



普通高校“十一五”规划教材·市场营销系列

市场营销技术

——策划与运作——

王瑞丰 主编



北京航空航天大学出版社



普通高校“十一五”规划教材·市场营销系列

市场营销技术

——策划与运作

王瑞丰 主编

北京航空航天大学出版社

内容简介

本书以培养应用型人才为目标,以市场营销策划与运作的综合能力为主线设计的内容体系。全书共4篇;第1篇为营销策划与运作的基本原理,主要内容包括营销策划要素、营销动作价值,营销策划流程及其创新思想、营销动作流程及其主要环节,营销策划与运作法则,营销策划书的版式、规格及其撰写要求;第2篇为战略性营销策划与运作,主要从市场需求调研、市场机会的把握、市场选择等方面的阐明营销的关键技术;第3篇为战术性营销策划与运作,主要从产品、价格、分销、促销等方面阐明营销的关键技术;第4篇为专项营销策划与运作,主要包括网络营销、体验营销、客户关系营销和非营利性营销的策划与动作。

本书结构严谨,内容实用。在凝练营销实践主题的基础上,将营销技术分解为循序渐进的操作步骤,由此提升了营销策划的科学性和营销运作的规范性,对于学习掌握营销规律,传承发展营销精髓有所裨益。

本书针对市场营销专业教学需要编纂,适合于营销专业的本科生使用,也可供管理学科的其他相关专业使用,并可作为营销业界人士的参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销技术:策划与运作/王瑞丰主编. —北京:北京航空航天大学出版社,2007.9

ISBN 978-7-81124-111-2

I. 市… II. 王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 092501 号

市场营销技术——策划与运作

王瑞丰 主编

责任编辑 蔡 喆

策划编辑 蔡 喆

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(100083) 发行部电话:010-82317024 传真:010-82328026

<http://www.buaapress.com.cn> E-mail: bhpresse@263.net

涿州市新华印刷有限公司印装 各地书店经销

*

开本:787×960 1/16 印张:22.25 字数:498 千字

2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷 印数:4 000 册

ISBN 978-7-81124-111-2 定价:29.80 元

总序

今天,人类历史已经迈进了21世纪。经济的全球化加速了中国市场经济的进程。市场经济的飞速发展需要大量市场营销的专业人才。职场上的信息反馈表明,长久以来,市场营销人才的社会需求量始终排在第一位。然而,我国高等院校市场营销人才的培养远不能满足社会的迫切需要。纵观我国高等院校市场营销专业的教材,或秉承经典市场营销理论的研究成果,或沿袭国外市场营销实践的研究方法;但都相对缺乏独立创新的研究视角与风格,适用层次不明显、知识结构不系统、技术能力不实用的问题比较突出。

参与本套教材编写的是教学第一线的教师和具有市场营销实际操作经验的相关人士。在教学实践的基础上,总结教学改革经验,针对应用型人才的培养目标,不断摸索适合市场营销的教学规律,将这套教材定位于针对高等学校应用型人才培养的本科教材。

■ 教材体系

本套教材由《市场营销导论——原理与实践》、《市场营销管理——理论与应用》和《市场营销技术——策划与运作》三本书组成。其中,《市场营销导论——原理与实践》一书站在唯物史观的角度介绍了市场营销的演变进程,阐明现代市场营销的发展动态及变化趋势,并指出市场营销从业者的职业素质要求和人才需求规格;《市场营销管理——理论与应用》一书阐述市场营销的基本观点和基本定理,以理论和实践的双重视角阐明市场营销的知识界面与知识点;《市场营销技术——策划与运作》一书阐述市场营销活动的关键环节及主要内容,介绍市场营销策划与运作的能力与方法,提出市场营销的技术要求。

通过本套教材,能够使学生全面认识和了解市场营销的历史演变与发展现状,逐步成就市场营销人才的专业素质;能够在承接经典市场营销研究成果的基础上,系统掌握市场营销理论的基本知识,丰富市场营销的认知结构;能够在不断实践训练的基础上,初步掌握市场营销策划与运作的技术,提升市场营销实操能力。

