# 2024年商品促销活动方案(汇总15篇)

作者：烟雨江南 更新时间：2024-03-25

*为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借*

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**商品促销活动方案篇一**

活动主题：

感恩广大来宾，16温暖消费者活动

活动的目的和意义：

一、通过此活动，一方面让顾客体验到16的变化，另一方面吸引更多的顾客，让他们感受到16的与众不同。以此更好的宣传餐厅品牌。

二、因接下来圣诞节、元旦等节日接连而至，所以此次感恩节活动要跟接下来的节日相呼应，为下一步更好的发展打下良好的基础。

活动内容：

一、感恩节场景布置

1、四个店面统一悬挂红灯笼(东司门店一楼不用挂)，大门口挂大灯笼，支充气拱门，挂主题横幅。

2、添加菜品展板。在大厅及走廊包间挂上菜品的展板，给顾客视觉上的冲击。

二、具体实施方案

宣传时间：1616——1616

活动时间：1616

宣传方式：1、在大门口设立海报，简介为此次活动方法和内容。

2、制作宣传彩页，一方面是向就餐顾客发放，另一方面在人流量较大的地方发放，达到双重效果。

方案一：

1、给进门的小朋友一个棒棒糖或小礼品，并送上节日致辞。

2、消费一百元以上的顾客，可以有一次扎气球的机会(气球提前准备)，气球内装有几种凉菜的菜名，中奖即获得该菜品(价格低廉的为主)。消费二百元以上的顾客，还可有一次扎气球的机会。

方案分析：

本方案优点在于投入成本小，且互动的成分多，能够让顾客感受到节日的气氛。因感恩节在开封来说其重要性和名气不如圣诞节和春节，故此方案的目的主要是以改变顾客印象为主。

方案二：

赠送消费300元以上的客人抽奖卡，该抽奖卡上面留该客户联系方式，奖品为一些精美的小礼品;也可询问前厅经理哪些是经常消费并且平均消费高的顾客。因为留有客户的联系方式，所以可以在逢年过节前或天气突变时以公司名义发信息致以问候并宣传16的新款菜式。(此方案不局限于此次节日活动，可持续进行)

方案分析：

该方案前期会降低毛利，且顾客数量大，从中筛选出固定客源的工作繁重。但能抓住相当一部分顾客，省掉不必要的广告宣传费用，可以让顾客第一时间了解16的新品，且能从中体会到16在服务方面的提高。

方案三：

在感恩节当天推出新菜品和特价菜品，借助感恩节向外宣传，在吃上进行改观，饭后赠送一小碗汤圆或是耳暖，买单后送一张10元代金券。

方案分析：借用感恩节的噱头推出新菜品能够快速的让大众接受，另外赠送的汤圆数量虽然不多，但是经过服务员的口头介绍后，能让顾客感觉到感恩节的不同和温暖，对16的口碑有益。

各部门职责及准备工作：

采购部：负责所需物品的购买

策划部：负责节日活动的具体策划及活动安排

前厅：前厅经理主动协助策划部进行店面的布置、员工之间的协调。服务员统一节日问候语，微笑服务，主动向顾客介绍节日活动的详细内容，并推出新菜品。

活动预算：

拱门租金：150元/天 四个店面共600元

耳暖(礼品)：1.5元/个 200个共600元

灯笼(小) 1.2元/个 400个共480元

宣传页 5000张共700元

菜品展板70\*90大小60元/个 168个共10080元

灯笼(大1.2米)50元/个 20个共1000元

海报+展架 50元/个 4个共200元

整体方案分析：

因之前16活动做得不多，故此次活动虽然规模很小，但是却可以让消费者产生较强烈的记忆感，引起良好的口碑宣传，提高知名度和美誉度。且各项制度刚刚下发，趁节日机会严抓服务，能起到明显的效果。

**商品促销活动方案篇二**

xx酒店圣诞狂欢节

20xx年12月24日、25日(周六、周日)

xx酒店

一样的圣诞节，不一样的快乐

圣诞年年有，横店大不同，快乐横店为你制造不一样的快乐。

快乐一：与明星共度圣诞节;

快乐二：巨型另类圣诞老人表演秀;

快乐三：激情奔放假面篝火狂欢;

快乐四：影视特技震撼体验;

快乐五：中西美味“平安夜自助大餐”;

快乐六：浓情浪漫圣诞party;

快乐七：大奖多多幸运圣诞。

(一)时间：12月24日

(二)地点：xx

1、环境营造：酒店重营造西方本位的、充满童话色彩、浪漫温馨的圣诞街景，顾客进入大门便进入了“酒店”的缤纷圣诞节，美丽的欧式城堡，琳琅满目的圣诞礼品，装点缤纷的圣诞树，白雪皑皑的小木屋，挂满铃铛的游览车，人群中穿梭的圣诞老人，教堂里传来的圣诞颂歌，香港街到处是欢乐的海洋、节日的色彩。

重点布置景区门口及街面;设置圣诞许愿树，让顾客“寄”卡祝愿;设置淘气堡气模，成为孩子们的欢乐场;设置圣诞市场，出售各式各样的圣诞小礼物;引进一些摊点饮食，融入各种葡萄酒、香槟酒、巧克力、鲜花、蜡烛和圣诞节大蛋糕(零售);全景区播放圣诞音乐。

3、互动小游戏：小丑的表演(带着圣诞礼帽、身着华丽的礼服、脸上挂着“卓别林”笑容的两个小丑从游客中穿梭而过，嘻笑打闹声在游客中此起彼伏;)、童话故事短剧表演(七个造型不同的小矮人保护着纯情的白雪公主从美丽的城堡里跑出来，后面紧跟着手持皮鞭的恶毒皇后，游客们目瞪口呆的看着眼前不可思议的一切)、圣诞老人驾着有杉树枝点缀的`红色雪橇沿街散发精美的圣诞礼品等。

