# 店铺促销活动策划案例(5篇)

来源：网络 作者：紫芸轻舞 更新时间：2024-07-31

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。店铺促销活动策划案例篇1一、活动主题感恩大回...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**店铺促销活动策划案例篇1**

一、活动主题

感恩大回馈，燃情X月

二、活动时间

X月X日(X)——X月X日(X)

三、活动目标

活动期间，营造浓烈的节日气氛，提高来店的客流量，其中超市的销售额比活动前增长10%。

四、活动内容

1、疯狂时段天天有。

(1)、活动时间：X月X日-X月X日。

(2)、活动地点：X-X楼。

(3)、活动内容：活动期间，周一至周五每天不定期选择1个时段(在人潮高峰期)，周六至周日(另含24、25日)每天不定期选择2个时段，在1—4f选1家专柜举行为时20分钟的抢购活动，即在现价的基础上5折优惠。(抢购期间所售商品，建议免扣。)

2、超市购物新鲜派加1元多一件。

(1)、活动地点：-1f。

(2)、活动时间：X月X日

(3)、活动期间，凡当日在我商场一次性购物满28元及以上者均凭小票加一元得一件超值礼品。(每日限量，先到先得)

(4)、等级设置

购物满28元加1元得1包抽纸(日限量500包)

购物满48元加1元得柚子一个(日限量200个自理)

购物满88元以上加1元得生抽一瓶(日限量100瓶)

3、立丹暖万家冬季“羊毛衫、内衣、床品”大展销。

(1)、活动地点：商场大门外步行街

(2)、活动时间：X月X日-X日

(3)、组织本商场的羊毛衫、内衣和床上用品以场外花车的形式进行特卖展销活动。(建议降扣，让厂家以特价进行销售)

4、耶诞礼品特卖会。

(1)、活动地点：商场大门和侧门外步行街。

(2)、活动时间：X月X日-X日。

(3)、组织超市和百货与圣诞礼品有关的商品以场外花车的形式进行展销活动。

5、耶诞“奇遇”来店惊喜。

(1)、活动地点：全场

(2)、活动时间：X月X日-X日

(3)、活动内容：活动期间，圣诞老人将不定期出现在各楼层卖场，凡当日光临本店的朋友可在店内寻找圣诞老人，如果您找到圣诞老人，即可获得圣诞老人派发的精美圣诞礼物一份，每人限领一份。特别提醒：在\_\_\_关店时，出店顾客还可以得到一份特别的关店礼!数量有限，送完为止。

6、“耶诞欢乐园”激情圣诞夜。

(1)、活动地点：大门外步行街

(2)、活动时间：X月X日、X日晚上\_\_\_-\_\_\_

(3)、活动内容：为了营造节日的热烈气氛，聚集人气，特在平安和圣诞夜在商场大门外举办两场大型圣诞狂欢晚会，并建议组织本商场的员工也参加该晚会，以带动现场顾客的参与度。

五、媒体宣传规划

1、媒体宣传

(1)、dm宣传单：于x月x日通过夹报和入户派发的方式发放2万份dm宣传单。

(2)、报纸广告：x月x日在《\_\_\_晚报》上发布半版活动信息广告1期。

六、费用预估

1、超市购物新鲜派加1元多一件

500元×19天=9500元

2、耶诞“奇遇”来店惊喜2024元

3、“耶诞欢乐园”激情圣诞夜15000元

4、报纸广告及其他宣传费用：20000元。

5、活动及圣诞气氛布置10000元

6、合计56500

七、承担方式

本次活动费用，百货部分，可参照去年，通过圣诞气氛布置费用，按厂家每平米加收1元进行分摊，超市建议让厂家承担4000元。

**店铺促销活动策划案例篇2**

一、定位

分析自己化妆品消费群体的消费习惯、消费水平，这一数据根据专营店以往同时期或相近时期店内顾客的客单量、购买单品价格带、购买频率、品牌购买动向、畅销产品分类，同时还要分析商圈目标消费者的构成，以及当地消费者喜欢的促销模式、赠品等构成。分析数据出来后才能做出有针对性的促销对象及促销产品，以及采用何种促销方式。

