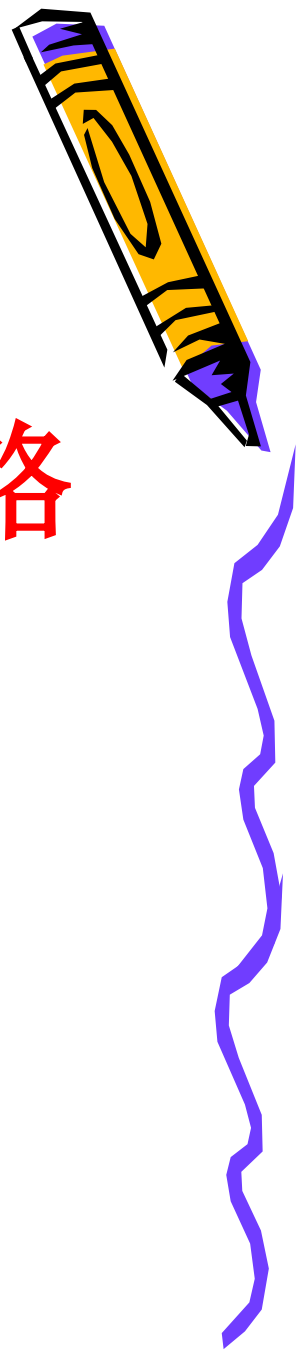
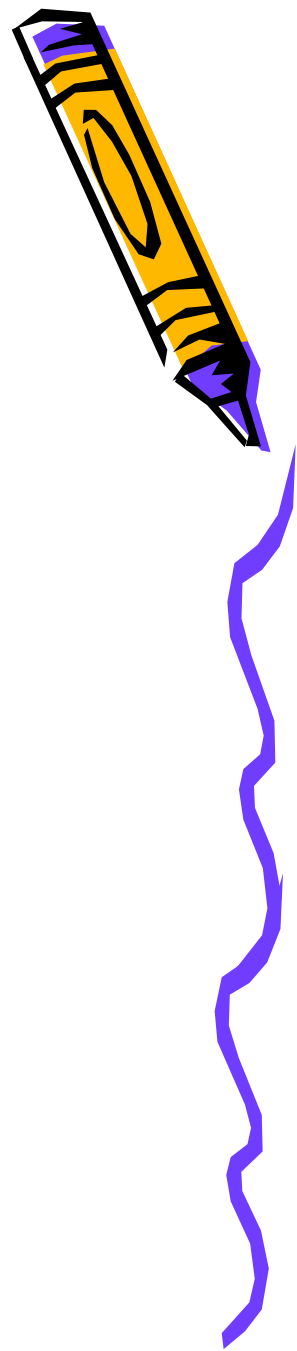


