



教育部高职高专规划教材
Jiaoyubu Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai

市场营销策划

杨明刚 编著

50-43

高等教育出版社



教育部高职高专规划教材

市场营销策划

杨明刚 编著



A1024059

高等教育出版社

内容提要

本书是教育部高职高专规划教材,是根据教育部制定的《高职高专教育市场营销专业人才培养方案》编写的。

市场营销策划是现代企业市场营销的重要内容、关键性环节和主要手段。本书是一本实用型的教材,它在一般性地论述市场营销策划理论的同时,重点介绍了市场营销策划的技术与方法,并特别注意理论与实践的结合。为了便于学生阅读、使用和教师讲解、操作,每章都设有“学习目标”(知识学习目标和能力实训目标)、“个案引读”、“复习思考”、“阅读资料”、“实例点析”和“模拟演练”等内容。

本书在结构上力求创新。全书分为四篇共十五章。第一篇“市场营销策划导论”,介绍了市场营销策划的一般原理、基本流程和调查研究;第二篇“市场营销战略策划”,阐述了市场定位策划、市场竞争策划、企业形象策划、顾客满意策划;第三篇“市场营销战术策划”,阐述了产品策划、价格策划、分销策划、促销策划;第四篇“市场营销创新策划”,着重介绍了知识营销策划、关系营销策划、网络营销策划、整合营销策划。

本书可作为高等院校,尤其是高职高专院校市场营销及相关专业的教材或参考书,也可供在职人员培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划/杨明刚编著. —北京:高等教育出版社,2002.8

ISBN 7-04-010840-2

I. 市... II. 杨... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 038033 号

市场营销策划

杨明刚 编著

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

传 真 010-64014048

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 煤炭工业出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 16.5

字 数 380 000

购书热线 010-64054588

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

版 次 2002 年 8 月第 1 版

印 次 2002 年 8 月第 1 次印刷

定 价 20.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和主干专业课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专教育教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》的要求,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的,适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司
2000年4月3日

前 言

本书尝试以“案例—原理—实务”三位一体的观点,即立足个案(案例、实例),寓原理于实务的思路,既向学生提供必要的市场营销策划基础知识,又着重介绍市场营销策划的技巧、方法及应用。这是因为:一方面,案例背后有原理,而原理又是从案例中抽象出来的,同时,案例是实务的凝结;另一方面,是为适应培养 21 世纪大学生的素质与技能之需要。

本书以突出实务性为宗旨,努力从内容到形式上有所突破。

1. 内容上紧扣应用

在内容取舍上,本书始终紧扣高职高专教育培养生产、管理、服务第一线需要的高等技术应用性专门人才的目标,特别注意处理好理论知识与操作能力的关系,重点突出应用性;在基础知识与操作能力二者关系处理上依照“是什么”、“为什么”、“怎样做”的逻辑思维进行陈述,但对“是什么”、“为什么”的陈述以“适度、够用”为原则,尽量从简,点到为止,尽可能多陈述“怎样做”。另外,注意知识更新,尽可能将国际上最新营销策划成果和我国企业在营销策划过程中的鲜活个案引入教材。

2. 结构上力求创新

在结构及章节的安排上,本书打破习惯套用“学科中心”的模式,而以课程教学需要为线索,以应用性能力为主干,并通过知识、能力的分支延伸和实践性教学环节的内容放大,构建本书的体系框架,力求探索培养学生职业能力的新型教学模式。

在体系结构上,本书既根据美国著名营销专家菲利普·科特勒教授的“10P”理论,又依据 20 世纪 80 年代以来出现的一系列崭新的营销概念和 21 世纪营销呈现的新的发展趋势及新特点,把市场营销策划的内容分成三个部分,即市场营销战略策划、市场营销战术策划和市场营销创新策划。

在编写方式上,本书做了如下安排:

