



应用技术型高等教育
财经类专业“十三五”规划教材

Marketing Planning

营销策划

——方法、技巧与实践

李 林 主 编

上海财经大学出版社

应用技术型高等教育财经类专业“十



营销策划

——方法、技巧与实践

主 编 李 林

副主编 张瑞林 黄志斌

图书在版编目(CIP)数据

营销策划:方法、技巧与实践/李林主编;—上海:上海财经大学出版社,2016.4

(应用技术型高等教育财经类专业“十三五”规划教材)

ISBN 978-7-5642-2309-0/F·2309

I.①营… II.①李… III.①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(2015)第 311249 号

☐ 责任编辑 徐 超

☐ 封面设计 张克瑶

YINGXIAO CEHUA

营 销 策 划

——方法、技巧与实践

主 编 李 林

副主编 张瑞林 黄志斌

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

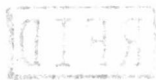
上海译文印刷厂印刷

上海景条印刷有限公司装订

2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 15.5 印张 396 千字

印数:0 001—4 000 定价:35.00 元



前 言

长期以来,部属高校、省属本科高校、独立学院、高职高专等构成了中国高等教育体系这一大家庭。一方面,部属高校均是建校历史较长、办学特色和实力较强的重点大学,包括研究型大学、研究教学型大学等,其人才培养体现了“学术型”、“理论型”的特点,往往无法满足社会对高等技能型人才的需要;另一方面,高职高专的人才培养主要面向技能型人才,其人才培养体现“理论够用、重在实践”,毕业生动手能力强,但理论性较弱、创新能力不强。因此,处在重点大学和高职高专“夹心层”的地方本科高校一直在不断地通过深化教学改革来实现应用型本科人才培养目标。现阶段,从地方本科高校的专业设置来看,一方面,市场营销专业的布点比较密集且同质化现象严重;另一方面,市场营销专业又呈现应用型极强、对学生综合性技能要求较高、社会需求较大等特点。当前,很多地方本科院校市场营销专业课程群建设尚处在萌芽、摸索的初级阶段。因此,在地方本科高校转型的趋势下,如何进一步加快市场营销专业课程群建设,对凝练和优化专业核心能力培养体系、明确人才培养定位尤为重要。在各高校市场营销本科人才培养计划中,营销策划是一门重要的专业核心课,旨在培养学生营销策划的思维和动手能力。因此,加强该门课程的教学资源建设,对于专业课程群建设意义重大。

本书是湖北省2015年高等学校省级教学研究项目“转型发展背景下应用型本科院校管理类专业集群建设与实践”(2015450)的阶段性研究成果。其内容紧跟营销策划理论研究的前沿,体现营销策划的科学性和艺术性,努力反映新成果,结合教师们多年教学积累和指导省大学生营销策划挑战赛、“挑战杯”省大学生课外学术科技作品竞赛的成果,体现应用型人才培养模式的要求。我们力求满足学生爱读和易懂的需要,理论深度适中,兼顾内容全面、结构合理。

本书的特色主要有以下几个方面:

第一,编写体例的模块化。每章开始之前,均有一段概括性的文字,对本章学习的目的与主要内容加以提示,使学生在学之前能对本章主要结构有所了解;每章作为大模块,每节作为中模块,每条作为小模块,每条下含具体的知识点,形成环环相扣的“知识链”,有利于学生在学习过程中迅速而系统地掌握专业知识。

第二,倡导营销策划理论与实践相结合。在教材中,首先,倡导学生掌握规范的营销策划理论,建立起指导营销策划实践的分析框架;其次,通过营销策划模拟等培养学生营销策划的实践能力。

第三,提倡“他山之石,可以攻玉”,引导并鼓励学生多听、多读、多思考。教材第二篇展示了主编在2010~2015年作为指导教师指导学生参加湖北省大学生营销策划挑战赛、“挑战杯”湖北省大学生课外学术科技作品竞赛的获奖作品,期望学习者通过对这些营销策划方案的学习和理解,提高营销策划综合分析、研究和决策能力。

