

M 高等院校市场营销专业系列教材

张国良 张付安 著

市场营销策划

MARKETING PLANNING



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

高等院校市场营销专业系列教材

浙江省独立本科院校工商管理省级重点专业(zzb09014)

浙江省新世纪教改课题一类项目“新浙商创业管理精品案例开发及其应用研究”(项目编号:YB2010037)阶段性成果

市场营销策划

张国良 张付安 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划 / 张国良, 张付安著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2013.5

ISBN 978-7-308-11250-5

I. ①市… II. ①张… ②张… III. ①市场营销—营销策划 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 042636 号

市场营销策划

张国良 张付安 著

责任编辑 周卫群

封面设计 联合视务

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 杭州中大图文设计有限公司

印刷 德清县第二印刷厂

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 23.75

字数 578 千

版印次 2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-11250-5

定价 42.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

序

人生无处不策划,生活事事有营销。一个漫长的人类发展史,也就是一个策划的创造史和实践史。策划无时无刻不闪烁着人类智慧的火花,从战天斗地赢得生存,到国家的治理,民族的振兴;从领兵作战,克敌制胜,企业经营到发展经济;从人际交往,外交活动到创作构思,体育竞技……一个高明的策划所起到的作用和带来的影响,其价值是无限的,所以现代流行的说法把策划叫做“智能原子弹”。它是一切思维成果的最初萌芽和最富价值之所在,是一切创造思维主体最宝贵的思维结晶和生命价值的体现。

人类最美丽的花朵——创造性思维的火花就开放在这一时刻!闪烁着智慧火花的策划,照亮了我们前进的征程!

市场营销,策划先导。“三思而后行”,“先谋后事者昌,先事后谋者亡”;从哲学原理上看,策划是思维与行动、主观与客观必不可少的联系环节。策划的过程就是认识的过程,就是发挥主观能动性的过程,符合客观实际的策划,必然所正确指导人们的实践,最终走向成功。

营销策划,贵在实践。市场营销是指以消费者为中心的企业整体经营活动。它是一个系统工程,有着明确的目的性,其涉及的范围非常广,需要运用人类丰富的知识和智谋,对整个活动过程进行系统筹划。在企业市场营销活动中,策划是必不可少的。

市场营销策划提供的是一套有关企业营销的未来方案,以未来的市场趋势为背景,以企业的发展目标为基础设计企业的行动措施,这些措施包括环境分析、企业现状诊断、营销定位、营销组合策划、预算等内容。

由于市场营销策划是一种超前决策,不可能详尽地预先考虑到未来发生的一切因素,所以必然会或多或少地出现策划方案与现实脱节的情形。因此,任何策划方案都不会是完美的,需要在实施过程中根据实际情况加以补充与完善,以实现预期的营销目标。

在现代商务活动中,营销策划已是交易的前奏曲,营销策划是销售的主旋律。可以毫不夸张地说,从事商业经营活动搞市场营销,除了策划你别无选择。面对强手如林的营销策划的对手,只有真正掌握商务营销策划理论的方法、技巧,才能在市场营销中运筹帷幄、稳操胜券。

本书主要从市场营销策划概述、市场营销策划的准备工作、市场营销战略策划、产品策划、价格策划、营销渠道策划、促销策划、营销策划书、市场营销策划方案的实施与控制等方

面全面阐述市场营销策划理论,并从实战的角度开展案例分析,做好理论与实际的有机结合。该书主要特点是:总体架构合理,内容生动鲜活,形式灵活多样。既注重理论和知识的系统性、新颖性,又突出内容的实用性与实战性。诗语点睛更是本书的一大特色,不学诗,无以言。诗以言志,诗以咏物,诗以抒情,引发思考,启迪心智。