4、浪漫圣诞婚礼：与xx婚纱摄影机构和各市场部为各地的新人举办“浪漫圣诞婚礼”活动，新人漫步香港的皇后大道、踏入缤纷的圣诞乐园、参加精心准备的中式及西式婚礼活动、在酒店大堂聆听主的见证。

5、酒店圣诞超级购物市场：圣诞氛围浓厚的酒店卖场琳琅满目的摆设着圣诞礼品，有圣诞礼帽、圣诞服饰、圣诞西点及一些圣诞节的旅游工艺品，酒店卖场变成了一个圣诞节大型的超级购物市场，如果你想购到酒店一年一度最价优物美的旅游产品，那圣诞节就一定要到xx酒店。

**商品促销活动方案篇三**

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（internalpromotion）以及消费者促销（consumerpromotion）。

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。

**商品促销活动方案篇四**

浪漫情人节，万枝玫瑰免费送。

2.11-2.14(4天)

所有专柜3款情人节特别商品推荐

配套活动(金行，手表，美容院)

万朵玫瑰免费送：部分专柜消费不限金额即送玫瑰

1、情人节“爱她就要大声说出来”

活动时间：2月11日-2月14日

地点：大门中厅

活动内容：活动期间，顾客即可至大门中厅爱情告白墙上留下您的\'“爱情宣言”，现场进行拍照留念，并把拍好的照片用电子版形式发送给您。(需要顾客留下qq或电子邮箱)

2、贴心礼品包装服务

2月12日—2月14日凡购百货商场内任意商品，凭当日小票即可至客户服务中心享受礼品免费包装服务。

地点：客户服务中心

3、恋人花语情定今生送好礼

活动说明：情人节当天满就送，购物满不同的金额送不同等次的礼品。

**商品促销活动方案篇五**

活动地点：西侧橱窗活动内容：

举办旱地龙舟比赛。在端午节这天，自古就有赛龙舟、吃粽子等传统习俗。你想尝试划龙舟的乐趣吗?你想让今年的端午节过得更有意义吗?那么赶快参与我们的旱地龙舟大赛。参赛队伍组成：康师傅一支队伍，观众三支队伍，春熙路街道办两支队伍。参赛队伍可获精美小礼品一份五.父子闯关趣味赛活动时间：

活动地点：正门活动内容：

父子(或父女)免费组队报名参加比赛，年龄不限，限报30队。比赛分为：父子颠足球接力、父子卡拉ok对唱(伴奏带自备)、你做我猜--父子默契大考验，真情传递。参赛先手需按要求完成以上内容，比赛采用计分制，根据部分评出冠、亚、季军。

奖项设置：

冠军:1名价值400元的礼品亚军:1名价值200元的礼品季军:2名价值100元的礼品参与奖:26名精美礼品一份父亲节超市促销活动方案。

**商品促销活动方案篇六**

一.活动时间：

7月20日-7月30日

二.活动内容：

1.夏季商品全场特价销售。(1元啤酒饮料、蚊香、杀虫剂等)每天不定时推出不同商品做活动。

2.天天特价不断，活动期间百余种商品全线下调，再次冲击，低价绝对震撼，主推夏季时令商品。

3.在活动期间一次性购物满38元，即可享受“惊爆”价啤酒抢购，每日限量供应100提，每人限购1提(1提9瓶装)。

客服安排，对于海报回收和礼品、购物券的兑换。

收银台安排布置，强调注明会员优惠，和会员卡的兑换。

前期准备：联系会员活动商品，活动人员安排，海报宣传制作，会员卡的\'统计准备。

**商品促销活动方案篇七**

提高康师傅茶饮料在校园内的销量，开发新顾客。

元旦来临了，转，转，转，康师傅茶饮料给您意外惊喜

20xx年1月1日~3日(元旦假期内)

在学校内的新世界超市门前

(1)所有在校学生

他们都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、，追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得追求时尚，但不盲目跟随潮流。

(2)在校的教职工

他们的经济水平较高，会享受生活。

(一)抽奖

参与条件：只要购买康师傅茶饮料，无论什么口味，无论多少瓶，均可参与抽奖。

抽奖规则：1、每人只能抽一次。

2、以转盘为抽奖工具，转盘以康师傅经典广告为背景。将转盘分为6个部分，分别写着：红茶、绿茶、蜜茶、购物券、健康、甘醇。

3、中奖者在领取奖品时要进行登记，写上姓名、电话中什么奖等

4、购物券可以到新世界换购

奖品设置：1、转到“红茶”，可以获得250ml红茶一瓶。

2、转到“绿茶”，可以获得250ml绿茶一瓶。

3、转到“蜜茶”，可以获得250ml蜜茶一瓶。

4、转到“购物券”，可以获得价值10元的购物券。

5、转到“健康”与“甘醇”，可以获得圆珠笔一支。

(二)免费品尝

在新世界销售茶饮料地点进行免费品尝，让还没有购买欲望的人品尝后产生购买行为。

(三)凭收集的瓶盖换取奖品

只要收集6个瓶盖，均可再来一瓶，且获得一次抽奖机会，进行一次抽奖，同时要记录。

(一)人员安排

1、请5个工作人员在售点(3天的安排一样)

