

第十章 促销策略

主要内容

- | | |
|--------|--------|
| 1.人员推销 | 2.广告促销 |
| 3.营业推广 | 4.公共关系 |

第一节 促销概述

- 一、促销的意义
- 1.促销又称销售促进，是指企业将产品或企业有关信息传递给消费者，以引起他们的注意与兴趣，激发其购买欲望与购买行为，从而达到扩大销售目的的一种经营活动，其实质是一种信息流的传递。
- 2.构成要素：
 - ❧ 一是促销主体
 - ❧ 二是促销对象
 - ❧ 三是载体或称促销媒体或媒介



第一节 促销概述

■ 3.作用

- ∞(1)传递信息，提供情报
- ∞(2)刺激需求
- ∞(3)突出特点，有利竞争
- ∞(4)稳定销售



第一节 促销概述

■ 二、促销组合

- 1.促销组合：就是企业有目的、有计划地把人员推销、广告、营业推广和公共关系等手段有机地结合起来，综合运用，取得最佳的促销效果

∞说明：促销组合时考虑因素：

- (1)促销目标
- (2)促销方式的特点



第一节 促销概述

2.促销方式的特点

特点 方式	人员推销	广告	营业推广	公共关系
沟通方式	直接的 面对面的	间接的	一般为 间接的	一般为 间接的
信息传递者对沟通 情况的控制能力	高	低	较低	较低
信息反馈 速度	迅速	延迟	各自 不一	延迟

第一节 促销概述

特点 方式	人员推销	广告	营业推广	公共关系
信息反馈的数量	多	几乎没有	较少	几乎没有
信息流方向	双向	单向	多为单向	单向
受众接受 信息的速度	慢	快	较快	快
信息的弹性	随顾客不同而 变化	统一的 不变的	统一的 可变的	不能直 接控制

第一节 促销概述

∞(3)产品市场的类型

∞(4)促销指导思想

∞(5)潜在的购买者在购买过程中所处的阶段

∞(6)产品生命周期阶段

∞(7)促销预算

∞(8)市场状况

∞(9)竞争状况

∞(10)企业营销组合



第二节 人员推销

一、人员推销的含义与特点

- 1.含义：它是由销售人员直接与潜在顾客进行人际接触来推动产品销售的促销方法。
- 2.优点：
 - ∞(1)方式灵活
 - ∞(2)培养关系
 - ∞(3)双向沟通、反馈性好



第二节 人员推销

■ 3.缺点:

- ❧ 人员推销的费用较高，要求大面积的信息传递，且顾客接受信息的速度慢；
- ❧ 优秀的推销人员是非常难得的，
- ❧ 推销人员的控制和管理也是相当困难的



第二节 人员推销

二、人员推销决策

■ 1. 确定推销目标

- ∞ (1) 预见
- ∞ (2) 沟通信息
- ∞ (3) 推销
- ∞ (4) 服务
- ∞ (5) 收集信息
- ∞ (6) 分配商品



第二节 人员推销

■ 2.制定推销的具体方式

- ❧(1)一对一的推销
- ❧(2)一组对一组的推销
- ❧(3)一个对一组的推销
- ❧(4)推销会议
- ❧(5)推销讲座



第二节 人员推销

■ 3.确定推销人员组织结构和规模

∞ (1)区域型推销结构

特点：

∞ ①职责明确、便于考核

∞ ②对推销员素质要求较高，所有产品均要熟习

∞ ③有利于关系的培养

∞ ④对所有产品有一定的权限，便于统筹安排



第二节 人员推销

∞(2)产品型推销结构

特点：

∞①销售专业程度高

∞②重复推销，费用高

∞③不利于地域各界形成良好关系



第二节 人员推销

∞(3)顾客型推销结构

特点：

- ∞①可深入了解各类顾客需求与心理，针对性强。
- ∞②同一类型顾客分散，重复推销，费用大。
- ∞③不利地区各界良好关系的形成。



第二节 人员推销

∞(4)综合型推销结构

特点：

∞①复杂，管理难度大。

∞②适用性强，适用于产品种类多、客户类型多且分散的企业。



第二节 人员推销

■ 4.推销人员报酬的确定

∞ (1)固定工资制

∞ (2)分成制

∞ (3)混合制



第二节 人员推销

三、推销人员的管理

- 1.推销人员的选拔
- 2.推销人员培训
- 3.推销人员的考核



第三节 广告促销

- 一、广告概念
- 1. 广告：是由可以识辩的倡议者用公开付费的办法，对产品或服务或某项行动的建议设想，从事任何形式的非人员性的介绍
- 2. 广告定义的要素如下：
 - ❧ 第一、广告是一种有偿的信息活动。
 - ❧ 第二、广告是一种负责任的信息传播活动。
 - ❧ 第三、广告是以心理学、传播学、营销学等为基础的综合学科。