二、促销活动手段

常用的促销活动手段主要有产品特价、品牌折扣、买赠、加钱增购、抢购、空瓶抵现换购等等。

1、特价

专营店从品牌产品或是流通产品中挑选几款消费者熟悉或较熟悉的特定产品做特别优惠价格来吸引消费者，挑选消费者熟悉的产品，价格对比度会清晰，消费者能切实感受到促销优惠的力度。消费者不熟悉的产品尽量不做特价，因为消费者对产品了解不深，是没有太大吸引力度的。

2、品牌折扣

面对大家熟悉的某些品牌，特别是具有吸引力的品牌，可以将全系列产品在促销期间打折优惠销售。可以迅速聚拢人气，提升入店率，但是因为品牌产品的利润率本来就不是很高，打折后利润率则更低了，因而店内促销人员在进行销售时要学会转移销售，将消费者的购买方向引导至专营店经营的主利润品牌上。

3、买赠

消费一定金额或是消费一定数量可以赠送相对应的产品或是其它赠品：(如买某品牌两款任何产品送一支护手霜;买三款送一支护手霜加一个面贴膜;或是买满多少金额送一支护手霜等等方式。)赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者可以赠送丝巾，手袋等等时尚用品，而县乡级市场的中低端消费者则喜欢日常家居用品。(如电吹风、电饭锅、高压锅、电磁炉、餐具、食用油、纸巾等等。)

4、加钱增购

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的成本来定。(如买满化妆品100元+10元可获得价值50元保湿霜一瓶。)

5、抢购

抢购，在指定时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格上和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。抢购的目的，是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时通过时间段的控制可以控制客流。

6、空瓶抵现

季节更替，消费者开始准备购买新产品了，而空瓶刚好抵现金来购买化妆品，以实现空瓶的价值，促使顾客消费的一种手段。(如任何一个产品空瓶都可以在购买店内某些品牌产品时，抵现金五元或十元，抵现金的额度需要进行成本和利润的核算。)要注意抵现时购买一款产品只可抵一个空瓶的现金。

要提升消费者的入店率，商家还可以对消费者开展免费化妆、免费咨询、抽奖活动，更好地吸引消费者，配合店内促销活动，达到促销目的。

促销活动在市场上不凡其多，促销活动方案的内容要有活动重点，即凝聚点，我们可以单独做某一个项目，也可以以买赠、加钱增购为主要活动项目，而抢购、空瓶抵现可作为附助活动内容。各种方式的运用要恰到好处，把握好细节的运用才会有很好的产值。活动方式不可乱用，要因地制宜，在商圈内促销活动的针对性要强，有的放矢，才能真正有效果。

三、注意事项

1、促销人员一定营造好现场的消费氛围，热情接待每一位入店消费者，祝福节日快乐，并不断地重复促销活动的重点内容，刺激消费者的消费意识，通过有效的沟通去提升销量。

2、老顾客进店后，促销人员应尽量避免繁琐的语言，通过直接的沟通将促销活动重点告知老顾客，在保证客单量的基础上快速成交，便于接待更多的消费者。

3、有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行推销。可以充分利用免费化妆与免费咨询，通过免费咨询或免费试妆(试妆时护肤和彩妆一起上)进行沟通并延长逗留时间，寻找机会销售。

4、促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要抓住销售的重点，面对消费者不要过于纠缠于某一个消费者，先成交最易成交的，之后成交客单量高的，其他的消费者放在之后及时沟通

**店铺促销活动策划案例篇3**

一、活动背景

我国传统的国庆节，是一个假期较长，消费能力强，拉动商品消费、进行品牌宣传的好机会。我们应充分利用以上契机，最合理的整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

