

市场营销管理系列

促销与广告

Promotion and Advertising

国际金融公司中国项目开发中心 组编

business
edge



世界银行



国际金融公司

CPDF
中国项目开发中心

中小企业管理 **DIY** 丛书

上海科学技术出版社

市场营销管理系列

促销与广告

Promotion and Advertising

国际金融公司中国项目开发中心 组编



B1270905

business
edge

中小企业管理 **DIY** 丛书

上海科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

促销与广告/国际金融公司中国项目开发中心组编.
上海:上海科学技术出版社,2003.9
(中小企业管理DIY丛书).市场营销管理系列
ISBN 7-5323-7218-9

I. 促... II. 国... III. 中小企业-市场营销学
IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 073219 号

上海科学技术出版社出版、发行

(上海瑞金二路 450 号 邮政编码 200020)

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

新华书店上海发行所经销

开本 889×1194 1/24 印张 4 字数 76 000

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—5 200

定价:10.00 元

本书如有缺页、错装或坏损等严重质量问题,
请向本社出版科联系调换

《中小企业管理 DIY 丛书》介绍

《中小企业管理 DIY 丛书》是由国际金融公司中国项目开发中心组编的一套针对中小企业经营者的自学课程。丛书的每一本都是由一批灵活培训的专家根据专门的要求和程序编写的。这些要求和程序的特点是：

- 高品质的内容 精选自世界各地针对中小企业经营者的管理丛书。
- 本地化的商业语言 为企业家所熟悉。
- 本地案例的采用 达到因地制宜的效果。
- 采用多个步骤确保质量：
 - 由本地业界专家对内容进行改编和校对；
 - 由本地资深专家对内容进行审核,以确保其相关性；
 - 由目标读者试用；
 - 根据读者的反馈进行修改。

《中小企业管理 DIY 丛书》不同于其他商务培训手册,它具有如下特点：

- 深入浅出,便于记忆,寓教于乐,通过有趣的活动和练习的亲身体会,使学习变得轻松。
- 页面设计丰富多彩,加上图形和表格,使知识表现更直观,便于加深理解。
- 每章都配有自测练习,来测试一下你自己! 确保你在进入下一章的

学习之前已经掌握了前面章节的主要内容。

● 温故而知新：每章末尾的总结归纳了本章要点。

● 由于丛书所具有的实用性，你会有许多机会应用和巩固你在书中学到的知识，这必将有助于实现你事业的目标。

● 案例分析，理论联系实际，利用所学为现实的问题寻求最佳解决方案。

● 每学习完一本后，你将综合所学的知识制定一份实战计划，它会帮助你达到学以致用目的。

● 丛书分模块设计，非常灵活。你可以从系列丛书中选出你需要学习的部分，在合适的时间和场所——在家里、办公室或教室学习；可以和同事一起学习，也可以在培训师的指导下学习。

作为一个企业的业主或经理人，你会涉足企业经营的方方面面，其中包括市场营销。《中小企业管理 DIY 丛书》专门为你提供了一个《市场营销管理系列》，包括：

《市场营销概论》

《收集顾客信息》

《收集市场信息——顾客购买过程及趋势》

《目标市场》

《产品设计与开发》

《促销与广告》

《定价与定价策略》

我们推出《市场营销管理系列》的意义，在于为经营者在市场营销过程



中的每一环节提供帮助。每本书介绍了企业市场营销的某个具体方面。在学习过程中,你可以边学习、边计划、边实践。整个系列包括以下内容:

- 解释顾客需要、欲望与需求之间的区别和联系。
- 区分产品或服务的特色与利益。
- 制定市场营销计划,并将其纳入企业的总体经营计划。
- 阐明制定市场营销计划的步骤。
- 识别和收集制定市场营销计划所需要的信息。
- 识别和收集顾客信息以及来自顾客的其他信息。
- 分析和细分市场。
- 选择适当的目标市场。
- 识别当前与未来目标市场组合的特征。
- 分析不同的定价策略。
- 确定当前和潜在目标市场的定价策略。
- 制定促销与广告策略。



如何使用这套 DIY 丛书

这套丛书以读者可以自学的方式编写。丛书内容设计得很完整,当然,如果有老师或顾问为你提供指导,将会更加有利于你的学习。每本书包括:

- 背景信息 包括主要概念的定义、解释与举例。
- 自我测试 帮助你回忆背景信息。
- 实践活动 确保你能将学习到的知识运用到实际工作中。
- 案例分析 使你能够综合应用多个概念来分析中小企业的相关案例。
- 实战计划 使你能够设计一个将所学知识运用于实际工作的循序渐进程序。



在何地读

你可以在任何地方阅读。但如果你想从中获得最大的收益,就应该选择一个能够集中精力、不受诸如电视和谈话等因素干扰的地方阅读。



在何时读

这完全由你决定。你应该能在 8 小时内读完一本,如果需要更长时间

间,也不必灰心,因为我们每个人学习不同东西的速度都不一样。最好的办法是预先计划,在某一天留出一定的时间,以便能够顺利地学完该书。

如何读

无需急进,贵在坚持。定期学习,比如每次一小时,这要比偶尔的长时间学习效果更好。

集中精力学习,阅读、做笔记,并完成自我测试、实践活动及案例分析。可以与其他人讨论有关事实与观点,这有助于你的理解与记忆。

每读完一本后,试着运用所学知识来制定一个工作中的实战计划。你可以与同事一起制定这个计划,将计划分为几个小的步骤,并确定好完成每一步骤的时间。请记住这个行动计划是一个灵活的向导或工具,而不是一个僵硬的框架。每隔几个月回顾这个计划,并做必要调整。

5



需要帮助吗? 你可以依靠:

● 自己 回头再读一遍,千万不要放弃。如果其中有不理解之处,下次学习时一开始就重读一遍。

● 家人、朋友或工作伙伴 即使他们没有专业知识,讨论一下有时也可以帮你澄清某些概念。

● 培训师 你可以请教培训师或顾问。



目 录

本书概述	1
目标	1
A 促销战略的构成要素	3
设立促销目标	3
促销组合的四种工具	6
B 选择适当的促销工具	16
产品与市场类型	16
推式策略与拉式策略	19
购买过程的阶段	20
产品生命周期阶段	22
C 创作广告节目	24

广告目标	24
广告信息	27
媒体决策	30
广告媒体选择	30
案例 1 兴旺电子公司	38

2

D 复习	45
-------------------	----

E 实战计划	47
---------------------	----

什么是实战计划	47
---------------	----

怎样制定实战计划	47
----------------	----

实战计划有何用途	47
----------------	----

附录 A 参考答案	53
------------------------	----

附录 B 术语表	65
-----------------------	----

本书概述

每个企业都需要执行一系列不同的市场营销任务。企业必须首先告知其潜在顾客某种产品或服务对他们有用,然后,需要告诉潜在购买者有关产品的属性以及使用这些产品所能得到的利益。接下来的任务就是劝说他们购买产品,并且,在顾客持续使用产品一段时间后提醒他们产品的便利性和效用依然存在。这些任务是由促销和广告来完成的。

本书阐明了促销活动对于企业销售的重要性。它将阐明四个主要的促销工具——广告、人员推销、营业推广和公共宣传,并且阐明了如何开发一套系统的促销策略。本书还考察了广告的更多细节,包括广告目标、广告词设计和媒体选择。

这本书的主要目的是阐明如何制定促销策略,如何设计促销组合,以及如何进行广告宣传。

本书以下列假定为基础:你知道你的产品是什么(参阅《产品设计与开发》),并且已经识别了目标顾客(参阅《目标市场》)。

目标

学习完本书以后,你将能够更好地做到:

1. 陈述促销战略的四个目标。
2. 列出四个影响促销战略决策的因素。

3. 解释拉式策略与推式策略的区别。
4. 描述四种促销工具,每一种工具至少列举三个例子,并且描述这些促销工具对于消费品与工业品的相对重要性。
5. 确定在顾客购买过程的每一阶段中哪一种促销工具最有效。
6. 描述广告方案的每一重要元素:确定广告目标、设计有效的广告信息,以及广告媒体的选择。



A

促销战略的构成要素

有效的市场营销不仅仅要求开发好的产品,拟定诱人的价格,以及方便目标顾客购买,企业还必须以一种非常自信的方式与顾客沟通。企业与其顾客之间的所有沟通便构成了它的促销组合。企业的促销组合由其所特有的广告、人员推销、营业推广以及企业用来达到其促销和营销目标的公共关系活动构成。设计促销组合的第一步是确定促销目标。

