

高等院校市场营销系列
精品规划教材

HZ BOOKS
华夏教育



MARKETING PLANNING

METHODS, SKILLS AND SCENARIOS

营销策划

方法、技巧与文案

孟韬 毕克贵◎编著

第3版



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校市场营销系列
精品规划教材

MARKETING
PLANNING

METHODS, SKILLS AND SCENARIOS

营销策划

方法、技巧与文案

第3版

孟韬 毕克贵◎编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划：方法、技巧与文案 / 孟韬，毕克贵编著. —3 版. —北京：机械工业出版社，2016.7

(高等院校市场营销系列精品规划教材)

ISBN 978-7-111-54220-9

I. 营… II. ①孟… ②毕… III. 营销策划—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 156585 号

本书包括基础篇、专题篇和行业篇三大部分。基础篇侧重策划流程、方法与创意；专题篇打破 4P 框架，摒弃了不能体现“策划”色彩，而实际上是“管理”行为的价格、渠道等内容，增加了企业形象策划、广告策划、网络营销策划等内容；行业篇选取了营销策划最为引人注目的房地产、医药保健品和快速消费品三个代表性行业。本书是一本有理念、有方法、有技巧、有文案，阐述透彻、案例丰富的营销策划书籍。

本书可以作为大学本科、高职高专营销和管理专业学生的教材，也可以作为营销策划和营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：刘新艳

责任校对：董纪丽

印刷：北京诚信伟业印刷有限公司

版次：2016 年 7 月第 3 版第 1 次印刷

开本：185mm×260mm 1/16

印张：26

书号：ISBN 978-7-111-54220-9

定价：45.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

前 言

营销策划是最能与时代同步发展、创新的一门学问和方法，随着以社交媒体为载体的社交营销时代的到来，随处可见利用互联网策划出的前所未有的创意方案，也随处可见有意炮制、吸引眼球的营销噱头与炒作。没有这些，《捉妖记》《煎饼侠》等国产电影在2015年的夏天不可能创造出一个个票房新纪录；“雕爷牛腩”“黄太吉煎饼”“叫个鸭子”等互联网餐饮商家不可能大行其道。在“互联网+”“大众创业、万众创新”时代下的企业越来越需要创新的营销策划。由此，我们这本书也必须与时俱进、不断创新。

我们从事“营销策划”的教学与实践已有15年了，在教学中一直感觉到缺乏一本不同于“市场营销”教材，能够教会读者怎么做策划，怎么写策划案的“营销策划”教材。在为企业提供营销策划咨询服务的实践中，也有一种强烈的想法要把实践的体会总结出有条理的文字来。现在的营销策划类书籍很多，其中也不乏精品，但主要还是由两类构成：一是照搬市场营销的4P框架，只是把“策略”一词改为“策划”；二是堆积了大量策划案例，但是没有告诉读者能够举一反三的策划方法。因而数年前笔者动议写出一本不同于已有的，有理念、有方法、有技巧、有文案，阐述透彻、案例丰富的营销策划书籍来。

本书是《营销策划：方法、技巧与文案》的第3版（第1版在2007年出版，第2版在2012年出版），继承了前两版的总体架构，替换了大部分的开篇案例、章后策划案例与文案以及相关链接内容，对部分正文内容也有调整。第3版有以下几个方面的特点以及改进之处。

1. 增加利用互联网思维的营销策划案例与方法，体现“互联网+营销策划”

近年来营销策划呈现的最大一个发展特点，是应用社交网站、移动互联等新媒体进行网络式传播的营销策划层出不穷，并且行之有效。营销策划的学习者必须把握这种趋势，具备互联网思维，做出“互联网+营销策划”。因此，本书增加介绍了一些互联网营销策划的方法，如九大互联网思维、跨界策划、微营销、微信营销、品牌社区营销等，也增加了许多此类案例：褚橙的互联网营销、春晚摇一摇抢红包、“三只松鼠”干果的淘品牌营销、小米的社区口碑营销等，还有

作者实际策划的某海参品牌网络营销策划全真方案。这些方法和案例的增加也提高了本书的时效性和趣味性。

2. 使用大量“消费者”熟悉的案例，追求“消费者体验”

