

第9章 营销沟通:传递消费者价值

■ 单元概述

本章介绍了营销沟通组合的作用,营销传播过程;分析了个人人员促销的概念及特点以及推销人员素质;分别介绍了广告、营业推广和公共关系等大众传播方式。

■ 教学重点与难点

(1)重点:理解营销沟通组合、广告、营业推广、公共关系。

(2)难点:如何运用营销传播组合理论进行营销实践。

(3)解决方案:在课堂讲授过程中辅以大量案例,并通过启发引导、问题导向、分组讨论等互动教学,结合生活中的实例,使学生理解并掌握主要知识点,最后通过项目实训进行实际应用。

不做总统,就做广告人。

——美国总统罗斯福

■ 项目情景引入

现代营销不仅要求开发好的产品,制定有吸引力的价格,使其易于到达目标客户,公司还必须与现有和潜在的利益相关者以及一般公众进行沟通。爱尚平台成立时间不长,知名度和美誉度不高,营销推广方式单一,应根据目标消费者的消费习惯选择合适的营销沟通组合,选择传播的内容、方式、对象和频率,管理促销人员。

■ 解决方案构思

爱尚·东软社区通过校园网站、传单、口碑传播、事件(运动会、迎新)营销等方式进行营销沟通,在校园师生消费群体中具有一定的知名度,获得了一部分忠实客户。随着平台发展和消费者需求的不断变化,爱尚平台应优化营销沟通组合,合理运用各种传播方式进行营销推广。

1. 营销沟通组合有哪些传播方式?
2. 如何进行人员促销? 人员促销应注意什么?

3. 广告的形式有哪些? 分别适合什么媒体?
4. 爱尚平台应采用哪些营销沟通形式?

■ 知识正文

◇ 案例导入

“双十一”广告战屡出奇兵:土豪改走“国际范”

广告的作用不外乎是增加品牌认知和促进购买欲望,“双十一”打广告更是如此。从10月份到11月11日这一天,公交站、地铁站、楼宇、卖场、电视、报纸、网站……几乎城市生活的每一个角落都成为电商企业广告圈地的目标。

如果说天猫的“网络购物节”系列广告独领风骚;京东的“快”系列广告则是直戳对手软肋,赚足眼球;唯品会“特卖10+1”的广告也是可圈可点。而更让人津津乐道的是,“天猫和京东从没有离得这么近过”,它们的广告几乎全是短兵相接。

于是,“我们只能漂洋过海到美国时代广场打广告,因为国内的地盘全都被抢光了。”A21负责人陈宇文对南都记者说,“另辟蹊径是被逼出来的。”于是,茵曼、裂帛和 Artka 阿卡三大互联网原创女装品牌结成广告联盟,登陆东方卫视,创电视史上包日投放广告之先河。一场以天猫为缘起的“双十一”广告大战在中国愈演愈烈。

天猫撑饱对手分羹

疯狂砸钱打广告是否管用,“双十一”业绩即可证明。按照天猫官方宣布,支付宝成交额破亿的任务只用了55秒。到了11日下午1时04分,支付宝的成交额就达到191亿元人民币,相当于淘宝全网在去年“光棍节”全天的销售额。截至午夜,天猫购物狂欢节支付宝成交总额350.19亿元,超额完成了阿里巴巴董事局主席马云此前面对李克强总理许下的承诺。

京东出格广告海报蹿红网络

10月14日下午,京东商城官方微博发布了一组“双十一”广告海报,因其出格的表现形式迅速走红网络:一位穿着骏马造型外套的快递员,一脚踩在一只鸟上,配文是“亲爱的你慢慢飞”,右上角画的LOGO是“京东极速达”,暗指“双十一”即将来临,马云的笨“鸟”物流将累趴。紧跟着,京东又在公交车、地铁站铺设“剃须刀”、“防晒霜”迟到系列,倒逼网民恶搞作品中人物,穿越古今,横跨影视,尽显搞笑与无厘头。

[点评]

上海4A公司广告总监布瑞夫:京东的“双十一”广告是一个比较有策略性的广告,策略诉求点就是“快”。网络、平面和电视广告虽然不是一个风格,但核心精神却都一样,都是从一个“快”字出发,企图精准地切入消费者想快快拿到血拼货品的心理需求点,进而和竞争网站进行区隔。具体效果如何,却是见仁见智,是否是个成功准确的策略也得经过市场的检验。

艾媒咨询CEO张毅:京东的用户人群主要集中在20~35岁之间,男性占比颇高。这部分人群的特点是,能读懂网络语言,喜欢新鲜事物、恶搞。虽然,整个“快”系列广告略显恶俗,却能迎合受众的消费心理,击中对手要害。

(资料来源:部分节选自《南方都市报》)

9.1 营销沟通组合

在当今“信息爆炸”的时代,产品促销活动无处不在。消费者每天都要接触成千上万条促销信息,这些信息来自报纸、电台、告示牌甚至是涂刷在出租车或城市公共汽车车体的广告。要获得成功,公司的促销必须使人们对购买其产品和服务感兴趣,并能够指引客户去购买这些产品。促销策略是市场营销组合的重要组成部分,促销的过程实际就是沟通的过程,它将使客户形成购买决策并增加满意度。

营销沟通是企业以满足消费者需要为前提,为了激发顾客的购买欲望,影响他们的消费行为,扩大产品的销量而进行的一系列宣传报道、说服激励、唤起等促销工作。

9.1.1 营销沟通的作用

营销沟通的作用概括起来有以下几个方面:

1. 传递信息,沟通产需

对企业来说,企业营销者必须把有关的产品信息与情报传递给目标市场。对消费者来说,传递信息的作用是引起他们的注意。对中间商而言,营销沟通为他们的采购行为提供信息。

因此,沟通信息是争取顾客的重要环节,也是密切营销企业与供应商、经销商、顾客之间的关系,强化分销渠道中各个环节之间的协作,加速商品流通的重要途径。

2. 诱导需求,扩大销售

通过各种促销形式的展现,将产品优于竞争对手之处揭示出来并让消费者知晓,进而产生拉动市场的作用,从而达到诱导需求的目的。

3. 突出产品特点,建立产品形象

在激烈竞争的市场环境下,消费者或用户往往难以辨别或察觉许多同类产品的细微差异。这时,企业可以借助于沟通活动,传播本企业产品较竞争者产品的不同特点及其给消费者带来的特殊利益,从而在市场上树立起本企业产品与众不同的、独特和良好的产品形象。

4. 扩大企业的市场份额

在许多情况下企业的销售额可能出现上下波动,这将不利于稳定企业的市场地位。这时,企业可以有针对性地开展各种沟通活动,使更多的消费者了解、喜欢、信任企业,爱屋及乌,进而信任企业的产品,从而稳定乃至扩大企业的市场份额,巩固企业的市场地位。

9.1.2 营销沟通传播过程

营销沟通是市场营销管理中最复杂、最富技巧、也最具风险的一个环节,当然也是有才华的营销人最能大显身手的领域。通过促销,一方面通过各种各样的手段和方式,实现企业与中间商、企业与最终用户之间有效的信息沟通;另一方面,通过信息沟通又能够传递最终用户和中间商对生产者及有关产品的各种各样的评价。交流是发送者(提供信息的个人或组织)和接收者(发送者想与之交流的一个或多个人)之间的双向信息传递过程。接受者可

