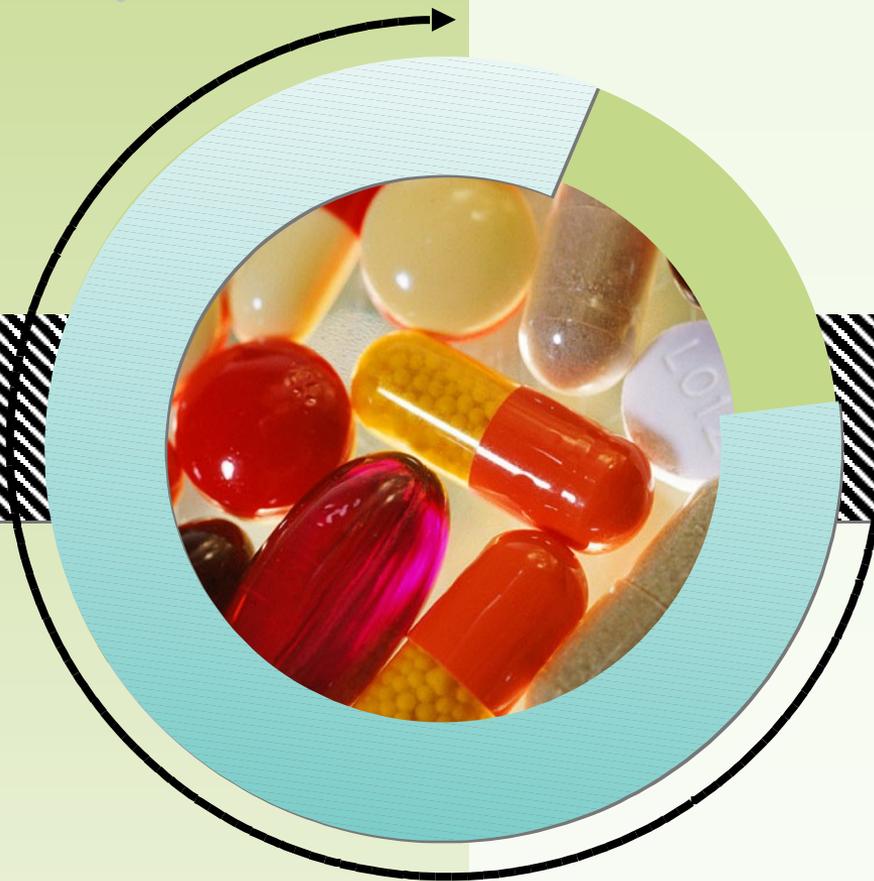


项目九：促销组合策略实训



LOGO



内容导航

1. 理论知识提要

2. 典型实例

3. 实训背景资料

4. 实训内容及要求

5. 考核标准

理论知识提要

广告

人员推销

公共关系

促销活动

广告按媒介分为电视广告、报纸广告、广告、网络的广告，称为广告的五种媒介。广告的根本要求是吸引眼球和要有美感。制作广播广告要充分考虑到音乐、声音、声响三个方面，达到一种立体综合、新颖有效的效果。

基本原理有：参与；鼓励积极倾听对方谈话并及时提问；引导向型的；要求成熟；惹人喜爱；提供完美服务并及时解决顾客问题。一般步骤：访问前准备寻找潜在客户接近客户识别问题销售演示处理异议促成交易建立关系。推销重要的技巧：有效沟通技巧、克服销售恐惧等。

常用的公共关系传播媒介有：报纸、杂志、广播、电视、网络等大众传播媒介。文字类、影视类、语言类、实物类其他传播媒介。新闻发布会特别适用于新产品信息的传播。

促销活动又称营业推广、销售促进是一种的促进销售的活动，它旨在激发消费者购买和促进经销商的效率。促销工具一般分为三种：优惠类促销工具；免费赠品类促销工具；付款方式优待类促销工具。



典型实例

一场成功的赠品促销活动

2003年7月，我任聘到北京某保健品公司，负责公司产品在广州市场的推广工作。公司主要是补钙系列产品，有中老年型、儿童型、孕妇型三种型号。这几个产品在别的省市有一年多的销售经历，公司迟迟未动广州市场，主要考虑到广州是一个特殊的市场，开拓这么一个市场成本高、风险大。公司几乎没有广告投放，但承诺其他方面给予大力支持。

