

筹划的重要特点

第一、筹划的本质一种思维智慧的结晶。

第二、筹划具有目的性，不管什么筹划方案，都是有一定的目的，否则筹划就没意义了。

第三、筹划具有前瞻性、预测性，筹划是人们在一定思索以及调查的基础之上进行的科学的预测、因此具有一定的前瞻性。

第四、筹划具有一定的不确定性、风险性。筹划既然是一种预测或者筹划就一定具有不确定性或者风险。

第五、筹划具有一定的科学性。筹划是人们在调查的基础之上、进行总结、科学的预测，筹划不是一种忽然的想法、或者突发奇想的措施、它是建立在科学的基础之上进行的预测、筹划。

第六、筹划具有科学的创意，筹划是人们思维智慧的结晶，筹划是一种思维的革新、具有创意的筹划，才是真正的筹划，筹划的灵魂就是创意。

第七、筹划具有可操作性，这是筹划方案的前提，假如一种筹划连最基本的可操作性就没有，那么这个筹划方案，再有创意、再好也是一种失败的筹划方案。

广告筹划的特点

1、目的性

目的性，是指进行广告筹划时，应首先明确广告活动应到达什么样的目的，是为了扩大影响，提高著名度，发明名牌企业，追求社会效益，还是为了配合营销方略，抢占市场或增进产品销售，追求经济效益。一般来说，整体广告筹划是以追求经济效益和社会效益相统一为目的的广告活动。广告筹划目的明确性是保证广告筹划顺利进行的关键所在，也是制定广告效果的基本根据。

2、系统性

从理论角度看，筹划是一门系统科学，从实践角度看，筹划是一项系统工程，系统性是筹划区别于点子，谋略的一种重要标志，筹划人王志纲有一种形象的比方来形容筹划的系统性，他认为，筹划像中医而不像西医，西医是头痛医头，脚痛医脚，而中医则是把人当成一种网络系统来考虑，望闻问切，把握整个主线所在，辨证施治，通过运用疏通经络，去邪扶正，滋补调和等到方式，从主线上解除病情。

系统性是广告筹划工作的哲学基础，它规定在广告筹划活动中，要整体把握，系统运作，即对筹划对象的一切有形的、无形的资源进行梳理，整合地终构成一种整体性的系统方案、系统工程。

3、思维性

广告筹划的关键是“用策”，而用筹划就离不开思维也纳，尤其是发明性思维，从主线上讲，筹划是一种思维也纳科学、一种发明思维学、一种整合思维学，筹划是用辩证的、动态的、发散的思维来整合筹划对象的名类有形资源和无形资源，使其到达最大效益的一门科学，思维也纳性是筹划的本质属性。

人类的身体就像一根脆弱的芦苇，腿脚不如鹿，爪牙不如虎，然而，人类却成为世间万物的主宰，其原因就在于，人是可以思维的动物，思维可以超越详细的时间、空间和客观事物

，从而产生五光十色的创意。例如，回忆过去是对时间的超越，“身在曹营心在汉”是对空间的超越，

“看山不是山，看水不是水”是对详细对象的超越。正是这种超越性使思维也纳成为一切创意的源泉，使思维成为一切筹划的起点。

4、智谋性

广告筹划活动是一项运用智谋进行发明性思维的理性活动，是筹划者足智多谋的行为过程，也是应用发明学、思维学理论开发发明力的过程，在筹划活动的全过程中，智谋既是它的逻辑起点，又贯穿于筹划行为过程的一直，大凡高明的筹划方案，充其量是一份计划或规划。

智谋性是筹划的关键特性，它规定筹划人具有个人智慧的高智性和集体智慧的密集性，个人智慧的高智性是指筹划者必须具有良好的记忆力，敏锐的洞察力、丰富的想像力，灵活的思维也纳力、高度的抽象力和娴熟的操作力。即具有构成高智的多种能力，可以发现新问题，提出新观念、新设想，可以发明性地处理问题。集体智慧的密集性是指筹划人员的组合是高智的组合，并且可以优势互补，协同作战。