第十二章 沟通与促销策略



本章主要内容

- 促销信息沟通
- 广告策略
- 销售促进
- 人员推销
- 公共关系
- 直接营销
- 整合营销传播



一、促销组合

一。促销是指企业以各种有效的方式向目标市场传递有关信息，以启发、推动或创造对企业产品和劳务的需求，并引起购买欲望和购买行为的一系列综合性活动

促销组合是企业根据促销的需要，对广告、人员推销、销售促进、公共关系等各种促销方式进行适当选择和综合编配



二。促销的作用：解决信息的不对称

(1)提供商业信息

(2)刺激、创造需求，开拓市场。

(3)突出企业和产品的特色。

(4)有助于稳定和扩大销售。

(5) 强化企业的形象，巩固企业的市场地位



三、促销组合的构成要素

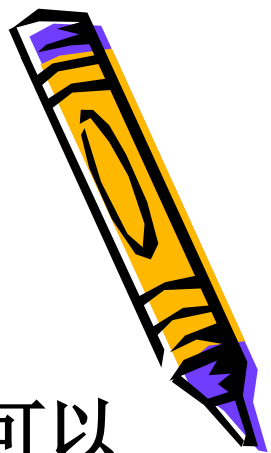
1、广义的构成要素

就广义而言，市场营销组合的各个因素都可以纳入促销组合

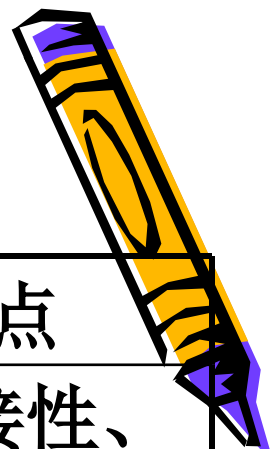
2、狭义的构成要素

就狭义而言，促销组合只包括具有**沟通性质**的促销工具，主要包括各种形式的广告、展销会、商品陈列、销售辅助物、劝诱工具以及宣传等

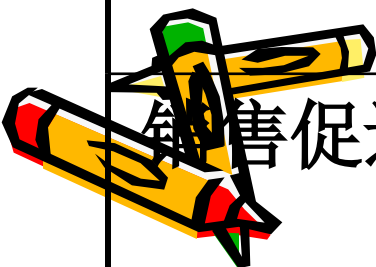
促销方式： 广告、人员推销、销售促进、
公共关系



各种促销方式比较



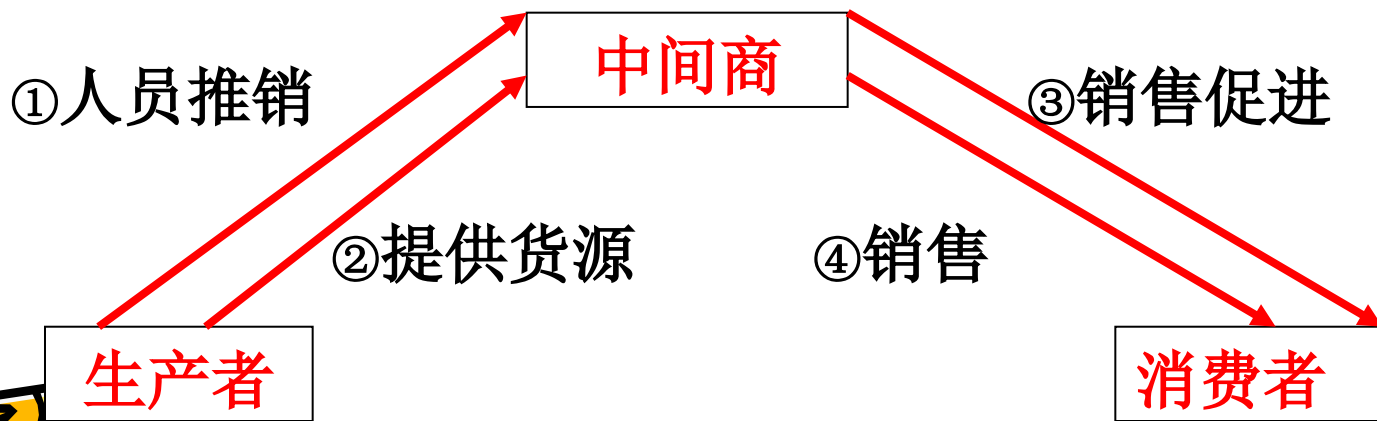
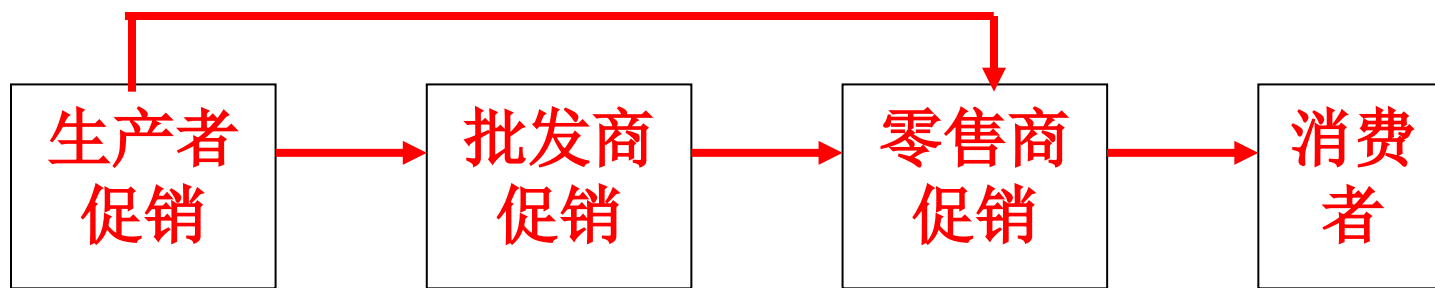
	优点	缺点
广告	覆盖面广、传播迅速、影响力大、形式多样、相对费用高	间接性、单向性、盲目性、效果不易测定
人员推销	针对性强、双向性、直接性、灵活性、效果明确	费时、费钱、费工
公共关系	影响面广、易取得信任	见效慢
销售促进	影响力大、刺激性大、效果直接	信任度低、不宜长期使用



