

21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in 21 Century



Marketing Planning

市场营销策划

孟韬 编著

21世纪高等院校市场营销专业精品教材
Excellent Course of Speciality of Marketing for
High-level Universities in 21 Century



Marketing Planning

市场营销策划

孟韬 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

© 孟 韬 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销策划 / 孟韬编著. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 7

(21 世纪高等院校市场营销专业精品教材)

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0317 - 0

I. 市… II. 孟… III. 市场营销学 - 高等学校 - 教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 055526 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 323 千字 印张: 16 1/4 插页: 1

2011 年 7 月第 2 版 2011 年 7 月第 5 次印刷

责任编辑: 朱 艳

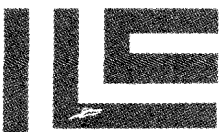
责任校对: 王娟 何群

封面设计: 沈 冰

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0317 - 0

定价: 27.00 元



前言

作为一本《市场营销策划》的教材本身也需要策划。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。一本营销策划书必须“以身作则”，洞察并满足读者的需求。从事营销策划的教学与实践已有近10年了，深感学生们需要一本不同于市场营销教材，能够快速有效地学会怎么做策划、怎么写策划文案的营销策划教材。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。为此我们精心做了以下“策划”：

第一，形成不同于市场营销教材的体例。国内的大部分营销策划教材不仅沿袭了“STP-4Ps”的框架，而且内容也基本与营销战略、营销策略相同，即使国外的韦斯特伍德的《如何策划营销方案》、科恩的《营销策划》也是这样。显然，对于已学完市场营销课程的学生，无异于浪费时间。实际上，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。因而本书侧重策划流程、方法与创意，打破4Ps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，对整合营销策划文案和专题策划文案的结构和写作技巧都进行了详细的阐述。

第二，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。因而在每章后设计了“策划实战”栏目，这不是理论性的思考题，而是根据一个既定的市场背景，让读者自己提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，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把知识转化成文案。

第三，提供大量案例和相关知识。本书正文中穿插了近40个“小案例”，配合每章所讲知识，也设有约30个“补充阅读”，介绍与本章内容相关，但又比较独立的一些内容，以扩大向读者提供的信息量。这些都以专栏出现，也丰富了本书的形式。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。

第四，将新的理论和方法介绍给读者。书中介绍了微博营销、即时通讯营销、水平营销、病毒营销、“秒杀”等新的营销方法和理论。例如，“水平营销”是科特勒近年来提出的一个营销理论，我们把它纳入本书。

虽然本书还有很多不足之处，但是我们的“策划”目标是很明确的，即做出一本有理念、有方法、有技巧、有文案，阐述透彻、案例丰富的营销策划书籍来。

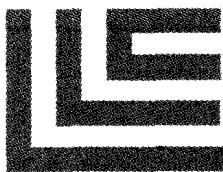
本书的使用范围较宽，可以作为大学本科、高职高专的营销和管理专业学生的教材，也可以作为营销策划和营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习和培训用书。

本书自2009年1月出版以来，受到了广大读者的欢迎。近两年来，营销策划的发展非常迅速，新的营销策划方法和案例层出不穷，因此，我们对本书进行了修订。修订版主要在以下几方面做了完善：第一，对网络营销策划做了大量增补，尤其是增加了10余种网络营销工具的介绍。第二，增加了40余个有趣、时效性强的案例和章后案例与文案。例如，2010年10月蹿红网络的“小月月”事件，2010年江苏卫视热播的“非诚勿扰”都被列入其中。第三，“补充阅读”和“企业形象策划”一章等也得到修改。

本书在编写和出版过程中，得到了东北财经大学工商管理学院和萨里国际学院，以及东北财经大学出版社的指导和支持。刘静、韩立佳、曾艳丽、范景明等硕士生参与了本书第一版的资料收集和撰写工作，刘静、宿芳、石平参与了第二版的编写工作，在此，一并表示感谢。同时，也对所有为我们提供了案例和内容素材的研究者和营销策划一线经理人表示谢意和敬意，也希望广大读者能够对本书的瑕疵之处不吝赐教，以便本书的再次完善。我的电子信箱是：mengtao@dufe.edu.cn。

