# 2024年空调促销策划方案(24篇)

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-08-05

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。空调促销策划方案篇一简单说明策划目...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**空调促销策划方案篇一**

简单说明策划目的。

二、市场现状分析 营销策划方案模板

1、市场形势：描述市场基本情况，包括总体规模及历史情况，细分市场情况，消费者在需求、观念与购买2、行为方面的态势和趋势。

3、产品情况：包括产品销量、价格、利润等。

4、竞争形势：指出主要竞争者，分析其规模、目标、市场占有率、营销战略及战术。

5、分销情况：指出各分销渠道的销售状况，各条渠道的重要性及变化;指出各分销商的利用价值和成本。

6、宏观环境：阐述影响品牌营销策略的宏观环境因素，包括人口、经济、自然、科技、政治法律和社会文化。

三、swot分析

营销方案，是通过产品和市场的结合分析，和策略的运用，因此分析swot分析是营销策划的关键。

1、产品优势分析(相对竞争品牌);一般存在的具体问题，表现为多方面：

①企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。 ②产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。③产品价格定位不当。 ④销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。 ⑤促销方式不务，

消费者不了解企业产品。 ⑥服务质量太差，令消费者不满。⑦售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等。

2、产品劣势分析(相对竞争品牌);

3、市场机会分析

4、环境威胁分析

四、营销目标

营销目标是在上述市场现状分析和swot分析的基础上，确定公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，达到总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五、营销战略

1、目标市场战略

①市场细分：依据人口、地理、心理、行为进行细分

②市场选择：说明产品准备进入的细分市场。依据(企业资源、市场同质性、产品同质性、竞争对手战略、产品生命周期阶段)采用目标市场覆盖战略(无差异、差异、集中)，确定具体细分市场。

③市场定位：依据(产品属性和利益、价格和质量、产品用途、使用者、产品档次定位、竞争地位、多重因素)，采用定位战略(初次定位、重新定位、对峙定位、回避定位)，说明产品定位目标消费群体。

2、市场营销组合战略

①产品策略。包括新品开发(联合经营、购买专利、经营特许、外包生产、独立研制开发、协约开发)、包装设计(策略：类等分配、复附差更)。

②价格策略。根据目标战略采用定价方法(成本、竞争、需求)。 ③渠道策略。根据(市场、产品、购买行为、中间商、企业)等影响因素，确定渠道建设长度(零层、一层、二层、三层)、宽度(密集、选择、独家)或广度(选择、集中、混合)，确定营销渠道模式(传统、水平、垂直、多渠道)。多渠道时要进一步细化不同渠道价格、促销等。

④促销策略。方式：人员推销、广告、公共关系、销售促进;影响因素：促销目标、产品类型、市场特点、产品生命周期阶段等

3、市场营销预算

包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等。

六、营销计划控制。

说明对计划的执行进度、过程如何进行管理。把目标、预算分解为按月、按季检查。

**空调促销策划方案篇二**

8月份正进入了酷暑阶段，此阶段天气炎热，人们的购物行为主要集中在早、晚2个阶段，所购商品也主要集中在日常生活用品为主，配以一定的消暑商品为辅，如：西瓜、碳酸饮料、果汁饮料、防晒霜等。7月份岳阳店由于卖场格局的调整，销售有了一定的下降，为更好的加强品类促销，加强夏日商品的销售，特做出夏季商品品类促销。

1、更好加强并稳定会员顾客群，通过每档的会员专享商品及一定的会员抽奖等形式拉拢并稳定好周遍顾客群。

2、通过夏季商品的品类促销，并做出一定的关联性促销，充分挖掘市场份额，在迅速提升一大类别商品销售的同时，提升门店整体销售额。

年8月3日—— 年8月30日

冰爽底价 吓一跳

20xx年8月4日——20xx年8月12日

拉动并稳定周遍顾客群，以一定的惊爆价商品做为主流商品，吸引一定的家庭主妇、中低档消费群，并迅速锁定周遍目标顾客群，提升客流量，最终实现销售的回升。

促销商品品类选择：此品类促销主要以hr（高清晰度、高敏感度）类商品（价格弹性比比较高的商品为主，顾客购买率较高的商品），如鸡蛋、大米、肉类、油类等。

具体数量分配：

生鲜类：10支左右。

蔬果类：（2-3支）如：西瓜、绿豆、大米、应季蔬菜。要求在尽量不做负毛利的情况下，可采取平进平出的形式。

肉类：（1-2支）如：前腿肉（肉类现今市场比较火热，价格有明显的上涨，可允许做1支惊爆价商品）。

熟食类：（2-3支）熟食类商品多属于毛利较高、价格弹性比较低的商品，那么可以列出1支左右的惊爆价商品。如烤鸡、卤菜等。

面包类：（2-3支）面包类商品同属于毛利较高、价格弹性比较低的商品，顾客购买率较为稳定的商品，建议做1支惊爆价商品、1—2支特价商品。

食品类：5支左右。

粮油类：（2-3支）粮油类商品，尤其是大米、食用油都属于毛利较低，价格弹性比较高的商品，顾客购买率较高的日常生活用品，建议做1支惊爆价商品，1—2支特价商品，如现在油在市场上价格统一都上涨，如能做一支特价油，定能形成一定的抢购潮。

品类促销：跟酷暑抗衡 夏日爽肤100%

主旨：8月正是夏天最为炎热的月份，古人就有酷暑三伏之说，在8月中就有中伏和末伏，紫外线强度及温度在全年当中也数最强，所以在本月进行护肤类

商品（如：防晒霜、防晒伞等）、去油类的洗面奶等作为主打的促销商品，一定能创造一定的销售高峰。

具体促销商品品项选择如下：

食品类；（主打商品选择）50支

个人护理类：防晒霜、洗面奶、面膜等。

个人清洁类：如：洗发水、沐浴露、香皂、纸巾等。

家庭抗蚊类：杀虫水、蚊香、电蚊片等。

非食品类（关联商品选择）10支

床上用品类：空调被、蚊帐等

家电类：风扇、空调、凉席等

百货类：防晒伞

鞋类：凉鞋、凉拖

会员专享商品

主旨：为了更好稳定会员顾客群，特作出8支左右的会员专享惊爆价商品。 促销商品选择：主要选择品项为mr（无清晰度、无敏感度）商品，如：方便面、高压锅、熟食、饮料等。

附：去年同期销售（xx年8月3日——8月12日）

含税收入

占比

毛利额

毛利率

食品区

774728

53.68% 58804

8.83%

非食品区

285206 19.76 37030

15.19%

生鲜区

383209

26.55% 44417

13.21% 全店

**空调促销策划方案篇三**

第一部分：价格定位

1，目标人群

korkoro cafe咖啡吧位置较为偏僻,路人群体较少，可以通过宣传，是本店其消费群体以大学生为主,但部分教师、领导、老板也是具有消费潜力的。 2，价格定位

korkoro cafe咖啡厅如果以消费群体为大学生为主的话，产品价位略高。咖啡吧面向的是高教园的大学生，其价格定位不能过高也不能太低。价格过高，对于主要消费群体大学生无法接受，可以偶尔消费一次两次，但消费次数较少；而过低的话则显得档次太低，也不利于吸引学生消费者。价格在原来基础上略微下调。

有时候，学生个人来咖啡吧，不是为了休闲聚会，而是来享受一个人的自由与安静，针对此类人群，咖啡吧推出自助会员制度。既办有会员卡的学生可以享受“想喝多少喝多少，想泡多久就泡多久！”的优惠，只要支付稍高于一杯咖啡的价钱便可以在这里无限量享用。（价格在白天25元，晚上40元左右，限定几种咖啡）。

具体定价：普通咖啡/杯：8~15元

高档咖啡/杯：20元

其他饮料和食品小吃价格（茶、果汁、鸡尾酒和小吃等）参照咖

啡吧价位表，价格都较适中。

可以添加部分小吃，如瓜子，炒货之类，此类小吃进价低廉，可以配合无限续杯活动赠送货，也可续碟。

第二部分:宣传与促销

1.宣传活动

（1）融入校园

首先，在校园内发放传单，海报宣传。这种方法最为简单，也是让大学生知道我们店铺的直接而有效的方法。传单的发送可以在分别在个高校定时发放，并定点办理会员卡服务。海报可以张贴在个校宣传拦中或最显眼的宣传窗。每个高校的宣传为半天即可。

可以借助学校的各种活动，如晚会，比赛来提高自己的知名度。在活动中免费办理赠送促消卡，提供奖品，代金券等以吸引学生消费者。也可联系高校社团组织，并与其合作。

2）制作宣传资料

以自己制作打印一些精美的小册子。小册子里可以介绍最近销售的咖啡的不同味道，记载些咖啡研磨，萃取的整个过程，或者提供一些促销信息。这样，既可以减少经费，又可以在新产品上市的时候可以迅速让顾客们知道。小册子可以向外定量发送，也可以陈列在咖啡吧里的陈列架上。顾客可以在与朋友聊天时翻看，并且顾客点完咖啡后需要等待一段时间，利用这段时间为顾客提供有用的信息，顾客会备感亲切。

2.促销活动

（1）推出“消费促销卡”

凡在本店消费过的顾客都可以到柜台领取消费卡，咖啡吧可以采用盖章的方式来记录，顾客每消费一杯咖啡，就在卡上盖一个章，当消费卡上每达到10个章印就可以免费换取任一口味的咖啡或其他。

（2）下午茶活动 中午1：00到下午18：00时段38元一位，无限续杯。（可以凭学生证办理学生卡，价格适当下调普通顾客38，咖啡，茶，果汁，奶茶，赠送一些小吃，限定几种咖啡，除红酒和鸡尾酒类）；下午18：00到24：00时段58元一位，无限续杯。（咖啡，茶，果汁，奶茶，赠送一些小吃，除红酒和鸡尾酒类）其他产品辅助。

（3）群活动与一些定位促销活动

1，可以创建一个qq群，凡在本店消过的顾客可以加入此群，通过此群可以进行一些宣传促销，也可以组织活动，推销新上市产品。

2，可以创建一个新的微信账号，作为本店的微信，让附近使用微信的人可以知道本店。也可以用类似软件如陌陌等定位软件发布本店信息。

第三部分：要点总结

1，个人认为最好以学生为主要消费群众，略低下调价格。

2，把本店打造成喝下午茶晚茶，聚会的地方。（按客收费，限定几种低成本） 3，创建群，微信和陌陌账号，可以让附近的人知道本店。

4，有条件可以改善一下点菜单。

**空调促销策划方案篇四**

本次元旦节活动目标：以圣诞、元旦两节为契机，以提高家具大市场知名度、销售额为目标。

活动主题：迎元旦，家居感恩大回馈

活动时间：12月28日——1月3日

活动地点：家居大市场

一、活动内容：

活动一、迎新年感恩大优惠

活动目的：感恩回馈顾客，激励顾客重复消费，提高市场销售额。 活动内容：凡活动期间购买家居满20xx元即可获送现金礼券200元(限定下次购买时使用)，活动标语：买20xx送200

活动二、欢乐购物返利大派送(在20xx年12月28日至20xx年1月3日购买者均可参加)。活动期间，凡在本市场购买家具满20xx元者即可现金返利100元，满4000元者即可获得现金返利200元，以此类推。多买多送。

活动三、购物中大奖

凡在本市场购买家具满20xx元者即可获赠一张抽奖劵，满4000元者即可获赠两张抽奖劵，以此类推，多买多送。每张抽奖劵只限一次抽奖机会，奖品如下：

一等奖：20xx元现金(1名)

二等奖：oppo手机一台(3名)

三等奖：电饭煲(5名)

感谢奖：洗衣粉一袋

二、促销活动费用预算：

1、 邻近小区、超市发宣传单促销员费用：6天每天6人次(每天60元每人)。共2160元;

2、 喷绘和横幅：2150元

3、 短信群发：20xx元

4、 单页及海报费用：3000元

5、 夹报费用：500元

6、 奖品发放费用：5900元(1、现金奖：20xx元;2、手机800元/每台，共2400元;3、电饭煲200元/台，共1000元;;4、纪念奖：100名，5元/件，共500元。)

