

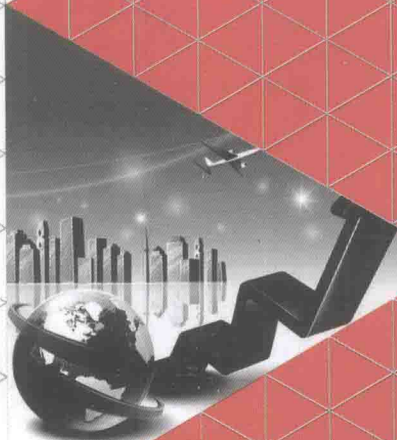


新世纪高职高专
市场营销类课程规划教材

市场营销策划：理论与实务

(第四版)

新世纪高职高专教材编审委员会 组编
主 编 姜 岩



大连理工大学出版社



新世纪高职高专
市场营销类课程规划教材

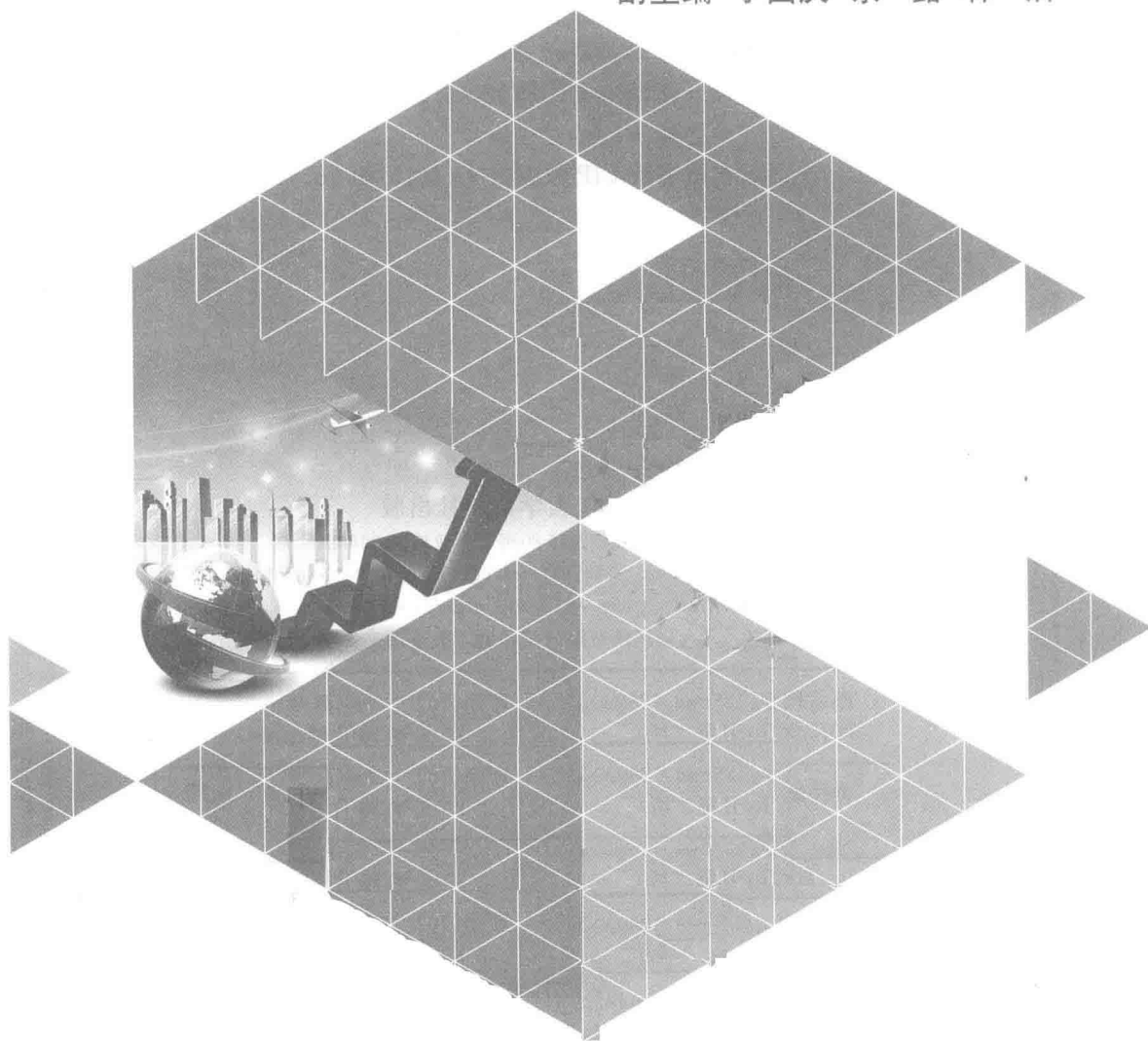
市场营销策划：理论与实务

(第四版)