学习目标:主要包括知识学习目标与能力实训目标。它既是教师教学的依据,又是学生学习的重点。

个案引读:每章开始均设置一个有针对性的案例,引导学生由感性认识上升到理性认识。

基础知识:主要阐明市场营销策划的基本概念、基本原理。学生通过学习,能知道有关名词、概念、知识的意义,并能正确认识与表述。在理解基本概念、基本原理的基础上,能掌握有关市场营销策划的一般过程、程序或步骤、技术与方法。

复习思考:按照每章知识学习目标与能力实训目标,提出若干问题,便于学生复习与思考。

阅读资料:根据每章的学习目标,选择有针对性的资料,供学生研读。这是一种可使学生联系实际、拓展视野的训练方式。

实例点析:根据每章的学习目标,选择典型实例,并给出简明扼要的分析与点评,力求画龙点睛,对学生有所启迪。实例点析是“市场营销策划”课程教学中一个不可缺少的组成部分,已被实践证明为一种行之有效的、具有特殊效果的教学方法。

模拟演练:根据每章的学习目标,选择应用性的项目,供学生进行实训练习。在训练活动中,学生能用学过的知识点分析和解决简单的或较复杂的问题。它是培养高职高专学生由理性认识再回到社会实践中去,以及提高创业精神与职业能力的重中之重、难中之难、急中之急。

本书在撰写和出版过程中,得到了高等教育出版社付英宝、梁琦、张雪辉等同志的指导、关心与支持,对此表示感谢。对于参阅或引用的作品,我怀着感恩和崇敬之情在书中都一一注明了出处和作者大名。

由于本人学识水平和实际经验所限,特别对高等职业教育特征的把握也恐有不准,加上对教材模式作了大胆的改革尝试以及时间十分仓促,书中不妥甚至谬误之处在所难免,恳请专家、学者与同仁批评指正。

杨明刚
2002年5月

目 录

第一篇 市场营销策划导论	
第一章 市场营销策划的一般原理	3
个案引读 尤伯罗思:经营洛杉矶奥运会 出新招	3
第一节 理论指向:既是科学又是艺术	5
第二节 实务操作:运作与创新	9
实例点析 作为形象策划的北京申奥	18
模拟演练 走访企业及经营策划者	21
第二章 市场营销策划的基本流程	22
个案引读 雅科卡:策划“野马”轿车	22
第一节 市场营销策划的原则、步骤与 方法	24
第二节 市场营销策划书的设计与撰写	29
实例点析 深圳君安金行开业策划	35
模拟演练 策划创意案例演讲赛	37
第三章 市场营销策划的调查研究	38
个案引读 圣象地板市场调研策划	38
第一节 拟定调研方案	40
第二节 设计调研技术	43
第三节 组织调研实施	45
实例点析 冬凌草含片:市场调查策划	49
模拟演练 抗感冒药零售市场调查策划	51
第二篇 市场营销战略策划	
第四章 找准顾客心——市场定位策划	55
个案引读 华素片:定位策划	55
第一节 市场定位策划概述	57
第二节 市场细分与目标市场选择策划	60
第三节 市场定位过程与策略策划	63
实例点析 南京路步行街:如何定位?	69
模拟演练 市场定位策划	70
第五章 以谋制胜——市场竞争策划	71
个案引读 乐凯胶卷:市场保卫战	71
第一节 识别企业的竞争对手	72
第二节 一般竞争战略策划	74
第三节 企业竞争战略策划	75
实例点析 荣事达:市场挑战者战略策划	80
模拟演练 柯达与富士市场竞争战略策划 分析	82
第六章 追求卓越——企业形象策划	83
个案引读 北京麦当劳:CIS战略策划	83
第一节 企业形象策划的程序与 基本原则	85
第二节 企业形象策划的调研及方案	89
第三节 企业形象策划的开发与设计	91
实例点析 爱立信:电信沟通,心意互动	97
模拟演练 编制CIS策划方案	99
第七章 赢得芳心——顾客满意策划	100
个案引读 联想集团:赢得用户满意	100
第一节 顾客满意指标	101
第二节 顾客满意度	104
第三节 顾客服务满意策划	107
实例点析 小天鹅:服务至上	113
模拟演练 顾客满意度的调查与策划	113
第三篇 市场营销战术策划	
第八章 彰显个性——产品策划	117
个案引读 “脑轻松”开发及上市策划	117
第一节 个别产品策划	118
第二节 品牌产品组合策划	121
第三节 新产品开发与推广策划	127

