

成功的营销，就是用较少的宣传投入获得较大的经济产出；就是让客户买到物超所值的商品；就是和竞争对手一起实现再造和提升！

特色 ——本土化营销实践 营销

朱晓明 刘 明 于永刚 著

THESE YINGXIAO

成功的营销，就是用较少的宣传投入获得较大的经济产出；就是让客户买到物超所值的商品；就是和竞争对手一起实现再造和提升！

中国发展出版社

F 713.5
70-C2

特色 营销

—— 本土化营销实践

朱晓明 刘 明 于永刚 著

TE SE YING XIAO

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

特色营销——本土化营销实践/朱晓明等著. —北京:
中国发展出版社 2005.8

ISBN 7-80087-822-8

I. 特… II. 朱… III. 中国特色-市场营销学-中国
IV. F299.233.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 055898 号

书 名: 特色营销——本土化营销实践

著作责任者: 朱晓明等

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 7-80087-822-8 / F·501

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京市白帆印务有限公司

开 本: 670×990mm 1/16

印 张: 18.5

字 数: 300 千字

版 次: 2005 年 8 月第 1 版

印 次: 2005 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1—8000 册

定 价: 30.00 元

咨询电话: (010) 68990692 68990622

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.develpress.com.cn/>

电子邮件: fazhan@dre.gov.cn

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

序言

在市场竞争日趋激烈的今天，营销策略已经关系到一个企业的兴衰存亡。发现市场、开拓市场、立足市场已经成为经营者和决策者们不断解决的关键问题。如何进行深入细致的市场调研，为决策者提供具有说服力的市场调研报告？如何综合运用各类宣传工具组织宣传活动，以最小的投入扩大企业的美誉度和产品的知名度？如何不断提高自身的营销策划水平，培养和锻炼一支优秀的营销策划队伍？如何编织一个严密的营销网络，源源不断地进行产品的推广和销售？本书作者从中国本土的营销角度，结合自身多年的营销经验和成功的策划案例，给出详尽的答案。

作者力求用理论诠释实践，用实践证明理论的正确性，对本土营销策略进行总结和阐述，希望能对读者有所启发、有所帮助。本书的大多数案例都是作者亲身经历并取得了良好的经济效益和社会效益，不仅具有很强的可读性，而且对企业的营销策划人员具有一定的借鉴意义。

中国本土化市场营销是一门正在形成和发展的学科，特别是在西方市场营销大师们极力推行他们的各种营销理念之时，坚持中国本土化的市场营销就显得特别重要。西方的东西是否适合中国企业的实际需要呢？中国有句俗话：前进一步是先进，前进一步是先烈！这就需要我们运用拿来主义的观点，结合中

国现实的经济发展和企业所在行业的市场客观实际加以借鉴和创新，才能为我所用。立足市场，适当超前策划正是对所有企划人员的基本要求。营销策划的根本目的是使企业以最小的宣传投入达到最大的经济产出，同时让消费者了解企业产品的优良品质，指导消费者，使消费者花最少的钱买到物有所值或物超所值的产品，实现双赢。

企业要想取得较快发展，就必须立足中国国情，从具体情况出发，在经营理念、管理策略等方面汲取许多国外的先进经验，并融合提炼，形成具有鲜明中国特色的本土化营销策略。

这种模式用理论概括起来就是：以人为本的价值导向，有机弹性的组织机构，系统优化的管理方法，规范合理的管理制度，从而达到有机整合企业资源的目的。

“万变不离其宗”。市场营销的目的是让更多的人最大程度地相信产品、购买产品。中国的市场消费潜力极大，只有不断地追求营销的最高境界，才能立于不败之地，才能不断创造营销奇迹，才能与其他产品及外国产品和谐共生，使企业获得良好的经济效益和社会效益！

