

 世纪高等开放教育系列教材

营销策划

原理与案例

主编 张 海

 中国人民大学出版社

KAIFANGJIAOYU

21 世纪高等开放教育系列教材

营销策划原理与案例

主 编 张 海

副主编 张爱玲

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划原理与案例/张海主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

(21 世纪高等开放教育系列教材)

ISBN 978-7-300-10774-5

I. 营…

II. 张…

III. 市场营销学-高等学校-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 088965 号

21 世纪高等开放教育系列教材

营销策划原理与案例

主 编 张 海

副主编 张爱玲

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2009 年 7 月第 1 版

印 张 19.5

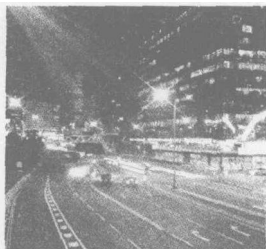
印 次 2009 年 7 月第 1 次印刷

字 数 375 000

定 价 29.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



出版说明



1999 年教育部颁布了《面向 21 世纪教育振兴行动计划》，明确提出了实施“现代远程教育工程”。全国教育系统迅速行动起来，在短短的几年时间里，就初步形成了我国开放式的教育网络，搭建了远程教育平台，在构建终身学习体系方面做出了重要的贡献。

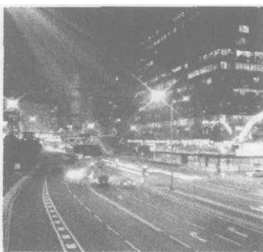
随着我国教育的不断深入，教育技术的不断更新，社会各界对远程开放教育的认识也在不断加深。开放教育、远程教育，涉及办学的开放、专业的开放、课程的开放、教育教学手段与方式的变革。高等远程开放教育对振兴我国教育、普及我国高等教育产生了极其深远的影响。

开展高等远程开放教育，涉及的教育教学改革与建设是多方面的，高等远程开放教育的教材建设是其重要环节之一。高等远程开放教育的教材建设要能充分体现现代远程教育的特点，充分考虑远程学习者的特点，满足现代开放教育的需求。为了促进远程开放教育的发展，满足开放教育学习者的需要和教学需要，我们编辑出版了 21 世纪高等开放教育系列教材。该系列教材主要是针对经济类专业课程的教材进行了一体化的设计，在突出课程教材应用性、实践性、普及性和可操作性上下工夫，在体现远程开放教育环境下对学习者的应用能力的培养下工夫。

该系列教材具有以下特点：

1. 充分体现当前经济类学科的最新研究成果；
2. 充分体现远程开放教育的特点，有利于学习者的自学；
3. 充分体现了与经济类各专业基础课、专业课的衔接性、配套性；
4. 在教材编写过程中尽量以案例分析阐述理论，便于学习者理论联系实际；
5. 教材建设中配备了 PPT 讲稿或 CAI 课件、操作练习光盘等，便于教师讲课和学员自学。

该系列教材的建设是远程开放教育教学改革中的初步尝试，是一颗破土而出的幼苗，需要呵护和培养，也需不断修正和完善，希望其在远程开放教育的教学改革中发挥出应有的作用。



前言



21 世纪是市场营销策划发展史上具有划时代意义的时期,新的营销策划理论、方法、技术不断涌现,特别是 Internet 技术在企业营销策划领域的应用将我们带入了知识经济的新时代。在这个时代,消费者把人类从古至今的消费需求和购买行为与新兴网络结合在一起,这种消费者的行为混合了传统的和数字的、理性的和感性的、虚拟的和现实的因素。消费者行为的新变化,对企业营销策划提出了新挑战。2008 年以来,随着美国次贷危机演变成金融危机,进而引发了全球实体经济的衰退。在这种大环境下,企业要想突破困境,走出低谷,既抓住市场机会,又避免经营中的风险,必然更加重视市场营销策划。本着培养我国企业营销策划所需人才的目的,结合成人开放教育的特点,我们编写了这本教材。本教材具有以下特色:

1. 策划理论的通俗阐述

营销策划是在市场营销学的基础上发展起来的一门应用学科,主要研究企业如何在市场竞争中运筹帷幄、决胜于千里之外。本书根据营销策划科学性与实践性相结合的特点,在借鉴国内外营销理论的最新研究成果的基础上,结合企业营销策划的实际案例,系统、通俗地阐述了现代营销策划的基本概念、原理和方法。基本理论够用,且简明易懂。

