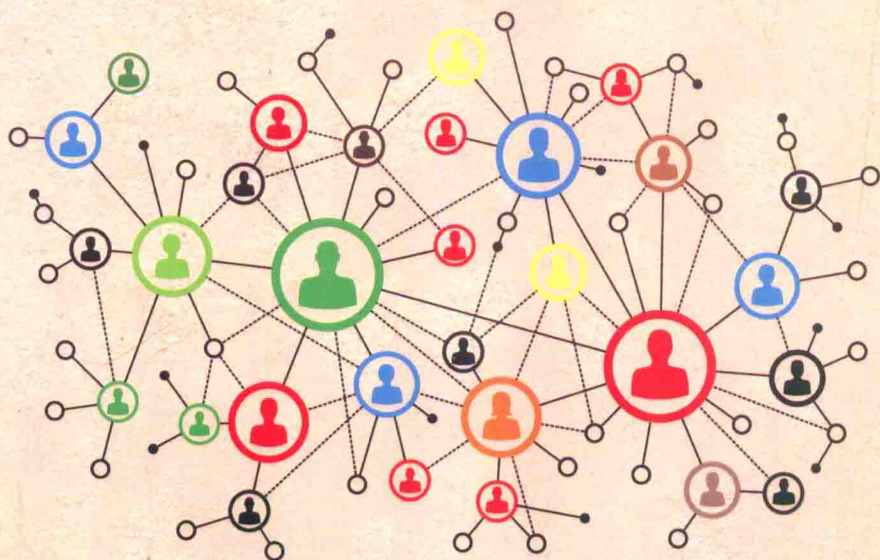


新手也能写策划

——大学生策划案写作

全程指导

马君蕊◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

新手也能写策划

——大学生策划案写作全程指导

马君蕊 著



机械工业出版社

本书主要是针对市场营销、广告学等相关专业学生毕业后进入营销、广告、公关等行业进行策划案的写作而给出的建议。

书中按照策划案创作流程给策划案的写作者提供全程建议,将知识点融入创作过程,读者阅读的过程就是参与创作的过程。

本书内容不仅有“教”的部分,让读者了解策划案写作的全过程,还特别添加了“学”的部分,展示了高校学生参加专业学科竞赛的获奖作品全案,给未来想要参加此类竞赛的学生和刚进入职场的新手一套完整的流程方案建议。

图书在版编目(CIP)数据

新手也能写策划:大学生策划案写作全程指导/马君蕊著. —北京:机械工业出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-111-48508-7

I. ①新… II. ①马… III. ①营销策划—写作 IV. ①F713.50②H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第265936号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 王 慧

版式设计:赵颖喆 责任校对:王莲芝

封面设计:马精明 责任印制:乔 宇

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2015年1月第1版第1次印刷

169mm×239mm·14.75印张·277千字

标准书号:ISBN 978-7-111-48508-7

定价:55.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:(010) 88379833

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

读者购书热线:(010) 88379469

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

教育服务网:<http://www.cmpedu.com>

封面防伪标均为盗版

金书网:<http://www.golden-book.com>

前言

如果你是一名市场营销或广告学等相关专业的高年级学生，想在走出校门前就能完成一份完整的策划案，或者你是初入营销、广告、公关等行业的策划新手，想快速进入角色，顺利完成策划工作，那么你可以把这本书当作工具书，偶尔翻翻，找些创意灵感，写作中遇到问题找找解决方案，它也会是一个不错的选择。

新手也能写策划案？当然！

策划案本身是应用文，写应用文就有一定的方法。不论是营销策划、广告策划，还是公关活动策划，万变不离其宗，都有一定的套路。有关策划案的模板样式很多，市场上也有非常多的书籍教读者如何写策划案，但角度各不相同，尤其是现成的模板，在真正写作时似乎没有一个能直接套用的，这也是由策划案这种应用文的特点所决定的。写策划案是综合能力的体现，理论基础、文字功底、设计水平、团队协作，哪一样都必不可少。但如果谁想这些条件都具备了再开始写作，那永远也没有开始的一天。市场营销或者广告学等相关专业的大学生，毕业后大多进入营销策划或者广告、公关等行业，经常要与人合作完成策划案写作，这也是这些专业的学生毕业前的必备技能之一。如果能够带着自己获奖的策划案求职，哪怕遇上史上最难就业年，也会有事半功倍的效果。用人单位很难在短时间内了解学生的能力，简历也难以说明一切，工作成果可以为简历增加说服力。一份漂亮的策划案对毕业生来说就是一块成功率很高的敲门砖。