本书可作为普通高等学校市场营销策划的教材或教学参考书,也适合营销策划人士阅读借鉴。

浙江省社会科学联合会名誉主席

原浙江工商大学书记、校长

浙江省企业管理研究会名誉会长博士生导师胡祖光教授

2013 年元月于杭州

前 言

赢得竞争优势,夺取领先地位,获得更大效益,成为全球经济竞争的新景观。策划是人们十分熟悉而又非常神秘的字眼。数年来,它伴随着人类社会的实践而产生,伴随着人类思维的进化而发展,多少聪明过人者为思奇谋、想良策而绞尽脑汁,又有多少仁人志士为实现一个个市场营销锦囊妙计而身先士卒,勇于实践。现代社会,人人都离不开策划,你不策划别人,别人就要策划你。策划既是一门科学,又是一种艺术。其含义是思维主体运用知识和能力进行思考运筹的过程。“凡事预则立,不预则废”。预,实际上是事先做好准备,并进行必要的策划。主意诚可贵,思维价更高,经典策划可点石成金。头脑是银行,策划是财富,意识能量是财富的种子,财富是意识能量的果实。创意就是创造性的意念,虽然是一个小小的意念,犹如一粒树种,条件适当可长成参天大树。

国内市场国际化,国际市场国内化,世界经济一体化,是当今全球经济发展的基本趋势。任何企业都必然面临着更加激烈的市场竞争,能否及时、准确地了解、把握和应对自己所面对的目标市场,同时规划企业营销活动,并谋划营销活动的具体环节已经成为企业的必然行为,而这正是市场营销与策划要解决的问题。

市场营销,策划先导。本课程要达到的主要目标:一是使学生系统掌握营销策划的基本理论与原则;二是通过本课程的讲授与训练,培养学生应用这些理论与原则的实际动手能力;三是在学生学完本课程后,能够胜任一般营销项目的策划工作。

根据课程目标,本教材突出以下几个特色:

(1)体系与内容的统一。作为教材要体现理论的系统性,因此在编写本教材的过程中,我们尽可能将营销策划的理论条理化,使得学生能够系统地掌握营销策划的知识框架。同时为了保证内容的新颖性,我们从学生的认知习惯出发,首先介绍了常用的营销策划方法,并根据营销实践的发展和最新的理论研究成果,加入一些新知识。

(2)理论与实践的统一。在内容取舍上,本书在讲清基本概念、基本原理的基础上,把市场营销与策划的理论和方法与企业的营销管理实践紧密结合,尤其是通过营销策划案例的学习和讨论,使得本书具有很强的可读性和可操作性。此外,本书既重视教师课内精讲,又重视学生课外的实际训练,全面提升学生分析问题和解决问题的能力。

(3)形式与内容的统一。本书力求以新颖、独特而有效的形式把中国本土化的营销与策划知识和技能教授给学生。因此,在编写体例上,本书做了如下安排:

学习目标——能够让学生在预习的时候掌握本章的重点内容。

背景案例——以一个简洁的案例为引子,引起学生对本书学习的兴趣。

主要内容——每章的系统理论介绍。

本章小结——总结本章的重点知识与内容,起到复习总结的作用。

本章习题——让学生在总结的基础上学会运用知识解决问题。

诗语点睛——诗以言志,诗以咏物,诗以抒情,不学诗无以言。引发思考,启迪心智。

在本书编写过程中,我们不敢稍有懈怠,详细查阅和参考了同行的资料和研究成果,在此一并表示感谢。由于编写时间仓促和作者水平有限,书中疏漏之处仍难避免,欢迎广大读者批评指正,以便进一步修改和完善。

营销寄语

市场无处不营销
神机妙算要精明
奇谋巧智出良策
经典策划石成金
经商悟道皆妙理
核心理念诚为本
滚滚财源东逝水
货畅其流利自生

作 者

2012 年 11 月

目 录

第一章 市场营销策划概述	1
第一节 策划和市场营销策划	3
第二节 市场营销策划的内容及原则	12
第三节 市场营销策划学科的特点和研究对象	16
第四节 中国营销策划发展历程	19
第二章 市场营销策划的准备工作	27
第一节 市场营销策划机构的建立	28
第二节 市场营销策划经费的预算	32
第三节 市场营销策划的准备与信息收集	34
第三章 市场营销战略策划	49
第一节 市场营销战略策划概述	52
第二节 市场营销战略的策划与制定	56
第三节 营销战略分析及策划	58
第四章 产品策划	80
第一节 产品策划概述	86
第二节 新产品策划	90
第三节 产品组合策划	95
第四节 商标与包装策划	100
第五章 价格策划	114
第一节 价格策划	115
第二节 新产品价格策划	120
第三节 新产品价格策划战略方法	121
第四节 传统产品价格策划	124
第五节 产品价格体系的策划	127

