

## 新经济下的促销策略系列之一——促销的一个目的

新经济形势下，整合营销传播已越来越被人们所重视。作为整合营销传播的重要因素之一的促销，如何进行策略创新与变革，已成了企业必需面对的一个问题。

促销，能够使销售量在短期内达到最大化的有利工具，已成为产品与消费者沟通、有效扩大市场份额，压制竞争对手的重要方式。

科技的发展与产品更迭速度的加快，促销在整合营销传播的位置已渐成上升趋势，成为商家在商业战场上的贴身卫士。

今天的促销虽然在形式与内容不断花样翻新，但有一个重要的问题还没有引起足够的重视，那就是促销的科学性与系统性。

翻新并不意味着进步。今天的市场已经发生了天翻地覆的变化，沿用昨天的招式与方法，要么达不到最佳效果，要么被消费者冷落，令企业错过最佳市场机会，陷入困境。

随便看看当前市场上“百家争鸣、百花齐放”的促销案例，在给我们带来更多新鲜感受的同时，也强迫我们进行策略性的思考。

“XX”方便面的包装成了“XX”手机与消费者沟通的舞台、卖浴缸的请促销小姐当街表演洗澡、内衣现场秀的围观者百分之八十都是男士、买手机送点心、卖空调送彩电、买彩电送手机……

仔细想想，今天的促销到底怎么了？我们在用尽各种方式“招引”消费者注意的同时，促销行为本身到底给消费者传递着什么样的品牌内涵与品牌形象呢？

促销的核心目的与核心内容到底是什么？促进销售与购买行为的产生到底还有多大的差距？

我们的促销真正的“促进销售了吗？”

这里涉及到的核以问题，是指促销对销售量的提升到底起到了多大的作用。在面对竞争激烈的市场，面对频繁的促销正在无形中冲击着品牌资产的残酷现实，如果促销行为本身没能真正把销售量做到最大化，对企业来讲，无异于巨大的损失。

### 促销的一个目的

促销的目的具有多样性。比如提升品牌知名度、关注度，引起消费者的购买兴趣或经销商的推销热情。

新经济形势下，促销最直接的目的就是短期内迅速提高销售量，扩大市场占有率。

比如海尔金王子上市所采取的促销策略，目的就很明确：购买海尔微笑金王子系列冰箱，获赠精美餐具一套。利益点突出，简洁，明快。

再比如三星彩电在广州举行的“惊喜大放送，实惠给大众”的促销大行动，购 PJTV 背投送爱华音箱、购 29 纯平送三星风衣、礼盒一套等等，都是直接推动销售案例。

长期的促销很容易引起消费者对促销的过分依赖，比如降价或赠品，消费者会认为产品档次不够，一旦失去促销的刺激就可能对产品再无兴趣，进而转向其它同类产品的购买。

通过促销的手段达到提高销售以外的目的，是否显得太过遥远？

### “促销”与“购买”，还有几米远

促销进程中，我们应常常问自己这样一个问题：促销与购买，到底还有几米远？

很多人对促销寄予了太多的希望，希望通过促销行为解决很多问题。比如希望通过促销提高品牌知名度，树立企业的美好形象，甚至希望通过促销积累与扩大品牌资产。

调查研究表明，频繁的赠品、价格战、游戏、抽奖等各种各样的促销方式，在刺激消费者试用或重复购买的同时，积累起来的品牌资产正在受到冲击与腐蚀。

朝令夕改的价格与无条件的赠送，令消费者对产品渐渐产生怀疑与不信任。忠诚度正在一次次促销，一次次赠品的免费大餐下，逐渐下降。

频繁的促销，在新经济行为下，正在把产品与品牌引入一个充满风险的境地。在这个境地中，对企业唯一有好处的就是通过促销行为以最快的速度把销售量做到最大，增加产品的试用率与重复购买，强力压制竞争对手，扩大市场份额。

促销需进行整体的规划，有计划、有节奏地实施，在减少对品牌侵蚀的同时，尽量目的明确，并保证促销的计划性、系统性、可操作性。

如何通过促销来提高销售量？让促销与销售更近些？这里有很多问题值得我们探讨。

拉近促销与购买的方式比较复杂，促销的最高境界就是实现零距离促销。我觉得可以从以下一些基本要素入手，并根据企业的自身情况，因时因地进行分析，把这些基本的要素进行整合，成功的把握可能会更大些。

## 新经济下的促销策略系列之二——促销的六个“靶子”

说起靶子，不得不谈谈前文提到的“浴缸”促销案例：“XX”浴缸进行的促销活动，真可谓别出心裁，为了引起消费者兴趣，在促销现场，请促销小姐当街表演用该浴缸洗澡！

促销确实吸引了很多“消费者”驻足观看，商家也为此“创意”叫好！但据笔者分析，现场除了大部分消费者对促销小姐“驻足观看”外，很少有人把眼光放在产品上。

创意确实够大胆奇特，但就实际效果来讲，实在不敢恭维。

促销的“靶子”问题没有解决，促销目标不明确，偏离的靶心。

促销之前，最好先把对象搞清楚。

如果把促销的对象比喻成靶子，促销本身就是箭。

“箭”必需直中“靶心”，威力才够大、够猛。

根据促销的不同目的及对象，大致可以将促销分成六个“靶子”，具体要素如下：

### 一、消费者

大部分的促销行为，其实都是针对消费者的促销，在短期内引起消费者的购买兴趣与购买热情，提高销售量。

要对目标消费者进行认真的细分，分析他们的心态、习惯甚至喜好等等，根据综合分析所得的数据资料进行促销设计与规划。

比如前面提到的“浴缸促销”，目标消费者应该是女性或正在装修的消费者及地产商等等，针对这部分人进行促销的设计与规划，效果要好很多。比如购买浴缸送女士比较喜欢的礼品或生活用品、销售抽奖送装修、地产商集团购买送大礼等方式，效果要比现场秀好得多！

万家乐举行的“小蜜蜂在行动”促销活动，在“3，15 国际消费者权益保护日”例行的免费安检服务活动，就是直接针对目标消费者进行的一次服务促销活动，利用优质的服务实现与消费者零距离沟通。

真正把利益让到实处，消费者才会对产品及服务产生兴趣，才不至于“对牛弹琴”，费力不讨好！

### 二、经销商

对经销商的促销核心纽带是利益，如何把利益让得巧妙，刺激经销商的进货热情及推销兴趣，对销售量提高起着至关重要的作用。

对经销商的市场推广策略、返款策略、积分策略、竞赛策略等等，都是比较好的促销方式。

宝洁公司的销售商在达到一定的积分后，赠送汽车，极大地激起了销售商的销售热情。

只要把利益落到实处，少一点花俏的招式，经销商自然会成为我们的经营伙伴。

### 三、渠道

这一点也常常不被注意。其实，在整个销售渠道里，每一个环节，每一个网点，都可以根据实际情况，进行各种各样的促销活动，一方面保证促销的整体性，另一方面也使产品在渠道内更加畅通。

运输车张贴公司标志或产品标志，经销商的仓库、批发中心进行产品展示及现场演示讲解。只要在销售商的网络渠道当中，在多元化的品牌格局里，使终让自己的产品保持突出的形象，都可以进行大胆地尝试与实施。

#### 四、终端

销售终端、柜台、专卖店，促销小姐现场讲解、现场产品展示、散发宣传单、小礼品、小汽球、游戏、抽奖，都可以在终端配套进行，确保销售现场的热闹气氛。

联想电脑在各大电脑城及特约销售商门口进行的现场促销活动，（如“联想 1+1,缤纷送大礼”，“联想 1+1，真情回馈每一天”）在一定程度上，促进了卖场销售量，增加了销售商的利润，更多消费者对联想电脑有了更深入的了解。

#### 五、网络

互联网的发展，电子商务的出现，为我们带来了新的促销机会。

现在很多网站推出了网上下载优惠券，凭优惠券到指定地点消费可获得较大折扣的优惠，一方面为商家的联合促销提供的新平台，也为消费者增加了一个利益点，一次重新选择的机会。

随着经济的发展与互联网的普及，网上促销将被更多的商家重视！因为网络能够在最短时间内实现与目标消费者的零距离沟通。使促销更有效率，更有针对性。

#### 六、竞争者

竞争者想尽办法，有针对性地进行各种各样的促销活动。通过价格策略、包装赠送等方式的促销活动，扩大市场占有率，提高销售量。

如何针对竞争者进行促销，成了促销策略中必不可少的一个内容。比如竞争者现在正在进行加量不加价、抽奖或奖金返还，都有必要进行分析与总结，制定相应的促销策略。

“买海信变频空调，送海信环保电视”促销活动出台后，对其它家电品牌构成了较大的压力，于是有了送手机、送冰箱等等促销的出台。

如果在促销内容与促销形式上，被竞争对手牵制，很容易让企业陷入困境。

### 新经济下的促销策略系列之三——促销的四个平台

促销，必需借助于一个好的平台，才能发挥作用。

促销大致可分为以下四个平台进行：

### **第一平台：现场秀**

现场秀是和消费者进行有效沟通的好方式。通过现场产品展示、主持人讲解、产品功能演示，加深消费者对产品的了解，引起消费者的购买兴趣。

比如化妆品在终端销售过程中进行的现场美容示范，就可以从感性上，加强消费者对产品的认识，而一般的促销行为很难达到样的效果。

### **第二平台：复合促销**

这种促销方式就比较多样，也为商家所乐用。比如现在经常见到的加量不加价、折扣优惠、包装赠送、样品免费邮寄等等，都可归属于复合促销的范围。

复合促销的特点是操作性强，见效快。消费者的利益点明确！

比如买一块香皂送一支牙刷等，简单明了，对于销售量的提高也很明显。

再比如购买羽西产品满 100 元：赠修护洁面乳试用装一瓶。

满 198 元，赠紫水晶戒指一枚等，不一而足。

### **第三平台：项目促销**

项目促销操作起来比较复杂！其中涉及的方方面面的关系比较多。通常是为了引起消费者对企业或产品的关注，在市场淡季提高销售量或者公关平衡。

科龙公司举行的“千禧寻宝大行动，就是在市场淡季进行的一次大型的项目促销。现场参与人数多达两万人！

这样的活动组织起来很复杂，涉及到工商、城管、代理商、媒体、公安、场地等等各方面复杂关系！活动准备工作差不多用了一个月的时间，包括前期的信息宣传、目标消费者锁定、现场演出、物料安排等。

