

# 市 场 营 销 策 划

主 编：周文根 梁海红

副主编：

中国人民大学出版社

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

# 目 录

项目一 广告策划 .....	2
模块 1-1 市场分析 .....	2
模块 1-2 广告计划制定 .....	2
模块 1-3 广告作品创作 .....	2
项目二 公关策划 .....	2
模块 2-1 企业和产品形象调查分析 .....	2
模块 2-2 公关活动计划制定 .....	2
模块 2-3 企业形象设计 .....	2
项目三 促销策划 .....	2
模块 3-1 促销计划制定 .....	2
模块 3-2 促销活动设计 .....	2
项目四 整体营销策划 .....	2
模块 4-1 营销环境分析 .....	2
模块 4-2 营销目标确定 .....	2
模块 4-3 营销战略制定 .....	2
模块 4-4 营销策略制定 .....	2
模块 4-5 行动方案制定 .....	2
参考文献 .....	2

# 项目一 广告策划

## 项目简介

### 一、项目意义

广告是一种常见的营销手段，对产品销售具有重要作用。为了打开市场，企业往往投入重金进行广告活动。广告支出在营销成本中占有很大的比例。所以对企业而言，用最少的钱取得最大的广告效果是实施广告活动的第一原则。进行广告活动，必须实现进行策划。广告策划是决定广告成本的关键，在广告活动中具有特殊的地位和特殊的意义。没有经过精心策划的广告大多是盲目的，不会取得什么实际效果。更无法取得经济效益。只有经过精心策划的广告才能取得好的效果。

广告策划一般有二种，一种是单独性的，是对一个或几个广告的策划；一种是系统性的，具有较大的规模，是为同一目标而做的一连串各种的广告运动的策划。也就是整体广告策划。整体广告策划是广告专业化水平不断提高、专业功能不断完善和广告代理制度完善发展的结果。它从市场调查开始，根据消费者的需求，对企业产品的设计进行指导，协调企业组织以消费者需求为中心进行生产，并通过广告促销来推销企业的产品。同时，根据消费者对产品的反应，组织信息反馈，为企业下一步的产品生产和设计开发提供进一步的信息反馈和咨询。因此，整体广告策划是一个“市场调查—消费者需求分析—产品设计—促销—消费者反应—信息反馈—新产品的的设计开发或产品改进”的、为企业的生产和经营的各个阶段提供信息服务的过程。

### 二、项目内容

根据广告策划的工作内容，我们把该项目分为三个模块：市场分析、广告计划制定、广告作品创作。

#### 1、市场分析

市场分析简单而言就是对市场情况进行调查分析，其实质是对产品基本情况的了解。在广告策划中，市场分析主要是为制定广告策略、创作广告作品服务的。根据这个要求，市场分析主要包括企业分析、产品分析、市场分析、消费者需求分析等内容。

#### 2、广告计划制定

企业广告活动是根据广告计划书来实施的。准确、科学、详细的广告计划是保证广告取得最大效果的基本保证。该模块包括：确定广告产品的广告目标、广告诉求、广告创意、编制广告费用计划、确定广告媒体、确定广告投放的地区与时间、广告效果的评价等内容。

### 3、广告作品创作

企业广告活动最终表现形式是通过在各种媒体上发布广告作品来实现的。广告计划书确定了实施广告活动的基本依据；而广告作品则是与消费者沟通的载体。广告作品的好坏，对企业广告活动的效果有着直接的影响。该模块包括广告作品评析、部分广告作品创作与设计等内容。

## 三、项目学习成果

学生在项目学习结束时，应递交下列成果：

- 1、广告策划书 1 份。
- 2、广告作品各 1 份。包括报纸广告文案 1 份，电视广告文案 1 份。
- 3、消费者问卷调查表 1 份，问卷分析报告 1 份。

产品广告策划书样式

序号	内容
1	封面
2	策划人员
3	目录
4	前言
5	正文
6	附录（1）、市场调查问卷（2）、市场调查访谈提纲 （3）、市场调查报告
7	封底

正文主要内容：

正文的主要内容大致包括这么几个部分：第一、市场分析报告。通过对广告产品的相关市场情况进行分析，为广告策略制定、广告设计和广告效果评估提供基础性依据。第二、广告计划。包括广告如何进行诉求、广告创意与表现方式、广告媒体的选择（包括广告时间、区域、媒体分

配、经费分配)、广告效果评估等等内容;第三、广告设计。包括广告文案的制作、广告视图的制作等。

#### 四、项目作品示例

##### 【项目名称】                    冰露纯净水广告策划书

#### 一、前言

目前可口可乐公司拥有可乐,醒目,芬达,雪碧等碳酸饮料,拥有酷儿等果汁饮料。冰露纯净水自 2002 年投入市场以来没有像可口可乐的其它饮料品牌那样以塑造品牌形象为核心展开广告宣传。像可口可乐的广告语:“抓住这感觉”,雪碧的“晶晶亮,透心凉”已成为当下的时尚语。可冰露作为可口可乐投入中国市场的饮料产品之一,却没有进行品牌运作,悄无声息的一夜之间就出现在了消费者眼前。做好冰露纯净水的广告策划,实施好其广告策略有助于塑造与可口可乐公司相适应的冰露纯净水品牌形象,有助于提升冰露纯净水在消费者心中的地位。

#### 二、市场分析

##### 1、市场前景

近两年来,虽然继低浓度果汁饮料的热潮过后,新一轮的功能型运动饮料正在兴起,但瓶装水一直占饮料市场中 30%份额,虽然其它类饮料一直在试图分割市场,但瓶装水以其低廉的价格和天然纯正的特性,仍有着不可替代的地位。而中国内地的瓶装水的人均消费量仅为世界平均水平的 1/5,可以说中国的瓶装水市场还很年轻。随着人民生活水平的不断提高,中国内地市场瓶装水的人均消费量每年正以 20%的增幅发展。

##### 2、目前竞争对手

主要竞争对手:娃哈哈、乐百氏、农夫山泉。

其它竞争对手:小品牌瓶装纯净水和地方品牌瓶装纯净水。

调查结果显示:娃哈哈、乐百氏和农夫山泉三大品牌占据了瓶装水市场的绝大部分份额,在消费者最常饮用的瓶装水品牌中,有 35.2%的被访者选择了娃哈哈,28.3%的被访者选择了乐百氏,17.8%的被访者选择了农夫山泉。这说明人们在购买瓶装水时有着较强的品牌消费意识,品牌是企业产品的生命,随着品牌消费时代的到来,如何进行品牌营销正日益成为企业的核心工作之一。而以乐百氏为代表的三大知名瓶装水的成功,很大程度上也得益于其正确的品牌策划与战略实施。

##### 3、消费者接受程度

虽然由于矿泉水、果汁等其它软饮料的出现对纯净水曾经红极一时的主导地位造成冲击,但调查显示,在我国七大中心城市中,有 30.1%的人仍喜欢纯净水,有 21%的消费者表明无所谓。

调查显示:有的消费者在购买瓶装水时受广告影响,而自己喝过才知道,售货员推荐和亲戚朋友介绍则分别为 38.3%,25.4%和 11.1%,这说明广告是瓶装水消费者在购买瓶装水时的最佳“导购”。



### 三、广告策略

#### 1、目标策略

通过广告宣传,在三个月内使冰露纯净水的品牌认知度提高到 90%,销售量增加 50%,进入中国瓶装水销量前三名。

#### 2、定位策略

冰露纯净水定位于大众品牌,以中青年消费者为诉求对象。

#### 3、媒体选择

电视,报纸,公共汽车车身,站台,超市 POP。

#### 4、诉求策略

冰露纯净水广告宣传诉求一种品质,塑造一个坚强而不失缠绵的品牌形象。

#### 5、广告创意

##### A、平面广告文案

标题:冰露,永远不认输!

广告语:相信你自己!

正文:

人生,充满无数的赛场,面对一个又一个强有力的对手,谁又会是永远的赢家。输,绝不会是终点,坚强,也不等于永远。心,依然坚强如冰,流在你的脸庞,只是水,是对冰的坚强的安慰。输,只是再来一回,冰露,永远不认输!

随文:冰露纯净水由可口可乐公司出品,国际品质,带给你非一般纯净的感觉。

##### B、电视广告文案

口号:冰露,没你不行!

画面一:挥汗如雨的田径赛场,终点线上欢呼和沮丧的人们。

画面二:空旷的田径赛场,一个人的比赛。画外音:没有对手的比赛,谁还会是冠军。

画面三:近镜特写,失败者的沮丧,手持冰露纯净水喝一口,然后从头上淋下来,露出不服输的表情。画外音:输并不可怕,可怕的是你不知道你的对手,永远不服输。人生的赛场,没你不行!

### 四、广告计划

1、广告工作计划。3月份开展全面广告宣传,同时在超市开展促销活动。5月份结束本次广告宣传,开始新一轮的广告策划。

2、广告发布计划。3月,展开电视广告宣传,同时在各大城市公共汽车车身广告,站台广告,还有各大城市晚报广告。

3、其它活动计划。赞助各种大型体育活动。

4、经费预算。略

## 五、效果预测

通过广告宣传,在三个月内冰露纯净水的品牌认知度提高到 90%,销售量增加 50%,进入中国瓶装水销量前三名。

## 模块 1-1 市场分析

课时：14。其中：课内 4，课外 10。

### 一、学习目标

- 1、了解广告策划所需的市场调查与分析研究的内容；
- 2、掌握相关的理论知识和实践知识；
- 3、能够进行市场调查工作，并写出市场调查研究报告。

### 二、工作任务

- 1、通过网络搜索、实地考察、消费者访谈等方式，搜集市场分析所需的各种原始资料；
- 2、设计相关的市场调查问卷与市场调查访谈提纲；
- 3、实地调查；
- 4、写出一份市场调查分析报告。

### 三、相关理论知识

#### 第一部分 企业分析

企业分析主要包括该企业在同业中的地位、该企业给消费大众的印象、该企业的竞争优势与劣势、该产品在公司里的地位等内容。

##### 一、行业地位

行业地位分析的目的是找出公司所处行业中竞争地位，表现在是否是领导企业，在价格上是否具有影响力，有没有竞争优势。衡量公司行业竞争地位的主要指标是产品的市场占有率和行业综合排序。

##### 1、市场占有率

也称市场份额，指的是一个企业的销售量（或销售额）在市场同类产品中所占的比重。市场份额能表明企业在市场上所处的地位。市场份额越高，表明企业经营、竞争能力越强。

市场份额根据不同市场范围有 4 种测算方法：（1）、总体市场份额。指一个企业的销售量（额）在整个行业中所占的比重。（2）、目标市场份额。指一个企业的销售量（额）在其目标市场，即它

所服务的市场中所占的比重。一个企业的目标市场的范围小于或等于整个行业的服务市场，因而它的目标市场份额总是大于它在总体市场中的份额。在很多行业中，各个品牌在区域的市场份额是不同的。有的区域可能是某个品牌的市场份额最大，而在另外的区域则是另外的品牌的市场份额最大。(3)、相对于3个最大竞争者的市场份额，指一个企业的销售量和市场上最大的3个竞争者的销售总量之比。如：一个企业的市场份额是30%，而它的3个最大竞争者的市场份额分别为20%，10%，10%，则该企业的相对市场份额就是 $30\% \div 40\% = 75\%$ ，如4个企业各占25%，则该企业的相对市场份额为33%。一般地，一个企业拥有33%以上的相对市场份额，就表明它在这一市场中有一定实力。(4)、相对于最大竞争者的市场份额。指一个企业的销售量与市场上最大竞争者的销售量之比，若高于100%，表明该企业是这一市场的领袖。

**【问题】**你所选取的广告产品，其市场占有率如何？

## 2、行业综合排序

行业综合排序决定了某个企业在行业里的影响力。每个行业所采用的排序方式和标准不完全一样。比较常见的指标有销售量排行榜、品牌价值排行榜等。

销售量排行榜比较直观，只要把某年度的产品销售情况进行对比就可以排序出来。如2009年中国啤酒行业四大巨头销量排行榜：1、雪花啤酒：837万千升，2、青岛啤酒：591万千升，3、百威英博：489万千升，4、燕京啤酒：446万千升（来源：中国国际啤酒网）。

品牌价值排行榜则根据企业品牌价值进行排行。品牌是消费者购买产品时考虑的一个重要因素。消费者会购买自己熟悉的、喜欢的品牌，一个口碑好的品牌，会形成一批忠实的顾客。企业竞争从本质上是品牌之间的竞争。品牌是一种极其重要的无形资产。既然品牌是一种资产，那就有价值。品牌价值反映了一个品牌受消费者欢迎的程度。品牌价值越大，说明消费者对其越喜欢。而按照品牌价值高低进行排名，就形成了品牌排行榜。它反映了在这个行业里各个企业产品消费者的欢迎程度，也反映了各个企业的竞争实力和在这个行业里的地位。如2008年十佳男士衬衫品牌为：雅戈尔、海螺、开开、红豆、才子、七匹狼、罗蒙、杉杉、报喜鸟、虎豹（来源：慧聪服装网）。再如2009年国内十佳啤酒品牌为：青岛、燕京、雪花、山城、百威、金威、哈尔滨、珠江、金星、雪津（来源：中国排行榜编辑部）。

**【问题】**你所选取的广告产品，其同类产品有哪些品牌？你熟悉哪些品牌？哪些品牌是比较知名的？

## 二、企业印象

也称企业形象，是企业内外对企业的整体感觉、印象和认知，是企业状况的综合反映。在印象的基础上，加入人们的判断，进而形成具有内在性、倾向性和相对稳定性的公众态度，多数人的肯定或否定的态度才形成公众舆论。公众舆论通过大众传播媒介和其他途径（如人们的交谈、表情等）反复作用于人脑，最后影响人的行为。企业形象有好与不好之分，当企业在社会公众中具有良好企业形象时，消费者就愿意购买该企业的产品或接受其提供的服务；反之，消费者将不会购买该企业的产品，也不会接受其提供的服务。企业形象的好与否不能一概而论，多数人认为某企业很好时，可能另有一些人感到很差，而这种不良的形象将决定他（她）不会接受该企业的产品或服务。任何事物都不能追求十全十美，因此，我们在这里必须把握矛盾的主要方面，从总体上认识和把握企业形象。

企业的知名度与美誉度是评价企业形象的两个常见的也是最为基本的客观指标，是两个既有联系又有区别的概念。知名度是评价企业形象的量的指标，它是一个企业被公众知晓和了解的范围和程度，从中可发现企业社会影响的广度和深度，它是评价企业名声大小的客观尺度，不涉及公众对企业舆论评价的质的判断。企业知名度高，表示企业外界名声大；企业知名度低，表示企业外界名声小。美誉度是评价企业形象的质的指标，它是一个企业被公众信任、赞许和肯定的程度，是评价企业社会影响和社会舆论好坏程度的客观指标。美誉度高，表明企业在外界形象好；美誉度低，表明企业在外界形象差。

由于知名度与美誉度是分别从量的方面和质的方面评判企业形象的客观指标，不是一个概念，因此，企业知名度高，不一定美誉度也高；企业的知名度低，不一定美誉度也低。任何企业要想树立良好的形象，就必须同时把扩大知名度和提高美誉度作为追求的目标。

**【问题】**你所做的广告产品，其生产企业的知名度和美誉度如何？

### 三、企业的竞争优势与劣势

竞争优势是指一个企业超越其竞争对手的能力，或者指公司所特有的能提高公司竞争力的东西。例如，当两个企业处在同一市场或者说它们都有能力向同一顾客群体提供产品和服务时，如果其中一个企业有更高的赢利率或赢利潜力，那么，我们就认为这个企业比另外一个企业更具有竞争优势。

竞争优势可以是以下几个方面：

1、技术技能优势：独特的生产技术，低成本生产方法，领先的革新能力，雄厚的技术实力，完善的质量控制体系，丰富的营销经验，上乘的客户服务，卓越的大规模采购技能等。

2、有形资产优势：先进的生产流水线，现代化车间和设备，拥有丰富的自然资源储存，吸引人的不动产地，充足的资金，完备的资料信息等。

3、无形资产优势：优秀的品牌形象，良好的商业信用，积极进取的公司文化等。

4、人力资源优势：关键领域拥有专长的职员，积极上进的职员，很强的组织学习能力，丰富的经验等。

5、组织体系优势：高质量的控制体系，完善的信息管理系统，忠诚的客户群，强大的融资能力等。

6、竞争能力优势：产品开发周期短，强大的经销商网络，与供应商良好的伙伴关系，对市场环境变化的灵敏反应，市场份额的领导地位。

竞争劣势是指某种公司缺少或做的不好的东西，或指某种会使公司处于劣势的条件。可能导致内部弱势的因素有：缺乏具有竞争意义的技能技术，缺乏有竞争力的有形资产、无形资产、人力资源、组织资产、关键领域里的竞争能力正在丧失等。

【问题】你做广告的产品，其生产企业的竞争优势有哪些？

#### 四、产品在公司里的地位

一个企业往往生产经营很多产品。我们可以按产品组合模式对企业产品进行分类。产品组合，是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品的全部产品类、产品项目的组合。它可以从两个方面进行分析。一是产品线，也称产品大类、产品系列，是指一组密切相关的产品项目。这里的密切相关可以是使用相同的生产技术，产品有类似的功能，同类的顾客群，或同属于一个价格幅度。二是产品项目，指列入企业产品线中具有不同规格、型号、式样或价格的产品。

不同产品在公司里的地位是不同的。比如，根据产品的赢利水平，可以把产品划分成高赢利产品、平均赢利产品、微利产品、不赢利产品、亏损产品；根据产量和产值的高低，可以把产品划分成主导产品、辅助产品等。

【问题】你所选取的广告产品，属于哪种产品线？有多少产品项目？在企业产品里处于什么地位？

## 第二部分 产品分析

产品分析主要应包括性能、质量、价格、包装、产品生命周期等内容。产品分析通过网络信息搜集外，还需通过问卷调查等方式，了解消费者对本企业产品的认知和理解。所以需要设计相

应的问卷调查表，并按照抽样调查的要求，进行消费者现场访谈，整理出产品分析报告。

### 一、产品分析的内容

1、产品性能分析。包括产品的性能有哪些?产品最突出的性能是什么?产品最适合消费者需求的性能是什么?产品的哪些性能还不能满足消费者的需求。

2、产品质量分析。产品是否属于高质量的产品?消费者对产品质量的满意程度如何?

3、产品价格分析。产品价格在同类产品中居于什么档次?产品的价格与产品质量的配合程度如何?消费者对产品价格的认识如何?

4、产品外观与包装分析。产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称?产品在外观和包装上有没有缺欠?外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目?外观和包装对消费者是否具有吸引力?消费者对产品外观和包装的评价如何?

5、产品生命周期分析。所谓产品生命周期，是指产品从进入市场开始，直到最终退出市场为止所经历的市场生命循环过程。产品只有经过研究开发、试销，然后进入市场，它的市场生命周期才算开始。产品退出市场，则标志着生命周期的结束。典型的产品生命周期一般可分为四个阶段，即介绍期（或引入期）、成长期、成熟期和衰退期。

## 第三部分 行业分析

所谓行业，一般是指其按生产同类产品或具有相同工艺过程或提供同类劳动服务划分的经济活动类别，如食品行业、服装行业、机械行业等。每个行业还可以再进行细分。如食品行业，根据我国食品分类系统的划分，把食品分为十六个大类，三百多个小类。酒类是其中的一个大类。在这个大类下还可以分为白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒等小类。行业分析应分析行业规模、市场结构、品牌布局以及行业的发展环境等内容。

### 一、行业规模

行业规模反映了该行业的大小。它可以用总产能、总产量、总销售量、总需求量等指标来衡量。总产能是在企业开工充足的条件下，该行业所有企业能够生产的产量。总产量是指行业各企业实际生产量的总和。总销售量是实际销售出去的产品产量。总需求量指的是消费者对该产品的需求量总和。总产能、总产量、总销售量属于产品生产或产品供应的一方；而总需求量是产品需求的一方。在产品供过于求的情况下，即供应大于需求的条件下，总产能 > 总产量 > 总销售量。这也就是说，所有产能一般不会全部利用起来；生产出来的产品不会全部销售出去，会有一部分

库存。而在产品供不应求的市场条件下，所有企业会开足马力，总产能、总产量、总销售量三者会基本一致。

## 二、行业市场结构

通常将市场划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场四种市场类型。四种市场结构中，完全竞争市场竞争最为充分，完全垄断市场不存在竞争，垄断竞争和寡头垄断具有竞争但竞争又不充分。

各种市场结构的特征：

1、完全竞争市场的特征。第一、有极多的买主和卖主，二者之间不必固定买卖关系。第二、单个买主与卖主之间的交易量同市场全部交易量比起来都很小。第三、市场上交易的产品或服务都完全一样，没有任何差别。第三、不存在不确定性和行业秘密。第五、不存在进出障碍。

2、垄断竞争市场的特征。第一、企业数目若干或很多。第二、进入不受限制。第三、产品有差别。第四、企业对价格有一定的控制能力。

3、寡头垄断市场的特征。第一、企业数目少。第二、进入受到限制。第三、产品属性有差别。第四、需求曲线向下倾斜，相对无弹性。

4、完全垄断市场的特征。第一、数目只有一个。第二、进入受到限制或完全受阻。第三、产品独一无二。第四、企业对价格有着强大的控制力。

**【问题】**你选取的广告产品，其所在行业属于哪种市场结构？

## 三、品牌布局

品牌布局的主要内容有：该行业里有多少品牌？品牌档次如何？（如有多少世界品牌、国内知名品牌等）。

## 四、行业发展环境

行业发展环境主要包括经济环境、政策环境、社会环境等。经济环境的主要内容是国内经济形势、消费者收入水平等。政策环境主要包括政府对该行业的鼓励或限制性政策及对该行业发展带来的整体影响。社会环境主要是行业竞争情况的变化、消费者需求上的变化等内容。

# 第四部分 消费者分析

消费者分析的目的是全面准确地了解消费者对广告产品的认知和需求信息，以便有相对性地制定广告策略和广告方案，使消费者更多地接收广告信息，并在广告的引导下购买广告产品，达

到广告效果的最大化。它包括购买量与购买频率、购买时间与地点、购买动机、品牌转换情况、品牌忠诚度、消费者使用产品状况等6个方面的内容。

一、购买量与购买频率。指的是对某类产品而不是广告产品的购买量和购买频率。

二、购买时间与地点。购买时间可以有多个方面的内容，如在人生的哪个阶段（儿童时代、少年时代、青年时代、中年时代、老年时代等）购买？在一年中的哪个时段（春、夏、秋、冬）购买？在一天的哪个时段购买等等？

三、购买动机。购买动机是直接驱使消费者实行某种购买活动的一种内部动力，反映了消费者在心理、精神和感情上的需求，实质上是消费者为达到需求采取购买行为的推动者。消费者动机理论要研究的中心问题，是消费者行为中的“为什么”问题。例如，消费者为什么需求某种商品或劳务？为什么从多种商品中选购了某种牌号的商品？为什么消费者对商品广告有截然不同的态度？为什么消费者经常惠顾某些零售商店？等等。回答消费者行为的为什么的问题，是最重要、最中心的问题，也是最难理解、最难于调查的。这个问题解决了，消费者动机的根源就找到了。

#### 四、品牌转换与品牌忠诚度

品牌转换行为是指消费者停止购买正在使用的品牌转而购买使用其他品牌。消费者的品牌转换行为可以划分为两类。A、某一特定的消费者个人或群体，以前总是买你这一品类的东西，他现在不买你的了，转而购买竞争对手该品类产品，这叫品牌转出行为。B、消费者以前不买你该品类的东西，现在却开始买你的了，这叫品牌转入行为。

品牌忠诚度是指消费者在购买决策中，多次表现出来对某个品牌有偏向性的（而非随意的）行为反应。它是一种行为过程，也是一种心理（决策和评估）过程。品牌忠诚度的形成不完全是依赖于产品的品质、知名度、品牌联想及传播，它与消费者本身的特性密切相关，靠消费者的产品使用经历。提高品牌的忠诚度，对一个企业的生存与发展，扩大市场份额极其重要。

### 四、相关实践知识

#### 第一部分 信息获取方面的知识

在对广告产品的市场分析工作中，需要搜集大量的信息。信息获取有这么几个主要途径：1、网络。即通过互联网搜集信息。具体的搜集途径有：第一，专门的行业网站。目前几乎所有的行业都有行业网站。如专门的食物类网站、服装类网站、汽车网站。这些网站上的信息比较全面。最好找一些影响较大的行业网站。第二，企业网站。有些信息可以通过广告产品的企业网站进行



搜集。第三、引擎搜索。如通过百度、搜狗等搜索引擎进行搜索。2、报纸、杂志、书籍等纸质媒体。一些经济类、经营类、营销类的报纸、杂志、书籍上也有一些相关的信息。3、问卷。要了解消费者方面的信息，一般可以采用问卷调查的方式进行。有关问卷调查表的设计，我们后面会做专门介绍。有关如何进行实地问卷调查和进行数据处理，在“市场分析技术”课程中已做介绍。4、实地考察与访谈。即对广告产品所在企业进行实地考察与访谈。由于涉及到商业秘密的问题，要从企业直接获取主要信息有较大的难度。因此，可以采取变通的办法，即对广告产品的销售商、零售点进行实地访谈，从他们那里了解广告产品的相关信息。

## 第二部分 市场分析问卷设计

问卷一般分为三个部分：被调查者的基本信息、需要了解的信息、被调查者对产品的建议。前二部分采用单项或多项选择题，后一部分采用文字叙述。在选择题的设计上，意思表示要准确清晰，不能模糊，使被调查者无法选择；题目不易太多；由于文字叙述部分需要被调查者自己书写，他们会觉得比较麻烦，一般不愿意写。所以对这部分信息不要抱太大希望。

## 第三部分 访谈技巧

一、访谈前的准备。要选择适当的访谈方法，掌握与调查内容有关的知识。尽可能了解被访者的有关情况，并将调查主题事先通知调查对象。为了访谈的顺利进行，为了提高访谈调查的质量和效率，必须正确的选择访谈的时间、地点和场合。

二、进入访谈现场。访谈是人与人之间社会互动的一种表现形式，对于彼此陌生的人来讲，一开始的接触是相当困难的。在调查实践中，一般是请一位与调查对象熟悉的人带路或陪同。经由熟悉调查对象人的引见，可以明显增加被访者对访问者的信任感。访问员在进门后的第一个问题就是如何称呼的问题。一般说来，称呼恰当，就为接近被访者开了一个好头，称呼搞错了，就会闹笑话，甚至引起对方的反感，影响访问的正常进行。访问员与被访者接触后，必须采取各种有效的方法与被访者接近。一般有以下几种方式：第一、正面接近。即开门见山，先作自我介绍直接说明调查的目的、意义和内容，请求被调查者的支持与合作。这种方式可以节省时间、提高效率。第二、求同接近。即寻找与被访者的共同点，激发被访者的热情与兴趣。第三、友好接近。即从关怀帮助被访者入手，以联络感情、建立信任。第四、自然接近。即在某种共同活动的过程中接近对方。第五、隐蔽接近。即以某种伪装的身份、伪装的目的接近对方，并在没有觉察的情

况下调查了解情况。总之，在进入访谈现场的过程中，访问者无论采取何种方式接近被访问者，都应以前友或同志的姿态与对方建立起融洽的关系，然后再进入正题。

三、谈话技术。谈话技术首先是提问的技术，提问成功与否是访问能否顺利进行的一个关键。访谈过程中提出的问题可分为实质性问题 and 功能性问题两大类。实质性问题是指为了掌握访谈调查者所要了解的实际内容而提出的问题。功能性问题是指在访谈过程中为了达到消除拘束感，创造有利的访谈气氛，或从一个谈话内容转到另一个内容等的目的，所提出的能对被访问者起到某种作用的问题。

【实训】每个项目组进行访谈模拟训练。一个扮演调查员，一个扮演消费者、零售店老板等。

## 五、相关拓展知识

### 第一部分 竞争者类型

市场营销理论根据企业在市场竞争中的地位把所有竞争者分为四类，即市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者。

一、市场领导者。指在某一行业的产品市场上占有最大市场份额的企业。如柯达公司是摄影市场的领导者，宝洁公司是日化用品市场的领导者，可口可乐公司是软饮料市场的领导者等。市场领导者通常在产品开发、价格变动、分销渠道、促销力量等方面处于主宰地位。市场领导者的地位是在竞争中形成的，但不是固定不变的。

二、市场挑战者。指在行业中处于次要地位（第二、三甚至更低地位）的企业。如富士是摄影市场的挑战者，高露洁是日化用品市场的挑战者，百事可乐是软饮料市场的挑战者等。市场挑战者往往试图通过主动竞争扩大市场份额，提高市场地位。

三、市场追随者。指在行业中居于次要地位，并安于次要地位，在战略上追随市场领导者的企业。在现实市场中存在大量的追随者。市场追随者的最主要特点是跟随。在技术方面，它不做新技术的开拓者和率先使用者，而是做学习者和改进者。在营销方面，不做市场培育的开路者，而是搭便车，以减少风险和降低成本。市场追随者通过观察、学习、借鉴、模仿市场领导者的行为，不断提高自身技能，不断发展壮大。

四、市场补缺者。多是行业中相对较弱小的一些中、小企业，它们专注于市场上被大企业忽略的某些细小部分，在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益，在大企业的夹缝中求得生存和发展。市场补缺者通过生产和提供某种具有特色的产品和服务，赢得发展的空间，甚至可能发展成为“小市场中的巨人”。

## 第二部分 购买动机的类型

购买动机是直接驱使消费者实行某种购买活动的一种内部动力，反映了消费者在心理、精神和感情上的需求，实质上是消费者为达到需求采取购买行为的推动者。

### 一、感情动机

动机购买需求是否得到满足，直接影响到消费者对商品或营销者的态度，并伴随有消费者的情绪体验，这些不同的情绪体验，在不同的顾客身上，会表现出不同的购买动机，具有稳定性。

感情动机可以分为求美动机（从美学角度选择商品），嗜好动机（满足特殊爱好），攀比动机（对地位的要求；争强好胜心理）。

### 二、理智动机

理智动机是消费者经过对各种需要，不同商品满足需要的效果和价格进行认真思考以后产生的动机，具客观性周密性控制性。理智动机可以分为求实动机（产品的实用价值），求新动机（产品的新潮，奇异），求优动机（产品的质量性能优良），求名动机（看重产品的品牌），求廉动机（喜欢买廉价的商品），求简动机（要求产品使用程序简单；产品购买过程简单）。

### 三、惠顾动机

感情和理智的经验，对特定的商店，厂牌或商品产生特殊的信任和偏好，使消费者重复地、习惯地前往购买的一种行为动机，具有经常性习惯性。

## 第三部分 品牌转换行为的成因

### 一、购买环境

如果消费者在一个特定的购买环境内没有找到自己习惯使用的品牌，特别是那些价值较低、购买频率较高的产品，一般而言，就会被动地转换品牌。

### 二、营销组合要素的影响

现在，国内的大部分快速消费品市场迅速趋于成熟，产品或品牌数量迅速繁殖，产品创新越来越困难，产品同质化程度越来越高，很少有产品具有不可替代性。此外，激烈的市场竞争所带来的花样翻新的促销手段给予消费者以极大的刺激和诱惑，极大程度地动摇了消费者的品牌忠诚度。

### 三、消费者自身特性的影响

一部分消费者似乎是天生的品牌转换者，他们不停地转换品牌，很难保持对某一个单一品牌

的忠诚。

#### 第四部分 品牌忠诚度的衡量与分类

##### 一、品牌忠诚度的衡量

1、顾客重复购买次数。在一定时期内，顾客对某一品牌产品重复购买的次数越多，说明对这一品牌的忠诚度就越高，反之就越低。应注意在确定这一指标的合理界限时，必须根据不同的产品加以区别对待。

2、顾客购物时间的长短。根据消费心理规律，顾客购买商品，尤其是选购商品，都要经过比较挑选过程。但由于信赖程度有差别，对不同产品，顾客购买挑选时间的长短也是不同的。一般来说，顾客挑选时间越短，说明他对某一品牌商品形成了偏爱，对这一品牌的忠诚度越高，反之则说明他对这一品牌的忠诚度越低。在运用这一标准衡量品牌忠诚度时，必须剔除产品结构、用途方面的差异而产生的影响。

3、顾客对价格的敏感程度。消费者对价格都是非常重视的，但并不意味着消费者对各种产品价格敏感程度相同。事实证明，对于喜爱和信赖的产品，消费者对其价格变动的承受能力强，即敏感程度低；而对于不喜爱的产品，消费者对其价格变动的承受能力弱，即敏感度高。据此亦可衡量消费者对某一品牌的忠诚度。运用这一标准时，要注意顾客对于产品的必需程度、产品供求状况及市场竞争程度三个因素的影响。在实际运用中，衡量价格敏感度与品牌忠诚度的关系，要排除这三个因素的干扰。

4、顾客对竞争产品的态度。人们对某一品牌态度的变化，多是通过与竞争产品相比较而产生的。根据顾客对竞争对手产品的态度，可以判断顾客对其他品牌的产品忠诚度的高低。如果顾客对竞争对手产品兴趣浓，好感强，就说明对某一品牌的忠诚度低。如果顾客对其他的品牌产品没有好感，兴趣不大，就说明对某一品牌产品忠诚度高。

5、顾客对产品质量问题的态度。任何一个企业都可能因种种原因而出现产品质量问题，即使名牌产品也在所难免。如果顾客对某一品牌的印象好，忠诚度高，对企业出现的问题会以宽容和同情的态度对待，相信企业很快会加以处理。若顾客对某一品牌忠诚度低，则一旦产品出现质量问题，顾客就会非常敏感，极有可能从此不再购买这一产品。

##### 二、品牌忠诚度的分类

1、无品牌忠诚者。这一层消费者会不断更换品牌，对品牌没有认同，对价格非常敏感。哪个价格低就选哪个，许多低值易耗品，同质化行业和习惯性消费品都没有什么忠诚品牌。

2、习惯购买者。这一层消费者忠于某一品牌或某几种品牌，有固定的消费习惯和偏好，购买时心中有数，目标明确。如果竞争者有明显的诱因，如价格优惠、广告宣传、独特包装，销售促进等方式鼓励消费者试用。让其购买或续购某一产品，就会进行品牌转换购买其他品牌。

3、满意购买者。这一层的消费者对原有消费者的品牌已经相当满意，而且已经产生了品牌转换风险忧虑，也就是说购买另一款新的品牌，会有风险，会有效益的风险，适应上的风险等。

4、情感购买者。这一层的消费者对品牌已经有一种爱和情感，某些品牌是他们情感与心灵的依托，如一些消费者天天用中华牙膏、雕牌肥皂，一些小朋友天天喝的娃哈哈奶，可口可乐改配方招致了游行大军等等，能历久不衰，就是已经成为消费者的朋友，生活中不可缺的用品、且不易被取代。

5、忠诚购买者。这一层是品牌忠诚的最高境界，消费者不仅对品牌产生情感，甚至引以为骄傲。如欧米茄表、宝马车、劳斯莱斯车、梦特娇服装、鳄鱼服饰、耐克鞋的购买者都持有这种心态。

## 第五部分 产品组合

产品组合，是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品的全部产品类、产品项目的组合。它包括以下四个要素：

### 一、宽度

指企业的产品线总数。产品线也称产品大类、产品系列，是指一组密切相关的产品项目。这里的密切相关可以是使用相同的生产技术，产品有类似的功能，同类的顾客群，或同属于一个价格幅度。对于一个家电生产企业来说，可以有电视机生产线、电冰箱生产线。产品组合的宽度说明了企业的经营范围大小、跨行业经营，甚至实行多角化经营程度。增加产品组合的宽度，可以充分发挥企业的特长，使企业的资源得到充分利用，提高经营效益。此外，多角化经营还可以降低风险。

### 二、长度

指一个企业的产品项目总数。产品项目指列入企业产品线中具有不同规格、型号、式样或价格的最基本产品单位。通常，每一产品线中包括多个产品项目，企业各产品线的产品项目总数就是企业产品组合长度。

### 三、深度

指企业各产品线平均包含的产品项目数等，它等于产品组合的长度除以宽度。例如某企业有四条产品线，它们的产品项目数分别是 6、8、5、3，则该企业的产品组合的宽度为 4，长度为 22，深度为 5.5，产品组合的长度和深度反应了企业满足各个不同细分市场市场的程度。增加产品项目，增加产品的规格、型号、式样、花色，可以迎合不同细分市场消费者的不同需要和爱好，招徕、吸引更多顾客。

#### 四、关联性

指一个企业的各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道等方面的相关联程度。较高的产品的关联性能带来企业的规模效益和企业的范围效益，提高企业在某一地区、行业的声誉。

具体而言，产品的关联性可以有这么几种方式：1、这些产品满足同样的需求。2、这些产品互为补充和可一起使用。3、这些产品的销售是同一主顾。4、这些产品通过同一中间商销售。5、这些产品按不同的价格水平的同一组价格销售的。

企业的产品组合方式应遵循有利于促进销售和有利于增加企业利润这一原则，一般说来，拓宽产品系列有利于发挥企业的潜能，开辟新市场，同时能避免较大风险，“东方不亮西方亮”，加深产品系列可以促使企业经营专业化，适合更多的特殊需要，突出其特色：加强产品系列的关联性，可以增强企业的市场地位，提高竞争实力。

## 模块二 广告计划

课时：20。其中：课内 8，课外 12。

### 一、学习目标

- 1、了解一份广告计划的主要内容；
- 2、掌握制定一份广告计划所需的相关理论知识和实践知识；
- 3、能够为某产品广告制定一份计划书。

### 二、工作任务

- 1、确定广告产品的广告目标；
- 2、确定广告产品的广告诉求；
- 3、对广告产品进行广告创意；

- 4、编制广告费用使用计划；
- 5、确定广告产品的广告媒体
- 6、确定广告投放的地区与时间；
- 7、广告效果的评价。

### 三、相关理论知识

#### 第一部分 广告目标

##### 一、广告目标的含义与作用

广告目标是指在广告计划期间内，为到一定的广告目的和要求而制定的，针对具体广告活动的计划完成指标。广告目标的设立是广告活动的逻辑起点。任何广告主要若对其广告活动进行有效的管理，就必须设定广告目标。因为广告目标决定了广告计划的发展，决定了广告活动的全部有形要素，所以，运用科学合理的方法确立广告目标，就成为广告活动中具有全局意义的重要内容。

##### 二、广告目标的类型

1、以广告促进销售的情况来设定目标。一般是以一定时间内广告活动促进销售额增长的程度来衡量。最简单的方法，就是确定进行广告后销售额在一定时期内的增长率。但这种方法至少存在这样几个问题：首先，广告活动后的销售额是否增长以及增长幅度有多大，其影响因素很多；其次，并不是所有的商品都可以以此来设定广告目标，比如知名度很高、销售稳定的商品；最后，这种单一地确定销售额指标的方式往往会导致广告的短期行为，可能使广告活动不能和企业其他的营销活动相配合，偏离企业的总体营销战略。因此，这种设定方式一般是在广告能够促使产品销售量增加的情况下采用，它的优点是操作简易。

2、以消费者特定行为来设定广告目标。当广告目标不能直接以销售额设定时，广告主可以用消费者某种行为上的活动类型作为广告目标。广告对于提高知名度，提高消费者对企业的好感，改变对某种商品的看法，从一种品牌转向另一种品牌等都可能发挥作用。那么，广告主就可以将自己所期望的消费者行为的数量或行为的频率设定为广告目标。广告传播后，就可以通过测定该行为的数量，来评判广告活动的效果或质量。比如广告发布后，期望有 20% 的受众会电话咨询及索取资料，或者期望有 50% 的受众能拿着随广告配送折价券来购物，那么就可以根据测算，设

定广告目标为电话咨询数量或收回的折价券的数量等。这种设定广告目标的方式，在零售企业的广告促销中比较常见。

3、以传播效果来设定广告目标。也就是以消费者对产品的知名度、了解度、偏好度或其他心理效果来做为广告目标，并以此作为测定广告效果的依据。这种设定较难用定量指标描述，比如广告是否在正确的时间，传达给正确的对象，产生了哪种记忆和理解，形成了何种预期的感觉和联想，激发了什么样的心理变化和行为。综合影响是广告主最关心的内容，因为它不同于任何一种单一指标，对产品具有全局意义。

