

高等院校新闻传播学系列教材



营销传播策划实务

夏晓鸣 程彬 夏颖 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

高等院校新闻传播学系列教材



营销传播策划实务

夏晓鸣 程彬 夏颖 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销传播策划实务/夏晓鸣,程彬,夏颖编著. —武汉:武汉大学出版社,2010.8

高等院校新闻传播学系列教材

ISBN 978-7-307-07959-5

I. 营… II. ①夏… ②程… ③夏… III. 市场营销学—传播学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 119621 号

责任编辑:高璐 责任校对:刘欣 版式设计:支笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省京山德兴印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 18.5 字数: 339 千字 插页: 2

版次: 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-07959-5/F · 1378 定价: 28.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

第一章 企业营销活动与营销资讯的传播	1
第一节 企业营销活动	1
第二节 营销离不开营销信息的传播	11
第二章 营销传播的机构与职能	21
第一节 企业营销传播的机构与职能	21
第二节 企业外部提供营销传播服务的组织与职能	29
第三章 营销传播策划概述	31
第一节 营销传播策划与企业营销的关系	31
第二节 营销传播策划的一般内容与程序	36
第三节 舒尔茨的整合营销传播策划模式	41
第四章 市场调查：寻找营销传播策划的依据	43
第一节 市场调查的意义	43
第二节 市场调查的组织	52
第三节 市场调查的内容	58
第四节 抽取调查对象的技术	66
第五节 市场调查的方法	74
第五章 营销传播受众及营销传播目标	83
第一节 界定营销传播受众的方法	83
第二节 营销传播受众资料库的建立	90
第三节 确立营销传播目标的意义	92
第四节 确立营销传播目标的方法	95
第六章 营销信息概念的提炼	99

第一节	提炼营销信息概念的意义与依据	99
第二节	营销信息概念的种类	103
第三节	选择营销信息概念的方法	108
第四节	提炼营销信息概念的要求	114
第七章	营销信息概念表现形式的构思	118
第一节	营销信息概念的表现形式与其构思的过程	118
第二节	构思营销信息概念表现形式的技巧	124
第三节	构思营销信息概念的表现形式与消费者及媒介的关系	137
第四节	营销信息概念表现形式中的结构与诉求方式	147
第八章	营销传播媒体的选用	150
第一节	各类营销传播媒体特点分析	150
第二节	营销传播媒体的选择与组合	162
第九章	营销传播工具：商业广告	166
第一节	广告对象与广告目标	167
第二节	广告主题与表现形式	171
第三节	媒体选择与发布安排	178
第四节	广告预算的编制或分配	182
第五节	广告策划书的拟写与提案	186
第十章	营销传播工具：销售促进与营销公关	190
第一节	销售促进的目标与方法	190
第二节	销售促进的方案与实施	197
第三节	营销公关的作用、内容与对象	200
第四节	营销公关的程序、形式与创意	203
第十一章	营销传播工具：人员推销与直接营销	208
第一节	明确任务，发挥长处	208
第二节	建好队伍，提高技能	211
第三节	直接营销被广泛应用的原因	216
第四节	运用直接营销应注意的问题	218

第十二章 营销传播工具的选择与组合·····	224
第一节 营销传播工具的选择·····	224
第二节 营销传播工具的组合·····	232
第十三章 营销传播预算及其分配·····	238
第一节 营销传播预算的内容与方法·····	238
第二节 营销传播预算的分配与控制·····	248
第十四章 营销传播策划书的拟写·····	253
第一节 营销传播策划书的作用与基本内容·····	253
第二节 营销传播策划书的写作要求与技巧·····	256
第十五章 营销传播提案的准备与方案的实施·····	261
第一节 营销传播提案的准备·····	261
第二节 营销传播方案的实施·····	268
第十六章 营销传播效果的测定·····	272
第一节 传播效果测定的内容、原则与方法·····	272
第二节 广告效果测定的具体操作·····	279
第三节 销售促进、营销公关效果测定的具体操作·····	283
第四节 人员推销、直接营销效果测定的具体操作·····	286
后 记·····	290

第一章 企业营销活动与营销资讯的传播

第一节 企业营销活动

一、什么是营销

营销是通过生产、出售能满足消费者需要的有形或无形的商品，以换取供应者所需之物的社会活动过程。用一个形象的说法就是：甲把某物给乙以换取另一物。美国市场营销协会将营销定义为：“为实现满足个体和组织目标的交换，制定并实施观念、产品和服务的形象建立、定价、分销和促销策略的过程。”