河北大庆集团有限公司董事长 石永庆

2005年8月

目 录

第一章	直递营销宣传指导	1
1.1	直递宣传品	1
1.2	宣传单编制的原则	4
1.3	宣传单的编制程序	9
1.4	版面设计	25
1.5	宣传单与其他宣传方式的组合	35
1.6	宣传单的点评	37
	成功案例：小传单创造大业绩	40
第二章	报媒宣传指导	49
2.1	报媒宣传概述	49
2.2	报媒宣传的形式	56
2.3	报媒宣传的版面特点	66
2.4	报媒宣传的发展趋势	68
	成功案例：卓达的房子为什么卖得这样火	72
第三章	活动宣传指导	87
3.1	活动概述	87
3.2	活动宣传的原则及要求	89
3.3	活动宣传的分类及特点	96
3.4	活动的具体操作过程	109
第四章	终端宣传指导	119
4.1	终端宣传在营销中的作用	119
4.2	影响终端宣传的消费因素	123
4.3	软终端的构成和组织	128
4.4	营销执行	136

	4.5 视觉传达在终端设计的应用	150
	4.6 POP 的设计制作与应用	152
	4.7 CI 理论与实践	157
第五章	电视宣传指导	162
	5.1 电视宣传的特点及其类别	162
	5.2 电视宣传的基本要素	165
	5.3 电视宣传创意	169
	5.4 电视宣传创作与表现	175
	5.5 电视宣传片的拍摄	184
	5.6 电视宣传片的后期编制及评价	187
	5.7 电视宣传各形式的配合	190
	成功案例：名企业的成功宣传	192
第六章	网络宣传指导	193
	6.1 网络宣传前期准备工作	193
	6.2 企业网站的内容和形式	196
	6.3 网络宣传推广	198
	成功案例：九鼎集团的成功网络营销	200
第七章	营销网络指导	205
	7.1 营销网络的运用	205
	7.2 营销网络的发展	220
	成功案例：娃哈哈营销网络	231
	综合案例 1 卓达太阳城项目市场消费者专项调研报告	233
	综合案例 2 中国秦皇岛“黄金海岸”海洋科技示范园项目 建议与开发计划书	261
	综合案例 3 蚌埠新怡绿洲项目营销方案	277

第一章

直递营销宣传指导

宣传单简称飞单，是营销推广中的一个常用宣传方式，主要由业务人员携带、在一定范围内针对性发放，尤其是在中、小规模项目的操作中最为常见。以派发总价值 8000 元的宣传单为代价，实现了住宅销售额 7000 多万元的总业绩，到底可不可能？读完本章，相信您会心有所悟！

1.1 直递宣传品

1.1.1 直递宣传与直递宣传品

现代企业越来越重视对企业理念、宗旨及产品知识功能的宣传，而且表现形式越来越多。由于商业竞争的日趋激烈，新闻媒体企业信息的大爆炸，直递宣传这一新的宣传形式得到了企业广泛的青睐和应用，其种类和形式也得到了进一步的发展。

所谓直递宣传，通俗地讲，就是把宣传品直接投递到特定的人群手中、家里或办公场所的一种宣传手段。这是一种最直接、最有效的宣传方式，它以一种有形的载体，完全通过人工的传递实现了信息的传播。这里我们所说的有形的载体具体地说就是直递宣传品，像宣传单、杂志、小册子、彩卡等都可作为直递宣传品。

在国外的直递广告的启发下，中国的直递宣传无论在形式上还是内容上都进行了革命性的突破和创新。直递广告主要是以邮递的方式进行重点宣传，它是对新闻媒体广告的一种补充，在整个广告宣传中占从属地位，而且邮递

的种类与数量都极为有限。直递宣传是一种普遍的宣传手段。实践证明,这样的直递宣传无论是从内容、对象、形式上,还是从宣传的速度、广度、深度、影响力上都比邮递性质的直递广告更加有力,更能发挥直递宣传的优势。具体地说,就是把自己编制的宣传品,用自己组织、训练的投递队伍,采取逐户、定期、大规模普投来迅速启动市场,占领市场,从而取得细致而持久的轰动性宣传效应。目前所采用的直递宣传品主要是宣传单,下面重点从宣传单这个角度来阐述直递宣传品的特点。

