

第一章 营销策划概述

考点一：营销策划及其特点、类型和作用

1、**营销策划**：所谓营销策划，是指市场营销策划活动的**主体**，根据企业的**整体战略**，在企业**内部条件**和**外部环境分析**的基础上，设定预期的营销**目标**并精心构思、设计和组合营销因素，从而高效率地将产品或服务推向目标市场的**操作程序**。

(1) 营销策划与营销计划的不同

- ① **营销策划**主要把握营销活动的**方针指向**，强调创造性、前瞻性、战略性；
- ② **营销计划**是对企业营销活动涉及的人、财、物进行**事先安排**，强调目的性、准确性、战术性。

(2) 营销策划和营销管理的区别和联系

营销策划	营销管理
① 营销管理的内容之一，它们之间是皮与毛的关系； ② 是实现营销管理任务和目标的手段； ③ 对营销管理具有指导作用，是整个营销管理的灵魂。	① 营销管理是营销策划的土壤； ② 营销管理的范畴覆盖市场营销活动的全过程，而营销策划则着重于营销理念的创意、营销方案的构架和设计。
共同点 ：终极目标是一致的，即 顾客满意和实现企业利润最大化 。	

2、营销策划的特点（记忆口诀：**战略创造前瞻，程序目的科学**。）【**选择题高频考点**】

营销策划的特点	含义
前瞻性	对未来营销活动所做的当前决策。
战略依托性	营销策划不能挣脱企业的整体战略而独立存在。
科学性	须对企业的自身条件和外部环境进行分析，以便有的放矢。
目的性	要设定预期目标（如销量、市场份额、利润等）。
程序性	应遵循程序进行营销策划，保障策划质量。
创新性	是 营销策划的灵魂所在 ，只有拥有创意的策划才能成功。

3、营销策划的分类

划分角度	类型
作用时间的长短	过程策划（贯穿于企业营销全过程的长期策划）； 阶段策划（处于企业营销不同阶段的短期策划）； 随机策划（在企业营销的某一时点随时策划）。
营销策划的主体	企业内营销策划（企业内的市场部或企划部人员做出的策划）； 第三方营销策划（独立的营销策划公司、管理咨询公司等做出的策划）。
营销策划的客体	市场调研策划、营销战略策划、企业形象策划、产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、广告策划、公共关系策划、网络营销策划等。
营销策划的目标	营销 战略策划 （内容包括 战略目标策划 、 战略重点策划 、 STP 策划 ）； 营销 战术策划 （ 产品 、 价格 、 渠道 、 促销 ）。

4、营销策划的作用（记忆口诀：**管理资源，不确定竞争**。）【**选择题、简答题高频考点**】

营销策划的作用	含义
提高企业的经营管理水平	营销策划以需求管理为核心，把市场需求作为生产经营活动的起点和归宿，以市场营销为龙头改造整个经营管理流程，按市场需求配置企业资源。
促进企业营销资源的高效配置	将企业的营销资源引向能有效满足市场需求的地方，使企业资源的运用更有效率。
降低企业未来的不确定性	营销策划建立在对未来所进行的科学性预测的基础上。
增强企业的市场竞争实力	企业在正确的营销策划的指导下，以消费需求为中心，能高效率地配置自身的有限资源，更好地满足和创造需求，提高盈利能力，从而增强企业整体竞争力。

