

# 项目1

## 认识市场营销策划和新媒体营销策划



营销是企业的生存之本,策划是营销的必由之路,策划对企业营销起着指导作用。市场营销策划对企业的生存和发展有特别重要的作用。新媒体出现后,消费行为发生了很大变化,竞争日趋激烈,市场进入一个新媒体营销的新时代。不管是技术、媒体,还是传播,都在不断更新,企业要紧跟新媒体营销模式带来的一系列变革,更好地进行营销策划,才能在营销中取得竞争优势。营销策划是营销人员必需掌握的专业技能,通过完成本项目各任务学习,学生能够正确理解营销策划的含义,重视营销策划,初步搭建营销策划书的基本框架,树立新媒体营销策划思维,胜任相关工作。



认识市场营销策划

### 任务 1 认识市场营销策划



#### 项目任务书

课内学时	2 学时	课外学时	至少 2 学时
学习目标	1. 能够正确理解什么是市场营销策划 2. 能够重视市场营销策划 3. 能够区分不同类型的市场营销策划及特点		
项目任务描述	1. 听教师讲解,理解什么是市场营销策划 2. 分析案例,掌握市场营销策划的基本要素及特点 3. 分析案例,掌握市场营销策划的意义 4. 听教师讲解,区分不同类型的市场营销策划及特点		
学习方法	1. 听教师讲解相关知识 2. 查阅资料 3. 认真思考、分析		
所涉及的专业知识	1. 市场营销策划的含义、特点 2. 市场营销策划的意义 3. 市场营销策划的主要类型及特点		

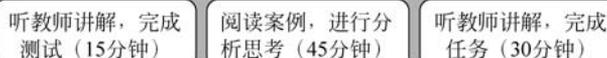
续表

本任务与其他任务的关系	本任务是后续任务的铺垫,可在完成本任务的基础上做后面的任务
学习材料与工具	学习材料:任务指导书后所附的基础知识 学习工具:项目任务书、任务指导书、计算机、笔
学习组织方式	本任务要求每个学生独立完成



### 任务指导书

完成任务的基本路径如下。



第一步:明确市场营销策划的基本含义。

听教师讲解,明确市场营销策划的基本含义,填写基本知识测试表,见表 1-1。

表 1-1 任务产出——市场营销策划内涵测试

1. 认识策划
(1) 策划是为了解决( ),为实现特定的( ),提出新颖的( ),并制订出( )的方案,达到( )的一种( )活动。 (2) 策划包含三大基本要素。 <input type="text"/> + <input type="text"/> + <input type="text"/>
2. 认识市场营销策划
市场营销策划是指企业内部或外部的策划人员,为了达到一定的( ),在( )基础上,遵循一定的程序,( )经营资源,对某一企业、某一商品或某一活动,在准确分析企业营销环境的基础上,激发( ),对企业一定时间内营销活动的方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行科学的( )设计和周密的( ),并精心实施,确保目标的成功。

第二步:分析案例,结合所学的知识思考分析,掌握营销策划的基本要素及特点。

**【案例 1-1】** 一生产服装的厂家积压了很多衣服,该厂家请来一位据说擅长“营销策划”的大师,大师想出一条妙计:利用生活中人们爱占小便宜的特点,把价格提起来,当零售商来进货时,每十件衣服的包装里故意多装一件衣服。货确实很快发出去很多,但不久后,来退货的零售商越来越多,而退回来的每件包装里却只有包装上标明的 10 件。

**【案例 1-2】** 某景区为招揽游客,打出知名度,请某策划人做了如下策划:在该景区的桃树上挂了一些纸花,然后在媒体上大做广告,“请游客到此景区看桃花”。因为那时还不到桃花盛开的季节,这则广告的确很吸引人。然而等游客到景区发现桃树上到处都是纸花,游客认为被欺骗,纷纷到当地媒体投诉。经媒体曝光后,该景区不但没有带来正面的知名度,反而形象受损,此后游客更少。

