

# 4A 广告策划提案

## www.4Adown.cn

随时沟通: **QQ:13022192**

网址导航: <http://www.v61.cn>

官方网站: <http://www.4adown.cn>

官方博客: <http://myzoom.bokee.com>

广告问吧: <http://www.niujiaojian.cn>

# 万利达 malata

## 新产品推广及终端现场促销

# 广告？

# 观念！

# 21世纪：观念营销兴起

WTO的日益临近，本土企业的国际化战略加速兴起。理念升跃发展成为与产品、服务等同的企业生产力与竞争力的一种，从而带给企业品牌与产品经营活动以巨大的附加值。

用观念打造企业全新品牌竞争力的企业群体范例：海尔的服务观念、诺基亚以人为本的观念和海信创新就是生活。

观念营销的奥秘：思路决定出路！

商业 e :  
**idea-based economy**  
观念经济...

- ❖ 算数级增长与几何级的增长
- ❖ 产业技术的同质化导致无止与恶性的价格战就是企业困惑的明证
- ❖ 依据马斯洛需求服务层级理论：一个企业的经营取值越高就越代表社会的价值理想，社会价值理想就是时代观念的一种

# GE-一个被奉为工商管理全球楷模的企业

企业文化与价值观是企业管理中最模糊(最软性)的领域，也是迄今为止最具挑战性的一环。它关系到如何指导组织行为，有难以言传的**价值与意义**。

----杰克·韦尔奇

# GE带来美好生活！

■ 一家1892年成立的公司。1999年销售收入1116亿美元，净利107亿美元，成为世界上最受推崇的公司。其中九个业务集团进入世界500强。

GE信奉与推行的价值观：

领导人永远保持坚定的诚信

顾客第一，以极大的热情推动顾客成功

视六个西格玛质量为生命，让顾客永远是第一受益者

视 为可以带来增长的机会

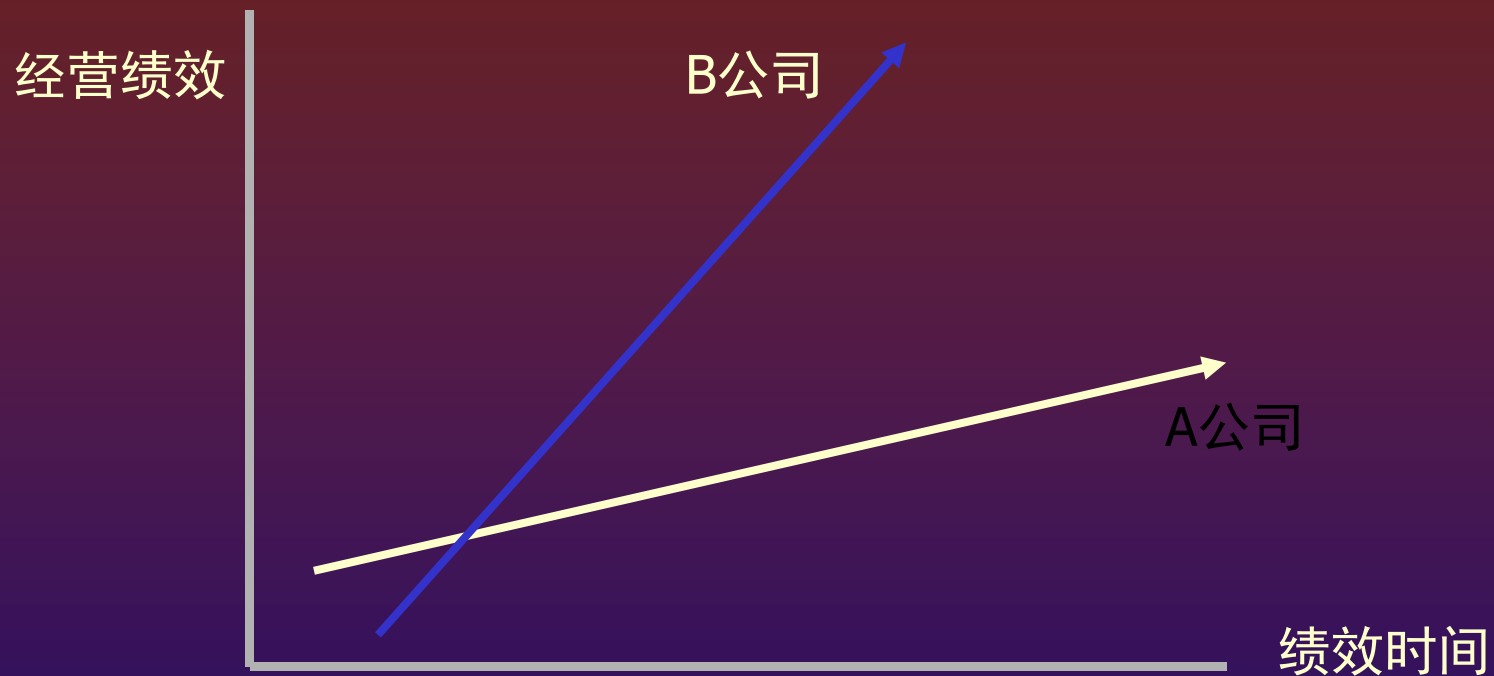
无边界的工作方式

不断地展示...

# GE在企业理念建设上的启示...

- 组织全企业进行理念讨论与对话
  - 让员工思考GE的大组织理念：是什么？应该是什么？
  - 推行GE的理念公开辩论，同时坚信最好的理念经得起讨论
  - 使理念转化成为可以接受的习惯，形成GE文化
- 
- 每一位员工都有一张通用电气价值观卡，提出干部与员工的忠告
  - 提出干部的4E品质标准
- |                    |             |
|--------------------|-------------|
| ■充沛精力/激发别人的能力/敢于提出 | ■要求/不断将远见变为 |
| 实绩的能力              |             |


## 观念竞争的淘汰规则



仅仅满足于自身眼前的成绩，将失去正确评估竞争实质的能力，  
越来越好恰恰可能导致越来越远地落在了别人之后！

在技术与产品同质前提下，对手获得更快的增长一定是观念领先，  
一旦如此，自己就有可能陷入发展的困境之中！

# 教材：理念匮乏而导致产业瓦解！

- 八十年代中，健力宝在国内占有率高达68%，占有软饮料市场绝对优势。企业不但在国内大兴土木，还投资美国及海外更大市场。但对于品牌与产品的建设却一直忽略，只计眼前规模，忽略长远建设。98年，两乐在中国的总计占有率达到86%，健力宝则萎缩至平均不到4%，可谓一失足成千古恨。
- 由于品牌观念不能及时更新的更有上海表业、、万宝等，均是满足于眼前的营销成绩而失去未来的典型案例。
- 品牌观念与企业理念的建设如同产业投资一样重要，甚至更重要！

# 观念导入，品牌腾飞...

- ❖ 海信集团前身为青岛无线二厂，迄今有三十年历史，是中国最长年龄的国有家电企业。
- ❖ 海信长期以来保守封闭，不注意营销和推广，导致比它年轻一半的海尔倒是更为知名
- ❖ 海尔的成功刺激了海信，1999年8月，海信决定启用企业新形象，并将之称为品牌美容。2000年4月，海信在全国推出整体全新形象，提出 **创**  
**新就是生活**的品牌理念！
- ❖ 对于启用品牌新形象，海信如是说：表面上是标识形象的更新，实质上是企业内部文化与理念以及营销国际化的战略调整。

### -经济效益

今年上半年，海信电视销售量比去年同期增长了 **84%**，销售额增长了 **73%**，利润增长了 **72%**

### -行业地位

通过整合，进一步巩固了海信作为行业第四的地位，也使海信进入第一集团之中，为以后全面争取更好的市场排名奠定基础

**中国如此，国际也是如此！**

曾经，有一个国际大品牌在一年内有22次广告宣传中使用了66个不同的主题。品牌概念混乱，市场利益导向不明...