读者就是消费者，了解消费者的需求是开展营销策划的关键。作为一本关于营销策划的书，自身必须要“以身作则”，洞察并满足读者获得体验、追求乐趣的需求，让读者感觉本书新颖、有趣，在快乐和感性认识中获得知识。首先，本书在每章的开篇设有“开篇案例”，目的是通过一个与本章内容相关的、读者比较熟悉的、经典的、很有意思的小案例，吸引读者继续读下去。第3版的新案例如中国好声音、聚美优品、十万个冷笑话、陌陌等，都作为案例让读者对营销策划产生更多的感性认识和兴趣。其次，“相关链接”介绍和本章内容相关，但又比较独立的一些内容，以扩大向读者提供的信息量。例如第1章的相关链接题目是：你想成为它们的员工吗：国外知名营销策划/管理咨询公司概览，旨在介绍国外知名的营销策划或管理咨询公司，并且在每章的正文中也设有专栏，穿插介绍一些专题知识。最后，本书的第1章“感悟营销策划”，通过中国营销策划人、策划案和策划业的全盘梳理，使读者从感性上对营销策划加深认识，而不是生硬地直接给读者一个营销策划的定义。

3. 不同于“市场营销”，自成体系

营销策划和市场营销的本质都是关于营销的决策活动。国内的大部分营销策划教材不仅沿袭了“STP—4P”的框架，而且内容也基本与营销战略、营销策略相同。显然，对于已经学完市场营销课程的学生，不宜再使用这样的营销策划教材。实际上，营销策划并没有独特的理论体系，即使国外关于营销策划的教材，如韦斯特伍德的《怎样策划营销方案》、科恩的《营销策划》也沿用着市场营销的框架和方法。但是，毕竟营销策划与市场营销有许多明显的不同，营销策划实战性很强，富有创意性，许多行业由于具有独特性也形成了营销策划的分支，因而本书构想出基础篇、专题篇和行业篇三大部分。基础篇侧重策划流程、方法与创意；专题篇打破4P框架，摒弃了不能体现“策划”色彩，而实际上是“管理”行为的价格、渠道等内容，增加了企业形象策划、广告策划、网络营销策划等内容；行业篇选取了营销策划最引人注目的房地产、医药保健品和快速消费品三个代表性行业。这种体例在国内现有的营销策划书籍中尚属首创。

4. 充分体现实战性，突出文案

本书想让读者学习完了就能独立地开展营销策划，做出规范的营销策划文案来，因而必须充分体现实战性。我们在每章后设计了“策划实战”，这不是许多营销策划教材都有的理论化的思考题，而是根据现实案例，或者设计出一个合理的市场背景，让学习者自己做出策划思路或写出策划文案。章后还附有“策划案例与文案”，有的是一个比较完整的案例，比开篇案例详细、全面，也有的是一个正式策划文案的简写本或一部分，尤其是策划文案会让读者更加深入、实际地掌握营销策划，把知识转化成文案。有的“相关链接”也体现了实战性，如介绍创业计划书和可

行性研究报告的写法，介绍国外知名的营销策划公司等。此外，在正文中，我们尽力向读者提供条理化、图表化的方法、流程，便于读者记忆和在实践中运用。

本书的使用范围较宽，可以作为大学本科、高职高专营销和管理专业学生的教材，也可以作为营销策划和营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

一些市场营销专业的研究生参与了本书的资料收集、案例撰稿等工作。各章的分工如下，导论：孟韬；第1章：孟韬、宿芳；第2、8章：孟韬、陈建；第3、4章孟韬、乔志华；第5章：孟韬、刘静；第6、7章：孟韬、周礁；第9、10、15、16章：毕克贵；第11章：毕克贵、刘艳平；第12章：毕克贵、吴学翠；第14章：毕克贵、林燕；第13章：毕克贵、巩俊岭。全书结构和大纲由孟韬策划，并负责全书的总纂。

