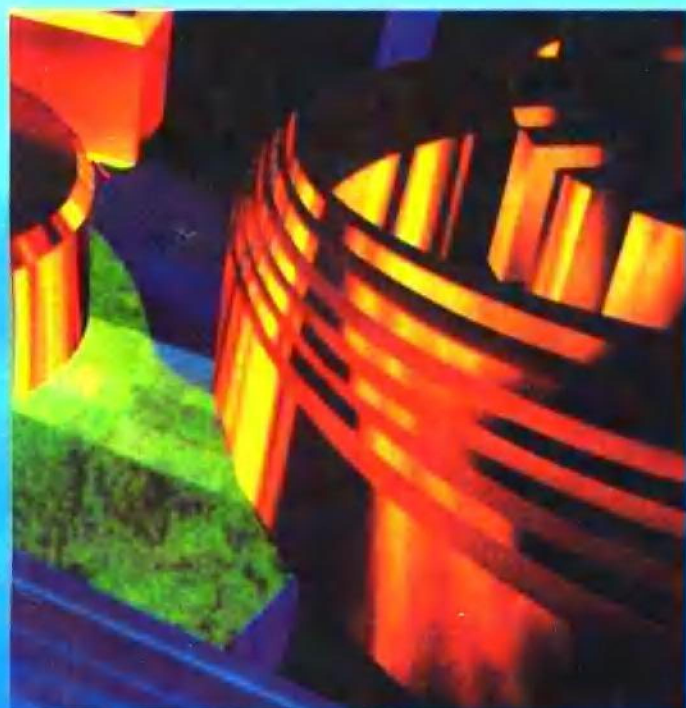


现代促销策划

MODERN PROMOTION PLANNING

黄翔·韩勇·著



四川大学出版社

现代促销策划

MODERN PROMOTION PLANNING

黄翔·韩勇·著



四川大学出版社

(川)新登字014号

责任编辑:兰明春

封面设计:冯先洁

责任校对:彭 华 陈 东

技术设计:兰明春

现代促销策划

黄 翔 韩 勇 著

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路29号)

新华书店经销 郫县犀浦印刷厂印刷

850×1168mm 32开本 21.125印张 2插页 520千字

1996年3月第1版 1996年3月第1次印刷

印数:0001—8000册

ISBN 7-5614-1267-3/F·193 定价:24.00元

JM05/14

序

塞 风

促销策划是现代市场营销工程中最富有挑战性的课题。美国市场营销协会1985年认可的市场营销定义中,明确地提出了促销概念:“市场营销是为创造达到个人和机构目标的交换,而规划和实施理念、产品和服务构思、订价、促销和配销的过程。”美国市场营销学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)在他的代表作《市场营销管理》(第六版)中,用四章的篇幅(10余万字)来讨论促销问题,充分突出了促销策划在现代市场营销中的重要地位。

我同意本书的观点:促销策划是现代市场营销的关键,也是市场营销的重点和难点。我们有些好产品为什么销不出去?中国的许多好产品为什么在国际上没有叫响?原因固然很多,但其中一个重要原因,就是促销工作做得差。如今是“酒好也怕巷子深”的时代,放弃促销无疑是守株待兔,失败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,最终都要表现在促销上。不重视促销的企业,必然缺乏竞争力、吸引力、冲击力、影响力和发展力。

只在思想上重视促销仅是工作的起步,还要对促销、促销组合进行高水平的、科学的和精心的谋划。“促销的成功始于策划”,这句话说得非常好!中国的企业需要重视促销,更需要高水平的促销