# IBM

- 习惯于传统专业大型电脑商用机器专线市场营销，忽略互联网带来的社会大众市场的快速开放和发展，原有的市场急剧分化，96/97/连续受到康柏电脑的挑战，致使其整体市场占有率急速下降
- 痛定思痛，重塑品牌形象，调整市场营销策略，率先推出e电子商务概念，切入新时代市场，并将IBM定位为电子商务的专家和专业服务品牌
- 在美国本土和欧洲，IBM电子商务概念于97年推广，首季度即获得品牌知名度三倍的增长（德国）
- 在中国市场，IBM电子商务概念于98年推广，99年，IBM电子商务概念促成其商务电子产品热销，2000年，IBM在电子商务基础上推出e社会概念

我们不仅是销售产品，  
更是在销售观念！

拥有观念的人成了“知本家”，如今我们终于有了机会.....



But, how to begin?

万利达观念推导的切入点：



回到原点，寻找基因，使品牌获得良性的遗传和变迁！

基因

遗 传

变 异

品牌

延 续

进 化

企业

生 存

发 展

品牌基因理论：

品牌brAND中就含有基因二字，本身就是一种契合。

基因中的双螺旋结构揭示出遗传信息的根本所在与基本形式。对于品牌而言，这种结构就是企业与市场、产品与消费者、理念与实业等等相依相对应的客观存在，反映出自然的哲学与宇宙的根本义理.....

品牌基因决定了品牌的内在生命以及意义之存在。

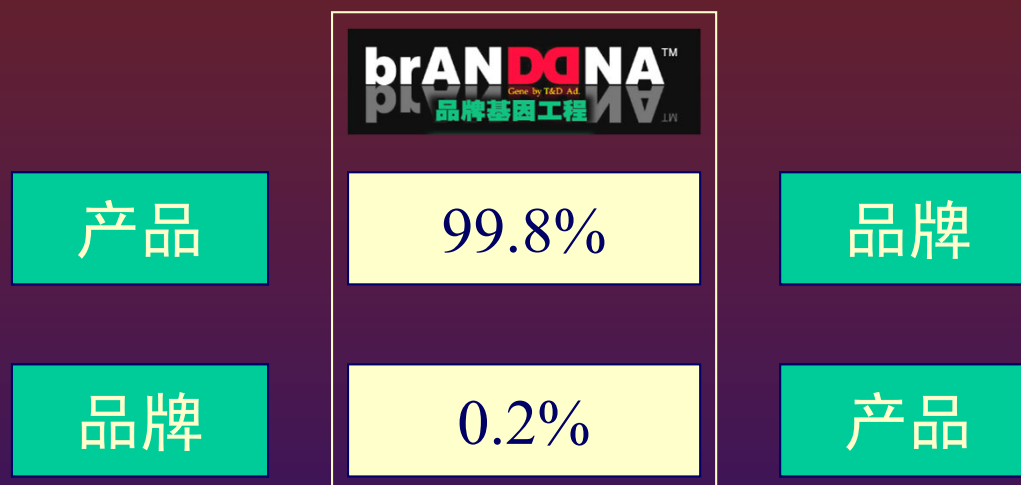
没有基因的品牌，只不过是一具面具或是壳子，终有一天会剥落；

没有基因，也就意味着没有生命力，没有延续，没有未来，也不会有真正意义上的发展。


品牌的整合，需要进行品牌基因的分析，从而使品牌精华获得萃取，以形成良性的遗传和变异

**确立品牌理念从确立品牌基因开始！**



## 品牌基因与品牌个性--差异化行销（DFM）



消费者购买的是**品牌**而不是产品;  
消费者购买的是**个性**而不是共性;  
消费者购买的是**差异**而不是雷同。

日本产品在二战前几乎就是廉价  的代名词，为欧美人所不屑。

然而今天，日本汽车、电器都已成了高质量、高性能的象征。索尼更是如此！

- 1946年从一个小作坊起家，索尼今天已跻身于全球500家大工业企业前50名，在世界十大驰名商标中位居第七，并连续数年被美国消费者评为“最有价值的日本品牌”。
- 回望索尼的发展之路，在保证“优质”的基础上，致力振兴  品牌，创立优质名牌的决心和持续不断的创新理念是其成功的重要因素
- 索尼的名称和日本一起走向世界，令  人瞩目，从而彻底扭转了人们原来心目中“东洋货”的形象

不是我不明白，这世界变化快

美国市场营销协会（AMA）对市场营销的最新定义为：

计划和实施对观念，产品和服务的形象建立，定价，促销和分销策略的过程以实现满足个体和组织目标的交换。



## 从60年代的传统到90年代的整合再到21世纪的观念营销

4P	4C	4S
1P--产品	1C—需求	1S--创新
2P--价格	2C—价值	2S--速度
3P--渠道	3C--便利	3S--系统
4P--促销	4C--沟通	4S--满足

4Super: 1-Start-over 2-Speed 3-System 4-Satisfaction

本提案资料为 [www.4ADOWN.cn](http://www.4ADOWN.cn) 收集整理，版权属于著作公司，仅限个人收藏，学习，严禁传播，谢谢合作！

# 不是营销在进化，而是上帝在进化



广告做给谁看

话说给谁听

谁领着大伙朝一个方向扔钱？

这就叫“潮流”

