# “劲力爽口清”夏季上市策划

来源：网络 作者：梦里花落 更新时间：2025-07-21

*第一篇：“劲力爽口清”夏季上市策划一、市场分析上海的快速消费品市场向来竞争激烈，除了进行媒体广告比拼之外，尤其是终端推广，更是不遗余力。完全的买方市场，使得消费者有了更多选择，对于厂家也提出了更苛刻的要求。在这样情形下，市场的品种更为丰富...*

**第一篇：“劲力爽口清”夏季上市策划**

一、市场分析

上海的快速消费品市场向来竞争激烈，除了进行媒体广告比拼之外，尤其是终端推广，更是不遗余力。完全的买方市场，使得消费者有了更多选择，对于厂家也提出了更苛刻的要求。在这样情形下，市场的品种更为丰富，在上海各大商超及涉外商店，国际的一流产品几乎都可找到。普通的泊来新品已经构不起消费者比较大的热情了。

目前的口腔卫生护理产品市场，可以细分为以下几类：

1、以高露洁、联合利华、宝洁的产品为代表的牙膏 牙刷组合：

牙膏 牙刷组合是人类使用了几十年的传统洁齿、护理口腔方式。牙膏的种类和功能始终被不停的地开发和丰富着，作为洁齿的代表性产品，牙膏市场品种繁多，分为清香型和功效型两类，尤其是以添加药物为代表的功效型牙膏竞争最为激烈。而牙刷历经改良和发展，产品也更多细化，有超细尼龙纤维刷头，有电动牙刷，有符合口腔人体工程的牙刷等。

各个牙膏的宣传也各有千秋：

佳洁士：防止蛀牙

高露洁：坚固牙齿

冷酸灵：酸甜冷热都不怕

黑人：美白牙齿，口气清新

安利：美白，高效护齿

2、口气清新剂（喷雾）：

主要通过喷射雾剂来清新口气，该类产品在国外已流行多年，近年来在国内的白领阶层以及海外人士使用较为广泛。

3、口香糖：

通过咀嚼口香糖，清洁遗留在牙槽内的食物残渣，来预防口臭，保持口气的清新。目前该类产品种类十分丰富：EXTRA、凉可润、午夜风暴、绿箭等

4、薄荷型果糖

渔夫之宝、草珊瑚、V果C、金嗓子喉宝等

以上几类产品，针对洁齿和去除口腔异味方面有不同的侧重。其中仍以牙刷 牙膏的组合方式能最为有效地进行口腔清洁和洁齿，也是大众唯一保持接受的护齿方式。其他的几类只能是在此基础上的补充，不可能从根本上替代人们进行刷牙的习惯。同时其他方式也只能进行辅助的口腔护理工作，不能真正做到彻底的清洁护理。

目前真正可以做到彻底进行口腔卫生护理的，惟有定期上牙科医院进行洁齿门诊。

二、市场机会：

牙刷 牙膏的组合方式存在多年，一直未有真正的变革。口腔护理产品的研发大都停留在对牙膏等牙具的改良上，未能跳出此局限。

对于某些特殊的场合和情况，人们迫切需要一种替代品，解决这种不算方便的方式。比如长期病卧床榻的人、疲于商务应酬又注重形象的人、口臭严重的人等等。

三、“爽口清”产品分析——机会点

1、美国原装产品，产品质量可靠。国际化背景有利于增强对外宣传效果。

2、口腔护理功能完整，涵盖清洁、消毒、美白、辅疗等多方面。

3、采用活性剂，作用于牙齿更深入，有效面更广。

4、口味清新持久，有别于一般洁齿产品

5、使用便利，无时间场合限制。

6、前期已有广告投放，在上海市场消费者中仍保存有一定记忆度，提示联想率较高。

7、包装容器采用德国专利，设计特别，使用便利，小巧时尚。

四、“爽口清”产品分析——问题点

1、现有包装为进口包装，十分欧化和药品化，不符合国内的审美标准，产品包装缺乏亲和力和形象个性。

2、定价较高

3、使用方式有别于日常习惯，需要做市场培育，消费者接受需要时间。

通过分析，总的来讲，该产品市场机会多于市场阻力，若能进行正确的定位和推广，加上合理的广告支持，定会有良好的收效。

五、产品定位：

如何进行产品的定位至关重要，通过充分分析产品本身和市场情况，了解消费需求，才能制定相应的策略。“爽口清”的特点在于它的前卫性，必须提升出有别于一般口腔护理产品的特点：

