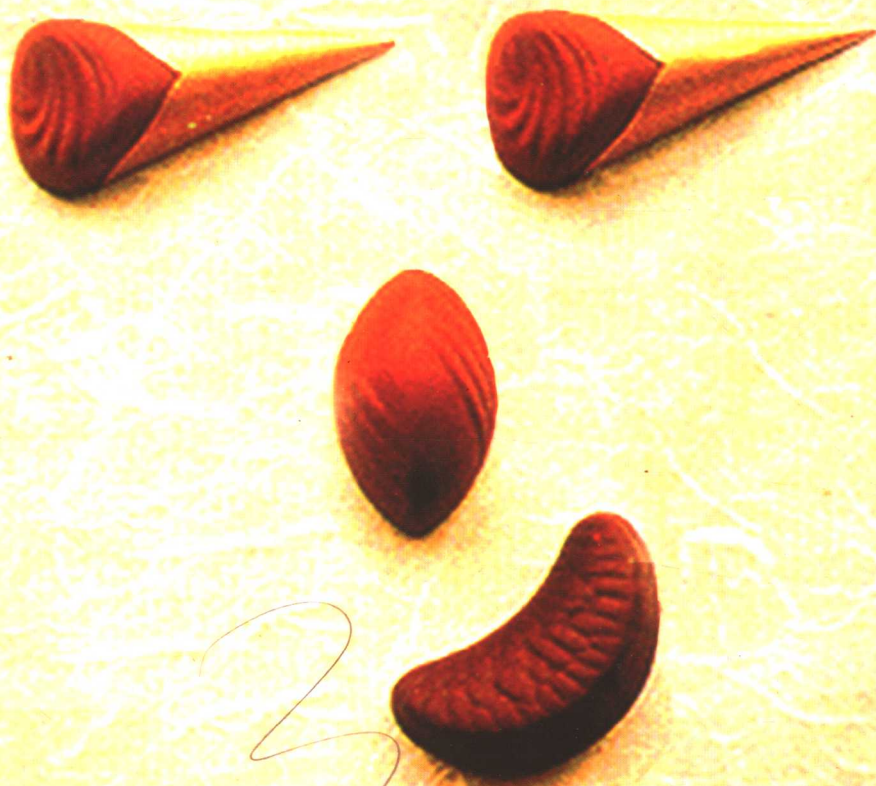


整合、创造、实施真正有效的销售



促销

Sales Promotion

How to create, implement and integrate campaigns that really work

[英] 朱利安·柯明斯 罗迪·马林 著 陈 然 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

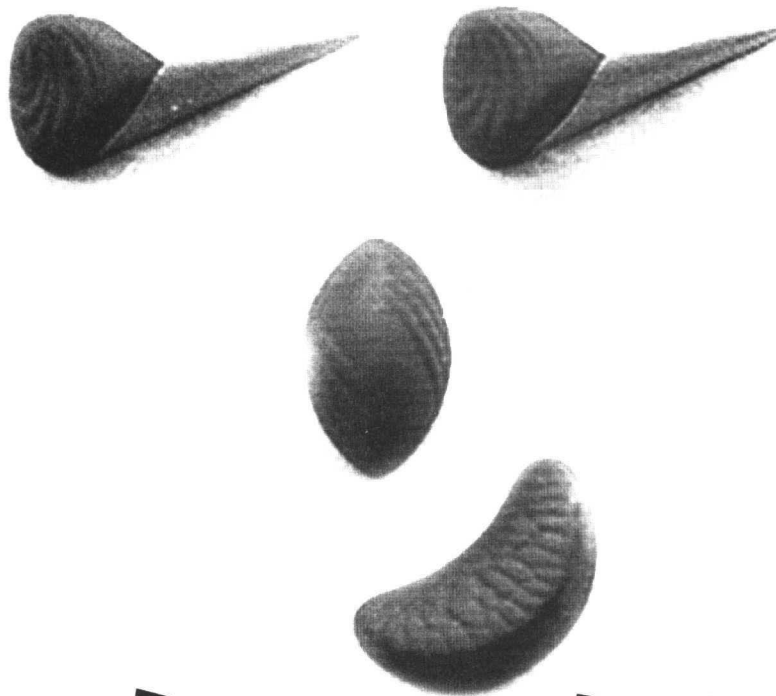


整合、创造、实施真正有效的销售

F713.3

107=2

2006



促销

Sales Promotion

How to create, implement and integrate campaigns that really work

[英] 朱利安·柯明斯 罗迪·马林 著 陈 然 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



图书在版编目 (CIP) 数据

促销/(英)柯明斯等著;陈然译. —北京:北京大学出版社, 2006.1
ISBN 7-301-06535-3

I. 促… II. ①柯… ②陈… III. 公司-市场营销学 IV. F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 158014 号

著作权合同登记号: 图字 01-2005-6571

Copyright © Julian Cummins and Roddy Mullin, 2002

This Edition is published by arrangement with Kogan Page Limited.

Chinese Translation copyright © 2006 by Portico Inc.

All rights reserved

本书中文简体字专有使用权归北京大学出版社所有

书 名: 促销

著作责任者: [英] 朱利安·柯明斯 罗迪·马林 著

译 者: 陈 然

责任编辑: 李 娟

标准书号: ISBN 7-301-06535-3/F·0687

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱 zpup@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

印 刷 者: 三河市华晨印务有限公司

经 销 者: 新华书店

开 本: 787 毫米×1092 毫米 16 开本 20.25 印张 320 千字

