第一图书网, tushu007.com

<<行销教战守策>>

图书基本信息

书名：<<行销教战守策>>

13位ISBN编号：9787801478221

10位ISBN编号：7801478223

出版时间：2003-8

出版时间：企业管理出版社

作者：陈伟航

页数：238

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

第一图书网, tushu007.com

<<行销教战守策>>

内容概要

本书即是写给企业主管、行销和品牌经理、广告经理、公关经理及其它有志于从事行销工作的人员。
本书是作者从事业务、企划、广告、行销和经营管理工作20多年的智能结晶，它结合了欧美最新的行销思潮，辅以台湾本土的市场实例，以“西学为体、中学为用”，为读者提供最佳的行销业指南，在台湾市场不但畅销多时，且被列为行销经典著作。
针对行销的三个重大领域：“行销定位”、“行销战争”和“行销计划”做深入、简明和系统的说明。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

陈伟航：一个优秀的广告人，初入社会时曾在台湾广告公司接受完整的AE训练，后与朋友自组上通广告公司（BBDO前身），成绩非凡，名列十大广告公司；一个杰出的行销企划人，台湾政大企管系毕业，历任优美企业企划、奇哥公司行销业务主管，多家知名企业行销顾问，身经百战，并担任生产力中心“行销经理”班、“企管顾问师”班讲师，著有畅销书《行销教战守策》、《行销启示录》、《No.1业务经理备忘录》等。

第一图书网, tushu007.com

<<行销教战守策>>

书籍目录

第一篇 行销定位 1、了解消费者心智 2、定位策略 3、再定位策略 4、杰出品名学第二篇 行销战争 1、竞争导向的时代 2、防御战法 3、攻击战法 4、侧击战法 5、游击战法 6、战略与战术 7、可乐争霸 8、饮料市场争霸第三篇 行销计划 1、行销计划的基石 2、策略规划四部曲 3、广告 4、公关与促销 5、广告调查与行销研究 6、销售管理 7、行销计划的灵魂

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

以下逐一介绍各种促销活动。
商展与展示会　　这是高单价产品和工业性产品较常采用的推广方式，凡是新商品上市、新机种发布、争取贸易订单等，展示会都是很好的促销活动，它可以制造新闻、吸引潜在顾客、将人潮招来聚集，由于现场可做示范表演，可加深顾客的印象，甚至当场促成购买行为。
不过根据调查，许多厂商参展时虽留有顾客名单，但83%的公司却未能于事后继续追踪，以致丧失了后续的成交机会。
举办商展与展示会除了日期、地点的安排以外，还有以下几点需要注意：　　1?对象名单。
他们是谁？
他们想买什么？
他们的职位如何？
他们代表哪些企业？
不了解顾客，你就会抓瞎。
2?空间大小。
展示空间要多大，取决于准备邀请顾客的人数。
一般而言，如果每个钟头有20个顾客到访，那么至少要10尺×10尺的空间。
顾客愈多，空间的需求就愈大。
3?预算多少。
展示会前前后后所需费用甚多，应事先估计并精打细算。
举办一场展示会估计平均每位顾客的成本在1000元以上。
4?展示目的。
许多人忽略举办展示会的目的，因此很少有人会书面写下展示会希望做成多少笔或多少金额的生意，接洽到多少个新顾客或经销商。
将目的明文列出，可作后检验成败的依据。
5?现场布置。
要考虑整个展示主题的表现是否协调统一，公司名称、展示内容重点的标示是否明确，灯光是否足够。
光线运用适宜，可使展售现场充满活泼的朝气。
另外，通道的安排也是一门学问，要注意是否通畅，避免人潮挤成一团，最重要的是要有一个引人注目的视觉焦点，能将顾客一下子吸引过去。
6?事前宣传。
许多顾客往往只在短短的30秒钟内便决定了是否在你的展示现场停留，如果你能早在三个月前便用刊物、印刷品或DM向他们做宣传，使他们还未踏进展示会大门之前便有期待心理，那么展示的效果将会大不相同。
7?人员训练。
要让所有人员了解展示会的目的、邀请的对象以及每个人的职责分工，这样才能使展示会获得成功。
目前台湾提供商展与展示会的地点相当多，世贸中心、外贸协会、美国贸易中心是较具规模的场地，而一般大型饭店、百货公司也都可以洽谈出租。
免费样品赠送　　免费样品赠送是促销活动中最有效的手段之一。
宝洁公司在推出任何一种新产品之前，一定会举办免费样品赠送活动。
以帮宝适纸尿裤为例，一般孕妇在未生产之前便会在医院拿到帮宝适的免费样品，容易产生先入为主的观念，其样品赠送活动做得非常彻底。
宝矿力健康饮料在日本饮料市场中高居第二名，它是通过在各种运动场所大量发送免费试饮罐而打开市场的。
台湾许多厂商目前也是沿用这种方式促销。
桂格（Quaker）麦粉在进入台湾市场时，为了争取市场占有率，也展开各种促销活动，单是样品就发