宣传单作为直递宣传品的一种,有如下特点。

(1) 信息容量大,能讲深、讲透。一张宣传单版面可大可小,它不仅包括产品的功效、特征、使用方法,而且有企业动态、企业宗旨、企业精神文化,还有一些与广大群众联系较为密切的生活小常识、民俗趣事、笑话、智力测验等内容。同时为了活跃版面,还设计安排一些图片,使内容更具说服力。

(2) 覆盖面广,几乎可以涉及所有人群。宣传单可以进入全国的城市和农村每一条街道、每一个家庭,而且可以不断地扩展。

(3) 轰动性强。投递速度快,市场启动快,每一次投递,只要精心组织、安排,在短短的几天内,市场都会收到宣传单,很快会促使产品话题成为一个热门话题,这样市场就会很快启动起来。

(4) 可信度高。宣传越普遍,气势越大,接受的人越多,购买的人就越多。只要产品本身质量过硬,在短时间内购买的人一多,产品的功效很快就会风助火势一样弥漫开,称赞的人一多,可信度必然就高。

(5) 不经中间传递,信息折损率低。其他的宣传方式到达消费者手中,有一个间接的传递过程,而宣传单是直接传递到消费者手中,并经过了诠释,可使信息更全面地被人接受。

(6) 比其他宣传方式更经济。这主要是因为一方面宣传单本身的成本相对比较低,另一方面宣传达到的效果相当高,带来的经济效益也相当好。

(7) 组织投递强度大,但可控性强。通常新闻媒体的传递只管制作不管多少人收看,而宣传单通过直接投递,保证了信息的到位。

(8) 宣传效果便于统计及反馈。每一次投递,投递了多少村、户、人们的反响如何,有什么问题和需求等都会得到详实的资料。

(9) 作用直接。宣传单直接送到消费者手中,不受中间环节的阻隔,宣传效果更直接、更迅速、更广泛。宣传单通过直接投递,保证了信息的到位,使宣传效果更直接、更迅速、更广泛。

1.1.2 直递宣传品的要求

直递宣传品,首先要注意一个可接受问题,要求从可视性、可读性方面入手。

直递宣传品的宣传对象是整个社会,是所有的人群,因此编制时必须要考虑宣传对象的层次化,考虑不同的人群对直递宣传品的态度,这些都要要求制作者必须对这些情况进行分析研究,有针对性地指导具体的编制过程。要开动脑筋,解决好下面的问题:如何在诸多层次上调整材料的组织结构;如何掌握不同消费者不同的心理;如何掌握不同的文化风俗习惯,如何营造有新意的消费观念;如何根据不同节日体现不同的气氛等等。也就是说怎样从可视性上给读者以视觉冲击,引起读者的阅读兴趣;如何从可读性上满足不同读者对知识性、趣味性内容的需要,来真正赢得消费者的信任,达到宣传产品、宣传企业的真正目的。有些企业在编制直递宣传品时,没有认真地分析这些情况,因此,其宣传品内容空泛,视觉灰暗或凌乱。有的宣传品,因可读性差,群众读不到一半就不耐烦了,这种宣传毫无宣传力度,是一种极大浪费。

优秀的直递宣传品能够给需求对象“人情味”与“幽默感”,撰文中的插图、欣赏性、趣味性和可读性极高,具有很强的说服力和感染力。

直递宣传品可以说扮演的是“访问推销”的角色,因此要求宣传品也应该具备如优秀推销员般的“机智幽默”和“良好的外表形象”,如果宣传品像流浪汉那样蓬头垢面,不修边幅,怎么能吸引读者看下去呢?

还有,仅仅让直递宣传品被宣传人群接受还不行,因为宣传的真正目的不是让消费者消遣的,而是宣传产品,让广大群众相信产品对他们有用,是他们渴望的那种,这就涉及直递宣传品的可信度。可信度的高低,主要表现在宣传单所用材料是否真实,文章撰写是否符合人物的身份,是否具有强烈感情和社会责任感,是否真正贴近消费者的感情和心理等,另外配上照片、感谢信等能说明其真实性,增强可信度。

1.1.3 直递宣传品的投递

直递宣传品的投递形式有以下两种。

第一种:普遍投递。即在既定的消费区域内,对该区域内所有消费人群采取入户投递的方式,尽可能地保证每家每户同一时间段都能收到宣传品,这是一种最主要最有效的投递形式,对全国市场的启动发展已经和正

