

CEHUAREN BIBEI

WANQUAN

SHOUCE

现代职场必备
丛书

策划人必备完全 手册

编著
朱虹

策划是一个系统的工作，按照一定的科学合理的程序进行策划，是成功策划的必要条件。策略体现了策划最核心的东西，策略体现着创意，创意的好坏决定着策划的效果。中国的策划，将会从定性走向定量，从概念到专业，从形象到项目，从项目到营销策略；策划将变得越来越专业，越来越系统、成熟。策划人的价值就在创新。他在客户面前，必然站得低，看得远，要追求自身利益的同时满足社会的利益，从而实现双重价值，策划人就要在消费者和企业之间架起沟通的桥梁，让自己、客户和消费者全部受益，发挥出专长，能在体系中找到适合自己的位置。

吉林音像出版社
吉林文史出版社



CHEN BIBEI

WANQUAN

SHOUCE



现代职场必备
丛书

策划人必备完全 手册

编著
朱虹



策划是一个系统的工作，按照一定的科学合理的程序进行策划，是成功策划的必要条件。策略体现了策划最核心的东西，策略体现着创意，创意的好坏决定着策划的效果。中国的策划，将会从定性走向定量，从概念到专业，从形象到项目，从项目到营销。策划将变得越来越专业，越来越系统。必然，策划人的价值就在创新。他在客户面前，站得低，看得远，要追求自身利益的同时，也要在消费者和企业之间架起沟通的桥梁，让客户和消费者全部受益，发挥出专业能在体系中找到适合自己的位置。

吉林音像出版社
吉林文史出版社

责任编辑:陈佩雄

封面设计:胡 艺

现代职场必备丛书

编 著:朱 虹
出 版:吉林音像出版社 吉林文史出版社
发 行:全国新华书店
印 刷:北京通县施园印刷厂
开 本:880×1230 1/32 开
印 张:140 印张
字 数:4000 千字
版 次:2006 年 4 月第 1 版
印 次:2006 年 4 月第 1 次印刷
印 数:1-1000 册
书 号:ISBN 7-80702-272-8

总定价:498.00 元(全十册)

前 言

策划是为实现某一目标或解决某一问题,通过创意并运用现有的资源,选定可行的方案以实现目标或解决问题的过程。策划的范围很广,涵盖了生产、销售、组织、人事、财务会计等诸多领域。策划人及其策划公司,首先是一个企业,产品本身就已经过了策划,企业将产品卖给客户,客户将策划过的产品卖给消费者;而策划人所策划的产品价值既要体现客户的意志,又要体现消费者的意志。因此,他在客户面前,必然站得低,看得远。

策划人的价值就在创新。所谓创新,就是要追求自身利益的同时满足社会的利益,从而实现双重价值,策划人就是要在消费者和企业之间架起沟通的桥梁,让自己、客户和消费者全部受益。策划人必须熟悉市场、市场调研、规划设计等。一句话,必须熟悉整个市场运作体系。只有这样,才能发挥出

专长,才能在体系中找到适合自己的位置。道德是策划人素质的一个重要方面。

策划是一个系统的工作,按照一定的科学合理的程序进行策划,是成功策划的必要条件。因此,策划要明确先做什么,后做什么,按照一定的步骤、章法去思考问题并且要符合客观规律。在了解策划目标以后,针对不同的策划项目,根据不同时期背景、环境的不同应有不同的策略。策略体现了策划最核心的东西,策略体现着创意,创意的好坏决定着策划的效果。中国的策划,将会从定性走向定量,从概念到专业,从形象到项目,从项目到营销策略;策划将变得越来越专业,越来越系统、成熟。从这个层面上来讲,中国现有的 60 万名策划人,不是太多,而是太少。本书从理论和实战两个方面,分别给读者提供了学习成为职业策划人的基本知识和方法。

目 录

前 言	1
理论篇	1
第一章 策划人的基本素养	3
一、了解策划人基本素质要求	3
全面的知识	3
敏锐的观察力	4
丰富的想象力	5
准确的判断力	7
良好的协调力	7
较高的公关力	8
二、了解策划的节本要素	9
企业策划工作基本内容	10
策划人的职责	10
策划的特征	13
策划的基本原则	14
三、了解策划工作的基本程序	17
设计策划方案	25
选择策划方案	32

实施策划方案	33
四、了解策划的几个有效方法	34
人文方法	35
系统方法	35
创意方法	36
五、了解战略策划的基本内容	37
战略任务分析	37
战略环境分析	38
战略选择	41
第二章 企业产品全程策划规则	45
一、产品各个环节策划	45
1、产品策划的流程	48
产品构想	48
产品开发或创新定位	49
产品策划的实施与控制	52
2、产品定位策划	53
产品定位策划的原则	54
产品定位策划的步骤	54
产品定位的方法	56
3、新产品开发策划	59
新产品开发的流程	59
新产品策划的注意事项	63
4、产品策划的要点	65
加强产品设计	65
捕捉市场切入点	66
推出独特的创意	69
推进产品品牌化	71
二、产品价格策划	72
1、定价因素	72

