

综合营销策划

刘厚钧 主编



郑州大学出版社



综合营销策划

主 编 刘厚钧

郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

综合营销策划/刘厚钧主编. —郑州: 郑州大学出版社,
2009.9

(高等职业教育经济管理类“十一五”规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5645 - 0092 - 4

I. 综… II. 刘… III. 市场营销学 - 高等学校: 技术学
校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 084415 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 王 锋

全国新华书店经销

河南龙华印务有限公司印制

开本: 787 mm × 1 092 mm

印张: 21.5

字数: 509 千字

版次: 2009 年 9 月第 1 版

邮政编码: 450052

发行部电话: 0371 - 66966070

1/16

印次: 2009 年 9 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5645 - 0092 - 4 定价: 35.00 元

本书如有印装质量问题, 由本社负责调换

作者名单



主 编 刘厚钧

副主编 赵丽英 张晓明

编 委 荣 华 杨 瑞 王 玉 茹 刘 浩 刘 琛

前言

根据高等职业教育培养高技能人才的目标要求,高等职业教育教材的编写要紧紧围绕培养目标来进行,要彻底改变传统的普通高等教育学科型教材编写模式,转变为高等职业教育技能型教材编写模式。在专业技能课教材的编写中,不是把它作为一门学科去研究,而是当做一种技能去培养。以专业技能课的培养能力为导向,确立专业技能课的内容和形式,以及内容的难易程度。从根本上改变重知识、轻能力,重书本、轻技能,重课堂讲授、轻实践教学的弊端,突出高等职业教育职业性、实践性的特点,培养有用之材,为实现学生“零距离上岗”打下良好基础。《综合营销策划》正是在这种指导思想下进行编写的。

1. “综合营销策划”课程定位与培养目标

传统的“营销策划”的内容仅仅是针对《市场营销学》的基础理论内容来设计的,形成了《市场营销学》的翻版。这样一方面造成“营销策划”的内容与《市场营销学》内容的重复,使学生错误地认为只要理解了《市场营销学》就等于学会了营销策划。另一方面又不能实现“营销策划”的教学目的,使学生难以具备综合运用营销理论和方法进行营销策划的职业能力。因此,“营销策划”必须重新进行课程定位,培养学生具备综合运用营销理论和方法进行营销活动策划的能力。为了体现课程新的定位,便于区别传统的“营销策划”课程,把课程命名为“综合营销策划”。

“综合营销策划”的职业能力培养目标是:培养学生发现顾客需求与满足顾客需求的能力,培养学生综合运用营销理论和方法进行营销活动策划的能力,培养学生创业项目策划的能力,培养学生撰写和宣讲营销策划方案的能力。“综合营销策划”的社会能力培养目标是:培养学生营销道德,培养学生团队合作能力,培养学生创新思维能力,培养学生自我管理、自我培养的能力。

2. 《综合营销策划》编写思路

为了实现“综合营销策划”的培养目标,以培养学生综合运用营销理论和方法进行营销活动策划的能力为导向,以企业营销活动策划和创业技能策划大赛活动为主线,以创业项目策划为过程,以团队项目运作为管理形式,科学地安排《综合营销策划》的内容和编写方法,培养创业创新型营销人才。通过创业项目策划实践模式使学生认识营销策划、体验营销策划、实践营销策划,具备综合营销策划的职业能力,具备撰写和宣讲营销策划方案的能力。与传统的“营销策划”先学习营销策划方法,再由教师人为的设计营销策划实

训项目相比,改为先确立创业项目策划实践活动,采用团队运作管理形式,边学习营销策划方法,边进行创业的实践,突出了课程的职业性、实践性的特点。同时考虑到培养学生营销策划方案写作能力的需要,为了给学生提供例文,在每章的案例选编上,不再是单纯考虑根据教学内容去选编案例,而是既考虑到教学内容又考虑到学生进行各种营销策划方案写作的参考,选编了典型的例文。

3. 《综合营销策划》课程特色

《综合营销策划》的课程定位、培养目标、编写思路以及“团队化运作、项目制管理”的创业实践模式,体现了以工作过程为导向的高职教育特色,形成了《综合营销策划》的课程特色。

本教材主编为刘厚钧,负责课程定位、编写思路、编写内容和编写方法的确立,对教材进行总纂。副主编为赵丽英、张晓明,编委为荣华、杨瑞、王玉茹、刘浩、刘琛。荣华编写了第1章、第4章,赵丽英编写了第2章、第3章,杨瑞编写了第9章、第13章,王玉茹编写了第5章、第6章、第10章,刘浩编写了第7章、第11章,张晓明编写了第8章、第14章,刘琛编写了第12章、第15章。本教材不仅适用于高职高专学生,也可作为个人自学和企业培训教材使用。

