

中小企业低成本推广的20大策略

崔学良 杨光明 著

THE INFLUENCE
OF SMALL COMPANIES

影响力

中小企业版

 中华工商联合出版社

中小企业低成本推广的20大策略

崔学良 杨光明 著

THE INFLUENCE
OF SMALL COMPANIES
影响力

中小企业版



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

影响力：中小企业版/崔学良，杨光明著. —北京：中华工商联合出版社，2011.9

ISBN 978-7-5158-0061-5

I. ①影… II. ①崔… ②杨… III. ①中小企业—市场营销学 IV. ①F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 196457 号

影响力 (中小企业版)

作 者：崔学良 杨光明

选题策划：卢 俊

责任编辑：卢 俊 效慧辉

装帧设计：树装帧

责任审读：郭敬梅

责任印刷：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：三河市华丰印刷厂

版 次：2012 年 2 月第 1 版

印 次：2012 年 2 月第 1 次印刷

开 本：710mm × 1020mm 1/16

字 数：180 千字

印 张：14

书 号：ISBN978-7-5158-0061-5

定 价：29.90 元

服务热线：010-58301130

销售热线：010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座
19—20 层，100044

http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，
请与印务部联系。
联系电话：010-58302915



很多能够生产一流产品的中小企业在最初几年内很难形成自己的影响力，原因有很多，但是其中最具代表性的原因有两点：一是资金短缺，二是营销能力弱。很多中小企业的经营者在产品的设计生产上能力比较强，虽然也有较高的生产效率和较强的管理能力，但是却没能在行业内以及整个社会产生应有的品牌影响力。目前，这样的中小企业还有很多，他们需要的不是大公司惯常使用的营销策略，而是需要在成本低廉的情况下适用小企业的实战性营销技巧。这本书的出版完全是基于这类企业的个性化需求。

该书从员工职业形象、企业形象识别系统专业性、办公环境、顾问团队、口碑推荐、文案写作、沟通技巧、专家形象、个人营销、媒体沟通、模式复制、创意等几乎涉及中小企业所有的营销领域出发，为读者提供丰富的营销建议和技巧。书中 6 个部分的 20 大营销策略实战性强，每个策略下都详细地列出了具体实施的方案与步骤，而且都经过实践验证，能够给中小企业经营者带来预期的效果。

在日常工作中，中小企业经营者及相关营销人员可以把此书当做企业扩大影响力的灵感来源，从中寻找出推销产品、推销服务和推销企业的新方法。



本书可以帮助中小企业提高销售利润及客户忠诚度，是当前比较全面、实用的中小企业营销宝典。通过阅读本书，读者可以了解到顶尖企业与营销专业人士是如何战胜竞争者、达成更多销售、赢得新客户并让他们成为回头客的，从而不断扩大企业的影响力。



