



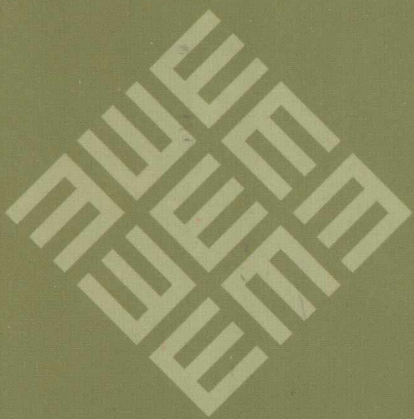
世纪精睿

高职高专全信息化经济管理类系列教材

高等教育经济管理类“十二五”规划教材

营销策划技能训练

主 编 王春兰



YINGXIAO CEHUA
JINENG XUNLIAN



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



世纪精睿

高职高专全信息化经济管理类系列教材
高等教育经济管理类“十二五”规划教材

营销策划技能训练

王春兰 编著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

《营销策划技能训练》在遵循营销知识体系的基础上,结合实际的项目和案例,主要介绍了营销策划组织与人员、营销策划案的基础架构、营销策划的市场调研、企业入市策划、企业形象策划、品牌策划、促销策划、网络营销策划、公共关系活动策划、节日活动策划十个方面的内容。本书体现了“项目导向、任务驱动”式的教学理念。突出知识、方法、技能和实践体验过程的融合,通过团队项目实战训练,培养学生强烈的团队意识、良好的工作态度、敢于创新的精神和适应岗位实际需求的能力。

本书是高职高专经营专业教材,也可作为营销策划人员业务培训的参考用书,还可作为商贸企业及各级营销管理人员的参阅读本。

图书在版编目(CIP)数据

营销策划技能训练/王春兰编著. —上海:上海交通大学出版社,2013

高职高专全信息化经济管理类系列教材

ISBN 978-7-313-09468-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 028428 号

营销策划技能训练

王春兰 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海颀辉印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:11 字数:281 千字

2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

印数:1~2030

ISBN 978-7-313-09468-1/F 定价:24.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-57602918

前言

高等职业技术学院担负着培养符合社会需求的高端技能型人才的重任。为实现这一人才培养目标,高职教育要从根本上改变重知识、轻能力,重书本、轻技能,重课堂讲授、轻实践教学的弊端,突出高等职业教育职业性、实践性的特点,培养出有用之才,为实现学生“零距离上岗”打下良好基础。《营销策划技能训练》正是在这种指导思想下编写的。本书重策划轻营销,重实践轻说理,重技法轻理念,重实训轻知识,具有“特色鲜明、内容实用”的优点,明显不同于市场营销学以及一般的营销策划类教材。本书的编写有以下几点特色:

1. 写作思路新颖

本书紧紧围绕营销策划实训课程的培养目标,以培养学生综合运用营销理论和方法进行营销策划的能力为导向;以校企合作共同开发实训项目为主线;以团队运作为管理形式,科学地安排《营销策划技能训练》的内容和编写方法,培养能够适应营销策划岗位工作需要的具有创意、创新、创业型营销职业人。

2. 内容与结构创新

本书在结构上力求有所突破,重点突出策划前分析、策划思路、策划程序,力求为高职高专院校学生提供实用的营销策划技能。全书结构上按照训练目标、驱动任务、案例借鉴、知识点链接、思维训练、创意游戏、学生策划项目完成范例的思路展开;沿着任务、理论、方法,按由浅入深、由简入繁的顺序进行,希望能为读者提供比较清晰的策划思路与方法。本书不求完整完备,但求具有经典意义和实用价值,尽可能为读者提供具体的策划思路、程序和方法,以期对实战有所帮助。

3. 校企合作共同开发

本教材遵循“以就业为导向,工学结合”的原则,以实用为基础,以实际企业为依托设计策划任务,将学生参赛训练与教学相结合,突出工作过程导向,突出技能的培养。

本书在编写过程中得到了本专业相关合作单位负责人的大力支持,苏州东琳五金建材有限公司俞国东总经理参与指导项目四的编写;苏州龙凤金店有限公司唐庆总经理、李影萍副总经理参与指导项目五的编写;苏州聚捷科技有限公司戴名胜总经理参与指导项目六的编写;苏州华赫科技有限公司李显位总经理参与指导项目七的编写;苏州老蔡礼品有限公司袁凌云副

