



高职高专经管类专业“十三五”规划教材
GAOZHI GAOZHUAN JINGGUANLEI ZHUANYE SHISANWU GUIHUA JIAOCAI

营销策划实务

主编 ■ 朱洁 包月姣

YINGXIAO CEHUA SHIWU



重庆大学出版社



高职高专经管类专业“十三五”规划教材
GAOZHI GAOZHUAN JINGGUANLEI ZHUANYE SHISANWU GUIHUA JIAOCAI

营销类

营销策划实务

主编 ■ 朱洁 包月姣 副主编 ■ 陈怀芳 李敏 王伟 肖君 叶伟 任滨 叶虎兵
参编 ■ 李军 殷秀梅 刘芳 莫蕙榕 罗岩 刘向春 主审 ■ 成浩 赵红梅

YINGXIAO CEHUA SHIWU

重庆大学出版社

内容提要

本书基于营销策划岗位的实际工作任务、工作要求和工作内容构建全书的框架和内容体系,体现了教、学、做一体化原则。以专业知识为基本点,探索营销策划的基本原理,研究营销策划的实务运作,形成市场营销策划的总体框架和学科体系。全书共10个项目,项目1主要阐述了营销策划的基本理论、流程以及营销策划人才的素质和技能要求。项目2和项目3是营销调研策划与营销策划环境分析,项目4至项目10是营销策划的基本技能,包括STP策划、营销战略策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、营销策划文案。每个项目由“任务”“复习思考题”“实训项目”组成。本书注重理论联系实际,案例丰富,结构严谨,操作性强,可作为高职高专院校管理类、经济类各专业课程教材或参考书,也可作为营销策划工作者、企事业单位营销管理者和职工培训的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划实务/朱洁,包月姣主编. —重庆:重庆大学出版社,2017.8
高职高专经管类专业“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5689-0682-1

I. ①营… II. ①朱… ②包… III. ①营销策划-高等职业教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第180827号

高职高专经管类专业“十三五”规划教材

营销策划实务

主 编 朱 洁 包月姣
副主编 陈怀芳 李 敏 王 伟
肖 君 叶 伟 任 滨
叶虎兵
责任编辑:沈 静 版式设计:沈 静
责任校对:张红梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行
出版人:易树平
社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号
邮编:401331
电话:(023) 88617190 88617185(中小学)
传真:(023) 88617186 88617166
网址: <http://www.cqup.com.cn>
邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)
全国新华书店经销
重庆共创印务有限公司印刷

*

开本:787mm×960mm 1/16 印张:19 字数:379千
2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷
印数:1—3 000
ISBN 978-7-5689-0682-1 定价:39.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

在经济全球化和互联网+新常态大背景下,市场竞争愈发激烈,迫使企业积极探索新的商业模式和盈利模式。营销策划在激烈的竞争压力下不断地创新,给企业带来了丰厚的利润。营销策划将随着企业竞争的发展,成为提高企业生存能力的利器。

为了贯彻落实教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》《国家中长期教育改革和发展纲要(2010—2020年)》等相关文件精神,作者在参阅国内外大量资料和最新科研成果的基础上,结合自身多年积累的教学经验编写了本书。

本书在编写中注重突出以下特点:

1. 基于营销策划岗位的实际工作任务、工作要求和工作内容构建全书的框架和内容体系。

2. 体现教、学、做一体化的原则,在内容编排上将教师讲授、任务布置和学生实训有机地结合起来,做到理论与实践融为一体,全面提升学生分析问题和解决问题的能力。

3. 参考湖南省高职院校学生专业技能抽测的要求,将制定新产品上市策划方案、制定公关活动策划方案、制定广告策划方案、制定促销策划方案融入教学项目,使学生进行理论学习和项目实训后,具备独立开展营销策划工作、撰写营销策划方案、组织实施营销策划活动的的能力。

本书由湖南外国语职业学院朱洁,湖南环境生物职业技术学院包月姣任主编;湖南外国语职业学院陈怀芳、李敏、王伟、肖君,湖南邮电职业技术学院叶伟、任滨,汉口学院叶虎兵任副主编。