主流

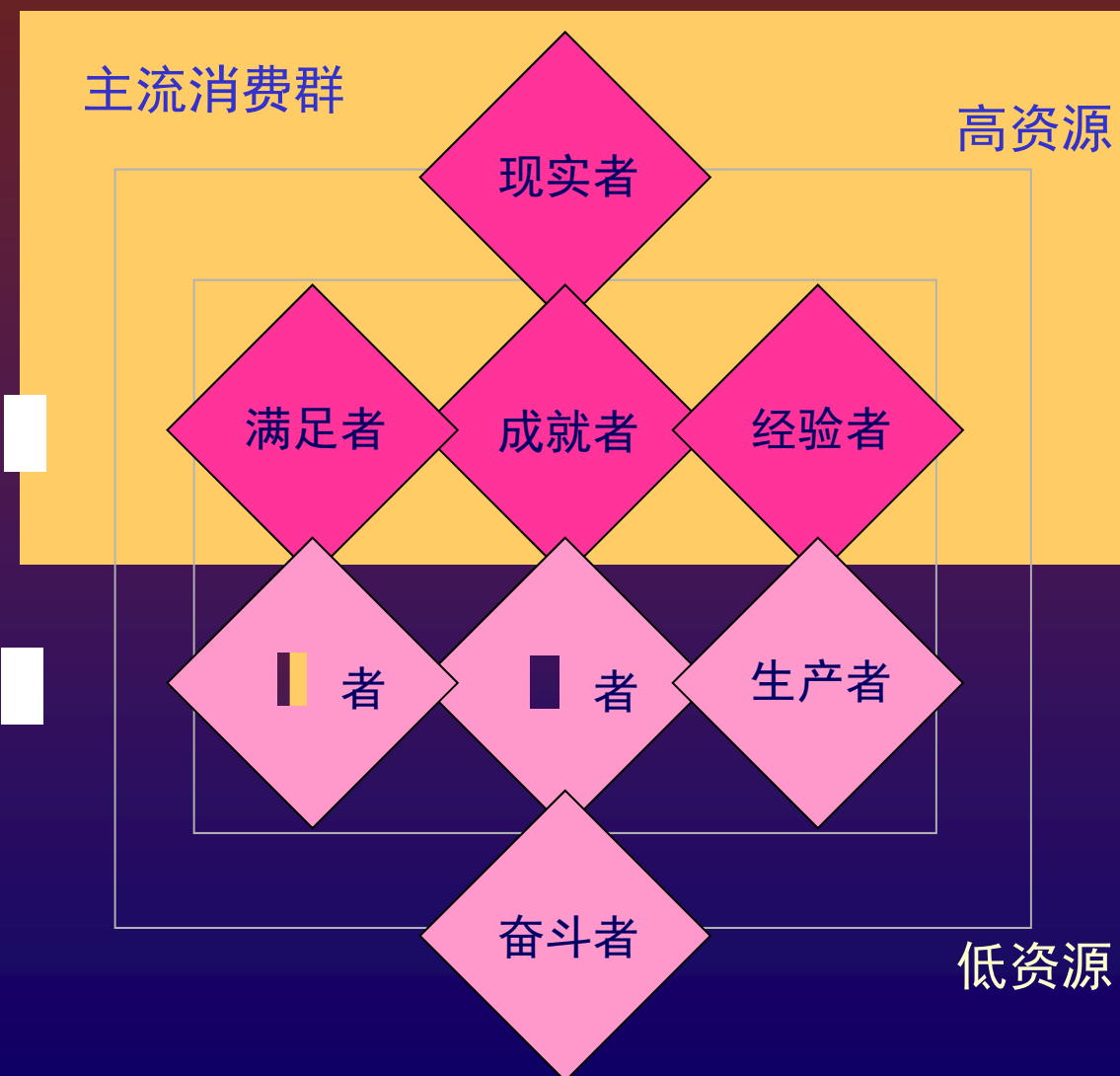
2/8理论适应通则

国家 中国经济景气检测中心、英国市场研究局、美国TELMAR数据分析集团共同组织实施了中国富裕消费 大型调查活动。该项目在全国12个城市展开，样本总量达50000份，

- 1/ 富裕 普遍年轻化，其 34岁阶段的富裕者高达一半。
- 2/ 富裕 学历特征非常明显，富裕者受过高等教育者达一半以上。知产阶级就是富裕阶级成员。
- 3/ 富裕 主要分布在商业 和第三产业中的一些新兴行业。
- 4/ 富裕 的主要岗位（职位）是公司、企业负责人等处于直接创造或掌握经济财富的环节上（包含部门经理类）中的富裕者比例高居榜首，个体户、私营、城郊农民中富裕者也相当集中。



