# 促销活动方案

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2024-09-09

*第一篇：促销活动方案2024 年超市中秋节促销活动方案一,活动目的: 中秋节,中国传统三大节日之一,国庆节,国定的长假.本次活动为“中秋篇”与“国 庆篇”.中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线,全力突出中秋节的“团圆” “情意” “礼...*

**第一篇：促销活动方案**

2024 年超市中秋节促销活动方案

一,活动目的: 中秋节,中国传统三大节日之一,国庆节,国定的长假.本次活动为“中秋篇”与“国 庆篇”.中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线,全力突出中秋节的“团圆” “情意” “礼品”三大节日特征,利用极富人情味的活动来打动消费者.而国庆篇则以“欢乐国庆欢 乐颂”为主线,分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行,通过国庆系列商品促 销活动,我们将力求既争取商品的销售高峰,又赢得个性化的商品口碑,价格口碑,从而真 正做深做透我们的节假日市场.二,活动时间: 9 月 20 日——10 月 8 日 7 号就结束了国庆长假,而中秋送礼,吃团圆饭更是在 6 号之前的事,所以此次活动的 时间定为以上的时间.三,活动主题: “同喜同贺中秋国庆,同欢同乐精彩华联” 四,活动内容: 中秋篇:“欢乐中秋,情浓意浓” “欢乐在华联,情浓意更浓” 1,中秋美食节——月饼展

结合美食节举办 “名月贺中秋——名牌月饼大联展” 集中推出名牌月饼厂家各具特色, , 口味各异的新款月饼.2,滋补保健品节 中秋节历来就是保健品的销售旺季, 尤其是经过近几年保健品广告大规模 “送礼送健康” 的宣传,中秋节送礼选择保健品的消费者已越来越多,从另一方面看,由于保健品具有相当 丰厚的利润空间, 故而供应商无论是在促销, 还是在配合上力度都是应该相当大的., 因此, 充分整合各保健品厂家的中秋促销活动, 开展一届滋补保健品节, 一方面可以有效降低促销 成本,另一方面也可以有效刺激保健品在节日期间的销售.3,名酒名特产荟萃展 中秋节本来就是酒的销售旺季,再加之国庆婚宴高峰,酒的消费潜力相当大,因此通过 开展名酒名特产荟萃展可以进一步刺激酒销售额的增长.(烟不让做活动,我们可以用烟, 酒,保健品等做成礼篮,再降价销售,便可以避免.)4,“华联送情意,中秋礼上礼”

凡在本超市购月饼或滋补品满 200 元,即送精美礼品一份.(礼品建议为红酒,打火机 等时尚物品)五,活动配合: 采购处:与供应商洽谈活动,赠品的相关适宜.营运处:场地,地堆的提供.企划处:场地的布置,DM 的制作与发放,活动的监督执行.----------------------

一,给商品定位.MISS SHOT 零售的化妆品消费群体集中在中青年, 这一部分人对于爱美的渴望是非常强烈的,18 到 25 岁的消费者大多喜欢日韩 产品, 对于价格虽然敏感, 但冲动大于理性, 上个季度彩妆的销量大过护肤产品!但现在越销售出现滑坡,我认为应该吧重点放在护肤品上面,马上进入夏季,护 肤产品的需求量开始上升!所以我觉得应该吧护肤产品作为重点!把消费群体定 位在 18 到 28 间!二,我所提供的促销手段.见的多的无非就是产品做特价,加钱增购产 品,有买有送,品牌享受折扣,周末定时限时抢购,和空瓶抵现换购等等.方案一:产品特价促销 可以从消费者熟悉的产品中挑选几款作为特价产品,作为优惠来招吸引 费者,之所以挑选大众熟悉的品牌是因为价格的认知度,产品的质量,让大家能 够一眼看出本公司做出的让利是真实的!认知度不够的产品最好不做特价,因 为认知度的关系 不会有很大的吸引力!方案二:品牌折扣 正对消费者对品牌的信赖,挑选某品牌的全部商品在促销期间做出打折 的优惠,销售.聚集人气是必然的,这就是目的,提高消费者入店率.员工可在 品牌打折期间做出专业销售,将消费者的目光带向本店的未打折商品上!提高 销售利润!方案三:有买有送 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!以及消费就送湿 纸巾!方案四:加钱增购产品 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 300 元+10 元可获得价值 50 元保湿霜一瓶.)方案五:周末限时抢购 限时抢购,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.限时抢购的目的,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.方案六: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,我们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

**第二篇：促销活动方案**

促销活动方案范文

如何制定促销活动方案?有没有促销活动方案范文?这是很多朋友都在询问的问题，也是促销活动中必须要解决的一个问题，为了有助于大家更好地解决这一问题，本文就提供了一份经典的促销活动方案范文，可供参考。促销活动方案范文

现在各种促销活动满天飞，今天你赠一个勺子，明天我送你一口锅。这个社会真是疯狂，今天你8折，明天我2折。产品同质化非常要重，竞争越来越激 烈。试想产品在卖场做促销，消费者面对天天你一言我一语的人还战术，都已经非常累，接受信息也非常被动，这时候我们该怎么办?不促销没有销量，促销多了反 而没有起量，费用花了一大堆。

一、促销的本质

促销的本质是物超所值，物有所值。迎合消费者心理，定位好目标消费人群。战术：进行短期打击竞品和加快资金周转，提高区域市场占有率。此为一种短期行为。

战略：树立品牌，提高市场占有率，为企业拓展全国品牌长远考虑(占有率，资源，„„。)此为一种企业的长期行为。

二、促销的目的①缩短产品进入市场的时间。

使用促销手段，旨在对消费者或经销商提供短程激励。在一段时间内调动人们的购买热情，培养顾客的兴趣和使用爱好，使顾客尽快地了解产品。②激励消费者初次购买，达到使用目的。

③激励消费者重复购买，建立消费习惯。

④销售业绩提升。

毫无疑问，促销是一种竞争，它可以改变一些消费者的使用习惯及品牌忠诚。因受利益驱动，经销商和消费者都可能大量进货与购买。因此，在促销阶段，常常会增加消费，提高销售量。

⑤竞争的需要。

无论是企业发动市场侵略，还是市场的先入者发动反侵略，促销都是有效的应用手段。市场的侵略者可以运用促销强化市场渗透，加速市场占有。市场的反侵略者也可以运用促销针锋相对，来达到阻击竞争者的目的。

⑥关联促销

促销的第一目标是完成促销之产品的销售。但是，在甲产品的促销过程中，却可以带动相关的乙产品之销售。比如，茶叶的促销，可以推动茶具的销售。当卖出更多的咖啡壶的时候，咖啡的销售就会增加。在20世纪30年代的上海，美国石油公司向消费者免费赠送煤油灯，结果其煤油的销量大增。

⑦ 节庆酬谢。

促销可以使产品在节庆期间或企业庆日期间锦上添花。每当例行节日到来的时候，或是企业有重大喜庆的时候(以及开业上市的时候)，开展促销可以表达市场主体对广大消费者的一种酬谢和联庆。

⑧ 库存消化。

由于各种原因，市场上产生了即期品，为了减少损失，进行库存消化，加快资金周转。

三、促销的主题

促销必须有鲜明的主题，要事出有因，以免给消费者造成低价倾销的印象。主题必须简明扼要，言简意赅，顺应潮流，主题还应有创意。比如说：庆国庆，迎中秋，新品上市，教师节，儿童节„„