本书在编写和出版的过程中，得到了机械工业出版社华章公司陈竹瑶、张有利编辑等人的支持；另外，本书还参考借鉴并引用了国内营销书籍和杂志刊登的一些同仁们编写的案例，在此，一并表示最诚挚的谢意。此外，也对所有直接或间接为我们提供了素材的营销策划一线经理人表示谢意和敬意。同时，也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教，以便本书再版时修订。作者的电子信箱是：mengtao@dufe.edu.cn 或 bikegui@dufe-sba.edu.cn。

孟韬 毕克贵

2016年3月



目 录

前 言

导论 欢迎来到精彩的营销策划世界	1
开篇案例 《中国好声音》：一场别开生面的营销盛宴	1
营销策划：精彩的世界	2
营销策划：竞争的利器	3
营销策划：目标与特点	3
营销策划：框架与内容	5
相关链接 精彩的网络营销策划	7
策划实战	8
本章小结	9

基 础 篇

第 1 章 感悟营销策划	12
开篇案例 《太子妃升职记》：网络电视剧的营销范本	12
1.1 中国营销策划人、策划案	13
1.2 中国营销策划业的昨天、今天与明天	17
策划案例与文案 成功的“豆瓣”营销模式	21
相关链接 你想成为它们的员工吗：国外知名营销策划 / 管理咨询公司概览	23
策划实战	24
本章小结	24

第 2 章 营销策划的内涵与流程	25
开篇案例 新百伦：流行背后的秘密	25
2.1 策划与营销策划	26
2.2 营销策划的原理与流程	32
2.3 营销策划的认识误区和影响因素	37
策划案例与文案 2014 年辽宁省可口可乐公司营销方案	42
相关链接 关于营销策划的两个软件介绍	45
策划实战	46
本章小结	47
第 3 章 营销策划的组织与管理	48
开篇案例 一场失败的营销策划	48
3.1 营销策划的组织	49
3.2 营销策划的营销	51
3.3 营销策划的实施	56
3.4 营销策划的控制	60
3.5 营销策划的评估	62
策划案例与文案 尚品宅配：定制，从服务开始	64
相关链接 营销策划方案 8S 模式	66
策划实战	67
本章小结	68
第 4 章 营销策划的创意与方法	69
开篇案例 宝马、奔驰携手，演绎激情世界杯营销	69
4.1 认识营销策划的创意	69
4.2 创意的一般步骤与方法	72
4.3 创意思维的技法	76
4.4 创意思维的培养与开发	81
策划案例与文案 《十万个冷笑话》：动漫产业新模式的探路者	86
相关链接 “水平营销”与创造力的逻辑	87
策划实战	89
本章小结	89
第 5 章 整合营销策划	90
开篇案例 聚美优品：为自己代言	90

5.1 整合营销策划的内涵与类型	91
5.2 营销策划书的结构与技巧	92
5.3 市场营销诊断书的结构与技巧	97
5.4 营销年度计划书的结构与技巧	99
策划案例与文案 X 银行信用卡市场营销策略	101
相关链接 商业计划书与项目可行性研究报告的写作	103
策划实战	105
本章小结	105

专 题 篇

第 6 章 市场调研策划	108
开篇案例 乔布斯为何不做市场调研	108
6.1 市场调研内容	108
6.2 市场调研的方法	112
6.3 市场调研策划的流程	118
6.4 市场调研报告的结构与技巧	122
策划案例与文案 大连某商业地产项目市场调查计划书	128
相关链接 提问的十大艺术	133
策划实战	135
本章小结	135
第 7 章 营销战略策划	136
开篇案例 “海底捞”不可复制的营销战略	136
7.1 营销战略策划的步骤	137
7.2 营销战略的类型与选择	145
7.3 几种新兴的营销战略及其策划	151
策划案例与文案 小米手机品牌战略分析	156
相关链接 互联网思维重塑传统商业价值链	157
策划实战	159
本章小结	159
第 8 章 品牌策划	160
开篇案例 微型车的品牌竞争之道	160
8.1 品牌的内涵及其策划内容	161

