

专 权 实

详尽剖析策划总监的工作，全面解密策划总监的本质

业 威 用

公司策划总监

工作细化执行与模块

周文敏®主编

GONGSI
CEHUA ZONGJIAN

GONGZUO XIHUA ZHIXING YU MOKUAI

卓越公司
卓越管理

北京工业大学出版社

公司策划总监

工作细化执行与模块

周文敏◎主编

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司策划总监工作细化执行与模块 / 周文敏主编. —北京:
北京工业大学出版社, 2014.6

ISBN 978-7-5639-3890-2

I. ①公… II. ①周… III. ①公司—营销策划
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 069296 号

公司策划总监工作细化执行与模块

主 编: 周文敏

责任编辑: 李周辉

封面设计: 翼之扬设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编: 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 九洲财鑫印刷有限公司

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 22.25

字 数: 348 千字

版 次: 2014 年 6 月第 1 版

印 次: 2014 年 6 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-3890-2

定 价: 42.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前 言

作为企业的管理层，策划总监的策划水平和实战能力是企业成败的重要因素，中外企业概莫能外。无论你学过多么高深的策划理论，无论你能讲述多么巧妙的策划创意，如果不能将其运用于实际的企业操作中，你就不是一个成功的策划总监。

一个杰出的企业策划总监，不仅能在战略运筹中把握全局，抢先占据行业的制高点，而且能在激烈的商战中出奇制胜。经过精心的策划、良好的运作与完善的管理，策划总监使企业在市场竞争中发展壮大，创造出不凡的业绩。策划总监还必须是一个实干家，善于把宏伟的计划和精美的构思落到实处，形成现实，从而战胜竞争对手，使企业立于不败之地。

那么，怎样才能成为一位杰出的策划总监呢？

《公司策划总监工作细化执行与模块》从中国企业的实际出发，根据国际企业管理的最新趋向、最新理念，结合典型案例，全面阐述策划总监的基本素质要求、职责权限和工作任务，详尽地介绍了该职位的运作程序和操作实务，解答了实施过程中可能遇到的各种问题。本书的特色，就在它浓缩了策划总监的核心工作内容，并根据现实需要，提供了可供操作的方法与程序。无论是在职策划总监还是有志于该职位的人，都能从中获得系统的理论指导，提升自己的策划能力、实际

操作能力。

本书最为鲜明的价值和特征是它的实战性和操作性。它言简意赅，提纲挈领，淡化理论和公式，注重实用技巧，系统完整。因而，它既可以作为管理者开阔眼界、增长知识、提高素质的案头必备书，也可以作为喜欢策划的广大朋友的重要辅助教材，还是企业策划总监的实战范本。本书将使企业策划进入一个全新的境界，志向高远的策划人将在知识增长的过程中实现新的飞跃，并帮助企业创造新的辉煌。

目 录

第一章 策划总监的职责和任务

第一节 策划总监的职责	003
一、确定策划目标	003
二、组建策划团队	003
三、选人用人励人	004
四、调研预测决策	004
五、检查监督控制	004
第二节 策划总监的任务	005
一、协调目标与时间	005
二、协调目标与空间	005
三、协调目标与资源	006
四、协调目标与系统	006
五、凝聚策划灵感	006
六、控制策划标准	007

第三节 策划总监的素质要求	007
一、全面的知识	008
二、敏锐的观察能力	008
三、丰富的想象能力	009
四、准确的判断能力	010
五、良好的协调能力	011
六、较高的公关能力	012

第二章 策划的基本程序与方法

第一节 策划的类型与特征	015
一、策划的类型	015
二、策划的特征	017
三、策划的基本原则	018
第二节 策划的目标与策略	020
一、策划的目标	020
二、策划的策略	021
第三节 策划的程序与步骤	022
一、制订策划目标	023
二、设计策划方案	030
三、选择策划方案	036
四、实施策划方案	036
第四节 策划的方法	038
一、人文方法	038
二、系统方法	039
三、创意方法	039

第三章 企业战略策划

第一节 企业战略的特征与类型	043
一、企业战略的含义	043
二、企业战略的特征	045
三、企业战略的类型	046
第二节 企业总体战略策划	048
一、明确企业的使命	048
二、区分战略经营单位	051
三、企业经营计划管理	052
四、规划成长战略	056
第三节 企业经营战略策划	058
一、战略任务分析	058
二、战略环境分析	059
三、战略条件分析	061
四、战略选择	062

第四章 产品策划

第一节 产品策划的基本内容	067
一、改良旧产品	068
二、开拓新用途	068
三、剔除旧产品	069

四、新产品开发	069
第二节 产品策划的流程	070
一、产品构想	070
二、产品开发或创新定位	071
三、产品策划的实施与控制	073
第三节 产品定位策划	074
一、产品定位策划的原则	074
二、产品定位策划的步骤	075
三、产品定位的方法	076
第四节 新产品开发策划	079
一、新产品开发的流程	079
二、新产品策划的注意事项	082
第五节 产品策划的要点	084
一、加强产品设计	084
二、捕捉市场切入点	086
三、推出独特的创意	088
四、推进产品品牌化	090

