

任务 10



掌握促销手段

能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

1. 独立进行产品推广；
2. 应用广告；
3. 实施营业推广。

核心能力

1. 产品推广；
2. 广告应用；
3. 营业推广。

◆项目任务

10.1 促销组合

10.2 人员推销

10.3 广告

10.4 营业推广

10.5 公共关系

◆核心能力

◆任务解析

◆任务导入

◆任务小结

◆核心技能与概念

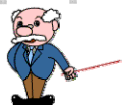
◆课堂讨论

◆业务技能自测

◆案例分析

◆实训操作

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

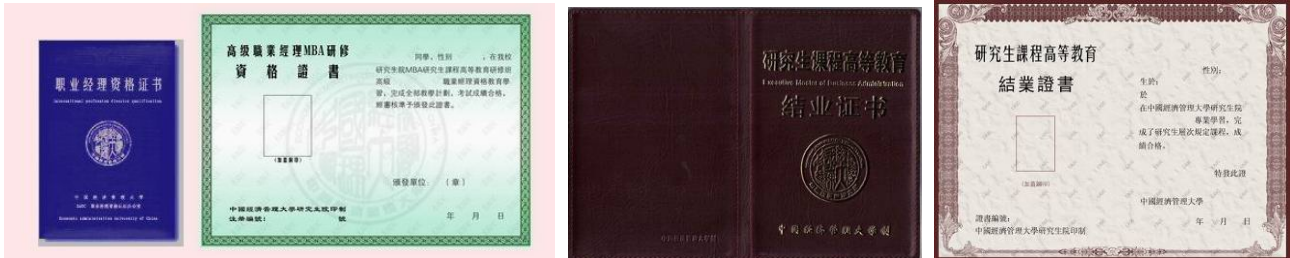
- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



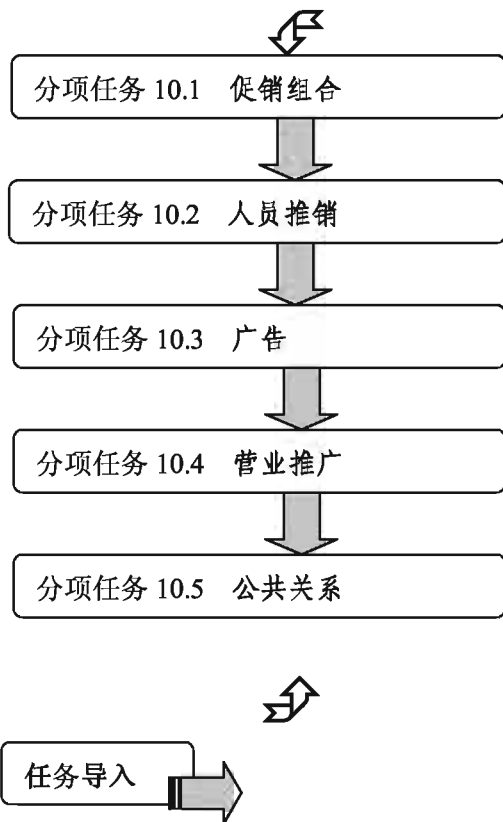
【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

任务解析

市场营销原理与操作 任务 10：掌握促销手段



任务导入

尊敬的读者：当你踌躇满志地迈出校园走向社会时，已经具备一定专业知识和处世之道的你，如何在人才市场中把自己的才能充分展现出来，赢得用人单位的青睐？遇见自己心仪的对象时，怎样才能赢得对方的好感？其实，这些问题同企业努力开发出适销对路的产品后，怎样把产品或劳务的信息传递给消费者的情况相类似。企业不仅要给产品制订具有竞争力的价格和选择合理的分销渠道，更重要的是想办法建立消费者、经营者和生产商之间的联系，先是引起消费者对产品的注意，进而产生兴趣，激发他们的需求和欲望，最终促成购买，这就要依靠市场营销策略的第四个 P——Promotion，促销。

促销活动每天都发生，不管是企业，还是非盈利部门，甚至是个人，都在用这一手段把相关信息传递给他人，从而达到更好的沟通效果，实现既定的目标。如果你想感受促销的魅力，并希望体验其中的乐趣，那么请尝试完成本任务：**掌握促销手段**。

市场营销原理与操作的任务 10：**掌握促销手段**。市场营销促销手段主要有四种，这四种方式各有特点和适用范围，通常也用组合的方式扬长避短。为了更清楚地说明这四种手段，我们将本任务按照它们的名称又分为五个分项任务。这五个分项任务分别是：

分项任务 1：促销组合；

分项任务 2：人员推销；

分项任务 3：广告；

分项任务 4：营业推广；

分项任务 5：公共关系。

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，从而掌握运用市场营销促销手段的职业技能。

10.1 促销组合

任务提示 本分项任务将引领你了解促销组合的基本原理！

任务先行 企业的市场营销活动不是生产出满足消费者需求的优质产品，或将产品销售给分销渠道就万事大吉，“酒香不怕巷子深”的观念早已不适应竞争不断加剧的今天。企业需要研究如何将这些优质的产品和服务信息及时有效地传递给顾客，激起顾客的购买欲望，引导他们的消费方式，从而导致购买行为的产生，实现产品销售。促销策略是市场营销组合策略之一。最常用的促销组合工具是人员推销、广告、营业推广及公共关系。

10.1.1 了解促销组合

重要知识 10-1

什么是促销？

现代促销是指企业应用各种沟通方式、手段，向消费者传递商品（服务）与企业信息，实现双向沟通，使消费者对企业及其商品（服务）产生兴趣、好感与信任，进而做出购买决策的活动。

菲利普·科特勒曾经说过这样一句话：“科学完整的促销理念是公司促销中的理论指南。”市场促销之所以受到高度重视，是因为它具有相比其它市场营销策略更为独特的优势。

第一，企业在策划促销活动时，能够较自主地控制作用的方向和对象。因为市场促销的内容大多是告诉给顾客产品或服务可以给他们带来哪些额外的利益，由此来刺激顾客的购买欲望，最终产生购买行为。因此，向哪些顾客传递这些信息，以及提供多少利益就可以由促销活动的组织者事先做好计划，并在活动中给予调整。这就使得活动的组织者可以根据自己

的实际情况和需要，灵活地选择促销对象，把有限的附加利益传递到事先确定的目标顾客群体手中。

第二，它可以实现短期利益，在短时间内发挥作用。一般来说，市场促销活动在时间上有起止期限，这样就使得组织者在活动结束后就可以对促销活动的效果进行测评，比如说销售额的增长率、产品的知名度等做出评价。市场促销的这一特点对组织者及时掌握活动的进展情况，评估费用投入是不是合理都有帮助。

第三，它易于引起公众的注意和兴趣。在市场竞争日益激烈的情况下，企业都竞相推出灵活多样的促销活动，而且市场促销在内容上又向公众提供一些额外的利益，所以只要活动组织得好就很容易引起社会较广泛的关注和兴趣。这正是促销活动取得成功的一个先决条件，所以市场促销的这个特点对保证活动的成功是很有必要的。

重要知识 10-2

什么是促销组合？

所谓促销组合，是一种组织促销活动的策略思路，主张企业运用人员推销、广告、营业推广、公共关系宣传四种基本促销手段组合成一个策略系统，使企业的全部促销活动互相配合、协调一致，最大限度地发挥整体效果，从而顺利实现企业目标。

这四种基本促销手段各有特点（后面的内容会作详细介绍），它们具有各自的沟通特性。推销人员的促销，以交际、人际关系、面对面交谈为沟通特点，特别具有针对性、人情味和灵活性。广告是将企业商品、服务或观念的信息，通过艺术加工，在图像（图画）、语言、文字、声音、色彩、气味等多种元素的精彩组合下，借助各种媒介持续反复地进行高度渗透的信息传播，具有影响力强和传播范围广的特点。营业推广，也称为销售促进，最显著的特点是在活动策划本身就是以强调利益、实惠、方便为吸引顾客的基点，具有很强的诱惑力和吸引力。公共关系注重塑造形象，推销形象，增进感情，提高信任度，拉近与消费者的距离。

正是由于各种促销手段的特点不同，它们要解决的问题也不同，有效时间的长短也不同，所以在实际的运用过程中，在解决短期目标和长期目标的侧重上也有所不同。比如，广告和其他促销宣传活动通常是一件长期的工作，不能指望通过做一两次广告，搞一两次促销宣传就能马上见到成效，但它们在广泛传播和充分展示商品的功能和形象上却具有明显的效果。所以像这类促销手段更适合于配合企业的战略目标的实现。而像销售促进这一类促销手段，由于具有前面已经介绍过的特点，所以它适合于帮助企业实现短期目标。可见，任何一种促销手段都有其长处，也有其短处，己之所短即彼之所长，它们之间存在着良好的互补关系。

由于促销手段的每一种长处都是取得促销成功的关键,而每一个短处又应该是在促销中尽量避免的,这就需要在促销中同时得到各类手段的配合,发挥整体的综合优势,扬长避短。大量的促销实例表明,在市场促销中仅仅依靠某一种手段,缺乏其他手段的协同配合,其促销效果是很有限的。

因此企业在解决实际市场问题的时候,根据商品、市场的性质的不同将长期和短期促销,人员和非人员促销,直接和间接促销加以灵活选择、巧妙组合和综合应用,以达到最佳的促销目的。

10.1.2 影响促销组合的因素

前面说过促销组合是必要的,也是普遍存在的,因为在实际的促销活动中不存在绝对单一的促销,比如说公共关系与人员促销是绝对同时存在的。因此,要想促销组合能够发挥最佳的作用,企业在制定促销组合计划时,应该考虑以下的因素:

1. 促销活动目标

当你作为促销活动的策划者时,你要考虑你的企业和中间商目前的整体目标,目标的阶段性意味着它有侧重点,因此促销组合也应因时因地制宜。以提高商品的知名度和塑造良好形象为主要目标时,应以公共关系和广告为主;以增加销售额为主要目标时,公关是基础,广告是重点,人员推销是前提,营业推广是关键。

2、产品类型

前面我们提到过,产品根据其性质可以分为一般消费品和生产资料产品,这两种产品的购买者和购买者行为都存在很大差异,应该采用相适应的促销组合策略。

通常,一般消费品应以选择广告作为重点促销手段。因为这类产品消费者需求大,品种多,产品更新换代快,需要频繁地向消费者宣传,所以需要较多地使用广告;然后是营业推广、人员推销开展市场传播。另外需要值得注意的是,一般消费品大多是经由经销商销售给消费者,这就要求企业在制定促销策划的时候,还要考虑这些中间渠道的特点。为了使得销售渠道更广泛,人员推销也是不可忽视的。生产资料产品更多地采用人员推销的方式,然后是营业推广、广告和公共关系。这是因为这类产品的技术壁垒高,需要生产者提供较多的技术支持和服务,行业差别大,购买者多属特定用户,因此要采用人员推销,并加强技术服务。

3. 产品生命周期

在产品生命周期的不同阶段,促销工作具有不同效益。在导入期,投入较大的资金用于广告和公共宣传,能产生较高的知名度,此时促销活动也是有效的。在成长期,广告和公共宣传可以继续加强,促销活动可以减少,因为这时所需的刺激较少。在成熟期,相对广告而

言，销售促进又逐渐起着重要作用。购买者已知道这一品牌，仅需要起提醒作用水平的广告。在衰退期，广告仍保持在提醒作用的水平，公共宣传已经消退，销售人员对这一产品仅给予最低限度的关注，销售促进要继续加强。

4. “推式策略”和“拉式策略”

“推式策略”和“拉式策略”分别对应的是促销策略里的直接和间接促销方法。推式策略是指利用推销人员与中间商促销将产品推入渠道。企业将产品积极地推到批发商手中，批发商又积极地将产品推给零售商，零售商再将产品推给消费者，这样层层销售(见图 10—1)。拉式策略是指企业针对最终消费者，花费大量的资金从事广告及消费者促销活动，如果这种策略生效，那么消费者就会主动向零售商要求购买该产品，于是拉动整个渠道系统，零售商会向批发商要求购买该产品，而批发商又会向生产者要求购买该产品(见图 10—1)。

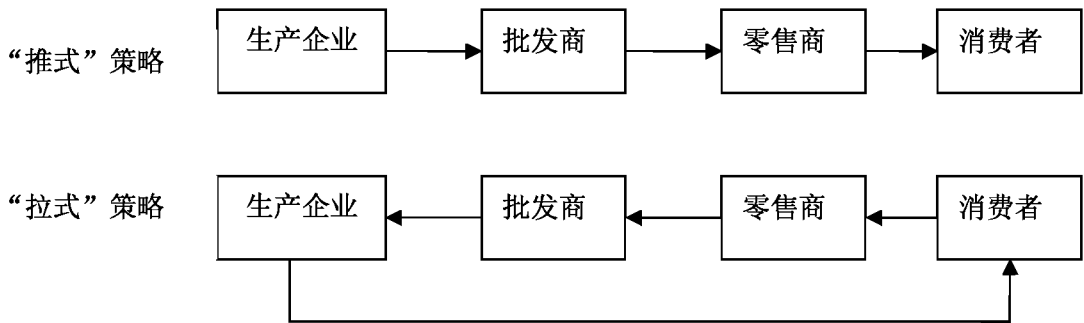


图 10-1 “推式”策略与“拉式”策略

企业在具体促销活动中，究竟以哪种策略为主，这要根据企业的偏爱及具体情况而定。一般来说，“推式策略”适用于价格高，专业性强，使用方法及性能比较复杂，目标市场集中，销售渠道短，销售面窄的生产资料产品，以及规模小或没有足够资金来进行完善广告计划的企业。而“拉式策略”则适用于以下情况：专用性差，挑选性强，销售面广，目标市场分散的一般消费品；具有内在优良品质，又独具特色的商品；商品通过宣传，可以引起潜在消费者的购买动机，从而引发人们采取购买行为的；企业拥有大量商品货源，又有能力推行广告宣传计划的。但在大多数情况下，促销人员都综合运用这两种策略，相对加强其中之一力量。

