

“端午在即,节日礼品营销活动又将卷土重来。节日礼品营销是有别于常规性营销的特殊活动,具有集中性、突发性、规模性等特点,为使节日礼品营销活动出彩,必须进行计划、实施、控制、评估、完善、改进,以完成或超越预期目标。”

战略篇 节日礼品营销要抓主次

一个节日礼品营销活动要包容所有环节十分困难,因此节日礼品营销必须有针对性,分清主次,重点解决终端通路。通过对零售商和消费者这两个终端的非常刺激,形成一条直线以拉动整个销售面的铺开。

节日礼品营销如何皆大欢喜变“赢销”

□ 稿件采写 惠聪

零售商业包括超市、仓储、百货、商厦、大卖场、电子城,针对终端的营销活动,主要目标就是要通过一系列礼品促销活动来提高零售商的产品库存、增加上柜率和取得销售点的优越化、生动化,有效配合厂家节日推广活动。

针对消费者的礼品营销活动,就要分析消费者对礼品倾向程度,节日消费行为,对礼品促销办法的接受程度,对相似竞争性的礼品、价格、渠道的市场态度,最终决定是通过新礼品推出增加新消费者?是通过礼品促销手段巩固现有消费者?或是通过4P手段吸引竞争性品牌的使用者?

节日礼品营销活动必须有量化的指标,才能达到计划、考核、控制的目的。量化的指标通常有销售额、市场占有率、毛利率、对比日期、增长



全聚德为京城端午节营销添活力

端午节将至,全聚德集团旗下各餐饮企业根据京城市场情况以及自身特色,在营销和研发上上下工夫,让精品菜肴伴随营销活动,为京城端午市场添活力。

自制美味粽子是全聚德各家餐厅的绝活儿。全聚德前门店正在售卖的全聚德礼粽,包括蜜枣、豆沙、莲蓉和全聚德独创的酱鸭粒特色粽子。端午节当天到该店用餐的消费者,每人可获赠一枚全聚德特色粽子。

据北京商报报道,三元桥店和通州店在端午节当天,也为来店用餐的宾客准备了自制粽子,让来店的宾客感受到节日氛围。双井店的顾客可以凭该店惠餐卡中的积分换取精品粽子礼盒。到四川饭店用餐的宾客,消费满600元可以获得川式香粽。

除了粽子,全聚德集团旗下各企业还都推出了自家的风味菜肴。

张笑嫣

（张笑嫣）



业。做一些主题广告礼品宣传,从色彩、标题到方案、活动等均能突出节日氛围,营造节日商机。

战术篇 节日礼品营销要点

要点一:明确目标
一个节日礼品营销活动要包容整个通路环节是十分困难的,因此节日礼品营销必须有针对性,分清主次,重点解决终端通路,主要目标是通过一系列活动来提高零售商的产品库存、增加上柜率,以及取得销售点的优越化、生动化。

针对消费者的礼品营销活动,主要目标是要分析消费者对礼品倾向程度,节日消费行为,对礼品促销办法的接受程度、对相似礼品的市场态度。节日礼品营销活动必须有量化的指标,才能达到考核、控制、计划目的。

由于过年送礼是中国人的民俗,所以除了促销礼品外,一些产品也可以推出礼品装。与此同时,一些节日里消费较大的日用品也适合在节日搞礼品促销,过年时,消费者喜欢大量采购储备年货,对于这些日用消费品的礼品促销设计,除了迎合喜庆的节日文化氛围,还应该考

端午节营销如何开展?

□ 童品

明天就是2012年端午节了,消费者们充满期待,各位商家更是摩拳擦掌,蓄势待发。怎样利用好端午节进行营销?您真的准备好了吗?

凡是遇上节假日,消费者潜意识里的购物欲望往往更强烈。因此,节假日往往是消费最为集中的。马上端午节就要到来,各位商家、企业是否做好准备迎接激烈又残酷的竞争呢?

在各大商场、大型超市以及网上店铺,我们随处可见商家开展的各种端午节促销活动。不过,虽说促销手段五花八门,但最终能够吸引消费者眼球的却是少之又少。

其中根本的原因是端午节等节假日促销活动一般是打折、降价、送赠品。手段过于同质化,要想吸引消费者的眼球就难上加难。那么商家如何在2012年端午节消费高峰期创造高峰呢?如何通过独特的营销方式增强企业与客户的关系,提高美誉度呢?

