

Chap08 促銷企劃案

重點

- 促銷企劃：概論
- 促銷企畫：架構與重點
- 促銷企劃：案例與說明

促銷企劃：概論

- 促銷又稱為販促、銷售促進或銷售推廣，指在一段較短的時間內用來刺激消費者或中間商購買的推廣活動
- 促銷具有有下列幾項特性：
 - － 短期活動
 - － 活動有彈性
 - － 額外的附加價值
 - － 立即反應

促銷企劃：概論

- 促銷的種類

針對消費者	針對中間商
打折 分期付款優惠 紅利積點 贈品或特價品 抽獎活動 折價券 試用包 店頭陳列	免費產品 贈品 購買折讓 津貼與獎金 銷售競賽 經銷商列名廣告

促銷企劃：概論

- 促銷的陷阱與提醒
 - 相較於新產品發展、廣告、事件行銷、通路拓展等，促銷是最有彈性、最容易也最快看到成果的行銷活動
 - 執行促銷的前提是不能傷害品牌價值，因此企畫人員對於促銷的頻率、時機與地點、方式等就要特別當心
 - 『促銷好比裹著糖衣的毒藥，廠商剛開始可能嘗到甜頭，但吃多了反而讓人中毒不起』

促銷企畫：架構與重點

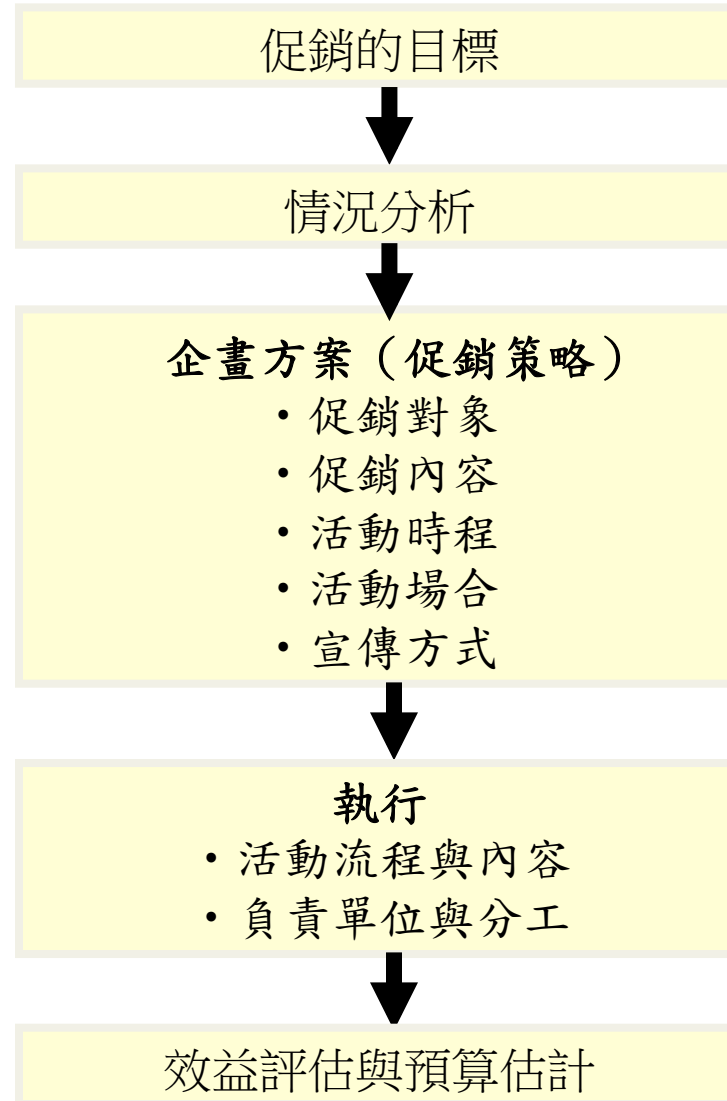


圖8-1 促銷企畫的架構

促銷企畫：架構與重點

- 促銷的目標與情況分析
 - 促銷企劃的目標一般會提及在某一段時間內要達到多少參與人數、銷售數量或營業額等
 - 許多例行促銷企畫會將情況分析省略或簡單帶過，但前提是：本次促銷面對的內外部環境，與前幾次的促銷環境的內外部環境類似
 - 企畫人員若發現環境中出現新的情境、工具、消費者需求等，就應有較深入的分析以發展更理想的企畫方案

促銷企畫：架構與重點

- 促銷的企畫方案

- － 促銷對象與內容

- 促銷對象通常是產品既有或新開拓的目標市場；在中間商促銷方面，則是原有或新加入的中間商
 - 促銷內容主要是說明給消費者的「好康」為何

- － 活動時程與地點、宣傳方式

- 活動時程則交代促銷從何時開始、何時結束等
 - 活動場合則是說明在哪些地點或商場實施促銷活動，以及情境的設計與布置

促銷企畫：架構與重點

- 促銷的執行、效益與預算
 - － 主要是說明籌備工作項目與進度、責任分工、活動預計可創造多少業績、各項費用支出是多少等
 - － 企畫人員應特別留意促銷時程的掌控，尤其是涉及外部廠商的配合時，更是如此

促銷企劃：案例與說明

- 案例分析

- － 企劃目的

- 開頭簡單扼要，雖無點出具體目標，但也抓到了促銷企劃案開場的重點

- － 促銷時間與地點

- 清楚明瞭，其中還運用表格排出星期與日期，並標出除夕與春節的相對時間，相當細心

促銷企劃：案例與說明

- 案例分析
 - 宣傳策略
 - 清楚交代了媒體組合與宣傳方式
 - 促銷活動、促銷商品與優惠內容
 - 提供詳細說明，促銷內容簡單明瞭
 - 預算與效益
 - 詳細列表說明，一目了然
 - 確實呈現總經理希望的銷售目標

促銷企劃：案例與說明

- 改進空間
 - － 活動老套，創意不足，稍嫌可惜
 - － 最好規畫一下人員工作分配與配置
 - － 附上促銷文案的設計會更理想

總評

在各方面都有概略規劃，
若能依據本案靈活加入其他細節
規劃，會更詳盡