

高等教育自学考试用书

黄翔 韩勇 编著

公关与人员 促销策划

ONGGUANYURENYUAN
CUXIAOCEHUA

四川人民出版社

(川) 新登字 001 号

责任编辑: 张 鹏

封面设计: 陈时全

技术设计: 杨 潮

公关与人员促销策划

黄 翔 韩 勇 著

四川人民出版社出版发行 (成都盐道街 3 号)

西南财经大学出版社印刷厂印刷

开本 850×1168mm 1/32 印张 14.5 插页 字数 350 千

1996 年 3 月第 1 版

1996 年 3 月第 1 次印刷

ISBN7-220-03134-3/G·531

印数: 1-4000 册

定价: 14.50 元

序

传统的市场营销组合系统由产品^① (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion) 四方面的策略组成, 简称为 4Ps 理论, 这一理论是由美国伊·杰·麦卡锡提出来的。1984 年, 美国市场营销学权威菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 提出了“大市场营销” (Megamarketing) 概念, 即在 4Ps 基础上加上 2Ps: 政治力量 (Political Power) 和公共关系 (Public Relations), 成为 6Ps。在市场学界, 称 6Ps 为现代市场营销组合。随后于 1986 年 6 月, 菲利普·科特勒来华讲学, 又提出了 10Ps, 即在 6Ps 基础上再加上 4Ps: 探查 (Probing)、划分 (Partitioning)、优先 (Prioritizing)、定位 (Positioning)。

不管市场营销组合如何发展, 有一点是十分肯定的, 那就是: 促销是现代营销的关键、重点和难点。如今是“酒好也怕巷子深”的时代, 不重视促销, 甚至于放弃促销, 无疑是“守株待兔”, 不成功的促销只能使企业生产经营的前期努力前功尽弃。

促销竞争是现代市场竞争的集中表现。无论是质量竞争、价格竞争、服务竞争, 还是人才竞争、形象竞争, 最终都要表现在

^① 本书中“产品”与“商品”是同一涵义。

促销上。不重视促销的企业,必然缺乏竞争力、吸引力和发展力。

成功始于策划!成功的销售始于成功的促销策划!我们的企业要开展高层次的促销策划工作,要拥有善于进行促销策划的人才。企业各种管理人员,尤其是高层管理人员,直接从事营销、广告、公关、文秘、企划的人员,必须具备促销策划素质和掌握促销策划的技法,否则,只能属于不合格的管理者和经营者。

现代促销,是指企业应用各种沟通方式、手段,向消费者传递商品(服务)与企业信息,实现双向沟通,使消费者对企业及商品(服务)产生兴趣、好感和信任,进而做出购买决策的活动。促销的本质是沟通信息,赢得信任,诱导需求,促进购买与消费。现代促销的沟通方式(手段)有四大类:公共关系、广告、销售人员和营业推广(也称销售促进),从而形成公关促销、广告促销、人员促销和营业推广促销。这四种促销方式具有各自的沟通特性。公共关系(公关促销)注重塑造形象,推销形象,协调关系,增进感情,提高信任度,解除消费者的戒备心理。广告(广告促销)是一种高度公共性质的非强迫性的沟通方式,它把图案(图画)、文字、声音、色彩、气味等,精彩地、艺术化地有机结合,连续地、重复地进行高度渗透性的信息刺激,具有极强的传播性和影响力。人员促销以交际、人际关系、面对面的洽谈为沟通特征,特别具有针对性、人情味和灵活性。营业推广强调利益、实惠、方便的刺激与诱导,具有很强的诱惑力和吸引力。

在企业的促销实践中,促销策划应当是公关促销、人员促销、广告促销和营业推广的有机组合的策划,只有形成最佳的促销组合才能取得最好的整体促销效果。促销组合策划主要考虑以下配合:主次配合、进程配合、手段(媒介)配合、内容(信息)配合、主题配合、策略配合、时空配合、产品配合、目标配合等。总之,在各自战略、策略的诸方面都要有机结合,相互推动,形成促销合力。切忌各自为政,相互割裂,甚至相互对立。由于篇幅

限制，本书只介绍了公关促销策划和人员促销策划。关于广告促销策划与营业推广策划及其公关促销、广告促销、人员促销和营业推广有机组合（即促销组合）策划的技法，请读者参见我们撰写的《现代促销策划》及其他有关著作。

