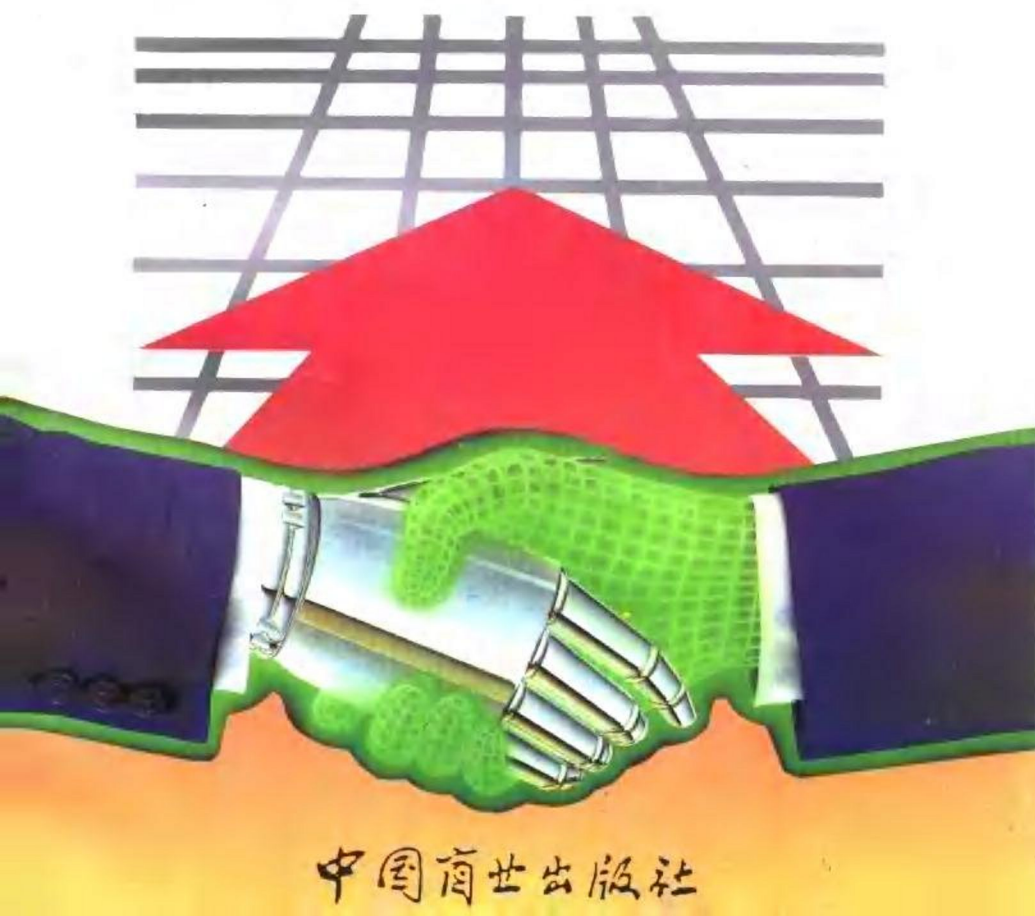


营销高手实战丛书

屈云波 主编

营销企划实务

■ 屈云波 ■ 李海洋 编著



中国商业出版社

营销高手实战丛书

屈云波 主编

营销企划实务

(下册)

屈云波 李海洋 编著

· 中国商业出版社 ·

(京)新登字 073 号

责任编辑:刘树林

营销企划实务

(上、下册)

屈云波 李海洋 编著

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广内报国寺1号 100053)

各地新华书店经销

河北省泊头市第二印刷厂印刷

开本:850×1168毫米 1/32 印张:20.25

字数:526.2千字 印数:1—10000

版次:1994年3月第一版 1994年12月第一次印刷

ISBN7-5044-1271-6/F·747

定价:25.80元

版权所有 翻印必究

目 录

上 册

前 言	(1)
第一章 营销企划概述	(1)
1.1 营销技术的运用现状和建议	(3)
1.2 营销管理的概念及过程	(5)
1.3 营销企划的意义和内容	(6)
1.4 成立公司的大脑——营销企划部	(14)
1.5 何谓称职的营销企划人才	(19)
1.6 整体营销策略	(22)
1.7 市场竞争策略	(27)
1.8 营销诊断	(34)
第二章 营销策略企划	(45)
2.1 营销策略的三大要素	(48)
2.2 拟定营销策略的四个步骤	(50)
2.3 营销策略控制	(58)
第三章 消费者行为分析	(75)
3.1 了解你的衣食父母	(77)
3.2 5W1H	(78)
3.3 影响消费者行为的因素	(86)
3.4 购买决策五部曲	(100)

