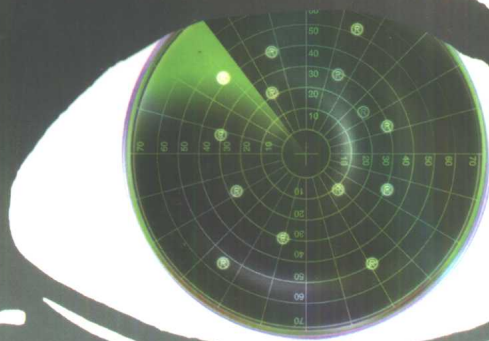


21th

二·十·一·世·纪·营·销·新·视·野·丛·书

营销诱导

主编 韦 箫 鲁 洪



经济管理出版社

二十一世纪营销新视野丛书

营 销 诱 导

主编 韦 箐 鲁 洪

经济 管 理 出 版 社

责任编辑 周卫义

版式设计 陈 力

责任校对 孟赤平

图书在版编目(CIP)数据

营销诱导/韦箐,鲁洪主编,一北京:经济管理出版社,2000.9
(二十一世纪营销新视野丛书/韦箐主编)

ISBN 7-80118-774-1

I. 营… II. ①韦…②鲁… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 38117 号

二十一世纪营销新视野丛书

营销诱导

韦箐 鲁洪主编

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京银祥印刷厂

850×1168 毫米 1/32 9.625 印张 229 千字

2000 年 9 月第 1 版 2000 年 9 月北京第 1 次印刷

印数:1—6000 册

ISBN 7-80118-774-1/F·736

定价:16.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

通讯地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010)68022974

二十一世纪营销新视野丛书

主 编 韦 箐
编 委 徐小玫 鲁 洪 任海涛

营销诱导

主 编 韦 箐 鲁 洪
作 者 周 迪 辛 师南
吴亚萍 匡 宁
韦 箐

前 言

从 80 年代初,现代营销理论传入中国以来,具有实证性质的中国企业的市场营销经历了三个各具特点的历史阶段。

第一阶段:80 年代初到 80 年代中期,是营销理论在中国的引入与传播阶段。在这一时期,举办了各种各样的市场营销学培训班,大量市场营销学教材在这一时期得以出版,市场营销理论在中国很快得到普及。

第二阶段:80 年代中期到 90 年代中期,是现代市场营销理论在中国广泛应用的阶段。这阶段发展了一些市场营销的构成类学科,例如市场调查、广告宣传以及公共关系等从市场营销中剥离出来,逐渐完善了自己的理论体系。

第三阶段:90 年代中期以来,营销学理论有了长足的发展,营销理论日益与消费者心理密切联系起来,人们从消费者行为、偏好、心理等角度来探讨市场营销的发展,出现了许多内含丰富的新概念,如“整合营销”、“绿色营销”、“关系营销”、“网络营销”、“品牌营销”、“服务营销”等。这些具有探索性质的营销概念超越了传统营销理论的介绍,将市场营销推向了更细化的层次和更广泛的范围,从而也标志着中国的市场营销理论发展进入了一个全新的阶段,即从掌握、领悟阶段过渡到了探究、创新阶段。

在这个背景下,我们出版了《二十一世纪营销新视野》这套丛书。该丛书以现代市场营销理论为基础,并结合以上发展趋势,对中国企业面临的市场环境进行了创造性的探讨,从二十一世纪的角度向人们展示了市场营销发展的新趋势。

这套丛书由 4 册组成,形成一个营销研究系列。第一本是《营销前源——产品开发与设计》。在市场经济条件下,企业的经营活

动包括组织新产品开发和开展市场营销活动两个阶段。随着市场营销理论的日益普及,人们习惯地认为:只要开展市场营销活动,任何产品都能销售出去。但实践表明,每年只有5%的新产品才能被市场认可,即只有那些符合消费者需求的产品才能够为企业带来预期的收益。因此,开发出适合消费者偏好的新产品不仅是开展市场营销活动的前提和源头,也是提高企业市场营销活动绩效的基础。本书系统地阐述了新产品开发的具体内容,包括新产品概念的形成过程、新产品构思的收集和处理、新产品概念的评价系统、新产品造型设计、功能设计与质量控制、评价工具——试销以及新产品开发的经济分析等。为企业经营者展现了开发新产品的系统脉搏。

