

脑白金策划书

第一部分 总体

第一章 基本方针

保健产品的核心是取得消费者对产品功效的信任。我们的基本方针：采用“伏击”战术来达到不暴露商业的目的，宣传功效。

第二章 营销手段

主要手段：软文章、书摘、4秒科普专题片。

重要手段：寄书、终端、2秒专题片、硬广告、促销活动。

辅助手段：电视品牌广告、推拉、电台专题片、小报。

第三章 市场启动步骤

论证阶段：外部环境论证

媒体价位论证

（上报公关及媒体承诺书，总部批准后，才可进入下阶段）

准备阶段：报社合同签定

（约两周）制定当地启动全套计划

组织建设

产品报批

干部员工的培训及考试

市场调查

渠道洽谈、签合同

安装咨询电话

铺货

埋伏阶段：登文章之前寄一轮书（不准出现热线）

（四周）前两周炒新闻和电视前四盘带炒新闻

后两周登软文章

夹送书摘（每周四夹送）

贴推拉及招贴画

寄书

终端维护

导入阶段：刊登软文章“XX出现美国疯狂的征兆”

（八周）大量软文章和功效性科普专题片（5片）

适量报纸硬广告

电视专题片或品牌广告

夹送书摘（第3—4轮）

建消费者档案

挂横幅

深入阶段：进一步扩大书摘夹送面

开发新媒体登软文章

开发新的电视台播放科普专题片

第二部分 基础工作

第一章 公共关系

一、与有关管理部门打交道的过程中如何抓住主动权

- 1、在与有关管理部门打交道的过程中，首先要不卑不亢，热情大方。第一次与政府主管部门打交道，最好不要带着问题，即使带着问题也不宜一去就谈问题，应当首先表现出是尊重他们，是新来“贵地”发展经济。
- 2、与当地“社会贤达”之人交朋友，提高办事效率。]
- 3、调动一切积极因素，争取得到社会个方面的支持。例如：到某报刊登软文，主动要求他们审稿，让他们参与我们的工作。

二、要求

- 1、预防为主，及时汇报，即使处理；
- 2、态度真诚，不卑不亢；
- 3、要找到问题的关键。

三、公关工作的信条

- 1、有耕耘，必有收获；
- 2、朋友贵在常交；
- 3、相信人与人之间能相互了解和沟通；

四、公关工作三字经

做弱者，求同情；宁做傻，勿装精；
说好话，要中听；他人言，仔细听；
送礼物，要精心；多奉献，少索取。

五、公关对象（省会城市要做好省、市、区三级的工作）

1、工商局

- （1）商管科及分管领导；
- （2）广告审批处。

2、卫生防疫站

- （1）食品科；
- （2）外埠科。

3、报社

- （1）主编或社长；
- （2）广告处的文案审批、排版编辑审批；
- （3）自办发行部：经理、发行科长。

4、技术监督局：技术监督科。

5、市容办：联合执法大队。

6、消委会

7、电视台总编部

8、邮局广告公司

9、省卫生厅卫生监督处（食品广告审批）

特别提示：我们联系最密切的部门：工商和报社。

第二章 培训

一、培训目的：

培训目的可概括为：培训思想、业务、管理三过硬的干部和骨干，提高分支机构的战斗力。

二、培训对象：

- 1、新员工；
 - 2、新的市场策略、战术执行参与人员；
 - 3、开发新市场人员；
 - 4、跟不上市场发展需要的员工；
 - 5、其他需要培训的员工。
- 三、培训内容：
- 1、企业文化；
 - 2、工作制度，工作纪律；
 - 3、产品知识；
 - 4、营销知识；
 - 5、不同岗位的业务知识与实战交流。
- 四、培训形式：
- 1、全员培训；
 - 2、部门培训（根据总体计划，分阶段、分部门进行培训）；
 - 3、传帮带（骨干带队，现场言传身教）；
 - 4、周培训例会，子公司、办事处每周以会带训，层层落实；
 - 5、采取面授与实践相结合，操作要领要加以演示；
 - 6、要注意培训内容的衔接，强调气氛，让学员有危机感，学有所得。
- 五、培训的要求：
- 1、每位员工经培训考试合格后方可上岗；
 - 2、办事处常务副主任需经总部培训后方可上岗；
 - 3、要做好计划和准备工作
 - （1）核对和填写新员工花名册；
 - （2）提前一周安排授课人编写教案，做好充分准备；
 - （3）培训前一周召开工作会议，明确分工，责任到人；
 - （4）培训过程中严格要求，培训组织纪律观念；
 - （5）培训完考试成绩上报管理中心。

