

# 项目三

## 营销策划书制作能力

### 学习目标



#### 知识目标

- 掌握营销策划书的撰写原则和技巧。
- 掌握营销策划书的内容结构要求。



#### 能力目标

- 能根据营销策划书的撰写原则和技巧进行写作和评价。
- 能根据营销策划书的内容结构要求正确撰写营销策划书。



#### 素养目标

- 形成良好的营销策划职业习惯，能以认真负责的态度进行营销策划书的撰写与制作。



#### 案例导入

#### 劲霸服饰庆典策划书

(贵阳奔腾广告科技公司——策划部)

20××年11月24日

目录

- 一、方案主旨
- 二、方案实施时间
- 三、市场分析
- 四、广告定位

## 五、广告策略

## 六、活动执行

## 七、活动总体费用预算

## 八、活动行事历

### 一、方案主旨

#### (一) 扩大知名度，增加美誉度，产生轰动效应

提高和强化劲霸服饰在贵阳市人民心目中的品牌形象，扩大知名度，增加美誉度，促使消费者产生购买行动；并通过一系列新颖而有创意的策划，在贵阳地区产生“男士穿劲霸就是一种时尚”的轰动效应，激起消费者对劲霸服饰的强烈关注和参与兴趣，使劲霸服饰男装品牌更加深入人心。

#### (二) 目标

总目标：进一步抑制正在贵阳市场成长的雅戈尔、罗蒙、夏蒙、洛兹、巨龙、神鹰等省内外男士服饰品牌的市场占有率，并抢夺一部分市场，使劲霸服饰占领贵阳市场，逐步奠定西部市场，并走向全国，进一步提高其品牌地位。

具体目标：主要通过对劲霸服饰代言人赵文卓的炒作宣传，介绍劲霸服饰男装的品牌和男士西服的保养等方法，力争在贵阳市场培养和形成一批固定的劲霸服饰消费者群。

### 二、方案实施时间

20××年11月25日—12月9日（两周）。

### 三、市场分析

#### (一) 竞争对手分析

(1) 在贵阳地区，雅戈尔、罗蒙、夏蒙、洛兹、巨龙、神鹰等省内外男士服饰品牌的主要优势：产品质量较好；有本地、外地的产品，长期经营；雅戈尔与罗蒙、夏蒙、洛兹、神鹰、巨龙等男士服饰品牌形成了相互推动的促销效应；广告活动经过了整体、细致地策划与实施；许多企业常年在雅戈尔、神鹰等品牌定制服装。

(2) 有关雅戈尔等男士服饰品牌的广告效果调查，表明了以下数据：①传达率。看过雅戈尔等男士服饰品牌广告的人占调查总数的72.8%，没看过的占28.2%。②喜好度。喜欢雅戈尔等男士服饰品牌广告的占50%，一般的占48%，不喜欢的占2%。③信息来源。电视——通过贵州台、贵阳台看到雅戈尔等男士服饰品牌广告的占25%，中央台在70%以内；报纸——有53%的人在报纸上看到过雅戈尔等男士服饰品牌广告。④神鹰等省内企业依据自身优势占据半壁河山，具体情况略。数据表明雅戈尔等男士服饰品牌的广告与销售均有优良的成绩。但是，劲霸服饰仍有分割市场的机会。

#### (二) 产品分析

(1) 质量。雅戈尔在全国很多地方早已树立了高质量的信誉。劲霸服饰的各项性能和指标均与雅戈尔不相上下。

(2) 款式。劲霸服饰男装的款式很好，可以满足许多人的需求。

(3) 价格。与雅戈尔等男士服饰品牌相差不是太大。

#### (三) 消费者分析

贵阳地区与各地的消费者有不同的特点。



(1) 购买方式。自己喜欢或朋友推荐较多，且购买的个性很强；一般不会乱买，产品价格对其选择的影响不大。但是，也有相当一部分消费者已有了喜好穿雅戈尔等男士服饰品牌的习惯，许多大商场里也有其专柜。

(2) 穿着方式。贵阳地区的消费者很喜欢穿名牌时装。

(四) 以往广告效果分析

劲霸服饰在本地区无广告。

(五) 潜在市场展望

(1) 贵阳市作为改革开放的西部前沿阵地，给我们提供了良好的经营环境。

(2) 贵阳市是贵州省的富庶地区，人均收入高，消费能力强。

(六) 开拓贵阳市场的重要性

(1) 贵阳市作为一个广阔的、消费潜力巨大的市场，具有很大的经济开发价值。

(2) 贵阳市推行劲霸服饰男装产品，将为劲霸服饰开发西部目标市场打下基础。

四、广告定位

(一) 市场定位

以贵阳市为主，以遵义市、安顺市等为辅，向整个贵州省辐射。各种活动的开展均以贵阳市为重点。

(二) 商品定位

高品质、高价位、高品位的男士服饰。

(三) 广告定位

劲霸男装——我（赵文卓）的选择。

(四) 广告对象定位

高级白领、工商人士、成功人士。

(五) 广告形象定位

形象——品味高尚的男士（充满侠骨柔情的男人风采）。

五、广告策略

(一) 广告目的

经过今年的广告攻势，在贵阳地区消费者心目中，初步建立起劲霸服饰的知名度与好感度，并且能够在贵州西服服饰市场中站稳脚跟，与雅戈尔等男士服饰品牌分割市场。

(二) 广告分期

(1) 扩销期（11月25日—11月26日），主要任务是吸引消费者对劲霸服饰的注意力；初步树立品牌形象，引导消费者认识劲霸服饰，以达到扩大市场的目的。

(2) 强销期（11月27日—11月30日），深度引导消费者，塑造其对品牌的信赖感与好感，分割市场。

(3) 补充期（12月1日—12月9日），以各种广告宣传的攻势，树立完整的品牌形象。

(三) 诉求重点

高品质。

高品位。

#### （四）策略建议

（1）系列报纸广告。设计系列的各款报纸广告，以供随时使用，报纸上打广告，以四分之一版套红为主（可用异形广告），配合套红达到醒目效果（以下的宣传标题仅供参考）。

主体广告。直接宣传产品。

从商品角度切入（报纸、布幅）。

“劲霸”男人——赵文卓将于11月30日亲临贵阳，一展侠骨柔情的男人风采。

劲霸男装——隆重登陆贵阳。

劲霸男装旗舰店抢滩贵阳。

国际巨星赵文卓11月30日将在劲霸男装旗舰店进行售衣签名活动。

（2）大型布幅广告。在全市各繁华地段，在户外大型广告牌上挂大型巨幅布标（短期喷绘），起到轰动效应。

（3）在公交车体上做8部不同线路的车（半年期），以增强后期的广告效果。

（4）在门面前悬挂竖幅、彩旗，以渲染气氛。

#### 六、活动执行

##### （一）现场布置

（1）舞台搭建：在劲霸专卖店门前人行广场铺红地毯，面积大约为100m<sup>2</sup>。在大门的左右两边放有开业庆典鲜花。（辟专用通道一个，供明星专用，避免出现其他状况）

