

工学结合新视野
高职高专
“十二五”规划教材

总主编 王宗湖

促销理论与实务

CUXIAO LILUN YU SHIWU

丁国颖 迟福峰 徐 洁 主编



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

工学结合新视野高职高专“十二五”规划教材

总主编 王宗湖

促销理论与实务

主 编	丁国颖	迟福峰	徐 洁
副主编	谢 晶	韩香玲	祝 捷
编 委	侯锦川	荷 花	曹春霞
	闫早香	李 响	高 青
主 审	柳兴国		

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

促销理论与实务 / 丁国颖, 迟福峰, 徐洁主编. —
北京: 对外经济贸易大学出版社, 2013
工学结合新视野高职高专“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5663-0695-1

I. ①促… II. ①丁… ②迟… ③徐… III. ①促销 -
高等职业教育 - 教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 102140 号

© 2013 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

促销理论与实务

丁国颖 迟福峰 徐洁 主编

责任编辑: 王文君 翟秀荣

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 19.25 印张 445 千字

2013 年 6 月北京第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0695-1

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 35.00 元

工学结合新视野高职高专 “十二五”规划教材编委会

总主编：王宗湖

副主编：史纪元

编 委：（按姓氏笔画为序）

王波涛 王宗湖 史纪元 李光华 刘晓军

郑 安 苗成栋 郅 军 董贵胜

总 序

经过十几年的跨越式发展，我国高职教育取得了长足进步，无论是办学数量还是招生规模都占了我国高等教育的半壁江山。但是，我们必须清醒地看到，目前我国经济的飞速发展及结构的重大调整，已经对高职教育提出了更高的要求。为使高职教育尽快适应新形势，2006年教育部、财政部联合启动了《国家示范性高等职业院校建设计划》，建设了百余所示范院校。2010年7月教育部再度发布《教育部、财政部关于进一步推进“国家示范性高等职业院校建设计划”实施工作的通知》，新增100所左右骨干高职建设院校。两次示范性院校建设计划的实施，主要目的就是通过示范性建设工程，引领、带动所有高职院校，不断提高办学适应能力，提升办学质量和育人水平，增强服务区域经济社会发展的功能。

最近，国务院颁布的《国家中长期教育改革和发展规划纲要》（2010—2020年）（以下简称“规划纲要”）指出：“职业教育要面向人人、面向社会，着力培养学生的职业道德、职业技能和就业创业能力……”，提出“要把提高质量作为重点。以服务为宗旨，以就业为导向，推进教育教学改革。实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式”。可见，国家已将提高教育质量作为今后一段时间高职教育教学改革的重点，并将“工学结合、校企合作、顶岗实习”列为人才模式改革的方向，明确提出高等职业教育主要培养具有“职业道德、职业技能和就业创业能力”的人才。

教材作为“整个教育系统的软件”，是培养人才的蓝本。客观地讲，经过十几年的探索，我们已经认识到高职教育的培养目标、课程体系、教学模式与普通本科院校实施的学科教育之间的差异，并进行了多方面的教学改革研究与实践，也试图引进国外先进的课程模式以推动课程改革。但职业教育毕竟与其他高等教育不同，其中，“就业”和“高技能”是其主要的目标指向。因此，职业教育的课程设计应以满足产业发展为宗旨，以新的职业能力内涵为目标构建系统化的课程，突出体现“就业导向”的职业能力培养。但目前，我国职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深，以能力为本位的教育观还未完全形成，课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。因此，为更好地适应我国走新型工业化道路，实现经济发展方式转变、产业结构优化升级需要，高等职业教育必须加快课程体系改革和教材建设的步伐，建立符合时代特征和具有中国特色的职业教育新思维、新模式、新课程体系。

鉴于此，对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的新形势，并努力推动高职高专院校的教材建设，委托我们组织全国职业院校的教师及具有企业工作经验的业务骨干，编写这套工学结合新视野高职高专“十二五”规划教材。本系列教材暂包括基础课程、国际经贸、工商管理、财会金融、物流管理、连锁经营、电子商务、旅游与酒店管理等八大专业。