注:塞风同志系中国人民大学经济管理教授、博士生导师、著名经济管理专家。

策划。《现代促销策划》这本书,从促销组合策划的角度出发,把公关促销、广告促销、销售促进(也叫营业推广)和人员促销有机地结合在一起,自成体系,顺理成章,单独成书,这在营销界是一创举,也是中国第一本全面论述促销策划的专著。特别是书中关于公关促销策划、人员促销策划的论述是该书的精华,填补了我国关于公关促销策划和人员促销策划的空白,为公关促销策划和人员促销策划的进一步研究奠定了基础。即使是销售促进策划、广告促销策划的论述,也与众不同,提出了新的思路与独到见解。这本书,深入浅出,循序善诱,有理论深度,有实践功底,让人看了就想做,就会做,就能举一反三。这是理论结合实际进行研究的正确方向,就要写这样的书,要多写这样的书!这样的书,一定深受人们欢迎。因为,它不只是一本书,而且是一位老师、一位专家、一位师傅、一位朋友。

据说,这本书从策划、研究到成稿,花了好几年的时间。该书的两位作者黄翔和韩勇同志,年富力强,思想敏锐,长期从事促销的研究、教学与实践,几年如一日,苦苦探索。从实践到理论,再从理论到实践,这是实事求是的科学态度。从本书和本书的写作过程,使我们看到这两位作者的认真负责态度和科学精神。

由于是创性地著书立说,书中难免有不完善之处。特别是要进一步研究公关促销、广告促销、销售促进和人员促销在不同情况下的组合模式。书中绪论虽然提出了八种影响因素下的几十种组合策略,但还没有形成具体的组合运作模式。也许这是我的苛刻要求。况且,促销组合在实践中确实是千差万别,机动灵活,更多的时候是“定性组合”、“模糊组合”,而非“定量组合”。但是,作为一种科学,作为促销实践的需要,要求对此更进一步地深入研究。

我积极地向大家推荐这本《现代促销策划》专著。为了适应社会主义市场经济的需要,我们的经济管理院校应当把这门课程开设起来,为社会培养出一大批急需的中高级促销策划人才。我们的

序

企业要把整体促销策划抓起来,我们的企业一定要有促销策划专家。企业的各种管理人员都要不同程度地掌握促销策划技巧。不懂得促销策划的企业家、管理者和营销人员是不合格的!

1995年9月6日

目 录

绪论.....	(1)
一、促销的本质	(1)
二、促销与营销组合	(2)
三、促销组合与促销策划	(3)
四、促销组合策略	(4)
 第一编 公关促销策划	
第一章 公关促销策划总论	(11)
第一节 公关促销策划本质	(11)
第二节 公关促销策划基本原则	(26)
第三节 公关促销策划程序与方法	(29)
第四节 公关促销策划书	(44)
第二章 公关促销策划研究	(48)
第一节 公关促销策划与市场调查	(48)
第二节 公关促销策划与消费者心理	(59)
第三节 公关促销策划与销售因素	(68)
第四节 公关促销策划与竞争对手	(74)
第五节 公关促销策划与市场环境	(77)
第三章 公关促销策划创造	(81)
第一节 公关促销策划创造思维	(81)
第二节 公关促销策划创造技法	(83)
第四章 公关促销策划模式(上).....	(101)
第一节 文化促销模式.....	(101)
第二节 感情促销模式.....	(104)

第三节	名人促销模式·····	(107)
第四节	质量促销模式·····	(110)
第五节	名牌促销模式·····	(113)
第六节	服务促销模式·····	(118)
第七节	流行促销模式·····	(126)
第八节	体育促销模式·····	(131)
第九节	竞赛促销模式·····	(135)
第十节	赠送促销模式·····	(139)
第十一节	环境促销模式·····	(145)
第十二节	配套促销模式·····	(149)
第五章	公关促销策划模式(中)·····	(154)
第一节	交际促销模式·····	(154)
第二节	信息促销模式·····	(160)
第三节	形象促销模式·····	(164)
第四节	揭短促销模式·····	(168)
第五节	好奇促销模式·····	(172)
第六节	新闻促销模式·····	(177)
第七节	展览促销模式·····	(181)
第八节	品牌促销模式·····	(186)
第九节	获奖促销模式·····	(191)
第十节	艺术促销模式·····	(195)
第十一节	政治促销模式·····	(199)
第六章	公关促销策划模式(下)·····	(204)
第一节	信誉促销模式·····	(204)
第二节	弱态促销模式·····	(209)
第三节	教育促销模式·····	(212)
第四节	价格促销模式·····	(216)
第五节	直观促销模式·····	(220)