第六章 营销渠道策划	139
第一节 营销渠道的发展新趋势	140
第二节 营销渠道策划需考虑的因素	144
第三节 营销渠道的长度与宽度策划	149
第四节 厂商与中间商关系的再造	153
第七章 促销策划	158
第一节 促销策划概述	159
第二节 人员促销策划	167
第三节 广告促销策划	170
第四节 营业推广策划	178
第五节 公关促销策划	184
第六节 企业形象策划	197
第八章 营销策划书	220
第一节 营销策划书概述	221
第二节 营销策划书的结构与内容	222
第三节 营销策划书撰写技巧	228
第四节 营销策划书范例及评析	229
第九章 市场营销策划方案的实施与控制	238
第一节 市场营销策划方案的实施	239
第二节 市场营销策划方案的控制	245
第十章 营销沟通策划	261
第一节 营销沟通的作用	262
第二节 营销沟通的语言沟通	265
第三节 营销沟通的语言艺术	269
第四节 倾听对方的讲话	278
第五节 成功地运用发问	279
第六节 回答的技巧	285
附录一 全国大学生创业大赛“挑战杯”金奖文本	300
附录二 伊利集团企业文化大纲	346
后 记	370

第一章

市场营销策划概述



【学习目标】

- 掌握策划与市场营销策划的含义及特点；
- 理解市场营销策划的作用；
- 理解市场营销策划的内容及原则；
- 了解市场营销策划学科的特点及研究对象。

【引导案例】 创出自己事业的新天地——浙江农林大学学生宋雅丹的创业之路

我于2008年4月份在淘宝平台上开设了一家属于我自己的网店,取名为木木家(网址 <http://mumuhome.taobao.com/>),用我平时省下来的300元零花钱去杭州四季青面料市场进了布料,自己设计制作了几款衣服放在网店里出售,没想到一下子卖出去了,而且还有很多顾客想买我的衣服。我就继续进面料,设计制作衣服出售。就这样,淘宝店的生意越做越好,第一年我就赚到了我人生的第一桶金300万元。

木木家经过两年的快速发展,设计、生产、销售环节的不断完善,至今已达到平均日销售1500件的水平,2009年销售额达到1400多万元,2010年第一季度已基本完成销售额1000多万元。今年我将抓住发展的机遇,推进网店公司化进程,打造自己的服装品牌文化。木木家经过两年的发展,设计部、客服部、发货部和仓储部均得到了快速的发展,并开始稳定完善。

木木家设计部:木木家从自己一个人设计开始,发展到拥有自己的服装设计部。2009年木木家陆续从社会上招聘服装设计师,组建属于自己的服装设计部,至今已拥有5名专业的服装设计师,其中主设计师曾在全国服装设计大赛中多次获奖,拥有时尚、多元的服装设计理念。木木家服装设计部的成立,通过各种交流培训学习,每月设计服装款式近百款,大大丰富了mumu home女装的款式,给广大顾客增加了选购的余地。

木木家客服部:木木家因发展需要,通过不断扩招,至今已拥有客服工作人员20名,其中工作一年以上的客服有5人,半年以上的客服有7人。客服部设置客服经理1名,店长1名。客服部拥有严格的日常考核制度,年轻的团队管理模式,到位的培训学习机制。通过不断发展完善,客服部的接待能力不断增强,平均日销售1500件。

木木家发货部:木木家现发货中心共占地3亩,发货中心工作人员共12名。前期对发货部门进行了整改,规范了发货流程,引进了上海管易软件有限公司的发货系统,邀请专业人才对发货员进行了专业培训,大大提升了发货速度和准确率,平均日发货数量达到了

1200 多票。

木木家仓储部:木木家仓储部共两层,占地3亩,仓储部工作人员共20名。仓储部负责面料的采购,加工原料的配发,成衣进库的质检和仓库管理配发。

回顾我创业的历程,总结了一下,我的创业共经历了五个阶段:

第一阶段(2008年4月至2008年9月),淘宝创业初期。

在淘宝网成功开设店铺之后,销售了第一批由自己设计制作的成衣,受到广大顾客的青睞,这就大大坚定了我的信念,网络服装销售坚持原创。当时,店铺内的所有工作均由我一个人完成,包括服装款式的设计、面料的采购和衣服的销售等,后来由于订单太多,我就找了学校附近的一家裁缝店帮忙加工。那时基本上除了上课,其余的时间都在设计、制作和销售衣服。

第二阶段(2008年10月至2009年3月),店铺完善阶段。

店铺经过六个月的发展,已拥有一部分稳定的客源,每天的订单都在增加,店铺所有的工作都由我一个人来做实在来不及,那时候我就想到了要招聘客服人员,成立我自己的客服团队。商品拍摄开始尝试聘请模特、摄影师和化妆师进行外拍,商品的描述上了一个台阶,更好地阐述了我们的商品,顾客对此反映很好,销售额进一步提高。

第三阶段(2009年4月至2009年8月),快速发展阶段。

店铺各方面已基本完善,在同等级别店铺中已经遥遥领先,但销售额面临着一个瓶颈阶段。为了进一步扩大消费群体,提高销售额,此时我们采取了与顾客进行互动,提高顾客凝聚力,店铺留言区成了我们互动区,顾客可以在留言区跟我进行交流互动,将一些宝贵的意见建议搜集起来,为下一步服装设计销售打下基础。同时,采取培训学习的方法提高客服的服务态度和水平,店铺进入了快速发展阶段。

第四阶段(2009年9月至2010年2月),店铺提升阶段。

店铺的快速发展,仅凭我一个人设计根本来不及满足顾客对衣服款式的需求,于是招聘了4名专业服装设计师加入我的团队,在产品的丰富度上有了明显的改善。同时,跟淘宝网有了进一步的合作,签订了大量的广告合同,大规模的广告投入使得店铺的销售额、收藏人气等多方面指数快速增加,销售额也跨越性地增长。

第五阶段(2010年2月至今),网店公司化阶段。

在经历前期快速发展之后,店铺的发展已初具规模,单靠网店的管理模式已经无法满足当前发展的需要,将网店公司化运作迫在眉睫。首先进行公司的注册和女装品牌的注册,其次将公司内各部门进行明细分工,出台公司各类考核等一系列制度,公司化的模式运用于我的网店。公司化运作进一步提高了网店的正规化建设和木木家女装品牌的竞争力,对将来品牌的进一步发展打下坚实的基础。

(根据本人自述改编)

案例点评:

一个超前的创业项目,是成功的一半。现在创业不像十年前创业这么简单,肯花时间去做大部分都能成功;现在如果没有一个好的项目,恐怕你再怎么努力都是白费时间。如果你在准备创业之前就能选择一个超前的项目,那我就恭喜你了,你已经成功了一半。宋雅丹创业之前就看准了电子商务的发展前景,网购将会快速发展,其次我揣摩了女孩穿衣怕撞衫的

心理,最后我选择了在淘宝这个网购平台上开创了自行设计衣服款式进行销售的项目。

一个优秀的工作团队,是成功的支柱。创业初期你一个人把所有的事情都搞定也没有问题,但是当你的事业发展到一定阶段,仅靠你一个人的力量是远远不够的,这时候就要靠你的团队来一起完成所有的工作。我的事业之所以能走到现在,我的团队是一个很大的支柱,团队中的每一个人我都非常了解,我能合理地分配他们工作,发挥一个团队最大的能力。

一套正确的营销策略,是成功的关键。我们做所有事情的目的就是要成功销售自己的商品,你能否成功销售你的商品是衡量你成功标准,这时候你就需要一套量身定做的营销策略。我们要抓住我们服务的对象,设身处地地思考,如果你是一名顾客,什么样的衣服最吸引你,我选择了主动去跟顾客沟通,跟顾客做好互动,了解顾客最需要的,我们的营销策略是我们成功的关键。