总经理参与指导项目八的编写。在此对他们所给予的大力支持表示衷心的感谢。本书的编写也得到了苏州经贸职业技术学院许多同事、朋友及学院相关部门的帮助与支持,在此一并感谢,感谢张建华、肖苏、尹蕾、华晓龙、凌守兴。

本书存在的不妥之处,敬请广大读者批评指正。

王春兰

2012年10月底于苏州

目 录

第一篇 营销策划入门	1
项目一 营销策划组织、人员和创意	3
项目二 营销策划案的基本结构	11
第二篇 营销策划实战	35
项目三 营销策划前的市场调研	37
项目四 企业入市策划	56
项目五 品牌策划	67
项目六 企业形象策划	85
项目七 促销策划	102
项目八 网络营销策划	126
项目九 公共关系活动策划	144
项目十 节日活动策划	157
附录 课程整体设计	167
参考文献	171

赠送课件说明:

充实教学内容、丰富教学资源、改进教学方法是高校教师提高教学质量的基本思路,也是我们编写教材的宗旨。为方便教师教学,我们配套制作了本教材的教学课件,免费提供给使用本教材的教师。为保证教师获得课件,请授课教师填写开课情况证明,同时注明联系方式,并邮寄(或传真)至下列地址,我们将在 48 小时内寄出课件,或向教师提供用户名和密码,在本社网站(www.jiaodapress.com.cn)上下载课件。

联系人:王华祖

地址:上海交通大学出版社职教图书出版中心 上海市番禺路 951 号

邮编:200030

电话:(021)60403028,(021)60403033(fax)

E-mail:jimshua@hotmail.com

第一篇 营销策划入门

营销策划组织、人员和创意

一、营销策划组织

营销策划组织是指由专业营销策划人员组成,专门执行营销策划任务、专职实现营销策划功能的职能机构。

(一) 营销策划部门

就实务来说,企业的营销策划部门在组织上,不同公司会有不同的编制状况。一般来说,主要有两种:第一种是附属在业务部或营业部下,成为一个营销策划科;第二种不附属在业务部下,而单独成立一个营销策划部。业务部门与营销策划部门的分工如图 1-1 所示。

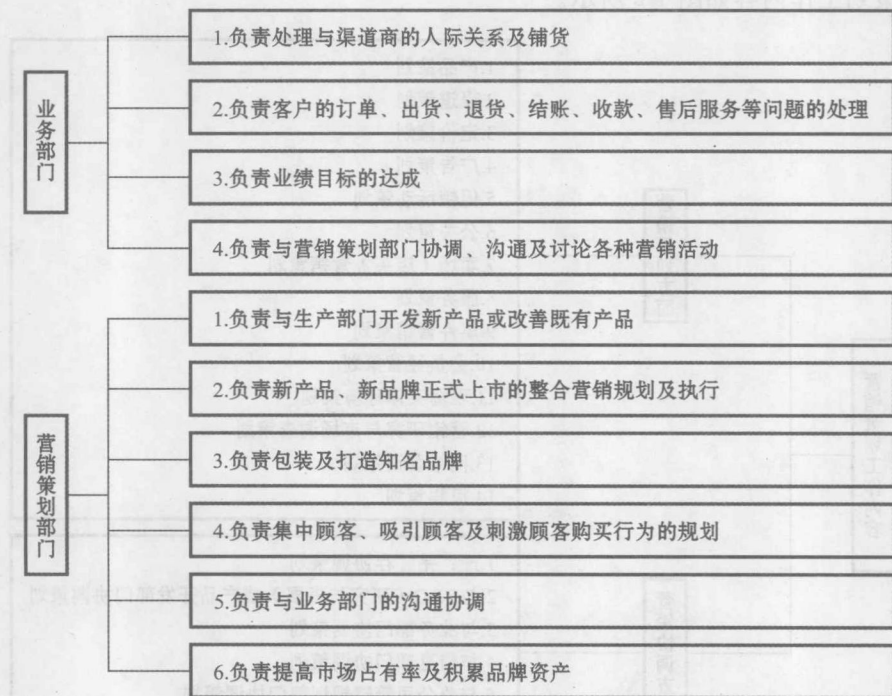


图 1-1 业务部门与营销策划部门的分工

(二) 营销策划部门的工作职责与功能

大致来说,从实务上看,营销策划单位与人员的工作内容包括以下几点:

