# 7促销策略范文

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2025-06-23

*第一篇：7促销策略范文广告：产品推出的时候，可以先利用报纸，宣传单以及电视媒体大肆宣传，作为一个产品导入期产品，其中电视媒体上宣传的效果最好。报纸选择南昌市民观看较多的，如南昌晚报，江西日报等，宣传单的发放，选择目标市场人群人口比较密集的...*

**第一篇：7促销策略范文**

广告：产品推出的时候，可以先利用报纸，宣传单以及电视媒体大肆宣传，作为一个产品导入期产品，其中电视媒体上宣传的效果最好。报纸选择南昌市民观看较多的，如南昌晚报，江西日报等，宣传单的发放，选择目标市场人群人口比较密集的地方，如医院，居民小区等地方，电视媒体方面，由于前期打入南昌市场，可以在江西卫视，南昌频道等收视率较高的频道，选择在一些近期比较火的电视剧中进行插播，最好是针对目标人群或者是最关心目标人群的最喜欢观看的电视剧中进行插播效果最好。

销售促进：产品可以选择一个恰当的时机推出市场并辅之以一些促销活动，如父亲节，母亲节，中秋节等一些针对目标客户的节日，此时推出效果最佳。产品刚刚推出，可开展一次“千人大赠送”活动，即在南昌市选出1000人，每人赠送一个疗程的产品，其费用由集团负担。活动地点的选择一定要在人口密集的地方，以及活动的开展一定要做到声势浩大，对目标人群或关心目标人群的人有足够的吸引力。切合节日推出的话，也可以举办“感恩父亲/母亲”,”健健康康一家团聚”的活动。

人员销售：虽然在消费者还没对产品有一定了解就推出人员销售效果不是很好，但是这对消费者对产品进一步了解以及补全一些广告未覆盖到的客户是很有益处的，可以选择一些小区，医院门口，健身中心，公园地区派出销售人员，让他们去教育消费者，从而推广产品，普及一些关于疲劳，脂肪方面的知识，进而引导购买我们的产品。

公共关系：这方面首先可以选择一个形象健康并且有一定知名度的人作为芪神口服液的形象代言人，并且，由于明鑫集团在江西本土算是个知名的企业了，可以联系众多媒体召开新产品发布会，在发布会甚至可以特意制作一些有趣的事，从而让更多的媒体以及消费者关注到该产品。同时，也可以举办一些公益活动，如向南昌敬老院赠送芪神口服液以及公司其他产品等，力求做到，雷声大雨点小，以最小得成本获得最大的宣传效果。

**第二篇：如何促销策略**

浙江星星便洁宝有限公司企业标准

促销策略策划管理

Q/BJBZ07.XS.06-2025版次：B/0页码：1/5目的是指运用科学的思维方式和创新的精神，在调查研究的基础上，根据企业总体营

销战略（策略）的要求，对某一时期各种产品的促销活动作出总体规划，并为具体产品制定图详而严密的活动计划，包括建立促销目标、设计沟通信息、制定促销方案、选择促销方式等营销决策过程。目的是打造品牌知名度、提升产品认知度、提高市场销售量、扩大企业上规模。职责与权限

2.2 市场管理总部负责制订、修改、完善本规定，由主管副总审核，总经理批准。

2.3 市场管理总部负责策划方案的归口管理、收集及执行，编辑促销策划方案，终端建设、形象、广告策划方案，报总经理批准后储备使用。

2.4 各销售总部负责市场销售促销策划方案的信息提供及方案，经销商想法和提供的策划方

案。执行方案和提供策划方案执行结果分析。

2.5 主管副总负责各销售总部执行策划方案的执行费用控制。管理内容与方法

3.1 促销策略策划指导方法

1.借势打力策略：借助竞争对手的某种力量，通过一定的策略化用到自己手中。比如，利脑是一个地方性品牌，高考期临近，在脑白金、脑轻松等知名补脑品牌纷纷展开效果促销并请一些人现身实地说法时，利脑就掀起了“服用无效不付余款”的促销旋风。利脑作为实力弱小的品牌，在广告上无法跟大品牌打拼，而在促销上也无法进行更强大的投入。因此，只有在跟进促销中进行借力打力——采取“服用一个月，成绩不提升，不付余款”的活动。这一下，因为跟大品牌在一起，并采取了特殊策略，于是就有效地解决了消费者的信任问题，也提升了知名度。

2.击其软肋策略：在与竞争对手开战前，一定要做到“知己知彼”，这样才能决胜千

里。实际上，竞争对手无论怎么投入资源，在整个渠道链条上都会有薄弱部分。比如，在渠道上投入过大，于是终端的投入就往往不够，如果在终端投入多了，在渠道就往往投入少了。再如，当面临全国区域时候，可能会在某些区域市场不具有优势，这些都是很好的攻击机会。比如，在摩托罗拉为自己的新品大打广告的时候，某些国产手机则迅速组织终端拦截，在拦截中，也大打新品的招牌，并且低价进入，以此将竞争对手吸引到零售店的顾客牵引一部分到自己的柜台、专区。在竞争对手忽略终端执行的时，这种模式是最有效的。

3.寻找差异策略：有时候，硬打是不行的，要学会进行差异化进攻。比如，竞争对手

采取价格战，就进行赠品战；竞争对手进行抽奖战，就进行买赠战。比如，可口可浙江星星便洁宝有限公司2025-12-28批准2025-01-01实施

Q/BJBZ07.XS.06-2025版次：B/0页码：2/5

乐公司的“酷儿”产品在北京上市时，产品定位是带有神秘配方的5-12岁小孩喝的果汁，价格定位也比果汁饮料市场领导品牌高20%。然而当时市场竞争十分激烈，很多公司都大打降价牌。最终，可口可乐公司走出了促销创新的新路子：既然“酷儿”上市走的是“角色行销”的方式，那我们就来一个“角色促销”。于是，“酷儿”玩偶进课堂派送“酷儿”饮料和文具盒、买“酷儿”饮料赠送“酷儿”玩偶、在麦当劳吃儿童乐园套餐送“酷儿”饮料和礼品、“酷儿”幸运树抽奖、“酷儿”脸谱收集、“酷儿”路演„¨

