



Marketing Planning

市场营销策划

(第三版)

孟韬 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

· 大 连 ·

将会对经济的发展产生巨大的推动作用。营销策划以多学科知识的整合为基础,用创造性的营销思维打破传统观念的禁锢,用富有创意的营销理念和经营哲学指导企业进行营销制度、营销方式、营销策略和产品等方面的创新,并用这种创新去适应需求、创造需求和满足需求。企业在正确的营销策划的指导下,以消费需求为中心,能够高效率地配置自身的有限资源,更好地满足和创造需求,提高企业的盈利能力,从而提高企业的整体市场竞争力。

2) 解决企业难题,提高经营管理水平

随着科学技术的发展,社会生产力的不断提高,产品同质化的趋势越来越明显,消费者有足够多的选择余地,商业经济由卖方市场过渡到买方市场。这种形势直接导致了企业间竞争的白热化,这就迫使企业改变以往的生产、产品、推销导向,实施以消费者需求为中心的市场营销导向。现阶段的企业虽然接受了一些市场营销的观念和方法,但更多的是按惯例和经验来进行营销活动,缺乏科学的理论指导和系统的营销管理基础。营销策划可以发现企业存在的症结,并利用企业内外部资源有效解决难题。它以需求管理为核心,把市场需求作为市场经济条件下一切生产经营活动的起点和归宿,以市场营销为龙头改造整个经营管理流程,按市场需求配置企业的资源,从而提高企业的管理水平,改善企业的经营现状。

3) 促进企业资源的高效配置,创造良好的经济效益

营销策划是智力、知识高度密集的营销活动,它以市场需要为中心,通过多学科知识的集合和碰撞,打破传统观念,用创新的思维和系统的观念,把企业既有的和可利用的人才、资金、技术、设备以及信息等资源有效地整合起来,高效配置出企业的营销组合。因此,成功的营销策划必然会创造出良好的经济效益,实现企业目标。

4) 降低未来的不确定性,使企业稳定发展

企业是处在一定的市场环境中生存发展的,而市场环境又是多变的、不稳定的,这就给企业带来了许多不确定性因素,而不确定性就意味着风险,从而增加了企业管理的难度。而一套合理的流程化的营销策划可以帮助企业管理者有效地降低这种不确定性,增加公司未来期望的某些方面的实现程度。这是因为营销策划是建立在对未来进行科学性预测的基础之上,考虑可能出现的各种情况,使企业管理者能够做到未雨绸缪,对未来有更好的把握。可见,营销策划在一定程度上能够克服外界环境的不确定性,促使企业稳定发展。

5) 塑造企业形象,提高企业无形资产价值

在现代市场经济条件下,企业之间的产品竞争,实质也是企业之间的整体竞争。推销产品,首先要推销企业,产品要占领市场,企业首先要占有人心。因此,塑造企业独具个性、富有魅力的整体形象,就成为市场营销竞争的最新武器。塑造企业整体形象必须进行精心的营销策划,通过精心策划,在塑造企业整体形象的同时,也将使企业的知名度、美誉度不断提高,企业的无形资产不断增值。

案的预期目标与现实中得到的实际目标加以比较,通过比较对营销策划实施的效果进行评价;营销策划的修正是当发现营销策划的实际实施效果不理想时,对造成不利影响的因素加以修正,以使营销策划能够达到策划者所希望的目标。营销策划的评估与修正主要包括项目考核、阶段考核、最终考评和反馈改进等内容。

(1) 项目考核。项目考核是指当每一个项目完成以后对项目完成的情况所进行的评估。当一个项目完成得不理想时,营销策划人和营销管理者应首先找出原因,然后提出相应的解决办法,必要时,还要对整个营销策划方案做出调整。

(2) 阶段考核。阶段考核指的是当营销策划一个标志性的阶段完成时,而对其实施效果进行的评估。一般一个营销策划方案可分为几个标志性的阶段来进行,当一个阶段完成后,就要对这一阶段的营销策划实施情况进行评估,以此防止营销策划在后期实施过程中出现大的偏差。

(3) 最终考评。最终考评就是对营销策划实施的结果进行分析,以便查看营销策划的期望值与实际结果是否有差异。若发现有较大的差异,就必须找出原因并提出相应的解决办法。营销策划人员要善于总结营销策划方案及其实施过程中的经验教训,以便提高下一次营销策划的质量。

(4) 反馈改进。对于营销策划书在实施过程中出现的问题,必须加以总结并反馈到下一轮的营销策划中,只有这样企业营销策划的水平才会不断得到提高。这一步骤也使得营销策划的流程成为一个闭合的循环通路。

2.2 营销策划的组织

企业的营销策划及营销活动是由组织中的人员来完成的,人员的素质是组织的核心。市场营销经理必须设计和管理企业的组织机构,各职能部门的营销管理者自主权的大小、沟通程度、相互信赖程度都与组织有关。因此,合理的组织有利于市场营销人员的协调合作。