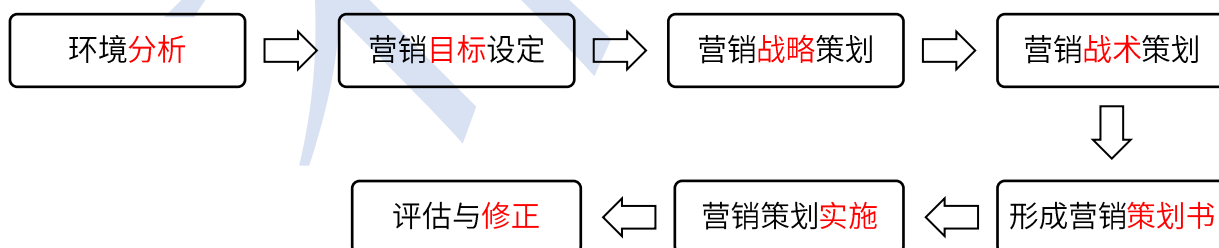
考点二：营销策划的原则、流程及影响因素

1、营销策划的原则（记忆口诀：人本差异，整合效益。）【选择题、简答题高频考点】

营销策划的原则	含义
人本原则	营销策划以人力资源为本，通过探究消费者的需求和发挥策划人的创造性来推动企业发展；“以消费者为中心”、“天人合一”。这里的“人”指消费者。
差异原则	在不同时期、对不同主体、视不同环境而做出不同选择的理论体系；策划过程应审时度势、因地制宜。
整合原则	把所策划的对象视为一个系统，以正确的营销理念将各个要素整合统筹起来。
效益原则	在营销策划活动中，以成本控制为中心，以追求企业与策划行为本身双重的经济效益和社会效益为目的的理论体系。

2、营销策划的流程（记忆口诀：环境分析定目标；战略战术要策划；书写实施及修改。）

(1) 环境分析



环境分析	含义
分析内容	外部 环境：宏观环境（政治、经济、社会文化、技术、产业）； 行业环境（产业盈利能力）； 经营环境（对企业营销活动影响最直接的因素）。 内部 条件：企业内部所有对营销活动产生直接和间接影响的因素。
分析顺序	外部环境分析从大到小，先宏观再行业，最后是经营。
整合原则	把所策划的对象视为一个系统，以正确的营销理念将各个要素整合统筹起来。
效益原则	在营销策划活动中，以成本控制为中心，以追求企业与策划行为本身双重的经济效益和社会效益为目的的理论体系。

(2) 目标设定是营销策划流程的**关键环节**，应遵循 SMART 原则，注意把握要点。【**选择题、判断题高频考点**】

应遵循的 SMART 原则	应注意的要点
具体 (Specific)	(1) 尽量量化 ，以便于测量。不易量化的目标，设法想出较为客观的评价标准； (2) 目标不要设定得太高，也不要太低 。太低起不到激励效果；太高难以实现，易造成消极影响； (3) 如存在多个营销目标，应 使营销目标相互协调一致 。若目标之间存在难以协调的矛盾，要明确表述目标的优先顺序。
可衡量 (Measurable)	
可操作 (Available)	
现实性 (Realistic)	
时限性 (Timed)	

(3) 营销战略策划（策划流程的核心）

- ① **市场细分有效**，必须具备四个特点：**可衡量性、可盈利性、可进入性、差异性**。
- ② 评估细分市场时，须考虑的因素：a. 细分市场的吸引力；b. 企业自身的资源；c. 企业的发展目标。
- ③ 市场定位：企业设计出自己的产品和形象，在目标消费者心中确定与众不同的有价值的地位。
- (4) 营销战术策划：产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划。
- (5) 营销策划书：营销策划书是整个营销策划内容的书面载体，它一方面是营销策划活动的主要成果，另一方面也是企业进行营销活动的书面行动计划。

营销策划书的作用：

- ① 帮助营销策划人员整理信息，全面、系统地思考企业面临的营销问题；
- ② 帮助营销策划人员与企业高层决策者进行沟通；
- ③ 帮助企业决策者判断营销方案的可行性；
- ④ 帮助企业营销策划管理者更有效地实施营销管理活动。
- (6) 营销策划的评估与修正包括：**项目考核、阶段考核、最终考评和反馈改进**等内容。

