第十三章 广告、促销及公共关系

　　教学目标

　　一个公司不仅要创造优质的商品，它还应当把产品的优点告诉顾客，认真地在顾客的心目中树立起该产品的形象。本章主要讲述的就是如何做到这一点。通过学习，学生要掌握什么是广告、广告中的主要决策以及如何巧妙地运用销售促进和公共关系这些大众传播手段。

　　重、难点分析

　　本章的重、难点是第二节广告中的主要决策，涉及五个重要决策：确定目标、确定广告预算、广告战略、广告评估以及组织广告宣传。

第一节　广告

　　广告是指由广告主付费，以非人员方式表达和促进经营、商品或服务的一种方式。广告可以追溯到人类历史刚有记载的时期。在地中海沿岸国家工作的考古学家已经挖掘出一些文物，其中就有宣传各种事件、买和卖的内容。罗马人用在墙上作画来表现斗士的战斗，而腓尼基人则用作画来宣扬他们的商品。庞贝古城的一幅壁画赞扬的是一名政客并为他拉选票。在古希腊的黄金时代，城里就有人卖牛、手工制品，甚至化妆品。早期有这么一首唱卖歌：“为了双眸闪亮，为了面颊宛如朝霞，为了留存少女的容颜，为了公道的价格，懂行的女人会从伊斯克列特买她的化妆品。”

　　然而，现代的广告宣传要比这些早期的叫卖攻势大得多。现代广告业是一个巨大的市场，尽管广告主要是为商业公司所用，但它同时也为许许多多的非营利组织、职业和社会机构所采纳。它们利用广告向各种公众对象做宣传。

　　广告在通告与劝说手段上不失为一种良策，其目的可以是在世界范围推销碳酸饮料，也可以是在发展中国家让客户喝牛奶或实行计划生育。

　　全美１００强公司占据了整个广告业的四分之一的业务。位居榜首的是宝洁公司。宝洁每年在全球要花费几十亿美元的巨资做广告。其他广告巨人主要出现在零售、汽车、食品行业。行业不同，广告在销售中所占的比重也千差万别，比如在汽车工业中份额就少，而在食品、药品、洁具和化妆品上则很高。

第二节　广告中的主要决策

　　营销管理层在制定一个广告计划时必须做出五个重要决策：确定目标、确定广告预算、广告战略、广告评估以及组织广告宣传。

　　一、确定目标

制定广告计划首先要做的是确定广告目标。广告目标是指一个特定的时期针对特定的目标对象设定的一项特殊的传播任务。这些目标应当根据以往有关目标市场、定位以及营销组合的决策来确定，它们规定了在整个营销计划中广告工作的地位和作用。广告宣传的目标可以根据主要目的来划分，目的是为了宣传、劝说或提醒。

（１）宣传广告：主要用来介绍新产品，其目标是建立基本需求。因而，压缩机的生产商首先向客户宣传声效和便捷方面的好处。

（２）劝说广告：随着竞争日益激烈，这方面的广告变得尤为重要。在此，公司的目标在于建立选择需求。

（３）提醒广告：对成熟的产品来说，该广告十分重要，它让顾客记住该产品。可口可乐公司在电视上投放的高额费用广告不是为了让顾客知道或争取顾客，而是让人们记住可口可乐。