孟 韬

2011年1月



目 录

第1章 营销策划的发展与内涵	/ 1
学习目标	/ 1
1.1 中国营销策划业的发展	/ 2
1.2 营销策划的内涵	/ 3
1.3 营销策划的功能与误区	/ 7
策划案例与文案	/ 11
策划实战	/ 12
本章小结	/ 12
参考文献	/ 13
第2章 营销策划的流程与组织	/ 14
学习目标	/ 14
2.1 营销策划的原理与流程	/ 15
2.2 营销策划的组织	/ 20
策划案例与文案	/ 24
策划实战	/ 27
本章小结	/ 27
参考文献	/ 28
第3章 营销策划中的创意	/ 29
学习目标	/ 29
3.1 创意的作用与来源	/ 30
3.2 创意的技法与效果评定	/ 32
3.3 创意的培养与开发途径	/ 36
策划案例与文案	/ 40
策划实战	/ 42
本章小结	/ 42
参考文献	/ 42
第4章 市场调研策划	/ 44
学习目标	/ 44

4.1	市场调研策划的程序	/ 45
4.2	市场调研的方法与内容	/ 50
4.3	市场调研报告的撰写	/ 56
	策划案例与文案	/ 60
	策划实战	/ 65
	本章小结	/ 66
	参考文献	/ 66
第5章	营销战略策划	/ 67
	学习目标	/ 67
5.1	营销战略策划的程序	/ 68
5.2	营销战略的类型	/ 75
	策划案例与文案	/ 82
	策划实战	/ 86
	本章小结	/ 87
	参考文献	/ 87
第6章	品牌策划	/ 88
	学习目标	/ 88
6.1	品牌策划概要	/ 89
6.2	塑造品牌	/ 90
6.3	发展品牌	/ 99
	策划案例与文案	/ 105
	策划实战	/ 108
	本章小结	/ 109
	参考文献	/ 109
第7章	企业形象策划	/ 111
	学习目标	/ 111
7.1	企业形象策划的内涵	/ 112
7.2	三大识别系统策划	/ 115
7.3	CIS 策划的实施	/ 129
	策划案例与文案	/ 131
	策划实战	/ 133
	本章小结	/ 133
	参考文献	/ 134

第8章 促销策划	135
学习目标	135
8.1 促销概述	136
8.2 常见的促销方式	138
8.3 促销策略设计	145
策划案例与文案	153
策划实战	156
本章小结	157
参考文献	157
第9章 网络营销策划	159
学习目标	159
9.1 网络营销概述	160
9.2 网络营销工具	163
9.3 网络营销策划流程	173
策划案例与文案	177
策划实战	179
本章小结	179
参考文献	180
第10章 广告策划	181
学习目标	181
10.1 广告策划概述	182
10.2 广告策划流程	183
10.3 广告创意策划	191
10.4 广告策划书的内容结构与编写技巧	194
策划案例与文案	197
策划实战	199
本章小结	199
参考文献	199
第11章 公共关系策划	201
学习目标	201
11.1 公共关系策划概述	202
11.2 公共关系策划流程	203
11.3 公共关系策划书的内容结构与注意事项	209
策划案例与文案	213

	策划实战	/ 215
	本章小结	/ 215
	参考文献	/ 216
第 12 章	营销策划方案的类型与制订	/ 217
	学习目标	/ 217
	12.1 营销策划方案的三种类型	/ 218
	12.2 营销策划书	/ 219
	12.3 市场营销诊断书	/ 222
	12.4 营销年度计划书	/ 226
	策划案例与文案	/ 229
	策划实战	/ 233
	本章小结	/ 233
	参考文献	/ 234
第 13 章	营销策划的实施与控制	/ 235
	学习目标	/ 235
	13.1 营销策划的实施	/ 236
	13.2 营销策划的控制与评估	/ 240
	策划案例与文案	/ 246
	策划实战	/ 250
	本章小结	/ 250
	参考文献	/ 251

