# 促销活动策划设计（最终定稿）

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2024-08-06

*第一篇：促销活动策划设计促销实质上是一种沟通活动，即营销者发出作为刺激消费的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象。以下是小编精心收集整理的促销活动策划，下面小编就和大家分享，来欣赏一下吧。促销活动策划1前沿随着当前中国处于传统文化的...*

**第一篇：促销活动策划设计**

促销实质上是一种沟通活动，即营销者发出作为刺激消费的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象。以下是小编精心收集整理的促销活动策划，下面小编就和大家分享，来欣赏一下吧。

促销活动策划1

前沿

随着当前中国处于传统文化的复苏时期，各个出版社均开始涌现出大批量的古典文学著作。而河北大学出版社也出版了一批此类书目，作为中学生必读的课外文学名著，我想，不仅仅是中学生，作为知识分子，我们都应该了解的历史和传统。

一、本案策划目的让更多的人开始了解中国传统文学，让中国的古典文学源远流长。当然，要想在众多同类图书中脱颖而出，我们就要在传统营销中寻求突破、在互联网经济中寻求发展、在跨媒体竞争中打造品牌、在网络营销中觅得良机。该营销方案将包括各种渠道，以各种方式将图书在层面上进行推广。在本案中，将会采用各种方式结合的方式，建立河北大学我们自己的品牌，能够让读者买到舒心的书，读的放心，尽可能地为读者提供的服务。

二、当前营销环境分析

1、市场环境分析

当前的市场营销，应适当的采用传统营销和网络营销相结合的方式作为其主要的营销方式，这样的话，才能相得益彰，得到更好的发展。

2、产品分析

我们河北大学出版社作为正规的出版社，有着正规而稳定的供货渠道，所以我们始终能够保证我们所出售的书籍都是正版图书，而且为了保证图书质量，让消费者能够放心的购买我们的图书，我们保证所有图书如有问题将全额退款，并声明赔礼道歉，我们的书店“新华书店”是官方书店，图书种类全多，能够程度的为读者提供所需的图书。

3、消费者分析

该丛书主要针对知识分子、中学生、大学生所打造的中国古典文学名著系列丛书。在于让其在接受新鲜知识的同时，也让我们传统文化得以薪火相传。

三、具体的营销方案

1、宣传策略

(1)网络宣传。

第一、建立一个宣传咨询的网站，在网站上进行推广促销。在网站上发布新书信息，导读指南，网上购书指南，宝贵意见留言板等板块，希望广大读者积极购书和多多支持我们的图书。

第二、博客营销。图书策划人的博客。可以针对社会热点问题进行解读，发表一些新颖独特的观点看法等拉近与读者的关系。

(2)电视宣传。

第一，发布新闻的形式，让媒介宣传。

第二，与电视剧相结合，推出“有奖竞猜”、“有奖互动”等形式来促进消费者的买书。

(3)讲座宣传。

在学校开讲座，宣传中华传统古典名著。在一定程度上激励中学生大学生读名著的欲望，进而刺激其买书。

(4)广告宣传。

利用传统的\'平面广告，来宣传图书。

(5)图书展示。

在人群密集的地方，尤其是学校等地方做图书展示。

2、质量保障。

(1)图书质量。

(2)制作精美书签，当然书签也是一种广告，可以是某种商品的广告。

3、促销手段。

(1)有奖竞猜、有奖互动等。与电视剧、广告等相结合，推出“有奖竞猜”、“有奖互动”等形式来促进消费者的买书。

(2)建立消费者个人信息库。以送代金券，实行积分制等等形式来刺激消费者的下一次消费。也可以在定期的时间里赠送小礼品等来建立与消费者的良好关系。还要定期与顾客保持联系。

(3)对部分图书进行打折销售，达到双赢。

四、实施计划

在计划的实施过程中，要逐步完善并加强管理。对于错误要及时的纠正，因而我们的编辑和相关的营销人员的责任重大。

促销活动策划2

1.序言

之所以策划本次活动，是为了在天猫商城活动中分一杯羹的同时，宣传我们的品牌，挖掘潜在的客户。

2.营销俯瞰

2.1.光棍节的由来

光棍节是一种流行于单身青年的娱乐性节日。光棍节发源于校园，通过互联网网民传播开来，逐渐发展出一种叫光棍节的文化。1月1日是小光棍节，中光棍节是1月11日和11月1日，因为11月11日有4个1，所以叫做大光棍节。而11月11日是大光棍节。国家统计局调查显示为，目前男女出生人口比例将近120:100，全世界。据推算，到2024年，中国处于婚龄的男性将比女性多出3000万到4000万。

光棍节的起源有多种说法，广为认可的一种是说它起源于1990年代南京高校的校园趣味文化。

11月11日，光棍节，源于这一天日期里有四个阿拉伯数字1形似四根光滑的棍子，而光棍在中文有单身的意思，所以光棍节是单身一族的一个另类节日，这个日子便被定为光棍节(One\'sDay)。于上世纪九十年代初诞生于南京高校，是校园趣味文化的代表产品之一。

大光棍节是：11月11日，小光棍节是：1月1日，中光棍节是1月11日和11月1日。

2.2所面对的主要人群

a.与日剧增的庞大网民群体

b.乐于接受新兴购物方式的年轻群体

c.追求更多实惠的居家群体

2.3购物节促销实际成果

20\_\_年11月11日零点，人们开始疯狂了。刚开始一小时，淘宝商城交易额已达4.39亿元，截至12日零点结束，淘宝商城支付宝交易额突破33.6亿元，为20\_\_年同日交易额的近4倍，淘宝网和淘宝商城总支付宝交易额则突破52亿元。这一天是网民的购物狂欢日，据统计，G\_G、博洋家纺、骆驼服饰3家品牌店销售额破4000万元，杰克琼斯超3000万元，B2C网站名鞋库、富安娜、真维斯、水星家纺4家超过20\_\_万元，另有38家过1000万元、75家过500万元。

同样创造奇迹的还有支付宝(微博)。魄天列举了三个数据：3000万笔一天，1分钟5.5万笔支付成功。无线支付超过171万笔。淘宝商城的手机版当天突破1亿。当天不单单是淘宝平台，还有是商家、卖家，支付宝体系也经受住了考验，这是第三个创新高的。

2.4宣传传播途径

不仅在线上，更在线下做了大量推广。有电视媒体、户外媒体，从整体上营造了一个绚烂节日气氛。淘宝商城将一个促销活动打造成为一个新闻事件，使信息落地，引发媒体的主动报道，使成为了一个真正的节日。

3.产品市场定位分析

3.1选择11月进行淘宝商城促销的实际因素

a.大多公司企业都是选择在每月10日进行工资的结算，在11日进行促销活动，买家手中拥有更多可支配资金，提高买家的购买积极性和购买量。

b.每年11、12月为大多数卖家进行尾货处理，回笼资金，进行会计核算以及整合规划第二年公司企业销售运作，因此对于达到或增加整体本年营业额以及利益的实现，11月的销售是一个较为重要的销售时段。

c.随着电商这一行业的不断壮大扩展，作为一直一家独大的淘宝网也渐渐感受到来自诸如京东、腾讯等各个逐步发展起来的电商平台，因此淘宝网需要通过塑造相对固定并能与其品牌相适应的促销活动，而通过近几年对于光棍节购物促销节的运作，让淘宝网也加大了对淘宝商城购物节的重视。d.电商与线下实体商户之间与日俱增的竞争，致使电商企业需要通过各种更为直接的降价或给与顾客实际利益的促销活动及营销方案，获取更多的客户群体以及更为庞大的营业额。因此对于20\_\_年进行最为疯狂的5折购物是稳定淘宝商城客户源以及增加品牌效应的不二选择。

3.2产品在市场上的优劣势

随着天气的转冷，消费者对家纺产品大量的需求，家纺市场开始进入旺季，此时正适逢、双十二圣诞、元旦等一系列节，正是做促销活动的大好时机，提高这段时间的销售额。\_\_\_家纺是加拿大的一个品牌，进入中国市场有一段时间了，得到了中国消费者的一定认可，\_\_\_家纺天猫商城做到现在刚好有一年的时间，但是和同行业的水晶、博洋、罗莱等知名品牌相比还是有一定的差距。\_\_\_在中国纺织之乡南通设有工厂，依靠工厂设在纺织之乡的优势，其在做品牌宣传时还是相对较容易，能够较快得到消费者的认同。因为直接向生产厂商进货，所以在价格上有了一定的优势，产品样式及品种也可以得到及时的更新及补足。有正规的代理权，是\_\_\_家纺在天猫商城指定的代理商。但是其做工和质量相较于国内的博洋、罗莱等还是有一定的差距。本次活动目的就是产品薄利多销，赚足人气，赢得消费者好的评价，谋求在电子商务这个新市场的更长远发展。

4.目标设定

可能有人会问，这种大活动如何来设定目标?这的确是一个比较难以估算的问题。要从从几个因素来考虑的：去年的业绩、淘宝商城今年的增长比率、进入商城的一二线品牌的增长量、以及淘宝今天对的期望和市场投入力度;最终我们通过多次的讨论，估算了一个区间值，6万至10万，前者作为我们的保底目标，后者作为我们的冲刺目标，所有的推广费用和活动投入按6万来计算，商品规划、物流配货发货能力、客服人员配备按10万来准备。由于当天是全场5折的活动，各项基础准备资源再以\_2要求来计算。

5.商品准备

兵马未动，粮草先行，对于这场战役，商品的重要性不言而喻，因为家纺的生产周期基本上在2个月，所以我们的商品准备工作在8月中旬就开始，在8月下旬完成商品规划及下单，同时敦促供应厂商务必在10月中旬完成发货入仓。我们将商品做了详细的分类，按热销、主推、引流三个维度进行了划分，选择有深度的商品(200件以上)进行单独的策划包装，做成明星商品，同时还定义了在明星商品、引流商品同页面呈现的关联销售商品，定义活动当天的首页陈列商品及替换商品，以保证当流量进来时，化的拉动销量。

6.系统准备

6.1物流

此次活动淘宝商城非常强调用户体验，明确规定参与的商家必需保证在二天内发完京、沪、广、深、杭五地的货，七天内发完全部的货。去年我们一共是1000单，500平米的仓库面积，7天发完。今年根据5万的发货要求，预计将产生1200-1500单，我们在500平米的仓库里安排了10条流水线，按每天可发500单来设计流程和配备人员。物流的改造确定在10月中旬完成，在10月下旬完成一次盘点，以再次确定实际的仓库库存。

6.2客服

我们现有客服12名，分为售前售后二个部门，考虑到当天的咨询的压力，我们决定在活动当天将所有售前转为售后，售前服务通过自动回复和自助购物来实现，售后客服再分为几个小组，下单、查件、电话接听、投诉处理、催款，并统一对他们进行活动商品的培训，同时在9月份联系服务公司，另行招募了10名人员作为临时备用的客服人力。9月底我们的系统开发人员与淘宝开放平台进行对接，对信息系统的处理容量、稳定性、提单能力进行了复核，并根据淘宝商城的发货要求对发货模块进行了改造，使之能完全匹配。

促销活动策划3

一、活动主题：

主题：金秋十月，豪礼相送，购\_\_地板，送液晶电视

(全省境内可拿一款12MM厚的产品作为“放牧”产品，统一价60元/㎡。净板价或全包价可由\_\_总部自行决定，但必须做到一个吸引消费者眼球的噱头。其余系列可按6折起促销后再参加抽奖活动。)

副题：60巨献、普天同庆，康宁生活、\_\_引领

横幅及条幅内容：

1、同庆60年，全场6折起，五重大礼等您拿!史无前例、超值超惠!

2、林业龙头、商标、扛鼎巨献、空前让利，挑战价格极限!

3、用\_\_床，装\_\_柜，踏\_\_板，走健康路!\_\_地板放价惠民!