在发挥着巨大的作用。

采取这种投递形式，一是要保证投递的到位率，二是要保证宣传品到位后的利用率，其中第一点的关键在于投递过程的控制和管理，第二点属于宣传品的制作质量问题。

第二种：重点投递。即根据不同的消费区域或消费人群，有针对性的投递。具体包括以下内容。

(1) 旅游景点投递：采取发送小册子、导游指南、专版宣传单等方式，对当地居民和旅游者分送。

(2) 车站、码头投递。车站、码头人群较集中，可选择特定时间，如节日期间进行投递。

(3) 集市投递。利用集市人群集中、流量较大的时机，直接将宣传品发到消费者手中。

(4) 利用企业搞活动时散发。可以配合活动进行宣传。

(5) 以信封形式。内装宣传单或慰问信，直接向特定人群（如老干部）进行投递。

(6) 学校投递。如小学生带报回家，高考前学生专版传单投递，定向诉求。

(7) 夹报。一是利用城市报纸，如发行量较大的晚报夹报投递，二是在邮局利用发行报刊机会夹报投递。

(8) 根据产品性能向直接消费者投递。

此外，重点投递的形式很多，各地可根据自身实际情况创造性发展运用。

1.2 宣传单编制的原则

宣传单是直递宣传品中最突出的一种。宣传单作为一种最有力的宣传手段，要真正能在营销过程中起到应有的作用，就必须要求宣传单的编制遵循一定的原则，宣传单编制是在对消费人群的消费心理进行客观分析研究的基础上来制定的。

1.2.1 掌握消费者心理

消费者的心理是很复杂的，首要的、根本的决定因素还是消费者的需

求。消费需求包括在人类一般需要之中,它是指消费者对以商品和劳务形式存在的消费品的需求和欲望。随着商品经济的发展,人们的消费需求呈现多样化、多层次的特点,并有由低层次向高层次逐步发展的趋势。因此,可以把消费需求具体分为7个内容:

(1) 生理需求。它是指维持人体内生理平衡的需求。宣传要先从这一点出发,否则宣传就失去了根本意义。

(2) 安全需求。是指在满足第一种需求后,人们最需要的是周围不存在一些威胁他安全的因素。

(3) 归属和爱的需求。在上面两种需求满足后,人们还需要亲戚朋友的爱心和关怀。在这种需要驱使下,人们会主动地交往朋友,寻找喜欢自己和自己所爱的人,在宣传时倡导一种送礼观念,就是基于这个需求之上的。

(4) 自尊的需求。人们需要社会承认自己的实力和很好地胜任工作的能力等。这一点要求宣传要放在产品能够使人们精神状态良好,有信心去面对生活和工作,得到亲朋和同事的好评等方面。

(5) 自我实现的需求。如果满足了上面四种需求,人们自然会激发出最终高层次的需求,即发现自我价值,发挥自我潜能的需求。

(6) 认识和理解的需求。这是人人都具备的一种基本需求,即人们对于各种问题的好奇、学习探索、研究事物的哲理,对事物进行实验和尝试的愿望。

(7) 审美的需求。人们对审美的需要是一种基本的需求,宣传单编制在版面设计上及文章撰写上应该完全能满足人们这方面的需求。

消费动机是由需求引起的一种冲动,这种冲动是有方向性的。消费动机的直接后果就是消费行为。至于特定的方向性,决定消费行为首先要满足人们最强烈最迫切的需求。宣传就是通过影响广大消费者的需求,进而影响其消费动机,而使人们最终选择所宣传的产品。

1.2.2 需要坚持的原则

1. 依据产品生命周期、市场发展状况来编制

产品生命周期一般要经过四个阶段:导入期、成长期、成熟期、衰退期。导入期是指产品刚刚问世的一段时期,此时宣传必须告诉消费者产品是干什么的,也就是要先让消费者认识我们的产品。而到了产品的成长期和成熟期,宣传单就应该宣传产品在社会的影响、产生的轰动、取得成绩等,