**【案例 1-3】** 某超市曾策划并发起一项“为老兵开一盏绿灯”的活动,旨在帮助退伍老兵顺利地重新融入社会。该超市单独建了一个网站,但在这个网站上,除了一个链接该超市网站的按钮,几乎找不到任何该超市与该活动有关的内容。据报道,该超市为这项活动花费不少钱,但结果是这些花费相当于打了水漂,有人说这样做还不如直接捐给退伍军人帮扶机构。

仔细分析上述 3 个案例后,填写表 1-2。

表 1-2 任务产出——案例思考与分析(1)

1. 分析 3 个案例策划失败的原因。
(1) “案例 1-1”失败的原因:
(2) “案例 1-2”失败的原因:
(3) “案例 1-3”失败的原因:
2. 结合案例分析市场营销策划的基本要素及特点。
3. 选择案例进行策划并描述。 请任意选择至少 1 个案例,结合所学的知识,重新为其进行策划,描述你的策划方案(拓展与提高)。

第三步:分析案例,明确市场营销策划的意义并理解市场营销策划的重要性。

李女士经营一家婴儿游泳馆,但生意一直不好,采取了很多办法都无效,于是,李女士决定聘请营销策划专家帮她扭转局面。

营销策划专家首先进行了充分的市场调研,进行了详细的梳理与分析。

### 1. 主要客户群体的需求分析

家长送宝宝去游泳,一般会在意哪些?

- (1) 价格。越便宜,竞争力就越强。
- (2) 服务。服务优质,才会受家长欢迎。

(3) 水的卫生状况。倘若孩子游一次泳就患上皮肤病或者拉肚子,即便价格再便宜、服务再好,家长也不会再带孩子来。

## 2. 竞争市场情况分析

调研结果表明：作为主要竞争对手的宝宝游泳馆，都宣传自己的游泳池水质优良，没有一家宣传自己的游泳池不卫生、不健康、不安全。

经过分析，营销策划专家根据实际情况进行了营销策划：总经理李女士是一位漂亮、性格泼辣的美女，专家决定从她身上进行突破，深思熟虑后，一个新奇的营销策划浮出脑海——“美女老总喝洗澡水”，他让李女士连喝7杯游泳池里的洗澡水“解渴”，并拍摄成短视频，编辑配上相应的文字或写成文章，将其发布到微信朋友圈及各种网络渠道，立刻收到了非常好的推广效果，“能喝的洗澡水”也成了这家婴儿游泳馆的最大卖点，牢牢吸引着家长带孩子前来消费，即使不会游泳的孩子偶尔喝上几口也没事儿，有效打消了家长的顾虑。

后来，这家婴儿游泳馆不到半年，发展了38家加盟、连锁店，而“美女老总喝洗澡水”比起同期“冰桶挑战”而言，无论关注度还是关联性、话题性上都强了很多倍。

阅读案例，结合所学知识思考分析，完成表1-3。

表 1-3 任务产出——案例思考与分析(2)

1. 分析案例中的营销策划方案获得成功的主要原因。
2. 通过案例，结合已学知识，谈谈市场营销策划的意义及作用。

第四步：听教师讲解，区分不同类型的市场营销策划及特点。

认真学习相关知识，将表1-4填写完整。

表 1-4 任务产出——市场营销策划的分类

划分依据	类 型	含义及特征描述
根据策划活动的承担者划分		
根据策划的营销活动是否以营利为目的划分		
根据策划涉及营销活动的范围划分		
根据策划活动所处的层次划分		

续表

划分依据	类 型	含义及特征描述
根据策划的对象划分		
根据策划者的身份划分		
根据策划中采用的媒体方式不同划分		



### 评价标准及评分表

认真完成每个任务产出表,表述正确、清晰、有说服力,在规定时间内完成并上交。认识市场营销策划评分表见表 1-5。

表 1-5 认识市场营销策划评分表

任务产出项目	分 值	评价得分
表 1-1 任务产出——市场营销策划内涵测试	20	
表 1-2 任务产出——案例思考与分析(1)	40	
表 1-3 任务产出——案例思考与分析(2)	20	
表 1-4 任务产出——市场营销策划的分类	20	
合 计	100	