4.提早出击策略：有时候，对手比我们强大许多，他们的促销强度自然也比我们强大。

此时，我们最好的应对方法是提前做促销，令消费者的需求提前得到满足，当对手的促销开展之时，消费者已经毫无兴趣。

比如，A公司准备上一个新的洗衣粉产品，并针对B品牌策划了一系列的产品上市促销攻势。B公司虽然不知道A公司到底会采用什么样的方法，但知道自己实力无法与之抗衡。于是，在A产品上市前一个月，B公司开始了疯狂的促销——推出了大包装，并且买二送

一、买三送二，低价格俘虏了绝大多数家庭主妇。当A品牌产品正式上市后，由于主妇们已经储备了大量的B品牌产品，所以A产品放在货架上几乎无人间津。

另外，如果在某些行业摸爬滚打一段时间后，对各竞争对手何时会启动促销大

致都会心里有数。比如，面对节假日的消费“井喷”，“五一”、“十一”、元旦、春节，各主要品牌肯定会启动促销活动，促销活动的形式一般都不会有多大变化，往往是买赠、渠道激励、终端奖励等。经常对竞争对手进行分析，一定可以找到一些规律性的东西。针对竞争对手的惯用手法，可以提前采取行动，最好的防守就是进攻。

5.搭乘顺车策略：很多时候，当我们明知对手即将运用某种借热的促销手段，却由于

各种条件限制，我们无法对其打压，也无法照样进行，但由于其可预期有效，如果不跟进，便会失去机会。此时，最好的办法就是搭乘顺风车。

6.高唱反调策略：消费者心智是很易转变的。因此，当对手促销做得非常有效，而我们却，无法跟进、打压时，那么最好就要高唱反调，将消费者的心智扭转回来，至少也要勃扰乱他们，从而达到削弱对手的促销效果。

7.百上加斤策略：所谓“百上加斤”即是在对手的促销幅度上加大一点，比如对手降

低3折，我们就降低5折，对手逢100送10，我们就逢80送10。在很多时候，消费者可能会因多一点点的优惠，而改变购买意愿。

8.错峰促销策略：有时候，针对竞争对手的促销，完全可以避其锋芒，根据情景、目

标顾客等的不同相应地进行促销策划，系统思考。比如，古井贡开展针对升学的“金榜题名时，美酒敬父母，美酒敬思师”；针对老干部的“美酒一杯敬功臣”；针对结婚的“免费送丰田花车”等一系列促销活动取得了较好的效果。

Q/BJBZ07.XS.06-2025版次：B/0页码：3/5

9.促销创新策略：创新是促销制胜的法宝。实际上，即使是一次普通的价格促销，也

可以组出各种不同的玩法，达到相应的促销目的，这才是创新促销的魅力所在。比如，统一“鲜橙多”为了配合其品牌核心内涵“多喝多漂亮”而推出的一系列促销组合不但完成了销售促进，同时亦达到了品牌与消费者有效沟通、建立品牌忠诚的向目的。统一结合品牌定位与目标消费者的特点，开展了一系列的与“漂亮”有关的促销活动，以加深消费者对品牌的理解。

10.整合应对策略：整合应对策略就是与互补品合作或联合促销，以此达到最大化的效

果，并超越竞争对手的声音。在促销过程中要善于“借道”，一方面要培育多种不同的合作方式，如可口可乐与网吧、麦当劳、迪尼斯公园等的合作，天然气与房地产开发商的合作等；另一方面要借助专业性的大卖场和知名连锁公司，先抢占终端，然后逐步形成对终端的控制力。

11.连环促销策略：保证促销环节的连动性就保证了促销的效果，同时也容易把竞争对

手打压下去。实际上，促销活动一般有三方参加：顾客、经销商和业务员。如果将业务员的引力、经销商的推力、活动现场对顾客的拉力三种力量连动起来，就能实现购买吸I力，最大限度地提升销量。

比如，某公司活动的主题是“减肥有礼！三重大奖等你拿”，奖品从数码相机

到保健凉席，设一、二、三等奖和顾客参与奖。凡是购买减肥产品达一个疗程的均可获赠刮刮卡奖票一张。没刮中大奖的顾客如果在刮刮卡附联填写好顾客姓名、电话、年龄、体重、用药基本情况等个人资料寄到公司或者留在药店收银台，在一个月活动结束后还可参加二次抽奖。奖品设34英寸彩电到随身听等一、二、三等奖。如果年龄在18-28岁的年轻女性将本人艺术照片连同购药发票一同寄到公司促销活动组，可参加公司与晚报联合举办的佳丽评选活动（该活动为本次促销动的后续促销活动）。这次活动的顾客参与度高、活动周期长、活动程序复杂，一卜于把竞争对手单一的买一送一活动打压了下去。

12.善用波谷策略：某纯果汁A品牌就针对竞争对手的活动，进行了反击——推出了一

个大型的消费积分累计赠物促销（按不同消费盆创给于个间赠品奖励）。活动后没几天就受到竞争对手B更大力度的同类型促销反击。A的促销活动原定是4周，见到竞品有如此强大的反击，便立即停止了促销活动。一周之后，A的促销活动又重新开始了。但形式却变成了“捆绑买赠”。结果，虽然B花费了巨大的代价来阻击A产品的促销，但A产品依然在接下来的一个月里取得了不俗的销售业绩。