■ 教材特点

(1) 目标导向明确。本套教材建立在塑造“应用型人才”的教育理念基础之上,以应用型人才的社会需求为导向,从写作指导思想到内容筛选、编纂;从体系设计到每一本书的章节构架;从撰写模式到表述方法以营销职业素质和职业能力为出发点,着力出品一套体现市场营销应用型本科特色的系列教材。

(2) 编纂内容实用。本套教材从市场营销活动的实际需要出发,注重内容编排的层次性、系统性和实用性。一方面从历史与现状、从理论与实践、从策划与运作不同侧面循序渐进地灌输市场营销理念、确立市场营销意识;另一方面完整阐述市场营销理论框架,同时考虑到本科

生的层次,尽可能地减少相关理论背景、理论观点的派系差别、理论成果的比较分析等方面的陈述;最大限度地增加市场营销技术的内容,强调各种场景之下市场营销方案的要义、要领和市场营销运作的技术要求,由此突显本套丛书的实用价值。

(3) 撰写形式新颖。本套教材为了达到编写目的,在总结教学改革成果的基础上,对其他相关教材进行了比较性研究,在教材写作体例方面作出大胆的探索与创新:首先每本书的章节开头分别设置了【职业引导案例】【基本知识点】或【基本技术点】,强调从实际出发思考市场营销问题,明确学习目标;其后每本书的不同章节根据所陈述的内容分别设置了【营销典故链接】【营销案例链接】或【营销策划文案链接】,以扩大视野,拓展信息接受范围,立足于本书的学习内容,同时增加对相关营销内容的感性认识;另外在每本书的章节之后设置了【本章小结】,提炼重点与难点,系统梳理和巩固所学内容;最后每本书根据撰写内容的侧重,在章节之后分别设置了【思考题目】【讨论题目】或【训练题目】。本书力图打造集讲、读、思、练于一体的“板块教材模式”,立意鲜明、结构清晰、能力本位、训练直接,能够满足市场营销应用型本科教育的需要。

■ 教材使用

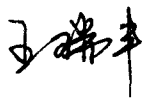
(1) 精讲细读、师生互动,营造生动活泼的教学氛围。建议使用本套教材时,围绕培养学生市场营销素质与市场营销能力这一主线,在课堂上讲授章节基本知识点和基本技术点所涉及的核心内容,而其信息链接部分则由学生阅读之后,结合【本章小结】提及的问题,与任课教师共同分析和探讨。

(2) 采用动态教学方式,调动学生学习的积极性,构建学生自主学习的机制。建议使用本套教材时,借助于信息链接和实例演示提供的线索扩大学生视野,启发学生主动地、创造性地从实践中摸索市场营销规律、积累市场营销管理经验。

(3) 勤思多练,学有所获,增强市场营销管理能力。建议使用本套教材时,借助思考题、讨论题将各章节的知识点相互衔接、融会贯通,从总体上把握市场营销原理和市场营销方法。同时组织好课后的市场营销训练,以小组形式完成训练课题、演示训练成果、交流训练体会,通过实际训练将市场营销技术落到实处。

本套教材由王瑞丰老师提出编写思路和写作体例,并负责内容的统筹规划。在编写和出版的过程中,征求了多方意见。其中《市场营销导论——原理与实践》一书由陈雄鹰老师执笔,《市场营销管理——理论与应用》一书由赵晓燕老师执笔,《市场营销技术——策划与运作》一书由王瑞丰执笔。本书在编写和出版过程中得到了北航出版社教材编辑室多位编辑的支持和帮助,在此表示感谢。

执行主编



2007年6月20日于北京

前 言

我们在教学改革的道路上已经行走数年,做出了许多有益的探索,积累了丰富的经验,形成了创新态势,确立了应用型教学观点。《市场营销技术——策划与运作》是教学探索与创新进程中一项重要成果。

《市场营销技术——策划与运作》是市场营销应用型本科系列教材之一,强调学生的两大基础:一是营销管理的基础素质;二是营销业务的基本技术。本书规划为4篇:第1篇营销策划与运作的基础,主要内容包括营销策划要素、营销运作价值,营销策划流程及其创新思想、营销运作流程及其主要环节,营销策划与运作法则,营销策划书的版式、规格及其撰写要求;第2篇战略性营销策划与运作,主要从市场需求调研、市场机会的把握、市场选择等方面阐明营销的关键技术;第3篇战术性营销策划与运作,主要从产品、价格、分销、促销等方面阐明营销的关键技术;第4篇专项营销策划与运作,主要对网络营销、体验营销、客户关系营销和非营利性营销的关键技术进行阐述。