4、对品质、我们敢于承诺!\_\_地板铺平您健康之路!

飞字广告：

金秋十月，豪礼相送。9月20日至10月19日购\_\_地板，送液晶电视。更多好礼等你拿。详询各专卖店，请认准“\_\_地板”谨防假冒!

1、促销目的：利用黄金假期，进行大规模促销活动，提高产品销量，消化库存和换季产品，刺激渠道的活跃性，并有效掌握消费者的顾客资料和需求。

2、促销对象：\_\_地板的目标消费群

3、促销时间：20\_\_年\_月\_—\_月\_日

根据需要可适当缩短或者延长促销时间，以保证促销活动量接触消费者

4、促销城市：湖北\_\_地板各级专卖店。

5、促销方式：采取活动的方式，运用强有效的价格利器，采用多重优惠组合，以造成地板革命和大普及的气势，凸显强势品牌和强势营销的风范。

6、促销产品：\_\_常规地板各系列特价产品和\_\_特色地板展示

二、促销策略：

1、传达\_\_地板信息，收拢社会阶层力量，达到宣传\_\_品牌及\_\_产品的目的。

2、为完成年前库存清销工作，本次促销活动以向消费者让利为主要操作手段;为了展示\_\_地板品牌产品线的完整性，向消费者传达一线品牌的全面形象，所以此次促销活动将针对所有产品进行，根据产品的库存时间安排，库存产品折扣力度放大，以产生足够销量，新上市产品适当让利，以与消费者终端接触为目的，并产生一定的销售量;

三、促销形式：

本次活动考虑到在十一国庆节期间各大卖场会针对各种消费者推出各种主题促销低价折让活动，为避免与这些活动混为一体，将采取三种促销内容叠加的方案，以五重大礼送你惊喜为主题副标，以多重利益吸引消费者购买：

厚礼1：曾经买过，一定送!(曾经买过\_\_地板，凭购物票据到营业网点换取\_\_地板文化衫1件)

厚礼2：现在来买，立刻送!(满50平方米者，送20元往返车费)

厚礼3：特别客户，特别送!(整体购买\_\_地板50㎡以上和\_\_橱柜者，再送超市购物卡200元一张。可在同等价值中自由决择)

厚礼4：即使不买，还能送!(进店客户凡留下联系方式者即送环保手提袋一个)

厚礼5：签约客户，还有礼(签约朋友还可参加\_\_地板本次活动大抽奖，赢得液晶电视及格力空调)

一等奖(2名)：奖5000元(42寸)液晶电视一台

二等奖(3名)：奖3000元格力高档分体空调一台

三等奖(10名)：奖1000元美的高档光波炉一台

幸运奖(1000名)：奖100元\_\_精美套装餐碗一套

备注：

奖品相关售后服务由奖品生产厂家负责、奖品在安装中所产生的费用由中奖者自行承担。

抽奖时间：20\_年\_月\_日湖北卫视公共频道，抽奖人员：湖北省地板协会会长李文国现场抽取。

公证单位：咸宁市咸安区公证处全程公证。

发布地址：\_\_地板各专卖店、\_\_地板官方网站、中华建材网、国家门网。

四、促销活动准备：

1、在活动前一周开始，在地区的小区及其他潜在客户群多的地方派发DM单页;

2、在活动前一周，收取装饰公司与设计师及装修客户资料，并与设计师达成协议，带客户来参与活动就返点给设计师。

3、活动前一周，\_\_相关业务人员是否能联系到地方建材市场，并与之达成共同参与本次活动，要求他们给与必要的场地及相关的支持。

4、活动前联系地方文化礼仪公司，要求他们出具路演活动方案及报价，原则经费在三千元左右。也可联系地方性学校，要求学生自行组织活动。(经销商可自由决择)

5、活动前三天，应有户外广告、车身广告、媒体广告等方式的投入，具体费用依地区广告费用核算，原则上是不超过5千元。(经销商可自由决择)

6、活动前三天，所有活动物料及奖品准备到位，落实到人，相关执行人员开会碰头商议，如：促销人员、导购人员的选择及培训，店面的布置，签售人员的落实，礼品的堆放，及抽奖的活动细节与安培。有实际演练过程。

7、活动前一天，宣传物料的准备，如：拱门、气柱、横幅，活动差价、礼品等，应该布设完毕。路演活动也应在活动前一天的晚上开展。在活动晚上展开，联系相关领导及媒介人员参与，对曾经已够\_\_地板的客户，做特邀嘉宾，参与本次活动。来人参与既送环保购物袋，做到品牌宣传的气势。在这里面应准备好有奖问答及路演节目等细节。(经销商可自由决择)

8、活动当天，应避免同行恶意降价拉客，可联系亲朋好友做适当的噱头表演。应拿一块特价地板做引子，以把终端客户购买产品的势头拉起来。

9、要保证路演活动的空旷及保安措施的完善，确保舞台喷绘的落实与效果。

五、人员安排：

本次活动由各地经销商按照方案自行操作，为保障此次活动的顺利执行，针对活动执行过程中的两个细节，需要指定专人负责：

1、单页派发人员

活动期间每天在营业时间于活动场地人流量的通道派发DM单页，负责向性消费者传递活动的第一手信息，要求：形象、气质佳，着装整洁，并配有\_\_地板明显标志。可以在地方学校里找到这样的人，派发单子一定要注意到点，跟踪调查

2、促销人员、导购人员、签单人员、抽奖活动管理人员、活动检查人员的培训与讲解。

3、活动检查人员：

活动执行期间，\_\_地板各大区派出人员进行活动检查，如发现各地经销商操作上的一些偏差行为即刻调整，保证各地活动的同步进行。

(注：货品请提前三天准备好，广告发布提前一周，道具喷绘制作请提前五天做好。如有必要，经销商可以自行增加其他方式，如歌舞走秀节目。)

六、抽奖活动：

为保证抽奖活动有序进行，必须指定专人对抽奖箱、奖券、奖品进行管理，避免发生不必要的纠纷，影响到品牌形象。

凡在20\_\_年\_月\_日-----20\_\_年\_月\_日在湖北\_\_地板各级专卖店购买\_\_地板的顾客，即可凭抽奖卷参加抽奖活动。

抽奖时间：20\_\_年11月1日湖北卫视公共频道，抽奖人员：湖北省地板协会会长李文国现场抽取。

公证单位：咸宁市咸安区公证处全程公证。

发布地址：\_\_地板各专卖店、\_\_地板官方网站、中华建材网、国家门网。

奖项安排：

一等奖(2名)：奖5000元(42寸)液晶电视一台

二等奖(3名)：奖3000元格力高档分体空调一台

三等奖(10名)：奖1000元美的高档光波炉一台

幸运奖(1000名)：奖100元\_\_精美套装餐碗一套

备注：

奖品相关售后服务由奖品生产厂家负责、奖品在安装中所产生的费用由中奖者自行承担。

消费者注意事项：

1、凭订单原件、身份证原件、售后服务卡(兑奖卷)原件领取奖品。

2、保存好订单原件及售后服务卡原件以备以后使用。

抽奖规则：

1、20\_\_年11月1日在电视台公共频道栏目现场抽取。(顾客购买后可登陆\_\_官方网站查询抽奖日期)

2、\_\_省地板协会会长、\_\_森工股份有限公司总裁\_先生现场抽取一、二、三等奖，幸运奖随机摇取。

3、此次公证由咸宁省咸安区公证处全程公证。

4、顾客可通过中华建材网、国家门网收看实况录像。

5、顾客可通过热线电话0715-8375858直接垂询。

6、公司将制作抽奖卡并编号发放。各经销商在活动期间安装的每笔地板都必须如实提供一份活动期间的抽奖卡(一式三份、经销商、客户、公司各一份)，经销商必须按抽奖卡上的内容认真填写，并于20\_\_年10月23日前用特快传递寄回公司总部公司将按抽奖卡上的电话、住址、等进行回访确认抽奖资格。

领奖规则：

1、顾客持中奖券到\_\_地板经销网点验证后，领取所抽取的奖品，奖品一经领取后概不退换。

2、一、二、三等奖的奖品由公司直接送至获奖者手中，幸运奖获奖者有公司通知到相应\_\_地板专卖店领取。

3、领取奖品时务必填写真实姓名、身份证号。

抽奖活动其他细则：

1、\_\_地板工作员工及商家人员一律不得参与本次抽奖活动。

2、所有具备抽奖资格的消费者均享有同等的中奖概率，获奖名单(一、二、三等奖)将在：\_\_地板各专卖店\_\_地板官方网站、中华建材网、国家门网、网站公布。

3、获奖者个人所得税自理。

4、奖品以实际物品为准。

5、其它宣传资料内容与本细则不符的，一律以本细则为准。

注：本次活动的最终解释权归\_\_地板所有。

七、活动物料准备:(活动物料费用￥13500)

共计：13500元

促销活动策划4一、五一节的主力消费群体

1、婚庆消费(婚宴酒饮、喜糖及炒货类、床品及厨具类)

2、长假旅行消费(箱包旅行包、摄影器材、旅行用品)

3、近郊春游消费(饮料类、即食品类、休闲食品类、户外用品、运动用品、园艺用品)

4、家庭换季消费(夏凉家纺入季、厚暧家纺出季、防晒型化妆品入季、夏凉家电入季、服装收藏防蛀品类、雨具、调味品)

5、福利消费(夏季消夏用品团体福利消费)

我们促销始终应围绕一个理念，“促销不仅是卖我们可卖的商品，更是要卖顾客要买的商品”只有超市的促销迎合了顾客的消费心理才能成功。基于此，我们要依据五一节主要消费群体的需求，挖掘供应商潜力，合理组织相应的促销商品群。

二、确定商品促销时间

五一节相对其它大节来讲消费规模较小，商品需求面窄，所以五一的促销期间不益太长，我们建议在8――12天之间。考虑到部分顾客五一出游，及信息传递至顾客所需的时间，所以促销期应安排在4月28日起至5月8日止为益。

三、确定促销商品

顾客的基本需求是能买到价格合适的商品，所以促销商品的品项、价格是否具有吸引力将影响促销活动的成败。一般来说促销商品有以下四种选择：

1、节令性商品

2、敏感性商品：敏感性商品一般属必需品，市场价格变化大且消费者极易感受到价格的变化，如鸡蛋、大米即是。选择这类商品作为促销商品，在订价上不妨稍低于市面价格，就能很有效地吸引更多的顾客

3、众知性商品：众知性商品一般是指品牌知名度高、市面上随处可见、容易取代的商品，选择此类商品作为促销商品往往可获得供应商的大力支持，门店的促销活动与大众传播媒介的广泛宣传相结合，如化妆品、保健品、饮料、啤酒、儿童食品等。

4、特殊性商品：主要是指超市自行开发、使用自有品牌、市面上无可比较的商品，这类商品的促销活动主要应体现商品的特殊性，价格不宜订得太低但应注意价格与品质的一致性。

无论选择何种商品作为促销品都应牢记两个基本要点：一是选择消费者真正需要的商品;二是能给消费者增添实际的利益。

四、确定促销主题和主力商品群

促销主题是超市向顾客的诉求重点，是引起顾客消费心理共鸣的主要工具。五一节促销主题有几个主流。一是以酬宾让利为主题的低价形象诉求;二是换季购物为主题的新品推广诉求;三是以促销活动的主要形式为主题的促销诉求。将诉求目的标语化便构成了促销宣传广告上的促销主题。四是以长假休闲购物为主题;五是以春游、旅游为主题。如：

五一酬宾惊喜狂购(数十种名优商品的大幅降价，以家庭消费品为主)

劳动光荣低价有礼(数十种名优商品的大幅降价，以家庭消费品为主)

开心度长假低价总动员(出游用品、饮品、休闲食品、即食品特价)

清凉一夏低价风暴(夏凉家纺、夏凉家电、防晒型化妆品、饮料)

