

# 营销策划基础

### 【单元概述】

营销策划是为了快速高效地实现企业的营销目标，在科学分析有关影响因素的基础上，对未来将要开展的营销工作进行系统的、全面的构思与谋划，进而制定和选择切实可行的执行方案，并根据企业营销目标要求和环境变化对方案进行不断调整的一种富有创意的规划活动。

作为一个营销策划人员，首先要掌握营销策划的基本概念和知识，其次要了解企业营销策划岗位的职责和 workflow，还需要知道营销策划人员需具备的能力和素质要求，并且掌握一些与营销策划工作密切相关的创造性思维方法和技巧。本单元就从市场营销的基本知识出发，引导大家认识营销策划的一些相关知识。

### 【能力目标】

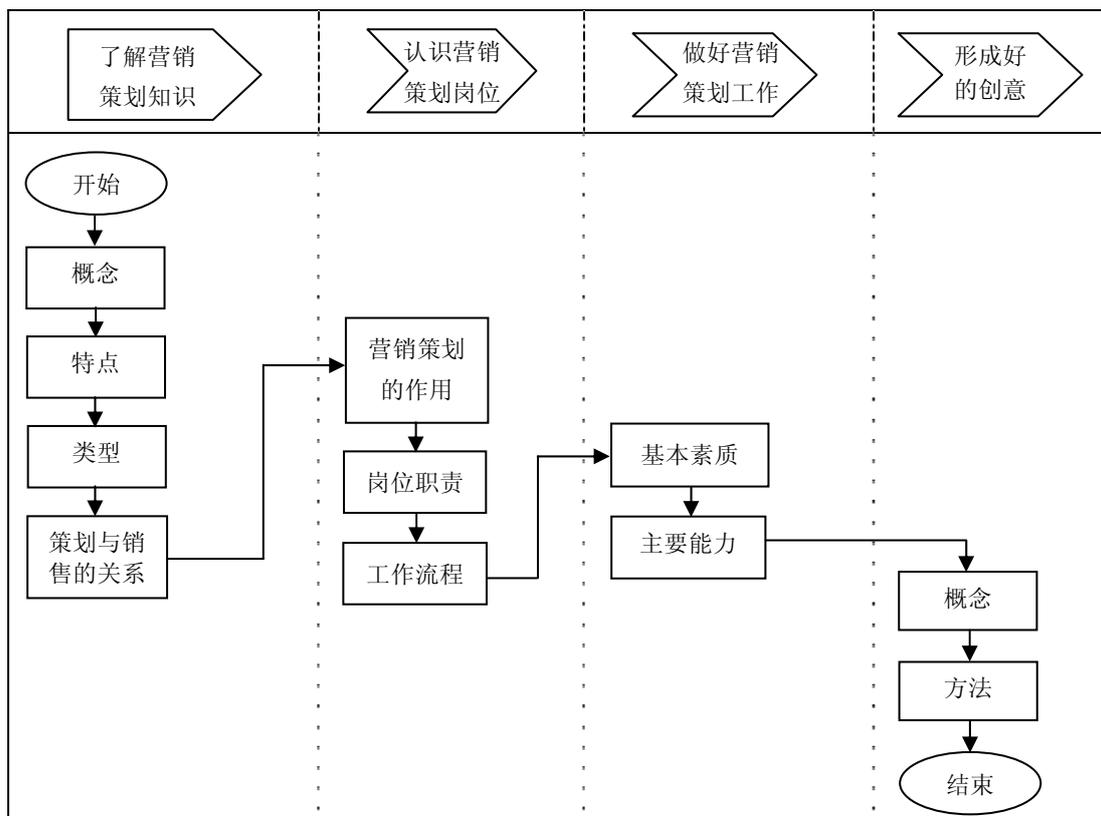
#### 终极目标：

全面了解营销策划的相关知识和岗位要求，为营销策划活动奠定基础。

#### 促成目标：

- 能了解营销策划的相关知识。
- 能熟悉营销策划的工作流程。
- 能知道营销策划人员需具备的能力和素质要求。
- 能掌握创造性思维的基本方法和技巧。

【项目导航】



## 任务一 了解营销策划知识

【任务描述】

营销策划是为了快速高效地实现企业的营销目标而进行的一种富有创意的规划活动。通过本任务的学习，你将会掌握营销策划的概念、特点、内容，了解营销策划与销售之间的关系。

### 一、营销策划的概念

营销策划是为了快速高效地实现企业的营销目标，在科学分析有关影响因素的基础上，对未来将要开展的营销工作进行系统的、全面的构思与谋划，进而制定和选择切实可行的执行方案，并且根据企业营销目标要求和环境变化对方案进行不断调整的一种富有创意的规划活动。

### 别出心裁的营销策划

为更好地理解营销策划的含义，让我们来看一看以营销策划闻名业界的“农夫山泉”。水是生命之源，人们对水的重视等同于对生命的重视。正是基于这一认识，当时全国饮用水排行第三的农夫山泉突然向媒体宣布：经实验证明纯净水对健康无益，“农夫山泉”从此不再生产纯净水，而只生产天然水。与此同时，在全国各大电视台高密度播放“水仙女实验”广告片，通过水仙女在纯净水与天然水中的生长状况来直观地表现“天然水有利健康”的主题。通过这次营销策划活动，农夫山泉天然水的健康概念深入人心，“农夫山泉”也销量大增。为什么会产生这么大的效果呢？最关键的就是农夫山泉在水的健康性方面与广大的消费者取得了共鸣，并且通过与竞争产品对比，创造出客户对农夫山泉的消费需求。

案例来源：中华品牌管理网，作者：崔国华

简言之，营销策划就是以营销活动为对象的策划活动，它可以是对企业营销活动全过程的战略性规划，也可以是对企业营销过程中某一阶段、某一产品或某一活动的策略性计划。

## 二、营销策划的特点

### 1. 营销策划的实质是计划

营销策划就是战略性规划或策略性计划活动。但策划又不完全等同于计划活动，它不是一种简单的或程序性的计划活动，它更强调计划的筹谋性、谋略性、策略性和艺术性。

策划的英文为 Strategy Planning，它是一个动态的过程，是一个为了实现预定目标而进行的创造性思考和创造性实践过程；而计划的英文是 Plan，是为了实现预定目标所做出的对未来实践活动的总体安排。从广义的角度来说，计划的外延更广泛一些，计划包括策划，策划从本质上说属于计划。从狭义的角度来说，计划是实现策划目标的行动方案，策划的最终产物是计划，计划是对一系列策划活动的归纳和总结，是策划所决定的战略、战术、部署安排的书面体现。计划与策划的关系如表 1-1 所示。

表 1-1 计划与策划的关系

关 系	项 目	策 划	计 划
区 别	工作任务	范围不定，随机应变	范围一定，按部就班
	创意要求	创意是策划的灵魂，必须有	不一定必须有
	工作规范	把握原则与方向	遵循程序与步骤
	工作重点	做什么？(What to do?)	怎么做？(How to do?)
	工作能力	技艺融合，长期积淀	初级技能，短期训练
	思维要求	创造性思维强	逻辑性思维强
	工作意义	创造性强，挑战性大	创造性弱，挑战性小
	工作约束	弹性为主，刚性为辅	刚性为主，弹性为辅
联 系	广义的计划包括策划与决策，计划不一定是策划		
	狭义的计划是策划的产物或延续，策划是计划的先导，策划的实质是计划，是富有创意的计划		

## 2. 营销策划的对象是未来的营销活动

营销策划的对象是营销活动,特别是针对未来将要开展的营销活动进行的一种超前的谋划活动。所以,营销策划就是在对未来营销环境变化做出前瞻性判断和预测的基础上,对将要开展的营销工作所做的安排。

