

高等學校經濟與管理類教材·市場營銷系列

營銷策劃

主 編◇許 穎 李建军

副主編◇冉静飞

 华东师范大学出版社

高等学校经济与管理类规划教材·市场营销系列

营销策划

主 编◇许 颖 李建军

副主编◇冉静飞



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/许颖,李建军主编. —上海:华东师范大学出版社,2013.3

ISBN 978-7-5675-0406-6

I. ①营… II. ①许…②李… III. ①营销策划
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 043658 号

营销策划

主 编 许 颖 李建军
策划组稿 高教分社
审读编辑 张 星
责任校对 邱红穗
装帧设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址 www.ecnupress.com.cn
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 常熟高专印刷有限公司
开 本 787×1092 16 开
印 张 11
字 数 242 千字
版 次 2014 年 3 月第一版
印 次 2014 年 3 月第一次
书 号 ISBN 978-7-5675-0406-6/F·223
定 价 25.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

目 录

第一章 营销策划概述 1

- 第一节 营销策划的概念 2
- 第二节 营销策划的原理 7
- 第三节 企业市场营销策划的思维方法 9
- 第四节 营销策划的误区 10
- 第五节 营销策划的才智要求 12
- 第六节 中国策划业的历史和现状 15

第二章 营销策划的理念和创新 21

- 第一节 营销策划的重要性 22
- 第二节 营销策划的相关理论 23
- 第三节 营销策划的模式 26
- 第四节 营销策划的创新理念 30

第三章 市场调研策划 32

- 第一节 市场和市场调研的定义 33
- 第二节 市场调研的基本内容 36
- 第三节 市场调研的流程 44
- 第四节 市场调研策划方法 46

第四章 品牌策划 55

- 第一节 品牌理论概要 56
- 第二节 品牌策划 62

第五章 产品策划 74

- 第一节 产品理论提要 75
- 第二节 新产品开发过程 86
- 第三节 新产品概念筛选 90

第六章 价格策划 95

- 第一节 影响价格决策的主要因素 96
- 第二节 定价方法 98
- 第三节 价格策略 100

第七章 营销渠道策划 109

- 第一节 营销渠道理论 110
- 第二节 营销渠道策划方法 115

第八章 营销广告策划 122

- 第一节 广告理论概要 123
- 第二节 广告策划 128

第九章 促销策划 142

- 第一节 促销理论 143
- 第二节 促销策划方法 146
- 第三节 促销策划手段 148
- 第四节 促销策划 149

第十章 服务营销策划 156

- 第一节 服务理论提要 157
- 第二节 服务营销策划 162

参考文献 167

后记 169

第一章

营销策划概述

策划又称“策略方案”(strategical planning)和“战术规划”(tactical planning),是指人们为了达成某种特定的目标,借助一定的科学方法和艺术,为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。营销策划是策划活动中的一个方面,营销策划(marketing plan)是在对企业内部环境予以准确地分析,并有效运用经营资源的基础上,对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

第一节 营销策划的概念

一、策划的基本界定

“策划”亦作“策画”，其中“画”与“划”相通互代，“策画”即“策划”，意思是计划、打算，把步骤完整记录。“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”。

追本溯源，“策”，马箠也，从竹束声，通常指计谋、计策等。“策”也是中国数学上曾经用过的一种计算工具，形状与“筹”相似。在中国古代科举中，策指的是“策问”、“对策”。它是殿试考试的主要内容，“策问”与“对策”成为出题与应试的两个部分，“策问”一般是以“皇帝的口吻”发问的，其内容主要是关乎国计民生的大事。而士子们在应试的过程中便针对“策问”的内容做出回答，也就是所谓的“对策”。最主要的意思是指计谋，如：决策、献策、下策、束手无策。

“划”，锥刀曰划，指设计，如工作计划、筹划、谋划，意思为处置、安排、记录。从字源来看，策划，本身是对出现问题的对策思考，思考中带有科学的计算和谋划，是为达到以最低的投入或最小的代价对相应方案予以完善的过程。具体来说就是让策划对象在赢得更高的经济效益、社会效益的前提下，策划人为实现上述目标在科学调查研究的基础上，运用掌握的策划技能、新颖超前的创意和跨越式思维，对现有资源进行优化整合，并进行全面、细致的构思谋划，从而制定详细、操作性强并在执行中可以完善的方案过程。