第1章

营销策划的发展与内涵

学习目标

通过本章的学习，了解中国营销策划业的发展历程以及未来的发展趋势，熟悉营销策划的类型、营销策划与营销管理之间的关系以及营销策划人的必备才智，明晰营销策划的功能和误区。

1.1 中国营销策划业的发展

营销策划作为独立的营销分支，最早起源于美国。20 世纪五六十年代，美国经济在第二次世界大战后经历十多年的繁荣之后，市场形势发生了巨大的变化，市场有效需求不足，商品销售困难，市场竞争加剧，促使营销策划职能机构和中介应运而生。早期的营销策划主要是营销广告策划和营销公关策划。20 世纪六七十年代，日本经济在“十年倍增计划”的实施下高速增长，企业的高速发展需要不断地营造新的国内外市场并进行市场开拓，因此营销策划在日本逐渐成长起来，许多兼职或专职的营销策划职能机构和经营组织涌现出来，并为日本企业开拓广阔的国内外市场发挥了积极的作用。

在中国，营销策划最早出现在 20 世纪 80 年代后期，其形式主要是营销“点子”、营销“创意”、广告策划和公关策划等。进入 20 世纪 90 年代中期，中国经济进入高速发展阶段，随着中国市场经济体制改革的不断深入，大大地刺激了生产力的发展，物资极大地丰富，市场由短缺经济条件下供不应求的卖方市场，逐渐转变为供大于求的买方市场。由此，市场营销的成功与否就成了企业生存发展的高悬之剑。于是，营销策划的研究从介绍国外营销策划的理论、方法、策略案例，逐步过渡到通过结合中国的具体实际，探索中国营销策划的特点、方法和策略，以指导中国企业市场营销的实践活动。

在中国营销策划的发展中，涌现出何阳、王志纲、王力、屈云波、余明阳等一批营销策划人。这些营销策划人以及他们成功或失败的案例见证了中国营销策划业的发展历程，中国营销策划业正在从萌芽、成长阶段逐步走向成熟和规范阶段。相应的，营销策划实践也从“点子”、创意等进化为整体营销策划案、营销策略策划案、新产品开发策划案、营销广告或公关策划案等形式，营销策划的主体也由企业职员、部门经理、兼职者等转化为专业性的广告公司、公关公司、文化传播公司、形象设计公司、市场研究公司、咨询公司、顾问公司、营销策划公司等法人实体。营销策划的实践在经济发达地区广泛地为各种形式和不同所有制的企业所接受，并把企业的市场营销活动引向消费者满意、企业盈利和社会发展的良性循环中。

营销策划实践不断地丰富着营销策划理论，同时，营销策划理论的逐步完善，又指导着市场营销活动不断取得成功。然而，营销策划作为一门学科尚不完善；作为经营哲学和方法论正日益丰富；作为营销艺术之花，正植根于中国市场经济发展的沃土中。但是，通过企业家、市场营销学专家和策划人共同努力，营销策划已逐渐发展成为一门逻辑严谨、实践性强的系统学科。它以其内容丰富的经营哲学和绚丽的经营艺术成长为经济园地中的一枝奇葩。

随着经济的不断进步，营销策划呈现出一定的发展趋势，主要表现为：

(1) 营销策划逐步由分散的“点子”、创意案例和经验上升为系统的策划理论，并不断揭示营销策划的内在本质，探索市场营销的规律性问题。

(2) 营销策划由个体策划人独立完成向知识高度密集的智囊策划和法人组织策划转变。市场营销策划正利用现代科技成果,如电脑、信息高速公路、全球网络等高新技术信息处理手段向专业职能群体策划发展。

(3) 营销策划从依附性向独立性发展。策划主体正从过去经济利益不独立、决策不独立、策划业务和学科不独立,逐步在市场营销实践和市场经济的发展中成长为专业化和产业化的独立学科。

