

市场营销策划



第三章

市场营销策划设计

第三章 市场营销策划设计



本章知识要点

- 1、了解市场营销策划方案设计的程序；
- 2、了解创意的各种技法及创意形成程序；
- 3、掌握市场营销策划方案的选择标准；
- 4、了解营销组合的组成要素；
- 5、掌握营销策划书的主要内容。



本章能力要点

- 1、能熟练运用各种创意技法；
- 2、能设计营销策划方案；
- 3、能对不同营销策划方案予以评估；
- 4、能合理进行营销因素组合制定最佳营销行动方案。

第一节 市场营销策划方案设计

准备

酝酿

创意

文案写作

一、准备阶段

（一）成立营销策划团队

- 1、营销机构和人员必须有明确的目标导向
- 2、实行分层管理，合理分工
- 3、人员的设置必须遵循效率与精简并重原则

(二) 收集、分析营销信息

营销信息的分析方法

- 1、探测性调研
- 2、描述性调研
- 3、因果性调研
- 4、预测性调研

二、酝酿阶段

酝酿阶段的特点

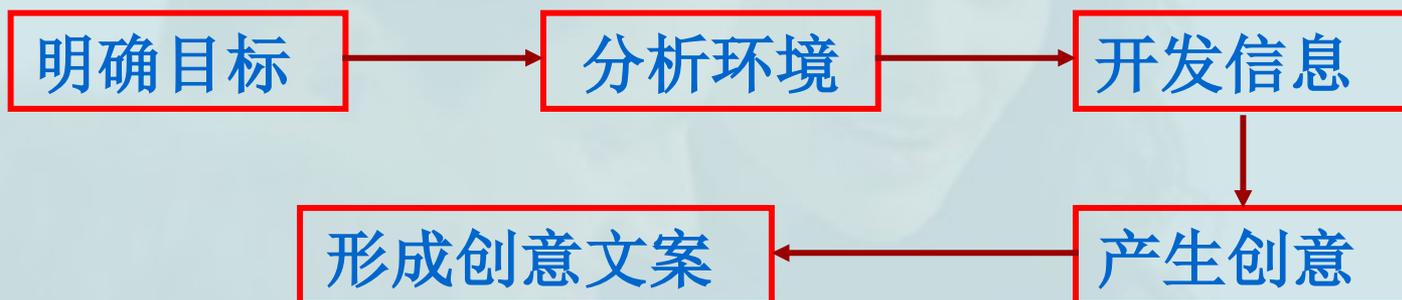
- (一) 枯燥性
- (二) 漫长性
- (三) 否定性

三、创意阶段

(一) 创意在营销策划中的表现形式

创意通过影响公众印象、公众态度、公众舆论来达到营销策划的目的。

(二) 创意形成过程



- ① 命名
- ② 创意者
- ③ 创意的目标
- ④ 创意的内容
- ⑤ 费用匡算

第二节 市场营销策划方案选择

企业决策者通过对制订的几种策划方案进行比较和优选，从中选择一种较满意营销方案的过程

一、企业营销方案选择的原则

(一) 目标原则

(二) 共同决定原则

(三) 平衡原则

(四) 价值原则

二、营销策划方案选择的方法

(一) 经验判断

(二) 逻辑推论