2、一人负责抽奖及换瓶盖环节。

3、一人负责兑换奖品以及记录信息。

4、一人负责免费品尝。

5、两人负责销售。

(二)现场安排

1、在售点放三张桌子，以及一些宣传画册。

2、在售点写上主题横幅一条以及介绍产品的x架。

3、免费品尝的桌子一张。

30~31日：在学校内的几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概500份。

在老师公寓附近和职工寓所附近发传单，总计500份。

1日~3日：1、工作人员统一穿着“康师傅茶饮料”的工作服。

2、在售点发传单。

3、在售点挂横幅及其他宣传物。

4、要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

场地费用：约1000元运输费用：约200元

人员费用：约1000元传单费用：约1000元

物料费用：约1000元水餐费用：约200元

总计：4400元

中国软饮料业近年取得了飞速发展，但近年来，软饮料市场结构发生了明显的变化，原来备受推崇的碳酸饮料逐渐“退烧”，而以茶饮料为代表的无糖饮品迅速崛起，成为新的饮料市场主力军。在国际上被称为“新生代饮料”，被认为符合现代人崇尚天然、绿色的消费追求。

中国约有茶饮料生产企业近40家，其中大中型企业有15家，上市品牌多达100多个，有近50个产品种类。而与此同时，中国茶饮料消费市场的发展速度更是惊人，几乎以每年30%的速度增长，占中国饮料消费市场份额的20%，超过了果汁饮料而名列饮料市场的“探花”，大有赶超碳酸饮料之势。在中国台湾，在日本，茶饮料已超过碳酸饮料成为市场第一大饮料品种。随着茶饮料的出现及市场的繁荣，中国茶产业将迎来更加美好的前景。21世纪饮料市场将是茶的.世纪，茶饮料将成为“饮料之王”。而作为茶饮料中的佼佼者~康师傅销售前景不言而喻。

我们有理由相信，通过此次的促销活动，康师傅在学生中的地位会有一个更大的提升。此次的校园销售活动定能取得佳绩。而学生们也将更加喜欢茶饮料，将尤其钟爱康师傅茶饮料，也会对康师傅的营销战略更加满意。

相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起“康师傅茶饮”的热潮。对树立“康师傅”品牌也会有很大横好的影响。

**商品促销活动方案篇八**

市场环境分析：广大师生在消费观念上更倾向于物美价廉的商品，在快消品行业中拥有广大的消费群体。

产品：

1、种类相对齐全

2、而且还有快递配送

3、品牌形象在消费群体中的认知度较低

4、产品影响低。

消费者：

1、消费水平600元左右。

2、男生喜欢直接快捷的购物方式，女生喜欢好看精美的商品。

消费者利益点：在他们的日常学习和工作的生活中，为了缓解他们的学习、生活、工作压力，满足他们的消费需求。让他们在进入超市时能够感受到极其热情的服务。在促销专柜多设置一些生活用品，比如食品、饮料、日用品，为顾客节省每一分钱，能够在自己的价格范围能买到有品质保障的商品，达到薄利多销的目的。

二、swot分析法

优势

1、地理环境优越

2、消费群体广泛

3、成本低

劣势

1、主要服务于校园内部群体

2、地理位置单一

3、节假日人流减少

机会

消费群体越来越多，适时扩大超市规模，打造超市质量品牌。

威胁

1、竞争更激烈，来自于越来越多以及越来越完善的其他学校超市及商家的竞争。

2、成本上涨，近年来物价水平的提高，商品价格上涨使得超市的销售面临巨大的压力。

三、营销组合策略

1、产品策略

商品的选择和陈列是一门学问,如果做得好会给消费者带来便利,并有极佳的促销作用。在产品策略方面,校园便利店应该采取以下的\'产品策略:提高商品陈列利用率校园便利店商品数量和陈列空间的利用率存在严重不足现象,对其产品销售产生了非常大的负面影响。校园便利店在学校的人流密集地段,面积在60平米左右,所以不能浪费商品的陈列空间。在商品的陈列方面,有些便利店存在某些商品的陈列面积过大的现象,有不少商品在3个排面以上,这样的陈列为的商品品种单调创造了借口,从而致使原本应当有1200种商品左右的门店,可能只有500多种的商品上架,其结果显然是不足以满足顾客的基本需求。因此校园便利店尽管经营面积小但是我们一定要做好产品的版面位置使其在小的空间内摆下更多的物品以免产生浪费。

2、正确进行商品类型的选择

校园超市的主打商品应为快销食品、饮料及学生日常用品上,这些商品不求多、全,而应求精,即选择畅销的、质量高的、价格又适中的产品。在我们超市中应避免出现整扎销售或者大包装的产品,既然便利店的定位是为应急的需求,量贩包装的商品是不属于超市的销售范围,超市销售商品的选择不是“韩信点兵,多多益善”。因为销售大包装商品,便利店的价格必然要高于大型综合性超市的价格,这种“鸡蛋碰石头,扬短避长”的行为将会导致顾客对便利店产生价格高、购物上当的心理。量贩商品陈列在便利店的货架上不仅不能获得良好的销售,还会浪费门店的有效陈列面,进而影响到门店的正常经营业绩及形象。所以,便利店所选择的商品类型应为品牌质量有保证、畅销的学生用品。

3、价格策略

校园超市10小时全天候营业,在学校中这种便利性超市,不仅稀缺,而且还要负担15小时不间断的人力费用、营业费用以至于照明费。如果要求我们提供的商品对消费者来说既便利,价格又便宜,对便利店来说显然是不公平的,小店的利润也就无从谈起。因此,便利店要生存发展,就必须实现“否定低价、便利制胜”。我认为便利店在制定价格策略时,一方面,要尽量降低成本,以适合消费群体急需的品种大量采购,争取较低价格销售;另一方面,便利店的定价不能盲目追求低价,更不可与大型超市竞争价格,便利店的商品价格比大型超市高一些是正常现象,因为其吸引顾客的不是价格而是可以应急的服务。

