

《营销策划操典》

图书基本信息

书名：《营销策划操典》

13位ISBN编号：9787806324943

10位ISBN编号：7806324941

出版时间：1999-08

出版社：广东经济出版社

作者：冯健民

页数：295

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《营销策划操典》

内容概要

这本书不仅教会您如何一步一步地制定营销策划方案，而且指引您到哪儿去寻找营销策划的灵感，怎样才能产生非凡的创意。在您读完这本书的时候，您会惊讶地发现，您现在俨然是一个策划高手了。面对一个一个营销主题，您对自己充满了信心。

书籍目录

1. 营销策划不神秘

1.1 何谓营销策划

营销策划到底是什么

怎样制订营销策略

拟定营销策略的步骤

1.2 怎样进行营销策划

营销策划没有固定的模式

营销策划的基本步骤

1.3 为什么策划

策划与计划不同

策划要充分运用企业的资源

1.4 本章精要

2. 误区与神话

2.1 策划的误区

误区一：策划越复杂越好

误区二：策划要完全靠自己的力量来进行

误区三：只要作出策划书就万事大吉了

误区四：策划只是企业自己的事

误区五：策划有固定的模式可循，只需照葫芦画瓢

2.2 策划的神话

神话一：只要有丰富的策划经验就足够了

神话二：不用着急，时间一到 策划案会自然出来

神话三：只要有专业知识就能制定出与众不同的策划

2.3 本章精要

3. 谁来做策划

3.1 策划人员的选择

是自己策划，还是利用外脑策划

您如何在企业中成立营销策划部门

策划人员应该具备什么样的素质

3.2 策划人员的基本素质

持之以恒的训练造就您的策划素质

3.3 您能搞营销策划吗

检查一下您的营销策划知识存量

考核一下您的策划能力

3.4 本章精要

4. 准备工作

4.1 如何确定营销目标

何谓营销目标

目标指向目标市场

营销的长期和短期目标

长期目标的量化

营销目标的制订步骤

4.2 营销策划前目标市场的确定

选择目标市场需考虑的因素

目标市场的界定

目标市场的界定步骤

组织目标市场的界定

4.3 营销策划书

营销策划书的关键部分

4.4 本章精要

5. 第一步：界定问题

5.1 界定问题的方法

方法一：专注于重要的问题

方法二：细分问题

方法三：改变原来的问题

方法四：用“为什么”来界定问题

5.2 如何做界定问题的前期准备

问题：企业的业务是什么

界定问题的操作步骤

5.3 如何明确策划主题

经营目标的确定

目标明确化的步骤

5.4 设定目标

对长、短期目标的强调

长、短期目标的确定步骤

5.5 本章精要

6. 第二步：收集利用信息

6.1 要训练信息意识

处理最新的信息

信息的敏感程度与信息的洞察力成正比

信息收集的方向

重要的细微信息

6.2 何谓有价值的信息

有价值的信息

信息来源

6.3 信息无处不在

最新信息的收集方法

信息来自各种媒体

6.4 如何整理信息

信息的定期整理

信息的整理步骤

6.5 本章精要

7. 第三步：形成创意

7.1 寻找灵感

7.2 创意的产生并不神秘

问题的重新定义

摆脱线性思考方式

睡觉可以产生新构想

建立“构想银行”

7.3 创意思维十一步

十一步创意法

7.4 本章精要

8. 第四步：书写策划书

8.1 营销策划书为谁而写

策划书要书写完美

策划书的作用

策划书中的项目

8.2 营销策划书怎样书写

策划书要容易理解

策划方案要有清晰的进度

策划书的书写步骤

8.3 撰写营销策划书的基本技巧

结果的预测很重要

未雨绸缪

突出重点

策划的个性

8.4 本章精要

9. 第五步：推销提案

9.1 提出营销策划案前您应该做些什么

推出策划的关键

推出策划案的工作步骤

9.2 策划人员的现场表现

汇报要注重效果

汇报内容要有先后顺序

9.3 本章精要

10. 第六步：成功实施

10.1 营销策划实施前的准备

策划人员的真实意图

策划案讲解的要点

10.2 注意策划案实施中的问题

策划案实施的方法

策划实施的考核

依靠组织实施策划

10.3 策划的实施应注重反馈

策划结果的分析

10.4 本章精要

11. 准备成功的下一次

11.1 营销策划失败的原因

缺乏推动者

实施前遭封杀

11.2 做好下一次策划

11.3 本章精要

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:www.tushu111.com