营销的核心概念是交换，要实现交换，有能力并有意愿进行交换的各方就必须有沟通的渠道，所以通过广告或其他促销手段向消费者传递产品或服务的信息是实现营销必不可少的条件。

营销是企业在深入研究市场的基础上进行的有序策划与实施的过程，它不只是企业推销部门的工作，而是企业各部门都应该关注的大事，营销关系到企业经济效益，关系到企业的生存与发展。

现代交通和信息技术的发展使企业扩大了销售市场和供应来源，企业之间的合作增加了，区域性的贸易集团出现了，经济全球化的趋势使企业面临新的挑战。在新的形势下，企业必须以市场和消费者为导向才能获得成功。正确认定消费者的需要和欲求，并及时提供他们期望满足的东西已成为企业实现其营销目标的关键。

二、营销的要素

营销是若干要素的组合，美国的麦卡锡教授将这些要素概括为4类，即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion）。由上述4个要素构成的营销组合简称4P。麦卡锡于1960年提出的4P理论不仅在当时的营销界引起了巨大的反响，而且在长期的实践中得到广泛的运用，当然这一

理论也在实践中得以改进与发展。

虽然营销传播的主要目的是为了促进产品或服务的销售,但促销与营销组合中的其他要素相互关联,密不可分,营销组合中任何一个要素存在问题,整个企业的营销都会受到影响。营销传播策划者的眼光不能只局限在各种沟通或促销的手段上,而应该通晓企业营销的全局。在为企业做营销传播策划的时候,策划者不仅要发现和解决企业与经销商、消费者沟通的问题,而且应该有能力和发现企业在产品、价格和分销方面可能存在的问题,并且有责任向客户提出解决问题的建议,因为一个在产品、价格或销售渠道上存在问题的企业,即使为它策划出再好的营销传播方案,营销工作还是难见成效。

(一) 产品

1. 产品的概念

产品是提供给市场,能满足人们需要的东西,它是营销组合中的第一个要素,也是最重要的要素,就营销传播而言,它是构成营销信息最重要的内容。产品包括有形的实体和无形的服务。从营销的角度讲,有形的产品除指能给消费者带来基本利益和效用的东西外,还包括包装、品牌等。包装是实体产品的容器或包扎物,品牌是与竞争者相区别的产品或服务的名称和标志。

产品的概念可简略地分析为3个层次,其核心是产品能给购买者带来的基本利益,一般把它叫做实质产品;基本利益的外层是产品可以被消费者感知的具体形式,一般把它叫做形式产品;具体形式的外层是消费者购买产品时得到的附加服务和附加利益,一般把它叫做附加产品。比如一辆名牌轿车,其核心概念是它能代步载物,且省时省力;其核心概念外层的形式概念是这辆小轿车的式样、质量、特点、品牌名称等;其形式概念外层的附加概念是购买这辆轿车所享有的服务和拥有这辆名车的骄傲与自豪。又比如旅店服务的核心概念是使旅客得到休息与睡眠,其形式概念是这家旅店的房间、铺盖、家具、餐饮、洗浴、卫生设施等;其附加概念是幽雅的环境、美味的食品、温馨的服务、便捷的手续、旅店的级别等。

2. 产品的分类

(1) 实物产品和服务

产品根据其有形和无形可以分为实物产品和服务。服务的无形性导致了它区别于有形实物产品的另外3个特性,即不可分割性、异质性和可消失性。实物生产不需要消费者在场,服务提供则需要消费者参与。实物产品的质量可以在出售之前予以测定,服务的质量则难以事先控制,它可能因服务人员的不同而异,也可能因同一个服务人员的情绪或状态的不同而异。实物产品一时卖不出去可以储存,服务设施或服务时间空闲了就无法再出售。

在现实中,实物产品和服务常常不能绝然分开,以出售实物产品为主的厂商也经常提供服务,如送货、安装、维修等;以提供服务为主的单位或部门也经常出售实物产品,如火车上出售盒饭、零食、杂志等。

(2) 消费品和工业品

根据购买者及其购买的目的,产品又可以分为消费品和工业品。消费品是顾客买给自己或家人使用的,如牙膏、香皂;工业品是各类组织买来生产其他产品或维持自身运作的,如机床、办公用品。