5. 市场因素

在众多市场因素中，主要是市场规模与集中性、购买者类型、消费者心理与行为和竞争

对手的促销攻势对促销组合影响较大。第一，市场规模与集中性。规模小且相对集中的市场人员促销是重点；规模大、范围广且分散的市场，则应多采用广告、公共关系和营业推广。第二，购买者类型。对个人家庭消费者应以广告、公关促销为主，辅之以公共关系和广告；对中间商则宜以人员促销为主，并配合销售促进。第三，消费者心理和行为。主要是分析消费者处于购买决策的哪一阶段。广告与公共关系在认知阶段比营业推广和人员推销的作用大得多，应当作为促销组合重点选择；理解阶段主要选择广告、公共关系和人员推销为重点；信服阶段，人员推销是重点；成交阶段应主要选择人员促销和营业推广；再次购买应以营业推广和人员推销为主，配合广告与公共关系。第四，竞争对手的促销攻势。根据自身与对手的实力分析和比较，选择针锋相对的促销方式或避其锋芒的促销组合。

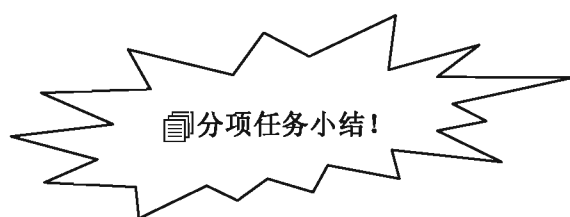
6. 时机

任何商品都会面临销售时机和非销售时机。显然，在销售时机（如销售旺季、流行期、特别活动和节日期等）应当掀起促销商潮。一般要以广告、营业推广为重点；而在平时，则应以公共关系和人员推销为主。

7. 促销预算

促销活动的费用开支，应该做好预算。一般来说企业根据总体的战略目标，有长期的费用预算，也有短期的费用预算。一年以上的促销预算称作长期预算，一年以内的促销预算称为短期预算。在实际工作中，安排促销费用预算的方法很多，如上年度销售额百分比法；竞争对手对比法；企业促销目标和市场竞争条件等。但促销费用的多少，终归要看产品属于生命周期的哪个阶段、顾客对商品的需求情况、企业能对费用的负担程度以及竞争者的促销策略等。

每日一练 与同学一起讨论促销组合在市场营销策略中的地位和作用。



完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否能够初步选择合适的促销组合方式？

10.2 人员推销

任务提示 本分项任务将引领你掌握人员促销手段！

任务导入 在现代促销手段中，人员推销是最为古老的、普遍的但又是现代最基本和最重要的销售方式，它是由推销人员、推销对象和推销的商品三者结合起来，构成统一的人

员推销的活动过程。

10.2.1 人员推销的形式与特点

重要知识 10-3

人员推销

根据美国市场营销学会（AMA）定义委员会的解释，所谓人员推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈述，以推销商品，促进和扩大销售。人员推销的形式主要有上门推销、柜台促销和会议推销。

1. 人员推销的形式

（1）上门推销。

上门推销是最常见的人员推销形式。它是由推销人员携带产品样品、说明书和订单等走访顾客，推销产品。这种推销形式可以针对顾客的需要提供有效的服务，方便顾客，故为顾客广泛认可和接受。

（2）柜台推销。

是指企业在适当地点设置固定门市，由营业员接待进入门市的顾客，推销产品。门市的营业员是广义的推销员。柜台推销与上门推销正好相反，它是等客上门式的推销方式。由于门市里的产品种类齐全，能满足顾客多方面的购买要求，为顾客提供较多的购买方便，并且可以保证产品完好无损，故顾客比较乐于接受这种方式。

（3）会议推销。

会议推销是指利用各种会议向与会人员宣传和介绍产品，开展推销活动。譬如，在订货会、交易会、展览会、物资交流会等会议上推销产品。这种推销形式接触面广、推销集中，可以同时向多个推销对象推销产品，成交额较大，推销效果较好。

阅读与思考 10-1

80:20 法则

世界上好事物的 80% 只被 20% 的人所拥有，如金钱、土地、名誉、地位、健康、学历、美貌等。在营销界，一直都流传着这样一种经验：即 80% 的销售成功的个案是销售人员连续 5 次以上的拜访后造成的；48% 的销售人员经常在第一次拜访后，便放弃了继续推销的意志；15% 的销售人员在拜访了两次之后也打退堂鼓了；12% 的销售人员在拜访了三次后也退却了，5% 的销售人员在拜访过四次之后放弃了。仅有 20% 的销售人员的业绩却占了全部销售业绩的 80%。

2. 人员推销的特点

（1）销售的针对性。

与顾客的直接沟通是人员推销的主要特征。由于是双方直接接触，相互间在态度、气氛、情感等方面都能捕捉和把握，有利于销售人员有针对性地做好沟通工作，解除各种疑虑，引导购买欲望。

（2）销售的有效性。

人员推销的又一特点是提供产品实证。销售人员通过展示产品，解答问题，指导产品使用方法，使目标顾客能当面接触产品，从而确信产品的性能和特点，易于消费者引发购买行为。

（3）拉近买卖双方关系。

销售人员与顾客直接打交道，交往中会逐渐产生信任和理解，加深双方感情，建立起良好的关系，容易培育出忠诚顾客，稳定企业销售业务。

（4）信息传递的双向性。

在推销过程中，销售人员一方面把企业信息及时、准确地传递给目标顾客，另一方面把市场信息、顾客（客户）的要求、建议反馈给企业，为企业调整营销方针和政策提供依据。

当然人员推销也会存在不足之处：

一是费用支出较大。由于人员推销直接接触顾客有限，销售面窄，人员推销的开支较多，增大了产品销售成本。

二是对推销人员要求较高。人员推销的成效直接决定于推销人员素质的高低。尤其随着科技的发展，新产品层出不穷，消费者需求差异大且多变，对推销人员的要求越来越高。

阅读与思考 10-2

销售人员的角色

在推销过程中，销售人员身兼数职：

1. 企业形象代表。销售人员是企业派往目标市场的形象代表，他们主动热情的工作，积极的态度乃至一言一行都代表了企业形象，是企业文化和经营理念的传播者。

2. 热心服务者。销售人员是目标顾客的服务人员，帮助顾客排忧解难，解答顾客咨询，提供产品使用指导，其服务质量和热情赢得顾客的信任和偏爱。

3. 信息情报员。销售人员是企业信息情报重要反馈渠道。基于销售人员的工作特点，广泛接触社会各个方面。因此，他们不仅收集目标顾客的需求信息，而且还能收集竞争者信息、宏观经济方面信息和科技发展状况信息，使营销决策者能迅速把握外部环境的动态，及时作出反应。

4. “客户经理”。当销售人员面对一群顾客作营销沟通工作时，他们所担任的就是“客户经理”角色，在企业营销战略和政策指导下，行使一定的决策权。如交易条款的磋商，交货时间的确认等。

10.2.2 人员推销的策略与技巧

1. 人员推销的策略

(1) 试探性策略，又称“刺激——反应”策略，是指推销人员利用刺激性较强的方法引起顾客购买行为的一种推销策略。

在推销人员不十分了解客户需要的情况下，事先准备好要说的话，对客户进行试探。同时密切注意对方的反应，然后根据反应进行说明或宣传。

例 10-1 在向顾客推销产品的时候，可以重点提示产品的特色和优点，对产品进行示范操作、出示图片资料、赠送产品说明书等，由此来引发顾客的进一步关注，并及时地处理顾客提出的异议，排除成交困难，促成顾客购买。

(2) 针对性策略，又称“配合——成交”策略。这种策略的特点，是事先基本了解客户的某些方面的需要，然后有针对性地进行“说服”，当讲到“点子”上引起客户共鸣时，就有可能促成交易。

例 10-2 在人员推销中，用“投其所好”来形容针对性策略不为过，在交谈过程中，要让顾客感觉到推销员确实是自己好参谋，是真心为自己服务的，从而产生强烈的信任感，愉快地成交。不过也要注意过犹不及，避免顾客的逆反心理，因此，不要热情过度。

(3) 诱导性策略，也称诱发——满足策略。这是一种创造性推销，即首先设法引起客户需要，再说明我所推销的这种服务产品能较好地满足这种需要。这种策略要求推销人员有较高的推销技术，在“不知不觉”中成交。采用这种策略，推销人员要有较高的推销艺术，能设身处地为顾客着想，并能做到恰如其分地介绍产品，真正起到诱导作用。

例 10-3 顾客指着这一款产品说：“这个颜色真好看，我喜欢！”

一般的推销员：“是的，这个颜色好看。”（没有下文）

金牌推销员：“您只喜欢这个颜色吗？想不想看看其它颜色？如果我找到你更喜欢的颜色你是不是会考虑购买？”（顾客产生兴趣）

2. 人员推销的技巧

推销是一项技巧性很强的工作，工作平庸的推销员和成功的推销员之间的主要区别在于后者能够掌握推销的真谛，将各种推销技巧熟记于心并运用自如，在面对各种各样的客户时

做到胸有成竹，攻无不克。

(1) 上门推销技巧。

①找好上门对象。可以通过商业性资料手册或公共广告媒体寻找重要线索，也可以到商场、门市部等商业网点寻找客户名称、地址、电话、产品和商标。

②做好上门推销前的准备工作，尤其要对产品、服务的内容和研发状况要十分了解、熟悉并牢记，以便推销时有问必答；同时对客户的基本情况和要求应有一定的了解。

③掌握“开门”的方法，即要选好上门时间，以免吃“闭门羹”。可以采用电话、传真、电子邮件等手段事先交谈或传送文字资料给对方并预约面谈的时间、地点。也可以采用请熟人引见、名片开道、与对方有关人员交朋友等策略，赢得客户的欢迎。

④把握适当的成交时机。应善于体察顾客的情绪，在给客户留下好感和信任时，抓住时机发起“进攻”，争取签约成交。

⑤学会推销的谈话艺术。

例 10-4 美国布兰保险公司开业伊始在招揽保险业务时，首先寄上各种保险说明书和简单的市场调查表给顾客们，同时附上一张优待券：“请您把调查表填好寄给我们，我们将寄上两枚仿制中国古代铜钱的硬币。这是答谢你的协助，并不是请您参加保险。”该公司寄出了这样的 3 万多封信，结果反应甚佳，竟然收到 2.3 万多封回信。对于这些回信者，公司并没有寄出硬币，而是让推销员带着古币按地址登门拜访。

奇迹就这样发生了，推销员用古币敲开了回信者的大门。“您给我们公司寄了资料，我特地带来了古代硬币拜访您”推销员大方而自在地和顾客聊起来。当顾客从古香古色、讨人喜爱的各色古币中挑选出自己喜爱的两枚后，推销员和顾客之间的感情也就融洽多了。当业务员轻松地顾客招揽保险业务时，也就格外顺利。在 2.3 万个回信者中，布兰公司成功地招揽 6000 多人接受了其保险业务，在美国保险业界轰动一时。

阅读与思考 10-3

“串门销售”

“串门销售”被日本东京百货公司称为继柜台销售、开柜销售之后的“第三代”销售方式，这种销售方式占到了该公司营业额的 10%。他们取得成功的秘诀是——推销员敲开的总是老顾客的大门。该公司的推销员并不太看中首次推销的成功与否，而是尽量促成今后能再次“串门”。第一次上门时，推销员带的商品种类并不是很多，当顾客拒绝购买商品后，精明的推销员则立即放弃继续对商品的推介，而是以非常诚恳的态度尽量与顾客多聊几句，

听取顾客的意见。这样既能从侧面了解顾客家庭的一些情况、消费需求和消费习惯，也让顾客对推销员有了一定的印象和好感。等到第二次登门时，推销员能根据该顾客的性别、年龄、家庭成员、消费观念等特征携带比较适合的产品。这样，第二次推销的成功率就大大提高。

“百分这八十的生意来自百分之二十的老顾客。”这是美国超级推销员马克·麦克总结出来的一条成功的推销定律。即使推销员第一次推销并没有取得的成功，但顾客已是你的老顾客，你已是顾客的新朋友，待“朋友”上门时，遭遇拒绝的比例自然大幅度下降。

（2）洽谈艺术。

首先注意自己的仪表和服饰打扮，给客户一个良好的印象；同时，言行举止要文明、懂礼貌、有修养，做到稳重而不呆板、活泼而不轻浮、谦逊而不自卑、直率而不鲁莽、敏捷而不冒失。

在开始洽谈时，推销人员应巧妙地把谈话转入正题，做到自然、轻松、适时。可采取以关心、赞誉、请教、炫耀、探讨等方式入题，顺利地提出洽谈的内容，以引起客户的注意和兴趣。在洽谈过程中，推销人员应谦虚谨言，注意让客户多说话，认真倾听，表示关注与兴趣，并做出积极的反应。

遇到障碍时，要细心分析，耐心说服，排除疑虑，争取推销成功。在交谈中，语言要客观、全面，既要说明优点所在，也要如实反映缺点，切忌高谈阔论、“王婆卖瓜”，让客户反感或不信任。

洽谈成功后，推销人员切忌匆忙离去，这样做，会让对方误以为上当受骗了，从而使客户反悔违约。应该用友好的态度和巧妙的方法祝贺客户做了笔好生意，并指导对方领会好合约中的重要细节和其它一些注意事项。

例 10-5 提问在销售过程中尤其是在大生意的销售过程中将起着越来越重要的作用，但提问不是万能的，正确的提问才能实现更多的销售。

一个销售代表想向一位身材偏胖的女士推销减肥解决方案。

销售员：小姐，认识您很高兴。我能冒昧地了解一下您的体重吗？

准顾客：60 公斤。

销售员：是吗？看不出来，好像蛮标准的哟。

准顾客：都 60 公斤了，还标准啊？

销售员：没看出来，那这样行动会很不方便吧？

准顾客：没有，还好啊，我没觉得有什么不方便。

销售员：那您有没有感觉这样的体形可能会影响到您的职业形象呢？

准顾客：没有啊，丰满一些更有特点。

销售员：（对话无法进行下去）唔？

结果：顾客愤然离去。

3. 发现潜在顾客的技巧

潜在顾客是指有购买可能或者愿望的顾客。其特点是具有较大的付款能力，有某种潜在的购买需求，有购买决定权，认同推销员的推销工作。

推销员发现潜在顾客的基本途径，一是随时随地寻找利用一切可以利用的场合和机会；二是利用人际关系介绍。如血缘、地缘、亲缘及各种团体，发现潜在顾客；三是寻找突破口。利用连带关系，发现潜在顾客。