(4) 营销策划更加专业化,更加注重实效性,以解决企业运营中的问题为目标,更加关注企业的长远发展。参见补充阅读1—1。

补充阅读1—1

营销策划之道“FOCVS”

艾·里斯对于营销的研究已经历经半个多世纪,写了11本书,他用一种简单、易记的方式将基本营销法则简单地归纳为5个字母:FOCVS。

1) “F”代表着 First (第一)

最有效的营销莫过于成为消费者心智中一个新品类的第一个品牌,如高端咖啡品类中的星巴克(Starbucks)、能量饮料品类中的红牛(Red Bull)。

2) “O”代表着 Opposite (对立战略)

如果你无法成为新品类的第一者,那就是成为心智中第一者的对立面。红牛是8.3盎司的罐装,怪兽(Monster)推出16盎司的罐装,并且成为能量饮料的第二品牌。

3) “C”代表着 Category dominance (品类主导性)

营销的目的是什么?提升销量?提高利润?在消费者心智中建立品牌?这些都很重要,但它们仅仅是成功之路上的标记而已。营销的目的是主导一个品类(直到这个品类消失,那就是另一个故事了)。

4) “V”代表着两个词:“Verbal nail”(语言的钉子)和“Visual hammer”(视觉的锤子)

每一个品牌都需要两样东西:一个占据某一概念的语言化的钉子,也就是我们经常说的独特定位概念;一个让概念进入消费者心智的视觉化的锤子。

5) “S”代表着 Second brand (第二品牌)

在美国企业的董事会里,你很少会听到“聚焦”这个词。你听到最多的一个词是“扩张”——如何才能将我们的品牌扩张到更多的品类,获得更多的利润,通过更多的销售渠道,诸如此类。针对这个问题,FOCVS的答案是“第二品牌”,即保持现有品牌的聚焦,推出第二个品牌去开拓一个新市场。

1.2 营销策划的内涵

1.2.1 营销策划的内涵与类型

1) 营销策划的内涵

策划是一种应用广泛的思维活动,隐藏在我们身边的社会生活与经济活动之中。通常认为策划是一种运用智慧与策略的创新活动与理性行为,是为了改变现状,达到理想目标,借助科学方法和创新思维,分析研究、创意设计并制定行动方

案的理性思维活动。所谓营销策划,是指市场营销策划活动的主体,根据企业的整体战略,在对企业内部条件和外部环境进行分析的基础上,设定预期的营销目标并精心构思、设计和组合营销因素,从而高效率地将产品或服务推向目标市场的操作程序。营销策划是现代企业管理的重要内容,是企业提升竞争力的必需途径。

营销策划主要具有以下四个方面的特征:

(1) 创造性。营销策划的创造性,是指营销策划必须运用创新思维,提出解决市场问题、实现营销目标的新创意、新方法,甚至创造性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。营销策划的创造性特征源于市场营销环境的复杂多变、市场营销问题的层出不穷和市场营销目标任务的艰巨与挑战。

(2) 效益性。营销策划必须以最小的投入使企业获得最大的收益。因为归根结底,营销策划的直接目的就是取得经济效益,否则就有违企业开展营销策划的初衷。效益不仅要求营销策划人员善于利用企业自身的资源,还要善于利用社会上的各种资源,如区域性资源、国内性资源和国际性资源,显性资源和隐性资源,可控性资源和可借用资源,用系统的方法加以整合利用,使其在市场运作过程中产生“1加1大于2”的协同效应。

(3) 可行性。营销策划不是一般的理论原则,它要回答和解决企业在现实的市场营销活动中存在的各种疑难问题。它不仅要提出开拓市场的思路,更要在创新思维的基础上制订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、系统性策略和行动方案,此外还必须具有在特定资源约束条件下的高度可行性,企业的人力、物力、财力资源都是有限的,操作过程中如果出现无法解决的问题,必然会耗费大量资源,如若企业难以承受或投入大于收益,则得不偿失。