8.2 品牌建设策划	165
8.3 品牌发展策划	174
策划案例与文案 华为手机的品牌策划	178
相关链接 YOU 时代的品牌管理	180
策划实战	181
本章小结	182
第 9 章 企业形象策划	183
开篇案例 借力 CIS, 小豆芽做成大品牌	183
9.1 企业形象识别系统的构成	184
9.2 企业形象识别系统的导入	187
9.3 企业理念识别系统策划	192
9.4 企业行为识别系统策划	196
9.5 企业视觉识别系统策划	199
策划案例与文案 宜家家居企业形象识别系统	203
相关链接 CI 的类型	206
策划实战	207
本章小结	207
第 10 章 促销策划	209
开篇案例 “圈子时代”的促销: 春晚优惠券你拿了多少	209
10.1 促销策划概述	210
10.2 促销策划流程	217
10.3 典型促销策划	224
策划案例与文案 ×× 商场元旦家电促销活动策划	228
相关链接 促销活动的两个环节与七个关键点	230
策划实战	232
本章小结	232
第 11 章 广告策划	233
开篇案例 总有新奇在身边: 陌陌全新广告语为品牌正名	233
11.1 广告策划概述	233
11.2 广告策划书的内容与编写	236
11.3 广告定位策划	240
11.4 广告创意策划	243

11.5 广告媒体策划	246
11.6 广告发布时机与排期策划	253
策划案例与文案 ×× 户外俱乐部广告活动策划	255
相关链接 从消费者心理角度看网络广告发展	258
策划实战	259
本章小结	260
第 12 章 公共关系策划	261
开篇案例 《哈利·波特》的公关营销	261
12.1 公共关系策划概述	262
12.2 公共关系策划的程序	265
12.3 公共关系专题活动策划	270
12.4 危机公关策划	275
策划案例与文案 2013 十大品牌危机公关案例之二：苹果手机涉嫌歧视中国消费者 ..	281
相关链接 “大众排气门” 戳穿制造神话的“真善美”	283
策划实战	284
本章小结	284
第 13 章 网络营销策划	285
开篇案例 褚橙：一颗互联网的橙子	285
13.1 网络营销策划概述	286
13.2 网络营销产品策划	289
13.3 网络营销价格策划	295
13.4 网络营销渠道策划	300
13.5 网络促销策划	304
策划案例与文案 “野猪礁” 海参网络营销策划书	307
相关链接 微营销内涵、特征及发展：以微博、微信为例	312
策划实战	315
本章小结	316
行 业 篇	
第 14 章 房地产营销策划	318
开篇案例 中国商业地产 2014 年回顾与后市展望	318
14.1 房地产营销策划概述	319

14.2 房地产市场调查	323
14.3 房地产市场定位策划	324
14.4 房地产品牌策划	327
14.5 房地产渠道策划	330
14.6 房地产促销策划	334
策划案例与文案 益阳市某房地产项目营销策划方案	337
相关链接 “足球 + 地产” 再升级，业内称复制恒大模式不可能	341
策划实战	343
本章小结	343
第 15 章 医药保健品营销策划	344
开篇案例 从葛兰素史克行贿事件看中国医药行业乱象	344
15.1 医药保健品营销策划概述	345
15.2 医药保健品营销渠道与终端策划	346
15.3 医药保健品促销策划	355
15.4 医药保健品广告策划	359
策划案例与文案 盘龙七“1+1”风湿组合营销策划	363
相关链接 盘点我国医药营销成功模式六大典型	366
策划实战	368
本章小结	369
第 16 章 快速消费品策划	370
开篇案例 雅芳，名媛剩女？	370
16.1 快速消费品概述	372
16.2 快速消费品产品策划	373
16.3 快速消费品价格策划	379
16.4 快速消费品营销渠道策划	383
16.5 快速消费品促销策划	388
策划案例与文案 欧莱雅营销策划方案	393
相关链接 信息化时代快速消费品营销模式构建	396
策划实战	399
本章小结	399
参考文献	401

欢迎来到精彩的营销策划世界

开篇案例

《中国好声音》：一场别开生面的营销盛宴

2012年7月，浙江卫视推出了一档大型音乐真人秀节目——《中国好声音》，自首播之后就引起了全民热议，成为当年最热门的话题之一。近年来各种综艺节目层出不穷，但大众对缺乏创新的节目模式已经审美疲劳，《中国好声音》以其独特的形式和风格，并通过一系列有效的营销策划，从中脱颖而出，连续播出多季，一直保持极高的收视率，刷新了一个个收视纪录。