3、渠道策略

1、建立网络货物系统,统一送货

鉴于目前国内便利店多数已有配送中心这一事实,现在重要的问题就是怎样提高配送中心的工作效率,因此我们便利店也要利用网络来进行配送首先我们店要编制自己的货物存储表，并且对每一种产品都要一一的列入表中这样如果缺什么货就可以把表直接发给供货商这样不但节省了时间而且减少了误差的概率。

2、提高商品周转率,减少库存，由于货物的存储的空间比较小这就需要我们合理的来安排货物的摆放，做到资源的优化配置。一般来说货物不宜存储过多一般的货物足够销售3天的就可以了而像冰淇淋这类的产品。可以做到一天一送。

3、促销策略

我认为商苑情超市的薄弱环节就是促销。因为我们店的规模很小，无法像那些大超市那样进行大规模的促销活动。但有一些活动还是有一定的作用的。

四、营销规划：

1、策划目标

短期目标：稳定现有消费者，建立超市忠诚度。中期目标：改变潜在消费者对于本超市的认知。长期目标：确立超市在学校中的地位，形成我校规模最大的超市。

2、营销实施

1、媒介投放pop手绘海报媒介主题——“520生活”。目的——以简单生动的pop手绘广告海报来进行宣传，提醒消费者的认知和购买。要求——在活动期间，在超市门口、宿舍楼前进行投放。

2、促销活动

1、活动目的：提高销售额，吸引顾客

2、地点：南楼商苑情实训超市

3、活动对象：全体在校学生

4、活动明细：

1)办理会员卡，积分换奖品0元办理会员卡，每消费满1元增加1积分。满50分，可兑换1包45g干脆面一袋(或等价商品)满100分，可兑换1瓶550ml可口可乐(或等价商品)满200分，可兑换1条60g德芙巧克力(或等价商品)满300分，可兑换1提卫生纸内含12卷(或等价商品)满500分，可兑换1瓶900g星球杯(或等价商品)注：在兑换奖品后，将清除相应积分。

2)团购有礼，多买多送同一种商品购买大于5件小于8件，赠送1件同一种商品购买大于8件小于10件，赠送2件同一种商品购买大于10件，赠送3件注：商品价值3元3)整点结账，惊喜相赠凡在x点40分，x点50分，x点00分，在店结账商品打9折结算，并赠送精美小礼品。

4)购物结账赢好礼凡在超市购买满10元，就可获得一次抽奖机会。一等奖，1盒600g德芙巧克力，价值32元。(1名)二等奖，1盒48粒绿箭口香糖，价值12元。(5名)三等奖，1瓶550ml可口可乐，价值3元。(20名)参与奖，一支棒棒糖，价值5角。(若干)

5)你买我“送”凡在活动期间购买商品，不过论多少，只要您拨打电话\_\_\_\_\_\_\_\_，提前告诉我们您要什么商品，我们就可以根据您提供的位置送货上门，支付方式支持到付，也支持红包，支付宝转账，银行卡里的零钱在也不担心取不出来了。

6)安排与实施活动前五天，确认库存是否充足，开始对活动进行各班宣传，可通过广播站，跑班，贴吧，等方式，将活动散出。活动前三天，采购布置会场需要的装饰，培训参加活动的人员。、活动前一天，布置好会场，将培训内容进行一次演练，确保无误，责任到人。

五、宣传方式

1、在活动现场挂大幅横幅，突出活动主题内容，并且设有活动咨询台;

2、安排人员在校园展板，寝室张贴有关超市促销活动的海报;

3、安排工作人员在学生上课、下课的必经之路上发放宣传单;

4、在学校的校园期刊或报纸上登促销广告

六、结语

在竞争激烈的市场里，超市需要不断提高自身对消费者的吸引力，才能维系老顾客，发展新客户。在恰当的时机，选择一个适合本超市的营销策略，让自身的卖点独特、新颖，有别于其他同类超市，并有效地吸引消费者大幅度增加销售额，这才是成功的营销。

在营销活动的开展中，超市往往习惯了一成不变的营销方式。其实在不知不觉中消费者的核心需求和习惯喜好都是处于不断的变化之中的，这时就需要超市时时掌握消费者的需求，根据消费者的喜好制定相对应的营销策略，才会起到一定的作用。正如“贴近你我，便利生活”一样，在整个营销过程中贯彻始终。

**商品促销活动方案篇九**

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（internalpromotion）以及消费者促销（consumerpromotion）。

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。

**商品促销活动方案篇十**

在国庆节期间，我商场的销售思路应在日常消费品上，因此我们在十一期间，可以再次组织，“超低商品、重拳出击”，推出十一超低商品的抢购大潮，再次吸引人气，带动商场的人流及销售高峰。

精彩华诞，举国同庆

x月xx日—xx月x日(据报纸消息，可能黄金周放假有所变动，因此，活动时间根据情况可能随时调整)

1、国庆节里乐无边，精彩大戏随您看

9.31.1-7日活动期间，在惠万家西门口，惠万家为您在南阳邀请来了精彩的文艺演出，高雅的演出风格，多种多样的文艺形式，让您在国庆节里大饱眼福!