欢欢喜喜庆五一清清爽爽过夏季(夏凉家纺、家电、化妆品、饮料)

五一乐翻天购物拿大奖(有奖销售、刮刮卡等)

购物有乐趣吃上再拿上(游戏互动促销大规模的品尝买赠活动)

五、确定促销方式

促销方式：

促销方式从市场营销学的角度来划分，大体有人员促销、广告促销、特种促销、公共关系促销、企业形象促销五种：

1、人员促销：人员促销是通过推销员口头宣传，说服顾客，实现商品销售的一种直接促销方式。人员促销的特点是推销员与顾客能进行双向沟通，其促销效果与促销人员的推销技巧密切相关。对于实施开架销售的超市来说店员一般不必主动地进行人员促销，这样做反而会影响顾客的自主选购。然而店员也必须向顾客提供必要的帮助和指导，并适当地与顾客进行友好的交谈，即要求店员以服务与沟通为手段来达到促销的目的。

2、广告促销：广告促销是运用各种广告媒体向消费者传递消费信息以促进销售的一种直接促销方式。广告促销的特点：企业单方面向消费者传递信息，属单向沟通，所以称之为\'拉的\'策略。广告媒体有：电视、电台、报纸、杂志;招牌;看板;路牌;招贴;交通工具;灯光;橱窗;包装;店内POP;口头宣传或店内广播;演示;可视幕墙;电脑网络;红布条;宣传单;海报;DM等。

规模较大的连锁超市可以考虑采用四大广告媒体，但对规模较小的连锁超市来说最常用的广告媒体是：宣传单、招牌、看板、灯光、海报、红布条等。以促销主题来划分：

①开业促销常用的媒体是：报纸、宣传单、电台、交通工具、户外红布条、海报、POP、店内广播、新闻稿

②年庆促销常用的媒体是：报纸、宣传单、DM、海报、红布条、POP、店内广播

③例行性促销常用的媒体是：宣传单、DM、海报、红布条、店内广播

④竞争性促销所用媒体与例行性促销相同。

3、销售促进，也称营业推广。

是一种直接用利益来刺激消费需求的辅助性、临时性的促销方式。

特点：见效快但运用不当也会产生负效应，会使顾客怀疑商品质量、价格的真实性，贬低商品的身价。

六、确定促销活动形式

1、买赠(一单购物达\_元赠\_物品)

2、互动有奖游戏(一单购物达\_元可参加游戏，积分高可得大奖)(如跳绳、绑腿跑、吊鱼比赛)

3、刮刮卡(一单购物达\_元赠卡一张，刮开兑奖)

4、现场试吃试用(请厂家多提供)

5、演艺(请演艺队营造气氛)

6、小鬼当家

五一是众多商家都十分看重的节日，这是连续三天全民休息日，非常有利于商家产品促销。商家不仅不能够错过此节日，还必须牢牢抓住时机，在五一期间迅速展开传播攻势，实现产品促销和品牌传播双重利好。

促销活动策划5

一、活动背景

在活动前夕，商家可以参加聚划算等活动以增加其的品牌曝光率，提高品牌知名度，从而在活动中的销售做铺垫。

二、活动方案

1.活动形式：

预热：时间：10月20日至11月10日

图片：通过店铺自主设计预热活动页面，包括首页海报，店招，宝贝详情页，全部图片以为主题元素，旨在营造购物狂欢氛围，为活动打下基础、储备流量，钻展，直通车图片。

流量：直通车，钻展，微淘，淘宝客，短信发送，老顾客唤醒等等。

正式活动：11月11日00：00~11月11日23:59

图片：店铺活动主会场页面，产品详情页关联海报，微淘活动推广海报，钻展图片，直通车图片，店铺首页海报，店招，引导自主下单流程图等。

2.活动力度：

1.收藏领卷2.关注有好礼

3.抽奖赢免单，每次购买满100元获一次抽奖机会，有机会赢取免单大奖，消费金额越大，中奖机会越大。

4.邀请好友参与抽奖，邀请人有机会获得店铺送出价值1111元神秘礼物一份，共20个名额，被邀请人有机会获得价值111元神秘小礼物一份，共100个名额，活动礼品将在活动结束后三个工作日内发出，届时会联系顾客本人确定收货地址及发货方式，礼品数量有限，将随机抽取中奖客户，中奖名单将在活动结束后次日公布。

3.活动推广：

1.直通车引流2.店铺活动通告3.宝贝描述通告4.帮派社区宣传5.旺旺签名活动预告6.淘客联盟7.钻展

三、活动跟进

美工：做好退款办理时间、订单信息修改、发货快递和时间等声明放置在首页及商品详情页。

客服：售前\_名+售后\_名+客审\_名(负责订单审核和打印)确保电脑配置;确保公司网络;检查促销软件设置。快捷短语和自动回复(提前准备、包含促销、尽量少用)

仓库：确保库存准确，避免缺货。准备好打印机及相关材料和打包用的材料。准备适当比例的货品提前包装并分开堆放在活动中，保证客服端、制单员、仓库的沟通畅通，以保证售中过程中修改订单信息等情况的顺利解决。

四、库存准备

(1)确定活动上线产品，所有主推产品要占整体备货的50%-60%所有产品在11.11之前一周内必须全部入库完成，店铺库存按实际的90%-95%去完成，如果需要赠送环保袋、鼠标垫等礼品也需进行备货

(2)根据预期销售规模，做好双11大促活动主要销售商品库存的提前备货。务必于活动前和相应的供货渠道确定应急补货机制，确定供货渠道的供货能力，建立紧急沟通联系方式，保障在库存不足的情况下可以快速做到货品补充或及时下架。

(3)检查货品条码管理体系，确保所有发货货品都有条码，便于出库检查配货准确时使用扫描枪扫条码的方式做校验，提高速度和效率。

(4)务必于双11活动前的2~3天做一次全仓盘点或相关大促活动商品的盘点，清晰库存规模，并将真实库存数据100%录入到ops中。

七、人员准备

(1)对可能出现的双11订单暴涨而需要招聘临时兼职员工的，提前做好兼职员工工作安排计划，并做好相应的培训工作，做好打包环节，提前培训好相关的打包贴面单工作细节，提前做好员工培训工作

(2)对所有员工，尤其是订单处理相关部门的员工，做完善的网店管家系统操作的培训及其他培训

(3)制定好部门间员工临时调度、培训和工作的应急方案，以及大促活动持续期间的员工值班、休假等相关安排

(4)按照流量的高低去计算各个岗位的人员数量

(5)物料要针对可能出现的流量和包裹数去计算

八、物料准备

(1)包装材料准备，对大促活动销售的商品牵涉到的各类包装袋、包装盒做好库存保障，并可提前对一些特定包装进行初步整理，到时候只要放入商品就可以。也可以提前将商品直接打包好，只等打好快递单后就直接张贴单据并发货;

(2)快递面单、发货单纸张贮备，打印机调试、打印耗材(色带、墨盒)准备，为提升打单环节的速度，不建议双11大促活动期间使用普通针式打印机打印发货单，而是建议采用激光打印机或热敏标签打印机打印发货单。对需要打印配货汇总单或分单汇总单配货的商家，务必准备高速喷墨或激光打印机及其耗材。

(3)本次活动提出的要求更多的是对商家的服务方面的要求，特别是发货环节的要求，要求在2天内将所有北、上、广、深、杭的客户优先发货。所以建议在包装或面单上有明显的文字标示或颜色标示等方式。以便快速分拣。

促销活动策划设计

**第二篇：如何策划促销活动**

如何策划促销活动

2024-9-26 0:00:00来源: 转载作者：全球品牌网：曹洪福 已被点击 243 次

字号：大 中 小

**第三篇：「必备」促销活动策划**

【必备】促销活动策划四篇

（一）公司简介

永辉超市成立于20xx年，总部位于福建省会福州市。十年创业，飞跃进展，已跻身全国性大型商业百亿企业，是福建省流通及农业产业化双龙头企业，被国家商务部列为“全国流通重点企业”、“双百市场工程”重点企业，荣获“中国驰名商标”，已在上海主板上市。

永辉超市是中国大陆首批将生鲜农产品引进现代超市的流通企业之一，被国家七部委誉为中国“农改超”开创者，被百姓誉为“民生超市、百姓永辉”。公司已进展成为以零售业为龙头，以现代物流为支撑，以现代农业和食品工业为两翼，以实业开发为基础的大型集团企业。永辉超市坚持“融合共享”、“竞合进展”的理念开创蓝海，与国际零售巨头共同富强中国零售市场，在北京、重庆、福建、安徽、贵州等多个省市已进展300多家大、中型超市，经营面积超过300万平方米，员工逾30000人，20xx年营业总额达150亿元，位居“20xx年中国连锁百强企业29强”、“中国快速消费品连锁百强10强”。

永辉主动担当企业公民的.责任，热心致力于慈善超市、助学支教、扶贫济困、助残助孤、赈灾救难等公益事业，已向.捐赠资金及物资累计逾5000万元。

将来几年，永辉将稳健地向全国多个区域进展，并保持可持续盈利增长，力争至20xx年销售总额逾500亿元，进展成为全国性生鲜超市龙头企业，跻身中国连锁企业前列。

（二）经营理念

家门口的永辉、新奇的永辉、放心的永辉。

（三）经营特色

农改超胜利典范，立足生鲜优势差异化经营，已形成商品选购、物流和信息管理、门店经营一整套“永辉模式”，核心竞争优势明显：

1、拥有“专业买手”团队，生鲜研发中心准时把握全国各地生鲜价格、生产周期等资讯，确保产品最优选购、适销对路。

2、挺直选购和规模优势降低成本。全国统采约占20%，直采约占76%，部分商品价格甚至低于农贸市场。

3、目前超市中生鲜及加工类商品占比达到51%，高于同业20%-30%水平，有效吸引客流并提升竞争力。

4、经营管理效率高，库存商品损耗率只有0.27%，存货周转天数只有29.7天，显著快于同业。

（四）市场定位

永辉超市有着非常清楚的进展定位。它以经营生鲜物品为最大特色，实施大卖场、卖场及社区超市为核心业态，辅之以便利店的特许加盟为补充，并构筑起打通食品加工与现代农业上下游相结合的产业链。

（五）趋势分析

随着人们生活水平的提高和生活节奏的加快，越来越多的超级市场出现在合肥的大街小巷。特殊是连锁超市早已经在合肥生根发芽，并且得到消费者的广泛认同，形成肯定的依靠性。目前超市连锁业态正日渐趋于细分，运营模式仍旧在不断调整和改革当中，围绕的核心是从关注竞争对手转变为关注消费者的深化讨论，提升服务质量以便提升竞争力。

1、品牌区分，走商品文化路途。

品牌和理念象征着企业的灵魂，是企业的核心经营战略，它不仅是精神的象征，更增加了购物的附加值，在商品同质、价位同价、促销同样化的时代，可以很好的起到区分作用。因此超市纷纷建立自己的品牌，走商品文化路途是必定趋势。

2、本土营销，降低进货成本。

进货成本永久都是超市利润大小的关键因素，超市在微利经营的形势下，最大力度的降低进货成本是必定的。而长途运货或者长途选购都不利于降低成本，所以卖场必定选择本土营销，采纳就近选购的方式，不但可以节约大笔运输成本，同时可以准时满意供货需求，削减库存压力。

3、创新经营，走在同行的前端。

自主创新力量是企业竞争力的核心。一个企业只有拥有强大的自主创新力量，才能不断的进展前进。在当前经济高速进展的形势下，熟悉局势掌控方向，对超市行业将来的进展态势予以有效的剖析，于行业的长远进展，及详细工作中能否取得突破具有主动的指导作用。

