

营销策划

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/zhishi/a/16778369592979.html>

范文网，为你加油喝彩！

汤面的做法-婴儿多少度算是发烧

不想输
就别懒

知乎 @小丑鱼

2023年3月3日发(作者：高中数学教案)本文由Y_IngのLove贡献

营销策划 (Marketing Plan) 是在对企业内部环境予以准确地分析，并有效运用经营资源的基础上，对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。

概念解读:

营销策划，首先要确定营销概念，其次是在营销理念基础上的策划。营销策划是根据企业的营销目标，以满足消费者需求和欲望为核心，设计和规划企业产品、服务和创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程。营销策划是为了改变企业现状，完成营销目标，借助科学方法与创新思维，立足于企业现有营销状况，对企业未来的营销发展做出战略性的决策和指导，带有前瞻性、全局性、创新性、系统性。营销策划适合任何一个产品，包括无形的服务，它要求企业根据市场环境变化和自身资源状况做出相适应的规划，从而提高产品销售，获取利润。营销策划的内容包含市场细分、产品创新、营销战略设计、营销组合4P战术等四个方面的内容。

营销策划主要内容:

营销策划的主要内容有以下几点：

1.营销战略规划。2.产品全国市场推广。3.一线营销团队建设。4.促销政策制定。5.专卖体系等特殊销售模式打造。6.终端销售业绩提升。7.样板市场打造。8.分销体系建立。9.渠道建设。10.直营体系建设。11.价格体系建设。12.招商策划。13.新产品上市策划。14.产品规划。15.市场定位。16.营销诊断。17.网络营销平台的创立等。

营销策划过程

菲利普·科特勒认为：营销开始于业务计划过程之前。与制造和销售观点不同，该业务过程由价值创造和随后的传递组成，这个过程包括三个阶段。

第一阶段是选择价值。在任何产品产生以前，必须先做营销“作业”。营销工作过程是细分市场 (segmentation)，目标 (targeting)，定位 (positioning)——STP，它是战略营销的精髓。

一旦业务单位选择好了将提供给目标市场的价值，它即准备提供价值工作。有形产品和服务必须具体明确的，目标价格必须建立，产品必须制造和分销给市场。在第二个阶段，开发特定产品的性能、价格和分销，这也是战术营销 (tactical marketing) 的内容。

第三个阶段的任务是传播价值。战术营销在延伸：组织销售力量、促销、广告和其他推广工作，以使该供应品为市场所知。营销过程始于产品以前，继续于产品开发之中，在产品销售之后还应延续。

注：关于营销策划，目前欧洲国家已经将定位、营销、策划分的很细，各自有专业的操作公司。而在中国国内，很多营销策划机构依然在追求全案操作，从定位到设计推广一体

化进程，难免影响其专业性。最近几年，国内上海、广州等地已经逐渐出现了细分的营销策划公司，如专业做定位、专业做设计、专业做营销托管等，这必将是营销行业的大势所趋。

——摘选自《营销管理》，菲利普·科特勒著。（新千年版，第十版。中国人民大学出版社）

优秀营销策划人才标准

给新人的三个意见

1、如果满足于平庸就不要做策划。为企业创造价值、缔造传奇品牌是营销策划人存在的唯一理由。所以不仅仅只满足在传播领域的创新，一个优秀的营销策划人的目标应该是以营销战略的精准实效为前提，以产品及营销模式的创新为基础，实现品牌和传播的创新！打造天生的明星，做到先胜而后战。

2、优秀的营销策划人很诚实、很负责、很OPEN，尊重每个人的天赋与才能，崇尚从工作和生活中找到成就感和快乐。3、在学会做事之前先学会做人，优秀的营销策划人是乐观、成熟、正直、诚实、勇敢的人；优秀的营销策划人有事业心，不满足于平庸，对目标的追求有着坚定不移的信念；在做大事之前先学会做小事，保持OPEN的心态；一专多能，与时俱进，拒绝“半桶水”的自我封闭。

营销策划人员的基本要求

一名合格的营销策划人员应具备一下几点要求：

- 1、营销策划人员需要掌握综合知识和技能，包括了经济学、行为科学、数学、统计学、心理学、社会学、生态学、商标学、广告和法律等学科。
- 2、营销策划人员必须有丰富的阅历和营销经验，对企业在营销各个环节的问题能做出准确的判断。
- 3、营销策划人员要有敏锐的洞察能力，能把握市场上存在的各种机会和规避市场上存在的风险。
- 4、营销策划人员要有系统思维能力，能用综合的知识去解决复杂的问题。
- 5、营销策划人员要有狂热的工作热情，把策划当成自己生命的一部分，才能有强烈的动机和兴趣把工作做到极致。
- 6、营销策划人员必须有敏锐的网络洞察感，如今是个网络时代、对网络的洞察敏感度要高于常人，这样使得营销更加得心应手。

营销策划的战略过程：

市场营销的战略主要的任务就是站在战略经营单位的角度分析形式，制定目标和计划。营销策划的战略是营销策划中至关重要的带方向性，全局和综合性的谋划。

- 1、市场定位策划
- 2、市场竞争策划

3、企业形象策划 4、顾客满意策划

营销策略的步骤:

营销策划包括六个步骤：情景分析、目标、战略、战术、预算和控制。

1.情景分析：企业首先要明确所处环境的各种宏观力量（经济、政治/法律、社会/文化、技术

）和局内人——企业、竞争者、分销商和供应商。企业可以进行SWOT分析（优势Strengths、劣势Weaknesses、机会Opportunities、威胁Threats）。但是这种分析方法应该做一些修改，修改后成为TOWS分析（威胁Threats、机会Opportunities、劣势Weaknesses、优势Strengths），原因是分析思维的顺序应该由外而内，而不是由内而外。SWOT分析方法可能会赋予内部因素不应有的重要性，误导企业根据自身的优势来选择性地认识外部威胁和机会。这个步骤还应包括公司各部门面临的主要问题。

2.目标：对于情景分析中确认的那些最好的机会，企业要对其进行排序，然后由此出发，定义目标市场、设立目标和完成时间表。企业还需要为利益相关者、企业的声誉、技术等有关方面设立目标。

比如海尔的企业口号“真诚服务到永远”，佛尔盛的“让传动更简单，让传动更节能”等等。

3.战略：任何目标都有许多达成途径，战略的任务就是选择最有效的行动方式来完成目标。

4.战术：战略充分展开成细节，包括4P和各部门人员的时间表和任务。

5.预算：企业为达到其目标所计划的行为和活动需要的成本。

6.控制：企业必须设立检查时间和措施，及时发现计划完成情况。如果计划进度滞后，企业必须更正目标、战略或者各种行为来纠正这种局面。

营销策划四要素:

市场环境分析

进行市场环境分析的主要目的是了解产品的潜在市场和销售量，以及竞争对手的产品信息。只有对掌握了市场需求，才能做到有的放矢，减少失误，从而将风险降到最低。以凉茶为例，凉茶一直以来为南方人所热衷，这其中有气候、饮食上的差异，因此应该将主要的营销力量集中在南方城市，如果将进行错误的定位，将力量转移到北方，无论投入多大的人力财力，都不会取得好的营销效果。

消费心理分析

只有在掌握了消费者会因为什么原因、什么目的去购买产品，才能制定出针对性的营销创意。目前的营销大多是以消费者为导向的，根据消费者的需求来制定产品，但仅仅如此是不够的，对消费能力、消费环境的分析才能使整个营销活动获得成功。脑白金能够畅销数十年，从它间断的广告和广告语中就能看出端倪：过节不收礼正是利用了国人在过节时爱送礼的特性，而作为保

健品，两个活泼老人的形象在无形中驱使晚辈在过节时选择脑白金，相信如果换成两个年轻人在说广告语，影响力就下降很多。

产品优势分析

这里的产品优势分析包括本品分析和竞品分析。只有做到知己知彼，才能战无不胜。在营销活动中，本品难免会被拿来与其他产品进行对比

，如果无法了解本品和竞品各自的优势和劣势，就无法打动消费者。在涛涛国际某次营销类课程中就发生过这样的情况，课程中的实作模拟中，两位学员进行销售情境模拟，其中一位扮演销售人员的学员在整个过程中对本品和竞品都缺乏足够的了解，导致另一位学员只能通过直观的感觉来交接产品特性，最终导致整个销售过程以失败告终。营销的目的也是如此，通过营销手段，让消费者了解到本品的优势，进而产生购买欲望是营销活动中重要的环节。

营销方式和平台的选择

营销方式和平台的选择既要企业自身情况和战略，同时还要兼顾目标群体的喜好来进行。例如针对全国儿童的产品，就可以根据儿童的特点，在央视的儿童频道以动画短片的形式展现出来，这样不仅符合企业战略，将产品传达给全国儿童，同时能够吸引儿童的目光。对于一些快消品，则可以选择和产品切合度较高的方式，例如目前SNS平台中十分流行的争车位、开心农场等游戏，就吸引了很多汽车企业和饮料企业的加入，并且取得了非常好的效果。

营销策划的格式:

(1)营销机会分析。包括：整个商品或消费品市场的数量和金额分析；各竞争店牌或品牌商品结构的销售量与销售额的分析；各竞争店牌或品牌市场占有率的比较分析；顾客与消费者年龄、性别、家庭收入等分析；各竞争店牌或品牌商品优缺点的分析；各竞争店牌或品牌市场细分与商品定位的比较分析；各竞争店牌或品牌广告费用与广告表现的比较分析；各竞争店牌或品牌促销活动的比较分析；各竞争店牌或品牌公关活动的比较分析；各竞争店牌或品牌定价策略的比较分析；各竞争店牌或品牌分销策略的比较分析；各竞争店牌或品牌店铺布局的比较分析；企业的利润结构和费用情况分析。

(2)目标市场定位。包括：确定目标市场和商品定位；经营目标；价格策略；分销策略；广告形式和投资预算；促销活动的重点和原则；公关活动的重点和原则。

(3)促销活动规划。包括：明确促销的目标；选择促销的形式和内容。

(4)分销活动计划。包括：价格策略；分销的渠道；店铺的陈列；服务的质量。

(5)销售管理计划。包括：主管的职责权限；销售目标计划；人员的挑选和培训；推销人员的薪金标准；推销人员的奖励措施。

(6)市场反馈和调整。包括：市场销售信息的反馈方式3市场销售信息的反馈整理；经营目标的核算；经营行为的调整。

更多 在线阅览 请访问 https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发