

管理顾问丛书
Guanli
Guwen

张亦唯 著

本书列出了营销策划中每一步的行动计划及重点摘要。结合案例、表格，对营销策划技能、操作重点、操作方法作精辟阐述；对成功和失败之关键点进行了客观分析和总结

营销策划 与执行

让卓越的营销策划，实现产品市场最大化、效益最大化

YINGXIAO

Cehua Zhixing

中国工人出版社

张亦唯 著

管理顾问丛书
Guanli
Guwen

营销策划 与执行

让卓越的营销策划，实现产品市场最大化、效益最大化

YINGXIAO

Cehua Zhixing

中国工人出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划与执行/ 张亦唯著. —北京:
中国工人出版社, 2007. 2
ISBN 978 - 7 - 5008 - 3819 - 7/F · 255

I. 营... II. 张... III. 市场营销学
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 003391 号

出版发行: 中国工人出版社

地 址: 北京鼓楼外大街 45 号

邮 编: 100011

电 话: (010)62350006(总编室) 82075964(编辑室)

发行热线: (010)62045450 62005042(传真)

网 址: <http://www.wp-china.com>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京时代华都印刷有限公司

版 次: 2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

开 本: 700 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数: 300 千

印 张: 18.5

定 价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

印装错误可随时退换

前 言

营销策划是什么？

它是企业通过激发创意，有效地配置和运用自身有限的资源，选定可行的营销方案，达成预定的目标或解决某一难题。营销策划虽然不能保证企业绝对成功，但绝对可以保证企业少走弯路！

到达目的的路可能有一百条，但最近的路只有一条，营销策划的目的就是寻找这条路。

作为一个营销策划人员，你当然会面临很多的问题：企业需要什么样的营销策划？产品特性和消费者特性是什么？如何才能合理清晰地表达自己的策划创意？怎样执行和配合才能保证营销策划顺利进行？

.....

首先，我们必须清楚：营销策划是一种充满激情和创意的工作，但它不是“拍脑袋点子”，没有什么策划可以“不费力气”而又“点石成金”，好的策划也只能说是“不白费力气”。

其次，营销策划只是企业全部营销系统中的一个环节，不能指望一个策划就可以解决企业所有的营销问题。

最后，营销策划不是找点子。不论有多好的创意和想法，也需要认真分析研究可行性，将创意与企业现有人力、物力、财力合理结合，最终才能落到实处。

那种叫好不叫座、无法实现的创意都不是真正的策划。

同样，营销策划中有许多误区需要避免，有很多基本原则需要遵从。

不论是创新出奇,还是成本控制,都不能忽视。在本书中,我们虽然不会就营销策划的理论知识讲述太多,但在每一步的具体行动中,都将提及营销策划的一些基础知识。

如果你马上就要着手营销策划工作,请翻开本书,你将会看到营销策划中每一步的行动纲领以及重点摘要。这绝对能帮助你在最短的时间内迅速理解并着手开始营销策划工作。同样的,通过不断的应用实践,你也一定能将书中的概念及技巧化为己有,牢牢地掌握住系统的工作方法。

因为本书,必能让想要在营销策划上创造佳绩的有心人士获益多。

目录

前言

轻松走进营销策划 Chapter 1

要点1:你准备好了吗	3
一、企业,在营销策划中前行	3
二、形形色色的营销策划	4
要点2:营销策划必备7准则	7
要点3:步骤也很重要	9

我的目标是什么 Chapter 2

要点1:在问题的背后	13
一、弄清问题的本质	14
二、找出问题产生的原因	16
三、考虑能解决这个问题吗	16
要点2:他们想要的结果是什么	17

一、希望解决问题后,大致达到	
什么样的目的(程度)	18
二、解决问题的时间要求	18
要点3:能够解决这些问题吗——进行初步分析论证	19
一、背景分析	19
二、可行性分析	20
三、达成一致	20
四、应变调整	21
要点4:迈出第一步——确认任务目标	22
一、确认过程条件,确保工作目标明确实际度	22
二、提交《目标描述书》,与企业或客户	
进行沟通确认	23