3.5	小结	(106)
第四章	营销定位策略企划	(109)
4.1	营销定位的实战步骤	(112)
4.2	产品定位策略	(114)
4.3	市场定位策略	(117)
第五章	产品企划	(135)
5.1	产品企划的意义、概念和内容	(137)
5.2	产品企划的步骤及各阶段的检讨事项	(141)
5.3	产品企划活动过程	(150)
5.4	产品生命周期特性及其营销策略	(151)
5.5	新产品开发企划	(155)
5.6	新产品企划的检讨事项	(159)
5.7	新产品开发企划书	(164)
5.8	产品企划专论选	(169)
第六章	定价策略企划	(175)
6.1	产品定价的方法	(177)
6.2	产品定价的策略	(181)
6.3	确定定价策略的决策步骤	(183)
6.4	正确的做法与应注意的问题	(194)
第七章	配销策略企划	(195)
7.1	概述	(197)
7.2	渠道设计决策	(198)
7.3	渠道管理决策	(201)

7.4	扩充和活化营销渠道	(210)
7.5	无店铺销售	(215)
7.6	挑战与回应	(231)
7.7	案例:柯尼卡在台湾的渠道策略	(239)
7.8	正确的做法与应注意的问题	(242)

第八章	促销实战企划	(243)
8.1	常用的促销方法和工具	(245)
8.2	SP 企划实务	(265)
8.3	实施 SP 企划的重点工作	(270)
8.4	产品生命周期及各阶段的促销方法	(274)
8.5	掌握促销战力之诀窍	(278)
8.6	促销竞争力的比较	(279)
8.7	中外企业成功促销企划案例选	(281)

下 册

第九章	广告策略企划	(305)
9.1	广告策略的架构	(307)
9.2	广告策略规划的实战步骤	(322)
9.3	如何拟订广告计划	(329)
9.4	广告企划书	(334)
9.5	中外企业成功广告案例选	(335)

第十章	如何拟订营销计划	(361)
10.1	营销计划的内容	(363)
10.2	拟订营销计划的实战步骤	(376)

10.3 如何应用“目标管理”来做好“年度营销计划”	(379)
10.4 麦当劳公司 1989 年的市场营销计划	(386)
10.5 小结	(399)

第十一章 营销企划案例选编	(401)
案例一: SONY 化妆品营销企划书	(403)
案例二: SONY 化妆品创意化妆促销企划书	(415)
案例三: 化妆品新商品上市营销企划	(421)
案例四: 飞柔砂灵洗发乳	(424)
案例五: 洗衣乳产品营销企划	(431)
案例六: 饮料市场营销企划	(435)
案例七: 果汁饮料市场营销企划书	(438)
案例八: 速食连锁店营销企划	(443)
案例九: 必治妥公司百服宁及感冒百服宁	
1979 年广告企划案范例	(448)
案例十: “雪凝”营销何处行——北京卡夫食品	
有限公司营销情况的调查报告	(466)
案例十一: 以人为本文武之道	
——“自然饮”的启示	(471)
案例十二: “卓夫”人现代营销策划新思路	(476)
案例十三: 佐丹奴效应	(483)
案例十四: 某西服公司西服保养手册	(489)
案例十五: 家电市场营销企划	(492)
案例十六: 亚都加湿器的市场与广告策略	(500)
案例十七: 长城 GW—GX9000B 市场营销计划	(517)
案例十八: 四通松下电工产品中国市场广告	
促销战略整体策划书	(532)

案例十九:罗斯太平洋食品公司开拓	
韩国蜂蜜市场的营销策略	(535)
案例二十:房屋销售企划案	(558)
案例二十一:营销顾问业务市场开拓企划案	(588)
案例二十二:业务员教育培训企划书	(593)

