第一部分 促销形式

一、包装外赠品

赠品的选择必须符合以下原则条件：

1、易于了解赠品是什么，值多少钱，须让顾客一看便知。

2、具有购买吸引力。

3、尽可能挑选有品牌的赠品。

4、要选择与产品有关联的赠品。

5、紧密结合促销主题。

6、赠品要力求突出，最好不要挑零售店正在销售的商品作为赠品。如果所选的赠品相当平凡，最好在赠品上印上公司品牌，商标或标志图案，以突出赠品的独特性。

二、免费样品派发

(一)实施的主要方法：

1、随dm信函直接邮寄目标消费者。

2、入户派送

3、目标消费者聚集的公共场所内派送。

4、媒体分送

5、零售点派送

6、选择非竞争性商品来附送免费样品。

(二)优点：创造高试用率及惊人的品牌转变率，促使试用者成为现实购买者的可能性

高。

1、将产品信息直接展现在消费者面前，变被动接受为主动了解信息。

2、口碑效应明显

3、有利于树立企业形象

4、有关产品的信息是全真的

(三)实施要点：

1、适合产品：

(1)大众化的日用品，最好是每个人都可能用到它，且使用频率高的。

(2)产品成本应较低或可制成小容量的试用包装。此外，有短使用期限的产 品不适合使用此促销方式。

(3)派发品要有独立品牌，并有一定的知名度。

2、设置监察制度，监督派送效果。

3、根据企业营销策略定具体的派送区域。

4、在产品旺销季节派发

5、一个月内，派发若覆盖目标区域80%左右的家庭数便较为理想。

6、在新产品上市广告前3至5周，同时零售终端铺货率达到50%时，才可执行免费派送。

7、要防止漏派，重派，偷窃，偷卖派送品的现象。

8、派送品的规格大小，通常让消费者能体验出商品利益的分量就可以了。包装应以原产品包装,色彩要统一，便于消费者去零售点指定购买。

9、注意派送人员的形象及语言美，统一标识，并培训以产品知识。

三、折价券

(一)针对消费者的折价券主要散发方式：

1、直接送予消费者。

2、媒体发放。

3、随商品发放。

4、促销宣传单发放。

(二)实施要点：

1、折价券的设计，通常按照纸币的大小形状来印制。折价券的信息传达应清晰，以引人注目。内容应用简单的文字将使用方法，限制范围，有效期限，说明文案一一描述。如果能加上一段极具销售力的文案诉求以鼓励消费者使用，效果更佳。

2、选择好兑换率高的递送方式，报纸虽然是目前最常使用的递送工具，但包装内，包装上折价券的兑换率却是报纸的六至十倍。

3、充分考虑折价券的到达率。消费者对商品的需要度，对品牌认知度，品牌忠诚度，品牌的经销能力，折价券的折价条件，使用地区范围，竞争品牌的活动内容，促销广告的设计与表现等影响兑换率的问题，制定相应的措施。

