

市场 推广 实用手册

冯章 编著

快速打开市场和提升销量的利器

与其说是品牌和产品的成功，不如说是市场推广的成功

市场推广的三大目标、四大工具、五大步骤，以及推广方法和策略的经典运用

将带您进入推广制胜的美好蓝图



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

市场推广

SHICHANG TUIGUANG SHIYONG SHOUCHE

冯章◎编著

实用手册



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

—北京—

图书在版编目(CIP)数据

市场推广实用手册/冯章编著. —北京:中国经济出版社,2008.4

ISBN 978-7-5017-8434-9

I. 市… II. 冯… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 034954 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:余静宜(电话:010-68359421,E-mail:jingyi_y@126.com)

责任印制:张江虹

经 销:各地新华书店

承 印:北京东光印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印张:16.75 字数:297千字

版 次:2008年4月第1版

印次:2008年4月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5017-8434-9/F·7426

定价:48.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:010-68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话:12390

服务热线:68344225 68341878

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

推广奇迹

(代序)

2008年,中国最火爆的互联网和电子商务企业阿里巴巴用户达到惊人的1亿,他是怎样成功的呢?多数专家认为其成功的最主要因素就是他的市场推广举动。阿里巴巴体系包括阿里巴巴、淘宝网、阿里妈妈等,它的推广措施内容主要有三点:第一,企业创始人马云的个人公关推广。例如马云担任中央电视台“赢在中国”栏目的主要评委,以精彩的表现凝聚了巨大的人气,赢得了千万观众的喝彩,以此为素材出版的图书《马云评创业》短短数月销售20多万册。第二,事件推广。例如收购雅虎中国、“西湖论剑”,震惊中外,吸引了众多媒体报道,极大地提高了阿里巴巴的知名度和美誉度。第三,口碑推广。1亿多的用户本身就是一股强大力量,加之他们之间以及对外的传播使阿里巴巴体系的影响更是势不可挡。马云说:“我们广大的网商群体”就是“发展的核心”;阿里巴巴体系巨量的培训活动和网商大会使客户更忠诚于自己,从而发展更快。

1999年在中国竞争异常激烈的掌上电脑市场上出现了一匹黑马——商务通,它上市当年销量以几何级数爆炸性增长,突破原计划的5万台销售目标,直奔令人惊异的40万台。单一品种,手掌大的小产品竟然实现产值8亿元,被全国媒体称为“1999年中国最大的推广奇迹”。

作为一种掌上电脑,市场上早已有多种品牌。如好译通、快译通、文曲星、名人、震旦等,在这个狭小的市场上厮杀拼打,为什么作为一个后来者,在产品质量与其他品牌几乎无差异的情况下,商务通“后来居上”,一年销量竟相当于同类产品数年销量总和,市场份额占60%以上,成为领导性品牌?

有关专家指出:“与其说是产品的成功,倒不如说是市场推广的成功。”

近十多年来在中国市场上创造奇迹的产品(公司),如海尔(品牌推广)、联想、TCL、国美等除了产品质量外,无一不是依靠市场推广的手段来制胜为王的!

那么,什么是市场推广?



市场推广如何具体运作呢？市场推广的目标、步骤、策略和管理是怎样的？本书将带您进入“市场推广”的有趣领域遨游！

全书共分四篇即“计划篇”、“运作篇”、“管理篇”和“策略篇”。

“计划篇”为您介绍市场推广的三大目标和五大操作步骤。

“运作篇”给读者朋友展示了市场推广的四大工具及运作方法，内容包括广告推广、销售促进推广、公关推广和人员推广的操作以及直销推广和威力巨大的渠道推广实务。

“管理篇”中您将看到市场推广的效果评估，费用预算控制方法和推广过程的管理。

“策略篇”我们为您论述了市场推广原理在新产品、工业品、高技术产品在市场推广中的应用，非常具有针对性和实用性。

本书内容精彩，知识丰富，突出实战性，操作性，是大小公司总经理、市场总监、市场经理、营销总监、广告总监、企划经理的最佳读物！赶快翻到下一页，成功在向您招手！

参加本书资料提供和管理的有以下人员：张德斌、周树清、许军珂、张本心、蔡践、李茨、李平、田唱、党博、钱可华。

作者

2008年4月北京

计划篇 市场推广的概念、目标和步骤

第一章 市场推广的目标和步骤 / 3

一、市场推广究竟是什么 / 4

1. 何谓市场推广 / 4
2. 市场推广的四大工具 / 4

二、市场推广策划 / 4

1. 什么叫市场推广策划 / 4
2. 单一市场推广策划和整体市场推广策划 / 4
3. 市场推广与整合营销传播 / 5

三、市场推广策划的目标和步骤 / 5

1. 市场推广的步骤 / 5
2. 确定市场推广的目标 / 6
3. 选择市场推广工具 / 6

四、设计市场推广方案 / 12

1. 制定市场推广方案前期应考虑的因素 / 12
2. 应付竞争的方案设计 / 20
3. 产品生命周期与市场推广方法 / 21
4. 市场推广方案的五大决策因素 / 26