2. 鲜活案例的全面展示

本书的案例编排不拘泥形式。不但在每一章的开头就引入案例,还在理论的阐述中随时插入案例。而且尽量选近三年的案例,强调时效性。同时注意中西合璧,长短不拘。全书共选编了 80 多篇案例。文字通俗易懂,表述清新活泼,增强了趣味性和可读性。

3. 多种媒体的一体化设计

本书既包含有文字主教材,又设计了 CAI 课件。课件内容丰富,包括电子教案、案例分析、自测自练、模拟考核、作业与讲评和专业英语词汇等,方便学生自学、复习和教师开展教学活动。



本书可以作为成人高等开放教育和继续教育的本科教材，也可作为行业培训教材，同时也适合其他有兴趣的一般读者阅读。

本教材由北京电大财经教学部主任张海副教授担任主编，并撰写第一章和第二章。山西电大张爱玲教授担任副主编，并撰写第四章和第十章。山西电大黄东升教授撰写第三章和第七章。北京石景山电大郝晓燕讲师撰写第九章。北京海淀电大张琦讲师撰写第六章。北京电大讲师李星、雷聪、刘怡娟分别撰写第五章、第八章、第十一章。

本书在编写过程中参阅了大量文献、资料，得到北京电大开放学院院长蒋泽生教授和中国人民大学出版社的大力支持，在此一并表示衷心的感谢！书中难免有不当之处，诚恳希望广大读者指正。

张 海

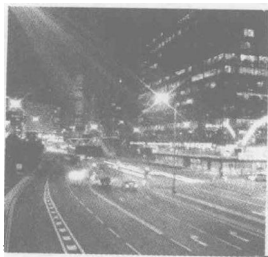
2009 年 6 月



目 录

第一章 营销策划导论	1
第一节 营销策划的含义和特点	2
第二节 营销策划的作用和原则	5
第三节 营销策划的分类和发展	9
第二章 营销策划的条件	15
第一节 营销策划的理念	16
第二节 营销策划的创意	27
第三节 营销策划的组织	34
第四节 营销策划的经费	37
第三章 营销策划的过程	40
第一节 营销策划的信息收集	41
第二节 营销策划的环境分析	47
第三节 营销策划的文案撰写	55
第四节 营销策划的宣传造势	60
第五节 营销策划的实施	66
第四章 产品营销策划	74
第一节 新产品开发策划	75
第二节 现有产品营销策划	88
第三节 品牌策划	94
第四节 包装策划	106
第五章 价格营销策划	112
第一节 新产品入市价格策划	113
第二节 老产品修订价格策划	119
第三节 定价技巧策划	123

第六章 渠道营销策划	129
第一节 渠道类型策划.....	130
第二节 渠道结构策划.....	137
第三节 渠道再造策划.....	142
第四节 渠道的发展趋势.....	150
第七章 促销营销策划	155
第一节 广告策划.....	156
第二节 人员推销策划.....	164
第三节 公共关系策划.....	171
第四节 营业推广策划.....	178
第八章 企业形象策划	186
第一节 企业形象策划概述.....	187
第二节 企业理念策划.....	191
第三节 企业行为策划.....	196
第四节 企业视觉策划.....	200
第九章 企业营销制度策划	207
第一节 企业营销制度策划概述.....	209
第二节 连锁制策划.....	210
第三节 特许制策划.....	216
第四节 代理制策划.....	229
第十章 营销业态策划	241
第一节 营销业态策划概述.....	243
第二节 百货店的策划.....	252
第三节 专业店的策划.....	257
第四节 超级市场的策划.....	260
第五节 无店铺销售策划.....	266
第十一章 网络营销策划	277
第一节 网络营销策划概述.....	278
第二节 网络营销组合策划.....	292
第三节 博客营销策划.....	296



第一章 营销策划导论



本章要点提示

- 了解营销策划的分类、发展。
- 掌握营销策划的含义、特点。
- 理解营销策划的作用、原则。

引导案例

“穿越天门洞”隐藏策划“天机”

2006年，俄空军飞机穿越湖南张家界天门洞的计划在一场舆论的反对声中又被取消，当主流舆论洋洋得意于自己的“参与成就”的时候，却没有想到，自己的得意早已落入策划者设计的“圈套”之中。“穿越天门洞”虽然没能成功实施，但是企业策划的目标得以完美实现。