主编朱洁、包月姣负责全书的设计、审定,以及对全书进行修改、总撰。主审成浩、赵红梅对本书编写大纲和具体内容提出了很多建议。本书在编写过程中,得到了李军、殷秀梅、刘芳、莫蕙榕、罗岩、刘向春的指点和帮助,以及湖南外国语职业学院的资助,在此一并表示衷心的感谢。

在编写过程中,我们参阅了大量国内外专家学者的研究成果和相关文献,除了在参考文献中列出一部分外,限于体例未能一一说明。许多材料与案例来源于网络,部分作者也未能一一列明。在此,谨向这些教材和资料的作者致以

诚挚的谢意。

本书可作为高职高专院校管理类、经济类各专业课程教材或参考书,也可作为营销策划工作者、企事业单位营销管理者和职工培训的参考书。

由于编者水平有限,加上编写时间仓促,书中疏漏和不足之处在所难免,敬请业界专家、同仁及广大读者批评指正并提出宝贵意见。

编 者

2017 年 6 月

项目 1 营销策划导论	1
任务 1 营销策划认知	2
任务 2 营销策划的基本流程	9
任务 3 营销策划人才的素质和技能要求	12
复习思考题	15
实训项目	18
项目 2 营销调研策划	19
任务 1 营销调研的内容与方法	20
任务 2 设计调查问卷	24
任务 3 设计调研方案	33
任务 4 撰写调研报告	37
复习思考题	47
实训项目 1	47
实训项目 2	49
项目 3 营销策划环境分析	52
任务 1 营销环境认知	53
任务 2 宏观环境分析	55
任务 3 微观环境分析	65
任务 4 SWOT 分析	69
复习思考题	71
实训项目	71
项目 4 STP 策划	72
任务 1 市场细分策划	74
任务 2 目标市场选择策划	86
任务 3 市场定位策划	90

复习思考题	96
实训项目	96

项目5 营销战略策划	100
任务1 市场竞争战略策划	102
任务2 企业形象策划	117
任务3 品牌策划	122
复习思考题	128
实训项目	130

项目6 产品策划	132
任务1 产品组合策划	133
任务2 产品包装策划	139
任务3 产品生命周期策略策划	145
任务4 新产品开发策划	151
任务5 制定新产品上市策划方案	159
复习思考题	166
实训项目	168

项目7 价格策划	170
任务1 价格策划认知	171
任务2 价格策略策划	179
任务3 价格调整策划	188
复习思考题	194
实训项目	198

项目8 渠道策划	199
任务1 营销渠道策划认知	200
任务2 直复营销策划	210
任务3 特许连锁营销策划	217
复习思考题	223
实训项目	224

项目9 促销策划	225
任务1 广告促销策划	228
任务2 制定广告策划方案	231
任务3 公关促销策划	240
任务4 制定公关活动策划方案	245
任务5 制定促销策划方案	253
复习思考题	261
实训项目	263
 项目10 营销策划文案	264
任务1 营销策划书的内容与结构	270
任务2 营销策划书的撰写技巧	279
复习思考题	288
实训项目	288
 参考文献	293

项目1 营销策划导论

【教学目的与要求】

1. 了解策划及营销策划。
2. 了解营销策划人的基本素养。
3. 会应用营销策划的基本理论。

【引导案例】

小成本电影票房不“失恋”

2011年11月11日,百年一遇的6个“1”集聚一天,俗称“光棍节”。各路商家也押宝这天,打算大赚一笔。一部曾不被人看好的小制作电影《失恋33天》,打着光棍节的招牌,变身为商家的吸金“利器”。《失恋33天》投资仅890万元,上映一周,票房收益就达到2亿元。《失恋33天》是如何挑战宣传发行费与制作成本1:1这条好莱坞电影成功票房营销模式的?小成本电影的新媒体营销路线图是什么样的呢?

