

《营销企划书的格式》

一份完整的营销企划书的构造分为两大部分。一是市场状况分析，二是企划书正文。

（一）市场状况分析

要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析必须包含下列 12 项内容：

- （1）整个产品市场的规模。
- （2）各竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。
- （3）各竞争品牌市场占有率的比较分析。
- （4）消费者年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之分析。
- （5）各竞争品牌产品优缺点的比较分析。
- （6）各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。
- （7）各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。
- （8）各竞争品牌促销活动的比较分析。
- （9）各竞争品牌公关活动的比较分析。
- （10）各竞争品牌订价策略的比较分析。
- （11）各竞争品牌销售渠道的比较分析。
- （12）公司过去 5 年的损益分析。

（二）企划书正文

营销企划书正文由 6 大项构成，现分别说明如下：

（1）公司的主要政策

企划者在拟定企划案之前，必须与公司的最高领导层就公司未来的经营方针与策略，做深入细致的沟通，以确定公司的主要方针政策。双方要研讨下面的细节；

- 确定目标市场与产品定位。
- 销售目标是扩大市场占有率还是追求利润。
- 制定价格政策。
- 确定销售方式。
- 广告表现与广告预算。
- 促销活动的重点与原则。
- 公关活动的重点与原则。

（2）销售目标

所谓销售目标，就是指公司的各种产品在一定期间内（通常为一年）必须实现的营业目标。

- 销售目标量化有下列优点：
- 为检验整个营销企划案的成败提供依据。

为评估工作绩效目标提供依据。
为拟定下一次销售目标提供基础。

(3) 推广计划

企划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。

①目标

企划书必须明确地表示，为了实现整个营销企划案的销售目标，所希望达到的推广活动的目标。

②策略

决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。推广计划的策略包括广告表现策略、媒体运用策略、促销活动策略、公关活动策略等四大项。

广告表现策略：针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题。媒体运用策略：媒体的种类很多，包括报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体？各占多少比率？广告的视听率与接触率有多少？

促销活动策略：促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种促销活动所希望达成的效果是什么。

公关活动策略：公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种公关活动所希望达到目的是什么。

③细部计划

详细说明实施每一种策略所进行的细节。

广告表现计划：报纸与杂志广告稿的设计（标题、文字、图案），电视广告的创新脚本、广播稿等。

媒体运用计划：选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等；电视与广播广告选择的节目时段与次数。另外，也要考虑CRP（总视听率）与CPM（广告信息传达到每千人平均之成本）

促销活动计划：包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

公关活动计划：包括股东会、发布公司消息稿、公司内部刊物、员工联谊会、爱心活动、同传播媒体的联系等。

(4) 市场调查计划

市场调查在营销企划案中是非常重要的内容。因为从市场调查所获得的市场资料与情报，是拟定营销企划案的重要依据。此外，前述第一部分市场状况分析中的 12 项资料，大都可通过市场调查获得，由此也显示出市场调查的重要。

然而，市场调查常被高层领导人与企划书人员所忽视。许多企业每年投入大笔广告费，而不注意市场调查，这种错误的观念必须尽快转变。

市场调查与推广计划一样，也包含了目标，策略以及细部计划三大项。

(5) 销售管理计划

假如把营销企划案看成是一种陆海空联合作战的话，销售目标便是登陆的目的。市场调查计划是负责提供情报，推广计划是海空军掩护，而销售管理计划是陆军行动了，在情报的有效支援与强大海空军的掩护下，仍须领先陆军的攻城掠地，才能获得决定性的胜利。因此，销售管理计划的重要性不言而喻。销售管理计划包括销售主管和职员、销售计划、推销员的挑选与训练、激励推销员、推销员的薪酬制度（工资与奖金）等。

(6) 损益预估

任何营销企划案所希望实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用（经销费用加管理费用）、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。