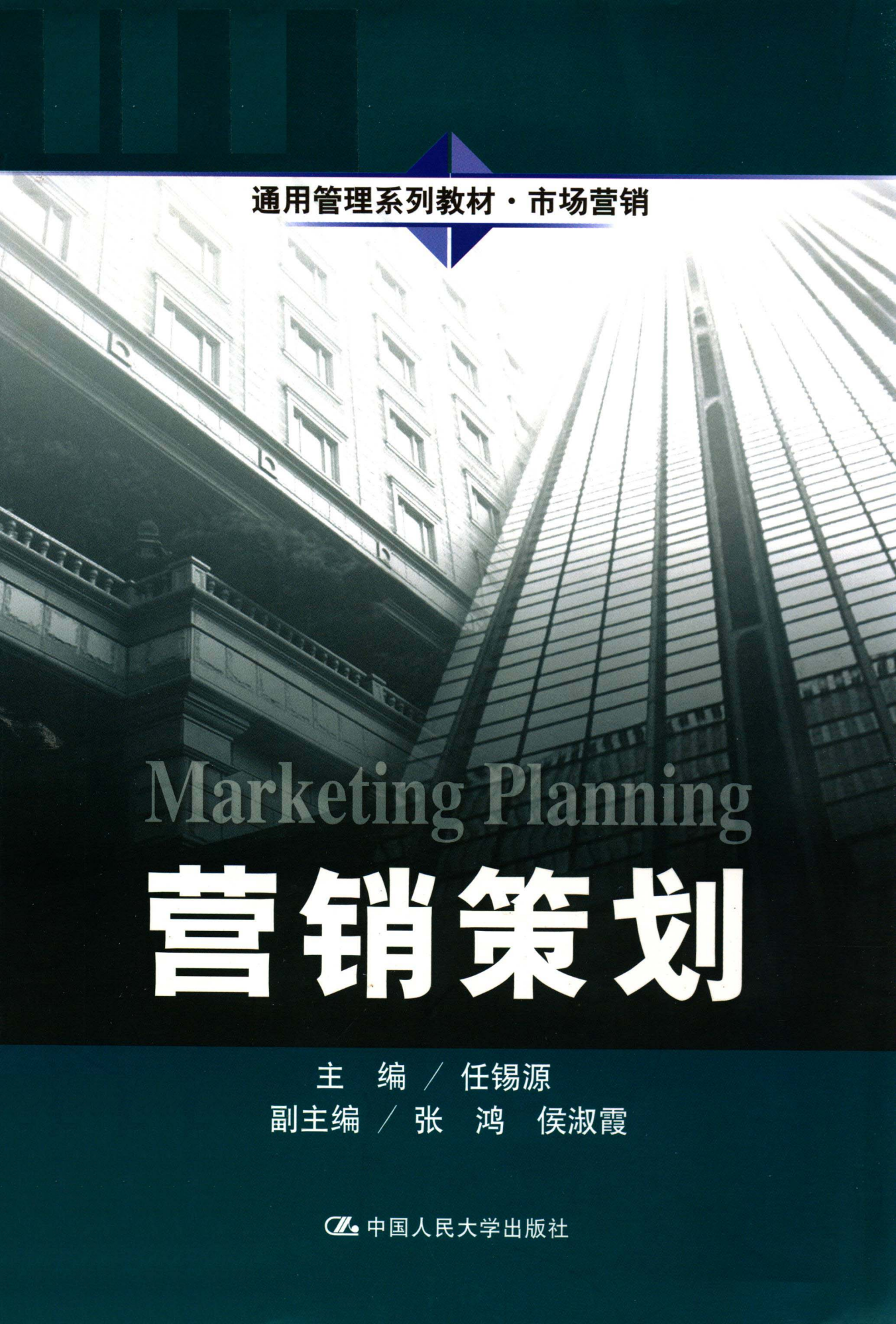




通用管理系列教材 · 市场营销

Marketing Planning

营销策划

主 编 / 任锡源

副主编 / 张 鸿 侯淑霞

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划/任锡源主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 12
通用管理系列教材·市场营销
ISBN 978-7-300-15056-7