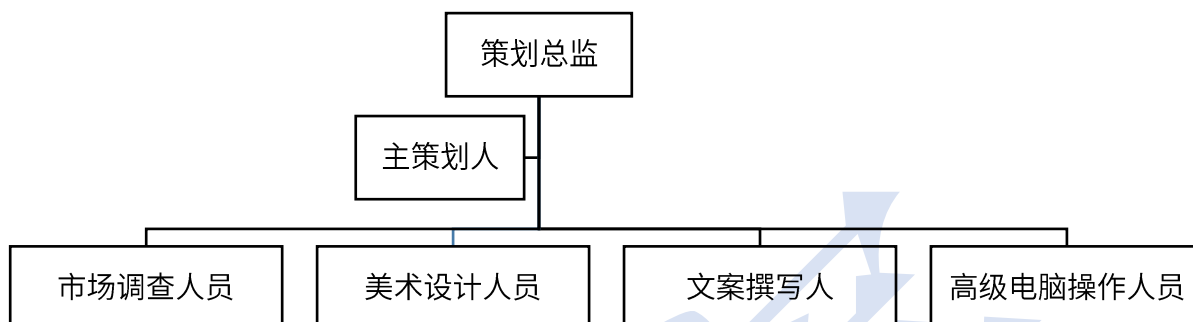
3、营销策划的影响因素

- (1) 高层**管理者**的支持力度；
- (2) 经济**环境**波动情况；
- (3) **竞争**激烈程度；
- (4) 企业**自身实力**。

考点三：营销策划的组织、实施与控制

1、营销策划的组织

(1) 选择有效的策划实现途径



- ① 通过“**自力更生**”，即企业自行组织企业内的营销管理人员建立自己的策划部门进行策划；
- ② 借助于“**外脑**”，即通过外聘专门的策划人员或专业的策划公司来进行策划。

(2) 建立完备的策划组织机构

营销策划组织一般由一名主任（组长）、2~3 副主任（副组长）和若干成员组成。

(3) 选择优秀的营销策划人才，应具备基本素质（记忆口诀：**复合能力，道德技巧。**）

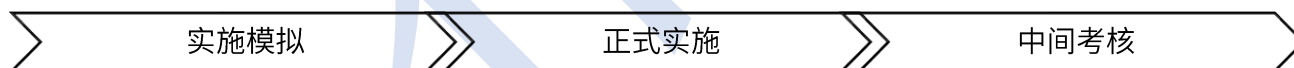
- ① 应是一个既有广博理论知识又有丰富实践经验的**复合型人才**；
- ② 要有敏锐的观察力、判断力和驾驭市场的**能力**；
- ③ 要具备良好的社会公德和**职业道德**；
- ④ 要具备深厚的文字功底和**善于运用各种表达技巧**。

2、营销策划的实施

(1) **策划的关键在于实施**

(2) 策划实施前的准备：

- ① 落实执行组织和人员——首要任务；
- ② 做好物资筹办工作；



- ③ 对相关人员进行培训；
- ④ 进行思想动员和部门间协调。

(3) 策划实施的步骤

(4) 实施过程需要注意的事项

- ① 强制性与灵活性相结合；
- ② 做好沟通与协作；
- ③ 注意实施的进度与效果。

3、营销策划的控制

(1) 控制是营销策划成功的保障；

- (2) 做好监督与检查：定期检查和不定期检查；
- (3) 利用反馈实现控制：策划前、策划中和策划后。



第二章 营销策划书与创意

考点一：营销策划书的撰写与推出 ★★★

1、营销策划书的结构【选择题高频考点】

结构	内容
纲要	背景资料、介绍策划团队、概括策划书的主要内容等。
环境分析	a. 宏观环境分析：人文环境；经济环境；政治环境；自然环境；文化环境；技术环境。（政经人自然有文化懂技术） b. 竞争环境分析：对手的实力；对手的策略。
SWOT 分析	企业内部的优势、劣势；外部环境的机会、威胁。
市场选择与定位	细分市场；目标市场选择；市场定位。
企业战略与目标	企业战略的选择；战略目标的确定。
营销策略	产品策略；价格策略；渠道策略；促销策略。
组织与实施计划	组织销售队伍；制定实施时间表。
费用预算	对方案的费用进行科学合理的预算。
控制应变措施	分析可能遇到的风险，并考虑相对应的应变措施。

(1) 纲要：策划项目的背景资料、介绍策划团队、概括策划书。

(2) 环境分析

① 宏观环境分析

- 人文环境：人口规模和增长率、年龄分布和种族组合、受教育水平、家庭类型、地区特征；
- 经济环境：社会购买力、消费者收入、储蓄信贷、通货膨胀、支出模式；
- 政治环境：对商业进行管理的立法、特定利益集团的成长；
- 自然环境：能源成本的增加、原料短缺、反污染的压力；
- 文化环境：核心文化价值观，亚文化、次文化价值观念；
- 技术环境：技术革新规定、革新机会、研究与开发预算。