黄翔 韩勇

1995年10月8日

目 录

上篇 公关促销策划

第一章 公关促销策划概论	(3)
第一节 公关促销策划本质	(3)
一、营销观念的演变与公关促销	(4)
二、公关促销策划定义与特点	(9)
三、公关促销功能	(17)
第二节 公关促销策划基本原则	(19)
一、目标原则	(19)
二、整体原则	(19)
三、顾客原则	(20)
四、适应原则	(20)
五、行动原则	(21)
六、决策原则	(21)
第三节 公关促销策划程序与方法	(22)
一、公关促销目标策划	(22)
二、公关促销对象策划	(24)
三、公关促销主题策划	(26)

四、公关促销策略策划	(27)
五、公关促销技术策划	(30)
六、公关促销时机策划	(31)
七、公关促销进度策划	(34)
八、公关促销评估策划	(35)
九、公关促销预算策划	(35)
十、公关促销方案优化与论证	(36)
十一、公关促销方案定案	(37)
第四节 公关促销策划书	(38)
一、公关促销策划书的构成要素	(38)
二、公关促销策划书基本格式	(39)
第二章 公关促销策划调查研究	(41)
第一节 公关促销策划与市场调查	(41)
一、市场调查程序策划	(42)
二、市场调查方案策划	(44)
第二节 公关促销策划与消费者心理	(52)
一、协调消费者动机冲突的公关策略	(52)
二、影响消费者感觉的公关策略	(54)
三、防止消费者遗忘的公关策略	(56)
四、改变消费者态度的公关策略	(57)
五、减少消费者购物风险的公关策略	(58)
六、激励消费者赶时髦的公关策略	(60)
第三节 公关促销策划与销售因素	(61)
一、产品因素中的公关策略	(62)
二、价格因素中的公关策略	(64)
三、销售地点因素中的公关策略	(64)
四、促销因素中的公关策略	(65)
第四节 公关促销策划与竞争对手	(67)

一、公关促销竞争策略的核心是提升企业形象力·····	(68)
二、公关促销竞争策略的保证是协调公众关系·····	(68)
三、公关促销竞争策略的前提是提高企业知名度·····	(68)
四、公关促销竞争策略的基础是塑造产品良好形象 ·····	(69)
五、公关促销竞争策略的关键是提供优质服务·····	(69)
第五节 公关促销策划与市场环境·····	(70)
一、维护环境利益·····	(70)
二、遵守环境约束·····	(70)
三、适应环境变化·····	(71)
四、满足环境需要·····	(71)
五、诱导环境变化·····	(71)
六、逆转环境危机·····	(72)
第三章 公关促销策划创造思维·····	(75)
第一节 公关促销策划创造思维形式·····	(75)
一、创造性思维基本形式·····	(75)
二、创造性思维特殊形式·····	(77)
第二节 公关促销策划创造技法·····	(78)
一、通过联想进行创造策划·····	(78)
二、通过组合进行创造策划·····	(85)
三、通过类比进行创造策划·····	(89)
第四章 公关促销策划模式(上)·····	(96)
第一节 文化促销模式·····	(96)
一、文化促销模式策划思路·····	(97)
二、文化促销模式分析·····	(98)
三、文化促销模式策划与操作注意事项·····	(99)
第二节 感情促销模式·····	(100)
一、感情促销模式策划思路·····	(100)

二、感情促销模式分析·····	(101)
三、感情促销模式策划与操作注意事项·····	(102)
第三节 名人促销模式·····	(103)
一、名人促销模式策划思路·····	(103)
二、名人促销模式分析·····	(105)
三、名人促销模式策划与操作注意事项·····	(105)
第四节 质量促销模式·····	(106)
一、质量促销模式策划思路·····	(106)
二、质量促销模式分析·····	(107)
三、质量促销模式策划与操作注意事项·····	(108)
第五节 名牌促销模式·····	(108)
一、名牌促销模式策划思路·····	(109)
二、名牌促销模式分析·····	(111)
三、名牌促销模式策划与操作注意事项·····	(112)
第六节 服务促销模式·····	(113)
一、服务促销模式策划思路·····	(114)
二、服务促销模式分析·····	(118)
三、服务促销模式策划与操作注意事项·····	(119)
第七节 流行促销模式·····	(122)
一、流行促销模式策划思路·····	(122)
二、流行促销模式分析·····	(124)
三、流行促销模式策划与操作注意事项·····	(125)
第八节 体育促销模式·····	(127)
一、体育促销模式策划思路·····	(127)
二、体育促销模式分析·····	(129)
三、体育促销模式策划与操作注意事项·····	(130)
第九节 竞赛促销模式·····	(131)
一、竞赛促销模式策划思路·····	(131)