7、 城市管理费用：400元

8、 摸奖箱费用：50元

预计活动费用：30000元

**空调促销策划方案篇五**

前言

随着清明节的到来，“踏青”也成了眼下一个高频率出现的词组。对市场一贯敏感的蓉城商家，自是少不了在各个时节推出应景的促销主题。今年清明节，各大商家依然继续以“踏青”的名义设置了众多商品促销，护肤用品、户外服饰、手机数码、休闲食品等成为了商家的重点展销商品。同时，不少商家还为清明节安排了户外运动讲座、踏青摄影比赛等

趣味活动。

从前年开始，清明节已被列入了法定假日的名单。经过了两年的摸索和总结，精明的商家们已避开了清明节的伤感情绪。记者从各百货卖场了解到，在春意盎然的卖场氛围下，各商家都轻车熟路地打起了“踏青”出游牌，让市民在祭祀、追忆之余，缓解凝重的氛围，融入大自然怀抱。

一、活动目的：

(1)针对春季踏青郊游这一主题组织相关商品进行促销;

(2)针对全馆春季商品全面上市，以新品推介为主，组合相关业种，以特别周的形式作重点促销。在促销业绩的同时，辅以有关的pr活动来进行“先帅百货”的形象树立，陪养主客层。

(3)本期活动主打商品：百货部(服饰、化妆品、珠宝、鞋包)，家电部：(空调节第一波)，超市部：(踏青节活动继续延续，卖场氛围营造)。

二、活动主题：

让我们一起踏青去

四月新情抢先报

三、活动时间:

4月1日--5日

四、活动范围：

通州区人民商场及周边

五、活动方案;

(一)、百货：

扮靓自己新春新装扮

活动办法：组合商场服饰类、化妆品类、珠宝类、鞋包类等业种，以新到品牌和主打品牌为主，制作精美的购物海报张贴于专厅明显位置，各专厅亦可通过vip会员短信提醒方式将活动提前告知，活动期间可凭短信(复制有效)领取踏青节礼品一份;

各区主题：化妆品spring春妆密码春化妆品节

服饰类早春新装上市

中性休闲+户外运动改装特卖会

耍个性抢流行

珠宝类春媚炫动我的风采

鞋包类春色甜甜儿鞋包特卖会

(二)、超市

踏青郊游—寻找第一抹春光

主推商品:旅游装、家庭装洗化妆品、保湿护肤品、配饰、春季针纺织品、烧烤用品以及烧烤的关联商品等(户外帐篷、铁锹、水桶、烧烤架、烤肠、海鲜、饮料、零食、桌布、餐巾纸、湿巾、一次性用品、保鲜盒、储物桶等;)

(三)、家电

启动空调节(第一波)，以先帅家电我价最低，为活动口号，向大家电厂家要政策支持，家电部再配统一的活动，礼品赠送。

(四)主题抽奖活动

活动期间，当日单票购物满300元可参加电脑拍奖1次，满1000元可参加2次，满5000元可参加3次，单票最多参加3次，100%中奖。奖品待定。

(五)文化活动

1、春暖四月天购物扬纸鸢

形式一：采购一批样式新颖的风筝，顾客购物300元以上，即可加2元换购风筝1只，每人仅限换购1只，日限500只，换购完为止。(此活动对年轻人及儿童会有很大的吸引力)

形式二：事前征集手工风筝作品，在活动期间进行陈列展览，由顾客投票，在活动结束时，根据票数评出奖项，奖励风筝作者。此活动还可以为后续放活动举办风筝比赛提供铺垫。

2、感受自然从“心”呼吸——清明节徒步环湖赛。

从运河出发——环湖徒步。中途设立接待点，提供饮用水及盖章。根据用时排出名次。(此活动主要是倡导环保、接近自然，体现公益性。也可鼓励员工参加，提升士气。)

六、dm规划

本期dm计划8版，超市4版(含中原店、百花店特色活动)、百货2版、家电2版。

dm商品：超市100—120种，百货全部参与，家电主推大家电小家电为辅。

dm印刷数量：1、综合版25000份。

2、家电乡镇版0份(a4一张2版)

发放时间：1、综合版活动前2天发放、3月29日发放。

2、家电乡镇版活动前4—5天发放，3月26日发放。

发放范围：1、综合版主要发放城内生活小区

2、家电乡镇版主要发放

城东和城北5公里范围内。

发放负责部门：1、综合版，企划部负责

2、家电乡镇版，家电部负责。

七、工作计划与安排：

1、3月10日下午召开第一次活动草案讨论会议，16日上午召开第二次会议，确定各品牌商品具体促销方案，并明确责任和分工;22日递交确定后的活动商品，22日拍照，24日定稿。

2、采购部、服装部、家电部于3月22日之前与供货商协商完成，供货厂商承担部分或全部活动费用，并将具体促销活动方案报至运营策划部。由采购部和相关部门经理负责;

3、采购部保证将企划部提交的活动期间促销特价商品采购到位，要求量大、低价、实惠。采购部负责;

4、dm、条幅、喷绘、写真等于3月31日之前制作完毕。企划部负责;

5、3月31日前，将各门店展板、pop、特价签统一制作完毕。企划部负责;

6、3月31日晚各门店将本次活动的pop全部悬挂完毕。保安部负责;

7、电脑信息于3月31日晚将调整完毕。采购部负责;

8、特卖商品及各主题活动商品(时令商品区)、陈列于3月31日晚布置完毕，由采购部、相关门店和综合部负责;

9、保安部于3月31日将各门店条幅悬挂好;

10、电视台前期广告及活动中广告落实运营策划部负责;

11、3月29日—4月1日保障车辆使用，各街游走及邻近的几个乡镇，宣传发放dm。运营策划部负责;

九、现场布置方案：

a.场内：

1、分区域布置，使区域形象化、特色化，吸引顾客;

2、重要位置宣传一系列主题促销活动;

3、场内广播滚动宣传促销活动及特价信息，作为本次活动的重点：

4、现场统一制作特价牌或折价牌，力求精美、醒目;

5、店内悬挂导购pop、导示吊旗、各区域特色挂牌。

b.场外：

1、场外入口制作条幅，宣传主题促销活动;

2、利用送货车，采用车厢广告宣传活动主题;

3、入口放置大拱门，增加节日气氛，内容为店庆或节庆;

4、舞台搭建及相关商品展示(促销棚、拱形门等必需物品都要及时到位);

十、活动后期评估;

企划部在活动后15日内提供促销评估告。

**空调促销策划方案篇六**

活动目标：达到三高---------高利润、高营业额、高知名度

活动主题：情浓五月天，欢乐过端午。

活动内容：

活动一：包粽子

1、参加活动的消费者及负责人在超市前事先分好组

2、人员、物品就位后，包粽子比赛正式开始。

3、比赛结束，评选出优胜队，并给予一定得奖励

活动二：端午购物 购满就送

与众不同的礼物给与众不同的你，在这特殊的日子里，我们还将送出我们的小礼物。只要您购满100元，我们将送出我们的礼物。您想拥有一份特别的礼物吗，沃尔玛超市随时欢迎您的到来。

活动三：与粽子有关的产品促销

未来让广大消费者在端午节迟到粽子，我们超市特此对端午节有关各类食品和原料进行特教促销活动。

此次活动促销相关商品：

食品类：

散装粽子、包装粽子、糯米、红枣、食用油、火腿肠、白砂糖、虾仁米酒、红酒、糯米酒、咸蛋、松花蛋及其他蛋类

生鲜类：

五花肉、鸡肉、牛肉、虾肉、豆制品、汤料、紫菜

效果预测

(1)提高竞争力

在中国与沃尔玛相似的超市很多，所以竞争就非常的激烈，此次活动不仅给沃尔玛带来了极高的利润，同时也大大的提高了沃尔玛超市的竞争力，使得沃尔玛超市在与之处于同样竞争地位的超市之间博得头筹。

(2)扩大超市知名度

在中国沃尔玛超市的地理方位还是偏繁华的地区，同时其又位于地下，超市的门面不是很显眼。但是通过举办此次活动所进行的扩大化宣传，使得沃尔玛超市在我国的知名度大大的提升，增加了客源，提高了商品的销售量。

(3)提升了超市的形象

超市举办的包粽大赛，体现了“与民同乐”的思想，更加的亲近消费者，拉近了与消费者之间的距离，使得消费者认为，来这里购物很放心，从而使超市的利润率提高。

此次的端午节促销活动采取了多样的促销方式，充分的考虑了消费者的购物心理和购物行为，在市场中一定能购达到超市策划和实施该活动方案时所预期的实际经济效果。

经费预算

(1)端午包粽大赛预算1980元

(2)超市内外宣传条幅及海报300元

(3)pop广告牌30个，60元

(4)快讯宣传单800元

共计1980+300+600+800=3680元

**空调促销策划方案篇七**

缤纷庆开业 好礼送大家

5月16日——5月20日

1、开业篇：开业有礼 购物惊喜 集小票送抵用券

缤纷庆开业，好礼送大家，开业活动期间，购穿着类、百货类商品累计集满小票100元送30元抵用券，休闲运动类、名表集满100送15元的抵用券。凭有效收银小票到一楼总服务台领取。

(明示商品不参加，赠券主力店通用，活动期间使用有效，过期作废)

2、超市篇：开业惠顾客，超值换购礼 5月16日—30日

xx人民商场店开业啦!开业活动期间，顾客在超市购物单票满38元即送换购券一张，满76元送2张，凭券换购以下超值商品，买的越多，送的越多!!绝对是物超所值、让你心动。

鸡蛋2.49元/斤，每券限5斤。

大米0.99元/斤，每券限5斤。

味达美酱油0.99元/瓶，每券限1瓶。

每天超市还推出飘柔洗发水5.80元/瓶，枪手杀虫剂8.80元/瓶等100余款超低价、震撼超低价抢购商品低价狂飙，火爆抢购!!

3、 家电交通快餐篇：家电开业抽大奖 幸运好礼滚滚送

五楼4000平方米的家电城、3000平米餐饮城、20xx平米的电玩城开业隆重推出，家电城汇聚世界名牌、国产名牌系列产品，美食城汇聚全国各地特色名吃，电玩城各种电玩，想玩就玩，让你尽情享受都市生活。

活动期间，顾客在xx人民商场店购买家电类、交通类商品，凭有效收银小票即可参加抽奖活动，累计购物满500元抽一张，满1000元抽两张，依此类推，单票最多抽5张。

超市购物单票满48元即可凭票抽奖一张，满96元抽两张，单票最多抽3张。

(抽奖活动和换购活动只限参加一项)

奖品设置：

一等奖：32寸液晶彩电一台，活动推出50台;

二等奖：洗衣机一台，活动推出100台;

三等奖：电压力锅一台，活动推出500台;

四等奖：夏凉被一床，活动推出1000台;

五等奖：可口可乐一瓶，活动推出50000台;

六等奖：雪糕一支，活动推出100000台;

4、文艺故事篇：缤纷庆开业，精彩不错过

开业期间，特邀全国著名军乐团、舞狮团、锣鼓团前来助阵，激情奉上精彩的演艺，让你感受精彩的文化盛宴，好机会不要错过!