I. ①营… II. ①任… III. ①营销策划-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 268019 号

通用管理系列教材·市场营销

营销策划

主 编 任锡源

副主编 张 鸿 侯淑霞

Yingxiao Cehua

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2012 年 2 月第 1 版

印 张 16.5 插页 1

印 次 2012 年 2 月第 1 次印刷

字 数 380 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

通用管理系列教材·市场营销

编 委 会

主 编 郭国庆

副主编 孙尚传 钱明辉

李生校 张平淡

前言

21 世纪是知识经济的时代，知识理论的指导已是当代社会经济实践所不可缺少的，拥有知识的人才才能有望登上当代社会经济舞台，大展身手。市场营销与生产制造、人力资源、财务会计、研究开发一样都是现代企业管理的重要职能，可是如何才能管理好营销活动？如何才能在纷杂的营销战中突出自己，取得胜利？

对正在进行的营销活动进行一定程度的规划、谋划，在策划的基础上展开、实施已经成为营销战取胜的关键，拥有一定营销策划知识的企业中高层管理人才已经成为目前我国市场上最需要的人才。特别是在国际经济环境风云变幻的今天，我国市场进一步融入世界市场，中国的企业必然面对来自世界各国企业的竞争挑战，把握企业营销活动的方向，规划企业营销活动，并谋划营销活动的具体环节，已经成为企业的必然行为。

同时也应该看到，在实践中一个好的策划可以使企业的营销活动事半功倍。营销策划就像一味良药，可以使濒临破产的企业起死回生；营销策划如同一根魔棒，它指向哪里，哪里就有无限的市场机遇。营销策划是企业必要的实践。

营销策划是企业营销活动不可缺少的环节，营销策划具有无限的实践魅力，但是，营销策划到底是什么？该怎样做才是营销策划呢？如何才能让营销策划发挥其应有的作用呢？

本书根据营销策划科学性与实践性相结合的特点，本着培养当前我国市场所需人才的目的，在借鉴国内外营销策划领域最新研究成果的基础上，在紧密联系中国实际情况和特定市场营销环境的背景下，结合企业营销策划活动实践，详细、系统、简明扼要地阐述了现代营销策划的基本概念、原理和方法，满足了部分人员急切渴望掌握营销策划知识的愿望，为培养企业经营管理人员分析问题、解决问题、明确战略的实践能力提供了锻炼平台，充分做到了现实性、针对性和实用性的有机统一。本书由任锡源任主编，张鸿和侯淑霞任副主编，参与编写的人员主要有刘彦平、张岚、王宏伟、高翔、郑琦、刘立雁、李莉、廖熠、陈栋、夏吉敏、于连照、曾艳、李屹松、宋青、刘艳红等，在此，对以上人员的辛勤付出表示感谢。

本书的主要特点有：

首先，本书力求定位准确，具有前瞻性。本书本着“实效”、“必需”、“够用”并重的原则，以企业营销策划人员的实践为依据进行编写，在介绍传统营销策划理论与方法的基础上，紧密结合最新研究成果和发展趋势，并对一些新兴的专题领域如概念营销、交叉销售等进行阐述。在阐述原理、介绍方法的基础上，本书还坚持为实践人员服务的原则，设

计出规范的策划程序和操作步骤，结合案例进行讲解，使实践者能够迅速做到学以致用。

其次，本书注重案例讲解。本书以丰富的案例为突出特点，案例的选择和分析力图贴近营销策划的工作实际，多数案例直接来自营销策划工作的实践，而且具有一定的普遍性和典型性。在理论讲解的过程中配以小的案例链接，让读者能够及时感受理论知识的魅力，并从案例中体会到理论在实践中运用的技巧。在每章的后面还配有一些当前理论界普遍接受的综合性案例，让读者能够将理论知识进行系统的运用。

最后，本书做到了系统性。本书体系完整，逻辑严密，内容全面。在整体构建上，本书由3篇构成。第1篇重点介绍营销策划的基本理论，包括营销策划的相关概念、理论位置、相关原理和前期准备等。第2篇详细分析主要营销活动环节的策划，如产品上市策划、品牌策划、分销渠道策划、广告策划、公关策划和营业推广活动策划等。第3篇对一些营销策划专题进行了分析和阐述，如口碑营销活动策划等。在总体的讲解过程中，本书按照由理论到技能、由技能到实践的逻辑顺序进行讲解，为读者掌握并应用营销策划理论知识提供了一条捷径。