为使教材编写尽量适应高职教育的特点及时代发展的新要求，我们在编写教材过程

中,尽可能把最新的研究成果吸收、渗透到教材中来,在内容安排、教法选择、编写体例等方面也进行了较多的改革,甚至是新尝试。本套丛书具有以下特点:

1. 以“能力培养”和“创新教育”为主线,架构教材总体框架

本套丛书各册教材,在基础理论讲授之后,每篇均加列“技能训练”专章,通过采用典型案例分析、模拟操作等形式,引导学生对本篇的重点、难点内容进行分析、讨论、练习和模拟训练;每章结束后针对本章重点内容设计了“个案分析、学以致用、讨论思考”等项目,以达到强化学生对基础理论和业务环节处理技巧的掌握。这些增加的关于“能力培养”和“技能训练”等的新内容,约占整本教材篇幅的1/3,体现了国家对职业教育课程改革的诉求。这种编写体例的运用在目前经济类课程的教材中还较少见,希望这种新的尝试能经日后的教学实践验证,是一种“能力培养”和“创新教育”的有效方法。

2. 改革人才培养模式,尝试教学模式与教法创新

《规划纲要》要求各高职院校不断创新人才培养模式,“深化教育教学改革,创新教育教学方法,探索多种培养方式”,“倡导启发式、探究式、讨论式、参与式教学,帮助学生学会学习。激发学生的好奇心,培养学生的兴趣爱好,营造独立思考、自由探索的良好环境”。为此,在本套教材的编写过程中,我们注意到国家对高职院校的这种改革要求,在编写方法上尽量运用提示、启发、引导、讨论和模拟等方法,其目的是使学生运用所学知识在进行初步的分析、综合、比较、分类后,达到将知识、技能抽象概括具体化,提高学生灵活分析和解决问题的能力。这样,既与国家对高职教育培养的目标相吻合,又适合学生的学习思维特点,并容易激发学生的学习兴趣,所以,较之传统的教学方法有了较大的改革与突破。

3. 建立综合性、实践性新课程,提高人才培养的针对性、实效性

江泽民同志在第三次全国教育工作会议上指出:“职业教育和成人教育要使学生掌握必要的文化知识的同时,具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力。”可见,现代职业教育呼唤综合型、应用型、技能型的新课程的设立。为反映这些要求,我们在每个专业都增设了“综合技能”课程,并以《综合技能》作为经济管理类各专业实践课的应用教材。该科目在内容上以各专业的主要业务为线索,将骨干核心课程的知识高度浓缩,有机串联。将主干课中没有系统讲授而实际工作中必然涉及的知识纳入其中,弥补了原来系列教材的欠缺与不足。同时,该系列教材大量采用模拟教学和案例教学,让学生以“业务员、经济师、总经理”的身份参与学习与训练,独自策划交易、进行经济活动等,刻意营造一种仿真情境,让学生在“训练”中学习,在“情景”中增长才干和积累经验,有效地将知识转变为专业性的技能技巧,提高其解决和处理实际问题的综合能力。总之,各专业“综合技能”的设立,是按照国家对教育学科的设置“要多增加综合课”的要求而设立的新型试验科目,其主要目的是通过运用灵活有趣的模拟训练及案例教学等手法,启发诱导学生的立体思维,全面提高其独立操作经济业务的综合实践能力。由于是初次尝试,所以希望大家多加关注,并提出指导性的建议。

本套丛书的编写,得到了有关院校领导和学者、教授的大力支持,并引用了有关作者的部分资料,在此一并表示谢意。

本套丛书无论从体例安排到内容设置,从知识点的归纳到教法的运用,都进行了大胆探索和尝试,意欲为我国财经类高职高专教材的编写与探索尽微薄之力,但由于时间和水平有限,疏漏和不足甚至是错误在所难免。希望广大教师、读者多提宝贵意见,以便日后充实与完善。