版 次: 2006 年 1 月第 2 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 60.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 翻印必究。

前言

Foreword

不久以前一份有影响的贸易杂志刊登了一篇文章，文章里提出一个问题：促销是不是走到尽头了？该文章列举了一些整体促销的实例和机构，并讨论说促销已经无规则可言了，ISP（促销会）该改名了。

本书解释了这种观点产生的原因：首先是由于各种市场化手段的出现和改变；其次是随着品牌成为营销的重点，许多促销走上了一体化道路；然后是因为促销机构为了顺应这些变化，形成了促销组合的“流水线”作业。

尽管有这些新变化，但促销的核心原则却是日益得到强化。在创新和数码技术的支持下，促销的用武之地进一步扩大，“促销”机构现在都不得不学点新招数了，不过，促销的传统精髓仍然存在。

就拿直接营销来说，方式是越来越复杂，有邮寄、电话和电子通信等，但据统计直接营销中促销的成分却是高达 97%。

本书展现了促销行业的变化，说明基本原则和实践结构的重要性。对于任何想保持领先的实践家来说，《促销》都是一本不可或缺的读物。

促销会（ISP）总裁

爱德温·默顿

第三版前言

Preface to the Third Edition

为什么出新版？有什么新内容？

自 1998 年本书第二版问世以来，由于营销受到很多因素影响，这四年当中促销也发生了许多变化。举个例子，1998 年英特网还没有完全普及，实际上皇家营销会（CIM）所办的第一个英特网用户购物系统开发小组也只是在 1997 年才成立，而到了 2002 年，每个月电子邮件的数量都超过了传统信件。1998 年，短信还不多见，而到了 2001 年，每个月短信量达到了 7.66 亿，用户主要是 18—24 岁的人群，第一次广告大会也于同年 9 月召开了。

近期的研究显示，信息的一致性以及一体化营销是重中之重，2002 年 3 月众议院营销行业辩论组辩论结果认为：最大的变化也许是现在的顾客对全球的品牌都有购买力。

那么广告业的变化又是什么样的呢？2002 年 4 月中旬的一个粗略统计发现了 38 个广告当中（读书赠品、声明广告和分类广告除外）有 17 个都有促销内容。所以即便你不热衷于促销，但其他人还是很热衷，而且这种热衷是有原因的。

即便你不热衷于促销，但其他人还是很热衷，而且这种热衷是有原因的。

顾客现在真正了解了营销

顾客在对营销（包括促销）的接触和了解中认识不断提高，变得越来越聪明。不管他们是作为商人还是消费者，他们现在都能辨别好坏，对 Hoover 促销的反应就是一个能说明消费者精明的现实例子（见案例 24），这样的例子还很多。

