

促销策略

学习目标：

- 1 把握促销及促销组合的相关概念，理解促销的实质
- 2 掌握促销的基本程序；
- 3 了解广告、公共关系、人员推销和销售促进决策的主要内容；
- 4 理解整合营销传播的核心思想

第一节 促销及其步骤

促销是现代营销的关键。

在现代营销环境中，企业仅有一流的产品、合理的价格、畅通的销售渠道是远远不够的，还需要有一流的促销。市场竞争是产品的竞争、价格的竞争，更是促销的竞争！企业的营销力特别体现在企业的促销能力！

一 促销的实质

促销（promotion），是指企业通过人员和非人员的方式把产品和服务的有关信息传递给顾客，以激起顾客的购买欲望，影响和促成顾客购买行为的全部活动的总称。

在市场经济中，社会化的商品生产和商品流通决定了生产者、经营者与消费者之间存在着信息上的分离，企业生产和经营的商品和服务信息常常不为消费者所了解和熟悉，或者尽管消费者知晓商品的有关信息，但缺少购买的激情和冲动。这就需要企业通过对商品

信息的专门设计，再通过一定的媒体形式传递给顾客，以增进顾客对商品的注意和了解，并激发起购买欲望，为顾客最终购买提供决策依据。因此，促销从本质上讲是一种信息的传播和沟通活动。

二 促销的步骤

为了成功地把企业及产品的有关信息传递给目标受众，企业需要有步骤、分阶段地进行促销活动。

1 确定目标受众。企业在促销开始时就要明确目标受众是谁，是潜在购买者还是正在使用者，是老人还是儿童，是男性还是女性，是高收入者还是低收入者。确定目标受众是促销的基础，它决定了企业传播信息应该说什么（信息内容），怎么说（信息结构和形式），什么时间说（信息发布时间），通过什么说（传播媒体）和由谁说（信息来源）。

2 确定沟通目标。确定沟通目标就是确定沟通所希望得到的反应。沟通者应明确目标受众处于购买过程的哪个阶段，并将促使消费者进入下一个阶段作为沟通的目标。

消费者的购买过程一般包括 6 个阶段：

(1) 知晓 (Awareness)。当目标受众还不了解产品时，促销的首要任务是引起注意并使其知晓。这时沟通的简单方法是反复重复企业或产品的名称。

(2) 认识 (Knowledge)。当目标受众对企业和产品已经知晓但所知不多时，企业应将建立目标受众对企业或产品的清晰认识作为沟通目标。

(3) 喜欢 (Liking)。当目标受众对企业或产品的感觉不深刻或印象不佳时，促销的目标是着重宣传企业或产品的特色和优势，使之产生好感。

(4) 偏好 (Preference)。当目标受众已喜欢企业或产品，但没有特殊的偏好时，促销的目标是建立受众对本企业或产品的偏好，这是形成顾客忠诚的前提。这需要特别宣传企业或产品较其他同类企业或产品的优越性。

(5) 确信 (Conviction)。如果目标受众对企业或产品已经形成偏好，但还没有发展到购买它的信念，这时促销的目标就是促使他们作出或强化购买决策，并确信这种决策是最佳决策。

(6) 购买 (Purchase)。如果目标受众已决定购买但还没有立即购买时，促销的目标是促进购买行为的实现。

3 设计促销信息。

设计促销信息，需要解决四个问题：信息内容、信息结构、信息形式和信息来源。

(1) 信息内容

信息内容是信息所要表达的主题，也被称为诉求。其目的是促使受众作出有利于企业的良好反应。一般有三种诉求方式：

① 理性诉求 (Rational Appeals)。针对受众的兴趣指出产品能够产生的功能效用及给购买者带来的利益。如洗衣粉宣传去污力强，空调宣传制冷效果好，冰箱突出保鲜等。一般工业品购买者对理性诉求的反应最为敏感，消费者特别在购买高价物品时也容易

对质量、价格、性能的等诉求作出反应。

② 情感诉求 (Emotional Appeals) 。通过使受众产生正面或反面的情感，来激励其购买行为的一种诉求方式。如使用幽默、喜爱、欢乐等促进购买和消费，也可使用恐惧、羞耻等促使人们去做应该做的事（如刷牙、健康检查等）或停止做不该做的事（如吸烟、酗酒）等。

③ 道德诉求 (Moral Appeals) 。诉求于人们心目中的道德规范，促使人们分清是非，弃恶从善，如遵守交通规则，保护环境，尊老爱幼等。这种诉求方式特别用在企业的形象宣传中。

(2) 信息结构。

信息结构也就是信息的逻辑安排，主要解决三个问题：一是是否作出结论，即是提出明确结论还是由受众自己作出结论；二是单面论证还是双面论证，即是只宣传商品的优点还是既说优点也说不足；三是表达顺序，即沟通信息中把重要的论点放在开头还是结尾的问题。

(3) 信息形式。

信息形式的选择对信息的传播效果具有至关重要的作用。如在印刷广告中，传播者必须决定标题、文案、插图和色彩，以及信息的版面位置；通过广播媒体传达的信息，传播者要充分考虑音质、音色和语调；通过电视媒体传达的信息，传播者除要考虑广播媒体的因素外，还必须考虑仪表、服装、手势、发型等体语因素；若信息经过产品及包装传达，则特别要注意包装的质地、气味、色彩和大小

等因素。

(4) 信息来源。

由谁来传播信息对信息的传播效果具有重要影响。如果信息传播者本身是接受者信赖甚至崇拜的对象，受众就容易对信息产生注意和信赖。比如玩具公司请儿童教育专家推荐玩具，高露洁公司请牙科医生推荐牙膏，长岭冰箱厂请中科院院士推荐冰箱等，都是比较好的选择。

4 选择信息沟通渠道。

信息沟通渠道通常分为两类：人员沟通与非人员沟通。

(1) 人员沟通渠道

人员沟通渠道是指涉及两个或更多的人的相互间的直接沟通。人员沟通可以是当面交流，也可以通过电话、信件甚至 QQ 网络聊天等方式进行。这是一种双向沟通，能立即得到对方的反馈，并能够与沟通对象进行情感渗透，因此效率较高。在产品昂贵、风险较大或不常购买及产品具有显著的社会地位标志时，人员的影响尤为重要。

人员沟通渠道可进一步分为倡导者渠道、专家渠道和社会渠道。倡导者渠道由企业的销售人员在目标市场上寻找顾客；专家渠道通过有一定专业知识和技能的人员的意见和行为影响目标顾客；社会渠道通过邻居、同事、朋友等影响目标顾客，从而形成一种口碑。在广告竞争日益激烈、广告的促销效果呈下降趋势的情况下，口碑营销成为企业越来越重视的一种促销方式。

(2) 非人员沟通渠道。

非人员沟通渠道指不经人员接触和交流而进行的一种信息沟通方式，是一种单向沟通方式。包括大众传播媒体（Mass Media）、气氛（Atmosphere）和事件（Events）等。大众传播媒体面对广大的受众，传播范围广；气氛指设计良好的环境因素制造氛围，如商品陈列、POP广告、营业场所的布置等，促使消费者产生购买欲望并导致购买行动；事件指为了吸引受众注意而制造或利用的具有一定新闻价值的活动，如新闻发布会、展销会等。

5 制定促销预算

促销预算是企业面临的最难作的营销决策之一。行业之间、企业之间的促销预算差别相当大。在化妆品行业，促销费用可能达到销售额的20%-30%，甚至30%-50%，而在机械制造行业中仅为10%-20%。

企业制定促销预算的方法有许多，常用的主要有以下几种：

(1) 量力支出法（Affordable Method）。这是一种量力而行的预算方法，即企业以本身的支付能力为基础确定促销活动的费用。这种方法简单易行，但忽略了促销与销售量的因果关系，而且企业每年财力不一，从而促销预算也经常波动。

(2) 销售额百分比法（Percentage - of - Sales Method）。即依照销售额的一定百分比来制定促销预算。如企业今年实现销售额100万元，如果将今年销售额的10%作为明年的促销费用，则明年的促销费用就为10万元。

(3) 竞争对等法 (Competitive - Parity Method)。主要根据竞争者的促销费用来确定企业自身的促销预算。

(4) 目标任务法 (Objective - Task Method)。企业首先确定促销目标，然后确定达到目标所要完成的任务，最后估算完成这些任务所需的费用，这种预算方法即为目标任务法。

6 确定促销组合。

现代营销学认为，促销的具体方式包括人员推销、广告、公共关系和营业推广四种。企业把这四种促销形式有机结合起来，综合运用，形成一种组合策略或技巧，即为促销组合。

企业在确定了促销总费用后，面临的重要问题就是如何将促销费用合理地分配于四种促销方式的促销活动。四种促销方式各有优势和不足，既可以相互替代，更可以相互促进，相互补充。所以，许多企业都综合运用四种方式达到既定目标。这使企业的促销活动更具有生动性和艺术性，当然也增加了企业设计营销组合的难度。企业在四种方式的选择上各有侧重。同是消费品企业，可口可乐主要依靠广告促销，而安利则主要通过人员推销。因此，设计促销组合，必须：

