

<<零售业92个创意促销方案>>

图书基本信息

书名：<<零售业92个创意促销方案>>

13位ISBN编号：9787509004708

10位ISBN编号：7509004705

出版时间：2010-1

出版时间：当代世界出版社

作者：李智微

页数：232

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<零售业92个创意促销方案>>

### 前言

世界上没有一成不变的真理。  
同样，在市场经济的大潮里，也没有一成不变的营销策略，因时、因地、因人、因环境的改变而改变，才是商家的生存之道。  
随着市场经济的发展，社会物质财富的极大丰富，人们不再被动地接受某种商品，而是有了更多的自主权和挑选的余地。  
卖方市场向买方市场的转变，促使生产者和销售者绞尽脑汁地想出各种招数来吸引更多的消费者，从而达到利润的最大化。  
对于生产者和商家来说，只有产品销售出去了，企业才能生存和发展；产品销量只有积累到一定程度，品牌的建立才能水到渠成。  
因此，产品销售是生产链条中最关键的一环。  
那么，怎样才能将产品卖出去呢？  
这就不得不提到营销中的一个重要策略——促销。  
促销是营销者向消费者传递企业相关产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售的目的。  
简单地说，就是通过直接的利益刺激，达到短期销量的增加。  
目前，各行消费品均出现了多种形式的促销，如针对消费者的促销，包括样品、减价、以旧换新、赠品、抽奖、试用、折扣券等等。  
它能够刺激消费者的购买欲望、促使卖方主动参与竞争、加速新产品进入市场的过程，对商家和企业都具有不可忽视的作用，同时也能促进经济的繁荣发展。  
商企为了各自的利益，在促销中你争我夺。  
无论是“攻”还是“守”，都要根据具体情况选择合适的促销手段。  
在新一轮的市场竞争中，谁做好了促销，把握了终端，谁就是真正的赢家。  
《孙子兵法》有云：以正合，以奇胜！  
把它运用到终端促销中来，所谓“正”是指商企以诚为本，产品质量过硬，这是促销的前提和根本；所谓“奇”是指促销形式多样化，促销方法差异化。  
促销正是“正”与“奇”有机结合的整体。  
尽管促销是商家制胜的法宝，但是当传统的促销方式被广为运用，不能再激起顾客的兴趣时，举办方只能换来“竹篮打水一场空”，甚至“赔了夫人又折兵”。  
如何才能扭转这种局面？  
于是，“创意促销”便成为销售界一个时尚的名词。  
有创意的促销，往往能达到事半功半的效果。  
甚至可以说：真正的促销活动就是创意活动。  
现代的市场，是最需要创意的市场。  
响当当的企业家都是有创意的天才。  
狭路相逢勇者胜，勇者相逢智者胜，智者相逢快者胜！  
本书列举了大量终端促销的实例，从营销的角度进行适当的分析，并针对不同方案提供了一些具有可行性的操作建议。  
本书在编撰过程中，尽量做到知识性与趣味性相结合，希望对读者朋友拓宽视野、启发思维有所帮助。  
在营销领域，人们已经做出了许许多多奇思妙想、新颖独特的创意案例。  
现在，让我们在这些案例的丛林中探幽览胜吧。

## <<零售业92个创意促销方案>>

### 内容概要

性别决定消费偏好、刺激不同群体的需求、众目聚焦的攒金吉日、榜样的成功经验等内容。  
“欲取之，先予之”，经商也一样，要想从顾客口袋中掏钱，先要给顾客一些实惠。  
只要经营得当，学会从“赔钱”中赚钱不失为一条取胜的妙招。  
促销方式千变万化，大家都喜欢小投入、大产出的促销手段，其实只需要稍微地动下脑筋，另类的做法有时会带来意想不到的效果与收获。  
视觉形象所传达的信息不再是“这是一些商品，请您来选购吧！”  
而应该是：“这是一种生活，请您来体验吧！”  
这样，视觉营销所起到的作用，就不仅仅是把商品推向市场，让顾客被动地接受，而是变成了把顾客请进市场，让顾客在时尚生活的体验中，自发地产生消费的需要，进而产生购买行为。