发现潜在顾客的主要技巧包括：

- （1）直接访问。即进行挨家挨户的访问，或利用电话访问。
- （2）老顾客介绍。利用老顾客的关系，介绍潜在顾客。
- （3）同事协助。利用本企业其它业务人员介绍潜在顾客。
- （4）产品展示。通过展出产品或新颖的 POP 广告吸引顾客驻足了解。
- （5）利用各种名册。如电话本、工商名录、黄页、社团名录，也可以在新兴的互联网上寻找客户信息。
- （6）交换名单。不同行业的推销员相互交换顾客名单。

例 10-6 乔·吉拉德因售出 13000 多辆汽车创造了商品销售最高纪录而被载入吉尼斯大全。他曾经连续 15 年成为世界上售出新汽车最多的人，其中 6 年平均每年售出汽车 1300 辆。乔的推销策划秘诀之一是：名片满天飞——向每一个人推销。每一个人都使用名片，但乔的做法与众不同：他到处递送名片，在餐馆就餐付账时，他把名片夹在账单中；在运动场上，他把名片大把地抛向空中，就像雪花一样，飘散在运动场的每一个角落。你可能对这种做法感到奇怪，但乔认为，这种做法帮他做成了一笔笔生意。在乔的理念中，每一位推销员都应设法让更多的人知道他是干什么的，推销的是什么商品。这样，当他们需要他的商品时，就会想到他。乔抛散名片是一件非同寻常的事，人们不会忘记这种事，当人们买汽车时，自然就会想起那个抛散名片的推销员，想起名片上的名字：乔·吉拉德。同时，要点还在于，有人就有顾客，如果你让他们知道你是哪里，你卖的是什么，你就有可能得到更多生意的机会。

企业真正要获得成长，无非是通过三种方式，而且只能通过这三种方式：客户数量的增加，购买金额的增加，购买频率的提高。可是大多数企业都把目光放在了新客户的发展上，实际上，发展新客户比继续挖掘老客户所产生的费用要高得多。

——世界第一行销管理大师，全球最昂贵身价的行销之神杰·亚伯拉罕

4. 排除推销障碍的技巧

(1) 排除客户异议障碍。若发现客户欲言又止，自己应主动少说话，直截了当地请对方充分发表意见，以自由问答的方式真诚地与客户交换意见。对于一时难以纠正的偏见，可将话题转移。对恶意的反对意见，可以“装聋扮哑”。

(2) 排除价格障碍。当客户认为价格偏高时，应充分介绍和展示产品、服务的特色和价值，使客户感到“一分钱一分货”；对低价的看法，应介绍定价低的原因，让客户感到物美价廉。

(3) 排除习惯势力障碍。实事求是地介绍客户不熟悉的产品或服务，并将其与他们已熟悉的产品或服务相比较，让客户乐于接受新的消费观念。

例 10-7 某营销员曾在一个乡镇上推销方便面，先找到该条街上最有号召力的张老板，

好说歹说，就是不要，最后营销员说：“张哥，我先下 20 件放你门口行不行？”

“不要钱也不要，屋里没地方。”

“张哥，不是给你，就在门口放一会，等一会我再拉走。”

“那行，丢了我可不管。”

“哈哈，没问题，在你张老板的门口还会丢？”

就这样营销员在张老板门口放了 20 件货，堆得老高很醒目，然后到这条街上其他商户家推销：“你看，张老板都下了，能不好卖？下几件吧。”没费太多工夫，一条街十来家客户几乎都要了，100 多件方便面很快铺完，而且是现款。

最后，营销员又回来张老板那里：“张哥，你看，人家都要了。你是老大，咋说也得给点面子啊，这还能让拉回去吗？”

张老板看到人家都要货了，也搞不明白怎么回事，也不好意思再拒绝，只好说：“好，好，留 10 件吧。”

10.2.3 人员推销队伍的建设

1. 促销人员队伍

(1) 按地区划分的结构。即按地理区域配备推销人员, 设置销售机构, 推销人员在规定的区域负责销售企业的各种产品。优点是责任明确, 有助于与顾客建立牢固的关系, 节省推销费用等, 适合产品品种简单的企业。

(2) 按产品划分的结构。即按产品线配备推销人员, 设置销售机构, 每组推销人员负责一条产品线, 在所有地区市场的销售。条件是产品技术性强、品种多且其相关性不强。

(3) 按顾客类别划分的结构。即按某种标准(如行业、客户规模)把顾客分类, 再据此配备推销人员, 设置销售结构。优点是能满足不同用户需求, 提高推销成功率。缺点是推销费用增加和难以覆盖更广市场。

(4) 复合式的结构。即将上述三种结构结合起来, 或按区域——产品, 或按区域——顾客, 或按区域——产品——顾客来组建销售机构或分配推销人员。通常当大企业拥有多种产品且销售区域相当广阔时适宜采取这种结构。

阅读与思考 10-5

推销人员的素质要求

企业人员的推销活动需要一支组织合理、素质较高的推销人员队伍来完成, 推销人员素质和能力的高低直接关系到推销绩效以及企业的优良形象。由于推销工作富有创造性和挑战性, 所以对推销人员的素质要求是企业进行销售队伍建设的第一步。推销人员必须具备的基本素质有:

1. 思想素质。良好的推销人员首先要热爱本职工作, 具有坚定的事业心和责任感, 不见利忘义, 全心全意为顾客服务, 依法开展营销活动。

2. 文化素质。作为推销人员, 既要熟悉有关的方针政策, 同时还要有社会经济学、消费心理学、市场营销学、美学等方面的知识, 并能较好地应用于实践。

3. 业务素质。销售人员要有熟练的业务知识, 包括产品知识, 如质量、效用、价格、使用方法等; 企业相关知识, 如企业的历史、声誉、经营方针、交货方式等; 用户知识, 如同类产品市场分布情况、需求特点、购买方式等; 市场知识, 如同类产品市场分布情况、发展趋势等。只有具备良好的业务素质, 才能克服推销活动过程中的各种障碍。

4. 身体素质。健康的体魄是销售工作最基本的要求, 除了保持身体健康外, 销售人员还要注意容貌的修饰和服饰整洁, 保持举止文雅的行为风度, 从而具有良好的精神风貌。

5. 心理素质。推销人员面临的经营环境是复杂多变的, 这就要求其应具有良好的心理素质和应变能力, 对推销对象不仅要真诚、友善, 而且要有坚定的意志品质, 能够长期保持

工作的积极性和主动性。

2. 对推销人员进行培训

在选定促销人员后,执行促销项目前,必须进行促销人员基础和促销项目专案两种培训。对促销人员的培训要有详细的培训计划和明确的培训目标,并由经验丰富的专业人员进行具体指导。促销人员培训的内容是根据培训目标来确定的。通常培训的内容包括:

(1) 企业情况。

如企业的发展历史、经营目标及方针、长远发展规划、财务状况、利润目标、组织机构和人事制度、主要产品的销售情况等,使销售人员了解企业状况,更好地为企业服务。

(2) 产品知识。

如产品的结构、性能、质量、技术、优点、使用、保养和维修方法等各方面的知识。

(3) 市场情况。

市场情况通常包括三大内容:

①市场管理规则、法律、税收等。

②目标市场与顾客的特点。包括客户所在地区的分布情况,目标消费者心理、购买习惯、消费者地域和行为表现,消费者收入、信用等情况的分析;

③竞争对手的情况。包括竞争对手的历史、现实及发展分析,竞争对手产品地位和营销策略,竞争机会与危机分析等。

(4) 活动方式介绍。

其中包括促销方式的介绍;促销工作重点及促销员担任的角色;促销设备、仪器的使用方法;促销员奖惩制度说明;角色扮演,让促销人员扮演各种不同角色,使其对活动方式、促销工具加深印象。

(5) 销售技巧。

促销员销售业绩的好坏最终取决于其销售能力的高低。采用内、外部培训相结合的方式,可请来营销部经理或有经验的业务骨干,对销售人员进行销售基础知识和销售技能和技巧的培训。

(6) 素质提升。

第一,强化市场观念。无论是现实还是潜在的顾客,都要把他们当作上帝一样地尊敬和认真对待;

第二,塑造促销心态。培养促销员持之以恒、积极向上的模范工作态度。

第三,加强职业素养。积极训练职业语言,做到与顾客沟通时敢说能说会说;注重职业形象,在执行具体销售任务时,真正做到敢干能干巧干。

总之,在对促销员的培训过程中,一方面要让他们认识到:万丈高楼平地起,必须首先做好基础工作;同时,也要让他们认识到:不能甘于平凡的工作,要引导他们积极向上,激发他们的激情和潜意识。只有那些不甘于平庸成绩的促销员才能取得别人无法取得的辉煌业绩。

阅读与思考 10-6

推销员的角度

有时你是否能占有这个市场,关键是看你站在哪一个角度。 奥康集团总裁王振滔说,几年前,他派人去开发海南市场,销售人员到海南转了一圈,回来说市场很难开发,由于天气太热,这里的人主要穿拖鞋。王振滔不愿意放弃,又派出销售人员前往海南,这一次的销售人员比较有经验,回来说,虽然皮鞋不会畅销,但是休闲鞋市场有很大空间。现在,奥康在海南省的休闲鞋市场占有率已经排名第一。

10.2.4 推销人员的薪酬方式

推销人员的工作具有很大的独立性、自主性和流动性,较难进行日常控制,而且由于工作环境相对不稳定、风险较大,因此,推销人员的报酬程度应当具有较大的灵活性。一般来说,推销人员的报酬形式有以下几种:

(1) 薪金制。即固定工资制。优点在于便于企业管理,使推销员得到稳定的安全感,企业容易根据需要调整推销员的工作。缺点是不能充分体现推销员的业绩,激励作用较差,从而导致效率低下,不易留住优秀人才。

(2) 佣金制。即推销员按销售额或利润额提取一定百分比的报酬。佣金制有利于调动推销人员的积极性,鼓励其努力工作,形成竞争机制。但企业较难对推销人员进行管理与控制,也会造成推销员只顾追求高销售额而忽视企业长远利益等不利于企业发展的短期行为。小企业和新建企业常采用佣金制。

(3) 混合制。这种形式是将薪金制和佣金制结合起来。即推销人员的报酬分两部分:一部分是相对固定的薪金,包括基本工资、福利补贴等;另一部分是佣金,它与推销员的销售业绩挂钩。这种方式能够保留上述两种方式的优点,又尽可能避免两者的缺点。至于薪金和佣金占多大比例,则依具体情况而定。

10.2.5 对推销人员的激励

企业对推销人员的激励,想要制订有效的对销售人员的激励办法,关键在于对销售人员

的全面、充分了解。美国盖普管理顾问集团将销售人员分成四种个性类型：竞争、成就、自我欣赏和服务类型。要提升销售人员的业绩，就要针对不同类型的销售人员采取不同的激励方式。

(1) 竞争型。这类型的销售人员在企业的销售竞赛中表现得特别活跃。要激励竞争性强的人，最简单的办法就是很清楚地把胜利的含义告诉他。他们需要各种形式的定额，需要有办法记录成绩，而竞赛就是最有效的形式之一。

(2) 成就型。这类型的销售人员在工作中较喜欢给自己定目标，而且比其它人规定得都高。只要整个团队能取得成绩，他们往往不会计较功劳归谁，很多销售经理都认为，他们是最优秀的团队成员。对于这类型的推销员来说，把工作目标交给他们，由他们自己计划怎么完成，这是对他们的一种很大激励。另一种有效的激励办法则是培养他们进入管理层。

(3) 自我欣赏型。这类型的销售人员需要的远远不止名次和一次旅行奖励，他们希望组织感到自己很重要。因此，最好的激励办法就是让他们得到心理上的满足，比如向他们征询意见和建议。

(4) 服务型。这类型的销售人员往往不易获重视。因为他们一般带不来大客户，再加上默默无闻的个性，他们的市场领地也不会变得强大。所以要想激励这类型的销售人员，公开宣传他们的事迹应该是较好的办法。

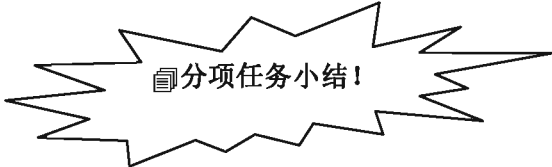
阅读与思考 10-7

善待消费者

千万不能得罪女性消费者。她们消费的时候，不仅需要商品，还要满足情感需求。如果她们觉得你的产品好，会告诉 10 个人；如果她们觉得不好，会到处不停的说，告诉至少 300 人。

——美国某咨询公司高级副总裁西尔弗斯坦说

每日一练 自己试着与同学配合，一人扮演顾客，一人扮演推销员，体验一下人员推销的过程。

 分项任务小结！

完成本分项任务后，请进行自我测试：给你一件产品，你是否能够把它推销出去？

10.3 广告

任务提示 本分项任务将引领你把握广告促销手段！

任务先行 现代企业的市场营销活动是在广泛的地域范围和复杂的人际交往为背景的全球经济一体化环境下进行的，仅有优质的产品、合理的价格和适当的渠道不一定就能吸引大量的顾客。尤其是在当今社会化大生产条件下，产品种类繁多，人们可选择面广，某个企业的产品，也许人们从未听闻，更别谈购买了。所以企业要想尽办法使用促销手段调动消费者的注意力，刺激购买欲望，最终达成有效交易。这种能够起到广泛宣传、激励作用的促销手段便是广告。