随着社会的发展，人们对策划的认识也在与时俱进。目前，我们对“策划”一词已经赋予了另一种意思，应该说比古代的理解更深刻，其主要含义有这么几种：

1. 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的智慧，它是一种智慧创造行为。

2. 菲利普·科特勒认为：策划是一种程序，在本质上是一种利用脑能力的理性行为。

3. 威廉·纽曼认为：策划是在事前决定做什么事。

4. 陈放认为：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。

5. 王乐夫认为：策划在本质上是较佳决定手段，也是行动先决条件。他认为，策划包括确定目的，以及达到目的的最佳手段，策划在其运作过程中能影响管理者的决策、预算等，简言之，策划即是管理。

6. 周明认为：策划是管理者从各种方案中选择目标政策、程序及事业计划的机能。

7. 著名策划专家叶茂中认为：将适合的产品用合适的方法、在合适的时间、合适的地点卖给合适的消费者的技巧，就是营销策划。

8. 著名策划专家朱玉童认为：策划就是创造性地去解决有关经营管理、营销等问题，当然还可以延伸到一些非营利机构，如运动会、政府机构等。广义上来说，实际上所有的

工作都会遇到策划的问题,它是一个动脑筋的过程。当遇到一个问题,用常规的方法不能解决的时候,就需要创造性思维,使这些看似不可解决的问题得以圆满解决。

9. 资深策划专家舒淳认为:诸利取其重,诸害取其轻,其“取”就是策划。又如“上策、中策、下策”,即遵循客观世界的运行规律,主观地提出和提炼实现最高价值目标的谋略和方法。“策划”在中国有悠久的历史,古为军师、策士、谋士,今为企划设计师、策划家。“策划”作为一种独立的行业和产业,却是近年的事,它是知识经济时代的智慧之果和精神产品。

10. 新华社资深记者徐殿龙认为:策划是一项极富挑战性的工作,某种意义上,目前没有任何一项工作像策划这样充满全方位的挑战与刺激,充满从骨子里头感受的艰辛和欢乐。因此,他曾说过,策划是一个充满全方位挑战的职业,一个不能有丁点私心杂念的职业,一个容不得“滥竽充数”的职业,一个能够实现锻造自我、超越自我的职业。

11. 张鸿雁认为:策划是丰富的知识经验、广阔的信息、大胆的创造、科学的论证所凝聚成“灵感”拓展出的“鸿篇巨制”。

12. 重庆资深策划专家王树森认为:策划是“三分思维,七分科学”的系统理性活动过程。策划有三个基本属性,即目标性、创造性和可操作的科学性。

13. “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。

14. 资深策划专家聂继军认为:企划就是在产品同质化的时代,创造出市场差异区别于其他。

以上中外学者对策划概念的述说,已经给我们勾勒出策划这个词的内在含义,总结起来有以下几种说法:决策论、程序论、管理论。

我们认为:策划是人们为了达成某种特定的目标,借助一定的科学方法和艺术,为决策、计划而构思、设计、制作策划方案的过程。结合以上定义,策划具有以下几个特征:

第一,必须是创新的。概念创新和理念创新是策划的本质特征。资源整合在一起,能不能产生新的绩效、有没有创新,这是策划的关键,不然就是实施计划。资源整合所聚集的能量就是创新,没有创新的资源整合过程,我们不认为是策划。策划追求创新,这是策划与计划的根本区别。策划创新非常强调通过资源整合进行创新,这与科技创新、通过实验发明创造创新是有区别的,通过资源整合创新就是策划的精髓。

第二,必须是有资源的。这种资源可能是物质资源,也可能是关系资源或者是政府资源,这就决定了策划必须脚踏实地,它的发生过程是要使用资源的,没有资源就完全是想象、空想,这是策划的物质基础。

第三,必须是有整合可能性的。也就是说这种资源必须是能够使用的,能够整合在一块的,如果没有整合性,也就没有使用性,不能使用的资源整合在一起,本身就是不可能的,也是一种空想,这是策划的条件。

第四,必须达到一定预期的目标。我们做任何事情都是有一定目的性的,策划更应该有目的性。俗话说:“无事不谋”,要做事,就应该有方向、有目标。策划是一个行为过程。它不仅是人的行为过程,也是资源配置的行为过程。因此,达到一定预期目标,是策划的