第一图书网, tushu007.com

送了好几万份。
　　当然，免费样品赠送代价是相当高的，必须有大笔推广费用，否则很难奏效。
如果你能找到一个方式，将产品推入意见领袖、社会名流或领导品牌的企业中，不但效果极佳，而且比赠送样品要经济得多。
　　折价券　　折价券在台湾被使用的并不多，但在其他地区已是非常普遍的促销手法，超级市场、一般商店和新产品的上市更是常常使用。
美国一项市场调查显示，在折价券的回收中，新商品的试用率高达65%，其中化妆品的试用率达67%，食品和清洁用品达62%，香皂达51%。
同时，研究还显示，折价券回收的对象大都是收入较高、人口较多的大家庭，他们对一般日用百货的消费额比其他家庭要高。
　　不过，调查也表明，无论赠送免费样品还是折价券，先决条件是商品本身品质要好，这样才能造成延续效果，使消费者试用以后有再次购买的意愿。
　　在台湾采用折价券做促销活动的一般都是知名厂商，像柯达公司举办的“买柯达送八大厂商贵宾券”活动，以及强生婴儿用品公司发行的10元代用券，用意都在扩大市场占有率，加强市场渗透。
另外，摩黛丝也以10元现金代用券来促销其超薄棉垫商品。
　　以折价券促销，让一般行销人员迟疑不决的原因是操作上的困难。
消费者必须很容易找到店头来兑换，但是店头的配合意愿不强，因此在回收时一般都要收10%的手续费。
　　其他必须注意的事项是：标明有效期限，以免增加日后处理的不便；每次购买只限用一张，免得无聊人士专门搜集折价券，而不必付任何现金。
另外，必须加盖公司戳印才有效，避免印刷厂大量流出，或被人大量仿制。
　　随包赠送　　将赠品附于包装上或包装内，最能让消费者立即产生购买行为。
随包赠送可以说是市场渗透化策略中非常有效的手段，可以扩大市场占有率，排挤其他品牌。
雀巢（Nescafé）奶粉便是不断以随包送赠品的方式扩大市场。
儿童食品更是大量依赖随包附赠玩具的方式来提升人气，如果不用随包赠送办法，商品便丧失魅力。
最近流行的“再来一罐”或“再来一包”便是随包赠送的典型方式，由于有效，厂商都乐此不疲。
　　猜奖、摸彩和竞赛　　猜奖、摸彩和竞赛活动是目前台湾厂商最喜爱、也最常用的促销方式，消费者也乐此不疲。
举办得起这类活动的都是大型厂商，奖品要多，奖额要大，才能引消费者。
当然这种活动最好能发动经销商一起举办，以促使经销商大量进货，使促销效果更大。
　　一般摸彩促销比较常用的大奖，不外乎出外旅游、赠送家用电器（例如卡拉OK、DVD、录放影机、电视机、洗衣机），或是更贵重的汽车、机车、钢琴等商品，黄金也是很有吸引力的奖品。
举办方式一般都是在商品内附彩券，或撕下标签、贴纸，或直接将包装盒邮寄参加摸彩。
开奖时必须有公证机构的代表公证，才算公平有效。
现在有的厂商为省掉操作上的麻烦，也常用开盒（罐）即赠奖方式，小型奖项可在一般店头兑换，大型奖项则须向公司申请，并缴纳税金才行。
　　举办这类活动的缺点是：无论参加抽奖的人数多少，奖品的支出费用已固定。
还有一个问题是：中奖者不一定是你的重要消费者，常有很多是儿童或投机者。
由于这类活动愈来愈多，对消费者的吸引力也大不如前，根据调查，只有20%～25%的人有兴趣参加这类活动，而其中70%的人并非产品的经常使用者。
　　当然，举办摸彩的好处是容易提高知名度，因为必须投下大量广告宣传，同时经销商往往比较欢迎，厂商要铺货也比较容易。
　　减价　　减价是直接将商品降价，以答谢顾客，一般百货公司、服饰业、超级市场最常使用。
减价目的是希望增加现有顾客的消费量，将竞争厂商排挤出市场，或是让顾客在初次使用后建立购买习惯，当然，减价也能使商品在货架上更引人注目。
　　不过，减价即意味着降低利润，如果使用得太频繁，还会降低格调，使顾客丧失信心或养成依赖心理，非等到减价才买，因此在运用时要特别谨慎。