## 第二部分 广告诉求

广告诉求是商品广告宣传中所要强调的内容，俗称“卖点”，它体现了整个广告的宣传策略，往往是广告成败关键之所在。倘若广告诉求选定得当，会对消费者产生强烈的吸引力，激发起消费欲望，从而促使其实施购买商品的行为。广告诉求是广告内容中很重要的部分。广告要进行有效诉求，必须具备三个条件：正确的诉求对象、正确的诉求重点和正确的诉求方法。

### 一、诉求对象

广告的诉求对象即某一广告的信息传播所针对的那部分消费者。

1、诉求对象由产品的目标消费群体和产品定位决定。诉求对象决策应该在目标市场策略和产品定位策略已经确定之后进行的，根据目标消费群体和产品定位而作出。因为目标市场策略已经直接指明了广告要针对哪些细分市场的消费者进行，而产品定位策略中也再次申明了产品指向哪些消费者。

2、产品的实际购买决策者决定广告诉求对象。根据消费角色理论可以知道，不同消费者在不同产品的购买中起不同作用，如在购买家电等大件商品时，丈夫的作用要大于妻子，而在购买厨房用品、服装时，妻子的作用则大于丈夫。因此，家电类产品的广告应该主要针对男性进行诉求，而厨房用品的广告则应该主要针对女性进行诉求。儿童是一个特殊的消费群体，他们是很多产品的实际使用者，但是这些产品的购买决策一般由他们的父母做出，因此儿童用品的广告应该主要针对他们的父母进行。

### 二、诉求重点

广告活动的时间和范围是有限的，每一次广告都有其特定的目标，不能希望通过一次广告就达到企业所有的广告目的；广告刊播的时间和空间也是有限的，在有限的时间和空间中不能容纳



过多的广告信息；受众对广告的关注时间和记忆程度是有限的，在很短的时间内，受众不能对过多的信息产生正确的理解和深刻的印象。广告中向诉求对象重点传达的信息称为广告的诉求重点。制约广告诉求重点的因素：

1、广告目标。广告的诉求重点首先应该由广告目标来决定。如果开展广告活动是为了扩大品牌的知名度，那么广告应该重点向消费者传达关于品牌名称的信息。如果广告目的是扩大产品的市场占有率，那么广告的诉求重点应该是购买利益的承诺；如果广告目的是短期的促销，那么广告应该重点向消费者传达关于即时购买的特别利益的信息。

2、诉求对象的需求。广告的诉求重点应该是直接针对诉求对象的需求，诉求对象最为关心、最能够引起他们的注意和兴趣的信息，因为企业认为重要的信息，在消费者看来并不一定非常重要。

### 三、诉求方法

广告诉求方法从性质上可分为理性诉求和感性诉求两类。理性诉求广告向消费者“推介产品”，诉诸于目标受众的理性思维，使消费者能够对产品的特质、功能等有一个清楚地了解，从而决定是否购买。感性诉求广告主要诉诸于消费者的感性思维，“以情动人”，使消费者在感动之余认同该产品。当然还可用情理结合的诉求策略，即用理性诉求传达信息，以感性诉求激发受众的情感，从而达到最佳的广告效果。

## 第三部分 创意与表现策略

### 一、广告创意

广告创意简单来说就是通过大胆新奇的手法来制造与众不同的视听效果，最大限度的吸引消费者，从而达到品牌传播与产品营销的目的。创意是广告策略的表达，其目的是创作出有效的广告，促成购买；广告创意是创造性的思维活动，这是创意的本质特征；创意必须以消费者心理为基础。

1、广告创意的步骤。（1）、收集资料阶段。一个真正优秀的有广告创造力的人才，几乎都有两种特性——对生活中的所有事都感到兴趣；广泛涉猎各个学科的知识。（2）、分析资料阶段。对有关资料进行分析，寻找资料间互相的关系，找出广告的主要诉求。（3）、酝酿组合阶段。发挥创造力，通过对资料的分析、综合、整理和理解，努力发展一个有效的销售讯息。这是创意过程中最艰苦的阶段。（4）、产生创意阶段：通过对头脑中那些零碎的、不完善的、一闪而过的想法作出

进一步酝酿和推敲，最后形成相对完整的创意。(5)、评价决定阶段。即对已形成的创意进行评价、补充、修改，使之更加完善和有针对性。

2、产生创意的方法。意识+技巧。(1)、直线思维，包括垂直思考和水平思考。垂直思考用眼，想到的是和事物直接相关的物理特性；水平思考用心，不拘泥于物理特性，而是进行抽象的思考，联想到与之相关的情绪、感觉等层面的事物。(2)、发散思维：由单点向四周各个方向发散，将思路由点和线拓宽到面、空间。(3)、联想和想象。

4、评价创意的标准。简单明了、单纯、准确、独特。

## 二、广告表现

广告表现就是借助各种手段将广告的构思创意转化为广告作品的过程，即创意的物化过程。广告表现的好坏直接影响着广告效果的实现。

1、广告表现手段。广告表现最终结果是广告作品，表现作品的手法虽五花八门、千奇百怪，但表现作品手段即只有语言手段和非语言手段两种。(1)、语言手段。语言分为有声语言和无声语言两种。有声语言——是指声音如广播歌曲、广告中的对话、旁白等。无声语言——是指符号化语言，即文字，它是广告信息的主要承担者，如报纸、杂志、招贴、路牌等广告文字部分占有相当大的比例。(2)、非语言手段。也可分为两种：有声非语言手段——即音响，它烘托渲染强化广告表现，是电子媒体广告不可缺少的部分。无声非语言手段——包括姿态和物态。姿态——即行动或体态，消费者可以从广告作品中人的面部表情、四肢姿态躯干动作上来接受广告信息。物态——指广告作品中出现的构图、色彩及其他一些有形实体传达的广告含义。

## 2、广告表现策略

用语言和非语言形式把广告创意反映在广告作品中的诉求方式即称为广告表现策略。常见的有二种：(1)、理性广告表现策略。一是指直接向消费者实事求是的说明产品的功能、特点、好处等，让接受广告信息的消费者进行理性的思考，做出合乎逻辑的判断、推理、选择。(2)、感性广告表现策略。感性广告表现策略是指依靠图像、音乐、文字的技巧诱导消费者的情绪，使其产生购买欲望的广告表现形式。感性表现策略容易引人注目，但使用时需注意，只有在品牌特性很难明显地用语言表述时和广告主不喜欢表现时，诉之于情才会有效，否则就会显得很牵强、做作，让消费者倒胃口。感性表现策略的手法：主要来源于日常生活中最易激发人们情感的生活细节。具体可分为：第一、生活片断型。是指模拟某一类似真实生活中的场面，表现两人谈论或使用商品的情况，以此来证明商品给消费者带来的好处。第二、歌曲型。就是利用广告歌曲的形式传达

广告主题。第三、解决难题型。是指广告主把消费者经常碰到的难题用夸张的手法展现出来，然后出现广告产品的形象或介绍产品的特点，以此帮助消费者解决难题。第四、演出型。即将广告编成一个节目，以此增添娱乐性，从而获得观众的注目。第五、幽默型。即用幽默的人物或幽默的情节表现广告内容。

实际上，纯粹的理性诉求或纯粹的感性诉求的广告所占的比例是相当少的，绝大多数广告表现都是情理交融的，所不同的是有的侧重于理，有的侧重于情，归类的时候，就把偏重于理的归为了理性诉求，把偏重于情的归为了情感诉求。具有代表性，典型性的情理交融的广告，一般方案和情景比较长。

#### 第四部分 广告预算

广告预算是广告策划的重要内容，不仅直接影响到广告活动的效益，而且影响到企业整体效益。广告预算包括广告费用总额预算和广告费用分配两个方面。

##### 一、广告费用总额预算

企业在广告上应该投入多少广告费用，是一个比较复杂的问题。一般来说，广告效果与广告费用有着正相关的关系：广告投入多，广告效果明显；广告投入少，广告效果要低一些。从这个角度看，广告的投入应该越多越好。但是，广告费用的总投入量，一方面要受到企业经济承受能力等方面的制约。另一方面，还要受到广告效果的影响。广告效果与广告费用投入量并不一定是正相关的关系。目前可以采用的广告费用总额预算方法有如下几种：

##### 1、目标达成法

根据企业的营销战略和营销目标，具体确定广告规划和广告目标，再根据广告目标编制广告计划，确定企业的广告预算总额。目标任务法是在广告调研的基础上确定的广告预算总额，它的科学性较强，但比较烦琐。在计算过程中，如果有一步计算不准确，最后得出的广告预算总额就会有较大的偏差。

##### 2、销售额百分比法

销售额百分比法是以一定期限内的销售额的一定比率，预算广告费的方法。由于执行标准不同，又可细分为计划销售额百分比法、上年度销售额百分比法、平均销售额百分比法及计划销售增加额百分比法四种。其计算公式为：

广告费用=销售总额×广告费用与销售总额的百分比

例如，某公司上年度的销售总额为 1000 万元，今年拟投入的广告费用占销售总额的 4%，那么，今年的广告预算为：广告费用=1000 万元×4%=40 万元

这种方法简单易行，其优点是：计算简单，广告支出与产品销售状况直接挂钩，销售状况越好，广告费用也越高，企业不至于感到财务压力。但该方法也有很大缺陷，即因果倒置。广告活动目的是要创造消费，提高销售额，而不是以销售来决定广告。因此在广告实践中，这种方法很容易造成广告费用支出的机械性，当市场景气时，广告支出多，而当销售降低时，广告支出反而减少了，从而会进一步恶化市场形势。

## 二、广告费用分配

### 1、广告费用在项目之间的分配

一般而言，广告费用主要包括：（1）广告媒体费。主要指购买媒体的时间和空间的费用，约占广告费用总额的 80%—85%。（2）广告设计制作费。（3）广告调查研究费。（4）广告部门行政费用。

### 2、广告费用的分配方法

（1）、按广告时间分配。可以分为两种情况：一是按广告活动期限进行经费分配。二是按广告信息传播时机进行经费分配。许多产品的销售经常随着时间和季节的变化而变化，对这类产品合理的把握广告时机是抢占市场制高点的关键。因此，广告经费的分配要满足市场销售时机的要求

（2）、按市场区域分配。按市场区域分配是指企业将整个目标市场分解成若干部分，而后按各个区域来分配广告经费。（3）、按广告对象分配。一般来说，以工商企业、社会团体用户为对象的广告，可以少使用广告费；而以最终消费者为对象的广告，所占广告预算费用比重较大。（4）、按传播媒体分配。根据广告计划所选择的广告媒体以及媒体刊播频次计划，分配广告经费的方法。这种预算分配的目的在于使用综合的传播媒体，来实现广告规划所预期的信息传播范围和效果。

## 第五部分 媒体策略

### 一、广告媒体的种类与特点

传统广告媒体分为大众传播媒体和小众传播媒体两大类。随着科学技术的进步，出现很多新型媒体，把它们笼统地称为新媒体。大众传播媒体主要是指报纸、杂志、广播、电视、电影等媒体。特别是前四种，是广告传播活动中最为经常运用的媒体，通常被称为四大广告媒体。

#### 1、电视

电视是传播广告信息的主要媒体之一。电视普及率高，收视对象层次广泛，能在极广的地域范围里，迅速传递信息，和容易配合新产品上市等促销活动。观众一般都在休闲的状态下收看电视，容易产生亲近感；同时，电视的播出形式是视听兼备，声画统一，具有较强的感染力，能使观众留下深刻印象。

电视广告片因受时间限制，广告讯息容量较少，不能详细传播商品特性。电视广告瞬间即逝，如播出次数少，传播效果则会不明显；只有大量购买电视的时间，反复重复播出，才可能实现预期的效果，但这样就要支出很大的广告费。电视广告的制作费用也很贵，这就不利于中小企业的市场开拓。同时，观众收看电视的状况，也对传播效果产生负面的影响。观众只能按电视节目顺序观看，而不能随意选择节目，尤其在收看广告的时候心不在焉，往往随意换台或离开而影响实际的收视率。

## 2、报纸

报纸有较大的发行量，读者群大，阅读率高，广告接触率也较高。报纸的读者分布广泛，所拥有的读者群相对比较稳定，层次比较高，消费能力较强，广告信息比较容易推广。报纸可以随身携带，可以不受时间和空间的限制，阅读方便，有较强的选择性和说服力。读者可以随心所欲地翻阅报纸，接受需要的广告信息，确认广告内容。报纸广告制作比较简便，广告价格相对较低。报纸拥有特殊的版面空间和语言，对广告信息有较强的表现力，能比较详尽地对广告信息做描述和介绍，增强对广告的理解力。报纸广告的保存性好，可以根据广告主的要求，比较自由地选择刊登的时间和版面，并能在短时间内调整广告内容，适应性和机动性较强。

但是，报纸的读者需要一定的阅读能力，报纸的大众化又使读者阶层范围比较广泛，缺少一定的针对性。报纸的时效性较短，只有一天甚至更短的时间，因而广告内容被反复阅读的可能性很小。报纸每天的版面也较多，广告分散在里面，读者很难完全注意到广告，传播效果不稳定，还容易出现“跳读”的现象，越过刊载广告的版面，从而影响广告的阅读率。

## 3、杂志

杂志最大的特点是针对性强，保存期长，记录性好。读者层次和类别较为明确，尤其是专业性杂志，读者群大多比较稳定，对所订阅的杂志认同感较强，由此对刊登的广告也显现出较高的关心度和信赖度。杂志广告可承载的信息较多，可以比较自由地运用文字、图片、色彩等手段表现广告内容。不过，杂志出版周期长，出版速度慢，发行范围有限，读者层面较狭窄，市场覆盖率低。由于发行间隔时间较长，缺乏即时性，因此对有时效性的广告，传播时间上较难适应。

#### 4、广播

广播传播速度快，时效性强，收听不受时间、地点限制，具有很强的机动性和灵活性。广播广告语言的口语化程度也较高，比较通俗，感性诉求力强。制作过程也简单，播出费用不高。收听对象特性明显，地区性电台能做有效的地方性广告，针对性强，促销效果明显。但广播只能用声音诉诸听众，而且时间短暂，保留性差，难以吸引听众，留下深刻印象。听众接收信息时的注意力也不是很集中。

#### 5、其它广告媒体

(1)、户外广告。如霓虹灯、路牌、灯箱等。能够对过往行人进行反复诉求，使消费者产生多次重复记忆。但流动性差，信息无法流动传播。(2)、销售点广告。简称 POP 广告，即所有在商店、建筑物内外的，能够促进销售的广告物，如店内挂悬物，橱窗和柜台的设计、陈列等。POP 广告可在销售现场为消费者起到引导指示的作用，促成和便利购买。所以有人称 POP 广告是临门一脚。(3)、直接广告。如邮寄广告、电话广告、夹报广告等。(4)、交通广告。利用交通工具及其周围场所等做的广告。交通广告因价格低廉，流动性强。(5)、网络广告。目前网络广告市场正在以惊人的速度增长，可能成为传统四大媒体之后的第五大媒体。

### 二、媒体计划

媒体计划的实质，是确定媒体的选择方案。媒体计划主要围绕四个方面展开。第一、传播对象。广告活动对谁开展？广告传播的目标对象是谁？这是制定媒体计划时首先要明确的。第二、沟通渠道。要依据媒体的情况、目标对象接触媒体的情况进行，使目标对象尽可能地接收到广告信息，保持信息沟通渠道畅通。第三、何时进行。第四、如何进行。这两个方面，主要是考虑广告投放的时间和方式，特别是要根据广告预算的要求来考虑如何推出。媒体计划要做出具体的安排，做好广告排期表。

广告预算是确定的，媒体计划要在广告预算费用允许的条件下进行。选择媒体的程度，要与购买媒体所需的费用联系起来。尽管许多媒体都很理想，但如果广告费的预算不允许，也只能放弃，重新进行选择调整，使之既符合预算的要求，也能达到预想的传播效果。

### 三、媒体评估

1、媒体普及状况和受众成分。这主要是考察广告目标公众和媒体受众的关系。可以从三个方面考虑，也可以进行量化。第一，要看某一媒体或节目的影响程度，包括发行或覆盖的区域，受众规模和构成等。这是对媒体或节目基本情况的了解认识。第二，要看广告目标公众与媒体受众

覆盖程度，也就是媒体被广告的目标对象接触的程度。第三，要看媒体被受众接触的程度，即媒体被受众阅读、收看、收听的情况。媒体的覆盖范围并不等于媒体被受众接触的程度，还要通过一些具体指标，如反复性(是否被反复收听、收看)、注意率(媒体不同时间或空间被注意的状况)、传阅率(读者相互传阅的情况)、吸引力、机动性、保存性等来进行评估。这个评估，还应该包括广告信息被接触的状况在内。

2、媒体使用条件。这一问题可通过三个方面来考察。第一，考察购买媒体的难易程度。这关系到广告能否在合适的时段、合适的空间传播出来，能否及时有效地被目标消费者接触到。第二，考察媒体对广告的表现程度。有些媒体因为固有的特性，表现广告内容有一定的局限性。这要考察媒体对于广告的色彩、动静、声像等要素的再现能力。第三，考察媒体制作广告的水平、风格。

3、媒体广告费用。不同媒体刊播广告的费用有很大的差别。但是，在费用上很难比较使用哪一种媒体更合算一些。可用计算相对广告费用的办法来做参考比较。相对广告费用的计算公式为：

4、媒体传播效益。通过对以上几个方面的综合评价，可以看出媒体的传播效益如何。综合评价可运用比较的方法，即与广告目标相比较，分析某种媒体适合做哪种形式的广告，对广告目标的适应性如何；把各种媒体进行相互比较，看哪种媒体更适合实现广告目标，且相对费用更便宜。

## 第六部分 广告效果评估

### 一、传播效果评估

广告传播效果是广告接受者对广告本身的记忆、回忆、理解、认识的情况。测定传播效果的项目有：注意度、知名度、记忆度、视听率等。通过这些项目的测定来判定广告对消费者的心理效应的大小。

### 二、销售效果评估

即通过广告宣传后，对销售面和销售量进行测定，计算方法有：

1、广告效果比率法。即按一定时期内销售额增大率与广告费增加率的比率。公式为：

广告效果比率=销售量(额)增长率/广告费增加率 $\times 100\%$ 。按这种方法计算，广告费增加率越小，销售额增加率越多，广告效果就越大。

2、广告效益法。即广告引起的销售额增加数，与广告费之比。公式为：

$R = (S_2 - S_1) / P$ 。其中：R--每元广告效益，S<sub>2</sub>--本期广告后平均销售额，S<sub>1</sub>--本期广告前平均销售额，P--广告费用

3、广告费比率法。即是一定时期内广告花费与同期商品销售额之比。公式为：

广告费比率=一定时期的广告费/一定时期的销售额×100%

按这种方法计算，广告费越小，广告效果越大；反之，广告效果越小。对于销售效果的测定，还应注意：(1)比较广告前后的实际销售水平，看销售额增长速度如何；(2)商品的市场占有率是否有提高；(3)广告投入后，企业利润是否增加；(4)广告媒体的选择是否合理；(5)广告策略是否运用得正确；(6)广告目标是否实现。

## 四、相关实践知识

### 第一部分 如何进行广告创意

大家一说到创意，众多广告人会不约而同地拉着一张绞尽脑汁的苦瓜脸。创意并不是一件容易事，它要求创意者对生活、对人类有深入的了解和剖析，更有赖于其潜意识里有足够的情报和自由的想象空间。传统的习惯思维方式是“因为……所以……”的因果关系，而广告片创意的思维方式却往往是“应该……但是……”的逆向思维。所谓“意料之外，情理之中”，正是广告吸引受众，激发购买欲望的创意所在。

广告创意思考是相互激荡、相互启发的启迪式思考。这种借助于会议集体动脑、互相启迪的思考方法，据说是40年代美国BBDO广告公司奥斯本先生首创的。他通常采用会议方法针对某一议题集思广益，深入挖掘，直至挖出个优秀创意来。

这种动脑会议参加人员通常在五人左右，设一位会议主持者和一名记录员。会议主持人预先一两天将议题通知与会者，而真正会议时间一般持续十分钟就够了。会议开始后，主持人先将议题和所有相关的背景材料作详尽介绍，然后每个人开动脑筋、畅所欲言，几乎可以信口开河，胡说八道，只要能激发大家的思路就行。当然了，在创意会议之前，务必要让与会者搞清楚产品的基本状况和创意所要达到的目的，使大家心中有数，不至于南辕北辙地乱想，浪费时间和精力。

只有禁止批评他人意见，才能使大家彻底放松、随心所欲，创意越突出越新奇才越有杀伤力。另外，动脑会议还要力求量大，创意量越大，挑选余地才越大，从中找出好创意的可能性也越大。

### 第二部分、广告预算表格

#### 1、广告预算表

填写日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日



媒 体	效果评价	频 率		日 常 月 份	旺季月份	其 他 配 合	合 计
		平常	旺季	广告预算	广告预算	预 算	
合 计							
市场部经理意见							
财务部经理意见							
市场营销总监意见							

## 2、广告预算分配表

		填写日期：          年          月          日		
项 目 说 明	开 支 内 容	费 用		
设计制作费				
市场调查费				
印 刷 费				
电 视				
广 播				
媒 体 广 告 费				
使 用 报 纸				
费				
墙体广告				
其他方式				
服务费				
机动费				
总 计				

## 3、广告预算表

媒体类别	广告媒体名称	广告次数	平均篇幅时间	广告费用	估计每次接触人数	总接触人次	每人次成本	广告选择性	广告效果	备注
合计										

#### 4、广告展示效果比较分析表

表达方式	主要特征	优点	缺点	举例
电视展示				
网络展示				
报纸展示				
墙体展示				
移动媒介展示				
其他展示方式				

### 第三部分 广告效果问卷调查

#### 样本：立邦漆涂料广告效果问卷调查

##### 一、立邦漆涂料广告效果情况：

1. 请问您以前是否看过这则广告？（ ）（填 B 者跳到第 11 题）

A. 是 B. 否

2. 请问您是通过什么渠道看到这则广告的？（ ）

A. 广播 B. 电视 C. 报纸 D. 杂志 E. 户外广告 F. 户联网 G. 朋友介绍 H. 装饰公司 I. 其他  
(请注明)

3. 您看这则广告的频率是多少？（ ）

A. 基本上天天看 B. 每周 3-4 天 C. 每周 1-2 天 D. 偶尔看 E. 看过一次

4. 请问您知道这则广告卖的是什么产品吗? ( )
- A. 知道(请注明) B. 不知道
5. 这是立邦漆涂料的一则广告, 您对这则广告的阅读情况是: ( )
- A. 全面阅读过 B. 看过图片、标题, 未读广告的细节 C. 读了细节的一部分 D. 其他(看过广告, 但是说不清看过哪部分)
6. 请问您认为这则广告的广告语“立邦登了堂, 年年住新房”怎么样? ( )
- A. 很好 B. 较好 C. 一般 D. 较差 E. 很差
7. 请问您认为这则广告的画面设计安排怎么样? ( )
- A. 很好 B. 较好 C. 一般 D. 较差 E. 很差
8. 请问您认为这则广告文案表达的怎么样: ( )
- A. 很好 B. 较好 C. 一般 D. 较差 E. 很差
9. 请问您认为这则广告在哪个媒介上表现的比较好? ( ) (可多选)
- A. 广播 B. 电视 C. 报纸 D. 杂志 E. 互连网 F. 户外广告
- 10 看过这则广告后, 您觉得这个广告能否引起您继续了解该产品的兴趣? ( )
- A. 能 B. 不能 C. 无所谓
11. 请问您还接触过其他哪些涂料品牌的广告? ( ) (可多选)
- A. 杜邦 B. PPG C. 富邦 D. 邦尼 E. 日野 F. 其他(请注明)
12. 请问您通常相信下列哪个媒介所载的广告? ( ) (可多选)
- A. 广播 B. 电视 C. 报纸 D. 杂志 E. 互联网 F. 户外广告 G. 其他(请注明)
13. 请问您以前买过立邦漆涂料吗? ( ) (填 B 者跳到第 17 题)
- A. 买过 B. 没买过
14. 请问您所买的立邦漆涂料是作什么用的? ( )
- A. 自家装饰 B. 单位装饰 C. 其他(请注明)
15. 请问您为什么选择购买立邦漆涂料? ( ) (可多选)
- A. 广告促使 B. 品牌形象吸引 C. 安全可靠 D. 价格公道合理 E. 售后服务好 F. 亲戚朋友介绍 G. 没有原因, 随意购买 H. 其他(请注明)
16. 请问您对立邦漆涂料的评价如何? ( )
- A. 很好 B. 较好 C. 一般 D. 较差 E. 很差
17. 看过这则广告后, 您对立邦漆涂料的印象会发生变化吗? ( )
- A. 印象变好 B. 没有改变 C. 印象变坏
18. 请问您购买涂料时最看重的是什么? ( )
- A. 品牌 B. 质量 C. 价格 D. 售后服务 E. 其他(请注明)

19. 您对立邦漆广告的意见和建议:

二、被调查者基本情况:

1. 您的性别: ( ) A. 男 B. 女
2. 您的年龄: ( ) A. 18 岁以下 B. 18 岁—30 岁 C. 30 岁—45 岁 D. 45 岁—60 岁 E. 60 岁以上
3. 您的学历: ( ) A. 硕士或以上 B. 本科或大专 C. 高中 D. 职业学校 E. 初中 F. 小学 G. 其他  
(请注明)
4. 您的职业: ( ) A. 机关及事业单位工作人员 B. 企业高级主管 C. 技术人员 D. 企业职工 E. 私营业主 F. 待业 G. 其他
5. 您的收入水平: ( )  
A. 600 以下 B. 600—1000 C. 1000—1500 D. 1500—2000 E. 2000 以上

## 五、相关拓展知识

### 第一部分 广告媒体组合

#### 一、广告媒体组合使用中存在的问题

综观广告界,在广告媒体选择、使用、组合方面,大体存在如下问题:

1、没有计划。有些企业每年都拨出一定的广告费用,但是在使用上,或者没有计划,或者计划过于简单,而对广告媒体的选择、使用及其组合,或者忽略,或者缺乏整体科学的策划。

2、对广告媒体存在片面认识。广告媒体各有各的特点,或者说各有各的优势,比如,报纸、杂志可以保存,电视可以大限度地发挥声音、画面的作用,信函广告针对性强。可是有些企业对媒体存在片面的认识,导致只在一种媒体上做广告,其他概不考虑。

3、从高水平看,有相当部分的企业负责人,对广告媒体不仅认识不够,更不知道利用媒体组合这一广告策略来实现自己的广告目标。而那些善于利用广告媒体组合策略的企业,就会很好地达到预期目的,实现较好的销售效果。

#### 二、媒体组合的好处

从一些经典案例来看,利用媒体组合,就广告本身而言,大体有如下方面的好处:

1、延伸效应。各种媒体都有各自覆盖范围的局限性,假若将媒体组合运用则可以增加广告传播的广度,延伸广告覆盖范围。广告覆盖面越大,产品知名度越高。

2、重复效应。由于各种媒体覆盖的对象有时是重复的，因此媒体组合使用将使部分广告受众增加，广告接触次数，也就是增加广告传播深度。消费者接触广告次数越多，对产品的注意度、记忆度、理解度就越高，购买的冲动就越强。

3、互补效应。即以两种以上广告媒体来传播同一广告内容，对于同一受众来说，其广告效果是相辅相成、互相补充的。由于不同媒体各有利弊，因此组合动用能取长补短，相得益彰。

### 三、广告媒体组合方法

1、准确选择并确定几种媒体。这里包含两层意思，一是从广告内容出发，看这些媒体能否最佳反映出广告的内容，二是从广告费用出发，在有限的资金情况下，能否最佳反映出广告的内容。

2、确定媒体使用的重点。其重点可以是一种，也可以是两种或更多种。面向一般消费者的商品在一般情况下，应当以大众传播媒体为主，如电视、报纸、广播、杂志等等，而应当以户外广告、交通广告、POP广告、直邮广告为辅。特殊的商品，应当根据商品特点选择媒体。

3、科学合理地进行组合。这是媒体组合成功的关键。要根据媒体的特点，媒体的重点，确定投放时间，确定投放时间的长短；另外，还要确定是同步出击还是层层递进，亦或是交叉进行。

### 四、媒体组合策略的方式

1、视觉媒体与听觉媒体的组合。视觉媒体指借助于视觉要素表现的媒体，如报纸、杂志、户外广告、招贴、公共汽车广告等。听觉媒体主要借用听觉要素表现的媒体如广播、音响广告，电视可说是听觉完美结合的媒体。视觉媒体更直观，给人以一种真实感，听觉媒体更抽象，可以给人丰富的想象。

2、瞬间媒体与长效媒体的组合。瞬间媒体指广告信息瞬时消失的媒体如广播电视等电波电子媒体，由于广告一闪而过，信息不易保留，因而要与能长期保留信息，可供反复查阅的长效媒体配合使用。长效媒体一般是指那些可以较长时间传播同一广告的印刷品、路牌、霓虹灯、公共汽车等媒体。

3、大众媒体与促销媒体的组合。大众媒体指报纸、电视、广播、杂志等传播面广，声势大的广告媒体，其传播优势在于“面”。但这些媒体与销售现场相脱离，只能起到间接促销作用。促销媒体主要指邮寄、招贴、展销，户外广告等传播面小、传播范围固定，具有直接促销作用的广告，它的优势在于“点”，若在采用大众媒体的同时又配合使用促销媒体能使点面结合，起到直接促销的效果。

## 第二部分 广告费用安排

广告费到底应该投多少？对企业而言的确是一个比较头痛的问题。与其它投入如原材料、生产资料、劳动力等投入相比，广告投入相对是一种软性投入，或者说是一种弹性较大的投入。由于广告效果的准确评价比较困难，导致很多企业感觉到广告费的投入存在巨大浪费。因此就出现了一个两难的困境：不投广告，产品的信息无法传送到消费者那里，要吸引消费者购买无从谈起；而投了广告，又觉得广告费存在浪费。这就涉及到广告费用预算的制定，我们到底该怎样制定预算？我们的广告到底该投放多少才合理，不多也不少？既有效地促进销售，又控制在合理的费用预算范围内。这才是广告主和广告商所共同追求的。从目前国内企业的运作来看，有以下几种广告投放预算方案可供参考。

### 一、销售额百分比法

这是最常用的，也是最容易通过管理高层通过的方法。当然，这个比率，不同的企业有不同的考虑，这要视企业所在的行业及其成熟程度来确定，而且还要参考企业的战略目标定位。一般来说，食品行业、保健品行业、饮料行业等快速消费品行业相对来说，比率较高；家电、房产、汽车等耐用消费品等相对较低。这样制定费用预算和进行广告投入，就非常有针对性 and 打击力。当然，这也不排除行业的成熟与否。

### 二、历史预算法

历史预算法的前提是：外在环境基本没有什么变化或变化不大，内部环境也基本没有什么变化或变化不大。否则，就无据可依，就要根据形势的变化而变化。

### 三、对手参照法

对手参照法，就是在确定广告费用预算时，与竞争对手持平或更超前。当然，前提是这意味着假设对手是正确的。

### 四、直觉判断法

实际上，这就是基于经验基础上的带有科学成份的一种“感性投放”。这要根据企业高层领导的“胆色及高见”来确定，带有很大的冒险成份。一旦成功，那回收也是不菲的，但如果失败，那也是足够把企业搞垮！

### 五、利润预算法

利润的预算法包括前预算和后预算。前预算主要来源于历史利润的考虑，而后利润则主要是对未来利润的预测。这有点本末倒置的味道，但如果操控得好的，那也是效果可观的。

#### 六、量力而为法

根据企业所拥有的资源来决定其投入，有点本末倒置的味道。对于绝大部分新进入者或小企业而言，这是必须经过的。

#### 七、市场份额预算法

根据战略目标市场来确定的。这种预算方法往往用来那种强势品牌进行产品扩张或者专业品牌进军某重点区域市场或收复某区域市场等。它的背后是一种不计成本而只考虑战略意义的投入。

以上仅是大家在制定广告预算比较常用的一些方法。实际上任何一家企业在做广告费用预算时，都不是单独地使用某一种方法，都是好几种方法的综合和结合。

### 第三部分 广告效果评估

广告效果是一个十分复杂的概念。对广告进行测试、评估的形式和方法虽然很多，但是却有一种方法能够完全准确地衡量广告的效果。从广告效果的形成过程来看，广告效果可以划分为广告认知效果、广告心理效果和广告销售效果三个层面。这是因为，广告对销售的拉动不是一蹴而就的，而是通过消费者的认知、理解、购买逐步实现的。尽管企业关注最多的可能是广告的销售效果，但是缺少了对其他两个阶段的研究，广告的销售效果也是很难实现的。

企业要创作出一个对消费者具有强烈冲击力的广告，对广告的调查是全面的和延续的，贯穿了广告从策划到执行的整个过程。具体的测试阶段评估指标和方法如下：

#### 一、广告事前测试

包括目标群体、产品定位；市场趋势、市场环境、竞争状况；媒体目标、媒体选择；可采用的测试方法有：

1、小组讨论测试法。从广告宣传的目标市场中，请8~12人做特定广告题目的讨论，为全面反映讨论的状况，可用现场录音的方法，通过对录音的整理，得到受测者对广告的看法，分析广告表达的意图是否与受测者的理解相一致。

2、问卷测试法。根据所要了解的项目，设计出各种问卷，由受测者根据自己所看到或听到的广告进行答卷。问卷内容的设计，可根据具体问题来选择填空、判断、问答等各种形式。通过整理受测者的答案，从中发现问题，确定最佳的广告宣传形式。

3、比较测试法。把要测定的广告放在两个或两个以上的广告中，让受测者将所有广告排列出顺序，或让受测者指出自己最喜欢的广告，或让受测者先看完几个广告，再让其说明记住了哪些广告内容。通过多个作品的互相比较，从中选出效果最佳的广告。

4、补充测试法。有目的的给受测者一个不完整的广告，或少图，或少文字，让受测者在几个可供选择的文字或图案中，按自己的意愿从中进行挑选，填充到广告中，选择机会最多的部分理应是比较优秀的。在测试中要注意弄清受测者选择的原因。

5、邮递测试法。将几种广告文案分别印制于明信片上，或以信函的形式寄出，比较各种文案反馈的数量。其中数量比较多的文案说明其广告效果是比较好的。这种方式适用于有特定消费对象的信函广告，其不足之处是延续时间较长。

## 二、广告事中测试

事中测定是在广告已开始刊播后进行的。事中测定可以直接了解媒体受众在日常生活中对广告的反应，得出的结论也更加准确可靠。测试内容有：广告的知名度、回忆度、理解度、接受度、美誉度；品牌的知名度、美誉度、忠诚度；广告的目标群体的行为特征。

常用的广告效果事中测定法有以下几种：

1、市场试验法。先选定一两个试验地区刊播已设计好的广告，然后在同时观察试验地区与尚未推出广告的地区，根据媒体受众的反映性况，比较试验区与一般地区之间的差异就可以对广告促销活动的心理效果做出测定。

2、函询法。这种方法一般采用调查问卷的形式进行。函询法一般要给回函者一定报酬，以鼓励他们积极回函反馈信息。调查问卷通常以不记名的方式，要求调查者将自己的年龄、职业、文化层次、家庭住址、家庭年人均收入等基本情况填在问卷上。调查表中要尽可能详细地列置调查问题，以便对广告的心理效果进行测试。

## 三、广告事后测试

广告事后测定虽然不能直接对已经完成的广告宣传进行修改或补充，却可以全面、准确的对已作的广告活动的效果进行评估。因此，心理效果事后测定的结论，一方面可以用来衡量本次广告促销活动的业绩；另一方面可以用来评价企业广告策划的得失，积累经验，总结教训，以指导以后的广告策划。广告的事后测定有两层含义：1、一则广告刊播过程一结束，就立刻对其效果进行测定；2、一则广告宣传活动结束后过一段时间，再对其心理效果进行测试。广告事后测试内容包括：与预设广告目标的差异和销售/市场占有率；



## 模块 1-3 广告作品创作

课时：14。其中：课内 4，课外 10。

### 一、学习目标

- 1、了解常用广告的制作流程与制作技术要点；
- 2、能够对广告作品进行点评；
- 3、能够设计和制作比较简单的报纸广告；
- 4、掌握广告作品设计与制作过程中所需的必备理论知识和实践知识。

### 二、工作任务

- 1、对报纸广告作品进行点评；制作一个简易的项目产品报纸广告；
- 3、对广播广告作品进行点评；制作一篇广播广告文案；
- 4、对电视广告作品进行点评；制作一个电视广告文案。

### 三、相关理论知识

#### 第一部分 广告语

广告语，又称广告词，有广义和狭义之分。广义的广告语指通过各种传播媒体和招贴形式向公众介绍商品、文化、娱乐等服务内容的一种宣传用语，包括广告的标题和广告的正文两部分。而狭义的广告语指的是广告的主题，或者说，广告语是为了加强诉求对象对企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用的简短口号性语句，它要基于长远的销售利益，向消费者传达一种长期不变的观点。所以我们也可称之为广告口号。它是广告中令人记忆深刻、具有特殊位置、特别重要的一句话或一个短语。

#### 一、广告语的作用

广告语是一则广告的核心组成部分，有广告大师曾断言：“好的主题广告语，能创造一条广告 80% 的利润”。它的作用表现在哪些方面呢？

1、广告语向消费者传达产品或品牌的核心概念。任凭一个产品或品牌所蕴涵的信息是多么的复杂，但最后通过广告传达给消费者的就是一幅画面或一句广告语，“买这样的商品或选择这个品牌，你会得到什么独特的利益”。

2、广告语利于塑造完美的产品品牌形象。奥格威说，“每一则广告都是对产品品牌形象的长程投资”。广告及广告语通过语言艺术手段，深刻细腻地为消费者“描绘”出了产品的品牌形象。消费者通过心理认知和解读，在内心世界常常会产生以下境况。

## 二、广告语创作规则

广告语是广告的生命。要创作出好的广告语，就必须分析现代消费者的所处的广告环境和接受广告的方式。广告语的创作应把握以下几点规则：

1、简洁甜美。广告语要简短、意思明确；不简短就不便于重复、记忆和流传。广告语在形式上没有太多的要求，可以单句也可以对句。一般来说，广告语的字数以 6-12 个字（词）为宜。所谓甜美，就是说广告语要让消费者感觉到一种纯净、永恒的美好意境。消费者总希望接受美好的信息，会按照个人喜好、兴趣、心理愿景选择信息。

2、与众不同。广告语要能在广告信息海洋中脱颖而出，要有个性。消费者总是在不经意、漫不经心的情形下接受广告信息的。如果广告语不能做到与众不同，自然不会引起消费者对它的注意。

3、熟悉易懂。这就是说广告语要在消费者熟悉的情形下一目了然直截了当地进行诉求。再深奥的产品知识传达给消费者的就是简简单单的一句话、一幅画。

4、准确形象。准确即要找准广告诉求点。这里的诉求点，就是指产品的独特卖点和消费者对本产品的独特心理需求。形象，就是说广告语要能深深打动消费者的心，要带给消费者美好的享受。

广告语创作是一项复杂的工程，决不是玩文字游戏，要在策略指导下进行，只有这样才能抓住产品独特销售主张、品牌精髓，才能使广告语一语击中目标消费者群，以促进销售。因此，严格地说，广告语不是写出来的，而是策划出来的！

## 第二部分 报纸广告制作

### 一、版面确定

报纸广告被关注程度的大小，与版面有很大的关系。在报纸广告的版面确定中，要注意一下几个问题：

1、要研究广告版面的大小。实践证明，广告的版面越大，读者注意率越高，广告效果也就越好（当然不是绝对的）。因此广告版面大小与广告效果成正比。报纸广告版面可分为跨版、整版、

半版、双通栏、单通栏、半通栏、报眼、报花等。究竟选择哪种版面作广告，要根据企业的经济实力、产品生命周期和广告宣传情况而定。

2、要研究广告位置的排放。同一则广告，放在同一版面的不同位置，广告效果是大不一样的。原因在于广告版面的注意值不同。经科学研究验证，根据读者视线移动规律，报纸版面的注意值是左面比右面高，上面比下面高，中间比上下高。中缝广告处于两个版面之间，不易引起读者的注意。

