

<<消费品营销策略>>

图书基本信息

书名：<<消费品营销策略>>

13位ISBN编号：9787806139271

10位ISBN编号：7806139273

出版时间：1999-12

出版时间：上海远东出版社

作者：顾松林 (美)菲利斯

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>

<<消费品营销策略>>

内容概要

本书的158个消费品促销案例全部取自中国市场，作者凭借自身多年在消费品领域的营销积累，为每个案例的特长和不足作了独到的分析和点评。

读者从中不仅能学会并掌握适合中国市场的促销策略与工具，还能通过某一案例的举一反三，在营销实践中付诸应用。

<<消费品营销策略>>

作者简介

公司与作者简介

创意市场营销研究机构是一家主要为消费品制造商提供全面、专业营销服务的跨国顾问公司。

以在中国的成

功运作为基础，凭借创新的方法论及对消费者和市场的深刻了解，创意公司为客户的服务涵盖从策划到执行的整个过程。

严谨的作风使得公司能一直提供给客户值得信赖的、具操作性的实用营销资讯，并且帮助他们有效地开拓巨大的中国市场。

本书的作者顾松林和菲利斯有着十多年的跨国公司营销实战经验。

他们的工作背景能为读者提供有价值的市场讯息，意见和切合实际的建议。

<<消费品营销策略>>

书籍目录

作者自序

设计产品促销方案有没有“套路”可循？

工具综述

长短兼顾的沟通组合

第一篇 折价策略

工具1颇具争议的折价手段

一、一目了然的“直接折价”，什么时候才有效？

案例1“爱惠浦”状元山泉纯净水优惠大酬宾

二、“附加赠送”折价的优惠对象，应是老顾客还是新顾客？

案例2“嘉芙派”买一送一奖上奖

案例3“苏菲”10+2特惠装，正在热卖中

案例4“威白”量多欢喜多，超值加送50克

案例5“强生”婴儿沐浴露加送200毫升

案例6“波蜜”蜂蜜柠檬茶多100毫升，好喝不加价

三、“套餐式折扣”，究竟应该如何配套才能更吸引人？

案例7“太太乐”味道好促销大行动

四、商品折价优惠的促销能不能给企业带来其他的利益点？

案例8“白兰氏”特惠爱心装上市

案例9“白猫”心系灾区，赈灾义卖

五、“折价”的工具分别有哪些长处和不足？

六如何掌握“折价”促销的分寸？

第二篇 附送赠品策略

工具2爱屋及乌的附送赠品

一、随商品附送的赠品，应放在包装内包装上还是包装外？

案例10“乖乖”童话迷宫连环送

案例11“福临门”食用油加护手霜，好油

好手烧好菜

案例12“老蔡”有礼，送“夏士莲”洗发水

案例13“蝶妆”岁末狂欢超值大赠送

二、为什么说产品的包装本身能成为赠品将最受消费者的欢迎？

<<消费品营销策略>>

案例14 “白丽牛奶”润肤皂倾情大赠送
三、消费者会不会出钱来购买你所送的赠品？

案例15 “柯达”千言万语，不如一张相片贺卡
四 什么是最省钱的附送赠品？

案例16 “爱之味”买二送一套餐装
案例17 “玉兰油”选三送一，新春献礼活动
案例18 “昂立一号”节日装，附赠西洋参胶囊一盒
五 企业采取“附送赠品”的手法，究竟该
选用什么赠品最合适？

案例19 喝“延中”一加仑，送您专用电热水壶
案例20 “视康”大眼瞪小眼，让你目不暇接
案例21 “可口可乐”开心送好礼
案例22 “迪妮”喜上加喜大赠送
案例23 “雅莱”香葱减肥饼，偶像手表大赠送
案例24 购买“奇洛”名茶，收藏世界风情
案例25 “妮维雅”请你看《泰坦尼克号》首映
案例26 “大印象”减肥茶买二送一
案例27 “三得利”好得利，两瓶赠送餐巾纸
案例28 “肯德基”10周年纪念套卡
六、“附送赠品”的工具分别有哪些长处
和不足？