2、我是中国人，国旗大派送：

国庆节当天，凡在我超市二楼一次性购物满38元，即可凭小票到一楼服务台领取小国旗一面。(限500面，送完为止)

3、秋装上市，名品服饰展示会

10月1日起，惠万家三楼时尚服饰馆，名品秋装隆重上市，休闲装、商务装、职业套装等新款名装靓丽登场，上百款服饰总有一款适合您的品位，敬请光临锦上花200\*秋装展示会。

4、名品夏装、换季打折，超低特价、最后清仓

活动时间：xx月x日——x日(7天)

10月1日起，在广场举办三楼名品男女夏装，换季打折活动，超低的价位，让您心动到家，带上您的家人，到西门名品服饰特卖场来吧!

由百货部安排三四楼各专柜，有出外卖的，统一安排处理。

5、国庆七天乐 欢乐实惠颂：

6、购物有奖刮刮乐，惊喜大奖乐翻天：

在10.1-5日，凡在我商场二楼次性购物满38元，或是在一三四楼一次性购物满58元，即可凭购物小票参加国庆刮刮乐活动，获得刮奖卡一张，刮开涂层，便可获得对应奖品：

一等奖：29英寸康佳纯平彩电一台;

二等奖：澳柯玛洗衣机一台!

三等奖：电饭锅一台;

参与奖：洗衣粉一袋或是醋一瓶。

100%中奖!

国庆节，逛商场，顺便还能拿大奖!

7、黄金周，结婚季、浪漫而甜蜜!

曾经，因为那次的怦然心动，如今，我要对你实现我的承诺，那就是，给我一个机会，让我一生一世对你好!亲爱的，我们结婚吧!让锦上花和紫梦为我们共同见证，天长地久，此情不渝!

凡是在黄金周期间结婚的新人，且在我商场一次性购物满500元以上，即可获赠x县婚纱摄影名店提供的20寸免费艺术照一张。

8、您来购物我送礼：

凡在10.6-7日在我商场二楼一次性购物满48元，或是在一三四楼一次性购物满88元的顾客朋友，凭小票即可到服务台领取洗洁精一瓶。(小票不拆分不累计，每张小票限领一个单品)

1、电台广告、广告电视台媒体播放时间：x月xx日至xx月x日。

2、广告电视台媒体播放时间：x月xx日至xx月x日。

3、(5万份)活动内容大度16开8张16页码。

4、宣传贴10000张张贴卖场各厅精彩华诞 举国同庆。

5、喷绘中厅及店外活动信息。

6、喷绘5米\*12米晚会演出背景。

7、播音服务台全楼播音内容为：促销信息。

8、卖场看板全楼主要通道活动看板、吊挂等。

9、地贴全楼卖场主要通道。

10、门外看板东门、圆门、南门大看板写真看板。

11、吊挂装饰卖场通道喷绘。

国庆节促销是历来商家不会错过的拉量的机会，但同质化的产品，雷同的促销手段，让国庆节上的消费者们味同嚼蜡，因此，在制作超市国庆

促销方案

的时候，企划的担子总是沉甸甸的。国庆节(10月1日)是新年前的一个最重大的节日，因此，能否搞好本次活动，对是否能达到整年度的销售目标等都显得尤为重要，同时抓住消费者的消费心理，在国庆期间，最大限度的提高人流量、提升人气、扩大商场的销售额，势必提高爱家各分店的市场占有率，增加超市的美誉度。

“喜迎国庆,欢度佳节”

\*通过策划一系活动，加深爱家超级广场与消费者的相互了解与情感沟通;

\*扩大企业知名度，进一步树立爱家“关爱社区居民，共建温馨家园”的社会形象。

顾客、供应商、员工。

1)喜迎国庆，欢度佳节。

2)月圆中秋，情系。

3)举国同庆,佳节大献礼。

4)中秋佳节，浓您家乡情!

5)每逢佳节倍思亲，为您送温情。

6)热烈庆祝中华人民共和国成立68周年!

7)爱是挚诚，家乃至亲。

8)品质、服务、物有所值!

(一)场内外布置

1、场外：

2)展板：主要公布此次各项主题促销活动的所有内容，传达活动信息，吸引顾客;

3)橱窗玻璃：设计制作中秋节及国庆节的主题橱窗广告，增加节日的喜庆气氛;

4)派发印有“超市”的广告气球10000只，(主要是广场和小区以及店内悬挂)。

2、场内：

3)收银台布幔：收银台使用红色布幔布置，突出喜庆气氛;

4)手工吊旗纸：在卖场显眼的区域，制作各种主题促销内容的手工吊旗纸;

6)根据卖场实际情况，适当设计制作一系列广告宣传牌，美化卖场，传达信息。

(二)活动宣传

1、海报4期：

第一期：中秋1期手招，时间x月x日—x月xx日、a4、4p彩色;

2、场内广播：商场内广播滚动式宣传中秋国庆的酬宾信息，刺激顾客的购买欲望，增加销售额。

3、堆头促销：场内特别推出

“月饼一条街”、“旅游食品一条街”，并配上叫卖，方便顾客选购，刺激顾客消费，在场内形成热闹喜气的购物气氛。

5、报纸广告：6期。

6、电视广告：3期

7、广告气球派发，礼品广告围裙赠送。

为了更好的做好，十一长假的促销工作，提高企业的知名度，现推广部制订了四套方案来提高综合效应。具体方案如下：

(一)“欢庆国庆

购物抽大奖”

送金星

活动时间：20xx年x月xx日——xx月x日

活动内容：为回报广大顾客朋友友，凡于活动期间在我商场一次性购物满18

元，均可凭电脑小票到商场顾客服务中心参与“购物抽奖中金星”活动，您仅需填写好您的姓名、联系方式，身份证号码，投入到抽奖箱内，即可有机会免费获得我商场送出的价值3000元的金星一个。