第三章 市场调查

一、目标和任务

正确认识现有市场和目标消费人群；了解公司宣传手段等实际效果；分析影响购买的因素，找出能挖掘新消费群，提高回头率的办法，用调查结果验证并完善策划方案，指导市场的运行。

二、调查内容

1、市场导入期

媒体调查（按年龄段来分）

- （1）多少人看报纸，什么人看报纸；
- （2）多少人看电视，看什么台，什么人看，什么时间段，看哪类型的节目？
- （3）消费人群调查：习惯、消费需求、找出目标消费群特征；

目的：根据调查结果来选择媒体。

2、市场成长期

（1）消费者调查

1 调查已购买人群：目的是了解促进购买因素、是否会继续购买、购买产品的信息来源、了解消费者的购买心理，用调查结果来验证策划方案；

1 潜在购买群：调查知名度，对产品的印象，不买的因素等，调查结果可用来验证完善方案策划。

（2）选传手段调查

各种已采用的宣传手段对消费者影响程度，对消费者影响较深的其他厂家宣传手段是什么。

目的：分析哪种宣传手段最有力；

每种宣传手段的到位率及优缺率；

（3）保健品市场调查

1 销售情况：谁销的最好，为什么销的最好；

1 宣传手段：从宣传手段上分析销的最好的，有什么地方值得我们借鉴，并提出合理化建议。

目的：取长补短，完善策划方案。

三、要求

1、 人数要求：小型市场调查提足样本 100 人以上；

2、 数量要求：每月 1—2 次市场调查；

3、 每次市场调查要有一个详细的分析报告，并提出解决办法和合理化建议；

4、 每次市场调查要提前一周做好计划，每次都要有统一调查试卷、礼物、师范语等。

四、调查方法

1、 面对面调查；

2、 用电话调查，但不能用建档电话调查；采访登报、电视播放进行寄信有奖调查。

第四章 渠道策略

一、标准：小型城市只准选一家经销商

二、要求：

1、 所有办事处和地级代表处要把和经销商拟订的合同等有关资料传回管理中心审批。

2、 合同原件签完要寄回总部。

3、 任何办事处和低级代表处或个人都不允许以任何名义跟经销商签定合约，否则视为欺诈行为。

三、经销商的要求：

1、 在本地有固定的销售网络，并有相对垄断能力。

2、 信誉好，实力强，销售网络广。

3、 选择经销商应以国营为重点，私营次之。

4、 与政府部门（工商、技监、防疫站等）关系好。

四、现有市场中的选择经销商的实例分析：

现有十三个分支机构中，只有无锡、嘉兴、宁波、沈阳选定了唯一经销商，而且选择了一个基本符合以上五点要求的经销商（指市区，不算周边）。这四个地区的零售价比其他几个城市要稳定。其他 9 个城市经销商为 2—5 个，当脑白金成为当地畅销产品时，出现了以货带货的现象，造成连锁价位混乱。即零售商到一个经销商处批发多种大量产品时，其中最大量可能是脑白金，经销商为了赚其他产品的利润，有可能将脑白金原价批发给零售商，造成批发价的混乱；零售商为了促销，也相对降低零售价，造成零售价的混乱。

虽然选独家经销商具有价位稳定、积极性高、渠道流向较明显等优点，但它有铺货慢切面窄等缺点。在经销商铺不到货的终端，分支机构业务员要主动帮忙铺货。业务员帮忙铺货一定要从经销商处提货，分支机构禁止向终端出货。