运作篇 市场推广四大工具及其运作

第二章 广告推广运作 / 31

一、广告推广的含义 / 32

1. 广告推广的概念 / 32
2. 广告分类 / 32

- 3. 广告的作用 / 38
- 二、广告之目的与目标 / 38
- 三、广告信息决策 / 39
 - 1. 信息的创造性地位 / 39
 - 2. 信息构想的创造方法 / 40
 - 3. 信息评估与选择 / 41
 - 4. 信息形式的制作 / 41
 - 5. 广告文本的选择 / 42
- 四、广告媒介选择 / 42
 - 1. 广告媒介的评价指标 / 42
 - 2. 综合评价 / 45
 - 3. 媒介选择策略 / 47
 - 4. 媒体组合 / 50
- 五、广告发布策略 / 53
 - 1. 广告时机选择 / 54
 - 2. 广告推出时间 / 55
 - 3. 广告发布地区决策 / 56
- 六、网络广告推广 / 57
 - 1. 网络广告是什么 / 57
 - 2. 网络广告的三大种类 / 59
- 第三章 销售促进推广 / 75
 - 一、样品赠送 / 76
 - 1. 样品赠送概述 / 76
 - 2. 样品赠送的方式 / 77

- 二、POP推广 / 78
 - 1. 概述 / 78
 - 2. POP广告物的优缺点 / 80
- 三、包装推广 / 85
 - 1. 包装推广概述 / 85
 - 2. 包装推广的方式 / 86
- 四、退费优惠 / 87
 - 1. 退费优惠概述 / 87
 - 2. 退费优惠的四种类型 / 88
- 五、特价报价 / 89
 - 1. 减价 / 90
 - 2. 奖金 / 91
 - 3. 现金返还 / 91
 - 4. 买二送一 / 94
 - 5. 平均分享 / 94
- 六、优惠券 / 95
- 七、奖金奖励 / 96
 - 1. 购买免费奖励 / 97
 - 2. 申请奖励 / 98
 - 3. 支付奖励 / 99
- 八、合伙推广 / 99
- 九、集点优惠 / 101

第四章 公关推广 / 103

一、公关推广程序 / 104

1. 公关推广运作的步骤 / 104

2. 企业内部公关推广 / 104

二、公关部的设立、任务和作用 / 106

1. 公关部的设立 / 106

2. 公关部的任务 / 106

3. 企业公关部的作用 / 107

三、公关推广与销售促进推广的整合 / 108

四、公关推广与广告 / 109

第五章 人员推广 / 113

一、销售队伍设计 / 114

1. 销售队伍的目标、任务 / 114

2. 销售队伍的结构 / 114

3. 销售队伍的规模 / 114

4. 销售人员的报酬 / 114

二、销售人员管理 / 114

1. 认识市场 / 114

2. 制定人员推广策略 / 116

3. 推广人员管理 / 117

第六章 直销推广和网络推广 / 119

一、直销推广 / 120

1. 了解自己公司的产品 / 120

2. 掌握竞争者的情况 / 120

- 3. 满足客户的要求 / 123
- 二、直销推广的三种基本方法 / 125
 - 1. 电话推广 / 126
 - 2. 直接邮递(DM) / 127
 - 3. 综合直销 / 131
- 三、网络推广 / 132
 - 1. 网上销售的最大特点:个性化 / 132
 - 2. 电子商店平台:主页设计 / 134
- 四、网上推广的基本方法 / 139
 - 1. 网上推广的三大技巧 / 139
 - 2. 网上推广的七大方略 / 142
- 第七章 渠道推广实务 / 147
 - 一、折扣推广 / 148
 - 1. 折扣类型 / 148
 - 2. 折扣的支付方法 / 150
 - 3. 折扣推广的问题与对策 / 150
 - 二、重奖赢家——经销商销售竞赛 / 151
 - 1. 销售量竞赛 / 152
 - 2. 陈列竞赛 / 152
 - 3. 店铺装饰竞赛 / 152
 - 4. 销售技术竞赛 / 153
 - 5. 创意竞赛 / 153
 - 6. 销售竞赛的突破 / 153

- 三、经销商可利用的推广工具 / 155
 - 1. 企业刊物的运用 / 155
 - 2. 对经销商的援助措施 / 155
 - 3. 发布会、招待会 / 156
 - 4. 印刷品及派遣店员的援助 / 157
- 四、经销商的教育 / 158
 - 1. 教育重点 / 158
 - 2. 教育原则 / 158
- 五、零售补贴推广 / 159
 - 1. 零售补贴推广概述 / 159
 - 2. 零售补贴推广两大类型 / 160