例如，现在的商人都愿意乘坐“便宜”的航班而不是经济舱。他们意识到为了坐经济舱而耽误自己生意的做法并不明智；任何经济舱其实都可能并不“便宜”。作为消费者，人们现在都会安排省钱的计划：要么提前预订，要么通过英特网预订便宜的航班。另外，有些消费者把心思花在收集 Air Miles 优惠券上，而其他一些人关注的则是慈善捐赠，在这些情况下都可以做促销的文章，使人们形成强烈的消费动机。现在，消费的便捷性相当重要，为此人们愿意花钱。消费者还期望沟通语言要得当，品牌传递的信息要一致，而且不要有施舍恩惠的味道。毋庸置疑，高质量的产品和服务在任何时候都是人们所希望的。

还有什么影响人们？当今人们生活中有两件头等大事：一是时间，二是生活质量。时间非常宝贵，对于购物这样的日常活动来说，人们都不再花时间去货比三家，搜寻竞争者的产品或销售地点。消费者认定一个品牌就会排除其他品牌，所认定的品牌的质量和便捷性要能符合他的要求。消费者认定的也可能是一个超市连锁，例如，2001 年 Tesco 公司 43% 的高消费顾客都懒得去其他地方购物。当然，Tesco 在促销上也花了大力气，从 Sainsbury's 那里把 Air Miles 优惠券促销抢了过来。时间因素还体现于产品本身：有的产品是即买即用型，有的是即插即用型，食品可以打包带走，可以即开即食，甚至可以在车上吃。这些给商家带来了巨大的利润，通过促销可以影响消费者对这些产品的选择或购买。

顾客对生活质量的追求意味着他们会按个人标准评估、选择产品和服务以改善生活。这种理念在一些广告词里可以看到，例如，“来吧，放纵自己，这样才对得起自己”。这种词句就是要诱发顾客对生活质量的追求。有特色的产品或服务也许要多花点钱，但如果这是生活质量的目标，有助于生活质量的提高，那么顾客还是愿意掏腰包。此时促销就

派得上用场，可以用促销来传递某种信息，鼓励人们尝试样品或表明产品能满足人们改善生活的需要。

如今的顾客可能大多已对广告攻势产生了“免疫力”，也许他们只会注意到那些有攻击性的广告（而这可能导致广告者自毁名声）、幽默的广告（但是他们记住产品或服务了吗？）和有促销内容的广告，促销广告还要和他们的需求相关，并且要和他们对品牌的认知一致才行。如果你不相信人们对众多广告的“免疫力”，你可以随便找一个人，让他回想一下最近读过的报纸或杂志里的任何广告，他可能只想得起一个，而且只是他关注的那一个广告，或是有促销内容的广告。我们有一个客户打算在一家电视消费者杂志上做广告，他找来一期杂志，给里面所有广告者打了电话，从他们的营销部得知，他们即使是刊登了整整一页的广告，但收到的反馈信息至多只有两条。这个事实对于我们这个客户来说只是一种启示，而对于广告者来说，几乎是灾难。是创新不够，还是媒体无能？

营销一体化时代来临了

读者现在可以从这本经典促销书籍的第三版中获得更多裨益，因为第三版包含了营销一体化的内容。促销的专业机构发现他们需要将促销和其他营销活动组合在一起。一体化营销在本书中意思是把促销放到整个营销过程中，目的是影响顾客，使他们对产品、服务从一无所知转变为最终做出购买行为，并且从此以后乐意重复购买。默林·斯通教授的研究显示，当营销一体化能传递一致性的信息时，就可以避免由于广告承诺、销售条件和所提供的实际服务不一致所带来的损失，所挽回的销售“流失”高达 30%。在大型的服务组织（例如银行）中这种效果尤其明显，最近甚至出现了电话和网络银行业务。

将促销和其他营销活动组合在一起。

在 2002 年《广告地图》杂志的一篇文章中，伦敦 Tequila 的保罗·比金斯和曼彻斯特 Tequila 的麦特·贝尔写道：

我们首先听取客户的促销内容和目标，然后设计适当的促销渠道，或者用直接邮寄，或者用促销，或者用网络，或者用其他方式，

从中找出最适合传递品牌信息的方式。现在最关键的一个渠道就是网络，不过我们的一体化营销虽然包含网络，但它并不是我们工作的主要内容，我们的商业活动主要还是在直接邮寄和促销中进行。