项目促销其实有一定的风险性。作得好可能对市场起到一定的销售作用，但做不好，也很可能引起消费者的反感！比如现场礼品不足，所做的承诺不能兑现。

### **第四平台：互联网促销**

互联网的飞速发展，为各类促销活动提供了一个崭新的平台！通过互联网，可以真正实现与“目标消费者”零距离沟通，这中间一个关键的问题就是如何通过互联网，有效地将利益点传递到消费者的身上。

现在很多网站开始的“捆绑优惠券促销”、“网上有奖调查”等都是比较好的方式。

现在有些人已开始了“促销品网上经营派发中心”的策划，希望能在原有的基础上有一个新的突破。一方面为消费者带来新的利益，另一方面整合各类产品，建立一个庞大的促销执行网络，节省促销的中间环节，真正实现与消费者的零距离沟通。

新产品上市，知名度低，可以将新产品的赠品或试用品，通过建设好的促销网络，一夜之间分发到成百上千万的消费者手中，迅速扩大产品的知名度及试用率，提高市场反应速度。

## 新经济下的促销策略系列之四——促销的五把尺子

一次促销究竟给我们带来什么？很难从一个量化的指标去评价。现实情况往往是，一次促销活动做得轰轰烈烈，销售量却没有得到明显的提高。

如何对促销进行科学的评估与监测？

没有科学地监测，一方面对促销是否达到我预期的目的，心里没底；另一方面，对促销过程中所花费的巨大费用，投入的人力与物力的消耗与浪费，找不到合理的改进措施。

对促销的测量与监控大致可以从以下几个方面进行：

### 一、销售量

从销售量上来评价一次促销行为比较科学，同进也可以从量化的指标上对促销进行科学的评估。

由于促销形式与内容的差异，评价的标准也随之不同。比如有的促销行为可以马上拉动销售，如降价促销、加量不加价，销量的上升可以在短时间内得到体现；但有的促销行为却需要一个周期，比如联想公司为各专卖店进行的现场促销，主要目的是让更多的消费者了解联想专卖店的存在，以便在强势品牌的作用下促进销售，消费者的即得利益不会马上得到体现。所以这们的促销一般需要一个月左右的时间，销量上才会体现的比较明显。

再比如现场促销，现场售卖产品，就是直接以现场的销售量来评价促销的成功与否。

从销售量上评价促销的成功与否，需要根据具体的情况，科学分析。尽量把量化的指标定位得科学、准确。

### 二：沟通定数

促销就是创造一个和目标消费者沟通的机会。在新经济形势下，产品多元化与选择多样化，消费者对产品有了更多的选择机会。如何与消费者进行有效地沟通，便成了促销的重要目的。

比如新产品上市进行的各种小包装派发，目的就是争取有一个与消费者沟通试用的机会，在消费者试用产品的同时，进而对产品有一个更为深入的了解。

再比如电脑进行的现场 SHOW，由于电脑是高科技产品，消费者除了在感性上对品牌及功能上有一定的认识之外，还需要有一个切身体验的机会，这个机会的实现主要是靠商家举办的各种各样的现场促销或现场 SHOW 以及促销员的现场讲解。

把沟通作为一个量化的指标，在测量上难度相对要高一些。可以通过对部分消费者跟踪访问与调查，在一次促销行为过程中，计算通过促销活动，消费者对产品了解的指数，购买比率等。

健民慢肝宁举办的健民已肝大型专家咨询促销活动，邀请国家及省市肝病专家现场免费咨询及同时现场免费检测已肝，赠送康复资料等手段，实现与目标消费者零距离沟通。

### 三：回想率

如果一次促销行为没能给消费者留下什印象，或者是什么好印象，那么无疑这次促销行为本身不是很成功的。

回想率的测试标准可以通过对部分消费者的跟踪调查来实现。其中测试的主要内容是对促销的认知、美誉及联想。

比如某药品进行的《糖尿病患者康复指南》赠书大行动，通过免费赠书，让消费者了解“怎样治疗糖尿病才是科学的？”“怎样才能有效控制并发症？”“怎样避免糖尿病治疗中的副作用？”等等重要问题，进而达到销售的目的。

这类促销的回想率测试其实就比较简单，通过问卷与跟踪的形式就可以实现。如果回想率只是赠书行动本身面对品牌的记忆度不够，或者不清楚，就没有达到理想的效果。

### 四：拓展

促销可以拓展新的用户群，扩大市场占有率。

促销过程中，通过各种手段，争取更多的消费者参加，对消费者群体的扩大是有一定作用的。尤其是通过现场展示与讲解、折扣、免费试用等，对目标消费群体的扩大都是很好的办法。

如新上市的洗发水的免费派发，主要目的就是扩大试用率，通过促销活动进行市场拓展。

### 五：重复购买

有这样一份调查：促销行为大部分是激起了现有消费者的重复购买的欲望，而对于新的目标消费者的拓展，作用并不是很大。

这显示了促销对巩固现有消费群体的重要性，所以，有必要把现有消费者的重复购买率作为评价一次促销的成功与否。

尤其是竞争对手想要与自己分割市场时，把促进消费者重复购买做为促销的一个量化指标，便显得非常重要了。

当然也有分析家认为，对于忠诚度高的消费者，即使不进行促销，他们也还是要消费你的产品。这个想法有点消极。适当地给现有目标消费者一定的利益，对巩固现有消费者资源，还是很有必要。

以上作为促销效果测量的几个要素，企业可以根据不同的促销形式与促销目的，对促销效果进行科学地评估！

新经济下的现实情况是，只凭感觉进行促销，已很难达到预期的效果。还需要我们不断地总结与测量，找出一套最适合自己的促销之道，一方面打击竞争对手的针对性促销，另一方面提高市场占有率，扩大销售量。

## 新经济下的促销策略系列之五——促销的十大要素

在进行促销策划与促销执行时，有一些基本要素对促销成败起着关键作用。对这些基本要素，根据促销的实际情况进行科学地整合，能够真正让促销达到最佳状态。

促销的基本要素，可以人从几个方面进行考虑：

### 第一要素：锁定目标消费者

现在的促销往往是凭着感觉做，针对性不强，没能有效地锁定目标消费者进行促销，这一点必需引起我们的足够重视。

前一段时间某一内衣做的现场秀，现场的模特表演很是“惹眼”，观看人数从多。但仔细观察就会发现，下面的观众大部分是男士，也有骑车路过的，而目标消费者“白领女士”几乎没有！这样的促销即使有千人观看，又真正有几个人会购买呢？

如果前期该促销活动通过信息宣传、对目标消费者发放优惠券、抽奖卷、现场抽奖、利益诱导等方式，锁定目标消费者，我想效果可能完全不一样。

前段时间五羊冰淇淋进行的促销，有一定针对性。首先在报纸上先对目标消费者进行锁定，提出更多美味，更大优惠的口号，消费者只要剪下广告，可到指定售点，以优惠价格购买新产品！有针对性地对目标消费者进行锁定，提高了促销的效率。

### 第二要素：引诱顾客的创造性

一次成功的促销行为，光有顾客的参预是远远不够的。新经济形式下的促销五花八门，如何能真正提高销售于无形，而不只是让一群人驻足观看？

引诱顾客的创造性，能真正引起消费者兴趣，取得良好效果。

某饮料进行的包装有奖促销活动，就极大地引发了顾客的创造性。通过收集包装上的不同标志，如十二生肖、一首诗、一个谜语进行的有奖竞猜及抽奖，吸引了一大批消费者。

前段时间某品牌周年庆进行有奖知识问答，同时配合现场促销及现场寻宝等，收到近十万封来信及大是消费者现场参加！引起了消费者的创造热情，效果不错。

### **第三要素：利益明确、方便简单，可操作性强**

促销对消费者的利益承诺要简单明了，利于传播。不能让消费者看过很长的文案之后还不知所云，利益点最好能用一句话的方式表达出来，引起消费者的兴趣或好奇心。

科龙公司搞的“科龙空调/华宝空调千禧寻宝大行动”，现场寻空调或照相机，一句话就足以引起消费者的兴趣，尽量减少中间传播环节。

血尔千人大赠送，与红十字基金会联合举办“预防贫血工程”，举行血尔千人大赠送，将 1000 盒血尔口服液免费赠送给需要帮助的贫血者。

以上都是利益明确、方便简单的促销方式。

### **第四要素：超越竞争对手，策略创新**

盲目地跟进或模仿竞争对手的促销方式或内容，非常危险。一方面消费者可能对此形式已不再有新鲜感或兴趣，另一方面永远跟着竞争对手的策略，在资源上也是一个极大的浪费。

比如别人九折优惠，自己最好不要盲目效仿。可以在这个基础上进行再创新。可以适当地进行有奖销售、赠品策略、服务策略等上面下功夫，进行创新，吸引更多的消费者。

广州市某房地产开发有限公司举行的“给孩子一个更有意义的周末，1000 份礼品免费派送”的促销活动，有点新意。

### **第五要素：促销的计划性、统一性与连续性**

促销是一个科学的系统，需要计划性与连续性，保证促销的统一，达到最佳效果。

比如联想公司根据不同的季节，针对不同的消费者进行的“暑期欢乐派”、“真情回馈每一天”、“缤纷送大礼”等等，计划性与统一性就很明显，取得了良好的效果。

### **第六要素：促销的整合效应**

新经济下的促销越来越需要整合各项资源，在各商家得到宣传与推广的同时，把消费者的利益达到最大化。

前段时间某电器的促销活动，除了现场产品展示之外，同时为消费者准备的大量的礼品，并针对目消费者，联合地产商，印制一定数量的“购房优惠卡”，作为礼品发放给消费者，消费者凭卡购房可获得一定折扣的优惠。

消费者得到了更多的实惠，又帮助地产商推销的楼盘，同时使促销活动更具吸引力。

### **第七要素：促销效果的无限放大**

拿现场促销活动来讲，光靠一次或几次现场秀是很难达到一定的效果的。这需要我们对促销效果进行放大。比如促销活动的前期宣传，现场对消费者的跟踪调查与访问，并配合新闻媒体等等综合因素，把促销效果放在最大。

