


营销全攻略

SPONSORSHIP

- 如何撩起经销商的兴趣，主动推销你的产品？
- 如何利用赞助国际赛事，使品牌一举成名？
- 实行会员制是否一定能够培养熟客？
- 超市内陈列产品，怎样吸引人流？
- 派员现场推广，对哪些产品最有效？

顾松林 [美] 菲利普编著

赞助中间商 促销案例大剖析

 上海遠東出版社

营销全攻略

SPONSORSHIP

顾松林 [美] 菲利斯编著

赞助中间商促销案例大剖析

 上海远东出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

赞助、中间商促销案例大剖析/顾松林,(美)菲利普斯
编著. —上海:上海远东出版社,2002

(营销全攻略)

ISBN 7-80661-640-3

I. 赞… II. ①顾…②菲… III. 市场营销学-案例 IV. F 713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 080483 号

营销全攻略

赞助、中间商促销案例大剖析

编 著 / 顾松林 [美] 菲利普斯

责任编辑 / 张 鸣

装帧设计 / 张晶灵

版式设计 / 李如琬

责任制作 / 晏恒全

责任校对 / 周国信

出 版 / 上海远东出版社
(200336) 中国上海市仙霞路 357 号
<http://www.ydbook.com>

发 行 / 新华书店上海发行所
上海远东出版社

制 版 / 上海海峰电脑照排经营部
印 刷 / 昆山市亭林印刷有限责任公司
装 订 / 昆山市亭林印刷有限责任公司

版 次 / 2003 年 1 月第 1 版
印 次 / 2003 年 1 月第 1 次印刷
开 本 / 850 × 1168 1/32
字 数 / 158 千字
印 张 / 9
印 数 / 1 - 5100

ISBN 7-80661-640-3
F·146 定价: 19.80 元

作者简介

顾松林及菲利斯于二十世纪八十年代即投身于营销第一线,并坚持着在这个领域内探索,具有近二十年跨国公司营销实战经验,任职于专为国内企业进行营销推广的创意市场营销研究机构(H&F Marketing Research),擅长为中外企业度身策划、设计乃至执行整个营销活动计划,凭借创新的方法及对市场和消费者的深刻了解,协助企业开拓本土市场。除此书外,他们的著作还有《折扣、赠品促销案例大剖析》、《抽奖、有奖游戏促销案例大剖析》和《品牌与顾客关系大解析》、《销售技巧与渠道大解析》。

作者序

促销,有“套路”可循吗?

我们每天打开报纸,会面对纷繁的商品促销广告,许多人都会有这样的感受:“促销来,促销去,就这么几套老花头,不是幸运抽奖,就是刮刮卡。”起初,我也在想,如果由我来设计促销方案,一定要力求与众不同,产生轰动效应。

有一次,为了推广一个新上市的品牌,我和几个促销策划专家关门研究了好几天,一套方案终于诞生,那是一种借鉴“幸运信”的方式:我们先在报纸媒体上登一封广告信,并告诉看信人,如果你把此信抄(或复印)10遍寄给你的10个朋友,你的朋友凭所收到的信和特定标识,就能享受到我们产品的某种特定优惠,来享受这种优惠的朋友越多,寄信者就能得到大奖。不过,你的朋友也可以不享受此项优惠,而再把此信分寄给他的另10个朋友,信传得越广,寄信者就能层层获得奖励……

尽管此促销方案的设计原理很不错,因为基于口碑的传播胜过任何传统的媒介,但最终,我们还是把此方案搁浅了。

原因是,如果促销活动的方式过分复杂的话,是很不具有可操作性的,被动的消费者并不会花费过多的精力于过分复杂的促销活动。

通过此次探索,我不得不重新打量那些常规的促销模式,之所以家家企业都在落入“俗套”,那必是一种“套路”。

所谓“套路”,即已成功的模式,是经过反复验证具有合理性和可行性的方式与方法,它是一门方法论的科学。

我所感受出的常规“套路”的作用,对企业来说,其最深刻的受益在于可以避免走入促销的歧路,因为它是一种前人已经实践过的并被实践所证明的比较有效的方式与方法,否则,这么多的企业没必要都搞“幸运抽奖”或“刮刮卡”活动。而走进这种“套路”的企业便在理论上缩短了走向成功的路程。更重要的是,常规“套路”或许是最节省营销成本的方式,它是一种大多数企业都采用的方式,它至少代表着平均的生产力水平。

