

完全营



销手册

成功促销技巧

CHENGGONG CUXIAO
JIQIAO



张雪飞 丁浩 / 编著



中国纺织出版社

完全营销手册

成功促销技巧

张雪飞 丁浩/编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

促销不仅仅是系统的方案和技术,更是一门艺术。本书服务于广大的企业营销人员,围绕促销企划的核心以及促销企划成功的后盾因数,依照促销组合四大核心因素的内在联系,采用原理、案例与分析指导相结合的方式,系统而详尽地介绍了各个核心因素的基本策略和技巧,目的在于使企业的营销经理人能够迅速而熟练地掌握各种成功促销的策略和技巧,从而完美地达到预期的促销目标。

图书在版编目(CIP)数据

成功促销技巧/张雪飞,丁浩编著. —北京:中国纺织出版社, 2003.4

(完全营销手册)

ISBN 7-5064-2588 2/F·03494

I. 成… II. ①张…②丁… III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 021134 号

责任编辑:詹珏 姜冰 特约编辑:吴嘉云 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing @ c-textilep. com

北京东远新宏印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2003年4月第一版第一次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:14.375

字数:342千字 印数:1—8000 定价:27.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开。”，用这句话来形容在全国各地轰轰烈烈地开展的促销活动是最恰当不过的了，随着市场经济的深入发展，市场意识、竞争意识将逐步深入人心。现代化、科学化、高品味、高质量的促销越来越成为企业营销的生存支柱。

面对电视上的世界知名企业的精彩广告，商场里令人眼花缭乱的促销活动，我们不免为之心动。促销以其独特的魅力，在促进企业销售额、获得消费者信赖的竞争中扮演着重要的角色。各种丰富多彩的促销手段越来越多地被制造商、批发商、零售商等诸多企业采用。它们不仅瞄准了消费者、商业客户、零售商和批发商，而且还瞄准了销售队伍的成员。今天在许多出售消费品的公司里，促销在所有营销开支之中占 75% 或更多的比例，每年促销开支都以 12% 的速度在增长。促销以其实际的价值征服了所有的企业营销经理、销售主管，将其列作营销中重要的组成部分。

促销的重要性引起了行业内外的人士对促销知识的渴望与追求。知识的获取总的说来有两个途径：一是理论知识，二是实践经验，这两种方式各有利弊。要想成为一名年青有为的成功营销人员，以上两者都是不可缺少的，然而两者又是鱼与熊掌之难，无法在短期内兼得。因而手中能有一本融知识与实例于一体的好书就显得非常必要了。但是令人惋惜和遗憾的是，市场上太缺乏能将案例与理论紧密结合起来的专业促销书籍。在现有书本中往往是观点多案例少或案例多说明少，观点与案例井水不犯河水，互无关联。从而导致广大读者无法真正领悟市场促销的真谛，真正灵活地运用促销的各

种工具。为了弥补市场中这一缺陷，笔者编著了此书。书中运用朴素而幽默、激励而理性的语言，以丰富详实的案例，深入浅出地说明促销的各种理论知识，书中的知识必能将您培养成为一名业内出类拔萃的促销精英。大胆实践，勇于探索，不断进取，在知识的指引下您一定会成为营销专家，企业的栋梁。

本书在编写过程中吸纳了众多中外著名学者和业内资深人士的观点和实例，参与本书的编著者还有王强，参与第三、四章的编写；李向辉，参与第五、六章的编写；崔江艳，参与第八、九章的编写；在此一并表示感谢。本书有很强的实战性，不论在理论上还是在实践经验上都增加了书中知识的含金量。必将为您提升自身价值，开发个人潜力提供有力支持，定能对您的职业发展之路，助一臂之力。

本书的编写虽注入了笔者很多精力与知识，但一定还存在诸多不足之处，诚请各位读者能给予指正。

笔者

2003.1 于北京

目 录

第一章 打造产品灵魂——品牌推广的技巧 (1)

产品的品牌激荡着消费者的购买欲望, 品牌的价值来源于消费者的认可, 而品牌的推广既是获得消费者认可的重要方式, 也是提高品牌知名度的重要途径。

第一节 品牌的销售推广技巧 (2)

一、品牌销售推广的魅力 (3)

二、制定销售推广方案 (4)

三、选择销售推广的方式 (6)

四、评估销售推广效果 (11)

第二节 品牌的广告推广技巧 (12)

一、建立广告推广的目标 (14)

二、制定广告推广预算 (16)

三、广告推广信息决策 (18)

四、广告推广的媒体决策 (25)

第三节 品牌的公关推广技巧 (33)

一、确定品牌公关推广目标 (34)

