

实训要求:

- (1) 要求教师帮助学生明确选择广告媒体的现实意义。
- (2) 要求教师详解选择广告媒体的基本要求, 让学生了解清楚。
- (3) 学生分组课前调研、收集相关资料。
- (4) 要求学生运用广告原理, 撰写广告媒体的策划方案。

实训步骤:

- (1) 学生分组讨论, 确定广告媒体策划方案的基本框架。
- (2) 学生分组讨论与整理课前调研、收集的相关资料, 确定诉求主题。
- (3) 各组撰写广告媒体的策划方案。

组织形式: 以学习小组为单位, 每小组制作一份“××牙膏广告媒体策划方案”。

考核要点: 策划方案思路清晰、广告媒体选择恰当、方案文体规范等。

► 8.4 营业推广

← 试讲章节8.4

在运用营业推广时, 企业必须设定目标, 选择工具、制订方案, 对方案进行测试, 实施和控制方案, 并评价结果。

► 8.4.1 营业推广特点与类型

营业推广是企业促销的一种重要方式, 其特点、方式与其他促销方式有很大的区别。

1. 营业推广特点

营业推广, 亦称特种促销, 是指为鼓励顾客对某个产品或服务的试用和购买而进行的短期刺激。它是一种短暂性、激励性和非经常性的促销方式, 目的主要是刺激消费者试用, 或者鼓励消费者或商业用户更快更多地购买特定的产品或服务。简单地说, 广告提供了购买的原因, 而营业推广则提供了购买所需的动力。其精髓就是“送你一盏灯, 让你不断买我的油”。

2. 营业推广类型

营业推广是许多营销活动的重要组成部分, 包括一系列具体措施。从生产企业的角度看, 可归纳为3类:

一是针对消费者或最终用户的营业推广, 具体方法有赠送样品、免费试用、有奖购买、买物赠物、现金返还、折扣让利、回馈奖励、交叉销售、产品担保及现场操作示范等。目的是为了诱导顾客或用户立即进行购买行为; 鼓励现有使用者大量重复购买, 争取潜在消费者或用户试用, 吸引竞争品牌的使用者。如曾有一油漆商, 为了推销油漆, 主动向1 000名顾客每人赠送一套油漆刷, 并附函写道: “您想油漆房屋家具吗? 特赠送您一套漆刷, 凭此函前来我店购买油漆, 一律八折优惠, 望君勿失良机。”结果, 收到油漆刷的1 000名顾客中竟有700多名前来购漆, 委实做了一笔好买卖。

二是针对
列资助、协助
高的存货水平
冬的机会。如
瓶盖(必须带
于以青岛啤酒
香港这个竞争
三类是针对
赛; 举办研讨
部分。

► 【教学互动】

背景与

岁儿童、10

问题:

要求:

► 【职业道德】

背景与

旗下的婴儿
长不知情的
产生依赖。

方式, 垄断
调查, 仅在

资料来

问题:

分析

新生婴儿的
者对医院
理的。作

二是针对中间商的营业推广,主要方法是在销售地区举办展销会、批量折扣、广告赞助、陈列资助、协助经营、附送礼品、奖励优胜等,其目的是鼓励中间商当机立断地大量购买,维持较高的存货水平;鼓励淡季进货;抵制竞争品牌的营业推广;培养品牌忠诚度;赢得进入新分销网络的机会。如改革开放后,青岛啤酒为了打开香港许多大酒店的市场销路,曾经采用过一个啤酒瓶盖(必须带铁盖内的橡皮)换取一港币的现金兑换方法。于是,香港各大酒店的服务员都热心于以青岛啤酒为顾客服务,成为青岛啤酒的“编外推销员”,大大地提高了销售量,使青岛啤酒在香港这个竞争激烈的啤酒市场上占有了一席之地。

三类是针对推销人员及其团队而采取的营业推广,主要方法是提供礼品广告;开展销售竞赛;举办研讨会等,激励他们开展推销活动,扩大销售。这是企业管理激励机制中的一个重要组成部分。

►【教学互动 8-2】

背景与情境:“六一儿童节”期间,华南乐乐服装有限公司计划针对 0—5 岁的学龄前儿童、6—9 岁儿童、10—14 岁儿童等不同年龄段的消费者群体提出相应的营业推广方案。

问题:请你针对不同的消费者群体设计出两种以上的营业推广方法。

要求:同“教学互动 1-1”的“要求”。

►【职业道德与营销伦理 8-3】

“第一口奶”之争 多美滋深陷“行贿门”

背景与情境:2013 年 9 月 22 日,包括中央电视台在内的多家媒体纷纷报道,法国达能公司旗下的婴儿奶粉品牌“多美滋”存在贿赂医院,买断“第一口奶”的行为。央视报道中指出,在家长不知情的情况下,用某些企业的奶粉喂养初生婴儿。婴儿食用过这些品牌的奶粉之后,就会对其产生依赖。报道中称,这些奶粉企业一般通过每月向医院医护人员提供“福利费”以及免费奶粉等方式,垄断了新生婴儿的“第一口奶”,通过婴儿对品牌奶粉的依赖,来达到长期牟利的目的。据调查,仅在天津一个地区,多美滋花费在公关上的“维护费”每年就超过三百万元。

资料来源:“第一口奶”之争 多美滋深陷“行贿门”.中国日报网,2013/09/23,引文有删改。

问题:婴儿奶粉企业“多美滋”通过贿赂医院来达到长期占有市场的做法对吗?