1.印制3万张刮刮卡(家电用)或用现有的成品卡。

海报30000份(邮局发行10000份，齐鲁金页发行10000份，商场发行10000份)

3.电视台广告(飞字广告)

4.气象局广告

5.手机短信50000条

6.卖场气球氛围装饰

7.卖场地贴、门贴、吊挂看板

8.开业吊旗

**空调促销策划方案篇八**

1. 先做一个宣传海报放在超市门前人流多的地方，海报上标明促销价和原价，尽量简洁明了，能让观众在3秒内看完，吸引观众的眼球，引起其购买欲望。例如海报上有一张鸡翅的图片，下面标明原价为12元一斤，促销价为10一斤。

2. 同时可采用捆绑销售，买够一斤送口杯，买够3斤送脸盆或围裙等，买够5斤送多少打啤酒。也可在买火锅材料的地方和买啤酒的地方等对消费者进行诱导，互补商品更容易引起其消费欲望。

3. 真情回馈消费者，凡买满50元送半斤鸡翅，满100元送一斤鸡翅，满150元送一斤半鸡翅。用鸡翅作为契机，真情回馈消费者，给消费者留下一个好印象，让他们以后有机会有理由更可能地选择到此消费

4. 有专业导购进行口头推荐，严格筛选促销人员，要敢于热情地向消费者促销鸡翅，促销或宣传时要微笑，杜绝哑巴促销。促销语音要规范，通俗易懂，人性化，简练直接，突出主题。促销时关注消费者心理变化，对于那些购买欲比较强烈，易被打动的消费者更不放过。

5. 通过策划凭小票消费超过30元的可参加抽奖活动送鸡翅，送购鸡翅的购物卷2元，3元或5元的优惠劵，可在12元以上使用。通过此活动可加深超市与消费者的相互理解与情感沟通并扩大超市知名度。

6. 利用鸡翅作促销手段，刺激消费人群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度地扩大商品的销售额。例如可利用亲情牌来宣传促销，招待客人时，鸡翅是一个很好的菜式;宵夜下酒可用鸡翅作下酒菜等等。或用一些鸡翅做成的美味佳肴，冲击消费者的视觉，引起他们的食欲，勾起其购买欲望。他们在买鸡翅的同时又有意或无意地诱导他们对其它相关联的商品消费。

7. 推出在本超市每购满50元就送两个鸡翅的优惠活动，先到先得，优惠活动搞三天，每天有100个名额哦。利用鸡翅作促销，尽可能地吸引更多的消费人群来此消费，做好促销，提高超市的知名度。

**空调促销策划方案篇九**

餐饮业不同于商业，又不同于工业，也不同于纯服务业，在现代社会里它属于第三产业，具有生产加工，饮食品零售和劳动服务的综合性。

餐饮市场已经由以前的“公款高消费场所”，趋于大众化发展。大众化经营，意味着廉价，但不等于低水平的经营，它是一种拥有较高服务标准和质量，而价格相对较低的经营，连锁快餐和特约服务正好适应这种经营渠道，个性服务的餐饮机构，改变封闭式的餐饮操作和就餐方式，形成“千品汇一，廉价销售，方便快捷，批量生产”的餐饮经营新格局实属客观之必然。

21世纪餐饮功能不再是单一的饮食功能，消费者已经对原始餐厅简单的服务，单一的特色不在满足了，包括我们也渴望光顾一些有主题、有个性的地方就餐，丰富餐饮经营的内容，使原本具有饮食功能的餐厅，也具有社交功能，商业功能和娱乐功能，因此，建设自己的个性化餐饮文化，不仅仅是提升竞争力的表现，也是餐饮企业发展的根基，当然，我们说的“个性化餐饮文化”，不只是有特色的菜肴就可以解决的，特色产品的背后，还有很多基本功要我们修炼；培养管理和营销人才，拓宽食品供应渠道，完善物流队伍及流程等，从“封闭式的单纯销售管理型”向“开放式的系统管理型”转变，全员树立“生产销售流水线”的“品牌意识”是关键。

也就是说，先建立专业的服务队伍和完善作业流程，才可以打我们的特色牌。

同时，我们观察如今秦皇岛地区的餐饮市场，餐厅数量众多，种类各异，但真正创出高效益的，一定具有自己的特色。这种特色是由自身的实际情况来决定的。而结合我们餐厅的实际情况：外无广告牌，内无特色主题，又非临街门面，很显然不适合大众性质对外开放，不具备接待零散顾客的优势，即使促销活动频繁，也很难保障他长久的生命力。

由于餐饮业的发展，消费者已经拥有足够的能力去品尝大江南北的餐饮口味，甚至过去宫廷的配方菜，在市场中也可以轻松品尝到，因此，消费者就餐选译已经不仅仅只是讲究口味了，餐厅的环境、氛围、情调，餐厅的个性、特色、文化都成了顾客挑选就餐地点的必要考虑条件。消费者日渐注重享受，注重餐饮产品与文化的融合。近几年应需求而出现的主题餐厅发展迅猛，将这个理念发挥到极致，无论是餐厅的设计装璜、功能布局、装修装饰风格，甚至是其经营的特色菜系，都体现出一定的文化主题和内涵，使餐饮产品的文化性得到了最大程度的展现。

上班族消费趋势分析：在经济危机的压力面前，上班族们把越来越多的消费行为变成了diy，将请朋友到家里吃饭，减少去餐馆次数，但是，依然活跃在餐厅里的上班族，大多是采用aa制的方式举行同事聚会，这表明这类消费者依然有餐饮聚会的需求，只是换了一种消费的方式而已。

家庭消费趋势分析：随着物价的上涨，以及家庭所需开销的项目不断增加，家庭的预算和支出已经出现减少的态势，缩减了高档消费和大宗支出，但节假日亲朋好友外出聚餐的人反而增多，这是因为在家摆设宴席的成本，几乎和外出就餐相差无几，而且，外出就餐可以享受多项在家体验不到的增值服务。

商务消费趋势分析：吃奢华盛宴的人少了，中档餐饮消费次数增加了，因为在一个中小型城市，高档餐饮场所的新店开业频率还是很低的，那么对于商务消费来说，总是那么几个高档场所的菜肴及特色，已经不再具备吸引力了，这类人群普遍有一个心理，就是不在乎花费的多少，而在乎消费的结果，有没有达到预期的商务目的，因此，他们已经逐渐将聚会的场所从高档酒店向特色、个性的场所转移，他们需要的是用餐过程中服务人员给予尊贵皇帝般的虚荣享受，以及用餐之后，对餐厅主题文化感受的津津乐道，不失身份和档次的同时，又增添和很多用餐过程中的谈资，这对他们的商务需求是很吻合的。

同乡、校友消费趋势分析：这类人群的聚餐特点可以概括为两种，一种是为浓浓的乡情，包括同窗之情，一种为现实的利益，希望借助这个没有隔膜和距离的平台，提升自己在社会上、工作上的收益。但是，无论他是哪种人，他都有这个消费需求，并且，此类聚会的消费方式，依然以aa制居多。只要在营销上针对在群里比较有权威的人士，发动、组织，还是比较容易实施的。

根据以上消费者及市场分析，同时，结合我们宾馆餐厅的现状以及存在的劣势分析，我们可以得到一个相对比较明确的反馈，宾馆餐厅不适合做大众餐厅，因为不具备接待零散顾客的竞争优势。因此，本案针对集团整体的营销思路，设计了宾馆餐厅的营销方向以及发展的规划。

主题餐厅的“服务”定位：

绿色产品通道的“功能”定位：

主题餐厅的“服务”定位：

要创出品牌和特色就要锁定特定人群，为特定人群提供特定的特色服务——“主题餐厅”的理念应运而生。

主题餐厅，顾名思义，即围绕特定的主题经营的餐厅。

主题餐厅的营业模式主要针对团购餐，以包场的形式对外营销（节假日聚会，纪念日庆典，同乡会，公司聚餐，家庭聚会等）。

主题餐厅的核心为“客户的需求”，我们根据不同的主题，预备相应的现场环境布置方案，同时，预备几套服务员服务方案，不同的主题，我们现场有不同的环境变化，不同的主题，我们有不同的问候和服务内容。

主题的精髓为制造特定的文化氛围和服务特色来吸引相应的特定客户群。

目前很多主题餐厅，但是，他们都是打造自己的主题，让顾客来体验和适应，而我们，却以顾客的主题需要而灵活变动主题，可以简单的理解为：“我们的主题是没有主题，您需要的主题就是我们的主题”。

现场布置：根据不同的主题，进行现场的布置，同时，兼顾布置物料的兼容性，很多物料可以在众多主题聚会中使用，避免了浪费，如：花篮、条幅、灯笼、墙体装饰画等。然后，在设计几款特色主题的特殊装饰物，如父母生日宴会，背景的条幅上写着宴会的主题，并属上寿星的姓名，现场铺设一块地红毯，并放置一个拱形花门，背景墙上挂着全家福的温馨照片，电视里面循环播放着喜庆祝福的轻音乐等，总之，整体的环境首先要打造与主题相呼应的氛围，最重要的一点是，让与会的人都能感受到我们今天所有服务人员只为他们服务，不接待其他客人的尊贵与档次。

其他服务：无论是什么主题的聚会，我们都提供免费照相、录像的服务，并根据与会人数的数量，按量刻录成dvd光盘，赠送给所有到场的亲朋，作为留念。除了aa制的消费形式之外，会有很多主人请客的宴会，这个时候，我们会恰当的为宴会的主体人物赠送相应的礼物，如生日蛋糕、鲜花等。

辅助功能：我们设计了田园风格的休息区，供客人临时休息使用，休息区内，布置了签字墙，采用即时贴的形式，鼓励客人签名留言，一方面是留下此刻美好的回忆，另一方面传递自己的信息，获得更多的交友、商务、联谊的机会，而对于我们来说，这不仅仅是餐厅与顾客互动的一面墙，更是我们掌握顾客信息的平台，在这里，我们很容易获得客户的基本信息，建立顾客数据库，同时，又可以及时的接收到顾客对餐厅服务的建议和意见。

人性化服务：所谓人性化的服务，就是针对个人而提供的一对一的服务，我们要在餐厅、宾馆服务人员的培训上做新的内容输入，包含保洁人员，大堂人员，保安人员以及后厨人员，培训的内容首先是灌输“主题餐厅”的概念和经营特点，让大家熟悉服务的流程和重点，同时，针对不同的主题聚会，我们设计几款不同的问候和祝福语言，大家熟记之后，可以在客人进入大堂的

一瞬间，就可以得到全体服务人员统一的问候，而且，问候语直接针对今日的主题，比如，首先确定是生日宴会，当客人按照预定的时间到达之后，所有服务人员都会对来宾说同一句话：“欢迎光临，祝福先生生日快乐”，即使听到问候的人，不是今日的寿星本人，但是，他也依然会感受到“我们全体员工都知道是生日，今天只为寿星及寿星的亲朋服务”，这样的尊贵和档次，往往一句话就能体现出来，举办宴会的寿星家属，一定会在赚足面子的虚荣感上，对我们的餐厅给予肯定，并保证他会有良性的口碑传播

特色菜系：我们打造的主题餐厅，主要是向顾客传输一种“全新的餐饮服务，全新的用餐体验”，用特色的服务和人性化来完成我们的销售，而不是以特色菜肴来做营销重点，因此，对菜系的要求不是很高，当然，这并不代表我们可以偷工减料或者不注重菜品本身的色香味，我们在保证大众菜质量的同时，还要推出几款不同主题的“主题菜”，比如生日宴会推出一款“福如东海、寿比南山”，结婚纪念推出一款“百年好合、永结同心”，同乡会推出一款“同乡挚友、情意浓浓”等菜品，主题菜的开发，厨师自会有创意，其目的不是菜本身的搭配，而是菜名的扣题功能。

利用qq群进行广告诉求比较有针对性，也比较有效率。

绿色产品通道的“功能”定位：

我们都很清楚，无论餐厅的功能怎么设计，都只能有相对固定的营业额，特别是针对“主题餐厅”的设计，在经营成本上，以及服务能力、工作量等方面，都明显的提高了，但是，并没有将营业额提升很多，因此，“主题餐厅”的功能定位，并非是我们的最终目标，我们只是利用“主题餐厅”的名头，利用这个定位，吸引专业的群体，形成有效的“团购”效应，从而达到我们建立庞大的顾客群体和顾客数据库的目的，最终，通过这个平台，整合起集团的优势，利用一个小小的餐厅，达到协助集团整体利益链获得提升的机会。如下所示，我们有效的结合后厨的生产力量，配合我们的绿色食品渠道力量，利用我们物流体系的优势力量，将餐厅本身的功能，无限的扩张：

就餐饮业整体而言，所有大众都是我们的目标消费群体，有人的地方，就有餐饮业发展的空间，因为“民以食为天”，但是，市场格局的变化，使“酒香不怕巷子深”的时代已经过去，精准的营销才能更有竞争力与生命力。

细分市场的重要性，是金堡餐厅定位的重点，如果仅仅是一个可以用餐的场所，那么，我们是不具备对外营业的优势的，如果餐厅的顾客只定位成宾馆客房的顾客，或者定位于我们集团的