1. 社交媒体的二度传播

《失恋33天》的制作成本900万元,宣传发行费用600万元。“虽然绝对数字不高,但是整个宣传成本占到制作成本的近66%,这在业内属于很高的。这需要投资方具有胆识和勇气。”按照好莱坞电影的惯例营销模式,宣传发行费用与制作成本能够达到1:1的比例,是被证明过的营销助推电影票房的成功模式。

2. 新媒体布阵转化票房收益

60后说:失恋是因为贫穷;70后说:失恋是因为考学;80后说:失恋是因为毕业;90后说:失恋是因为网络;00后说:而你和Ta又为何分开?2011年6月10日,距《失恋33天》上映还有5个月之余,“电影失恋33天官方微博”就建立起来,并以此微博向广大网友征集“失恋物语”,正式拉开了微博营销的序幕。

除了吸引普通粉丝外,运营还从著名的微博用户上进行渗透,各大排名靠前的草根微博中都有关于这部电影的转播,最多的单个微博转发次数近10万。之后打造多个“失恋33天”的微博号,诸如“失恋33天精彩语录”“失恋33天经典语录”等微博号粉丝数都在10万

之上,形成了一个庞大的微博矩阵,由这个矩阵加上话题以及草根名博的推荐,所形成的力量在微博上是巨大的。如果说之前“微博营销”还是一个“走偏门”意味的尝试性行为,《失恋33天》的成功已经让“微博营销”正式成为一种“靠谱”的传播媒介,俨然与电视、广播等传统媒体平起平坐了。

总体上说,这部电影剧情平凡普通,没有浮夸的渲染,也没有遥远的皇亲国戚,更没有天马行空的戏码,正因为这样,才拉近了与消费者之间的距离。他们发生的事,是我们都经历过的,容易引起人们内心的感动和共鸣。正是因为平凡而普通,才符合了普通受众的特性,影片就不必担心入座率低。在经济学上,也符合了投入与产出成正比的要求。

任务1 营销策划认知

1.1.1 营销策划的含义

1) 营销策划的概念

营销策划是指营销策划活动的主体——企业在市场营销活动中,理论联系实际的方法,对企业生存和发展的宏观经济环境和微观市场环境进行分析,寻找企业与目标市场顾客群的利益共性,以消费者满意为目标,重新组合和优化配置企业所拥有的和可开发利用的各种人、财、物资源和市场资源,对整体市场营销活动或某一方面的市场营销活动进行分析、判断、推理、预测、构思、设计和制定市场营销方案的行为。

2) 营销策划的特点

(1) 营销策划是创新思维的学科

主要包括4方面的内容:创新思维路线的选择、企业经营理念的设计、资源的整合、市场营销操作过程的监理。

(2) 营销策划是市场营销工程设计学科

营销策划实质上是应用企业市场营销过程中所拥有的资源和可利用的资源构造一个新的营销工程系统,并对这个系统中各方面根据新的经营哲学和经营理念设计进行轻、重、缓、急的排列组合。在这个市场营销系统工程的设计中,经营理念的设计始终处于核心和首要地位。

(3) 营销策划是具有可操作性的实践学科

营销策划就是在创新思维的指导下,为企业的市场营销拟订具有现实可操作性的市场

营销策划方案,提出开拓市场、营造市场的时间、地点、步骤及系统性的策略和措施。还必须具有特定资源约束条件下的高度可行性。市场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。

(4) 营销策划是系统分析的学科

营销策划是用科学、周密、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、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。因此,作为智慧火花的市场营销点子,不能说是市场营销策划,仅仅只是市场营销策划中的创意。

营销策划是一系列点子、谋略的整合,是建立在点子和谋略之上的多种因素、多种资源、多种学科和多个过程整合而成的系统工程。因此,作为理论,市场营销策划是一门系统科学;作为实践,市场营销策划是项系统工程。

阅读扩展

完美的厕所

有一户人家,住在路边,以种菜为生,颇为肥料不足所苦。有一天,家长灵机一动:“在这条路上,来往贸易的人很多,如果能在路边盖一间厕所,一方面给过路的人方便,另一方面也解决了肥料的问题。”

