



暨南大学MBA微型案例库

用**案例**学管理

市场营销 ▶

广告、促销 与推广策略

隋广军
傅浙铭
主编

傅浙铭 编著

南方日报出版社

暨南大学MBA微型案例库

F 213.50-51

99492

1:4

用案例学管理

市场营销

广告、促销与推销策略

傅浙铭 编著



南方日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告·促销与推销策略 / 傅浙铭编著. —广州: 南方日报出版社, 2003

(用案例学管理)

ISBN 7-80652-274-3

I. 广... II. 傅... III. 市场营销学—案例—分析
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 096029 号

广告·促销与推销策略

傅浙铭 编著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷: 湛江蓝星南华印务公司

开 本: 850mm×1168mm 1/32

印 张: 6.5

字 数: 160 千字

印 数: 6000 册

版 次: 2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 18.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印公司联系调换。



开场白

广告大概是国内企业学得最好的营销环节了，可惜有一个遗憾：真正笑到最后的，往往不是出钱做广告的企业，而是收钱的那些家伙。



陷阱

那些“开进一辆奔驰，开出两辆奔驰”的豪言壮语，今何在也？风光一时的“标王”，死撑面子有谁知？几个月不变的广告版本所引起的逆反心理，有谁给企业提醒过？清一色的3D电脑动画设计说明了什么？大家能否想象许多广告公司背地里对企业的评语？

应该说，企业在广告上做了最大的冤大头，而且经常是“被人卖了，还帮着点钱”的角色。

我们不是要否定广告的价值，而是在批判当今广告事业中的不正常现象，帮助企业争回花了这么多的钱所应得的效益。这些问题不解决，最后没有谁是赢家！那些短视的、现在收钱时笑得



合不拢嘴的机构，很快就会因为产业声誉的破坏而自食其果。

出现这些问题，除了大骂中介机构和纵容炒作的媒体之外，企业有没有需要反省的地方？我们为什么总是那么容易上广告骗子的当呢？是否本身的观念就有问题？为什么会有这些问题？如何有效、尽快地克服？

从国内企业的营销策略上看，促销已成为一个越来越重要的工具。在西方消费类企业中，促销费用平均占企业营销推广总预算的70%。可以这样说，并非每一个企业都做广告，但无一例外地都需要促销。那么，为了在促销大战中抢占先机，我们该想些什么？做些什么？

许多营销经理对推销人员往往有一种矛盾的心态：既承认他们对销售业绩的重要性，又对他们的忠诚度戒心十足，形象地说，就是在心底里把推销人员当成“工具”，而不是正常的同事。

这种心态导致了推销队伍管理的一大隐患：缺乏足够、合适的训练。而训练不足的推销人员所表现出的不理想又会强化管理者原有的认知，于是，“大量招聘——草率培训——业绩差劲——大量流失——再大量招聘”的恶性循环就开始了。

每个持有上述观念的营销经理都会举出足够的理由来论证自己的合理性，但论证并不能解决推销人员管理的低效、辛苦和失落感。企业和推销人员均压力巨大，企业关心的是业绩总是上不去，而推销员却感到无计可施，想做好，但不得其门而入，当然也十分苦恼。

想要打破怪圈，必须要有新思维。



主 编 导 语： 提升管理的另一种选择

有位老人在河边钓鱼，一个小孩在一旁饶有兴趣地观看。老人技巧纯熟，没多久就钓上了满篓的鱼。老人见小孩很可爱，要把整篓的鱼送给他，小孩摇摇头。老人惊异地问道：你为何不要？

小孩回答：我想要你手中的钓竿。

老人问：你要钓竿做什么？

小孩说：这篓鱼没多久就吃完了，要是我有你这根钓竿，我就可以自己钓，一辈子也吃不完。

这个小故事告诉了我们什么？有人可能会说这个小孩好聪明，能从类似“点金的手指”的第二层次上思考问题，值得表扬。另一种观点认为，这固然已属不易，可惜他还是不够深入，如果他只要钓竿，那他可能一条鱼也吃不到。因为，他若不懂钓鱼的技巧，光有钓竿是没用的，重要的不在钓竿，而在钓技。对当事者来说，第三层次才是真正重要的。

你当然可以从不同的角度来解读管理故事，也可以有若干种答案，也许没有哪种是绝对正确的，但正是从这样的讨论中，参与者的思考力和知识点得到了提升，这就是案例教学（培训）法的优势。



