

附件 1-7

市场营销专业教师岗位试讲内容

教学内容:

以消费者为导向的整合营销策略

(教材: 消费者行为分析 中国工信出版集团 孟迪云主编)

重点: 以消费者为导向的整合营销策略, 可自备教具及自备案例, 可适当删减增加需要的少部分内容。

智慧商业创新型人才培养系列教材



扫码看视频

配套慕课



Consumer Behavior
Analysis

消费者 行为分析

孟迪云 / 主编 李雄 尹玉林 / 副主编

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

8.2.2	新媒体营销的优势	187
	案例链接 新年第一份开运礼, 兰蔻的新年营销触发“滚雪球效应”	187
8.2.3	新媒体时代的载体营销	188
8.2.4	新媒体时代的市场营销策略	189
8.3	整合营销与消费者行为	190
8.3.1	整合营销的意义	190
8.3.2	整合营销的基本思路	191
8.3.3	开展整合营销的基本步骤	192
	案例链接 安慕希多场景整合营销, 为年轻人打造专属潮牌酸奶	193
8.3.4	整合营销效果的评估	194
8.3.5	以消费者为导向的整合营销策略	196
课后习题		199

第9章 消费者购买决策: 引发购买行为的关键点

9.1	认识消费者购买决策	200
9.1.1	消费者购买决策的要素	200
	案例链接 成年人玩具消费, 只为圆童年的梦	201
9.1.2	消费者做出购买决策遵循的原则	201
9.2	消费者购买决策的类型	202
9.2.1	按照消费者参与度与品牌差异大小分类	202
	案例链接 SUV“失宠”, 需求饱和之后的销量“跳水”	203
9.2.2	按照消费者是否拥有产品所有权分类	204
	案例链接 信用觉醒下的租赁经济, 只为使用付费	205
9.3	消费者购买决策的内容	205

9.3.1	Who: 谁来购买	206
	案例链接 玩具不再是儿童专属, 潮玩已成年轻人的时尚	206
9.3.2	Why: 为什么买	206
	案例链接 健康消费大爆发, 电动牙刷迎来强劲增长	207
9.3.3	What: 买什么	207
	案例链接 音频市场蓬勃发展, TWS耳机或成消费者最爱	207
9.3.4	How many: 买多少	208
	案例链接 难抵促销诱惑, “囤货族”为省钱花费不菲	208
9.3.5	When: 何时买	209
	案例链接 优衣库和考斯联名款T恤, 限量销售引发抢购	210
9.3.6	Where: 何处买	210
	案例链接 解决线上购物痛点, 线下高圈用低价圈粉	211
9.3.7	How: 如何买	211
	案例链接 “95后”成分期付款主力军, 花钱不心疼	212
9.4	消费者购买决策基本环节	212
9.4.1	需求确认	212
9.4.2	收集信息	213
9.4.3	评估方案	214
9.4.4	做出决策	215
9.4.5	购后行为	215
9.5	网络消费者的购买决策过程	216
9.5.1	网络消费与传统消费的购买决策过程的区别	216
9.5.2	网络消费者购买决策模式	217
9.5.3	社交媒体对消费者购买决策的影响	219
课后习题		221

7. 适应性

在整个营销沟通过程中,消费者并非以固定的顺序接触企业的沟通手段,而是以任意的顺序接触,甚至跳过其中一些沟通手段。由于某些原因,有的消费者可能接触不到营销人员为其设计的沟通手段,所以有的营销信息可能被很多消费者熟悉,但在其他消费者眼中是十分陌生的。另外,不同的消费者,在接触到的每一条营销信息之前所接触的信息也是不同的。

这种差异为营销沟通工作带来了巨大的挑战,例如,品牌期望消费者在接触到产品折扣信息之前就早已对产品有了一定程度的了解,这样折扣信息就能发挥出最大的效用;但实际情况可能是消费者从未听说过该品牌的信息。

适应性是指一种沟通手段能够说服不同类型的消费者,不管消费者过去接触过哪些沟通手段,或者将来会接触哪些沟通手段,他们都能接受目前营销人员所传递的信息,并达到营销人员预期的效果。

全体消费者的背景不同,有的消费者具有丰富的品牌知识,有的则缺乏品牌知识,要想说服所有的消费者是非常困难的。目标消费者群体的构成越复杂,就越需要不同的整合营销沟通方案,以保证完全覆盖目标消费者群体,并形成必要的互补。

当然,由于企业的资金有限,整合营销沟通方案无法做到面面俱到,因此营销人员必须集中实施某几个沟通方案,并尽可能多地接触目标消费者,以尽快完成营销目标。

8.3.5 以消费者为导向的整合营销策略

整合营销理论的中心思想是:整合企业内外所有资源,重塑企业的生产和市场行为,调动一切可能的积极元素实现企业统一的传播目标。整合营销理论强调以消费者为导向,建立消费者资料库,与消费者进行多方面的接触,并与其保持长期而紧密的关系。具体来说,整合营销策略可以从以下几个方面着手。