## 基础知识



### 案例导入

2018 年的纽约时装周上,来自贵州的“老干妈”因为一件和全球知名潮流买手店 Opening Ceremony 合作的 Logo 卫衣,被誉为“土味时尚”的代表作,燃爆纽约,登上了热搜榜首,吸引了上千万网友来天猫围观。据了解,作为此次由天猫引领的跨界出道的国货品牌之一,“国民女神”老干妈从以往的饭桌走上了国际 T 台。而从中华土味变身为纽约时尚,则来源于天猫策划的“国潮行动”项目。在本次的纽约时装周“天猫中国”日,天猫联手美国潮牌 Opening Ceremony 共同打造国潮快闪店,将老干妈、云南白药、双妹等具有鲜明中国文化基因的品牌进行跨界合作,推出系列潮流单品。

“老干妈”辣酱创始人陶华碧的头像被印在连帽卫衣上,并



老干妈案例



摆在时尚买手店 Opening Ceremony 位于百老汇的店中出售,成为一件时尚新品。云南白药也被写成多种语言,印在连帽卫衣上,乍一看酷似日本潮牌。这一波营销策划让“中国潮流”以更加多维、立体的方式呈现给国际消费者。在老干妈的天猫官方旗舰店,一款售价 1288 元的老干妈+卫衣套餐刚一推出就被一抢而空,身居纽约的海外华人还纷纷留言求代购。其营业额也比此前增长了 240%。



(参考资料:根据贵州省都市报“‘老干妈’登上纽约时装周‘土味时尚’产品被疯抢”改编。)

**思考:** 为什么要做这样的营销策划?

**点评:** 之所以能获得好的效果,是源于成功的营销策划,而此次营销策划敢于进行大胆跨界的原因是天猫国潮洞察到了“90后”和“00后”的消费特点。他们不同于以往消费者,更加追求个性化、张扬自己、不盲从大牌,并且有较高的消费力。同时,反差的东西本身也能带来较高的流量。此次创意是天猫团队进行了长期周密的策划沟通工作,旨在通过创新的营销策划,通过天猫平台、纽约时装周、国际买手店等大量优质资源全面提升市场对传统经典国民品牌的关注。

## 一、营销策划的含义

### (一) 策划的内涵和基本要素

#### 1. 策划的内涵

策划一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中“是以功名终申,策画复得”之句。其中“画”与“划”相通互代,“策画”即“策划”,意思是计划、打算。策最主要的意思是指计谋,如决策、献策、下策、束手无策。划是指设计,工作计划、筹划、谋划,意思为处置、安排。

美国哈佛企业管理丛书认为:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。”美国人把策划称为软科学,也叫咨询业、顾问业或信息服务、公关传播。比较著名的有美国的“兰德公司”“麦肯锡公司”等策划咨询公司。日本人把策划叫企划,即高度计划的有目的的企划。

策划是一种非常复杂的活动,它不同于一般的“建议”,也不是单纯的“点子”,它其实是一种包含创造性的策划。策划是为了解决现存的问题,为实现特定的目标,提出新颖的思路对策,并制订出具体可行的方案,达到预期效果的一种综合性创新活动。策划不仅是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器,而且已逐渐成为“营销核心思维方式”,被视为竞争取胜的法宝和企业经营活动的高招,在社会经济生活各个方面都得到广泛应用。

#### 2. 策划与计划的区别

策划不同于计划,它是研究“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,从表 1-6 中可以看出策划与计划的主要区别。

表 1-6 策划与计划的主要区别

策划	必须有创意	自由,无限制	掌握原则与方向	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	怎么去做	灵活性小	保守性	挑战性小