他用竹子与茅草盖了一间厕所,果然来往的人无不称便,种菜的肥料从此不缺,青菜萝卜也长得肥美。

路对面有一户人家,也以种菜为主,看了非常羡慕,心想:“我也应该在路边盖间厕所,为了吸引更多的人来上厕所,我要把厕所盖得清洁、美观、大方、豪华。”

于是,他用上好的砖瓦搭盖,内外都漆上石灰,还比对面的厕所大上一倍。

完工之后,他觉得非常满意。

奇怪的是,对面的茅厕人来人往,自己盖的厕所却无人问津,后来问了过路人,才知道因为他的厕所盖得太美、太干净,一般人以为是神庙,内急的人当然是跑茅厕,不会跑神庙了。

1.1.2 营销策划的内容和原则

1) 营销策划的内容

(1) 营销战略策划

营销战略策划是有关企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力的宏观策划。营销战略策划的内容包括以下4个方面:

①市场定位策划。市场定位策划是企业在寻求市场营销机会、选定目标市场后,在目标消费者心目中树立某一特定位置及形象的行为方案、措施。

②市场竞争策划。市场竞争策划是企业在市场竞争中,为保持其实力、发展其地位而进行的、基于长期考虑和具有长远意义的总体性营销谋略。

③企业形象策划。企业形象策划是指企业用于市场竞争的一切设计采取一贯性和统一性的视觉形象,并通过广告以及其他媒体加以扩散,有意识地造成个性化的视觉效果,以便唤起公众的注意,使企业知名度不断地提高。

④顾客满意策划。顾客满意策划是从顾客的角度出发进行市场营销组合设计,以提高满意度为目标,进行企业营销活动,以顾客满意度作为指标评价企业营销活动效果的方法、措施、策略等。

(2) 营销战术策划

营销战术策划是指实现企业营销战略的策略、战术、措施的策划。在企业的营销战略确定后,必须制定营销策略和营销战术,以贯彻市场营销战略,否则,没有营销策略与措施的战术支持,营销战略也会落空。而营销战术策略也必须根据营销战略来制定,以全力支持营销战略目标的实现。

①产品策划。产品策划是指企业从产品开发、上市、销售至报废的全过程的活动方案。产品策划包括产品的开发、设计、品牌、包装、商标、管理等一系列的策划。企业搞好了产品策划,就等于成功了一半。例如,空中客车飞机不求在开发产品上全面开花,而是针对亚太地区设计的特色策划,使企业获得宝贵的市场份额。

②价格策划。价格是企业和消费者敏感的话题,成功的价格策划能激发消费者的购买欲望,为企业带来利润。价格策划是企业产品在进入市场的过程中如何利用价格因素来争取进入目标市场,进而渗透甚至占领目标市场,以及为达到营销目标而制定相应的价格策略的一系列活动、方案和措施。

③渠道策划。产品从生产者到消费者的过程是通过分销渠道实现的。成功的分销渠道策划可能会给企业带来滚滚财源。分销是企业使其产品由生产地点向销售地点运动的过程。美国著名营销大师菲利普·科特勒说过:“营销渠道决策是公司所面临的最复杂和最有挑战性的决策之一。”

④促销策划。促销是营销组合之一,它的利用可以极大地促进销售。它包括公关策划、广告策划、商场促销策划、推销策划。促销策划是把人员促销、广告促销、公共关系和营业推广等形式有机结合,综合运用,最终形成一种整体促销的活动方案。

(3) 营销创新策划

①知识营销策划。知识营销策划是以创新产品为对象,以知识、技术为媒体的营销理念

和方式,以产品的科技创新和创新产品的知识促销、知识服务为突破口,从而培养和创造出一个崭新的生产体系的全过程及其活动。

②关系营销策划。关系营销是把营销活动看成一个企业与顾客,即消费者、供应商、经销商、竞争者、政府机构、社区和其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立并发展与这些公众的良好关系。在这一过程中,营销人员对顾客所做的分析、判断、构思、设计、安排、部署等工作,便是关系营销策划。