总之，本书迎合了营销策划理论的需求，也迎合了营销策划实践的需求，是中高层管理人才提高自己能力所必备的一本书。当然，本书的形成借鉴了很多学者的观点和研究成果，在此对那些为营销策划理论作出贡献的学者和专家表示感谢！此外，本书难免会出现纰漏和错误，恳请专家学者和企业界的朋友批评指正。

编者

2011年3月

目 录

第 1 篇 营销策划理论篇

第 1 章 营销策划概述

第 1 节 策划与营销策划	4
第 2 节 营销策划的种类	13
第 3 节 营销策划学概述	17

第 2 章 营销策划理论

第 1 节 营销策划创意	23
第 2 节 营销策划方法	30
第 3 节 营销策划过程	36

第 3 章 营销策划书写作

第 1 节 营销策划书概述	50
第 2 节 营销策划书的结构和内容	54
第 3 节 营销策划书的写作技巧	58
第 4 节 营销策划书的模式与范例	60

第 2 篇 营销要素策划篇

第 4 章 产品上市策划

第 1 节 产品上市策划概述	80
第 2 节 产品概念策划	86
第 3 节 产品包装策划	94

第5章 品牌策划

第1节	品牌策划概述	101
第2节	品牌定位	108
第3节	品牌命名	111
第4节	品牌设计与表达	117

第6章 分销渠道策划

第1节	分销渠道选择策划	126
第2节	分销渠道整合策划	130

第7章 广告策划

第1节	广告策划概述	143
第2节	广告总体策划	146
第3节	广告媒体策划	148
第4节	广告设计策划	158

第8章 公关策划

第1节	公关策划概述	166
第2节	公关专题活动策划	171
第3节	公关新闻策划	177
第4节	公关危机活动策划	183

第9章 营业推广活动策划

第1节	营业推广活动策划概述	190
第2节	店头推广活动策划	202
第3节	展会推广活动策划	205
第4节	节假日推广活动策划	207

第3篇 营销专题策划篇

第10章 口碑营销活动策划

第1节	口碑营销策划要点	218
第2节	口碑营销推广策划	227

第11章 其他营销专题活动策划

第1节	网络营销活动策划	233
-----	----------------	-----

第 2 节 服务营销活动策划	239
第 3 节 文化营销活动策划	244
第 4 节 关系营销活动策划	248
参考文献	255

第 1 篇

营销策划理论篇

- 第 1 章 营销策划概述
- 第 2 章 营销策划理论
- 第 3 章 营销策划书写作

第1章

营销策划概述

学习目标

- 了解策划、营销策划和营销策划学的含义；
- 掌握有效策划应具备的要素，营销策划的价值所在、构成要素；
- 理解营销策划学的特点。

引例 日本西铁城钟表商在澳大利亚某报纸刊出一则广告，说某年某月某日将在某广场空投手表，捡到者免费奉送，一时间引起了澳大利亚人的广泛关注。空投那天数千只手表从正在高空飞行的直升机上如天女散花般纷落而下，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，一个个奔走相告，西铁城的这一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。

日本西铁城这一营销策划目标是为了扩大其手表的知名度。一般而言可利用电视、广告等手段来达到宣传扩大知名度这一目标，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，而西铁城的策划者把自己的创意融入促销活动中，运用直升机来展现自己产品的质量，这是一种前无古人的策划，也是营销策划经典案例之一。

正如著名的市场营销大师艾伯特·W·埃默里曾经说过的那样，市场营销只不过是文明化了的战争冲突，在这场战争中，绝大多数战役的胜利是依靠文字、创意和严谨的思维取得的。而文字、创意和严谨的思维就是营销策划的过程，营销策划是企业营销活动中不可缺少的一个环节。同时，在实践中常常会看到，一个好的策划可以使企业的营销活动事半功倍。营销策划就像一味良药，可以使濒临破产的企业起死回生；营销策划如同一根魔棒，它指向哪里，哪里就有无限的市场机遇。营销策划是企业必要的实践。

营销策划是企业营销活动不可缺少的环节,营销策划具有无限的实践魅力。但是,营销策划到底是什么?该怎样做才是营销策划呢?如何才能让营销策划发挥其应有的作用呢?为了解决这些问题,本章将从分析营销策划的基本含义出发,详细分析营销策划的构成、营销策划的类型以及营销策划学的一些基本知识。