五、注意的几个问题

1、 我们在原则问题上不可能让步。原则问题是：产品的铺底，价格体系（尤其是零售价、定价）、回款要求、经销地域等。

2、回款要求：

- (1) 及时回款；
- (2) 杜绝经销商压货，破坏市场。

第五章 终端

终端工作可以分为软硬两部分。软件工作就是让营业员能积极为公司推荐产品；硬件工作指产品摆放和 POP 等宣传品的张贴。

一、终端的重要性

据统计：到终端购买产品的顾客指定品牌占 70%，另外 30%的人需购买某种功效产品，但没有想过买什么品牌。这部分消费者的去向，要靠营业员的导购来留住。而 70%指牌购买的消费者如经过营业员的极力推荐，有 35%的人会改变原意，这是一个相当高的比例，所以终端的工作是基础工作中的重中之重。

二、终端达到标准：

- 1、 营业员推荐脑白金产品，并具备脑白金基础知识；
- 2、 产品摆放：正面至少三盒，二盒无效；
- 3、 A 类 B 类，至少有一种以上宣传品：
 - (1) 横幅：挂在店门正上方或店内正上方；
 - (2) 大 POP：放在门口最显眼的地方；
 - (3) 招贴画：贴在最显眼的地方，没个药店至少张以上；
 - (4) 有玻璃橱窗，必须把产品放上去；
 - (5) A、B 类终端必须有书陈列，必须赠书给没个购买者。

三、营业员培训

- 1、 终端业务员每三天为一周期走访终端。
- 2、 分支机构要每月一次召集 A、B 类终端管理营业员进行产品知识培训。
- 3、 营业员应该知道的脑白金基本知识：
 - (1) 脑白金功效与原理
 - (2) 美国疯狂
 - (3) 随年龄增长，脑白金的含量下降
 - (4) 当地若干实例

特别提示：要实行终端返利的分支机构返利方案必须经过管理中心批准方可实施。

第三部分 宣传工作

第一章 炒新闻

一、作用：

炒新闻是市场导入的主要手段，他可以在企业没有亮相、消费者尚未产生戒备时，将脑白金体这一概念和作用植入消费者脑海。为日后品牌打下良好概念基础。

二、标准：

加长伏击期，加大炒作力度，两周内把全部新闻炒完。

三、内容：

共五篇：人类可以长生不老吗？之一

人类可以长生不老吗？之二

人类可以长生不老吗？之三

两颗生物原子弹

98 世界最关注的人

每篇占用版面：大报 1/4 版，小报 1/2 版。

四、要求：

1、关于标题：关于标题要求不要更改，万不得已时，经管理中心批准，方可用以下标题代替：《人类衰老可缓吗？》替代《人类可以长生不老吗？》

《本世纪两大震撼》替代《两颗生物原子弹》。

2、1/4 版，小报 1/2 版。

3、关于价位：四五扣以下

4、关于位置：一定不能在广告版内。选健康、体育、国际新闻、社会新闻版更理想，文章周围也不能有其他公司新闻炒作出现，最好全是正文。

5、关于标题和字体号：标题大而醒目（比正文的标题略大）。字体字号与报纸正文字体字号一致。

6、每篇文章均配有相关插图，不能登“事宜”字，不附热线电话。

7、每篇文章都要单独登，不能与其它文章结合，《人类可以长生不老吗》系列三篇必须以连续的方式在一周内炒完。

8、选择黑框应与整体版面相对称，如整个版每篇文章用黑框隔开，那就采用，反之就不要。

五、建议：

1、炒新闻的同时最好采用报花，但这报花要与软文章的报花区分开。

2、如新闻炒作有困难，可以找一个资历较深的记者（或总编，副总编这类）作公司顾问，以新闻形式将软文章刊出。

六、关于价格谈判、刊登标准、刊登要求、八十字诀参照《软文章炒作》一章。

第二章 软文章炒作

一、软文章刊登要求八十字诀：

软硬勿相碰、版面读者多、价格四五扣、标题要醒目
篇篇有插图、党报应为主、宣字要不得、字型要统一
周围无广告、不能加黑框、形状不规则、热线不要加
启示要巧妙、结尾加报花、执行不走样、效果顶呱呱。

