

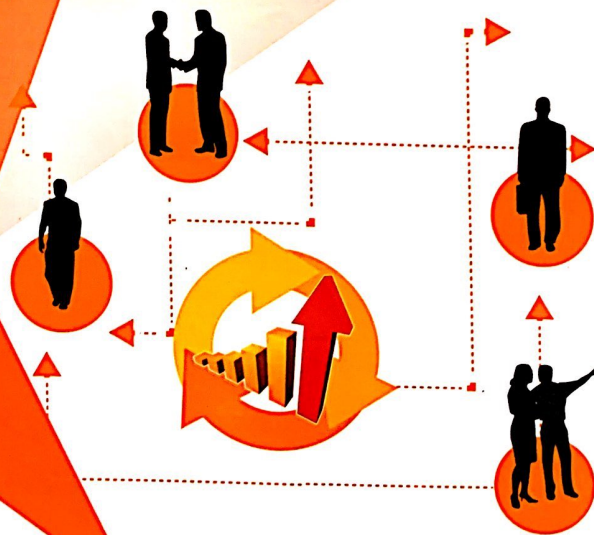


市场营销专业“十三五”规划教材

市场营销

SHICHANG YINGXIAO

刘秀荣 编著



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS



扫描全能王 创建

任务导入	191
相关知识	192
一、明确企业的定价目标	192
二、掌握定价步骤	193
三、选择产品的定价方法	194
四、定价的基本策略	200
五、根据环境要素,适时调整价格	206
任务实施	209
一、练习与思考	209
二、案例分析	210
三、检测与评价	212
任务三 渠道策略	212
任务描述	212
任务目标	213
任务导入	213
相关知识	214
一、分销渠道的概念与功能	214
二、分销渠道的类型	214
三、分销渠道的模式	217
四、分销渠道的设计	220
五、分销渠道的管理	226
六、选择渠道成员	228
任务实施	234
一、练习与思考	234
二、案例分析	235
三、检测与评价	237
任务四 促销策略	238
任务描述	238
任务目标	238
任务导入	238
相关知识	239
一、确定促销组合	239
二、进行整合营销传播	240
三、进行广告决策	249



2. 面向个人的促销

(1) 人员推销 (Personal Selling)

人员推销指与一个或多个预期顾客进行面对面接触以展示介绍产品、回答问题和取得订单的活动。人员推销在购买过程的某个阶段,特别是在建立购买者的偏好、信任和行动时,是最有效的工具。与广告相比较,人员推销有三个明显特性:面对面接触、有利于人际关系培养、获得即时响应。

(2) 直复营销 (Direct Marketing)

直复营销指利用信件、电话、传真、电子邮件或互联网直接与特定的顾客或潜在客户沟通,或引发其反馈或对话。直复营销有三个特征:定制化、实效性、互动性。

3. 顾客相互间的促销

在网络时代,每个潜在顾客都可能成为营销者。“蜂鸣营销”(Buzz Marketing)创始人埃曼纽尔·罗森认为:“消费者都有自己的个人圈子。他们基本不听厂商的推销,但都听朋友说的话。”美国口碑营销协会 (Word of Mouth Marketing Association, WOMMA) 对口碑营销 (Word of Mouth Marketing) 的术语做出了界定:给人们一个理由,让人们通过线上或线下的方式传播产品或服务的优点及使用经验。口碑营销有三个主要特征:影响力、个人化、及时性。

二、进行整合营销传播

(一) 整合营销传播的内涵

随着社会的进步、科技的发展,尤其是信息技术的发展,企业的经营环境发生了很大变化。企业单纯追求利润的最大化已经不受欢迎了,要想持续发展,企业必须建立并长期维持与各利害关系者之间的良好关系。因此,整合营销传播 (Integrated Marketing Communication, IMC) 应运而生。

1992年,全球第一部IMC专著《整合营销传播》诞生,作者是美国西北大学教授唐·舒尔茨、斯坦利·田纳本及罗伯特·劳特朋。整合营销传播一方面把广告、促销、公关、直销、包装及新闻媒体等一切传播活动都涵盖到营销活动的范围之内,另一方面则使企业能够将统一的传播资讯传达给消费者。所以,整合营销传播也被称为“Speak With One Voice”(用一个声音说话),即营销传播的一元化策略。