现在,国内关于促销模式研究的书刊的确不多,而且,适合于国内市场背景的促销模式研究资料几乎没有。我偶尔读过一本由一位营销学教授与他的学生合著的类似著

作,只可惜,在其书内用于说明主题所举的 60 个案例中,有 82% 都不是在国内市场上所发生的。

其实,我并不是说国外的促销经验不值得我们去借鉴,而是国内市场毕竟有着与发达国家截然不同的文化和消费环境,有些在发达国家已被证明行之有效的做法,却并不一定适合国内市场。

比如,在这本书有这样一个有奖征答的案例,说的是一家日本食品公司,为推介其番茄汁,出了 10 道题,要回答这些题目可以找有关书籍参考,也可以询问专业人士,或喝几罐番茄汁感受一下,举办者从回答正确者中选取特等奖 1 名,得奖人可随便选定任何一家百货公司在一天内选购 100 万日元的商品,由番茄汁制造商付账。此外,还设一等奖 5 名,可购 10 万日元的商品;二等奖 50 名,可购 1 万日元的商品。活动另设幸运奖 1 万名,得奖人可得日常用品若干。

公司原来估计可能参加的竞赛者约有 30 万人,但经过统计实际参加者达到了 61 万人以上。据该案例介绍:“公司自举办此次消费者竞赛后,每月的番茄汁的销量平均增长了 25%。”

让我们来分析一下这个案例的投资效益:

不计幸运奖在内,企业总共用于奖项的投入为 200 万

日元,平均在每位参加者身上的投资只有3.3日元(相当于人民币0.20元左右),这是一笔绝对划算的投入。

然而,让我们再来设想一下此活动在国内市场的可行性:

首先,我国的法规规定,与产品销售有关的最高奖励不得超过5,000元;

其次,根据我们的国情,对于比较难回答的问题,又有多少人会参与?

假设,为此活动我们也设置头等奖1名5,000元(或类似于上例的免费购物),一等奖5名,各奖3,000元;二等奖50名,各奖500元。总投入45,000元。要达到人均参与者投资目标控制在0.20元人民币的成本之内,至少须有22.5万人次的来信。

现实是,究竟有没有这么多的活动参与者会来信?

如果来信不多,促销活动的影响就会大打折扣。此时,要达到这个效果,可能还不如用其他的促销方式更为有效。

应该说,竞赛促销方式的最大长处在于,通过竞赛可以推广本产品的优势所在,可是更适合中国国情的做法是,这种方式应尽量在活动宣传中作比较多的赛题内容提示,中国的普通消费者还没有养成为了参加竞赛而去寻找参考书籍或询问专家的习惯(当然,如果你的活动头奖设置也是100万日元,相当于人民币7万左右,也许还会起到一定的

驱动作用)。

类似于上述这种情况的案例还有很多。其实,更多的企业或者说更多的读者是希望能够借鉴发达国家比较先进的营销模式在中国土地上的应用经验。

中国的市场开放已经 20 余年了,许多跨国公司来中国市场安营扎寨已有较长一段时间了,这些跨国公司在中国市场上曾经举办了相当多适合中国国情的商业推广活动,也许,我们从这些本土的案例中所吸取的经验会更具可操作性。

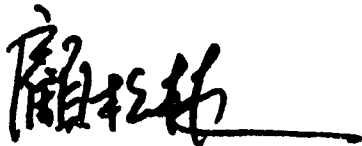
因此,我们在本书中所做的与其他人完全不同的是:

1. 本书的 46 个案例全部取自于中国市场,并且,绝大部分都是在中国最激烈的商业市场——上海市场上曾举办过的活动;
2. 全部案例都涉及日用消费品领域;
3. 我们站在促销策划与执行者的角度,为每个案例作了相应的特长与不足的点评,因为我们(作者本身)都已经在日用消费品营销领域有着多年的酸甜苦辣的经验积累。

我们的深切感受是,要成功地设计产品的促销方案是有“套路”可循的,毕竟不少营销手段上升到理论高度具有

一定的共性。否则,这么多营销手段的研究便显得毫无意义了。关键是我们不能静态地来模仿那些成功的营销运作。同一种促销“套路”,对不同企业的应用就会留下不同的轨迹,因为即使是在相同的国情下,也还有不同的产品市场背景。