二、作用：

软性文章是整个营销活动的中心。它比传统的广告可信度高，它成败的关键在于文章水平和刊登方式。

三、价格要求

价格要求为广告价的 45% 以下

四、谈判要点

1、广告力度

我们可以拿出在大城市和重要媒体每月的样板。这些频率密集的报纸媒体是获得打低折扣的筹码。

2、文章好

要强调我们的文章质量好，可读性强，可提高报纸的阅读率。

3、付款及时

强调我们的付款及时，可以拿出公司相关的一些规定做证据。

4、其他技巧

强调总部只承担四五扣的金额，超过部分总部不承担，由个人承担。

5、媒体合同

要求与当地媒体签一份 6 个月的合同。如果价格谈不下，可要求媒体采取赠版面的方式来达到价扣要求，但要保证刊登质量。

五、刊登：

以当地 2—3 种媒体为主要刊登对象。原则上每种媒体每周 1—3 次。

六、刊登要求：

让普通读者区分不出宣传文章与报社文章之间的区别

10、 版面：不能刊登在广告版，最好在新闻、体育、社会版内。

11、 周围：周围不能有其他公司的软文章或广告。

12、 标题：标题要大而醒目，但字体要比本版的最大字略大。

13、 插图：每篇文章必须配插图，图片要精美。

14、 食宣字：不允许出现“食宣”字号。

15、 字体字号：字体字号要与本版报纸正文的字体字号一致。

16、 规格：软文章刊登尽量不要加黑框，形式最好采用不规则版。

17、 所有的软文章在刊登时，都不准出现“热线电话”，但必须配上报花，如“专题报道”、“环球知识”、“热点透视”、“焦点透视”、“焦点新闻”等等。

18、 启事：在炒新闻的第二、第四周刊登，但不要与我们的文章在同一个版面。

启事（样本）

敬告读者：近段时间，自本报纸刊登脑白金的科学知识以来，收到大量读者来电，咨询有关脑白金方面的知识，为了能更直接，更全面回答消费者所提出的问题，特增设一部热线：

XXXXXX，希望以后读者咨询脑白金知识打此热线。谢谢！

XXXX 报社 XX 年 X 月 X 日

19、文章的刊登量应偏重于当地的党报。

七、关于文章组合：

1、尽量多安排效果最好的软文章，效果最好的软文章分别为：

第一名——南京出现“美国疯狂”的征兆

第二名——南京睡的香，沈阳咋办？

第三名——人不睡觉只能活五天

女子四十，是花还是豆腐渣？

一天不大便=吸三包香烟

3、 于〈南京出现“美国疯狂”的征兆〉一文，要求每报每个月都刊登一次，连续刊登三个月，第四个月开始改成〈第三只眼看脑白金〉。

4、 每篇文章刊登三次后，文章开始适当变换标题和插图。

第三章 科普专题片

一、作用：

科普专题片是市场导入的主要手段，他来源与报纸新闻炒作，用电视的形式在企业还没有亮相、消费者尚未产生戒心时，将脑白金提这一概念和作用植入消费者脑海。为日后品牌打下良好概念基础。