比如“科龙空调/华宝空调”举行的千禧寻宝大行动，在前期、现场、后期都有媒体的跟踪报道与现场采访，使促销效果无限放大。

### **第八要素：促销方式地域可推广性**

作为整合营销传播过程中重要因素之一的促销活动，越来越要求连续性、整体性与统一性。尤其要求在不同地域执行的促销计划。在设计促销活动的过程当中，需对市场进行整体考虑，确保整个促销计划在不同地方，都可实施。

科龙公司策划的“科技精品大放送、龙喜环奖不停”，就保证了在不同省份，根据自己的实地情况，把活动的主题及内容执行下去。

TCL“幸福快车社区服务世纪行”，在全国 300 个城市的知名社区展开的“知识讲座”、“成员互帮互助”、“社区服务联谊活动”，都要求在不同地域进行推广，对促销策划的可操作性要求很高。

### **第九要素：促销要有品味**

新经济下的促销活动越来越要求在形式与内容上有所创新，以便吸引更多的消费者参预，促进销售量。

创新要有一个基本前提：要求促销的策略创新的同时，确保促销活动具有一定的品味，以便在一次促销活动下来给消费者一个比较好的美誉度，一个美好的印象。

比如前面我们提到的浴缸促销，形式上虽然有所创新，但品味太差，对整个促销的评价很容易给消费者一个“粗鲁”的感觉，甚至对于产品的销售造成不利的影响。

当前进行的各种各样的现场促销，越来越注重请各种各样的演员现场表演，有时甚至穿得越少越好，来吸引消费者的注意力。

对于这样的现场促销，在“品味”上，真的要多加小心，弄不好就可能给消费者留下一个“不良”感觉，费力不讨好。

### **第十要素：促销管控中心**

一次好的促销活动，除了在形式与内容上都有创新之外，还需要有一个精确的管理，确保促销准确高效地执行下去。

比如某服装品牌为了搞促销，在报上刊登了大量广告：“在某一时间去某一商场，凭广告即可换领赠品服装一件”。结果当天有几千人去兑领赠品，据说只有几个人领到了“赠品”，消费者怨

声不绝，媒体也纷纷作负面报导。这一方面有商家欺骗消费者之嫌，另一方面也反应了在活动预算及管理上的失控，好的促销活动变成了负面宣传，再想挽回活动的负面影响，可能要进行几倍的投资来进行公关活动，才可能有效！

总之，促销，在整合营销传播中的位置一天比一天重要，在新的经济形式下，要求我们对促销进行重新定位与评估，昨天的各种各样的促销行为已渐渐不能适应经济的发展。

消费者的个性化与市场的分众化，要求我们在促销策略与促销内容创新的同时，配以一个科学高效的管理系统，从而达到促销活动的最终目的：在短时间内把销量做到最大化。

### 新经济下的促销策略系列之六——从麦当劳谈如何用文化促销提升品牌魅力

谈起文化促销，我们不能不提一提麦当劳，这位文化促销大师凭借其科学系统高效的文化促销手法，在世界各地打造着其黄金品牌。

在近期的全球最有价值的品牌排行榜中，麦当劳亦名列前茅。今天的话题，不访就从公元2001年5月21日，麦当劳的史努比公仔促销开始。

#### 麦当劳，史努比公仔“热促”羊城

之所以能够把麦当劳、史努比、促销与品牌四个要素放在一起，是因为它们有一个核心背景：文化促销。

如果整合营销传播是一门科学，促销便是一门艺术。

这门艺术，在公元2001年5月份的广州，麦当劳与史努比把促销与品牌演绎得淋漓尽致。

2001年五月二十一日，广州麦当劳为促销推出新款太空型的“史努比”公仔，引来一翻抢购热潮。

其促销内容其实很简单，顾客只要买一份麦当劳套餐，再加10元就可以得到一个新款史努比公仔。

如此简单的促销形式并没有超越《麦当劳促销手册》的范围，只不过是其为争取新顾客的促销形式的一种。

这种简单的促销形式，为什么能引起一些学生哥逃学排队抢购，甚至一些“非相关”的大人们队抢购呢？

在这次引起不小震动的促销行为的背后，到底隐藏着什么样的巨大魔力，引得各界媒体纷纷报导？市民倾城参与？公安维持秩序？麦当劳公司出面向公众解释？

如果单从营销的角度去分析，这次促销活动成功吗？有没有达到麦当劳促销的四大目的？是以牺牲品牌为代价暂时性地促进了销售，还是在促销过程当中积累与扩大了品牌资产？我们的企业应该从中借鉴到什么样的经验？如何超越漫无目的的寂寞促销？

在新经济形势下，有必要对以上问题进行一一诠释！

### 麦当劳，演绎“文化促销”

促销，作为整合营销传播的重要组成部分，是产品在短时间内，迅速提高销售量，扩大市场占有率，有效压制竞争对手的利器。

目前的众多商家都在乐此不疲地运用着这一利器，希望在商战中立于不败之地，麦当劳也不例外。

如果说麦当劳产品的成功，实际上是其运用最为复杂的工艺与程序制作最简单的产品的成功，那么其营销策略的成功，不得不归功于其灵活多样的促销方式。而其促销方式的核心是“文化”。

调查研究表明，频繁的赠品、价格战、游戏、抽奖等各种各样的促销方式，在刺激消费者试用或重复购买的同时，积累起来的品牌资产正在受到冲击与腐蚀。

事实上，这一公认的定律对麦当劳仿佛并不合适！恰恰相反，麦当劳在品牌资产积累与发展过程当中，灵活多样的促销方式不但促进了销售，同时也在无形中积累与扩大的品牌资产！

如果说，促销是一把双刃剑，众多商家正在以牺牲品牌资产为代价进行促销时，麦当劳实际上所进行的促销行为达到了品牌与销售共荣的目的！单从这一点上来讲，就足以引起我们的重视。

因为在众多学说里一直流行着这样一种说法：一个品牌如果为了提升销售量，其所投入的促销费用高于广告投入时，就会非常危险，促销所起的作用就是把积累起来的品牌资产，在消费者的心目中渐渐变得模糊甚至消失。

那么到底是什么原因使麦当劳把促销这把双刃剑运用得如此纯熟呢？我们前面提到其促销的核心内涵是文化，其实如果深入分析，还远不止文化这么简单！

有人说，麦当劳即是世界上最大的汉堡制造商，同时也是世界上最大的玩具制造商，其在不断销售汉堡的同时，也在想尽办法为汉堡附加一种文化，以便让汉堡更具有灵性，而这种附加的最重要的方式是促销，内容是玩具本身的文化性，如这次史努比系列的推出，（事实上，史努比已成为人们追求精神愉悦的象征）在探寻与人们精神深层次的沟通方面，发挥了巨大的作用。

如果明确汉堡其实也是商品的一种，更有利于我们对当前的一些促销行为的理解与分析。纵观当前市场上的一些促销行为，如果与麦当劳做一下对比，我觉得缺少了很多的文化味道，这可能也是为什么不能引起消费者共鸣，在促销时不能有效积累品牌资产的原因之一。

比如现在各种商品所进行的包装赠送、游戏抽奖，给消费者附赠的商品都比较缺少文化内涵，一般还都处在只是在附赠的商品上打上商品名称或企业名称，这其实都是有点一厢情愿的作法，因为站在消费者的角度，好像没有更多的理由对其产生更多的热情！

再比如集瓶盖送礼品、集标签抽奖，虽然对消费者来说都有一定的参与兴趣，但如果能在上面附加或创造一种文化内涵，可能会有更好的效果！

## “X 威啤酒”，卖产品还是卖奖品？

最近“X 威啤酒”举行的“豪情盖天大行动”，在奖品促销方面，文化性与吸引力都不够好。

在针对消费者促销方面，其设计了集齐 25 个瓶盖加 25 元现金就可以换取墨镜或耳机，集齐 35 个瓶盖加 35 元现金送背包等等。

类似这样的促销活动在当前的市场上可谓是非常多见，甚至成了某些商家惯用的促销招式，单不考虑促销本身的传播成本，就促销细节的设计，以及前面提及的促销的十大要素方面，似乎偏离及远。

比如 X 威啤酒设计的这次促销活动，除了奖品的相关性与文化性太过欠缺之外，商家在设计促销设计的过程当中，只是站在商家自身的角度去分析问题与解决问题，而没有真正地站在消费者的角度，就促销资源的文化性与促销本身的文化性进行设计。

就此次促销活动的最大问题，我认为：“X 威啤酒，是卖奖品，还是卖产品”？

促销本身的同质化，加剧了商家之间的竞争。同时也另消费者对促销活动本身，热情不在。正是在这样一个大背景下，我们的诸多促销行为还在进行着这种“老鼠赛跑”的游戏，一方面另促销本身成本上升，另一方面由于形式沉旧，使得促销效果大大下降。

比如 X 威此次促销活动，25 元在市场上可以买到一个相当不错的墨镜，消费者为会么要费时费力，集 25 个瓶盖，花 25 元钱，去换取一个甚至不值 25 元的礼品呢？

这里最大的问题就是促销本身的文化性与礼品的文化性太差。可惜的是，这样的“老鼠赛跑”的促销游戏还在一天天重复上演。

## 新经济下的促销策略系列之七——从麦当劳谈促销的四大原则

### 麦当劳促销的四大目标

在麦当劳的促销手册里，对促销的目标规定得相当明确，所有的促销行为，都会以其为中心，进行促销的策划与执行。其目标主要包括以下四个方面：

- 1、争取新顾客
- 2、增加顾客的来店率
- 3、增加顾客同伙人数
- 4、争取顾客的每次消费额有所增加

这四个目标是其长期以来经验的总结，并且一直没用至今，由此我们也看到了科学、规范、系统、统一的威力！

在其规定的四大目标中，对每一个细节的详细操作方式都有明确规定，一如其在全世界制作同一种汉堡一样。比如如果促销活动的重点是争取新顾客，采取的方法应是以赠送礼品或随商品赠送其它商品，比如这次的史努比“半卖半送”行为，就是其中一例。还有赠送三联式赠券或免费赠送汉堡也是争取新顾客比较有效的方法等等。

