

<<连锁企业促销策划>>

图书基本信息

书名：<<连锁企业促销策划>>

13位ISBN编号：9787121177460

10位ISBN编号：7121177463

出版时间：2012-9

出版时间：李建、姚洁、洪秀华 电子工业出版社 (2012-09出版)

作者：李建，姚洁，洪秀华 著

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<连锁企业促销策划>>

内容概要

《连锁企业促销策划（第2版）》在保持第1版特色的基础上，根据连锁企业促销策划的行业发展、课程更新，以及作者的教学经验，对书中的内容、体例及案例做了较大改动。

本书的编写基于大量对连锁企业促销经营实例的分析，实践意义极强。

书中以理论概述开篇，继之介绍连锁企业的促销战略和策划流程、促销管理组织与过程控制，以及促销效果评价方法等。

本书内容丰富，注重实战教学，除包括引导案例、相关链接、职业指导、复习思考题和实训项目等栏目外，还附有较多案例。

<<连锁企业促销策划>>

书籍目录

第1章连锁企业促销策划概述1 1.1促销的概念与内涵2 1.2连锁企业促销策划的原则、内容和意义7 1.3促销活动策划流程16 1.4学习促销策划课程的方法18 复习思考题21 案例分析21 实训项目22 第2章连锁企业促销设计23 2.1促销定位24 2.2促销活动的设计27 2.3促销活动策划书的撰写34 复习思考题41 案例分析41 实训项目42 第3章连锁企业形象与公关策划43 3.1连锁企业CIS策划44 3.2连锁企业公关策划50 复习思考题65 案例分析65 实训项目66 第4章连锁企业广告策划67 4.1大众媒介传播策划68 4.2小众媒介传播策划70 4.3POP广告81 复习思考题86 案例分析87 实训项目87 第5章连锁企业营业推广88 5.1价格促销的种类与评价89 5.2非价格促销的种类与评价99 5.3联合促销的概念、原则、形式与评价104 5.4促销方法的适用说明107 复习思考题109 案例分析110 实训项目110 第6章连锁企业人员促销112 6.1促销人员的构成113 6.2促销人员的营销礼仪118 6.3人员促销常用的方式127 6.4连锁门店顾客满意度管理131 6.5促销人员销售能力培训与主动服务134 复习思考题138 案例分析139 实训项目140 第7章连锁企业网络促销策划143 7.1网络促销概述144 7.2连锁企业的网站促销149 7.3网络广告151 7.4网络销售与服务技巧154 7.5网络促销的实施157 复习思考题161 实训项目161 第8章连锁企业促销整合策划162 8.1年度促销计划的制定163 8.2主题促销168 8.3多种促销方式组合175 8.4门店整体氛围营造177 复习思考题185 案例分析185 实训项目185 第9章连锁企业促销管理组织与过程控制187 9.1促销管理组织188 9.2促销管理过程中的供应链管理192 9.3采集促销信息197 9.4实施与控制促销活动202 复习思考题204 案例分析204 实训项目206 第10章连锁企业促销效果评价207 10.1连锁企业促销效果评价的意义与原则208 10.2促销效果的事前评价方法210 10.3促销效果的事中事后评价方法212 复习思考题217 案例分析217 实训项目218 附录A零售商促销行为管理办法219 附录B江苏省明码实价规定(试行) 222

