

 哈佛商学院 **MBA** 管理全集
Library of MBA Management From Harvard Business College



◀ 市场营销卷
MARKETING

The Plan of
Sales Promotion

广告策略和营销 PR 决策
产品内外部促销管理
针对不同类型消费者促销法
一般及非常价格促销法
产品促销企划提案

产品促销计划

[美] 威廉·沙门 © 主编
William A. Sarcman

时代文艺出版社

 哈佛商学院 **MBA** 管理全集
Library of MBA Management From Harvard Business College



◀ 市场营销卷
MARKETING

The Plan of
Sales Promotion

广告策略和营销 PR 决策

产品内外部促销管理

针对不同类型消费者促销法

一般及非常价格促销法

产品促销企划提案

产品促销计划

[美] 威廉·沙门 © 主编
William A. Sarcman

时代文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销卷/威廉·沙门主编. — 长春: 时代文艺出版社.
2003. 11

(哈佛商学院MBA管理全集)

ISBN 7-5387-1739-0

I. 市… II. ①威… III 经济管理—教程 IV. 1247.7
中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第004523号

(哈佛商学院MBA管理全集市场营销卷)

产品促销计划

主 编: 威廉·沙门

责任编辑: 叶天洪

出 版: 时代文艺出版社

(长春市人民大街4848号 邮编: 130021 电话: 5638650)

发 行: 时代文艺出版社

印 刷: 吉林省委党校印刷厂

开 本: 850×1168毫米 32开

字 数: 110千字

印 张: 5印张

版 次: 2003年11月第1版

印 次: 2003年11月第1次印刷

印 数: 0001-3000

书 号: ISBN 7-5387-1739-0/I 1646

定 价: 10.00元

目 录

第一章 产品促销策略	(1)
第一节 广告策略	(1)
一、完整的广告活动	(2)
二、广告目标的设定	(3)
三、广告讯息的决定	(8)
四、广告预算的设定	(12)
五、广告媒体的决定	(15)
六、广告效果的评估	(20)
第二节 公共关系	(26)
一、公共关系的意义与任务	(26)
二、营销 PR 重要决策	(27)
第三节 人员推销	(30)
一、人员推销的意义与特征	(30)
二、人员推销考虑因素	(31)
三、人员推销的管理	(32)
四、人员推销术的原则	(36)
第四节 销售促销	(39)
一、促销的意义与动态性	(39)
二、促销目标与策略互动性	(42)
三、促销对象与实施方式	(44)
第二章 产品促销管理	(52)
第一节 促销的功能	(52)

一、促销的阶段性功能	(52)
二、产品促销的限制	(55)
第二节 促销的兴起背景	(56)
一、外在环境因素	(57)
二、内在环境因素	(59)
第三节 产品促销从业者	(61)
一、业主(生产厂商、广告主、零售业者)	(61)
二、广告代理商	(61)
三、促销公司	(62)
四、供应商	(63)
五、其他协作商	(63)
第三章 内部促销管理	(64)
第一节 内部促销与外部促销	(64)
一、内部促销:推的策略	(64)
二、外部促销:拉的策略	(65)
第二节 渠道促销管理	(65)
一、渠道促销的目的	(65)
二、常用的渠道促销方法	(67)
第三节 业务人员促销	(70)
一、业务工作特性	(70)
二、业务员促销的目的	(73)
三、常用的业务促销方法	(73)
四、内部促销应注意的事项	(74)
第四章 促销消费行为	(77)
第一节 消费行为特性	(77)
一、一般消费行为特性	(77)
二、消费者的行为模式	(79)

第二节 三种购买模式	(81)
一、惯性购买行为	(81)
二、有限问题解决	(84)
三、广泛问题解决	(86)
第三节 促销的消费群分类	(87)
一、不同族群的消费者类别	(88)
二、购买行为改变类型	(89)
三、对不同类型的消费者做促销	(90)
第四节 促销倾向的消费者	(91)
一、衡量促销倾向的方法	(92)
二、促销倾向者的特性	(94)
第五章 价格促销手法	(96)
第一节 降价促销法	(96)
一、降价促销的功能	(96)
二、适合降价的产品特性	(98)
三、执行注意事项	(100)
第二节 折价券促销法	(101)
一、折价券的功能与问题	(102)
二、适合使用折价券的产品特性	(104)
三、折价券分发方式	(105)
四、兑换率	(106)
五、折价券与降价的差异	(107)
第三节 其他价格促销法	(108)
一、退款(回扣)促销	(108)
二、商品兑换抵价	(110)
三、分期特惠	(112)
第六章 非常价格促销法	(114)