本书并不是一本教材，而是在实践课程中带领学生参加专业学科竞赛写策划案各种经验的总结，有些内容是本人写策划案的一些心得。

2012年6月，在北京市团委主办的第七届“挑战杯”首都大学生创业计划竞赛（简称“挑战杯”）中，本人指导的北京联合大学广告学院2011级广告学（国际广告）专业丁雪杰、穆玉、张莉的作品《百客自行车4S店有限公司创业计划书》获得北京市银奖，2009级广告学专业曹越超、陈铁金、刘思的作品《渔阳渔业创业计划书》及2011级广告学（国际广告）专业吴彬、宋璇、王莅晨、王凯的作品《北京童学汇文化艺术中心创业计划书》获得北京市铜奖。

2012年11月，在北京市教委主办、中央财经大学承办的“北京市大学生创业设计竞赛”中本人指导的2011级广告学（国际广告）专业马驰、李冬萌、李思思、吕潘阳的作品《睿美广告材料再利用项目创业计划书》获得北京市三等奖。

2013年9月，由教育部高等教育司指导，教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会、中国高等教育学会广告教育专业委员会共同主办，中国传媒大学、全国大学生广告艺术大赛组委会承办的唯一全国性高校文科大赛——全国大学生广告艺术大赛（简称“大广赛”）中，广告系各年级学生和部分艺术设计系的学生组成的团队获得了多个奖项。许可、何莹、王维、胡雅坤、李晨依的作品《跃出海平面》获得了北京赛区银奖；李昀、彭冰墨、龙莎的作品《晋收眼底 非去不可——山西旅游广告策划案》获得了北京赛区铜奖；文燕、王婧琳、刘晓瑞、李金莲、梁翔的作品《晋善晋美·晋行曲——山西旅游策划》，钱琴、王敏、计美静、李昀的作品《生活不能承受之少》，张君羊、崔锡彤、丁婕、潘婷的作品《皇冠青春 Champion Life》，蔺舸、邵裴、韩美双、陈旭、王铎茗的作品《锦江国际新城广告策划案》，以及张可艺、杨依瑶、刘爽的作品《享智能 更享家 雷柏RATV营销策划》获得了北京赛区入围奖。获得市级奖项的其中三件作品——《晋收眼底 非去不可——山西旅游广告策划案》《皇冠青春 Champion Life》《晋善晋美·晋行曲——山西旅游策划》，还获得了国家级优秀奖。

这些获奖学生都是在校大学生，大部分人是第一次写策划案，可以说完全没有经验。在这种情况下，能够完成一份完整的策划案并且在众多作品中获得奖项，是这些学生在之前无法想象的。

所以说，无论你以前的专业成绩好坏，现在的水平高低、经验多少，读完这本书，相信你对自己完成策划案一定会有信心！

北京联合大学 马君蕊

目 录

前言

第一章 写策划的准备	1
第一节 要具备的能力	1
一、扎实的理论基础	1
二、流畅的文笔	1
三、丰富的创意	2
四、软件的应用	2
五、团队合作	3
第二节 写策划案是一个过程	3
一、作好充分的心理准备	3
二、制定时间表	3
三、对自己有信心	4
第二章 写策划的流程	5
第一节 组队	5
一、关注赛事信息	5
二、让课程与竞赛同步	5
三、分组	5
四、选出组长	6
第二节 选题	6
一、自由讨论	6
二、预调查	6
第三节 分工	7
一、尽量明确	7
二、写出名单	7
第四节 市场调查	7
一、确定目的	7

