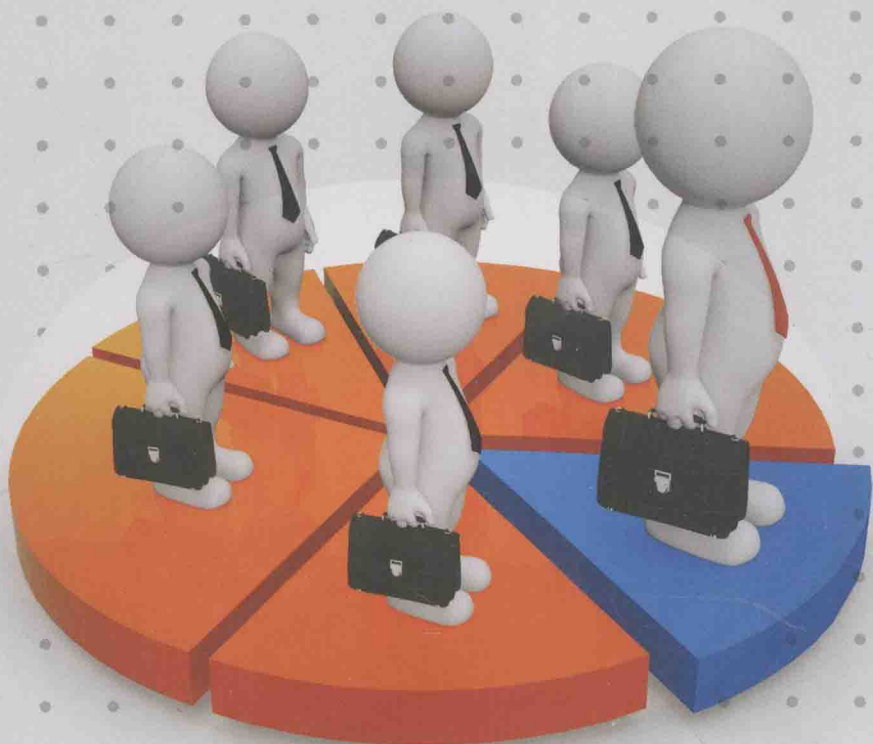




高等院校财经类专业应用型本科系列教材

市场营销策划

◎主编 朱雪芹 李丰威

SHICHANG YINGXIAO CEHUA



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

高等院校财经类专业应用型本科系列教材

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA

◎主编 朱雪芹 李丰威

◎参编 王丽霞 瞿家保 王娟娟

重庆大学出版社

内容简介

市场营销策划是研究营销策划活动及其规律的一门学科。其主要研究内容包括:策划与营销策划的基本理论和概念,企业所处的宏观和微观形势的分析,营销战略规划、营销策略的设计,营销行动方案的设计、执行和控制等。本书相对于市场营销学在内容体系上有较大差异,更重视策划方案设计和创意,可以对策划者带来启发和引领。

本书既可作为本科、研究生用书,也可作为企业培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/朱雪芹,李丰威主编. —重庆:
重庆大学出版社,2015.3
高等院校财经类专业应用型本科系列教材
ISBN 978-7-5624-8704-3

I. ①市… II. ①朱…②李… III. ①市场营销—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 277789 号

高等院校财经类专业应用型本科系列教材

市场营销策划

主 编 朱雪芹 李丰威
参 编 王丽霞 翟家保 王娟娟
责任编辑:沈 静 版式设计:沈 静
责任校对:邹 忌 责任印制:赵 晟

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

万州日报印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:18.75 字数:433千

2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-8704-3 定价:37.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

PREFACE

《孙子·计篇》曰：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙，算不胜者，得算少也。多算胜少算，而况于无算乎？”也就是：“凡事预则立，不预则废。”《史记·高祖本纪》提出：“运筹帷幄之中，决胜千里之外。”马克·麦高梅认为：“任何高层次复杂的竞争，几乎都是脑力的竞争，我们可称之为‘商业心灵竞赛’。”21世纪企业之间的竞争，主要是知识和智力的竞争，而以知识和智力为内涵的策划，必将成为各行各业竞争取胜的法宝之一，超越金钱和权力，占据越来越尊贵的地位，并越来越受到组织推崇，帮助组织释放出更大的能量。其实策划古已有之，例如，诸葛亮“隆中对”，后人评价：“隆中对——一对足千秋，一对酬三顾；两表足千秋——忠义薄云天，智勇盖群伦。”尤伯罗思通过“经营洛杉矶奥运会出新招”，使奥运会由烫手山芋变成香饽饽。20世纪70年代，受石油危机的影响，英国经济陷入滞胀，当时的保守党撒切尔夫人采取4项措施：企业私有化，控制货币，削减福利开支，打击工会力量，使英国经济因徒出困。

