



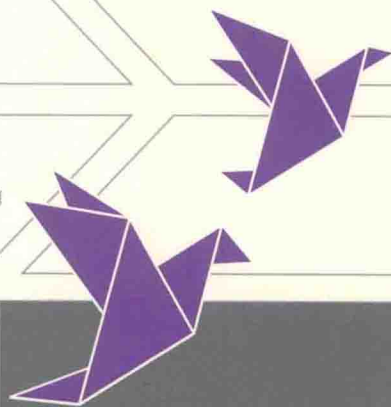
21 世纪高等学校
经济管理类规划教材

MARKETING PLANNING THEORY AND PRACTICE

营销策划 理论与实务

+ 李琼 程艳霞 主编
+ 陈俊颖 王慧梅 吴小娟 副主编

呈现营销策划系统内容，剖析营销策划问题关键
借用最新热点财经案例，突破知识盲点，清理死角
凸显实操特点，重在培养读者实战能力



ECONOMICS
AND
MANAGEMENT



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

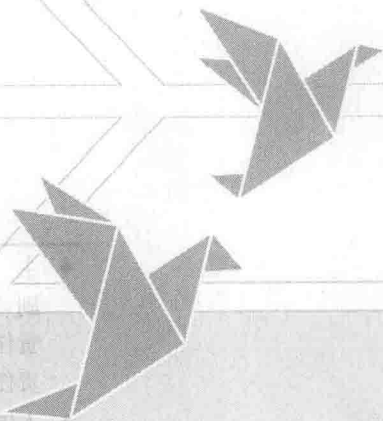


21 世纪高等学校
经济管理类规划教材

MARKETING PLANNING THEORY AND PRACTICE

营销策划 理论与实务

✦ 李琼 程艳霞 主编
✦ 陈俊颖 王慧梅 吴小娟 副主编



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

营销策划理论与实务 / 李琼, 程艳霞主编. -- 北京:
人民邮电出版社, 2014. 9
21世纪高等学校经济管理类规划教材. 高校系列
ISBN 978-7-115-35559-1

I. ①营… II. ①李… ②程… III. ①营销策划—高
等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第159870号

内 容 提 要

本书全面、系统地阐述了营销策划的基本理论与方法,并结合近3年财经类营销策划最新事件,对相关理论与方法的应用加以阐释和说明。书中吸收了时下企业营销策划实战方面的新成果和新经验,内容翔实,阐述透彻,案例丰富、立说新颖,是集营销策划理论、方法、技巧为一体的书,目的是培养读者的营销策划思维能力和实践能力。全书共10章,主要内容包括营销策划概论,营销策划的创意,营销调研策划,营销战略策划,产品营销策划,价格营销策划,分销渠道策划,促销策划,营销策划的组织、实施与控制。

本书既可作为大学本科、高职高专的营销管理和工商管理专业学生的专业教材,也可作为企业销售业务与销售管理人员、营销策划和营销管理人员的学习和培训用书。

-
- ◆ 主 编 李 琼 程艳霞
副 主 编 陈俊颖 王慧梅 吴小娟
责任编辑 滑 玉
责任印制 彭志环 焦志炜
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市海波印务有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 15.5
字数: 390千字
- 2014年9月第1版
2014年9月河北第1次印刷
-

定价: 36.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315

前言 Preface



21 世纪有太多的企业依靠对市场的预先策划、运筹帷幄实现了决胜于千里之外的目的,企业的市场营销工作已经不仅仅是简单的销售,策划在其中所起的作用越来越明显,营销策划在当今企业中的地位越来越重要。随着我国国际化进程的加快,市场对前端销售人员的要求已经不仅仅体现在交流和沟通上,更需要具有营销策划思维能力的人才。

营销策划是为了改变企业现状,完成营销目标,借助科学方法与创新思维,立足于企业现有营销状况,对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导。国内关于营销策划的优秀著作和教材为数不少,但定位于实战性与操作性的、融合近 3 年经典营销策划案例、具有思维性培养的教材并不是很多。为了体现营销策划的本质,本书在系统性的基础上,强调了实战性、可操作性和新颖性。

(1) 实战性。为了更好地让读者对系统知识能够实现由理解转变为运用,本书特地采用了理解+实训的实战训练方式,每章从开篇到相关知识点都配有相关案例,且所选案例基本都发生在最近 3 年,有些甚至具有相当的争议性,目的是让读者在阅读相关案例的同时理解营销策划的相关理论内容;此外,在每章都设有配套实训环节,以具体企业为背景进行开放性的策划设计,让读者能够在理解每章具体内容的基础上对相关知识加以运用。

(2) 可操作性。营销策划学科本身就是实践性非常强的学科,单单理解基本内容,无法转变为最终的营销策划能力。本书在“案例+实训”的基础上,每章都设立与企业不同策划方面相对应的常用工具书模板,通过常用策划工具书的结构、撰写技巧介绍、范文展示等不同环节,即各种类型策划的报告书让读者更好地掌握企业实操性策划媒介。这为本书学习者提供了很好的规范性借鉴模板。