目 录

第六节 诱导促销模式·····	(223)
第七节 逆反促销模式·····	(227)
第八节 设计促销模式·····	(231)
第九节 拍卖促销模式·····	(234)
第十节 赞助促销模式·····	(238)
第十一节 CI 促销模式 ·····	(242)
第十二节 公关广告促销模式·····	(246)

第二编 广告促销策划

第七章 广告促销策划总论·····	(255)
第一节 广告促销策划本质·····	(255)
第二节 广告促销策划模式·····	(258)
第八章 广告促销调查与策划·····	(262)
第一节 广告促销调查·····	(262)
第二节 广告促销战略策划·····	(265)
第三节 广告促销策略策划·····	(271)
第四节 广告促销创意·····	(287)
第五节 广告促销预算策划·····	(303)
第六节 广告促销策划书·····	(307)
第九章 广告促销实施与评估·····	(311)
第一节 广告设计与制作·····	(311)
第二节 广告发布与评估·····	(318)

第三编 人员促销策划

第十章 人员促销策划总论·····	(327)
第一节 人员促销策划概述·····	(327)
第二节 人员促销策划分析·····	(337)
第三节 人员促销策划的原则·····	(349)

第十一章	人员促销策划的基础研究·····	(358)
第一节	人员促销因素组合·····	(358)
第二节	人员促销特点分析·····	(367)
第三节	销售人员分析·····	(373)
第十二章	人员促销策划程序和管理·····	(381)
第一节	人员促销策划程序·····	(381)
第二节	人员促销管理·····	(404)
第十三章	人员促销业务管理与策划书·····	(428)
第一节	产品和价格管理·····	(428)
第二节	客户和销售区域管理·····	(454)
第三节	人员促销策划书·····	(465)
第十四章	人员促销策略策划·····	(471)
第一节	接近策略策划·····	(471)
第二节	洽谈策略策划·····	(484)
第三节	签约与收款策略策划·····	(509)
第十五章	人员促销策划效果的测定和评估·····	(521)
第一节	人员促销策划测定、评估程序·····	(521)
第二节	人员促销策划测定、评估的要则和方法·····	(524)

第四编 销售促进策划

第十六章	销售促进策划概述·····	(535)
第一节	销售促进与销售促进策划·····	(536)
第二节	销售促进策划的特点·····	(544)
第三节	销售促进策划的程序·····	(547)
第四节	销售促进策划的要则·····	(559)
第十七章	间接销售促进策划·····	(565)
第一节	全员促销策划·····	(565)
第二节	对销售人员促进策划·····	(569)

目 录

第十八章	直接销售促进策划(上).....	(576)
第一节	中间商购买分析.....	(576)
第二节	对中间商销售促进的策划.....	(587)
第三节	对中间商销售促进的方式.....	(594)
第十九章	直接销售促进策划(下).....	(603)
第一节	零售点的策划和设计.....	(603)
第二节	销售促进策略策划.....	(615)
附录:科锐精细化工公司“科锐牌”系列装饰涂料和高级家具		
	漆四川市场一九九五年度整体促销策划书	(644)
后 记		(663)

绪 论

促销策划是现代营销的关键!

在现代市场,企业仅仅拥有一流的产品、合理的价格、畅通的销售渠道已经远远不够,还需要一流的促销!

市场竞争,是质量战,价格战,更是促销战!没有促销,或促销不成功,意味着企业的生产、经营前功尽弃。

成功始于策划!

销售的成功始于成功的促销策划!

