

第一节 市场营销管理的一般过程

（五）促销策略

1. 促销的概念

促销是指企业通过人员与非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激他们的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。促销实质上是一种说服性的沟通活动。

2. 常用促销方式

促销的方式有**人员促销**和**非人员促销**两类。

人员促销，亦称**直接促销**或**人员推销**，它主要适用于**顾客数量较少、分布比较集中的情况**；

非人员促销，又称**间接促销**或**非人员推销**，是企业通过**一定的媒介传递商品和劳务**等有关信息，促使顾客产生购买欲望和购买行为的一系列活动，包括**广告、公关宣传和销售促进**等方式。

（1）人员推销

基本形式包括：

- ①**上门推销**
- ②**柜台推销**
- ③**会议推销**

（2）广告。

广告主以**促进销售**为目的，付出一定的费用，通过特定的媒体传播商品或劳务有关经济信息的大众传播活动。按照广告内容和目的的不同，可将广告分为：

①**商品广告**，是指以介绍商品的名称、特征为主要内容的广告。

商品广告按照其目的不同又可细分为三类：

一是**开拓性广告**，亦称**报道性广告**。它以激发顾客对商品的初始需求为目标，主要介绍刚刚进入投入期的商品的用途、性能、质量、价格等有关情况，以促使新商品进入目标市场。

二是**劝告性广告**，又称**竞争性广告**。以激发顾客对商品的兴趣，增进“选择性需求”为目标，一般用于对已经进入成熟后期或衰退期商品的宣传。

三是**提醒性广告**，也叫**备忘性广告**或**提示性广告**。对已经进入成熟后期或衰退期的商品所进行的广告宣传，这类广告的目的是提醒顾客，使其产生“惯性”需求。

②**企业广告**，又称**商誉广告**。

这类广告着重宣传介绍企业名称、企业精神、企业概况（包括厂史、生产能力、服务项目等情况）等有关企业信息，目的是提高企业声望、名誉和形象。

③**公益广告**，是一种**非营利性的广告**。

（3）销售促进

销售促进又称**营业推广**，是指企业运用各种短期诱因鼓励顾客购买或销售企业商品或服务的一种促销方式。根据作用对象的不同，销售促进大致可归纳为以下两类：

①面向**消费者**的销售促进，主要是为了鼓励老顾客继续购买和激发新顾客试用商品。

具体包括：样品、优惠券、现金折扣、赠品、竞赛、抽奖、游戏、惠顾回报、免费试用、商品保证、连带促销、购买现场陈列和示范表演等。

②面向**中间商**的销售促进。主要是为了激发中间商的销售积极性，以便进一步扩大商品销量。具体包括：购买折扣、资助、补贴、经销奖励等。

（4）公关宣传

公关宣传是指企业以**非付款**的方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关企业或商品的有利报道、展示或表演，以刺激消费需求的一种促销方式。

- ①**宣传性公关**
- ②**征询性公关**
- ③**交际性公关**
- ④**服务性公关**
- ⑤**社会性公关**

3. 促销组合决策

促销组合是指企业根据商品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。促销组合策略从总的指导思想上可分为**推式策略**和**拉式策略**两类。

推式策略是指企业利用**人员推销**和**营业推广**等方式，以**中间商**为主要促销对象，把产品推入分销渠道，最终推向市场。

拉式策略也称**吸引策略**，一般是通过**密集型的广告宣传、销售促进**等活动，引起消费者的购买欲望，激发购买动机，进而增加中间商的压力，促使零售商向批发商、批发商向制造商进货，最终达到促进销售的目的。

【考点4】市场营销计划的制订和实施

（一）市场营销计划的制订

市场营销计划是营销管理过程中指导、协调营销活动的依据。一份完整的营销计划包括以下内容。

（1）**摘要或概述**：

用于简短地介绍营销项目、主要目标以及相关建议，是整个营销计划的精髓所在。

（2）**现状与分析**：现状与分析包括背景介绍、优劣势和机会威胁分析和面临的基本问题。

（3）**营销目标**：营销目标制定过程要注意以下问题：

①明确目标之间的层次关系，确保目标之间的一致性。

②目标不能只是概念化和口号化表达，要尽可能量化。

（4）**营销战略**：用于说明实现营销目标的途径和构想。涉及以下**核心问题**：**目标市场的选择、市场定位、营销组合设计、营销预算**。

（5）**执行方案**：通常可从做什么、何时做、谁来做、花费多少、需要达到什么效果等方面进行规划。

（6）**实施控制**：一般包括以下内容：如何检查计划的落实和执行情况以及应急预案。

（二）营销计划的实施

明确行动方案

调整组织结构

完善规章制度

协调关键工作流程等