　　二、确定广告预算

　　确定广告预算除了第十二章讲到的四种方法外，还需考虑以下特定因素：产品生命周期、市场份额、竞争与干扰、广告次数以及产品差异。

　　（１）产品生命周期。新产品需要庞大的广告预算，成熟品牌的预算则相对较低（以广告占销售额的比率而论）。

　　（２）市场份额。高市场份额品牌的广告费用占销售额的比例通常要比低市场份额品牌的高；建立市场份额或从竞争者夺取份额都比维持现有市场份额需要更多的广告费用。

　　（３）竞争与干扰。在竞争者多而且广告费用高的市场，品牌必须大量投入广告才能被消费者注意到。

　　（４）广告次数。当需要多次反复将品牌信息传递给消费者时，广告预算必须增加。

　　（５）产品差异。在产品分类中，当一种品牌与其他产品品牌极为相似时，就需要大量广告来进行区分；当产品与竞争者产品有很大差异时，可利用广告向消费者指出这些差异。

　　三、广告战略

　　广告战略包括两个主要因素：创设广告信息和选择广告媒体。以往制作信息部门与媒体部门是分别进行工作的，大多数公司认为媒体的策划相对于制作信息次要一些。制作部的编辑首先做出优秀的广告，而后媒体部门选择最合适的媒体来带动这些广告。这往往造成创意人员和媒体策划人员间的摩擦。然而，现在媒体分工越来越细，花费高速上涨，并且人们将更多的注意力集中到营销策略上，所有这些都提高了媒体策划的重要性，以往的方式已不能适应形势的变化。在某些情况下，广告攻势也许开始的时候用的是杰出的广告构想，接着就该选择合适的媒体了。在别的情况下，广告攻势可能以某个好的媒体时机为开端，接下来是利用合适的广告制作。企业正日益认识到同时考虑这两个要素的好处。信息和媒体应该协调地结合起来，产生广告攻势的整体效应。意识到这一点，公司就会加强制作和媒体策划之间的合作。

　　（一）制作广告信息

　　巨额广告预算并不能保证广告战的成功。两家广告公司可以在广告中做同样的投入，但其效果却可以相去甚远。不论投入多大成本，广告宣传只有让顾客接受了才算大功告成。

　　（１）变化的信息环境。

其一，对消费者存在广告爆炸的问题（麻木）。其二，对广告商存在费用飙升的问题（成本）。其三，接受者随时转换频道，躲避广告（缺乏耐心）。因此，现在的问题是如何抓住消费者的注意力（眼球）。广告信息需要完善规划、富有想象力、娱乐性和奖励性并且对顾客更有益。所以要取得广告的成功，创意策略在广告中发挥着重要的作用。

　　（２）广告信息战略。制造有效的广告信息，第一步是决定向顾客传递什么样的一般信息，即制定广告信息战略。第一，从顾客的利益入手。第二，用平易的用语描绘利益产品的定位。第三，要有特殊的感染力。

　　（３）信息处理。信息的影响不仅依赖于所说的内容，还取决于表达的方式，也即确定信息内容的表现形式。现在，广告商不得不把“大主意”变成一个广告实践，从而捕捉目标的注意力和兴趣。创意人员必须找出好的处理风格、调子、措辞和格式。

　　（二）选择广告媒体

　　选择广告媒体的主要步骤是：①确定广告涉及的范围、出现的频率和效果；②选择主要的媒体形式；③选择特定的传媒载体；④确定媒体时间安排。

（１）确定广告涉及的范围、出现的频率和效果。选择广告媒体时，广告人必须决定为达到广告的目的，广告应覆盖多广的面，出现的频率有多高。覆盖面是根据特定的时间内暴露在广告宣传影响下的目标市场中人口的百分数来测定的。

（２）选择主要的媒体形式。媒体策划者（即广告商）必须了解每种主要媒体的覆盖面、再现率和影响。主要的媒体形式有报纸、电视、直接邮递、广播、杂志和户外宣传。

　　（３）选择特定的传媒载体。媒体策划者现在必须选择传媒载体，即在每种一般的传媒类型中的特定媒体。

（４）确定媒体时间安排。广告商还必须决定如何在一年中安排广告播出，即广告播出的月份。

最后，广告商还得选择广告形式。持续播出是指在一定的时期安排广告均衡地播出，而脉冲式播出是指在一定阶段内轻重不同地安排广告。因此，５２次广告可以在一年中每星期安排一次播出，或者分几次连贯播放。这种播放是为了在短时间内重点播放，为进入下一个阶段的广告宣传建立产品意识。热衷脉冲式播出广告的商家感到这种方式可以用来取得同稳定播出一样的效果，但花费却少得多。

　　四、广告评估

　　广告节目策略者和商家应定期对交流效果和销售效果进行评估。

　　（一）交流效果

　　一则广告的交流效果主要靠问卷调查来了解，表明广告是否传播得好。问卷调查可以放在广告被印刷或播出前后进行。在广告被推出前，广告商可以把它先给消费者看，问他们感觉怎么样，衡量由此产生的反响和态度变化。广告做出后，广告商可以衡量广告如何影响消费者的反响及对产品的知晓、了解和偏好。