(1) 产品策划、产品改善、产品创新、新产品上市。

(2) 产品的定价与机动性、调整价格的变化。

(3) 产品的渠道策略规划、渠道加强、渠道多元化及渠道改善、渠道创新。

(4) 产品的广告与宣传的策略规划,要求广告代理商提出优质及有助销售的创意。

(5) 产品或品牌的媒体公关报道,包括电视、报纸、杂志、网络等各种媒体,有利的报道篇幅、版面及次数。

(6) 产品的促销活动规划与执行,包括各种的周年庆、年中庆、节日庆或附赠品包装与试吃试用等店面促销活动。

(7) 产品的会员经营、VIP 经营或会员卡与红利点数卡的经营等规划与执行。

(8) 产品的现场环境与作业流程的规划、强化与效率提升的执行。

(9) 产品的市场调查,包括大样本的量化电话访问卷调查,或小样本的质化焦点团体座谈会的调查等方式。

(10) 市场各种信息情报的收集、汇总、分析、判断与决策。包括总体市场、消费者信息、竞争对手信息、经济状况、潜在加入者、同业与异业的动态、上游供货商、下游渠道业者的动态、政府的法律政策、消费者基金会等。

(11) 汇总每日、每周、每月、每季、每年的销售状况、销售变化,以及获利状况,或面临亏损、利润衰退、营业收入减少等各种经营绩效状况的实时性数据分析与对策。

营销策划工作内容如图 1-2 所示。

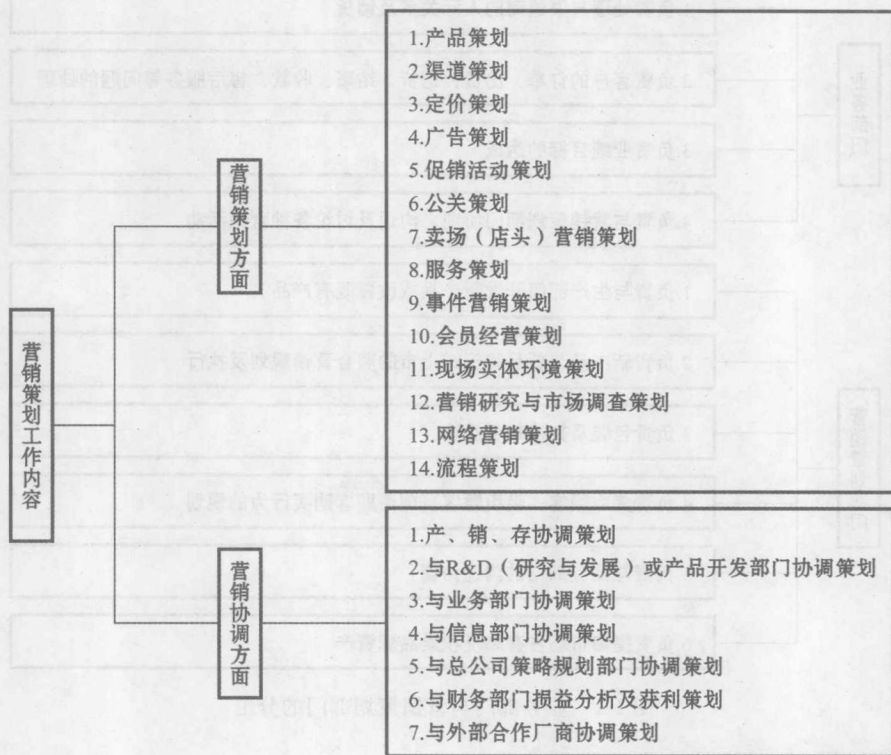


图 1-2 营销策划工作内容

(三) 专业策划企业

专业营销策划企业由职业营销策划专家和各类营销策划专业人员组成,以为企业提供经营诊断、营销策划服务或接受委托代理企业开展营销活动、以营利为目的、独立核算、自主经营、依法设立的咨询服务机构。