(3) 新颖性。为了体现当下企业的营销策划方法和技巧,本书在案例筛选、内容结构等方面强调新颖性,并在本书的最后一章对传统营销策划内容不包括的策划类型加以阐述和解析,充分展现了现在优秀企业的新型营销思维。

本教材按照认知者的认知习惯对教材提纲进行了设计,内容结构上主要分为两个模块:营销策划基础理论篇、营销战略与营销过程策划篇。其中营销策划基础理论篇主要从认知角度首先让读者认知了营销策划的基本体系内容和营销策划最关注的方面(即创意),包括营销策划概论和营销策划的创意;营销战略与营销过程策划篇

是根据市场营销工作者实际工作中可能遇到的策划内容与流程进行设计的,包括营销调研策划、营销战略策划、产品营销策划、价格营销策划、分销渠道策划、促销策划、营销策划的组织、执行与控制 8 个部分。每章体系分为 6 个部分:一是学习目的及要求;二是引例;三是章节内容;四是本章小结;五是关键概念;六是复习思考题,包括问答题、不定项选择题、实训练习题和案例分析题。

本教材配合了当下发生的大量创新、时效性强的营销策划案例,希望能够激发读者的学习兴趣,开阔其视野,启发其思维,并通过每章节工具书撰写的介绍,帮助读者在理解营销策划相关理论的同时提升其动手、动脑的实践能力。

本教材在撰写上力图兼顾不同层次的读者,故既可作为高等院校经管类专业学生的教科书,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

武汉理工大学华夏学院李琼、武汉理工大学程艳霞任本书主编,负责全书的结构设计、总撰、统稿和定稿工作;武汉理工大学华夏学院的陈俊颖、王慧梅、吴小娟任副主编,负责本书编写中的沟通协调和校对工作。具体分工如下:第一、四、九章由李琼编写,第十章由李琼、程艳霞编写,第二章由王慧梅编写,第五、六、七章由陈俊颖编写,第三、八章由吴小娟编写。

在本书的编写过程中,我们吸取了相关教材、论文的研究成果,在此谨向营销策划领域的同仁表示衷心的感谢!同时,本书的出版得到了武汉理工大学、武汉理工大学华夏学院各位领导和老师的指导与帮助,也得到了人民邮电出版社相关人员的鼎力支持,在此一并向他们表示感谢。

限于我们的水平,书中难免有不妥或疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2014 年 4 月

目 录 Contents

营销策划基础理论篇

第一章 营销策划概论 2

第一节 市场营销与营销策划	4
第二节 营销策划的种类与方法	11
第三节 营销策划的原理与步骤	15
第四节 中国营销策划业的发展及典型策划人、策划案	18
本章小结	24
关键概念	25
复习思考题	25

第二章 营销策划的创意 28

第一节 营销策划创意的概念、内涵与特征	29
第二节 营销策划创意产生的过程	31
第三节 营销策划创意的思维方式与技巧	34
第四节 营销策划创意效果测评	37
本章小结	38
关键概念	39
复习思考题	39

营销战略与营销过程策划篇

第三章 营销调研策划 44

第一节 营销调研策划概述	45
第二节 营销调研策划的内容与方法	47
第三节 营销调研策划的工具	53
本章小结	56
关键概念	57
复习思考题	57

第四章 营销战略策划 60

第一节 营销战略策划概述	61
第二节 竞争性营销战略策划	67
第三节 营销战略策划的工具	80
本章小结	83
关键概念	84
复习思考题	84

第五章 产品营销策划 87

第一节 产品营销策划概述	89
--------------	----

第二节 产品生命周期策划	91
第三节 产品组合策划	94
第四节 产品品牌与包装策划	97
第五节 新产品开发与上市策划	100
第六节 产品营销策划的工具	104
本章小结	105
关键概念	106
复习思考题	106

第六章 价格营销策划

第一节 价格营销策划概述	110
第二节 定价方法策划	114
第三节 价格修订策划	118
第四节 价格变动策划	123
第五节 价格营销策划示例	125
本章小结	128
关键概念	129
复习思考题	129

第七章 分销渠道策划

第一节 分销渠道策划概述	134
第二节 分销渠道网络设计策划	139
第三节 分销渠道管理策划	144
第四节 分销渠道策划的工具	149
本章小结	154
关键概念	155
复习思考题	155

第八章 促销策划

第一节 促销策划概述	158
------------------	-----

第二节 广告策划	160
第三节 人员推销策划	169
第四节 销售促进策划	176
第五节 公共关系策划	180
第六节 促销费用的预算	185
第七节 促销策划书的结构与撰写	187
本章小结	190
关键概念	191
复习思考题	191

第九章 营销策划的组织、实施与控制

第一节 营销策划组织	196
第二节 营销策划的实施	201
第三节 营销策划的控制	205
第四节 营销策划的评估	210
本章小结	215
关键概念	216
复习思考题	216

