



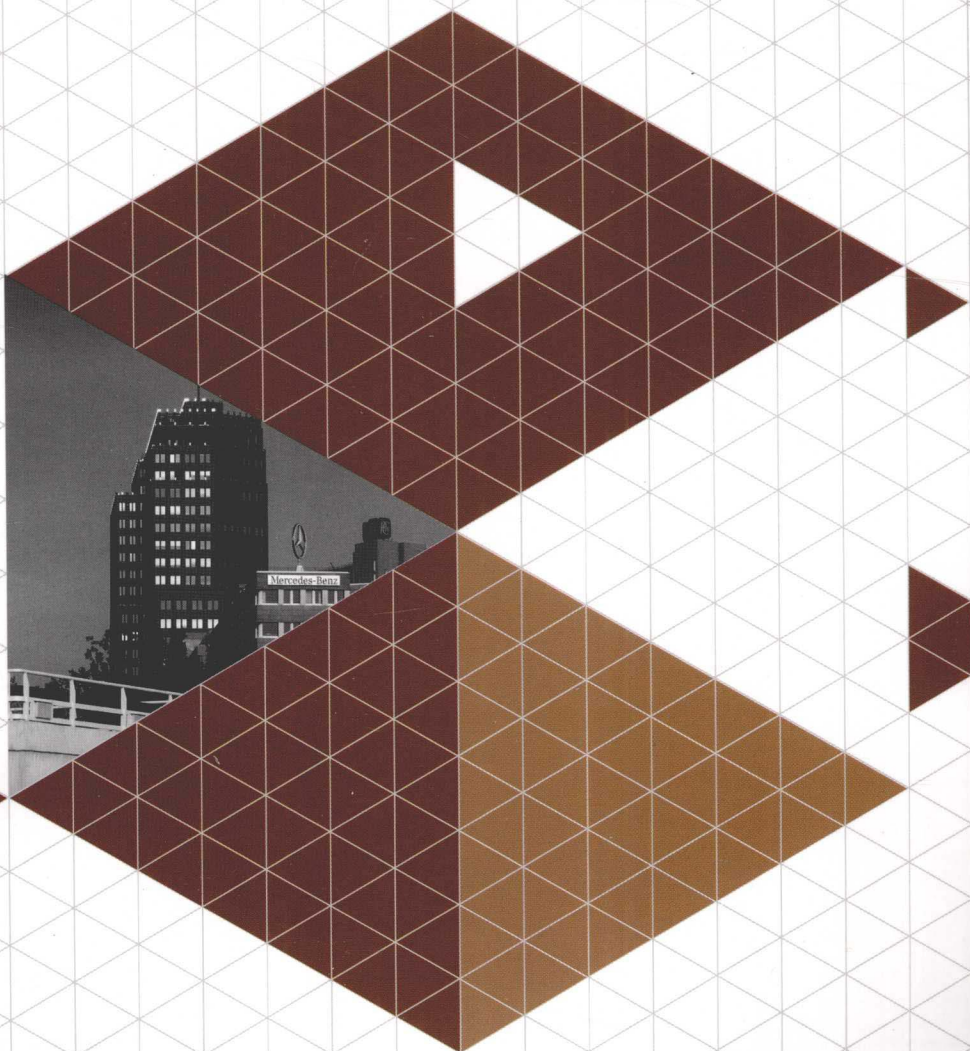
“十二五”职业教育国家规划教材
新世纪高职高专连锁经营管理专业系列规划教材

(第二版)

连锁门店促销技巧

LIANSUO MENDIAN CUXIAO JIQIAO

新世纪高职高专教材编审委员会 组编
主 编 赵敬明 时应峰



大连理工大学出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
新世纪高职高专连锁经营管理专业系列规划教材

(第二版)