二、选择品牌公关推广方式 (35)

第二章 “明星”更需要“包装”——企业形象的推广 (45)

明星可以创造价值, 其华丽的外表、十足的个性是其价值的源泉。企业形

象同样可以创造价值,企业形象就像大树的根基,产品品牌就像树上的果实,企业形象影响整个产品系列。认识和利用企业品牌的推广可以为产品在更广和更深层次上的发展提供坚实的基础。

第一节 目无全牛,方可游刃有余——了解企业形象的

构成 (45)

一、实力与效率的结晶——企业形象 (45)

二、企业形象的构成 (51)

第二节 企业形象推广的策略与技巧 (60)

一、公关推广的策略与技巧 (60)

二、广告推广的策略与技巧 (66)

三、企业标识的策略与技巧 (72)

第三章 促销企划的核心要素 (78)

促销的目标在于影响或直接影响有选择的接受者。促销企划的核心就是将所有的促销组合以最新鲜最吸引人的方式呈现给接受者,它的意义甚至超过了产品本身。

第一节 促销企划的中心——市场沟通 (78)

一、把握促销与沟通的精髓 (82)

二、营销沟通——装备起这个强有力的武器 (95)

第二节 促销企划成功的后盾——促销预算 (101)

一、迈出关键性的第一步——准确地建立整体促销

预算 (102)

二、经理们如何确定预算 (105)

三、确定促销组合 (107)

第三节 促销效果与综合市场营销沟通 (115)

一、综合市场营销沟通——经理们的一厢情愿	(116)
二、顾客为什么“不解风情”	(116)
三、有没有灵丹妙药	(117)
四、来自惠普公司的证明	(121)

第四章 人员促销的策略与技巧

要想使促销计划行之有效，公司不仅必须将其销售队伍的作用与责任整合到整体的营销传播活动中来，而且还要在销售部门与广告和促销部门之间建立一种通力合作的良好氛围。人员推销的策略与技巧在这一过程中的作用体现得尤为突出和重要。

第一节 寻找潜在客户的技巧与方法	(122)
一、客户介绍法	(123)
二、朋友和熟人	(124)
三、影响主体法	(125)
四、无竞争关系的其他销售人员	(126)
五、观察	(126)
六、上门推销	(127)
七、电话簿及名单	(128)
八、代理人法	(130)
九、广告	(132)
十、直接邮寄信件	(132)
十一、电话访问	(134)
十二、讨论会	(137)
十三、利用高科技	(139)

十四、商业展览	(142)
第二节 制定销售访问计划的技巧	(142)
一、目标顾客背景调查	(142)
二、制定访问的具体目标	(145)
三、制定现场工作计划	(146)
第三节 促成成交的技巧	(148)
一、“促成购买决定”的时机	(150)
二、促成成交的各种技巧	(153)
第四节 解决顾客反对意见的技巧	(168)
一、异议的类型及原因	(169)
二、处理顾客异议的基本方法	(174)

第五章 销售促进的策略与技巧 (186)

数十年来,宝洁和其他许多制造商一样,凭借着对购买者和零售商们的强大促销攻势而兴旺发达。消费者面临着更多和更新的销售促进形式,这也使得越来越多的企业成功地实现了发展壮大的战略目标。

第一节 如鱼得水——销售促进	(186)
一、销售促进的方式	(188)
二、是谁给了销售促进大展身手的机会	(189)
第二节 销售促进的决策过程	(195)
一、销售促进目标的确立	(196)
二、选择销售促进工具	(203)
三、制定销售促进方案	(204)
四、试验、实施和控制销售促进方案	(207)
五、评估销售促进效果	(208)

第三节 销售促进的策略与技巧运用	(210)
一、针对消费者的销售促进	(210)
二、针对中间商的销售促进	(240)

第六章 广告促销的策略与技巧 (262)

广告是沟通企业与消费者的桥梁, 企业营销如果忽视了广告, 就好像在夜幕中向姑娘传递秋波, 尽管你知道你做了什么, 但对方并不知道。适当运用广告策略和技巧将促成规模经济和对品牌的忠诚度。

第一节 广告为我们做了什么	(262)
---------------------	-------

第二节 “吸引”来自于创造——广告内容的表现策略 与技巧	(263)
---------------------------------------	-------

一、广告内容的表现策略	(263)
二、广告形式的选择技巧	(274)

第三节 怎得“花为媒”——选择广告媒介的技巧	(277)
------------------------------	-------

一、主要媒介的比较	(277)
二、广告媒介选择技巧	(297)

第四节 大军未动粮草先行——制定准确广告预算的 技巧	(305)
-------------------------------------	-------

一、制定广告预算的方法	(305)
二、广告预算分配	(309)