七 如何掌握“附送赠品”促销的分寸？

三、“退费优待”带来“点袋成金”还是“水中捞月”？

案例29 “卡迪那”12元换200元，点袋成金
四、“退费优待”的工具分别有哪些长处
和不足？

五、如何掌握“退费优待”促销的分寸？

第四篇 凭证优惠策略

工具4 引人入胜的凭证优惠

一、面对五花八门的优惠券，消费者
会不会感兴趣？

案例30 “莱克”啤酒为你省1元
案例31 “白兰氏”给你10元优惠，更给你健康
案例32 “旭日升”1元打败秋老虎
案例33 “哈根达斯”的优惠券，给你多一次
心醉之吻

<<消费品营销策略>>

案例34 “美宝莲”折价券

二、不同的途径分送优惠券，哪些渠道比较有效？

三、比较有效的优惠券方式是不是以旧换新？

案例35 现在买“纤妃”，凭空盒省5元

案例36 “高露洁”牙膏旧换新半价大优惠

案例37 “牡丹”电池以旧换新，工商联合保护环境

四、“凭证优惠”的工具分别有哪些长处和不足？

五 如何掌握“凭证优惠”促销的分寸？

第五篇 集点换物策略

工具5 积少成多的集点换物

一、没有时间限定的“集点换物”有什么利弊？

案例38 挑战“威凤凰”积分行动

二、有时间限定的“集点换物”会不会影响活动的效果？

案例39 “波力”收集高手，特别回报

三、集点能换的礼品，仅仅是品种越多就越会吸引消费者吗？

案例40 “皇室麦片”开心跨世纪，礼品送不停

案例41 “嘉士伯”存瓶盖，换奖品

案例42 “百事可乐”过把金牌瘾

四、怎样通过“集点换物”，达到成套礼品逐件换取的目的？

案例43 “芬达”橙献，劲爆飞车

案例44 “佳得乐”盖世球技，盖是奖励

五、同一品牌不同规格的产品，是否应该有不同的换物标准？

案例45 “高仕”集盖赢大奖

六 什么是针对性更强的“集点换物”形式？

案例46 “蕴露”会员享受积分回馈

七、“集点换物”的工具分别有哪些长处和不足？

<<消费品营销策略>>

八 如何掌握“集点换物”促销的分寸？

第六篇 联合促销策略

工具6 相得益彰的联合促销

一、“联合促销”是否会给消费者带来更大的吸引力？

案例47 “嘉龙”调美味，家“家乐”无穷

案例48 冬日送暖，爱心奉献大礼包

二、强强联手开展促销，能够彼此互惠互利吗？

案例49 巨星联手，精彩连环送

案例50 “赶快冲印，立刻畅饮”

三、能不能花比较小的代价，使得“联合促销”让消费者从中多重获利？

案例51 “可口可乐”妙趣红包，吃喝玩乐在其中

四、工商联合搞促销，经销商的投入程度会不会高？

案例52 “桂格”“联华”伍+5优惠总动员

案例53 妈妈和宝宝，“顶顶鲜”“强生”同样关心

五、“联合促销”的工具分别有哪些长处和不足？

六 如何掌握“联合促销”的分寸？

第七篇 免费试用策略

工具7 欲擒故纵的免费试用

一 入户直接派送试用装，有什么好处？

案例54 联合利华“夏士莲”新品派送

案例55 宝洁“玉兰油”美白系列派送

案例56 “西妮”5.5洗液试用装派发

二、如果要进行户外样品派发，该注意些什么？

案例57 “好利安”润喉糖店外派发

三 凭券派发赠品，是不是更能控制自如？

案例58 “樱雪”润肤沐浴露大派送

案例59 27日免费品尝27层“乐百氏”纯净水

案例60 “施华”巧克力寻找“施华”