节假日营销重在创新,而非礼品本身,下面给大家举一个成功案例。

2012年情人节时,珂兰钻石严阵

以待,企业继续推出2012年情人节系列新品,在情人节召开珂兰新品发布会,这样既能广泛宣传,又能重点突出。特色产品再配上情人节的专属礼品包装,让人充满了期待。珂兰钻石推出的天使之翼情侣对戒,充分传达了珂兰的品牌理念,那就是让钻石成为每个人都能拥有的美好的爱,那一句“爱情需要一双翅膀,让我们一起往幸福飞翔”征服了5000千对情侣的心。

依靠投放、超低价出位的电子商务企业,并没有了解营销的真谛。广告的高成本和销售的低利润,最终会让企业无法盈利。无

法盈利的企业就不是一个优秀的企业。很多电子商务企业误以为打广告就是做营销,其实不然。营销的本质在于,低成本地获得相对较高的回报,这就是营销的魅力。

针对端午节营销等节假日营销,实际上是在为消费者寻找消费的机会。现在电子商务企业的节假日营销还处在一个初级阶段,表现为扎堆在元旦、五一劳动节、端午节、圣诞、春节等传统节日进行促销。



和细致。他们能让我从心底里认可他们的服务,此次整个的服务过程,让我心情愉悦。他们平凡的工作带给我们美好的回忆。我真真实实感受到了海尔的超值服务,没有想到一台空调会带给我这样的力量,海尔,真的让我喜欢啊!

（金川海）

营销如同说媒。说媒是一门艺术,“媒婆”不仅要熟悉男女双方及其家庭的背景,力求门当户对,又要尽可能扬长避短,从而乐于达成嫁娶的协议;营销也是一门艺术,营销者不仅要熟悉自己的企业、产品以及同行业的相关情况,而且还要了解客户的心理和市场变化。

向“媒婆”学营销

媒婆,曾为一个古老而神秘的职业,随着近年来各种婚介网站的兴起和《非诚勿扰》等“相亲”电视节目的火爆,正焕发出前所未有的活力。作为省级作家又是营销专家的“商场秀才”林健锋,正如他敏锐的市场眼光一样,在“现代媒婆”如火如荼之时,不失良机地推出了这一部寓教于乐、趣味无穷的营销读本——《向媒婆学营销》。

据广东新闻网报道,首部揭开“媒婆”神秘面纱的营销读本《向媒婆学营销》目前正在书市行销,这是被誉为“商场秀才”的广东新锐作家林健锋2012年推出的最新作品。

“很久以前,由于交通不便,居住在陕西渭南两岸的人很少来往。后来,渭北的一个小伙子去渭南办事,相中的一个姑娘,一个老婆婆知道了小伙子的心思后,便从中说合,使得小伙子得以和心爱的姑娘结为夫妻。一年后,他们有了一个可爱的孩子。两个人说起自己的这段姻缘时,都很感激那位老婆婆,但这时老婆婆已经去世了。为了感怀老婆婆的恩情,夫妻俩用米粉为老婆婆塑了一个真身供奉起来。但是他们又怕别人笑话,白天就把这尊塑像藏在柜子里,只在夜里拿出来供奉。时间久了,这尊用米粉塑的像便发霉了,于是他们夫妻两个便将之称为‘霉婆’。这件事传开后,渭南两岸的有情人都开始请‘霉婆’这样的好心老太太为他们牵线搭桥。后来,因为人们觉得‘霉’字不雅,又与‘媒’字同音,便将‘霉婆’改为了‘媒婆’……”

具有10多年营销实战经验的林健锋先生独辟蹊径,他认为营销如同说媒。营销卖的是产品,说媒是“卖人的艺术”,而两者本质上却是完全相同的——都是在做“人”的关系!说媒是一门艺术,“媒婆”不仅要熟悉男女双方及其家庭的背景,力求门当户对,而且必须做到既基本上准确地向双方及其父母反映对方的情况,又要尽可能扬长避短,使双方充分认识对方的优点,从而乐于达成嫁娶的协议。营销也是一门艺术,营销者不仅要熟悉自己的企业、产品以及同行业的相关情况,而且还要了解客户的心理和市场变化。这样,才能将产品的“卖点”与客户的需求对接起来,最终达成合作。在《向媒婆学营销》一书中,作者通过对“媒婆”职业深入地进行了分析与研究,挖掘出其背后的制胜秘诀,旁征博引地建立“媒婆”与营销的有效嫁接,将“媒婆”的天分移植到营销层面。

在创作《向媒婆学营销》时,林健锋在新书里同样引入诸多有趣素材来吸引读者,可谓寓教于乐,一举两得。《向媒婆学营销》便是这样一部既可供读者作为茶余饭后消遣的趣味读物,又是一本营销人士的宝典。

（莫非）