3.2 促销策略策划方案分类：

1.主题促销活动：

 展销会促销策划方案、运动会促销策划方案、3.15促销策划方案、……。

2.专题庆典活动：

Q/BJBZ07.XS.06-2025版次：B/0页码：4/5

 开业促销策划方案、竣工促销策划方案、小区促销策划方案、……。

3.星星惠民活动：

 个案特价方案、买一送一方案、购买赠券方案、限时优惠方案、 以旧换新方案、惠民套餐方案、幸运顾客方案、有奖竞赛方案、 ……

4.媒体广告活动：……。

5.详见《市场促销策划方案模型》。

3.3 促销策略策划方案收集：

1.网络有奖征集“产品促销策划方案”。

2.名校大学生联合“产品促销策划方案”大赛。

3.公司销售员“3.15促销策划方案”大赛 和“产品促销策划方案”征集任务。

4.市场管理总部专员策划。

5.经销商建议或提供策划。

3.4 促销策略策划方案要求：

1.方案正面鼓励销量：拉量销售。

2.方案满足消费者：价格实惠让利、贪婪白拿心理、服务方便快捷、接受推广宣传。

3.方案不满足经销商：价格直接收益、利用促销进货。

4.方案尽量拒绝常规：直接降价。

3.5 促销策略策划方案使用：

1.全面使用：中国3.15、节佳日活动。

2.个案使用：展销、主题、专题、惠民活动等。

3.统一使用：VI体系、CI标识、POP广告

a)媒体（电视、网络、杂志）、公共场所（广告牌、灯箱、显示屏）等。

b)门面风格、展示布局、开业礼仪等。

3.6 促销策略策划方案费用：

1.全面实施：根据批准的策划方案，原则上控制在预测销售额的10% 以内。

2.个案实施：根据批准的策划方案，原则上控制在预算费用或预测销售额的5% 以内。

3.统一实施：根据公司CIS策划方案，按公司提供的标准费用控制。

4.控制的费用包括本次促销的全部，即从设计促销活动开始到活动全部结束，人财物

所需的一切费用。

3.7 促销策略策划方案编写：

Q/BJBZ07.XS.06-2025版次：B/0页码：5/5

促销策划活动名称

策划方案编号

一、活动主题：

二、活动目的：

三、活动时间：

四、活动地点：

五、活动内容：

1.活动流程：

2.活动方法：任选一项促销策划方案模型。

3.活动内容：具体详见促销活动策划方案内容。

六、活动预算：整个促销活动的各项费用、让利及奖励的预估计算。

七、活动协议：即合作促销协议（明确权利、责任、义务、付出和收益）。

八、活动分析：即促销可行性分析（促销的目的和必要性、促销的效果和结果）。

**第三篇：促销策略**

促 销 策 略

根据品牌定位及对目标消费者的消费心理与消费行为的研究，参考现有高档服装品牌的促销手法，制定促销策略如下：

第一，促销方式的选择

一、会员制促销

一次性购物满特定金额或特定周期内累积购物满特定金额，可申请会员资格。设置不同的会员等级，不同等级的会员享受的会员权利不同。我们更加关注的是顾客的利润贡献率，培养顾客忠诚度，达成顾客持续性消费的目的。

（一）会员可设置为三个等级，不同等级会员享有的权利不同；

（二）不定期举办会员活动，加强会员交流，打造一个时尚女人圈；

（三）出版会刊，成为会员的时尚手册，市场导入期，考虑成本问题，可出春夏季、秋冬季两季刊物；春夏季刊物于3月份出版，秋冬季刊物于9月份出版。以后根据会员发展情况，可以调整刊物的出版周期。会刊栏目可包括品牌资讯类、时尚资讯类、健康生活类、会员互动类等；并可制定成电子刊物。

（四）构建网上会员时尚沙龙，进行会员互动；

实施会员制促销需要体现出一定的差异性：

1．会员等级的命名上，可以区别于一般的白金VIP卡、黄金VIP卡、VIP卡的名称，可以结合品牌内涵，在命名上体现出品牌个性。

2．会员卡的设计

可以设置与制作独具品牌个性的会员卡。

3．会刊的编制

刊登品牌信息、活动信息、时尚资讯等，成为消费者时尚生活手册，培养消费者忠诚度。

4．与网站联动，将会员手册、会员活动在时尚社区或网站上刊登，培养消费者对网站的关注，增加参与性与互动。加强了信息公布的便利性与快捷性，有效节约成本。

采取会员制促销，有利于把握消费者的信息，进行跟踪服务与营销，不仅有利于培

第 1 页

养消费者的忠诚度，同时为消费者定向调研与分析奠定基础。

二、买赠促销

可分为一次性采购至一定金额，赠送礼品；或在一定的促销期内，累积购买达到一定金额，赠送礼品。购买金额数可根据赠送礼品的价值来制定。

采取买赠促销方式，重在赠送礼品的选择，既吸引目标消费者，又能传递品牌内涵及文化。

买赠促销的方式可采用以下几种：总体分为一次性买赠和促销期累计买赠两大类：

（一）一次性买赠

又可分为任意款、指定区域、指定品类三种类型：

1．一次性购买一定金额的产品，赠送一定价值的礼品；

购买金额可体现为不同梯度，不同等级赠送的礼品价值不同；

2．一次性购买指定金额产品+加价买赠促销；

加价金额可体现为不同等级，加价金额不同，所赠送的礼品价值不同；

3．按购买产品数量的买赠促销，同时可设置不同的指定件数，因指定购买件数不同，赠送不同价值的礼品；

4．购买指定件数+加价金额的买赠促销。

（二）促销期累计性买赠

又可分为任意款、指定区域、指定品类三种类型：

1．促销期累计性购买到指定金额，赠送礼品；

购买金额可体现为不同梯度，不同等级赠送的礼品价值不同；

2．促销期累计性购买指定金额产品+加价买赠促销；

加价金额可体现为不同等级，加价金额不同，所赠送的礼品价值不同；

3．促销期累计购买产品数量的买赠促销，同时可设置不同的指定件数，因指定购买件数不同，赠送不同价值的礼品；

4．促销期累计购买指定件数+加价金额的买赠促销。

可选择的礼品范围：

1）时尚类产品（如：化妆包、皮夹等）；

2）突出本主打系列特征的代表物；

3）时尚杂志订阅；

4）与节假日相关联的礼品（如：情人节赠送巧克力）

5）联合品牌的产品或服务，如：某美容SPA护理服务的体验券等。

6）时尚大片电影票、音乐剧门票、画展及艺术展邀请函等。

买赠促销适合在节假日进行：情人节、妇女节、春节、圣诞节、国庆节，以达到增加销售，吸引新顾客的目的。

三、有奖促销

购买一定金额的产品，参加现场抽奖活动或促销期内的抽奖活动。主要是增加消费者的参与度与购物的趣味性。

采取有奖促销重在抽奖方式的设置及奖品的设置，达到吸引消费者购物并参与活动的目的。抽奖方式需要精心设置，以区别于大众抽奖活动的方式，消除消费者认为落入俗套的抵制心理。

