

普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材

[市场营销系列]

HZ BOOKS
华章教育

营销策划 理论与实务

Marketing Planning Theory and Practice

主编 赵静

副主编 刘建华 杨媛

免费提供
授课用
电子课件



机械工业出版社
China Machine Press

F713.f0
201726

P2

普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材
[市场营销系列]

营销策划 理论与实务

Marketing Planning Theory and Practice

主 编 赵 静

副主编 刘建华 杨 媛

参 编 石 晶 张银存



机械工业出版社
China Machine Press

本书是为了适应高校应用型人才培养要求,根据“营销策划”课程的教学特点,以培养学生营销策划实践能力和创新能力,提高学生综合职业能力为目标而编写的市场营销类专业教材。

全书基于营销策划工作过程的“工学结合、任务驱动、项目教学”的编写模式,内容由四大模块、14个项目组成,构建了“认识营销策划——营销策划基础——营销策划过程——专题营销策划”为主线的内容体系,并且在每个模块和项目后面都设计了相对应的综合实训和营销策划活动室,同时在全书中插入了大量的经典案例和相关知识链接。

本书可作为高等院校经济管理类专业的教材,也可供企业培训及对营销策划感兴趣的人员自学和参考之用。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

营销策划理论与实务/赵静主编. —北京:机械工业出版社, 2013. 1

(普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-40631-0

I. 营… II. 赵… III. 营销策划-高等学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第287907号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:邹慧颖 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2013年1月第1版第1次印刷

185mm×260mm·18.5印张

标准书号:ISBN 978-7-111-40631-0

定价:35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

PREFACE 前言

1978年,伴随着改革开放的春风,营销科学进入了中国。随着市场经济体制的初步建立和市场竞争的加剧,市场营销在企业中的地位不断提升,越来越多的人认识到市场营销已经成为决定企业经营成败最关键的因素,正如管理学大师彼得·德鲁克所说,“企业有两个并且只有两个基本功能:市场营销和创新”。然而,一个企业的营销活动能否真正搞好、所实施的营销策略是否得当、营销效果是否明显,则与其是否经过精心的营销策划及营销策划的水平有很大关系。世界500强企业中有95%以上的企业都聘用了30~100家从事专业策划的高级策划顾问公司,企业内部聘用的各类高级策划人员占总员工的10%~15%。

在当前市场竞争日益激烈的情况下,国内企业对营销策划人才的需求量与日俱增。但与其形成鲜明对比的是,我们在这方面的人才却极其匮乏。有研究指出,目前策划类人才位于紧缺人才的前三甲,有65%的企业急需策划人员,而这些企业有90%找不到优秀的企业策划人才。造成这种局面的主要原因是缺乏能够熟练运用策划知识的专业人才。因此,如何培养能够满足企业需要的营销策划人才,成为目前高校营销及管理类专业教学研究的重要课题。

“营销策划”是营销策划人才培养课程体系中的专业核心课程,该课程最突出的特点就是强调对知识的实际应用,这也是本书的指导思想。编者在多年的“营销策划”课程教学实践中,不断探索以提高学生营销策划综合职业能力为目标的教学内容和教学方法,在吸收了大量业内前辈与许多同行的理论研究和实践成果的基础上,逐步形成了自己的教学体系,并希望与更多的人分享和探讨,以期不断地完善。于是,《营销策划理论与实务》诞生了。本书主要具有以下特点。

1. 突出实践能力培养,采用“项目引领、任务驱动”的课程体系

全书借鉴了应用型学科教学改革的最新成果,即突出“工学结合”,教学内容模块化,每个模块的内容层层递进,全书共由“认识营销策划”、“营销策划基础”、“营销策划过程”和“专题营销策划”四大模块组成,形成了“理论基础——技能方法——业务流程——实际操作”的教学线索。同时,又根据工作程序将四大模块细分为14个不同的项目,每个项目中包括了学习任务和实训任务,全书的实训任务达到了53个。