(3) 耐用品和非耐用品

如果以耐用与否为标准,实物产品还可以分为耐用品和非耐用品。例如冰箱、空调是耐用品,洗衣粉、卫生纸则是非耐用品。

一种产品至少可以有3个层次的概念,在做营销传播策划时对这3个层次的概念都应该有所考虑;每一种产品都属于一个类型,不同类型的产品有不同的营销策略和传播策略,所以在做营销传播策划时还需要考虑到产品的类别。

3. 产品的品牌与包装

品牌是便于消费者识别某一产品或服务,使之不与竞争者产品相混同的独有名称、术语、标记、图案设计或它们的不同组合,比如麦当劳的品牌就是McDonald's这个名称和两个相连的金色拱形标志的组合,作为注册商标,它们受到法律的保护。当消费者重复购买某一品牌时,可以期望得到与上一次购买该品牌产品所得到的相同的质量和相同的感受。品牌是一种保证或商誉,一个成功的品牌具有惊人的价值。2008年全球品牌价值百强榜上,麦当劳的品牌价值为495亿美元,居世界第7位。品牌能够向消费者传播产品信息,建立或提升品牌形象,因而成为营销策划不能不考虑的重要问题。

包装可分为运输包装和直接包装。直接包装又叫销售包装,即可以连同产品一起展示或出售的包装,它具有保护产品、使之便于使用和促进其销售的功能。在产品从生产者到消费者的移动过程中,包装起着防止破损、散失、变质、受到污染等作用。有些包装的设计增加了产品使用的便利性,如筒装带喷头的灭蚊剂好拿又好用,装牙膏的软管和小圆嘴便于使用者把牙膏按一定分量挤到牙刷上。包装上的文字、图案以及包装自身的形状、颜色还有帮助消费者识别产品并促进商品销售的作用。包装也是营销信息传播的一个重要载体。

4. 产品的生命周期

产品从投放市场到被市场淘汰所经历的过程叫产品的生命周期,它包括导入期、成长期、成熟期、衰退期4个有序的阶段。导入期,产品刚刚试制成功投放市场,知名度低、销售量小,基本上没有利润;成长期,产品知名度提

高,销量和利润迅速增长,竞争对手也相继出现;成熟期,销量、利润都达到最高点,该产品的市场也达到饱和,同类产品之间的竞争激烈;衰退期,产品销量和利润都很快并持续地下降,老产品逐渐被新产品取代。

产品处在不同的生命周期,营销策略不同,传播策略也不同,因此策划者必须研究并正确判断产品所处的生命周期,才不会犯刻舟求剑的错误。

(二) 价格

1. 价格的含义与构成

从理论上讲,价格是价值的货币表现,商品的价格是由它的价值决定的,而在现实中,由于受到市场供求关系的影响,价格常常围绕价值上下波动,供不应求时它高于价值,供过于求时它又低于价值。通俗地说,产品或服务的价格就是消费者为得到产品或服务所要付给其提供者的金钱,或者是甲方为乙方提供产品或服务而向乙方收取的费用。

价格的重要性表现在它是营销组合中唯一能够产生收入的因素,而其产品、渠道、促销3个因素表现出来的都是成本。

构成价格的4个要素是生产成本、流通费用、税金和利润。简单地说,一件产品的基础价格就是上述4个要素之和。

2. 基本价格的制定

(1) 影响定价的因素

价格的制定是所有企业都会面对的一个重要问题。定价太低,企业得不到利润;定价过高,企业又难以找到买主。为产品或服务制定一个合理的价格不是一件容易的事,因为它受到企业内外部多种因素的影响。

从内部看,定价主要受到成本、企业营销目标等因素的影响。

就一般情况而言,成本是影响定价的最重要的因素。定价低于成本就会亏损,定价高于成本才可能盈利,成本决定了价格的下限。

此外,定价还受到企业营销目标的影响。企业在不同时期,不同营销环境下可能有不同的营销目标,营销目标不同,为产品制定的价格也有所不同。比如,在市场竞争激烈的情况下,企业为了生存,可能制定较低的价格,只要保本就行;如果一个企业想在某一市场中争得最高的市场份额,也会把价格定得很低。反之,一个企业以实现当前最大利润为目标时,可能会制定较高的价格。此外,当企业想争得产品质量的领先地位时,价格也会定得较高,因为提高产品质量会导致成本的增加。