二、营销策划人员

营销策划人员经常撰写各种营销策划案,包括促销策划案、渠道策划案、活动策划案、公关策划案等。所谓“运筹帷幄之中,决胜于千里之外”,从营销的意义上说,就是指任何营销活动,只有在事前做好正确、完整的规划,才会产生正面和有效的结果。

(一) 营销策划人员的能力

营销策划人员应具备的九种能力如图 1-3 所示。

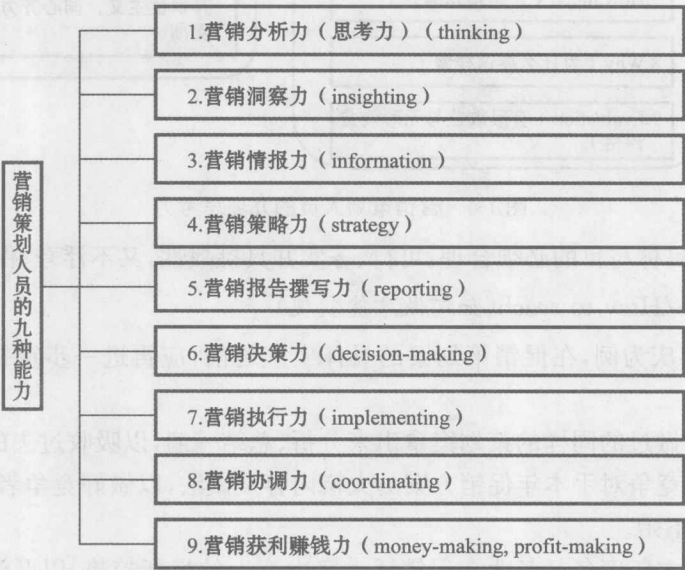


图 1-3 营销策划人员的九种能力

(二) 营销策划人员的思考力

要成为一个优秀的营销策划高手,在撰写营销策划案过程中,应该注意掌握好 6W、2H、1E 九项思考力,如图 1-4 所示。

1. What goal(目标与目的是什么)

撰写营销策划案首要思考的是此案所预期或应实现的目标及目的是什么,确立了目标与目的之后,才能知道如何有效地提出方案,才有努力奋斗的组织动力。另外,目标与目的是否达成,也是对营销策划案的一种考核、评价与检验改进的管理精进过程。以促销策划案来说,策划人员希望此案推出后能实现:①新增加来店人数;②提升客单价;③提高销售量;④实现营业收入额增长;⑤创造更多利润;⑥增加会员人数;⑦提升品牌知名度;⑧增加顾客忠诚再购率等数据目标及目的。

