

促銷運用分析

一、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

二、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

三、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

四、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。

五、價格折扣

- 策略性功能
- 戰術性功能

六、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。