③网络营销策划。网络营销策划是指企业以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介手段,对将来要发生的营销活动及行为进行超前决策(包括网络营销调研、网络产品开发、网络分销、网络促销、网络服务等)。

④整合营销策划。整合营销策划是指企业对将要在实现与消费者沟通中的传播行为进行超前规划和设计,以提供一套统一的有关企业传播的未来方案,这套方案是把公关、促销、广告、直销等集于一身的具体行动措施。

阅读扩展

洽洽瓜子的成功之道

洽洽瓜子将一小小的瓜子从安徽卖向全球。小小的瓜子能够卖出十几亿元的销量,洽洽的出现推翻了行业的游戏规则,对行业进行了整合,由炒改为煮,不仅扩大了市场,改变了消费行为,演变成了休闲食品,而且不会上火。“洽洽瓜子是煮出来的”,差异化的定位不仅锁定了消费者,而且形成了独特的卖点。当然,洽洽瓜子在营销过程中还打文化牌,利用集卡等手段培养忠诚度。

洽洽攻略第一招:工艺创新,开创煮制香瓜子。

当众多炒货企业还热衷于传统的炒制工艺,洽洽却在默默地研究如何既能保持香瓜子香脆的特性,又能使消费者吃了不上火乃至不脏手的香瓜子。煮制瓜子应运而生。这不单是一个技术上的创新,也是整个炒货行业在瓜子工艺上的一大突破,同时更是广大香瓜子消费者的一大福音。“洽洽”香瓜子在突破传统炒货工艺之后,又加以传统秘制配方,将葵花子与多种有益于人体健康的中草药通过特殊调配后,经“煮”这一特别的工艺,就有了现在百吃不厌的“洽洽香瓜子”。“煮”瓜子是“洽洽”香瓜子独特生产工艺的突出代表,它不单突破了炒制瓜子多吃容易上火的弊端,同时在营养、口味上的配方调制,使得普通的香瓜子具有了入味、香酥、不脏手、不上火等诸多的特点,消费者也在不知不觉中跟着瓜子的独特口味吃上了瘾。煮制瓜子一出世,就引起了众多同行的仿制,市场上到处都是煮瓜子。

洽洽攻略第二招:创意突破,推出纸质包装袋。

要做一个行业的领导者,工艺技术上的创新是不可缺少的,洽洽深知这一点,在推出煮制瓜子不久,洽洽又推出了颇有艺术情调的纸袋包装,从而成为国内首家采用纸袋包装的炒货企业。由于其纸袋包装的设计带有浓郁的传统色彩,中式竖形信封的设计、民俗色彩强烈的手写体文字,再配上一段“洽洽”诞生的传奇故事,整个产品体现出简洁、醒目、典雅的文化风格,与休闲食品的特性完美融合。同时,纸包装也符合了时尚和环保的要求,将现代流行新趋势与传统文化进行完美的结合,从而紧紧地抓住了消费者的眼睛。为了进一步增强洽洽瓜子的文化品位和休闲乐趣,“洽洽”还专门精心设计了图文并茂、印刷精美的金陵十二衩、唐诗宋词和幽默快乐的文化卡片,这些卡片既可欣赏也可作为艺术收藏,使一个小小的瓜子产品增加了浓厚的文化内涵,在满足消费者口感需求的同时,也满足了消费者大脑及精神上的需求。

很多消费者因为收集成套卡片的愿望而刺激了其重复购买的欲望,还有很多消费者专门来函来电索要这种成套的卡片,并不惜出钱要求购买,甚至有些近路的消费者,亲自跑到公司来索要。