第1节 策划与营销策划

营销策划是当前营销管理中比较热门的话题,但是,营销策划具有什么含义,营销策划要干什么等问题人们还不是很明确。本节将从总体上解释这些问题,让人们对营销策划形成正确认识。

一、策划的含义

要理解营销策划就必须先理解策划,因为营销策划仅仅是策划的一个方面。按照应用领域的不同,策划可以划分为:商业策划、事业策划、文化策划、生产策划、财务策划、营销策划等。由此可见,营销策划是策划在市场营销领域中的运用。

(一) 策划的定义

“策划”一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策画复得”之句,其中“画”与“划”相通互代,“策画”即“策划”,意思是计划和打算。最近几十年,“策划”一词逐渐成为使用频率较高的时髦词汇。今天所说的“策划”除了有《后汉书·隗嚣传》中的计划、打算之义外,又有了一些新的含义,如计谋、谋策、安排。“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”与“划”本各有其不同含义。我国古代典籍中的“策”有许多意思,既可表示一种文体,也可作马鞭、手杖之称,还可作谋略、计谋之用;“划”较早用作“筹谋”之意。

当前理论界对策划一词的解释,可谓莫衷一是,众说纷纭,至今尚无定论。在日本,策划被称为企划,其企业十分重视企划工作,一般都设有专门的企划部门。日本策划家和田创认为,策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧,它是一种智慧创造行为。

在美国,策划被看做一种程序,是一种运用脑力的理性行为,是对未来要发生的事情作当前的决策。美国出版的“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”。归纳起来,策划就是对某件事、某种项目有何计划、打算,用什么计谋,采取何种谋策、划策,然后综合实施运行,使之达到较好的效果。

目前大家普遍接受的对策划的解释是:策划是指为了达到某种预期的目标,借助科学方法、系统方法和创造性思维,对策划对象的环境因素进行分析,对各种资源进行组合和优化配置,进而进行的调查、分析、创意、设计并制定行动方案的行为。策划作为一种程序,在本质上是一种运用知识和智慧的理性行为。策划又是具有前瞻性的行为,它要求对未来一段时间将要发生的事情作出决策。策划就是找出事物的主客观条件和因果关系,选

择或制定出可采用的对策,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。

从这个定义中可以看出,策划具有如下特征:

1. 目标性

任何策划都必须围绕一定的目标,把握原则与方向。开展策划的出发点是为了更好地实现自己的目标,因此,策划过程中的一切活动始终不能脱离目标,要根据环境条件的变化,不断进行创新,以使将要采取的行动产生最佳效果。

2. 可行性

策划不是空想,策划方案的产生要建立在现有人、财、物的基础上,脱离现有条件的策划只是海市蜃楼,它无法实现企业目标。因此,任何策划都要具有可行性。

3. 新颖性

策划产生的创意、制定的方案应该具有开创性,一般不是沿着惯性思路考虑问题,而应突破陈旧观念,应区别于别人已经或正要实施的各种方案,表现为新、特、奇,对受众具有强烈的吸引力。策划是一种创造思维,要突破常规,富有新意,不落俗套。

4. 超前性

策划是创造未来,是根据目前或可预见的条件设计还未到来的事业。因此,策划者必须有超前意识,有长远眼光,在设计方案时要高瞻远瞩。策划是一种超前思维,对于可能产生的效果有明确的预测,对策划方案实施过程中可能遇到的障碍与难点以及各种环境变化的状况,策划者都要事先作出评估并制定出应变对策与措施。

5. 综合性

策划是编导,是一种全方位、多谋略、多手段的整合。它包括信息资源的分析与判断,方案的构思与制定,最后的实施、评估与调整的全部过程。

在理解策划的特征时还应该注意:策划既不同于计划,又不同于策略。策划研究“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,无需创意。策略则研究“如何做得好”,考虑如何将创意进行合理组合,以达到最佳效益。

(二) 策划的意义

综观人类历史,人们自古以来都在为达到某些特定目标而不断努力,在这一努力过程中,一定的策划能力总能找到用武之地。在现代社会中,苏联是首先制定经济计划,以实现经济增长与发展的国家。第二次世界大战后,国民经济计划蔚然成风,尤其是在发展中国家。这些国家的目的都是希望借助系统化的、有组织的行为,在既定时期内达到规定的目标。