新世纪高职高专教材编审委员会 组编

主 编 姜 岩

副主编 于国庆 余 露 韩 洁



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划：理论与实务 / 姜岩主编. — 4 版
— 大连：大连理工大学出版社，2015.10
新世纪高职高专市场营销类课程规划教材
ISBN 978-7-5685-0057-9

I. ①市… II. ①姜… III. ①市场营销—营销策划—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 185499 号

大连理工大学出版社出版

地址：大连市软件园路 80 号 邮政编码：116023

发行：0411-84708842 邮购：0411-84708943 传真：0411-84701466

E-mail: dulp@dulp.cn URL: <http://www.dulp.cn>

丹东新东方彩色包装印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸：185mm×260mm

印张：16

字数：410 千字

2015 年 10 月第 1 版

2015 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑：夏圆圆

责任校对：王 岳

封面设计：张 莹

ISBN 978-7-5685-0057-9

定 价：35.00 元

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深省。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且唯一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

众所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。

随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是



一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国100余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001年8月18日

《市场营销策划:理论与实务》(第四版)是新世纪高职高专教材编审委员会组编的市场营销类课程规划教材之一。

市场营销专业是高职高专院校普遍开设的一个专业,以培养学生的市场营销实践操作技能为目标。作为高职高专市场营销专业的核心课程,“市场营销策划”因其具有理论与实践相结合的鲜明特色,而在本专业人才培养中发挥着不可替代的作用。因而,编写一本适合我国高职高专教育特色、符合高职高专市场营销人才培养需求的教材就显得十分必要。

本教材遵照《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的相关要求,突破了市面上同类教材的框架体系,以营销策划的基本工作流程为主线,以相关营销项目的策划为主体,构造理论、实务、案例和实训“四位一体”的教材体系,并努力吸收和采纳最新研究成果,使其更具前瞻性、科学性、实用性和系统性。具体来说,本教材具有如下三个方面的显著特色。

1. 体系新颖,内容丰富

目前,国内多数市场营销策划教材虽冠以“营销策划”名称,但却沿袭市场营销学的理论体系,即“战略营销+战术营销(STP+4P)”的框架,内容上也多与市场营销学中的知识相重复,这在一定程度上制约了学生营销策划技能的系统训练及提升。为此,本教材打破了传统的“STP+4P”框架,根据营销策划的基本工作流程,搭建起本教材的内容体系。本教材具体包括三大模块(理论认知、实务操作及技能提升),共十个项目,分别是:认知营销策划,洞察市场先机;操控策划流程,做好策划准备;构思策划创意,切中策划灵魂;市场调研策划,抓住营销机会;市场进入策划,选定目标市场;企业产品策划,规划经营之本;企业定价策划,掌控盈利魔方;市场布局策划,拓展成长空间;市场推广策划,实现顾企对接;撰写营销策划书,全面提升策划技能。

2. 四位一体,学用兼顾

本教材立足于高职高专的教学需要,以培养学生营销策划的理论应用和操作能力为主旨,构建理论、实务、案例和实训“四位一体”的教学体系。一方面,在整体结构布局上,将营销策划理论集中于理论认知模块,而实务操作模块和技能提升模块则重点阐述营销策划的应用技能与操作方法。另一方面,在每个策划项目的具体安排上,也侧重实务应用导向。每个项目实施前,均设置了“案例导入”,使学生在进入项目学习之前,启发其学习兴趣,明确通过该项目应该掌握的知识与技能;同时,在介绍有关营销策划操作方法时,均辅之有代

表性的企业营销策划“同步案例”,使学生通过案例分析熟练掌握相关营销策划方法与技能;在项目内容之后,还精心设计了“能力测试”、“案例讨论”和“模拟实训”。“能力测试”旨在通过典型题目的训练,使学生掌握该项目学习中的理论知识;“案例讨论”注重知识学习的系统性,让学生在学完该项目之后,能应用所学的知识去分析企业中的实际问题,提升对企业营销问题的洞察力;“模拟实训”旨在培养学生系统思考和动手操作的能力,从而使其具备较为全面的营销策划技能。