(三) 专家论证

(四) 选点试行

三、营销策划方案选择的标准

(一) 营销方案要具有创意性

原创性

有效性

最优化

(二) 营销策划方案应具有正向性

认知度

美誉度

和谐度

知名度

		高	低
美誉度	高	I 高知名 、高美誉	II 低知名 、高美誉
	低	IV 高知名 、低美誉	III 低知名 、低美誉

企业形象矩阵

（三）营销方案应具有可行性

市场的可行性

企业资源的可行性

时机上的可行性

（四）营销策划方案应具有效益性

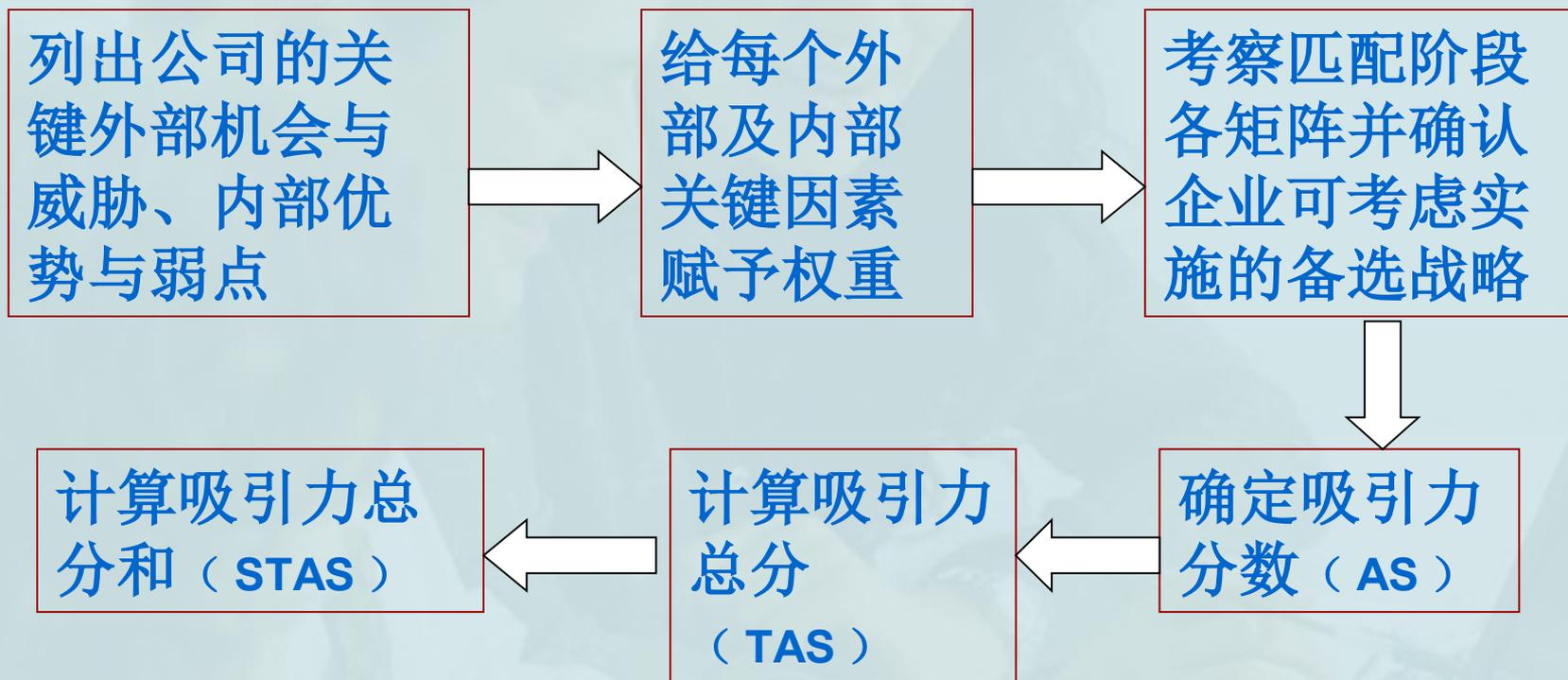


四、营销战略方案选择—QSPM 模型分析

(一) QSPM 矩阵概述

关键因素	备选战略				
	权重	战略A	战略B	战略C	战略D
外部因素					
因素1					
因素2					
因素3					
.....					
内部因素					
因素1					
因素2					
.....					
总计					

(二) 建立 QSPM 矩阵的步骤



（三）QSPM 矩阵优缺点分析

优点

可以相继地或同时地考察一组战略；要求战略家在决策过程中将有关的外部 and 内部因素结合起来考虑。通过建立 QSPM 可避免关键因素不适当地被忽视或偏重

缺点

要求直觉性判断和经验性假设，权重和最优程度分数的确定都要依靠主观判断；其结果的科学性取决于它所基于的信息和匹配分析的质量

第三节 制定营销行动计划

一、制定营销组合方案

(一) 营销组合构成因素

- 1、产品因素
 - 产品的因素组合决策
 - 产品组合及其广度、深度以及关联度
 - 产品生命周期不同阶段的营销决策
 - 产品差异化因素决策
- 2、价格因素
 - 基本价格
 - 价格折扣
 - 付款条件
 - 信贷条件