## 精确的营销—消费者的价值观念与生活方式

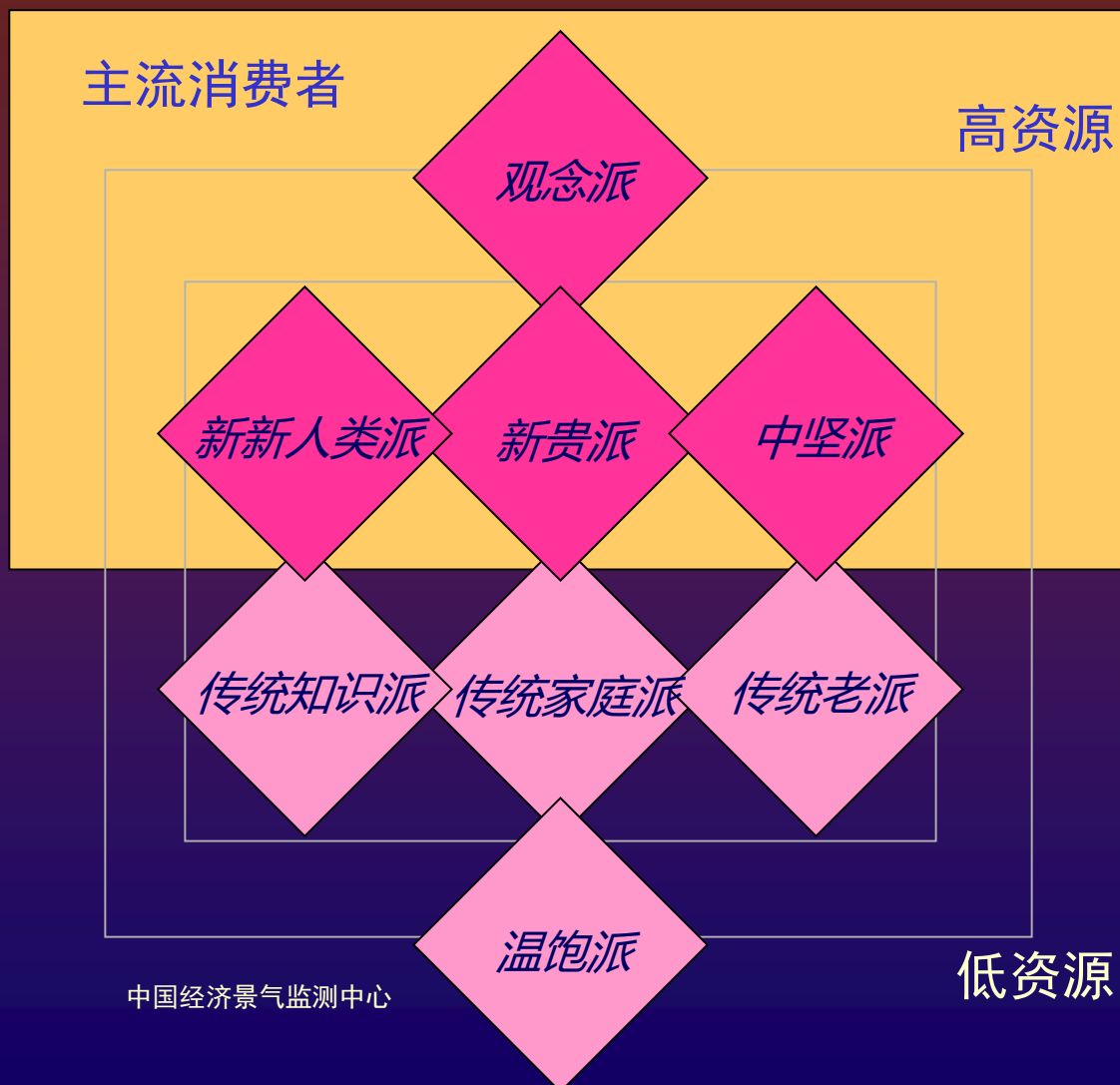


## 对消费目标确立的启发:

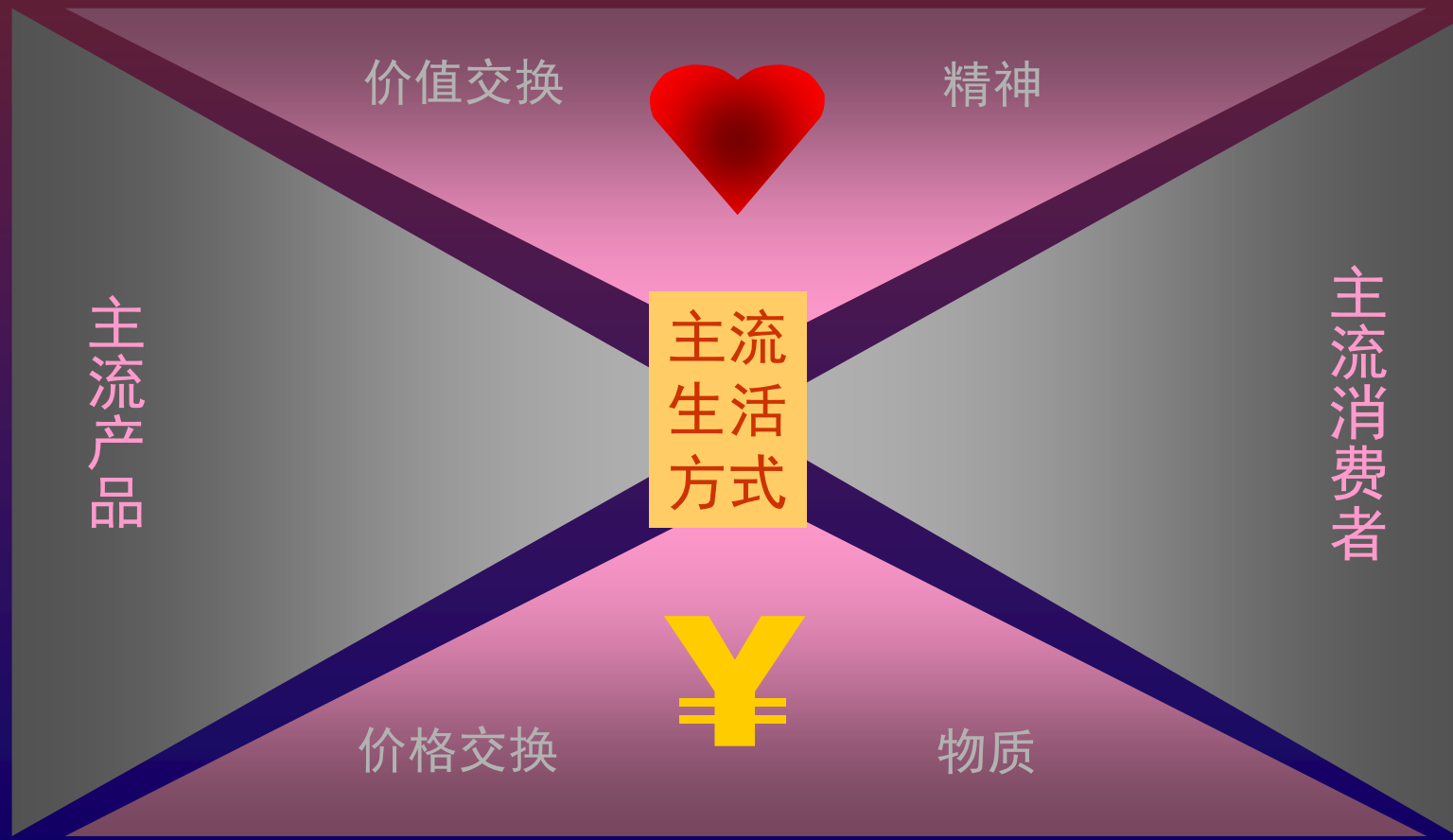
-温饱派已越来越成为社会的支流层而不是主流层

-28理论体现出主流人群的优势，他们拥有强大的消费能力，拥有新的消费观念，他们就是万利达的主流消费群体

新世纪，我国城市消费者的划分：



# 营销的核心——完全营销—交换概念矩阵



研讨万利达产品营销观念：

最新美国半导体专利“飞腾”第二代技术？

配合数字化家庭的真正逐行扫描DVD？

率先享受数字生活？

# 品牌高端取义 售点终端取利

## 规范的产品解说词

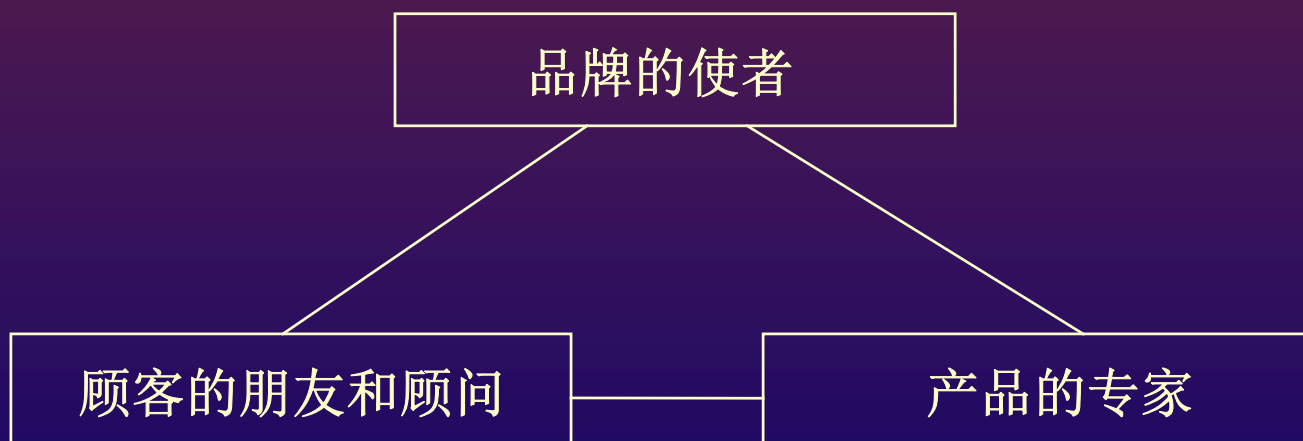
1. 总部提供统一结构范本，促销员如有疑问应及时扫映；
2. 促销员应参照此范本及撰写解说要领，写出产品的解说词；
3. 整体语言要流畅、朴实，尽量作到口语化；