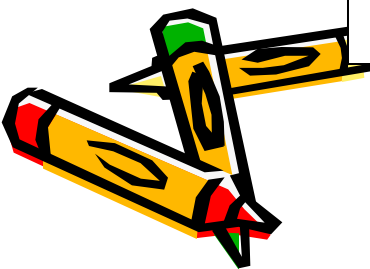
四、促销总的策略

1、推式策略

向推销人员与中间商促销，将产品推入渠道的策略

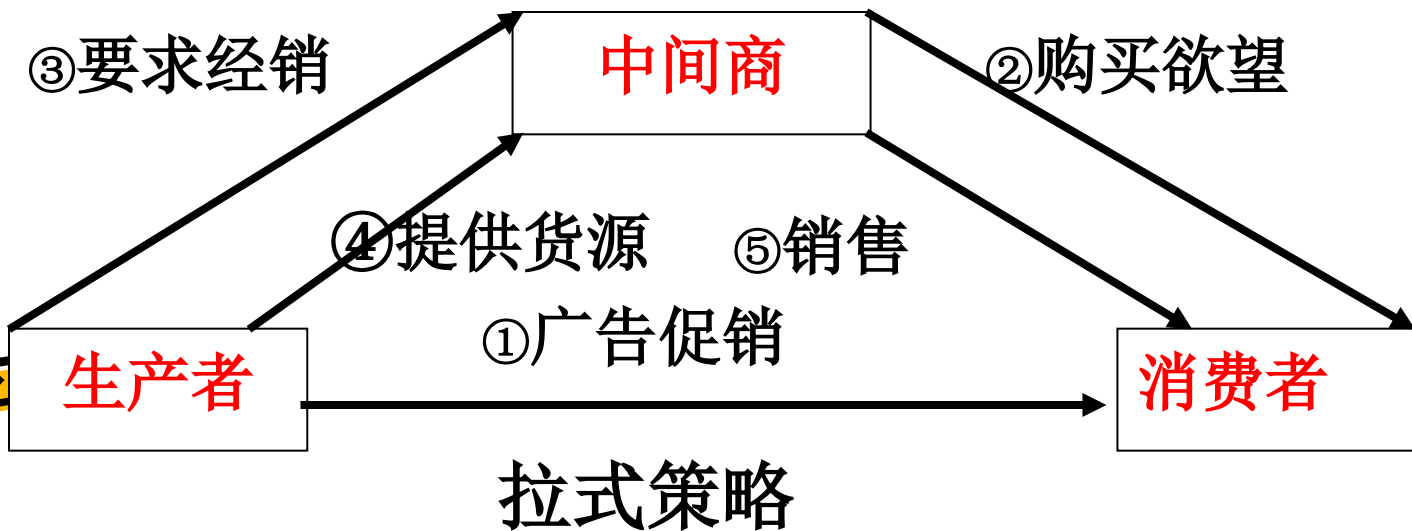
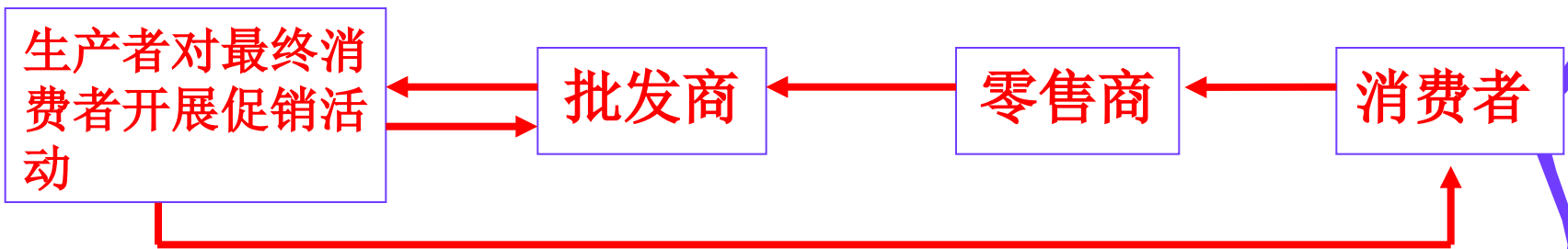


推式策略

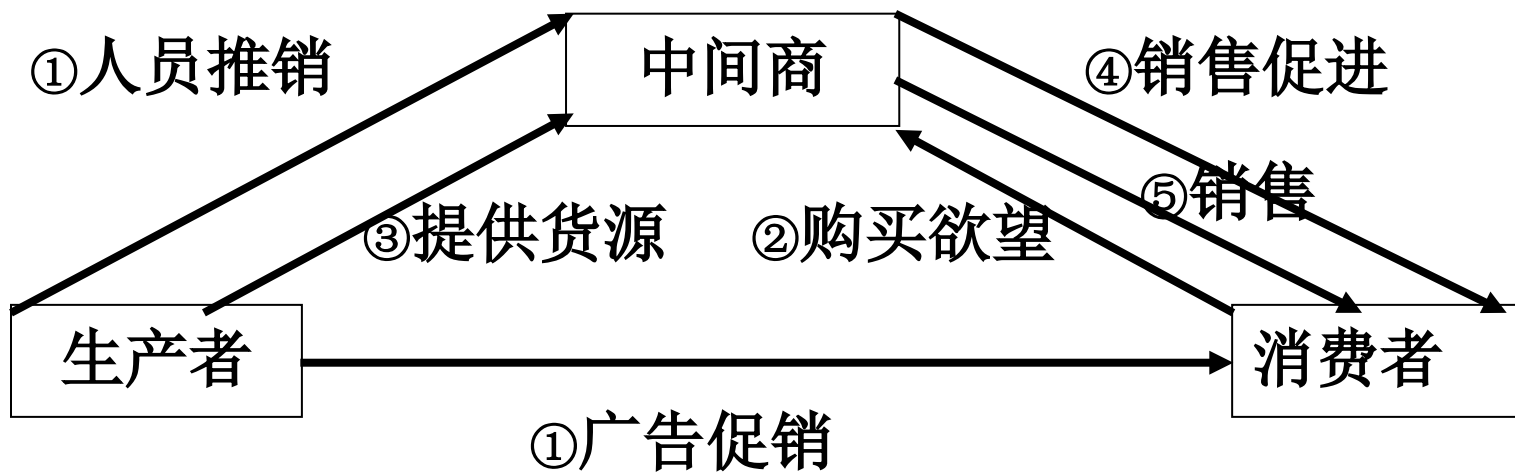
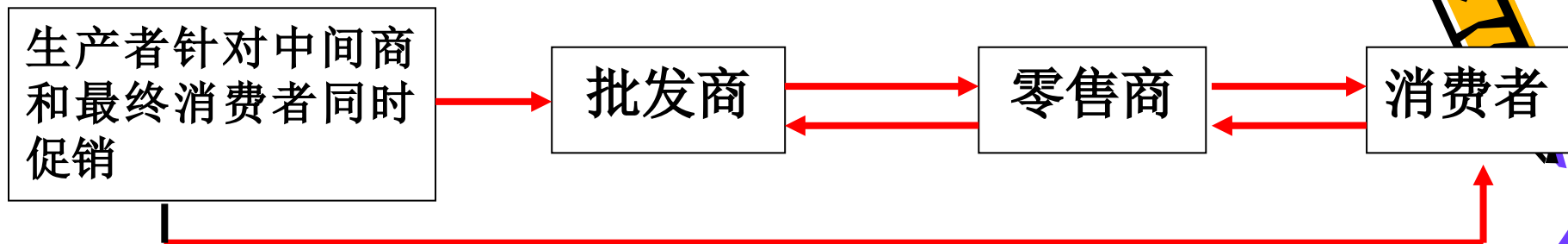