第五章 价格策划

第一节 影响价格策划的因素	095
一、产品成本	095
二、竞争状态	096
三、产品种类	097
四、竞争者的价格与反应	098
五、企业的营销组合策略	099

六、顾客心理	099
第二节 价格策划的基本内容	100
一、确定定价目标	100
二、确定定价方法	101
三、确定定价策略	105
第三节 价格策划的基本策略	106
一、新引进产品的定价策略	106
二、心理定价策略	108
三、产品组合定价策略	110
四、地理定价策略	111
五、折扣定价策略	112
第四节 价格调整策划	113
一、调整价格的原因	113
二、提价策划	114
三、降价策划	116
五、降价时机策划	118
六、对价格变更反应的策划	119

第六章 销售渠道策划

第一节 销售渠道的类型与作用	123
一、直接渠道与间接渠道	123
二、长渠道与短渠道	124
三、宽渠道与窄渠道	125
四、销售渠道的作用	126

第二节 销售渠道的设计	127
一、分析消费者对渠道的要求	127
二、确定渠道目标和限制因素	128
三、制订可供选择的渠道方案	130
四、评估主要渠道方案	132
第三节 销售渠道的管理	133
一、激励渠道成员	133
二、评估渠道成员	134
三、调整销售渠道	135
四、管理控制渠道冲突	136
第四节 营销网络构建	137
一、构建营销网络的程序	138
二、设计营销网络模式	142
三、管理营销网络	147

第七章 广告策划

第一节 广告策划的内容与特征	155
一、广告策划的内容	155
二、广告策划的特征	157
三、广告策划的原则	158
第二节 广告战略策划	159
一、广告战略的基本类型	159
二、广告战略的内容	166
三、广告战略策划的程序	172
第三节 广告定位策略	176

一、定位理论及其发展	176
二、定位理论对广告策划的影响	178
三、广告定位的类型	180
四、广告定位的方法	181
五、广告定位策划应考虑的因素	183
六、广告定位策划的误区	184
第四节 广告创意策划	185
一、广告创意的原则	186
二、广告创意的基本要求	188
三、广告创意的产生	189
四、广告创意的方法	192
五、广告创意的策略	196
第五节 广告媒体策划	200
一、广告媒体的种类	200
二、广告媒体的选择	202
三、广告媒体的组合	210

第八章 市场推广策略

第一节 市场推广策划的程序	217
一、明确推广策划主题	217
二、开展市场调查	218
三、寻找市场切入点	219
四、拟订与实施推广策划方案	220
第二节 市场推广策划的作用	221
第三节 市场推广的策略	224

一、广告推广策略	224
二、服务推广策略	224
三、借名推广策略	225
四、公关推广策略	225
第四节 市场推广策划的误区	226
一、过度包装炒作	226
二、过分强调品牌	227
三、过分依赖广告	228

第九章 促销策划

第一节 促销的基本方式	231
一、广告促销	231
二、公关促销	232
三、销售促进	234
四、人员推销	235
第二节 促销策划的流程	236
一、确定目标市场	236
二、确定促销信息传播目标	237
三、设计促销传播信息	238
四、选择促销信息传播渠道	240
五、建立总的促销预算	240
六、确定促销效果的评价方案	242
第三节 主要销售促进工具的策划	243
一、样品策划	243
二、优惠券策划	245

三、折扣策划	245
四、赠品策划	249
五、竞赛与抽奖策划	252
六、集点优待策划	253
七、经销商销售竞赛策划	255
八、销售人员销售竞赛策划	255
第四节 促销策划的要点	257
一、以沟通为中心	257
二、重视促销组合	259
三、走出促销误区	262

第十章 公关策划

第一节 开展公关调查	267
一、环境调查	267
二、公关状态调查	269
三、公关调查的方法	270
四、公关调查的成果	273
第二节 制订公关策划方案	274
一、制订公关策划方案的程序	274
二、公关策划方案的内容	275
三、监控公关策划方案	278
第三节 实施公关沟通	280
一、沟通事实	281
二、实施沟通的措施	281
第四节 公关效果评估	282

