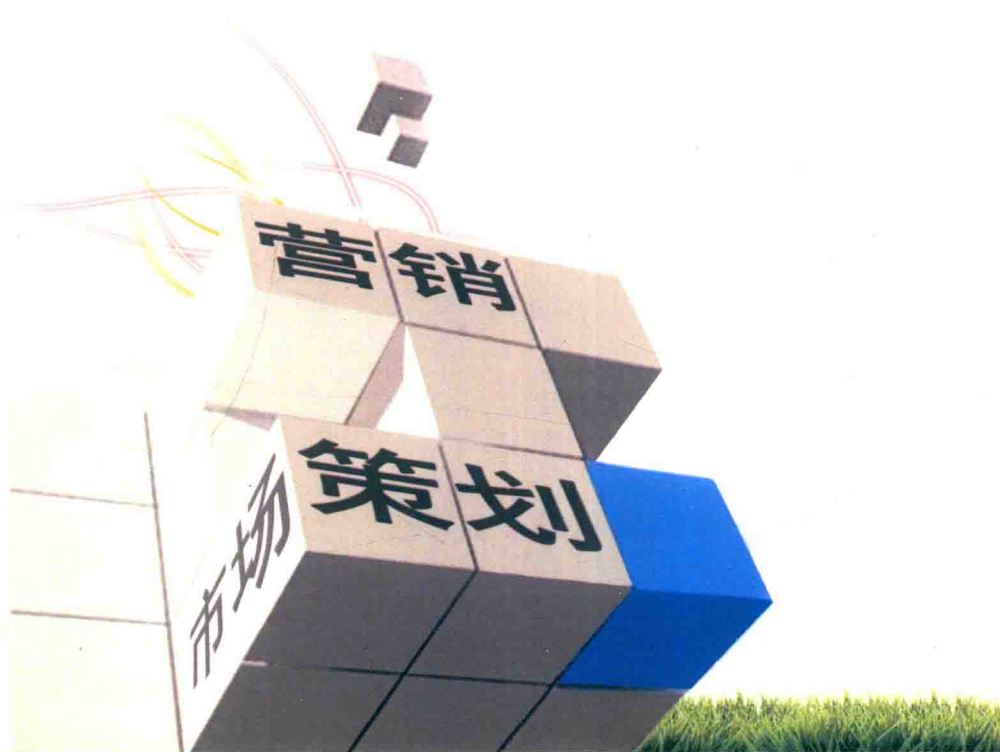


普通高等教育“十三五”规划教材

市场营销策划

覃素香 陈琪 翁栋 主编

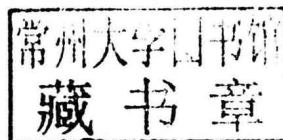


北京工业大学出版社

普通高等教育“十三五”规划教材

市场营销策划

主 编 覃素香 陈 琪 翁 栋



北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划 / 覃素香, 陈琪, 翁栋主编. — 北京 :
北京工业大学出版社, 2017. 1

普通高等教育“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5639-5223-6

I. ①市… II. ①覃… ②陈… ③翁… 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(2017)第030444号

市场营销策划

主 编: 覃素香 陈 琪 翁 栋

责任编辑: 张 贤

封面设计: 晟 熙

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: 北京市燕鑫印刷有限公司

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16

印 张: 13.75

字 数: 310千字

版 次: 2017年1月第1版

印 次: 2017年1月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-5223-6

定 价: 35.00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

《市场营销策划》是高素质技能型营销人才培养的专业核心课程，是市场营销等商科专业的学生在修完《消费心理学》、《市场营销调查与预测》、《推销技术》、《广告学》、《市场营销学》等专业课程的基础上，在最后一个学期开设的一门综合心理学、广告学、传播学、营销学、管理学等各学科知识的应用型课程，课程着重培养学生综合运用营销理论和技能，解决企业营销实践问题的能力。

本书由具有深厚理论修养与丰富实践技能的教师编写而成，可作为本科类院校和高职高专院校管理类、经济类各专业课程教材或参考用书，也可作为营销策划工作者、营销理论研究人员、营销教学人员、企事业单位营销管理者和职工培训的教材。

本书在内容设计上，首先本书尽量克服传统的《市场营销策划》内容仅仅针对《市场营销学》基础理论内容设计，同时避免与《市场营销学》内容交叉重复的弊病；其次本书着重企业营销策划运作的基本过程和业务的把握，对营销策划理论体系进行了全方位的思考和创新，内容涵盖：营销策划概论、营销策划组织与人员、营销策划的一般流程、营销策划调研、营销策划创意、营销策划书的写作与推介以及营销策划中的专题策划（包括企业进入市场策划、企业形象策划、产品的市场推广策划、企业关系营销策划与网络营销策划），其中的营销策划人员的从业要求、营销策划创意和创造性思维训练以及营销策划方案的推介等内容，都是其他同类教材很少提及、但在实践中却运用普遍的内容。

