

淡季营销的七大注意事项 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_B7_A1_E5_AD_A3_E8_90_A5_E9_c123_288489.htm Vasant Nangia同时表示，这是一项代价高昂的营销战略，因为在淡季增加广告投入往往不能在短期内为公司带来回报。营销人和管理者必须认真地审视企业所处的市场地位和企业的力量，决定是否在淡季维持或增加广告投入。对于像百事可乐这样的国际消费品牌来说，始终在消费者头脑中保持最高的品牌回想度对于公司来说是至关重要的，所以，在淡季维持或增加广告投入是十分必须的。百事可乐公司的营销负责人说：“即使是在淡季，我们也从来没有停止过广告投放。可乐产品属于‘受消费者冲动驱使’的产品品类，我们必须维持在电视媒介的基本曝光率，淡季广告投放能够提升销售量。”成长型企业（市场挑战者）同样必须维持品牌在淡季的广告投放。Henkels公司的营销总监说，像我们这样的行业挑战者的广告花费通常比较高，行业领导者大概把销售额的10%"12%用于广告宣传，而我们则达到了销售额的20%"25%。在淡季通过广告和公关活动建立品牌资产、增加品牌附加值，可以使公司在市场情况好转时，快速地脱颖而出。四、即使很艰难，也要慎重打折 淡季为了减轻公司库存压力、增加现金流而进行的大幅度打折，被众多营销专家看作是非常不明智的做法。福特公司的兰迪·肖克利说，大幅度打折一般都会破坏企业的品牌形象，淡季的时候可以考虑提高产品的附加值和增加一些服务，这样既能够在短时期内增加销量，也不至于对已经购买了产品的消费者造成太大的负面影响。肖克利还表

示：“我个人偏爱企业在淡季将注意力集中在品牌建设上，而不是集中在一些短期的促销小技巧上。大幅打折的做法会让消费者觉得你的产品非常廉价，淡季过去以后，他们将对你的产品失去热情。”近年来，很多快速消费品企业在淡季的做法是，大量发放一些等同于打折的免费赠品。这样做的主要目的是为了在淡季阻挡别的同类品牌进入消费者的家庭，维持品牌在淡季的市场份额。家庭餐具生产商Henkels的营销总监却非常不认同这种做法：“这种做法很容易被模仿、被复制，大家都在谋杀自己的品牌。消费者会认为企业在淡季肯定赚取了非常高额的利润，品牌忠诚度也会受到一定程度的影响。”

五、维持促销活动，但不要太过头 受到来自消费者和零售商的压力，品牌制造商越来越依赖促销活动，淡季的促销活动更加必不可少。实际上，促销活动已经成为了刺激新产品销售和企业与消费者沟通的必要手段。三星和飞利浦等电视生产商2002年9月到11月的淡季促销，不但为公司带来了35%左右的销售额的增加，更是让纯平彩电产品的销量同比增长了10%。The Catalyst调查的大部分营销人和营销专家都认为，淡季将有限的资金投入在能够刺激消费者的促销活动中是比较明智的营销方法。但是，淡季的促销应该集中在如何提高消费者对品牌的参与度（Brand Involvement），而不应该集中在单纯的降价打折上。Scullers是著名的运动休闲服装品牌。2002年冬季，Scullers策划了一次名为“幸运的减肥”淡季促销活动。任何女性只要在公司规定的时间内减去一定的体重，就可以在Scullers专卖店得到与她减去的体重比例相当的Scullers产品。这项促销活动吸引了很多女性参加，她们还口耳相传告诉了更多的消费者，在女性消费者中的口

碑非常好。很多消费者虽然获得了一定数量的赠品，但同时她们在专卖店也购买了更多的、平时在旺季不会购买的产品。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