张家界景区和天门洞赢得了极大的舆论关注。从另一个意义上说，取消穿越天门洞的计划甚至比实施穿越更为巧妙，因为此举一方面达到了保护生态环境的目的，而另一方面也最大限度地体现出对民意的尊重，使得整个活动处于良好的舆论氛围之下，在赢得知名度的同时也一并收获了美誉度。

俄罗斯空军张家界天门山特技飞行表演本身就是一个值得称道的公关策划，整个过程包含着造势、运势和借势等“做局”手段。首先，使俄罗斯空军特技飞行表演这一带有国际性的事件和张家界景区发生关系，不仅吸引了国内各界的关注，更吸引了整个世界的目光，使得这一事件的传播更具穿透力，从而为新闻媒体的大肆宣传创造条件，此为造势。更加奇妙的是，策划者选择“天门洞”这一张家界代表

性景观进一步与飞行表演联系起来,从而制造出“飞机将穿越天门洞”的看点,从更大程度上拨动着舆论关注的心弦,关注度进一步增强,此为运势。看似出乎策划者预料而实则却在其意料之中的是,舆论对“飞机穿越天门洞”的举动表现出极大的担心。根据人民网的一项调查,出于欣赏飞行技艺考虑而赞成的只是8.3%,而担心对生态环境有负面影响从而反对的人数占86.8%,持无所谓态度的仅占4.9%。可见,反对“飞机穿越天门洞”的意见在民意中占据主流。针对舆论的这一反应,策划者顺水推舟、顺应民意,通过俄罗斯军方向媒体宣布取消穿越天门洞的表演计划,满足和迎合舆论意愿的同时,也赢得了民意的认可。

资料来源: <http://www.em-en.com/ArticleI200704/152300.html>.

案例启示

飞机“穿越天门洞”这个企业策划活动虽然没能实现俄国空军穿越天门洞,却让张家界及其天门洞深入人心,成为一个人皆向往的旅游佳境,极大地提高了张家界旅游景区的知名度。因此,这一企业营销策划活动仍然取得了成功。同时也说明,企业市场营销策划的作用是不可轻视的。本章从明确营销策划的含义、特点入手,论证了营销策划的作用和原则,阐述了营销策划的内容和发展。

第一节 营销策划的含义和特点

一、策划的含义和要素

营销策划是策划的一个重要分支,要明确营销策划的含义,应首先明确策划的含义。

策划是指社会组织和个人对未来活动的谋划、构思、设计并将策划方案贯彻实施的全过程。

菲利普·科特勒对策划这样解释:策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。

策划由明确的主题目标、新颖的构思创意、可操作的策划方案三大要素组成。

(一) 明确的主题目标

策划的主题目标是指策划人所期望达到的预期结果,是策划人把策划的意图具体化后形成的行为目标。它既是策划的出发点和归宿,也是衡量和评价策划效果的标准。任何策划都必须具有鲜明的目的性。没有目标的策划是一种空想、一种幻

想,没有成功可言,更不用说解决问题了。只有明确的主题目标,才能使策划具有较强的方向性和目的性。

(二) 新颖的构思创意

创意是与众不同的、新奇而又富于魅力的构思和设想。策划的关键是创意,创意是策划的核心和灵魂,是策划的第一要素。策划的内容和手段要做到新颖、奇特、扣人心弦,做到这些一是靠策划人经验的积累;二是要充分发挥策划人员的想象力和创造力,开阔思路;三是要打破常规的思维习惯,突破思维的定式,倡导和培养独特的思维方式。

(三) 可操作的策划方案

策划不仅要有新颖的构思、具体的目标,还要具有很强的可操作性,就是在现有的人力、物力和财力及技术条件下能够实施、易于实施。任何策划活动都必须是在充分考虑和合理运用企业现有资源的条件下得以实施才有意义,否则就是空谈。具体就要落实到策划方案。策划方案是策划人在策划目标的指导下,利用策划资源实施策划的具体行动方案。倘若没有可操作的策划方案,策划不过是“过眼浮云”。

人们可以根据不同的依据和标准,把策划分为不同类型的策划。例如,按照策划的主体不同可分为国家策划、行业策划、部门策划、组织策划、团队策划、个人策划等。按照策划的领域不同可分为政治策划、外交策划、军事策划、经济策划等。营销策划属于企业经济活动方面的策划,营销策划是策划的重要组成部分。