3、要讲究情境配合。报纸的每个版面，都有不同的内容和报道重点，如新闻版、经济版、法制版、文化教育版等等。报纸广告应根据广告产品内容的不同，放在相应的版面中。

## 二、报纸广告的表现形式

一般说来，报纸广告的表现形式是多种多样的，诸如文字形式（即文案形式）、插图形式、漫画形式、摄影形式等。其中文字（即文案）形式是最基本的，采用最多的，也是最强有力的表现形式。

## 三、报纸广告创作原则

在实际操作过程中，90%以上的报纸广告火候不够。造成这种情况的主要原因包括：广告策略有误、广告标题不吸引人、广告画面呆板、广告文案枯燥、连续投放的广告没有统一性和持续性等。要创作出卖货的报纸广告，广告策略、文字和图片这三点不可缺少。

创作三个1原则：

1秒钟：标题要能够吸引到阅读者。哪个标题吸引人，将会获得极大的关注。

10秒钟：消费者在获得你的标题吸引之后，会花10秒钟时间来了解你的信息，从而决定是不是看下去。这个也是你筛选目标消费者的过程。

1分钟：不要指望阅读者会跟你一样对你的文案感到兴奋和欣赏，他们最多会在你的广告文案上停留1分钟时间。请记住在这段时间内的信息接受限度里把事情讲明白。

## 四、报纸广告正文创作的要求

1、正文诉求信息必须集中。我们强调标题要尽力传达出产品的特性，当然这个特性必须是唯一的，正文的任务也必须围绕这个“唯一”来补充说明。譬如谈质地，就要重笔墨地谈，而不要再谈款式、花色等其他什么东西了。有些厂商喜欢面面俱到，这样“乱箭齐发”的结果，最终让人什么也记不住。

2、正文内容不宜过于简单。一些厂商认为广告正文内容要和标题一样，简单点好，而不愿写大块的文字。其实，除了科技含量低或熟悉的产品外，有多数产品仍需要一定篇幅的文字来对标题和插图进行烘托，这样才能促使本版广告发挥效能。

3、正文版块要相对集中。如果把正文布局的太分散，会大大降低了版面的整体视觉冲击力，影响报纸广告的效果。

### 第三部分 电视广告制作

#### 一、电视广告的创意

电视广告片可谓是“广告中的广告”，是市场推广中杀伤力最强的重武器。圈里有“十五秒定江山”之说。它不仅制作费用高，而且播放费用也高，广告效果的好与坏也是它最明显、最直接。因此广告主及广告人都十分重视广告片的创意制作。

当广告的策略制订好，“对谁讲”、“讲什么”都明白了，“怎么讲”就是最见广告人功力的时候了。我们可以把电视广告创意比作是根火柴，目标受众是根蜡烛，火柴只有先点燃自己才能点燃蜡烛。所以创意人首先要让好创意点燃自己，才能点燃观众。

#### 二、将创意变成制作的过程

电视广告创意与制作是一对好兄弟，缺一不可。“烂广告”好比是个口才极差的人，他讲个道理要五十句话；而“好广告”好比是个口才极好的人，再复杂的道理两句话就说明白了。电视广告不是写出来的。首先是在脑海里想出来，然后画出来。要的是个画面感觉，写是写不出来的。比如，文字你可以写“英俊潇洒的男人”，但是是什么样子的男人才是英俊潇洒的男人，各有各看法。

画创意比写创意更有镜头感觉。电视广告是视听艺术，首先是画面，其次是声音。有些广告片甚至一句解说词都没有，观众也能看懂它的意思，因为画面能够说明。

电视所具有的视听结合的特性，为当众示范表演、说明验证产品提供了可能性。电视广告优于其它媒体之处在于能使消费者“眼见为实”。三十秒长的电视广告，如果开头四秒钟不能引起观众的兴趣，那条广告片就算完了。有些客户最关注的是画面上何时展示产品、亮品牌。要知道观众看广告是无意识的，如果观众对你的广告不感兴趣，根本不看，那么你出产品、亮品牌又有什么用？所以每条广告片都要有让观众感兴趣记住的点。

#### 三、广告片制作流程

在创意思路得到客户认可之后，进入广告片拍摄制作前的准备工作。广告片拍摄制作前的工作涉及到导演、演员、摄影、灯光、美术、置景、音响、服装、化妆、道具等。电视广告片往往要在三十秒内表现全部创意的内容，故需精雕细刻，每一镜头的秒数，都要加以精密计算。拍摄完毕就进入冲洗胶片、胶转磁、编辑合成阶段，并配音、配乐、加字幕、特技等。

## 四、相关实践知识

### 第一部分 广告语赏析与创作

#### 一、广告语赏析

我们选取了部分广告语。大家可以对此进行研读，分析一下这些广告语的精彩之处在哪里。

1、药材好 药才好（六味地黄丸）。2、透心凉 透心亮（雪碧）。3、关爱健康 从头开始（通化东宝）。4、您的健康是天大的事（天大药业）。5、聪明的妈妈 会用锌（三精葡萄糖酸锌口服液）。6、悠悠岁月酒 滴滴故乡情（沱牌酒）。7、丝般柔顺 绸般润滑（飘柔）。8、英雄不问来路 词典要看出处（步步高电子词典）。9、有压力才有动力（统一油压王）。10、一次浸泡 二次漂清 省 1/2（雕牌皂粉）。11、1: 1: 1 营养均衡更健康（金龙调和油）。12、1 2 3 4 胃必治（胃必治）。13、滴滴鲁花 香飘万家（莱阳鲁花）。14、曲线美一点 自信每一天（曲美）。15、21 金维他 健康你我他（21 金维他）。16、恒源祥：羊！ 羊！ 羊！。17、农夫山泉有点甜（农夫山泉）。18、传奇品质，百年张裕（张裕葡萄酒）。

#### 二、广告语创作要求

1、字数：一般在 12 字以内，表意简洁，读来上口。

2、分割：对仗排列，语意连贯或相反，如“分享此刻，分享生活”、“只溶于口，不溶于手”等。

3、句式：陈述句，肯定句多见，慎用否定、疑问、反问句，如“有没有 5000 万？”“年轻没有失败”等。

4、谐音：运用谐音可以较快达成消费者对广告词的记忆，应适当注意谐音与谐义之间的关系以达到更好表现效果，如“沟通从心开始”“一切尽在掌握中”等。

5、俗语：利用俗语在消费者心目中也已形成的文化积淀，快速达成对广告词的记忆。如“人靠衣装，美靠亮庄”、“车到山前必有路，有路必有丰田车”等。

6、连缀：广告词表义连贯，语句之间暗含必然因果关联，如“牙好，胃口就好，吃饭香”、“十足女人味，太太口服液”等。

## 第二部分 报纸广告创作

### 一、报纸广告文案创作技巧

广告文案是介绍产品的文字，是劝诱消费者购买的手法。对于创作人员来说，好文案必须要建立在整体的广告策略之下。然后必须通过艰苦的4步创作，才能诞生文案。文案没有最好，只有更好，不断揣摩、修改、精简才能成为更好的广告文案。

1、说清事情。一口气把事情说清楚，少用一些空洞的修辞手法，多打比方，多举例子，要会编造故事，采取顺序、倒叙、插叙的手法都可以，但必须要把事情说明白，你把东西卖给谁你就对谁说。

2、津津有味。当事情说清楚后，反过来看文字，是不是非常生硬，这时候你需要将你的文字修改的有趣味或者引人入胜。比如，形容一个人患了重感冒，一般都是用疲倦无力、流鼻涕、头晕等词语来形容。而如果换成“他疲倦的连打喷嚏的力气都没有了”，其阅读效果会非常好。

3、删除废话。通过以上两步，报纸广告文案已见雏形，但还是不够，要精简。只要感觉是废话的统统去掉，要记得适当加一些标点，单句最长不过13个字。有人做过统计：字数在150-250字的广告最适合阅读习惯，少则表达意思不明，多则累赘冗长。

4、大声朗读。当整个文案出来后，即使你自己觉得完美了，也不要急着把他交出去，要大声朗读给别人听听，这样不仅自己可以找出不完善的地方，别人的某些的建议也可是使我们的文案锦上添花。

### 二、报纸广告作品设计

从事报纸广告设计，根据报纸广告的特点，一般应遵循的原则是：主题明确、焦点集中、简洁鲜明、技巧精湛。

1、主题明确。明确广告主题，是设计者从开始构思到全面完成的整个阶段中不可离开的原则。创意和构思阶段，主要问题就是以什么方式来表现主题；构图制作阶段，也要把色、形、线的处来看做表现主题的手段，不利于主题表现的，再好看的线、形、色，也是不可取的。

2、焦点明确。焦点指广告的中心，是读者首先注目的地方。焦点可能是标题、标语，也可能是厂名、商品名，或者是品牌商标。焦点处理不当便会使主题失去应有的位置，减弱了广告的感受。

染力。

3、简洁生动。广告内容繁杂冗长，读者是不会去看的。所以，报纸广告提倡图文并茂，图说清了的，文不必重复，文已讲过的，图不必画入。同时尽量留出疏朗悦目的空白，方才能够在密密麻麻的报纸版面中崭露头角，引人注目。

4、技巧精湛。广告画面对于广告画面的素材选择如摄影画面的构图等都有一定的要求。画面一定要精确明晰，一丝不苟。大小文字，一律要计算准确，图画也应力求精确，特别涉及商品形象，务必精确，必要的细部均应清楚地显示出来。设计时要保证字体清晰，不因明暗色调而忽略了文字，做太多花里胡哨的字体效果只能适得其反。

## 五、相关拓展知识

### 第一部分 USP 理论

50 年代初美国人罗瑟·里夫斯（Rosser Reeves）提出 USP 理论，要求向消费者说一个“独特的销售主张”（Unique Selling Proposition），简称 USP 理论。USP 理论包括三个方面：一是每个广告不仅靠文字或图象，还要对消费者提出一个建议，即买本产品将得到的明确利益；二是这一建议一定是该品牌独具的，是竞争品牌不能提出或不曾提出的；三是这一建议必须具有足够力量吸引、感动广大消费者，招徕新顾客购买你的东西。简单的说 USP 就是：独特销售理论，也就是给产品一个买点或恰当的定位。

经典案例。

#### 1、白加黑—治疗感冒，黑白分明

1995 年，“白加黑”上市仅 180 天销售额就突破 1.6 亿元，在拥挤的感冒药市场上分割了 15% 的份额，登上了行业第二品牌的地位，在中国大陆营销传播史上，堪称奇迹。这一现象被称为“白加黑”震撼，在营销界产生了强烈的冲击。

一般而言，在同质化市场中，很难发掘出“独特的销售主张”（USP）。感冒药市场同类药品甚多，市场已呈高度同质化状态，而且无论中、西成药，都难于做出实质性的突破。康泰克、丽珠、三九等“大腕”凭借着强大的广告攻势，才各自占领一块地盘，而盖天力这家实力并不十分雄厚的药厂，竟在短短半年里就后来者居上，其关键在于崭新的产品概念。

“白加黑”是个了不起的创意。它看似简单，只是把感冒药分成白片和黑片，并把感冒药中的镇静剂“扑尔敏”放在黑片中，其他什么也没做；实则不简单，它不仅在品牌的外观上与竞争品牌形成很大的差别，更重要的是它与消费者的生活形态相符合，达到了引发联想的强烈传播效果。

在广告公司的协助下，“白加黑”确定了干脆简练的广告口号“治疗感冒，黑白分明”，所有的广告传播的核心信息是“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香”。产品名称和广告信息都在清晰地传达产品概念。

## 2、农夫山泉，甜并快乐着。

1998年，娃哈哈、乐百氏以及其他众多的饮用水品牌大战已是硝烟四起，而且在娃哈哈和乐百氏面前，刚刚问世的农夫山泉显得势单力薄，另外，农夫山泉只从千岛湖取水，运输成本高昂。

农夫山泉在这个时候切入市场，并在短短几年内抵抗住了众多国内外品牌的冲击，稳居行业三甲，成功要素之一在于其差异化营销之策。而差异化的直接表现来自于“有点甜”的概念创意——“农夫山泉有点甜”。

“农夫山泉”真的有点甜吗？非也，营销传播概念而已。农夫山泉的水来自千岛湖，是从很多大山中汇总的泉水，经过千岛湖的自净、净化，完全可以说是甜美的泉水。但怎样才能让消费者直观形象地认识到农夫山泉的“出身”，怎样形成美好的“甘泉”印象？这就需要有一个简单而形象的营销传播概念。

“农夫山泉有点甜”并不要求水一定得有点甜，甜水是好水的代名词，正如咖啡味道本来很苦，但雀巢咖啡却说味道好极了说明是好咖啡一样。中文有“甘泉”一词，解释就是甜美的水。“甜”不仅传递了良好的产品品质信息，还直接让人联想到了甘甜爽口的泉水，喝起来自然感觉“有点甜”。

结合“独特的销售主张”理论，在广告语创作过程中我们可以按照以下几个方面来找到广告诉求点：①产品属性：产品或品牌是什么？物理属性/功能性特征有哪些；②产品及品牌利益：产品有什么作用，消费者使用产品的结果；③附加价值：如何让消费者感觉自我以及让他人感觉自我；④个性所在：假如品牌或产品是一个人，谁会是谁；⑤品牌精髓：各种概念的概括，品牌的核心；⑤市场环境：产品或品牌所处的竞争环境。好的广告语始终把握品牌或产品的精髓，传递产品或品牌的独特价值，“与目标消费者说同一种语言，说消费者认同和关心的内容”。

## 第二部分 电视广告文案创作

### 一、电视广告文案的特点

电视广告文案在写作过程中除了运用一般的语言文字符号外，还必须掌握影视语言，运用蒙太奇思维，按镜头顺序进行构思，这颇似电影文学剧本的写作，因而又被称为电视广告脚本。

电视广告的各种构成要素：素材、主题、艺术形式、表现手段以及解说词等，都是广告创意的重要组成部分，这一切都必须首先通过电视广告脚本的写作体现出来。

电视广告脚本是电视广告创意的文字表达，是体现广告主题，塑造广告形象，传播广告信息内容的语言文字说明，是广告创意的具体体现，因而，它是现代广告文案写作的重要组成部分。

然而，它又与报刊等平面广告文案的性质有明显的区别：它并不直接与受众见面，因为它不



是广告作品的最后形式。只不过是导演进行再创作提供的详细计划、文字说明或蓝图，是电视广告作品形成的基础和前提。因此，对未来广告作品的质量和传播效果具有举足轻重的作用。

电视广告脚本包括既相连接，又各自独立的两种类型：一是文学脚本，二是分镜头脚本。文学脚本是分镜头脚本的基础；分镜头脚本是对文学脚本的分切与再创作。前者由文案撰写者（编剧）撰写，后者由导演完成。

影视语言不仅是电视广告的信息传达手段，也是电视广告形象得以形成、体现的必不可少的先决条件，因而它是电视广告的基础和生命。它主要由以下三部分要素构成：一是视觉部分，包括屏幕画面和字幕；二是听觉部分，包括有声语言、音乐和音响；三是文法句法——蒙太奇（镜头剪辑技巧）。

## 二、电视广告文案的写作要求

电视广告所独具的蒙太奇思维和影视语言，决定电视广告文案（脚本）的写作既要遵循广告文案写作的一般规律，又必须掌握电视广告脚本创作的特殊规律。具体要求是：

1、电视广告文案（脚本）的写作，必须首先分析研究相关资料，明确广告定位，确定广告主题。在主题的统帅下，构思广告形象，确定表现形式和技巧。

2、电视广告文案的写作，必须运用蒙太奇思维，用镜头进行叙事。语言要具有直观性、形象性，容易化为视觉形象。

3、按镜头段落为序，运用语言文字描绘出一个个广告画面，必须时时考虑时间的限制。因为电视广告是以秒为计算单位的，每个画面的叙述都要有时间概念。镜头不能太多，必须在有限的时间内，传播出所要传达的内容。

4、电视广告是以视觉形象为主，通过视听结合来传播信息内容的，因此电视广告文案（脚本）的写作必须做到声音与画面的和谐，即广告解说词与电视画面的“声画对位”。

5、电视广告文案（脚本）的写作，应充分运用感性诉求方式，调动受众的参与意识，引导受众产生正面的“连带效应”。为达此目的，脚本必须写得生动、形象，以情感人，以情动人，具有艺术感染力。这是电视广告成功的基础和关键。

6、写好电视广告解说词，也称广告词或广告语。它的构思与设计，将决定电视广告的成败。广告词包括画外音解说、人物独白、人物之间的对话、歌曲和字幕等等。每一则电视广告，可根据创意和主题的需要，只取其中一、二类，不一定包罗万象，贪多求全。

## 三、根据不同的广告时间来确定广告文案的内容

目前，电视广告片的各种常规时段有 5 秒、10 秒、15 秒、30 秒、60 秒等。我们在选择电视广告文案的表现形式时，不仅要依据广告策略、广告信息内容、广告目标受众等情况，而且还要与时段的选择产生对应。

1、一般情况下，5 秒时段的电视广告片，其目的通常是为了加深受众对广告信息的印象，强化受众对广告主体特定形象的记忆。因此，一般采用瞬间印象体的表现形式。以一闪而过，却具有某种冲击力的画面，与简洁凝练的广告语相结合，来表现企业形象或品牌个性。

2、10 秒和 15 秒时段的电视广告片，其广告目的是要在短时间内，对广告信息作单一的、富于特色的传播，突出企业形象或品牌个性，或独具的“卖点”。因此，适合采用名人推荐体、动画体、新闻体，以及悬念体、简单的生活情景体等表现形式。

3、30 秒时段的电视广告片，可以从多角度表现产品的功能、利益点。适于采用名人推荐体、消费者证言体、示范比较体、生活情景体、以及简短的广告歌曲形式等。

4、60 秒时段的电视广告片，可以表现更丰富的广告内容。可以采用广告歌曲体、生活情景体、消费者证言体、示范比较体等较为完整的表现形式。

## 项目二：公关策划

### 项目简介

#### 一、项目意义

公共关系是指企业为改善与社会公众的关系，促进公众对企业的认识，理解及支持，达到树立良好企业形象、促进商品销售的目的的一系列活动。简而言之，公共关系就是企业通过一系列活动，加深社会公众尤其是消费者对企业的了解，增强对企业的好感，从而购买企业产品，达到促销的作用。公关活动是企业经常使用的营销手段之一。成功的公关活动能持续提高品牌的知名度、认知度、美誉度、忠诚度、顾客满意度，提升组织品牌形象，改变公众对组织的看法，累积无形资产，并能从不同程度上促进销售。

为了提高公关活动的效果，在活动正式实施前，必须对活动进行周密的策划与计划。这就需要制作一份公关策划文案。根据公关策划书制作的工作流程，我们把本项目划分为 3 个模块，即

企业和产品形象调查、公关活动计划制定、公关作品设计。

## 二、项目内容

为一个真实产品或真实企业进行一次公共关系活动的策划。

## 三、项目成果

学生在项目学习结束时，应递交下列成果：

- 1、公关策划书 1 份。
- 2、相关公关作品 各 1 份。
- 3、企业形象调查表 1 份，分析报告 1 份。

## 四、项目作品示例

### 【项目名称】

### 金日健康浙江行

#### ——金日心源素健康科普巡回公关活动方案

一、活动主题：金日健康浙江行

二、活动目的：以较为直接的方式点出本次巡回活动的关键信息，如“金日”、“健康”、“行”等，配合前期的一些媒体宣传，使群众能很快地了解活动讯息。

三、活动思路

“金日健康浙江行”将成为整个巡回活动中的主题。借助纳凉晚会的形式，配合现场专家咨询、保健知识户外宣传等形式，中间穿插金日心源素企业及产品信息视频信息播放，组合形成一个较为创新的活动形式。在活动当中通过各种途径（视频播放、舞台表演传递等）积极传递金日心源素企业和产品相关信息，营造金日心源素健康、富含亲情孝心的品牌文化内涵，获取目标人群和公众对金日心源素的认知和好感。同时可以以此作为新闻事件及素材，开展金日心源素品牌文化的公关传播。从而达到以品牌带动产品，以新闻传播带动商业宣传，为商业销售营造良好舆论环境，并作营销推动的目的。

四、相关要素

- 1、主办方：厦门金日制药有限公司
- 2、承办方：浙江全力营销企划有限公司
- 3、媒体方：杭州《钱江晚报》等各地市晚报。
- 4、活动时间：2004 年 7 月 6 日——2004 年 8 月 15 日
- 5、活动实施地点：各地市。
- 6、目标人群定位：以注重日常保健的中老年人士为主体消费人群。

五、活动实施方案

## 1、活动实施要领

在浙江几大地级市内（温州、台州除外），选择适当的场所举办“炎炎夏季金日心，科普纳凉送健康”健康科普夜市活动。

活动分为四个版块：（1）、纳凉晚会表演。（2）、现场专家咨询。（3）、保健知识宣传。（4）、企业产品信息视频播放。每块内容相对独立。届时丰富多彩的活动形式和内容将会使每一个现场观众度过一个难忘之夜。

除了主体活动的设计和执行，前期宣传、后期报道的到位和组织的力度同样是活动成功的关键，前期宣传以报纸平面为主、后期媒体以新闻形式进行报道，关于新闻卖点的把握可考虑突出活动形式的变化。

## 2、活动流程

时 间	内 容		人 员	道 具	
13: 00	现场布置（舞台、灯光、音响），专家、观众桌椅的摆放		全体工作人员	舞台、背景板、易拉宝等	
17: 30	所有演职人员到位音响、灯光调试及所有伴奏带的确认		全体演职人员	音响、灯光	
18: 30	老年腰鼓队开场表演		腰鼓队员		
19: 00	主持人登场	介绍当晚活动内容及主办单位金日集团	主 持 人		背景音乐
19: 10	交谊舞	舞类待定	舞蹈艺员		伴奏带
19: 20	相声	曲目待定	相声演员		
19: 35	有奖问答	产品相关知识与智力问答相结合	主 持 人	产品资料	背景音乐
19: 45	京剧戏曲	著名曲段	京剧演员		戏曲乐队伴奏
19: 55	模特表演	展示中老年人风采	模特队 1 支		伴奏带
20: 10	游戏	内容待定	主持、观众		
20: 25	三句半	曲目待定	表演人员		
20: 35	老年花鼓	曲目另附	老年腰鼓队		
20: 45	有奖问答	产品相关知识与智力问答相结合	主 持 人	产品资料	背景音乐
20: 55	当地特色曲目	曲目待定	戏曲演员		戏曲乐队伴奏
21: 05	秧歌舞	曲目			伴奏带
21: 15	游戏	《学秧歌》	主持、观众		
21: 30	主持人登场	宣布活动结束	主持人		背景音乐

## 模块 2-1 企业和产品形象调查分析

课时：14。其中：课内 4，课外 10。

### 一、学习目标

- 1、了解企业和产品形象在营销中的作用；
- 2、熟悉企业和产品形象的构成内容；
- 3、能够设计企业和产品形象调查问卷；
- 4、能够进行实地调查；
- 5、能够写出某某企业或产品形象调查的分析报告。

### 二、工作任务

- 1、企业和产品形象调查表设计；
- 2、企业和产品形象实地调查；
- 3、企业和产品形象调查分析报告撰写。

### 三、相关理论知识

#### 第一部分 企业形象概述

##### 一、什么是企业形象？

企业形象是指人们通过企业的各种标志（如产品特点、行销策略、人员风格等）而建立起来的对企业的总体印象。企业形象是企业精神文化的一种外在表现形式，它是社会公众与企业接触交往过程中所感受到的总体印象。这种印象是通过人体的感官传递获得的。企业形象能否真实反映企业的精神文化，以及能否被社会各界和公众舆论所理解和接受，在很大程度上决定于企业自身的主观努力。企业形象是企业内外对企业的整体感觉、印象和认知，是企业状况的综合反映。

##### 二、为什么企业形象对产品营销有重要影响？

企业形象有好与不好之分，当企业在社会公众中具有良好企业形象时，消费者就愿意购买该企业的产品或接受其提供的服务；反之，消费者将不会购买该企业的产品，也不会接受其提供的服务。企业形象的好坏不能一概而论，多数人认为某企业很好时，可能另有一些人感到很差，而这种不良的形象将决定他不会接受该企业的产品或服务。任何事物都不能追求十全十美，因此，我们在这里必须把握矛盾的主要方面，从总体上认识和把握企业形象。

### 三、企业形象识别系统

企业形象识别系统也称 CIS，是英文 Corporate Identity System 的缩写，直译为企业形象识别系统，意译为企业形象设计。CI 一般分为三个方面，即企业的理念识别——Mind Identity (MI)，行为识别——Behavior Identity (BI) 和视觉识别——Visual Identity (VI)。

1、企业理念识别。是指企业在长期生产经营过程中所形成的企业共同认可和遵守的价值准则和文化观念，以及由企业价值准则和文化观念决定的企业经营方向、经营思想和经营战略目标。

2、企业行为识别。是企业理念的行为表现，包括在理念指导下的企业员工对内和对外的各种行为，以及企业的各种生产经营行为。

3、企业视觉识别。是企业理念的视觉化，通过企业形象广告、标识、商标、品牌、产品包装、企业内部环境布局和厂容厂貌等媒体及方式向大众表现、传达企业理念。CI 的核心目的是通过企业行为识别和企业视觉识别传达企业理念，树立企业形象。

在企业形象的三个子系统中，理念形象是最深层次、最核心的部分，也最为重要，它决定行为形象和视觉形象；而视觉形象是最外在、最容易表现的部分，它和行为形象都是理念形象的载体和外化；行为形象介于上述两者之间，它是理念形象的延伸和载体，又是视觉形象的条件和基础。如果将企业形象比作一个人的话，理念形象好比是他的头脑，行为形象就是其四肢，视觉形象则是其面容和体型。

## 第二部分 企业（产品）形象调查

企业和产品形象调查的目的，是企业公关活动提供依据。企业实施公关活动的目的，是为了扩大企业声誉，进而有利于产品的销售。为了提高公关活动的针对性和效果，必须充分了解消费者对企业和产品的熟悉程度、好感程度、购买频度等，从而采取有针对性的公关活动。

调查问卷应包括的内容主要有：1、被调查者基本情况信息。包括年龄、职业、教育程度、收入等。2、被调查者对企业（品牌）的熟悉程度。3、被调查者对企业的感觉、印象等。4、对企业（品牌）的建议。（主观题）

### 四、相关实践知识

#### 【形象调查问卷示例】

#### “天堂”伞品牌形象问卷调查（网络问卷）

尊敬的先生/女士：您好！

非常感谢您参与此次调查。本调查目的在于了解消费者对“天堂”牌晴雨伞品牌形象的认知情况，冒昧的占用您几分钟宝贵时间，恳请您给予合作，十分感谢！在开始这份调查之前，请您阅读以下说明：一、我方承诺不会将您的资料泄露或用作他途。二、您的意见没有“对”“错”之分，请您按照实际经历给出真实想法。您的意见和想法对我方的研究发展十分重要，非常感谢您的合作！（题目后如有空白框为其它选项，当答案不全时，可自行添加）

1、您听说过哪些晴雨伞品牌？（多选）

- ☐ 梅花
- ☐ 红叶
- ☐ 天堂
- ☐ 海螺
- ☐ 太阳城
- ☐ 雨丝梦

2、请问您了解“天堂”晴雨伞品牌吗？

- ☐ 很熟悉
- ☐ 大概知道
- ☐ 听说过，但不了解
- ☐ 完全不知道

3、您是通过什么途径了解“天堂”伞这个品牌的？

- ☐ 电视
- ☐ 报刊杂志
- ☐ 户外宣传广告
- ☐ 朋友或家人推荐
- ☐ 销售点

4、您有没有看过“天堂”伞在央视做的广告？（说明：如回答“有”请继续第5题；如回答“没有”请回答第6题）

- ☐ 有
- ☐ 没有

5、如果您看过“天堂”伞的广告，觉得如何？

- ☐ 非常喜欢
- ☐ 喜欢
- ☐ 一般
- ☐ 不喜欢

☐ 非常不喜欢

6、您觉得“天堂”伞质量怎么样？

☐ 好

☐ 比较好

☐ 一般

☐ 比较差

☐ 很差

7、您觉得“天堂”伞款式花色怎么样？

☐ 时尚新颖

☐ 一般，过得去

☐ 陈旧老式

8、您觉得“天堂”伞售价如何？

☐ 非常贵

☐ 一般，可以接受

☐ 比较低

9、您觉得“天堂”伞售后服务怎么样？

☐ 很好

☐ 比较好

☐ 一般

☐ 比较差

☐ 很差

10、您了解“天堂”伞的系列产品吗？

☐ 清楚了解

☐ 大概了解

☐ 完全不清楚

11、您喜欢“天堂”伞吗？

☐ 十分喜欢

☐ 比较喜欢

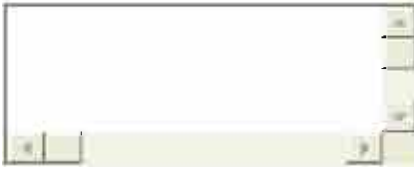
☐ 一般

☐ 不喜欢

☐ 非常不喜欢

12、一提到“天堂”伞，您会想到什么？





13、您了解“天堂”伞业集团的企业文化吗？

- ☐ 清楚了解
- ☐ 大概了解
- ☐ 完全不清楚

14、您一般在下列哪些场所购买晴雨伞？

- ☐ 品牌专卖店
- ☐ 超市
- ☐ 百货商场
- ☐ 街边便利店

15、您在购买晴雨伞时，重点考虑的因素有哪些？（多选）

- ☐ 品牌
- ☐ 价格
- ☐ 款式
- ☐ 花色
- ☐ 做工质量

必须回答带有“\*”标记的问题

## 五、相关拓展知识

### 第一部分 知名度

知名度是衡量消费者对企业和产品是否熟悉的一个重要指标。知名度是表示一个组织被公众知道、了解的程度,社会影响的广度和深度,即是评价名气大小的客观尺度。品牌知名度是指潜在购买者认识到或记起某一品牌是某类产品的能力。

品牌知名度被分为二个明显不同的层次。第一层次是品牌识别。这是根据提供帮助的记忆测试确定的,如通过电话调查,给出特定产品种类的一系列品牌名称,要求被调查者说出他们以前听说过哪些品牌。品牌识别是品牌知名度的最低水平,但在购买者选购品牌时却是至关重要的。品牌识别可以让消费者找到熟悉的感觉。人们喜欢熟悉的东西,尤其是对于香皂、口香糖、纸巾、糖、

擦面纸等低价值的日用品，有时不必评估产品的特点，熟悉这一产品就足以让人们做出购买决策。研究表明，无论消费者接触到的是抽象的图画、名称、音乐还是其他东西，接触的次数与喜欢程度之间呈正相关关系。

第二个层次是品牌回想。通常是通过让被调查者说出某类产品的品牌来确定品牌回想，但这是“未提供帮助的回想”。与确定品牌识别不同的是，不向被调查者提供品牌名称，所以要确定回想的难度更大。品牌回想往往与较强的品牌定位相关联。品牌回想往往能左右潜在购买者的采购决策。采购程序的第一步常常是选择一组需考虑的品牌作为备选组。此时，要进入备选组的品牌回想就非常关键。在未提供帮助时能想到的第一个品牌名称已经达到了铭记在心的程度，这是一个特殊的状态，是品牌知名度的最高层次。确切地说，这意味着该品牌在人们心目中的地位高于其他品牌。企业如果拥有这样主导品牌，就有了强有力的竞争优势。

## 第二部分 美誉度

美誉度是衡量消费者对企业和产品感觉和形象的指标，即公众对组织的信任和赞美程度。国外的研究表明，品牌美誉度每上升一个百分点，将为企业拉动约 0.32% 的销售量。

那么怎么来评价美誉度的大小呢？2006 年中国品牌研究院发布《2006 中外品牌美誉度调查报告》首次对中国市场众多中外品牌的美誉度进行专业研究和评价。在调查中，中国品牌研究院将公众对品牌（美誉度）的评价，分解成 30 多项不同的指标进行考核，取得每个品牌所对应的分值，然后运用专业的评估工具，计算出每个品牌美誉度的涨幅。中国品牌研究院在调查中发现，事件营销、体育营销等对提升品牌美誉度作用明显。2008 北京奥运会赞助商奥康、联想、伊利、青岛啤酒、燕京啤酒在调查中也得到较高的正面评价。中国品牌研究院在课题研究中还发现，企业聘请品牌代言人对提高品牌知名度有明显作用，但是对提高品牌美誉度的作用各有不同。而知名度转换成购买力的作用，远远小于美誉度转换成购买力的作用，两者之间的比例约为 1：8。

## 模块 2-2 公关活动计划制定

课时：18。其中课内：4，课外 14。

### 一、学习目标

- 1、能够制定一个完整的公关活动计划；
- 2、掌握公关活动相关的理论知识与实践知识。

## 二.工作任务

- 1、确定公关活动目标；
- 2、确定公关活动主题；
- 3、设计公关专题活动方案；
- 4、编制公关活动的经费预算；
- 5、制定公关活动效果评价方案。

## 三、相关理论知识

### 第一部分 公关活动目标

#### 一、公共关系目标的含义

公共关系目标是经过组织策划、开展各种类型的公关活动所追求和渴望达到的一种状态或标准。也就是要明确决定“做什么”、“做到什么地步”“要取得什么样的期望成果”。

#### 二、公共关系目标的分类

1、根据公共关系活动的目的。公共关系主要有传播信息、联络感情、改变态度、引起行为等目标。传播信息目标在于把企业的相关信息告诉给目标消费者，使他们了解和熟悉企业、产品、品牌。联络感情目标在于通过公关活动，进一步拉近与消费者的距离，使消费者和社会公众对企业、产品、品牌产生好感。改变态度是指通过公关活动，转变消费者和社会公众对企业、产品、品牌的印象，比如当企业出现公关危机、企业形象受到损害时，通过公关活动，改变企业的社会形象。引起行动目标在于通过公关活动，促使消费者立即采取购买行为。

2、根据活动时间分。可以分成长期目标、中期目标、短期目标和项目目标。长期目标的时间通常在5年以上，是组织长期奋斗的理想目标。中期目标时间一般为2-5年。短期目标也可以称为年度目标，以1年为限。这是公关部年度工作计划的核心。项目目标是为专门的公关活动而制定，其时间段是没有统一限制的，视专题活动自身起止时间而定。

3、根据规模分。可以分成宏观目标、中观目标、微观目标。

4、根据组织要素分。可以分成CIS的目标、组织文化的目标、CS的目标、名牌战略的目标等。这些要求相辅相成，构成组织的整体形象。从效果上分类，可以分为最优目标、满意目标。

### 三、确立公共关系目标的要求

目标要作为实施的准则和评价的标准，就必须是清晰的，而不是模糊的；必须是具体的，而不是抽象的。它必须做到：

1、定性。我们要塑造一个什么性质的形象，我们以什么特色投入竞争，要在审时度势的基础上加以确定。

2、定量。有的企业做公关活动，设定了不少目标，比如，提高知名度、美誉度，促进销售等，但是没有量化（提高知名度、美誉度的百分比，促进销售的货币额度），方向模糊，错把目的当目标。目标一定要量化。只有量化目标，公关活动策划与实施才能够明确方向，才会少走弯路。

3、定时。任何一个层次的形象目标都应该具有一定的时间限制，都应该有明确的时间表。无期限的目标往往会流于形式，既不能督促执行，又不能适时评估。

4、定空间。各项目标、各层次活动将在什么范围内开展，在什么范围内发挥影响，在什么地方举行要租用什么样的场地，传播信息的覆盖面有多大，等等。

## 第二部分 公关活动主题

公关活动是展示企业品牌形象的平台，不是一般的促销活动，要确定活动卖点（主题），集中传播一个卖点，并以卖点作为策划的依据和主线。很多公关活动，花了不少钱都不知是什么活动，留不下很深的印象。只有提炼一个鲜明的卖点，创造公关活动的“眼”并传播，才能把有关资源整合起来，从而完成活动目标。这里的卖点是公关活动环节设计中最精彩、最具传神的地方，活动事隔多年，情节大多被人淡忘，但仍能让人记起的一个情节。公关活动策划需要创造这样一个非常精彩的高潮，要把这个高潮环节设计得更具有唯一性、相关性、易于传播性。当然，集中传播一个卖点，并不是只传播一条信息，而是把活动目标和目标公众两项因素结合起来，重点突出一个卖点，提高活动的有效性。

## 第三部分 公关关系活动类型

一般来说，公共关系工作类型有以下十种：

### 一、宣传型公共关系

它是运用大众传播媒介和内部沟通方法，开展宣传工作，树立良好组织形象的公共关系活动模式。主要做法是利用各种传播媒介和交流方式，进行内外传播，让各类公众充分了解组织、形

成有利于组织发展的社会舆论。其特点是：主导性强，时效性强，传播面广，推广组织形象效果快。

## 二、交际型公共关系

它是通过人与人的直接接触，进行感情上的联络，为组织广结良缘，建立广泛的社会关系网络，形成有利于组织发展的人际环境。其方式是进行团体交往和个人交往。团体交往包括各式各样的招待会、座谈会、工作午餐、宴会、茶话会、舞会等。个人交往有交谈、拜访、祝贺、信件往来等。它具有直接、灵活的特征，是公共关系活动中应用最多的、极为有效的一种模式。

## 三、服务型公共关系

它是一种以提供优质服务为主要手段的公共关系活动模式。其目的是以实际行动来获取社会的了解和好评，建立自己良好的形象，所谓“公共关系就是百分之九十要靠自己做好”，其含义即在于此。

## 四、社会型公共关系

它是组织利用举办各种社会性、公益性、赞助性的活动，来塑造良好组织形象的模式。其目的是通过积极的社会活动，扩大组织的社会影响，提高其社会声誉，赢得公众的支持。它一般有三种形式：一是以组织本身的重要活动为中心而开展的活动；二是赞助社会福利、慈善事业，赞助公共服务设施的建设等；三是资助大众传播媒介举办各种活动，提高组织的知名度。

## 五、征询型公共关系

它是以采集社会信息为主的公共关系活动模式。其目的是通过信息采集、舆论调查、民意测验等工作，了解社会舆论，为组织的经营管理决策提供咨询，使组织行为尽可能的与国家的总体利益、市场发展趋势以及民情、民意一致。

## 六、建设型公共关系

它是特指组织为开创新的局面而在公共关系方面所作出的努力。一般情况下，开展建设型公共关系活动的时机有：企业开业前后的一段时间；更换厂名店名的时机；改变产品商标或包装。特殊情况下，开展建设型公共关系活动的时机有：主动向社会公众介绍情况；举办大型的公关活动；危机爆发之前；向社会征集企业名称、徽标；向社会招聘高级人才等。

## 七、维系型公共关系

是指社会组织在稳定发展之际用来巩固良好形象的公共关系活动模式。其做法是通过各种渠道和采用各种方式持续不断地向社会公众传递组织的各种信息，使公众在不知不觉中成为组织的

顺意公众。

#### 八、进攻型公共关系

是指社会组织采取主动出击的方式来树立和维护良好形象的公共关系活动模式。当组织或企业的预定目标与所处环境发生冲突时，常采用这种公关活动及时调整决策和行为，积极主动地去改善环境，以减少或消除冲突的因素，并保证预定目标的实现。

#### 九、防御型公共关系

是指社会组织为防止自身的公共关系失调而采取的一种公共关系活动方式。它的特点是：洞察一切，见微知著；居安思危，防患于未然；积极防御，加强疏导。

#### 十、矫正型公共关系

是指社会组织在遇到问题与危机、组织形象受到损害时，为了挽回影响而开展的公共关系活动。其目的是转危为安，重新树立组织的良好形象。其出发点是站在受害者的角度去分析问题，以让受害者满意为目标去解决问题。

### 第四部分 公关专题活动

#### 一、公共关系专题活动的定义

社会组织的公共关系活动一般来说可分为两种类型：其一是那些日复一日、月复一月、年复一年的日常公共关系工作；其二是为了向广大公众传递信息、引起新闻媒介注意、提高企业知名度和美誉度的“公共关系特别节目”。这类公共关系专题活动与公共关系日常工作相比，具有目的明确、目标公众清楚、活动有计划、规模较大、影响深刻等特点，所以，公共关系专题活动更需要精心设计和策划。根据公共关系专题活动与公共关系日常工作的区别，我们可以这样给公共关系专题活动下定义，即社会组织为了某个公共关系主题的有效传播，有计划、有步骤地组织目标公众参与的集体活动。