1. 以消费者为导向

一个产品的市场被创造出来,并不是依靠生产技术人员和产品性能,而是依靠花钱购买产品的消费者。现代企业的任何工作都要紧紧围绕消费者来展开,明确消费者的需求和欲望,提高其满意度,按照其习惯和偏好来设计、生产和销售产品,这样才能实现销售目的,收获预期利润。

以消费者为导向主要体现在注重产品质量、创新产品包装形象、营造适宜的消费环境等多个方面。

2. 建立消费者资料库

随着现代营销市场日益细分,对消费者的确认变得极为重要。企业在整合营销过程中,要有效地使用消费者资料库,根据消费者资料库发掘现有消费者和潜在消费者,然后进行消费者分析,确定目标市场,跟踪市场领导者,进行经销商销售管理,运用资料库为消费者提供帮助,刺激其需求。

企业对现有消费者和潜在消费者资料库的建立可以协助企业进行整体营销规划和控制,衡量企业的品牌传播活动,并借以改善未来的各种联系,确保一切营销活动计划和整合营销计划能够顺利实施。

3. 整合营销渠道

有效的分销网络是产品或品牌持久的竞争优势，所以企业应把营销渠道作为重点来经营和管理。营销渠道可以分为直接渠道、间接渠道和混合渠道。

直接渠道是指直达目标市场消费者的渠道方式，包括直接人员销售、直接营销、电话营销、在线营销、制造商代表、销售代理或经纪人。在直接渠道方式下，企业拥有产品的所有权，并对销售、分销和产品货款的收缴负责，但与消费者接触的成本较高，从而限制了企业接触更多消费者而获利的能力。

间接渠道是指不能直达目标市场消费者，存在中间商的渠道方式，包括零售商、商业分销商或经销商、综合批发商和专业批发商。

有时，间接渠道与直接渠道可以组合在一起成为混合渠道，为企业提供更好的接触和服务目标消费者的方式。一般而言，如果产品的技术含量较高、地域依赖性较强，或者服务要求较高，混合渠道就更为合适。例如，微软派出直接销售人员拜访大企业客户，而用当地的转销商处理实际销售、交付和服务方面的工作。

另外，由于网络的普及，电子商务和网络购物也成为十分重要的营销渠道，在产品推广、促进销售和品牌宣传上占据越来越重要的位置。

4. 进行接触点管理

随着科技进步和媒介的发展，消费者接触品牌的途径越来越多，各种广告媒体形态层出不穷，如印刷媒体（报纸、杂志）、电波媒体（电视、电台、电影）、户外媒体（灯箱、海报、广告牌、车体）和互动媒体（互联网、数字电视、手机、虚拟现实）等。不同的广告媒体决定了不同广告形式与受众接触的特点，也决定了接触的效果和成本。不同的媒体适用于不同的品牌传播策略。

品牌对消费者产生影响的关键其实并非局限于传统意义上的媒体，而是在整合传播视野中消费者的品牌接触方式。

接触是品牌与相关利益者群体趋向某个具体接触点上的行为和体验过程。相关利益者群体包括消费者、企业雇员、社区、媒体、供应商等。媒体通常是实现品牌与消费者以及其他相关利益者接触的渠道，但非媒体接触形式也是渠道之一，如亲友不经意间提及品牌。这从侧面说明接触点无处不在。我们可以这样认为，每一个与品牌有关的、消费者或潜在消费者与一个品牌所承载信息的互动都可以被称为品牌接触点。

根据企业及品牌自身的信息传播方向，消费者与其他相关利益者的品牌接触信息可以分为计划内信息、计划外信息、产品或服务信息 3 个类型，如表 8-3 所示。

表 8-3 品牌接触信息的 3 个类型

类型	解释	举例
计划内信息	经过企业及其管理部门精心选择，并力图表达自身产品或品牌价值和经营理念与社会责任的信息	销售推广、广告、销售材料、人员推销、活动赞助、新闻发布等
计划外信息	通常来自于企业及其管理部门难以掌控的各种信息	对手的评论、商界评论、重大灾害引起的各种难以预料的信息等

续表

类型	解释	举例
产品或服务信息	由产品、价格、各种各样的服务或各种流通元素传递出来的信息	<ul style="list-style-type: none"> • 产品信息是指产品设计、定价、功能和分销传递中的所有信息； • 服务信息是指从企业或品牌的业务代表、秘书、人员接待、送货人员、售后维护及其他所有的服务类接触中获得的信息

计划内信息具有信息传递的主动权，但其影响力通常很小，因为消费者与其他相关利益者将这些信息看作企业宣传自我的工具，习惯于对此熟视无睹。

计划外信息的管理难度很大，通常也是企业或品牌希望极力回避的信息，但对消费者和其他相关利益者来说，这些信息的影响力远远超过计划内信息。

对于产品或服务信息，如果产品和服务好，可以传递积极的信息，消费者就会从中获得良好的感受，对品牌留下深刻的有利印象，从而巩固当初的购买决策；如果产品的性能和服务保证与广告承诺的不相符，就会产生不利信息，影响消费者对企业及其品牌的认同。