本书由广西民族师范学院的覃素香、长安大学兴华学院的陈琪、浙江旅游职业学院的翁栋担任主编。具体编写分工如下：覃素香编写了第一单元、第二单元和第三单元；陈琪编写了第四单元、第五单元、第六单元和第七单元；翁栋编写了第八单元、第九单元、第十单元和第十一单元；最后由覃素香、陈琪、翁栋共同统稿完成。

在本书的编写过程中，我们参考了一些已出版的国内外专家学者的著书和案例，在此谨向这些作者致以衷心的感谢。

由于时间仓促，水平有限，本书中存在的不足之处，还望得到使用者的批评指正，以便不断提高和完善。

编 者

目 录

第一单元 营销策划概述	1
1.1 营销策划基本概念	3
1.2 营销策划的科学原理	8
1.3 营销策划要素、原则与类型	10
1.4 营销策划业的现状与营销策划的误区	13
第二单元 营销策划组织与人员	19
2.1 营销策划组织	20
2.2 营销策划人员的素质、能力要求	27
第三单元 营销策划的一般流程	35
3.1 策划问题、任务的界定	36
3.2 调查与分析	39
3.3 营销策划方案的制作与推介	41
3.4 营销策划方案的组织实施	49
3.5 营销策划方案实施效果测评与反馈	50
第四单元 营销调研与 SWOT 分析	55
4.1 营销调研	58
4.2 企业营销外部环境分析	69
4.3 企业内部环境分析	71
4.4 SWOT 分析	75
第五单元 营销策划创意	84
5.1 创意概述	87
5.2 营销创意的程序	90
5.3 创造性思维	93
第六单元 营销策划书的写作与推介	101
6.1 营销策划书概述	103
6.2 市场营销策划书的写作	104
6.3 市场营销策划书的推介	112
第七单元 企业进入市场策划	119
7.1 市场形势的分析与判断	122
7.2 企业进入市场的程序策划	125
7.3 企业进入市场的战略、战术策划	128
第八单元 企业形象策划	140
8.1 企业形象系统概述	141

8.2 企业形象策划的特征和程序	144
8.3 企业理念识别系统的策划	149
8.4 企业行为识别系统的策划	152
8.5 企业视觉识别系统策划	154
第九单元 产品的市场推广策划	160
9.1 产品整体策划与产品组合策划	164
9.2 产品品牌策划与合格认证策划	169
9.3 产品商标策划与包装策划	176
9.4 产品定价策划	178
9.5 产品上市推广策划	179
第十单元 企业关系营销策划	187
10.1 企业实施关系营销的条件分析	188
10.2 企业实施关系营销策划	190
第十一单元 网络营销策划	203
11.1 网络营销策划概述	204
11.2 网络营销运做策划	208

第一单元

营销策划概述



学习目标

了解营销策划的定义和发展趋势，掌握营销策划的要素、特征和类型



学习重点

营销策划的定义



学习难点

营销策划的要素、原则

案例导读

世界上最好的工作——大堡礁汉密尔顿岛看护人

2009年1月，澳大利亚昆士兰旅游局发布招聘通告，提供一份“世界上最好的工作”，面向全球18个国家和地区高薪聘请大堡礁汉密尔顿岛看护员。当选者可以每日与白沙、碧水为伴，还能享受半年15万澳元（约合10.4万美元）的高薪。昆士兰旅游局说，看护员将从今年7月1日至2010年1月1日期间在汉密尔顿岛工作。工作的主要内容是探索大堡礁各个岛屿，每周通过更新博客和网上相册、上传视频、接受媒体采访等方式，向外界报告探奇历程。看护员还需喂海龟、观鲸鱼，并兼职邮差，这可以让他或她有机会乘坐水上飞机从高空俯瞰大堡礁美景。另外，还有帆船航行、独木舟、浮潜、潜水、远足等多项活动等等着看护员完成。旅游局承诺给看护员提供一套拥有“无敌海景”的别墅。这座别墅配备3间卧室、2个洗手间、全套设备的厨房、娱乐系统，另外，看护员还能享受私人泳池、景观水疗池、大观景阳台以及户外烧烤设施，并能得到一辆小高尔夫球车，做岛上巡视之用。此外，昆士兰旅游局还会提供往返机票、交通、保险等。昆士兰旅游局说，对申请者学历并无要求，但要求应聘者年满18周岁，喜欢探索和冒险，热爱大自然，具备良好的沟通技巧和英语听写能力，更重要的是，要擅长游泳和潜水。

