

掌控营销策划的

ZHANGKONG YINGXIAOCEHUADE

精髓
JING SUI

曹永辉 马清学 著

精髓

西安地图出版社

掌控营销策划的精髓

曹永辉 马清学 著

西安地图出版社

图书在版编目 (CIP) 数据
掌控营销策划的精髓/曹永辉等著.—西安: 西安地图
出版社, 2009.6
ISBN 978-7-80748-423-3

I. 掌... II. 曹... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 096448 号

掌控营销策划的精髓
曹永辉 马清学著
西安地图出版社出版 发行
(西安市友谊东路 334 号 邮政编码:710054)
新华书店经销 西安地图出版社印刷厂印刷
850 毫米 X1168 毫米 • 1/16 开本 18.25 印张 350 千字
2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷
印数:0001~1000

SBN 978-7-80748-479-0
定价:98.00 元

前 言

经济全球化和一体化的发展,使中国的任何企业都必然面临更加激烈的市场竞争,那么研究现代市场营销理论,培养掌握市场营销知识并具有丰富实践经验的专业营销策划人员,迅速提高企业的营销能力,及时、准确地了解、把握和应对自己所面对的目标市场,已成为摆在我国市场营销理论界、教育界和企业界面前的共同任务。正是在这样的背景下,整合了营销策划的理论编著了这本书,这是一本注重实践能力的指导用书。

本书要达到的主要目标,一是使营销策划人员系统掌握营销策划的基本理论与原则;二是通过本书的讲授与训练,培养营销策划人员应用这些理论与原则的实际动手能力;三是在学完本课程后,营销人员应能够胜任一般营销项目的策划工作。

本著作是从专业的角度对营销策划进行全面的介绍和讲解的,突出以下几个特色。

(1)理论与实践的统一。在内容取舍上,本书在讲清基本概念、基本原理的基础上,把市场营销与策划的理论和方法与企业的营销管理实践紧密结合,尤其是营销策划案例的学习和讨论,使本书具有很强的可读性和可操作性。此外,本书既重视理论精讲,更重视实战操作的训练,以全面提升营销策划人员分析问题和解决问题的能力。

(2)形式与内容的统一。本书力求以新颖、独特而有效的形式把中国本土化的营销与策划知识和技能教授给营销策划人员。

(3)体系与内容的统一。作为一本好的著作,要体现理论的系统性,因此在编写本书的过程中,我们尽可能将营销策划的理论条理化,使得学习者能够高屋建瓴,掌握营销策划的知识框架。同时为了保证内容的新颖性,我们从学习者的认知习惯出发,首先介绍了常用的营销策划方法,并根据营销实践的发展和最新的理论研究成果,加入一些新知识。

本书共分为三篇。

第一篇是理论篇,共由8个主题组成。第一主题是市场营销概述;第二主题是市场营销策划的准备工作;第三主题是营销策划书的撰写;第四主题是营销策划方案的实施与控制;第五主题是市场调研策划;第六主题是营销环境的分析与评价;第七主题是营销战略策划;第八主题是营销战术策划。本篇注重理论介绍,在每个主题之前都有一个引例,使读者能够明白本章内容的实际意义,同时在每个主题的最后都总结了本章的主题内容,并给出了内容结构图,其目的是为了读者能够高屋建瓴,从整体掌握所学理论。

第二篇是实战篇,共由7个主题组成。第一主题是市场调研策划实战;第二主题是营销战略策划实战;第三主题是产品与品牌策划实战;第四主题是价格策划实战;第五主题是促销策划实战;第六主题是广告策划实战;第七主题是分销渠道策划实战。本篇是实战操作,每篇都由参考案例、案例训练、思路拓展和实训练习组成。在参考案例中,我们给出案例并进行分析,让读者能够掌握策划的精髓,接着给出练习的案例,让读者自己分析总结。在思路拓展中,读者可以根据自己的情况进行拓展安排。最后的实训练习目的是让学习者能够在实战中得到提高。

第三篇为行业篇,共由4个主题组成。第一主题是房地产策划;第二主题是汽车行业策划;第三主题是医药行业策划;第四主题是快速消费品策划。本篇是针对现实中常见的几个行业所进行的策划,每个主题都由完整的策划方案所组成,希望能够抛砖引玉,为读者拓展思路。