实例点析 圣象地板品牌策划	131	实例点析 “贝因美”:知识营销策划	210
模拟演练 化妆品新产品策划评析	133	模拟演练 保健品企业知识营销策划	212
第九章 转动魔方——价格策划	134	第十三章 共存共荣——关系营销策划	
个案引读 休布雷公司:巧妙定价	134	213
第一节 制定价格的策划	135	个案引读 美心集团:企业、消费者、媒体	
第二节 修订价格的策划	138	“大合唱”	213
第三节 变动价格的策划	141	第一节 关系营销策划概述	214
实例点析 手表定价:各有高招	145	第二节 关系营销运作策划	216
模拟演练 手机市场价格策划评析	146	实例点析 是谁救了克莱斯勒汽车公司	
第十章 开辟通路——分销策划	148	222
个案引读 空调销售渠道模式策划	148	模拟演练 保险公司关系营销策划	224
第一节 销售渠道策划	151	第十四章 方兴未艾——网络营销策划	
第二节 直复营销策划	156	225
第三节 物流系统策划	160	个案引读 亚马逊公司:“网上书店”策划	
实例点析 西门子家电:通路运作	165	225
模拟演练 销售渠道的评析及设计	166	第一节 网络营销策划概述	226
第十一章 多管齐下——促销策划	168	第二节 网络营销运作策划	229
个案引读 可口可乐:中国市场促销策划		实例点析 阿拉灯:开创买方驱动的电子	
.....	168	商务新模式	236
第一节 广告策划	171	模拟演练 网络营销策划方案	237
第二节 公关策划	178	第十五章 立体传播——整合营销策划	
第三节 SP 策划	183	239
第四节 推销策划	187	个案引读 西冷公司:整合营销之战	239
实例点析 邦迪:青岛市场促销策划	194	第一节 整合营销策划概述	240
模拟演练 ××促销策划	197	第二节 整合营销运作策划	242
		实例点析 英特尔:在台湾的整合	
		营销策划	247
		模拟演练 汽车销售公司整合营销策划	
		250
第四篇 市场营销创新策划		参考文献	251
第十二章 接轨时空——知识营销策划		作者简介	252
.....	201		
个案引读 昂立公司:知识营销策划	201		
第一节 知识营销策划概述	202		
第二节 知识营销运作策划	204		

第一篇

市场营销策划导论

市场营销策划是新时代激烈的市场竞争中爆发的智慧凝聚,是最新式、最有效的商战武器。它成功地使许多已濒临绝境的企业起死回生;它成功地把默默无闻的“丑小鸭”变成了行业的“白天鹅”;它也成功地造就了市场中稳居龙头的王牌骄子。这就是营销策划的奇迹和魅力。

事实上,在企业营销活动中,策划无处不在、无时不有。市场营销策划作为高智慧的谋略和高层次的营销艺术越来越受到企业的普遍重视,被视为竞争取胜的法宝和企业经营活动的高招。企业已率先进入大营销策划时代。

市场营销策划的一般原理

学习目标

知识学习目标

1. 掌握市场营销策划的含义与基本要素；
2. 掌握市场营销策划的基本特点；
3. 掌握市场营销策划的主要内容。

能力实训目标

1. 具备营销策划个案分析的能力；
 2. 具备营销策划实践训练的能力；
 3. 具备策划人应有的素质与能力。
-

个案引读

尤伯罗思：经营洛杉矶奥运会出新招

自从1932年洛杉矶奥运会以来，奥运会越办越大，越办越豪华，这就使每一个举办奥运会的城市面临一场财政上的“灾难”。1976年蒙特利尔奥运会亏损高达10亿美元，1980年莫斯科奥运会更是耗资90亿美元。