二、活动主题及思路

1、活动主题：

国庆期间活动口号：诚信铸就、十九辉煌;众店齐庆、礼礼俱到。

具体时间：9月24日——9月30日。

国庆期间活动口号：贺国庆、一元家电惊爆全城，挑战价格极限。

具体时间：9月28日——10月5日。

2、活动思路：充分利用两大契机，通过特惠酬宾、豪礼派送、一元特价机热销等一系列促销手法，直接让消费者“礼”、“利”双收，从而提高公司商品销量及展现\_\_\_辉煌历史。

3、活动时间：10月1日——10月7日。

三、活动地点

\_\_\_各连锁店(包括乙店)

四、活动组织

总监督：\_\_\_。

总负责部门：销售管理、采购部、各分店。

各分店总负责人：各分店店长。

五、活动内容及安排

1、各分店全场特价，各分店特价商品要保持在80%以上。

a、库存量较大、急需处理商品。

b、其它商家主推商品及公众敏感性机型。

c、我司主推商品。

d、厂家规定特价商品。

具体特价商品及销售定位见商品部下达的销售定位表，要求特价与原价的差距有一定的幅度。

2、来就送(司庆有喜、畅饮畅赢，1000瓶可乐与您饮)。

活动主要针对司庆期间光临\_\_\_电器连锁店的顾客，不需购物即可免费赠送小可乐一瓶，人限1支，先到先得，送完即止。可乐可由市场部统一购买或由各分店根据自身需要购买，各店限350支，要做到有计划、有节制派送，活动结束后根据实际送出数量再和市场部结算。

3、购又送(购物送\_\_\_券)。

活动主要针对国庆期间在\_\_\_电器连锁店购物的顾客，凭购物单，购物满1000元送价值20元\_\_\_使用券;购物满3000元送价值30元\_\_\_使用券;购物满5000元送价值50元\_\_\_使用券;购物满5000元送价值100元\_\_\_使用券。

4、厂家好礼送。

主要根据厂家在我司活动期间所推出的优惠政策配送的赠品及日常所配送的赠品，要求在活动前由采购部根据厂家赠品配送政策及我司所存在的赠品做统一配送并于活动前2天传到各分店，各分店根据采购部所制定的赠品配送政策事先书写好海报，活动前1天晚上张贴在对应商品上，同时采购部根据赠品在活动前根据赠品情况进行对应调拨。

5、老总签名、字字重金。

活动期间联系众厂家资源分别在9月24日、25日，10月1日、2日、8日、5日(星期六、日)开展老总签名售机活动，活动形式：签名优惠、现场竞猜、游戏娱乐、文艺表演、购机有礼、现场新机及主推机展示、赠送礼品等。

6、一元超低价活动。

a、活动时间：9月24日——26日;10月1日——3日。

b、超低价商品明细表。

c、每天的排队的前150名顾客都可以领取抽号券。

d、方法：9月24日—26日;10月1日—3日各分店每天上午9：30开始派发抽号券，排队两列，一列为通过购物已经拿到抽号券，一列为没有抽号券人员，派发只派发给没有抽号券的一列，后两列共同把抽号券的抽号联投入到希望购买对应商品箱子内，事先说明每人只能有一张，如发现一人有两张或多张的只按照1张有效计算，其它的按作废处理。

各分店箱子由各分店美工负责制作并在箱子上书写“\_\_\_商品，1元”及数量，并在现场用大海报纸书写细则。现场负责人：派发前由行政专员负责对本项活动用话筒讲解，并有4名售后服务人员负责现场秩序(廖总事先安排)，派发人员：文员、财务人员。

e、美工在活动前书写抽奖明细海报(活动开始前日晚在店门口划出“领取现金抽号券及购买超低特价机”排队处，并拉起排队隔离绳墙。店长安排两名员工提前在排队处接待及解释活动的具体做法，控制现场气氛。

f、超低价抽号券由市场部设计，数量4000张，各分店平分，由行政专员负责盖店章并负责暂时保管，于活动前交现场负责人。现场派发超低价抽号券及超低价商品购物负责人：行政专员、文员、财务人员。

g、所有超低价商品必须在活动前开好收据在相对应地方填写商品名称、型号、价格并盖本分店章，后交各分店负责本次活动的财务人员处，由其在收款人处书写自己的名字活动前统一保管，因本次超低价商品为非正常销售，顾客抽中后即在现场交款，由现场财务人员负责收款，活动结束后统一交到财务，如为赠品列为营业外收入，正常商品亏损列入店费用。