#### 二、公共关系专题活动的类型

1、按公共关系专题活动的规模可分为小型公共关系专题活动、大型公共关系专题活动和系列公共关系专题活动。

2、按公共关系专题活动性质可分为公益性活动、社会工作活动、专业性活动、商业性活动和综合性活动。实际的公关活动经常是融多种活动为一体。

3、按公共关系专题活动的内容可分为典礼型、喜庆型、会议型、展示型、新闻传播型、竞赛

型的活动。

公共关系专题活动的分类方法没有固定模式，也不仅仅限于以上几种。但公共关系人员参考上述分类方法，可以掌握不同类型公共关系专题活动的策划侧重点，如庆典活动侧重喜庆的构思，会议型活动侧重会议环境和会议内容，展示型活动侧重视觉传播效果，新闻传播型活动侧重新闻的新、奇、特、真。

### 三、公共关系专题活动的特点

1、吸引力大。公共关系专题活动策划必须抓住公众心理，吸引公众积极参与。

2、创新力强。每一次公共关系专题活动，都应策划的新颖别致，富有特色，大胆创新，力戒平淡。

3、影响力强。一般情况下，公共关系专题活动的影响越大，说明其专题活动办得越成功，如果没有什么影响，则说明公共关系专题活动是失败的。

## 第四部分 公关活动效果评价

公关效果评估的常用指标包括以下几种：

### 一、覆盖率

覆盖率是广告效果评估中常用的一个词汇，用在公关中也一样，特别是对传播活动的效果评估，必须搞清楚覆盖到了多少人群，如果不清楚覆盖率，做出来的媒体计划以及活动都是盲目的。当某次宣传结束后，我们可以用一个粗糙的公式来表达覆盖率：覆盖率=传播受众/市场所属区域的受众。传播受众就是我们通过媒体影响到的受众，包括直接影响和间接影响，这个我们后面会提到。

### 二、有效率

有效率是指虽然覆盖到了，但有可能重复覆盖，或者覆盖是不一定有效的。通常很多企业顾到了有效率，又忘记了覆盖率，我们需要的是两者兼顾。综合覆盖率以及有效率，即可得出有效受众，它的作用可以直接用来表述宣传效果。

### 三、千人成本

这也是广告术语，媒体载体每接触 1000 人所需支付金额，在计算上是以媒体单价除以接触人口，再乘以 1,000。它的计算方式有两种，千人成本=总成本/总受众。人成本=总成本/有效受众。

#### 四、准确性

准确性包括的主要内容有传播定位的准确性、媒体策略的准确性、发布内容的准确性、传播方法的准确性等。

#### 五、传播力度

主要是指在某段时间内让企业的信息迅速充满媒体，并持续一段时间，这也是公关常用的一种方法，通常的一个事件营销就属于此类。通过对信息的占领，可以一下子吸引关注，并加强人们的记忆或者好感，从而达到公关的目标。

#### 六、销售提升

有些企业完全将销售的增长寄希望于公关，这是不可取的。公关在某些时候可以对销售有刺激性的帮助，但是，我们指望所有的公关都能产生这样的效果，毕竟广告有公关永远取代不了的作用。当然，即便不能直接统计公关对销售增长的帮助，亦可以通过间接的方法获得销售增长的数据。用总增长刨去广告、促销等手段对销售增长的刺激作用，就可以得出公关对销售的增长作用。

### 四、相关实践知识

#### 第一部分 庆典型公共关系专题活动设计

##### 一、庆典活动要求

一般庆典活动并不复杂，用时也不多。但要办得热烈隆重，丰富多彩，给人以深刻的良好印象并不是件容易的事。举办庆典活动，公共关系人员应做到准备充分，接待热情，善于鼓动，指挥有序。应详细安排有关程序、交通安全和接待上的细节，稍有不慎，不但会破坏庆典活动，还会影响组织的形象，使组织蒙受巨大损失。

##### 二、庆典活动设计流程

1、成立庆典筹委会。2、确定庆典活动主题。以便围绕主题进行精心策划，如提炼宣传口号，写出活动方案。3、进行宣传铺垫。确定宣传内容，制作并发放海报、宣传品，适当做广告，送请柬等。4、拟定出席庆典仪式的宾客名单。5、拟定庆典程序。6、事先确定致贺词人名单、致答词人名单，并为本单位负责人拟写答词。7、确定关键仪式人员。8、安排各项接待事宜。

#### 第二部分 新闻传播型公共关系专题活动设计



## 一、谋划新闻技巧

谋划新闻事件也叫制造新闻，指的是专门为了新闻媒介进行报道而策划的有意义的事件。这里应注意的是：制造新闻并非弄虚作假，而是以组织发生的真实事件为基础，经过公共关系人员的精心谋划，使其具有新闻价值。

与其它的公共关系专题活动相比，谋划新闻的策划和操作都比较难，没有固定的模式可以套用，这就需要公共关系人员开动脑筋，寻找时机，大胆创新。如果说有什么经验可寻，那么，一要以组织发生的真实事件为基础，二要使其具有新闻价值。具体说来，可参考以下几点做法：

1、根据热门话题谋划新闻事件。2、抓住“新、奇、特”谋划新闻事件。成为记者们争先报道的新闻事件。3、巧妙地利用各种信息和时机谋划新闻事件。4、利用名人效应谋划新闻事件。5、与新闻媒介联袂谋划新闻事件。

## 二、记者招待会

举办记者招待会的程序大致有以下几个步骤：

1、确定主题，选择时机。举行记者招待会一定要选择适当的理由和时机，不能随意召唤记者。可以选择开业典礼、庆祝活动时机。就主题而言常见的有四种类型：一是宣传组织的整体形象；二是宣传组织形象并宣传某项产品；三是宣传某项活动、某种技术、某种新观念；四是说明突发事件、平息舆论风波。

2、选择媒介单位，落实邀请范围。在选择媒介单位和与会记者时应考虑以下几个因素：一是记者招待会的规模；二是准备花费多少费用；三是本次记者招待会将影响的区域；四是对信息传播内容和速度的具体要求。

3、挑选发言人，确定会议主持人。会议主持人一般由公关部负责人担任，主要发言人原则上应安排主要负责人担任。因为只有他们才能准确全面地回答有关重大问题，而且他们的发言具有权威性、可信性。

4、策划报道提纲，准备宣传资料。主要发言是记者招待会的中心内容，应具备实事求是、资料全面、严谨深刻、生动具体等特点。报道提纲指的是记者招待会宣传内容的要点和背景，有条件的可以附加照片。

## 五、相关拓展知识

### 第一部分 公关广告

制造新闻是扩大组织知名度，提高组织美誉度，塑造组织良好形象的有效方法。然而对一个组织来说，这样的机会并不是很多，新闻媒体也不会把关注的目光长期锁定在一个或少数几个组织上。但企业形象的宣传却必须持续不断地进行，因此，付费的公关广告就成了组织的必然选择。

所谓公关广告，就是一种设法增进公众对组织的全面了解，提高组织的知名度和美誉度，从而赢得公众信任和合作的广告。运用公关广告，可以起到塑造组织形象、强化品牌形象、宣传组织宗旨、引导公众观念等作用。

## 一、公关广告与商品广告的区别

我们日常生活中见得最多的则是商品广告，这是一种宣传某种具体商品或服务以促进销售的广告。尽管公关广告和商品广告都是广告，但它们实际上是有区别的。

1、广告目的不同。商品广告是直接宣传产品名称或性能，其目的就是诱发消费者的购买动机，促进产品或服务的销售。而公关广告则不直接宣传产品，而是传播产品之外的各种与组织形象相关的信息。如“中国杭州——平静似湖，柔滑似丝”——杭州旅游公关广告。人们形象地说：商品广告是要公众买我，公关广告是要公众爱我。

2、宣传模式不同。同样是通过传递信息去影响公众，两者还是有不同之处：商品广告是让公众先认识产品然后再认识企业组织，而公关广告则是让公众先认识组织再认识产品。这两者的模式如下所示：公共关系广告：公众——组织——产品；商品广告：公众——产品——组织。

3、感情色彩不同。商品广告注重引导人们的购买行为，商业色彩较浓；公关广告则重视与公众进行情感交流，引发公众好感，所以较少商业色彩，而融入了更多的对人性、对社会的关怀。

4、广告主体不同。商品广告的主体是工商企业，而公关广告的主体则可以是政府部门、非盈利组织等各种类型的组织。如美国政府的征兵广告“美国需要你”。

## 二、公关广告的类型

1、观念广告。是通过提倡或灌输某种观念和意见，试图引导或转变公众的看法，影响公众的态度和行为的一种广告。

2、信誉广告。是社会组织通过公众对其优质产品、优质服务的良好信誉以及在国内外评优获奖情况进行宣传的广告。此类权威机构的认定、消费者的认可和客观评价，对公众来说有着较高的可信度，也可以是社会组织直接向消费者征求意见的方式，表现其服务至上、信誉第一的宗旨。

3、谢意广告。节日、纪念日之际，或社会组织举办某种活动圆满结束时，向消费者公众或社会各界公众表示衷心的感谢。

4、祝贺广告。节日、纪念日之际，社会组织向公众贺喜，或在兄弟单位开业庆典时表示祝贺，可以增加一份亲情；向公众表示与公众携手合作、献上爱心的心意。

5、致歉广告。社会组织就自身工作不足之处或自身过错向公众致歉，表示诚意，或以致歉的方式表达已获得的进展和进一步发展，以退为进，出奇制胜。

6、解释广告。在社会组织形象被歪曲、造成公众误解时，及时向公众解释事实真相，阐明态度，宣传其政策、方针，澄清混淆视听的传言，以矫正被损害的形象，维护声誉。

7、倡议广告。以社会组织名义率先发起一项对社会有重要意义和影响的活动，或倡议一种新观念，显示其社会责任感、伦理道德观、创新精神等，显示其良好的社会风范。

### 三、公关广告的文体特征

#### 1、功利目的的隐含性

公关广告多是“藏而不露”，通过相对客观、冷静的介绍，逐渐在公众中树立的形象；而商品广告的文稿则要千方百计地增强其感召力，力求给广告受众以紧迫感，促使广告行为的尽快发生，有时甚至出现“喝××，中大奖”、“××(品牌)百万元大赠送”、“存货不多，购者从速”等极富诱惑力的字眼，这种情况在公关广告中极少见到。

#### 2、主题思想的利他性

公关广告虽然其终极目的是“利己”的，但体现在广告文稿中的主题思想却是“利他”的；而商品其最终目的与文稿主旨是完全一致的，文稿主题的确立无需回避“利己性”。

#### 3、结构要素的新闻性

有些公关广告直接是以新闻的面目出现的，如：向社会宣传企业取得重大成就、受到表彰情况的公关广告、企业参与社会福利事业捐助活动的公关广告、介绍企业实施新战略、企业法人代表最新重大活动的公关广告，以及以广告形式出现的企业法人代表访问记等等，其结构要素都具有明显的新闻特征。

## 模块 2-3 企业形象设计

课时：20。其中：课内 4，课外 16。

### 一、学习目标

1、能够设计简单的企业视觉识别系统。

- 2、了解企业行为识别系统的内容。
- 3、了解企业理念识别系统的内容。
- 4、掌握相关的理论知识和实践知识。

## 二、工作任务

- 1、企业视觉识别系统设计；
- 2、企业行为识别系统评析；
- 3、企业理念识别系统评析。

## 三、相关理论知识

### 第一部分 企业视觉识别系统设计

#### 一、企业视觉识别系统的内容

视觉识别(VI)是以企业标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、体系的视觉传达体系,是将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念,塑造出独特的企业形象。视觉识别系统分为基本要素系统和应用要素系统两方面。基本要素系统主要包括:企业名称、企业标志、标准字、标准色、象征图案、宣传口语、市场行销报告书等。应用系统主要包括:办公事务用品、生产设备、建筑环境、产品包装、广告媒体、交通工具、衣着制服、旗帜、招牌、标识牌、橱窗、陈列展示等。视觉识别(VI)在CI系统中最具有传播力和感染力,最容易被社会大众所接受,据有主导地位。

VI设计各视觉要素的组合系统是因企业的规模、产品内容而有不同的组合形式,通常最基本的是企业名称的标准字与标志等要素组成一组一组的单元,以配合各种不同的应用项目,各种视觉设计要素在各应用项目上的组合关系一经确定,就应严格地固定下来,以期达到通过统一性,系统化来加强视觉祈求力的作用。

#### 二、基本要素系统设计

##### 1、企业名称

企业名称要反映企业的经营思想,体现企业理念;要有独特性,发音响亮并易识易读,注意谐音的念义,以避免引起不佳的理想。名字的文字要简洁明了,同时还要注意国际性,适应外国人的发音,以避免外语中的错误联想。在表现或暗示企业形象及商品的企业名称,应与商标,尤

其是与其代表的品牌相一致，也可将在市场上较有知名度的商品做为企业名称。企业名称的确定不仅要考虑传统性，还要具有时代的特色。

## 2、企业标志

企业标志是 CIS 设计系统的核心基础。通过简练的造型、生动的形象来传达去企业的理念、具体内容、产品特性等信息。标志设计不仅要具有强烈视觉冲击力，而且要表达出独特个性和时代感，必须广泛适应各种媒体、各种材料及各种用品的制作。其表现形式可分为：（1）、图形表现（包括再现图形、象征图形、几何图形）。（2）、文字表现（包括中外文字和阿拉伯数字的组合）；（3）、综合表现（包括图形于文字的结合应用）三个方面。企业标志要以固定不变的标准原型在 CI 设计形态中应用，开设时必须绘制出标准的比例图，并表达出标志的轮廓、线条、距离等精密的数值。其制图可采用方格标示法、比例标示发多圆弧角度标示，以便标志在放大或缩小时能精确地描绘和准确复制。

## 3、企业标准字体

包括中文、英文或其它文字字体。标准字体是根据企业名称、企业牌名和企业地址等来进行设计的。标准字体的选用要有明确的说明性，直接传达企业、品牌的名称并强化企业形象和品牌祈求力。可根据使用方面的不同，采用企业的全称或简称来确定，字体的设计，要求字形正确、富于美感并易于识读，在字体的线条粗细处理和笔划结构上要尽量清晰简化和富有装饰感。

## 4、标准色彩

企业的标准色彩是用来象征企业并应用在视觉识别设计中所有媒体上的制定色彩。标准色在视觉识别符号中具有强烈的识别效应。企业标准色要根据企业的行业的属性，突出企业与同行的差别，并创造出与众不同的色彩效果，标准色的选用是以国际标准色为标准的，企业的标准色使用不宜过多，通常不超过三种颜色。

## 5、象征图案

企业象征图案是为了配合基本要素在各种媒体上广泛应用而设计。在内涵上体现企业精神，引起衬托和强化企业形象的作用。通过象征图案的丰富造型，来补充标志符号建立的企业形象。

## 6、企业口号

企业提出的标语口号是企业理念的概括，是企业根据自身的营销活动或理念而研究出来的一种文字宣传标语。企业标语口号的确定要求文字简洁、朗朗上口。准确而响亮的企业标语口号对企业内部能激发出职员为企业目标而努力，对外则能表达出企业发展的目标和方向，提高企业在

公众心理的印象，其主要作用是对企业形象和企业产品形象的补充，以达到使社会大众在瞬间的视听中了解企业思想，并留下对企业或产品难以忘却的印象。

#### 7、企业吉祥物

企业吉祥物是以平易可爱的人物或拟人化形象来唤起社会大众的注意和好感。

#### 8、专用字体

专用字体即是对企业新使用的主要文字、数字、产品名称结合对外宣传文字等，进行统一的设计。主要包括为企业产品而设计的标识字和为企业对内、对外活动而设计的标识字，以及为报刊广告、招贴广告、影视广告等设计的刊头、标题字体。

### 三、应用要素系统设计

#### 1、办公事务用品

办公事务用品的设计制作应充分体现出强烈的统一性和规范化，表现出企业的精神。其设计方案应严格规定办公用品形式排列顺序，以标志图形安排、文字格式、色彩套数及所有尺寸依据，以形成办公事务用品的严肃、完整、精确和统一规范的格式，给人一种全新的感受并表现出企业的风格。包括信封、信纸、便笺、名片、徽章、工作证、请柬、文件夹、介绍信、帐票、备忘录、资料袋、公文表格等。

#### 2、企业外部建筑环境

它是企业形象在公共场合的视觉再现，是一种公开化、有特色的群体设计和标志着企业面貌特征系统。主要包括：建筑造型、旗帜、门面、招牌、公共标识牌、路标指示牌、广告塔等。

#### 3、企业内部建筑环境

是指企业的办公室、销售厅、会议室、休息室、生产场地等内部环境形象。设计时是把企业识别标志贯彻于企业室内环境之中，从根本上塑造、渲染、传播企业识别形象，并充分体现企业形象的统一性。主要包括：企业内部各部门标示、企业形象牌、吊旗、吊牌、pop广告、货架标牌等。

#### 4、交通工具

交通工具是一种流动性、公开化的企业形象传播方式其多次的流动并给人瞬间的记忆，有意无意地建立起企业的形象。设计时应具体考虑它们的移动和快速流动的特点，要运用标准字和标准色来统一各种交通工具外观的设计效果。企业识别标志和字体应醒目，色彩要强烈才能引起人

们注意，并最大限度地发挥其流动广告的视觉效果。主要包括轿车、中巴、大巴、货车、工具车等。

#### 5、服装服饰

企业整洁高雅的服装服饰统一设计，可以提高企业员工对企业的归属感、荣誉感和主人翁意识，改变员工的精神面貌。主要有经理制服、管理人员制服、员工制服、礼仪制服、文化衬衫、领带、工作帽、胸卡等。

#### 6、产品包装

产品包装起着保护、销售、传播企业和产品形象的作用，是一种记号化、信息化、商品化流通的企业形象，系统化的包装设计具有强大的推销作用。成功的包装是最好、最便利的宣传、介绍企业和树立良好企业形象的途径。

#### 7、赠送礼品

企业礼品同使也是一种行之有效的广告形式，主要有T恤衫、领带、领带夹、打火机、钥匙牌、雨伞、纪念章、礼品袋等。

#### 8、陈列展示

陈列展示是企业营销活动中运用广告媒体，以突出企业形象并对企业产品或销售方式的传播活动。在设计时要突出陈列展示的整体活动。在设计时要突出陈列展示的整体感、顺序感和新颖感，以表现出企业的精神风貌。主主要包括有橱窗展示、展览展示、货架商品展示、陈列商品展示等。

#### 9、印刷出版物

企业的印刷出版物品代表着企业的形象直接于企业的关系者和社会大众见面。在设计是为取得良好的视觉效果，编排要一致，固定印刷字体和排版格式，并将企业标志和标准字统一安置在某一特定的版式风格，造成一种统一的视觉形象来强化公众的印象。主要包括企业简介、商品说明书、产品简介、企业简报、年历等。

### 第二部分 企业行为识别系统设计

企业行为识别（BI）是企业理念（MI）的动态展示，从广义概念上说，企业行为识别系统包含的内容是非常广泛的，它涉及市场营销学、广告学、公关学、传播学、管理学等多方面的内容。行为识别意在通过各种利于社会大众以及消费者认知、益于强化企业组织有效行为的有特色的活

动，塑造企业的动态形象，并与理念识别、视觉识别相互交融，树立起企业良好的整体形象。行为识别系统的规划应在总体目标的要求上，综合运用相关学科的思想与技巧，加以整体、系统、科学的策划。

### 一、BI 定义及范畴界定

企业行为识别（BI），是 CIS 的动态识别系统，包括对外回馈、参与活动、对内组织、管理和教育。BI 可称为 CIS 的“动作示范”，是企业实现经营理念和创造企业文化的具体行为准则。企业的行为识别系统基本上由两大部分构成：企业内部识别系统和企业外部识别系统。

#### 1、企业内部 BI 识别系统

企业内部 BI 识别就是体现企业文化理念和精神、能够对员工形成影响和互动的员工组织行为，包括对全体员工的组织管理、文化活动熏陶、以及创造良好的工作环境。企业内部 BI 识别系统可以使员工通过具体的工作过程对企业理念形成感性的深厚认知，对企业的价值观形成共识，增强与企业的共存关系和共进意识，从根本上改善企业员工的精神状态和工作心态，以保证个人的工作成效、组织的运营效能、客户关系的不断深化。

（1）、工作环境。主要包括两部分内容：一是物理环境，包括光线度、办公室布局、自然环境、营销装饰等；二是人文环境，主要内容有领导作用、精神风貌、合作氛围、竞争环境等等。

（2）、企业内外的人力资源管理活动。主要从以下几个方面体现：上下级的关系；员工与员工之间的关系；对待新员工的态度；对待有困难员工的态度；企业的招聘活动，企业的招聘活动要体现人力资源的营销功能，通过现场招聘和面试过程规范达到吸引外部人才的效果。

（3）、员工行为规范化。行为规范是企业员工共同遵守的行为准则。行为规范化，既表示员工行为从不规范向规范的过程，又表示员工行为最终要达到规范的结果。它包括的内容有：职业道德、仪容仪表、见面礼节、电话礼貌、迎送礼仪、说话态度、说话礼节和体态语言等等。

（4）、员工管理行为。这是企业人力资源管理行为的细化，包括企业内部管理中经常发生的、体现企业人本文化的管理行为，如考核沟通、员工关怀、辞退面谈、违规处理等管理行为。

#### 2、企业对外识别活动

企业外部行为识别活动是通过客户业务交往、服务方式、公共关系、促销活动、文化活动、领导形象等向企业外部公众不断地输入强烈的企业形象信息，从而提高企业的知名度、信誉度，配合以 VI 系统和广告宣传整体、系统、全面的塑造企业优异形象。



(1)、客户业务交往行为规范。企业员工在客户交往过程中的行为风范不仅代表了其个人的形象品位，更代表着企业的形象。主要从客户拜访、客户来访接待、客户业务商谈几个方面来规范。

(2)、服务活动。服务是直接与社会公众打交道，优良的服务最能博得消费者的好感。服务活动对塑造企业形象的效果如何，取决于服务活动的目的性、独特性和技巧性。服务必须以诚信为本，言必信、行必果，给客户带来实实在在的价值增值。

(3)、企业公共关系行为规范。企业公共关系行为规范是企业行为系统的主要内容。通过公关活动可以提高企业的信誉度、知名度，通过公关活动可以消除公众的误解，免除不良影响，取得公众的理解和支持。

(4)、领导形象规范。企业领导是企业核心，是员工效仿的典范，也是新闻媒体、舆论界的焦点人物。企业领导常常出席各种场合，常常会见政府官员，在这些不断的社会活动中，企业领导的行为表现总是不断地向公众传递这样或者那样的信息——儒雅的、霸道的、睿智的、杰出的、勇敢的、清醒的等等，不管他们愿不愿意，他们的行为表现潜移默化地影响着他们在公众和员工心目中的形象，这些形象对企业产生深远的影响。企业领导形象主要从以下方面体现：为人处事、社交活动、生活喜好、管理风格、

### 第三部分 企业理念识别系统设计

#### 一、企业理念识别系统内涵

企业理念是得到社会普遍认同的、体现企业自身个性特征的、促使并保持企业正常运作以及长足发展而构建的反映整个企业明确的经营意识的价值体系。

企业理念识别系统即 Mind Identity System，是由企业家积极倡导、全体员工自觉实践，从而形成的代表企业信念、激发企业活力、推动企业生产经营的团体精神和行为规范。

这个定义包含以下三个基本点：1、构建企业理念识别的目的是增强企业发展的实力，提升企业形象，参与市场竞争并赢得胜利。2、企业理念识别的基本特点，一是体现自身特征，以区别于其他企业；二是广为传播，以使社会公众普遍认同。3、企业理念的基本内容是企业经营管理思想、宗旨、精神等一整套观念性因素的综合，构成企业价值观体系。

企业理念系统包含两个层次的内容：一是企业制度和组织结构层，包括各种管理制度、规章制度、生产经营过程中的交往方式、生产方式、生活方式和行为准则；二是企业精神文化层，包括企业及员工的概念、心理和意识形态等。

## 二、部分企业理念案例

### 案例一：海尔公司

价值观：“敬业报国，追求卓越”、“真诚到永远”

质量理念：“缺陷的产品是废品”

兼并理念：“吃休克鱼、用文化激活休克鱼”

营销理念：“首先卖信誉、其次卖产品”

人才理念：“人人是人才，赛马不相马”

服务理念：“用户永远是对的”、“把用户的烦恼降到零”

研发理念：“用户的难题就是我们开发的课题”、“要干就干最好的”。

### 案例二：华为企业

追求：电子信息领域的世界级领先企业，可持续发展

员工：高素质员工群体是最重要财富，集体奋斗

技术：在独立自主发展核心技术基础上，开放、合作

精神：敬业、创新、团结、企业家精神

爱祖国、爱人民、爱事业、爱生活

文化：资源是会枯竭的，唯有文化是生生不息

责任：为产业报国、科教兴国，做不懈的努力

### 案例三：福田企业

经营宗旨：“造福亿万百姓”

企业精神：“创新思维，超越自我，追求卓越”

经营理念：“变不可能为可能，变可能为现实”

质量理念：“塑造一流品质，追求顾客满意”

营销理念：“客户第一，经销商第二，福田第三”

## 四、相关实践知识

### 第一部分 标志设计流程

#### 一、调研分析

logo 标志不仅仅是一个图形或文字的组合，它是依据企业的构成结构、行业类别、经营理念，并充分考虑标志接触的对象和应用环境，为企业制定的标准视觉符号。在设计之前，首先要对企业做全面深入的了解，包括经营战略、市场分析、以及企业最高领导人员的基本意愿，这些都是

标志设计开发的重要依据。对竞争对手的了解也是重要的步骤，标志的重要作用即识别性，就是建立在对竞争环境的充分掌握上。

## 二、要素挖掘

要素挖掘是为设计开发工作做进一步的准备。依据对调查结果的分析，提炼出标志的结构类型、色彩取向，列出标志所要体现的精神和特点，挖掘相关的图形元素，找出标志设计的方向，使设计工作有的放矢，而不是对文字图形的无目的组合。

## 三、设计开发

有了对企业的全面了解和与设计要素的充分掌握，可以从不同的角度和方向进行设计开发工作。通过设计师对标志的理解，充分发挥想象，用不同的表现方式，将设计要素融入设计中，标志必须达到含义深刻、特征明显、造型大气、结构稳重、色彩搭配能适合企业，避免流于俗套或大众化。不同的标志所反映的侧重或表象会有区别，经过讨论分析或修改，找出适合企业的标志。

## 四、标志修正

提案阶段确定的标志，可能在细节上还不太完善，经过对标志的标准制图、大小修正、黑白应用、线条应用等不同表现形式的修正，使标志使用更加规范，同时标志的特点、结构在不同环境下使用时，也不会丧失，达到统一、有序、规范的传播。

# 项目三 促销策划

## 项目介绍

### 一、项目意义

促销策略是市场营销组合的基本策略之一。促销策略是指企业如何通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望和购买行为，以达到扩大销售的目的。

促销的内涵有广义与狭义之分。广义层面也即理论知识层面，我们把促销分为四种，即人员推销、广告、公共关系、营业推广。狭义层面也即实际运用层面，促销一般仅指营业推广活动。作为促销手段之一的广告与公关，在前面的二个项目中已做介绍。所以在本项目中不再做重复介

绍。人员推销项目放置到商品推销课程中予以介绍。本项目重点介绍营业推广促销方式，以及各种促销方式之间的综合使用。本项目分促销策划书撰写和促销活动现场设计二个模块。

## 二、项目内容

为一个真实产品或真实企业进行一次促销活动的策划。

## 三、项目成果

学生在项目学习结束时，应递交下列成果：

- 1、促销策划书 1 份。
- 2、促销活动现场设计方案 1 份。

## 四、项目作品示例

### 【项目名称】

上海捷强连锁超市

### “中秋”“国庆”促销策划(方案)

#### 一、促销活动主题

主题：“国庆、家庆在捷强”

表现：1、中秋节是中国传统的家庭团聚的日子，因此用“家庆”来表示。2、此主题突出在：捷强的国庆、中秋热闹的气氛，字面含义可理解为捷强与消费者共度节日，实质是在国庆与中秋期间，捷强是以“大酬宾”与消费者共庆佳节。

#### 二、促销活动方案设计

根据实地问卷调查，60.97%的消费者认为“特价促销”最有吸引力，紧接着的是“赠品促销”，认同人数占了31.94%，还有对免费使用，优惠券，抽奖等促销方式感兴趣。为此，我们决定本次促销活动可以采用以下方式：

##### （一）特价促销活动

选择50种商品以“假日酬宾价”销售，商品价格下降15%—20%左右，来吸引更多的顾客购买。特价促销涉及的销售额由厂商消化，但各门店要做好这些商品的广告宣传、展台布置和商品陈列。活动的具体操作方案另作文件。

##### （二）赠送促销活动

另选50种商品通过不同商品组合以“买就送”（买一送一、买大送小）的促销方式，刺激消费者购买更多的商品。赠送促销所涉及的商品由该厂商负责，但各门店要做好这些商品的广告宣传、展台布置和商品陈列。从促销方式角度上注重展台布置，考虑商品的组合陈列。活动的具体操作方案另作文件。

##### （三）情感促销活动

在整个活动期间，举办“佳节有感”一句话征文比赛。参赛对象年龄不限。凡参赛者均可获得小礼品一份，同时通过评比选出一、二、三等奖若干名，并获得一定的奖品。活动费用估计 68000 元。活动的具体操作方案另作文件。

通过这种活动能有效地与消费者进行有效沟通，让消费者主动参与商场的促销活动，是消费者成为捷强忠诚的顾客，这是现代促销的精神所在。要求各门店重视这一活动的开展，扎扎实实地落实好总部所布置的具体活动事项。

#### （四）爱心捐赠活动

联系 2~3 家食品厂商，以双方名义在 9 月 21 日中秋节这一天，向慈善机构进行爱心捐赠。此活动由公司市场公关部统一组织。

捐赠对象：上海第一老人福利院的 200 位老人。

捐赠物品：每位老人 2 只广式月饼，1 袋豆奶，《保健膳食》书籍 1 本。月饼、豆奶由厂商负责，书籍由捷强负责。书籍费用共计 2000 元。

### 三、促销活动宣传设计

#### （一）广告宣传

对象：市内 92 家分店		预算金额：274600 元		
负责人：广告宣传部		期限：2002/9/12 之前全部完成		
项目	总 量	要 求	作 用	费用预算
发放 DM 广告	150000 份	100000 投递 50000 门店发	使顾客了解促销商 品及价格	150000 元
张贴促销海报	10000 张	店内张贴	介绍卖场赠送销售 的商品	20000 元
悬挂特价 POP	10000 张	店内悬挂	介绍卖场特价销售 的商品	20000 元
放置广告牌	184 个	店外放置	宣传活动内容	1840 元
悬挂吊旗	4600 面	店内悬挂	突出活动主题	13800 元
悬挂红灯笼	9200 个	店内外悬挂	烘托卖场气氛	46000 元
悬挂国旗	184 面	店门口布置	突出活动主题	3640 元
悬挂彩色气球	9200 个	店堂布置	渲染节日气氛	18400 元
张贴征文海报	460 张	店内外张贴	传递活动信息	920 元
合计				274600 元

#### （二）商品展示宣传

“特别展示区”：在卖场中心区域规划展台，根据“中秋”“国庆”的不同主题来布置商品主题。

“端头展示”：促销商品堆放在货架的两端，并注意商品的陈列。“堆头展示”：在卖场过道区域作落地陈列促销商品，可以搞商品组合区。上述商品展示要运用照明、色彩、形状及装置或一些装饰品、小道具，制造出一个能够吸引顾客视线集中的商品展示，营造出促销气氛，顾客的需求及购买欲自然会增大。

### （三）卖场广播宣传

在促销期间，间隔播放“明日几时有”、“祖国颂”等诗歌歌曲、民族音乐、轻音乐，在轻松柔和的乐曲中，使消费者投入到边欣赏乐曲边安心购物的过程中。

## 四、促销费用预算

本次促销总费用安排如下：

（一）广告宣传费用：274600 元；

（二）征文活动费用：11400 元；

（三）爱心赠送费用：2000 元；

共 计：288000 元。

考虑到实际使用中的不可预见的因素，尤其是宣传广告费用，故应留些余地，整个“中秋”“国庆”促销活动总费用预算 290000 元。

## 五、促销活动进度安排

时间	工作布置	负责部门
7/23—7/30	与供应商、洽谈促销事宜	采购部
8/15 以前	备货结束	采购部
9/1	制作 DM 广告	广告部
9/3—9/9	准备全部 POP 广告	广告部
9/10	发送 DM 广告	广告部
9/11	征文比赛活动准备会议	市场部、门店店长
9/13	海报张贴、广告牌摆放	各门店
9/14	设置红灯笼、气球	各门店
9/15	店面装饰、调整货架	各门店
9/15 停业后	pos 机调整价格	门店店长、pos 人员
9/16~10/7	促销活动全面开展	各门店
9/21	爱心赠送活动	市场部

（资料来源：上海商学院国贸系）

## 模块 3-1 促销策划书制定

课时：20。其中课内 6，课外 14。

### 一、学习目标

- 1、了解促销策划书的格式与主要内容；
- 2、能够撰写针对不同的促销对象的促销策划书；
- 3、掌握促销活动所需的相关理论知识与实践知识。

### 二、工作任务

- 1、确定促销目标；
- 2、确定促销方式；
- 3、确定促销费用；
- 4、评估促销效果。

### 三、相关理论知识

#### 第一部分 促销方案的内容

一个完整的促销方案应该包含以下内容：

##### 一、活动目的

对市场现状及活动目的进行阐述。市场现状如何？开展这次活动的目的是什么？是处理库存？是提升销量？是打击竞争对手？是新品上市？还是提升品牌认知度及美誉度？只有目的明确，才能使活动有的放矢。

##### 二、活动对象

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在范围多大内？哪些人是促销的主要目标？哪些人是促销的次要目标？这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

##### 三、活动主题

在这一部分，主要是解决两个问题：1、确定活动主题。选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。2、包装活动主题。在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费

者，更能打动消费者。这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

#### 四、活动方式

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：1、确定伙伴。拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自己的“狗肉”？是厂家单独行动，还是和经销商联手？或是与其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。2、确定刺激程度。要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

#### 五、活动时间和地点

促销活动的的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

#### 六、广告配合方式

一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样的媒介炒作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

#### 七、前期准备

前期准备分三块：人员安排、物资准备、试验方案。在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通？谁负责文案写作？谁负责现场管理？谁负责礼品发放？谁负责顾客投诉？要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

#### 八、中期操作



中期操作主要是活动纪律和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

#### 九、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传？

#### 十、费用预算

对促销活动的费用投入和产出应作出预算。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

#### 十一、意外防范

每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

#### 十二、效果预估

预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

当然以上十二部分只是促销活动方案的一个大体框架，在操作时还需根据实际情况加以充实和完善，另外负责人还应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，这样才能实现最佳效益。

## 第二部分 促销目标

促销能带给我们什么呢？或者说我们做促销能达到什么目的呢？只有目标明确，才能根据目标的要求策划具体的促销方式。策划人应该综合考虑企业迫切解决的营销问题、亟待利用的营销机会，以及不同时期、不同市场区域、不同性质的产品、不同性质的目标顾客等设定促销目标。

### 一、对目的的描述

促进销售的目的是为了通过促销活动增加产品的销售量。具体指标可以有多种，如销售额、销售量、增加幅度、市场占有率增加幅度等。具体有如下几种：

1、消化库存。库存增加，意味着产品销售不好，既占用资金，又会错过最佳销售时机。尤其是一些对销售时机要求较高的产品如农产品、时尚服装等。消化库存最好的促销方法就是降价。

2、传播品牌。通过促销活动，使消费者了解、熟悉、喜欢自己的品牌。在开展这类促销活动时，应把维护品牌形象作为主要的考量因素，一般不宜采用直接降价的方式来促销。因为直接降价会给顾客留下产品质量不好的印象。

3、打击对手。开展这种促销活动的目的，往往是针对竞争对手的促销行动的。一旦竞争者开展某个促销活动，就会吸引消费者关注其产品，对扩大品牌影响、提升品牌声誉、促进产品销售都会带来益处。如果自己不采取措施，那么消费者就有可能大量流失。所以，开展此类促销活动，往往与竞争者的促销方式非常接近，直接争夺消费者的意图也十分明显。如处在某个商圈内的商场，如果其中一个商场开展诸如打折之类的促销活动后，往往会引起其他商场的仿效，纷纷采取类似的促销活动。

## 二、促销目标的细分

从促销对象上划分，可以分为以下三类。

针对消费者的促销目标有：促进新用户试用、促进新顾客购买、鼓励重购、鼓励提高单次购买量、提前购买时间、强化品牌忠诚度、说服消费者放弃竞争对手品牌转用本企业品牌等。

针对中间商的促销目标有：鼓励大批量购买、鼓励购买新品牌、鼓励重复购买、鼓励销售过时过季的库存商品、强化中间商对本品牌的信任和偏好、鼓励改进商品陈列、鼓励规范渠道管理等。

针对企业内部销售人员的促销目标有：鼓励实现销售目标、完成销售任务、推广某种新产品、开拓新市场、开发新客户、提高业务技能、提高工作积极性等。

## 三、促销目的的量化

为了准确评估促销的效果，对促销目的一定数量化。比如，就扩大销售目的而言，一定要明确在多少时间内，销售量或销售额增加的具体数量，而不是简单地说诸如“销售量有明显增加”等比较模糊的指标。如把品牌传播作为促销目的，则可以从知晓率、偏好率、购买率等几个具体指标予以评价。如“通过此次促销活动，品牌的知晓率增加 20%”、“品牌的偏好率增加 15%”等等具体数值，不能采用“品牌知名度有明显增加”等等模糊的指标。

## 第三部分 促销方式选择

### 常用促销方式统一览表

类 型	方 式
针对消费者	折价、优惠券、赠送样品、退款、赠品、集点换物、有奖销售、会员制、以旧换新、免费试用、返券、信贷、竞赛和游戏。
针对中间商	进货折扣、随货赠品、销售奖励、销售竞赛、补贴、其他方式。
针对销售人员	销售竞赛、销售赠奖、培训和协助等。

## 一、针对消费者的促销形式

### 1、折价促销

也叫价格折扣，是指厂商通过降低商品的正常售价，激发消费者购买欲望，促进商品销售的一种促销方式。常见的折价促销形式：

(1)、直接打折。如“全场 8 折”、“9 折销售”等。优点是，消费者可以明确知道该商品此时购买能便宜多少，能比较强烈地引起消费者的注意，并刺激消费者做出购买决策，促使消费者改变购买的时间(提前或推后)，或增加购买的数量。据估测，折扣率至少应该达到 10%~20%才能对消费者产生影响，一些实施高质低价定位战略的商品折扣率在 5%左右也能发挥促销作用。对于品牌知名度高、购买频率高、消费者关注度比较高的日用消费品，直接打折效果比较明显。对于同质化程度比较高的商品而言，如果品牌知名度不高，即使采取较高的折扣，效果也不会十分明显。

(2)、数量折扣。指对大量购买某种商品或服务的消费者提供的一种价格折扣。数量折扣通常是按照购买数量的多少，分别给予不同的折扣，购买数量越多，折扣越大；数量折扣可以是消费者一次购买某种商品达到一定数量或金额，或者一次购买某几种指定或不指定商品达到一定数量或金额，或者一段时期内累计购买商品达到一定数量或金额给予一定的折扣优惠。数量折扣的目的在于鼓励消费者大量购买或集中购买，因此适用于那些购买频率高，消费者需求量大的日用消费品。

折价促销的优点：这种促销方式具有促销效果明显、促销活动容易操作和控制、有效打击竞争性产品、有利于培养新顾客、有效维系老顾客等优点。

折价促销的缺点：凭借折价打开销路毕竟不是长久之计，经常性的折价销售会对品牌形象造成贬损，折价促销不利于形成顾客的忠诚度，容易引发竞争对手的强烈反击而导致两败俱伤。

