

推广

Promotion 中国本土化营销实战经典

在销售的困惑和迷茫中，我们终于开始领悟了推广

刘永炬／著

由于不了解营销，企业只会做销售

由于不了解推广，我们只会做广告

让消费者愿意接受产品的工作——营销

营销的主要方式——推广

中国工人出版社

推广

Promotion 中国本土化营销实战经典

在销售的困惑和迷茫中，我们终于开始领悟了推广

刘永炬／著

中国工人出版社

图书在版编目(CIP)数据

推广/刘永炬著. —北京:中国工人出版社, 2003.8

ISBN 7-5008-3047-5

I.推... II.刘... III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 032253 号

出版发行: 中国工人出版社

地 址: 北京鼓楼外大街 45 号

邮 编: 100011

电 话: (010) 82075964 (编辑室) 62005038 (传真)

发行热线: (010) 62005049 62005042

网 址: <http://www.wp-china.com>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市梨园彩印厂

版 次: 2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 800 毫米 × 1100 毫米 1/16

字 数: 320 千字

印 张: 21

定 价: 39.80 元

书 号: ISBN 7-5008-3047-5/F·178

版权所有 侵权必究

印装错误可随时退换

前 言

营销已经成为一门独立的科学。中国企业要融入全球经济,必须拥有先进的营销思想、战略、策略、战术、人员、设备,将西方先进营销理论与中国市场实际状况相结合,寻找最佳市场切入点。这正是刘永炬先生的长处所在,能够为中国企业提供更加切合实际的解决方案,从而有效地弥补企业自身在营销专业知识和技巧方面的不足。“不识庐山真面目,只缘身在此山中”,作为一名营销的专业顾问,不仅要为企业提供公正、客观的判断,更要为企业带来知名品牌的成功经验。

正是由于企业市场实战和营销顾问咨询的双重背景,多年来,刘先生凭借自己丰富的中国市场实战经验、扎实的理论根基和踏实负责的态度,为许多中国企业及在华投资的国外企业提供了适合的咨询建议。

一般情况下,刘先生提供给客户的营销企划案,都是由策略案和执行案两大部分构成,不仅为企业提供营销方向上的建议,还为企业提供营销操作上的建议。在企业的咨询项目中,刘先生始终坚持从营销的整合规律上,以企业现实的营销状况、资源状况为基点,以中国的具体国情为主要考虑元素,从行业特点出发,具体问题具体分析,找出一条真正适合企业的营销方略,为那些希望在中国市场上能有所作为的企业贡献心智。

刘先生的从业足迹,足以证明其专业实力和专业经验;从海尔的诉求创意,到长虹的推广;从美的通路诊断到爱慕内衣的产品企划;从康师傅的上市到国氏的市场整合;从可口可乐的市场建设到露露的末端活化;从国内知

名的日用化妆品、饮料到国内的机械行业、建材行业,刘先生都留下了辛勤的汗水及成功的经验。

刘先生认为,在与客户接触时,要时刻考虑客户的实际需求,如果客户自己的看法与实际状况不相符,他也不会为了赢得该项目而阿谀奉承。他说:“我们会用直率来表达真诚。面对众多的国内企业,面对广阔的国内市场,我们最大的优势是:有对中国市场的深入了解;有境外理论与中国实践的双重经验;有对中国市场营销规律的深刻总结;有从理论到实践,从实践到理论的成败轮回。我们知道企业寻找咨询公司的迫切与无奈,也知道企业对咨询公司的企盼与渴望,面对着这一片熟悉并有着深刻了解的市场时,我们深深地感到身上的重担与责任。”

——摘自《国情报告》

东方智库会员服务卡

感谢您对“东方智库”系列经管图书的认可与支持。当您购买了东方智库系列图书的任何一本书后,请将服务卡邮寄给我们。您将马上成为东方智库俱乐部的会员,不定期地收到东方智库最新的图书信息和相关资讯,并获得购书的折扣优惠。

为了更详细地了解您的阅读习惯和个性化的服务要求,我们正在进行读者调研。您的每一个建议都可能成为我们今后编辑、选题的依据。您的个人信息将被妥善保存,并将只用于把我们的书做得更好。

智慧在东方飞扬,来吧,我们期盼着您的参与!

请您参与

1. 您购买《推广》的时间是____年____月

2. 您是通过何种途径知道和购买本书的?