以向发送者反馈信息,表明自己是否理解了对方的信息,提出问题或是提供其他信息。

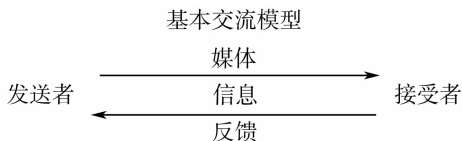


图 9-1 营销沟通的过程

如图 9-1 所示,通过有效的交流了解以下信息:

(1)确定目标受众。谁是公司沟通的对象?例如,对象是儿童、成人还是老人?不同的对象就要区分说什么(信息内容)、怎么说(信息结构)、什么时候说(发送)。

(2)确定受众的反应和沟通目标。了解信息接受者是如何理解信息,并会做出怎样的反应,由此来确定沟通目标。消费者对新产品接受往往要经历知晓、了解、喜欢、偏好、信任、购买 6 个阶段,判断目标顾客处于哪一阶段,由此采取适应性的对策。

(3)设计信息。企业根据不同产品、不同市场特性制定促销信息。有效的信息能够体现沟通的要点,争取目标市场的注意,并为接收者理解。

(4)信息媒体。营销沟通者必须选择有效的媒体传递信息。信息媒体分两大类,即人员沟通(双向交流)和非人员沟通渠道(单向交流)。

(5)确定促销费用。促销费用是促销策略的重要内容,决定着促销组合的规模,影响着促销的实际效果。

(6)收集反馈。企业发出广告信息后,必须对其目标受众的影响进行研究,了解目标信息接收者对这一产品的态度和购买行为的变化,并根据反馈信息,调整整体营销战术。

9.1.3 构建营销沟通组合

营销沟通组合可选择的范围非常广,包括人员推销和非人员沟通,非人员沟通又包括广告、营业推广、公共关系等。各个企业使用不同的促销组合策略,如有的企业主要采用人员推销,有的企业则主要依靠广告。每个企业都要不断调整促销组合,以找到一种既经济又有效的方法。尽管广告通常是一个传播项目的核心要素,但从塑造品牌资产的角度说,它一般并非唯一的要素,甚至不是唯一重要的要素。营销传播组合(marketing communications mix)包括 8 种主要的传播方式:

1. 广告

广告是高度大众化的媒体传播方式,具有传播范围广、速度快、重复性好,并因充分引用文字、声音、色彩而极富表现力的特点,适合向分散的受众和众多目标顾客传递信息。但应注意其投入比与市场效果,并严格掌握使用。

2. 销售促进

销售促进,狭义指职员销售的各种活动,广义指凡是创造消费需要或欲望为目的,企业所进行的一切活动,均可列入促销范围。销售促进可分为消费者促进、中间商促销、业务人员促销。具体需采取何种方式,应预拿方案讨论、报批。

消费者促进:馈赠样品、优惠券、以旧换新、减价、免费限期试用、示范、折扣、有奖销售等。

中间商促进:购买转让、铺地货物、产品推广费、联合广告、经销商促销竞赛等

业务人员促销:佣金提成、竞赛、销售集会等。

3. 事件与体验

有公司赞助的活动和项目,目的在于建立于品牌相关的互动。体验营销通过看(See)、听(Hear)、用(Use)、参与(Participate)的手段,充分刺激和调动消费者的感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行动(Act)、关联(Relate)等感性因素和理性因素,重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。对事件营销最直接的理解,便是为企业或产品本身找到新闻点,进而使其曝光、传播。事件营销虽与广告的目的性完全一致,但无法强迫性传播是它最具挑战性的地方。事件营销可以只是一条新闻,也可以是一系列公关行为串联成的新闻事件,而这一连串的事件的串联,就需要运用到体验营销的手段。

4. 公共关系与宣传

用于推广或保护公司或品牌形象的项目。公共宣传通过提供有关企业的正面信息,实现营销需要和提高自身形象,一般以新闻报道的形式出现,也可利用新闻发布会、展览会、各种会议或仪式吸引媒体目光。媒体炒作是通过一系列的宣传报道以达到连续效应,是公共宣传手法更加集中、更为高超的方式。类似事件营销运作方式有名人式、第一系列、争议式、对立式、揭黑幕式、借势炒作、借事炒作等。例如,网络媒体炒作典型事例“贾君鹏,你妈叫你回家吃饭”。

5. 直接营销

直销指以面对面且非定点之方式,销售商品和服务,又称“门对门销售”(Door to Door Selling)或“人对人销售”(People to People Selling)。利用信件、电话、传真、电子邮件或互联网直接与特定的顾客或潜在顾客沟通,或者印发其反馈或对话。直销者绕过传统批发商或零售通路,直接从顾客那里接收订单。

6. 互动营销

所谓的互动,就是双方互相动起来。在互动营销中,互动的双方一方是消费者,一方是企业。旨在吸引顾客或潜在顾客并直接或间接地提高知名度、改善形象或促进销售的在线活动和项目。只有抓住共同利益点,找到巧妙的沟通时机和方法才能将双方紧密的结合起来。互动营销尤其强调,双方都采取一种共同的行为。

7. 口碑营销

口碑营销是指企业通过朋友、亲戚的相互交流将自己的产品信息或者品牌传播开来。企业在调查市场需求的情况下,为消费者提供需要的产品和服务,同时制定一定的口碑推广计划,让消费者自动传播公司产品和服务的良好评价,从而让人们了解产品、树立品牌、加强市场认知度,最终达到企业销售产品和提供服务的目的。

8. 人员推销

与潜在购买者进行的面对面互动,目的在于进行展示、回答问题和获取订单。虽是一种古老的方式,但灵活、有助于建立长期信任与联系,能及时获得信息反映,因此,营销人员应予以广泛应用。

[营销视野 9-1]

借奥运腾飞的“三星”

“体育,拥有改变世界的力量!”这是南非前总统曼德拉在出席第一届“劳伦斯世界体育奖”颁奖典礼时说的一句话。当时这句话被认为是“惊人之语”。而如今,它被看作是体育力量的一种“客观诠释”。

韩国的三星,曾经被戏称是“廉价家电制造商”,不仅在国际上属于名不见经传的三流品牌,即使在韩国本国的竞争中,也略逊色于对手金星社(LG的前身)。

但是,借助成为“1988年汉城奥运会”赞助商的契机,三星使得全世界从奥运五环标识的旁边认识了韩国品牌“SAMSUNG”,并借以奥运赞助商的高端形象,逐步摆脱了以往产品和企业的低端形象。

后来,三星一直致力于奥运营销,并进一步成为了国际奥委会的顶级赞助商。此后,三星实现了其品牌的质的飞跃,从一个低端的小品牌成长为国际一线大品牌。

2003年,三星彻底和低端告别,开始将自己的产品定位于高端市场。到了2005年,三星首次在品牌价值的排名中超越了索尼。2006年,三星的品牌价值更是达到了创纪录的162亿美元。

