

“口碑酒王”评选结果 将于节前揭晓

春节将至,“口碑酒王”评选结果也将于节前揭晓。在这辞旧迎新的时刻,赶快为喜爱的酒水助力,为诚信商家、优质酒水褒奖。自2015年11月下旬开展“口碑酒王”后,不少市民以电话、邮件、寄信等方式对自己喜爱的酒水投票,截至目前,本报收到来信投票与网上投票共计1206次,热线电话投票342次。

安卿超 马帅/文

消费者为喜爱酒水助力

众所周知,枣庄酒水市场品牌繁多,无论是从口感、质量,还是从性价比、知名度,消费者的认知度不同,评选的品牌也不尽相同,各大品牌之间犹如龙虎相争,难分伯仲。

有市民来电表示,新年新气象,愿我喜爱

的酒水能够获得“口碑酒王”殊荣。

也有市民表示,良好的市场环境有利于行业的发展,酒水品牌多而杂必定会使得以次充好的酒水浑水摸鱼的进入市场,从净化市场环境这个层面上讲,也应该投出老百姓推崇的品牌酒水作为行业标杆,树立酒水形象。



活动即将结束 赶快为喜爱酒水投票

“口碑酒王”活动受商家好评

“现值白酒销售旺季,也是年末冲刺阶段,在这个时候能够荣获‘口碑酒王’的称号,是一种无形的宣传,也是对厂家、经销商最好的支持与鼓励。因为这是消费者评选出来的,公信力度强,影响力大,对以后的酒水发展起着至关重要的作用。”多年从事酒水的侯先生说道。

“兴衰是行业发展到一定阶段的趋势,这也是轮回发展的过程,虽然近几年白酒行业并不景气,不代表未来的白酒市场也是如此。在

这种困难的时期,应该给白酒行业的坚守者、英雄们一些鼓励,‘口碑酒王’就是一个非常有意义的活动,它给沉寂的白酒市场带来了生机,使得白酒再次成为大众热议的话题,现在,茶余饭后、与朋友相聚时,都能听到对喜爱酒水的见解与‘口碑酒王’的声音,这就是力量,这就是对我们酒水人的关注,我非常欣慰。”业内人士如是说道。

作为地方的主流媒体,《枣庄日报》、《枣庄晚报》有着广泛的影响力和公信力。而作为枣庄日报酒水周刊更是以服务好本地酒水市场,让消费者买到安全放心酒为宗旨,始终坚持着客观、公正、负责的工作原则。此次“口碑酒王”评选,旨在为促进酒水的良性发展,提高酒水品牌信誉度,也是为净化枣庄酒水市场,为酒水行业树立标杆的新契机。

有酒水经销商表示,在评选活动层

出不穷的今天,真正有公信力、受到消费者信赖的其实不多,而枣庄日报作为当地的主流媒体,活动的影响力和公信力是毋庸置疑的。

活动即将结束,赶快为喜爱的酒水投票吧!

热线电话:0632——3310553

邮箱:zrbjs@126.com

QQ:2358263807

来信:枣庄市市中区文化中路61号酒水部

春节白酒促销如何搞,才能让消费者愿意买、买的起?

每年春节前后都是白酒消费最旺的季节,各个白酒厂家都纷纷使出自己的浑身解数,期望在此期间巨大的白酒消费市场分得最大的一块蛋糕,从渠道到终端,从商超到酒店,不仅在竞争酒店和批发这两个销售通路,而且纷纷抢占一些连锁商超和嫁接一些新型渠道。

其实,渠道与终端仅解决了“买得到”的问题,对于“愿意买”和“买得起”的问题,在很大程度上都依赖于促销和其他营销策略,那么,白酒应该怎样在春节做促销呢?如何在促销方面进行创新呢?

如何吸引消费者的眼球?