在管理理论界,法国管理学家亨利·法约尔是第一位系统阐述策划并运用策划的人。他认为,策划可以引致组织最佳定位或地位;策划有助于组织以管理者认为最适当的方式取得进步;策划有助于每一位经理思考、决策并更有效地付诸行动,从而朝着预期的方向发展前进;策划有助于保持组织的灵活性;策划向管理层指明,如何进行评估并检查预计目标的实现进程;策划可以导致社会意义和经济意义上的有益结果。

策划被运用于企业管理实践出现于20世纪60年代。当时所做的几项研究表明,公司

对策划赋予相当重要的意义。例如，一项针对 420 家公司的商业联合调查揭示，85% 的被访企业将策划活动正规化。1983 年由永道会计师事务所与扬克洛维奇、斯凯利和怀特联合做的一项调查证实：策划活动具有很多功能，策划者在绝大多数大型企业中起到中心作用。同年，在美国所进行的一次高级管理人员访谈表明，策划活动正在趋于愈来愈重要的地位，并逐步获得极大的重视。

今天的商业环境较之从前更为复杂，各公司除了面临来自国内及海外企业的激烈竞争外，还面临着更加复杂的环境要素，如：绿色保护、员工福利、消费主义者和反垄断法等。因此，企业最大的意愿就是小心翼翼地承担风险，要想做到这一点就需要对自己的活动进行策划。在此背景下，策划就成为避免风险的必由之路。

特别是在知识经济的今天，信息已经成为企业成长不可缺少的因素，在信息瞬息万变的背景下，没有策划企业将很难明确自己的发展方向，从而影响其根本目标的实现。策划是企业所必需的行为。

二、营销策划的含义

营销策划是策划的一个分支，是策划在市场营销管理中的运用。

（一）营销策划的含义

营销策划是企业的策划人员根据企业现有的资源状况，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，激发创意，制定出有目标、可能实现的解决问题的一套策略规划。它主要包括市场营销目标、市场机会分析、市场营销定位、营销战略及策略、营销评估等内容。

简单地说，营销策划就是在市场营销中为某一企业或某一产品或某一活动所作出的策略谋划和计划安排。从定义中可以看出：营销策划的灵魂是创意思维；营销策划是从营销方案的构思、实施到评价的一整套规范程序和科学方法的综合运用；营销策划是企业决策者与策划者共同寻找最佳的市场机会，实施创新职能的过程；营销策划要突出营销策略策划，包括市场策略、产品策略、价格策略、渠道策略等方面；营销策划的目的是在现有资源、现有市场、现有营销目标的基础上，扩大市场份额，增加企业市场利润；营销策划是营销管理活动的核心。在具体开展营销策划活动时，企业应该注意以下问题：

1. 策划对象的多样性

营销策划的对象可以是某一个企业整体，也可以是某一种（项）产品和服务，还可以是一次活动。

2. 策划的计谋性

营销策划需要设计和运用一系列计谋，这是营销策划的核心和关键。

3. 策划的安排性

营销策划需要制定周密的计划和作出精心的安排，以保证一系列计谋运用的成功。

从上面的分析中可以看出，市场营销策划并不是单纯的广告与销售活动，它是一项系统工程。营销策划的每个组成部分都需要有机地配合，充分发挥作用，任何一个部分都不可缺少或削弱。否则，营销策划最终难以获得圆满的成功，其重要作用最终难以发挥。

（二）营销策划的特点

营销策划是策划的一个分支，是市场营销管理的一个环节，因此它既具有策划的特点，也具有营销管理的特点。此外，我们还应该注意到，营销策划是一门复合型学科，它是由多门类知识综合、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，是科学的思维与精湛的营销艺术的结合。总体上讲具有以下几个特点：

1. 预见性

即对其可能带来的经济效益作出比较明确的评估；对营销方案执行过程中可能遇到的障碍和难点有所预测，并事先考虑好应变的对策和措施。

2. 系统性

即全面考虑影响该目标实现的因素，并对各种因素加以合理组合和有机衔接。

3. 层次性

营销策划是一个动态过程，从活动开始到达到最终目标，要分层次推进，环环相扣，循序渐进，前后呼应。

4. 艺术性

营销策划要有鲜明特色，要能在公众心目中留下深刻的印象，就要讲究艺术性，要有出奇制胜的技巧。

5. 可操作性

营销策划是一门实践性非常强的学科，不是空洞的理论说教。它要回答企业在现实的市场营销活动中提出的各种疑难问题，不仅仅回答这些问题是什么，还要给出这些问题出现的原因。