第三节 广告促销

二、广告的种类

■ 1.按广告的内容与目的分类

∞(1)产品广告

∞(2)企业广告

∞(3)观念广告



第三节 广告促销

■ 2.按广告的覆盖范围分类

- ∞ (1)国际性广告
- ∞ (2)全国性广告
- ∞ (3)区域性广告
- ∞ (4)地方性广告



第三节 广告促销

■ 3.按广告宣传的媒介分类

∞(1)视听广告

∞(2)印刷广告

∞(3)邮寄广告

∞(4)户外广告

∞(5)交通广告



第三节 广告促销

三、广告的作用

- 1.传播文化
- 2.记录社会的演进



第三节 广告促销

四、广告媒介的特性与选择

■ 1.广告媒介的特点

∞ 报纸

∞ 杂志

∞ 广播

∞ 电视

■ 2.广告媒介的选择



第三节 广告促销

■ 2.广告媒介的选择

- ❧ 产品的性质与特点
- ❧ 目标市场的范围与目标受众的特点
- ❧ 媒介费用与广告主的支付能力
- ❧ 信息内容



第三节 广告促销

五、广告播出时间的决策

- 1.总体时间安排
- 2.短期时间安排
 - ∞ 集中式
 - ∞ 连续式
 - ∞ 间断式



第四节 营业推广

一、营业推广的含义与特点

- 1.含义：营业推广是指促销主体在一个较大的目标市场上，为了刺激顾客作出更迅速、更强烈的反应而采取的一系列促销活动。
- 2.特点：
 - ❧ (1)强烈的刺激性
 - ❧ (2)产品的贬值性



第四节 营业推广

二、营业推广的适用性

- 1.营业推广适用于品牌忠诚性较弱的消费者
- 2.营业推广适合于市场占有率较低、实力较弱的中小型企业使用
- 3.营业推广适用于标准化程度较高的行业或产品同质性较高的市场
- 4.营业推广适用于较少出现营业推广手段的地区

第四节 营业推广

- 三、营业推广决策的实践要点
- 1.确定营业推广目标
- 2.选择营业推广方式
 - ❧ (1)附送赠品
 - ❧ (2)赠券
 - ❧ (3)交易印花
 - ❧ (4)俱乐部制
 - ❧ (5)赠送样本
 - ❧ (6)产品展销
 - ❧ (7)特殊陈列
 - ❧ (8)现场表演
 - ❧ (9)推销奖励



第四节 营业推广

- 3.制定营业推广方案
 - ∞(1)刺激规模
 - ∞(2)刺激对象
 - ∞(3)推广途径
 - ∞(4)推广期间
 - ∞(5)推广预算
- 4.预试营业推广方案
- 5.营业推广效果评估
 - ∞(1)较推广前后销售变动情况
 - ∞(2)顾客调查



第五节 公共关系与企业形象

一、公共关系的职能

- (一) 信息监测
- (二) 舆论宣传
- (三) 沟通协调
- (四) 危机处理



第五节 公共关系与企业形象

- 二、公共关系的工作步骤
- (1) 调查收集事实与意见，分析评估企业在一般公众或特定公众心目中的形象，从中发现问题。
- (2) 据调查的结果调整企业的全面政策和各部门针对特定公众的方针政策，再进一步确定公关工作所要达到的近期与远期的目标，并制定公关方案，设计具体的活动项目。
- (3) 据公关方案确定工作程序与要求，通过各种形式和多种渠道，将企业所作所为传播扩散到公众中去。
- (4) 根据原定的目标，吸取信息反馈，检查实施成效，用以调整下一步活动。

第五节 公共关系与企业形象

三、公共关系的基本原则

- (一) 全优性原则
- (二) 多赢性原则
- (三) 忠诚性原则
- (四) 针对性原则
- (五) 科学性原则
- (六) 持久性原则
- (七) 主动性原则
- (八) 艺术性原则



第五节 公共关系与企业形象

四、公共关系活动

- (一) 调研活动
- (二) 专题活动
- (三) 媒体传播
- (四) 事件策划
- (五) 外联协调
- (六) 其他日常活动

五、公共关系评估



第五节 公共关系与企业形象

- 六、企业形象设计
- (一) 理念识别
- (二) 行为识别
- (三) 视觉识别



思考题

- 1. 关键词：促销；促销组合；人员推销；广告；产品广告；企业广告；观念广告；营业推广；公共关系；企业形象。
- 2. 促销的实质与作用。
- 3. 简述促销组合的各促销方式的特点。
- 4. 影响企业促销组合选择的因素。
- 5. 简述广播广告、报纸广告、电视广告、杂志广告的优缺点。
- 6. 一个完整的营业推广方案应包括哪些内容？