二、营销策划的含义

营销策划是企业为了实现某一营销目标或解决营销活动中的某一难题而出谋划策并贯彻实施的活动过程。

案例链接

“钞票雨”促销

印度尼西亚一名拥有数百万家产的富翁在2008年6月的一个周日,为了促销他的新书,采取了一种别出心裁的促销方式。在这个人均月收入不超过20美元的国家,这个名叫松·德森·瓦林因的42岁富翁希望用“从天而降”的方式将他的部分财富与人分享。他乘坐私人直升机飞行至位于首都雅加达西部60公里处的西冷市的郊外上空,向这一地区抛洒了价值7000欧元的当地小额纸币。

每张纸币上都附有他新书的广告。关于这次撒钱行动的传言早在几天前就开始在民间流传，人们闻讯蜂拥而至，等待“免费的午餐”。松·德森·瓦林因承认自己的这个想法有一点“疯狂”，不过他的这场“钞票雨”计划最终还是变成了现实。

资料来源：<http://www.cankaoa.com>，2008-06-03。

三、营销策划的特点

（一）超前性

策划是对未来环境的判断和对未来行为的安排，是一种超前行为。即对其可能带来的经济效益做出比较准确的评估，对营销方案执行过程中可能遇到的障碍和难点有所预测并事先考虑好应变的对策和措施。

（二）主观性

营销策划自始至终都是由人来完成的，是客体作用于主体之后形成的主观产物。无论营销策划依据的信息多么客观，只要经过人的思维操作，就必然打上主观的烙印。这一点表现在：不同个体对同一信息的认识总带有个体差异，所以，对同一营销信息，不同的策划人可以提出不同的营销策划方案；同一个体对同一信息的认识，在不同时空、心境下也会产生认识差异，其处理的结果自然会产生差异。

（三）系统性

营销策划是一项涉及方方面面的系统工程。一个成功的策划方案的制定，需要策划人员全面考虑影响目标实现的因素，并对各种因素加以合理组合。这就需要策划人员掌握翔实的信息和多方面的知识。策划人员必须将多学科知识综合运用和融会贯通，并与实际策划工作灵活结合。还需要必要的物力和财力的投入。

（四）应用性

营销策划本质上是运用理性和心智激发创意的过程，不是空洞和抽象的，必须围绕某一具体的目标或某一具体的问题进行。具体的目标又是通过别出心裁的策略达到的，同时应该有可执行的具体操作方案。营销策划方案如果是不能实施的方案，或者无可操作性，无论创意多么巧妙，目标多么具体，对于企业来说，也没有任何实际价值，只能是资源的浪费。因此企业营销策划具有应用性的特点。

第二节 营销策划的作用和原则

一、营销策划的作用

(一) 营销策划有利于企业明确市场定位

营销观念发展到今天,已进入大营销时代。在今天,企业要想占据较多的市场份额,首先要做的就是要找好细分市场,确定自己在市场中的位置,做好市场定位,然后才能借助各种营销手段去占领市场。在这个过程中,企业需要营销策划。营销策划的基本任务就是找到市场的空白点,为企业确立一个生存和发展的空间,并根据这样的市场定位开展营销活动,提高企业的市场地位和市场占有率。

(二) 营销策划有利于企业保持竞争优势

市场瞬息万变,企业在市场营销活动中都要面临种种危险、面对种种挑战,要努力使自己在竞争中处于有利地位。这就需要完整、系统的营销策划,使企业充分利用现有资源,发挥优势,让自己处于优势地位。

(三) 营销策划有利于增强企业营销活动的计划性

营销策划有很强的计划性,中间包含严格的操作性极强的计划方案,一旦确定了未来营销活动的策划方案,企业的营销活动就变得井然有序,从而使整个营销活动有条不紊。

(四) 营销策划有利于企业降低营销费用

任何一次营销活动都需要投入大量的营销费用,而如果进行营销策划,则能够对费用的支出做最优化组合安排,从而避免盲目活动所造成的巨额浪费。据美国布朗市场调查事务所统计,有系统营销策划的企业比无系统营销策划的企业,在营销费用上要节省 2/5~1/2。

案例链接

“三九”制药的特殊事件策划

2000年11月16日,中国国家医药监督管理局(SFDA)发布了《关于暂停使用和含苯丙醇胺药品制剂的通知》。苯丙醇胺即PPA。在15种被暂停使用和销售的含PPA的药品中,包含了占据感冒药市场半壁江山的市场老大——中美天津史克制药有限公司生产的康泰克和康得两种产品。消息经各大媒体发布后,顿时引起社会的极大关注,消费者的心理恐慌使感冒类OTC药品顿时处于

