

营销策划技术

Marketing Plan Techniques

梁惠琼 ◎ 主编

丁玉红 施佩刁 任会福 ◎ 副主编

FE

市
场
营
销
类

21 世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

营销策划技术

Marketing Plan Techniques

梁惠琼 ◎ 主编

丁玉红 施佩刁 任会福 ◎ 副主编

FE

市场
营
销
类

21世纪高等职业教育财经类规划教材

Marketing

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

营销策划技术 / 梁惠琼主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2011. 5

21世纪高等职业教育财经类规划教材. 市场营销类
ISBN 978-7-115-24957-9

I. ①营… II. ①梁… III. ①企业管理—营销策划—
高等职业教育—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第034238号

内 容 提 要

本书以营销策划工作岗位能力分析为基础,以营销策划工作的业务循环为依据,采用任务驱动模式,将学习内容整合为营销策划的基础要素、企业营销策划的前期工作、企业营销定位策划、企业形象策划、企业产品策划、企业品牌策划、企业价格策划、企业渠道策划、企业宣传与沟通策划、营销策划综合实训共10个策划项目。每个策划项目的内容又细分成具体的技能与任务,真正体现了“工学结合”、“教、学、做一体化”和“以学生为主体”的高职教育理念。

本书以培养应用型人才为目标,既适合作为高职高专市场营销及经济管理类相关专业的教材,也可作为企业营销管理人员的培训教材和参考用书。

21世纪高等职业教育财经类规划教材·市场营销类

营销策划技术

-
- ◆ 主 编 梁惠琼
副 主 编 丁玉红 施佩刁 任会福
责任编辑 刘 琦
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700 × 1000 1/16
印张: 18 2011年5月第1版
字数: 391千字 2011年5月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-24957-9

定价: 31.50 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

营销策划课程是高职高专管理类专业的核心课程,但是,我国目前的高职高专市场营销策划教材的内容普遍与营销实践工作要求脱节,无法适应实际工作岗位的能力要求,更不能建立科学的职业思维和职业理念。为此,作者结合多年的营销工作和高职教学经验,根据高素质技能型人才培养目标,以培养职业能力为核心,以工作实践为主线,以工作过程为导向,创造性地使用任务驱动模式来编写本书。本书的特色主要体现在以下几个方面。

1. 目标清楚、定位准确

本书以适应高等职业教育人才培养规格的要求为目标,定位于培养学生营销技能与职业素质,并以工学结合、理论“必需、够用”为原则;在追踪国内外市场营销理论最新动态,关注企业营销实践典型事例的前提下,突出基本原理,注重技能培养,实现理论与实践一体化。

2. 项目团队、任务驱动

本书打破传统的叙述方式,以营销策划的实践工作过程为依据,用项目任务的形式重构了营销策划的内容体系。坚持“教学内容项目化、项目内容任务化、任务内容过程化、理论实践一体化”的教学改革方向,通过组建项目团队,将学习者引入真实的职场环境。学习者学完一个策划项目之后,既能较全面掌握相关理论知识,又能有效分析和解决实际问题,做到学以致用。

3. 体例新颖、内容生动

本书在理论够用的原则下注重实例的导入与分析,在学习者掌握一定理论知识的基础上,启发学生对学习要点进行思考与讨论,达到“讲、读、研、练”一体化。

(1) 在理论讲解的过程中穿插了大量的“营销小知识”、“营销案例”和“营销视野”。“营销小知识”提供生活中与人密切相关的小知识,增加学习的趣味性;“营销案例”提供生动、有说服力的企业营销实例,帮助学习者加深对所学知识的理解和掌握;“营销视野”提供实用性强的营销资料,拓展学习者的知识面。

(2) 注重选用案例与资料的前沿性,以增加教材的实用性、新颖性与趣味性。

4. 内容合理、层次清晰

本书以营销工作岗位能力分析为基础,以营销工作的业务循环为依据,将学习内容整合为10个真实的教学项目,建立了一种崭新的教学逻辑路径,使学习者在对营销策划和营销工作产生感性认识的基础上,养成职业理念和职业思维,并与实际工作的需要接轨,为今后相关课程的学习奠定扎实的基础。