招聘消息一经发布，顿时吸引了全球的目光。全世界有30万人上网浏览，近3.5万人参与竞聘，官方网站的服务器一度陷入瘫痪，直到紧急调配添加了10台服务器才恢复正常。

澳大利亚昆士兰当地时间2月23日上午9时59分,“世界上最好的工作”全球招聘活动正式报名截止。全球共有34684人申请该工作。之后层层筛选,不断造势,4月3日“16强”出炉,网友投票等环节,再一次使全球媒体自动聚焦;5月6日,澳大利亚昆士兰州旅游局宣布英国义工本·绍索尔获得澳大利亚大堡礁哈密尔顿岛“护岛人”这份“世界最佳工作”。绍索尔来自英国南部汉普郡,曾在非洲当导游,竞聘“最佳工作”前在英国担任慈善项目经理。他历经数月层层选拔,击败3.4万名竞争者,获得了这份“世界最佳工作”,成为最后赢家,但最大的赢家是这次招聘活动的主办方昆士兰州旅游局。他们以170万美元的低成本,却收获价值1.1亿美元的全球宣传效应,成功进行了一次超值的旅游营销。

此次全球招聘就是澳大利亚昆士兰州旅游局精心策划的一项旅游营销活动,目标即提高当地旅游收入。为此,他们筹划了至少一年。但也获得了巨大的成功。通过这次护岛员的全球招聘,大堡礁的旅游品牌一下子炙手可热,它引起的轰动效应和价值明显超过10万美元(全球最好工作的薪水)。在2009年的4月份,中国大陆参团前往昆士兰旅游的游客数量,是去年全年人数的总和。此次成功的营销得益于澳大利亚昆士兰州旅游局精心设计每个环节,并持续保持关注度。

首先,澳大利亚昆士兰州旅游局抛出了令人动心的优厚条件——“6个月15万澳元”。不要说现在是经济衰退期,就算在经济形势好的时候,在这则极具诱惑力的招聘广告下,有多少人能不动心?“大堡礁看护人”一职不仅待遇佳,工作内容也颇好——旅游、工作相结合,既可赚钱,又能领略大堡礁风光。

其次,澳大利亚昆士兰州旅游局采取各种手段吸引广泛参与。本来此类高薪厚职的“美差”,应聘条件理应十分苛刻,然而,此次“大堡礁看护人”申请条件却较为简单。宽进严出,谁都可以申请谁都没有把握。比半年薪水65万元高的招聘可能有很多,但能实现全球轰动的招聘则很少。昆士兰州“世界上最好的工作”海选如此瞩目,很大程度上是因为它的申请低门槛与胜出高门槛。申请“世界上最好的工作”没有学历要求,只需年满18周岁,工作简单,然而在甄选申请者时,主办方设置了高门槛:“拥有良好的游泳技巧和英语口语、写作能力,富有探险精神,乐于尝试新鲜事物,热爱大自然以及潜水等等。”从而吸引了3.5万人左右的竞聘者。

第三,集中力量,重点布局。澳大利亚的前五大客源国分别为新西兰、英国、日本和美国、中国,于是在昆士兰旅游局招聘网站“世界上最好的工作”上,建立了7个版本的网站,覆盖面极广;这次招聘中,虽然面向的是广大人群,但因为中国的游客是近年来增长最快的,而此次护岛人将“定居”的哈密尔顿岛又是中国旅游团尚未开辟的旅游路线。中国作为重中之重的客户,自然也受到了额外的待遇,比如海选的官方网站仅中文版本就分为大陆简体、台湾繁体、香港繁体三种,昆士兰旅游局甚至在北京进行了现场招聘。而针对第一客源的英国市场,还为大堡礁配套推出了“世上最好的蜜月目的地”、“世上最好的度假目的地”等系列活动。

第四,不断造势,始终保持关注度。

昆士兰州“最好的工作”活动的时间拉得很长,从2009年1月9日接受申请,到2010年1月护岛人结束工作合同,将近1年。在这个漫长的过程中,昆士兰州通过精心设置活动议程,不断造势吸引眼球。在公布的第一轮海选50强名单中,有22个国家和地区的候选者,可以想象,每个候选者所在国家都会关注这个“喜讯”。此后层层筛选,不断造势,直至5

月6日,最终人选公布。昆士兰州旅游局驻世界各地办事处掀起一轮又一轮的营销活动,多家电视台,包括中国中央电视台都自费到澳洲拍摄最后的竞争。7月1日,护岛人开始工作后,还需每周更新博客、上传视频及接受媒体的跟踪访问等,打破了广告营销通常在较短时期内淡出人们视线的窠臼。

第五,挖掘内涵,树立品牌。

昆士兰旅游局提供的“世界上最好的工作”并不仅仅是起一个吸引眼球的目的。更重要的是要树立品牌。现在的消费者与过去不同,他们不是走马观花,许多人寻求真正的体验与发现。而没有什么能比游客在旅行途中的一手体验,更能直接打动其他游客了。所以全球海选出来的护岛人,要在这半年的工作时间,每周更新博客、上传视频及接受媒体的跟踪访问等,影响并带动其他个体。通过这个品牌,让消费者记住了大堡礁,记住了昆士兰;通过这个品牌,塑造了澳大利亚旅游在全球的形象。



图1 在竞聘“大堡礁看护人”活动中脱颖而出的“16强”