C

市场调研实用方略

Chapter 3

要点1:什么是市场调研	29
一、市场调研是企业制定营销战略和战术的基础	29
二、重视市场调研才能提升企业的竞争力	30
三、采用科学的方式进行市场调研	30
四、市场调研的基本步骤	31
要点2:想要了解什么	33
一、与决策者沟通	34
二、进行专家访谈	35
三、分析二手资料	35

四、进行定性调查	37
五、调研目标分析的两个原则	38
要点3：定义明确的目标	38
一、确认已有资源是否可以应用	39
二、目标的信息需求可以通过哪些渠道获得	39
三、明确调研目标所需要的信息是否过大过多	40
四、调研目标的信息需求表述必须具体化	40
要点4：两种基本的调研类型	40
一、探索性调研	41
二、结论性调研	41
要点5：你不可不知道的四种调研方法	42
一、二手资料法	43
二、访问法	46
三、观察法	46
四、实验法	47
要点6：调研设计要素	48
一、确定调查区域的三个原则	49
二、确定调研对象的属性和范围	49
三、确定采用何种抽样方法	49
四、样本量的确定	51
要点7：尝试调研问卷的设计	51
一、问卷构成要素	52
二、调查问卷中常见的问题形式与分类	53
要点8：调研也需要计划	57
要点9：执行时要注意的问题	61
一、挑选合格的执行人员	62

二、进行合理的控制与指导	62
三、根据需求进行补充调查	63
四、尽量减少实施误差	63
要点 10: 分析调研数据	63
一、根据需求确定数据处理的复杂程度	64
二、分析结果达到如下要求	64
要点 11: 一份完美的调研报告与总结	65
一、报告应该具备的基本内容	65
二、报告的方式和过程	66
三、评估调研的质量	66

创意构思——策划的灵魂 **Chapter 4**

要点 1: 了解策划构思的几种方法	71
一、头脑风暴法	71
二、德尔菲法	72
三、拍脑瓜法	73
四、智能放大法	73
五、灰色系统法	74
要点 2: 创意构思的基本步骤	74
A. 从分析资料开始	75
一、通过已有资料进行了解	75
二、列出需要解决的问题清单	75
三、列出所有可能的解决方案	76

B. 寻找创意和灵感	77
一、尝试改变	77
二、增减替代	78
三、独家信息	78
四、打破局限	79
五、发挥联想	79
六、比较与模仿	79
七、寻找更多创意的方法	80
八、注意大脑的放松与休息，保持思维活力	80
C. 从沙里找出金子	80
一、原创性	81
二、有效性	82
三、合理性	82
D. 验证创意的实效	82
一、优劣比较	83
二、最终挑选	84
三、决策者挑选	84
E. 策划简报的重要性	85



编写一份优秀的营销策划书

Chapter 5

要点 1：优秀策划书有着关键作用	89
要点 2：营销策划书编写原则	90
一、符合逻辑思维	91

二、简洁且具实效	91
三、具有可操作性	91
四、具有吸引力	92
要点3: 动手之前要考虑的问题	93
要点4: 策划书编写方式	94
一、名称	95
二、策划人	95
三、日期	95
四、概要简述	96
五、方案宗旨	96
六、市场分析	97
七、SWOT 分析	98
八、经营政策	98
九、营销目标	99
十、营销策略	99
十一、实施执行	100
十二、费用预算	102
十三、效果预测	103
十四、备注说明	103
要点5: 包装你的策划书	104

C

从产品策划开始

Chapter 6

要点 1: 从概念开始了解产品	109
要点 2: 功能策划——让产品更具吸引力	110
一、多功能策划	111
二、重点功能策划	112
三、单一功能策划	113
四、增强功能策划	113
要点 3: 通过服务占据市场	114
一、附加服务	115
二、核心服务	115
三、进行产品服务策划的思路	116
要点 4: 创造品牌腾飞的空间	117
一、选择品牌战略模式	117
二、品牌的定位策略	120
三、品牌的使用	124
四、品牌的调整与更新	126
要点 5: 注重包装的细节	127
一、产品包装的分类	128
二、产品包装策划的流程	129
要点 6: 试试产品的组合拳	134
一、产品组合的概念	135
二、产品组合的目的	136