营销策划因为是知识和智慧的结晶，所以充满了趣味、激情和挑战，它不仅为企业所推崇，更渗透于我们的日常生活，已成为当前企业竞争中最有力的竞争利器。它不仅激发出最具有创造力的灵感，更能吸引人的眼球，吸引更多企业界和新闻界的学者学习它、研究它，并投身于这项事业中。通过营销策划也创造出了很多奇迹：从“超级女声、碧桂园神话”到“非诚勿扰、失恋33天、阿凡达”，再到“海尔网购、支付宝、余额宝、打车软件”，无一不是营销策划智慧的结晶。要学好营销策划，必须认清以下几个方面的问题：

一、营销策划学的研究对象

营销策划是研究策划的一般原理、策划程序、原则、方法及其发展规律的一门科学。具体讲就是研究与市场有关一系列的营销策划和实施活动过程。包括：营销策划过程中的市场进入障碍分析、企业自身资源的优势和劣势、营销策划目标、目标市场定位、营销哲学思想、营销理念创意、营销策略、营销战术及预算、营销实施过程的控制和管理。在策划过程中不仅要巧用营销策划创意的工具和方法，如“周易论”“矛盾论”“符号论”“全息论”、价值链分析模型、波特五力模型、波士顿模型、GE模型、SWOT分析法、雷达图、PEST分析法、利益相关人分析模型、7S分析模型、平衡计分卡模型、OK决策模型、金三角策划模型、时空运筹法等，还要遵循在长期营销实践中形成的规律和理念，如创新出奇原，集约化序参量原理，整体制胜原理，发展原理，高段位原理，奇门作局原理，整合原理等，以及辩证营销理念，可持续发展理念，知识营销理念等，来指导我们营销策划的实践活动，不断推动营销策划理论的丰

富和发展。

二、营销策划的研究内容

营销策划的内容相当广泛和丰富,它涉及企业任务、使命、目标和价值观的研究,对企业所处的宏观和微观形势的分析,营销战略规划,营销策略的设计,营销行动方案的设计,执行和控制等。一般来讲,营销策划过程中,在确定了策划的基本任务和目标以后,其策划的内容大致可分为3个部分:

1. 营销策划的基础理论部分

本部分主要包括界定策划与营销策划的基本概念、特点和营销策划基础理论(详见第1章和第2章)。分析营销策划的组织建设、策划程序和营销策划文案的写作要求和技巧(详见第3章)。重点分析了营销策划案的指导思想、创意思维方式和方法(详见第4章和第5章)。

2. 营销策划的战略设计部分

分析影响企业的宏观和微观因素、消费者的购买行为,进而提出企业面对机会和威胁时进入市场的营销战略,即营销策划的思路。包括确定调研方法和调研内容,进入市场的营销战略和战术策划,企业形象策划等(详见第6章和第7章)。

3. 营销策略和技巧的设计部分

在营销战略的理念和策划思路确定以后,就要对营销策略和技巧进行可实施性的设计。营销策略就是“4P”产品、价格、渠道和促销。本书主要针对产品品牌的构建策划、支撑体系策划、品牌延伸策划、公关策划、营业推广策划、营销造势策划等进行深入地分析和探索,渠道策划和价格策划不再单独论述(详见第8章和第9章)。

三、学习市场营销策划的意义和作用

1. 更好地面对未来环境的挑战

我们正在面对知识经济时代严峻挑战,学习、研究市场营销策划,是知识经济时代的要求,是迎接新世纪挑战、适应环境变化所必需的。知识经济改变了人们的工作环境,既是一个商店的服务员要做好本职工作,也需要了解客户的需求,了解服务所需要的技巧和手段,具备营销人员工作素质,知道规范化的行业标准,能够对客户需求满意度进行统计,对客户的心理需求进行分析等,这些工作都需要营销理论的指导。这些理论是前人无数成功和失败经验的总结。相当于在你去做一件事情之前,已经做了几千遍几万遍。于是你的生命扩大了很多倍。孟子云:“尽信书,则不如无书。”一味地照搬理论只会使自己故步自封,寸步难行。李时珍毕其一生,修改《唐本草》,著成《本草纲目》。他虽然对旧本草颇多微词,但仍然仔细研读。这便是对理论的学习,继承而不盲从。牛顿对理论的感恩之词:“我之所以站得很高,是因为我踩在巨人的肩膀上。”市场营销策划便是我们从事商业行为的一块基石。

