

第十五章 促銷運用分析

許建民

理念與邏輯

- 各種促銷方法都是為了促進、說服消費者的購買行為。
- 為了有效的運用促銷方法，必須先了解各種促銷方法的內容與特性，也應該考慮各種促銷做法對不同涉入程度、購買階段、產品生命週期，以及銷售對象的效果。
- 另外，運用促銷方法也可考慮組合、搭配運用的觀念與做法。

促銷的理由

- 促銷主要是要讓人們了解/知道產品，假如沒有人知道產品的話，就沒有人會購買產品；另外，促銷也可能是運動組織或企業想要傳達給人們關於其產品或公司的各種訊息。
- 促銷的理由如下

促銷的理由

- 促銷可建立形象
- 促銷能扭轉劣質產品的形象
- 促銷位新產品創造知名度
- 促銷能提醒消費者到賣場
- 促銷能告訴消費者公司所在地

目標類型	需求導向	教育導向	形象導向
目的	影響行為	影響知識	影響態度或認知
期望結果	消費者購買產品	教育或啟發消費者認識公司或其產品	消費者想到公司的特點：良好、正面、創意、趣味等
訊息	• 說服性 • 需求導向	• 啟發性 • 提示	• 啟發性 • 說服性
舉例	運動鞋商利用知名籃球員說服消費者購買他們製造的球鞋。	一家新運動行銷公司開幕，她在當地企業刊登廣告，告訴讀者有關公司的一切，就像產品、服務、所在地點及營業時間等。	女子職業高爾球協會使用電視及看板廣告以告訴大家，每年舉行一次全民職業高球日。協會及球員為年輕人指導高球技巧，並舉辦其他活動。

促銷方法與特性

- 常見的促銷方法有：廣告與公共報導、文字宣導、人員銷售及銷售推廣。

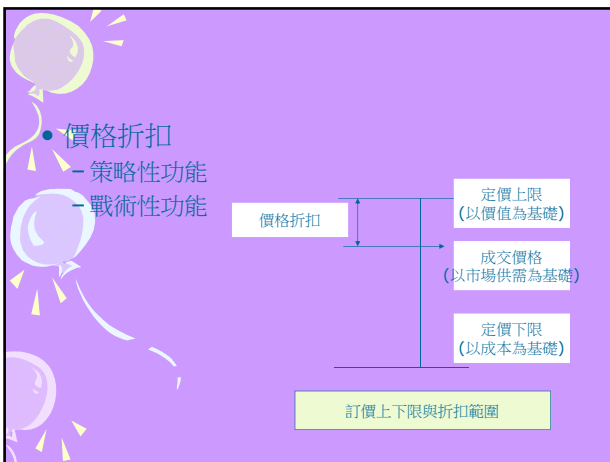
廣告	個人推銷	銷售促進	公共報導
<ul style="list-style-type: none"> • 報紙廣告 • 雜誌廣告 • 電視廣告 • 廣播廣告 • 郵寄廣告 • 看板廣告 • 車牌、貨車、牆面 • 贊助 • 廣告推銷 • 商標 	<ul style="list-style-type: none"> • 推銷說明 • 公開演講 	<ul style="list-style-type: none"> • 電話促銷 • 定價 • 簡訊 • 展示會 • 贈送 • 特賣會 • 特賣品 • 廣告促銷 • 餐會、舞會 	<ul style="list-style-type: none"> • 記者會 • 新聞稿 • 報紙專稿 • 電視或電台廣告

- 廣告與公共報導
 - 廣告和公共報導的不同
- 文字宣傳
 - 電腦網路, e-mail
- 人員銷售
 - 業務人員
- 銷售推廣
 - 價格折扣、價值提升