但是，1984年的洛杉矶奥运会却出现了重大转机，它不但没有亏损，而且赢利1.5亿美元。这一奇迹是怎样创造的呢？

这是因为，这届奥运会找到了一位天才的经营大师尤伯罗思，他一反过去的做法，采用了一种新的思路：经营奥运。

一、白手起家，创建信条

尤伯罗思在几千名候选人中脱颖而出，于1979年正式就任洛杉矶奥运会组委会主席。当时，组委会连一个银行户头都没有，甚至办公室、办公桌和电话也没有，一切从零开始，白手起家。

尤伯罗思用100美元立了一个户头,临时租了两间房子。60天后,组委会搬到库尔沃大街一幢由厂房改建的建筑物内落了户。从此,有关洛杉矶奥运会策划的“产品”开始从这里诞生。

首先,尤伯罗思查阅了1932年洛杉矶奥运会以来所有奥运会举办情况的材料,他从浩瀚的资料中看到了奥运会财政“灾难”及其产生的原因,也独具慧眼地看到了另一个不赔钱的“窗户”:不再大搞新建筑、充分利用现有的设施,同时直接让赞助者为各项目提供最优秀的设施。他把这作为组委会工作的信条,并公开宣称:政府不掏一分钱的洛杉矶奥运会将是有史以来财政上最成功的一次。

其次,尤伯罗思采用欲擒故纵的手法,对赞助者提出了很高的要求。例如,赞助者必须遵守组委会关于赞助的长期性和完整性的标准,赞助者不得在比赛场内、包括空中做商业广告,赞助的数量不得低于500万美元,等等。这些听起来很苛刻的条件反而使赞助具有更大的诱惑性。有什么办法呢?如果不参与赞助,此企业的赞助权就会被彼企业夺去,从而失去一次展示本企业形象的大好机会。于是赞助者纷至沓来,一时竟成热门。其中索斯兰公司急于加入赞助者行列,甚至还没搞清楚要赞助建造的一座室内赛车场是什么式样,就答应了组委会的条件。

也有不买账的,如著名的柯达胶卷公司一直是奥运会的热心赞助者,但这一次却无论如何不肯接受组委会不得低于500万美元的条件,只同意赞助100万美元和一大批胶卷。尤伯罗思没有退让,他还亲自飞到柯达公司总部劝说他们接受组委会的条件。但“心胸狭窄和傲慢”的柯达公司没有同意,他们满以为尤伯罗思会反过来俯就他们,没料到尤伯罗思一气之下,立即把赞助权转让给了日本富士公司。后来,柯达公司付出了几倍的努力,还远远达不到富士公司在本次奥运会上所产生的影响。

最后,尤伯罗思以5个赞助者中选1个的比例选定了23家赞助公司,其中包括准备花900万美元整修纪念体育场的大西洋西奇弗尔德公司,投资500万美元建造新游泳池的道格拉斯公司,以及可口可乐公司、列维服装公司、联合航空公司、颇具影响的《体育画报》等。这些赞助者都欣然允诺将使洛杉矶奥运会拥有最先进的体育设施。

数额最大的一笔交易是与美国全国广播公司做成的。事前尤伯罗思研究了前两届奥运会电视转播的价格,又弄清楚了美国电视台各种广告的费用,然后开出了2.5亿美元的高价。许多人认为全国广播公司不会接受,谁知该公司竟欣然接受了!该公司负责体育节目的副总经理对尤伯罗思在谈判期间所表现出的谈判艺术和工作效率表示十分钦佩。

尤伯罗思还以7000万美元的价格把奥运会的广播转播权分别卖给了美国、欧洲、澳大利亚等,从此打破了广播电台免费转播体育比赛的惯例。

二、审时度势,经营有方

距洛杉矶奥运会开幕不足3个月的时间了,这时却发生了苏联等东欧国家宣布抵制这届奥运会的事件。这一突然袭击使尤伯罗思苦心经营的组织工作面临严峻的考验,尤伯罗思的敌人则毫不掩饰地幸灾乐祸。