　　（二）销售效果

　　广告的销售效果比交流效果难衡量，因为除广告之外，销售还要受到许多复杂因素的影响，如产品形象、价格和得到的渠道。

　　衡量广告销售效果的主要方法有以下两种。

　　一是将过去的销售量与广告开支进行对比。

二是通过实验，测试各种水平广告开支的销售效果。

五、组织广告宣传

　　不同公司以不同的方式组织实施广告宣传。在小公司，广告也许由销售部门处理，大公司则设有广告部，其工作就是制定广告预算，同广告公司打交道，处理直邮业务、商品展销以及其他广告公司不负责的广告业务。多数大公司利用外界的广告代理公司，因为它们能提供多种优势。

第三节　促销

　　除广告之外，还有其他两种大众促销工具：促销和攻关。促销指短期的宣传行为，目的是鼓励购买的积极性，或宣传一件产品、提供一种服务。公关为购买商品或享受服务提出了理由，而促销则提出了现在就买的理由。这种例子随处可见。星期天报纸中夹了一张插页，里面有一张购买雀巢咖啡的优惠券。一位经理买了台联想笔记本电脑，得到了免费的电脑包。促销包括广泛的用以刺激更快、更强烈的市场反应的手段。

　　一、促销的迅猛增长

促销手段被制造商、零售商、贸易联合会和非营利机构等诸多组织采用。它们瞄准的促销对象有终极顾客（消费者促销）、商业客户（商业促销）、零售商和批发商（贸易促销）和销售队伍成员（销售队伍促销）。

促销的迅猛增长，尤其是在消费品市场上的增长，主要是由以下几个方面的因素导致的。

　　（１）公司内部的压力。在公司内部，销售经理承受着巨大的压力。为增加当前的销售客户，销售经理往往将促销看成短期见效的手段。

　　（２）公司外部竞争越来越激烈，而互相竞争的品牌差别越来越小。竞争对手频繁使用营业推广（促销）手段以区分它们的产品。

　　（３）由于费用增加、媒体的多样化和法律的限制，公关效果降低。

　　（４）消费者更容易受销售部门引导，而零售商更频繁地与制造商打交道。

　　在进行促销推广时，公司必须制定目标，选择合适的工具，制定出最好的计划，预先检测并实施这项计划，还要预先估计结果。

　　二、制定促销目标

　　促销目标的范围极其广泛，以下是几种目标设定。

　　（１）消费者促销：增加短期销售或帮助建立起长期市场份额。消费者促销的特点是：鼓励消费者试用一种新产品，吸引竞争对手的顾客，促使消费者购买一种已有产品，保持并奖励那些忠诚的顾客。

　　（２）贸易促销：鼓励合作商户购买新产品、增加存货、加大公关、提供货架空间。

　　（３）销售队伍促销：争取商户和消费者支持新产品、签订新合同。

　　营业推广经常是与公关或人员销售一起使用的。消费者促销通常必须进行公关，这样就可能增加广告的作用。贸易和销售队伍促销支持着公司的人员销售进程。

　　商品促销应该成为一种建立与消费者关系的手段。它们应该有助于巩固产品的地位，并建立与消费者的长期关系，而不能仅仅是创造短期销售量或暂时改变品牌形象。要注意避免只顾价格的快速成交式促销，应偏向于对保证品牌价值的有利促销。

　　即便是价格促销也可能用来建立与消费者的联系。这样的例子包括所有的“经常性市场计划”和近年来纷纷出现的“俱乐部”。如果计划得当，每种食品促销工具都有与消费者建立联系的潜力。

　　三、选择促销手段

　　有许多手段都可以用来实现促销目的。下面主要介绍的是消费者促销手段、贸易促销手段和业务宣传手段。

　　（一）消费者促销手段

　　主要的消费者促销手包括赠送样品、赠券、现金折扣、一揽子折价、实物奖励和广告特制品等。

（１）样品。样品是提供给顾客试用的商品。有些样品是免费的，另一些则由公司收取少量费用以抵消生产费用。

（２）赠券。赠券是一种凭证，让顾客在购买某些特定商品时享受折扣优惠。

（３）现金折扣。现金折扣类似赠券，只不过价钱的减少不是在购买前，而是在购买后。消费者向制造商提供了购买的证据，然后他们就以邮寄的方式偿还一部分购买支出。

　　（４）一揽子折价。一揽子折价使得消费者在一般价格之外，还可以在一件商品上省钱。减少的价格是由制造商直接在标签或外包装上标出的。它可以是减价出售的独立包装（比如，买两件只付一件的钱），或者是两件有关的商品装在一起（比如，牙刷和牙膏）。