二、拟订调研内容和对象·····	8
三、选择调查方法·····	8
四、实施调研过程·····	8
五、收集、整理和分析资料·····	8
六、撰写调查报告·····	8
第五节 创意过程·····	9
一、集思广益·····	9
二、多方面吸取经验·····	9
三、培养专业素质·····	9
第六节 写作·····	10
一、写作是基础·····	10
二、掌握好时间节点·····	10
三、不怕修改·····	10
四、仔细检查·····	11
五、经常保存·····	11
第七节 设计排版·····	11
一、和主题一致·····	11
二、用一条线索·····	12
三、应用设计软件·····	12
第八节 打印装订·····	12
一、打印用纸·····	12
二、装订方法·····	13
第九节 交稿·····	13
第三章 策划案的内容·····	14
第一节 内容摘要·····	14
一、概述全文·····	14
二、简明叙述·····	14
第二节 目录·····	15
一、保证基本功能·····	15
二、常见错误·····	15
第三节 市场环境分析·····	16

一、宏观环境	16
二、微观环境	18
三、企业内部环境与SWOT分析	20
第四节 目标市场	23
一、市场细分	24
二、目标市场选择	24
三、市场定位	24
第五节 营销策略	26
一、营销战略	26
二、产品策略	26
三、定价策略	26
四、渠道策略	27
五、促销策略	27
六、4C's营销策略组合	27
七、4R's营销策略组合	28
第六节 广告创意	28
一、明确主题	28
二、设计创意	28
三、广告形式	28
第七节 活动策划	29
一、确定活动主题	29
二、安排活动流程	29
三、注重可执行性和可操作性	30
四、创意突出	30
第八节 媒体计划	30
一、媒体类型的选择	30
二、媒体创意	31
三、媒体排期	31
第九节 费用预算	32
第十节 附件	33
一、附件的作用	33
二、附件的内容	33

第四章 策划案的设计	34
第一节 封面封底	34
第二节 内页文字	37
第三节 页眉页脚	39
第四节 广告设计	40
第五章 学生策划案展示	41
策划案一 百客自行车4S店有限公司创业计划书	42
策划案二 睿美广告材料再利用项目创业计划书	55
策划案三 晋收眼底 非去不可——山西旅游广告策划案	73
策划案四 皇冠青春Champion life	101
策划案五 晋善晋美·晋行曲——山西旅游策划	127
策划案六 锦江国际新城广告策划案	149
策划案七 跃出海平面	172
策划案八 爱，“药”有你才完美	205

第一章 写策划的准备

这是在完成策划案整个漫长过程中的必要一步。准备得充分，必然能达到事半功倍的效果；准备得不充分，最有可能得到的结果就是前功尽弃。策划案不比一般的广告竞赛项目，一般的广告竞赛项目可能因偶尔的一个优秀创意就能很快完成整个作品，而策划案的完成需要很长一段时间的磨炼和一个团队的共同努力，所以千万不要小看了准备工作。

第一节 要具备的能力

一、扎实的理论基础

撰写策划案首先要具备的条件是扎实的理论功底，一般要学过市场营销学、广告学、公共关系学、消费者行为学、媒体研究、艺术设计等课程。这些是广告学专业学生的核心课程，当然，每一门课程都是基础，都会有实际的应用，其他课程的有关知识也能够开阔视野、提高能力，比如一些财务方面的知识、安全管理方面的知识、生产运营管理方面的知识等都是有可能用到的。所以提醒同学们，别以为哪门课程没有用，策划案的写作是各门知识的综合应用，需要不同的人通力合作。

例如，在写作市场环境分析部分时，需要收集一些关于宏观经济的数据，写作者只有对经济学、统计学有一定的了解，才能正确使用专业术语，并对收集到的相关资料进行有针对性的分析。

二、流畅的文笔

从小学开始我们就学习语文和写作，写策划案就是把这些基础知识应用到实践中的过程。文字、标点、段落，每个细节都是语文知识水平的真实体现。其实写文字稿并不需要写作人多么有文采，只要做到语句通顺、表达流畅、过渡自然就可以了。策划案最重要的还是内容，说来容易做来难，每次看到学生们的初稿，真的让我很崩溃！这里就不拿来做反面教材了。

