

奇招未必效果好 促销还需讲方法 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__E5_A5_87_E6_8B_9B_E6_9C_AA_E5_c123_288549.htm 一提到促销，人们就会想到降价、打折、买赠、抽奖、优惠券、贵宾卡，然后就是请明星、活动造势、户外展销等等。企业促销是为了打开市场销路、宣传品牌；商家促销是为了提升人气、吸引顾客。那么，真的是所有的促销都达到目的了吗？我们先来看看这几家的促销活动吧。长春一家大型超市搞开业庆典，既然是庆典，咱不能光自己乐，也让顾客乐乐！嘿，人家就真想出个促销“妙招”，平时都是顾客往超市“送钱”，今天超市给顾客“返钱”向围观人群撒一元人民币！看着大家都蹲在地上捡钱，不知没弯腰的人怎么看待。有句话说得好，企业商家“不促销是等死”，可这变了味的促销变成什么了？大家议论纷纷，“这是侮辱人格，什么破商场。”看来，这真成了“促销就是找死”啊！其实，商家企业促销的促销陷入“怪圈”，无非是想通过一些另类的，甚至是不着边际的活动吸引人，给人留下深刻的印象，制造出群众传播，从而达到宣传的目的。所以，只要促销“出格”又不犯法才是企业和商家应该大力追求的。看看广州某平价药店的开业庆典吧。要说服装促销搞个服装秀大家都会觉得平平常常，组织个人体彩绘表演就是吸引眼球了。可药店居然直接“晋升”到人体彩绘表演做促销，能不围个水泄不通嘛！想必药店就是追求这个结果吧。生产热水器的企业搞促销，当街来个“美女入浴”；内衣厂商搞促销，那就找几个美女在街边办内衣秀；卖DVD的商家也要抓住年轻人“时尚”的手，来个

当街拥吻，按时间长短送产品；甚至书店里都要用美女促销的手法做宣传……虽说女人和孩子的钱最好赚，但咱也不能“大姑娘小媳妇一把抓”吧？商家、厂家出奇招，无非想达到两个目的：一是名、二是利。要说也无可厚非，可促销不考虑定位和影响，势必会产生负面效果，拉动整个市场走入低级的促销“怪圈”里。如此兴师动众的促销花费并不少，搞促销就真的成了“有钱打水漂”了。其实，许多中小企业都会遇到两难处境：资金少，长年广告做不起；不做广告不宣传，产品又打不开销路，怎么办？只好将眼光投向造势促销，大搞恶搞一次。群众记住了，多数人家用上自己的产品也就成功了。孤注一掷的促销真的能起到作用吗？钱是没少花，但往往副作用也产生了。那么，避免走入怪圈，中小企业该如何促销呢？针对不同目的或对手选择有针对性的促销手段商企搞促销的目的很多，如店庆、年庆、新品发布等等，明确了促销目的，才能选择更好的促销手段。博锐0促销最大的一道坎就是如何吸引消费者来尝试，进而选购。要想成功做到这一点，企业就要想办法让顾客伸手“要”。以往简单的促销方法有很多，比如食品可以免费品尝；买一种产品赠厂家的另一种产品，达到“卖一种销两种”的目的。别人不断地推出新产品抢市场，老产品怎能轻易退让？为了维护已占有的市场，当竞争对手进行促销时，就一定要采取有力手段予以回击。例如某市液态奶对订户开展了“订半年送一月”的活动，作为另一品牌就必须有针对性地进行回应，不然自己的客户很可能被抢走。商企为了各自目的，在促销中你争我夺。无论是“攻”还是“守”，都要根据目的选择合适的促销手段。促销方法种类多 细心寻找效果佳其实，促销

未必要大造声势，尤其对资金不足的中小企业来说，既省钱又有效的促销方法有很多。（一）把促销做成公益事业，博得顾客青睐南京一家珠宝专卖店以一种特别方式，公布了他们的“三八”节促销内容：即节日当天通灵翠钻所有专卖店的首饰只限男士购买。此活动意在呼吁男士们拿出实际行动来关心女性，决无剥夺女性购买权的意思。促销活动一展开，得到了不少男士的拥护，到店里购物的一位男士称，其实男人都很粗心，总以为给钱就是对女人好，平时妻子要求陪同逛街买东西，常借口工作忙不愿意去，这一方法虽是促销，却也提醒男人们要意识到对妻子的关心还不够。看来，吸引人们的不仅仅是产品，有时还是厂家或商家的营销文化。

二）通过提供免费样品或让潜在顾客亲自体验的方式来宣传产品或服务免费发放样品或试用，既达到了宣传的作用，又为中小企业节省了资金。麦田面包是台湾一家专门经销面包的商店，小本经营自然不宜以高费用在报纸、电视等新闻媒体上做促销广告。商店负责人为了使产品在顾客中产生影响，想出了几个不花钱的促销办法，收到了意想不到的效果。办法一是开办“家庭烘焙班”，邀请家庭主妇前来学习面包烘制技术；办法二是定期邀请幼儿园的小朋友来参观，并免费招待面包。当然，还必须注意一点，“免费试用”是不应该被曲解的，不是什么产品都能试用。北京一家涂料厂为证明自己的涂料是无毒的，举办了“真猫真狗喝涂料”的活动，立即引起了众多小动物爱好者的当场抗议，并加以制止，该公司总经理为了收场，挺身而出，喝下涂料以示无毒。涂料不是饮料，喝下去的滋味自然不好受，这种“免费试用”的促销真的是让人过目不忘，但说明了什么呢？（三）利用

人的逆反心理进行促销在逆反心理的支配下，禁止得越多，公众越是想冲破戒律，偷吃“禁果”，这就是所谓的“禁果效应”。香港有一家酒吧的主人，在门口放了一个巨型的酒桶，外面写着四个“不准偷看”的醒目大字，许多过往行人感到十分好奇，偏偏要看个究竟。人们一接近酒桶，便闻到了一股芳香清醇的酒味，还可以看到桶底酒中隐现的“本店美酒与众不同，请君品味享用”广告字样。人们纷纷进店品尝，生意异常兴隆。（四）精心策划，巧妙展示产品优点，利用口碑传播促销产品事实胜于雄辩，消费者最相信自己的感觉和其他消费者的话，而消费者的口碑往往又是最经济的宣传手段。20世纪40年代初，日商生产出一种“一分钟相机”。一开始信者不多，购者寥寥，市场难以打开。美国推销专家霍拉布茨受聘于该企业，为其推销产品。他在著名的海滨浴场，请来几位妙龄女郎，故作游泳溺水状，又被事先安排的救生员“冒险”救起。这一场面吸引了许多围观者。这时，手持“一分钟相机”的员工大显身手，眨眼之间，记录抢救场景的彩照跃然而出，当场分发给海滩上的游人。推销者抓住时机显示“一分钟相机”的功能，使观者无不称奇。从此，该相机声名鹊起，走向了全世界。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