2、拉式策略

企业针对最终消费者展开广告攻势，把产品信息介绍给目标市场的消费者，使人产生强烈的购买欲望，形成急切的市场需求，然后“拉引”中间商纷纷要求经销这种产品的策略



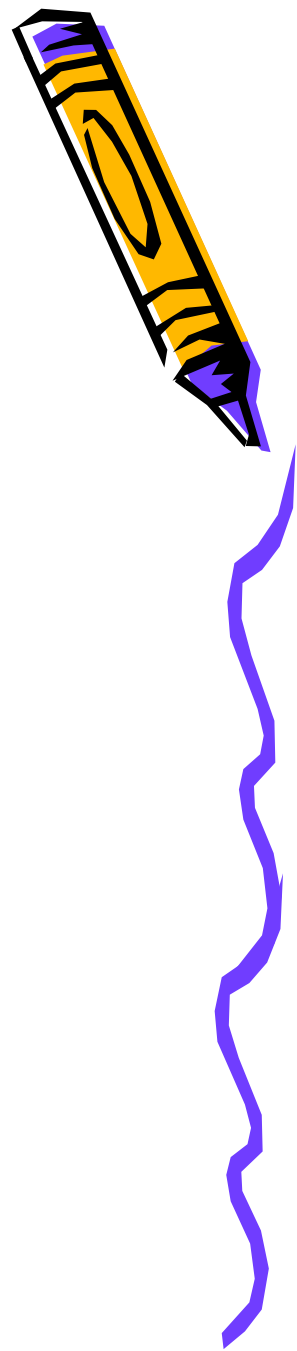
2、推拉结合策略



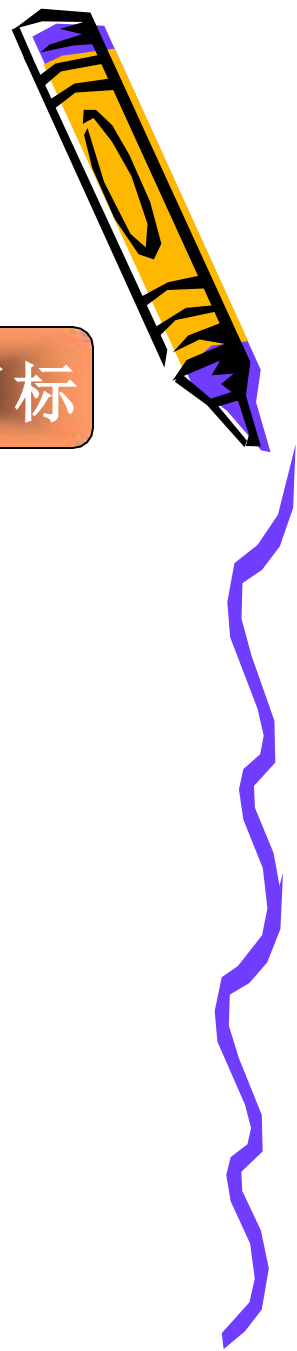
推拉结合策略



- 终端拦截策略

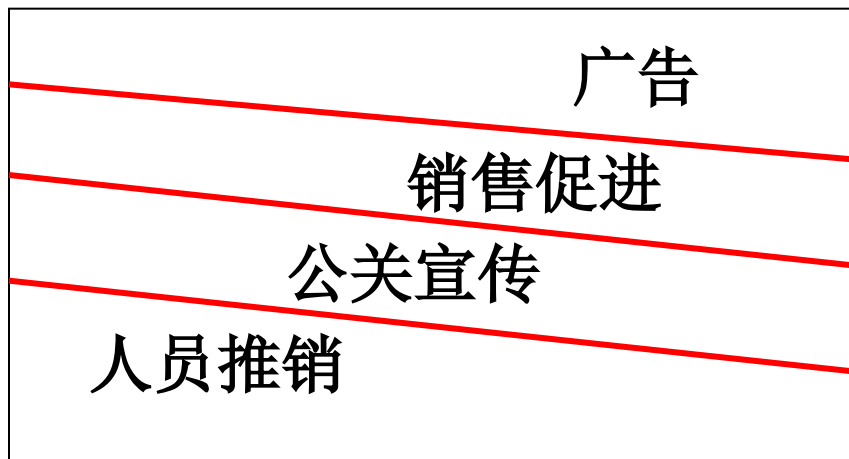


五。影响促销组合的因素



1、产品类型

不同类型的产品应采用相应的促销策略



2、产品生命周期

产品生命周期与促销方式

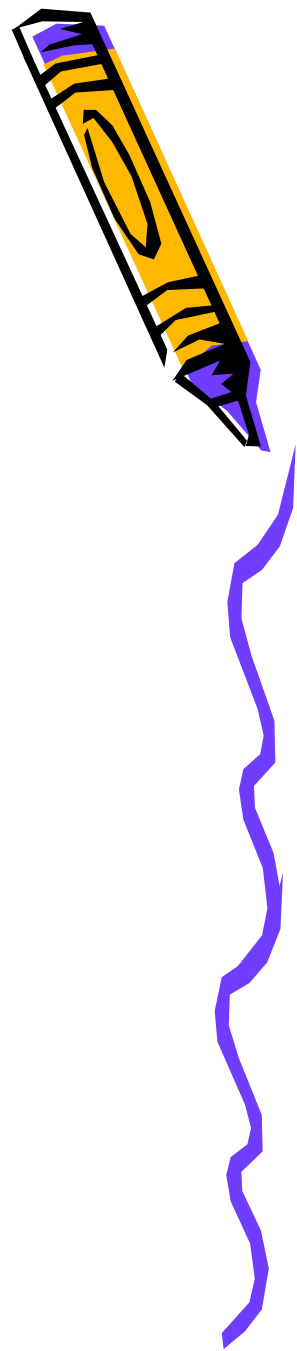
产品生命周期	促销的主要目的	促销主要方法
导入期	使消费者认识商品，使中间商愿意经营	广告介绍，对中间商用人员推销