## 3. 营销策划的根本任务是促进商品交换

通俗地说,营销策划就是为企业出谋划策,促进企业通过满足消费者的需要来赚取利润,实现营销目标。

## 4. 营销策划的目的是提高效益

营销策划之所以要强调策略与计谋的运筹,其根本目的显然是以最快的速度(效率)、最高的经济效益、最好的社会效益使所设定的营销目标得以顺利实现。

## 5. 营销策划的依据是信息

策划依据一般包括两部分:其一是策划人自身的知识储备或信息积累,这是进行有效策划的基本依据;其二是与策划对象有关的专业信息,比如企业内部条件、顾客情况、竞争对手情况等。显然,这些信息是营销策划的重要依据。

因此,可以说,全面准确地掌握企业营销活动及其所有影响因素的信息是营销策划活动得以开展的先决条件,是营销策划活动能否成功的关键所在。

## 6. 营销策划的核心是运筹、谋划和设计

策划不同于决策,它重在“谋事”而非“断事”,策划工作的主要内容是对特定营销活动进行构思,谋划并制定出切实可行的方案,供决策者选择。管理就是决策,决策就是选择,管理者根据策划人所提供的方案进行评估选择,然后选择满意的方案付诸实施,实施方案之前则要制订出十分详尽具体的执行计划。策划与决策的关系如表 1-2 所示。

表 1-2 策划与决策的关系

关 系	项 目	策 划	决 策
区 别	工作任务	谋划方案	选择方案
	思维方法	创造性思维	逻辑性思维
	超前性	一定有	不一定有
	创新性	一定有	不一定有
	工作主体	职能部门	指挥部门
	工作成果	不一定执行	一定要执行
联 系	决策是策划与计划的衔接 策划是决策的先导 同一项目的策划、决策与计划终极目标统一		

## 7. 营销策划的灵魂是创意

不断推出新的创意是企业营销活动制胜的关键。策划并无定法,打破常规、出奇制胜

是策划活动的魅力所在，也是策划的制胜法宝。实践证明，只有构思独特、有所创新的营销活动，才能产生巨大的市场冲击力与震撼力，才能给企业带来持久的生命力与竞争力。

### 8. 营销策划的成果是营销策划书

经过一系列的营销策划活动，最终要形成一套切实可行的营销活动执行方案，并以书面的形式反映出来，这就是营销策划书。

### 9. 营销策划案成功实施的保证是不断调适

任何策划案都不会是很完善的，所以在营销策划实施过程中，要根据营销活动预期实现的目标与外部营销环境变化所提出的要求，进行不断的调整和完善，只有这样才能保证营销策划活动顺利实施并取得预期效果。

表 1-3 是对营销策划的科学内涵的小结。

表 1-3 营销策划的科学内涵

要素	实质	对象	任务	目的	依据	核心	灵魂	成果	保证
内容	计划	未来的营销活动	促进商品交换	提高效益	信息	运筹、谋划、设计	创意	营销策划书	不断调适

## 三、营销策划的类型

### 1. 综合策划

在激烈竞争的今天，无论企业是开展新的业务还是推广既有产品，在进行营销策划时单单着眼于某个方面已不能从业务中创造持久的价值。例如，降价促销也许能在短时间内提高产品的市场占有率，但随着成本的增加，边际利润的空间会愈来愈小，而且降价销售的时间如果持续过长，还会影响产品在消费者心目中的质量认知价值，从而给品牌带来无形的损害。

随着中国经济的稳定发展和市场机制的日趋完善，消费者需求发生转变，大众化的商品得不到消费者的认可，因此企业营销策划的重点是不断分析消费者的心理和行为特征，在此基础上进行市场细分，并通过设计产品、定价、分销和促销等一系列系统手段来满足消费者的需求和欲望。

### 2. 战术(4P)策划

#### (1) 产品策划

产品是企业市场营销活动的核心和灵魂。产品受目标客户喜爱，市场营销成功的可能性就大；否则，市场营销就难以为继。消费者的眼睛是雪亮的，企业产品的价值决定了消费者愿意为你付出的成本。

产品策划能够帮助企业将其产品或产品组合更好地适应消费者的需要。

产品策划的内容包括新产品开发策划、产品组合策划、产品品牌策划，产品质量和包

装策划、产品生命周期管理策划。通过产品策划可以保证产品适销对路,实现企业利润,增强市场竞争实力,提高企业的营销水平,提高市场满意度。

### (2) 价格策划

俗话说“没有卖不出去的产品,只有卖不出去的价格”。价格策划是营销策划的关键,其目的是使产品的价格或价格体系能适应消费者需要和动态市场开发活动的需要。随着竞争日趋激烈和消费者需求的不断变化,产业和市场逐渐成熟,理性的价格策划在市场搏击中的地位日益凸显。对于价格策划的熟练运作,需要掌握定价目标、定价方法、影响价格的因素、价格变动的合理时机和价格组合等内容。

价格是消费者购买决策过程中考虑的关键因素,策划人员必须牢牢把握产品自身特点,结合公司经营优势,顺应市场行情,通盘策划,理性抉择,结合消费者的有效需求,用价格去撬动销售。

### (3) 渠道策划

当你在偏远山村的小店喝到“娃哈哈”纯净水,当你在逛街的时候从自动贩卖机取出可口可乐,当你在环游世界的时候坐在气氛相同、快速便捷的麦当劳餐厅,你会体会到分销渠道的价值。没有渠道,你要喝“天堂水,龙井茶”,得专程跑一趟杭州;没有渠道,想喝一杯可口可乐,你得买一张前往美国的机票;没有渠道,你的钱再多,也只能拎着钱袋到分布在世界各地的厂家采购你想要的东西。渠道策划是市场交易能否顺利达成的最关键环节。渠道策划通常包括渠道设计和渠道管理两个部分。目的是保持渠道运营顺畅,增加产品销量,方便顾客,开拓市场,控制渠道。

### (4) 促销策划

步入21世纪的大门,市场竞争更为激烈,这就要求企业不但能生产出适销对路的好产品,还要通过各种途径进行促销,吸引顾客购买本企业的产品。

促销策划是指运用科学的思维方式和创新的精神,在调查研究的基础上,根据企业总体营销战略的要求,对某一时期各种产品的促销活动做出总体规划,并为具体产品制定周详且严密的活动计划,包括建立促销目标、设计沟通信息、制定促销方案、选择促销方式等营销决策过程。

促销策划是企业营销中的一个重要环节,促销的好坏直接决定着企业在市场竞争中的命运。

## 3. 活动策划

活动策划(Activity Planning)是提高市场占有率的有效行为。活动策划是相对于市场策划而言的,严格地说它是从属于市场策划的,它们是互相联系,相辅相成的。一份富于创意,具有可执行性和可操作性的活动策划案,无论对于企业的知名度,还是对于品牌的美誉度,都将起到积极的提高作用。

活动策划可以分为以下几类。

### (1) 营销主导型活动策划

营销主导型活动策划是指以销售为主、品牌宣传为辅的活动策划。如“2015 六安碧

桂园台湾美食节”“第十届中国(北京)国际房车露营展览会”等活动。这些活动策划的初衷往往是以活动为引爆点,吸纳企业客户的广告投放和目标消费者的购买。此类型活动的主要特点是:活动本身就是一块“磁场”,具有足够吸引客户热情和消费者眼球的魅力。

### (2) 传播主导型活动策划

传播主导型活动策划是指以品牌宣传为主、销售为辅的活动策划,如“2013年万达集团青岛东方影都影视产业园区启动仪式”“2012年浪琴表新品索伊米亚 Saint-Imier 系列盛大登陆成都”等活动。这类活动注重企业形象的传播,以报纸广告、海报传单、礼品、宣传册等方式呈现企业 LOGO,反复宣传企业形象。