【本章导读】

策划是一种借助脑力进行操作的理性行为。换句话说,策划就是预先决定做什么、何时做、何地做、何人做及如何做。因此,策划是一个纽带,它将现在和将来有机地连结起来了。市场营销策划作为策划的一种,对企业的发展起着至关重要的作用,因此,对该学科的研究能够帮助企业在策划时知己知彼,因时、因人、因地制宜,为企业实现利润最大化提供帮助。

【诗语导读】

营销伦理是圣经
经营道德乃为魂
君子求财亦有道
仁义礼智信为本
至诚至善品自高
人格力量大无穷
商誉无价胜黄金
和气生财利自生

第一节 策划和市场营销策划

从表面来看,市场营销似乎只是企业为实现营销目标而参与交换的一个过程。然而,要使交换双方能从交换中获得双赢,满意地完成这个交换过程,并非易事,需要具有一定的技巧、策略和手段。优秀的企业家善于在市场寻找到桥梁与纽带,将市场之中的消费者和潜在消费者吸引到自己的阵营内,运用与之相适应的市场营销策略,开展相应的市场营销业务活动,一方面使企业满足了消费者的需求,另一方面也使自身所获取的经济效益最大化。可见,市场竞争不单纯体现在产品形式和质量上的竞争,更重要的是各个企业在市场营销策略上的竞争。

一、策划

1. 策划的含义

策划是对未来将要发生的事情所做的当前决策,其本质是一种借助脑力进行操作的理性行为,其结果是要找出事物的因果关系,以决定未来可采取的策略。在现代理性的社会活动中,人们为了达到某种预期的目标,借助科学方法、系统方法和创造性思维,对策划对象的生存和发展的环境因素进行分析,重新组合和优化配置所拥有的资源和可开发利用的资源而进行的调查、研究、分析、创意、设计,并制定行动方案的行为。换句话说,策划就是预先决定做什么、何时做、何地做、何人做及如何做。因此,策划是一个纽带,它将现在和将来有机地连结起来。

策划最早始于军事领域,在古希腊神话和我国古代史的军事战例中,就有策划的雏形。如战国时的“完璧归赵”、汉初时的“鸿门宴”等。在现代,军事策划日趋成熟,如第二次世界大战中的诺曼底登陆,就是一则军事策划成功的著名范例。第一次世界大战以后,“策划”一词由军事领域发展到文化、政治等领域,出现了政治策划、文化策划和新闻策划。如国外竞选总统,都要经过周密的策划,甚至成立专门的策划班子,这是典型的政治策划之一。

策划是现代社会最常见的经济活动之一。在现代的商业战争中,企业家们需要策划来帮助他们打赢这场没有硝烟的战争。被誉为“美国企业世界巨子”的亚科卡,曾成功地策划推出“野马”车,创下当年销售的最高纪录。美国市场营销学权威菲利普·科特勒也在其名著《营销管理》新版中,将军事理论用于营销战略。尽管他们没有明确提出营销策划一词,但所阐述的这些内容都属营销策划的范畴。20世纪90年代以来,随着市场竞争的日益激烈,营销策划更成为企业关心的热点。美国营销专家艾尔·里斯和杰克·屈劳特所著《市场营销战》一书,成功地将军事原理应用于市场营销战中。美国一些咨询公司,有的就是专门从事市场营销策划工作,他们为企业出谋划策,帮助企业战胜竞争对手,把产品推广到市场。日本著名的野村研究所,在帮助日本企业走向国际市场过程中,也曾开展过许多成功的市场营销策划,为日本企业成功拓展国际市场立下汗马功劳。我国从20世纪80年代后期,在广州、深圳、上海、北京等地,也相继出现专职的市场营销策划公司。目前,市场营销策划正越来越为我国企业界所注重。

一部漫长的人类发展史,也就是一部策划的创造史和实践史。策划无时无刻不闪烁着人类智慧的火花,从战天斗地赢得生存,到国家的治理,民族的振兴;从领兵作战,克敌制胜,企业经营到发展经济;从人际交往,外交活动到创作构思,体育竞技……一个高明的策划所起到的作用和带来的影响,其价值是无限的,所以现代流行的说法把策划叫做“智能原子弹”。

