

2024 愚人节促销活动策划 (32 篇)

2024 愚人节促销活动策划 (精选 32 篇)

2024 愚人节促销活动策划 篇 1

一. 活动目的

a: 竞争的激烈，现以留住老顾客，明确并吸引长期消费的客人，以顾客的需求出发，有针对性的开展活动。本篇文章来自资料管理下载。

b: 不断扩大知名度，对于中低端消费的人群制定合理及透明的消费政策、价格，广而告之。

c: 针对慢摇吧要求具备客流量及现场气氛。

二. 活动内容

a: 以 vip 贵宾积分卡吸引具备长期消费的人群;b: 联合啤酒厂商开展一定的降价促销活动以积聚人气;c: 差异化的销售活动，提升降价带来的利润损耗;d: 逢节假日及周末等，开展场内抽奖活动。(起到刺激消费及吸引人气的作用)

三. 活动细则

a: vip 贵宾积分卡要求: 使用压膜塑料硬卡制作，双面彩印，手工编号可降低印制成本，要求收银台人员做好积分卡专项记录。

内容：前面印制酒吧 logo，及 vip 贵宾积分卡字样，并印制：
订座电话，地址等项目内容。ktv 愚人节促销活动策划方案

后面：vip 贵宾积分卡使用说明

1. 凡持有 vip 贵宾积分卡的客人为我店最尊贵客人；
2. 本人持有 vip 贵宾积分卡的客人，凭此卡可享受折优惠；
3. 凭此卡消费可获赠积分；
4. 凡持有 vip 贵宾卡的客人，每年生日时可获赠本店精美礼品一份；
5. 凡持本卡在本店进行生日聚会，可获赠精美生日蛋糕一份。

b：联合厂商进行降价促销活动。与厂商人员进行洽谈，活动时间 1 个月，以一款小枝啤酒进行特价销售，要求厂商给予一定活动经费赞助。

c：差异化的销售活动，提升降价带来的利润损耗。指除特价酒以外，退出新品种的酒品，要求竞争对手没有的品牌或单品啤酒。
本篇文章来自资料管理下载。主要策略：较高的定价，配送礼品(可以是小吃，果盘，或是酒水)，配合服务员或是厂家指定促销员进行推广，满足高端客人的需求，提升利润额。

d：逢节假日及周末等，开展场内抽奖活动。可根据节假日及周末等，单桌消费临界点为根据，进行抽奖以吸引人气为目的，每桌消费到较低限额时候即发放抽奖券，在 23：00 进行抽奖。奖品可设 1.2.3 名。

注意因素：

竞争对手的开业时间，及其活动方案，策略重点等。单页投放可印制低成本的单色单页。场内人员培训及执行等。

2024 愚人节促销活动策划 篇 2

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千篇一律，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 岁追求完美和个性表现、具有消费能力的时尚群体。

2. 活动控制的范围：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；注重品牌；对珠宝有所诉求。

4. 促销的次要对象：注重装饰；关心质量和服务。

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分配。一
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。折扣点选择吉祥
的数字:八八折、六八折、四八折。

抽奖:具体形式见活动方式。

服务促销:继续宣传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、保维
修、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,应该力求创新,使活动具有震撼力和
排他性。本次促销活动的主题是高贵、尊崇、祥和。整个店面环
境设置应该凸现这个主题,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。卤素灯不要耀眼,选用一些光线柔和、
温暖的,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。具体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传吸引自己的人气。

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

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)，或者直接领取安慰奖一份；

金额在 1000-3000 元：获得两次抽奖机会，或者直接领取五等奖一份；

金额在 3000-6000 元：获得三次抽奖机会，或者直接领取四等奖一份；

金额在 6000-10000 元：获得四次抽奖机会，或者直接领取三等奖一份；，

金额在 10000-20__0 元：获得五次抽奖机会，或者直接领取二等奖一份；

奖品设置(设七个等级)，特等奖，一、二、三、四、五等奖及安慰奖。具体内容待商榷。

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所有销售网点同期进行。

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、广告配合方式(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. 灵活、及时，区域市场覆盖面大，能广泛地被接受，可信赖性强。

缺点：1. 杂乱，针对性差。

2. 保存性差，复制质量低，传阅者少。

3. 浪费发行量：信息可能被送给很多永远不在市场买公司?品的人。

4. 一种高度易见的媒介，竞争对手可以很快获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，能引起高度注意，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，这就限制了我们的可传送的信息量。

杂志&&

优点：

1. 区域、人口可选择性，可信并有一定的权威性。
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，有些发行量是浪费的，版面位置无保证。
2. 篇幅成本和创意成本较高。

七、前期准备

前期准备分三块：

- 1、人员安排：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楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。活动前对所有营业员进行培训，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；展柜色彩，能够吸引眼球的亮丽色彩或者彰显高贵的神秘色彩；展柜用材：衬托产品形象的材质；展柜灯箱：华丽、明亮、引人注意的灯箱；展示现场商品的POP、_展架、易拉宝等道具：可以充分展示产品个性，突出卖点；展柜现场的装饰布置：如花环、汽球、灯笼、吊旗等道具的采用，给人以灵性、活力的展示。主题烘托春节喜气洋洋的气氛，具体工作由店长和经验丰富的营业员来做。