市场营销策划组织是指企业内部对涉及营销策划业务活动而设计的相应职能部门、职位的结构形式、营销职能的组织工作及与其他职能部门的协作关系,借以确保营销策划达到预期目标。当今的市场环境呈现出流行化、市场微型化、品牌弱化、竞争加剧、商品大众化以及网络信息技术渗透的特点,使企业面临着一个不断变革的环境,而随着环境变化速度的加快,发展的趋势也越来越难以预测,因此未来营销组织以及营销策划组织的模式也必须做出相应的调整,朝着适应环境、不断创新、不断变革的方向前进,更具灵活性和适应性,使营销主体和营销环境在动态中实现平衡。

补充阅读 2-1

国外知名营销策划/管理咨询公司概览

波士顿咨询公司:不断创新咨询工具和理论。公司成立于1963年,是一家著名的美国企业管理咨询公司,在战略管理咨询领域被公认为先驱。公司最大的特色在于已经拥有并还在不断

营业单位主管及有关人员会议，共同研究分析评价调查结果，但单项的或专题性的调查除外。

4.1.4 报告撰写

市场调研报告的撰写是调研工作的最后环节，是整个市场调研工作最终成果的集中体现。调研报告的任务主要是说明市场调研的实施过程以及通过此次调研所得出的基本结论。

1) 撰写调研报告

调研报告通常包括三种形式：数据型报告（提供调查所得的数据）、分析型报告（提供数据并进行分析）、咨询型报告（不仅提供数据、分析结果，并在此基础上提供咨询方案）。它包括三方面内容：前言、主体、附件，具体内容将在本章第3节进行介绍。

2) 跟踪反馈与调整

调研报告的撰写并不是调研工作的终结，为了更好地履行调查工作的职责，调研人员应持续关注市场变化情况，跟踪调查，总结经验，不断提高调研水平。在跟踪反馈与调整部分，首先，检验调研方案是否符合实际；其次，总结调研过程中成功和失败的经验教训；最后，确定是否存在尚未解决的问题，以提出相应的解决方案。

4.2 市场调研的方法与内容

市场调研有以下五种方法：

4.2.1 文案调研法

文案调研法又称二手资料调研法，是指通过查找或阅读出版书目、统计资料或研究成果等资料，获得所需信息的过程。它具有成本较低、资料较易查找、搜寻耗时较短等优点；同时也具有针对性弱、实效性差、可信度低等缺点。

1) 文案调研的资料来源

文案调研法的资料来源于两个方面：企业内部信息系统和企业外部资料。

(1) 企业内部信息资料。一个企业完整的信息系统一般包括以下四大部分，如图4-2所示。

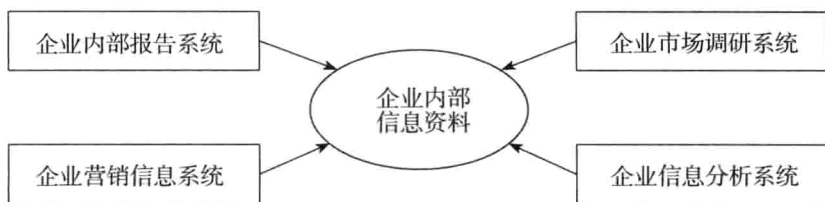


图4-2 企业内部信息资料来源

(3) 仪器观察法。由于很多场合并不适合调查人员亲临现场,因此需要通过录音机、照相机、摄像机、红外线探测器、IC 卡智能机及其他监听、监视设备对顾客进行观察。

2) 观察法的优缺点

观察法的优缺点如表 4-5 所示。

表 4-5 观察法的优缺点

优 点	缺 点
能够客观、真实地反映被调查者行为 不存在被拒绝或不配合的现象 有利于消除语言或问题理解等方面的误差 简便、易行、灵活性强 不干扰顾客	调查耗时长、费用高 只能反映客观事实,难以获得深层次信息 对调查人员的素质及业务水平要求高 观察到的事物可能存在某种假象

3) 观察法的适用情况

(1) 消费者偏好调查。观察法适用于对消费者购物时对商品的品种、规格、款式、包装、价格、服务等方面的偏好进行观察。

(2) 商场经营环境调查。观察法适用于对商场的商品陈列、货架摆放、橱窗布置、卖场气氛、客流量等方面进行观察。

(3) 品牌调查。观察法适用于调查消费者对某种品牌的喜好、忠诚程度,以及同类产品品牌的替代程度。

4.2.5 实验法

实验法,也称市场实验,是指实验者根据调查目的的要求,有意识地通过改变或注入某种市场因素来观察其变化对市场活动结果产生的影响。采用实验法进行市场调查,可以有控制地分析、观察某些市场现象间的因果关系及其相互影响程度。此外,通过实验取得的数据比较客观,具有一定的可信度。

1) 实验法的种类

按照实验范围大小和方式不同,常用的实验有以下四种:

(1) 商店实验。这是一种最简单的市场实验方式,通常用来观察两种可供选择方案的市场反应,如两种包装形式、两种陈列方法等。商店实验的方法是,选择两个相互匹配的调查小组,每组可以有 20~40 家商店组成,然后将产品的两种可供选择的方案提供给商店小组,并对一定时期的销售结果进行比较。