5、操作性

广告筹划是一门实践的科学，一门经世致用的科学，而不是坐而论道的理论，不具有可操作性的筹划方案，不管是多么新奇独特充斥新意，均有只能是异想天开的胡思乱想。

操作性表明筹划方案首先要可以处理现实中的许多难题，可以提出一套行之有效的筹划思绪，并且要尽量考虑怎样获得现实操作程序，有效地组合起各类操作人员，以便到达地理理想的效果。

6、变异性

广告筹划的变异性重要是指广告战术筹划的变异性，虽然说战略筹划必须具有相对的稳定性，才能保证在筹划期限内筹划活动方向的对的性和目的的准确性，不过，战术筹划还必须具有非常强烈的适应性，具有一定的弹性和灵活性。

《孙子兵法》中说：“兵无常势，水无常形，能因敌变体而取胜者，谓之神”，既是指战术上的灵活性、变通性。西班牙作家塞万提斯说得更为风趣：“被子有多长，脚就伸多远。”意思是要根据详细状况灵活应用。在市场经济条件下，变化是惟一不变的法则，因此，一种成功的筹划也必须是一种根据市场变化而变化的筹划，而不也许是一种永恒不变的筹划。

7、超前性

广告筹划是对组织生存和发展的一种前瞻性的运筹筹划，是一项“未雨绸缪”的工作。篇

二：筹划的分类以及特性

筹划的分类以及特性

诸多人在理解筹划的基础知识后来，还是感觉筹划不甚明了，对筹划的概念还是模糊。为了让大家更好的学习筹划，下沙筹划企业浩图瀚视专门整顿了下筹划的分类及特性，加强大家对筹划的理解。

“筹划”一词有广义与狭义之分。广义的“筹划”是指筹划的本性，即人类到达某种目的，运用自己的智慧所采用的一种方略或筹划手段过程。广义的筹划运用于各行各业之中，运用于中外古今之中。它有如下几种特性：第一，筹划是为了到达某一目的，这是筹划的前进方向，也是筹划的动力；第二，筹划是人的智慧和经验总结，这是区别于任何动物的特性，也就是为到达目的运用人类的经验和知识的过程，知识是筹划的工具；第三，采用谋略或筹划手段完毕即定目的，这是筹划的措施。狭义的筹划是指人们为推进经济发展，为现代工商企业或组织机构所进行的一种获利性活动，狭义的筹划重要运用于当今企事业中，它有如下几种特性：第一，它也是为到达某一目的，只是这个目的是锁定在经济领域内；第二，它的对象是工商企业和

某些组织机构，即现代社会组织；第三，目的是为这些社会组织获得利益，也许是社会效益，也许是经济效益，是一种获利

性的活动；第四，采用的措施是以掌

握政策、掌握法律等工具，为现代企业筹划，必须掌握现代文化科学知识。

广义的筹划，是人类的智谋文化，中国五千年文明史，无不贯穿着中国的智谋活动五

千年文明史也是一部智谋文化史，广义的筹划，无处不在，无处不有，在人类社会的每个角落都充斥了筹划，有人的地方就有筹划，从某种意义上讲，懂得筹划正是人与动物的本质区别。广义筹划运用在政治、军事、文学、艺术、宗教、生产、生活等领域之中，筹划的存在是人类理性的重要标志，符合人类社会发​​展规律的筹划，是人类社会发展的重要方面，在政治、经济、生产、管理、文化、商业等活动中，好的筹划一定会获得巨大的经济和社会效益，这正是人们为何要运用筹划的原因。人类社会需要筹划，世界、国家、社会组织、企业、个人发展也离不开筹划，筹划在人类社会发展中起着重要的作用，从世界历史进程可以懂得，中外古今最先的筹划重要运用于政治、军事、外交之中，中国五千年文明史，记录最多的精典筹划案例还是集中在政治、军事、外交领域内。我们所讲的筹划，显然已经与广义的筹划有所区别了，由于筹划的对象已不是政治、军事、外交了，今天再搞政治、军事、外交筹划，显然不符合今天的现实了，政治、军事、外交已是一种国家行为，其独占性决定了任何个人和社团机构进行这一项活动，都是不合法的，今天除国家外，其他人搞政治筹划，显然就是搞诡计了，今天的筹划对象已从政治、军事、外交转移了经济领域和生产力领域，目的是推进生产力的发展和提高经济绩效。