当然，麦当劳本身作为一个特殊行业，其促销自然有其本身的特点，如果盲目把其促销方法与方式拿来照抄，可能也会把我们引入误区，但其对待促销的科学、系统、认真的太度，确实是我们现实很多企业该认真学习的。

只是以拍脑袋、想当然、应付压力或报负竞争对手，甚或只是一时冲动或忽然有一个美妙的点子，这样的促销行为已明显不适合于新的经济形式，也确实需要改一改了。

## 促销的四大原则

虽然促销方式千变万化，但还是有其自身的规律，这要求商家一方面在思想上增加对促销的认识，并坚持以下四大原则：

### 一、促销具有目的性

这一点非常重要。看看现在所进行的很多促销行为，很多都存在着目的性不明确，甚至对于一次促销行为到底是要提升销售，还是提高试用率等等，都模糊不清。

比如前段时间某知名家电在商场门口进行的现场促销，就存在着这样的问题。

其主要采取现场主持，搭台表演、答题送礼等方式，进行产品展示与促销。在整个促销现场，参与人数很多，但主持人整日提及产品的次数没有超过五次，除了送礼还是送礼，对旁边展示的产品包括现场工作人员及消费者，都漠不关心，这场促销到底要干什么，我到现在都没有想明白！

反过来看看麦当劳的《促销手册》规定的四大促销目标，又该给我们一个什么样的启示呢？

### 二、目标具有针对性

所有的促销行为，都必需针对目标市场进行细分，使促销更具有针对性。

比如麦当劳的促销就具有强的针对性。其促销手册上明确规定：不把握周围目标消费者的消费形态或消费习惯，心理及文化需求，就开始促销，无异于盲人骑瞎马。

比如这次史努比就引起多学生哥的极大热情，从纯促销的角度来讲，应该说是成功的。

那么现在我们所进行的促销行为又有多少还在继续着“摸着石头过河”，“盲人骑瞎马的游戏”呢？

### 三、形式具有创新性

促销形式沉旧，在新的经济形式下，都会使促销效果处于低效率运作状态。

曾有人断言，现在的促销其实已经日渐同质化，该想的都想了，该做的都做了，再想出更新的促销方式，在超越上难度太大。

但笔者认为，只要肯努力思索与实践，创新还是有可能的。比如前段时间某手机品牌进行的现场真人模特展示，在形式上还比较少见，吸引了很多消费者的兴趣。

#### 四、内容具有科学性与系统性

这是促销成功的关键因素！对于促销的理解不能只局限于片面的降价、现场展示、答题抽奖，它其实是一个系统，一个科学的系统，需要每一个促销阶段都能达成一个目的，并整合起来发挥作用。

比如麦当劳在促销方面的科学性与系统性的规定，分工明确，操作简单，就值得我们考究一番。

麦当劳在促销系统执行上，有着三个方面的明确规定：

- 1、总部促销策划，负责资料的情报收集和计划设计
- 2、地区督导，负责管理和计划之间的协调
- 3、餐馆经理：负责促销计划的招待与实施。

在促销实施的过程当中，时时想办法完成以下四大任务：

- 1、把握商圈
- 2、把握顾客
- 3、增进社会关系
- 4、开展特殊促销活动

比如前面提及的史努比促销活动，实际上准备了六款史努比，一款款推出，而不是一次性推出，促进了整个活动的整体性与连续性，极大地引起了人们的参与及收藏热情。

这些科学性、系统性与规范性的操作，是很多商家在平时的促销策划与设计时，应该重视及加强的。

### 新经济下的促销策略系列之八——从麦当劳谈如何整合促销资源

50年前，自从小史努比从查尔斯·舒尔茨的笔下诞生以来，也许它没有想到，50年后的今天，会在遥远的中国，与麦当劳一起，在广州市又如此地“火”了一把！

事实上，如何就促销在提升销量的同时，又能提升品牌形象，积累品牌资产，是很多促销专家都很头疼的问题，今天，就麦当劳这一促销专家的典型案例，不妨就着史努比进行简单探讨。

### 促销资源整合的四大要素

单从麦当劳来分析，要想使促销对积累品牌资产有益，笔者认为，在促销资源的整合上，有四大秘密武器，运用得好，可能会取到意想不到的效果。

分述如下：

#### 1、促销资源的相关性

其实这是一种比较初级的促销行为，也是目前大部分商家都在进行的促销行为。促销资源给消费者的利益承诺都具有一定的相关性，以加深消费者对品牌的深入理解与认识。

比如包装赠送的大包装小包装，（如买瓶装洗发水送袋装洗发水）派发试用装，现场促销的礼品都标有产品或企业的标志等等。

这种相关性资源的利用，家易引起消费者对产品本身的兴趣或联想，不容易产生冲突，从而对品牌资产的积累来讲，不易产生负面影响。

#### 2、相关资源的文化性

这一点从麦当劳可以得到更多的借鉴。麦当劳在进行促销的同时，对其所有的促销资源都想尽办法挖掘其文化性，并试图把其附加于汉堡之上，以增加产品的人性化，从而与消费者达到最佳沟通状态。

比如其制造的从多玩具礼品，其实对于创造麦当劳文化有着不可替代的作用，尤其是在小朋友的眼里，其促销公仔甚至已成为一种文化的象征，甚至以集齐其促销公仔为荣、为乐。这种无以附加的心理感受与满足，是通过长时间科学系统的促销手法积累起来的宝贵资产，在产生效用的同时，也把品牌推到了至高无尚的地位。

相关资源的文化性在促销上，在某种程度上说，具有一定的难度：一是促销本身需要长时间积累起一种文化，引起消费者的认同与关注，二是资源本身的文化系统性，要得到消费者的认可，两者结合起来，就不是一到两个创意所能完成的了。

#### 3、文化资源的普遍性

在品牌资产积累的过程当中，所有的促销资源的整合都必需针对目标市场及目标消费者，并具有一定的普遍性，这样才有利于文化的传播，减少传播过程当中的难度，充分利用资源，提高促销的效率。

比如前段时间流行的从电子宠物，其实从阶段上来讲，就是一个比较好的可利用资源，如果能在相关性上处理得当，把其流行文化进行深入开发（比如消费者的爱心），附加于产品之上进行促销，我想肯定会取得不错的效果，甚至可以迅速积累起品牌资产。可惜的是，当是好像没有哪一个产品在这方面做了更多文章。

相反，麦当劳这次把史努比的普遍性可谓利用得淋漓尽致。

#### 4、资源文化的深入性

资源文化，只停留在表面，是很难和消费者真正沟通的。这要求我们对目标消费者进行细分，探寻其潜在的精神及文化需求。并进行综合的策划与设计。

事实上，麦当劳和史努比到底有什么真正地相关性呢？卖汉堡可以借用史努比资源，那么卖袜子，汽水可不可以从这个思路上进行考虑？除去麦当劳长时期促销资源的积累及消费者的认可，是不是我们也可以找到一条新路子呢？

当然，此次促销活动也不能说完美无缺，在促销过程当中，小史努比也引来了“黄牛”的参与，比如上下九一青年进去一次买了十个套餐，换来了十个史努比，转眼扔掉了食物，又将史努比以每个五十元的高价卖给那些想急于收藏的人。虽然在形象上不尽完善，但从整个促销的角度来看，还是非常成功的。

最后，我想对麦当劳的促销进行简单总结，希望得到更深入的了解。

麦当劳在进行促销时，时时都在进行着资源“收购”（如收购史努比资源）、积累品牌、无限沟通、引发联想、文化捆绑，（如把史努比文化附加在汉堡之上），促销整合。

## 新经济下的促销策略系列之九——促销的五步阶梯（上）

新经济形势下，对促销活动提出了更高的要求。在促销活动的策划与执行过程当中，除了要求企业制定高效科学的促销计划以外，还要对促销的实质过程有更为深入的了解。

以前的单一片面的促销，给消费者留下的信息是散乱的，走到今天，单一片面的促销更趋于同质化。同质化的促销会导致很多不良后果，除了效果降低与促销成本上升以外，以下两个方面也不容忽视：

- 1、促销及产品本身不易被消费者识别
- 2、不利于消费者对产品的接受

新经济形势下，信息的分众化与市场的同质化，使促销的成本不断上升，效果却日益下降。解决这一困境的最好方法除了优秀的促销创意以外，还需要有一个系统化的促销计划。

在长期的促销实践过程当中，笔者对失败与成功的促销进行了总结。我们认为，促销的过程，实质上就如同企业或产品在攀爬阶梯，阶梯的最顶端是产品销售，如果没有爬到最顶端，则所有

投入的资金、人力、物力都有可能浪费，最可惜的是，有时离销售产品只有一步之遥的时候却止步不前而导致了整个促销计划的失败。

在促销的策划与执行的过程当中，笔者总结出了促销策划与执行的五大步骤，我们暂且称之为促销的五步阶梯，即：

一步促销促信息；

二步促销促利益；

三步促销定目标；

四步促销促氛围；

五步促销促产品。

分述如下：

### **一步促销促信息**

在现行的促销活动的策划与执行过程当中，对促销本身信息的传达，往往对促销的成败起着关键的作用。道理很简单，在促销活动满天飞的市场，促销形式的同质化与促销竞争的激烈化，无论是创意再新、形象再好的促销活动，都已很难再让消费者产生兴奋点。

在这样的情况下，促销活动往往会被我们的目标消费者所忽视。那么如何让消费者了解到我们促销活动的基本内容，以及促销内容如何与消费者的兴奋点与利益点的有效对接，往往对促销的成败起到了关键的作用。

信息传播主要可以从以下几个方面进行考虑：

#### **一、促销活动本身的信息传达**

对于促销活动本身，只有让更多的目标消费者认知并了解，才可能真正达到促销的预期目的。如果不能在促销活动前期，有效地把促销活动本身的内容传播出去，便会给促销活动带来更多的盲目性，从而使参加促销活动本身的消费者带来了不确定性，商家对于促销本身也就不能做到心中有数，使促销活动处于风雨飘摇之中。

