调查；(3) 策划创意构想；(4) 策划方案论证；(5) 策划实施操作；(6) 策划评估服务。

1.2 策划与计划的区别。策划是一种非常复杂的创造性活动，它不同于一般的“建议”，不是单纯的“点子”，也不同于计划。

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,无须创意。

实 例

1.4 编辑的“策划”与“计划”的比较

出版社的编辑,假如他做下列的工作:出书的方向、选题的开拓、开发作家群、决定版本开本数、封面的设计包装等,那是“策划”。假如他做下列的工作:定标题、校对、与印刷厂联系等,那是“计划”。一个“策划编辑”必须掌握原则,决定出版些什么书(原则与方向)。在出书的方向确定之后,至于每本书要怎么完成(程度与细节),就交给“计划编辑”去处理了。

“策划”与“计划”的区别,见表 1-1。

表 1-1 “策划”与“计划”的区别

策划	必须有创意	无中生有,天马行空	掌握原则与方向	What to do (做什么)	灵活多变	开创性	挑战性大	需经长期专业训练
计划	无须创意	范围一定,按部就班	处理程序与细节	How to do (怎么去做)	一成不变	保守性	挑战性小	只需短期训练

2. 营销策划的含义

2.1 营销策划的定义。营销策划的定义有广义或狭义之分。

狭义的营销策划属于传统策划思想,即传统的 4P 公式。它是以营销策略性策划为核心的营销组合策划,即产品(Product)+价格(Price)+渠道(Place)+促销(Promotion)。

实 例

1.5 营销策划是企业策划的主要活动内容之一

20 世纪 80 年代末,美国的赫尔伯特·莱尔曼和霍尼格(Hulbert, Lehmann & Hoenig)曾经作过一个调查,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。以时间来计算的话,一年之中平均有 45 天时间是花在营销策划中。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 17% 左右。

广义的营销策划定义实际上超越了传统的现代营销策划思想,即 4P+2P+1S+1C(4P 产品、价格、渠道、促销+2P 权力、公关+S 服务+C 顾客)。它既包括营销策略性策划、营销策略性策划,又包括营销方式策划。其立足点已经从企业本身扩大到