

促销创新，点在哪里？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__E4_BF_83_E9_94_80_E5_88_9B_E6_c123_289490.htm 促销创新，点在哪里？路演、套餐、返券、买赠、抽奖、积分、特价……小促销周周上，大促销月月有，节日促销更是疯狂但促销之路却越走越显得力不从心、步履蹒跚消费者对促销冷漠，什么都促销，价格胡乱搞企业面对促销困惑，不促销痛心，上促销伤心形式趋于同质、费用越来越高、效果越来越差……促销作为营销系统中的重要一环，主要是面向消费者传递产品、服务、品牌信息，使消费者对企业的产品（服务）产生兴趣、好感与信任，实现沟通互动，促进购买与消费，并对品牌形成满意忠诚，但基于目前“渠道制胜、决胜终端”的营销趋势、基于产品多元化与同质化的激烈竞争，促销之风愈演愈烈，形式与内容越来越难推陈出新，效果越来越差强人意，促销步入困局、风光不再。笔者认为，无论是从现代的营销理论来讲，还是从一线营销实践来看，促销作为4P营销理论的重要环节，作为企业、产品与消费者实现沟通互动的一个良好平台，促销必不可少，仍将是产品地面推广的主要手段与竞争利器！目前只是基于终端促销的加剧，平淡促销容易被淹没，走样过多，没有基于消费者的情感诉求制定有效沟通策略，更没有从促销环节上去寻求创新亮点，单一价格战让消费者厌倦、销售人员疲惫。要突围，促销必须升级为环节的创新（广告、形象、形式、人员）与系统价值的整合之战，使促销产生艺术性互动销售的良好效果！

一、走出促销误区周六、周日各卖场门口一家一家的路演接踵而至，

费用不低，但真正的目标受众有多少？品牌、产品信息传递了多少？对现场销售提升了多少？促销推广处于乱、散状态，更多的促销在效仿跟风，还有“脱衣露点”的哗众取宠，缺乏基于产品特性、销售周期、营销策略的连续科学性促销，缺乏针对企业、品牌的独特性创意促销，使更多促销资源浪费、效果不佳。促销系统的整合创新应注重战略指导与战术分解的一体化跟进，而不是盲目的跟风促销；应注重促销系统的全面推进，而不是灵光一现的单点突破；应注重互相模仿中的亮点创新，而不是单纯的“东施效颦”；将创新落实到促销系统中的每个环节，发动所有营销人员进行促销创新，而不是策划人员“闭门造车”；以全员促销创新来研究竞争对手促销策略、来捕捉消费者心理，以打破陈规推陈出新，推出更有创意的促销活动；以实施差异化促销来推进与消费者的沟通互动、营造氛围，以标新立异的促销形象将品牌置入消费者心智，方能在促销海洋中彰显企业产品、品牌的恒久魅力，走向促销最高境界。

二、明确系统组成

促销不是指简单的一场路演、摆上台子户外叫卖、搞搞特价抽奖，而是产品与消费者之间沟通互动的有效平台，不仅要保证与消费者形成科学、连续的互动，更要针对消费者接触点进行艺术化设计，最大化了解产品、提升品牌，使消费者产生兴趣购买，掌握系统环节是策划细分寻找创新点、组织成功促销的基础。

明确需求：是针对新品上市推广、是成熟市场淡季预热，是大型节假日促销提升、还是常规小型促销、还是针对竞争对手的促销回击，明确需求有助于保证短期促销于长期策略的一致吻合，使促销方案目的与针对性更强；

策划方案：明确需求的基础上了解竞争对手、关注消费者，确定

独特活动主题与主体思路，结合产品销售现状、库存状况确定主推产品、次推产品及捆绑赠品，制定针对性促销方案（活动时间要抢占先机、活动渠道要确定重点、活动形式要新颖富有亲和性、活动流程要层层引导、活动责任要明确到人、活动预算要精打细算、活动目标要制定分解）；创意表现：充分掌握活动传播载体形式（报媒、电台、夹报、DM），产品终端陈列形式、可用资源，基于活动方案、终端资源进行创意表现、物料设计，对促销终端进行形象冲击与氛围影响，如电器产品展台出样、户外巨幅、展区吊旗、地贴、堆码；快速消费品异形陈列、跳跳贴、海报、地堆、吊旗；有效执行：从与渠道成员、卖场终端的有效沟通，到载体传播预热、到终端物料装点、到促销赠品到位、到促销人员开展，将活动流程细化到相关环节责任人，并对促销现场进行及时指导调整，以保证促销畅通与有效；

三、细分寻找创新

1、主题创新：提炼吸引消费者的点睛之笔

好的促销主题可以给消费者一个购买理由，有效规避价格战带来的品牌损害，所以主题一定要与促销需求相吻合，以简洁、大气、亲和力强的语言来表达，在不偏离品牌形象的基础上做到易传播、易识别、时代感强、冲击力强，而不是司空见惯的“买一送一、震撼热卖、特价酬宾”字样。

悬念型：以悬念抓人，吸引消费者关注，以产品特性、活动内容形成悬念，适用于产品上市期或淡季驱动。如当年操作美龄月饼上市而推出的“美龄月饼，月月升”促销主题，反常规在淡季促销旺季提价，赢取消费者关注与参与。

事件型：紧扣住品牌事件行销、社会新闻焦点点、企业热点，借势在终端促销提升，适用于淡季驱动与旺季提升。如蒙牛借助神州五号升天推出“中国

航天员专用牛奶、强壮中国人”促销主题，使销售借势节节高。节日型：与节日文化内涵相融合，十一长假欢乐购物、仲秋节团圆相聚、元旦、春节送福送礼，用节日主调的词语来创新。如某卖场推出的“千禧购物盛典”促销主题，“千禧”点明时间性与特色性，“盛典”体现规模与冲击性，整体气势强。区域型：结合促销内容借助区域古名称来扣主题亲情，山东用齐鲁、山西用三晋等字眼，用于区域市场成熟期刺激提升，如海尔河北市场“燕赵海尔情、温暖千万家”的家电促销主题，亲和力强。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