(2) 城市实验。城市实验的方式与商店实验基本相同,只是选择了两个相互匹配的城市作为实验市场。这种实验适用于不同的广告设计或不同价格水平的市场测试。

(3) 地区实验。它要求选择两个具有代表性的地理地区作为实验市场,然后将产品投放到两个地区市场中进行试销,经过一个时期的销售以后,比较两地试销



的结果。地区实验一般在用来比较两套可供选择的市场经济销售方案时采用。

(4) 流动式销售。新产品或新营销计划先在某一特定地区进行实验,然后逐渐向其他地区和城市相继推出。在滚动推广过程中,营销人员要不断地总结经验,改进和完善产品与营销方案。

2) 实验法的步骤

(1) 确定实验目标,并设定自变量。调查人员应先根据调查主题及项目要求,分析影响事物变化的诸多因素,然后提出具有因果关系的假设,并确定自变量。

(2) 选择实验方法。首先调查人员应拟订一份详细的计划,而后选择一种适用于本试验的研究方法。

(3) 选择实验对象。由于实验法通常在一个较小的范围进行,因此,必须选择合适的实验对象,以保证实验的有效性。

(4) 实施实验。按照事先设计的规划进行实验操作,并认真做好实验的观测记录。

(5) 总结实验结果。根据实验的观测记录进行统计分析,揭示事物内在的因果联系或其他相关关系,最终得出结论。

3) 实验法的优缺点

实验法的优缺点如表 4-6 所示。

表 4-6

实验法的优缺点

优 点	缺 点
较科学、实用 实验结果具有较强的说服力,价值高 能够消除人们主观偏差 可探索不明确的因果关系	耗时长,成本高 保密性差,易暴露营销计划的某些关键部分 样本或实验区域的选择较困难 操作、管理、控制等方面较困难

4) 实验法的适用情况

(1) 检验因果关系。实验法主要用于检验某些市场因素之间的因果关系,研究其对总体市场的影响程度。

(2) 新产品的区域试销。在某一产品大规模进入所有目标市场之前,有必要在一个有代表性的区域内试销产品,以观察市场反应程度。

4.3 市场调研报告的撰写

4.3.1 市场调研报告的结构

市场调研报告是整个调研活动结果的最终价值体现,因此撰写一份结构完整、条理清晰、说明透彻的调研报告至关重要。调研报告通常包括三大部分,每一部分又包括很多层次,如表 4-7 所示。

(5) 商圈环境调查

① 调查内容

调查黑石礁地区消费者基本状况、需求特征与市场供给现状，主要包括：

- A. 商圈总人口数、范围、层次。
- B. 人口在性别、年龄、教育状况、职业、收入等方面的结构、特征。
- C. 拥有的企事业单位名称、规模。
- D. 交通站点与人流路线。
- E. 第三产业网点量、各类型的数量、主要提供商名称。
- F. 主要商业服务提供商情况：和平广场商业中心、大商新生活超市。
- G. 其他。

② 调查对象及方法

街道、园区管委会、居民委重点访谈式调查；主要商业服务提供商重点访谈式调查；路线调查。

3) 市场调查控制

(1) 问卷设计过程中的质量控制

①按访问对象群体的不同（学生、企业人士、居民、旅游者、商务旅行者）量身打造问卷。

②问题设计应遵循必要性、充分性原则，防止套桶式、合计式等影响准确性及真实性的问题出现。

③问卷措词准确，不出现模糊性、偏差性用词，以及隐性替代、隐性假设等措词。

④保证问题的顺序、流程的科学性，整份问卷的易达性、逻辑性。

(2) 抽样设计中的质量控制

①确定样本的范围。

②精确地测算样本总量。

③采取科学的抽样方法（如分层、分群随机抽样），以保证调研结果的普遍性与代表性。

(3) 正式调查前的培训制度

①对整个调研队伍讲解项目有关情况及辰熙大厦介绍。

②对于调研整个环节的培训。

③对于本项目调研的培训及调查问卷详细讲解。

④内部演练，掌握方法及技巧。

⑤所有市调人员的职业道德强化。

(4) 实地调查中的审核控制

①将所有的市调人员分为两组，每组5人，每组设1名市调督导，有效地对本组市调人员进行监督、指导。

②问卷审核（一审、二审）制度，对于有矛盾或经审核人员认定有异议、不

真实的问卷宣布作废。

③问卷复核,从每位市调人员的调查问卷中抽取5%复核,1份作弊,全部作废。

(5) 专业数据处理

①数据录入使用FOX软件,对所调查的项目由技术人员编写数据库录入和数据库检查程序,最大限度地满足每一项目的不同需求。

②编码采用双重数据录入机制,从而杜绝了录入阶段的随机性错误。

③运用市场研究的专业统计软件(SPSS等)进行统计分析,提供高质量的分析结果。

(6) 调研报告撰写中的审核控制

在正式撰写调研报告过程中,我们采取:

①专业人员撰写以保证结果的科学性及专业性。

②调研报告必须经过三次审核:文字、数据、报告。

4) 项目时间表(见表4-9)