(1) 每一学习情境的开始部分,设有“学习目标”和“技能目标”,通过知识点和技能点明确学习目的和技能。

(2) 每一个任务的学习由“任务引入”、“任务分析”、“知识链接”和“任务总结”几个部分组成。任务驱动法给学习者提出问题、引起思考;知识链接帮助学习者解决问题、完成任务;最后,学习者通过所学理论知识解决现实问题。

(3) 每一个任务的结束部分,安排了“任务总结”、“思考与讨论”、“案例分析”和“实训项目”。“任务总结”对相关知识进行总结提炼,帮助学习者回顾所学的主要内容;“思考与讨论”以问题的形式,检测学习者对所学知识的掌握情况;“案例分析”通过精选的真实案例,进一步引导学习者将理论知识与营销实践联系起来,强化学习者发现、分析、解决实际问题的能力;“实训项目”由“训练目标”、“内容与要求”和“组织与实施评价”组成,用以训练学习者的营销实战能力,培养和提升学习者的营销技能。

本书由梁惠琼老师任主编,负责全书的整体构思、大纲设计和审核统稿,并对部分内容进行了调整修改。参加本书编写的成员还有施佩刁、丁玉红、伍斌缠、聂莉君和任会福,其中梁惠琼负责编写项目一、项目二、项目四、项目十,施佩刁负责编写项目五、项目七,丁玉红负责编写项目六、项目九,伍斌缠负责编写项目八,聂莉君负责编写项目三。另外,在教材编写过程中,广东省宝桑园健康食品研究发展中心的唐扣兰也提出了很多宝贵的意见。

