



高等院校“十三五”规划教材

市场营销策划

SHICHANG YINGXIAO CEHUA

主 编 洪长青 张凤英 李学昆



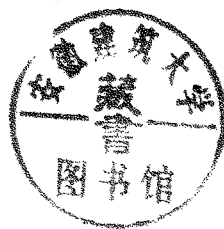
南京大学出版社



高等院校“十三五”规划教材

市场营销策划

主 编 洪长青 张凤英 李学昆
副主编 王洋平 张 晖 龚新湘 王珊珊



南京大学出版社

内容简介

本教材按照应用型人才培养要求进行编写,全书共 13 章,主要包括市场营销策划知识基础、市场营销策划创意基础、市场营销策划文案基础、市场营销策划组织基础、市场调研策划、STP 策划、产品策划、价格策划、分销渠道策划、促销策划、网络营销策划、客户关系管理策划、企业形象策划等内容。本书正文中穿插了近 50 个“小案例”,配合每章所讲知识,也设有“资料卡”和“小思考”,介绍与本章内容相关的知识。书中还介绍了微博营销、微信营销、即时通讯营销、病毒营销、客户关系管理等新的营销方法和理论。

本书的使用范围较宽,可以作为应用型本科、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与营销管理人员、销售业务与销售管理人员、广告策划人员的学习用书和培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销策划 / 洪长青, 张凤英, 李学昆主编. —

南京: 南京大学出版社, 2017. 7

高等院校“十三五”规划教材

ISBN 978-7-305-18849-7

I. ①市… II. ①洪… ②张… ③李… III. ①市场营销—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(2017)第 142326 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号

邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 高等院校“十三五”规划教材

书 名 市场营销策划

主 编 洪长青 张凤英 李学昆

责任编辑 李 博

编辑热线 025-83596997

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 丹阳市兴华印刷厂

开 本 787×1092 1/16 印张 19.75 字数 490 千

版 次 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-18849-7

定 价 47.00 元

网址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

微信服务号: njuyyue

销售咨询热线: (025) 83594756



微信扫一扫

下载教师教学资源

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

前 言

《市场营销策划》是一门实践性很强的应用性学科,营销策划师在中国需求量越来越大,应用型市场营销专业本科毕业生大多数第一工作都和企业的营销与管理有关。观念决定思维,思维决定行为,行为决定成功。本书紧紧把握市场营销策划的核心任务与方法,形成了较为严密的市场营销策划理论内容构成与方法体系。《市场营销策划》编写是以初学者接触市场营销策划的基本程序为逻辑起点,以市场营销任务策划为主线,在市场营销基本理论基础上,吸收和采纳最新研究成果和最新发展动态,力求使教材具有科学性、应用性与前瞻性。《市场营销策划》突出地方应用型本科使用性、应用性、适应性、实用性、能力性,按照任务驱动的应用型教材进行写作,明确教学目标、内容、能力要求,加强知识应用和任务实训教学,通过发现问题、分析问题、解决问题能力的技术和方法的学习,强化市场营销策划的应用性,每章课后都有制定策划方案的实训项目,以期达到教育教学的效果。

《市场营销策划》有着丰富的市场营销策划理论和经济管理理论基础,有着鲜明时代特点和实践特色,教材立足于应用型本科教学,以培养学生市场营销策划的操作能力为宗旨,以职业能力和职业技能培养为核心,采用任务驱动的形式,通过对本教材的学习,培训学生具有全面的信息收集能力,具有敏锐的分析判断能力,具有较强的创新能力,具有出色的组织能力,具有较强的应变能力,具有较强的口头表达能力,具有较强的文字写作能力,具有较强的心理承受能力,能够熟练掌握并运用所学知识进行项目的策划工作,体现了“以能力为本位”的教育教学思想。本教材学科体系完善,理论丰富;精理论强实践,突出应用性;实训项目引领,以任务驱动的教学模式构建教材体系。

本书的主要特点有:

1. 与时俱进,深化工学结合。本书认真领会教育部《关于地方本科高校转型发展的指导意见》和《高等学校本科教学质量与教学改革工程》等相关文件精神来指导教材编写,力求体现最新的市场营销策划理论、策略和技巧的研究成果,同时又根据应用型市场营销专业学生毕业后就业岗位的实际需要来安排教学内容,使

学生毕业与就业相融合。

2. 注重岗位职业能力。以营销策划职业岗位知识、能力来选取教材内容,着重理论的应用,细化关键营销职业能力和课程实训,通过大量案例体现书本知识与实际业务之间的融合,从而实现地方本科院校培养应用型人才的根本任务和以服务地方经济为导向的办学宗旨。