第一节 试用样品促销·····	(114)
一、适合试用的产品特性·····	(114)
二、试用品的发放方式·····	(118)
三、产品试用·····	(124)
第二节 赠品促销法·····	(126)
一、赠品促销分类·····	(127)
二、赠品分发方式·····	(127)
三、赠品的功能·····	(129)
四、赠品促销的成功要素·····	(130)
五、赠品促销的发展·····	(133)
第三节 抽奖、比赛、游戏·····	(135)
一、抽奖在营销活动中的功能·····	(135)
二、抽奖方式与兑奖方式·····	(136)
三、游戏、比赛的功能与限制·····	(138)
四、消费者参与意愿·····	(139)
第七章 产品促销企划·····	(141)
第一节 资料搜集与分析·····	(141)
一、产业资料的搜集·····	(142)
二、公司、产品资料搜集·····	(143)
三、竞争者资料搜集·····	(145)
四、消费者资料搜集·····	(146)
五、SWOT 分析·····	(146)
第二节 促销企划提案·····	(147)
一、促销策略的制定·····	(148)
二、企划提案·····	(150)

第一章 产品促销策略

第一节 广告策略

在讨论产品促销策略、管理与方法之前，让我们先建立起明确的管理层次架构，以便了解促销管理在整个企业活动中的定位。

一般企业的几项主要管理项目不外乎：人事管理、财务管理、营销管理、生产管理、资讯管理等。各个企业由于本身所处的产业环境与公司使命不同，对上述管理活动的重视排序亦随之不同。

在营销管理活动中，最主要的四项活动，也是众所皆知的，由 Dr. Kotter 所提出的“4Ps”——产品（product）、渠道（place）、价格（price）及推广宣传（promotion）等组合。

而推广宣传的主要活动又包含有：广告、公关、促销、人员销售等，同样地，这四项仅是目前最被广泛采用的推广工具。本篇所谈的“促销”正是推广组合中的一种活动。因为促销与广告、公关、人员销售等必须相辅相成，共同完成推广的任务。

一、完整的广告活动

广告是公司用来说服目标市场的消费而向公众传达信息的工具之一，可将其定义为：标注资助者的名称，并通过有偿媒体从事的各种非人员或单向形式的沟通。1937年，负责可口可乐广告的麦肯锡广告公司的创意人员，跑到意大利山头，聘请了数百个不同国籍的年轻人，以真诚友爱及悦耳动听的旋律唱出和平之歌：

我要教世人唱歌
唱出完美和谐
我要为世人建造家园
并用爱来布置
我要为世人买瓶可口可乐
然后结伴为朋

这首歌曲广告使可口可乐产品畅销世界各地。

1. 在执行广告沟通时，必须先检查广告 5M 决策：

- (1) 广告的目标是什么（使命）；
- (2) 广告能花费多少支出（金钱）；
- (3) 应传达何种信息（信息）；
- (4) 该使用何种媒体（媒体）；
- (5) 广告效果如何评估（衡量）。

2. 广告乘数效果

广告成功的关键在于以最少的广告投资产生最大的销售金额，主要是能对市场上的顾客及潜在顾客传播销售资讯，

这些资讯的目标则是能够使购买态度改变，从而导致购买广告的品牌，而使广告主有额外增加的销售。

3. 广告的两个注意点

(1) 广告在无一定的组织力或营销推动力的搭配下，不一定能产生效果。

(2) 广告量占有率不一定等于市场占有率，好的营销策略、营销组织，广告量占有率可能是市场占有率的 $1/2 \sim 2/3$ ；不好的营销策略、营销组织，广告量占有率可能是市场占有率的 $1.5 \sim 2$ 倍。

4. 广告流程

广告首先考虑的是消费者，基本目的是向消费者传播相关的产品、服务或意念。广告主还必须在某些限制条件下运作，例如政府法规，它们有时限制广告可以说什么，什么不可说，其次是创意。

开始广告筹备，也就是针对某产品或服务的适当目标群体，规划及撰写报告、广告内容，同时还必须选择适当的媒体，以确使这些目标消费群能接受到这些创意广告讯息，这一完整的流程得经历一段时间，称之为广告活动。

在学习广告内容时，多注意与日常生活息息相关的事物以及媒体涉及到的内容加以串联思考，将使内容更加清晰、更能提高兴趣。

二、广告目标的设定

广告是营销策略中促销方式的一环，故在拟定广告目标时应确保能支援营销目标，要与营销目标有系统性、一致性的关联，可使整个广告方案决策与执行的前提目标能与公司。

实际经营之间、未来的方向结合，这样的广告目标才有意义。

设定广告目标有助于企业进行广告效果的评估，对后续的广告方案的执行有调整，在事中、事后控制产生的效益。广告目标的设定可从不同的角度切入，可以从传达给消费者的类型切入，或是广告创意、诉求、创意上需要予以切入，或是产品在广告中呈现类型。