水深火热之中。此时如果不能及时纠正舆论误导,企业很可能会因事件株连而遭受“误伤”。

PPA 被禁给整个感冒药市场造成空缺。三九制药第一时间出击,展开大规模的新闻战,配合广告攻势,以新闻发布的形式,通过媒体的权威报道,快速在全国产生影响。由于反应及时,在危机发生的第二天,三九健康网就刊登了《感冒了,康泰克不能吃,吃什么?》、《关爱自己,拒绝 PPA》,同时在新浪、网易、上海热线、21cn 等著名网站进行链接。《999 感冒灵不含 PPA》和《三九决心抢占感冒药市场》等报道出现在中央及各地方新闻媒体上。999 感冒灵的广告是第一个在中央电视台播出的“不含 PPA”的广告。999 感冒灵搭乘这次 PPA 事件的顺风车,顺势而为,原来排名感冒药市场的第十位,现已成了感冒药市场占有率极高的领导品牌,使企业迅速建立了品牌知名度。没用多少费用投入,针对一个特殊事件的营销策划,成就了 999 感冒灵。

资料来源: <http://bbs.eyney.cn/vienthread,php?tid=16962>。

二、营销策划的原则

营销策划一般是从战略的高度对企业营销目标、营销手段进行事先的规划和设计,营销策划方案一旦完成,将成为企业在较长时间内的营销指南。也就是说,企业整个营销工作必须以此方案进行。因此,在进行企业营销策划时,必须站在企业营销战略的高度去审视它,务求认真细致、周密完善。从营销战略的高度进行策划,其作用是至关重要的。美国波音公司的发展历程就是一个成功的例证。

为了提高企业营销策划的准确性和科学性,一般需要遵循以下基本原则。

(一) 及时性原则

再好的策划,如果过了时间,也没有任何意义。因此,及时性原则是企业营销策划人员必须遵循的首要原则。而占有准确的市场信息是营销策划及时完成并获得成功的保证。没有这些信息,将导致营销策划的滞后性和盲目性。及时获得信息,根据最新的信息及时进行创意、设计、谋划、实施并最终实现,是市场营销策划追求的目标。

案例链接

欧米茄手表与阿波罗登月计划

在美国人即将实施“阿波罗登月计划”时,瑞士欧米茄手表公司打听到三位宇航员中有一位戴的是欧米茄手表。厂家认为这是一次绝好的促销机会。欧米

茄公司立即派人去美国商谈有关赞助条件,要求买断手表指定权。

美国宇航署获得了这笔当初没有想到的赞助费,同意指定欧米茄为太空人手表,让另两位宇航员也戴上了欧米茄手表。在登月的当天,报上刊出了“世界第一只登月手表欧米茄,谨向美国太阳神登月英雄致敬”的整版广告,并说明宇航员带的欧米茄手表在太空严重失重、气压变化巨大、震动剧烈的条件下仍能正常工作。伴随着登月计划的完成,欧米茄手表的销量也立即大涨。由此可见,准确的信息加上冷静的头脑是成功策划的关键。

资料来源:张昊明编著:《营销策划》,北京,电子工业出版社,2005。

(二) 效益性原则

企业营销策划追求的是整体效益最佳。这个原则是由营销策划的系统性决定的。营销策划的系统性具体表现为两点:一是营销策划工作是企业全部经营活动的一部分,营销策划工作的完成有赖于企业其他部门的支持和合作,并非一个营销部门所能解决的,如产品质量、产品款式、贷款收回等就分别需要生产部门、设计部门、财务部门的工作配合。二是进行营销策划时要系统地分析诸多因素的影响,如宏观环境因素、竞争情况、消费需求、本企业产品及市场情况等,将这些因素中的有利一面最大限度地综合利用起来,进行优化组合,使企业营销策划的整体效益达到最大。

案例链接

央视整体改革策划

面对许多地方台和其他媒体的挑战,央视在2004年对黄金段位的广告时间整体规划,进行了大刀阔斧的改革:

(1) 央视节目大调整,收视率最高的一套节目汇集了40个名牌栏目中的29个,其他几套节目则走专业频道的路线。

(2) 采取栏目末位淘汰制,将众多曾经的名牌栏目淘汰。这一制度推行后,央视的频道、栏目的整体收视率普遍上升。

(3) 开播新闻频道,届时央视的频道数量将达到14个。

(4) 提升新闻联播内容的含金量,使新闻数量增加,质量提高,收视率明显上扬。

(5) 打造名牌主持人,加快精品栏目的建设,通过重奖“十佳”主持人来促成主持人的品牌化。

2004年,央视黄金段位的广告招标总额达44.1157亿元,创下10年招标历史的新高,比2003年的33.1465亿元增长10.9692亿元,增长幅度达到33.3%。