资料链接

整合营销传播的概念

有关整合营销传播的定义有很多,比较有影响的定义有:



扫描全能王 创建

① 美国广告公司协会 (American Association of Advertising Agencies, 4As) 是这样对整合营销传播进行定义的: “整合营销传播是一个营销传播计划概念, 要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加值的传播手段——如普通广告、直接反映广告、销售促进、公共关系——并将之结合, 提供具有良好清晰度、连贯性的信息, 使传播影响力最大化。”

② 整合营销传播理论的先驱、全球第一本整合营销传播专著的第一作者唐·舒尔茨教授根据对组织应当如何展开整合营销传播的研究, 并考虑到营销传播不断变动的管理环境, 给整合营销传播下了一个新的定义: “整合营销传播是一个业务战略过程, 它是指品牌传播计划, 这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。”

这一定义与其他定义的不同之处在于: 它将重点放在商业过程中, 这最终将形成一个封闭的回路系统, 它深入地分析消费者的感知状态及品牌传播情况, 最重要的是它隐含地提供了一种可以评价所有广告投资活动的机制, 因为它强调消费者及顾客对组织的当前及潜在的价值。

③ 我国比较有影响的定义是: 整合营销传播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, 迅速树立品牌在消费者心目中的地位, 建立长期关系, 更有效地达到品牌传播和产品销售目标。

(二) 整合营销传播的内容

有关整合营销传播的观点有很多。根据上述观点可以看出, 整合营销传播主要包括以下内容 (如表 4-66 所示)。

表 4-66 整合营销传播的内容

序号	内容
1	整合营销传播使用多种传播手段, 并对这些手段进行整合。
2	整合营销传播不仅以顾客为研究对象, 还应该研究与企业经营活动有直接、间接利害关系的一切利害关系者, 如从业人员、投资者、社区、大众媒体、政府、同行从业者等。
3	整合营销传播是一个过程。整合营销传播不是对这些对象进行一次性整合, 而是分阶段一步步地进行。
4	整合营销传播是一种强调整合所带来的附加值的营销传播理念, 重心在于传播。

(三) 传播的基本模式

传播的基本模式如图 4-8 所示。



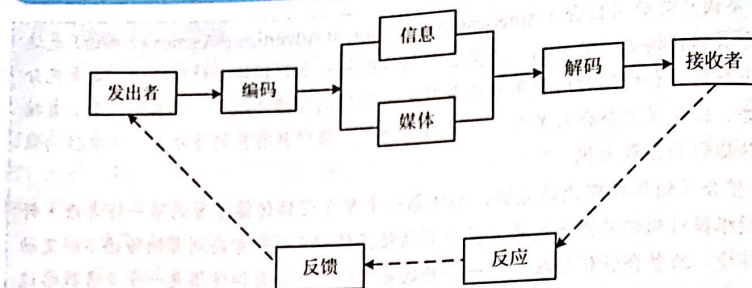


图 4-8 传播的基本模式

从图 4-8 中可以看到，传播过程包含以下基本要素：作为传播主体的发出者和接收者；作为传播主要工具的信息和媒体；传播的四个主要职能，即编码、解码、反应与反馈；噪声，即传播过程中的干扰信息，如营销过程中竞争者的信息。按照传播模式，信息由发出者按照一定形式组织（编码），经由不同媒体传送到接收者，接收者按照一定方式对信息进行理解（解码），并对此有所反应，形成反馈信息返回至发出者。整个传播过程都是在相应的环境因素（噪声）的影响下进行的。

（四）整合营销传播决策

整合营销传播是一个过程，这个过程是由一个有效的营销传播过程（如图 4-9 所示）构成的，在这个过程中，包含着一系列的决策。

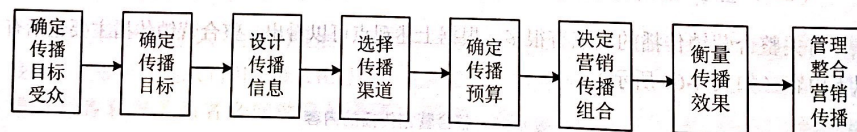


图 4-9 有效的营销传播过程

1. 确定传播目标受众

有效的传播必须首先明确传播的对象——受众。受众选择的失误将导致整个传播过程的失败。所以，企业必须在明确目标受众构成的前提下，分析目标受众的基本特征、媒体偏好、关注的利益点及基本的态度（如表 4-67 所示）。