折价促销策划的主要工作有：价格政策分析与调整、制定折价促销计划、费用估测、折价品

数量预估、折价品包装设计与运用等。

### 1、优惠券促销

优惠券也称折价券，它是企业通过一定形式向目标顾客免费赠送的，持券人在指定地点购买商品时可以享受一定优惠的促销方式。

按照优惠形式不同，一种优惠券是标明优惠折扣比率，持券人可以按此折扣比率打折购买商品；另一种是标明优惠金额，持券人购买时免付一定金额。优惠券按照发放对象划分，可以分为两大类：①零售商型折价券，只能在某一特定商店或连锁店使用；②厂商型优惠券，一般可以在各零售点使用。

优点：证优惠其实是一种变相的折价优惠，除具有折价优惠的所有优点外，特别适用于有针对性地向特定的目标顾客促销。在新产品上市时，常常将优惠券与免费试用装同时使用，促使那些免费试用过该产品的目标顾客使用优惠券回头购买商品。营销实践中，企业还可以利用回收优惠券的机会，进行市场调查。

缺点：消费者的兑换率较难预测；兑换时间分散，部分优惠券持有者经常是已经过了很长一段时间后才会来兑换；优惠券对新产品、知名度低的产品效果不明显；不成功的优惠券设计会损伤品牌形象；与折价促销相比，增加了额外的工作量和成本。

发放方式。可以划分为三大类：第一、直接送达消费者。可以采取街头散发、零售点自取、邮寄等办法将优惠券送达目标顾客手中。第二、借助媒体发送。这种方式是将折价券印制或夹塞在报纸、杂志等媒体上，或者通过网络下载等方式将优惠券送达消费者。第三、随商品销售发放。可以通过将优惠券印制在包装、购物小票或购物袋上，或者直接塞入包装内等方式送达消费者。这种方式的优点是方便灵活，渠道广泛；缺点是增加印制成本，优惠券只能在下次购买时使用（效果明显减弱），不便于统计和管理。

优惠券促销的策划主要涉及优惠券设计、优惠券制作、兑换比率的测定、兑换成本的核算、优惠活动实施细则的制定以及如何避免误兑等工作。

### 3、赠送样品促销

是指向目标顾客免费赠送商品样品，以鼓励目标顾客试用的促销方式。某些单位价值较低、易于以独立小包装的形式分送的日用消费品，可以采用赠送送免费样品的促销方式。

优点：容易获得消费者参与；能够充分地向目标顾客展示商品的特性；能够有效地培养品牌忠诚者；能灵活机动地选择促销对象；有效提高产品的尝试购买率和重复购买率。

缺点：促销成本较高，促销管理难度较大，适用于这种方法的产品有较大限制。

赠送样品的方式：一般有直接邮寄、逐户分送、定点分送及展示、借助媒体分送、零售点分送、与其他商品组合分送、凭优惠券兑换及入包装分送等形式。

#### 4、退款促销

指企业根据顾客提供的购买某种商品的购物凭证给予一定金额的退款，以吸引顾客，促进销售。退款可以是商品购价的一部分，也可能是全部或超额。一般来说，在售价 20% 以上的退款才能引起消费者的兴趣。

优点：退款促销会使顾客感到厂商的真诚回馈，从而提升品牌形象；退款促销相对于折价促销而言，较为隐蔽，不会损害产品品牌形象，也不会引发价格战；由于退款促销有一定的时限，到期后消费者因种种原因退款率常常会低于预算成本；退款促销可以有效激励消费者购买较高价值的商品或较大包装的商品。

缺点：退款成本或促销效果难以预测，这是因为高额退款一定程度上可以提高品牌知名度，但如果顾客参与率过高，可能会导致销售失控或厂商付出巨大的退款成本。因为不是即刻退款，所以对消费者即刻行动的刺激力不大。退款促销还会增加额外的管理成本，如特殊的广告宣传、退款凭证的印制、回收物品的处理、资料整理、公证等额外支出。

退款促销的策划：退款促销的策划主要涉及退款成本核算、推开程序设计、参与率测定、退款标的策划、回收物品的处理、退款时限的设计、退款促销细则的制定等。

#### 5、赠品促销

指厂商为了鼓励或刺激消费者购买其产品而向消费者免费赠送奖品或礼品。一般是买某件产品，赠送该品牌旗下的其他种类产品，也可能是其他厂商的产品。

营销实践中，赠品促销的一种特殊形式是，消费者除支付所购商品费用外，还需要支付一定的费用才能领取到赠品，这种方法解决了赠品成本较高的问题，可使消费者对赠品的选择余地更大。一般消费者需要支付的费用在赠品市价的 30%~50% 最为理想。

赠品选择的原则：一是赠品的价值要在允许的成本范围内对象消费者有吸引力；二是赠品应该设计独特、制作精良，一般不易在零售店内买到；三是赠品最好要和促销产品有关联（如买锅送围裙、买自行车送雨披）；四是赠品必须符合目标顾客的心理特点；五是避免与竞争对手采用同样的赠品；六是尽量挑选目标顾客喜闻乐见的产品做赠品。

赠品赠送的方式：赠品可以放在促销商品包装内赠送，也可以与促销商品捆绑赠送，也可以凭

借购物票据到指定地点领取，或者由消费者将购物凭证邮寄到指定部门，然后由促销人员邮寄给顾客。

赠品促销的策划的主要工作：赠品选择、赠送方式策划、活动费用估算、活动计划的制定等内容。

赠品促销需要注意的问题：(1)不宜长期使用同一赠品。赠品是诱饵，不是常规产品的组成部分，因此一旦赠品没有了吸引力，就应该马上更换。(2)不宜无节制地使用赠品。现在促销中有个怪现象：产品卖不动就送赠品、做特价、搞抽奖。天天都有的赠品，还能有促销作用吗？只会让消费者产生依赖——没有赠品，就不买账。(3)不要用产品做赠品。产品作为赠品最省事，却是最容易让消费者厌倦的做法，而且直接降低了产品的心理价位。如果非要这么干，只能是专门的小规格包装，并正式注明“赠品”，以免消费者将赠品作为产品重新估价。

## 6、集点换物促销

集点换物也称印花促销或积分优待，是指消费者凭借购买凭证换取相应的奖励，作为积分的凭证通常是产品包装，或者是包装上的某一特殊标志，如瓶盖、商标贴或包装内的小卡片，也可以是厂商发放的积分卡或者积分记录。这种方法适合于购买频率高、消耗快的产品，特别是当各种品牌之间无明显差异，导致消费者难以选择时，举办此类活动可以吸引消费者对产品的注意。

优点：如果参加了某一集点换物活动，消费者就会主动地积累印花，从而有效地鼓励消费者重复购买，形成稳定的顾客群；在同类商品中可创造产品的差异化；在建立品牌形象的活动中，其效果较好，但其成本却较低。

缺点：该方法对大多数消费者不具有吸引力；也并非所有商品都适合此活动方式；这种方法需要消费者长时间收集集点券，往往会令顾客失去耐心或大失所望。

集点换物促销的策划。主要内容有目标设定、购物凭证或集点券体的设计、赠品的选择与设计、促销成本的核算、优惠时间、兑换手续与部门安排等。

## 7、有奖销售

是指消费者在购买某种商品或累计购买达到一定数额时，可以参与厂商事先安排的抽奖活动，最后由厂商从参加者中抽出幸运者并赠送其奖品的促销方法。抽奖的形式有摇奖、摸奖、转奖、兑奖及刮奖等。

优点：以购买为前提的有奖销售能够直接促进销售额的提升；促销奖品的费用比较稳定和容易控制；适当的奖品有助于提升品牌形象；对产品的宣传力度也较大。实践证明，抽奖的促销效

果是明显的，它迎合了人们追求刺激、希望“以小博大”侥幸获奖的心理，满足了消费者获得意外收获的心理需求。

缺点：各国都有相应的规章条款限制与规范抽奖活动，因此这种促销方法受法律的限制比较大；会引起获奖消费者的不满；对促销方案设计和活动组织实施的要求比较高；通常需要大规模的广告宣传吸引足量的购买者，活动才能获得效果。

有奖销售的策划。主要内容有奖品的设置、费用预算、法律咨询、规则的制定等。策划有奖销售应该了解活动与相关法规有无抵触，以及整个促销活动的公证事项，必要时还需要经过当地工商部门的审批。

## 8、会员制促销

会员制，也称“俱乐部制”，是指企业以某项利益或服务为主题将人们组成一个俱乐部形式的团体，开展宣传、销售与促销活动。顾客成为会员的条件可以是缴纳一定的会费或购买一定数量的产品等，成为会员后就可以在一定时期内享受入会时约定的权利。以组织和管理会员的方式开展网上商务活动的优点：①了解顾客信息，认证顾客身份；②通过会员制锁定目标顾客群。

常见的会员制有三种形式：①优惠类会员制，凭借会员卡可以享受优惠；②积分类会员，凭借累计积分领取奖品；③便利类会员制，定期接受促销信息、送货上门等。

优点：会员制促销可以增强企业的营销竞争力，建立长期稳定的市场，培养顾客品牌忠诚度，还可以规避直接竞争，特别是会费收入有时也相当可观。

缺点：会员达到一定规模时，效果才显现出来，因此其市场回报时间较长；会员初期的活动需要较高的费用投入，可能具有一定的风险性；对组织者的要求较高；存在一定的商业道德风险。

## 二、针对中间商的促销

### 1、进货折扣促销

进货折扣使用广泛、操作简便、效果显著，是厂商吸引中间商的重要促销形式。常见的进货折扣促销形式有以下几种：

(1) 现金折扣。这是指厂商对于在约定时间内提前付清货款或用现金付款的客户给予一定比例的折扣。例如合约规定客户需要在 30 天内付清货款；如果 10 天内付款，将给予 2% 的折扣；如果超过 10 天，在 30 天内付款，不给予折扣。

(2) 数量折扣。这是指厂商向大量购买本企业产品的中间商提供价格折扣。厂商通常和客户事先约定，按照购买数量或金额的多少给予不同的折扣。数量折扣分为累计性购买数量折扣和一次

性购买数量折扣。例如，购买饮料，进货 5 箱折扣 2%，6~10 箱折扣 5%，进货 10 箱以上折扣 10% 等。

(3) 附加赠送。厂商根据中间商的购买数量，向其赠送一定数量的相同产品。例如，进货 50 件送 5 件产品。附加赠送实质上还是一种数量折扣的形式，但与数量折扣相比，这是一种减少库存的好办法，对于厂商而言更愿意采用这种促销方式。

(4) 提前采购折扣。这是指厂商对在销售淡季购买或提前购买产品的客户给予一定比例的折扣，以减少积压，转嫁存货风险。

(5) 职能折扣。这是指厂商根据中间商承担的营销职能情况给予不同的折扣。这些营销职能主要指商品分销中储存运输、广告宣传、销售服务等。显然，中间商承担的职能越多，应该享受的折扣也越大。

(6) 协作表现折扣。主要是指厂商根据中间商的忠诚度与协作状况给予不同的折扣。一般考察中间商的表现有以下几个方面：①对本企业产品的陈列数量、场所、位置等；②中间商遵守厂商规定的统一出货价格或遵守销售责任区域划分制度等；③客户对厂商开展的促销活动的配合与支持表现；④中间商对厂商产品所做的售点广告宣传或橱窗展示的情况。

(7) 进货品种折扣。这是指厂商根据中间商进货品种结构状况给予一定的折扣优惠。主要目的在于促使中间商兼顾畅销品和滞销品、新产品与老产品的销售。

进货折扣的支付方式一般有 4 种情况：①现金支付，折扣采用现金的形式，或者在支付货款时直接扣除，或者在季度末、半年末或年底结算支付；②公积金支付，是指厂商把折扣金额积存下来，等到年底一次性支付，或者在客户整修店面、购买销售设备时支付；③实物支付，即厂商用提供销售工具等实物的形式来支付客户的折扣。如货架、货车、柜台、冰箱等；④产品支付，厂商用相当于折扣金额的产品给中间商。

## 2、随货赠品促销

(1) 箱外赠送。箱外赠送是指，厂商按照中间商进货的多少赠送一定数量的物品。这些赠品一般放在箱外随货送出。箱外赠送一般适用于对批发商的促销。

这些物品可以是本企业生产的其他商品或其他企业生产的产品，也可以是赠品券、折价券、抽奖券、优惠券等。但赠品一般是与产品有一定关联的物品，例如，饭店销售某一品牌的酒水，赠送的物品可能是大到冰柜、电脑等，也可以是挂历、计算器、烟灰缸、茶杯、牙签筒、桌布、打火机等物品。也有的厂商赠送刮刮卡或抽奖券等。



(2)箱内赠送。箱内赠送就是将赠品放在封装好的包装内，这主要适用于对零售商或整件批量购买的消费者的促销。放在箱内可以避免批发商遗忘或从中克扣，保证零售商开箱后得到赠品，感受到实实在在的优惠。

### 3、销售奖励促销

(1)年度销售奖励。这是指厂商在年初事先设定销售目标，如果中间商在一个经营年度内达到了或者超额完成这个目标，则给予奖励。

销售目标可以是单一的销售量指标，也可以是分阶段的月度、季度及年度指标，也可以是综合销量、品种、回款、价格执行等因素的综合指标。

奖励形式除传统的返利外，还有运输工具、销售工具、电脑、灯箱广告等物品形式，也有提供人员培训、旅游、考察、度假机会，以帮助中间商提高经营管理水平为奖励形式。

(2)阶段性销售奖励。由于短期奖励更具有即时兑现的激励作用，同时也可以在不同阶段保持和抢占高的市场份额，为了实现某一段时间内的销售目标，厂商也会进行阶段性的奖励促销。

### 4、销售竞赛促销

由厂商主持与组织，在中间商之间依照一定规则，对销售目标完成情况展开竞赛，并对优胜者进行奖励。这是厂商常用的激励中间商的促销方式。

(1)销售量竞赛。一定时期内，中间商销售本企业产品的数量和金额作为竞赛项目，优胜者获奖。当然，不同的中间商会因负责市场区域不同和自身因素不同在销售量上不具有可比性。此时，可以选择目标完成率进行比较，或者将中间商划分等级，实力相当、情况相近的中间商进行比较。

(2)陈列竞赛。主要根据中间商陈列本企业产品的数量、位置和陈列美观性进行比较。

(3)店铺装饰竞赛。店铺装饰竞赛是指厂商根据中间商利用厂商提供的 POP 广告或者利用自有器材对店铺的装饰效果进行评比。

(4)销售技术竞赛主要以中间商业务员或店员为对象，从接待技巧、劝说技巧、推销口才、商品知识、商品功能现场演示、包装技巧、理货速度、计算技能、库存管理、商品货架摆放技巧、售后服务技术等方面进行评比。

(5)创意竞赛。它是指针对广告用语、新产品命名、新产品开发、老产品改进、商品陈列、售点广告等方面进行设计而展开的竞赛。

### 5、补贴促销

厂商还常常对中间商采取各种补贴的措施，以激励他们的支持、合作与努力销售。常见的补

贴方式主要有以下几个方面：

(1) 售点广告补贴。它是指由厂商因中间商在销售现场布置售点广告发生费用支出而给予一定的补贴。可以全部承担，也可以双方合理分担。

(2) 合作广告。即厂商与中间商签订合同，约定共同分担广告费用，为厂商的产品在当地进行广告宣传。

(3) 商品陈列展示补贴。厂商支付中间商一定补贴，条件是要求中间商把厂商商品陈列在显要的位置上。例如，把商品大量陈列在通路两旁，或进行橱窗展示，或在店头设置专柜陈列，以增加销售机会。

(4) 产品示范表演和现场咨询补贴。如果厂商派专员占用中间商场地与设施进行产品功能演示或咨询活动一般要支付中间商一定的补贴。

(5) 降低零售价补贴。如果厂商要求零售商参加促销活动，在指定时间内降低售价以优惠消费者，一般也要给零售商相应的补贴，以弥补其损失。

(6) 点存货补贴。这是指厂商为了促进产品销售，承诺在某次促销活动中根据实际销售量给予中间商一定金额的补贴。其主要做法是，在促销活动开始时盘点存货，加上促销期间新进商品量，再扣除促销结束时的剩余库存量，其差额就是厂商应该补贴的实际销货量。

(7) 恢复库存补贴。在促销活动结束，点存货补贴结束后，中间商通常不太愿意进货。为了解决这个问题，厂商为了通过向中间商施加压力，恢复销售活力，往往开展“恢复库存补贴活动”。其做法是，厂商承诺，如果中间商将库存恢复到促销活动开始时的库存量(或者历史最高库存)，则对于新进货量，厂商给予中间商一定金额的补贴。

(8) 延期付款或分期付款。为了解决中间商资金周转困难的问题，厂商有时也给予中间商一定信用额度与期限的延期付款或分期付款政策。

(9) 赊销或代销。这是指厂商供货给中间商销售并承诺滞销货物可以退回，中间商承诺按照约定期限结算货款的做法。但这种促销方式，对厂商来说存在较大风险，常常出现中间商恶意拖欠货款或者卷款而逃的情况。这就需要厂商在选择与监控中间商方面多下工夫。

## 6、其他促销方式

除上述五类主要的促销方式外，厂商还经常采用各种各样的促销方式激励中间商。例如，采取租赁促销方式，厂商将设备、房屋等商品让渡给买方使用，将其价值分期收回的租赁促销；例如，采取互通有无、既是买方又是卖方的互惠贸易促销方式；再如，采取订货会与展销会的促销

方式，以实物形式将商品集中展现在顾客面前的促销方式。

### 三、针对销售人员的促销策划

针对企业内部销售人员的促销方法可分为三大类。

#### 1、销售竞赛

即在一定的时期内，在企业内部销售小组或销售人员之间开展多种形式的竞赛活动。竞赛项目可针对销售额、销售增长率、目标达成率、拜访客户数、开发新客户数、货款回收率、销售毛利、销售知识与技术以及客户服务技巧等方面。奖励可以是物质奖励，也可以是晋升、晋级、授予荣誉称号、颁发荣誉证书等精神奖励，也可以是免费观光旅游、带薪休假、教育培训等综合性奖励。

#### 2、销售赠奖

销售赠奖是指厂商在销售人员政策的薪酬制度之外，按照事先约定的奖励规则，根据其销售业绩的目标完成情况支付一定奖励的促销方法。

#### 3、其他措施

其他措施包括培训和协助等措施。培训是指对销售人员进行入职培训和继续培训，目的在于通过提高销售人员的总体素质以促进销售。协助是指厂商向销售人员提供统一职业装束、用具、产品样品或模型、销售手册等销售道具，目的在于提高销售人员的销售率。

## 四、相关实践知识

### 第一部分 促销策划书一般格式

#### 一、封面

应当包括：1、策划方案名称。要求清楚、明确、具体。2、策划者资料介绍。包括姓名、单位和职务等。3、完成方案的时间。按实际完成方案日期，填写年/月/日。

#### 二、目录

#### 三、前言

简述策划背景、策划目标、策划指导思想与策划思路等内容。

#### 四、正文

1、市场分析。行业分析：集中在竞争强度、促销方式、手段等方面。竞争对手的促销策略及促销方案；市场分析：同品类产品、价格、促销方式等相关信息。产品的市场经营状况。

## 2、目标顾客分析

目标顾客特征与消费行为分析。目标顾客对本产品刺激的敏感点，顾客兴趣。目标顾客获取本产品的相关信息途径。

## 3、产品分析

卖点（比较优势）、诉求点。产品市场生命周期。产品所处于的销售阶段。其他相关因素。

## 4、促销分析

促销产品市场成长阶段和相应促销重点，促销活动主题；具体促销目标。

## 5、促销传播信息

促销内容；促销主题描述；实现主题的手段。

## 6、促销方式

## 7、促销时机

8、促销方案。包括：促销活动宣传口号或广告词；促销活动的地点；促销活动的内容；执行促销活动人员；促销进度（负责、安排）。促销活动准备物资清单；相关制度、文件、表格等等

8、方案的效果预测与促销经费预算。

9、促销活动效果评价方案。

10、促销活动注意事项等内容。提出预防措施，制定应急预案，以做到有备无患。

11、方案参考的资料。

促销方案编写要尽可能周全、详细、具体。越详细具体越便于操作实施。

## 第二部分 营业推广策划操作要领

### 一、营业推广策划实战要点

1、营业推广通常是作短期考虑，为立即反应而设计，常常有限定的时间和空间。

2、营业推广策划注重的是行动，要求消费者或经销商的亲自参与。

3、营业推广策划工具的多样性。

4、营业推广策划在一特定时间提供给购买者一种激励，以诱使其购买某一特定产品。通常此激励或为金钱、或为商品、或为一项附加的服务，这成为购买者购买行为的直接诱因。

5、营业推广策划见效快，销售效果立竿见影，对销售增加实质的价值。

## 二、营业推广在实战中的运用一定要避免几个操作误区

误区一：创意好就等于成功了一半。诸多广告人、营销人都在策划运用中求异、求新。但新颖、独特不是营业推广的最终目的，创意好的策划若得不到市场的承认，单有艺术性缺乏实用性，最终只能是秀一把，营业推广的最终目的还是要产生短期经济效益。不能让消费者产生购买欲望的策划方案，创意再好，也注定失败。

误区二：不爱用旧方式，爱玩新花样。一些营销策划人员在策划时绞尽脑汁，不愿用旧方式、旧招术，似乎用旧招有跌身份，唯有出新招、变换花样才能显示出策划水平。但在实际效果来看，只有符合消费者购物心理与习惯的方案才是最有效的，无所谓新与旧，传统与流行。是旧招好还是新招好，最终由市场中的消费者作出判断。

误区三：宁大勿小、宁缺毋滥。许多营销策划人员都存在这样的误区，认为拿了客户的策划费，就应该想的多一点、搞得大一点。关于营业推广规模的大小，本身是有其辩证性的，没有标准可循。如：有些看似规模大影响力大的营业推广活动，并不便于消费者直接参与，反而降低了自身效果，还不如一些小型活动能起立竿见影的效果。

值得注意的是营业推广是一把双刃剑，运用得好可能是破敌抢市场，运用得不好有可能造成挥刀自残的后果。营业推广策划的最大特征在于，它主要是战术性的营销工具，而非战略性的营销工具常，它提供的是短期刺激，会导致消费者直接的购买行为。

## 五、相关拓展知识

### 第一部分 推式策略与拉式策略

根据促销手段的出发点与作用的不同，可分为两种促销策略：

1、推式策略。即以直接方式，运用人员推销手段，把产品推向销售渠道，其作用过程为：企业的推销员把产品或劳务推荐给批发商，再由批发商推荐给零售商，最后由零售商推荐给最终消费者。该策略适用于以下几种情况：(1)企业经营规模小，或无足够资金用以执行完善的广告计划。(2)市场较集中，分销渠道短，销售队伍大。(3)产品具有很高的单位价值，如特殊品，选购品等。(4)产品的使用、维修、保养方法需要进行示范。

2、拉式策略。采取间接方式，通过广告和公共宣传等措施吸引最终消费者，使消费者对企业的产品或劳务产生兴趣，从而引起需求，主动去购买商品。其作用路线为：企业将消费者引向零

售商，将零售商引向批发商，将批发商引向生产企业，这种策略适用于：(1)市场广大，产品多属便利品。(2)商品信息必须以最快速度告知广大消费者。(3)对产品的初始需求已呈现出有利的趋势，市场需求日渐上升。(4)产品具有独特性能，与其他产品的区别显而易见。(5)能引起消费者某种特殊情感的产品。(6)有充分资金用于广告。

## 模块 3-2 促销活动设计

课时：18。其中：课内 4，课外 12。

### 一、学习任务

- 1、能够掌握促销中常用的技能，包括促销广告语的创作、促销海报的设计制作、促销活动现场的设计；
- 2、掌握促销活动设计所需的相关理论知识和实践知识。

### 二、工作任务

- 1、促销广告语创作；
- 2、促销海报设计制作；
- 3、促销活动现场设计。

### 三、相关理论知识

#### 第一部分 促销广告语

在促销活动中，促销广告语对促销活动具有画龙点睛的作用，那么促销广告语如何打，才能触动人心呢？促销广告的重点不在于说什么，而在于怎么说。其核心是，要能抓住消费者内心深处最感性、最关注的欲望和兴趣点。

促销广告与一般广告既有相同之处，也有不同之处。一般广告的功能主要是扩大品牌影响、提升品牌形象。而促销广告的主要功能是直接促销，提高销售量。其作用犹如足球场的临门一脚。当大量的广告打动了消费者的心扉，愿意购买广告产品的条件下，促销广告在帮助消费者在购买现场作出最后的购买决策引导他们购买广告产品。否则，消费者则由可能转向购买其他的替代品。

促销广告语的写作的基本要求与广告与相同。不同的是其促销的目的直截了当。文字方面的要求也没有广告口号那样高。

#### 第二部分 POP 广告

pop 广告是许多广告形式中的一种，它是英文 point of purchase advertising 的缩写，意为“购买点广告”，简称 pop 广告。pop 广告的概念有广义的和狭义的两种：广义的 pop 广告的概念，指凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物，都属于 pop 广告。如：商店的牌匾、店面的装潢和橱窗，店外悬挂的充气广告、条幅，商店内部的装饰、陈设、招贴广告、服务指示，店内发放的广告刊物，进行的广告表演，以及广播、录像电子广告牌广告等。狭义的 pop 广告概念，仅指在购买场所和零售店内部设置的展销专柜以及在商品周围悬挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的广告媒体。

### 一、POP 广告的功能

1、新产品告知功能。几乎大部分的 pop 广告，都属于新产品的告知广告。当新产品出售之时，配合其他大众宣传媒体，在销售场所使用 pop 广告进行促销活动，可以吸引消费者视线，刺激其购买欲望。

2、唤起消费者潜在购买意识的功能 尽管各厂商已经利用各种大众传播媒体，对于本企业或本产品进行了广泛地宣传，但是有时当消费者步入商店时，已经将其他的大众传播媒体的广告内容所遗忘，此刻利用 pop 广告在现场展示，可以唤起消费者的潜在意识，重新忆起商品，促成购买行动。

3、取代售货员的功能。pop 广告有“无声的售货员”和“最忠实的推销员”的美名。pop 广告经常使用的环境是超市，而超市中是自选购买方式，在超市中，当消费者面对诸多商品而无从下手时，摆放在商品周围的一则杰出的 pop 广告，忠实地、不断地向消费者提供商品信息，可以起到吸引消费者促成其购买决心的作用。

4、创造销售气氛的功能。利用 pop 广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的动作、准确而生动的广告语言，可以创造强烈的销售气氛，吸引消费者的视线，促成其购买冲动。

5、提升企业形象的功能。现在，国内的一些企业，不仅注意提高产品的知名度，同时也很注重企业的形象的宣传。pop 广告同其他广告一样，在销售环境中可以起到树立和提升企业形象，进而保持与消费者的良好关系的作用。

### 二、POP 广告的分类

pop 广告的种类繁多，分类方法各异。如果从使用功能上分类，pop 广告大致可分为以下四类：悬挂式 pop 广告；商品的价目卡、展示卡式 pop 广告；与商品结合式 pop 广告；大型台架式 pop 广告。

POP 广告的传播组合：

1、店面 POP：是店铺的面部表情，包括招牌、橱窗、标识物等。它常常以商品实物或象征物传达零售店的个性特色以及季节感等。

2、地面 POP：利用店内有效视觉效应空间，设置的商品陈列台、展示架、立体形象版、商品资料台等。大致与顾客视线水平，是吸引顾客注意力的焦点。

3、壁面 POP：利用墙壁、玻璃门窗、柜台等可应用的立面，粘贴商品海报、招贴传单等。以美化壁面、商品告知为主要功能，重视装饰效果和渲染气氛。

4、悬挂 POP：从天花板垂吊下来的展示，高度适中。如：商品标志旗、服务承诺语、吉祥物、吊旗等。微风拂动，造成各种动感，从各个角度，都能直接促使注意。

5、货架 POP：利用商品货架的有效空隙，设置小巧的 POP，如：价目卡、商品宣传册、精致传单、小吉祥物等。近距离阅读，“强制”顾客接收商品信息。

6、指示 POP：箭形标志是含有引发注意、指示方向、诱导等涵义的视觉传达要素。如：区隔商品销售域的指示牌，还有服务咨询台、导购图示、导购小姐等。以方便顾客购买为主要目的。

7、视听 POP：在店内视野较为开阔领域放置电视录像或大型彩色屏幕，播放商品广告、店面形象广告、本店商品介绍等，或利用店内广播系统传达商品信息。以动态画面和听觉抓住顾客的注意力。

全方位的 POP 广告，为销售现场营造出系统完整的立体服务态势和“出嫁”的最佳环境氛围，能有效地刺激顾客的潜在购买欲，引发最终购买。

### 第三部分 路 演

路演译自英文 Roadshow，路演促销是企业超市卖场外或其他场所开展现场宣传活动，通过与消费终端的直接沟通树立品牌形象，并在活动中推荐或销售产品，直接拉动产品现场销售的促销方法。

一、设定活动主题。路演取得预期效果，一定要有一个明确的主题，主题是路演的宣传口号，对活动的开展和宣传具有重要意义。主题的选择要与产品的媒体传播概念遥相呼应，通过活动的推广促进消费者对产品及文化的理解与记忆，同时也对品牌产生正面的联想，进而加深对品牌的记忆。路演主题应简洁、健康、紧扣推广内容、符合企业形象，并体现出企业为消费者带来的切实利益。



二、选择路演形式。路演形式常常有劲歌、热舞、游戏、魔术、曲艺、模特表演、产品信息发布、产品展示、产品试用、优惠热卖、现场咨询、填表抽奖、礼品派送、有奖问答、文艺表演、比赛等多种形式的现场路演促销活动。选择路演促销的形式应该特别注意以下问题：

1、有益于营造热烈的现场气氛。路演一定要能够吸引足够的人气，才能营造出热烈的现场气氛。2、把产品巧妙地融合到活动宣传中。平衡好表演和产品宣传的比例，熟悉产品特性，掌握产品的品牌定位，把握好宣传的时机，与目标消费者进行有效沟通。例如，有奖问答的目的既能聚集人气又能传播产品知识，但问题一定要简单、好记、通俗易懂，而且答案也是参加者在现场能够快速找到的(如现场的喷绘图、DM 单等)。3、选择恰当的路演时间和地点。路演的时间与地点要根据目标顾客集会的时间与地点而定，如人流集中或必经的大卖场外、城市中心广场、高档社区等场所。4、精心组织路演活动流程。为了使路演促销有序进行，一般要制定详细周密的活动流程表或活动流程图。

#### 四、相关实践知识

##### 第一部分 POP 广告制作技巧

POP 广告制作相对较为简单，但制成后有很大的视觉冲击力，达到商家预期的目的。因此，大部分的 pop 广告是用水性的马克笔或是油性的麦克笔和各种颜色的专用纸制作。

POP 广告的制作方式、方法很多，材料种类不胜枚举，但以手绘 POP 最具机动性、经济性、亲和性。手绘 POP 的制作基本原则为：容易引人注目；容易阅读；一看便知诉求重点；具有美感；有个性；具有统一感和协调感；有效率。手绘 POP 的写法。POP 首先必须具备以下三个基本点：醒目、简洁、易懂。

1、醒目。为了让 POP 醒目，应该从用纸的大小和颜色上想办法。在卖场中都会陈列着各种大小不同颜色各异的商品。在这个五光十色的环境中，如果将全部的 POP 都统一使用白纸制作，那当然不会引起顾客的特别注意。请尝试使用不同颜色的纸制作 POP，一定会收到不同的效果。顾客对不同颜色有不同的感觉，黄色给顾客一种价格便宜的感觉，淡粉色和橘黄色的效果不错。与冷色系相比，顾客大多更喜欢暖色系。

另外，POP 的面积还应该根据商品的大小、书写的内容而发生变化。对于成堆摆放的特价商品，应该采用大型的 POP，而对于货架摆放的小型商品，在制作 POP 时则要注意用纸的大小，不要将商品全部挡住为好。不同大小的 POP 都要准备。

2、简洁。POP 不可能无限放大。此时，如何将想要宣传的内容全部准确地表达出来就是个问题。虽然传达给顾客的信息越详细越好，但是如果将很多的内容用很小的字写在 POP 上，如果顾客看不清，索性根本不去看。出于这样的考虑，应该尽量将商品的特点总结成条目，并且至多三条。POP 是吸引顾客注意商品的手段，将商品的特点总结成条目，便于顾客阅读，也就便于顾客了解商品。书写 POP 用的笔，应该控制在三种颜色以内。如果字体的颜色太多，反而会令顾客眼花缭乱，不容易看清。

3、易懂。介绍商品的语言要让顾客一目了然，不能含混晦涩。

## 第二部分 路演设计

### 一、如何营造热烈的现场气氛

1、活动现场的设计和布置要有足够的视觉吸引力，用表演道具提高现场气氛。例如，使用充气拱门、气球、遮阳伞、彩旗、专业音响、企业宣传碟片、产品手册、海报、条幅等手段渲染路演效果。

2、主持人要有主持路演活动的经验，善于调动和把握现场的气氛。表演的节目、游戏和活动要有创意，注重和现场观众的互动。路演活动中穿插的趣味游戏、有奖问答、产品演示及歌舞表演等内容，应尽可能做到丰富化、趣味化、大众化，这样才能吸引现场消费者的注意力。

3、游戏设置一定要简单、有趣，互动性一定要强，这样才能让参加者和围观者乐在其中。节目设计除了要体现出欢乐、互动、快节奏的特点外，还要尽量展示企业的特点，即使这种特点没有在音乐、舞蹈中表现出来，也应该从主持人的串词中不经意地流露出来。

4、一般情况下，每个节目的时间大约是 5 分钟，每三四个节目就应穿插互动游戏(互动游戏的时间不宜太长，否则很可能会流失大量观众)。

### 二、路演活动流程

为了使路演促销有序进行，一般要制定详细周密的活动流程表或活动流程图。在活动正式开始前，必须完成活动现场的各项准备工作(如布置舞台、张贴喷绘、促销员的分配、设计编排节目、人员安排和人员培训等)。一般来说，路演活动的频次不低于 2 次 / 天(上下午各 1 次)，活动时间以 1 小时为最佳。

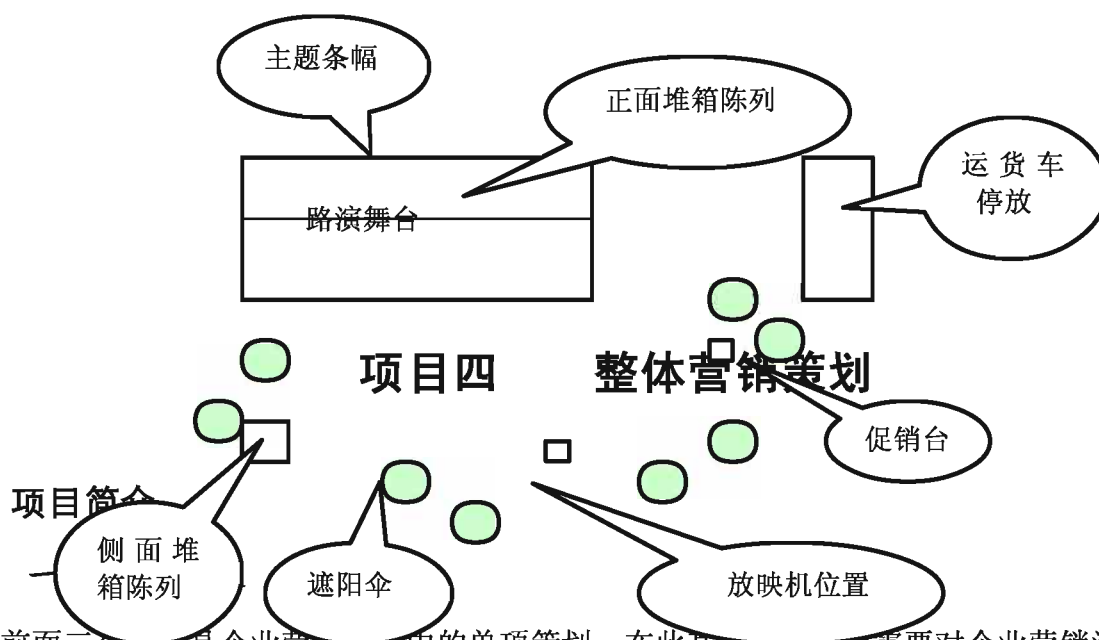
### 实例

#### 路演流程

1. 热场：播放快节奏的歌曲吸引人气，同时发放 DM 单。
2. 主持人上场：介绍本次活动的内容以及奖品的设置。例如，告知消费者在活动期间购买该产品将获得什么优惠，凡到场的新老顾客凭什么东西将获得什么意外惊喜，现场观众将获得什么礼品等。
3. 有奖问答：主要是吸引更多的消费者参与，实现与消费者的互动，且问题一定要和产品推广有机结合。
4. 介绍活动：再次利用简洁的语言向消费者宣传产品的特点。
5. 开始游戏：首先简单介绍游戏规则，然后通过简单、互动式的游戏环节让消费者了解更多产品信。E-。
6. 现场抽奖：现场抽出本场的获奖者并举行颁奖仪式。
7. 结束语：在结束语的同时，主持人应提醒现场消费者下一场路演活动的时间，并告诉他们产品专柜及咨询处的详细地址。

### 三、现场布置示意图（参考示例）

现场布置示意图如下图所示，如路演舞台无背景布一般在舞台正面堆箱陈列，如果舞台正面布置有背景布，则可以将堆箱陈列在舞台侧面。



前面三个项目是企业营销策划中的单项策划。在此基础上，我们需要对企业营销活动进行整体策划，或综合性策划。从关系上讲，广告策划、公关策划、促销策划都是营销策划的一种形式，一个内容。他们可以单独进行策划，也可以放在整体营销策划方案中一起策划。整体营销策划是对企业营销活动的总体设计。相对于广告策划、公关策划、促销策划等单项策划而言，综合性更强，所涉及的知识与技能更多。

每一个营销人员在其工作生涯中必然会面对营销方案的写作与汇报，特别是每年的年终岁末，

营销方案的写作与汇报成了区域经理，大区经理的必备课题，方案写的好、思路清晰的，不但能换来实操的成效，而且会赢得上司的关爱，得到提升与嘉奖的机会；方案写的一般的，既会受到上司的责备，在实际运用中也难以收效。所以写好一份好的方案，实际上对营销人员的成长与发展非常关键。特别是区域经理、大区经理，几乎与方案打交道是每个人都无法回避的内容。

## 二、项目内容

根据营销策划方案的格式与内容，我们把整体营销策划项目分为五个模块，即营销环境分析、营销目标分析、营销战略分析、营销策略分析、行动方案。

## 三、项目成果

学生在项目学习结束时，应递交项目产品整体营销策划书 1 份。

一份完整的营销策划方案主要包含如下内容：

### 1、封面

在封面中，一般应包括营销策划方案名称、策划人名称、策划完成时间、策划执行时间等。

### 2、前言

前言一方面是对策划内容的高度概括性表述，应一方面在于引起阅读者的注意和兴趣。前言篇幅较短，字数控制在 1000 字以内，以不超过一页为宜。前沿的信息密度大，因此要字斟句酌，语言精练准确，做到简明扼要。一般具体内容包括：简单描述策划原因，把营销策划的重要性和必要性表达清楚；策划的目的以及策划实施后要达到的理想状态；策划及策划书的特色，策划过程的概括介绍，参加人员的情况，致谢等。

### 3、目录

目录是策划书各部分题目的清单，是为了方便阅读者对营销策划书的阅读，能够使阅读者很快全面的了解全书的概貌和方便查找相关内容。一般来说营销策划书的目录必须要有，但是如果篇幅较少的话，可以与前言并列。

### 4、摘要

摘要是对营销策划项目所做的一个简单而概括的说明。要说明的是该策划书的性质、策划要解决的问题、策划的主要结论。通过摘要，阅读者可以大致理解策划内容的要点。

### 5、营销环境分析

包括宏观环境分析、微观环境分析、SWOT 分析。

## 6、营销目标

营销目标通常包括：利润率、销售增长率、市场份额提高、分销网点增加、风险分散、产品创新等。在确定营销目标是必须注意营销目标是必须注意以下几点：目标逐层确定；在可能的条件下，目标应该使用量化指标；目标切实可行；各项营销目标之间应该协调一致。