第五节 “经验”同样创造价值——评估广告成效的 技巧	(311)
-------------------------------------	-------

一、广告传播效果的主观评估技巧	(311)
二、广告传播效果的调查评估技巧	(313)

第七章 公共关系促销的策略与技巧 (320)

分析和理解公众的态度,争取为企业制定顺应大众需求、符合公众利益的政策和制度,并采取行动和通过各种必要的沟通手段获取公众的理解与接受是公共关系的任务和功能,这是企业发展壮大过程中必然会遇到也必需要解决的问题。

第一节 初识公共关系 (320)

一、如何理解公共关系 (320)

二、公共关系的分类 (321)

三、把公共关系整合到促销组合中 (325)

第二节 分析确定公共关系的对象 (325)

一、企业的职员 (326)

二、股东和投资者 (327)

三、社会团体成员 (327)

四、供应商和客户 (327)

五、媒体 (328)

六、教育部门 (329)

七、民间组织和商业团体 (329)

八、政府 (329)

九、金融组织 (330)

第三节 公共关系的实施技巧 (331)

一、新闻报道 (331)

二、社会参与 (336)

三、赞助活动 (338)

四、组织纪念庆典活动 (350)

五、展览会和贸易展 (356)

第四节 如何评估公共关系的效果	(362)
一、公共关系的优势	(362)
二、公共关系效果的测量	(365)

第八章 实用促销工具集锦 (368)

促销是一门艺术,成功的促销在于其灵活性和创造性。在实际的促销活动中,常常是成功与失败并存,而实用的促销工具丰富了促销的手段,降低了促销失败的风险,是经营者获得成功促销的得力助手。

第一节 网络促销	(368)
一、什么是网络促销	(368)
二、网络促销的形式	(371)
三、网络促销的价值	(383)
四、网络促销的实施	(384)
第二节 电话促销	(389)
一、电话促销的构成	(389)
二、电话促销的策略	(390)
三、电话促销的执行	(392)
第三节 广告短片	(395)
一、广告短片的意义	(395)
二、短片的特性	(395)
三、广告短片的缺陷	(396)
四、广告短片的上映场所	(396)
第四节 绿色促销	(396)
一、绿色促销的内涵	(397)
二、绿色促销模式和促销组合	(399)

三、绿色人员推销	(400)
四、绿色广告	(401)
五、绿色公关	(404)
六、绿色销售促进	(406)
第五节 直邮广告促销	(406)
一、直邮广告的具体形式	(406)
二、直接邮件广告的文稿制作	(409)
三、直接邮件广告的投递方式	(409)
第六节 文化促销	(410)
一、文化促销的产品策略	(410)
二、文化商标策略	(412)
三、文化包装策略	(413)
四、文化广告策略	(416)
第七节 公司刊物	(422)
一、公司刊物的作用	(422)
二、何种场合公司刊物最有效	(423)
三、公司刊物的问题	(423)
四、实务操作的技巧	(424)
第九章 促销引导	(425)
促销工作的内容复杂多变,思维模式和行动的一致性从来都是促销活动成功的前提。引导消费者、销售人员、经销商和零售商按照我们的思路和步骤实行促销计划,是成功达到促销目的的关键。	
第一节 引导消费者——成功促销的魔法石	(425)
一、如何引导消费者——成功促销的精要	(425)

二、引导消费者的方法	(426)
第二节 如何引导推销人员——成功促销的利器	(428)
一、引导推销人员之成效	(428)
二、意欲、能力、努力	(429)
三、推销人员引导活动	(429)
第三节 销售会议——成功促销的誓师大会	(431)
一、如何成功地举行销售会议	(432)
二、销售会议的类别	(432)
第四节 引导中间商——成功促销的桥梁	(433)
一、引导中间商的目的	(433)
二、对中间商经营的诊断与改善	(434)
三、实施方法	(434)
四、支援中间商	(435)
五、对于成果的掌握	(436)
第五节 终端零售引导——成功促销的点睛之作	(436)
一、终端零售引导的真谛	(436)
二、终端零售引导的对象及方法	(436)
三、终端零售引导主题	(437)
四、效果测定	(437)
第六节 零售店会议	(437)
一、会议之意义与目的	(437)
二、主办单位及会议种类	(438)
参考文献	(439)