(1) 了解各种促销方式的特点。

各种促销方式在具体应用上都有其优势和不足，都有其实用性。所以，了解各种促销方式的特点是选择促销方式的前提和基础。

① 广告 (Advertising)。广告的传播面广，形象生动，比较节省资源，但广告只能对一般消费者进行促销，针对性不足；广告也

难以立即促成交易。

② 人员推销 (Personal Selling)。人员推销能直接和目标对象沟通信息，建立感情，及时反馈，并可当面促成交易。但占用人员多，费用大，而且接触面比较窄。

③ 公共关系 (Public Relations)。公共关系的影响面广，信任度高，对提高企业的知名度和美誉度具有重要作用。但公共关系花费力量较大，效果难以控制。

④ 营业推广 (Sales Promotion)。营业推广的吸引力大，容易激发消费者的购买欲望，并能促成立即购买。但营业推广的接触面窄，效果短暂，特别不利于树立品牌。

(2) 充分考虑影响促销组合的因素

企业的促销组合受到多方面因素的影响：

① 产品的类型。一般，按照促销效果由高到低的顺序，消费品企业的促销方式为广告、营业推广、人员推销和公共关系；产业用品则为人员推销、营业推广、广告和公共关系。

② 促销总策略。企业的促销总策略有“推动策略 (Push Strategy)”和“拉引策略 (Pull Strategy)”之分。推动策略是企业把商品由生产者“推”到批发商，批发商再“推”到零售商，零售商再“推”到消费者。显然，企业采取推动策略，人员推销的作用最大。拉引策略是以最终消费者为主要促销对象。企业首先设法引起购买者对产品的需求和兴趣，购买者对中间商产生购买需求，中间商受利润驱动向厂商进货。可见，企业采用拉引策略，广告是最重要的促

销手段。

③ 购买者所处的阶段。前面讲到，顾客在购买过程一般分 6 个阶段，即知晓、认识、喜欢、偏好、确信和行动。在知晓阶段，广告和公关的作用较大；在认识和喜欢阶段，广告作用较大，其次是人员推销和公共关系；在偏好和确信阶段，人员推销和公共关系的作用较大，广告次之；在购买阶段，人员推销和销售促进的作用最大，广告和公共关系的作用相对较小。

④ 产品所处的生命周期阶段。产品所处的生命周期阶段不同，促销的重点不同，所采用的促销方式也就不同。一般来说，当产品处于投放期，促销的主要目标是提高产品的知名度，因而广告和公共关系的效果最好，营业推广也可鼓励顾客试用。在成长期，促销的任务是增进受众对产品的认识 and 好感，广告和公共关系需加强，营业推广可相对减少；到成熟期，企业可适度削减广告，应增加营业推广，以巩固消费者对产品的忠诚度；到衰退期，企业的促销任务是使一些老用户继续信任本企业的产品，因此，促销应以营业推广为主，辅以公共关系和人员推销。

⑤ 促销费用。四种促销方式的费用各不相同。总的说来，广告宣传的费用较大，人员推销次之，营业推广花费较少，公共关系的费用最少。企业在选择促销方式时，要根据综合考虑促销目标、各种促销方式的适应性和企业的资金状况进行合理的选择，符合经济效益原则。

第二节 广告策略

“商品如果不做广告，就好象一个少女在黑暗中向你暗送秋波。”西方流行的这句名言充分表现了广告在营销中的独特地位。

一 广告的含义和功能

1 广告的含义

广告是广告主以付费的方式，通过一定的媒体有计划地向公众传递有关商品、劳务和其他信息，借以影响受众的态度，进而诱发或说服其采取购买行动的一种大众传播活动。

从以上定义可以看出，广告主要具有以下特点：(1)广告是一种有计划、有目的的活动；(2)广告的主体是广告主，客体是消费者或用户；(3)广告的内容是商品或劳务的有关信息；(4)广告的手段是借助广告媒体直接或间接传递信息；(5)广告目的是促进产品销售或树立良好的企业形象。

2 广告的功能

在当代社会，广告既是一种重要的促销手段，又是一种重要的文化现象。广告对企业、对消费者和社会都具有重要作用。

1 广告对企业的功能

(1)传播信息，沟通产销。广告对企业的首要功能是沟通产销关系。所以，一个企业不善于做广告，就好像在黑暗中向情人暗送秋波。

(2)降低成本，促进销售。从绝对成本的角度看，上述四种促销方式中广告的成本是最高的。但如果从相对成本的角度看，因为广告的大众化程度高，

广告的成本又是比较低的。比如可口可乐，每年的巨额广告费平均分摊到每一个顾客身上只有 0.3 美分，但如果用人员推销成本则需 60 美元。据统计，在发达国家，投入一元广告费，可收回 20 - 30 元的收益。

(3)塑造形象。广告是塑造企业形象的重要手段。

2 对消费者的功能

(1)指导消费。消费者获取商品信息的来源主要有四种，即商业来源、公共来源、实际来源和个人来源。广告即是消费者最重要的商业来源。可以说，在现代社会，面对琳琅满目的商品，如果离开了广告，消费者将无所适从。

(2)刺激需求。广告的一个重要功能就是刺激消费者的购买欲望，促使消费者对商品产生强烈的购买冲动。广告刺激的需求包括初级需求（primary need）和选择性需求

（selective need）。所谓初级需求，是指通过广告宣传，促使消费者产生对某类商品的需求，如对电脑、汽车等的需求；选择性需求是指通过广告宣传，促使消费者产生对特定品牌的商品的需求，如联想电脑、红旗汽车等，引导消费者认牌购买。

(3)培养消费观念。广告引导着消费潮流，促使消费者树立科学的消费观念。

3 对社会的功能：

(1)美化环境，丰富生活。路牌广告、POP广告、霓虹灯广告等，优化了城市形象，使都市的夜晚变得星光灿烂，绚丽多姿。因此，广告被称为现代城市的脸。优美的广告歌曲、绚丽的广告画、精彩的广告词，也无不给人以艺术的享受。

(2)影响意识形态，改变道德观念。据调查，一个美国人从出生到18岁在电视中看到的广告达1800多个小时，相当于一个短期大学所用的学时。所以，广告对社会的价值观念、文化传承都具有非常重要的影响。

二 广告促销方案的制定

对于广告在促销中的作用尽管存在争论，尽管中国的企业家对不做广告表现的非常无奈，发出“不做广告是等死，做广告是找死”的感叹。但在市场上，中国企业对广告却始终情有独钟。这从中央电视台每年黄金时段的广告招标金额节节攀升可见一般。

显然，在市场早已走出了“酒好也怕巷子深”的时代，当代企业所要考虑的并不是要不要做广告的问题，而是如何做出精品广告，从而赢得消费者对广告的信任的问题，这需要企业进行科学的广告决策。

企业的广告决策，一般包括五个重要的步骤，简称“5M”。

1 确定广告目标 (Mission) 。

企业广告决策的第一步是确定广告目标。广告目标是企业通过广告活动要达到的目的，其实质就是要在特定的时间对特定的目标受众完成特定内容的信息传播，并获得目标受众的预期反应。

企业的广告目标取决于企业的整个营销目标。由于企业营销任务的多样性和复杂性，企业的广告目标也是多元化的。美国市场营销专家罗希尔·科利在《确定广告目标、衡量广告效果》一书中曾列举了 52 种不同的广告目标。

根据产品生命周期不同阶段中广告的作用和目标的不同，一般可以把广告的目标大致分为告知、劝说和提示 3 大类。

(1) 告知性广告 (Information Advertising) 。告知性广告主要用于向市场推销新产品，介绍产品的新用途和新功能，宣传产品的价格变动，推广企业新增的服务，以及新企业开张等。告知性广告的主要目标是为了促使消费者产生初始需求 (Primary Demand) 。

(2) 劝说性广告 (Persuasive Advertising) 。在产品进入成长期、市场竞争比较激烈的时候，消费者的需求是选择性需求 (Selective Demand) 。此时企业广告的主要目标是促使消费者对本企业的产品产生“偏好”。具体包括，劝说顾客购买自己的产品，鼓励竞争对手的顾客转向自己，改变消费者对产品属性的认识，以及使顾客有心理准备乐于接受人员推销等。劝说性广告一般通过现

身说法、权威证明、比较等手法说服消费者。

(3) 提示性广告 (Reminder Advertising)。在产品的成熟期和衰退期使用的主要广告形式，其目的是提示顾客购买。比如提醒消费者购买本产品的地点，提醒人们在淡季时不要忘记该产品，提醒人们在面对众多新产品时不要忘了继续购买本产品等。

2 制定广告预算 (Money)

广告目标确定后，企业必须确定广告预算。广告预算是否合理对企业是一个至关重要的问题。预算太少，广告目标不能实现；预算太多，又造成浪费，有时甚至决定企业的命运。中央电视台曾经的标王如秦池、爱多的命运对此作了很好的注解。