一到广州我们就对市场上的钙产品进行调查，广州市场补钙产品高达几十种，外资品牌钙尔奇、乐力占广州OTC、医院的大部分市场，国内的品牌盖天力、巨能钙、三精等、都有较大的广告投入，终端也有较强的操作能力。价位从几块钱到几十块的都有。我们把货铺了100多家A、B类终端，按传统的营销模式进行客情、店面促销，根本卖不出产品。面对这种情况，我们选择了广州一家中等消费的社区45岁以上的人进行深入调查发现，80%以上的人对补钙的概念很模糊，认为上了年龄就会有腰酸腿痛的症状，15%的人意识到自己要补钙，但不知道自己该怎样去补钙？5%的人对钙知识非常了解，自己很有主见的补钙。我们觉得补钙是需要对消费者进行深度及反复教育，不是一句广告语就能解决问题，经过讨论我们决定把所有的精力放在社区推广上，把老年型钙作为主推产品。社区推广面临最大的困难就是可信度的问题。我们把



典型实例

想法跟公司反映了，公司很支持我们的想法。跟公司沟通我们发现公司以前跟某电视台一著名老年人栏目有过合作，如果再联合社区居委会（物业管理处）及社区里或离社区不远的药店那就再好不过了。我们把活动的主题确定为“奉献某某钙，共享夕阳红”

一、活动的关键点是：1、见证；2、口碑。

二、活动的意义：

第一阶段是开发中老年人市场，当基础客户达到足够多时，就可以进入第二阶段：开发其他人群市场。

三、活动操作流程

- 1、联系社区和终端——讲明活动的做法，寻求对方支持。
- 2、社区发放关爱卡——选择见证对象。
- 3、终端发放赠品——同时买赠促销
- 4、回访——产生见证人
- 5、总结——逐渐完善流程
- 6、跟进——制造口碑

四、人员构成

资格认证 1 人：最好是年龄 30 岁以上，负责查看身份证，登记楼号，询问缺钙症状，根据症状确定人群分类，并发 1、2、3 号牌，以备促销时有重点。发卡 1 人：负责发卡，帮助中老年人填写姓名、身份证

典型实例



和电话，在关爱卡右下角标注号牌，嘱咐将卡填写清楚完全，凭卡和身份证才有效。同时发买赠“活动通知”，并口头通知领赠品事项和买赠活动。健康教育1人：为排队顾客讲解补钙知识，消除顾客疑问。现场协调1人：负责现场次序处理突发事件，为排队顾客讲解补钙知识，消除顾客疑问，缓解顾客紧张情绪。公司把我们所需要的物料及赠品运了过来。接下来，我们成立了一个由四个人组成的活动小组，把活动每一环节落实到每一个人，讲解每个环节所要掌握的东西及注意事项。

第一天，我们选择一家社区进行联系，此社区有600多老年人，中等以上消费水平，我们突出了活动公益性和规范性，居委会同意我们免费上45岁以上的老年人赠送钙片。并且可以在社区的宣传栏及楼梯口张贴赠领通知。我们选择社区的一个老年人活动广场作为领赠品的地点。社区收了我們50元一天的场地费，社区内有一家药店，具我们了解社区的老年人都喜欢去社区附近的一家大药房去买药，我们联系了此药房的老板，开始老板不愿意进货，经过我们的细说后，老板才勉强答应，不过活动当天如果销售不理想就下架，我们答应了，但心里没底。

第二天9点，我们去社区贴海报，下午2点检查海报的是否保留，发现被撕时补贴。海报内容：凡是满45岁以上，有缺钙状的中老年朋友，凭本人身份证可领取关爱卡一份，（每户限领1份，不得代领）。凭身份证和关爱卡，到指定地点，可领取x x钙中老年半月装1盒，价值30元。领卡时间和领卡地点及组织单位。



典型案例

第三天 8 点我们开始布置场地，已有十几个老人咨询，我们的工作人员告诉他们 9 点准时开始，要他们排好队，当我们开始发关爱卡时排队的已有好几十人了。这时资格认证 1 人要认真的询问顾客的症状，根据症状及消费能力确定人群分类，并发 1、2、3、号牌，以备促销时有重点，讲解科学补钙知识。负责发卡的工作人员，帮助中老年人填写姓名、身份证和电话，在关爱卡右下角标注号牌，嘱咐将卡填写清楚完全，凭卡和身份证才有效。同时发买赠“活动通知”。并口头通知领赠品事项和买赠活动。健康教育的工作人员为排队顾客讲解补钙知识，消除顾客疑难。现场协调的工作人员负责现场次序，为排队顾客讲解补钙知识，消除顾客疑难。3 个小时发出了 200 张关爱卡，我们立即撤场。