3. 形式新颖,师生互动。教材采用一体化的格式撰写,每章开头都给出学习要点;每章的开头都穿插有“案例导入”、“案例思考”和“分析”,为了巩固学生知识运用,每章后安排有重点知识练习和实训操作,帮助学生理解学习内容。更为重要的是要求将实训操作内容制作成 PPT 进行展示,用新的形式衬托教材的创新,便于师生互动,从而达到提高学习效果的目的。

4. 本书编著采取简明易懂、深入浅出的文本引导方式,以项目为依托、以案例为载体,将市场营销策划这种不易表达和传授的隐性能力,尽可能地借助文字、语言、图表等方式转换为可感知和易理解的信息,并传递给学生,以期通过学习内化为学生的关键能力,实现“快乐学习”的目的。

本书由武昌工学院洪长青,华东交通大学理工学院张凤英、李学昆任主编;长江大学工程技术学院王洋平,武昌工学院张晖,湖南女子学院龚新湘以及西藏大学王珊珊任副主编。在编写过程中,编者将家电企业营销工作经验和近几年市场营销策划课程教学改革思考相结合,并邀请湖北劲牌有限公司营销策划部长付海涛提出宝贵意见,希望能够借此书的编写,为地方应用型本科院校市场营销策划课程的教学改革和研究贡献微薄的力量。

对于本版存在的不足和差错,敬请读者批评指正。对使用本书、关注本书以及提出修改意见的同行们表示深深的感谢。

编者

2017年3月

目 录

第一章 市场营销策划知识基础.....	1
第一节 市场营销策划及其重要性.....	2
第二节 市场营销策划的内容和原则.....	4
第三节 市场营销策划的一般流程.....	7
第二章 市场营销策划创意基础	15
第一节 市场营销策划创意的内容和特征	16
第二节 市场营销策划创意的一般过程	19
第三节 市场营销策划创意的思维	23
第四节 市场营销策划创意的方法	28
第三章 市场营销策划文案基础	39
第一节 市场营销策划书的结构和内容	40
第二节 市场营销策划书的写作	44
第三节 市场营销策划书的作用与类型	52
第四节 市场营销策划口头报告	54
第四章 市场营销策划组织基础	58
第一节 市场营销策划组织的类型	59
第二节 市场营销策划的职能与人员	61
第三节 选择市场营销策划机构并与其合作	66
第五章 市场调研策划	78
第一节 第一手资料调研方法	80
第二节 第二手资料调研方法	84
第三节 市场调研问卷设计	88
第四节 市场调研方案策划	93
第六章 STP 策划.....	103
第一节 SWOT 分析	105
第二节 市场细分策划.....	109
第三节 目标市场策划.....	114
第四节 市场定位策划.....	117

第七章 产品策划·····	122
第八章 价格策划·····	143
第一节 价格分析策划·····	145
第二节 定价方法与策略策划·····	149
第三节 调价策划·····	158
第九章 分销渠道策划·····	164
第一节 分销渠道设计策划·····	165
第二节 分销渠道管理策划·····	176
第三节 连锁经营策划·····	185
第十章 促销策划·····	191
第一节 促销策划概述·····	193
第二节 广告策划·····	195
第三节 人员推销策划·····	201
第四节 营业推广策划·····	203
第五节 公共关系策划·····	207
第十一章 网络营销策划·····	212
第一节 网络营销工具策划·····	214
第二节 营销型网站平台策划·····	228
第三节 网络营销组合策划·····	234
第十二章 客户关系管理策划·····	254
第一节 客户关系管理概述·····	255
第二节 客户关系管理策略策划·····	259
第三节 客户满意与忠诚策划·····	273
第四节 客户关系维护策划·····	279
第十三章 企业形象策划·····	291
第一节 企业形象策划的基本流程·····	293
第二节 企业形象策划的基本内容·····	296
第三节 企业形象策划的时机及应注意的问题·····	302
参考文献·····	309

第一章 市场营销策划知识基础

在提倡发挥市场在经济资源配置中的决定性作用的政策环境下,企业已经认识到了市场营销的重要性,更认识到了市场营销策划的重要性,可以这样讲,市场营销策划已经成为市场营销活动的先导,并吸引了许多企业和个人参与到营销策划活动中,形成了广阔的职业发展前景,为个人和企业进行创业提供了商机。也可以这么讲,只要存在营销活动的地方,就可以进行策划活动。因此,营销策划成了商务人士的一门必修课。