第二本是《营销调查》。我国现行的《市场调查》学科采用的是西方国家60年代的理论体系,它侧重于对产品市场的供给、需求的整体趋势进行分析,而对于企业市场营销活动中的消费者购买行为、细分市场以及促销媒体等具体营销内容很少涉及。因此,在实践中,市场调查与营销活动是脱节的,通过市场调查获得的资料不能完全反映目标市场的特征以及发展趋势,满足不了市场营销的需要。

针对上述情况,本书借鉴我国台湾地区和美英等发达国家的理论体系,阐述了消费者行为调查、营销产品调查、零售经营调查以及广告促销调查的主要内容,解决了以往市场调查涉及不到,而营销活动中又经常遇到的一些实际问题。无论从理论体系上,还是涵盖的知识面上都给读者一个全新的感受,它更加适应在激烈市场竞争下企业开展市场营销活动的需要,也更加适应教学的需要。

第三本是《营销诱导》,阐述了产品促销的本质是诱导消费者产生购买欲望,最终达成交易行为。目前,西方企业普遍采用“整合促销”的方式来扩大产品的销售,即将各种促销方式结合起来,根据目标市场的特点综合运用,以取得最佳的促销效果(即整合效

益)。而我国大多数企业在开展促销活动时,往往只用一种促销方式,这样就不能发挥各种促销方式互为补充的综合优势。鉴于此,本书系统地阐述了现代促销组合理论与决策理论,并对每一种促销方式的特征进行了详细的阐述。

第四本书是《营销延伸——标志设计与推广》。近年来,西方国家已将商标、品牌等统一视为企业开展市场营销活动的标志,即营销标志。企业的营销活动就是围绕如何扩大营销标志的知名度来展开的。营销标志已成为消费者区分产品、识别产品的主要工具。将商标与品牌视为一体的营销标志,在理论上澄清了商标与品牌难以区分的状况,也非常有利于企业开展营销活动。这种综合性的营销标志不仅体现了消费者的购买行为,也反映了企业的经营理念。如何设计出新颖、别致的营销标志,以及如何扩大营销标志的知名度,以获得目标市场的认可,正是许多企业家孜孜以求的目标。本书系统阐述了营销标志的构成要素、提升和保护营销标志资产的途径,并佐以大量成功的营销标志案例,帮助企业适应这个新世纪的到来。

《二十一世纪营销新视野》丛书是作者多年来从事营销学教学、研究的一部分成果,也是作者亲身参加过数十个营销策划案后的心得。丛书从不同的侧面反映了社会经济的发展趋势,反映了中国消费者逐渐成熟的过程,也反映了中国企业努力迎合消费者偏好的市场潮流。这确实是一个新的视野,需要认真对待!

作 者

2000年4月

目 录

第一篇 营销诱导——赢得竞争的利器

第一章 营销诱导——增加销售的沟通艺术	(3)
第一节 激发消费者的购买欲望	(3)
第二节 诱导的理论模式	(7)
第三节 最佳诱导组合	(13)

第二篇 利益诱导——销售促进(SP)

第二章 销售促进(SP)决策	(25)
第一节 用利益打动消费者	(25)
第二节 遵循一定的程序刺激消费者	(30)
第三章 顾客销售促进	(39)
第一节 直接为了销售	(39)
第二节 顾客销售促进的形式	(41)
第四章 中间商销售促进	(53)
第一节 鼓励中间商大量进货	(53)
第二节 多种多样的促销形式	(55)
第三节 调动一线人员的热情——推销人员促进	(62)

第三篇 说服诱导——人员推销

第五章 人员推销概述	(73)
第一节 使顾客相信自己	(73)
第二节 一步一步达成交易	(76)
第六章 说服诱导的理论	(85)
第一节 爱达(AIDA)模式	(85)
第二节 迪伯达(DIPADA)模式	(109)
第三节 埃德帕(IDEPA)、费比(FABE)模式	(114)
第四节 推销方格理论	(120)
第七章 推销策略与技巧	(129)
第一节 “报价”与“还价”	(129)
第二节 用服务维系顾客	(139)
第三节 达成交易的有关技巧	(144)