2. 强化创新意识和创新思维,以生动活泼的形式提升学习者的学习兴趣

创新是营销策划的灵魂,“营销策划”的教学及其作为载体的教材本身也应不断地创新。本书一改以往大多数同类教材将“营销策划”的教材基本按照“市场营销学”的教材体系编写的模式,在“营销策划基础”模块中加强了对营销策划技巧的培养,力图将营销策划基础知识的学习和基本技能的训练有机地结合。同时,为提升和强化学生在营销实践中的创新意识和创新思维,提高学生对营销策划的兴趣,本书借鉴了国内外诸多优秀教材的编写方式,加入了大量经典及最新的案例和拓展性知识的专栏,并且在每个项目中创造性地设计了“营销策划活动室”,活动室包含了“营销策划技能训练”、“营销策划基本素养训练”、“营销策划思维训练”及“营销策划阅读室”等丰富的内容,力求整个教材形式多样、生动活泼。

3. 凸显时代特色,将营销策划训练与创业教育相结合,提升学生的创业技能和素养

“一切都会改变,唯一不变的就是改变”,但是没有哪个学科像“营销策划”一样更新的速度如此之快。不同时代对营销策划知识和技能学习的目标不同,对策划人员的要求也不同。因此,本书除了将最新的理论成果和策划技巧介绍给读者外,更注重对学生营销价值观、思维方式和基本职业素养方面的培养。另一方面,“培养创新性人才、大力发展创业教育”成为当今人才培养的趋势,营销策划能力又是创业的核心技能,因此,我们尝试性地将营销策划与“模拟公司”和“创业教育”相结合,将营销策划知识和技能的应用贯穿于模拟一个公司创建的过程中,这一点是通过每个模块之后的综合实训实现的。当然,这种尝试还在摸索阶段,也希望各位前辈和同行能多提宝贵意见,使我们不断完善、成熟。

根据以上特点,本书既可作为高校高职高专及本科营销类、管理类和其他相关专业的教材,也可作为企业培训和自学者学习参考用书。

本书由赵静构思、统稿、修改定稿,参加编写的人员有甘肃联合大学的赵静(模块一的项目二,模块二,模块三的项目一,模块四的项目三,营销策划活动室的活动一、四~二十八、三十九、四十、四十二);兰州石化职业技术学院的刘建华(模块三的项目五、项目六,模块四的项目二,营销策划活动室的活动二十九~三十三、三十七、三十八、四十一,全书的综合实训);甘肃联合大学的杨媛(模块三的项目二,项目三,项目四);甘肃联合大学的石晶(模块一的项目一,营销策划活动室的活动二、三);兰州赛文时代电子有限公司的张银存(模块四的项目一,营销活动策划室的活动三十四~三十六)。

本书在编写和出版过程中,得到了机械工业出版社华章公司的大力支持,特别是高伟编辑和邹慧颖编辑耐心细致的指导;同时,得到了甘肃联合大学经管学院安春梅院长、南京大学高学德博士、我的朋友王蕙斐女士、北京航空航天大学北海学院刘常宝教授、兰州石化职业技术学院胡旭东主任、兰州商学院雷燕教授和胡强老师、金蝶公司狄红英经理和

秦洁女士、甘肃农业大学经管学院叶得明院长和张秀娟副教授的帮助；另外在编写过程中参阅了国内外众多营销策划的研究成果和案例，在此向所涉及的各位专家、学者与所有对本书写作和出版做出贡献的朋友以及给我坚强支持的家人表示诚挚的感谢！

由于编者水平和时间所限，书中难免有疏漏甚至错误之处，敬请广大读者批评指正，以便今后进一步修改完善！（请将您宝贵的意见发送至 nihaozhaojing@126.com，对您的帮助，我们不胜感激！）