　　在刺激短期销售方面这种手段非常有效，甚至超过了赠券。

　　（５）实物奖励。实物奖励是免费或以低价提供商品作为对购买某件商品的鼓励。奖励可以放在包装物内，也可放在包装物外（外包装）。如果是可以再次使用的物品，包装本身也可以是一个奖励，比如装饰盒。奖励有时可以寄给那些购买了商品的顾客。

　　（６）广告特制品。广告特制品是作为给消费者礼品的物品，上面通常印有厂商的名字。典型的广告特制品包括钢笔、日历、钥匙扣、火柴、购物包、T恤、帽子、指甲刀和咖啡杯。这样的东西非常有用。在美国某地区最近一次调查中，被调查的消费者中有６３％使用着广告特制品。其中，超过７５％的消费者能够回忆起厂商的名字或者广告词。

　　（二）贸易促销手段

　　更多的促销资金被投入到零售商和批发商身上（约６３％），但这方面吸引的顾客只占３７％。贸易促销可以让零售商和批发商把一个品牌送上货架，进行广告宣传，鼓励顾客购买。如今，想在货架上占有一席之地相当不容易，因此生产商不得不压低价格，实行补助和销售回扣以及给零售商或批发商提供免费商品，以使他们的商品能放上货架，并且长盛不衰。

　　生产商可使用多种商业促销工具。有很多工具是用来进行顾客宣传的，也可以用来作为营业推广工具。

　　（１）折价销售：在规定的时间内以低于标价的价格销售。这些措施可鼓励销售商大批进货。销售商可以利用折扣直接获利，或是进行广告宣传，也可对顾客降低销售价格。

　　（２）折让（通常比例较大）：一般在零售商同意以一些方式对其产品进行宣传时给予回报。广告折让可以对零售商的宣传活动做补偿。展出折让可以对零售商特殊的展出活动做出补偿。

　　（３）免费商品：以商品形式之外的额外供应回报那些购买到一定数量或侧重购买某一特色或尺寸商品的中间商。

　　（４）佣金：提供现金或礼品给零售商或其他销售商品者以让他们推销生产商的产品。

　　（５）特别广告实物：一般为印有公司标志的宣传品，如钢笔、日历、压纸器、登记本、记事簿、烟灰缸和直尺等。

　　（三）业务宣传手段

公司每年要花费数十亿元用于对产业客户的宣传。这些业务宣传用来保持业务上的领先地位、刺激购买、回报顾客、鼓励销售商。很多业务宣传手段与顾客宣传和商业促销的手段雷同。这里我们着重研究两类主要的业务宣传手段：召开大会及商业展览、销售竞赛。

销售竞赛是在货主或零售商之间开展的、在一个特定时期内促进销售业务的竞赛。销售竞赛鼓励并承认优秀的公司销售员，他们会得到免费旅行、现金奖励或者其他礼品。一些公司对于超额完成销售量的零售商给予奖励。获奖者可在诸多奖品之间做出自由选择。

　　销售竞赛在与可评估和可实现的销售目的相连时效果最好。

　　四、设计促销方案

　　营销人员必须做出其他决策以确定完整的销售宣传计划。首先，营销人员必须确定鼓励金额度。如果想取得宣传成功，一定限额的鼓励金是必需的。更多的鼓励金会产生更好的销售效应。营销人员还必须考虑参与促销各方的情况。鼓励金给予每个人或只给特定的人或团体。

　　营销人员必须确定如何发起和分配促销计划。折扣券可以在包装上、在商店里或通过邮寄等形式发行。每一个分配方案都涉及不同的层次、范围和成本问题。越来越多的营销人员正把多种媒体综合为一个总的活动概念。宣传持续的时间也很重要。如果促销宣传期太短，许多有可能成为顾客的人将会离开。如果期限太长，将会失去一些“立即行动”的顾客。

评估也十分重要。然而，许多公司没有对他们的销售宣传方案精心评估，或是评估得很浅显。生产商可使用诸多评估方法中的一种。最普通的方法是对宣传前、宣传期间、宣传后的情况进行对比。

