

運動行銷組合：促銷

國立新竹教育大學
許建民

- 當你在街上逛街或是開車等紅綠燈時，有許多的帥哥、美女手持廣告單...
- 對一般人來說，假如他們不知道有這個產品的存在，他們是不會購買它的。因此『促銷』的主要目的即是告訴人們產品的相關訊息。



一、促銷組合(promotion mix)

- Kotler (2003)將促銷組合元素分為
 - 廣告(advertising)
 - 銷售促進(sales promotions)
 - 公共關係(public relations)
 - 人員銷售(personal selling)
 - 直效行銷(direct marketing)
- Chadwick 與 Beech (2007) 認為授權商品和運動贊助也是運動產業中很重要的促銷組合元素。

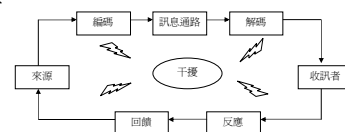


廣告	銷售促進	公共關係	個人銷售	直效行銷
平面媒體廣告 商品包裝廣告 動畫 簡介手冊 海報 廣告看板 店頭廣告 廣播電台廣告 戶外廣告 網路廣告 網頁廣告 票背廣告 口袋式賽程表廣告	競賽抽獎 贈品 樣品 攤位展覽 折價券 貼現 低利率貸款 娛樂活動 球賽現場促銷活動 交易補貼 紅利計畫 聯合促銷	記者會 媒體日 媒體簡介演講 研討會 年報 慈善捐款 提供物品 贊助 出版刊物 社區關係 遊說事件	銷售簡報 銷售會議 獎金專案 樣品展覽	目錄行銷 信件 電話行銷 電子商務 電視購物 傳真

二、溝通

- 精采的賽事要是沒有透過宣傳將訊息傳遞給消費者，這個活動大概就會安安靜靜的進行，然後化下句點。
- Shank (2005) 特別指出，溝通的目的在於訊息的發送者和接收者對訊息內容的認知要有一致性。
- 溝通的過程包含：
 - 訊息來源、編碼、訊息、媒介、解碼、接收者及回饋。

- 溝通是發訊者(sender)與接收者(receiver)之間口頭或非口頭的資訊傳遞。換言之溝通是將各種資訊、想法、創意，藉由語言、文字、圖像及符號傳送或相互交流的過程。



● 一、訊息來源

- 溝通工做的起點，發送訊息所在。
 - 來源的權力
 - 來源吸引力
 - 來源可靠程度



● 二、編碼

- 發送者將本身的想法轉化成訊息的動作
 - 符號、圖片、文字、標示

● 三、媒介

- 指的是訊息傳遞的管道，經常提及的就是各種媒體
- 人際間的互動、集會或會議也都是提供與消費者互動的媒介
- 決定媒介時的考慮因素
 - 媒介的成本
 - 媒體的彈性
 - 接觸特定客群
 - 媒體的生命週期
 - 產品特性



● 四、訊息內容

- 所要告知消費者的事情
- 理性訴求、感性訴求

● 五、解碼

- 消費者接受訊息的動作，並轉換成可理解的格式

● 六、接收者

- 閱聽大眾



● 七、回饋

- 瞭解消費者對行銷訊息的反應
 - 產品銷售表現、形象或態度改變、知名度增加

● 八、噪音(或干擾)

- 訊息壅塞

● 九、閱聽者可能無法得到發訊者訊息的原因

- 選擇性注意
- 選擇性扭曲
- 選擇性記憶



三、促銷的理由

- 促銷的主要理由是想讓人們知道產品，並傳遞產品和公司的各項訊息

- 1. 促銷可以建立形象
- 2. 促銷能扭轉劣質產品的印象
- 3. 促銷能新產品創造知名度
- 4. 促銷能提醒消費者到拍賣場
- 5. 促銷能告訴消費者公司所在地



四、促銷組合元素

● 一、廣告

- 消費者最常接觸的促銷元素
- 廣告的涵義是「一種用以促銷創意、產品與服務的非人員接觸之溝通方式，並且由已知的單位支持」，特性在於想接觸廣大的群眾
 - 提升自家企業或商品的知名度
 - 增加產品的銷售與服務
- 行銷人員可以百分之百控制訊息內容
 - 標誌、組織名稱、標語、吉祥物、主題曲等