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

八、中期操作

中期操作主要是活动纪律和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

九、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传？综合成本(低)、媒体知名度(高)、受众(多)、宣传时间(及时)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，展示公司品牌形象。详细

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。总费用单店控制在一万元以下。

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情况，参照策划方案，在活动开展前半个月，拿出详细的费用预算，及店铺包装意见，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减少等等。这些意外可能影响活动的继续进行。各店铺负责人必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。不能因为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，各店铺应及时盘点库存，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，统计购买者情况(大概年龄、性别、穿着、陪同者人数、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成功点和失败点。各分店按照以上要求认真总结，将结果在促销活动结束后一星期内反馈给公司市场部。

2024 愚人节促销活动策划 篇 3

一、活动目的：

为抓住国庆 7 天大假的有利时机，以有力度的促销活动来带动客流量，扩大富成百货的知名度及市场占有率，使的旺季销售有一个好的开始，也为全年任务的完成奠定基础，特制定如下计划。

二、活动主题：

国庆佳节，相约富成，惊喜不断

三、活动时间

负一层超市、一楼洗化超市特价时间：10月1日——7日

二楼以上穿戴类商品打折时间：9月28日——10月7日

四、活动内容：

1、超市抢购风

负责人：

每天推出10余种超低价商品，从12点开始限量抢购至售完为止。

每天在商场门前用pop标出超低价商品的品种价格，负一层设有告示牌，告知顾客具体内容。

2、洗化特价潮

负责人：

主要以买赠方式为主，在门前以商品图例展示，标出原价和特价。（费用商户承担）

3、穿戴类商品打折促销：

负责人：各楼层经理

具体内容：

1)、活动时间：（9月28日——10月7日）

2)、凡参加活动的商户结算时扣 13 个点，不含税。具体商品及折扣幅度：鞋帽类商品 5——5.5 折，箱包类商品 5.8 折，二、三楼男装 5.5 折，三楼休闲装 6.5 折，4 楼女装 6 折，5 楼针织 6.5 折。

3)、不参加此次活动的商户在原扣点的基础上加扣 3 个点。

4)、原合同中有 1%广告费的商户不另加扣点。

5)、要求各楼层在 26 日前将具体商户参加此次活动的情况及不参加此次活动的情况报业务部。

4、寻找幸运顾客：你的幸运，我的快乐

负责部门：业务部，礼品提供：洗化超市，负一层超市

礼品发送分为三个时段：11：00——1：00，3：00——5：00，7：00——9：00

顾客凭有效证件在总台登记领取。有限证件包括：身份证、户口、警官证、士官证

如果是 10 月出生的顾客送价值 2 元的礼品。

如果是 10 月 1 日出生的顾客送价值 5 元的礼品。

如果是 49 年出生的顾客送价值 30 元的代金券。

如果顾客名字中包括“国庆”两个字，送价值 50 元的代金券。

如果是 49 年 10 月 1 日出生，名字中包括“国庆”两个字的顾客，送价值 1000 元的代金券。（限每天一位）

五、门前的活动：

1、26 日前各部门上报厂家宣传促销活动的具体情况，以便企

划部统一安排，保证商场门前每天都有促销活动，以达到营造气氛，带动人气的效果。

2、建议举办一至二场服装展示会，以秋冬男女装或保暖内衣为主，详细后附节目流程单。

3、10月1日早上举行隆重的升国旗仪式，当天早班的全体员工务必参加，9:30分准时到岗，9:45各部门组织员工方队着工装在门前参加升旗仪式，升旗仪式由保安部具体负责。

六、开展以“送温馨，献真情”为主题的优服流动红旗评比

主要以站姿，定岗，定位，三声服务为切入点，统一迎声“你好，欢迎光临富成百货！”送声“欢迎下次光临”，具体方案由业务部制定后下发。

七、媒体投放

9月26日都市报：四分之一黑白版 6500元

9月30日晚报头版：二分之一彩版 5250元左右

建议投放广告时间跨度相应增加，

八、卖场装饰布置

1、店外：

巨幅布标 20m_10m 约 1800元

大型喷绘 3.6m_2.4m 130元

门头悬挂灯笼 4个，内容为“祖国万岁或庆祝国庆”

布标 1条，内容以庆祝国庆为主。

拱门、气球、演出由商户提供。

2、店内：

1) 中厅以气球彩链编织为主。费用约：3000元

2) 因布局调整, 洗化搬至一楼、五楼增加布匹经营项目, 一楼购物导示牌现有内容和实际不符, 为方便顾客购物, 现申请更换一楼导示牌和五楼水牌。费用约: 50 元

3) “大型超市”牌子更换, 因画起泡、变形、布局调整(洗化已搬至一楼)规格: 6.6m_1.8m 费用约: 190 元

4) 各楼层中厅悬挂相应商品折扣幅度为内容的喷绘。
费用约: 4 条 350 元(可长期使用)

九、费用预算:

1、巨幅布标 1800 元(含制作和发布费)

2、楼层喷绘 350 元

3、大型喷绘 130 元

4、气球彩链 3000 元

5、时装展示 4000 元(一场)