本书由武昌首义学院李林副教授主编,武昌首义学院张瑞林、武汉设计工程学院黄志斌副

主编,由李林副教授负责大纲的拟定和定稿。在内容安排上分为两大部分:第一篇为营销策划原理,共有5章;第二篇为营销策划实训案例。编写分工如下:李林,第一篇第2章和第二篇,执笔共计28万字;张瑞林,第一篇第1、4章,执笔共计6万字;黄志斌,第一篇第3、5章,执笔约4.5万字。

在编写过程中,得到了武汉理工大学管理学院市场营销系主任刘明菲教授的鼓励与支持;本教材编写时参考和引用了万后芬、叶茂中、胡其辉等学界前辈的著作,在此,编写组向各位专家学者表示感谢!向历年参加湖北省大学生营销策划挑战赛的武昌首义学院经济管理学院杨俊杰、谢杰、张凯等学子表示感谢,他们在教师指导下精心完成的营销策划方案成为本书重要的案例资料;同时也向支持教材编写工作的武昌首义学院的各级领导和上海财经大学出版社的有关人员致以诚挚的谢意。

本书的使用范围较为广泛,可以作为普通本科高校市场营销、工商管理等专业学生的教材,也可以作为营销策划和营销管理人员、销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

由于时间和水平有限,疏漏之处难免,欢迎广大读者批评指正。

李 林

2016年3月10日于武昌南湖

目 录

前言	1
----------	---

第一篇 营销策划原理

第1章 营销策划概述	3
本章主要教学内容	3
本章教学目的	3
1.1 导入案例：加多宝“多谢行动营销”	3
1.2 营销策划概述	4
1.3 营销策划的常见误区	9
本章小结	12
关键术语(中英文对照)	12
练习题	13
案例分析	13
第2章 营销策划的环境分析及市场调研	15
本章主要教学内容	15
本章教学目的	15
2.1 导入案例：谁抢走了小酒吧的风光	15
2.2 营销策划主题和目标	16
2.3 营销环境综合评估	20
2.4 营销调研策划	28
本章小结	34
关键术语(中英文对照)	35
练习题	35
案例分析	35
第3章 营销策划的STP分析	38
本章主要教学内容	38
本章教学目的	38
3.1 导入案例：美国米勒啤酒目标营销战略策划	38

3.2 市场细分	39
3.3 目标市场	43
3.4 市场定位	45
本章小结	48
关键术语(中英文对照)	48
练习题	48
案例分析	48
第4章 营销策划中的营销组合策略	50
本章主要教学内容	50
本章教学目的	50
4.1 导入案例:《致青春》电影的营销策划	50
4.2 产品策划	52
4.3 价格策划	56
4.4 分销渠道策划	61
4.5 促销组合策划	66
本章小结	74
关键术语(中英文对照)	74
练习题	74
案例分析	74
第5章 创意策划	76
本章主要教学内容	76
本章教学目的	76
5.1 导入案例:遗嘱网站“人生黑匣子”走红中国网络	76
5.2 创意的定义与特征	78
5.3 创意的步骤与方法	81
5.4 创意的开发	86
本章小结	88
关键术语(中英文对照)	89
练习题	89
案例分析	89

第二篇 营销策划实训案例

I 营销策划实训(课程设计)授课计划	93
II 营销策划书范例	100
III 营销策划文案	102
● “风神与大学生共成长计划”营销策划案	103
● “声动通讯录”营销策划案	128