因时间、水平所限,本书尚有不妥之处,请批评指正。

刘厚钧
2009年6月

目 录

第一章 综合营销策划总论	1
第一节 营销策划的概念、原则与类型	1
一、营销策划的概念	1
二、营销策划的原则	3
三、营销策划的类型	4
第二节 营销策划程序	6
一、分析立项	7
二、形成方案	7
三、实施方案	8
四、评估总结	8
第三节 营销策划的误区	9
一、营销策划观念上的误区	9
二、营销策划操作中的误区	10
三、营销策划执行中的误区	12
第四节 营销策划原理	13
一、市场的动态性与市场价值的稳定性原理	13
二、消费者需求要素的变化性与稳定性原理	15
三、企业生态价值系统的动态性与稳定性原理	20
四、营销策划价值关联原理的运用	23
第二章 营销策划创意	30
第一节 营销策划创意	30
一、营销策划创意的概念	30
二、营销策划创意的特点	31
三、营销策划创意的过程	32
第二节 营销策划创意的形式	34
一、发散性思维与聚合性思维	34

二、直观思维与逆向思维	37
三、类比思维与联想思维	39
四、想象思维与组合思维	41
第三节 营销策划创意的方法	43
一、设问法	43
二、列举法	46
三、组合法	48
四、联想法	49
五、类比法	51
六、移植法	51
七、头脑风暴法	52
第三章 营销策划模式与营销策划书	56
第一节 概念、主题、时空运筹策划模式	56
一、策划概念的挖掘	56
二、开发策划主题	59
三、时空运筹	61
四、概念、主题、时空运筹的综合策划	63
第二节 营销策划书	64
一、营销策划书编制的原则	64
二、营销策划书的基本结构	64
三、营销策划书的写作技巧	65
第四章 SWOT 分析	77
第一节 企业营销外部环境分析	77
一、宏观环境分析	77
二、行业环境分析	79
三、经营环境分析	80
第二节 企业内部环境分析	80
一、企业内部管理分析	80
二、市场营销能力分析	81
三、企业财务分析	82
四、其他内部因素分析	82
五、企业内部环境分析的方法	83
第三节 SWOT 分析	84
一、机会与威胁分析(OT)	84
二、优势与劣势分析(SW)	87
三、SWOT 分析的步骤	89
四、SWOT 综合分析	89

五、运用 SWOT 分析要注意的问题	90
第五章 企业营销定位策划	94
第一节 营销定位系统分析	94
一、营销定位对象系统分析	94
二、营销定位过程系统分析	95
三、营销定位的原则	98
四、营销定位的误区	99
第二节 营销定位策划	101
一、产品定位策划	101
二、品牌定位策划	104
三、广告定位策划	107
第六章 市场竞争策划	111
第一节 市场竞争策划概述	111
一、市场竞争策划的概念	111
二、市场竞争策划的意义	111
第二节 识别企业的竞争对手	112
一、竞争对手能力分析	112
二、分析竞争对手的步骤	113
第三节 一般竞争战略策划	114
一、一般竞争战略策划	114
二、成本领先战略策划: 以廉取胜	114
三、差异化战略策划: 与众不同	115
四、集中化战略策划: 聚焦显优	115
第四节 企业竞争战略策划	116
一、市场防御策划	116
二、市场进攻策划	117
三、市场追随策划	119
四、市场补缺策划	120
第七章 企业形象策划	123
第一节 企业形象策划的原则与程序	123
一、企业形象策划概述	123
二、企业形象策划的原则	124
三、企业形象策划的程序	127
第二节 CIS 导入的模式与时机的策划	128
一、企业形象策划的导入模式	128
二、CIS 导入时机的策划	130
第三节 企业形象策划的内容	132