设立促销目标

促销目标必须适合企业的目标市场及其需要。当然,最终目标是使顾客购买企业的产品。然而,顾客的购买行为是一个很长的决策过程的结果。顾客一般不会直接作出购买决定。图1展示了顾客购买产品前所经历的四个阶段。

企业需要知道目标顾客现在处于购买过程中的哪一阶段以及下一阶段是什么。这将决定促销的目标(见图1)。

- 当顾客根本不知道产品的存在时,唤起他们对产品的兴趣。
- 当顾客不了解产品,不知道它有什么用途以及能带来何种利益时,告知他们有关产品及其利益的信息。
- 当顾客知悉某种产品但不能确信其价值时,要使他们在这种产

品和提供产品的企业产生信任。

● 要使顾客确信使用该产品的受益会超过它的成本,因而值得去购买。

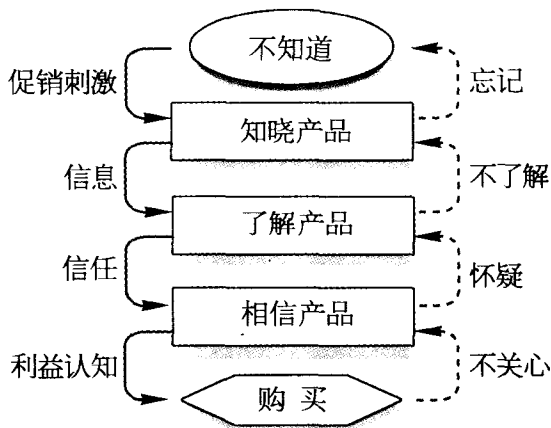


图1 促销目标

那些不充分关注顾客的企业会发现它们的顾客逐渐离去,不再购买它们的产品,如图1中虚线所示。举例而言,华西乳品在成都已经很有名,所以这种产品的促销目标在于强化顾客对于产品的信赖和使用产品的受益。但华西乳品公司若推出一种新产品,其促销目标则应是通过电视广告让人们知晓。



自我测试 1

下面的陈述中哪些能够作为促销目标?

- 唤起对产品的兴趣
- 提供有关产品及其效用的信息
- 建立对产品和企业的信任
- 使顾客确信使用产品的受益超过它的成本
- 以上全是

促销组合的四种工具

没有任何企业会无限制地投资于促销与广告。每个企业必须决定哪一种促销工具对于达到促销目标最有效。有效整合的促销组合将使用四种促销工具：广告、人员推销、营业推广和公共关系。

广告 是由确定的发起人支付费用而进行的非个人的观念、产品或服务的宣传。企业可以使用很多不同的方式做广告。表 1 列出了最常用的广告宣传工具。

表 1 广告工具

广告工具
● 印刷及广播广告
● 包装
● 电影
● 宣传册子
● 招贴和传单
● 目录
● 广告翻印本
● 广告牌
● 展示标记
● 现场展示
● 符号及标示语
● 录像带

广告是公开的，每个人都收到同样的信息。广告主可以多次重复传播某种信息，并将这些信息传播给不同地域的不同购买者。广告是

非常具有表现力的,因为它使用了视觉图像、颜色、文字、声音以及运动等许多表现方式。广泛的广告活动给人们这样的印象:销售商是颇具规模的、有实力的和成功的。

但是,广告也有某些缺点。它是非个人的,不像人员推销那样具有说服力。它是一种单向的传播,顾客很容易忽略它。广告的设计制作与发布也很昂贵。

营业推广 是指用来激发产品或服务的购买或销售的短期刺激因素,包括影响消费者需求的任何促销活动。小企业经常发起特别的促销活动来吸引人们对企业的注意,并鼓励顾客拜访他们。营业推广包括多种工具,如表 2 所示。

表 2 营业推广工具

营业推广工具
● 竞赛、游戏、抽奖
● 奖金和礼品
● 试用
● 交易会、博览会
● 展览
● 示范
● 优惠券
● 折扣
● 低息融资
● 娱乐

营业推广是有用的促销工具,因为它能吸引顾客的注意力并鼓励