二、促销目标

此次永辉超市的店庆活动，主要以强化竞争特色为主要内容，通过生鲜陈设，生鲜工作人员的服务效率，以及生鲜准时供应速度，和生鲜的新奇程度。为消费者呈现永辉的生鲜“鲜”“实惠”“服务效率高”三个特色，引导消费习惯，强化消费印象。

促销活动策划

篇2

一、促销主题

促销主题是促销活动的灵魂，是顾客心理上接受促销的最好借口，当时正直中秋来临，所以我们的促销主题为“中秋大团聚，健康合家欢，×××关爱生命大行动”，并临时印制了活动宣扬单。

二、促销价格

既然是促销，大部分商家必涉及优待或“打折”问题，促销价格制定必需迎合顾客对当前普遍产品促销的认知心态，降价幅度小了，没爱好，太大了，消费者又没信念，而且商家还要考虑成本，所以本次促销活动的优待政策经我们反复争论设定在优待幅度为80元（即原价248元，促销价168元）。并且我们对优待设定了一条理由“企业回报.，纯成本销售，只做宣扬工作”。

三、促销场地

本产品属于中档层次产品，所以促销现场选择在小区的菜市场四周的一个三叉路口处，此路口刚好是此小区80%的居民和小部分其它小区的居民的必经之道。有一个重要的信息是，当地因位置较偏僻，类似商业行为较少，对促销将大大有利。

四、时间支配

菜市场的人流高峰一般在早上7：30——9：30左右，同时为了避开酷热的天气，我们打算促销时间是7：00——

10：00。

五、现场布置

因按摩器的促销以现场体验为主，所以我们在三叉路口旁选择了约20平方米左右的空地，空地后方摆放了两张促销台供存放货品和资料用法，同时后上方二条鲜亮的6米长横幅“生命的不断连续，需要健康每一刻”（内涵在于——本按摩器便利有用，随时呵护你的健康），“中秋大团聚，健康合家欢，×××关爱生命大行动”。空地前方一

字型摆放4顶广告太阳伞，整个场面惹眼，基本达到引起路人留意的目的。为了能留住顾客，还预备了4台风扇及一台饮水机给顾客“降温”。

六、促销前工作预备

我们知道，只有充分的前期预备，才能做好一场促销活动。为规范整体促销形象，提高顾客的消费信念，我们规定员工统一工作装，佩带工牌，并且规定标准用语，称呼一律去掉“先生、小姐”，改用“叔叔、阿姨、大哥、大姐、促销活动策划

篇3

内容：

随着科技进步速度的加快，家电产品进展速度加快，更新换代频繁，产品日新月异、琳琅满目。在发达国家，家电连锁企业得到规范的法律支持爱护，公正经营，零售毛利润一般达到30％，最少要达到25％。他们引入被广阔消费者普遍接受的“物美价廉”经营哲理，并通过不断在全国开设“连锁家电卖场”贯彻、实现这一经营哲理，依此而不断扩大市场，最终成为行业的领军人物。中国家电零售连锁起步和进展比较晚，近两年进展速度迅猛，在全国各中心城市基本都成为家电销售的主力，而原来的百货业态则在家电零售上渐渐退下来，有些地方甚至渐渐淡出。目前的中国家电零售业就好比中国历史上的战国时代，以\*\*\*、苏宁为代表的连锁业群雄摩拳擦掌，都为获得行业霸主地位拼争。而国门外又有洋企业犹如北方的匈奴虎视眈眈。谁能在此乱世脱颖而出，象秦王嬴政般挟虎狼之师，以吞八荒、并六合之势一统四海并修筑万里长城抵挡强敌，只怕没有哪一个人敢于轻下结论。随着\*\*\*快速的扩张步伐，\*\*\*成为了桂林首家大型家电连锁企业。而\*\*\*进入桂林市场前，桂林的微笑堂商厦、桂林百货大楼股份有限公司、星达家电公司、心连心、百纺商城等在桂林都已占据了肯定的市场份额。此外，还有大街小巷里林林总总的各种小型家电商店。\*\*\*落户桂林，要依靠什么手段来确立自己的市场地位呢？

为了打破桂林现有的家电供应商的合围之势，制造出一片自己的市场天空。我从消费者的最优决策心理动身，用市场价格为吸引力，以持续进展为长远目标，最终实现使\*\*\*成为桂林家电市场巨头的目的，为\*\*\*设计了此促销活动策划案。在策划中我提出“意”、“味”、“深”、“远”四个策略，以达到特别制胜的效果。

这四个策略是整个圣诞狂欢促销活动的精髓所在，对突出特别制胜的效果起到了重要作用。“意”是需要我们在活动中加入创意，让促销活动更有新意，把消费者从其他的家电经销商那里给吸引过来；“味”意在适合消费者口味，突出活动的趣味性，结合人们奇怪、探究的心理为其供应一个表现的平台，此外，还有可能得到意外的惊喜，在简洁的购物消费之外更能得到诸多方面的乐趣，让其回味无穷；“深”是说要让消费者对公司的形象记忆深刻。促销活动不是简洁的猜谜，是有深意的智力加运气的结合，更是将诸多实惠带给消费者，让利于消费者，以此得到消费者内心深处的共鸣，使促销活动取得胜利，让消费者对公司的形象记忆深刻；“远”是指为提高活动的影响力，要做好活动的宣扬工作，宣扬的范围要远，不单是局限于桂林市区里面，要使公司远近著名，扩大公司的影响力，提高公司知名度，要有通过桂林这国际窗口走向世界的远见。

案例：

20xx年7月9日，\*\*\*在桂林正式开业，但受到其他电器供应商降价的夹逼，其在桂林的电器市场没有打开，离桂林零售家电龙头的地位还有较远距离。

\*\*\*电器自从1987年在北京创立至今，\*\*\*电器已经从一百平米的小店进展成为中国最大的家电零售连锁企业，位居全球商业连锁22位。在北京、天津、上海、成都、重庆、西安、广州、深圳等国内100个城市以及.地区拥有直营店270余家，40000多名员工，成为国内外众多知名家电厂家在中国最大的经销商。在国家商务部公布的20xx年中国连锁经营前30强中，\*\*\*电器以238。8亿元位列其次，并再次蝉联家电连锁第一名，连续领跑中国家电零售业。20xx年底，\*\*\*电器基本完成在中国大陆地区的一级市场的网络建设，同时扩展到较为富有的二、三级市场，并制定了20xx年实现销售额1200亿元的目标。

然而，目前\*\*\*电器在桂林却未能完全打开市场，是其自身实力问题，还是其他的缘由在影响着\*\*\*在桂林的进展呢，问题毕竟出在哪里？

带着这个疑问，抱着查找缘由为\*\*\*探询解决问题路径的思想，我于20xx年11月10日，我以承辉文化公司策划总监助理的身份快速组建了策划小组进行了深化的调查分析：

国际环境分析

欧洲、美国、日本等地的零售家电连锁行业已进展成型，主要模式是以开架式销售、自主选购为核心特征的`超市化营销，行业进入了规范化、健康性进展的轨道。国际市场上，尽管德国最大的拥有350家连锁家电超市的媒介市场和拥有近100家门店的土星家电渠道商均全都看好我国家电市场的前景，但临时还没有进军中国家电市场的方案。在法国，作为目前法国最大的专业家电超市集团达尔蒂，拥有204家大型家电超市，有202家是设在法国国内的，目前其首要任务也是保持住在法国的霸主地位，所以在近期内不会涉足亚洲市场。在美国，百思买（Best

Buy）、电路城（Circuit

City）和福莱斯是三大知名的家电连锁渠道商，都称：临时尚未讨论进入策略。从总体上可见，国际家电连锁巨头短期内将不会开拓中国市场，但兵不厌诈，我们仍旧要做好防范预备。

国内环境分析

有资料显示，我国家电零售企业超过3万家，目前\*\*\*、苏宁、永乐、五星、大中五家家电连锁业五分天下，都意图以扩张销售网络来获得行业霸主地位。20xx年更是中国家电连锁的“扩张年”，大型家电连锁企业纷纷抛出了20xx年的扩张方案：\*\*\*方案在20xx年新增130多家店；苏宁方案在20xx年新开150~170家店；永乐方案20xx年底门店总数要达到250家，并在4月进军北京市场；五星高调宣布进军河南、浙江、成都市场，开头全国扩张的步伐，估计20xx年新开店122家；大中宣布同时挺进全国12个省会城市，方案开设60家面积均在5000平方米以上的大型家电连锁商场，而首先开进的地区将包括广州、深圳和广西的南宁。谁将在激烈的市场竞争中胜出，我们拭目以待。

桂林市内电器市场分析

桂林虽只是一个中小城市，但因其旅游业的进展，使得进入桂林的商业军越来越多。作为耐用消费品的家电，在桂林主要依靠桂林微笑堂商厦、桂林百货大楼股份有限公司、星达家电公司、心连心、百纺商城等公司供应，市场相对稳定。但得天独厚的国际影响力和桂林这两年快速提高的消费力量，是\*\*\*电器进军桂林的最大诱惑力。

目前，桂林的家电连锁企业虽然小，但都已经站稳了脚跟，也有着一些很好的战略伙伴关系，所以\*\*\*电器要想在一年之内打开市场，其必需要特别制胜，利用其优待的价格过硬的产品质量来赢得消费者对其公司名气的好感。所以在进入市场初期的促销活动就显得尤为重要了。通过促销活动让消费者更多的接触到\*\*\*电器的产品质量及优待的价格，那其打入桂林市场就简单多了。

\*\*\*SWOT分析：

优势

劣势

1、分布广，规模大，实力雄厚

2、产品丰富，含概面广，能满意不同消费者的需求

3、与国内外众多知名家电厂家合作亲密，进货渠道多样，所以其产品成本低，质量过硬

4、在.上市，具有肯定的品牌影响力

5、注意员工培训训练，员工素养高，服务看法好，讲究以诚信为本，保证较好的售后服务

6、任人为贤，员工本土化，便利公司更好的进展

1、桂林的市场开发已经被人抢占先机

2、在桂林的知名度不高，消费者忠诚度不高

3、大多出售的是品牌电器，产品将受到低端同类产品的冲击

4、电器专柜不及电器专卖店专业化

5、地理位置不在黄金商业圈

6、消费者先入为主的观念影响

机会

威逼

1、有可能造就出一个新的黄金商业圈

2、利用桂林的知名度，通过桂林的窗口作用走向世界

3、胜利占据大部分的市场份额，使桂林家电市场重新洗牌

1、其他电器零售企业采纳合围的价格战冲击

2、电器专卖店分走的市场份额

3、定位太高，产品不能进入大多数消费者的生活

经过以上的分析推断，我们发觉，\*\*\*电器的本身实力是很强的，问题并非出在实力上，问题是\*\*\*没有让消费者更多的去接触到其出售的产品，没有让更多的消费者形成一种去\*\*\*买电器，价格实惠，质量有保证的观念。所以依据这个推断分析，为了尽快为\*\*\*打开市场，我们为\*\*\*电器策划了圣诞节狂欢促销活动：

步骤一：确定活动目的，找准目标群体

此次活动主要是针对桂林相对稳定的电器市场，要将\*\*\*品牌引入市民生活。其主要的目标群体是桂林市及周边区域的居民、市区四周高校的同学以及部格外地游客购买小型的时尚小电器（例如MP3、手机等）。

市区及周边区域的居民熟识桂林电器市场价格，要打开这个市场，先要用较优待的价格为引力。另外，他们稳定的生活习惯，显得有些单调、枯燥，间或制造出来的新颖或者刺激的活动，能给其带来一些调整的元素，具有较大的吸引力。

市区四周高校的同学以及部格外地游客购买小型的时尚小电器。这个市场的人群，追求的是时尚，讲究的是新意，但价格也会成为其考虑的因素。但在商品同等价格的状况下，他们更需要乐趣来调整简洁的购物消费。