与一般标准、正统的案例相比，微型案例（mini-case）更具优势。它篇幅短小，内容生动，立意明确，非常适合工作忙、时间少、应用性要求高的管理实践者。它既可用于自我进修，亦可用于组织部属学习。用这种方法来培训员工，不枯燥，不反感，有广泛的参与性，可针对实际问题寻求对策。一段时间下来，不仅学到了即可致用的管理方法和技巧，更可酿造积极的学习文化，引导互帮互学的团队精神，实属一举多得。

与一般的微型案例相比，本套丛书在选编案例时，除力求生动、新颖之外，还着意挑选那些具有较高适用性、可模仿性的故事。这样，读者不仅可从中学到内容，更可因之而思路大开，快速改善自身的管理策略。

此外，本套丛书还额外增添了三个要素。一是在每个案例之后设计了10个“讨论题”，方便组织者引导学员参与；二是用心编写了“点评”，力图从深刻、新颖的角度来发掘案例的内涵，协助提升读者的洞察力和思考深度；三是收集了“相关链接”，旨在扩展读者的信息链，方便进一步的学习和探索。限于篇幅，其他附加内容将放置在丛书配套网站（见封底），学员可免费下载。唯愿如此努力能使案例教学（培训）法更受关注和喜爱。

为了达到我们设定的要求，丛书作者有意回避了过于学术化的表现方式，努力使语言浅近、结论明确，这样难免会显得不够严谨、论证过程过于简略，可能会让高手们觉得不够过瘾。各位作者在选编过程中参考了大量的资料，并尽力注明了出处，在此深表感谢；有些案例资料属多次引用，已难寻源头，无法精确标注，为免误解，有意作了模糊处理；有些事实亦未一一求证，如有疏误，在此预致歉意，并请不吝指正，当于再版时补正。

按照 MBA 的学科结构和应用要求，本套丛书首辑将陆续出



版 20 个系列的微型案例库，每个系列（共 4 册）含 100 个相关案例，共计 2000 个。我们期望这些故事能帮你构建一个经验为本的行为技能体系，从而使思路更开阔、思考更深入、例证更丰富、表达更生动。

探索符合国情的案例教学（培训）法既是管理院校的不懈追求，也是管理实践者利人利己的另一个选择。我们期待更多的人加入这个行列，并把自己的成果付与全社会共享，如是，个人幸甚，组织幸甚，中国幸甚。

隋广军 傅浙铭
2003 年 8 月于暨南园

Marketing Strategies

目 录

● 主引导语：提升管理的另一种选择	1
● 开场白	1
案例一 给自己做广告的报纸	1
☆ 讨论题	3
☆ 点评：管理思维的一个小小分岔	4
☆ 相关链接	7
案例二 击破玻璃赏千金	9
☆ 讨论题	12
☆ 点评：成功广告的核心环节	13
☆ 相关链接	16
☆ 附件：营销经理自我检核表	17
案例三 店前的活广告	19

12/11/05

☆ 讨论题	21
☆ 点评：念念不忘大众媒体？	22
☆ 相关链接	25
案例四 美国募兵广告	27
☆ 讨论题	30
☆ 点评：“越俎代庖”的根源	32
☆ 相关链接	34
案例五 公益广告该怎么做？	35
☆ 讨论题	37
☆ 点评：一出手就成经典	38
☆ 相关链接	39
案例六 利用搬迁制造新闻	41
☆ 讨论题	43
☆ 点评：凡事皆广告	44
☆ 相关链接	46
案例七 名人广告的是是非非	47
☆ 讨论题	49
☆ 点评：双刃剑	50
☆ 相关链接	53
案例八 宣传事故反得订单	54
☆ 讨论题	56