一、促销的本质

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,使消费者对企业及其商品(服务)产生兴趣、好感与信任,进而做出购买决策的活动。

现代促销的沟通方式、手段有四大类:公共关系、广告、销售促进(也称营业推广)和销售人员的促销,它们具有各自的沟通特性。公共关系注重塑造形象,推销形象,协调关系,增进感情,提高信任度,解除消费者戒备心理。广告是一种高度公共性质的非强迫性的沟通方式,它把图像(图画)、文字、声音、色彩、气味等精采地、艺术化地有机组合,连续地、重复多次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。销售促进特别强调利益、实惠、方便的刺激与诱导,具有很强的诱惑力、吸引力。销售人员的促销,以交际、人际关系、面对面的谈判为沟通特征,特别具有针对性、人情味和灵活性。

促销的本质作用是沟通信息,赢得信任,诱导需求,促进购买

与消费。因此,促销作为一项系统工程,由信息沟通机制、形象塑造机制和需求诱导机制构成,这三种机制的正常运转及其相互有机结合,实现促销系统的最佳整体运动状态,从而实现促进销售的根本目标。

二、促销与营销组合

营销组合又称市场营销组合,是指企业为了整体营销战略的需要,将各种营销策略和手段组合成系统化的整体策略,以达到最佳的策略实施效果,更有利于实现市场营销战略目标。

传统的市场营销组合系统由产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)四个方面的策略组成,简称为4p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4P基础上加上2p:政治力量(political power)和公共关系(public relations),成为6p。在市场学界,称6p为现代市场营销组合。随后于1986年6月,菲力普·科特勒来华讲学,又提出了10p,即在6p基础上再加上4p:探查(probing)、划分(partitioning)、优先(prioritizing)、定位(positioning)。

不管市场营销组合如何发展,有两点是可以肯定的:第一,促销是营销组合中十分重要的内容;第二,促销在营销组合中的地位越来越重要。

市场营销组合的理论还启示我们,现代促销不是孤立存在的,它必须与其它营销策略和手段紧密结合才能真正实现自己的价值。也就是说,促销的作用,只有在营销组合中才能充分表现出来。因此,在进行促销策划时,绝对不能离开市场营销组合的全面思维。

三、促销组合与促销策划

促销组合,是指企业在促销活动中,把公共关系、广告、销售促进和人员促销有机结合,综合运用,以便实现更好的整体促销效果。现代促销策划就是促销组合具有创造性的谋划与设计。它必须同时解决两个问题:单一促销策划和整体促销策划。

1. 单一促销策划。这是对公关促销、广告促销、销售促进和人员促销分别进行策划,这种策划具有相对独立性和完整性,它必须充分体现各自的促销特性和优势,充分应用各自的促销理论与规律,形成自成一体的促销模式。特别说明两点:第一,单一促销策划的独立性是相对的,而非绝对独立,否则谈不上组合。实际上,在单一促销策划中必须同时考虑与其它促销策略的配合关系。第二,单一促销策划是整体促销策划的基础。整体促销策划犹如是一部机器,而单一促销策划是这部机器的零部件。因此,单一促销策划的质量直接影响到整体促销策划的质量。

2. 整体促销策划。这是公关促销、广告促销、销售促进和人员促销如何最佳配合的策划(即促销组合策划)。主要有: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(创意)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,形成整体促销合力。切忌各自为阵,相互割裂,甚至相互对立。