在当今眼球和注意力成为稀缺资源的环境下,任何促销活动首先需要解决的就是吸引消费者的注意,因为传播已从“消费者请注意”过渡到“请消费者注意”的时代,在这种背景下,促销策略需要在关键地点、关键时间解决同类产品的竞争问题,需要解决用低成本达到高效促销的问题。

厂商如何在春节旺季的促销中吸引顾客的注意?如何制造亮点,吸引更多的顾客光临?如何增加顾客单次消费金额?如何增加顾客消费频次?这一系列问题都需要创新促销策略,善于借势和造势。

一是塑造与春节相关的“亮点”。

亮点最好以大众关心的问题为主,直击消费者内心,引起大量共鸣。可以春节回家和年夜饭为亮点进行宣传。

一方面是在交通越来越发达,但事业羁绊越来越重,回家越来越难的今天,选择“春节回家,XX酒”作为其春节营销的关键点。

在营销前期就用大量以亲情为题材的软文,鼓动起人们回家的情绪和欲望的同时,也以品牌的身份和关怀的口吻,进行了一个销售主张的传达:不管多忙都要在一年一度的春节回家看望父母妻儿,和亲人团聚。

另一方面是突出在春节年夜饭团聚的过程中其乐融融的氛围,以“年夜饭·XX酒”为诉求,由于消费者反响较大,媒体自然也争相进行报道。

二是塑造情景终端。

在进入卖场和商超后,要善于塑造情景终端,“活化”产品陈列,因为每个卖场和商超的堆头和端架的黄金陈列位置是有限的,酒类主通道、酒类货架中间区、商场堆头区、收银台堆头等四个位置。因此,在占领黄金地段后,需要通过堆头设计或者配合一些相关的主题推广活动,再以丰富的促销活动内容来吸引广大消费者的兴趣,通过塑造情景终端来吸引消费者的眼球。

如何赢取消费者的选择?

有了注意力和吸引了眼球只是成功了一半,还需要赢取消费者的选择,因为同质化的环境使得消费者出现选择性迷茫,要让消费者心动,那么必须善于创新促销手段,出奇制胜。

一是巧促销。

好的促销策略,不仅可以吸引顾客的眼球,更为实际的可以吸引顾客单次购买的金额。考虑到春节期间白酒消费主要在礼品酒、婚宴和庆功酒、聚餐消费等方面,而且在不同的区域目标消费群体的消费行为和心里不同,因此,需要在不同的区域针对不同的群体进行促销,而且要考虑到的促销的持续性和系统性,如在促销方面可以适时转换促销受益对象,可以是家长喝酒让孩子或妻子成为促销的受益者。

二是塑造好的口碑。

春节期间,在广大的三四级市场和许多酒店终端,白酒在销售过程中口碑都成为了关键,因此,要赢取消费者的选择必须在进行了高空的节日促销后,要让消费者真正的从心底对我们的产品信任,真正的从对我们的产品由感兴趣购买到忠实的购买者、长期的朋友关系,因为一个企业的营销,不仅仅是企业对消费者的营销,更是

消费者对消费者的营销。

其中,消费者对消费者的营销,主要靠的就是口碑传播,通过有效快速的口碑宣传来增加白酒品牌在消费者中的美誉度和传播度,进而赢取消费者的选择。

三是联合促销。

一方面由于春节前消费者都会对年货进行事前采购,如果是联合一些互补品进行促销那么效果就更好,如可以与红酒嫁接、与牛奶或果汁饮料嫁接、与年夜饭嫁接(与酒店共同推出年夜饭套餐)、与小家电或香烟嫁接等等;另一方面是春节前各单位聚餐市场比较大,围绕这些单位目标群体开展促销也是非常必要的,不仅围绕其聚餐消费,还可以围绕单位的福利酒、礼品酒等去开展,通过横向联合,有效赢取消费者的选择。

总之,春节促销需要的是营销创新,不仅赢得消费者的眼球和关注,还应赢取消费者的信任和参与,赢取消费者的心智与选择。在搞好春节前期白酒市场细分化、产品化、区域化、专业化、个性化等的基础上,创新营销策略,实施差异化,从而赢取市场,引导和创造需求,进而“赢”销春节。



酒水维权服务站

携手共治·畅享消费

“酒里乾坤大,杯中日月明”

在这里,

让我们倾听您对酒的看法;

在这里,

分享您与酒的故事。

新闻·维权·举报

所有您遇到的有关酒水的问题,我们将为您排忧解难。欢迎广大消费者提供酒水行业相关线索。

热线电话:0632-3310553

邮箱:zrbjs@126.com

QQ:2358263807

来信:枣庄市市中区文化中路61号酒水部