1.促销的对象

促销前一定要做好对谁促销，比如要对消费者促销，目标人群是谁，女性?男性?年龄?学历?„„目标人群，就要考虑怎么传递这些信息，为他们提供什么价值和服务等。下面是几种促销对象：

① 制造商对批发商的促俏;制造商对零售商的促销;制造商对消费者的促销;批发商对零售商的促销;批发商对消费者的促销;零售商对消费者的促销。

2.此为单层次促销。

② 制造商对批发商对零售商的促销;制造商对零售商对消费者的促销;制造商对批发商对消费者的促销;批发商对零售商对消费者的促销。

3.此为双层次促销。

③ 制造商对批发商对零售商对消费者的促销。

此为三层次促销。

4.促销的时间

促销的时间应该选择在周末或节假日等人流比较集中的时间段，这样便于造人气，还应时刻注意天气，以免因天气不好造\*\*群截流。时间一般为9：00—18：00，充分考虑各个因素。

5.促销的地点

地点应选择在重点卖场或广场等人流量大的地方，便于活动展开，便于树立品牌。

6.促销的人物

关键是促销员，之前要做很好的培训，尤其进行FABE理论和实践培训。还有物流人员，以免促销时间段产生断货等事件。

四、促销的方式(差异化促销)

①无偿

“无偿”指的是针对目标顾客不收取任何费用的一种促销手段。它包括两种形式：A、无偿附赠——以“酬谢包装”为主。

B、无偿试用——以“免费样品”为主。

②赠送

“赠送”指的是对目标顾客在购买产品时所给予一种优惠待遇之促销手段。买赠，即购买获赠。只要顾客购买某一产品，即可获得一定数量的赠品。最常用的方式，如买一赠一，买五赠二，买一赠三等。

换赠，即购买补偿获赠。只要顾客购买某一产品，并再略做一些补偿，即可再换取到其它产品。

③ 折价

“折价”指的是在目标顾客购买产品时，所给予不同形式的价格折扣之促销手段。折价优惠券，即通称优惠券，是一种古老而风行的促销方式。优惠券上一般印有产品的原价、折价比例、购买数量及有效时间。顾客可以凭券购买并获得实惠。

现价折扣，即在现行价格基础上打折销售。这是一种最常见且行之有效的促销手段。它可以让顾客现场获得看得见的利益并心满意足，同时销售者也会获得

满意的目标利润。因为，现价折扣过程，一般是讨价还价的过程。通过讨价还价，可以达到双方基本满意的目标。

减价特卖，即在一定时间内对产品降低价格，以特别的价格来销售。减价特卖的一个特点就是阶段性。一旦促销目的完成，即恢复到原来的价格水平。减 价特卖促销，一般只在市场终端实行。但是，制造商一旦介入进来，就可能是一种长久的促销策略。减价特卖的形式通常有“包装减价标贴”、“货架减价标签”和 “特卖通告”三种。

低价经营，即产品以低于市场通行价格水平来销售。低价经营属于一种销售战略，其整体价格水平在长期内均需低于其它经营者。而且，一开始，低价经营者就应以优惠的价格面市。从长远上看，低价经营虽是局部微利，但这一促销策略可以强力地吸引消费群，并达到整体丰利的目的。

④ 竞赛

“竞赛”指的是利用人们的好胜和好奇心理，通过举办趣味性和智力性竞赛，吸引目标顾客参与的一种促销手段。

•征集与答奖竞赛，即竞赛的发动者通过征集活动或有奖问答活动吸引消费者参与的一种促销方式。还包括•竞猜比赛•优胜选拔比赛•印花积点竞赛。竞赛的参与对象主要有三个，促销竞赛的发动者应根据需要选定目标顾客参与。⑤活动

“活动”指的是通过举办与产品销售有关的活动，来达到吸引顾客注意与参与的促销手段。

包括：•新闻发布会•商品展示会•抽奖与摸奖•娱乐与游戏•制造事件，即通过制造有传播价值的事件，使事件社会化、新闻化、热点化，并以新闻炒作来达到促销目的。“事件促销”可以引起公众的注意，并由此调动目标顾客对 事件中关系到的产品或服务的兴趣，最终达到刺激顾客去购买或消费。如果制造出的事件能够引起社会的广泛争议，那么，“事件促销”就会取得圆满结果。⑥双赢

“双赢”指的是两个以上市场主体通过联合促销方式，来达到互为利益的促销手段。换言之，两个以上的企业为了共同谋利而联合举办的促销，即为“双赢SP”。

⑦直效

“直效”指的是具有一定的直接效果的促销手段。“直效SP”的特点，就是现场性和亲临性。通过这两大特点，能够营造出强烈的销售氛围。

•售点广告•直邮导购，即DM，通过直接邮寄函件引导顾客购买某种产品•产品演示，即现场演示产品的特性与优势，以眼见为实促动消费者购买。产品演示是一种立竿见影的促销方式。通过演示可以满足顾客的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉器官，从而满足其心理，实现即刻购买。还包括：•产品展列•宣传报 纸•营业佣金•特许使用•名人助售，•短信广告营销，短信广告营销现在是很火爆的宣传方法，这个不再赘述，可以查询一下北京宣赫短信平台。

⑧服务

“服务”指的是为了维护顾客利益，并为顾客提供某种优惠服务，便利于顾客购买和消费的促销手段。可以说，“服务SP”最能够表现出顾客满意之理念，它是CS主义的具体体现。

包括：•销售服务•开架销售•承诺销售•订购订做•送货上门•免费培训•分期付款•延期付款•会员制经营

⑨组合“组合”指的是将两种以上促销方式配合起来使用，以求达到更有效率的促销手段。我们知道，在此之前的促销方式已有八种，其中每一种都可以与另外七种促销方式组合，这样，组合SP就可以达到四十九种形式。

五、促销售后服务支持

活动前：

促销前要把产品品项，规格，价格，促销物料，方式，时间，人物，分工，主题，地点，预期效果等细节再回顾一下，达到熟练的目的。

活动中：

时刻关注消费者变化，做好现场售后服务工作，保持堆头货架丰满，做好生动化陈列，做好促销记录。

活动后：

要进行促销效果评估，对比促销前和预期效果，进行检核，总结，分析原因，备档。

本资料由宣赫短信营销平台根据百度知道，百度百科等搜集整理而来，如有疑问 QQ 1171622919，更多可以查看

**第三篇：促销活动方案**

如何做好一个尽善尽美的促销活动策划方案我大致归纳了如下的十二个部分，下面简单的说一下，促销活动方案。

一、促销活动的目的：现在市场情况如何？开展这次活动得目得是什么？我们是是处理积压库存？是提高销售数量？是打击竞争对手或者降低竞争对手对我们的压力？是因为公司又有某种新品上市？还是为了进一步提升品牌认知度？只有目的明确，才能使活动进行的紧凑更有预期效果

二、确定促销活动对象：此次促销活动的目标客户群体，我们针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在什么范围内或者什么地域内？哪些人是促销得主要客户？哪些人是促销得次要客户？这些选择都会与我们最后活动的效果有直接关系，影响到我们最后销量是怎么样的。

三、促销活动的方法：在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动方法

2、包装活动

降价？打折？礼券？赠品？抽奖？演示促销？服务促销？消费信用？还是其它的某种促销工具？选择什么样的促销方法，要考虑到促销活动的目的、行业内竞争的形势和行业内环境以及促销的预算费用并如何去分配各种资源。