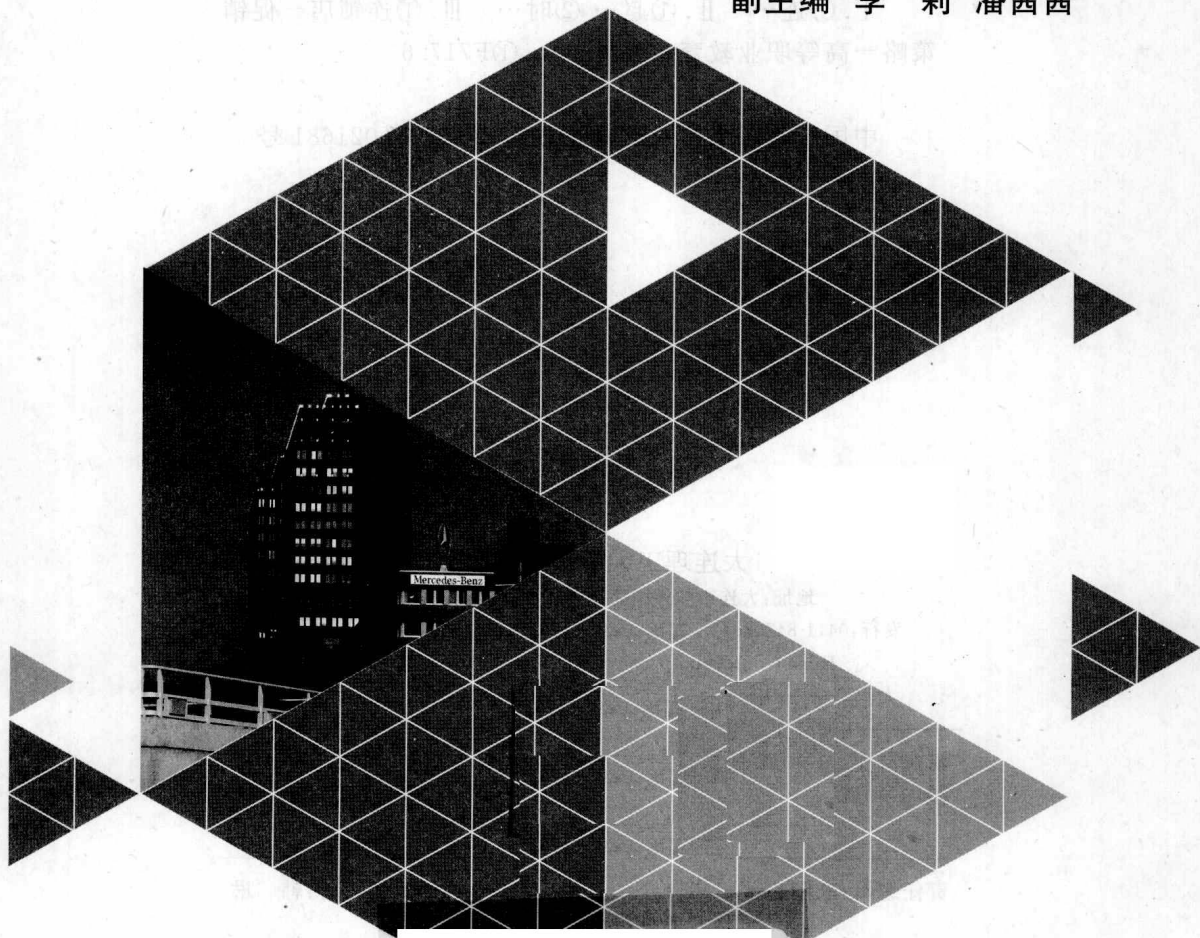
连锁门店促销技巧

LIANSUO MENDIAN CUXIAO JIQIAO

新世纪高职高专教材编审委员会 组编

主 编 赵敬明 时应峰

副主编 李 莉 潘茜茜



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

连锁门店促销技巧 / 赵敬明, 时应峰主编. — 2 版.
— 大连: 大连理工大学出版社, 2014. 7
新世纪高职高专连锁经营管理专业系列规划教材
ISBN 978-7-5611-8575-9

I. ①连… II. ①赵… ②时… III. ①连锁店—促销
策略—高等职业教育—教材 IV. ①F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 021681 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84708943 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp. cn URL: <http://www.dutp. cn>

大连日升彩色印刷有限公司 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

印张: 15

字数: 347 千字

2010 年 11 月第 1 版

2014 年 7 月第 2 版

2014 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 欧阳碧蕾

责任校对: 韩琳

封面设计: 张莹

ISBN 978-7-5611-8575-9

定 价: 33.00 元

总 序

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了21世纪的门槛。

20世纪与21世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且唯一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