- ☐ 朋友介绍 ☐ 逛书店 ☐ 机场书店 ☐ 培训班、教材
☐ 报纸、杂志 ☐ 网络 ☐ 邮件信息

3. 请您在以下几个方面对本书给以评价

	很好	好	一般	差	很差
专业水平	☐	☐	☐	☐	☐
可操作性	☐	☐	☐	☐	☐
创新程度	☐	☐	☐	☐	☐
文笔生动	☐	☐	☐	☐	☐
印刷质量	☐	☐	☐	☐	☐

4. 您在工作中感到最头痛的三个营销方面的问题是

5. 您目前最急需、最感兴趣的经管类图书(可多选)

- ☐ 操作型国外原著 ☐ 教材型国外原著 ☐ 编撰后的国外资料
☐ 务实型国内著作 ☐ 教材型国内著作 ☐ 其他_____

6. 您在最近一年内有无营销管理培训需求

- ☐ 有 ☐ 无

7. 您想参与的培训是什么领域? _____

8. 如果有此类培训需求,您更注重(请用阿拉伯数字排序)

- ☐ 师资 ☐ 证书 ☐ 服务 ☐ 交往机会 ☐ _____

您的个人资料

姓名:_____ 性别: ☐ 男 ☐ 女 出生年月:_____年____月

文化程度: ☐ 硕士以上 ☐ 本科 ☐ 大专 ☐ 高中/中专/技校

工作单位:_____ 职位:_____

通信地址:_____

邮政编码:_____ 电话:_____ E-mail:_____

请与我们联系

地址:北京市海淀区新外大街5号4418

邮编:100088

电话:010-8203669

传真:62376104

E-mail: morch@vip.sina.com

京华出版社

联系人:郑春蕾

手机:13701253668

目 录

第一章 了解推广

1

推广对于企业来说其重要程度是大于销售的,但至今有很多人对此没有足够的重视。随着市场经济的不断深化,很多产品已经从供不应求变成了供大于求,这两个阶段的转换,就是从满足销售为主的市场营销行为,转向了必须利用推广行为来达到继续启发需求的时候,这个启发的方式和方法就是在这里要谈的推广行为。

- 推广在营销中的位置和作用
- 推广包含的内容
- 推广和销售的关系
- 推广和广告的关系
- 推广和促销的关系
- 广告和促销的关系
- 推广的原则

第二章 要推广先要有定位

41

现代战争是锁定目标,然后实施攻击。只有有了目标,才能测定我们和目标的距离,才能知道如何把目标和自己联系起来。

- 市场定位
- 产品定位
- 品牌定位

- 市场利益和产品概念对接
- 市场利益和品牌概念对接

第三章 推广方式

69

想最快到达目的地,选择最近的距离是我们的愿望,如果这条路堵车,是否就不再前行了呢?

- 确定推广对象
- 确定要达成的目标
- 确定推广方式
- 确定推广的操作方法

第四章 推广工具的利用

105

要找的启发对象(潜在的消费者),离我们有一定的距离,需要借用一些工具才能完成推广工作。可是,面对这么多能借用的工具,在什么时间、什么条件下,怎么使用最合理呢?