【知识目标】

1. 了解市场营销策划的前期准备工作。
2. 理解市场营销策划的含义、特点及重要性。
3. 掌握市场营销策划的内容及其一般流程。

【能力目标】

1. 能对市场营销策划内容进行分析。
2. 在接受营销策划任务时,能根据市场营销策划的一般流程,安排工作计划。

【案例导入】

苹果手机的营销策略策划

在当下,一个成功而又具有时代代表性的营销策划典范非属“苹果”不可,iPhone、iPad 就像明星一样被追逐,像宗教一样被崇拜,成为营销界的一个传奇。这不仅得益于苹果这个品牌,更为重要的是苹果公司的营销策略策划也很给力。乔布斯的成功是基于对人性的了解,把握人的欲望和需求这个细节,从而把人性营销做到了极致。

1. 未曾营销先造势。往往即将到来的东西越是未知,人们便越是想迫切地知道真相。“好奇害死猫”说的就是人的这种天性,而企业利用好人们这种围观和看热闹的心态,即使使用低成本也能吸引顾客。在苹果迷们盼望苹果手机面世长达一年多的时间里,网上讨论不断,甚至有人自称搞到了苹果手机的设计方案。但直到发布当日,人们才终于看到iPhone的真实面目,几乎所有人都猜中了它叫 iPhone,但几乎所有人没有猜中它的造型,更为它的各种性能惊叹。那种患得患失的心境和探求未知结果的渴望,是产品推广和品牌宣传中最有价值的营销工具。在充斥着商业宣传的世界,造声势的目标就是要确保营销的产品成为人们谈论的话题,更重要的是,确保这种谈论本身是有效的。苹果公司将其产品宣传成标志时代意义的物品,将其先进的技术创新吹嘘得天花乱坠,让顾客如痴如醉渴望得到,但最终顾客会发现买回家的就是一部手机,或者就是一部“智能”的手机。

2. 饥饿式营销。苹果的产品之所以如此受欢迎,很大程度上缘于其对市场供应的控制,也就是使市场处于某种相对“饥饿”的状态,这有利于保持其产品价格的稳定性和对产品升级

的控制权。iPhone 的销售显然是这种策略的代表。自上市以来,不管市场对这款产品的呼声多高,苹果公司始终坚持限量供应。不少人或许是因为买不到,才想买一部试试;有人即使花很大的代价得到了自己并不了解的东西,他也会满足于得到的喜悦,有时候甚至闹不清自己想要的究竟是什么,而苹果的饥饿营销则正好利用了人们这种赶潮流、追时尚的心理。它高高吊起人们的胃口,却不急于满足。不满足引来更多关注,所以限量版比大路货更让人追逐。因为不容易拥有,便会更显得珍贵,更加不同。这种强势的营销风格和它的产品一样,让人又爱又恨,欲罢不能。苹果的营销已经用精神和价值观来号召和统领消费者了,这超越了纯粹的产品层面,这正是品牌营销追求的至高境界。一般的营销是向消费者灌输,而乔布斯是吸引,“愿者上钩”。

3. 体验营销。苹果公司每一款新产品的推介会,都会选择在充满神秘色彩的剧场进行,通过幕剧的形式对产品进行宣传,激起人们强烈的好奇心。

4. 口碑营销。有哪个手机品牌像明星一样被追逐?恐怕只有苹果。“苹果迷”们追逐苹果的各种产品,常常忘我地向周围的人炫自己的爱机,亲自演示,交流使用心得,炫耀爱机的个性配件,有些人甚至走到哪里都捧着个苹果笔记本。即使是索尼、戴尔、诺基亚这些响当当的一流品牌,其用户的热情也无法与“苹果迷”的疯狂相比。

(资料来源: <http://www.bblook.com/business/case/cgyx/201208/19705.html>,有改动)

【案例思考】

1. 根据案例分析苹果手机营销策划的本质。
2. 根据案例分析苹果手机的营销策划造势过程,体现了营销造势的哪些原则?

【分析】

作为一个高端产品,苹果应该是消费者身份地位的体现。苹果之美,就如古诗所云,“千呼万唤始出来,犹抱琵琶半遮面”,这种朦胧美不是任何人都能轻易触摸得到。即将到来的东西越是神秘,人们就越是想迫切地知道真相,未知产生奇高的期望值,这是一种巨大的营销势能,是营销者求之不得的。在市场培育之初,要让消费不见其身先闻其声,做好前期市场宣传造势。下面就来介绍一下市场营销策划及其重要性、营销策划的内容及一般流程。

第一节 市场营销策划及其重要性

一、策划的定义

策划一词最早出现在《后汉书·隗器传》“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、打算。“策”最本质的内涵是指计谋,如决策、献策、下策、束手无策等;“划”最本质的内涵是指设计,如工作计划、筹划、谋划等。