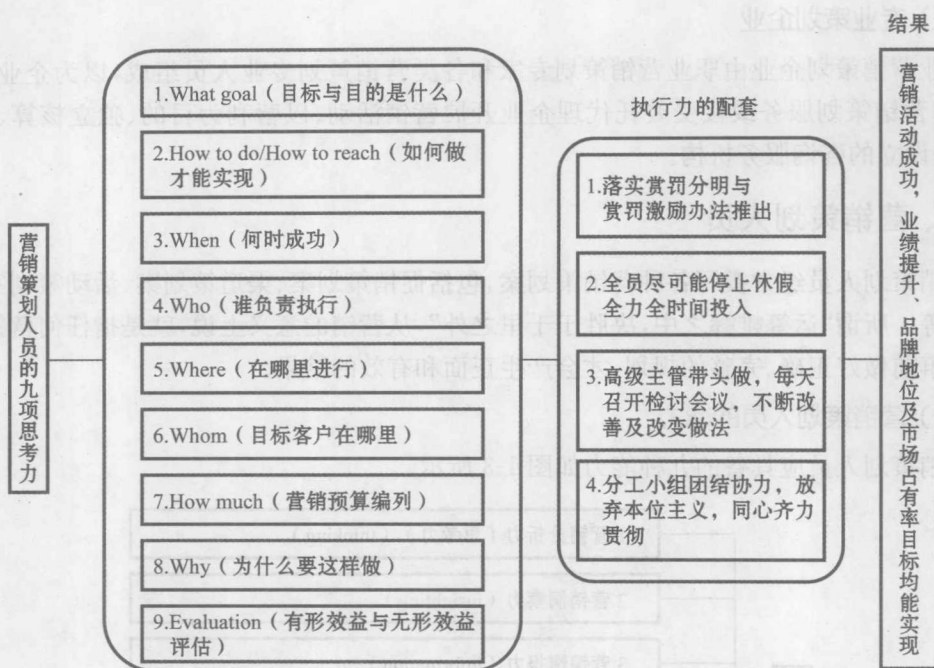


图 1-4 营销策划人员的九项思考力

当然，确定的目标与目的必须合理、可行、务实并具挑战性，又不浮夸、保守。

2. How to do/How to reach(如何做才能实现)

以某公司周年庆为例，在促销策划案的具体实施之前，应再进一步审视及思考下列四项内容。

(1) 将以往所做过的同样的策划案拿出来分析、总结一遍，以吸收过去的经验教训。

(2) 收集主要竞争对手本年促销方案的大概内容及做法，以做好竞争者分析工作，这样才能知己知彼，百战不殆。

(3) 仔细分析本年度各行各业在促销活动内容上的最新趋势，以及消费者喜爱内容的最新变化。策划案必须掌握或领先这种变化及趋势。

(4) 询问并掌握公司上级决策主管对此重大促销案的指示及营销策略想法，因为上级决策主管也许会有不同的战略考虑。

在研究促销案的细节规划时，还应该考虑以下内容。

第一，优惠活动内容设计。以一个百货公司的大型周年庆或年中庆活动为例，可以有六重优惠设计：刷卡礼；全店八折起；购物满 2000 元送 200 元，依次类推；购物满多少元起，即现场送赠品；购物满多少元起，即享 6 期或 12 期免息分期付款；最后大抽奖活动，如首奖得百万元名车等。

第二，制作周年庆特刊或 DM，邮寄给资料库中的有效会员，此为直销的方式。

第三，制订电视、报纸、杂志、广播及网络广告宣传计划。此部分应配合广告代理商的创意构想及广告发稿公司的媒体规划而进行。

第四，制订植入新闻报道计划。

第五,如果是百货公司、量贩店、超市或便利商店零售业,其促销案还必须要求专柜厂商及供应厂商配合按折扣降价。这部分也要与厂商积极进行协商。

第六,刷卡礼的赠品及免息分期付款的执行,也需要各信用卡发行银行的配合,尤其在免息分期付款的期数及利率成本免单比例等方面,必须赶快进行谈判。

第七,制订卖场及周边环境配合计划,包括包车服务、安保服务、广播服务、幼儿服务、电梯服务、结账柜台服务、交通指挥服务、洗手间清洁服务等。

第八,公司官方网站信息专题配合方面也应列入计划。

第九,其他各相关部门的配合计划,包括 IT 部门、管理部门、财会部门、客服部门、会员经营部门及现场人员督导部门等,均有其分内的事情要做。

3. When(何时完成)

周年庆促销案应明确列示此案进行的期间,及在这之前各部门应完成的主要工作事项的时间点,作为考核的依据,这也是贯彻执行力的所在。此外,在促销案的推出时间点上,必须注意应抢先登场,以掌握先机使客户消费。切忌沦为周年庆最后登场的一家,因为届时消费者可能已经采购完成或预算减少,因此,应有提早“抢钱”的考虑。

4. Who(谁负责执行)

通常重要的促销案会组成一个跨部门的项目小组,由总经理或部门经理负责督导进行。因为是大方案,所以必须由有实权的高级主管出面组织领导,才能收到统一协调与指挥作战的权责一致性。这个项目组织下有各个分工小组,包括产品组、策划组、广告宣传组、管理组、财会组、信息组及业务组等,各小组负责各自的工作。