第十章 市场营销创新策划

第一节 文化营销策划	220
第二节 知识营销策划	224
第三节 关系营销策划	231
第四节 网络营销策划	235
本章小结	238
关键概念	238
复习思考题	239

参考文献

营销策划基础理论篇



第一章 营销策划概论

第二章 营销策划的创意

第一章

营销策划概论

【学习目的及要求】

了解营销策划的概念、内涵、依据、特征与内容,明晰市场营销与营销策划的联系与区别,掌握营销策划的种类、原理与步骤,了解我国营销策划行业的典型策划人与其经典策划案。



引例

《中国好声音 The Voice of China》: 营销策划创造了中国选秀节目中的一匹黑马

《中国好声音 The Voice of China》(以下简称《中国好声音》),是由浙江卫视联合星空传媒旗下灿星制作强力打造的大型励志专业音乐评论节目,第1期于2012年7月13日—2012年9月30日在浙江卫视播出。节目播出后,收视率直线上升,并一举成为2012年度最受欢迎的综艺节目之一。纵观近年来各家电视台竞相推出的综艺娱乐节目,其中不乏有《超级女声》《花儿朵朵》《中国达人秀》等成功范例,但无一能像《中国好声音》这样既能获得高收视率,还能在观众中掀起一股“好声音”热潮,并能让人对下一季节目充满期待。节目如此成功,原因何在?

《中国好声音》扭转了国内传统娱乐选秀节目的特点。遍览多年来各类综艺节目,尤其是选秀类节目,恶意炒作、评委毒舌等手段被一一使用,节目组往往用心良苦,观众却极度审美疲劳。《中国好声音》犹如一缕春风吹进千家万户,用一个又一个的“好声音”,洗尽了选秀节目的浮华和焦躁,唤醒了无数人的音乐梦想,击中了无数人的情感软肋。人们奔走相告——有一个叫《中国好声音》的节目。《中国好声音》的成功正是源于对传统娱乐选秀节目的颠覆。节目灵感来源于2010年荷兰的音乐节目《The Voice of Holland》(荷兰之声)。此节目后来逐渐演变为一档系列节目,先后被包括英国、美国、法国、德国、日本在内的40多个国家引进,掀起收视狂潮。中国是全球引进《The Voice》节目的第45个国家,由浙江卫视和灿星制作公司双方合作,成功实现了其在国内的本土化运作,那么,《中国好声音》是如何炼成的呢?

1. 引进节目——结合实际保留精髓

虽然引进国外先进节目样本,《中国好声音》并不是首开先河,但却做得最原汁原味。不仅是那只拿着话筒的手的标志性LOGO,还有那把造价昂贵的椅子,就连椅子转过来的后期声效,都没有走样,坚持了原版节目的精髓——寻找真正的好声音。

2. 盲选声音——避免节目偏题

从其运作过程来看,究竟是什么东西抓住了观众的心?“选手上台后,评委们都背向舞台,

只用耳朵去听他的演唱,长相、身材、年龄都不是评判标准,只有声音打动了评委,他们才会转过来。这才是选择真正好声音的最好方式,也是让我感触最深的。”在导师杨坤看来,用真实来打动人,成了这档节目成功的保证。

3. 追求共鸣——唤起对美好的向往

《中国好声音》这个平台讲述的是中国人的故事、情感和梦想,传递出的是老百姓每个人心中的音乐梦想,符合大多数人的情感,不管是郑红安静地唱着歌让我们感受到一种坚定的力量,还是金志文希望通过歌声唱出对女朋友的情感,向女朋友求婚……这些都是能够引起观众情感共鸣的地方,有人觉得是亲情,有人觉得是友情,有人觉得是爱情,但都能唤起我们对美好的向往,对生活的信念。

4. 导师被选——拉近距离,专业又温馨

与以往选秀节目的不同,在于导师要被选。“好声音”的导师,堪称如今国内所有选秀节目最大牌的组合,但是他们并没有给人一种高高在上的感觉。

杨坤说:“盲选时,当有2位以上导师选择同一名学员时,学员便拥有了‘导师选择权’。导师们为了争抢学员,除了要‘自我叫卖’,还免不了要相互‘打压’、拌嘴拆台。在这个过程中,与不同风格的歌手之间的交流,使大家对音乐有了更深刻、更全面的认识,同时这本身也是节目的一大看点。”

5. 敬业团队——齐心协力,忘我工作

一档节目的成功,离不开一个好的制作团队。跟这个团队打过交道的人,几乎都称赞他们的专业。在节目录制期间,制作团队成员通常每天只睡4个小时,但每个人却都像打了鸡血一样地工作。

其实,这几年火爆的《中国达人秀》也由这个团队打造。这个团队从2006年《加油!好男儿》就开始工作,期间虽然有人退出,但更多的人坚持了下来,如今整个团队有100多号人。