业务客户、关系客户，那么，餐厅将失去他的价值，虽然我们的定位中，已经设计了“绿色产品通道的功能定位”，但是，那也只体现在餐厅的后厨和产品的物流方面，而就餐厅本身而言，是没有变化的。

前面已经就“绿色产品通道的功能定位”目标消费者做过描述，这里就只针对“主题餐厅特色服务”的目标客户群体进行定位分析。

首先根据“包场”、“团购”的经营思路，我们可以将主要的目标群体定位成三方面：1、同乡会：开发和寻找秦皇岛地区外乡人居多的群体进行客户挖掘，这类群体首先有人数上的优势，使我们开展业务的范围得到了保障，同时，外乡人在秦皇岛经商的居多，或者有良好的退休收入，迁居秦皇岛来养老，这类人群的消费能力较高。其次，“人在异乡为异客，每逢佳节倍思亲”的传统观念，以及中国人血统内的老乡情怀，构成了同乡聚会的潜在市场与消费需求。

2、家庭宴：适合家庭聚会的喜庆日子名目繁多，比如春节的年夜饭，是要家人一起聚餐的，比如传统的中秋节，是全家追求团圆的，比如父亲节、母亲节，儿女在忙也要回来感恩的，特别是到了父母的诞辰，更是要大摆宴席宴请亲朋的这样的群体，在市场上是不能用数量来衡量的，即使不对外营销，仅仅针对天运物业管辖内的业主，就构成了庞大的目标群体。我们结合中华传统的家庭观念，以及儒家教诲了几千年的孝道文化，这类群体是存在大量的聚餐需求的。

3、功能宴：以上两种客户群体的分析定位，可以起到一个抛砖引玉的作用，在同乡会、家庭宴的聚餐过程中，我们不能否定这些客人里面有老板、有官员，我们很容易在顾客里面挖掘出其他的功能宴会，比如，客人感受到我们的主题服务之后，自然会衍生出对其他主题聚会的需求，如结婚纪念，孩子考上大学、同学聚会、同事升迁，公司聚餐等等。只要客户有需求，我们又有足够的预约时间，那么，任何现场布置以及服务培训，都是非常容易实现的。

首先我们有效的与大众宾馆餐厅区别开，在功能定位上，迅速的找到自己的诉求重点以及营销方向，这样，在营销公关成本上，就体现了“低成本优势”、“先入为主优势”，避免了大众化宣传、传统促销造成的高成本、低效益的营销风险。

其次，在市场竞争上，我们有丰富的诉求重点。我们的文化及服务定位，完全可以与那些“促销、打折、免费品尝、特色菜肴”等有效的区分开，在营销上具备推广优势。

根据餐厅的功能性定位，针对不同的节日，针对不同的人群，举办不同的特色餐饮服务——“主题聚会，就到金堡”；发挥自身功能优势，做别人所想不到，做不精之处。

媒介选择主要是以互联网为主，通过qq群（同乡群、同行群、同学群等）发布广告，通过《秦皇岛信息港美食频道》发布“主题餐厅”的概念，吸引聚会次数频繁的群体预约，形成口碑传播。

诉求重点首先是区分开与传统餐厅的区别，特别是与一些所谓的主题餐厅区分开，我们的定位是针对不同的人群，推出不同的主题。

利用《天运物业周报刊》发行渠道，直接针对广大的业主进行广告传播，并争取挖掘出业主群体里面有声望的人士，借助他的声望、权威公关，配合组织团购。

寻求市场空白点，正确定位主题餐厅，充分发挥公司背景优势，充分发掘和利用公司现有及潜在资源，如绿色食品，物流体系，广大业主群体，潜力客户群体等。

**空调促销策划方案篇十**

自\*\*年\*\*月\*\*日起至\*\*年\*\*月\*\*日止，为期3个月。

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

(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，借此活动将进口家电，重点引向国市场。

(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\*\*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! 家电! 2.s.p.诉求： 买产品，现在买! 赶上年货接力大搬家!

(一)为配合年度公司“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\*\*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。

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。

(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\*\*品牌家庭影院一套，超抽签决定。

(四)活动内容说明

收件期间：自\*\*年\*\*月\*\*日至\*\*年\*\*月\*\*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\*\*月\*\*日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

**空调促销策划方案篇十一**

策划名称： 某 某产品促销策划方案

策划者：所在院校、系： 联系方式： 策划时间：

前 言(2分)

简述策划的背景、目的、方案的主要内容

(分三小段写。第一小段写背景，第二小段写目的，第三小段写本方案的主要内容)

其中，背景资料： 目的：

本方案的主要内容：即作品中的“具体内容”，即活动主

题、活动目标、时间地点、对象选择、活动方式、实施安排、广告配合、预算恰当、意外防范。

目 录

一、活动主题

某某(产品)促销策划方案

有主题(4分)，主题鲜明、引人注目 如“某某某——幸运降临”

二、活动目标

有活动目标，目标明确、具体、具有针对性

“传播，推广产品。”

三、时间地点

选择恰当，与活动对象、活动方式相适应，时间选择得当(2分)，地点选择得当(3分)。

活动时间：从20\_\_年12月15日到20\_\_年12月25日

活动地点：各大连锁超市，如新一佳、家润多、沃尔玛、家乐福、大润发、人人乐等10大超市。

四、对象选择

促销产品明确、活动对象选择准确

即目标群体。要做分析，分析为何选择这一目标群体

五、活动方式

刺激程度适当，与费用匹配

如：

1、赠送礼品。凡在我公司所指定的长沙各大型超市、卖场购买我公司“洞庭天下土特产系列产品 ”满50元以上者我们将按金额赠送其一份特别的礼物，所送礼品为我公司——“洞庭天下”所提供的一份将要推出的新的土特产品。礼品的种类、数量、金额按其消费金额酌情考虑。

2、 “买一送一”活动。即捆绑销售活动，以刺激我公司产品的销量和产品美誉度。对于此处的捆绑销售，我们决定放弃以往的“赠货式”捆绑销售，将选用各地有特色的民间小物件与当地所产的产品进行捆绑，真正使消费者达到“买特色，送特色“的购买目标。我们的目标是以新奇的赠品，抓住顾客的心，刺激顾客的购买欲望，进而实现顾客的购买行为。

六、实施安排(10分)

事前准备充分、事中人力、物力等布置妥当、事后有延续安排 自己分事情、事中、事后设计

七、广告配合

有广告配合，广告配合方式符合促销目标以及对象的媒介习惯

在哪里打广告进行配合，广告配合方式应符合促销、所限定的费用限制

以及对象的媒介习惯。

八、预算恰当

有预算表，预算符合企业的背景与目标，预算分配合理

画预算表，费用在预算范围内，符合企业的背景与目标，预算分配合理，不能出错。 九、意外防范

具备处理意外问题的预案，要求2种以上简要预案，每个预案，合理度

①由各部门的主要责任人牵头成立应急处理处，下设现场指导队。驻守各大活动现场，处理突发事件。从10月开始，现场指导对驻守各大活动现场直至活动结束。

②开辟各大终端至公司的投诉电话专线，方便消费者对本公司的意见和信息的反馈。同时解答活动现场不能解答的信息。

**空调促销策划方案篇十二**

1. 分组——确定小组成员——大致促销方向(收集材料、确定大致内容)

2. 调查问卷

实地调查：量的、质的

实验调查

格式要求

(1)封面

策划书的封面应含有策划书的名称、文号、密级、策划组织名称和日期等。略其中，名称应具体、明确、完整、规范，例如“20\_\_年8月××公司有奖征文设计促销活动策划书”。密级是指策划书的秘密等级，促销策划书通常属于企业的核心商业机密，如果其商业活动计划被竞争对手事先掌握，势必对企业实施整体营销战略和达成阶段性营销效果带来重大不利影响。因此，策划书还应标注“秘密”、“机密”、“绝密”等字样，同时严格控制非核心人员接触策划书。 (2)目录和摘要

在策划书的内容较多时，应加上目录，以方便读者阅读。摘要是对策划书正文的概括性说明，读者可以从摘要中了解促销活动的大致思路和内容。 (3)正文

(一)市场分析

1.产品介绍、市场背景(若有产品设计加入);

分析;

3.市场预测及建议。

(二)促销目标

1.总体目标(目标消费群/市场定位)

2.目标分解

(三)促销提案

1.方案细则

(1)促销主题

(2)促销时机和持续时间

(3)促销对象

(4)促销地点(区域)

(5)促销产品

(6)促销方法/策略：广告、人员、sp、事件……

(7)促销媒介

2.活动详细说明

(四)广告配合方式

? 包括选择什么样的广告创意及表现手法，选择什么样的媒介进行宣传，按照怎样的节奏播发广告等。

(五)促销活动步骤

? 1.前期准备

? (1)人员安排第

? 在人员安排方面，要做到“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交叉章点。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，各个环节都需要考虑清楚，否则会造成临阵时顾此失促销

? (2)物资准备略

? 在物资准备方面，要做到事无巨细，大到车辆，小到海报、pop，都要罗列设计出来，然后按单检查，确保万无一失。

? (3)实验方案

? 由于活动方案通常是在经验的基础上确定下来的，因此有必要进行一定的市场实验来判断促销工具的选择是否正确，刺激力度是否合适，传播媒介和方式是否理想等。市场实验可以采取询问消费者、收集调查表，或在特定的区域实施促销方案。

2.中期操作

中期操作主要包括活动纪律和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得以完美执行的先决条件，因此在方案中应对参与人员的纪律做出详细规定。现场控制是把促销活动中各个环节的时间、程序安排清楚，做到有条不紊，忙而不乱。同时，在方案的实施过程中，还要及时对促销范围、强度和重点进行调整，保持

对促销活动的实时控制。

3.后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题。例如，对这次活动将采取何种方式，在哪些媒体上进行后续宣传。

(六)意外防范

每次活动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促销活动无法正常进行等，因此，需要对各种可能出现的意外事件事先做出人力、物力、财力方面的防范准备。

(七)促销预算

1.预算计划

确定促销的总预算和各项分类预算，包括管理费用、销售费用、附加利益费用，以及预算使用的原则、要求和预算管理办法等。

2.资金费用来源

(八)效果评估

预测本次促销活动能否达到预期的促销目标，并对投入产出比进行分析，以便活动结束后与实际状况进行比较，并从刺激强度、促销时机、促销区域、促销媒介等方面进行评估。

附录

附录包括创意、脚本、宣传文案、促销调查原始资料、策划参考文献、数据来源，以及其他需要注明的问题。

(市场调查问卷)

【案例】海尔剃须刀促销策划案(节选)

一、促销提案

(一)活动主题——“时尚全天候、动感随身行”

海尔针对现代商务人士新推出的××剃须刀，具有日新月异、精巧时尚、功能组合、锋利耐用的特点，正成为领导剃须刀时尚化的代言品。

(二)活动目的

通过对海尔剃须刀在夏季的宣传推广、户内户外的推介促销，以及适当的媒

体形象宣传组合，展示海尔剃须刀“震动按摩功能”的优越性和带给用户随时随地的使用方便，吸引消费者的兴趣，极大提升海尔剃须刀的市场知名度和美誉度。

(三)活动时间及地点

20\_\_年7～8月，具备推广海尔剃须刀资格的各工贸公司。

(四)主推型号

rscw-a6、rscw-b6、rscw-b41、rscw-s1(待定)。

(五)卖点建议

“创意贴面干湿两剃，动感按摩随心所欲”。

(六)活动设计的促销类型——组合促销

活动促销，竞赛促销，免费促销(赠品)，优惠促销(折扣)，广告合作，涉及经销商、销售人员、消费者、参与新闻宣传的制造商的代理工作人员。

(七)产品特点

粗犷流畅的外形、利落的三维式刀头、捉附式刀网、特种钢刀刃，以及特别配备的修剪刀，还有干湿两剃、随意随时随地的e时代商务剃须功能;另外其独特的“震动按摩功能”，把“剃须与放松按摩融于脸部和掌中”。这款剃须刀集成了众多剃须领域的创新功能。其中值得一提的是全新的“震动按摩功能”，代表了海尔家电王国世界领先的科技精华，使消费者能够赶上时代科技潮流。

