

营销

的58个创新策划

盛安之 / 编著

经典回眸 / 巧手点金 / 思维创新 / 实战要点 / 情景再现

58 NEW
IDEAS OF MARKETING



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

營銷

盛安之 / 编著

58 NEW

IDEAS OF MARKETING

图书在版编目(CIP)数据

营销的 58 个创新策划/盛安之编著.—北京:企业管理出版社,2007.10

ISBN 978-7-80197-873-8

I.营… II.盛… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 162444 号

书 名: 营销的 58 个创新策划

作 者: 盛安之

责任编辑: 盛 全

书 号: ISBN 978-7-80197-873-8

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部: 68414643 发行部: 68414644 编辑部: 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zhs@emph.cn

印 刷: 廊坊市华北石油华星印务有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 720 毫米×1000 毫米 16 开 22.5 印张 300 千字

印 次: 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册

定 价: 39.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

营销策划是科学,营销策划更是生产力!

“凡事预则立,不预则废”。在市场营销活动中,这个“预”就是策划。营销策划是对企业未来营销行为的超前决策,是企业为了达到一定的营销目标,通过有效的配置和运用自身有限的资源,对企业营销活动所做的计策谋划。市场营销策划作为一种手段,是聚合企业的各种经济资源,把企业的小市场拓展为大市场;没有市场则通过市场营销策划,为企业营造出一个新市场。营造市场就是要在市场调查和分析的基础上,创造新的生活方式和消费观念,唤起消费者的购买愿望,并通过企业的生产经营活动,向消费者提供能使其满意的产品或服务,引导他们进行消费。

可见,营销策划不仅是一项活动,更是一项智慧的工程,是一项不能克隆的创新活动。哈佛商学院著名教授、营销大师菲利普·科特勒说过,“营销策划最简短的解释是,发现还没有被满足的需求并满足它,这是一个整体思维体系,你的成功不是跟着别人干已经干成功的事,而是找到人们想买却只有你能卖的东西”。

所以说,营销策划是一项开拓性的、创造性的活动,需要智慧的凝练。现代市场营销策划是一项富有挑战性的事业,也是一项极富创造性的活动。无论从对社会的影响看,还是从对促进生产、指导消费、拓展市场的角度看,创造力一直是现代营销活动存在和发展的动力。

营销策划源于市场营销的基本原理,而又以一种新颖的形式将营销理念化解为具有针对性的操作程序,并对市场营销学涉及的所有问题从策划的角度进行了拓展,更加适合企业营销和管理人员在实际中使用。成功的市场营销离不开正确的营销策划,而一个成功的营销人必须懂得如何策划,懂得如何利用人

性的“弱点”来进行策划,善于洞察和把握人在不同场所的动机与心理特征。

营销策划的内容必须独特新颖,如果平平淡淡,没有新鲜感,就成了计划安排,也就谈不上什么策划了。

营销策划活动无疑是具有创意性的专业实践,创意源于生活,又高于生活,创意需要新颖与奇特。但营销策划不是随心所欲的万花筒,营销策划有自身独特的内涵和要求。首先,营销策划必须是营销基本要素的综合运用,这些基本要素至少包括定位战略、产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略五个方面;第二,营销策划必须达到一定的经营目标,否则再好的创意也没有价值;第三,策划构想要有实现的可能,具有可行性;第四,营销策划必须产生理想的效益,或是推动了效益的增长。也就是说,可以用创意性、全面性、正向性、可行性和效益性等五个要素来衡量一个营销策划的优劣。

创意来源于对生活的积累。创意的创新要求创意者深入观察生活、积累资料、提高知识素养,文学、美学、经济学、管理学、工艺学、结构学、心理学等方面都要全面涉及,处处留心、事事思考、日积月累、厚积薄发。创意作为一种辩证性思维,具有不同于其他思维的特征,这就需要营销策划人员要有睿智的灵感、敏锐的洞察力、丰富的竞争力。