这时的宣传是整个市场周期最关键的阶段,着重强度良好的效果,通过大量的实例介绍不断地影响新的消费,开拓更广阔的市场,同时还要为新产品的宣传做铺垫,并加强服务质量,创造良好的企业形象。到衰退期时,产品已经走向自然销售状态,虽然在这一时期,产品早已深入人心,但并不是说此时宣传就不重要,由于其他企业各种新产品的上市以及大力宣传,吸引了消费者的注意,如果不经常宣传,唤起和维持产品在销售者心中的形象,就可能使消费者逐渐地转移购买方向,所以衰退期的宣传也是不可忽视的,做得好可以达到稳定销量的目的,并为替代产品打好基础。

市场状况是同产品生命周期息息相关的,可大致分为三个阶段:一是开拓期,即产品的导入期、成长期初期。二是竞争期,即成长期中后期及成熟期。三是维持期,它与自然衰退期相联系。在三个不同的阶段,宣传的内容和形式当然不能一样。开拓期是宣传一种观念、介绍产品、企业,这一时期的宣传就在于不断地灌输这种观念,不厌其烦地去介绍产品和企业,其他借题发挥的事件并不很多。而到了竞争期,由于要面对纷至沓来的竞争对手、产品的模仿者,以及涉及产品效果的众多热点和扩展市场空间与占有率的问题,还有挖掘消费潜力、扩大消费人群等等问题,因此这一阶段要时刻关注市场动态,不断地寻找商机,有针对性、系统性地制定一系列的战略战术,重视各种战术的配合,还要举办一些参与性活动,在宣传上得到读者的参与和认同。在这一时期如果稍不注意,反映稍不灵敏,就会错过许多宣传时机,使市场拓展的速度受到影响。在维持期间,稳定销量、稳定消费层至关重要。大众已形成对产品的共识,已经非常了解产品,这时的宣传就应转向强调服务、强调企业形象,以稳定民众心理,形成对公司的信任感和对产品的质量服务等方面的可靠感,用良好的服务和信誉形成大众的认同感,融入生活。

2. 依据消费特点进行定位及诉求的原则

宣传的定位至关重要,定位不准就如对牛弹琴。定位的确必须依据市场占大多数消费层的特点来定。目前就中国市场来说,可分为城市和农村两大市场。面对广大的农村而言,产品有以下消费特点。

- (1) 整体来看,经济收入普遍偏低。
- (2) 文化素质相对偏低,接受新观念困难。
- (3) 喜欢眼见为实,注重效果,注重“怎么样”,不注重“为什么怎么样”。

依据这些情况就很容易判断出产品的定位点,宣传的主要内容就随之

而定了,反映产品效果,宣传产品效果。产品的机理也必须围绕效果来阐述,那么城市的情况又是如何呢?

城市市民的经济收入普遍比农村高,收入也比较稳定,但总体上还没有达到小康水平,许多工人阶层收入还相当低。因此,在城市的定位依然是产品效果,但在城市由于《广告法》的限制,产品效果不容易上报,只有开动脑筋,使产品效果溶入合法化的宣传形式之中,在宣传单上通过活动报道的形式,带一些效果宣传或依据公益性活动为由头的征文有奖活动,通过被应征的典型消费的叙说来达到宣传产品效果的目的,或者以记者的身份采用新闻报道或焦点访谈的形式,买报头作为宣传单,或在某些报纸上开辟专栏,融入一些效果。还可以通过报纸夹页的形式宣传效果,或采取读者来信的形式宣传效果,具体采用哪一种形式都必须针对本市场的具体情况。而且城市人口文化层次相对比较高,接受新东西比较快,偏重理性消费,迷信权威人士,这一点要求在城市宣传定位上要适当加入一些产品机理,但产品的基本定位不能受机理的冲击。一般来说,农村效果、机理应在七三开甚至八二开,城市也应四六开。以上是从市场角度来说定位,对于更加细分的消费层,年龄或者职业不同,也应该具体情况具体对待,编制出一些定位集中、诉求点准的宣传单进行重点投递,与上面的宣传单相互补充,但重点投递毕竟为辅,不能做得过头。这种重点投递如《学生专版》、《老人专版》、《儿童专版》等,都可产生巨大的宣传效果。