综艺节目作为一种特殊的商品，要在激烈的收视争夺战中站稳脚跟，强化节目品牌形象，营销策划就尤为重要。由于是首次采取购买版权再制作模式进行打造，制作方在各方面严格把关。购入价值2000万元的顶级音响、录音设备，请来专家级的伴奏和音响师团队，最大限度保障了现场的视听效果。挑选的四位导师均是著名音乐人，他们的加盟使节目的权威性、专业性受到大家的认可。与以往的选秀类节目不同的是，《中国好声音》采取的是四位专业评委进行盲听的方式来选择选手，分组培养之后再再进行竞赛。节目制作过程中，通过对台上四位专业评委和选手表情的捕捉，以及后台亲友紧张或感动的神情进行观察，让观众对于评委到底会不会转身，而这些选手最终又会选择谁作为自己的指导老师等产生强烈的好奇。盲选之后的队内竞争方式增加了节目的悬念，导师请来的特邀嘉宾也满足了观众的猎奇心理。节目本身制作的精良和丝丝入扣的环节设计，都让它和过去的选秀类节目区别开来。

节目推广方面，《中国好声音》主要围绕电视、平面和网络三大传统媒介展开。首先，浙江卫视充分利用了自身的电视平台，在开播之前，通过播放宣传片为节目预热，增加观众的兴趣度。其次，在平面媒体上及时发布节目进程和比赛信息，定期投放人气学员专访稿件，与各大门户网站及视频网站合作，采用头版要闻、视频推荐等形式为节目造势，扩大节目影响力。特别是，《中国好声音》很好地利用了微博平台进行营销，获得了强大的口碑效应。在第一季首播后的第二天，微博上便出现了大量有关《中国好声音》的介绍、选手及评委表现的评价等各类内容。另外，《中国好声音》会持续地在不同时段制造话题，在展现“好声音”的同时，注重对选手背后故事的挖掘，以此吸引观众加入讨论。在其团队中有一个非常重要的角色——故事导演，他们长时间与学员接触，选择其故事中的闪光点并在节目中自然表达。大家也会看到，导师总是会问选手：“你有什么梦想？”节目组认为这是很重要的一种心灵挖掘。《中国好声音》的成功离不开准确的节目定位，这档节目以圆梦和选拔为核心内容，在保持了基本的娱乐性与互动性之后，不再为了娱乐而娱乐，更像一部追求梦想的励志大片。

随着节目的热播，中国好声音也带来了巨大的经济利益。第一季时，加多宝以6 000万元的冠名费成功冠名好声音，而之后的两季，冠名费用就飞涨至2亿元和2.5亿元。第三季好声音依然是广告主关注的焦点，整季广告中标金额超过13亿元。《中国好声音》还把明星导师当成了打造产业链的合作伙伴，节目制作方灿星公司把选手签约以及签约之后的商业演出等项目都进行统一策划，并跟明星导师们合作，开发音乐学院、演唱会、音乐剧、线下演出等在内的全产业链。第三季播出时，好声音还联手虾米音乐，在天猫上开设了好声音旗舰店，商家以5 000~28 000元不等的价格，就可以邀请到本季好声音的明星学员，为自己的店铺做短期代言。由此，《中国好声音》开拓出了演艺营销的“长尾市场”。

毋庸置疑，《中国好声音》通过准确的市场定位、新颖的节目设计、立体传播、系列炒作、产业链延伸等，不仅为观众奉上了一场视听盛宴，同时谱写了一篇经典的营销案例。

营销策划：精彩的世界

打开这本书，意味着您进入了一个精彩的营销策划世界，欢迎您。

可以说，营销策划推动着我们这个精彩的世界，而营销策划本身也正是一个精彩的世界。创新性和艺术性是营销策划永恒不变的两大主题。面对日趋白热化的竞争以及同质化的产品，企业必须不断地实施与竞争对手不同的新的营销策划思路、方法，再与文化、情感结合，使策划活动充满艺术性、观赏性，这才能够使消费者和公众对企业 and 产品产生较高的认同感，从而转化为购买行为。营销策划在不断地创新，又富有艺术性，甚至会经常制造出轰动的、吸引眼球的事件、新闻。因而，营销策划充满了趣味和激情，营销策划已成为当前企业竞争中最亮丽的一道风景线，往往能够激发出最具创造力的灵感，产生出最有竞争力的产品，也最能吸引我们去关注它、研究它，并投身于这项事业。

