

Kotler
Keller

哈佛商学院
《营销管理硕士》讲义

www.mhjy.net

海量原版讲义下载

主讲：**菲利普·科特勒**

管理大众传播

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
- 报名电话：**13684609885 0451—88342620**
- 咨询邮箱：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

- 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



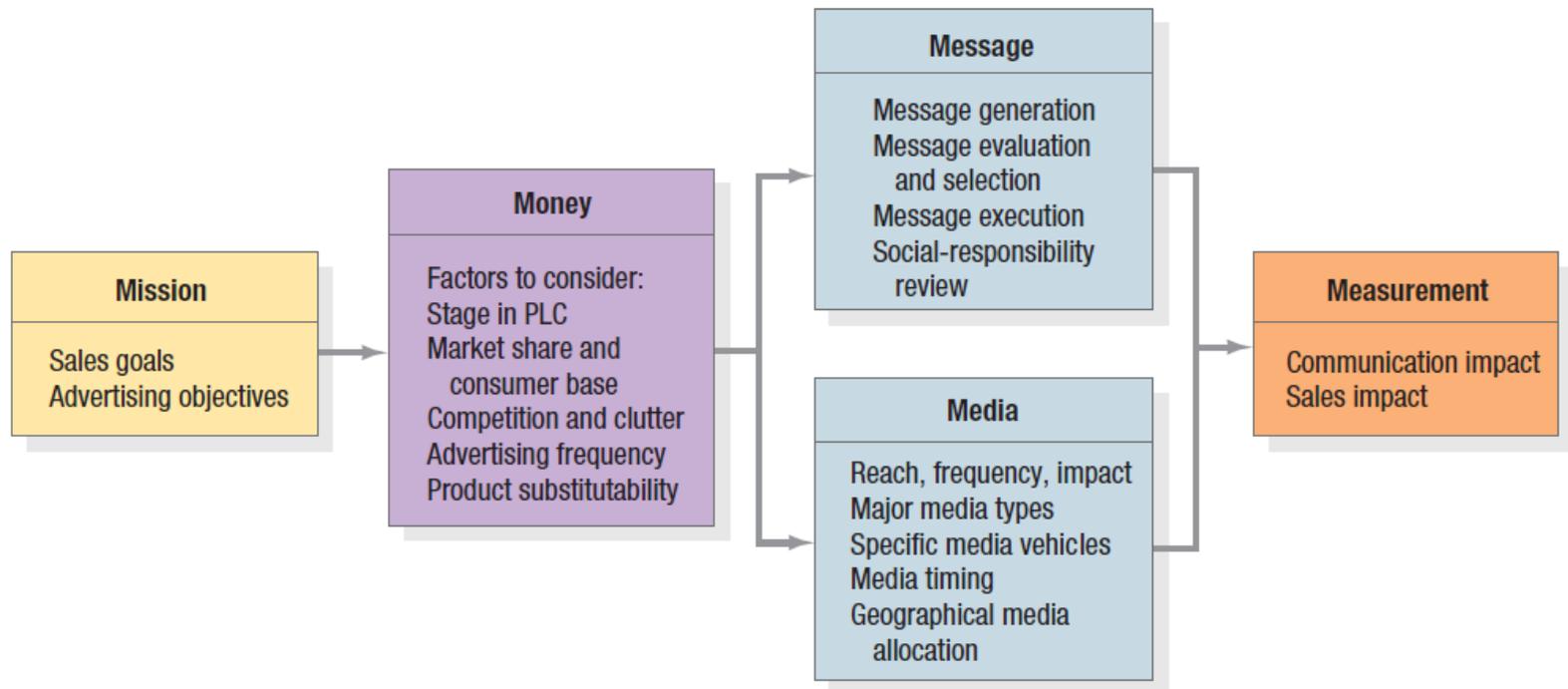
本章要点

- 开发一个广告方案需要哪些步骤？
- 销售促进决策应该如何制定？
- 能够有效建立品牌的事件和体验的准则是什么？
- 公司怎样才能开发公共关系和宣传的潜力？

Old Spice 的广告



图18.1 广告的5M



开发广告方案

设定目标

决定预算

开发广告

选择媒体

决定测量方案



广告目标

告知型广告

说服型广告

提醒型广告

强化型广告



影响预算决策的因素

- 产品生命周期阶段
- 市场份额和消费者基础
- 竞争和干扰
- 广告频率
- 广告可替代性

开发广告活动



广告无形力量





电视

优势

- 广泛接触消费者
- 每次曝光成本低
- 能够描述产品应用
- 能够建立品牌形象和个性

劣势

- 简短
- 干扰
- 生产成本高
- 投放成本高
- 观众关注度低



印刷广告

优点

- 详细信息
- 传播图像
- 灵活
- 细分群体

缺点

- 被动媒介
- 干扰
- 无法演示产品功能

印刷广告组成



Can your insurance do this?