在实际工作中，促销员可根据实际情况及顾客特点，灵活运用。不必每次都全讲，但简练应以诉求主要卖点为前提，切不可本末倒置。

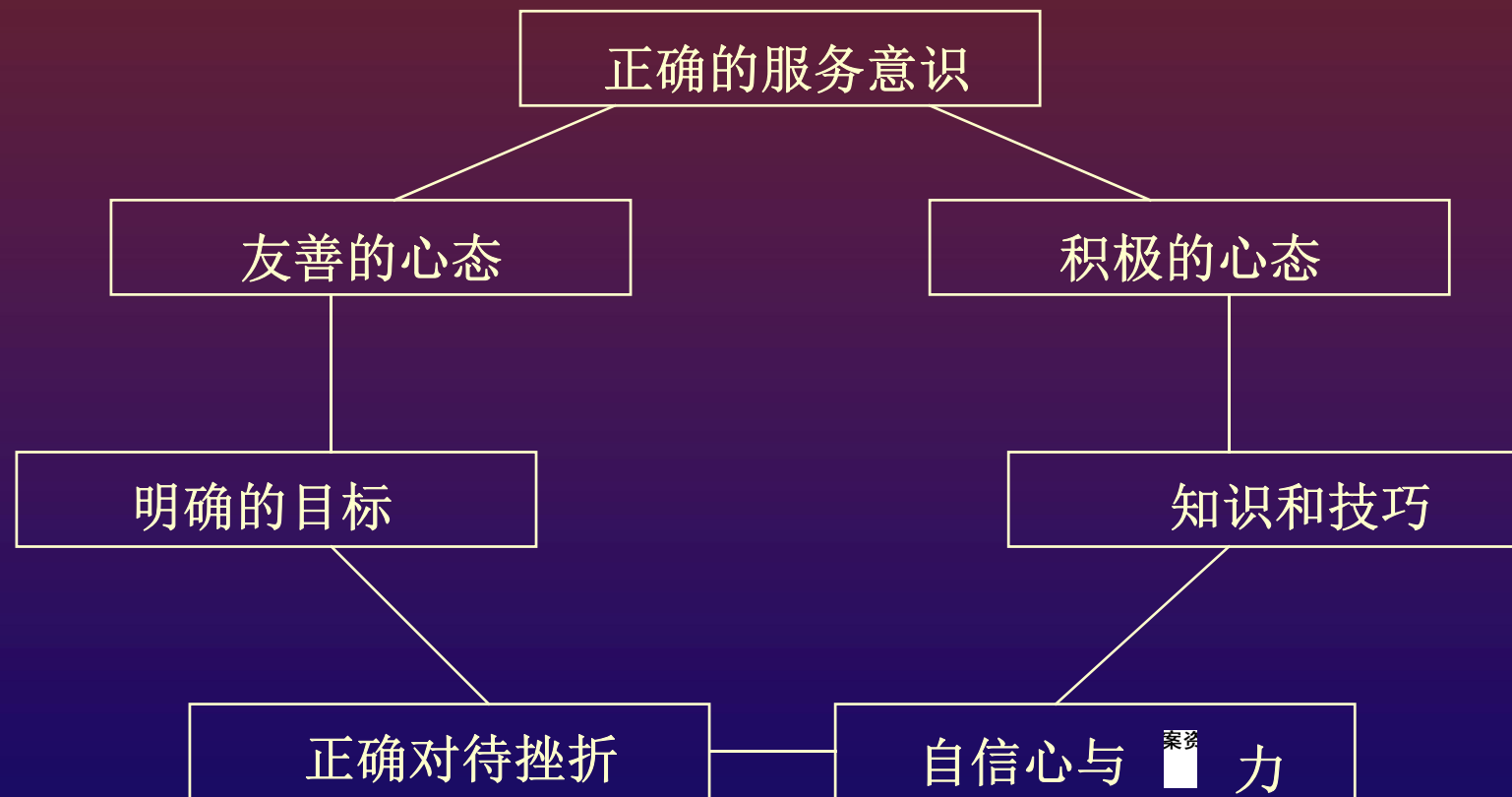


## 现场销售工作的素质与原则

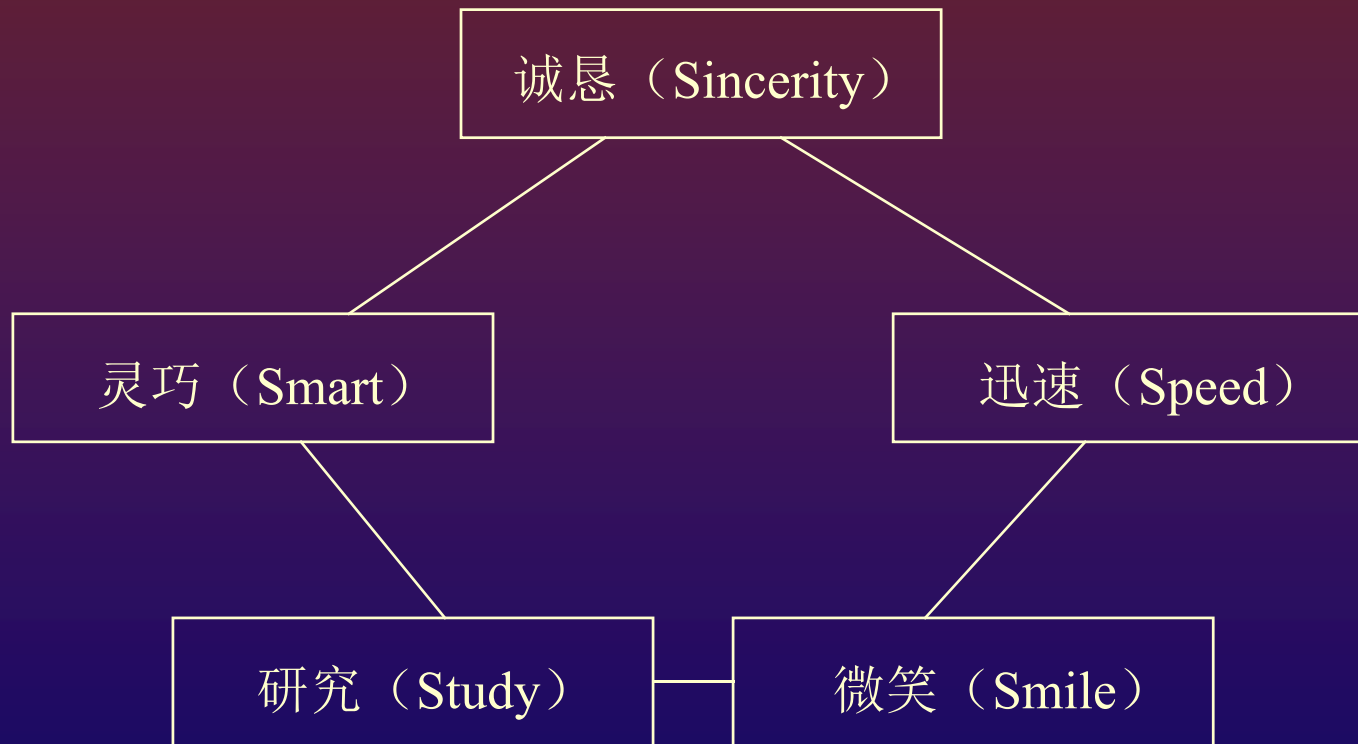
临门一脚在踢好——促销员是现场销售的



## 自我训练七巧板——促销员应具备的心理素质



## 销售服务的5S原则



## 促销员工作的基本职责

在售点应尽量多与顾客交流、沟通，提高品牌的知名度和美誉度；

做好售点样机和POP的陈列及安全维护工作，保持样机、POP与促销品的整齐、清洁和有序，有效地派发各种宣传资料；

创造舒适的购买环境，积极向顾客推荐产品，帮助顾客正确选择能满足他们需求的彩电，解答顾客在购买和使用过程中所遇到的问题；

利用各种销售知识和技巧，营造售点氛围，提高购买率；

负责为每位决定购买的顾客验机、办理保修手续，并填写保修卡；

收集顾客对商品的意见、建议与期望，及时妥善处理顾客的抱怨与投诉，并向上级主管汇报；

收集竞争对手的产品、价格、市场活动等信息，及时向上级主管汇报；

完成公司要求的日、周、月报表的填写等各项事后工作，及时上报；


协助公司与商场联络，开展好促销活动；

了解库存，协助业务员及时补货，根据库存调整促销重点；

遵守商场及公司的有关规章制度；


努力学习各种知识，不断提高自身素质与工作能力。

## 对促销员的仪容仪表的基本要求

服饰：促销员的服饰应与环境、工作性  形等保持协调一致，讲求和谐统一的整体效果，样式要求和谐、大方，穿戴要整洁；

修饰：发型应保持明快、舒展，不留怪发型；女性应化淡妆，切忌浓妆艳抹；保持口腔的清洁，身体无异味；

举止：站立姿势要自然、端正，不拱背、弯腰，一定要穿合脚的鞋子，不穿拖鞋及松糕鞋，尽量不穿高跟鞋上岗，禁止一切个人的不良举止出现在售点；

情绪：上岗之前必须调整好自己的情绪，保持一个乐观、积极、向上、愉快的心理状态，避免  不好的情绪带到工作岗位上来。

## 了解顾客的心理和购买过程

对任何企业而言，顾客永远是最重要的。

顾客永远是对的。

顾客并不依赖我们，而我们却要依赖顾客。

顾客决不是对我们的打扰，而是我们工作的目的。

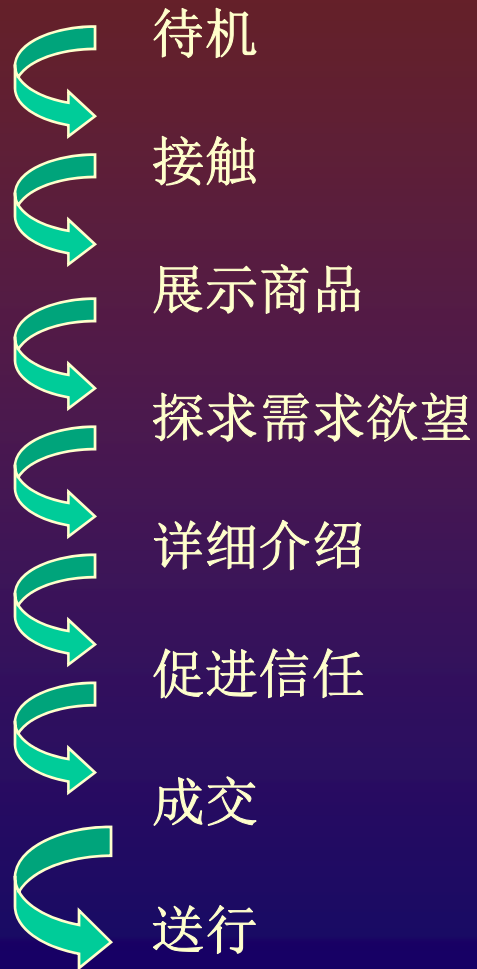
顾客的光临是我们的荣幸，我们不应让他们等待，更不能让他们失望。

顾客是企业和企业员工的生存根本，是我们的衣食父母，理应得到我们的尊重和全心全意的服务。我们没有任何理由做对不起顾客的事

顾客购买商品行为的过程8个步骤：



现场销售工作也有与之对应的8个步骤：



## 现场销售的步骤与知识

## ABCD推销法

- 权威性 Authority 利用权威机构对企业和产品的评价；
  - 更高质量 Better 展示更好的质量；
  - 便利性 Convenience 使消费者认识到购买、使用和服务的便利性；
  - 差异性优势 Difference 大力宣传自身的特色优势；
- 在销售过程中要结合实际，利用好ABCD推销法。

## 面对顾客的抱怨

权威统计报告指出，只有4%的顾客会将自己的不满告诉企业，但几乎每个不满意的顾客都会将自己的气愤告诉自己的亲朋好友。一个人将影响到身边二十五个人的购物心理，如果不能正确处理顾客的抱怨，将会对销售工作造成难以估量的损失。我们的职责不仅是要创造顾客，还要能留住顾客，能通过顾客的推荐来赢得新顾客；