因此，我们把这个领域内所从事的筹划叫狭义的筹划，也可叫企业筹划。

下面简朴简介下筹划的特性：

一、必须是创新的。概念创新和理念创新是筹划的本质特性，资源整合在一起，能不能产生新的绩效、有无创新，这是筹划的关键，否则就是实行计划，资源整合所汇集的能量就是创新，没有创新的资源整合过程，我们不认为是筹划，筹划追求创新，是筹划与计划的主线区别，筹划创新非常强调通过资源整合进行创新，这与科技创新、通过试验发明创新是有区别的，通过资源整合创新就是筹划的精髓。

二、必须是有资源的。这种资源也许是物质资源，也许是关系资源或是政府资源，因此这就决定了筹划必须脚踏实地，它的发生过程是要使用资源的，没有资源就完全是想象、空想，这是筹划的物质基础。

三、必须是有整合也许性的。也就是说这种资源必须是可以使用的，可以整合在一块的，假如没有整合性，也就没有使用性，不能使用的资源整合在一起，自身就是不也许的，也是一种空想、想象，这是筹划的条件。

四、必须到达一定预期的目的。我们做任何事情都是有一定目的性的，筹划就应当有目的性，俗话说：“无事不谋”，要做事，就应当有方向、有目的，筹划是一种行为过程，它不仅是人的行为过程，也是资源配置的行为过程，因此，到达一定预期目的，是筹划的目的，一种人、一种企业、一种国家在做一件事情时，都是有目的性的，目的性在一定程度上的量化过程，就成为目的。因此，到达预期目的是筹划的目的。

企业筹划是企业追求利益最大化的条件下，采用的企业发展的详细创意、计划、实行环节、获利的环节及措施等。企业筹划也可简称企划，是企业获利和壮大的措施和方略的总称，贯穿在企业的发展活动中，积极积极增进企业发展的谋略的综合体。企业筹划是建立在一定的组织构造、制度、物质基础的条件下，根据企业的发展战略、管理、营销、广告、人力、设想等进行的一种详细或总体的筹划。在企业管理的所有领域都存在筹划，应当说企业筹划是不能脱离企业管理的，是与企业管理互相依赖、互相增进发展的。企业筹划是企业发展中起重要作用的一种方面，一种企业在发展过程中，在总体上和平常活动中都要处理某些事物，有些事物波及诸多方面的社会问题的，需要系统的思索和研究的，需要筹划的。企业筹划与企业管理结合起来，我们企业筹划包括：战略筹划、管理筹划、营销筹划、广告筹划等内容。企业战略与企业筹划是有区别的，是互相不能替代的，互相补充，战略中有筹划，筹划中存在战略，是相符相成的。企业平常管理中存在某些筹划，这些筹划会增进企业发展和壮大。

下沙筹划企业浩图瀚视认为，将筹划分为广义或狭义，有助于我们深入认识筹划，也有助于我们学习筹划，让我们懂得了学习筹划的目的，不要将筹划当作是在学习一种杀龙的本领，学了无用武之地。篇三：筹划书

序言

筹划目的：娃哈哈企业举行一场以推广娃哈哈饮料产品为目的的商战比赛，mango小队为推广娃哈哈旗下一款名为“小陈陈”的植物饮料，打开新型植物型饮料的市场，发明更好的销售成绩，结合“小陈陈”自身产品特点及受众特点。提出设计营销推广方案。

筹划内容摘要：本销售筹划书研究了娃哈哈品牌所具有的面向年轻人的品牌优势，对“小陈陈”饮料的销售环境进行了分析，比较分析了“小陈陈”与其潜在对手“加多宝”的优劣势，并且根据产品自身具有年轻、时尚、清热、去火的特点选择重要销售场所及销售方案。

目录

一、企业及产品介绍：

.....

..... 3

1. 2产品介绍：

.....

.....

. 3

1. 3产品特点：

.....

.....

. 4

二、市场环境分析

.....

..... 5

2. 1市场背景分析

.....

..... 5

3. 2市场定位：

.....

.....

... 5

4. 3市场需求分析：

.....

..... 5

5. 4目的市场分析：

.....

