

<<图解营销策划案>>

图书基本信息

书名：<<图解营销策划案>>

13位ISBN编号：9787121177859

10位ISBN编号：7121177854

出版时间：2012-9

出版时间：电子工业出版社

作者：戴国良

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>

<<图解营销策划案>>

内容概要

营销策划是一项重要工作，其精髓内涵包括产品力、营销策划力和经营组织力。

一个公司如果具备了这三合一的“黄金三角”阵容，必然可以创造出良好的经营业绩，从而塑造出市场第一品牌或领导品牌。

本书采用图解方式，配以经典案例，生动地阐述了产品力、营销策划力和经营组织力各自的内涵。

作为一个营销策划人员，如果能够有效吸收书中的精髓，那么本书一定会对你最终成长为一个优秀的营销策划人员起到巨大的推动作用。

<<图解营销策划案>>

作者简介

戴国良，企业管理博士，曾任中国台湾东森媒体集团（东森电视台、东森得易购公司）策划中心副总经理、策划总监、首席顾问，有多家公司18年实务工作经验。

<<图解营销策划案>>

书籍目录

- 第1篇 营销策划入门1
- 第1章 关于营销策划部门3
- 第2章 营销策划制胜整体架构图示10
- 第3章 营销策划管理的完整架构11
- 第4章 活动策划案撰写大纲14
- 第5章 经营策划或检验报告的撰写大纲16
- 第6章 营销策划案撰写的基础架构19
- 第7章 营销策划高手的九项思考力：6W/2H/1E44
- 第8章 营销策成功关键21点49
- 第9章 服务业营销制胜十项“终极密码”56
- 第10章 策略营销管理重装出击61
- 第11章 提升营销竞争优势的20项对策70
- 第12章 从整体经营能力看整合营销传播76
- 第13章 营销失败“七大罪”与WWWH营销成功法则81
- 第14章 反古典营销学四大营销趋势86
- 第15章 P & G日本营销从失败中学习成功90
- 第16章 对政府部门、国有企事业单位业务竞标策划书的撰写和现场简报评选93
- 第17章 品牌经理营销实战秘籍100
- 第18章 品牌经理在新产品开发及上市过程中的工作重点105
- 第19章 优秀品牌经理的能力、特质及历练110
- 第20章 营销问题的解决方法与步骤分极112
- 第21章 广告或营销策划案的完整撰写架构116
- 第2篇 营销策划实战119
- 案例1 某超市连锁店新年度经营策略调整分析报告121
- 案例2 某咖啡连锁店推出外卖产品及餐饮规划案121
- 案例3 某快餐连锁店发展新店策划案122
- 案例4 某自创品牌计算机大厂打进全球PC第三大品牌全球营销策划案123
- 案例5 某鸡精领导品牌年度营销市场占有率成果总结报告124
- 案例6 韩国某品牌手机拓展中国台湾地区手机市场的渠道策略规划案125
- 案例7 某公司第四季度整合营销活动案架构126
- 案例8 某量贩店推出自营品牌年度经营策划案126
- 案例9 某汽车销售公司确保进口高级车销售量第一之新年度经营计划案128
- 案例10 某日系汽车销售公司上年度跃升进口高级车销售量第一之总结分析报告案129
- 案例11 某食品饮料公司展开组织架构再造策划案129
- 案例12 某量贩公司上年度经营绩效总结报告130
- 案例13 某百货公司新年度经营计划书131
- 案例14 某家居卖场加速发展连锁店策划案132
- 案例15 某表演活动公司承办某金控公司尾牙晚会事后执行成效总结案132
- 案例16 某食品饮料厂商对绿茶市场的竞争分析报告133