第四篇 诉求诱导——广告促销

第八章 广告策划管理	(167)
第一节 目标明确地进行广告促销	(167)
第二节 用好每一分钱——广告预算	(183)
第三节 各种广告效果的测定	(200)
第九章 广告信息设计	(209)
第一节 让消费者动情——广告的信息决策	(209)
第二节 创意——广告设计的灵魂	(216)
第三节 创意的影响因素	(227)

第四节	心智与艺术相交融的创意策略·····	(234)
第十章	公关诱导决策·····	(245)
第一节	公关诱导之本——树立良好的企业形象·····	(245)
第二节	扩大知名度的便捷之道·····	(250)
第三节	专题公关诱导活动·····	(272)
参考文献	·····	(293)

第 1 篇

营销诱导

——赢得竞争的利器

- 激发消费者的购买欲望
- 营销诱导的理论模式
- 最佳的诱导组合
- 沟通过程决策

第一章 营销诱导——增加销售的沟通艺术

现代营销不仅要求企业开发设计出品质优良的产品，制定出有吸引力的价格，通过顺畅的渠道使产品快捷地到达目标市场，而且还要求企业运用一定的促销手段，设计并传播能够增强消费者购买欲望的信息，最终实现扩大产品销售的经营目标。

在市场经济条件下，企业经营者越来越重视营销诱导。因为经营活动的成功与否，最终都将体现在产品的销售规模上。营销诱导所要解决的就是如何制定诱导促销战略，以何种方式和手段使目标顾客知悉、了解产品，产生购买欲望，达成交易行为，进而有一定的口碑效益。

第一节 激发消费者的购买欲望

一、营销诱导的含义

营销诱导，也称为诱导促销，是指企业通过向目标市场传递一定的信息，诱使、指导消费者产生购买行为而进行的一系列沟通活动。有的人将营销诱导狭义地理解为销售促进（Sales Promotion）或人员推销，实际上它们只是营销诱导的组成部分，营销诱导有着更为广泛的内容。

营销诱导实质上是一种沟通活动。沟通是指营销策划者制造出有一定强度的刺激信息,并将该信息传递给目标消费者,以影响其消费态度和购买行为,最终实现企业产品销售的目的。

二、营销诱导的特征

营销诱导是企业凭借“诱饵”促使消费者对企业的营销活动产生好感和认同感,从而购买企业产品的一系列活动。可以看出,这项活动具有以下特点:

(一) 营销诱导是一项心理促销活动

营销诱导的对象是目标市场上的消费者,只有影响消费者的行为和态度,才能实现其促销的目的。这种活动就是营销策划者与消费者的心理碰击。越能打动消费者的心,营销诱导成功的可能性就越高。

日本西铁城钟表商为了打开澳大利亚市场,提高手表的知名度,出人意料地采用直升飞机空投手表的方式,将手表从空中扔下来,落在指定的地方,谁拣到就归谁。这一行动引起了轰动,成千上万的人拥到广场,看到从空而降的一只只手表落地后竟然完好无损,大为其质量叹服。这消息不径而走,西铁城手表很快打开了澳大利亚市场。这一营销诱导几乎成了诱导促销的经典实例,它的成功在于准确地抓住了人们的好奇、好新、好占便宜的心理。

(二) 营销诱导是一项挖掘潜在需求的活动

企业之所以要通过营销诱导才能促销其产品,主要因为大多数消费者的需求是潜在的。一般地讲,消费者对市场上的商品都有一定的需求,即有一种间接的、模糊的需要,这种需要是由消费者特定的文化环境以及经济因素综合造成的。营销诱导就是通过一定的方式将消费者内心中的这种需要强化到一定程度,使其成为一种购买欲望。美国有家食品公司为了吸引消费者购买该公司生产的罐头,营销策划者在罐头盖上印上让消费者竞猜的谜

语,并且注明:“打开罐头,吃完里面的东西,你就会有在罐底看到谜底。”这一诱导方式非常见效,许多孩子在强烈好奇心的驱使下,纷纷购买。这一实例,就是将消费者对某一商品的潜在需求转化为现实需求,使其成为真正的购买力。