在本书编著过程中,参阅了许多国内外学者的相关著述,在此谨向原作者表示诚挚谢意。

由于作者水平有限,书中不足之处敬请读者批评指正。

编著者

2011年1月

项目一 营销策划的基础要素.....1

任务一 成立公司组建项目团队.....2

知识链接.....2

一、成立公司.....2

二、组建项目团队.....5

任务总结.....7

思考与讨论.....7

案例分析.....7

实训项目.....8

任务二 掌握营销策划的基础

要素.....8

知识链接.....9

一、市场营销与策划.....9

二、企业营销策划.....14

三、企业营销企划书.....18

任务总结.....24

思考与讨论.....24

案例分析.....24

实训项目.....27

项目二 企业营销策划的前期

工作.....28

任务一 企业调查.....29

知识链接.....29

一、企业调查的内容.....29

二、访问调查的方法与对象.....30

三、访问调查的步骤.....30

四、访问调查的一些重要
问题.....31

五、撰写调查分析报告.....32

任务总结.....36

思考与讨论.....36

案例分析.....36

实训项目.....38

任务二 综合分析.....39

知识链接.....39

一、SWOT分析.....39

二、波特的五力分析法.....44

任务总结.....47

思考与讨论.....48

案例分析.....48

实训项目.....49

项目三 企业营销定位策划.....51

任务一 企业营销定位分析.....52

知识链接.....52

一、营销定位对象分析.....52

二、营销定位过程分析.....52

任务总结.....56

思考与讨论.....56

案例分析.....57

实训项目.....57

任务二 企业营销定位策划.....58

知识链接.....58

一、企业定位策划.....58

二、品牌定位策划.....60

三、产品定位策划.....61

四、广告定位策划.....62

五、营销定位评估.....64

任务总结.....65

思考与讨论.....65

案例分析.....66

实训项目.....66

项目四 企业形象策划.....67

任务一 企业形象的内涵与要素.....68

知识链接.....68

一、企业形象识别系统·····68	任务总结·····88
二、企业形象识别系统的 导入·····70	思考与讨论·····88
三、企业形象识别系统的导入 程序·····72	案例分析·····88
任务总结·····73	实训项目·····89
思考与讨论·····74	
案例分析·····74	
任务二 企业理念识别系统的 策划·····74	项目五 企业产品策划·····90
知识链接·····75	任务一 单一产品的策划·····91
一、理念识别系统的基本内容·····75	知识链接·····91
二、企业理念识别系统的策划 程序·····76	一、产品的层次与要素·····91
任务总结·····77	二、产品的质量策划·····93
思考与讨论·····77	三、产品的包装策划·····97
案例分析·····77	四、产品的服务策划·····99
实训项目·····79	任务总结·····101
	思考与讨论·····102
	案例分析·····102
	实训项目·····103
任务三 企业行为识别系统的 策划·····79	任务二 产品组合策划·····103
知识链接·····80	知识链接·····104
一、企业管理制度策划·····80	一、产品组合的分析·····104
二、企业员工行为规范策划·····80	二、产品组合策略要点·····105
三、企业员工的礼仪规范·····81	三、产品差异化策划·····107
任务总结·····81	任务总结·····108
思考与讨论·····82	思考与讨论·····109
案例分析·····82	案例分析·····109
实训项目·····83	实训项目·····111
	任务三 新产品开发与推广策划·····111
任务四 企业视觉识别系统的 策划·····84	知识链接·····112
知识链接·····84	一、新产品开发策划步骤与 要点·····112
一、视觉识别系统的基本要素 策划·····85	二、新产品推广策划·····115
二、视觉识别系统的应用要素 策划·····87	任务总结·····117
	思考与讨论·····118
	案例分析·····118
	实训项目·····118

项目六 企业品牌策划 120

任务一 掌握品牌策划的基础

要素 121

知识链接 121

一、品牌的内涵 121

二、品牌核心价值 123

三、品牌的作用 126

任务总结 127

思考与讨论 127

案例分析 127

实训项目 128

任务二 品牌战略规划 129

知识链接 129

一、品牌化决策 129

二、品牌归属决策 130

三、品牌模式选择 132

四、品牌延伸规划 133

五、品牌愿景规划 135

任务总结 135

思考与讨论 135

案例分析 135

实训项目 136

任务三 品牌基础建设 136

知识链接 137

一、品牌建设的步骤 137

二、品牌命名 138

三、品牌识别 140

任务总结 141

思考与讨论 142

案例分析 142

实训项目 143

项目七 企业价格策划 144

任务一 掌握定价的方法 145

知识链接 146

一、掌握产品定价的方法 146

二、影响产品定价的主要因素

分析 148

任务总结 150

思考与讨论 150

案例分析 150

实训项目 151

任务二 制定产品价格策略 152

知识链接 153

一、价格策划的程序 153

二、定价策略的选择 154

三、价格策略的调整 157

任务总结 158

思考与讨论 158

案例分析 158

实训项目 159

项目八 企业营销渠道策划 161

任务一 企业营销渠道的构建与

管理 162

知识链接 163

一、营销渠道的作用 163

二、营销渠道的结构与类型 164

三、影响营销渠道构建的因素 167

四、营销渠道面临的问题 169

五、营销渠道的管理 171

任务总结 177

思考与讨论 178

案例分析 178

实训项目 181

任务二 企业营销渠道的策划 181

知识链接 182

一、营销渠道设计策划的

程序 182

二、分析消费者需要	185
三、制定营销渠道目标	186
四、确立可供选择的渠道方案	188
五、对营销渠道进行评价	190
任务总结	194
思考与讨论	194
案例分析	195
实训项目	197