对于每一位营销策划的学习者来说，认识到营销策划的精彩、有趣，这非常重要。营销策划的这一特征是很多其他学科、课程所不具有的，它与我们的日常生活息息相关，也牵连着很多重要的、轰动的经济社会活动。只要将营销策划的知识、方法与我们感兴趣的现实、实践结合，学习者就会产生出极大的学习热情和兴趣，兴趣将会成为缔造我们事业成功的原动力。

《中国好声音》案例只是千千万万精彩的营销策划活动中的一例，在我们身边每天都在发生精彩的营销策划案例。

《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》等国产电影的营销。这几部电影在2015年夏天创造出了一个电影营销奇迹。《捉妖记》以21亿元的票房收入成为迄今为止国产电影的票房冠军。《煎饼侠》上映首日票房1.34亿元，成首映日热度最高的国产2D电影，而且以2 700万元的制作成本与11亿元票房收入成为投资回报率最高的国产电影。《大圣归来》票房收入近10亿元，超过《功夫熊猫》成为内地影史动画电影的票房冠军。这些营销奇迹的背后离不开口碑营销、网络营销、全民营销、悲情营销、故事营销、噱头营销等营销策划的策略与方法。每一部电影都是一个精彩的、值得大书特书的营销策划案例。

“雕爷牛腩”“黄太吉煎饼”“叫个鸭子”等互联网餐饮的营销。这些处于传统餐饮行业中的企业，积极拥抱互联网，结合营销噱头的炒作，也能将普通的牛肉饭、煎饼果子等在线上线下卖得风生水起，引得风投公司频频惠顾。互联网时代下的“互联网+”战略，以及延伸的“O2O”“P2P”“C2C”等新兴的商业模式，也是营销策划与时俱进的重要策划思维与

方法。

营销策划和我们的生活很近，只要留心，就会发现，在电视和报纸广告里、在超市商场中、在你的手机 APP 和微信里，凡是有商业竞争的地方，就会有营销策划。

营销策划：竞争的利器

在现代管理中，营销的重要性已经被绝大多数企业认识，在许多企业经营中，营销策划也已成为不可或缺的部分。但是，仍有一些企业还不能真正理解营销策划有什么意义。营销策划的重要性和方法急需被中国企业理解，并灵活应用。“企业离不开营销，营销离不开策划”，不进行营销策划的企业是没有活力、没有竞争力的企业，营销策划已是现代企业竞争必备的利器。

首先，营销策划有利于塑造市场导向型企业。市场经济下的企业是以盈利性地满足顾客需求为根本任务的；树立市场导向的观念，建设营销型的企业是市场经济的客观要求。营销策划的实质是对需求的策划，对顾客的策划。一个营销策划本身必须建立在为顾客需求、心理充分分析的基础上，才能使策划出来的方案有利于产品或服务的营销。营销策划的直接结果是让产品畅销，但如果长期进行营销策划，那么其最终的结果是通过营销策划的谋略和执行，建立起一个能够以市场为导向，创新性地综合应用营销多种手段的营销型企业。养生堂公司就是通过营销策划塑造出的一个市场导向型企业，正因为这样，它所推出的几乎每一个产品都获得了很大的市场成功，农夫山泉、龟鳖丸、朵尔、清嘴、农夫果园、成长快乐等产品都是公司成功策划的结果。