本书可作为企业营销策划人员的培训教材,也可作为企业经理或营销策划经理的自学用书。在本书编写过程中,曹永辉、马清学付出了大量心血。其中马清学主要从理论角度对营销策划进行了深入的研究,曹永辉主要从营销策划的实战角度进行了分析。马清学撰写了第

一篇 (理论篇)的主题 2、主题 3、主题 4、主题 5、主题 6、主题 7、和主题 8；曹永辉撰写了第二篇 (实战篇)的主题 1、主题 2、主题 3、主题 4、主题 5、主题 6、主题 7 和第三篇 (行业篇)的主题 1 和主题 2；张敏撰写了第一篇 (理论篇)的主题 1；王琳撰写了第三篇 (行业篇)的主题 4；曹永贺撰写了第三篇 (行业篇)的主题 3。全书由曹永辉和马清学负责统稿。

在本书编写过程中，我们不敢稍加懈怠，详细查阅和参考了同行的资料和研究成果，在此一并表示感谢。由于编写时间仓促和作者水平有限，书中疏漏之处仍难避免，欢迎广大读者批评指正，以便进一步修改和完善。

编 者

2008 年 12 月

目 录

第一篇 理论篇

主题 1 市场营销策划概述.....	3
1.1 策划与营销策划	4
1.2 营销策划的类型	6
1.3 营销策划的基本特点	8
1.4 营销策划的作用	9
1.5 营销策划的原则	10
1.6 营销策划的研究对象	13
1.7 营销策划的误区	14
主题 2 市场营销策划的准备工作.....	17
2.1 营销策划问题的界定	18
2.2 营销策划机构的建立	22
2.3 营销策划经费预算	24
2.4 信息的收集	26
主题 3 营销策划书.....	32
3.1 营销策划书概述	33
3.2 营销策划书的基本内容	35
3.3 营销策划书的撰写技巧	38
主题 4 营销策划方案的实施与控制.....	41
4.1 营销策划书的推销	42
4.2 营销策划书的实施	46
4.3 营销策划实施的控制	50
4.4 营销策划书实施效果测评与反馈	56
主题 5 市场调研策划.....	60
5.1 市场调研概述	61
5.2 市场调研的操作程序	64
5.3 设计调研技术	67
5.4、市场调研策划的组织实施	68
主题 6 营销环境的分析与评价.....	70
6.1 市场营销环境概述	71

6.2 微观营销环境	73
6.3 宏观营销环境	76
6.4 SWOT 分析	82
主题7 营销战略策划	85
7.1 营销战略概述	86
7.2 营销战略的 STP 策划	89
7.3 其他营销战略类型策划	98
主题8 营销战术策划综述	113
8.1 营销组合策划	114
8.2 营销战术策划	119
第二篇 实战篇	
主题1 市场调研策划实战	125
1.1 参考案例	126
案例1 新可口可乐失误的调研	126
案例2 天香楼酒家市场调研问卷	128
1.2 案例训练	138
案例1 丰田进军美国	138
案例2 安徽特酒集团网络营销市场调研	139
1.3 思路拓展	143
1.4 实训练习	143
主题2 营销战略策划实战	145
2.1 参考案例	146
案例1 青啤三战济南市场失策	146
案例2 农夫山泉的差异化竞争策略	148
2.2 案例训练	149
案例1 再定位使王老吉飘红市场	149
案例2 联通, 剑指中国电信业的老大?	151
2.3 思路拓展	154
2.4 实训练习	154
主题3 产品与品牌策划实战	156
3.1 参考案例	157
案例1 营养美味的方便面伴侣产品开发策划	157
案例2 娃哈哈品牌为何成功	159
3.2 案例训练	161
案例1 吉列公司在新产品开发上的失误	161