(资料来源:中国中央电视台网站 <http://www.cctv.com/pinpai/20090115/107442.shtml>)

1.1 营销策划基本概念

面对市场经济的飞速发展,企业要在竞争日趋激烈的市场环境中生存和拓展,必须树立最具时代特征的营销理念,掌握现代营销策略和技巧,才能增强企业竞争力,在市场竞争中立于不败之地。营销策划是现代企业适应市场、驾驭市场和赢得市场的智慧行为。

一、营销

(一) 营销的含义。

营销,即我们通常所说的市场营销,是由英语 Marketing 一词翻译而来。关于市场营销的解释有很多种,国内外学者或专家从不同角度来解释市场营销。

美国的麦卡锡教授从宏观的角度把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。

著名的营销学家菲利普·科特勒教授则从微观角度指出市场营销是指企业的一种职能，即“认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会（AMA）于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。

综合各国学者对市场营销所下的定义，我们可以把市场营销定义为：市场营销是指企业的市场经营活动，即企业从满足消费需求出发，综合运用各种经营手段，把商品和服务销售给消费者并获取利润，以引导企业不断发展。

市场营销是互利的交换活动。市场营销要求企业的一切生产经营活动均以满足消费者需求为核心。人的各种需求和欲望是有差别的，他们不光有基本的消费需求，更多的则是多种多样的消费欲望。当人们具有购买能力的时候，便将这种欲望变成了消费需求。例如，为了在夏日享受清凉，人们购买空调；为了出行方便，人们购买交通工具。企业通过向消费者提供产品与服务，也获得了相应的利润。因此说，这种交换是一种互利行为。

在此，要强调说明的是，市场营销决不能简单理解为推销商品。实际上市场营销是一个极为复杂的综合活动，它涵盖企业全部的经营活动，即包括企业的组织、策划、协调、决策的管理过程，又包括企业的产品、价格、分销、促销、售后服务等销售活动。企业为了在极大满足消费者需求的同时获得利润的最大化，就必须研究市场的类型、功能、特征和环境；研究消费者消费趋势并引发消费；研究产品、价格、分销渠道和促销渠道。企业的全部经营活动都纳入市场营销的范围。

（二）营销组合

市场营销组合是指企业针对目标市场，综合运用企业可以控制的各种市场营销进行最佳组合，以达到企业的经营目标。

1960年，美国麦卡锡教授把各种市场营销要素归纳为4大类：产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）、促销（Promotion）。因为这几个词的英文字头都是P，所以简称为“4PS”理论。上述4个营销要素是企业能够自主决定的营销手段，故称为可控制因素。企业在分析市场，选择自己的目标市场后，就针对目标市场的需求，综合运用产品、价格、分销和促销等可控制因素，将这些因素进行整体整合，使其相互搭配，制定出最佳的营销方案，满足市场需求，达到企业的预期目标。

营销组合是产品、价格、分销和促销4大因素的组合，而每一个因素又包括许多个小因素，这些小因素又可以形成不同的组合。营销组合是一个经常变化的动态组合，而不是固定不变的静态组合。企业应善于动态的利用可以控制的市场营销因素，制定市场营销组合策略，以适应外部情况的变化，在市场上争取主动，有利于提供企业的市场竞争力。

在“4PS”理论的基础上，著名的营销学家菲利普·科特勒教授提出了“6PS”理论，即在产品、价格、分销和促销4大因素之外，又新增了政治力量（Political Power）和公共关系（Public Relations）。他认为，当今国际市场竞争日益激烈，发达国家之间的贸易摩擦加剧，许多国家政府加强干预，贸易保护主义有抬头的趋势，公众利用团体的力量增强。因此，企业要开拓新市场，在策略上就必须综合、协调的运用经济的、政治的和公共关系等手段，取得有关各方的合作与支持。

二、策划

（一）策划的含义和特征

从人类诞生以来，对活动的策划就与人的行为相伴而行。在我国策划的思想源远流长，古语有云：“凡事预则立，不预则废”。预就是要事先做好充分的准备并进行必要的策划。《史记·汉高祖本纪》中说：“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”运筹就是要事先谋划。而至今，策划一词更是在当今社会的各种场合与媒体中被广泛运用。那么，策划到底是什么呢？

职场传真

比尔·拉福策划人生

从最基础的学科起步

中学毕业时，比尔·拉福就立志经商。他的父亲是洛克菲勒集团的一名高级职员，在商界摔打了多年，对商海中的事务了如指掌，深谙其中奥妙。他发现儿子有商业天赋，机敏果断，敢于创新，但未曾经历过磨难，没有经验，更缺乏知识。于是，父子俩进行了一次长谈，共同描绘儿子职业生涯的蓝图。拉福听从了父亲的劝告，升学时并没有直接去读贸易专业，而是选择了工科中最基础最普通的专业——机械制造。这着棋很妙，因为做商贸必须具有一定的专业知识。在贸易中，工业商品占绝对多数，如果不了解产品的制造情况，很难保证贸易的收益。因此，具备一些工科的基本知识是经商的先决条件。况且，工科学习不仅是知识技技能的培养，它还能帮助你建立一套严谨求实的思维体系，训练你的推理分析能力，使你有一种脚踏实地的工作态度，这些素质对经商帮助极大，在麻省理工学院4年的学习中，比尔·拉福没有拘泥于本专业，他广泛接触其他课程，学习了许多化工，建筑、电子等方面的基本知识，这些知识在他后来的商业活动中发挥了很大作用。

