

如何利用好超市 开展假日促销 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_A6_82_E4_BD_95_E5_88_A9_E7_c123_288581.htm 假日既是机遇，更是一种挑战。制造商如何利用超市等现代终端，全面有效地开展假日促销，是制造商在未来激烈市场竞争中站稳脚跟，再上新台阶的关键。产品策略：卖点节日化再好的促销计划，没有好产品做基础，就如无本之木、无源之水。制造商如何根据不同假日的特点、消费心理行为、假日的市场需求研发推广更适合假日期间消费者需求的新产品，是顺利打开假日市场通路，迅速抢占假日广阔市场的根本。尤其是根据假日促销、超市经营的需要，联合超市推出自有品牌，使产品节日化，更能获得超市的支持。

1. 产品节日化，需要借“节”造势，打“假日牌”。销售概念产品，赋予产品更多的精神载体功能和特征，卖产品的休闲化、主题化、营养化这三个基点，所有假日促销活动都要围绕产品的“三化”展开。例如，定位于重阳节的茅台“九月九”的酒；定位于春节、婚庆的五粮液的“喜酒”、可口可乐“阿福装”系列喜庆产品；定位于各级体育大赛的金六福“庆功酒”，以及定位于五一节的韩国大岩清酒集团的“劳动酒”等，都是成功的产品定位。加上在特定假日气氛的超市里销售，产品往往能一炮打响，市场成功率就较高。
2. 营造产品的三个核心层次：经济、绿色、时尚。
3. 借超市的假日气氛，营造欢乐、祥和的要素，暗示潜在产品的利益点：经济、方便、文化，节顺万事顺，好彩头好心情。
4. 要使产品琳琅满目的超市、大卖场等现代零售终端具有强烈视觉冲击力，包装一定

要有新鲜感，冲击力，别具一格。假日的产品包装要从千篇一律的金黄紫红中跳出来，要既好看又实用时尚。要求做到：素雅化；微型化；附加值；礼品化。例如，山东景芝集团推出的“小酒壶”、“小酒虎”，其包装即是一件精美的艺术品，又是件不可多得的别致的酒具，同时也是富有情趣的收藏品；酒鬼酒的“小酒桶”所创造的“文化酒”现象，均是包装上的革新，很适合在卖尝超市推广，适应节假日期间居家旅游休闲的需要。假日促销，所涉及的范围之广、投入之大、时间之长，特别是对一些要全面开花、在短时间抢占某一区域重点终端的制造商来说，无异于一场大兵团作战，它不仅是营销部门的事情，还牵涉到生产、物流、人力、财务、后勤等部门。因此，还必须借助政府部门、新闻媒介、广告策划公司、礼品供应商等外部力量才能顺利实施。开展假日促销之前，还要制定出活动的日程安排、关系分工、资源配合等。虽然假日给制造商提供了无限商机，但超市、卖场留给制造商的促销空间又是十分有限的，所以假日促销计划和活动最容易遭遇的瓶颈就是终端执行难的问题，特别要解决以下5个问题：1．促销区域太小，竞品过多，容纳不了太多的促销信息和产品展示信息。2．促销信息处于比较分散的传播状态。3．消费者见不到赠品或赠品陈列就没有销售冲击力。4．促销海报与产品陈列不紧密，还是常规货架居多。5．促销员使用不方便，不能便捷处理产品演示、促销推荐与物料存放的关系。

促销工具：终端组合拳

假日促销与常规促销相比，呈现出集中性、突发性、反常性和规模性的特点，要求制造商在促销运作上巧借超市，借“节”而发、顺“节”而上。事实上，假日促销活动要包容整

个通路环节是十分困难的。因此，必须有针对性，分清主次，重点解决终端问题，通过一系列活动来提高零售终端的产品库存、增加上柜率和取得售点的优越化、生动化，刺激消费者，拉动销售。假日期间的促销活动，不仅要求制造商迅速推出适销对路的产品，制定吸引人的价格，在渠道设计上，还要方便目标顾客接触到自己需要的产品。因此，制造商在假日期间必须借助超市塑造自己在市场上的全新形象，需要设计并传播新颖独特的产品、购买条件和给目标消费者带来的利益诱惑信息，根据不同消费者的文化背景、收入、所处地域文化促销沟通。如果是巩固成熟产品的市场，在超市进行假日促销，可采用购5-10元产品送1元的小面值赠券、连环大抽奖等；如果是推出新产品，可采用免费品尝试用、买一送一（小包装）、邮寄产品名录、报价单等；如果是制造公关事件，可利用新闻事件，渲染张扬产品或制造商，如献爱心回馈社会活动、体育赞助、“傍星”促销等。假日促销组合策略，可以采用消费促销拉动渠道促销的方式，制造商在超市的广告宣传主题，从色彩、标题到方案、以至于广告活动均需要突出假日氛围。在消费促销活动中，人员推广是终端促销的润滑剂，比如圣诞、元旦、春节期间促销人员可扮装成圣诞老人、新年天使分发宣传单、小礼物，以拉近与顾客的距离；而在渠道促销活动中，制造商的通路激励需要营造假日商机，对在规定假日期间完成计划销售任务的零售终端商给予奖励。例如，“×节几日游”，或加大批量折扣、试销、代销权（新产品），或网上销售，方便顾客。促销的主要工具和手段，假日促销成功与否的关键。1. 不同的零售业态需要不同类型的促销工具。比如，超市与卖场之间

，超市与百货、商厦之间，商厦与大卖场之间的特点、环境和规模同中有异，这就要求我们在选择促销方式应该有所不同。2．制造商要根据超市的具体情况，如进店费、堆头费、店庆费、人头费等制定可提供的奖励幅度、数量、品种、折扣率和奖项设计与兑奖率、产品销售费用、附加利益费用（指投入的奖励及回收率）。3．在促销媒介选择上，必须量化、细化、合理化。譬如，选定赠券这种促销工具时，必须对媒介进行组合派对，除了考虑多少直邮到家外，还必须重点考虑直接通过超市派送给顾客是多少，报纸是多少，杂志是多少，发放在包装又是多少；如何借助销售柜台、资料架进行产品陈列、促销演示等，这些都应量化细化合理化。

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