(三) 营销诱导是企业的一种竞争行为

营销诱导是由于企业间的竞争引起的,同时也是企业参与竞争的一项手段。在以需求为导向的市场经济条件下,过多的商品供给共同追逐有限的需求资金。如何迅速将产品销售出去,无疑是许多经营者孜孜以求的事。如果营销策划者能够正确、巧妙地运用诱导促销,那必然会为企业赢得竞争优势,使企业在“万人逐兔”的市场竞争中“一人先得”。美国的碳酸饮料市场上的竞争历来都是非常激烈的。可口可乐公司通过分析打出了“5美分买一杯”的广告语,而百事可乐则提出了“5美分买一大杯”的诉求诱导,使人产生畅快、欢悦的联想,觉得百事可乐更加价廉实惠,这就是诱导促销的竞争性。

三、营销诱导的作用

在市场情况瞬息万变、竞争日益激烈的今天,诱导促销的作用越来越明显,概括起来,主要表现在以下几个方面:

1. 激发顾客的购买欲望

一般说来,顾客的需求常以潜在的形式存在,他们不知道哪一品牌的商品能满足他们的需要。营销策划者的促销宣传常常影响他们的购买行为,即诱导消费者购买某品牌的商品。营销策划者应采用适当的诱导促销方式,激发顾客的购买欲望,使他们产生有利于本产品销售的态度,并且引导他们的购买行为。

2. 建立品牌形象

在激烈的市场竞争中,同类产品之间的差别日益减小。面对货架上琳琅满目的品牌,消费者茫然四顾,殊难选择。这时,如

果某一品牌的商品有突出的促销标志,就能吸引顾客的注意力,增加销售的可能性。因此,企业应当运用有效的促销手段,使目标市场上的消费者了解本品牌产品与竞争品牌之间的区别,培养顾客的品牌认知,确立本品牌产品独特的销售主题,树立卓然出众的品牌形象。

3. 扩大市场份额

在一定意义上,市场份额就等同于产品销售量。在市场经济下,任何企业都在谋求较高的市场份额,为企业的长远发展赢得相对和绝对优势。企业通过一定形式的广告诱导和公关诱导,可以扩大品牌的知名度,使目标市场上的消费者了解、熟悉本企业的品牌,增加购买和使用本品牌产品的频率和次数;为处于成熟期的产品开拓新的地区市场,增大品牌的市场覆盖率,扩大产品的销售量。

四、营销诱导管理

营销诱导管理是指为实现既定的营销目标,营销策划者所进行的包括协调各种诱导工具、建立诱导目标、制定诱导预算、设计诱导方案、评估和控制诱导促销行动等一系列管理活动过程。

一般说来,营销诱导管理过程主要包括以下步骤:

- 环境调查。对企业的内外部环境进行调查分析,发现企业的营销优劣势,从中找出企业开展营销诱导的机会。

- 确立诱导促销目标。包括诱导促销的规模、目标市场的范围、持续时间、阶段性策略等。

- 编制诱导预算。包括诱导促销的总费用、各种促销方法的费用分配、费用使用计划等。

- 制定一体化诱导促销计划。各种诱导促销工具必须协调一致,相得益彰,才能确保获得最佳的诱导效果,实现企业的营销目标。

- 实施诱导促销方案。督促专门机构或专人将制定好的并经过论证的诱导促销方案贯彻下去,并对其实施过程进行控制,根

据市场环境的变化及时调整营销诱导计划。

●评估诱导促销的效果。对不同的促销方法，要运用不同的方法对其效果进行科学地评估，以便考核诱导促销的投入产出效益，为以后的营销决策提供客观依据。

第二节 诱导的理论模式

营销诱导实质上是营销策划者与目标市场上的消费者之间进行的双向沟通活动。因此，营销策划者只有了解和掌握了沟通理论，才能制定出有效的诱导促销方案，才能使营销诱导组合发挥最大的整体效益。

一、沟通过程的模式

一个沟通模式需要回答以下问题：

- 谁向市场传输信息？
- 传输什么信息？
- 通过什么渠道？
- 传播给谁？
- 产生什么样的效果？

对以上问题可以用图 1-1 来表示。

在图 1-1 中，“发送者”和“接收者”是沟通的两个主要参与者；“信息”和“媒体”是沟通的主要工具；“编码”、“解码”、“反应”和“反馈”是沟通的主要职能；“噪音”是干扰正确沟通的要素。这些要素的含义如下：

●发送者。即信息源，是指将信息传输给目标市场的主体，通常是营销策划者。