### 3. 策划的基本要素

策划的基本要素包括创意、目的(方向)和可行性(可操作性)。

(1) 创意。创意是指策划的内容必须独特新颖,令人叫绝。平平淡淡,没有新鲜感,就谈不上策划,只不过是一种计划安排而已,创意是策划的重要特征之一。创意是灵感的结果。一般认为灵感是纯粹的归纳性结果,它重视经验性的观察,把握现象深处潜在的东西,灵感是与分析和思考相对应的东西。创意是一种复杂高级的思维活动,应遵循以下原则。

① 综合择优原则。要选择最具操作性又最能实现意图的创意;在策划的过程中,只有通过综合择优,才能使策划的整体功能最优化。

② 移植原则。客观事物中存在着大量相似现象。在相似的基础上加以适当改变,就容易产生新的创意。

③ 组合原则。思维过程中,将系统要素、方法等加以重新组合,也容易产生新的创意。

④ 逆向原则。要产生与众不同的创意,创出自己的特色,就要走自己的路,需要逆向思维,不能跟在别人后面亦步亦趋。

创意主要有以下思维方法。

① 模仿创造法。模仿创造法是指通过模拟仿制已知事物来构造未知事物的方法。

② 移植参合法。移植参合法是指将某一领域的原理、方法、技术或构思移植到另一领域而形成新事物的方法。

③ 联想类比法。联想类比法是指通过对已知事物的认知而联想到未知事物,并从已知事物的属性去推测未知事物也有类似属性的方法。

④ 逆向思维法。逆向思维法是指按常规思维去解决问题而不见效时,即反其道而行之,进行逆向思维,以获得意想不到的效果的方法。

⑤ 组合创造法。组合创造法是指将多种因素通过建立某种关系组合在一起从而形成组合优势的方法。组合创造法是现代生产经营活动中常用的方法。

在策划产生创意的活动中,以上思维方法往往相互渗透、相辅相成,应在实际运作中灵活运用。产生创意的基本步骤如下。

第一阶段,界定问题。发现创意对象;选出创意对象;明确认识创意对象;设立创意目标;掌握创意对象。

第二阶段,市场调查。明确目的、对象、方法、工作程序;整理、分析、加工资料,使其转换为情报,形成创意的基础。

第三阶段,产生创意。在对各种资料分析的基础上,触发灵感、深入思考,形成符合实际的创意;整理创意方案;预测结果;选出创意方案。

第四阶段,准备创意提案,付诸行动,进行总结。

(2) 目的(方向)。创意必须有利于达成预定的目标,是为目标服务的,否则再好的创意

也没有价值。

(3) 可行性(可操作性)。策划的构想要有实现的可能,要做到这一点,必须将创意与企业现有人力、物力、财力合理结合,最终能落到实处而且不产生副作用。无法实现的创意不是真正的策划,再好的点子,如果无法实施,只是启发人们的思路,不会产生效益。也可以理解为“可行性=天时+地利+人和”。

## (二) 市场营销策划的内涵

### 1. 市场营销策划的含义

市场营销策划是策划的一个分支。市场营销策划是企业管理不可或缺的组成部分,不进行市场营销策划的企业是没有活力、没有竞争力的。

营销大师菲利普·科特勒认为,市场营销策划是一种运用智慧与策略的营销活动与理性行为,营销策划是为了改变企业现状,达到理想目标,借助科学的方法与创新思维,分析研究,创新设计并制订营销策划方案的理性思维活动。

也有学者认为市场营销策划是企业对将要发生的营销行为进行超前规划和设计,以提供一套系统的有关企业营销的未来方案,这套方案是围绕企业实现某一营销目标或解决营销活动的具体行动措施。这种策划以对市场环境分析和充分占有市场竞争的信息为基础,综合考虑外界的机会与威胁、自身的资源条件及优势劣势、竞争对手的谋略和市场变化趋势等因素,编制出规范化、程序化的行动方案,包括从构思、分析、归纳、判断,直到拟定策略、方案实施、跟踪、调整与评估等。