因此，企业要提高工作人员的整体素质和修养，使其能够为消费者提供更优质的产品和服务，从而减少来自消费者的消极信息，扩大积极信息，进而提升企业及其品牌的影响力。

198

5. 整合促销方式

促销也称销售促进，是营销策略的一个重要组成部分。促销有狭义和广义之分。狭义上的促销是指短期提升销售量的各种活动，广义上的促销是指企业从事的所有以满足消费者需要或欲望为目标的活动。

以往人们只是狭义地来理解促销，把它当作一种短程激励的辅助手段。随着市场环境的变化与整合营销理论的导入，这一观念慢慢发生了变化，开始将促销上升到品牌形象与品牌关系的价值高度。

针对消费者的促销方法如表 8-4 所示。

表 8-4 针对消费者的促销方法

方法	解释
折价券	用折价券代替一部分款项，消费者在购买产品时可以获得折扣
包装变化	通过包装规格的变化激发消费者购买，或者利用产品包装酬谢消费者
减价销售	在约定时间内，采取价格优惠的方式（如节日减价）鼓励消费者购买
样品赠送	主要瞄准潜在消费者，刺激其购买反应，如邮寄样品等
消费者竞赛	让消费者回答产品相关知识，宣传产品特点，间接刺激消费者的购买欲望
抽奖活动	以奖品为诱因，迎合消费者的碰运气心理，以达到既定的促销目标
讲习推广	有组织、有计划地进行集中讲解，使消费者了解产品知识，并推荐产品
会员俱乐部	以喜爱企业的品牌或产品的消费者为对象，设立消费者俱乐部或联谊会
参观展示	企业公开生产和工作状况，让消费者有更直接的了解，从而赢得其信赖

功
务
售
获
—
目
关
费
中
品
牌
的
产
牌
的
，
狭
满
足
场
环
境
形
望
告
金
页

促销方法不在于多，而在于精，需要因时、因地、因人对各种方法进行整合。营销人员必须要清楚促销只是整合营销策略的手段之一，塑造品牌不能只看短期行为，要充分关注消费者，并通过各种方式与其接触，建立紧密的关系，打造消费者忠诚度。

6. 与消费者及相关利益者建立关系

企业要以消费者为中心，首先要做到密切关注消费者，与其建立密切的关系。这是建立品牌、打造消费者满意度和忠诚度的前提。企业与消费者之间是相互依赖和相互满足的关系，满意度和忠诚度较高的消费者是创造企业盈利的那部分人，而培养愉快而忠诚的消费者则成为企业的重要目的之一。

当然，在整合营销过程中，企业不仅要考虑到消费者，也要考虑到众多的其他相关利益者，因为他们都可以影响到公司的利益。企业营销人员应综合考虑，把握整合营销的重点、方式和方法等，通过与消费者及其他相关利益者之间的有效沟通建立密切的关系。

课后习题

一、简答题

1. 简述广告诉求方式的选择依据。
2. 简述新媒体营销的优势。
3. 简述整合营销的意义。
4. 简述开展整合营销的基本步骤。

二、案例分析题

秋季来临，温度适宜，热门综艺《女儿们的恋爱2》热烈回归，节目嘉宾阵容强大，话题度十足，频上热搜。康师傅蜂蜜柚子在节目中花式露出，是嘉宾们聚会、聚餐、日常聊天的标配，赚足了眼球。另外，康师傅蜂蜜柚子与该节目的合作十分契合，一个是充满甜蜜气氛的恋爱观察节目，一个是口味清新酸甜的饮料，都甜蜜十足，元气满满。

在节目外，康师傅蜂蜜柚子邀请人气小花××担任品牌大使，推出的广告片向观众传递了蜂蜜柚子的功能特色：“温润滋养，每天好气色。”××个人甜美、青春的形象也与品牌温润滋养的调性十分契合。该广告片在微博上获得了百万阅读量，相关话题也曾登上微博热搜，让网友纷纷赞叹，表示想要××好气色同款。

康师傅蜂蜜柚子在线下赞助了美图公司开展的第三季“女性颜究所”活动，鼓励女性发现自己的潜力，勇敢推开自己梦想的任意门。康师傅蜂蜜柚子还在现场打造了活力十足的元气补给站：消费者可以在展区内拍照，在柚子转盘中心内参与元气补给游戏之后可以免费获得饮品；展区内还有趣味性十足的网红泡泡，吸引了很多人驻足观看；消费者可以在这里亲自调试饮品口味。康师傅蜂蜜柚子希望通过这样的互动，让更多女性消费者轻松、愉悦地体验温润滋养的感受。

不仅如此，康师傅蜂蜜柚子还在线上与美图展开合作，在美图上推出了专属“一秒好气色”元气特效，包含小蜜蜂、柚子等定制元素。消费者可以十分方便地使用××同款好气色特效，让自己的照片也元气十足。

阅读以上材料，结合本章所学的知识，分析康师傅蜂蜜柚子开展整合营销的基本思路，指出其整合营销用到的营销工具有哪些。