5. Where(在哪里进行)

年度促销案一般是全省各店同步展开或分别进行的。对大型百货公司而言,可由各分店独立规划进行,各自负责成果。对便利商店而言,则经常是全省几千家加盟店同时展开“全店营销”,以收震撼之效。

6. Whom(目标客户在哪里)

促销案大部分是以会员卡友或联名卡友为主,若能拓展潜在顾客层或目标消费群,那就更好了。不过有效的促销案一般要以既有顾客群为主要考虑对象。唯有这样,才能比较准确地实现营销预期的目标。在这方面,直销手法与顾客信息库系统就可以派上用场,发挥事前有效的广告宣传效果。

7. How much(营销预算编列)

促销案自然会有营销费用支出,因此,必须要编列出营销预算,以了解支出费用有多少。这些支出通常包括广告、媒体公关、赠品、抽奖品、宣传品、邮寄品、现场布置、记者会、时尚晚会等各种必要的支出预算。营销预算编列要注意它的合理性、必要性及效益性。有时候,营销费用预算超过了最后的营业利润,就会产生亏损。这就说明此次促销活动失败了,事后必须总结导致失败的原因,作为下次的改善依据。对部分大公司或大集团而言,因为其资源较多,名气较大,常可以通过产品交换、广告交换或争取部分赞助厂商来节省费用,因此,有些营销费用可以得到节省,这是值得学习的方面。

8. Why(为什么要这么做)

营销策划案的内容应满足可行性、务实性、创新性以及有效性四种原则要求。因此,应深入研讨及辩论:为什么会有如此的设计方案及做法?此做法是否真的可以超越竞争对手?是否真的是顾客所需要的?是否能达到顾客满意的目标?这一连串的问题,都在促使策划案的内容达到最可行、最务实、最创新及最有效的目的。例如,赠品为什么要指定某一产品?刷卡礼为什么要限制最低消费额?免息分期付款期数为什么要区分消费金额等级?广告支出预算为什么要花费如此之多?为什么不能全店八折起?为什么宣传新闻未发表在拥有第一阅读率的报纸上?此次促销的诱因够不够大?这些诸多问题,若能在事前规划时纳入思考及调整范围,则必将会使促销策划案的成果进一步扩大。

9. Evaluation(有形效益与无形效益评估)

最后,促销策划案的撰写,还必须考虑到效益的预期评估。这包括有形效益与无形的效益评估。

(1) 有形效益:包括此案将为本店或公司带来多少利润、会员数、来客数、销售量、客单价等的提升与增加数据或比例。

(2) 无形效益:包括品牌知名度、企业形象、企业好感度、品牌资产积累、口碑效应、顾客再购率、客户层扩大等各种可能存在的无形效益。

一个好的营销策划案,可以兼具有形与无形两种效益目标的实现。因此,应谨慎规划好营销策划案的各方面内容。

(三) 营销策划案贯彻执行的原则

有了好的营销策划案,并不保证此案一定可以实现原定目标,还需仰赖强而有力的营销组织执行力才可以。营销策划案贯彻执行的四个重要原则如下:

第一,落实赏罚分明以及激励办法的推出。一般可以针对某项年度重大的营销策划案制定奖励办法,也可以在年中及年终给各店、各馆、各品牌、各事业部,或全公司等各种利润中心发放奖金。

第二,在年度重大营销策划案推出时,公司全员应尽可能停止休假,全力投入执行期间内的各项任务。

第三,公司高级主管应带头工作,并且每天召开总结会议,不断了解各种工作推动及目标实现情况。然后,针对缺失及时加以补强或改变策略及原计划等。

第四,公司对营销策划案分工小组,务必要求抛弃本位主义,同心协力,形成一股强大的团队执行力量,突破任何市场竞争。

三、策划创意

所谓创意有两种理解,当做名词来讲,是指一种独创的或意想不到的解决某一问题的方法,俗称点子;当做动词来讲,则是指人们通过一系列的创造性思维活动,在已有认识、经验的基础上,形成解决某一问题的新主意、新办法的过程。