因此,策划就是一种策略、筹划、谋划,它是个人或组织机构为了达到一定的目的,在充分调查市场营销环境及其发展趋势的基础上,遵循一定的程序或方法,对未来发生的活动,进行系统、周密、科学的预测,并设计各种科学可行的方案,同时在发展中不断地加以调整,以适应环境的变化,从而制定出切合实际情况的方案。

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;美国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”;更多人说策划是一种对未来采取的行为做出抉择的准备过程,是一种构思或理性思维程序。

孙武在《孙子兵法》中有一句名言就用到了“奇”——“凡战者,以正和,以奇胜”,“正”就是艰苦奋斗,“奇”就是锐意创新。从中文构词法分析,“奇”字上面一个“大”字,就是要超出常人的想象;底下一个“可”字,就是要在常人的情理之中。

从上述策划的定义,我们可以发现其具有以下几个主要的特点:

第一,策划的本质是一种思维智慧的结晶。策划不是胡思乱想,而是策划者的一种理性思维。

第二,策划具有目的性。不论什么营销战略策划,还是营销战术策划,都具有一定的目的,否则策划就没意义了。

第三,策划具有前瞻性。策划是人们在一定思考以及调查的基础上进行的科学的预测,因此,具有一定的前瞻性。

第四,策划具有一定的不确定性。策划既然是根据现有状况及其发展趋势得出的一种预测或者筹划,就一定具有不确定性或者风险。

第五,策划具有一定的科学性。策划是人们对策划环境进行调查研究的基础上所进行的总结和科学的预测,策划不是一种凭空的设想或者突发奇想,它具有科学性。

第六,策划具有创意性。策划是人们思维智慧的结晶,策划是一种思维的革新,与众不同的设计,可以这样讲,没有创意的策划就不是一个很好的策划,创意就是策划的灵魂。

第七,策划具有可行性。这是策划方案的前提,如果一个策划连最基本的可操作性都没有,那么这个策划方案,再有创意、再好也是一个失败的策划方案。

二、市场营销策划的含义与构成要素

市场营销策划是指根据企业的营销目标,借助科学方法与创新思维,立足于企业现有营销状况和消费者需求,运用智慧与策略,分析、研究、创新、设计企业产品和创意,对价格、渠道、促销等做出战略性的决策和指导,从而实现个人和组织交互的活动过程。从市场营销策划的定义,可以看出策划有以下构成要素。

1. 市场营销策划的目标

市场营销策划是围绕解决某一营销难题,实现某一目标而进行的策划活动,因此,它具有较强的方向性和目的性。为了使目标切实可行,要做到以下几点:一是目标要具体化与数量化,如“市场占有率提高2%”,切不可模棱两可,含糊不清;二是对长期目标进行分解,制定出阶段性的短期目标,保持长期目标与短期目标之间的平衡;三是在一定的时间和空间内,目标不能太多,目标太多会使策划方案成为折中方案。

2. 市场营销策划的主体

市场营销策划的主体是指进行策划的策划者,策划者可以是个人,也可以是组织机构。就企业策划活动而言,其主体可以是企业内部人员,也可以是企业外部人员。由于策划是一种知识密集型的创造性活动,因而对策划主体有知识、能力与素质方面的特殊要求。现代市场营销策划主体多由专业性较强的咨询策划公司或有关科研机构或高中级专业研究人员担任。

3. 市场营销策划的创意

创意是与众不同、新奇而又富有魅力的构思和设想,策划的灵魂就是创意,可以这样说,创意是市场营销策划最为核心的要素。创意不是高深莫测的,而是通过长期的思维训练和积累才获得的。只有通过长期积累有关事物的信息,并重视对其中重要信息的加工,才有火花的碰撞、灵感的闪现和创意的获得。除此之外,策划者的想象力、创造力和多样化的思维方式也是必不可少的。



小案例

雨伞——请自由取用

日本大阪上新电器日本桥分店有一个独特的广告妙术——每逢暴雨骤至,店员们马上把雨伞架放置在商店门口,每个伞架有三十把雨伞,伞架上写着:“亲爱的顾客,请自由取用,并请在下次来店时带回,以方便其他顾客。”未带雨伞的顾客顿时愁眉舒展,欣然取伞而去。当有人问及,如顾客不将雨伞送回,怎么办?经理回答说:“这些雨伞都是廉价的,而且伞上都印有上新电器的商标。因此,即使顾客不送回也没关系,就当作广告也是值得的。这对商店来说,是惠而不费的美事。”

4. 市场营销策划物质技术手段

市场营销策划主要是一种理性思维活动,但又不能离开必要的物质技术手段。市场营销策划过程需要计算、筛选、绘制图表等,有的还要进行必要的模拟,因此,策划离不开一定的物质技术设备。