二、竞赛促销模式分析·····	(133)
三、竞赛促销模式策划与操作注意事项·····	(134)
第十节 赠送促销模式·····	(135)
一、赠送促销模式策划思路·····	(135)
二、赠送促销模式分析·····	(138)
三、赠送促销模式策划与操作注意事项·····	(139)
第十一节 环境促销模式·····	(140)
一、环境促销模式策划思路·····	(140)
二、环境促销模式分析·····	(143)
三、环境促销模式策划与操作注意事项·····	(144)
第十二节 配套(组合)促销模式·····	(145)
一、配套(组合)促销模式策划思路·····	(145)
二、配套(组合)促销模式分析·····	(147)
三、配套(组合)促销模式策划与操作注意事项·····	(147)
第五章 公关促销策划模式(中)·····	(149)
第一节 交际促销模式·····	(149)
一、交际促销模式策划思路·····	(149)
二、交际促销模式分析·····	(155)
三、交际促销模式策划与操作注意事项·····	(155)
第二节 信息促销模式·····	(156)
一、信息促销模式策划思路·····	(156)
二、信息促销模式分析·····	(158)
三、信息促销模式策划与操作注意事项·····	(159)
第三节 形象促销模式·····	(160)
一、形象促销模式策划思路·····	(160)
二、形象促销模式分析·····	(162)
三、形象促销模式策划与操作注意事项·····	(163)
第四节 揭短促销模式·····	(164)

一、揭短促销模式策划思路·····	(164)
二、揭短促销模式分析·····	(166)
三、揭短促销模式策划与操作注意事项·····	(168)
第五节 好奇促销模式·····	(168)
一、好奇促销模式策划思路·····	(169)
二、好奇促销模式分析·····	(171)
三、好奇促销模式策划与操作注意事项·····	(172)
第六节 新闻促销模式·····	(172)
一、新闻促销模式策划思路·····	(172)
二、新闻促销模式分析·····	(175)
三、新闻促销模式策划与操作注意事项·····	(176)
第七节 展览促销模式·····	(177)
一、展览促销模式策划思路·····	(177)
二、展览促销模式分析·····	(181)
三、展览促销模式策划与操作注意事项·····	(182)
第八节 品牌促销模式·····	(183)
一、品牌促销模式策划思路·····	(183)
二、品牌促销模式分析·····	(186)
三、品牌促销模式策划与操作注意事项·····	(186)
第九节 获奖促销模式·····	(187)
一、获奖促销模式策划思路·····	(187)
二、获奖促销模式分析·····	(190)
三、获奖促销模式策划与操作注意事项·····	(191)
第十节 艺术促销模式·····	(192)
一、艺术促销模式策划思路·····	(192)
二、艺术促销模式分析·····	(194)
三、艺术促销模式策划与操作注意事项·····	(195)
第十一节 政治促销模式·····	(196)

一、政治促销模式策划思路·····	(196)
二、政治促销模式分析·····	(198)
三、政治促销模式策划与操作注意事项·····	(199)
第六章 公关促销策划模式(下)·····	(200)
第一节 信誉促销模式·····	(200)
一、信誉促销模式策划思路·····	(201)
二、信誉促销模式分析·····	(204)
三、信誉促销模式策划与操作注意事项·····	(204)
第二节 弱态促销模式·····	(205)
一、弱态促销模式策划思路·····	(205)
二、弱态促销模式分析·····	(207)
三、弱态促销模式策划与操作注意事项·····	(208)
第三节 教育促销模式·····	(208)
一、教育促销模式策划思路·····	(209)
二、教育促销模式分析·····	(211)
三、教育促销模式策划与操作注意事项·····	(211)
第四节 价格促销模式·····	(212)
一、价格促销模式策划思路·····	(212)
二、价格促销模式分析·····	(215)
三、价格促销模式策划与操作注意事项·····	(216)
第五节 直观促销模式·····	(217)
一、直观促销模式策划思路·····	(217)
二、直观促销模式分析·····	(218)
三、直观促销模式策划与操作注意事项·····	(219)
第六节 诱导促销模式·····	(219)
一、诱导促销模式策划思路·····	(220)
二、诱导促销模式分析·····	(222)
三、诱导促销模式策划与操作注意事项·····	(223)