众所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。



随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论,但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用型本科教育、应用型硕士教育、应用型博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国 100 余所高职高专院校和出版单位组成的、旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会
2001 年 8 月 18 日

前言

《连锁门店促销技巧》(第二版)是“十二五”职业教育国家规划教材,也是新世纪高职高专教材编审委员会组编的连锁经营管理专业系列规划教材之一。

为适应职业教育教学改革的需要,我们对教材进行了修订,以凸显职业教育培养实用型人才的特点:

1. 以职业岗位为培养人才定位。本教材以连锁门店经营管理者作为职业岗位定位,培养具备门店促销能力的经营管理人员,具体包括店长、商场经理、门店主管等。

2. 以“项目导向,任务驱动”为人才培养模式。教材最大的修订特色是改变了以往传统教材章节式的体例设计,探索了“项目任务式”的体例设计,凸显了技能型人才培养模式的特点。

3. 以应用能力为人才培养目标。教材的整个体系都是围绕“能力”这一目标设计的,突出了从流程和方法上去学习、掌握门店促销的技能。如教材的项目一,就以“策划”为促销的基本应用能力,为后续各项目做铺垫,体现了专业能力形成的特点和规律性。

4. 本教材仍然保留了原校企合作的成果。即本教材是在原校企(广东农工商职业技术学院与广州百货企业集团有限公司)共同合作编写的基础上进行修订的,吸收了企业合作培养人才的成果。

本教材侧重从零售终端——连锁门店的角度去介绍促销方法的应用,以门店销售促进的几种常用方式和工具作为主要内容,以促销策划作为开展各种促销的基本能力,培养门店经营管理者从事促销活动的的能力。项目一连锁门店促销策划作为全书的统领,介绍了促销的基础知识和基本能力。项目二到项目十一,从折价优待促销开始,到优惠券促销、集点优待促销、赠送样品促销、竞赛与抽奖促销、POP广告促销、主题促销、会员制促销、人员促销以及其他促销方式等,全面介绍了门店销售促进的各种策略和方法。

本教材由广东农工商职业技术学院赵敬明、安徽工商职业学院时应峰任主编；广东农工商职业技术学院李莉、浙江经贸职业技术学院潘茜茜任副主编；安徽工商职业学院胡其亮、方芳，广州百货企业集团有限公司王亚川参与了部分章节的编写工作。具体编写分工如下：时应峰编写项目一和项目十一；赵敬明编写项目二；方芳编写项目三和项目十；潘茜茜编写项目四和项目九；胡其亮编写项目五和项目七；李莉编写项目六；王亚川编写项目八。本教材由赵敬明整体策划，并统稿完成。

为方便教师教学和学生自学，本教材配有习题集及参考答案、电子教学课件等教学资源，如有需要请登录教材服务网站下载。

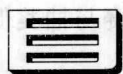
本教材在编写过程中参考了大量的资料，吸取和借鉴了同行的相关成果，借此向有关作者表示深深的感谢和敬意！由于编者水平有限，疏漏和不足之处在所难免，恳请读者批评指正。

编者
2014年7月

所有意见和建议请发往：dutpgz@163.com

欢迎访问教材服务网站：<http://www.dutpbook.com>

联系电话：0411-84706104 84707492



项目一 制订连锁门店促销策划方案.....	1
任务一 认识连锁门店促销策划活动.....	3
任务二 掌握连锁门店促销策划的操作流程.....	5
任务三 撰写连锁门店促销策划书	15
任务四 分析连锁门店促销策划实例	16
项目二 折价优待促销的方法与应用	24
任务一 认识折价优待促销活动的特点	25
任务二 熟悉折价优待促销的操作流程	28
任务三 掌握折价优待促销的实施要点	31
任务四 分析折价优待促销案例	34
项目三 优惠券促销的方法与应用	39
任务一 认识优惠券促销的方式和特点	41
任务二 拟订优惠券促销方案的内容	46
任务三 掌握优惠券促销活动中的实施要点	49
任务四 分析优惠券促销实例	56
项目四 集点优待促销的方法与应用	61
任务一 认识集点优待促销活动的特点	62
任务二 熟悉集点优待促销的操作流程	69
任务三 掌握集点优待促销的实施要点	72
任务四 分析集点优待促销案例	74
项目五 赠送样品促销的方法与应用	79
任务一 认识赠送样品促销的特点	81
任务二 熟悉赠送样品促销的操作流程	86
任务三 掌握赠送样品促销的实施要点	91
任务四 分析赠送样品促销实例	94
项目六 竞赛与抽奖促销的方法与应用.....	101
任务一 了解竞赛与抽奖促销的特点.....	103
任务二 认识竞赛与抽奖促销的主要形式.....	106
任务三 熟悉竞赛与抽奖促销的操作流程.....	110

