

营销策划实训

知识目标

1. 加深对营销策划实际应用价值的认识,培养学生解决营销实际问题的能力。
2. 掌握常见的营销策划类型及其策划方案撰写的方法与技巧。

能力目标

通过本项目的实训,使受训人员能针对本模拟公司的市场营销实际业务,为本公司设计、制订切实可行、操作性强、实施效果好的产品策划、广告策划、公共关系策划与营业推广策划等常见的营销策划方案,并实施。



任务 3.1 产品策划



任务要求

各模拟公司为本公司某一产品进行营销策划,并形成切合实际的、操作性强的“××产品营销策划书”一份。



训练步骤

步骤一：产品策划重要性认知

由实训指导老师介绍该项目实训的目的与要求,对产品策划的实际应用价值予以说明,调动学生实训操作的积极性。

步骤二：产品策划相关知识“再现”

实训指导老师适当介绍产品策划的相关知识。

步骤三：相关范例研读

各模拟公司成员认真研读相关的产品策划范例,作为本实训项目操作的参考。

步骤四：相关资料搜集

各模拟公司根据新产品上市策划的要求,查找与实训任务相关的信息资料,为撰写产品策划方案做好充分的准备。

步骤五：撰写产品策划方案

各模拟公司认真撰写“××新产品上市策划书”,并在规定时间内提交实训指导老师。



实训指南

3.1.1 产品策划认知

产品策划是指企业如何使自己的产品或产品组合适应消费者的需求与动态的市场开发活动的谋划。主要包括新产品开发工作策划、处理产品从诞生至报废的全过程策划、从核心产品、形式产品到附加产品的策划等几方面,本节重点阐述新产品上市策划。

3.1.2 新产品上市策划编写

新产品上市策划指的是新产品开发完成以后,选择适当时机、适当价格、适当市场进入方式的具体实施方案。新产品上市策划书的编写要点主要有:

- (1) 大纲;
- (2) 市场分析;
- (3) 产品计划,主要包括产品的名称、包装、价格等方面的内容;
- (4) 市场计划,主要包括以何种方式、何时进入市场以及所选择的销售渠道及销售方式等;
- (5) 广告及媒介策略;
- (6) 促销方式。

3.1.3 新产品上市策划书范例

【范例 3-1】

×××牌饮水机上市计划书

大纲。

略。

一、饮水机消费心理分析

1. 基本需要

自来水厂用于消毒的氯会致癌,水管生锈,水塔脏使人们对饮用水的安全性担忧,而

饮水机可以有效地克服自来水所带来的这些问题。

2. 选择性需要

不能杀菌的净水器,反而成为细菌的温床。根据消费者文教基金会检验报告,本品牌产品是能杀菌的饮水机。

3. 两种需要的比较

经过其他品牌饮水机的长期市场开拓,如今本品牌产品进入市场,在传播上已无须强调基本需要,只需强调选择性需要。但由于业界在产品性能上粗制滥造且无法杀菌,更没有做好售后服务,加上2010年1月15日消费者文教基金会的检验报告:除TW牌及JX牌外,其他均无法杀菌;结论为可不安装滤水器。这使消费者对是否需要滤水器产生疑问,因此在信息传播上,既要强调基本需要,又要强调选择性需要。