编 者

2012年9月

教学建议 SUGGESTION

教学目的

营销策划是市场营销专业和管理类专业的核心课程，这门学科是以市场营销理论和策略、方法为基础，吸收经济学、管理学、创意学、消费者行为学、传播学、广告学等相关学科的研究成果，逐步发展成一门极具综合性和应用性的新兴学科。在营销策划课程的教学过程中，通过对营销策划的原理、技法和基本业务流程的系统学习，使学生初步具备营销策划的一般技能，能够对营销策划方案做出较为准确的评价，能够理解并准确执行营销策划方案，能够独立完成简单的营销策划方案，同时还要具备营销策划职业所要求的沟通、协作、创新等综合素养，为学生的可持续发展奠定良好的基础。

先修、后续课程

本课程是在开设了经济学、管理学、市场营销学、消费者行为学、市场调研等课程基础上开设的专业技能课程，其后续课程是推销学、公共关系学、销售管理、客户关系管理以及营销策划的仿真实训和顶岗实战。先修课程重在夯实理论基础、提升基本理论素养，后续课程突出实践性和知识的延伸与拓展。

教学方式及手段建议

根据本课程的特点，在教学中应突出学生的主体性，多采用启发式、互动式的现代教学方法，如案例教学法、讨论法、项目任务教学法、模拟公司教学法、实践教学法等。同时，要结合现代教育技术，利用多媒体设备，在实际教学中通过文字、图片、视频等手段增加教学的立体性，提高学生的学习兴趣和学习效果；有条件的学校可以通过专业的营销策划模拟软件，强化学生的学习成果。此外，教学环境也应当多样化，除了教室外，课堂可以设置在室外、实训室和企业中。总之，要尽可能激发学生的学习兴趣，提高课程的教学效果。

课时分布建议

教学内容		建议课时					
业务模块	工作项目	非营销类专业			营销类专业		
		理论教学	实训教学	总计	理论教学	实训教学	总计
模块一 认识营销策划	项目一 什么是营销策划	2	1	3	2	1	4
	项目二 营销策划机构与职业	1	1	2	1	1	2
	综合实训一 发现创业的机会，做好创业准备		2	2		2	2
模块二 营销策划基础	项目一 营销策划的工作要点	1	1	2	2	1	3
	项目二 营销策划的技巧	4	2	6	4	4	8
	项目三 营销策划创意	4	2	6	4	4	8
	综合实训二 企业组织设计及CIS策划		2	2		2	2
模块三 营销策划过程	项目一 营销策划调研	1	2	3	2	2	4
	项目二 营销策划环境分析	1	1	2	1	1	2
	项目三 营销战略策划	2	1	3	2	2	4
	项目四 营销要素策划	3	2	5	4	2	6
	项目五 营销策划书的撰写	2	2	4	2	4	6
	项目六 营销策划的实施与控制	1	1	2	2	1	3
	综合实训三 策划方案的推销		2	2		2	2
模块四 专题营销策划	项目一 网络营销策划	2	1	3	4	2	6
	项目二 企业形象策划	2	1	3	2	2	4
	项目三 事件营销策划	1	1	2	2	2	4
	综合实训四 创业风险的化解		2	2		2	2
合计				54			72