在确定了方法之后要尽可能做的生活化艺术化，淡化促销的商业性，使活动更贴近消费者，更能去打动消费者。比如一些商业汇演，借一些慈善行动来实现我们的促销目的。

个人认为这一部分是整个促销活动策划方案的核心部分，应该要新要准要狠，使活动具有感染力与震撼力。

四、确定活动的方式：这一部分主要是研究确定活动开展的具体方式。这时我们要考虑上各种社会关系以及方方面面。

1、确定伙伴：拉上政府做力量后盾，还是携手一些知名媒体造势，是厂家独自进行，还是和下面的代理商经销商联手？或是与业内其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，这样有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可以更多的整合资源，降低成本以及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激消费者的购买欲望。刺激程度越大，促进销售的反应也越大。因此必须要根据促销实践进行汇总分析和总结，并结合当前的客观市场环境确定适当的刺激程度和相应得费用投入。

五、活动时间和地点：促销活动的时间和地点选择的好会增大效果，如果选择的不好就会费力不讨好。在时间的选择上尽量能让更多的消费者有空闲来参与，在地点上也要让消费者方便到达或者更加显眼，而且要事前与政府的某些相关部门沟通好，比如说安保、城管、工商等部门。不仅发动促销的时间和地点重要，持续多少时间效果会最好也要深入分析。持续时间太短会导致在这一时间内很多消费者无法实现购买或者重复购买，很多应获得得利益不能实现，促销效果还没有完全热起来。持续时间过长，又会引起费用过高，并降低顾客心目中的身价，降低了品牌度，规划方案《促销活动方案》。

六、广告配合方式：想做一个成功的促销活动，就需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样得媒介炒作与那家媒介组织合作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、促销活动的前期准备：前期准备分三块，1、人员安排

2、物资准备

3、试验促销活动策划方案

在人员安排方面要尽量做到“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无浪费人力资源的情况。具体谁来负责与政府、媒体得沟通？谁来负责文案策划及写作？谁来负责现场管理协调各方面关系？谁负责相关礼品发放？谁负责顾客满意度调查以及问题投诉？要各个环节都考虑清楚，不要临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细没有遗漏，大到车辆场地布置，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后一一清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

尤为重要得是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要得试验来判断促销工具得选择是否正确，刺激程度是否合适，现有得途径是否理想。可以在促销活动中询问消费者，填调查表等方法。

八、促销活动的进行：主要是现场活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力得保证。只有按纪律规矩办事，才能保证方案得到完美执行，在方案中对所有的参与活动人员各方面纪律都要作出明确细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，条理分明。

同时，在实施方案过程中，应及时对促销人员，促销范围、强度、以及重点进行调整，确保对促销方案的控制。

九、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取某种方式在一些媒体进行后续宣传。

十、费用预算：整个促销活动都是为了利益来进行的，要预算出整个活动能带来多大的利润或者回报，我们最多能投入多少进行。一个好得促销活动，仅有一个好的策划是远远不够的，至少我们要能承担起它的支出。

十一、意外防范：策划的再好，考虑再缜密都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。这时候我们必须对各个可能出现得意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

十二、效果预估：预测这次活动会达到什么样得效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

下面我们列举几个促销活动的方案。

1.为了扩大企业产品知名度，一个商家采用“买赠”的方式，这个方法确实不错，因为不但能够使大量产品流入市场，让更多人群接触产品，还可以处理库存及积压商品，还节约了赠品单独的开发购买费用。但是这时候就要注意一点，赠的商品一定要对客户有吸引力，让他对产品有认同感，价值感，至少不能质次价廉，如果不然的话必然会影响到你自己公司的形象甚至对你企业产品的不满。

2.一个公司为了促销自己的商品准备与一些艺术团体合作，在户外活动中表演一些群众喜闻乐见的节目。这种方法可吸引过往顾客的注意并使之停留，达到吸引人气的目的。但是因为场地布置等问题，并没有突显出要促销的商品和公司等等，虽然驻足观看热闹的人很多，看起来效果不错，但是实际的销售额并不多，别说是赔本赚吆喝了，甚至是连吆喝都赔里面了。

3.一个公司为了促销一批刚刚上市的珠宝首饰，最后决定采用竞卖的方式进行促销，竞买是一种能让顾客积极参与，烘托紧张、刺激气氛的有效的造势方法。竞买前的产品介绍也是一次极好的宣传品牌信息与产品功能的机会。但是由于请的竞卖师水平有限，导致现场气氛并没有达到预期效果，并导致很多竞卖品都是以极低价成交，导致亏损很大。

简单的几个例子只是想要大家知道促销活动的方案一定要细致，做到多元化。一般来讲，在前期策划方案的时候我们要搞清楚几个问题：

1、我们处在一个什么样的市场环境下?

2、这个市场的特点及我们的客户，竞争格局，竞争对手是怎么样的？

3.、某些大的品牌近期有什么举动，竞争对手有什么举动？

4、我们的促销活动针对什么样的客户群体举行?我们要此次促销活动的目标?

5、我们准备投入多少资金、物料、人员，这些资源如何有效结合在一起，有哪些社会关系可以利用?

6、我们会在促销活动中可能遇到什么困难?哪些可以克服，哪些不能?需要怎么办?

找到了以上问题，并寻找到答案。我们的促销活动才不致于过于泛散，缺乏方向。

**第四篇：促销活动方案格式**

促销活动方案

促销工作的业务流程：

1、促销市场研究

2、确定促销要素、3、实施促销、4、执行和评估促销结果

一、活动目的

对市场现状及活动目的进行阐述。

市场现状如何？开展这次活动的目的是什么？是处理库存？是提升销量？是打击竞争对手？是新品上市？还是提升品牌认知度及美誉度？只有目的明确，才能使活动有的放矢。

二、活动对象

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在范围多大内？哪些人是促销的主要目标？哪些人是促销的次要目标？ 这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果

三、活动主题

1、确定活动主题

 降价？价格折扣？赠品？抽奖？礼券？服务促销？演示促销？消费信用？还是其它促销工具？

 选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

2、包装活动主题

 在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者

 这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

四、活动方式



1、确定伙伴

拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自已的“狗肉”？是厂家单独行动，还是和经销商联手？或是与其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。



2、确定刺激程度

要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

五、活动时间和地点

不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

六、广告配合方式 一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样的媒介炒作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、前期准备



1、人员安排

在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通？谁负责文案写作？谁负责现场管理？谁负责礼品发放？谁负责顾客投诉？要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。



2、物资准备

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点

八、费用预算

没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。

九、效果预估

预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

**第五篇：活动促销方案**

对店铺来说，一年365天不可能天天都是旺销，总有淡旺季之分。旺季自然都是忙业务，那么淡季呢？业务减少了，很多店铺面临着关张的危险。怎么办？毫无疑问，促销是一个必要的手段。如何合理运用促销策略是每个店铺、经销商都要面临的问题。

但是，促销不是市场问题“终结者”，而是一把“双刃剑”。促销既能带给店铺更多的利润，也会带给店铺很多的无奈，就像明知面前是个泥潭，但是不得不跳下去。毕竟利用商品价格进行促销已经成了店铺和店铺之间的最常用武器，无论你的促销是主动的，还是被动的，只有毫不犹豫地往下跳，才有重生的机会。