任务四 掌握竞赛与抽奖促销的实施要点	114
任务五 分析竞赛与抽奖促销实例	119
项目七 POP 广告促销的方法和应用	122
任务一 认识 POP 广告促销的含义及特点	123
任务二 熟悉 POP 广告促销的操作流程	126
任务三 掌握 POP 广告促销的实施要点	131
任务四 分析 POP 广告促销实例	133
项目八 主题促销的设计与应用	136
任务一 了解主题促销活动的特点	137
任务二 熟悉主题促销的操作流程	140
任务三 掌握主题促销的实施要点	142
任务四 分析主题促销实例	148
项目九 会员制促销的方法与应用	152
任务一 了解会员制促销的特点	155
任务二 熟悉会员制促销的操作流程	161
任务三 掌握会员制促销的实施要点	163
任务四 分析会员制促销实例	171
项目十 人员促销的方法与应用	180
任务一 了解人员促销的特点	181
任务二 熟悉人员促销的操作流程	185
任务三 掌握人员促销的实施要点	198
任务四 分析人员促销实例	200
项目十一 其他促销方式的方法与应用	207
任务一 掌握特惠包装促销的方法与应用	209
任务二 掌握现场演示促销的方法与应用	214
任务三 掌握以旧换新促销的方法与应用	215
任务四 掌握分期付款促销的方法与应用	220
任务五 掌握 DM 广告促销的方法与应用	222
任务六 掌握公益促销的方法与应用	225
附录 《零售商促销行为管理办法》	230
参考文献	232

项目一

制订连锁门店促销策划方案

项目目标

懂得门店促销策划操作的基本流程,能结合门店实际做促销活动的策划,并具备编制促销策划书的基本能力。

学习任务

1. 了解促销策划的含义和作用;
2. 掌握促销策划操作的基本流程;
3. 能进行一项促销活动的策划,并编制促销策划书。

解决问题

1. 门店促销策划方案的操作基本流程有哪些?
2. 如何制订一项可行性强的促销策划方案?
3. 如何评价一项促销策划方案的创新性、有效性?

案例导入

合肥市集家超市春节促销策划案

活动时间:春节前20天、春节后15天

活动地点:集家超市

活动主题:“迎春纳福,大礼满天飞舞”,主色调为大红色、白的,黄色为辅。

活动一 春节大派送 会员更省钱

活动时间:1月21日至1月31日

活动内容:活动期间,采购部组织20个以上的过年及民生必需品,该类商品必须超值惊爆,如:传统年货、5L食用油、袋装大米、名酒、礼盒、肉品、熟食、蔬果、五谷杂粮、日常洗涤用品、洗发沐浴品、超值家居品等。

活动二 购物积分双倍送

活动内容:活动期间,在集家超市购任意年货达38元以上的会员均享受积分翻番(双倍)。

活动三 年货大采购 奖品等你拿

活动内容:活动期间在集家超市购物168元以上即可凭购物小票直接兑换抽奖券,参加抽奖领取超值奖品。(一等奖一名,奖29寸电视机一台;二等奖二名,奖名牌微波炉一台;三等奖28名,奖100元购物券;四等奖100名,奖50元购物券;纪念奖1000名,奖2014年挂历一份)。

活动期间,凡购买年货满150元以上者送红酒一支,以150元为整数倍递增,多买多送,数量有限、送完为止!