目的,一个人、一个企业、一个国家在做一件事情时,都是有目的性的。目的性在一定程度上的量化过程,就成为目标。因此,达到预期目标是策划的目的。

“策划”一词有广义与狭义之分。广义的“策划”是指策划的本性,即人类达到某种目的,利用自己的智慧所采取的一种策略或谋划手段过程。广义的策划运用于各行各业之中,运用于中外古今之中。它有以下几个特征:第一,策划是为了达到某一目标,这是策划的前进方向,也是策划的动力。第二,策划是人的智慧和经验总结,这是区别于任何动物的特征,也就是为达到目标运用人类的经验和知识的过程,知识是策划的工具。第三,采用谋略或谋划手段完成既定目标,这是策划的方法。狭义的策划是指人们为推动经济发展,为现代工商企业或组织机构所进行的一种获利性活动。狭义的策划主要运用于当今企事业单位中。它有以下几个特征:第一,它是为达到某一目标,只是这个目标是锁定在经济领域内。第二,它的对象是工商企业和一些组织机构,即现代社会组织。第三,其目的是为这些社会组织获得利益,是一种获利性的活动。第四,必须掌握现代文化科学知识。

广义的策划,是人类的智谋文化。中国五千年文明史,无不贯穿着中国的智谋活动,五千年文明史也是一部智谋文化史。广义的策划,无处不在,无处不有,在人类社会的每个角落都充满了策划,有人的地方就有策划,从某种意义上讲,懂得策划正是人与动物的本质区别。广义策划运用在政治、军事、文学、艺术、宗教等领域之中,策划的存在是人类理性的重要标志。符合人类社会发​​展规律的策划,是人类社会发展的重要方面,在政治、经济、生产、管理、文化、商业等活动中,好的策划一定会获得巨大的经济和社会效益,这正是人们为什么要运用策划的原因。人类社会需要策划,世界、国家、社会组织、企业、个人的发展也离不开策划。策划在人类社会发展中起着重要的作用,从世界历史进程可以知道,中外古今最先的策划主要运用于政治、军事、外交之中。中国五千年文明史,记录最多的经典策划案例也是集中在政治、军事、外交领域内。我们所讲的策划,显然已经与广义的策划有所区别了,因为政治、军事、外交已是一种国家行为,其独占性决定了任何个人和社团机构进行这一项活动都是不合法的。因此,策划对象已从政治、军事、外交转移到了经济领域和生产领域,目的是推动生产力的发展和提高经济绩效。

二、营销策划的基本界定

营销策划,在我国港台地区被称为营销企划,在日本被称为企划或者企画。要了解营销策划,首先要对营销做一个界定。营销是指从卖方的立场出发,以消费者为对象,在不断变化的市场环境中,以顾客需求为中心,通过交易程序,提供和引导产品与劳务到达顾客手中,满足顾客的需求和利益,从而获取利润,完成企业的市场实现的综合性活动。

关于营销策划的过程,菲利普·科特勒认为:营销开始于业务计划过程之前。与制造和销售观点不同,该业务过程由价值创造和随后的传递组成,这个过程包括三个阶段。

第一,选择价值。在任何产品产生以前,必须先做营销“作业”。营销工作过程是细分市场(segmentation)、目标(targeting)、定位(positioning)——STP,它是战略营销的

精粹。

第二,一旦业务单位选择好了将提供给目标市场的价值,即准备提供价值工作。有形产品和服务必须具体明确,目标价格必须建立,产品必须制造和分销给市场。在第二个阶段,开发特定产品的性能、价格和分销,这也是战术营销(tactical marketing)的内容。

第三,这个阶段的任务是传播价值。组织销售力量、促销、广告和其他推广工作,以使该供应品为市场所知。营销过程始于产品之前,继续在产品开发之中,在产品销售之后还应延续。

营销策划,就是在营销理念基础上的策划。营销策划是根据企业的营销目标,以满足消费者需求和欲望为核心,设计和规划企业产品、服务、创意、价格、渠道、促销,从而实现个人和组织的交换过程。营销策划是为了改变企业现状,完成营销目标,借助科学方法与创新思维,立足于企业现有营销状况,对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导,带有前瞻性、全局性、创新性和系统性。营销策划适合任何一个产品,包括无形的服务。它要求企业根据市场环境变化和自身资源状况做出相应的规划,从而提高产品销售,获取利润。营销策划的内容包含产品、价格、渠道、广告、服务、品牌和促销等7个方面的内容。

三、营销策划成功的关键

(一) 以史为鉴,避免重复犯错

几乎每个人都对过去发生的事有种天然的好奇心。从最广泛的意义上来讲,所谓历史,就是过去发生的一切。但历史研究法并不是对任何事,不管它是重要的还是不重要的,都加以研究。因此,历史研究法也有自己特定的研究对象和研究范围。按照质性研究法中的历史研究法则,历史研究是以过去为中心的研究,它通过对已存在的资料做深入研究,寻找事实,然后利用这些信息去描述、分析和解释过去的过程,揭示当前所要关注的一些问题,或对未来进行预测。