一、理念识别(MI) 策划	132
二、行为识别(BI) 策划	137
三、视觉识别(VI) 策划	139
第八章 企业进入市场策划	148
第一节 市场形势的分析与判断	148
一、市场形势分析	148
二、市场形势判断的标准	149
三、企业入市应遵循的规律与原则	150
第二节 企业进入市场的程序策划	152
一、企业入市的过程	152
二、企业入市的要素分析	152
三、企业入市策划的流程	153
四、企业入市的方式选择	154
第三节 企业进入市场的战略战术策划	156
一、企业入市战略策划	156
二、企业入市战术策划	156
第九章 产品整体策划与市场推广策划	168
第一节 产品整体策划与产品组合策划	168
一、产品整体策划	168
二、产品组合策划	171
第二节 产品品牌策划与合格认证策划	174
一、产品品牌策划	174
二、产品合格认证策划的内容	179
第三节 产品商标策划与包装策划	182
一、产品商标策划的内容	182
二、产品包装策划的内容	182
第四节 产品定价策划	184
一、产品定价策划的内容	184
二、产品定价策划的程序	184
第五节 产品上市推广策划	185
一、何时推出新产品策划: 时机策略策划	185
二、何地推出新产品策划: 地理策略策划	185
三、向谁推出新产品策划: 目标顾客策略策划	186
四、如何推出新产品策划: 市场进入策略策划	186
第十章 整合营销策划	192
第一节 整合营销策划概述	192
一、整合营销策划的概念与特点	192

二、整合营销策划的条件与前提	194
第二节 整合营销运作策划	195
一、整合营销运作策划的过程与策略	195
二、整合营销运作策划的途径与方法	196
第三节 整合营销传播策划	198
一、整合营销传播策划的概念	198
二、整合营销传播策划的层次	198
三、整合营销传播策划的方法	200
第十一章 关系营销策划	210
第一节 企业实施关系营销的条件分析	210
一、企业实施关系营销的条件	210
二、企业建立营销关系网络的途径	211
第二节 企业实施关系营销策划	213
一、企业实施关系营销策划概述	213
二、企业实施关系营销策划的内容	215
三、企业实施关系营销策划的过程	221
四、企业实施关系营销策划的主要手段	221
五、关系营销策划实现的主要途径	222
第十二章 顾客满意策划与顾客忠诚策划	226
第一节 顾客满意战略策划	226
一、顾客满意战略策划的概念	226
二、顾客的构成	227
三、建立顾客满意指标	227
第二节 顾客满意度	230
一、顾客满意度的评估	230
二、顾客满意度的追踪方法	231
三、顾客满意度的实施	232
第三节 顾客服务满意策划	233
一、顾客服务的类型	233
二、顾客服务的内容	233
三、顾客服务满意的策略	234
第四节 顾客忠诚战略策划	237
一、顾客忠诚战略策划	237
二、顾客忠诚期望管理	238
第五节 服务品牌策划	240
一、服务品牌的概念	240
二、服务品牌的特点	240

三、服务品牌的延伸	240
四、服务品牌的塑造	241
第十三章 营销业态策划	249
第一节 直复营销业态策划	249
一、直复营销业态方式策划	249
二、直复营销业态策划的程序	253
第二节 特许经营业态策划	254
一、特许经营的概念	254
二、特许经营方式的策划	254
三、特许经营业态策划的程序	255
第三节 购物中心及超市策划	256
一、百货商店策划	256
二、超级市场策划	257
三、专营店策划	260
四、购物中心策划	263
第四节 仓储式营销业态策划	264
一、仓储式营销的基本特征	264
二、制约我国仓储式商场发展的因素	265
三、发展仓储式商场应注意的问题	265
第十四章 创业项目策划	271
第一节 开发店铺策划的内容和程序	271
一、开发店铺策划的思路	271
二、店铺经营业态和目标市场选择分析	272
三、店铺的选址策划	272
四、店铺的经营损益分析	275
五、店铺的市场定位分析	277
六、开发店铺策划的程序	280
七、开发店铺报告的格式	280
第二节 店铺开业策划	281
一、店铺开业策划的内容	281
二、店铺开业策划的程序	282
三、店铺开业策划书的格式	282
第三节 店铺促销策划	283
一、店铺促销策划的内容	283
二、店铺促销策划的程序	286
三、促销策划书的格式	287

第十五章 营销策划组织与营销策划人	300
第一节 营销策划组织	300
一、营销策划组织的类型	300
二、营销策划组织的控制	305
第二节 营销策划人	306
一、营销策划人的基本素质	306
二、营销策划人的业务素质	309
三、营销策划人的责任	311
四、营销策划人员应破除的不良因素	312
第三节 营销策划人的职业规划与自我策划	313
一、清晰的自我目标定位	313
二、建立成功营销策划个人品牌	315
附录 “创业项目策划”实践教学模式	318
一、“创业项目策划”实践教学模式的思路	318
二、“创业项目策划”实践教学模式的特色	318
三、“创业项目策划”实践教学模式的内容	319
参考书目	322