表 4-67 目标受众的构成

序号	项目	内容
1	目标受众是谁	只有准确界定目标受众是谁，企业才能决定是否需要与之沟通，以及向其传播何种内容、怎样向其传播。营销传播的目标受众可以是目标市场的购买者或潜在购买者，也可以是相关的决策者、影响者或者公众。



序号	项目	内容
2	目标受众的基本特征	目标受众的基本特征将影响其对传播内容的接收与对传播方式的把握。我们可以从受众的年龄、性别、收入等基本情况及他们的生活方式、个性特点、思维模式与行为模式等方面来分析、了解目标受众的基本特征。
3	目标受众的媒体偏好	不同的受众可以有不同的媒体偏好，很多受众从自己喜欢且容易接触到的媒体得到信息。有效的营销传播必须根据目标受众的媒体选择，确定合适的传播媒体。
4	目标受众关注的利益点	传播必须从受众角度出发，考虑受众的利益，只有这样才能保证传播过程的有效性。所以，企业必须充分了解目标受众目前对传播信息的认知状态，鉴别他们的利益点在哪里，以及什么是他们最在意的利益，从而保证传播的针对性、有效性。
5	目标受众的基本态度	有效的传播可以影响、改变目标受众的态度。在了解、把握目标受众对传播信息的认知状况的基础上，企业要正确评估目标受众的基本态度及其对企业营销的影响，并根据营销过程的需要设计有效的整合营销传播过程。

在评估目标受众基本态度的过程中，我们可以采用印象分析法。印象分析法是一种鉴别、评估受众对传播信息的认知现状及基本态度的方法，如图4-10所示。印象分析法首先用熟悉量表测量受众对传播信息的认知程度；当受众对传播信息不甚了解时，营销传播的主要目标是让受众知晓事物；当受众对传播信息比较了解时，可以接着用偏好量表测量受众对事物的喜好程度；如果受众对传播信息的喜好程度较低，营销传播的主要目标是提高受众对事物的喜好程度。

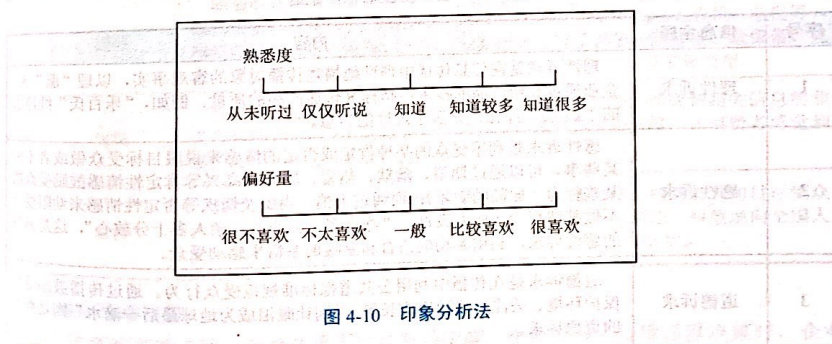


图4-10 印象分析法

2. 确定传播目标

在确定传播的目标受众之后，必须确定为什么要进行传播——确定传播的目标。理论上认为，营销传播要在确定目标受众面对传播时的可能的认知、情感及行为反应的前提下确定不同的传播目标。

目标受众对传播的反应有很多种模式，层次效果模式描述了受众从知晓、认识、喜爱、



偏好到信任、购买的6种状态。按照层次效果模式,可以确定面对受众不同反应下的基本传播目标,如表4-68所示。

表 4-68 面对受众不同反应下的基本传播目标

反应阶段	传播目标
知晓	使目标受众知晓要传播的相关信息,如企业、品牌或企业的产品。
认识	使目标受众对传播对象有具体、客观的理解与认知,如对企业产品特性的了解。
喜爱	在目标受众了解传播信息的基础上,使目标受众对传播对象产生正面的好感。
偏好	在目标受众对传播信息有好感的基础上,通过进一步的有效信息的传播,使目标受众对传播对象产生倾向性的偏爱,如通过传播使目标受众对企业产品特别喜欢。
信任	使目标受众信任传播对象,如通过对企业产品的有效传播,使受众在偏好企业产品的基础上,相信企业的产品是其最好的选择。
购买	使目标受众做出购买企业产品的决定,并付诸实际行动。