第一图书网, tushu007.com

拍卖　　拍卖的情况可能发生在：当你一次购进大批货，急于脱手时，以较低的实惠价格优待顾客。
在台湾，拍卖大都发生在换季、转向或清仓的时候，有全面打折的方式，也有拍卖的特别专柜。
像最早书店设置廉价书专柜、一般服饰行设置拍卖花车等等都是，其特色是运用心理定价，也就是奇异定价。
例如一件裙子49元、一套衣服99元，借以吸引大批顾客抢购。
百货公司最擅长此道，以超级市场做牺牲招徕顾客，带动其他楼层业绩的增长。
由于台湾各百货公司商品的差异甚少，拍卖常演变成折扣战，愈打愈低，无疑是饮鸩止渴。
除非货真价实、折扣真实，商品新鲜，拍卖活动已愈来愈难吸引消费者了。
还本　　还本有现金还本、点券还本、赠品还本等方式。
其他地区最近掀起现金还本热潮，根据调查，27%的人曾经参加过现金还本活动，其中68%的人一年内参加了一至三次，21%的人参加了四至六次，更有11%的人参加了七次以上，可以说是相当疯狂。
现金还本是顾客购买商品，剪下标签寄回公司兑换现金。
桂格公司曾举办一次现金还本活动，将现金随机放在桂格麦粉罐中，顾客购买后打开，便有机会获得现金，不过大额奖金一般还是使用兑换方式（这与缴税有关）。
积点送赠品和买多少送多少的还本活动，也是常用的促销手法，顾客觉得较公平实惠，但是因为赠品和购买金额成正比，刺激性当然不如猜奖和摸彩。
佳丽宝（Kanebo）化妆品公司以往每年3月都会举办“ BAZAR行动 ”，就是采取还本方式；而竞争厂商蜜丝佛陀、资生堂也都会跟进。
分销补助　　分销补助是为经销商、零售店头提供免费或折扣商品，以促进流通，目的是希望经销商或店头将这些商品当作促销品，推销到消费者手中。
在新商品上市铺货期，这是一个很必要的手段，但惟一遗憾的是，如果对经销商或店头的掌控不够，这些免费或折扣商品就会落入它们手中，而无法使消费者得到实惠。
另外，为了争取更好的摆放位置，必须拨出一笔费用，专门与店头和超级市场交涉，最好能设立专柜或摆在最佳陈列地点，以便利铺货。
你的货铺得愈多、摆的位置愈好，销路自然就愈好。
店头广告　　店头广告（POP）愈来愈受到重视，店头也愈来愈拥挤，愈来愈没有空间提供陈列，但是POP不但能美化店面和销售现场，更能提醒顾客，促成购买行为。
根据调查，超级市场消费者2/3的购买金额都是现场决定的，换句话说，大多数品牌抉择都是到了店里才做出的，因此POP扮演着非常重要的角色。
常见的POP有布旗、纸旗、海报、陈列架、品牌卡、标示卡、吊牌等。
有创意和展示良好的POP能让商品光彩夺目、格外突出，使人产生购买欲望。
因此POP是花费最少的促销手法之一。
小兵立大功，千万不要忽视POP的运用。
台湾长期以来以电气厂商、内衣厂商和化妆品厂商对POP的运用最完整、也最出色。
总之，各种促销手法都有其不同的功能和特色。
若以新产品的促销功能来说，免费样品的赠送对成人和儿童无疑是最好的方式，而在包装内或店头当场发送赠品，对儿童也同样有效；其次是随货附送赠品或折价券，以及邮寄赠品和还本。
若以市场占有率的维持而言，对成人最有效的促销方式是减价、打折、发送赠品或折价券，其次是多重还本活动和邮寄赠品；对儿童最有效的促销，是在包装内或店头当场送赠品，其次是邮寄赠品。
若以品牌印象的增强而言，拍卖和猜奖、摸彩对成人和儿童都很有吸引力。
戏法人人会变，各有巧妙的不同，促销活动的运用之妙，只有存乎于心了。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