从理论上说,策划是指人们为了达到某种预期的目标,借助科学方法,系统方法和创造性思维,对策划对象的环境因素进行分析,对资源进行重新组合和优化配置,而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。策划作为一种程序,在本质上是一种运用知识和智慧的理性行为。策划又是具有前瞻性的理性行为,它要求对未来一段时间将要发生的事情做当前的决策。策划就是找出事物的主客观条件和因果关系,选择或制定出可采用的对策,作为当前决策的依据。即策划是事先决定做什么、如何做、何时做、由谁来做的系统方案。

市场营销,策划先导。策划是人们十分熟悉而又非常神秘的字眼。数年来,它伴随着人类社会的实践而产生,伴随着人类思维的进化而发展,多少聪明过人者为思奇谋、想良策而绞尽脑汁,又有多少仁人志士为实现一个个锦囊妙计而赴汤蹈火,英勇献身。

现代社会,人人都离不开策划,你不策划别人,别人就要策划你。策划既是一门科学,又是一种艺术,其含义是思维主体运用知识和能力进行思考运筹的过程。“凡事预则立,不预则废”。预,实际上是事先做好准备,并进行必要的策划,主意诚可贵,思维价更高,经典策划可点石成金。意识能量是财富的种子,财富是意识能量的果实。头脑是银行,策划是财富。著名的策划大师科维这样宣言:“我要做有意义的冒险。我要梦想,我要创造,我要失败,我也要成功……我不想效仿竞争者,也要改变整个游戏规则。”

策划是中国 20 世纪 90 年代最时兴、最热门的职业。可是,作为创意大师、策划人,前途却充满了机遇、风险和挑战。我国加入 WTO,国内市场国际化,国际市场国内化,世界经济一体化是当今全球经济发展的基本趋势,赢得竞争优势,夺取领先地位,获得更大效益,成为全球经济竞争的新景观。良好的选择,是成功的一半。策划要追求“四佳”:最佳选择,最佳组合,最佳创意,最佳效益。创意为整个策划提供一条全新的思路。创意就是创造性的意念;虽然是一个小小的意念,犹如一粒树种,在条件适当时可长成参天大树。它是一切思维成果的最初萌芽和最富价值之所在,是一切创造性思维主体最宝贵的思维结晶和生命价值的体现。

人类最美丽的花朵——创造性思维的火花就开放在这一时刻!闪烁着智慧火花的策划,照亮了我们前进的征程!

具体来讲,策划的作用有以下几点:

(1)策划是“智能原子弹”。它是实践活动取得成功的重要保证,运筹帷幄,决胜千里。如 20 世纪 70 年代中国联产承包是农民精心策划;中美历史性的建交,是周总理的“乒乓外交”策划,小球推动大球。

(2)策划为行动提供指南纲领。“三思而后行”。先谋后事者昌,先事后谋者亡。从哲学原理上看,策划是思维与行动、主观与客观必不可少的联系环节。策划的过程就是认识的过程,就是发挥人的主观能动性的过程。符合客观实际的策划,必然将正确指导人们的实践,使之最终走向成功。

(3)策划是对各种有利因素、有利资源进行了优化组合,可以使这些因素、资源发挥更大的效用,也提高了竞争力。洛杉矶奥运会策划净赚 1.5 亿美元;“泰坦尼克”电影大策划收入 20 亿美元;法国世界杯大策划,地球围绕足球转。中美乒乓球大策划,架起了太平洋桥梁,伸出了大洋彼岸友谊的手。海湾战争大策划,产值超 1000 亿美元。

凡人+策划=名人;知识+策划=力量;战争+策划=胜利;产品+策划=名牌;名牌+策划=市场;市场+策划=财富。这一切的一切都离不开策划。策划虽然不是万能的,但没有策划是万万不能的!