如果本书的读者能够进一步从我们所作的案例分析中学会提炼和举一反三,那你为此书所支付的费用与时间就大大地增值了。



E-mail:slgu@hotmail.com

2002年10月



工具综述

长短兼顾的沟通组合

营销沟通组合(Marketing Communications Mix),从广义上来讲是指有助于产品销售的各种工作,诸如产品的式样、包装的颜色与外观、价格等各种因素,它们都影响着消费者对产品的购买,因此,它们都可归入营销沟通组合。从狭义上讲,则主要指具有沟通性质的市场营销工作,如利用品牌广告和公关赞助等建立品牌知名度和提高品牌美誉度,利用销售促进与人员推广促成消费者购买,开展俱乐部营销以维持、巩固与顾客的关系等。

尽管这些工具的最终目的都是为了增加产品的销售额,但它们在企业的营销沟通中所发挥的效用各不相同。其中有的属于短期激励性工具,用以刺激消费者和零售商较迅速和较大量地购买某一特定产品,是为取得目标对象的立即反应而设计的;也有的则立足于长远考虑;并不期望


获得消费者的立即回应,其最大作用是要培养消费者对品牌的长期忠诚度,以利于企业的长期发展。

由于品牌的建立常需要一定的时间才会见到效果,这对企业开动着的流水线和大笔的资金投入来说显得有点太慢了。不断加压的销售目标迫使营销经理把主要精力用来寻求更直接有效的办法,短期刺激销售的促销工具使用比率越来越高,它在有的企业达到了其总的促销预算中的三分之二,而针对中间商开展的激励促销又占了其中的一半以上,相反,有助于与消费者沟通、品牌形象建立的广告、公关等项目则被不断压缩、削减。

首先,品牌广告与销售促进是不可偏废的,而应该作用互补、有机结合。通俗地说,品牌广告提供了购买的理由,而销售促进则提供了购买的刺激。更形象的比喻是:在品牌广告创造了有利于销售的环境后,销售促进就可以将商品推进输送管中。

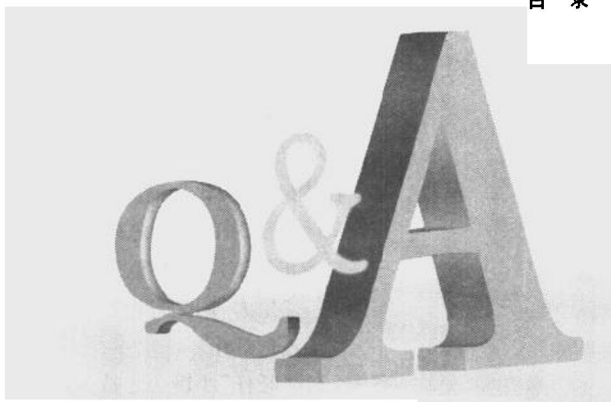
其次,企业在营销过程中,必须同时考虑短期激励与长期培养多重工具的综合使用,才能使企业立足于今日,成长于明日。

因此,各种营销工具在实际使用中并不是孤立的,而需要根据企业的营销状况和营销目标组合运用,才能发挥出最大的影响力。



目录

作者序	1
促销,有“套路”可循吗?	1
工具综述	1
长短兼顾的沟通组合	1
第一章 公关赞助策略	1
工具1 赢得口碑的公关赞助	3
一、体育赛事给企业带来什么商机?	4
案例1 “嘉士伯”'98 亚运夺金连环赏	7
案例2 看足球,喝“可口可乐”,奖世界杯礼品	14
二、企业赞助体育赛事有哪几种形式?	17
案例3 “生力”啤酒特约刊登	19
案例4 “立顿”协同赞助“上海喜力网球公开赛”	25
三、公益活动的赞助,给企业带来什么收益?	29
案例5 “力波”啤酒“情系希望工程”活动	29
案例6 “活力钙”评双星(寿星、孝星)活动	32
案例7 “保龄参杯”敬老爱老知识大赛	36
四、文艺类活动赞助有什么意义?	40
案例8 谁是“更娇丽”小姐有奖竞猜	40
五、能不能通过赞助活动,为产品铺设中间通路?	45
案例9 “卡尔”黑啤的餐厅之星评选	45
六、“公关赞助”有哪些优点和缺点?	49
七、如何掌握“公关赞助”促销的分寸?	51



