

沙宣深层洁净洗发露

年度促销计划

林普整合营销传播机构

市场背景

- ✓ ☐ 目前在中高档次的洗发水市场竞争非常激烈，各品牌不断推出新颖的 USP 来稳定占有的细分市场，并通过丰满产品系列或不断完善增进产品的功能，巩固现有市场。发掘新的 USP，再次对现有市场进行市场细分，重新争取新的潜在消费群。
- ✓ ☐ 宝洁在多个品牌策略的成功运用上，已基本占据了中档以上的洗发水细分市场。尤其沙宣品牌定位在时尚专业的角度，给予同品牌新产品系列的丰富提供了足够的空间。
- ✓ ☐ 时尚专业的概念在不同时期将具有不同的内涵，在新的世纪，消费者将对时尚、专业给予新的理解，因此沙宣同样需要不停地跟进着内涵的变更，使产品系列在不断地丰满。
- ✓ ☐ 沙宣深层洁净洗发露的 USP：在时尚专业的基础上，更深一层次地强调深层次清洁，透明洁净配方，温和有效等概念，具有新意。

SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

SWOT 分析

☐ 优势分析:

1. 沙宣品牌在全国市场已经有很好的知名度，可以为新产品提供强有力的推广力度。
2. 沙宣已经形成洗发护发的系列产品，可以适合多种需求的目标消费者。

☐ 劣势分析:

1. 新产品上市消费者对其功效了解不多。
2. 价位属高档（200ML，20 多元），而同档位的产品竞争相当激烈，如想再予以细分市场已很困难。
3. 原沙宣忠诚消费者接受新产品需要一段时间，而潜在目标消费群则需要强而有力的推广、传播手段使之对沙宣新产品产生试用的欲望。

(续) SWOT 分析

☐ 机会点:

1. 目前尚未有竞争品牌进入时尚、专业的领域，亦未有深层洁净，透明洁净等相似 USP 上，进行细分目标群竞争。
2. 新春刚入很大一部分消费群将重新开始寻求品牌转换。

☐ 威胁:

1. 正值旺季来临，其他竞争品也开始有新的市场行动，因此而亦将对沙宣新产品上市市场构成威胁。
2. 多种品牌的新产品入市，将对沙宣新产品带来巨大的威胁，如：挤占经销商的流转资金；多种新产品 USP 的交叉使沙宣新品失去卖点优势；生动活泼的终端陈列抢占目标消费群的第一视线；在售点的多种形式的促销抢险吸引消费者尝试新品等。

SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

推广目标

- ☐ 策划、制定沙宣新产品上市从推广期到成熟期的整体促销计划
- ☐ 让目标消费群在最短的时间内认知新产品的功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度（约 1--2 个月），尽快进入成长期，创造效益
- ☐ 使目标消费群产生试用的欲望，并逐步培育成品牌忠诚者
- ☐ 提高现场售点的产品的销量（沙宣品牌销量在三个月内增长 15%于去年对应期）
- ☐ 提高新产品知名度，丰满沙宣品牌的产品系列，增加陈列货架，吸引终端商大力协助，使终端陈列、展示更加生动化，活化售点的气氛
- ☐ 巩固通路经销商的客情关系，抢占通路、终端的高铺货，提升经销商的信心和积极性，有效挤占通路商的流转资金，最大程度地挤兑竞品介入竞争

SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

目标消费群定位

☐ 重点目标消费群:

“ 18 — 30 岁的青年女性 ”

☐ 辅助目标消费群:

“ 30 — 40 岁的中年女性 ”

☐ 目标消费群特点:

1. 经济基础较好，相对购买能力较强；消费心理成熟，较理智，日常开支具计划性。
2. 比较注重自己的形象，细心呵护头发皮肤；容易接受新事物，并愿意尝试购买。
3. 电视、报纸及专业杂志等媒体的忠实读者；紧贴潮流，容易信任和依赖品牌。