☞【小案例 1-1】

赚了大钱的“幸子裙”

看电视是再平常不过的事了,可是有人却从中找到赚钱的信息。当年,湖南台播放日本电视剧《血疑》时,大多数人仅为幸子的生命担忧。但是,有的人却独具匠心,发现不少少女学生对幸子颇有好感,马上意识到单纯、爱美的女学生肯定会“爱屋及乌”,喜欢上幸子所穿的裙子。于是,他们根据这一信息,顺应了人们的心理,赶紧仿制并推出了“幸子裙”,结果,《血疑》尚未播完,街头就开始流行“幸子裙”了。到了秋冬季,有的厂家又相继向市场推出所谓的“光夫衫”、“理惠服”、“大岛茂风衣”。这些时装一时风靡市场,几乎压倒其他秋冬季服。

(资料来源:市场营销策划案例经典大全, www.lodoeshop.com)

2. 策划的一般程序

策划是依据一定的程序进行的智力操作。它可分为三个阶段:

第一阶段——问题识别阶段。这一阶段的重心是确定问题所在,提出策划的目标,其主要任务是信息搜集和情景监控。

第二阶段——诊断阶段。这一阶段的核心任务是发现、探索和拟定各种可能的行动方案。

第三阶段——方案选择阶段。这一阶段的工要任务是从各种可能方案中选出最合适的方案。

二、策划类型

根据人类有目的的系统策划,可将策划分为 6 种基本类型。

(1) 实体策划。它的标志是对有形的物质实体策划。比如厂房设计、建筑设计、产品设计、时装设计等。

(2) 组织策划。这主要是对活动的编排,组织结构的设计与更改,以及信息交流通道的建立等与组织有关的策划。

(3) 程序策划。它的主要目标是建立某种作业的步骤和方法。如建立一条生产线,所以又称为“作业策划”,它注重工作的步骤而不重视物体的排列,它注重动作次序而不计较各种客体的关系。

(4) 财务策划。它的内涵为在适当的时机获取适量的资金,并且处理手头的资金以免闲置,以及在可接受的风险之下求得投资的最大回报。简言之,财务策划是针对一个组织的全体或部分单位对资金的需求,而提供的最良好而有效的服务。

(5) 功能策划。其策划对象是一个组织的某一重要功能。比如一个企业的促销策划、公关策划、广告策划、形象策划等。通常,功能策划包括实体策划、财务策划、组织策划和程序策划等。

(6) 全面策划。该策划也称作总策划,它是一个组织的总体规划,统御所有的功能策划。它一般包括前面所述 5 种策划,是前面 5 种策划的有机整合,是一种全方位、立体的大型策划。

☞【小案例 1-2】

天气预报里也能“觅”出经济效益

从“天气预报”中能听出效益,这不是奇闻,而是金城哈尔滨公司和金城百货大楼的亲身经历。不久前,哈尔滨公司派团到俄罗斯与一家公司洽谈业务。洽谈期间,他们从当地气象台的天气预报中得知,俄罗斯某地区近期有历史上罕见的寒流。他们灵机一动,马上组织了一大批羽绒服出口该地区,很快被当地居民抢购一空。

有一年6月,哈尔滨要召开一个商品洽谈会。会议临开的前一天,金城百货大楼的有关人员从天气预报中获知开会这天有中雨,而参加洽谈会的中外来宾有3000余人,开幕剪彩仪式要到外边广场进行,他们眉头一皱,赶在雨前组织人员运去各种雨具,很快在现场销售一空。事后,他们风趣地说:我们这是从天气预报中听出来的效益。

(资料来源:市场营销策划案例经典大全, www.lodoeshop.com)

三、市场营销策划

1. 市场营销策划的含义

策划作为一种行为我国古已有之,在古汉语中有策画、壁画、策划的记载。策划实质上就是计划、打算、安排的意思,是未来的筹划、谋划,是制定计谋和办法的过程。但策划作为一种专职业务,并作为专门用于企业营销活动的专业业务,则是20世纪50年代以后的事,对专业性的策划也赋予了特定的内涵。

现代企业的策划是对企业的某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和周详的预先安排和设定。

那么,何为策划?策划即是对未来将要发生的事情所做的当前决策。具体表现为一种借助脑力进行操作的理性行为,也就是对未来各种活动出主意、想办法、制定行动方案。换句话说,策划即是预先决定要做什么、何时做、何地做、何人做、如何做的问题。策划既是科学又是艺术,既是技术又是文化,可以说它是一门涉及许多学科的综合性科学和艺术。