零售业100个创意促销方案

第一章价格 永远的促销利器

第一节价格折扣

方案1 错觉折价——给顾客不一样的感觉

例：“花100元买130元商品”错觉折价等同打七折但却告诉顾客我的是优惠不是折扣货品。

方案2 一刻千金——让顾客蜂拥而至

例：超市“10分钟内所以货品1折”，客户抢购的是有限的，但客流却带来无限的商机。

方案3 超值一元——舍小取大的促销策略

例：“几款价值10元以上的货品以超值一元的活动参加促销”，虽然这几款货品看起来是亏本的，但吸引的顾客却可以以连带销售方式来销售，结果利润是反增不减的。

方案4 临界价格——顾客的视觉错误

例：10元改成9.9元，这是普遍的促销方案。

方案5 阶梯价格——让顾客自动着急

例：“销售初期1-5天全价销售，5-10天降价25%,10-15天降价50%，15-20天降价75%”这个自动降价促销方案是由美国爱德华法宁的商人发明。表面上看似“冒险”的方案，但因为抓住了顾客的心里，对于店铺来说，顾客是无限的，选择性也是很大的，这个顾客不来，那个顾客就会来。但对于顾客来说，选择性是唯一的，竞争是无限的。自己不去，别人还会去，因此，最后投降的肯定就是顾客。

方案6 降价加打折——给顾客双重实惠

例：“所有光顾本店购买商品的顾客满100元可减10元，并且还可以享受八折优惠”先降价再打折。100元若打6折，损失利润40元；但满100减10元再打8折，损失28元。但力度上双重的实惠会诱使更多的顾客销售。

第二节

方案7 百分之百中奖——把折扣换成奖品

例：将折扣换成了奖品，且百分之百中奖只不过是新瓶装老酒，迎合了老百姓的心里中彩头，而且实实在在的实惠让老百姓得到物质上的满足，双管齐攻收销匪浅。

方案8 “摇钱树“——摇出来的实惠

例：圣诞节购物满38元即可享受“摇树”的机会，每次摇树掉下一个号码牌，每个号码牌都有相应的礼物。让客户感到快乐，顾客才会愿意光顾此店，才会给店铺带来创收的机会。

喜庆元素，互动元素，实惠元素让顾客乐不思蜀。方案9 箱箱有礼——喝酒也能赢得礼物

例：此方案涉及的顾客多，且没有门槛要求，所以是最为广泛应用的。

第三节

方案10 退款促销——用时间积累出来的实惠

例：“购物50元基础上，顾客只要讲前6年之内的购物小票送到店铺收银台，就可以按照促销比例兑换现金。6年一退的，退款比例100%；5年一退的，退款比例是75%；4年一退的，退款比例是50%„„”。此方案赚的人气、时间、落差。

方案11 自主定价——强化推销的经营策略

例：5-10元间的货品让顾客定价，双方觉得合适就成交。此方案要注意一定先考虑好商品的价格的浮动范围。给顾客自主价的权利仅仅是一种吸引顾客的方式，这种权利也是相对的。顾客只能在店铺提供的价格范围内自由定价，这一点是保证店铺不至于亏本的重要保障。

方案12 超市购物卡——累计出来的优惠

例：购物卡的有点稳定了客源，双赢，广告效应。

第四节变相折扣

方案13 账款规整——让顾客看到实在的实惠 例：55.60元只收55元。虽然看起来“大方”了些，但比打折还是有利润的。

方案14 多买多送——变相折扣

例：注意送的东西比如“参茸产品”可是是“参茸”也是可以是“参茸酒”也可以是“参茸胶囊”。其实赠送的商品是灵活的。

方案15 组合销售——一次性的优惠

例：将同等属性的货品进行组合销售提高利润。

方案16 加量不加价——给顾客更多一点

例：加量不加价一定要让顾客看到实惠。

第一章顾客——以人为本的促销艺术

第一节按年龄促销

方案17 小鬼当家——通过儿童来促销

例：六一儿童节让孩子自己选择喜欢的玩具在导购阿姨的陪伴下自己当家选物品，父母在休息区等候付账。注意时间点，立足点，促销方案，细节取胜。

方案18 自嘲自贬——中年人最求实在例：一家饭店门前门帘为“却山珍少海味唯独便宜，无名师非正宗图个方便”横批“隔壁好小吃店。自曝取点却突出有点“便宜，方便”。方案19 主动挑错——打动老年顾客的心

例：将有瑕疵的货品，主动写明瑕疵来出售，让顾客主动挑错，得到客户信任。

方案20 “欢乐金婚”——即做广告又做见证人

方案21 “寿星”效应——让寿星为店铺做广告

第二节

方案22 英雄救美——打好男性这张牌

例：美国一家烟草店铺，橱窗中一位美女被香烟压着并向往来的男性求救，只要男士卖掉香烟美女就可以从困境中出来。此方案目标明确多重心里的把握适应性强等特点。

方案23 挑选顾客——商场促销的“软”招

例：一家服装店打着女性专店男性谢绝入内的牌子，为男性安排休息区，女性选购商品又保证了私密性。

方案24 赠之有道——满足女顾客的“心”需求

例：赠送的是成套商品中的一种如被套，这样顾客为了配齐整套的货品又来购买增加了店铺销量。

方案25 “换人”效应——给女性不一样的感觉

例：服装店推出广告“带着几十元钱来这里，我们保证给你换一个人”，来店顾客接收店铺的搭配服务，给人一种焕然一新的感觉，并且接收“换人”销售的女性顾客适当给予一些折扣和小礼品。

方案26 爱屋及乌——做好追星女孩的文章 例：将流行的东西附加赠送给追星的女孩，提高销量。

方案27 “情人娃娃”——让单身女性不再孤单

例：在情人节，推出购物即可领“情人娃娃”加上广告的宣传达到好的效果。

第二节心理于情感促销

方案28 货比三家——顾客信任多一点

例：售前劝告“货比三家”提高客户的信任度。

方案29 吃出幸运——为幸运而疯狂消费

例：餐馆消费可抽奖，消费多抽奖几率高，获奖留影张贴墙上，广告词“幸运，越多越好”。优势：商品优势，顾客可以拒绝买但吃饭是不会拒绝的；幸运比例优势，消费额度高抽的奖项高，中奖率高，这样中奖比例是由店铺控制的不仅不会亏本还会激发顾客积极性。

方案30 能者多得——引诱推销的法宝

例：零食铺，推出买零食即可翻卡片，答对问题送同样的零食，赠品零食小少精。抓住孩子喜欢逞能的特点，又有小赠品的满足感。

方案31 档案管理——让顾客为之而感动

例：在特定的日子给顾客以短信礼品的问候打动顾客。

方案32 一点点往上加——让顾客喜欢上你

例：“多一点商铺”在承重时，拿的少一些，然后一点点往上加，这样顾客有种增加的感觉。顾客消费同样看重感觉哟。

方案33 模范双星——紧抓民族文化传统不放

例：老年用品店用“模范双星”评选活动，评选“寿星”“孝星”。得到大家的熟知提高品牌知名度。

第二章热情，燃起永不言败的销售激情

第一节摆设促销

方案34 “绿叶效应”——新鲜水果自由顾客来

例：水果铺体现水果的新鲜，水果上带着叶子。

方案35 混乱经营——乱中取胜的好办法

例：服装地摊的乱中取胜，启示：商品销售不能一成不变要反其道而行之，摆设可以反映价格信息。

方案36 货比好坏——好货需要劣货陪

例：将质量差异大而外形相同的货放在一起销售，效果明显。

方案37 排位有诀窍——便宜的总是在前排篇二：产品促销活动方案

产品活动促销

一、目的：??品牌知名度推广，新产品的销售启动

二、对象：情侣套装系列等十款套装产品

三、活动主题：牵手海π，挚爱永恒；海π箱包见证你们的挚爱

四、活动方式：公司总部提供活动方案、礼品和监督；直营店准备物料制作执行。

五、活动时间地点：（七夕）8月3日~6日；??直营店

六、广告配合方式：前期宣传（活动两周前起）

1、城市主要干道悬挂横幅

2、宣传单发放（派人员分区发放、邮寄）

3、当地晨报、日报、晚报登载广告信息

4、城市内电子显示屏广告

七、活动准备：

1、人员安排 :

