

Kotler
Keller

哈佛商学院
《营销管理硕士》讲义

www.mhjt.net

海量原版讲义下载

主讲：菲利普·科特勒

设计和管理整合营销传
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

- 营销传播的作用是什么？
- 营销传播是如何起作用的？
- 开发有效传播的主要步骤有哪些？
- 什么是传播组合？如何设置？
- 什么是整合营销传播？

营销传播





营销传播方式

- 广告
- 销售促进
- 事件和体验
- 公共关系和宣传
- 直销
- 互动营销
- 口碑营销
- 人员销售



表17.1 传播平台

广告

- 印刷和广播
- 包装
- 电影院
- 宣传手册
- 海报和传单
- 广告牌
- POP展示
- 显示符号
- DVD

销售促进

- 竞赛、游戏、抽奖
- 奖金
- 样品试用
- 展览
- 优惠券
- 折扣
- 返点
- 连续订货
- 搭售



表17.1 传播平台

事件和体验

- 体育
- 娱乐
- 节庆
- 艺术
- 公益
- 参观工厂
- 公司博物馆
- 街头活动

公共关系和宣传

- 新闻发布会
- 眼光
- 讲座
- 年报
- 慈善捐赠
- 出版物
- 社区关系
- 游说
- 身份媒介
- 公司杂志



表17.1 传播平台

人员销售

- 销售陈述
- 销售会议
- 激励计划
- 样品
- 交易会 and 贸易展

直销

- 产品目录
- 邮件
- 电话销售
- 电视购物
- 传真
- 电子邮件
- 语音邮件
- 公司博客
- 网站

图17.1 传播过程要素

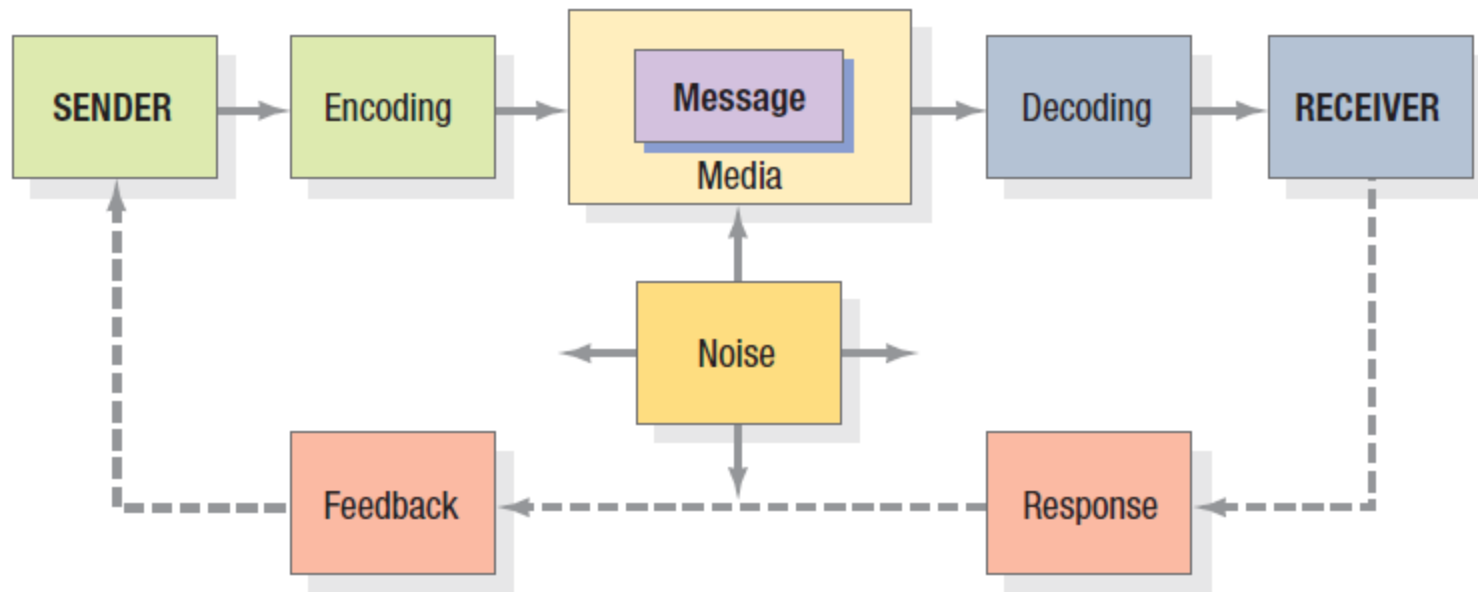
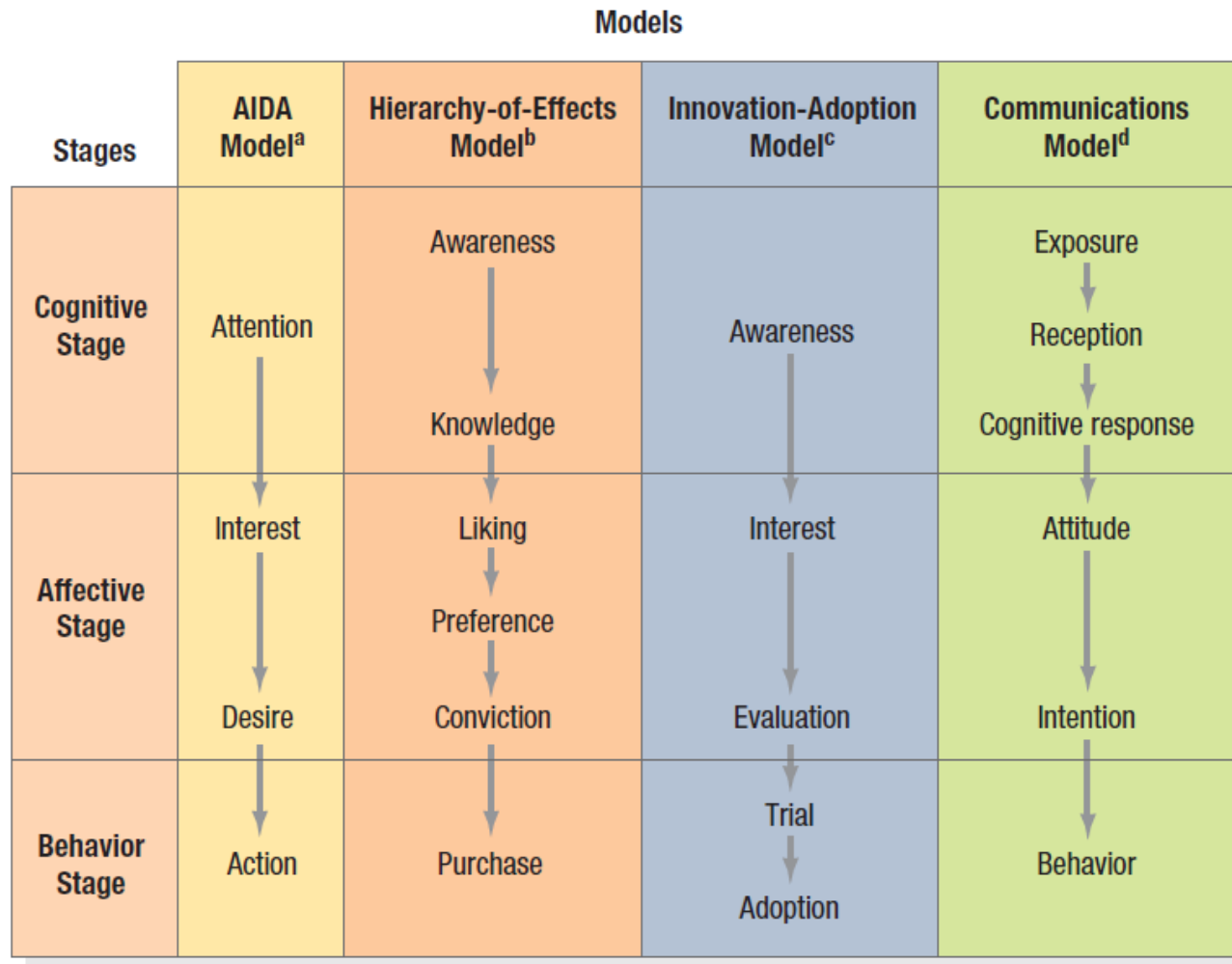


图17.2 反应层及模型



完美的广告

- 让适当的消费者在恰当的地点、恰当的时间暴露在恰当的信息下
- 广告要引起消费者的注意
- 广告要恰当地反映顾客对产品和品牌的理解和行为的层次
- 广告通过差一点和相似点来定位品牌
- 广告要激励消费者考虑购买
- 广告能创造较强的品牌联想