案例61 “露华浓”快干甲油，凭空瓶免费换取

四、如何才能通过有序的渠道，有目标性地开展产品的赠送活动？

<<消费品营销策略>>

案例62 “养生堂”雄鹰计划

五、针对性最强的样品赠送手段应该如何操作？

案例63 “帮宝适”母子开心送不停

六、“免费试用”的工具分别有哪些长处和不足？

七如何掌握“免费试用”促销的分寸？

第八篇 抽奖策略

工具8 频繁使用的抽奖策略

一、“回寄式抽奖”如何既充分展示品牌形象，又保证足够的回寄率？

案例64 “光明”牛奶赢的就是新鲜

案例65 “麒麟”饮料百万点金好游戏

案例66 “宝洁”产品送十年

案例67 “恒寿堂”请您参与“进补”有奖征答活动

二、“即开即中式”抽奖的促销活动设计有什么技巧？

案例68 “康师傅”面霸120，现金5,000好运连环中

案例69 吃“达能”饼干，有滋有味赢大奖

案例70 赏心“乐事”，一刮即中

案例71 “雀巢”咖啡刮刮即中送大礼

案例72 “百事可乐”摇钱数

案例73 “俊仕”掀起你的红盖头

三 多重连环抽奖的设计，该注意些什么？

案例74 “鹰牌”花旗参，五重连环大抽奖

四、抽奖活动与其他促销模式组合运用

将能带来什么好处？

案例75 99找“光明”，六盒有大彩

案例76 “娇爽”信心大派送

案例77 “可口可乐”红色足球热

案例78 “摩托罗拉”CD928淘金计

五 企业应该如何选择合适的奖品用于抽奖？

案例79 买“太太口服液”，赢璀璨钻石

案例80 养生堂“农夫山泉”寻源行动

案例81 “达能”双趣送您96只千足金兔

案例82 “湾仔码头”金银满屋

<<消费品营销策略>>

案例83 “金皇品” 98天电脑天天送

案例84 “智强” 为我免学费

案例85 “脑轻松”，我为老师打电话

案例86 “得意的一天”，一人中奖两人同游桂林

案例87 99 “可的” 元宵团圆饭

六、“抽奖模式”的工具分别有哪些长处和不足？

七如何掌握“抽奖模式”促销的分寸？

案例93 小朋友们一起来，打扮我们的“光明学童奶”

案例94 “家乐”系列调味品创新菜谱设计大奖赛

四、企业开展征集广告语的竞赛活动有什么利弊？

案例95 “梦倩”广告语有奖征集

案例96 “宁红”十万元征寻好建议

五、收集产品的包装所举行的竞赛应注意些什么？

案例97 “统一”乌龙茶，开瓶有奖争盖王

六、“有奖竞赛”的工具分别有哪些长处和不足？

七如何掌握“有奖竞赛”促销的分寸？

第十篇 促销游戏策略

工具10 妙趣横生的促销游戏

一、“刮刮卡”游戏能不能富有新意？

案例98 饮“喜力”，胜21点！

二 组合拼图的游戏，能不能带来销量？

案例99 “家乐”拼大运

案例100 数来宝“冷狗”玩具总动员

三、拼字游戏，能不能加深消费者对品牌的印象？

案例101 “丹麦蓝罐曲奇”，“节日必有蓝色”寻字游戏

四 寻宝游戏，适合推广哪些新产品？

案例102 “泛亚”魔术方块地壁鸚鵡套砖寻宝

五、比较复杂的游戏，如何来吸引消费者

<<消费品营销策略>>

参加？

案例103 “喜悦洋参”喜悦对对碰

案例104 “百事可乐”爱拼就会赢

六、“促销游戏”的工具分别有哪些长处和不足？

七如何掌握“促销游戏”活动的分寸？

第十一篇 竞技活动策略

工具11轰轰烈烈的竞技活动

一、群众性“竞技活动”是为了扩大销量还是为了扩大影响？

案例105 喝“百威”，打保龄，献爱心

案例106 “香蕉先生杯”保龄球大赛

案例107 “力波杯”家庭乒乓球大奖赛

案例108 做“金日”金伴侣，赢金日金典大奖

二 能不能通过智力竞技来普及产品常识？

案例109 谁是中国记忆并背诵速度最快的人？

三、需要一定天赋的竞技，会不会吸引更多的消费者？

案例110 “什果冰广告之星”选拔大赛

案例111 法兰西施“神采之星”评选

四、产品消费的竞技活动，应特别注意什么？

案例112 快速吃面条比赛和吃八宝粥比赛

五、“竞技活动”的工具分别有哪些长处和不足？

六如何掌握“竞技活动”促销的分寸？

第十二篇 公关赞助策略

工具12 赢得口碑的公关赞助

一、体育赛事给企业带来什么商机？

案例113 “嘉士伯”亚运夺金连环赏

案例114 看足球，喝“可口可乐”，奖世界杯礼品

二 企业赞助体育赛事有哪几种形式？

案例115 “生力”啤酒特约刊登

案例116 “立顿”协同赞助“上海喜力网球

<<消费品营销策略>>

公开赛”