本书在凝练营销实践主题的基础上,将营销技术分解为循序渐进的操作步骤,由此提升了营销策划的科学性和营销运作的规范性,结构完整、内容实用,对于学习掌握营销规律、传承发展营销精髓有所裨益。

本书针对市场营销专业教学需要而编纂,适合于营销专业的本科生使用,也可供管理学科其他相关专业使用,并可作为营销业界社会人士的参考书籍。

本书在撰写过程中得到孙玉芳、刘玮、张跃、郭秀华等同志的大力支持,同时得到了杨柳、于燕飞、赵晖、陈琳等同学的鼎力相助,也得到了北京航空航天大学出版社教材编辑室多位编辑的悉心指导,在此表示感谢。需要说明的是本书当中参考的营销策划实例尽量标明出处及其原作者,只是有些实例在教学过程中由于反复参照、修改,难以确认出处,在此向书稿涉及的所有营销实例的原创者表示诚挚的谢意。

编 者

2007年8月

目 录

第 1 篇 营销策划与运作基础

第 1 章 营销策划原理

【基本技术点】	1
1.1 营销策划释义	1
1.1.1 策划的历史沿革和发展趋势	1
1.1.2 营销策划的基本要素	3
1.1.3 营销策划的特征	4
1.2 营销策划作用	5
1.3 营销策划原则	8
【本章小结】	10

第 2 章 营销策划与运作程序

【基本技术点】	12
2.1 营销策划的思维程序	12
2.1.1 营销策划的思维流程	12
2.1.2 营销策划的创新思维	14
2.2 营销策划的运作程序	16
2.2.1 营销策划的运作流程	16
2.2.2 营销策划的运作能力	18
2.3 营销策划与运作法则	19
2.3.1 “OK”法则	20
2.3.2 “金三角”法则	23
2.3.3 “木桶”法则	25
【本章小结】	26

第 3 章 营销策划书

【基本技术点】	27
3.1 营销策划书基本项目	27
3.2 营销策划书操作步骤	29
3.2.1 构建营销策划书框架	29
3.2.2 整合资料	29



3.2.3 版面设计·····	29
3.3 营销策划书撰写要求·····	30
3.4 营销策划书的通用模板及范例·····	31
3.4.1 营销策划书的通用模板·····	31
3.4.2 营销策划书范例·····	32
【本章小结】·····	47

第2篇 战略性营销策划与运作

第4章 市场需求调研策划与运作

【基本技术点】·····	49
4.1 市场需求概述·····	49
4.1.1 市场需求解析·····	49
4.1.2 市场需求状态·····	50
4.1.3 市场需求特征及其发展趋势·····	51
4.2 市场需求调研程序·····	54
4.2.1 调研准备·····	54
4.2.2 调研实施·····	56
4.2.3 调研结果处理·····	56
4.3 市场需求调研策划与运作技术·····	57
4.3.1 问卷技术·····	57
4.3.2 抽样技术·····	58
4.3.3 访谈技术·····	60
4.3.4 角色模拟技术·····	61
【本章小结】·····	62
【训练课题】·····	62

第5章 市场机会策划与运作

【基本技术点】·····	64
5.1 市场机会概述·····	64
5.1.1 市场机会的重要性·····	64
5.1.2 市场机会的基本属性·····	65
5.1.3 市场机会的获取途径·····	65
5.2 市场机会评估方法·····	67
5.2.1 市场机会的赢利评估·····	67
5.2.2 市场机会的风险评估·····	69
5.2.3 市场机会的价值综合评估·····	69