从外部看,定价主要受到需求、竞争及其他环境因素的影响。

消费者对企业提供的产品或服务会设定一个自认为合理的价格,所谓合理就是产品或服务的价格与它们给购买者带来的利益相当,简言之就是物有所

值。如果消费者认为产品的价格等于或低于它的价值，他们可能购买；如果消费者认为产品的价格高于它的价值，他们就不大可能购买，所以产品的价格不能高过消费者的设定，因为一旦高过这个设定，消费者的需求就被抑制了。从这个意义上可以说，需求决定了价格的上限。简单地说，消费者需求强烈也买得起的东西，价格可以定得高一些；消费者需求不太强烈，或定价太高就买不起的东西，价格可以定得低一些。当然，价格再低也不能低于成本。

影响定价的另一个外部因素是竞争。由于消费者在购买产品时会货比三家，在质量相同的同类产品中，他们将选择价格较低的品牌，所以企业在给自己的产品定价时，不能不参考同类产品的价格。如果本企业产品的质量比竞争对手高，可以制定高于竞争对手的价格；本企业产品的质量比竞争对手低，则不得不制定比竞争对手低的价格，否则产品就卖不出去。

其他影响定价的外部因素还有社会经济状况的好坏、国家经济法规的约束等。

(2) 定价的方法与策略

在实际的定价过程中，一般都要首先考虑多种因素对定价的影响，然后根据其中一个或几个主要的影响因素来选择定价的方法。定价的方法一般有：以成本为基础的定价法、以需求为基础的定价法、以竞争为基础的定价法等。

以成本为基础的定价法又叫成本加成法，即在单位产品成本的基础上增加一定百分比的期望单位产品利润。假设一支牙膏的生产成本、销售成本与储运成本之和是5元（含税金），期望得到20%即1元的利润，则可将单价定为6元。

以需求为基础的定价法，即基本上根据消费者对产品或服务价值的认知和评价来定价。其具体过程是，首先通过市场调查判断消费者对产品或服务的认知和评价，然后根据消费者的认知和评价为产品或服务定价，再把这样制定的单位产品价格减去期望单位产品利润和单位产品税金，得出预计的单位产品成本，接下来把预计单位产品成本与实际成本比较，如果实际成本低于预计成本，则可以直接按消费者的认知和评价来为产品或服务定价，如果实际成本高于预计单位产品成本，则要么设法降低实际成本，要么降低期望得到的利润，因为在构成价格的4个要素中，成本和利润是可变的，符合消费者认知和评价的产品价格和税金是固定的。

(3) 以竞争为基础的定价是仿照竞争者同类产品或服务的现行价格为本企业产品或服务定价的方法。用这种方法为产品制定的价格可能与竞争者相同，也可能稍高一点或略低一点，但参照物都是竞争者的价格而不是成本，也不是需求。

3. 基本价格的调整

企业为其产品或服务制定的价格并不是一成不变的,它必须随着市场情况的变化而不断地调整。产品生命周期的变化、竞争对手的价格变动、采取某些与价格相关的促销手段的必要性等多方面的原因,使得价格成为营销组合中变化最快的一个因素。

(1) 与产品生命周期相关的价格变动

在产品的导入期,一般采用成本加成的方法为产品定价;进入成长期后,在同类产品不断出现和增加的情况下,如果本企业产品没有与众不同的优点,就必须降价;到了成熟期,价格相对稳定,但有时也会由一方降价而引发价格大战;进入衰退期后,价格一般呈下降趋势。

(2) 与竞争相关的价格变动

几乎所有的企业都密切关注竞争对手价格的变化,并且都会随着竞争对手价格的变化来改变自己产品或服务的价格。当竞争对手降低价格,而本企业在不能以创新对应的情况下仍然坚持高定价,必然会带来市场占有率的下降,特别是在总需求价格无弹性的成熟市场上。

除被动降价外,企业也可能主动降价以与对手展开竞争。降价的目的一般是为了提高销量,争取更多的市场份额。

(3) 与促销相关的价格变动

在对经销商或消费者采用的销售促进方法中,常常会涉及价格的改变。比如给予经销商的购买折让、促销折让、架位折让,给予消费者的折扣优惠券、减价销售等。

(4) 与成本相关的价格变动

当成本上涨时,为了不致降低利润,企业可能在明知会遭到经销商和消费者反对的情况下,仍然提价,以此来弥补增加的成本。除公开提价外,企业还可以用隐蔽的方法提高产品的价格,比如减少产品的装量,缩小产品的体积,改用便宜的原材料或减少某些功能、包装等。