灵感是人们接受外界的触动而闪现出的智慧之光,它是人们在平时知识积累的基础上,在特殊情况下受到触动而迸发出来的创造力,灵感是随意迸发的,是不可刻意追求得到的。但灵感是思维的积累,有知识、材料的积累,才有灵感的迸发。灵感产生于有准备的头脑。

洞察力是以批判的眼光,准确入微、入木三分的观察并认知复杂多变的事物之间的相互关系的能力,并能提出正确的问题。敏锐的洞察力是创意者提出构想和成功地解决问题的方案的基础。缺乏洞察力就会遗弃和漏掉大量的创意资源。

想象是表象的深化,想象力是人们凭借感知而产生的预见、设想。想象力是发展知识的源泉,也是推动创意发展的源泉。想象力包括联想、设想、幻想,它是思维无拘束的自由驰骋,也是智慧的发散和辐射。想象力应该是奇妙的。只有出奇,才能在“山重水复疑无路”时“柳暗花明又一村”;只有美妙的想象,才能产生诱惑力和色彩斑斓的世界。

创意是企业形象策划的生命。没有创意的策划是生硬的拼凑或无趣的模

仿。只有蕴涵创意的策划,才是富有鲜活个性和持久影响力的策划,才是真正意义上的策划。

成功的创意,在营销策划中必然会收到如下积极效应:

企业形象独树一帜。独树一帜是企业形象鲜明、富有特色、有魅力的表现,是企业实施差别化战略所追求的目标。成功的创意必须通过这一目标来体现。例如,肯德基、麦当劳的创意都产生了这样的积极效应。

企业营销活动引人注目。引人注目是企业形象创意所追求的又一社会效果。引人注目必须依靠自身的特色,并在不知不觉的潜移默化中让社会公众接受其形象以及相关的理念、行为举措。引人注目是企业实力的扩张,也是企业风气的张扬和企业魅力的一种辐射。创意就是解决如何张扬、如何宣传的问题。收到引人注目的效果,创意就成功了一半。

借传播誉名扬四海。营销策划还要在公共关系方面进行创意,即如何借助新闻媒介的力量,宣传企业及其产品,达到提高企业声誉的目的。营销策划就是要提高企业的知名度、信任度和美誉度。企业借新闻媒介之翼,使自身的三度提高了,创意也就获得了成功。

在激烈的市场竞争当中,企业非常需要正确的营销策划方案,来帮助企业解决营销中出现的问题,夺取市场竞争的胜利。但是,由于过去一些策划公司和策划人员为了自己的短期利益,不负责任地推销一些所谓的“高超方案”,使不少企业耽误了营销机会,甚至造成了一些直接经济损失。企业在营销实践中,确实存在一些误区:会出“鬼点子”就能做好策划。有些人脑子灵活,“鬼点子”多,也就自认为可以做好策划工作,就能做出好的策划方案。这样的人还不少。这里涉及到点子与策划的关系,点子是策划的一种方法。在战争年代,有时一个点子就可以制敌于死地,市场中一个点子也有可能挖到一桶金。然而,策划是按照一定逻辑程序进行创意的系统方法。因此,策划并不等于点子,并非是几个鬼点子那么简单。因此,我们一定要正确看待策划与点子之间的区别、关系。策划是一种高智慧的创意,诚然要出一些点子。但作为策划方法来说,它要按照一定程序,经过严格的逻辑思维设计之后,才能完成。即策划要复杂得多。

策划方案可以模仿着做,这实际上是对策划的核心的误解。策划的核心是创意。也就是说,每一个策划方案都是一种新的思维的表现,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,这样的方案不能叫策划方案,也没有力量去战胜对手,甚至还可能贻误先机,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,对于每一次策划都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。

有些人认为一个好的策划就是要方案写得好,方案写得好就是好策划。这是牵涉到策划的效果问题,策划的效果,要由实施策划方案后所产生的营销效果来决定。营销效益好,当然可以说策划方案好。中国生产力学会策划专家委员会秘书长雷鸣先生说:“不是每个成功的策划都有好的结果,但每个好的结果肯定都有一个好的策划。”这句话对策划的效果进行了高度的概括。

回避误区,我们才能做得更好!