附 录:营销状况构想发想点	(599)
------------------------	-------

第九章 广告策略企划

NOTE

从上一章所说我们知道,企业制造了市场所需的产品、规划了品牌形象和企业形象,唯有得到消费者的认知和接受后,方能获得所企望的营销目标。因此,商品需要沟通、品牌和企业形象更需要沟通,这就需要依赖能紧扣目标顾客之心的广告策略与深思熟虑的广告企划,方能以较少的花费创造成功的营销利润与市场占有率。

让我们先看一下一个完整的广告作业流程(见图9-1)。

9.1 广告策略的架构

广告即是沟通,亦即商品营销与购买的讯息沟通。就营销广告而言,广告企划书已成为定位广告策略不可或缺的重要战典。广告企划书是很正式的战略报告,同时作为营销企划的一部分与营销战略有极密切的关系。

商品的推广计划包括下列四个主要部分:广告、促销、人员推销与公关。而广告策略最重要的环节即是广告企划。

通过广告企划,广告主或广告公司方能推动广告整体活动。因此,广告企划与广告活动的结合方能创造成功的营销利润与市场占有率。兹将广告企划的决策架构与广告企划书之流程图,列表说明如下:

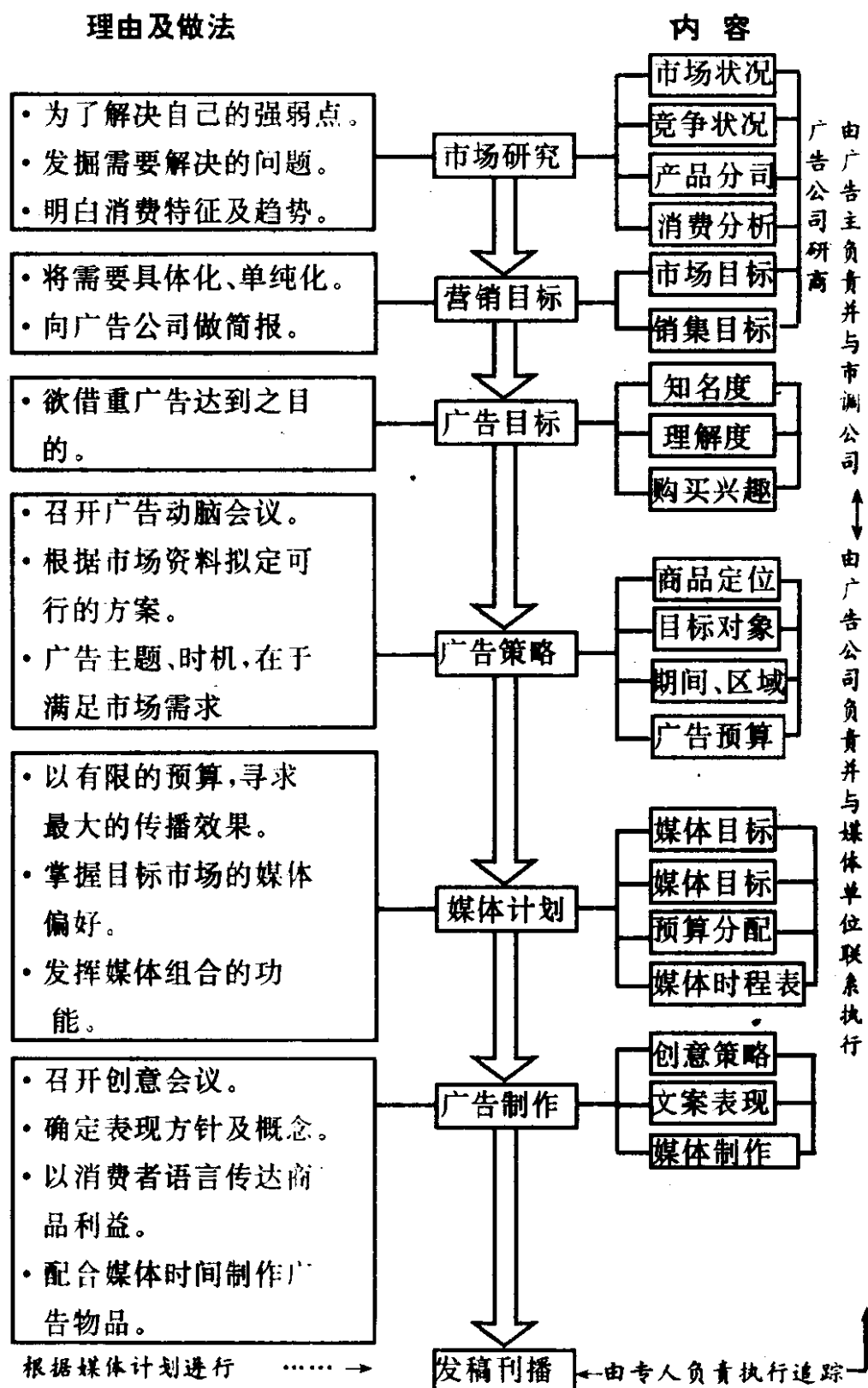
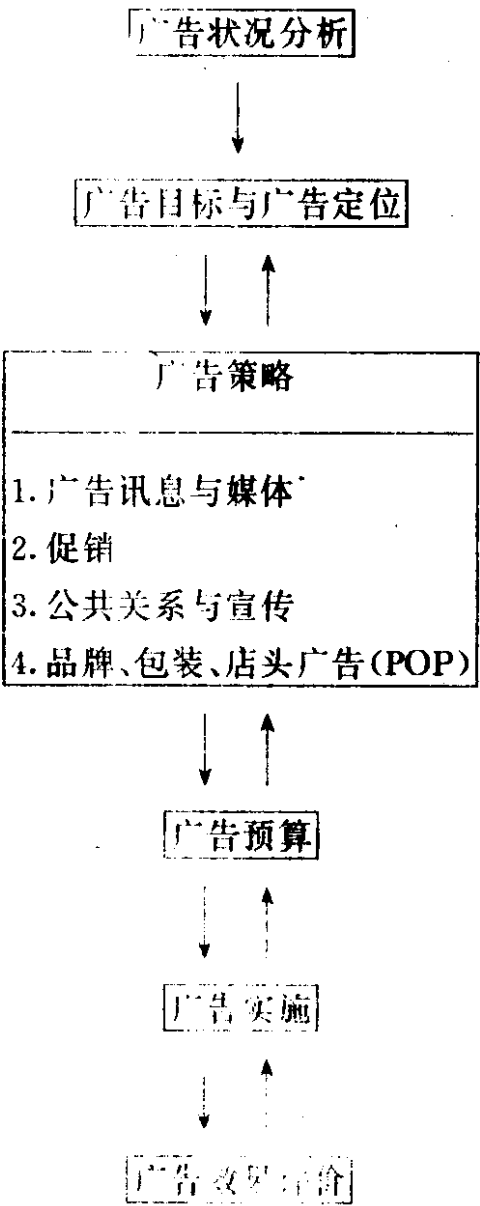


图 9-1 广告作业流程图

一、广告策略企划的决策架构



- 参与商品说明会(ORIENTATION)
- 确定提案会(PRESENTATION)的内容范围
- 确定提案会日期
- 确定提案会场所
- 确定提案会参加人员
- 确定提案会的讨论主题
- 确定提案会性质
- 营销目标及策略
- 销售方针
- 营销计划改变之可能性
- 广告目标
- 广告预算