前 言 / 1

第①部分 尽情展示你的正面形象 / 001

第一章 展示职业形象 / 003

1. 给自己定位 / 004
2. 让第一印象成为最好的印象 / 006
3. 形成自己独特的风格 / 008

第二章 保持企业形象识别系统的专业性 / 011

1. 量身定做可以立刻识别的标志 / 011
2. 让每一种营销工具都与众不同 / 017
3. 在你的推广资料包里加入信心和微笑 / 023

第三章 营造卓越的办公环境 / 029

1. 做出聪明而不是昂贵的选择 / 030
2. 制造强烈的客户服务氛围 / 034
3. 向行业领先者学习 / 038

第②部分 站在专家与客户的肩膀上 / 043

第四章 与顾问团队交流 / 045

1. 别妄自独行 / 046
2. 坚持，但不要操之过急 / 046
3. 挑选能互补的专业人士 / 048



第五章 寻找口碑推荐者 / 051

1. 尽可能地利用交叉推广 / 052

2. 参加或建立商业联盟 / 053

3. 尝试以货易货 / 054

附件一 邀请别人加入顾问团队的信函模板 / 056

附件二 顾问团队会议议程 / 057

第③部分 塑造专家形象 / 059

第六章 写作 / 061

1. 文章要生动活泼、通俗易懂 / 062

2. 尽可能让文章公开发表 / 063

3. 别让读者感觉是在卖东西 / 065

附件三 咨询信模板 / 072

第七章 一有机会就大声地说 / 075

1. 熟能生巧 / 076

2. 对你的目标受众演讲 / 077

3. 使每次演讲的效应最大化 / 079

附件四 要求举办讲座的信函模板 / 082

第八章 提升你的专家形象 / 085

1. 在更大的范围推广你自己 / 086

2. 参加或举办比赛 / 088

3. 让你自己跻身专家名单 / 091

第九章 给个人营销加入活力 / 093

1. 成为“名人”并出现在你自己的广告中 / 094

2. 在你的电视或广播节目中成为明星 / 097

3. 提升你的名人地位 / 100

第十章 克隆你自己 / 103

1. 制造你睡觉时都在卖的产品 / 104

2. 在商业信息片里阐释你的产品 / 105

3. 建立网络联系 / 107

第④部分 疯狂营销，创意为王 / 111

第十一章 保持原创力——即使在你没有激情的时候 / 113

1. 积极主动，敢作敢为 / 114
2. 保持幽默感 / 116
3. 脸皮厚点没关系 / 117

第十二章 设计噱头 / 121

1. 为自己创造发展空间 / 122
2. 让别人记住你 / 124
3. 绝对煽情 / 130

第十三章 做就与众不同 / 133

1. 为自己打造品牌 / 133
2. 庆祝非传统的节日 / 136
3. 送不寻常的礼物和赠品 / 136

第⑤部分 为了公众的利益 / 141

第十四章 捐赠公益事业 / 143

1. 帮助别人就是成就自己 / 144
2. 寻找适当的公益事件 / 148
3. 问客户和员工什么对他们最重要 / 151

第十五章 独到的公益营销策划 / 155

1. 慈善活动要从身边做起 / 156
2. 解决问题，而不是制造问题 / 157
3. 坚持至少一年，并且扩大影响 / 158

第⑥部分 新闻华尔兹 / 163

第十六章 和你的新闻一起跳舞 / 165

1. 建立信誉度 / 166
2. 把握时机 / 167
3. 制造诱饵 / 169

第十七章 吊足媒体的胃口 / 173

1. 向记者提供他们梦寐以求的新闻素材 / 174
2. 从不同的角度进行报道 / 176



3. 对你的资料进行包装，让它们更吸引人 / 183

第十八章 为媒体的正面报道做准备 / 189

1. 制作媒体名录 / 189
2. 创作完美的介绍页和媒体资料包 / 191
3. 主动联络 / 197

第十九章 让你的采访激动人心 / 201

1. 提供各种有利的信息并表现得积极主动 / 202
2. 为上电视做准备 / 203
3. 应对各种突发状况 / 206

第二十章 让媒体不断打电话给你 / 209

1. 维持与媒体的长远关系 / 209
2. 推广你的媒体报道 / 211
3. 如果可以的话，请一个公关专家 / 212

第 **1** 部分

THE INFLUENCE OF SMALL COMPANIES

PART **1**

尽情展示你的正面形象

第一章 展示职业形象

彼得·德鲁克 (Peter Drucker)

(管理大师)

商业只有两个基本功能——营销和创新。

1. 给自己定位
2. 让第一印象成为最好的印象
3. 形成自己独特的风格

当听到“麦当劳”这个词时，你首先想到的是什么呢？多半是“金色拱门”，而不是“汉堡包”。雷·克罗克 1954 年第一次看到“麦当劳兄弟”的汽车餐馆时，一定不会意识到那些金色拱门会成为麦当劳公司永久的企业标识，让人们一眼看到就会想起“麦当劳”。

