

<<营销的58个创新策划>>

图书基本信息

书名：<<营销的58个创新策划>>

13位ISBN编号：9787801978738

10位ISBN编号：7801978730

出版时间：2008-1

出版时间：企业管理

作者：盛安之

页数：348

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<营销的58个创新策划>>

内容概要

企业的发展有赖于创新，市场的取胜有赖于创新性的营销策划。

事实证明，营销成功的企业，都离不开成功的营销策划。

如宝洁、海尔、长虹、深万科、联想.....这些企业的成功，都可以说和其优秀的企业营销策划是密不可分的。

也正由于这些企业的成功示范效应，营销策划成为了当前市场的一个热点，越来越多的企业重视营销策划，运用营销策划来抢占市场竞争的制高点。

基于此，我们编写了这本《营销的58个创新策划》，以期为广大从事企业营销策划的读者指明前进之路。

本书在讲述每一个营销创新策划时，开发了一套由五大板块组成的学习体系，经保证读者科学有序地进行自修与学习。

该体系包括：经典回眸：从精选的案例中吸取经验教训；巧手点金：提升你营销创新策划的动手能力和行动能力；思维创新：激发对现实营销难题的思考能力；实战要点：点破策划营销方案的关键新点；情景再现：在模拟的情境中提升自己的营销创新潜质。

<<营销的58个创新策划>>

书籍目录

第一章 市场定位策划策划1 市场预测策划2 市场细分策划3 市场选择策划4 市场定位策划5 市场切入第
二章 市场竞争策划策划6 识别对手策划7 市场防御策划8 市场进攻策划9 市场追随策划10 市场补缺第
三章 产品策划策划11 产品定位策划12 产品组合策划13 产品包装策划14 新产品开发策划15 新产品推
广第四章 价格策划策划16 制定价格策划17 涨价策划18 降价策划19 价格战第五章 渠道营销策划策
划20 直复营销策划21 分销策划22 代理策划23 零售策划24 加盟连锁第六章 促销策划策划25 广告策划
策划26 公关策划策划27 SP 策划策划28 人员推销策划29 直接营销第七章 网络营销策划策划30 搜索
引擎营销策划31 病毒式营销策划32 口碑营销策划33 博客营销策划34 播客营销第八章 文化营销策
划35 产品文化策划36 品牌文化策划37 企业文化策划38 服务文化第九章 服务营销策划策划39 服务
个性化策划40 服务差异化策划41 服务标准化策划42 服务品牌化第十章 体验营销策划策划43 感官体
验策划44 情感体验策划45 思考体验策划46 关联体验第十一章 关系营销策划策划47 与竞争者策划48
与顾客关系策划49 与供销商策划50 与内部员工第十二章 品牌策划策划51 品牌定位策划52 品牌形象
策划53 品牌管理策划54 品牌推广第十三章 国际市场营销策划策划55 进入策略策划56 产品策略策
划57 价格策略策划58 分销策略

<<营销的58个创新策划>>

章节摘录

第一章 市场定位策划 坐拥一块市场，一个企业才算找到了命根!不论你血战红海也好，或是开辟蓝海也罢，都是对市场争夺权的一种较量。

企业需要有效地进入市场，而在一个特定的市场上，消费者数量众多，其需求往往是千差万别的，企业不可能用一种产品或服务吸引所有的顾客和满足各种顾客的需要，这就要求企业对市场进行调研预测，在此基础上对市场进行细分，在充分了解各个细分市场上顾客需要和欲望之间的差别，选定市场，并有效地切入市场。

在充满竞争的市场环境中，任何企业在经营中都会感到市场的复杂、多变，需求的差异性和多样性，即使是大型企业集团也不可能满足市场的所有需求，而只能根据本企业的目标和资源配置，利用自己的优势去满足部分市场并为之提供有效服务。

企业需要按照一定标准进行市场细分并在此基础上选择对本企业最有吸引力的、可提供有效服务的部分作为自己的目标市场。

这就需要企业进行市场定位，这是关系到企业生存发展的重大决策。

20世纪70年代美国营销学家提出了市场定位的概念，市场定位即根据市场竞争情况和本企业条件，确定本企业及其产品在目标市场的位置，也就是为企业或产品在目标市场上树立一定特色，塑造预定形象，并争取顾客的认同。

它需要向目标市场说明本企业及产品与现有的、潜在的竞争者有什么区别。

这种策划企业及其产品形象和所提供的价值，使目标顾客理解并正确认识本企业有别于竞争者的象征性行为就是市场定位。

这种“特色”和“形象”可以是实物方面的，也可以是心理方面的，或两者兼而有之。

如优质高档、物美价廉、豪华舒适、服务周到、技术先进等，都可做为定位的概念。

市场定位就是要设法建立一种优势，以吸引更多的顾客。

对于企业来说应使目标市场的用户认识到企业提供的是“质优、价实、周到、及时”的服务，使合作伙伴认识到企业具有主渠道及供销网络的整体经营优势，可以帮助其开拓市场，以赢得用户及合作伙伴的信任，确立企业在目标市场中的位置。