Who's going to help pay for life's necessities if you get sick or hurt and can't work?

Aflac does what major medical insurance doesn't. It puts cash in your pocket and in a hurry, helping you put food on the table, pay the rent, and take care of other bills. And if you're laid up, those bills sure can pile up. Nearly half of the one million Americans who filed for bankruptcy last year did so after being sidelined with an unexpected sickness or injury. The majority of those people did have major medical insurance, they just didn't have income. Just visit aflac.com, ask about Aflac at work, or call 1-800-99-AFLAC today. And get Aflac insurance policies to help protect the breadwinner in your family.

Aflac
There's only one Aflac.

NAD00783 ©2007 American Family Life Assurance Company of Columbus (Aflac)



印刷广告评估标准

- 信息简洁吗？
- 标题提到产品的好处了吗？
- 插图能够支持标题吗？
- 文案的第一行对标题和插图提供支持或解释了吗？
- 广告容易读懂吗？
- 广告容易识别吗？
- 能够清楚地认出品牌或赞助商吗？

媒体选择变量

到达率

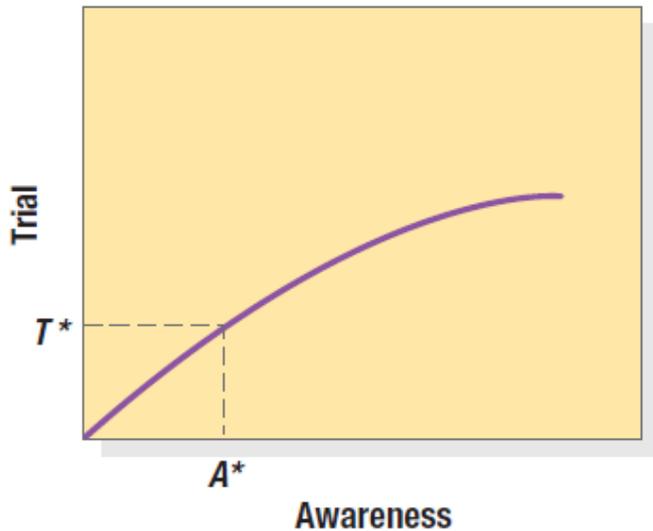
频率

影响力

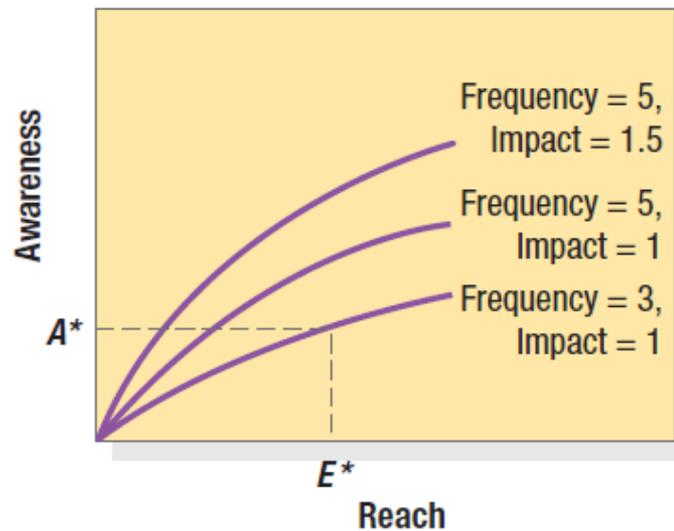
曝光数

图18.2 试用、知晓和曝光之间的关系

(a) Relationship between Product Trial Rate and Audience Awareness Level



(b) Relationship between Audience Awareness Level and Exposure Reach and Frequency