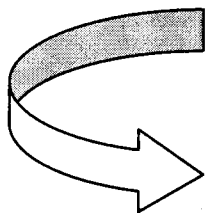
案例 2 宝洁公司的多品牌战略	164
3.3 思路拓展	166
3.4 实训练习	167
主题 4 价格策划实战	168
4.1 参考案例	169
案例 1 丰田皇冠价格新思路	169
案例 2 F 公司定价为何失误?	170
4.2 案例训练	172
案例 1 格兰仕：价格战回归全线进入小家电	172
案例 2 国美的低价营销策略	174
4.3 思路拓展	177
4.4 实训练习	177
主题 5 促销策划实战	179
5.1 参考案例	180
案例 1 珠江啤酒上市推广模式	180
案例 2 力奥龙柳州市场促销策划	182
5.2 案例训练	184
案例 1 雨水公司：“雨水真梦”公关策划	184
案例 2 乔·吉拉德：创世界纪录的推销策划	185
5.3 思路拓展	187
5.4 实训练习	188
主题 6 广告策划实战	189
6.1 参考案例	190
案例 1 脑白金的土广告为什么打下了大市场	190
案例 2 芝麻城策划如何通过广告突破不景气销售	192
6.2 案例训练	196
案例 1 MOTO 手机广告策划案例——手机广告创意分析	196
案例 2 如何策划竞争品牌的广告活动	200
6.3 思路拓展	201
6.4 实训练习	202
主题 7 分销渠道策划实战	203
7.1 参考案例	204
案例 1 重新启动市场营销策划	204
案例 2 西门子家电：通路运作	207
7.2 案例训练	208
案例 1 国美与格力的渠道较量	208

案例 2 美的渠道营销案例分析	210
7.3 思路拓展	213
7.4 实训练习	214
第三篇 行业篇	
主题 1 房地产策划	217
策划方案 1 《天河花园》整体策划报告书	218
策划方案 2 XX 大厦推广策划	228
主题 2 汽车行业策划	238
策划方案 1 迈腾开拓市场的营销策划	239
策划方案 2 起亚狮跑营销策划方案	243
主题 3 医药行业策划	251
策划方案 1 “号天痔炎消颗粒”营销策划案	252
策划方案 2 医药公司河南市场 2007 年规划方案	257
策划方案 3 青春宝市场推广策划方案	261
策划方案 4 “春之兰”乌鸡胶囊上市推广策划案	264
策划方案 5 古汉养生精上海市场营销策划案	271
主题 4 快速消费品策划	278
策划方案 1 康师傅饮料新品上市策划案例	279
策划方案 2 北京“大唐庄园”矿泉水上市运作策划案	284
策划方案 3 某食品集团“高蛋白豆粉”企划方案	291
参考文献	

第一篇 理论篇

主题 1

市场营销策划概述



主题要点:

- ◆ 营销策划的内涵
- ◆ 营销策划的类型
- ◆ 营销策划的基本特点
- ◆ 营销策划的作用
- ◆ 营销策划的原则
- ◆ 营销策划的研究对象
- ◆ 营销策划的误区

案例导入

农夫山泉营销策划方案

在市场激烈的竞争中，每个企业都力图使自己的产品以及企业的整体形象广为人知，并能深入人心，为此想尽法子用尽手段。但对消费者而言，面对如此众多的企业和产品，要让他们记住其中的某一个并非易事，更别说印象深刻。

1999 年农夫山泉的广告开始出现在各家电视台，而且来势汹涌，随之市场也出现了越来越强烈的反。再通过跟进的一系列营销大手笔，农夫山泉一举成为中国饮用水行业的后起之秀，到 2000 年便顺理成章地进入了三甲之列，实现了强势崛起。历来中国的饮用水市场上就是竞争激烈、强手如云，农夫山泉能有如此卓越的表现，堪称中国商业史上的经典。为何会有如此非同凡响的效果？原因正在于它极好地进行了市场的营销策划，正是这个成功的策划征服了大量媒体的受众，并使他们成为农夫山泉的现实的消费者和潜在的消费者。

市场营销策划是一门复合型的学科，是由多门学科知识综合、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，是综合思维的科学和精湛的经营艺术的结合，市场营销策划既是一门科学，也是一门经营艺术。

1.1 策划与营销策划

1.1.1 策划的内涵

1. 策划的定义与要素

策划是根据现有的资源信息，判断事物变化的趋势，确定可能实现的目标和预算结果，再由此来设计，选择能产生最佳效果的资源配置和行动方案，进而形成决策对策划的复杂思维过程。策划就是企业的策略规则，它包括从构想、分析、归纳、判断，一直到拟定策略、方案的实施，事后的追踪与评估的全部过程。

(1) 从策划的过程看，一个完整的策划，基本上包括了预测和决策两大步骤。首先是预测，它要对组织未来发展的前景和趋势进行科学的分析和准确判断；然后是决策，它要在预测的基础上，对组织的应对方针和行动措施进行大胆的抉择。任何一种策划都是“大胆设想，小心求证”的过程。