历史研究不仅可以通过精确描述来提供对过去的理解,提供让我们避免重复犯错的信息(以史为鉴),而且还可以为我们做出决定和形成政策提供视界,在辨别过去趋势的基础上去预测未来的发展。历史研究并不研究所有的事情,它着眼于过去事情的主流和支流,发掘事件之间的联系,从而揭示其意义。我们应该可以参考以往或者一起做过的同类型营销策划案例,了解其经验和教训。如何避免过去的错误,避免犯同样的错误,同时借鉴过去成功的经验和做法,看看能否继续使用并扩大战果。因此,按照历史法则,了解过去、掌握现在、策划未来是营销策划的三个重要步骤。

(二) 聚焦目标顾客

顾客需求是指顾客的目标、需要、愿望。营销策划是否真的可以满足目标顾客的真正需求?营销策划内容对顾客是否有吸引力?是否坚守顾客导向的立场去做营销规划?我们是否真的了解顾客的需求?所以,营销策划中必须不断地讨论顾客需求中的规律和真理,有必要到消费者中间去做深度访谈,认真倾听他们的声音和看法。

（三）市场定位准确恰当

《韩非子·扬权》中说：“审名以定位，明分以辩类。”定位在古汉语中非常明确，就是准确确定事物的名位。市场定位指的是企业根据竞争者现有产品在市场上所处的地位，针对消费者或用户对该产品某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。只有市场定位准确，营销策划才能有的放矢。

（四）细微着眼、大胆颠覆、创新求变

营销策划中，表现手法要新，要有新的艺术构思、格调和形式。比如概念的创新，从传播的角度来讲，创新性的“概念”设计只有通俗易懂才会最大限度地降低传播成本，在众多的传播媒介中引起关注，形成和消费者真正深层次的沟通。因此我们应该掌握大胆的营销创新原则，不走老套，要有独特性、差异化和特色。其实营销创新的原则不外乎是对产品、渠道、战略以及服务等四方面的积极把握。

（五）洞察环境，结合企业自身战略

成功的营销策划能够深入洞察市场环境变化、明晰市场竞争态势、熟知顾客心理需求和行为特性，结合自身丰富的实战经验，为企业破解营销迷局，提供长期制胜之道。环境是相对于某一事物来说的，是指围绕着某一事物（通常称其为主体）并对该事物会产生某些影响的所有外界事物（通常称其为客体），即环境是指相对于某项中心事物的周围事物。运用全方位与之匹配的营销战略和出奇制胜的策略方案，能稳步提升企业业绩和市场份额。

（六）取长补短，借鉴国外先进经验

向国外先进经营者借鉴经验，学习参考他们的市场发展状况、产业状况和领导厂商的成功经营策略模式以及成功的营销策划做法。一是可以学习先进厂商的优点和成功方法，二是可以使自己的心理更加笃定和坚定。

（七）科学化收集数据

和其他领域的研究一样，当我们选定了相应的研究设计之后，一个重要的问题就是如何能准确有效地收集数据，以客观而全面地反映所要研究的营销策划问题的真实状况。在营销策划的研究中，通常收集数据的方法包括观察法、访谈法、问卷法、测验法、语义分析法、内容分析法等等。

（八）综合效益分析

在企划案中，最后应该要有不可或缺的效益分析部分。包括：（1）无形与有形效益列示；（2）短期与长期效益列示；（3）内部与外部效益列示；（4）成本与利益之对照分析。此亦有助于最高经营者对本案决策的支持。效益分析是过去营销企划人员最易忽略的工作，也是营销人员较为缺乏的专业知识。事实上，经过效益分析的过程，也是让企划人员再深度评估企划案的可行性及内容的有效性。

（九）优中选优，满意决策

对于解决方案来说，最好将多个不同的考虑维度综合起来考虑，其目的是让决策者进行比较。这是由于在组织中，不同阶层、不同部门的决策视野、观点以及其所在的位置均会对某个问题有不同的看法。所以，策划人员要站在不同主管层次、不同时间点以及不同的战略战术观点，多提不同的方案，帮助决策者最终做出正确的决策。

(十) 可行性分析

可行性分析是通过对项目的主要内容和配套条件,如市场需求、资源供应、市场规模、销售路线、环境影响、资金筹措、盈利能力等,从技术、经济、工程等方面进行调查研究和比较,并对项目建成以后可能取得的经济效益及社会环境影响进行预测,从而提出该项目是否值得投资和如何进行建设的策划意见,是为项目决策提供依据的一种综合性的系统分析方法。通过可行性分析,我们应该想一想策划本身是否具有可行性。当他人询问方案的可行性问题时,我们必须简单有效地回答。当然对于非结构问题,以前从没有做过的策划方案,具备一定的风险也是在所难免的。

