

营销培训快易通·第二辑

DIY实操版

产品策划 与推广技巧

南兆旭 滕宝红 主编

Planning & Promotion
for Products

广东经济出版社

F713.5
205
:2(1)

南兆旭 滕宝红 主编

产品策划 与推广技巧

Planning & Promotion
for Products

北方工业大学图书馆



00545604

SAB33/2

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

产品策划与推广技巧/南兆旭, 滕宝红主编. —广州:
广东经济出版社, 2004.2
(营销培训快易通·第2辑)
ISBN 7-80677-659-1

I. 产… II. ①南…②滕… III. 产品-生产管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 004501 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东邮电南方彩色印务有限公司 (广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	11 2 插页
字数	245 000 字
版次	2004 年 2 月第 1 版
印次	2004 年 2 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-659-1 / F·1011
定价	本册定价: 20.00 元 全套 (1~3 册): 60.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

目 录

第 1 讲 产品与产品目标定位

产品基础知识	3
第 1 课时 1.1 产品的含义	4
1.2 产品如何分类	7
1.3 什么是产品生命周期	13
产品目标定位	19
第 2 课时 2.1 设立产品目标	20
2.2 进行产品定位决策	23
2.3 产品战略的选择	27

第 2 讲 新产品开发策略

新产品开发基础	33
第 1 课时 1.1 新产品开发基础知识	34
1.2 如何进行新产品开发决策	40
1.3 如何制作新产品开发策划书	46

新产品战略计划 51

- 第 2.1 新产品战略制定 52
2 2.2 如何制作新产品市场开拓计划书 61
课时 2.3 如何制作新产品开发企划方案 65

新产品开发步骤 71

- 第 3.1 新产品开发管理程序 72
3 3.2 新产品构想 73
课时 3.3 概念的形成与测试 78
3.4 进行商业分析 83
3.5 市场测试 85
3.6 产品正式上市 91

第 3 讲 品牌策略策划

品牌基础知识 109

- 第 1.1 品牌的概念与作用 110
1 1.2 怎样认识品牌 113
课时

品牌策略与策划 119

- 第 2.1 品牌决策步骤 120
2 2.2 品牌战略实施 129
课时 2.3 品牌策略实施 132
2.4 品牌延伸决策 139
2.5 品牌扩展决策 144
2.6 品牌管理误区 149

第 4 讲 产品价格制定策划

产品价格制定方法 155

- 第 1 课时
- 1.1 产品定价目标 156
 - 1.2 影响价格决策的因素 160
 - 1.3 产品定价方法 171

产品价格制定技巧 177

- 第 2 课时
- 2.1 新产品定价技巧 178
 - 2.2 产品组合定价 181
 - 2.3 产品价格调整技巧 186
 - 2.4 价格变动策略 194

第 5 讲 市场推广技巧

整体市场推广策划 203

- 第 1 课时
- 1.1 市场推广的工具 204
 - 1.2 整体市场推广策划操作 206

促销策划 215

- 第 2 课时
- 2.1 促销策划的准备 216
 - 2.2 促销策划的实施步骤 224
 - 2.3 促销目标的策划与制定 227
 - 2.4 促销方案的研究 232
 - 2.5 促销活动的效果评估 248

第6讲 广告宣传策划与技巧

广告与广告定位 261

- 第1课时
- 1.1 什么是广告 262
 - 1.2 如何进行广告定位 265

广告策略的认识 269

- 第2课时
- 2.1 广告策略基础知识 270
 - 2.2 广告的信息策略 274
 - 2.3 广告的产品策略 277
 - 2.4 广告的市场策略 280
 - 2.5 广告的发布和表现策略 284

企业广告策划程序 289

- 第3课时
- 3.1 什么是广告策划 290
 - 3.2 广告策划的基本程序 294
 - 3.3 广告主题策划 300
 - 3.4 广告媒体选择策划 305