## 7、营销战略

营销目标说明的是企业在营销方面的发展方向，营销战略则说明的是如何达到营销目标。营销战略包括目标市场战略，产品开发战略，竞争战略，国际营销战略等。

## 8、营销组合战略

主要是 4P 营销组合。

## 9、行动方案

主要包括组织结构、营销行动程序安排、营销预算等。

# 四、项目示范实例

## 【项目名称】                    稀世宝矿泉水整合营销策划

### 一、市场调查与分析

#### 1. 市场背景

（1）饮料市场竞争激烈。饮料市场品种和品牌众多，市场推广投入大，利润薄。新品种、新品牌果汁、功能饮料不断涌现，饮料市场不断被切碎细分，瓜分着消费者的钱袋，挤占着饮料水的市场。

（2）品牌繁多。饮料水分为纯净水（包括太空水、蒸馏水）和矿泉水两大类。全国有纯净水生产企业 1000 多家，矿泉水生产企业 1000 多家。在武汉市场，有纯净水 29 种，矿泉水 21 种。

（3）纯净水各方面较之矿泉水占上风。从广告宣传、营销水平、品牌号召力到消费者选择偏好，整体上矿泉水不敌纯净水。纯净水利用的客观优势是成本低廉，消费者现阶段对饮料水选择上的误区。

（4）矿泉水前景良好，潜力巨大。在发达国家，饮用矿泉水才是讲健康、有品味的标志。世界知名水饮料品牌都是矿泉水，如法国“依云”。矿泉水在世界上已有近百年的悠久历史。我国消费者对矿泉水的认识有较快的提高，饮水已不仅仅是解渴，同时还追求对身体有益。我国矿泉水质量有大幅度提高，合格率从 1992 年的 34.5% 上升到 1997 年的 78.2%，部分品牌矿泉水销量也相当大。

#### 2. 竞争者状况

第一集团军：乐百氏、娃哈哈、康师傅，他们是领先品牌；第二集团军：农夫山泉、怡宝、小黑子、获特满，他们是强势品牌；其他 40 余种水饮料是杂牌军，是弱势品牌。各品牌市场占有率如下：

第一名康师傅 30.64%，第二名乐百氏 28.56%，第三名娃哈哈 15.74%。

特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大，其中乐百氏既生产纯净水又生产矿泉水，既靠纯净水低成本赚钱，又靠矿泉水树形象从长计议。乐百氏、娃哈哈相继在湖北抢滩登陆建分厂，实施本土化战略，降低成本，强化竞争力。

### 3. 消费者状况

消费者已形成购买饮用水的习惯，经常购买者占 48.89%，偶尔购买者占 48.15%，只有 2.96% 的人从来不购买。年龄结构明显偏轻。

消费行为特征：重品牌，重口感，对矿泉水、纯净水概念模糊，但已有一部分消费者认识到，长饮纯净水无益，开始留意选择优质矿泉水了。

### 4. 市场潜量

武汉是四大“火炉”之一，饮料水销量极大。武汉市 750 万人，经常购买饮料水的人夏季日均购买 1 瓶（600mL，1.20 元）以上，销量是 3.96 亿。偶尔购买的人夏季周均购买 1 瓶，销量是 5572.88 万。其他季节暂忽略不计，武汉市饮料水实际潜量至少为 4.5 亿元，即使再打 5 折也有 2 个多亿的潜量。

### 5. 稀世宝市场表现

知名度、美誉度不高。在武汉，稀世宝原市场占有率仅 1.70%。消费者对稀世宝“不了解”者占 87.41%，“了解”者占 12.60%；品牌知名度为 16.20%。销量极低，1998 年共生产 1700 吨，各地总销售额不足 400 万元，武汉地区年销售额仅 80 万元左右。

稀世宝有特点，但表现不突出。稀世宝富硒特点区别于其他纯净水、矿泉水，但较少人知。售价高。在消费者不知是好水的情况下，价格缺乏竞争力。铺货工作很不好，购买不方便。包装设计极差，瓶贴显得陈旧。无档次，无品味。有品牌生存基础。稀世宝在武汉靠人际关系销售了三年，维持住了品牌生存基础。

## 二、企业诊断

稀世宝矿泉水公司成立于 1992 年 10 月，生产地在湖北省恩施州建始县，1995 年产品试销，1997 年 3 月公司设立销售总公司，设计生产能力为年产 2 万吨。稀世宝上市已三年，市场占有率、美誉度、销售总量还处在一个很低的水平上，到底是哪些因素影响了稀世宝，经调查研究发现其主要问题是：

1. 经营管理粗放随意。尤其在销售系统上，不适应现代市场竞争环境，没有建立起一套科学的、统一的、权威的销售指挥中心和专业高效的销售队伍。武汉分公司和商贸公司各自为战，互相扯皮。

2. 人员布局失衡。做管理的多，做业务的少；闲着的人多，干事的人少。

3. 营销人才短缺。由于营销专业人才不足，造成只知道埋头生产，却不知怎样打市场；只知自己和产品是好东西，以为会人见人爱，不知人家凭什么非得爱你；只知在生产设备上勇敢地投入，却不敢在广告宣传上大胆地花钱，等等。

4. 无明确定位。稀世宝无市场定位，无产品功能定位，缺乏独特的销售主张（USP），产品形象模糊。没有给消费者利益点，人家凭什么买。

5、无市场调查，无广告宣传。无市场调查就像让瞎子打前战，无广告宣传，消费者怎么敢喝“从没听说过的水”。因此，消费者对它无兴趣，经销商也没信心。

6. 铺货工作极不到位。商场、超市、旅游景点、街头摊头很少见到稀世宝的影子。矿泉水这种即买即饮的商品铺货差到这个程度绝不可能卖得好。因为谁也不会为一瓶水跑细了腿。

7. 营销乏术。由于营销人才短缺，造成稀世宝的营销水平很低，没有市场研究，无战略策划，无长远规划，营销策划不连贯，不系统。广告定位模糊，广告力度不够，手法落后。盲目开拓市场，无重点无主次等。

8. 包装设计极差。瓶贴着上去显得陈旧、无档次、无品味。包装就是产品的脸，脸不干净，极难看，消费者还会有兴趣吗？

9. 外部竞争环境恶劣。饮料水行业是市场竞争最激烈的行业之一，而矿泉水面对的最强劲的对手??纯净水非常强大，他们以低成本，依仗大品牌和雄厚的资金支持，在对路的市场策略指导下，占据着饮料水的霸主地位。打开矿泉水市场对谁来说也不是一件容易的事。

### 三、战略规划

1. 战略思路：旗帜鲜明地与纯净水划清界限，不打价格战，不与它一块走下坡路；大打功能牌，凸显稀世宝天然富硒价格，明晰消费者可获得的超值利益；向全社会倡导绿色健康的生活方式，传播科学正确的消费观念，从而树立稀世宝健康高品味的品牌形象，并塑造一个对社会真诚负责、为人类造福而工作的企业形象。

2. 战略步骤：树立品牌，做地方老大；强化品牌，做中国矿泉水名牌；延伸品牌，做世界以硒为核心的绿色健康产业龙头。

3. 战略部署：以武汉为大本营，以北京为北方重点市场，率先突破，稳住阵脚后，走向全国。

4. 品牌形象定位：健康、活力与高尚品味！

5. 产品功能定位：富硒，保护视力。

物以稀为贵。稀世宝矿泉水的稀缺资源是其中的矿物质硒，它是我国硒含量唯一达标的天然矿泉水，是国内仅有的硒、锐、低钠重碳酸钙三项矿物质同时达标的优质矿泉水。这是产品定位的重要依据，是实现价值垄断、竞争致胜的立足点。

6. 核心产品三层次：第一解渴；第二改善视力；第三提供人体所需的多种微量元素。

7. 消费入群定位：以年青人为主，以中小學生为突破口。根据稀世宝的功能定位富硒，改善视力，因此消费群明晰：①中小學生；②知识分子、电脑操作者；③视力不佳的中老年人及游客。针对各消费群的沟通，要分步骤有主次，学生群体是重点，要率先突破。

### 四、营销策略

#### （一）营销理念

1. 品牌理念：出售水，同时出售健康，给您好视力。

2. 品牌基础：不仅满足生理基本需求，同时提供其它品牌无法提供的超额价值；并且以上利益能在方便、愉快的情况下得到满足。

3. 概念支持：以稀世宝硒矿泉水生成地的自然地理构造为科学依据，创造稀世宝硒矿泉水“连升三级”概念。

第一级：地上循环 16 年，水质干净，富硒含多种微量元素；

第二级：山下深层十公里处涌出半山腰；

第三级：超脱一般矿泉水，实现多种元素特别是硒、锶、低钠重碳酸钙含量全线达标；

4. 营销理念：以现代最新整合营销传播理论为基础，调动一切可以调动的手段，如：广告、公关、事件行销、促销、新闻宣传、CI 等，协调一致地为产品打开市场树立名牌服务。

## （二）营销组合

### A. 产品

1. 旧瓶换新装：改换瓶贴。设计一个品味很高的 Logo，作为 VI 系统的核心，其它元素与之和谐搭配，彰显品牌。重新组合产品说明，明示产品特点。

2. 规格组合：仅有 600mL 不够。要增加 330mL 和大桶 5L（家用装）。

### B. 价格政策

零售价：600mL，2.50—3.00；330mL，2.00—2.50 元。这个价格比乐百氏等矿泉水略高，比依云等高档品牌略低，以显示自己的价值。

### C. 广告与促销策略

1. 广告创意策略原则：以理性诉求为主，以感性诉求为辅。

2. 广告诉求目标：中小学生。

3. 广告表现策略：明星出名。确定赵薇薇形象代言人。理由是：第一，绝对新星，其他企业产品没用过；第二，人气正旺火爆异常，深受普通消费者的喜爱；第三，“小燕子”赵薇尤其在中小學生中风靡，这正是我们想要接触的主要目标对象；第四，她有一双出奇的大眼睛，水灵诱人，与产品主打功效吻合。

4. 广告发布原则：以硬广告为主，以软广告为辅；以地区性媒体为主，全国性媒体为辅；硬广告以电视、报纸为主，发布系列专题广告，其他媒体为辅；软广告以报纸为主，发布系列科普文章。以电视专题片、广播专题、DM、宣传册为辅。

### D. 渠道规划

1. 主推代理制：武汉地区要批发、直销相结合；优先给旅游景点、学校附近、运动场所、街头大小商店、平价超市和大型商场布货；对小摊小店小批发，以张贴稀世宝招贴画为条件，开始时送其 3—5 瓶稀世宝烘托气氛，吸引进货。

#### 2. 渠道战术：

①销售稀世宝送摊点冰柜。交押金领取印有稀世宝 Logo 和广告语的冰柜，销售稀世宝达标后冰柜即归摊贩主所有。

②旅游景点垄断销售。借关系营销，在重点旅游场所使稀世宝成为指定饮品。稀世宝出资为各景点印制门



票，同时在门票上印制稀世宝广告，形成一对一的营销效果。

③累积积分奖励批发商。为批发商确立几个界限，每达到一个界限就能达到相应的奖励。

④建社区直销站，全线覆盖武汉市场。

#### E. 事件行销

1. 活动目的：塑造品牌形象，扩大知名度，提高美誉度。

2. 活动创意原则：创新，双向沟通，参与互动，紧紧把握时代脉搏，制造或引发社会热点，引导消费时尚。

#### F. 公关及形象活动

1. 活动目的：培养消费者品牌偏好，清除不良干扰因素。

2. 活动原则：轻易不做，做则做到圆满。疏通关系，联络感情，借各方力量，直接或间接地为产品拓展市场服务。

#### 广告创意

稀世宝儿歌篇：

广告诉求对象：中小学生

广告诉求点：改善视力

诉求支持点：稀世宝含硒多

广告口号：常喝稀世宝，视力会更好。

广告创意内容：

采用生活片断式和名人推荐式相结合的方式。在人们非常熟悉的儿歌《小燕子》欢快的旋律声中，《还珠格格》的主演、当红明星小燕子的扮演者赵薇，一副孩子王的样子，她领着一群可爱的孩子做眼保健操。画外音一个稚嫩的童声唱起了由儿歌《小燕子》改编的歌曲：“小燕子，大眼睛，天天喝瓶矿泉水……”从而点明了广告主题，赵薇手拿稀世宝矿泉水，忽闪着一双又大又亮的眼睛说：“常喝稀世宝，视力会更好”。

#### 主题活动

1. 借“视觉年”重金寻宝

借助“99 中国视觉年”进行事件行销。

据卫生部门调查，全国中学在校生中，近视发病率为 64%，小学生发病率为 46%。稀世宝矿泉水最显著的功能就是预防近视、提高视力。

活动内容：凡在武汉市寻找含有硒达标的矿泉水就可参加抽奖活动，第一天奖励 500 元，20 名；第二天奖励 300 元，35 名；第三天奖励 100 元，100 名。

活动目的：迅速提升知名度，强化产品资源的稀缺，增强稀世宝的高价值。

2. 借“环保”收买人心

活动主题为：“为了环保，高价收购空瓶”。1 个稀世宝空瓶换 2 元钱，其他品牌饮用水瓶每个 1 分钱。

活动目的：提升稀世宝美誉度，树立致力于人类健康与环保事业的崇高形象。

### 3. 借生态解疑

针对一部分消费者对稀世宝矿泉水水源的真实性心存疑虑，开展生态旅游恩施寻源活动。

活动内容：在 8、9、10 月，消费者只要将 5 个稀世宝矿泉水瓶贴寄到稀世宝公司即可参加抽奖，每月开奖一次，中大奖者到恩施寻源旅游。

### 4. 借舆论造势

发表系列科普文章，传播如下观念：喝水要喝矿泉水；稀世宝矿泉水是国内唯一硒含量达标的矿泉水；稀世宝是国内仅有硒、锶、低钠重碳酸钙三项矿物质均达标的优质矿泉水，享用它物超所值；世界饮用水的发展趋势是，矿泉水永盛不衰，而且越来越兴盛普及；如何选择优质矿泉水等。

## 模块 4-1 营销环境分析

课时：10。其中：课内 4，课外 6。

### 一、学习目标

- 1、能够对项目产品的营销环境作出分析。
- 2、掌握营销环境分析所需的必备知识与技能。

### 二、工作任务

- 1、搜集项目产品营销环境的相关资料。
- 2、分析营销环境的有利环境与不利环境。
- 3、写出项目产品营销环境分析报告 1 份。

### 三、相关理论知识

#### 第一部分 宏观环境要素

企业营销活动的宏观环境要素既对微观环境要素施加影响从而间接对企业营销产生影响，也可能对市场营销活动直接产生影响。这些要素包括：人口因素、经济因素、政治与法律因素、社会文化因素、科学技术因素自然环境因素。

一、人口环境。市场营销所指的市场是有购买意愿和购买能力的人群的集合。人口环境要素包括人口总量、人口结构、人口迁移、人口增长等细分要素。

1、人口规模。指一个国家或地区人口的总数。

2、人口增长。世界人口的增长，意味着世界市场继续发展，市场需求总量进一步扩大。但是，人口增长带来需求扩大的同时，也会带来资源短缺、污染加剧、环境恶化。

3、人口结构。人口结构往往决定市场产品结构、消费结构和产品需求类型。人口结构主要包括年龄结构、性别结构、受教育程度和家庭特点，它们是最终购买行为的重要因素。人口结构首先表现为不同年龄人口的比例，即人口年龄结构。人口结构还表现为性别结构、家庭结构。男女性别差异，在购买动机和购买行为有所不同；家庭结构特点对某些以家庭为购买和消费单位的产品有直接影响。

4、人口迁移。世界上人口迁移呈现出两大趋势：在国家之间，发展中国家的人口（特别是高级人才）向发达国家迁移；在一个国家和地区内部，同时存在人口从农村流向城市和从城市流向郊区和乡村的现象。

## 二、经济环境

影响企业营销活动的经济环境因素主要包括社会购买力和经济特征两方面。社会购买力主要从消费者收入和收入分配两方面进行考察；经济特征主要从经济发展阶段、城市化程度和基础设施等方面进行考察。

1、收入分析。经济收入的衡量指标一般有国民收入、个人收入、可支配个人收入、可随意支配个人收入。国民收入是指一个国家物质生产部门的劳动者在一定时期内新创造的价值总和。个人收入是指个人从各种来源得到的经济收入。可随意支配的个人收入是指从可支配个人收入中减掉消费者用于购买生活必须品（如食品）的支出和各种必须的固定支出（如房租、水电费）所剩余的那部分个人收入。

2、储蓄与信贷。衡量一个国家、地区或家庭的储蓄状况，通常用三个指标：储蓄额、储蓄率和储蓄增长率。消费者信贷是指消费者凭借信用先取得商品使用权，然后按期归还贷款，即消费者预先支出未来的收入，提前消费。

3、支出模式的变化。消费者收入的变化会对消费者的支出模式产生影响——恩格尔定律。

4、经济特征。包括经济发展阶段、城市化程度、基础设施、通货膨胀等。

## 三、政治与法律

政治环境主要是指企业所在国的政权、政局，政府的有关政策以及对营销活动有直接影响的各种政治因素。法律环境是指企业所在国国家和地方制定的各种法令、法规。企业在从事市场营销活动时，应了解所在国政府在经济发展中的基本作用。一国政府首先是以集团消费者的身份影响市场需求参与经济活动，其次是以管理者身份直接干预经济。国家制定的法律法规有部分是针对企业国内营销活动的，有一部分是针对企业国际营销活动的。

#### 四、文化因素

文化因素主要包括语言、教育、宗教信仰、价值观念、审美情趣等。

1、语言。语言是重要的文化因素之一，语言差异往往代表着文化的差异。

2、教育、宗教信仰、价值观念、审美情趣。目标国家或地区的教育水平和教育质量影响企业的营销调研和营销组合决策。宗教信仰是人们洞察文化行为或精神行为的文化层。宗教对企业市场营销活动的影响在不同国家和地区差别很大。价值观念的形成与消费者所处的社会、心理状态、时间观念、对变革的态度、对生活和工作态度等等有关。审美情趣，是指对音乐、艺术、戏剧、舞蹈、形状、色彩等的欣赏和偏好。

#### 五、技术环境

科学技术的发展给企业创造了许多市场机会、也使面临许多潜在的威胁。同时，科学技术改变营销活动各个环节和营销活动的方式。科学技术的发展创造了市场机会，也给某些企业带来威胁。科学技术影响了营销活动各个环节和营销活动的方式。

科学技术的发展使产品更新换代加快，产品生命周期缩短，企业不得不时刻警惕，捕捉市场信息，了解消费者需求偏好的变化，满足需求，并用创新产品引导消费需求。科学技术的发展和变革也促进了企业促销方式的改变。网上营销是一对一和交互式的双向沟通，顾客可以直接参与公司的营销活动，与营销人员进行对话，因此网上营销能加强与顾客的沟通和联系，直接了解顾客的需求，及时把握市场机会。

#### 六、自然环境

自然环境要素包括自然资源的数量和结构与自然环境。

1、自然资源。自然资源可分为三类：一是有限的不可再生资源，如石油，矿产等；二是有限的可再生资源，如森林等；三是其他自然资源，如水、空气等。有限资源的无遏制的利用与人类对自然资源需求的无限扩大的趋势加剧了人类与自然资源的矛盾。

2、自然环境。环境恶化已经对人类生存构成严重威胁。公众对环境问题的关心要求那些在生产和经营过程中对环境和资源构成影响的企业改变经营方式和生产工艺。而政府的干预，对环境采取措施，要求相关企业开发和利用环保产品和设施，这又为企业带来新的机遇。

3、对企业营销者来说，应注意自然环境方面四种趋势对市场营销所造成的机会与威胁。自然资源日趋短缺，环境污染日益加剧。政府对环境保护的干预加强。“绿色营销”的兴起。环保市场增长迅速。

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

## 第二部分 微观环境要素

企业营销活动的微观环境要素主要是指对企业营销活动过程和结果有直接影响的各种力量，这些要素与企业经营的供应链直接发生关联，包括：企业本身、市场营销渠道机构、企业面对的市场、竞争者、社会公众。

一、企业内部环境。营销战略构想的实现、营销计划的实施没有其它部门的配合和支持是不可能进行的。以业务流程为中心建立的企业组织，必须以营销作为前哨，所有为顾客提供服务的职能要素必须紧密配合、通力合作，向顾客提供高效的服务。

### 二、供应商

供应商是向企业提供原材料、部件、能源、资金、智力等资源的企业和组织。企业一方面要设法选择那些在质量、价格、信誉、承担风险等方面条件最好的供应商；而且要努力与他们发展良好的战略伙伴关系。

### 三、营销中介

营销中介是指协助企业推广、销售、和配送产品给最终消费者的企业和个人。一般包括四类：中间商、储运公司、营销服务机构和融资机构。

### 四、顾客

顾客是企业的上帝，确定和满足顾客需求是市场营销的本质特征。从买方的角度，我们可以把市场分为消费者市场、生产者市场和政府市场。消费者市场是指个人和家庭构成的、购买目的是用于个人消费的市场。生产者市场又称企业市场是指为获利从事经营活动需要购买投入品的市场。政府市场是一国政府为履行政府职责所发生的消费构成的市场，实践中表现为政府采购。

### 五、竞争者

根据产品的替代性程度，可把竞争对手分为不同层次：品牌竞争者、行业竞争者、形式竞争者和愿望竞争者。企业把同一行业中以相似的价格向相同的顾客群提供类似产品或服务的所有企业称为品牌竞争者。例如，在汽车行业，生产同一档次的汽车制造商视对手为品牌竞争者。企业把提供同一类或同一种产品的企业看作广义的竞争者，称行业竞争者。例如，医药行业的所有企业集合。我们把满足和实现消费者同一需要的企业称为形式竞争者。消费者对交通这种需要的手段有马车、自行车、摩托车、汽车、火车、飞机。企业把提供不同产品，但目标消费者相同的企业看作愿望竞争者。同一消费者可以把钱用于旅行、购置房产、购买汽车。目标消费者相同的企业在消费结构方面展开争夺。

## 六、公众

公众是指对企业市场营销活动产生影响的社会团体。这些团体包括：媒体、政府、市民行动公众和地方公众。媒体公众包括各种传播媒体。政府公众涉及管理和规范企业经营活动的有关政府机构。市民行动公众如各种保护消费者权益组织、环境保护组织等。地方公众有企业社区居民群众和地方行政官员等。

### 第三部分 SWOT 分析

SWOT 分析即强弱机危综合分析法，是一种企业竞争态势分析方法，是市场营销的基础分析方法之一，通过评价企业的优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、竞争市场上的机会(Opportunities)和威胁(Threats)，用以在制定企业的发展战略前对企业进行深入全面的分析以及竞争优势的定位。优劣势分析主要是着眼于企业自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对企业的可能影响上。在分析时，应把所有的内部因素（即优劣势）集中在一起，然后用外部的力量来对这些因素进行评估。

#### 一、机会与威胁分析

环境发展趋势分为两大类：一类表示环境威胁，另一类表示环境机会。环境威胁指的是环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的战略行为，这种不利趋势将导致公司的竞争地位受到削弱。环境机会就是对公司行为富有吸引力的领域，在这一领域中，该公司将拥有竞争优势。

#### 二、优势与劣势分析

识别环境中具有吸引力的机会是一回事，拥有在机会中成功所必需的竞争能力是另一回事。每个企业都要定期检查自己的优势与劣势，这可通过“企业经营管理检核表”的方式进行。企业或企业外的咨询机构都可利用这一格式检查企业的营销、财务、制造和组织能力。每一要素都要按照特强、稍强、中等、稍弱或特弱划分等级。

当两个企业处在同一市场或者说它们都有能力向同一顾客群体提供产品和服务时，如果其中一个企业有更高的赢利率或赢利潜力，那么，我们就认为这个企业比另外一个企业更具有竞争优势。换句话说，所谓竞争优势是指一个企业超越其竞争对手的能力，这种能力有助于实现企业的主要目标——赢利。但值得注意的是：竞争优势并不完全体现在较高的赢利率上，因为有时企业更希望增加市场份额，或者多奖励管理人员或雇员。

竞争优势可以指消费者眼中一个企业或它的产品有别于其竞争对手的任何优越的东西，它可



以是产品线的宽度、产品的大小、质量、可靠性、适用性、风格和形象以及服务的及时、态度的热情等。虽然竞争优势实际上指的是一个企业比其竞争对手有较强的综合优势，但是明确企业究竟在哪一个方面具有优势更有意义，因为只有这样，才可以扬长避短，或者以实击虚。

由于企业是一个整体，而且竞争性优势来源十分广泛，所以，在做优劣势分析时必须从整个价值链的每个环节上，将企业与竞争对手做详细的对比。如产品是否新颖，制造工艺是否复杂，销售渠道是否畅通，以及价格是否具有竞争性等。如果一个企业在某一方面或几个方面的优势正是该行业企业应具备的关键成功要素，那么，该企业的综合竞争优势也许就强一些。需要指出的是，衡量一个企业及其产品是否具有竞争优势，只能站在现有潜在用户角度上，而不是站在企业的角度上。

企业在维持竞争优势过程中，必须深刻认识自身的资源和能力，采取适当的措施。因为一个企业一旦在某一方面具有了竞争优势，势必会吸引到竞争对手的注意。一般地说，企业经过一段时期的努力，建立起某种竞争优势；然后就处于维持这种竞争优势的态势，竞争对手开始逐渐做出反应；而后，如果竞争对手直接进攻企业的优势所在，或采取其它更为有力的策略，就会使这种优势受到削弱。

而影响企业竞争优势的持续时间，主要的是三个关键因素：建立这种优势要多长时间？能够获得的优势有多大？竞争对手做出有力反应需要多长时间？如果企业分析清楚了这三个因素，就会明确自己在建立和维持竞争优势中的地位了。显然，公司不应去纠正它的所有劣势，也不是对其优势不加利用。主要的问题是公司应研究，它究竟是应只局限在已拥有优势的机会中，还是去获取和发展一些优势以找到更好的机会。

#### **第四部分 市场机会与问题分析**

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：企业知名度不高，形象不佳影响产品销售；产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落；产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣；产品价格定位不当；销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻；促销方式不当，消费者不了解企业产品；服务质量太差，令消费者不满；售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

#### 四、相关实践知识

##### SWOT 分析模型的具体操作

市场营销是一个系统的过程，每个企业都希望能够脱颖而出，占据有利的市场地位，这关系到企业能否健康、稳步、快速的发展，但是，有古人就说了，“知己知彼 百战不殆”，要把事情做好，必须全面了解企业的内外部环境，才能有的放矢，针对性的提出解决问题的方案，而不是一路“跟风”。正确的、细致的环境分析，能够让企业扬长避短制定有效的营销战略，加速发展。

##### 一、SWOT 分析模型的方法

在适应性分析过程中，企业高层管理人员应在确定内外部各种变量的基础上，采用杠杆效应、抑制性、脆弱性和问题性四个基本概念进行这一模式的分析。

1. 杠杆效应（优势+机会）。杠杆效应产生于内部优势与外部机会相互一致和适应时。在这种情形下，企业可以用自身内部优势撬起外部机会，使机会与优势充分结合发挥出来。然而，机会往往是稍瞬即逝的，因此企业必须敏锐地捕捉机会，把握时机，以寻求更大的发展。

2. 抑制性（机会+劣势）。抑制性意味着妨碍、阻止、影响与控制。当环境提供的机会与企业内部资源优势不相适合，或者不能相互重叠时，企业的优势再大也将得不到发挥。在这种情形下，企业就需要提供和追加某种资源，以促进内部资源劣势向优势方面转化，从而迎合或适应外部机会。

3. 脆弱性（优势+威胁）。脆弱性意味着优势的程度或强度的降低、减少。当环境状况对公司优势构成威胁时，优势得不到充分发挥，出现优势不优的脆弱局面。在这种情形下，企业必须克服威胁，以发挥优势。

4. 问题性（劣势+威胁）。当企业内部劣势与企业外部威胁相遇时，企业就面临着严峻挑战，如果处理不当，可能直接威胁到企业的生死存亡。

##### 二、SWOT 分析的具体操作：

1、信息收集。影响企业市场营销的环境信息资料有两类，内部环境信息和外部环境信息。

2、信息整理分析。通过信息的整理分析，明确企业环境的优劣势态。

3、确认企业在市场中的位置。

4、拟定营销战略。根据企业状况进行营销要素的必要整合、决策，以确定使用怎样的营销战略。

5、SWOT 分析注意事项。机会与威胁共存，而不是对立；详细列出企业的优劣势态。

因此，在实施 SWOT 分析时，必须认真、仔细的进行一次、二手资料的收集、整理、分析，使各项指标清晰、明确，才能够有效的进行综合的分析，提出适合企业发展的营销战略。

## **模块 4-2      营销目标分析**

课时：10。其中课内 4，课外 6。

### **一、学习目标**

- 1、能够为项目产品确定年度营销目标。
- 2、掌握确定企业营销目标的相关知识 with 技能。

### **二、工作任务**

- 1、阅读某企业的背景资料；
- 2、根据提供的某企业相关背景资料为其制定可行的年度营销目标。

### **三、相关理论知识**

#### **第一部分 营销目标的分类**

企业的营销目标是指在本计划期内所要达到的目标，是营销计划的核心部分，对营销策略和行动方案的制定具有指导作用。营销目标是在分析营销现状并预测未来的机会和威胁的基础上确定的，一般包括财务目标和营销目标两类。其中财务目标由利润额、销售额、市场占有率、投资收益率等指标组成；营销目标由销售额、市场占有率、分销网覆盖面、价格水平等指标组成。

#### **第二部分 营销目标定位**

企业营销的目标当然要定位到实实在在的利润上，但不仅仅如此。营销目标的定位还要考虑到消费者和社会的利益，要能正确处理好企业与这些人和团体的利益关系。所以，企业营销目标应该有三个层次：一是企业计划期的直接营销利润，二是未来一定时期企业形象的增值，即通

过优质服务、让利和承担社会义务来提高企业的形象，三是探索和积累营销经验，培育造就一支高素质的营销人才队伍，建立完善有效的营销网络体系。

这些营销目标都是营销者必须考虑和兼顾的。因此，在营销目标定位上，既要突出以较少的营销投入获得较大的营销利润，又要同时兼顾企业无形资产的增值和营销队伍素质的提高。三个层次的目标是一致的，并不矛盾，只要处理好了是能相互促进的。只追求直接的营销利润的定位是营销目标的近视定位，因为它只看到了眼前利益；为了一己之私利而坑害消费者，置社会利益于不顾的营销定位是错误的定位，必将会受到法律的约束和道德的谴责；不重视在营销实践中造就一支高素质的营销人才队伍的定位是观念落后的定位，因为它没有认识到 21 世纪的竞争主要是人才的竞争。因此，现代企业的营销目标定位既要突出近期利益和长远利益，又要考虑到消费者和社会各方，要把企业的利益和发展与社会联系在一起。

案例：吉利 2010 年营销目标

在日前召开的“吉利汽车 2010 年商务大会”上，吉利正式明确了 2010 年营销战略目标，即，进一步贯彻“不打价格战、不降价”整体策略，并将单纯的“数量战”升级成价值战、服务战和营销能力战，建设以“顾客生命周期”为核心的营销价值链，持续推进多品牌建设，快速提升品牌形象，超越自我，做最好的自主品牌，实现全年销售 41.2 万辆的目标。

2009 年，吉利汽车国内销售首次突破 30 万辆，这是吉利实行战略转型、完全实现产品升级换代，坚持不打价格战、不降价策略基础上的一次重大突破和飞跃，尤其是吉利熊猫和帝豪 EC718 的成功上市，多品牌战略的实施和服务质量的大幅提升，使吉利汽车的市场认可度、美誉度和企业形象、产品形象得以根本性的改观，吉利战略转型所带来的，以技术竞争、服务竞争、品质竞争为核心的市场竞争力已开始有效呈现。吉利集团董事长李书福在主题演讲中指出，吉利已经进入品牌营销时代；吉利需要以务实之风做好客户工作，真正做到以客户为中心；吉利要坚持吸纳优秀经销商进入吉利经销商体系，为吉利的进一步发展聚集力量。

## 四、相关实践知识

### 年度营销目标制定“三步走”

#### 一、常规目标预测方法

##### 1、拍”目标

这是我国规模较小的民营企业常用的业绩目标的制定方法，老板拍大脑袋，各级领导层层加码后拍小脑袋，各级部下“拍胸脯”。用这种“拍”的方法制定下年度目标，通常精明的老板考虑的问题有三个方面：一是爱面子，给同行看，给员工看，借以提升团队士气；其二是给团队加压力，其三是作为苛刻员工工资的伏笔。

在拍目标的情况下，基本没有什么讨价的余地，都是在一切大好形式下确定了基调，然后层层加码层层分解，最后再与工资奖金提升挂钩。采用这种方法的企业通常是成长型的民营中小企业。

## 2、“博”目标

一般由公司最高层(通常是老板)来下达任务，由执行层对目标进行讨论还价，双方通过几个回合的博弈，最终确定下来，通常都能表达老板的意志。而这样的情况往往是公司让步很少，而那些与上级关系好的关系户通常能占便宜，而那些老实的或者与上级关系较远的人成为冤大头背上业绩的重负，有苦说不出。目前这是中等规模的民营企业常用的作法。

## 3、“愿”目标

这是相对比较好的一种办法，通常是在去年的基础上，给予一个期望的增长点，做出年度目标，有的经理为了保证团队公平干脆一刀切，通通在去年的基础上给予一个成长的系数，然后层层分解。从众多企业研究发现，还有一个十分有趣的数据，而且这个系统集中在 30%。几乎看不到负增加的数值，而在中国基本每年只会有 30%左右的企业业绩是增长的，而在业绩成长的企业中，通常只有 60%以上的区域市场是成长的。

## 二、精准目标预测方法

年度业绩目标的制定是企业最为重要的工作，是企业进行资源配置的基础，而目标预测的准确性将直接影响到公司投资效益。而看看这些类似儿戏的目标预测方法，没有依据也没有实现目标的保障与办法，又有何价值呢？这样的目标预测，没有反而更好。那么如何设定年度计划中销售业绩目标呢？据罗百辉接触的众多企业中更为精准的营销目标的制定方式主要有以下几种类型：

### 1、成本/利润驱动型

这种方式在目前很多中小企业中十分普遍，即根据每年公司运营所需的所有成本加上对利润的要求，直接换算出公司未来一年的营销目标。这样的模式，我们不能说有错误，因为，这是企业得以继续生存下去的必需目标。企业在发展之初还处于生存阶段之时，这样制定目标的方式是可以理解的。但是，如果一个企业永远使用这样一种简单的方法来制定每年的营销目标，那么企业的发展必然要受到限制。因为，这样的目标最多可以保证企业的生存，而无法为企业的再发展提供有力的支持。

### 2、简单类比型

通过对本企业或同行业的平均增长或平均规律进行简单的类比，进而对未来一年的经营目标进行一个简单的设定。这种方式看似是考虑到了市场环境、竞争环境、同业水平、自身以往经营情况等多方面因素，实际上，如果没有完善、科学的对目标的核算方法支持，到头来这样的目标仍然避免不了流于形式。因此，虽然比第一种方式前进了一步，却依然属于主观、拍脑袋的形式范畴。

### 3、分析推导法

这种方式是目前被大多数国际公司普遍认为较为科学，并且采用的方法之一。这种方式通常是通过对过去几年中企业在市场上的表现以及对自身资源的合理评估后，通过有效的调研方法，取得一些相关的参数指标，进而把这些指标参数运用到一个通用模型中，进行调整与计算，从而最终得出未来一年营销目标的合理范围。

## 模块 4-3 营销战略分析

课时：10。其中：课内 4，课外 6。

### 一、学习目标

- 1、能够为产品进行市场细分；
- 2、能够为产品选择营销目标市场；
- 3、能够为产品进行市场定位；
- 4、掌握相关的知识和技能。

### 二、工作任务

1. 描述确定目标市场的战略选择工作要点，并制定如何做好营销战略策划的工作计划。
2. 根据营销目标，制定恰当的营销战略策划，包括市场细分、目标市场选择和市场定位。

### 三、相关理论知识

#### 第一部分 市场细分

所谓市场细分，就是以顾客需求的某些特征或变量为依据，对消费市场进行分类的过程。如按性别分，可以把消费者分为男性消费者市场与女性消费者市场；如按收入水平分，可以把消费者分为低收入消费者市场、中等收入消费者市场、高收入消费者市场等。这个过程就是市场细分。所分出来的市场就是细分市场。

在实际的市场细分工作中，可以有二个范围：一是对某类产品的市场细分。如对白酒消费市场的细分。二是对某种品牌产品的市场细分。如对利群香烟消费市场的细分。

很显然，不同细分市场的消费需求是不同的。如在服装市场上，高收入消费者追求的是服装的高质量与品位，能够接受高价格；中等收入消费者追求的是较好的质量和适当的品位，能够接受中等的价格；而低收入消费者追求的则是低廉的价格，对质量和品位方面要求不高等等。经过市场细分，在同类产品市场上，某一细分市场的顾客需求具有较多的共同性，而不同的细分市场之间的需求具有较多的差异性。企业应该明确有多少细分市场及各细分市场的主要特征。这里我们介绍消费者市场的细分标准

#### 一、消费者市场细分的依据

消费者市场可以根据地理、人文、心理、行为这四个基本方面进行细分。

1、地理细分。它是根据消费者所处的地理位置、自然环境等地理因素来细分市场称。由于不同地区在自然条件、气候、文化传统和消费水平等方面的差别，使不同地区消费者的需求、习惯和偏好存在较大差异，他们对企业所采取的市场营销组合策略可能会有不同的反应。如就食品市场而言，我国就有“南甜、北咸、东辣、西酸”之说。地理细分还可以按照地理区域、城市规模、人口密度、气候等因素再进行细分。

2、人文细分。人文因素是区分消费者群体最常用的基础，消费者的需求、偏好和使用率经常与人文变量有密切的联系，并且人文变量比大部分其他类型的变量更容易衡量。下面我们选择几个主要的人文因素进行分析，其他因素可以以此类推。

(1)、年龄。包括服装、饮料、食品、玩具等许多产品都可按照年龄来细分市场。这些产品有一个共同特点，那就是他们的消费需求与消费者的年龄有密切关系。企业在按照年龄对消费者进行市场细分时，不仅要重视消费者的生理年龄，还要注意他们的心理年龄。(2)、性别。对于提供服装、化妆品以及杂志等性别差异较大的产品或服务的企业来说，性别是一个效果很显著的细分变量。(3)、收入。消费者收入是直接影响其需求的重要因素。按收入高低来细分市场几乎可以适用于所有产品和服务。是市场细分中最基本的细分标准之一。(4)、职业与教育。即按消费者职业的不同、所受教育的不同以及由此引起的需求差异细分市场。消费者的职业不同，其需求和购买行为也会有较大的差别。消费者受教育的程度则影响他们的价值观和审美观，也会使其消费行为和需求具有不同的特点。(5)、社会阶层。消费者所处的社会阶层不同，其在某些产品或服务的需求上会有不同的偏好。

3、心理细分。消费者心理不同，其消费行为也会有所不同。主要的心理细分标准有：（1）、生活方式。生活方式是指个体在成长过程中，在与社会诸要素相互作用下，表现出来的活动兴趣和态度模式。消费者的消费行为与其生活方式有着非常密切的关系。来自不同文化、社会阶层、职业的人有不同的生活方式。生活方式影响着人们对各种产品的兴趣和态度，人们的消费行为体现出他们的生活方式。（2）、个性。消费者的个性对其需求和购买动机有较大的影响。虽然人们的个性千差万别，多种多样，但也可以找出共性，将其归类。有的企业使用个性因素来细分市场，设计出产品的品牌个性，以吸引那些相应个性的消费者。