项目九 企业宣传与沟通策划 199

任务一 企业的营销信息及其

传播	200
----	-----

知识链接	200
------	-----

一、企业的营销信息	200
-----------	-----

二、影响目标消费者接收企业营销信息的因素	200
----------------------	-----

三、从营销传播到整合营销传播	203
----------------	-----

任务总结	205
------	-----

思考与讨论	205
-------	-----

案例分析	205
------	-----

实训项目	208
------	-----

任务二 广告策划 209

知识链接	209
------	-----

一、广告策划的内容	210
-----------	-----

二、广告创意及表现	212
-----------	-----

三、广告文案创作	216
----------	-----

四、广告媒体策略	220
----------	-----

任务总结	222
------	-----

思考与讨论	223
-------	-----

案例分析	225
------	-----

实训项目	226
------	-----

任务三 营业推广策划 228

知识链接	229
------	-----

一、营业推广概念及种类	229
-------------	-----

二、营业推广策划程序	233
------------	-----

三、制定营业推广促销方案	235
--------------	-----

任务总结	237
------	-----

思考与讨论	238
-------	-----

案例分析	238
------	-----

实训项目	239
------	-----

任务四 企业公共关系策划 239

知识链接	239
------	-----

一、企业公共关系策划的内容	239
---------------	-----

二、企业公共关系策划的步骤	244
---------------	-----

三、企业公共关系策划的技巧	246
---------------	-----

四、制定企业公共关系策划方案	249
----------------	-----

任务总结	249
------	-----

思考与讨论	250
-------	-----

案例分析	250
------	-----

实训项目	251
------	-----

项目十 营销策划综合实训 252

综合实训项目一 创业策划 252

一、实训目的	252
--------	-----

二、实训内容与要求	252
-----------	-----

三、实训方法与步骤	252
-----------	-----

四、实训范例	253
--------	-----

综合实训项目二 行动方案

策划	273
----	-----

一、实训目的	273
--------	-----

二、实训内容与要求	273
-----------	-----

三、实训方法与步骤	273
-----------	-----

四、实训范例	273
--------	-----

参考文献 276

项目一

营销策划的基础要素



学习目标

- 掌握成立企业的流程与步骤
- 了解各种不同企业的营销理念
- 了解现代营销组织结构种类及适用情况



技能目标

- 掌握公司创立的条件及流程
- 分析各种不同企业营销理念的优劣及在不同企业的表现



任务一 成立公司组建项目团队

【任务引入】

陈刚等6人是某高职院校市场营销专业的学生,他们志同道合,给自己制定的职业目标是未来成为成功的市场营销策划人才,为此,他们成立了营销策划团队,立志在三年里利用各种机会学习营销策划知识。但万事开头难,他们对策划中公司运作、团队合作与社会对策划人才的要求等知识知之甚少,因此,他们总是在思索该从哪方面入手加强自己的职业技能。

任务1:根据陈刚团队的需要掌握公司运作的基本知识。

任务2:根据陈刚团队的需要掌握营销策划人才的技能要求。

【任务分析】

营销策划是一种富有创意的智慧行为。营销策划的成功和精彩既取决于理念、创意,又取决于操作行为的科学规范。完备的组织构成、高素质的策划人、规范的操作程序是完成策划文案的基本要素。



知识链接

一、成立公司

(一) 公司及其特点

《中华人民共和国公司法》第一条至第三条对公司作了界定。

第一条 为了规范公司的组织和行为,保护公司、股东和债权人的合法权益,维护社会经济秩序,促进社会主义市场经济的发展,制定本法。

第二条 本法所称公司是指依照本法在中国境内设立的有限责任公司和股份有限公司。

第三条 公司是企业法人,有独立的法人财产,享有法人财产权。公司以其全部财产对公司的债务承担责任。

有限责任公司的股东以其认缴的出资额为限对公司承担责任,股份有限公司的股东以其认购的股份为限对公司承担责任。

(二) 法律形式的公司选择

1. 国资企业和集体投资企业

国资企业是国家投资,委派人员经营管理的企业,企业收益主要以利润的形式按国家确定的比例上缴国库,亏损也由国家承担。集体投资企业,资金由参与企业筹建的各

方共同筹集,通过选举产生管理机构,税后利润由企业支配使用,亏损由集体承担。

2. 独资企业

独资企业是由个人出资经营的企业。利润归个人所有,亏损也由个人承担。

3. 合伙企业

合伙企业是指由两个以上的企业主共同出资,以协议方式共同经营的企业。利润按出资比例分配,亏损也按出资比例承担。

4. 公司制企业

公司制企业是由一定数量以上的股东,通过内部集资或法定程序向公众发行股票筹集资本,具有法人资格的企业组织。公司制企业是目前企业法律形式中最常见的形式,它分为两种形式,一种形式是有限责任公司,另一种形式是股份有限公司。

(三) 公司成立的条件

《中华人民共和国公司法》第六条至第十一条对公司成立的条件作了界定。

第六条 设立公司,应当依法向公司登记机关申请设立登记。符合本法规定的设立条件的,由公司登记机关分别登记为有限责任公司或者股份有限公司;不符合本法规定的设立条件的,不得登记为有限责任公司或者股份有限公司。