第一章 打造产品灵魂—— 品牌推广的技巧

通过营销努力，提高潜在顾客的品牌认知度，对于企业的营销绩效有重要影响。消费者一般不会购买自己不需要的东西，但是，一种商品或劳务能否满足消费者的需要以及能满足到什么程度，一方面可能取决于产品本身，另一方面则可能取决于消费者的认知。例如，我们如果不经眼耳听，就不知道电视机能放出画面和声音，如果我们对电视机、电冰箱、微波炉等商品一无所知，又怎么会知道这些东西有什么用以及我们是否真的需要这些东西？

在竞争性市场，满足同一种需要的商品往往有多种可能的选择，这不仅表现在不同的商品可能满足同一种需要，而且表现在同一种商品通常由多家厂商提供，有许多不同的品牌。品牌的建立正是为了使相互竞争的同类产品互相区别。一个好的品牌，可能使其使用者（企业）及其产品的某些基本特质得到反映，消费者的品牌认知可能从品牌识别开始，通过某些联想和记忆，可能产生品牌偏好，从而促进消费者的购买选择。

消费者对品牌的认知，实际上使消费者对该品牌产生了一种熟悉感。对许多产品而言，特别是对于那些低值易耗的日常生活用品，如牙膏、香皂、口香糖、纸巾等，熟悉感有时能促使消费者做出购买决定。在缺乏对性能的评价时，熟悉感可能对购买决策起到决定作用。

品牌附加值仅存在于消费者的认知中，而推广既是建立消费者品牌认知的重要方式，同时也是提高品牌知名度的有效途径。品牌推广主要有广告推广、销售推广和公关推广3种类型。

第一节 品牌的销售推广技巧

品牌的销售推广包括各种属于短期性的刺激工具，用以刺激消费者和零售商较迅速或较大量地购买某一品牌商品。广告推广提供了购买某品牌商品的理由，销售推广则提供了购买的刺激。

品牌的销售推广并非一个新名词，它可追溯到18世纪末。1853年6月，美国一家帽子店，曾做过这样的销售活动，凡购买该店生产的某品牌帽子的顾客，均可享受免费拍摄一张戴帽子的照片，留作纪念。当时照相机还不普遍，顾客对出示戴帽子的照片给亲友欣赏感到自豪。因此，活动一开始就吸引了大批顾客，甚至数十公里外的也来购买。时间不久，该品牌的帽子在当地就家喻户晓了。

长期以来，销售推广一直不被人们所普遍重视，直到最近十多年，这一局面才有明显改变。说来难以置信，十多年前大部分美国人还坚持用雅乐（Arrow）衬衫，穿弗乐齐（Florchim）皮鞋，用德士古（Texaco）汽油，抽骆驼牌（Camel）香烟，开雪佛莱（Chevrolet）汽车，他们终其一生，难得改换其品牌。及至1975年调查时，75%的被调查者还信誓旦旦地说：“只用听说过名牌”。到了1984年，情况已发生了明显的变化，消费者的品牌忠诚度已降至55%。人们为了区区几分钱，已不再讲究什么品牌了，谁便宜就买谁的。在超级市场里，婴儿食品还维持一定程度的品牌忠诚度，人们虽然还算重视品牌形象，但也不会像从前那样死心塌地使用固

定的牌子，而是在几个“听过的名牌”中挑来挑去。

10多年前，品牌营销中的广告推广与销售推广的比例大约为60:40。如今，在许多小型消费品行业中，这一比例倒了过来，销售推广占总推广预算的60%~70%。销售推广开支每年平均增长12%，而广告推广为7.6%。

有几个因素推动了品牌营销中销售推广的迅猛发展：品牌数目有了增加；竞争品牌的经营者频繁地使用销售推广手段；许多品牌产品处在相类似的状态；由于经济的持续不景气，使消费者更加看重购买中的优惠；由于成本费用的日益上涨、广告推广的喧嚣及法律上的限制等因素的影响，使广告推广效果开始下降。

一、品牌销售推广的魅力

广告推广是用来建立品牌忠诚度的，而销售推广则是用于打破品牌忠诚度的。品牌经营者利用销售推广来吸引新的使用者。新的使用者有3种：①同一产品类型中其他品牌使用者；②其他产品类型的使用者；③经常转换品牌者。销售推广主要是吸引品牌转换者，因为其他品牌和其他产品类型的使用者并不经常注意销售推广或受其影响。品牌转换者主要追求低廉的价格、良好的质量或奖励，因此，销售推广不可能将其转变为忠诚的品牌使用者。在品牌高度相似的市场上，销售推广可在短期内产生强烈的销售反应，但却很少有长久的好处和赢利。在品牌高度差异的市场上，销售推广可较长时间地改变品牌的市场占有率。

市场营销专家们在对2500名速溶咖啡的购买者进行调查研究后，得出了如下的结论：

(1) 销售推广在品牌销售中引起的反应快于广告推广。