..... 5

三、营销方略分析

.....

..... 6

6. 1消费者分析

.....

.....

. 6

6.1. 1消费者需求分析

.....

..... 6

3.1.2消费者购置行为分析

.....

..... 6

7. 2营销目的分析

.....

..... 6

8. 3对“小陈陈”的4p理论分析

.....

..... 7

3.3.1产品 (product)

.....

..... 7

3.3.2 价格 (price)

.....

..... 8

3.3.3 销售渠道 (place)

.....

..... 9

四、swot分析

.....

..... 12

五、促销方式：

.....

..... 13

附录

.....

.....

..... 14

问卷调查

.....

..... 14

问卷分析

.....

..... 17

一、企业及产品简介：

1. 1企业简介：

1987年，创始人宗庆后从踩着三轮车代销棒冰、汽水和校簿开始了艰苦的创业历程，次年，靠代工花粉口服液获得了不错的效益，并于同年成功开发投产娃哈哈小朋友营养液，成立杭州娃哈哈营养食品厂。小朋友营养液强调真正使用价值，处理了小朋友厌食偏食的问题。由于功能确切，效果明显，在市场上迅速走红，产品畅销全国，企业在剧烈的市场竞争中站稳了脚跟。

1991年，为扩大生产规模，满足市场需要，仅有100余人的校办小厂娃哈哈，以8000万元的代价有偿吞并了职工2023多人的国营老厂——杭州罐头食品厂。吞并后，娃哈哈食品集团企业成立。原本亏损4000多万元的杭罐厂仅3个月就实现扭亏为盈。1991年企业产值初次突破亿元大关，到达2.17亿元。吞并获得成功，娃哈哈初步形成规模。

1994年，娃哈哈积极响应国务院对口支援三峡库区移民工作的号召，投身西部开发，发明性地以“移民任务与移民经费总承包”的改革思绪，吞并了涪陵地区受淹的3家特困企业，建立娃哈哈第一家省外分企业涪陵企业。涪陵企业产值利税连年迅速增长，成功处理了1300多名移民的就业问题，并跻身“重庆市工业50强”。

1998年，娃哈哈在洋可乐“水淹七军”的背景下，毅然推出“中国人自己的可乐”——非常可乐。娃哈哈通过对的战略战术，使这一产品迅速打开市场。至今稳居全国碳酸饮料市场第三位。非常可乐的成功推出，不仅深入稳固了娃哈哈的发展基石，并且粉碎了“洋可乐”不可战胜的神话，树立了民族品牌的旗帜。

从2023年以来，娃哈哈实行“全面创新”战略，在产品、设备、管理等方面进行全方位创新，深入提高了关键竞争力，增进企业经济又好又快发展。在产品创新方面，营养快线、爽歪歪等新产品的不停推出，使企业挣脱了同质化竞争，引领行业发展。为打破国外技术垄断，娃哈哈成立精密机械制造企业，培养技术人才，对引进设备进行吸取再创新，实现了模具自制和成套设备国产化，大大减少了成本，缩短了供货周期。通过信息化工作，娃哈哈实现了杭州总部与全国分企业、销售办事处的高速互联，实现了产供销流程的高效集成，以管理创新为企业发展增添了助推力。

2023年，娃哈哈运用自身品牌和实力优势，高起点进军童装业，推出绿色健康童装，这标志着娃哈哈向跨行业经营和多元化发展迈出了第一步。娃哈哈童装以“健康、舒适、时尚”入市，并先后通过中国环境产品标志认证、“cqc生态纺织品”认证、iso9001管理体系认证、iso14001环境管理体系认证、杭州名牌产品。现已形成年销售童装百万余件，年销售额超亿元的庞大规模。

1. 2产品简介：

娃哈哈近期推出的一款名为“小陈陈”的个性化饮品，该款产品从口味、定位、推广方式等方面都与娃哈哈的老式饮品不一样。在网络上看到该款产品的简介，也非常有个性化——体重又飙升了？今晚又加班了？上班遇上堵车？吃货遇上没胃口？网购遇上断网？为何生活总是在跟我开玩笑，我的生活模式总是very hard！老天虐我千百遍，我实在很难待他如初恋。类似状况相信大家生活中都碰到过，烦躁？着急？上火？究竟怎么办？小陈陈告诉你——生活要淡定。