有奖促销可分为现场抽奖和购买后公布中奖情况两种；

可对购买范围进行限定，即分为：指定区域、任意款、指定品类；

（一）现场抽奖

1．购买指定金额现场抽奖；

2．购买指定件数现场抽奖；

（二）购买后抽奖

1．一次性购后抽奖；

2．累计购买后抽奖；

（一）抽奖方式设置：

1．现场抽奖：如：通过电脑小游戏进行；或制作特定的活动书签或卡片，通过刮书签或卡片查询中奖信息等。

采取现场抽奖，有利于当即吸引消费者，产生积极的购物感受。

2．购物后，获得抽奖券，在一段时间后公布中奖信息；可登陆\*\*\*\*品牌时尚社区或网站查询中奖情况，将奖品邮寄给中奖者。

采取购买后抽奖，通过消费者登陆网站查询中奖，有利于培养消费者对\*\*\*品牌网站

或时尚社区的关注，并通过邮寄奖品的方式，可以获取消费者更准确的信息。

（二）奖品设置

设置不同的等级的奖品，注意不同等级奖品的差异性。其中纪念性奖品占多数，奖品体现出品牌内涵为主，并具有收藏价值。抽奖奖品类别与买赠促销奖品类别相似，可以加大对于最高奖励的奖品档次，以最大化吸引消费者。

有奖促销方式适合在年终进行，主要针对会员顾客，以回馈老顾客为目的。

四、限量版促销

根据的设计主题或结合具有纪念意义的事件，推出一款经典产品，限量上市。该产品具有较高的含金量，工艺精致，对产品赋予内涵，强化产品的附加值，具有很强的吸引力，值得拥有。该促销方式适合在市场的成熟期进行。

限量版促销，可分为：

（一）主题性限量版：按设计主题，推出主题性限量版，突出设计理念；

1）单品限量；

2）系列款限量；

（二）品类限量版：

（三）创新性材料或工艺限量版；

五、联合促销

选择档次相当的产品或服务进行联合推广。需要与联合的合作方协调推广周期及宣传方案、费用承担比例等。考虑我们产品线的延伸策略，宜采用异业联合方式。

可考虑选择的联合合作方为：

（一）餐饮业

1．咖啡厅；

2．酒吧；

3．概念性/特色餐厅；

（二）美容美体美发机构

1．美容院；

2．SPA会所；

3．美发发廊；

（三）健身运动俱乐部

1．健身会所；

2．瑜珈馆；

3．高尔夫球会所；

4．户外运动俱乐部；

（四）娱乐场所

1．车友会；

2．俱乐部；

（五）化妆品行业

可采取的联合方式为：

1）购买指定金额或数量的产品，获得联合方的优惠券；

2）购买指定金额或数量的产品，获得参与联合方的活动资格；

此促销手段适宜在产品具有一定知名度，通过联合促销，共享客源，同时为顾客增加附加服务。

六、主题促销

根据当季或产品系列的主题，确定主题宣传活动期，进行促销。结合宣传主题与买赠促销相结合。主题类型分为：

（一）与设计理念相符合的主题

（二）与开业、店庆活动相关

（三）与特定事件相关的主题

1．与时尚活动结合：如时装周、时装发布等；

2．与倍受关注的焦点事件相结合：如奥运会、世博会等；

此类促销方式适宜在主题活动期间进行。

七、公关促销

与公关活动相结合，在公关活动中进行促销。如举办客户联谊酒会，通过服装秀等形式进行产品展示，推介新品。公关活动类型如下：

1．客户联谊会，如嘉年华庆典活动等；

2．针对会员开展的艺术时尚展，如：画展等；

公关活动中展示的款为限量版，促销方式为现场认购，享受优惠价。

该促销针对会员开展。

八、积分促销

与会员制促销相结合，在促销期内加大积分力度，对积分达到一定额度的顾客，进行积分奖励。要注意奖励的奖品的吸引力，可以采用的奖品与买赠促销采用的奖品相似。

积分促销方式与买赠促销方式相似。

该促销主要针对会员。

第二，促销活动的举行的时间与周期

通过促销近距离地与目标消费者沟通，从而达到促进销售的目的。促销活动举行的方式、时间与周期需要与产品的生命周期、销售目标、销售现状、市场预算相结合。

处于市场的导入期，适宜采用的促销手段为买赠促销、主题促销、公关促销

处于市场的成长期，适宜采用的促销手段为有奖促销、联合促销、主题促销、公关促销

处于市场的成熟期，适宜采用的促销手段为限量版促销、主题促销

另外，结合市场的整体情况，节假日、黄金周是销售终端不容忽视的销售高峰，故在节假日有针对性地开展促销，有利于促进销售。

结合我们的品牌定位，适宜选择的节假日为情人节、圣诞节、国庆节、妇女节、春节

第三，促销的实施

店内POP、店内陈列、促销信息发布需要与促销活动主题配合，同时需要销售顾问的积极配合，才能使促销活动的效果最大化。

以上促销手法在实施时，也会因不同区域消费群的消费特点不同。

**第四篇：促销策略（模版）**

促销策略

一、“泰利诺”的危机公关

“泰利诺”（Tylenol）是美国强生公司在70年代末80年代的拳头产品。“泰利诺”作为一种替代阿司匹林的新型止痛药，是美国日常保健用品中销售量最大的品牌。到了1982年，“泰利诺”已占据在了止痛药零售市场的35.3%的份额,在竞争激烈的止痛药市场上独领风骚。就强生公司来讲，“泰利诺”的销售额和利润占强生公司总销售额和总利润的比率分别达到8%和17%，然而，就在此时，灾难降临了。