尤伯罗思的工作因此而变得富有戏剧性,他经常作为一名少有的“穿梭外交家”往来于各国之间,显示出了他杰出的外交才能。他忙得连坐汽车都觉得太慢,在洛杉矶市内都要乘坐直升飞机。他不得不经常从公共场合提前退场,然后径直登上组委会大楼房顶的直升飞机,转眼之间飞往另一地点。

尤伯罗思以及国际奥委会主席萨马兰奇最终未能说服苏联等国家参加洛杉矶奥运会。但此时洛杉矶奥运会的成功看来已是不可逆转的了。

奥运会日益迫近,整个洛杉矶市开始呈现出浓郁的气氛,由各公司赞助整修和新建的各种设施已经焕然一新。国际奥委会主席萨马兰奇在视察了这些之后说:“洛杉矶奥运会的组织工作是最好的、无懈可击的。”

从五彩缤纷的开幕式开始,因抵制而给奥运会带来的阴影便一扫而光。来自世界各地的运动员和观众以及东道主美国的观众都表现出空前的热情,把洛杉矶奥运会推向了巨大的成功。

140个国家和地区的7960名运动员使这届奥运会的规模超过了以往任何一届。整个奥运会期间,观众踊跃,场面热烈,门票畅销。田径比赛时,9万人的体育场天天爆满。足球比赛以前在美国属于冷门,现在观众人数却超过了田径比赛。就连曲棍球比赛也是场场座无虚席。美国著名运动员刘易斯一人独得四枚金牌后,各种门票更是抢购一空。

同时,几乎全世界都收看了奥运会的电视转播。令人眼花缭乱的闭幕式至今还留在人们的脑海之中。

在奥运会结束的记者招待会上,尤伯罗思宣称本届奥运会有1500万美元左右的赢利。一个月后,详细数字是尤伯罗思预计的10倍,即赢利1.5亿美元。

在奥运会气势壮观的闭幕式上,尤伯罗思佩带着象征奥林匹克最高荣誉的金质勋章,聆听国际奥委会主席萨马兰奇对他的赞誉之词,卫星电视使他成了全世界家喻户晓的策划大师。

(摘自任天飞:《中外经典营销案例评析》,中南工业大学出版社,2000年)

第一节 理论指向:既是科学又是艺术

市场营销策划是一门复合型的学科,是由多门学科知识综合、交叉、碰撞而形成的新的应用知识体系,它秉承市场营销学的特点,是综合思维的科学和精湛的经营艺术的结合。市场营销策划既是一门科学,也是一门经营艺术。

一、策划与营销策划

1. 策划的内涵

(1) 策划的定义与要素。策划一词在当今社会的各种场合与媒体中已被广泛运用,但策划的本意是什么呢?

在中国古代,策划的名词性较强,与现在的计划、计谋、谋略、对策的意思比较接近。例如,辛弃疾在《议练民兵守淮疏》中说:“事不前定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜。”他把策划定义为提前考虑要从事的计谋。又如,《史记·汉高祖本纪》中说:“运筹帷幄之中,决胜于千里之外。”这里把策划定义为决定千里战事的谋略。再如,古人所云:“凡事预则立,不预则废。”预就是全面考虑各种情况,充分估计每一种可能性,判断事物发展变化的趋势,设计、选择能产生预定效果的行动方式。简言之,就是策划。策划一词按《辞海》的解释为:计划、打算;按《现代汉语词典》的解释为:筹划、谋划。

策划一词在西方发达国家就如同我们国家的“计划”一词一样,有很高的使用频率。美国哈佛企业管理丛书认为:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。”美国人把策划

称为软科学,也叫咨询业、顾问业或信息服务、公关传播。比较著名的有美国的“兰德公司”、“麦肯锡公司”等策划咨询公司。20世纪末,美国麦肯锡公司为中国“今日集团”的发展战略进行了全面策划。其策划报告是《造就一个非碳酸饮料市场的领导者》。这个策划报告长达300页,今日集团为此出资1200万元人民币。今日集团认为,麦肯锡报告的特点在于实用。今日集团按照这份策划书来操作,1998年销售额达到30个亿,比往年销售额上升了100%以上。