市场营销策划就是企业对未来将要进行的营销活动进行整体、系统筹划的超前决策。市场营销是指以消费者为中心的企业整体经营活动。它是一个系统工程,有着明确的目的性,其涉及的范围非常广,需要运用人类丰富的知识和智谋,对整个活动过程进行系统筹划。在企业市场营销活动中,策划是必不可少的。

市场营销策划提供的是一套有关企业营销的未来方案,以未来的市场趋势为背景,以企业的发展目标为基础设计企业的行动措施,这些措施包括环境分析、企业现状诊断、营销定位、营销组合策划、预算等内容。

由于市场营销策划是一种超前决策,不可能详尽地预先考虑到未来发生的一切因素,所以必然会或多或少地出现策划方案与现实脱节的情形。因此,任何策划方案都不会是完美的,需要在实施过程中根据实际情况加以补充与完善,以实现预期的营销目标。

2. 市场营销策划层次

(1) 按市场营销策划的性质划分

①基础策划。所谓基础策划,是指为保证市场营销运作所必需的基础工作的策划,一方面包括市场调研策划,另一方面包括企业战略策划。市场调研策划可以为企业市场营销运作策划提供起点和基础,企业战略策划可以为企业市场营销运作策划提供方向和基本框架。

②运行策划。市场营销运行策划是指保证市场营销运行的设计行为,其任务是把战略性营销管理的任务落到实处,并做到万无一失。市场营销运行策划的主要内容包括战略方针的策划、战术原则的策划和主要措施的策划。

③发展策划。如果说运行策划是对市场营销日常运行的设计行为,那么发展策划就是对企业开发或业务提升的设计行为。因为企业不仅要有日常运行,还要发展壮大,才能增强竞争力并充分利用资源,这包括市场开发策划、产品开发策划等。

(2) 按市场营销策划的时间划分

①战略策划。为了实现长期的战略目标而进行的策划,是一个长期策划。

②战术策划。为了一个或几个短期目标而进行的策划,是一种短期行为。

3. 市场营销策划的特点

(1) 目的性

市场营销策划本身就是一种有目的的行为,即为了达到某种目的而进行市场营销策划。对任何企业来说,只有明确发展目标才有发展的动力,才可能据此制定出科学有效的方案。因此,确立正确的营销目标如利润目标、市场目标、增长目标等,是企业营销策划的首要任务,而这恰恰体现出市场营销策划具有明确的目的性的特点。只有目标明确,才能进一步考虑达到目标的最佳途径,以及应由何人在何时何地采取什么样的行动措施。

企业确定营销目标时应遵循针对性和适用性的原则。企业在某一时期因竞争需要而确立的目标可能有很多项,但为了提高效率,应该抓住主要矛盾,解决最急迫、最关键的问题。此外,还要充分考虑企业现有的经济实力,企业的经济实力是一切目标的出发点。离开这个基础,目标就会缺乏实用性。因此,策划时制定的目标,必须是根据企业实力,使其通过营销努力方能达到才有意义。

(2) 超前性

市场营销策划是对未来环境的判断和对未来行动的安排,是一种超前的行为。市场营销策划是一种准确的判断。这个判断是借助组织起来的形象系统和概念来实现的。前者是凭借现实世界的各种形象思维所作出的未来预测,后者是凭借抽象世界中间接化和概括化了的理论资料,通过逻辑思维作出的未来预测,这就构成了市场营销策划的前提。没有这个前提,市场营销策划就变成了盲目的冒险行为。

市场营销策划又是一种巧妙的安排。这种安排是借助组织起来的经验系统和创新来完成的,前者是借助丰富的经验将各种营销要素进行传统的组合而形成的优化模式,这种方法的安全性和保险系数较高,但容易受制于经验的框子,效用可能稍差;后者是借助高超的创造力将各种营销要素进行前所未有的创新组合而成的优化模式,虽然这种方法具有很大的风险性,操作得当却能产生最佳效果。

(3) 系统性

市场营销策划是关于企业营销的系统工程,其系统性首先表现在时间的前后响应上。