• 第四天 8 点我们赶到大药房，对大药房门口进行了包装。这时，领赠品的老年人已排起了一条长龙。在这环节我们验卡员是一位咨询大夫，增加了 3 个促销员。健康教育和现场协调的工作人员就位。当天 10 点钟达到了活动的高潮，围观的人是蜂拥而至，活动结束后，药房老板笑着告诉我们今天买 316 盒产品，药房老板当天纯收入高达 4000 多块。我们为此次活动的成功而兴奋不已。几场活动下来后，我们对人员的培训、语言的规范、包装的到位、教育的深度、营造气氛的每个细节把握得如火纯青。公司老总一高兴给我们配了一辆金杯车。



实训背景资料

“广仁缘”牌减肥茶案例背景资料（“广仁缘”是一家有着悠久历史的经营中药饮片、成药、中药滋补品、传统保健品的医药老字号企业）

到位的市场分析

寻找市场空当，抓住市场机会无疑是减肥新品实现市场的最佳方向，减肥茶的市场差异化定位，预示它应该是一个长线产品。

1. 减肥行业现状

2002年，对减肥行业而言，是个多事之秋：

A. 8个减肥保健食品，因添加违禁成份被吊销批号。

B. 诺美亭事件，给业界投下一个不小的阴影。

C. 国内和国外（尤其是日本等国）不断爆出中国减肥食品致人死命的公开报道，影响公众对减肥品的信任度。相关部门加大了对减肥品的整顿力度。

D. 药准字减肥品的广告禁令，使减肥药品在终端的投入增多和终端较量更加激烈。

上述信息的结论是：2003年的大多数减肥品将在信任危机下艰难度日。而新品上市更要有相当准确的市场把握。

实训背景资料

2. 减肥茶的市场空档

其类的可于便茶样该由方对一应用者仪，言服消费力，而，消减得品康。和广肥健群囊推群。类绿色人胶，人茶，固减性消费的小批，动慎统用一药五谨传作有肥销的，对副拥减促败素，直的一好减，因稳，价的战，利果惠高合屡不致实中整批济象源大，许多，方经现资一，以上配，出果引，有植较低有如吸，尽管有以上诸，管有较低有如吸，食多肥赖强有，药大减信以。

也就是说，2003年的减肥市场背景，对其它减肥品而言是个低谷，但对低价位的减肥茶而言，恰恰意味着良好的市场机遇。

差异化的产品定位

减肥品的信任危机突出一点就是“过度承诺”，很多减肥品“当天见效”，很“当”，眼球。即使用大费。即使如此，广告各种类似“无致退款”的承诺，造成更的“广仁缘”牌减肥茶，颇为和，由汗，而减肥茶就避免这类风险，我们在产品定位的差异化上，颇为为了了。

1. 功效定位：分解脂肪，防止发胖。

实训背景资料

1 宫廷御医配方

“广仁缘”Z牌减肥茶，中药制剂，御医配方。有效和安
全便有了保障。而宫廷文化和历史品味的内涵暗示“广仁
缘”Z牌减肥茶并不是一个未经检验的新品。

2. 减肥与防肥，两全之美

分解脂肪达到减肥目的。“广仁缘”Z牌减肥茶解决了肥
胖者的心急火燎的现时之虑。

防止肥胖：杜绝发胖，保持身材。“广仁缘”Z牌减肥茶
还关注肥胖者的未来，解除他们的后顾之忧。

3. 轻度肥胖者的第一选择

抓住减肥市场最多的主体消费人群—轻度肥胖者。同时达
到“广仁缘”Z牌减肥茶的市场细分。

合适的促销战略

我们设定“广仁缘”Z牌减肥茶的促销战略基本一点就是
没有促销（我们指免费试用促销和实赠促销）但在促销资源上
，依是有独到之处，可以说是整合了各种促销资源。

1 游行示威：

实训背景资料



所以，广东省市场部对广告进行了紧急调整，在4月20日以新的面孔面对消费者——《减肥，让我还能相信谁？》，这则广告从减肥反弹、价格（因为“广仁缘”牌减肥茶是个零售价不足20元的低价减肥品）、副作用等肥胖者关心的几个焦点问题阐述开来，立刻引起消费者的共鸣，市场反馈信息良好，效果颇佳！