三、公益活动的赞助，给企业带来什么收益？

案例117 “力波”啤酒“情系希望工程”活动

案例118 “活力钙”评双星（寿星、孝星）活动

案例119 “保龄参杯”敬老爱老知识大赛

四 文艺类活动赞助有什么意义？

案例120 谁是“更娇丽”小姐有奖竞猜

五、能不能通过赞助活动，为产品铺设中间通路？

案例121 “卡尔”黑啤的餐厅之星评选

六、“公关赞助”的工具分别有哪些长处和不足？

七 如何掌握“公关赞助”促销的分寸？

第十三篇 会员营销策略

工具13 充满关怀的会员营销

一、企业要开展“俱乐部营销”，该如何招募会员？

案例122 “凡士林”健康肌肤俱乐部

案例123 “隆力奇”征集会员大行动

案例124 《ELLE》杂志俱乐部

二、“俱乐部营销”有哪些基本手段？

案例125 “美式眼镜城”准会员享受优惠

案例126 “贝塔斯曼”书友会

案例127 “麦德龙”会员制

案例128 “明眸一族”俱乐部

三、如何通过“俱乐部营销”，来增加企业产品的附加价值？

案例129 “味好美”新生活俱乐部

案例130 “生力之友”俱乐部 一个俱乐部模式的范本

四、“俱乐部营销”的工具分别有哪些长处和不足？

五 如何掌握“俱乐部营销”的分寸？

案例132 超市中的啤酒陈列

三、要突出售点广告宣传，有哪几种形式可供选择？

<<消费品营销策略>>

案例133 “生力”门头灯箱、“莱克”遮阳篷
与“嘉士伯”灯箱

案例134 “旺仔”小馒头之特殊陈列

四、要开展商品的展售，可寻找哪几种
有效的途径？

案例135 “佰草集”“根源之美”大型展示

案例136 “淘大”产品陈列比赛

五、“售点展售”的工具分别有哪些长处
和不足？

六、如何掌握“售点展售”的分寸？

第十五篇 人员推广策略

工具15事在人为的人员推广

一 如何在零售商店开展“人员推广”活动？

案例137 超市因何变集市，叫卖未必能卖动

二、在零售商店进行“人员推广”有哪些
技巧？

案例138 被枪打过的肥皂

案例139 “乐百氏”健康快车特有复合双歧
因子

案例140 品味“阳光”果汁 品味阳光海滩

案例141 “威乐”啤酒现场人员推广

三 如何在餐饮场所开展“人员推广”活动？

案例142 促销，悄悄改变市场格局

四、在餐饮场所进行“人员推广”活动有
哪些技巧？

案例143 “啤酒小姐”和“葡萄酒小姐”的
口述实录

案例144 喝百威，还是喝生力？

案例145 好彩头，“生力”为您来买单

五、如何在夜店娱乐场所开展“人员推广”
活动？

第十六篇 通路激励策略

工具16 身不由己的通路激励

一、如何对代理商进行促销激励？

案例147 有否想过，拥有一台虎虎生威的
生财工具？

<<消费品营销策略>>

案例148 “嘉士伯”6 - 9月优惠批发商政策
二 如何对二级批发商进行促销激励？

案例149 “百威”啤酒二级代理商销售奖励
协议

案例150 “嘉士伯”啤酒进货附送出租车票

案例151 “加佳”岁末大酬宾

三 如何对终端售点进行促销激励？

案例152 “虎牌”啤酒步步高升的零售奖励
计划

案例153 “莱克”啤酒灯箱赞助协议

案例154 感谢您的努力，“虎牌”啤酒献上无尽
奖励

案例155 “荷兰乳牛”礼品包装，数量有限莫失
良机！

四 如何激励通路成员配合开展对消费者的
促销活动？

案例156 “力波”啤酒点到为奖，点利成金

案例157 “三得利”进清爽啤酒，送开心奖品

案例158 “莱克”啤酒累积升值得大奖

五、“通路激励”的工具分别有哪些长处
和不足？

六 如何掌握“通路激励”的分寸？

第十七篇 沟通工具的指南

工具指南 活学活用的沟通原则

一 如何理清各类“沟通工具”的应用思路？

二、各类“沟通工具”如何为各种不同
背景下的产品营销所应用？

三、一个完整的营销沟通活动包括哪些
内涵？

四、如何掌握营销沟通活动制定与实施的
分寸？

<<消费品营销策略>>

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>