三星由此成为了奥运营销史上的“传奇”和“经典”。

(资料来源: <http://www.cgmgc.com/forum/dispbbs.asp?boardid=39&id=40235>)

在构建营销组合时可以实行“推”的策略和“拉”的策略。

(1)“推”的策略

该策略的重点是对中间商进行促销,例如售卖产品的零售商。广告的任务是让消费者知晓有某种产品的存在,以及在什么地方可以买到此产品。这一策略是将所有与销售有关的事情交给中间商去做。

(2)“拉”的策略

该策略引起终端消费者产生对某种产品的需要,从而引导其拉动渠道成员,在这种情况下,中间商的任务仅仅是使产品可以方便的得到。随着可供选择的媒介(如公共活动、电话营销、个人网站、第三方网站、邮件等)数量的增加,公司需要考虑的媒介的排列组合数目也大大增加了,这意味着公司选择媒介组合的任务变得十分复杂。不过,选择机会的增加也意味着公司取得竞争优势的机会增加,这些机会可以通过出色地完成宣传活动而获得。

9.2 个人传播管理

人员促销是最古老、也是现代重要的促销方法,把沙子卖给沙特人,把冰卖给爱斯基摩人,这都是人员促销中的经典话题。

[营销视野 9-2]

把冰卖给爱斯基摩人

汤姆·霍普金斯曾接受一家大都市报纸上的记者采访,记者向他提出挑战,要他当场展示一下如何把冰卖给爱斯基摩人。于是有脍炙人口的销售经典故事:

汤姆:“您好!爱斯基摩人。我叫汤姆·霍普金斯,在北极冰公司工作。我想向您介绍一下北极冰给您和您的家人带来的许多益处。”

爱斯基摩人:“这可真有趣。我听到很多关于你们公司好产品,但冰在这儿可不是问题,它是不花钱的,我们甚至住在这东西里。”

汤姆:“是的,先生。您知道注重生活质量是很多人对我们公司感兴趣的原因之一,而看得出来您就是一个注重生活质量的人。你我都明白价格与质量总是相连的,能解释一下为什么你目前使的冰不花钱吗?”

爱斯基摩人:“很简单,因为这里遍地都是。”

汤姆:“您说得非常正确。你使用的冰就在周围。日日夜夜,无人看管,难道您不同意吗?”

爱斯基摩人:“噢,是的。这种冰太多太多了。”

汤姆:“是的,先生。现在冰上有我们,你和我,那边还有正在冰上清除鱼内脏的邻居,北极熊正在冰面上重重地踩踏。还有,你看见企鹅沿水边留下的脏物吗?请您想一想,设想一下好吗?”

爱斯基摩人:“我宁愿不去想它。”

汤姆:“也许这就是为什么这里的冰是如此……,能否说是经济合算?”

爱斯基摩人:“对不起,我突然感觉不大舒服。”

汤姆:“我明白。给您家人饮料中放入这种无人保护的冰块,如果您真正感觉舒服必须得先进行消毒,不是吗?那您如何去消毒呢?”

爱斯基摩人:“煮沸吧,我想。”

汤姆:“是的,先生。煮过以后您又能剩下什么呢?”

爱斯基摩人:“水。”

汤姆:“这样你是在浪费自己时间。说到时间,假如您愿意在我这份协议上签上您的名字,今天晚上你的家人就能享受到最爱喝的,加有干净、卫生的北极冰块饮料。噢,对了,我很想知道你的那位清除鱼内脏的邻居,您以为他是否也乐意享受北极冰带来的好处呢?”

汤姆·霍普金斯是世界第一名推销训练大师,全球推销员的典范,被誉为“世界上最伟大的推销大师”,接受过其训练的学生在全球超过一千万人。汤姆·霍普金斯在初踏入销售界的前6个月屡遭败绩,于是潜心学习钻研心理学、公关学、市场学等理论,结合现代观念推销技巧,终于大获成功。他在美国地产界三年内赚到三千多万美元,成为金氏世界记录地产业务员单年内销售最多房屋的保持人,平均每天卖一幢房子,并成功参与了可口可乐、迪士尼、宝洁公司等杰出企业的推销策划。

(资料来源: <http://www.cgmgc.com/forum/dispbbs.asp?boardid=39&id=40235>)

随着产品的复杂程度越来越高,顾客在使用产品时越来越需要有销售人员的指导,因此,人员推销在沟通组合中的地位变得越来越重要。例如,制药公司的销售队伍变得越来越庞大,因为只靠非人员宣传手段无法将新药品信息充分向医生传递。

9.2.1 人员促销的概念及特点

人员促销是企业的从业人员通过与顾客的人际接触来推动销售的促销方法。人员推销的核心问题是如何说服用户,使其接受所推销的商品和服务。与其他沟通形式比较,人员促销既有优点又有缺点。其优点体现在:

(1)是一种信息的双向交流,形式灵活。销售人员通过与公司的潜在顾客直接交流,可以了解特定顾客的想法与偏好,并据此有针对性地向顾客传递信息。

(2)推销目的的双重性。一方面,推销人员施展各种推销技巧,激发消费需求。另一方面,推销人员与顾客直接接触,向顾客提供各种服务,帮助顾客解决问题。

(3)通过高素质的人员推销具有公共关系的作用。推销人员与顾客可以建立友谊,密切企业与顾客的关系,易于使顾客对企业产品产生偏爱,保持长期友好关系。

人员促销的缺点是支出较大,成本较高。另外,对推销人员的要求较高。

9.2.2 人员推销的任务及其工作步骤

人员推销目标在不同的营销观念之下具有显著差异。传统观念认为,人员推销目标就是追求最大销售额,推销员完成商品推销业绩被作为衡量推销员工作绩效的惟一标准。而按照现代营销观念,人员推销的最终目标是为企业带来最大的、长期稳定的利润及有利的市场地位。

人员推销的任务与目标密切相关。一般来说,推销人员的工作包括以下几个步骤:

第一步,寻求顾客。推销人员必须善于深入市场,尽可能寻求、发现并培养顾客,创造需求,开拓新的市场。寻求顾客有很多种办法,如地毯式访问法、连锁介绍法、中心开花法、个人观察法、广告开拓法、市场咨询法、资料查阅法等。

第二步,顾客资格审查。西方推销人员中流传这样一件事:两大公司各派一名推销员,到非洲去推销皮鞋,开拓新市场,到达目的地之后,两个推销员各自给总公司拍了一封电报,其中之一是:“此地无市场,因为所有的人不穿鞋子”;另一个是:“此地市场潜力很大,因为所有的人都没有鞋子可穿”。由于在对顾客进行资格审查时,着眼点不一样,结果就不一样,影响到公司的营销策略不一样。

第三步,推销访问准备工作。在推销人员接触顾客之前,应该尽可能了解潜在顾客需要什么?明确访问目标,决定最佳的接触方法和访问时间。推销人员还应该构思出全面的推销策略,如成交价格、条件的调整幅度。

第四步,约见顾客。即推销人员事先征得顾客同意接见的行动过程。一般来说,一般顾客都不大欢迎推销人员来访。在美国有的机构门口,甚至挂着这样的牌子:“推销员、狗、小偷、闲人,请勿入内”。