目 录 CONTENTS

前言

教学建议

模块一 认识营销策划 /1

项目一 什么是营销策划 /1

1.1.1 营销策划的内涵 /2

1.1.2 市场营销与营销策划 /6

1.1.3 营销策划的要素 /7

项目二 营销策划机构 与职业 /11

1.2.1 我国营销策划行业构成 及结构 /12

1.2.2 营销策划人员职业 素养 /15

1.2.3 创业策划 /18

综合实训一 发现创业的机会, 做好创业准备 /22

模块二 营销策划基础 /24

项目一 营销策划的 工作要点 /24

2.1.1 营销策划的原则 /25

2.1.2 营销策划的程序 /31

2.1.3 营销策划的方法 /33

项目二 营销策划的技巧 /40

2.2.1 利用和创造“稀缺” /40

2.2.2 借助“名人效应” /42

2.2.3 打造“好口碑”,进行口碑 营销 /46

2.2.4 制造“期望” /51

2.2.5 宣传技巧 /53

项目三 营销策划创意 /58

2.3.1 理解创意 /58

2.3.2 创意的产生过程 /61

2.3.3 营销策划创意常见的思维 方式 /63

2.3.4 常用创意技法 /71

2.3.5 营销策划创意效果测评 标准 /74

综合实训二 企业组织设计及 CIS 策 划 /80

模块三 营销策划过程 /81

项目一 营销策划调研 /81

3.1.1 营销调研的概念和 意义 /82

3.1.2 营销调研的范围和 内容 /85

3.1.3 市场营销调研 的类型 /86

3.1.4 市场营销调研 的步骤 /89

3.1.5 市场营销调研 的方法 /91

3.1.6 问卷设计 /94

3.1.7 抽样调查方法 /100

3.1.8 调研实施 /102

3.1.9 调查资料处理 /104

3.1.10 调研报告撰写 /105	4.1.2 网络营销的特点 /223
项目二 营销策划环境分析 /109	4.1.3 网络营销的 相关理论 /224
3.2.1 市场营销环境概述 /109	4.1.4 网络营销的 常用工具 /226
3.2.2 营销环境分析 /116	4.1.5 网络营销的常用营销 策略 /228
项目三 营销战略策划 /122	4.1.6 网络营销的方法 与技巧 /231
3.3.1 目标市场战略策划 /122	4.1.7 网络营销管理 /250
3.3.2 竞争战略策划 /134	项目二 企业形象策划 /253
项目四 营销要素策划 /146	4.2.1 企业形象识别系统 的构成 /253
3.4.1 产品策划 /146	4.2.2 企业形象识别系统 的设计 /256
3.4.2 价格策划 /154	4.2.3 企业形象识别系统 的导入 /260
3.4.3 渠道策划 /164	项目三 事件营销策划 /267
3.4.4 促销策划 /170	4.3.1 什么是事件营销 /267
项目五 营销策划书的撰写 /183	4.3.2 事件营销的作用 /271
3.5.1 营销策划书的结构 和内容 /183	4.3.3 事件营销的原则 /272
3.5.2 营销策划书的撰写 技巧 /196	4.3.4 事件营销的应用 策略 /273
3.5.3 营销策划书的制作 /198	4.3.5 事件营销的误区 /275
项目六 营销策划的实施 与控制 /201	综合实训四 创业风险 的化解 /280
3.6.1 营销策划的实施 /201	
3.6.2 营销策划的控制 /205	部分参考答案 /282
3.6.3 营销效果的评估 /213	参考文献 /284
综合实训三 策划方案的 推销 /220	
模块四 专题营销策划 /222	
项目一 网络营销策划 /223	
4.1.1 网络营销的定义 /223	

认识营销策划

营销策划是为了快速高效地实现企业的营销目标而进行的一种富有创意的规划活动。通过本模块的学习，可以让学生掌握营销策划的概念、特点、类型以及要素，为营销策划的技巧、工作等奠定理论基础。

◆ 知识目标

1. 营销策划与市场营销的关系
2. 营销策划的概念、特点、内容
3. 营销策划的要素
4. 营销策划职业
5. 创业策划与营销策划的关系

◆ 能力目标

1. 具备发现市场的能力
2. 具备找寻商机的能力

项目一 什么是营销策划

导语：营销策划是一门复合型的学科，是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系，它秉承市场营销学的特点，是综合思维的科学和精湛经营艺术的结合。市场营销策划既是一门科学，也是一门经营艺术。