表4-9

项目时间表

单位:天

工作内容	时间(含周末)	月 日一月 日(含周末)
问卷及调查表设计	7	3月1日—3月7日
酒店市场供求调查	7	3月3日—3月9日
公寓市场供求调查	7	3月7日—3月13日
大连市酒店/公寓消费者调查	6	3月11日—3月16日
商圈酒店/公寓消费者调查	6	3月14日—3月19日
消费者座谈会	2	3月20日—3月21日
专家访谈	2	3月22日—3月23日
数据录入、整理、分析	8	3月24日—3月31日
分析报告	10	4月1日—4月10日
预备	5	4月11日—4月15日
共计	60	45

5) 研究成果

(1) 综合报告

第一部分:大连市酒店市场现状与趋势分析。

第二部分:大连市商住两用公寓市场现状与趋势分析。

第三部分:酒店/公寓消费者需求行为与特征分析。

第四部分:商圈环境、特征与市场空缺分析。

第五部分:结论与建议——提出塔楼、裙楼的经营项目、规模与定位,以及今后经营管理、营销推广的策略。

特定顾客专业化；顾客订单专业化。

小案例 5-3

向联合利华学习“集中化战略”

集中化战略在联合利华得到了充分体现：一是企业集中化，1999年，把14个独立的合资企业合并为4个由联合利华控股的公司，使经营成本下降了20%，外籍管理人员减少了3/4；二是产品集中化，果断退出非主营业务，专攻家庭及个人护理用品、食品及饮料和冰淇淋等三大优势系列，取得了重大成功；三是品牌集中化，虽然拥有2000多个品牌，但在中国推广不到20个，都是一线品牌；四是厂址集中化，通过调整、合并，减少了3个生产地址，节约了30%的运行费用；五是将食品零售营销网络转包，可以说是营销环节集中化。实现营销环节集中化，把自己不特别擅长的零售营销转包出去，从而专心制订战略计划，管理主要客户及分销商，有利于迅速提高市场占有率和知名度，实现在华投资战略目标。

5.2.3 产品生命周期战略

产品生命周期包括四个阶段：导入期、成长期、成熟期和衰退期。在产品生命周期的不同阶段，需要不同的营销战略。四个阶段的总体战略可以用两个“十六字”方针来概括：“人无我有，人有我优，人优我廉，人廉我转”和“培育市场、开发市场、抢夺市场、转移市场”。具体的产品生命周期战略或策略分析如表5-8所示。

表 5-8 产品生命周期各阶段的战略/策略

战略/策略	导入阶段	成长阶段	成熟阶段	衰退阶段
产品	提供基本产品	提供扩展产品、服务	品牌、款式的多样化	逐渐淘汰疲软产品
价格	成本加成定价	市场渗透定价	竞争定价	降价
分销	选择性分销	密集广泛的分销	更密集广泛的分销	逐渐淘汰无利分销点
促销	加强力度	适当减弱投放力度	以说服品牌转换为主	最低投入
广告	以经销商广告为主	以终端市场为主	强调品牌差别和利益	降至保持忠诚顾客

1) 导入阶段战略

导入阶段是指产品首次导入市场、销售增长趋势缓慢、费用支出较大的时期。如果只考虑营销变量（产品、价格、分销、促销）中的价格、促销，并设定高、低两种水平，可采取以下战略：

(1) 快速撇脂战略，即采取高价高促销手段推出新产品，迅速打开市场，实现较高的市场占有率。采用这一战略的假设条件为：市场需求潜力巨大；目标顾客渴望该产品并愿意支付溢价；企业面临潜在竞争威胁或希望树立品牌。

(2) 缓慢撇脂战略，即采取高价低促销手段推出新产品。采用这一战略的假设条件为：市场规模有限；产品已被大多数人熟知；目标顾客愿意支付溢价；市场



段之间的协调性和互相促进性。如广告沟通与其他沟通手段,如价格定位、营销渠道等不协调,就会引起品牌定位感知上的矛盾和不协调。

(4) 品牌定位的形成

品牌定位策略的目的是要在目标市场消费者心中占据独特的品牌位置。沟通是实现这一目的的手段,但究竟是否实现了品牌定位的目的,消费者脑中形成的品牌定位与企业期望的结果是否一致,这就需要深入分析品牌定位的形成。

品牌定位的形成主要受到三大主要因素的影响,即信息的可信度、信息表达的清晰性以及信息解码和理解。信息来源越权威,信息的可信度就越高,因而越易于被目标受众接受。信息表达方式的清晰性和创造性也会影响消费者对定位信息的注意和理解。同时,目标受众对信息的解码过程也十分重要。

总之,品牌定位是否被感知和正确理解有许多不确定因素,因此要形成品牌定位,信息必须被目标消费者所接触、注意、正确解码并有效记忆。任何一个环节出错,都会影响全局。

(5) 品牌定位的测度、反馈、强化或再定位

通过对品牌定位的测定以及与期望的或者说设计的品牌定位进行比较,即可发现两者之间是否存在差异。如有差异,需要分析原因:是表达问题,还是理解问题,要不要强化,怎样强化,或者是否需要重新定位等。这些信息应及时反馈到公司的品牌主管人员那里,促使公司管理层对品牌定位策略做出微调或重来。

