第一图书网, tushu007.com

# <<促销>>

## 图书基本信息

书名：<<促销>>

13位ISBN编号：9787800878831

10位ISBN编号：780087883X

出版时间：2006-4

出版时间：中国发展出版社

作者：鹏程

页数：247

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

## 内容概要

促销是企业生产管理中的一个重要环节，促销的好坏直接决定着企业在市场竞争中的命运。
促销成了产品入市、挤压竞争对手、扩大市场份额最常用的武器。
无论你的促销是主动的，还是被逼的，总之呈现给消费者的是越来越多的实惠。
如何合理运用促销策略是每个企业、经销商都要面临的问题，在什么时候该出什么样的牌关系到整个市场的走向，好则顺风顺水，坏则闪电而亡。
在促销的混战中，促销的目的、促销的时机、促销的方式成为成败的关键。
本书系统地介绍了促销的37个非常实用的方法和技巧，可想而知，它对企业的营销人员和市场人员是多么重要。
透过心灵的37种商业说服，让顾客开心掏钱。
本书是营销动力丛书中的一本，其中收录了营销领域的许多鲜为人知的促销方法。
本书理论与案例结合，收入大量案例，并配有丰富的图片，版面优美，生动活泼，改变了纯文字书的呆板乏味。
在书中的许多理念被欧美的跨国企业和院校选为内部培训内容，有些企业甚至把这些内容作为企业传播圣经！

## 书籍目录

样品派送——更直接的让利方法案例 超级福满多好不好？
尝尝再说案例 帮宝适母子开心送不停以旧换新——扫除产品上市障碍案例 理想牌彩色锅以旧换新的促销活动体育赞助——伟大、低成本的促销案例“ 一分钱 ”的力量——农夫山泉赞助奥运案例“ 嘉士伯亚运夺金连环赏 ”促销活动案例 三星搭体育赞助“ 列车 ”公益赞助——用真爱来促销案例 赞助幸福工程案例“ 智强为我免学费 ”助学促销案例“ 力波啤酒情系希望工程 ”活动案例“ 活力钙评双星（寿星、孝星）”活动案例“ 脑轻松，我为老师打电话 ”尊师促销有奖征答——用好奇来完成促销案例 日清公司“ 开杯乐专用叉像什么？
”案例“ 恒寿堂请您参与进补 ”有奖征答活动案例“ 梦倩广告语有奖征集 ”活动案例 四季宝“ 大派红包88元 ”有奖征答活动抽取奖品——运气附加的促销案例“ 农夫山泉寻源行动 ”有奖参与案例“ 现金5000好运连环中 ”促销活动案例 光明牛奶，赢的就是新鲜案例“ 鹰牌花旗参，五重连环大抽奖 ”活动案例“ 赏心乐事，一刮即中 ”抽奖案例 黑豹体育用品专卖店“ 三级跳 ”案例 俊仕“ 掀起你的红盖头 ”案例 强生“ 娇爽信心大派送 ”案例 光明“ 六盒彩参赛获奖——深深植根于心的促销案例 金龙“ 保龄参杯敬老爱老知识大赛 ”案例 蓝色包装跃动上市，寻找“ 百事新生代 ”案例 谁是中国记忆并背诵速度最快的人案例 快速吃面比赛案例“ 什果冰广告之星 ”选拔大赛案例 金日洋参“ 做金日金伴侣，赢金日金典大奖 ”销售游戏——突破消费者的心理防线案例 数来宝冷狗“ 玩具总动员 ”案例 百事可乐“ 爱拼就会赢 ”案例 喜悦洋参“ 喜悦对对碰，人人拿大奖 ”案例 泛亚“ 魔术方块地壁鹦鹉套砖寻宝 ”免费游戏——不花钱也能参加案例 丹麦蓝罐曲奇的寻字游戏娱乐中的游戏——用开心竞技完成游戏案例“ 饮喜力，胜21点 ”刮卡中奖促销案例“ 一齐来生力，一齐赢巨奖 ”游戏促销公关方式——事件策划促销案例 乐普生做消费利益的卫士案例 泸州老窖“ 旋风 ”文化内涵——超出产品本身的促销案例 青岛啤酒与筷子案例“ 咬苹果大赛 ”的功效包装提升——产品的附加值促销案例 金花白兰地的成功包装案例 康师傅的包装利器紧密型会员——稳固的消费群促销案例 博士伦明眸一族俱乐部案例 壳牌马路之友俱乐部案例 生力之友，俱乐部模式的典范松散型俱乐部——聚集潜在消费者的促销案例 味好美新生活俱乐部案例 隆力奇“ 征集会员大行动 ”媒体会员——针对性购买者的促销案例 《ELLE》杂志俱乐部销售商会员——不针对个人的促销案例 麦德龙会员制案例 美式眼镜城准会员享受优惠案例 沃尔玛零售集团山姆会员商店买棂还珠——吸引力大于产品的促销案例 麦当劳欢乐儿童套餐换领史努比案例 集《水浒传》英雄人物免费消费——吸引消费者认同产品的促销案例 宝洁“ 美发亲善大行动 ”联合互动——互惠促销方式案例 可口可乐“ 妙趣红包，吃喝玩乐在其中 ”案例 百友、旭日升联袂主演夏日激情服务促销——免费中获得价值体现案例 买得安心，用得放心案例 联想电脑以服务促销售案例 小天鹅振翅高飞复合促销——让消费者拥有更多的选择案例 摩托罗拉CD928“ 淘金计 ”案例 统一乌龙茶“ 开瓶有奖争盖王 ”案例 百事可乐圆你奥运金牌梦案例 吃达能饼干“ 有滋有味赢大奖 ”案例“ 可口可乐红色足球热 ”促销融资促销——寅吃卯粮的超前消费案例 武汉国投分期付款卖大件积点优待——轻松招徕“ 回头客 ”案例“ 芬达橙献劲爆飞车 ”有奖促销案例 力波啤酒“ 点到为奖，点利成金 ”案例 副食超市的消费月票案例 日本零售商派发积点卡案例 航空界的积累里程赠礼案例 专业积点优待公司人员促销——面对面促销方式案例 虎牌啤酒献上无尽奖励案例“ 好彩头，生力啤酒为您买单 ”促销广告促销——千变万化的传达信息方式案例 海尔，中国造案例 六神的户外广告促销节日抽奖——触动消费者的每一根神经案例 百事可乐“ 摇钱数 ”案例 光明“ 可的元宵团圆饭 ”案例 台湾三阳“ 你买年货我买单 ”节日赠送——开心的促销方式案例 索尼为伉俪做“ 见证人 ”案例 联想升级优惠送大礼案例 三得利“ 尝美酒佳肴，分千万巨奖 ”节日游戏——增加喜庆趣味的促销方法案例 家乐“ 拼大运 ”新年有奖促销案例“ 识佳宝字体，赢新春大礼 ”春节游戏造节助兴——营造了一种促销气氛案例 宝洁产品十周年大奉送案例 肯德基上海十周年纪念套卡赠品促销——欲取之必先予之案例 奇宝饼干兑换赠品洋娃娃案例 益妙宁奶粉欲擒先诱针对批发商的促销案例 嘉士伯优惠批发商政策案例 百威啤酒二级代理商销售奖励协议案例 嘉士伯啤酒进货附送出租车票案例 虎牌啤酒“ 有否想过拥有一台虎虎生威的生财工具 ”针对零售商的促销案例 淘大“ 美味尝不尽，淘大至正宗 ”产品陈列比赛案例 虎牌啤酒“ 步步高升零售奖励计划 ”案例 荷兰乳牛限量礼品包装“ 物以稀为贵 ”渠道促销的终端控制案例 莱克啤酒灯箱赞助协议目标顾客促销案例 丝宝公司“ 精彩一拍 ”案例