(八)活动主题解析——“时尚全天候、动感随身行”

包含因素：

1.时尚与功能并存，人文个性与快乐剃须并存，尽显商务生活的魅力; 2.e时代生活的随心所欲;第

3.贴身的呵护和商场的伙伴、朋友;章

4.剃须无障碍，随意随时随地轻松剃除任何情况下生长的长短、软硬胡须;促销

5.以人为本，彰显魅力;策

6.干湿两剃功能，从容面对任何场合和随时出现需要即时剃须的状况;略

7.“震动按摩功能”，使“剃须与放松按摩共同融于脸部和掌中”;令现代人设计士在体面的同时，更好地随意放松疲惫的身心。

(九)宣传形式

1.针对卖场：小展台、小展板、海报、单页、挂旗、折页、pop;条幅、现场效果图。

2.针对媒介组合：

(1)电视广告在当地有影响力的电视台发布电视字幕，电视字幕内容要包括海尔剃须刀正在举行的活动以及经销地点等内容。

(2)上市地区广告部统一在中央一台、中央六台的黄金时间发布电视广告。 (3)广告片长度电视广告片以15秒为主，专题片为辅。

(4)新闻每周发布海尔剃须刀当地热销新闻，对当地热销情况进行报道。 3.针对户外：悬挂巨幅的过街横幅。

(十)一般促销活动

1.海尔老用户参与部分：凡购买海尔剃须刀的用户均可获赠心动大礼一份;凡已经购买过海尔剃须刀的用户，凭购物发票到活动卖场购买海尔剃须刀时，均可享受8.5折优惠;凡海尔俱乐部会员购买海尔剃须刀均享受特价优惠。 2.顾客参与部分：凡于活动期间购买海尔剃须刀指定品牌，或任何一款海尔剃须刀的用户，可获得心动大礼一份。奖品设臵有海尔精品打火机、海尔礼品手表、海尔礼品金笔、海尔礼品钥匙包等。

3.经销商参与部分：

(1)活动地点各地42个工贸公司。

(2)主要内容青岛海尔剃须刀项目组根据直销商的积分情况，每个中心评出一家最佳经销商。

(3)评比办法海尔剃须刀直销商每售出一款机型，即可获得相应的分数;根据在活动期间的累计积分情况确定排名。

(4)累计积分计算方法各地直销商每售出一款机型，现场让顾客填写用户 连心卡，在直销商加盖公章后送交当地工贸公司。当地工贸公司以此来确定该直销商的积分情况。

4.直销员部分：

(1)活动地点各地42个工贸公司。

(2)主要内容青岛海尔剃须刀项目组根据各中心直销员销量排名情况，评出最佳直销员。

5.新闻报纸宣传：

(1)各中心坚持每周必须有新闻稿的原则，进行大量报纸新闻宣传，以提升海尔剃须刀的市场形象。

(2)在推介活动之后，继续宣传海尔剃须刀各地热销的新闻，以此带动海尔剃须刀整体市场形象的提升。

(3)通过宣传海尔剃须刀新功能，以及系列产品的热销情况，既可以增加新产品的销量，又可以在提升海尔剃须刀整体形象的同时，提升产品美誉度。 (4)海尔剃须刀在当地有影响力的卖场销售形势搞好以后，立即配以海尔剃须刀在当地热销的新闻;新闻稿尽量免费发布，免费发布新闻频率达每周一篇，奖励产品经理50元/篇;每月免费新闻少于2篇，扣产品经理100元。

二、特别推介促销

(一)针对经销商、司机的现场推介会

口号：体面应对每一天

在海尔标准的演示大厅里，在柔和的灯光下，只要被海尔剃须刀卡通人工气模碰到，即可成为劲剃协会的会员;司机可以在指定时间内，在国家标准加油站或标准汽车维修站，免费获得一款适合的剃须刀;经销商则被邀请参加早晨8点的剃须早餐。经销商和司机来参加的惟一条件是早晨不许刮脸和剃须，并在现场认真填写一份市场调查问卷。

(二)户外小型推介会

口号：动动手指猜感觉，心有灵犀一点通

在特定的卖场外举行，活动时从现场选出几对夫妻或者恋人，让妻子和女朋友为其丈夫或男朋友现场剃须，剃完后猜出对方心中剃须的感觉，只要合乎情理就可免费获得现场使用的剃须刀。

(三)问卷问题(略)

(四)活动串词(略)

三、列入费用的项目

小展台、小展板、海报、单页、挂旗、折页、pop、海尔打火机、海尔手表、海尔礼品金笔、海尔礼品钥匙包、海尔t恤、其他费用等。第

四、活动组织流程章

1.工贸活动准备：活动卖场确认，直销员培训，新闻预定、报审，人员分工，奖品准备，货源准备。促销

2.宣传品下发：印制相关宣传品。策

3.用户连心卡管理：搜集、统计、整理用户连心卡。略

4.目前效果(略)。设计

五、活动实施效果

海尔剃须刀作为上市不久的新产品，依托品牌实力，通过运用整合营销，能迅速提高知名品牌下新单项产品的认知度，进而提高知名度。对剃须刀单项突出功能的强化推荐，既有利于提高整个剃须刀的性价比，又能让更多消费者接受新型的零部件。通过全方位、各层面的同期促销，使产品快速铺开，在同功能、同价格的同类产品中获得市场优势，实现良性循环。厂商的投入及所建立的社会效应更鼓舞了代理商的士气，为启动第二阶段产品的全铺市和在终端实现全面盈利，打下稳固根基。

六、整个活动应注意和严格控制的地方

1.成本控制：因整个促销活动的复杂性，涉及多个部门、地区，时间延续较长，活动项目较多，应严格做好预算，尽量根据预算行事。

2.始终保持“一个中心，多个层次”，即以产品的推广为中心，控制好各个层面的促销活动以及每期、每个活动想要传达给消费者或经销商的信息。层次感和条理性对于活动取得好的效果很有帮助。应避免整个活动成为一个大杂烩。

3.活动中注意搜集来自各方面的信息，以便活动之后建立关于产品投放的数据库。

**空调促销策划方案篇十三**

出去了，消费者自然而然的也就来了，应该要趁此机会提升商场的知名度。

活动重点说明:

20\_\_年1月、2月将是商品销售高峰，融岁末促销、元旦促销、新年促销、春节促销于一体，一方面是冬季服装、珠宝首饰、家电等当季商品将会热销，另一方面是年货商品的促销也将迎来高峰，除了要围绕既定目标顾客群体展开促销外，还需要针对会员、单位团购、家庭等展开特别的促销。同时在举办各种商品促销活动的促销同时，也需要通过文化活动来吸引人气、渲染新年氛围，另外还要举办一些公益活动来提升商场形象。

活动内容:

一、新年惊喜换购价

20\_\_=200+8=\_\_+8=?

购物满200元，加8元可换购价值18元的商品

购物满\_\_元，加8元可换购价值88元的商品

(换购商品可为一些实用性商品，如茶杯、电饭煲、电吹风等)

操作说明:

凭购物小票到服务台一侧换购商品，并在小票上盖章以示无效，如某商品已换购完，可用同价值商品替换。

二、噼里啪啦迎新年

在商场内购物满200元，可扎破气球一个，在气球内藏有奖券。

满400元扎两个，以此类推，单张小票限扎10个。

奖券设置:

(奖券为即刮即开型，100%中奖，奖品可以为实物商品或消费券)

一等奖:在奖券上标有5个大象，2名，奖品为价值\_\_元的礼品或消费券;

二等奖:4个大象，5名，奖品价值为500元;

三等奖:3个大象，10名，奖品价值200元;

四等奖:2个大象，20名，奖品价值50元;

五等奖:1个大象，奖品为价值10元。

操作说明:

可以在商场内圈定一个区域，在里面摆放各种颜色的气球，顾客凭购物小票进内扎气球。

三、购物送马克杯——感受时刻温馨

当将图象印在t恤上已经变得不再新鲜时，随着流行时尚的不断变化，人们开始流行将自己喜欢的图象和自己的照片或亲友的照片印在陶瓷杯上，又称马克杯，天天相伴，时时都能感受那份怡然自得或者是那份流淌在心底的温馨。活动目标顾客群体:重点针对年轻情侣或三口之家，将恋人的照片或家人的相片印在杯子上，可以让自己所喜欢的人时刻陪伴在身边。

购物满300元，即可赠送一个马克杯，顾客可以选择将自己喜欢的图片或恋人的相片或亲人的相片印在马克杯上，每个马克杯成本在5元左右。立拍立显，立等可取，体现个性魅力，可作为自己的专用杯，也是年轻人相互馈赠的礼品。

设备可以租用专业个性彩印店的设备，或与专业个性彩印店联合举办此活动。

四、一谏值千金——我们倾听您的心声

在旧的一年将逝去、新的一年将来临际，听听顾客的意见，是十分有必要的，有助于商场对过去一年进行更好的总结和反思，也有助于商场在新的一年里明确如何更好的提升完善自己。同时，此举也会让顾客感受到\_\_的真诚。

选择周末两天，李总、谢总亲自坐堂，倾听顾客的意见和建议，凡提建议的顾客均赠送一份精美礼物(价值5-20元，如台历、小型工艺品或印有“\_\_”的实用商品等)，而那些提出了好建议的顾客，可以通过事后筛选，给予1000元的奖励，并予次日张榜公布。如果感觉建议特别好，也可以当场拍板给予1000元奖励。对于那些提出了好意见和建议的顾客，商场还可以聘为兼职监督员。

**空调促销策划方案篇十四**

一、行业分析

20xx年，全球液晶电视面板供应整体紧张，中国本土品牌企业加大了与中国台湾液晶面板企业的战略合作力度，海峡两岸在液晶产业链上有极高的互补性，双方都加大了战略性资源的倾斜力度，合作一方面促进了全球液晶产业的稳定和景气回升，更重要的是为本土品牌巩固和扩大内部市场提供了产品保障，企业不断扩大平板电视生产规模并提高了高端产品的比重，企业经济效益得到了明显回升。

二、目标市场分析

1、目前的市场规模：大陆液晶市场规模放大，预估20xx年液晶电视需求量上看2,500万台，因此吸引全球各大有能力兴建次世代面板厂的业者，竞相前往大陆设立前段制程。

2、目前的市场占有率：20xx年液晶电视国内同比增长180%，全球同比增长106%。海信液晶电视增长188%，以13%的占有率连续三年稳固保持第一。

3、市场未来的潜力：20xx年中国led销量将达400万台，而led就是海信电视现在主打的产品。

4、产品销售现状：经家电行业权威数据统计——中怡康数据统计显示，海信电视连续5年全国销量第一。

二、消费者分析

1、购买量：一般家里装修的都是买一大一小两台。

2、购买时间与地点：大部分是海信在进行促销活动时，在各大超市购买。

3、购买动机：海信电视性价比高。

4、品牌忠诚度：海信电视深受老年人的喜欢，尤其是知道“红灯牌”收音机的。

5、消费者使用产品状况：良好。

三、企业分析

1、该企业在同业中的地位：海信是国内第一家做液晶电视的，经家电行业权威数据统计——中怡康数据统计显示，海信电视连续5年全国销量第一，出口量第一。

2、该企业给消费大众的印象：有很多顾客觉得海信电视质量还是不错的，有的顾客甚至是海信电视的忠实顾客，家里面基本上所有家电都是海信品牌；许多老年人熟知的“红灯牌”收音机就是海信以前的产品。

3、该企业的竞争优势与劣势：海信在全国有200多个集销售、服务于一体的分公司和办事处，10000多个销售与服务网点，在南非、匈牙利、巴基斯坦、阿尔及利亚、伊朗拥有生产基地，在美国、欧洲、澳洲、日本等地设有销售机构，产品远销欧洲、美洲、非洲、东南亚等100多个国家和地区。

4、该产品在公司里的地位：海信集团成立于1969年，先后涉足家电、通讯、信息、房地产、商业等领域，可以说涉足的行业比较多，但海信主要还是产电视，海信电视是海信集团主打的品牌。