2. 提高人们的营销意识

《你有营销意识吗》一文的作者张建认为:营销之魂是什么?营销意识。没有营销意识,企业的一切看似先进合理的营销理念、营销技术、营销行为都只能停留在机械实施阶段,都

可能造成一种“画虎不成反类犬”的营销悲剧。营销意识是什么?简单地说,就是营销在我心中,顾客在我手中,就是:“营销思想,无处不在;营销问题,人人有责。”(文章来源《经营管理者》,2005年第9期)。当然,不同的人营销意识有所不同。可以说,每种营销意识便可以带来一种营销策划上的成功。例如,Sony的总裁能够从职员手中的破录音机想到便携式播放器,从而开创MP3的时代,这是一种创新意识;王老吉的公司能够通过拍摄与凉茶历史有关的《岭南药侠》电视剧,并在央视播出,从而一举走向全国,这是一种宣传意识;某服务员面对顾客吃鸡蛋,用选择式问法,吃1个或是2个,这是沟通意识;沃尔玛要求员工面对顾客询问与本柜台经营无关的商品时,要求服务员要把顾客带到出售商品的柜台,这是服务意识。而这些营销意识的形成,离不开对营销策划理论的系统学习和理解。

3. 促进企业成长

企业用市场营销策划理论和技巧作指导,就可以密切注意和了解市场需要的现状与变化,发现一些未满足的需要和市场机会,然后,根据企业的任务、目标和资源条件等,选择本企业能够最好地为之服务的目标市场,并根据目标市场的需要,开发适销对路的产品,制定适当的价格,选择适当的分销渠道,制定适当的促销方案,千方百计地满足目标市场的需要,这样就可以扩大销售,提高市场占有率,增加盈利,实现企业的任务与目标。由此可见,市场营销是连接社会需要与企业反应的中间环节,是企业用来把社会需要变为有利可图的企业机会的行之有效的手段,是现代企业整个经济活动中的一个极为重要的组成部分,它对企业的生存与发展起着决定性的作用。

4. 使人人学会营销自己

现在,营销策划的发展已经远远超过了经济范畴。经济活动离不开营销策划是毋庸置疑的,但凡人类活动与营销策划也是密切相关的。现代营销学之父菲利普·科特勒认为,营利部门需要营销,非营利部门也需要营销。经营之神松下幸之助认为,国家需要营销,企业需要营销,个人也需要营销。他们都指出了营销对非营利部门及人生的重要性。“要学会策划商品首先要学会策划自己。”人生的过程实质就是营销策划自己的过程。人生就是一台戏,导演就是每个人自己。人生要有正确的价值观,要学会适应环境,要正确定位自己,要提高自身素质(质量、品牌、包装),要通过合适的渠道寻找工作,要宣传和推广自己等,都是营销策划。会营销策划自己就可能早日达到成功的彼岸,不会营销策划自己恐怕就要在黑暗中摸索一生。所以,学习营销策划学的目的就是要使每一个人学会营销策划自己。

四、市场营销策划的学习方法

市场营销策划是实践性很强的一门学科,因此在实际的教学过程中要着重从提高学生实践技能出发,坚持“课内教学与课外实践相结合,理论讲授与实务指导相结合”的原则,密切联系营销实践活动,强化学生基础素质,拓宽学生知识视野,积极采用案例教学法、专题讨论法、项目专题调研与策划等方法,努力探索各种行之有效的教学途径。

1. 重视课堂教学安排

包括理论讲授、案例分析、情景模拟、专题讨论和学期实践、作业与调研策划报告等活

动。课堂讲授的课时占较大比例,大约70%,其中穿插启发式案例和课堂互动。课堂介绍紧紧围绕章节重点和难点内容,基于教材,高于教材,精讲多练,按“复习—讲授—总结”的模式,将前后相关内容贯穿起来,帮助学生熟练掌握。课堂案例讨论与项目专题讨论一学期进行3~4次,课时占20%~30%。案例内容主要针对重点章节选择,强调案例选用的适应性和典型性。

2. 注意第二课堂活动的开展

由于课堂教学的学时限制,要保证课程教学的质量,还需要结合学生的日常活动有目的地安排案例收集、专题调研与策划等内容,要求学生组合团队,利用业余时间完成,在课程教学中可安排适当的时间进行讨论及答辩,但一般比例在10%~20%。也可以将此类任务与学生自主性的集体活动结合起来,一方面作为专业教学的补充,另一方面充实学生集体活动的内容,在激发学生学习本专业兴趣的同时坚定学生从事本专业工作的信心。

3. 专题题讨论

根据教学需要,建议经常性地布置一些思考题,以理论运用和案例分析的形式为主,要求学生自主完成,在每节课开始由学生代表进行3~5分钟专题发言,以强化对知识的记忆,提高学生主动学习的积极性。

4. 师生互动

教学方法上要特别强调学生参与教学的积极性,达到师生互动,教学相长的目的。在教学过程中,充分尊重学生,了解学生的需求,张扬学生的个性,激发学生主动探究知识的积极性和主动性,提高学生的全面素质。鼓励学生不仅学好营销理论,还要培养营销意识,大胆运用与实践,在实践中创造性地学习和运用营销理论。庄子说过:“吾生也有涯,而知也无涯,以有涯学无涯,殆已。”我们学习的最终目的是应用于实践,因此找到自己的营销策划意识尤为重要。否则,过分追求理论知识,那一辈子只能做个老学究。