企业的发展有赖于创新,所以企业也就需要策划。事实证明,企业营销成功的企业,都离不开成功的营销策划。如海尔、长虹、深万科、联想……这些企业的成功,都可以说和其优秀的企业营销策划是密不可分的。也正由于这些企业的成功示范效应,营销策划成为了当前市场的一个热点,越来越多的企业重视营销策划,运用营销策划来抢占市场竞争的制高点。

基于此,我们编写了这本《营销的58个创新策划》,以期为广大从事企业营销策划工作者指明前进之路。

本书从实际出发,系统地阐述了营销策划工作的方方面面。但是,为了更加旗帜鲜明地引导读者获得真正的知识,本书也剔除了一些不必要的繁琐冗余文字,让读者阅读时一目了然。与其他营销方面的图书不同,本书在内容和形式上多有创新。如本书每小节设置了经典回眸、巧手点金、思维创新、实战要点、情景再现等崭新模块,在内容上也颇多新意。总而言之,本书是一本集实用性、趣味性、可读性、可操作性为一身的经典营销策划图书。对广大的企业营销策划工作者而言,仔细阅读本书,将会使您受益终生!

尽管我们本着精心、细致的态度来编撰本书,但仍或有疏漏的地方,敬请广大读者提出宝贵的意见和建议,以便我们在再版时做出修订。

编著者

2007年11月

目 录

第一章 市场定位策划

坐拥一块市场,一个企业才算找到了命根!不论你血战红海也好,或是开辟蓝海也罢,都是对市场争夺权的一种较量。

20 世纪 70 年代美国营销学家提出了市场定位的概念,市场定位即根据市场竞争情况和本企业条件,确定本企业及其产品在目标市场的位置,也就是为企业或产品在目标市场上树立一定特色,塑造预定形象,并争取顾客的认同。它需要向目标市场说明本企业及产品与现有的、潜在的竞争者有什么区别。策划企业和产品的这种"特色"和"形象"可以是实物方面的,也可以是心理方面的,或两者兼而有之……

- ☞ 策划 1 市场预测 /3
- ☞ 策划 2 市场细分 /8
- ☞ 策划 3 市场选择 /13
- ☞ 策划 4 市场定位 /18
- ☞ 策划 5 市场切入 /24

第二章 市场竞争策划

商场如战场,进行商战,就如同大将军打仗一样,必须有智有谋,有胆有略。每一次战役都要妥作谋划,务必做到战无不胜、攻无不克。在市场竞争中,天时、地利、人和,种种条件各不相同,所采用的竞争策略也不相同。市场竞争是一项持久的系统工程,要收到良好的效果,需要经过战略战术的全方位策划而后加以实施。

- ☞ 策划 6 识别对手 /30
- ☞ 策划 7 市场防御 /35

- ☞ 策划 8 市场进攻 /40
- ☞ 策划 9 市场追随 /45
- ☞ 策划 10 市场补缺 /50

第三章 产品策划

产品是指能提供给市场以引起人们注意、获得、使用或消费,从而满足某种欲望或需要的某种东西。现代营销学中产品整体包含三个层次的内容:产品的核心利益或服务;核心产品借以实现的形式;购买产品的同时所提供的服务或利益。在市场营销组合中,产品策略是核心,它对营销组合的其他策略,如价格策略、促销策略、渠道策略等起着统驭作用,在很大程度上决定或影响着这些策略的制定与实施。因此,产品策略的策划成功与否,在一定程度上决定了企业的兴衰成败。

- ☞ 策划 11 产品定位 /56
- ☞ 策划 12 产品组合 /60
- ☞ 策划 13 产品包装 /65
- ☞ 策划 14 新产品开发 /70
- ☞ 策划 15 新产品推广 /76