确定广告预算的方法，主要也是前述的四种方法，即量力支出法、销售额百分比法、目标任务法和竞争对等法。基本操作如前所述，但企业在确定广告预算时必须充分考虑以下因素：

(1) 产品生命周期。产品在投放期和成长期前期的广告预算应该一般较高，在成熟期和衰退期的广告预算一般较低。

(2) 市场占有率的高低。市场占有率越高，广告预算的绝对额越高，但面向广大消费者的产品的人均广告费用却比较低；反之，市场占有率越低的产品广告预算的绝对额也较低，但人均广告费并不低。

(3) 竞争的激烈程度。广告预算的多少与竞争激烈程度的强弱成正比。

(4) 广告频率的高低。广告频率的高低与广告预算的多少成正

比。

(5) 产品的差异性。高度同质性的产品，消费者不管购买哪家企业生产的都一样，广告的效果不明显，广告预算低；高度差异性的产品，因为具有一定的垄断性，不做广告也会取得较好的销售效果。而具有一定的差异性但这种差异又不足以达到垄断地位的产品，因为市场竞争激烈，广告预算反而应该比较多。

3 确定广告信息 (Message)

广告的效果并不主要取决于企业投入的广告经费，关键在于广告的主题和创意。广告主题决定广告表现的内容，广告创意决定广告表现的形式和风格。只有广告内容迎合目标受众的需求，广告表现具有独特型，广告才能引人注目，并给目标受众带来美好的联想，并促进销售。

广告的信息决策一般包括 3 个步骤：

(1) 确定广告的主题。广告主题是广告所要表达的中心思想。广告主题应当显示产品的主要优点和用途以吸引消费者。对于同一类商品，可以从不同角度提炼不同的广告主题，以满足不同消费者的需要和同一消费者的不同需要。

广告信息的产生，可以通过对顾客、中间商、有关专家甚至竞争对手的调查获得创意。西方的营销专家认为消费者购买商品时期望着从中获得四种不同的利益：理性的、感性的、社会的和自我实现的。产品使用者从用后效果的感受、使用中的感受和附加效用的感受等三种途径中实现这些满足。将上述四种利益和三种途径结合起来，

就产生了 12 种不同的广告信息，从每一广告信息中可以获得一个广告主题。在企业广告活动中，常用的广告主题主要有：快乐、方便、传统、健康、3B（宠物、小孩和美女）等。根据国外广告专家的调查结果，广告的主题主要有食欲、健康、快乐、名望、安全、经济等 44 种。

(2) 广告信息的评估与选择。一个好的广告总是集中于一个中心的促销主题，而不必涉及太多的产品信息。“农夫山泉有点甜”，就以异常简洁的信息在受众中留下深刻的印象。如果广告信息过多过杂，消费者往往不知所云。

广告信息的载体就是广告文案。对广告文案的评价标准有许多，但一般要符合三点要求：其一，具有吸引力。即广告信息首先要使人感兴趣，引人入胜；其二，具有独特性。即广告信息要与众不同，独具特色，而不要人云亦云；其三，具有可靠性。广告信息必须从实际出发，实事求是，而不要以偏概全，夸大其词，甚至无中生有。只有全面客观的广告传播，才能增加广告的可信度，才能持久地建立企业和产品的信誉。

(3) 信息的表达。广告信息的效果不仅取决于“说什么”，更在于怎么说，即广告信息的表达。广告表现的手段包括语言手段和非语言手段。

语言在广告中的作用是其他任何手段所不及的，因为语言可以准确、精炼、完整、扼要地传达广告信息。如铁达时手表的“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”、统一润滑油的“多一份润滑，少一份磨擦”、

中国移动通信公司的“我的地盘听我的”等，既简明扼要，又琅琅上口，都取得了意想不到的效果。

非语言就是语言以外的、可以传递信息的一切手段，主要包括构图、色彩、音响、体语等。

进行广告表现，要做到图文并茂，善于根据不同产品的不同广告定位，把语言手段和非语言手段有机地结合起来。

任何一个广告信息都可以用不同的表现风格加以表现。例如，生活片段，表现人们在日常生活中正在满意地使用某产品；生活方式，借助广告形象强调产品如何适应人们的某种生活方式；音乐，包括背景音乐和广告歌曲；幻想，针对本产品或其用途，设计出一种幻想意境；气氛，为产品制造可以引起某种联想的氛围，给人以暗示；人格化，创造一个人物或拟人化的形象来代表或象征某产品；专门技术，表现企业在生产某产品过程中的技术和专长；科学证据，借助于科学研究成果或调查证明，表现产品的优越之处；旁证，由值得信赖的权威人士推荐或普通用户的“现身说法”，以证明产品的功能和用途。

链接： 世界经典广告语

雀巢咖啡：味道好极了

这是人们最熟悉的一句广告语，也是人们最喜欢的广告语。

简单而又意味深远，朗朗上口。

M & M巧克力：只溶在口，不溶在手

这是著名广告大师伯恩巴克的灵感之作，堪称经典，流传至今。它既反映了M & M巧克力糖衣包装的独特U S P，又暗示M & M巧克力口味好，以至于我们不愿意使巧克力在手上停留片刻。

百事可乐：新一代的选择

在与可口可乐的竞争中，百事可乐终于找到突破口，它们从年轻人身上发现市场，把自己定位为新生代的可乐，邀请新生代喜欢的超级歌星作为自己的品牌代言人，终于赢得青年人的青睐。

大众甲克虫汽车：想想还是小的好

60年代的美国汽车市场是大型车的天下。伯恩巴克提出“t h i n k s m a l l”的主张了拯救大众的甲克虫，运用广告的力量，改变了美国人的观念，使美国人认识到小型车的优点。

耐克：j u s t d o i t

耐克通过以j u s t d o i t为主题的系列广告，和篮球明星乔丹的明星效应，迅速成为体育用品的第一品牌。

4 选择广告媒体 (Media)

广告表现的结果就是广告作品。广告作品只有通过恰当的广告媒体投放才能实现广告传播的目标。

广播、电视、报纸和杂志是传统的四大大众传播媒体，因特网被称为第五大大众媒体。除大众传播媒体以外，还有招牌、墙体等户

外媒体，车身、车站等交通媒体，信函、传单等直接媒体等众多种类。

广告媒体的选择，主要依据下列因素进行：

(1) 广告产品的特征。一般生产资料适合选择专业性的报纸、杂志、产品说明书；而生活资料则适合选择生动形象、感染力强的电视媒体和印刷精美的彩色杂志等媒体。

(2) 目标市场的特征。其一，目标市场的范围。全国性市场适合选择全国性媒体，

如中央电视台、经济日报等；区域性市场适合选择地区性媒体，如广州日报、广州电视台等；

其二，目标市场的地理区域。农村市场需要选择适合农民的媒体，如《南方农村报》等；城

市市场则适合选择都市类媒体，如《南方都市报》等；其三，目标市场的媒体习惯。每种媒

体都有自己独特的定位，每类消费者也都有自己的媒体习惯。所以，媒体选择要有针对性。

如针对中产阶级的广告，适合选择《新快报》等时尚类媒体。

(3) 广告目标。以扩大市场销售额为目的的广告应选择时效性快、表现性强、针对

性强的媒体；树立形象的广告则适合选择覆盖面广、有效期长的媒体。

(4) 广告信息的特征。情感诉求的广告适合选择广播、电视媒

体等媒体；理性诉求

的广告适合选择报纸、杂志等印刷类媒体。

(5) 竞争对手的媒体使用情况。一般情况下，应尽可能避免与竞争对手选择同一种媒体，特别是同种媒体的同一时段或同一版面。如果中国移动和中国联通的广告登在同一种报纸的同一版面上，或者在电视的同一时段投放，效果就可能大打折扣。

(6) 广告媒体的特征。各类广告媒体都有各自的广告适应性，如电视的优势是生动形象，时效性强，多手段传播，但不易保存，费用高；报纸价格便宜，易保存，但不生动等。

选择广告媒体一定要对各类媒体的广告属性进行充分的把握。

(7) 国家广告法规。广告法规关于广告媒体的规定是选择广告媒体的重要依据。

5 评估广告效果 (Measurement)

广告的效果主要体现在三方面，即广告的传播效果、广告的促销效果和广告的社会效果。广告的传播效果是前提和基础，广告的销售效果是广告效果的核心和关键，企业的广告活动也不能忽视对社会风气和价值观念的影响。

(1) 广告传播效果的评估。主要评估广告是否将信息有效地传递给目标受众。这种评估传播前和传播后都应进行。传播前，既可采

用专家意见综合法，由专家对广告作品进行评定；也可以采用消费者评判法，聘请消费者对广告作品从吸引力、易读性、好感度、认知力、感染力和号召力等方面进行评分。传播后，可再邀请一些目标消费者，向他们了解对广告的阅读率或视听率，对广告的回忆状况等。

(2) 广告促销效果的评估。促销效果是广告的核心效果。广告的促销果，主要测定广告所引起的产品销售额及利润的变化状况。测定广告的促销效果，一般可以采用比较的方法。在其他影响销售的因素一定的情况下，比较广告后和广告前销售额的变化；或者其他条件基本相同的甲和乙两个地区，在甲地做广告而在乙地不做广告，然后比较销售额的差别，以此判断广告的促销效果等。