洽洽攻略第三招:品牌定位,塑造快乐的品牌。

在缺乏品位的瓜子行业,洽洽又对品牌进行了一次大的整合,确立了“洽洽——快乐”的品牌定位,从而使洽洽旗帜鲜明地与其他瓜子品牌拉开了距离。“因为快乐所以流行”这一句话初看显得粗鲁无理、有悖常言,但对于洽洽而言,快乐是人生一大理由。一个人“呱呱”落地后,性别决定了他(她)的人生道路,品牌定位也是一样的道理。洽洽的拥有者深知这一品牌理论,所以,当“洽洽”还在孕育之中,就给它设定了“快乐”这一性别或称为品牌印迹。从此,洽洽就是快乐,快乐就吃洽洽,也就成为洽洽的基本属性,与洽洽紧密相连,难以分离。

有了快乐的品牌定位,洽洽的广告策略就有了强烈的针对性:在最恰当的时间,选择最恰当的媒体,让最合适的目标消费者收看!而要完成这一策略,中央电视台登广告是洽洽的第一选择。于是,洽洽的快乐文化,通过中央电视台的强大电波,传遍了大江南北!

(4) 策划创意方法——头脑风暴法

就像中国有个成语“集思广益”的意义一样,著名的阿里克斯·奥斯本(A. F. Osborn)于1938年发明了著名的头脑风暴法,这是激发人的大脑思维产生创造性设想的一种集体讨论方法,又称BS法。以后各国创造学家又进一步对其丰富和发展,先后提出了默写式智力激励法、卡片式智力激励法、三菱智力激励法等。奥斯本把这种方法的有效性归因于4个方面:

①思想的产生有赖于联想,联想能力在一定程度上依赖于不同思想的相互启发和诱导。

②一般人在小组讨论中比单独思考更能发挥其想象力。

③智力活动在竞争情况下,其产生思想的能力增强50%,其中,尤其以产生灵感的能力增强最为突出。

④在小组中个人设想往往会立刻得到他人的鼓励、引申和发展,从而激发自己提出更好的设想。

头脑风暴法的具体做法是:围绕某个目标明确的主题,召开一次有10人左右参加的小组讨论会。会议主持人的言辞必须妙趣横生,使场面轻松、和谐,善于引导、激励会议成员积极思考。为了使会议气氛热烈,富有成效,对到会的人员约定4条原则:第一,不允许批评别人提出的设想;第二,提倡无约束的自由思考;第三,尽量提出新奇设想;第四,结合他人的见解提出新设想。

2) 营销策划的原则

“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外。”企业在决策过程中,不管提出什么样的营销方案,都必须科学地运用策划方法。营销策划,已经具备了自己独特、完整的体系、方法论和原则。

(1) 创新性原则

创新性是人类赖以生存和发展的主要手段,没有创新就没有人类社会的发展进步。创新出奇可谓是营销策划的第一大原理。“出奇方能制胜”,在你死我活的商战中,没有新意的营销策划只会使企业销声匿迹,而不会带来巨大的成功,只有独辟蹊径,创新出奇才能取得成功。

(2) 时效性原则

时效是指时机和效果以及两者之间的关系。在策划中,决策方案的价值将随着时间的推移和条件的改变而变化。时效原则要求在策划过程中把握好时机,重视整体效果,尤其是处理好时机和效果的关系。

(3) 可行性原则

营销策划是企业市场调研的基础上通过科学分析,为实现企业战略目标而制定的一种整体谋划和策略,它在实际工作中必须具有可操作性。可操作性原则首先是指营销策划方案能够操作实施。其次,营销策划方案必须易于操作。

(4) 信息性原则

营销策划,是对信息的充分利用,缺乏信息的营销策划是危险的策划。信息是营销策划的基础。当今世界,已进入信息时代。对信息的收集、处理和管理水平已成为各国政治、经济、军事、文化竞争中克敌制胜的法宝。作为以信息为操作中心的营销策划,更离不开信息的指导作用。

(5) 系统性原则

系统性原则要求营销策划要有全局的观念,这就要求部分服从全局,以全局带动局部。

这一原则还要求要具有长期性和层次性的观念。所谓长期性,是指策划整体性的原则的着眼点不是当前,而是未来,要以长远的眼光来看待策划。所谓层次性,是强调策划的全局的范围是有大小之分的。任何一个系统都可以被看作一个全局。而系统是有层次的,有大系统、小系统,有母系统、子系统,对于不同层次的系统,就有不同层次的策划。