羽毛尚未丰满不“下海”

大学毕业后，比尔·拉福没有立既扎进商海。按照原先的设计，他开始攻读经济学硕士学位。在市场经济条件下，经济活动都要通过商业活动进行，不了解经济规律，不学习经济学的知识，很难在商业领域内立足。于是，比尔·拉福又考进芝加哥大学，学习经济学硕士课程。读书期间，他还特意钻研有关的经济法律。在现代商业活动中，法律充当着至关重要的角色，没有法律保障，现代商业将陷入一片混乱。他更注重微观经济活动的管理知识，而不把主要精力用来研究理论经济学，因为那是职业经济学家的工作，他志不在此。这样，几年下来，他在知识上完全具备了经商的素质。

培养另一种能力

你也许会感到意外，比尔·拉福拿到硕士学位以后居然又报考公务员，去政府部门工作。原来，他的父亲深知经商必须有很强的交往能力，观察人际关系的最佳去处就是政府部门。比尔·拉福在政府部门一干就是5年，他从稚嫩的热血青年成为一名老成持重、不动声色的公务员，胸中筑起了很深的城府。从未上当受骗，没有人能算计他，这都归功于他在政府部门的锻炼。此外，他通过那5年的机关工作，结识了各界人士，建立起一套关系网络，为他提供丰富的信息，提供便利条件，这对他后来的商业成功帮助极大。

成功来自积累

五年的政府工作结束之后,比尔·拉福辞职“下海”,去了父亲为他联系的通用公司熟悉商业业务。又经过两年,他已能熟练掌握商情与商务技巧,业绩斐然。这时候,他不再耽搁时间,婉言谢绝了通用公司的高薪挽留,自己创立拉福商贸公司,开始了梦寐以求的商人生涯正式实施多年前的计划。由于比尔·拉福的准备工作的十分充分,他几乎考虑到了每个细节,学会了商人应掌握的一切。因此,他的生意进展异常顺利,拉福公司的成长速度出奇的快。20年之后,拉福公司的资产从最初的20万美元发展为2亿美元,而比尔·拉福的事业成为一个奇迹。

(资料来源: <http://www.795.com.cn/wz/14556.html>)

策划就是充分利用现有信息和资源,制定有效的、新颖的、可行的方案,达到预定目标的一种综合性创新活动。简而言之,策划就是为了行动谋划可行方案。其特征有:

1. **目标性。**任何策划都必须围绕一定的目标,把握原则与方向。开展策划的出发点是为了更好地实现自己的目标,因此,策划过程中的一切活动始终不能脱离目标,而是要根据环境条件的变化,不断进行创新,以使将要采取的行动能产生最佳效果。目标在策划中具有重要地位:目标是策划所希望达到的与其效果,目标是策划的起点,目标的高低与复杂性决定着策划工作的难度,目标是否顺利实现是策划实施效果的衡量检验标准。

2. **可行性。**策划不是空想,是在现实所能提供的条件基础上对要进行的活动的策划。脱离现有条件的策划只能是“海市蜃楼”,因此,这就要求作为活动的策划者要尽可能多掌握各种现实的情况和信息,全面了解各种可能影响到目标实现的主、客观因素,然后结合现实条件的许可进行策划,使策划的实施具有可行性。

3. **创新性。**策划是一种创造思维。策划不是沿着惯性思路考虑问题,应区别于别人已经或正要实施的各种方案,打破常规、出奇制胜是策划活动的魅力所在。实践证明,只有构想独特、与众不同,有所创新的策划活动才能产生巨大的冲击力和影响力。

4. **前瞻性。**策划是“创造未来”,是根据目前或可预见的条件谋划未来一定时间内的活动。因此,策划者必须有超前意识,有长远眼光,在设计方案时要“高瞻远瞩”。策划是一种超前思维,对策划方案实施过程中可能遇到的障碍与难点以及各种环境变化的状况,策划者都要事先做出评估并制订出应变对策与措施。只有具有前瞻性的策划活动,才能做到整体利益最大化,是实现预期目标的重要保证。

5. **系统性。**策划是编导,是一种全方位、多谋略、多手段的整合。它包括信息资源的分析与判断、方案的构思与制订、最后的实施、评估与调整的全部过程。具体来说,策划不仅是提供创意、思路,制定战略,而且要有具体的实施细则,落实人、财、物的合理配置,通过谋划以较少的投入获得较大的效益产出。