<<连锁企业促销策划>>

章节摘录

版权页：插图：（4）特殊商品。

这是指人们具有某种特殊偏好的商品。

选择该类商品促销可以准确地指向和吸引某一类特定的消费群，顾客对商品价格非常熟悉，容易批量购买。

如果一个特殊品形成的市场规模过小，也可以同时选择几种特殊品进行促销，以形成有效市场。

该类商品价格的制定应当与市场价拉开距离，以对顾客产生足够的吸引力。

3. When——什么时间执行 促销日期的选定要考虑以下几方面的内容。

（1）促销活动的延续时间。

一般延续时间在1个月以上的促销活动称为长期促销活动，其目的是希望塑造连锁企业的差异化优势，增强顾客对卖场的向心力，以确保顾客长期来店购物。

另一类是短期促销活动，通常是3~7天，其目的是希望在有限的时间内通过特定的主题活动来提高来店的顾客数量，以达成预期的营业目标。

长期性促销活动应持之以恒，从开始到结束应始终如一地树立稳定的良好形象；而短期性促销活动则不宜将时间拉得太长，否则会使顾客缺乏新鲜感而影响促销效果。

（2）促销活动所处的季节。

不同的季节、气候、温度，顾客的行为习惯和需求会有很大的差异，一个好的促销计划应与季节、月份、日期、节令、天气、温度、事件等相互配合。

1) 季节。

促销活动应根据季节不同选择促销品项。

在四季不太分明的地方，将一年分为2季，暖季为5~10月，以清凉性商品为促销重点，寒季为11月至下一年4月，可以多考虑一些保暖性的商品。

四季分明的地方，按照季节变换做促销活动。

2) 月份。

商品销售有淡、旺季之分，一般而言，3月、4月、5月、11月是超市经营淡季，如何在淡季做好促销工作是非常重要的。

为使淡季不淡必须有创新的促销点子，不能一味地依靠特价来促销。

如果不能有效激发消费需求动机，再便宜的商品也不一定能卖出去。

有一点必须要引起重视的是，月份里有没有黄金周跟促销的淡旺季有着比较大的关系。

国内有大小黄金周之分，十一国庆节和春节人们可以享受7天假期，属于大黄金周，4月的清明节、五一劳动节、端午、中秋和元旦则属于小黄金周。

黄金周影响到了人们的出行计划和生活方式，也影响到了人们的购物方式，黄金周对于连锁企业而言也是黄金收割季节，尤其对于连锁的餐饮、酒店、商场超市等更是如此，最重要的促销策划往往也是围绕着这些黄金周进行的。

3) 日期。

一般而言，由于发薪、购买习惯等因素，月初的购买力比月底强。

而周末、周日的购买力又比平日强，所以促销活动的实施也应与日期配合。

连锁企业促销策划要考虑到消费者资金宽裕和时间充沛两个因素，效果会更好。

4) 节令。

节令是促销计划中重要的考虑因素。

节日分为法定节假日类，如元旦、春节、妇女节、清明节、劳动节、六一儿童节、端午节、中秋节、教师节、国庆节等；非法定假日，如情人节、母亲节、父亲节、圣诞节等。

商业企业发现，国外的洋节尤其是情人节、圣诞节更能激起年轻消费者的共鸣，因此，针对这些节日策划就非常重要。

同时，商业企业要对中国传统节日策划，深入挖掘其文化内涵，与促销主题建立紧密联系，使年青一代回归到传统文化的氛围中，达到占有市场的目的，也许这是连锁企业应当重视的地方之一。

<<连锁企业促销策划>>

总之，对连锁企业来说，有节日要重点策划，没有节日就创造节日来促销。

5) 天气。

天气会影响人潮，而人潮就是钱潮，可以说卖场是看天吃饭的行业，一旦遇到坏天气，来客就少，生意往往会减少5%~10%。

因此，天气不好时，如何向顾客提供价格合理、质量良好的商品及舒适的购物环境（如免费的伞、伞套、伞架、外送服务、防滑垫、干爽的卖场等），也是促销计划中应考虑的因素。

6) 温度。

人需要适应环境，气温一高，饮料、冰品类商品的销售量就会立即提高；温度低时，火锅、冷冻食品类的销售量会明显上升。

掌握温度高低变化及其趋势，推出适合的促销商品及活动，就能收到较好的促销效果，如某企业在酷热天气举办喝啤酒比赛等。

7) 事件。

事件是指各种社会性的活动，如重大政策法规出台、学校旅行、放假、考试、运动会、停电、停水、停煤气等，这些活动或事件最好能事前掌握，以便安排促销活动。

如多数企业会利用3·15消费者权益保护日大做文章。

再如，2008年8月1日是《反垄断法》实施的第一天，有不少汽车4s店打着迎接《反垄断法》的幌子降价促销。

<<连锁企业促销策划>>

编辑推荐

<<连锁企业促销策划>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>