(2) 从策划的内容来看，一个完整的策划，基本上都包括了战略策划和战术策划两大内容。战略策划是统筹天地人等综合资源环境，以确定长远的目标和方针，使自己在总体上永远立于不败之地，并且还能保持创造发展的态势，保持一种良性循环。战术策划则是为了实现战略所必须采取的一系列行之有效的行动方案。战术策划具有很强的操作性，它往往要设计出“做什么、如何做、何时何地做”等每一个环节的运作步骤，以保证在每一个环节上达到最佳组合，在每一个阶段都取得最大效益。

(3) 从策划的性质来看，策划是一项极为复杂的综合性思维工程。首先，策划本身就是一种极为复杂的思维活动的过程，是策划者运用知识、信息、智慧进行复杂的脑力劳动的过程，属于出卖智慧的智力咨询业。其次，策划是一项综合性思维工程。在策划过程中，既要运用周密严谨的理性思维，进行分析、判断和预测，又要运用灵活多变、富有创意的感性

思维进行想象、创造和重新组合，对各种思维方式的综合运用，是策划成功的关键所在。

（4）从策划的范围来看，策划普遍存在于人类行为之中。无论是政治统治、企业经营还是个人发展都需要精心的设计策划。

2. 策划与计划的区别

策划不同于计划。策划近似英文 strategy 加 plan，而计划则是英文的 plan。策划是研究“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。计划是研究“怎样去做”，是一种围绕已定设计而组织实施的具体安排。“策划”与“计划”的区别见表 1—1。

表 1—1 “策划”与“计划”的区别

策划	必须有创意	自由，无限制	掌握原则与方向	What to do (做些什么)	灵活，变化多端	开放性	挑战性大
计划	不一定有创意	范围一定，按部就班	处理程序与细节	How to do (怎么去做)	灵活性小	保守性	挑战性小

1. 1. 2 营销策划的内涵

1. 营销策划的内涵

营销策划是对企业未来营销行为的超前决策，是企业为了达到一定的营销目标，通过有效的配置和运用自身有限的资源，对企业营销活动所做的计策谋划。市场营销策划作为一种手段，是聚合企业的各种经济资源，把企业的小市场拓展为大市场；没有市场则通过市场营销策划，为企业营造出一个新市场。营造市场就是要在市场调查和分析的基础之上，创造新的生活方式和消费观念，唤起消费者的购买愿望，并通过企业的生产经营活动，向消费者提供能使其满意的产品或服务，引导他们进行消费。把潜在的消费者转化为现实的消费者。营造市场就是推广和介绍某种新的生活方式，推广某种消费观念，引导人们进行消费，并再生产出新的需要。营销策划是企业从事营销活动得以顺利进行的基本保证，是企业进入市场、赢得市场竞争主动权的不可缺的重要手段。如果说管理是企业的效益，创新是企业的生命的话，那么营销策划就是企业业务腾飞的翅膀。可以说，在当今的市场竞争激烈的环境下，营销策划的意义已上升到关系企业生存和发展的战略设计的层面。

【案例 1】

在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上，某日刊出一则引人瞩目的广告，意思是说广场空投手表，捡到者等于免费奉送。这一下子引起了澳大利亚人的广泛关注，空投那天，直升机如期而至，数千只手表从天空天女散花般地纷纷落下，早已等候多时的来自四面八方的人们沸腾了，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，走时准确时兴奋不已，一个个奔走相告。西铁城的这一伟大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！

西铁城手表的营销策划目标是为了扩大西铁城手表的知名度，于是这个策划的一切活动都是为了实现这一目标的。手表的宣传本可利用电视广告等手段来达到这一目标，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，而西铁城手表的策划者在促销活动

中融入了自己的创意，运用飞机来表现自己商品的质量，这是一种前无古人的策划。这种策划就当时的条件来说是可以实现的。

2. 营销策划与营销计划的区别

营销策划与营销计划不同。营销计划是按经验和常规对企业营销活动涉及的人、财、物率先所做的安排和平衡，而营销策划更强调创造性、主动性、针对性和可操作性，它不拘泥于以往的经验。面对一个将要解决的问题，总是先策划后计划。