● 周黑鸭“9·17 达客节”营销策划案	158
● “新媒体新营销”周黑鸭营销策划案	187
● 周黑鸭 O2O 商务模式方案	209
参考文献	239

第一篇

营销策划原理

第1章 营销策划概述



【本章主要教学内容】

1. 导入案例：加多宝“多谢行动营销”
2. 营销策划的含义、特点
3. 营销策划与市场营销
4. 营销策划的常见误区

【本章教学目的】

通过本章的学习,掌握营销策划的含义和特征;理解营销策划与市场营销之间的关系,了解营销策划的常见误区。通过导入案例“加多宝‘多谢行动营销’”,引发对加多宝多次成功营销策划的思考,进而说明策划的含义、营销策划的概念和特征。本章章末通过案例“90后手抓饼大王禹化普破解手抓饼昙花一现之魔咒”,引导学生进一步思考传统营销策划应当如何突破。

1.1 导入案例：加多宝“多谢行动营销”

2015年是加多宝成立20周年,于是发起了“多谢行动营销”,多谢加多宝成长历程中的里程碑城市、合作伙伴和所有消费者。继连续在香港、东莞、四川、北京等地登报多谢城市之后,于4月15日发布了近300条微博。“加多宝凉茶2014年再次销量夺金,多谢@香港,一家人,一条心。”4月13日,加多宝在香港《文汇报》大字刊登上述文案,发起“多谢行动”第一弹。鉴于陆港两地微妙关系的高关注度,加多宝呼吁“一家人,一条心”的正能量信息,引起了王晶、文隽、冯唐、封新城、袁裕来律师、西门不暗、五岳散人等两地各界大腕的关注和讨论,迅速形成社会舆论焦点。据微博统计数据显示,4月13日“多谢行动”发起当天,即获得超过3600万阅读量,一度跻身微博热门话题榜Top3,并在社会类话题中位列第一长达24小时;随着“多谢东莞”以及“多谢四川”的发出,话题热度不断叠加,“多谢行动”话题二度登上新浪微博热门话题榜,位列第二,社会分榜第一,阅读量超过1.1亿,讨论量超过18.1万。15日“加多宝”微博相

比3月同期,上升1500%。

2012年,加多宝在突遭“品牌地震”后,凭借着“正宗好凉茶”的精准定位,借势“中国好声音”这一大平台,成功实现品牌转换,并提升了品牌认知度和美誉度。而去年底败诉红罐包装装潢案一审后,加多宝棋行险着推出的“对不起”体,不但一举将输掉官司的负面新闻扭转为成功的公关营销事件,同时还“将”“专注做好凉茶”的形象扎根消费者内心,潜移默化中扩大影响力,实现品牌的深度传播。而“对不起”体也被誉为“悲情营销”的典范之作,并成为营销界的经典案例之一。

而此次的“豪情营销”实际上也是加多宝“大品牌、大平台、大事件”营销战略的延续。在借助权威平面媒体登报发起“多谢行动”点燃话题后,将主战场延伸至移动互联网上,通过微信、微博等移动社交媒体全面引爆话题,而在两地文化界名人及各大品牌的带动下,“多谢行动”话题的关注度实现几何量级的增长,从而将“多谢行动”话题推动成为一个全民关注的现象级公众议题。整个“多谢行动”,不仅涵盖了从城市、渠道、消费者、合作伙伴、媒体、名人等各层面,并且在各阶段均设置了传播的亮点,精心策划的每一个环节使得“多谢行动”实现了与渠道一起玩,与社会一起玩的多维度互动。更难得的是,在整个传播过程中,不但覆盖了从传统媒体到互联网再到移动社交媒体的海陆空“三军”,也跳出了从概念营销到情感营销再到跨界营销的“三界”,形成全方位的传播攻势。

(资料来源:中国经营网营销商学院, <http://www.ch.com.cn/mbschool>, 2015-04-17)

从昔日家喻户晓的“怕上火喝王老吉”,到曾经走红的“加多宝中国好声音”,再到如今的黄罐加多宝,加多宝集团借助多种媒介进行了多次广告策划、产品策划和整合营销传播策划,一次次赢得了广泛的知名度。那么究竟什么是市场营销策划?市场营销策划的本质是什么?