3. 面向就业,实践导向

本教材以实践应用为导向,以深化产学研结合、构建人才成长立交桥为目标,针对高职高专学生的特点和今后就业的需要,基础理论教学以必需、够用为度,在精练阐述营销策划理论的同时,详细介绍营销策划的实施流程、操作程序及技术方法,并重点通过案例分析和实训演练培养学生的营销实践能力和创新能力,提高学生的整体素质和综合职业能力。学生通过本教材的学习,能够熟练掌握并运用所学知识进行一般营销项目的策划,具备从事市场营销策划实践工作的基本知识和职业能力,为适应相关岗位的工作需要奠定良好基础。

本教材既可以作为高职高专院校市场营销专业营销策划课程的教材,也可以作为致力于应用型本科人才培养的普通高等院校营销策划课程的教学参考书,亦可作为管理咨询公司、市场调研公司、广告公司及相关企业的市场营销人员从事营销策划工作的培训教材或参考书。

本教材由姜岩担任主编,于国庆、余露、韩洁担任副主编。尽管编者在营销策划领域具有十余年的教学、科研及管理咨询经历,但由于时间、精力和水平所限,教材中还存在一些不足之处,热忱希望广大读者和各位业界同仁提出宝贵的意见和建议,以便再版时修订。

编者

2015年10月

所有意见和建议请发往: dutpgz@163.com

欢迎访问教材服务网站: <http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84707492 84706104



模块一 理论认知

项目一 认知营销策划 洞察市场先机	3
任务一 理解营销策划的内涵	4
任务二 分析营销策划的内容与类型	9
任务三 明确营销策划的研究对象与方法	12
任务四 把握中国营销策划业的发展历程	13
项目二 操控策划流程 做好策划准备	22
任务一 组织营销策划的开展	23
任务二 制定营销策划的程序	27
任务三 编写营销策划书	31
项目三 构思策划创意 切中策划灵魂	40
任务一 理解营销策划创意	41
任务二 构思营销策划创意	46
任务三 实施营销策划创意	51

模块二 实务操作

项目四 市场调研策划 抓住营销机会	61
任务一 理解市场调研的含义	62
任务二 规划市场调研的内容和方法	67
任务三 设计市场调研的过程和技巧	73
任务四 撰写市场调研报告	80
项目五 市场进入策划 选定目标市场	87
任务一 分析市场竞争的格局	88
任务二 实施市场进入的过程策划	94
任务三 设计市场进入的战略战术	99
项目六 企业产品策划 规划经营之本	108
任务一 实施个别产品策划	109
任务二 执行产品组合策划	118
任务三 构思新产品开发策划	125
任务四 设计品牌使用策划	131

项目七 企业定价策划 掌控盈利魔方	143
任务一 实施制定价格策划	144
任务二 执行修订价格策划	152
任务三 设计变动价格策划	158
项目八 市场布局策划 拓展成长空间	165
任务一 理解市场布局的含义	166
任务二 规划区域市场布局	169
任务三 划定与分析商圈	174
任务四 实施网络营销策划	184
项目九 市场推广策划 实现顾企对接	196
任务一 理解市场推广策划的含义	197
任务二 制定市场推广策划的程序	204
任务三 实施网络推广策划	207
模块三 技能提升	
项目十 撰写营销策划书 全面提升策划技能	217
任务一 理解营销策划书的内容体系	219
任务二 掌握营销策划书的撰写技巧	227
参考文献	248

模块一

营销策划是企业为了改变现状,实现理想的目标,借助科学方法与创新思维,研究、创新并制订营销方案的理性思维活动。它是企业为实施营销目标而对营销策略进行实际运用的活动,是企业营销管理全过程的重要组成部分。营销策划本质上是一种运用智慧与策略的营销创新行为。

本模块旨在使学生掌握实施营销策划所必需的基础理论,主要包括认知营销策划的内涵、操控营销策划的流程和构思营销策划的创意三个方面。

理论认知

项目一

认知营销策划 洞察市场先机



学习目标

【知识目标】

1. 了解策划的发展历程
2. 掌握营销策划的概念和基本特点
3. 理解营销策划的内容与类型

【技能目标】

1. 理解并掌握营销策划的主要方法
2. 理解中国营销策划业的转型动因



案例导入

碧桂园：“房地产不等于钢筋加水泥”