2、物资准备材料准备（开业两周前完成）

横幅广告、街口指示牌、宣传册、气球、pop广告、x展架、主题海报的制作 2.1店外主题海报：牵手海π，挚爱永恒 2.2吊旗：正面“海π箱包见证你们的挚爱”，反面“新品上市” 2.3 x展架统一活动主题，与海报统一。2.4小立牌pop广告分别置于所属产品系列的陈列区域。2.5横幅：海π箱包见证你们的挚爱 2.6宣传单内容同海报 2.7其他：名片、礼品、绶带

3、活动方案 3.1凡是进入店面的情侣由迎宾直接发放吉祥物“派派”一只； 3.2持公司宣传单在店面购买情侣系列新品套装可以享受5折优惠； 3.2成功购买情侣系列新品的将会赠送多美味情人节价值58元的套餐一份

4、店面终端气氛营造(海π统一视觉形象、开业一天前完成）4.1周边街区 4.1.1 专卖店邻近街和市区主干道布标宣传； 4.1.2 专卖店邻近街口指示牌宣传； 4.2 专卖店外

4.2.1门前设置升空气球；

4.2.2楼体悬挂巨型彩色竖标； 4.2.3门口用气球及花束装饰； 4.2.4专卖店前设立大型主题海报（开业专用）一块，发布开业惊喜活动。4.3 店内

4.3.1店内设立迎宾和导购小姐。4.3.2专设新品促销活动区域及业务宣传台，摆设活动宣传品、礼品及纪念品，配备专人提供咨询、发放奖券和赠品。43.3店顶部及货架处用气球及花束装饰。43.4顶端悬挂pop挂旗。

4.3.5店内主题海报(新品专用)宣传。4.3.6现场宣传单的发放。5.4 软硬件设施

5.4.1陈列、道具及灯光音响等，应符合海π品牌个性主题终端的要求，与形象

宣传的风格调性保持一致。

5.4.2专卖店导购员、收银员等，其仪容仪表、服务规范等应与海π品牌形象交

相辉映。

6、活动前期准备

6.1 专卖店全体人员深入熟悉本次活动的主题、形式等； 6.2 活动期间，导购、促销人员、执行负责人等均应提早到岗，确认各项准备工

作到位； 6.3 每天营业前摆放主题海报，检查其他宣传物料、促销礼品等是否齐备； 6.4 宣传单置于店内供顾客自取；

6.5 专设开业促销活动区域及业务宣传台，并有专人负责； 6.6 专人负责物资准备 ：横幅、海报、促销礼品，并负责礼品发放，杜绝私自

拿去礼品；

6.7 每天营业结束后收好主题海报及其他形象画面；

7、促销过程的指导、监督 7.1督导员负责本区域终端卖场促销礼品落实状况跟踪； 7.2督导员负责对本区域终端场促销进行实地指导、监督；

十、费用预算 ：

预计销售： 固定成本： 变动成本：

十一、效果评估：

1、成立评估小组

2、组织评估 篇三：商品促销活动策划书

商品促销活动策划书

一．活动背景 每年7月，基本上会是夏装和旅游集中消费月，但是随着暑假的结束，无疑又是一个低迷的销售滑坡期，掌握不好将会给以后的销售造成不良，所以暑假活动的系列化应对策略将是必须考虑的，而7月份也是下半年的主要销售的总攻期，8/9月份市场销售前景绝对低迷，只有把7月份把握好，才有可能引领夏季的市场影响力，提前吸引消费者的眼球。

二．活动主题

炎炎酷夏、森马送清爽！

三.活动目的提升销量、清理老旧库存和滞销产品、主销明星产品高利润空间产品、提高团队的整体推广能力和市场竞争能力、提升品牌知名度和美誉度、加强品牌推广力度、打击竞争品牌抢占市场份额。

四．活动时间 2024年7月7号———2024年8月7号

五．活动产品

短袖衫、短裤、牛仔裤、休闲鞋等

六．活动城市

河池市及各区县

七．活动规划

（一）活动内容

1、时间：为了迎合光的消费者的需求我们的促销活动将为期一个月，具体时间是从2024年7月7日8时到2024年8 月7日18时。

2、地点：河池市夫子庙森马服饰专卖店及河池市各县区专卖店。

3、执行人：各个专卖店的营销人员外加青睐的临时工帮助搞促销活动。

4、促销政策：

① 促销形式

a、买送 b、派样 c、特价 d、游戏e、换购 f、抽奖 g、积分 h、其他、② 具体内容：将设定买赠：100元以下的服装类商品定为买一赠一类商品、100-200元的服装类商品定为7折优惠类商品、200元以上的定为6折优惠类商品，同时设置各种抽奖和和互动小游

戏。

5、广宣方式

主要是大量的分发宣传单、店内的视频广告、pop广告、还有大量的网络宣传。

6、效果预估

通过此次促销活动，预计该月销售额将达到平时每月平均销售额的170%，同时森马品牌的影响力也将大增加，是更多的消费者信赖森马。通过广宣和市场营销的有效整合，将广宣的作用实现了最大化，让森马服饰从市场中脱颖而出，从而有力的促进了销售。将森马服饰的产品概念做到了深入人心，奠定市场销售的基础，通过网点的完善，实现了传播效果的最大化和产品传递渠道的最短化，充分体现了整合营销的市场功效。