4) 品牌定位的策略

品牌可以有多种定位,如低价定位、优质定位、地位定位、先进技术定位等。对于企业来说,运用品牌定位策略的目的是建立本企业所希望的、对目标消费者有吸引力的竞争优势。品牌定位策略多种多样,常用的有以下几种:

(1) 强化定位策略

强化定位策略即在消费者心目中强调自己现在的形象定位。如七喜饮料的广告语是“七喜,非可乐”。

(2) 特色定位策略

特色定位策略即寻找为许多消费者所重视的,但尚未被占领的细分市场。如美国 M&M 公司生产的巧克力具有不易在手中溶化的特点。该产品广告语为“只溶在口,不溶在手”,极富个性。

(3) 比较定位策略

比较定位策略即通过与竞争品牌的客观比较来确定自己的市场定位。比较定位的分寸不易把握,易变成诋毁其他品牌的行为,应谨慎使用。

(4) 最优定位策略

最优定位策略即追求品牌成为本行业中领先者的市场定位。据调查,一般消费者能回想起同类产品的个数不超过 7 个,而名列第二的品牌的销售量往往只及名列第一的品牌的一半,所以“先入为主”是行之有效的品牌定位策略。

（2）意义性原则

品牌的意义性原则是指品牌名称本身具有含义，而这种含义可以直接或间接地传递商品的某些信息，如关于它的优点、性能以及使用它的好处。这种品牌名称或者可以提示产品，或者可以吸收顾客。高科技产品比较偏向使用提示商品的词汇，如 Minolta（相机）、Compaq（电脑），而一些时髦的商品比较偏向于使用能吸引顾客的词汇，如 Obsession（香水）、Camel（香烟）等。

（3）联想性原则

品牌名称与产品功能是不能等同的。在可能的条件下，赋予品牌名称以其所代表的产品功能的某种寓意、或者明示，或者暗喻，启发人们丰富的想象力，使品牌名称与产品功能在意义上有所联系，对品牌营销和占领市场有很大的帮助。如“娃哈哈”饮料寓意孩子们喝了笑哈哈，“美加净”化妆品寓意含蓄而隽永，给人以丰富的联想。

（4）独特性原则

品牌名称贵在有个性，只有不与其他品牌名称相混淆，才有利于发挥品牌名称独特的魅力，给消费者以鲜明的印象，经久难忘。如中国老字号“六必居”酱菜品牌借鉴酿酒“六比”而实行酱菜“六比”的加工工艺，使品牌独具一格，名声大振，经久不衰。突出个性和独特风格的方式很多，有采用人名作为品牌名称的，如“皮尔·卡丹”服装，还有运用数字的巧妙组合形成品牌名称的，如“999”胃泰等类型。

（5）合理性原则

不同国家和地区的消费者因文化、宗教信仰、风俗习惯、语言文字等的差异，使得消费者对同一品牌名称的认知和联想是截然不同的。因此，品牌名称要适应目标市场的文化价值观念。在品牌国际化的趋势下，品牌名称应具有世界性。企业需要特别注意目标市场的文化、宗教、风俗习惯及语言文字等特征，以免品牌在消费者中产生误解。联想集团的英文名称由以前的 Legend 改为后来的 Lenovo 便是很好的一个例子。

（6）合法性原则

品牌名称合法，受到法律保护是品牌被保护的根本。在命名的时候就应考虑相关的法律条款，包括选定的名称是否有侵权行为，名称是否在可允许注册的范围以内等。

补充阅读 6-1

服装行业品牌名称洋化

美特斯邦威、JASONWOOD、唐狮、森马、思迈尔、伊丝芬、依米奴……这些品牌是洋品牌吗？不是，它们都是国产品牌。这是需要批判的崇洋媚外的现象，还是一种有效的营销策略？

一项关于服装品牌的调查显示：服装行业的品牌名称洋化有利于引起消费者对品牌名称的注意，提高品牌名称的吸引力，增加消费者了解和关注该品牌名称的意愿，提高消费者对产品质量的感知。

在同等质量水平下,消费者对来自经济发展水平较低的国家或地区的品牌或产品的评价,低于来自经济发展水平较高的国家或地区的品牌或产品的评价。服装行业的这些企业正是合理利用了品牌名称洋化策略,通过淡化或模糊消费者对该品牌的原产国认知,降低或抵消了消费者负面的原产地评价。因此,民族企业合理借助品牌名称洋化策略,通过淡化或模糊品牌的血缘或血统,以提高消费者对产品质量的感知,是一种比较有效的营销策略。

资料来源 田圣炳,张福经:服装行业品牌名称洋化实证研究[J].销售与市场·管理版,2010(10)。

3) 品牌名称设计的类型

品牌名称设计的类型主要包括:以人名命名、以地名命名,以及字首组合命名型、企业名称命名型、数字命名型、寓意命名型、迹象命名型以及民俗命名型。

4) 品牌设计的步骤

在品牌命名上并不存在一个人都得遵守的程序和步骤,但在提倡科学的品牌命名的今天,品牌命名不再被看成是一种随意的名称选择,而是要经过一些程序性的分析,要考虑多种因素。科学的品牌命名方式一般要经过如图6-2所示的典型步骤和过程。