4. 目标消费阶层素描

略。

二、产品生产计划

略。

三、渠道推广计划

渠道推广计划见图3-1。

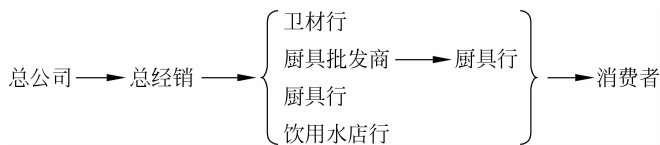


图 3-1 销售通路图

(1) 第一种销售通路。

(2) 第二种销售通路。

邮购(电话订购)。

说明略。

(3) 由于饮水机关系到人体健康,消费者购买时将非常谨慎,所以,不可采用挨家挨户的直接推销方式,否则,将破坏本公司的形象,导致销售无法顺利进行。

四、价格计划

(1) 价格表。

略。

(2) 本品牌产品价格稍高于同类品牌,但消费者购买能力并无问题。最重要的是在传播上宣传本品牌的优越性,则可以较高的价位畅销市场。

五、总公司针对总经销的促销办法

(1) 促销对象:各总经销处。

(2) 促销商品:饮水机。

(3) 促销期间、办法内容、总公司配合事项。

略。

六、总经销针对客户的促销办法

策略一：先采用早期进货办法,然后采用零星进货办法。若早期进货办法不理想,则紧接着采用累积进货台数办法。

1. 早期进货奖励办法

- (1) 促销对象：总经销的客户。
- (2) 促销商品：饮水机。
- (3) 促销期间、办法内容、奖金发放日期、本办法评估。
略。

2. 零星进货奖励办法

- (1) 促销对象：早期进货的客户。
- (2) 促销商品：饮水机。
- (3) 促销期间：自早期进货起至_____月_____日止。
- (4) 办法内容。

①奖励办法(表略)；②早期进货部分也可比照此奖励比例。

例：某客户早期进货 60 台,享有 5.5% 奖励。零星进货 40 台,可享有 7% 的奖励。

- (5) 票期规定：_____个月。

3. 累积进货奖励办法

- (1) 促销对象：总经销的客户。
- (2) 促销商品：饮水机。
- (3) 促销期间、办法内容(略)。
- (4) 票期规定：_____个月。

策略二：先采用累积进货办法,紧接着采用年底促销办法。

1. 累积进货奖励办法

- (1) 促销对象：总经销的客户。
- (2) 促销商品：饮水机。
- (3) 促销期间、办法内容(略)。
- (4) 票期规定：_____个月。

本办法评估(略)。

2. 年度促销奖励办法

- (1) 促销对象：享有上述累积进货奖励办法的客户。
- (2) 促销商品：饮水机。
- (3) 促销期间、办法内容(略)。
- (4) 票期规定：_____个月。

本办法评估(略)。



活动设计

各模拟公司为本公司的某一新产品上市进行“新产品策划”,并形成切合实际的、操作

性强的、规范的、完整的“××新产品上市策划书”一份(有条件的模拟公司可以将该策划书予以实施)。

实训成果

各模拟公司按以下要求撰写、提交《××新产品上市策划书》一份,见表 3-1,字数不少于 1500 字。要求内容逻辑严谨、数据准确、文风质朴、简洁生动、通俗易懂、用词恰当,并且善于使用表格、图示等进行表述,避免文字上的累赘。

表 3-1 ××新产品上市策划书

时间	
模拟公司名称	
项目负责人	
执笔人	
项目团队成员	
➤ 目录	
➤ 正文	

实训考核

实训考核主要分为四个阶段。

阶段一：实训成果汇报(8~10 分钟)

各模拟公司推选一名代表采用 PPT 形式进行任务 3.1 实训成果汇报。

阶段二：答辩与质询(5~8 分钟)

首先,汇报方接受来自其他模拟公司成员及老师对相关问题的质询;然后,学员“评审团”(由各模拟公司选派一名代表组成)至少推举一名代表进行评说。

阶段三：师生联合考评(3~5 分钟)

学员“评审团”会同实训指导老师一起按考评标准对各个模拟公司的实训成果进行评定(学员“评审团”与老师的考评分数分别占总成绩的 40%与 60%)。

阶段四：对比式点评(5~8 分钟)

由实训指导教师对各模拟公司的实训成果进行对比式点评,指出好的方面,并分析指出不足之处存在的原因及进一步改进的措施。实训任务 3.1 结束。

实训拓展

产品市场生命周期不同阶段的促销

企业在设计产品促销方案时应考虑促销目标、市场特性、产品性质、产品生命周期等因素的影响。产品市场生命周期不同阶段促销目标与促销组合见表 3-2。

表 3-2 产品市场生命周期不同阶段促销目标与促销组合

产品生命周期	促销目标重点	促 销 组 合
投入期	建立产品知晓度	介绍性广告、人员推销
成长期	提高市场知名度和占有率	形象建立型广告等
成熟期	提高产品的美誉度,维持和扩大市场占有率	形象建立和强调型广告、公共关系,辅以营业推广
衰退期	维持信任和偏好、大量销售	营业推广、提示型广告



任务 3.2 广告策划



任务要求

各模拟公司为本公司某一产品进行广告促销策划,并形成切合实际的、操作性强的“××产品广告策划书”一份。



训练步骤

步骤一：产品策划重要性认知

由实训指导老师介绍该项目实训的目的与要求,对广告策划的实际应用价值予以说明,调动学生实训操作的积极性。

步骤二：广告促销策划相关知识“再现”

实训指导老师适当介绍广告促销策划的相关知识,如:广告计划编制、广告创意策划、广告文稿拟定、广告经费预算、广告方案撰写等。

步骤三：相关范例研读

各模拟公司成员认真研读相关的广告促销策划范例,作为本实训项目操作的参考。

步骤四：相关资料搜集

各模拟公司根据某一产品广告促销策划的要求,查找与实训任务相关的信息资料,为撰写广告促销策划方案做好充分的准备。

步骤五：撰写广告促销策划方案

各模拟公司认真撰写“××产品广告促销策划书”,并在规定时间内提交实训指导老师。



实训指南

3.2.1 广告实施计划

广告实施计划是指整个广告活动的行动方案,包括广告目标以及为实现广告目标而采取的方法和步骤,是侧重于规划与步骤的行动文案。它包括广告调查、广告任务、广告策略、广告预算和广告实施等方面的内容。