对于促销活动的信息传达可以从以下几个方面入手：

##### **1、主题要突出**

主题是促销活动产生记忆点的关键所在。突出、简洁、有力的主题，往往也能在一定范围内推动促销活动本身的传播。

主题突出主要表现在两大方面，一是主题的创意性，二是主题连续性。

比如我们在为联想 1+1 电脑执行策划的促销，其促销活动主题基本上就包括了以上的两大方面：

从连续性方面来看，从去年的“联想 1+1 电脑，真性回馈每一天”、“联想 1+1，缤纷送大礼”，到今年正在进行的“联想 1+1，夏日优惠 GO”，其促销活动主题都是配合形象代言人章子怡的形象，（统一资源及统一促销形象记忆点）在不同的季节及不同的市场环境下，推出不同的主题，在不断给消费者以新形象、新面孔进行沟通与互动的同时，也令促销活动本身深入人心，起到了良好的作用。

让整个促销活动的主题具有创意性并不是一件容易的事。其难点有二：第一促销主题要求必需简洁易传播；其二要求有奇异点与记忆点，这两点给促销活动的创意性主题带来了一定的难度。

比如笔者在为 LG 未来窗进行促销活动的整体设计时，就曾想过不下三十个主题，有些主题也突出奇异，但最后还是选择了“LG 未来窗、今夏更时尚”作为对 LG 未来窗产品本身的科技感与时尚感的要素进行诠释。在实践的现场促销活动中也取得了不错的效果，很多消费者看过一次主题基本上就了然于心，对于商家来说，这一点就足够了。

## 2、信息要简洁

冗长复杂的信息，对于一次促销活动的有效传播，要想引起消费者的足够关注或者兴趣，很不切实际。

用最简洁的语言，把促销活动的内容表达清楚，是增加消费者阅读率与认知率的关键。

比如笔者在为“科龙空调/华宝空调”设计千禧寻宝大行动时，就如何突出“寻宝”这一方面，就简洁地运用了“二十台空调、五百台相机”十个字，作为突出性主题，在各大媒体进行投放，在吸引消费者阅读方面，取得了很好的效果。

## 3、图文并茂

促销活动往往都于奖品与折扣连系在一起，而与目标消费者相关的奖品设置，往往更容易引导起消费者的兴趣，成为促销信息传达的记忆点。

在这种形势下，图文并茂是一种可以借鉴的方式。奖品、礼品或其它相关性的促销活动的利益承诺结合在一起，往往都能令消费者耳目一新，甚至产生参与促销活动的冲动。

图文并茂方面，一定要注意信息传达及礼品设置的时尚性与吸引力。前段时间某啤酒品牌在各大媒体大做促销宣传广告，设置的礼品也很多，基本上也达到了图文并茂的效果。但仔细看时，就会发现其礼品设计陈旧，不够吸引，甚至在街上随手都可以买到，从这一点上来讲，无疑对消费者的吸引力会大大减弱。

## 4、可操作性强

在促销活动的设计方面，我们的商家过于喜欢把促销程序设计得复杂化，过多地喜欢站在商家的角度去分析一次促销活动。我们认为，这样设计出促销活动往往好看不适用。因为站在消费者的角度上来分析，消费者每天要关心处理的事情很多，接受的信息也纷繁复杂，如果对消费者要求过高，往往也会使促销活动失去了可执行的力度。

比如现在的商家往往喜欢用集齐多少个标签，瓶盖之类来换取奖品，实际上收到的效果并不理想。因为大部分消费者不可能有这么多精力去参与一项对他来说，并不一定是很重要的活动。与其这样，远不如在产品包装内直接设置奖品来得更为实在。

## 二、载体的选择

促销信息的传播必需通过一定的载体进行传播，在促销实战过程当中，我们往往用以下几种方式，做为促销信息传播的主要方式，分述如下：

### 1、搭车式

促销行为往往是间歇性的。所以一般的企业都不会专门为促销活动进行长期连续的宣传，在这种情况下，与现有的产品广告或企业宣传广告结合在一起，是个不错的想法。一方面节省了资源，另一方面往往也能产生不错的效果，我们把这种方式称之为“搭车式”宣传。

### 2、独立式

一般较大型的促销活动，都会采用独立式的广告宣传，这样一方面能体现促销活动本身的气势，另一方面也更容易引起消费者对促销本身的关注。

比如我们在设计策划“科龙空调/华宝空调千禧寻宝大行动”时，就采取了独立式的广告宣传模式。从报纸到电台，宣传活动只涉及促销本身，并不涉及到产品，使活动本身突出有力，吸引目标消费者参加。

### 3、复合式

有时候，当我们设计的促销不是很大，但也需要一定量的宣传的时候，我们也会采用复合式的宣传模式来进行宣传。

所谓复合式宣传，即一方面介绍或突出产品，另一方面也突出促销主题，此种信息传播方式的优势在于，能让消费者在了解促销活动的同时，对产品也有相当的了解，更有利于消费者把产品与促销结合起来。

比如“联想电脑夏日优惠 GO”的促销，产品、主题、形象代言人三位一体式进行传播，也取得了相当不错的效果。

### 4、现场连续式

终端现场促销，是商家进行终端大战的贴身武器，也是众商家进行终端竞争，推动销售的常用手法。在促销现场进行现场连续式促销与信息传播，往往更能吸引目标消费者重复参与促销活动，取得奇效。

比如笔者在为LG设计的“LG未来窗，今夏更时尚”连续性促销活动，我们就在活动现场，利用现场展示牌及主持人现场介绍宣传等形式，把“LG带你畅游世界大行动”的全国性促销计划圈点进去，解决了促销活动本身的“高空”与“落地”问题，同时配合现场展示牌进行连续式宣传，让消费者感觉到促销活动就在自己身边，在拉近促销活动与消费者的距离的同时，更加强了与消费者的互动与沟通。

## 5、产品式

把产品作为宣传促销活动的载体，也越来越为众多商家所运用。这样做的优势在于，消费者在接触到产品的同时，往往也接触到促销信息，更有利于直接促进销售，拉升终端销售力度。

在产品包装上直接进行促销活动的信息宣传也有一定的局限性。因为大部分促销活动都有一定的时间限制，这在信息传达与消费者接受方面，亦会产生一定的障碍。同时，由于产品覆盖广泛性与促销地域局限性等特点，往往也会给促销增加一定的难度。

当然，信息传播的模式还远不止这些，其中致胜的关键在于促的策划者与执行者在思想上有足够与充分的认识，只有这样，才能因地制宜地把促销的信息有效的传播出去。

## 新经济下的促销策略系列之十——促销的五步阶阶梯（中）

### 二步促销促利益

在现实的促销策划与执行过程当中，我们发现，真正吸引消费者参与的促销活动往往与消费者切身利益相关。基于此，在促销的设计与策划过程当中，只有把促销本身与消费者的利益有效地结合在一起，才能真正引起消费者的参与热情，否则也都只可能是走马观花，不能切中要害。

促销的同质化以及促销信息不断地对消费者造成的冲击，一般的促销行为已很难再吸引消费者的兴趣。与目标消费者的切身利益相结合的促销，是解决这一问题的比较好的方法之一。

利益促销的程序设计与策划，主要可以考虑从以下几个方面入手：

#### 一、分析目标消费者心态及真正需求

不同的产品有不同的目标消费者，同一个目标消费者又和与其相关的不同产品息息相关。在这样纵横交错的利益需求网络中，如何能使促销活动和利益承诺与消费者真正的利益需求达到平衡，便成为利益承诺促销致胜的关键所在。

分析目标消费者的心态，从而达到促销的利益承诺与目标消费者的有效平衡，主要可以从以下几个方面进行考虑：

##### 1、利益点

目标消费者真正关心的是什么？比如化妆品，不同的消费者有着不同的功能性利益需求。有的需要去皱、有的需要美白、有的需要护肤等等。

那么在我们进行促销资源的整合及奖品设计时，就要充分地为目标消费者进行细分，寻找他们的利益点，进而对促销资源及奖品进行科学设计与整合，只有这样，才能提高效率，节省资源，吸引目标消费者参与，使促销活动真正能够达到与目标消费者互动的目的。

比如如果为某一家庭日用品，比如厨具进行促销，经过分析，我们认为，我们的目标消费者主要是家庭主妇，就促销资源的相关性来分析，在设计奖品时，如果送米送油，做为促销奖品的利益承诺，效果应该不错。

## 2、兴奋点

平凡的利益促销及奖品设计，已不能引起广大目标消费者地真正热情。如何能在整合促销资源的过程当中，在奖品或礼品设计方面，寻找目标消费者的兴奋点，便成为利益承诺促销致胜的关键因素之一。

过多的小礼品，小奖品，早已培养了消费者麻木不仁的惯性，已很难引起消费者的兴奋，有时甚至在各种各样的促销活动中，随意的派送还会引起消费者的不快。

为解决这一问题，我们认为，在促销资源的整合方面，利益承诺有时不一定需要很大，关键是能透彻分析与了解目标消费者的行为特征，想其所想，寻找其兴奋点，这样才有可能取得真正满意的效果。

比如我们在设计“科龙空调/华宝空调千禧寻宝大行动”的现场促销活动过程当中，我们把“免费获得三十台空调、五百台相机”作为利益承诺，三十台空调对于上万人参加的促销行动来讲，比例并不算高，但却极易引起消费者的兴奋，从而吸引了很多消费者参加，为促销的成功奠定了基础。

## 3、奇异点

促销资源的整合，还必需考虑“新”、“奇”、“特”这三大要素，如果能把目标消费者平时很少见到或者很少用到的新奇资源，作为促销资源加以应用，往往能出其不意，迅速致胜。

比如我们在为某一致酷而且时尚的产品进行促销资源整合的过程当中，我们针对目标消费者“追求时尚、张扬个性”的特点，把“GPS 全球定位系统”作为极具“奇异点”的促销资源加以运用，从而吸引了大批追求前卫与个性的目标消费者的追捧，在“奇异点”的设计上取得了很大的成功。

## 4、渴求点

目标消费者需求极具多样化特征。由于目标消费者的行为特征千差万别，有时光有奇异的闪光点也不一定能够对消费者形成足够的吸引，同时还必需考虑目标消费者的潜在心理渴求，这样在利益承诺促销活动的过程当中，才能真正达到利益承诺的全方位平衡。