1. 依广告展现、传达给消费者用意的类型设定

广告展现用意的类型大致可分为五种：

(1) 告知性广告

此类型广告主要用意是建立消费者的基本需求，由此延伸出的可能广告目标为：告诉消费者市场有新产品出现或是提出产品的新用途、教育消费者如何使用产品或更正消费者已有的刻板、错误的印象等等。例如：最佳电影女主角的瘦身广告，告知消费者提供瘦身的相关功能服务的广告即是一例。

(2) 说服性广告

这类型广告主要诉求是建立特定品牌选择的需求。在市场竞争较剧烈的行业中，企业要树立消费者对其品牌鲜明、偏好的印象时，可选择此类型的广告。

由此发展出来的广告目标用意如下：建立顾客对其品牌的偏好；改变顾客对其产品的属性认知；或是说服消费者立即购买；或是建议消费者转用本公司品牌等等。例如：戈林家电推出的“心动不如马上行动”的广告。

(3) 提醒性广告

这类型广告主要在恢复消费者对该品牌的认知印象，需要时能联想到该品牌，维持品牌较高的知名程度。

由此形成可能的广告目标：提醒消费者购买该产品的渠道所在，季节性产品在淡季时做广告使消费者记得该品牌的产品，或许不久的将来可能需要该产品等等。例如：冬季末做冷气广告、冬季做冰棒广告。

（4）比较性广告

此类广告主要是要在消费者心中建立自己品牌的特殊性、优越性，其手法是借自己品牌与其他同业品牌某特定项目比较来突显自己品牌的优秀之处。例如：维力清香油针对油的稳定度，在电视媒体或报纸上与竞争品牌直接进行明显比较的广告即是。

（5）增强性广告

这类广告的主要用意在让消费者确信自己做了正确的选择，无形中要建立消费者对该品牌的忠诚度。例如：房屋中介的广告可通过客户受服务后的反应来证实。

2. 从目标市场消费者需求切入

广告目标也可以涵盖产品在广告中所表现的方式，如按目标群中消费者生活方式、潜在消费者生活形态、个性、心理状态等特征来加以区分。

3. 自创意方向切入

广告目标也可自创意要求和特别的创意需要，如色彩、声音、地点、动作表现等方面的组合、限制来切入，对后续广告方案的讯息表现手法有紧密的关联性影响。

愈能规范出明确广告的目标，则企业愈能掌握如何在有限的资源与预算下来推动广告计划，愈能切入广告讯息表现的核心关键，愈能有效地选择安排广告媒体类型。广告目标愈明确，则在效果评估分析上将愈能具有行动回馈、进行修正。

4. 广告目标的重点

广告目标正确与否深远影响日后广告的效果，奥美广告公司创办人大卫奥格威曾认为好的广告目标应能包括下列重点而达到 3S，即 strategy（策略）、simple（单纯）、speed（速度），来面对营销挑战：

- （1）你是否正连续创造全国最优秀的广告？
- （2）你的广告不管是在公司内部或外界，是否都被公认为杰出的广告？
- （3）面对新的广告客户，你是否能当场提出至少四个能令对方震撼而心动的宣传构想？
- （4）你是否能停止过度依赖电影广告？
- （5）你是否能够不再过度利用商业广告歌曲来传达销售重点？
- （6）你所创造的电视广告，是否在一开始采用强烈的视觉效果？
- （7）你是否已逐渐不再用卡通式的广告来宣传成人用品？
- （8）你是否在创作的电视广告片中重复好几次品牌名称？
- （9）你是否已停止利用名人作电视广告？
- （10）你是否列有一张其他广告公司的优秀创意人员名单，以备有朝一日雇用他们？
- （11）你所设计的广告宣传活动，是否都依据统一的定位策略来执行？
- （12）你所设计的广告宣传活动是否向消费者承诺一个经调查测试过的利益点？
- （13）你是否在广告影片中以字幕打出至少两种的商品

优点？

(14) 在过去的半年里，你是否至少构想出三个大创意？

(15) 你是否一直都使产品成为广告片中的主角？

(16) 今年你是否希望比其他广告代理商赢得更多创意奖？

(17) 你是否使用下列的创意技巧来促销产品：问题解法、幽默表现、利用与广告有关的人物及生活片段的手法？

(18) 你是否避免利用言之无物的生活形态来作广告表现？

(19) 你部门的人是否乐意在夜晚或周末加班？

(20) 你是否擅长在广告宣传活动中增添新闻性的消息？

(21) 你是否经常在广告中表现正在被使用的产品？

(22) 你家中是否搜集着一些极具魅力的电视广告影片？

(23) 你是否都以包装好的产品作为广告影片的结尾？

(24) 你是否已停止使用陈腔滥调的视觉画面？譬如夕阳西下，一家人快乐地吃晚餐等？

(25) 你设计的平面广告的画面，是否具有故事性的表现力量？

(26) 你是否已逐渐淘汰平面广告上广告化的版面设计，而改为类似杂志内文的编辑方式？

(27) 你是否有时候会使用视觉对比的表现手法？

(28) 你的宣传标语中是否都带有品牌名称与利益承诺点？

(29) 你的广告画面是否都是用照片？

(30) 你的英文稿是否已经不再使用左右两边不整齐的字体来编排？

(31) 你是否设法使文案中的每一行都不超过 40 个字?