（2）现场包装：12条7m×0.7m的竖幅从劲霸专卖店所在楼层的四楼悬挂而下，6个空飘分别拴在大门两边的人行广场，颜色分为红、黄、蓝、白，竖幅及空飘内容为劲霸公司准备的各种开业活动字样。地毯舞台前放置两个音响，左右各1个。地毯舞台最前沿放置一个双龙大拱门，拱门上有活动字样。

（3）剪彩剪刀6把，托盘7个，彩绸18条，礼宾花10枝。

##### （二）活动人物

劲霸总经理、副总经理、劲霸代言人（赵文卓）、节目主持人1名（女，最好为电视台节目播音员）、礼仪小姐8名、歌手4名、时装模特4名（男，身高1.80m以上）、乐队。《贵阳晚报》和《贵州都市报》记者各1名、贵州电视台（《旋风报道》3~5人）。

##### （三）活动内容

开业庆典剪彩仪式。公司领导和赵文卓先生剪彩。

劲霸代言人签名售衣活动。（为防止意外情况另备节目作候补）

现场文艺表演。

劲霸时装真人秀。（现场）

##### （四）剪彩仪式活动时间流程表

8:00之前现场布置完毕。

8:00—8:30 所有活动工作人员到齐。

8:30—9:00 所有劲霸领导、经销商、嘉宾、记者等到齐进行签到。（配发出请柬的名单，签到管理人员由贵阳专卖店出两人，其中一人负责管理签名册，另一人注销名单人员，管理人员签到数目，同时区分出贵宾人员并将其请入贵宾区）

9:30—9:35 庆典活动开始——主持人上台宣布剪彩店庆仪式开始，同时乐队奏乐，并介



绍到场的劲霸领导、嘉宾、劲霸广告形象代言人。

9:40—9:45 由主持人开始进行开场白，祝贺劲霸服饰贵阳专卖店隆重开业。乐队奏乐，并请劲霸总经理发言。

9:45—9:47 劲霸总经理发言。

9:47—9:57 贵宾代表发言（人员内定，由劲霸总经理在其发言后请出）。

9:57—9:58 主持人请贵阳劲霸经理发言（并请各剪彩人到位）。

9:58—10:03 贵阳劲霸经理发言并宣布剪彩开始（在其发言时主持人先请各剪彩人到位）。

10:03—10:05 剪彩，同时工作人员放鸽子，乐队继续演奏。剪彩结束，乐队继续演奏，主持人请赵文卓先生进行发言并开店门（店门口贴上一条红丝带）。同时安排领导等退场，在预定地点（贵宾区）暂作休息。

10:06—10:08 主持人宣布节目表演开始。

10:08—10:15（主持人穿插介绍）歌手唱歌，主持人上台宣布劲霸服饰广告代言人赵文卓到场及签名的具体时间，赵文卓上台与观众见面，节目继续。

10:15—10:30 领导、嘉宾、商界人士参观劲霸服装店，继续表演。

10:30—10:40 歌手上台表演，共三场。

10:30—10:40 领导、嘉宾离开劲霸活动现场，并赴嘉宾招待处，晚上参加酒会。

10:30—11:30 赵文卓签名售衣时间（在收银台一侧安排一张签名台，同时加强保安，见收据签名，要排队）。

10:50—12:00 劲霸时装秀表演。

12:00 剪彩活动结束，赵文卓赴嘉宾招待处。

注：在以上节目的时间间隔里另做一些小节目，对现场气氛进行烘托。

七、活动总体费用预算（略）

八、活动行事历（略）

## 理论教学

### 一、撰写营销策划书的原则和技巧

撰写营销策划书是营销策划的最后一步。当营销策划的构思过程基本完成时，接下来的工作就是将营销策划的内容和实施步骤条理化、文字化，也就是撰写营销策划书。营销策划书是全部营销策划成果的结构化表述。

一般来说，营销策划书并没有严格的格式要求，依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从营销策划活动的一般规律来看，其基本要素还是相同的。下面基于这种考虑，来说明营销策划书的撰写方法。

### （一）营销策划书的作用

营销策划书既是艰苦的营销策划工作的最后一环，也是实施下一步营销活动的具体行动指南。

任何一种营销策划，我们只要通过阅读营销策划书的内容，就可以了解营销策划者的意图与观点，懂得如何操作、实施营销策划方案。概括起来，营销策划书的作用有以下三个方面。

#### 1. 准确完整地反映营销策划的内容

营销策划书是营销策划方案的书面反映形式，因此，营销策划书的内容是否能准确地传达营销策划者的真实意图，就显得非常重要。从整个营销策划过程来看，营销策划书是能否达到营销策划目的的第一步，是营销策划能否成功的关键。

#### 2. 充分有效地说服企业决策者

通过营销策划书的文字表述，使企业决策者信服并认同营销策划的内容，促使企业决策者采纳营销策划的意见，并按营销策划的内容去实施。

#### 3. 作为执行和控制的依据

营销策划书可以作为企业执行营销策划方案的依据，使营销职能部门在操作过程中增强行动的准确性和可控性。

因此，如何通过营销策划书的文字表述魅力，去打动、说服企业决策者，也就自然而然地成了营销策划者追求的目标。



#### 同步思考 3-1

#### 一日食三枣，青春不显老

某超市一幕：在红枣产品的展示区，一种河北沧州生产的阿胶枣在做促销，在产品的包装上醒目地印着几个大字——一日食三枣，青春不显老。

**问题思考：**“一日食三枣，青春不显老”这则产品文字促销广告产生的效果如何？为什么？



同步思考 3-1

### （二）营销策划书的撰写原则

为了提高营销策划书的准确性与科学性，在撰写时应遵循以下四个原则。

#### 1. 逻辑思维原则

营销策划的目的是解决企业营销中的问题，因此，必须按照逻辑性思维的构思来撰写营销策划书。首先是设定情况，交代营销策划背景，分析产品市场现状，再把营销策划中心目的全盘托出；其次是在此基础上进行具体营销策划内容的详细阐述；最后是明确提出解决问题的对策。