第二节 营销策划的原理

原理是指自然科学和社会科学中具有普遍意义的基本规律。它是在大量观察、实践的基础上,经过归纳、概括而得出的,既能指导实践,又必须经受实践的检验。营销策划原理是以大量的营销策划实践为基础,故其正确性为实践所检验与确定。从科学的原理出发,可以推导出各种具体的定理、命题等,从而对进一步营销策划实践起指导作用。营销策划所依据的是整合原理、人本原理、差异原理、效益原理。

一、整合原理

整合原理是人类大脑一种特有的思维模式,它是对外部世界的形象进行提取以及储存,在转录的过程中自动归类集合的过程。它与人的潜意识及无意识、经验存在着千丝万缕的联系,这正是人脑与电脑(人工智能)在本质上最大的区别所在。营销策划人要把所策划的对象视为一个系统,用集合性、动态性、层次性、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达到优化的策划效果。整合原理要求营销策划要围绕策划的主题把策划涉及的方方面面以及构成策划文案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。这些原理用以指导营销策划的应用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 and 灵感。

二、人本原理

人们在组织管理活动中坚持一切以人为核心,以人的权利为根本,强调人的主观能动性,力求实现人的全面、自由发展。其实质就是充分肯定人在管理活动中的主体地位和作用。人本原理特别强调人在管理中的主体地位,它不是把人看成是脱离其他管理对象的要素而孤立存在的人,而是强调在作为管理对象的整体系统中,人是其他构成要素的主宰,财、物、时间、信息等只有在为人所掌握、为人所利用时才有管理的价值。具体地说,管理的核心和动力都来自于人的作用。人本原理是指通过发掘人的主观能动性作为企业进

步和发展的动力源泉。这里涉及的人是指组织的利益相关者,既包括企业内部员工,同时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,即企业行为是企业中人的行为,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,把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养忠诚的顾客群。同时人本原理还崇尚“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,以维护全球的可持续发展这个全人类的根本利益。

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的理论体系。营销策划没有固定的模式,营销策划工作也不能一味刻舟求剑、生搬硬套。不同的策划主体和客体,不同的时间和环境形成的策划文案应是千差万别的。那种无视客观生活的变化而盲目照抄照搬别人现成的“创意”或“模式”的营销策划行为是不科学、不老实的行为。对于初学者而言,可能会有一段模拟学习的过程,但真正实战则不能停留在模仿的水平上,而必须创造。检验营销策划文案的优劣与否的标准只能是实践。只有在具体实践活动中提炼的素材,才会在此基础上产生新的创意,形成新的有别于其他企业的营销策划文案,从而产生差异。从这个意义上讲,差异就是创新,就是创造。

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、理念创新、产品特色、营销举措、价值取向、情感倾向、视觉设计、市场运营方式等等。正是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巨大的空间,这也为策划人提供了施展才干的广阔的活动舞台。

四、效益原理

效益原理,是指组织的各项管理活动都要以实现有效性、追求高效益作为目标的一项管理原理。它表明现代社会中任何一种有目的的活动,都存在着效益问题,它是组织活动的一个综合体现。影响企业效益的因素是多方面的,如科学技术水平、管理水平、资源消耗和占用的合理性等。从管理的这一具体因素来看,管理的目标就是追求高效益。有效地发挥管理功能,能够使企业的资源得到充分利用,带来企业的高效益。反之,落后的管理就会造成资源的损失和浪费,降低企业活动的效率,影响企业的效益。向管理要效益,管理出效率,已成为人们的共识。效益原理是指营销策划活动中,以成本控制为核心,追求企业本身与策划行为双重的经济效益和社会效益为目的的理论体系。营销策划效益是策划主体和对象谋求的终极目标。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低化途径,还是市场占有率最大化途径,都是无一例外地为达到提高效益的目的。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,谁去请策划公司进行策划?业务无人问津,策划公司还有存在的可能和必要吗?