第四章 价格策划

俗话说“没有卖不出去的产品,只有卖不出去的价格”。价格策划是一个以消费者需求的经济价值为基础,综合考虑各种影响因素,确定价格目标、方法和策略,制定和调整产品价格的过程。价格策划是产品营销策划的关键。随着同质化竞争程度的加强和消费者需求的不断变化,产业和市场的逐渐成熟,理性的价格策划在市场搏击要素中的地位日益凸现。对于价格策划的熟练运作,需要掌握定价目标、定价方法、影响价格的因素、价格变动的合理时机和价格组合等等。

- ☞ 策划 16 制定价格 /82
- ☞ 策划 17 涨价 /87
- ☞ 策划 18 降价 /91

第五章 渠道营销策划

营销渠道是一个制造商的产品流向消费者的渠道,制造商对其管理水平的高低和控制力度的大小,对该产品的市场占有率的提高有至关重要的作用,每一个制造商必须加强这方面的工作,特别是随着加入世贸组织后外资企业的贸易权和分销权的取得,营销渠道的竞争会更加激烈。为此,企业就需要建立自己渠道营销的战略思维。企业有没有合理的、完善的营销渠道战略将直接关系到企业的兴衰成败。

管理大师彼得·杜拉克曾对营销渠道有过这样的描述:营销渠道中发生的变化或许对一个国家的 GNP 和宏观经济无足轻重,但对一个企业或一个行业来讲却关系重大。

☞ 策划 20 直复营销 /102

☞ 策划 21 分销 /107

☞ 策划 22 代理 /112

☞ 策划 23 零售 /117

☞ 策划 24 加盟连锁 /123

第六章 促销策划

在国内市场上,促销是符合本土策略及国内市场行情的一种重要策略。企业在市场营销中,应该将促销上升到战略高度上来。人们经常将促销比喻为“商品销售的临门一脚”,可见促销对市场营销工作的重要程度。促销的形式多种多样,但其中都暗含着促销的基本原则:心理原则,即促销应当遵循抓住消费者求新求奇的心理,以新颖、出奇制胜的方式吸引消费者;形象原则,即要充分突出产品特征,传达出产品自身的相关信息;利益导向原则,消费者购买某一件产品是希望从中获得某种利益,无论是短期的还是长期的、有形的还是无形的,利益都是他们判断取舍的唯一标准。因此促销要展示出顾客所能获取的利益,这是促销活动的策划导向。

☞ 策划 25 广告策划 /130

- ☞ 策划 26 公关策划 /135
- ☞ 策划 27 SP 策划 /141
- ☞ 策划 28 人员推销 /147
- ☞ 策划 29 直接营销 /153

第七章 网络营销策划

网络营销的重点不是争取消费者，而是保持并增强消费者群体。网络商业服务把消费者推上权利的宝座，给予消费者从未有过的选择自由，同时也使得拥有消费者数量成为判断商家实力的标准。这个时候，消费者是无价之宝，是一个网站发展的主要基础和重要保证，谁拥有消费者，谁就拥有未来。

- ☞ 策划 30 搜索引擎营销 /160
- ☞ 策划 31 病毒式营销 /166
- ☞ 策划 32 口碑营销 /171
- ☞ 策划 33 博客营销 /177
- ☞ 策划 34 播客营销 /183

第八章 文化营销策划

21 世纪，知识经济浪潮汹涌澎湃，全球经济科技文化一体化时代即将来临，不难预见，蕴涵着深厚知识文化与哲学的营销将得到广泛而迅速地传播与应用，21 世纪竞争将聚焦于文化营销。文化营销实质上是指充分运用文化力量实现企业战略目标的市场营销活动。即在市场调研、环境预测、选择目标市场、市场定位、产品开发、定价、渠道选择、促销、提供服务等营销活动流程中均应主动进行文化渗透，提高文化含量，以文化作媒介与顾客及社会公众构建全新的利益共同体关系。