举个例子，当我们的目标消费者想得到一支笔作为促销的赠品时，我们却送他一台计算器，虽然价格贵了一点，但也不一定能促进销售方面发挥真正的作用。

## 二、利益承诺要突出层次感，重量感

在利益促销资源整合的过程当中，还要考虑促销资源的整体性、层次感及重量感，不能单一片面，也不能贪大求全。

在奖品设置的过程当中，可以主要从以下四大要素进行考虑：

### 1、奖品的层次感

奖品的设置要突出层次感，最好是大奖与小奖配合，这样一方面能提高中奖率，另一方面，大奖也更容易引起目标消费者的兴趣，从而达到在奖品分配上的平衡。

比如我们在设计“科龙空调/华宝空调千禧寻宝大行动”的过程当中，为了突出奖品的层次感，就设计了三台空调、五百台相机、二万个温度计、各种挂历及小礼品，运气好的得大奖，参与者也都不至于空手而归，对消费者心理利益的平衡，起到了重要的作用。

### 2、奖品的重量感

在奖品设计方面，往往要设计一些能够真正引起消费者兴趣的具有重量感的奖品，即大奖。

有些促销策划的设计及执行者，会认为大奖的设计往往投入成本较高，但他们往往忽视了大奖的背后会吸引更多的目标消费者参与，这样就个人成本计算下来，成本反而会大大降低。

### 3、奖品的科技感及未来感

具有创意与奇异点的奖品往往与科技及时尚联系在一起。在奖品设计的过程当中，尤其是在新的经济形势下，对于追求个性与自我的消费者来说，绝不应该把奖品设计成消费者伸手可及的商品，或者显得土里土气的礼品，这样对消费者是不可能成为真正吸引力的。

比如前段时间某品牌在促销的过程当中，媒体投放量很大，但礼品的设计实在不敢恭维。设计的礼品眼镜、背包等不但很土，而且在夜市及地摊上随处可见，这样的大投入是很难对目标消费者构成吸引力的。事实上，这样的促销设计的背后，正隐藏着更大的风险。

### 4、奖品的潮流趋势

如果能把促销资源整合到形成一种潮流，对于整个促销活动来讲，无异于成功了一大半。这里的关键因素在于如何就促销资源的系列性及统一性、文化性进行整合，才能收到真正的效果。

比如麦当劳促销玩具史努比在广州的火热，把奖品与潮流趋势有效地结合在一起，把整个促销活动推到了一个至酷至热的境地，这同时也是促销活动要达到的最高境界。

## 新经济下的促销策略系列之十一——促销的五步阶梯（下）

传统的销售理论认为：消费者购买决策的过程实际上是一个信息收集、品牌对比和评价，以及其它活动在内的长期、细致的过程。

我们认为，在促销活动的策划、设计与执行过程当中，适时有力地推动销售，应一直作为促销活动的主体因素，并围绕这一主体因素进行推广与延伸。

### 三步促销定目标

事实上，就当前的促销市场来分析，大部分商家所策划与执行的促销行为，都带有一定的不确定性因素。主要表现在：

#### 1、目标消费者圈点的盲目性

促销的终极目的是促进产品的销售，所以任何一次促销活动，我们都希望参与促销活动的消费者，能是消费我们产品的潜在消费者，只有与这些潜在消费者进行沟通与互动，才有可能真正拉动销售。

但现实的情况是非常复杂的。即使是策划周密、创意奇特、执行力度到位的促销，所圈点的消费者也不可能都是潜在的消费者。

正是因为消费者行为的多变性与购买行为的多变性等特点，才给促销活动的目标锁定带来了难度。

#### 2、市场的多变性与竞争的复杂性

任何一次促销行为都具有一定的时效性。当我们进行促销的策划与设计时，时效性的促销往往跟不上多变的市场变化的步伐。比如当我们发现，在我们进行促销设计与促销资源整合时，发现赠送旅游对消费者具有一定的吸引力，但当我们就某一景点进行设计与策划时，到最后却发现这一景点却已不再热门，这便给促销的成功带来了许多不确定性因素。

竞争的复杂性，也给促销活动带来了不确定性因素。当我们正在为自己所设计的极具吸引力的促销称好时，马上就有几家十几家跟进，有创意的促销迅速变得同质化而满地开花，不能再引起消费者的关注与热情。

正是由于促销的诸多不确定性因素，才让众多商家感觉到，促销易做又不易做，促销易到所谓的效果却又没法评估。

所以，任何一次促销行为，锁定消费者是非常重要的。锁定目标消费者，分析目标消费者的心态与消费行为，以便制定相应的策略，吸引他们来参与我们的促销活动。

锁定目标消费者，主要可以从以下几个方面着手进行：

## 一、目标消费者细分

对目标消费者绝对细分是不可能的，但不进行细分同时也会给促销带来盲目性。长期的促销过程当中，我们发现，对目标消费者进行粗略化分，有时却能取得意想不到的效果。

比如我们在为掌上电脑进行促销的策划与设计时，我们就掌上电脑的高端产品、中端与低端产品进行了三个档次的粗略划分，高端产品目标消费者主要集中于高尚住宅区与办公区的高收入人士；低端产品可以是学生、上班族等等。进行粗略划分后，我们就可以根据不同产品促销的实际需要，进行目标消费者的划分与锁定。

## 二、目标消费者跟踪

在促销信息的传播过程当中，根据目标消费者的行为特点，作为促销信息的传播渠道，更有利于节省资源，提高效率。

比如儿童用品的促销活动，幼儿园就是一个非常重要的渠道。当我们把信息集中于幼儿园进行传播时，就能使促销活动达到低投入、高产出的效果。

## 三、目标消费者推动

促销的终极目的是拉动产品的销售，那么在促销活动过程当中，如何对目标消费者进行推动，刺激他们的购买欲望，便成了促销活动过程中的一个重要环节。

比如我们在为某一空调品牌设计促销时，为了推动目标消费者购买，我们在整个促销计划中设计了两个小要素：1、现场砍价与竞猜 2、现场交一小部分定金，工作人员就把空调送到家、安装好。

## 四、目标消费者传播

促销行为在目标消费者之间的传播有时往往被商家忽视。如果一次连续性的促销活动，能引起消费者的广泛关注，并在同事与朋友之间传播，这对拉动促销活动的传播力来讲，是非常重要的。

当消费者沉浸在一种完美的促销氛围时，往往更容易与促销活动沟通与互动，从而使促销活动更容易聚集人气。

促销的氛围主要包括以下几大要素：

### 一、现场促销氛围突出

我们看到，一次完美与成功的现场促销活动，它所用的硬件设备，一般都离不开拱门、横幅、气球、甚至舞台、背景等等。事实上，所有这些设备的运用，都是在营造一个良好的促销氛围，从而使消费者进入一个良好的促销环境当中，把沟通与互动做到极尽完美。

### 二、针对消费者的促销要立体

所谓立体化促销，是指在信息传播与促销执行时，全方位多角度的与消费者沟通与互动，从而使促销形式更具立体化色彩。

比如我们在设计“科龙空调/华宝空调行禧寻宝大行动”时，就运用了立体化促销的方式，取得了良好的效果。

我们在促销的形式上，设计了与新闻、媒体、社会、公关、同行业、非同行业、消费者等全方位、多角度的沟通、协调与互动的方案。

### 三、促销氛围要连续

文化促销大师麦当劳，是长期连续促销成功的典范。消费者一进入麦当劳的大门，都可以看到橱窗里的各种各样的促销礼品，更有些礼品是连续性的、系列性的，这也引起了消费者收集各种礼品的兴趣与热情。

这种连续性促销氛围的制造，其实有很多我们可以学习与借鉴的地方。

## 五步促销促产品

促销的终极目标是推动产品的销售，在某种程度上，消费者的购买决定虽然带有某些偶然性，但这种偶然性，有时却给我们的促销活动带来了新的机遇。比如促进消费者试用，说服消费者购买等等。

在推动销售方面，除了折扣、抽奖、实物赠送等传统而实用的促销方式以外，还有很多方式可以试用，分列如下：

### 一、推动销售

在实际的促销与策划过程当中，有两大难点，第一是促销的执行力度，第二是促销过程当中推动销售的力度，我们称之为销售力。

在某些方面，促销的策划与创新是受到很多条件限制的，同时，在现实的促销实践过程当中，我们发现，促销的成功实际上是各个细节执行到位的成功，即我们平常所说的三分策划、七分执行。

在推动销售方面，如果把促销活动比喻成一个圆，在推动销售方面，传统的打折与抽奖，是在圆周内的运动，那么推动销售的过程，实质上就是我们在圆内寻求突破的过程，寻求销售量有爆发性增长的过程。

比如宝洁公司乡镇大篷车计划，在进行乡镇拓展的过程当中，为了提高产品试用率，率先将几种产品包在一个包装袋内，以六折的价格送给消费者试用。这种直接提高试用率、拉动销售的方式，对于相对不太成熟的市场来说，效果非常明显。

### 二、产品功能性示范

在促销的设计、策划与执行的过程当中，对于某些产品而言，有时候需要把产品的功能利益点充分展示，才能真正吸引消费者的兴趣，从而达到销售的目的。

比如我们在为某一变频空调进行促销设计时，就解决如何拉动销售的这一问题，我们考虑到，变频对于众多消费者来说，概念还比较模糊，即功能利益点传播上遇到障碍，为了“澄清事实”，充分展示产品的优点，我们就设计了产品功能性示范的创意。

就当前的市场来分析，我们认为，变频对很多消费者来讲可能还很陌生，为了解决变频的卖点问题，我们运用了现场演示的手法，让消费者直观地认识到什么是变频以及能为其带来的好处及方便，从而最大限度地促进购买。

主要表现形式是以两只相同的水桶，以漏水的形式比喻变频，从而进行直观地把变频与非变频进行对比，“省电”，“省资源”、“方便”的优点一目了然。

### 三、购买方便

一次好的促销行为，在推动销售方面，应该考虑到消费者购买方便的因素，只有这样，才能在推动销售方面，达到效果。

比如现在很多现场促销活动，在进行产品展示的同时，大部分都配有产品销售，而且几乎都有折扣与礼品赠送，甚至还配有抽奖，这样消费者一旦产生购买欲望，就可以及时推动销售。