3. 设计传播信息

只有通过有效的信息传播,才能实现传播目标。而有效的信息传播以成功的信息设计为前提。在进行传播信息设计时,要就信息主题(说什么)、信息结构(怎样有逻辑地说)、信息格式(怎样具体地说)及信息源(由谁说)等进行决策安排。

(1) 设计信息主题

进行信息设计首先必须确定传播信息的主题或诉求、构思、创意或称独特的销售建议。信息主题有三种类型:理性诉求、感性诉求和道德诉求,如表4-69所示。

表 4-69 三种类型的信息主题

序号	信息主题	内容
1	理性诉求	理性诉求是在信息传播中理性地描述传播对象的客观事实,以理“服”人。企业通过介绍产品的技术性指标来传达产品的质量。例如,“乐百氏”纯净水的“27层”净化,充满了理性的智慧。
2	感性诉求	感性诉求是利用受众的某种肯定或否定的情感来说服目标受众做或者不做某些事。可以通过期望、幽默、热爱、骄傲及高兴等肯定性情感鼓励受众的某些行为(如鼓励刷牙);而通过害怕、内疚及愧疚等否定性情感来劝阻受众不做某些行为(如不吸毒)。“路上多一分小心,亲人多十分放心”,这是典型的感性诉求,利用亲切的语言和温暖的亲情来感动受众。
3	道德诉求	道德诉求是在传播中利用公共道德标准规范受众行为。通过传播鼓励受众保护环境、关注后代健康成长等。“别让眼泪成为地球最后一滴水”则是典型的道德诉求。

(2) 设计信息结构

设计信息结构,首先要明确传播信息的逻辑结构及表达方式。为了表达传播主题,应该从几个有机联系的不同部分来设计信息结构,并决定这些部分的互相联系。



(3) 设计信息格式
确定信息结构之后,要进一步确定信息的具体表现形式。企业可以运用不同的语言、文字、图案、画面、声音、气氛及环境等诸多表现元素或者它们的有效结合来表现信息,成功地传达传播信息。

(4) 选择信息源
在信息设计阶段,最后可能要选择信息源——由谁来代言信息传播。在选择信息源时,要注意信息代言人与所代言内容的一致性,另外,还要注意信息源的可信度及声誉。

4. 选择传播渠道
在营销传播过程中,在信息设计好之后,企业要选择通过什么传播渠道将信息传递出去。信息传播渠道主要有人员传播渠道和非人员传播渠道两种类型。

(1) 人员传播渠道
人员传播渠道利用直接、互动的方式与信息接收者进行双向沟通,可以通过两个或两个以上的人相互之间面对面地或以电话、电子邮件及网络即时互动等方式进行直接沟通。人员传播的效果好,但传播效率低。

(2) 非人员传播渠道
非人员传播渠道利用不同的传播媒介向受众单向传播信息,传播效率高,但传播效果差。非人员传播渠道包括媒体、气氛和事件,如表 4-70 所示。

表 4-70 非人员传播渠道

序号	传播渠道	内容
1	媒体	随着时代的进步,能够进行信息传播的媒体的种类越来越丰富。现代传播媒体包括印刷媒体(报纸、杂志、邮寄广告等)、广播媒体(收音机、电视等)、网络媒体(电话、电缆、卫星、无线电等)、电子媒体(录音带、录像带、光盘、网页等)和展示媒体(广告牌、指示牌、海报等)等多种类型。
2	气氛	气氛则是通过有意营造的环境、氛围来让受众接受、感觉到相关信息的非人员传播渠道。家具制造商可以通过营造温馨的家居氛围,让消费者感觉到家的温暖,体会其家具产品的实用价值。
3	事件	事件是利用人为制造或捕捉到的偶然机会,通过特定的活动来向目标受众传递特别的信息。蒙牛通过轰动全国的“超级女声”活动,有效地向全国人民传达了企业及品牌形象,使蒙牛“酸酸乳”产品妇孺皆知。

5. 确定传播预算
没有预算的有效支持,营销传播不可能有效实施。在制定营销传播预算决策时,企业要对很多难以把握的不确定性因素。进行传播预算的方法有很多,量力而行法、销售百分比法、竞争对等法及目标任务法是常用的四种方法,如表 4-71 所示。



