

<<策划的秘密>>

图书基本信息

书名：<<策划的秘密>>

13位ISBN编号：9787545401301

10位ISBN编号：7545401301

出版时间：1970-1

出版时间：广东省出版集团图书发行有限公司（广东经济）

作者：袁小琼

页数：479

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>

<<策划的秘密>>

前言

弹指一挥十年间，翻开中国营销的辉煌历史，最令人心驰神往的无疑是医药保健品、化妆品等快速消费品，这个将营销手段发挥到极致的行业，从品牌、卖点、定位营销到CI、概念、整合传播到社区会议营销，从临床到OTC、从蒙派手法到南派广告等等，从最早的三株口服液、延生护宝到现在的脑白金、太太口服液，医药保健品经历了起起伏伏的十多年，这期间因变换和衍生了太多的营销思路和营销方法，令人眼花缭乱，其间有成功的品牌也有失败的产品，有高潮的发展也有低谷的无奈。

一把钥匙开一把锁，任何产品都会有一个密码，也会有与它符合的解码。

而在营销实践中，“密码”就是对产品的定位，在营销中，我们可以把这个“密码”称之为概念。

“概念”是这几年被说得滥得不能再滥的词了，但是“概念”依然是众商家追逐的热点。

在产品同质化如此严重的今天，挖掘产品概念成了产品成功的最后一根救命稻草，找不到好的概念传播，想要做成功产品简直难上加难。

在“概念经济”时代，有了概念就不用担心缺乏“眼球效应”，在市场的产品还处于简单同质化阶段时，在对目前低档次竞争的中国医药保健品而言，概念营销就显得更为重要。

综观当今市场，卖得好的产品没有一个不是靠好概念来支撑的，“好概念”被视为攻占市场最有效的法宝。

<<策划的秘密>>

内容概要

《策划的秘密：医药保健品营销策划全程揭秘》汇编了中国十大营销策划公司之一——西安袁氏（袁小琼）营销企划机构近年来在医药保健品、化妆品、快速消费品等营销个案，在保持原有和案例本来面目的基础上，试图对每一个案的策划思路、策略形成、实操执行、市场反响以及可圈点、可借鉴的方面作一个全景式介绍。