工学结合新视野高职高专“十二五”规划教材编委会
2010年8月

前 言

促销是现代营销的关键手段和环节，国内外企业都十分重视促销理论和实践方面的研究。在市场竞争日益激烈的今天，企业必须面对市场表明自己存在的价值，否则将被无情地淘汰。今天，市场已从企业末端移到了企业前端，消费者对于商品和服务的需求越来越复杂，需求程度越来越高，如何更好地满足消费者需求，尽快实现商品销售，成为当今企业面临的最大挑战。本书吸收了现代推销学最新的理论和实践研究成果，本着精练理论、突出应用、培养技能的原则，主要从人员推销、广告促销、公共关系和销售促进四个方面介绍和阐述促销实践中的各类操作和技术。

本书内容新颖、结构严谨、实用性强，适合市场营销专业的学生和从事营销工作的营销人员，以及对促销有兴趣的各类读者学习及参考使用。

本书由济南大学的柳兴国教授主审，山东理工职业学院丁国颖、迟福峰、济宁职业技术学院徐洁任主编，由济宁职业技术学院侯锦川、山东行政学院韩香玲、中央民族大学祝捷任副主编。参加编写的还有济宁职业技术学院的谢晶、荷花以及山东理工职业学院的曹春霞、闫早香、对外经济贸易大学的李响、济宁技师学院的高青等。

本书的编写得到济南大学、山东行政学院、山东理工职业学院、济宁职业技术学院、济宁技师学院的通力合作和大力支持，在此一并表示感谢！

尽管我们在促销的理论研究及实务操作方面进行了深入研究和探索，做了很大的努力。但是，由于水平有限，加之编写时间仓促，本书中难免有疏漏或不妥之处，恳请读者在使用中给予指正，以便修订完善。

编 者

2012年9月26日

目 录

第一章 促销概述	1
第一节 促销的含义和作用	1
第二节 沟通与促销组合	3
第三节 市场营销沟通模式	5
第四节 建立市场营销沟通系统	6
第五节 整合营销	9

第一篇 人员推销

第二章 人员推销概述	19
第一节 人员推销的含义及特点	19
第二节 推销要素	22
第三节 推销人员的职责	23
第三章 推销过程理论	27
第一节 “爱达斯”(AIDAS)模式	28
第二节 “迪伯达斯”模式	31
第三节 “埃德帕”模式(IDEPA)	34
第四节 “费比”模式(FABE)	35
第五节 “吉姆”模式(GEM模式)	36
第四章 寻找与接近顾客	39
第一节 寻找准顾客	39
第二节 顾客资格审查	50
第三节 接近准备	53
第四节 顾客约见	57
第五节 接近顾客的方法	62
第五章 推销谈判	69
第一节 推销谈判概述	69
第二节 价格谈判	76
第三节 沟通和说服技巧	80
第四节 顾客异议的处理	86

第六章 促成交易 99

- 第一节 促成交易的条件 99
- 第二节 有效识别成交信号 102
- 第三节 促成交易的方法 103
- 第四节 推销结束的后续工作 109

第二篇 广告促销**第七章 广告概述 117**

- 第一节 广告的演变 117
- 第二节 广告的概念和类型 120
- 第三节 广告的功能 123

第八章 广告媒介 131

- 第一节 广告媒介概述 131
- 第二节 广告媒介的选择 135

第九章 广告决策 139

- 第一节 广告创意 139
- 第二节 广告策划 145
- 第三节 广告策略 150

第十章 广告预算与效果评估 153

- 第一节 广告预算 153
- 第二节 广告效果与广告效果评估 155
- 第三节 广告效果测定的程序与内容 156

第三篇 公共关系**第十一章 公共关系概述 165**

- 第一节 公共关系的特征和作用 165
- 第二节 公共关系工作基本程序 171

第十二章 公共关系构成要素 179

- 第一节 公共关系主体 179
- 第二节 公众关系客体 185
- 第三节 公共关系媒介 190

第十三章 公共关系的协调 197

- 第一节 公共关系协调概述 197

第二节	内部公共关系的协调	199
第三节	外部公共关系的协调	203
第十四章	公共关系传播沟通	211
第一节	公共关系传播概述	212
第二节	公共关系传播媒介的选择	214
第十五章	公共关系危机管理	223
第一节	公共关系危机概述	223
第二节	公共关系危机原因分析	227
第三节	公共关系危机管理	232