广告文案的制作 315

- 第4课时
- 4.1 如何制定广告计划 316
 - 4.2 如何写广告策划书 322
 - 4.3 如何写广告策划工作总结 334

广告预算及效果测定 337

- 第5课时
- 5.1 如何确定广告预算 338
 - 5.2 广告效果测定 334

第
1
讲

产品与产品目标定位

第 1 课时

产品基础知识

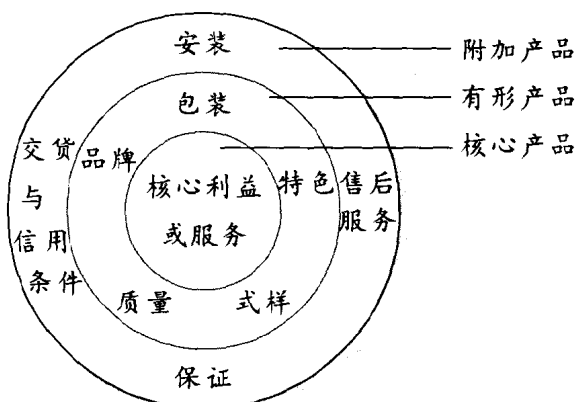
1.1 产品的含义

❑ 产品的定义

产品是市场上任何可供注意、购买、使用或消费以满足欲望或需求的东西。大部分的产品是实物产品，如汽车、烤面包机、鞋子、鸡蛋和书本等。但是，像理发、演奏会、度假等服务也是产品。因此，从广义上来说，所谓的产品包含任何可销售的事物，它包括实物、服务、人、地方、组织和观念。

❑ 产品的层次

产品有三种不同的层次，如下图：



最基本的层次为核心产品，这是顾客购买产品真正所要求的东西。实际上每一种产品都是在帮助顾客解决问题。雷夫隆公司的查尔斯·雷夫森早就认识到：“在工厂我们制造化妆品，在商店我们销售希望。”

产品规划人员必须把核心产品转变成有形的东西。有形产品有五种特征：质量水准、功能特色、式样、品牌以及包装。

最后，产品规划人员应该决定，伴随有形和核心产品要提供哪些附加的服务或利益，即附加产品给顾客。

所以，产品不只是一个有形属性的简单集合。事实上，一些产品(譬如理发或医生的诊断)根本没有有形的特点。消费者认为这是项产品，是因为它们所带来的复合利益能满足他们的需求。所以当营销人员开发产品时，首先必须确认该项产品所要满足的顾客的核心需求是什么，然后再设计出有形的产品并设法附加该产品，以便创造最能满足顾客欲望的复合利益。



实用范例

以索尼公司的手提式摄像机为例，它就是有形产品。其名称、零件、外形、特色、包装和其他属性等，均被仔细地加以组合以达到传送核心利益的目的——方便而高质量地拍摄重要的场景。索尼公司不只是提供摄像机，还必须协助消费者解决在拍摄上的困难，因此当顾客购买摄像机时，其所得到的不只是摄像机，索尼公司及其经销商也提供购买零件保证书、技术、免费操作课程、快速维修服务，和询问任何问题及疑难的免费电话专线。对消费者而言，所有这些附加物均属整个产品的重要部分。

如今，大部分的竞争发生在产品的附加阶段。成功地增加产品利益的公司不仅满足了消费者，也取悦了消费者。可是，每一种附加产品都要花费，因此营销者须先弄清楚消费者是否愿意为额外的服务多付些钱。附加利益很快就会变成期望利益，这表示竞争者须寻求更多的特色和利益以突出他们的产品。最后，当公司因附加产品而提高售价时，竞争者可走回原路，提供消费者价格较便宜的基本产品。