#### 2. 简洁朴实原则

要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出针对性强的、可行性大的相应对策，切忌华而不实、废话连篇，失去实际操作意义。

#### 3. 可操作原则

营销策划书用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中每个人的工作及各环节关系的处理，因此其可操作性非常重要。不易操作的方案创意再好也无任何价值，而且还会耗



费企业大量的人、财、物，甚至还可能出现负面影响。

#### 4. 创意新颖原则

新颖的创意是营销策划书的核心内容。它要求营销策划的创意（点子）新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。

### （三）营销策划书的撰写技巧

可信性、可操作性、说服力、视觉效果及良好印象是营销策划书的生命，也是企业策划书追求的目标，因此在撰写营销策划书时应注重可信性、可操作性、说服力、视觉效果及良好印象。

#### 1. 可信性

合理使用理论依据，充分利用数据说明问题，能提高营销策划内容的可信性，更好地说服阅读者，达到事半功倍的效果。因为撰写营销策划书是为了更好地指导企业营销实践，因此，在营销策划书中不仅要合理使用理论依据，使其有根有据；也要善于运用数据说话，因为数据就是最好的依据。在营销策划书中利用绝对数和相对数来进行比较对照是不可少的，而且要使各种数据都有可靠的出处。

#### 2. 可操作性

营销策划书对于市场运作和产品推广来讲作用重大，它是在对市场有了充分了解与确切把握后经深思熟虑制定出的方向策略与指导意见，一个成功的企业之所以其产品有良好的市场表现，原因多种多样，其中营销策划书具有可操作性，且执行容易是至关重要的。时常看到某些策划公司给企业做的营销策划书往往是厚厚的一大沓纸，内容多引经据典、包罗万象，似乎想通过如此厚重的纸张来显示自身功力，以至于让人看到最后，感觉创意是好的，概念是新的，炒作是巧的，但却不知道如何去真枪实弹操作。因为四分之三以上的篇幅是竞争对手怎样，然后罗列一大堆数据、图表，但具体涉及自己的产品如何差异化运作，通过何种手段、何种办法实现营销策划目标却很少有建设性的具体意见，试想这样华而不实、空洞虚泛的营销策划书，对市场拓展有何意义，执行起来怎能不走调呢？因此，一份好的营销策划书，关键要通俗、简洁、明了、直白，具有实实在在的内容，可操作性强，而不在于篇幅长短。

#### 3. 说服力

在营销策划书中，加入适当的成功与失败的例子既能充实内容，又能证明自己的观点，增强说服力。在具体使用时一般以多举成功的例子，或选择一些国外先进的经验与做法，印证自己的观点，这样效果非常明显。

#### 4. 视觉效果

营销策划书视觉效果的优劣在一定程度上影响着策划效果的发挥。有效利用版面安排（包括字体、字的大小、字与字的空隙、行与行的间隔、黑体字的采用、插图和颜色等）也是营销策划书的撰写技巧之一，使营销策划书重点突出，层次分明，严谨而不失活泼。另外，还可根据营销策划内容适当运用图表，因为图表不但有着强烈的直观效果，而且比较美观，有助于阅读者理解营销策划的内容，也便于进行比较分析、概括归纳、辅助说明。

#### 5. 良好印象

细节往往会被人忽视，但是对于营销策划书来说却十分重要。一是营销策划书中有错



字、别字、漏字,如果出现就会影响阅读者对营销策划者的印象;二是企业的名称、专业术语不得有误;三是一些专门的英文单词,差错率往往是很高的,在检查时要特别予以注意,如果出现差错,阅读者往往会以为是出于撰写人本身的知识水平不高所致,这就影响了阅读者对营销策划内容的信任度;四是纸张的好坏、打印的质量等都会对营销策划者本身产生影响。

撰写营销策划书是一份费脑而又乐趣颇多的工作,能让人产生“不知下一个策划对象是什么”的期待感和“不知自己下一个营销策划书会写出什么”的神秘感,让许多有志于从事此工作的人趋之若鹜且乐此不疲。但此行看似易入,甚至有人说:“不就是玩玩文字游戏吗?”实则并非想象中那么简单。君不见,多少人为一句妙语搜肠刮肚、油尽灯枯、搔白头、熬红眼,最后感而叹曰:“营销策划书,想说爱你不容易!”其实,撰写营销策划书还是有一定规律可循的,那就是多调查研究、善于分析概括、勇于探索创新,并恰到好处地运用上述撰写技巧。

上述方法,知易行难,只有仔细揣摩,不断探寻,因企业、因产品、因事制宜、灵活运用,才能撰写出好的营销策划书。



### 同步课堂训练 3-1

根据教学情况,灵活安排学生完成本项目实训教学中评价分析训练的第1~3题,混合选择训练的第1~3题,情景模拟演练的第1题。

## 二、营销策划书的内容结构要求

### (一) 营销策划书的基本要素和一般格式

#### 1. 营销策划书的基本要素

营销策划书的种类,因提出的对象与内容不同,在形式和体裁上有很大的差别。但是,任何一种营销策划书的构成都必须有5W2H1E,共8个基本要素。

What(什么)——营销策划的目的、内容。

Who(谁)——营销策划相关人员。

Where(何处)——营销策划实施场所。

When(何时)——营销策划时间。

Why(为什么)——营销策划缘由、前景。

How(如何)——营销策划方法和运转实施。

How much(多少)——营销策划预算。

Effect(效果)——预测营销策划结果、效果。

任何一种真正意义上的营销策划书必须具备上述8个基本要素。值得一提的是,要注意How much和Effect对整个营销策划方案的重要意义。如果忽视营销策划的成本投入,不注意营销策划书实施效果的预测,那么,这种营销策划就不是一个成功的策划。只有5W1H的营销策划书不能称为营销策划书,只能算是计划书。