7、费用预估

基础费用：包括pop广告印制、宣传单印制、及各种宣传费用、临时工工资及加班费等等。预计本月促销活动期间成本费大概是3万元，以及各种应急费用1万元。

（二）活动形式

活动主要形式是以打折促销、优惠券促销、赠品促销、抽奖促销等等，主打打折促销与赠品促销相结合的模式。

（三）补充说明

门头、橱窗、货架、道具、陈列组成了销售终端的全部。门头与货架等属于品牌形象的硬件部分，而陈列则属于品牌形象的软件部分。综观每个品牌，都在硬件与软件上的要求达到高度的统一，以树立起品牌形象，塑造强势的销售张力，以追求市场利润的最大化。但为何未能达到成效，则主要是陈列上没法做到完美。陈列是以商品为主题，利用不同商品的品种、款式、颜色、面料、特性等，通过综合运用艺术手法展示出来，突出货品的特色及卖点以吸引顾客的注意，提高和加强顾客对商品的进一步了解、记忆和信赖的程度，从而最大限度引起购买欲望。这是陈列的文字定位，也是陈列向消费者展示的功能。作为营销系统中重要的一环，如何陈列好商品，应从以下几点入手。货品陈列方式：作为服装来说，陈列一般分为叠装与挂装。叠装：一般是通过有序的服装折叠，强调整体协调，轮廓突出，把商品在流水台或高架的平台上展示出来。这种方式，好处就是能有效节约有限空间，一个卖场，其空间是有限的，如果全部以挂装的形式展示商品，则卖场的空间不够用。此时采用叠装，以增加有限空间陈列品的数量。这是叠装的优势，但劣势是无法完全展示商品，因此，它配合挂装展示，能增加视觉趣味与扩大空间。挂装：一般是以衣架把衣服挂上，这样才全面展示商品的特性，易于形成色彩视觉冲击和渲染气氛，使消费者一眼就能认识了解该商品。但在有限的卖场，不可能过多的以挂装陈列，一般是挂装配合叠装。这样，一方面，能合理运用空间，另一方面，也使整个商品陈列，有层次感。比如整个店铺中的焦点即为收银台后形象标志牌。焦点通常位于视平线或视平线的上方，色彩对比强烈的pop宣传画，或产品的组合往往设定为焦点，它可有序引导，引导消费者的注意力，并起一定的呼应和提示的作用。因此，服装品牌在终端形象上，重点塑造形象标志牌，这种直观的宣传，能传达品牌的商品信息，促进销售，宣传品牌。以色彩渲染氛围色彩的运用，对于陈列来说，起着主导的作用。有序的色彩主题给整个卖场主题鲜明，井井有条的视觉效果和强烈的冲击力，陈列中较多运用色彩对比设定为焦点，或营造货品陈列的色彩渐变效果，使顾客产生购物的冲动，协调和层次感，并轻易锁定目标商重复效应可营造视觉趣味，突出连续和整块效果，注重统一和对比，同时高效利用空间，形成强烈视觉冲击力，此原则适用于焦点产品或新款产品的展示。尤其应注重 实际操作中的多样重复效应，比如，同一款服饰采用不同出样方式，模特展示，正挂和配搭法同时运用，达到突出重点，最大限度强化形象。

八．促销价格策略 100元以下的服装类商品定为买一赠一类商品、100-200元的服装类商品定为7折优惠类商品、200元以上的定为6折优惠类商品。

九．活动终端要求

1、市场调研：南京市终端要做好服装的市场调研，以便于顺利开展促销活动。

2、制订方案：一个完整的促销方案包括：促销目的、促销对象、促销方式、促销工具、促销时限、促销范围、促销预算、促销预期、人员保障、执行监督、应急措施等内容。南京市几个区县终端要做好各自的应急方案，以便于应对紧急情况的发生。

3、沟通认同。方案制订后并不是要马上执行，而是要让有关执行人员充分的对方案的意图、目标、步骤等详细了解，能够充分理解促销目的和目标、明确个人职责、掌握实施步骤，充分调动人员的积极性和主动性。

4、人员保障。促销方案是需要人来实施的，而且需要多方面的人员如促销员、奖励兑现员、终端理货员、市场监督员等。人员保障就是要及时让有关人员及时到位，并地人员进行必要的前期沟通和培训，保证人员素质过硬能够胜任本职工作。

5、信息传播。促销是针对第二方的，必须通过pop广告、传单、口送传达等方式把促销信息快速高效地传播给促销对象如终端老板、服务员或消费者。使促销对象快速反应、积极参与到促销活动中来。十．经销商配合内容

经销商务必做到收货、摆货及时，不耽误整个活动的进程，同时注意整个促销活动的细节问题。

十一．宣传物料

门头、橱窗、货架、道具、陈列组成了销售终端的全部。门头与货架等属于品牌形象的硬件部分，而陈列则属于品牌形象的软件部分。综观每个品牌，都在硬件与软件上的要求达到高度的统一，以树立起品牌形象，塑造强势的销售张力，以追求市场利润的最大化。陈列是以商品为主题，利用不同商品的品种、款式、颜色、面料、特性等，通过综合运用艺术手法展示出来，突出货品的特色及卖点以吸引顾客的注意，提高和加强顾客对商品的进一步了解、记忆和信赖的程度，从而最大限度引起购买欲望。这是陈列的文字定位，也是陈列向消费者展示的功能。作为营销系统中重要的一环，如何陈列好商品，应从以下几点入手。同时还要注意外在的宣传模式，主要是大量的分发宣传单、店内的视频广告、pop广告、还有大量的网络宣传。

十二．效果预估

通过此次促销活动，预计该月销售额将达到平时每月平均销售额的170%，同时森马品牌的影响力也将大增加，是更多的消费者信赖森马。

通过广宣和市场营销的有效整合，将广宣的作用实现了最大化，让森马服饰从市场中脱颖而出，从而有力的促进了销售。将森马服饰的产品概念做到了深入人心，奠定市场销售的基础，通过网点的完善，实现了传播效果的最大化和产品传递渠道的最短化，充分体现了整合营销的市场功效。篇四：最新超市促销活动方案大全 超市促销活动方案大全

促销活动千奇百怪，促销创意的不断产生使得促销活动更为多样有趣，然而一个有创意的促销活动仍必须具有一定绩效，才能成为有效的促销，因此，为了使促销有创意也有绩效，完整与周全的促销计划就成为相当重要的课题。a．促销活动的理念 a．目标性

任何一项活动都有其举办的动机与目的。a).广宣目的：建立企业知名度，提高消费者品牌形象。b).促销目的：立即增加营业额及来客数。c).公关目的：建立消费者信赖与良好印象，进而间接增加业绩。d).大型活动的目的：提高连锁企业的知名度，增加消费者及同业间的认知度。e).教育社会使大众认知达到共识的效果。

任何活动之目标、对象，更应明确化；目标对象达一定数量以上，才值得举办活动。b．时效性

a).任何活动，都应依其销售对象的特性选择在最适当的季节、节日或重要纪念日举办。b).按照要求对象、活动内容、投入成本，可能收益等因素，来决定活动期间的长短。c．创新性

a).任何活动的举办方法，应力求新鲜，具独创性、吸引力强，如此才能有更大的诱因招来顾客，活动的效果才能提高。b).随时注意社会的脉动与趋势，掌握话题，运用事件营销的冲击力，提高活动效果。d．形象性 a).任何活动都必须本着“以诚信为原则”。b).任何活动都必须以消费者的立场来着手。c).赠品、摸彩或抽奖既已答应赠予即应确保已赠出去。d).与社会公益相结合，有助提高企业形象。e).必须有公证单位或公证人员在场稽核时，即应聘请。e．绩效性

任何活动都必须在成本条件与经济规模两限制条件下，创造出最大的绩效。a).成本预算控制

活动的成本预算以其所增加毛利>成本为原则。公关活动所耗费的成本能够在公司所控制之下，其有形无形利弊，能做整体性的考虑。b).经济规模

新连锁系统低于10家时，成本高的活动较少举办，全区域性的活动也少之为宜。当连锁店分布区域密集，且家数达经济规模时，则适合以较多费用来举办大型活动，成效明显。b．活动的范围

a．全区性活动：适合全区每一间门店同时举办的活动。b．地区性活动：只适合某些地区，例如为周年庆而举办的活动。c．单店活动：个别单店的促销活动，例如新门店开张促销、为滞销品举办的促销等等。不过按一般连锁业的规范，单店促销活动不能与地区性活动抵触，而地区性活动也不能与全区性活动抵触，必须在举办活动前透过督导员向上及报备。c．促销的分类与方法