1、功能定位：新一代的口腔保健产品

2、形象定位：国际时尚、简约便利

3、人群定位：

白领人群，注重公众形象，具有较高的消费能力，对价格不敏感。

时尚人群，追新求异，具有一定的消费能力

注重牙齿健康的人群

4、U（独特销售主张）：洁齿无须牙刷

5、广告语：健康口腔，随行随意！

6、企业背书形象定位：新健康生活方式的倡导者

六、市场策略：

1、包装策略

国内消费市场的审美有其特殊性，国际产品的形象如何进行本土化的转变很重要，那将是产品取得市场成功的第一步。“爽口清”的现有包装外观太过欧化，显得过于理性，这与国内市场包装倾向以表现亲和力有一定差距。现有包装必须进行本土化形象改造。同时随之进行系列化的产品外观设计，包含POP、海报、电视落格、DM等。

进行产品形象体系（PIS）的设计，争取通过系列一致的形象增强终端的竞争力。

2、渠道策略

第一年上市力求做稳上海市场，通过经销商扩大铺货，但售卖场合必须符合产品的时尚、有档次的形象属性。选择时尚产品较集中的屈臣氏、罗森、可的、21便利等为常规销售点，利用大型商超卖场建立形象宣传，经常促销活动，以其他超市为辅建立销售网络。

可利用会所、健身中心等目标消费群比较集中的地方进行促销活动。

可选择医药渠道做补充，进行合作式的推销。

七、广告策略

广告分为产品广告和形象广告。由于目标消费人群对产品的认知度不高，产品的使用习惯有别于常规，必须在充分诉求产品特点和实效的基础上，再配合进行品牌广告，前期市场投入的两种类型广告的投入比为3：7（形象为3，产品为7）。由于该产品定位为具有实效的中、高档时尚产品，具体媒体可以选择：

1、电视广告：时尚娱乐频道、财经频道、新闻综合频道。

主题：1/你自己的牙科医生　2/健康口腔、随行随意　3/口腔卫士

2、杂志广告：具有保存时间长，重复阅读率高，视觉效果精美的特点。可以选择沪上较为流行的白领时尚杂志进行投放。

主题：1/健康口腔、随行随意　2/21世纪口腔护理的革命

3、电台广告：适当投放，仅为补充。

4、报纸广告：可以结合新闻的方式，配合硬广告同时推广。

主题：1/健康口腔、随行随意　2/把牙科医生放进包里？3/刷牙不再用牙刷

4/我的护花使者（女性篇）5/我的骑士朋友（男士篇）6/他为什么口吐白沫？

5、其他媒体：充分利用户外媒体资源，增强广告投放的整合性效果。可以有选择地投放车身广告、电影票广告、地铁广告等。

6、若预算充分，选择一位明星做形象代言人，将更有助于快速建立市场，该代言人形象要求气质高雅，典型白领气质、积极向上的口碑。

广告投放计划表：（略）

八、促销策略：

促销的目的是为了增强购买率，提高知晓度。对于“爽口清”这类新概念产品，必须终端建立良好的产品形象，配合广告投放，集中火力掀起时尚概念。可以推出全家装、优惠装、节日装等不同的组合方式。尤其要注意导购员的业务培训，提高终端的实际销售额。

不定期地在上海几大时尚高点：淮海路百盛、太平洋百货、徐家汇等地进行宣传秀，该处目标消费群体集中，可以增大影响力，推广洁齿新概念。

实行电话购买、送货上门的服务，尤其是针对办公人群，可以采用该方式。

考虑到目标消费群的习惯，可以建立网上广告，网上交易。

促销时间表：（略）

**第二篇：＂劲力爽口清＂2025年夏季上市策划**

＂劲力爽口清＂2025年夏季上市策划

泊来时尚产品如何在上海上市，如何将其本土化打造，如何以 PIS（产品形象体系）整合推广，可以参看“劲力爽口清”的表现策略。

产品背景

“劲力爽口清”是由美国一国际企业开发，经美国专家研究发明，并通过大量临床实验的21世纪高科技产品。上海H公司自2025年春节后已在上海市场作了试销，投入广告费用累计过200万元，初步建立起市场销售网络。但从投入产出比来讲，还是处于实验阶段的效果。如今，H公司欲对该产品进行重新定位，以完整的形象和手段正式进入快速消费品市场。