6、媒体 20__0 元

9 月 30 日晚报二分之一彩版 6500 元

9 月 27 日都市报 1/4 黑白版 2750 元

因考虑到 10 月 1 日至 10 月 7 日各大报纸休报, 为不使广告宣传出现断档, 以至影响销售, 建议在 9 月 27 日至 10 月 7 日期间通过广播电台 974 或 929 滚动播出, 每天 20 次 15 天 15000 元

7、超市广告画: 190 元

2024 愚人节促销活动策划 篇 4

一 活动主题:

爱心奉献社会 幸运送给顾客

二 活动时间：

_年 10 月 20 日——_年 10 月 24 日

三 活动地点：

_大药房药房内与药房前的空场地

四 活动目的：

1. 增加_大药房的店内客流量；
2. 提高_大药房在当地的知名度；
3. 在稳定固有消费者的同时，发掘新的消费群体，

五 活动内容：

1. 免费办理会员卡，持卡可享受药品会员价，并可参加药店举办的各种优惠活动。

分析：设置该项目的目的是为了发掘新的消费群体，使其参与到购药

的全过程，了解，体验并接受这家药店，为将其发展成稳定消费者打下一个好基础。

在商业竞争中，价格战是商家在竞争中最常使用的有效手段之一，此

举可以达到快速吸引消费者，发掘新消费者，打击削弱竞争对手等作用，对于新开张，想迅速占领市场，扩大销售，增加影响力，增强传播效果的店面，不失为一种操作方式。

2. 持会员卡的消费者在活动期间，购药（不包括医疗器械）均可享受双倍积分，积累满相应积分可免费兑换相应礼品。每月 25 日为积分兑换礼品日。积分方式：消费满 10 元积 1 分，依次类推。

（兑换礼品目录详见店内公告）

分析：设置该项的目的是起到稳定固有消费者的作用。消费者购买药

品是一个多次重复的消费行为，为了维系住他们的这种消费行为，就需要给他们设定一个消费金额目标，刺激他们的消费欲望，鼓励多次消费，以达到稳定消费者的作用。

3. 活动期间，凡购药满相应金额药品的顾客，可免费获得相应赠品。

18 元送 1 袋食盐；

38 元送 1 块 208g 透明皂；

58 元送 1 瓶洗洁精；

88 元送 1 双拖鞋；

128 元送 1 袋 10 斤面粉；

158 元送 1.5L 金龙鱼一桶；

218 元送 3L 电饭煲 1 个；

4. 消费满 500 元的消费者，可在相应赠品的基础上额外地赠送 1 张 50 元民生购物卡。（购物卡与相应金额的赠品可叠加）

这种方法属于营销方法中的共生营销，一方面利用高档商场来提高自己的形象，拉开与其它药店的档次，树立自己的高端品牌，吸引消费者的眼球；另一方面，也给商场做了促销，提高其营业额；第三方面，利用民生效应吸引高端客户，并通过店员的周到服务留住该客户。

5. 抽奖活动，

口号“_大药房 购药中奖百分百”

内容：活动期间，消费者在_大药房购药（不包括医疗器械），当天单次消费金额满 30 元者，可凭当日收银小票，参加免费抽奖活动，本次抽奖活动的中奖率为 100%。

(1) 抽奖方式：凭当日的电脑收银小票，置换抽奖票据（抽奖票据有本店统一印制），电脑小票有本店收回，凭抽奖票据来进行抽奖。

(2) 抽奖时间：_年 10 月 20 日——_年 10 月 21 日

早上 9：00——12：00

下午 3：00——6：00

(3) 抽奖地点：_大药房前的空场地

(4) 奖品设置：一等奖自行车 1 辆 奖品数量 3 名 二等奖高档 3 升电饭煲 1 个 奖品数量 5 名 三等奖 1.8L 金龙鱼食用油 1 桶 奖品数量 8 名 四等奖 10 卷装卫生纸 1 提 奖品数量 15 名 参与奖高档牙刷 1 把 奖品数量若干名

分析：这方法充分利用了空间优势对药店进行宣传造势，利用药店前的空场地把抽奖台，奖品，活动道具，一一陈列在户外，无论是进出药店购物的消费者，还是经过店面的目标客户，或是无需购药的路人，给他们一个信息暗示：购买同样药品，付同样的金额，你会得到更多的实惠。

这是吸引眼球最直接的方法，吸引人气，制造轰动效果，可迅速提高药店在当地的知名度，传播品牌效应，树立企业形象，更好的争夺客户资源，打击竞争对手。

六 活动前的准备：

1. DM 单页及 POP 制作及发布

(1) DM 单页应在活动的前一周开始设计，制作，活动的前一天开始发放，即 19 日开始派专人发放 DM 单页。这种方法属于营销方式中的拉式营销，目的在于加大活动信息对消费者的高的渗透性和全面的覆盖性，使更广泛的消费者得知药店有优惠活动的信息，提高活动期间的进店客流量，从而提高药店的营业额。