综上所述,市场营销策划是指企业内部或外部的策划人员为了达到一定的营销目标,在市场调查与预测的基础上,遵循一定的程序,整合经营资源,对某一企业、某一商品或某一活动,在准确分析企业营销环境的基础上,激发创意,对企业一定时间内营销活动的方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行科学的策略谋划设计和周密的计划安排,并精心实施,确保目标的成功。

### 拓展阅读

市场营销策划的核心是围绕企业市场目标及营销绩效开展的策划活动;市场营销策划的基础是针对企业的营销对象、营销环境、所拥有的资源进行分析研究;市场营销策划的结果是对企业营销活动提出一套预先的、系统的、具体的、可操作的计划方案。

同策划一样,市场营销策划的3个基本要素是创意、目标和可操作性。市场营销策划基本内涵应该包括:营销对象可以是某一个企业整体,也可以是某种商品和服务,还可以是一次活动;营销策划需要设计和应用一系列计谋,并做出精心安排,以保证一系列计谋运用成功;营销策划是对未来所做之事的创造性设计,虽与规划、计划有相似之处,但并不相同,关键的区别在于策划的创新,一般是先策划,提出创意,然后是有规划和计划。

### 思考分析

某服装公司为打开新产品市场进行了一次铺货设计,选定了铺货范围,讨论了经销方式,安排了推广广告。请问:这是不是市场营销策划?

**分析要点:** 市场营销策划的对象既可以是某一个企业整体,也可以是某一种商品和服

务,还可以是一次活动;市场营销策划需要设计和应用一系列的计谋,并做出精心安排,以保证这一系列计谋运用成功。该公司在铺货方面的设计就是分销渠道活动的策划,属于市场营销策划。

## 2. 市场营销策划的特点

处于不同市场、不同发展阶段、不同竞争程度的企业,其市场营销策划的具体目标是不同的,可见市场营销策划既具有复杂性又有系统性,要求具体的同时又要求整体,市场营销策划具有以下特点。

(1) 目的性。市场营销策划是围绕企业市场目标及营销绩效开展的策划活动。有效的市场营销策划必须能够实现特定的目的,这个目的可以是企业市场份额的快速变大,也可以是企业利润的快速增长,又或者是企业品牌知名度和美誉度的迅速提升,使企业能够在可以预测的未来获得经济上或声誉上的收益。市场营销策划必须能实现一定的目的,否则就不是好的策划。

(2) 预见性。市场营销策划是在充分思考与调查的基础上对营销活动所做的预先的、系统的与具体的可行性方案。

(3) 不确定性。市场营销策划虽然建立在充分调查与研究的基础上,但企业所处环境的变化与不确定性导致计划存在着一定风险。

(4) 系统性。一次好的市场营销策划必须遵循经济与自然规律,强调多种营销手段在策划过程中的系统与综合运用,强调科学、周全、可行及有序。

(5) 创造性。策划是人们思维智慧的结晶,策划是一种思维的革新,具有创意的策划,才是真正的策划。市场营销策划的创造性主要体现在敏锐的洞察力、不断的创造力、活跃的灵感力、创新的想象力与积极的挑战力等方面。

(6) 可调适性。市场营销策划方案必须具有弹性,能因地制宜。在复杂多变的市场环境下,市场营销策划如果僵硬、机械,不具备灵活性、应变性、适应性,必将会出现失误,因此在市场营销策划过程中,必须注意策划方案的整体方向性与方案具体细节的灵活性相结合,对方案中预测性不强的环节及特别之处,准备几套风险应对方案,以方便对市场营销策划方案的某个环节进行调整。同时,在方案实施过程中,随着市场环境的变化及影响市场的各种客观条件及因素的变化,应不断调整方案的进程,保证方案的执行在可控制的范围。