开发有效传播的步骤

- 识别目标受众
- 确定目标
- 设计传播
- 选择渠道
- 建立预算
- 决定媒体组合
- 测量结果



传播目标

- 产品类别需求
- 品牌知名度
- 品牌态度
- 品牌购买意愿

设计传播

- 信息策略
- 创意策略
- 信息源



信息策略



创意策略

- 信息型诉求和转换型诉求



积极诉求和消极诉求



信息源

The screenshot shows the priceline.com homepage with a blue header. The main navigation bar includes links for flights, hotels, cars, vacation packages, cruises, activities, pricebreaker deals, city guides, rewards, and groups. The central section is titled 'shop for discount travel' and features a search form for flights, hotels, cars, vacations, and cruises. The search form includes fields for 'from (city or airport)', 'to (city or airport)', 'departing' and 'returning' dates, 'number of tickets', and 'seating class'. A prominent banner for 'NO BOOKING FEES + EARN AIRLINE MILES' is displayed. To the right, a 'freshly negotiated travel deals' section highlights 'up to 50% off last minute flights' with a large '50% ON FLIGHTS' graphic. Below this, there are links to 'real hotel deals', 'huge worldwide vacation package sale', and 'hotels for you'. At the bottom, a 'name your own price' section offers 'save up to 40% on flights', 'save up to 50% on hotels', and 'save up to 40% on cars'. A sidebar on the right lists 'Flight deals you might like:' with a table of destinations and prices.

Flight deals you might like:	Price	Details
Raleigh to Las Vegas	\$247	0 -
Raleigh to Chicago	\$199	0 -
Raleigh to Boston	\$119	0 6%
Raleigh to New York CR...	\$159	0 -
Raleigh to Seattle	\$242	0 -



选择传播渠道

人际传播

非人际传播



建立预算

- 量力而行法
- 销售比例法
- 竞争等价法
- 目标任务法

目标任务法

- 建立市场份额目标
- 确定通过广告到达的市场比例
- 确定知道产品的潜在客户中有多大比例应该被说服去尝试该品牌
- 确定1%的使用率所需的广告印象数量
- 确定需要购买的总收视点
- 根据购买一个收视点的平均成本确定所需的广告预算