管理篇 推广的效果评估和管理

- 第八章 市场推广效果评估 / 169
 - 一、市场推广效果的评估方法和程序 / 170
 - 二、广告效果测评 / 170
 - 1. 评价注意事项 / 170
 - 2. 广告本身效果测评 / 172
 - 3. 广告销售效果评价 / 178
 - 三、销售促进效果测定与评估 / 181
 - 1. 效果测定的难题 / 181
 - 2. 标准与方法 / 182
 - 四、公关推广效果评估 / 184
 - 1. 非正式报告 / 184

2. 汇报总结会 / 184

3. 定期备忘录 / 184

4. 年度总结报告 / 185

五、人员推广业绩评估 / 186

1. 销售效率月报表 / 186

2. 销售效率分析表 / 188

第九章 市场推广的效益和管理 / 191

一、市场推广费用和利润的确定 / 192

1. 市场推广费用的构成 / 192

2. 市场推广费的预算 / 192

3. 市场推广利润的计算 / 192

二、推广过程管理 / 192

1. 制订合理的推广计划 / 192

2. 拟定推广执行工作手册 / 192

三、广告推广的预算 / 193

1. 广告推广预算方法 / 193

2. 广告预算的决策模式 / 194

四、销售促进推广预算 / 196

五、公共关系推广的预算 / 198

1. 时间预算 / 198

2. 费用预算 / 198

3. 人力预算 / 198

六、人员推广费用 / 199

1. 销售人员的报酬设计目标 / 199

- 2. 出差及应酬报表的十种项目 / 200
- 3. 控制支出的七个技巧 / 202
- 4. 虚报、查证及处理 / 203

策略篇 不同性质产品的推广策略

第十章 新产品推广策略 / 209

一、新产品开发 / 210

- 1. 新产品创意 / 210
- 2. 新产品审查 / 210
- 3. 新产品商业分析 / 210
- 4. 新产品发展 / 210

二、新产品市场推广步骤 / 211

三、市场试销 / 213

- 1. 选择试销对象 / 213
- 2. 试销期间 / 217
- 3. 在新产品试销期间 / 218
- 4. 设计试销方案分析 / 220

四、新产品上市 / 222

- 1. DEMON 决策法 / 223
- 2. SPITET 决策法 / 223

第十一章 工业品市场推广策略 / 225

一、工业品推广概说 / 226

- 1. 工业品推广 / 226
- 2. 工业品的人员推广 / 227

- 3. 工业品市场的销售管理 / 231
- 4. 制定工业品推广策略及步骤 / 233
- 二、抓住大客户是推广的最大任务 / 234
 - 1. “紧迫盯人”方法 / 234
 - 2. 掌握营销秘诀 / 235
- 三、销售推广管理的方法 / 237
 - 1. 产品目录及制作方法 / 237
 - 2. 工业展览会 / 239
 - 3. 对经销商及代理商的推广 / 240
 - 4. 新闻报道及公共关系 / 240
 - 5. 专门广告 / 240
 - 6. 工业推广策略拟定的过程 / 240
- 四、工业品推广费用的管理 / 241
 - 1. 营销推广费用与制造费用 / 241
 - 2. 会计制度 / 242
 - 3. 营销推广费用的分析 / 242
 - 4. 营销推广成本的控制 / 243
- 第十二章 高技术产品市场推广的九大工具 / 245
 - 1. 贸易报刊 / 246
 - 2. 贸易展览 / 246
 - 3. 公司参观 / 247
 - 4. 科学会议 / 247
 - 5. 研讨会 / 247

CONTENTS
目录

- 6. 宣传材料 / 248
- 7. 直接销售 / 248
- 8. 包装 / 249
- 9. 依靠新闻媒体报道 / 249

计划篇

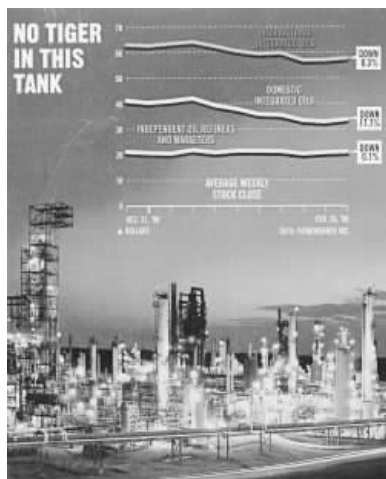
市场推广的概念、目标和步骤

●本篇内容提要

该篇具有绪论性质,主要介绍了市场推广的含义、作用、工具,市场推广的目标、步骤和方案。

●读完本篇,您将了解以下问题

- ↓ 如何制订市场推广方案？
- ↓ 市场推广的目标及步骤是什么？
- ↓ 市场推广的主要工具有哪些？
- ↓ 市场推广如何快速提升销售量？



第一章

市场推广的目标和步骤

■ 本章精彩内容

首先界定市场推广的含义和作用,然后详细介绍了市场推广的目的、步骤以及市场推广方案的拟定。

■ 读完本章,您将了解以下问题

- 市场推广的方案如何制定?
- 市场推广的不同目标,步骤?
- 市场推广的四大主要工具?
- 市场推广如何增加企业销售量?