企业要做的第一件事情就是给自己的企业定位，并且创造一个容易为所有消费者辨认、理解的一致性标志，无须通过读标志上的文字（或者宣传资料，等等）就知道这是什么公司。



1

给自己定位

如果麦当劳开始时没有为自己创立一个一致性的标识，结果会怎样呢？假设它只在一个地方有拱门标志，或者它在纽约的企业色彩与其在北京的不同，或者它在不同的地方提供不同的食物，那结果只能使消费者迷惑和忠诚度降低，使企业整体的营销战略失去市场基础。而现在，大多数人只要一看到金色拱门标志，就能马上意识到这个标志所代表的含义，因为他们能够预期将得到什么而产生一种很舒服的感觉。

从这个案例我们得到的信息是：无论何时何地，必须创造一个正面的企业形象，这不仅包括企业的产品或者服务，还包括企业主自己、所有的印刷品以及工作环境，等等。

你的“金色拱门”（企业标识）是什么？



记住，所有的生意都是从一个好名字开始。你总要为你的新生儿取个名字，那干吗不取个最妙的名字呢？作为一个企业主，你应该为企业或产品起一个吸引人的名字并符合以下几个原则：容易发音；在印刷品（信笺、名片、宣传册等）上看起来很漂亮；使企业与其他竞争者明显区别开来；现在还需要有一个独立的网络域名。一个好的企业名称通常具有用词简单、便于记忆、很容易从电话本里找到（千万不要用数字作为企业名称的第一个字），并且定义了你的企业独特的市场地位。例如，“速霸”就是一个四驱玩具车生产商的绝佳名字，而“DieHard”（意思是很难耗尽电量）电池则用这个名字说明了一切。

营销标志名称是营销标志的核心要素，是形成营销标志概念的基础，它是指营销标志中能够读出声的部分，有可能是企业名称或商标名称。

营销标志名称为企业提供了标志联想。大约40年前，福特汽车公司邀请当时饮誉美国诗坛的玛丽安娜·穆尔为该公司一种绝密的试验车起名称。穆尔以她渊博的语言知识，经过反复斟酌，给该车取了一种山草的名称：银剑。但是，福特汽车公司否决了她的取名，而决定采用该公司创建者亨利之子的名字，给该车命名为“埃兹尔”。后来这辆试验车命运乖舛。

俗话说“名不正则言不顺”，营销标志名称对商品的销售有着直接的影响。如日本的胶卷市场，市场占有率最大的曾是富士公司和樱花公司。20世纪50年代，樱花公司在胶卷市场上的占有率超过了50%，然而富士的市场占有率越来越大，终于击败了节节败退的樱花公司，成为市场霸主。根据调查，樱花公司失败的原因不是产品质量问题，而是商品名称。樱花公司受到其樱花胶卷名称的拖累，因为在日文里，“樱花”一词代表软性的、模糊的、桃色的形象；相反“富士”一词则同日本的圣山联系在一起。樱花牌胶卷受制于这一不幸形象，各种广告宣传均无济于事，只有节节败退。

纵观一些著名的世界性企业，它们的标志名称既是各具特色的，又都遵循着共同规律，还包含着诸多精彩的偶然创意。

我们从以下几个问题开始定位：

小企业主应该回答的几个问题：

- 我是做什么生意的？
- 我的生意有什么独特之处？
- 怎么让我的企业被其他人所记住？
- 我要诉求的对象是谁：老客户、新客户或者潜在的客户，经销商，媒体，合作伙伴，或者其他？

- 我要达到的目标是什么？
- 我如何不通过口头而通过肢体语言、衣着、表情和声音来达到沟通的目的？这些在文字上应该怎么体现出来呢？
- 我如何让自己表现得更为突出，并与我的企业或产品诉求一致呢？
- 我的竞争对手都做了些什么？