10.3.1 广告概述

1. 广告的含义

重要知识 10-4

什么是广告？

广告(advertising)是由明确的出资人通过各种媒体采取艺术手段和非人际传播方式，传播企业及其产品(商品、服务和观念)信息，塑造品牌形象以满足消费者需求的营销传播活动，这种活动是有偿的、有组织的、综合的和劝说性的。

2. 广告的基本特征

广告作为企业传递信息、宣传产品、开拓市场的手段。从本质上说，广告是一种信息传播活动，从传播学的角度来看，它的基本特征如下：

(1) 广告有可识别的广告主。企业做广告的目的首先就是要让消费者了解产品信息或企业信息，如果一则广告我们看不出它的广告主是谁，那么这则广告是失败的。

(2) 广告是付出一定代价的信息。企业要想通过广告进行促销，必须支付一定的费用。如海尔、可口可乐以及诸如此类的企业在电视台、广播电台、报社花费大量的金钱，发布我们看得到、听得到和读得到的广告。

(3) 广告的本质是一种信息传播活动，具有信息性。

(4) 广告的传播对象是大众而非个体。即广告是非人员的传播。广告针对的可能是最终消费者，如最终到商场去购买电脑的人，也可能是中间商，如电脑经销商等生意人。当然，广告针对的既有现实的顾客，也有尚无明确需求和动机的潜在顾客。

(5) 艺术加工。广告要想达到较好的信息传播效果，须通过艺术形式，使受众在自然而然的兴趣和愉悦中认知和接受广告的传播。

(6) 绝大多数广告都是努力劝说人的——说服目标顾客改用某一产品、接受某一服务或观念，我们这里所指的商业广告尤其是这样。

3. 广告的构成要素

广告是商品经济的产物，是企业促销的重要手段。分析它的定义和特征我们可以知道广告是由广告主、广告受众、广告媒体、广告信息和广告费用五个要素构成的。

(1) 广告主。是指进行广告活动的主体，是指付费购买媒介的版面或时间，以促进产品销售、树立企业形象或传达消费观念的组织或个人。

(2) 广告受众。指广告所针对的目标消费者，即广告信息的接收者。它是广告信息传播的最终环节，有效广告必须得到消费者注意、认可、接受进而影响消费者的心理、行为。

(3) 广告媒体。是指传播广告信息的中介物。例如电视、报纸、杂志和广播、互联网是常见的媒体形式。不同的媒体传播信息的能力不尽相同，对目标市场的吸引力和影响力也不一样。

(4) 广告信息。指广告要传达的具体内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。

(5) 广告费用。即从事广告活动所需支付的费用。合理地进行广告预算和使用广告经费是企业广告活动过程中必须重视和解决的问题，它既有利于保证广告活动按计划进行，又有利于正确评价广告活动效果。

上面 5 个要素缺一不可，否则就不能保证企业广告促销活动的有效进行。

阅读与思考 10-8

广告的功能

广告促销是目前为止企业在非价格竞争中的一种最有效策略也是使用最为广泛、效果也最为明显的促销手段。对于任何一个想在激烈的市场竞争中求得生存发展的企业，广告都是不可忽视的重要促销工具。它的功能主要体现在以下几个方面：

◇传播信息。将商品（服务）信息有效地传播给顾客，提高商品和企业知名度。

◇更新观念。广告倡导一种科学的、崭新的消费观念，潜移默化地教育顾客摒弃不科学的、陈旧的消费意识，从而改变对本企业商品的态度。

◇诱发需要。广告充分说明商品的功能和消费者利益，对消费者进行诱导，激发购买、使用的欲望。

◇强化动机。广告强调消费商品的必要性、紧迫性以及优惠措施和售后服务等实惠利益，宣传其他顾客消费的良好情况，消除怀疑、顾虑，增强顾客购买的决心。

◇指导购买。告诉顾客购买时间、地点和选购的方法。

◇指导消费。告诉顾客商品的使用方法、技巧和注意事项。

◇提高品位。广告是一种艺术、一种文化，通过艺术与文化的传播，使顾客提高消费层次。

◇开拓市场。充分发挥广告的诉求认知功能，帮助消费者辨识、识别产品（服务）的差异性，不断提高消费者认识商品的能力，提高消费者的购买积极性。

◇推动竞争。通过广告宣传，使消费者了解本企业产品与同类产品比较的长处、特点，形成品牌忠诚。

◇塑造形象。广告向消费者宣传了企业及其产品的优势及个性，提高企业及其产品的美誉度，树立企业和产品的良好形象，从而提高顾客消费者对本产品的指名购买率。

——林成安，《促销管理》，金牌营销人丛书

10.3.2 进行广告预算

广告作为企业的一种经济活动，是以一定数量的资金投入以赢得效益的，它计入企业的经营成本，因此企业必须对广告活动的费用及其产生的效益进行认真的核算。

1. 广告预算的内容

重要知识 10-5

什么是广告预算？

广告预算是企业投入广告活动的费用开支计划，它规定计划期内从事广告活动所需要的经费总额和开支范围。一般我们将广告预算的内容列入广告费用的开支范围。

（1）广告调研费。主要包括市场调查、消费者调查、产品调查、调查策划、广告效果检测、购买统计部门和调研机构的资料所支付的费用。

（2）广告设计制作费。根据不同媒体的需要，其设计制作费的标准也有所不同，电视广告的制作费远远高于广播广告和印刷广告，而同一媒体的广告制作费也往往差异较大。

（3）广告媒体费用。指购买媒体的时间和空间的费用。这部分费用通常占广告预算的比例高达 80%-85%。

（4）广告人员的行政经费。包括广告人员的工资、办公、出差、管理等经费。

（5）广告活动的机动经费。这部分经费主要用于公共关系或应付意外情况，一般不参加广告经费预算，由广告部门的负责人或企业的营销工作负责人掌握。

2. 广告预算的编制方法

为了提高经济效益，节约费用开支，在制定广告费用预算的时候，通常采用以下几种方法。

（1）销售额百分比法。

销售额百分比法是应用得较为广泛的一种广告预算方法，又称销售比例法。它是根据企业一定时期内的销售额的一定比例计算出广告费用的总额的办法，可分为按上一年的销售额比例确定的上年度销售额百分比法，以及按预计本期的销售额比例确定的计划销售额百分比法。

这种方法的好处在于核算简便，企业量力而行，不会超出企业的实际经济能力。但是也有一定的风险，在市场上有很多因素是不可知的，而这些因素对企业经营活动的影响可能是突发性的，有可能破坏预测的合理性。

（2）目标达成法。

目标达成法又称为任务法，这也是一种广泛运用的广告预算方法。它是根据具体的广告目标，如提高产品的市场占有率、品牌知名度、销售增长率等，定出广告计划，然后再根据广告计划具体确定企业的广告费用总额。

广告费 = 目标人数 × 平均每人每次广告到达费用 × 广告次数

例 10-8 假设广告目标设定要增加 1000 名妇女看广告，经调查计算出每增加一名妇女来看广告，平均要花 1 元钱，一个月预计重复 10 次，则每月广告费为 1 万元。

因为目标达成法是根据广告计划来决定广告预算的，广告目标明确，算法合理较科学，尤其是对新上市产品发动强力推销是很有益处的，可以灵活地适应市场营销的变化。但在实践中运用有一定的难度，因为广告费用与实际效果间的关系要很明确，企业也要求有一定的经济实力。

（3）竞争对比法。

竞争对比法是指企业根据竞争对手的广告费用开支来确定自己广告预算的一种方法。这种方法的运用关键在于了解主要竞争对手的市场地位与广告费用额，以此来衡量自己要保持跟对手一样的竞争力，广告费用多少才合适。具体的算法如下：

$$\text{广告预算} = \frac{\text{主要竞争对手广告费用}}{\text{主要竞争对手市场占有率}} \times \text{本企业预期市场占有率}$$

例 10-9 竞争企业某商品的市场占有率为 40%，它的广告费总额为 40 万元。1% 的市场占有率需要的广告费为 1 万元。本企业预计市场占有率 36%，则广告费至少在 36 万元以上。

这种方法的优点是具有针对性，能够适应市场竞争的需要，有利于企业在竞争中把握主动权。但是我们也要看到其缺点，即广告预算总额属于企业的经营秘密，竞争对手广告预算的具体资料不容易取得，这也加大了广告预算的难度。这种方法主要适合于大型企业。只有竞争激烈时，才适合运用这种方法。

（4）支出可能法

支出可能法是根据企业的财力可能支出多少广告费来设定广告预算的方法。也就是说，企业能拿多少钱来做广告，而不看需要多少。因为它不是根据企业的营销目标来制订广告经费的，所以很难确定支出的费用是否有效，费用支出后所带来的效果也不一定理想。但是这种办法符合“量入为出”的经营原则，因此适用于财力较弱的企业。

10.3.3 确定广告目标

说到广告的目标，我们很自然地理解成其最终目标是为了增加产品的销量和产生利润。但不同企业在不同时期，各自的广告目标不相同。通常的做法是根据产品生命周期来制定广告目标，由此企业广告目标可以归纳为以下三种类型：

（1）创牌。这类广告的目的，在于介绍新产品和开拓市场。它通过对产品的价格、用途、新形象的宣传，来加深消费者对产品的认知，引起消费者的注意和需求。这种目标在产品生命周期的导入期、成长期前期提出。

例 10-10 伴随着“恒源祥，羊羊羊”的标志性广告，恒源祥开始了全国市场的战略扩张。从总资产不足 30 万元到年销售额接近 50 亿元，恒源祥只用了 10 多年的时间。在这 10 多年里，恒源祥的这则标志性的广告立下了不可磨灭的功劳，让全国人民牢牢的记住了恒源祥品牌，记住了恒源祥的羊毛衫。

（2）保牌。这类广告的目的，在于巩固已有的市场地位，并在此基础上继续扩大产品的市场占有率，展开竞争性的广告，来引导消费者的认牌选购。这种目标在产品生命周期成长期后期和成熟期提出。

（3）维持。产品进入饱和期和衰退期后，产品的需求日益饱和，原有产品逐渐被新的产品所取代。这一时期的广告目标，重点放在维持产品市场上，采用延续市场的手段，维持

销量或减缓销量的下降。具体做法为定期、间隔、定时地发布广告，以提醒消费者，巩固习惯性购买。

例 10-11 对某品牌啤酒广告目标的描述：

目标市场：80 万名居住在产品新上市的某市地区，中度到重度的啤酒饮用者。

营销背景：长久以来，这个品牌的啤酒在公司总部所在地的市场，一直是卖得最好的品牌。公司将业务逐渐扩张到临近的市场，现在已经在十多个城市都有铺货。

营销目标：在 2 年内获得 8% 的市场占有率。

广告目标：产品上市后的 6 个月内，让 80% 的消费者能认得该品牌。

广告策略：在产品进入新市场的头一年里，广告费用占营业额的百分比，将是正常广告费用的 3—4 倍。产品刚进入新市场时，知晓度很低，为了吸引消费者注意，广告花费必须超过市场上的第一品牌或与该品牌不相上下，然后，再慢慢引导消费者尝试使用该品牌。

广告测试：在一连串无提示和有提示的简单的品牌记忆测试中，消费者被要求指出在市场上售卖和做广告的各种品牌的啤酒。根据以往新产品导入市场的经验，品牌知晓度达到 80% 的产品，总会在市场上占有一席之地。

调整策略：一旦给品牌所做的投资性广告打下了销售基础，之后的广告费用恢复正常，只在产品销售额中占有固定的百分比。

10.3.4 选择广告信息

广告活动是否成功很大程度决定于所传达给消费者的信息是否有效，广告信息是广告内容的重要组成部分，其中广告主题和广告创意起着关键作用。

1. 广告主题的确定

广告主题就是广告所要表达的中心思想，以它为基准，有机组合广告各要素形成一部完整的广告作品。企业想要在广告中向消费者或者公众表达什么才能产生预期的认识和情感、行为反应，鲜明、准确的广告主题显得尤为重要。

一则广告所传递的主要内容是有关商品、劳务或商誉的信息。从广告主题设计所侧重的不同角度，可以将广告主题分为以下几种类型：

(1) 以产品和服务为主题。广告的中心内容是讲产品、服务的优势、特点，如大宝护肤品广告：“要想皮肤好，早晚用大宝”；碧柔洗面奶“清新爽洁不紧绷”，突出了产品的特点。

(2) 以企业、产品的历史、现状、规模为主题。广告的内容以企业悠久的历史来提高

产品的声望，如中华牙膏的广告“四十年风尘岁月，中华在我心中”，张裕葡萄酒的广告：“传奇品质，百年张裕”；四川泸州老窖的广告，宣传其窖池是国家重点文物保护单位，以树立产品的声望。

(3) 以技术或实力为主题。广告主题体现出企业所采用的高新技术以及企业雄厚的经济实力，在消费者心中树立起一种质量可靠、品质优良的形象。如 IBM 的广告“无论人类发展的一大步还是一小步，都有 IBM 的脚印”，在 IT 业的坚固地位可见一斑。

(4) 以销售状况或信息反馈为主题。广告将销售的盛况以及消费者的积极反应体现在广告中，如“海尔洗衣机，全国销量第一”。

(5) 以情感诉求为主题。这类型的广告不对产品本身做介绍，只注意对消费者进行情感诉求，以唤起消费者的共鸣。比如威力洗衣机的广告“威力洗衣机，献给母亲的爱”；广州太阳神的广告：“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”等等。

例 10-12 二战以后，朝鲜半岛以北纬 38 度为分界线，南方由美国帮助重建，北方由苏联帮助重建。朝鲜战争后，朝鲜半岛以三八线为国界分裂为两个国家。南方改名为韩国。历史遗留的问题也给当时的民众带来了永远的伤痛。

SK 电讯在推广产品的时候恰是牢牢把握了韩国的这一历史文化特点。场景是在一个破旧的朝鲜车站，老妇人通过视频手机看到了多年未见的亲人，眼中流下了激动的泪水，所有的情感皆包含在短短 30 秒的广告中，让人看了无不动容。依托特定的文化，必将打造出优秀的广告，引起用户的共鸣，推动产品的销售。