第一章

综合营销策划总论



课前导读

【知识学习目标】 通过本章的学习,掌握营销策划的基本概念与内涵、基本分类、基本程序,澄清营销策划的误区,掌握营销策划价值关联理论。

【职业能力培养目标】 通过本章的学习,认识营销策划,树立正确的营销策划观念,为具备营销策划能力打下良好基础。

【教学重点】

1. 营销策划的基本概念与内涵;
2. 营销策划的基本程序;
3. 营销策划的误区;
4. 营销策划原理。

【教学难点】

1. 营销策划原理;
2. 营销策划的误区。

第一节

营销策划的概念、原则与类型

一、营销策划的概念

几乎每一个成功的故事后面都有一个精心的策划。策划是智谋的结晶,是成功的先导,是“运筹帷幄,决胜千里”的艺术。经过策划可以使没有价值的东西发现新的价值,可以使有价值的东西变得更有价值。策划不仅可以使人们以最理想的效率取得最满意的效果,而且可以使人们在危机中大事化小、小事化了、坏事变好。一个优秀的策划将使你的事业从零发展到无限。

营销策划是企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计,以提供一套系统的有关企业营销的未来方案,这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施。这种策划以对市场环境的分析和充分占有市场竞争的信息为基础,综合考虑外界的机会与威胁、自身的资源条件及优势劣势、竞争对手的谋略和市场变化趋势等因素,编制出规范化、程序化的行动方案。

营销策划的内涵:

1. 营销策划的对象是未来的营销活动。营销策划的对象是营销活动,特别是针对未来将要开展的营销活动进行的一种超前的谋划活动。所以,营销策划,就是在对未来营销环境变化做出前瞻性的判断和预测的基础上对将要开展的营销工作所做的安排。

2. 营销策划的根本任务是促进商品交换。营销的本质是商品交换,营销策划的根本任务是通过营销活动的策划,促使企业与消费者之间顺利实现商品交换。通俗地说,营销策划就是为企业出谋划策,促进企业通过满足消费者需要赚取利润来实现营销目标。

3. 营销策划的依据是信息。策划依据是指策划者必须具有的信息和知识,策划依据一般包括两部分:其一是策划者的知识储备或信息积累,这是进行有效策划的基本依据;其二是有关策划对象的专业信息,比如企业内部条件、顾客情况、竞争对手情况等,显然,这些信息是营销策划的重要依据。

因此,可以说,全面准确掌握企业营销活动及其所有影响因素的信息是营销策划活动得以开展的先决条件,是营销策划活动能否成功的关键所在。

4. 营销策划的灵魂是创意。在营销活动过程中,不断推出新的创意将是企业营销活动制胜的关键。策划并无定法,打破常规,出奇制胜是策划活动的魅力所在,也是策划的制胜法宝。实践证明,只有构思独特、有所创新的营销活动,才能产生巨大的市场冲击力与震撼力,才能给企业带来持久的生命力与竞争力。

5. 营销策划的成果是营销活动方案。营销策划的成果是形成一套切实可行的营销活动方案。营销策划经过一系列的规划活动,最终要形成一套切实可行的营销活动执行方案,并以书面的形式反映在营销策划书中,供客户(或决策者)评价与分析,以决定是否执行。

6. 营销策划方案成功实施的保证是不断调适。任何策划方案都不会是很完善的,所以在营销方案实施过程中,要根据营销活动所要实现的目标与外部营销环境变化所提出的要求,进行不断调整和逐步完善,只有这样才能保证营销策划方案顺利实施并取得预期效果。

案例 1-1

有人这样理解营销策划

营销是块布料,策划是把剪刀,裁剪缝纫衣服的过程就是营销策划。

营销是水泥、钢筋、沙子、砖头等建筑材料,策划则是工程师构思、设计与绘制图纸,并规划、指挥与监控建设的过程。同样的建筑材料,通过不同的策划,会形成千差万别的建筑产品即营造一种新的生活方式。

二、营销策划的原则

没有规矩不成方圆,营销策划虽然是一门新兴的交叉综合性应用学科,但也有它本身的思维原则与操作规律。总体上,营销策划要坚持以下基本原则:

(一) 创新性原则

创新是营销策划的生命和灵魂。一个策划方案如果没有创新性的思维与内容,就会变成一堆毫无价值的文字垃圾而无法在同质化的竞争中脱颖而出。

所谓创新就是指策划人借助于系统的观点,利用新思维、新技术、新方法,创造一种新的更有效的资源整合配置方式,以促进策划项目或企业管理系统综合效益的不断提高,达到以尽可能少的投入获得尽可能多的产出目的的具有动态反馈机制的经营管理活动。由此可见,创新性原则就是面对新经济、混沌环境和可持续发展的要求,营销策划要用新的观点、新的方法,领先一步将企业的有限资源与动荡复杂的环境实现连动优化。

(二) 科学性与艺术性相融合原则

科学性与艺术性相融合原则就是在营销策划的过程中要实现科学性和艺术性两种方法的连动优化,也是营销策划科学性和社会性统一的一种反映。

企业营销内容的复杂性和营销环境的迅速变化使得营销策划人不可能再像以前那样靠“拍脑子”式的灵感闪现和经验判断了;中国营销环境从“机会成长型”向“战略发展型”的过渡决定了营销策划靠一个点子拯救一个企业的“点子策划”时代的结束,取而代之的应是科学系统的营销规划和战略策划;信息时代背景下大量的信息处理和策划时效性的要求,使得营销策划不使用计算机辅助工作几乎成为不可能的。这些变化都要求当今的营销策划首先要科学化、程序化和系统性。营销策划的科学性主要体现在两大层面:一是营销策划思路、方案以及创意等营销策划内容方面的科学性;二是营销策划方法的科学性,包括营销策划使用的数量分析模型方法、思路科学规律和计算机辅助应用等技术性的方法和手段。

所谓艺术性,就是营销策划的灵活性,更多的表现为策划的技巧、经验和艺术,这是策划人的知识、灵感、经验、分析能力、洞察能力、判断能力和应变能力的综合体现,目的是在企业策划中闪现创意的新奇亮点和应时而变的灵活

性,以做到出其不意和策划方案便于贯彻执行。艺术性贯穿整个营销策划活动的始终。营销策划艺术性的具体内容相对比较宽泛,有点“只可意会,不可言传”的味道。

科学性与艺术性相融合就是要实现营销策划科学性和艺术性的连动优化,要求营销策划方案既要有科学的设计、系统的规划和方便的执行力,还要有一定的艺术魅力,像一幅优美的画卷能吸引策划方案的委托者和消费者。

(三) 综合集成性原则

随着社会的不断发展,营销策划学逐步从系统分析、多角度分析发展到综合集成。综合就是把各种不同类别的资源和方法组合在一起;集成是指将各类事物中好的方面、精华部分集中起来组合在一起。营销策划的综合集成就是要通过科学而巧妙的创造性思维,从新的角度和层面来连动各种营销资源要素,拓展营销的视野和疆域,提高各项营销要素的交融度,以利于优化和增强营销对象的有序性。在具体的营销策划行为中,要综合运用各种不同的方法、手段、工具,促进各项要素、功能和优势之间的互补、匹配,使其产生 $1+1>2$ 的效果,从而为企业创造出更大的竞争优势。

三、营销策划的类型

(一) 根据策划活动承担者归属划分

根据策划活动承担者的归属划分,策划活动可以划分为内部自行策划、委托外部策划和内外协作策划三类。

1. 内部自行策划 内部自行策划是指由企业内部的营销策划专家或有经验的专业人员、管理人员自行承担的策划活动。其优点是:内部人员比较熟悉主体内部的情况,针对性强、保密性好,灵活方便、节省费用;其缺点是:策划会受企业内部可控人财物状况、掌握信息的充分程度、可利用技术水平的高低等因素的影响与制约,策划思维会有一定的局限性。

2. 委托外部策划 “当局者迷,旁观者清”,当企业内部自行策划很难解决实效问题时,可以“借助外脑”由外部专业的咨询策划人员或机构进行策划。这种策划的优点是:策划者经验丰富、见多识广,专业化水平高,策划方案科学性强,还能方案实施提供指导与帮助;缺点是:费用较高,保密性差,需要很长的时间进行摸底调查。

3. 内外协作策划 内外协作策划是指以企业内部策划为主,但因技术上或其他方面的原因,又从外部高等院校、科研院所、专业策划机构聘请一些专家学者进行指导或联合策划。这种策划兼顾了以上两种策划途径的一些优点,弥补了以上两种策划途径的一些缺点,但存在着保密性差、内外协作困难等方面的缺点。

(二) 根据所策划营销活动是否直接营利为目的划分

根据所策划营销活动是否以直接营利为目的可分为营利性策划和非营利