☆ 点评：宣传之所以能作为营销手段 58

☆ 相关链接 60

案例九 霓虹灯广告 61

☆ 讨论题 63

☆ 点评：“营销无小事” 64

☆ 相关链接 67

☆ 附件：营销政策审查表 68

案例十 免费出借名跑车 70

☆ 讨论题 72

☆ 点评：大部分都不合格？ 73

☆ 相关链接 75

案例十一 海飞丝、飘柔美发亲善大行动 76

☆ 讨论题 78

☆ 点评：如何创造经典 79

☆ 相关链接 82

案例十二 卖不动的保险柜 83

☆ 讨论题 86

☆ 点评：并非偶然的成功 87

☆ 相关链接 89

案例十三 寓推广于游戏中 90

☆ 讨论题 93

☆ 点评：多搞活动 94

☆ 相关链接 96

案例十四 西纳特拉背后 98

☆ 讨论题 100

☆ 点评：面对炒作 101

☆ 相关链接 104

案例十五 日本银行“拉客术” 105

☆ 讨论题 107

☆ 点评：不再让利 108

☆ 相关链接 112

☆ 附件：营销顾问工作守则 113

案例十六 美孚公司是怎样打开中国煤油市场的？ 115

☆ 讨论题 117

☆ 点评：大手笔 118

☆ 相关链接 120

案例十七 松下公司的“欢迎参观” 122

☆ 讨论题 124

☆ 点评：该出手时方出手 125

☆ 相关链接 127

案例十八 敌对的商店 129

☆ 讨论题 131

☆ 点评：万事皆可营销	132
☆ 相关链接	133
案例十九 每月贺卡	135
☆ 讨论题	137
☆ 点评：留住老顾客	138
☆ 相关链接	140
案例二十 香味促销	142
☆ 讨论题	144
☆ 点评：向宗教大师取经	146
☆ 相关链接	147
☆ 附件：报告文体的自我评估检查表	148
案例二十一 携带闹钟术	150
☆ 讨论题	152
☆ 点评：全民作秀	153
☆ 相关链接	155
案例二十二 此时无声胜有声	158
☆ 讨论题	160
☆ 点评：口齿伶俐不是优点？	162
☆ 相关链接	164
案例二十三 布兰希公司的推销法	165
☆ 讨论题	167

☆ 点评：找出人人喜爱的小礼品	168
☆ 相关链接	170
案例二十四 当场试验	172
☆ 讨论题	174
☆ 点评：用行动代替言语	175
☆ 相关链接	176
案例二十五 让总统帮助推销	179
☆ 讨论题	181
☆ 点评：推销方法体系	183
☆ 相关链接	184
● 结束语	185
● 讨论测验题	186
● 好书推荐	187
● 案例培训法实施方法及注意事项	188
● 案例分析评分表	190
● “我有疑问，怎么办？”	191
● 如何免费获得大量增值信息	193
● 配套自助培训软件（SST）	194



开场白

广告大概是国内企业学得最好的营销环节了，可惜有一个遗憾：真正笑到最后的，往往不是出钱做广告的企业，而是收钱的那些家伙。



陷阱

那些“开进一辆奔驰，开出两辆奔驰”的豪言壮语，今何在也？风光一时的“标王”，死撑面子有谁知？几个月不变的广告版本所引起的逆反心理，有谁给企业提醒过？清一色的3D电脑动画设计说明了什么？大家能否想象许多广告公司背地里对企业的评语？

应该说，企业在广告上做了最大的冤大头，而且经常是“被人卖了，还帮着点钱”的角色。

我们不是要否定广告的价值，而是在批判当今广告事业中的不正常现象，帮助企业争回花了这么多的钱所应得的效益。这些问题不解决，最后没有谁是赢家！那些短视的、现在收钱时笑得

在纸张涨价、销售劳务费提高的新形势下，我们的报纸要生存下去，我们别无出路。

而你们有办法。你们完全有权拒绝订阅《消息报》，将 22 卢布 56 戈比的订费用在急需的地方。

《消息报》一年的订费可用来：

- ✓ 在莫斯科的市场上购买 924 克猪肉；
- ✓ 或在列宁格勒购买 1102 克牛肉；
- ✓ 或在车里宾斯购买 1500 克蜂蜜；
- ✓ 或在各地购买一包美国香烟；
- ✓ 或购买一瓶好的白兰地酒（五星牌）；

这样的“或者”还可以写上许多，

但任何一种“或者”只有一次享用；

而您选择《消息报》——将全年享用。

事情就是这样，亲爱的读者。”



名人名言

If you tell the truth, you don't have to remember anything. (Mark Twain)



● 讨论题

用法提示	研讨问题时，不要停留于标准的或显然的少数几种答案上，找出尽可能多的答案，并提供合适的理由。	
针对题	1	《消息报》的做法源于怎样的思维？
	2	如何理解广告目标的极端重要性？
	3	为什么实践中常常有人省略这个环节？
	4	如何设定正确的目标？
	5	设定目标对后续环节有何作用？
标准题	1	本案例的核心理念是什么？
	2	你有什么更好的方法处理本案例中的问题？
	3	你有怎样的批判性意见？
	4	本案例的三点启发意义是什么？
	5	结合本职工作，请写出五点新思路。
学员自加题	1	
	2	
	3	
	4	
	5	