1982年9月底，美国芝加哥地区连续发生了7人因使用强生公司生产的含有剧毒的氰化物的“泰利诺”止痛胶囊而中毒。消息一经报道，一下子成了全国性新闻，强生公司形象一落千丈，人们纷纷对“泰利诺”避而惟恐不及。

中毒事件发生后，强生公司立即拟定了一项重振计划：首先弄清事件真相和原因，并估计该事件所造成的破坏，然后采取措施抑制破坏趋势重新赢得市场。

强生公司在搜集相关资料的同时，警告所有的用户在事故原因未查清之前不要服用“泰利诺”胶囊。全美所有药店。和超级市场都把“泰利诺”胶囊。从货架上撤下来。

后来查明，此药根本无毒（美国食品与药物管理局怀疑有人故意打开包装，在药中加入剧毒氰化物再以退货为由退回药店），但“泰利诺”胶囊被投毒者利用这一事实还是使强生公司受到了巨大影响。据强生公司在事件发生一个月后的民意调查显示：94%的消费者认为“泰利诺”与中毒事件有关。虽然他们中87%的人知道“泰利诺”的制造商对致死事件没有责任，61%的受访者仍声称不再购买“泰利诺”胶囊了。更糟糕的是，有50%的消费者甚至连“泰利诺”药一目了然也不愿买了。

在弄清氰化物不是在生产过程中被投入胶囊这一事实后，为了阻止“泰利诺”胶囊恐慌情绪蔓延，强生公司除了配合媒体向媒体提供及时准备的信息以外，还在全国范围内回收并处置了所有进入市场的“泰利诺”胶囊（31000万瓶、1亿多美元）。强生公司还向各个医院、诊所和药店等拍发了50万份电报、电传（耗资50多万美元），同时借助媒体，一方面提醒有关医生、医院和经销商提高警惕，另一方面，声明暂时将“泰利诺”胶囊生产改为药片生产，并以优惠价鼓励消费者服用不易遭受蓄意破坏的泰利诺药片。

“泰利诺”品牌开象的重建工作的重点首先放在老顾客身上。为了重新赢得老顾客的信任，强生公司通过电视广告声称它会不惜一切代价捍卫“泰利诺”的荣誉，期盼老顾客继续信任“泰利诺”。为了防止芝加哥的悲剧重演，强生公司给重新推出的“泰利诺”胶囊设计了防污染防破坏的新包装。新包装为三重密封：盒盖用强力胶紧紧粘住，打开时得把它撕开且痕迹非常明显。药瓶帽和瓶劲处用一个塑料封条封死，封条上印着公司名称。瓶口又被一层箔纸从里面封住。药盒和药瓶上都写着：“如果安全密封被破坏，请勿使用”。

强国生公司真诚的富有道德感的做法得到了公众的理解，产品重新获得公众信任。1983年5月，“泰利诺”重新夺回了前一年失去的绝大部分市场，市场占有率回升至35%。“泰利诺”摆脱了危机，走出了困境。

【案例思考】

1、强生公司的危机公关给我们带来哪些启示？

2、把所有的“泰利诺”胶囊都回收是否太过头了？仅回收芝加哥地区的“泰利诺”胶囊是否可以？你如何处理这次“泰利诺”危机？

3、若强生公司不采取公关措施而是静观其变，那结果将会如何？

二、雅芳：促销战略革新

“雅芳小姐”把雅芳化妆品和香水直销给朋友和邻居已有107年的历史了。通过为顾客提供便利和个人美容建议，雅芳的营销战略取得了巨大成功。但是20世纪80年代以来，环境和文化的变化威胁着雅芳的传统营销战略。

在1970年到1980年间，美国国内环境发生了巨变。首先，越来越多的女性希望走出家门去工作。其结果是，当雅芳小组按响门铃时，常常无人应声；其次，许多雅芳小姐觉得兼职远远不能满足她们的需要，公司某些职位们的年辞职率已超过200%；第三，其他竞争对手，如Amway，Mary，Kay，Comeotios和Tupperware也在积极争取那些对兼职或全职直销工作感兴趣的人们为自己工作，最后一点，美国人口的流动性，即顾客和推销人员时常迁居，也为销售人员建立可靠、稳定的顾客群增加了困难。

针对这些情况，雅芳公司于1988年任命詹姆斯·E，普瑞斯顿为公司总裁首席执行官。普瑞斯顿把注意力转向雅芳的促销战略。1988年雅芳开始削减广告费，部分原因是想弥补收购风潮所造成的损失。1988年雅芳将广告费用从2200万美元削减至1100万美元，1990年又减到460万美元。现在，普瑞斯顿则认为雅芳需要通过减少奖金和其他促销支出而加强广告预算和支出，为此，公司将集中在印刷媒体上进行广告宣传。

普瑞斯顿坚信雅芳流失了多达1000万的老顾客和潜在顾客。这些顾客想购买雅芳产品，但是由于销售人员的更替，他们不知道如何与销售人员取得联系或如何买到雅芳产品。据调查，14%的美国妇女对雅芳推销的信任度达1/3，62%的妇女属于边缘顾客，她们对雅芳持肯定态度但并不定期购买雅芳产品；另外还有15%的美国妇女可能会接受雅芳产品却不会喜欢同传统的雅芳销售代表打交道。

促销策略修订的第二步就是进行目录直邮销售。调查表明雅芳的顾客一般在45岁左右，平均收入在3万美元以下，目录直邮销售则要争取青年和高收入阶层顾客群。通过目录邮购活动，雅芳顾客的平均年龄可降至38岁，平均收入也会提高到3万美元以上。