1.2 营销策划概述

1.2.1 策划的含义

1. 古代的策划

在中国古代,策划集中于政治、军事和外交活动之中,其目的是为政治、军事、外交服务的。“三思而后行”、“凡事预则立、不预则废”、“运筹帷幄之中、决胜千里之外”等均包含着策划的思维。随着时代的进步,策划不断被赋予新的意义和内容。在现代的社会生活与经济活动之中,处处存在策划。



【知识链接 1-1】

“隆中对”

诸葛亮在登上政治舞台之初,就以《隆中对》的方式为刘备描述出一个战略远景。这一千古名篇,许多人能够倒背如流。在中国古代的战略思想中,“隆中对”具有典范价值。而“隆中对”的核心思想体现在以下三大策划上:

- (1) 取刘表,占领战略要地荆州,以荆州为家;
- (2) 夺“刘璋的益州”,“益州险塞,沃野千里,乃天府之国”,以此为帝王基业;

(3)与曹操、孙权“成鼎足之势,然后可图中原”。

诸葛亮在对策中,为刘备成就蜀汉大业规划了一条明确而又完整的内政、外交政策和军事路线,相当周详地描绘出了一个魏、蜀、吴鼎足三分之势的蓝图。刘备后来就是基本上按照这个政治方案建立了蜀汉政权,形成了天下三分的政治局面。

“隆中对”中的三大对策就是古代基于政治和军事目的进行策划的典型例子。

(资料来源:刘德昌.浅谈“隆中对”的战略营销思想.西南民族学院学报,2003(4))

2. 现代的策划

从广义上讲,策划是社会组织和个人对未来活动进行的计划、打算和筹划,是制定计谋和办法的过程,是对某一项活动或行动的方向、目标、内容和程序等进行全面和周详的预先安排和设计,即“策划是事先决定做什么,如何做,何时做,由谁来做的系统方案”。菲利普·科特勒(Philip Kotler)对策划作了这样的定义:策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。

3. 策划与计划的区别

策是指计策、谋略,划是指计划、安排,策划就是指计划的实施谋略,通常需组织者因时、因地制宜,集天时、地利、人和,整合各种资源而进行的一种安排周密的活动。

一般来说,策划是指通过创意、谋划和论证,充分考虑现有条件,提出有价值的目标并设计最佳方案的活动。策划书(策划案)即指体现上述思想和过程的应用文体。而计划是指通过分解和部署,充分调动资源,为实现某一目标而进行工作设计的活动。计划书即指体现这些思想和过程的应用文体。

(1)策划与计划的共同之处表现在两者都面向未来、指导未来,都强调先导性和科学性。

(2)策划与计划的不同处在于:策划一般在决策之前,是决策的依据和前提。因此,它强调价值、科学和竞争,即首先要创意出有价值的目标和谋划出科学可行的方案,这些目标和方案都应是最优的,应该在竞争中展现自己的优势并获得决策通过。计划一般在决策之后,是决策的细化和实现决策的保证。因此,它强调具体、明确和控制,即重在围绕决策目标和优先方案对工作进行分解、对资源进行细致安排。这些分解和部署都应明确的,以便在实现过程中进行控制和评估。

(3)两者的联系主要表现在:策划是制订计划的重要依据。策划不仅提供了计划制订和实施所应围绕的中心即目标,还提供了目标实现的最优方案,这些都应是计划制订时所必须加以考虑的。计划是策划实施的重要保证。计划是策划和实施之间的桥梁。因为策划是事先谋划,所以侧重于目标和较为粗略的实施方案,其通过决策后要进行细化才能组织、控制实施行为,而计划即是策划的细化。



【知识链接 1—2】

世界著名的策划机构

世界著名的管理策划机构有:美国兰德公司、德国罗兰贝格公司、日本野村综合研究所、国际应用系统分析研究所、美国麦肯锡管理顾问公司、美国斯坦福国际咨询研究所等。

兰德公司是美国最重要的以军事为主的综合性战略研究机构,它先以研究军事尖端科学技术和重大军事战略而著称于世,继而又扩展到内外政策各方面,逐渐发展成为一个研究政治、军事、经济科技、社会等各方面的综合性思想库。它被誉为现代智囊的“大脑集中营”、“超