本书在各章节后均配有思考题和案例分析,供老师根据教学需要选用。

本书由河南师范大学新联学院朱雪芹和郑州航空工业管理学院教授李丰威担任主编。其中第1章、第4章、第10章由河南师范大学新联学院朱雪芹编写,第5章、第9章、第10章由郑州航空工业管理学院李丰威编写,第2章、第3章由河南师范大学新联学院王丽霞编写,第6章和第7章由华北水利水电大学翟家保博士编写,第8章由河南师范大学新联学院王娟娟编写。

两位研究生王玉梅和张丹丹也帮助做了一些文字上的整理工作。

本书可作为经济和管理类本科生的营销策划教材,也可供企事业单位管理人员及研究人员学习之用。

本书在编写过程中参考和引用了部分国内外有关研究成果与文献资料,在此谨表谢意。由于水平有限,书中难免有不妥之处,敬请指正,以便修改。

朱雪芹于河南师范大学新联学院

2014年12月

目录

CONTENTS

第1章 营销策划学导论	1
【案例引入】	1
1.1 策划的概念和特点	2
1.2 策划与策划业的过去、现在与未来	5
1.3 营销策划的概念和特点	16
1.4 营销策划的作用	21
【案例分析】	24
【课后练习】	25
第2章 营销策划的基础——概念综述	26
【案例引入】	26
2.1 20世纪50年代的营销概念	27
2.2 20世纪60年代的营销概念	33
2.3 20世纪70年代的营销概念	37
2.4 20世纪80年代的营销概念	42
2.5 20世纪90年代后的营销概念新发展	48
【案例分析】	54
【课后练习】	57
第3章 营销策划的操作系统	58
【案例引入】	58
3.1 营销策划组织	59
3.2 营销策划程序	64
3.3 营销策划文案	70
【案例分析】	78
【课后练习】	80
第4章 营销策划的原理与理念	81
【案例引入】	81
4.1 营销策划的工具	82

4.2 营销策划的一般原理	90
4.3 营销策划理念	99
【案例分析】	105
【课后练习】	110
第5章 营销策划的思维创意与方法	111
【案例引入】	111
5.1 创意在营销中的解读	112
5.2 营销策划的一般方法	116
5.3 营销创意思维的技术方法	129
5.4 营销策划力的培养和提升	138
【案例分析】	142
【课后练习】	144
第6章 企业进入市场策划	145
【案例引入】	145
6.1 企业入市前的市场调查策划	146
6.2 企业入市的程序策划	149
6.3 企业入市战略战术策划	153
【案例分析】	164
【课后练习】	166
第7章 企业形象与 CIS 策划	167
【案例引入】	167
7.1 企业形象与 CIS 的内涵	168
7.2 导入 CIS 的模式及时机策划	176
7.3 企业形象策划的程序	177
【案例分析】	183
【课后练习】	187
第8章 产品市场推广策划	188
【案例引入】	188
8.1 产品品牌构建策划	189
8.2 产品推广支撑系统策划	208
8.3 产品品牌延伸策划	215
8.4 产品推广的商标策划	221
【案例分析】	223

【课后练习】	226
第9章 促销活动策划	228
【案例引入】	228
9.1 促销策划概述	231
9.2 广告策划	239
9.3 营销公关策划	252
【案例分析】	257
【课后练习】	258
第10章 营销策划经典案例集锦	259
案例1:东润枫景全套文案	259
案例2:宝洁公司新产品“润妍”上市策划案	267
案例3:娃哈哈校园推广营销之“步步为营,笑傲江湖”	271
案例4:欧莱雅营销渠道分析报告	275
案例5:亚都加湿器进入天津市场策划案	278
案例6:美的郑州促销策划案	282
案例7:看守大堡礁——世上最好的工作和最好的营销	283
案例8:美特斯邦威“不走寻常路”之营销七武器	284
参考文献	288

第1章 营销策划学导论

【案例引入】

“罗斯福三次炉边谈话”

罗斯福一直被视为美国历史上最伟大的总统之一，是20世纪美国最孚众望和最受爱戴的总统，也是美国历史上唯一连任4届总统的人。从1933年3月起，到1945年4月去世时为止，任职长达12年。1910年任纽约州参议员，1913年任海军部副部长，1921年因患脊髓灰质炎致残，1928年任纽约州长，1932年竞选总统获胜。