日本人把策划叫企划。小泉俊一在《企划书实用手册》中指出:“在一定意义上,凡是人的思维都可以看作是广义的企划。但是,今日所指的企划,则是其中的特殊内容,即高度计划的有目的的企划。”长期从事于企业经营策划调研的专家和田创认为策划的定义从不同的角度来看可以有多种。例如,当问及“有什么好的策划”时,这里的策划是指智慧、创意;当说到“从现在起必须进行策划”时,策划成了“创造智慧的行为”。因此,策划在不同的时间场合可以是不同内容的表示。和田创对策划的定义是:策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造的行为。在日本有一定规模的公司、企业几乎都有自己专门的企划部,并十分重视企划工作。例如,在20世纪70年代,日本汽车大举进入中国市场时,考虑到中国人民有抗日情绪,丰田汽车公司就策划了一个仿唐诗的广告词:“车到山前必有路,有路必有丰田车”。从此,日本丰田车的形象连同这句广告词在中国各大城市的街头广泛宣传、家喻户晓。

以上的种种定义和策划实例说明了一个道理:策划是一种非常复杂的活动,它不同于一般的“建议”,也不是单纯的“点子”,它其实是一种包含创造性的策划。因此,策划是为了解决现存的问题,为实现特定的目标,提出新颖的思路对策,并制定出具体可行的方案,达到预定效果的一种综合性创新活动。

从策划的定义中,我们可以看出策划包括以下几个要素:

第一,必须有明确的主题目标。策划如果没有主题目标,就成了一些无目的的构思的拼凑,根本没有成功而言,更不能说解决问题了。

第二,必须有崭新的创意。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。

第三,必须有实现的可能性。应当在现有人力、财力、物力及技术条件下有实现的可能性,否则再好的策划也是空谈。

(2) 策划与计划的区别。策划不同于计划。策划近似英文 strategy 加 plan,而计划则是英文的 plan。策划是研究“去做什么”,是一种围绕已定目标而开展的具有崭新创意的设计。计划是研究“怎样去做”,是一种围绕已定设计而组织实施的具体安排。

“策划”与“计划”的区别见表1-1。

表 1-1 “策划”与“计划”的区别

策划	必须有创意	自由,无限制	掌握原则 与方向	What to do (做些什么)	灵活,变化多 端	开放性	挑战性大
计划	不一定有 创意	范围一定,按 部就班	处理程序与 细节	How to do (怎么去做)	灵活性小	保守性	挑战性小

2. 营销策划的内涵

营销策划是市场营销策划的简称,可以说,它是企业的主要活动内容之一。20世纪80年代末,美国的赫尔伯特·莱尔曼和霍尼格(Hulbert, Lehmann, & Hoenig)曾经做过一个调查,结果表明,担当营销重任的高级领导层中有90%以上的经理,每年都要参与具体的营销策划工作。按时间来计算,他们一年之中平均有45天是花在营销策划中的。也就是说,一年中除去休息日,营销策划的时间要占到全年工作时间近20%。

(1) 营销策划的定义与要素。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,包括从构思、分析、归纳、判断,直到拟定策略、方案实施、跟踪、调整与评估等。

营销策划同样包含创意、目标和可操作性这三要素。没有独辟蹊径、令人耳目一新的营销谋略,不能称为营销策划;没有具体的营销目标,策划也落不到实处;而不能操作的方案,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,这种所谓的策划只能是资源浪费的过程。

在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上,某日刊出一则引人瞩目的广告,意思是说某广场空投手表,捡到者等于免费奉送。这一下子引起了澳大利亚人的广泛关注。空投那天,直升飞机如期而至,数千只手表从高空天女散花般地纷纷落下,早已等候多时的来自四面八方的人们沸腾了,那些捡到了从几百米高空扔下的手表的幸运者发现手表依然完好无损、走时准确时兴奋不已,一个个奔走相告。西铁城的这一伟大创举成为各新闻媒介报道的一大热点。从此,西铁城手表世人皆知,西铁城手表的质量更是令人叹服!