第四篇 销售促进

第十六章	销售促进概述	241
第一节	销售促进的含义及特征	242
第二节	销售促进的功能与价值	243
第三节	销售促进的分类	245
第十七章	销售促进策略	251
第一节	免费类销售促进	251
第二节	优惠类销售促进	256
第三节	竞赛类销售促进	260
第四节	组合类销售促进	263
第十八章	销售促进策划	269
第一节	销售促进策划基础	269
第二节	销售促进策划过程	274
第十九章	促销组合	279
第一节	促销组合概述	280
第二节	促销组合的整合优化	283
第三节	促销预算和效率测定	286

参考书目	292
-------------	------------

第一章 促销概述

课前准备

【学习目标】

本章主要介绍促销、促销组合、沟通、整合营销等的含义、作用等。通过学习使学生能够理解促销的含义与作用，掌握促销组合的含义，掌握沟通模式的要素，了解建立营销沟通系统的主要步骤，了解整合营销传播的内涵、核心思想及其实施运作步骤。

重点难点

1. 促销组合的含义
2. 沟通的要素
3. 整合营销传播的核心思想

教学内容

在现今激烈的市场经济条件下，促销对于一个企业的发展起着至关重要的作用，因此促销组合决策自然也成为了企业进行营销决策、开展营销活动的一项重要内容。

第一节 促销的含义和作用

一、促销的含义

促销是指企业通过人员或者非人员推销的方式，向目标顾客传递商品或者劳务的存在及其性能、特征等信息，帮助消费者认识商品或者劳务所能够带给购买者的利益，从而引起消费者的兴趣，激发消费者的购买欲望，进而产生购买行为的活动。换言之，促销就是指营销者向消费者或用户传播产品或者劳务积极信息的一系列宣传、报道和说服活动。

促销包括以下几层含义：

（一）促销的实质是营销者与购买者之间的信息沟通

只有将企业提供的产品或者劳务的有关信息传递给消费者，才能引起消费者的注意，才能激发消费者的购买欲望。促销是一种由卖方到买方和由买方到卖方的不断循环往复的双向式沟通。

（二）促销的目的是引起消费者的注意和兴趣、激发购买欲望、刺激产生购买行为

在消费者可支配收入既定的条件下，消费者是否可以产生购买行为主要取决于消费者的购买欲望，而购买欲望又与外界的刺激、诱导等密不可分。促销就是针对这一特点，通过各种传播方式把产品或者劳务等相关信息传递给消费者，以激发其购买欲望，刺激其产生购买行为。

（三）促销的方式有人员促销和非人员促销两大类

人员促销，又称为直接促销或者非人员推销，是指企业运用推销人员向消费者推销产品或者劳务的一种促销活动，主要适用于消费者数量少、比较集中的情况下进行促销。非人员促销，又称为间接促销或者非人员推销，是企业通过一定的媒体传递产品或者劳务等有关信息，以促使消费者产生购买欲望、进而发生购买行为的一系列促销活动，主要包括广告、公共关系和销售促进等。非人员促销主要适用于消费者数量多、比较分散的情况下进行。通常情况下，企业都会在促销活动中将人员促销和非人员促销结合运用。