代表公司承担责任：你是公司一员，顾客对公司的抱怨，你有责任作为代表听取

不要害怕顾客抱怨：不打不相识，**则**同时孕育着“危险”和“机遇”  
处理顾客抱怨的原则：

牢记“顾客是上帝”的经营宗旨，树立“顾客永远是对的”的观念

牢记公司的售后服务承诺，尽力为顾客排忧解难

牢记自己TCL的代表，代表公司承担应有的责任

克制自己的情绪和委**智**友善地对待顾客

尽力以真诚、快速的原**为**顾客协调和服务

给予必要的、真实的说明，化解顾客不满，减少对品牌的伤害

## 处理顾客抱怨的正确方法：

尽快将顾客带离销售现场，以免影响售点环境和其他顾客的情绪。  
耐心倾听顾客抱怨，无论如何不要与顾客争辩是非，更不可与顾客争吵。

真诚接受顾客的抱怨，不要找借口推脱责任。

要从顾客的角度来看待顾客的不满，将心比心，表达对他们的同情、尊重和理解。

要认真了解顾客不满及抱怨的原因和顾客希望获得的解决方式，能解决的尽快解决，不能自主解决的要给顾客一个说法，尽力帮助他们协调解决。

## 处理顾客抱怨的技巧及注意点：

积极主动地道歉，用“非常抱歉”、“真是对不起”等语句来表达歉意，化解顾客的怒火和怨气。

尽早了解顾客的希望和要求，以便作出相应的解决方案。


面对情绪强烈的顾客，要自己稳定情绪，请顾客冷静，或请主管领导出面与顾客沟通。

在与顾客沟通中，劝说的语气要委婉，不能让顾客没面子。

不要把自己当外人，不要以无辜者的形象出现，要为他利益着想。顾客的过失造成的问题，也不要指责顾客，但要说明问题出现的原因，在此基础上，仍然要为顾客解决困难。

不该说的话：“这种问题你都不懂？”、“谁让你要买最便宜的呢？”、“我们的产品从来没有这样的故障。”、“质量好不好我怎么知道？我只管卖，不管别的。”、“维修不是我的事，你找服务部去。”“影碟机都这样。”、“你不要太挑剔了。”“这也是毛病？”等等。

# 销售现场管理

售点管理工作主要包括两部分，第一就是对在售点担负销售工作的销售人员的管理，第二就是对售点环境的管理，两者相辅相成，不可偏废，但核心是对人的管理。对售点销售人员的管理，目标是人员职业化，主要是通过建立标准、统一而规范的管理体系，对销售人员开展培训、激励和工作督导，以使他们在素质、知识、技巧和工作热情等方面得到有效的提升，从而提高终端竞争力，提高单位面积产量，进而提高整体销售力和整体销售。对售点环境的管理，可以用“售点生动化”来形象的概括。所谓售点生动化，就是通过有效的售点规划、营造、商品陈列等手段使我们的产品在售点更加吸引消费者的目光和脚步，刺激消费者的购买欲望，最终促成消费者购买，实现整体销量迅速提升。

设立售点督导员负责对各个销售现场管理的管理：

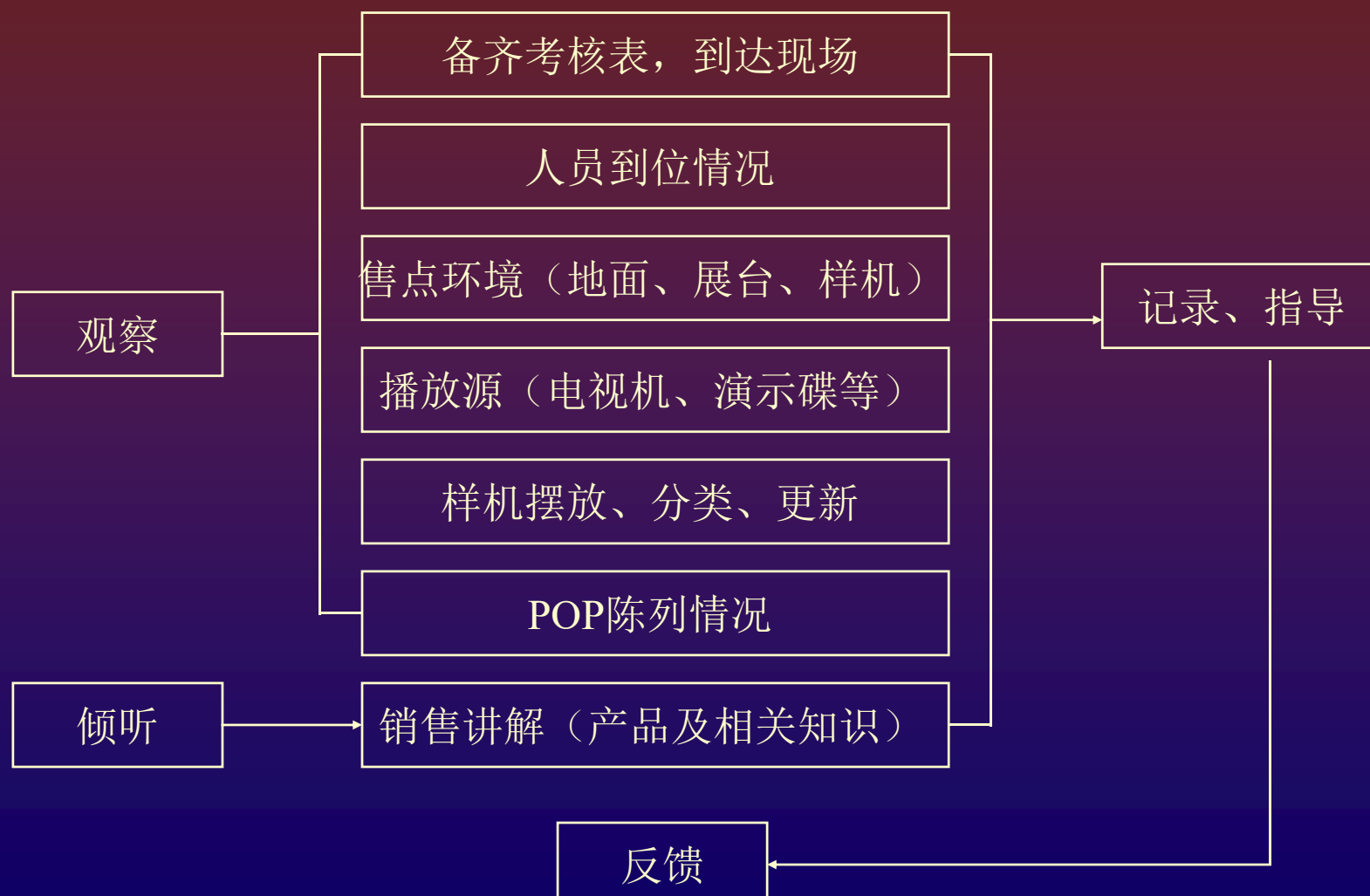
- 1、对售点整体的布置进行监督、检查；
- 2、负责POP等促销品的发放，对发放过程进行监控；
- 3、对POP等的现场使用情况进行管理，结合当地实际情况，制定POP等促销品的使用办法，确保促销品及时到位；
- 4、对样机的陈列情况进行管理；
- 5、对展台的设立、使用、维护情况进行登记和管理；
- 6、对展台的置换提出建议，并按总部有关规定制定展台更新计划；
- 7、对促销员进行管理，协助制定相应促销员管理及考核办法；
- 8、根据促销员管理及考核办法，对促销员日常工作进行考核；