营销传播组合的特征

广告

- 普遍性
- 强化的表现
- 控制

销售促进

- 引起注意
- 激励
- 邀请



营销传播组合的特征

公共关系和宣传

- 高可信度
- 能够达到难以找到的购买者
- 戏剧性

事件和体验

- 相关
- 参与
- 含蓄



营销传播组合的特征

直销

- 定制化
- 最新
- 互动性

人员营销

- 人机互动
- 培养
- 反应

口碑营销

- 有影响力
- 私人性
- 及时



制定营销传播组合的影响因素

产品市场类别

购买者准备阶段

产品生命周期阶段

K

图17.4 不同传播工具的性价比

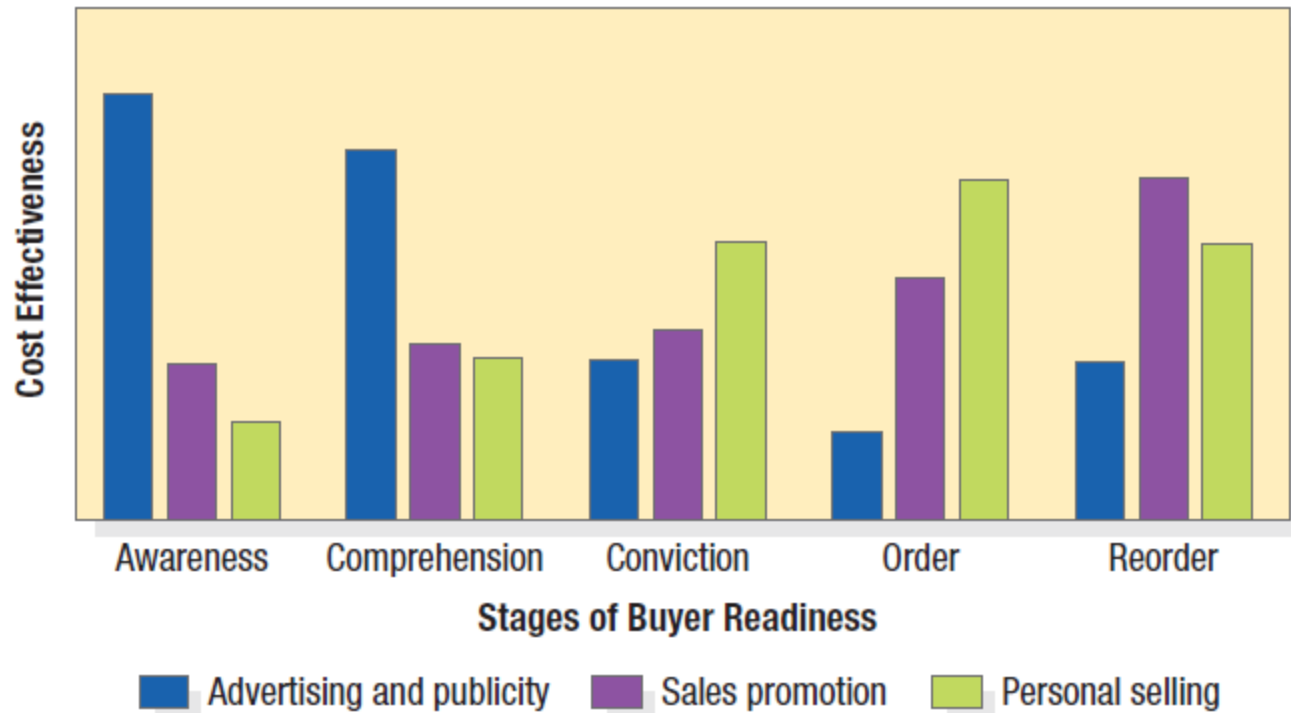
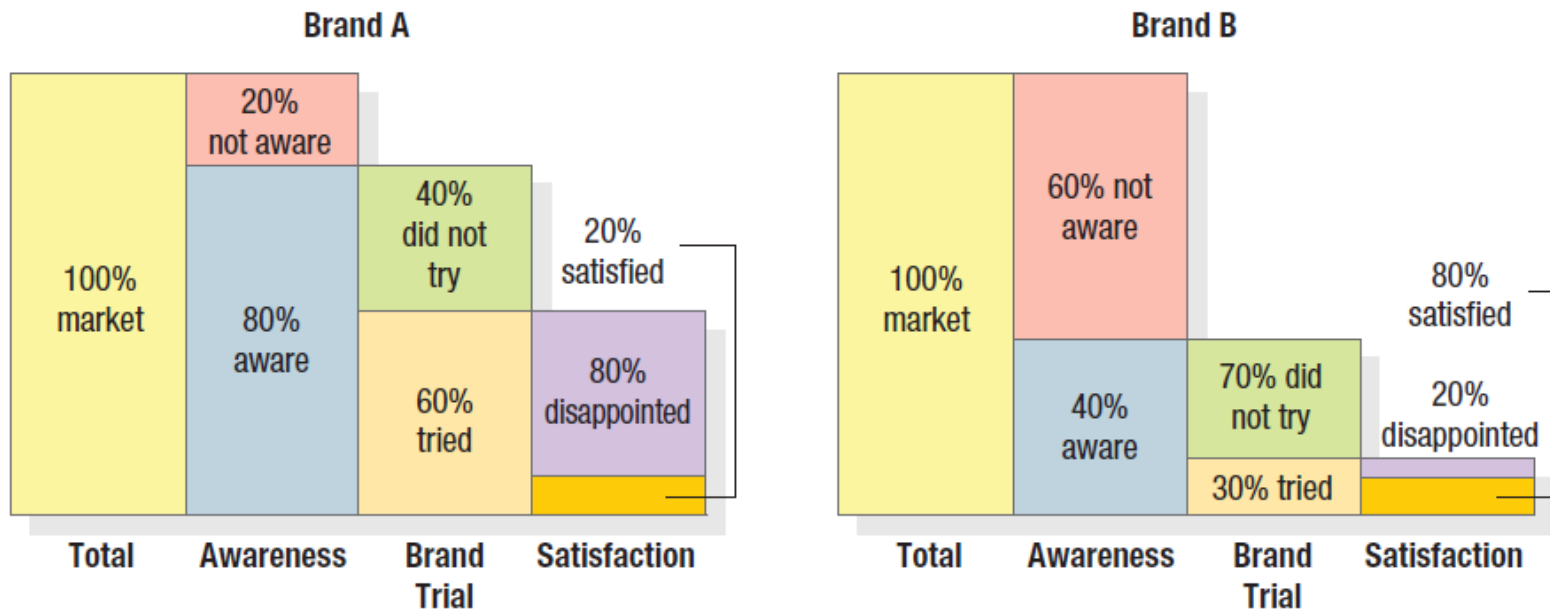


图17.5 两品牌目前的消费者状态





小结

- 营销传播的作用是什么？
- 营销传播是如何起作用的？
- 开发有效传播的主要步骤有哪些？
- 什么是传播组合？如何设置？
- 什么是整合营销传播？