在回答了以上这些问题之后，把你的答案应用到你本人、公司的营销策略以及公司经营中。关键是要不仅要创造出一个优异的企业形象，还要使这一形象与商务活动保持一致。

2

让第一印象成为最好的印象

珍妮佛·古瑟尔在她还是美国波士顿大学学生的时候建立了国际青年企业家协会，这是个了不起的成就。古瑟尔每次上课时都穿着职业装，而在生活中则经常穿牛仔服。她在课堂上的职业装扮给老师和同学们留下了深刻的印象，并给她带来了自信。古瑟尔说：“当我穿着牛仔服的时候别人觉得我才18岁，他们问的是学校的生活怎样，等等；而当我穿得像30岁时，我和老板们的沟通就完全不同了：他们和我谈商务上的事情。我在机场、宾馆以及参加商务会议时一定会穿正装。波士顿大学的朋友说我的穿着吓着他们了，但是教授们喜欢我这样并对我特别关照。他们尊重我并更多地与我交流，我的意见他们会认真地对待。当你穿着得体的时候人们肯定会对你更好。”

我们都知道，第一印象是很难改变的。作为一个小企业主，你成为了公司的象征，也因此成为具有多面性的公众人物。无论你是和一个杂货店主谈判或

是主持一个重要的商务会议，让对方或听众对你的公司产生积极的印象是非常重要的。如果你是来自香港的职业经理人，就应该穿着时尚，这样符合洽谈方对你的期望（代表更高的职业素养和更现代化的操作理念）；如果你穿得像某些跑推销的业务员（上穿西服、下穿牛仔裤、脚蹬运动鞋），对方可能不会很认真地对待你和你的生意。还有，如果一个金融投资顾问穿着普通的T恤，也无法营造一个让人感觉对路的形象。

一般情况下，只要与一个陌生人交流几分钟就能形成对他的基本印象，在商务活动中也是这样的。当潜在客户第一次接触你的公司时，他们会对你的公司有一个基本的判断，因此你的市场行为要确保他们对你和你的公司的看法及意见是正面的。

问题的关键就是要创造和保持与你的商务活动相一致的形象。即使在闲暇或者去超市购物时，也要保持这样的形象，因为在这样的场合有可能撞见合作伙伴或者客户。

穿着和自我展示对你的可信度影响巨大，如果你想被客户重视并对你有信心，千万不要忽略这方面的细节。

你的形象 IQ 是什么？



职业着装应该：

- 无论公司有什么样的着装要求，照办就是。
- 在公司着装要求范围内，找出最能衬托你自己的颜色与样式。
- 如果戴首饰，应该含蓄低调点，不能过于大而招摇，引人侧目。（对于女士来讲，首饰仍是搭配某种具体服装必不可少的一部分，但不要让它看起来像参加周末晚宴专用于服饰的人造珠宝。）

● 整套服装的每一部分——从脚上穿的鞋到脖子系的领带或头上戴的发卡——都应该搭配协调并保持最好的状态：油光锃亮的皮鞋、看起来不太破旧的钱夹、时尚的衬衫、熨熨平整的套装或套裙、干净整洁的领带。

● 对男士的忠告：如果你的衬衫领子上没有纽扣可以扣上，那么请注意保持领子的平整。

● 确保你会随季节的变换而留意穿衣的规则。

职业着装不应该：

- 不要等到别人指着你的鞋子告诉你需要擦了。
- 不要连续两天穿同一套西服或裙子。
- 黑色套装不要配白色袜子。
- 不要系沾有饭渍的领带，除非是混在黑色领带中看不出来。
- 不要穿长筒靴上班（除非你是公司中创下骄人业绩纪录的高层领导人之一，那坐直升机进办公室也没人介意）。

③

形成自己独特的风格

在商务活动中，谁都希望别人能立刻意识到自己的自信和强势的竞争力。职业素养体现在一个人的稳重、自信、自制、品位和机智，这些能使他在任何形势下都获得别人的尊重。

职业的形象包括易整理的发型（不是乱蓬蓬的头发或者是光头）；干净的头发（这是完全不用多说的）；干净的脸部（没有穿孔或者文身，像个街头的混混）；职业的穿着（例如西服而不是牛仔服）。还包括：