级军事学院”，以及世界智囊团的开创者和代言人，可以说是当今美国乃至世界最负盛名的决策咨询机构。

在《麦肯锡方法》一书中，拉塞尔带你走进了麦肯锡的新兵训练营，这样你就可以成为你自己的“咨询顾问”，从而捕捉到无坚不摧的解决方案去对付棘手的商业问题。无论你是试图应付复杂战略问题的高级主管、经理人员或企业所有者，还是正在努力提高效率和效益以便在企业中有所建树的商界职员，《麦肯锡方法》都为你提供了富于勇气而又令人着迷的通向商界成功之路的指导，这条成功之路正决定着今日麦肯锡公司管理思想的方向。

（资料来源：国际知名营销策划与管理咨询公司概览·策划界·<http://www.cehuajie.cn>, 2014-08-03.）

1.2.2 营销策划的含义

营销策划是策划的一个分支。营销策划是策划人员依据市场营销的基本规律与技巧，在对企业内外部环境予以准确分析并有效地运用各种资源的基础上，对一定时间内企业某项营销活动的行为、方针、目标、战略及实施方案与具体措施进行的设计和计划。它主要包括市场营销目标、市场机会分析、市场定位策划、营销战略及策略等内容。营销策划能够强化企业的核心竞争力，有利于提高企业经营管理水平，促进企业营销资源的高效配置和市场经济的发展。



【小思考 1-1】

微信线上游戏营销策划案例：长影世纪城糖果节活动营销

长影世纪城位于吉林省长春市，是我国首家电影制片工业与旅游业相结合的电影主题公园。长影世纪城结合当下热门的营销媒介——微信，开通了服务号并正式上线，需要吸纳第一批粉丝的关注。唐宋中国（某互动营销公司）为此独立策划设计微信端首场主题活动来吸引人们的眼球。唐宋中国为此策划微信主题活动“刮刮乐”，并取得了良好的成绩。

客户需求

长影世纪城微信服务号 5 月 1 日上线需要吸引第一波粉丝关注，同时线下长影世纪城官方开展五·一糖果节活动，通过沟通与策划，唐宋中国为长影世纪城策划了首场活动。

执行过程

2014 年 4 月 23 日，公司收到活动方策划需求。5 月 1 日，活动正式上线。在活动策划中，策划方积极与客户进行沟通，及时反馈修改意见，争取输出的及时性与精准度。

活动成果

从活动正式上线到活动结束，用户量粉丝净增 300 多位，图文转化达到 150%，活动期间与粉丝的互动频率达到 60%，并且通过上线后的运营获得良好的用户体验感受，让粉丝感受到亲切的服务过程。

创意亮点

微信平台在常规刮刮卡基础上改进策划，又与景区活动吻合，达到传播效果！为了更好地结合到长影世纪城服务号首次活动中，在设计之初策划方就考虑到品牌传播而设置创意，如：在页面添加长影世纪城品牌 Logo，让粉丝用户更多地留存于页面；设置“刮刮动作”，让用户在刮刮动作进行中，可以更多地看到品牌信息以及活动介绍；增添活动元素——“糖果”的效果，让参与用户感受到长影世纪城的优质效果。

（资料来源：唐宋中国 <http://tscn.cn/>）

通过阅读上述案例材料,请思考:

1. 在移动互联网时代,传统营销策划应当如何突破?
2. 你如何理解微营销? 线上营销策划与传统营销策划有什么区别?