一、市场分析

上海的快速消费品市场向来竞争激烈，除了进行媒体广告比拼之外，尤其是终端推广，更是不遗余力。完全的买方市场，使得消费者有了更多选择，对于厂家也提出了更苛刻的要求。在这样情形下，市场的品种更为丰富，在上海各大商超及涉外商店，国际的一流产品几乎都可找到。普通的泊来新品已经构不起消费者比较大的热情了。

目前的口腔卫生护理产品市场，可以细分为以下几类：

1、以高露洁、联合利华、宝洁的产品为代表的牙膏+牙刷组合：

牙膏+牙刷组合是人类使用了几十年的传统洁齿、护理口腔方式。牙膏的种类和功能始终被不停的地开发和丰富着，作为洁齿的代表性产品，牙膏市场品种繁多，分为清香型和功效型两类，尤其是以添加药物为代表的功效型牙膏竞争最为激烈。而牙刷历经改良和发展，产品也更多细化，有超细尼龙纤维刷头，有电动牙刷，有符合口腔人体工程的牙刷等。各个牙膏的宣传也各有千秋：

佳洁士：防止蛀牙

高露洁：坚固牙齿

冷酸灵：酸甜冷热都不怕

黑人：美白牙齿，口气清新

安利：美白，高效护齿

2、口气清新剂（喷雾）：

主要通过喷射雾剂来清新口气，该类产品在国外已流行多年，近年来在国内的白领阶层以及海外人士使用较为广泛。

3、口香糖：

通过咀嚼口香糖，清洁遗留在牙槽内的食物残渣，来预防口臭，保持口气的清新。目前该类产品种类十分丰富：EXTRA、凉可润、午夜风暴、绿箭等

4、薄荷型果糖

渔夫之宝、草珊瑚、V果C、金嗓子喉宝等

以上几类产品，针对洁齿和去除口腔异味方面有不同的侧重。其中仍以牙刷+牙膏的组合方式能最为有效地进行口腔清洁和洁齿，也是大众唯一保持接受的护齿方式。其他的几类只能是在此基础上的补充，不可能从根本上替代人们进行刷牙的习惯。同时其他方式也只能进行辅助的口腔护理工作，不能真正做到彻底的清洁护理。

目前真正可以做到彻底进行口腔卫生护理的，惟有定期上牙科医院进行洁齿门诊。

二、市场机会：

牙刷+牙膏的组合方式存在多年，一直未有真正的变革。口腔护理产品的研发大都停留在对牙膏等牙具的改良上，未能跳出此局限。

对于某些特殊的场合和情况，人们迫切需要一种替代品，解决这种不算方便的方式。比如长期病卧床榻的人、疲于商务应酬又注重形象的人、口臭严重的人等等。

三、“爽口清”产品分析--机会点

1、美国原装产品，产品质量可靠。国际化背景有利于增强对外宣传效果。

2、口腔护理功能完整，涵盖清洁、消毒、美白、辅疗等多方面。

3、采用活性剂，作用于牙齿更深入，有效面更广。

4、口味清新持久，有别于一般洁齿产品

5、使用便利，无时间场合限制。

6、前期已有广告投放，在上海市场消费者中仍保存有一定记忆度，提示联想率较高。

7、包装容器采用德国专利，设计特别，使用便利，小巧时尚。

四、“爽口清”产品分析--问题点

1、现有包装为进口包装，十分欧化和药品化，不符合国内的审美标准，产品包装缺乏亲和力和形象个性。

2、定价较高

3、使用方式有别于日常习惯，需要做市场培育，消费者接受需要时间。

通过分析，总的来讲，该产品市场机会多于市场阻力，若能进行正确的定位和推广，加上合理的广告支持，定会有良好的收效。

五、产品定位：

如何进行产品的定位至关重要，通过充分分析产品本身和市场情况，了解消费需求，才能制定相应的策略。“爽口清”的特点在于它的前卫性，必须提升出有别于一般口腔护理产品的特点：