(2) 在药店内部 POP 的招贴的使用，也能增加店面内活动的喜庆气氛，有助于提高消费者的购药兴趣，调节医患之间的紧张情绪，从而达到更好的促销目的。

2. 赠品的挑选及到货时间：

赠品一般以生活用品为主，其属于易耗品，用量大，使用范围广，消费者具有多次购买的需求；同时对药店方来说，同种赠品大量采购可降低采购费用节约药店的经营成本。

3. 10月20日活动开始。

七活动预算费用表。

__年10月20日次活动预算费用表

(图表略)

八 活动现场布置：

1. 在药店门口挂横幅一条，内容为活动的主题口号“爱心献社会 幸运送顾客” 2. 相应的_展架支援。展架上应有相应活动的内容的公告，活动时间，活动奖品及一些吸引消费者眼球的词语，为20日的抽奖做前期的宣传。

2024 愚人节促销活动策划 篇5

欧爱赠回馈，满意辞岁行

目的：贯彻执行公司发展战略，树立欧爱汽车快修美容连锁品牌形象。

目标：发扬欧爱文化，提高知名度，发展并挖掘新客户，提高效益，延伸客户消费。针对人群：所有新老车主

1、活动时间：20__-01-15—20__-02-05 具体工作安排：

2、活动总体计划

项目一：欧爱回馈节

一. 凡单次单日在欧爱消费满2__元，均赠送台历一份

1. 日历标识：台历上印刷出一些关于欧爱的标志，欧爱的文化及历史，工人的作业及保险业务介绍和欧爱的一些产品以及各种美容卡的价格和优惠。

2. 优惠回馈：日历每个月上都有相对应的优惠券及其代金券或是免费赠送活动，各种优惠消费满100元起用，

1,12月份：三清一次赠送打腊，8元兑换玻璃水

2, __月份：免费空调清洗一次，养护免工时费

3,10 月份：代金券 10 元，室内清洗 9 折

4,9 月份：贴膜赠送精洗，室内美容赠空调清洗.

5,8 月份：水晶被膜赠送打腊，代金券 10 元

6,7 月份：免费空调清洗一次，精品全场 9 折

二. 注意事项:

1. 优惠券限当月使用;

2. 请在结账前出示该优惠券;

3. 不得兑换现金，复印，残损，买卖无效，当月两种优惠券不能同时使用;

4. 若有疑问请咨询，最终解释权由北京欧爱汽车服务有限公司
项目二“冰凉冬日，清洗回馈，满意欧爱，洁净而归”清新大行动

项目内容：凡在欧爱消费满 1000 元，或做室内清洗 350 元一次，均赠送空调清洗一次.

总体计划效果：通过日历的形式，可以提升车主的消费，并且优惠券可以转送他人，也可提高欧爱的品牌知名度，为连锁店的创立打下良好的客源基础。

计划参与效果:

项目一日历赠送 100 份;

项目二计划参与人数 35 人，完成销售额(含满额赠送的销售额 1000 元以及室内清洗的消费)

共计 15000 元;

项目二计划参与人数 30 人，完成销售额(含满额赠送的销售额 1000 元以及室内清洗的消费)

共计 120__元；

4、奖励办法

1. 奖励办法：特许经营事业部将规定计划销售额，完成计划销售额，将获得实际销售额 1%的奖励；完成超过计划销售额 10%，将获得实际销售额 2%的奖励；完成超过计划销售额 20%，获得实际销售额 3%的奖励；

完成超过计划销售额 30%，获得实际销售额 4%的奖励；完成超过计划销售额 40%，获得实际销售额 5%的奖励；完成超过计划销售额 50%或以上，获得实际销售额 6%的奖励

2. 特许经营事业部其他人员奖励分配比例

他人奖励分别为经理奖励金额的 50%，30%，20%分三个等级，由经理评价后提出奖励方案报给总经理批准后执行。

5、方案弥补应急及相关措施

1. 流程车主来到欧爱店面后，由服务顾问介绍项目二优惠，对于仅仅洗车的车主，也可以由洗车师傅亲自传达此项活动，使其了解，当次赠送可由顾客转赠或当此使用，如遇消费满 1000 元并含室内清洗一次，仅赠送单次得空调清洗，如遇室内清洗车主消费额减去室内清洗的价格满 1000 消费，则赠送 2 次室内清洗，给与车主室内清洗卡片，该卡片有效期至 20__ . 6. 30，最终解释权归北京汽车欧爱服务有限公司所有。

2. 记录由收银员发放清洗卡片，并在《空调清洗发放记录登记表》做好记录工作，当天当次获赠做空调清洗的客户，在表格中当次中标识清楚即可。如客人无室内清洗消费，但销售额满 1000 元，则在消费金额一栏填写金额，销售总额一栏与销售金额数字保持一致；若客人做室内清洗，并伴有其他项目，而除室内清洗外的其他项目金额并没有满 1000 元，则在销售金额一栏写清其他项目金额，销售总额为其相加的总数；

若客人做室内清洗的同时做其他项目，除去清洗外的销售金额满 1000 元(含 1000 元)则在销售金额一栏中明确标注，销售总额为两者之和，赠送 2 次空调清洗，并标明其赠送数量，当赠送客人 2 次空调清洗，有单日单次做空调清洗，则在当此一栏打钩，发放数量一栏写 1，若当此不做，发放数量写 2，并给客户发放空调清洗卡；若除去清洗外销售金额大于 20__，则不再予以多赠。