## 2. 营销策划书的一般格式

营销策划书的一般格式如表 3-1 所示。

表 3-1 营销策划书的一般格式

结构	内容
封面	营销策划书名称； 营销策划机构及营销策划者的姓名、工作单位、务职、联系方式； 营销策划书完成时间、本策划适用时间段、保密级别及编号
前言	简要介绍营销策划的背景； 如果是接受营销策划委托，则可简要交代接受营销策划委托的情况； 营销策划目的和营销策划方案实施后可能达到的理想状态； 营销策划的概况，即营销策划的过程、营销策划方案的主要内容
目录	营销策划内容标题及页码，一般排列至二级标题即可
正文	营销策划目标； 环境分析（企业内外环境分析、SWOT 分析）； 营销战略（市场细分、目标市场、市场定位）； 营销组合策略（产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略）； 具体行动方案，即行事历（活动项目、活动方式、人员分工、时间、地点等的具体安排）； 费用预算（总费用、阶段费用、项目费用等）
附录	其他注意事项、参考文献等

## （二）营销策划书的内容结构

### 1. 封面

封面是营销策划书的脸，就像一本杂志的封面设计一样，阅读者首先看到的是封面，因此，封面能产生强烈的视觉效果，给人们留下深刻的第一印象，会对营销策划内容的形象定位起到辅助作用。因此，给营销策划书配上一个美观漂亮的封面是绝对不能忽视的。

封面的设计原则是醒目、整洁，切忌花哨，字体、字号、颜色则可根据视觉效果具体考虑。

营销策划书的封面可提供以下信息。

#### 1) 营销策划书名称

营销策划书的名称必须写得具体清楚。举例来说，《品牌营销策划书》的名称就不够完整、准确，应该修正为《“××”品牌营销策划书》。

#### 2) 营销策划机构及营销策划者的姓名、工作单位、职务、联系方式

营销策划机构及营销策划者的姓名、工作单位、职务、联系方式均应一一写明。如果是集体策划的，所有相关人员的姓名、工作单位、职务均应写出。

#### 3) 营销策划书完成时间、本策划适用时间段、保密级别及编号

必须依照营销策划书完成的具体日期如实填写。如果营销策划书经过修正之后才定稿，除了填写×年×月×日完成，还要加上×年×月×日修正定稿。因为营销策划具有一定时间性，不同时间段市场的状况不同，营销执行效果也不一样。一般策划方案都有适用的时间段，因此，还必须写明本策划适用的时间段。

此外,根据需要有的营销策划书还需要注明营销策划书的保密级别及编号。

## 2. 前言

前言是营销策划书正式内容前的情况说明,主要交代营销策划的来龙去脉,其作用有二:一是对营销策划书的内容做高度概括性表述;二是引起阅读者的注意和兴趣,使其产生急于阅读正文的强烈欲望。前言的文字以不超过一页为宜,字数可控制在 500 字以内,主要包括以下几方面内容。

(1) 简要介绍营销策划的背景。

(2) 如果是接受营销策划委托,则可简要交代接受营销策划委托的情况。例如,×××营销策划公司受×××公司的委托,承担×××营销策划工作。

(3) 营销策划目的和营销策划方案实施后可能达到的理想状态。

营销策划目的和营销策划方案实施后可能达到的理想状态的表述必须准确,一定要让阅读者明白实施该营销策划方案的意义,以求统一思想、群策群力、协调行动,确保营销策划高质量地完成。

(4) 营销策划的概况,即营销策划的过程、营销策划方案的主要内容。

## 3. 目录

目录是营销策划书各部分内容标题的清单,一般排列至二级标题即可,各级标题后面应注明页码,其作用有三:一是可使营销策划书的内容结构一目了然;二是可方便阅读者对营销策划书的阅读;三是可使阅读者十分方便地查找到营销策划书的相关内容。一般人的阅读习惯是先看书名,再看书的目录。如果目录不能吸引他,激发其阅读兴趣,他就很可能不再往下看。因此,在目录的编制上要舍得下功夫,力争达到让人读后既能了解营销策划书的全貌,又能引发人们阅读兴趣的目的。

## 4. 正文

正文是营销策划书最重要的部分,主要包括以下几方面内容。

### 1) 营销策划目标

营销策划目标是根据营销策划目的,公司所要实现的具体目标,必须具体明确。例如,在营销策划方案执行期间,经济效益目标达到总销售量为×××万件,营业利润为××万元,销售增长率、市场占有率实现××。

### 2) 环境分析

“知己知彼,百战不殆”。对同类产品市场状况,营销策划者必须要有一个清醒的认识,它为制定相应的营销策略,采取正确的营销手段提供依据。环境分析包括企业营销的外部环境与内部环境。在环境分析中,要注意充分运用分析工具,比较常用的分析工具是 SWOT 分析。

### 3) 营销战略和营销组合策略

营销战略和营销组合策略是营销策划书中最主要的部分。可操作性是衡量这部分内容的主要标准。制定营销战略和营销组合策略应遵循对症下药、因地制宜、切实可行的基本原则。

(1) 营销战略。企业必须围绕已经制定的营销目标进行统筹安排,结合自身情况制定切实可行的营销战略(STP 策略)。营销战略包括市场细分、目标市场和市场定位三方面内容。



(2) 营销组合策略。营销组合策略包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。

① 产品策略，通过对产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，以达到最佳效果。

- 产品定位。营销策划者进行产品市场定位的关键主要从满足消费者需求或欲望出发，揭示消费者购买每一件产品的真正目的，在消费者心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。
- 产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命，因此企业的产品应有完善的质量保证体系。
- 产品品牌。营销策划者必须具有强烈的品牌意识。在营销策划书中，通过对产品品牌的策划，力争在消费者心目中形成具有一定知名度、美誉度的产品品牌。
- 产品包装。在营销策划中，需要采用能迎合消费者心理，并使其满意的包装形式。
- 产品服务。营销策划者应对服务进行精心策划，以确保营销策划的成功。在营销策划中要特别注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

② 价格策略。任何商品的交换都必须以一定的价格水平为前提，价格是决定再生产过程能否顺利实现的重要因素之一。商品价格的变化，不仅影响着商品的销售和利润，而且对顾客的购买行为也产生着直接的影响。从产品的价格竞争和非价格竞争两方面同时入手，是确保价格策划成功的重要因素之一。

③ 渠道策略。一般着重分析：产品目前的销售渠道状况；准备如何对销售渠道进行拓展；中间商、代理商的销售积极性如何；已采取了哪些实惠政策进行鼓励，效果如何；准备制定哪些奖励政策。