【案例 2】

如针对西铁城手表要解决“如何扩大西铁城手表的影响”这一营销问题，智囊部门首先进行营销策划。经过一段时间的研究，选择了飞机空投手表这一举动，并选择在澳大利亚这块神奇的土地上作为空投点，并拟定出营销策划方案，到此营销策划完成了，接下来的工作就是营销计划了。有关人员根据营销策划方案进行策划方案实施过程中每一细节的处理，如第一步的工作是和澳大利亚官方商谈，获准在澳大利亚首都的某广场空投；第二步是在某机场租借几架直升飞机；第三步是委托澳大利亚报纸登载有关空投手表的广告。

可见，这里的计划是营销策划之后具体性的工作，也就是如何把策划的结果一步步地落实到行动中去。而策划则是把握方向性，把创意汇总、整理，形成书面策划并予以实施的过程。

1.2 营销策划的类型

1. 根据策划活动承担者归属划分

策划活动可以划分为内部自行策划、委托外部策划和内外协作策划三类，三者优缺点及其适用性如表 1—2 所示。

(1)内部自行策划。它是指由企业内部的营销策划专家或有经验的专业人员、管理人员自行承担的策划活动。其优点是内部人员比较熟悉主体内部的情况，针对性强，保密性好，灵活方便，节省费用，策划迅速；其缺点是策划会受企业内部可控人财物状况、掌握信息的充分程度、可利用技术水平的高低等因素的影响与制约，策划思维会有一定的局限性。

(2)委托外部策划。“当局者迷，旁观者清”，当企业内部自行策划很难解决实际问题时，可以“借助外脑”由外部专业的咨询策划人员或机构进行策划。这种策划的优点：策划人经验丰富、见多识广，专业化水平高，策划方案科学性强，还能为方案实施提供指导与帮助；缺点是费用较高，保密性差，需要很长的时间进行摸底调查。

表 1—2 三类策划活动的比较

项 目	内部自行策划	委托外部策划	内外协作策划
优点	熟悉情况，针对性强，保密性好，灵活方便，节省费用，策划迅速	经验丰富，见多识广，专业水平高，科学性强，能提供指导与帮助	费用适中，周期较短，既熟悉情况又专业化
缺点	受企业资源、信息、技术的制约，策划思维有局限	费用较大，保密性差，周期较长，针对性弱	保密性差，内外协作困难
适用	小型项目策划 策略性策划	综合性策划 战略性策划	大型项目策划 综合性策划

(3)内外协作策划。它是指以企业内部策划为主,但因技术上或其他方面的原因,又从外部高等院校、科研院所、专业策划机构等聘请一些专家学者进行指导或联合策划。这种策划兼顾了以上两种策划途径的一些优点,弥补了以上两种策划途径的一些缺点,但存在着保密性差、内外协作困难等方面的缺点。

2. 根据所策划营销活动是否直接营利为目的划分

根据所策划营销活动是否以直接营利为目的可分为营利性策划和非营利性策划两类。

(1)营利性策划。在现代市场经济条件下,商场如战场,竞争如战争,企业要想在竞争中取胜,必须进行精心的策划。营销活动是企业的经营活动,营利是其最主要的目的,这种企业经营活动的营利性,决定了无论是自行策划还是委托他人策划都带有经济的色彩和营利的性质。当然,这种营利应是通过策划出具有良好社会效益的营销活动来营利,应是取之有道的营利。

(2)非营利性策划。在企业的营销活动中,也有许多活动并非以直接的营利为目标。例如,赞助活动策划、社会公益活动策划、庆典活动、竞赛活动等就属于非营利性的策划活动。

3. 按策划活动涉及营销活动的范围划分

按照策划活动涉及营销活动的范围划分,可分为总策划与项目策划两类。

(1)总策划,也称综合策划。它是对所策划营销项目的总体规划,是对所策划营销项目的全过程、各环节进行的整体性策划。

(2)项目策划,也称单环节策划。它是对所策划项目的某一部分、某一具体环节所做的策划。

4. 按照企业营销策划的内容划分

按照企业营销策划的内容的不同,企业营销策划可以分为营销战略策划和营销战术策划。一项策划可以侧重于营销战略,也可以侧重于营销战术,但两者你中有我,我中有你,密不可分。侧重于营销战略的策划必须以能够操作的营销战术为实现的手段,而侧重于营销战术的策划则需要营销战略提供策划的方向。没有营销战术的营销战略策划难以操作,而没有营销战略的营销战术策划则是盲目的,很容易差之毫厘,谬以千里。