● 二、公共關係

- **public** 強調公眾，也就是公關活動在「公開」的情況下進行，而非私下密商
- **public** 也可指各種公眾團體，**relation** 則強調與這些團體的關係
 - 公關如同一座橋樑，協助企業與特定對象建立良好的關係
- 公共關係的價值 (Kotler, 2003)
 - 真實性及可靠性高
 - 成本低



● 三、促進銷售

- 透過誘因的提供來促進消費行為
 - 最常見的是降價
 - 適用於短期專案
- 促銷活動的反效果
 - 延遲購買行為
 - 不公平現象



● 四、人員銷售

- 行銷人員直接進行銷售工作「跑業務」
- 人員銷售特色
 - 對客戶關係的維持最有幫助
 - 能提供個人化服務
 - 可以立即得到消費者的回應



● 五、直效行銷

- 非人員的溝通方式，如信件、電子郵件、電話等
- Kotler (2003) 認為直效行銷有四種特性
 - 不公開
 - 個人化
 - 溝通簡單、即時
 - 藉助科技，可與客戶互動



● 六、贊助

- 企業贊助的統計顯示，有七成流向運動領域，原因是：
 - 透過贊助可有效率的接觸目標市場
 - 成功運動員或賽會有助於品牌、產品形象的提升
 - 球迷的熱情使消費者對企業產生感情或忠誠度
- 企業贊助的多重商業目標
 - 知名度提升、形象建立、產品適用機會的提供、招待李育機會的取得

● 七、授權

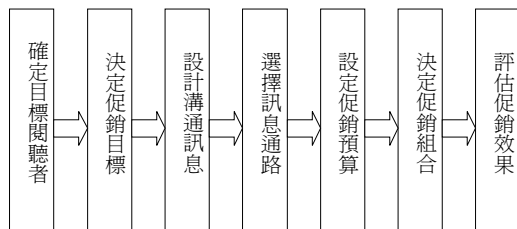
- 企業授予其他廠商使用該公司企業名稱或商標
- 授權商品可為運動組織帶來三種效益
 - 實質的利益
 - 保護作用
 - 宣傳效果



元素	廣告	個人銷售	促進銷售	公共關係	直效行銷
特性					
控制溝通程度	低	高	中低	中低	中高
回饋數量	少	多	中低	少	中
回饋速度	遲	中間	不定	遲	快
溝通型態	單向	雙向	單向	單向	雙向
接觸多數消費族群的速度	快	慢	快	快	快
訊息彈性	無	客製化	無	有些	客製化
溝通模式	間接與非人員溝通	直接與面對面	通常是非直接與非人員	通常是非直接與非人員	通常是直接

五、促銷活動規劃模式

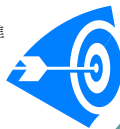
- 擬定促銷目標
- 規劃促銷預算
- 選擇促銷組合元素
- 執行
- 評估



五、促銷計畫

- (一)確定目標閱聽者
 - 一開始清楚目標閱聽者很重要
 - 目標閱聽者可能是潛在消費者，也可能是購買的決定者或影響者
 - 確定目標閱聽者後，要分析目標閱聽者對行銷標的物的熟悉程度和偏好程度；目標閱聽者對行銷者與競爭者的形象比較；目標閱聽者的媒體習慣...

- (二)決定促銷目標
 - 促銷目標是在公司特定目的下所採取的行動陳述，這些目標與閱聽者的認知(cognitive)反應、情感(affective)反應、行為(behavioral)反應有關。換言之，行銷者可能希望讓目標閱聽者認知某些資訊，或改變他們的態度，或促使它們採取某些行動
 - 【目標範例】
 - 建立或增加產品或品牌的知名度
 - 增進購買者對產品或品牌的了解
 - 改進購買者對公司、產品或品牌的態度
 - 提升購買者對產品或品牌的偏好程度或信心水準
 - 增加銷售量
 - 提高市場佔有率
 - 吸引新的顧客
 - 建立長期的顧客關係