这只是停留在好声音舞台上的非常璀璨的环节,然而推动好声音节目成功的背后还有来自于对整个节目参与方式的策划,包括首次制播分离、制作方直接参与卫视广告分成、打造全产业链等。



案例启示

随着市场经济的不断深化,有形产品和服务产品需要营销策划,文化产品的营销策划也显得尤为重要。近几年中国国内娱乐选秀节目层出不穷,不少节目以“恶俗、毒舌、冷酷、拜金、富二代、造假”等吸引观众眼球,千篇一律,国内也出现过《星光大道》《快乐女声》《中国达人秀》等关注度非常高的草根平民类选秀节目,但《中国好声音》把草根群体的情感力量做到了目前的极致。营销策划推动着我们这个精彩的世界,而营销策划本身也正是一个精彩的世界,其创新性和艺术性的特质可以令腐朽变神奇。

本章首先介绍了营销策划的概念、内涵与特征,对比了市场营销与营销策划的区别与联系,并在此基础上展开论述了营销策划的种类与方法,介绍了营销策划的一般步骤与程序,最后介绍了改革开放至今我国著名的营销策划人及其经典策划案。

第一节

市场营销与营销策划

一、营销策划的概念与内涵

(一) 营销策划的概念

关于策划的含义解释有很多种,《辞海》对策划的解释为:计划;打算。《现代汉语词典》对策划的解释为:筹划;谋划。而哈佛管理丛书《企业管理百科全书》对策划的解释为:人们针对未来要发生的事情作出当前的决策。《经济管理大词典》对策划的论述为:在经营管理中为了达到某一经济目标,在一定的环境条件下,对可能实现目标和方向作出的行动谋划方案。现在一般的观点认为策划就是为了达到一定的目的,在调查、分析有关信息的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作和事件,事先进行系统、全面的构思,谋划并制订和选择可行的执行方案的过程。它不同于一般的“建议”,也不是单纯的“点子”,而是一种包含创造性的建议,解决的是做什么、怎么做、何时做和由谁来做的完整的系统方案。

美国著名营销大师菲利普·科特勒认为营销的工作始于业务计划过程之前,与企业制造和销售活动有着很大的不同,该业务过程由价值创造和价值传递组成,包括价值选择、价值准备和价值传播3个阶段。价值选择即在任何产品产生以前必须完成的营销“作业”,它包括细分市场(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)和市场定位(Positioning),即STP,它既是战略性营销工作的开始,也是其精髓所在。价值准备即一旦业务单位选择好了将提供给目标市场的价值,包括具体明确的有形产品和服务、清晰的目标价格、丰富完善的产品分销通路。在这一阶段,开发特定产品的性能、价格和分销通道则属于战术营销(Tactical Marketing)的范畴。价值传播则属于战术营销的延伸性内容,包括组织销售力量、促销、广告和其他推广工作。这一阶段的主要目标是通过价值传播使企业的供应品为市场所知。营销过程始于产品以前,继续于产品开发之中,延续在产品销售之后。

策划一词运用在企业的营销领域其内涵同样适用并与营销内涵相结合,其内涵更加丰富。营销策划是为了改变企业现状,完成营销目标,借助科学方法与创新思维,立足于企业现有营销状况,对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导的过程,尤其强调前瞻性、全局性、创新性和系统性。营销策划适合任何一个产品,包括无形的服务,它要求企业根据市场环境变化和自身资源状况做出相适应的规划,从而提高产品销售,获取利润。市场营销策划的内容包含市场细分、产品创新、营销战略设计、营销组合4P战术4个方面。营销策划更侧重于应用和创新,即理论联系实际,将市场营销知识具体地、创造性地运用到企业的营销实践中去。

策划本质上是一种脑力的理性思维活动。策划的定义可归纳为,通过收集客观事物的各种信息和预测发展变化趋势来确定目标,进行创造性的谋划,设计能产生最佳效果的资源配置与行动方式,为科学决策提供依据的复杂的脑力劳动过程。由一般策划的含义我们可以得出,所谓营销策划,是指在营销原理的正确指导下,对将开展的营销活动进行创造性的谋划,并设计出营销活动方案的脑力劳动过程。营销策划的核心有机中和了策划的各要素,以期最大化地提升品牌资产。营销策划(Marketing Plan)通过对企业内部环境予以准确的分析,并在有效运用

经营资源的基础上,对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。营销策划的实质,是通过各种形式和媒介平台,实现和消费者的心理沟通,以达到销售的目的。

知识拓展

关于营销策划,欧洲国家已经将定位、营销、策划分得很细,各自有专业的操作公司。而在中国国内,很多营销策划机构依然在追求全案操作,从定位到设计推广一体化进程,难免影响其专业性。最近几年,国内上海、广州等地已经逐渐出现了细分的营销策划公司,如专业做定位、专业做设计、专业做营销托管等,这必将是营销行业的大势所趋。