- 推广工具的不同作用
- 如何选择媒体
- 媒体组合的利用

第五章 推广策略

151

消费者了解企业的方式,不仅仅是第一次见面的印象,更重要的是随时随地的表现,而且是分寸掌握得很好的表现。

- 推广中产品概念的运用

- 推广中品牌概念的运用
- 产品占优时的推广策略
- 品牌占优时的推广策略

第六章 产品与品牌推广的运用

181

人的生命是有阶段的,不同时间段目标是不一样的。产品也有时间段,不同的产品阶段,要做的工作也不尽相同。

- 导入期产品与品牌的推广
- 上升期产品与品牌的推广
- 成长期产品与品牌的推广
- 成熟期产品与品牌的推广
- 产品与品牌推广的时间控制

第七章 推广与销售的配合

207

推广与销售这两个力一定要平衡,在制定推广方案时,需要清楚地知道销售的配合方式与推广是否在一个管道当中。

- 推广与销售在实战中的关系
- 市场变化时销售与推广的力度分配
- 竞争条件下推广与销售的配合
- 区域市场推广与销售的特色

第八章 推广控制

235

一件事情有两个坐标,从这端走到那端,需要多长时间是自己可以掌握的。即使这

条路不好走,只要清楚如何加快进度、规避障碍,阶段性地把握时间和节奏,就可以顺利通过。

- 过程管理
- 费用管理

第九章 如何制定推广方案

263

每个企业在行业内所处位置不同,市场环境不同,产品点不同,竞争状况不同,资源配比不同,上市时间、目标不同,采取的策略不同。有这么多的不同,制定方案的程序当然不同。

- 产品上市推广方案
- 推广策略和推广计划方案
- 渠道推广方案
- 促销活动方案
- 公关活动方案
- 企业形象的推广

中国本土化营销实战经典

第 **1** 章

了解推广

- 推广在营销中的位置和作用
- 推广包含的内容
- 推广和销售的关系
- 推广和广告的关系
- 推广和促销的关系
- 广告和促销的关系
- 推广的原则

重点提示

很多市场人员都知道推广,但是,很多销售人员不一定知道推广。推广对于企业来说,其重要程度是大于销售的,但至今有很多人对此没有足够的重视。原因很简单,中国市场以前一直是需求大于供给,因为没有足够的物质基础来满足各种不同的需求。随着市场经济的深化,很多产品已经从供不应求到了供大于求的阶段,这两个阶段的转换,就是从以销售满足为主的市场营销行为,转向了必须利用推广行为来达到继续启发需求的时候,这个时候启发的方式和方法就是我们在这里要谈的推广行为。

现在,很多企业都在为自己的产品卖不出去想办法,把救命的钥匙放到了销售培训的这把锁上,一时间,销售培训充斥各个地方,企业也认为培养了人才。但经过市场的洗礼之后,企业发觉还是无济于事,原因很简单,你把能够满足需求的销售方法做得再好,市场已经不是需求的真空时代了,所以仍然不起作用。企业首先需要拉动市场需求,然后与其销售方法对应并进行满足。

这一章,主要是观念性地介绍推广的作用和原则,以便大家能够理解后面的内容。

第一节 推广在营销中的位置和作用

- 营销是做什么的
- 推广在营销中的位置
- 推广在营销中的作用

■ 营销是做什么的

关于营销的定义,在不同的书中有很多不同的论述,这里也没有必要再详细地阐述,只需要把营销在市场中的行为做一些说明,目的是让读者更容易理解,所以我们用非常简单的话进行直白的表述:

营销就是把产品的利益和消费者的利益对接,形成交换的一种方式。

市场营销就是开发消费者内心对产品利益的需求,然后通过销售的方式让消费者满足。

产品营销就是把产品的利益和消费者需求利益对接,然后启发和满足。

品牌营销就是把品牌的利益和消费者的需求利益对接,然后启发和满足。

服务营销是说卖服务的企业,把服务的利益和消费者的虚求利益对接,然后启发和满足。比如饭店、学校、银行等。

市场营销的核心概念是:**需要、需求和欲望**。需要是无法通过营销方法创造的,需求是可以启发的,而欲望是可以引导的。

需要:是指个人感觉被剥夺的一种状态。包括基本的生理需要(如食物、衣服、保暖)、社会需要(如归属感、情感)以及个人需要(如追求知识与表

现自我)。当需要得不到满足时,消费者可能采取下列两种行动之一:

- 寻找能够满足其需要的目标;
- 尝试削弱这种需要。

好的营销人员应该试图找到或开发出所需的物品或服务来满足人们的需要。

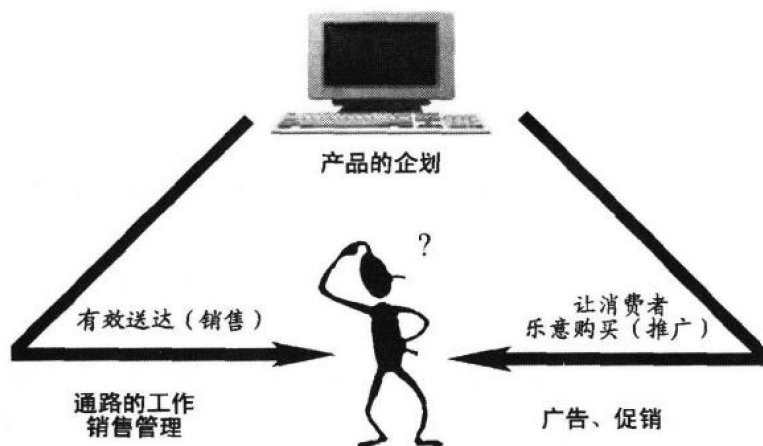
欲望:是人类需要受到文化和个性影响后所采取的形式。如在美国,饿了想吃汉堡包、炸薯条;在中国,饿了通常想吃米饭和炒菜。随着社会的进步,社会成员的欲望也会逐渐增加,因为人们将接触到更多激起他们兴趣的物品。需要和欲望的意义不同。厂商不能只着眼于现存的欲望,而忽视顾客的根本需要,因为实体产品仅是解决顾客问题的其中一种手段。