策划方案是策划工作的核心,而形成创意则是形成策划方案的核心,可以说创意是策划活动的灵魂。

(一) 创意的程序

创意的产生过程一般包括准备期、酝酿期、豁然期和验证期四个阶段。

(1) 准备期。在这个时期,策划人往往围绕策划主题,根据相关度由远及近、由粗及细,大量收集浏览相关的知识和资料,收集并分析研究同类问题创意的经验与教训,以寻求激发灵感,产生创意。

(2) 酝酿期。这一时期要对所要解决的问题进行周密的、多角度的、反复的思考,把上一阶段记录的那些零星的思维火花,进行逐个分析。这些思维的火花有的可能是谬误,有的可能是不现实的,有的在解决问题方面可能实际价值不大。因此,策划人往往要经过较长的酝酿期。在这一时期可能需要花费相当大的劳动,但仍可能是百思不得其解,停滞状态。

(3) 豁然期。在经过长时间的充分酝酿后,营销策划人员就策划主题重新进行全面思考或审视,或者暂把它放下来进行别的活动以图受到某种刺激,创意突然产生,使人眼前一亮、豁然开朗、令人振奋,百思不得其解的问题一举突破。豁然期的到来,也可以说是一种科学意义的灵感和直觉作用的结果。

(4) 验证期。这时期是对豁然期所提出的创意进行验证补充和修正完善,使之趋于合理可行。验证的方法有两种:一种是直接验证,即通过实践来验证,看这种创意是否有效;另一种是间接验证,即通过推论来检验。

(二) 创意的方法

1. 设问法

设问法是通过多角度提出问题,从问题中寻找思路,进而做出选择并深入开发创造性设想的一种创意方法。它的主要类型有检核表法、5W2H法、和田12法等。

(1) 检核表法。检核表法也叫奥斯本检核表法,是美国创造工程之父奥斯本在总结自己和他人的创造活动,特别是新产品开发经验的基础上,概括出来的九种问题模式,并把这九种问题归纳成一张全方位的检核表。

检核表法就是通过专门列表提问的办法,强制性地对自己已经熟悉的事物设定问题,然后再逐一检查核对,看是否找到了有价值的问题。如果找到了有价值的问题,则意味着找到了一个策划的新起点。奥斯本检核表如表 1-1 所示。

表 1-1 奥斯本检核表

序号	问 题	创 意
1	能否改变用途	是否还有其他用途,能否用于其他场所,能否改造后另做他用……
2	能否模仿	能否在当前策划中引用别人的创意,该创意能否引申出新的创意……
3	能否改变	能否在原设计基础上改变形态、颜色、声音、味道、制造方法……
4	能否缩小或舍去	能否缩小体积、减轻重量,微型化,省略或消除或分割某些部分……
5	能否扩大或增加	能否增大体积、增加重量,延长寿命,增加功能,扩大面积……
6	能否替代	能否材料替代,工艺替代,方法替代,动力替代……
7	能否重组	能否改变结构,改变布局,改变成分,改变顺序……

(续表)

序号	问 题	创 意
8	能否颠倒	颠倒方向,调换正负,里外翻转,时间倒计,上下颠倒,功能颠倒……
9	能否组合	将产品功能组合到其他产品上,将其他功能组合到该产品上……

(2) 5W2H法。5W2H法是用5个以W开头的英语单词和2个以H开头的英语单词进行设问,发现解决问题的线索,寻找发明思路,产生保险单,进行设计构思,从而产生新的发明项目的方法。

- ① 为什么(Why)。为什么不能有响声?为什么停用?为什么变成红色?
- ② 做什么(What)。我想你给我的是什么?哪一部分工作要做?目的是什么?重点是什么?
- ③ 谁(Who)。谁来办最方便?谁会生产?谁可以办?谁是客户?谁被忽略了?
- ④ 何时(When)。何时要完成?何时安装?何时销售?何时是最佳营业时间?
- ⑤ 何地(Where)。何地最适宜某物生长?何处生产最经济?从何处买?
- ⑥ 怎样(How to)。怎样做省力?怎样做最快?怎样做效率最高?怎样改进?
- ⑦ 多少(How much)。成本为多少?输出功率为多少?效率有多高?尺寸为多少?重量为多少?