(二)买99元送30元现金券

活动时间：20xx年x月xx日——x月x日

活动内容：为庆祝国庆节的到来，回报广大顾客朋友，活动期间，凡在购买服装、鞋类商品满99元即可送面值30元现金券，满198元可面值60元现金券，多买多送，依此类推，欢迎广大顾客朋友前来选购，现金券不可兑换现金。(注：此时刚好到了换季的时候，又正值国庆，顾客也为选择在哪里购买服装而忧郁不决的时候，吸引顾客，不让顾客外流、拉动人流、推动销售)。

(三)黄金周

旅游商品大展销

活动内容：活动期间推出以户外旅游小食、护肤品套装等为主的30款特价商品集中陈列，突出国庆旅游特价商品的优越性，促进销售。分部采购部与百货部负责落实旅游商品资料与陈列，促销部负责落实现场布置与场内外的宣传。

(四)庆国庆日

活动时间：xx月x日至xx月x日

活动内容：由采购部联系供应商到门店搞场外促销活动，活跃场内外气氛。

1)活动总负责：

2)组成人员：各部门负责人。

3)相关部门工作人员作好协助工作，确保活动的顺利进行。

-->[\_TAG\_h3]商品促销活动方案篇十一

活动目的：

借助中国的传统节日“中秋节”以及第二个长假“国庆节”吸引同仁御颜养生堂的人气，营造第二个销售高峰，提升同仁御颜养生堂的品牌形象，以及针对长假后的冷淡市场有的放矢，减缓销售下降趋势。

活动主题：庆中秋迎国庆，送大礼

活动内容：

1、咬月大赛

参赛人员：限64名

比赛时间：9月13、14日

报名方式：只要购物满50元，即可凭购物小票现场报名参加。

操作明细：

共分成8组，每组8名参加初赛，平均每人一个相同大小的月饼，在规定时间一分钟内，谁吃得最快和没有违规者为获胜者，在比赛的过程中由工作人员卡表计时为准，不得将月饼扔在地面，违规者视为无效，在每组中选出第一名，参加决赛，评选出一、二、三等奖以及参与奖。

奖品设置：

一等奖2名 各奖价值248元套装一个

二等奖 3名 各奖价值68元纯露一瓶

三等奖 5名 各奖价值28元洁面乳一只

参与奖54名 凡参加者均可获得价值10元的优惠卡一张。

2、购物满100元送30元优惠券，多买多送!

30元优惠券只限于消费满100元以上使用。

活动宣传

1、店内海报：(活动内容)

2、条幅：同仁御颜养生堂庆中秋迎国庆送大礼

3、电话邀约老顾客

4、电视飞字：同仁御颜养生堂庆中秋迎国庆，咬月大赛送大礼，买100送30

5、社区及各人流密集处以小条幅宣传，内容如上。

场景布置

1、店外布置：

门头对联：万家团圆迎中秋，四海欢腾庆国庆，横联：欢度佳节;

2、店内布置

药茶的摆放：组装一个礼盒，药茶柜子最显眼的地方。

创意：小活动——对对联

题目是：18种药茶喝出健康

只要你应对的对联对仗工整，，内容相对,上下联意义相关，就可获得一份小礼品。(可以为10元的优惠卡)

脐疗粉、药浴摆放：每种产品旁边放置明显的提示牌，上面写着适应症。

化妆品摆放：美观、新颖

活动注意事项：

1、人员的活动前培训：包括接待礼仪、活动内容

2、人员分工明确，各负其责。

3、做好详细地活动登记表，建立顾客档案。

出货方案

1、本活动需要打款元，按照正常折扣发货。另外赠送活动奖品：套盒4个，纯露6瓶、洁面乳10只。

2、配送优惠卡100张

**商品促销活动方案篇十二**

活动主题一：

我爱我爸

活动时间：6月21日

活动内容：

1.凡在本超市消费满38元及以上均可获得父亲节精美礼品一份;

2.凡在6月21日(父亲节当天)出生的父亲凭有效证件可享受面包、蛋糕类产品6折优惠。

活动主题二：

我爸是巧手

活动时间：6月21日

活动内容：父子/女免费组队报名参加比赛，在规定的时间内，包粽子的数量最多、最好看的获胜。

奖品设置：

第一名：价值300元的礼品一份;

第二名：价值200元的礼品一份;

第三名：价值100元的礼品一份;

参与奖：凡参与比赛者均可获得精美礼品一份。

活动主题三：

您划我猜

在父亲节当天举办“亲子游戏，您划我猜”游戏活动，凡参赛者均有礼品相送，获奖者更有价值100元超市通用购物券一张。

活动规则：

1、报名时间：6月21日

2、比赛要求：6周岁-12周岁的小朋友。报名总人数40人，分两组，一组是6周岁-8周岁，20人;另一组是9周岁-12周岁，20人。

比赛规则：

家长与主持人面对面站，参赛小朋友站在主持人身后边，主持人出示卡片，家长用肢体描述出卡片上的内容，小朋友来猜。

在限定3分钟内，看谁猜对的最多，予以奖励价值100元超市通用购物券一张(购物券全场通用，不找零，不兑现)。

活动主题四：

超值购

在6月19日―21日活动期间，超市内保健酒类、保健品类、茶叶、其它老年用品特价销售。

铁观音250g半价出售;

购营养保健品均有好礼相赠;