文字方面出问题最多的地方就是过渡。全文要分很多的部分，每一部分的顺序是不能随便改变的，如：在完成市场定位部分之前一定要有市场分析，通过市场宏观环境和微观环境的分析才能得出正确的市场定位，然后才能写企业根据定位如何制定可控因素的安排和创意。如果顺序颠倒了，就会使全文缺乏逻辑

性。而每个部分之间一定要有适当的过渡性语言，交代清楚为什么这一部分要承接上一部分，而不是其他的部分；这一部分的写作为什么有用，是为了下面的什么内容而写……在这方面的把握上新手的能力明显不足，需要特别注意。

三、丰富的创意

想象力和创造力是写策划案必不可少的能力。如果在未来的工作中写策划案，那么一定要有可执行性，要考虑到成本、人力物力水平、要达到的效果等，当然还有很重要的一点，那就是甲方的要求，在这种情况下创意在其中也许不是最重要的要素。大多数学生在校期间很少参与真实策划案的写作，如果为了参加学科竞赛而写策划案，就一定要在策划中体现出创意。

策划案的任何一个部分都可以产生创意点，有了创意就会为整个策划案增加亮点，评委或老板看了一定会加分，在现场提案的时候也会获得掌声。2013年获得第五届全国大学生广告艺术大赛全国优秀奖的《皇冠青春 Champion Life》在创作时，正好是加多宝与王老吉两个品牌争夺“红罐”非常激烈的时候，在真实的市场营销环境中，很多营销学家都认为这是场两败俱伤的战争，而作者另辟蹊径，没有用“红罐”大做文章，而是提出用“黄罐”新包装，采用差异化定位，获得了不错的效果。

四、软件的应用

本人初写策划案的时候只会用Word和PowerPoint，给学生们展示的时候即使达不到风生水起的效果，也足以让我的学生们佩服了，毕竟他们当时还没有自己写过策划案，软件中的很多功能都还不会使用。只要是写过毕业论文的人基本都会使用这两款软件，这些是大学计算机基础课程中必学的，但要写好策划案要用的具体工具就比较复杂了，这要根据个人习惯来定，不必强求一定会使用复杂的设计类软件。为了与别人合作方便，建议尽量使用别人方便阅读和使用的软件，除此之外，可以适当学一些作图和排版类软件的使用方法。为了增强视觉效果，策划案中经常用一些图表来表示几项内容之间的关系，这在新版软件中都有现成的，直接使用即可。为了整体创意设计，如果需要自己设计一些图形，这时，设计软件就是很重要的工具了。

完成的策划案最好保存成PDF格式，这样比较安全。大多数广告学专业的学生都学过相关的作图软件，如Photoshop等，为了打印制作成册时方便，用图片的形式保存所有的内容也是个不错的选择。

PPT是展示策划案的利器，不论是提交参赛作品还是向上司汇报、给客户展示，它都是一款基本的软件。使用PPT的方法和原则有很多，这里就不一一赘述了，推荐给大家一本书——《别告诉我你懂PPT》，对新手来说很实用。

五、团队合作

不论是参加学科竞赛还是在具体工作中,上述各种能力都很难集于一身,那么就需要不同专业或不同特长的人合作完成。由于大家各有所长,意见很可能不统一,合作起来相当有难度。

有段亲身经历,在我带领学生参加第五届大广赛时,本来要求五人一组以作业形式完成策划案,时间一个月。时间过半的时候,一个组员打电话告诉我,由于讨论过程中意见不合,五人组分裂了,作业照样完成,不过现在是两组,一组两人,一组三人,这样就多出了一份策划案!我之前制定的成绩标准自然也要进行相应的改动。这只是课堂作业而已,不会有什么大的影响,试想一下,如果这事发生在公司的项目组里,组员之间意见不合就要分开完成任务,岂不是公司结构都要调整?!