法律、行政法规规定设立公司必须报经批准的,应当在公司登记前依法办理批准手续。公众可以向公司登记机关申请查询公司登记事项,公司登记机关应当提供查询服务。

第七条 依法设立的公司,由公司登记机关发给公司营业执照。公司营业执照签发日期为公司成立日期。公司营业执照应当载明公司的名称、住所、注册资本、实收资本、经营范围、法定代表人姓名等事项。

公司营业执照记载的事项发生变更的,公司应当依法办理变更登记,由公司登记机关换发营业执照。

第八条 依照本法设立的有限责任公司,必须在公司名称中标明有限责任公司或者有限公司字样。

依照本法设立的股份有限公司,必须在公司名称中标明股份有限公司或者股份公司字样。

第九条 有限责任公司变更为股份有限公司,应当符合本法规定的股份有限公司的条件。股份有限公司变更为有限责任公司,应当符合本法规定的有限责任公司的条件。

有限责任公司变更为股份有限公司的,或者股份有限公司变更为有限责任公司的,公司变更前的债权、债务由变更后的公司承继。

第十条 公司以其主要办事机构所在地为住所。

第十一条 设立公司必须依法制定公司章程。公司章程对公司、股东、董事、监事、高级管理人员具有约束力。

(四) 公司资质审评

根据我国政府的有关规定,有些公司在登记前需获行业主管部门的资质审批。拟



建公司在资质审批中需要提交以下材料：申请对经营资质进行审批的报告、公司可行性分析报告、公司章程、验资证明、注册及经营地点证明、具有专业技术职务人员的资格证书或证明。

（五）公司设立的程序

1. 有限责任公司设立的程序

- （1）发起人发起。
- （2）订立章程。
- （3）股东交纳出资。
- （4）验资。
- （5）确立公司组织机构。
- （6）申请设立登记。
- （7）登记发照。

2. 股份有限公司设立的程序（公司章程）

- （1）发起人发起协议。
- （2）制定公司章程。
- （3）申请。
- （4）认购股份。
- （5）创立。
- （6）建立公司组织机构。
- （7）注册登记。

（六）公司设立登记

1. 申请工商设立登记

- （1）有限责任公司设立登记。
- （2）股份有限公司设立登记。

2. 申请税务登记

《中华人民共和国税收征收管理办法》规定，公司及分支机构应自领取营业执照之日起 30 日内，持营业执照到当地税务机关申报办理税务登记。公司在办理税务登记时，应当向主管税务机关提供营业执照及复印件、有关批准文件及复印件、法人代表的身分复印件、生产经营场所房屋证明复印件、技术监督部门颁发的组织机构代码证及复印件、公司章程或入股协议书、验资证明及复印件等，向税务机关申办税务登记证。

（七）公司设立的办理流程

工商局名称核准——银行入资——市工商局办营业执照——刻章——技术监督局办组织机构代码——国税登记——银行开户——划转资金。

二、组建项目团队

营销策划是一项复杂的且富有创意的智慧行为。选择有效的策划实现途径,能使企业的营销策划活动取得事半功倍的效果,而组建完善的项目团队和选取优秀的策划人才,则是营销策划活动顺利开展的重要前提和保证。

(一) 项目策划团队构成

项目策划团队是将策划活动所需的各类人员整合在一起,在充分发挥策划主创人智慧的基础上形成的团队合作组织。项目策划团队设主任或组长一名,副主任或副组长2~3名,成员若干名。项目策划团队通常包括以下几类人员。

(1) 策划总监。负责领导、保证、监督营销策划团队的全盘工作,协调和安排营销策划团队与企业各部门、各方人士的关系,掌握工作进度和效率。一般由企业总经理或企业营销副总经理担任。

(2) 主策划人。主策划人是营销策划团队的业务中心。负责指挥各类策划人员的业务调研,牵头组织业务人员的创意活动并最后负责拟定策划文案。主策划人应有良好的业务素质和各方面的业务能力,并对企业营销行为比较熟悉,富有企业营销策划的成功经验和高度的责任感。