二、促销的作用

促销在企业的营销活动中占有重要的地位，是不可缺少的重要组成部分，它具有以下作用：

（一）沟通信息，传递情报

实现产品或者劳务的销售是企业进行市场营销活动的中心任务，信息的沟通和传递是产品或者劳务实现销售的重要保证。在企业进行促销活动的过程中，一方面，卖方向买方介绍有关企业的发展现状、产品、服务、价格和功能等信息，以引起他们的注意，提高对产品的认知程度，达到促销目的；另一方面，买方向卖方反馈对产品价格、质量、功能和服务等的相关信息，促使企业进一步改进产品，更好地为消费者服务。

（二）突出特点，创造需求

在同类产品中，许多产品往往只有细致的差别，用户难以察觉。通过促销活动，企业可以宣传、说明自己产品的特点，使用户认识到本企业的产品可能给他们带来的特殊效用和利益，从而使消费者从众多的产品中识别本企业产品的不同之处，产生需求，使潜在需求变为现实需求，乐于购买本企业的产品。

（三）指导消费，扩大销售

在促销活动中，企业营销者通过产品知识介绍，不仅仅可以满足已有需求，在一定程度上对消费者起到指导作用，而且有利于产生新的需求，激发消费者的购买欲望，进而实现扩大销售。

（四）形成偏爱，稳定销售

在激烈的市场经济竞争下，由于种种原因，一个企业的产品销售量可能时高时低，波动很大，这是产品市场地位不稳的反映。企业通过适当的促销活动，树立良好的产品

形象和企业形象,往往有可能改变消费者对本企业产品的认识,使更多的消费者形成对本企业产品的偏爱,达到稳定销售的目的。

第二节 沟通与促销组合

促销活动实质上就是企业与消费者或者用户之间的双向信息沟通过程。一方面,企业必须不断地收集需求信息,为企业的生产经营指明方向,生产适销对路的产品;另一方面,必须不断地向消费者或者用户传递企业和产品信息,影响其产生购买行为,扩大企业的产品销售。因此,每个企业都要在生产经营中承担促销和信息沟通者的角色。

一、沟通

沟通是人与人之间、人与群体之间思想与感情的传递和反馈的过程,以求达成思想的一致和感情的通畅。

企业与消费者或者用户之间的沟通所涉及的范围非常广泛,既包括企业与中间商、零售商、消费者、社会公众之间的沟通,也包括中间商与零售商、消费者、社会公众之间的沟通,还包括消费者之间的沟通和传播;同时每个群体也会把有关信息反馈给其他群体。因此,企业必须对自己的营销沟通系统进行设计和管理。

二、促销组合

为了有效地进行信息沟通,企业一般会选择人员推销、广告宣传、公共关系、销售促进等四种沟通工具与消费者或者用户进行沟通。将这四种沟通工具有计划、有目的地综合运用就形成了促销组合。因此,促销组合就是指企业根据其产品特点和营销目标以及促销的其他需要,综合分析各种影响因素,对人员推销、广告、营业推广、公共关系等促销方式进行有计划、有目的地选择、编配和运用。

(一) 人员推销。人员推销又称人员销售,是指企业通过派出推销人员或委托推销人员亲自向顾客介绍、推广、宣传,以促进产品的销售。推销方式可以是面对面交谈,也可以通过电话、信函交流。推销人员的任务除了完成一定的销售量以外,还必须及时发现顾客的需求,并开拓新的市场,创造新需求。

(二) 广告宣传。广告是企业以付费的形式,通过一定的媒介,向广大目标顾客传递信息的有效方法。现代广告不应只是一味地单向沟通,而应是双向沟通,即应把企业与顾客共同的关心点结合起来考虑广告的制作和传播。

(三) 销售促进。销售促进是由一系列短期诱导性、强刺激的战术促销方式所组成的。它一般只作为人员推销和广告宣传的补充方式,其刺激性很强、吸引力大。与人员推销和广告宣传相比,销售促进不是连续进行的,只是一些短期性、临时性的能够使顾客迅速产生购买行为的措施。