<<图解营销策划案>>

- 案例17 某量贩店周年庆促销计划134
- 案例18 某百货公司周年庆活动事后总结报告136
- 案例19 某汽车销售公司公益活动策划案137
- 案例20 某化妆品公司年度新代言人分析案138
- 案例21 某化妆品公司与某内衣公司异业合作案例139
- 案例22 某化妆品公司举办“面膜专家圣诞节庆好礼”赠品活动140
- 案例23 某化妆品公司举办会员推荐好礼赠送业务活动案141
- 案例24 某公司对会员举办时尚发表会事后总结报告142
- 案例25 某机车公司举办新春“回娘家”爱车健诊活动案146
- 案例26 某日用品药妆连锁店推出感应联名卡活动策划案146
- 案例27 某银行形象营销宣传案147
- 案例28 资生堂、兰蔻、碧欧泉、安娜苏化妆保养品公司的会员经营内容148
- 案例29 某电视公司对3G移动通信市场拓展经营计划151
- 案例30 某公关公司对有关部门国际身心障碍者日倡导计划之××颁奖典礼暨音乐晚会策划案152
- 案例31 某电视公司承办××市政府跨年晚会策划案153
- 案例32 某食品公司参加××市连锁加盟展活动暨宣传计划案大纲153
- 案例33 某化妆品公司举办时尚晚会活动策划案154
- 案例34 某日用品公司产品上市销售规划报告纲要155
- 案例35 各类型超市的共同趋势及差异化营销156
- 案例36 某公司对B2C购物网站经营方向的总结与建议报告156
- 案例37 某B2C购物网站新年度精进策划报告纲要157
- 案例38 某日用品公司品牌事业部新年度经营计划纲要158
- 案例39 某媒体公司对发展肖像授权产品市场分析与经营策略建议报告纲要159
- 案例40 高价牙齿保健产品市场潜力分析160
- 案例41 某KTV公司兼营销售唱片业务策划评估案161
- 案例42 某大型量贩店改装商店项目评估案161
- 案例43 某公司代理国外某休闲娱乐卡推广策划案大纲162
- 案例44 某电视媒体对艺人培训与演出策划案163
- 案例45 某网络公司与某便利商店合作产品配售作业说明案163
- 案例46 某零售公司与银行业务合作洽谈项目164
- 案例47 某公司为上游供应厂商举办年度互动会策划案164
- 案例48 三大保健类食品厂商主要策略分析165
- 案例49 部分高价饮品一览表——打破价格、规格的高价饮料165
- 案例50 某营销传播公司对台湾地区行政主管部门消费者保护委员会提出“健康台湾，消费新生活”系列宣传活动策划案166
- 案例51 我国台湾地区各大知名品牌举办各种晚会或户外活动地点汇集167
- 案例52 我国台湾地区某餐饮连锁加盟店加盟说明会策划案168
- 案例53 我国台湾地区某公关公司为某食品公司加盟新产品开幕记者会暨加盟展参展活动策划案170
- 案例54 某公司对新产品上市的规范制度及流程175
- 案例55 某公司对员工提案流程的规定与说明179

<<图解营销策划案>>

- 案例56 某餐饮店加盟连锁流程181
- 案例57 某养生早餐店经营策划案182
- 案例58 某加盟创业计划书大纲182
- 案例59 某食材销售公司对其B2B顾客制定
《客户满意度管理办法》183
- 案例60 某媒体公司对我国台湾地区有关部门开展的“品牌台湾”
计划中可寻求商机的分析报告187
- 案例61 某公司参加加盟展费用预估187
- 案例62 某加盟连锁店总部组织架构及权益188
- 案例63 我国台湾地区信义房屋连锁店企业形象宣传策划案188
- 案例64 我国台湾地区各种连锁加盟店创业准备金及平均
盈利资料整理189
- 案例65 创业开店选择评估项目参考190
- 案例66 我国台湾地区各种连锁加盟店投入成本概算190
- 案例67 某汽车销售公司推出“288”中期经营目标策划案191
- 案例68 某汽车集团年营业收入挑战1 000亿元的经营策划案192
- 案例69 某咖啡连锁店拟推出高浓度罐装咖啡之新产品上市
分析及规划报告192
- 案例70 我国台湾地区八个主要有线电视频道家庭收视率情况193
- 案例71 博睐媒体服务公司的整合媒体传播服务的总体内涵架构196
- 案例72 某药妆连锁店新年度业务拓展经营计划书198
- 案例73 某公司周年庆活动绩效检验报告198
- 案例74 某电视媒体公司对有关交通部门提出大客车乘坐与
租用安全倡导短片制作策划案199
- 案例75 某电视购物公司周年庆促销活动媒体预算规划案200
- 案例76 某媒体发稿公司对某公司提出运用电视与广播进行
广告托播采购策划案201
- 案例77 某媒体购买服务公司对其政府机构提出的媒体策划案202
- 案例78 我国台湾地区A C尼尔森2005年第四季度媒体
大调查结果摘要204
- 案例79 某公司对我国台湾地区进口啤酒品牌的广告与
事件营销之比较分析报告206
- 案例80 某公司对年轻消费族群消费啤酒第一品牌海尼根
所作的品牌检验分析210
- 案例81 某广告公司对本土啤酒公司所提新品牌上市的
广告策略构想211
- 案例82 某电视公司委托市场调研公司提出如何提升收视率
研究策划案纲要212
- 案例83 我国台湾地区民视电视股份有限公司如何掌握趋势、
收集情报215
- 案例84 市场研究与市场调查217
- 案例85 某广告公司对我国台湾地区啤酒市场现状的分析及
竞争品牌广告宣传活动策划案219
- 案例86 某广告营销研究公司对某电视购物所作的品牌检验
调查报告结果大纲223
- 案例87 P & G营销个案报告(以宝洁三大美妆保养
品牌为例)大纲226