成长期 成熟期	使消费者感兴趣，扩大市场占有率，使消费者成为"偏爱"	扩大广告宣传，搞好销售促进和广告宣传
衰退期	保持市场占有率，保持老顾客对产品的记忆	适当的销售促进，辅之广告，减价
整个周期阶段	消除顾客的不满意感	利用公共关系



3、推拉策略

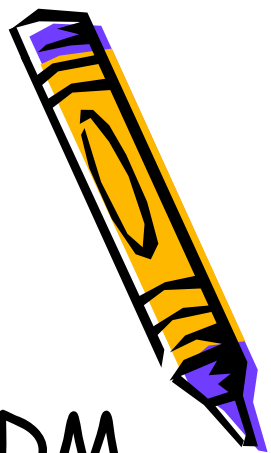
4、经济前景

5、促销目标



六、 整合营销传播（沟通）

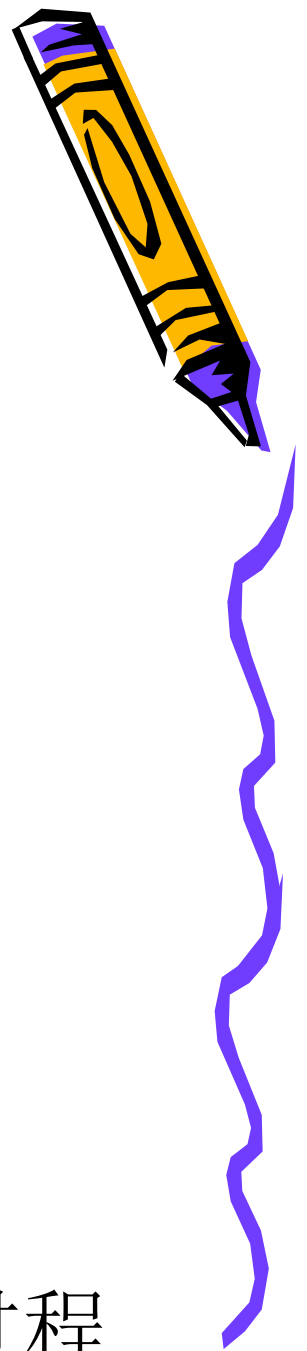
- 各种沟通工具（广告，促销、公关、DM、EM、CIS等）的整合，传递一个声音，使潜在的目标消费者对品牌和公司有个更好的识别和接受。



二. 信息沟通系统

建立有效信息沟通系统的八个步骤:

- (1) 确定目标受众
- (2) 确定沟通目标
- (3) 设计信息
- (4) 选择沟通渠道
- (5) 分配总体的促销预算
- (6) 确定促销组合
- (7) 衡量促销效果
- (8) 管理与协调总体的市场营销沟通过程