第二节 市场营销策划的内容和原则

一、市场营销策划的内容

(一) 市场营销基础策划

1. 市场调研策划

市场调研策划主要包括三个方面的内容,一是宏观环境调研,包括政治经济环境调研、科学技术环境调研、社会文化环境调研、人口自然环境调研等;二是中观环境调研,包括企业所在行业的现状、发展趋势、竞争对手等环境调研;三是微观环境调研,包括对企业自身状况的调研、对营销中间商的调研、对消费者的调研、对营销中介的调研和对公众的调研。

2. 市场营销战略策划

市场营销战略策划的主要内容是策划人员通过了解现状、分析趋势、寻求和评价市场机会,对所显现的市场机会进行细分,并对各个细分市场进行评选以确定目标市场,同时制定市场定位战略、市场竞争战略和企业形象策划等,主要包括:① 市场定位策划。市场定位策划是指企业在进行市场细分与选定目标市场后,在目标市场消费者心目中树立某一特定位置及形象的行为方案。例如,比亚迪公司通过对中国轿车市场进行有效的市场细分,选择了低端家用

轿车作为自己的目标市场,并进行了准确的市场定位策划,成为国产轿车的排行老大。② 市场竞争策划。市场竞争策划是企业市场竞争中为了保持其实力和发展其地位而进行的、基于长期考虑、具有长远意义的总体性营销谋略,主要包括企业竞争力分析、竞争对手分析以及竞争策略确定。③ 企业形象策划。企业形象策划是指企业用于市场竞争的一切设计都采取一贯性和统一性的视觉形象,并通过广告以及其他媒体加以传播,有意识地制造个性化的视觉效果,以便唤起公众的注意,使企业知名度不断提高,主要包括企业理念识别、企业行为识别和企业视觉识别。

(二) 市场营销运行策划

1. 产品策划

企业要靠产品去满足客户的需要和欲望,占领市场。产品是企业市场营销组合中最重要的一种手段,是企业决定其价格、分销渠道和促销手段的基础。产品策划是指企业从产品开发、上市、销售至报废的全过程的活动及方案。从类型上说,产品策划包括新产品的开发、旧产品的改良和新用途的拓展等三方面的内容。但产品是一个整体概念,因此,产品策划还应包括品牌策划和包装策划。品牌策划包括品牌设计策划、品牌策略策划、品牌形象策划等;包装策划包括包装设计策划、包装策略策划等。

2. 价格策划

价格是市场营销组合中最重要要素之一,是企业完成其市场营销目标的有效工具。价格策划就是企业产品在进入市场过程中,如何利用价格因素来进入目标市场,应对需求变动,为达到营销目标而制定相应的价格策略的一系列活动方案。在产品生命周期的不同阶段应采用不同的价格策略。企业能否正确地运用价格策划与实施有效的价格策略,关系到企业营销的成败及其经济效益。

3. 分销渠道策划

产品要经过一定的方式、方法和路径才能到达客户手中,分销渠道便是使其产品由制造商向客户转移的过程。在这个过程中,企业要进行一系列活动策划。营销之父菲利普·科特勒感叹说:“分销渠道决策是公司所面临的最复杂和最有挑战性的决策之一。”企业分销策划要根据自身的实力以及所处环境来决定。

4. 促销策划

促销策划是市场营销战术策划中不可或缺的一环,是企业完成其营销目标的必备工具,目的是通过一定的促销手段促进产品销售。促销策划就是把人员推销、广告、公共关系和营业推广等形式有机结合、综合运用,最终形成一种整体促销的活动方案。促销策划,一般要经过制定一个具体明确的促销活动纲要、确定促销活动形式和确定促销活动的具体行动计划三个阶段。

(三) 市场营销创新策划

1. 知识营销策划

知识营销策划是指以创新产品为对象,以知识、技术为媒体的营销理念和方式,以产品的科技创新和创新产品的知识促销、知识服务为突破口,培养和创造出一个崭新的生产体系的全过程及其活动。

2. 关系营销策划

关系营销是把营销活动看成一个企业与顾客,即消费者、供应商、经销商、竞争者、政府机构、社区及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立并发展与这些公众的良好关系。在这

一过程中,营销人员对顾客所做的分析、判断、构思、设计、安排、部署等工作,便是关系营销策划。

3. 网络营销策划

网络营销策划是指企业以电子通信信息技术为基础,以计算机网络为媒介手段,通过网络营销调研、网络产品开发、网络分销、网络促销、网络服务等,向顾客提供产品及服务的营销方案。