活动四 春节年货大展销

此项活动的费用以及奖品采购部负责洽谈提供,可要求供应商负责承担。

1. 1月21日各超市开始正式设立展位展销年货、礼篮、礼盒,并布置年货礼品展台;

2. 购买(指定)年货换礼品。

活动期间,一次性购买(指定)年货,可凭单张收银小票到服务中心加1元领取礼品一份(或其他),数量不限、多买多送。

活动五 除夕之夜 美食专家

活动时间:1月21日—1月31日

活动内容:除夕之夜您吃什么?

活动期间本超市为您准备了丰富的年夜饭:

1. 3~8款惊爆价熟食,例如:烤全猪、烤鸡、鸭等;
2. 各种速冻水饺、汤圆买28元送小袋(200G)汤圆;
3. 各种碟菜、水产等特价销售。

(资料来源:合肥滨湖集家超市店前宣传广告,2013-01-08)

| 问题 |

从上述促销策划的案例中,你认为什么是促销?促销策划主要在做什么?促销成功的关键要素是什么?

任务一 认识连锁门店促销策划活动

一、门店促销的含义与作用

(一) 门店促销的含义

促销即销售促进(Sales Promotion, SP),就是指商品销售者为了达到一定的经营目标,使用一系列的手段或技术,把商品或服务利益传递给消费对象,并促使其购买、消费的活动过程。促销的实质,就是通过传播和沟通,满足和创造顾客消费需求,实现企业盈利目标的一种营销策略和手段。

从广义来讲,我们可以把连锁门店促销看作是一个销售营运系统,它包括了供应链系统、信息传播系统、连锁组织系统、消费者客群、门店内部系统等。促销对象,不仅仅是消费者,还有供应商,内部业务人员;促销策略,包括广告、公共关系、营业推广、人员促销等;促销活动,有主题活动、公益活动、竞赛抽奖、样品展示、时装表演、VIP 访问,等等。

从狭义来讲,连锁门店的促销,与厂商、中间商的促销有所不同:

- (1)其对象主要是最终消费者;
- (2)其销售方式是零售,即店铺式的销售为主;
- (3)它具有时效性,一次促销活动一般不超过 60 天;
- (4)它具有形式多样性,如折扣、赠券、抽奖、竞赛、服务、陈列展示、会员制、主题活动,等等;
- (5)它更具有直接诱导性,可以直接诱导顾客产生购买行为。当然,零售门店的促销活动与供应商的经营活动是分不开的,往往需要供应商的参与和支持,以形成连锁企业的供应链系统。

(二) 门店促销的作用

随着分众市场的发展,产品的多样化以及市场竞争的日趋激烈,销售促进也显得十分必要。连锁门店促销对消费者具有强烈的刺激效应和特殊的激励效果,具有其他营销行为不可替代的作用。

1. 加强企业与顾客的沟通

促销一般都是比较短期的销售活动,它可以通过广告、人员推销、主题活动等各种方式,向顾客传递门店的商品和服务信息,强化顾客对门店商品的了解和熟知,促进门店与顾客之间的交流,通过更好地与顾客沟通提高顾客的购买率。

2. 激励顾客的购买行为

无论是什么形式的促销活动,都要比正常情况下向顾客提供的商品、价格、服务等利益要高得多。促销正是利用可以向顾客提供额外利益的优势,不但能够鼓励现有顾客的重复购买和大量购买,而且还可以吸引潜在顾客,激发其购买欲望,促成其购买行为。在一些连锁超市中,促销额往往会高达销售总额的 70%~80%。

3. 突出企业形象,提高企业知名度

在竞争激烈的市场环境下,各门店经营的商品呈现同质化现象,消费者往往难以辨别或察觉众多门店之间的差别。这时,门店就应该通过促销活动,反映各自的经营特色和特点,突出各自不同的主题、特色商品和特色服务;应该借助促销活动,大力宣传本企业与竞争企业及其所经营商品之间的不同特点,特别要强调本企业能给消费者带来的特殊利益,从而在市场上建立并巩固本企业的良好形象,提高知名度。

4. 抵御竞争对手,提高市场占有率

促销主要是由竞争引起的,门店开展促销活动,必然会引起竞争对手的对抗,对此门店又必须做出相应的回应,进行有效的促销策划。所以,没有竞争就没有促销,促销是门店开展市场竞争的一种有效手段。