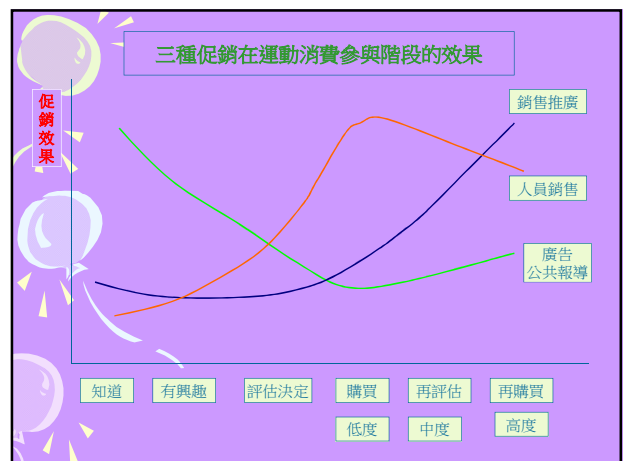
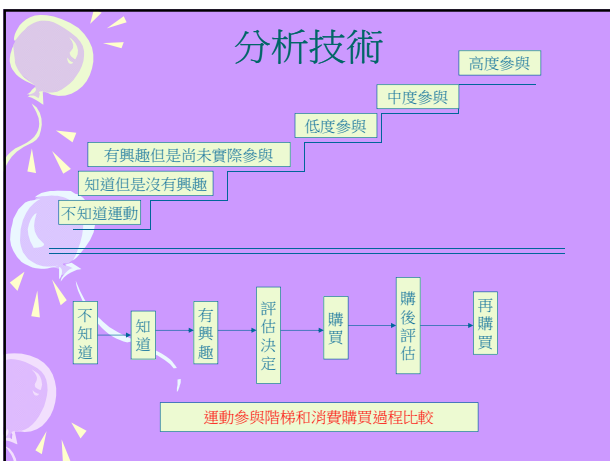
促銷組合

- 促銷組合指的是促銷方法的結合。
- 很少有運動組織/企業只用單一方法促銷。

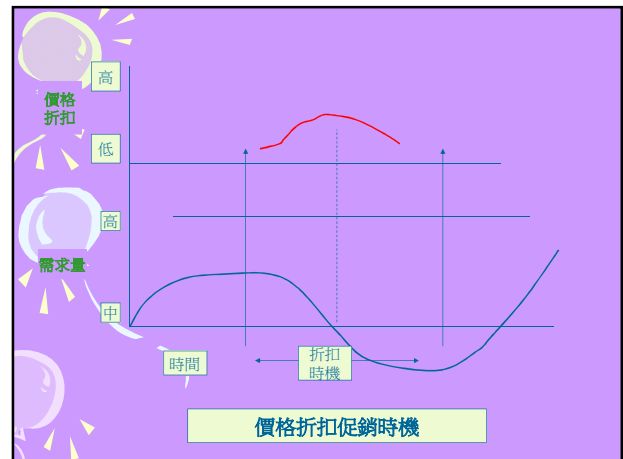
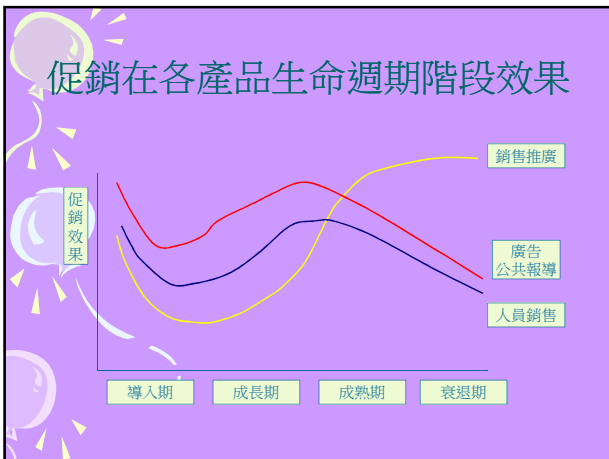
1. 每個方法的不同功能	2. 組織或公司
3. 產品生命週期	4. 促銷方法的管道
5. 配銷管道	6. 目標市場
7. 競爭力	8. 消費市場的地位
9. 產品	10. 推拉策略
11. 法規	12. 運動組織或公司資源



- 提升服務品質
 - 為了避免以降價促銷所產生的負面效果，以提昇價值來促銷，也是常見的做法。
 - 價格不變，但以更多、更好品級或更周延的方式提供產品給消費者。



促銷在各產品生命週期階段效果



想一想

- 如果您新開張一家體育用品店，你會透過哪些促銷方法，以吸引消費者？
- 如果您新開張一家游泳池，你會透過哪些促銷方法，以吸引消費者？
- 如果您的公司/店已營運一段時間，且有固定客源。最近在附近將成立一家和您的公司營運內容接近，此時，你有沒有特別的促銷方式可以吸引你的消費者？