## &lt;&lt;零售业92个创意促销方案&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 男女有别：性别决定消费偏好 方案1.美女助阵——善用美女促销员 方案2.从“心”开始——男性珠宝的体验式营销 方案3.造型色彩——女性普遍关注的细节 方案4.新女性营销——触动她心灵的“按钮” 方案5.形象设计——爱美女性心动的理由 方案6.美丽经济——女性餐厅“秀色可餐” 方案7.关注女性世界——决胜“她”经济时代 第二章 年龄差异：刺激不同群体的需求 方案1.快乐宝贝——新生儿用品促销 方案2.家有儿女——儿童促销创意 方案3.布熊糖果——勾起少女温馨的童年记忆 方案4.准确定位——挖掘巨大的青年消费潜力 方案5.物美价廉——迎合中年人的理性消费心理 方案6.夕阳最红——打动老年朋友的心 第三章 节日有礼：众目聚焦的攒金吉日 方案1.喜气迎春——春节促销小秘诀 方案2.情意绵绵——情人节玫瑰派对 方案3.魅力女人——三八节女性用品促销 方案4.优惠“不差钱”——“五一”小黄金周促销 方案5.献给我们的母亲——母亲节“健康”促销 方案6.“六一”我当家——儿童节商场促销 方案7.师恩难忘——教师节也是一个契机 方案8.激战抢滩黄金周——国庆节手机大促销 方案9.花好月圆——中秋节商场促销 方案10.烛光音乐盛宴——平安夜精神文化促销 方案11.圣诞狂欢——借助外来文化巧促销 第四章 五花八门：促销有创意 方案1.“自残”式促销——欲取先给，明亏暗赚 方案2.色彩促销——赏心悦目见奇效 方案3.吉祥物促销——八仙过海，各显神通 方案4.造型促销——奇特的视觉冲击 方案5.诱导促销——让你牵着鼻子走 方案6.视觉营销——锁定你的眼球 方案7.“印花”兑换——赢得更多的回头客 方案8.美钻促销——大诱惑，巧运作，一招制胜 方案9.捆绑式销售——合理避税，多多获利 方案10.抽奖促销——激发顾客“试一试”心理 第五章 “一”字当头：创造促销奇迹 方案1.超值一元品——抛砖引玉，促销有方 方案2.惊爆一折售——和顾客玩一场心理游戏 方案3.独卖一件货——限量刺激，见“新”意 方案4.疯狂低价一日售——限时刺激，立竿见影 方案5.“再来一瓶”有奖促销——让顾客为幸运而疯狂消费 方案6.“一毛钱促销”——没有做不到，只有想不到 第六章 逆向思维：销售方式反常规 方案1.性别逆向——开辟营销新疆界 方案2.高度程式化营销——以不变应万变的策略 方案3.品牌联盟——优势互补，引导营销新模式 方案4.图书按斤卖——激发顾客新的乐趣 方案5.反季节促销——突破销售常规思维 方案6.现金返还——给顾客想不到的惊喜 方案7.自下而上——促销模式反其道 第七章 四季交替：以变应变，百战不殆 方案1.春季促销——俏丽争春，逆势而上 方案2.夏季促销——冰爽夏日，激流勇进 方案3.秋季促销——梦幻秋日，童话世界 方案4.冬季促销——冰清世界，送暖万家 方案5.淡季促销——把握时机，淡季不淡 方案6.旺季促销——避免促而不销的“温柔陷阱” 第八章 品牌案例：榜样的成功经验 方案1.农夫山泉——让“甜”在国人心中荡漾 方案2.诺基亚+《神话》——移动创造贴身营销空间 方案3.伊卡璐——在明星广告时代另辟蹊径 方案4.百事可乐——得校园者得未来，得未来者得天下 方案5.招商银行——“和”主题营销的佳话 方案6.七匹狼——打造男人的品牌 方案7.格兰仕光波炉：从危机中抓住商机 方案8.乐百氏饮用水——看“脉动”如何“卖动” 第九章 广告效应：挡不住的诱惑 方案1.电视促销——潜入千家万户的渠道 方案2.网络促销——从虚拟中创造财富 方案3.报刊杂志促销——为您的消费导航 方案4.POP广告促销——行在厂家，用在终端，意在顾客 方案5.手机促销——3G时代的发展趋势 方案6.名人效应——名人引领消费时尚 方案7.口耳相传——有口皆碑的力量 方案8.公益促销——在消费者心中树立光辉形象 方案9.开展有奖竞赛活动——提升名气，调动顾客消费激情 第十章 创造机会：无中生有的促销技巧 方案1.借机造势——让人气与财气飙升 方案2.巧做宣传——节省费用、扩大影响的妙招 方案3.瞒天过海巧促销——虚实相生，兵不厌诈 方案4.创造需求——激起潜在的消费欲望 方案5.开业促销——全新的促销理念和策略 方案6.店庆促销——动感“幸运52” 第十一章 顾客是上帝：一切为了消费者，为了消费者的一切 方案1.感情促销——满足顾客的情感需要 方案2.欲取先给——高明的“投入产出”观 方案3.体验营销——把顾客置身于难忘的体验中 方案4.积分促销——姜太公钓鱼，愿者上钩 方案5.免费试用——用“免费午餐”吸纳八方来客 方案6.顾客是上帝——吸引和稳定顾客的技巧 方案7.终端销售法则——促成顾客的“临门一脚” 第十二章 寻找窍门：细节决定成败 方案1.语言艺术——销售成功的重要技巧 方案2.结案技巧——促销员需具备的基本素质 方案3.价格促销——最直接有效的价格攻略 方案4.陈列技巧——商品摆放窍门多 方案5.准确定位——认清对手，有的放矢 方案6.善用颜色——探寻色彩里的奥秘 方案7.适当炒作——事半功倍走捷径 方案8.买赠促销——赠品选择有学问 方案9.精细化管理——实现个性化营销