第五步,接近顾客。具体方法有产品接近法(推销员直接利用推销的产品引起顾客注意,它适用于本身有吸引力、轻巧、质地优良的商品)、利益接近法(利用商品的实惠引起顾客

注意和兴趣)、问题接近法、馈赠接近法(推销人员利用赠品来引起顾客注意和兴趣)。推销员接近顾客时,一定要信心十足,面带微笑。国外推销人员平时非常注意微笑训练,甚至有人发明了所谓“G字微笑练习法”,即每天早晨起床后对着镜子念英文字母G,以训练笑脸,把微笑变成一件十分自然的事情。

第六步,面谈。它是整个推销过程的关键性环节。推销人员要及时向消费者传递有关企业产品和各种服务信息,为消费者提供购买决策的参考资料。通过面谈,推销人员熟练地运用各种推销艺术和技巧,向顾客介绍和推销产品,提供服务,包括回答顾客问题、达成交易、提供咨询、解决配送等售前、售中、售后服务。

第七步,处理异议。在面谈中顾客往往会提出各种各样的购买异议,比如需求异议(顾客自以为不需要推销的商品)、财力异议(顾客自以为无钱购买推销品)、权力异议(顾客自以为无权购买推销品)、产品异议(顾客自以为不应该购买此种推销品的一种异议)、价格异议(顾客自以为推销品价格过高的一种异议)等。推销工作的一条黄金法则:不与顾客争吵。

第八步,收集情报。推销人员在推销过程中还要收集情报,反馈信息。

第九步,分配产品。推销人员必须了解、评估不同顾客的收益情况,在货源短缺时向企业提交对不同顾客分配产品的建议。

9.2.3 推销人员素质

推销过程的复杂性及人员推销任务的多面性,决定了对推销人员的素质有较高的要求。另外,推销人员是企业开拓市场的先锋,是企业形象的重要代表,必须具备一定的基本条件。现代企业十分重视推销人员的素质,一个理想的推销人员应具备以下素质:

(1)强烈的敬业精神。推销工作是一项很辛苦的工作,有许多困难和挫折需要克服,有许多冷酷回绝需要去面对,这就要求推销人员必须具有高度的责任心和使命感,热爱本职工作,把自己看成是“贩卖幸福”的人,有一股勇于进取、积极向上的劲头,发扬为人民服务的精神,不辞劳苦、敢于探索、积极进取、耐心服务,同顾客建立友谊,力争推销工作的成功。

(2)敏锐的观察力。市场环境因素复杂多样,市场状况很不稳定,顾客的情况千差万别。为了实现促销目标,推销人员必须对各种变化反应灵敏,并有娴熟的推销技巧。一个有敏锐观察力的推销人员,能眼观六路、耳听八方,及时发现和抓住市场机会,揣摩顾客的购买意图和购买心理,提高推销的成功率。

(3)良好的服务态度。推销人员不仅是企业的代表,也应是消费者的顾问,应真正树立“用户第一”、“顾客是上帝”的思想。这就要求推销人员要注意推销礼仪,讲究文明礼貌,并且要仪表端庄、热情待人、举止适度、谈吐文雅、口齿伶俐,给顾客留下良好的印象,为推销成功创造条件。

(4)说服顾客的能力。推销人员要能熟练地运用各种推销技巧,成功地说服顾客。要熟知推销工作的一般程序,了解顾客的购买动机和购买行为,善于展示和介绍自己的产品,善于接近顾客,善于排除顾客的异议直至达成交易。要做到这些,首先必须相信自己、相信自己的产品、相信自己所代表的企业,这样才能产生积极性和动力,最终获得成功。

(5)宽阔的知识面。推销人员经常与各种各样的顾客打交道,需要具有宽阔的知识面。知识面的宽阔与否一定程度上决定了推销人员的推销能力,较高素质的推销员必须有较强

的上进心和求知欲,乐于学习各种必备的知识,这样运用起来才会游刃有余。一般来讲,一个优秀的推销人员应该具备下列几方面的知识:

①产品知识。推销人员要全面了解所推销商品的技术性能、结构、用途、用法、维修与保养;不同规格、型号、式样的差别;本行业中的先进水平;产品性能的发展趋势;现有用户的反应;使用中应注意或避免的问题;与竞争对手产品相比的特征及其他有关的商品知识。如果推销人员对所推销的商品还缺乏全面的了解,那是不可能得到顾客信任的。

②企业知识。推销人员要熟悉企业的历史背景、在同行业中的地位、生产能力、产品种类、技术水平、设备状况、企业发展战略、定价策略、销售政策、交货方式、付款条件、服务项目等。

③心理学知识。推销人员要适时地运用心理学知识来研究顾客心理变化和要求,以便采用相应的方法和技巧应对顾客。

④市场知识。推销人员能够研究和分析目标市场环境变化,发现市场需求并找到满足需求的方法,同时考察其盈利能力。

⑤社会知识。推销人员应了解市场所在地区的经济地理知识和社会风土人情,以及和推销活动有关的民族、宗教、心理等多方面的知识,这些知识越丰富,越有利于推销。

⑥美学知识。追求美是人类的天性,任何一位顾客都是追求美的,所以推销人员还必须具有美学知识。用美的眼光欣赏人,用美的语言赞美人。

9.2.4 推销人员的管理

[营销视野 9-3]

高智能推销团队创高效益

江苏泰州锋陵集团公司是一家主要从事各种型号的柴油发电机组生产和销售的中外合资企业,其产品特点是高智能、低噪音、节能。若用户不熟悉其性能,销售人员又讲不出个所以然,销售工作势必受阻。为此,该公司不断从生产上加大技术含量向销售上加大科技含量延伸,十分注意销售队伍高智商、高品位、高档次建设。首先,该公司通过招聘、推荐等途径,集中 120 多名精兵强将从事销售工作,其中研究生、本科生、大专生以用高、中级工程技术人员占 70% 以上。其次,为使销售人员在业务技术素质上过硬,该公司每开发一种新品种,都将销售人员集中培训一次,使他们为用户安装调试时能得心应手,操作自如。此外,该公司对销售人员实行重奖,奖金与销售挂钩,有效地促进了他们发挥其聪明才智。在上千次的国内外两大市场招标活动中,由于该公司业务骨干精通业务,能言善辩,连连中标。该公司现已发展成为我国最大的柴油发动机制造商之一,其产品除畅销全国各地外,还远销印尼、孟加拉、越南、英国和香港等 10 多个国家和地区。

(资料来源:陆振声《靠高智能销售队伍创高效益》)

1. 推销人员的挑选

由于推销人员素质高低直接关系到企业促销活动的成败,所以,企业必须执行严格的标准精心选拔推销人员。一个合格的推销人员,必须具备强烈的事业心、丰富的专业技术知识、良好的个人气质、熟练的推销技术等条件。挑选推销人员的方法有多种,为准确地选出优秀的推销人才,应根据推销人员素质的要求,采用申报、笔试和面试相结合的方法。由报

名者自己填写申请,借此掌握报名者的性别、年龄、受教育程度及工作经历等基本情况。通过笔试和面试可了解报名者的仪表风度、工作态度、知识广度和深度、语言表达能力、理解能力、分析应变能力等。