广东省市场部感觉找到了翻身的机会，而且我们也一直认为“好的广告文案应该继续刊登下去，不要轻易动它”。

可是时间不等人，别的减肥品都已经经过近两个月的市场沉淀，“广仁缘”牌减肥茶想在短期内销量就能取得突破性增长，五一长假又即将来临，所以就急不可耐的选择了上市来的第一次促销——促销，毫无新意的促销。

4月22日《“广仁缘”牌减肥茶五一万人免费减肥大行动》一大早就随着报刊的发行到达了广东省的大街小巷，活动内容是“五一假期将至，您是否打算利用这几天做一个美体修行的瘦身计划，“广仁缘”牌减肥茶可免费为您实现这个愿望——从即日起在广东省各地开展‘万人五一免费减肥’活动，详情请拨打各地咨询电话报名”。

可是这样的主题和标题，在经过多年减肥后的肥胖者面前显得很无力，更有故意要咨询电话量之嫌。广告效果已经不是很好，促销效果可想而知。

实训背景资料



可是在这期间所发起的所有促销活动，由于没有互动性和参与性，未能和肥胖者很好的沟通，销量仍然不能象期望的那样有突飞猛进的增长。

而且由于大部分销量都是在五一活动期间是靠“免费减肥”带来的销量，吸引的是那些减肥最难、品牌忠诚度最低、被快速减肥品和药品的副作用减怕了的人群，他们又是那些最需要效果安慰和心理支撑的，“广仁缘”牌减肥茶似乎正好缺少这方面的市场力量。

总之，上市急促销对于“广仁缘”牌减肥茶来说，总是不合适的。其产品特点已经表明自己不是流行因素很多的产品，活动的互动性和参与性本来就差，刻意通过促销活动妄图占领市场也是不合时宜的。操之过急的市场心态更不适合茶类减肥品，“广仁缘”牌减肥茶更不例外。

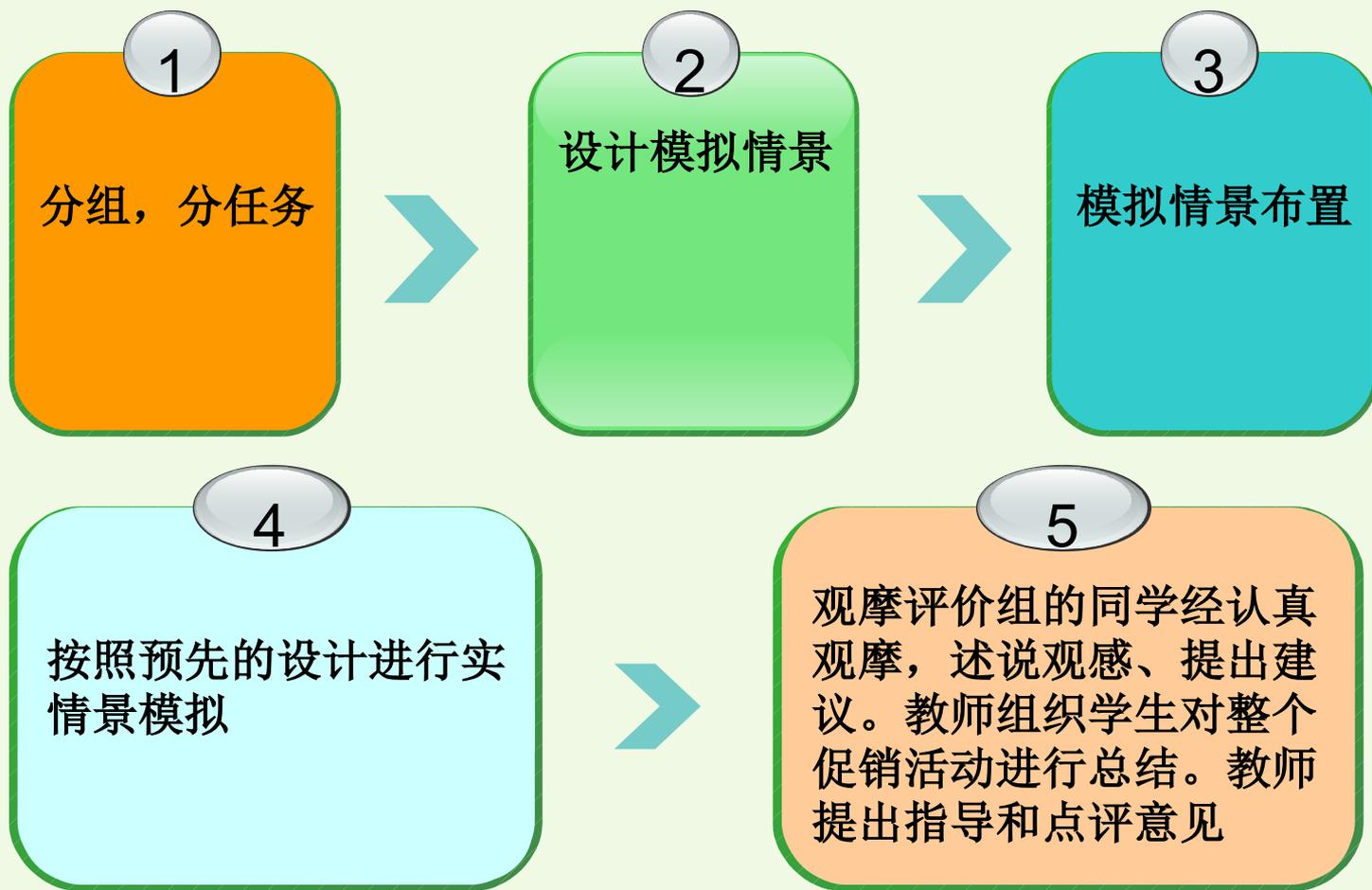
“广仁缘”牌减肥茶新品上市急促销，已经犯了营销的大忌。而茶类减肥品本来就是个慢热的产品，市场销量也不适于“拔苗助长”。