第三节 企业市场营销策划的思维方法

思维方法是人们通过思维活动为了实现特定思维目的所凭借的途径、手段或办法所运用的工具和手段。思维方法属于思维方式范畴,是思维方式的一个侧面,是思维方式具体而集中的体现。具体到营销策划中,就是要求营销策划参与者为了实现预期的目标而使用的工具和手段。

一、创新思维和超越思维

什么叫创新呢?创新是当今出现频率非常高的一个词,创新它又是一个非常古老的词。在英文中,创新(innovation)这个词起源于拉丁语。它原意有三层含义:第一,更新;第二,创造新的东西;第三,改变。创新作为一种理论,它的形成是20世纪的事情。1912年,美国哈佛大学教授熊彼特第一次把创新引入了经济领域。

创新思维是超越现实与常态,立意高远、高瞻远瞩、高屋建瓴的构思。超越思维具有超越空间、时间,超越利益的特点。创意就是运用创新思维和超越思维构想行动方案。

二、前向思维与逆向思维

前向思维,就是人们在创造性思维活动中,沿袭某些常规去分析问题,按事物发展的进程进行思考、推测,是一种从已知进到未知,通过已知来揭示事物本质的思维方法。这种方法一般只限于对一种事物的思考。坚持正向思维,就应充分估计自己现有的工作、生活条件及自身所具备的能力,就应了解事物发展的内在逻辑、环境条件、性能等。这是自己获得预见能力和保证预测正确的条件,也是正向思维法的基本要求。逆向思维法是指为实现某一创新或解决某一常规思路难以解决的问题,而采取反向思维寻求解决问题的方法。本方法可以通过后天锻炼,从而提高逆向思维能力。逆向思维法,不是一种培训或自我培训的技法,而仅仅是一种思维方法或发明方法,然而要挖掘人才能力,有必要了解这一方法。

前向思维与逆向思维只是相对而言的,一般认为,前向思维是指沿着人们的习惯性思考路线去思考,而逆向思维则是指背逆人们的习惯路线去思维。正逆向思维起源于事物的方向性,客观世界存在着互为逆向的事物,由于事物的正逆向,才产生思维的正逆向,两者是密切相关的。人们解决问题时,习惯于按照熟悉的常规的思维路径去思考,即采用前向思维,有时能找到解决问题的方法,收到令人满意的效果。然而,实践中也有很多事例,对某些问题利用前向思维却不易找到正确答案,一旦运用逆向思维,常常会取得意想不到的功效。这说明逆向思维是摆脱常规思维羁绊的一种具有创造性的思维方式。

三、发散思维和系统思维

发散思维,又称辐射思维、放射思维、扩散思维或求异思维,是指大脑在思维时呈现的

一种扩散状态的思维模式,它表现为思维视野广阔,思维呈现出多维发散状。“一题多解”、“一事多写”、“一物多用”等方式,能培养发散思维能力。不少心理学家认为,发散思维是创造性思维的最主要特点,是测定创造力的主要标志。系统思维就是把认识对象作为系统,从系统和要素、要素和要素、系统和环境的相互联系、相互作用中综合地考察认识对象的一种思维方法。系统思维是以系统论为思维基本模式的思维形态,它不同于创造思维或形象思维等本能思维形态。系统思维能极大地简化人们对事物的认知,给我们带来整体观。

第四节 营销策划的误区

尽管营销策划能对企业营销活动产生巨大促进作用,但在中国,并没有得到企业尤其是大中型企业足够的重视,这与中国企业面向全球化经济发展极不适应有关。究其原因,主要存在以下五点误区。

一、盲目追求轰动效应

随着市场竞争的愈发激烈,企业在经营与管理中遇到的难题也越来越多,一些管理者就把解决问题的希望完全寄托在某些策划者的策划上,这是极其错误和危险的。一般来说,企业营销策划之所以追求报道的轰动效应,是为了吸引读者,扩大销售量,通过经营发行来获取经济效益。但是营销策划应该考虑产品性质、定位,考虑到消费者本人,不能为了迎合一些人的低级趣味就降低格调,盲目地炒作所谓“热点”,追求轰动效应。企业在追求经济效益的同时应该考虑社会效益。要关注社会主流生活,对病态的社会现象进行批判并引导舆论敦促其改正,而不是为了经济效益就忘了媒介本身承担的社会责任。盲目追求策划的轰动性是营销策划的一大误区,其错误主要在于:

(一) 用知名度代替美誉度

知名度不等于美誉度。有名气的产品,只是消费者购买的必要条件,不是充分条件,知名度充其量只能刺激消费者第一次购买,如果试用后感受不如听说的那样好,知名度就会变成一种反向作用力。而消费者对有美誉度的品牌,则往往情有独钟。

(二) 将新闻策划当成营销策划

通过一个爆炸性的新闻事件制造轰动效应本质上属于新闻策划,它通过事件的新奇性、新闻性,引发公众效益,激发公众的热情,改变公众的认知,从而提高新闻事件的提及率和传播面。但新闻策划效应的产生仍有它的前提。再优秀的新闻策划在企业其他营销策划与管理不到位的情况下,也不可能起到改变企业全局的作用。其次,新闻策划虽然能够扩大知名度,但它对企业产品销售的作用是间接的,并不能取得立竿见影的效果。