6. **动态性。**策划是针对未来的活动做出的当前抉择。未来的环境变化存在一定程度的不确定性,依据现实条件是很难准确判断未来实施过程中可能出现的情况变化,这就客观要求策划具有动态性特征。策划的动态性特征表现在策划方案的形成过程中要充分考虑到未来形势难以把握的变化,使方案的实施具有一定的灵活性,以便可以因时、因地、因情况变化而机动执行;也表现在策划方案的执行过程中,可以根据情况的变化和实施效果的反馈而对原有策划方案进行必要的调整和补充,使策划方案的实施效果更加显著。

(二) 策划与相关概念的区别与联系

策划与计划是两个很容易混淆的概念。策划与计划有着紧密的联系。策划所确定的活动

构思框架和内容目标决定着计划该如何形成,计划是策划的具体实施细则,任何策划都必须通过计划来实施。但策划和计划又有着明显的区别。策划重点回答“做什么”,计划重点回答“怎么做”。创意是策划的灵魂,从整体上看是一种具有超前性、挑战性、创新性、灵活性的思维活动;计划则通常表现为在一个关于实现策划目标的行动方案,是在任务既定的情况下对日常工作流程进行的安排,遵循程序与步骤,一般不具有创新性的特点。

策划与决策是亦是一对意思接近的概念。在策划活动中,策划与决策是紧密相联的。策划中会有决策的环节,但又不同于决策。策划重在“谋事”,其工作的主要内容是设计方案和策略谋划,并制定出切实可行的方案,供决策者选择。决策就是选择,管理者根据策划人提供的方案进行评估选择,然后选择满意的方案付诸实施,意即我们通常所说的“拍板”。简而言之,策划为决策提供创意思路和设计方案,决策对策划做出选择和决断。策划和决策的科学分工和程序化,是策划活动的效能更加的明显。

三、营销策划

(一) 营销策划的概念

营销策划是针对营销活动的策划,特别是针对企业市场营销活动的策划,它是指在对企业内、外部环境进行准确分析,并有效利用企业经营管理资源的基础上,围绕企业的市场目标及绩效要求,对一定时间内的企业营销活动的目标、战略、实施方案的预先设计和规划。

在营销实践中,企业早期的营销策划主要依靠个人的经验,侧重于出点子、提意见和想办法。随着企业规模的扩大和经营内容的增加,多变的市场环境和激烈的市场竞争,在客观上要求企业运用科学的理论和方法,掌握营销策划的原理、方法和程序,提高营销策划的可靠性和效果。营销策划是一个复杂的综合过程,需要经过调查、谋划、评价、反馈等多个程序。

延伸阅读

营销策划的发展

市场营销策划作为市场营销活动的重要功能之一,伴随着市场营销学的系统形成就开始出现了。最初,市场营销策划作为市场营销的一个职能依附于市场营销,在企业内部设置专人或职能部门,兼职或专职地从事市场营销策划工作。随着生产力的发展,市场竞争日趋激烈,企业对市场开拓的营销战略和策略的需要逐渐重视,市场营销策划作为一种重要的营销职能或市场营销分工独立出来,于是独立策划人、企划部、咨询策划公司、广告策划公司、公关策划公司、市场研究公司、市场营销策划公司等应市场营销发展的需要出现了。市场营销策划是市场竞争日趋激烈的产物,它又服务于市场竞争。市场营销策划向市场营销注入更多的知识资源含量,优化市场营销资源配置,引导市场竞争向良性循环的方向发展。

市场营销策划作为独立的市场营销分工,最早源于美国。20世纪50年代,美国经济在第二次世界大战后经历了十多年的繁荣之后,市场形势发生了巨大的变化,市场有效需求不足,商品销售困难,市场竞争加剧,促使市场营销策划职能机构和中介应运而生。早期的市场营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。20世纪60~70年代,日本经济在“十年

倍增计划”的实施和贸易各国的经济政策导向下高速增长,出于市场开拓和营造新的国内外市场为企业的发展铺设高速公路的需要,市场营销策划在日本逐渐成长起来,许多兼职或专职的市场营销策划职能机构和经营组织涌现出来,并为日本企业的发展开拓了广阔的国内外市场。

在中国,市场营销策划最早出现在20世纪80年代的后期,其形式主要是营销“点子”、营销“创意”、广告策划和公关策划等。进入90年代中期,随着中国经济体制改革的不断深入和市场经济制度的逐步完善,促进了中国经济的高速发展和人民生活水平的迅速提高,新的市场经济体制大大刺激了生产力的发展,物质的极大丰富,市场由短缺经济条件下供不应求的卖方市场,变成普遍供大于求的买方市场。随着市场竞争的日益激烈,市场营销的成功与否直接威胁着企业的生存和发展。于是,市场营销策划的研究从介绍国外市场营销策划的理论、方法、策略和案例,逐步过渡到结合中国的具体实际,开始探索中国市场营销策划的特点、方法和策略,并指导企业的市场营销实践活动。相应地,市场营销策划的实践,也由“点子”、“创意”等进化为一个个的整体营销策划案、营销策略策划案、新产品开发策划案、营销广告或公关策划案等商品形式,市场营销策划的主体也由企业职工、部门经理、兼职者、企业的“客卿”等迅速转化为专业性的广告公司、公关公司、文化传播公司、形象设计公司、市场研究公司、咨询公司、顾问公司、营销策划公司等法人实体。市场营销策划的实践在理论经济发达地区广泛地为各种形式和不同所有制的企业所接受,并把企业的市场营销活动引向消费者满意、企业盈利和社会发展的良性循环中。