設定的目標	目標內容說明
知覺 (awareness)	增進目標群體對商品的認識
興趣 (interest)	刺激目標族群對商品的愛好
慾望 (desire)	提升目標族群對於商品的購買慾望
行動 (action)	鼓勵消費者採取購買行為

● (三)設計溝通訊息

- 一個理想的訊息應該能夠引起閱聽者的注意(attention)、感到興趣(interest)、激發欲望(desire)、以及誘發行動(action)。
- 要設計一個有效的訊息，行銷人員必須考慮訊息內容、訊息結構和訊息來源等問題。
 - 1.訊息內容
 - 理性訴求
 - 感性訴求
 - 2.訊息結構
 - 表達的順序
 - 單面或雙面的論點
 - 結論的提出
 - 3.訊息來源
 - 來源可信度
 - 來源吸引力



● (四)選擇訊息通路

- 廣告；個人推銷；銷售促進；公共報導
- 運動產業銷售促進範例
 - 球賽後舉行偶像團體演唱會
 - 舉辦趣味競賽
 - 為俱樂部成員舉辦烤肉餐會
 - 足球賽中場，贈送汽車給觀眾
 - 舉辦名人網球賽
 - 舉辦運動博覽會
 - 開放參觀日活動(NY參觀球場)
 - 邀請知名運動員蒞臨簽名會
 - 贈送免費入場券
 - 舉辦假日競賽

● (五)設定促銷預算

- 有些促銷方法十分昂貴，有些卻十分便宜，甚至不用費用
- 不同產業的促銷預算常有很大的差異；同一產業的促銷預算比率也有差別。
 - 1.銷售百分比法
 - 2.量力而為法
 - 3.對付競爭法
 - 4.目標任務法



方 式	內 容
銷售百分比法	根據商品銷售額的一定比例作為廣告預算,此種方式是以公司的促銷成本,銷售價格和單位利潤的關係為基礎
任意分配法	不考慮其他的因素就逕行決定預算的多寡
競爭比照法	按照競爭對手的廣告費用作為公司廣告預算的訂定
任務目標法	根據達成溝通目標與促銷活動所需之經費

● (六)決定促銷組合

- 促銷組合是指促銷方法的結合，採用多元的方法會更具效率。
- 行銷組合工具有：廣告、人員銷售、促銷、公共關係和直效行銷五種，行銷者在決定行銷組合時應考慮到：
 - 每個促銷的方法都具備不同的功能
 - 組織或公司影響促銷組合
 - 產品生命週期影響促銷組合
 - 公司會採取最易於達成並和公司預算、位置、需求最一致的方法
 - 配銷管道影響促銷方法
 - 運動組織或公司的目標市場影響促銷方法
 - 競爭者影響運動組織或公司所選擇的促銷方法
 - 消費市場的地理分佈情形也會影響促銷方法的選擇
 - 產品及其成分影響促銷方法的選擇決定使用「推」或「拉」的策略影響促銷方法的使用

● (七)評估促銷效果

- 他們(目標閱聽者)是否看過或聽過？有幾次？
- 他們能記得哪些部分的訊息？
- 他們對這些訊息的看法或態度是正面或負面的？
- 在收到訊息後，他們對行銷者或產品的態度是否有明顯的改變？正或負？
- 在收到訊息後，他們的購買行為是否有顯著的改變？

- 【問題】

- ○○水世界透過夾報廣告宣傳其在今年度的一項優惠活動-「二人同行，一人免費」，一個月後發現約有80%的目標閱聽者(當地居民)不知道這項訊息，您覺得問題可能出現在哪裡？有沒有更好的方法可以讓這個訊息讓更多人知道呢？



問題與討論

- 請說明行銷人員在規劃訊息傳遞時，必須如何提升訊息的說服力
- 請職出規劃促銷方案的目標種類有哪些，並從各媒體的廣告中找出數則與運動組織有關的廣告，然後討論這些廣告的目的為何
- 請討論本章所討論的編列年度行銷預算的流程及方式，同時接洽一運動組織，請其分享編列行銷預算的方式
- 請討論促銷組合元素之人員銷售的特性為何
- 請選擇任一全國性的運動賽會，並檢視其所採用的促銷組合方式包含哪些