### 四、促销服务

我们一直在倡导售后服务、客户服务等等，但促销服务却一直以来，被很多商家忽视，有时甚至产生不良的后果，更谈不上什么销售了。

比如以前我提到过的某服装品牌为搞促销，在报上刊登了大量广告：“在某一时间去某一商场，凭广告即可换领赠品服装一件”。结果当天有几千人去兑领赠品，据说只有几个人领到了“赠品”，消费者怨声不绝，媒体也纷纷作负面报导。这就是在促销服务上认识不足的一个真实案例。

## 新经济下的促销策略之十二——促销的科学化解决方案

在长期的促销实践中我们发现，当前的很多促销活动都不同程度地存在着结构松散、连续性与系统性差、目的不够明确等诸多问题。

就如何提高促销行为的策划力、执行力、亲和力、销售力等方面，还有很多问题值得我们思考。

“三分策划，七分执行”，是很多人认可的关于如何取得促销成功的经验之谈，有一定的道理。

在如何能够提高促销的执行力方面，可谓是仁者见仁，智者见智。笔者认为，加强促销活动的科学性与系统性，在提高促销活动的执行力度方面，可能为我们提供了一条比较好的解决之道。

## 科学性促销程序，集结的力量

在促销同质化日益突出的市场，促销的难以再创新是我们面临的最头疼的问题。“打折、赠品、抽奖、买一送一、路演”等等方式，似乎已把我们圈在了一个成形的促销定式里面，为促销策划力的提高，设置了重重障碍。

促销必需谋求创新，没有创新，一次促销活动肯定不会取得理想的效果，这是必然的结局。

在长期的传播实践与不断探索过程中，我们发现，提高促销活动的系统性与流程本身的科学性，为我们的创新性促销提供了又一个新平台。

在很多商家的心目中，促销行为往往是临时的、间断的，不连续的甚至盲目的。所以很多促销行为并没有从整合营销的整体进行考虑与布局，进而也就忽视了促销的科学性与系统性问题。

就如何提高促销的科学性方面，我们仅以现场促销为例，进行简单探讨。

### 1、提高促销程序的科学性

提高促销程序的科学性，其最主要的目的就是提高促销活动本身的品味与档次，塑造一个好的促销氛围，给消费者信心，进而提高企业形象与品牌形象，在增加促销成功机会的同时，有效地通过促销活动本身的统一性，对企业形象与品牌形象进行传播。

比如笔者在为宝洁公司各品牌进行农村市场推广过程中，在现场促销方面，我们曾经就这一问题进行过一个对比测试，现在仍记忆犹新。

测试过程中，我们对同一个镇的促销地点进行了两次不同的现场演示与产品推介活动，并以折价的形式进行产品现场销售。

为了增加测试的准确性，我们选择了同一个地点相同时间进行测试。第一次大约是早上九点钟，我们一队人马，开一辆中巴车，到达现场进行现场促销活动。注意，第一次我们的队员并没有着统一服装，没有统一的产品演示口号，中巴车也没有进行过装饰，没有任何关于企业的标志。队员只是以口头宣传与解说的形式向过往行人进行宣传，结果可想而知，效果非常之不好，聚不到人气，销售量也少得可怜。

第二天我们却已完全不同的形象出现：统一装饰过的产品演示车、统一服装、并增加了标准的舞台及音响设备。队员排队高呼口号向消费者问好，主持人手持话筒并与队员一起进行产品的标准化演示（下一段将会以护舒宝标准化演示程序为例进行介绍）。这次聚集了大量消费者的围观，效果非常之好。

其实这个案例本身意义并不是很大，其中最主要想说明的问题，也是我们在促销的实践中要注意的问题，那就是要提高促销的科学化标准化意识，千万不要认为促销队员现场抽烟是一件小事，正是这些看似很小的标准化细节的积累，才是提高促销执行力度的关键所在。

### 2、提高演示程序的科学性

前面我们提到，在现场促销过程当中，现场产品演示是很重要的，这里就如何提高现场演示的科学性与统一性方面，我以“护舒宝”的演示手法与广告语为例，进行简单介绍，希望能给我们提供更多的思考空间。

### 现场促销活动之“护舒宝”演示方案

目的：通过与普通卫生巾的比较，表现护舒宝卓越的产品性能。

准备工具：

- 1、“护舒宝”两片及普通卫生巾两片
- 2、纯蓝墨水（需稀释且不可以用蓝黑或黑色代替）两杯
- 3、吸水纸和韧性纸巾（白色）各二

步骤：

- 1、左右手各持护舒宝（折去护翼）及普通卫生巾，向观众展示

（旁白）

现在，我的左手上和右手上各有一块卫生巾，我要用它们来做一个有趣的实验，我的左手拿着的是今天向大家推荐的“护舒宝”，右手是大家经常使用的普通卫生巾。

- 2、将两块卫生棉平放在演示台上，展示蓝墨水

（旁白）

现在，我要将手上的蓝墨水倒在它们身上，看看会有什么变化。

- 3、将适量的墨水倒在卫生巾上，注意两边同量，稍后，展示两块卫生棉。

（旁白）

大家可以看到，我手上的卫生巾有什么变化吗？（稍顿）对，左边的颜色浅，右边的颜色深。

- 4、将吸水纸取出，展示一下，然后分别按在两块卫生棉上，稍后片刻，拿起，展示。

（旁白）

这是两块纸巾，我把它们分别放在两块卫生棉上，大家看看，会出现什么情况呢？（展示吸水后的纸巾）大家可以看到，左手这张，几乎没有液体的颜色残留，而右边这张，却沾上了许多

液体，这是因为我左手的“护舒宝”卫生巾吸水特别快，并要可以防止液体回渗，令你觉得更加干爽爽，舒舒服服。

5、将另一普通卫生巾叠放于原普通卫生巾上，将另一些蓝色墨水分别倒在普通卫生巾（两块重叠）和护舒宝上，然后将另外两张吸水纸分别按在两块卫生棉上，稍后片刻，拿起，展示吸水后的纸巾。

（旁白）

可以看到，我左手的纸巾还是干的，而右手这张，却还是有液体残留，这说明我左手的护舒宝卫生巾吸收力很强，吸收力几乎是普通卫生巾的两倍，能有效防止渗漏，给你更安全的保护。

6、将护舒宝方块打开，展示全貌

（旁白）

这就是护舒宝的样子。它有两个翅膀，可以更好地固定，并可以保护两边，有效防止侧漏。宝洁公司生产的“护舒宝”产品，提供给你更周全的保护，令你更觉干爽舒服。

“护舒宝”，更干、更爽、更安心。

解说：

无论在中国，还是在全球，“护舒宝”都是当前最畅销的妇女卫生用品之一。它成功的主要奥秘在于它独特的干爽网面和特宽护翼。它漏斗形设计的干爽网面，能迅速吸收并锁住流量，吸收力特强，并能防止回渗，令你更觉干爽舒服，安安心心。它的护翼设计，就像一对翅膀，能更好地固定卫生巾，并保护两边，有效地防止侧漏。

其实，在促销实践过程当中，已经有越来越多的人注得促销细节的科学性与标准性。正如我们当初在为宝洁公司各产品进行产品推广时，我们每一套的产品展示，都有一套非常完整的促销流程方案与产品演示方案（如佳洁士鸡蛋方案等）。

当越来越多的消费者开始注重促销活动给他们带来的潜在感觉，越来越在意促销活动本身的品味时，提高促销活动的科学性与系统性，就越来越重要了。

其实无论是现场促销，亦或是针对消费者或经销商等各类促销行为，提高活动本身的科学性与系统性都是我们临的同样的问题。

一个简单的“护舒宝”演示方案，要规定如此复杂而且绝不允许犯错的操作步骤，它能给我们一个什么样的启示呢？

如果你觉得科学性细节的繁杂而不屑一顾，那么我建议你做件事：

第一：实地去作一下测试，认真总结

第二：再去研究一下“护舒宝”演示方案，最好实地考察一下，顺便研究一下你的消费者并进行对比。

如果能有所悟，就赶快为自己促销制定一套科学化的流程，为自己的产品制定一套科学化的演示方案吧！

## 新经济下的促销策略之十三——要促销，也更要销量

从“兴业银行”日开“顺通卡”500张谈起

**我们没有创造神话的能力，但我们渴望成功，渴望着创造神话般的成功，为此，我们不懈努力，力争朝夕。**

2001年9月23日，在广州市天河宏城商业广场，我们为福建兴业银行策划并执行了“福建兴业银行，服务源自真诚”的直接面对消费者的现场推广活动。

活动现场，3台29寸彩电，数十套纪念邮票作为奖品，把福建兴业银行的真诚、服务与关怀送给了现场开户的幸运消费者……

近千份小礼品（兴业太阳伞、太阳帽等）不断把现场气氛推向高潮……

40名兴银行的工作人员整装待发，为现场咨询与开卡的工作人员紧张而有序地忙碌着……

2名专业电台主持，数十名演员，通过各种不同的形式，把兴业银行的文化与服务在现场消费者沟通得淋漓尽致……

300平米的巨型拱门，50平方的舞台，30平方的背景，30米长的气球拱门，十数米长的空飘横幅，在川流不息的广场上极尽大气与威严，展示着兴业银行的企业文化与品牌形象……

据不完全统计：这次现场推广活动共动用现场工作人员近百人（包括现场监督、演员、工人等等），节目表演16频次，现场参与人数以千人计，开兴业银行“顺通卡”近500张……

### 福建兴业银行，服务源自真诚

**面对着现场涌动的人群，流畅的节目表演与争先恐后开“顺通卡”的目标消费者时，我们会心的笑了，昨日所有的辛酸与疲惫，转瞬变成了前进的动力，并在心里开始默默祈祷：“愿兴业银行的明天更美好，愿我们的团队明天更坚强”。**

#### 一、福建兴业银行背景资料

福建兴业银行总部设在福建省福州市，主要经营《中华人民共和国商业银行法》规定的各项商业银行业务，至2000年末，注册资本达30亿元，拥有总资产约1000亿元。

目前，兴业银行已在北京、上海、杭州、长沙、广州、深圳、福州、厦门等全国大中城市设立了两百多个机构网点，并已获准在南京、重庆、宁波等城市建设分行，已初步形成了立足沿海、辐射内陆的全国服务网络。