在广泛的直接营销活动中用点促销技巧能使营销更有成效。例如，可以将促销的概念性思考创造和经过精心处理的信息以及直接营销的想法结合起来，你就拥有了一个强有力的工具，在此基础上你再注意运用数字化媒体营销，再拉一点有社会影响力的赞助机会，那么其他传统的专业促销机构就没戏了，就成了老旧玩意。我们应该勇于接受新方法而不该抵制。促销业的使命就在于推进变化的步伐，而不是固守过时、无用的僵硬模式，新方法的运用是对我们活跃性的证明。

新媒体、新技术的出现

营销活动所依存的环境受到了很多社会变化的影响。首先，我们要考虑新的媒体，如英特网、短信和互动电视。2002年1月对创造性机构的调查显示，大多数机构仍然忽视新媒体。营销实践者应该知道，新媒体是不能忽视的，而且对于各种媒体来说，他们的成功也需要促销的支持。例如 Royal Mail 的 Henley 中心有项研究显示，英特网用户如果手中有直接邮寄的信件或报刊广告等实际的东西，那么他们就会更愿意通过网站购买商品。也就是说，网站用“一体化营销”销售的成功几率就比单用网络要大得多。如果你在出租车等运输媒体上登了促销信息，那么你还可以再加个手机号码以便随时联系，顾客可以发短信，也可以打手机给你，这样效果就很好了，当然你也可以用同样的方法回应顾客。

其次，新技术使生活变得轻松，但同时又使生活更复杂。手机出了第二代、第三代；个人电脑功能越来越强，价格越来越大众化，还出现了手提电脑、鼠标、各种外围设备、软件和互动操作系统；出现了数码相机、即时电子成像，而且越来越实在、越来越实惠了。

对促销评估的量化要越来越强。

搞促销要不断学最新的东西，对促销评估的量化也要越来越强。保

罗·比金斯和麦特·贝尔为此写道：

营销的量化

正如所有的营销准则一样，量化准则也是营销机构所要面对的关键内容之一。现在的客户对待促销活动态度更加严肃，他们希望能确切地衡量成果。不管是对消费者习惯变化的调查，还是他们对投资的现实回报的注意力的改变，对于我们的客户来说，这些结果都不只是搞个寒碜的在线评估就能明确的。

此外，要让消费者对促销做出明确的反应，促销就得给他们更多的信息。现在市场竞争非常激烈，要从中胜出，取得所期望的结果，就得花更多的功夫。因此，对于促销机构来说，关键的一点就是他们要拿得出量化方案，这样才能赢得客户的信任。许多一体化促销机构在策划中都用了一种“媒体中性化”方法，但是不论媒体选择有多重要，更关键的还是要拿得出一份均衡的促销和直接邮寄计划方案。

即使有了媒体中性化，但如果没有衡量体系，那么对客户又有什么好处？客户更关心的是促销的回报率而不是媒体选择。因此，客户—代理关系的培养是很重要的，要把衡量体系放到重要位置。

本书借第三版的机会，加入了衡量和量化的内容（见第9章），说明营销者现在需要在所有营销活动中提供切实的价值，活动之一就是促销。有的人说，如果没有了衡量和量化，营销者就会慢慢完蛋。

网络是信息来源之一

网络是读者获得最新信息的来源。例如，在本书撰写过程中，促销会的网站就收录了某些有奖促销所带来的税负不确定的问题。本书出版时这种情况可能已经解决掉了。请参阅网站 www.isp.org.uk。

本书梗概

本书第一部分阐述了促销实践者应该考虑的所有问题。促销是整个

营销活动的一部分，通过传递一致的信息来达到建立品牌形象或通过销售获得利润的目的。促销的时代已经来临，现在人们都承认促销在整个营销活动中起到一定的作用，而且受到法律和惯例的约束。过去，促销被看做是“单独”的活动，但实际上广告、直接邮寄、远距离销售等方式都可以用在促销中。本书说明了促销能做到什么，可以如何实施以及创造的重要性。

本书第二部分阐述了促销技巧，其中增加了促销成果的量化和网络上的实例，使内容得到了强化。此外，还提到了一国或多国的国际促销。由于新的实例不断出现，所以本书还提供了最近一些实例的来源，比如促销会的年度获奖促销。

致新读者

欢迎你进入本书的促销世界！促销是吸引顾客的一种好办法。想想最近一次你记得的电视或报刊广告，为了吸引你并让你记住它，也许这个广告做得有点过火，要么就是很搞笑，要么就是有促销内容。如果你有所领悟，你就已经发现了促销背后的秘密：促销就是吸引人们，让人们记得住广告的内容。如果你的品牌不打算用幽默或夸张的手法，那么剩下的就只有促销了。