所幸，在后非典时期，经过非典的磨练和几个月市场磨练，“广仁缘”牌减肥茶在省市市场不断调整，到秋后减肥季节末时，已经是当地市场的强势减肥品，相信2004年“广仁缘”牌减肥茶在省市市场收获会很大。

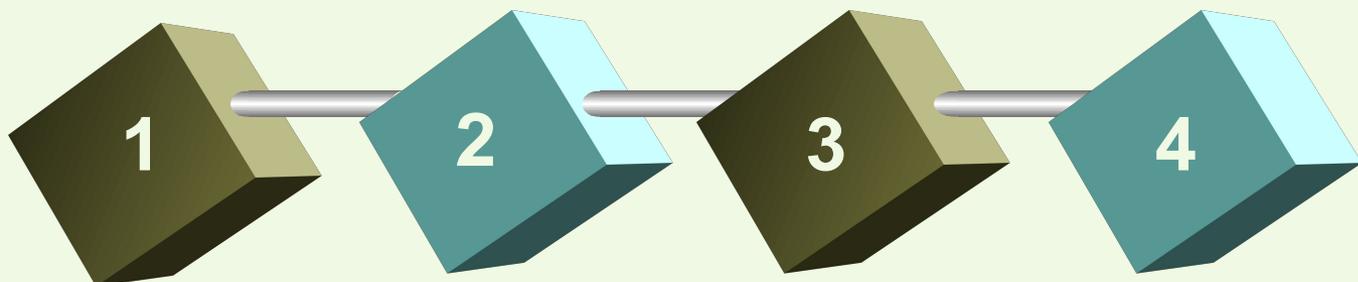
实训内容及要求

- 
- (1) 分析“广仁缘”Y牌减肥茶的哪些地方没有做好，没做好的原因，应如何改进。分析“广仁缘”Y牌减肥茶的后来的改进措施，有什么可取之处。
 - (2) 对“广仁缘”Y牌减肥茶是应用促销组合策略开展的部分活动和同学们讨论的改进方法进行情景模拟。

实训组织方法及步骤



考核标准



设计的计划（方案、策划书等）贴近案情规范体现专业知识，共3分
否则酌情扣0.5-1分。

情景布置，情景接近真实，共1分

情景模拟，模拟的真实性、模拟中专业知识的应用、模拟体现了方案的设计。设计共3分

参与程度，自始至终的参与热情、合作精神、执行力，共3分

Thank You !



LOGO