特价销售：蜂蜜、核桃粉、奶粉、无糖食品。

宣传推广举措

主要通过自媒体平台，微信、微博以及超市入口、停车场等部位发放促销宣传单，在超市外张贴大幅海报，并加强导购员宣传推广。

活动主题五：大奖等你来拿

父亲节活动期间，商品全场88折，折后满128元以上者，可凭小票参加“闯关中大奖，为父亲抽个父亲节礼物”活动，为父亲献上精美的父亲节礼物。

奖品设置：

特等奖：任选服饰一件;

一等奖：送指定商品一个;

二等奖：购买商品再打8折;

三等奖：购买商品再打7折;

四等奖：精美礼品一份;

活动细则：

1、在卖场收银台处放一促销长桌，并铺上红布;桌上放置两个抽奖箱，每个箱上都装着5种颜色的乒乓球共11，分别是白色4个、蓝色3个、绿色2个、黄色、红色各1个。

2、只要顾客连续两次从箱子里抓出来的乒乓球的颜色是一样的，即可获得相应的中奖奖品;红色球代表特等奖;黄色球代表一等奖;绿色球代表二等奖;蓝色球代表三等奖;白色球代表四等奖。

**商品促销活动方案篇十三**

“倾情答谢新老顾客，16西餐厅感恩月优惠活动大酬宾”

二、感恩节活动时间

20xx年11月1日至20xx年11月30日

三、感恩节活动地点

16西餐厅

四、感恩节活动内容

1、感恩节“感恩月优惠”促销活动

16西餐厅为了答谢广大新老顾客对本店的支持，特将11月定为16西餐厅的感恩月，并推出如下的菜品优惠活动：

1)在本月(11月)每天(1日至30日)中午11：00至13：00推出100元左右商务餐，各类西式炒饭及沙拉奉送，营养搭配合理，美味可口。同时大厅将每天推出4到5款特价菜成本销售。

2)为了将感恩节节日气氛做到浓厚，16西餐厅对生日聚会与结婚纪念日等特殊意义的日子进行了精心设计，过生日者将可以参与现场制作生日蛋糕并获赠此款蛋糕，乐手演奏及烛光晚餐、鲜花等都可以提前预定，让您的用餐充满浪漫与惊喜!

3)在感恩节当天(11月25日)推出特价感恩节晚宴套餐，在当晚7时至10时30分每位人民币588元包括一杯博若莱酒或气泡苹果酒(美国人凭护照可享受8折优惠)。

2、感恩节当天游戏活动

1)蔓越桔竞赛

蔓越桔竞赛是把一个装有蔓越桔的大碗放在地上，4-10名竞赛者围坐在周围，每人发给针线一份。比赛一开始，参与者先穿针线，然后把蔓越桔一个个串起来，3分钟一到;谁串得最长，谁就得奖。至于串得最慢的人，将会收到一个特别的最差奖。

2)玉米游戏

游戏时，把五个玉米藏在餐厅的某个地方，由大家分头去找，找到玉米的五个人参加比赛，其他人在一旁观看。比赛开始，五个人就迅速把玉米粒剥在一个碗里，谁先剥完谁得奖，然后由没有参加比赛的人围在碗旁边猜里面有多少玉米粒，猜得数量最接近的奖给一大包玉米花。

3)南瓜赛跑

比赛者用一把小勺推着南瓜跑，规则是绝对不能用手碰南瓜，先到终点者获奖。比赛用的勺子越小，游戏就越有意思。

五、感恩节活动准备

1、策划部

全面负责此次“感恩月优惠”活动的筹备、执行和监督，设计宣传单;

2、客服部

编写手机短信内容，并将要发送短信的顾客号码统计后交策划部;

3、营业部

进行电话、短信宣传，接受顾客预定感恩节当天的感恩节晚宴台位;

4、保安部

安排人手，负责对此次活动各类装饰物品的监管保护工作，直至活动结束到物品回收入库;

5、餐厅全体员工

餐厅所有人员加强对外宣传餐厅举办的此次感恩节“感恩月优惠”活动;感恩节当天任何部门任何人取消休假。

六、感恩节活动宣传推广

1、宣传单印刷：5000份(夹报派发)。

2、发送手机短信告之顾客“感恩月优惠”活动。

3、餐厅门前广告横幅和广告牌宣传。

**商品促销活动方案篇十四**

国庆节促销是历来商家不会错过的拉量的机会，但同质化的产品，雷同的促销手段，让国庆节上的消费者们味同嚼蜡，因此，在制作超市国庆促销方案的时候，企划的担子总是沉甸甸的。国庆节（10月1日）是新年前的一个最重大的节日，因此，能否搞好本次活动，对是否能达到整年度的销售目标等都显得尤为重要，同时抓住消费者的消费心理，在国庆期间，最大限度的提高人流量、提升人气、扩大商场的销售额，势必提高爱家各分店的市场占有率，增加xxx超市的美誉度。

“喜迎国庆，欢度佳节”

