

继续
教育

继续(网络)教育系列规划教材
荣获全国高校现代远程教育协作组评比“网络教育教材建设金奖”

营销策划学

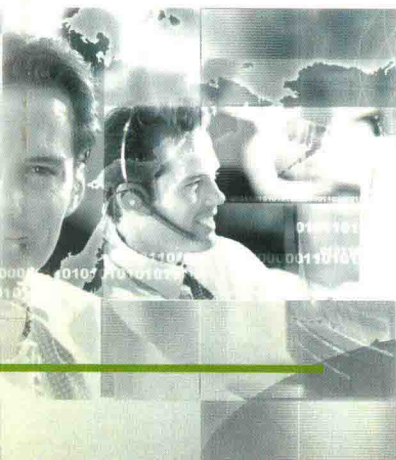
YINGXIAO CEHUAXUE

石江华 主 编
宋剑涛 副主编



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都



教育

继续(网络)教育系列规划教材

荣获全国高校现代远程教育协作组评比“网络教育教材建设金奖”

营销策划学

JIXU JIAOYU

YINGXIAO CEHUAXUE

石江华 主 编
宋剑涛 副主编



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

营销策划学/石江华主编,宋剑涛副主编. —成都:西南财经大学出版社,2016. 1

ISBN 978 - 7 - 5504 - 1538 - 6

I. ①营… II. ①石… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 188329 号

营销策划学

石江华 主 编

宋剑涛 副主编

责任编辑:李 筱

封面设计:穆志坚 张姗姗

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www. bookcj. com
电子邮件	bookcj@foxmail. com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	17. 5
字 数	400 千字
版 次	2016 年 1 月第 1 版
印 次	2016 年 1 月第 1 次印刷
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 1538 - 6
定 价	32. 80 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标识,不得销售。

继续（网络）教育系列教材

编审委员会

主 任：杨 丹

副主任（按姓氏笔画排序）：

冯 建 陈顺刚 唐旭辉

委 员（按姓氏笔画排序）：

冯 建 吕先镕 李永强 李良华

陈顺刚 杨 丹 赵静梅 唐旭辉

总序

随着全民终身学习型社会的逐渐建立和完善,业余继续(网络)学历教育学生教材的质量要求越来越高。为了进一步提高继续(网络)教育的人才培养质量,帮助学生更好地学习,依据西南财经大学继续(网络)教育人才培养目标、成人学习的特点及规律,西南财经大学继续(网络)教育学院和西南财经大学出版社共同规划,依托学校各专业学院的骨干教师资源,致力于开发适合继续(网络)学历教育学生的高质量优秀系列规划教材。

西南财经大学继续(网络)教育学院和西南财经大学出版社按照继续(网络)教育人才培养方案,组织编写了专科及专升本公共基础课、专业基础课、专业主干课和部分选修课教材,以完善继续(网络)教育教材体系。

本系列教材的读者主要是在职人员,他们具有一定的社会实践经验和理论知识,个性化学习诉求突出,学习针对性强,学习目的明确。因此,本系列教材的编写突出了基础性、职业性、实践性及综合性。教材体系和内容结构具有新颖、实用、简明、易懂等特点;对重点、难点问题的阐述深入浅出、形象直观,对定理和概念的论述简明扼要。

为了编好本套系列规划教材,在学校领导、出版社和各学院的大力支持下,成立了由学校副校长、博士生导师杨丹教授任主任,出版社社长、博士生导师冯建教授以及继续(网络)教育学院陈顺刚院长和唐旭辉研究员任副主任,其他部分学院领导参加的编审委员会。在编审委员会的协调、组织下,经过广泛深入的调查研究,制定了我校继续(网络)教育教材建设规划,明确了建设目标。

在编审委员会的协调下,组织各学院具有丰富继续(网络)教育教学经验并有教授或副教授职称的教师担任主编,由各书主编组织成立教材编写团队,确定教材编写大纲、实施计划及人员分工等,经编审委员会审核每门教材的编写大纲后再进行编写。自2009年启动以来,经几年的打造,现已出版了70余种教材。该系列教材出版后,社会反响较好,获得了教育部网络教育教材建设评比金奖。