雅芳开展目录业务算比较晚的。早在1991年后期，Tupperware就已经进入了目录业务实验，他们把2500份目录寄给由销售代表识别的潜在顾客。雅芳的另一个主要竞争对手，以达拉斯为基础的Beanti-control化妆品有限公司，1984年就曾开展过目录业务，依靠销售人员提供的顾客名单，公司每年6次在全国范围内发行60万份目录。另外一个直销商费尔·布鲁斯经过几年的实践已于1990年放弃了目录经营，集中精力进行直销。

在决定进行目录经营之前雅芳进行了市场测试。他们在测试中发现购买雅芳产品的顾客有75%是由于从未买过雅芳产品或在前6个月中未买过雅芳产品。同工业品平均购买率2%～3%相比，收到目录的人中有近11%购买了雅芳产品。但是，雅芳也意识到购买率偏高可能是由于把目录寄给老顾客的缘故。

按照公司的计划、销售人员要备有那些迁居的或不再是主动购买者的顾客的名单。雅芳计划要寄出近10万份目录，收到目录的人可以直接向公司或销售人员订货。如果他们向公司直接订货，雅芳将付给销售人员20%的佣金，大约是标准佣金的1。5倍。接到订单后，雅芳将直接把货邮给顾客而不是让销售代表把货交给顾客。

为使目录计划成功，雅芳推出了以标语“雅芳——城里最时髦的商店”为标志的印刷广告行动。顾客可以根据广告上的免费电话号码索要目录，公司会把他们介绍给最近的雅芳销售代表。目录印刷广告产生了极好的效果，在一月之中咨询的顾客从9000人猛增到9000人。公司预计1992年目录工程将带来2025万到2500万美元的销售额，在3年至5年内直邮业务将带来3亿美元到5亿美元的收入。

雅芳促销战略修订的第三步，是计划在1993年打出一系列电视广告。1988年以来雅芳一直未做过任何电视广告，这次电视广告计划是想鼓励妇女们使用免费电话买雅芳产品，公司准备发起新的印刷广告活动来实施这项计划。分析家们估计1993年雅芳将通过降低成本和减少推销人员的激励费用来筹集资金。广告投资约为3400万美元，雅芳还准备在国外投资7000万美元做广告——这比1992年的3500万美地广告费要多出一倍。

除了广告、直销和促销活动，雅芳的公关计划——“成功女性奖”也在逐步实施。（1987年以前，雅芳公司曾主办过网球、长跑等比赛。）1987年以来雅芳已为此项大奖取得几百个妇女组织的签名，该奖将授予那些战胜不幸、歧视或个人不利条件而在事业上取得成功的女性。每年雅芳都在纽约召开包括企业家、公司职员和新闻记者在内的1200人参加的年聚会，在会上把该奖授予五位获奖者。

【案例思考】

1、雅芳新战略对营销组合做了哪些问题？各部分如何相互配合的？

2、在海外市场，雅芳里是应该坚持传统的直销战略还是采用美国推行的新战略？

三、体育营销 科健成名

体育营销在发达国家已经是国民经济的重要部分，中科健现在做的只不过是复制这个模式，但中科健是我国倡导体育营销比较成功的企业之一。在中科健品牌提升、逐步迈向国际化的过程中，体育营销起了很大的作用。我们可以从中科健的成长轨迹中看到体育营销的影子。

·2025年和2025年，科健连续两次冠名深圳足球队。2025年1月，中科健冠名深圳足球队，深足以“深圳平安科健队”队名征战甲A、足协杯等重要赛事。

·2025赛季中，中科健的赞助还涉及足球传媒领域：购买了深圳足球队主场的全部电视转播权，以实际行动激活球市的同时，给企业带来的巨大效益。

·2025年4月首届博鳌亚洲论坛年会上，科健手机就被指定为论坛与会各国政要的专用手机，这是惟一被指定为年会专用的国家手机，同时也科健手机走出国门提供了一个展示自我的舞台。据了解，在此次年会上，吉尔吉斯坦等中亚国家均对科健手机表示了浓厚的兴趣，并有意大量进口。看来，中科健不光在国内发起了“帝国反击战”，更要在欧美等海外市场开辟“第二战场”，与国际手机巨头叫板。·在中国冲击世界杯前后，科健更是不遗余力地开展了多项足球推广活动。·巨资买断《点将32强——2025年世界杯经典珍藏》VCD版权并免费赠送科健手机用户。

·组成“科健助威团”到韩国世界杯现场为中国队呐喊等活动。据公司市场部介绍，在世界杯期间，科健手机销量一路飘红，个别地区还出现了缺货现象。

就在科健一路高歌的时候，2025年6月11日，中科健发布公告称“公司接受中国证监会深圳稽查局就我公司2025年6月——2025年12月间的对外担保„„的信息披露存在重大遗露进行调查。”

事实上，在此之前，中科健已经因未及时就巨额对外担保履行信息披露义务，受到深交所的公开遣责。2025年报中，公司披露已采取了7项整改措施，但从实际情况看，并不尽如人意。公司年报称，已通过反担保的形式降低了为深圳市万德莱通讯科技有限公司提供2600万元的担保风险。截止目前，公司已逾期的对外担保金额为6620万元。其中，为深石化提供的720万元、800万元担保，分别已于2025年8月、2025年4月到期。此外，还为纵横国际提供担保6000万元，将在2025年到期。公司称“加强了对担保单位及银行的沟通„„逐步解除公司的担保责任”。只是，从已解决的担保金额看，尚不到全部担保额的十分之一。截止至2025年2月22日，公司尚未解除担保责任担保合同涉及金额72531万元，是2025年底股东权益的3。64倍。

中科健董事会2025年审议通过了“关于授权总经理办理总金额贰亿元额度内，单笔不超过壹亿元银行贷款和对外担保有关事宜的议案”。这样，公司管理层可以更直接地审批对外担保事宜，在一定金额内甚至不用股东大会。与之形成对比的是，2025年底公司股东权益只有1。99亿元。如此看来，年报中的另一句话或许才是真心话，“近年来业务量几乎成倍增长，公司对流动资金的需求也迅速增长，公司只有寻找更多的互保单位，通过互保以解决对资金争剧增加的需求。”只是，在扩大公司规模的同时，管理层似乎也需要重视一下自身的财务风险。