\*通过策划一系活动，加深爱家超级广场与消费者的相互了解与情感沟通；

\*扩大企业知名度，进一步树立爱家“关爱社区居民，共建温馨家园”的社会形象。

顾客、供应商、员工。

1）喜迎国庆，欢度佳节。

2）月圆中秋，情系xxx。

3）举国同庆，佳节大献礼。

4）中秋佳节，xxx浓您家乡情！

5）每逢佳节倍思亲，xxx为您送温情。

6）热烈庆祝中华人民共和国成立xx周年！

7）爱是挚诚，家乃至亲。

8）品质、服务、物有所值！

（一）场内外布置

1、场外：

2）展板：主要公布此次各项主题促销活动的所有内容，传达活动信息，吸引顾客；

3）橱窗玻璃：设计制作中秋节及国庆节的主题橱窗广告，增加节日的喜庆气氛；

4）派发印有“超市”的广告气球10000只，（主要是广场和小区以及店内悬挂）。

2、场内：

3）收银台布幔：收银台使用红色布幔布置，突出喜庆气氛；

4）手工吊旗纸：在卖场显眼的区域，制作各种主题促销内容的手工吊旗纸；

6）根据卖场实际情况，适当设计制作一系列广告宣传牌，美化卖场，传达信息。

（二）活动宣传

1、海报4期：

第一期：中秋1期手招，时间x月x日—x月xx日、a4、4p彩色；

2、场内广播：商场内广播滚动式宣传中秋国庆的酬宾信息，刺激顾客的购买欲望，增加销售额。

3、堆头促销：场内特别推出

“月饼一条街”、“旅游食品一条街”，并配上叫卖，方便顾客选购，刺激顾客消费，在场内形成热闹喜气的购物气氛。

5、报纸广告：6期。

6、电视广告：3期

7、广告气球派发，礼品广告围裙赠送。

为了更好的做好，十一长假的促销工作，提高企业的知名度，现推广部制订了四套方案来提高综合效应。具体方案如下：

（一）“欢庆国庆

购物抽大奖”

送金星

活动时间：20xx年x月xx日——xx月x日

活动内容：为回报广大顾客朋友友，凡于活动期间在我商场一次性购物满18

元，均可凭电脑小票到商场顾客服务中心参与“购物抽奖中金星”活动，您仅需填写好您的姓名、联系方式，身份证号码，投入到抽奖箱内，即可有机会免费获得我商场送出的价值3000元的金星一个。

（二）买99元送30元现金券

活动时间：20xx年x月xx日——x月x日

活动内容：为庆祝国庆节的到来，回报广大顾客朋友，活动期间，凡在xxx购买服装、鞋类商品满99元即可送面值30元现金券，满198元可面值60元现金券，多买多送，依此类推，欢迎广大顾客朋友前来选购，现金券不可兑换现金。（注：此时刚好到了换季的时候，又正值国庆，顾客也为选择在哪里购买服装而忧郁不决的时候，吸引顾客，不让顾客外流、拉动人流、推动销售）。

（三）黄金周

旅游商品大展销

活动内容：活动期间推出以户外旅游小食、护肤品套装等为主的30款特价商品集中陈列，突出国庆旅游特价商品的优越性，促进销售。分部采购部与百货部负责落实旅游商品资料与陈列，促销部负责落实现场布置与场内外的宣传。

（四）庆国庆日

活动时间：xx月x日至xx月x日

活动内容：由采购部联系供应商到门店搞场外促销活动，活跃场内外气氛。

1）活动总负责：xxx

2）组成人员：各部门负责人。

3）相关部门工作人员作好协助工作，确保活动的顺利进行。

？

**商品促销活动方案篇十五**

\_\_酒店圣诞狂欢节

二、活动时间

20\_\_年12月24日、25日(周六、周日)

三、活动地点

\_\_酒店

四、活动宣传语

一样的圣诞节，不一样的快乐

圣诞年年有，横店大不同，快乐横店为你制造不一样的快乐。

快乐一：与明星共度圣诞节;

快乐二：巨型另类圣诞老人表演秀;

快乐三：激情奔放假面篝火狂欢;

快乐四：影视特技震撼体验;

快乐五：中西美味“平安夜自助大餐”;

快乐六：浓情浪漫圣诞party;

快乐七：大奖多多幸运圣诞。

五、活动内容

(一)时间：12月24日

(二)地点：\_\_

1、环境营造：酒店重营造西方本位的、充满童话色彩、浪漫温馨的圣诞街景，顾客进入大门便进入了“酒店”的缤纷圣诞节，美丽的欧式城堡，琳琅满目的圣诞礼品，装点缤纷的圣诞树，白雪皑皑的小木屋，挂满铃铛的游览车，人群中穿梭的圣诞老人，教堂里传来的圣诞颂歌，香港街到处是欢乐的海洋、节日的色彩。

重点布置景区门口及街面;设置圣诞许愿树，让顾客“寄”卡祝愿;设置淘气堡气模，成为孩子们的欢乐场;设置圣诞市场，出售各式各样的圣诞小礼物;引进一些摊点饮食，融入各种葡萄酒、香槟酒、巧克力、鲜花、蜡烛和圣诞节大蛋糕(零售);全景区播放圣诞音乐。

3、互动小游戏：小丑的表演(带着圣诞礼帽、身着华丽的礼服、脸上挂着“卓别林”笑容的两个小丑从游客中穿梭而过，嘻笑打闹声在游客中此起彼伏;)、童话故事短剧表演(七个造型不同的小矮人保护着纯情的白雪公主从美丽的城堡里跑出来，后面紧跟着手持皮鞭的恶毒皇后，游客们目瞪口呆的看着眼前不可思议的一切)、圣诞老人驾着有杉树枝点缀的红色雪橇沿街散发精美的圣诞礼品等。

4、浪漫圣诞婚礼：与\_\_婚纱摄影机构和各市场部为各地的新人举办“浪漫圣诞婚礼”活动，新人漫步香港的皇后大道、踏入缤纷的圣诞乐园、参加精心准备的中式及西式婚礼活动、在酒店大堂聆听主的见证。

5、酒店圣诞超级购物市场：圣诞氛围浓厚的酒店卖场琳琅满目的摆设着圣诞礼品，有圣诞礼帽、圣诞服饰、圣诞西点及一些圣诞节的旅游工艺品，酒店卖场变成了一个圣诞节大型的超级购物市场，如果你想购到酒店一年一度最价优物美的旅游产品，那圣诞节就一定要到\_\_酒店。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com