4、折价券的面值 通过大多数研究获悉，零售价10%至30%的金额是理想的折价券面值，

也能获得最好的兑换率。

1. 尽量避免误兑发生：

(1)限制每次购物仅使用一张折价券。回收后，上交公司统一销毁。

(2)折价券的价值不宜过高。以免不法份子伪造获利。

(3)单一品牌的折价券，其价值不应超过产品本身的价值。

(4)折价方法清晰易懂，务必让分销店易于处理和承兑。

(5)限制在某一特定商店或连锁店使用。

四、减价优惠

(一)实施要点：

1、减价优惠至少要有15%至20%的折扣，并要有充分的理由，才能吸引消费者的购买。

如果是低市场占有率的产品，应对领导品牌付出更高的减价优惠，才能增加销售效果。此外新品牌运用效果要优于旧品牌，当减价只有6%至7%时，只能吸引某些老顾客的注意。

2、减价标示的设计，要把原价及减价后的现价同时标注，形成显明的对比，标示牌的大小，讲求美观，清晰，但要不影响消费者对商品的观察。

3、减价优惠不易过度频繁使用，否则会有损品牌形象。

4、消费者购物心理有时候是“买涨不买落”，要把握时机利用消费者此心理来促销产品。

5、特别注意现场的安全管理

1. 自助获赠

自助获赠是指顾客将购买某种商品的证明附上少量的金钱换取赠品的形式。

(一)优点：

1、不受季节限制，全年任何时间都适合，也可根据各种不同的市场状况，灵活变化。

2、花费低，易处理

3、可提高品牌形象。

4、用以强化广告主题

5、用以回馈目前使用者并维护品牌忠诚度。

(二)实施要点：

1、需要媒体广告配合

2、赠品 价值通常选择低价品。最理想的兑换赠品付费，应是比赠品市面零售价低30%

至50%，大部分的付费赠品以10至80元为主要范围。

3、效果反应：一般兑换率不会超过此活动的总媒体广告发布率的1%。最主要的影响兑

换率的因素在于赠品的好坏，顾客阶层，商品的售价和促销优待价值的认同等等。

4、出色的自助获赠促销活动，关键在于所提供的赠品只能从此次赠送中获得，决无法从别处寻到。

5、限制兑换地点

六、退款优惠

退款优惠是指消费者提供了购买商品的某种证明之后，参与摸彩，根据摸彩的奖额退还其购买商品的全部或部分金额。

七、以旧换新

以旧换新是指消费者在购买新商品时，如果能把同类旧商品交给商店，就能折扣一定的

价款，旧商品起着折价券的作用;如果消费者没有旧商品，新产品就只能原价售出。

(一)目的

主要是为了消除旧商品形成的销售障碍，免得消费者因为舍不得丢弃尚可使用的旧商品而不买新产品。

(二)优点

1、能消除新产品销售的障碍。

2、能提高一个非名牌商品在市场上的竞争力。

3、以旧换新实际上是变相降价，但能避免直接降价带来的副作用。

(三)缺点

1、促销成本高

2、促销范围狭窄。只适用于促销高，中档耐用品消费品。

3、操作较麻烦。

(四)实施要点：

1、如何对旧商品折价，一般考虑以下因素：

(1)新商品定价高，销售利润高，旧商品的折价幅度也可高些。

(2)如果同类竞争性商品也在搞促销活动，那么折价幅度可高些。反之，可以降低一些。

(3)名牌商品，折价幅度可低一些。非名牌，可高一些。

2、对旧货确定不同的折价标准。

3、必要的时候，向消费者公布回收来的旧货去向。

4、回收来的旧货尽可能加以利用，以降低促销成本。

5、选择促销时机。

6、为方便消费者，可将此活动纳入社区推广活动中。

八、合作广告

合作广告是指通过合作和协助方式，赢得经销商的好感和支持，促使他们更好地推销本

公司的产品。

九、联合促销

优点：

1、可消除或缓解销售竞争，使不同行业的企业联合建立起强有力的市场地位。

2、让新产品h可以搭已被大众接受的产品m的便车，直奔消费者的内心和意识之中。

第二部分 促销活动实施

一、建立促销目标

促销目标概括来说有两大类：短线速销和长期效果。

(一)短线速销：一般可通过三个途径达到此目的。

1、提高购买的的人数常用方法：pop推广，竞赛，减价优惠，免费试用等。

2、提高人均购买次数 常用方法：赠品，折价券，减价优惠，酬谢包装等。

3、增加人均购买量 常用方法：折价券，减价优待，赠品，酬谢包装等。

(二)长期效果常用方法：竞赛和赠品。

二、选择促销工具

在选择促销工具时要考虑以下因素：

1、促销目标 ：特定的促销目标往往对促销工具的选择有着较为明确的条件制约和要求，从而规定着促销工具选择的可能范围。

2、产品特性

3、消费者的消费心理及消费习惯

4、促销对象(消费者，经销商，零售商)

5、竞争对手的情况

6、促销预算

三、设计促销方案

1、促销形式即采用何种促销形式

2、促销范围分为两项内容：产品范围和市场范围

3、确定折扣率 要对以往的促销实践进行分析和总结，力求引起最大的销售反应。并结

合新的环境条件确定适合的刺激程度。

4、选择促销对象

5、促销媒介的选择

6、促销时间的选择 包括：何时促销，何时宣布，持续时间及频率等。

7、促销预算的分配

8、确定促销的期限和条件

四、试验，实施和控制方案通过试验来确定促销工具的选择是否适当，刺激程度是否理想，现有的途径是否有效。

可采用询问消费者，填调查表。经试验后与预期相近，便可进入实施阶段。在实施中要精心注意和监测市场反应，并及时调整促销方案，保持良好的实施控制，以顺利实现预期的方案和效果。

五、促销策划中的注意事项

1、在确定促销目标和预算后，才推出促销计划。

2、只有选好正确的促销工具，才能实现目标。

3、促销对象必须针对促销商品的目标消费人群。

4、促销活动文案要简单易懂。

5、参与促销活动的条件要求不要过多。

6、注意与其他营销沟通工具整合运用。(如广告，人员推销，公关)

7、新产品的促销活动必须先试销后实施。

8、促销计划要在活动实施前两个月制订出。

9、促销活动前要合理备货。

10、促销活动实施期限要适宜。

第三部分 促销方案

一、活动背景

市场状况、竞争状况、对手采取的营销方式等

一、活动目的

二、活动范围：区域范围、产品范围

三、活动时间

四、活动形式及步骤

五、媒体广告配合

六、费用预算

七、促销效果评估