1、功能定位：新一代的口腔保健产品

2、形象定位：国际时尚、简约便利

3、人群定位：

l 白领人群，注重公众形象，具有较高的消费能力，对价格不敏感。

l 时尚人群，追新求异，具有一定的消费能力

l 注重牙齿健康的人群

4、USP（独特销售主张）：洁齿无须牙刷

5、广告语：健康口腔，随行随意！

6、企业背书形象定位：新健康生活方式的倡导者

六、市场策略：

1、包装策略

国内消费市场的审美有其特殊性，国际产品的形象如何进行本土化的转变很重要，那将是产品取得市场成功的第一步。“爽口清”的现有包装外观太过欧化，显得过于理性，这与国内市场包装倾向以表现亲和力有一定差距。现有包装必须进行本土化形象改造。同时随之进行系列化的产品外观设计，包含POP、海报、电视落格、DM等。

进行产品形象体系（PIS）的设计，争取通过系列一致的形象增强终端的竞争力。

2、渠道策略

第一年上市力求做稳上海市场，通过经销商扩大铺货，但售卖场合必须符合产品的时尚、有档次的形象属性。选择时尚产品较集中的屈臣氏、罗森、可的、21便利等为常规销售点，利用大型商超卖场建立形象宣传，经常促销活动，以其他超市为辅建立销售网络。

可利用会所、健身中心等目标消费群比较集中的地方进行促销活动。

可选择医药渠道做补充，进行合作式的推销。

3、广告策略

广告分为产品广告和形象广告。由于目标消费人群对产品的认知度不高，产品的使用习惯有别于常规，必须在充分诉求产品特点和实效的基础上，再配合进行品牌广告，前期市场投入的两种类型广告的投入比为：3:：7（形象为3，产品为7）。由于该产品定位为具有实效的中、高档时尚产品，具体媒体可以选择：

1、电视广告：时尚娱乐频道、财经频道、新闻综合频道。

主题：1/你自己的牙科医生 2/健康口腔、随行随意 3/口腔卫士

2、杂志广告：具有保存时间长，重复阅读率高，视觉效果精美的特点。可以选择沪上较为流行的白领时尚杂志进行投放。

主题：1/健康口腔、随行随意 2/ 21世纪口腔护理的革命

3、电台广告：适当投放，仅为补充。

4、报纸广告：可以结合新闻的方式，配合硬广告同时推广。

主题：1/健康口腔、随行随意 2/把牙科医生放进包里？3/刷牙不再用牙刷

4/ 我的护花使者（女性篇）5/ 我的骑士朋友（男士篇）6/ 他为什么口吐白沫？

5、其他媒体：充分利用户外媒体资源，增强广告投放的整合性效果。可以有选择地投放车身广告、电影票广告、地铁广告等。

6、若预算充分，选择一位明星做形象代言人，将更有助于快速建立市场，该代言人形象要求气质高雅，典型白

领气质、积极向上的口碑。

广告投放计划表：（略）

3、促销策略：

促销的目的是为了增强购买率，提高知晓度。对于“爽口清”这类新概念产品，必须终端建立良好的产品形象，配合广告投放，集中火力掀起时尚概念。可以推出全家装、优惠装、节日装等不同的组合方式。尤其要注意导购员的业务培训，提高终端的实际销售额。

不定期地在上海几大时尚高点：淮海路百盛、太平洋百货、徐家汇等地进行宣传秀，该处目标消费群体集中，可以增大影响力，推广洁齿新概念。

实行电话购买、送货上门的服务，尤其是针对办公人群，可以采用该方式。

考虑到目标消费群的习惯，可以建立网上广告，网上交易。

**第三篇：夏季百货策划草案**

09年夏季XXXX百货策划草案

活动主题: 金色童年 乐在XXXX

活动时间:5月30---6月1日

活动内容:

一.活动人气造势

100米绘画 快乐六一

活动细则: 本次活动特地从XX学校邀请专业美术老师为本次儿童绘画大赛作专

业点评;凡活动当天, 12周岁以下的小朋友,均可在家长的陪同下免费

参与,凡参与的小朋友均有礼品一份

活动参与方式:

在家长的陪同下到现场服务台领取水彩笔一盒,在工作人员指定的地方

涂画, 画完成之后可把水彩笔交到现场服务台换取精美糖果礼品一份

(获奖的小朋友还可获更丰富的精美礼品一份哟---获得7寸照片一张)

活动目的: 本次活动主要为了鼓励小朋友的动手动脑能力,活动时间: 5月30日下午1点40分开始.二.新品活动推广:

夏季新品服装推广

活动推广品牌: 七匹狼休闲服饰

麦秋品牌童装

时尚世家品牌童装

活动流程安排:

活动三小时前的重点筹备工作;

1.时装模特儿13个,在活动当天上午9:00点前到指定地方准备化妆, 中午

1点钟开始试台准备.2.现场宣传物资落实完成, 舞台搭建到位 舞台背景安装完成 舞台装饰

完成(舞台花卉 气球 地毯等)雨棚两个安装到位 T台两则活动宣传广

告安装到位.3.舞台音响到位,4.主持人在上午10点到位, 由相关部门进行活动细则作深入勾通主持重

点.5.电声乐队在中午12点钟到位,并准备好相关调试

活动预热开始:

活动开始前二十分钟响起儿童音乐,并且绘画大赛过程中一直要以儿童轻音乐为主,增强现场氛围的活动效果.1.1点30绘画开始

2.2点30分发放奖品, 绘画结束

(活动当中一定要重点宣传本次活动的赞助商及活动促销形式)

活动拉开序幕:

1.2点30分以强悍的电声滚摇乐队作开场表演

2.2点35分主持人上台(宣传活动主题及重点。)

3.2点40分滚摇乐队上台表演

4.3点主持人上台

5.3点02分七匹狼休闲服饰走秀

(走完后,介绍相关活动情况)

6.3点25分滚摇乐队表演(演唱三首)

7.3点35分主持人上台

8.3点37分少儿舞蹈表演（两个）

9.3点47分主持人上台

10.3点50分麦秋童装走秀

11.4点10分舞蹈表演

12.4点15分歌手表演

13.4点20分时尚世家童装走秀

14.4点40分宣传活动赞助商家重点介绍完成4点45分活动结束

走秀当中相关宣传活动不少于三次宣传优惠情况,三.促销活动:

除商场各专柜打折优惠活动以外, 凡在活动期间一次性在本商场购买满61元以上商品的顾客凭单张电脑小票均可免费拍摄价值38元的”,儿童照片三张”此另, 只要在:

七匹狼休闲服饰

麦秋品牌童装

时尚世家品牌童装

不论购买多少金额,均可享受价值38元的 全家福或艺术照片三张.促销时间: 5月28日----6月1日(仅三天)