4. 整合营销策划

整合营销策划是指企业对与消费者沟通中的传播行为进行超前规划和设计,以提供一套统一的有关未来企业传播的方案,这套方案是集公关、促销、广告、直销于一身的具体行动措施。

二、市场营销策划的原则

企业在开展营销策划活动过程中会遇到诸多矛盾、诸多问题,这需要处理好方方面面的关系。在处理这些问题、矛盾、关系时,应遵循一定的原则。

1. 统筹规划原则

在市场营销活动中,企业会遇到更多的新问题与新矛盾,如营销各环节的分工协作关系、局部利益与整体利益的关系等。同时,营销策划工作的完成需要其他相关部门的支持和合作,并非营销一个部门所能解决的,如产品质量、产品款式、货款回收等,就分别需要生产部门、设计部门、财务部门的工作配合。因此,营销策划必须遵循统筹规划的原则,顾全大局安排部署企业的营销工作,策划时要从整体上考虑和解决问题,既要注重整体效应,又要抓住主要矛盾。

2. 可行性原则

市场营销策划要用于指导营销活动,其指导性涉及营销活动中的许多环节,因此其可行性非常重要。不能执行的方案,即使创意再好也没有任何价值。不易于执行也必然会耗费大量人力、财力、物力,管理复杂,效果差。这就要求营销方案的策划不能纸上谈兵,要充分考虑外部环境的接受能力和企业内部条件的承受能力,要在追求创意的艺术的基础上与高度可行性进行完美的融合。



小案例

“寻人启事”的启示

台湾有家新光人寿保险公司,初创时,因为企业没有知名度,生意难做。当时,电视台做一则广告,起码要一万台币。公司刚创办,资金紧缺,拿不出这笔广告费。公司经理吴家录挖空心思,想出一招,每天晚上,他都到各家卖座好的电影院去发“寻人启事”,通过银幕“找新光人寿保险公司的某人”。每次只需花零点几台币,就能让千把人知道新光人寿保险公司的存在。渐渐地,新光人寿保险公司的名声通过“寻人启事”在台湾城乡传开,生意也兴隆起来。

3. 适时调整原则

任何策划方案都不是一成不变的,而应该具有一定的弹性,灵活机动,随机应变,能够不断

调适。这种调适表现为两个方面,一是在策划之初,就要考虑环境未来的变化趋势,让方案能随时适应变化的环境;二是任何方案都不是僵化不变的,在方案执行过程中,要根据所追求目标及环境的变化,不断对方案进行调节控制,修正完善。

4. 成本效益原则

市场营销策划必须以最小的投入使企业获得最大的收益。营销策划所要投入的成本是相当高的,公司管理者在审批营销策划方案时会相当谨慎,如果执行的策划方案不能取得良好的经济效益,那就是失败的营销策划。因此,效益的高低,就成为检验营销策划方案优劣的最直观的标准。即使是参加公益慈善活动,也要能提高企业知名度与美誉度,提高企业形象,增加品牌资产。效益性要求营销策划人员不仅要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,同时,也要合理节约,减少不必要的开支,科学进行营销策划预算。

5. 超前创新原则

市场营销策划的对象是未来的某项营销工作,因此,营销策划必须具有相对的前瞻性与超前性。同时,市场营销策划要求策划的创意新、内容新、表现手法新,给人以全新的感受。新颖的创意是策划的核心内容。乐百氏为其纯净水推出“27 层净化”这一理性诉求经典广告就给消费者一种“很纯净,可以信赖”的印象。“27 层净化”不是其他纯净水厂家达不到的工艺,而是营销理念的创新。

第三节 市场营销策划的一般流程

一般来说,市场营销策划的程序可以分为明确策划问题、调查与分析、营销战略策划、营销战术策划、营销策划书提交、营销策划实施、评估与修正等七大环节。

一、明确市场营销策划问题

(一) 策划问题的界定

所谓问题,是预期与实际满足状态之间的差距。通过界定问题,了解营销活动中期望状态与现实状态的偏差,明确企业希望通过营销策划活动的开展,解决什么问题或实现什么目标。所以,整个营销策划活动的第一步,就是要对营销策划问题进行准确、清晰的界定。

(二) 筛选策划主题

在界定问题后,就要根据企业实际情况,筛选策划主题,策划主题应与委托者的策划动机相吻合。一般来说,筛选策划主题要经过挖掘、提炼、选择和确定等四个阶段。

1. 挖掘主题

策划可选择的主题可能很多,但策划者不可能将所有可能的主题都纳入策划作业中。但是,从营销问题中挖掘出的策划主题却是越多越好,这样有利于策划者更全面地认识企业的营销问题,抓住企业迫切要解决的问题,进行重点策划。