(三) 将营销策划等同于营销策略

有些企业和策划人一方面不了解也不遵行市场运作规律与营销策略,一方面又眼红那些似乎一夜之间成功的企业,心态上急于求成,幻想着走捷径,企图通过几个轰动性营

销策划制造轰动效应,实现跨越式成功和跳跃式发展,而不是扎扎实实做品牌、做市场、抓管理,结果自然事与愿违。

二、追求新奇而缺乏论证

有些人在企业营销一线的实践经历比较长,有丰富的行业营销管理经验,甚至对自己所从事的行业市场营销还有一定的研究,因此就认为自己可以做好策划。实践证明,有实践经验是做好策划的必要条件,但不是充分条件。也就是说,要做好策划,做一个优秀的策划者,一定要有市场营销的实践经验,没有实践经验,不了解企业的营销运作,不了解行业动态的策划人,可能会凭空编造,很难做好策划。但是,优秀的策划人不仅要有实践经验,还要具有丰富的专业知识,应该既是一个思想家又是一个杂家,同时还是战略家。

三、盲目模仿而缺乏创意策略

这实际上是对策划核心的误解,策划的核心是创意。也就是说,每一个策划方案都是一种新思维的表现,是赢得竞争胜利的先决条件。在市场竞争中,市场的形势复杂多变,作为企业要获得竞争的优势,就必需需要对自己的竞争手段进行创新,这样才能战胜对手。如果策划方案可以模仿,这样的方案就不叫策划方案,也没有力量去战胜对手,甚至还可能贻误商机,给企业造成不必要的损失。因而,策划方案是不能模仿的,一定要从创新基点出发来构思策划方案,每一次策划都应该是对营销理念和营销手段的创新,也只有这样才能体现策划方案的价值。

四、脱离实际编造概念

产品本身缺乏科技内涵与实际功能,缺乏真实的消费者利益,于是肆意编造概念,玩弄概念术语,形成媒体层面上的热闹炒作和市场层面的短期虚假繁荣,但最终还是会因为消费者的醒悟以及产品自身的缺陷而使产品不得不退出市场,这是我国企业营销策划的又一大误区。

这种编造和炒作概念的策划运作方式非常普遍。例如,在国家质检总局的抽查中,6种饮用水被检测出含有高浓度的致癌物“溴酸盐”,××六厂“纯中纯”弱碱性饮用水、内蒙古“××”沙漠优质水等榜上有名。一个氧原子和两个氢原子,这个初中生都明白的氢氧化合物“水”,却被炒出了令人眼花缭乱的新功能:弱碱水、沙漠水、富氧水、冰川水、离子水……新概念之下,消费者不仅一头雾水,还往往掉进了企业精心设计的消费陷阱。除了水,还有风。在一些空调广告中,三维风、生态风、至尊风、聪明风……各种新奇的风也把消费者吹得晕头转向。而此前被曝光的某紫砂壶,其所谓“天然紫砂内胆”不过是制造马桶的普通陶土。

五、太多策划太少策略

纵观整个营销策划界,不难发现“点子策划”盛行。所谓的营销策划,要么简单地套用

营销理论,要么机械地套用其他策划案例,而对于市场信息、市场策略的分析与运用等方面却极度贫乏,这主要表现在:

(一) 促销策划代替营销策划

在市场营销中,促销、营销是有严格区别的。促销就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息,说服或吸引消费者购买其产品,以达到扩大销售量的目的。促销实质上是一种沟通活动,即营销者(信息提供者或发送者)发出作为刺激消费的各种信息,把信息传递到一个或更多的目标对象。现在仍有很多企业停留在这种阶段。而现代意义上的营销则是指一切以消费者为中心,从满足消费者的各种需要出发,并为之提供全方位、多层次的整合服务。真正的营销策划是在产品生产之前就开始了的。真正的营销可以使促销和推销成为多余。然而现在还有不少策划仍然停留在促销策划层次,并且美其名曰“营销策划”,结果自然无法解决根本问题而陷于恶性促销循环。

(二) 主观臆断代替市场调研

主观臆断指不以客观事实为依据的判断,将判断事件的对错或走向取决于做这件事的当事人的叙述。“没有调查就没有发言权。”市场调研同样是营销策划非常重要的一环,但在实践中常常得不到应有的重视。有些企业自以为对市场很了解,觉得没有必要花时间去作市场调查。于是,闭门造车搞策划,凭着感觉搞方案。结果,按此流程搞出的策划方案,企业和策划人怎么看怎么舒服,但真正按照策划方案执行,却发现并不如想象的顺利,结果也与预期目标相距甚远。