分销渠道结构

3、分销因素

中间商的选择和控制

运输路线和

运输方式的选择

商品仓

储地点的选择以及存货的控制

4、促销因素

5、公共关系因素

公共关系的传播类型

公共关系的传播媒介

公共关系的目标

6、权力因素

（二）营销组合的特点

- 1、市场营销组合是一个变量组合
- 2、营销组合具有层次性
- 3、市场营销组合具有可控性
- 4、市场营销组合具有动态性

（三）制定营销策划组合行动计划的原则

- 1、战略优先原则
- 2、系统性原则
- 3、协调性原则
- 4、重要性原则

（四）制定营销组合方案

二、预算营销成本和费用

（一）营销成本包括的主要内容

直接推销费用

促销费用

仓储费用

运输费用

其他营销费用

（二）营销成本预算方法

- 1、任务方法
- 2、销售收入百分比法
- 3、盯住竞争对手法

（三）营销预算方法使用

营销策划人员应综合三种方法来完成营销预算的制定工作。

使用目标任务法，得出能够最好地完成营销任务的预算使用销售百分比法，在历史数据的基础上提出大概的预算数值，可以帮助检验目标任务法得出的预算数值相对于行业内类似的企业预算是高还是低。

使用盯住主要竞争对手方法，帮助了解企业面对市场竞争的压力。

三、设计行动日程表

英国某设备公司营销日程表

主时间表			
地区：英国		年份：19X6 年	
月份	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	责任	
行动计划	→	部门	执行人
重组	→	行政	RLT
邮寄	→	市场营销	AJK
广告	→	市场营销	AJK
展销	→	市场营销	AJK
定价	→	销售	EGM
分销	→	市场营销	AJK
市场分析	→	市场营销	AJK
产品设计	→	技术	TRG

四、形成营销策划书

营销策划书应该做到

简明

清晰

具体

具有较
强的可
操作性

□ 市场营销策划的调查研究

- 学习目标：
- 掌握调研方案拟定的内容与对象
- 掌握调研方案设计的主要技术
- 掌握调研活动的步骤与方法
- 具有收集、整理、分析资料的能力
- 具有制定调查提纲和调查问卷的能力
- 初步具有市场调查方案设计的能力

□ 个案引读：圣象地板的市场调研策划

□ 时间：1998年4月1日

□ 地点：北京皇冠大酒店

□ 人物：北京叶茂中营销策划有限公司董事
长——叶茂中 “圣象”老总——彭洪斌

□ 事件：进行圣象地板营销策划合作

□ 圣象的德国商标是 **POWER DEKOR**，含义为“装饰就是力量”。中国有句古话：“大象无形，大音无声。”叶茂中认为可以将这种文化理念注圣象地板的产品中去，这是个大胆的想法，但是又充满了大品牌的气势。双方一拍即合。

□ 那么，这场营销策划应该从何开始呢？

□ 收集资料阶段

□ 第一步，建材市场调查

□ 4月12日，北京叶茂中营销策划有限公司圣象项目组对北京市的建材市场进行了一次地毯式调查，从知识和感觉上获取了“业内人士资格”。

□ 第二步，公司内部调查

□ 完成了对北京建材市场的调查后，圣象小组接着对圣象营销个门的中高层人员进行访谈，听取他们对于地板市场的看法、对圣象的评价和对于下一步工作的打算，更进一步范围的访问是对于圣象营销人员的问卷调查。