(3) 广告的社会效果的评估。主要评定广告的合法性以及广告对社会文化价值观念的影响。一般可以通过专家意见法和消费者评判法进行。

第三节 人员推销策略

一 人员推销及其特点

人员推销是一种古老的推销方式，也是一种非常有效的推销方式。

1 人员推销及要素

根据美国市场营销协会的定义，人员推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上的潜在消费者通过交谈，作口头陈述，以推销商品，以推销商品，促进和扩大销售的活动。推销主体、推销客

体和推销对象构成推销活动的三个基本要素。商品的推销过程，就是推销员运用各种推销术，说服推销对象接受推销客体的过程。

2 人员推销的特点

相对于其他促销形式，人员推销具有以下特点：

(1) 注重人际关系，与顾客进行长期的情感交流。情感的交流与培养，必然使顾客产生惠顾动机，从而与企业建立稳定的购销关系；

(2) 具有较强的灵活性。推销员可以根据各类顾客的特殊需求，设计有针对性的推销策略，容易诱发顾客的购买欲望，促成购买；

(3) 具有较强的选择性。推销员在对顾客调查的基础上，可以直接针对潜在顾客进行推销，从而提高推销效果；

(4) 及时促成购买。人员推销在推销员推销产品和劳务时，可以及时观察潜在顾客对产品和劳务的态度，并及时予以反馈，从而迎合潜在消费者的需要，及时促成购买。

(5) 营销功能的多样性。推销员在推销商品过程中，承担着寻找客户、传递信息、销售产品、提供服务、收集信息、分配货源等多重功能，这是其他促销手段所没有的。

二 企业的人员推销决策

企业进行人员推销，必须做好以下决策：

1 确定推销目标

人员推销的目标主要包括以下几个：(1) 发现并培养新顾客；

(2) 将企业有关产品和服务的信息传递给顾客；(3) 将产品推销

给顾客；（4）为顾客提供服务；（5）进行市场调研，搜集市场情报；（6）分配货源。

人员推销的具体目标的确定，取决于企业面临的市场环境，以及产品生命周期的不同阶段。

2 选择推销方式

推销主要有以下方式：

（1）推销员对单个顾客。推销员当面或通过电话等形式向某个顾客推销产品；

（2）推销员对采购小组。一个推销员对一个采购小组介绍并推销产品；

（3）推销小组对采购小组。一个推销小组向一个采购小组推销产品；

（4）会议推销。通过洽谈会、研讨会、展销会或家庭聚会等方式推销产品。

3 确定推销队伍的组织结构。

一般说来，可供选择的推销组织形式有以下几种：

（1）区域性结构。指每一个（组）推销员负责一定区域的推销业务。这适用于产品和市场都比较单纯的企业。主要优点是：第一，推销员责任明确，便于考核；第二，推销员活动地域稳定，便于与当地建立密切联系；第三，推销员活动范围小，节约旅差费用；第四，容易熟悉当地市场，便于制定有针对性的推销策略；第五，售后服务能做得比较到位。

(2) 产品型结构。每个推销员（组）负责某种或某类产品的推销业务。其最大优点是能为顾客提供相对比较专业的服务。这种结构比较适用于产品技术性比较强、工艺复杂、营销技术要求比较高的企业。

(3) 顾客型结构。主要根据不同类型的顾客配备不同的推销人员，其主要优点是能更深入地了解顾客的需求，从而为顾客提供差异化的服务。

(4) 复合式结构。即将上述三种结构形式混合运用，有机结合。如按照“区域 - 产品”、“产品 - 顾客”、“区域 - 顾客”，甚至“区域 - 产品 - 顾客”的形式进行组合，配备推销员。其优点是能吸收上述三种形式的优点，从企业整体营销效益出发开展营销活动。这种形式比较适合那些顾客种类复杂、区域分散、产品也比较多样化的企业。

4 建立推销队伍。

(1) 确定推销队伍的规模。企业推销队伍的规模必须适当。西方企业一般采用工作负荷量法确定推销队伍的规模。设某企业有 250 个客户，若每个客户每年平均需要 20 次登门推销，则全年就需要 5000 次登门推销。若平均每个推销员每年能上门推销 500 次，则该企业就需要 10 名推销员。

(2) 选拔、培训推销员。

企业的推销员主要有两个来源，即企业内部选拔和向外部招聘。不管推销员来自何方，一个合格的推销员都要具备良好的思想政治素质、文化修养和较强的实际工作能力，以及适宜的个性素质。西

方营销专家麦克墨里给超级推销员列出了五项特质：“精力异常充沛，充满自信，经常渴望金钱，勤奋成性，并有把各种异议、阻力和障碍看作是挑战的心里状态。”

企业必须对推销员进行专业培训。推销员培训的一般内容包括：企业历史、现状、发展目标，产品知识、市场情况、推销技巧、法律常识和有关产品的生产技术和设计知识等。

(3) 推销员的评价和激励

对推销员的合理评价决定了推销员的积极性。企业必须建立一套合理的评估指标体系，并随时注意收集有关的信息和资料。

合理的报酬制度是调动推销员积极性的关键。确定推销员的报酬应以推销绩效为主要依据，一般有以下几种形式：固定工资制、提成制、固定工资加提成制。由于推销工作的复杂性，固定工资加提成制是一种比较理想的选择。

调动推销员的积极性除了对推销员的绩效的合理评价以及合理的报酬制度外，对推销员的激励也必不可少。一般，对推销员的激励手段主要有：奖金、职位的提升、培训机会、表扬及旅游度假等。

三 人员推销的步骤及策略

人员推销一般经过 7 个步骤：

1 寻找潜在顾客。即寻找有可能成为潜在购买者的顾客。潜在顾客是一个“MAN”，即具有购买力（Money）、购买决策权（Authority）和购买欲望（Need）的人。寻找潜在顾客线索带方法主要有：（1）向现有顾客打听潜在顾客的信息；（2）培养其他

能提供潜在顾客线索的来源，如供应商、经销商等；（3）加入潜在顾客所在的组织；（4）从事能引起人们注意的演讲与写作活动；（5）查找各种资料来源（工商企业名录、电话号码黄页等）；（6）用电话或信件追踪线索；等等。

2 访问准备。在拜访潜在顾客之前，推销员必须做好必要的准备。具体包括：了解顾客、了解和熟悉推销品、了解竞争者及其产品、确定推销目标、制定推销的具体方案等方面。不打无准备之仗，充分的准备是推销成功的必要前提。

3 接近顾客。接近顾客是推销员征求顾客同意接见洽谈的过程。接近顾客能否成功是推销成功的先决条件。推销接近要达到 3 个目标：给潜在顾客一个良好的印象；验证在准备阶段所得到的信息；为推销洽谈打下基础。

4 洽谈沟通。这是推销过程的中心。推销员向准客户介绍商品，不能仅限于让客户了解你的商品，最重要的是要激起客户的需求，产生购买的行为。养成 J E B 的商品说明习惯，能使推销事半功倍。

“J E B”，简而言之，就是首先说明商品的事实状况(just fact)，然后将这些状况中具有的性质加以解释说明(explanation)，最后再阐述它的利益(benefit)及带给客户的利益。熟练掌握商品推销的三段论法，能让推销变得非常有说服力。

营销人员在向潜在顾客展示介绍商品时可采用 5 种策略：（1）正统法。主要强调企业的声望和经验；（2）专门知识。主要表明对产品和对方情况有深刻了解；（3）影响力。可逐步扩大自己与对方共

有的特性、利益和心得体会；（4）迎合。可向对方提供个人的善意表示，以加强感情；（5）树立印象。在对方心目中建立良好的形象。

5 应付异议。推销员应随时准备应付不同意见。顾客异议表现在多方面，如价格异议、功能异议、服务异议、购买时机异议等。有效地排除顾客异议是达成交易的必要条件。一个有经验的推销员面对顾客争议，既要采取不蔑视、不回避、注意倾听的态度，又要灵活运用有利于排除顾客异议的各种技巧。

6 达成交易。达成交易是推销过程的成果和目的。在推销过程中，推销员要注意观察潜在顾客的各种变化。当发现对方有购买的意思表示时，要及时抓住时机，促成交易。为了达成交易，推销员可提供一些优惠条件。

7 事后跟踪。现代推销认为，成交是推销过程的开始。推销员必须做好售后的跟踪工作，如安装、退换、维修、培训及顾客访问等。对于VIP客户，推销员特别要注意与之建立长期的合作关系，实行关系营销。

链接： 推销的3H1F

推销是由三个H和一个F组成的。第一个“H”是“头”（Head）。推销员需要有学者的头脑，必须深入了解顾客的生活型态、顾客的价值观，以及购买动机等，否则不能成为推销高手；第二个“H”代表“心”（Heart）。推销员要有艺术家的心，对事物具有敏锐的洞察力，能经常地对事物感到一种惊奇和感动；