## &lt;&lt;零售业92个创意促销方案&gt;&gt;

## 章节摘录

众所周知，时装是一个季节性和时尚性很强的产品，当季产品是金，过季产品就不值钱了。时装的销售状况如何，也并不完全是由产品本身的好坏所决定的，与之相关的因素包括人文、社会、地域文化、流行趋势等一系列问题，更不要说营销力度了。对库存量的掌握而言，每一项都是至关重要的，因此不管市场预测做得再好，生产的产品也不可能恰到好处地销售完，多少都会有一定的库存积压，如果库存量过大而不能在季末想办法消化掉，就会造成很大的资金压力。

2006年7月中旬，广州市某服装品牌公司，就向其市场部下达了消化价值近200多万元夏装产品库存的任务。

市场变化就是命令，没有别的办法，只有尽快拿出应对策略才是最好的解决办法，市场部负责人当即召集本部全体工作人员，和销售部相关人员进行讨论，准备做促销方案。

在讨论过程中，有人提出打折、开辟特卖场等方案，但最后都被否决了。

尽管打折促销在服装界已成为一种惯例，很多中小品牌在新品上市时就开始打折销售，以减轻季末库存压力。

然而打折犹如一把双刃剑，虽然对当下销售能起到一定的作用，但对品牌的副作用也是很大的。特别是对于高档品牌，消费者对品牌独享的心理是很重的，他们需要的是品牌对其心理的满足，一旦在这么短的时间内打折处理，会对他们造成很大的心理失落，该品牌对他们将失去意义，以后再想让他们消费就难了。

对于那些对价格敏感，又希望穿点品牌的消费者来说，品牌打折促销会养成他们在新品上市时持币待购的心理，不利新品的销售。

怎样才能既保持品牌的价值，同时还要达到促销增量的目的呢？

通过对目标消费者的消费习惯和行为进行调查后发现，现代女性对服装消费还是很感性的，很多时候并不清楚该怎么选择和搭配服装，特别是对色彩、面料的选择，饰品和发型的搭配更是凭着自己的感觉判断。

