

<<产品畅销的秘密>>

图书基本信息

书名：<<产品畅销的秘密>>

13位ISBN编号：9787505847620

10位ISBN编号：7505847627

出版时间：2005-5

出版时间：经济科学

作者：麦肯思特营销顾问公司 编

页数：226

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<产品畅销的秘密>>

### 内容概要

解密产品经理、品牌经理、产品开发主管，如何打造著名品牌、实现迅速畅销的本土化运作。

成功开发新产品、引爆流行，是一个企业得以快速扩张的关键，也是顶尖营销人员孜孜以求的境界。

本书为众多销售、营销人员及打造品牌的相关人员多年成功实践的结晶，荟萃了奇瑞QQ、动感地带、波导手机等12个国内名牌产品的成功开发经验，生动、真实介绍了这些产品迅速打入市场，获得巨大成功的秘密所在。

本书能帮助企业为新产品选取最佳切入点，创造全新的市场，最终发展成为畅销产品。

## <<产品畅销的秘密>>

### 书籍目录

奇瑞QQ 行业背景 奇瑞成功秘诀 “年轻人的第一辆车”——定位时尚男女 立体化整合传播——全面诉求“100%时尚制品” 让消费者买得起——“低价入市” 新世纪的新卖点——色彩营销 奇瑞的启示 精准的定位是上市成功的关键 定价策略的选择应慎重 市场细分应把握消费者心态 色彩是汽车营销的一张好牌动感地带 行业背景 动感地带成功秘诀 清晰的市场定位——“我是你的” 高性价比的资费策略——三张套餐 针对性的品牌宣传——“我的地盘，听我的” 协同营销——结盟麦当劳 动感地带的启示 定位准确才能赢得市场价额 细分市场是准确定位的前提 品牌塑造应从长远着眼 协同营销天地宽波导 行业背景 波导成功秘诀 具有传播的形象定位——“手机中的战斗机” 个性化的概念演绎——李玟驾机，强行起飞 “保姆式”营销VS“农村包围城市” 打好技术牌——请进来，走出去 强力“软推销”——完美的售后服务 波导的启示 品牌形象定位必须具有号召力 选好代言人，以名带名 服务是推动企业发展的动力之一 客观分析，慎选渠道策略、 变则通，通则久

## &lt;&lt;产品畅销的秘密&gt;&gt;

## 章节摘录

传播个性化——“农夫山泉有点甜” 有人说，农夫山泉的成功就是“农夫山泉有点甜”的成功。

一句广告语让全国消费者认识了这个饮用水行业的后来者。

该说法尽管有失偏颇，但从一个侧面说明了农夫山泉在品牌传播方面的巨大成功。

产品信息要传达到目标公众，广告无疑扮演着举足轻重的角色。

传统上，饮用水广告有感性诉求和理性诉求两大路线。

1996年，娃哈哈纯净水以著名歌手景冈山的一曲“我的眼里只有你”而登上国内瓶装饮用水第一品牌的宝座，从此确定了娃哈哈感性诉求的明星路线。

娃哈哈借助明星的青春感和都市化的时尚感，确立了自己纯净水的品牌。

相比于娃哈哈，冷静客观的理性诉求则是乐百氏纯净水长期以来的主旋律：它的27层净化的广告片用一个非常简单的数字表现了其纯净水的优异品质。

娃哈哈和乐百氏分别借助两种不同的广告策略而迅速成长为全国饮用水市场的一流品牌。

然而，无论是娃哈哈的感性诉求，还是乐百氏的理性诉求，都在围绕“纯净”二字做文章。

而饮用水行业又是一个产品高度同质化的行业，目前围绕产品机能领域内的诉求如“纯净”、“矿物质”、“微量元素”等已非常饱和，再以此为销售诉求点的广告给人的感觉只会是众口一词，缺乏新鲜感。

在充分考虑到上述因素后，养生堂公司决定在广告中避开产品的机能诉求，而将产品独特的包装和天然水的特质作为产品的卖点。

于是，农夫山泉“课堂篇”广告在中央电视台与观众见面了。

农夫山泉在广告中引入独有的运动盖包装，并选择以中小学生对市场的切入点，根据中小学生对新鲜事物极强的好奇心来演绎广告，在结尾处让一个可爱的女孩如亲身体会般说出“农夫山泉有点甜”。

与众不同的宣传手法和新颖的广告形式使农夫山泉如涓涓的流水，流进了千家万户。

在其“温情篇”的广告中，先是一幅非常美丽淳朴的千岛湖的风景画面，青山绿水，又重点突出纯净的湖水，接着是几个非常富有人情味的人物描写，然后再用大量的“笔触”细腻地刻画了一个农家小孩饮用了湖水后非常甜蜜、纯真的微笑，最后才是一句话外音“农夫山泉有点甜”。

“农夫山泉有点甜”的广告语，体现了农夫山泉由于是天然水味道甘冽的特点。

试想在诉求纯净、富含矿物质大行其道的饮用水市场上，农夫山泉出其不意地从另外一个角度挖掘了天然水的特质——不是无味，而是略甜，其诉求角度可谓独特，从而把自己和其他品牌的饮用水区别开来。

它的目标市场无疑是那些对新鲜事物敏感或喜欢喝略有甜味又能解渴的天然水的消费者群。

有点甜的农夫山泉对他们肯定有不小的吸引力。

果然，在广告播出几周后便在消费者中引起了不小的影响。

就是到现在，“有点甜”几乎成了农夫山泉的代名词，并且家喻户晓。

口感是水质最有力、最直接的感官证明，这使得农夫山泉的品牌形象无形中提高了许多。

其实，娃哈哈、乐百氏、怡宝也许都有点甜，可偏偏只有农夫山泉一定要将之作为广告诉求，如果没有“有点甜”的口感诉求，难以想像农夫山泉如何迅速树立起它的品牌形象?P71-72

<<产品畅销的秘密>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>