□ 第三步，分销渠道调查

□ 圣象小组飞赴上海、深圳、成都等地，展开了对于各地建材市场和分公司的营销诊断。

□ 分析资料阶段

- 4月底，圣象小组带着厚厚的笔记、沉沉的资料箱和几十盘录音带回到北京。策划人员先将资料囫圇吞枣地装进脑袋，接着动脑筋细细消化，在反复推敲、取舍、综合，最终形成结论。在此基础上，制定了圣象地板的市场调研计划，对于此次调研的目的、范围、内容、要求、对象、方法和工作日程等进行了明确的规定



- 实施调研阶段
- 第一，带着马桶盖入户访问。圣象刚好从台湾进口了一批最新全自动坐便器的盖子，圣象小组带着这种使用方便的马桶盖对圣象的老客户进行访问。
- 第二，其他调研形式：专业数据收集、电话访问、定点访问等等。

□ 第一节 拟定调研方案

□ 一、确定调研目的和内容

□ (一) 选定调研专题与调查目标

□ 1、确定调研专题时，专题不能过于宽泛，而应明确、具体。

□ 2、确定调研目标时，对调研问题定量化，以对调查结果审核与评估。

□ 3、调研项目的分类：

□ 探索性调研

□ 描述性调研

□ 因果关系调研

□ 预测性调研

□ (二) 确定调研内容

- 1、市场需求：需求总量；需求构成及其变化趋势；产品的市场占有率
- 2、购买者情况：现有购买者、潜在购买者数量；购买者构成与分布；
购买动机
- 3、价格：商品价格成本构成；价格变化趋势；价格变动对销量影响；价格变动影响因素；商品价格的需求弹性；替代品价格；竞争产品价格
- 4、分销：销售地区、销售网点的分布；潜在销售渠道；销售点服务品质；货铺调查；商品运输路线；商品库存；批发商分布
- 5、市场竞争：竞争者数量、经营规模、价格定位、流通渠道、市场占有率、发展趋势以及产品的属性。
- 6、促销：广告促销、人员推销、营业推广等等

□ 二、确定调研对象与方法

□ （一）确定调研对象

□ 1、收集现成资料（二手资料）

□ 2、收集原始资料（一手资料）

□ （二）确定调研方法

□ 1、询问法

□ 2、观察法

□ 3、实验法

□ 4、问卷调查法

□ 注：问卷调查法适用于描述性调研；观察法和询问法适用于探索性调研；实验法适用于因果性调研。

□ 第二节 设计调研技术

□ 一、问卷设计技术

□ （一）问卷结构：

□ 1、前言

□ 2、调查问题

□ 3、被调查者情况

□ 4、编号

□ （二）设计步骤：

□ 1. 确定调研目的

□ 2. 设计调研方法

□ 3. 设计调研方案

□ 4. 修改方案

□ 5. 确定方案

□ (三) 注意事项

- 1、问卷开始时说明调研的目的和诚挚的谢意。
- 2、问题简单明了、含义清楚。
- 3、避免难以回忆的问题。
- 4、避免问题具有倾向性。
- 5、避免问卷过于冗长。
- 二、抽样调查技术
- (一) 专家调查法
- (二) 社会调查法
- (三) 时间些序列预测法
- (四) 因果关系分析法

□ 第三节 组织调研实施

□ 一、实施调研，收集资料

□ (一) 选定人员，进行培训

□ (二) 设计实施应急措施

□ (三) 配合实验组与控制组

□ 二、分析结果，撰写调研报告

□ (一) 处理资料：

□ (二) 撰写调研报告。

□ 调研报告的结构内容包括：

□ 前言：调研宗旨、经过、调研目的、调研方法和技术以及必要的辞谢。

□ 正文：调研的目的、调研的任务的详细说明，调研结果的阐述，调研结论即对策建议。

□ 附件：附图、附表、调查问卷、原始照片等。

- 三、复习思考题：
- 1、为什么说市场调研策划是营销策划的起点和基础？
- 2、市场调研方案主要包括哪些内容？
- 3、市场调研有哪些主要方法？
- 4、问卷的结构、设计、步骤和注意事项有哪些？
- 5、如何撰写调研报告？
- 四、模拟训练：抗感冒药零售市场调查策划