营销策划活动已经经历了产品策划、促销策划和系统营销策划3个阶段,其不同阶段的主要特征如表1.1所示。

表 1.1

营销策划各阶段特征

营销策划阶段	特 征
产品策划阶段	顾客需要物美价廉的商品,所以企业主要营销策划工作是集中力量改进产品,而不注重顾客的需求和愿望,并忽略了分销、促销等方面的营销工作,从而导致一旦新技术和替代品出现,企业的产品就出现滞销
促销策划阶段	大众化时代,商品更加丰富,企业的工作重点是促销自己的产品,因此各企业都设置有销售人员,并制订激励体制鼓励销售人员多卖产品,同时运用广告战、价格战来刺激消费者需求,不考虑消费者的喜欢和满意程度
系统营销策划阶段	经济不断发展,消费者需求上发生转变,大众化的商品得不到消费者的认可,因此营销策划的重点是不断分析消费者心理和行为特征,并进行市场细分,通过设计产品、定价、分销和促销等一系列系统手段来满足消费者的需求和欲望

案例 1-1

网友“荣荣”2010年10月5日在天涯社区发的一篇题为《感谢这样一位极品的朋友给我带来这样一个悲情的国庆》的帖子,遭到网友的疯狂转帖,短短数天转帖量达到700万。这则帖子中描述了一位名叫“小月月”的“极品”女孩国庆期间逛上海的离奇故事。该帖子受到网友的热切关注,“小月月”3个字如病毒般在2010年国庆假期迅速侵扰整个网络,论坛、QQ、微博甚至网络购物平台无处不见“小月月”的身影,网友间充斥的是对“小月月”奇人奇事的讨论,一时间网络上对“小月月”人物的现实追踪成为热点,很多网友认为“小月月”赶起了芙蓉姐姐和凤姐,一举拿下新一代“雷神”的称号。然而不久之后,一网络策划人承认这是某书商为炒作即将出版的书和其女儿“小月月”而请他策划的。网络狂欢的背后又是一出为了商业目的通过造噱头、吸引眼球而炮制的营销策划。

(二) 营销策划的内涵

1. 营销策划是营销活动成功的基础

商场并不亚于战场,有时候市场上的争夺与较量也是你死我活的。竞争双方的成败荣辱并不完全取决于双方的实力差距,而取决于双方在营销战略策划上的智慧与胆略。

从营销活动的全过程看,营销策划处于营销调查研究之后和营销实务运行之前的关键环节,起着承上启下的核心作用。

(1) 营销调查服务于营销策划

调查分析所发现的问题以及所收集的相关信息为营销策划确立目标和策划方案所用, 营销调查必须接受营销策划的指导, 只有按照营销策划所确定的调查目的、范围和方法去进行, 才能具有目的性、针对性和科学性。

(2) 营销策划围绕着企业的营销目标进行

营销活动只有在营销策划的指导下开展才能有明确的方向、强大的动力和科学的方法, 才能彼此配合、有条不紊地进行下去。

(3) 营销策划决定营销活动的评估效果

它预先确定了检测营销活动效果的标准、原则和方法, 评估过程也只有在营销策划的指导下进行, 才能客观公正地评价营销活动的成效, 为下一轮营销活动的开展提供事实依据和有益的借鉴。

2. 营销策划是为营销决策而谋划

营销策划与营销决策既有联系又有区别: 营销策划是为营销决策谋划, 设计营销活动方案, 重点在“谋”; 营销决策是对营销方案进行选择 and 决断, 重点在“断”。在决策科学化的现代社会, “谋”就成为专门的策划职能, 而“断”则成为专门的决策职能。但两者的目标相同, 相互制约, 相互补充, 共同发挥企业营销决策的管理作用。决策与策划过程如图 1.1 所示。

(1) 营销决策是企业营销目标的确定

一般情况下, 决策活动包含着目标的确定、方案的选择和行为的调整, 而策划则是在目标既定情况下, 对实现目标的行动方案的设计和规划。

企业的营销活动首先必须进行目标的选择, 这是一种决策行为。在企业的营销战略活动中, 决策可能是最为重要的。因为正确的决策可以使企业及时抓住市场机会, 获得良好的市场地位 and 经济效益, 并由此而形成经营活动上的良性循环; 错误的决策, 则可能给企业带来巨大的经济损失。

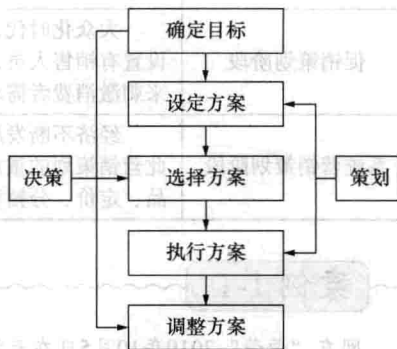


图 1.1 决策与策划过程

(2) 营销策划是企业营销目标的设计

在目标确定的情况下, 对如何实现目标还要进行具体的设计和规划, 这就是策划。一般在重要的营销目标或在环境因素比较复杂的情况下, 策划的方案可能不止一个, 此时就面临第二轮决策, 即行动方案的选择。对于确定了行动方案, 如何具体实施, 可能又会需要进行一些策略或方法上的设计, 这也属于策划的范畴。至于在方案执行过程中, 出现偏离目标的行为或发生环境变化的情况, 是否需要为行为进行调整, 何时进行调整, 调整的程度如何, 这又会引发一系列的决策。