3. 可信度、可读性高度统一的原则

可信度是让用户通过宣传相信产品的效果,这种宣传有一个宣传对象层次问题。如专家、教授,他们相信理论;一般知识分子、干部,他们掌握的专业理论较少,但他们相信科普知识,所以进行可信度宣传时要用浅显易懂的语言,讲机理功能配合大量实例,才能达到目的;对部分没有多少文化的工人、农民,宣传时要以大量实例为主。这种宣传品就是针对不同层次的人进行的宣传手段,采用的手法很多,比如配典型消费者照片、描述使用产品过程,有的针对一个家属院或矿区家属区等综合调查、统计表的形式,登一些消费者来信等等。

可信度还体现在宣传单的内容上选择实例要真实,有些以消费者口气撰写的文章必须与他的职业、地位、性别等身份相符,撰写的文章必须要有真心诚意,切忌生硬。

可读性是指宣传品阅读的适应性问题,即引起读者阅读兴趣,使他愿

意看下去。可信度是建立在可读性基础上的,人家先得愿意看下去,然后才有一个相信不相信的问题,宣传内容的可读性在报纸排版当中以及标题之中都要好好推敲推敲。另外,文章是否流畅、生动,或是艺术性的高低都是可读性要涉及的内容,版式富有节奏、悦目,可读性就强。一个幽默或巧妙的标题,就可能激发读者的阅读兴趣,加之与图片的协调配合会使人们有兴趣坐下来细看内容。当然,如果只有可读性的文章,而缺乏可信度的内容,宣传品的宣传就失去了本来的意义。因此,只有可信度和可读性高度统一,一张直递宣传品才能产生出真正的价值,才能发挥宣传品的作用。当然,对可读性、可信度的要求和评价也不是一成不变的。必须不断推陈出新,适应市场发展需要。

4. 主题的鲜明性原则

每期宣传单都必须有一个主题。宣传单依据什么样的市场状况,针对哪些重点诉求,强化哪些内容,突出哪些消费者反馈,都应该由主题来决定,即有的放矢围绕主题去组织材料,这样的宣传单才能成为开拓市场的最有力武器。

5. 思想性原则

这是指内容和形式必须健康。在编制宣传单中要有意识地避免有反动的、不健康的内容,要避免宣传迷信、宣传封建思想的内容。宣传单要和国家精神文明建设内容相一致,要符合广大人民群众利益,反映正义和公理。宣传是纳入到人们的生活中去的,和人民群众相融,人民群众就会接纳你、认可你。

怎样加强传宣单的思想性呢?

(1) 素材要体现中华民族的优良传统,如尊老爱幼、孝敬父母等等。

(2) 材料中体现出社会责任感,如“献给人民教师的爱”、“给灾区送去了福音”、“祖国的花朵更鲜艳”等等。

6. 计划性原则

宣传讲究重复性和连续性,而计划性是实现重复性和连续性的手段。重点性就是通过对前面宣传的重要内容进行再次宣传,目的就是要强化这些内容在消费者头脑中的印象。要做好超前策划,加强计划性,要求编制人员要积极地有意识地从市场上探索规律性的东西,并不断加强自身理论修养,否则就不能适应市场的需要,宣传单必然是盲目的。

7. 宣传的纪律性原则

宣传的纪律是对宣传工作的规范化表现,不通过纪律去严格约束,宣

传就会造成许多很坏的影响。宣传纪律是建立在对市场的具体情况的调查研究基础上的,并随着市场及企业的发展而不断完善。宣传纪律有它的严肃性,因此,宣传单的编制要随时符合企业要求的宣传纪律。

8. 贯穿服务意识原则

强调服务意识是企业应该一贯遵循的原则之一,也是现在和未来国内国际市场发展的必然。西方国家很早就推广服务营销,随着有中国特色的社会主义市场经济的飞速发展,服务营销已日渐提上日程,甚至被引入实施。消费者不是上帝,消费者是亲人,这要求在编制传单上始终如一地强调和贯穿服务意识,特别是在宣传单的遣词造句等各个方面倡导、体现服务精神,弘扬社会新风尚,摆脱商业味,增加消费者对企业产品的亲近和认同感。