四、产品策略

1、海信电视组合：海信电视主要有几个系列的产品：led产品、蓝媒系列、蓝光系列、节能系列，其中led系列是这两年主打的系列，它开启显像技术新时代，更绚丽、更环保、更节能、更纤薄。

2、海信电视品牌策略：海信坚定地举起“三高”旗帜，即“高科技、高质量、高水平服务”，以“科技兴国，质量振业”为宗旨参与竞争。“三高战略”正式的确立，成为海信创建百年企业的基本战略。

3、海信电视的寿命周期：海信电视的寿命一般达15年，新品led寿命为20年。

4、海信电视的品质与功能：质量够硬，无缘售后。海信电视“砸”出来的质量。很多用户对此情有独钟。用海信电视心里踏实，海信led更加好。

5、海信电视的价格：海信电视的价格一般适合大部分人群的消费，定价合理。比如海信42寸用的是lg的硬屏，整机价格比三星便宜，以市场为向导来定价。

6、海信电视包装：海信对包装方面一直致力于，精、简、美。不求最好，只求更好。广大使用者比较满意。

7、海信电视销售的旺季与淡季：总的来说还可以，例如去年2月虽是彩电淡季市场，加上经济危机影响，对平板市场整体销售有着不利影响。但从市场表现看，高端平板吸引力依然不减。从最近几周中怡康数据显示，海信08岁末率先推出的55寸全程高清v88系列液晶电视继续保持其上市以来的高增长势头，以56.2%以上的市场占有率蝉联节后市场周销量冠军。旺季与淡季只是相对而言吧。

8、海信电视的替代性：海信电视有很多忠实的使用者，他们一直使用海信，支持海信。海信是国产销售的冠军。因此海信电视基本上无法替代。

9、新产品开发：09年海信电视推出的新品v66系列液晶电视，26寸以上都有usb接口，具有浏览图片和视听音乐的新功能，作为暑期档最热卖的32v66，它比较适合放置在卧室，光感变频背光系统可以随外界的亮度调节屏幕亮度，图像分析系统给画面带来更加清晰的画质，旋转底座给大众带来更多的观看电视的角度，此款新品可以说性价比比较高，因此成为顾客争相抢购的新品。

五、推广分析

1、与竞争品牌技术上的比较分析：早在20xx年，海信就着手开始led液晶电视的开发，是国内最先进入该领域的彩电企业。20xx年，海信正式投产中国第一条led液晶模组生产线，成功推出中国首批全球最薄的42英寸led液晶电视。目前，海信已在led液晶电视研发上已取得了30多项专利，技术上更加成熟。

2、与竞争品牌受众关注度的比较分析：

9月的家电市场是各大厂商拼力厮杀的战场。液晶电视市场本月用户关注十大品牌中，冠亚军由国产品牌创维和海信连任，两个品牌共占34.1关注份额，超过1/3。而lg关注份额较8月上升0.7个百分点，将索尼拉下季军宝座取而代之。

3、与竞争品牌服务的比较分析：海信集团有专门的售后服务——赛维品牌，专门为消费者解决售后方面的问题；20xx年4月，海信率先发布“三三五免”平板服务新标准，屏保由原来的一年延长到三年，而且对于20xx年4月3日前三年内购买的产品也享受新的服务标准；售后上门免费送货、免费设计、免费安装、免费调试、免费传授保养知识。

六、促销组合策略

1、广告策略：（1）市场大小的变化情况的两种：

a、量的变化——随着人口的自然增减而变化。

b、质的变化——随着社会形态（如农业进入工业区）、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，而且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

（2）旧市场占有率的提升（即袭夺其它品牌的市场）

（3）使用及购买频度的增加

作为国内最早涉足led液晶电视产业的电视生产商，海信从去年7月就批量推出了中国第一款自主研发的42英寸超薄led液晶电视，同时正式投产中国第一条led背光模组生产线，实现从led背光模组到整机产品的全面自主研发。今年4月，海信led产品线拓展到42英寸、47英寸、55英寸等多种规格，并在led电视研发上取得了40多项专利，这为led液晶电视在中国市场上的快速普及提供了强大的技术和产品支持。

蓝媒led液晶电视应用了自主研发的自适应动态区域背光控制技术，使得色域范围更广，节能高达30％以上。电视外观采用国内首创的大尺寸整机机壳无色透明注塑技术，其高光流线型造型、超薄化、装饰化设计体现出现代家电的流行趋势。据调查，在预期购买平板电视消费者中，led预期购买率高达34％，预计20xx年led液晶电视市场占有率将超过普通lcd电视，led液晶电视成为平板市场主流的时代即将到来。 广告主题：海信超薄led液晶电视 更节能 更环保 更纤薄 更绚彩

纤薄极致 唯美体验

更节能：使用寿命可达10万小时，即使每天使用10小时，也可使用27年以上

更环保：没任何射线产生，不含铅和汞等有毒有害物质，是名副其实的绿色环保产品 更绚彩：动态对比度达到40000:1以上完美呈现大自然的真实色彩。

2、人员促销：海信电视每一阶段都会在各大超市及大卖场举行促销活动，有“满千返百”“以旧换新”“特价签售”等等，届时，公司会招聘一定的促销人员在各个点活动前进行撒网式的大规模宣传工作，等活动开始后，同时安排人员在卖场入口处进行宣传及引导顾客，在展台处还有通过培训的销售人员在场为消费者现场解读产品，答疑解惑。

3、公共关系：海信公司和各大超市在活动前协定签合同，把重点活动点推出产品二展，活动期间公司负责人也和卖场课长相互合作，尽量把活动做的尽善尽美，把货源备足，售后方面也和子公司商量完备；电视、网络等媒介也相应要做好活动的宣传工作，确保活动的顺利进行。

4、销售促进：在活动期间，公司对促销员进行销售量激励，达到公司的销售目标后，公

司会对每个点组长及促销员以销售量的一定百分比进行人员激励，以此激发促销人员的销售激情；同时在各点相应进行适当的产品优惠策略，促进消费者的冲动性购买。

七、价格策略

1、价格制定基本过程：根据产品的性价比、企业在市场上的占有率，同时考虑到企业在经济实力许可情况下做好广告宣传，以及商标的号召力，当然与竞争产品价格的比较也是进行价格定制的考虑要求，然后先制定价格在一些小城市进行不公布性的试销，最后经过与其它商品的差异比较制定最终的核实价格。

2、定价及理由：产品通过本身的成本的考量和市场的需要，在对比竞争对手的价格，制定出一个比较合适的价格，同时此价格应该能在小范围的试销过程中有一定成效，这样的定价才能适合市场，给企业带来更大的利润。

3、调价策略：如果原有价格在市场上的销售效果不明显，可以适当调低产品的价格，促进产品的销售，当然此价格要考虑竞争对手产品的价格；如果产品在市场上已经由稳定的市场，同时消费者对产品比较满意，适当提价不会造成消费者流失，那么我们也可以对产品进行一定的提价，当然要在消费者的承受范围内。

八、分销渠道策略

1、渠道分类：（1）区域代理商：通过和各大卖场的负责人签订合同，在其卖场里进行一定时间的促销活动，把一部分的销售任务交给卖场，增加销售渠道；（2）授权代理商：与公司签订协议，在一定时期内销售海信电视的单位或个人。

2、渠道设计影响因素：（1）产品因素：体积和重量、单位价值、产品社会化程度、专用程度、季节性；（2）市场因素：市场成熟程度、市场密集程度、经济发展水平、目标消费者的性质、目标消费者的购买习惯；（3）竞争对手因素：联合性竞争、游击型竞争；（4）制造商因素：资源、控制能力、产品组合、管理水平。

3、分销渠道组合策略：运用密集型和选择型分销组合策略

密集型：对经销商不加限制，越多越好，尽可能扩大产品销售网络，使本企业的产品形成一种连锁效应，使消费者不论在哪个城市或哪个大型商场都能看到本企业的品牌和产品，不管在哪里都能买到本企业的产品，这样不仅方便了消费者购买，也提高了产品的市场占有率。 选择型：这种选择同样能使企业获得足够的市场覆盖面，达到一定的市场占有率，通过对分销商的有效控制和管理，更有利于企业形象的建立，有利于名牌产品的诞生。这种分销策略可能会损失部分暂时利益，但从企业战略的眼光出发，这种损失是值得的，通过企业形象的建立，将来会获得更大的利益。

运用这两种分销策略使企业具有一定的市场占有率，然后把海信品牌的信誉作为一定准则，提高企业形象，把企业推向全世界。

**空调促销策划方案篇十五**

在天猫商城，数百万件商品同场亮相，包括当季新品在内的商品全场5折，买一送一还包邮各种1元抢购更是让许多漂亮mm熬夜守候。那么，对于商品的促销，我们是不是可以转变思路，在20xx年11月11日光棍节即将到来之际，不妨借鉴以下的促销方法，也在实体店热炒这个概念，很好的将网络销售和实体店销售结合起来。

20xx年光棍节网上促销活动太拥挤，不用熬夜，不用刷屏我们也可以享受1元购物大狂欢！

1、全场5折。在20xx年光棍节当天。全场xx5折封底，5折秒杀。更有惊喜红 包派送。全场打折，下不封顶，只有你不相信的价格，没有你想不到优惠。20xx年光棍节，你脱 光了么？

2、光棍节，我们可以利用双11这个特别的数字，在价格上做一些文章，可以更好的契合光棍节这个主题。

例如：光棍节特价商品大选购，1元特价商品，用品1块钱，仅要1块钱。

11元的精华霜，11元的按摩膏、11元的玫瑰精油。1111元的五行套盒。绝对正品保证，原价数百元，数千元的只需要11元。

3、凡是光棍节前来购买化妆品，单笔满150元再减50元。

4、光棍节vip卡充值充1元送一元，充11元送11元，回馈老顾客，让我们的vip顾客也享受光棍女王的待遇。

5、光棍节脱 光活动

原价588元的xx项目，现价只需要111元即可享受。其他更多脱 光xx项目让您爽到爆！

**空调促销策划方案篇十六**

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

201x年7月7号———201x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

南京市及各区县

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20xx年7月7日8时到20xx年8月7日18时。

2、 地点：南京市夫子庙森马服饰专卖店及南京市各县区专卖店。

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、买赠 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。

**空调促销策划方案篇十七**

一、活动背景

年底是婚庆的高潮，酒店可以利用这样的环境来做促销。

二、活动时间

9.20-10.10

三、活动主题

与国同庆，共谱天伦

四、活动内容

1、活动期间，推出黄金套餐

良朋相聚宴：699元/桌

金玉满堂宴：799元/桌

富贵吉祥宴：899元/桌

2、中秋之夜推出团圆饭：

588元/桌 、688元/桌、888元/桌 ;提前预定，赠送礼品一份。

3、活动期间，婚庆宴消费达万元以上，赠送价值达千元的蜜月礼物。

4、活动期间，凡是外地到本店就餐者，凭身份证就可获得中秋小点一份。

5、与旅游团联合促销，指定旅游点，发赠就餐券，同时，到本站消费的客人，可以获得旅游景区门票一张。

五、促销宣传

1、背景音乐：

以国庆，中秋为主要音乐风格。

2、门厅装饰：

酒店用气球做彩门装饰，营造热闹氛围。

3、媒体宣传：

电视台，无线电，网站，报纸。

4、视觉宣传：

提前三天开始宣传，主要以条幅、易拉宝、彩页菜单、口碑传播、向新老客户介绍等多种形式推广，以达到最佳的效。

六、人员培训

1、促销内容及目的要与工作人员介绍清楚，以达到促销的目的。

2、加强工作人员的服务意识及操作规则培训。

七、预算：(略)