其次，营销策划有利于产品销量的提高。正如前文所讲，这是企业进行营销策划的直接目的。通过营销策划，企业能够认真分析其所处的营销环境，辨明市场机会和竞争威胁，找到一个能够显示企业比较有竞争优势的市场位置，引起消费者的关注和兴趣，从而激发消费者的购买欲望。不同水平的营销策划对产品销量提高的效果会不同，通过扎实地了解顾客需求，系统地运用营销方法所做出的整合营销策划，而不仅仅是一招两式的促销策划，对产品销量的影响更为长期、有效。即便是一些消费者对脑白金的广告产生反感，但脑白金仍然是一个通过营销策划有力地推动产品销售的很好的例子。

最后，营销策划有利于企业形象的提升。营销策划不仅仅是为了产品销量的迅速提高，也需要长远考虑企业形象、企业核心竞争力的提升。营销策划中的战略策划、市场定位、公关策划等都是以此一方面为着眼点的。例如，2012年7月广药集团收回了王老吉商标的使用权，加多宝公司为了让消费者熟悉加多宝品牌，开展了赞助《中国好声音》等多项营销活动，在广告宣传中强调“还是原来的配方，还是熟悉的味道”，有力地维护了品牌和企业形象。

因为营销策划对企业经营的意义非常重要，从20世纪90年代中期以来，在我国的人才市场中，营销策划人员始终是企业招聘的急需人才。因此，可以说，营销策划不仅是企业竞争的利器，对于个人来讲，也是我们在职场中竞争的利器。

营销策划：目标与特点

企业营销策划的总目标都是一致的，即服务于企业的目标，是以“为了企业更好的生存与发展”为目标。

具体来说,处于不同市场、不同发展阶段、不同竞争程度的企业的市场营销策划的具体目标是不同的,有的是为了提高市场份额,有的是为了提高品牌知名度,有的是为了打击竞争对手,有的是为了培养消费者的忠诚度等。但是归根到底,企业营销策划的具体目标都是在特定的时间和地点,通过对企业各类资源的整合利用,使营销策划的对象以消费者偏好的形式出现在市场上,并在这一特定时空条件的市场上具有唯一性、排他性和权威性,从而获得长期的或者至少是一段时间的竞争优势。

总体看来,市场营销策划是一项既要求复杂性又要求系统性,既要求具体性又要求整体性的工作。营销策划有以下特点。

1. 商业性

营销策划的目标是为给企业带来销量和利润,营销策划不是为了设计某个轰动的活动,做出富有艺术性的广告。《中国好声音》不是纯粹的娱乐或文化活动,如果没有灿星公司对该节目的商业化运作,它也不会有现在如此大的影响力。《大圣归来》的创作团队历时八年精心制作才使得该影片上市,但随后的系列口碑营销、悲情营销传播直接推动了该影片成为国内电影市场最卖座的动画片。有效的营销策划,可以使企业的市场份额快速变大,可以给企业带来利润的快速增长,可以带来品牌知名度和美誉度的迅速提升,这就使得企业能够在可以预测的未来获得经济上或是声誉上的收益。把握住了现在,才有掌握未来的可能。营销策划必须要能够产生理想的效益,或是能推动效益的增长,不能给企业带来效益的策划不是好的策划。

2. 创新性

营销策划是解决营销过程中某一领域、某一问题的创意思维,是一种高智力密集型活动。营销策划的魅力就是创新性,创新性决定了营销策划的有效性。营销策划的逻辑可以用下式表示:科学的创意×实现的可能性=最大的预期效果。营销策划要求策划者具有创新性思维,而这种创新性的思维才是策划生命力的源泉。创新性的具体要求包括:①丰富的想象力,能突破某些关键,产生特殊效果;②思维的发散性,即能够从不同角度、方向思考;③创造性想象力;④敏锐的洞察力;⑤积极的求异性,不从众、轻言、盲从。在社会营销实践中,往往越具有创新性的营销策划所带来的营销效果越好。例如:与其他企业花大价钱聘请明星代言人不同,聚美优品总裁陈欧依靠自己“高富帅”的形象自己为公司做代言人,并策划系列的网络视频广告,广告语为“我为自己代言”,在女性目标市场中取得了很好的传播效果。