## 售点管理的基本要素及目标描述

分类	要素		目标
人	礼仪规范		着装整洁，必须穿统一工作 <b>帽</b> ，修饰得当；对待顾客，热情大方；
	劳动纪律		按时上下班，不得 <b>脱岗</b> ，不准串岗、闲聊，不得做与工作无关的事情；
	产品知识		熟练掌握产品知识，准确把握主要卖点，掌握相关技术用语
	销售技巧		掌握良好的销售技巧以及与顾客的沟通方式
	对待顾客		积极主动，耐心引导，规范讲解，用语规范，不许顶撞顾客
	工作态度		在现场必须精神饱满，不得将不良情绪带入销售现场；服从公司安排，不消极怠工
	个人表现		积极参加例会和培训，能积极反映一些问题并提出解决办法
	信息收集		每日及时上报销售情况，每周填好周监测表，及时反映市场情况变化
物	展台		无损坏、无灰尘、展柜是否按要求陈列
	商品	陈列	产品摆放整齐；样机无灰尘、 <b>故障</b> ；色彩、清晰度调到最佳状态
		分类	摆放有序，必须根据公司制定的彩电摆放要求进行摆放，主推机位突出
		更新	新品及时上柜， <b>畅销品</b> 及时进货
	信号源	用高版本碟碟片和高清晰逐行扫描电视机	

## 督导员工作流程：

督导员到达售点后的工作流程：观察、倾听、记录、指导、反馈



# 售点日常工作考核表

考核人：

考核日期：

促销员：		促销地点：	（）月份第（）期	
考评项目	项目满分	满分标准	扣分标准（建议每项内容不到位扣1~2分）	得分
直销员形象	10	着装整洁，个人卫生良好，精神状态很好，不做与工作无关的事		
考勤	5	无迟到、早退、脱岗		
产品知识	10	能够熟悉的掌握产品的一切功能卖点，对产品的各项术语能做出合理的解释		
销售技巧	5	掌握良好的销售技巧，妥善的处理好现场的各种紧急问题		
对待顾客	20	对顾客积极热情，无空场现象，能准确把握产品卖点，耐心细致的解答顾客问题		
参加培训	10	积极参加培训，并在培训中取得较好的培训成绩		
关系协调	10	能做好与公司及商场在库存、促销等方面的沟通		
信息反馈	5	及时反馈销量、价格、竞争品牌 等市场信息		
专柜卫生	5	样机、专柜及宣传用品无灰尘，地面干净，无污物、杂物等		
公司资产	5	样机、专柜、AV线、条幅、灯箱、促销用品等公司资产保存完好		
商品陈列	5	样机摆放整齐、美观、主次分明，现场布置合理		
商品更新	5	新品及时上柜，主推机位突出，畅销品及时进货		
POP	5	种类齐全、摆放有序		
节目源	5	节目源清晰稳定，使用我公司 高清度碟片		
机动分	5	对促销员在销售现场有其它良好表现		

## 督导员工作 表

日期:

督导员姓名:

商场	问题点或内容	处理方式	其它建议

## 展台使用情况登记表

商场	制作时间	展台式样	造价	预计使用时间	展台使用及维护情况

## 督导员工作考核方式及内容：

- 1、每天对售点进行检查的落实情况；
- 2、检查中出现的问题是否进行了及时的反馈，并得到了有效的解决；
- 3、是否建立了促销品进出库登记帐，POP等促销品的发放是否规范；
- 4、各售点的POP等促销品是否齐全、到位，使用是否规范、科学；
- 5、每月的物料申报计划是否科学；
- 6、各商场展台整体形象是否美观、整洁；
- 7、是否对损坏展台进行了定期的维护；
- 8、展台的整体制作效果是否达到标准；
- 9、是否制定了切实有效的促销员管理办法，促销员管理是否规范有序、切实有效；
- 10、是否能准确把握市场信息，及时了解市场动态，为公司的运作提供有价值的

## 培训主管

### 培训主管的使命及工作目的

#### 1、使命

培训主管肩负着一线促销员的培训工作和管理工作，如果促销员是“临门一脚”<sup>字作</sup>队员，培训主管就是辅导<sup>作</sup>队员技术的教练员，培训主管工作业绩将很大程度上影响“临门一脚”的准确性及<sup>作</sup>力。

#### 2、工作目的

- A、激发促销员工作潜能，提高促销员自身素质；
- B、对促销员专业知识、导购技巧及服务理念等进行培训，增强促销员的工作技能；
- C、加大对促销员的管理，制定可行的管理制度，使促销员管理科学有序的进行，极大的调动一线人员的工作积极性；
- D、加大对市场信息的收集，增强市场反映速度；

培训主管的工作职责：

- 1、 招聘新促销员，挖掘优秀的促销人才，建立促销员备用人才库；
- 2、 根据公司目标及市场情况，制定阶段性的培训计划；
- 3、 根据培训计划，每周不低于一次对促销员进行培训（培训前必须针对培训内容做充分的准备工作）；
- 4、 对培训结果进行考核，根据考核结果修正培训计划；
- 5、 对促销员进行管理，制定相应促销员管理及考核办法；
- 6、 根据促销员管理及考核办法，对促销员定期进行考核；
- 7、 定期到售点与促销员进行沟通，了解一线情况，帮助促销员解决工作中实际遇到的困难和问题
- 8、 收集和熟悉竞争品牌产品情况，了解对手主要卖点，针对卖点做重点培训；
- 9、 收集市场信息，及时反馈有关部门；