(3) 文案撰稿人。营销策划文案的撰稿人在主策划人的领导下参与文案的撰稿的工作,他们必须对营销策划的全过程非常熟悉。娴熟的文字表达能力、深刻的认识问题的能力和富于创新思维是衡量一个文案执笔者水平的主要标准。

(4) 美术设计人员。营销策划中常涉及企业视觉形象、商标、广告、包装等方面,营销策划的过程也是对商品、企业进行美化包装的过程,美术设计人员可依据美学原理对上述方面进行创新性设计,以增强营销策划文案的吸引力与感染力。

(5) 高级电脑操作人员。电脑操作不仅要起到收集资料、储存资料和随时输出资料的作用,而且还要进行适应多媒体需要的、进行动态链接和形成互动效应的高难度的操作,以备营销策划之需。

总之,营销策划组织是由多方人士组成的、富有创造性的机构。营销策划组织应为开放性的组织,这种组织要善于罗致人才,善于开发智力,这样才会有活力。

(二) 策划人素质能力要求

1. 对策划人素质的一般要求

策划业在国外已有300多年的历史。服务对象包括政府部门、机关团体、各类企业及个人家庭的社会经济活动的方方面面。仅就企业而言,包括企业的发展战略策划和企业的形象策划、品牌创优策划、品牌推广策划、市场营销策划、广告宣传策划等。

社会对策划人的素质要求主要体现在以下几个方面。

(1) 集理论与实践于一身的复合型人才。策划人首先要有广博的综合知识体系,



并在实际策划过程中能融会贯通、举一反三、闻一知十，并在已有知识的基础上产生联想、触类旁通而形成新的创意。

同时策划人必须有广博的社会阅历，有丰富的实践经验。一个不了解国情、不熟悉企业、不能把握经济和社会发展趋势和各阶段特点的人，无法对其对象进行策划。

(2) 敏锐的观察力、判断力和驾驭市场的能力。没有准确、科学、超前、精确的预测，就没有成功的策划；同样，没有特色、创意、独到的思路和对策，也不是成功的策划。具体问题具体分析，是成功的正确的指导思想。策划人要想策划成功就要培养和训练自己的观察、判断和分析能力。

驾驭市场首先是认清市场，把握市场的态势、市场的走势、市场的流行时尚、市场的卖点、市场的发育程度、某行业市场的特色、某区域市场的变化趋势等，只有认清市场才能采用恰当的战略和策略驾驭市场。

(3) 良好的社会公德和职业道德。策划人应有以天下为己任的博大胸怀，有全心全意为社会造福的崇高精神境界，不把策划行为当作纯商业行为，更不能搞商业欺诈。

(4) 娴熟的表达技巧。策划人的策划成果要通过策划文案体现。策划文案是由文字、图形、数据表现的。策划人须具有图像化、数值化、文字表达的能力。准确、鲜明、生动是表达效果的基本准则。准确是前提，鲜明、生动是表达效果优劣的标志。策划人应在语言艺术的运用上、色彩的选择上、构图的和谐性上充分体现自身的素质。

2. 策划人应具备的能力

策划人所拥有的能力不同于一般专业人士，其能力更为广泛、全面、扎实，策划人应拥有以下能力。

(1) 前瞻性的认识能力。策划人要把握经济现象发展的规律，认识未来的发展趋势和社会的价值取向，以保证在策划中的预测不背离正确的方向，并具有一定的前瞻性。

(2) 敏锐的反应能力。策划人要对社会发生的新生事物有敏锐的反应能力。只有呼应社会的新风尚、新时尚、新事物，才能使策划体现时代精神和创新特色。

(3) 睿智的想象能力。想象是创新的基础，没有想象难以创新，想象能力是人的知识积累和智力开发的结果。想象能力的培养一要积累知识，二要肯动脑浮想、联想、遐想甚至幻想。

(4) 理性的思维能力。理性思维是在一定理论指导下的系统思维。不论顺向思维还是逆向思维，都应有一定的程序和规范，纲举目张，条分缕析，论点明确，论据充分，思考富有逻辑性。

(5) 巧用资信情报的能力。策划人要创造、创新必须拥有大量的资信情报。在处理和利用情报时，或浓缩、或引申、或推断、或发挥，应视情况而运用自如。

(6) 卓越的审美能力。审美能力具有时代性,不同的时代具有不同的审美观,也就有不同尺度的审美标准。策划人的审美能力表现为领时代风气之先,符合大众审美标准但又不落俗套。