2. 推销人员的培训

新的推销人员,特别是从社会公开招聘来的推销人员,必须经过一段时间的系统培训才能从事推销工作。企业原有的推销人员,也应每隔一段时间进行一次轮训,以便提高业务水平,适应企业发展与市场变化的需要。企业培训推销人员,可以采用教授培训、模拟培训、实践培训、短期集中培训、专项实习、岗位传授和委托代培等多种方式进行。推销人员培训的内容包括主要包括企业情况、产品和技术知识、市场情况、消费者的购买行为、推销技术、推销人员必备的业务知识等。

3. 推销人员的激励

任何组织中的成员都需要激励。激励,包括物质激励和精神激励两个方面,企业必须建立完善的激励制度,将两个方面的激励有机地结合起来,提高销售人员工作的积极性和主动性,取得较好的推销效果。

(1)物质激励。物质激励有两种主要的方式:一是销售定额,即企业规定推销人员一年中应该销售产品的数额,然后把报酬与定额完成情况挂起钩来。二是佣金制度,即企业根据销售额或利润额的大小给予销售人员一定比率的报酬,企业还可以根据产品、工作性质的不同给予销售人员不同的佣金。佣金制度能鼓励销售员尽最大努力工作,并使销售费用与现期收益紧密结合起来,但是佣金制度也存在着管理费用较高、容易导致销售人员短期行为等不足,因而企业常常将佣金制度与薪金制度结合起来。

(2)精神激励。精神激励主要是根据推销人员的工作表现给予精神奖励。精神激励的方式很多,如给予荣誉称号、传播典型事迹等,企业应根据实际需要加以选择。

[营销视野 9-4] 促销人员薪酬激励方案

某保健品企业想对几十家超市促销人员薪酬激励进行改革。

背景如下:

实际统计发现,在3个月淡季中,实际销售额比目标值超过比率大多在30%~200%之间,众数在80%左右,波动幅度比较大,当然,也有个别商场没有完成目标值或者刚刚实现目标值。在3个旺季月,受季节、节日以及促销手段等影响,实际销售额比目标值超过比率在250%到2500%之间,众数在700%。之所以有如此大波动,主要是由于目标销售值设定不准确,而且每月目标值都相同,没有考虑季节变化影响,而超市地段、进入超市时间以及其他相关因素都影响销售业绩。此外,外资超市销售业绩要明显好于国内超市。原来实行的方案是设定月目标销售额(但每个超市目标销售值根据具体情况都不同),超过目标值以后,促销人员提成1.5%~5%比例,好地段和城市提成1.5%,偏远地段和城市提成比例逐步上升,但多数提成比例是1.5%。

现在考虑对促销人员业绩考核体系变化如下:

鉴于原来目标销售额偏低情况,准备把目标销售额提高,并且实行动态调整,而提成比例也相应提高。根据前几年每个月的实际销售发生额,计算各个月度销售业绩比例关系,以此为基准月度比例上浮5%~10%左右,设定新年份月度目标销售比例,只要定出

某月目标销售额基数,其他月份目标销售额自然可以得出。从而试图实现对目标销售额的动态调整。

对于促销人员的激励考虑实行如下方案:销售目标提高后,争取让 90% 的人能够达到各自目标销售额,而超过目标销售额部分,实行 5% 的提成比例。前提条件是对于超过目标值的部分,对于单位销售额而言,企业新方案金额支出不超过原方案。打个比方,对于某个促销人员而言,她原来如果超过目标值 10 000 元,则提成 150 元,现在目标值提高了,超过部分有可能减少了,但提成比例增加了,到底哪个对她更合算更有激励呢?

(资料来源:www.liuhongzhi.com)

9.3 大众传播管理

对于价值较低的日常用品、方便产品,或者企业要快速抢占市场,以及市场需求大,需求有看涨趋势的产品,通常采用非人员促销的方式。非人员促销有广告、营业推广、公共关系等形式。

9.3.1 广告

在现代企业营销活动中,广告作为信息和信息传播手段之一,在促进产品销售方面发挥着极其重要的作用。

广告(Advertising)是以广告主(企业)的名义,并由其支付一定费用,通过大众传播媒体向公众传递商品(服务)和购买者所能得到的利益的信息,以期达到促进产品或服务销售目的的信息传播活动。

1. 广告的类型

广告具有多种多样的形式和内容。对广告进行分类有助于市场营销人员开展沟通活动,有助于提高广告的针对性和效果。按照广告主不同可以分为:制造商广告、零售商广告、合作广告。按照媒体类型可以分为:电波广告、印刷品广告、户外广告、交通广告、新媒体广告、直邮广告、POP 广告及其他广告。按照广告对象不同可以分为:消费者广告、商务广告。按照广告内容可以分为:产品广告、非产品广告、营利性广告、非营利性广告。按照产品的市场寿命周期可以分为:认知性广告、竞争性广告、提醒性广告。按照广告诉求方式可以分为:感性(情感)广告、理性广告。按照广告传播范围可以分为:全国性广告、区域性广告、国际广告。

2. 广告的策划

广告作为信息传播手段之一,在促进产品销售和塑造企业形象方面发挥着极其重要的作用。

首先,要确定广告目标。

第二,要确定广告预算决策。

广告预算是企业广告计划对广告活动费用的匡算,是企业投入广告活动的资金费用使

用计划。它规定在广告计划期内从事广告活动所需的经费总额、使用范围和使用方法,是企业广告活动得以顺利进行的保证。

第三,进行广告信息决策。

通过广告信息决策解决广告“说什么”和“怎么说”的问题,有效的广告信息是实现企业广告活动目标,获得广告成功的关键。最理想的广告信息应能引起人们的注意,提起人们的兴趣,唤起人们的欲望,促使人们采取行动。

第四,广告媒体决策。

广告信息需要通过一定的媒体才能有效地传播出去,然而不同的媒体在广告内容承载力、覆盖面、送达率、展露频率、影响力以及费用等方面互有差异,因此正确地选择媒体是广告策划过程中一项非常重要的工作。

第五,广告效果测定。

广告的有效计划与控制主要基于广告效果的测定。广告效果测定包括两个方面内容:广告的销售效果和广告的传播效果。广告的销售效果就是广告宣传对企业产品销售状况产生的影响,一般在广告播出之后进行。广告的传播效果是既定的广告活动对购买者知识、感情与信念的影响程度,可以在广告播出之前或播出之后进行。

3. 广告媒体

媒体又称媒介,就是指将信息传递给社会大众的工具。广告媒体是指借以实现广告主与广告对象之间联系的物质或工具。凡是能刊载、播映、播放广告作品,在广告宣传中起传播广告信息作用的物质都可被称为广告媒体。

