

一次不伤品牌的季末促销策划纪实 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/285/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_80\\_E6\\_AC\\_A1\\_E4\\_B8\\_8D\\_E4\\_c67\\_285800.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/285/2021_2022__E4_B8_80_E6_AC_A1_E4_B8_8D_E4_c67_285800.htm) 一直认为，一个好的促销一定不是以牺牲品牌为代价的，哪怕这个活动在当时做的很热闹、很好看。一旦对品牌形成伤害，这种伤害在今后是无法弥补的。而一个没有品牌价值的产品未来在市场中将很难生存。2002年时任某品牌时装公司市场部经理，负责公司总体的市场运作。作为一个品牌时装公司的市场部除了市场总体营销策略的制定外，还有一个很重要的工作就是季末库存的消化。众所周知，时装是一个季节性和时尚性很强的产品，当季产品是金，过季产品就不值钱了，但时装畅滞销如何，并不一定是产品本身的好坏，因素涉及到的包括人文、社会、地域文化、流行趋势等等一系列问题，更不要说营销力度了，每一项对库存量的掌控都是致命的。因此你的市场预测做的再好好，生产的产品也不可能恰到好处地销售完（至少目前国内服装企业还做不到），多少都会有一定的库存积压，如果库存量过大而不能在季末想办法消化掉，就会造成很大的资金压力。由于市场原因，2002年的六月中旬公司就向市场部下达了消化夏装产品库存的任务，一看库存量，我们都傻眼了，居然有近200多万元的库存，这怎么卖啊！市场变化就是命令，没有别的办法，只有尽快拿出应对策略才是最好的解决办法，笔者当即召集市场部全体和销售部相关人员进行讨论，准备做方案。一下午的讨论，提出打折、开辟特卖场等方案都一一被我否掉。打折促销在服装界已成为一种惯例，很多中小品牌在新品上市时就开始打折销售，以

减轻季末库存压力，使得品牌根本就没有任何价值和含金量。然而打折犹如一把双刃剑，虽然对当下销售能起到一定的作用，但对品牌的反作用伤害力也是很大的。特别对于高档品牌，其消费者对品牌独享的心理是很重的，他们需要的是品牌对其心理的满足，一旦在这么短的时间内打折处理，会对他们造成很大的心理失落，该品牌对他们将失去意义，再想他们消费是很难的。而对于那些对价格敏感，又希望穿点品牌的消费者更养成他们在新品上市时的持币待购心理，不利新品销售。怎样才能即保持品牌的价值，同时还要达到促销增量的目的呢？通过长时间的讨论，“知识”两字浮现在我们面前。从事营销的朋友都知道，卖产品不如卖知识，卖知识不如卖观念。为了卖产品而卖产品，产品很难有好的销量。但如能通过销售过程传播一种知识、传达一种观念，让消费者在接受知识和观念的同时产生消费行为，就能达到事半功倍效果。但怎么才能真正做到寓教于售呢？这些知识通过什么方式传递给顾客、并让顾客感到这就是她们所需要的呢？在我们对目标消费者的消费习惯和行为进行调查分析后发现，现代女性对服装消费还是很感性的，很多时候并不清楚该怎么选择和搭配服装，特别是对色彩、面料的选择，饰品和发型的搭配更是凭着自己的感觉判断。根据这一调查分析结果，我们联想到“搭配”，通过教授顾客如何根据自身特点选择服装，到选择什么样的色彩、面料、银包饰品、发型及彩妆。虽然现在有很多时装本身就是成套销售，促销员也会给顾客建议上下搭配购买，而我们的此次活动要将这种肤浅的搭配上升到女士整体造型层面。思路清晰了，一个知识营销的方案也很快出来了。第一步，确定促销主题。根据

此次活动的内容主标题定为“××服饰碰碰配”，副标题为“女士整体形象塑造大揭密”。第二步，请公司首席台湾服装设计师（这季服装的主设计师），根据自己的设计理念，将现有成品按照最佳搭配方法（包括服装、鞋、发式、彩妆、饰品及适合环境）作出若干搭配组合，并作简要说明。结果根据要求搭配出100多套组合。第三步，根据搭配组合采购所需配饰，聘请模特严格按搭配要求着装拍照，设计师亲自指导动态、表情、彩妆。所有照片进入电脑按要求做背景处理，印刷成册，并在活动前一天下发到所有卖场。第四步，选择合适的展示和发布地点、时间。地点和时间的选择是决定促销活动成败非常关键的问题，现在很多企业做促销看似很热闹，人气很旺，但不买货，其原因有很多，但很重要的一个原因就是时间和地点的选择没有把握好，很多来看热闹的都是没事做的民工，没能吸引一定的目标顾客，实际是做了无效投入。因此我们在地点的选择上遵循两个原则，既要有足够的人气，还必须能吸引一定层次的目标受众。在时间的选择上要选择女士特别是白领女士购物的时间。通过调查，决定把地点选在当地最高档的购物广场门前，时间定在周五 - 周日上午9：30到11点（主要考虑到当地六月气候已经很炎热了）。活动周期也是一个需要考虑的问题，时间太长会拖疲消费者，产生不了价值感，太短又不能充分拉动销售。经过反复思考，整个活动周期定为一周，现场演示就做三场，做两次整体造型课堂两次（安排在晚上公司大会议室）。第五步选择合适的渠道和时间发布信息。在什么时间通过什么方式来发布这个信息呢？毕竟这只是个季末促销，不可能花太多的广告费。而且在投放时间的把握上也是大费周章