3. 时效性

营销策划的另一个特点就是时效性。对于去年效果很好的营销策划方案,今年可能就不好用了,对于别的企业好用的营销策划对于我们的企业可能就派不上用场。就如同神舟五号发射成功的第二天,蒙牛的和神舟五号密切相结合的广告满天飞,让人们在热谈神舟五号的同时也记住了蒙牛,实际所带来的经济收益也让蒙牛满意。但是等到神舟六号上天的时候再用这个营销策划,效果明显就比上一次差得很多。例如,云南海鑫茶叶有限公司、云南康乐茶叶交易中心两家公司提供10克云南普洱茶搭载神舟六号,我们相信,其目的一定是想提高普洱茶的知名度,促进产品的销售,但是最终的结果是,几乎很少人因为神舟六号的成功上天而知道了还有这么一个普洱茶,还有云南海鑫茶叶有限公司、云南康乐茶叶交易中心这

么两家公司。即便是蒙牛自己的这次借助神舟六号对产品进行宣传的营销策划，从效果上来看比起上一次来也差得很多。

4. 综合性

综合性是营销策划的又一重要特征。菲利普·科特勒在论及市场营销学的综合性时，曾经指出“经济学是其父，行为学是其母”。同样，对于营销策划来说，我们可以套用“市场营销学是其父，策划学是其母”。市场营销学本身就是综合了哲学、数学、经济学、行为学、社会学、心理学等学科的精华而形成的跨学科性质的学科，营销策划更是在市场营销学的基础上集战略、文学、美学、心理学之大成。国内外很多知名的营销策划家都是知识结构宽、阅历丰富、有非常强的学习能力的人。也就是说，综合性对营销策划人员提出了更高的要求，要求营销策划人员是通才、杂家，具有广泛的、全面的能力。

5. 灵活性

孙子曾经说过，“兵无常势，水无常形”，这句话一样适用于营销策划。营销策划的灵活性是由营销活动所面临的环境的复杂性、多变性所决定的。在当今复杂多变的市场环境下，营销策划如果僵硬、机械，不具备灵活性、应变性、适应性，必将会出现失误。营销策划的灵活性是指在营销策划过程中，必须注意策划方案的整体方向性与方案具体细节的灵活性相结合，对方案中不可预测性较强的环节应特别指出，并准备几套风险应对方案以便对营销策划方案的某个环节进行调整。同时，在方案实施过程中，随着市场环境的变化以及影响市场的各种客观条件及因素的变化，应不断地调整方案的进程，保证方案的执行在可控制的范围之内。

6. 可行性

可行性是指营销策划必须是企业经过努力可以实现的。要做到这一点，必须将良好的创意与企业现在能够利用的各种内外部资源包括人力、物力、财力合理结合，最终落到实处。那种叫好不叫座，无法实现的创意都不是真正的营销策划。再好的创意，如果无法实施，只不过是启发人们的思路，并不可以被称为营销策划。有一则寓言故事恰好说明了这一点。传说老鼠为了防备猫的袭击，在一起开会商量对策，一只非常聪明的小老鼠提出了一个极具创意的建议：给猫脖子挂上一只铃铛，猫一走来，大家就会听到铃声。马上就有一只年长的老鼠问道：谁去给猫挂铃铛呢？结果，没有一只老鼠敢去。当然这就是一个无法实现的创意，而这种创意如果在企业现在能够利用的各种内外部资源的帮助下实现不了，那么就不能作为营销策划。

营销策划：框架与内容

营销策划是对企业市场营销活动的决策，它涉及对企业所在宏观环境和微观环境的分析、营销战略规划、营销策略设计、营销行动方案的设计、执行和控制等。总体来说，营销策划在基本确定了策划的任务之后，其策划框架可以用“策划一条龙”的比喻来描述，可以大致分为四部分（见图 0-1）：

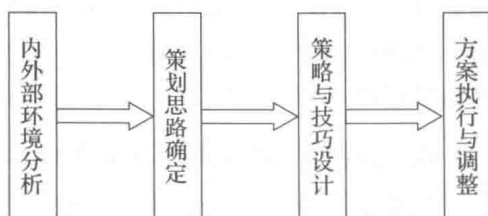


图 0-1 营销策划总体框架“一条龙”