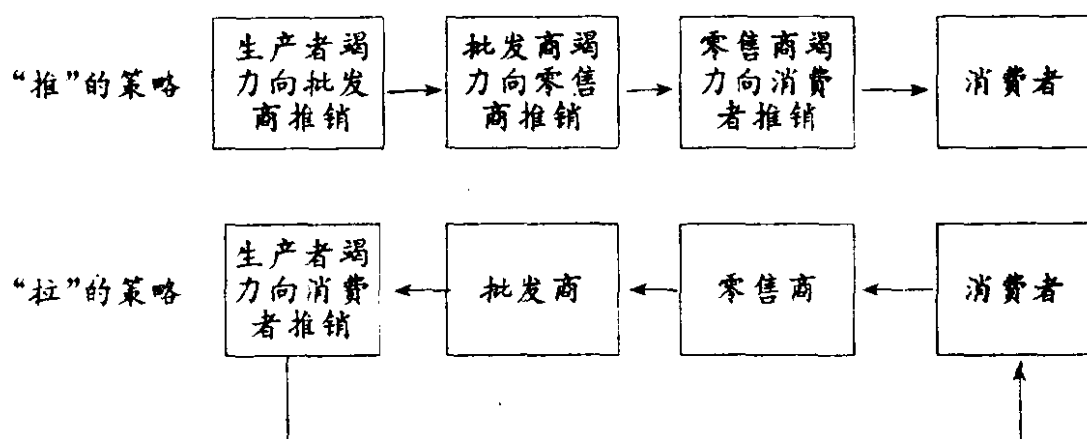
依据决策论、系统论、信息论和控制论的观点,任何策划都应该是全过程的策划。所以,促销策划从过程上划分为促销调查策划、促销方案策划、促销方案实施策划和促销方案实施效果评估策划,而不能把促销策划仅仅理解为促销方案策划,尽管这是促销策划的重点。

四、促销组合策略

促销组合是绝对的,不组合是相对的。实践中找不到绝对单一的促销,比如公关促销与人员促销是绝对同时存在的。只存在组合不好的促销,没有不组合的促销。促销及其促销组合的战略意义,越来越被认识,然而如何组合的问题也越来越突出。对企业来说,有许多因素影响到促销形式和手段的选择,于是,依据不同的因素就应该形成不同的促销组合策略。

1. 目标因素。企业的整体目标具有阶段性的侧重点,由于目标重点不同,则促销组合策略也不同。以提高知名度和塑造良好形象为主要目标时,应以公共关系和广告为主;而以销售商品为主要目标时,公关是基础,广告是重点,人员促销是前提,销售促进是关键。

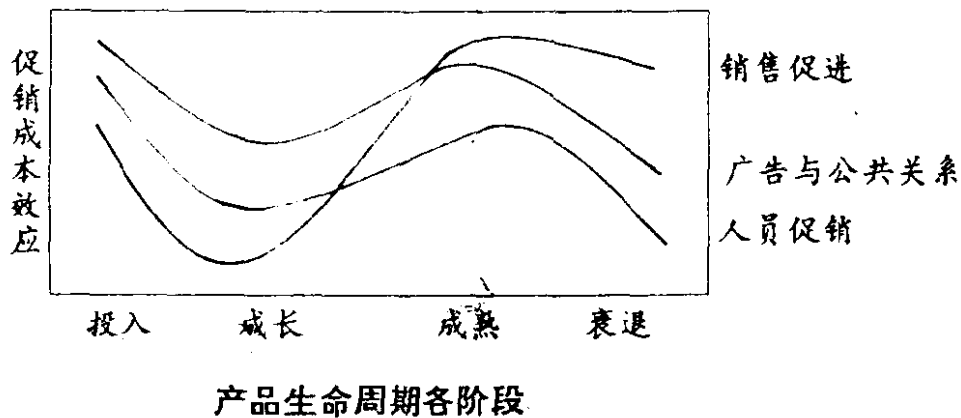
2. 策略因素。菲力普·科特勒认为,企业可能采取两种促销策略:“推”与“拉”,如下图所示:



企业采取“推”的策略,以人员促销和中间商促进为主;采取“拉”的策略,则以公关促销、广告促销和消费者促进为主。

3. 产品因素。首先是产品类型,生产资料商品具有技术性强、价高、批量大、风险大等特性,购买时一般要经过研究、审批等手

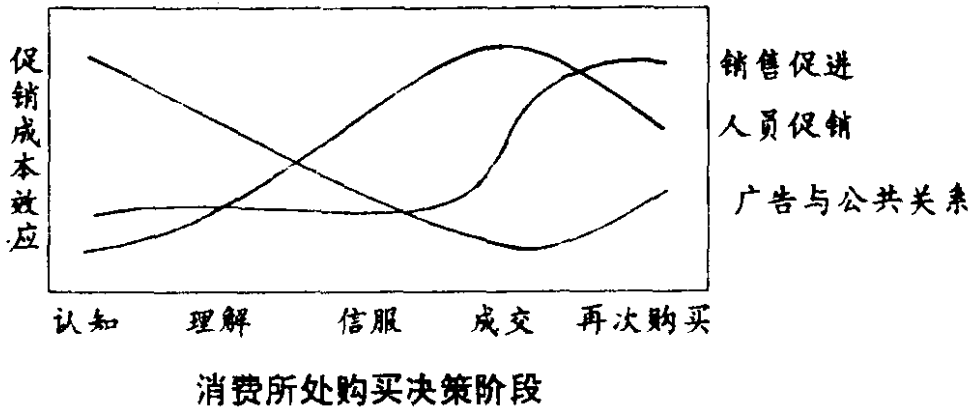
续,因此,应以人员促销为主,配合公共关系和销售促进,而广告相对使用较少;消费品主要供个人和家庭生活之用,面广量大,常以广告促销为主,辅以公共关系和销售促进,人员促销相对较少。其次是产品生命周期阶段,菲力普·科特勒把产品所处生命周期阶段、促销成本效应与促销组合的关系用下图来描述:



从图中可以看出,投入期以广告和公共关系为主,其次是人员促销和销售促进;在成长期,虽仍以广告和公共关系为主,但所有促销策略的成本效应都降低了;在成熟期,以销售促进为主,辅以广告、公共关系和人员促销;在衰退期,仍以销售促进为主,但广告、公共关系和人员促销的成本效应则降低了,其中以人员促销为最低。再次是产品价格,一般来说,高价商品由于使用风险大,应以公共关系和人员促销为主,低价商品以广告和销售促进为主。

4. 市场因素。在诸多市场因素中,主要是市场规模与集中性、购买者类型、消费者心理与行为和竞争对手的促销攻势对促销组合影响较大。①市场规模与集中性。规模小且相对集中的市场,人员促销是重点;规模大、范围广且分散的市场,则应多采用广告、公共关系和销售促进。②购买者类型。对个人家庭消费者应以广告、公关促销为主,辅之以销售促进;对组织用户、集团消费应以人员促销为主,辅之以公共关系和广告;对中间商则宜以人员促销为主,并配合销售促进。③消费者心理和行为。主要是分析消费者处

于购买决策的哪一阶段。菲力普·科特勒将消费者所处购买决策



阶段、促销成本效应与促销组合的关系用上图表示。可见,广告与公共关系在认知阶段比销售促进和人员促销的作用大得多,应当作为促销组合重点选择;理解阶段主要选择广告、公共关系和人员促销;信服阶段,人员促销是重点;成交阶段应主要选择人员促销和销售促进;再次购买应以销售促进和人员促销为主,配合广告与公共关系。④竞争对手的促销攻势。根据自身与对手的实力分析和比较,选择针锋相对的促销方式或避其锋芒的促销组合。

5. 投资因素。不同的促销方式、促销组合,需要投入的资金总量不同。因此,企业的财政实力及其促销投资预算影响和制约着对促销组合的选择。既要量力而行,又要用最少的费用实现最佳的促销组合,使其促销费用发挥出最好的效用。

6. 管理因素。不同的促销方式、手段,其管理复杂的程度有所不同。一般说来,公共关系和销售促进的管理更为复杂,如果企业管理水平不高,一般不愿意选择;而广告和人员促销相对说来管理简单些,容易被企业选择使用。应当说,这种促销组合的选择是不科学的,但符合企业的管理实际情况,是一种实事求是的组合选择。

7. 时机因素。任何商品都会面临销售时机和非销售时机。显然,在销售时机(如销售旺季、流行期、特别活动和节日期等)应当