1.3 宣传单的编制程序

随着市场的不断发展,新的市场形式对宣传单的编制提出了更高的要求。如何才能提高宣传单的质量呢?除了掌握编制原则外,还必须从规范宣传单的编制程序着手。当一份内容详实感人、形式活泼、可信度高、可读性强、具有保存价值的宣传单送到消费者手中后,市场一定能给予企业丰厚的回报。

1.3.1 策划

从目前的市场及其宣传单发展的趋势看,宣传单编制都要经过以下几个程序:根据市场的状况进行策划、依据策划的方案进行材料的收集、材料的组织编制、制作和印刷。这是宣传单编制的四个基本环节。策划是对现有的问题(市场的发展状)进行分析、研究,最后拿出解决办法的一个可行性计划的过程。宣传单编制前首先要了解的是面对怎样的市场状况,是为了启动新市场还是为了开发巩固老市场,市场的范围多大?产品销售状况如何?消费者反映如何?外部关系怎么样等等。市场状况千差万别、各有特点,但策划的依据是相同的,都要分析市场状况。具体讲,宣传单策划的依据,即市场状况分析包括以下内容。

1. 依据详细的市场调查报告

“知己知彼”,才能“百战不殆”,没有调查就没有发言权。市场调查就是依据一定的理论原则和科学方法,有组织、有计划、有目的地收集、

记录、整理、分析有关市场方面的各种信息资料，系统地了解市场的现状及其发展趋势，为市场预测与决策提供客观依据。每个公司都应该有一份本地市场详细的调查报告，而且调查必须要长期坚持，这是市场的需要，也是未来的需要。市场调查既是企业整体活动的起点，又贯穿于整体营销活动的始终。就市场调查的内容来看，包括消费群体调查、市场环境调查、市场需求调查、消费者行为调查、产品价格调查等等，在宣传单的策划过程中应该调查哪些内容呢？这里针对不同调查对象分类展开论述。

(1) 消费群体的调查。产品的功能决定着消费群体，这是一个非常庞大的群体，它直接制约着宣传的效果。所以调查消费群体是市场调查的首要内容。间接影响市场销量的就是消费群体的构成。包括：各辖区区域人口总数、分布情况、男女老少的比例、各年龄段构成情况、总户数、辖区户数。各县的人口数量、户数、乡镇、村、组数及村、组的人口及户数。

(2) 直接因素调查，是指对消费者的质和量所进行的调查，就是消费者对产品的反应及购买习惯、购买动机、购买时间等。这里的调查不能流于形式，而是要随时登记下来，实行表格化。

(3) 市场环境的调查。市场环境是营销活动赖以生存和发展的基础，对宣传有很大影响，必须去适应市场环境，不能脱离客观现实去谈营销。市场环境调查内容包括：政治法律环境、经济环境、社会文化环境、自然环境等。策划宣传单必须根据市场环境而定，如《广告法》的实施情况、消费者的收支情况、当地工农业生产状况、教育文化的发展程度等等，这些都是应该了解掌握的。

(4) 市场需求的调查。市场需求是指具有购买欲望和货币支付能力的现实购买和潜在购买，抓住市场需求，就能赢得市场。市场需求的调查包括市场需求结构和购买力的调查。需求结构调查也就是产品的销售渠道调查，包括国营主渠道、个体经营点、商场、百货（有无经营点）、村级经营点（有无）等。调查者应该掌握它们的进货渠道、销售方式、信誉度、负责人等方面的情况。对购买力的调查，调查者应该了解一下产品的性质及占消费支出中的比例。

(5) 消费行为的调查。消费者行为就是从产生购买动机到购买行为的整个过程。消费者行为直接关系到产品的销售。购买动机也是一个心理过程，从不知道→注意→产生兴趣→确认→购买，售货者必须了解购买产品的消费者是属于哪种类型：复杂型（认真考虑之后，决定购买）；理智型（比较果断，认为一定好）；重置型（第二次重购）；冲动型（都说好，试