2024 愚人节促销活动策划 篇 6

(一) 促销产品的装扮

产品的装扮需要固定的，而不是随心所欲，要根据产品针对的消费群体、消费目标、消费价值、消费周转期、消费习惯来确定的，产品的消费群体比较简单，符合什么样的人的胃口，大众化就可以了。同时，由于节日消费周期不会太高，除非是固定使用的产品，但这个不需要装扮，因此，节日消费的产品周期短，在装扮尽量简洁明快，突出节日的气氛就可以了。

(二) 促销台面的装扮

促销台面不仅仅包括产品的地堆、专柜、专卖区域等，而是一项综合的促销平台，所以从平台这个角度看其延伸的区域非常大。母婴店在促销时，布置好促销台面的是一般常规的做法，尽量做到醒目、有节日氛围，可以使用多种科技较高的手段来刺激消费者的眼球，声、光、电等包装的增加，将是对台面的最好吸引。另外，从延伸的角度看，促销台面需要有外围的引导，比如门口、导购台、咨询台、引导员等，多处需要标识产品的对象，集中延伸展示才是综合促销平台的着落点。

(三) 促销环境的装扮

促销环境有人为制造环境与整体环境互相作用的交织，才能够显示出促销环境的效应，所以在布置或选择促销环境的时候，对于人文环境的首选，越来越重视，那么如何精选人文环境给予的促销呢，这就需要母婴店主对节日文化有比较大的了解，针对什么样的节日进行什么样的人文关怀，并将促销与之有机结合是最佳办法。而根据节日文化把产品和人文环境相结合将是需要第一考虑的，做到人文与产品销售捆绑进行，这样可以大大缩小母婴产品与消费者购买时的亲近接触，达到完美效果。

(四) 促销人员装扮

对于促销人员的装扮，在促销过程中主要是亲和力的准备，促销是瞬间的购买行为，比较感性，所以对于有好的亲和力将是现代促销技能的首要保证。对于如何装扮促销人员，需要对促销人员有明确的要求，一是要规范使用标准亲和力相关礼仪与必要的辅助目标；二是构建系统的产品促销规程，注重对区域文化的建设性提炼；三是促进产品与消费者、产品与环境、产品与服务等多种态度有机利用；四是为自己找寻最佳的服务标准，度身定做是合理的促销要求。

二、促销的目标策划

（一）明白为谁促销

知道把产品卖出去，当然这个是对的，但如果产品碰到销售困难，或者叫卖困难的时候，为谁促销就显得非常关键，因此，无论在什么样的情况下，需要保持为谁促销的理念，明白把产品卖给谁，将是在繁杂人流当中保持清醒头脑的必要保证。消费对象永远是要实地牢牢把握的。

（二）促销要简单明了

在促销活动期间，驻足观望的人会很多，但有些客户是非常挑剔的，尤其是在竞争激烈的今天，所以促销优惠的条件与优惠的程序一定要简化，而不能到了关键时刻解释不清楚，而浪费时间，错过对大部分客户的关照，失去促销的意义。因此，促销优惠的前提下，一定要简单明白，千万不要搞什么积分制，累计制等条件，这样的吸引力是无法满足的，也是浪费资源的表现。

（三）提倡动态促销

节日促销里面需要动态促销，也就是把促销要按照节日推进的阶段进行，而不是不变的，母婴店在节日促销里面往往忽略这样一点，节日前与节日中可能变化较小，但节日后期的变化就非常明显，因此，在节日促销项目上，要动态观察，如果出现跟不上市场变化的节奏，很容易出现节日促销空虚症状，空虚症的表现是没有管理、没有促销技术跟进、没有促销产品转换、没有新的促销亮点、没有促销反馈数据、没有竞争压力分析等等，这是非常不可取的。

三、节日促销技巧

促销技巧在日常的表现中，主要是对产品的有机分化，通过把促销的一些手段用在促销的过程里面，使得促销成为消费者过节日的标志，也是适应消费需求的一种表现，实际上是把促销按照不同的规程，在有效的时间段内，做出不同的摆设，这样将对促销的含量有所提高。

(一) 促销有时限

有促销时限是目前比较流行的做法，比如节日的第一天，节日的消费时段，限定消费时间来鼓动消费，在固定的时间里面满足促销的需求。

(二) 促销要量化

把要销售的产品规定数量，这也是常规的做法，但在节日消费当中，这样的做法不是很好，容易被竞争掉，所以在旺季的节日中不太好使用这样的规则。

(三) 促销要有特点

促销特点;有自己的促销特点,比如民族特点,那么在赠送、包装、折扣、礼物、优惠上要鲜明地树立起特色的旗帜,把特色促销做到底,区别节日的统一红的格局。

(四) 促销要控制好氛围

控制好促销的氛围是很重要的，一般在节日中间，氛围比较统一，以喜庆为代表，但在不同的场合或者不同的产品上可以有所区别，要表现出主动的促销氛围，主要展示促销氛围中的个性，比如重促销手段，而轻产品功能，重促销礼物，轻促销承诺等。

节日促销策划当中要体现稳当、特色、鲜明，在技巧的合理配置上，对技巧的保鲜、困难、问题要考虑的比技巧展示重要多，无论在环境的变化、促销难度的加大、成本的提高、管理的困难上，需要对促销技能的合理部署，有时候技巧并不是最重要的，而是对技巧的调度、对技巧的现场控制、对技巧的困难分析，显得更加突出、重要。

2024 愚人节促销活动策划 篇7

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

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

三、 活动主题：在这一部分，主要是解决两个问题：

- 1、确定活动主题
- 2、包装活动主题

降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务促销?演示促销?消费信用?
还是其它促销工具?选择什么样的促销工具和什么样的促销主题,要
考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

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。可以
把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动,
呵呵,骗人也要艺术!!!