(4) 应变性。企业处于开放性、不断变化发展的环境当中,因此,企业在策划的设计和实施过程中,有可能遇上一些对策划的实施产生巨大影响的突变事件或风险因素,如政府政策的改变、经济因素的变动、法律的制约、竞争对手战略的变化等,都将增加策划的实施风险。如果应变措施不当,很有可能导致策划破产。因此,在进行营销策划时,应尽量对各种可能发生的意外情况和风险因素进行预测分析,制定相应的对策,以增加营销策划的灵活性和应变性。

2) 营销策划的类型

营销策划的内容丰富,领域广泛,依据不同的标准,从不同的角度可以有不同的划分。

(1) 以策划的对象(客体)为标准可分为企业策划、产品策划、服务策划、品牌策划、价格策划、渠道策划、促销策划、企业形象策划、广告策划和网络营销策划。

(2) 以市场发展程序为标准可分为市场选择策划、市场进入策划、市场渗透策划、市场扩展策划、市场对抗策划、市场防守策划和市场撤退策划。

(3) 以市场营销的不同层次为标准可以分为市场营销基础策划与市场营销运

行策划。

(4) 按营销策划的主体可分为企业内营销策划和第三方营销策划。企业内营销策划指由企业内的市场部或企划部人员做出的营销策划。第三方营销策划则是由独立的营销策划公司、管理咨询公司等中介机构做出的营销策划。

(5) 按照营销策划的目标可分为营销战略策划和营销战术策划。营销战略策划注重企业营销活动与企业总体战略之间的联系,内容涉及企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点等,并依此设计企业的营销战略。营销战术策划则注重企业营销活动的可操作性,是为实现企业的营销战略所进行的战术、措施、项目和程序的策划。

(6) 按营销策划起作用的时间长短可分为过程策划、阶段策划、随机策划。过程策划贯穿于企业营销的全过程,属于长期策划;阶段策划贯穿于企业营销的某个阶段,属于短期策划;随机策划是在企业营销活动的某一时点随时策划,属更短的策划。

(7) 按营销策划的组成部分可分为企业形象策划、企业营销组合策划、产品服务开发策划、市场拓展策划和营销诊断策划。

上面提到了许多不同类型的策划,每种类型都有其策划重点和特点,可根据策划活动的市场环境和营销目标进行设计。

1.2.2 营销策划与营销管理的联系与区别

营销管理是企业为了实现其经营目标,通过以需求为核心的市场活动分析、规划、执行和控制而实施的产品和服务构思、定价、分销和促销的管理行为。当一桩潜在交易中至少有一方考虑如何从另一方获得其所渴求的利益,营销管理是发生在为实现目的而采取手段的过程中。其任务就是按照一种帮助企业已达到自己目标的方式来影响需求的水平、时机和构成。简单地说,营销管理的实质就是需求管理。营销本身就是一个整体,营销管理就是在这一整体流程中所做的为使企业营销按照既定的有利于企业生存和发展的有章法可循的一套行动纲领。营销管理作为一种艺术和科学,它需要选择目标市场,通过创造、传递和沟通优质的顾客价值,获得、保持和增加顾客以实现企业利益。

一般情况下,营销策划的内容包含在营销管理当中,但营销管理讲述的是企业市场营销管理都涉及哪些方面、如何做和为什么要这样做,而营销策划则告诉营销策划人员怎样做营销计划和如何设计与实施,制订出营销计划。也就是说,营销管理侧重于营销理论的阐述,营销策划集中于营销理论在实践中的运用。

营销管理和营销策划作为两个具有内在密切联系的不同概念,其联系与区别主要表现在如下四个方面:

(1) 营销策划是营销管理的内容之一,营销管理是营销策划的基础。它们之间是依附与被依附的关系,即营销策划依存于营销管理,没有营销管理,也就不存在营销策划。

(2) 营销策划是实现营销管理任务和手段。营销策划作为营销管理的重要组成部分,其功能的充分发挥可以促进营销管理任务的顺利完成和保障营销目标的实现。因而,虽然营销策划是营销管理的一部分,但也对营销管理起指导作用,可以说营销策划是营销管理的核心。