虽然价格的改变经常发生,但也不是企业可以随心所欲的,因为一个企业价格的变化很可能马上引起竞争者的反应,所以无论提价还是降价都要首先考虑后果,并作好预案。此外,价格的制定和改变还受到国家法规的限制和道德因素的影响。

价格策略是营销策略的重要组成部分,产品价格也是企业营销所需传播的基本信息之一。价格在广告、销售促进、人员推销和直接营销中都会被涉及,比如,在广告中用物优价廉、经济实惠来吸引具有选价购买心理的消费者,或用高价格标示高质量以影响具有求名好胜心理的消费者购买行为的宣传就经常

可以看到。

（三）地点（分销渠道）

1. 分销渠道的含义与作用

4P中的“地点”也叫“配销”或“分销渠道”。厂家把商品出售给消费者，必须经由一定的分销渠道。分销渠道是把商品从生产者转移到消费者手里的一整套相互依存的组织，即由买卖中间商（如批发商、零售商）、代理中间商（如经纪人、代理商），以及辅助机构（如运输公司、广告代理商）等组成的营销中间机构。

一般来说，企业大批量地生产种类有限的商品，而消费者购买的商品却数量有限而种类繁多，这种矛盾使绝大多数企业不得不为避免直接营销开支过大而依靠中间商。企业建立了畅通的分销渠道，就能通过分布广泛的中间商为单个的顾客提供小批量的产品，而且就近出售，交货及时，服务周到。此外，由于中间商还出售本企业产品以外的多种产品，所以也就增加了消费者光顾本企业产品的机会。分销渠道的另一个作用是，中间商出于自身利益的考虑也会做一些商品信息传播或产品促销的工作，这无疑也是对生产这些商品的企业有利的。

2. 分销渠道及中间商的类型

不经过中间商，由生产者直接把商品卖给消费者，这被称作零级渠道；经过一种中间商，通常为零售商的，是一级渠道；经过两种中间商，通常为批发商和零售商的，是二级渠道；经过三种中间商，通常为批发商、中间商和零售商的，是三级销售渠道。

科特勒在《营销管理》中把零售商分为商店零售商、非商店零售商和零售组织三大类。商店零售商主要有专业商店、百货商店、超级市场、便利商店、折扣商店、廉价零售店、超级市场和样品目录存列室8种，非商店零售店有直接推销、直接营销、自动售货和购物服务4种，零售组织主要有公司连锁商店、自愿连锁店、零售商店合作组织、消费者合作社、特许经营组织和商业联合大公司6种。

批发商分为商业批发商、经纪人和代理商、制造商和零售商的分部和营业所、其他批发商四大类。

3. 分销渠道的设计与对中间商的激励

分销渠道实际上是一个具有一定长度和宽度的网络，这里所说的分销网络的长度指分销网络中使用不同类型中间商的多少。使用中间商的种类越多，渠道的级数越大，分销网络越长；使用中间商的种类越少，渠道的级数越小，分销网络越短。这里所说的分销网络的宽度指分销网络中使用同一种中间商的数

目。同一种中间商的数目越大,分销网络越宽;同一种中间商的数目越小,分销网络越窄。

企业在设计分销渠道,即决定使用中间商种类的多少以及每一种中间商的数量与分布的时候,不仅要根据消费者购买此类产品的目的、地点、时间、方法和他们需要厂商提供的服务,而且要考虑不同渠道方案的成本和销售水平。

分销渠道确定之后,还要选择合格的经销商并对其进行有效的管理,以使它们充分发挥将产品移向目标市场的功能,而对经销商实施管理的最主要的方法就是制定对于中间商的政策,激励与控制是其中必不可少的两个方面。对经销商进行激励的方法主要有销售折扣、销售竞赛奖励、陈列及广告补贴等。对经销商进行控制的方法主要有,建立对经销商工作的评估标准并定期评估,以及达成能够实现双方共同目标的协议,以明确各方的责任、权利与利益。