成为领导者的秘诀，就是第一个进入目标消费者心中。
台湾市场上的不倒翁“二黑一白”（黑松、黑人和白兰）就是第一个在消费者心中建立领导地位的品牌，今天，它们已成为汽水、牙膏和洗衣粉的代名词，在长期市场占有率上远超过第二、第三位，而且经久不衰。
就某些商品类别来说，当两个领导性的品牌非常接近时，领导权常常会有消长，就像资生堂（Shiseido）与蜜丝佛陀（MaxFactor）、华歌尔（Wacoal）与黛安芬（Triumph）一样。
但是就长期而言，其中之一将会跃居较高地位，然后占有未来市场。
例如资生堂超越蜜丝佛陀，华歌尔超越黛安芬；又如美吾发（VO5）与可丽柔（Clairol）绿野香波对抗，美吾发终于后来居上，成为高级洗发精的领导者；箭牌与芝兰口香糖竞争，箭牌脱颖而出，夺取口香糖市场的霸权。
定位的法则是：“当市场处于胶着状态时，任何一方都没有很清楚的势力范围，这段时机很明显地需要特殊的努力。
在领导权的争夺战中，某一年的胜利通常会带来以后数十年的胜利。
”以1925～1930年的美国为例，福特（Ford）汽车和雪佛兰（Chevrolet）正处于一个头碰头的殊死战中，然后在1931年，雪佛兰夺得领导权。
从那关键的一年开始，包括因受不景气和战争影响所产生的变动在内，雪佛兰只有四次失掉领导权的纪录。
什么是领导者不该做的？
身为一个领导者，你无须在广告上强调“我是第一位”，因为这样消费者会怀疑你为什么那么没有安全感。
IBM是电脑之王，IBM的广告向来都不理会竞争者，只强调电脑的好处——所有电脑的好处，而不只是IBM的。
不断发掘潜在顾客，就能扩大市场；市场扩大，第一个受益者就是领导者。
一旦你第一个进入消费者心中并成为领导者，就应该紧抓不放。
这时采取的策略一般有两种。
第一是“耳提面命”。
使消费者牢牢记住：“只有可口可乐，才是真正的可乐。
”这意味着其他可乐都是仿冒品。
“纯纯果汁，我们叫它香吉士。
”它提醒顾客：香吉士就是纯果汁的代表。
第二个策略是“大小通吃”。
当竞争者稍有动静，便采取“通吃”手法，一网打尽。
固龄玉牙膏一出，黑人牙膏即以大量广告加以封杀。
值得注意的是，领导者通常容易轻视新对手，认为别人都不成气候，等到觉醒时往往为时已晚。
可口可乐（CocaCola）、百事可乐（PepsiCola）占据了可乐市场，黑松可乐再出来时已尽失先机。
定位的法则是：行销竞赛的通吃原理和划船竞赛差不多，绝对不要让对手超过你的船身进入前面的水域，因为你无法预测未来，你永远无法知道风将会往哪个方向吹。
领导者只有吃掉竞争者，才能永远领先在前，不管风往哪个方向吹。
有时领导者必须推出其他品牌，以削弱竞争者的力量。
黑松推出吉利果，以削弱华年达、万达的压力（请参考第二篇第8章《饮料市场争霸》中的“吉利果小兵立大功”一节）。
宝洁公司推出一系列不同品牌的洗发精，包括海飞丝、飘柔、潘婷、沙宣等产品来垄断市场。
追随者的定位策略　　如果市场上已有先发品牌，但是还没有建立领导地位，追随者最好采取“我也是”的定位策略。
可口可乐进入市场以后，百事可乐接踵而至；香吉士上市以后，百利紧跟在后，都能获得有利的市场

第一图书网, tushu007.com

地位。

时机是一个非常重要的因素，对于“我也是”的产品来说尤其重要。

大多数“我也是”的产品无法达到合理的销售目标，原因是太注重“更好”，而非“更快”。

换句话说，身居老二的公司通常认为要成功推出一个“我也是”的产品，就必须是“更好的”。

事实上，比领导者的产品更好并不够（有时甚至不需要），最重要的是在其领导地位尚未建立时即紧随其后。

一旦市场上领导地位已经形成，接着而来的“我也是”产品就只有望尘兴叹的份了。

养乐多成功以后，健健美、亚当、夏娃这些乳酸菌饮料只有瞠乎其后。

翠果子领导市场后，金阳豆之豆、翠玉等同类果子商品再推出问世，已无法望其项背。

如果先发品牌已拥有强有力的立足点，你再想将你的商品在消费者心中的梯阶往上提升，将会非常困难，除非你有非常的手段或定位策略。

成功的典型案例是美国爱维斯租车业“对抗竞争”的定位策略：“爱维斯在租车业只是老二，那为何与我们同行？

因为我们更努力。

”（AvisisNo.2，whygowithus？

Becausewetryharder.）爱维斯在历经连续13年的亏本以后，终于承认自己只是老二，于是爱维斯才开始赚钱。

爱维斯的“老二”定位策略，成功确认了身为老大哥的赫兹（Hertz）的定位，然后把它自己和赫兹连结在一起（很多人不知道谁是老二），并成功运用人们同情弱者的心理。

如果一个企业确认自己不是老大，那么，它就愈早占据第二位愈好（当然，那不是一件容易的事情）。

与领导者连结的定位策略另一个成功的例子是七喜的“非可乐”定位策略。

在美国，几乎每三瓶清凉饮料中，便有两瓶是可乐。

为了使产品和已存在于消费者心中的印象相连结，“非可乐”的定位使七喜成为可乐饮料的替代品。

今天，七喜已成为世界第三大清凉饮料公司。

第一图书网, tushu007.com

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