制定有效的广告媒体组合策略首先要研究媒体,熟悉各种广告媒体的特性。

广告媒体大体分为大众传播媒体、促销广告媒体、新媒体三种。促销广告媒体又包括直接邮寄广告媒体、售点广告媒体。

直接邮寄广告媒体,是指广告主把印刷或书写的信息,直接邮寄给自行选定的对象的一种传播方式,包括商品目录、货物说明书、商品价目表、展览会请柬、小册子、征订单、明信片、招贴画、传单等,多属于印刷媒介。户外媒体,是指运用室外的一些传播手段进行广告传播的方式,包括路牌广告、灯箱广告、霓虹灯广告、电子广告、交通广告、空中广告等。户外媒体以输出品牌为主、功能诉求为辅。车身广告在市场认知阶段,是较好的媒体选择,但如果要形成规模,则费用较高,且影响范围受公共汽车行车路线的制约,只对当地市场有影响。

销售现场广告媒体 POP,是指在销售场所的内外,利用广告牌、霓虹灯、电子闪示灯、灯箱、货架陈列、橱窗、商品招牌等不同方式进行广告传播。在现代市场活动中,销售现场广告有其独特的、其他广告无法替代的功能,即直接影响商品销售。因此,它被称为促成购买的广告。POP广告、宣传册,主要输出品牌、介绍功能,是上市初期必须选择的宣传方式。

大众传播媒体有4类,按媒体诞生顺序排列为:报纸、杂志、广播、电视。

● 报纸

报纸在广告媒体中具有悠久的历史,在电视媒体未曾突飞猛进之前,报纸媒体占总广告费的比例一直在50%以上。现在,报纸媒体出现版面增加和出现鲜明专门化趋势,为广告有效地锁定诉求对象提供新的机会。

报纸硬性广告有输出品牌、介绍功能,影响范围广,是较佳的媒体选择。

报纸软性文章:以功能诉求为主,比硬性宣传更为隐蔽,消费者更容易接受。

● 杂志

杂志,作为广告媒介有着不同于报纸、电视和广播的特质。杂志是一种近在身边、对个人影响力很强的媒介,它呈现出明显的专业媒介化倾向。

● 广播

广播,通过无线电波或金属导线,用电信号向受众传播信息,提供娱乐和服务的大众传播媒介。它以其声音效果诉诸于听觉,拥有独特的领域。电台广告以功能诉求为主,受注意程度较低。

● 电视

电视,一种具有多种功能的大众传播媒介,它是运用电波把声音、图像同时传送和接收的视听结合的传播工具。电视广告在广告中具有最强的感染说服力。如今,电视媒体出现两个新趋势:第一,各省台纷纷上星。省台上星不仅可以亮相全国而且能够覆盖东南亚等华语国家,其覆盖域和受众人数大为增加。第二,电视频道增加。这些新趋势为广告策划者提供了更多的选择和组合媒体的机会。电视广告既输出品牌,又介绍功能,是沟通效果最好的广告方式。因价格昂贵,不宜长期实施,必须合理安排档期和播出时间、暴露频次,才能取得较好效果。

4. 网络广告

在新兴广告媒体中,最引人注目的当属国际互联网。以国际互联网为核心的信息高速公路正以雷霆万钧之势向地球上的每一个角落迅速延伸,从根本上改变了人类传统的通信手段和生活方式。国际互联网成为连接世界的数据网络,为多媒体时代的市场营销孕育着巨大的可能性。

网络广告伴随着 IT 产业的诞生而兴起,到了今天已经成为互联网创收的主要渠道来源之一。网民在浏览网站的时候,每天都要面对各种各样的网站广告。

无论从信息的传播形式,还是产生的效果来看,网络广告与传统广告相比,都有了极大的改变。网络广告覆盖面广,其传播不受时间和空间的限制,网络广告通过国际互联网络,把广告信息 24 小时不间断地传播到网络所覆盖的各个国家的上亿用户中,而且互联网的用户群还在以惊人的速度不断地发展壮大。

网络广告的特点:

(1)传播广泛。只要具备上网条件,在世界各地的任何人、在任何地点都可以浏览互联网上的广告。传统媒体广告的发布往往局限于某一地域或某些特定的时间,网络广告的这种优势是传统媒体广告所无法企及的。从广告角度看,作为广告媒体,其传播信息的范围越广,接触的人越多,广告效应越大。从广告用户市场看,用户市场遍及世界各个角落。

(2)内容丰富。网络广告的信息量巨大,内容丰富而详尽。由于不像传统广告那样受时间和版面的限制,不需要顾及广告内容的繁简,网络广告可以利用网站链接等形式,通过数以千计的网页,上传大量的文字和图片信息说明自己的产品。广告主可以把自己的公司以及公司的所有产品和服务,包括产品的性能、价格、型号、外观形态等有必要向受众说明的一切详尽的信息,制作成网页放在自己的网站上广而告之。

网络广告的主要形式有以下几种:

(1)横幅广告。横幅广告是网络上最常见的广告形式。它们一般位于网站首页及各个频道页面中上的位置,对于一个普通人来说,那是打开网页以后视线最先落到的地方。为了增强广告吸引力,现在的横幅广告大都采用 gif、jpg、swf 等格式,循环播放简单的动画。

(2)通栏广告。通栏广告和横幅广告类似,但是面积更大,一般都出现在首页以及各频道的中间显著位置,并且贯穿网页的两端。通栏广告视觉冲击力强,能吸引浏览者的注意力。整个页面里,通栏广告处于中间位置,跨越整个页面。

(3)按钮广告。在网页中,使用最多的应是贯穿各个页面的按钮广告。按钮广告可以看作缩小了的横幅广告,由于体积很小,很像是一个漂亮的按钮。从首页到频道、子频道甚至是网民浏览的每一个文章页面,都可以看到按钮广告的身影。

(4)弹出窗口广告。在国内互联网的历史上,弹出窗口广告应该是最早普遍引起让网民注意,并且让人们反感的广告了。弹出窗口广告一般都在网站打开首页的时候以新开的小窗口的方式在屏幕左上角同时出现。

(5)游动广告。游动广告的外观大都是一个在浏览网页上不断游走的闪动图标。有的沿着某一固定的轨迹移动,有的位于浏览器滚动条的旁边,随着浏览者上下拖动滚动条而作垂直运动。

(6)对联广告。对联广告和随滚动条移动的游动广告类似,它们是位于网站页面左右两侧、竖立起来、呈长条状的广告。其中一些固定在网站的上方,另一些和游动广告一样,随着网民滚动页面而移动。

(7)文章插页广告。文章插页广告位于网页正文之内,一般都占据很大的位置,四周被文字环绕,也称作“画中画”广告。由于网民浏览文章正文的时间比较长,因此文章插页广告的内容一般也会比其他广告更为丰富。

(8)全屏广告。全屏广告一般出现在网民最常打开的网站或者新闻频道的首页。网民在打开这些页面的时候,首先会看到充满整个屏幕的全屏广告,在持续一段时间以后,全屏广告会慢慢收缩至消失或者变成一个固定的横幅广告或按钮广告。

9.3.2 营业推广

近年来,由于受到品牌数目增加,产品日趋类似,竞争者对手经常使用营业推广。营业推广具有产品与市场针对性强、短期沟通效果明显、可供选择的沟通手段灵活多样等优点,使得营业推广获得了迅速发展。

营业推广,也称为销售促进,是企业运用广告、人员推销、公共关系以外的各种能够迅速刺激需求,鼓励购买的各种促销形式。诸如陈列、展出与展览表演以及许多非常规的、非经常性的销售尝试。