理解顾客对当今的营销特别是促销的反应是成功的关键。促销背后的原理、原因和想法、促销的形式（顾客如何反应）、促销的策划过程都写在了本书第一部分中。个别的技巧、促销的提供物、作用方式、注意事项（小诀窍）及成果的衡量写在本书的第二部分。

读者还可以登陆网站查阅最新惯例、促销相关法律及实例。还可以参阅其他与促销内容相关的书籍，例如关于创造性、控制机构、直接营销（包含一些促销策划）、营销量化（保证营销支出的效果）及促销战略运用的书籍。

书评

从个人的角度来说，我非常高兴能有这个机会和朱利安·柯明斯一同撰写本书的第三版。在促销上我的知识恐怕不能企及柯明斯，但我希

望我在本书补充的营销方法能使促销的书成为实践者首选的工具。

我在自己的 Helmsmen 有限公司里发现：不同的观点和视角对于解决问题并在业务上保持领先是很有帮助的。我衷心感谢罗德·查尔斯和吉姆·提勒在商务内容方面给予我的帮助，我希望将他们的做法补充到本书中以后，能给读者提供一些不同于朱利安的方法和经验，以丰富并强化读者的学习。

我花很多时间阅读了第二版中的案例后，认为还是应该继续在本书中保留大多数案例，这些案例现在看来仍然很有用，能说明问题。我对其中一两个案例进行了补充更新，并且又添加了几个，包括一些和 SMS 短信有关的案例。借此机会，我想再次提醒读者：通过网络来浏览案例是很有益处的。请大家参与到促销中吧！通过网络学习是很容易的。

最后，我向读者力荐本书第三版。

罗迪·马林

引言

Introduction

变换着的促销——增添乐趣

谁也不想在买巧克力时还弄得不高兴：促销就是要让顾客开心。

促销就是要让顾客开心。

购买任何产品或服务都是这个道理。不管是顾客还是商家，如果买卖时不开心，那么还有什么生活情趣可言。实际上，在营销者的所有营销工具中，促销最能给顾客带来快乐。

但是，营销者还得顾及包括持股人、雇员以及管理层在内的其他主顾，这是很重要的。本书还谈及一些具体的促销形式，谈到顾客的反应和相关的惯例。另外，说到价格促销还得考虑经济学的问题。现在，我们还得考虑营销活动的量化及成果的评估。皇家营销会 2002 年 2 月的研究发现，他们所调查的公司当中有 69% 都把营销量化（以提供价值来获得利润的营销）作为首要的课题。促销工作需要相当的努力和细心，而其核心则是建立长期的盈利性的客户关系。我们要对如何建立深层次的员工与顾客关系进行认真的思考。好的促销不能取代这种思考活动，

促销工作的核心是建立长期的盈利性的客户关系。

相反，它们只是这种思考活动的一部分。

要从根本上理解促销，就要从实际做起，亲自参与到促销中：收集优惠券、寄送奖券领取奖品、挑选出有特色的促销。看看别人是怎么做的吧，你可以暂时把这本书放一放，访问一下促销会的网站 www.isp.org.uk 点击“获奖促销 (Awards/Events)”，看看最新的获奖者，了解一下评委们为什么要把奖项授予他们。获奖促销大概有三十个（在写本书时 Saatchi & Saatchi Army's 的促销名列 2001 年榜首，他们的促销所获得的反响超过了预期目标，这说明他们营销活动是成功的）。现在我们知道什么是成功的促销了，好！那么接着读下去吧。

促销的广泛性

随便看看你周围的超市、你手头的报纸或附近的酒馆，或者翻翻直接投到你家或办公地点的邮件，你马上就能感受到当今促销的广泛性。不管什么时候超市推出“买二赠一”，不管什么时候酒店推出“欢乐一小时”，不管什么时候保险公司的邮件附赠回信用的钢笔，不管什么时候一种新产品推出抽奖、竞赛或邮件，这其中都有促销。在这个充满选择的世界里，一个好的促销可以使顾客驻足，使他们注意特定的品牌和产品，如果做得得当还可以促使顾客做出决定来跟随你的促销。促销对你来说有看不见的好处，如果顾客接受了你的“买二赠一”促销，那么当他们在你的产品时，就不会购买竞争者的产品，他们对产品和服务如果满意还会大大影响他们将来的购买。实际上，在顾客接受了第一次促销时，再进行第二次促销就会吸引顾客在下次继续购买相同的产品或服务。