碧桂园，一个毫不起眼的地名，因位于顺德区陈村水道的碧江之畔桂山之侧而得名。尽管投资逾亿的开发商反复宣传此地为“金三角交汇点”，又请来当时的广东省副省长亲笔题名，但前来看楼买房的人仍寥寥可数。

正当碧桂园老板走投无路时，经人推荐找到了著名策划人王志纲。碧桂园老板的初衷是请王志纲写一篇宣传文章。可当王志纲看完楼盘后说：“这个事业不是一篇文章就能做好的。现在的情况是，就房地产搞房地产肯定‘死火’，要跳出房地产才能开发房地产。”他强调：“房地产不等于钢筋加水泥。名牌的背后是文化。房地产也要用文化的方式去运作。”心灵相通的碧桂园老板当场拍板：“碧桂园请您当总策划。”

王志纲经过详细分析和考察，将创办一所贵族学校作为碧桂园地产的启动点，并大胆提出了一个令人瞠目的设计理念，设计出“可怕的顺德人”的广告。在《羊城晚报》的整版套红广告中，语出惊人：“中国古谚云：富不过三代。今天向成功人士进言：要使事业有续，最明智的投资莫过于投资儿女。儿女需要什么？孩子在呼唤什么？做父母的最明白。”广告和盘托出了“21世纪经济大潮的黄埔军校”——碧桂园学校的办学方案与招生条件。一时间，报名者接踵而至，教育储备金也由最初的每名学生18万元涨到23万元直至30万元。碧桂园学校一跃成为广东高价学校的“龙头大哥”。随着学校知名度不断上升，“死火”两年的碧桂园楼盘日益升值，成为“风水宝地”。

学校这步“生死之棋”下活了,下一步就是楼盘策划。王志纲出口不凡:“碧桂园的人推思想,一句话,叫‘一个中心,两个基本点’。一个中心,就是‘碧桂园生活方式’的营造与炒作;两个基本点,一个是国际学校(碧桂园学校),一个是建设五星级的国际俱乐部。”他说:“碧桂园的策划,一定要跳出房地产概念,加大文化内涵,上升到‘全新的生活方式’的高度,才能令人耳目一新。”在王志纲的策划下,碧桂园又成立了物业管理公司,把五星级酒店的管理模式引进了屋村管理。

从1995年3月起,以“碧桂园生活方式之谜”为总攻口号,围绕着“给你一个五星级的家”和“成功人士的家园”,碧桂园又展开了全方位的广告攻势。众说纷纭的“碧桂园生活方式”,被定位于“天时、地利、人和”三位一体以及花园式别墅区、新型国际学校、国际俱乐部三位一体的理想型生活社区的典范。碧桂园的营销策划模式由此成为1994~1995年人们热议的话题,使广东为之轰动,影响波及全国。

思考:碧桂园的营销策划有哪些启示?

碧桂园的营销策划是一个经典的创意,它突破了以往对房地产行业“钢筋+水泥”的传统认知,从人文关怀和唤起消费者心灵需求的角度界定了房地产营销的内涵。碧桂园的成功之处有这样几点:第一,针对目标客户,定位准确。碧桂园定位为高档居住区,满足了目标客户的需求,并有完善的相关配套设施支持。第二,市场推广工作富有成效。碧桂园的广告宣传、新闻炒作等都很成功,提高了项目的知名度,突出了项目的独特形象。第三,高水平的物业管理吸引了购房者。与一般的小区管理截然不同,碧桂园成立了“五星级”的物业管理公司。

本项目将使学生理解和掌握营销策划的内涵、内容与方法,具体包括理解营销策划的内涵、分析营销策划的内容与类型、明确营销策划的研究对象与方法、把握中国营销策划业的发展历程等四个任务内容。

任务一 理解营销策划的内涵

营销策划是策划活动的一个分支。策划专指对各种事业或活动决策之前的谋划、构思和设计活动。营销策划则是对企业开设、运营、管理和发展的整个商业活动进行必要的规划与安排。营销策划是企业进入市场自主经营不可忽视的重要举措。