第三个“H”代表“手”（Hand）。推销员要有技术员的手。推销员是业务工程师，对于自己推销产品的构造、品质、性能、制造工艺等，必须具有充分的知识；“F”代表“脚”（Foot）。推销员要有劳动者的脚。不管何时何地，只要有顾客、有购买力，推销员就要不辞劳苦，无孔不入。

因此，具有“学者的头脑”、“艺术家的心”、“技术员的手”和“劳动者的脚”是一个的推销员的基本条件。

第四节 销售促进（SP）策略

一 销售促进及其适用性

销售促进是刺激消费者迅速购买商品而采取的各种促销措施。其目的是扩大销售和刺激人气。由于市场竞争的激烈程度加剧、消费者对交易中的实惠的日益重视、广告媒体费用上升、企业经常面临短期销售压力等原因，销售促进受到企业越来越多的青睐。

销售促进比较适合于对消费者和中间商开展促销工作，一般不太适用于产业用户。对于个人消费者，销售促进主要吸引三类人群：一是已经使用本企业产品的消费者，促使其消费更多；二是已使用其他品牌产品的消费者，吸引其转向本企业的产品；三是未使用过该产品的消费者，争取其试用本企业的产品。对于中间商，销售促进主要是吸引中间商更多地进货和积极经销本企业的产品，增强中间商的品牌忠诚度，争取新的中间商。

在产品处于生命周期的投放期和成长期是，销售促进的效果较好；

在成熟阶段，销售促进的作用明显减弱。对于同质化程度较高的产品，销售促进可在短期内迅速提高销售额，但对于高度异质化的产品，销售促进的促销作用相对较小。

一般来说，市场占有率较低、实力较弱的中小企业，由于无力负担大笔的广告费，对所需费用不多又能迅速增加销量的销售促进往往情有独钟。

有时，企业也可以将销售促进与广告、公共关系等促销方式结合起来，以销售促进吸引竞争者的顾客，再用广告和公共关系使之产生长期偏好，从而争取竞争对手的市场份额。

二 销售促进的实施

企业进行销售促进活动，应重点做好以下工作：

1 确定推广目标

企业在进行销售促进活动之前，必须确定明确的推广目标。推广目标因不同的推广对象而不同。对消费者来说，推广目标主要是促使他们更多地购买和消费产品；吸引消费者试用产品；吸引竞争品牌的消费者等。对中间商而言，推广目标主要是吸引中间商经销本企业的产品；进一步调动中间商经销产品的积极性；巩固中间商对本企业的忠诚度等。对推销员来说，推广目标就是激发推销员的推销热情，激励其寻找更多的潜在顾客。

2 选择恰当的销售促进方式

(1) 塑造适宜的商业氛围

商业氛围对于激发消费者的购买欲望具有极其重要的作用。因此，

商店布局必须精心构思，使其具有一种适合目标消费者的氛围，从而使消费者乐于购买。

① 营业场所设计

在当代，消费者购物的过程越来越成为一种休闲的过程。人们在忙碌之余逛逛商场，享受五光十色的商品所形成的色彩斑斓的世界，可以使疲惫的身心得到松弛和愉悦。因此，购物环境的好坏已经成为消费者是否光顾的重要条件。

优美的购物环境体现在视觉、听觉、嗅觉等多方面。当我们走进一家大型购物中心，富有特色的店堂布置，宽广宜人的购物空间，井井有条的商品陈列，轻松悦耳的音乐，总使我们流连忘返。一位女士这样描绘她心中的购物环境：空气像大自然一样清新，环境像五星酒店一样优雅，购物像海边散步一样轻松……

② 商品陈列设计

商品陈列既可以将商品的外观、性能、特征等信息迅速地传递给顾客，又能起到改善店容店貌、美化购物环境、刺激购买欲望的作用。

商品陈列设计要达到以下要求：(1)引起顾客的注意和兴趣；(2)具有亲和力。一般来说，所有商品应允许顾客自由接触、选择和观看；(3)具有美感。独特的造型和色彩搭配容易给人以赏心悦目之感，从而激发顾客的购买欲望；(4)传达的信息简单、明确，使顾客容易理解；(5)丰富。丰富的陈列可以制造气势，也可以增加顾客的挑选余地。

商品陈列可以采用以下一些方法：

便利型的售点陈列。例如，少儿用品的陈列高度要控制在 1—1.4 米之内，以便少儿发现和拿取；而老人用品则不能放得太低，因为老人下蹲比较困难；

集客型售点陈列。如百事可乐的售点展示往往以大型的产品堆头为主，各种各样的 POP，还摆放譬如百事流行鞋、陆地滑板、个性腕表、背包等时尚用品，整个售点显得时尚、个性，吸引得少男少女们趋之若鹜地光顾其售点。

档次提升型陈列。如服装厂商们巧妙的运用陈列背景，装修氛围、灯光的颜色与照射方向等展示手段，衬托出服装的档次来，使得顾客一见就心生喜爱。

凸显卖点的陈列。这是一种为了强调产品独特卖点的售点展示方法，如宝洁公司的海飞丝洗发水在夏季促销中为了在其原有的“去屑”的卖点上加以“清凉”的概念，在终端展示的方法上采用了用冰桶盛放海飞丝的方式，非常直观地给消费者“去屑又清凉”的感觉。

热点比附型陈列。运用这种策略可以拉近品牌与热点事件的关系。如非典流行时期，许多书店将与防治非典有关的书籍进行集中陈列，并放在比较显要的位置。

(2) 选择恰当的销售促进工具

企业可以根据市场类型、销售促进目标、竞争情况、国家政策以及各种推广工具的特点灵活选择推广工具。

① 生产商对消费者的推广形式

如果企业以抵制竞争者的促销为推广目的，企业可设计一组降价的产品组合，以取得快速的防御性反应；如果企业的产品具有较强的竞争优势，企业促销的目的在于吸引消费者率先采用，则可以向消费者赠送样品或免费试用样品。

② 零售商对消费者的推广形式

零售商促销的目的是吸引更多的顾客光临和购买。因此，促销工具的选择必须能够给顾客带来实惠。实惠就是吸引力。在推广中，零售商经常采用商品陈列和现场表演、优待券、特价包装、交易印花、抽奖、游戏等推广形式。

③ 生产商对中间商的推广形式

生产商为了得到批发商和零售商的合作与支持，主要运用购买折扣、广告折让、商品陈列折让和经销奖励等方式进行推广。

④ 生产商对推销员的推广形式

生产商为了调动推销员的积极性，经常运用销售竞赛、销售红利、奖品等工具对推销员进行直接刺激。

(3) 制定合理的销售促进方案

一个完整的销售促进方案必须包括以下内容：

① 诱因的大小。即确定使企业成本/效益最佳的诱因规模。诱因规模太大，企业的促销成本就高；诱因规模太小，对消费者又缺少足够的吸引力。因此，营销人员必须认真考察销售和成本增加的相对比率，确定最合理的诱因规模。

② 刺激对象的范围。企业需要对促销对象的条件作出明确规定，

比如赠送礼品，是赠送给每一个购买者还是只赠送给购买量达到一定要求的顾客等。

③ 促销媒体选择。即决定如何将促销方案告诉给促销对象。如果企业将要举行一次赠送礼品的推广活动的话，可以采用以下方式进行宣传：一是印制宣传单在街上派送；二是将宣传单放置销售终端供顾客取阅；三是在报纸等大众媒体上做广告；四是邮寄给目标顾客等等。

④ 促销时机的选择。企业可以灵活地选择节假日、重大活动和事件等时机进行促销活动。

⑤ 确定推广期限。推广期限要恰当，不可太短或太长。根据西方营销专家的研究，比较理想的推广期限是 3 个星期左右。

⑥ 确定促销预算。一般有两种方式确定预算：一种是全面分析法。即营销者对各个推广方式进行选择，然后估算它们的总费用；一种是总促销预算百分比法。这种比例经常按经验确定，如奶粉的推广预算占总预算的 30%左右，咖啡的推广预算占总预算的 40%左右等。

(4) 测试销售促进方案

为了保证营业推广的效果，企业在正是实施推广方案之前，必须对推广方案进行测试。测试的内容主要是推广诱因对消费者的效力、所选用的工具是否恰当、媒体选择是否恰当、顾客反应是否足够等。发现不恰当的部分，要及时进行调整。

(5) 执行和控制销售促进方案

企业必须制定具体的实施方案。实施方案中应明确规定准备时间和实施时间。准备时间是指推出方案之前所需的时间，实施时间是从推广活动开始到95%的推广商品已到达消费者手中这一段时间。

(6) 评估销售促进的效果

营业推广的效果体现了营业推广的目的。企业必须高度重视对推广效果的评价。评价推广效果，一般可以采用比较法（比较推广前后销售额的变动情况）、顾客调查法和实验法等方法进行。