西铁城手表的营销策划目标是为了扩大西铁城手表的知名度,于是这个策划的一切活动都是为了实现这一目标的。手表的宣传本可利用电视广告等手段来达到这一目标,但是一般的电视广告不具备创造性,也不会引起如此巨大的轰动,而西铁城手表的策划者在促销活动中融入了自己的创意,运用飞机来表现自己商品的质量,这是一种前无古人的策划。这种策划就当时的条件来说是可以实现的。

(2) 营销策划与营销计划的区别。营销策划与营销计划不同。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,它不拘泥以往的经验。面对一个将要解决的问题,总是先策划后计划。如针对西铁城手表要解决“如何扩大西铁城手表的影响”这一营销问题,智囊部门首先进行营销策划。经过一段时间的研究,选择了飞机空投手表这一举动,并选择在澳大利亚这块神奇的土地上作为空投点,并拟定出营销策划方案,到此营销策划完成了,接下来的工作就是营销计划了。有关人员根据营销策划方案进行策划方案实施过程中每一细节的处理,如第一步的工作是和澳大利亚官方商谈,获准在澳大利亚首都的某广场空投;第二步是在某机场租借几架直升飞机;第三步是委托澳大利亚报纸登载有关空投手表的广告。可见,这里的计划是营销策划之后具体性的工作,也就是如何把策划的结果一步步地落实到行动中去。而策划则是把握方向性,把创意汇总、整理,形成书面策划并予以实施的过程。

二、营销策划的基本特点

营销策划作为市场营销学领域中新崛起的细分学科和新的实践活动,具有如下主要特征:

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。

营销策划是从新的视角,用辩证的、动态的、系统的、发散的思维来整合营销策划对象所占有和可利用的各类显性资源和隐性资源,在新的排列组合方法指导下,使各种生产要素在生产经营的投入产出过程中形成最大的经济效益。它主要包括四个方面的内容:创新思维路线的选择,企业经营理念的设计,资源的整合,营销操作过程的监督和管理。

营销策划作为创新思维的学科,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、静止的思维转变为辩证的、动态的思维,将具有浓厚的小农经济色彩的“量入为出”的思维转变为“量出为人”的市场经济的思维。营销策划所要达到的最终目的是通过对企业各类资源的整合,使营销策划的对象以崭新的面貌出现在市场上,并在特定时空条件的市场上具有惟一性、排他性和权威性。只有达到这“三性”才是一个优秀的营销策划,才能满足市场竞争的创新需要,也才能使营销策划的对象在市场竞争中产生“先发效应”和“裂变效应”,以抢占市场的先机和拥有市场核裂变能量,为企业拓展广阔的市场空间和实现企业综合经济效益最大化的目标。

总之,无论什么项目,创新思维都是以营销策划创意为起点,它引导营销策划者用系统工程方法,从经营哲学的高度对投入生产经营过程的各种生产要素、市场资源和社会资源等进行科学的分析、归纳和综合,使其产生更大的总体功能效应。

2. 营销策划是市场营销系统工程

营销策划实质上是运用企业市场营销过程中所拥有的资源和可利用的资源构造一个新的营销系统工程,并对系统中的各个方面根据新的经营哲学和经营理念进行轻、重、缓、急的排列组合。在这个市场营销系统工程的设计中,经营理念的设计始终处于核心和首要的地位。

在营销策划中,营销理念设计是其他一切营销活动设计的前提,是市场营销活动的影子,而市场营销活动则是营销理念的原型。营销理念设计是统率、指导和规范其他市场营销系统工程设计的核心力量,并渗透于整个市场营销策划过程中。