1.1.1 营销策划的内涵

1. 营销策划的概念

(1) 策划的基本界定

古语中的“策画”有打算、计谋、安排之意，与现在使用的策划含义较为接近。策划在古语中有“经之营之”的表述，即精心营造、谋划、筹措、拓展的寓意。在现代汉语中，策划又可分为广义与狭义。广义的策划是指社会组织和个人对未来活动所做的计划、打算、筹措、谋划，是制定计谋和办法的过程，是对某一项活动或者行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和周详的预先安排与设计。但随着经济社会的向前发展，人们对策划的理解和使用日趋成熟，策划的含义也在进一步深入。日本的策划家和田创认为，策划就是通过实践活动获取更佳效果的智慧，它是一种智慧的创造行为。狭义的策划是指人们未来达到某种预期的目标，借助科学方法、系统方法和创造性思维，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行重新组合并优化资源配置，而进行的调查、分析、创意、设计并定制行动方案的行为。

知识链接 1-1

策划就是我们所说的“点子”吗

策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为，并且策划是针对未来将要发生的事情而进行的当前决策，即策划是事先决定做什么、何时做、谁来做的问题。

策划不同于人们常说的点子，主要在于以下特点：

(1) 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。策划是否成功就取决于它是否能够出成果、出品牌、出人才。

(2) 策划是一门思维的科学。它要求目标定位准确，客观地、发散地、动态地把握所需要的各种资源。

(3) 策划是一门监理的科学。它要求在预先设计好的前提下对企业营运过程实施监督和管理。

资料来源：孙玮琳，徐育斐、市场营销策划 [M]. 大连：东北财经大学出版社，2009.

(2) 营销策划的概念

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·莱尔曼和霍尼格曾经做过一个调查，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。按时间来计算，他们一年中平均有 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的近 20%。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，这套方案是围绕企业实现某一营销目标或开展营销

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,到拟定策略、方案实施、跟踪、调整与评估等。

案例 1-1

小米手机的成功之道

“小米手机”这个关键词一度成为百度十大热门关键词。然而业界绝大部分人士并不看好小米,特别是手机界专业人士,而形成反差的是,在市场上小米手机的预订却是异常火爆。

众所周知,小米手机始终处于供不应求状态,以前的两轮开放购买都在短时间将备货销售一空。截至2012年1月12日23:00官网停止预订,小米手机的第三轮开放购买备货的50万部小米手机已经告罄。至此,小米手机开放购机数量已达到70万部,加上开放销售前的30万部订单,小米手机的销量已近百万部。

刚出生几个月的小米为何销量已经能比肩国内一线品牌?小米到底有何独到之处呢?有人说小米手机还算可以的硬件配置是现有技术的组合,称不上是重大技术创新。MIUI操作系统是在Android基础上做出改进,也没有太大的新意。而“米聊”虽然号称有数百万用户,但比起QQ来说就是小巫见大巫了。高规格的硬件配置、MIUI操作系统、“米聊”,单个来说都谈不上什么重大创新。但当雷军将这些全部整合在一起的时候,就拥有了一种神奇的力量。

然而,小米的成功主要来自于营销模式的创新策划。小米手机除了运营商的定制机外,只通过电子商务平台销售,最大限度地省去中间环节。通过互联网直销,市场营销采取按效果付费模式,这样的运营成本相比传统品牌能大大降低,从而最终降低终端的销售价格。与其他电子商务企业不同的是,小米从未做过广告。雷军说,保持产品的透明度和良好的口碑,是小米初步取胜的秘诀。从MIUI开始,小米就牢牢扎根于公众,让公众(尤其是发烧友)参与开发,每周五发布新版本供用户使用,开发团队根据反馈的意见不断改进,此后的“米聊”和小米手机皆是如此,而且他们还鼓励用户、媒体拆解手机。

有人说发烧友是一个特定的用户群,不一定能代表广大用户,但这些人其实是最苛刻的用户,他们的反馈意见将推动小米手机不断地改进用户体验。而且数十万人的发烧友队伍将成为口碑营销的主要力量。小米的成功,在于依靠MIUI和“米聊”用户,以及一批批用户的口口相传。

资料来源:小米手机的成功之道:我们不靠卖手机赚钱[OL]. <http://www.mbachina.com/emba/201205/5763.html>.