2. 提炼主题

在营销策划中,要尽可能明确有关这个策划对象的各种问题。例如,此次策划对象有哪些问题? 解决这些问题有什么意义? 它是企业面临的主要问题吗? 问题的根源是什么? 通过分

析这些问题,策划者可以去掉那些相对不重要的策划主题,专注于解决那些至关重要的问题。

3. 选择主题

策划者可以根据委托方的意见,制定选择策划主题的工作程序及标准。比如,分析大多数管理人员投票支持的主题是什么,董事长认为必须做的主题是什么等。在实际工作中,策划主题要经过策划者与委托方的充分沟通与交流才能得出。

4. 确定主题

为了保证策划主题与策划动机相吻合,与委托方的意图相吻合。策划者在选定策划主题后,一定要征求委托方的意见。只有当委托方与被委托方就策划主题达成共识,才能进行下一步工作。



小案例

借冕播誉

法国白兰地一直以来享有盛誉。白兰地公司把名酒白兰地打入美国市场时,他们没有采用常规的推销宣传手段进行宣传,而是策划了在美国总统艾森豪威尔 67 岁寿辰之际,赠送窖藏 69 年之久的白兰地酒作为贺礼,并特邀法国著名艺术家设计制作专用酒桶。到那一天,派专机送往美国,在总统寿辰之日举行隆重的赠酒仪式。他们将这一消息通过各种新闻媒介传播给美国大众并进行了连续报道,这些报道吸引了千百万人,向总统赠白兰地酒成了华盛顿市民的热门话题。当贺礼由专机送到美国时,华盛顿竟出现了万人围观的罕见现象。关于名酒驾到的新闻报道、专题特写、新闻照片挤满了当天各报版面。法国白兰地就在这种氛围中昂首阔步走上了美国国宴和市民餐桌。

二、策划环境调查与分析

(一) 营销策划的外部环境分析

1. 了解消费者的行为

消费者行为是市场营销策划问题环境内容的一个重要组成部分。在大多数的营销决策中,所有的问题都会回到消费者对营销者具体行为的反应上来。了解潜在的消费者行为对理解市场营销策划问题非常有用,策划时应考虑传播媒体对消费者行为以及对产品改进的反应等因素。

2. 了解企业所处的法制环境

法制环境包括公共政策、法律、政府代理机构。重要的法律领域包括专利、商标、特许使用权、交易合同、税收、关税等,法律对营销的每一个组成部分都有影响。另外,还有管理各个产业的相关法律。法制环境对于界定营销策划问题有重要作用。

3. 了解企业所处的经济环境

市场营销策划问题环境内容的另一个重要组成部分是企业所处的经济环境,包括消费者的购买力、收入总额、可支配收入、储蓄、企业可利用的信息以及总的经济形势等。经济的总体状况会对消费者和企业信用交易以及购买昂贵产品的意愿产生影响。因此,经济环境对市场营销策划的潜在影响也是巨大的。

4. 了解企业的营销及技术手段

企业的营销及技术手段会对市场营销策划的性质和范围产生影响。如,企业要想开发一项技术产品,如果没有相关的制造技术和推销手段,根本就无法做到。在这种情况下,通过对企业原有营销知识及技术手段的了解,可以从中找到一部分确定市场营销策划问题的依据。又如,计算机的结账系统使超级市场经营者能够监督消费者每天对产品的需求情况,并能向营销人员随时提供相关的数据。这样,就能随时获得零售的信息,这不仅包括公司品牌,也包括其他竞争性的品牌。数据收集的快速性和精确性使策划人员能够对复杂的问题进行主题策划。

对于上述环境因素的调查与分析,从影响范围上讲,应该由大到小,即先宏观环境因素,再行业环境因素,最后经营环境因素。但从关注的程度和花费的精力上讲,应该“重小轻大”,即最重要的是经营环境因素,其次行业环境因素,最后是宏观环境因素。

(二) 营销策划的内部环境分析

1. 了解企业的历史资料和未来策划

了解与企业销售、市场份额、盈利性、技术、人口统计学和生活方式有关的历史资料及趋势预测,能够帮助营销策划人员理解潜在的营销策划问题。对这种资料的分析应在该产业和企业的层次上进行。如,一个企业的销售额下降,与此同时整个产业的销售额上升,这和整个产业销售额同时下降是完全不同的。前者可以具体到企业,历史资料和未来策划对于揭示潜在的问题和机遇很有价值,尤其在企业资源有限和面临其他限制条件时,这种价值表现得尤为突出。