(3) 营销管理的范畴统领着市场营销活动的全过程,营销策划更具有艺术性,营销管理更具有科学性。而营销管理存在一套规范、科学的管理规律、流程和方法;营销策划作为更贴近实战的部分,必须有独特新颖的创意和制订出动态权变的实施方案。

(4) 营销策划和营销管理有一个共同的终极目标,就是达到顾客满意和实现企业利润最大化。虽然营销管理和营销策划的侧重点不同,但营销策划开拓市场和营造市场的目标,最终还是要落实在营销管理的目标和结果上,满足消费者的需求和实现企业经营目标。

1.2.3 营销策划人的必备才智

作为一名优秀的营销策划人员必须在知识、素质、能力方面具备一定的条件。

1) 知识方面

(1) 理论知识

营销策划是一种高智商活动,靠的是头脑、智力,因此策划人必须具备一定的专业理论知识,其中包括经济学、心理学、营销学、广告学、传播学、会计学以及统计学等学科的知识。

(2) 社会知识

营销策划是一项实践性与操作性很强的创造性活动,是用来应用于社会并为一定组织服务的。营销策划人员只有具备社会生活知识,了解社会现象,掌握社会心理,尊重并利用社会风俗习惯,才能策划出符合实际的具有可操作性的活动方案。

(3) 政策、法律知识

由于营销策划是在符合既定政策和遵守法律的前提下进行的活动,因此营销策划人必须要熟悉当前的政策和法律,以设计出好的策划活动并顺利实施。

2) 素质方面

(1) 独立性与创造性

优秀的营销策划人员一般缺少依赖性,不轻附众议、人云亦云,富有独特的见解、与众不同的思维方式和独到的方法,勇于变革和创新。

(2) 科学性与严密性

优秀的营销策划人员崇尚科学,思维缜密,追求真理,注重论证,追求策划方法的科学、严密、系统和高效。

(3) 宽容性与变通性

优秀的营销策划人员一般具有宽广的胸怀、谦虚认真的态度,并善于学习他人

的长处,虚心接受他人的批评和建议,使策划不断完善,提高策划方案的可行性。

(4) 主动性与积极性

优秀的营销策划人员一般具有强烈的好奇心和求知欲,喜欢思考,不满足于现状,乐于挑战,力求做得更好。

3) 能力方面

(1) 洞察力

优秀的营销策划人员要具有敏锐的洞察力,从过去和现在的资料中,迅速地察觉出可供策划的资料,分辨出问题的症结所在。敏锐的观察可以使营销策划人员迅速觉察到一般人所未注意到的情况甚至细节,能够抓住一般人熟视无睹的现象及其本质,捕捉市场机会,更加快速找到解决问题的办法。

(2) 想象力

丰富的想象思维能力,能够快速找出表面看起来互不相干的事物之间的有机联系,找到解决复杂问题的多种方法、途径,用策略架起现实与目标之间的桥梁。

(3) 分析力

理性、冷静地思考分析问题,能够正确评估各种解决问题方法的优劣、利弊,能够从多个策划构思中去粗取精,去伪存真,完善策划方案。

(4) 执行力

营销策划的执行和实施,需要策划人员有坚韧的意志力,能够排除外界的干扰,拥有处理各方面关系的沟通能力和协调能力,从而将营销策划方案认真地贯彻执行,最终达到想要的结果。