如前所述，促销的目的有不同的层面，但基本上仍以业绩为中心；在连锁店的特质中，不论是产销、采销或是加盟形态的差别，都可以把商品的进、出作为流通的主体。因此在连锁店的促销主体就包括了：公司内部促销(internal promotion)以及消费者促销(consumer promotion)。公司内部促销是以如何激发业绩目标达成的共识为宗旨，且经由业务流程的管理来确保业绩的达成，因此在相当多的连锁店企业规划业绩竞赛或奖励制度，以及业务管理的相关手册，都有以促进销售的经营目的而设计，并且落实在日常业务工作，尤其是自愿加盟的连锁形态，总部对于加盟店的控制权较少，可以各店竞赛、协助陈列、进货折扣及销售奖金等方式促进商品的销售。

消费者促销指的是促进消费者在某特定时间内购买的活动，这个活动包括前面所讲的“全区性活动”“地区性活动”以及“单店活动”。d．促销广告的相互作用

营销中最大的矛盾就是广告与促销的相反作用。广告的目的原本是要养成消费者对品牌长期的忠实度，然而促销活动(sp)却是针对短期的营销效果。有时sp作得太过火，反而使消费者丧失对该品牌的信心，因为消费者总认为好的产品是不需要用强迫方式来推销。因此sp反而破坏了商品的品牌形象。

虽然广告和促销有相反作用，但两者间也有补充作用，例如，新商品上市时，广告与试用品的提供，可以产生非常好的互补作用与相乘效果。又如：胶卷的广告与摄影比赛，不但有短期的促销效果，也可以提高消费者的兴趣而引起他们对品牌的好感。几种促销方式的相反作用及补充作用 a．特价

特价会破坏品牌的品质印象。过多时会引起消费者的怀疑而降低品牌的忠实度。要设法降低此相反作用，特价必须要利用特殊名目，如节日、周年等，而且销售突破100万件的机率几乎没有。b．折价券

会破坏品牌形象，尽量以特定对象及折价券本身的价值感来减少相反作用。报纸或杂志上的折价券可以提高对广告的注目率。邮送的折价券可附带商品信息。c．退款券及礼券 是一种减价方式要减少相反作用，需提高礼券的印刷水准，使具有高级感。广告加上退款券或礼券可以鼓励零售商进货。d．赠品

价值太低的赠品会引起消费者的反感，没有创意的赠品会增加品牌的不良印象。赠品应视为品牌性格的一部分来处理，以避免反作用。很难以广告来诉求商品差别化时，可以用赠品来当作差别化的工具。e．抽奖

可以创造立即的促销效果，但未获奖的广大消费者，可能产生挫折感，而影响对品牌的偏好。商品广告加上令人心动的抽奖活动，确实会提高消费者对商品的了解及兴趣。f．猜谜

刮刮看对号码等立即性的游戏主要是求短期效果，对商品形象没能大帮助，但因其有趣味，也不会破坏形象？问答式的猜谜，可能增加对商品的了解。g．比赛

比赛因为要使用到智力，体力或技巧，不像抽奖只凭运气，令人有不劳而获的感觉。但是比赛只能限于特定对象，无法普及。比赛结果的发表，可以加强商品广告诉求（如命名比赛，可迅速为品牌提高知名度并可增进对商品的了解）。h．继续购买奖励

忠实爱用者不必有奖励办法也会继续购买。而一般大众比较喜欢立即报酬，因此用此方式来维系品牌忠实度，不一定比广告有效。以广告来提高形象目标时（如航空公司的image广告）可用此方法来帮助营销（如飞航满l万公里可获得一张免费机票）。i．加值包

对新商品比较没有反效果，但在商品衰退期使用此方式，会让消费者有过时商品最后刺激的感觉。新商品上市，可配合广告来刺激购买欲。j．试用品及样品

很少反作用，但因费用太高常会影响广告预算的编列，故散发时必须控制数量及对象。k．招待券

因为有文化，有娱乐和健康等正面的意义，以招待券赠送消费者不会产生对广告的反作用。对品牌印象及企业的形象有提高的效果，可以和商品广告同时进行，加强长期忠实度与短期促销效果。

e．促销企划上的注意点

企划促销活动时，必须考虑下列几个要点： a．最好集中在一个主要的目标（例如针对未购者的方式动，目标不要太分散或模糊。

b．以主要目标来考虑最有效的促销方式。c．评价各种促销方式的效率时，必须同时考虑到此方式对广告活动与贩卖活动的关系。d．对象要明确。

e．以数字来估计目标及成本效果。f．综合上述，制订与目标市场、广告、贩卖及成本都是最合算的促销办法。g．当为了短期作战，不得不使用具有对广告较大反作用的促销活动时，必须尽量利用创意去补救。（例如抽奖活动的奖品是文化活动的入场券，或提出创意性高的游戏）。f．促销方式与目标的配合促销方式有很多种，但是最主要是是要同促销的目标相配合，达不到促销的目的，促销也就失去了本来的意义。g．促销活动工具 a．分色折扣 分色折扣，就是针对不同颜色标签有着不同的折扣数，也就是利用各种颜色来表示不同折扣。因为连锁经营经常是采用万国牌方式，也就是集合各家品牌，或是不同产品别总合而成。因此，不同商品其毛利结构也有不同。所以，如果只是单一折扣数过高，又让消费者没有感受。因此，对于不同商品以不同颜色来折扣则可避免此弊端。b．七折八扣

是以商品的类别作为折扣的分界点。换言之，根据不同的商品定出七折八扣或是更低的方式，也是折扣战的一种。c．逐日折扣

是依日期别来设定折扣。其主要分类也是按照商品类别为主。通常为求震撼力，某些经营者会用于54321逐日折扣的方法，来作为吸引顾客的手段。一般来说，逐日折扣的效力极大，对消费者极具吸引力。d．降价

除了折扣战略外，利用“超低价”，“震撼价”等直接降价方式吸引消费者。然而由于一般牺牲的降价措施通常数量有限，因此连锁业者都会有限量供应的措施。而为了控制数量及点计数量，销售者会采用按赠券方式，持券者才有权去购买的方式来控制数量。

另一方面，折扣券可造成消费者珍惜的心理，而不会随意丢弃dm、传单。然而，如果所谓大降价，其价格下降幅度并不震撼或是消费者根本没有感受，那么此价格战根本无法奏效。换言之，唯有有内涵的降价力才能真正吸引消费者。e．组合式购买

组合价则是另一种价格战的方式。最常见的为快餐连锁业者常推出的经济餐或是套餐式的组合。此种套餐式的组合对于高峰时间来客数的聚集有着极大的效应。或者，当部分经营者在产品同构型高的情况下，也常以组合餐特惠价的超值策略来抢食其它竞争者手中的大饼。当然为了推广某项新上市的商品，业者也可以用此组合价的方式，让消费者以较便宜的价格使用此商品，以此种方法来拉进消费者对新产品的接受度。f．折价券

利用直接折换现金的方式刺激消费者购物，在贪便宜的心理下，折价券对于购物意愿刺激最为直接。因为对连锁业者来说，折价券就视同现金。另一方面，折价券另一长处在于能

迅速递送至大多数潜在顾客与既有顾客手中，再者，折价券也可协助增加既有顾客的购物量。因为在相同产品及比较利益之下，消费者会选择有优惠的折价促销业者。

折价券除了针对所有商品都可折换的方式外，商品红利及现金红利则是此战术的衍生。当连锁业者都推广某项商品时，可针对特定商品标上红利xx元折价券，作为鼓励其下次购买抵用，增加顾客上门的次数。现金红利则是要提高客户单价折扣。其中主要作法在于购满xxx兀，就送同现金xxx元的红利券，于下次消费抵用。g．以旧换新