3) 营销策划的作用

(1) 促进市场经济的发展

市场经济是以满足人们不断增长的物质文化需要为目的的生产方式。它是为卖而买的生产经营活动。卖是目的,买是手段。市场营销策划是市场经济发展到一定阶段的必然产物,它源于市场经济,反作用于市场经济,当市场营销策划为广大企业普遍应用时,将对市场经济的发展起到巨大的推动作用。

(2) 有利于企业经营管理水平的提高

市场营销策划以多学科知识的综合运用为基础,以市场营销理论为指导,引导消费,创造需求,为企业的发展拓展市场空间。把商品、人的需求、市场环境、生产者与消费者的沟通、企业资源合理配置等有机地联系起来,有效地解决企业的市场营销困难。

市场营销策划,以需求管理为核心,把市场需求作为市场经济条件下一切生产经营活动的起点和归宿,以创造顾客价值和实现顾客满意为龙头,对企业的整个经营管理流程和经营管理职能进行再造,按市场需求重组企业的人、财、物等资源。这无疑促进了企业整个经营管理水平的提高。

(3) 促进企业营销资源的高效配置

市场营销策划是知识高度密集型营销活动,它通过多学科知识的集合、碰撞,打破常规和习惯的束缚,用超常的思维、创新的思维和系统的思维,创造性地把企业既有的和可利用的人才、资金、技术、物质基础、信息、市场优势和外界有利环境因素等资源重新整合,高效配置,达到企业营销的高效益。

(4) 有利于增强企业的市场竞争实力

市场营销策划以多学科知识集成为基础,用现代多维的创造性营销思维打破传统思维的禁锢,敢于超越时间和空间进行创新思维。用崭新的营销观念和经营哲学指导企业进行营销制度的创新、营销方式和策略的创新以及产品创新和服务创新。用营销创新去适应需求,创造需求和满足需求。在正确的市场营销策划的指导下,以创新为手段,以顾客满意为目的,全面提高企业的整体营销管理水平,增强企业的市场竞争能力。

任务2 营销策划的基本流程

市场营销策划如同酿酒,是一个科学的运作过程。一般来说,企业的市场营销策划包括以下8个步骤:

1.2.1 了解现状

了解现状不仅包括对市场情况、消费者需求进行深入调查,还包括对市场上竞争产品的了解以及对经销商情况的了解。大致可以从以下5个方面了解:

①市场形势了解。这是指对不同地区的销售状况、购买动态以及可能达到的市场空间进行了解。

②产品情况了解。这是指对原来的产品资料进行了解,找出其不足和有待加强、改进的地方。

③竞争形势了解。对竞争者的情况要有一个全方位的了解,包括其产品市场占有率、采取的营销战略等方面。

④分销情况了解。要对各地经销商的情况和变化趋势进行适时调查,了解他们的需求。

⑤宏观环境了解。要对整个社会大环境有所了解和把握,从中找出对自己有利的切入点。

1.2.2 分析情况

一个好的营销策划必须对市场、竞争对手、行业动态有一个较为客观的分析,主要包括以下3方面的内容:

①机会与风险的分析。分析市场上该产品可能受到的冲击,寻找市场上的机会和空当。

②优势与弱点分析。认清该企业的弱项和强项,同时尽可能充分发挥其优势,改正或弱化其不足。

③结果总结。通过对整个市场综合情况的全盘考虑和各种分析,为制定应当采用的营销目标、营销战略和措施打好基础。

1.2.3 制定目标

企业要将自己的产品或品牌打出去,必须有自己得力的措施,制定切实可行的目标和计划。制定目标主要包括制定企业整体目标和企业营销目标。

①企业整体目标。就是实现其宗旨所要达到的预期成果,没有目标的企业是没有希望