**第四篇：夏季婚礼策划**

夏季婚礼策划之装饰

方案一

将3枝白色马蹄莲环绕在透明玻璃瓶里，底部当上白色的鹅卵石和白兰，白色的亚麻桌布，清雅宜人。

方案二

把香草放在锡质水罐中摆放在桌上，让整个环境更加清新自然。

方案三

在桌子上空的不同高度悬挂上插满鲜花的球形花瓶，布置得有如一个夏日凉亭。

方案四

在白铁花瓶里插满五颜六色的非洲雏菊，并点缀以嫩绿的草叶，摆放在浅色方格亚麻桌布上，自然随意。

夏季婚礼策划之请柬

方案一

用最好的丝绸制造夏天的情调，把你的请柬打扮得独特而华丽。

方案二

把请柬放进装满沙子的小瓶中，作为“瓶中信”送到你邀请的每一位客人手中。

方案三

在信封上描绘出夏日迷人的日落景象，文字用杏黄色或者深红色字迹书写，并用薄纱打结装饰。

方案四

把亲手制作的白色请柬装在一个正方形信封里，并在封口处盖上有非洲菊图案的印章。

夏季婚礼策划之甜品

方案一

在蛋糕上部和底部装饰糖质的鹅卵石、兰花和竹条，给人一种夏天的感觉。

方案二

租一个刨冰机，在正餐和甜点之后，让客人们尝到凉爽而有趣的刨冰。

方案三

把鲜草莓放在白色奶油蛋糕表面，那将是一个色彩明快而又味道浓厚的婚礼蛋糕。

方案四

让侍者为客人们提供夏天味道的冰激淋，例如：柠檬味、西瓜味。

夏季婚礼策划之回礼

方案一

重庆摄影工作室把送给客人的礼物用绿色荷叶包裹，上面用草带裹扎一朵白兰，散发出娴静与典雅的气息。

方案二

亲手绘制的扇子将使你的客人拥有清凉的一夏。

方案三

把小饼干放在刻有新娘和新郎名字组合的精美糖果盒子里，重庆婚纱摄影让它们把甜美和幸福带给每位客人。

方案四

送给每位客人一小盆芬芳的薰衣草，里面再衬上一些西班牙苔藓。

**第五篇：A饮料上市策划方案**

A饮料上市策划方案

仅做为参考

6月，已是饮料旺季，A企业生产的A饮料却才开始上市。为什么是这个时间？为什么这样做？

■一个并不出色的品牌核心

在H市的A企业生产一种清凉解暑的功能饮料（称A饮料），用“热清关怀”为品牌核心诉求点。客观地说，这一核心理念并不出色：传递了产品功能特点（清热）和调性（关怀），但是很生硬，没有传达消费者利益点；能够有效地拉近消费者与产品的距离，但是，功能诉求很难产生共鸣；核心诉求点延展性不够，很难形成品牌延续。但是，A企业独到的时机选择和操作技巧使该产品一上市便获得了极大的成功。

■你上我不上，6月才亮相

饮料是快速消费品,它的消费人群大多数是年轻人。拉动他们的购买并不容易，一方面提升知名度，另一方面要形成时尚流行的风气，这需要在上市期间投入大量宣传费。

4、5月是饮料新品上市的高峰期，不少饮料品牌在4月底就开始宣传，这期间，广告的干扰度大，对投入的要求更高。A企业实力并不强，品牌形象也无法和全国性知名品牌相比，投入这样大的一笔费用，意味着极高的风险。另外，A饮料“关怀”的调性并不时尚。“关怀”这样的品牌主张决定了这个饮料的主要购买者和主要使用者是分离的，因为，关怀是用来传递，而不是自我享受和自我标榜的。A企业选择一个细分的市场，避开广告混战的4、5月，在6月上市了。

6月的7、8、9日是高考日子，牵动着无数个家庭,是社会的一大焦点。就在这时候，A饮料的上市活动展开了。在H市所有考点门口都挂上了一条醒目的横幅,“A饮品祝愿广大考生梦想成真,凭准考证领取清凉饮料一瓶”。同时，在各考点的门口摆放上了产品展示台，这一活动引起H市各个媒体的关注，当地电视台在当晚头条新闻中播出，并采访A企业老总。老总面对电视观众说道:“我们这次活动是公益活动,是对考生的关爱。现在天气很热，考生考试的时候，喝一口,自然清静许多，有利于发挥出水平，祝福广大考生取得好成绩！”

同时，A企业在当地报纸上投放的软文非常自然，极大地提升了A企业的品牌形象:“……较之往年，考生除了手中多了A饮料外,更多了一份自信，多了一份被社会关爱的幸福感。而守候在考场外的，除了焦灼的家长们，还有A企业人那份关注社会、回报社会的奉献情怀……”A企业只花了少量的宣传费用，就在消费者心里播下了品牌的种子。

■直插零售点，渠道从底做起

饮料是一类高购买频率、购买地点随机度高的产品。要获得良好的销量，必须有足够的铺市面。A企业在别的企业大肆宣传铺市时没有大的动作，因为这时竞争激烈，自己知名度不够，难度很高。成功的找到切入点后,A企业也避开了广告高峰，这时开始大量投放广告。同时，按照演练过多次的方案强行铺市。他们利用本地企业的优势，通过直销快速抢滩终端零售点,有效疏导二批客户市场,保障产品在流通领域有序销售,反过来再建立经销商。