例 10-13 四川白家方便粉丝，借船著名小吃白家高记肥肠粉品牌在消费者心目中的影响力出海，注册食用淀粉及其制品的白家商标。广告也在浓郁的温情中直击消费者对白家高记肥肠粉纯正味美的记忆，直接诉求“有一种记忆永远难以忘记，有一种情感永远难以改变，白家肥肠粉记忆中的味道”获得了市场的认可，销量稳中有升。

2. 选择广告主题应注意的问题

(1) 根据产品的不同性质确定主题。

不同性质的产品它的目标消费者不同，必须把不同产品的目标市场跟多种多样的买主利益结合起来考虑。比如生产资料和高档耐用消费品广告的主题就应放在突出产品的可靠性上，重点宣传产品的质量、性能、品牌的权威性以及企业向消费者提供售后服务的能力，包括服务网点的多少、服务技术的高低、服务队伍的大小等。而日用消费品，特别是化妆品、服装和“时尚”产品广告，应以宣传产品的社会价值为主题。应突出宣传使用这种产品能给

消费者带来什么希望和满足，获得什么新的价值标准，并引起消费者产生丰富多彩的联想，以促进和强化消费者的购买欲望。

例 10-14 某洗发水广告：长发女子满脸笑容在餐厅等待男友来临，男友一落座，便皱眉道：“唔……头屑，真没形象。”女子无奈摇头。改用某某洗发水之后，重新恢复神采与男友亲密交谈。推出广告产品——某某洗发水。看了这个广告后，亲爱的女士们，你愿意购买这种洗发水吗？

一个成功的广告，必须让你的产品或品牌在消费者的心中找到一个位置，同时不能忽视目标受众的心理诉求，比如上面的广告是将男性的欣赏作为诉求的重点，而把产品的真正消费者——女性放在次要位置。这就是“广告错位”现象。

（2）针对消费心理确定主题。

要注意研究买主的消费心理，运用广告宣传去激发它、满足它。首先，向买主宣传产品的独特好处，要避免选用竞争对手已采用的主题。要想唤起消费者的兴趣，就必须着重说明企业的产品有什么与众不同的地方。比如产品或劳务的质量特点，跟消费者或使用者有什么关系，对他们有什么益处，比竞争企业的同类产品又有什么长处等等。人们常常要买的不是商品的本身，而是商品给他带来的希望、信念和价值标准。因此，在选择广告主题时不应忽略从消费心理上牢牢抓住消费者。

（3）突出宣传品牌。

品牌是一个企业或一种产品的质量、特点的重要标志。每当消费者面对众多功能相似的产品，在一时还弄不清每种商品的质量时，大多数人会凭着对品牌的了解和信任来选购商品。因此，品牌就对产品的销售起了重要的作用。所以，企业必须用自己的高质量去创名牌，同时也要利用广告的形式突出对本企业品牌的宣传。

（4）每个广告只突出一种买主利益。

一个广告的主题最好只强调一种买主利益，这样针对性强，易于吸引潜在买主的注意力。如果某一种商品特点很多，就不妨做成一系列广告，每个阶段的广告主题只突出一个特点，这样就能使广告达到“主题明确”。所以，广告的主题应重视整体策划，而不是一次设计，一成不变。

例 10-15 九十年代后期我国电冰箱生产能力已达 2300 万台，实际产量已达 1000 万台以上，而市场需求仅为 800 万台。而且，由于冰箱市场已基本成熟，消费者对品牌的认知度很高。海尔、容声、美菱、新飞四大品牌的市场占有率已高达 71.9%。在产品功能方面，

海尔正在大力推介其抗菌冰箱，容声和新飞在节能、环保、除臭方面已取得领先地位，美菱则独树一帜，大力开发保鲜冰箱。

在这种难以撼动的强大对手面前，伊莱克斯针对自己的目标消费群特征和产品风格精心设计了一条充满亲情色彩的广告策略，并以“静音冰箱”作为进入中国千家万户的切入点。伊莱克斯提出，冰箱的噪音你要忍受不是一天，两天，而是十年，十五年……，“好得让您一生都能相依相靠，静得让您日日夜夜察觉不到。”这种极具亲情色彩的营销语言，除使中国消费者感受到温馨和真诚外，品牌形象和产品形象也随之得到了认可——“静音”就是伊莱克斯的个性和风格。

10.3.5 广告媒体策略

在广告预算的内容里我们提到过，广告活动的大部分经费都花在媒体上，广告信息能否传递给消费者，关键也在于媒体。可见，把握好媒体的特点，选择正确的媒体，运用好媒体策略，这对企业或者广告公司来说是十分重要的。

1. 广告媒体

广告媒体是借以实现广告主与广告对象之间联系的物质或工具。凡是能刊载、播映、播放广告作品，在广告宣传中起传播广告信息作用的物质都可称作是广告媒体。

广告媒体的分类有多种方法，按照它的表现形式，可以作如下分类：

(1) 电子媒介。通过电子、电波原理实现信息传播作用的媒介，是消费者接触得最多的媒介形式，具有形象、生动、变幻丰富的特点，广受大众的欢迎。如电视、电影、电子显示大屏幕、电话广告、电动广告牌、投影广告、灯箱等，还有新兴的网络媒介，包括 E-mail 直邮广告、QQ 聊天室、BBS 广告等。

(2) 印刷媒体。通过印刷发行实现信息传播作用的媒介，因为它的造价便宜和接近人们的生活，也是人们常接触的媒介。如报纸、商品目录、杂志、宣传册、邮寄广告、画册、票证、挂历广告等。

(3) 展示广告。通过展示商品的形式，提高现场的气氛，从而达到信息传播，促进购买的目的。如陈列、橱窗、POP 广告、活人广告、展销会等。

(4) 户外广告。是指在露天或公共场所运用一些室外特定的手段向消费者传递信息的广告形式。如广告牌、气球、霓虹灯、海报、气模、车辆、船只、旗帜广告等。

(5) 其他媒体。只要能够实现信息传播作用的其它媒介形式，都可以尝试使用，例如在购物袋上印上企业的名称、产品商标、广告语，能够随着人口的流动而实现宣传目的。

2. 几种主要媒体的特点

(1) 电视媒介。

◆优点

①电视集形、声、色、语于一体，感染力强。电视广告能把推销语言、声调，动态的彩色画面有机组合起来，使消费者增强了对商品的形象认识。

②电视媒介的覆盖面广，公众接触率高。科技的进步和发展，电视传播网络已经形成，电视台的覆盖面很广，收视率也很高。

③娱乐性强。对于精彩的广告节目、广告歌曲常使得人们不自觉地模仿表演，使得许多消费者都在电视广告的影响下，慢慢接受了广告的商品或服务。

◇缺点

①电视广告的费用昂贵，制作成本高。所谓费用昂贵，一是指电视广告本身的制作成本高，周期长；二是指租借这种媒介的费用很高。

②电视媒介信息转瞬即逝，不易存查。广告播放时间短，当观众不是全神贯注地收看电视的时候，这一缺点尤其明显。

③电视频道多，互相干扰。电视广告往往采取集束播放的形式，属于闯入形的媒介，广告易被排斥。

(2) 广播媒介。

◆优点：

①广播的信息传播迅速，时效性强。在四大媒介中，广播是最为迅速及时的媒介。

②广播的信息受众广泛，覆盖面大。由于广播不受时间和空间的限制，所以只要有收音机就可以收听。

③广播的信息传播方便灵活，声情并茂。广播信息传播方便灵活，可以运用语言的特点吸引观众。

④广播的制作简便，费用低廉。广播广告从写稿到播出制作简单，花费较少，在各种广告媒介中，广播广告收费最低，最为经济。

◇缺点：

①对于需要表现外在形象的产品，广播媒介难以适应。广播毕竟无形，听众不能看到产品的外观、色彩和内部结构，因此难以引起人们对产品的视觉印象。

②广播的信息转瞬即逝，不易存查。

(3) 报纸媒介。

◆优点

①可信度高，影响力强。报纸独特的新闻性增加了报纸广告的可信度，在人们生活中的影响力历久不衰。

②信息量大，便于阅读和存查。报纸媒介不同于电视媒介和广播媒介，读者不受时间限制，可随时阅读或重复阅读。时间长了，读者还可以查找出所需要的信息。

③报纸的发行面广，覆盖面宽。报纸发行的对象明确，发行区域明确，密度大，在我国有旬报、周报、日报、早报、晚报等形式，人们能够随心买到需要的报纸。

◇缺点：

①报纸内容分版编排，广告安排在次要的版面，读者关注比较低。

②印刷不够精美，色彩感差。在我国，报纸一般为黑白印刷，彩色印刷还未普及。由于印刷水平的限制，文字和图片印刷的质量较粗糙，图片色彩比较单调。

③报纸在发行上寿命短，利用率低。由于报纸出版频繁，使每张报纸发挥的时效都很短。一般情况下，许多读者在翻阅一遍之后便随手放置一旁。

（4）杂志媒介。

◆优点

①杂志面向的对象明确，针对性较强。杂志一般是针对某一专业、某一读者群进行宣传、出版的，内容比起其它媒介来说更具有针对性。

②杂志编排精细，印刷精美，图文并茂。杂志的排版比较统一，比较少运用不规则划分区域，看起来较报纸要精细。

③杂志的有效使用期长，保存期长。在四大媒介中，杂志广告的使用寿命最长。

④读者群较稳定，较易接受杂志的宣传。

◇缺点

①发行周期较长，灵活性较差。杂志的出版周期少则一周，多则半年，容易失去许多广告传播的最佳时机。

②杂志的专业性强，影响面窄。除少数杂志具有几百万份以上的发行量外，大多数杂志发行量较小，影响面比不上报纸、广播、电视。

③广告效果不均衡，封面、封二、三以及特殊插页才能受高关注。

除了以上四大传统媒介以外，随着科技的进步和经济的不断发展，互联网络已经成为人们工作、生活的一部分，商家们利用网络进行广告宣传也成为一种趋势。

（5）网络媒体。

◆优点

①传播范围广，速度快。

例 10-16 网上广告通过 Internet 将有关企业或产品的信息传递到全世界各地的网络用户。2005 年，全球的网络用户已达到 8400 万。根据政府研究机构中国互联网络信息中心 (China Internet Network Information Center) 每六个月发布一次的官方预测，2007 年，中国网络用户数量平均每月增加 610 万名，总人数达到 2.25 亿。

②跨越时空和文化限制。传统的大众媒介都有一定的限制性，而计算机网络则是以自由方式扩张，并且连通全球的媒体。

③形式多种多样。随着计算机程序技术和多媒体技术的不断发展，网络广告现在可以采用多种形式，如文字、动画和声音等。三维空间、全真图像、虚拟现实等手段的运用，可以给消费者更多身临其境的感受。

④广告费用低廉。与大众媒体的购买费用比，网络广告的费用非常低廉，仅为大众媒体费用的 3%。任何规模的企业都有能力进行网络广告宣传。

◇缺点

网络广告也有它明显的缺点，比较广告效果难以评价、网络媒介技术要求高，以及受众不明确等。

3. 选择广告媒体应考虑的因素

(1) 产品特性。不同的产品特性对媒体有不同的要求。

例 10-17 体现技术性能为主的，可采用报纸、杂志作详细的文字说明，也可以用电视短片详细介绍。对于特别需要表现外观和质感的商品，比如服装、化妆品，就需要借助具有强烈色彩的宣传媒介，电视、杂志这时就比报纸、广播具有更好的视觉效果。

(2) 目标对象的媒体习惯。有针对性地选择媒体，使广告受众易于接受并随手可得，是增强广告效果的有效措施。

例 10-18 生产玩具的企业若将学龄前儿童作为目标对象，则不能在杂志上做广告，更不能选择报纸，而应该选择电视媒介。若广告信息的传播对象是青年，那么《中国青年报》、《读者》就是理想的媒介。

(3) 信息类型。如果信息宣传短时期的活动，则要选择快速传递的电视、报纸等媒介；如果只是在某一地区作促销活动，则选择地方性的媒体做广告。

(4) 媒体成本。不同媒体的成本是不同的。电视媒介的成本最高，企业要运用前面提到的预算的方法来考虑媒体成本，不能单一地考虑数字的差异。如果按每千人成本来计算，

可能出现电视广告比报纸广告更便宜的情形。

(5) 竞争形势。广告商品竞争对手的有无及其选择媒体的情况和所花费的广告支出的多少,对企业的媒体选择有着显著的影响。假如还没有竞争对手,就可以从容选择广告媒介和安排广告费用;如果竞争较少,则可以有针对性地给予重视;如果竞争对手多而且很强大,在企业财力还很雄厚的时候,可以给予反击,否则则采取迂回战术,或采用其它媒体。

例 10-19 生产热水器的万家乐和神州的广告大战堪称经典,同样是广东省内一城之隔的两家同行,在广告代言上双方分别邀请了香港演员汪明荃和沈殿霞拍摄广告,这边说:“我用过很多热水器,万家乐是最好的。”那边马上回应:“我说最好是神州。”;一个说“万家乐,乐万家”,另一个说“神州热水器,一个赛仨”。这边说“款款神州,万家追求”,万家乐随即以“崛起神州,挑战海外”回敬。神州的广告语是:“神州热水器,安全又省气。”万家乐则在报上称,“万家乐热水器,何止安全省气这么简单”。

10.3.6 广告效果测评

广告效果测定需要测定广告行为对广大受众直接产生的效果,即广告的沟通效果。需要测定广告行为对企业促销所带来的效果,即广告的促销效果。还要测定广告的销售效果。

1. 广告的沟通效果

主要是判断广告活动是否有效传播了广告信息,实现了有效沟通。具体的测评方法又分为预先测评和事后测评两种。

广告预先测评是在广告正式投放之前的测评,主要有三种:

(1) 直接评分。由一组目标顾客或广告专家来观看即将投放的广告,由他们填写评分问卷,对广告做出评定。

(2) 组合测试。由目标顾客观看广告后,让其回忆所看广告的内容,用以判断广告的突出性和易记程度。

(3) 实验室测试。利用各种测量仪器来测试目标顾客对广告的反应。这些反应多为生理反应,只能测量广告的吸引力,无法测出受试者对广告的信心和态度

广告事后测评是在广告正式投放以后的测评,主要有两种方法:

(1) 回忆测试。回忆所看到的广告。

(2) 识别测试。指出所接触过的广告。

2. 广告的促销效果

普遍采用历史分析和实验分析两种方法来测量广告的促销效果。

(1) 历史分析法。运用回归分析的方法,将历史上企业的销售与广告支出联系起来,进行相关分析,借以测量广告支出对产品销售的影响。

(2) 实验分析法。在不同的地区投放不同支出水平的广告,观察不同广告支出对促进产品销售的影响。

例 10-20 脑白金广告,在每个地区都有不同的效果,同样一种东西可以换一种作法,城市人可以拿 100 元送礼,但农村人拿 100 元送礼,经济就很紧张,由此可见,在不同地区作出一样好的广告很难。

3. 广告的销售效果

主要反映在广告费用与商品销售量(额)之间的比例关系,它的测定是以商品销售量(额)增减幅度作为衡量标准的。我们从最常用的方法中介绍两种:

(1) 广告费用占销率法。用来测定计划期内广告费用对产品销售量(额)的影响。广告费用占销率越小,表明广告促销效果越好;反之越差。其公式为:

$$\text{广告费比率} = \text{本期广告费用总额} / \text{本期广告后销售总额} \times 100\%$$

(2) 广告效果比率法

$$\text{销售效果比率} = \text{本期销售额增长率} / \text{本期广告费用增长率} \times 100\%$$

例 10-21 某公司为配合旺季销售,第四季度投放的广告费比第三季度增长了 40%,同时,第四季度的销售额比第三季度增长了 20%。由此,我们可以计算出该公司广告销售效果比率为 50%。

阅读与思考 10-9

可口可乐与肯德基的软文化营销

软文化营销与硬文化营销的最大区别是:软文化营销注重让消费者自愿记住你的品牌形象,而硬文化营销是强迫消费者记住你的品牌形象。

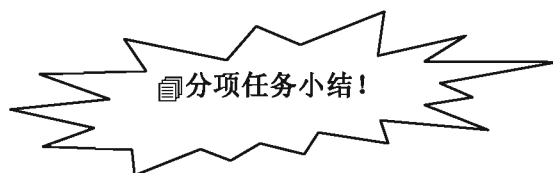
让我们来看一下可口可乐与世界快餐业巨头肯德基是怎样进行其软文化营销的。经过研究调查,我们发现,这两大巨头在品牌行销中都有一个共同点,那就是它们在兜售自己的秘方:

可口可乐关于自己秘方的故事是:可口可乐的秘方存放在保险库里,安保措施非常严密,而这种严密是世人所难以想象的。如果公司的哪个人想要查询这一“秘方”,那么,这个人就必须首先提出申请,经信托公司的董事会全权批准后才能拿到保险库的钥匙。同时还严密规定,保险库的门要想打开必须符合以下两个条件:1、有官员在场;2、在指定的时间内打

开。因此，迄今知晓这一秘方的不到 10 人。

肯德基关于自己秘方的故事是：1963 年退伍后的桑德斯上校因为不想过一事无成的平凡人生活，于是拿了家里的一个祖传秘方，外出寻求合作伙伴。到了 1964 年，桑德斯上校以 200 万美元的价格将肯德基的秘方卖给了一个三人财团，秘方就是在这次风水轮流转后传给了外人。三人财团其中一个人是马西，他是一个金融家，因此资金力量雄厚。佩尔斯特以前是一位航空航天工程师，他负责配制调料和改进一系列的工艺。在马西的财团风风光光买下了肯德基之后的第七年，何伯雷恩公司以 2 亿 8 千 7 百万美元垄断了品牌的经营权。

每日一练 分头去查找一些企业成功和失败的广告案例，并与同学们一起讨论这些广告成败的原因。



完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否能够初步进行某个产品的广告活动策划？

10.4 营业推广

任务提示 本分项任务将带领你了解营业推广促销手段！

任务先行 营业推广的范围很广，既可以是对消费者的促销，也可以是对中间商的鼓励。

形式多样，免费赠送、发放优惠券、更新包装、现场演示、抽奖、折扣等都是营业推广的方式。随着市场竞争的日趋激烈，企业越来越多地运用一些营业推广的手段来刺激销售各环节的运作。

10.4.1 营业推广的含义及作用

1. 营业推广的定义

重要知识 10-6

什么是营业推广？

营业推广，也称为销售促进，英文为 Sales Promotion（简称 SP），是通过推出“看得见”的利益，销售企业产品或服务的促销活动。按照美国市场营销学会（AMA）的定义，销售促进指“人员推销、广告和公共关系以外的，用以增进消费者购买和交易效益的那些促销活动，诸如陈列、展览会、展示会等不规则的、非周期发生的销售努力”。

2. 营业推广的作用

比起其它促销手段，营业推广在以下几个方面有着不可替代的作用：

(1) 营业推广吸引消费者的购买，短期促销效果明显。面向消费者推出的系列优惠活动让顾客感受到产品的实际效用，对产品的了解加深。当现实的产品和实惠摆在顾客面前的时候，广告的效力甚至可能消失，这时企业如果能够运用适当的销售促进手段来告知、提醒、刺激潜在顾客，就可以促使他们立即购买。

例 10-22 巴塞罗那奥运会期间，一位西班牙老板声称：如果西班牙金牌总数超过 10 枚，在他的店里挑选购买的商品将如数退款。这一招术打出，顾客纷至沓来，引起了不小的购买高潮。最终，西班牙运动员共获得 11 枚金牌，老板信守诺言。

(2) 营业推广通过奖励品牌忠诚者，可以维持老顾客，也吸引产品的新试用者。因为营业推广的很多手段，譬如销售奖励、赠券等通常都附带价格上的让步，其直接受惠者大多是经常使用本品牌产品的顾客，从而使他们更乐于购买和使用本企业产品。同时，这些样品也可以发放给从未使用过产品的消费者，由于价格上的优惠和从众心理的影响，也会刺激他们试用和购买。在新产品上市的时候，营业推广手段的应用更为重要。

(3) 营业推广能够协调与中间商的关系。生产商可以运用多种营业推广的手段来影响中间商，协调与中间商的关系。如通过向中间商提供购买馈赠、陈列馈赠来鼓励订货；通过向零售商提供交易补贴来弥补零售商制作产品广告、张贴商业通知或布置产品陈列时所支出的费用等。这些措施能调节中间商的交易行为，使中间商做出有利于自身的经营决策。

(4) 营业推广是有效抵制和击败竞争对手的重要武器。当竞争对手发起大规模的促销活动时，及时、有力的针锋相对或避其锋芒、另辟佳径的反击就很关键，否则容易在激烈的竞争中被打败。

重要知识 10-7

什么是“长尾理论”

2004 年 10 月，《连线》杂志主编克里斯·安德森（Chris Anderson）在一篇文章中，首次提出了“长尾理论”（The long tail）。“长尾”实际上是统计学中 Power Laws 和帕累托（Pareto）分布特征的一个口语化表达。

“只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或者销量不佳的产品共同占据的市场份额就可以和那些数量不多的热卖品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。”克里斯·安德森这样描述长尾理论。这是对传统的“二八定律”的彻底叛逆。

由此，在全新的商业模式下，企业的利润不再依赖传统的 20% 的“优质客户”，而是许许多多原先被忽视的客户，他们数量庞大，足以让你挣得盆满钵满；从企业产品的角度分析，拳头产品主打市场的老套路线将趋于末路。

10.4.2 营业推广的方式

营业推广的方式多种多样，分类的标准也不尽相同。我们将给您介绍的是其最常用的分类方法，即按营业推广的对象来分类。根据其对象的不同大致可分为三类（见表 10-1）。

表 10-1 营业推广的方式

营业推广对象	营业推广形式
顾客	赠送样品、包装促销、折扣券、现场示范、奖励促销、价格折扣、免费品尝
中间商	批发回扣、推广津贴、价格折扣、折让、赠品、陈列品、销售竞赛、广告协助、业务会议
推销人员	销售竞赛、免费培训、技术指导、奖金、产品宣传资料

1. 面向顾客的营业推广方式

（1）赠送样品。向消费者赠送样品或试用品，赠送样品是介绍新产品最有效的方法，缺点是费用高。样品可以选择在商店或闹市区散发，或在其他产品中附送，也可以公开广告赠送，或入户派送。

例 10-23 汤玛士英式小饼，特选在芝加哥举办免费样品赠送，将四个样品小饼装在透明塑胶袋内，然后按址逐户挂在门把上。将产品送至消费者家中，的确令人感激。该公司为强化促销效果，还在样品袋内附赠了十五美分的优惠券，让消费者在下次购买时享受折价优惠，吸引力当然是更上一层楼。

（2）包装促销。在保证产品质量不变的前提下，使用简单包装，或改用大包装，因销售价格大幅降低而吸引顾客；或是将两个或两个以上的相关产品以组合包装和搭配包装的方式，让顾客感受到比单独购买更优惠的价格。这是长期受顾客欢迎的方式，但是在新产品上市时不益采用。

例 10-24 化妆品公司向购买化妆品达到一定金额的顾客，赠送精美化妆包；香烟公司允诺：买一条香烟附赠打火机；快餐连锁店送可收集成套的玻璃杯；饼干厂商在包装内附玩具或游戏式赠品；儿童食品利用包装外方式赠送玩具、游戏式赠品或智力测验拼图等。

（3）折扣券、折价券。在购买某种商品时，持券可以免付一定的金额。折价券可以通过广告或直邮的方式发送，在节假日的商场促销活动中，我们常看到类似“买 200 送 100”、“买 100 省 40”等广告条幅，即是这种形式的应用。

（4）现场示范。企业派促销员在销售现场演示本企业的产品，向消费者介绍产品的特点、用途和使用方法等。加上促销员热情劝说试用、鼓励免费品尝，潜在顾客更容易被说动。

(5) 奖励促销。顾客在购买一定数量或金额的产品后，可以获得企业按条件发放的奖励。奖励方式推陈出新，最常见的是幸运抽奖，顾客只要符合抽奖条件，即可从企业获得一个抽奖的机会，多买多得，或当场开奖，或按规定日期开奖。

例 10-25 泰奇八宝粥推出“钱作怪”集优大奖，奖金总额 5 0 0 万元的活动。其“特别大奖”是：如果拉开拉盖里面，印有泰奇八宝粥八大优点：天然、方便、饱肚、解渴、滋润、有益、卫生、实惠，即可中 5 0 0 0 元大奖。其累积奖是：如果拉开拉盖里面只印有其中一个优点的请保留好，只要您继续集够五个以上不同优点的拉盖，您便可将每个盖上印着的奖金额累加起来向泰奇兑换奖金。而累积双倍奖则更有刺激：如果您集齐八个不同优点的拉盖，便可按照八个拉盖上印着的奖金额累加获双倍奖金。为了表示公允平等，泰奇限制职工及家属参加这一活动。“钱作怪”在两广地区推开后业绩上升了 38.5%。

例 10-26 淘宝是国内知名的网上交易平台，为了鼓励会员网上购物，开展了“抵值券”兑换活动，活动规则是：一个月内交易满 50 元及以上者，凭交易成功的交易号可到淘宝网站上的“兑换抵值券”活动页面，免费换得 20 元抵值券一张，在规定期内的交易中，作为代金券使用，有效期限为一个月。

(6) 利益承诺。这也是吸引顾客的一种手段，通过对购物后的利益保障来取得消费者的信任，例如保证一定期限内无条件退换货品，承诺保修范围等。以旧换新更是一种对市场的极力争取。

2. 面向中间商的营业推广方式

(1) 批发回扣。企业为争取批发商或零售商多购进自己的产品，在某一时期内给经销本企业产品的批发商或零售商加大回扣比例。

(2) 推广津贴。企业为促使中间商购进企业产品并帮助企业推销产品，可以支付给中间商一定的推广津贴。

(3) 销售竞赛。根据各个中间商销售本企业产品的实绩，分别给优胜者以不同的奖励，如现金奖、实物奖、免费旅游、度假奖等，以起到激励的作用。

(4) 提供协助。生产商对零售商专柜的装潢予以资助，提供POP广告，以强化零售网络，促使销售额增加；可派遣厂方信息员或代培销售人员。生产商这样做目的是提高中间商推销本企业产品的积极性和能力。

(5) 业务会议。常见的形式有交易会、展销会、博览会等。通过业务会议，企业能够加强与中间商的联系，当然也能够结识新的中间商，扩大产品的销量和销售范围。

3. 面向推销人员的营业推广方式

主要是针对企业内部的销售人员，鼓励他们热情推销产品或处理某些老产品，或促使他们积极开拓新市场。一般可采用的方法有，对业绩优秀的推销员给予奖金鼓励；组织推销人员开展销售竞赛并给予奖励；免费提供人员培训等。

10.4.3 营业推广计划的组织和实施

为了达到营业推广活动的预期目的，必须对所采取的各种推广方式加以合理协调，加强营业推广方案的计划、组织和实施。

1. 确定营业推广的对象和目标

企业应根据目标市场的特点和总体营销策略来确定推广的目标。首先要确定以谁为推广对象，一般来说应是企业潜在的顾客，可以是消费者、中间商或推销人员。只有知道推广的对象是谁，才能有针对性地制定具体的推广方案，例如：是以培育忠诚度为目的，还是以鼓励大批量购买为目的？

2. 选择推广工具

营业推广的方式方法很多，但如果使用不当，则适得其反。因此，选择合适的推广工具是取得营业推广效果的关键因素。企业一般要根据目标对象的接受习惯和产品特点，目标市场状况等来综合分析、选择推广工具。