5.2.4 市场机会的效用综合评估	70
5.3 利用市场机会进行市场开拓	72
5.3.1 市场开拓的现实意义	72
5.3.2 新产品市场开拓	73
5.3.3 服务市场开拓	75
5.3.4 国际市场开拓	76
5.4 市场机会策划与运作技术	78
5.4.1 判断市场机会技术	78
5.4.2 把握市场机会技术	81
5.4.3 创造市场机会技术	85
【本章小结】	87
【训练课题】	88
第6章 市场选择策划与运作	
【基本技术点】	90
6.1 市场细分策划与运作	90
6.1.1 市场细分原理	90
6.1.2 市场细分的现实意义	91
6.1.3 市场细分的参数体系	91
6.1.4 市场细分策划与运作技术	93
6.2 目标市场策划与运作	97
6.2.1 目标市场原理	97
6.2.2 选择目标市场考虑的关联因素	99
6.2.3 选择目标市场策略	99
6.2.4 目标市场策划与运作技术	100
6.3 市场定位策划与运作	104
6.3.1 市场定位原理	104
6.3.2 市场定位模式	106
6.3.3 市场定位策划与运作技术	108
【本章小结】	114
【训练课题】	114
【营销策划文案链接】	116

第3篇 战术性营销策划与运作

第7章 产品策划与运作

【基本技术点】	124
---------	-----

7.1 产品概述	124
7.1.1 产品整体	124
7.1.2 产品类型	126
7.1.3 产品组合	128
7.2 产品生命周期	131
7.2.1 产品生命周期的一般与特例	131
7.2.2 产品生命周期各阶段的营销重心	134
7.2.3 企业研究产品生命周期的现实意义	137
7.3 产品策划与运作技术	138
7.3.1 产品品牌塑造技术	138
7.3.2 产品包装技术	142
7.3.3 新产品的研发与扩散技术	144
7.3.4 产品仿效技术	151
【本章小结】.....	153
【训练课题】.....	154
第8章 价格策划与运作	
【基本技术点】.....	156
8.1 价格概述	156
8.1.1 价格波动的关联因素	156
8.1.2 价格策划的参数	160
8.1.3 价格策划与运作的风险规避	160
8.2 价格运作模式	161
8.2.1 价格目标	161
8.2.2 定价方法	162
8.2.3 变价策略	166
8.3 价格策划与运作技术	169
8.3.1 让价技术	169
8.3.2 稳价技术	171
8.3.3 提价技术	172
8.3.4 降价技术	175
8.3.5 廉价技术	177
【本章小结】.....	179
【训练课题】.....	180
第9章 分销渠道策划与运作	
【基本技术点】.....	182

9.1 分销渠道概述	182
9.1.1 分销渠道特征	182
9.1.2 分销渠道的运作风险	183
9.1.3 分销渠道策划考虑的关联因素	184
9.2 分销渠道模式	186
9.2.1 确定产品分销路径	186
9.2.2 选定产品分销的中间环节	188
9.2.3 规定产品分销的控管方法	192
9.3 分销渠道策划与运作技术	194
9.3.1 分销渠道网络铺设技术	194
9.3.2 渠道延伸技术	197
9.3.3 分销渠道拓宽技术	199
9.3.4 渠道联营技术	202
【本章小结】.....	204
【训练课题】.....	204
第10章 促销策划与运作	
【基本技术点】.....	207
10.1 促销概述.....	207
10.1.1 促销实质.....	207
10.1.2 促销组合.....	208
10.1.3 促销策划考虑的关联因素.....	210
10.2 促销运作的基本模式.....	211
10.2.1 人员促销模式.....	211
10.2.2 广告促销模式.....	214
10.2.3 公关促销模式.....	216
10.2.4 营业推广模式.....	218
10.3 促销策划与运作技术.....	220
10.3.1 人员促销技术.....	220
10.3.2 广告促销技术.....	222
10.3.3 公关促销技术.....	225
10.3.4 营业推广技术.....	227
【本章小结】.....	230
【训练课题】	231
【营销策划文案链接】.....	233



第4篇 专项营销策划与运作

第11章 网络营销策划与运作

【基本技术点】	239
11.1 网络营销概述	239
11.1.1 网络营销的生成背景	239
11.1.2 网络营销的冲击力	241
11.1.3 网络营销的发展趋势	243
11.2 网络营销特征分析	245
11.2.1 网络营销的比较优势	245
11.2.2 网络营销的功效	246
11.2.3 网络营销的局限	249
11.3 网络营销的实现模式	250
11.3.1 企业实现网络营销的模式	250
11.3.2 企业实施网络营销的常用工具	254
11.4 网络营销策划与运作技术	256
11.4.1 网站建设技术	256
11.4.2 网上商店营销技术	261
【本章小结】	266
【训练课题】	267