一、销售促进



（一）销售促进的含义和特点

销售促进也叫营业推广，是指企业在特定的目标市场中，采用特殊的手段，对消费者和中间商实行强烈刺激，以促进企业销售迅速增长的非常规、非经常性使用的促销行为

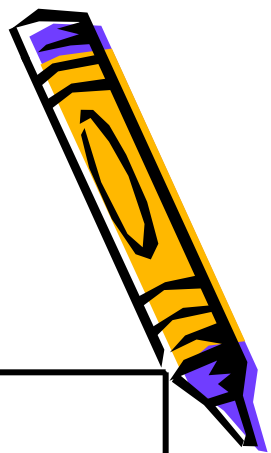
特点

销售促进是非常规、非经常性的行为；适合销售促进的品种有限；销售促进手段多样；短期效应明显；作用具有一定局限性



常用的销售促进方式

销售促进对象	销售促进方式
消费者	赠送样品、有奖销售、现场示范、廉价包装、免费品尝、折价券、展销会
中间商	销售津贴、合作广告、赠品、销售竞赛、招待会、培训、展销
企业内推销员	奖金、推销会议、推销竞赛、旅游





- 销售促进的快速发展：
- 在美国日用品公司销售促进占促销预算的比例达到**60—70%**
- 原因：效果好，销售经理愿意使用
- 品牌多，竞争激烈，消费者/经销商希望更多的优惠，广告成本高，效果下降



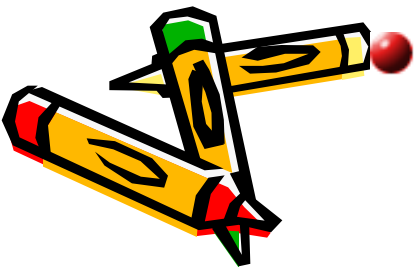
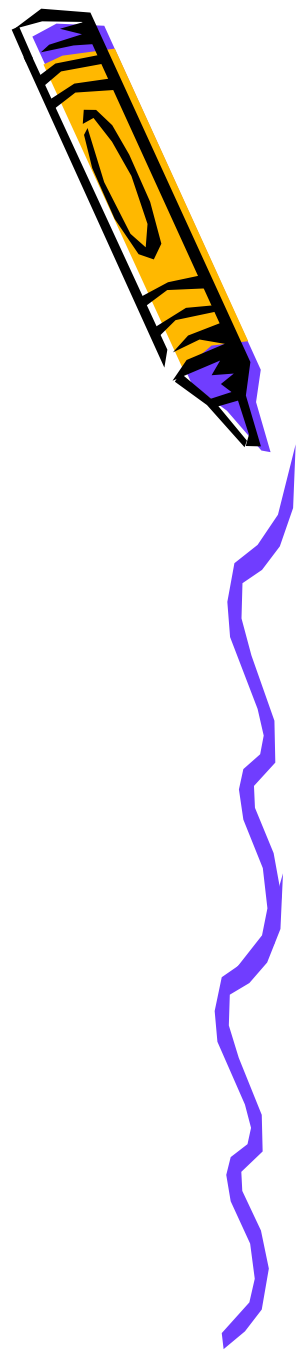
(二) 销售促进的形式

1、对中间商的销售促进

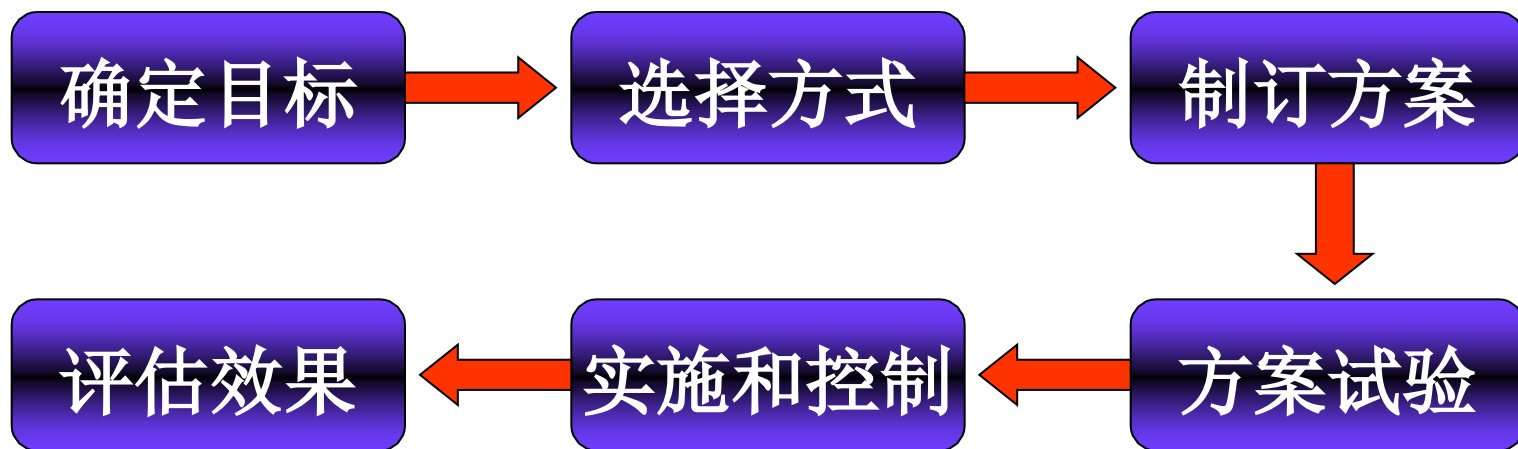
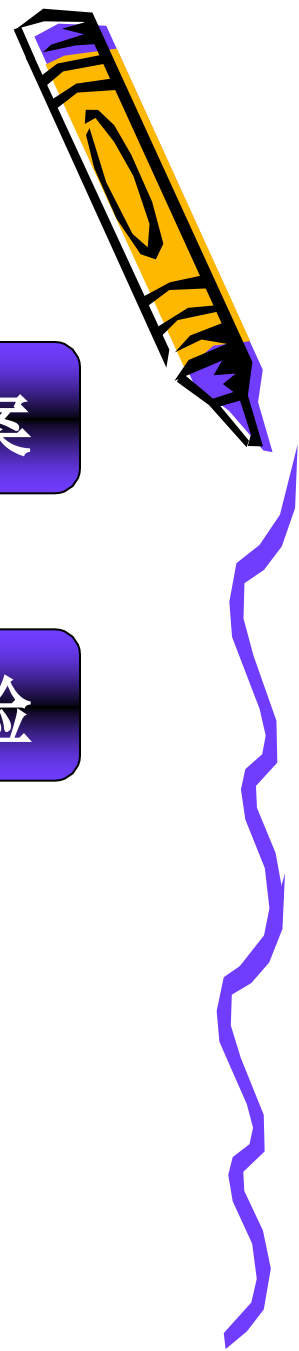
- 销售津贴
- 列名广告
- 赠品
- 销售竞赛
- 业务会议和展销会