### (3) 混合型活动策划

混合型活动策划兼备了以上两个类型的特点,既做营销又搞传播,属于“鱼和熊掌兼得”型。如“中国酒业财富论坛”“世界华文广告论坛”等。这些活动往往以客户下单参与定额广告投放、读者购买报纸(剪角)等为前提条件获得参与活动的资格,而活动本身也伴随着声势浩大的品牌推广行为。

## 四、营销策划与销售之间的关系

要想真正实现营销策划的目的,单纯将营销策划工作做好是不行的,还离不开销售方面的支持。因此,在现实营销活动中,还必须协调好策划与销售之间的关系。换个角度来思考,就是如何处理策划部门与一线销售部门的关系。营销界的人士,喜欢把策划称为“拉”式策略,而把一线销售称为“推”式策略。只有真正推拉结合,才能构建起营销工作的闭环。

打个比方,一线销售人员就好比军队中的步兵,向顾客发起一轮又一轮的冲锋。但是,在冲锋过程中,敌方在阵地前布满了地雷,在阵地上修建了坚固的攻势,这给步兵的冲锋造成很大的麻烦,那么该怎么办呢?这就需要在步兵冲锋前先由炮兵和空军进行肃清障碍。而营销策划人员,就好比炮兵和空军,不断为一线人员提供充足的火力支援。也只有营销策划的强力支持,销售人员才能处处“攻城略地”,时时旗开得胜。

反过来说,即使营销策划的炮弹再厉害,将敌方的阵地炸开了花,如果没有步兵的层层推进,那么占领阵地、歼灭敌人的作战目标也是难以实现的。所以,营销策划人员在策划过程中,也要积极争取销售人员的支持,不能为策划而策划,而应该为销售而策划。

## 任务二 认识营销策划岗位

### 【任务描述】

营销策划可以帮助企业在正确的营销策划理念的指导下,高效率地配置自身的有限资源,更好地满足和创造需求,提高企业的盈利能力和市场竞争能力。通过本任务的学习,

你将会了解营销策划在企业管理中的作用、营销策划岗位职责和营销策划的工作流程。

### 一、营销策划的作用

#### 1. 营销策划能够提高企业的经营管理水平

随着科学技术的发展,社会生产力不断得到提高,产品同质化的程度越来越高,消费者有了足够的选择余地,当今的市场已经沦为买方市场。这种形势直接导致了企业间竞争的白热化,迫使企业改变以往以产品为中心的营销策略,实施以消费者需求为中心的营销策略。现阶段的企业虽然接受了一些市场营销的观念和方法,但更多的是按惯例和经验来进行营销活动,缺乏科学的理论指导和系统的营销方法。而营销策划可以帮助企业有效地解决这一问题,营销策划以需求管理为核心,把市场需求作为市场经济条件下一切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,这无疑促进了企业整体经营管理水平的提高。

#### 2. 营销策划能够促进企业营销资源的高效配置

营销策划以市场需求为中心,打破传统观念,用创新的思维和系统的观念,把企业可利用的人才、资金、技术、设备以及信息等资源有效地整合起来。营销策划是知识高度密集的营销活动,它能将企业的营销资源引向有效满足市场需求的地方,使企业资源的运用更有效率。

#### 3. 营销策划能够帮助企业降低未来的不确定性

市场环境是极不稳定的,波动性很强,这就给企业营销活动带来了更多的不确定性,而不确定性就意味着风险,这增加了企业管理的难度。一套合理的营销策划方案可以帮助企业管理者有效地降低这种不确定性,提高企业未来期望的实现程度。这是因为营销策划是建立在对未来环境科学预测的基础之上,考虑了将来可能出现的各种情况,使企业管理者能够做到未雨绸缪,对未来有更好的把握。所以,营销策划在一定程度上能够克服外界环境的不确定性。

#### 4. 营销策划能够增强企业的市场竞争能力

营销策划以多学科知识的整合为基础,用创造性的营销思维打破传统观念的禁锢,用富有创意的营销理念和经营哲学指导企业进行营销制度、营销方式、营销策略等方面的创新,并用这种创新去适应需求、创造需求和满足需求。企业在正确的营销策划理念的指导下,以消费者需求为中心,能够高效率地配置自身的有限资源,更好地满足和创造需求,提高企业的盈利能力,增强企业的市场竞争能力。

## 二、营销策划岗位职责(如表 1-4 所示)

表 1-4 营销策划岗位职责

	职责表述	工作任务
职责一	负责收集、整理与分析各种营销信息，提交相应报告	(1) 负责收集、整理、分析所在行业及相关行业的供求状况、发展趋势、竞争对手信息和客户信息，并定期或不定期提交行业动态分析报告； (2) 搜集、整理、评估、传递和统计分析各类一线信息，及时把握一线市场与销售动态，并定期或不定期提交销售业绩分析、营销策略效果分析、策略调整建议报告； (3) 负责建立与管理各类市场信息档案
职责二	编制营销策划方案并执行方案	(1) 编制可操作的营销策划方案； (2) 执行策划方案； (3) 跟踪策划方案执行过程，协调解决执行中的问题； (4) 提交策划方案执行情况报告
职责三	负责客户满意度调查，协助处理客户投诉、质量纠纷等	(1) 制定客户满意度调查表和满意度等级评分标准； (2) 走访客户，发放满意度调查表，收集客户反馈信息； (3) 整理、分析客户满意度调查表，上报满意度调查结果； (4) 协助处理客户投诉、质量纠纷等
职责四	其他工作	完成领导交办的其他工作，保持与各部门良好的沟通关系

### 三、营销策划工作的流程(见图 1-1)

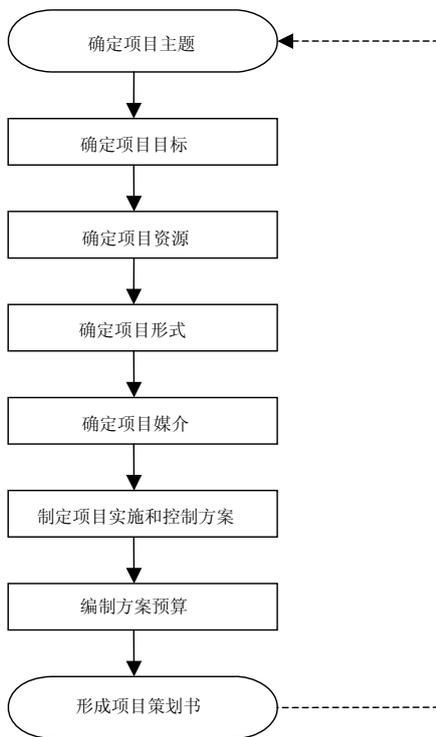


图 1-1 营销策划工作的流程

## 任务三 做好营销策划工作

### 【任务描述】

既然营销策划对于企业如此重要，那么，一个营销策划人应该具备哪些素质与能力呢？通过本任务的学习，你将会了解营销策划人需具备的基本素质和主要能力。

#### 一、营销策划人的基本素质

##### 1. 要有深厚的理论基础知识

策划具有明确的目的性，同时又具有选择性和弹性，是按程序运作的系统工程，目的是通过了解和掌握消费者的行为特征和心理特征，设计符合企业目标的营销战略与策略。

因此，要做好营销策划，策划人员首先必须具备深厚的理论基础知识。具体而言，营销策划人要系统地掌握营销学、管理学、经济学以及财务、会计等方面的基础知识；同时，

因为营销策划是一项复杂性的工作，还需要策划人掌握商品学、传播学、教育学、消费者心理等多门学科的基本知识，并在策划实践中灵活运用。因此，理想的策划人其实是一个通才，他能运用不同的思维方式，将单线转变为复合思维，将封闭思维转变为发散思维，将静态思维转变为动态思维，整合多种有利资源，创造出一个个商业奇迹。