- ☞ 策划 35 产品文化 /190
- ☞ 策划 36 品牌文化 /195
- ☞ 策划 37 企业文化 /200
- ☞ 策划 38 服务文化 /207

第九章 服务营销策划

随着科技的迅猛发展,产品间的技术差异越来越小。因此,如何在众多的产品中脱颖而出,服务就成为企业制胜的有力武器。服务是产品整体概念的有机组成部分,企业开展服务营销,则为创造顾客满意提供了解决问题的一种新思路。从我国的企业实际情况来看,近些年来的价格大战、广告大战、渠道大战等均未取得长期竞争优势,反而导致了“内伤”。只有实施服务营销策略才能获得竞争能力,赢得顾客满意,如国美、海尔、春兰等公司即是明证。

🌀 策划 39 服务个性化 /216

🌀 策划 40 服务差异化 /223

🌀 策划 41 服务标准化 /230

🌀 策划 42 服务品牌化 /236

第十章 体验营销策划

《哈佛商业评论》双月刊 1998 年 7~8 月号“体验式经济时代来临”一文中指出:体验式经济时代已来临,其区分经济价值演进的四个阶段为货物、商品、服务与体验。所谓体验经济,是指企业以服务为重心,以商品为素材,为消费者创造出值得回忆的感受。体验式营销有以下特点:关注顾客的体验,体验的产生是一个人在遭遇、经历或是生活经历一些处境的结果;以体验为导向设计、制作和销售你的产品;检验消费情景;体验要有一个“主题”。

🌀 策划 43 感官体验 /245

🌀 策划 44 情感体验 /251

🌀 策划 45 思考体验 /255

🌀 策划 46 关联体验 /258

第十一章 关系营销策划

美国著名企业家查里斯·詹德曼说过：“公司不是创造购买，而是要建立各种关系。”关系营销就是把营销活动看成是一个企业与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构以及其他公众发生互动作用的过程，企业营销活动的核心是建立、发展、维持并巩固这些公众的良好关系。通过关系营销，能使企业树立良好的形象，培养顾客和关系各方的忠诚与信赖，使企业形成稳定的顾客群，也利于企业跟随市场变化，提高竞争力，不断开发新产品，满足顾客需求。更重要的是：关系能够创造价值，利于与顾客、与关系方达成双赢，实现各方利益的最大化。

☞ 策划 47 与竞争者 /262

☞ 策划 48 与顾客关系 /267

☞ 策划 49 与供销商 /275

☞ 策划 50 与内部员工 /282

第十二章 品牌策划

一个好的品牌，一定拥有只属于它自己的品牌性格，而且这个性格是独一无二的，是属于消费者想要的，它就是对消费者而言的价值取向。没有自身独有性格的品牌就像是和别人穿一样款式衣服的人一样，被人觉得没有个性，没有自己的魅力，更不会打动别人。

企业的品牌营销就像是为一个孩子打造一个美好的未来，我们如果是一个好家长就不应该看到别人的孩子会什么，就硬逼着自己的孩子要去会什么，而更应该考虑到将来孩子长大后面临的生存和生活。什么是最适合孩子的？孩子有什么天分？这天分是否足以扩大？并在今后为他的人生增添光彩。

☞ 策划 51 品牌定位 /290

☞ 策划 52 品牌形象 /297

☞ 策划 53 品牌管理 /303

☞ 策划 54 品牌推广 /310

第十三章 国际市场营销策划

彼德·德鲁克说:“从现在起,任何希望繁荣的国家以及任何企业都必须承认,起领导作用的是这种世界性经济,即以全球为生产车间和销售市场的跨国生产和经营的经济。任何一个希望获得长久发展动力与源泉的企业,都必须要在全球经济一体化和区域经济一体化的潮流中成为勇敢的搏击者。”