② 竞争环境分析

- 竞争对手实力分析：营销战略、经营规模、生产能力、生产技术；
- 竞争对手策略分析：市场占有率、定价水平与调整、广告支出、促销活动与效果、广告主题与诉求对象。

(3) SWOT 分析：企业内部优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）；外部环境机会（Opportunities）、威胁（Threats）。

(4) 市场选择与定位

① 细分市场

- 确定细分变量：地理、人文、心理、社会；
- 分析细分有效性：可衡量性、可盈利性、可进入性、差异性。

② 目标市场选择

- 确定目标市场模式：密集单一市场、有选择的专门化、产品专门化、市场专门化、完全覆盖市场；
- 分析目标市场结构的吸引力。

③ 市场定位

- 选择定位依据：产品特性或种类、产品用途及使用场合、使用者类型、竞争状况；
- 明确定位战略：迎强定位、避强定位、重新定位、为竞争对手再定位、企业地位定位；
- 选择差异化工具：实质性差异化和心理性差异化。

(5) 企业战略与目标

① 企业战略的选择

- 竞争战略：成本领先战略、差异化战略、密集化战略；
- 市场地位战略：市场领导者战略、市场挑战者战略、市场追随者战略、市场补缺者战略；
- 产品生命周期战略：导入阶段战略、成长阶段战略、成熟阶段战略、衰退阶段战略；
- 发展战略：密集型成长战略、一体化成长战略、多角化成长战略。

② 战略目标的确定

- 选择战略目标：生存、最大当期利润、市场份额最大化、最大市场撇脂、产品质量领袖；
- 确定具体目标：销售额、利润额、市场占有率、毛利率、回款率、战略周期、战略阶段。

(6) 营销策略 (4P)

① 产品策略

- 丰富产品层次：核心产品、形式产品、附加产品、期望产品、潜在产品；
- 优化产品组合：产品组合的深度、宽度、长度、黏性；
- 品牌营销：品牌化策划、品牌使用者策划、品牌数量策划、品牌建设策划、品牌发展策划；
- 设计包装和标签；
- 服务营销：服务营销的特殊 3P（以人为本、实物证明、过程管理）。

② 价格策略

- 选择定价方法：成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法；
- 进行价格调整：心理定价策略、地理定价策略、价格折扣与折让策略、促销定价策略、差别定价策略、产品组合定价策略；
- 价格变动策划：主动调价策划和被动调价策划。

③ 促销策略

- 明确促销目标：提升产品的知名度或是扩大产品的销售等；
- 选择促销工具：选择广告、销售促进、公共关系、人员推销、直复营销中的一种或者几种，并为每种方式制订具体的实施计划。

④ 渠道策略

- 选择渠道方式：自营渠道、通过中间商的渠道（一级、二级、三级）；
- 渠道设计决策：对顾客需求水平进行分析、确定渠道目标、识别主要选择方案、对渠道方案进行评估；
- 渠道管理决策：确定渠道成员的条件和责任、渠道成员的管理、渠道冲突管理；

- 建立渠道系统：垂直渠道系统、水平渠道系统、多渠道系统。

(7) 组织与实施计划：① 组织销售队伍；② 制定实施时间表。

(8) 费用预算。

(9) 控制应变措施。

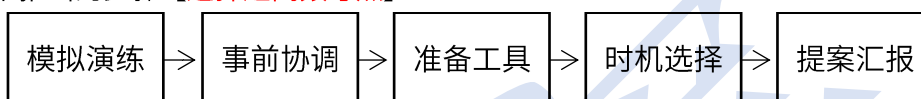
2、撰写营销策划书的注意事项

(1) 结构完整，层次清晰；

(2) 主线明确，战略统领；

(3) 图表丰富，分析深入。

3、营销策划书推出的步骤【选择题高频考点】



营销策划书的推出步骤	内容
模拟演练	模拟策划书在评审过程中可能会遇到的各种场景。
事前协调	正式评审前，为取得有关人员理解、认同和协助做的准备。
准备工具	为使汇报时内容生动形象，形式丰富多样，准备工具和辅助设备。 (简报、投影胶片、演示磁盘、录像机、投影仪或电脑投影仪等)
时机选择	寻找和把握提案的恰当时机。
提案汇报	向评审委员会及决策者们推销和展示自己的营销策划书。