从主要媒体类型中进行选择

- 目标受众的媒体习惯
- 产品特点
- 信息要求
- 成本

GEICO针对杂志的信息策略





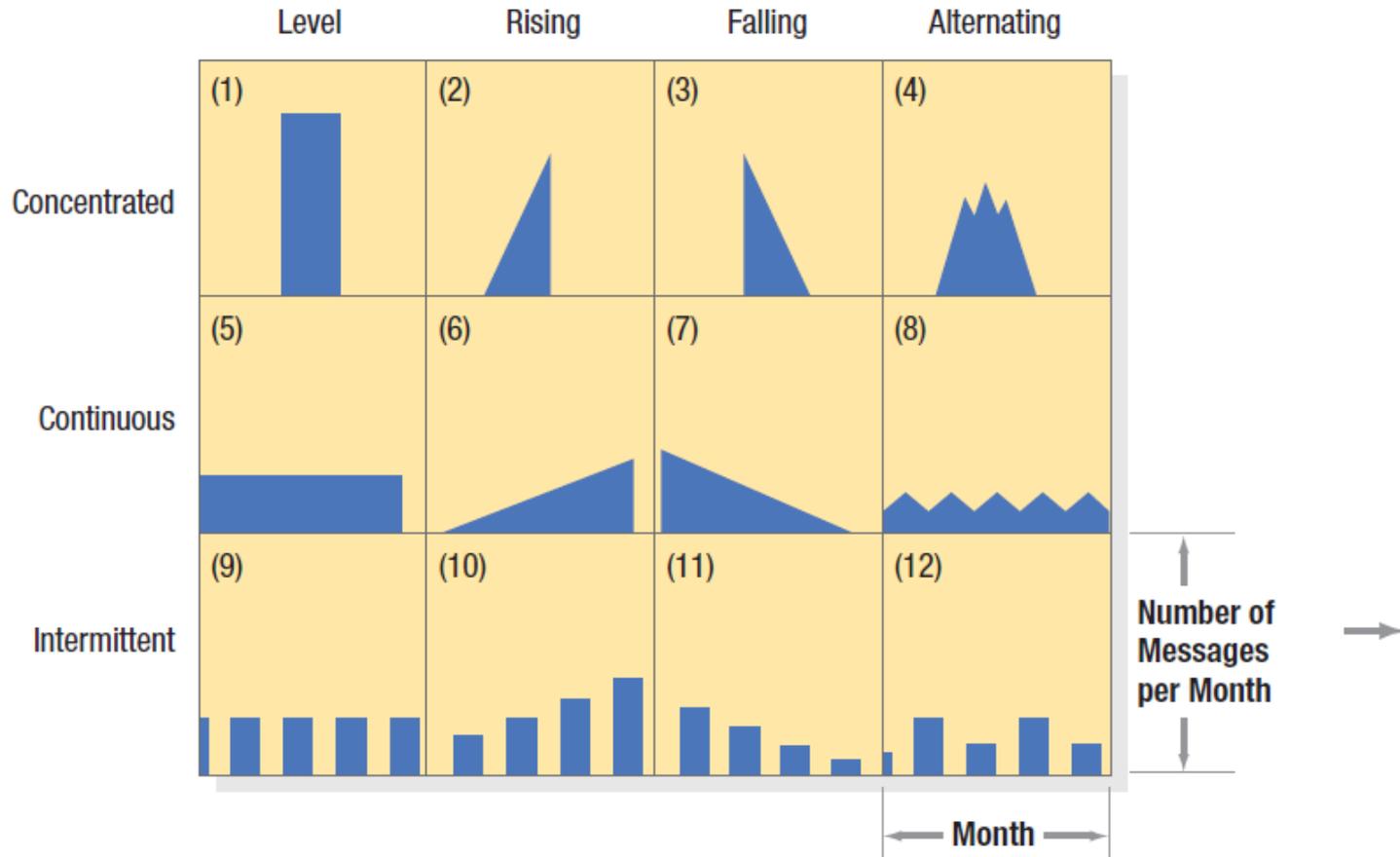
主要媒体类型

- 报纸
- 电视
- 直邮
- 广播
- 杂志
- 户外
- 黄页
- 新闻通讯
- 宣传手册
- 电话
- 互联网

场地广告



图18.3 广告时间模式





广告排期模式

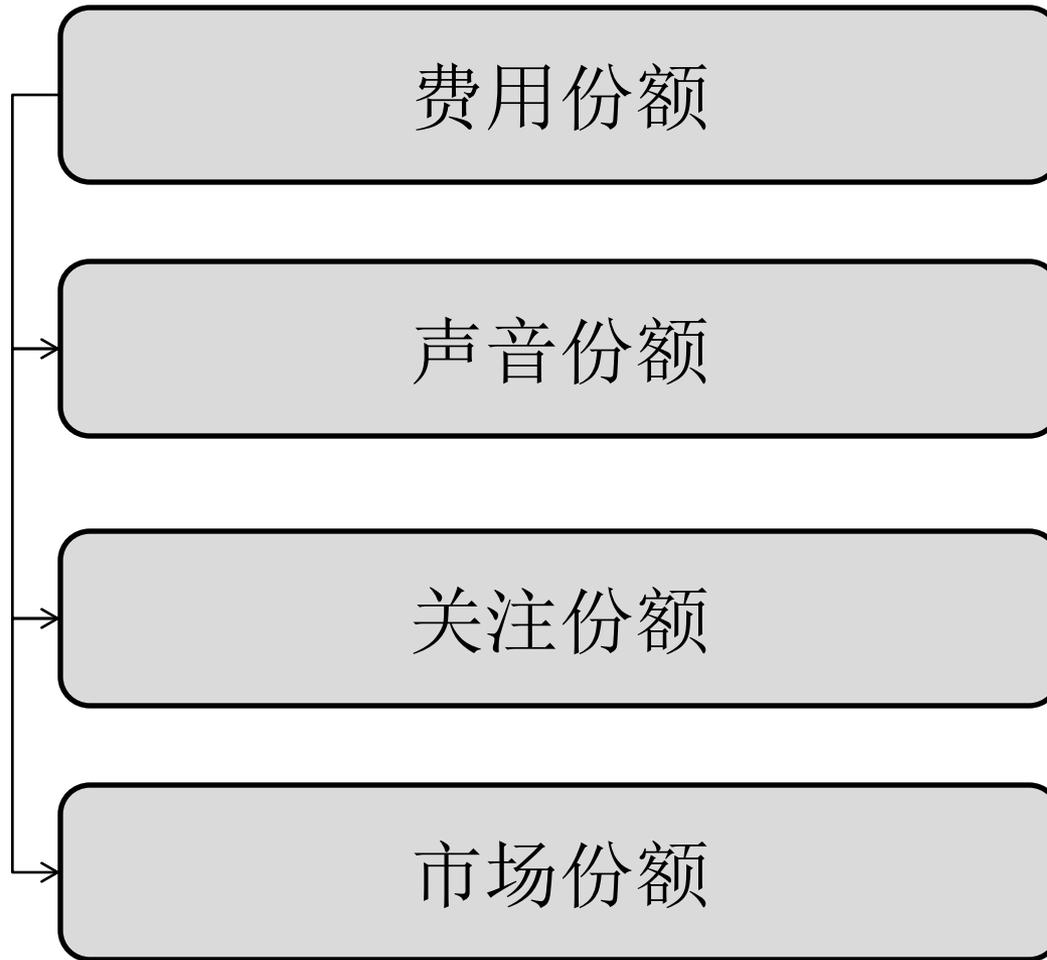
连续性

集中性

间歇性

跳跃性

评估广告效果



什么是销售促进？

销售促进是营销活动中的关键组成部分，主要由各种短期的激励工具组成，用来促进消费者或贸易商对特定产品或服务的更苦熬或更多购买。

面向消费者的销售促进技巧

- 样品
- 优惠券
- 现金返还
- 减价
- 奖金
- 赠品
- 光顾奖励
- 免费试用
- 产品保证



面向消费者的销售促进技巧

- 减价
- 补贴
- 免费产品
- 陈列折让
- 贸易展
- 销售代表竞赛
- 专业广告



使用销售促进

- 建立目标
- 选择消费者促销工具
- 选择贸易促销工具