可以说，在这个时候又是体育营销冲淡了人们对科健互保问题的关注，而把目光转移到足球上。

2025年7月17日，科健正式与英超球队埃弗签订合作协议，成为埃弗顿新的赞助商。至此，盛传已久的中科健赞助埃弗顿一事终于尘埃落定。备受瞩目的中国国家队球员李铁、李玮峰加盟英超埃弗顿队的事件，也可以算是科健通过体育营销策略打造国际化品牌的又一“杰作”。

【案例思考】

科健的营销创新在哪里？从中的启示是什么？

四、“乐凯”为什么不乐——“乐凯”促销中的问题分析

乐凯胶片公司是我们最早建立的一家感光材料公司，专门从事电影胶片、摄影胶卷和相纸的生产经营。80年代中期，乐凯公司推出了乐凯Ⅱ型彩色胶卷，从此结束了我国不能自行生产彩色胶卷的历史，成为我感光材料行业中的佼佼者，也使我国成为继美、日、德、英之后第五个能生产彩色胶卷的国家。

中国有12亿人口，改革开放以后，随着经济的发展，人民生活水平的提高，胶卷的消耗量呈上升趋势，但从数量上看，我国人均一年消费胶卷还不足0.1个，同日本3.2个，美国3.6个相比，还有极大差距，因而我国这个具有极大潜力的市场，成为世界各大胶片公司激烈角逐的战场。以柯达、富士为首的洋彩卷逐步进入中国市场，给我国感光材料行业造成极大的冲击，富士公司谋求在中国建立生产厂，并通过大批专卖店争夺市场；爱克发公司以无锡为基地分别加工彩卷、彩纸；柯达公司则通过全面合资控股，“吃掉”中国的胶片企业，让他们成为柯达的生产车间。在洋品牌的大举围剿之下，中国多家胶片厂纷纷丢了自己的品牌，唯有乐凯，苦苦撑起民族感光材料行业的大旗，孤军奋战，艰难地与洋品牌竞争。

90年代以来，乐凯公司把自主开发创新与引进国外先进技术结合起来，使彩色胶卷的质量一代比一代提高；与国外名牌产品的差距也越来越小，他们开发生产的GBR100彩色胶卷的质量已达到国外名牌90年代初的水平，1995年，乐凯被评为中国胶片之王，当年市场份额为22%，利润77万元。

然而，尽管质量已与国外不相上下，售价也比洋胶卷便宜5至10元，但乐凯的日子还是越来越不好过，市场份额和利润都呈下降之势，1996年，乐凯在国内销售量为2500万卷，市场份额为19%，利润仅此7万元。

为什么质量不错、价格低廉的乐凯走了下坡路？作为中国胶片行业的老大哥，乐凯为什么乐不起来？为什么说乐凯的专家不用乐凯，对乐凯没有信心可是消费者又没能用过乐凯？分析其原因，固然有外部环境，如受走私货冲击等因素的影响，但乐凯的营销策略尤其是促销策略上的失误是使其陷入艰难境地的重要原因。

1、广告促销不足

乐凯的目标市场应该是广大普通消费者用于家庭摄影，这在中国是一个极大的市场，能否得到普通百姓的认可是乐凯成败与否的关键，但是乐凯的广告却没有牢牢抓住他们。黄色的柯达、绿色的富士是非常鲜明有视觉形象，中国的老百姓对此也较了解，然后乐凯的红色人们却知之甚少，这与乐凯在电视这样的大众媒体上少有露面有关。众所周知，电视作为广告媒体，具有声、形、色、动作等视听形象高度统一的特点，对彩色胶卷这些家庭消费品来说是最佳的广告媒体，如果乐凯仅在专业摄影报刊上做广告，就等于放弃了竞争的主要阵地。

就广告内容而言，乐凯与柯达相比也有逊色之处，柯达电视广告面向大众，内容生动，富有有情味和生活情趣，给人留下深刻印象，而乐凯仅一句“乐凯，张张好色彩”，显得干瘪单调，难以给观念留下较好的印象。

2、公关宣传角度不明

在宣传上，乐凯由于大批洋品牌的倾销及走私货导致其市场占有率的下降，目的不外乎希望打击走私，取得政府的支持，但是假如没有走私货，消费者也会买乐凯吗？应该说，这样宣传导向显示出了其对抗洋品牌的信心不足，未战就先在气势上败了一阵，厂家都没有信心，反而指望消费者对国货的偏爱，恐怕也不太现实。

从产品质量宣传上讲，也有问题，主要是区别产品的用途和使用者，而从总体上说乐凯不比柯达差，这是不准确的，这样会使一些专业消费者产生逆反心理，因为乐凯在专业胶片上高速片、低速片、反转片的品种与质量都远远不及柯达；对专业胶片不及柯达的宣传，只能在特定范围之内，否则会累及业余型，让普通消费者也对乐凯产生信心不足的心理。例如乐凯公司“名人试用”活动，本想通过名摄影家对乐凯的使用而扩大乐凯的影响，但结果却令人失望，从专业角度讲，乐凯对名家挑剔的眼光是不能完全满足的，而从一般消费者来看，认为乐凯的效果是由名家的技术和优良的设备带来的，因而影响了普通消费者对乐凯的依赖。

3、赞助活动力度不够

乐凯为争取业余摄影爱好者，曾经举办了各种范围的“乐凯杯”摄影赛，如大学生摄影赛、军事摄影赛等，起到了一定的宣传与促销作用，但总的来说，乐凯的赞助活动规模小，影响面窄，力度小，与柯达的整体促销相比，就显得单薄而乏力，国内一些重大活动如亚运会、甲A联赛、香港回归等的赞助均被富士或柯达夺去而与乐凯无缘，不是不令人遗憾。仅1996年，柯达在我国所搞的赞助活动就声势浩大，热火得很，如赞助青岛啤酒节、上海旅游节、九六奥运系列影事活动等等，还针对我国的中小学生在全国范围内搞了一次“读书乐，乐在柯达”大型促销活动，遍布我国28个省区，260多个城市，近千家柯达快速彩扩连锁店全面铺开，利用最流行的迪斯尼卡通人物建立柯达品牌的亲切形象，把目标对准了中国的下一代消费者，以文具盒、圆珠笔、橡皮、量尺等精美的小文具作为吸引孩子们的礼物，在此活动期间，许多专卖店的柯达彩卷销售量是平时的2～4倍。