相对于国外巨头,中国企业的规模还略显微小。财富 500 强中只有 11 家中国企业,而金融时报 500 强中只有两家。并且,这些中国企业的市场主要还是在国内。但随着国内市场资源的匮乏以及国内某些市场的逐渐饱和和生产过剩(如钢铁、汽车、电子产品),中国企业将不得不把目光投向国外,开始开拓全球市场。

☞ 策划 55 进入策略 /322

☞ 策划 56 产品策略 /329

☞ 策划 57 价格策略 /335

☞ 策划 58 分销策略 /342

第一章 市场定位策划



坐拥一块市场,一个企业才算找到了命根!不论你血战红海也好,或是开辟蓝海也罢,都是对市场争夺权的一种较量。

企业需要有效地进入市场,而在一个特定的市场上,消费者数量众多,其需求往往是千差万别的,企业不可能用一种产品或服务吸引所有的顾客和满足各种顾客的需要,这就要求企业对市场进行调研预测,在此基础上对市场进行细分,在充分了解各个细分市场上顾客需要和欲望之间的差别,选定市场,并有效地切入市场。

在充满竞争的市场环境中,任何企业在经营中都会感到市场的复杂、多变,需求的差异性和多样性,即使是大型企业集团也不可能满足市场的所有需求,而只能根据本企业的目标和资源配置,利用自己的优势去满足部分市场并为之提供有效服务。企业需要按照一定标准进行市场细分并在此基础上选择对本企业最有吸引力的、可提供有效服务的部分作为自己的目标市场。这就需要企业进行市场定位,这是关系到企业生存发展的重大决策。

20世纪70年代美国营销学家提出了市场定位的概念,市场定位即根据市场竞争情况和本企业条件,确定本企业及其产品在目标市场的位置,也就是为企业或产品在目标市场上树立一定特色,塑造预定形象,并争取顾客的认同。它需要向目标市场说明本企业及产品与现有的、潜在的竞争者有什么区别。这种策划企业及其产品形象和所提供的价值,使目标顾客理解并正确认识本企业有别于竞争者的象征性行为就是市场定位。这种“特色”和“形

象”可以是实物方面的,也可以是心理方面的,或两者兼而有之。如优质高档、物美价廉、豪华舒适、服务周到、技术先进等,都可做为定位的概念。市场定位就是要设法建立一种优势,以吸引更多的顾客。对于企业来说应使目标市场的用户认识到企业提供的是“质优、价实、周到、及时”的服务,使合作伙伴认识到企业具有主渠道及供销网络的整体经营优势,可以帮助其开拓市场,以赢得用户及合作伙伴的信任,确立企业在目标市场中的位置。

策划1:市场预测

经典回眸

2005年春节,国内最大的在线旅行网站——携程旅行网通过盘点分析报告得出:行军式的组团旅游模式无法适应现代消费者的旅游需求,开始失宠,而休闲性更高的深度自由行、自驾车旅游将受到游客青睐。

通过携程旅行网的统计数据分析,观光式旅游和休闲度假仍然是春节出游的主要格调,休闲景点继续受宠,传统景点也以提供休闲游为主。休闲度假的人数呈迅速上升趋势。据携程旅行网度假产品部介绍,崇尚休闲度假的旅游者一般都是每年外出旅游频率较高,有着一定旅游经验的人士,以北京、上海、广州、深圳等大城市的旅游者为主,相比其他旅游者,他们对旅游的需求相对更高。

相比“五一”、“十一”长假,春节历来是组团出游比例较高的一个长假,根据携程旅行网的预订状况分析,春节选择自助出游的人次大幅增加,预订人次同比2004年翻了近2番。

“自由行”产品综合了组团出游的低花费和自助游的自由、随意性,因此,自从面世以来日益受到旅游者青睐,尤其是长线游的游客。

市场日新月异,需求变化多端,这就要求企业不仅着眼于现在,更应关注未来。企业应充分利用各方面的宏观信息,把握形势、掌握规律、审时度势,对市场特别是目标市场做出科学有效的预测。