四、 活动方式:这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两
个问题要重点考虑:

1、确定伙伴:拉上政府做后盾,还是挂上媒体的“羊头”来卖
自己的“狗肉”?是厂家单独行动,还是和经销商联手?或是与其它
厂家联合促销?和政府或媒体合作,有助于借势和造势;和经销商或
其它厂家联合可整合资源,降低费用及风险。(相关的案子本人有发
过,可以参考)

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

五、

活动时间和地点：促销活动的的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

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

七、 前期准备：前期准备分三块，

- 1、人员安排
- 2、物资准备
- 3、试验方案

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

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有

必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

八、 中期操作：中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对参与人员各方面纪律作出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条不紊。

同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

九、 后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传?如果是高手的话，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

十、 费用预算：没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。如果直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。要知道一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

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、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

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

一、活动时间

20__年9月8日—20__年9月10日

二、活动地点

城（__店和__店）

三、活动目的

为了提高专卖店形象和品牌，以及知名度，提高销售量。因现在的手机行业竞争比较激烈，故各手机同家必须提高自己的销售量。所以，本次促销活动可借用“9.10”教师节为主题，以“9.10”为策划原点做出相应的促销方案。

四、准备工作

- 1、卖场内需准备好各种品牌、款式和功能的促销机型。
- 2、详细了解各厂家是否有促销活动，这样可以借用厂家促销的机型做为亮点，可以有效的降低成本。
- 3、销售人员的培训，对有针对性的机型进行特训，以增加活动期间的销量。
- 4、广告媒介：宣传单页（A4），店面外展版（尺寸待定），报媒（待定）。

五、活动内容

- 1、投入相当一部分资金购买礼品，从礼品上吸引路过的潜在消费者。
- 2、从社会上百般寻找高水平的主持人，当路演人气不旺时能很好的调动路人参加活动。

3、准备一些很简单的关于教师的问题及游戏，使消费者看到获得奖品的希望，从而调动顾客参与积极性。

4、针对消费者心理及习惯，设计一档简单好玩的游戏：请活动现场的各位有兴趣参加的顾客进行写短信比赛，编写“老师，你辛苦了。”发送至指定号码。以最短时间编写者为胜，并设置其奖品。

5、从9月8日起至9月10日截止，在__晚报做原创短信大赛，以“教师节”主题为评选出一、二、三等奖和入围奖。（待定）

6、举行店内购机抽奖活动：购机在1500元以上者（含1500）即可参加抽奖。

7、推出团购机型：团购条件需十人以上。

六、活动流程

9月9日上午：

1、9：30分开始，鸣炮，奏乐，总经理致辞；

2、9：40分由主持人讲开场白，宣布活动开始，由礼仪公司安排出演节目

3、10：10分由模特展示本次活动的促销机型；

4、10：25分由礼仪公司安排出演节目；

5、10：45分开始现场知识问答，并给予奖品；

6、10：00分由礼仪公司安排出演节目；

7、11：30由主持人向现场观众告之下午的开场时间及活动内容；

9月9日下午：

1、15:00 分开始，由公司安排出演节目。

2、15：30 分开始现场编短信比赛，并给予奖现场编短信比赛，选获胜者并颁发奖品。

3、15：40 分由公司安排出演节目。

4、16：00 分开始购机抽奖。

5、16：20 分由公司安排出演节目。

6、17：30 分活动结束。

七、活动现场安排

1、场地安排：在手机卖场门前搭建舞台，前提是不影响店面通道。

2、人员的安排：每店面只安排 4 人，2 人/班发放宣传单页，并引导顾客到店内购机，要求交谈表达力强；现场控制人员 1 名，保证与礼仪公司的良好沟通；礼品保管 1 名，按要求指定获奖人发放奖品；交通疏导 1 名，保证店面门前通道畅通。

3、奖品的确定：待定。

4、经费预算：略。

八、对活动的事前事中事后分三部分来控制，各部分应考虑到的问题

1、活动前，工作人员的招聘及简单培训、促销场地的预约、与其它部门的沟通协调、经费的预算申请、现场安全性问题、时间长度及时间点。

2、活动中，保证会场气氛的活跃、卖场的销售配合。

3、活动后，对本次活动进行评估、对本次活动损益分析、无形效益分析、如果促销效果明显可以借助后期的节假日再次进行促销。

注：本次活动的活动流程需要和礼仪公司有良好的沟通，确定其具体时间。

2024 愚人节促销活动策划 篇 9

一、活动策划背景

近几年，随着国内百货流通业的急剧快速发展，各大百货连锁流通“巨头”竞争热浪更是此起彼伏，呈现出“花开三支，各自争妍”的局面。

作为中港合资经营的大型零售连锁企业，中国百货流通业的品牌公司——__集团公司，自 1984 年作为第一家走中、高端市场消费群体，集购物、饮食、娱乐、休闲于一体的大型 MALL 式百货商场的成功推出，使得从传统百货商场，迈向了现代百货的重要转变，并在短短的 20__ 年时间，从最初的 8800 万资本累计发展到今天的 28.2 亿元人民币，并遍布全国十多个大中城市的 17 家连锁商场。