(四) 公共关系。公共关系是企业通过有计划的长期努力,影响团体与公众对企业及产品的态度,从而使企业与其他团体及公众取得良好的协调,使企业能适应它所处的环境。良好的公共关系可以达到维护和提高企业声望、获得社会信任的目的,从而间接

促进产品的销售。

三、促销组合策略

促销组合策略就是各种促销方式的选择、运用与组合搭配的策略。

促销组合策略从总的思想上可以分为推式策略和拉式策略两种，如图 1-1 所示。

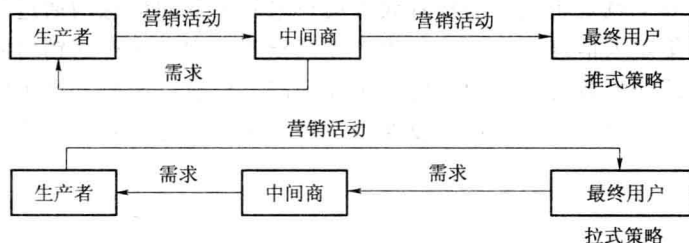


图 1-1 促销策略的主要形式

（一）推式策略

推式策略是指企业运用人员推销的方式，将产品推向市场，即从生产企业推向中间商，再由中间商推给消费者，故也称人员推销策略。推式策略一般适合于单位价值较高的产品，性能复杂、需要做示范的产品，根据用户需求特点设计的产品，流通环节较少、流通渠道较短的产品，市场比较集中的产品等。推式策略中企业主要面向的推销对象是批发商或零售商，主要采取人员推销和利益诱导的销售促进方式。

（二）拉式策略

拉式策略是指企业运用非人员推销方式将消费者拉过来，使其对本企业的产品产生需求，以扩大销售，也称非人员推销策略。拉式策略一般适合于价值较低的消费品；流通环节较多、流通渠道较长的产品，市场范围较广、市场需求较大的产品等。拉式策略中企业主要面向的推销对象是消费者，主要采取大量的广告方式。

四、常见的沟通与促销手段

常见的沟通与促销手段如表 1-1 所示。

表 1-1 常见的沟通与促销手段

广告	销售促进	公共关系	人员推销	直销
印刷品广告	比赛、游戏	记者报道	销售展示 销售会议 奖励	商品目录 邮寄 电话营销
广播广告	抽奖、奖券	参考资料		
外包装广告	奖金与礼品	演讲		
随包装广告	样品	研讨会		
电影广告	交易会	年度报告		
宣传手册	展览会	慈善捐赠		
招贴和传单	演示	赞助		
企业名录	赠货券	出版		

续表

广告	销售促进	公共关系	人员推销	直销
翻牌广告 广告牌 POP广告 招牌 视听材料 标志图形	回扣 低息贷款 招待会 以旧换新 商店赠券 搭配商品	社区关系 游说 标识宣传 公司期刊 活动事件	样品试用 展览会	电子购物 电视购物

需要注意的是，沟通和促销并不仅仅限于这些特定的沟通与促销手段。企业产品的样式、功能、包装、价格、企业形象、推销人员的素质和形象、业务场所、办公用品的选择等都会向消费者或者用户传递信息，所有这些，包括促销组合，都必须为获得最大的、最好的沟通效果而有机结合起来运用。

第三节 市场营销沟通模式

沟通是一个信息的传导与反馈过程。企业的促销活动必须通过有效的信息沟通才能实现。典型的市场营销沟通模式一般包括九个要素：发送者（信息源）、编码、信息、媒体、解码、接受者、反应、反馈、噪声，如图 1-2 所示。

