

促销性质和营销沟通过程 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/65/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BF\\_83\\_E9\\_94\\_80\\_E6\\_80\\_A7\\_E8\\_c41\\_65517.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E4_BF_83_E9_94_80_E6_80_A7_E8_c41_65517.htm)

一、促销的概念和作用

1.促销的概念 就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售的目的。企业所从事的这种市场营销活动叫做“促销”。企业的促销活动与其他的市场营销活动如产品决策、价格策略的选定、分销策略等有所不同。上述一些市场营销活动主要是在企业内部进行或者在营销者与营销者之间进行。而在促销活动中，要向消费者宣传或介绍其产品，说服和吸引顾客来购买其产品，所以参与促销活动的双方是营销者与购买者或潜在的购买者。促销实质上是一种沟通活动，即营销者（信息提供者或发送者）发出作为刺激物的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象（即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等），以影响其态度和行为。譬如，某媒体上发出了这样一条广告语：“金兔绵羊绒毛衫??男士的毛衫！”显然，当消费者阅读到这一广告语，立即就可获得如下信息：该毛衫的品牌是金兔牌，是上海一著名品牌，产品质量可信赖；毛衫原材料采用的是绵羊绒，属高档产品；产品是适合秋冬时令的服饰。如果某一消费者确想购买一件毛衫，这一广告语将会对他的购买行为产生一定影响。营销者为了有效地与消费者沟通信息，可采用多种方式加强与消费者的信息沟通，以促进产品的销售。譬如，可通过广告传递有关企业及产品的信息；可通过各种营业推广方式加深顾客对产品的了解，进而促使购买其产品；可以通过各种

公关手段改善企业或产品在公众心目中的形象；还可派遣推销员面对面地说服顾客购买其产品。常用的促销手段有广告、人员推销、营业推广和公共关系。企业可根据实际情况及市场、产品等因素选择一种或多种促销手段的组合。

## 2. 促销的作用

为什么企业要进行促销活动呢？在任何社会化大生产和商品经济条件下，一方面，生产者不可能完全清楚谁需要什么商品，何地需要，何时需要，何价格消费者愿意并能够接受等；另一方面，广大消费者也不可能完全清楚什么商品由谁供应，何地供应，何时供应，价格高低等等。正因为客观上存在着这种生产者与消费者间“信息分离”的“产”“消”矛盾，企业必须通过沟通活动，利用广告、宣传报导、人员推销等促销手段，把生产、产品等信息传递给消费者和用户，以增进其了解、信赖并购买本企业产品，达到扩大销售的目的。随着企业竞争的加剧和产品的增多，消费者收入的增加和生活水平的提高，在买方市场上的广大消费者对商品要求更高，挑选余地更大，因此企业与消费者之间的沟通更为重要，企业更需加强促销，利用各种促销方式使广大消费者和用户加深对其产品的认识，以使消费者愿多花钱来购买其产品。

## 二、营销沟通过程

营销沟通过程包括六个步骤。

（一）确定目标顾客

目标顾客的确定将会极大影响营销者（信息发送者）的决策，营销者必须根据目标顾客的文化素质、经济条件、年龄、职业、喜好和需要等，有针对性确定发送信息的内容、结构和形式，以及发送信息的时间、媒体和发布人。这些目标顾客有可能是本企业产品的潜在购买者，也可能是目前的使用者、购买的决策者或影响者等。他们可能是个人、小组，也可能是一群体。目标顾客的确定不是

由营销者主观圈定，而是通过调查分析来定；而且从中还可评价顾客对本企业产品的现有印象，以便找出营销者在沟通过程中的工作重点。通常可设计一些调查表来展开调查分析。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)