2、对消费者的销售促进

- 赠送样品
- 有奖销售
- 现场示范
- 廉价包装
- 折价券
- 广告特制品



(三) 销售促进策略（活动） 的规划



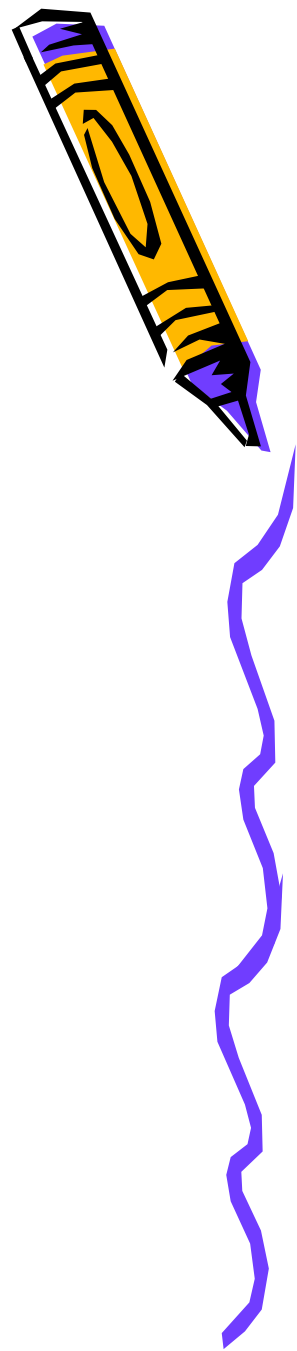
- **销售促进的主要决策**

- 1、确定促销目标

- 2、选择促销工具

- 3、制定销售促进方案

- 4、评估销售促进结果。



三。 广告策略

- 一. 广告与广告计划
- 二. 确定广告目标
- 三. 制定广告预算
- 四. 设计与选择广告信息内容
- 五. 媒体决策与绩效衡量
- 六. 评价广告效果



三、广告策略



(一) 广告的定义、种类和作用

1、广告的定义

广义的广告即“广而告之”，是指机构向大众传播信息的手段和行为。

美国营销协会：支付费用，传播信息

狭义的广告专指商业广告，是广告主通过有偿取得的、可以控制的宣传媒介和形式，对产品、服务和观念进行社会化、群体化的传播，从而有效地影响公众、促成整体营销计划的活动的