一、策划的基本界定

“策划”一词如今已广泛使用,这是人们行动理性化的表现。但是,策划究竟是指什么?策划的含义如何?还有必要从策划的历史中进行梳理。

(一) 策划的历史

“策划”在中国有悠久的历史。可以说,中国古代的文明史就是一部策划史。在中国古代,策划被称为“策画”、“擘画”。例如,《后汉书·隗器传》中“是以功名终申,策画复得”,《淮南子·要略》中“擘画人事之终始者也”。这里的“策画”、“擘画”均有打算、计谋、安排之意,与现在的策划语意相通。

“策”字在我国古代典籍中的含义多达十几种。在《辞海》中有多种解释:一是当名词用,指古代的一种马鞭,这种马鞭头上有尖刺;二是当动词用,如“策马扬鞭”,就是用鞭子打马之意;



三是指古代用竹片或木片记事著书,成编的叫“简”,如“简策”或“策书”;四是指古代考试的一种文体,即“对策”、“策论”,类似于现在的议论文;五是指计谋,如决策、献策、束手无策等。

“划”字一般有四层含义:一是指用尖锐的东西将其他东西隔开或从上面擦过,如划火柴;二是用桨拨水前进,如划船;三是按利益情况计较合适不合适,如划得来、划不来;四是划分、计划,即工作计划、规划、谋划。

在中国古代,策划集中于政治、军事和外交活动之中,是为政治、军事、外交服务的。“凡事预则立,不预则废”以及诸葛亮《隆中对》中的“三分天下”主张,都反映了古人对策划的认识和运用。此外,商鞅变法、吴起变法、王安石变法等古代变法本身就是一种观念的更替,也可以视为一种权力的更替过程,风险大,只有进行周密的策划才能提出具体的方案,并保证目标的实现。

春秋战国时期,社会纷乱,各诸侯国相互攻伐,时势造英雄。当时社会上出现了专门卖智谋的人,被称为“策士”,为各国诸侯出谋划策。因为“策士”辈出,高手林立,为后人留下了许多策划经典案例,构成中国策划思想史的宝库。家喻户晓的田忌赛马、苏秦合纵抗秦、张仪连破六国等故事作为古代策划的经典案例流传至今。

与策划这一行为在中国具有 2000 多年的悠久历史相比,策划作为一个行业却是改革开放之后才在中国出现并快速发展的。在我国,人们常常把策划与咨询相提并论。但是,两者并不完全相同。策划除包括战略、管理等层面外,更是向营销策划、广告策划、公共关系策划、企业形象策划、品牌推广策划延伸,并已经扩展到突发事件的危机处理及各个行业的多层面策划。与咨询相比,策划涵盖更宽,运用行业更广,更具有中国特色。其中,营销策划是企业策划的一项主体工作,对企业的业绩提升、形象定位具有十分重要的意义。

同步案例

诸葛亮的“三分天下”策划

公元 200 年官渡大战以后,刘备逃到荆州,投奔刘表。刘表爱其才,却又担心不为其所用。于是让他暂驻新野(今河南新野县)。而刘备是一个雄心勃勃的人,因为自己的抱负没能实现,心里总是闷闷不乐。刘备先后听司马徽、徐庶推重诸葛亮,就带着关羽、张飞,一起到隆中去找诸葛亮。三顾茅庐后,诸葛亮终于被刘备的诚意所感动,推心置腹地跟刘备谈了自己的主张。

诸葛亮分析了荆州和益州(今四川、云南、陕西、甘肃、湖北、贵州的一部分)的形势,认为荆州是一个军事要地,可是刘表是守不住这块地方的。益州土地肥沃广阔,被称为“天府之国”,可是那里的主人刘璋也是个懦弱无能的人,大家都对他不满意。最后,他说:“将军是皇室的后代,天下闻名,如果您能占领荆、益两州的地方,对外联合孙权,对内整顿内政,一旦有机会,就可以从荆州、益州两路进军,攻击曹操。到那时,有谁不欢迎将军呢。能够这样,功业就可以成就,汉室也可以恢复了。”刘备听了诸葛亮这一番精辟透彻的分析,思想豁然开朗。他觉得诸葛亮人才难得,于是恳请诸葛亮出山,帮助他完成兴复汉室的大业。诸葛亮于是出山辅佐刘备,以荆州为根基,帮助刘备通过一系列的运作,终于打开了局面。