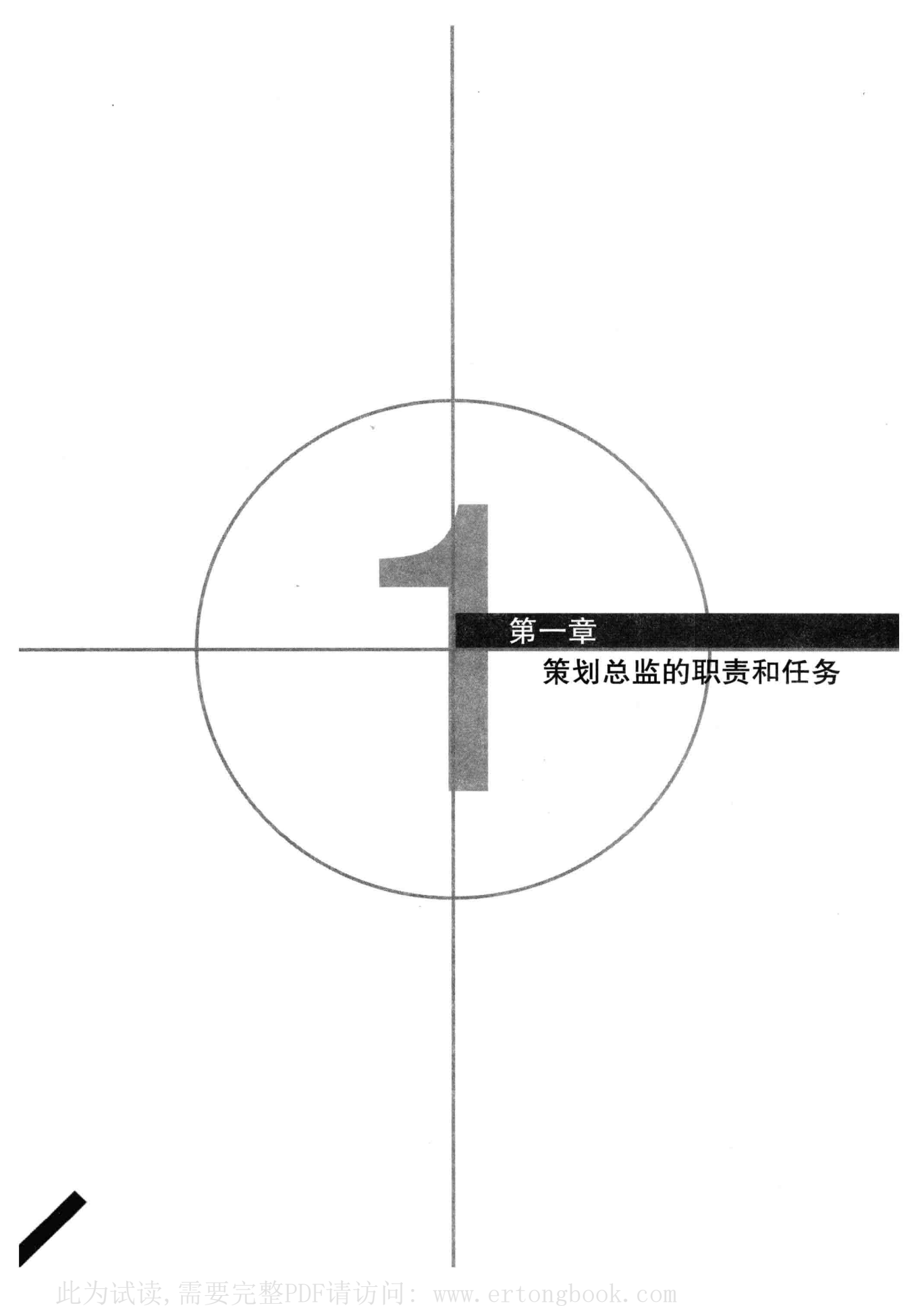
一、公关效果评估的程序	283
二、公关效果评估的内容	285
第五节 公关策划的模式	286

第十一章 品牌策划

第一节 品牌内涵与特征	291
一、品牌的内涵	291
二、品牌的特征	292
三、品牌的作用	293
第二节 品牌策划的基本内容	295
一、品牌战略策划	295
二、品牌定位策划	296
三、品牌传播策划	297
四、品牌形象策划	300
五、品牌策略策划	301
第三节 品牌定位策划	305
一、品牌定位的流程	305
二、品牌定位的方法	306
三、品牌定位的策略	308
第四节 品牌命名策划	309
一、品牌命名的基本要求	309
二、品牌命名的方法	310
三、品牌名称设计的方式	311
四、商标设计	312

第十二章 企业形象策划

第一节 CIS 的构成与特征	317
一、GIS 的构成	317
二、CIS 的特征	318
三、CIS 的作用	319
第二节 CIS 策划的原则与流程	321
一、CIS 策划的原则	321
二、CIS 策划的程序	325
三、CIS 策划的时机	328
第三节 CIS 策划的主要内容	332
一、理念识别策划	332
二、行为识别策划	333
三、视觉识别策划	334



第一章

策划总监的职责和任务