第二章 会员营销策略	57
工具2 充满关怀的会员营销	59
一、企业要开展“会员营销”,该如何招募会员?	60
案例10 “凡士林”健康肌肤俱乐部	62
案例11 “隆力奇”征集会员大行动	64
案例12 《ELLE》杂志俱乐部	67
二、“会员营销”有哪些基本手法?	69
案例13 “美式眼镜城”准会员享受优惠	69
案例14 “贝塔斯曼”书友会	73
案例15 “麦德龙”会员制	75
案例16 “明眸一族”俱乐部	79
三、如何通过“会员营销”,来增加企业产品的附加价值?	85
案例17 “味好美”新生活俱乐部	85
案例18 “生力之友”俱乐部——一个俱乐部模式的范本	88
四、“会员营销”有哪些优点和缺点?	94
五、如何掌握“会员营销”的分寸?	97
第三章 售点展售策略	99
工具3 立竿见影的售点展售	101

一、商品的理货需要注意些什么?	102
案例 19 方便面的货架理货	104
二、在货架上,应该把商品摆放在怎样的一个位置?	106
案例 20 超市中的啤酒陈列	108
三、要突出售点广告宣传,有哪几种形式可供选择?	110
案例 21 “生力”门头灯箱、“莱克”遮阳篷与“嘉士伯”灯箱	111
案例 22 “旺仔”小馒头之特殊陈列	115
四、要开展商品的展售,可寻找哪几种有效的途径?	117
案例 23 “佰草集”“根源之美”大型展示	118
案例 24 “淘大”产品陈列比赛	120
五、“售点展售”有哪些优点和缺点?	123
六、如何掌握“售点展售”的分寸?	126

第四章 人员推广策略 129

工具 4 事在人为的人员推广	131
一、如何在零售商店开展“人员推广”活动?	132
案例 25 超市因何变集市,叫卖未必能卖动	134
二、在零售商店进行“人员推广”有哪些技巧?	137
案例 26 被枪打过的肥皂	137
案例 27 “乐百氏”健康快车特有复合双歧因子	140
案例 28 品味“阳光”果汁 品味阳光海滩	145
案例 29 “威乐”啤酒现场人员推广	148
三、如何在餐饮场所开展“人员推广”活动?	152
案例 30 促销,悄悄改变市场格局	155
四、在餐饮场所进行“人员推广”活动有哪些技巧?	158
案例 31 “啤酒小姐”和“葡萄酒小姐”的口述实录	162
案例 32 喝“百威”,还是喝“生力”!	166
案例 33 好彩头,“生力”为您来买单	171
五、如何在夜店娱乐场所开展“人员推广”活动?	174

案例 34	一齐来“生力”，一齐赢巨奖	176
六、“人员推广”有哪些优点和缺点？		179
七、如何掌握“人员推广”活动的分寸？		181
第五章	通路激励策略	187
工具 5	身不由己的通路激励	189
一、如何对代理商进行促销激励？		190
案例 35	有否想过，拥有一台虎虎生威的生财工具？	194
案例 36	“嘉士伯”6—9 月优惠批发商政策	198
二、如何对二级批发商进行促销激励？		201
案例 37	“百威”啤酒二级代理商销售奖励协议	201
案例 38	“嘉士伯”啤酒进货附送出租车票	203
案例 39	“加佳”岁末大酬宾	205
三、如何对终端焦点进行促销激励？		207
案例 40	“虎牌”啤酒步步高升的零售奖励计划	208
案例 41	“莱克”啤酒灯箱赞助协议	211
案例 42	答谢您的努力，“虎牌”啤酒献上无尽奖励	214
案例 43	“荷兰乳牛”礼品包装，数量有限，莫失良机！	215
四、如何激励中间商配合促销活动？		217
案例 44	“力波”啤酒点到为奖，点利成金	218
案例 45	“三得利”进清爽啤酒，送开心奖品	221
案例 46	“莱克”啤酒累积升值得大奖	224
五、“通路激励”有哪些优点和缺点？		229
六、如何掌握“通路激励”的分寸？		231
第六章	万试万灵的推销原则	233
工具指南	活学活用的营销工具	235
一、理清各类营销策略的优点和缺点		235
二、各类“营销策略”如何为不同背景的产品作推广？		248
三、一个完整的营销推广活动包括哪些内涵？		251
四、如何掌握“营销策略”活动制定与实施的分寸？		262
出版后记		269