第五节 公共关系

一 公共关系的要素及特征

从营销的角度讲，公共关系是企业利用各种传播手段，沟通内外部关系，塑造良好形象，为企业的生存和发展创造良好环境的经营管理艺术。

1 公共关系的要素

公共关系的构成要素分别是社会组织、传播和公众，它们分别作为公共关系的主体、中介和客体相互依存。

社会组织是公共关系的主体，它是指执行一定社会职能、实现特定的社会目标，构成一个独立单位的社会群体。在营销中，公共关系的主体就是企业。

公众是公共关系的客体。公众是面临相同问题并对组织的生存和发展有着现实或潜在利益关系和影响力的个体、群体和社会组织的总和。企业在经营和管理中必须注意处理好与员工、顾客、媒体、社

区、政府、金融等各类公众的关系，为自己创造良好和谐的内外环境。

社会组织与公众之间需要传播和沟通。传播是社会组织利用各种媒体，将信息或观点有计划地对公众进行交流的沟通过程。社会组织开展公关活动的过程实际上就是传播沟通过程。

2 公共关系的特征

作为一种促销手段，公共关系与前述其他手段相比，具有自己的特点：

(1) 注重长期效应。公共关系是企业通过公关活动树立良好的社会形象，从而创造良好的社会环境。这是一个长期的过程。良好的企业形象也能为企业的经营和发展带来长期的促进效应。

(2) 注重双向沟通。在公关活动中，企业一方面要把本身的信息向公众进行传播和解释，同时也要把公众的信息向企业进行传播和解释，使企业和公众在双向传播中形成和谐的关系。

(3) 可信度较高。相对而言，大多数人认为公关报道比较客观，比企业的广告更加可信。

(4) 具有戏剧性。经过特别策划的公关事件，容易成为公众关注的焦点，可使企业和产品戏剧化，引人入胜。

二 公共关系的实施

公共关系活动需要经历以下步骤：

1 确定公关目标

进行公共关系活动要有明确的目标。目标的确定是公共关系活动取

得良好效果的前提条件。企业的公关目标因企业面临的环境和任务的不同而不同。一般来说，企业的公关目标主要有以下几类：（1）新产品、新技术开发之中，要让公众有足够的了解；（2）开辟新市场之前，要在新市场所在地的公众中宣传组织的声誉；（3）转产其他产品时，要树立组织新形象，使之与新产品相适应；（4）参加社会公益活动，增加公众对组织的了解和好感；（5）开展社区公关，与组织所在地的公众沟通；（6）本组织的产品或服务在社会上造成不良影响后，进行公共关系活动以挽回影响；（7）创造一个良好的消费环境，在公众中普及同本组织有关的产品或服务的消费方式；等等。

2 确定公关对象

公关对象的选择就是公众的选择。公关的对象决定于公关目标，不同的公关目标决定了公关传播对象的侧重点的不同。如果公关目标是提高消费者对本企业的信任度，毫无疑问，公关活动应该重点根据消费者的权利和利益要求进行。如果企业与社区关系出现摩擦，公关活动就应该主要针对社区公众进行。选择公关对象要注意两点：一是侧重点是相对的。企业在针对某类对象进行公关活动时不能忽视了与其他公众沟通；二是在某些时候（如企业出现重大危机等），企业必须加强与各类公关对象的沟通，以赢得各方面的理解和支持。

3 选择公关方式

公共关系的方式是公共关系工作的方法系统。在不同的公关状态和公关目标下，企业必须选择不同的公关模式，以便有效地实现公共

关系目标。一般来说，供企业选择的公关方式主要有以下两类：

(1) 战略性公关方式。

下列五种公关方式，主要针对企业面临的不同环境和公关的不同任务，从整体上影响企业形象，属于战略性公关。

① 建设性公关。主要适用于企业初创时期或新产品、新服务首次推出之时，主要功能是扩大知名度，树立良好的第一印象。

② 维系性公关。适用于企业稳定发展之际，用以巩固良好企业形象的公关模式。

③ 进攻性公关。企业与环境发生摩擦冲突时所采用的一种公关模式，主要特点是主动。

④ 防御性公关。企业为防止自身公共关系失调而采取的一种公关模式，适用于企业与外部环境出现了不协调或摩擦苗头的时候，主要特点是防御与引导相结合。

⑤ 矫正性公关。企业遇到风险时采用的一种公关模式，适用于企业公共关系严重失调，从而企业形象严重受损的时候，主要特点是及时。

(2) 策略性公关方式

下列五种公关方式，属于公共关系的业务类型，主要是公共关系的策略技巧，属于策略性公关。

① 宣传性公关。运用大众传播媒介和内部沟通方式开展宣传工作，树立良好企业形象的公共关系模式，分为内部宣传和外部宣传。

② 交际性公关。通过人际交往开展公共关系的模式，目的是通过人

与人的直接接触，进行感情上的联络。其方式是开展团体交际和个人交往。

③ 服务性公关。以提供优质服务为主要手段的公共关系活动模式，目的是以实际行动获得社会公众的了解和好评。这种方式最显著的特征在于实际的行动。

④ 社会性公关。利用举办各种社会性、公益性、赞助性活动开展公关，带有战略性特点，着眼于整体形象和长远利益。其方式有三种：一是以企业本身为中心开展的活动，如周年纪念等；二是以赞助社会福利事业为中心开展的活动；三是资助大众传播媒介举办的各种活动。

⑤ 征询性公关。以提供信息服务为主的公关模式，如市场调查、咨询业务、设立监督电话等。

4 实施公关方案

实施公共关系方案的过程，就是把公关方案确定的内容变为现实的过程，是企业利用各种方式与各类公众进行沟通的过程。实施公关方案是企业公关活动的关键环节。再好的公关方案，如果没有实施，都只能是镜花水月，没有任何价值。

实施公关方案，需要做好以下工作：

(1) 做好实施前的准备。任何公共关系活动实施之前，都要做好充分的准备，这是保证公共关系实施成功的关键。公关准备工作主要包括公关实施人员的培训、公关实施的资源配备等方面。

(2) 消除沟通障碍，提高沟通的有效性。公关传播中存在着方案本

身的目标障碍，实施过程中语言、风俗习惯、观念和信仰的差异以及传播时机不当、组织机构臃肿等多方面形成的沟通障碍和突发事件的干扰等影响因素。消除不良影响因素，是提高沟通效果的重要条件。

(3) 加强公关实施的控制。企业的公关实施如果没有有效的控制，就会产生偏差，从而影响到公关目标的实现。公关实施中的控制主要包括对人力、物力、财力、时机、进程、质量、阶段性目标以及突发事件等方面的控制。公关实施中的控制一般包括制定控制标准、衡量实际绩效、将实际绩效与既定标准进行比较和采取纠偏措施四个环节组成。

5 评估公关效果

公共关系评估，就是根据特定的标准，对公共关系计划、实施及效果进行衡量、检查、评价和估计，以判断其成效。需要说明的是，公共关系评估并不是在公关实施后才评估公关效果，而是贯穿于整个公关活动之中。

公共关系评估的内容包括：

(1) 公共关系程序的评估。即对公共关系的调研过程、公关计划的制定过程和公关实施过程的合理性和效益型作出客观的评价；

(2) 专项公共关系活动的评估。主要包括对企业日常公共关系活动效果的评估、企业单项公共关系活动（如联谊活动、庆典活动等）效果的评估、企业年度公共关系活动效果的评估等方面；

(3) 公共关系状态的评估。企业的公共关系状态包括舆论状态

和关系状态两个方面。企业需要从企业内部和企业外部两个角度对企业的舆论状态和关系状态两个方面进行评估。

链接 中国 2003 年度公共关系行业基本状况

● 总体状况：2003 年中国公关行业专业服务年营业额（不包括港澳台地区）达到 33 亿元人民币，比 2002 年度的 25 亿元人民币增加了约 8 亿元人民币。

● TOP10 公司专业服务年营业额总和达到 9 亿元人民币，比上年度约增加 1 亿元人民币，增长 12.5%；

● 全国公关公司总数超过 1,500 家，从业人数超过 15,000 人。

● 整个行业从业人员的平均年龄为 29 岁，女性从业人员比例 54%。

资料来源：《中国公共关系业 2003 年度行业调查报告》，
《中国公关网》

第六节 整合营销传播 (IMC)

一 整合营销传播 (Integrated Marketing Communication, IMC) 的产生

20 世纪 90 年代，整合营销传播的出现改变了营销人员的思维方式，建立了营销领域新的里程碑。

整合营销传播的出现，正如有整合营销传播之父之称的唐·舒尔茨所说，“真正改变整合传播并使其应用变得日益广泛的不是传播者，相

反，整合传播发展的动力有两种：一种是组织的外部因素——呈现各种形式的信息技术；另一种是组织内部因素，即高层管理者对传播从业者的计算能力和职位工作的新的要求。”（唐·舒尔茨《二十一世纪营销传播的变化》）。

信息技术的发展和推广为整合营销传播提供了可能性。20世纪90年代以来，以数字化革命(Digital Revolution)、光纤通信革命(Optical Fiber Revolution)，电脑革命(Computer Revolution)等3大技术革命为媒介的信息高速公路(Information Highway)极大地改变了企业的经营方式。信息技术成为包括个人和组织在内用来加快和简化各种传播、讨论、交易甚至是沟通的必要工具，也为营销人员购买数据，了解消费者的媒体习惯、收入、消费状况，了解其购买决策过程和作出购买决策的信息来源提供了便利。