公元 208 年赤壁大战后,曹操退守黄河流域一带,不敢再轻易南下。孙权在长江中下游的势力得到巩固。刘备乘机占领湖北、湖南的大部分地区,又向西进占四川。公元 220 年,曹操的儿子曹丕废掉汉献帝,自称皇帝,国号魏,定都洛阳,东汉结束。公元 221 年,刘备在成都称帝,国号汉,史称蜀。公元 222 年,孙权称王,国号吴,后定都建业。三国鼎立的局面形成。

(二) 策划的含义

“策划”一词有广义和狭义之分。

广义的策划是指为了解决现存的问题,人们利用自己的智慧所采取的一种策略或谋划手段的创新过程。广义的策划应用于各行各业,运用于中外古今。它具有以下三个特征:

(1) 策划是为了达到一定的目标。这是策划的前进方向,也是策划的动力。

(2) 策划是人类智慧和经验的总结。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。

(3) 采用谋略或谋划手段完成既定的目标。这是策划的方法。

狭义的策划是指人们为推动经济社会发展,为现代工商企业或其他组织机构所进行的一种获利性的创新活动。狭义的策划主要运用于现代企事业单位中,它有以下四个特征:

(1) 它也有目标,只是这个目标一般被限定在经济领域内。

(2) 它的对象是工商企业和一些组织机构,即现代社会组织。

(3) 它的目的是为这些社会组织获得利益(经济利益或社会利益),是一种获利性的活动。

(4) 以政策、法律等为工具,为现代企业策划。

随着社会的发展,人们对策划的认识逐步深化并赋予其现代意义,进行更详尽的诠释。

美国营销学家菲利普·科特勒认为,策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。

日本策划专家和田创认为,策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧,它是一种智慧创造行为。

中国企业文化促进会营销策划专家委员会认为,策划是一种创造性的智力活动,它一方面是一种针对未来的构想、谋划、计划、决策和实施方案;另一方面是一种运用各种工具及手段改变现状的实施过程。

本书对策划的定义为:策划是为了实现既定的目标,针对现存的问题,通过制订具体可行的方案,达到预期效果的一种综合性创新活动。

策划不同于人们常说的点子,它具有以下特征:

(1) 策划是一门思维的科学。它要求定位准确、审时度势、把握主观与客观,辩证地、客观地、发散地、动态地把握各种资源。

(2) 策划是一门设计的科学。它必须根据企业的需要来设计项目,策划的项目是否成功,要看它是否“出成果、出机制、出人才、出品牌”。

(3) 策划是一门监理的科学。它是在事先设计好的前提下对企业运营过程实施监督与管理。

综上所述,策划最大的特点就是通过创造性的思维整合,聚集资源,以扩大资源的占有、使用和效能为目的。这要求策划人员要对未来一段时间内即将发生的事情做出判断,找出事物的主客观条件和因果关系,制订出可选择的方案作为当前决策的依据,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。

(三) 策划的要素

从现代经济、管理角度认识策划,将赋予策划更具时代特色和清晰意蕴的内涵。现代策划包含三个重要的要素,即:明确的主题目标、崭新的创意和实现的可能性。

(1) 明确的主题目标。策划如果没有主题目标,就成了一些无目的的构思的拼凑,根本没有成功可言,更不要说解决实际问题了。

(2) 崭新的创意。策划的内容及手段必须新颖、奇特,扣人心弦,使人观后印象深刻,打动对方的心。

(3) 实现的可能性。不能操作的方案,无论创意多么巧妙杰出,目标多么具体、富有鼓动性,也没有任何实际价值,这种所谓的策划只是资源的浪费。

同步案例

西铁城“空降兵”

在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上,某日刊出一则引人注目的广告,意思是说某广场空投西铁城(CITIZEN)手表,捡到者可免费获取。这一下子引起了澳大利亚民众的广泛关注。

空投那天,直升机如期而至,数千只西铁城手表从高空天女散花般纷纷落下,等候多时的人们沸腾了,那些捡到了从几百米高空扔下的西铁城手表的幸运者发现手表依然完好无损、走时准确。

西铁城的这一伟大创举成为各新闻媒体报道的一大热点。从此,西铁城手表人尽皆知。

思考:西铁城手表的策划是如何体现策划三要素的?