最后需要指出的是,在消费者能够使用电话、信用卡或通过互联网自行决定何时、何地、如何购买所需商品的今天,分销渠道也发生了一些重要的变化,过去由厂商决定的分销渠道,逐渐变成由消费者自己来决定了。

(四) 促销

商业广告、销售促进、公共关系、人员推销、直接营销是促销的5种基本工具,一般被称为促销组合。由于它们也是实现企业与消费者或经销商沟通的工具,所以又被叫做沟通组合或营销传播组合。5种促销工具各有什么功能,适合何种企业在何种情况下做何种产品的销售,它们之间如何配合才能产生最好的销售效果等是营销传播策划人员需重点研究的课题。

1. 商业广告

商业广告是广告主付费的,经由非人员渠道即通过非人员传播工具进行的,关于产品、服务或企业信息有说服力或感染力的营销传播活动。

因为广告是通过报纸、杂志、广播、电视、网络等媒体进行的传播活动,所以相对于其他促销工具而言,传播面最广,影响力最大。广告不仅能提高产品或企业的知名度,而且能帮助消费者了解产品的功能、品质和消费者利益。虽然广告直接增加销售额的效果不如销售促进来得快,但它能提高品牌的价值,是对品牌长远的投资。正因为如此,宝洁公司负责广告的副总裁才把广告比作“品牌价值银行里的存款”。广告曾经是企业投资最多的一种营销传播工具,虽然近20年来,企业用于销售促进的费用正在或已经超过了广告,但有识之士仍然认为,广告投资低于销售促进的费用有因急功近利而损害企业长远利益的危险。

2. 销售促进

销售促进指使用提供额外价值或奖励的办法来激励消费者购买产品,或提

高经销商分销产品的积极性。

根据激励对象的不同,销售促进可以分为针对消费者的销售促进和针对经销商的销售促进两大类。针对消费者的销售促进因激励手段的不同,又有样品发送、包装加送、购物赠物、优惠券发放、减价销售、竞赛和抽奖、常客优惠等方法。针对经销商的销售促进因激励手段的不同,也有价格折让刺激、销售竞赛奖励、展览、会议沟通、产品宣传支持、产品销售帮助等方法。

销售促进主要以物质利益刺激消费者或经销商的行为,激励作用大,产生反应快,促销效果明显,有利于企业实现即时销售的目标。在促销组合中,它是最容易在短时间内提高产品销量的一种。

3. 公共关系

公共关系是一个组织为树立自身的良好形象而对相关组织、群体或公众开展的,旨在深化或改变它们对该组织认知的信息沟通活动。企业把它用作一种营销传播工具时,也可以叫做营销公关。

营销公关虽然被看作一种重要的促销手段,但与其他几种促销手段最大的不同是:第一,它不以直接促销产品或服务为目的,而是着眼于企业的长远利益,着眼于企业良好形象的建立,同时也通过良好的企业形象来赢得消费者对产品或服务的信赖,从而间接地促进产品的销售。第二,其信息传播主要通过大众媒介刊播的新闻或评论,而不像广告那样是企业自己花钱购买的版面或时间,所以对受众来说显得客观、公正。

营销公关可以正面为企业、产品或服务建立知名度和美誉度,也可以在企业、产品或服务的信誉受到威胁或损害时拨乱反正或亡羊补牢。

4. 人员推销

人员推销指以人为营销信息传播工具,通过推销员与客户直接的,主要是面对面的双向沟通来达成交易的过程。

人员推销是一种历史悠久的促销手段,它至今仍得到广泛的应用,特别是在生产或销售工业品的企业。在生产或销售消费品的企业,它也是与中间商沟通的一种重要方式。现代人员推销把从前的兜售、说服发展成了一种解决客户问题,满足客户需要,与客户建立长期伙伴关系的技巧。

5. 直接营销

直接营销是向选定的目标消费者直接传递营销信息,以期得到他们即时回应的促销手段。直接营销是相对于需要经过中间商的营销方式而言的,它是跳过批发商、零售商等中间环节,直接面对消费者的营销方式。