3. 营销策划是营销计划的依据

在目标既定的情况下, 策划的成功与否对于营销活动的成败和企业竞争能力的强弱有着至关重要的影响。有人把营销策划简单地理解为对营销活动阶段和程序的计划与安排, 这实际上并未真正认识策划的内涵。策划并不等同于我国传统意义上的计划工作, 而是为实现某一既定目标 (这由决策而定) 对行动方案进行全面设计, 对行动步骤进行衔接协调, 对行动结果进行预测应变的谋略活动。策划与计划是两个不同的概念, 策划在前, 计划在后。

(1) 策划是计划的依据

策划是指根据营销目标对营销方案的谋划和设计,可以说,策划就是为营销活动提供指南,为营销活动提供切实可行的计划。策划与计划根本的不同在于其要求根据目标和环境的变化不断地进行创新,以使行动能产生更佳的效果。在营销策划过程中,创意只是提出一种思路和想法,它还需要转化为具体营销方案的制订,是一个由抽象到具体、由感性到理性的过程。

(2) 计划是策划的产物

计划是指根据被审订的营销方案的要求,对方案的事实作具体的安排。营销方案通常是由一系列相互连贯的营销活动计划组合而成的。

营销计划书是营销策划的书面表达形式,也是营销策划的具体成果。营销计划书编写的规范性有助于营销决策人员和组织实施人员最大限度地认识策划者的意图和策划思想,在充分理解的基础上选择和执行营销方案,使策划的效果尽可能得以实现。规范的营销计划书应包括计划纲要、环境分析、机会/问题和优势/劣势分析、目标描述、战略说明、行动方案、效益分析、控制应变措施几个部分。

案例 1-2

2010年4月6日,肯德基中国公司推出“超值星期二”3轮秒杀活动,64元的外带“全家桶”只要32元,于是在全国引爆热情。公司原计划于2010年4月6日10时、12时、15时分3次在淘宝上发布各100张半价优惠券,共推出300张“超值星期二”半价优惠券让大家秒杀,分别针对“上校鸡块”、“全家桶套餐”和“香辣/劲脆鸡腿堡”产品,供淘宝用户免费秒杀,可在4月的4个星期二全天使用。2010年4月6日上午,第一轮秒杀顺利举行,很快就有人持券前往餐厅购买该轮优惠的“上校鸡块”。然而,中午时分,第二轮和第三轮活动尚未开始,有数家餐厅报告称,一些消费者已经拿到了“全家桶套餐”半价券和“香辣/劲脆鸡腿堡”半价券,一些员工因不了解情况,已半价出售产品。鉴于这一情况,肯德基于2010年4月6日下午临时取消后两轮秒杀。不过,当天晚上在淘宝上依然可以看到,还有卖家叫价出售优惠券,而在不少网站上,这3张优惠券及其引发的问题仍是热门话题。不少不知情的网友表示要打印后前去餐厅使用,还有些网友则将自己被拒经历记录下来,呼吁其他人不要上当。对此,肯德基官方声明称,流传在网络上的“全家桶套餐”和“香辣/劲脆鸡腿堡”优惠券均为假券,餐厅一律拒收,后续活动举行时间尚待确定。不过对此,消费者并不买账,认为是肯德基“忽悠”了大家,网友称肯德基这次陷入了“秒杀门”。肯德基运用秒杀的最初目的是什么?消费者通过企业的秒杀活动能够获得什么?“秒杀”所引发的消费者的关注与刺激只是表象,由此而刺激产生的对品牌的忠实和信任才是其活动本质。

二、营销策划的特征与内容

(一) 营销策划的特征

1. 商业性

市场营销策划是围绕企业市场目标及营销绩效所开展的策划活动。营销策划的目的是给企业带来销量和利润。营销策划不是为了设计某个轰动的活动,作出富有艺术型的广告。“超女”不是纯粹的娱乐或文化活动,如果没有蒙牛集团对该节目的商业化运作,它也不会有如此大的成就。有效的营销策划可以使企业的市场份额迅速变大,可以给企业带来利润的快速增长,可以为企业带来品牌知名度和美誉度的迅速提升,这就使得企业能够在可以预测的未来获得经济

上或是声誉上的收益。把握住了现在,才有掌握未来的可能。营销策划必须要能够产生理想的效益,或是能推动效益的增长,不能给企业带来效益的策划不是好的策划。

2. 预见性

市场营销策划是在充分思考与调查基础上对营销活动进行预先的、系统的与具体的可行性方案。简单来说,它是企业在对所处营销环境进行仔细了解的基础上对整个行业未来和所处市场发展趋势进行预测,设计相应的营销活动以实现最初设定的营销目标,正是因为营销策划具有对未来发展的预见性,因此凭其可以获得比一般性营销活动更多的市场回报,但同时也冒着更多的市场风险。