注：售前服务：主要是指免费接送消费者，目前在家电零售行业免费接送在\_\_\_还未曾见过，在超市行业已早实施，推出此项业务主要基于：创造\_\_\_首家，制造舆论效果，从侧面提升\_\_\_的影响力、费用不是很大。

**店铺促销活动策划案例篇4**

一、前言

随着市场经济的发展及人民生活和消费水平的提高，超市已经成为社会上不可缺少的一个行业，与人民大众的生活关系也越发的密切。大大小小的超市也争先恐后的出现在市场上，因而增加了各大超市间的竞争。

为感谢广大消费者一直以来对\_\_\_超市的支持，\_\_\_超市在\_\_\_七天进行优惠活动。活动期间部分商品打折出售，还有买多赠送的活动。本次活动本着以“欢度\_\_\_、感恩回馈、真情放送”为原则，让广大消费者在超市购物买的放心，用的放心。

二、促销活动内容

活动一：商品优惠

(1)活动期间超市部分商品优惠出售，同时部分商品采取买三赠一，买五赠一的优惠。例：凡一次性购买五袋方便面者，即可获得火腿肠或者榨菜，让消费者的伙食不再单调。

(2)与生产厂家协商，采取买一赠一的销售方式，对部分商品进行促销(例如买洗发水送护发素等)，这样生产厂家既可以增加知名度，超市也可以在促销中吸引消费者，增加消费者对超市的认可度和关注。

(3)快乐竞答：凡购买参加活动的顾客，可有机会参加有奖竞猜活动。活动主办方在活动前准备好问题，内容涉及娱乐、时政等多方面。参加竞猜的顾客在题库中任意挑选一道题目，答对者有机会得到精美小礼物一份。

(4)有福同享：在上一环节答对题目的顾客可选择另一名顾客同时进行下一环节，如能再次获胜，两人同时得到一份精美礼品。

(5)活动意义：此次促销活动主要通过丰富多彩的活动组织，从而吸引顾客与顾客简建立信任度，消费者将更倾向于去\_\_\_超市购买商品。

活动二：推行会员制

(1)活动目的：由于\_\_\_超市之前已经推出会员卡制度，所以对于已经拥有会员卡的消费者的优惠幅度将会更大。同时推出一项新业务，消费者可以预存消费金额，通过消费者预存消费额赠送一定金额的方法吸引顾客，让顾客感受的“加”的温暖与实惠，从而提升超市的顾客回头率，提高超市收入。

(2)对于没有办理会员卡的顾客，在活动期间可以优惠办理。一次性消费300元，可办理会员卡一张，每人限办一张。持会员卡在超市购物，可享受店内某些商品购物折扣优惠，并获得相应积点，优惠幅度详见店内各品牌明示(特价、特卖商品除外)。积点可反礼、不定期满额赠礼。

使用须知：

1、本卡是您尊贵身份的象征。

2、本卡可充值消费。

3、凭此卡在\_\_\_超市消费可享受会员价优惠。

4、结转前请出示此卡，享受专属会员价。

5、持卡可享受超市为会员准备的一切会员礼遇。

6、此卡只限本超市使用。

7、此卡不挂失、不兑现、请妥善保管。

8、本超市保留此卡在法律允许范围内的一切解释权!