直接营销根据消费者资料库来选择目标消费者,经由信函、商品或服务目录、电话、互联网、人员发放的宣传品等来送达营销信息,促使消费者通过回

函、回电、发电子邮件、亲临销售地点等方式作出购买、咨询、索取资料等反应。

直接营销是营销传播的重要工具或手段之一，也是近些年来在资金投入上增长最快的一种促销形式。

产品、价格、分销、促销 4 个要素主要是针对实物产品的营销而言的，服务是不同于实物的另一种产品类型，由于绝大多数服务是由服务人员提供的，所以服务营销还要增加服务人员的技术和态度这个要素。为了搞好服务营销，提供服务的企业除要为顾客准备服务，为服务定价，为服务做好分销、促销工作外，还要加强对服务人员的管理，其中包括对服务人员的选择、培训、评估、激励与惩罚等。只有服务人员能以其高超的技术和良好的态度为顾客提供满意的服务时，服务营销才能取得成效。

为了使自己的服务与竞争者的服务有所区别，即建立服务的品牌，可以在基本服务之外增加次要的服务，如在长途客运汽车上发放点心与矿泉水；提供令顾客满意的服务环境，如把理发店装修得雅致美观；使用形象独特的服务品牌标志，如叶茂中营销策划机构的五星与火焰等。

三、以消费者为导向看营销的要素

4P 是以产品为导向的营销理论，它从厂商既有的产品出发，为它制定价格，将它送到销售地点，并通过种种促销手段把它销售出去。

罗伯特·劳特伯恩改变了看待营销 4 要素的角度，提出了与 4P 相应的 4C 理论，4C 是以消费者为导向的营销理论，是在现代营销环境下，对以产品为导向的 4P 营销理论的改造和修正。从表 1-1 的对照中可以看出两者的联系与区别。

表 1-1

4P 与 4C 比较表

4P:	4C:
产品 (Product)	顾客需要与欲望 (Customer needs and wants)
价格 (Price)	对顾客的成本 (Cost the customer)
地点 (Place / Distribution)	便利 (Convenience)
促销 (Promotion)	传播 (Communication)

4P 理论首先考虑的是企业能够生产什么产品；4C 理论首先考虑的是消费者需要什么产品，想买什么产品。4P 理论根据产品的成本和企业想要实现的

利润为产品定价；4C 理论考虑的是消费者为满足自己的需要和欲求，需要付出的成本是多少。4P 理论考虑企业如何把产品从生产地点送达销售地点，4C 理论考虑如何才能让消费者更方便地买到所需要的商品。4P 理论考虑的是用什么办法卖出更多的产品；4C 理论考虑的是使用什么渠道和工具来更好地与消费者沟通。

4P 和 4C 分析的营销 4 要素大体相同，但二者的着眼点是不同的：4P 理论是站在卖方的立场上为产品着想，4C 理论是站在买方立场上为消费者着想。如果一个企业把经营活动看作某种产品的生产过程，就是产品导向；如果把经营活动看作满足消费者某种需要的过程，就是消费者导向。比如一个空调生产厂家认为自己的业务是生产空调时，表现出来的就是产品导向；而它认为自己的业务是为消费者提供适于生活的小气候时，表现出来的就是消费者导向。

在产品供不应求的时代，企业的主要任务是生产而不是销售。4P 理论是在卖方市场的条件下形成的，是为大量生产同质化、规格化产品的企业服务的。随着经济的发展、产品的丰富，卖方市场逐渐让位于买方市场，消费者选择的余地越来越大，个性化的程度也越来越高。在这种情况下，4C 取代 4P 就成了必然的趋势。

从过去的“供应链”观点到今天的“需求链”观点，也体现了由“产品导向”到“消费者导向”的变化。供应链的观点按原料输入，原料转化为产品，把产品分送到消费者手里的顺序看待营销过程；而今天的需求链观点则反过来先考虑消费者的需要，然后从这一点向后设计供应链来开展生产。

第二节 营销离不开营销信息的传播

一、信息传播在营销中的地位和作用

营销的效果不仅来自优良的产品、有吸引力的价格、畅通的分销渠道，还得力于企业与消费者、潜在消费者、中间商及其他利益相关者的沟通。企业必须把有关营销的信息传播出去，上述利益相关者才可能得知产品的优良、价格的合理、购买的方便，并进而采取购买的行动。

消费者购买商品是为了满足某种需要，从某种意义上讲，营销者出售的不是商品本身，而是商品所包含的利益和服务，所以营销者应该通过传播商品所能提供的利益和服务来引起消费者的购买行动。

消费者满意是产品质量认知和使用经验的函数。消费者对产品可靠性、耐用性和高性能的要求，迫使企业不得不重视产品的质量，同时企业也必须认识