1.2 产品如何分类

▣ 耐用品、非耐用品与服务

产品依耐用性与有形性可以分成三类：

① 非耐用品

非耐用品属于消费品，它通常仅能使用一次或数次，例如啤酒、肥皂和盐。

② 耐用品

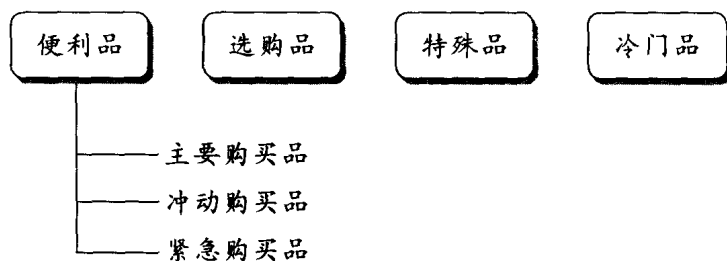
耐用品是有形的实物，它通常可以使用很多次，例如冰箱、汽车和家具。

③ 服务

服务是可供出售的活动、利益或满足感，例如理发或修理东西。

▣ 消费品

消费品指那些被最终顾客购买来用于个人消费的产品。营销人员经常根据消费者的购买习惯将消费品分成便利品、选购品、特殊品与冷门品四类。



① 便利品

指购买者购买次数频繁，不刻意去比较，而且能立即作出购买决策的物品，它们通常是最低价而随处可购得的，例如香烟、肥皂、报纸等。便利品可进一步分成主要购买品、冲动购买品以及紧急购买品。

主要购买品指消费者定期购买的物品，例如一个购买者可能按惯例采购老干妈辣椒酱、高露洁牙膏及可口可乐饮料等。

冲动购买品指未经事先计划或寻求而购买的物品。由于消费者不刻意去找，因此厂商会尽可能增加出售的地方，例如口香糖与杂志就常摆在超级市场结账的柜台边，以刺激消费者购买。

紧急购买品指因某种需要紧急出现而去购买的物品，例如一阵大雨后所需的雨伞，或冬季首次暴风雪后所需的雨鞋与铁锹。厂商为了避免失去销路，也常将这些物品摆在许多销售点。

② 选购品

指消费者在选购的过程中会刻意去比较适用性、价格、质量和风格式样的物品，例如家具、服饰、二手汽车和重要的家用电器。选购品也可区分为同质与异质两类物品。同质品对顾客而言质量类

似，他们会将注意力集中于价格上，故厂商应在价格上多费功夫；然而对购买衣服、家具或比较异质的物品而言，产品特色比价格重要得多。因此销售异质品的厂商应多摆设几种不同的货物，以迎合不同的顾客品味；同时雇用训练有素，能为顾客提供信息与建议的销售人员。

● 特殊品

指产品具有独特性或高度的品牌知名度，而消费者通常愿意付出更多的努力或代价去取得的物品。通常顾客购买特殊品时不会再做比较，他们只是花时间到经销商处将产品买回去，经销商也不需要设立便利的销售点，不过应让顾客知晓销售的地点。

● 冷门品

指消费者不知道，或是即使知道也不会考虑去买的产品。例如烟雾检验器等新产品，必须一直到消费者通过广告而知晓后才会脱离冷门品的范围。典型的冷门品包括人寿保险和百科全书。由于冷门品的特殊本质，营销策略更应注意广告、人员销售及其他营销方法。

◆ 工业品

工业品指个人或组织为用于未来的制造过程或经营活动所购买的产品。消费品和工业品的区别主要在于购买该产品的目的是什么。如某一消费者为整理居家四周所购买的割草机属于消费品，但同一消费者为了园艺生意而买的同样的割草机则属工业品。

在此将以工业品如何参与制造程序及其相对成本为基础，将工业品分成三类：原料与零件、设备、物料与服务。

① 原料与零件

指完全成为产品一部分的工业品。通常可将它们分成两类：原料、加工后的原料与零件。

类别		特 点	营销方式
原 料	农 产 品	小麦、棉花、水果和蔬菜等，由许多农户生产，再由中间商加工处理和经销。	使用较少的广告和促销活动，有时同行业工会（如葡萄干、桔子、牛奶等农产品的工会）共同举办活动以激发消费，有些生产者对其产品赋予品牌，如巨峰葡萄。
	天 然 产 品	如鱼、木材、石油、铁砂等，来源有限，通常数量大、单价低，运销的过程十分繁重，生产者的规模大、数目少。	由于工业用户需要长期供应，因此与生产者都订有合约，产品由生产者直接售予工业用户。天然产品具有同质特征，限制了其营销活动范围，因此价格与运输会直接影响供应商。
加 工 后 的 原 料 与 零 件	组 合 材 料	如生铁、纱、水泥、电线等，需进一步制造例如将生铁炼成钢、纱纺成布等。	工业用户通常以价格与供应商信誉作为选择的标准。
	零 部 件	如小马达、轮胎、铸件等在生产程序中丝毫没有变化。	加工后物料与零件通常由厂商直接卖给工业用户。价格与服务是销售因素中的重点，品牌与广告相对显得不那么重要。