产品成本	73
竞争因素	73
政策法律	74
产品种类	75
产品生命周期	75
竞争者的价格与反应	76
企业的营销组合策略	77
顾客心理	77
2、定价策划	78
目标	78
方法	79
策略	83
3、定价基本策略	84
心理定价	86
产品组合	88
地理因素	89
折扣定价	90
4、价格调整策划	91
调价依据	91
提价策划	92
降价策划	94
降价时机策划	96
价格变更反应的对策	98
三、企业产品品牌策划战略	99
1、品牌的内涵与特征	99
内涵	99
特征	100
作用	101
2、品牌策划的基本内容	103

战略	103
定位	104
传播	105
形象	109
策略	110
3、品牌定位策划	114
流程	114
方法	115
策略	117
4、品牌命名策划	118
原则	118
方法	119
方式	121
商标设计	121
第三章 企业市场推广销售策划理论	123
一、市场推广策划	123
1、程序	123
明确推广策划主题	123
开展市场调查	124
寻找市场切入点	125
拟订与实施推广策划方案	127
2、市场推广策划的作用	127
3、市场推广的策略	130
广告	130
服务	130
借名推广	131
公关	131
4、市场推广策划和误区	132
过度包装炒作	132

过分强调品牌	133
过分依赖广告	134
二、企业媒介促销策划理念	135
1、促销概述	135
定义	135
促销的类型	137
促销与广告	139
2、促销策划原理	142
战略规划	143
促销策划	150
市场与产品的概念	151
企业战略规划结构	154
几个基础概念	158
促销策划的心理基础	175
3、传播媒介概述	198
传播媒介的分类	198
传播受众	201
4、常见的促销传播媒介	204
大众媒介	204
中小众媒介	204
售点媒介	210
道具媒介	215
活动媒介	218
新兴促销媒介	229
5、促销传播媒介的决策	236
选择传播媒介应遵循的原则	236
促销传播媒介的选择	237
促销传播媒介策略	240

实战篇	1
第四章 企业促销策略设计方法	245
一、调查	245
调查的程序与方法	245
调查内容	248
可行性分析	250
调查报告	252
二、战略研究	255
组合研究	255
竞争战略研究	259
产品生命周期研究	261
三、活动策划	267
确立目标	268
选择方法	270
确定要素	275
行动细节	280
预估方案	280
四、策划书的撰写	281
策划书的撰写原则和写作要求	282
策划书正文主要项目	284
第五章 常见的促销方法实战	287
一、促销组织	287
外部促销组织	287
内部促销组织	290
企划部企划工作业务流程	295
二、促销管理人员	296
促销经理	296
促销人员	297

三、促销活动实施与控制	299
促销活动实施与控制的基本步骤	300
促销活动实施与控制的基本原则	302
促销活动的过程控制	302
四、提供消费者财务利益为主的促销方法	307
折价	307
凭证优惠	310
凭证退费	312
五、提供消费者心理利益为主的促销方法	315
免费使用	315
有奖销售	317
游戏与竞赛	322
公益赞助	325
会员制	328
六、以提供消费者性能利益为主的促销方法	331
服务促销	331
财务激励	333
七、针对中间商的促销方法	336
进货折扣	336
随货赠送	340
销售奖励	341
销售竞赛	343
补贴	346
其他激励措施	348
八、针对内部销售人员的促销方法	349
销售竞赛	350
销售赠奖	351
其他激励措施	351

第六章 企业广告策划实战	353
一、广告战略策划	353
基本类型	353
内容	361
程序	369
二、广告定位策划	374
类型	374
方法	375
原则	378
误区	379
三、广告创意策划	380
创意的原则	381
创意原则	384
创意的产生	385
创意的方法	388
策略	393
四、广告媒体策划	398
种类	398
选择原则	400
组合原则	410
第七章 企业形象 CIS 系统策划实战	415
一、CIS 的构成与特征	415
CIS 的构成	415
CIS 的特征	417
CIS 的作用	418
二、CIS 策划的原则与流程	419
CIS 策划的原则	419
标准化原则	422
CIS 策划的程序	424

CIS 策划的时机.....	427
三、CIS 策划的主要内容	431
理念识别策划	431
行为识别策划	434
视觉识别策划	435

理论篇

第一章 策划人的基本素养

一、了解策划人基本素质要求

策划人是企业的高级管理人员,是为了实现预定的策划目标,采用一定的组织形式和方法,率领、引导、指挥、协调和控制被领导者完成预定策划任务的领导者。

策划活动是人类高智慧的行为,一名高级策划者,应该具有较高的素质,既要知识丰富、学识渊博,分析问题与解决问题的能力较强,能见微知著,预测事物发展方向,有组织才能,还要求有过人的胆量和勇气,有坚定果敢的性格,有创新精神,有使上司接受自己策划的能力。

一般来讲,作为策划总负责人的策划人,应具备全面的知识、敏锐的观察能力、丰富的想象能力、准确的判断能力、良好的协调能力以及较高的公关能力。

全面的知识

策划学是一门集自然科学、社会科学和思维科学于一身的综合学科。高超的策划大师要有广博的知识。诸葛亮说过:“为将而不通天文,不知地理,不知奇门,不晓阴阳,不看阵图,不明兵势,是庸才也。”这段话道出了谋略与知识的关系。从古到今凡有建树的谋臣良将,无不是见多识广,满腹经纶,文武双全者。知识是智慧的海洋、谋略的土壤。博学才能足智,足智才能多谋。在知识经济的时