**空调促销策划方案篇十八**

年初销售淡季，适逢三八妇女节，正好是一年当中内衣销售最好的时节，同时也是季节交替时节，借此机会，拉动销量，处理库存。

拉动年初销量，处理库存。

让您绽放美丽

打折、特价、抽奖

1、 促销期间，十余款内衣特价38元销售。

2、 店内设置专业的内衣导购专员指导消费者选择正确合适的内衣。

3、 3月8日当天，购买任何商品均可获得精美礼品一份。

4、 部分转季产品低至3.5折起特价销售（内裤，文胸，家居服、保暖衣）

5、 凡是促销期间，消费达到138元以上，即可参加抽奖活动。

各大超市门口派发宣传单；店内设有吊旗、展板等。

**空调促销策划方案篇十九**

一、 活动时间：

二、 活动目的：盛隆超市在这美好的秋季与您相约，9月13日“花好月圆人团圆、盛隆送礼礼连礼”与您共度中秋、国庆佳节。感受秋天带来收获与成熟的风韵。

三、 活动主题：花好月圆人团圆 盛隆送礼喜连连

四、 卖场陈设：卖场内专设中秋礼品专卖区，按照月饼的品牌、保健品和酒的类别正气陈列，指定专人负责礼品的促销，策划部负责中秋礼品区的装饰，要求在卖场内醒目，能吸引顾客的目的。

五、 活动内容：

一重喜

一次性购物满30元，可抽“仲秋礼券”1张，60元2张，单张小票最多限5张；

a. 购指定几种月饼礼盒时，此礼券可抵3元；（此券限活动期间使用）

指定月饼品种有：

b. 购保健品或酒（指定商品）可分别抵1元、2元、3元使用。（此券限活动期间使用）; 已买断的酒为使用品牌。

l 中 秋 礼 券

a 类保健品或酒 此券可抵1元

l 盛

b 类保健品或酒 此券可抵2元

l c 类保健品或酒 此券可抵3元

二重喜

如果您中秋礼券右下角的文字能拼起“盛隆团圆奖” 、“盛隆喜庆奖” 、“团圆奖” 、“喜庆奖”，祝贺您，您又中了我们的第三重奖。中奖条件和奖项设置如下：

a.团圆奖 集齐“团、圆、奖” 3个字 奖价值200元的奖品（礼券、现金）

b.喜庆奖 集齐“喜、庆、奖” 3个字 奖价值100元的礼品（礼券、现金）

c.盛隆奖 集齐“盛、隆、奖” 3个字 奖价值12元的礼品（礼券、现金）

d.欢乐奖 集齐“盛、隆、奖、团、圆、喜、庆” 7个字任意一个

奖价值3元月饼小礼包一份（9月28前）

奖价值1元的盛隆购物券一张（9月28后）

奖项预设置：a共100个 ；b共1000个；c共10000个；

六、 商场布置：

总店：关于中秋节的吊旗、门口的条幅或者中秋的宣传画（一中秋节的活动内容为主）、陈列区的布置。

连锁店：中秋节条幅、吊旗。

七、 费用预算：

条幅：10米\*6元/条\*26条=1500元

中秋礼券：0.1元/张\*10万=1万元

吊旗：2.5元/张\*1000张=2500元

dm快讯：待定；广告费用：报纸、电视，待定

八、 注

1、中秋礼券在外地定做印刷。策划部负责设计与联系印刷；

2、中秋礼券的左联由收银员负责收取。

3、吊旗、dm快讯策划部负责拍照、设计排版，联系印刷。配送中心和门店组织商品。

4、连锁店负责各门店的条幅。

5、在超市入口处专门设立奖品兑换专柜。

6、各店的中秋礼券由超市专人负责管理、登记，下班收回。

**空调促销策划方案篇二十**

1、买粽子送咸蛋、购物折扣券

购买30元以上粽子或咸蛋送价值3元的咸蛋以及8折单品当日折扣券一张。

购买100元以上粽子或咸蛋送价值10元咸蛋以及7折单品当日折扣券一张。

顾客在使用折扣券进行交付的时候，询问顾客购买这一物品是否与端午节有关，是否是为了过端午节而选择买这个物品，为什么，并告诉他们，他们的回答将以匿名的形式在超市广播中播放(折扣券上已经注明该活动方法)。如果确与端午节有关，则在折扣券上记下原由。

2、超市广播播放“你的端午怎么过?”节目在超市广播中介绍端午节的来历。播放从顾客那里搜集到的、有趣的回答以匿名的形式播出。并且在广播中播放从超市员工中搜集到的类似的关于在本超市选购物品用于庆祝端午节的回答。

从而一方面告诉顾客大家都在怎么过端午节，另一方面提醒顾客端午节来了，我们都可以买点什么来过端午。

1、媒体

在音乐交通广播频道等类似的交通通讯媒介，每天滚动播出促销广告，时间为端午节前30天，每天播出10次，15秒/次。

2、站内广播

从卖场开业到打烊，不间断播放“你的端午怎么过?”节目，介绍端午节的来历，介绍促销活动简况，播放从顾客那里搜集到的、有趣的回答以匿名的形式播出。并且在广播中播放从超市员工中搜集到的类似的关于在本超市选购物品用于庆祝端午节的回答。节目时间每次5~10分钟，每次间隔5分钟播放音乐。

3、卖场布置

1)场外：

a.在超市大门入口处、寄存处，用万通版制作端午促销活动宣传。

b.在墙柱上进行包装，贴端午节的彩页

2)场内：

a.在整个卖场上空，悬挂粽子、咸蛋公司提供的宣传悬吊品和活动自制悬吊品等。

b.在粽子区，即折扣券发放区，用幕布、万通版、自贴纸等着重制作活动宣传以及粽子、咸蛋公司的促销宣传。

4、其他支持

卖场一楼药品店让利15%特价销售。

团体购满3000元或购买粽子或咸蛋数量达20盒，可享受免费送货。

1、媒体广告费：0.6万元

2、咸蛋、小礼物系列赠品：6万元

3、场内、场外布置费：0.5万元

4、折扣券制作：0.1万元

共计：7.2万元

1、媒体广播频道的15秒广告，由公司委托可靠广告公司制作，在广告合同中应当明确不同阶段的广告内容;预定在促销活动开始前三天完成。

2、场内广播的广播稿由市场部来提供和实时更新。

3、场内、外布置的具体设计应市场部、企划部负责，公司可以制作的，由美工负责，无能力制作的，由美工联系外单位制作，最终的布置由美工来完成。行政部做好采购协调工作;预定场内布置于促销活动开始前一天完成。

4、采购部负责引进粽子、咸蛋厂家，粽子厂家收取500元以上促销费，咸蛋厂家收取300元以上促销费。同时负责制订粽子、咸蛋价格及市场调查计划，在促销活动开始前半个月完成相关计划。

**空调促销策划方案篇二十一**

一.促销活动时间

20xx年x月x日—20xx年x月26日

共七天(20日—26日大年夜)

二.活动主题

千僖迎新，半价返还

三.活动内容

(一) 主要活动：千僖迎新 半价返还

1.7天中一天半价返还：即在7天中随机抽出一天，对当天购物的全部顾客予以购物小票金额的50%返还，以消费兑换券的方式返还;

2.单张购物小票最高返还金额不超过5000元;

3.正月初一当场公证随机抽取7天中一天，或由商场内定(可选择营业额最低的一天);

4.1月26日(初一)开始，至2月5日之间可以凭抽中日购物小票当场领取50%的购物券;

5.购物券必须在2月15日之前消费，逾期无效;

6.家电、电讯等商品除外(商场海报明示);

(二)可行性：七天中抽取一天100%返还，相当于全场8.6折;50%返还，相当于全场9.3折。加上使用消费兑换券用于再消费，因此事实上实际的成本很低。

(三)辅助活动

1.男女装特卖场;

2.儿童商场购物送图书;

3.厂方促销活动。

四、活动推广

1.报纸广告：

2.电台广告：

3.现场横幅

4.现场彩灯

五、费用预算(略)

**空调促销策划方案篇二十二**

一、 给你的促销活动企划一个完美的主题

什么是完美的主题呢？主要标准有三条：

一是主题有广泛关注的社会意义，有社会意义，才会引起消费者关注、公众关注、媒体关注，才会有人气。比如三八节主题：“关注弱势妇女群体，三八免费妇检”；母亲节促销活动主题是：“献给母亲的爱”。某儿童保健品的六一节主题是：“关注你孩子的情商！”

二是主题传达的信息清楚明白，明白你要干什么，真正有兴趣的人自然会来参与。一般的较难同时有社会意义又清楚明白，这是可以用副标题形式来说明：比如某心脑血管药品重阳节的促销主题：“老吾老以及人之老”，副标题：“高血压防治知识咨询义诊”，“高血压患者如何改换用药品种”等。这里切记不可就拿“买一送一”欺骗消费者，尤其是你送的这个“一”要说明白。

三是主题通俗顺口，容易明白与记忆。比如：“送健康，买也赠换也赠！”。副题“用产品同类产品空盒子可以换取产品的赠品一盒”。买一盒，就向奥运会捐献一分钱。

四是策划主题是本着公关第一，广告第二的思想，可请记者策划，可以以公关手段制作事件行销话题，使得促销活动主题由头具有较深的社会意义！从而取得较高的公众关注度。

二、 精心选好活动合适的促销活动地点

所谓合适的促销活动地点，要符合以下要求：

一是你想争取的目标消费群容易到达。有时侯并非最繁华的商业街就是最佳的地点。要考虑到你想吸引的参与者的距离、交通工具方便程度、交通路途时间、交通成本、他参与你的促销活动得到的好处能否高于他付出的各项成本等因素。不可让大部分人感到太远，成本太高，花不来，从而失去参与热情！

二是促销地点不会太热太冷，不会让参与者经受日晒雨淋。如今富起来的中国人，越来越注重享受与生活品质。加上众多的促销活动不断冲击，消费者见得多了，地点选不好，可能来的人就很少！

三是促销活动地点不一定要在大卖场，商业中心地段，在那样的地方赚取的人气有些并非真正的目标消费群，于实现真正的销售没有多大的意义。而且太拥挤会使真正的参与者失去兴趣。

三、 仔细规划促销活动的力度和时间长短

刺激不够、主题不明、立意不深、缺乏新意的促销活动。都较难吸引人气，这里主要还是你促销的促销刺激力度问题的，刺激就是参与这项促销活动可以得到的各项好处，物质的、精神的还有其他的好处等等！刺激的力度涉及到投入多少、投入什么、投入方式问题。当经费不够是唯一可做的事就是方式方法内容创新，依靠创新加大刺激力度，喜新厌旧是人类普遍的心理！常规促销活动的边际效益肯定是递减的，效率也一定是低下的！

此外，促销活动一定是短期的，长期的促销是一种变相降价，而且对品牌是有伤害的，你见过国外的名牌产品专卖店经常搞促销吗？

一次性促销活动还要注意起止时间。我见过这样的场面，参与者已经聚集了一大帮，促销活动组织者才陆续姗姗来迟，这是不允许的低级错误。

四、信息发布，预告到位是人气旺的关键

笔者见到很多企业，活动准备充分，人员场地礼品等等投入都很大很到位，惟独不注重促销活动的信息发布与预告，结果是场面冷冷清清，销售产品很少。笔者的经验，按照广告有效到达率的三打理论，对于促销活动，应该在活动前3-7天内，对目标消费群体最少预告三次。三次可以扩大到达率，让尽可能多的目标消费群体知道促销活动信息。同时三次的作用是：第一次引起他们注意，第二次让他们产生兴趣，第三次预告让他们产生购买欲望。

还有就是三次预告可尽量采用不同媒体，且三种媒体相互呼应，广播、电视预告要与详细报纸预告相互提醒，特别注意的是，电视太贵，费用太高时，这里推荐以下组合预告组合：

a、电视＋广播＋报纸。

b、电视（广播）＋报纸。

c、手机短讯＋报纸

d、电视（广播）＋户外pop海报

e、夹报彩页＋电视游底走字。

电视可以采用游底走字的方式，这样费用最省，有些二级市场这种方法非常有效。

应该特别注意的是海报的广泛张贴和使用，当确实没有多少经费时，张贴海报就可能是唯一的预告方式了。可以在社区告示栏、社区宣传黑板报、楼道入口，菜市场出入口，药店门诊部（医药保健品，笔者亲眼目睹有厂家人员把宣传品藏在包里，趁着医院门诊管理人员不注意，发放宣传品的）。商超出入口等地方广泛张贴宣传画。宣传画形式可以多种多样，手绘、小批量制作、打印、电脑刻字都可以。关键是要去预告。且用尽量多的形式预告。预告本身就是提高广告，户外预告本身就是大众媒体的有益补充。