第一图书网, tushu007.com



买太太口服液，赢璀璨钻石案例 光明“小朋友们一起来打扮我们的学童奶”兼顾零售商和消费者的渠道促销案例 莱克啤酒累积升值得大奖案例“卡尔黑啤的餐厅之星”评选全通路促销案例 加佳岁末大酬宾案例 康师傅饮料新品上市的渠道促销

## 章节摘录

海尔集团推出了广告语“海尔，中国造”。
这句话传递的信息就在于，海尔集团要让全世界的人都知道，中国的家电产品中有一个叫“海尔”的名牌，它会与“德国造”、“日本造”的产品一样，以质量、技术在国际市场上竞争，并立足于世界，改变中国产品的低劣形象。
海尔集团的广告注重与消费者情感的交流。
“真诚到永远”不仅是一句广告语，它是海尔集团优质服务的高度凝练。
海尔集团的真诚回报用户已经超越商品经济的范畴，同时也给企业带来了多少广告费也买不来的良好社会效益。
在运用广告进行促销时，海尔集团坚持实用化，也就是与市场、与产品紧密联系，反对为艺术而艺术。
在集团的办公大厅里，陈列着各类产品及各类宣传品，而且每周末进行评审，及时根据消费者的反应修正内容、设计。
这些广告内容、设计可能显得不艺术，但最大限度地达到了促销的目的。
海尔集团建立了广告的职能管理公司——海尔广告艺术中心。
在广告运作中，除承担集团整体形象宣传外，它还以经济手段管理、指导各事业部的广告工作，发挥集团整体优势。
它虽属广告公司性质，但不承接集团外部的广告业务，以集中精力做好本企业广告工作。
集团建立了三级广告审核制度，严格按CI要求宣传企业形象，结合市场细分，海尔集团把广告细分为企业形象广告、品牌形象广告、产品性能广告等若干类别，针对不同时期、不同市场、不同的产品、不同的消费者选择不同的宣传形式。
比如，集团的标志吉祥物“海尔兄弟”，海尔集团把它定位在沟通与消费者的情感，主要使用在促销宣传中，在国际交流宣传及较庄重环境中很少使用。
配合集团不同发展时期及国际化进程，推出相应的广告口号，从“真诚到永远”到“海尔，中国造”，海尔集团的目标是成为世界名牌。
点评　　海尔集团的广告如“真诚到永远”、“海尔，中国造”不是为广告而广告，而是立足于企业发展的需要。
不仅广告语朴实真诚、铿锵有力，而且从质量、技术方面向世界宣告，海尔有征服国际市场的实力和信心，有决心挺进世界名牌的行列。
站在促销的角度，海尔的广告语，简短易记，和海尔主题紧扣，促销效果非常到位。
而且这种到位，不是以急功近利为目的，而是以稳扎稳打地树品牌、抓质量、长期稳定地销售为目标的。
看点　　再好的品牌和质量也需要宣传，让广大消费者熟知。
海尔集团用五个字的广告语即可以做到易记且大气的宣传效果。
这种广告策略确实是促销手段中最有力的方法。
P178-180

## 编辑推荐

透过心灵的37种商业说服，让顾客开心掏钱。
本书是营销动力丛书中的一本，其中收录了营销领域的许多鲜为人知的促销方法。
本书理论与案例结合，收入大量案例，并配有丰富的图片，版面优美，生动活泼，改变了纯文字书的呆板乏味。
在书中的许多理念被欧美的跨国企业和院校选为内部培训内容，有些企业甚至把这些内容作为企业传播圣经！

第一图书网, tushu007.com

<<促销>>

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