对营销策划的理解可以从以下几个方面进行:营销策划的对象是未来的营销活动;营销策划的依据是信息和知识;营销策划的灵魂是创意;营销策划的根本任务是实现经济效益和社会效益;营销策划的成果是营销策划方案。

1.2.3 营销策划的特点

营销策划的特点主要表现在创新性、可操作性、权变性、系统性和主观性。

1. 创新性

营销策划的创新性,是指营销策划必须运用创新思维,提出实现营销目标的新创意、新方法,甚至创造新的生活方式和消费观念,唤起消费者的购买愿望,把潜在消费者转化为现实消费者。



【知识链接 1—3】

策划中的创意

阿里巴巴:中国的很多中小企业,都希望能迈出国门、走向世界,阿里巴巴网站就提供给你这个走出去的平台,提供给所有的企业家一个最棒的生活形态——你不会讲英文,阿里巴巴会帮你翻译好。通过这种创造,阿里巴巴就可以赚钱。

耐克:生产的儿童鞋不是强调可爱性,而是突出流行性,用流行性来取代可爱性。

吉列:全世界第一个推出“刀片应该抛弃”理念的公司。最初大家觉得不可思议,但是现在全世界都在广泛使用吉列剃须刀。

奥迪:有比奥迪跑得更快的敞篷车,但是绝没有比奥迪更舒适的敞篷车! 奥迪优先考虑的概念就是“舒适的敞篷车”。

(资料来源:林伟贤. 创新中国. 北京:北京大学出版社. 2006)

策划亮点:细分新思路“赢在男女有别”

策划主体:北京她加他饮品公司

产品名称:“他+她—营养水”

市场效果:一周内产品订货量超过2亿元,并在3个月内创下了6亿元的订货量新高

2004年的首届北京王府井饮料节在王府井步行街鸣锣开场。北京汇源集团控股的汇源·北京她加他饮品公司也在此间隆重亮相,并推出中国首款男女饮料——“他+”“她—”营养素水饮料,以“饮料也要分男女”的全新理念引得路人关注。汇源·北京她加他饮品公司个性化的品牌创意,打破了自古饮料男女不分的格局,以细分的产品满足了现代都市男女不同的生理、心理需求;同时以第三人称作为品牌名称,引发消费者的关注和理解,据工作人员介绍,“他+”,表示给男人以力量;“她—”,表示给女人以魅力。此外,时尚明快的产品包装上飘扬的男性轮廓和柔美的女性轮廓,凸显了国内首款男女营养素水的特点,一眼便能抓住他(她)的心。

他+

年龄:15~35岁(心理年龄)



性别:男

特点:具有年轻心、对生活充满热爱、对世界充满关怀

崇尚自然、向往时尚、注重健康、关注生活品质

生活在节奏紧张的都市他族

个性:开朗好动,热爱生活,有鲜明的自我意识和思想

爱好:上网/音乐/约会/浪漫/时尚/流行/新鲜/刺激/变化/个性/表现……

喜欢户外活动,如野营、远足

有空上健身房,看黑客帝国和魔戒,喜欢汽车

她一

年龄:15~35岁(心理年龄)

性别:女

身份:具有年轻心,对生活充满热爱,对世界充满关怀

注重形象、向往时尚、关爱健康、关注生活品质

乐观向上的城市她族

个性:温柔可人,优雅美丽,注意用个人装束体现心情

喜好:上网/音乐/约会/浪漫/时尚/流行/新鲜/刺激/变化/个性/表现……

把家装饰得温馨美丽

喜欢与朋友聚会、泡吧,逛街是最大的乐趣

(资料来源:中国经营网营销商学院, <http://www.cb.com.cn/mbschool/>, 2014-8-22)

2. 可操作性

“有的创意可以称之为一个好的创意,但并不是一个好的执行”,因为营销策划需考虑其可操作性。营销策划要有明确的目标、新颖的创意,还要具有很强的可操作性,在企业易于实施。营销策划不仅要提出开拓市场的思路,更要在创新思维的基础上制定市场营销的行动方案,提出创造市场、开拓市场、扩大市场的整体性、系统性策略和措施,而且还必须具有特定资源约束条件下的高度可行性。