通常当连锁业者推出新的产品时或要推广某一类型商品时，可采用此以旧换新。所谓以旧换新是指带旧品来买新产品，则可折价一定金额。此种促销方式对于扩大消费层助益颇大。尤其可以吸收不同品牌的使用者，增加潜在顾客的购买力。而至于旧品的处理，则可在稍加整理后，运用公益营销的方式，转赠慈善机构。h.一元万能

指消费者以一元即可买到超值的商品。此项活动通常伴随着有门槛的设限。也就是说，并不是每位消费者都可参加此活动，而是必需消费满xxx元以上，才具资格。此举主要是利用此活动来提高成交客单价。而当进行一元万能时，可分为两种方式。第一种为了制造现场惊喜感与热络买气，连锁业者会在店内特定地方放置各项超值赠品。赠品可以是门店本身的滞销品或是日用品。然后，再依先到后来次序抢换商品。另一种则是以一元购买一个红包袋，袋内装有各项赠品的明细。视个人运气好坏看抽到商品。通常红包袋内设计可为家电、折价券或赠品等。i．每日一物及限时抢购

每日一物是每天推出一项特卖商品作为促销期间的领路货。而限时抢购则是在固定期间内，店内某特定商品打折或降价，吸引当时在场顾客购买。一般来说，限时抢购最常见于超级市场，由于各类生鲜商品有其保存期限或是鲜度，一旦超过期限只有丢弃。因此，为避免损失，超市在每日下午大多有限时抢购方式，出清生鲜存货。另外，部份连锁业者也会利用限时抢购作法炒热冷门时段。也就是说，在低峰时间，运用限时抢购来聚汇人潮。j．来就送

通常连锁业者为招揽来客数，于新店开幕、或是重大节庆促销时，常常会用“来就送”的方式。凭广告传单、报纸、杂志上的截角，兑换实用性的商品。然而来店者不见得就是购买者。换言之，来就送具有广大的集客力，可是对于购买力的刺激较不直接是其较大的缺失。k．买就送

其主要的意义在于刺激购买力。所以，买就送对于单日营业额与成交额增加有极大的助益。因为在贪小便宜的心理下，上门的顾客往往为了得到赠品而掏出腰包。可是由于无论购篇五：促销活动方案-范文 2024年三八妇女节促销活动企划案 2024年三八妇女节促销活动企划案

随着新年钟声的渐渐远去，2024年春天已悄然来到，一年一度的三八妇女节也日益临近。经过企划部工作人员的讨论，建议在三八节前后组织多种商品和多个项目的促销活动，向全国妇女同胞们致以节日的问候，并借此活动提高商场知名度和销售额。具体方案如下：活动方案：霓裳扮靓半边天漂亮健康天天见

一、活动主题：霓裳扮靓半边天漂亮健康天天见

二、活动时间：\*\*\*\*\*\*—\*\*\*\*\*\*

三、活动地点：一至三层卖场

四、活动内容：

（1）活动期间内商场各楼层妇女商品专柜特价销售，务求折扣做到最低。商品范围包括：珠宝化妆、服饰饰品、皮鞋皮具等。

（2）开展“只有他才最爱你”活动。“三·八”节当天，只有男士到商场业务部门指定的数家相关专柜购物才能享受特别优惠或购物到一定金额赠送特别礼品。（3）活动期间，在共享大厅组织不少于10辆花车做促销。促销商品建议为服装、鞋帽、饰品等女士购买热情高、售价又相对较低的物品。

（4）举行“时代女性风采飞扬”内衣展示秀。三八节当天上午和下午各进行一场内衣展示秀。模特所穿内衣由二楼女装部提供。

（5）“做漂亮健康的女人”活动。邀请妇女健康咨询工作者现场解答女性顾客提出的问题。联系多家健身、美容、娱乐、技能培训等单位，为三八节在商场购物到一定金额的女性顾客提供优惠，同时也为他们争取客源。

五、活动宣传：商场入口等明显处设立活动须知；活动期间播音室滚动播出活动内容；3月4日和7日晚报各刊登1/2版套红广告。店内参加活动商品pop特别注明。家电促销活动策划方案

概念解说

营业推广促销活动策划书是企业在某一确定时间针对某项促销活动的整体运作和安排的计划性文书。编写要点

营业推广促销活动策划书通常由促销目标、促销对象、广告表现、基本内容和预算分配等构成。

范 文

x家电公司现场促销活动策划书

一、期限

自x年x月x日起至x年x月x日止，为期3个月。

二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销x公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

三、目的(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购x产品，以达到促销效果。(二)“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将x进口家电，重点引向x国市场。

四、对象(一)以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买x公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。(二)诉求重点： 1.性能诉求：

真正世界第一!x家电!2.s.p.诉求：

买x产品，现在买!赶上年货接力大搬家!

五、广告表现(一)为配合公司“x家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。(二)以x公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p.活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。(三)tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15″广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。(四)pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

七、广告活动内容(一)活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二： 1.圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。2.圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻;交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。(二)活动地区 在x国a、b、c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。(三)活动奖额

1.“接力大搬家”幸运奖额

(1)a地200名，b地150名，c地150名，如下表：

表5-4 “接力大搬家”幸运奖地域分布

区 别 次 别 a地 b地 c地

首次抽奖 100名 70名 70名 二次抽奖 100名 80名80名

合 计200名150名150名(2)以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。(3)每户10分钟，以接力方式进行。2.“猜猜看”活动奖额

(1)完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。(2)附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠x品牌家庭影院一套，超抽签决定。(四)活动内容说明 1.收件期间：自x年x月x日至x年x月x日，在a、b、c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于x月x日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15″cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

2.分两次抽奖原因：

①早买中奖机会高，第一次未中，还可参加第二次抽奖。

②活动期间较长，可藉抽奖分次活动，刺激 消费者恢复销售高潮。3.参加资格及办法

(1)超级市场接力大搬家部分

凡自活动日起购买x公司产品价值1000美元以上者，以1000美元为一单位，可向各地总经销商索取幸运券一张，参加抽奖，多买多送。

①如电视5120美元即送5张。

②幸运券填妥寄x总公司。

③三地各分北、中、南三区，幸运券亦分3色区别。

④以1000美元为单位即赠幸运券一张之理由如下：

不限买x家电方可参加，对所有x公司产品均有相互促销作用。b.让消费者依购买额之多寡，持有较多幸运券，吸引力较强。c.对预算奖额并无差异。

d.经销商依各产品之在库金额请领幸运券，可以其为p.r.用。e.x公司、经销店以及参与企划、活动单位之员工及其亲属，不得 参加比抽奖活动，抽中者如被察觉，视为无效。(2)“猜猜看”部分

任何人都可以参加，猜三地各区接力大搬家，搬得最多之金额，猜中者可得同等额之奖品，若两人以上同时猜中，则均分其奖额。另选数字相近之5人，各赠x牌家庭影院一套。x月x日截止。(来源:中华管理在线)(3)幸运的新婚蜜月环岛旅游

凡被抽中为参加“接力大搬家”之幸运者，同时又是于此活动期间新婚者，另赠蜜月旅游券两张，以刺激结婚期x公司产品之销售。(4)奖额预算 300万美元以内。

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