(1) 营销战略策划

市场营销战略(简称营销战略)是企业战略的一个职能战略,是企业战略体系的核心,它依据企业战略的要求与规范制定市场营销的目标、途径与手段,并通过市场营销目标的实现支持和服务于企业战略。因此,市场营销战略策划的任务就是站在战略经营单位的角度分析形势,制定目标和计划。市场营销战略策划是市场营销策划中至关重要的带方向性、全局性和综合性的谋划。营销战略策划的主要内容是策划人员通过了解现状、预测未来、寻求和评价市场机会,对机会所显现的市场进行细分,并对各个细分市场进行优选以决定目标市场,同时制定市场定位战略、市场竞争战略、企业形象战略和顾客满意战略等。

(2) 营销战术策划

营销战术策划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、项目与程序的策划。它的内容包括以下两个方面。

第一,营销因素的整合策划。根据企业的营销战略,对企业可以控制的所有营销因素,进行整合策划,以求达到整体优化。营销因素除了包括传统上所说的产品、价格、分销和促销以外,还应该包括许多其他因素,如关系等。

第二,营销项目策划。根据企业营销战略所确定的营销重点,企业还可以进行一些项目策划,如市场调研策划、品牌策划、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划、广告策划、公关策划、服务策划、客户关系策划等。

5. 按照策划的对象划分

策划无处不在,按照策划的对象划分,营销策划可粗略地划分为企业策划、产品策划、服务策划与活动策划四类。

(1)企业策划。它是以企业生产经营活动为对象的策划活动。这种对企业生产经营活动的策划可分为财务策划、组织策划、管理制度设计、公关策划、CI策划等内容。

(2)产品策划。它是指对产品有形或无形部分的策略性设计与产品的销售推广策划,包括产品实体设计、包装设计、品牌策划、产品名称策划、产品销售策划、产品广告策划等。

(3)服务策划。它是指对企业营销活动中服务提供的内容、时间、地点、对象、程序、价格、场所、服务规范标准、服务的推广介绍、宣传销售等所做的运筹谋划。

(4)活动策划。它是指对一些非经营性活动的策划。例如,企业为树立企业形象而开展的体育活动、比赛活动、文艺活动、宣传活动、庆典活动、赞助活动、社会公益活动等做的策划。

6. 按照策划人的身份划分

按照策划人的身份划分,营销策划可以划分为个人策划与组织策划两种类型。

(1)个人策划。它是指整个策划项目基本上由个人独自完成的策划活动。对于一些小型项目或者复杂程度较低的项目可以委托某个具有咨询策划能力与经验的策划人完成。随着我国咨询策划市场的逐步完善与规范,某些情况下策划人还需要具有咨询策划的资质或执业资格。

(2)组织策划。它是指整个策划项目主要由两人或两人以上的咨询策划小组完成的策划活动。这个策划团队可以是松散的咨询策划小组,也可以是依法设立、主营咨询策划服务业务的法人机构。

1.3 营销策划的基本特点

营销策划作为市场营销学领域中新崛起的细分学科和新的实践活动,具有如下主要特征,如表1-3所示。

1. 超前性

策划是对未来环境的判断和对未来行为的安排,它是一种超前行为。策划作为一种判断,借助于两个系统来实现,一是组织起来的形象系统,二是组织起来的概念系统。通过两个系统形成的判断预测,构成了策划的前提。没有这个前提,策划就变成了无的放矢的冒险行为。营销策划作为一种安排,也是借助于两个系统来完成的,一个是组织起来的经验系统,一个是组织起来的创造系统。前者借助丰富的经验将各种营销要素进行传统的组合而形成最优优化效果模式,这种方法具有较大的安全性和保险系数。后者借助高超的创造力将各种营销要素进行前所未有的新组合而形成优化效果模式,这种方法具有较大的风险性,但可以产生最佳效果。

2. 系统性

营销策划是关于企业营销的系统工程,是企业产品全部的销售计划。营销策划的系统性首先是表现在时间上的前后照应。营销策划的每个环节总是脉脉相依,环环相扣的,一个活动的结束,必然是下一个活动的开始,构成营销活动链,缺乏这样的活动链的营销策划是短命的,也不会有效果。其次表现在空间上的立体组合。企业的营销活动,总是多种营销要素