表 4-71 确定传播预算的方法

序号	预算的方法	内容
1	量力而行法	量力而行法，就是企业根据自己的财务能力，来确定下一个阶段的传播费用预算。这种方法简单易行。但是，由于企业资金条件是影响传播效果的重要因素之一，而传播效果的好坏又肯定会影响到营销效果的好坏，营销效果的不同则决定企业不同的财务状况。所以，量力而行法错置了原因与结果的关系，使那些营销状况本来就不好的企业难以取得有效的营销效果。
2	销售百分比法	销售百分比法就是企业按照销售额（一定时期的销售实绩或预计销售额）或单位产品售价的一定百分比来计算和决定传播预算。采用这种方法时，企业一般要考虑两个方面的内容，一是销售额的高低，二是传播预算总额占销售额比例的大小。这种方法有着与量力而行法一样的特点与问题。
3	竞争对等法	竞争对等法就是企业比照竞争对手（特别是主要竞争对手）的传播预算来决定自己的预算。这种方法可以保证企业在传播沟通方面不落后于竞争对手，是一种维持与竞争对手的均衡关系的方法。但是，这种方法必须建立在竞争对手是足够了解的基础之上，并且，企业还要相信竞争对手的情况与自己相似或相同，而且竞争对手对预算的确定是正确的。
4	目标任务法	目标任务法就是企业首先确定传播目标，并根据传播目标来确定传播预算。目标任务法的应用程序是：① 明确传播目标；② 确定为实现传播目标而必须执行的工作任务；③ 估算执行各项工作任务所需的各种费用；④ 汇总各项工作经费做出传播预算。

6. 决定营销传播组合

在确定营销传播预算之后，企业要决定使用何种营销传播手段对目标受众进行营销传播，即企业要确定自己的营销传播组合。营销传播组合是企业可以针对目标受众使用的传播工具的集合，主要包括广告、营业推广、公共关系和宣传、事件和体验、直复营销、互动营销、口碑营销和人员推销 8 种工具，如表 4-72 所示。

表 4-72 营销传播组合的 8 种工具

序号	工具	内容
1	广告	指企业以付费的方式通过媒介向受众传播其营销相关信息。通过广告，企业可以提升其市场销量，也可以改善与公众的关系，提升企业的公众形象。
2	营业推广	即营业额推广，是企业为提升短期销售业绩而进行的各种努力。
3	公共关系和宣传	指企业为改善与公众的关系、提升企业公众形象而进行的各种活动。有效和消费者的兴趣、关注与参与，以求获得正常或特殊的与企业营销有关的互动的效果，近年来越来越成为国内外流行的一种传播手段。
4	事件和体验	指企业通过设计或利用具有关注效应的人物或活动，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣、关注与参与，以求获得正常或特殊的与企业营销有关的互动的效果，近年来越来越成为国内外流行的一种传播手段。
5	直复营销	指企业利用电话、信件、传真、电子邮件等手段，与特定的受众进行沟通，并力图引发其反馈或互动，实现营销效果。
6	互动营销	指企业通过与受众在线的网络互动沟通，直接或间接地提高受众对企业及其品牌的认知度，提升企业形象或促进产品销售。



续表

序号	工具	内容
7	口碑营销	指企业利用人对人的口口相传或书面形式的信息传递,传播购买或使用企业产品的优点、好处及愉快的消费经历。
8	人员推销	指企业派人员与受众就企业产品的销售及相关信息进行直接的互动沟通,从而推介、销售自己的产品。

各种营销传播工具及其常用要素如表 4-73 所示。

表 4-73 营销传播工具及其常用要素

广告	营业推广	公共关系和宣传	事件和体验	直复营销和互动营销	口碑营销	人员推销
电视广告	比赛、游戏	媒体报道		邮寄		
印刷广告	抽奖、奖券	演讲		网上购物		
广播广告	免费样品	出版物	体育运动	电话购物	在线沟通	销售展示
翻牌广告	演示	研讨会	文娱活动	电视购物	博客	销售会议
广告牌	展示	公益活动	节日	电子邮件	论坛	奖励
招牌	折价券	慈善捐款	庆典	传真	贴吧	样品
外包装	低息贷款	游说	特殊事件			拜访顾客
随包装广告	招待会	年度报告	参观企业	博客	微博	展览会
宣传手册	以旧换新	企业刊物	企业展览	论坛	口口相传	
招贴和传单	搭配商品	标识宣传	生产体验	贴吧		
企业名录	奖励、赠品	关系		微博		
视听材料	回扣	捐赠				
标志图形	交易会					