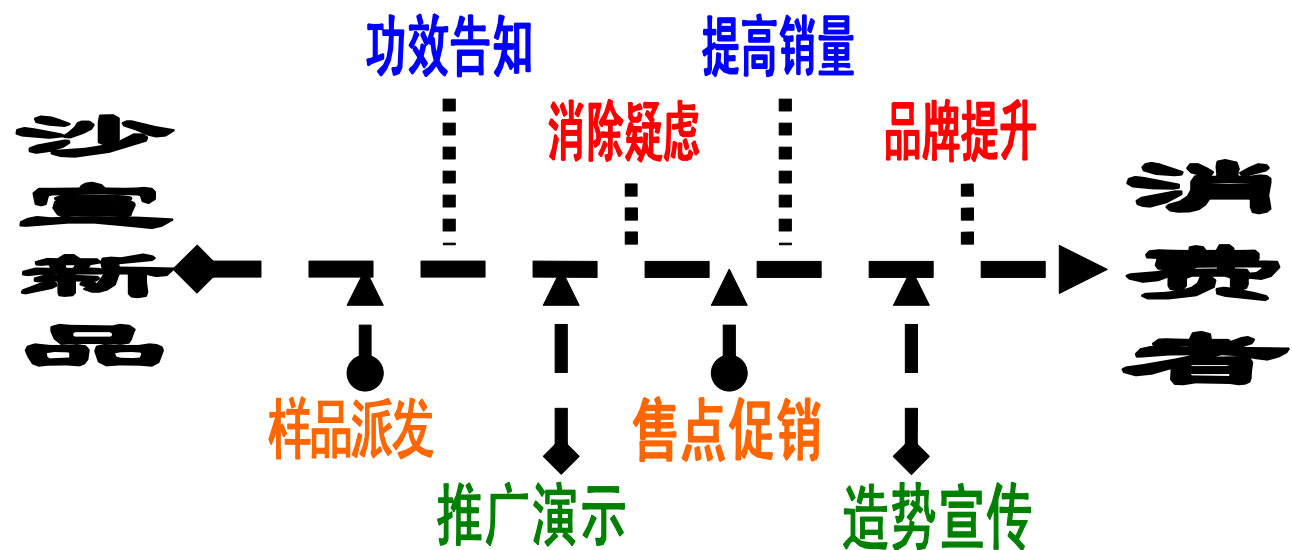
SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

推广策略

- ☐ 借助沙宣品牌的推广力和人员促进，抢占通路商、终端商、消费者的第一吸引力，积极推出以继续宣扬品牌定位“时尚、专业”的各种主题活动
- ☐ 解决新产品入市的产品功能宣传告知、消除潜在目标消费者和目标消费者对产品功效的疑虑（争取在两个月内完成产品功能告知阶段，常用派发、演示促销等手段）
- ☐ 刺激消费者在节假日消费时的冲动性购买（宜在旺季、并完成产品功效告知阶段以后实施，宜采用回馈社会、消费者主题与实际让利相结合）
- ☐ 营造品牌声势（让消费者感觉沙宣品牌一直在“时尚、专业”上的努力，新产品只能更好，离消费者更近的理念，使目标消费者通过对品牌的信赖而接受新产品，宜采用大型公众场所公益、社会效应性宣传活动）

SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

策略定位



SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

活动形式

■ 派发（能产生试用欲望的刺激）

通过样品小包装，宣传单页的派发，使主要目标消费群能够在最短的时间内，对产品的功效有一个清晰的认识和理解，并在活动后认可、接受沙宣新产品

■ 演示（功能的宣传）

通过主要售点、终端要点的大型产品演示活动，让准消费者亲身感受到产品带给消费者的利益，从而信任产品，信任品牌

■ 店销

通过带有主题性的店面让利促销，配合单页宣传，让消费者在利益的驱动下产生购买行为，实现销售目标，同时在主题的有效配合宣传下，不削弱品牌力反而增进品牌亲和力

SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

（续）活动形式

■ 主题促销

在销售旺季，为达到有效的销售增长，推动购买高潮，设计符合品牌主张的系列主题形式的促销，配合节假日的让利回馈，效果将更显著。

■ 沙宣新品“形象小姐”选拔赛

正对目标消费群的消费特点和需求期望，通过与专业美容美发店联合推出使用沙宣新品进行发质和发型综合评选“形象小姐”，此活动可以与终端发廊美发师优秀奖评选相结合推出，点出沙宣的的品牌主张：“专业、时尚”

■ 造势（建立形象）

在适当的时机，为达到强化品牌形象，推广品牌主张目的，在不同的时间段，分阶段推出推广主题，以期完善一个完整的沙宣品牌形象，同时产生积极的销售反应。

SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

(续) 活动形式

■ EVENT 炒作:

在 2001 年的 5--10 月份中, 将会有不少的 EVENT 机会出现, 如: 九运会等, 利用事件的主导活动, 开展社会公益性宣传主题促销, 将会收到事半功倍的效果。

■ 荣誉“沙宣人”:

在时机把握的过程中, 适时推出消费者的“荣誉沙宣人”, 给消费者一种归属感, 缔结情缘

■ 消费联盟:

目前已经建立过沙宣消费者俱乐部和明星俱乐部, 但其运行的结果与消费的增长均不理想, 怎么办? 俱乐部犹如“鸡肋”, 弃之可惜, 食之无味。就其原因, 即目标不明确, 从而与之配套的目标对象有所失偏, 沙宣的定位中“专业”一词, 定义了专业发廊亦是目标对象之一, 只有把“专业”和“时尚”同时联合定位促销, 才能准确击中目标受众心理需求的薄弱点。

SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

时间规划

时 间	目 标	策 略	活 动	备 注
01 年 3 月 ----- 01 年 4 月	USP 告知 消费认知 消费尝试	宣传告知 免费试用 专业体验	宣传单叶派发 试用样品派发 大型售场演示	推 广 期
01 年 5 月 ----- 01 年 10 月	接受购买 产品信任 销售增长	利益诱惑 完善概念 时机把握 公益事件	节假日店面促销 系列主题营造 季节转换促销 政治经济事件炒作	进 入 成 长 期
01 年 11 月 ----- 02 年 2 月	消费依赖 品牌忠诚 品牌维护 利益增长	强化品牌形象 亲和品牌个性 维系品牌忠诚 消费情结归属	大型宣传造势 品牌产品形象大使 消费联盟营运 荣誉“沙宣人”	进 入 成 熟 期

注：具体阶段性的活动目标、活动策略、活动执行方案、活动预算见其他条目

SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

推广范围

☐ 目标范围：

全国五大片区：

华东地区

华南地区

华中地区

华北（含北京、东北三大城市）

西南（含西北）

☐ 范围计划：

上海、广州、北京属第一类推广城市（2001 年 3 月---5 月）

华东（南京、苏州、无锡、常州、杭州、宁波、温州、嘉湖地区），华南（珠三角、粤东、湛江、海南），华中（武汉、长沙、南昌），西部（成都、重庆、昆明、西安），华北（沈阳、哈尔滨、长春）等为第二类推广城市（2001 年 6 月---2002 年 2 月）

其他中小城市为三类推广城市（2002 年 3 月以后）

SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

推广预算

■ 总预算:

各类活动的总费用控制在: 910 万元以内

■ 预算分解:

推广期 (2001 年 3 月-- 4 月) 开展 1--2 类活动:

演示: 30 万 + 派发: $3 \times 6 \text{ 万} = 48 \text{ 万元} \times 3 \text{ 个城市} = 144 \text{ 万元}$

成长期 (2001 年 5 月--10 月) 开展 4--5 类活动:

造势: 33 万 + 售点: $15 \times 3 \text{ 万} + \text{主题促销: } 50 \text{ 万元} = 128 \text{ 万元} \times 3 = 384 \text{ 万元}$

成熟期 (2001 年 11 月--2002 年 2 月) 开展 2--3 类活动:

荣誉沙宣人: 350 万 + 消费联盟: 30 万 = 380 万元

SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

监控评估

◆ 监控:

建立执行审核、审计、监督组织和系统

建立信息反馈、流通组织和系统

建立决策修正系统和修正方案备选资料库

◆ 评估:

对每一个个案实行目标与结果的吻合度测算

进行年终投入产出比计算:

投入产出比 = $20 \pm 5\%$ = 投入金额 / 产出金额

SHINING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AGENCY

演示活动

◇ 目的：

1. 让消费者亲身感受产品的功效和利益
2. 消费者对新产品的 USP 有清晰的了解，并信任产品
3. 刺激消费者的购买欲望，实现售点销量的增长

◇ 对象：

主要目标消费群：18 — 30 岁的青年女性

次要目标消费群：30 — 40 岁的中年女性

◇ 地点：

大型商场或 Key Account 门口及交通要地

◇ 方法、内容：

- 1、選擇影响面廣、人流次數多的商場场外，空間位置較寬敞的場合，搭建舞臺。
- 2、聘请由经验的理发护发师，随机邀请现场观众上台，用沙宣新品洗护发，感受新产品带来的新感觉和新变化。
- 3、穿插一些舞蹈、音乐、演唱等节目，同时加入新产品功效和 USP 的问卷，或现场有奖抢答的方式。
- 4、试验新产品的幸运观众，在使用以后安排用后感觉分享，并赠送试用装样品，即或现场尝试的气氛。

(续) 演示活动

◇ 活动时间及进度安排:

时间:

2001 年 3 月 23 日---4 月 23 日时间段的星期六和星期日进行

进度:

2001 年 3 月 24、25 两日: 天河城或天河体育中心

2001 年 3 月 31 日、4 月 1 日: 北京路第一百货门前

2001 年 4 月 7、8 两日: 东山口新大新商场

2001 年 4 月 14、15 两日: 上、下九路名汇广场

2001 年 4 月 21、22 两日: 中山三路英雄广场

◇ 促销品:

喷绘画 (2m×4m,留边 1m)、舞台搭架 (4m×4m)

立画 (0.8m×1.5m)、洗发护发用具四套、POP、单页

派发样品、奖品或小纪念礼品、手提袋、及其他辅助用品

◇ 预算:

促销品、礼品、宣传用品为一次性费用约: 1.2 万元

主持人、演出人员、洗发护发师、辅助人员费用约: 5 万元即:

0.5 万元/每天, 场租费: 天河: 4 万元, 北京路 4 万元, 上下九 3

万元, 中三路、东山口 2--3 万元 (以实际谈判结果为准) 共: 16

万元 (三项合计 20--25 万元+15%公司费用=25--30 万元)

派发活动

◇ 派发目的

让消费者尽快的了解新产品的功效，和产品 USP

通过试用对产品产生信任和对品牌的依赖

带动零售终端的积极性，以及消费终端的参与

◇ 派发对象

18—35 岁的时尚女性

◇ 派发范围

城市： 北京、上海、广州

地点： 高尚住宅区，办公室，人流集中地（如商场，繁华街区，公交车站，高级酒店宾馆，海滩泳场等）

◇ 派发时间

时机： 春夏之季，是洗发水的销售旺季，因此新品上市必须在旺季来临之前，做好产品 USP 和功效的宣传，宜在 4 月底之前做好整体宣传方面的推广工作。

时间段： 三月底---四月底

◇ 派发原则：

有效贯彻上市推广目的、派发的意图

丰富的执行运作经验和能力

(续) 派发活动

◇ 派发方法:

- 1、确定派发样本，派发总份数，派发地点的选择，以及派发人员数的确定
- 2、派发人员的招聘、培训以及任务分配、上岗
- 3、派发监控方法的制定及监控人员的安排
- 4、设计派发问卷

◇ 派发道具

沙宣 VS 台，沙宣帐篷，沙宣立牌，传单，促销服装

◇ 效果预估:

兴趣程度，由代理广告公司提供监测派送到达率，以及问卷的回收率

销售增幅，由销售部提供 3 个月内的销售增长幅度量

◇ 派发费用:

- 1、派发样品设计，县配套的派发文案创意及印制费用
(以 10 万份计) 2 万元

- 2、派发之行人员的薪资 50 人三个星期六、日
 $6 \text{ 天} \times 50 \text{ 人} \times 100 \text{ 元/人/天} = 30000 \text{ 元}$

- 3、共计 5 万元，加上公司执行费 15%=6 万元 (此活动仅以广州市区 10 万份的派发量计算)

附页

售点促销

◇ 目的：

提升零售店的销售量（利用节假日、消费者逛游商场的时机，通过让利、参与性奖励、长期优惠券，或其他吸引性活动刺激顾客的冲动性购买行为的发生）

扩大沙宣新产品的知名度

◇ 对象：

追求时尚、喜欢逛店的年轻女性

◇ 范围：

城市： 广州、北京、上海

地点： 主要大商场、Key Account、大型超市

◇ 时间：

2001 年 5 月——10 月间的重大节庆（5.1、10.1 等）

夏天是洗发水的旺季，由此推出各种主题或让利性、参与性、激励性等现场促销活动。

◇ 方法：

1、让利性活动直接与让利幅度有关

2、参与性活动：设立现场有奖活动，奖品应该足够吸引顾客的参与热情。

附页

（续）售点促销

◇ （续）方法：

附页

主题促销

◇目的：

- 1、 1、加深购买者对新产品的功效了解、刺激即时冲动购买
- 2、 2、满足消费者在消费时的心理满足需求
- 3、 3、让新产品在短时间内增长销售份额

◇时间、地点、对象

- 1、时间宜在 5--10 月份
- 2、所有零售终端
- 3、所有沙宣目标消费群

◇方法、内容：

- 1、在包装、或优惠装的中包装上，打出鲜明的主题促销内容，可以采取远期抽奖方式
- 2、利用报纸、电视、电台、POP、宣传单页、跳卡、货架插页等综合媒体的整合运用传播
- 3、奖项的活动具有参与性，并与主题息息相关。

◇促销道具：

沙宣 VS 台、立牌、传单、POP、通稿、地面宣传物料

◇促销范围：

主题促销的开展范围宜在全国同时运行，相对于费用的投入在单位费用上可以急剧减低。

附页

（续）主题促销

◇奖项的设置：

每一主题均可以根据目标消费者的心理需求而设置奖项：

附页

造势活动

◇主题

造势活动的主题是整个活动的灵魂，因此每一个主题必须与产品、品牌主张、口号等有密切关系，同时必须与推广的时间阶段的

附页

(续) 造势活动

◇活动内容:

- 2、安排活动节目单以及活动程序
- 3、设计相关的宣传资料、和促销用具

附页

“荣誉沙宣人”活动

◇目的：

通过培养目标消费者对沙宣品牌的忠诚度，以及对使用沙宣新品的消费者建立一种对企业、对品牌的归属感，从而建立牢固的品牌情结

附页

（续）“荣誉沙宣人”活动

◇活动内容：

4、如果和沙宣形象大使配合推出，则在五个月共 150 名选手中进行初、决赛，选出沙宣形象大使优胜奖 6 名，形象大使奖 3 名分别为冠、亚、季军。

预祝：

合作愉快