需求:由购买力支持的欲望构成需求。人的欲望无穷无尽,但资源却非常有限,因此需求有限。在既定的欲望和资源条件下,大家一定会选择能提供最大满足的产品。

概念	对应产品类别	适合营销方式
需要	吃、穿等基本生活用品	产品营销
需求	可以提升生活品质及精神需求的一些非必需品,还有一些必需品中的高档产品	产品及服务营销(即企业品牌的营销)
欲望	满足精神需求的、情感的、超越日常生活基本需求的产品	产品品牌营销

■ 推广在营销中的位置

推广是解决消费者对你的产品是否认知,是否了解和愿不愿意购买的问题。它和销售同时作用于消费者,使消费者在了解和认知之后,能够顺利地买到你的产品。



推广工作就是解决消费者愿不愿意购买企业产品的问题

在营销活动中,一般把推广称为拉力,把销售称为推力。拉力也称为“市场力”,推力也称为“销售力”,也就是说要先有市场才能有销售。

随着产品及物质的极大丰富,人们的选择范围越来越广,往往会考虑购买什么样的产品能更适合自身的需要。大家可以选择不同品牌的产品,也可以选择不同价格的产品,更可以选择不同的产品功能和款式等。这些个性化需求的产生,都是因为我们的销售满足已经到了一个基本平衡的状态,这时就要更多地关注市场的力量。

■ 推广在营销中的作用

推广在营销活动中起的是主体作用,企业在管理上把推广工作安排给市场部门来完成,市场部门因此成为企业的龙头也就不足为怪了。

消费者在了解和喜欢一个产品的过程中,要经过很多的思想过滤过程,比如:对产品的初步了解,对产品利益的认知,对产品品牌的了解和认知,对产品品质的了解等。而这些了解过程,企业是需要通过推广的方式让消费者

者达成的。

推广的方式可以达成消费者对产品利益和产品品牌的了解,同时通过对消费者的研究,针对性地对消费者的接受过程进行对应的宣传,包括:产品包装的色彩喜好、产品的品质喜好、产品的形状、产品的诉求语言、产品品牌的理念等,让消费者通过一些感性的行为接受企业的产品,并在教育消费者的同时达成销售的提升。

也就是说,满足需要的行为通过销售就可以达成,而满足需求就需要我们进行有效地推广,如果没有推广,就没有企业自身产品品牌的市场。

推广和销售在市场的操作行为中是互动达成的,不同的产品属性、产品阶段和品牌位置,所采用的推广力度是不一样的。当推广的工作力度强时,销售的力度相对减弱;当销售的力度强时,推广的力度减弱。具体的操作形式如下:

产品的不同时期	推广的力度与销售的力度
市场拓展阶段	抢占份额的拓展以销售为主,开拓时期以推广教育为主
市场建设阶段	推广以地面建设和形象建设为主,销售以末端建设为主
产品的导入阶段	推广的力度要大,但要考虑市场的启动时间,若启动时间较长,需要用销售终端的教育达成直接购买
产品的上升阶段	推广的力度要加大,主要是品牌认知的力度加大,销售是配合达成的
产品的成长阶段	成长阶段是市场需求凸显的时期,这个时期要迅速瓜分地盘,这时消费者的选择认知开始形成。所以,要用品牌认知和品牌的概念达成,销售是配合扩展的
产品的成熟阶段	成熟阶段地盘已经固定,需要把各自的市场建设好,同时用新的产品概念强化自身的品牌特质,区隔其他品牌产品,所以推广的工作是稳步建设和引入新的概念。同时,销售配合地面的推广行为,达成完善的市场建设

第二节 推广包含的内容

- 产品推广
- 品牌推广
- 服务推广
- 品牌形象推广

■ 产品推广

所谓产品推广,就是企业利用产品的利益进行推广,把产品的利益通过包装策划、媒体等推广工具传达给消费者,使消费者接受所传递的产品信息,并且产生购买行为。

产品推广时需要先对产品进行有效的商业包装,让该产品的利益点和消费者的需求点达成统一,这个包装就叫产品的商业企划。经过企划的产品信息要有效地到达消费者那里,还需要合理地利用媒体,达成有效集中的信息以对目标市场产生作用。当然,产品的推广还要考虑产品生命周期、产品属性、区域市场的区域文化等一系列因素的影响。

产品推广的工作内容

- 产品的商业企划
- 媒体组合的利用
- 末端市场的控制