一件很美的时装，因为不合时宜的搭配，而大打折扣。

许多爱美的女性，常常在一大堆漂亮衣服和饰品跟前发愁，到底该怎么搭配才好？

这确实需要对时尚的准确捕捉和独特的审美眼光，而很多现代女性往往是缺乏这种敏锐力的。

通过长时间的讨论，“形象设计”四个字出现在他们的视野。

如果能通过整体形象设计的过程传播一种知识、传达一种观念，让消费者在接受知识和观念的同时产生消费行为，就能达到事半功倍的效果。

于是该时装公司，通过教顾客如何根据自身特点选择服装，选择什么样的色彩、面料、饰品，怎样搭配服饰，如何使自己的发型及彩妆与服装相映成辉，来开展促销活动。

虽然现在有很多时装本身就是成套销售，促销员也会给顾客建议上下搭配购买，但是这个公司的活动要将这种肤浅的搭配上升到女士整体造型层面的设计上来。

思路清晰了，一个形象设计营销的方案也很快出来了。

第一步，确定促销主题。

根据此次活动的内容主标题定为“&times;&times;服饰 碰碰配”，副标题为“女士整体形象塑造大揭秘”。

第二步，请公司首席服装设计师（这季服装的主设计师）根据自己的设计理念，将现有成品按照最佳搭配方法（包括服装、鞋、发式、彩妆、饰品及适合环境）做出若干搭配组合，并作简要说明。

结果根据要求搭配出100多套服装组合。

第三步，根据搭配组合采购所需配饰，聘请模特严格按搭配要求着装拍照，设计师亲自指导动态、表情、彩妆。

所有照片输入电脑按要求做背景处理，印刷成册，并在活动前一天下发到所有卖场。

第四步，选择合适的展示和发布地点、时间。

在地点的选择上遵循两个原则，既要有足够的人气，还必须要能吸引一定层次的目标受众群。

## <<零售业92个创意促销方案>>

在时间上要选择女士特别是白领女士购物的时间。

通过调查，决定把地点选在当地最高档的购物广场门前，时间定在周五～周日上午9：30到11点。活动周期也是一个需要考虑的问题，时间太长会拖疲消费者，产生不了价值感，太短又不能充分拉动销售。

经过反复思考，整个活动周期定为一周，现场演示做三场，整体造型课堂做两次。

第五步，选择合适的渠道和时间发布信息。

在什么时间通过什么方式来发布这个信息呢？

毕竟这只是个季末促销，不可能花太多的广告费，而且在投放时间的把握上也是大费周章，太早浪费大，太晚又担心信息传达不充分。

通过反复对媒体受众和目标消费群接收信息的习惯进行调研，他们决定在活动前一周开始在报纸媒体做软性诉求，极力炒作香港设计师，这也是此次活动最大的一个卖点，引导女性对整体造型的关注，同时辅以硬性促销广告。

同时在活动前三天有针对性地投放部分精美的DM单（内容主要为设计师介绍、服装流行趋势、皮肤与色彩、发型与服装的关系等相关内容，并告知活动内容）。

第六步，确定促销力度和具体内容。

这是此次活动的一个难点，额度太大，公司损失太大；如果太小又不够吸引力，即使把人吸引来，也很难刺激消费。

为了让顾客感到物超所值；根据公司成本核算确定价格为——凡单件零售价格在800元以上，送全套搭配（含上装或下装及所有展示的饰品）；套装在500以上送全套展示饰品。

同时凡在活动期内消费二定额度，可免费参加“&times;&times;服饰女士整体造型课堂”，由香港设计师亲自为顾客讲解整体造型知识，并为顾客量身定做整体造型设计，并将顾客最经典的造型拍照留影。

P11-13

<<零售业92个创意促销方案>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>