4、行为细分。它包括消费者购买时机与使用时机、利益、进入市场的程度、使用频率、对品牌的忠实程度、购买阶段、对产品的态度等。

在现代市场营销实践中，许多企业往往通过购买时机与使用时机细分市场。对于某些产品或来说，在不同的时间，消费者的需求特点和需求量是不同的。消费者购买商品时所追求的利益往往有所不同。根据消费者进入市场的程度情况，可将某种产品的整体市场分为经常购买者、初次购买者、潜在购买者等不同细分市场。根据消费者使用频率，可将某种产品的整体市场细分为大量使用者、中量使用者、少量使用者等细分市场。企业还可以根据消费者的忠实程度，可将某种产品的消费者分为坚定忠诚者、中度的忠诚者、转移型的忠诚者、经常转换者。

## 二、市场细分过程中应注意的问题

对于大多数企业来说，市场细分是十分必要的和非常重要的。它是企业营销活动中的具有重大战略意义的环节。企业在认真选择市场细分变量的同时，还必须在市场细分过程中注意下列问题：

1、市场细分并非对所有企业都是必要的和有效的，不同的企业在市场细分时，也应采取不同的标准和方法。不同的企业的生产技术条件、资源和产品是不同的，市场细分时所应采用的标准和方法也应不同，有些企业甚至是不需要进行市场细分的。

2、企业并非只依据一个变量对市场进行细分，有时可以依据多个变量对市场进行细分。市场细分的标准很多，而且各种标准相互影响、相互作用，市场细分往往需要根据产品整体市场的特点，综合各种标准来细分市场。

3、市场细分不是越细越好。市场细分过细，会增加产品的品种，减小生产批量，提高产品的复杂性，从而降低企业的规模效益降低，提高生产成本。



4、市场细分的标准是动态的，它是随着市场营销环境的变化而变化的。过去有效的市场细分现在不一定有效；现在有效的市场细分将来不一定有效。

## 第二部分 目标市场选择

市场细分的最终目的是为了选择和确定目标市场。企业的一切市场营销活动，都是围绕目标市场进行的。企业需要评价各种细分市场，根据企业的资源与能力来选择目标市场，并确定目标市场策略。

### 一、如何评估细分市场

目标市场是指在市场细分的基础上，企业要进入并开展营销活动的一个或一些细分市场。企业要确定细分市场，离不开对细分市场的评估。企业应从下两个方面分析和评估细分市场：1、细分市场的吸引力。企业必须考虑潜在的细分市场的规模、成长潜力、盈利率、规模经济、风险等。大企业往往重视销售量大的细分市场，而小企业往往也避免进入大的细分市场，转而重视销售量小的细分市场。细分市场可能具有适度规模和成长潜力，然而如果这个细分市场的盈利率很低，则细分市场未必具有长期吸引力。2、企业的目标和资源。某些细分市场虽然有较大的吸引力，但不符合企业长远的目标，因此，企业不得不放弃。即使某一细分市场符合企业的战略目标，企业还要考虑是否具备在细分市场获胜所必需的资源 and 能力。如果企业在细分市场缺乏必要的资源，并且无获得必要资源的能力，企业就要放弃这个细分市场。企业的资源和能力与竞争对手相比应该有一定的优势。如果企业无法向细分市场的消费者提供某些更有价值的产品或服务，它就不应贸然进入该细分市场。

### 二、选择目标市场的方式

在企业市场营销活动中，企业必须选择和确定目标市场。选择和确定目标市场，是企业制定市场营销战略的首要内容和基本出发点。企业应该根据其能力和资源条件选择具有较强吸引力的细分市场。企业选择目标市场的方式主要有以下五种：

1、市场集中化。市场集中化指企业只经营一种类型的产品，满足某一类顾客特定的需要。较小的企业通常采用这种策略。2、选择专业化。选择专业化指企业同时进入若干个具有吸引力并且符合企业的目标和资源的细分市场作为目标市场，其中每个细分市场与其他细分市场之间的联系较小。企业要有针对性地向各个不同的顾客群提供不同类型的产品，以满足其特定的需要。这一般是生产经营能力较强的企业在几个细分市场均有较大吸引力时所采取的决策。其优点是可以

有效地分散经营风险。3、产品专业化。指企业生产一种类型的系列产品，并将其销售给各个顾客群，满足其对一种类型产品的各不相同的需要。4、市场专业化。指企业决定生产多种不同类型的产品，只将其销售给某一个顾客群，满足其多种需要。5、全面进入。指企业生产各种类型的产品，全面地满足市场上所有顾客群的不同需求。

显然，目标市场的选择对企业生产、经营、效益等活动都有重要影响。如果采用市场集中化策略，企业可能对市场需求的适应能力弱，经营风险大；如果采用全面进入战略，企业可能会增加生产经营的复杂性，难以提高企业的利润率。当企业实力较弱时，在运用上述策略时，一般先进入最有吸引力且最有条件进入的细分市场，只是在机会和条件成熟时才酌情有计划地进入其他细分市场，逐步发展壮大。

### 三、目标市场的营销方式

企业在市场细分、选择目标市场之后还要决定在这个目标市场里应该如何进行营销。目标市场的营销方式主要有无差异性营销、差异性营销、集中性营销三种。1、无差异性营销。是指企业不考虑细分市场的差异性，把整体市场作为目标市场，只推出一种产品、只运用一种市场营销组合，为市场提供统一服务的营销方式。营销活动只注意市场需求共性，而忽略其差异性。实施无差异市场营销战略的企业，可以推出一种类型的标准化产品，使用统一的包装与商标、相同的促销手段。试图以此吸引尽可能多的购买者。

优点主要表现为成本的经济性。单一的产品，大批量的生产、储运和销售，必然降低单位产品的成本；无差异的广告宣传等促销活动可以减少促销费用；不进行市场细分也会相应地减少市场调研、产品开发、制定多种市场营销组合方案等方面的费用。其缺点主要是不能满足消费者多样性需求。

2、差异性市场营销。是指选择两个或两个以上细分市场作为目标市场，分别为之设计不同的市场营销组合，以满足各个细分市场的需要。由于采用差异性营销战略必然受到企业资源和条件的限制，小企业往往无力采用。

其优点是：可以提高企业产品的适销率和竞争力，减少经营风险，提高市场占有率。因为多种产品能分别满足不同消费者群的需要，扩大产品销售。某一、二种产品经营不善的风险可以由其他产品经营来弥补；如果企业在数个细分市场都有能取得较好的经营效果，就能树立企业良好的市场形象，提高市场占有率。所以，目前有越来越多的企业采用差异性市场营销战略。

其缺点是：由于运用这种策略的企业进入的细分市场较多，而且针对各个细分市场的需要实

行了产品和市场营销组合的多样化策略，随着产品品种增加、销售渠道多样以及市场调研和促销宣传活动的扩大与复杂，企业各方面经营成本支出必然会大幅度增加。

### 3、集中性营销。

是以一个细分市场为目标市场，集中力量，实行专业化生产和经营的目标市场策略。采用这种策略通常是为了在一个较少的细分市场上取得较高的市场占有率，而不是追求在整体市场上占有较少的份额。这种策略被人称为“弥隙”策略，即弥补市场空隙的意思，适合资源薄弱的小企业。

其优点是目标市场集中，助于企业更深入地注意、了解目标市场的消费者需求，使产品适销对路，有助于提高企业和产品在市场上的知名度。还有利于企业集中资源，节约生产成本和各种费用，增加盈利，取得良好的经济效益。其缺点是企业潜伏着较大的经营风险。由于目标市场集中，一旦市场出现意外变化，如顾客爱好转移（特别是时尚消费）、消费者需求的突然变化、价格猛跌、或者出现强大的竞争对手等，企业就有可能因承受不了短时间的竞争压力，而立即陷入困境。所以，许多企业除非有特别的把握，否则宁可目标市场分散些，学“狡兔”营造“三窟”，以防止倾覆的风险。

## 第三部分 市场定位

企业选择和确定了目标市场，并对目标市场的消费者需求点进行分析。接下来的工作就是市场定位。它的任务就是使企业产品的特色（竞争优势）能够与目标消费者的需求相一致，从而吸引消费者来购买自己的产品。市场定位是目标市场营销战略重要的组成部分。它关系到企业及其产品在激烈的市场竞争中，占领消费者心理，树立企业及产品形象，实现企业市场营销战略目标等一系列至关重要的问题。

### 一、定位的概念和方式

#### 1、市场定位的概念。

市场定位，是指企业根据竞争者的产品在细分市场所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明的特色或个性，并传递给目标顾客，使该产品在目标顾客心中占有一个独特的位置。市场定位是塑造一种产品在细分市场中的形象，这种形象塑造得是否成功取决于消费者的认可与接受程度。产品的特色和个性，有的可以从产品属性上表现出来，如形状、成份、构造、性能等；有的可以从消费心理上反映出来，如豪华、朴素、时髦、典型等。从理论上讲，凡是构成产品特色和个性的因素，都可以作为定位的因素。但是，企业的实际进行

市场定位时，一般是依据目标市场对该产品的各种属性的重视程度，综合考虑竞争企业及其产品状况、自身的条件等一系列问题，选择定位的因素，从而完成产品的市场定位。

## 2、市场定位的方式

在企业的目标市场中，通常竞争对手的产品已经在顾客心目中树立起了一定的形象，占有一定的位置。企业要想在目标市场上成功地树起自己产品独特的形象，就需要针对这些企业的产品，进行适当的定位。产品市场定位的基本方式主要有以下几种：

1、从时间过程来看，定位方式可以分为最初定位和重新定位。最初定位，即企业向市场推出一种新产品之前对其进行的第一次定位。重新定位也称为二次定位，是指企业改变产品特色或改变目标顾客对其原有的印象，使目标顾客重新认识其新形象的过程。当产品最初定位不合适，消费者或用户的需求与偏好发生了变化，竞争者推出的产品侵占了本企业品牌的部分市场时，企业往往调整定位。不过，有时重新定位也并不是因为产品陷入困境内，而是因为产品意外地扩大了销售范围引起的。

2、从竞争的内容来看，即从企业定位时侧重于强调安排哪些定位对象因素的角度来考察，市场定位的方式可以划分为若干种。企业可以选择产品的某一种或几种因素，来为企业的产品定位。

3、从竞争的关系来看，定位方式可以分为避强定位和迎头定位。

避强定位，这是一种避开强有力的竞争对手的定位方式。企业通过分析市场中竞争对手的产品定位状况，从中找出尚未被占领、但又为许多消费者所重视的“空白点”，来为本企业产品确定市场位置。采用这种定位方式一般能够比较迅速地进入目标市场、站稳脚跟，并能较快地在消费者或用户中树立起鲜明的形象。

迎头定位策略是指企业选择靠近于现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置，争夺同样的消费者，彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大。迎头定位策略就是与市场最强的市场竞争对手“对着干”定位方式。采用这种定位方式时，必须对企业和竞争对手的实力做出客观的分析与评价。这种定位方式虽然有较大的风险性，然而一旦成功就会取得较大的市场优势。采用这种策略不一定要打垮对手，只要能够平分秋色就是很大的成功。

## 二、市场定位的方法

企业推出的每种产品，都需要选定其特色和形象。现有产品在其原有定位已经不再具有生命力时，亦需要重新作出定位决定，对产品的市场定位，可以应用多种方法，归纳起来讲有以下五种。

1、根据产品的特色定位。这种定位可以强调与其他同类产品的某一特征。

2、根据为顾客带来的利益、解决问题的方式定位。产品本身的属性及由此获得的利益、解决问题的方法及需求满足的程度，能使顾客感受到它的定位。

3、根据产品的专门用途定位。这是产品定位的好方法。为老产品找到一种新用途，也是为该产品创造新的市场定位的好方法。

4、按用户种类定位。即由产品使用者对产品的看法确定产品形象。

案例分析：轿车产品定位

目前，中国轿车的产销量很大，品牌众多。各个品牌都根据自己产品的性能，选择相应的目标市场，并进行有效定位，如从档次看，可以定位在高档轿车市场、中档轿车市场、低档轿车市场等。宝马、奥迪、奔驰，沃尔沃等品牌轿车定位在高档车市场。如果产品档次跨越太大，会对原有的产品定位带来一定的负面影响，削弱品牌品位。

## 四、相关实践知识

### 第一部分 市场定位过程、步骤策划

#### 一、市场定位过程策划

市场定位过程策划是指企业明确其潜在的竞争优势、选择相对的竞争优势以及显示其独特的竞争优势的方案及措施。

1、明确潜在的竞争优势。即要求一个企业从以下三个方面寻找明确的答案：第一、目标市场上的竞争者做了什么，做得如何？第二、目标市场上的顾客确实需要什么，他们的欲望满足得如何？第三、本企业能够为此做些什么？

2、选择相对的竞争优势。相对的竞争优势是一个企业能够胜过竞争者的能力，有的是现有的，有的则是具备发展潜力的，还有的是可以通过努力创造的。简而言之，相对的竞争优势是一家企业能够比竞争者做得更好的方面。

3、显示独特的竞争优势。选定的竞争优势不会自动地在市场上显示出来，企业要进行一系列活动，使其独特的竞争优势进入目标顾客的心中。应通过自己的一言一行，表明自己的市场定位。要做到这一点必须进行创新策划，强化本企业及其产品与其他企业及其产品的差异性。主要在于：第一、创造产品的独特优势；第二、创造服务的独特优势；第三、创造人力资源的独特优势；第四、创造形象的独特优势，等等。

#### 二、市场定位步骤策划

一般来讲，企划者可以按如下步骤进行策划。

1、分析目标市场的现状与特征。主要通过对目标市场的调查，了解目标市场上的竞争者提供何种产品给顾客、顾客实际需要什么产品。一般是将本企业产品与主要竞争对手的产品，按照消费者最感兴趣的两个主要特征画在坐标轴上，然后寻找坐标轴上有利的位置，以确定产品开发的方向和目标。最常用的两个变量是质量与价格。

2、目标市场的初步定位。在分析了目标市场上的消费者需求及企业产品差异、确定了有效差异的前提下，策划者就要权衡利弊、初步确定企业在目标市场上所处的位置。

3、对目标市场的正式定位。如果对目标市场的初步定位比较顺利，没有发生什么意外，说明这个定位是正确的，可以将其正式确定下来。但是有些时候初步定位也需要矫正，需对质量、包装、广告等方面的策略做相应的改变，这就是重新定位。例如专为年轻人设计的某种款式的服装在老年消费者中也流行开来，该服装就应因此而重新定位。

## **模块 4-4 营销策略分析**

课时：20。其中课内 8，课外 12。

### **一、学习目标**

- 1、能够制定营销产品的产品策略；
- 2、能够制定营销产品的价格策略；
- 3、能够制定营销产品的渠道策略；
- 4、能够制定营销组合策略；
- 5、掌握相关的知识和技能。

### **二、工作任务**

- 1、产品策略制定；
- 2、价格策略制定；
- 3、渠道策略制定。
- 4、营销策略组合方案制定。

### **三、相关理论知识**

#### **第一部分 基本概念**

市场营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。由于四个策略的英文第一个字母均为 P 开头，所以通常把市场营销的四个策略简称为 4Ps 策略。是由美国学者杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)提出的，4Ps 营销策略能从复杂的营销变数中找到最为重要的因素，并从单纯的因素上升为一组策略，从而更好地适应日益复杂的营销环境。

市场营销策略与营销战略的区别。常有人把市场营销策略与市场营销战略混淆，实际上，策略更为具体，是细节上的东西，也是为战略服务的。而市场营销战略是大面上的东西，其的范围更加广泛。其实简单点儿理解就是战略和策略解决不同层面的问题：战略解决的问题是“市场上需要什么？我们需要往哪个方向看？”策略解决的问题是：“如何满足这些需求？这些做法如何落地？”。

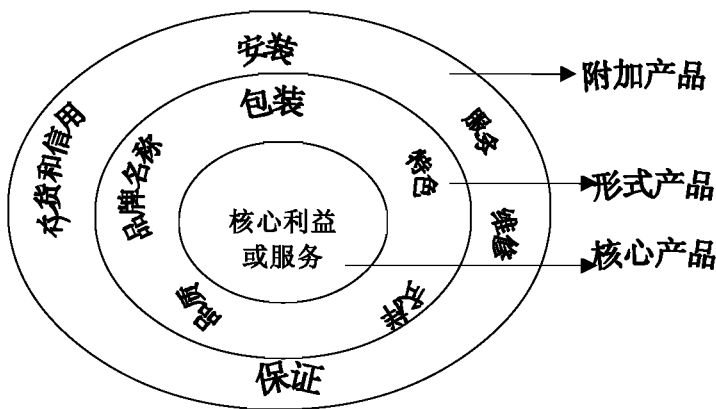
第二部分 产品策略

产品策略研究的是企业能提供什么样的产品和服务去满足消费者的要求。它是市场营销组合策略的基础，从一定意义上讲，企业成功与发展的关键在于产品满足消费者的需求的程度以及产品策略正确与否。主要包括商标、品牌、包装、产品组合、产品生命周期等方面的具体实施策略。企业的产品策略是其市场营销组合策略中的重要组成部分。

一、产品的概念

现代市场营销理论认为，消费者对某种产品需要的内容都是企业应该满足的。这些需要的内容都是产品的组成部分。因此，从营销的角度看，整体产品是指企业提供给市场，用于满足购买者某一或某些基本方面整体需要的各有关因素的总和。由于按照购买者某一或某些基本方面的整体需要引申出来的，它本身包含着非常丰富的内容，已经远远超出了特定物品或劳务的范畴，称为广义的产品概念。

产品整体概念从满足消费者的需求来说，可分解为三个层次：核心产品部分、形式产品部分和附加产品部分，如图所示。



1、核心产品部分。核心产品部分是产品整体概念中最基本的层次，是指购买者购买某一特定产品时追求的基本效用和利益，是顾客需要的中心内容。消费者购买某种产品，并不是为了获得这一产品本身，而是要通过该产品功能的利用来满足自己的特定需要，由此获得基本利益。也就是顾客真正要购买的利益，即产品的最基本使用价值。例如消费者购买方便面，最需要的是方便面能够充饥；购买啤酒，最需要的是啤酒能够让人兴奋；购买轿车，最需要的作为交通工具；购买房子，最需要的是房子能够躲避风雨，让人有一个居住的场所。因此，企业的营销人员在营销活动中要善于了解和发现购买者购买某一产品时追求的基本效用和利益，并通过自己的产品准确地提供给消费者或用户。

2、形式产品部分。形式产品部分主要包括产品的质量、档次、款式、特色、包装以及品牌等内容。他的多样化可以满足购买者不同的或变化了的需求。例如对于方便面和啤酒等而言，其形式产品就是其产品质量、口干、外观式样、品牌名称和包装等；对轿车而言，形式产品包括了质量、档次、款式、特色以及品牌等内容。而对于房子这样的不动产而言，形式产品的内容则包括了房子的质量、档次、户型、周围环境、交通条件、价格甚至开发商的信誉等。企业应注意通过产品的差异化与多样化策略，提高产品的市场适应能力。

应注意的是，核心产品与形式产品是不可分的，核心产品总是通过形式产品提供给购买者。人们在购买某一特定产品时，不仅要考虑核心产品部分，而且要考虑形式产品部分能否满足自己的需求。因此，企业应当在充分了解市场需求的基础上，将核心产品与形式产品有机结合起来。

3、附加产品部分。附加产品是产品包含的附加服务和利益，即消费者或用户在购买某一特定的形式产品时所得到的其他方面利益的总和，包括咨询服务、产品介绍、提供信贷、免费送货、安装调试、技术培训、产品保证、售后服务等，从而把一个公司的产品与其它公司区别开来。

## 二、牢固树立产品整体概念，提高产品营销成功率

1、产品整体概念是建立在产品的全部内容等于消费需求基础之上的，这一概念十分清晰地体现了以市场为中心的现代营销思想，企业要想赢得市场首先就必须向顾客提供满足的产品。

2、产品整体概念反映了消费者对产品多层次、多侧面、多样化和不断发展变化的需求。在动



态的营销环境中，企业要想获得持续的发展，就必须时刻把握住消费需求的特点与具体内容。

3、产品整体概念反映了未来竞争的关键不仅在于企业能够生产什么产品，而且在于企业能否向顾客提供适当的附加利益。在激烈的市场竞争中，企业只有在向顾客提供令其满意的核心产品、形式产品的同时提供适当的附加利益，才能全面满足顾客的需要，才能立于不败之地。

### 三、消费品分类理论

该理论的中心内容是：不同种类的消费品，消费者的需求点会有所不同。依据消费者购物习惯可将其分为四类：便利型、选购型、特殊型、非渴求型。消费者购买这些产品的方式不同：

1、便利品，指售价低廉、经常使用、购买频率较高的日常必需品。此类商品的消费者对商品的性能、品种、规格和价格早已熟悉，一般情况下消费者购买时比较随便，不作过多的挑选，但要求购买便捷，如肥皂、牙膏、毛巾、报纸等。

2、选购品，指消费者会仔细比较其适用性、质量、价格和式样，购买频率较低的消费品。消费者对此类商品不像日用品那样熟悉，缺乏充分的商品知识。因此，购买时往往愿意征求他人意见或到数家商场，进行品种、质量、价格、款式等方面比较后才决策购买，购买较为谨慎，如服装、家具、化妆品等。

3、特殊品，指一个重要的购买者群愿意花特殊的精力去购买的有特殊性质或品牌识别的消费品。例如珠宝首饰、高档手表、名牌服装。这类产品能显示购买者的身份和地位，满足心理需要。

4、非渴求品，是指消费者未曾听说或即使了解也没兴趣、无意购买的消费品，又称为非需品或非寻觅品。绝大多数新产品都是非渴求品，直到消费者通过广告认识了它们为止。

## 第二部分、品牌策略

### 一、品牌的内涵与分类

#### 1、什么是品牌

品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品或劳务区别开来。由于消费者视品牌为产品的一个重要组成部分，因此建立品牌能够增加产品的价值。

#### 2、品牌的组成

一个产品的品牌由品牌名称和品牌标志所组成。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分，即品牌中可以发出声音的部分；品牌标志是指一种难以用语言表述的符号、标记设计、独特的颜

色或字母等，品牌中不能发出声音，但可以辨认的部分。

### 3、品牌与商标的区别

品牌和商标既有联系又有区别。两者共同点在于都用来显示企业产品的特性，区别于其他同类产品。品牌与商标的不同点主要体现在以下几点：

（1）概念的偏重点不同。品牌是市场概念或管理概念，用来传播企业或产品形象；商标是法律概念，是指受法律保护的品牌或品牌中的某一部分，即经过申请、有关部门审查并批准、受法律保护的品牌。

（2）管理的重点不同。商标管理的重点在于组成商标的文字、图案、颜色或者其组合的设计和<sub>保护</sub>；品牌管理的重点在于赋予品牌以形象意义和建立品牌资产。

（3）一般来说，商标管理是品牌管理的一个内容。

（4）一个品牌有6层意思

一个品牌往往是一个更为复杂的符号标志，它能表达六层含意识：

①属性：一个品牌首先使人想到某些特定的属性。如海尔家电的质量、服务。

②利益：品牌反映出能带给消费者的情感和功能利益，由属性转化而成。如：“可获得良好的服务”。

③价值：品牌还体现了该制造商的某些价值，如一种海尔品牌的价值感。

④文化：品牌可以象征一定的文化，即表达一定的文化内涵，如海尔企业文化。

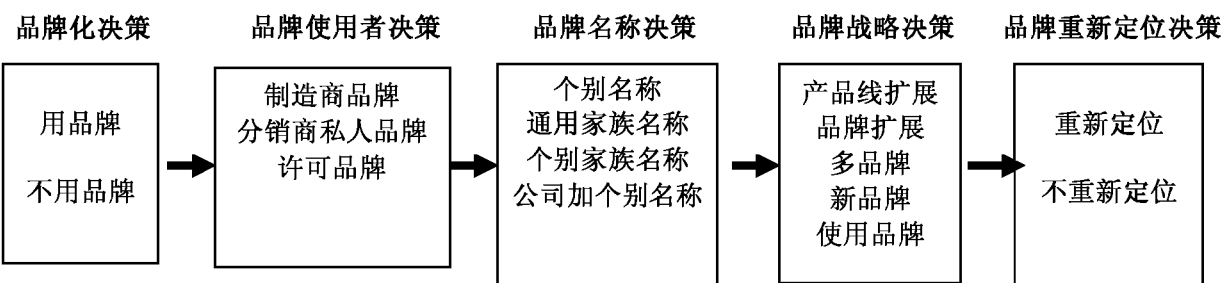
⑤个性：品牌代表了一定的个性，如向上、开拓、老总的特征。

⑥使用者：品牌建议或暗示购买或使用该产品的消费者类型，或购买这一品牌产品的消费者特征。

### 三、品牌决策

营销人员在品牌化工作中要进行挑战性的决策，其主要的决策如下图所示。

品牌化决策一览表



## 1、品牌化决策

品牌化决策是指公司是否要给产品安排一个名称，主要要决定企业是否使用品牌还是不用品牌的问题。

(1) 不要品牌。在现在，仍然有些产品没有品牌；无品牌产品提供标准化的质量或者较低的质量，其售价可能低于在全国范围内做广告的产品价格的20%—40%，低于有专属标记品牌产品的10%—20%。这些产品之所以售价较低，是因为使用的产品配料质量较低，用于产品的标签和包装费用较少，以及广告宣传费用压到最低水平。

(2) 使用品牌。随着品牌化的发展如此迅速，以致今日很少有产品不使用品牌。使用品牌不仅可以给企业带来好处，同时也可以给顾客带来利益。对顾客来说，品牌提供了差别化和选择的机会；简化了购买决定，特别对于技术复杂的产品；提供了质量保证和全面承诺；满足顾客的归属感和自我表现的需要。对企业来说，由于消费者对企业品牌的认知和忠诚，可以节约营销成本；品牌知名的企业在与分销商的谈判中处于有利地位；品牌知名企业的产品售价可以高于竞争对手，因为品牌意味着质量；企业可以在同一知名品牌下推出多种产品；品牌可使企业在一定程度上抵御竞争者降价的冲击。

## 2、品牌持有者决策

品牌持有者决策即品牌所有权决策，就是使用谁的品牌。制造商在如何使用品牌方面有好几种选择，产品可能以属于制造厂商的品牌推入市场，也可能有制造厂商以一个经特许的品牌、名称推入市场。(1) 制造品牌，有时称为全国性品牌，是由生产商所有并在全国内推广的品牌，如海尔企业。(2) 私人品牌，又称为中间商品牌或代理商品牌或经销商品牌，是零售商或批发商创建并拥有的品牌。(3) 特许品牌，指一些不知名的企业会出巨资获得使用另一家企业品牌的权利，被使用的品牌通常具有较高的声望和知名度，并且往往与购买品牌使用权的企业不属于同一个行业，如麦当劳。(4) 联合品牌，是指(分属不同企业的)两个或多个品牌进行合作的一种形式，这些品牌在消费者心目中具有较高的认知度，而它们各自的品牌名称又都保留在联合品牌之中，其中每个品牌的持有人都希望另一个其他品牌能够强化消费者的品牌偏好或者购买意愿。

## 3、品牌名称决策

企业在为其生产的不同品类、规格、质量的产品选择品牌名称时，有四种品牌名称策略可供

选择。

(1) 统一品牌决策。即企业生产的所有产品都采用统一的品牌，如飞利浦，GE，“娃哈哈”。其好处是：新品推出时，可以节省品牌的设计费、广告费；当已有品牌在市场有良好的形象和口碑时，有利于新产品迅速进入；在统一品牌下，各种产品能相互影响，扩大销售。但是采用该策略的弊端是：“一荣俱荣，一损俱损”，即任何一种的失败都会使其他产品或企业的声誉受到影响。采用该策略必须具备的条件是：已有品牌具有一定的市场基础和品牌知名度、所有产品具有相同的质量水平。

(2) 个别品牌决策。即企业生产的每种产品采用不同的品牌名称，如P&G 公司：“潘婷”、“飘柔”、“海飞丝”。其主要好处是不会因为个别产品的失败而影响企业的声誉和其他产品的销售，另外企业可以对各产品品牌进行个别定位，从而获得不同的细分市场。但是企业的资源投入分散，且要求企业具有较强的品牌管理能力。

(3) 分类品牌决策。即产品的不同类型或产品的质量水平，各产品线分别使用不同品牌。例如，饮料与洗衣粉就不宜采用同一品牌。多元化企业，或当企业生产的产品类别差异化明显，往往采用该策略。

(4) 企业名称加个别品牌名称。又称为家族品牌，即在每一产品品牌名称前冠以企业名称，企业名称可使产品正统化，而产品品牌可体现新产品的个性化，如松下爱妻号洗衣机。这种策略的好处是企业名称可使产品正统化，而单个品牌名称又可使新产品个性化，既有利于利用企业已建立起来的声誉带动新品的销售，使企业各类产品相互促进，节省广告促销费，又可使各品牌保持相对的独立性。但要注意不要因品牌声誉不好而影响公司的形象。

企业规定品牌名称可以使企业易于管理订货，使企业有可能吸引更多品牌忠诚者，此外还有助于企业细分市场，有助于树立良好的企业形象。但是产品品牌化也使企业增加了成本和费用，企业必须在经过权衡之后做出正确的品牌决策。

#### 4、品牌战略决策

品牌战略将根据功能性品牌、形象性品牌或体验性品牌来区别定位。功能性品牌是指消费者购买主要是为了满足功能性的需要。如果消费者认为品牌提供了非凡的作用（汰渍）或非凡的价值，那么，他们在功能性品牌上就得到了最大的满足。这种品牌在很大程度上依赖“产品”或“价格”特征。形象性品牌是指其出现是由于出现了一些难以同其它产品区分、难以评价质量，难以表达用户感受产品或服务。体验性品牌包括了那些不仅仅希望获得商品的顾客。随着时间推移，

各种品牌也可以进一步延伸。一个企业可以采用扩充产品线、扩展品牌（品牌延伸）、增加新品牌、采用多品牌、合作品牌或双重品牌策略。

### 第三部分 定价策略

#### 一、基于成本的定价

基于成本的定价法是以产品成本为基础，加上目标利润来确定产品价格，是企业最常用、最基本的定价方法。基本计算公式为：

价格=成本+利润+税收。

从本质上说，成本导向定价法是一种卖方定价导向。它忽视了市场需求、竞争和价格水平的变化，有时候与定价目标相脱节。此外，运用这一方法制定的价格均是建立在对销量主观预测的基础上，从而降低了价格制定的科学性。因此，在采用成本导向定价法时，还需要充分考虑需求和竞争状况，来确定最终的市场价格水平。

#### 二、基于竞争的定价

产品的营销竞争中，价格竞争是最有效、最敏感的手段。企业在设定定价前，一般要广泛搜集信息，把自己产品的质量、特点和成本与竞争者的产品进行比较，然后制定本企业的产品价格。

##### 1、随行就市定价

随行就市定价法，又称流行水准定价法，是指在一个竞争比较激烈的行业或部门中，某个企业根据市场竞争格局，跟随行业或部门中主要竞争者的价格，或各企业的平均价格，或市场上一般采用的价格，来确定自己产品的价格的方法。即企业按照行业的平均现行价格水平来定价。采用随行就市定价法，企业就不必去全面了解消费者对不同价差的反应，也不会引起价格波动，从而为营销、定价人员节约了很多时间。

##### 2、主动竞争定价法

又称价格领袖定价法或寡头定价法，是指在某个行业或部门中，由一个或少数几个大企业首先定价，其余企业参考定价或追随定价的方法。这一个或少数几个大企业就是价格领袖。他们的价格变动往往会引起其他企业的价格随之变动。其实，这种定价法与前一种定价法有相通之处。不追随竞争者的价格，而是根据本企业产品的实际情况给予竞争对手产品的差异来确定产品的价格。

### 3、竞争投标定价法

竞争投标定价法又称为密封投标定价法，是指一个企业根据招标方的条件，主要考虑竞争情况来确定标的价格的一种方法。

### 4、拍卖定价法

拍卖定价法是由卖方预先发表公告，展示拍卖物品，买方预先看货，在规定时间公开拍卖，由买方公开叫价，不再有人竞争时的最高价格即为成交价格，卖方按此价格拍板成交。拍卖式定价越来越被广泛地使用。

## 三、基于消费者需求定价

### 1、认知价值定价法

认知价值定价法是根据顾客对产品价值的认知程度，即产品在顾客心目中的价值观念为定价依据，运用各种营销策略和手段，影响顾客对产品价值的认知的定价方法。作为定价的关键，不是卖方的成本，而是购买者对价值的认知。企业如果过高地估计认知价值，便会定出偏高的价格；相反，则会定出偏低的价格。

### 2、需求差别定价法

所谓需求差别定价法，是指产品价格的确定以需求为依据，首先强调适应消费者需求的不同特性，其好处是可以使企业定价最大限度地符合市场需求，促进商品销售，有利于企业获取最佳的经济效益。根据需求特性的不同，需求差异定价法通常有以下几种形式：以用户为基础、以地点为基础、以时间为基础、以产品为基础、以流转环节为基础。

### 3、逆向定价法

逆向定价法也称零售价格定价法，是依据消费者能够接受的最终销售价格，逆向推算出中间商的批发价和生产企业的出厂价格。这种定价方法主要不是考虑产品成本，而重点考虑需求状况。逆向定价法的特点是：价格能反映市场需求情况，有利于加强与中间商的良好关系，保证中间商的正常利润，使产品迅速向市场渗透，并可根据市场供求情况及时调整，定价比较灵活。其公式：

批发价格 = 市场可销价格 × (1 - 批零差率)

出厂价格 = 批发价格 × (1 - 销进差率) = 市场可销价格 × (1 - 销进差率) × (1 - 批零差率)

## 三、定价技巧

在确定企业定价目标、定价方法，得出产品的基本价格之后，还要根据市场环境、产品特点

等采用不同的定价技巧。

1. 折扣定价。(1) 数量折扣。数量折扣指按购买数量的多少, 分别给予不同的折扣, 购买数量愈多, 折扣愈大。其目的是企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种减价, 鼓励大量购买或集中向本企业购买。数量折扣包括累计数量折扣和一次性数量折扣两种形式。数量折扣的优点: 促销作用非常明显, 企业因单位产品利润减少而产生的损失完全可以从销量的增加中得到补偿; 销售速度的加快, 使企业资金周转次数增加, 流通费用下降, 产品成本降低, 从而导致企业总盈利水平上升。(2)、现金折扣。现金折扣是给予在规定的时间内提前付款或用现金付款者的一种价格折扣, 其目的是鼓励顾客尽早付款, 加速资金周转, 降低销售费用, 减少财务风险。(3) 功能折扣。是指中间商在产品分销过程中所处的环节不同, 其所承担的功能、责任和风险也不同, 企业据此给予不同的折扣, 即制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣, 促使他们执行某种市场营销功能如推销、储存、服务等。其目的: 鼓励中间商大批量订货, 扩大销售, 争取顾客, 并与生产企业建立长期、稳定、良好的合作关系; 对中间商经营的有关产品的成本和费用进行补偿, 并让中间商有一定的盈利。(4) 季节折扣。季节折扣是企业鼓励顾客淡季购买的一种减让, 以使企业的生产和销售一年四季能保持相对稳定。(5) 回扣和津贴。是指购买者在按价格目录将货款全部付给销售者以后, 销售者再按一定比例将货款的一部分返还给购买者。津贴又称为折让, 是根据价目表给顾客以价格折扣的另一种类型。津贴是企业为特殊目的, 对特殊顾客以特定形式所给予的价格补贴或其他补贴。如零售商为企业产品刊登广告或设立橱窗, 生产企业除负担部分广告费外, 还在产品价格上给予一定优惠。旧货折价折让就是当顾客买了一件新品目的商品时, 允许交还同类商品的旧货, 在新货价格上给予折让; 促销折让是卖方为了报答经销商参加广告和支持销售活动而支付的款项或给予的价格折让。

## 2. 心理定价

心理定价是根据消费者不同的消费心理而制定相应的产品价格, 以引导和刺激购买的价格策略。(1) 数字定价策略。第一、尾数定价策略, 指企业利用消费者求廉的心理, 以零数作尾数。如定价为 9.99 元而不是 10 元。尾数定价, 可以使价格在消费者心中产生三种特殊的效应: 便宜、精确、中意, 一般适应于日常消费品等价格低廉的产品。第二、整数定价。它是针对消费者求名、自豪心理, 将产品价格有意定为整数。好处: 可以满足购买者显示地位、崇尚名牌、炫耀富有、购买精品的虚荣心; 利用高价效应, 在顾客心目中树立高档、高价、优质的产品形象。(2) 招徕定价策略。是指企业将某几种产品的价格定得低, 吸引顾客进店购买, 为其他正常价格商品的销

售带来商机。

## 第四部分 销售渠道策略

### 一、企业销售渠道模式

有如下几种：生产者—用户（消费者）；生产者—零售商—用户（消费者）；生产者—批发商—用户（消费者）；生产者—批发商—零售商—用户（消费者）；生产者—代理商—批发商—零售商—用户（消费者）

根据有无中间商参与交换活动，可以将上述模式中的所有通道，归纳为两种最基本的销售渠道类型：直接分销渠道和间接分销渠道。间接渠道又分为短渠道与长渠道。还可以分为宽渠道与窄渠道、单渠道与多渠道。

#### 1、直接分销渠道

直接分销渠道是指生产者将产品直接供应给消费者或用户，没有中间商介入。直接分销渠道的形式是：生产者—用户。直接渠道是工业品分销的主要类型。例如大型设备、专用工具及技术复杂等需要提供专门服务的产品，都采用直接分销，消费品中有部分也采用直接分销类型，诸如鲜活商品等。

#### 2、间接分销渠道

间接分销渠道是指生产者利用中间商将商品供应给消费者或用户，中间商介入交换活动。间接分销渠道的典型形式是：生产者—批发商—零售商—用户（消费者）。分销渠道的长短一般是按通过流通环节的多少来划分，具体包括以下四层：（1）零级渠道（MC）。即由制造商—消费者。（2）一级渠道（MRC）。即由制造商—零售商—消费者。（3）二级渠道（MWRC）即由制造商—批发商—零售商—消费者，多见于消费品分销。或者是制造商—代理商—零售商—消费者，多见于消费品分销。（4）三级渠道（MAWRC） 制造商— 一级批发商—二级批发商—零售商—消费者。可见，零级渠道最短，三级渠道最长。

#### 3、宽渠道与窄渠道

各环节中使用同类型中间商数目的多少。企业使用的同类中间商多，产品在市场上的分销面广，称为宽渠道。如一般的日用消费品（毛巾、牙刷、开水瓶等）， 由多家批发商经销，又转卖给更多的零售商，能大量接触消费者，大批量地销售产品。企业使用的同类中间商少，分销渠道窄，称为窄渠道，它一般适用于专业性强的产品，或贵重耐用的消费品，由一家中间商统包，几家经销。



它使生产企业容易控制分销，但市场分销面受到限制。

## 二、销售渠道运行与管理

### 1、经销商政策管理

经销商政策是保证网络畅通，促进企业与经销商“双赢”的重要条件。企业制定经销商政策时，往往因为对经销商激励和约束不够，导致经销商对终端铺货不积极、相互窜货、彼此之间压价竞争等问题出现，使企业营销渠道网络混乱，难以控制渠道成员。所以制定对经销商有约束和激励的经销商政策是企业营销渠道网络建设的当务之急。经销商政策主要包括以下几个方面的政策：

（1）分销权及专营权政策。制定此政策的目的是确保经销商的专营权。限牢经销商的销售区域，规范分销规模，防止窜货或占着市场不经营。内容包括：经销商区域限定、授权期限、分销规模、违约处理四个方面。

（2）返利政策。目的是激励经销商销售的积极性。内容包括：返利的标准、返利的时间、返利的形式、返利的附属条件等。

（3）年终奖励政策。这一政策实质上是返利政策的一种。很多经销商和厂家比较看重这种形式，因而从返利政策中分离出来，主要内容与返利政策一样，在应用中主要防止经销商为了拿年终奖励而将市场价格冲垮。所以应注意时间上的应用。

（4）促销政策。目的是促进销售，激励经销商销售的积极性。主要内容是：设定促销目标、设计促销力度刺激经销商的销售积极性、确定促销内容、设计促销的时间、对促销费用的申报管理、促销活动管理及促销考评。

（5）客户服务政策。目的在于尽最大努力做到使客户满意。主要内容有：客户投诉处理程序、售后服务政策、配送制度、订发货程序、员工礼仪、客户接待制度等。将这些详尽的制度通报客户，从而确保实现客户满意。