所以，新颖的促销活动将是我们吸引目标群体的最优手段，让利于消费者，让实惠产品更大可能的走入市民生活将是我们推广公司名气的最终目的。

步骤二：特别制胜，制定新颖的促销活动

一、活动时间：12月25日（星期日）

二、活动地点：桂林\*\*\*电器城

三、活动主题：寻宝大狂欢

四、活动内容：

在圣诞节当天，在\*\*\*电器城外，有两块消息布牌，每三小时更新一次，供应有查找珍宝物品的第一线索（珍宝的最开头给出的较有迷惑性的线索，也是宣扬时就对外公布的信息），在规定的时段（每三小时为一个时段）内，找到并买下珍宝物品者，将得到以时段规定的优待折扣购买权，最低折扣为0。1折。不同的珍宝将在不同的时间段里出现，假如在其出现的时间段之前购买的，将被视为无权参与本次优待活动。

在珍宝物品公布的查找时间段内，1、在一小时内（含一小时）找到珍宝物品者，可以以宝贝原价1%的价格购买；

2、在1—2小时内（含两小时）找到珍宝物品者，可以以宝贝原价10%的价格购买；

3、在2—3小时内（含三小时）找到珍宝物品者，可以以宝贝原价50%的价格购买；

4、假如在珍宝物品线索公布三小时内，没有人查找到珍宝物品，则此珍宝物品的供应量发生改变，增加到原来的10倍供应，并在原来的消息布牌上供应其次条线索。此时查找到珍宝物品，则只能以宝贝原价90%的价格购买。

由于第四才是真正的让利于大众的思想表现，才是本次促销活动的主要部分，所以为了能为消费者供应更多实惠的物品，在一开头供应的寻宝线索的设置将会有肯定难度。

在活动时段结束时公布获奖人.，并准时赐予返还对应现金额。具体的物品优待时段和线索发布时间请看优待时段与信息发布时间。

五、时段划分及珍宝物品组合由于12月25日当天是星期日，所以我们将寻宝活动分为五个时间段：

第一时段9：01—12：00；高档珍宝物品中的30%，中档珍宝物品的40%，低档珍宝物品的20%。

星期日的早上一般大家都比较有了点精神，而且是活动的开头，所以这一时间的珍宝物品发布较多些，难度不大，营造好的气氛，吸引更多消费者来完顾。

其次时段12：01—15：00；高档珍宝物品中的10%，中档珍宝物品的10%，低档珍宝物品的30%。

每天的这一时段，一般大家都比较没有状态，大多数人在休息或者是刚醒来，人比较少，但却是规律思维最活跃的时间，所以这一时间的珍宝物品发布以少为好，难度系数加大，为后面留下更多机会。

第三时段15：01—18：00；高档珍宝物品中的15%，中档珍宝物品的20%，低档珍宝物品的20%。

这一时段，许多的主妇型消费者要忙于一些琐事，一般人也不多，所以这一时间的珍宝物品发布以中偏少，难度系数中等。

第四时段18：01—21：00；高档珍宝物品中的25%，中档珍宝物品的15%，低档珍宝物品的20%。

这一时段，很多消费者已经吃饱喝足了，要出来走走了，所以聚集来的人就多了起来，所以这一时间新发布的珍宝物品将是其次多的，以达到让更多消费者收益的目的。

第五时段21：01—24：00伴随圣诞钟声结束活动。高档珍宝物品中的20%，中档珍宝物品的15%，低档珍宝物品的10%。

这一时段新发布的珍宝物品虽不多，但加上前面未被在三小时内找到的珍宝物品，其实珍宝物品的总数应当还是比较多的，能满意很多赶来预备一起圣诞大狂欢的消费者，这时机会多多。

六、活动中珍宝物品的查找线索设置以及供应的数量

开头的第一个信息为第一线索，按箭头方向下去为推理过程，其次个出现的信息为其次线索。第一线索中括号中的是珍宝物品中的一些小提示，表示的是珍宝物品的价格，出产年份，上市时间、型号等信息，[

]是最终的说明。

活动总共供应珍宝物品最少1252件。开头设置为高档物品：12件；中档物品：240件；低档物品：1000件；但详细的供应数量是敏捷改变的，要看寻宝状况不同会有增加。在珍宝物品线索公布三小时内，没有人查找到的珍宝物品，供应量将增加到原来的10倍，并在原来的消息布牌上供应其次条线索。此时查找到珍宝物品，则以宝贝原价90%的价格购买。

高档物品主要有：液晶彩电、背投彩电、等离子彩电、高档手机、数码产品、空调等；中档物品主要包括：一般彩电、中、低档手机、洗衣机、影音家电等；低档物品主要是：时尚小电器、低端手机、小

家电、厨卫家电、办公耗材、影音制品等。

高档珍宝物品：

每个珍宝数量为一（台、部）

难度系数：高

彩电：

1、（25克拉）钻石→（体现出）名贵、漂亮→（是女性的追求）女性（Lady、Girl）→（25寸）LG品牌彩电（任意一款）总共数量一台。[25克拉提示的是尺寸]

2、冬青、云鹊（笔画提示）→（丹麦的国花和国鸟）丹麦→（闻名人物）安徒生→（安徒生作品）海的女儿→海儿→谐音成海尔（30寸）液晶彩电原价9998元[笔画数和为30，提示的是尺寸]

3、太阳下的中国劳动人民（最廉价的劳动力）→站在太阳下→日立CMT43860H（桂林\*\*\*日立最廉价的电视）原价7150元[最廉价的劳动力提示的是最廉价]

4、（2726年）一种消遣活动中大家都盼望得到的东西→黑桃A→王牌→TCL王牌彩电（TCL彩电LCD2726H）原价6999元[2726提示的是型号]

手机：

5、（66和81）谁不行爱啊→（NO不K可I爱A啊）NOKIA→NOKIA（6681）手机

原价5880元[6681提示的是型号]

6、运动器材的兄长（358）→运动器材品牌双星的兄长（2星的兄长）→三星→三星手机（SGH—E358）原价3080元[358提示的是型号]

7、（950年前）人类就已经拥有的一中力量→大脑的一中机能→联想→联想手机（i950）原价3380元[950提示的是型号]

8、（685年前）交通工具与电影人物的结合→交通工具（摩托车）电影人物（罗拉）→（结合为）摩托罗拉→摩托罗拉手机（E685）原价3500元[685提示的是型号]

空调：

9、经典电影人物之一（婚于1932年）→费雯丽（出演经典电影魂断蓝桥、乱世佳人等片）→被誉为绝代佳人→美帝→谐音美的空调（美的空调KFR—32GW）原价3500元[1932年用32提示的是型号]

冰箱：

10、现在的中国经济（226）→（现在）在新世纪（中国经济的状况是）飞速进展→（提炼出）新、飞→新飞冰箱（BCD—226GS）原价3080元[226提示的是型号]

洗衣机：

11、洗红薯（幸运）→海尔研发的洗衣机的（功能）→海尔→海尔洗衣机（XQG52系列任意一款都可）原价均在3100元以上[幸运提示的是52]

数码：

12、国家代表（F）→（国家）日本（代表）象征→富士山（代表日本的名山）→富士（F10）数码相机

原价3472元[F并非国家字母的代表，而是型号提示]

高档珍宝由于成本较高，吸引力很大，所以推理程序较多，难度系数较高。而且供应数量不多，为的是掌握成本。可以上为参照，设置更多，在此不一一列举。

中档珍宝物品：

每个珍宝数量为5（件、台、部）

难度系数：中等

手机：

1、05超女常用词（第一要发、永久第一）→中性之美→（提炼出）中性→谐音中兴→中兴手机（A18、A99每款5部原价每部均1200元以上）[第一为A，要发为18，永久为99]

2、K王成功（900次）→成功的是K王→VK（V是成功的手势）→VK（唯开）手机（VK900）原价2380元

3、魂断蓝桥中的影星→费雯丽（出演经典电影魂断蓝桥、乱世佳人等片）→被誉为绝代佳人→绝色佳人

松下VS2手机原价20xx元

4、一种饮料（18型）→百事可乐→百事步步高则百事可乐（全部的东西都可以步步高的话那全部的事都值得快乐）→（提出）步步高→步步高手机（LR018）原价1090元[将18变形为018提示的是型号]

5、（529条）运动的理念→科学健身→（提出）科、健→科健（K529）原价1280元[529提示的是型号]

彩电：

6、六方位瀑布→黄果树瀑布→在多款海信彩电中播放不同地区的瀑布旅游宣扬片→其中一个型号（海信彩电TF2177H）播放黄果树瀑布的宣扬片原价1080元

7、中秋→中国的民俗文化→过年→（25寸长虹纯平）彩电播放过年相关影片→找到即可中奖原价1450元

8、（1890年的）运动型美女→运动即健康，美女是佳人→（提取出）康、佳→原价1890元的康佳彩电[另外设置有多款其他品牌1890元的彩电]

空调：

9、一种消遣道具（33、101）→麻将→麻将中的牌→春、兰→春兰空调（春兰空调

KFR—33GW/V101）原价1858元

在中档珍宝中，设置的问题主要是用来吸引眼球的，难度系数不高，推理程序相对高档而言较少，但也不简单猜中，所以趣味性比较强。是更多人选择查找的对象，所以要设置比较多的珍宝物品。以上为参照，设置可以更多，更敏捷，在此不一一列举。

低档珍宝物品：

数量一般为10（个、台）

难度系数：易

1、与运动器材有关（250）→红双喜→双喜电器品牌→原价250元的双喜压力锅[250提示的是价格]

2、六方位瀑布→黄果树瀑布风情vcd碟原价10元+送出任意的一条其次线索

3、一种通讯产品（512）→→（512M）Q版MP3原价540元[512提示的是容量]

4、童话人物之一→小灵通（小灵通漫游将来的仆人公）→〈〈小灵通漫游将来〉〉VCD碟原价10元+送出任意的一条其次线索

5、中国航海日→7月11日→郑和下西洋VCD碟原价10元+送出任意的一条其次线索

低档珍宝物品各种类别均要设置有，由于低档物品成本比较低，所以这部分的问题和线索就会分类设置许多，而且设置得相对简洁，满意消费者的惊喜需求。以上仅为参照，更多的设置在此就不一一排列了！

七、活动购买规章

1、购买者排队在专柜商品员处开购票，并让专柜商品员在购票上标明时间（以此来判定购买的时间段）和买家的联系电话，便利获奖联系；

2、购买者拿购票，在保安人员的指挥下排好队，按先后挨次在收银处付款，并保留好付款发票；

3、拿好购票和付款发票，在专柜商品员处领取物品，并让专柜商品员在购票上加盖公章（获得参与活动资格）；

4、保存好购票和付款发票，两者缺一不行，只有购票而无付款发票（或者只有付款发票而无购票）者，均无参与活动的资格；

5、活动中珍宝物品的购买，因数量有限，所以按交易胜利时间的先后来推断，先交易者先得，奖完既止；

6、寻到珍宝物品并购买者，多支付的现金部分，将在公布消息半小时后，带好购票和付款发票，到服务台领取。

八、活动秩序与平安

1、要求排队购物，礼貌谦让；

2、调集200名保安来维持活动秩序及其他工作；

3、联系好桂林消防大队，防止意外事故发生；

4、恳求桂林市赐予肯定的警力，设置平安流淌站。

九、活动询问及服务

1、设置一个寻宝英雄宣扬舞台（长7米、宽3。5米），由圣诞老人主持。由主持人随时公布剩余宝贝数量以及寻物的状况，并请寻到宝贝者上台介绍寻宝心得和思维推理过程，让大家一起共享欢乐。舞台在空闲时，协作街舞、小品等表演节目及电器拍卖活动，也是媒体对活动跟踪报道的窗口。