- 选择业务和销售人员促销工具
- 实施评估方案

时间和体验



什么是赞助事件？

- 定位一个特定的目标市场或生活方式
- 增加公司或产品名称的显著性
- 创造或强化关键品牌形象联想的感知
- 强化公司形象
- 创造体验并唤起感觉
- 表达对社区或社会问题的承诺
- 招待关键客户或奖励关键员工
- 允许推销或促销的机会



使用赞助事件

- 选择事件
- 设计赞助方案
- 测量赞助活动



公共关系功能

- 建立与新闻界的关系
- 产品宣传
- 公司传播
- 游说
- 咨询



公共关系发挥作用的任务

- 推出新产品
- 重新定位成熟产品
- 建立对产品类别的兴趣
- 影响特定目标群体
- 保护面临公共问题的产品
- 建立有利于产品的公司形象



营销公共关系的主要工具

- 出版物
- 事件
- 赞助
- 新闻
- 演讲
- 公共服务活动
- 身份媒体

营销公共关系的主要决策

- 建立目标
- 选择信息和载具
- 实施评估计划和评估结果





小结

- 开发一个广告方案需要哪些步骤？
- 销售促进决策应该如何制定？
- 能够有效建立品牌的事件和体验的准则是什么？
- 公司怎样才能开发公共关系和宣传的潜力？