第12章 客户关系策划与运作

【基本技术点】	270
12.1 客户关系概述	270
12.1.1 客户关系的行为要素	270
12.1.2 客户关系的管理	271
12.1.3 客户关系管理的目标	272
12.2 客户关系的驱动因素	273
12.3 客户关系实现过程	274
12.4 客户关系策划与运作技术	276
12.4.1 客户价值管理策划与运作技术	276
12.4.2 客户服务管理策划与运作技术	281
【本章小结】	286
【训练课题】	286

第13章 体验营销策划与运作

【基本技术点】	288
---------	-----

13.1 体验营销概述·····	288
13.1.1 体验营销界定·····	288
13.1.2 体验营销生成背景·····	289
13.1.3 体验营销特点·····	291
13.1.4 体验营销的作用领域·····	293
13.2 体验营销实现模式·····	296
13.2.1 体验营销设计·····	296
13.2.2 体验营销策略·····	298
13.2.3 体验营销绩效测评·····	300
13.3 体验营销策划与运作技术·····	302
13.3.1 制造商全面体验营销技术·····	302
13.3.2 零售商卖场主题体验营销技术·····	305
【本章小结】·····	308
【训练课题】·····	308
第14章 非营利性营销策划与运作	
【基本技术点】·····	311
14.1 非营利组织的界定及其发展状态·····	311
14.1.1 非营利组织的概念·····	311
14.1.2 非营利组织的存在依据·····	313
14.1.3 非营利组织的作用领域·····	314
14.1.4 非营利组织的发展现状·····	316
14.2 非营利性的营销运作模式·····	318
14.2.1 非营利组织导入营销原理·····	318
14.2.2 非营利性营销的运作程序·····	319
14.2.3 非营利性营销的关键环节·····	319
14.3 非营利性营销策划与运作技术·····	321
【本章小结】·····	328
【训练课题】·····	328
【营销策划文案链接】·····	329
参考文献	

第1篇 营销策划与运作基础

第1章 营销策划原理

【基本技术点】

- (1) 在理解策划寓意的基础上了解策划的发展趋势;
- (2) 掌握营销策划的基本要素;
- (3) 明确营销策划特征及其基本原则;
- (4) 了解营销策划的现实作用及其运作价值。

1.1 营销策划释义

1.1.1 策划的历史沿革和发展趋势

“策划”一词,在我国古籍当中早有所述。如《后汉书·隗器传》有“是以功各终申,策划复得”的论述。流传久远的“三思而后行”、“凡事预则立,不预则废”、“多算胜,少算不胜,而况于无算乎?”、“用兵之道,以计为首”、“先谋后事者昌,先事后谋者亡”、“运筹帷幄之中,决胜千里之外”,都具有典型的策划思想。而其中的“思”、“预”、“算”、“计”、“谋”、“运筹”则是策划寓意的直接表达。从中国传统的策划思想上看,“策划”与“计谋”、“计策”、“谋略”、“筹划”等具有近似之意,且在多数情况下是可以相互替代使用的,体现出中华民族思想的深邃和精湛。

追溯策划的历史沿革,可以探询其发展动向和变化规律。

1. 策划萌芽阶段

人类的活动是一种有目的的实践活动,其古老的、朴素的策划思想源远流长。原始社会的人们为了生存,在猎取动物之时,总要考虑捕猎的方法;在人类有意识、有目的地改造自然环境的实践活动中,由此产生了策划的萌芽;中国的万里长城、古埃及的金字塔都蕴涵着相当成熟的策划思想。春秋战国时期,由于当时各国争斗所需,产生了大量以“策划”为职业的谋士,伴随着社会演变进程,中国历史上涌现出众多高瞻远瞩、足智多谋的思想家、政治家和军事家,他们在社会生活的各个领域演绎出许多策划方面的经典之作。

2. 咨询策划并合发展阶段

纵观世界近代经济发展史,咨询与策划是共同兴起、并合迈进的。咨询始于19世纪90年代英国建筑家约翰·斯梅顿开创的“土木工程协会”的工程技术咨询。1895年,被誉为科学管理之父的泰勒在美国充当生产效率顾问,随后以管理咨询服务为职业的企业顾问大量涌现。20世纪40年代之前,咨询策划主要集中在企业生产现场的改善、作业研究、生产技术的合理化建议等方面,此后逐步扩展到企业的财务管理、人事管理、营销管理等领域。20世纪50年代以后,咨询策划从工商企业扩大到社会生活的各个层面,并逐渐出现了“智囊团”、“思想库”、“头脑企业”等专业咨询策划机构。