写策划案要求能力和经验都要具备,但千万不要以为自己水平不高就不敢接受任务。在参加竞赛时,策划类的作品比较少,因为创作过程长、团队合作又麻烦,但获奖的概率还是比较高的。在工作中,总会有自己独立挑大梁的一天,那时如果能拿出漂亮的完整的作品,老板必定会对你刮目相看!

第二节 写策划案是一个过程

一、作好充分的心理准备

写策划案需要一个较长的过程,不管是对经验丰富的老手还是对初入职场的新人来说,这个过程都有合作、有讨论、有创意、有修改、有否定之后的重新再来……所以策划案不是一朝一夕能完成的工作。尤其是对经常有雄心壮志却又功败垂成的人来说,要想顺利完成一份高水平的完整策划案,一定要作好充分的心理准备。这是对人意志的磨炼,不经历复杂的过程怎么能轻易尝到成功的喜悦?

二、制定时间表

不论是在具体工作中还是在参加学科竞赛时,为了能够准时完成任务,交出完整、漂亮的策划案,一定要把全部工作时间制定成一份可行的时间表。这是完成任务的保障,因为大部分人都有惰性。在实际工作中,项目小组的每个人都会问我很多遍“什么时候交?”我如果说不急,那就没有看到成稿的可能了,所以我会把每个时间点都在表格里写清楚。表格可以设计得很简单,把开始写作的日期设定为初始时间,上交策划案的时间设为完成时间,工作要全部写在时间表里,做某项具体工作的时间要精确到某一天的几点钟。作为指导教师,每次带学生参加学科竞赛我都会制定一份时间表,把讨论、市场调研、交初稿、修改稿、完成稿、设计、打印装订的时间都写在时间表中,然后发给所有学生,并且

精确到第几天的几点钟要发给我哪类文件。毕竟是大家的业余时间，还要充分考虑到不要耽误学生其他科目的学习，以及我每周哪几天上课不能指导学生，等等。为了严格执行时间表，我还给学生以布置作业的形式下达任务，要求学生按时完成每一步的工作，否则扣平时成绩！面对如此严厉的老师，学生们一般都会精神紧张，认真守时地交作业，但总是有人会在工作中出现各种各样的差错，以至于到时间交不上作业。还好我有管理经验，一般都会把时间表里的最后日期让出几天，就是为了整体上交作品时别有落下的学生，不然一个月的努力就会因为最后几天的一点工作没有完成而前功尽弃，太可惜了。

三、对自己有信心

在写策划案的过程中，每个人都有自己的分工。不管你是主创、写文案还是负责设计、组织工作，这个过程都是相当锻炼人的。有些学生在写作策划案之前不相信自己有能力完成一份完整的工作，在分工时比较保守，不愿当组长，所以一般都是班级里的班干部当组长。但我记得有位教授曾说过，学生就是要多尝试策划小组中的各种角色，平时在学校里做学生会干部、班干部，哪怕是宿舍长的人要尽量成为组员，一定要找没尝试过当领导角色的人当策划组的组长，这样大家都会得到锻炼。我每次分配任务时都会想到这条原则，尽量鼓励没有承担过组织任务的人当策划组的组长，在教与学的过程中锻炼了不少学生。

第二章 写策划的流程

准备工作的完成说明你已经有充足的信心完成接下来充满挑战的任务了，但脚踏实地的工作现在才刚刚开始，每个步骤都是必不可少的，缺了一项工作都可能导致大家很长一段时间的努力全部白费，所以要把握住每个细节，正所谓：细节决定成败！

第一节 组 队

一、关注赛事信息

参赛与实际中的任务不一样，实际工作中如果有策划的任务一般都是上级传达的，因此与客户沟通很重要，策划案的内容也都是按照客户的要求来写。学科竞赛每年不一样，有些是隔年才举办一届，每一届在时间上还会有些变动，大家都忙于日常的教学工作，也许一个月忙过去了，却忘记了关注赛事信息。我校认定的本专业学科竞赛种类不多，我一般会在每个学期开学前关注下一学期会有哪些专业学科竞赛与我所教的课程有关，了解每一届赛事的时间安排，在开学之初就把参赛任务告诉学生，让大家共同关注赛事信息。现在的传播手段非常多样，每种赛事都会有自己的网站，我会经常登录这些网站，以便尽早得到主办方发布的信息，尽早布置任务。