广告实施计划按时间长短划分,可分为长期、中期及短期广告计划;按广告媒体划分,可分为媒体组合计划和单一媒体计划。

1. 广告计划的编制

广告计划的编制流程有如下几点。

(1) 进行市场调查

市场调查是制订广告计划的第一步。它是运用科学的方法,有目的、有计划、系统而客观地收集、记录、整理与广告产品或形象有关的情况和营销方面的数据,为制订广告计划提供科学的依据。

广告的市场调查内容主要包括广告环境调查、消费者调查、市场情况调查、产品调查、竞争对手调查、媒体调查等方面的调查。

(2) 确立广告目标

广告目标是指广告要达到什么目的。具体的有促进销售、传播信息、树立良好的产品形象等。制订广告目标要尽可能具体。

(3) 确立广告主题

广告主题是广告宣传的重点和所要表达的中心思想,贯穿于整个广告之中,使组成广告的各种要素有机地组合成一则完整的广告作品。主要由广告目标、信息个性(广告诉求重点)和消费心理三要素构成。



例 3-1

美国的宝来照相机公司,要向世界上生产照相机最优秀的日本推销照相机。这在局外人看来简直是不可能的,因为已经拥有佳能、美能达等优质名牌照相机的日本,不仅在国内照相机市场上实力雄厚,而且在国外的市场上也有很大的销售量。对此,宝来公司是这么做的:他们并非把一种照相机推销到日本市场上去,而是把一种“只要10秒钟就可以洗出照片”的喜悦提供给日本人,使日本的消费者感到这是一种享受与乐趣。最终,美国宝来公司在日本市场上取得了丰硕的收获。

这种“只要10秒钟就可以洗出照片”的喜悦已经超越了照相机的一般概念,而是从中找出另外一种意义,也就是找出了广告的主题。

(4) 确定广告创意

广告创意是表现广告主题的构思,是广告策划活动的灵魂。广告即使主题明确,但缺乏创意,也不可能引人入胜、让人注目,难以取得良好的广告效果。当然,如果广告创意标

新立异,但与广告主题不协调,反而会使广告的主题思想不能得到正确有利的表现,干扰或转移广告主题,削弱广告效果。



例 3-2

孙悟空的形象第一次出现在门锁的宣传广告中:孙悟空的金箍棒有力地打下去,门锁纹丝不动,丝毫没有损伤,以显示门锁的坚固可靠,牢不可破。可以说这一广告创意准确,也很成功。

但是从此之后,孙悟空的形象频频出现在诸如金猴奶糖、金猴皮鞋等商品上,甚至手表示上也来一个金猴。这种广告创意让人感到牵强附会、毫无个性。

(5) 确定广告表现形式

广告的表现手段虽无一定规则,但也应本着广告的目标与条件来选择最佳的广告表现形式。如电视广告的表现形式有说明型、证明型、名人推荐型、故事型等。广播广告的表现形式有直接型、对话型、访问型等。

(6) 确定广告预算

广告预算是广告活动经费的总投资,也是广告计划中的一项重要内容。广告预算提出广告费用可以开支的数目和具体的分配方案。原则上是以最少的广告费用取得最大的广告效果。广告预算主要包括调查预算、策划预算、设计制作预算、实施预算及评估预算等。

(7) 选择广告媒体

广告媒体是广告信息得以传播的工具。因此,广告计划必不可少的内容和程序之一便是根据产品与媒体的特点,来恰当地选择媒体,使广告信息传播取得最佳的效果。

(8) 制订广告的实施策略

广告策略是实现广告活动目标的措施与手段。广告策略实施是根据企业内外的环境、条件、广告活动的内在规律,以及广告目标的要求而制订的决策方案。其主要策略有选择合适的广告方式、广告范围、广告时机以及企业整体促销策略的运用等。