【知识链接 1-4】

碧桂园的神话

中国房地产策划大师王志刚,在营销策划的经典案例——“碧桂园神话”中,明确指出:“房地产≠钢筋+水泥”,而是营造一种新的生活方便、居住舒适和有利于消费者发展的社区生活方式与社会人文环境,使钢筋、水泥等的堆砌物具有活生生的灵魂,这既是营销策划的理念设计,又具有可操作性。

(资料来源:市场营销策划四大特点, 华企商学院, <http://www.hq88.com>, 2013-01-29)

3. 权变性

企业身处不可控制的动态变化的营销环境之中,营销环境的客观性、复杂性、关联性和多变性等增加了企业营销策划的风险性。因此,在开展营销策划时,应尽量对各种可能的意外情况和风险因素进行预测分析,制定相应的对策,以增添营销策划的灵活性和应变性。

4. 系统性

任何市场营销策划都必须站在企业全局的高度来设计与实施。因此,企业的市场营销策

划通常不是单一的,而是一个能适应多个层次、多因素的复杂系统;市场营销环境也不是单一的,而是一个多层次、多因素的复杂系统,政治、经济、文化、法律、宗教、种族、风俗、习惯、社会心态等都会对营销产生巨大的影响。因此,市场营销策划只有系统地分析研究这些因素,并恰到好处地利用这些因素,才能保证策划的成功。

5. 主观性

活动都是主观见之于客观,无论营销策划依据的信息多么客观,只要通过人的思维操作,就必然会体现出主观性,如受教育水平、认知能力、心智成熟度等因素的影响。不同策划人员认识客观世界的能力和水平不同,因此同一个策划目标出现不同的策划结果,甚至策划效果出现巨大差异的现象也就不足为奇了。

6. 商业性

营销策划的商业性集中体现在创造性的营销策划能够带来市场价值,包括经济效益和社会效益。企业营销策划的根本目的是获得经济效益,否则就有违企业开展营销策划的初衷,就是失败的营销策划。效益性要求合理节约,即减少不必要开支,而不是降低必要开支。

1.2.4 营销策划与市场营销的关系

市场营销学是商品经济发展的产物。在市场出现以后的相当长的时间里,由于社会上商品甚少,不存在销售难的问题,因此人们只关注生产,不关注销售,因而也没有营销的概念。后来商品多了,特别是到了19世纪后半期,一些资本主义国家的商品经济已经发展到了相当发达的程度,商品大量生产出来,不一定都卖得出去,这时需要想方设法把生产的产品卖出去,就出现了一些自发的营销活动。但是,有自发的营销活动,不一定就有营销概念和营销学。市场营销学是直到20世纪初才诞生的。从20世纪初到现在,市场营销学的发展经历了三个阶段:形成阶段,稳定发展阶段,突破发展阶段。市场营销学一般研究市场营销的基本规律、原理和策略,是开展营销策划应该遵循的科学依据与策略基础。市场营销策划是市场营销学所阐述的规律、原理和策略在企业营销实践活动中的科学化与艺术化的运用。

市场营销(marketing)以实现企业和利益相关者等各方的利益为目的,对顾客价值进行识别、创造、传递和监控,并将顾客关系的维系和管理融入各项工作之中的社会和管理过程。

营销策划(marketing plan)是策划人员依据市场营销的基本规律与技巧,在对企业内外部环境予以准确分析并有效地运用各种资源的基础上,对一定时间内企业某项营销活动的行为、方针、目标、战略及实施方案与具体措施进行的设计和计划。

营销策划寓于市场营销中,又反过来指导着市场营销,营销策划是实现市场营销管理的手段,两者有共同的目标,即实现顾客满意、企业盈利和社会整体利益的最大的“多赢”目的。

1.3 营销策划的常见误区

营销策划要按照正确的策略,运用正确的思维,同时还要注意避免陷入营销策划的误区。从我国营销策划的实际来看,常见的营销策划误区有以下几类:

1.3.1 有新奇的点子就能做好营销策划

有人认为头脑灵活、点子多的人就能做好策划,不少营销策划也确实把注意力过多地放在