## 2. 要有一定的实践操作经验

营销策划人在策划过程中需要系统思考、全程运作，要设定目标、预测现状、设计方案；需要了解消费者的内在需求和企业的实际情况以实现营销策划的价值关联；需要具备敏锐的市场嗅觉以迅速抓住市场机会；需要制定“从实践中来到实践中去”的策划方案以增强营销策划的可操作性与可执行性。

要完成这些目标，营销策划人除了要具备基本的理论基础知识以外，还需要具有一定的实践操作经验。当然，策划家不等于企业家，也不必是企业家。为此，营销策划人要迈动双脚，深入到市场中去，认认真真调查研究，或者到企业参与实践。如果过去没有干过，现在又不去研究，不去实践，那就不懂企业到底是怎么运作的，就不懂企业的思维方式和行为方式，不明白企业是什么，需要什么，那么方案就有可能写成“散文”，写成“小说”，企业看不明白，也用不上。

## 3. 要有链接理论与市场的良好悟性

营销策划既不同于“坐穿冷板凳”的理论研究，也不同于“天天泡市场”的营销实践，营销策划人需要来源于理论和实践的指导，同时又要为企业营销提供超越纯理论和纯操作的策划方案与执行路线，需要比企业站得更高，看得更远。因此，一个优秀的营销策划人员，需要具备链接理论与市场的良好悟性。

“悟性”，简单而言，就是对市场的感悟能力，对市场变化的敏锐程度。俗话说：“师傅领进门，修行在个人”，其中也就有悟性的含义。就营销策划人的悟性而言，它不仅仅是一种天赋，而更多是一种意识，一种学习的意识，洞察的意识，总结的意识，竞争的意识，创新的意识，一种有勇有谋的意识。

具体而言，在实际的营销策划过程中，营销策划人的悟性既有“实”的内容，又包含有“虚”的、“灵”的成分。主要包括：

### (1) 预见性

预见性即营销策划人要在复杂动态的营销环境中具有先知先觉的悟性。对未来行业走向、市场发展趋势的预见和相应判断，是营销策划人“悟性”的基本要素。

### (2) 敏感性

敏感性即营销策划人善听“弦外之音”，做到“心有灵犀一点通”。要善于从新闻事件、媒体报道、社会见闻中领悟出市场的机会、行业的趋势，从领导、同事、客户或他人的谈话中洞察出更深的含义，并为策划所用。

### (3) 判断力

判断力即营销策划人要学会从纷繁复杂的环境中发现事情的根源，看透表象之后的本质，抓住最本质的内容。比如营销策划人在与策划委托方的谈话中要善于鉴别有多少信息

是可信的,又有哪些是可用的。营销策划人的判断力是阅历与经验的总结,需要策划人有意识的日积月累。

除此之外,一名优秀的营销策划人,还要有良好的思想道德素质和吃苦耐劳的精神,要有良好的口才和心理承受能力,要有永不言败的坚定信念以及善于同他人合作的团队精神等基本素质。

## 二、营销策划人的主要能力

### 1. 敏锐的市场洞察能力

要做好营销策划,营销策划人必须了解市场。不但要了解一个地区的经济、文化、消费习惯,还要时刻关注所在市场所发生的重大政治、经济、文化事件,以及这些事件将给人们的世界观、价值观带来怎样的影响,给消费者的消费心理与消费行为带来怎样的影响。营销策划人要具备鹰一般的洞察力,随时窥视着整个市场的动态和其中蕴含的市场机会。

营销策划人要具备敏锐的市场洞察力,除了必须深度、全面地把握营销大环境以外,还必须重点关注行业动态、消费者群体动态、企业竞争对手动态等,对这些直接关系到企业和品牌的关键要素,反应要更敏捷,眼光要更独到。要善于从行业变迁中寻求市场的波峰与波谷,并判断行业的生命周期;从消费者行为中洞察消费者内在的消费心态,并运用有效的策划迎合与引导消费者的需求,创造新的消费潮流与消费文化;从竞争对手的变化中窥视其行为规律并采取有针对性的竞争战略等。因为国家相关行业新规、目标群体的微妙变化、竞争对手的举手投足都会牵一发而动全身,如果营销策划人反应迟钝,置之不理,企业轻则会停滞不前,重则会被竞争对手逐出市场。

### 2. 深度的机会挖掘能力

一方面,在信息泛滥成灾的今天,在扑朔迷离的复合经济形势下,市场被各种各样的假象蒙蔽着,消费者的消费心态和消费行为越来越难把握,市场越来越难操作。营销策划人如果没有深度的机会挖掘能力,就很难找到市场的软肋和竞争对手的弱点,很难做出成功有效的营销策划方案。另一方面,在中国经济改革开放初期的机会型市场向21世纪战略型市场转型的背景下,企业成长、发展的显性市场机会越来越少,企业很难直接找到竞争对手没有关注的机会,这就需要营销策划人具备寻求挖掘各种隐形机会的能力和创造机会的能力。

具体而言,营销策划人应从以下三方面入手,深度挖掘机会。

(1) 从市场入手,通过对市场综合信息的整理、分析、判断,对目标群体的消费心理、消费习惯的把握,找到消费者真正的需求,找到市场的空白点,找到市场操作的切入点。

(2) 从竞争对手入手,通过对同行业竞争对手及关联行业竞争对手在战略方针、市场策略、促销手段、竞争方式、市场布局等方面的分析,找到竞争对手的弱点和市场空白点,然后有的放矢地实施针对性的营销策略。

(3) 从自身产品与品牌入手,根据消费者的需求、竞争对手的产品特点、竞争对手的

市场策略来调整自身产品及市场方面的策略，不断挖掘出自身产品及品牌优势，挖掘出与众不同的竞争潜力，再根据这些特点制定出不同于竞争对手的营销策略。

### 3. 巧妙的营销创新能力

市场竞争是永恒的，要想不被竞争对手击败或主动击败竞争对手，就必须要有比较优势或绝对优势，要想实现优势比竞争对手强或比自己以前强，则必须不断进行创新。为此，营销策划必须要有创新，有创意，有非常规思路和非常规的资源整合能力。营销策划人要善于在不同层面开展创新，如方案设计、事件营销、潜在需求的激发与引导等方面。重要的是，营销策划人要具备创新意识，养成创新的职业素养和职业习惯。创新是克服劣势因素，发挥优势因素，塑造新优势因素的过程。创新可以从物质性、利益性、信息性、时间性方面切入，根据政治、经济、科技、文化等线索开拓创新。

### 4. 出色的文案写作能力

营销策划方案要说服决策者或客户，必须具有极强的说服力。文案的结构、论述的技巧、语言的表达都起着至关重要的作用。你的点子再多，创意再好，如果不能巧妙而有效地传达给客户，或者不能顺畅地说服决策者，必然令你的策划方案大打折扣。相反，具有说服力的表达方式和表达技巧会令你的创新思维锦上添花。

#### 英菲尼迪《极速前进》：年轻豪车的营销传播实验

电视节目赞助通常来讲，汽车品牌会有 50% 的营销传播费用投入电视广告中。但是在 2014 年，英菲尼迪成为唯一一家没有做过电视广告的汽车企业。作为替代，英菲尼迪将电视节目赞助作为 2014 年传播工作的重点，即其所宣称的“联合出品”。在汽车品牌中，他们是对 2014 年大火的电视综艺节目反应最及时、尝试最多的一个。从开始的运气，到之后的思索，以及战术的改变，步步升级。