下一步根据教学需要,还将做两件事:一是结合转变教学与学习范式,按照理念先进、特色鲜明、立体化建设、模块新颖的要求,引进先进的教材编写模块来修订、

完善已出版的教材；二是补充部分新教材。

希望经多方努力，力争将此系列教材打造成适应教学范式转变的高水平教材。在此，我们对各学院领导的大力支持、各位作者的辛勤劳动以及西南财经大学出版社的鼎力相助表示衷心的感谢！在今后教材的使用过程中，我们将听取各方面的意见，不断修订、完善教材，使之发挥更大的作用。

西南财经大学继续（网络）教育学院

2014年5月

前言

不策划别人，你就会被别人策划。世界经济已经进入一个全球大战略、大策划的时代。策划作为一门新兴的、独立的、综合性的应用科学，在市场经济大潮中不断地丰富，完善和发展。其中增加的部分内容是笔者参考了国内外大量关于策划理论与实践的书籍、报刊资料，并结合本人高校研究机构以及近十几年来营销策划工作的实践体会，在对中国传统兵法、现代系统工程、历史学研究的基础上，运用了战略学、系统工程、兵法、组织科学等理论，特别是近五年对上百家著名企业服务的心得，对策划的原理、方法、步骤和原则都进行了深入地探讨。

人生无处不策划，企业无时不营销。本书阐述了最全面、深刻的营销策划理念，如何进行市场突破？如何开展“核”打击？先有精心策划，后有努力拼杀！一切都是成本，只有通过营销才能变成利润，营销策划是现代商战的“运筹帷幄”。

“营销是企业的生命，策划是营销的灵魂”。市场经济的发展让越来越多的有识之士认识到，营销策划是否成功关系到现代企业生存与发展，而独特奇妙的“策划与创意”是市场营销成功的关键。《营销策划学》就是助你掌握营销成功秘诀，启发你策划金点子的创意灵感。

本书的内容特色与突破体现在：一是在营销策划论述中更突出了策划的论述，弥补了目前市场相关图书的欠缺，力图阐述最前沿的营销策划理念，提炼最详尽的营销策划技巧，展现最经典的营销策划个案，提供最有效的技能学习方法。二是在一般论述营销策划理论的同时，重点地介绍了营销策划的一般过程、程序或步骤、技术与方法，并坚持理论与实践相结合。为了便于读者的阅读、操作，每章都设有“案例与相关衔接”“复习思考”等内容。三是对当今营销策划理论体系进行了全方位地思考和创新，提出了营销策划的理论体系新架构，即策划概述、战略设计、组合技能和方式创新等基本模块，并具体论述了营销策划的创意培养，营销策划的设计与方案制订、撰写，营销战略的设计及各项富有创意的方式、内容，包括一些应用技巧等，体现了很强的实际指导作用与应用价值。四是本书精选的成功案例具有很好的学习借鉴价值，力求避难就易，删繁就简，所选的近年来的国内外成功的营销案例，让读者不用花多少时间和精力，便可以领悟到策划的高超妙用。

编者

2015年6月于光华园

目 录

第一章 营销策划基础理论	(1)
第一节 营销策划原理	(4)
第二节 营销策划创意	(6)
第三节 营销策划方法	(7)
第二章 营销策划流程	(10)
第一节 营销策划前期	(10)
第二节 营销策划准备	(11)
第三节 营销策划实施	(12)
第四节 营销策划兑现价值	(13)
第三章 营销调研策划	(16)
第一节 营销调研策划概述	(19)
第二节 营销调研策划书	(21)
第三节 营销调研技术	(23)
第四节 问卷设计技巧	(24)
第四章 现代企业供应策划	(26)
第一节 企业供应策划概述	(29)
第二节 企业库存策划	(31)
第三节 企业采购策划	(36)
第五章 现代企业生产策划	(45)
第一节 生产策划概述	(46)
第二节 工艺和设备策划	(49)
第三节 产品成本策划	(57)
第四节 生产类型和厂址策划	(60)

第六章 营销战略策划	(66)
第一节 营销战略策划概述	(68)
第二节 目标市场战略策划	(70)
第三节 市场竞争战略策划	(75)
第四节 市场进入战略策略	(77)
第七章 现代企业营销策划	(80)
第一节 企业营销概述	(83)
第二节 市场营销分析	(89)
第三节 企业市场营销策划的内容	(99)
第八章 产品策划	(124)
第一节 产品策划概述	(128)
第二节 产品组合策划	(129)
第三节 产品生命周期策划	(131)
第四节 新产品开发和扩散策略	(132)
第五节 产品品牌与商标策划	(134)
第六节 产品包装策划	(137)
第九章 价格策划	(139)
第一节 价格策划概述	(140)
第二节 定价方法策划	(143)
第三节 定价策略策划	(145)
第四节 价格变动策划	(149)
第十章 分销渠道策划	(152)
第一节 分销渠道策划概述	(154)
第二节 分销渠道设计策划	(156)
第三节 分销渠道管理策划	(159)