(7) 精当生动的表达能力。策划人的创意需要精当的表达。即语言表达要求具有准确性和分寸感;不偏离,不冗繁;语言生动,内涵丰富,动感强烈,感染力强。

(8) 融会贯通的整合能力。策划人对策划活动中的系列行为举措需要整合。整合要提纲挈领,抓住中心,抓住主干,并要突出灵魂,用灵魂统帅策划活动的始终。

任务总结

陈刚团队通过学习,对公司运作和市场营销策划人才的职业技能要求有了基本了解,并且认识到以下几点。

1. 现代的策划不是某个人的英雄主义,更多的是团队的团结与分工合作。
2. 成功的策划人才必须是集理论与实践于一身的复合型人才,具备敏锐的观察力、判断力和驾驭市场的能力,具有良好的社会公德、职业道德和娴熟的表达技巧。
3. 除此之外,还需要策划人具备前瞻性的认识能力、敏锐的反应能力、丰富的想象力、理性的思维能力、巧用资信情报的能力、卓越的审美能力、精彩生动的表达能力和融会贯通的整合能力。

思考与讨论

- (1) 在我国常见的企业法律形式有哪些?
- (2) 营销策划组织机构由哪些人员构成?
- (3) 对营销策划人员的素质和能力有哪些要求?

案例分析

谁是真正的市场营销人才

在太平洋上的一个小岛上,居住着10多万土著居民,这里风景秀丽,盛产菠萝、香蕉、椰子、芒果,部落酋长统治着这里的政治和经济。广东一家制鞋公司打算把自己的产品卖给这个小岛上的居民。公司首先派出了业务员甲。几天以后,该业务员发回电报说:“这里的人根本不穿鞋,此地不是我们的市场。”

为了证实这一点,公司又派出业务员乙。一周之后,该业务员回报:“这里的居民没有一个人有鞋,这里是巨大的潜在市场。”

该公司最后把自己的市场营销副经理丙派去考察。两周以后,他汇报说:“首先,这里的居民不穿鞋,但他们有脚病,可以从穿鞋中得到好处,不过我们现在生产的鞋太瘦,不适合他们脚型,我们必须生产更大、更耐磨的鞋;其次,我们还必

须跟部落酋长搞好关系,取得他们的支持与合作,获得经营权;最后,当地居民没有钱,但可用水果与我们交换,我们再把水果出售。我测算了3年内的销售收入及成本,回报率可达20%。我建议公司开辟这个市场。”

案例思考:

- (1) 本案例中的3个人奉行何种经营观念?
- (2) 如果你是这家公司的市场营销经理,你打算用什么策略来开辟这个市场?



实训项目

实训项目 组建策划项目团队

【训练目标】

- (1) 掌握公司成立的程序与运作程序。
- (2) 掌握策划项目团队的人员构成能力要求。

【内容要求】

在学院营销学会领导下组建各项目团队,并根据要求进行分工,完成接受策划项目的前期准备工作。

【组织与实施评价】

- (1) 全班学生划分为6~8人的小组,组成项目团队。
- (2) 建立沟通协调机制,团队成员共同参与协作完成公司任务。
- (3) 在教师的指导下熟悉项目团队人员要求及分工合作要求。
- (4) 评价与总结:各项目团队提交项目团队的构成及人员分工安排。

任务二 掌握营销策划的基础要素

【任务引入】

陈刚团队热衷于营销策划工作,他们雄心勃勃要成为成功的营销策划人才,但他们也充分认识到要成功就必须加强学习,打下坚实的职业基础,掌握策划的基本技能与方法,那么,他们应该掌握哪些策划的基础要素呢?

任务1:掌握企业营销策划的理念与方法。

任务2:掌握如何用现代的市场营销理念进行具体的营销策划。

【任务分析】

对企业的营销管理者来讲,企业营销策划极为重要,它是提高企业营销效率的重要途径。通过营销策划过程,营销人员可以系统地整理自己的想法,科学地选择营销方法和步骤,实现营销目标。