**刚开始是机缘巧合。**2013 年 10 月 11 日，《爸爸去哪儿》第一季开播。之前的冠名商临时生变，英菲尼迪迅速决策，获得这个节目冠名权，并且取得了非常好的效果。在重点城市的知名度和美誉度调研结果中，节目大大拉升了品牌的人气，QX60、QX80 以及 QX602.5Hybrid 等车型在节目中也得到了全面展示。

**销量是最直观的反映。**据统计，2013 年，英菲尼迪前 11 个月的累计销量为 14933 辆。其中 JX 前 11 个月的累计销量为 2719 辆，而在 8~11 月间，JX 累计销量是 2013 年前七个月销量总和的两倍。进入 11 月，该车销量更是环比增长 14%，创下自上市以来单月销量新纪录。

**事实证明是一条正确的道路。**“不得不说，赞助‘爸爸去哪儿’是非常正确的决定”，戴雷坦言。“因为这个节目构成了一个话题，大大削弱了品牌赞助的商业性。”这正是英菲尼迪所急迫需要的。当年的 5 月 1 日，前华晨宝马营销高级副总裁戴雷博士正式接手英菲尼迪中国区业务，这对品牌来说，是一个大转折，而这时的英菲尼迪也急需一针强心剂来振兴中国市场。

**节目赞助的三大优势。**首先，节目赞助可以获得电视曝光，这就等同于电视广告媒体的投放；其次，还可以收获公关报道和网络话题，用节目话题本身带动赞助商，效果很好；

第三,可以创造客户体验平台,配合节目做相关落地项目,进行路演或者体验营销。东风英菲尼迪市场营销及公关部部长刘旭表示:“电视广告太多了,即使是一个亿砸下去,实际能给大家留下印象的也凤毛麟角。但是如果你看过两三集《爸爸去哪儿》,就会对品牌产生印象,且这个印象肯定比插播广告好——现在英菲尼迪越来越注重内容了。”

**继续复制成功模式。**2014年英菲尼迪再次加大投入,先后赞助了《爸爸去哪儿》第二季、《舌尖上的中国》第二季并与深圳卫视联合出品《极速前进》。与此同时,英菲尼迪基本减去了一般电视广告的投放,只保留了一些视频网站的贴片广告的投放。

**营销策划战术升级。**用东风英菲尼迪总经理戴雷博士的话说:“2014年是英菲尼迪‘极速前进’的一年。”这指的不仅是业绩,而且也印证着这个项目超长的周期:2014年1月份前期启动,12月还在播出中。同时,这个项目亦是英菲尼迪品牌这两年电视营销实践后,对过往不足的思索,所产生的战术升级。

**正确的营销策划带来了正效应。**在《极速前进》还未播出的2014年1~10月份,英菲尼迪在中国市场(不含香港、澳门及台湾)的累计销量就已达到23682辆,同比强势上涨85%,远超2013年全年销量。尽管英菲尼迪在整体销量和经销商数量上,与奥迪、宝马、奔驰等豪华品牌之间还存在较大的差距,但其绝对算得上增速最快的豪华汽车品牌。

案例来源:车商帮网站(<http://price.pcauto.com.cn/>)“英菲尼迪《极速前进》:年轻豪车的电视先锋实验”一文,有改动。

## 任务四 形成好的创意

### 【任务描述】

创意是营销策划的“灵魂”。通过本任务的学习,你将会了解一些基本的创意方法和技巧,提高创造性思维能力。

#### 可口可乐与《魔兽世界》有何干系?

“可乐”与“魔兽”,一个是有着百年历史的饮料品牌,一个是对全世界年轻人有着巨大吸引力的网络游戏,它们之间有何干系?它们能否被联系在一起?也许,很多人的回答是否定的。然而,经过巧妙的创意与策划,2005年4月15日,“第九城市”与可口可乐(中国)饮料有限公司在上海建立了战略合作伙伴关系,共同签署了在中国跨领域推广《魔兽世界》的协议,成功地将“可乐”与“魔兽”的合作变成了现实。一时间,“饮料+网游”也成了2005年中国营销界广为流传的佳话。

“饮料+网游”,其实也并非“可乐”的突发奇想,而是来自于现实的需要。年轻人一直是可口可乐市场定位和推广中很重要的一部分。通过对年轻人长久的追踪研究,“可乐”发现:网络是对年轻人最具吸引力的媒介,年轻人对网络的重视和依赖程度在不断攀升;与此同时,传统媒体对年轻人的吸引力正在下降。因此,适应这种变化,选择一种新

的、能加强与消费者之间联系的渠道和方式，对“可乐”来说是必需的。

然而，“可乐”与“魔兽”进行合作，仍是一个大胆的想法，毕竟这是将两个来自不同行业领域的事物进行联系。但事实证明，“饮料+网游”的确是一个绝妙的创意，因为它巧妙地实现了“可乐”与“魔兽”在共同消费群上的汇合。《魔兽世界》的消费群多为年轻人，而可口可乐是年轻、活力、青春的象征。“网游”与“饮料”的结合，可以让年轻人产生一种“可口可乐和我在一起，和我一样好玩，一样叛逆”的感觉，这种情感结合和心理诉求是最容易吸引年轻人的。“饮料+网游”，不仅为年轻的消费者带来了具有震撼力的全新网络体验，而且也以创新的方式使“可乐”实现了与年轻人间的有效沟通和联络，当然，这个独特的创意给“可乐”和“魔兽”带来的利润回报也是相当可观的。通过《魔兽世界》游戏的普及，可口可乐加大了品牌在网吧等新兴销售渠道中的影响力，更提升了品牌在年轻人中的地位。有统计数据显示，通过合作，《魔兽世界》于2005年7月在中国内地的付费玩家人数已超过150万；而可口可乐2005年第二季度的净利润比2004年同期增长了15%，达到12.9亿美元。“饮料+网游”这一跨行业合作的营销模式无疑给消费群的拓展带来了“火花”。

由此，我们不难看出，对于策划活动来说，一个新奇的创意不仅具有“画龙点睛”的妙用，更有“点石成金”的神奇功效。正是由于创意的作用，“可乐”与“魔兽”这两个原本看似毫不相干的事物能成功地实现了合作，并开创了“联手网游”的先河。

案例来源：道客巴巴(<http://www.doc88.com/P-5867163236831.html>)，作者不详

## 一、创意的概念

创意是综合运用各种天赋能力和专业技术，在现有的资源中求得新概念、新做法、新样式的过程。事实上百分之九十九的创意都是改良现成的创意素材。

策划方案是策划工作的核心，而创意则是策划方案的核心，可以说创意是策划活动的“灵魂”。在英语中有三个词含有创意的意思，被翻译为“创意”。其一是 creative，其英文原意是创造性的、有创造力的，现在常被人们译为创意，如 creative strategy 一词常被译为创意策略；其二是 creativity，其英文原意为创造力，有时也被人们译为创意；其三是 idea，其原意是思想、概念、主意、念头、计划、打算等，是创意最普遍、最有代表性的英文词汇。其实，最能表达中文“创意”内涵的英语词组是 creative idea。

## 二、创意的方法

### 1. 缺点列举法

缺点列举法是指通过列举某事物当前存在的缺点，并将克服其缺点作为期望目标，提出如何克服这些缺点，从而改进该事物的创意方法。这种方法使用简单且用途广泛，其使用的简便性在于，只要确定了认识对象，列举其当前存在的缺点，就可以直接将这些缺点作为内容，直接提出问题。缺点列举法包括五个阶段，如图 1-2 所示。