2、设立活动信息询问台，支配5—10人轮班工作；

3、设置两块消息公布牌，支配2名工作人员随时更新信息；

4、设置奖金返现询问处，支配3—10名工作人员，准时联系获奖的消费者，并做好返还现金的工作

5、综合服务部，支配10名工作人员，负责各种应急询问及服务。

申明：\*\*\*电器公司对此次活动保持有最终说明权。

帮助活动一：圣诞狂欢大派送

在活动当天，从\*\*\*开门迎客开头到9：30分，在门口有四位圣诞老人，只要是完临\*\*\*的，均可获得由圣诞老人送出的一份神奇的圣诞小礼物，更有可能从中得到任意的一条其次线索，在寻宝活动中获得别人没有的先机！

帮助活动二：购物优待

在活动当天，凡是在\*\*\*购物满1500元者，可获得价值100元的购物优待券一张，或者是抽取任意一条其次线索。凡是购物满3000元以上者，可获得价值250元的购物优待券一张，或者是珍贵的任意一条其次线索。

帮助活动三：电器拍卖

在设置的寻宝英雄宣扬舞台（长7米、宽3。5米）上，由圣诞老人在舞台空闲时主持电器拍卖活动。对比较能吸引人的MP3、小家电等产品进行拍卖，从物品的成本价的5折开头拍卖，设定不同的加价幅度，加价幅度要视当时的详细状况而定，调动气氛，吸引更多的消费者，让大家可以得到更多的优待。

帮助活动四：推出（九五）至尊贵宾卡

在活动当天，凡是在\*\*\*购物满20210元以上又未找到任何宝贝者，将获得\*\*\*至尊贵宾卡一张。以后来\*\*\*购物，\*\*\*将会为你供应家电免费设计、以旧换新、在家轻松买商品等服务，可享受\*\*\*称之为B2C上门服务、闭店销售服务，假如至尊贵宾卡消费者到\*\*\*的门店来还可享受贵宾厅交易，在单独的房间为贵宾们供应单独选购，最终并按九五折结帐，感受星级消费。

帮助活动五：圣诞舞会

在活动结束的24：00，在\*\*\*电器城门外，支配一个场地，进行\*\*\*圣诞狂欢面具舞会，在场的消费者可以任凭邀请舞伴，大家可以尽情舞动。活动时间一小时。

步骤三：宣扬造势，吸引顾客（信息性：错过）

第一，新闻发布会。

12月20日，在桂林电视台进行新闻发布会，向桂林全体人民宣扬活动的趣味性以及将为大家带来的优待，并在副部会上简洁的举例讲解并描述查找珍宝的推理过程，让大家了解活动的规章与乐趣。

从12月20日起至12月27日，在桂林广播电台及桂林旅游音乐广播两个电台里，在不同时段（早上8点、中午12点、下午6点、晚上9点）播放新闻发布会的录音，让宣扬效果更持续、更佳，也让更多的消费者对活动的过程以及规章有更详细具体的了解，为活动的胜利打好了基础。

其次，海报宣扬。

印制6万张宣扬海报，在中心广场、机场路口、火车站、汽车站、北极广场、三里店大圆盘、会展中心及桂林各高校校内里发放。

海报上印制有寻宝的时间支配、过程讲解、珍宝物品的优待价格比率以及部分寻宝线索等信息，让消费者看后跃跃欲试。海报要突出珍宝物品的优待价格比率，在中间部分留出一特别区域，用醒目颜色写上“\*\*\*圣诞大狂欢，0。1折、1折、5折……多种优待等着你，天上也会掉馅饼，实惠要靠你自己”这样的标语，首先吸引住消费者的眼球，进而他才会去认真讨论海报的内容。在宣扬活动的过程中，也起到了使消费者对\*\*\*加深印象的作用。

第三，标语流淌广告。

从12月23日至12月25日，在桂林各要道公车上做流淌标语，标语以活动的宣扬为主题。

例如：圣诞狂欢寻宝去，\*\*\*电器多惊喜

没有得不到，只怕想不到——\*\*\*寻宝惊喜多

快乐实惠何处寻，\*\*\*寻宝在进行

假如你有一个聪慧的头脑，\*\*\*将是你购物的天堂

第四，报刊宣扬。

12月23日到12月25日，在桂林晚报上宣扬，活动标题可为：

才智就是财宝，意外惊喜等待有预备的你；机会是找出来的等。

报纸上发布活动的各类相关信息和规章，发布的部分寻宝线索每天各不相同，以此来分散消费者获得的信息，以免形成僧多粥少的疯抢局面。

第五，在\*\*\*电器城门口最惹眼的地方，张贴活动的POP宣扬海报。

步骤四：做好活动后续工作，树立公司形象，占据市场地位

在活动过后，要依靠各种渠道，为活动做好相关的后续报道。依靠这次活动，让产品更多的流进市民的生活后，更要为消费者做好售后服务。要改正在人们口中单靠价格作为行业之间的竞争力的“价格杀手”或者“价格屠夫”的形象，打出一面引起业内外广泛关注的旗帜——服务制胜。鲜亮地提出“靠服务打造家电零售核心竞争力”的口号，并特地组织了一个“价格与服务——\*\*\*电器提倡理性消费研讨会”，与当地主流媒体一起提倡理性消费。靠服务、靠品牌为公司树立良好的形象，赢得市场竞争的主动，最终占据市场的主导地位，实现我们策划促销活动的最终目的。

费用预算：

20xx年11月10日，我组建的策划小组对\*\*\*在桂林的销售状况进行了深化的调查、分析；发觉\*\*\*未能全面打开桂林市场的问题在于没有把产品很好的推向消费者，于是我们开头策划此案例。

20xx年11月25日，我们将策划案提交给桂林\*\*\*的管理层，经全都认可后立即让我着手实施。

20xx年11月30日，开头做前期预备工作，为活动的顺当开展做好了铺垫工作。

20xx年12月3日，将向公司上交基本的广告制作设计，公司领导指导修改后印制。

20xx年12月5日—12月20日，与桂林各方面媒体联系好。在后面的宣扬中，得到了各方面媒体的鼎立支持，使活动得以胜利进行。

20xx年12月20日，在桂林电视台进行新闻发布会，向桂林全体人民宣扬活动。使得活动影响力大范围铺开，活动当天门庭若市，制造了日销售额数月以来最高的记录。

20xx年12月23日—12月25日，多方位宣扬渠道齐头并进，不仅推广开了活动，也推广了公司的名声。

20xx年12月25日，促销活动正式打响，各工作人员仔细负责，活动取得圆满胜利。

20xx年12月25日—30日，活动后续宣扬。打响服务牌，使得\*\*\*胜利的走进了桂林市民的生活。

此次促销策划活动，使得\*\*\*在桂林电器市场上站住了脚，制造出一片自己的市场天空。通过这个活动，\*\*\*已经走入了一般市民的生活，成为了桂林周边地区人们熟知的电器连锁大公司。服务质量的提高，活动的后续影响力，使得\*\*\*电器从开头只占据10%的市场进展到占据了桂林60%的市场，确立了其在桂林电器行业的主导地位，短短几月时间内就为桂林新增税收达36万元，日后必将成为桂林经济的进展的重要贡献者之一。

说明：

一、“意”

指的是创意，也可理解为创新意识。创意是企业的不断进展的源动力，是策划的生命。策划活动能不能胜利，创意是很重要的影响因素之一。

世界驰名品牌的海尔，以什么制服了高科技进展快速的日本人，打入日本电器市场，进而立足于世界。由于海尔能制造出让日本人无法想到的，能用来洗红薯的10方位洗衣机。2024年，一位四川农夫投诉海尔洗衣机排水管老是被堵，经调查，海尔发觉四川省是红薯产地，当地人多用洗衣机来洗红薯，所以洗衣机排水管老是被堵。假如开发出一种可以兼用作洗红薯的洗衣机的话，或许会在当地畅销。在此创意的启发下，经过努力研发，海尔最终研制出一种可以用来洗红薯的10方位洗衣机，成为了当时拥有这种技术的领先者，由此制造了不匪的利润。海尔也正是凭借着这种不断的创新意识，走向了国际。

在本策划案中，为了让促销活动能把消费者从其他的家电经销商那里给吸引过来，我们特殊结合了消费者平淡稳定的生活习惯以及需要查找一点新颖和意外的心理，策划了将寻宝这个符合探奇和惊喜的创意加入到了促销活动中，使之成为整个活动的核心，致使促销活动能最终取得胜利。

其他商家在运用这一策略时，要留意创意与消费者心理的符合程度，不能随便搞活动做促销，这样会给人一种没品位的印象，无法达到促销的效果。只有是适合主题，以消费者为中心的创意才能真正得以发挥作用。

二、“味”

是要迎合消费者的口味，从而把产品的信息传播出去，通过共鸣引起消费者对产品的好感。

饮料大王可口可乐公司，从产生始终到上世纪70年月中期，始终是美国饮料市场上无可争议的领导者。然而，在1976——1979年间，可口可乐在市场上的增长速度从每年递增13%猛跌至2%。与此形成鲜亮对比的是，百事可乐来势汹汹，异样红火，并进展成10年后坚持只喝百事可乐不喝其他饮料的消费者比例竟几乎与可口可乐持平，达到11%了。百事可乐是怎样从可口可乐手里抢走市场的呢？百事可乐将锋芒直指饮料市场最大的消费群体————

年轻人，努力制造出迎合这个巨大消费群体的饮料，并在促销广告攻势上强化百事可乐的“青春形象“，从而使得可口可乐的市场占有率始终下滑，而自己在打入市场的道路上大获胜利，占据了有利地位。

在本策划案中，“味”提升为能迎合消费者心理，意在突出活动的趣味性，结合人们奇怪、探究的心理，为满意其从探究中得到乐趣的需要供应一个表现的平台。同时，打破了传统的简洁购物方式，在其中融入了可能得到意外的惊喜，让人们在简洁的购物消费之外更能得到诸多方面的乐趣，让其回味无穷。

其他商家在用法该策略时，要留意对于消费者目标群体的分析，开发出能迎合其口味的产品，并确定媒体的选择，依据目标群体的口味查找合适其看的电台电视或报刊杂志，做到有的放矢。

三、“深”

是说要让消费者对公司的形象记忆深刻。通过加深记忆，使其成为公司的忠实顾客。

在世界快餐业上有一则经典案例：肯德基奉行的开店口号是“有麦当劳的地方就要有肯德基”。在每个去麦当劳的顾客眼里，一样印有肯德基，但去肯德基的顾客眼中就不肯定有麦当劳。以此形成对比，加深消费者的印象，使得竞争者之间的关系既敌对又暧昧，在跟你竞争的同时，借助于你的名气为我拉顾客。

在本策划案中，寻宝促销活动不是简洁的猜谜，而是透过有深意的智力嬉戏加运气的结合，更是将诸多实惠带给消费者，让利于消费者，以此得到消费者内心深处的共鸣，使促销活动取得胜利，让消费者对公司的形象记忆深刻。同时，活动的趣味性及其宣扬过程也加深了消费者对公司的印象。

商家在运用这一策略时务必重视加深消费者记忆的方法，肯定要表现公司的良好形象，一但让人记住的是不好的形象，那就会导致彻底失败。

四、“远”

是指宣扬的范围要远。为提高活动的影响力，要做好活动的宣扬工作，宣扬的范围要远，不单是局限于一个区域。

这类例子比较多，如飘柔的产品就是如此，他通过其全国各地的直销网络，从各大电视媒体做电视广告，在时尚报刊杂志上进行大篇幅的海报式宣扬，免费发放还简易试用装系列，让消费者在感觉赚廉价的同时无声无息的接受了。利用这样的免费产品，飘柔让自己的品牌名气在全中国飘扬。

在本次策划中，为了使公司远近著名，扩大公司的影响力，提高公司知名度。我们制作了6万张宣扬单，从不同渠道对活动进行全方位宣扬，范围几乎掩盖全桂林，我们策划其通过桂林这国际窗口，走向世界的远见。通过在桂林搞出绘声绘色、规模宏大的活动，使公司的品牌名气四扬。