④ 促销策略。促销策略包括人员推销、营业推广、广告宣传、公共关系四个方面，营销策划书可根据企业具体情况有所侧重，不要求面面俱到。就广告宣传而言，这里只强调以下4个普遍性原则。

- 服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。
- 长期化。广告宣传商品个性不宜变来变去，变多了，消费者就会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。
- 广泛化。选择广告宣传媒体多样化的同时，注重抓宣传效果好的方式。
- 不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活地进行，如重大节假日、公司有纪念意义的活动等。

实施活动可按以下方式进行：在策划期的前期推出产品形象广告；适时推出诚征代理商广告；节假日、重大活动前推出促销广告；把握时机进行公关活动，接触消费者；积极利用新闻媒体，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

#### 4) 具体行动方案（行事历）

具体行动方案包括活动项目、活动方式、人员分工、时间、地点等的具体安排，应根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。为了确保整个活动有条不紊地进行，必须制定出行动时间表，标明各项行动的起止时间和责任人，写明策划所需物品、场地、策划所需的相关资料，必须让工作人员十分清楚自己的工作职责，严格按行动时间表行事，才能明确保证活动圆满完成。

总之，具体行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性，还要考虑费用支出，一

切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销的侧重点，抓住旺季营销优势。

5) 费用预算

营销策划是一项复杂的系统工程，需要花费一定的人力、物力和财力，因此，必须进行周密的预算。营销策划方案费用预算一般应该包括总费用、阶段费用、项目费用等。费用预算总的原则是以较少投入获得最优效果。费用预算最好绘出表格，列出总目和分目的支出内容，这样既方便核算，又便于以后查对。企业可根据实际需要灵活制定费用预算表，费用预算表如表 3-2 所示，此表的格式仅供参考。

表 3-2 费用预算表

类别	支出费用项目	支出金额估算	备注（计算依据与说明）
广告经费预算	报纸广告		
	杂志广告		
	电视广告		
	制片费用		
宣传促销经费预算	精华产品宣传书、折页		
	新闻缮稿		
	人际关系费用		
	图表制作		
	VI 设计		
	公关活动（场地、道具、人员）		
	礼品、接待费用		
销售现场布置	接待中心及现场布置		
	POP 费用		
	样品费用		
	销售培训		
	各种管理费（合同书、设备、车辆、出差、人员薪资、奖金等）		
	调查费用		
总计			



同步思考 3-2

开业庆典活动策划

小王准备开一家服装店，面积是 100m<sup>2</sup>，主要经营各种休闲服饰，消费群体主要是这个中型城市的白领顾客。店铺开在商业区，周围已有多家服装店。小王准备拿出 2 万元用于开业庆典活动。

现小王找到某营销策划公司，希望能为她设计一个别具特色、富有创意的开业庆典活动，把知名度一炮打响。如果公司决定将这个开业庆典活动策划项目交给你运作，要求你尽快拿出别具特色、富有创意的开业庆典活动策划构思，并将策划构思写成开业庆典活动



营销策划书。请你谈谈如何构思这个开业庆典活动，你将如何撰写这份开业庆典活动营销策划书？

**问题思考：**为小王设计一个别具特色、富有创意的开业庆典活动并将根据营销策划书的撰写要求写成开业庆典活动营销策划书（策划构思、策划内容和实施步骤）。



同步思考 3-2

### 5. 附录

附录是营销策划书的附件，附录的内容对营销策划书起着补充说明的作用，便于营销策划方案的实施者了解有关问题的来龙去脉。它为营销策划方案提供了有力的佐证材料。在突出重点的基础上，凡是有助于阅读者理解营销策划方案的内容和增强阅读者对营销策划方案信心的资料都可以考虑列入附录。附录一般包括以下内容。

#### 1) 其他注意事项

为使策划顺利进行，其他重要的注意事项应附在营销策划书上。例如，执行本营销策划方案应具备的条件；必须取得哪些部门的支持协作；希望企业领导向全体员工说明本营销策划方案的重要意义，借以达成共识，通力合作等。

#### 2) 参考文献

有助于完成本营销策划方案的参考文献，包括报纸、杂志、书籍、演讲稿、企业内部资料、政府统计资料、调查问卷、调查报告等，均应一一列出。这样做既可表明营销策划者负责的态度，又可增加营销策划方案的可信度。

营销策划书的编制一般由以上五项内容构成。企业产品不同，营销策划目标不同，则所侧重的各项内容在编制上也应有详略取舍。



### 同步课堂训练 3-2

根据教学情况，灵活安排学生完成本项目实训教学中评价分析训练的第4~6题，混合选择训练的第4~6题，案例分析训练的选择训练题和分析训练题，情景模拟演练的第2题。

## 实训教学

### 一、评价分析训练

1. 尽管营销策划书是营销策划方案的书面反映形式，但营销策划书的内容是否能准确传达营销策划者的真实意图并不重要。

2. 合理使用理论依据，充分利用数据说明问题，能提高营销策划内容的可信性，更好地说服阅读者，达到事半功倍的效果。

3. 撰写营销策划书要注意突出重点，抓住要解决的核心问题，深入分析，提出针对性

强的、可行性大的相应对策，切忌华而不实、废话连篇，因此，要避免使用举例说明，以节省篇幅。

4. 营销策划书的构成有 5W2H1E，即 What（什么）、Who（谁）、Where（何处）、When（何时）、Why（为什么）、How（如何）、How much（多少）和 Effect（效果）。但有人认为具备 5W1H 就可以了，How much 和 Effect 可以忽略。