2. 营销策划的特点

(1) 营销策划的关键是创新

营销策划是一种经营哲学,是从新的视角,用动态、系统、发散的思维来整合市场营销策划对象所占有及可利用的各类显性资源和隐形资源,使其在新的排列组合方法的指导下,各种生产要素在生产经营的投入过程中形成最大的经济效益。营销策划主要包括四个方面的内容:

创新思维的选择、企业经营理念的设计、资源的整合和市场营销操作的监督与管理。营销创新是提高市场竞争力最根本、最有效的途径。企业在市场中主要面对的竞争对手有行业内现有企业、潜在行业进入者和替代品厂商。与行业内现有企业共争市场是企业参与竞争的主要形式。企业采用创新的营销手段,通过不断研制新产品投放市场,达到“人无我有”的状态,进而赢得更多客户,获得较大的市场份额,赢得较大的效益。对潜在的进入者来说,营销创新不仅可以使企业设计和生产出优于竞争对手的产品,还可以实现企业联合,与现有的同行业厂商一起,共同铸造进入市场的壁垒,保住目前已有的市场份额。营销策划创新主要包括观念创新、市场创新、产品创新、服务创新。

(2) 营销策划具有较强的实践性和可操作性

市场营销策划具有较强的实践性和可操作性。营销策划在策划过程中需要依赖市场营销理论,而市场营销理论不是空洞的理论说教,它需要回答的是企业在实际的市场营销活动中所遇到的各种情况以及如何解决这些情况的办法。换句话说就是回答“为什么、是什么、如何做”的问题。营销策划就是在创新思维的指导下,为企业的市场营销拟定具有现实可操作性的营销策划方案,提出开拓市场与营造市场的时间、地点、步骤和系统性的策略及措施。同时市场营销策划不仅提出开拓市场的思路,更重要的是在创新思维的基础上制定市场营销的行动方案。

(3) 营销策划的核心是统筹、设计和整合

营销策划是一项系统工程设计,其重要任务是帮助企业利用各种资源,用系统的方法将其进行组合,使企业在市场营销的过程中产生巨大的经济效益。营销策划是用科学的、周密的、有序的系统分析方法,对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合,系统地形成目标、手段、策略与行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。营销策划强调对既有资源和可利用资源进行组合。根据资源整合后产生 $1+1>2$ 的整体效益。同时营销策划还是一系列点子、谋略的整合,是建立在点子、谋略之上的众多因素、资源、学科和过程整合的系统工程。因此,作为理论,营销策划是一门系统科学;作为实践,营销策划是一项系统工程。

3. 营销策划的内容

(1) 策划的行业分支

依据中国策划学会和中国策划学院制定、颁布并获得国家知识产权局批准登记的《策划师资格认证标准》规定:策划一般分为旅游策划、文化艺术策划、商业策划、营销策划、政府策划等。

旅游策划作为策划的一种,是依据旅游市场的现实需求、潜在需求和旅游地的资源优势,对该旅游地的旅游项目进行定向、定位的过程,也就是对旅游产品的研制、发展、优化的过程。同时旅游策划是建立在充分市场调研的基础上,准确进行市场定位,深度挖掘旅游资源,创造性地设计游憩方式和具备开发价值的独立项目,设置合理的管理运营和整体开发的系统模式,并对旅游区进行科学合理的布局规划。

文化艺术策划是一个新生的具有前沿性、创新性、规模性、系统性的行业,它是在社会发展中催生的一门新学科。它涵盖了报刊策划、图书选题策划与推广、电视频道运作与栏目策

划、演出策划、文化品牌的策略性传播、大型活动策划与管理等。

商业策划起源于近代商业制度出现之后,其形成和广泛应用是在当代,发展至今已经越来越专业化。商业策划的主体是策划人或策划机构,客体是策划指向或策划标的;商业策划的要素包括策划过程、策划力和策划经费;商业策划的载体是策划方案。商业策划的内容非常广泛,大到城市商业空间的布局调整、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可以赢得顾客的认可,更可以给商家带来可观的效益。