1. 营业推广的特点

各种营业推广方式对不同顾客都有一定的吸引力,可以打破顾客购买某一特殊产品的惰性,有刺激购买的作用。营业推广都是通过一定的奖励、优惠方式进行,可以实现刺激和诱导顾客购买的目的。营业推广的效果往往是短期的,时间过长,顾客会认为是变相降价,从而失去推广效力。

2. 营业推广的目标

企业营业推广的目标主要有 3 类,分别是针对消费者的营业推广、针对中间商的营业推广和针对本企业推销人员的营业推广。

[营销视野 9-5]

促销活动,送得好还要送得妙

促销活动是送礼,但在送礼的名目上,一定得符合目标消费者的接受心理。大家都在送,看谁送得好,送得妙! 98 年雷氏纯蛇粉策划了这样一个活动。

口号:爱心奉献社会 幸运送给用户

活动:买雷氏蛇粉 送福利彩票

内容:买雷氏纯蛇粉一盒,赠“上海风采”福利彩票一张,多买多赠。

宣传:广告除了说明活动以外,着重树立企业形象雷氏为社会福利事业真诚奉献,把幸运无私地送给消费者。跟踪领取彩票的中奖者进行报道,大张旗鼓地热炒。

益处:彩票的面额是五元一张,但潜藏的价值却可能是一百万!吸引力大增。送出区区五元,换来的是快速促销的实绩和良好的形象。

(资料来源:中国营销传播网)

3. 营业推广的形式

(1) 针对消费者的营业推广。如表 9-1 所示,针对消费者的营业推广的目标主要是动员顾客购买新产品,鼓励老顾客继续使用其产品,吸引新顾客使用其产品,引导顾客改变购买习惯,或培养顾客对本企业的偏爱行为等。其方式有赠品、优惠券、廉价包装、奖励、现场示范、组织展销。

表 9-1

针对消费者的营业推广形式

营业推广形式	具体方法
赠品	向消费者赠送样品或试用样品,样品可以挨户赠送,在商店或闹市区散发在其他商品中附送,也可以公开广告赠送,赠送样品是介绍一种新商品最有效的方法,费用也最高。
优惠券	给持有人一个证明,证明他在购买某种商品时可以免付一定金额的钱。
廉价包装	是在商品包装或招贴上注明,比通常包装减价若干,它可以是一种商品单装,也可以把几件商品包装在一起。
奖励	可以凭奖励券买一种低价出售的商品,或者凭券免费以示鼓励,或者凭券买某种商品时给一定优惠,各种摸奖、抽奖也属此类。
现场示范	企业派人将自己的产品在销售现场当场进行使用示范表演,把一些技术性较强的产品的使用方法介绍给消费者。
组织展销	企业将一些能显示企业优势和特征的产品集中陈列,边展边销。

(2) 针对中间商的营业推广。如表 9-2 所示,针对中间商的营业推广的目的是鼓励批发商大量购买,吸引零售商扩大经营,动员有关中间商积极购存或推销某些产品。其方式主要有批发回扣、推广津贴、销售竞赛、交易会或博览会、业务会议、工商联营。

表 9-2

针对中间商的营业推广形式

营业推广形式	具体方法
批发回扣	企业为争取批发商或零售商多购进自己的产品,在某一时期内可给予购买一定数量本企业产品的批发商以一定的回扣。
推广津贴	企业为促使中间商购进企业产品并帮助企业推销产品,还可以支付给中间商以一定的推广津贴。
销售竞赛	根据各个中间商销售本企业产品的实绩,分别给优胜者以不同的奖励,如现金奖、实物奖、免费旅游、度假奖等。
推广会议	通过召开交易会或博览会、业务会议等进行营业推广。
工商联营	企业分担一定的市场营销费用,如广告费用、摊位费用、建立稳定的购销关系。

9.3.3 公共关系

公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播沟通手段来影响公众的科学和艺术。从沟通方式的角度看,公共关系是指企业有意识、自觉地采取措施改善企业与社会公众之间的关系状况,增强社会公众对企业的了解与支持,树立良好的企业形象与产品形象,从而提高社会公众对企业及其产品的接受程度。

1. 公共关系的特点

公共关系对促销来说是一种间接的方式,不应要求直接的经济效益,但较其他方式有特殊意义。其特点是:

(1)可信度高。公共关系不以立即促成购买行为为目标,能够获得长期效应、具有很高的可信度。大多数消费者认为公关报道比较客观,比企业的广告更加可信。企业通过积极参与各项社会活动,宣传企业的经营宗旨,扩大企业的知名度,树立良好的信誉和形象,形成和谐的人际气氛与最佳的社会舆论,以赢得社会各界的了解、好感、信任、合作和支持,从而提高社会公众对企业及其产品的认同感与接受程度。

(2)传达力强。公共关系的对象不单是企业产品的购买者,还包括各种社会关系。许多人对广告等信息传递方式本能的反感,并有意识地回避。而公共关系活动中的宣传报道是以新闻形式出现的,所以传达能力较强。

(3)具有戏剧性。公共关系的活动和报道可使企业和产品戏剧化,具有趣味性,引人入胜。

2. 公共关系的作用

公共关系是一门“内求团结,外求发展”的经营管理艺术,是一项与企业生存发展休戚相关的事业。其作用主要表现在以下几个方面:

(1)企业公关通过采集产品形象信息、企业形象信息、外界经济信息等,检测周边环境。

(2)将企业有关信息及时、准确、有效地传送给特定的公众对象,为企业树立良好形象,创造良好的舆论气氛,提高企业的信誉。

(3)有利于企业与公众相互理解、消除误会、排除矛盾,维护企业的声誉。

(4)协调企业内部关系,增加企业的凝聚力。

(5)通过广泛、细致、耐心的劝服性教育和优惠性、赞助性服务,诱导公众对企业产生好感。

3. 公共关系的类型

企业要同公众沟通信息,就必须开展灵活多样的活动,其主要活动方式有:

(1)宣传性公共关系。宣传性公共关系是企业通过新闻传播媒体向公众宣传企业的经营理念、产品质量、服务项目、为社会做出贡献等内容。

(2)征询性公共关系。征询性公共关系是企业通过开办各种咨询业务、制定调查问卷、民意测验、设立热线电话等形式,虚心听取公众的意见,对公众的意见做出迅速的处理,将处理的结果告诉对方,并表示感谢,以消除公众的不满或误会,维护企业的声誉。

(3)交际性公共关系。交际性公共关系是企业建立与政府机构、供应商、中间商等有关组织的联系,努力搞好关系,以求得其了解和协助。

(4)服务性公共关系。服务性公共关系是企业通过各种实惠性服务,以行动去获取公众的了解、信任和好评,以实现既有利于促销又有利于树立和维护企业形象和声誉的活动。

(5)社会性公共关系。社会性公共关系是企业倡导、举办或参加有关社会福利活动,进行力所能及的赞助活动,以提高企业的知名度,树立企业的形象。

■ 典型案例

京东 1 折起守住“6·18 主场”天猫促销仅次于“双十一”



京东 1 折起守住“主场”