3. 不确定性

市场营销策划是企业对营销管理活动的事前决策,虽然建立在充分调查与研究的基础上,但企业所处环境的变化使其面临各种各样的不确定性,导致营销策划所产生的计划的实施存在着一定风险。

4. 系统性

一次好的市场营销策划必须遵循经济与自然规律,强调多种营销手段在策划过程中的系统与综合运用,强调科学、周全、可行及有序。市场营销学本身就是综合了哲学、数学、经济学、行为学、社会学、心理学等学科的精华而形成的跨学科性质的学科,营销策划更是在市场营销学的基础上,集战略、文学、美学和心理学之大成。国内外很多知名的营销策划家都是知识结构宽、阅历丰富、有非常强的学习能力的人。

5. 创新性

策划是人们思维智慧的结晶,策划是一种思维的革新,具有创意的策划才是真正的策划。市场营销策划的创新性主要体现在敏锐的洞察力、不断的创造力、活跃的灵感力、创新的想象力与积极的挑战力等方面。营销策划是解决营销过程中某一领域、某一问题的创意思维,是一种智力密集型活动。营销策划的魅力就是创新性,创新性决定了营销策划的有效性。营销策划要求策划者具有创新性思维,这种创新性的思维是策划生命力的源泉。例如,湖北劲牌酒业公司出品的“中国劲酒”在酒行业中第一个明确提出“健康酒”的概念;农夫山泉提出“矿物质水(矿泉水)”的概念,以别于娃哈哈、乐百氏的纯净水。这些都是当时竞争者没有做出的,因而引起公众的关注,从而取得了很好的效果。

案例 1-3

1989年,“中国劲酒”的上市,奠定了现代保健酒的地位,也让它作为日常保健饮品走上了人们的餐桌。历经近30年的发展,现代保健酒发展得更成熟,品质也更加稳定,作为保健酒行业领军企业的劲牌公司,更率先成功打造“劲牌健康产业链”,以此保证所产保健酒的高品质,为公众健康贡献卓越力量。“劲牌健康产业链”绝不只是一个简单的概念,而是劲牌切实执行的品质保障体系,它的终极目标是“健康”,而“健康”正是劲牌发展的原动力。

6. 可调适性

营销策划方案必须具有弹性,能因地制宜。营销策划的灵活性是由营销活动所面临的环境的复杂性、多变性所决定的。在当今复杂多变的市场环境下,营销策划如果僵硬、机械,不具备灵活性、应变性、适应性,必将出现失误。孙子曰“兵无常势,水无常形”,这句话一样适用

于营销策划。营销策划的灵活性是指在营销策划过程中, 必须注意策划方案的整体方向性要与方案具体细节的灵活性相结合, 对方案中不可预测性较强的环节应特别指出, 并准备几套风险应对方案, 以便对某个环节进行调整。

7. 时效性

市场营销的过程是企业可控因素与环境的不可控因素之间的动态平衡过程。市场营销策划贯穿在整个营销管理过程之中, 而时效性完美地体现了营销策划的动态平衡特质。很多企业采用效仿的方法模拟成功的营销策划方案, 然而, 用在甲企业非常成功的案例对于乙企业可能就完全达不到应有的效果。

案例 1-4

神舟五号载人飞船是“神舟”号系列飞船之一, 是中国首次发射的载人航天飞行器。2003年10月15日伴随着神舟五号的成功发射, 人们记住了杨利伟, 记住了神舟五号, 同时也记住了蒙牛。蒙牛与“神舟五号”密切相结合的广告, 随着中国大众的民族感情的高涨也为蒙牛带来了客观的经济效益。然而, 2005年10月12日随着神舟六号的成功发射, 人们热议的是费俊龙和聂海胜, 伴随神舟六号搭载的由云南海鑫茶业有限公司、云南康乐茶叶交易中心两家公司提供的10克云南普洱茶却无人问津, 几乎很少人因为神舟六号的成功上天知道有这么一个普洱茶。至此之后到2013年6月11日神舟十号发射成功, 也未有企业再像蒙牛当年那样获得成功。

8. 可行性

可行性是指营销策划必须是企业经过努力可以实现的, 如果一份营销策划书失去了可行性这一基本特质, 即使再完美, 最终也将可能成为导致企业走向灭亡的祸首。而要做到可行性, 必须将良好的创意与企业现在能够利用的各种内外部资源包括人力、物力、财力等最终落到实处。那种叫好不叫座, 无法实现的创意都不是真正的营销策划。再好的创意, 如果无法实施, 都不可以被称为营销策划。