二、重要性：

在前期新闻炒作和软文章炒作中，我们取得成功，在比报纸媒体受众面更广的电视媒体中，我们能否取得成功也是取决于这两个方面：

1、 电视科普专题片的质量

2、 播放的安排和播放的质量

三、标准：

- 1、 每天一篇，前四周只炒前五篇新闻篇，后四周炒后面五篇功效专题片。
- 2、 每天黄金时间至少 1—2 次以上，白天或晚上的其他时间赠送 2 次以上。

四、内容：

（一）新闻片

- 1、 生命领域的两大震撼
- 2、 20 亿美金的太空试验
- 3、 白鼠立大功
- 4、 美国人为什么疯狂
- 5、 焦点透视

（二）功效片

- 1、 睡眠片
- 2、 肠胃片
- 3、 美容片
- 4、 衰老片
- 5、 功效片

（三）要求：

- 1、 栏目：要在电视台设立一个“科技博览”、“科技之光”、“生活百态”的栏目，以便于增加专题片的权威性、趋淡商业味。
- 2、 时间：每片 4 分钟左右
- 3、 价格：10 扣以下
- 4、 赞助：与电视台合作，设立“科技博览”、“科技生态”剧场，在电视剧之前播放。
- 5、 形式：最好独立播放，不要与其他电视广告混为一谈。
- 6、 热线：科普片自始至终不能出现公司名称、厂家、经销商名称及健康热线。
- 7、 栏花：在每片科普片（即电视屏幕）右下搞一个地球在转的栏花，就像中央电视台新闻联播一样。栏花内容为科技动态之一、之二……之十。
- 8、 安排：前期先以前面的商业口味较淡的四片轮流播放，持续六轮，紧接着一周连续六天一直播“焦点透视”。
- 9、 开场白：在播放科普片之前要用 10 秒左右的开场白，例如：以前电视台在播放“科技博览”时用的引子。
- 10、 时间安排：每次至少黄金时间一次，原则上在特 A 段或 AA 段、A 段。时间安排上不超过晚上的 9：30 分。（赠送例外）

五、监控的要求：（参照电视广告一章）

六、特别提示：

目前，总部在全国各地已布置自己的监控队伍对各市场电视播放进行监控，具体做法：

第一步：利用总部员工在全国各地的朋友形成第一层监控网络。

第二步：利用当地再就业中心或老龄委托两个互不认识的人进行监控。

所以说我们对电视监控有三级监控：

第一级：各市场自己所找的监控人

第二级：各市场自己本身的监控

第三级：总部的监控网络。

第四章 书摘

一、作用：

书摘是将《席卷全球》书中精华部分汇集在二个整版（小报四版）内，加上当地有影响里的

媒体报头，来增强书摘的可读性。

书摘是市场导入必不可少的手段，投入产出比较高的手段，要求尽可能扩大夹送面。

二、标准：

每月二轮，每份费用（印刷+夹送）不得超过 0.19 元，如果超过 0.19 元需经管理中心审批。

三、夹送方式

- 1、 邮递公司夹送
- 2、 自办发行的媒体夹送

四、夹送步骤：

- 1、 签定夹送和印刷合同
- 2、 到工商局广告处办理印刷和夹送手续
- 3、 现场夹送
- 4、 选择夹送媒体

当地发行量最大最权威的二~三种报纸作为夹送对象。

五、监控要求：

- 1、 一级监控人员到现场监控时，请不时带点水果，避免我们明目张胆去监控，但我们暗地里还是要监控每一个细节。
- 2、 监控现场要有详细监控记录，记录内容：地点、负责人、媒体、夹送起止时间、份数等，以确保书摘的到位率。
- 3、 二级监控随时对现场进行抽查。
- 4、 监控可以多带两、三个人去，一方面可以帮忙夹送，增加书摘的到位率，另一方面可以减少他们的工作量。

六、 媒体：媒体夹送（非自办发行的媒体所采取的方法）

媒体没有自办发行，只能通过邮局夹送，我们要准备两手：

- 1、 争取该媒体总编或副总编让他们答应在该媒体印刷厂印刷、现场夹送；
- 2、

打通邮局主管部门领导，让他们答应在媒体印刷地夹送。这条意见比较容易，难就难在第一条，所以采取媒体夹送一定要攻下媒体主管领导这一关。这样夹送的到位率就接近 100%。

七、敬告：虚报夹送数量，套取广告费是非法行为。

第五章 硬广告

一、作用：

- 1、 突出硬广告是厂家所为，也就更强调软文章是报社所为。
- 2、 不使宣传吊于高空，利用硬广告告知消费者哪里有售。

二、价格

价格要求为广告价的 45% 以下。

三、刊登要求

- 1、 刊登硬广告时切勿与软文章在同一天在同一媒体刊登。
- 2、 软硬广告相冲突时，要以软文章刊登为准，硬广告刊登时间要避开它。

3、

硬广告从市场导入的第四周开始刊登（两种媒体登完“武汉出现美国疯狂的征兆”之后），第四周、第五周、第六周每周一篇，第七周开始每两周一篇，大报 1/6 或 1/12 版，小报 1/4 或 1/8 版。