5. 营销策划书作为一种商业应用文应具有一定的格式，在策划的内容与编制格式上是基本相同的。

6. 衡量营销策划书的好坏关键是看构思创意和操作细节安排等内容，至于营销策划书的封面设计就是一个无关紧要的问题。



分析要点

## 二、混合选择训练

- 概括起来，营销策划书的作用有（ ）。
  - 准确完整地反映营销策划的内容
  - 充分有效地说服决策者
  - 鼓舞员工的斗志
  - 作为执行和控制的依据
  - 知道营销策划的结果
- 为了提高营销策划书的准确性与科学性，在撰写时必须遵循（ ）。
  - 逻辑思维原则
  - 简洁朴实原则
  - 可操作性原则
  - 创意新颖原则
  - 准确可靠原则
- 撰写营销策划书时应十分注重的三项技巧是（ ）。
  - 可信性
  - 可操作性
  - 视觉效果
  - 良好印象
  - 说服力
- 营销策划书的基本内容一般应该包括（ ）。
  - 封面
  - 前言
  - 目录
  - 正文
  - 附录
- 营销策划书的正文一般应该包括（ ）。
  - 营销策划目标
  - 环境分析
  - 营销战略和营销组合策略
  - 具体行动方案（行事历）
  - 费用预算
- 制定营销战略和营销组合策略时应遵循的基本原则有（ ）。
  - 对症下药
  - 体现领导意图
  - 因地制宜
  - 切实可行
  - 符合当前政治形势



在线测评



### 三、案例分析训练

#### （一）选择训练

##### “教师节”营销企划方案

###### 情境描述：

9月10日为教师节，为充分挖掘潜在客户，进一步提高重疾保险的社会知名度，开拓潜在客户群体，特制订“教师节”营销企划方案。

活动主题：感恩老师，重疾无忧！

活动时间：教师节当天及前后

活动目的：通过在教师节当天及前后组织一系列的营销活动，进一步弘扬中华民族尊师重教的美德，表达保险公司对教师的慰问、回馈之情。同时，借助这次营销活动，进一步向社会展示重大疾病保险的独特魅力，提高公司的知名度、美誉度，以达到在教师中开发潜在客户群体的目的。

市场定位：以在职教师为主要对象。

活动内容：

（1）向教师发送教师节祝福短信，营造浓郁的售前氛围。短信内容设计一定要彰显深厚的文学功底，夺人眼球，切忌落入俗套。

（2）按照教师家庭地址邮寄贺卡和保险计划书。保险计划书设计要尽量做到因人而异，对不同年龄阶段、不同家庭经济负担背景的教师做到了如指掌，这样才会有信服度。

（3）节后回访。自9月11日起，对已收到计划书的教师进行逐一电话回访，在缴费话术上采取“化整为零”的方式。例如，“您每天节省1元钱，就能换来10万元的重疾保障。”

然后，对电话回访的教师进行筛选过滤，建立潜在客户级别档案，对有意向的教师进行预约登门拜访。登门拜访时，最好以小团队的形式进行展业公关，可以借助学生或社会其他关系进行接洽。

活动组织及相关要求：

（1）发送手机短信。一是各基层公司、营销团队要积极通过团险部与学校、电信部门联系，可利用学平险理赔服务优势，打动校方提供教师信息资料。二是要统一企业发送短信宣传造势活动。统一制作短信内容，注意每条短信都要显示公司字样。活动期间，还可积极与当地大中专院校的学生团体、学生会联系，对教师节活动进行宣传造势，感召全体同学（包括小学生）在教师节到来之际亲自为恩师编写短信，以表达对老师的热爱，如果举办短信编写比赛，效果更佳。三是短信内容力求突出关爱教师健康，感谢、回馈师恩，引导对重疾的预防和风险防范。

（2）邮寄贺卡和保险计划书。一是在教师节来临之前，各基层公司、营销团队要提早将重疾产品宣传单备齐，贺卡要印有公司标志，对不同年龄段的教师计划书要组织专人精心赶制，统一格式，标明营销员电话和公司统一服务电话，对专线座席生进行培训，以备客户咨询。二是细分市场，并针对不同的目标群体制定不同的营销策略：①要针对目标群体消费水平的不同，制定出不同价格档次的重疾产品；②要根据教师的订购时间



不同,制定相应的价格策略。由于越临近教师节,相关的各类消费必随之上涨,因此,可对预先订购的教师给予优惠;③要开展回赠精美礼品或抽奖活动,进一步引导教师购买重疾产品。

(3) 活动宣传。一是营造气氛。在教师节前,各基层公司要邀请新闻记者渲染气氛,并和新闻媒体共同举办“教师节”专题访谈节目,重点突出“教师节”话健康的重要意义,号召所有学子们在教师节对老师进行慰问;二是悬挂条幅,散发宣传单。各基层公司要统一制作“感恩老师,重疾无忧”宣传条幅、宣传标语和宣传单,宣传条幅悬挂在营业场所显著位置,组织人员选择各学校进行业务宣传介绍,争取将活动内容尽最大可能宣传给所有师生。(资料来源:薛善蒙,冯彬,《中国保险报》,2006-8-30)

请根据“教师节”营销企划方案案例在下列题目中选择适当的选项。

1. 《中国保险报》刊登的《“教师节”营销企划方案》,受版面限制,从营销策划书撰写的一般格式内容要求分析,并不完整,主要缺少的内容是( )。

A. 封面      B. 前言      C. 目录      D. 正文      E. 附录

2. 《中国保险报》刊登的《“教师节”营销企划方案》,受版面限制,从营销策划书正文内容分析,也不完整,主要缺少的内容是( )。

A. 营销策划目标  
B. 环境分析  
C. 营销战略和营销组合策略  
D. 具体行动方案(行事历)  
E. 费用预算

3. 从《“教师节”营销企划方案》的策划目的、具体营销方案等内容分析,该企划方案比较好地遵循了( )。

A. 逻辑思维原则      B. 简洁朴实原则      C. 可操作原则  
D. 创意新颖原则      E. 准确可靠原则

4. 从《“教师节”营销企划方案》内容分析,营销策划书可以起到的主要作用有( )。

A. 准确完整地反映营销策划的内容  
B. 充分有效地说服决策者  
C. 鼓舞员工的斗志  
D. 作为执行和控制的依据  
E. 知道营销策划的结果

5. 从《“教师节”营销企划方案》内容分析,我们在撰写营销策划书时应注重技巧是( )。

A. 可信性      B. 可操作性      C. 视觉效果  
D. 良好印象      E. 说服力

6. 从《“教师节”营销企划方案》内容分析,我们在制定营销战略及具体营销方案时应遵循( )。

A. 对症下药      B. 体现领导意图      C. 因地制宜  
D. 切实可行      E. 符合当前政治形势





7. 以市场营销策划的对象为标准进行分类,《“教师节”营销企划方案》属于( )。
- A. 企业策划                      B. 商品策划  
C. 服务策划                      D. 促销策划
8. 以市场和产品两个维度为标准进行分类,《“教师节”营销企划方案》属于( )。
- A. 市场渗透策划                  B. 市场开发策划  
C. 产品开发策划                  D. 服务开发策划