三、预期效果分析

通过这次以“欢度\_\_\_，真情放送”为主题的营销活动，主要塑造\_\_\_品牌，使本地的消费者认同\_\_\_，并且喜欢\_\_\_，提高\_\_\_的美誉度与信任度，从而建立\_\_\_市场稳固基础。同时此次活动采用不同形式使参与活动的消费者享受到活动的多样化与丰富化，有利于\_\_\_超市稳固好客源，进一步保持营业额的稳步提升。

促销活动从实际活动中对消费者进行心理干预，使得其提高对\_\_\_的赞誉。最后活动将会员制度作为\_\_\_超市以后长期经营的份额手段，以求长远发展。不仅赢得较高的美誉度，同时也拉住了客源，做到了一举两得。同时，此次活动以“欢度国庆，真情放送”为主题，从各个超市的销售市场来看，能够抢占先机，进而提高\_\_\_在\_\_\_的市场份额。

四、安全预案

1、活动安全组在活动前安排好安检人员，活动中要有专人不定时安检，对活动中存在的安全隐患要立即排除，对于不能排除的安全隐患要迅速向组委会报告，宣布活动暂停。

2、活动安全组要组织好工作人员不断地对电路进行维护与管理，一旦发现电路上出现安全隐患有权停止一切活动。

五、支出与收入预计

活动所需物品：5000。

优惠让利支出：小于10000元。

活动纯收入：大于100000元。

**店铺促销活动策划案例篇5**

一、促销目的

通过“浪漫七夕夜”这一主题，紧紧抓住围绕“有情人”这一心理，展开商品促销和活动促销，以吸引客流，提高知名度，达到销售的目的。大力推出“降价风暴”的降价促销活动，让消费者感到真正的降价优惠。

二、促销时间

20\_\_\_年x月\_\_\_日——x月\_\_\_日

三、宣传档期

20\_\_\_年x月\_\_\_日——x月\_\_\_日

四、促销主题

1.示爱有道降价有理

2.备足礼物让爱情公告全世界

五、商品促销

“七夕情人节”是一个特殊的节日，是有情人赠送礼品的节日，因此商品促销应以“情物礼品”为主题，饰物礼品、定情信物、鲜花、精品系列等。

各店应做好商品的创意陈列和突出重点陈列，以保证节日商品达到销售。

1、商品特价

情人节期间，对于店内积压商品整理归类，设立特价区，此部分产品可借此次活动之势，保本销售，让销费者感到真正实惠。

2、主题陈列：8月16日——8月20日

各店于正门口显眼位置做情人节系列商品主题陈列，可以充分利用厨窗摆放，如没有厨窗的店面可陈列醒目位置。

要求：

a、情人节主题陈列，以店内精美饰品为主要陈列对象。

b、各店必须包装至少11份以上的“饰品套系”用于主题陈列。

六、“浓情头饰花束”

1、以头饰为主，现价按原有价位6-7折卖，美术笔手写醒目价签，凡购买饰品\_\_\_元以上的顾客均赠鲜花一支。

2、制作“浓情头饰花束”售价表，提前准备包装盒，包装纸，做好包装工作。

3、免费送货服务，要求饰品超过\_\_\_元，送货范围不超过2公里。

七、活动促销

1、情人气球对对碰

制作100-200个，气球用于门店情人节气氛布置及购物赠送(门店自行安排)。

费用0.155元/套。

2、会员卡赠送

凡购买情人节系列商品(不限金额)，即可赠送会员卡一张。

注意做好会员卡资料登记工作。

八、宣传

为加强活动的影响力，要做好相关宣传，以吸引更多的顾客积极的参与到节日促销当中来。加盟店可在当地自由选择媒体。例：晚报、电视台字幕、DM投递等。

九、店内布置

1、备足礼物“让爱情公告全世界”门前写真招帖

a.店门口美术笔手写招贴(含优惠策略的具体内容)。

b.彩色横幅一条：内容为“示爱有道!降价有理之降价风暴”。

c.购买或租用心形气球做店面装饰。

2、柜台和店面内外的卫生：要整洁，门窗玻璃一定要干净。

3、在这里还是要特别提到服务质量一定要切实提高。

十、联合经营

与当地鲜花店达成合作协议，相互提供商品，以增加双方销售量如购买\_\_\_元鲜花，赠由\_\_\_提供的饰品一份或会员卡在\_\_\_购\_\_\_元饰品，赠由\_\_\_鲜花店提供的鲜花或优惠卡。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找