商家在运用这一策略时要留意宣扬效果与成本之间的协调，不要顾此失彼，把品牌宣扬出去了，自己产品却生产不出来了。

总结：我在这份策划案当中始终以桂林电器市场为分析的环境，在相对稳定的市场环境中，找出一个进入的突破口。以消费者的价格最优决策心理为导向，以特别制胜为活动核心，以占据市场主导地位为最终目的，给人一种耳目一新的感受。

促销活动策划

篇4

一、活动目的新春来临之际，借由这个喜庆的日子，提高珠宝的销售业绩，而以打折为主的价格战一模一样，忽视了品牌的建设和维护。珠宝作为业界的翘楚，在春节期间再次强力出手，给市场带来福祉，给消费者带来福音。

珠宝诉求品质，演绎经典，引领时尚。此次策划活动目的是提升公司产品销量及销售额，强化品牌认知度及美誉度，同时也是部分新品的上市。

二、活动对象

孙子兵法曰“凡战者,以正合,以奇胜”。集中优势兵力，重点突破，选择节日营销的重点市场。

1.活动对象：18-35岁追求完善和个性表现、具有消费力量的时尚群体。

2.活动掌握的范围：优先选择的特定区域。(一、二级市场)

3.促销的主要对象：职业女性、职业男性。重视工艺、追求时尚;注意品牌;对珠宝有所诉求。

4.促销的次要对象：注意装饰;关怀质量和服务。

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安排。一个好的主题很关键。

我们的主题是：价格折扣+抽奖+服务促销

价格折扣：按产品的实际价值加上合理利润(40%-100%),把得到的结果除以其相应的折扣点，最终的数字作为产品定价。折扣点选择吉利的数字：八八折、六八折、四八折。

抽奖：详细形式见“活动方式”。

服务促销：连续宣扬和推出公司的售后服务。归纳为八项保证服务——保质量、保调换(可等值异地换货)、保纯度、保克重、保修理、保缩放、保清洗、保翻新。

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，应当力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

本次促销活动的主题是“名贵、尊崇、祥和”。

整个店面环境设置应当凸现这个主题，员工服装统一是红黄色，最好是唐装，表达春节传统、祥和的意思。

卤素灯不要刺眼，选用一些完线柔和、暖和的，但不要显得暧昧。其次，可分时段

选取一些高雅、柔和、喜气的背景音乐播放。一些顾客可能没看到柜台，但被音乐吸引，而成为潜在顾客。

其它设置如吊旗、灯笼、POP、展架等要尽量凸现春节喜气祥和的气氛，同时彰显\*公司大气精致的形象。

四、活动方式

1、确定伙伴：和商场、经销商、加盟商联合，可整合资源，降低费用及风险。详细公关由市场督导负责，和商场敲定活动形式、时间和地点。利用商场春节大型促销宣扬吸引自己的人气。

2、确定刺激程度：要使促销取得胜利，必需要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参加。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。因此必需依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。

建议公司在每个销售网点举办一个抽奖活动：凡是在活动期间购买\*珠宝首饰的顾客：

金额在1000元(实际结算为准，下同)以下：获得一次抽奖机会，限当天抽奖(下同)，或者挺直领取劝慰奖一份;

金额在1000-3000元：获得两次抽奖机会，或者挺直领取五等奖一份;

金额在3000-6000元：获得三次抽奖机会，或者挺直领取四等奖一份;

金额在6000-10000元：获得四次抽奖机会，或者挺直领取三等奖一份;，金额在10000-20210元：获得五次抽奖机会，或者挺直领取二等奖一份;

奖品设置(设七个等级)，特等奖，一、二、三、四、五等奖及劝慰奖。详细内容待商榷。

五、活动时间和地点

活动时间：1月24号——2月7号。

此次活动在\*\*珠宝公司全部销售网点同期进行。

此次促销活动在设在商场内专柜、岛柜进行。不搞场外搭台销售。

六、广告协作方式(待定)

报纸——

优点：

1.信息的传播可以限制在目标区域内。

2.广告制作速度快。

3.敏捷、准时，区域市场掩盖面大，能广泛地被接受，可信任性强。

缺点：

1.杂乱，针对性差。

2.保存性差，复制质量低，传阅者少。

3.铺张发行量：信息可能被送给许多永久不在市场买公司?品的人。

4.一种高度易见的媒介，竞争对手可以很快猎取我们促销活动的情报。

电视——

优点：

1.综合视觉、听觉和动作富有感染力，能引起高度留意，触及面广。

2.能很好地建立形象的一种媒介。

缺点：

1.制作成本高。

2.干扰多，瞬间即逝，观众选择性少。

3.大多数广告只有10到30

秒长，这就限制了我们可传送的信息量。

杂志——

优点：

1.区域、人口可选择性，可信并有肯定的权威性。

2.复制率高，保存期长，传阅者多。

缺点：

1.广告购买前置时间长，有些发行量是铺张的，版面位置无保证。

2.篇幅成本和创意成本较高。

七、前期预备

前期预备分三块：

1、人员支配:要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交\*点。谁负责与商场的沟通?谁负责现场管理?谁负责礼品发放?谁负责顾客投诉?谁负责产品介绍?谁负责数据记录?要各个环节都考虑清晰，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。活动前对全部营业员进行培训,统一思想,统一口径，明确活动目的、意义、对象和重点。

2、展柜形象：展柜形象是一个系统的工程，在卖场中一般体现在以下方面：企业统一的VI，起到整体形象的塑造;展柜颜色，能够吸引眼球的亮丽颜色或者彰显名贵的神奇颜色;展柜用材：衬托产品形象的材质;展柜灯箱：华丽、光明、引人留意的灯箱;展现现场商品的POP、X展架、易拉宝等道具：可以充分展现产品个性，突出卖点;展柜现场的装饰布置：如花环、汽球、灯笼、吊旗等道具的采纳，给人以灵性、活力的展现。主题烘托春节喜气洋洋的气氛，详细工作由店长和阅历丰富的营业员来做。

3、备货：确定新品、促销产品、传统产品的种类，并预备充分的货源。列一个备货清单，按单清点;然后参照每天的销售数据，准时补充。

八、中期操作

中期操作主要是活动纪律和现场掌握。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完善执行的先决条件，在方案中应对参加活动人员各方面纪律作出细致的规定。现场掌握主要是把各个环节支配清晰，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应准时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的掌握。

九、后期连续

后期连续主要是媒体宣扬的问题，对这次活动将实行何种方式在哪些媒体进行后续宣扬?

综合成本(低)、媒体知名度(高)、受众(多)、宣扬时间(准时)及方式(切实可行)，选择当地一两个主流媒体单位。报道这次春节促销活动的主题，展现公司品牌形象。具体操作不报道，以免竞争者效仿。

十、费用预算

整个活动费用包括：活动期间员工工资(含加班费)、广告媒体费用、店铺包装费用(购买吊旗、气球、灯笼、制作条幅等)等。总费用单店掌握在一万元以下。

另外还要考虑到商场的扣点。建议各个店铺负责人结合本店实际状况，参照策划方案，在活动开展前半个月，拿出具体的费用预算，及店铺包装看法，并传真给公司市场部。

十一、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、甚至天气突变导致客流削减等等。

这些意外可能影响活动的连续进行。各店铺负责人必需对各个可能出现的意外大事作必要的人力、物力、财力方面的预备。不能由于单店的意外而影响整个公司活动的进行。建立活动期间店铺主管全面负责制，并以此作为其绩效考核的依据。

十二、效果评估

活动结束后，各店铺应准时盘点库存，整理销售数据(包括销售量和销售额)，销售日志，结算商场扣点，统计购买者状况(也许年龄、性别、穿着、伴随者人数、消费金额)，实际总费用(包括明细帐)等。

从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结胜利点和失败点。

各分店根据以上要求仔细总结，将结果在促销活动结束后一星期内反馈给公司市场部。

**第四篇：「必备」促销活动策划**

【必备】促销活动策划4篇

活动内容：

一、名品家具折扣卖

为庆祝家具城二期开业，家具城从中国最大的家具生产基地——东莞引进流行时尚新款，厂商联合让利，首掀家具行业名牌折扣风暴，全场3-5折，套房家具2518元起！名牌，真的就这样廉价！

二、快乐购物中大奖(4月20日-5月10日)

活动期间,凡在家具城当日全场累积消费每满500元即可参与抽奖一次，满1000元可参与两次，以此类推，多买多中，上不封项。

奖项设置(100%中奖)：

一等奖：2名各奖名牌冰箱一台

二等奖：5名各奖名牌电动车一辆

三等奖：30名各奖名牌自行车一辆

四等奖：50名各奖精致电热水壶一只

感谢奖：若干各奖水杯或靓盆一只

三、超值服务旧换新

家具城为便利广阔消费者，特推出以旧换新、家具修理、送货上门、家具购买常识询问等服务；旧家具最高折价500元。

四、地板保养健康送

活动期间，在家具城消费xx元即可享受免费“生活家”地板保养一次，每人每户限一次，限实木地板，可转让。

五、家具价格有奖猜(5月1日)

活动当天，家具城门前广场将举办精彩文艺演出，现场观众均有机会参与此项活动。竞猜价格最接近者为胜，获价值50元奖品一份。演出时间：活动当天上午10：00开头。

这就是为大家预备的家具五一促销活动策划，以辛勤劳动为荣以好逸恶劳为耻，要从小事做起，从点滴做起，从小养成爱劳动的习惯。是的，劳动最完荣。

促销活动策划

篇2

一、前言

随着市场经济的进展及人民生活和消费水平的提高，超市已经成为.上不行缺少的一个行业，与人民大众的生活关系也更加的亲密。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。

为感谢广阔消费者始终以来对xx超市的支持，xx超市在xx七天进行优待活动。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“欢庆xx、感恩回馈、真情放送”为原则，让广阔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：商品优待

（1）活动期间超市部分商品优待出售，同时部分商品实行买三赠一，买五赠一的优待。例：凡一次性购买五袋便利面者，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，实行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）欢乐竞答：凡购买参与活动的顾客，可有机会参与有奖竞猜活动。活动主办方在活动前预备好问题，内容涉及消遣、时政等多方面。参与竞猜的顾客在题库中任意选择一道题目，答对者有机会得到精致小礼物一份。

（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致礼品。

（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xx超市购买商品。

活动二：推行会员制

（1）活动目的：由于xx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待幅度将会更大。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肯定金额的方法吸引顾客，让顾客感受的“加”的暖和与实惠，从而提升超市的`顾客回头率，提超群市收入。

（2）对于没有办理睬员卡的顾客，在活动期间可以优待办理。一次性消费300元，可办理睬员卡一张，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待，并获得相应积点，优待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。

用法须知：

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xx超市消费可享受会员价优待。

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预备的一切会员礼遇。

6、此卡只限本超市用法。

7、此卡不挂失、不兑现、请妥当保管。

8、本超市保留此卡在法律允许范围内的一切说明权！

三、预期效果分析

通过这次以“欢庆xx，真情放送”为主题的营销活动，主要塑造xx品牌，使本地的消费者认同xx，并且喜爱xx，提高xx的美誉度与信任度，从而建立xx市场稳固基础。同时此次活动采纳不同形式使参加活动的消费者享受到活动的多样化与丰富化，有利于xx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xx的赞誉。最终活动将会员制度作为xx超市以后长期经营的份额手段，以求长远进展。不仅赢得较高的美誉度，同时也拉住了客源，做到了一箭双雕。同时，此次活动以“欢庆国庆，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xx在xx的市场份额。