- 4、 每篇硬广告都要注明哪里有售和热线电话。

- 5、 刊登硬广告也要找阅读率较高的版，如新闻、体育、股市版的最下面，如要登广告版，

要放在所有广告的上方。

6、登硬广告时，不要登“广东”或“当地的食宣字号”，要登就登国家卫生部批准“卫食健字号（1997）或第 723 号”。

7、每篇硬广告都有一个主标语，主标语一定要大的醒目。

第六章 寄书

一、标准：

1、每个单位两本，电话咨询建档消费者每人一本，不能漏寄。

2、小规模城市，如果单位有限，可以先发一轮书，书用信封装好，放在各小区的信箱中。如果费用不够，可以选重点小区发放。

二、要求：

1、炒新闻之前先寄一轮书，依照当地《电话册》给没个单位寄两本书，炒新闻之前寄完 70% 以上的单位。

2、炒完新闻立即开始寄书，两个月内寄完 80% 以上的单位。

3、两天内给每位电话咨询建档的消费者寄一本书，并随时上门访问或经常打电话以示关怀。

4、所有书都不能出现咨询热线。

三、特别提示：

1、在邮寄过程中，邮费可以与邮局谈判。

2、寄书要有专人负责，收集有关资料以便分析，确保寄书到位率。

3、勿向政府管理部门寄书，特别是市委市政府、工商、技监、防疫站、卫生局、宣传部、新闻出版局等有关政府指导部门。

4、寄书时要有详细登记，以便管理中心随时抽查。

5、特殊单位应增加寄书量，例如：银行、老年委、邮局、电信、各种协会、教育等部门，提倡对这些单位送书上门。

第七章 电视广告

电视广告分为两分钟专题片、5 秒以及 10 秒的标版。专题片以新闻形式出现，主打美容功效，可剪为 1 分钟的大概念的专题片。5 秒广告主打品牌，10 秒标版广告是送礼广告，10 秒送礼广告可变为 15 秒的送礼加强版。

一、方式：

1、播放选 A 段时间和 A 段台。

2、若选择 C 段，则采取密集插播手法进行。

二、监控的重要性：

1、为了防止电视台少播漏播。

2、专题带时间长，标版广告频率多，所以要选用 A 段台和 A 段时间段，费用较高，少播一次就是重大损失。

三、价扣要求：

专题片不得超过 20 扣，广告片不得超过 40 扣。

四、播放要求：

1、电视剧切播时要保证三个第一（电视剧刚断剧第一广告、电视剧开始前倒数第一广告、电视剧断剧的倒数第一广告）。

2、播放电视广告最好选电视剧切播，特别是收视高的电视剧，如《XX》。

五、监控的要求：

1、各子公司、办事处每天必须有专人监看，可以聘请两个互不认识的人，分别兼职监看，

公司要有二级监看。

2、

监看人必须认真填写监看表，监看表内容：漏播、改播、片头被切、片中被切、片尾被切、伴音质量、图象质量、前三个广告、后三个广告；并要把每天监看结果给分支机构领导过目，以便随时掌握播放情况。

3、 监看表每月营销会上交给营销管理中心。

六、特别提示：

电视广告价格弹性大，如果认真耐心谈判

，一般都会有突破，比如收视率仅次于中央电视台的上海东方台，其他厂家为 80 扣，经过调查发现最低价为 68 扣，但经过一个半月的艰苦谈判，最后以 33 扣成交。

第八章 推 拉

一、作用

推拉是品牌提示的手段，它起到刺激消费者视觉、增强消费者对脑白金品牌印象的作用。

二、标准：有门就贴，门门必贴。

三、要求：

- 1、 市区、郊区、郊县这些产品能辐射到的地方都要张贴。
- 2、 张贴时要注意位置，一要正，不可歪，二要高度适中，最好有“推”也有“拉”。
- 3、 每轮张贴时间以每半个月为准，半个月后要转到原先这个地方补缺补漏，常换常新。
- 4、 要注意城管、城卫、文明办检查。
- 5、 张贴时，四人张贴，一人检查，确保张贴的质量。
- 6、 张贴前，要有计划，先分片张贴，吃透一片，再贴一片，确保“张贴”能形成一道风景线。