2. 广告计划编制格式

通常情况下,一份完整的广告计划需要包括前言、市场分析、广告预算、广告建议事项、广告媒体策略以及广告效果评估六项内容。具体内容如下。

(1) 前言

前言是广告计划的开头部分,具体说明广告计划报告的任务和目标,必要的时候还应把广告实施计划的要点概括出来,以方便企业了解全貌。

(2) 市场分析

市场分析主要是对公司及产品的历史、产品的具体情况、目标消费者以及竞争对手四个方面进行具体分析。

① 公司及产品的历史

一般极简短地介绍公司历史概况、产品历史。内容应围绕本产品或品牌的背景、专利权或技术上的历史、在社会上的重大影响、过去的广告预算、广告主题、媒体或媒体投放的

状态、目前的广告中或推广上所使用的创意主题、目前本品牌所面临的问题点和机会点等几个方面进行展开。

② 产品状况

产品状况分析是广告计划中比较重要的一部分内容,必须对一切可能影响到产品或劳务销售的要素进行概要分析。一般可围绕本产品的价值体现;销售范围的广泛性;在过去几年中,产品线或市场开拓的变化情况;本品牌认知度、理解度和接受度如何;本产品与竞争对手相比,其独具特色之处;与竞争者相比,本产品的特点、成分、用途、消费者、接受等方面的竞争结果怎样;服务方面的情况怎样;现在的使用者满意度如何等方面进行展开。

③ 消费者分析

消费者分析在广告计划的编制中也很重要,分析的具体内容主要有目标消费者的基本情况、对本产品的态度及消费行动情况三个方面。

④ 竞争对手分析

对竞争对手的营销与广告策略进行分析,可以找到本公司广告战略的发展方向及其发展理由,为广告策划及其实施提供了一个衡量的参照物。竞争对手分析主要包括竞争对手产品的市场占有率、市场网络分布、促销方式等;竞争对手产品的知名度、美誉度;竞争者目前广告活动的策略、广告主题的变化、广告费用分配情况、针对对象以及广告产生的影响等。

(3) 广告预算

广告预算是对广告活动中可能发生的各种支出费用进行准确估计,并汇总形成预算。具体包括调查费用、广告实际制作费用、广告媒体费用、其他相关费用等。广告预算表的结构及具体内容如下。

① 表头

表头通常包括广告项目、广告时间、广告企业及其负责人、广告单位及其负责人、广告预算总额、编制人员及日期。

② 表体

表体是广告预算书的主要部分,一般包括预算项目、支出内容、广告设计费、广告制作费、广告媒体费、广告单位管理费、促销公关费、广告机动费。还包括其他费用,如邮费、差旅费、劳务费等。

③ 表脚

表脚通常是对广告预算书内容和文字的解释和说明。

(4) 广告建议事项

广告建议事项是广告计划的核心,主要包括如下内容。

① 产品问题点、机会点

产品问题点、机会点用半页左右的篇幅清晰地叙述现存的主要问题,它可能是一个产品的质量问題,也可能是行销问题。

② 广告目标

广告目标简短地说明此次广告活动的总目的。如是提高知名度、促进销售,还是树立

形象等。

③ 广告定位

广告定位简要说明广告应在消费者心中占据的位置,消费者看了广告之后会产生何种反应。

④ 广告诉求对象与诉求内容

广告诉求对象与诉求是整个广告计划中最重要的部分,一定要陈述得清楚详细。

⑤ 广告表现

广告表现这一部分包括制作出来的具体的广告创意作品。主要内容包括:

- 印刷文体所用的文稿图案和布局
- 广播脚本
- 电视脚本
- 广告主题文辞和美工表现
- 包装设计、插图等
- 户外广告牌之设计
- 广告特制品等

(5) 广告媒体策略

广告媒体策略要对广告媒体计划进行清晰、完整而简短的陈述。至少要包括媒体目标、媒体组合及媒体计划三个方面的内容。

(6) 广告效果评估

广告效果评估是广告计划书最后部分,主要说明广告效果的评估方法与评估控制程序,检验广告计划的执行情况以及广告是否达到预期目标。

3.2.2 广告创意策划

广告的成功与否,仅仅依靠周密的科学的程序化运作是远远不够的,还必须赋予独具匠心的创意。在广告创意策划中,应坚持以广告主题为核心,以新颖独特为中心,以形象生动为特色的原则来进行策划。广告创意策划主要表现在以下方面。

1. 广告主题的创意策划

广告主题的策划要点主要包括充分体现广告促销战略和策略,凸显促销功能,针对广告促销对象心理以及较高的审美价值等几个方面,如表 3-3 所示。

表 3-3 广告促销对象心理需求与广告促销主题

企业及其产品	广告促销对象心理需求	广告促销主题
福建“长富牛奶”	获得新鲜、营养、有益健康的奶制品	24 小时保鲜快送——“新鲜看得见”
新肤螨灵霜	拥有健康美丽的皮肤	光润健康每一天
海南养生堂一朵尔胶囊	出自健康的美丽	以内养外,以血养颜
阿尔卑斯奶糖	浪漫与甜蜜的生活	见证甜蜜每一刻