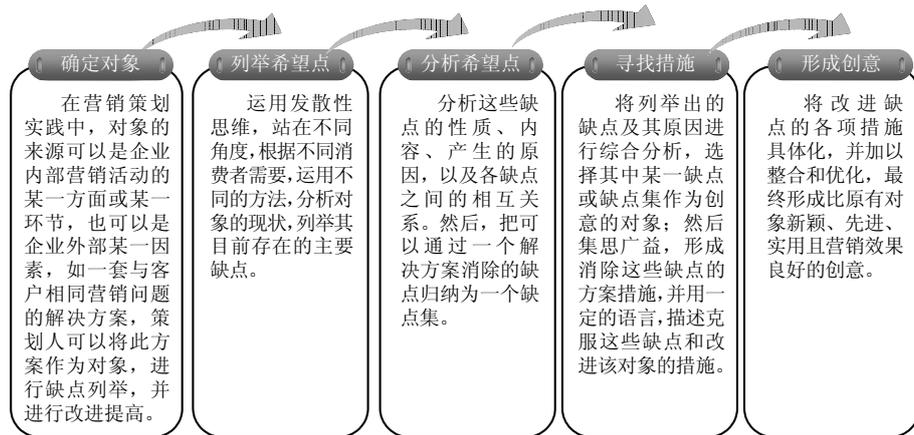


图 1-2 缺点列举法的程序

应用缺点列举法,通常的做法是:召开一次缺点列举会,会议由5~10人参加,会前先从主持人或策划人针对选定的对象,选择一个需要变革的主题,在会上发动参加者围绕这一主题列举尽可能多的缺点;指定专人将提出的缺点逐一编号,并记录在一张小卡片上,然后从中选定主要的缺点,根据这些缺点制定出改进的方案。会议一般控制在两个小时以内,讨论的主题一般宜小不宜大,如果是大的课题,则应该设法分解成若干个小的课题,分组解决,这样缺点就不会被遗漏。

#### 电动剃须刀的改进

几年前,电动剃须刀的发明给男性消费者带来很大的方便,但是有人将电动剃须刀作为改进对象,并采取缺点列举法寻求创意点。

当时电动剃须刀最大的缺点是:使用交流电费用低,但不方便;使用干电池方便,但不经济。在此分析基础上,进而提出了能否设计一种“用交流电却像使用干电池一样方便,用干电池却像用交流电一样省钱”的新型电动剃须刀的问题。

分析其缺点产生的原因,用交流电不方便是因为电动剃须刀必须在有交流电插座的地方才能使用,而且还需要随身携带变压器和插头,特别是给旅行者带来很大的不便;用电池费电,是指使用电池成本高且功率小,经济上不合算。

为了寻找克服该缺点的措施,创造者将充电电池移用于电动剃须刀,发明了“可充电电动剃须刀”,这一发明克服了原有电动剃须刀的缺点,适应了消费者的需要,随后在国际国内市场上也获得了巨大的经济效益。

## 2. 希望点列举法

希望点列举法是列举关于某事物的希望点,提出如何满足这些希望,从而改进原有事物或创造新事物的创意方法。

这种方法的主要特点是,提出的问题一般能够满足新颖性的要求,这是因为关于某一

对象的希望，一般都是基于对现状的不满而言的。需要注意的是，所提出的希望点应该具有比较广泛的代表性，能够形成足够的市场规模。

希望点列举法包括如下五个阶段，如图 1-3 所示。

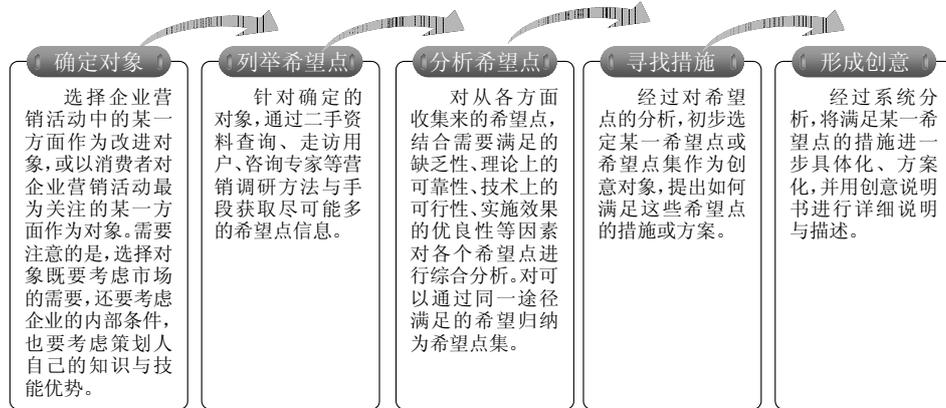


图 1-3 希望点列举法程序图

### 新型钢笔的发明

有一家钢笔制造公司用希望点列举法收集了一批改革钢笔的希望：希望出水顺利；希望绝对不漏水；希望不污染纸面；希望书写流利；希望小型化；希望笔尖不易开裂；希望不用打墨水；希望省去笔套；希望落地时不损坏笔尖；希望一支笔可以写出两种以上颜色……这家公司从中选出“希望小型化”“希望不用打墨水”“希望省去笔套”这三个希望点，研制出一种像圆珠笔一样可以伸缩、替换笔芯的小巧钢笔，满足了顾客需要。

### 3. 属性列举法

所谓属性列举法，就是将事物的属性分解为不同的部分或方面，并全面列举出来，然后以某一部分或方面的属性为置换内容，提出对该部分的创新构想(程序和举例分别见图 1-4 和表 1-5)。

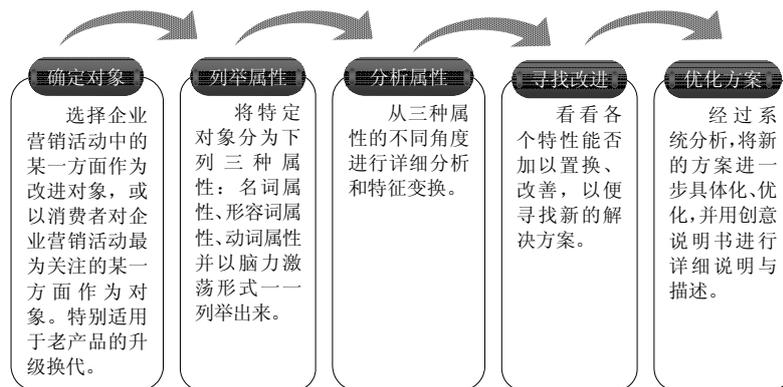


图 1-4 属性列举法的程序

属性列举法是美国内布拉斯加大学克劳福德教授发明的一种提出问题和分析问题的方法。这一方法依据的原理是：任何事物，不论某种技术原理、设备、工艺、产品，还是某种组织管理形式都有其属性，而所谓创造，在一定意义上说，就是掌握呈现在自己眼前的事物属性，并将其放置到其他事物上，或者用其他形式来置换，从而实现对该事物的创新。

表 1-5 打火机产品营销策划中的属性列举法

名词属性	动词属性	形容词属性
全体——打火机 部分——燃料桶、打火装置、外壳 材料——金属、塑料、其他 燃料——液化气、汽油、煤油、酒精、其他	功能——打火、装饰 操作方式——推、按、碾	性质——轻型、重型；大的、小的；高档次、低档次；持久性、一次性 状态——圆柱体、长方体、多棱体；有焰、无焰(防风)等 色彩——黑色、白色、金黄色、透明无色等

