

## 促销计划书格式

促销

1.适合营销公司新产品上市的促销方法及实施要点

(1) 包装外赠品

实施难点及注意事项：

A.赠品的选择 必须符合以下原则条件：

a.易于了解 赠品是什么，值多少钱，须让顾客一看便知。

b.具有购买吸引力。

c.尽可能挑选有品牌的赠品。

d.要选择与产品有关联的赠品。

e.紧密结合促销主题。

f.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。

B.赠品活动不可过度滥用，因假如经常举办附赠品的促销活动，会误导消费者该产品只会送东西，而忽略产品本身的特性及优点。

(2) 免费样品派发

A.实施的主要方法：a.随 DM 信函直接邮寄目标消费者。

b.入户派送

c.目标消费者聚集的公共场所内派送。

d.媒体分送

e.零售点派送

f.选择非竞争性商品来附送免费样品。

g.工会派送

B.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。

a.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。

b.口碑效应明显

c.有利于树立企业形象

d.有关产品的信息是全真的

C.实施要点：

a.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。

b.设置监察制度，监督派送效果。

c.根据企业营销策略定具体的派送区域。

d.在产品旺销季节派发

e.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。

f.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。

g.要防止漏派，重派，偷窃，偷卖派送品的现象。

h.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。

i.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。

(3) 折价券

折价券一般分为两种形式：1.是针对消费者的折价券。2.是针对经销商的折价券。在此我们谨讲讲针对消费者的折价券。主要散发方式：a.直接送予消费者。b.媒体发放。c.随商品发放。d.促销宣传单发放。

实施要点：

A.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。

B.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。

C.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。

D.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。

E.尽量避免误兑发生。

a.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。

b.折价券的价值不宜过高。以免不法份子伪造获利。

c.单一品牌的折价券，其价值不应超过产品本身的价值。

d.折价方法清晰易懂，务必让分销店易于处理和承兑。

e.限制在某一特定商店或连锁店使用。

#### (4) 减价优惠

实施要点：

A.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。

B.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。

C.减价优惠不易过度频繁使用，否则会有损品牌形象。

D.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。

E.特别注意现场的安全管理

#### (5) 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。

A.优点：a.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。

b.花费低，易处理

c.可提高品牌形象。

d.用以强化广告主题

e.用以回馈目前使用者并维护品牌忠诚度。

B.实施要点：

a.需要媒体广告配合

b.赠品价值 通常选择低价品。选择赠品时必须考虑：1.赠送是否适当？2.促销的支持是否充足？3.是否符合消费者所需？

最理想的兑换赠品付费，应是比较赠品市面零售价低 30%至 50%，大部分的付费赠品以 10 至 80 元为主要范围。

c.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。

d.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。

e.限制兑换地点

#### (6) 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。

#### (7) 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。

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。

优点：a.能消除新产品销售的障碍。

b.能提高一个非名牌商品在市场上的竞争力。

c.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。

缺点：a.促销成本高

b.促销范围狭窄。只适用于促销高，中档耐用品消费品。

c.操作较麻烦。

实施要点：

A.如何对旧商品折价

一般考虑以下因素：a.新产品定价高，销售利润高，旧商品的折价幅度也可高些。b.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。c.名牌商品，折价幅度可低一些。非名牌，可高一些。

B.对旧货确定不同的折价标准。

C.必要的时候，向消费者公布回收来的旧货去向。

D.回收来的旧货尽可能加以利用，以降低促销成本。

E.选择促销时机。

F.为方便消费者，可将此活动纳入社区推广活动中。

(8) 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。

(9) 联合促销

优点：A.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。

B.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。

(10) 针对批零商的促销之道

A.价格折扣

主要形式：a.现金折扣 提高公司资金周转率，对现期付款的客户给予的优惠。一般为付款金额的 2%。

b.数量折扣 需根据产品在不同阶段的目的下巧用，使商家与公司在市场各个阶段，达到占有率与利润的一致性。同时也适合市场的变化。主要分为：(1) 累计性数量折扣 (2) 一次性数量折扣。通常是 2%至 7%