终端网络的直营,为A企业直接控制当地市场提供有力的保障,也保障了货款及时回笼。随着经销商的确定，借助经销商的势力，迅速攻占了当地各大超市。短短一个月时间内，A饮料不但进入了大卖场，而且商场的促销、陈列做得有声有色，一点也不比大公司逊色，当地销售很快进入良性循环。A企业首战告捷。

快速消费品促销活动策划方案

在快速消费品的终端营销攻略中，促销是营销中的重中之重的关键环节。组织的好可以实现事半功倍的效果。

那么，如何组织、管理促销是一个区域市场经销商经常遇到的问题。

许多经销商想寻找很有新意的促销方式，以期达到惊人的效应。但实际上，在快速消费品市场的终端实践中，许多常规性的促销还是十分管用的，关键在于促销管理的科学和到位与否，系统和有效与否。

“可口可乐”“百事可乐”等知名品牌，基本上都是重复着相似的或类似的促销活动，只是促销的主题随着时尚潮流的变化而变化；但是消费者总是乐于参与。品牌表现也随着每一次的活动更加活跃，品牌内涵也因为促销而更加丰富。这里就是严密的促销管理所产生的效应。

快速消费品的命脉在于市场的终端，面对大量品牌挤占货架的局面，作为区域市场经销商，该如何作好促销推广活动的策划、组织、实施？

一、作好促销活动管理和组织工作。

这方面要注意作好促销计划管理、促销过程管理和促销效应评估三个阶段，这三个阶段工作如下：

（一）促销活动前期准备工作

首先，注意抓好促销方案的策划、设计环节

促销方案是促销活动实施和行动的指导。促销方案的好坏直接关系到活动的成败。在实施促销活动之前应对方案进行策划、设计、审定和及时修正。

主要包括促销活动的执行方式、人员组织安排、执行时间、执行场所、活动设备等；促销方案的定位、目标消费者、活动执行时间是否合乎促销目标；促销活动对竞争者是否有竞争力，是否适应市场前景；是否适合自身品牌的发展，是否对市场带来积极的影响等等；

其次，注意促销活动的时间选择和安排

由促销经理（主管）依据审定后的促销方案，进行促销活动的组织、实施，对促销方式、人员安排、场所、活动设备进行安排。

特别要作好人员的组织安排：以市场区划为单元，结合当地的市场环境决定人员；广告、宣传品的准备和布置工作：主要包括道具、宣传品、媒体等，必须提前在促销活动开始之前准备、布置完毕；促销货物的准备：促销产品种类、价格和预计销量及续补量；时间安排：把握促销时机，对促销时间进行细分，做到促销时间合理把握。

再次，确定各自职责范围

明确促销经理（主管）、促销员各自权责范围；明确信息收集流程，特别是反馈表单的设计和准备，主要包括销售表、经销商和客户反馈表、任务追踪落实情况表等等。

第四，作好促销活动中的组织、实施、监督和管理工作

促销活动执行过程是对活动全程进行监督和管理的过程，其中监督工作主要包含以下内容：计划方案执行情况、人员执行情况、物资控制情况、实施中的不良倾向。

如果发现实施中同计划方案有偏差、或方案同实施有较大误差，区域经理（主管）就必须立即进行促销活动的调整，以改进促销方式、方法，必要时甚至可以终止促销活动。

零星促销活动主要包括免费品尝、买×赠×活动、小姐现场促销等小型促销

活动，其特点是规模小、投入的人力、物力少，不需要大量的广告投入，可操作性比较强，时间可长可短。这类活动规模比较小，活动比较容易把握。

酒店、KTV、迪厅、酒吧、商场（超市）、社区等大型促销活动，主要是指在酒店、商场超市举办的现场抽奖活动、婚庆促销、新产品发布会、渠道定货会、社区促销活动等，其特点规模大，投入的人力、财力大，需要大量的广告投入，操作性相对复杂。要进行全面、细致策划、组织、实施。

第五，认真作好促销活动的分析、评估和总结工作

促销活动经过精心策划、严密组织、认真实施以后，是否如愿以尝，实现预期使命。这就要对对促销活动进行分析、总结：促销活动的分析、评估、对促销活动销售量、销售额进行统计和汇总、对促销人员的业绩进行评估和奖罚、归纳促销活动成功的经验或失败的教训、提出改进措施

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！