第四节	分销渠道实体分配策划	(165)
第十一章	销售促进策划	(169)
第一节	销售促进策划概述	(170)
第二节	销售促进方案策划	(173)
第三节	销售促进工具策划	(177)
第十二章	人员推销策划	(181)
第一节	人员推销策划概述	(184)
第二节	人员推销组织策划	(186)
第三节	人员推销管理策划	(189)
第十三章	公关策划	(194)
第一节	公关概述	(198)
第二节	公关策划程序	(199)
第三节	公关专题活动策划	(201)
第四节	公关新闻策划	(203)
第十四章	广告策划	(206)
第一节	广告策划概述	(209)
第二节	广告总体策划	(211)
第三节	广告设计策划	(214)
第四节	广告制作策划	(216)
第五节	广告使用策划	(219)
第十五章	企业形象 (CIS) 策划	(222)
第一节	企业形象 (CIS) 概述	(223)
第二节	国际 CIS 潮与中国的 CIS 导入	(225)
第三节	导入 CIS 的模式及时机	(226)

第四节	实施 CIS 工程的程序	(228)
第五节	企业 CIS 战略的核心	(229)
第十六章	营销策划书写作	(232)
第一节	营销策划书概述	(239)
第二节	营销策划书的结构和内容	(242)
第三节	营销策划书的写作技巧	(246)
第十七章	营销策划管理	(251)
第一节	营销策划的信息准备	(254)
第二节	营销策划的组织	(258)
第三节	营销策划的实施	(262)
第四节	营销策划的控制	(264)
参考文献		(269)

第一章 营销策划基础理论

案例与相关衔接

注重宣传造势 扩大执法影响

江西省价格监督检查局

2005年,江西省各级价格监督检查机构立足实际,注重宣传造势,扩大执法影响,有力地推动了工作开展,赢得了上级价格主管部门、地方各级党委政府和广大经营者、消费者的一致好评。我们的做法是:

一、创新理念,把宣传造势作为推动工作开展的有效途径

在2004年总结价格监督检查机构成立20周年经验教训的过程中,我们发现,有些地方多年来埋头做了大量工作却默默无闻,社会影响小,群众认可度低,在“行风评议”中排名靠后。针对这一现象,我们提出了“注重宣传造势,扩大执法影响”的构想。最初,不少人持反对意见,觉得“造势”是贬义词,有人为炒作之嫌,不能这么提。经过反复讨论分析,我们认为,所谓“势”,就是正在生成、尚未完全显现的趋向、苗头;所谓“造势”,就是通过积极努力,最大限度地凝聚自身能量,最大限度地谋求外力支持,从而主动营造出有利的环境、格局和态势。“造势”既不是贬义词,也不是褒义词,而是中性词。关键看为什么“造势”、怎么“造势”、效果如何。为了规范价格秩序、维护群众利益、促进经济发展,宣传工作成果、展示队伍风采、树立执法形象,不仅要“造势”,而且要理直气壮、大张旗鼓地“造势”。常言说:“只干不说是傻把式,只说不干是假把式”。我们固然不能做“只说不干”的“假把式”,但也不能做“只干不说”的“傻把式”。时代在发展,社会在进步,只有与时俱进,研究新情况、形成新理念、创设新方式、解决新问题,才能推动价格监督检查工作不断深入开展。

二、确立原则,理清宣传造势的基本思路

在统一认识的基础上,我们研究确定了“一坚持”“两围绕”“三结合”的宣传造势原则。

“一坚持”就是坚持正确舆论导向,大力宣传价格法律、法规和整顿规范价格、收费秩序的成果,服务大局、服务大众。“两围绕”就是紧紧围绕各级党委政府的中心工作开展监督检查、组织宣传报道;紧紧围绕群众反映强烈的价格、收费热点难点问题开展监督检查、组织宣传报道。“三结合”就是正面宣传引导和曝光价格违法反面典型相结合、宣传造势与检查办案进程相结合、常规传媒渠道与现代网络手段相结合,提