2、广告的类型

按内容分类

产品广告
公关广告
公益广告

按发布目的分类

通知广告
选择性广告
提示广告

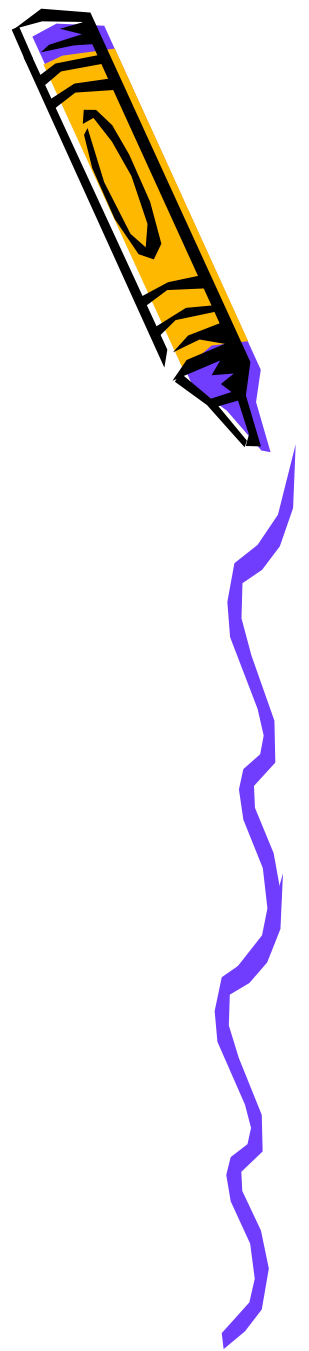


3、广告的作用

传播产品服务信息的主要工具

企业竞争的有力武器：建立差异刺激引导消费需求，发展品牌资产。





- 制定广告方案所需的五项主要决策（ **5 Ms** ）
-
- 任务——**Mission**: 广告的目的是什么？
- 资金——**Money**: 要花多少钱？
- 信息——**Message**: 要传送什么信息？
- 媒体——**Media**: 使用什么媒体？
- 衡量——**Measurement**: 如何评价结果？



(二) 企业的广告策略

1、广告目标

广告目标是指在一个特定时期对特定观众所要完成的特定的传播任务

(1) 广告目标的类型

销售增长

拓展市场

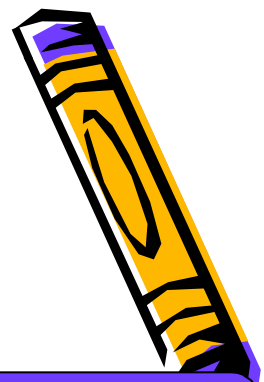
推广产品

树立企业形象

(2) 广告目标的确定

符合企业整体营销的要求；清楚明确、可以被测量；切实可行、符合实际；能够被其它营销部门接受；有一定的弹性；能够被化为一系列具体广告活动的目标





2、广告预算

确定广告预算的主要方法



3、广告媒体

(1) 媒体调查

媒体的送达率、频率和影响价值方面不同

- 报刊媒体调查
- 广播电视媒体调查
- 其他媒介调查

(2) 媒体选择

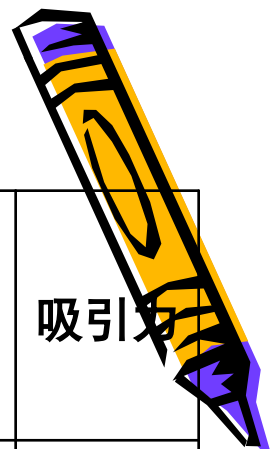
- 目标顾客的媒体习惯
- 媒体特点
- 产品特性
- 媒体费用

千人送达成本



常用媒体的主要特点

媒体种类	覆盖面	反应程度	可信性	寿命	保存价值	信息量	制作费用	吸引力
报纸	广	好、快	好	较短	较好	大而全	较低	一般
杂志	较窄	差、慢	好	长	好	大而全	较低	好
广播	广	好、快	较好	很短	差	较小	低廉	较差
电视	广	好、快	好	很短	差	较小	很高	好
邮政	很窄	较慢	较差	较长	较好	大而全	高	一般
户外	较窄	较快	较差	较长	较好	较小	低	较好
网络	广	较快	较好	短	差	一般	高	一般



4、广告效果评价

(1) 广告效果的评价主要内容

(2) 广告效果评价方法

- 预测、事先评价法



事后评价法

(3) 广告效果评价

- 广告传播效果评价

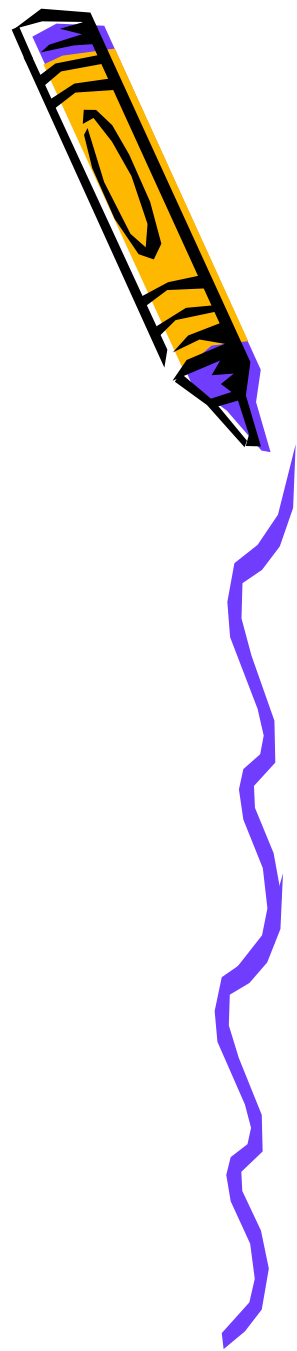
接收率
认知率

- 广告促销效果评价

广告增销率
广告费占销率

- 广告形象效果评价





- 广告效果的测量
- 沟通效果:
- 回忆测试
- 识别测试
- 销售效果:



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/046023121113010201>