不要怕预告花费成本，不预告活动不能达到预期的目的，付出的成本更高。既然想把促销活动做得轰轰烈烈，有模有样就得不怕花钱预告。

五、现场气氛的有力渲染

气氛渲染有利于聚集人气，加上中国人普遍的从众心理，也可以实现销售。你可以用以下手段渲染现场气氛。

1、 视觉手段：

· 促销活动终端现场尽可能多的张贴pop广告。

· 气球、巨无霸充气模型。

· 横幅、条幅等。

· 空中飞艇、热气球。

· 整齐特别的着装。

· 散发印有活动说明的小气球给带孩子来的消费者。或者散发可以利用的小型精美宣传品。

· 特制的高帽子。

2、 听觉手段

· 高音喇叭。不停大声吆喝。

· 麦克风、扩音器，播放欢快的曲子。

· 电视录像或者重复播放录像录音。

3、 现场表演秀

· 可以事先找一些参与欲望很强烈的顾客，让其在现场表演、现身说法。也就是常说的托，但是最好不要用假托。让真正的消费者担任此脚色。

· 用产品或者特制的展示包装物堆成各种形状的堆头，并在所有能插的地方插上气球。

六、设计能让消费者心动的实惠的促销方式或者礼品

1、采用拍卖方式。以远远低于零售价的价格起拍，限定每次加价金额，最终出价最高者有权以出价购买。现在拍卖已经成为一种专业的营销方式了。

2、采取批量作价方式，购买的批量越大越多，则获得的价格越低。

3、采取限时段购买馈赠大额礼品或者多种礼品方式。这种方式具有一定刺激性，参与度高，比如有的消费者会说：“看到大家都在抢购，而且赠品也挺诱人所以就买了一个，反正迟早是要买的，而且挺刺激的！”

4、在夹报中、报纸广告中、彩色单页中设置优惠券，凭优惠券可以打一定折扣。须知占便宜心理现在还有非常大的市场。尤其是在低端客户中非常看重。

再来看看礼品：促销活动礼品设计也是很有学问的：一般按照以下原则来设计：

· 有用性原则：比如日常易耗品，在批发市场或者从厂家低价采购。运用这种礼品消费者不嫌多。

· 珍稀性原则：这类礼品由于没有卖，价格信息不对称，显得很有档次，价值看上去很高，但实际并非如此。比如笔者曾采购脚踩式体重秤，厂家供货价仅20元/个，但是我们说价值100元的礼品，没有任何人怀疑体重秤不值这么多。因为没有人知道它的价格。

· 迫切需求性原则：礼品如果是对方急需的，那不论价值多少，都将是最佳的。冬天来临的暖手带等保暖用品就是如此。

· 趣味性原则：礼品要富于情趣，好玩的礼品也是受欢迎的。比如成人智力玩具，笔者把它作为礼品时，曾受到很大欢迎，很多人都想单独购买我们作为礼品赠品的成人玩具。

七、做好充分的人员前期安排与培训

1、促销活动准备责任到人，跟踪检查工作亦责任到人。做好一切彻底、宣传、物品准备。

2、现场活动责任到人，事先预演可能出现的所有问题及其处理预案，以及应急方案，一旦出现问题，迅速按照预案或者应急方案处理。稳定现场局面。

3、前期对每个人的工作分工进行反复沟通培训，让每个人都能对促销活动主题、目的、意义、程序、注意事项等详细了解。并且做到一人多能多职安排，一旦人手不够就可真正实现一人多能多职。布置完任务后，让每个人复述自己的职责，出现问题处理程序和处理方法。

4、严肃纪律，统一行动，保证执行效果。

**空调促销策划方案篇二十三**

一.促销的目的：

l 销的最终目的是以任何手段将商品销售出去。网店促销也是相同的道理，但是不是随便做做就有效果。淘宝商城的光棍节半价促销活动是最近热到发烫的一种促销方式。

二、促销的过程：

l 确定促销的商品、并备好充足的货。

2 要确定顾客人群

1、确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，不同的季节促销不同的商品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对感官与好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。

2、要确定顾客人群：确定商品之后最重要的就是要找到促销的对象。促销对象是你的目标消费群，这些人才是你的受众，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，找到了你的目标消费群，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

三、制定促销方案：

l 会员、积分促销：

2 折扣促销

3 赠送样品促销：

4 抽奖促销：

5 红包促销

6 拍卖：

7 积极参与淘宝主办的各种促销活动

⑴会员、积分促销：所有购买我公司产品的顾客，都成为我公司的会员，会员不仅可享受购物优惠，同时还可以累计积分，用积分免费兑换商品。

优点：采用这种促销方式，可吸引客户再次来店购买以及介绍新客户来店购买，不仅可以使客户得到更多的实惠，同时巩固老客户，拓展新客户，增强了客户对网店的忠诚度!

⑵折扣促销：折价亦称打折、折扣，是目前最常用的一种阶段性促销方式。由于折扣促销直接让利与消费者，让客户非常直接的感受到了实惠，因此，这种促销方式是比较立杆见影的。

a、直接折扣：找个借口，进行打折销售。

优点：符合节日需求，会吸引更多的人前来购买，虽然折扣后单件利润下降，但销量上去了，总的销售收入不会减少，同时还增加了店内的人气，拥有了更多的客户，对以后的销售也会起到带动作用，何乐而不为呢?

建议：采用这种促销方式的促销效果也要取决于商品的价格敏感度。对于价格敏感度不高的商品，往往徒劳无功。不过，由于网上营销的特殊性，直接的折扣销售容易造成顾客的怀疑，一般不建议使用。

b、变相折扣：

免邮费，单件商品的价格略低于免邮费要求的价格，组合起来买两件或者多件商品达到免邮费要求。将商品组合起来打折。

优点：更加人性化，而且，折扣不露痕迹!

建议：产品的组合有很高的学问，组合得好可以让消费者非常满意，一定要找相关产品进行组合。

c、买赠促销：

其实这也是一种变相的折价促销方式，也是一种非常常用而且有效的促销方式之一。

优点：让顾客觉得自己花同样的钱多买了样产品，高兴!

建议：买赠促销应用效果的好坏关键在赠品的选择上，一个贴切，得当的赠品，会对产品销售起到积极的促进作用，而选择不适合的赠品只能是赔了夫人又折兵，你的成本上去了，利润减少了，但客户却不领情!

⑶赠送样品促销：

在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。

优点：让顾客产生对产品的忠实度。

建议：效果过硬的产品才能够试用。

⑷抽奖促销：

这是一种促销方式。也是应该较为广泛的促销方式之一，由于选择空间大都是有诱惑力的奖品，因此，可以吸引消费者来店，促进产品销售。抽奖促销活动应注意的几点：

a奖品要有诱惑力，可考虑大额超值的产品吸引人们参加;

b活动参加方式要简单化，太过复杂和难度太大的活动较难吸客户的参与;

c抽奖结果的公正公平性，由于网络的虚拟性和参加者的广泛地域性，对抽奖结果的真实性要有一定的保证，并及时能过email、公告等形式向参加者通告活动进度和结果。

⑸红包促销

红包是淘宝网上专用的一种促销道具，各位卖家可以根据各自店铺的不同情况灵活制定红包的赠送规则和使用规则。

优点：

可增强店内的人气，由于红包有使用时限，因此可促进客户在短期内再次购买，有效形成客户的忠诚度!

⑹拍卖：

拍卖是网上吸引人气最为有效的方法之一，由于一元拍和荷兰拍在淘宝首面都有专门的展示区，因此进入该区的商品可获得更多的被展示机会，淘宝买家也会因为拍卖的物品而进入家店内浏览更多商品，可大大提升商品成交机会。

⑺积极参与淘宝主办的各种促销活动：

淘宝不定期会在不同版块组织不同的活动，参与活动的卖家会得到更多的推荐机会，这也是提升店铺人气和促进销售的一个好方法。要想让更多的人关注到你的店铺，这个机会可要抓住哦，所以别忘了经常到淘宝的首页，支付页面，公告栏等处关注淘宝举行的活动，并积极参与!

四、营造良好的促销氛围

有效利用店铺装修、公告及留言，营造一种火爆的氛围。有些人做促销，店外宣传也做得很不错，可进店一看，扭头就走。就是店内氛围没做好。促销时和没促销时一个样，冷冷清清的，店铺公告没有促销，留言也没有促销信息，进入店内就感觉不到一点有人气、有促销氛围的感觉。促销要“有声有色”!冷冷清清，能留住客户吗?

五、总结促销的效果和经验教训

组织促销也是一种经历，促销结束之后，店长应该对促销的结果做一个分析，包括对流量、销售量、点击率，这一次针对的消费人群是不是对制定的产品感兴趣还是更感兴趣网站上其他的商品。同时，也要对竞争对手的促销活动进行分析和比较，找到可以学习的地方，竞争对手比自己销量好，肯定就说明自己的促销计划没有别人的吸引人，分析的过程也是一个学习的过程。对促销活动进行总结可以有效的帮助店长提高自己的促销水平，在这一次的总结中找到本次促销活动哪里比较不足，在下一次的活动中进行调整。促销虽然是一种增加销售量的好方法，但是也需要不断的摸索和总结才能够取得预想的效果。

**空调促销策划方案篇二十四**

一、活动背景

大众汽车是由上海大众和一汽大众组成，两个合资企业的产品实现互补，面对不同的消费人群，设计出适合不同消费层次的车。目前，新款奥迪a4、新款宝来和速腾已落户一汽大众，斯科达与上海大众的合作也尘埃落定。一汽大众的产品侧重于“时尚型、精英型”，而上海大众的产品则侧重于“经典型、典雅型”。集团的目标是为消费者提供安全、环保、有吸引力、有竞争力的汽车产品。

中国目前是大众汽车的市场，大众汽车计划在20\_\_年之前实现在华汽车年产量达到400万辆。中国每售出的5辆新车中有一辆是大众汽车品牌。同时，大众汽车最早进入中国的国际汽车企业，在中国老百姓的心里已经有了一定的成熟的影响力，迄今为止已拥有了一部分的忠实客户。

二、活动目的

1、让消费者直观的感受到大众汽车的各种性能。

2、通过节目赞助，来提高覆盖面和影响力，从而促使销量的上升。

3、让大众们亲身体验，来拉近距离，提升品牌形象。

4、卖车的同时维护好车主关系，为后期利用车主开展“代销”奠定更加坚实

三、受众分析

男性车用车包括朗逸，新领驭，途安，桑塔纳;女性乘用车包括朗逸，polo、甲壳虫等等。对于年轻群体，朗逸、polo、甲壳虫比较适合，价格还有外观都符合他们的需求;对于喜欢普通实用车的群体可以选择桑塔纳;对于商务人士适合选择新领驭，沉稳典雅。对于家庭一起出行的消费群体，可以选择途安，空间大，舒适安全。

四、活动主题

服务大众、贴近大众、丰富大众-——大众伴你行

五、活动内容

1、以类似车展的形式开展，先分为不同区域放置不同层次和性能的车，由专门的导购人员讲解。

2、对于还在预售的车型进行视频的播放宣传。

3、借助一个车型品牌来扩大整个大众品牌的影响力。(最近一档很火的综艺节目是由大众凌度赞助的)“奔跑吧，大众”：让几款不同的大众车在一条道上行驶进行，让消费者亲自驾驶，直观感受。

4、对于购买的车主，我们赠送：服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励500元代金券，购车时可抵现金。服务二：当天服务站技术专家对社区车主进行免费检测、免费检查胎压、免费添加机油、免费添加玻璃水、免费添加防冻液等数项免费服务，并且当场办理6折维修会员卡。

六、效果预估

1、受众将对大众汽车有一个更加深刻的了解，品牌形象提高的同时，销售量也会提高。

2、预售的车型也将会得到好评。

七、传播途径

1、平面媒体：报业公司。

2、电视媒体：\_\_电视台新闻。

3、网络媒体：各大网页的宣传。

4、整合资源将与婚纱影楼、家私、地产等行业共享客户资源，进行大型的联展活动，把不同行业的资源充分利用起来，达到多赢的局面。

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