(32) 你是否已经不再采用小于 10 级及大于 12 级的字体? (是指英文稿, 中文则为 10 级与 20 级)

(33) 在你通过一篇稿子之前, 你是否将它贴在报纸或杂志上实地感觉一下?

(34) 在你的英文稿的文案字体中, 是否已经停止使用方体字?

(35) 你是否不曾对妻子撒过谎?

三、广告讯息的决定

当广告主对产品进行整体分析后, 确定了与企业经营发展规划、市场竞争状况、产品生命周期状态相对应的广告目标与方向后, 也清晰界定我们主要诉求的目标市场的消费者轮廓, 接下来便是决定该向诉求的对象“说什么”、“怎么说”, 让企业借由有效的广告传达给目标消费者讯息, 使目标消费者接收该讯息后, 由认知、印象到产生兴趣进而引发动机, 产生购买行动。

无疑一个好的创造力策略对广告具有重要性影响, 而广告主通过三个步骤来决定其创造力策略讯息的产生、讯息评估与选择、讯息的推行。

1. 讯息产生的方式有二种: 一为归纳法, 一为演绎法

(1) 人员的灵感往往来自消费者、经销商、专家以及竞争者, 并加以“归纳”而得, 其中消费者是最主要良好创意的来源, 他们对于现有品牌的优点与缺点的感受, 成为创造力策略的重要线索, 营销人员必须经常深入了解顾客需求转变的趋势。

(2) 有些具有创造力的策略则是使用演绎法的架构来制作广告訊息的。

无论是归纳法或演绎法都必须在创意上与营销、需要结合在一起。

2. 訊息的考量与评估——说什么

(1) 訊息的基本考虑因素。

①此产品的共通属性。例如，洗衣粉对布料的洗净能力。

②该产品的本身特性。例如，该洗衣粉的“漂白”洗净力特强或是“快速”洗净力。

③产品所属生命周期的阶段。当产品处于产品生命周期初期时则为一种新产品，广告内容应着重于产品可满足消费者的需求方面。当处于产品生命周期的中期阶段时，应将以产品的附加价值、新功能唤起消费者新的需求。

④消费者对产品关心、参与度的高低。若是高度参与关心的类型，则广告传达的内容须具专业性知识的内容，加强与目标消费者现有需求相应的产品特性说明等。

⑤产品对消费者的功用性。

⑥同业其他竞争品牌产品特性、差异点。

⑦公司的市场定位、形象。

⑧品牌。

根据以上几项要点权衡后，对于广告传达什么较有实际性、重点性的内容进行独特展现。

(2) 訊息的评估准则

好的广告是能切合目标消费者的需求重点且集中地表达，而不提供过于广泛的产品讯息削弱注意力。于是在决定广告传达的内容时，Twedt 曾提出三项评估准则供广告主参

考：

①意愿性，即传达的内容应将产品所具备的特性、功能表达出来，而且表达的能符合目标消费者的需求。

②独特性，传达的内容应该凸显此产品优于其他品牌产品的效果以及此产品独具的功能。

③可信性，即是传达的内容须是真实可验证的，不要杜撰虚拟产品的特性。

3. 讯息的表现方式——怎么说

广告企划人员在清楚广告的目标、诉求的对象、传达的内容后，依此辅以各种表现渠道（动态立体的电视、广播电台、静态平面的看板、报纸、杂志等）的效果、特色，建立有效传达讯息的风格、声调、语句、格式、主题，并考虑是以理性直接地说明产品功能、效益，还是以感性间接地情景式宣传来传达。

（1）电视广告讯息表现的方式

①科学证据证明形式

这是提供结果或科学实验证据证明该品牌。例如：某超薄卫生棉用实证说明其吸收力，纯洁卫生纸以实际燃烧卫生纸过程，强调其纸浆之优。

②证言形式

此是借助一些较可靠、可信赖的人物为产品作见证。例如：某房屋中介公司通过其顾客生活实际地说明中介服务的感受，来传达中介诚信、周到、提供顾客完善服务的形象。

③个性的象征形式

此即在创造个性化的特征。例如：某饮料为处于青少年叛逆期中强调自我的年轻消费群，用“只要我喜欢有什么不可以”的个性化语言宣传饮料。