分析提示:首先,奶粉企业的做法已经构成商业行贿罪;其次,通过“第一口奶”人为地改变新生婴儿的“口味”来达到依赖某一种品牌奶粉的做法,是“损人利己”的行为。特别是借以消费者对医院的信任来谋企业之利、甚至可能损害儿童健康的促销手段,是严重违反职业道德和营销伦理的。作为企业及其营销人员都必须坚决抵制。

► 8.4.2 企业进行营业推广的决策与技巧

企业开展营业推广是必要的，也是短暂的、非经常性的，必须充分考虑相关因素，把握策略技巧。

1. 营业推广的决策

企业决定营业推广前需要充分考虑以下因素：接受营业推广的条件；营业推广的使用规模；营业推广的推出时机；营业推广的持续时间；营业推广的具体方法；营业推广的经费预算等。

2. 营业推广的技巧

营业推广一般用于创造短期业绩。其功能在于吸引注意、激发引导，促使现实与潜在顾客快速行动。所以，企业进行营业推广时，应注意以下技巧：

- (1) 有盈利策略。就是对顾客减价或赠送，都是为了更多地盈利，只是改变了盈利方式。
- (2) 有限时间策略。营业推广毕竟是短暂性措施，故实行应有期限，长短宜适中。因为时间过短，可能遗漏许多目标顾客，时间过长，开支费用过大，还可能削弱推广效果。
- (3) 有限规模策略。应根据期望到的推销效果、范围及其所需的费用来确定推广规模。
- (4) 最佳推广条件策略。应根据各类产品、不同消费心理，当地社会民情风俗、政策法规等来选择最佳推广方法、途径等。
- (5) 评估策略。营业推广实施后，可用销售额的变化和推广目标对比来评价该次营业推广活动的效果，总结经验，以提高下一轮营业推广的准确性、时效性等。

► 8.5 公共关系

公共关系一词译自英语“Public Relation”，简称公关。它是指企业同其公众之间的利益协调关系，是企业通过持久的、有计划的努力来与既定的公众进行沟通、认识，从而获得公众的理解、信任、支持，提高企业与公众之间的利益协调程度。现代企业的公众主要有六类：顾客、一般消费者公众、外部企业公众、政府、媒介公众、内部公众，这些不同的公众就是一个企业公关活动的对象。公共关系的目的在于推广或保护企业或具体产品的形象，以促进销售。

► 8.5.1 公共关系的时机

常言道：世间万物的兴衰，皆离不开天时、地利、人和。“人和”实际就是现代人所称“公共关系”，被誉为“第二生产力”。正如“美的”集团创始人何享健所说，我们集团拥有博士、硕士以及高水准的科技人员，他们研制出了一流的电器产品，使我们有了参与市场竞争的有力武器。但是如果离开了良好的公关渗透手段和公关宣传营销策略，无论我们的产品多么好，世人不知，消费者不晓，企业也就不可能有经济效益。

1. 公共关系
(1) 公共关系是指企业同其公众之间的利益协调关系，是企业通过持久的、有计划的努力来与既定的公众进行沟通、认识，从而获得公众的理解、信任、支持，提高企业与公众之间的利益协调程度。
(2) 公共关系的对象是企业的所有利益相关者，包括顾客、一般消费者公众、外部企业公众、政府、媒介公众、内部公众等。
(3) 公共关系的目的是推广或保护企业或具体产品的形象，以促进销售。
(4) 公共关系的时机是指企业在不同的发展阶段，根据不同的内外部环境，选择适宜的公共关系策略和时机。
(5) 公共关系的时机选择应考虑企业的生命周期、市场环境、竞争对手等因素。
此外，公共关系还可以帮助企业树立良好的社会形象，提高企业的知名度和美誉度，从而为企业的发展创造良好的外部环境。
当然，公共关系的实施需要企业投入大量的资源和精力，如果实施不当，可能会对企业造成负面影响。
2. 企业公共关系的时机
(1) 企业公共关系的时机选择应考虑企业的生命周期、市场环境、竞争对手等因素。
(2) 企业公共关系的时机选择应考虑企业的内外部环境，包括企业的财务状况、人力资源、技术水平等。
(3) 企业公共关系的时机选择应考虑企业的战略目标，公共关系应为企业的战略目标服务。