营销理念设计是整个营销策划的灵魂,它不仅赋予策划对象丰富多彩的外部形象,更重要的是为其注入骨骼的精髓和现代社会文化的灵魂。例如在营销策划的经典案例——“碧桂园神话”中,王志刚就明确指出:“房地产≠钢筋+水泥”,而是营造一种新的生活方式,居住舒适和有利于其消费者发展的社区生活方式及社会人文环境,使钢筋和水泥等的堆砌物具有活生生的灵魂,这就是营销策划的理念设计。它以消费者满意为目标,提出新的社会价值观念和新的生活方式,唤起消费者的需求和购买欲望,并充分满足这种需求和欲望,营造出一个新的市场。

营销策划是一项系统工程设计,其主要任务是帮助企业利用开放经济中丰富的各种资源,即区域性资源、国内资源和全球性资源、显性资源和隐性资源、可控资源和不可控资源等,用系统的方法将其进行新的整合,使其在市场营销过程中产生巨大的“核裂变”效应。营销策划是用科学、周密、有序的系统分析方法,对企业的市场营销活动进行分析、创意、设计和整合,系统地形成目标、手段、策略和行动高度统一的逻辑思维过程和行动方案。因而,作为智慧火花的市场营销点

子,不能说是营销策划,而只是营销策划中的创意。

营销策划强调对既有资源和可利用资源进行整合。整合是系统论的一个基本范畴和重要原理。系统论是20世纪中期发展起来的一种科学理论,它认为:凡是由相互联系和相互作用的各种因素所组成并具有特定功能的总体都是一个系统。任何系统都不是它的组成因素的简单相加,而是这些因素在特定联系方式和数量配比下形成的有机总体。总体具有不同于组成因素或子系统的新功能,总体“大于”各组成成分的孤立属性的简单集合。营销策划就是依据系统论的整合原理,寻求市场营销活动的“1+1>2”的投入产出比。营销策划是一系列点子、谋略的整合,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。

3. 营销策划是具有可操作性的实践学科

营销策划是一门实践性非常强的学科。市场营销不是空洞的理论说教,它要解决企业在现实的市场营销活动中提出的各种疑难杂症。企业最需要的营销策划不只是回答企业应该开拓市场、应该赚钱,而更重要的是如何开拓市场、营造市场以及如何激烈的市场竞争中获取丰厚的利润。营销策划就是在创新思维的指导下,为企业的市场营销拟定具有现实可操作性的营销策划方案,提出开拓市场和营造市场的时间、地点、步骤及系统性的策略和措施,而且还必须具有特定资源约束条件下的高度可行性。营销策划不仅要提出开拓市场的思路,更重要的是在创新思维的基础上制定市场营销的行动方案。

第二节 实务操作:运作与创新

营销策划是企业营销活动的系统运作、策略运用以及不断创新的过程,其策划的内容可以从不同角度分为多种类型。本书既根据美国著名营销专家菲利普·科特勒教授的“10P”理论,又依据20世纪80年代以来出现的一系列营销概念和21世纪营销活动呈现出的新的发展趋势和特点,把营销策划的内容分成三个部分,即“市场营销战略策划”、“市场营销战术策划”和“市场营销创新策划”。以下分别对这三部分进行扼要阐述。

一、市场营销战略策划

战略一词源于希腊语,意为“将军的艺术”,原指军事作战的谋略,即为了战争的目的而对军事手段加以运用的科学和艺术。将战略的思想运用于企业的经营管理中,便产生了企业战略。市场营销战略(简称营销战略)是企业战略的一个职能战略,是企业战略体系的核心,它依据企业战略的要求与规范制定市场营销的目标、途径与手段,并通过市场营销目标的实现支持和服务于企业战略。因此,市场营销战略策划的任务就是站在战略经营单位的角度分析形势,制定目标和计划。市场营销战略策划是营销策划中至关重要的带方向性、全局性和综合性的谋划。营销战略策划的主要内容是策划人员通过了解现状、预测未来、寻求和评价市场机会,对机会所显现的市场进行细分,并对各个细分市场进行优选以决定目标市场,同时制定市场定位战略、市场竞争战略和企业形象战略、顾客满意战略等。

1. 市场定位策划

市场定位策划是企业寻求市场营销机会、选定目标市场后,在目标消费者心目中树立某一