在线测评

## (二) 分析训练

### “太子奶春蕾班在北京”主题策划活动

#### 情境描述:

2006年春节期间,由太子奶独家冠名的“太子奶2006幸福之路扶贫晚会”在中央电视台播出,“太子奶春蕾班”一行26人参加了这次活动。通过一系列主题策划活动,把太子奶品牌成功地渗透到了扶贫晚会和配套活动的全过程,巧妙地把广告做到了天安门等广告禁区,以最少的人、最少的费用,开了中国企业在天安门做广告之先河,达到了“四两拨千斤”的奇效。

#### (1) 临湘启动仪式。

在大巴车车头前面扎一个红绸大红花,在前面挡风玻璃上方贴了一张黄底红字标语,上书:“湖南太子奶临湘春蕾班,我去北京天安门专车”,车身左右两侧各贴一条标语,分别为“太子奶集团扶贫助学,关爱后代”和“太子奶临湘实验学校春蕾班赴中央电视台录制春节晚会节目”。大巴车从湖北开到临湘,一路成了一个流动的活广告。

出发前,主办方在人山人海的广场举行了隆重的出发仪式,邀请岳阳、临湘市委、市政府、扶贫办、民政局、宣传部、教委领导、媒体记者、公司经销商和业务员参加。会上有关领导进行了简短的讲话,宣读了董事长的一封信,同时利用鼓号队、鲜花、气球、鞭炮等现场造势。设立太子奶促销宣传台,配合开展免费品尝活动。

出发仪式后,警车和摩托车开道,大巴车在临湘市大街小巷浩浩荡荡行进。太子奶资助春蕾班进京游玩和录制春节晚会的事件,成为街头巷尾人们议论的焦点。

在“太子奶春蕾班”一行人回临湘后,主办方又举行了隆重的迎接仪式,同样警车、摩托车开道,在街上游行了一个多小时,把“太子奶春蕾班”一事炒得沸沸扬扬,当地电视台和报纸进行了专题报道,太子奶在董事长家乡确实火了一把,出尽了风头。

#### (2) 欢迎仪式。

主办方把迎接地点设在人海如潮的北京西客站广场,并举着“热烈欢迎太子奶春蕾班赴京参加春节晚会节目录制”广告牌在人群中走动和在出站口等候,好像是来火车站迎接一个胜利归来的英雄团队。当“太子奶春蕾班”一行人来到北京,大巴车就直接开到火车站,主办方举行了简短的欢迎仪式,然后举着牌子,打着旗帜,引导队伍在车站内外密集的人流中穿行。这一举动吸引了全国各地的旅客,通过旅客传遍大江南北。

#### (3) 牵线搭桥,巧做“红娘”。

北京景山学校是一所历史悠久,闻名海内外的品牌学校,邓小平曾为这所学校题写过校名,“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”的题词就出自这里。如何让“太子奶春蕾班”跟这所学校攀上亲,让“太子奶”三个字挂上这所全国著名的学校的名字走向千家

万户，走进产品的目标对象？主办方经过精心策划，通过信函联系和多次登门拜访，终于打动了他们，使他们同意与湖南临湘实验学校结成帮扶对子。

借晚会录制契机，主办方及时邀请该校校长到晚会现场，并将其安排在贵宾席，同时送上两箱太子奶。当主办方知道他还未吃饭时，立即请他吃饭，创造条件让临湘教委和湖南临湘实验学校校长与他见面洽谈。在饭桌上，大家谈得很愉快，北京景山学校范校长邀请“太子奶春蕾班”师生到北京景山学校参观，晚上与香港学生一起参加圣诞节联欢晚会。

第二天上午，主办方带着“太子奶春蕾班”学生到北京景山学校参观，受到了他们的热情接待，并参观了该校的天象馆、电教馆、校史馆、游泳池等先进教学设备和活动场所，大大开阔了老师和学生们的眼界。北京景山学校与湖南临湘实验学校结成对子后，承诺为湖南临湘实验学校提供他们自编的内部经典教材，并在教学方法、教学设备、书籍和学习用品方面给予大力支持，为扶贫扶智献上了一片爱心。

#### （4）安排周密，策划有方。

整个活动，涉及多地、多人、多天、多项，看似一台晚会，其实十分繁杂，每个环节都不允许出一点纰漏。

多地：湖南临湘、北京住宿地、录制现场、北京西客站广场、天安门广场、王府井大街、中国科技馆、北京海洋馆等。

多人：太子奶集团数百人（北京总部、湖北厂、北太厂、童装）、晚会组委会、中央电视台等。

多天：从12月22日到12月25日，共计4天。

每天行程满满当当，一环紧扣一环，为此，主办方几个人每天吃住在招待所，责任到位，落实到人，全程实行“盯、关、跟”，与学生和老师同吃、同住、同活动，真正做到了精心准备、周密安排。例如，“太子奶春蕾班”的师生到京后，主办方先后两次召开会议，反复强调安全等有关事项。

为了搞好“太子奶春蕾班”学生代表回答主持人的提问，主办方字斟句酌，写好台词，虽然只有几句话，却反复在房间演练，直到满意为止，并安排董事长与“太子奶春蕾班”老师和学生在舞台合影等。可以说事无巨细，主办方都做了细致安排，使整个活动有条不紊地进行，保证了晚会的质量。（资料来源：中国管理传播网，张春健，八千元制造“中国企业广告第一案例”，原文经过压缩和改写）

#### 案例思考与讨论：

1. “太子奶春蕾班在北京”主题策划活动取得成功的主要原因是什么？从中我们可以得到什么启示？

2. 根据资料，谈谈你准备怎样将这一主题策划活动改写为一份比较规范的营销策划书。



## 四、情景模拟演练

### （一）年度销售计划的制订

#### 情境描述：

李杰是一家方便面企业的销售经理，自他担任该职务3年以来，每年的销售工作计划便成了他的“必修课”，他的销售计划不仅文笔生动、描述具体，而且还往往理论联系实际、策略与实战并举、数字与表格齐下，很好地指导了他的营销团队，使其按照年度计划有条不紊地开展市场推广工作，在不断修订和检查过程中，取得了较好的引领效果。