(二) 营销策划的创新

营销策划创新是指企业用新观念、新技术、新方法对企业营销方案进行重新设计、选择、实施和评价,以促进企业市场竞争力不断提高的措施。

20世纪80年代开始,随着国际营销理论和实践的深刻变化,出现了大市场营销、关系营销、知识营销、CS营销、CIS营销、服务营销、绿色营销、网络营销等策划创新。

1.2 营销策划的科学原理

营销策划原理是指营销策划活动中通过科学总结而形成的具有理性指导意义和行为规律性的知识。营销策划原理应该具有客观性、稳定性、系统性。营销策划所依据的是整合原理、人本原理、差异原理和效益原理。

一、整合原理。

营销策划人要把所策划的对象视作一个系统,用集合性、动态性、层次性和相关性的观点处理策划对象各个要素之间的关系,用正确的营销理念将各个要素整合统筹起来,以形成完整的策划方案和优化的策划效果。整合原理要求营销策划要围绕策划的主题把策划所设计的方方面面以及策划文案构成的各个部分统一起来,形成独具特色的整体。

整合原理同时强调策划对象的优化组合,包括主附组合、同类组合、异类组合、信息组合等。运用这一原理指导营销策划,就会产生产品功能组合、营销方式组合、企业资源组合、

企业各种职能组合等策划思路和灵感。

二、人本原理。

人本原理是指营销策划以人力资源为本,通过发掘人的积极性和创造性作为企业进步的动力。这里涉及的人包括企业内部的管理者和员工,也包括广大的消费者。人本原理要求营销策划人在拟定策划方案时要兼顾两个方面:一方面要调动和激发企业人员的积极性和创造性,要有“以人为本”的理念,即企业的行为是企业人的行为,不能撇开人孤立地设计企业活动;另一方面要体现“以消费者为中心,为消费者服务,令消费者满意”的内容,将企业行为紧密地与销售对象的利益联系在一起,使营销策划方案有利于培育忠诚的顾客群。

同时,人本原理还要崇尚“天人合一”的观念,即营销策划要把企业发展、社会发展、生态发展统一起来,达到绿色营销策划的最高境界,促进全球的可持续发展。

三、差异原理。

差异原理是指在不同时期、对不同主体、视不同环境而做出不同选择。营销策划没有固定的模式,营销策划工作不能刻舟求剑、生搬硬套。不同的策划主体和客体,不同的时间和环境而形成的策划方案应是千差万别的。那种无视客观生活的变化而盲目照搬别人现成的“创意”或“模式”的营销策划行为是不科学、不现实的行为。对于初学者而言,可能会有一段模仿学习的过程,但真正实战则不能停留在模仿的水平上,而必须创造。

营销策划的差异性是由策划文案的特色体现的。体现营销文案特色的因素很多,诸如企业的形象塑造,企业的理念创新,企业的产品特色,企业的营销举措,企业的价值取向,企业的情感倾向,企业的视觉设计,企业的市场运营方式等。正由于形成差异化的因素繁多,才为企业营销策划体现其差异化原理提供了巨大的空间,这也为策划人提供了施展才干的广阔舞台。

四、效益原理。

效益原理是指营销策划活动中,以成本控制为核心,追求企业与策划行为本身双重的经济效益和社会效益。营销策划效益是策划主体和对象谋求的终极目的。企业之所以要进行营销策划,就在于谋求企业的经济效益和社会效益。不论企业是采取成本最小化途径,还是市场占有率最大化途径,都无例外地为了提高效益。营销策划主体的行为也是以营销策划对象能获取较佳的效益为生存条件的,营销策划如果不能给企业带来效益,营销策划还有存在的必要吗?

