


- 抽奖游戏为什么被商家屡试不爽？
- 联合促销有什么独特秘诀？
- 收集产品包装换奖品是否大大降低成本？
- 有奖游戏，适合推广新产品，还是旧产品？
- 竞技游戏是不是最易加深消费者对产品的印象？

营销全攻略

LUCKY DRAW

顾松林 [美] 菲利普斯编著

抽奖促销案例 有奖游戏促销大剖析

 上海远东出版社

营销全攻略

顾松林 [美] 菲利普斯编著

抽奖 有奖游戏 促销案例大剖析

LUCKY DRAW

 上海遠東出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

抽奖、有奖游戏促销案例大剖析/顾松林, (美) 菲利
斯编著. —上海: 上海远东出版社, 2002

(营销全攻略)

ISBN 7-80661-641-1

I. 抽… 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 080482 号

营销全攻略

抽奖、有奖游戏促销案例大剖析

编 著 / 顾松林 [美] 菲利 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

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 / 141 千字

印 张 / 8

印 数 / 1 - 5100

ISBN 7-80661-641-1

F · 147 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》、《赞助、中间商促销案例大剖析》和《品牌与顾客关系大剖析》、《销售技巧与渠道大剖析》。

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”，即已成功模式，是已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—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。

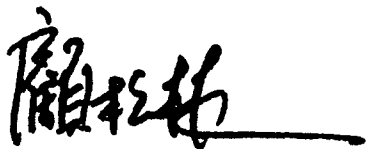
因此,我们在本书中所做的与其他人完全不同的是:

1. 本书的 65 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

促销,有“套路”可循吗? 1

工具综述

长短兼顾的沟通组合 1

第一章 集点换物策略

工具1 积少成多的集点换物 3

一、没有时间限定的“集点换物”有什么利弊? 4

案例1 挑战“威凤凰”积分行动 4

二、有时间限定的“集点换物”会不会影响活动的效果? 7

案例2 “波力”收集高手,特别回报 7

三、集点能换的礼品,仅仅是品种越多越会吸引消费者吗? 10

案例3 “皇室麦片”开心跨世纪,礼品送不停 10

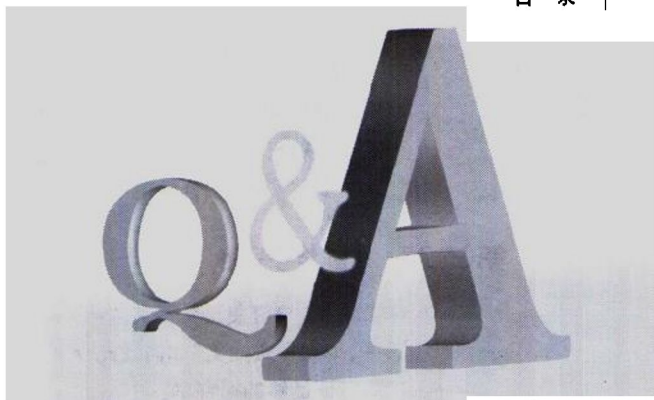
案例4 “嘉士伯”存瓶盖,换奖品 13

案例5 “百事可乐”过把金牌瘾 15

四、怎样通过“集点换物”,达到成套礼品逐件换取的目的? 19

案例6 “芬达”橙献,劲爆飞车 19

案例7 “佳得乐”盖世球技,盖是奖励 23



五、同一品牌不同规格的产品,是否应该有不同的换物标准?	26
案例8 “高仕”集盖赢大奖	26
六、什么是针对性更强的“集点换物”形式?	29
案例9 “蕴露”会员享受积分回馈	29
七、“集点换物”有哪些优点和缺点?	32
八、如何掌握“集点换物”促销的分寸?	34