四、平安预案

1、活动平安组在活动前支配好安检人员，活动中要有专人不定时安检，对活动中存在的平安隐患要马上排解，对于不能排解的平安隐患要快速向组委会报告，宣布活动暂停。

2、活动平安组要组织好工作人员不断地对电路进行维护与管理，一旦发觉电路上出现平安隐患有权停止一切活动。

五、支出与收入估计

活动所需物品：5000。

优待让利支出：小于10000元。

活动纯收入：大于100000元。

促销活动策划

篇3

活动主题：庆十一

品牌建材十元一元大放送

活动时间：

月

日——

月

日

活动主题：庆十一

品牌建材十元一元大放送

活动地点：商场前广场

详细活动内容：

一、一元、十元惊爆限量商品大抢购

与商家协调，让商家供应一元和十元惊爆商品，用于促销。在活动期间，每天推出肯定数量的特价产品。由商家与商场按6：4共同担当差价。(时间：

月

日—

月

日)一元

十元产品放在大厅统一销售。购物满1000元即可抢购一元十元商品。

二、购物得大奖

力帆轿车开回家

凡

月

日—

月

日在商场购物的消费者，可把购物收据的财务联放入抽奖箱内，参加商场于

月

日下午统一抽奖活动。奖项有：

一等奖：力帆三厢汽车

一名

二等奖：洗衣机

三名

三等奖：空调被

五十名

纪念奖：杂物袋

若干

备注：个人所得税及其他相关费用获奖人个人担当

三、全市最低价承诺

商家联手签名，承诺低价销售，同品牌同型号全市最低价。与商家协调，让商家签订低价承诺，若违反，商家双倍返还差额。

促销活动策划

篇4

一。活动主题

庆中秋，迎五一————荣辱与共，爱在广东

二、活动时间

（1）如有条件，建议活动分为两波。

（2）选择活动时间为3天的经销商必需具备以下条件：

具备良好的市场基础;具备优良的市场口碑;拥有较强的执行力量。

三、活动内容

1进店有礼活动期间，凡进店者，均送精致小礼品一份;每日进店前3名者均免费赠送广东家私精致小雨伞一把或地垫一张。

2抢相因（限量）抢相因（限量）广东精品餐边柜298元;精品沙发2188元。

3购家具，送电器。（正价产品）购家具，送电器。（正价产品）。（正价产品满4900元，送：品牌电磁炉一套（约5个点或折现230元）满8900元，送：品牌微波炉一台（约6个点或折现500元）满14900元，送：品牌洗衣机一台（约8个点或折现1100元）

4购物返现（特价计量，不反现）购物返现（特价计量，不反现）活动期间，凡老师，家有在校上高校家庭，军属及退伍军人等在交定金一周后凭相关有效证件至所购家具专卖店领取购物金额6%的现金反现。

5抢先一步，锁定实惠。抢先一步，锁定实惠。活动期间，只要交定金20xx元，在活动结束后四个月仍可享受五一期间相应项目相因优待。

四，公司支持

（1）参与活动产品：主流系列与原林B系列两个系列产品;在20xx年9月6日—15日期间打款，在20xx年9月6日—10月10日期间提货达到如下要求可享受下列优待（特价款记量不反点，先打款优先选择货品）;先打款优先选择货品）;（特价款记量不反点，预存3万元，可以提主流系列或原林B系列单系列3。15万元（约5%）的产品;预存5万元，可以提主流系列或原林B系列单系列5。4万元（约8%）的产品;预存10万元，可以提主流系列或原林B系列单系列11万元（约10%）的产品;预存20万元，可以提主流系列或原林B系列单系列22。8万元（约14%）的产品;

（2）欣尚时空餐边柜250元/个。每家最多5个;数量有限，先提先得。010—65沙发公司出厂价1480元，需要提前下单。优派W1011+W5011+W3001，主流B1017+3005=5003—10;公司出厂价2500元。在9月10日—10月10日期间，正价提货3万配5套，5万配8套，8万配15套。发货时按2690开单。10月30日之前按提货量相关达标标准核销反现冲货。（常规特价款计入提货量

（3）宣扬费用支持。（常规特价款计入提货量））宣扬费用支持。（常规特价款计入提货量）九十两月提货总量达20万元，需投入广告10000元以上，公司补助4000元;九十两月提货总量达16万元，需投入广告8000元以上，公司补助3000元;九十两月提货总量达12万元，需投入广告6000元以上，公司补助20xx元;

（4）公司可供应印有广东字样的地垫和小雨伞，按半价收费。半价为地垫11元，雨伞为4元。最多每家合计不能超过20张个。（请各经销商在9月12日之前将所需供应的数量确认回传公司，过时不侯）

五，活动宣扬

①商场外围：采纳喷绘、横幅、巨幅、宣扬单、彩旗、彩虹门、升空气球、花篮等手段营造出喧闹的气氛。

②商场门口：用拉网展架、X展架、活动细则海报等物品进一步刺激进入商场的每一位客户。

③商场内：采纳小气球、吊旗、特价标签、绿色盆栽加红或黄色飘带，（内容：XX特价，优费酬宾等）。\*\*为了增加节日气氛，专卖店应适当增加其他促销方式，做到厅厅有特价，到处有促销。

六：广告费用核销

活动结束后，全部费用在20xx年11月10日至30日进行补助，过期没有将相关证据交与公司进行审核核销的，相关补助费用视为专卖店自动放弃！

七。活动留意事项

（1）活动前对导购人员进行统一的活动培训及其活动前期动员，贯彻活动促销思路，统一口径，明确促销内容，提高导购员主动性;

（2）关注竞争对手动态;

（3）专卖店必需严格根据上报公司要求执行本次促销活动，不得擅自更改促销内容及其产品价格;

（4）广告宣扬必需在活动前一周全部投放，否则追究相关责任人责任;

（5）强化促销活动的店内气氛布置。

（6）活动期间，经销商在活动执行过程中须根据公司的要求运作，若发觉违规行为，公司将马上取消其参与活动的资格，并取消本次活动的一切补贴费用。

备注：（1）活动事项及相关物料设计不清晰请与片区业务人员联系。

（2）公司对区域市场重点客户核定九十两月任务量，区域业务人员将全程全力进行帮助监督。

（3）活动期间公司将派市场督导巡检活动执行状况，若发觉有违反公司规定现象，严峻惩罚并全国通报。

**第五篇：「必备」促销活动策划**

【必备】促销活动策划3篇

秋日师语感恩回报

二、活动目的：

通过多次针对不同目标群体的促销活动，分别针对不同的消费群做不同形式的促销活动，用法各个击破的策略，对不同的消费群体绽开不同形式的宣扬促销攻势，逐步让整个鸢都消费者都能了解并参加进风筝地一大道购物活动中来，最终达到提高商场人气，增加客流量和销售额的目的。

三、活动主题：

浓情9月，致礼恩师，地一大道感恩大回馈

四、活动时间：

9月上旬（9月5日—12日）

五、活动地点：

风筝地一大道购物广场卖场内

六、前期宣扬

9月1日开头整体宣扬造势，详细宣扬方式：

（1）制作活动宣扬片在公交车车视TV上9月1日至12日进行宣扬。

（2）通过DM单（凭DM单可为老师领一张贺卡）进行户外宣扬。

（3）《潍坊晚报》自9月7日至12日进行半版宣扬

（4）887电台自9月1日至12日广播宣扬

（5）商场广播及广场音响9月1日至12日播放活动宣扬

（6）广场户外围挡、条幅以及商场内展架、水牌等宣扬9月1日

（7）企划部9月1日至12日在网上发布活动内容，进行网络宣扬

七、活动内容：

1、自9月1日起凡在商场购物顾客可凭小票到服务台领取给老师的贺卡一张，作为顾客本人送给老师的节日贺卡；

2、购物满二十元顾客可凭小票到服务台领取专为老师预备的特别礼品一份（雨伞、遮阳帽或者价值更高的礼品，上面印有“老师，您辛苦了“等字样）

3、老师本人来商场购物除可领取风筝地一大道专为老师特制贺卡之外，还可凭老师证领取礼品一份（雨伞、遮阳帽或者价值更高的礼品）；

4、餐饮区推出“祝愿老师“特殊餐，专为老师或款待老师的同学搭赠一些菜品或进行特殊优待活动。

促销活动策划

篇2

一、活动主题：

家有一宝就喝佳宝

二、背景分析：

1、儿童节作为中国传统的节日，是我们以情感纽带维护和开发顾客的好时机。借助节日机会，把握合理主题，联络感情，促进销量。

2、从.角度来看，儿童充当着将来重要的角色；在一个家庭中，儿童充当着盼望的角色。而且在中国青少年儿童数量众多，需求也很大。所以青少年市场的进展前景很乐观。

3、在中国有许多乳业公司，如蒙牛、伊利等。在节日当天其他乳业公司也很有可能实行促销方案，所以我们要坚持最优质的`服务和最低廉的价格来取胜。

4、通过在活动现场刻画快乐童年的生活片段，引发观众对美妙童年生活的回忆与眷恋，从而唤起家长其对儿童健康成长的足够重视。

三、活动目的：促进产品销售，提升品牌形象，推动顾客升级。

四、活动时间：20xx年6月1日

五、活动地点：市区主要街道、各大超市卖场、市区主要小区

六、活动的主要内容：

1、购奶抽大奖，惊喜玩具等你拿活动方式：当日买满50元就可获得奖券一张，买满90元可得两张抽奖券，买满120元可得三张抽奖券。不同专柜所购金额不能累积。奖项设置：一等奖：遥控玩具车一部；二等奖：动画片完盘两张；三等奖：嬉戏布偶一个

2、免费试吃，送精致礼品活动方式：免费试吃。

促销活动策划

篇3

20xx年春节即将到来，为回报广阔顾客让顾客购得最实惠、最好的年货，某某商场将推出“满100送150(年货券)“、“大清仓，过大年“促销活动，以此送给消费者真正的春节大礼。

春节活动方案一：满100送150(年货券)

1、活动时间：

20xx年x月x日--20xx年x月x日

2、活动内容：

活动期间，在某某商场累计购物满100元、购买童车满200元、购买照材类、小家电商品累计300元，可获得大家庭年货券150元;购买大家电类商品累计1000元，可获得某某商场年货券100元(超市、黄金、手机、裘皮等特别商品除外)。

3、年货券安排比例(全部为购物券)：

1)年货券：除黄金、手机、裘皮等特别商品外，在某某商场均可用法。

2)压岁券：限在初一至初七期间用法，除黄金、手机、裘皮等特别商品外，在某某商场均可用法。

3)元宵券：限在正月十五用法，除黄金、手机、裘皮等特别商品外，在商场均可用法。

4)烟酒糖茶券：仅限于烟、酒、糖、茶类商品。

5)礼品券：仅限商场内用法。

6)翡翠券：仅限商场及xx珠宝宫用法(黄金、铂金除外)。

4、赠券用法规章：

1)赠券只适用于商场内，复印无效;

2)赠券需对等消费或按比例收券;

3)赠券不能兑换现金，现金部分不循环累计赠券;

4)现金消费退货时，需将赠券或等值现金一并返还;

5)赠券消费，在活动期间退货时，赠券与现金一并退还顾客;

6)赠券消费，在活动过后退货时，只退还现金部分;

7)赠券有效期：发券时间截止到xx月xx日，用券时间除压岁券和元宵券外均截止到xx月xx日;

8)某某商场保留对此券用法的最终说明权。

春节活动方案二：

大家庭，大清仓，过大年

1、活动时间：20xx年x月x日--20xx年x月x日

2、春节活动方案：

新春佳节即将到来，某某商场推出“大清仓，过大年“促销活动，活动期间某某商场服饰类应季商品清仓销售，知名品牌全场一折起。

另附：为回报广阔顾客对大家庭的支持，某某商场自此将在每年的春节前期和8月份与厂家联手推出两次大规模的应季商品清仓销售活动。清仓活动将以服装和鞋类商品为主，打出全年最低价让利消费者。

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