

销售攻略：淡季是否应该打广告？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\\_\\_E9\\_94\\_80\\_E5\\_94\\_AE\\_E6\\_94\\_BB\\_E7\\_c123\\_288545.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E9_94_80_E5_94_AE_E6_94_BB_E7_c123_288545.htm) 世界营销评论

(cmo.icxo.com) 报道：月有阴晴圆缺，产品销售有淡旺季之分，这是众所周知普遍认可的市场规律。正因为是规律，许多依规律决策的大中企业不约而同的采用以下营销及管理举措：在市场淡季，整顿销售渠道、处理库存；开各种总结会议，组织各类培训，团体旅游，员工休假；产品研制，市场调查，市场规划等等。在市场旺季，新产品高调上市，地面渠道猛烈促销（堆头、特价、各种陈列比赛、各类消费者促销活动等），空中广告集中投放，花钱花在刀刃上，让广告快速发挥应有的说服顾客购买的本质作用。应该说这些举措考虑到短期与长期战略/策略的平衡，本身并没有错。这是标准的欧美MBA式打法，遵循所谓的市场规律，按教科书规范的运作。许多职业营销人都是这般标准化运作市场，虽然不能出奇制胜，但是至少不会犯错。可口可乐、雀巢、统一、康师傅、宝洁、强生……等著名企业都是这样运作的。但是，当同类企业都这样做的时候，特别是都同样在旺季投放广告的时候，问题就出来了。我们说营销传播的本质是抢占消费者的大脑，但是人们的大脑拒绝繁杂，追求简单。心理学家早就证明，当同一时期，人们大脑接受各类雷同的信息时，信息之间会严重的相互干扰，具体信息的记忆度明显降低。我们看电视的时候，每个人大多有这样的感受：看到央视2套，尽是汽车类、家电类广告，5套尽是运动鞋运动服广告，8套尽是奶粉、洗发水广告；夏天到处是饮料广告、冬天

是羽绒服广告、节假日是保健品广告。但是仔细想想到底是哪些品牌的汽车？家电？运动鞋？奶粉？洗发水？饮料？羽绒服？保健品？却多数想不起来。同类广告相互干扰、排斥，这是广告学上特别强调的“噪音”现象，而广告噪音的强度是影响广告效果的重要因素之一！旺季投广告，虽然可能会引起即时消费，直接促进销售，这是其最大的优点。但是当竞争对手们都这样投广告的时候，因为存在相关干扰的“广告噪音”现象，广告效果大打折扣，这是许多大企业旺季投广告最大的且难以克服的弊端！许多大公司也深知旺季集中投放广告的利弊，更深知品牌打造需日积月累，故也会在淡季投放少许广告，即采用波浪式投放策略，淡旺季广告预算比一般为3：7，2：8。那总体资本力量薄弱的国内企业，是否一定要向这些外企正规军学习这种投放方式呢？不一定！因为商场如战场，孙子兵法云“实则虚之，虚则实之”“出其不意，攻其不备”，我们为什么要在旺季强打广告与对手硬拼？“小米加步枪”的共产党土八路打败了装备精良人数众多的国民党正规军，军事指挥上靠的是什么呢？是老毛的“避实就虚，集中优势兵力打歼灭战”“敌进我退，敌退我扰”的游击战术！我们为什么不可以避实就虚将广告预算分配为淡旺季7：3，甚至8：2，9：1？在淡季，在消费者大脑未受竞品干扰的前提下，通过一定力度的广告，让人们记住品牌，逐步积累品牌知名度、影响力。在旺季则集中力量实施各种各样的促销活动，用终端拦截战化解竞品的旺季广告战！请看下面一则淡季投放广告的成功案例：1998年，娃哈哈集团旗下的非常可乐在一片质疑声中上市，几年内凭借在二三线城市和农村无所不在的销售网络、低廉的价格（比可

口可乐便宜近20%)、“中国人自己的可乐”带有民族情感煽动性的广告诉求，以及大量空中广告的轰炸下，很快站稳脚跟，年销量突破10亿元大关，非常可乐挑战可口可乐初获成功。可是，好景不长。处惊不乱、身经百战的可口可乐经理人们很快调整营销策略：换包装，下调价格，通路精耕，更重要的，与98年相比电视广告预算增加数亿元，足足翻了好几倍！年度总广告费也是非常可乐的3倍！拼资本拼实力，用更高密度的广告来强行抢占消费者的心智，希望将非常可乐扼杀在摇篮中！（当然，他们遵循标准理论，70%以上的广告费安排在夏天旺季投放）非常可乐增长开始停滞，怎么办？非常可乐不仅肩负者娃哈哈业绩增长的重任，更是中华民族品牌的一面旗帜！娃哈哈领袖宗庆后——宋代名将宗泽的后人，经深思熟虑，大胆决定：在维持渠道避实就虚差异化的前提下，广告也避实就虚差异化集中投放——在传统的饮料市场淡季——冬季及春节前后大量投放广告，在这一时期的广告力度远超过可口可乐！与之相配套的是，娃哈哈壮士断腕，不惜放弃已经宣传三年之久外界反响普遍不错的广告诉求定位——“中国人自己的可乐”，广告诉求更改为“有喜事，当然非常可乐！”“幸福时刻，非常可乐！”。在夏天饮料旺季，非常可乐的营销重点则转移到各式各样的客户激励，促销活动上。针对农村及二三线市场，非常可乐品牌定位在“幸福、喜气”，避开可口可乐们的“青春活力、激情、现代”；广告投放也选择在人们走亲访友、聚会最多的冬季，成功避开了可口可乐们的夏天广告攻势。带着“幸福、喜气”的非常可乐努力成为人们亲朋好友聚餐时首选饮料，就如最近几年白酒业的黑马——定位“喜庆”的金六福

酒一样！2001 - 2005年的冬天，当可口可乐们的广告偃旗息鼓的时候，正是非常可乐广告四面开花的时候，也是娃哈哈非常可乐销量高涨的时候。人们逢年过节，走亲访友时，喝着“喜气”的非常可乐，在中国广袤的农村、县市成为一种时尚。现在，可口可乐不得不视非常可乐为一个长期的竞争对手，无论他们如何规范化运作，如何重兵投入，也很难动摇非常可乐的地位。因为他们是在不同的市场领域（季节不同、定位不同、区域不同）作战，无法硬碰硬短兵相接了。概括起来，淡季投放广告有以下优点：一、减少广告干扰，增强广告记忆，逐步积累品牌影响力 人们的大脑追求简单，雷同的广告容易混淆，当竞品都挤在旺季投放广告的时候，我们出其不意，避实就虚，在淡季重点投入广告，在无同类产品广告干扰的环境里，受众的广告记忆度必然增强。相同数量的广告投放，在淡季的广告心理认知效果显然要好于旺季。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)