二、让课程与竞赛同步

每一门课程都会有教学大纲，这是与高校专业的培养计划相对应的。我一般教市场营销学课程，并且带营销策划的实训课。每学期的授课时间为16周，赛事发布有可能在其中的任何一周，如果发布得较早，时间安排就会比较宽裕，但赛事可能会在后半学期发布，如果在学期课程中创作时间较短，我会利用每学期的17、18两周实训周集中完成策划案的任务，因为这时学生已经没有其他科目的作业了，这样可以让学生有完成策划案的时间，避免学生们同时完成几项作业量很大的繁重任务。对此，我会提前与其他老师沟通，如果其他老师已经给学生安排了相似的任务，我会考虑改变自己的科目任务。

三、分组

策划案既不是一朝一夕能完成的，也不是一个人能做好的，团队合作既然是

大家以后经常面对的工作方式，不妨现在就让学生们体验一下。分组时按班级人数平均分，最好公平，因为如果三人一组和五人一组完成的水平差不多，就会难以给学生评分。至于策划案的写作，因为有了平时成绩的制约，学生们还是很认真的，如果完全自愿可能就会有一部分人放任自流了，很多好的创意也就不会出现了。

我的分组方式是先将自己班里的学生按人数平分，每项赛事要求的人数上限不一样，一定要提前了解清楚这个问题，不然万一获奖了奖金不好分配。每组人数比参赛规则中要求的人数少一两个，对人数要求好后就是学生们自愿结组了，一般我会尽量提醒大家一个宿舍的同学尽量分开、性别相同的尽量分开，这有助于大家互相熟悉别人的工作风格。之后再根据每一组的人员特点增加一到两名外班同学，这是为了优势互补和带动新人，可以为设计做得好的组配上一个文案人员，也可以为文案做得好的组配上一个设计人员，或者一个组员实力很强，就配上个低年级的学生，以赛代练，这样会成效显著。

四、选出组长

组长的选举过程很简单，三五个人的组很容易选出组长，这时我还会提醒大家，尽量让在平时学习生活中没有组织过活动的学生当组长，锻炼一下他的能力，为其以后的工作积累经验。我会告诉学生们，组长就像企业中接到一项任务的项目经理，要负责召集大家开会讨论，组织大家分工合作，上交作品，与老师沟通等，鼓励他们接受挑战。看到大家乐此不疲地进行分工讨论，我也很乐于参与其中。

第二节 选题

一、自由讨论

分好每个人的任务后就要讨论选题了，其实只要不是现实中的任务，选题并不是一件非常重要的事情。如果面对一项真实的任务，按照客户要求确定策划的题目，并不需要选题的步骤。参加竞赛却不同，每一个赛事都有其特点和规则，有些有明确的策略单，一般是赞助企业的项目，学生们可自选一项，还有些是规定好了方向，但没有具体的题目，学生们更是可以自由发挥。在这种情况下，我会让学生们先进行讨论再随意选择，然后把选好的题目作一下简单的陈述，如果可行就继续，如果实施起来比较困难就建议换个题目。

二、预调查

在确定选题的过程中可以适当作一些市场调查。这里的市场调查并不是后面要进行市场分析时的完整的市场调查，主要是希望学生们了解一下企业或产品的

市场情况，看是否对选题清楚明白，是否有感兴趣的方面。如果确定选题后发现市场情况与之前讨论的内容有很大出入，这时考虑放弃重选也来得及，进入下一个步骤再换题目就麻烦了。一方面对组员来说已经做了一些工作，换题目等于前面白白浪费了时间；另一方面，时间是有限的，一般赛事的真正创作时间只有一个多月，在这一个多月的时间里，除了选题，还有设计、修改、打印、装订、上传作品、交纸质版等步骤，中途换题目对于全组来说都是下策，轻易不要作出这个选择。