c.季节折扣 是为均衡产品淡旺季利益的方式，最大 30%至 40%，通常只有百分之几。实施时间以两个月为宜。时间过长易造成心理惯性，上去下不来。

d.销售折扣补贴 分为 (1) 针对衰退期的产品的补贴。(2) 完成销售目标的折扣。通常为 2%至 5%

e.功能折扣 根据通路中的不同功能，给予不同的折扣。

f.协作力度折扣 分为 (1) 陈列展示折扣 (2) 按指定价格出售

(3) 开展促销活动给予支持配合

B.销售竞赛 是指采用现金，实物或旅游奖励等形式来刺激批零商扩大进货量，加快商品到达消费者手中的速度。此方法也可对公司业务人员的激励。

C.合作广告 是指通过合作或协助的方式，与经销商合作广告，向经销商提供详细的产品技术宣传资料，帮助经销商培训销售人员，帮助经销商建立管理制度，以及协助经销商进行店面装潢设计等等。

D.现场演示

E.业务会议

F.文化奖励 小到一张贺卡，一块金匾，激励其自尊，满足其更深层的心理需求。

对批零商的促销活动注意事项：

a.一旦停止，往往会受到批零商种种不合作行为的报复。

- b.竞争厂商都要是开始采用时，很难发挥激励作用。
  - c.有时候，成为批零商选择订货单位的标准
  - d.对提货量少的经销商更喜欢直接的返扣。
  - e.在产品上市设计与通路操作上，切忌一让到底，一定要预留价格空间与促销手段，为市场调节作准备。
  - f.对经销商的阶段性的促进，最好能用促销品的方式搭赠，而不是现金和货物搭赠，以免变相降价。另外，操作时间一定要短，要有针对性。
  - g.奖励要及时。准确送达经销商，防止奖励流失。
  - h.一旦作出承诺，就一定要兑现。
- 对于批零商的促销活动，一定要根据自己对公司的理解，对操作对象的理解，对客观市场的理解，掌握时机与节奏，把握一个“度”，巧用资源，以成功操作。

## 2.促销活动实施

### (1) 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。

A.短线速销 一般可通过三个途径达到此目的。

- a.提高购买的人数 常用方法：pop推广，竞赛，减价优惠，免费试用等。
- b.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。
- c.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。

B.长期效果 常用方法：竞赛和赠品。

### (2) 选择促销工具

在选择促销工具时要考虑以下因素：

a.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。

b.产品特性

c.消费者的消费心理及消费习惯

d.促销对象（消费者，经销商，零售商）

e.竞争对手的情况

f.促销预算

### (3) 设计促销方案

a.促销形式 即采用何种促销形式

b.促销范围 分为两项内容：产品范围和市场范围

c.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。

d.选择促销对象

e.促销媒介的选择

f.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。

g.促销预算的分配

h.确定促销的期限和条件

### (4) 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。

### (5) 促销策划中的注意事项

- a.在确定促销目标和预算后，才推出促销计划。
- b.只有选好正确的促销工具，才能实现目标。
- c.促销对象必须针对促销商品的目标消费人群。
- d.促销活动文案要简单易懂。

- e.参与促销活动的条件要求不要过多。
- f.注意与其他营销沟通工具整合运用。(如广告,人员推销,公关)
- g.新产品的促销活动必须先试销后实施。
- h.促销计划要在活动实施前两个月制订出。
- i.促销活动前要合理备货。
- j.促销活动实施期限要适宜。

(6) 促销与广告的共同作用 (以强弱次序排列)

共同作用强:招待券

样品

酬谢包装

竞赛

抽奖

印花

赠品

礼品

退款优惠

折价券

共同作用弱:特价与折价