3. 策划独立形式阶段

策划在经济领域以独立形式出现源于企业的形象设计。众多企业在营销实践中领悟到:推销产品先推销企业的原理,对企业的文化理念、行为方式及视觉识别进行系统筹划、统一传播,以在社会公众的心目中建立起个性鲜明的企业形象。1956年,美国IBM公司将“国际商用机器公司”的英文全称浓缩为“IBM”三个字母,然后选取蓝色为标准色,以此象征IBM公司的高精尖技术和开拓精神。IBM公司的形象设计推出之后,引起社会公众的强烈反响,使其在计算机行业中脱颖而出,成为“蓝色巨人”。在IBM公司成功的启示下,美国、西欧的一些大公司相继导入形象设计,重视并推崇企业形象的整体塑造,由此将策划推向新的发展阶段。

由此可见,营销策划成就于大经济、大市场、大流通的社会格局,服务于大组织、大集团、大公司的综合竞争。当历史过渡到21世纪,民主政治的推进,让人们拥有更多的参与策划的机会;文化的相互交织,为策划提供了更多的思路 and 角度;经济的繁荣兴旺,为策划开辟更多的领域和途径;科学技术的进步,向人们提供了丰富多彩的策划手段。今天的人们已经跨越到知识经济时代,新知识、新思想、新技术、新方法大量涌现,面对变幻莫测的世界,人们需要随时辨别、分析、整合各类信息,将其融入事业生活中去。策划已在现代社会各个领域占据重要位置。

1) 策划组织从个体走向群体

在相当长的历史时期,策划的组织形式大多是松散的,一般是以分散的献计献策为主。随着时代的发展,策划主体大都是多目标的,内容涉及政治、军事、经济、文教、外交、生态与环境等各个方面,需要多学科互相协作,因此群体策划组织的出现是历史的必然。

2) 策划内容从局部走向全面

传统的策划主要是集中于政治、军事领域,现在的策划涉及社会经济活动的方方面面。管理策划更是多样性的。譬如,产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、业态策划、广告策划、旅游策划等。

3) 策划主体从人脑走向人机结合

从根本上来说,信息是策划的基础。在信息社会,信息的加工与传播的发展,信息数量急剧增加。因此,光靠人脑储存信息并进行信息加工是不可能的。现代信息工具可以帮助人们收集、分析大量的信息,通过综合归纳并运用各种技术手段可模拟策划结果和实施状况,起到

“耳目”和“参谋”的作用。

4) 策划战略从近期涉及未来

过去,人们的策划往往突出现实性、实用性。要求“短、平、快”,结果是获得了眼前利益而损害了长远利益,或者获得了经济效益而损害了人类整体的社会效益。现在,人们在追逐近期目标策划成功的同时,已经注意到长远的既得利益。在经济领域的各项策划中,人们不仅在追求经济效益,更重要的是在追求社会效益和生态效益,以得到人类的可持续性发展。

5) 策划态度从热情走向理性

长此以往,人们大都是凭满腔热情来从事策划。因而绝大多数策划属于经验直观型策划,其策划过程不甚规范,往往是“灵机一动”或“眉头一皱,计上心来”,缺乏科学的理性推断。随着“专家管理”的出现,策划过程中的理性思维受到重视,特别是一些复杂的策划内容,需要在科学理论的指导下,经历大量的市场调查与分析,运用严格的逻辑推理,建立运作模式,以提高策划的可行性与操作性。

纵观现状、放眼未来,策划具有科学化发展趋势。一方面,第二次世界大战以后,系统论、控制论、信息论、未来学等新兴学科的兴起以及综合学科的出现为现代策划的研究奠定了成熟的科学理论基础;另一方面,电子计算机技术的更新为营销策划提供了全新的研究手段,从而使策划走上科学化研究进程;策划还具有程序化的发展趋势,现代策划摒弃对营销问题仅凭个人主观经验的随意性和偶然性判断,而是按照一定的步骤和程序进行逻辑推理、确定策划方案,从而使策划走上程序化运作的轨道;策划更具有专业化的发展趋势,随着人类社会活动的不断深入,策划更加复杂和精细,充分显示出创造性思想的魅力,是一种智力密集型的特殊职业,从而要求策划向专业操作的方向趋近。