第二章 联合促销策略

工具2 相得益彰的联合促销	41
一、“联合促销”是否会给消费者带来更大的吸引力?	42
案例10 “嘉龙”调美味,家“家乐”无穷	42
案例11 冬日送暖,爱心奉献大礼包	45
二、强强联手开展促销,能够彼此互惠互利吗?	48
案例12 巨星联手,精彩连环送	48
案例13 “赶快冲印,立刻畅饮”	51
三、能不能花比较小的成本,令“联合促销”的消费者多重获利?	55
案例14 “可口可乐”妙趣红包,吃喝玩乐在其中	55
四、工商联合搞促销,经销商的投入程度会不会高?	59
案例15 “桂格”“联华”伍+5 优惠总动员	59

案例 16 妈妈和宝宝,“顶顶鲜”“强生”同样关心	61
五、“联合促销”有哪些优点和缺点?	64
六、如何掌握“联合促销”的分寸?	66

第三章 抽奖策略

工具 3 频繁使用的抽奖策略	71
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?	72
案例 17 “光明”牛奶赢的就是新鲜	72
案例 18 “麒麟”饮料百万点金好游戏	75
案例 19 “宝洁”产品送十年	78
案例 20 “恒寿堂”请您参与“进补”有奖征答活动	81
二、“即开即中式”抽奖的促销活动设计,有什么技巧?	84
案例 21 “康师傅”面霸 120,现金 5,000 好运连环中	84
案例 22 吃“达能”饼干,有滋有味赢大奖	88
案例 23 赏心“乐事”,一刮即中	90
案例 24 “雀巢”咖啡刮刮即中送大礼	92
案例 25 “百事可乐”摇钱数	94
案例 26 “俊仕”掀起你的红盖头	98
三、多重连环抽奖的设计,该注意些什么?	100
案例 27 “鹰牌”花旗参,五重连环大抽奖	100
四、抽奖活动与其他促销模式组合运用,能带来什么好处?	104
案例 28 ‘99 找“光明”,六盒有大彩	104
案例 29 “娇爽”信心大派送	106
案例 30 “可口可乐”红色足球热	109
案例 31 “摩托罗拉”CD928 淘金计	111
五、企业应该如何选择合适的奖品用于抽奖?	113
案例 32 买“太太口服液”,赢璀璨钻石	113

案例 33 养生堂“农夫山泉”寻源行动	115
案例 34 “达能”双趣送您 96 只千足金兔	117
案例 35 “湾仔码头”金银满屋	120
案例 36 “金皇品”98 天电脑天天送	122
案例 37 “智强”为我免学费	124
案例 38 “脑轻松”，我为老师打电话	126
案例 39 “得意的一天”，一人中奖两人同游桂林	128
案例 40 ‘99“可的”元宵团圆饭	130
六、“抽奖模式”有哪些优点和缺点？	132
七、如何掌握“抽奖模式”促销的分寸？	135

第四章 有奖竞赛策略

工具 4 多才多艺的有奖竞赛	141
一、比较简单的问题竞赛应该达到什么目标？	142
案例 41 “宁夏枸杞王”迎新年，撞大运，中大奖	142
案例 42 “四季宝”大派红包 88 元	144
案例 43 蓝色包装跃动上市，寻找“百事”新生代	147
二、怎样通过竞猜，加深消费者对品牌的印象？	149
案例 44 识“佳宝”字体，赢新春大礼	149
案例 45 日清公司“开杯乐”专用叉像什么？	152
三、企业如何从丰富创造力的竞赛中得益？	155
案例 46 小朋友们一起来，打扮我们的“光明学童奶”	155
案例 47 “家乐”系列调味品创新菜谱设计大奖赛	157
四、企业开展征集广告语的竞赛活动有什么利弊？	160
案例 48 “梦倩”广告语有奖征集	160
案例 49 “宁红”十万元征寻好建议	163
五、收集产品包装的竞赛推广，应注意些什么？	165
案例 50 “统一”乌龙茶，开瓶有奖争盖王	165
六、“有奖竞赛”有哪些优点和缺点？	169