<<营销的58个创新策划>>

编辑推荐

经典回眸/巧手点金/思维创新/实战要点/情景再现。

本书从实际出发，系统地阐述了营销策划工作的方方面面。

与其他营销方面的图书不同，本书在内容和形式上多有创新。

每小节设置了经典回眸、巧手点金、思维创新、实战要点、情景再现等崭新模块，在内容上也颇多新意。

总而言之，本书是一本集实用性、趣味性、可读性、可操作性为一身的经典营销策划图书。

对广大的企业营销策划工作者而言，仔细阅读本书，将会使您受益终生！

市场定位策划：20世纪70年代美国营销学家提出了市场定位的概念，市场定位即根据市场竞争情况和本企业条件，确定本企业及其产品在目标市场的位置，也就是为企业或产品在目标市场上树立一定特色，塑造预定形象，并争取顾客的认同。

它需要向目标市场说明本企业及产品与现有的、潜在的竞争者有什么区别。

策划企业和产品的这种“特色”和“形象”可以是实物方面的，也可以是心理方面的，或两者兼而有之…… 市场竞争策划：商场如战场，进行商战，就如同大将军打仗一样，必须有智有谋，有胆有略。

每一次战役都要妥作谋划，务必做到战无不胜、攻无不克。

在市场竞争中。

天时、地利、人和种种条件各不相同，所采用的竞争策略也有不相同。

产品策划：产品是指能提供市场引起人们注意、获得、使用或消费，从而满足某种欲望或需要的某种东西。

现代营销学中产品整体包含三个层次的内容：产品的核心利益或服务：核心产品借以实现的形式：购买产品的同时所提供的服务或利益。

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”。

价格策划是一个以消费者需求的经济价值为基础，综合考虑各种影响因素，确定价格目标、访求和策略，制定和调整产品价格的过程。

渠道营销策划：管理大师彼得·杜拉克曾对营销渠道有过这样的描述：营销渠道中发生的变化或许对一个国家的GNP和宏观经济无足轻重，但对一个企业或一个行业来讲却关系重大。

促销策划：在国内市场上，促销是符合本土策略及国内市场行情的一种重要策略。

企业在市场营销中，应该将促销上升到战略高度上来。

人们经常将促销比喻为“商品销售的临门一脚”，可见促销对市场营销工作的重要程度。

促销的不期然而然多种多样，但其中都暗含着促销的基本原则：心理原则、形象原则和利益导向原则。

网络营销策划：网络营销的重点不是争取消费者，而是保持并增强消费者群体。

网络商业服务把消费者推上权利的宝座，给予消费者从未有过的选择自由，同时也使得拥有消费者数量成为判断商家实力的标准。

这个时候，消费者是无价之宝，是一个网站发展的主要基础和重要保证，谁拥有消费者，谁就拥有未来。

文化营销策划：21世纪，知识经济浪潮汹涌澎湃，全球经济科技文化一体化时代却将来临，不难预见，蕴涵着浓厚知识文化与哲学的营销将得到广泛而迅速地传播与应用，21世纪竞争将聚焦于文化营销。

服务营销策划：随着科技的迅猛发展，产品间的技术差异越来越小。

因此，如何在众多的产品中脱颖而出，服务就成为企业制胜的有力武器。

体验营销策划：《哈佛商业评论》双月刊1998年7-8月号“体验式经济时代来临”一文中指出：体验式经济时代已来临，其区分经济价值演进的四个阶段为货物、商品、服务与体验。

所谓体验经济，是指企业以服务为重心，以商品为素材，为消费者创造出值得回忆的感受。

关系营销策划：美国著名企业家查里斯·詹德曼说过：“公司不是创造购买，而是要建立各种关系”。

<<营销的58个创新策划>>

。 ”关系营销就是把营销活动看成是一个企业与消费者、竞争者、供应商、政府机构以及其他公众发生互动的过程，企业营销活动的核心是建立、发展、维持并巩固这些公众的良好关系。

品牌策划：企业的品牌营销就像是为一个孩子打造一个美好的未来，我们如果是一个好家长就不应该看到别人的孩子会什么，就硬逼着自己的孩子要去会什么，而更应该考虑到将来孩子长大后面临的生存和生活。

什么是最适合孩子的？

孩子有什么天分？

这天分是否足以扩大？

并在今后为他的人生增添光彩。

国际市场营销策划：彼德·德鲁克说：“从现在起，任何希望繁荣的国家以及任何企业都必须承认，起领导作用的是这种世界性经济，即以全球为生产车间和营销市场的跨国生产和经营的经济。任何一个希望获得长久发展动力与源泉的企业，都必须要在全球经济一体化和区域经济一体化的潮流中成为勇敢的搏击者”。

<<营销的58个创新策划>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>