制定培训计划：

制定完善的培训计划对提高培训质量有着重要的意义，培训计划是制定主要依据以下内容：

A、 首先建立定期培训制度：明确每次培训的间隔时间以及每次的培训时间，建立定期培训制度对保证培训的计划性有着重要作用。

B、 市场竞争情况：找准市场现在竞争的主要趋势，以及竞争品牌的价格、产品等容：，使培训更有针对性。

C、 产品情况：明确产品结构情况，与公司有关部门协调明确公司的主推思路。

D、 目前促销员面临的主要问题：找出促销员在现场讲解的薄弱环节，以及一些普遍比较难以解答消费者的问题。

修正培训计划：根据上一次的培训结果修正培训内容。

培训主管考核办法：

公司的主管部门必须定期对培训主管的工作予以检查，检测培训绩效情况，将结果及意见反馈给培训主管，以利于培训主管修正培训计划，考评

内容如下：

- A、是否制定了定期培训计划及合理性，并坚持执行；
- B、所制定的培训计划是否科学；
- C、培训是否内容充实，讲解是否准确全面；
- D、培训是否达到了预期培训目标；
- E、根据现场情况促销员对培训内容是否掌握及掌握程度；
- F、制定的促销员管理办法及考核措施是否科学；
- G、对促销员管理及考核是否严谨；
- H、是否能及时反馈市场信息；
- I、是否注重学习，不断提高自身培训能力；

## 总部POP管理制度

常规性广告品

### 1、月广告品

**申报时间：**每月22日前申报次月宣传品计划。

**申报方式：**各分公司计划员每月以分公司为单位将所属各经营部需求量汇总上报（电子邮件或传真形式均可）。

**申报额度：**每个分公司有一个申报额度，称为配额，以全年销售计划任务为基准计算。每月总部以电子邮件、电话或传真形式将当月 ■ 各分公司，月申报计划超出配额部分费用由分公司负担。

**申报内容：**每月总部以电子邮件形式下发最新编目表，分公司申报明细应以此编目表为准。因宣传品不断有更新，请不要申报当月编目表没有的老品种，否则该品种将视为作废处理。

**申报格式：**以总部下发的月计划申报表格式为准，各分公司填写时应注意内容完整、字迹清晰。

**走货方式：**宣传品随各分公司、经营部要货车辆发放，如经营部长长期无要货的，则将宣传品直发所属分公司，请各分公司收到后及时 ■ 经营部。

## 2、计划外广告品申报

**申报方式：**由分公司汇总各经营部需求上报总部，各经营部请不直接上报。（以传直形式发送总部）

**申报格式：**严格按总部统一下发计划外申报表格式填写，必须有单位负责人签字并加盖公司公章。

**付款方式：**费用由需求单位全额负担，从各分公司（经营部）回款中扣除。

**走货方式：**随各单位要货车辆发放。如要货单位要求以其它方式（零担、铁运、空运）发放，应在要货申请中注明，运费由要货单位负担。

# 《市场推广手册》撰写

## 《市场推广指导手册》的价值

**系统化的策略思维：**为确保促销推广的科学性与有效性，在实施推广计划之前，必须要求我们从推广目的、市场及竞争分析、推广策略和方式、具体实施操作、宣传物料配合、广告媒体组合和推广绩效评估等各个方面，对推广工作进行全面系统的策划。

培养系统化的思维观念和工作方式，是编撰推广手册的根本意义所在！

**有效整合资源优势：**在广告传播与市场推广中，我们的资源并非匮乏，而关键在于是否将资源的价值最大化利用？在系统思维的指导下，将资源重组并进行合理的配置，将会取得意想不到的效果。

**便于项目实施监控：**好的方案需要有效的执行，推广效果不理想，往往在于信息传递的衰减和具体的执行力度不佳。通过手册可将全套策略准确传达，并明晰各层级的工作职责，增加工作的 。

**互动式的经验交流：**实践同时也是检验理论的过程。推广中各分公司、经营部相互探讨交流，以战报形式汇集各地优秀经验，以及活动结束后的绩效评估等，都是非常难得的经验总结，促使我们持续改进方案。

# 《市场推广指导手册》的构架

## 一、确定性质

根据不同的性质和目的，市场推广与促销活动大致可划分为以下几类：

- 1、新产品上市推广
- 2、处理库存
- 3、提升品牌形象
- 4、遏止和打击竞争对手
- 5、抢占市场份额

不同性质的推广活动，将直接影响后续工作的策略导向

## 二、制定目标

目标的制定根据活动性质有所侧重。但一个完整的方案至少要涵盖以下三个指标：

- 1、完成销量的多少
- 2、品牌形象的提升
- 3、市场份额的增加

其中第1项和第3项须制定量化指标

### 三、市场调研

市调是制定推广策略的根本依据，通过调研可准确掌握市场信息，指导推广工作。

- 1、市场调研：包括消费结构和消费情态调研、市场构成和现状调研、地理人文调研、产品结构等方面的调研。
- 2、竞争调研：对手的销售、占有率、推广方式、产品特点、品牌优势及SWOT分析  
将市调结果进行仔细分析研究，从中寻找市场推广的突破点

### 四、策略分析

结合推广目标与市调结果，制定出清晰完整的推广策略，为整体活动树立方向。

- 1、确定活动主题及策略
- 2、确定参与活动的产品
- 3、制定合理的产品价格
- 4、保障通畅的物流及渠道
- 5、完善与活动相配合的服务
- 6、推广的费用安排

策略的成功制定是保障推广成功的根本

## 五、促销方案

根据促销活动的时间、地点和内容大致区分为：

- 1、户外现场促销/售点现场促销
- 2、节假日促销/集日和墟日促销
- 3、有奖促销
- 4、降价促销.....

促销方案要具备可操作性，建议多提供几套方案以供各地依当地实际选择开展；同时注意促销形式与活动主题的有机契合

## 六、前期培训

培训的过程也是强化推广策略、加强相互沟通的过程，同时保障推广的顺利进行：

- 1、整体策略思想的培训
- 2、产品知识的培训
- 3、促销活动技巧的培训
- 4、产品推介及服务的培训

有效的培训使公司上下对推广的全过程清晰明了，便于密切配合

## 七、实施步骤


根据方案中所制定的推广步骤展开具体实施，例如：

- 1、概念导入期
- 2、全面推广期
- 3、深入扩展期

不同性质的推广活动，将直接影响后续工作的策略导向

## 八、媒介组合

根据推广的时间和区域安排和推广力度，配合相应的广告传播手段：

- 1、影视广告
- 2、报纸广告
- 3、 广告
- 4、软性文章
- 5、墙体广告
- 6、车体广告.....

媒介组合的关键点在于如何配合整体推广，科学的安排媒体与投放

## 九、物料配合

根据实际费用安排和整体促销结构，制作相应的广告物料：

- 1、售点物料包括：宣传海报/产品单张/导购水牌/功能台牌/彩电风行版/吊旗等
- 2、户外物料包括：横幅、布幔、空飘
- 3、促销物料包括：各种促销品

在手册中应附相关设计样稿，并标注物料组合的平面效果图，最大化发挥其价值

## 十、效果追踪

市场跟踪应贯穿推广活动的始终，以便及时发现问题和解决问题：

- 1、以战报形式总结推广效果和优秀经验
- 2、执行信息和意见及时反馈，上级部门及时调整方案
- 3、加强组织内的沟通交流
- 4、便于实施监控，督察执行力度

在战斗中学会战斗，中期效果考察目的是为了赢得更大范围的成功

## 十一、延伸扩展

在活动结束后，通过各种宣传手段将推广期间的热潮继续延伸，产生持续推动力。

- 1、软性文章的炒做
- 2、消费者访谈记实
- 3、借助媒体力量炒做

使短期的促销推广行为演变为为品牌与产品注入较长期的力量

## 十二、评估总结

- 1、对于整体方案的考核
- 2、对于经营目标的考核
- 3、对于投入产出比的考核
- 4、对分公司、经营部执行的考核

分公司与经营部在推广中一定要严格执行总部制定的推广策略，实行全国一盘棋的营销局面

It`s over!  
Thank you very much!