不同的营销传播工具具有不同的特点,如表 4-74 所示。

表 4-74 主要营销传播工具的基本特点

广告	营业推广	公共关系和宣传	人员推销
公共性	引起受众注意	可信度高	直接的人际接触
普及性	利益诱惑	减少受众戒备	培养人际关系
表现力强	刺激行为	戏剧性	及时反映和反馈
非强制性			针对性强

企业必须认真考虑各种营销传播工具的特点,以决定营销传播组合。同时,企业还要仔细分析产品市场类型、购买者所处的购买阶段、产品生命周期阶段及企业的市场地位等因素。



(1) 产品市场类型

由于市场类型不同,购买者需求的特点也不同,所以针对不同的市场类型应该采用不同的营销传播工具。通常情况下,面对消费者市场,广告是普遍使用且有效的传播工具;面对生产者市场,人员推销则是最有效的传播工具。不同市场类型主要营销传播工具重要性的比较如图 4-11 所示。

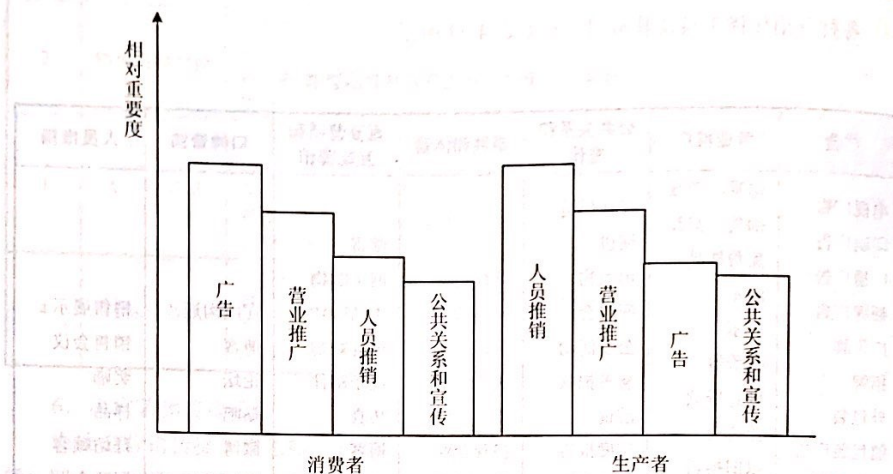


图 4-11 不同市场类型主要营销传播工具重要性的比较

(2) 购买者所处的购买阶段

面对购买者所处的不同购买阶段,不同的营销传播工具具有不同的成本效应。如果将购买者的购买阶段分为认知、理解、信任、购买及再购买的话,广告与公共关系和宣传一般在认知阶段作用最大;而在购买及再购买阶段,营业推广与人员推销的作用更明显。

(3) 产品寿命周期阶段

在产品寿命周期的不同阶段,不同的营销传播工具效果也大不相同。通常,在新产品导入期,广告的作用可能最好,其次是促进新品上市的营业推广活动;在成长期,任何一种工具的作用都会有所弱化;进入稳定期,以作用的大小为序,依次是营业推广、广告与人员推销;进入衰退期,营业推广的作用继续增大,而广告的作用减少,人员推销的作用则最少。

(4) 企业的市场地位

通常,企业的市场地位越强大,广告及公共关系和宣传的作用越大;而市场地位没有优势的企业,通过营业推广可能取得更好的营销效果。

7. 衡量传播效果

企业实施营销传播组合策略之后,必须衡量其实施效果,以评估传播目标的实现程度。对传播效果的衡量,就内容而言可以衡量传播沟通效果和市场销售效果。传播沟通效果的



衡量是最重要的方面，它能够真实地反映营销传播过程的绩效：对市场销售效果的衡量，可以反映出传播沟通过程对销售的提升作用。对传播效果的衡量，可以采用事前衡量、事中衡量及事后衡量的方式来进行。

8. 管理整合营销传播

对整合营销传播的管理，应该贯穿于营销传播的整个过程。它主要体现在，由专人负责整个过程的规划、协调与控制，从而保证营销传播过程的有效进行。

三、进行广告决策