第七节 逆反促销模式	(223)
一、逆反促销模式策划思路	(223)
二、逆反促销模式分析	(226)
三、逆反促销模式策划与操作注意事项	(227)
第八节 设计促销模式	(227)
一、设计促销模式策划思路	(228)
二、设计促销模式分析	(230)
三、设计促销模式策划与操作注意事项	(230)
第九节 拍卖促销模式	(231)
一、拍卖促销模式策划思路	(231)
二、拍卖促销模式分析	(234)
三、拍卖促销模式策划与操作注意事项	(234)
第十节 赞助促销模式	(235)
一、赞助促销模式策划思路	(235)
二、赞助促销模式分析	(238)
三、赞助促销模式策划与操作注意事项	(239)
第十一节 CI 促销模式	(239)
一、CI 促销模式策划思路	(240)
二、CI 促销模式分析	(243)
三、CI 促销模式策划与操作注意事项	(243)
第十二节 公关广告促销模式	(244)
一、公关广告促销模式策划思路	(244)
二、公关广告促销模式分析	(249)
三、公关广告促销模式策划与操作注意事项	(250)

下篇 人员促销策划

第七章 人员促销策划概论	(253)
第一节 人员促销策划概述	(254)

一、推销与人员促销	(254)
二、人员促销策划的涵义	(257)
三、人员促销策划的特点	(259)
第二节 人员促销策划的作用和分类	(263)
一、人员促销策划中几个常被误解的问题	(263)
二、人员促销策划的作用	(266)
三、人员促销策划的分类	(270)
第三节 人员促销策划的原则	(274)
一、独创性原则	(274)
二、直接性原则	(276)
三、服务性原则	(278)
四、系统性原则	(279)
第八章 人员促销策划的基础分析	(283)
第一节 人员促销要素分析	(283)
一、销售主体	(284)
二、销售对象	(285)
三、销售客体	(287)
四、销售手段	(290)
五、销售环境	(290)
第二节 人员促销特点分析	(292)
一、直接性	(292)
二、引导性	(293)
三、竞争性	(294)
四、策略性	(295)
五、服务性	(296)
第三节 销售人员分析	(297)
一、按人员促销客体类别划分	(297)
二、按人员促销职位划分	(299)

三、按行业管理划分·····	(299)
四、按销售人员素质划分·····	(302)
第九章 人员促销策划的程序和管理 ·····	(305)
第一节 人员促销策划程序 ·····	(306)
一、人员促销策划的具体分析·····	(306)
二、人员促销策划的拟定·····	(318)
三、人员促销策划的论证·····	(323)
四、人员促销策划的实施与反馈·····	(325)
第二节 人员促销管理 ·····	(326)
一、销售人员的甄选·····	(326)
二、销售人员的培训·····	(331)
三、销售力量的核定·····	(340)
四、销售人员的分派·····	(342)
五、销售时间管理·····	(343)
六、销售人员的报酬与激励·····	(346)
第十章 人员促销业务管理与策划书 ·····	(350)
第一节 产品和价格管理 ·····	(351)
一、产品管理·····	(351)
二、价格管理·····	(367)
第二节 客户和区域管理 ·····	(375)
一、客户管理·····	(375)
二、区域管理·····	(382)
第三节 人员促销策划书 ·····	(385)
一、人员促销策划书的一般格式·····	(385)
二、策划正文格式·····	(386)
三、附件说明·····	(387)
第十一章 人员促销策略策划 ·····	(390)
第一节 接近策略 ·····	(391)

一、接近难题分析·····	(391)
二、接近策略·····	(393)
三、接近程序策划·····	(402)
第二节 洽谈策略·····	(403)
一、销售洽谈的问题·····	(403)
二、人员促销洽谈的原则·····	(404)
三、人员促销洽谈的原理·····	(406)
四、人员促销洽谈策略·····	(410)
第三节 签约与收款策略·····	(426)
一、签约策略·····	(426)
二、收款策略·····	(430)
第十二章 人员促销策划效果的测定和评估·····	(437)
第一节 人员促销策划的测定、评估程序·····	(437)
一、测定、评估的组织·····	(438)
二、测定、评估的实施·····	(439)
三、测定、评估的总结·····	(439)
第二节 人员促销策划测定、评估的要则和方法·····	(440)
一、人员促销策划测评的要则·····	(440)
二、测定、评估的方法·····	(441)

上 篇

公关促销策划