小案例 1—1

明星“辣妈”常继红

作为娱乐圈内备受推崇的金牌经纪人,以常继红做经纪人走红的明星很多,蒋雯丽、刘烨、王珞丹等都成为当下最红明星。之所以能够成功将艺人推上成功之路,常继红有其独特的包装策略,更为重要的是常继红的性格和能力。家庭式带艺人的方式,艺人来了亲自下碗面的故事,给她镀上了一层母性的光辉,随性温情的居家标签让公众忽略了常继红作为经纪人为艺人策划、运作演艺生涯的理性色彩。常继红外圆内方,办起事来自有霹雳手段,不仅仅是“慈母”,更是“辣妈”。常继红带艺人,有一个看剧本的习惯,这让她成为经纪人中的异类。别的经纪人都在带着演员到处去见剧组的时候,常继红在看剧本、看小说。看完编剧拿来的剧本后向编剧推荐,谁当导演、谁和谁搭合适。常继红在不经意间由一个经纪人过渡到策划人,有了站在高处综观整个市场的眼光和格局。不能不说,对这位见证中国经纪人行业诸多变迁的60岁女人而言,她的个性、素质、知识和能力是使其成为娱乐圈传奇明星策划经纪人的重要因素。

1.3 营销策划的功能与误区

1.3.1 营销策划的功能

营销策划是市场经济发展的产物,是现代企业获取竞争优势的手段之一。具体

来讲, 营销策划的功能主要表现在以下几个方面:

1) 促进市场经济的发展, 增强企业的竞争力

营销策划作为企业生存发展的重要手段, 不仅要策划出新的消费需要和市场, 还要策划出满足这些需要和市场的活动方案。当营销策划被广大企业普遍采用时, 将会对经济的发展产生巨大的推动作用。营销策划以多学科知识的整合为基础, 用创造性的营销思维打破传统观念的禁锢, 用富有创意的营销理念和经营哲学指导企业进行营销制度、营销方式、营销策略和产品等方面的创新, 并用这种创新去适应需求、创造需求和满足需求。企业在正确的营销策划的指导下, 以消费需求为中心, 能够高效率地配置自身的有限资源, 更好地满足和创造需求, 提高企业的盈利能力, 从而提高企业的整体市场竞争力。

2) 解决企业难题, 提高经营管理水平

随着科学技术的发展, 社会生产力的不断提高, 产品同质化的趋势越来越明显, 消费者有足够多的选择余地, 商业经济由卖方市场过渡到买方市场。这种形势直接导致了企业间竞争的白热化, 这就迫使企业改变以往的生产、产品、推销导向, 实施以消费者需求为中心的市场营销导向。现阶段的企业虽然接受了一些市场营销的观念和方法, 但更多的是按惯例和经验来进行营销活动, 缺乏科学的理论指导和系统的营销管理基础。营销策划可以找到或发现企业存在的症结, 并利用企业内外部资源有效解决难题。它以需求管理为核心, 把市场需求作为市场经济条件下一切生产经营活动的起点和归宿, 以市场营销为龙头改造整个经营管理流程, 按市场需求配置企业的资源, 从而提高企业的管理水平, 改善企业的经营现状。

3) 促进企业资源的高效配置, 创造良好的经济效益

营销策划是智力、知识高度密集的营销活动, 它以市场需要为中心, 通过多学科知识的集合和碰撞, 打破传统观念, 用创新的思维和系统的观念, 把企业既有的和可利用的人才、资金、技术、设备以及信息等资源有效地整合起来, 高效配置出企业的营销组合。因此, 成功的营销策划必然会创造出良好的经济效益, 实现企业目标。

4) 降低未来的不确定性, 使企业稳定发展

企业是处在一定的市场环境中生存发展的, 而市场环境又是多变的、不稳定的, 这就给企业带来了许多不确定性因素, 而不确定性就意味着风险, 从而增加了企业管理的难度。而一套合理的流程化的营销策划可以帮助企业管理者有效地降低这种不确定性, 增加公司未来期望的某些方面的实现程度。这是因为营销策划是建立在对未来进行科学性预测的基础之上, 考虑可能出现的各种情况, 使企业管理者能够做到未雨绸缪, 对未来有更好的把握。可见, 营销策划在一定程度上能够克服外界环境的不确定性, 促使企业稳定发展。

5) 塑造企业形象, 提高企业无形资产价值

在现代市场经济条件下, 企业之间的产品竞争, 实质也是企业之间的整体竞