5. 展现企业的经营活力

促销是企业营销行为的“活性化”,企业可以通过广告媒体、橱窗陈列、新品展示等各种促销方式,扩大企业宣传,向顾客推荐新产品、新服务,开发新市场,从而增强企业的经营活力。

二、门店促销策划分类与内容

连锁门店促销策划是由策划部门或经理,对门店促销活动的实施方案进行设计的一系列过程。它的目的是要制订一个详细的、可行的促销企划案。

(一) 门店促销策划的分类

1. 按促销组合分,有广告促销策划、公共关系促销策划、营业推广策划、人员促销策划等。同时可以是促销组合的整体策划和专项策划。
2. 按促销活动主题分,可分为开业或周年庆典促销策划、例行性促销策划、节假日促销策划、重大事件促销策划等。
3. 按促销目的分,可分为以提高企业知名度为主要目的的促销策划、以提升企业经营业绩为主要目的的策划、以市场竞争为主要目的的促销策划等。
4. 按促销组织方式分,有门店独立组织的促销策划,有连锁总部统一组织的促销策划,有与供应商联合组织的促销策划等。

(二) 门店促销策划的内容

设计制作一项促销策划方案,其具体内容可以用“6W2H”概括:

1. Why —— 为何要促销? 促销的目的。
2. What —— 推销什么商品?
3. When —— 在什么时间进行?
4. Where —— 在什么地点进行?
5. Who —— 谁来执行?
6. Whom —— 受益目标顾客是谁?
7. How —— 用什么样的促销方式?

8. How much —— 支出多少费用?

在设计促销策划的内容时要注意以下几点:

(1)要明确促销的目的。促销目的引导整个促销活动的开展,每一次的促销策划都要有明确的目的,并以促销目的作为促销效果的考评依据。

(2)要针对目标客群。促销策划一般都要有主题,而主题又要针对一定的目标客群,只有了解目标客群的消费需求特点,才能做到有的放矢。

(3)要了解促销策划的层次和范围。是为连锁公司统一的整体策划,还是为某个区域市场或单个门店的策划。

(4)要运用促销组合策略。门店促销一般以营业推广为主,结合广告、公关和人员促销,以综合发挥促销作用。

(5)要选择促销商品的组合,以实现综合效益。

(6)要争取供应商支持或合作,降低促销的成本。

(7)要符合相关法规的规定。如遵守《零售商促销行为管理办法》等。

任务二 掌握连锁门店促销策划的操作流程

连锁门店促销策划的一般流程如图 1-1 所示。

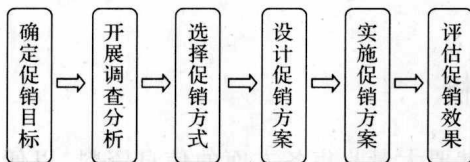


图 1-1 促销策划操作流程

一、确定促销目标

(一)促销活动目标的内容

门店促销活动的目标与企业经营目标是是一致的。一般来说,连锁门店的促销活动要达到的目标可以分为两大方面:一是促销的战略性目标,以提升企业的品牌形象、知名度和市场占有率为主要内容,它是较长期的目标;二是促销的战术性目标,直接以提高门店客流量、商品周转率和营业额等业绩为主要内容,它是短期性的目标。

促销目的的不同,促销方式也不尽相同:为获得广泛的传播效果,宜采取广告促销方式;为获得长期效应,宜采取公共关系促销;为在短时间内击败竞争对手,宜采取低价促销方式。所以在制订促销计划时,首先要明确具体的促销目的,如图 1-2 所示。