2. 了解企业可利用的资源 and 策划面临的限制条件

要想正确地确定营销策划问题的范围,必须要考虑到企业可以利用的资源以及面临的限制条件。如果一个大范围的策划项目需要花费 100 万元人民币,而企业的预算经费只有 40 万元,显然这个项目不会被企业管理者批准。在很多时候,市场营销策划范围都不得被压缩以适应预算限制。如,计划对企业的产品宣传进行策划时,就会将策划范围从全国压缩到几个主要的区域市场。一般情况下,只增加少量成本,就会使策划范围大幅度扩展,这会显著地增强策划项目的效用,也容易获得企业管理者的批准。当决策必须尽快做出的时候,对于策划机构来讲,时间的安排非常重要。如,企业决策者通常要求在一定时间内完成一个营销策划项目,这个项目的结果可能要提交给即将召开的董事会。

3. 了解企业的目标

企业制定决策的目的在于实现目标。管理决策是建立在清楚地了解企业的目标和决策者个人目标的基础上的,市场营销策划项目要取得成功,也必须服务于这两种目标。一般情况下,企业决策者往往很少能清楚地描述个人和企业的目标。相反地,他们常常用缺乏可操作性的语言来描述这些目标,如“改善企业形象”等。因此,直接向决策者提问无法发现所有的相关目标,营销策划人员必须通过其他方法找出这些目标。一个经常使用的方法,就是针对一个问题当面告诉决策者各种可行的思路,然后征求决策者的意见。

(三) SWOT 分析

通过外部环境分析,得出企业营销活动所面临的机会与威胁,通过内部环境分析,得出企业自身所拥有的优势与劣势。再将机会、威胁、优势与劣势放在一个矩阵框架内,就形成了 SWOT 分析逻辑。SWOT 分析有利于指导企业制定出符合自身条件的发展战略、竞争战略和

营销战略。SWOT 分析还有利于对企业内外部环境分析要点进行一个归纳总结,使分析内容被条理化,这使得市场营销策划变得比较容易。

三、市场营销战略策划

市场营销战略策划主要包括营销目标设定和 STP 策划两部分。

(一) 营销目标设定

营销目标就是市场营销策划所要实现的期望值。比如,降低营销成本 5%,提高流通效率 10%等。目标不明确,策划对象就会很模糊,就不易产生策划构想。在设定营销目标时必须注意几点,第一,策划目标往往具有多样性,应对目标进行层次划分,既要有高级目标,又要有次级目标,同时目标应有主次之分。为确保目标切实可行,应注意各种目标之间的协调关系,分清主要矛盾和次要矛盾,以避免顾此失彼;第二,策划目标要难度适当,既要切实可行,又应具有一定的挑战性;第三,策划目标应明确而具体,既要有详细内容,又要有时间界限。

(二) STP 策划

STP(Segment target position)策划,就是在市场调查和分析的基础上,根据企业的实际情况,对企业产品的市场进行细分,在市场细分基础上根据企业自身条件和营销目标来确定企业的目标市场,并为企业或产品在目标市场上进行良好定位。

四、市场营销战术策划

市场营销战术策划是指企业根据已经确定的营销目标和市场定位,对企业可以运用的各种各样的营销手段进行综合考虑和整体优化,以求达到理想的效果。具体内容主要包括产品策划、价格策划、分销渠道策划、促销策划等。

五、撰写营销策划书

市场营销策划书是表现和传播营销策划内容的载体,一方面是市场营销策划活动的主要成果,是对委托方的一个交代;另一方面能使策划方案的执行人员有一个统一的行动依据。因此,在撰写营销策划书的过程中,还必须保持条理清楚、规范严谨。在向委托方递交营销策划书时,还需要进行真诚的讲解和说明,以便策划书能被接受,使之能付诸实施。

六、市场营销策划实施

一般来说,市场营销策划方案的实施可以分为沟通模拟布局 and 分工实施两个阶段。

(一) 沟通模拟布局阶段

要成功地实施策划方案,良好的沟通是前提。在方案实施之前,应确保执行者已真正明确了策划的内容,理解了策划意图,把握住了策划要点。如果沟通不充分的话,那么费尽心力完成的策划方案,很可能在实施中变形,甚至会带来许多副作用。为了“和谐”这种敏感的排斥性,使组织的成员协助策划方案的推行,就不得不对实施策划方案的相关人员进行培训与沟通,对策划的评估背景、策划的本意与宗旨、策划目标、实施内容、实施步骤、实施技巧、实施中应注意的重点问题等,进行准确明了的阐述,将策划意图渗透到全体执行成员脑海中,将未来可能的发展,一幕一幕地呈现在执行者眼前,使其可以预测营销方案实施的过程、进度以及方案实施后的效果。引起执行者的支持、协助与共鸣,以防事后分歧和执