，太早浪费大，太晚又担心信息传达不充分。通过反复对媒体受众和目标消费群接收信息的习惯进行调研，决定在活动前一周开始在报纸媒体做软性诉求，极力炒作台湾设计师，这也是我们此次活动最大的一个卖点，引导女性对整体造型的关注，同时辅以硬性促销广告（广告文案略）。同时在活动前三天有针对性地投放部分精美的DM单（内容主要为设计师介绍、服装流行趋势、皮肤与色彩、发型与服装的关系等相关内容，并告知活动内容）。第六步确定促销力度和具体内容。这才是此次活动的一个难点，额度太大，公司损失太大，如果太小又不够吸引力，即使把人吸引来，也很难刺激消费。而且要让顾客感到物超所值。根据公司成本核算确定为——凡单件零售价格在800元，以上，送全套搭配（含上装或下装及所有展示的饰品）；套装在500以上送全套展示饰品。同时凡在活动期内消费一定额度，可免费参加“××服饰女士整体造型课堂”，由台湾设计师亲自为顾客讲解整体造型知识并为顾客量身定做整体造型设计，并将顾客最经典的造型拍照留影。为了营造现场氛围，市场部还下达一个指令DM单现场发放，做到进来的顾客人手一份，并引导顾客翻阅搭配手册。所有卖场成列模特从活动前一天起，必须按搭配要求每三天更换一次展示样装。促销员也是一个关键环节，再好的策划，促销员不能踢好临门一脚，达成交易，也是失败的，因此市场部提前对促销员进行培训，由设计师讲解每款搭配的理念、适合人群，市场督导讲授相应的销售语术。做活动就是做细节，细节将决定着整个活动的成败。在整个活动策划和实施过程中我们做到将每个细节力求完美。活动当天早早在选定位置（当地最大的购物广场前）搭建一个

非常精美的“T”型台，北京为台湾设计师的照片和介绍和搭配的照片，所有走秀模特由台湾设计师亲自指导，5名形象小姐身穿统一的服装，穿梭于观众之中，给目标顾客派发着精美的DM。9点开始播放音乐，主持人介绍活动内容和背景资料（重点炒作设计师），引导消费者。大约在9：15消费者陆续聚集过来（本人在后面仔细观察，虽有一半的是非消费人群，但也有超过1/3的目标顾客）。9：30“服饰碰碰”大型活动准时开始，当地著名电视女主持人上场，简单介绍了公司和活动目的后，重点推出台湾设计师。由设计师做流行趋势服装色彩搭配等知识介绍，并按搭配手册挑选出20套进行实例讲解。中间穿插互动环节，请现场观众提问解答，邀请观众代表上台做现场造型设计，亲自体验（根据设计，现场观众到后台上妆，更换搭配服装）。活动进行的非常顺利，现场观众反响强烈，原本预计一个半小时的活动延迟到12点。当天销售达到近5万元。后续两天情况比第一天效果还好，以至原本预定的两次“整体造型课堂”不得不增加一次。初战告捷，市场部迅速将方案复制到外阜市场。前期工作由分公司经理按策划方案执行，市场部派员协助，活动当天本人陪同设计师亲到现场。近两个多月的市场巡回促销，取得了非常好的效果，活动结束后，库存基本消化掉，而且在做最后效果评估时，将成本分摊到服装上，每套服装只相当于打了3折（这个价格基本符合公司预期定价。最重要的是在整个活动的策划中保持了公司品牌的坚挺，没有因为促销而伤害到品牌。因此作为一个活动的策划者，在进行活动策划前首先想到的应该是如何将品牌保值，在保证品牌前提下，开展促销活动。而这一切都是基于对市场和消费者的把握，而决

不是策划者坐在办公室用ctrl c和ctrl v拼出来的。100Test 下载  
频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)