资料来源：《营销策划：理论与技艺》，作者：张丁卫东

#### 4. 6W2H 法

我国著名教育家陶行知先生提出 6W2H 法，他把这种提问模式叫作教人聪明的“八大贤人”。为此他写了一首小诗：

我有几位好朋友，  
 曾把万事指导我，  
 你若想问真姓名，  
 名字不同都姓何，  
 何事、何故、何人、何如、何时、何地、何去，  
 还有一个西洋名，  
 姓名颠倒叫几何。  
 若向八贤常请教，  
 虽是笨人不会错。

如图 1-5 所示，6W2H 方法代表了八种问题类型或八个方面分析问题的思路。在营销策划中，针对具体的对象，只要在每一个模式中填入具体内容，就会产生八个不同的问题及答案。6W2H 方法示例如表 1-6 所示。

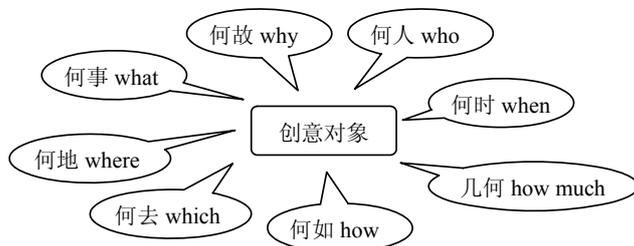


图 1-5 6W2H 方法的程序

资料来源：《营销策划：理论与技艺》，作者：张丁卫东

表 1-6 某商店改变生意清淡的方法

序号	提问项目	提问内容	情况原因	改进措施
1	何事(WHAT)	生意清淡	不明	根据情况制定
2	何故(WHY)	此处设这个店行不行	有需求	应保留
3	何人(WHO)	谁是顾客? 旅客, 居民?	未把旅客当作主要顾客	增加为旅客服务项目
4	何如(HOW)	怎样招徕更多旅客?	如何使商店显得更醒目? 主营批发还是零售? 专营百货还是兼顾维修服务?	增设路标购物指示牌; 零售为主增加服务项目
5	何时(WHEN)	何时购物? 旅客寄存行李后	无处寄存	办理行李寄存, 特别是晚上
6	何地(WHERE)	店设在何处? 离车站近, 离居民区也近	为旅客服务	增加旅客上车前后所需商品
7	何去(WHICH)	上述事务由谁来完成?	目前店员够不够? 缺人手怎么办?	增加店员工作内容和报酬, 旺季人手不够时招募临时工
8	几何(HOW MUCH)	改进需多少投入? 能得多少效益	本店有投资能力	装修扩大需 1.5 万元, 预计收入增长 20%

资料来源:《创新能力教程》培训讲义——第三部分创新技法(1), 来源于网络

### 5. 奥斯本设问法

奥斯本设问法也称检核表法, 是美国创造学家奥斯本在总结自己和他人的创造活动过程中, 特别是在新产品开发经验总结的基础上, 概括出来的九种问题模式, 并把这九种问题归纳成一张全方位的检核表。

奥斯本检核表法就是通过列表进行提问的方法, 对自己已经熟悉的事物设定问题, 然后再逐一检查核对, 看是否找到了有价值的问题, 如果找到了有价值的问题, 则意味着找到了一个策划的新起点。这种强制性的设定问题的思考方式, 可以有效地突破“固有的、已成熟的事物不可改变”这一习惯思维的束缚, 所以很受策划人的欢迎。在营销策划活动中, 不论遇到什么项目, 都可以依照这九种问题一一检核设问, 提出创新问题或寻找创新思路。奥斯本检核表如表 1-7 所示。

表 1-7 奥斯本检核表

序号	问题	创意
1	能否改变用途	是否还有其他用途, 能否用于其他场合, 是否改变后另做他用……
2	能否模仿	能否在当前设计中引用别人的创意, 该创意能否引申出新的创意……
3	能否改变	能否在原设计基础上改变形态、颜色、声音、味道、制造方法……
4	能否缩小或舍去	能否缩小体积, 减轻重量, 微型化, 省略或消除或分割某些部分……
5	能否扩大或增加	能否增大体积, 增加重量, 延长寿命, 增加功能, 扩大面积……
6	能否替代	能否进行材料替代, 工艺替代, 方法替代, 动力替代……
7	能否重组	能否改变结构, 改变布局, 改变成分, 改变顺序……
8	能否颠倒	能否颠倒方向, 调换正负, 里外翻转, 时间倒计, 上下颠倒, 功能颠倒……
9	能否组合	能否将产品功能组合到其他产品上, 将其他产品的功能组合到本产品上……

资料来源:《营销策划:理论与技艺》,作者:张丁卫东

### 6. 和田 12 法

上海和田路小学在对小学生进行创新教育的实践中,在奥斯本设问法的基础上,进一步制定了适合儿童记忆和运用的 12 个创意法则,也称“和田 12 法”或“和田技法”,如图 1-6 所示。这 12 种方法对于营销策划人员发现问题、激发创意同样适用。



图 1-6 和田 12 法

(1) 加一加。从添加、增加、加长、加宽、附加、组合等角度考虑,使之出现新事物。例如,将四个篮球板面向外围成四面,中间有一共同支架连接支撑,就变成了供儿童练习投玩的新型篮球架,儿童可在有限的场地上从四面投篮,解决了人多篮板少的困难。

(2) 减一减。对原事物从删除、减少、减小、减轻、拆散、去掉等角度考虑,使之出现新事物。例如,曾经流行的 5 变速、10 变速、15 变速自行车的变速功能逐步被删除等。

(3) 扩一扩。考虑将策划对象的体积、面积、长度、宽度、空间等有所扩大,使之出现新事物。例如,电视机屏幕由 12 英寸到 18 英寸,18 英寸到 21 英寸、24 英寸、34 英寸变化,以迎合消费者住房面积增大、消费水平提高后的需求。

(4) 缩一缩。从减少、缩短、缩小等角度考虑,使之出现新事物。例如,曾经流行的大块头“大哥大”移动电话,体积减小到今天所见的小型手机。

(5) 搬一搬。把事物搬到别的地方,或将事物移到别的领域,从而产生新创意的办法。例如,将电视上的拉杆天线“搬”到鞋跟上去,可设计出后跟高低可调的新式鞋。

(6) 代一代。用一事物(或材料、技术、零件、功能等)代替另一事物。例如,甲醇汽车、乙醇汽车代替燃油汽车;铁制门窗代替木制门窗,铝合金门窗代替铁制门窗,塑料门

窗代替铝合金门窗；空心环保砖代替实心砖等。

(7) 学一学。学一学动物、植物的做法，模仿现有事物的形状、结构、原理等，使之出现新事物。例如，模仿蛇的嘴巴能张得大大超过它自己头的结构特征，发明蛇口型晒衣夹，将衣物搭在横竹竿上后，用这种衣夹可从上往下连竹竿一起夹住，解决了普通夹子不能夹竹竿的缺点。

### TESLA：汽车的“能源革命”

汽油是汽车最常用的燃料，汽车的名称也由此而来。目前大部分重型载货汽车使用柴油作为燃料。除汽油和柴油外，汽车的代用燃料有多种。例如液化天然气、压缩天然气、甲醇、酒精，甚至菜油等。目前，世界上对电动汽车的研发已有了显著的进展。

硅谷工程师、资深车迷、创业家马丁·艾伯哈德(Martin Eberhard)在寻找创业项目时发现，美国很多停放超级跑车的私家车道上经常还会出现丰田混合动力汽车“普锐斯”的身影。他认为，这群富人不是为了省油才买普锐斯，“普锐斯”只是他们表达对环境问题看法的一种方式。于是，他有了将跑车和新能源结合的想法，而客户群就是这群有环保意识的高收入人士和社会名流。