营销视角



2010年4月8日，北京798艺术工厂，以乐坛天后莫文蔚的劲歌热舞开场，林宥嘉、张震岳、羽·泉、林俊杰、古巨基、苏打绿等众多歌星和音乐组合依次登台献唱，引起台下粉丝们尖叫声不断，闪光灯不时将精彩画面定格，每张照片上都有一行闪亮的字：无处不玩乐，乐随享。“无处不玩乐，乐随享”是诺基亚在2010年上半年启动的大型音乐狂欢活动之一。以4月8日为开端，诺基亚的四路音乐先锋将踏上四条不同的音乐采风之旅，最终会师西安，推出一系列具有中国元素的原创音乐。

1. “乐随享”——移动音乐解决方案

“乐随享”是诺基亚与深圳市华动飞天网络技术开发有限公司合作，为国内音乐爱好者提供的音乐服务。诺基亚通过自己的八款手机提供“乐随享”服务，此后，诺基亚将推出更多支持此项服务的终端产品。“乐随享”与其他音乐服务最大的不同之处在于，消费者在搜索、下载和欣赏音乐时，不会受到数字版权的限制。

对于拥有“乐随享”服务的消费者来说，他们可以将音乐下载到自己的手机或个人电脑上，并能够在这些设备之间自由转存音乐，与其他大多数订阅服务相比，通过“乐随享”服务下载的音乐可以永久保存。目前，全球领先的唱片公司，包括

环球唱片、索尼音乐娱乐公司、百代唱片集团和华纳唱片集团等均已加入此项计划，开放全球曲库；同时，中国许多独立的唱片公司也将加入此项计划。

为了更广泛地传播“乐随享”服务，4月8日之后，诺基亚天下玩乐巡演车将从中国东、南、西、北四个方位的四座城市出发，途经20余座城市进行音乐采风。诺基亚巡演的大篷车一共有几十辆，覆盖了全国300多个城市，包括一线、二线、三线及县级城市，大篷车将为诺基亚品牌带来非常大的收益。安装了专业设备的大篷车，根据“天下玩乐令”活动做了相应设计，将在由网友投票决定的城市演出，最后形成一个X形，会聚到西安。此次巡演和采风活动吸引了众多歌星及音乐组合参与，羽·泉、张震岳、热狗、苏打绿、萧敬腾等将登上巡演车，推广这场遍及全国的音乐盛事，创作具有中国元素的音乐。

2. “本土化”音乐——诺基亚的本土化战略

此次“乐随享”活动与前一阶段启动的“中国创造”活动，是诺基亚在2010年上半年重点推出的两大项目。通过对比不难看出，诺基亚发起的两大活动目标直指“中国化”、“本土化”。

“中国创造”突出强调中国元素的表现，而“乐随享”无论是表现形式还是文化内涵都与中国元素、中国风有着强烈的关联——四路歌星以中国戏剧动画的形式登场，接过大旗，开启音乐之旅。

诺基亚在深入推进中国本土化战略的过程中，为什么要选择音乐作为切入点？音乐对所有人都有吸引力，受众群很宽泛。作为目标客户群沟通的一个敲门砖或者一个点来说，音乐其实是最简单、最方便、最快速地和目标客户群联系在一起的一个话题。诺基亚从2006年做到现在，通过第三方调研、互联网调研等方式，发现自己的努力没有白费。

事实上，此次活动并不是诺基亚以音乐为媒介进行本土化战略的首次尝试，早在2009年4月，诺基亚就与优酷网合作，推出“诺基亚玩乐派对”，首创全互动网络直播演唱会。作为诺基亚的第一款触控音乐手机，诺基亚5800XpressMusic自2008年11月全球上市以来，已被多家网站评为最受网民关注的音乐手机。