对于正在进行购买的顾客和消费者来说，面临的选择实在是太多。在货架上精心摆放产品可以影响销售，但谁又会知道你的产品放在哪里？你花点钱商家就会把你的产品放在显眼的位置，但如果消费者面对的是 1200 个洗发香波品牌，他又会怎么做？有的人生活忙，他们选择品牌和决定购买之前都要看看有没有优惠，这已是很平常的事了，人们

总是在寻找时令商品和实惠的东西。20 世纪的商户和小摊贩会搞一个现场优惠以促使人们购买，而促销只不过是这种活动的现代说法。

据美国营销学家菲利浦·科特勒估计，10 年前广告和促销支出的比率为 60:40。他估计 1997 年许多消费品公司的促销占到了支出的 65%—75%，最近 20 年来都在增长。现在所有的公司在促销上所花的钱都比广告（包括直接营销）多。2002 年 3 月促销会总裁埃德温·默顿指出：英国 2001 年促销开支达到 180 亿英镑。AA 和 DMIS 在 2000 年统计的所有广告费用（包括直接营销）为 170 亿英镑，2001 年 DMA 统计直接营销为 107 亿英镑。所以上述比例很快会逆转为 40:60。

（请注意：占促销很大一部分的价格促销并不总是算做费用，而是算做收入扣减项。促销中改变产品和包装的开支也可能不计入促销费用。）

2001 年电视和报刊广告的费用分别为 46 亿英镑和 86 亿英镑，这两个数字都包含了用于顾客直接反馈的开支，包括互动电视奖品以及顾客进行反馈所获得的奖励，而且这两个数字现在都算在 107 亿的直接营销费用里面。2001 年直接邮寄的费用为 20 亿英镑，远程营销费用为 24 亿英镑。在优惠券领奖促销中占大头的 NCH 报告说 2001 年共散发了 50 亿张优惠券（5 年来增长了 20%）。每个家庭年均几乎达到 250 张，换句话说，一年的促销开支多达 180 亿英镑，超过了其他开支的总和。

1986 年及后来的调查显示，超过 70% 的人口都参加过产品或服务的竞赛和游戏，每个月积极参与促销活动的人口将近 60%，有竞赛、寄送优惠券、获取免费礼品、使用折扣优惠券等。这使得促销活动成为英国最大的休闲活动之一。相比之下，每年英国参加高尔夫运动的人口不过 11%。

如果你们公司里没有促销，你肯定会想知道为什么其他公司都在搞促销。上面的数字说明，促销不再是产品和服务、营销的附属物，而是企业最重要的工具之一，也是我们日常生活的一大内容。那么为什么今后的促销会更重要呢？请接着往下读吧。

促销不再是产品和服务、营销的附属物，而是企业最重要的工具之一。

促销为什么发展

促销为什么得到广泛发展？为什么经营者发现促销对于建立客户关系很重要？原因有以下六个（和本书第二版的内容区别不大）：

1. 企业绩效越来越好。如今优质的商品很多，竞争激烈，利用促销可以突破一些市场障碍。一家大化妆品集团的欧洲副总裁最近说：“对于出色的产品促销，低廉的价格已经不够了，我需要（和其他公司）拉开差距。”各个公司都面临着产品、服务差别日趋缩小，分销商力量加强和竞争加快的问题。每一笔销售他们都必须更努力、更迅速地去争取。
2. 顾客对所购买的品牌产品期望越来越高。在购买商品时，促销会创造新奇、兴奋、幽默的气氛以得到消费者的响应。企业必须重新审视人们消费态度和行为之间的关系。通过广告培养品牌认知和对品牌的积极态度效果较差，而通过激励购买所带来的对品牌的积极态度更有效，这种激励则恰恰是通过促销来完成。
3. 获取短期收益的压力在加重。品牌和企业财富变得越来越不稳定，而市场促销的设计、实施和收效比其他营销形式都快。尽管人们主张把目光放远，但由于企业收益行为短期化趋势增强，促销的重要性也越来越强。
4. 由于电视频道增多，人们收看电视节目也越来越分散，通过电视对观众传递信息的成本增加了；另外，由于社区的地域性减弱，要通过当地媒体向特定群体（例如年轻人）传递信息就更难。
5. 由于品牌和产品竞争者增多，人们对于许多播出的广告信息不予理睬。