促使整合传播改变的另一个主要因素是“传播规划（包括内部的和外部的）管理评价”特性的改变。高层管理越来越关注对传播投资回报的衡量，即对投入传播规划的投资的产出、市场或组织结果的衡量。因此，管理者愈加希望开发一套关于传播规划的系统。

市场环境的变化促使企业的营销重点发生改变是整合营销传播产生的又一因素。4P'S理论被4C'S理论所代替。4C'S理论给人们提供了一种全新的角度，这种角度改变了营销思考的重心，用D·E·舒尔兹教授的话来说就是过去营销的座右铭是“消费者请注意”，而现在则是“请注意消费者”。

同时，媒体之间竞争日益激烈，媒体越来越零细化对整合营销传播

的产生起了重要的推动作用。媒体细分化使营销传播的成本上升，效果下降。这促使营销人员越来越感觉到要采用多种传播工具，并把它们有效地结合起来，运用整合的思想，传播同一主题。

二 整合营销传播的核心思想

整合营销传播是以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品行销目的的活动。

1 以顾客价值为导向

传统营销理论的核心是J·麦卡锡在60年代提出的4P理论。进入90年代以来，劳特朗（Lauterborn）的4C理论受到人们越来越多的关注。4C理论研究的是消费者需要和欲求（Consumer wants and need），企业要生产消费者所需要的产品而不是卖自己所能制造的产品。消费者满足欲求需付出的成本（Cost），企业定价不是根据品牌策略而要研究消费者的收入状况、消费习惯以及同类产品的市场价位。产品为消费者所能提供的方便（Convenience）销售的过程，在于如何使消费者快速便捷地买到该产品，由此产生送货上门、电话订货、电视购物等新的销售行为。产品与消费者的沟通（Communication），消费者不只是单纯的受众，本身也是新的消费者。必须实现企业与消费者的双向沟通，以谋求与消费者建立长久不散的关系。

IMC理论的核心就是4C理论。正如整合营销之父D·E·舒尔茨所说，传统营销的座右铭是“消费者请注意”，而现在则是“请注意消费者”。以顾客价值为导向的整合营销传播，不仅要求把消费者作为传播活动的出发点和归宿，更要求把消费者作为整个传播过程中每一环节的焦点。

2 实行接触式管理，实行双向沟通

传统营销理论主要通过广告等促销手段向消费者单向传递信息，把消费者视为被动的信息接受者。整合营销传播则更加注重接触管理，强调在信息传递过程中的每一环节都要与消费者进行沟通，同时准确地整合各种营销信息，一致面向顾客，从而帮助顾客建立或强化对品牌的认知、态度和行为。整合营销传播更是一种双向沟通形式。企业通过建立顾客资料库，进行全方位的信息传播活动，并对消费者的反应进行搜集和分析，再对消费者进行新的沟通并引起消费者新的反应，如此循环往复。

3 统一信息，整合媒体

整合营销传播要求以统一的目标和统一传播形象，向消费者传播一致的营销信息。这就要求企业内的各个部门和人员在与顾客沟通时要有统一的口径、统一的品牌个性、统一的顾客利益点和统一的创意；运用多种媒体的广泛传播在顾客心目中建立统一的品牌形象；运用广告、公关、人员推销等多种传播方式形成集中的品牌冲击力。

三 整合营销传播的内容

整合营销传播可以从横向传播和纵向传播两个方面进行：

1 横向整合

(1) 媒体信息的整合

语言、图片、声音、视频等媒体传播的形式尽管不同，但都在向消费者传达着某种信息。媒体信息的整合，主要要求各种媒体所传达的信息在内容上要高度一致，即多种媒体，一个声音。

(2) 营销传播工具的整合

广告、公关、人员推销和营业推广是企业进行传播沟通的主要工具。不管企业选择哪种工具，消费者都接收的是同一个企业或品牌的信息，消费者都会以同样的方式对信息进行加工和处理。营销工具的整合，实质要求各种传播工具在运用时具有高度的协调性，传达的信息具有高度一致性。

(3) 接触管理 (Contact Management)

舒尔茨把“接触”界定为：凡是能够将品牌、产品类别和任何与市场相关的信息等资讯传输给消费者的过程和经验。“接触”包含了媒体、营销传播工具与其他可能与消费者接触的形式。在城市的繁华地段，我们可以看到巨幅广告牌；在商场，我们常常能看到一些厂家制作的招贴；在公共汽车的车体、在电梯间甚至公共卫生间，我们看到许多品牌或产品的传播信息。显然，顾客接触本企业或品牌的信息的次数越多，这些信息又具有高度一致性，对顾客的认识、态度或行为的影响就越大。因此。选择不同客户的最佳接触点作为传播信息的落脚点，就成为接触管理的重点问题。

(4) 对各类目标受众的信息传达整合

不同的目标受众具有不同的媒体习惯，有不同的利益追求，在商品购买中也扮演着不同的角色（发起者、影响者、决策者、购买者和使用者）。因此，企业进行营销传播要实行差异化，针对不同的受众运用不同的传播方式传达不同的信息。差异化传播是整合营销传播的基本要求。

2 纵向整合

纵向整合就是在不同传播阶段，运用各种形式的传播手段，从而产生协调一致、渐近加强的信息，实现传播目标。

(1) 营销活动各环节中的整合

营销活动是一个包含着多个环节的过程。营销活动的每一个环节，都是向消费者展示企业文化、与消费者进行沟通的环节。因此，需要整合，以保持相同的理念、个性和风格。

从大的方面来说，营销活动主要包含着市场研究、进行市场细分、选择目标市场、进行市场定位、设计市场营销组合、进行市场营销管理等一系列活动，与顾客的传播和沟通贯穿于市场营销活动的始终。

① 市场调研。市场调研通过设计独特的调查问卷、选择能够展示企业文化的调研人员和工具等途径把企业的个性展示给目标对象。

② 目标市场营销策略（STP 策略）。市场细分就是让特定的消费者感受到企业对他们的特别关注，市场定位是为了让消费者把握企业经营独特性，如雅芳---比女人更了解女人，金利来---男人的世界等。

③ 设计营销组合。4P 组合全方位地向消费者传达了企业的理念和文化：

产品设计。西方一烟草公司把香烟设计的比一般香烟长出许多，并用“长得使你感到麻烦的长”进行宣传，取得巨大成功。

品牌识别设计。品牌名称、品牌标志和品牌色彩是品牌识别的三大要素。“白加黑”使消费者认识了产品独特的使用方法，“他加她”使消费者认识了产品的独特定位。“M”的独特设计使儿童一见到它就想去吃麦当劳，三叉星圆环的设计则让消费者认知了奔驰公司的历史。

I B M 的蓝色使它树立了“蓝色巨人”的形象，红色、黄色和绿色则分别成为中国感光器材市场上乐凯、柯达和富士三大竞争对手的代名词。

价格设计。价格的高低往往成为人们认知产品质量和档次的尺度。“劳力士手表可能是世界上最贵的手表”的高价定位使劳力士手表成为事业成功人士的首选，“飞机的速度，卡车的价格”则以其价廉物美使美国某航空公司取得成功。

分销设计。戴尔、安利等公司以其独特的直销模式在消费者心目中树立了一道美丽的风景，W i n d o w s 9 5 在台湾上市时，以 7 - e l e v e n 连锁店为通路，以体现其通俗、贴近大众生活的特性。

促销设计。促销中的广告、公关、营业推广等信息的设计必须与品牌定位、企业形象和风格高度一致。

(2) 与消费者关系发展过程中的整合

消费者与品牌的关系，就像一对陌生的男女经相识、初恋、热恋，最后走进婚姻的殿堂一样，也要经过一个逐步发展的过程，并最终形成一个品牌忠诚阶梯（Brand Loyalty Ladder）。在这个过程中，整合营销传播的主要任务就是要在品牌忠诚阶梯的不同阶段，传达与消费者所处阶段相适应的信息，并使信息前后所体现的精神和风格高度一致。消费者的品牌忠诚阶梯可大致分为知晓、兴趣、欲望、行动和重复购买等阶段。

① 知晓阶段。这阶段传播的任务主要是让消费者意识到品牌的存在，并对品牌的个性和特色有初步的认识。高品质的广告和公关活动、独具特色的营业推广活动是引起消费者关注的重要手段。

② 引起兴趣。兴趣的产生来源于对对象的比较充分的了解。比较详细的广告和媒体报道、派送宣传单等都是比较适宜的传播手段。

③ 刺激欲望。较高的性价比优势、意见领袖的倡导、DM、独具特色的销售促进活动等都能激发顾客的购买欲望。

④ 购买行动。促使顾客把欲望转化为行动的手段，可以是人员推销，更重要的是营业推广活动对消费者产生的诱惑和卖场氛围的营造所形成的刺激。

⑤ 再次购买，形成品牌忠诚。这一阶段传播的主要目标在于维持消费者与品牌的稳定关系，使顾客成为企业的忠诚顾客。协调一致、持续出现的广告和公关活动是主要的传播方式，良好的口碑、售后服务等手段也扮演着重要角色。