4、进行事前协调，有如下一些具体做法借鉴：

(1) 虚心请教，请求指点；

(2) 共同参与，共同策划；

(3) 创造机会，有效沟通。

考点二：创意的内涵【选择题、判断题高频考点】

创意	内容
概念	创意应当是一种创造新事物、新形象的思维方式和行为，应当是一个进行创造性思维的过程。 创造性思维是创意的核心 ，通俗点讲，创意的过程也就是想出好点子的过程。
来源	(1) 创意来源于生活； (2) 创意来源于幻想； (3) 创意来源于兴趣； (4) 创意来源于积累； (5) 创意来源于“看”的方法。 记忆口诀： 幻想生活有兴趣，积累看方法。
作用	(1) 为策划提供点子与方案（ 创意是策划的灵魂 ）； (2) 使策划活动更具独特性与创新性。
流程	界定问题→设想最佳结果→查证资料→寻找灵感→走出熟悉的领域→尝试多种组合→使自己放松→初选方案→验证创意

考点三：创意思维的方法、培养与开发

1、创意思维的方法【**选择题高频考点**】

方法	内容
灵感思维法	灵感思维就是在策划活动中思维处于最活跃状态时的思想火花。 灵感思维的特点：突然性、稍纵即逝性与创新性。 运用灵感思维的技巧：（1）勤于思考，多问“为什么”； （2）抓住瞬间“思维的火花”； （3）暂时将问题搁置； （4）尽量保持放松的状态。
群体思维法	群体思维法是一种集思广益的创意方法，它最大的优势就在于能够利用集体智慧，来弥补个人思维与能力上的不足。其中最具代表性的就是“脑力激荡法（头脑风暴法）”。 头脑风暴法：就是通过组织一种特殊的小型会议，使参与者无所顾忌地发表各自的看法，彼此激励，相互启发，以产生众多创造性设想的一种群体思维的方法。
侧向思维法	侧向思维法就是利用一些与问题无正面联系的信息来寻找解决问题途径的思维方法。要运用好侧向思维法，最关键的一点是要善于发现事物之间隐藏的或看似不相关的联系。
逆向思维法	逆向思维法就是从正常思考路径的反面去寻求解决问题途径的一种思维方法。 运用逆向思维应注意的问题：（1）要有进行逆向思维的习惯和意识； （2）要善于从最不可能的情况中寻找解决方案； （3）熟悉和掌握逆向思维的途径和方式。
组合思维法	组合思维法是指通过将不同性质的事物或功能进行搭配与联结，产生创意的一种思维的方法。组合思维中比较常用的是“信息交合法”。 信息交合法：就是指通过各种信息的交流、融合与碰撞，产生新的信息、观点、思想与方法的一种思维方式。
类比思维法	类比思维主要是指通过对两种或两种以上的客体进行比较、认知与推理而获得创造性设想的方法。类比思维比较具有代表性和典型性的方法有四种：即直接类比法、象征类比法、因果类比法和综合类比法。

2、创意思维的培养

（1）**创意必需的素质与能力：观念+天赋+能力+思维**

- ① 乐于接受新观念；
- ② 有极强的好奇心；
- ③ 有很强的直觉；
- ④ 有敏锐的观察力；
- ⑤ 有深刻的感受力；
- ⑥ 有丰富的想象力；
- ⑦ 有一种模糊的心境；
- ⑧ 有过人的毅力；
- ⑨ 有多角度思考问题的灵活性；
- ⑩ 敢于冒险；

⑪ 有娴熟的表达能力。

(2) 创意思维的培养方法

- ① 善于观察、体验和深入生活：“五看法”了解市场及把握走势（看卖场、广告、标识、包装、标签）；
- ② 培养广泛的兴趣；
- ③ 储备与积累知识；
- ④ 磨炼意志力与品格。

3、创意思维的开发

(1) 进行发散性思维训练

- ① 非逻辑性思维训练；
- ② 放纵模糊性思维训练；
- ③ 变通性思维训练；
- ④ 求异性思维训练。

(2) 想象力的拓展

- ① 排除想象的阻力；
- ② 扩大想象的空间；
- ③ 充实想象的源泉。

获取完整资料 请下载 APP 或关注公众号



扫码下载 app



扫码关注公众号