3. 推广的配合安排

营业推广要与营销沟通其他方式如广告、人员销售等整合起来，相互配合，共同使用，从而形成营销推广期间的更大声势，取得单项推广活动达不到的效果。

4. 确定推广时机

营业推广的市场时机选择很重要，如季节性产品、节日、礼仪产品，必须在季前节前做营业推广，否则就会错过了时机。

5. 确定推广期限

即营业推广活动持续时间的长短。推广期限要恰当，过长，消费者新鲜感丧失，产生不信任感；过短，一些消费者还来不及接受营业推广的实惠。

6. 营业推广方案的实施

企业在实施推广方案前应进行实验性操作，以便检验所选方案是否恰当，刺激规模是否最佳，作用目标是否有成效等。在具体实施过程中应把握两个时间因素：一是实施方案之前所需的准备时间；二是从正式推广开始至结束为止的时间。

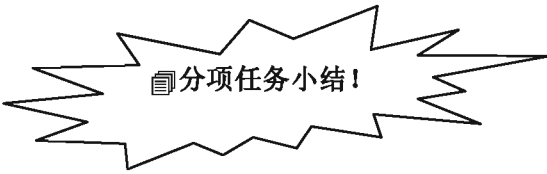
阅读与思考 10-10

7 秒钟与 70%

消费者关注某一商品的时间通常为前 7 秒钟。如何在这 7 秒钟内，让顾客在琳琅满目、日益同质化的品牌中选择你的产品？

据研究，在这 7 秒钟内，有 70%的人决定是否购买的首要因素，就是商品的视觉表现力。而强大的视觉表现力，来自于高超的视觉陈列设计。

每日一练 选择现实中你曾见过的一次营业推广活动进行评价。

 分任务小结！

完成本分任务后，请进行自我测试：你是否能够初步进行营业推广活动的组织？

10. 5 公共关系

任务提示 本分任务将引领你掌握公共关系促销手段！

任务先行 公共关系是促销组合中的又一重要手段。它不限于只是处理企业与顾客之间的关系，更不限于简单的买卖关系，其目的是要搞好企业与整个社会公众的关系，因此，它是一种着眼于企业长期目标的间接的促销手段。

10.5.1 公共关系的含义和特点

1. 公共关系的含义

公共关系一词源自英文的 Public Relations。Public 意为“公共的”、“公开的”、“公众的”，Relations 则指“关系”之意，两个词合起来用中文表述便是“公共关系”，简称“公关”。

重要知识 10-8

什么是公共关系？

根据菲利普·科特勒的定义，公共关系是指争取对企业有利的宣传报道，协助企业与有关的各界公众建立和保持良好的关系，建立和保持良好的企业形象，以及消除和处理对企业不利的谣言、传说和事件。良好的企业形象是企业一项无比巨大的无形财富，能发挥难以估量的巨大作用。

过去曾把市场营销的公共关系方法等同于宣传报道，即以非付费方式通过各种大众传媒来宣传企业及产品，以达到促销的目的。实际上，公共关系除了宣传报道外，还包括许多

其它活动内容。

例 10-27 美国的一项对营销经理的调查表明，有 75% 的被调查者认为，他们公司所开展的营销公关活动，对于建立品牌知名度和增加顾客对新产品的认识，十分有效，而且所用成本比广告要低。

2. 公共关系的特点

(1) 双向沟通是基础。

在现代社会，社会组织与公众打交道，实际上是通过信息双向交流和沟通来实现的。正是通过这种双向交流和信息共享过程，才形成了组织与公众之间的共同利益和互动关系。这是公共关系区别于法律、道德和制度等意识形态的地方。在这里，组织和公众之间可以进行平等自愿的、充分的信息交流和反馈，没有任何强制力量，双方都可畅所欲言，因而能最大程度地降低不良的副作用。

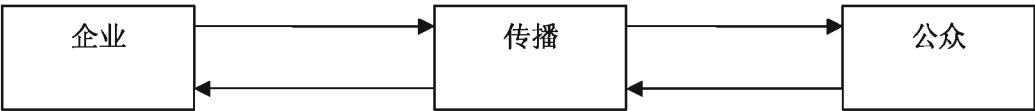


图 10-2 公共关系双向沟通示意图

(2) 树立形象是目标。

在公众中塑造、建立和维护组织的良好形象是公共关系活动的根本目的，这就要求企业必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神，并根据公众、社会的需要及其变化，及时调整和修正自己的行为，不断地改进产品和服务，以便在公众面前树立良好的形象。可以这么说，良好的形象是企业最大的财富，是企业生存和发展的出发点和归宿，企业的一切工作都是为了顾客而展开，失去了社会公众的支持和理解，企业也就没有存在的必要了。

(3) 互惠互利是关键。

很多企业会把追求自身利益的最大化作为经营的最终目标，但很多企业在这一过程中却发生了迷失。有的为求得短时之利，却失去更多，有的甚至什么也没得到。造成这种现象的根本原因就在于：利益从来都是相互的，从来没有一厢情愿的利益。人际交往中人们常说：与人方便就是与己方便；而对社会组织而言，只有在互惠互利的情况下，才能真正达到自身

利益的最大化。

企业的公共关系活动之所以有成效、之所以必要，恰恰在于它能协调双方的利益，通过公共关系，可以实现双方利益的最大化，这也是具备公关意识的企业和不具备公关意识的企业的最大区别。

（4）真实真诚是原则。

追求真实是现代公共关系工作的基本原则，自从“现代公关之父”美国人艾维·李提出讲真话的原则以来，告诉公众真相便一直是公关工作的信条。尤其是现代社会，信息及传媒手段空前发达，这使得任何组织都无法长期封锁、控制消息，以隐瞒真相，欺骗公众。正如美国总统林肯所说，你可以在某一时刻欺骗所有人，也可以在所有时刻欺骗某些人，但你绝对不能在所有时刻欺骗所有人，真相总会被人知道。因此公共关系强调真实原则，要求公关人员实事求是地向公众提供真实信息，以取得公众的信任和理解。

（5）长远观点是根本。

由于公共关系是通过协调沟通、树立组织形象、建立互惠互利关系的过程，这个过程既包括向公众传递信息的过程，也包括影响并改变公众态度的过程，甚至还包括组织转型，如改变现有形象、塑造新的形象的过程。所有这一切，都不是一朝一夕就能完成的，必须经过长期艰苦的努力。因此，在公共关系工作中，公共关系组织和公关人员不应计较一城一池之得失，而要着眼于长远利益，只要持续不断地努力，付出总有回报。

10.5.2 公共关系的应用方式

企业开展营销公关活动，可以采用以下几种主要方法：

1. 借助新闻媒体

公共关系部门可以编写有关企业、产品和员工的新闻，或举行活动，创造机会吸引新闻界和公众，扩大影响，提高知名度。比如企业为希望工程举行赞助义演活动；或者参加全国性的大型活动。

例 10-28 2008 年四川汶川大地震发生以后，全社会怀着悲痛的心情开展灾后救援和重建工作。此时中央电视台和香港等地多家新闻媒体、网络媒体都及时地举办赈灾文艺活动，各大知名企业都踊跃出资出力捐助灾区，再次在公众心中树立起良好的企业形象，给公众留下深刻印象，其效果远大于广告的影响。

2. 参与和赞助各种社会公益事业

赞助活动是企业最常采用的方式，企业赞助活动主要包括体育运动、文化娱乐活动、

教育事业、社会慈善和福利事业，赞助有特殊意义的电视片、纪录电影等。

例 10-29 许多企业承办和组织体育俱乐部，积极参与我国体育事业建设，在此过程中，既推动体育事业的发展，给公众带来了健康的休闲娱乐活动，企业也获得了树立良好形象和创造知名品牌的机会。

3. 举办有影响力的活动

借助活动的覆盖面引起公众对企业的关注，从而间接达到公共关系的目的。企业举办有影响的活动有很多，如演讲比赛、合办晚会、参与体育活动等。

例 10-30 美国的克莱斯勒汽车公司在其完成大规模改选，并且扭亏为盈之后，公司借助于全国电视网向全国现场直播公司的年度表彰大会。其现场布置和文艺演出的规模及水平被各大媒体评价为不亚于奥斯卡颁奖晚会。其在公众中的影响和媒体的关注的程度远远超过了广告的作用。

4. 展览会或展销会

这是一种典型的综合运用多种传播的手段，主要通过实物、文字、图表来展现企业的成效、风貌和特征。展览会和展销会是一种直观、形象和生动的传播方式，它综合了多种传播媒介的优点，能以讲解、交谈、宣传手册、介绍材料、照片、录像、幻灯、广播等不同形式吸引观众，达到与公众的双向沟通。

5. 特殊纪念活动

每个企业都有一些值得特殊纪念的活动，如开业典礼、周年纪念日、产品获奖、新产品试制成功等。利用特殊纪念日制造新闻，是影响公众的极好机会。

6. 建立企业形象识别系统（CIS）

比如，编制企业年度报告、业务通讯和期刊、宣传册子，建设企业网站、光盘、视频材料等，内容可以包括企业历史、产品特色、营销策略、优秀职工等，这些材料在不同程度上可以影响目标市场。

另一方面，企业为了在公众心目中创造独特的企业形象和较高的认知率，可以通过周密的策划和设计，确定一个统一的标识体系。它包括 3 个方面，即理念标识、行为标识和视觉标识。

（1）理念标识。理念标识为企业的经营宗旨、经营方针、价值观念和行为准则。其语言要精练、富有哲理、易懂好记。如海尔电器的“真诚到永远”、飞利浦公司的“让我们做得更好”。

（2）行为标识。由企业完善的组织结构、制度、管理、福利和员工行为准则构成，体

现了企业理念和独特的企业文化。员工在这样一个企业价值观环境中，能够很好地服从和服务于企业的经营目标和要求。

(3) 视觉标识。是由特定的字体、图案、造型和色彩组成的企业名称的标准书法和企业标志等，常被印制在企业产品包装、个人名片、信笺文具等办公用品、员工着装、车辆、用具、厂房和办公楼的外装修上，指示牌及广告中。

现代著名企业都有各自独特的标识体系，如海尔、清华同方、可口可乐、麦当劳等。设计和实施统一标识体系，既是管理过程，也是一种公关宣传手段，需要全面规划和长期大量持续的投入。

10.5.3 公共关系活动的决策

公关活动决策应注意以下四个方面内容。

1. 确定公关活动的目标

企业的公关决策，首先是确定公关目标。企业在进行调查研究，对企业及产品的形象进行评估的基础上，根据企业的经营目标，分析社会公众对企业的印象和评价，从而确定公共关系所要达到的目标。常见的公共关系目标有：提高品牌的知名度、加深大众对企业服务于公众利益的理解、建立信息网络、消除公众误解、提高企业的声誉、降低企业的促销成本等。

2. 确定公关活动的对象

公关活动的对象包括以下几个方面：

一是顾客。为了建立与顾客间的良好关系，企业应始终坚持为顾客提供满意服务的观念，与顾客进行有效的沟通，特别是注意处理与顾客的纠纷。

二是经销商。企业应及时迅速地给经销商提供品质优良、价格合理、设计新颖的适销对路商品，为经销商提供各种优惠、便利和服务。

三是供应商。与供应商保持良好的关系，以取得充足的原材料、零部件、工具、能源供应。

四是社区。企业应与所在地的工厂、机关、学校、医院、公益事业单位和居民，共建物质与精神文明，获取社区的谅解与支持。

五是政府。企业必须经常与政府有关部门进行沟通，及时了解有关的政策、法规和计划，游说政策制定者，创造企业发展的良好政策环境。

六是新闻媒体。新闻传播媒体是公共关系的重要因素，它控制着最重要的公共沟通渠

道，对公关有着极其重要的作用。可以把新闻宣传比作一把双刃剑，既可以把你捧上天堂，也可以把你打入地狱。因此，公关人员必须努力与新闻媒体建立良好的关系，保持与新闻界的联系。

此外，还应处理好与竞争对手的关系，在某些方面与竞争对手合作，解决共同关心的行业困难和问题，共同开拓市场。

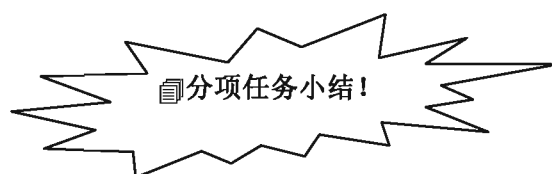
3. 制定公关活动的行动方案

公共关系活动是一项整体活动，它本身是由一系列活动项目组成的，这就要求运用相应的策略加以指导。具体的公关项目是为了实现公关活动的目标，而采取的一系列有组织的行动，其中包括记者招待会、展览会、赞助活动等。在制定公关决策时，还要充分考虑预算开支、所需人力和技术上的可行性以及各种可控或不可控的因素。

4. 公关活动的实施

公关活动一般情况下都可以按方案按部就班地进行下去，但是也要有一些突发事件的应急能力，比如一些意想不到的困难时有发生，像报刊杂志拒绝刊登公关稿件等。因此，需要公关人员与有关单位和相关人员建立良好的关系，以保证公关方案的顺利实施。

每日一练 收集一些企业公共关系的案例，与同学一起讨论，说说心得。



分项目任务小结!