1921年夏天，罗斯福带全家在坎波贝洛岛休假，在扑灭了一场林火后，他跳进了冰冷的海水，因此患上了脊髓灰质炎。高烧、疼痛、麻木以及终生残疾的前景，并没有使罗斯福放弃理想和信念，他一直坚持不懈地锻炼，企图恢复行走和站立能力，他用以疗病的佐治亚温泉被众人称之为“笑声震天的地方”。1924年，他拄着双拐重返政坛。

罗斯福借助广播这个当时最先进且最普及的传媒工具，以围坐在壁炉边与家人、朋友聊天的形式发表谈话，他第一次开始时是这样说的：“我想就信贷问题与全国人民聊几分钟。”这样的“炉边谈话”吸引了全美国人民。他每次都以谈话式的“我的朋友们”开头，用平和轻松的语调及时把大政方针传达给听众。他将“炉边谈话”看成是潜移默化地实施舆论导向的极佳载体。在那个特殊时代，不管是谈论经济问题、珍珠港袭击，还是谈论二战进程，罗斯福总统的炉边讲话都像给人们注射了一支镇静剂，帮助当时的人们渡过了一道道难关。最著名的三次炉边谈话内容为：

“我希望美国将不会介入这场战争，我认为它不会介入。我向你们保证，并再次保证，你们的政府将为实现这个目标作出一切努力。”

美国的安全现在和将来都是同西半球及其临近海域的安全联系在一起的。总有一天，美国应该为受到创伤的人类提供尽可能多的帮助。警告国民，英国战事吃紧，美国已很难隔岸观火，号召人们丢掉同纳粹和平共处的幻想，准备斗争。为此，先后两次修改中立法以适应形势需要。

《我们将打赢这场战争，我们还将赢得战后的和平》的“炉边谈话”后，“美国参战”成为美国社会的共同呼声。美国上下同仇敌忾，积极投入了反法西斯战争。罗斯福总统的良苦用心终于得到了预期的回报。

资料来源：baike.baidu.com/2013-06-17

1.1 策划的概念和特点

1.1.1 策划的含义

1) 关于策划的观点

关于策划的内涵,从古到今,不同的人,出发点不同,视角不同,都有不同的解释。策划一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策画复得”之句。其中“画”与“划”相通互代,“策画”即“策划”,是计划、打算的意思。《词源》把策划解释为筹划、计划;《辞海》中写到策划是指人们的事先筹划活动,就是思维主体运用知识和能力进行思考运筹的过程。其中最具有代表性的观点有:《吕氏春秋简选》中,策“谋术也”,即作为名词,指计谋和谋略;《孙子》虚实篇中“策之而知得失计”中的策是动词,指谋划,划指筹谋。由此可见,策划一词在古代有谋划、筹划、策略、计划、计策、对策等意思。

当前,策划一词,已渗透到各行各业的运营中,并赋予其新的内涵,其主要代表性的观点综合如下:

(1) 事前设计说

事前设计说是指为实现特定目标,在行动前对所需行动的设计。代表人物是美国学者威廉·H. 纽曼(William H Newman),他认为策划就是事前决定做什么事情。韩国权宁赞认为策划是为达成目标寻找适当的手段,对未来采取的行动作决定的过程。西方马修·E. 迪莫克认为策划使将来的问题与预期的结果连接在一起,为有效掌握未来的问题而展望未来,寻找合理对策。

(2) 管理行为说

管理行为说认为策划与管理密不可分,是管理的一个部分,是一种有效的管理方法。其主要代表性人物是西方哈罗德·D. 史密斯,认为策划与管理两者不可分,分开就无效率可言。策划能影响管理者决策、预算、意见沟通等,即策划就是管理。陈放《策划学》认为:策划是指运用人的智能,对未来所做的事情进行预测、分析,使之有效完成。

(3) 选择决定说

策划就是决定,是在多个计划、方案中寻找最佳。代表人物是美国哈罗德·库恩兹,认为策划是管理者从众多的方案中,选择目标、政策、程序及计划的机能。

(4) 程序思维说

程序思维说认为策划是一种创新思维活动。其代表人物是西方赫伯特·A. 史密斯,认为策划是对将来的构想,是对此构想方案予以评价和实施的有关活动。日本学者星野匡,认为所有策划或多或少都有虚构的东西,从虚构出发,然后创造事实,加上正当理由,而且要光明正大地去做。日本策划家和田创认为策划是通过实践活动获取更佳效果智慧,它是一种智慧创造行为;美国哈佛企业管理丛书认为:策划是一种程序,“在本质上是一种运

用脑力的理性行为”;“小鸭”集团策划总监韩志辉认为:策划=充分的信息+广博的知识+创造性思维。

2) 策划的内涵

策划活动的多样性,已经导致策划含义的多元化,如果给策划下一个较为完整的定义的话,本书认为策划是指对未来要发生的事物做当前决策。

具体包括几层含义:

①有策划对象。

②信息。

③以现代科学方法论为基础。

④前瞻、创新思维,现实可行的统一。

⑤事半功倍,追求最佳成效。

⑥策划是一个过程,包括确立目标、分析环境、制定方案、选择方案、调整方案。而且是一个持续过程,随时而动。

1.1.2 策划的特点

1) 创新性

创新性是营销策划活动的灵魂。1991年,前苏联报刊大幅度提价,报刊面临失去大批读者的危险,但《消息报》的征订启事则别出心裁。

从1991年起开始征订的《消息报》,遗憾的是用户将不得不增加负担,全年的订费为22卢布56戈比。订费是涨了,在纸张涨价、销售费用提高的新形势下,我们的报纸将生存下去,我们别无出路。而你们有办法,你们完全有理由拒绝订阅,将22卢布56戈比的征订费用在急需的地方,可以用来:在莫斯科的市场上购买924克猪肉,或在车里亚宾斯克购买1500克蜂蜜,或在列宁格勒购买1102克牛肉,或在各地购买一包美国香烟。这样的或者还能写上许多,但任何一次选择只有一次享用,而您选择《消息报》——将全年享用,事情就是这样,亲爱的读者。

这一别出心裁的诉求,赢得了观众的厚爱。

2) 目的性

策划的目的性是指进行策划时,应首先明确该项活动应达到什么样的目的——是为了扩大影响,提高知名度,创建名牌,追求社会效益,还是为了配合营销策略,抢占市场或促进产品销售,追求经济效益,还是为了清除库存、推广新产品、改变企业形象、开拓新的市场。目的不同,各类资源整合的思路和策略不同。例如,柯达公司生产的彩色胶片在20世纪70年代初突然宣布降价,立即吸引了众多的消费者,击垮了其他国家的同行企业,柯达公司甚至垄断了彩色胶片市场的90%。到了20世纪80年代中期,日本胶片市场被富士垄断,富士胶片压倒了柯达胶片。对此,柯达公司进行了细心地研究,发现日本人对商品普遍存在重质而不重价的倾向,于是制定高价政策提高知名度,打响牌子,保护名誉,进而实施与富士竞争的策略。他们在日本发展了贸易合资企业,专门以高出富士1/2的价格推销柯达胶片。经过5年的努力和竞争,柯达终于被日本人接受,走进了日本市场,并成为与富士平起平坐的

企业,销售额也直线上升。

3) 系统性

按时间进程来看,策划是对整个营销活动的运筹规划,是有步骤、有重点、分阶段进行的。因此,策划要通过合理、有序的计划而达到系统性。这包括:

①要对策划对象的各个方面、各个环节进行权衡,从而客观地估计自己所处的环境。

②要在活动的各个环节中保持统一性,包括目标的统一性,策略的统一性,宣传主题的统一性等,这有利于避免造成用户的错觉或混乱模糊,从而最大限度地实现营销策划目标。

4) 变通性

策划活动是一项创造性思维活动,灵活变通是策划的关键和保证。战略性的思考相对稳定,战术性的策略非常强调灵活性。灵活性主要表现在企业定位的抉择,宣传语言的艺术渲染,宣传表现的独特形式,宣传媒体的利用等各个方面。策划者切忌简单化、程式化。例如,某一旅游胜地,通过一则创新出奇的反向广告,告诫游人“九大危险”吸引人们的眼球,获得空前成功。“小心购物太多,因为这里货物便宜;小心吃得太饱,因为这里食品物美价廉;这里的阳光充足,小心被晒黑;小心潜入海底太久,记住勤出水换气;因为名胜古迹太多,小心胶卷不够用;上下山要小心,因为这里山光云影常使人不顾脚下;×××的姑娘热情美丽,小心坠入爱河;小心被亚洲最好的酒店餐馆宠坏;小心对×××着了迷而舍不得离去。亲爱的读者,你惧怕这“九大危险”吗?原来,这则广告是在正话反说。

5) 可行性

可行性是策划的价值所在,不具有可行性的策划方案,无论怎样新颖独特、富有诗意,都只能是毫无价值的异想天开,胡思乱想,对实际工作毫无意义,当然也不可能实现策划目标。

考察策划方案的可行性,一般有3种方法:

①预演法。在策划案大规模推广前期,先在小范围内进行实际演练,在总结经验的基础上,再大范围推开。

②模拟法。先依照原型的主要特征,创设一个相似的模型,然后通过模型来间接研究原型的一种方法。通过模拟演练,发现问题和不足,及时加以改进。

③分析法。通过对各环节之间的关联的分析,提出其内在隐秘,从而得出缜密细致的可行性判断。总而言之,策划方案必须经过可行性论证或试验,才可以付诸实施。

6) 前瞻性

策划是对未来要发生的活动进行的当前安排。因此,策划必须建立在对未来进行调查和预测的基础上,策划活动坚持“凡事预则立,不预则废”的指导思想,做到未雨绸缪,先知先觉。据说古希腊哲学家泰勒斯,有一年,由于天气不好,橄榄(希腊的主要油料作物)歉收,许多做橄榄油生意的商人都有些心灰意冷。但泰勒斯利用他所具备的气象学知识,经过仔细地观察和分析天象,认定来年会风调雨顺,橄榄将大获丰收。第二年开春后,泰勒斯不动声色地租下了米利都的全部榨油机。等到橄榄收获季节到来时,他靠高价出租榨油机便狠狠地赚了一笔钱。

1.2 策划与策划业的过去、现在与未来

1.2.1 策划的起源与发展

策划起源于军事,后向经济、政治、外交、文化、体育、教育扩展。

从远古时期看,第一位点子大师是女娲。据文献记载:“往古之时,四极废,九州裂。天不兼覆,地不周载。火熋焱(烂焰)而不灭,水浩洋而不息。猛兽食颛民,鸷鹰攫老弱。于是,女娲炼五色石,以补苍天;断鳌足,以立四极;杀黑龙,以济冀州;积芦灰,以止淫水。苍天补,四极正,淫水涸,冀州平,狡虫死,颛民生。”

第一位策划大师是伏羲。伏羲氏创造了先天易(也叫先天八卦)。《易·系辞传》讲他“仰则观象于天,俯则观法于地,观鸟鲁之文与地之宜,近取诸身,远取诸物,于是作八卦,以通神明之德,以类万物之情。做结绳而为网罟,以佃以渔”。察天地之象,他是最早的天文学家;推八卦六十四复卦,他又是最早的数学家;教人结网捕鱼、耕田种植,他还是最早的渔翁和农夫。

第一位战略大师是黄帝。《史记·五帝本纪》记载:黄帝统帅炎、黄二部与蚩尤战于涿鹿之野,黄帝在大将风后、力牧的辅佐下,大败蚩尤,结果蚩尤被杀。涿鹿之战后,炎黄两部落发生战争,黄帝击败了炎帝。从此,中原各部落咸尊黄帝为共主,炎、黄等部落在黄帝的领导下融合成华夏民族。故中华民族素自称为“黄帝后裔”,又因炎、黄两部落融合成华夏民族,故也称为“炎黄子孙”。据说,黄帝奠定天下后,制定国家的职官制度,如以云为名的中央职官,管宗族事务的称青云,管军事的称缙云,又设置了左右大监,负责监督天下诸部落。风后、力牧、常先、大鸿被任命为治民的大臣,并制定了历法。他定期巡视各地,了解人民生活情况,因此深得人民的爱戴。

第一位谋略大师周文王。第一部战略巨著《周易》。《史记》记载“文王拘而演周易”,被商王囚禁期间在狱中写了《周易》一书。《周易》研究的对象是天、地、人三才,而以人为根本。认为天有天之才,如风雨云暉,寒暑轮值。地有地之才,如山川湖泊,金银玉石。而人独为万物之灵,是天才地才所孕育之精华的最高表现。三才又各具阴阳,所以《周易》六爻而成六十四卦。正如《说卦》:“立天之道曰阴与阳,立地之道曰柔与刚,立人之道曰仁与义。”即确立天的道理有“阴和阳”两方面,确立的道理有“柔”和“刚”两方面,确立人的道理有“仁”和“义”两方面。所谓卦象,并无吉凶之分,是分析说明人在顺境、逆境之中的正确态度和行为准则与处事方法。所谓易,郑玄解释有三:一是易简,二是变易,三是不易。就是讲万物纷繁复杂,要善于化繁为简,即大道至简;万物之理有变有不变,现象在不断变化,而一些最基本的原则是不会变的。

第一部兵法经典《孙子兵法》。“孙子兵法”被称为镇国之宝,在中国被奉为兵家经典。李世民说:“观诸兵书,无出孙武。”兵法是谋略,是大战略、大智慧。

孙子曰：“兵者，国之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也。故经之以五事，校之以七计，而索其情。一曰道，二曰天，三曰地，四曰将，五曰法。

道者，令民于上同意，可与之死，可与之生，而不危也。

天者，阴阳、寒暑、时制也。

地者，远近、险易、广狭、死生也。

将者，智、信、仁、勇、严也。

法者，曲制、官道、主用也。

凡此五者，将莫不闻，知之者胜，不知之者不胜。”

【相关链接】

《孙子兵法》主要观点节选

兵者，诡道也。故能而示之不能，用而示之不用，近而示之远，远而示之近。利而诱之，乱而取之，实而备之，强而避之，怒而挠之，卑而骄之，佚而劳之，亲而离之，攻其无备，出其不意。此兵家之胜，不可先传也。

夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜少算，而况于无算乎！吾以此观之，胜负见矣。

孙子曰：“知可以战与不可以战者胜，识众寡之用者胜，上下同欲者胜，以虞待不虞者胜，将能而君不御者胜。此五者，知胜之道也。”

孙子曰：“故上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城。攻城之法为不得已。故善用兵者，屈人之兵而非战也，拔人之城而非攻也，毁人之国而非久也，必以全争于天下，故兵不顿而利可全，以谋攻之法也。”

资料来源：孙子兵法，tieba.baidu.com/2012-01-10

第一部点子公司巨著《论语》。古人云：“半部论语治天下。”自从汉武帝“罢黜百家，独尊儒术”以来，儒家思想统治中国近2000年。《论语》是儒家学派的经典著作之一，由孔子的弟子及其再传弟子编撰而成。它以语录体和对话文体为主，记录了孔子及其弟子言行，集中体现了孔子的政治主张、伦理思想、道德观念及教育原则等。与《大学》《中庸》《孟子》《诗经》《尚书》《礼记》《易经》《春秋》并称“四书五经”。通行本《论语》共20篇。其核心思想体现了仁、礼、忠、孝、节、义、信、中庸以及积极入世精神。

资料来源：沈子靖.从《论语》看儒家思想的核心及其发展中的继承与歪曲[J].文学界(理论版).2011(02).

【相关链接】

学论语

子曰：“学而时习之，不亦说乎？有朋自远方来，不亦乐乎？人不知，而不愠，不亦君子乎？”

子曰：“其为人也孝弟，而好犯上者，鲜矣；不好犯上，而好作乱者，未之有也。君子务本，

本立而道生。孝弟也者,其为人之本与?”

子曰:巧言令色,鲜仁(花言巧语,装出和颜悦色的样子,这种人的仁心就很少了)。

曾子曰:“吾日三省吾身。为人谋而不忠乎?与朋友交而不信乎?传不习乎?”

子曰:“弟子入则孝,出则弟,谨而信。爱众,而亲仁,行有余力,则以学文。”

子曰:“礼之用,和为贵。先王之道,斯为美。小大由之,有所不行。知和而和,不以礼节之,亦不可行也。”

子曰:“君子食无求饱,居无求安,敏于事而慎于言,就有道而正焉,可谓好学也已。”

子贡曰:“贫而无谄,富而无骄,何如?”子曰:“可也。未若贫而乐,富而好礼者也。”

子曰:“不患人之不己知,患不知人也。”

子曰:“为政以德,譬如北辰,居其所而众星共之。”

子曰:“吾十有五而志于学,三十而立,四十而不惑,五十而知天命,六十而耳顺,七十而从心所欲不逾矩。”

子曰:“君子不器。”

子曰:“先行其言而后从之。”

子曰:“君子周而不比,小人比而不周。”

子曰:“学而不思则罔,思而不学则殆。”

子曰:“攻乎异端,斯害也已。”

子曰:“君子喻于义,小人喻于利。”

子曰:“见贤思齐焉,见不贤而内自省也。”

子曰:“德不孤,必有邻。”

子曰:“君子欲讷于言而敏于行。”

子曰:“知者乐水,仁者乐山;知者动,仁者静;知者乐,仁者寿。”

子曰:“笃信好学,守死善道,危邦不入,乱邦不居。天下有道则见,无道则隐。邦有道,贫且贱焉,耻也;邦无道,富且贵焉,耻也。”

子曰:“不在其位,不谋其政。”

子贡问曰:“有一言而可以终身行之者乎?”子曰:“其恕乎!己所不欲,勿施于人。”

资料来源:baike. baidu. com/ 2014-02-06

春秋后期的智谋大师越国大夫范蠡。当越王勾践听说吴王夫差“日夜练兵”欲伐越报仇,便想先发制人,主动出兵讨伐吴国。范蠡极力劝阻,可是勾践不听,招致大败,而当勾践被吴王围困于会稽山上,请降不得许,范蠡献计委曲求全,并随勾践赴吴为质3年,以图东山再起。归国后,他佐勾践卧薪尝胆。回国后,范蠡又辅佐越王励精图治,转弱为强,后来终于大败吴军。就在这时,他作书辞别勾践,尽管勾践坚决不让他走,说:“孤将与子分国而有之。”并带信给文种说:“飞鸟尽,良弓藏;狡兔死,走狗烹。越王为人长颈鸟喙,可与共患难,不可与共欢乐。先生为何还不离去呢?”文种没听其言,后来文种果然被越王赐剑自杀。范蠡在齐国海滨自食其力生活,后经商,号陶朱公,成为当时天下第一的亿万富翁。(资料来源:baike. baidu. com/ 2014-01-28)。