这一成功和大胆的市场定位和推出，使得__品牌逐渐被许多大中城市的市民所认知，并一度成为零售业龙头企业，屹立于全国零售百强之林，进一步彰显出实力，使__品牌深入的根植于民心，进一步将品牌发扬光大，__集团除了选择在消费实力强劲的城市继续扩张自己的实力外，还将触须延伸到等地。作为消费实力强劲的东莞、等地已成为进一步拓展目标的首选地。即将于今年 9 月在开业的百货将在持续走中高档路线的同时，将以更加优越的服务于市民。

二、开业庆典活动时间、地点

时间：20__年9月28日

地点：__市__路__店

三、庆典仪式活动安排

(一) 嘉宾和媒体签到：(20__年9月8日上午8:00——8:30)

(二) 开幕剪彩仪式：(20__年9月28日上午8:30——9:00)

特邀当地相关政府主管部门官员、__集团总经理及各邀请的嘉宾出席开幕剪彩仪式。(注明：本次开幕式可邀请醒狮队前来舞狮助兴。在开幕式现场有鲜花、拱门、空飘、横幅广告、气球、等场景布置与点缀。)

- 1、邀请当地政府官员上台致辞。
- 2、邀请__集团总经理上台为__店致贺词。
- 3、邀请其他嘉宾上台致辞。
- 4、醒狮表演。
- 5、邀请相关__集团总经理为彩狮点睛。
- 6、新店门打开迎接顾客。

2024 愚人节促销活动策划 篇 10

一、活动目的

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

二、活动对象

活动针对的目标是市场的每一个人,还是某一特定群体?活动控制在多大范围内?哪些人是促销的主要目标,哪些人是促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

三、活动主题在这一部分,主要解决2个问题,即确定活动主题和包装活动主题。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,要考虑活动的目标、竞争条件和环境,以及促销的费用预算和分配。在确定了主题之后,要尽可能艺术化地拉虎皮做大旗,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。几年前爱多VCD的阳光行动堪称经典,它把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动,但不可借鉴。这一部分是促销活动方案的核心部分,应力求创新,使活动具有震撼力和排他性。

四、活动方式

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有2个问题要重点考虑:一是确定伙伴。拉上政府做后盾,还是挂上媒体的羊头来卖自

己的狗肉?是厂家单独行动，还是和经销商联手，或是与其它厂家联合促销?和政

府或媒体合作，有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合，可整合资源，降低费用及风险。二是确定刺激程度。要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应，因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

五、活动时间和地点

促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短，会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

六、广告配合方式

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

七、前期准备

前期准备分三块：

1、人员安排

2、物资准备

3、试验方案

在人员安排方面要人人有事做，事事有人管，无空白点，也无交_点。谁负责与政

府、媒体的沟通?谁负责文案写作?谁负责现场管理?谁负责礼品发放?谁负责顾客投诉?要各个环节都考虑清楚,否则就会临阵出麻烦,顾此失彼。

在物资准备方面,要事无巨细,大到车辆,小到螺丝钉,都要罗列出来,然后按单清点,确保万无一失,否则必然导致现场的忙乱。尤为重要的是,由于活动方案是在经验的基础上确定,因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确,刺激程度是否合适,现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者,填调查表或在特定的区域试行方案等。

八、中期操作

中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证,是方案得到完美执行的先决条件,在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚,要做到忙而不乱,有条不紊。

同时,在实施方案过程中,应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整,保持对促销方案的控制。

九、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题,对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传?脑白金在这方面是高手,即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

十、费用预算

没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多 VCD 的阳光行动 B 计划以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

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、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

十二、效果预估

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

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。有了一份有说服力和操作性强的活动方案，才能让公司支持你的方案，也才能确保方案得到完美的执行，使促销活动起到四两拨千金的效果。

2024 愚人节促销活动策划 篇 11

一、活动目的：借春节促销，完成公司制定的春节销售任务。

二、活动主题：迎新春，送茶礼

三、活动时间：20__年 1 月 18 日&&20__年 2 月 13 日

四、活动地点：公司直营店、卖场和全国各加盟店。

五、销售目标：配货科 400 万；直营店 300 万。

六、活动内容

1、春节礼品

主要开发铁观音、大红袍、红茶、白茶和茶点，共 5 类 11 款礼品装，分别为：

铁观音系列之泓韵 M1050(建议零售价 1380 元+盒)。

天籁之音 M900(建议零售价 720 元+盒)；

九香 M850(建议零售价 560 元+盒)；

美丽之饮 T25(建议零售价 350 元+盒)；

大红袍系列之福尊(建议零售价 1200 元+盒)；

醉红袍(建议零售价 800 元+盒)。

红茶系列之上品红(建议零售价 700 元+盒)；

罗马风情(建议零售价 460 元+盒)。

白茶系列之白玫瑰(建议零售价 600 元+盒)；

月牙白(建议零售价 300 元+盒)。

福贵大礼包(以茶点为主，建议零售价 180 元)