完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否已经初步掌握公共关系的基本手段？

任务 10 小结

本任务主要是掌握促销手段。要掌握促销手段，首先要对促销的概念及影响促销组合的因素有所了解。接着，我们进一步了解常用的几种人员推销方式，怎么去组建一支优秀的促销队伍，以及促销人员的管理问题。

广告是大众传播，是非人员的推销方式，它的概念及特点我们首先要明确。一则好的广

告是由多个环节的精心策划才得以完成的。如何根据广告目标确定广告内容、制定广告预算和选择广告媒体，这些都是广告策划的关键点，最终广告的效果如何，我们还要测评、检验；

营业推广往往与人员推销搭配使用，它也有自己的特点和特定的目标，掌握营业推广的主要方式，有利于我们进行产品促销；公共关系是企业获得长远利益的促销手段，掌握公共关系的主要方法对于我们开展市场营销活动来说，必不可少。

本任务围绕市场营销促销策略的基本手段，设计了各环节操作的专门知识，设置了重要知识、阅读与思考等栏目，体现了对一些重要理论知识的重组。

本任务进程以任务先行开始，以分项任务小结结束，希望读者在完成分项任务之后，能够及时进行自我的过程性评价。

本任务能力目标：完成本任务后，读者应该能够自主进行一些简单的促销活动的策划。
完成本任务将为任务 11：创新市场营销奠定良好的基础。

◆核心技能与概念

促销组合 人员推销技巧 广告 营业推广 公共关系

◆课堂讨论

1. “推式策略”与“拉式策略”的特点及适应的情况。
2. 分析人员推销的意义。
3. 广告媒体的选择要考虑哪些因素？
4. 营业推广的方式有哪些？怎么去策划一次营业推广活动？
5. 比较公共关系和广告的特点，谈谈你的看法。

◆业务技能自测

◇选择

1. 促销组合和促销策略的制定,其影响因素较多,主要应考虑()几方面因素。
A、促销目标 B、产品类型 C、市场因素 D、促销预算
2. 制造商推销价格昂贵、技术复杂的机器设备时,适于采取()方式。
A、人员推销 B、广告宣传 C、营业推广 D、公共关系
3. 一般说来,人员推销有以下三种基本形式()。
A、上门推销 B、柜台推销 C、网上推销 D、会议推销

4. 以下属于广告构成要素的有()。

A、广告主 B、广告受众 C、广告媒体 D、广告信息 E、广告费用

5. 以下不属于网络广告优点的是()。

A、传播范围广，速度快 B、广告费用低廉 C、广告受众明确 D、形式多种多样

6. 面向中间商的营业推广方式可以有()。

A、批发回扣 B、优惠券 C、销售竞赛 D、业务会议

7. 企业开展公共关系，应该遵循以下行为准则()

A、双向沟通 B、树立形象 C、互惠互利 D、真实真诚

◇判断

1. 人员推销最显著的特点是在活动策划本身就是以强调利益、实惠、方便为吸引顾客的基点，具有很强的诱惑力和吸引力。()

2. 不同时期和不同的市场环境下，企业开展促销活动都有着特定的促销目标。()

3. “拉式策略”适用于价格高，专业性强，使用方法及性能比较复杂，目标市场集中，销售渠道短，销售面窄的生产资料产品。()

4. 由于人员推销直接接触顾客有限，销售面窄，开支较多，增大了产品销售成本。()

5. 要提升销售人员的业绩，就要针对不同类型的销售人员采取不同的激励方式。()

6. 广告的传播对象是大众而非个体。()

7. 广告设计制作费根据不同媒体的需要，其设计制作费的标准也有所不同，这部分费用通常占广告预算的比例高达80%-85%。()

8. 消费者行为分析法，这是用来检验推广后消费者购买行为的变化及推广对象的类别的一种评价方法。()

9. 企业的公共关系活动能协调双方的利益，通过公共关系，可以实现双方利益的最大化。()

◇简答

1. 促销组合的基本方式有哪些？各自有什么特点？

2. 什么是人员推销？人员推销有什么特点？

3. 广告的基本要素是什么？
4. 营业推广面对的对象有几个层次？分别说说面对不同的对象有什么促销方式。
5. 公共关系活动的原则是什么？

◆案例分析

案例 1:精心准备的促销活动为何会失败？

2007 年初，一位减肥品经销商在浙江省南部一个富裕的县级市举办了主题为“减肥效果万人大公证”的促销活动。希望通过这次活动，扩大产品的尝试人群，从而形成回头购买及口碑传播。经销商为这次活动作了一番精心的准备，活动的主要过程如下：

1、时间：3.15 消费者权益日。地点：仁寿堂大药店门口。

2、内容：“3 月 15 日只须花 18 元就可以购买价值 49 元的××减肥胶囊。”

3、活动前媒体宣传（1）3 月 12 日、14 日分别在当地《××日报》（该报发行主要是当地政府、机关及事业团体订阅）作促销活动宣传。（2）在当地人民广播电台，从 3 月 10 日—15 日开始发布 30 秒钟的促销活动广告，其中 90%的广告内容是介绍产品的功能，广告最后加上活动通知。时间从早 8：00—晚 9：00 每天 25 次滚动播放。（3）在仁寿堂门口挂跨街横幅一条，内容为活动通知，时间为 3 月 8 日—15 日（一周）。

4、活动经过

（1）现场促销员 6 名，由于报酬高，加上临时做了培训，积极性很高，一开始就基本进入状态。

（2）为了增加活动气氛，让咨询顾客对活动及产品能快速清晰明了，现场设大展板两块。一块介绍产品，一块介绍活动内容。顾客来咨询时，促销员一边发宣传单，一边介绍活动及产品。

5、活动结果

现场只来了 50 名咨询的顾客，其中 32 人当场购买产品，合计销售八十盒。据事后统计 70%买三盒，15%买四盒，10%买二盒。

该经销商认为，活动从开始宣传到结束设计得很严密，并且自己经常在终端观摩别的厂家促销活动，大致都差不多，似乎谁也没有什么离奇的手法。然而这次活动结果与预期相差甚远，这使他大惑不解，垂头丧气。

问题：

1. 该经销商采取了哪些促销组合策略？

2. 分析这次促销活动失败的主要原因，如果你是这次活动的策划者，你会怎么做？

案例 2：蒙牛的促销策略

蒙牛，三年时间从千名之外跻身行业四强；三年时间打造“中国驰名商标”；三年时间完成销售额 19.5 倍的增长，成为《当代经理人》2002 中国成长企业百强冠军。

蒙牛从进入群雄逐鹿的乳业战场的第一天起，就一直快而不乱的推行其“空—地”营销策略，用广告实施空中打击，夺取制空权；用促销实行地面推进，逐一清除地面堡垒，“空—地”联动，立体攻击，短短三年，便实实在在的打造了一个中国乳业的奇迹。

1、蒙牛广告

1999 年 6 月，刚刚成立的蒙牛乳业首次投入 35 万元包揽了央视 6 套两个月的阶段广告，当年蒙牛销售额为 4300 万元，尝到甜头的蒙牛迅速加大广告投入，2002 年蒙牛的广告花销为 6000 万元左右，其销售额已突破 21 亿元。据蒙牛乳业营销企划监察中心主任孙先红介绍，蒙牛的广告投放量基本以年销售额 3% 速度递增。2003 年初，刚刚和摩根斯坦利等国际著名的风险投资联姻的蒙牛放出豪言：2006 年销售额 100 亿元，以蒙牛 3% 的广告投入拉动年销售额 250 % 的增长来看，如果蒙牛牛气依旧，2006 年达到年销售额 100 亿元的目标不无可能。

（1）澄清敌我，彰显个性

为确保出师名正言顺，为避免战场腹背受敌，1999 年的乳业场上，蒙牛一出生便打出了第一块广告牌：蒙牛向伊利学习，做内蒙古第二品牌。在其产品包装上，蒙牛也信誓旦旦：为民族工业争光，向伊利学习。从此，人们知道了在内蒙古的千里草原上，除了品质卓越的“百分百好牛，百分百好奶”的伊利，还奔腾着一头谦虚上进的蒙牛。蒙牛采取的是比附定位，它与伊利品牌是紧密联系在一起的，共存共荣，共同发展。

蒙牛的广告策划非常大胆，2001 年北京申奥，蒙牛第一个站起来，“我们捐赠 1000 万”。语惊中华。待群情稍稍平复，蒙牛策划进一步深入，“一厘钱精神，千万元奉献”，即在每根雪糕、每袋牛奶的销售收入各提取 1 厘钱，7 年延期付清，“真情”流露一目了然；2003 年，非典肆虐，截止到 5 月 6 日，蒙牛累计捐款物资 1160 万元，包括 860 万元人民币和价值 300 万元的蒙牛纯牛奶，“真诚”之心溢于言表。这种品牌形象的集束传播，使得蒙牛得以以最小的资本投入，最快的速度，获得与伊利“能力”品牌个性相辉映的鲜明品牌形象。

（2）阶段推进，更换主题

细心的人会看到，随着蒙牛的逐步壮大，蒙牛广告也牛气起来，伊利已走向全国，蒙牛也该走出内蒙了。2001 年 6 月，蒙牛以“我们共同的品牌——中国乳都呼和浩特”为主题，

在呼和浩特市的主要街道高密度投放灯箱广告,与此同时的另一个广告版本是“为内蒙古喝彩,千里草原腾起伊利集团、兴发集团、蒙牛乳业;塞外明珠辉照宁成集团、仕奇集团;河套峥嵘蒙古王、高原独秀鄂尔多斯、内部娇子兆君羊绒……,我们为内蒙古喝彩,让内蒙古腾飞。”

(3) 精确打击,集中传播

“忽如一夜春风来,千树万树梨花开。”，以此形如蒙牛广告攻势并不为过。在蒙牛草创初期,为迅速打开市场,蒙牛投入 35 万元包揽了央视 6 套两个月的阶段广告,夺取了制空权,同时投资 300 多万元在呼和浩特进行广告宣传,因为呼和浩特城市并不大,300 多万元足以造成铺天盖地的广告效果。于是,电视、报纸、路牌、车体、墙版……,只要能够利用的广告媒体,蒙牛尽量利用,一时间,蒙牛在呼和浩特几乎是家喻户晓,人尽皆知。

2、蒙牛促销

现在企业做市场有两种方式,一种是巨量广告狂轰烂炸,终端促销蜻蜓点水;一种是倡行广告和促销结合的深度行销,两种方式在不同市场有不同效果,但在乳业,蒙牛选择的是后者,尽管会加大企业产品拓市成本。蒙牛终端促销周密细致,一如草原牧歌般款款情深。

(1) 渠道——促销:定位制导

根据各类终端的性质,蒙牛对不同的终端进行了相应的价值定位,度身打造渠道个性促销策略。

①大卖场——扩大影响力,做销量。因为大卖场商品品种齐、价格低、吸客力强,顾客云集,不仅去大卖场的次数多,而且每次都是大量采购。蒙牛的促销策略是增加卖场的生动化展示,包括扩大货架陈列面,做整箱堆头陈列;派驻促销兼理货员;举办免费品尝活动;在周日及节日期间举办卖赠促销活动;整箱购买优惠;在适当时间做大卖场的上刊特价商品等。

②连锁超市——做好产品与消费者的见面工作,支持品牌形象,方便消费者购买。因为连锁超市门店众多,信誉度较高。蒙牛的促销策略是理货为主,陈列要求容易让顾客看得见,买得到,陈列标准是让产品进冷风柜,摆放冷风柜第一至三层,切贴近光明产品,全品上架,不断货;选择居民居住集中的门店举办免费品尝活动;举办捆绑促销。

③送奶到户渠道——锁定顾客,增加现金流。通过服务来锁定顾客,培养顾客忠诚度。蒙牛的促销策略是制定上午订下午取,下午订隔天上午送,客户投诉 24 小时解决等服务措施;建立顾客资料库;推出集点优惠促销;不同数量整箱订购坎级促销;向居民信箱大量投放 DM 广告;在新社区举办免费品尝活动;在电话帐单上刊登产品广告及促销信息广告等。

(2) 市场——促销:迎合需求

2003年3月26日,蒙牛乳业在全国范围内一下子推出了20多个新品冰激凌,与同类竞品相比,蒙牛在产品数量上可谓一只独秀。因为冰激凌市场经过几年的发展已渐趋成熟,相比于价格和宣传,消费者对产品品种的花样、口味更趋重视,蒙牛所做的只是投其所好,顺水推舟。在进行异域市场开拓时,蒙牛策略依旧。蒙牛始终相信,最好的促销来自消费者需求的个性化设计。如开拓上海时,蒙牛发现,上海消费者的购物习惯正悄然改变,他们开始追求购物的方便和享受。于是,蒙牛应势选择了舒适和文化层次作为市场细分变量。面对整个纯鲜牛奶市场,它以产品包装形态的特殊性(保质期30—45天的利乐枕)专门满足图方便的消费群体,扮演市场补缺者,而在这个图方便的细分市场中,它又是一个市场领导者。战略目标确定之后,蒙牛特身设计了借助电子商务网和家庭引用水配送网的销售网络,并根据网络端点的特性进行价值定位,以打造个性化的促销策略。

(3) 合势促销: 秉承主题

“来自大草原,香浓好感受。”、“深深草原情,浓浓草原心。”、天蓝色布衬、乳白色牛奶、大草原风情……,蒙牛的每一次露天促销,这些都是不变的元素。

广告更多的是一种承诺,而促销则是要将这种承诺清晰的展现在消费者眼前。在蒙牛的市场运作中,广告和促销是一体的。他们知道,如果广告和促销的设计和执行孤立,对彼此的效果都会有所伤害。因为促销过甚,无疑会弱化品牌形象,而促销不足,又无法对品牌承诺进行有利支撑。因此在度的把握上,蒙牛表现得一向很谨慎,但尽管如此,蒙牛仍是屡屡碰壁。

蒙牛刚进入上海时,采用买赠活动促销,但促销力度过大,几乎在原价基础上折价25%,这与蒙牛中高档品牌形象定位无疑是背道而驰。因为它的促销价位吸引了相当一部分非目标顾客群体,一旦促销结束,他们便又回到了各自的市场中。

问题:

1. 结合案例谈谈广告和非广告促销的作用有什么不同?
2. 蒙牛运用了哪些促销手段,各有何特色?
3. 结合案例,谈谈对促销组合的理解。

◆实训操作

节假日促销计划

某大型百货公司计划在“十一”黄金周期间举办促销活动,请你帮这家公司设计一个促销方案。

[实训目标]掌握实施市场营销促销组合策略的技能。

[实训组织]学生分组，教师指导学生参与促销活动的策划与构思。

[实训提示]由教师设定某一产品促销项目，例如某品牌新品上市。

[实训成果]各组展示,教师讲评。

1、实例、重点知识、阅读与思考新颖、简练、均衡穿插？

各部分字数统计:

10.1 促销组合 3726

10.2 人员推销 8765

10.3 广告 11795

10.4 营销推广 4319

10.5 公共关系 4944

其他: 6116

合计: 39665