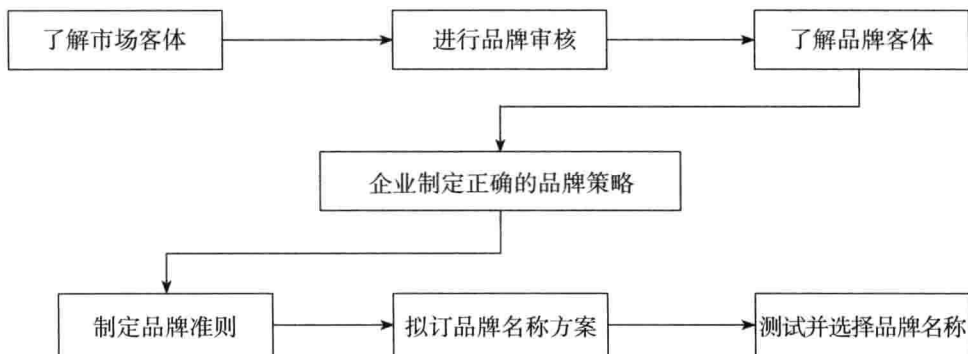


图6-2 品牌命名流程图

6.2.3 品牌标志设计

品牌标志设计是品牌设计的又一个重要方面。品牌标志是指品牌中可以被识别但不能用语言表达的部分,也可以说它是品牌的图形记号。如万宝路的英文字体,奔驰汽车的三叉星和麦当劳的黄色“M”等都属于品牌标志。

品牌标志与品牌名称都是构成完整的品牌概念的要素。品牌标志能够创造品牌认知、品牌联想和消费者的品牌偏好,进而影响品牌体现的质量与顾客的品牌忠诚度。可以说,品牌标志设计在品牌设计的形成、发展和品牌传播中起着重要的桥梁作用。

品牌标志设计应遵循以下几个原则:

1) 营销原则

品牌设计的最终目的是让公众和消费者通过标志了解和认知品牌,品牌的设计



(2) 拉式促销,是指以终端消费者作为促销对象的各类促销活动。在拉式促销中,厂商通过各类促销活动,促进消费者购买本企业的产品,进而产生零售商向批发商求购商品,批发商向厂商进货的良性循环。这种拉动是产品销售的促销方式,被相应地称作为“拉式促销”或“消费促销”。

厂商选择“推式促销”还是“拉式促销”,应根据具体的市场环境、产品特征和财务预算而定。值得注意的是,无论选择哪种促销方式,厂商都必须争取零售商的配合,并对经销商实施有效的控制。

3) 按促销能够提供给顾客的附加利益分类

促销是能够提供产品附加利益的有力的市场工具,从这个角度看可以根据促销能够提供给顾客的不同利益来进行分类。以针对消费者的促销为例:

(1) 以提供财务利益为主的促销

某些促销方法能够为消费者提供实际的价格减免,使他们从直接的价格差中获得经济利益的满足。这类促销的主要方法包括折价和优惠等。

(2) 以提供心理利益为主的促销

另外一些促销方法还能通过产品的品牌、实物和赠品以及购买过程,满足消费者的各种心理利益。这类促销方法主要包括赠送免费的样品、有奖促销等。

(3) 以提供性能利益为主的促销

除了上述两种利益以外,有些促销方法还能够通过产品的性能、质量和各种实质性的技术特点,提供给消费者一些额外的附加利益,使他们感受到性能利益的满足。这类促销方法主要是服务促销。

小案例 8-1

加多宝:让顾客卖力帮我做宣传!

2013年春节期间,加多宝在北京西单大悦城放置了一台自动贩卖机,在自动贩卖机前只要来往的购物者大喊“过年来罐加多宝”,声音足够大,分贝达标,贩卖机就会自动掉下来一罐加多宝。这个好玩又免费的小活动吸引商场内穿梭来往的消费者不断参与,整晚都不断有人在喊,大家玩得不亦乐乎。随着活动热度的提升,这个活动又不断被大家发布到微博中,引起了更多的关注。只用一罐饮料就达到了让顾客既开心又卖力宣传的目的。最成功的促销方式就是由是卖方负责搭台,买方上去唱戏。这个富有创新的促销活动推动了加多宝促销信息在不同平台、线上线下的流动,这也是企业用更低廉的成本实现更好的促销效果并使其发挥到极致的良策。

4) 按促销活动内容分类

(1) 广告

广告是指通过一定媒介向广大顾客传递信息的有效方法。广告的具体形式很多,只要是利用大众传播媒介来传播产品和服务信息并刺激顾客购买的,都可以看做是广告,目的是影响目标受众的思想意识和实际行动,使之发生有利于企业的转变。具体的方法包括利用杂志、报纸、电台、电视传播广告,发放宣传小册子,制作广告牌,进行售点陈列等。