广告计划内容及媒体之运用



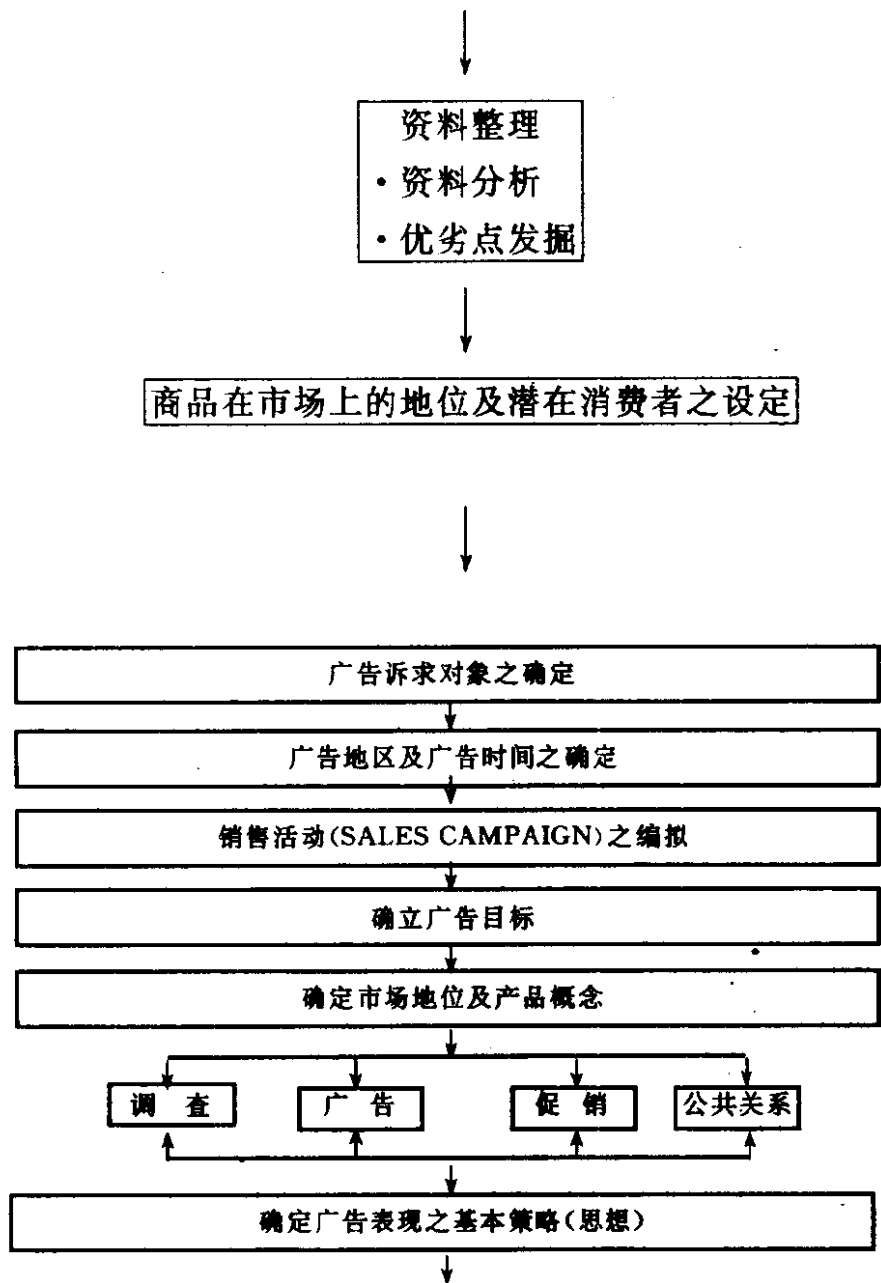
提案会

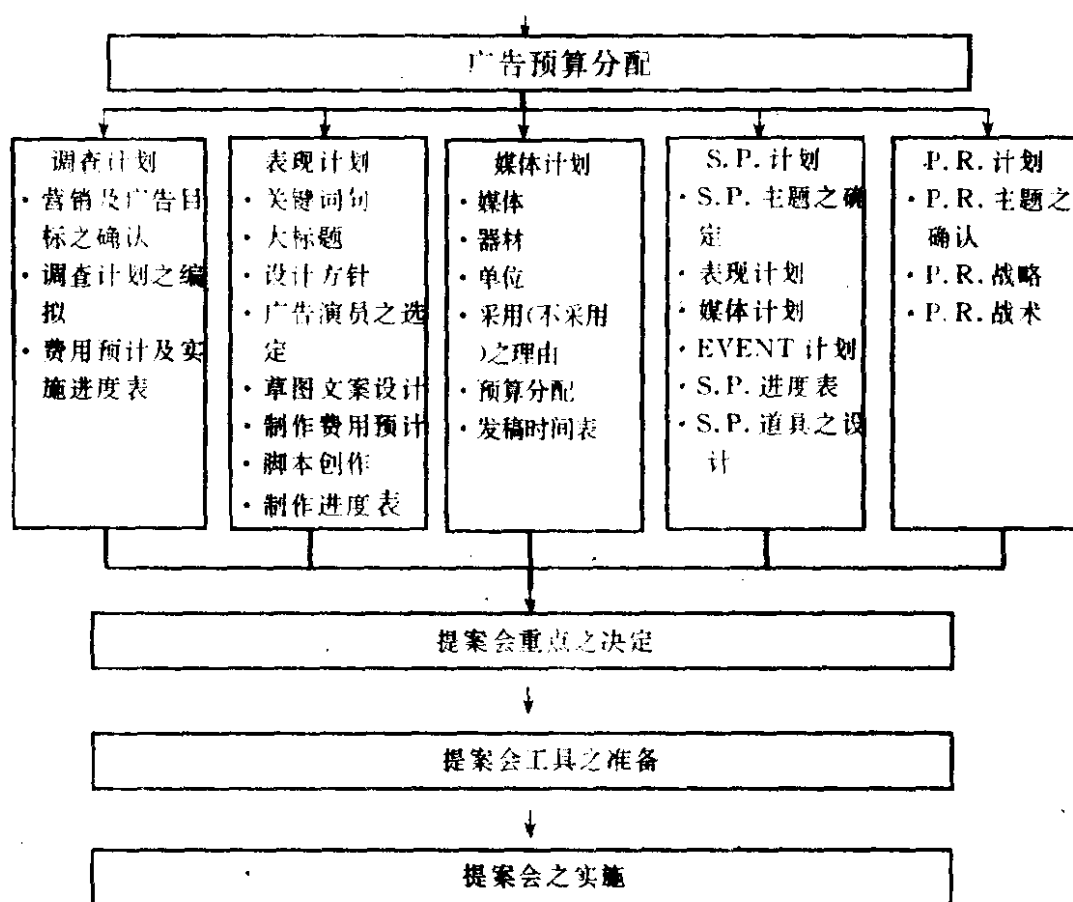
- | | |
|------------|-----------|
| • 提案会规模之决定 | • 费用之预计 |
| • 广告计划书 | • 参与人数之选定 |
| • 广告作品 | • 目的之确认 |
| • 提案会之技巧 | • 进度表之拟订 |



资料搜集

- 计划所需资料之搜集
- 市场资料
- 商品资料
- 消费者资料
- 通路资料
- 广告资料





广告策略作战流程图

二、广告策略的意义

广告策略即是将产品或服务的利益,或问题解决方案的特征,传达给目标市场之广告讯息。

如果广告策略所强调的重点,不能满足消费者的需求,无法解决消费者的问题,或无法提供消费者所期望的利益,则此广告终将遭到失败的命运。此外,广告策略所强调的重点,必须是对消费者很重要的要点,而不是对生意厂商或广告主很重要的事项。

广告策略必须清楚、完整无瑕,并且能够提供利益给消费者,或解决消费者的问题。例如广告洗发精,必须能强调如何解决顾客的白头发、发质干裂及开叉等烦恼问题,并让顾客知道使用此种洗发精能使顾客获致何种效益或使用利益。

以下即是广告策略的成功实例:

某美国香烟制造商以“**您知道您常抽的香烟含有多少焦油、尼古丁吗?**”为标题,在广告中用图表方式罗列了由美国国立消费者检验机构提供的各品牌香烟的焦油和尼古丁含量比较图,图中明白无误地显示了该品牌香烟有害物质含量最低的事实,实为一简洁高明的广告策略。

这则广告所采用的广告策略完全在教育消费者的香烟知识及对身体健康有影响的警告意识,完全站在消费者的立场来考虑如何解决抽烟者所烦恼及担心的焦油与尼古丁含量,以免肺部或身体其他器官受损。

经由广告图表上所列的统计数据,抽烟者所选用的香烟品牌即为焦油与尼古丁含量最少的品牌而达到这一广告策略的效果。