1.3 营销策划要素、原则与类型

一、营销策划的要素

营销策划是围绕实现某一目标或解决某一难题而出谋划策的活动过程的重要内容,但不

是它的全部。更为重要的是,无论多么高明的“点子”离开了企业踏实、长期的整体运作。也难以得到实现。不能实现的“点子”,对企业毫无意义。要全面理解营销策划的丰富内涵应把握其三要素。

1. 创意

创意是与众不同、新奇而富有魅力的构思和设想,策划的关键是创意,可以说,创意是策划的核心和灵魂。因此,创意是策划的第一要素。

创意并不是什么高深莫测的东西,其获得一是靠思维的积累,只有长期地积累有关事物的信息并重视对其中重要信息的加工,灵感的爆发、火花的闪现和创意的获得;二是靠充分发挥想像力、联想力和创造力,思路开阔;三靠独特的思维方式,策划人员须打破常规习惯、定势、收敛的思维的方式,而采用一定条件下的逆向思维、立体思维、发散思维、交叉思维。

延伸阅读

指向麦加的地毯

比利时地毯商人范格维格,为了把自己的地毯打进阿拉伯市场,根据阿拉伯国家穆斯林教徒跪在地毯上做朝拜时,必须面向麦加城方向的特点,特意设计了一种地毯。这种地毯中间嵌有永远指向麦加城方向的指针,这样,教徒只有铺上了地毯,就能知道麦加城的方向所在。这种祈祷地毯虽然比普通祈祷地毯价钱高出许多,但它一上市,就受到穆斯林教徒的广泛欢迎,成了供不应求的紧俏货。

2. 目标

策划是围绕解决某一难题,达成某一目标而进行的活动,因此,它具有较强的方向性和目的性。为使目标切实可行,要做到以下几点:

①确定目标焦点,使之具体化、数量化;

②对长期目标进行分解,制定出阶段性的短期目标,各阶段的短期目标之间保持持续性和协调性。

③目标的价值性,即策划确定的目标对企业的管理人员和员工是有意义、有价值的,和他们的利益的息息相关,以取得他们的认可、支持和配合,以便充分调动他们的积极性。

3. 可操作性

策划不仅要有新颖的构思,具体的目标,还要具有很强的可操作性,能够实施,易于实施。可操作性一是在企业现有的人、财、物等有形资源和信息、商誉、品牌等无形资产与条件下的可以实现;二是考虑到外部环境的制约,与外部环境的冲突;三是指有具体的、清晰的行动方案,使策划的参与者能懂得游戏规则,遵循游戏规则。

总之,没有独辟蹊径、令人耳目一新的营销谋略,不能称为营销策划;没有具体的营销目标,策划也落不到实处;而不能操作的方案,无论创意多么巧妙,目标多么具体、富有鼓动性,也没有任何实际的价值。

延伸阅读

有效营销策划的一个中心，两个基本点

一个中心——影响消费者购买决策

消费者的购买决策过程，可以用五个“来”概括：看过来—走过来—停下来—买下来—再回来。影响营销策划的目的就是通过地营销活动的战略性规划与策略性安排，有效影响消费者的购买决策。

两个基本点——科学策划与执行到位

营销策划应以“科学策划”为基础，围绕消费者购买决策中的五个“来”进行谋划，以实现对本企业产品销售的有效推动。同时，营销策划应以“执行到位”为保障，营销效果是执行出来的，可以说三分创意，七分执行。如果执行不到位，效果将会大打折扣。

二、营销策划的原则

企业在开展营销活动过程中会遇到诸多矛盾、诸多问题，必须处理好方方面面的关系。在处理这些问题、矛盾、关系时必须遵循一定的原则。有效开展营销策划活动应该遵循的原则主要有以下几个方面。

1. 统筹规划原则

营销活动中企业会遇到更多的新问题与新矛盾，如营销各环节的分工协作关系、近期投资与远期收益的关系、局部利益与整体利益的关系等。同时，营销策划工作的完成有赖于企业其他部门的支持和合作，并非营销一个部门所能解决的，如产品质量、产品款式、货款收回等，就分别需要生产部门、设计部门、财务部门的工作配合。因此，营销策划必须遵循统筹规划的原则，顾全大局安排部署企业的营销工作，策划时要从整体上考虑和解决问题，既要注重整体效应，又要注意抓住主要矛盾。

2. 可操作性原则

企业营销策划要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理，因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也没有任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人力、财力、物力，管理复杂，效果差。这就要求营销方案的策划不能闭门造车，纸上谈兵，而要充分考虑外部环境的接受能力和企业内部条件的承受能力，而没有必要片面追求创意的新奇独特或艺术上的高度完美。

3. 机动灵活原则

任何策划方案都不能是一成不变的，而应该是具有一定的弹性、灵活机动、随机制宜和能够不断调适的。这种调适表现在两个方面：一是在策划之初，就要考虑未来环境的变化趋势，让方案能随时适应变化的环境；二是任何方案都不能是僵化不变的，在方案执行过程中，要根据项目所追求目标及环境的变化，对方案进行不断调节控制，修正完善。

营销环境的多变性决定了营销策划必须坚持随机应变原则。实践表明，在策划的设计和实施过程中，有可能遇上一些对策划产生巨大影响的突变事件和风险因素，如政府政策的变动、经济因素的变动、社会舆论的影响、法律的制约、竞争对手的反击等等，这就增添了策划的风险性。突发事件与风险一旦发生而无应对措施，很有可能导致策划的流产或破产。因