戏竞赛道具。

5) 活动媒介

活动媒介是指厂商为达到一定的目的,在一段时间内灵活运用相应的促销策略和促销媒介而组织的一系列活动。一方面,这类活动是厂商向消费者推广产品的无形载体;另一方面,这类活动是厂商的一种虚拟的促销媒介。活动媒介主要包括促销活动、促销事件和展览会。

6) 新兴促销媒介

这里所指的新兴促销媒介主要是指因特网。因特网作为现代社会的新兴传播媒介,已经成为继电视、广播、报纸、杂志之后的第五大媒介,目前它正以非凡的速度前所未有地改变着人们的生活方式。

8.3 促销策略设计

在促销策略设计的过程中,首先需要进行有针对性的市场调研工作,目的是为企业的促销决策提供依据,然后根据企业促销的目标来选定促销活动的要素。由于市场的持续变化以及活动形式的不断创新,要求厂商在确定了促销活动的细节后,对拟订的促销方案和行动计划进行预先评估。促销策划书的撰写有利于促销活动按照计划实施,实施后需要对促销效果进行评估,参见图8-1。

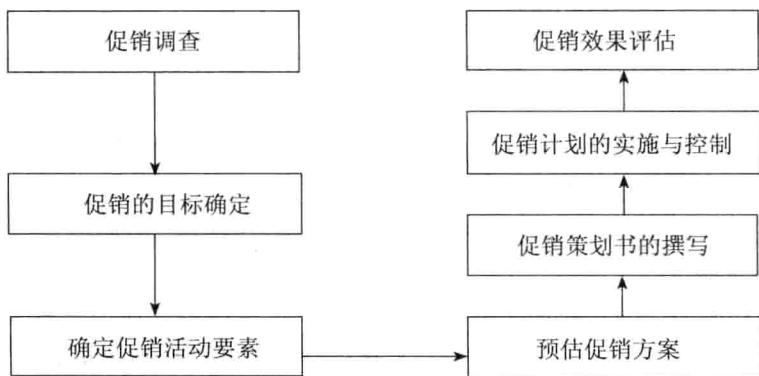


图8-1 促销策划的程序

补充阅读8-2

促销分析方法

1. 因素分析法: 将影响销售能力的各种因素列举出来进行分析并逐个进行评价。
2. 因素检查法: 对影响销售效率提高的六个关键因素(what、where、why、when、who、how)进行检查,寻求制约效率提高的“瓶颈”。
3. 反复询问法: 通过反复多次询问为什么来分析问题的关键所在,通过这种方式寻找问题的根源,将使影响销售效率的原因明晰化。
4. 讨论法: 集合促销人员,分组讨论问题,提出不同意见,探讨对策。
5. 集体研讨法: 通过集体讨论评价,将讨论的结果制成图表,最后选择出最佳的解决方案。

6. 列举法：对本企业的先进部门进行研究分析，同时分析其他企业的成功经验，在分析比较后，将先进的经验组织推广。

7. 缺点分析法：列举本企业在经营方针、经营战略、营销技巧等方面的缺点和不足，然后提出相应的改进措施。

8. 期望列举法：在制订新产品开发计划和营销策略时，将新产品制定者的期望目标列举出来，并据此提出实现的途径与手段。

9. 逆向思维法：对一些习以为常的事物提出问题并寻求解决问题的答案。这种方法的主要原理是利用逆向思维，换个角度提出问题和对策。

资料来源 胡占友. 现代企业营销方案写作 [M]. 北京：机械工业出版社，2007.

8.3.1 促销调查

促销调查，是指对影响企业促销活动的有关资料进行收集和整理，分析企业促销的外部环境和内部状况，目的是为企业的促销决策提供依据，是促销策略设计的重要基础工作。事实上，只有在深入地进行促销调查的前提下，促销策划才有可能获得成功。

1) 调查程序

促销调查遵循一定的科学程序，常见的调查程序分为六个阶段，各调查阶段的具体内容如图 8-2 所示。

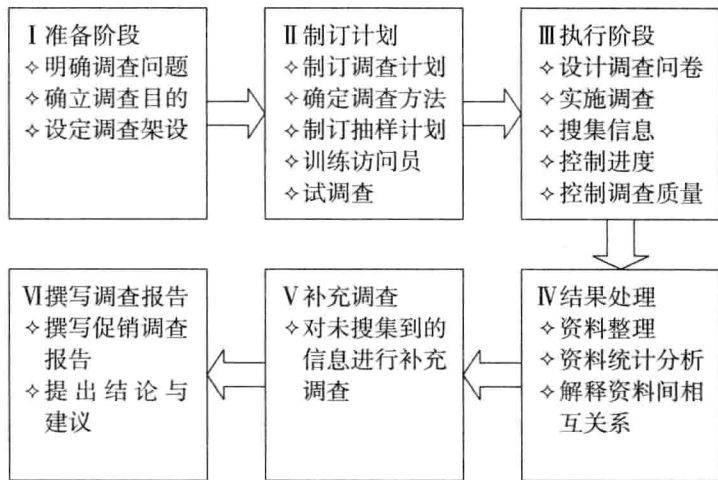


图 8-2 促销调查六阶段

2) 调查方法

(1) 资料来源

调查资料可分为原始资料和二手资料。原始资料是指为达到当前特定目的，通过实地调查获取的第一手信息；二手资料是指为其他目的已经搜集到的信息。一般来说，促销调查开始时，通常先收集二手资料，以判断问题是否已经解决或解决的程度。其来源通常有内部资料（企业销售记录、财务报告、市场研究报告等）及