第三节 分 工

一、尽量明确

选好题目后就要给组员们进行分工了，有些组成员非常少，就一两个人，分工可以不是很明确，写作过程中根据实际情况临时分工也可以。但对于三人以上的组，就需要提前把任务分解一下，这是为了多人合作方便，虽说人多力量大，但如果几名组员各自有自己的想法，分工不明确，很容易导致最后完不成策划案。还有一个原因，就是参加比赛需要填写报名表，报名表中主创和其他组员之间的获奖结果可能会有些差别，提前分好工，可以避免矛盾，不至于以后影响同学之间的关系。

二、写出名单

为防止大家分工后不好好完成自己分内的工作，我会让大家填写一份名单表格，表格中写明组长、组员的分工，即明确谁负责文案、谁负责设计，能详细尽量详细，表格中还要写明组长的联系方式，连同时间表一起打印出来，放在办公室的抽屉里，随时检查大家的进度，做到过程管理和目标管理相结合。

第四节 市场 调 查

进行市场调查就说明策划案已正式开工。这里的市场调查与一般的市场调查步骤相同，不过目的性比较明确。可以先制订一份调查方案，但做策划案的市场调查步骤一般时间较短，建议尽量选择经济快捷的市场调查方法。市场调查的过程大致分为以下几步。

一、确定目的

市场调查的目的是了解市场情况，为下面的策划提供依据，所以市场调查这一步非常重要，调查得到的信息可以为后面的策略制定提供方向。这里有个小技巧，市场调查得到的信息是为了进行策划案中的市场环境分析，分析后得到市场定位的结果，结果决定了后面的策略。但如果在后面的策划中有一个大家认为非

常棒的创意，需要前面的市场调查内容作支撑，可之前的调查中没有体现，那么很好解决，在市场调查中加入这部分需要的内容就行了。也就是说，市场调查是为后面的策略服务的，如果策略有需要，随时可以对前面的调查内容和结果进行调整，只要完整、顺畅、符合逻辑就行了。策划案也不一定要按照顺序从头写到尾，经常会有修改和推倒重来的过程。

二、拟订调研内容和对象

明确了调查目的后，就可以确定调查内容和调研对象了。

调查内容是调查目的的充分体现，对于一项市场调查活动来说，调查内容是围绕着调查目的展开的，在调查方案设计中，调查内容应概括为几大方面，每一方面下又可以有若干个调研项目。要做到条理清楚，逻辑严密。调研内容不必过细、过多，应考虑调查活动在现有条件下能否实施。

三、选择调查方法

选择调查方法的要求是尽量保证活动的顺利进行，得到准确有效的调研结果。并且考虑到经济性、时效性原则，既要尽量短时间内完成，又要节省经费。尽量选择免费的信息来源，这样对学生来说比较实际。

四、实施调研过程

这个步骤需要大家在尽量短的时间内完成，所以一般都会选择网络调研，方便快捷。但网络资料有很多是虚假的、矛盾的，没有进行过验证，所以建议学生们尽量多渠道收集信息，如多从报纸、杂志等资料中获得信息。最好还是把文案调查法与实地调查法结合起来，增加样本量，这样，调查结果才会更真实。

五、收集、整理和分析资料

市场分析离不开必要的资料，资料的收集要注意广泛性、适用性和可靠性。为了及时、全面、系统地收集准确、适用、可靠的数据资料，有必要对收集的资料进行分类。

资料的整理一般包括资料的审核、组织分类、制表等过程，资料的整理过程是一个认识深化的过程，对大量汇总资料进行综合归纳，进行分析判断，可为后面的策划案写作提供依据。

六、撰写调查报告

撰写调查报告是调查过程中的最后一项工作，是为了给市场分析部分提供资料内容。报告内容如果较多、较详细，可以作为附件放在策划书的后面，说明所有资料是怎样得来的，通过图表的辅助分析，得到想要的结果。