昨天至 20 日,今年京东 6·18 大促进入高潮,“老刘专场”率各品类以京东年度最大力度促销。京东官网(JD.com)、微信“购物”入口、手机 QQ 入口和京东手机客户端上,京东全渠道数千万种商品通过满减、特价、秒杀、1 折起等方式守住“主场”。

6 月 17 日~20 日,京东的手机、电脑等传统强势品类直接降价促销,全线商品最高直降 2000 元,部分特供产品如 iPad 直降 1000 元,四核手机仅售 399 元。

家电产品中,热销家电 1 折秒杀对消费者有着强大杀伤力,同时家电特价产品中,空气净化器直降千元,32 英寸液晶电视 999 元等。

快消品类中,美妆个护、食品保健品等品类开展了全品类满额减,还有热销食品、保健品1折起,宝洁、联合利华等知名洗护品牌满199减100,母婴产品满减基础上满额送优惠券,图书满200减100等大力度让利活动。

天猫促销力度仅次于“双十一”

京东的最大对手正面出击,阿里宣布,天猫启动一年中仅次于“双十一”的年中促。与往年不同的是,天猫聚划算首次全面打通。天猫年中促销主会场页面放置了“精品汇聚”的聚划算区块;而聚划算也全力配合天猫大促每日重点,同步主题大促。

针对京东的大幅促销,天猫6月16日~6月19日期间,包括美妆、时尚百货、电器城数码家电、家装家纺等四大类目轮番让利,其中时尚百货和家装家纺类目甚至采用了和“双十一”相同的五折力度,商品范围涵盖3C电器、手机数码、家居家纺、时尚百货、母婴、生活日用、天猫书城等各行业。而在这轮四天四夜狂欢后,6月26日,服饰类目还将联合国际品牌单独进行大促,全场5折还会包邮,包括服饰在内,此次年中大促期间总共有超过1.7万家精选优质天猫商家为消费者准备了约130多万种的优惠商品,活动参与商家范围和商品数量也高于去年同期。

今天,天猫也将启动数码家电大促,对抗京东强势品类,仅手机就备货100万台狂促;6月19日,家装家纺主会场5折包邮。

截至6月16日,已有3100多万用户参与抢购6·18当天优先购买手机的T码,中兴、华为、酷派、联想、苹果、VIVO、OPPO等20余款热门机型备货上百万台,今天将等待消费者疯抢。

1号店18款女性护理品5折

与以上对手相比,1号店的体量显然小了不少,但其也不想错过这样的好机会,启动单品类抢购。今天,1号店首创的“6·18姨妈节”将在10:00正式开启,将推出18款知名女性护理品类商品,主要品牌有苏菲、护舒宝、高洁丝、怡丽、ABC、七度空间、米娅、娇爽、薇尔等,爆款产品5折抢购。除此之外,还将有倍舒特、自由点、free等12大女生护理品牌参加满199减100的活动,同时,购买ABC、苏菲、怡丽等品牌的4款指定产品,前100名购买者可享受商品免单,更有0元限购秒杀。

(资料来源:北京青年报 <http://bjyouth.ynet.com/>)

■ 本章小结

营销沟通,又称为销售促进,它是企业以满足消费者需要为前提,为了激发顾客的购买欲望,影响他们的消费行为,扩大产品的销售而进行的一系列宣传报道、说服激励、唤起等促销工作。

营销沟通的作用概括起来有以下几个方面:传递信息,沟通产需;诱导需求,扩大销售;突出产品特点,建立产品形象;扩大企业的市场份额。

营销沟通组合可选择的范围非常广,包括人员推销和非人员沟通,非人员沟通又包括广告、营业推广、公共关系等。

人员促销是指企业的从业人员通过与顾客的人际接触来推动销售的促销方法。与其他沟通形式相比,人员促销的优点体现为是一种信息的双向交流,形式灵活;推销目的的双重

性;通过高素质的人员推销具有公共关系的作用。人员促销的缺点是支出较大、成本较高,另外,对推销人员的要求较高。

广告是以广告主(企业)的名义,并由其支付一定费用,通过大众传播媒体向公众传递商品(服务)和购买者所能得到的利益的信息,以期达到促进产品或服务销售目的的信息传播活动。

营业推广,也称为销售促进,是企业运用广告、人员推销、公共关系以外的各种能够迅速刺激需求,鼓励购买的各种促销形式。企业营业推广的目标主要有3类:针对消费者的营业推广、针对中间商的营业推广和针对本企业推销人员的营业推广。

公共关系是企业有意识、自觉地采取措施改善企业与社会公众之间的关系状况,增强社会公众对企业的了解与支持,树立良好的企业形象与产品形象,从而提高社会公众对企业及其产品的接受程度。公共关系的主要活动方式有宣传性公共关系、征询性公共关系、交际性公共关系、服务性公共关系、社会性公共关系等。

■ 关键概念

营销沟通组合
广告

人员促销
体验营销

公共关系
口碑营销

营业推广

■ 复习与练习

1. 营销沟通有哪些作用?
2. 试述在什么情况下应更多地采用促销活动?
3. 人员促销有什么特点?
4. 营业推广有何特点? 应如何控制营业推广活动?
5. 公共关系的主要任务是什么?
6. 营销沟通组合包含哪些传播方式?

■ “做中学”项目实践

【课外实践项目】

1. 最有效的沟通手段是广告么?
2. 当今时代,营销沟通方法有哪些新趋势?
3. 手机促销角色扮演:假如你在某大型手机销售卖场做兼职促销员,“五一”节日期间承担了一款最新手机的推广促销任务,面对众多的同类产品,你觉得在与顾客面对面交流时应该把握怎样的侧重点? 由于该产品刚刚到达卖场,相关产品介绍材料还没有及时到位,为了不影响产品的全市统一上市时间,你必须在今晚就起草好产品介绍,以便消费者能够了解你的产品,字数在 100 字以内。通过角色扮演手机促销员,进行现场产品介绍和手机促销。

【爱尚·东软营销实践项目】

以小组为单位,结合爱尚平台的营销沟通管理问题进行如下项目实践。

任务一:讨论项目

1. 网络推广有哪些形式?

2. 哪种广告形式适合于爱尚平台? 应选用哪种传播媒体?

任务二:实训项目

1. 运用营销沟通相关知识,为爱尚平台策划一个“双十一”营销推广方案。

推广方式	个人传播	大众传播
形式		
方法		
适用平台		
预算		
预期效果		

2. 从爱尚平台选择一个店铺,为这个店铺设计一个平面广告。

3. 选择一家超市或者商场,学习它的各种促销方式(包括广告、人员推销、销售促进、公共关系等)的综合运用情况,撰写实训报告,介绍促销的基本情况,评价该超市或商场营销组合的优点和缺点,分析哪些方法能适用于爱尚平台。

■学习效果评估

本章学习目标	掌握程度	主动学习	合作学习	自我思考与持续成长计划
理解营销沟通组合和传播过程				
运用个人营销传播渠道进行营销推广				
运用大众营销传播渠道进行营销推广				
自测:3分——优秀,2分——良好,1分——一般,0分——欠缺。 本章的学习思考和下一步提升计划,请写入最右侧一栏。				