4、缺少专卖店和冲印服务

好的胶卷只是获得高品质照片的条件之一，还有相机、摄影技术、冲印等许多环节。柯达、富士均有千家之多的专卖店，专门出售各自的胶卷和冲印各自品牌的照片。据了解，这些洋品牌专卖店的彩扩设备并非柯达或富士公司投资，但由柯达或富士公司免费为其装修门面，或给予高额回担和资助出国旅游等好处，使其成为柯达、富士、爱克发、柯尼卡等品牌的专卖店。相比之下，乐凯的专卖店极少，在京、沪、广州、成都等城市，才只有一两家，使乐凯的使用者在胶片拍摄后不得不送到其他品牌的专卖店冲印，近几年乐凯虽不会被拒绝，但总会得到不能保证质量的申明，毕竟他们是竞争对手。无形中使消费者不敢放心使用乐凯，辛辛苦苦争取到的消费者又这样被轻易地拒绝了。

5、低价位带来的负面影响

乐凯的市场零售价在11元左右，批零差价2。5元左右，大大低于柯达、富士等洋品牌4至5元的差价，影响了零售商经销和向消费者推荐乐凯的积极性，一些零售商仅为增加品种而陈列乐凯，销售量极少，利润更少。没有了零售商的桥梁作用，乐凯销售量也难以大幅提高。

对消费者来说，商品价格低可以得到实惠，但对胶卷这样消费品而言，情况就不那么简单了，乐凯比洋品牌低几元的价格优势，比起电视机、电冰箱等家电，国产品牌比进口品牌低几百元甚至上千元的优势来说是微不足道的，而且，胶卷又不能同牙膏、香皂这些日用品那样必须和普及，胶卷常常用于记录个人或家庭的重要事件，价格低反而给人不可靠边的感觉。

难怪有的消费者说：“乐凯倒象一家科研所，而不是一家公司，他们的科研是一流的，而经营上‘特土’，乐凯乐不起来，原因恐怕就在此，乐凯应该改变经营方式和营销策略，让国产品牌走进千家万户，让乐凯真正乐起来。”

【案例思考】

1、乐凯为什么乐不起来？怎样才能让乐凯乐起来？

**第五篇：促销策略**

促销策略

多年以来,国际青年旅行社业迅猛发展,老品牌酒店和新崛起的快捷饭店等坐拥市场；个体餐馆新兴势力也出手不凡,遍地开花。.近半年的开拓发展历程，让我们国际青年旅社在竞争中已站有一席之地，为更好的扩展市场，树立国际青年旅社品牌，把国际青年旅社做成最好、最强的行业带头兵，特制定全年宣传计划。

1.人员推广策略

(1)充分利用员工宣传栏，把宣传栏做成国际青年旅社员工上下班特别关注的栏目；

(2)充分发挥国际青年旅社工会的作用，依照工会的全年工作计划，加强员工的职业道德教育，引导员工立足本职，爱岗敬业、开拓创新，鼓励员工学习科学文化知识、专业技术知识，提高员工的素质。

(3)结合国际青年旅社企业文化建设，实施文化营销、文化服务、文化管理等战略，打造永济文化核心竞争力。

2.广告策略

从品牌、形象、特色、服务、功能、理念六个方面入手推出六篇系列软文和画面广告，明确告知消费者今日之海纳的优质形象,大致题目如下：《国际青年旅社管理的目标》《国际青年旅社，成功人士的选择》、《营造氛围、做足品位，国际青年旅社打造酒店航母》、《每一位顾客都成了国际青年旅社的回头客》、《一次邂逅次次选择、只因国际青年旅社酒店里服务好》.3营业推广策略

根据有纪念价值的节日进行宣传，餐厅、客房优惠活动，利用现有的宣传媒体进行宣传，每月选择一至两个节日进行报纸广告宣传，两月一期软广告宣传，价值节日如下：

五月：国际劳动节[05/01]? 中国青年节[05/04]? 国际护士节[05/12]? 世界无烟日[05/31]

六月 ：国际儿童节[06/01]? 世界环境日[06/05]? 端午节[06/15]? 父亲节[第三个星期日]

七月：香港回归日[07/01]? 七夕情人节[农历七月初七]

八月：八一建军节[08/01]

九月：劳动节[09/02]?? 教师节[09/10]?? 中秋节[农历八月十五]?? 重阳节[农历九月九日]

十月：国庆节[10/01]

十一月：感恩节[11/28]

十二月：冬至节[农历12月22日]? 圣诞节晚会12月24日

一月：新年元旦[01/01]?? 腊八节[农历十二月初八]

二月：情人节[02/14]? 除夕[农历十二月三十]? 春节[农历正月初一] 元宵节[农历正月十五]

三月：妇女节[03/08]? 植树节[03/12]? 世界无烟日[05/31]

(1)新闻报道：主要是指能有效提高国际青年旅社知名度的新闻，包括深度分析、报道，系列追踪报道。焦点新闻，小消息。新闻专题。话题探讨(专栏)，人物特写(如老总。厨师)等，登载出于日报生活晨刊报，新闻内容

(2)活动：如征集乒乓球爱好者，太极拳等，(具体活动设计及操作方案另行文本：健康年宣传方案)4 公共关系策略

（1）各个城市日报宣传报到国际青年旅社相关信息。

（2）DVD播放机；国际青年旅社好人好事、国际青年旅社的销售活动、促销活动、国际青年旅社各部介绍等，由技术部制成宣传片，店内新闻在国际青年旅社自办台播放。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！