高宣传造势的针对性和有效性。

我们开展宣传造势的基本思路是：视角广泛化，形式多样化，传媒立体化。

视角广泛化——既宣传普及价格监管知识和有关监督检查的法律规范，又宣传价格行政执法工作动态和进展情况；既宣传事，又宣传人，大力表彰价格执法队伍中刻苦钻研业务、勇于创新、无私奉献、共产党员先进性作用发挥得好的优秀分子；既公开褒扬模范执行价格政策法规的单位和个人，又公开曝光价格违法性质恶劣、情节严重、屡查屡犯的“钉子户”；既披露违法案例，又跟踪报道整改情况，直至落实到位，确保舆论监督达到效果。

形式多样化——灵活运用公告、公示、专题采访、现场咨询等方式宣传造势。每次专项检查前，我们先在《江西日报》公告检查的内容、重点、时间及12358价格举报电话，引起社会关注，为专项检查造声势；通过建立健全农村价格监督网络和推进“价格监督进社区”，用设立公示牌、橱窗、专栏等形式，对涉及农民和城镇居民的价格、收费予以公示；编辑《江西价格监督检查》简报和《价格举报情况反映》，对上及时反映工作动态信息，对下使党委和政府的声音及时传达到基层；与江西电视台“都市现场”栏目合作举办专题采访，我局举报中心主任就群众关心的教育、医疗、物业管理等价格收费热点问题进行详细解答，社会反响良好。

传媒立体化——注重利用报纸、刊物、广播、电视等多种媒体开展宣传，特别是充分利用互联网信息容量大、时效性强、覆盖面宽、查询方便、互动性好的优势，在江西省发展和改革委员会门户网站上开设价格监督检查栏目，每一期简报、每次对重大活动的宣传、网上受理举报及答复等都在网站上发布。为了加大宣传力度，从2005年10月起，我局着手筹建江西省价格监督检查网站，近期即可建成。届时，网站将成为彰显服务理念的平台。“最新法规”及时传递最新价格法律、政策信息；“投诉指南”让不知如何举报的群众轻轻点击便一目了然；“局长信箱、意见簿”为群众提供了随时表达意见建议的便捷通道；“网上立案”哪怕远隔千山万水，也能即时办理立案手续，将大大降低成本、提高效率。未来两年内，省价格监督检查局将投资800万元，建设覆盖全省112个市、县（区）的信息网络，把宣传造势工作提升到一个新台阶。

三、强化领导，切实把宣传造势摆上重要议事日程

我们要求各地价格监督检查机构主要负责同志亲自抓宣传造势，把宣传造势纳入重要议事日程，做到“四同”（与日常业务工作同安排、同落实、同检查、同考核）和“两个凡是”（凡是重大活动，都成立专门的宣传组；凡是有关宣传的经费要求，都尽量满足）。

目前，全省11个设区市都建立了主要领导负总责、其他领导分工协作的责任制，做到宣传工作年初有计划，年终有总结；配备专人或兼职干部，组建通讯员、联络员队伍抓宣传；萍乡、宜春、新余等地下发了加强宣传工作的文件，将宣传造势作为年度目标考核的重要内容之一，建立了每年或半年召开一次宣传工作会议的例会制度，对在省市县新闻媒体发表稿件的数量做出具体要求，进行严格的量化评分，制定了宣传工作先进集体评比办法。

为了建立长效机制，保障工作持久开展，我们把宣传造势这个“软约束”转化为

“硬指标”，实行量化考核，制定了《价格监督检查宣传工作奖励办法》，对作者进行奖励，激发了干部的写作热情和积极性，由过去的被动索稿转变成主动投稿，稿件数量明显增多，质量明显提高，宣传造势工作得到空前重视和加强，焕发出蓬勃的生机和活力。

四、发掘亮点，适时形成宣传造势新高潮

2005年，我们精心谋划，瞄准价格监督检查工作亮点，配套组织了大量宣传报道。仅在第四季度前两个月，就掀起了七次宣传造势高潮。

10月5日，在《江西日报》特别报道版，以《谨防掉进低价陷阱》为题，对全省各级价格主管部门加强“十一”黄金周市场价格监管，为市民营造放心消费环境的举措进行了宣传，扩大了价格执法影响，得到社会各界认可。

