

营销学堂：五官营销术 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_80_E5_AD_A6_E5_c123_289022.htm 楚杰如今，店铺的促销手法虽说五花八门，但皆以刺激消费者的五官为主。眼睛所看到的、耳朵所听到的、舌头所尝到的、手指所接触到的及鼻子所闻到的，最能达到吸引冲动型消费者的目的，是最不可抗拒的推销术。五官互动，刺激消费欲望 在超市常使用的试吃手法，就是食品业常用来推销新商品的手法。以现炒的菜肴或现泡的饮料让来店的消费者立即享受到食物成品的口感，借此使消费者身临其境及联想的效果，激起购买欲。不同的行业，也使用相同的技巧吸引顾客，如唱片音像店，设有耳机或试听室，满足消费者买前的听觉享受；用品服饰店，在橱窗及展示区做真实的搭配，少数的店会有专属模特儿及试穿，以衣料的外观刺激视觉，以质感满足触觉。新一代的网络购物，甚至可以模拟线上商品目录的材质触感及味道以吸引远在天边的网上消费者。行业不同，吸引重点不同 在专业的统计中，视觉面的吸引力占80%，听觉面占10%，嗅、触、味觉占剩下的10%，当然依照商品及行业的不同，比例有增减。流行产业，视觉、听觉所营造的冲动购买印象必须强烈，所以一般的流行饰品在灯光烘托、环境气氛及颜色、海报、橱窗设计都特别考究，背景音乐也下一番功夫配合。而食品业者，则在色香味上下功夫，甚至制作的过程、手法及技术也可增加视觉欣赏的范围。生活用品则以触摸、使用及强调功能性、科技感为主。特价卖场则以触目惊心的低价标牌，及散乱堆叠陈列引发消费者血拼联想，加上夜

市型的叫声更能吸引消费者。五个忌讳，做好五官营销 不过在五官营销中，也有几个忌讳是必须避免的!一是忌讳气氛不搭配，即使是好的视觉效应，如果因为人为服务、环境影响(如高级专卖店在夜市区出现)等原因，使整体气氛不协调，再好的促销也无法吸引。二是忌讳互相干扰，有时使用的声光营销会干扰商品促销，两种以上的促销必须有时间表与区域，才容易规范影响力。三是新品促销不应盖过主力产品的促销，以免新品成功，整体却失败。四是忌讳秩序错乱，应先考虑视觉，然后听觉，然后其他效应，视觉也应综合考虑招牌、橱窗、入口等，不可贪图方便，不按牌理出牌而弄巧反拙。最后忌讳商品与技巧不搭配，贵重商品不应用触觉展示技巧，要有距离感，相反的，特价品不必做背景烘托，即使做得很漂亮，也是一种浪费。 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