面对巨大的市场竞争压力，诺基亚以音乐为差异化营销平台，以大众化的娱乐手段——音乐为依托，成功地与竞争对手形成了区隔，吸引了众多消费者的注意力。

资料来源：闫芬：《诺基亚营销的本土化战略》，载《现代营销》，2010（6）。

（三）营销策划的价值

在现代市场经济条件下，营销策划在企业整体管理中已显得越来越重要，其作用主要体现在以下几个方面：

1. 有效提高企业的竞争能力

竞争是市场经济的基本原则，也是企业管理活动中最基本、最普遍的一种现象。在市场处于买方市场的条件下，随着人们的消费观念、水平、结构的不断变化，企业之间争夺市场的竞争越来越激烈。商场就是战场，商战如同兵战，策划的作用也就越来越突出。

在市场营销的竞争中，策划、谋略是企业角逐市场、竞争制胜的武器。特别是进入新

世纪,在加入 WTO 的大背景下,无论是国内市场还是国际市场,竞争风云变幻,竞争对手各显其能。要想从众多的竞争对手中脱颖而出,赢得市场,提高市场占有率,就必须借助于策划、谋略。策划是提高企业竞争力的关键,营销策划本身就是一种无形的竞争力。

2. 协调营销目标,避免营销盲目性

企业为了有效地开展营销活动,必须确立一定时期内的营销总目标,同时,还必须将营销总体目标分解成一个个的小目标,每一个小目标之间,以及每一个小目标与总目标之间都应当协调一致,具有共同的指向性。营销策划依照总体营销目标进行有目的的计划,有利于使各层次目标协调一致,能有效地克服和避免企业营销活动的分散性、盲目性。

营销策划是从营销整体利益考虑的一种通观全局的理性思考,能促使企业的眼前目标与长远目标、局部利益与全局利益有机结合,使工作中的每一个环节,营销中的每一个具体步骤和措施都始终如一地指向企业营销的总体目标。因此,营销策划是避免企业营销活动盲目性的必要条件。不进行营销策划,不搞好营销策划,就极易使企业营销陷入困境。

3. 优化企业营销资源的配置

优化资源配置是市场经济的内在要求及主要特征。只有优化资源配置,才能避免资源的浪费,促使资源的利用率提高。企业常见的资源包括资本、劳动力、技术、原材料、能源、信息等。任何企业的营销资源都是有限的,这就要求企业开展营销活动时高效、经济地使用资源,并在营销资源投入一定的情况下,获得尽可能高的营销收益,避免营销资源的高投入低产出。

营销策划的一个显著的作用就是在策划中通过对本企业营销资源的分析,按照企业营销策划的目标,对资源进行合理使用。策划活动的一个重要指标就是如何以尽可能少的资源投入,带来尽可能多的营销产出,以提高企业的经营效益。在制定、筛选营销策划方案时,资源投入及产出效果的比较分析是确定最优策划的目标之一。因此,针对一定的资源状况,精心策划、精打细算、精密安排,就可以有效提高营销资源的利用率,避免浪费。

4. 预防、减少企业经营风险和危机

营销竞争是危机与成功并存,风险与胜利同在。通过营销策划,一方面可以预测或发现企业营销潜在的危机,采取超前性的措施,预防危机的发生或尽可能减少危机出现时的损失;另一方面,在面临危机时不惊慌失措,束手无策,而是借助于精心策划,及时采取应变措施和对策,化险为夷。

5. 树立企业形象,扩大企业无形资产

在现代市场经济条件下,企业之间的产品竞争,实质上是企业之间的整体竞争。推销产品,首先要推销企业,企业产品要占领市场,企业首先要占有人心。因此,塑造企业独具个性、富有魅力的整体形象,成为市场营销竞争的最新式武器,而企业之间塑造整体形象的竞争又成为当代市场竞争的主流。

营销策划是塑造企业整体形象的希望工程、基础工程,如果没有成功的策划,企业很难在消费者心目中树立良好的、特有的形象。完整的企业形象系统是理念识别系统、视觉识别系统和行为系统三大要素的统一,就是围绕市场需求,使企业的经营思想、企业文化和营销战略、管理手段以及企业标志、商标标识、广告宣传都有统一的构成。上述各方面的统一构成并不是一种随机的组合,而是精心设计、周密策划的结果,通过精心策划,在塑造企业整体形象的同时,也将使企业的知名度、信誉不断提高,企业的无形资产不断积