10月8日，我省食盐价格波动，省局和赣州、新余等地相关部门立即到各超市、副食品店等相关场所巡查，了解第一手材料，将详情公告给广大消费者，两天后，食盐价格恢复正常，市场平稳，群众对此给予了广泛好评。

10月10日，在《江西日报》要闻版，以《优化农村价费监管环境，5000义务监督员助农民明白交费》为题，宣传全省各级价格主管部门服务“三农”，大力推行农村价格监督网络建设，切实减轻农民负担。这篇文章一经刊出，便被新华网、江西新闻网、省人民政府网站等多家网站转载。11日，中央人民广播电台记者到我局采访后做了报道。16日，我们在江西人民广播电台新闻综合频道，以《农民利益的保护者——义务价格监督员就在您身边》为题，做了45分钟的现场直播专题节目，除当场接听和受理群众价格举报外，还连线赣州、宜春等地的义务价格监督员，通过他们现身说法，直接反映农村价格监督网络建设是一项顺民意、得民心、办实事、减负担的“民心工程”，收到了较好的宣传效果。

10月19日，我局投入4万元在《江西日报》A4版（1/2版），以彩版形式，刊登《优化价格政务环境，维护群众切身利益——省发展改革委创新价格监管举措倾情为民》的形象专版，大力宣传省价格主管部门近年来紧紧围绕党和政府的中心工作，认真落实宏观调控政策，转变工作职能，创新工作机制，加强市场监管，推进诚信建设，完善监督网络，搞好价格服务，坚决制止乱涨价、乱收费，努力解决群众“上学难”“看病贵”“电费高”等问题所做的卓有成效的工作。

11月8日，参加《江南都市报》和《信息日报》主办的执法热线活动，认真接听和受理群众价格举报，积极解答价格咨询，为广大群众提供优质服务。

11月中旬，通过中国移动、中国电信、中国联通发出“推进价格诚信，打击价格欺诈；举报违法行为，请您拨打12358”的短信，提高了价格举报电话的知名度，也提升了全省价格主管部门执政为民的良好形象。

11月26日，九江发生5.7级地震，省局派人专程赴九江深入了解灾后市场价格动态，九江市物价局向全市百余家大型综合超市、批发网点下发了保持市场价格稳定告诫书，并派出10多个检查组昼夜实施不间断巡查，有效地防范了灾后突发价格异常波动，维护了灾区市场和社会稳定，保护了受灾群众的利益，充分展示了价格监督检查队伍“灵敏反应、雷厉风行、团结协作、无私奉献”的工作作风，赢得广泛赞誉。

我们注重宣传造势收到了成效,尝到了甜头,但这仅仅是探索和尝试,还处于起步阶段,宣传造势工作总体上还比较薄弱,进展不平衡;在操作过程中各自为战多,协调联动少,整体功能没有得到充分发挥;一般性的宣传多,有重大导向作用的宣传报道少,深度挖掘不够。今后,我们要在国家发展和改革委员会的指导下,在省发展和改革委员会直接领导下,发扬成绩,弥补不足,认真向兄弟单位学习,大胆运用新方式、新手段,探寻提高工作有效性的新途径、新办法,争取使价格监督检查宣传造势工作更上一层楼,进一步扩大执法影响,更好地树立价格主管部门执政为民的良好形象。

资料来源:中华人民共和国国家发展和改革委员会、国家信息中心、中国经济信息网。

第一节 营销策划原理

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。营销策划原理具有客观性、稳定性和系统性。一般来说,营销策划所依据的基本原理包括:整合原理、人本原理、差异原理和效益原理等。

一、基本原理

1. 整合原理

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综合起来,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、异类组合和信息组合等。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、企业资源组合以及各种职能组合等策划思路和灵感。

2. 人本原理

人本原理是指营销策划以人力资源为本,通过挖掘人的积极性和创造性作为企业进步的动力的理论系统。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;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,把企业的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。

3. 差异原理

差异原理是指在不同的时期,对不同的主体,视不同的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的刻舟求剑、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书应该是千差万别的。检验营销策划书的优劣的标准只能是实践。只有在具体的实践活动中提炼的素材,才是“这一个”企业的,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

书,从而产生差异。

4. 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,追求企业与策划本身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的。营销策划主体的行为也是以营销策划对象能获得较佳的效益为生存条件的。

二、营销策划的联动效应原理

在策划活动中,运行活动产生的整体效果和整个过程也会有联动影响,我们称它为营销策划的联动效应原理。策划活动能产生联动效应,从而达到营销的目的,比实施某种单独的手段效果要好得多。