现假定某销售经理培训班邀请李杰讲讲他的年度销售计划是如何制订的，主要包括哪几个方面的内容。

模拟开始：……

### （二）终端促销活动方案撰写

#### 情境描述：

制订终端促销活动方案，是众多商店在市场推广运作中经常会碰到的日常事务性工作，尤其是在当前“三步一哨、五步一岗”式的众多同质化商店激烈竞争中，如何根据自身的资源优势，扬长避短，制订出切实可行而又独具特色的促销方案，以此在市场上争取主动，赢得先机，则是要动一番脑筋的。

假定某商店需要策划一个终端促销活动方案，为培育新人，决定由新人小卫撰写方案。如果你是该商店的营销策划主管，现小卫前来请教，请你谈谈一份完善的终端促销活动方案应该怎样写，应该包括哪些内容。

模拟开始：……



模拟要点



模拟要点

## 五、实习实训操练

### （一）目标

引导学生通过切实参与和体验企业“营销策划活动”的实践，在此基础上根据企业情况为其撰写一份营销策划书，培养学生营销策划活动组织能力和营销策划书的制作能力，提升学生的营销策划职业素养，促进学生健全职业人格的塑造。

### （二）方法和步骤

将学生分成若干实训组，分别选择一个企业进行本次实习实训操练活动，各实训组应通过对所选企业营销策划活动的调查了解和观察分析，总结其成功经验，分析揭示目前仍然存在的问题，提出改进方案或建议，并据此策划一次新的营销活动，在此基础上按要求撰写并制作一份营销策划书。

为确保本次实习实训操练活动卓有成效，加深学生对企业营销策划活动的了解，缩短理论学习与实践运用的距离，达到提高学生营销策划活动组织能力和营销策划书的制作能

力的预期目的。

首先，应介绍实训企业情况，进行本次实训活动动员，让学生充分了解本次实训活动的意义，从思想上重视本次实训活动，为活动的顺利进行奠定良好的思想基础。

其次，重新温习营销策划基本理论知识，为活动的顺利进行奠定良好的营销策划技能基础。

再次，根据与实训企业协商的结果，规定适当的营销策划任务和考核要求，以形成必要的压力和动力，为本次实训活动的顺利进行奠定良好的行动基础。对产生良好营销策划实际效果的优胜者，由实训企业给予适当的精神激励和物质激励，以充分调动学生走向社会，进行营销策划实践活动的积极性。

最后，在本次实训活动结束时，根据每个学生参加这个单元营销策划实践表现和营销策划书撰写与制作质量评定成绩，并将该成绩作为衡量学生学习这个单元实践实训的考核成绩，具体评定方法详见“实训成绩考核”。

营销策划活动实训的操作流程如下。

(1) 将全班分成若干组（以 4~6 人为宜），每组指定专人负责。严守营销策划实训活动组织纪律，确保人身安全。

(2) 每个实训组在实训过程中，应在完成实训企业交给的营销策划工作任务前提下，注意仔细观察、调查了解实训企业市场营销策划活动情况。

(3) 在摸清实训企业情况的基础上，制订《××企业营销策划活动实训工作计划》，分配工作任务。各实训组应根据分配的工作任务，参与并仔细体验营销策划理论在该企业营销策划活动中的运用情况。责成相关组员将工作情况进行详细记录，将记录作为实训过程性考核的重要依据。

(4) 对收集的资料进行整理分析，将体验上升到理论高度。运用所学知识分析总结该企业进行营销策划活动的经验，分析揭示目前仍然存在的问题，提出改进方案或建议，并据此策划一次新的营销活动，在此基础上按要求撰写并制作一份营销策划书。

(5) 在班级交流、讨论各组的《××企业××营销策划书》。

(6) 根据交流、讨论结果，各组修订《××企业××营销策划书》，使之各具特色，指导教师可择优推荐给实训企业。

### （三）实训成绩考核

本单元营销策划活动实训成绩考核采取过程考核与成果考核相结合的方式进行，最后按各占 50%的比例计入学生学习这个单元实践实训考核成绩。考核中要特别注重营销策划实践动手能力的考核。

过程考核包括实训态度、出勤情况、策划活动组织能力、职业道德四项考核指标。成果考核包括营销活动策划能力、营销策划书撰写与制作能力、问题思维与创新能力 3 项考核指标。营销策划活动实训成绩考核表如表 3-3 所示。



表 3-3 营销策划活动实训成绩考核表

构成	考核指标	考核标准	成绩	备注
过程考核	实训态度	态度端正，工作积极主动、认真负责	10 分	职业守则包括热爱岗位，忠于职守；遵纪守法，尊师爱徒；讲求信誉，公平竞争；关心企业，善待顾客；热情服务，勤于思考；实事求是，注重调查；严于律己，认真负责；勇于开拓，善于创新
	出勤情况	遵守纪律，出勤良好	10 分	
	策划活动组织能力	能灵活、熟练运用营销策划理论，帮助实训企业解决一些营销活动过程中的策划问题	25 分	
	职业道德	职业观念正确，职业作风过硬，遵守职业守则	5 分	
成果考核	营销活动策划能力	能正确运用营销策划理论，策划一次具有一定创新意义的营销活动	40 分	
	营销策划书撰写与制作能力	撰写内容完整，结构合理，文理通顺，格式规范，制作精美		
	问题思维与创新能力	能揭示实训企业营销策划活动中的不足，能对后续运作提出改进建议	10 分	



### 项目小结

- 理论教学由撰写营销策划书的原则和技巧、营销策划书的内容结构要求两部分内容构成。撰写营销策划书时应遵循逻辑思维、简洁朴实、可操作、创意新颖四项原则。撰写营销策划书时应注重可信性、可操作性、说服力、视觉效果及良好印象。任何一种营销策划书的构成都必须有 8 个基本要素（5W2H1E）。营销策划书的格式一般包括封面、前言、目录、正文、附录。
- 实训教学由评价分析训练、混合选择训练、案例分析训练、情景模拟演练、实习实训操练五部分内容构成。在实训教学过程中要体现六个有利于原则，即有利于发挥学生的主体作用，有利于培养学生学会学习，有利于培养学生的动手能力，有利于培养学生的创新精神，有利于学生个性和潜能的发展，有利于帮助学生逐步形成良好的职业道德、职业思想、职业作风及职业行为习惯。



### 课后阅读与欣赏

### 一个应届生的求职策划书