二、营销策划的概念、要素及特点

(一) 营销策划的概念

营销策划是策划的一个分支。我国有的地区也称营销策划为营销企划,在日本则称之为企划或企画。营销策划是指为实现某一营销目标或解决营销活动的问题,在对企业内外部环境全面分析的基础上,有效运用企业经营管理的各种资源,对一定时间内的企业营销活动进行预先的创新性设计和规划。营销策划的最终成果表现形式为文字报告,即营销策划方案或营销策划书。

简单地说,营销策划就是在市场营销活动中,为某一企业、某一产品或某一活动所做出的策略谋划和设计。营销策划的基本内涵包括三个方面的内容:

(1) 对象。营销策划的对象可以是某一个企业整体,也可以是某一种产品或服务,还可以是某一次活动。

(2) 策略。营销策划需要设计和采用一系列计谋,并做出精心的安排,以保证一系列的计谋运用成功。

(3) 对未来所做之事的创造性设计。它虽与规划或计划有相似之处,但也存在不同点,关键的区别点在于策划的创新。一般是先策划,提出创意,再有规划或计划。

营销策划不同于营销计划,两者的区别主要体现在以下三个方面:

(1) 营销计划是按经验和常规对企业营销活动涉及的人、财、物率先所做的安排和平衡,而营销策划更强调创造性、主动性、针对性和可操作性,它不拘泥于以往的经验。

(2) 面对一个将要解决的问题,总是先策划,后计划。

(3) 营销计划是营销策划之后具体性的工作,也是如何把策划的结果一步步地落实到行动中去的过程。而策划则是把握方向性,把创意汇总、整理,形成书面方案并予以实施的过程。

表 1-1 展示了营销策划与营销计划的区别。

表 1-1 营销策划与营销计划的区别

项目	内容	范围	作用	创新性	开放性	灵活性	挑战性
营销策划	做什么	无限制	掌握原则与方向	必须有	较大	较大	较大
营销计划	怎么做	有限制	处理程序与细节	不一定	较小	较小	较小

(二) 营销策划的要素

1. 目标性

营销策划是围绕解决企业的某一问题、达成某一目标而进行的活动。它具有较强的方向性和目的性。制定营销策划目标时,要注意以下问题:

(1)要明确目标的焦点,使之明确化、具体化、数量化。

(2)要对长期目标进行分解,制定出阶段性的短期目标,并保持各阶段短期目标之间的持续性和协调性。

(3)要确保目标的价值性,即营销策划确定的目标对企业的管理人员和员工是有意义、有价值的,与他们的切身利益息息相关,以取得他们的认可、支持和配合,充分调动他们的积极性。

2. 创意性

创意是与众不同、新奇而富有魅力的构思和设想。营销策划的关键是创意,即创意是营销策划的核心和灵魂。因此,创意是营销策划的第一要素。

在企业营销策划实践中,创意并不是高深莫测、难以捕捉的。营销策划人员的创意主要来自于三个方面:

(1)营销策划经验的积累。只有长期积累有关事物的信息并重视对其中重要信息的加工,才有灵感的爆发、火花的闪现和创意的获得。

(2)思路开阔,能够充分发挥自己的想象力和创造力,立意具有一定的高度,并且视角独特。

(3)思维方式独特,能够出新、出奇。营销策划人员必须打破常规思维习惯和思维定式,采用一定条件下的逆向思维、立体思维、发散思维、交叉思维,谋取营销策划的成功。

3. 可行性

营销策划不仅要有明确的目标、新颖的创意,还要具有很强的可操作性,在企业能够实施,易于实施。可行性具体指以下三个方面:

(1)在企业现有的人、财、物等有形资源和信息、商誉、品牌等无形资源与条件下可以实现。

(2)考虑到外部环境的制约及与外部环境的冲突。

(3)有具体的、清晰的行动方案,使策划的参与者能懂得“游戏规则”,遵循“游戏规则”。

(三) 营销策划的基本特点

营销策划是建立在点子和谋略之上的多种因素、多种资源、多种学科和多个过程整合而成的系统工程。因此,作为理论,营销策划是一门系统科学;作为实践,营销策划是一项系统工程。

营销策划的基本特点体现在以下四个方面:

1. 营销策划是创新思维的学科

营销策划实质上是一种经营哲学,是市场营销的方法论,因而是一门创新思维的学科。它特别强调将单线性思维转变为复合性思维,将封闭性思维转变为发散性思维,将孤立的、静止