2003年7月1日，马丁·艾伯哈德与长期商业伙伴马克·塔彭宁(Marc Tarpenning)合伙成立特斯拉(TESLA)汽车公司，并将总部设在美国加州的硅谷。2008年2月，TESLA开始交付第一辆Roadster；10月，Roadster实现量产，从布拉德·皮特、乔治·布鲁尼、施瓦辛格再到谷歌的两位创始人，TESLA的客户名单几乎就是一张全球财富榜。

(8) 变一变。从改变形状、颜色、音效、包装、结构、层次、味道、顺序等角度考虑，孵化新事物。例如，将气球的形状由球形改为圆饼形、米老鼠或唐老鸭形。

(9) 改一改。指对原有的事物进行修改，消除缺点，使它更方便、更合理、更新颖。

### 运动鞋与鱿鱼

从前日本有个叫鬼冢八郎的人，听朋友说“今后体育事业大发展，运动鞋是很有前景的产品”，他想：要在运动鞋方面取得成功，必须想方设法生产出其他厂家没有的新鞋来，任何商品都不会是完美无缺的，如果能抓住哪怕是针眼大的小缺点进行改革，也能研制出新的产品。于是，他选定了篮球鞋。他先拜访了几位优秀的篮球运动员，倾听他们畅谈目前篮球鞋的缺点。几乎所有被拜访的人都抱怨：现在的篮球鞋容易打滑，止步不稳，影响投篮的准确性。他便和运动员一起打篮球，亲身体验，并就此开始围绕篮球鞋容易打滑这一缺点进行革新。有一天，他在吃鱿鱼时，忽然看到鱿鱼的触角上长着一个吸盘。他想，如果把运动鞋底改成吸盘状，不就可以防止打滑了吗？于是，他就开始试验，将原来平底的运动鞋底改成凹底的。结果表明：凹底运动鞋比平底运动鞋在止步时稳得多。鬼冢发明的运动鞋上市后，立即受到运动员的欢迎，并迅速占领市场，成为独树一帜的新产品。

(10) 联一联。指寻找某个事物结果与起因的联系，从事物的联系中找到解决办法或提

出新方案。

(11) 反一反。指从事物的正反、上下、左右、前后、横竖、运动方向等相反的方向来分析问题。

#### 吹尘器和吸尘器

1901年，在伦敦某个火车站，一场除尘器的公开表演，吸引了不少来往过客。人群中有一位叫赫伯·布斯的英国土木工程师，看得最起劲。这除尘器除尘的方法很简单，就是将灰尘用力吹走。可是，这除尘器在车厢使用时，“呼呼”地扬起漫天灰尘，让人不敢呼吸，十分害怕。赫伯·布斯心想，如果这除尘器不是吹尘而是吸尘，一定很清洁。回到家中，赫伯·布斯用手帕蒙住口鼻，趴在地上用嘴猛地吸了一口气，再一看，手帕上吸满了灰尘。经过反复试验，带有灰尘过滤装置的负压吸尘器终于问世了。

(12) 定一定。这是指定一个界限、标准或其他限制性参数，以提高工作效率。

例如在药水瓶上印上刻度，贴上标签，注明每天服用几次，什么时间服用，服用几格药；城市十字路口的交通信号灯红灯停、绿灯行。这些都是常见的规定，有了这些规定我们的行为能准确而有序。

学习完上述几种方法，你一定会得到许多不错的创意。在分析各个创意的过程中，最好拿一张如表1-8所示的表格，将分析取舍各个创意的理由和过程尽可能详细地记录下来。过一段时间后，用一张新表对这些源创意再进行一次分析，然后拿两张表对比，分析两次取舍是否一致，汇总后拿出新的取舍意见表。可能的话，也可以将这些源创意和空白表拿给其他人分析取舍，看对你形成的创意有没有启发。如此，循环反复多次，形成好创意的可能性就会大大增加。

表 1-8 源创意分析取舍表

创意编号	可行性分析				总体效果估计 (指标值)	决策： 取/舍	改进 创意
	优势(S)	劣势(W)	机会(O)	威胁(T)			
1							
2							
.....							

资料来源：《营销策划：理性与技艺》，作者：张丁卫东

### 【思考与练习】

#### 一、填空题

1. 营销策划的实质是\_\_\_\_\_，对象是\_\_\_\_\_，根本任务是\_\_\_\_\_，目的是\_\_\_\_\_，依据是\_\_\_\_\_，核心内容是\_\_\_\_\_，成果是\_\_\_\_\_，保证是\_\_\_\_\_。

2. 营销策划的类型有\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

## 二、简答题

1. 什么是营销策划？营销策划的作用是什么？
2. 简述营销策划的岗位职责。
3. 简述营销策划的工作流程。
4. 简述营销策划人应具有怎样的素质。
5. 简述营销策划人应具备怎样的能力。

### 【实战演练】

1. 在某企业营销人员的招聘会上，每位应聘者有6分钟的发言时间，你将如何抓住这6分钟时间，把自己有效地介绍给招聘方。请同学上台发言演示，然后由老师引导全班同学分析总结该同学发言的优缺点。

2. 以班为单位召开一次家乡旅游资源推介会，要求每位同学撰写出家乡旅游资源推介演讲稿，并在会上演讲。营销目标为激励尽量多的受众去你的家乡旅游。

3. 每五位同学一组，15分钟内尽可能多地列举出电脑(或某一其他产品)的缺点(不必考虑能否改进的现实性)。每个小组指定一人记录列举出的缺点；规定时间结束后，分类、汇总各小组列举出的缺点，并向全班公布；面向全班，针对列举出的某项缺点，由各小组指定发言人提出新产品开发创意，在规定时间内尽可能多地提出创意；比较评价各小组列举出的缺点和提出的新产品开发创意的数量与质量。

4. 将全班同学分成两组，选定某一产品(手机、电脑、自行车、服装等)，A组同学先提出对这一产品的某一希望，B组同学略加思考回答这一希望可以通过哪些途径实现，然后B组同学提出对这一产品的希望，A组同学回答实现的途径。以此类推，直至某一方无言以对，则为失败方。然后，更换产品，进入下一轮训练。

5. 设想怎样才能实现照明的目的？

6. 以某事物的结构为发散点设想出利用该结构的各种事物。例如，尽可能画出含有菱形、三角形、半圆形、圆球等结构的東西并说出名称。

7. 尽可能多地想象人们看到某一产品、某一颜色、某一符号、某一包装、某一广告、某一画面后会产生的形象。

8. 一物降一物产品接龙游戏：每两位同学一组，A同学说：“我是×××(一种产品名)”，B同学必须回答“我是×××(另一产品名)，把你×××(降伏)”，然后依此循环，直到其中一位同学哑口无言。经过循环赛决出班里最优秀的辩手来。

9. 海尔公司原来生产的一种洗衣机，在四川的一些农村地区用户那里故障率非常高。经海尔市场人员调查发现，导致故障率如此之高的原因原来是当地用户不仅用洗衣机洗衣服，还用来洗土豆、洗地瓜等。然而，面对顾客对洗衣机的这种“过分”要求，海尔并没

有坐视不理。经过技术论证和精心策划，终于有了满足顾客这一“过分”要求的“海尔大地瓜牌”洗衣机的问世。这种洗衣机一经推出，便受到了农村用户的极大欢迎。

如果你是海尔的经营者，面对顾客对洗衣机的这种“过分”要求，你会怎样处理？你是否也认为“海尔大地瓜牌”是一个绝妙的创意？如果让你来策划“海尔大地瓜牌”洗衣机，你会制定怎样的方案？

资料来源：《营销策划：理性与技艺》，作者：张丁卫东