(2) 商业策划与营销策划的区别

商业策划和营销策划虽然是策划行业的不同分类,但是消费者和企业经常将两者混淆。其实,商业策划与营销策划在内容、形式、使用方法等方面有着较大差别。

从内容上看,商业策划就是在商业活动中通过与生产、管理、战略等紧密协调,运用广告、促销、公关、新闻等手段,综合实施运行,使商业活动达到较好的效果。商业策划在对策划人员的水平要求方面比较严格,需要策划人员非常了解行业的相关政策及专业职能;同时要求策划人员有一定的市场调控能力。营销策划是指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,这套方案是围绕企业实现某一营销目标或开展营销活动的具体行动措施。

从形式上看,商业策划的具体形式为商业策划书。它被提供给投资者和一切对创业者项目感兴趣的人,向他们展现创业的潜力和价值,说服他们对项目进行投资和支持。营销策划的表现形式是营销策划书,是企业根据市场变化和企业自身实力,对企业的产品、资源及产品所指向的市场进行整体规划的计划性书面材料。它是一种说服性材料,通过使人信服的材料为提案者和接受方在营销策划的实施中提供了通用的语言。

在使用方法上,商业策划往往采用直觉反应法、专题调查法、换位思考法、头脑风暴法等进行方案的收集和策划书的编写。营销策划采用点子方法、创意方法、谋略方法、情景模拟等方法进行创作。

(3) 营销策划的内容

企业最需要的营销策划不只是回答企业应该如何开拓市场,如何赚钱,而更重要的是如何开拓市场、营造市场以及如何在激烈的市场竞争中获取丰厚的利润。营销策划就是在创新思维的指导下,为企业的市场营销拟定具有现实可操作性的营销策划方案,提出开拓市场和营造市场的时间、地点、步骤及系统性的策略和措施,而且还必须具有特定资源约束条件下的高度可行性。营销策划不仅要提出开拓市场的思路,更重要的是在创新思维的基础上制定市场营销的行动方案。根据以上要求,我们将营销策划的内容划分为以下几种。

以策划的对象为标准,可以分为企业策划、商品策划和服务策划等。企业策划是对企业整体进行的策划,主要目的在于树立良好的企业形象;商品策划是对商品的开发和销售进行策划,主要目的在于推出新产品和扩大销量;服务策划是指为了更好地满足顾客需要而进行的策划,主要目的在于提高企业信誉。

以市场发展程序为标准,可以分为市场选择策划、市场进入策划、市场渗透策划、市场拓展策划、市场对抗策划、市场防守策划和市场撤退策划等。

以市场营销过程为标准,可以分为市场定位策划、产品定位策划、品牌策划、包装策划、价格策划、分销策划、促销策划等。

以市场营销的不同层次为标准,可以分为市场营销的基础策划与运行策划。市场营销的基础策划又可以分为市场调研策划和企业战略策划。

目前在行业中广泛使用的主要是第三种方法,即以市场营销过程为标准确定营销策划的内容。

1.1.2 市场营销与营销策划

伴随着经济发展和企业经营管理的需要而出现的市场营销活动,对消费者和供应商的影响至关重要。“现代营销学之父”菲利普·科特勒对市场营销下的定义为:“个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为:①市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;②“交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求与欲望的社会过程和管理过程;③交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造产品 and 价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

