

MBA管理营销：不做广告也赚钱 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/246/2021_2022_MBA_E7_AE_A1_E7_90_86_E8_c67_246275.htm

以低价战略战胜很多同行的跨国零售商沃尔玛公司折戟德国，不得不在2006年7月底宣布退出德国市场。沃尔玛的竞争对手，不是麦德龙等大牌企业，而是廉价小型超市连锁店阿迪。以节约著称的德国人，把阿迪作为购物的首选地，因为阿迪的商品售价更低。阿迪控制物价的方式与沃尔玛基本相同，不同之处有两点，一是阿迪只卖最常用的几百种商品，从而减少仓储方面的投入，二是阿迪从来不做广告，店员只要把各种商品的售价贴到店外，就能迎来成千上万的顾客。这说明，广告并非市场营销的万能药，很多时候，企业可以实现“不做广告也赚钱”。

随着市场经济的不断发展，人们逐渐认识到广告在提高企业知名度和促进销售中的作用。有很多企业把广告和各种促销手段有机结合，打开了市场。但是，对于广告的作用，人们不能过于迷信。事实上，广告的作用有效也有限，很少有企业是单纯依靠大规模的广告投放获得成功的，广告投放超过一定量后，只能起负面作用。一些企业过于迷信广告，在广告上投入过大，致使企业在盛名之下露出了马脚，转而陷入经营困境。中央电视台每年竞出的标王企业，如今绝大部分已经失去昨日雄风，秦池、爱多的落马是其中最突出的例子。

时下，广告已严重泛滥，很多广告已失去公信力，造成了资源的浪费，明智的企业家更多地把钱用在产品开发、营销网络建设和改善员工工资福利上，而不是在广告投放上盲目地进行狂轰滥炸。依靠产品和服务赢得口碑，每一件商品都

是活生生的广告，消费者只要对你的产品满意，他自然会向别人推荐。企业的售后服务过关，也是取得顾客信任的重要方面。史密斯热水器的“客户关怀中心”、海尔的星级服务都为打造企业形象立下汗马功劳。据有关调查机构统计，购买史密斯热水器的消费者中，有40%以上是通过亲友的推荐。这就是口碑的力量，它比任何广告的效果都好。精明的企业都是想方设法为客户创造最大的价值，把做广告的钱用在改善产品质量和服务上，从而打造良好的企业形象。相反，如果顾客对你的产品质量、功能、外观设计以及售后服务有任何不满意的话，都会影响到企业的形象，即使铺天盖地地做广告，消费者也会另选其他品牌。商店本身就是广告载体。很多人对广告的认识还停留在媒体广告和各种横幅之类的户外广告上，实际上，对于营销型企业来说，他们的店堂本身就是广告载体。星巴克从未在新闻媒体投放广告，但是，星巴克却舍得花钱把店面装饰得独具特色，吸引媒体免费为它进行宣传。经过一定时间的运转后，带动周边的商业氛围，提升周边地价，星巴克自己不做广告，自有其他企业替其做广告。“我们的公司在某某路星巴克的对面”、“在星巴克后面300米左右”成为很多小公司的广告用语和周边市民的日常生活用语。员工是最好的广告。越是有凝聚力的企业，员工干劲越大，且会时时处处为企业作义务宣传，从而带动企业的销售，从这个意义上讲，员工也是企业的最好广告。所以，企业不能忽视员工在企业宣传中的作用。要千方百计地改善员工的待遇，让员工对企业产生忠诚感和归依感。一些企业依靠广告打出了知名度，但是他们的员工工资却低得可怜，员工的精神状态欠佳，走到社会上，他们根本不会说

企业的好话，只会说企业管理上的不足。这样的企业又怎么能获得消费者的好感呢？对于那些直接与顾客打交道的服务行业，如果不能给员工提供满意的薪酬和福利，员工就不可能发自真心地对顾客提供最佳服务，即使店里规定员工要使用文明用语，保持微笑，但是，职业微笑哪能与发自内心的微笑相比呢？更何况，一些企业千方百计降低员工待遇，致使员工流失率居高不下，顾客总是看到新面孔，企业又怎么能留住回头客呢？100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com