4) 经济性

网络营销使交易的双方能够通过互联网进行信息交换,代替传统的面对面的交易方式,可以减少印刷与邮递成本,进行无店面销售而免交租金,节约水电与人工等销售成本,同时也减少了由于多次交换带来的损耗,提高了交易的效率。

5) 整合性

在互联网上开展的营销活动,可以完成从商品信息的发布到交易操作和售后服务的全过程,这是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一的设计规划和实施,从而避免不同传播渠道中的不一致性产生的消极影响。

9.1.3 网络营销与传统营销

1) 网络营销与传统营销的区别

(1) 营销载体不同。传统营销运行的载体是除网络以外的所有市场,主要针对传统的实体市场,而网络营销的营销载体是互联网,体现虚拟性。

(2) 营销对象不同。传统营销的对象是传统消费者,可以是个人,也可以是企业甚至全球人类,而网络营销的对象是网络消费者,当然也可以是全球的上网用户。

(3) 营销策略和方法不同。传统营销的营销策略是基于4P组合的营销策略,通过营销策略组合在市场上发挥作用,组织生产和销售,而网络营销是基于4C的营销策略,通过网络营销策略组合在网络市场上发挥作用。

(4) 营销理念不同。虽然网络营销是在传统营销的理念和背景下成长起来的,但由于目标市场不同,其营销理念也必将不同于传统营销,网络营销更注重对消费者的满足。无论从生产到销售都是以消费者的需求为出发点,而且非常注重个性化消费者的需求。所以,网络营销的理念可以借鉴传统营销,同时也应不断地创新,以适应网络市场的需求。

(5) 营销过程不同。在传统的营销环节中,以零售业为例,消费者在商场购物付款后交易结束,而网络营销并没有因为网上支付结束而结束,还需要把商品送到消费者的手中,当然也要负责一些售后的工作。虽然同样是售后服务,网络营销可以更多地依靠网络开展服务,如把产品使用说明、注意事项挂到网上,方便消费者了解,也可以通过FAQ或在线咨询的方式解决消费者的问题,还可以通过消费者搜集反馈信息改进生产,完善售后服务。

2) 网络营销对传统营销的冲击

传统营销致力于建设、维持和依赖层层严密的渠道,在市场上投入大量的人力、物力、财力,这一切在网络时代将被看成无法负担的奢侈和摆设。在网络时代,人员推销、市场调查、广告促销、经销代理等传统营销手法,将与网络相结合,并充分运用互联网上的各项资源,形成以最低成本投入,获得最大市场销售量的新型营销模式。

(6) Rich Media。一般指使用浏览器插件或其他脚本语言、Java 语言等编写的具有复杂视觉效果和交互功能的网络广告。这些效果的使用是否有效,一方面取决于站点的服务器端设置,另一方面取决于访问者浏览器是否能查看。

(7) 其他新型广告。视频广告、路演广告、巨幅连播广告、翻页广告、祝贺广告等。

(8) EDM 直投。通过 EDMSOFT、EDMSYS 向目标客户,定向投放对方感兴趣或者是需要的广告及促销内容,以及派发礼品、调查问卷,并及时获得目标客户的反馈信息。

9.2.7 网络新闻传播

1) 网络新闻传播介绍

网络新闻传播也称网络公关,即企业通过一定的新闻策划,用新闻的形式描述产品、品牌或企业,从而达到引起消费者关注的目的。

2) 与广告、新闻的比较

与广告相比,网络新闻传播有新闻特性,以热点话题或新闻事件切入,与品牌信息关联,运用大量数据或事实进行信息传递。

与新闻相比,网络新闻传播有广告特性。标题与内容描述都要与品牌信息相关,具有产品广告传播功能。新闻营销兼具可读性与可信度,感染力和影响力大,社会关注度高。

3) 网络新闻传播特点

(1) 成本低。相比于网络广告投放,网络新闻的投放成本极低。

(2) 信息再传性高。如果该新闻非常吸引人,那么其他网站会免费对其进行转载及传播。

(3) 可信度高。网民不喜欢看广告,但新闻则不同。

9.2.8 贴吧营销

1) 贴吧营销介绍

贴吧是一种基于关键词的网上主题交流社区,它紧密结合搜索,准确把握用户需求,通过用户输入的关键词,自动生成讨论区,用户便可以立即参与交流,发布自己感兴趣话题的信息和想法。也就是说,如果有用户对某个主题感兴趣,那么他立刻可以在贴吧上建立相应的讨论区。贴吧营销的即时性效果比较明显。

2) 贴吧营销特点

(1) 精准有效;

(2) 低成本、大影响;

(3) 流传互动。