2024 愚人节促销活动策划 篇 12

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 天的经销商必须具备以下条件：

具备良好的市场基础;具备优良的市场口碑;拥有较强的执行能力。

三、活动内容

1 进店有礼活动期间,凡进店者,均送精美小礼品一份;每日进店前3名者均免费赠送广东家私精美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,凡教师,家有在校上大学家庭,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%的现金返现。

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 20__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惠。

四, 公司支持

(1)参加活动产品：主流系列与原林 B 系列两个系列产品；在 20__年 9 月 6 日-15 日期间打款，在 20__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惠(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)宣传费用支持。(常规特价款计入提货量))宣传费用支持。(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 20__元；

(4)公司可提供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日之前将所提供的数量确认回传公司，过时不候)

五,活动宣传

①商场外围：采用喷绘、横幅、巨幅、宣传单、彩旗、彩虹门、升空气球、花篮等手段营造出热闹的气氛。

②商场门口：用拉网展架、_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：采用小气球、吊旗、特价标签、绿色盆栽加红或黄色飘带，（内容：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，处处有促销。

六：广告费用核销

活动结束后，所有费用在 20__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. 活动注意事项

(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，提高导购员积极性；

(2)关注竞争对手动态；

(3)专卖店必须严格按照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)广告宣传必须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按照公司的要求运作，若发现违规行为，公司将立即取消其参加活动的资格，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楚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协助监督。

(3)活动期间公司将派市场督导巡检活动执行情况，若发现有违反公司规定现象，严厉处罚并全国通报。

2024 愚人节促销活动策划 篇 13

活动主题：马到成功

活动内容：

(1)天马行空

在商场大门口挂出一幅大型的马画像，悬挂在商场正门口上方，除了马画像外，可以写上马到成功四个大字，同时还可以在画布上标出商场促销的主题内容，如满多少送多少等。

操作说明：

_画布底色可以是蓝色或红色，蓝色意味着天马行空；红色象征过春节红红火火。

_画布大小为 10_8 米，可根据商场门面大小做调整。

_马画像除了传神外，整体上应能体现奔腾壮观的气势，给人以美的感觉。

(2) 一马当先

抢先推出各种商品最新流行款式，包括服装、家电、珠宝首饰类等商品，并采取优惠打折、现场实物展示、模特秀等方式促销。

操作说明：

_春节是一年当中除旧迎新的最佳季节，也是商品推陈出新的良好时机。

_一马当先的内涵除了指抢先推出商品外，也可指呼吁顾客抢先一步购买商品，引导时代潮流。在宣传上两者可以并重。

2024 愚人节促销活动策划 篇 14

一、 活动目的：

值 3.15 销售旺季，以寻找老用户为噱头，彰显集成灶行业领袖品牌、市场销售量最高的优势，同时巩固老用户的品牌忠诚度，加大口碑宣传，刺激销售大幅提升！

二、 活动主题：

寻找老用户，亲情服务送身边 &&感恩用户，激情好礼，温暖服务！

三、 活动时间：

20__年 3 月 1 日&&3 月 15 日

四、 活动内容：

寻亲启示&&亲，您在哪里？自从您和结缘，我们一直关心您！集成灶，寻亲开始啦！寻找老用户，亲情服务送身边！

1、亲情送：回家有礼

在活动期间，老用户回家亲临集成灶专卖店，凭有效购买凭证

登记，即赠送精美礼品一份！

2、感恩送：亲情服务

在活动期间，老用户回家亲临集成灶专卖店，凭有效购买凭证登记后，还可获赠半年内免费亲情保养服务一次！

3、惊喜送：用户大使

在活动期间，老用户回家亲临集成灶专卖店，根据提供的有效购买凭证，属本店最老的3名用户，还可荣获用户大使称号，并赠送荣誉证书和价值388元的精美不锈钢果汁机一台！再次购买时，还可尊享用户大使特别优惠！

(各经销商可根据当地市场情况，调整奖励名额和幅度)

4、买再送：超值礼包

在活动期间，老用户回家亲临集成灶专卖店，再次购买或带来朋友购买集成灶的，赠送价值199元的高级精铁炒锅一个 价值199元的高级不锈钢蒸锅一套 价值388元的精美不锈钢果汁机一台！

5、幸运送：幸运大抽奖

在活动期间，凡付全款购买集成灶的，还可额外参加幸运大转盘活动，幸运转转转，更有机会赢取集成灶鸿运大奖！

一等奖： 鸿运大奖，1名&&直接返现金红包20__元!!

二等奖： 幸运大奖，2名&&奖励精致不锈钢双水槽 铜质龙头一套！

三等奖： 幸福大奖，3名&&奖励精美不锈钢果汁机一台！

四等奖： 吉祥大奖，10名&&奖励精致不锈钢蒸锅一只！

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/035242214011011132>