1.1.2 营销策划的基本要素

营销策划是策划在经济领域的典型应用,即为达到一定的营销目标,在掌握相关信息的基础上,遵循一定的程序,对未来的营销活动进行系统、全面的构思,谋划制定、选择、完善营销方案的一种创造性的活动过程。

营销策划是营销管理的核心内容,引起众多营销学者的高度重视。他们遵循营销活动的规律,对营销策划的不同层面进行探讨,按其内容可以分为营销战略策划和战术策划;按其结果可分为营销思路策划和营销措施策划;按其方法可以分为定性营销策划和定量营销策划。然而无论从哪个角度研究问题,都应该明确营销策划的四个基本要素。

1. 目标——策划的起点

一定时期内企业营销活动的具体内容很多,未来的营销活动要策划的项目也很多,要搞好营销策划,首先必须确定策划目标。策划目标可以是单一目标,也可以是复合目标。单一目标,指策划营销活动中的某些具体策略问题,例如企业名称、产品名称的策划,或是企业新产品上市定价标准的策划。复合目标的策划是指策划未来的营销方案涉及两个或两个以上的活动

目标,如市场占有率、销售利润率,或同时对价格、渠道、促销等各项活动的预定目标进行策划。策划目标是有一定时间、空间限定和数量限定的。从企业角度而言,确定策划目标应当慎重。常规性的营销活动,即企业能顺利进行和开展的营销业务不需要系统策划。策划的目标,一般是企业营销活动中的重点、难点问题,是影响企业营销全局,制约企业生存、发展,而企业靠自身实力又难以解决的问题。这样确定的策划目标,才有策划价值和实际意义,以避免策划资源的浪费。

2. 主体——营销策划的人员

策划主体可以是个人,也可以是某一机构、组织。就企业营销策划而言,可以是企业内部人员,也可以是企业外部人员。由于策划是一种高智力密集型的创造性活动,因而对策划主体有着特殊的知识、文化、能力素质的要求。现代营销策划主体多由专业性的咨询策划公司及有关科研机构担任,或是由中高级专业研究人员担任。企业在开展营销策划前,应优化选择策划主体。

3. 信息——营销策划的信息

营销策划作为一种筹算、谋划的过程,是分析、比较、研究的过程,也是思维的过程。要保证策划活动的顺利进行,必须占有大量的第一手资料,掌握足够的营销信息。应根据营销策划目标的要求,收集与策划目标有关的各种信息,包括本企业内部可控的信息,与此有关的市场环境信息、消费需求信息、竞争对手有关信息等。充分收集信息,便于在策划过程中比较、选择、去伪存真,保证策划方案的正确、可行。

4. 创意——营销策划的核心

创意,即创造性的意念。它是一切思维成果的最初萌芽和价值所在,是营销策划主体最宝贵的思想精华。创意为营销策划提出一条全新思路,凝结为营销策划最主要的内容。无数灵感交错碰撞产生创意,而创意的出现,将在整个营销策划方案中起到核心作用。

由此可见,营销策划是以“目标”为起点,以“信息”为基础素材,围绕“创意”核心展开的思维活动和实践活动。策划主体根据已经掌握的信息,判断事物的发展规律,分析亟待解决的问题,对营销方针、营销战略和策略、营销人员、营销经费、营销手段等作出构思与设计,并且形成系统、完整的方案,运用技法逐步实施,最终达到预定的目标。

1.1.3 营销策划的特征

1. 超前性

营销策划是对未来营销环境的判断和对未来营销行为的安排,它具有超前性的特征。

营销策划是一种判断,借助于两个系统来实现:一是组织起来的形象系统,二是组织起来的逻辑系统。前者是凭借现实世界的各种资料,通过形象思维作出的未来预测;后者是凭借抽象世界间接化、概括化的资料,通过逻辑思维作出的未来预测。策划家通过这两个系统进行了解和判断,由此构成营销策划的前提,否则,营销策划就会无的放矢。