<<图解营销策划案>>

- 案例88 AC Nielsen 20 × × 年第四季报纸阅读率大调查227
- 案例89 某连锁书店营销个案报告大纲228
- 案例90 中国台湾莱雅集团营销个案研究报告大纲229
- 案例91 我国台湾地区统一星巴克营销个案研究报告大纲230
- 案例92 对我国台湾地区SPA产业现状研究分析报告232
- 第3篇 促销策划实战235
- 案例1 某化妆品公司年度“欢腾献礼”活动内容规划237
- 案例2 某信用卡银行信用卡附加价值提升内容规划238
- 案例3 某信用卡银行促销新办卡活动238
- 案例4 我国台湾地区某金融卡发行促销活动239
- 案例5 我国台湾地区某珠宝钻石连锁店成立十周年
庆促销活动方案239
- 案例6 某百货公司“人人有奖刮刮乐”促销活动240
- 案例7 某饮料公司推出抽奖促销活动案241
- 案例8 某量贩连锁店推出自有品牌产品广告宣传文案242
- 案例9 某内衣公司促销活动设计243
- 案例10 某购物中心推出周年庆促销活动计划设计内容243
- 案例11 某购物中心周年庆促销活动设计246
- 案例12 某百货公司周年庆促销活动“五部曲”247
- 案例13 某百货公司周年庆贴心服务设计248
- 案例14 某信息3C卖场年度促销活动设计249
- 案例15 某家电连锁店“尾牙促销”活动250
- 案例16 某化妆品公司对会员送赠品活动250
- 案例17 某购物中心开幕促销活动设计251
- 案例18 某化妆品专柜配合百货公司活动251
- 案例19 某家电连锁卖场推出“全国发票对对碰，
购物还本送”促销案252
- 案例20

<<图解营销策划案>>

章节摘录

版权页：插图：1.参考过去的做法，避免犯同样的错误 我们应该参考以前做过的同类型营销策划案，重新检视，并了解过去案子的得与失。

思考如何避免过去的疏失，避免再犯同样的错误，并思考是否可以再沿用从前的成功经验与做法，扩大战功。

因此，了解过去、掌握现在、策励未来是营销策划重要的“三部曲”。

以百货公司周年庆为例，应思考上年度最受欢迎及对业绩增长最有帮助的是哪一项促销活动，是免息分期付款，或是全店全面八折，或是买5000元送500元，或是大抽奖活动等。

另外，在交通线路安排及结账人潮缓解等方面，还有哪些改善空间等，必须力求再次精进。

2.是否真的可以满足顾客需求 我们应该问自己，我们的策划案的内容及做法可以满足目标顾客群的真实需求吗？

这个案子对顾客是否有吸引力？

是否有价值？

是否能坚守顾客导向的立场？

以及我们是否真的洞察到顾客的需求，并能感动他们？

我们又如何确认这些真的是顾客想要的东西呢？

为此，营销策划人员及其跨部门小组成员，必须不断地讨论、分析。

必要时应该将消费者纳入策划会议中，认真倾听他们的拆求。

3.颠覆传统，大胆创新 我们应该掌握大胆的营销创新原则，不落俗套，要有独特性、差异化、特色化、流行化，做出的营销策划案应能让人心神为之一振。

这些创新方向，包括了新产品创新、新服务创新、新渠道创新、新定价策略创新、新广告模式创新、品牌创新、促销活动创新、定位创新、异业结盟创新及科技运用创新等。

所谓创新，是要与过去的做法及呈现明显有所不同。

但须牢记的是，营销创新的最终结果，必须奠基在“顾客价值”与“顾客满足”的立场上，不要为了创新而创新，否则创新很容易失败或不讨好。

4.定位与区隔正确 我们应该想一想，是否在一开始即对营销策划案的目的、目标市场、区隔顾客群、产品定位、品牌定位及公司经营定位，有最深入、最明确与最正确的概念与结论。

未来的营销策划的一切工作，都将围绕这些主轴进行规划，只有方向对了，执行面的计划才会发挥成效。

例如，台新国际商业银行Story现金卡、家乐福、麦当劳及无印良品居家卖场等，就很成功地做好了品牌定位。

<<图解营销策划案>>

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>