(7) 动态性。市场营销的过程是企业可控因素与环境的不可控因素之间的动态平衡过程,市场营销策划贯穿于整个营销管理过程中。

(8) 时效性。去年效果很好的市场营销策划方案今年可能就不好用了,别的企业好用的市场营销策划方案在自己企业可能就派不上用场,所以市场营销策划一定要因时、因地地设计。



### 案例阅读

神舟五号发射成功的第二天,蒙牛与神舟五号密切结合的广告满天飞,让人们在热议神舟五号的同时也记住了蒙牛,实际所带来的经济效益也让蒙牛非常满意。但是,等到神舟六号上天的时候再效仿这个营销策划,效果就明显差很多。云南海鑫茶叶有限公司、云南康乐茶叶交易中心两家公司提供10g云南普洱茶搭载“神六”上天,其目的就是想借神舟六号提

高普洱茶的知名度,从而促进销售,但是最终结果却是差强人意,很少有人因为神舟六号的成功上天而知道还有这么一种普洱茶以及这两家公司。

**【案例思考】** 为什么第二次效仿未能收获好的效果?

## 二、营销策划的意义

市场营销策划已经成为企业竞争的必备利器,它对于企业的生存和发展具有特别重要的意义。

### 1. 指引并推动营销总目标的实现

市场营销策划方案能够对企业营销工作的发展方向和方法做出正确的指引,对企业各项决策工作的开展产生相应的影响。企业市场营销策划能够对企业整体利益进行全面分析和综合,能够促使企业的长短期目标、局部和整体利益实现有机地整合,进而保证市场营销活动各个分步骤和环节所采取的措施都能够对营销总目标的实现产生推动性影响。例如,张家港某企业在市场调查过程中认为乳胶手套能够对艾滋病传染起到一定的防护作用,因此便生产了大量的乳胶手套,但它的这一生产行为缺乏营销策划的科学指引,最终造成产品积压,对企业的下一阶段发展造成了极其严重的负面影响。

### 2. 有利于进一步实现营销资源的优化配置

企业市场营销策划对企业发展最为显著的作用就是能够在策划的过程中对企业自身所具有的各项营销资源进行综合分析,并在营销策划总体性目标的指导下对企业营销资源进行科学配置,进而真正实现以最小的投入获得最大的营销产出,促使企业的市场竞争能力得到显著提升,为企业在新时期激烈的市场竞争中取得更好的发展提供相应的保障。

### 3. 引导企业在社会中树立良好的形象

科学开展市场营销策划工作还有助于企业在发展过程中树立良好的社会形象。企业只有在科学的市场营销策划的指导下,才能够规范而有序地推进各项市场营销活动,为消费者提供高质量的营销服务,进而提升消费者对企业的满意度,让消费者心中留下良好的印象。例如大型饮料企业可口可乐公司经过十几年的发展和合理的市场营销策划工作,在社会上树立了良好的形象,促使其在世界范围内的饮料市场中都具有极其强大的影响力,有利于该企业在市场竞争中获得更大的优势。

### 4. 进一步推动社会经济的发展

在我国当前经济市场上,市场竞争逐渐由小企业间的竞争转变为大企业间的对抗,大企业要想在市场竞争中获胜,就必须借助大规模生产降低产品成本,从而促使企业经济效益得到相应提升。从企业的长远发展看,合理的市场营销策划工作能够进一步减少生产和消费间的矛盾,进而实现产品的供需平衡,能够促使企业采取科学的营销策略,在市场竞争中获得一定的优势。因此可以说,良好的市场营销策划能够促使企业取得竞争优势的同时,还能带动企业的发展,进而推动社会经济的进步。

### 5. 积极转变市场营销观念,建立有效的营销组织

高效的营销工作应该能够促使企业内部各部门和各个业务环节之间实现合理的分工及合作。企业员工只有在工作中真正认识到应该将满足消费者的需求作为工作的出发点和落脚点时,才能够真正实现企业员工和各部门工作之间的良好协调。有效的营销组织最关键的一点在于全员营销,因此企业在发展过程中应该严格按照顾客至上的原则开展市场营销