市场营销是一种以交换为目的的经营活动。为了实现交换,达到预期的效益目标,企业作为市场营销者,必须设法创造性地建立、发展与市场的联系,实现并完善企业与顾客之间的交换关系。因此,既要科学地分析市场、顾客以及各种影响因素,又要合理安排、有效设计和实施、控制自己的经营行为,力求在适当的时间、适当的地点,以适当的价格向消费者或者用户提供适当的产品,并用适当的促销方式与他们进行沟通。为了使这些“适当”变成现实,市场营销人员所做的就是营销策划。营销策划是指在市场营销中为某一企业、某一商品或者某一活动所做出的策略和计划安排。可见,营销策划并不是单纯的广告与销售活动,它是一项系统工程。

【小资料 1-1】

著名策划人:叶茂中

叶茂中:叶茂中公司掌舵人,叶茂中营销策划机构董事长,资深营销策划人和品牌管理专家,清华大学特聘教授,南京理工大学工商管理硕士(MBA)研究生导师,中央电视台广告部策略顾问。著有:《叶茂中策划·想卷》《叶茂中策划·做卷》《创意就是权力》《广告人手记》《圣象品牌整合策划纪实》《转身看策划》《新策划理念》(6册)。1997~2000年被评为“中国企业十大策划家”,2001年被评为“中国营销十大风云人物”,2002年被评为“中国策划十大风云人物”及“中国广告十大风云人物”,2003年被评为“中国十大广告公司经理人”,

2004年入选“影响中国营销进程的25位风云人物”和“中国创意50人”，2005年入选“中国十大营销专家”。他领导的叶茂中营销策划机构是一家由中国内地、香港特别行政区、中国台湾及美国、韩国人才构成的创作群，拥有120名策划创作精英，所获荣誉有“1999~2003年中国广告公司创作实力前十强”，“1998年中国十大营销经典案例策划金奖”，“2000年中国企业十大著名策划案例奖”，“2001年中国药品营销案例大赛一等奖”，“2001年中国十大最受消费者欢迎广告片奖”，“2002年中国第九届广告节广告语唯一金奖”，“2002年中国优秀广告作品年鉴影视广告银奖”，“2003年中国十大影视广告片奖”，“2003年中国十大流行广告语奖”，“2005年营销创新奖”，为100多家企业进行过整合营销传播策划和品牌设计，拍摄创意广告片500多条，作品入选《1999~2003中国广告年鉴》。叶茂中先生所策划的广告语经久不衰，脍炙人口，以下是他策划的经典广告语：

地球人都知道——北极绒保暖内衣

男人就应该对自己狠一点——柒牌男装

洗洗更健康——妇炎洁

关键时刻，怎能感冒——海王银得菲

思想有多远，我们就能走多远——武汉红金龙

鹤舞白沙，我心飞翔——白沙烟

大红鹰，新时代的精神——大红鹰烟

资料来源：石晶根据百度百科“叶茂中个人介绍”整理。原载于<http://www.baike.baidu.com/view/15875.htm>。

1.1.3 营销策划的要素

1. 创意

在广大的营销受众群体中，有些人认为策划就是“点子”，是“能卖的点子”。在这个观念指导下，策划被传得神乎其神，“点子”被吹得玄之又玄。相当多的企业认为企业在营销竞争中面临的困难可以通过“点子”破解，“点石成金”。这种理论上的简单化、片面化造成市场竞争的无序和失控。策划是围绕实现某一目标或者解决某一难题而出谋划策的活动过程的重要内容。这就要求企业的“点子”必须符合企业的发展实际。因此策划的关键就在于创意。可以说创意是策划的核心和灵魂。创意并不是什么高深莫测的东西，其获得主要是靠思维的积累。只有长期积累有关事务的信息并重视对其中重要信息的加工，才会有灵感的爆发，其次靠充分发挥想象力、联想力和创造力，思维开阔。最后靠独特的思维方式，策划人员必须打破常规习惯、思维定式、收敛的方式，成功创造好的营销策划方案。

案例 1-2

麦包包：EDM 会员经营策划方案

麦包包，诞生于2007年9月，由意大利箱包家族集团 VISCONTIDIFFUSIONESNC 提供天使