同时，兴业银行作为中国外汇交易中心会员，已形成了一套品种全面的外汇业务体系。目前已与世界许多国家和地区的 600 多家银行建立了代理关系，在世界主要货币清算中心和 31 家银行建立了帐户关系，开通了 SWIFT 环球结算网络，并配备了路透社财经终端，为客户提供最新财经资讯及外汇市场适时行情。

福建兴业银行的主要服务宗旨是：“客户至上，服务立行”；主要宣传理念是：“福建兴业银行，服务源自真诚”。

主要业务范围：国际结算，货权质押融资业务，整贷零还业务，商用楼宇按揭贷款，汽车消费贷款，个人住房贷款，综合理财户口，个人金融服务等。

## 二、福建兴业银行广州分行怎么了？

福建兴业银行广州分行自成立以来，取得了骄人的业绩。与同行业相比，有着自己明显的竞争优势，经过低调、稳健、务实地经营，取得了超常规的发展。

就广州分行而言，在发展过程中，在与终端消费者的沟通方面，还有不足。也就是说，兴业银行的企业文化、理念、服务与竞争优势，还没有被更为广泛的消费者认知和理解。就以后的竞争发展趋势与多元化稳健经营来看，成了兴业面对并需尽快解决的问题。

让兴业银行广州分行进入“寻常百姓家”，成了我们此次促销活动必需要解决与探讨的问题，也成了我们此次促销活动的源动力。

福建兴业银行广州分行的卓行长对此次活动也表示了极大的关注与热情，而且还对我们表示，他将亲自率旗下的 40 名干部员工亲自上阵，把这次活动增添了非同寻常的色彩。而且它实现了兴业广州的两个第一：第一次进行终端市场推广；第一次全体员工总动员。

为此，我们自然紧急商讨，对活动的每一个细节都进行了深入细致的分析与研究，我们为本次活动确定了如下目标及基本框；

### 1、本次活动的主要目的：

(1) 加强广州市场终端市场推广与传播力度，让更多的消费者了解兴业银行的服务理念、服务宗旨、企业文化及业务范围。

(2) 通过现场互动的方式加强与目标消费者的沟通，促使消费者对兴业银行业务有一个更全面的了解。

(3) 在活动现场设立开业银行“顺通卡”的服务，增加目标消费者的试用率及市场覆盖率，增加市场机会及竞争力度。

(4) 塑造福建兴业银行“服务源自真诚”的品牌形象。

2、活动主题：

福建兴业银行，服务源自真诚

3、形式：

(1) 通过游戏、抽奖、表演等形式，把目标消费者吸引过来，协助银行进行宣传；

(2) 把“兴业银行”业务的特点、服务内容等，融合到节目与游戏中，使目标消费者记忆更加深刻，增强记忆点与兴奋点。

### 我们在寻求“差异化”的解决之道

*每一次推广活动之前，我们都渴望创造奇迹，并为此而不懈地努力着，我们不怕通宵未眠，因为我们太在意客户的成功……*

我们常听到这样的声音：一次终端现场推广活动容易做，因为绝大多数的商家都认为，现场推广活动“技术含量”低，随便组织一下就可以了。

事实上，市场发展到今天，促销的“同质”化与“习惯”化，已使大部分促销活动成本上升，而效果却一天天下降。

面对着同“质化”的市场，我们努力寻求创新，因为我们不想只做一个市场的执行者与跟随者，我们要做市场的强者，要做市场的开拓者，并强烈要求客户成功。

在兴业银行现场推广的策划与执行过程当中，我们一直把实现“差异化”促销作为策划与执行的宗旨，努力实现“促销必有差异化、差异必需文本化、细节要求科学化、传播必有针对化”。为了实现“四化”，我们从以下几大方面进行了周密的部署与安排：

1、促销必有差异化

实现差异化促销并非易事，尤其要做到每次促销活动都有创新，对我们这个团队来说，真的是一个很大的挑战。

比如在这次兴业现场促销的策划与设计过程当中，为了突出差异，主要在以下细节进行了部署：

(1) 现场抽奖方面：

我们增设了三台彩电作为奖品；现场消费者可免费开卡；开卡者即可参加抽奖，有机会获得彩电等奖品。

(2) 节目设计方面：

我们增设了少儿舞蹈，即体现了银行的朝气与活力，也给人一种耳目一新的感觉。

增加了创意表演。比如在模特表演的过程当中，手持兴业银行广告伞对“服务源自真诚”进行现场诠释，并与广告篇的“下雨篇”有机结合起来，形成统一整体，加大了传播的力度。

在创意表演的过程当中，我们定做了兴业银行的广告牌，由模特进行服装展示时同时展示给现场消费者。主要包括了银行的主要理念与业务，比如“福建兴业银，行服务源自真诚”、“福建兴业银行，汽车贷款，一路称心”、“福建兴业银行，个人住房贷款，温馨动心”、“福建兴业银行，综合理财户口，巧合心意”等，加大传播力度。

### (3) 在游戏设计方面：

我们专门针对银行设计了“看字表义游戏”，“百万投资游戏”等内容，让现场消费者了解相关银行业务的同时，对兴业银行有更深一步了解，在此就不一一介绍了。

### (4) 在司仪台本方面：

在台本的创造方面，我们一方面要体现银行的气势，另一方面又要加强与兴业银行本身的相关性。

比如我们把司仪台本的开场白进行的如下定位，就是力求达到这一点的体现。

#### **开场：**

主持人（甲乙） 福建兴业银行，“服务源自真诚”现场推介活动现在开始。

主持人甲：21世纪精彩纷呈，21世纪风云聚会；21世纪风云变幻，21世纪精英倍出。

主持人乙：21世纪是一个多变的世界，21世纪是一个网络的世界，21世纪是一个充满机遇与挑战的世界，21世纪是一个投资兴业的世界。

主持人甲乙：“服务源自真诚”，是进入21世纪的福建兴业银行不变的诺言；帮您“理财兴业”是进入21世纪福建省兴业银行不变的追求。

事实上，我们在追求差异化促销的过程当中，越来越发现细节差异的重要性，同时，对于此次推广，虽然取得了很大成功，但我们并不十分满意，因为从专业化的角度来分析，我们还需要一个更高层次的整合创意，甚至立体化促销，对此，我们准备不足。

## 2、差异必需文本化

现场推广活动是一个系统工程，推广的成功往往是细节统一的成功，在长期的促销实践过程中，我们一直坚持着“用头脑创意、用文本执行”这一理念。

在此次兴业银行的推广过程当中，我们也一样坚持着文本化沟通策略。比如文本化沟通（不是打个电话说了算，）、文本化调查、文本化报表等。

“三分策划，七分执行”，在这次兴业银行的现场推广活动中，再次得到了印证。

### 3、细节要求科学化

如果促销活动不能坚持走科学化道路，便很难形成规模化与统一化优势，加强竞争力度，对此，我们心知肚明。

在此次兴业银行的现场促销活动过程当中，我们尽量坚持细节的科学化与标准化，但又不能陷入僵局，比如在节目流程设计、现场硬件搭配等方面，我们都要求标准，而不是随意或按习惯去做。

再比如司仪的演讲稿，有些必讲的内容，不能出现错字或漏字，我们对此都要求相当严格，在此就不一一罗列了。

### 4、传播必有针对化

在进行促销的设计与执行过程当中，如果不能有效地针对企业本身的特点及目标消费者的特点进行策划，便可能使促销活动本身流于形式，从而陷入被动局面。

如我们在此次促销活动过程当中，设计的游戏节目及创意表演，现场开卡并抽奖等，虽然看起来并没有什么新意与奇招，但也都是步步为营地针对目标消费者而设计，深入执行下去时我们发现，这种整合与统一的神奇力量。

## “文化促销”，对“兴业”明天的探索

***每一次成功推广之后，我们忽然发现，凝固的成功并没有成为我们的负担，反而成了我们前进的动力，披星戴月，勇往直前……***

坦率地讲，虽然此次促销活动取得了很大的成功，但还存在着诸多不足之处。比如前期准备时间太短，活动前期没有进行有效的信息传播等，这都是在以后双方的沟通与互动的过程中，需要注意的问题。

好的开始是成功的一半，对于兴业来说，这次成功的市场推广活动，更应促使我们进行积极的准备，创造巅峰般的辉煌。

我们认为，兴业的明天，更应把“文化”促销作为市场推广活动重头戏。因为当我们面对日益个性化的消费者，竞争激烈的市场，“文化”的传播才能真正打动更多的消费者，加强竞争力度。

以前我提过关于文化促销的四大要素，再次不防再次提及，希望留给我们更多的思考。

进行文化促销的四大要素主要包括：

#### 1、促销资源的相关性

其实这是一种比较初级的促销行为，也是目前大部分商家都在进行的促销行为。促销资源给消费者的利益承诺都具有一定的相关性，以加深消费者对品牌的深入理解与认识。

这种相关性资源的利用，容易引起消费者对产品企业或品牌本身的兴趣或联想，不容易产生冲突，从而对品牌资产的积累来讲，不易产生负面影响。

比如我们这次活动把兴业银行的广告伞等作为奖品就是一例。

## 2、相关资源的文化性

这一点从麦当劳可以得到更多的借鉴。麦当劳在进行促销的同时，对其所有的促销资源都想尽办法挖掘其文化性，并试图把其附加于汉堡之上，以增加产品的人性化，从而与消费者达到最佳沟通状态。

相关资源的文化性在促销上，在某种程度上说，具有一定的难度：一是促销本身需要长时间积累起一种文化，引起消费者的认同与关注，二是资源本身的文化系统性，要得到消费者的认可，两者结合起来，就不是一到两个创意所能完成的了。

在这一方面，兴业银行还有很长一段路要走。

## 3、文化资源的普遍性

在品牌资产积累的过程当中，所有的促销资源的整合都必需针对目标市场及目标消费者，并具有一定的普遍性，这样才有利于文化的传播，减少传播过程当中的难度，充分利用资源，提高促销的效率。

如何能把普遍的文化资源作为兴业银行推广与促销可以利用的资产，我们还会积极探索。

## 4、资源文化的深入性

资源文化，只停留在表面，是很难和消费者真正沟通的。这要求我们对目标消费者进行细分，探寻其潜在的精神及文化需求。并进行综合的策划与设计。

如何挖掘兴业银行目标消费者的深入流行的文化内涵，并进行长期、有效、连续的传播，是我们面临的又一课题。