广告研究显示：当一段为期四周的广告与配套的促销同时进行，销售成果要比不用促销高出 2 到 7 倍。这个重大发现来自于对 8 个不同消费品市场 21 个品牌的调查，该调查考查了 9 000 个家庭的购买行为和收看电视的情况。在 11 个广告效果的测量不受促销影响的品牌中，

有 2 个品牌只有当促销也同时进行时，其电视广告才有效。网络购物调查也发现了同样的结果，可以说，真正有效的、能拉拢观众的广告同时也应该是有趣、有冲击力或是有促销内容的广告。

如何使用本书

本书分为两部分：第一部分阐述促销环境和结构，第二部分阐述技巧。两部分的阅读和使用方法是不同的。

第一部分包含九个章节：

- 第 1 章从顾客开始，说明促销对建立长期客户关系是如何起作用的。
- 第 2 章讲述促销后面的企业和营销目的。
- 第 3 章解释促销能做些什么。
- 第 4 章说明如何运用促销，从企业任务认知一直说到促销纲要的制定。这几章对于理解促销能做什么、不能做什么是很关键的。
- 第 5 章和第 6 章说明促销计划的两个重要组成部分：第 5 章说明如何发挥必要的创意及寻找供应者，第 6 章阐述促销代理、客户服务机构、专业印刷商和其他供给者。
- 促销的成败还要看实施的细节。第 7 章说明如何实施促销，避免失败，保证所有环节的协调配合。
- 第 8 章说明促销在法律方面的问题，列出《英国促销惯例》背后的原则，讨论广告标准署（ASA）最近的促销案例，还讨论了其他国家的规则，为你的促销提供必要的参考。
- 第 9 章是营销量化和调研，它是保证促销能符合营销目标的关键。

如果你打算跳过第一部分直接看促销技巧的话，请尽量不要这样做。只有当你清楚为什么促销，什么时候促销，怎样促销以后，你才能最有效地运用这些技巧。

第二部分讲述了许多促销技巧：

- 第 10 章讲述免费乘飞机、度假、冲胶卷等非直接产品的促销，

说明它们是怎样起作用的，怎样获得最好的效果。

- 第 11 章也很重要，说的是联合促销，即和其他公司联合，互惠互利。
- 第 12 章讲述的是折扣、优惠券、价格减让、低利息融资和其他与价格相关的工具。它们是促销中很大的一部分，既会带来收益，也会带来风险。本书还增加了保险的内容，说明如何通过保险消除诸如第 10 章中所说的风险。
- 赠品促销也是一种主要的促销方式，例如附产品赠送或是通过邮件送赠品。第 13 章讨论了这方面的内容，还说明了在寻找和组织赠品货源时应该注意哪些问题。
- 第 14 章讲述有奖促销，包括竞赛、抽奖和现场开奖。
- 第 15 章包含国际促销的内容，这种促销放眼全球，但仍然在很大程度上要遵循国家的法规，即使你的公司关注的只是国内，这些国际促销的思想也会有用。在大公司里，促销往往会跨越国界。
- 第 16 章给出一套自学问题，帮你最大限度地从本书中获益，并请你读完本书后给予评价。

现在你可能不想马上读第二部分，但在以后的几年里，你会发现它很有用。可能在你现在或将来想使用促销技巧时，才会想翻翻这一部分，看看细节。如果你在学习营销课程，你就会在这部分中找到你在使用促销手段中所想要的资料。

书中各处都有案例，列举了最有影响的促销实例（其中一个是最失败的），供你在业务开展过程中需要思路和遇到挑战时参考。这些案例都放在最相关的章节末尾，它们涉及多种促销类型，可以用在不同的业务领域中。另外，许多案例还附带思考题。当然，所有的案例都必然面临着过时的问题，请参阅促销会的网站 www.isp.org.uk，在“获奖促销”部分有更新的促销实例，该网站还有成员站点的链接。