顾客调查会显示不同人对于宣传的反应以及宣传过后他们的行为。调查能够提供信息，反映出有多少顾客了解了宣传活动、他们有什么样的想法、有多少人利用了这次宣传活动、宣传怎样影响了他们的购买等多方面的情况。销售广告也可以通过实验进行评估，这里边涉及诸多因素，例如鼓励评价、范围以及分配方法。

　　很明显，营业推广在整个促销组合中占有很重要的地位。要想很好地实施，营销人员必须确定营业推广目的，选择最佳工具，设计营业推广计划，实施计划，并评估结果。

第四节　公共关系

　　公共关系是另一个主要的大众宣传工具，即通过获得有利的公众宣传而与公司的不同客户建立良好的关系，建立良好的公司形象，对付或消除不利的谣言、传闻或事件。

　　一、公共关系的功能和作用

　　（一）公共关系的功能

　　公关部门可以发挥的功能主要有以下几种。

　　新闻关系或新闻代理：为了使公众注意力集中到某人、某个产品或某项服务而创设有价值的信息并将其公布给新闻媒体。

　　产品宣传：宣传特定的产品。

　　游说：建立和维持与立法机关及政府官员的联系以影响法律和法规的制定。

　　公共事务：建立和维持全国范围或地方范围内的团体关系。

　　投资关系：维持与股东及金融团体其他有关人员的关系。

　　开拓渠道：维持与股东或非营利机构的成员的联系以获得资金或志愿人员支持。

　　（二）公共关系的作用

　　公共关系有以下几个作用。

　　（１）公共关系可以用来宣传产品、人、地方、活动、组织，甚至是国家。美国一些行业协会已经利用公关手段使人们产生对一些不景气商品，如鸡蛋、苹果、牛奶和土豆等的兴趣。纽约市曾通过组织“我爱纽约”的活动转变了该市的形象，从而吸引了成千上万的游客到该市游览。国家也可利用公关吸引更多的游客、外资和国际支援。

　　（２）公共关系可以以远远低于广告成本的代价而对公众心理产生较强的影响。公司不需要为新闻媒体中的广告篇幅和时间付款，但它要雇用一批专职人员创作并传播信息及应付一些情况。如果一个公司能够制造一些“有趣”的故事，可能会有好几家不同的新闻机构来“炒”这些故事。有时候，这与花费巨资做广告带来的效果相同，并且它的可信度往往要比广告高得多。

　　（３）尽管公共关系有着潜在的作用，但由于它的作用范围较小，因而并未受到足够的重视。公关部通常设在公司总部内，其成员忙于处理各种不同的公共关系，如股东、雇员、立法者、市政官员，以致忽视了支持产品形式的公共关系项目。

　　然而，这种情形正在改变。现在许多公司要求他们的公关部以趋向于推销本公司来对待他们所有的行动。一些公司正在建立特别的单位，叫作销售公共关系，用来直接支持公司和产品促销并创造形象。许多公司会雇用销售公关部门来掌握公关程序并给予公司的公关小组以支援。

　　二、主要的公关工具

　　公关人员会使用多种工具来进行公共关系的维护。主要的工具是新闻。公关人员找出或创作一些对公司或其产品有利的新闻。有时新闻故事自然而然地就形成了，有时公关人员会提出一些事件行动来制造新闻。演说也能营造产品和公司的知名度。另外，公司领导人员必须圆满地答复新闻媒体提出的问题，或在行业协会上做演讲，或在交易会上讲话。

　　这些事件会有助于确立公司形象，但如果处理不好也会破坏公司形象。另一个普遍的公关工具是特别活动，包括新闻发布会、大型的开幕式、焰火展示、激光节目、热气球升空、多媒体展示以及各种展览会。

　　公关人员还会准备书面材料，接近并影响他们的目标市场。这些书面材料包括年度报告、宣传小册子、文章以及公司的新闻小报和杂志。现在，越来越多的公司使用诸如电影、幻灯节目、录音磁带等视听材料作为宣传工具。企业形象材料能帮助公司创立一个良好的形象并能很快被大众接受。图形拼板、文具、宣传小册子、招牌、商业贺卡、建筑、制服、公司的汽车和卡车等，只要它们吸引人、形象鲜明、容易为人熟记，都能成为很好的促销工具。

　　公司还可以通过做公益活动来提高自己在公众中的声誉。