(二)确定促销策划目标应注意的问题

1. 促销目标要与企业的整体经营目标保持一致

应该说,促销目标是企业战略目标的组成部分,是为了实现企业整体经营目标而设定

的。因此,在制定门店促销策划目标时要注意与企业的战略发展目标和年度经营计划保持一致,作为完成企业整体经营目标的重要手段。

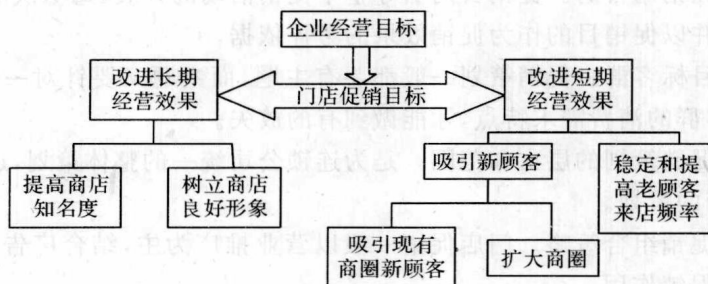


图 1-2 门店促销活动目标

2. 促销目标要定量、可测

促销策划目标是企业期望在未来的营销活动中能够获得的成果。促销目标必须具体,并可以被评估。一项短期性的促销策划,其目标的设定必须数量化、具体化,如可以用营业额、毛利率、客单价、客流量等来衡量,从而建立企业的促销考评体系。

3. 促销目标还要可行

促销目标必须以实际可达成什么促销成果的观点来设定。目标定得太高,容易导致气馁,目标定得太低,失去激励的意义。促销目标必须是经过持续不断地努力,才有可能达成的。

二、开展调查分析

明确促销目标以后,就要大量收集各方面的信息资料,以便对目标进行细化,使整个促销活动策划的内容进一步深入,使策划方案具有可执行性。这些资料的来源主要在于:对企业内外部的竞争环境进行形势分析,通过内部形势分析,发现企业促销的优势与劣势,通过外部形势分析,发现企业促销的问题与机会。具体说来,一是可以找到以往的销售数据来分析;二是通过对消费者的市场调研来分析;三是可以考察竞争对手,并依据自己在市场中的地位和竞争对手的地位采取相应的举措。一般来说,不管是连锁企业自身,还是消费者和竞争对手,他们对于促销活动都有相对的一致性,这是长期以来形成的,虽然处于变化当中,但在某一个较短的时期内往往不会有大的变动。因此,要了解自己的顾客,也要了解自己的竞争对手,了解他们的风格,才能设计出有针对性的策划方案。

三、选择促销方式

选择合理、有效的促销方式是达成企业促销目标的关键。连锁企业的主要促销方式是:广告宣传、营业推广、人员促销、网络促销、整合促销等。每一种促销方式所涵盖的内容都极其广泛,都是企业促销工作的重点,只是在不同阶段或条件下各有侧重。在连锁门店的促销活动中,通常都是以营业推广为主,并以广告宣传、公关、人员促销作为辅助的配合手段,以制造促销的全面攻势。

(一) 销售促进

销售促进也称营业推广,它是一种直接用利益来刺激消费需求的辅助性、临时性的促销方式。其特点:见效快但运用不当也会产生负效应,会使顾客怀疑商品质量、价格的真实性,贬低商品的价值。销售促进是门店促销最重要的方式,其具体的方法多种多样,但不管选择何种方法都应考虑以下四个问题:

1. 刺激的规模:即确定促销预算,并估算该促销预算应有多少新增的销售量来弥补才能保本;
2. 参加者的条件:即确定享受促销优惠的对象,如只对送回瓶盖的顾客赠以奖品;
3. 促销信息的传播途径:即如何将促销信息传达到促销对象,如放在包装内,在门店里或店外分发,邮寄或附在广告媒体上;
4. 促销时间:即不能太短也不能太长。

(二) 广告促销

广告促销是运用各种广告媒体向消费者传递消费信息以促进销售的一种直接促销方式。广告促销的特点:企业单方面向消费者传递信息,属单向沟通,所以称之为“拉”的策略。广告媒体有:电视、电台、报纸、杂志;招牌;看板;路牌;招贴;交通工具;灯光;橱窗;包装;店内POP;店内广播;演示;可视幕墙;电脑网络;红布条;宣传单;海报;DM等。规模较大的连锁超市可以考虑采用四大广告媒体,但对规模较小的连锁门店来说最常用的广告媒体是:宣传单、招牌、看板、灯光、海报、红布条等。促销的目的、形式不同,所运用的媒体也不同:

1. 开业促销常用的媒体是:报纸、宣传单、电台、交通工具、户外红布条、海报、POP、店内广播、新闻稿;
2. 年庆促销常用的媒体是:报纸、宣传单、DM、海报、红布条、POP、店内广播;
3. 例行性促销常用的媒体是:宣传单、DM、海报、红布条、店内广播;
4. 竞争性促销所用媒体与例行性促销相同。

(三) 人员促销

人员促销是通过促销人员现场的口头宣传,说服顾客,实现商品销售的一种直接促销方式。人员促销的特点是推销员与顾客能进行双向沟通,其促销效果与促销人员的推销技巧密切相关。对于实施开架销售的超市来说店员一般不必主动地进行人员促销,这样做反而会影响顾客的自主选购。然而,店员也必须向顾客提供必要的帮助和指导,并适当地与顾客进行友好的交谈,即要求店员以服务与沟通为手段来达到促销的目的。

(四) 公共关系促销

公共关系促销是通过企业的公共关系活动使门店与社会各界建立良好的理解、友谊和支持关系,从而以其知名度、美誉度来带动商品销售的一种间接促销方式。特点是:门店与社会建立双向沟通,并注重卖场的长远利益。主要方法是:

1. 利用各种传播媒体和传播方式(如人际传播和大众传播),扩大其知名度,让社会了解本企业;
2. 开展联谊、庆典及咨询活动,加强与社会各界的联系;

3. 积极参与社会公益事业及其他社会活动,为卖场创造良好的社会环境,获得社会的赞誉;

4. 培养教育员工塑造良好的自身形象,建立企业与职工之间的良好的情感。

(五)网络促销

网络促销是指利用计算机及网络技术向虚拟市场传递有关商品和劳务的信息,以引发消费者需求,唤起购买欲望和促成购买行为的各种活动。网络促销突出地表现为以下三个明显的特点:第一,网络促销是通过网络技术传递产品和服务的存在、性能、功效及特征等信息的。它是建立在现代计算机与通信技术基础之上的,并且随着计算机和网络技术的不断改进而改进。第二,网络促销是在虚拟市场上进行的。这个虚拟市场就是互联网。互联网是一个媒体,是一个连接世界各国的大网络,它在虚拟的网络社会中聚集了广泛的人口,融合了多种文化。第三,网络促销在全球统一大市场中进行。全球性的竞争迫使每个企业都必须学会在全球统一大市场上做生意。主要方法有:打折促销;赠品促销;积分促销;抽奖促销;联合促销;节日促销;纪念日促销;优惠券促销;限时限量促销;反促销促销(声明自己的网站或网店质量有保证,从不打折促销,这样做要有一定的实力,以不促销作为促销的卖点等。

资料链接 1-1

天猫“双十一”网络促销方法

2009年,淘宝尝试“双十一”概念,提出在光棍节进行大促,当年的销售额是5 000多万;网购狂欢节引爆了这个时间点的网络消费热情,并且一发不可收拾,次年“双十一”,销售额突破9亿大关;到了2011年,这个数字已经飙升到52亿元;2012年热情不减,当天销售额191亿元,2013年竟然达到了令人咋舌的350.18亿元!天猫的商城系统历经了千万用户的严峻考验。下面总结一下天猫网上商城“双十一”促销活动有哪些。

优惠券

天猫派送100亿优惠券供用户收藏在“双十一”当天使用。派送优惠券的商家包括骆驼、jack&jones、only、七格格、nike等,既有国际大牌又含淘品牌。这一举动是天猫“双十一”打响的第一炮,提前一个月便开始在用户群体预热、传播,起到了很好的传播和宣传作用。

预售

10月15日起,天猫开始预售“双十一”产品,进入预售平台付定金再付尾款即可购买。预售产品的好处很明显:缓解“双十一”当天压力、提前备货、更加精准锁定用户群体、有效管理供应链。可谓是业界对电商促销模式的一种新尝试与探索。

抢红包

“双十一”另一大举动为抢红包,继续添油加火为网购狂欢节预热。11月1日开始,天猫、支付宝、聚划算联合推出提前充值抢红包、11.11支付宝余额支付抽现金、付定金获红包等系列活动,在活动前11天就开始引爆用户热情及活动氛围,效果明显。