第九章 促销活动

一、目的：

- 1、 扩大脑白金的知名度、回头率；
- 2、 面对面介绍更利消费者接受；
- 3、 以宣为主，以销为辅，在终端点咨询时不得降价销售，可以适当赠送礼品。

二、时间：

节假日，每周的周六、周日，每天中午 12：00—14：30，每天晚上 17：30—21：00

三、标准：

每周周六、周日、节假日必须送 A 类终端搞促销活动。

四、要求：

- 1、 促销活动现场必须有专人介绍产品知识；
- 2、 现场要有书、说明书和产品；
- 3、 节假日或大中型促销活动必须有咨询医生在场；
- 4、 进入商场或药店促销的切勿“做一天和尚撞一天钟”。要长期坚持下去，凡事贵在坚持；
- 5、 进场促销切勿只有促销小姐一人在场，而实现没有准备，只是往柜台一靠，做简简单单的促销；
- 6、 促销活动要懂得抓住重点时间，重点时间内投入大量精力、人力，重点做；
- 7、 促销活动事先要踩点和对促销小姐进行培训，必须有人负责对其监督检查；
- 8、 活动售货要有登记、内容、姓名、地址、电话、症状、自己喝还是送人；
- 9、 促销中可以趁机做好与营业员的联系。

第四部分 其他

特别提示

一、外部环境

脑白金的大力度宣传，必然会引起相关职能部门的注意，为了避免发生不利的局面，我们应主动提前做好有关工作，切不可抱着侥幸心理。

特别强调：对市、区的二级相关职能部门工作都要到位，缺一不可。

二、确保书摘顺利实施

“书摘”内容说服力极强，容量大，对市场的促销作用显著，我们必须确保其顺利实施。没有实施“书摘”的市场，不可能上规模，未落实“书摘”的市场绝对不可启动。

“书摘”夹送不仅可能引起工商局的干涉，而且报媒也可能不同意实施。所以，这些部门的工作同样必须做在前。

说服工作有利条件包括：

- 1、“书摘”系正式出版物，形式合法；
- 2、“书摘”内容真实、科学、出处可靠；
- 3、“书摘”系科普宣传，对社会有益，而非产品广告。

三、科普文章（软性文章）不按计划刊出

实践证明软文章的按计划刊出是重中之重。但是，许多地区市场软文章刊登一个半月时，工商局或报社干涉，被迫停止刊登，尤其是正处在埋伏期内，宣传中断后，前期宣传资金全部损失，市场因此而“丧身”。该地区市场以后也无法启动而“报废”，出现这种政局是对企业的“严重犯罪”。要特别注意防范于未然，不可存有丝毫侥幸心理。

计划受阻一般来自：

- （1）报社内部未接触过的负责人；
- （2）工商局；
- （3）政府委员；
- （4）竞争对手；

四、销售渠道不合理

这种情况包括供货分配不合理和渠道失误，造成宣传效果的损失和价格混乱，若任其发展，后果不堪设想。

总部规定，地级市原则上只能选一家有实力的；若需选二家，必须请示管理中心批准，方可执行。

五、反面报道

要做好完整的“预警”系统，做到“眼观六路，耳听八方”，把事件控制在萌芽状态。

反面消息报道来自于：

- 1、消费者的投诉；
- 2、媒体、工商、公安及相关的部门；
- 3、竞争对手。

六、竞争对手

随着导入期产品的知名度不断扩大，竞争对手会挂靠我们的产品，剥夺我们的劳动成果，针对方法：

- 1、加强终端工作，让它无法进入终端，主要让终端认识，他们是假货。
- 2、加强与政府职能部门合作，把竞争对手增长的事态遏制住。
- 3、在萌芽状态就要把它们打死，不能把它养“胖”。