形成“太多策划太少策略”现象的主要原因在于,整个营销界策略研究基础薄弱,缺乏结合行业、企业、品牌、产品、市场特点进行的基础性营销研究;整个社会缺乏一种研究营销策略的风气,整个策划界还比较肤浅和浮躁。少数“策划大师”整天抱着自己的案例四处宣讲,给人以策划无所不能的误导。其实,营销策划不能代替营销管理。营销管理是营销策划成功的保障,离开了扎实的营销管理,再好的营销策划方案也难以成功。

第五节 营销策划的才智要求

一、灵动的思想

“创意”不仅是活动的灵魂,更是社会发展进步的要素。有一个好创意,活动便会事半功倍。因此,建立一种清晰合理、开拓创新的思维是办好活动的基础。创意思路的优劣,主要区别在于思维方式的不同,具有“灵感”的活动常常带着时代的气息与强大的生命力。正确地定位活动我们需要做到以下几点:

(一) 正确分析活动的目的、宗旨

一切活动的开展都有其特定的目的和需求——创意构思的定位,我们的活动只要满足了广大消费者的需求,活动就会出现生动、活泼、健康的局面。所以,对活动的定位首先要知道,所办的活动面向的对象是谁?通过活动能满足他们什么需求或者能让他们得到什么样的锻炼和收获?以此为出发点,就保证了活动的意义和目的,才有可能激发思维去

进一步思索如何去筹备活动。

（二）创新意识

创新意识是突破活动原有模式并进一步拓展的有力武器,有许多精品活动在传承的基础上也应该“与时俱进”,不断地丰富其内涵和文化的沉淀。创新思维源于灵活、开放的思路,这就要求活动策划人员努力学习,扩大知识面,从而使自身的创造性思考的能力常思易新;另一方面,这种创新也要求我们要利用一切可利用的手段对往届所举办的活动进行细致全面的分析、整合、研究,即“以史为鉴,以史为机”,以此产生创意,制定自己的创新之路,这也是培养创新意识的有效途径。此外,创新意识能够激发全新的思维,继续创造全新的活动使之成为社团的精品。

二、良好的专业素质

古人云“术业有专攻”,同样,一个活动从筹备到实施也需要“专业素质”,这种专业素质我们可以俗称为策划活动的本领。举办活动必须掌握的本领有以下几点:

（一）专业知识层面

从企业策划的工作角度来看,策划人应该具备这样的知识结构:策划学的基础理论和实物知识;与企业经营密切相关的企业管理理论;与企业策划有关的人文社会科学知识。策划学的基础理论和实务知识,包括策划学的基本概念、基本技能、基本原则和工作程序、策划的基本方法等。与企业经营管理有关的企业管理理论,包括管理学、行为科学、市场营销学,以及广告策划知识等。与企业策划有关的社会科学知识,包括社会学、心理学、社会心理学等。此外还有法律政策知识。以效益为目标,以法律为准绳,这是策划经理人应该牢牢掌握的行为准则。策划经理人,应该对相关的法律、政策有足够的理解,包括广告法、反不正当竞争法、经济法以及国家制定的各种相关的法规、政策等。这样才可能避免出现因对法律的无知而造成对他人无意的伤害或不正当竞争。

（二）语言、文字表达能力

一个好的创意或一个优秀的活动策划方案,最终要靠语言和文字来表达才能被别人接受和执行。在整个活动流程中,活动策划人员充当的是“导演”兼“编剧”的角色,因而清晰的逻辑思路、修辞能力,声调、肢体语言以及表情的配和,基本文书的书写就显得尤为重要。

有了较强的语言表达能力,就为良好的沟通架起了桥梁,也为活动的成功奠定基础。语言的简明、连贯、得体是我们培养语言表达能力的基础和核心,因而在日常的交际中大家一定要注意这一点。与语言表达能力相比较,过硬的文字表达能力一方面有助于使活动更加有序合理,另一方面也能通过文字记录企业历史和积淀企业文化,从此意义上讲文字表达能力更加重要。

（三）组织管理能力

组织管理就是通过建立组织结构,规定职务或职位,明确责权关系,使组织中的成员互相协作配合、共同劳动,有效实现组织目标的过程。组织管理是管理活动的一部分,也称组织职能。组织管理能力是指为了有效地实现目标,灵活地运用各种方法,把各种力量