三、评价优化的产品组合	136
四、产品组合策略	138
要点7: 新产品的养成计划	140
一、新产品概述	140
二、新产品开发趋势	141
三、开发新产品的流程	142
四、新产品上市策划	144
要点8: 正视产品的生命周期	145
一、产品介绍期	146
二、产品成长期	147
三、产品成熟期	148
四、产品衰退期	148

价格策划——利益的体现 Chapter 7

要点1: 要定价, 先分析	153
一、成本分析及财务分析	154
二、消费者与细分市场分析	156
三、竞争对手分析	157
四、定价策略	158
要点2: 掌握基本定价方法	160
一、明确目标	160
二、明确需求	161
三、成本预估	161

四、制定价格	161
五、确定最终价格	163
要点3: 跟着市场走, 价格随机变	163
一、数值的技巧	164
二、折扣定价	165
三、差别定价	165
要点4: 当调价来临	166
一、调价的原因及对消费者的影响	167
二、主动性调价的应对	168
三、企业对竞争者调价的反应	168

让销售动起来——建设合理的分销渠道 Chapter 8

要点1: 我们需要这样的桥梁	173
一、分销渠道的特征	174
二、分销渠道的重要性	175
三、分销渠道的构成	175
四、分销渠道策划的内容	176
要点2: 慎重对待制约因素	178
一、产品因素	178
二、市场因素	179
三、中间商因素	180
四、企业因素	180
五、环境因素	181

要点3: 分销渠道的拟定	181
A. 锁定分销渠道的目标	181
B. 多样化的渠道模式决定了多样化的选择	182
一、传统渠道模式策略	183
二、新型渠道模式策略	188
三、企业对模式的选择	192
C. 挑选合适的渠道成员	192
一、渠道成员的类型	192
二、渠道的成员层级	194
三、渠道成员的职能	195
四、渠道成员的数量	196
五、渠道成员的招募	197
D. 设立行之有效的政策	197
一、产品政策	198
二、价格政策	199
三、促销政策	199
四、激励政策	200
要点4: 渠道方案也要评估	202
一、经济合理性	202
二、可控制程度	203
三、环境适应性	203
要点5: 让渠道发挥最大作用——管理与控制	204
一、客观地处理渠道中的矛盾与冲突	204
二、合理运用手段进行管理和控制	207
三、做好渠道成员的评估考核	208
四、进行分销渠道的调整	209



打动消费者的促销策划行动纲领

Chapter 9

要点 1: 促销策划面面观	213
一、促销的分类	214
二、不同阶段的促销目标	215
三、促销应用策略组合	216
四、执行我们的促销策略	217
要点 2: 一份完整的广告策划书出炉过程	218
一、表格式广告策划书	218
二、书面式广告策划书	218
三、需要注意的问题	220
要点 3: 巧借媒体组合的东风	220
一、广告媒体组合的策略	221
二、广告媒体策划书撰写	222
要点 4: 创意与应用完全手册	223
一、冲击视觉的平面广告	224
二、引发想像力的广播广告	225
三、动态精彩的电视广告	227
要点 5: 销售促进活动策划要点	229
一、活动策划的原则	229
二、常见促销活动的注意事项	231
要点 6: 影响力来自公共关系	233
一、了解媒体, 与媒体建立良好的关系	233
二、举办新闻发布会	234



信息时代的必然——基于网络的营销策划

Chapter 10

要点 1: 把握好网络营销策划的几项原则	241
1. 目标明确	242
2. 设计周密	242
3. 创新便利	243
4. 技术可行	243
5. 操作可行	243
6. 追求效益	244
要点 2: 亲密接触网络营销策划	244
一、明确目标	244
二、市场分析	245
三、网络营销定位	246
四、网络营销平台的设计	247
五、平台的建设规划	248
六、平台的营运推广	249
七、投入与收益分析	250