<<策划的秘密>>

书籍目录

前言
 妇科品篇案例1 脱离低层次概念定位再创奇迹——保妇康栓OTC推广手记
 案例2 饿死它!——逆向营销打开新的市场空白——清官排毒丹开创妇科用药新市场
 案例3 怀旧营销再创百年企业崛起神话——藻露堂培坤丸推广手记
 心脑血管篇案例 不走寻常路 差异化制胜——亦通复方杜仲胶囊推广手记
 案例5 差异化战略 小品牌也有春天——正心泰颗粒推广策划手记
 案例6 打造“中国第一卡”的神话营销——元亨强心卡推广策划手记
 案例7 概念细分再造神奇——愈风丹推广策划手记
 案例8 会议营销与传统模式的魅力结合——银丹心泰滴丸市场推广
 补肾产品篇案例9 概念营销下的蛋——参鹿扶正胶囊策划手记
 案例10 美国比尔炮轰天津卫——报纸广告缔造的市场策划传奇
 案例11 “精益求精”哪有不火——美国普金圣元策划手记
 案例12 如何让男人为“坚强”埋单——“坚强牌”英苾强肾胶囊推广方案手记
 案例13 传统古方中药的差异化营销之路——仲景六味地黄丸OTC市场推广纪实
 案例14 “男人也有更年期”——六味生脉片市场推广手记
 美容品篇案例15 21世纪保健市场“基因”说了算——伊美尔GF_群之策划工程手记
 案例16 “塑”出女人的第二张脸——纤纤玉手香膜推广纪实
 案例17 七里闻香识美人——虞美人香薰机策划手记
 案例18 古今造化无斑之美——同仁堂祛斑美白霜推广策划手记
 案例19 老瓶装出新意境——晶采美目系列产品西安市场推广实录
 茶叶食品篇案例20 高端品牌的后营销时代：玄销模式——虎标肾茶中国市场招商策略与运作
 案例21 来自南洋品位中国——锡兰红茶中国市场推广手记
 哮喘产品篇案例22 让概念为产品插上翅膀——黄花杜鹃油滴丸策划手记
 案例23 细分打造差异化概念席卷市场——三佳咳喘贴营销推广手记
 案例24 细分造就市场差异缝隙成就第一品牌——香港念菴堂川贝枇杷膏策划手记
 案例25 续写“德昌祥”百年民族品牌传奇——止喘灵气雾剂推广手记
 案例26 以王者之名的营销——喘王胶囊全程策划手记
 眼病产品篇案例27 差异化 = 第一竞争力——阿丝曼征服白内障之路
 补血产品篇案例28 品牌化定位的完美组合：让最爱的人鲜红起来——红尔胶囊策划手记
 案例29 逆向思维引爆市场奇迹——金裕雪韵补血胶囊推广手记
 风湿骨病产品篇案例30 本色营销再现营销奇迹——盘龙七“1+1”风湿细合策划手记
 案例31 天下第一贴：“贴”在营销人头上——伯草菩提膏概念提炼工程
 案例32 焦点策略成就市场领导——康椎强骨上市推广方案
 案例33 挖掘骨关节里的“白金”——金古肽活性关节素推广手记
 泌尿产品篇案例34 新概念时代：单一诉求的终结——桂蒲肾清胶囊策划手记
 案例35 四两拨千斤缔造藏药传奇——毒根消十三味菥蓂丸推广手记
 祛痘产品篇案例36 分型分类缔造战“痘”神话——“同仁堂日夜祛痘组合”策划手记
 案例37 焦点战略赢定天下——透视校园痘立净旺销市场五年现象
 高端产品篇案例38 寻找高端保健品市场的“蓝海”——琪尔康翅果油软胶囊策划手记
 前列腺产品篇案例39 双定位营销创造信任奇迹：名人定位与概念定位——复方雪参胶囊突围记
 案例40 创新多变引领市场营销新境界——尿列通鏖战西安市场纪实

<<策划的秘密>>

章节摘录

产品内涵的核心思路茶品营销区别于市场保健品和一般消费品，利用传统的定位与营销手段是无法在市场上取得成绩的，尤其对这种新型保健茶叶更是无法对传统老牌品种产生冲击。

那么，到底采用什么思路来确立产品的策划指导思想呢？

在目前市场条件下，任何产品的营销模式都是可以模仿与借鉴的，营销模式的共性化成为一个目前营销市场普遍存在现象。

你有好办法，我就学你的好办法；你投入广告100万元，我就投入1000万元，品牌树立集中在低层次的营销竞争中。

如果说营销模式是一种手段，向消费者传达的产品内涵与独特化可以模仿的话，那么产品的差异化内涵与定位则是其他品牌无法模仿与跟进的，要摆脱传统营销的低层次模式之争，从消费者心智入手，占领消费者内心世界，这就是虎标营销企划的灵魂核心。

玄奥营销——营销灵魂一个久远的故事给人以新营销模式的启发。

相传古代极品茶——女儿红，必须是每年的采摘月的月盈之日，凌晨露珠滚动之时方可采摘，必须采于云雾缭绕海拔3000米以上的峰尖，必须在一个时辰内太阳出来之前采摘完毕，否则就会失去茶所汇聚的天地精华。

经过对形状挑选后，选年方十八有处子之身的女孩前胸处偎捂，七七四十九天后，以人体体温将茶之寒苦逼出，方可成品进贡皇家。

必须用深埋地下三尺的隔年雪水煮沸后冲泡，才可得其真味，品其意境。

<<策划的秘密>>

编辑推荐

《策划的秘密:医药保健品营销策划全程揭秘》是营销人员必备手册，营销专业必读教材，营销策划必学的案例。

<<策划的秘密>>

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>