众所周知，现代社会沉重的生活压力、忙碌的学习工作、拥堵的交通、压抑的雾霾等等原因，让越来越多的人莫名其妙的加入到习惯性的“坏脾气”中，也就是我们常说的“郁闷族”。针对现代人轻易烦躁，着急上火的特点，娃哈哈集团于2023年初全新推出了一款陈皮青梅植物饮品——

小陈陈，以养生保健为目的，采用非药物性食材陈皮与青梅作为原料。小陈陈将两种老式功能食材美妙结合，口感自然清爽，酸酸甜甜的味道缭绕唇齿之间。“吃货遇上没胃口？没关系，小陈陈帮你健脾开胃，增进消化。当生活碰到不如意？没关系，小陈陈帮你理理气、顺顺心。”

据娃哈哈负责该款产品的有关研发人员透露，“小陈陈”还是“真正无添加，养生好饮料”，甄选天然食材为原料，食药同源，精心煮制，不添加任何色素、香精、防腐剂。清新纯粹的天然口感，适合平常饮用，是真正的健康养生好饮料。

青梅，具有大量的蛋白质、脂肪（脂肪油）、碳水化合物和多种无机盐、有机酸。青梅果实中有机酸含量一般在3.0%-6.5%，远远高于一般水果。青梅所含的有机酸重要是柠檬酸、苹果酸、单宁酸、苦叶酸、琥珀酸、酒石酸等，具有生津解渴、刺激食欲、消除疲劳等功能，尤其是柠檬酸含量，在多种水果中含量最多，柠檬酸是人体细胞物质代谢不可缺少的重要酸类，它能增进乳酸分解为二氧化碳和水排出体外，恢复疲劳，且有益于钙的吸取。青梅营养丰富，低糖高酸，其t值（糖酸比）仅为0.2，是梨的1/70，杏的1/8，比柠檬的t值还低。另一方面，它具有合理的钙磷比，其ca/p≈1：1，是开发小朋友和老年保健食品的最佳食物。

据李时珍的本草纲目明确记载，“梅”花开于冬而熟于夏，得木之全气。味最酸，有下气、安心、止咳止嗽、止痛止伤寒烦热，止冷热痢疾，消肿解毒之功能，可治三十二种疾病。《

神农本草》记载，“梅性味甘平，可入肝、脾、肺、大肠，有收敛生津作用”。现代医学研究表明，青梅具有如下功能：1.消除疲劳，增长活力2.抗肿瘤，清除血液垃圾3.明显改善肠胃功能4. 保护肝脏5.抗菌、驱虫、抗过敏作用6. 延缓衰老，保持美容

陈皮，理气健脾，调中，燥湿，化痰。 主治

脾胃气滞之脘腹胀满或疼痛、消化不良。湿浊阻中之胸闷腹胀、纳呆便溏。痰湿壅肺之咳嗽气喘。温能行气，辛能发散，苦而泄水。

故两者搭配可协助健脾开胃、增进消化。同步，陈皮和青梅的组合也是逃离“郁闷”的一种措施。从产品功能延伸到生活态度，“小陈陈”不仅是一瓶饮料，更倡导一种积极乐观的生活态度。

1. 3产品特点：

- 1、针对现代人轻易烦躁，着急上火的特点而设计；
- 2、个性化包装，突出可爱、小清新的特点；
- 3、以养生保健为目的，有健脾开胃，增进消化、理气顺心的功能；
- 4、通过网络进行产品公布及首轮宣传，并选择了热门电商“京东商城”作为该产品的公

布渠 道

二、市场环境分析

2. 1市场背景分析

目的市场：重要15-

30岁人群，在未来23年以内，他们将是中国的消费生力军，他们将会带动中国新一轮的消费热潮。

3. 2市场定位：

娃哈哈“小陈陈”是一款针对现代人轻易烦躁，着急上火的特点推出的植物产品。针对现代消费者崇尚自由、独立、个性的心理，“小陈陈”被开发为一款个性化产品，其所宣扬的个性可以符合消费者心理。

4. 3市场需求分析：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/276145013123010135>