资料来源:张昊明编著:《营销策划》,北京,电子工业出版社,2005。

(三) 应变性原则

市场就是战场,竞争犹如战争。现代市场经济演绎着一场场激烈的战争,在策划中遵从应变性原则依然是不可或缺的。实践表明,在策划的设计和实施过程中,有可能遇上一些对策划产生巨大影响的突发事件和风险因素,如政策因素、经济因素、竞争对手因素等,如无应对措施,就可能导致策划的流产。所以,在制定营销策划时,应尽量对各种可能的意外情况和风险因素进行预测分析,制定相应的对策,以增添营销策划的灵活性和应变性。

案例链接

柯达公司的应变策略

1963年2月28日,柯达公司发明并上市了新相机——傻瓜机。就在傻瓜机大为走俏的时候,柯达公司出人意料地宣布:“我们不要独占傻瓜机专利,其专利全部都可以提供给世界上每个制造商。”这正是该公司策划应变性原则的体现。原来,随着柯达傻瓜机的问世,当年营业额超过20亿美元,纯利润3亿多美元,600万美元的开发成本带来了巨额利润。与此同时,世界上相机拥有量已有数千万只,而且日本公司自行研究的傻瓜机也将问世,其他一些公司也已模仿研制出同类产品。相机可以重复使用,而胶卷软片是一次性使用的,其市场需求越来越大。公布的结果是使日本公司的独立开发和其他公司的模仿开发均变得一钱不值,没有投入研制的公司不费吹灰之力就拥有了柯达提供的技术。最重要的是,其他公司傻瓜机生产得越多,胶卷软片的需求就越大,柯达这时集中全力生产高质量的胶卷软片提供给市场,公司照样财源滚滚。

资料来源:杨明刚编著:《营销策划》,北京,高等教育出版,2002。

(四) 创新性原则

营销策划的创新,是指营销策划必须运用创新思维,提出解决市场问题、实现营销目标的新创意、新方法,甚至创造新的生活方式和消费观念,唤起消费者的购买欲望,把潜在消费者转化为现实消费者。不能创新出奇就缺乏生机、缺乏魅力。新颖的创意是营销策划的核心内容。策划过程就是创造性思维发挥的过程。创造性思维是

策划生命力的源泉,它贯穿策划活动的所有方面和策划过程的始终。一个营销策划要具有鲜明特色,要想在公众心目中留下深刻印象,就必须有出奇制胜的创造性的技巧。

案例链接

西铁城“空降兵”

在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上,某日刊出一则引人注目的广告,意思是说某广场空投手表,捡到者等于免费赠送。这一下子引起了澳大利亚民众的广泛关注。空投那天,直升机如期而至,数千只手表从高空天女散花般纷纷落下,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,奔走相告。西城铁的这一伟大创举成为各新闻媒体报道的一大热点。从此,西城铁手表尽人皆知,西铁城手表的质量更令人叹服。

资料来源:杨明刚编著:《营销策划》,北京,高等教育出版社,2002。

第三节 营销策划的分类和发展

一、营销策划的分类

市场营销策划适合整个经济领域的活动,在市场经济的条件下,哪里有生产经营活动,哪里就有市场营销活动;有市场营销活动就有市场营销策划,其内容非常丰富,覆盖的领域特别广泛。人们可以根据不同的角度,把市场营销策划分为不同的类型。

(一) 按照市场营销要素的不同,可以分为产品营销策划、价格营销策划、渠道营销策划和促销营销策划

产品营销策划是企业为了实现本企业的产品或产品组合适应消费者或客户的需求而出谋划策的活动过程,包括新产品的开发策划、品牌策划、包装策划等。

价格营销策划是企业为了使本企业的产品价格能够被消费者或客户接受,进而扩大销售、增加盈利而进行的出谋划策的活动过程,包括新产品价格策划、定价方法策划、定价策略策划等。

渠道营销策划是企业为了消费者或客户能够方便地买到企业的产品,加快产品的流通,节省流通费用而出谋划策的活动过程,包括渠道宽度策划、渠道长度策划、渠道组合策划等。

促销营销策划是企业向消费者或客户传递本企业商品信息,增加他们的兴趣、