(3) 和田12法。和田12法是我国学者许立言、张福奎在奥斯本检核表的基础上,借用其基本原理,加以创造而提出的一种思维技法。①加一加:加高、加厚、加多、组合等。②减一减:减轻、减少、省略等。③扩一扩:放大、扩大、提高功效等。④变一变:变形状、颜色、气味、音响、次序等。⑤改一改:改缺点、改不便、不足之处。⑥缩一缩:压缩、缩小、微型化。⑦联一联:原因和结果有何联系,把某些东西联系起来。⑧学一学:模仿形状、结构、方法,学习先进。⑨代一代:用别的材料代替,用别的方法代替。⑩搬一搬:移作他用。⑪反一反:能否颠倒一下。⑫定一定:定个界限、标准,能提高工作效率。

2. 列举法

列举法是一种借助对某一具体事物的特定对象(如特点、优缺点等),从逻辑上进行分析并将其本质内容全面地一一罗列出来的手段,用以启发创意设想,找到发明创意主题的创作技法。

3. 头脑风暴法

头脑风暴法是美国BBDO广告公司的阿列克斯·奥斯本创造的创意方法。简单地说,头脑风暴法是在会议中集思广益,以收集众人的构想的一种方法。

营销策划案的基本结构

一、营销策划案的完整架构

本项目介绍一个完整的营销策划案的撰写架构,其涵盖领域非常广,一般适用于下列三种情况:第一,广告公司为争取年度大型广告客户所提出的策划案;第二,公司计划新上市某项重要产品所提出的年度营销策划案;第三,公司转向新行业或新市场经营,正计划全面推广。但是在实际中,因为企业每天都有新的状况、新的作为出现,或是一些连续性、规律化的行动,因此并不是每次都要提出如此完整的策划案。较为个别性的策划案参照本项目中相应结构图表撰写即可。

就企业实务来看,营销策划只是一个统称,其职责分工或策划案分类可以再细分为:①产品策划案;②渠道策划案;③促销策划案;④定价策划案;⑤公关策划案;⑥服务策划案;⑦广告策划案;⑧媒体策划案;⑨公益策划案;⑩营业策划案;⑪现场店面环境策划案;⑫作业流程策

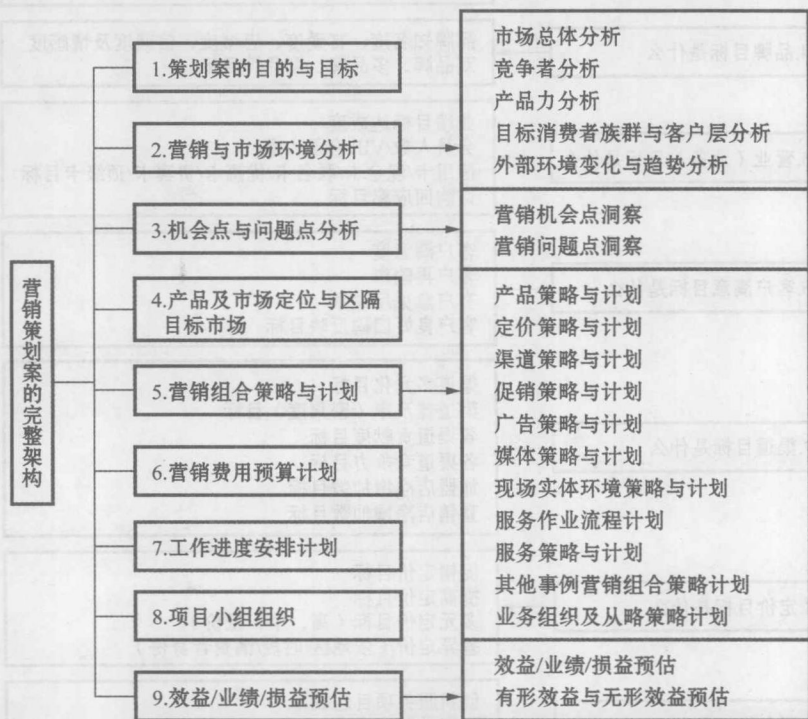


图 2-1 营销策划案的完整架构