三、营销策划的互动效应理论

所谓媒介的互动效应,是指各种媒介混合宣传所产生的策划效果,也叫策划的立体效果。通过媒介的互相影响达到策划的最大或最佳效果,叫媒介的互动效应原理。在营销的策划过程中,媒介的互动效应是不容忽视的。有时在某一种媒介上做新闻,广告的效果不是很好,但与其他媒介配合后,效果就可能大增。

四、营销策划的口碑效应原理

口碑效应是指企业形象、产品等信息通过群体传播的途径进行扩散,让更多的人以及人群知道,从而扩大影响的过程,也就是人们常说的“一传十,十传百”。产品的知名度在很大程度上依赖于群体传播的影响,并经常利用消费者对群体身份、归属感和对社会团体的忠诚来增强感染力。

群体传播的主要途径有:内部影响和参照群体影响。

五、营销策划的心理学原理

1. 动机理论

动机是一种升华到足够强度来驱动人们采取行动的需要,它能够及时地引导人们去探求满足需要的目标。最流行的人类动机理论有三种,即弗洛伊德理论、马斯洛理论和赫茨伯理论。

2. 感觉理论

一个受激励的人随时准备行动,但具体如何行动取决于他对情景的感觉程度。感觉可定义为“个人通过选择、组织并解释输入信息来获得对世界有意义的描述之过程”。感觉不但取决于身体的刺激,而且还依赖于这一刺激同环境的关系及个人状况。人们会对相同的事物产生不同的感觉,是因为人们要经历三种感觉过程:选择性注意、选择性曲解和选择性记忆。

3. 学习理论

人类行为多半源于学习。一个人的学习是通过驱动力、刺激物、诱因、反应和强化的相互影响而产生的。由于市场营销环境不断变化,新产品、新品牌、新技术不断

涌现,消费者必须经过多方收集有关信息之后,才能做出购买决策,这本身就是一个学习过程。

4. 信念与态度理论

信念是指个人对某些事物所持有的描述性思想。企业应关注人们头脑中对其产品或服务所持有的信念,即本企业产品和产品形象。

态度是指个人对某些事物和观念长期持有的好与坏的认识上的评论、情感上的感受和行动倾向。态度能使人对相似的事物产生相当一致的行为。

第二节 营销策划创意

营销策划是根据企业营销的历史、现状而谋划未来的行为,是一种创新行为。创新就是要把创意贯穿于营销策划的过程中,创意成功与否是营销策划是否出新的关键。从某种意义上说,创意是营销策划的灵魂。营销策划的创意是指在营销策划中,利用系统的、整合的方法,加上各种巧妙的手段进行的策划活动。它是对整个活动从构思到实施、从酝酿到统筹安排的一个完整过程,使自己的策划活动能尽量不同于别人的策划活动,显示出自己的创造性、独特性和新颖性,使策划活动产生较大的效果,从而得到满意的实际效果。

一、在营销策划中的表现形式

1. 理论思维

理论思维是指认识系统化的思维方式。企业营销策划中事物发展的规律要求对策划对象进行系统思维训练。理论思维具有科学性和真理性,它要求避开情感因素和主观愿望,对客观环境造成的机会和威胁,对企业发展的起点和可能达到目标,对企业应具备的条件和不完善的因素都要进行理论思维。

2. 直观思维与逆向思维

直观思维指人们的大脑对外界事物所产生的直接感觉。企业形象策划中对企业的发展历史和生存现状的认识就是一种直观思维。逆向思维是指人们的思维循着事物的结果而逆向追溯事物发生的本源的思维方式。它引导人们透过事物的现象探究其本质,然后根据事物本身发展的逻辑做出与原发展态势截然相反的判断,为创意者标新立异甚至反其道而行之开拓创新的思路。

3. 形象思维与抽象思维

企业营销策划中,企业的视觉形象系统的创意、产品品牌的确定、企业理念广告用语等都需要形象思维。而抽象思维要把具体的问题抽象化,以便突破具体问题的束缚,突破层层障碍,从多角度寻求启迪。

4. 联系思维与倾向思维

联系思维是指运用事物存在着普遍联系的哲学观点,努力发现事物之间联系,寻求新的发展机会的思维方式。企业营销策划中有关企业行为识别系统的创意,就要用