本章小结

1 促销是企业通过人员和非人员的方式把产品和服务的有关信息传递给顾客，以激起顾客的购买欲望，影响和促成顾客购买行为的全部活动。促销的实质是信息的传播和沟通。广告、公关、人员推销和销售促进是促销的基本方式，确定目标受众、确定沟通目标、设计促销信息、选择信息沟通渠道、制定促销预算和确定促销组合是促销的基本步骤。

2 在当代社会，广告既是一种重要的促销手段，又是一种重要的文化现象。广告对企业、对消费者和社会都具有重要作用。确定广告目标、设计广告信息、选择广告媒体、制定广告预算和评估广告效果是企业的主要广告决策。

3 人员推销是一种非常有效的促销方式。企业进行人员推销，必须确定合理的推销目标、选择恰当的推销方式、建立有效的推销队伍并加强对推销队伍的管理。

4 销售促进是企业刺激消费者迅速购买商品而采取的各种促销措施。进行销售促进，企业必须确定明确的促进目标、塑造适宜的商业氛围和选择恰当的推广工具、制定科学的推广方案并保证方案的实施。

5 公共关系是企业利用各种传播手段，沟通内外部关系，从而为企业的生存和发展创造良好环境的经营管理艺术。企业在公关活动中，必须明确公关目标、选择合适的公关对象和公关方式、有效地实施公关方案并重视对公关效果的评估。

(4) 指出下列例子所使用的促销方式，评价其效果：

- ① 在奥运会上，中国运动员身穿“李宁”牌运动服上台领奖；
- ② 某超市前有条幅宣称它正举行有奖竞猜活动；
- ③ 某涂料生产企业的经理为了表明其生产的涂料无毒，在大庭广众之下将涂料当饮料喝下去；
- ④ 某制药企业在广告中反复诉求其新推出的“××”钙片是由××位硕士、××位博士花了××年研制而成。

案例分析

《十面埋伏》的整合营销传播策略

2004年，张艺谋导演的《十面埋伏》牵动了不少中国人的神经，也引起了世界的关注。美联社评出的2004年世界十大最佳电影，《十面埋伏》列为第五位。美国影评人称誉《十面埋伏》为2004年最绚丽的电影。

尽管看过《十面埋伏》的不少中国观众觉得中了《十面埋伏》的埋伏，但《十面埋伏》的营销策略，的确给我们提供了一个整合营销传播的极佳范例：

1 准确的市场定位。《十面埋伏》的产品定位为武侠片是成功的开始，一来因为早有《英雄》成功在前，二来以电影市场最具消费能力的16岁~45岁的人群分析，武侠片较之言情、历史、文艺等影片消费潜力更大。

2 充分利用明星效应，借用大碗明星作为品牌拉力。张艺谋导演以及选择刘德华、章子怡、金城武主演，一方面是为了剧情的考

虑，最重要的是这些导演和演员个个都有着自己固有的影迷，这样增加了人们对影片的期待。

3 眼花缭乱的事件营销。在影片拍摄过程中，接二连三的事件赚足了人们的眼球。（1）· 演员受伤事件。2003年11月初，《十面埋伏》在乌克兰拍摄，不想连遭意外。因为张艺谋追求真实性的缘故，主演刘德华、章子怡及武术指导程小东都先后在乌克兰受伤。不久，另一男主角金城武也没能幸免。这一系列事件自然惹人瞩目。（2）· 剧照偷拍事件。2003年11月13日，北京《明星 BIGSTAR》周刊率先公开发表了《十面埋伏》多幅场景照和服装效果图；11月20日，《明星 BIGSTAR》又在封面发表了同一记者拍摄的刘德华、章子怡练剑的大幅照片。剧照刊出后，《十面埋伏》制作方认为该周刊通过“不正当手段”获得图片，侵害了剧组商业利益。进而，表示将状告《明星 BIGSTAR》，《明星》则立刻做出反应，称自己的行为没有违法。12月2日，“偷拍”事件发生戏剧性变化，双方突然握手言和。（3）· 梅艳芳事件。①演员选定梅艳芳。《十面埋伏》的另一个卖点就是请梅艳芳出演角色，伴随着梅艳芳重病辞演的种种传闻，一度形成热点。②宋丹丹出现。因梅艳芳病故，媒体曝出所谓“宋丹丹将接替已故的梅艳芳，成为《十面埋伏》片主角”的“猛料”。（4）· 主题曲事件。主题曲先是传章子怡主唱，后又“辟谣”说《十面埋伏》有曲无歌。2004年3月19日，最终谜底揭开，这是张艺谋所有影片中第一次启用国际歌坛巨星凯瑟琳来演唱主题曲，具有极大的炒作价值。（5）· 海外发行将片

名改为《情人》事件。2004年4月8日《十面埋伏》海外发行片名改为《情人》，制片人不满意但无奈妥协。（6）·戛纳参展事件。首先是炒作《十面埋伏》在戛纳电影节参展而不参赛，引起国内的一片惊异与猜疑。后在2004年5月17日，《十面埋伏》在第57届戛纳电影节上举办了首映式，1000多位媒体记者，提前观看了《十面埋伏》，放映结束后，观众起立鼓掌，掌声长达20余分钟。

（7）片名抢注事件。2004年6月，有消息称张艺谋遭遇“埋伏”，一个生产汽车旅游冰箱、凉垫等“冷门”产品的公司先下手为强，给以擅长商业运作的张艺谋来了个“埋伏”，抢注了“十面埋伏”商标。一波未平，又出现了www.shimianmaifu.com的域名抢注事件。

4 活动造势，制造冲击力。2004年7月10日，耗资2000万的《十面埋伏》全球首映庆典在北京工人体育场举行，李宗盛、张信哲、SHE、刀郎、美国歌剧女王巴特尔等人组成了强大的明星阵容。全国有6个分会场通过卫星直播首映礼，辅以歌舞表演，200家电电视台的转播使许多观众享受到了这道免费的演唱会大餐。

5 发行方式奇招迭出。（1）招商全面出击。早在2004年4月，印刷精美的招商书就已经寄给了各大院线和国内众多著名企业公司。招商书做得十分专业，还主动曝光了许多精彩剧照，包括章子怡和金城武在乌克兰金黄花海中策马而行，章子怡长袖善舞的惊艳造型等。《十面埋伏》的招商范围涉及了各个领域，招商项目多达10余项，包括首映式冠名、贴片广告预售、央视黄金时段广告、音像制品广告、纪录片发行广告、路牌广告等等。（2）采用新的合作方

式。《十面埋伏》首映式打破了以往与院线合作的惯例，选择当地的广告公司联合与商家合作。（3）海外发行先于国内发行，且收益丰厚。《十面埋伏》北美发行权卖了约 1.15 亿元人民币，日本发行权卖了 0.85 亿元，二者相加正好 2 亿元，而《十面埋伏》的总投资是 2.9 亿元，再算上海外其他地区的发行权收入以及所有 VCD 版权收入，《十面埋伏》的海外收益是十分丰厚的。（4）与企业联手。2004 年 6 月 15 日，方正科技隆重召开“方正纵横四海，惊喜十面埋伏--方正科技携手《十面埋伏》创新中国影音卓越传奇”暑促启动新闻发布会。方正科技的路牌、海报、网络、平面广告等一系列铺天盖地的广告宣传攻势中，都可以看见《十面埋伏》的精彩剧照，而到方正科技专卖店的消费者还将领取到《十面埋伏》明星照。

（5）为了赢得胜利，《十面埋伏》还使出了“锦衣计”。这一计的主体“情织衫”是《十面埋伏》中金城武在逃亡途中赠予章子怡的那件锦衣，“杀伤力”则是潜在的感情因素--男女之间亡命天涯时刹那间迸发出的激情。于是，不但将“锦衣”推选为影片唯一的衍生产品，还订了 1000 件锦衣在全球首映庆典上亮相。

正是这一系列全方位的营销策略的应用，《十面埋伏》取得了骄人的票房收入。去年 7 月 16 日零点首映，全国票房高达 170 多万元，首映 3 天票房高达 5500 万元。截止去年 8 月 9 日，《十面埋伏》总票房已达 1.536 亿元，创造了去年单片票房最高纪录，比去年超级进口大片《指环王 3》8326 万、《后天》8223 万元和《特洛伊》6907 万元的票房，增加了 7000 至 8000 多万元，使《十面埋

《十面埋伏》在暑期档与进口大片的竞争中，捍卫了国产电影的应有地位，同时还显示出中国电影向全球电影市场迈进的信心和实力。

问题：1 《十面埋伏》的营销策略体现了整合营销传播的哪些特点和要求？

2 《十面埋伏》的营销策略有哪些值得我们借鉴？

3 《十面埋伏》的整合营销传播策略的应用还有哪些不足？