（6）客户辅导培训政策。目的在于提高经销商的经营能力，促进企业和经销商之间的沟通。主要内容是确定培训对象、内容、时间、地点等。

### 2、网络终端管理

在现代的市场竞争中，强调终端市场建设具有重要的意义。销售工作的首要要求是把产品摆到零售点柜台上，让消费者看得到、买得到。产品只有占据终端市场，在销售点上与顾客见面，才有可能被顾客购买。企业重视终端市场可以通过布置网络终端，如展示、陈列、POP 广告等方

式，把自己的产品与竞争品牌区别开来，达到刺激消费者随机购买的目的。这对于企业掌握市场主动权，提高厂家对销售通路的调控能力，保证产品顺畅销售、加大经销商对厂家的依赖都具有重要意义。

在营销工作中，管理网络终端，促进市场生动化是网络终端管理的重要内容。具体包括以下三个方面的内容：（1）、确定网络终端的覆盖面。网络终端的覆盖面关系到企业分销网络整体布局的均衡状况。覆盖面太低，可能不利于企业占领市场，太高则有可能增加企业的销售成本。所以确定适当的网络终端的覆盖面很重要。在具体的选择方案上，应考虑分销成本、市场覆盖率、企业对终端的控制能力以及企业后勤支持系统的跟进能力等。确定企业终端覆盖面可选择的方案有：第一、密集网络终端，即企业尽可能利用大量的、符合最低信用标准的零售点都纳入企业的终端，最大限度地与消费者面对面。其缺点是销售成本比较高、不易控制。第二、选择性终端，生产企业在特定的市场通过少数几个精心挑选的、最适合的分销商来销售本企业的产品。优点是容易控制成本较低，但覆盖面不高。第三、独家终端，对于专业性和售后服务要求高的产品，独家终端较好地解决专业服务的问题，其缺点是市场覆盖面较低。

（2）、布置网络终端。终端市场建设在当前的发展趋势就是标准化。即企业对产品陈列位、陈列面、产品结构、产品库存、POP、落地陈列(堆头)及维护方面做出具体的标准化规定。也就是说要求终端售点按照企业的一定的要求进行产品陈列和布置，企业销售人员也在拜访客户时给销售终端以指导和帮助。

（3）、促进市场生动化。网络终端是直接与消费者面对面接触的地点。消费者能不能认同产品，注意到产品，很大程度上取决于产品在陈列时留给顾客什么印象，所以使售点市场生动化很关键。所谓生动化是在售点进行的一切能够影响消费者购买产品的活动。生动化原则的内容包括三个方面：产品及售点广告的位置、产品及售点广告的展示方式、产品陈列及存货管理。

### 3、客户管理

当一个企业的营销渠道网络构架起来后，管理网络客户就是重要的工作。客户是企业销售体系的重要部分，是企业的重要资产之一。客户管理的实质就是如何有效地运营客户这项资产，对它进行开发、维护、运用并使其增值。

对客户管理的出发点就是既调动经销商的积极性，又要降低经销商可能给企业带来的风险。所以客户管理包括以下几个方面的内容：

（1）利益管理。利益是联系经销商与厂家的纽带，如果经销商不能赚到钱或赚钱太少，经销

商就会离企业而去，精心构造的销售网络就会土崩瓦解。企业要管理好客户，首先就要确保经销商能够赚到钱。让客户赚到钱不只是取决于企业的产品留给客户的差价有多大，而更重要的是取决于企业的市场开拓与市场管理能力，为产品营造一个畅销的局面。为销售创造一个良好的秩序，是让客户赚钱的前提。

（2）支援和辅导经销商。支援和辅导经销商即培训经销商以及厂家对经销商提供与销售有关的指导与帮助。一般经销商支援和指导内容比较多，主要有对经销商经营管理提出意见，提供经营信息给经销商，给予广告、公关方面的指导与援助，指导经销商的店铺装修、产品陈列以及对经销商培训等内容。

（3）建立良好的客情关系。建立与经销商或者客户良好的关系是促进与客户接触的重要前提，感情可以弥补利益不足之处。这是建立与客户双向沟通的重要条件。

（4）风险控制。经销商与生产企业是两家独立的法人，有着自己不同的经济利益。因此有些经销商会为追求一己私利而置厂家利益于不顾，从而给企业带来风险。如窜货引起的市场混乱、低价抛售冲击市场、拖欠货款造成资金风险等。企业必须通过契约和法律的方法、利益的方法和客户关系来控制风险。

## 四、相关实践知识

### 第一部分 品牌命名与设计

品牌命名是企业营销的一个重要内容。一个好的品牌是企业营销取得成功的重要条件。品牌设计是企业决策层的工作任务。对在大中型企业就业的毕业生来说，他们一般不会涉及到品牌设计工作。而对在小企业就业尤其是自主创业的学生来说，能够设计品牌是一项必需的营销技能。

一个产品的品牌由品牌名称和品牌标志所组成。品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分，即品牌中可以发出声音的部分；品牌标志是指一种难以用语言表述的符号、标记设计、独特的颜色或字母等，品牌中不能发出声音，但可以辨认的部分。一个好的品牌，其设计必须是上乘的。它应该符合产品的特性和目标消费者的特征，在产品印象、视觉和传播等方面具有明显优势。

#### 一、品牌命名

一个好的品牌名称是品牌被消费者认知、接受、满意乃至忠诚的前提，品牌的名称在很大程度上影响品牌联想，并对产品的销售产生直接的影响。品牌名称作为品牌的核心要素甚至会直接导致一个品牌的兴衰。因此企业在一开始就要确定一个有利于传达品牌定位方向，且利于传播的

名称。尽管品牌命名没有固定的标准，但从国内外知名品牌的成功经验或有些品牌失败的教训中可总结出品牌命名的一些基本规则。

### 1、品牌命名的原则。

(1) 易读、易记原则。第一，简洁。名字单纯、简洁明快，易于传播。第二，独特。名称应具备独特的个性，避免与其他品牌名称混淆。第三，新颖。这是指名称要有新鲜感，赶时代潮流，创造新概念。第四，响亮。这是指品牌名称要易于上口，难发音或音韵不好的字，都不宜作名称。第五，高气魄。具备冲击力及浓厚的感情色彩，给人以振撼感。(2) 暗示产品属性原则。品牌名称还可以暗示产品某种性能和用途。例如“999 胃泰”，它暗示该产品在医治胃病上的专长。(3) 适应市场环境原则。企业应特别注意目标市场的文化、宗教、风俗习惯及语言文字等特征，以免因品牌名称在消费者中产生不利的联想。(4) 受法律保护原则。首先要考虑该品牌名称是否有侵权行为。其次，要注意该品牌名称是否在允许注册的范围以内。

### 2、品牌命名的策略。

品牌命名的目的是让品牌名称尽可能直接地服务于营销，有以下这些基本的策略需要考虑：

(1) 目标市场策略。这项策略根据目标市场的特征（包括人口统计、心理和行为等）进行命名，在具体做法上是让品牌名称发挥暗示作用，暗示产品消费对象或迎合目标对象所处的特定文化背景和心理需要。(2) 产品定位策略。产品定位策略是让品牌名称引发起消费者对产品特征、利益、使用场合、档次（价格）和其所属类别的有利联想。(3) 描述性与独立随意性的选择策略。品牌名称有两种最基础的作用：识别产品或服务以及传播信息。一个品牌名称越是一个独立的字词组合，越是不与其他名称接近或可以比较，那么它发挥的识别作用就越强。

## 二、品牌标志设计

品牌标志设计是在一定的原则前提下，选择特定的表现元素，结合创意手法和设计风格而成。典型的设计方法有两种：文字和名称的转化、图案的象征寓意，它们产生三类设计标志：文字型、图案型以及文图结合型。

1、文字和名称的转化。文字（包括西方文字和中国汉字）和名称的转化方法是直接运用一些文字符号或单纯的图形作为标志的组成元素。所采用的字体符号可以是品牌名称，也可以是品牌名称的缩写或代号。这种方法的优点是识别力强，便于口碑传播，容易为消费者理解含义。在创意上，为了增强其美感和可接受性，往往借助象征、装饰点缀和色彩的力量。

2、图形象征与寓意。以图形或图案作为标志设计的元素，都是采用象征寓意的手法，进行高

度艺术化的概括提炼，形成具有象征性的形象。图形标志因为其视觉意念较易被人理解接受，故也得到普遍运用。特别是一些作为象征物的最普通客体，比如太阳、眼睛、女人的体态、星星、王冠、手、马等在品牌标志的设计中运用的非常广泛。

## 五、相关拓展知识

### 第一部分 大市场营销组合策略

#### 一、市场营销组合策略的演变

随着市场营销理论研究发展，出现大市场营销策略。它是由科特勒提出的。它先是将市场营销组合由 E. J. 麦卡锡的 4Ps 组合扩展为 6Ps 组合，即加上了 2Ps: Political Power(政治力量)、Public Relations(公共关系)。科特勒认为，一个公司可能有精湛的优质产品，完美的营销方案，但要进入某个特定的地理区域时，可能面临各种政治壁垒和公众舆论方面的障碍。当代的营销者要想有效的开展营销工作，需要借助政治技巧和公共关系技巧。后来，他又将之发展成为 10Ps 组合理论，即在 6Ps 组合的基础上加上新的 4Ps 组合，即 Probing(市场研究)、Partitioning(市场细分)、Prioritizing(目标优选)、Positioning(产品定位)。不久，科特勒在上述 10Ps 组合的基础上再加上了第 11 个 P，即 People(人)，意指理解人和向人们提供服务。这个 P 贯穿于市场营销活动的全过程，它是实施前面 10 个 P 的成功保证。该 P 将企业内部营销理论纳入市场营销组合理论之中，主张经营管理者了解和掌握职工需求动向和规律，解决职工的实际困难，适当满足职工的物质和精神需求，以此来激励职工的工作积极性。“大市场营销组合”理论将市场营销组合从战术营销转向战略营销，意义十分重大，被称为市场营销学的“第二次革命”。

#### 二、四种营销策略的比较

大市场营销策略其本质仍是 4Ps 营销策略的扩展，其核心仍是 4Ps。40 多年来，每位营销经理在策划营销活动时，都基本从 4Ps 理论出发考虑问题。1990 年美国学者劳特朋(Lauterborn)首次提出了用 4Cs 取代传统 4Ps，为营销策略研究提供了新的思路，相比而言，4Cs 更注重以消费者需求为导向，与市场导向的 4Ps 相比，4Cs 在理念上有了很大进步与发展。但从企业和市场发展趋势看，4Cs 抑制了企业的主动性和创造性。20 世纪 90 年代中期，美国学者舒尔茨(Don E. Schultz)提出的 4Rs 阐述了一个全新的市场营销策略的 4 个新要素。4Rs 以竞争为导向，在新的哲学层次上概括了营销的新框架，它将企业的营销活动提高到宏观和社会层面来考虑，提出企业与顾客及其他利益相关者应建立起事业和命运共同体，建立、巩固和发展长期的合作关系，强调关系管理

而不是市场交易。20 世纪 90 年代末提出的 4Vs 营销策略旨在培养和构建企业核心竞争能力的具体途径，是现代企业市场营销的新着眼点。4 种营销策略及其优劣势，如表 1 所示：

表 1 4 种营销策略的内容及优劣比较

	基本内容	优劣比较
4Ps 营销策略	产品策略:包括产品组合、产品寿命周期、产品包装、品牌等内容。价格策略:包括决定定价导向、作出调整价格的反应、设计价格的风险评价。分销渠道策略:包括渠道模式和中间商的选择、调整协调管理、实体分配促销策略:包括推销、广告、营业推广等。	优:1)使营销理论有了体系感。2)使复杂的现象和理论简单化, 3)为营销提供了易于操作的框架, 4)理论上概括、实务上可操作。 劣:1)不足以涵盖所有行业可控制的变量。 2)只适合制造业中消费品的营销活动和生产者主权的卖方市场
4Cs 营销策略	顾客策略:忘掉产品、记住顾客的需求和期望,以顾客为中心。成本策略:忘掉价格、记住成本与顾客的费用,让顾客在成本上相对满意 方便策略:忘掉地点、记住方便顾客,为其提供方便的消费通道。沟通策略:忘掉促销、记住与顾客沟通,培养其忠诚度。	优:1)以顾客为中心进行一对一传播, 2)注重资源整合、宣传企业形象, 3)以传播和双向沟通为基础。 劣:1)与市场经济的竞争导向矛盾, 2)不能形成营销个性营销优势, 3)未遵循企业经营的双东原则, 4)未解决满足顾客的操作性问题, 5)被动适应顾客需求的色彩较浓
4Rs 营销策略	关联策略:与顾客建立关联,提高其满意度和忠诚度,减少顾客流失。反应策略:提高市场反应速度,倾听和满足顾客的需求与渴望。关系策略:与顾客保持合作关系、建立长期而稳固的关系。 回报策略:注重利润回报与价值回报	优:1)以竞争为导向,概括了新框架 2)体现并落实了关系营销的思想 3)反应机制为互动与双烹、建立关联提供了基础 4)回报兼容了成本和双点的内容。 劣:实施 4Rs 营销策略需实力基础或某些特殊条件
4Vs 营销策略	差异化策略:以不同特色的产品、周到的服务树立良好形象。功能化策略:提供不同功能系列产品满足不同顾客的消费习惯。附加价值策略:提高附加价值的产品和服务以满足顾客的需求。共鸣策略:使顾客获得最大程度的满足、企业效益最大化	优:1)弥补了 4Cs 策略中的差异化问题, 2)兼顾社会和消费者的利益、企业和员工的利益。3)可培养构建企业核心竞争能力。4)是达成顾客忠诚度的具体途径。 劣:进行 4Vs 营销策略需实力基础

## 第二部分 销售终端

销售终端是指企业产品在销售渠道中，处于直接面对消费者的卖场，属于企业营销渠道中最前线的一环，也是最最要的环节。

### 1、零售商店

(1) 百货商店。指综合各类商品品种的零售商店，其特点：①商品种类齐全；②客流量大；③资金雄厚，人才齐全；④重视商誉和企业形象；⑤注重购物环境和商品陈列。(2) 专业商店。指专门经营某一类商品或某一类商品中的某一品牌的商店。突出“专”。①品种齐全；②经营富有特色、个性 ③专业性强。(3) 超级市场。是以主、副食及家庭日用商品为主要经营范围，实行敞开式售货，顾客自我服务的零售商店。特点是：①实行自我服务和一次性集中结算的售货方式；②薄利多销，商品周转快；③商品包装规格化，条码化，明码标价，并要注有商品的质量和重量。(4) 便利商店。接近居民生活区的小型商店。营业时间长，以经营方便品、应急品等周转快的商品为主，并提供优质服务。如饮料、食品、日用杂品、报刊杂志、快递服务等。商品品种有限，价格较高，但因方便，仍受消费者欢迎。(5) 折扣商店。以低价、薄利多销的方式销售商品的商店。其特点：①设在租金便宜但交通繁忙的地段；②经营商品品种齐全，多为知名度高的品牌；③设施投入少，尽量降低费用。④实行自助式售货，提供服务很少。(6) 仓储商店。是 20 世纪 90 年代后期才在我国出现的一种折扣商店，特点是：①位于郊区低租金地区 ②建筑物装修简单，货仓面积很大，一般不低于 1 万平方米；③以零售的方式运作批发，又称量贩商店；④通常采取会员制销售来锁定顾客。

### 2、无店铺零售

(1)、上门推销。企业销售人员直接上门，挨门挨户逐个推销。(2)、电话电视销售。利用电话、电视向顾客传递商品信息，顾客通过电话直接订货，卖方送货上门。(3)、自动售货。利用自动售货机销售商品。(4)、购货服务。主要服务于学校、医院、政府机构等大单位特定用户。零售商凭购物证给该组织成员一定的价格折扣。

### 3、联合零售

(1) 批发联号。它是中小零售商自愿参加批发商的联号，联号成员以契约作联结，明确双方的权利和义务。批发商获得了忠实客户，零售商按比例在批发联号内进货，保证了供货渠道。(2) 零售商合作社。主要是由一群独立的零售商按照自愿、互利互惠原则成立的，以统一采购和联合

促销为目的的联合组织。(3) 消费合作社。由社区居民自愿出资成立的零售组织，实行民主管理。这种商店按低价供应社员商品，或制定一定价格，社员按购物额分红。(4) 商店集团。这是零售业的组织规模化形式，没有固定的模式。它是在一个控股公司的控制下包括各行业的若干商店，通常采用多角化经营。

#### 4、零售新业态

(1) 连锁商业，它是指众多的、分散的、经营同类商品或服务的零售企业，在核心企业（连锁总部）的领导下，以经济利益为连接纽带，统一领导，实行集中采购和分散销售，通过规范化经营管理，实现规模经济效益的现代流通组织形式。(2) 连锁超市，它是连锁商业形式和超级市场业态两者的有机结合，是我国现代零售业主流，在发展中进一步细分和完善。如大型综合连锁超市（GMS），主要经营大众商品，其中 70% 是百货，30% 是食品。又如仓储式会员店连锁超市，以零售方式运作批发，采用会员制。(3) 特许经营，这是一种根据合同进行的商业活动，体现互利合作关系。一般是由特许授予人（简称特许人）按照合同要求，约束条件给予被授予人（简称受许人，亦称加盟者）的一种权利，允许受许人使用特许人已开发出的企业象征（如商标、商号）和经营技术、诀窍及其他工业产权。特许经营分为：①商品商标型特许经营。②经营模式特许经营。③转换特许经营。(4) 商业街。这是由经营同类的或异类的商品的多家独立零售商店集合在一个地区，形成的零售商店集中区，也有集购物、休闲、娱乐综合功能的商业街。(5) 购物中心。这是由零售商店及其相应设施组成的商店群体，作为一个整体进行开发和管理，通常包括一个或多个大的核心商店，并有许多小的商店环绕其中，有庞大的停车场设施，顾客购物来去方便。购物中心占地面积大，一般在十几万平方米。其主要特征是容纳了众多各种类型的商店、快餐店、餐饮店、美容、娱乐、健身、休闲，功能齐全，是一种超巨型的商业零售模式。

## 模块 4-5 营销行动方案

课时：10。其中：课内 4。课外 6。

### 一、学习目标

- 1、了解营销组织结构；
- 2、能够编制营销预算；
- 3、能够安排营销行动的程序；



#### 4、掌握相关的理论知识与实践知识

### 二、工作任务

- 1、营销活动实施安排。包括活动内容、负责部门等内容。
- 2、营销费用预算编制。

### 三、相关理论知识

#### 第一部分 营销组织机构

市场营销组织是企业中承担营销功能的相关组织。不同时期的营销组织结构、不同企业的一种组织结构都有很大的不同。但根据企业营销的功能，可以把营销组织划分为二大部门：市场部与销售部。市场部的主要功能是解决是市场对企业产品的需求问题，即消费者“愿不愿意买”的问题。而销售部的主要功能是解决市场能不能买到产品的问题，即解决“中间商愿不愿意卖”的问题。这两个问题同时作用于市场，就是我们今天所做的市场营销工作。纵观百年国际著名消费品公司，都是一步一个台阶、一步一个脚印地发展市场，稳步地增长销售。这些公司有一个共同的营销特征，就是销售与市场二者之间协调的很好，既重视销售，又重视市场，将“拉”与“推”二种力量有机地结合了起来。

##### 一、市场部与销售部的区别

市场部关注的是整体市场的均衡，可持续发展；具体的工作包括市场研究，品牌宣传，销售促进活动的策划和实施以及销售员培训等；销售部关注的是每期的销售业绩和利润；具体工作就是拜访客户，推荐产品等。

关于市场部和销售部的功能和职责问题,现在很多企业,甚至包括一些营销工作者仍然纠缠不清。现在很多公司都设立了营销部与销售部;策划部,市场推广部和销售部;企划部,品牌推广部和销售部等等。其实这些概念部门不应该并列。正确的应该是营销部门下设市场部和销售部,上面并列的哪个营销部其实功能应该是市场部的工作。而策划、市场推广、品牌推广也好,应该是属于市场部的工作。而营销工作者也往往把“销售”(一般认为是比较低级的市场运作)和“营销”(一般认为较高级阶段的市场运作)作为一种层次上的区别。

市场部与销售部的工作区别有:

- 1、工作目标上的区别。

市场部的目标是树立品牌，扩大品牌知名度、提升美誉度，给消费者提供产品购买的理由和刺激。而销售部的工作目标就是如何把产品送到消费者的面前，并成功的收回资金，实现商品的价值。

## 2、工作层次上的区别。

市场与销售就是“战略”和“战术”的关系,市场部涉及销售的方方面面,包括销售前、中、后的市场调查;营销方案的制定;产品定位和品牌推广方案;价格制定;渠道开发和促销的政策制定;售后服务政策等等。是全局统筹的工作,是战略层面的事情。销售部工作主要是将市场部研究规划出的产品按设计好的渠道和价格以及促销宣传方式具体实施,管好渠道畅通,物流、资金流安全畅通即可。是战术实施方面的事情。一个是策略制定,一个是执行。

## 3、全局和局部的区别

市场部考虑的是全局性的,所代表的就是整体利益。因此除了销量外,还有品牌知名度、品牌美誉度等。考核标准也是难以确定和具体量化的。而销售部的工作就是体现在货物的销售和回款的多寡。

## 4、理论和实践方面的区别

由于两个部门的工作内容的性质不同,市场部往往是进行的务虚的“理论工作”,销售部往往进行的是“务实的实践工作”。

## 5、长远利益和短期利益的区别

市场部的市场策略研究、品牌规划建设一般都是以年度、五年度甚至十年度为一个检验周期。所以关系的是企业长远的利益。而销售部的销售往往是以月、季度、最多是年度为单位的。所以关系到的是企业的短期利益。

## 二、市场部的职责

1、主要职责。有十五大方面。(1)、制定年度营销目标计划。(2)、建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统。(3)、对消费者购买心理和行为的调查。(4)、对竞争品牌产品的性能、价格、促销手段等的收集、整理和分析。(5)、对竞争品牌广告策略、竞争手段的分析。(6)、做出销售预测,提出未来市场的分析、发展方向和规划。(7)、制定产品企划策略。(8)、制定产品价格。(9)、新产品上市规划。(10)、制定通路计划及个阶段实施目标。(11)、促销活动的策划及组织。(12)、合理进行广告媒体和代理上的挑选及管理。(13)、制定及实施市场广告推广活动和公关活动。(14)、实施品牌规划和品牌的形象建设。(15)、负责产销的协调工作。

## 2、市场部在产品不同阶段侧重点各有不同。

(1)、在产品导入期，市场部的职责重点有：对消费者购买心理行为的调查；制定产品上市规划；制定通路计划及个阶段实施目标；制定产品价格；制定产品企划策略。(2)、在产品成长期，市场部的职责重点有：建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统；制定年度营销目标计划；负责产销的协调工作。(3)、在产品成熟期，市场部的职责重点有：对竞争品牌广告策略、竞争手段的分析。对销售预测，提出未来市场的分析、发展方向和规划。制定产品企划策略。制定广告策略。实施品牌规划。

## 三、销售部的职责

销售部在营销组织中的作用主要是：第一、销售部门直接与市场 and 消费者相联系，它可以为市场分析及定位提供依据。第二、销售部门通过一系列的销售活动可以配合营销策略组合。第三、通过销售成果检验营销规划，与其他营销管理部门拟定竞争性营销策略，制定新的营销规划。

销售是企业活动的中心，销售部是企业“冲在最前沿的战士”，在瞬息万变的市场上，销售是连接企业与顾客之间的纽带，不断地进行着创造性的工作，为企业带来利润，并不断地满足顾客的各种需要。销售部门在公司整体营销工作中承担的核心工作是销售和服务。

销售部门的职能主要有：(1)、进行市场一线信息收集、市场调研工作。(2)、提报年度销售预测给营销副总；(3)、制定年度销售计划，进行目标分解，并执行实施；(4)、管理、督导营销中心正常工作运作，正常业务运作；(5)、设立、管理、监督区域分支机构正常运作；(6)、营销网络的开拓与合理布局；(7)、建立各级客户资料档案，保持与客户之间的双向沟通；(8)、合理进行销售部预算控制；(9)、研究把握销售员的需求，充分调动其积极性；(10)、制定业务人员行动计划，并予以检查控制；(11)、配合本系统内相关部门作好推广促销活动；(12)、预测渠道危机，呈报并处理；(13)、检查渠道阻碍，呈报并处理；(14)、按推广计划的要求进行货物陈列、宣传品的张贴及发放；(15)、按企业回款制度，催收或结算货款。

## 四、市场部与销售部的配合

### 1、市场部应将以下企划提供给销售部，并作必要的说明、培训及研讨：

(1)、销售促进计划。(2)、促销活动/公关活动计划及安排。检查及沟通终端市场活化状况。(3)、POP 投放计划。促销/公关礼品发放计划。(4)、年、季度、月销售目标制定。(5)、产品市场占有率及品牌推广计划。

### 2、销售部应将以下工作向市场部提供：

(1)、终端产品陈列情况。(2)、产品理货情况。(3)、POP 发放情况。(4)、网点开发、覆盖率情况。(5)、终端销售情况。(6)、终端促销信息反馈。(7)、区域销售状况。(8)、竞争品牌市场信息反馈。(9)、客户反馈。

销售部不仅要完成每月销售计划，还要反馈市场信息状况及竞品情况，以便市场部根据不同时期的变化指数预测未来市场产品需求走向，制定下月及调整下季度生产计划。

销售部在完成把产品有效送达销售终端的同时，要配合市场部达成有效推广，使消费者不仅能看到产品，而且能够产生购买欲望。所以，对销售终端的活化宣传，如产品摆放、促销活动配合、POP 的配合宣传都是销售部人才工作范围，也是与市场部沟通较多的环节之一。

产品理货是业务代表最基本的工作，它的好坏直接影响产品在末端的销售，同时也会影响产品在消费者心中的信誉，所以它已经不单纯是简单的销售问题，与品牌的形象有关，也是涉及市场部管理的内容，因此要有这方面的沟通。

总之，销售部在市场前沿涉及品牌及企业长期性发展因素，销售部要与市场人员进行正常的沟通。

## 第二部分 营销费用预算

营销费用是企业实施营销管理与实践活动而发生的各种费用，具体说来，又有如下这些纷繁的项目：直接推销费用，包括直销人员的工资、奖金、差旅费、培训费、业务招待费等；促销费用，包括广告费、宣传单印刷费、赠品费用、展览会费用、促销人员工资等；仓储费用，包括租金、维护费、折旧、保险、包装费、存货成本等；运输费用，包括托运、装卸费用等，在此，我们还要考虑运输工具是否是自有的，如果是自有运输工具，还要计算相应得折旧、维护费、燃料费、牌照费、保险费、司机工资等；其他营销费用，包括营销管理人员工资等。企业为了促进销售，增加销售收入，销售人员往往是绞尽了脑汁，想出各种各样的营销与促销手段，由此就带来了名目繁多的营销费用。不仅如此，售后服务日渐也成为全程商家营销方案的重要部分，很多企业越来越重视售后服务的质量，所以，企业提供售后服务的成本也不容小视，同样构成了营销费用的一部分。

## 四、相关实践知识

### 第一部分 、营销费用预算表

#### 一、公司营销费用预算表

填写日期： 年 月 日

科 目		年度合计	1 月	...	12 月
		销 售 金 额 比 重 (%)	销 售 金 额 比 重 (%)	销 售 金 额 比 重 (%)	销 售 金 额 比 重 (%)
销 售 变 动 费 用	1、销售佣金				
	2、运费				
	3、包装费				
	4、保管费				
	5、燃料费				
	6、促销费				
	7、广告宣传费				
	8、消耗品费				
	9、其他费用				
	小 计				
销 售 费 用	1、工资				
	2、奖金				
	3、福利费				
	4、劳保费				
	5、其他				
	小 计				
	1、交通费				
	2、交际费				
	3、通信费				
	4、折旧费				
销 售 固 定 费 用	5、修缮费				
	6、保险费				
	7、利息费				
	用				
	小 计				
	合 计				

## 2、区域费用计划表

费 用	区 域	合 计
一、基本建设		
（一）房屋		
（二）构筑物		
（三）机器设备		
（四）运输设备		
（五）工具器具		
（六）其他		
二、更新改造		
（一）房屋		
（二）构筑物		
（三）机器设备		
（四）运输设备		
（五）工具器具		
（六）其他		
三、大修理		
（一）房屋		
（二）构筑物		
（三）机器设备		
（四）运输设备		
（五）工具器具		
（六）其他		
四、其他		
（一）房屋		
（二）构筑物		
（三）机器设备		
（四）运输设备		
（五）工具器具		
（六）其他		

	××区域	××区域	…	小 计
1、住宿费				
2、餐饮费				
3、交通费				
4、杂 费				
5、娱乐费				
6、其他费				
7、促销费				
8、薪 金				
总 计				

### 3、部门销售预算计划表

预算部门：

单位：\_\_元

月份	工资	广告费	交通费	运输费	差旅费	招待费	邮电费	房租费	合计	比重
1										
2										
3										
…										
合计										

### 四、账款回收计划表

月份	销售计划金额	回收计划			合计	客户账款余额	回收率 (%)	无法回收率 (%)
		现金	90 天内票据	90 天以上票据				
1								
2								
3								
…								

### 五、销售计划分析表

销售员	本年度销售目标	__月份	__月份	__月份	__月份
		金额 ____%	金额 ____%	金额 ____%	金额 ____%

合 计

## 五、相关拓展知识

### 第一部分 市场营销组织的演变

市场营销组织机构的演进过程大体上经历五个阶段。企业各职能地位在每一个阶段中都不一样。

1、单纯的销售部门：销售部门推销产品，其负责人主管销售业务、管理推销员并亲自从事推销工作，以便更多的把产品销售出去。

2、兼管其他营销营销职能的推销部门：企业不仅是单纯的推销产品，还要展开营销研究、广告的宣传活动以及为顾客提供服务，开展促进销售活动等。

3、独立的市场营销部门：随着竞争得加剧及营销业务的拓展，营销研究、新产品开发、广告与营业推广、销售服务等工作范围扩大、内容更新，需要有专业人总负其责；而推销经理一般把精力集中于推销而无暇顾及及其他，另设一个营销副总经理总理其事，并成立独立的营销部门，与原推销部门独立并存。

4、现代营销部门：推销经理注重短期利益，用短期的行为完成销售额，还利用与顾客接近的机会扩大自己的权利；营销经理注重长期的利益，以长期导向采取营销策略、发展新产品等去满足顾客长期利益以及考虑企业的长期利益。出入在于加强营销部门，扩大其业务范围，总揽原属于推销经理负责的推销业务，有的公司还把存货控制、仓储运输，甚至产品计划等也划归销售部门集中管理，形成现代市场营销部门。

5、现代销售公司：现代市场营销部门的建立，使营销活动形成统一的整体，有利于系统功能的发挥和市场营销观念的观测。但是企业内销售与工程、采购与生产、财会等部门之间矛盾经常发生，各自的重点不同，往往难以协调。一些有条件的企业，为了克服矛盾、适应市场开拓及满足客户需要，建立独立的销售公司。

### 第二部分 市场营销组织的类型

#### 一、影响市场营销组织设置的因素

1、企业规模，一般情况下，企业规模越大，市场营销组织越复杂；企业规模越小，市场营销组织则相对简单。2、市场状况，一般情况下，决定市场营销人员分工和负责区域的依据是市场

的地理位置。3、产品特点，包括企业的产品种类、产品特色、产品项目的关联性以及产品的技术服务方面的要求等。

## 二、市场营销组织的类型

市场营销组织必须与营销活动的四个方面即职能、地域、产品和市场相适应，市场营销组织由此有以下几种具体类型。

1、职能型组织。这是最常见的市场营销组织的形式，它强调的是市场营销各种职能的重要性。在营销副总经理领导下由各种营销职能专家构成的职能性组织。功能性组织的主要优点是管理简单。但是，随着产品的增多和市场扩大，这种组织形式会暴露出很大的缺点。由于没有一个人对一项产品或一个市场负全部的责任，因而每项产品或每个市场制定的计划欠完整，有些产品或市场就很容易被忽略。另外，各个职能部门为了各自利益容易发生纠纷

2、地区型组织。一个销售范围遍及全国的企业，通常都会按照地理区域来安排其营销机构。在全国范围内组织营销的企业往往按地理区域组织其推销人员。例如，许多公司把中国内地分成华东、华南、华北、西南四大区域，每个区域设一区域经理，区域经理根据所管辖省市的销售情况再设若干地区销售经理，地区销售经理下再设若干地方销售经理/主任，每个地方经理/主任再领导几位销售代表。由此可见，这种模式明显增加了管理幅度。但在推销任务复杂，推销人员对利润影响很大的情况下，这种分层是很重要的。

3、产品管理型组织。拥有多种产品或多个品牌的企业，往往按照产品或品牌建立营销管理组织。生产不同产品或品牌的公司往往需要设立产品或品牌管理组织。这种组织并没有取代功能性管理组织，只不过是增加了一个管理层次而已。其基本做法是，由一名产品主管经理领导，下设若干个产品大类（产品线）经理，产品大类（产品线）经理下再设几个具体产品经理。

产品经理的任务在于制定产品计划并设法付诸实施，管理检查其执行结果，采取纠正行为。具体而言，这个职责可细分以下几项任务：制定产品长期竞争策略；制定年度销售计划并进行销售预测；策划广告活动；激励销售人员和经销商对产品的兴趣和支持；收集市场信息，提出产品改进意见；与公司其他部门和外界进行沟通和协调。

4、市场管理型组织，它是由一个总市场经理管辖若干细分市场经理，各细分市场经理负责自己所管市场发展的年度计划和长期计划。当企业把一条产品线的各种产品向不同的市场进行营销时可采取这种组织模式。如生产电脑的企业可以把目标客户按不同的购买行为和产品偏好分成不同的用户类别，设立相应的市场型组织结构。市场型组织的优点在于，企业的市场营销活动是按



照满足各类不同顾客的需求来组织和安排的，这有利于企业加强销售和市场开拓。其缺点是，和产品型组织一样，存在权责不清和多头领导的矛盾。

5、产品—市场管理型组织，这是一种既有产品经理，又有市场经理的二维矩阵组织。生产多种产品并向多个市场销售的企业，在确定营销组织结构时既可以采用产品管理型，也可以采用市场管理型，还可以建立一种既有产品经理，又有市场经理的两维矩阵组织。然而，这样的组织结构管理费用太高，而且容易产生内部冲突。比如各个产品在市场上的定价是由市场经理还是产品经理来决定？如何组织销售人员？是按人造丝、醋酸纤维等产品品种分别组织销售队伍，还是按男装、女装等市场来分别组建队伍。

以上介绍了 5 种基本的市场营销组织形式。应该看到市场营销组织没有尽善尽美的，即使现在的组织结构较为理想，但随着企业的发展和环境的变化，市场营销经理也需对组织进行相应调整，以适应市场的需要。

### 3、建立以营销为主体的企业组织结构

任何方式的企业内部管理结构都是由一定的经营指导思想决定的。不同的市场观念在企业内部组织机构设置以及各职能部门的相互关系上都体现出明显的不同。在传统的经营思想指导下，企业组织机构的设置一般为生产部门、财务部门、人事部门、营销部门。生产部门、财务部门和人事部门在前，营销部门处于次要的位置。企业组织的这四个部门的分工清楚，呈“分立式”。各部门都是从本部门的职责要求出发考虑工作安排的。同时，每一个部门中，又分为不同的职能单位。这样，不同部门和职能单位有着不同的想法和不同的努力方向。如营销部门负责人强调开发新产品，而且商品的质量要高，价格要低，交货时间要短；生产部门负责人强调要有一个准确的销售量的估计，主张少做轻率仓促的设想；财务部门负责人则喋喋不休地大谈资金紧张的难题。凡此种种，使企业的各部门经常出现互相掣肘、扯皮现象，其结果从总体上抵消了企业市场营销活动的效率。企业要贯彻现代市场营销观念，必然要改变传统式的内部组织结构及其职责，建立起新的体现市场营销观念的组织机构；以保证其正常运行。在新的市场观念下，企业各个部门都以满足消费者需求为目标去安排自身的工作任务，建立一个以市场营销部门为核心部门的整体系统，市场营销部门担负各部门之间的协调工作，运用市场营销观点制定企业的经营计划。在这种结构中，一般从市场营销部门的人员中选取市场营销副总经理并由市场营销副总经理负责统一协调各部门之间的行动，实施整体营销。在这种结构中，市场营销副总经理必须在最高层决策中占有重要的位置，对企业决策有较大的发言权。企业要重视营销队伍的建设，把提高营销队伍的素

质作为企业员工建设的主要工作，选择责任心强，文化水平高、热爱事业有开拓精神的人作为营销人员。企业要完善用人机制，把好录用关，提高员工队伍的知识结构水平，提高营销队伍的素质层次；创造和谐的企业文化和员工工作环境，把人才的流失速度控制在一个相对合理的水平。

#### 参考文献

- 1、（美）菲利普·科特勒著，梅清豪译，《营销管理》，上海人民出版社，2001.7。
- 2、（美）菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗著，俞利军译，《市场营销》，华夏出版社，2003.1。
- 3、（美）伯特·罗森布洛姆著，宋华等译，《营销渠道—管理的视野》（第7版），中国人民大学出版社，2006.10。
- 4、（美）迈克尔·波特著，陈小悦译，《竞争战略》，华夏出版社，1997.1。
- 5、（美）萨布哈什·杰恩，贾光伟译，《市场营销策划与战略案例》（第六版），2003.1。
- 6、（美）阿尔文·C·珀恩斯等著，梅清豪等译，《营销调研》（第二版），中国人民大学出版社，2001。
- 7、符国群，《消费者行为学》，高等教育出版社，2002。
- 8、郭国庆，《市场营销学通论》，中国人民大学出版社，1999.10。
- 9、吴健安，《市场营销学》，高等教育出版社，2000.7。
- 10、卢泰宏，《营销在中国》，广州出版社，2001。
- 11、宋小敏，《市场营销案例实例与评析》，武汉工业大学出版社，1992。
- 12、叶生洪等，《市场营销经典案例与解读》，暨南大学出版社，2006.9。
- 13、郭贤达等，《战略市场营销—经理人精要指南》，北京大学出版社，2006.11。
- 14、岑咏霆等，《市场营销策划》，高等教育出版社，2006.7。
- 15、（日）石井荣造，陈晶晶译，《市场调研》，科学出版社，2006.7。
- 16、王瑜，居长志，《现代市场营销学》（第二版），高等教育出版社，2006.7。
- 17、曹刚等，《国内外市场营销案例集》（第一版），武汉大学出版社，2002.7。
- 18、中国就业培训技术指导中心，《营销师国家职业资格培训教程》（基础知识），中央广播电视大学出版社，2006.8。
- 19、中国就业培训技术指导中心，《营销师国家职业资格培训教程》（助理营销师），中央广播

电视大学出版社，2006. 8。

20、苗锡哲，葛树荣，《现代市场营销案例分析》，青岛出版社，2003

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

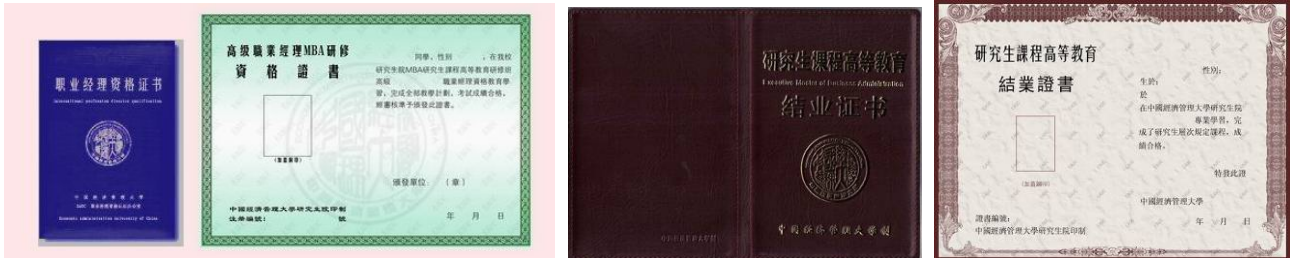
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。