(二) 营销策划的内容

市场机会是企业生存和发展的生命线。企业的全部生产经营活动都必须有一定的市场需求来吸纳。市场上尚未满足的各种需求便构成了企业发展的市场机会。然而, 由于市场供求关系和市场环境的不断变化, 市场机会往往是稍纵即逝的, 而且它也是众多企业争夺的焦点。所以, 若缺乏高度的敏感性和准确及时的战略策划, 是很难把握住有利的市场机会的。

营销策划是全方位的谋略活动, 如果掌握了现代营销战略策划的理论与方法, 就能帮助企业在变幻莫测的市场风云中及时发现和准确把握对企业发展有利的市场机会。在企业的营销活动中, 需要进行战略策划的方面很多, 如市场机会的寻求和把握、竞争决策与市场竞争的策划等。这些关键问题的决策正确与否往往对企业营销的成败产生着重大的影响, 具有重要的战略意义。而在企业的实际营销活动中, 营销策划最主要围绕的内容是产品决策与市场开发的策划、渠道决策与市场布局的策划、促销决策与市场扩展的策划。

1. 产品决策与市场开发的策划

当今的市场是一个产品日益丰富、竞争日益激烈的市场。往往是只要人们产生了某种需求兆头甚至有时连自己都还没有意识到的某种需求, 市场上很快就会有相应产品出现, 而且仿制、更新的产品会以迅雷不及掩耳之势接踵而至, 从而又会使这一产品市场很快趋于饱和。在这种

急剧变化、急剧更新的市场,企业面临着不开发产品就没有生路,产品无特色就没有竞争优势的局面。因此,积极进行产品和市场开发的决策与策划便显得尤为重要。把握产品开发的正确方向,同时在产品的市场进入、市场开发等方面进行认真的策划,是企业经营活动不可缺少的基本技能,也是企业获取市场竞争优势的首要环节。

2. 渠道决策与市场布局的策划

在现代化的大生产和大市场中,企业占领市场的另一重要因素就是销售渠道,这是企业同市场沟通的桥梁与纽带。随着网络时代的快速发展,销售渠道的类型逐渐丰富,不同渠道所创造的价值回报在发生不断的变化。销售渠道的畅通与否,市场分布面的广阔或狭窄,对于企业的竞争能力和发展前景有着重要影响。同时,企业对于销售渠道的选择策略,还会在一定程度上影响企业及其产品的声誉,所以必须在销售渠道的选择和布局上进行认真的决策和策划。销售渠道的选择和策划并不是可有可无的事情,企业不仅要找到能够销售其产品的合适渠道,而且要对怎样能充分利用各种销售渠道促进产品的销售、维护和提高企业与产品的声誉,进行周密的策划。

3. 促销决策与市场扩展的策划

在激烈的市场竞争中要促进企业产品的销售和扩大企业的市场占有率,更需要进行认真的策划,在各种广告活动和促销手段层出不穷、铺天盖地的情况下,策划所表现出的强大的吸引力和刺激度的新颖促销活动,是扩展企业市场、增强竞争实力的重要方面。促销策划的创新意识是让其新颖特别、独树一帜至关重要的关键点。要促进企业的销售增长和扩大企业的影响,必须进行精心的设计和周密的促销策划,只有这样,才可能取得一鸣惊人的效果,并能最大限度地防止负面效应的出现。

在企业遇到势均力敌的竞争对手,或面临命运攸关的市场争夺之时,优秀的营销策划便显得更为重要,正确的决策与巧妙的策划可使自己的竞争地位得到大大加强,否则,就可能“一失足而成千古恨”。

三、市场营销与营销策划的联系与区别

对于市场营销的界定虽然不同学者出发点各不相同,但对其内涵的理解则比较趋同。市场营销中的“营”指经营,“销”指销售。学营销、谈营销、做营销者甚众,但销售高手并不多,既懂销售又懂经营者更不多。营销是一个融合了诸多元素的系统工程。营销策划中的“策”是指计策、谋略,“划”是指计划、安排,合在一起就是有计划地实施谋略。通俗来讲,营销策划即需组织者因时、因地制宜,集天时、地利、人和,整合各种资源而进行的一种安排周密的活动。好的策划,能环环相扣、前后呼应。好的策划,内容可大可小,时间可长可短。

简单来说,市场营销泛指通过各种手段将产品或服务销售给需要的群体及个人,市场营销强调的是通过对产品、价格、渠道和促销方式的调整以满足消费者的需求。营销策划是一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为,营销策划是为了改变企业现状,达到理想目标,借助科学方法与创新思维制订营销方案的理性思维活动。这是为实施营销目标对营销策略进行实际运用的活动,是营销管理全过程的重要组成部分。

市场营销策划是在市场营销理论指导下所进行的实践活动,它以企业的市场营销管理为土壤,从市场需求入手,深入进行市场调查研究,认真分析市场营销环境、竞争对手、企业市场竞争条件,以及实现目标市场顾客群达到满意状态的条件,因时、因地、因人制订出“创意一