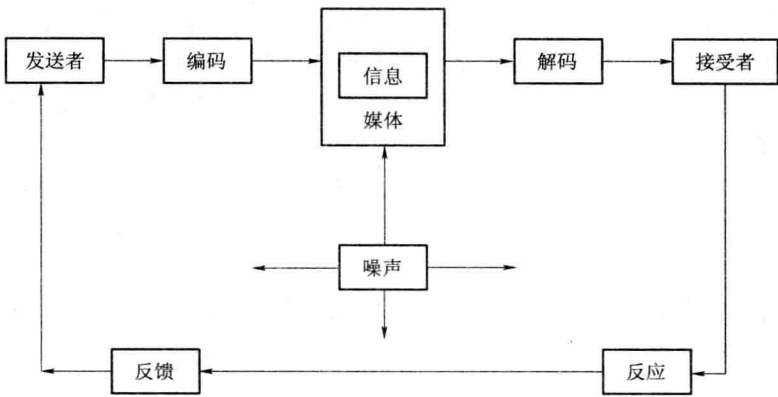


图 1-2 市场营销沟通模式

在这个模式中，发送者把信息进行编码，形成信号形式，然后经过媒体传递，并被解码成接受者可以理解的形式，最后又反馈给发送者，对所发出的信息是否被理解进行核实，这就是一个沟通过程。该模式强调了有效沟通的关键因素，首先发送者必须知道要将信息传播给何种接受者，并想得到什么反应；然后由其赋予信息的某种表达方式，即经过编码之后，通过有效的信息传播渠道（媒体）传递给接受者；再经过解码，即把信息转变成接受者自己理解的印象，并输入记忆；同时发送者必须建立反馈渠道，以

了解接受者对信息的反应。

(1) 发送者。又称信息源或沟通者，其任务就是将信息传递给接受者。在企业进行营销活动中，需要把产品和服务的信息传递给目标受众，发送者的代表就是企业的营销经理，由他来决定需要传递的信息和具体的传播媒体、传播渠道。信息传递的效果取决于信息的可靠性，即信息必须是真实可靠的，可靠性和促销效果成正比。因此，发送者必须选择和确定需要发送的准确的信息。

(2) 信息。发送者头脑中的想法。

(3) 编码。是指把需要传递的信息转换成信息符号的过程。这些符号包括语言、文字、图片、音像、语调、体态等。总之，根据不同的传播渠道编码可能有所差异，但是一定要为接受者所熟知。

(4) 媒体。是指传播信息的介质，通俗地说就是宣传的载体或平台。信息传递的媒体，或者说是信息传递的通路，包括人员推销和非人员推销（广告、销售促进、公共关系与宣传等）两大途径，主要涉及人身传播媒体和大众传播媒体两大类。

(5) 接受者。接受所发送的信息的人（又称视听群众或信息传播重点）。营销上指目标市场上的现实购买者和潜在购买者。信息接收者一定是对传递的信息感兴趣的人们或者组织，他们主要是对信息进行解码和做出反应。

(6) 解码。接收者确认发送者所传递的符号含义的过程，即理解信息的过程。接受者能否准确地解码，关系到信息传递的效果，关系到信息传递是否成功。

(7) 反应。是指接收者在获得信息后所做出的一系列反应。促销沟通的最终目的是使接受者能够产生实际购买行为。

(8) 反馈。是指接收者向发送者传送回去的那部分反应。发送者把产品和服务的信息传递给接受者之后，整个信息传播过程并没有结束，发送者必须通过市场调研，了解信息传递对接受者的影响，主要了解他们对产品和服务的态度、购买行为的变化、媒体选择的效果等。

(9) 噪音。即沟通过程中非计划的干扰或歪曲。由于在整个的沟通过程中普遍存在大量的噪音，因此，接受者会在信息的接受和理解过程中产生选择性注意、选择性理解、选择性记忆等知觉现象。

为了提高企业在促销过程信息传递的效果，沟通者在信息传递的过程中应当防范各种可能发生的干扰和失误。

第四节 建立市场营销沟通系统

市场营销沟通人员建立市场营销沟通系统的主要步骤有：确定目标受众、确定沟通目标、设计信息、选择沟通渠道、制定促销预算、决定促销组合、衡量促销效果、沟通的组织和管理。

一、确定目标受众

市场营销沟通人员在进行促销信息沟通时一定要首先明确目标受众，即信息接受