产品促销活动方案模板（9篇通用）

产品促销活动方案模板篇 1

怎样做促销活动策划方案?相关的产品促销活动范文大家了解哪些呢?

一、活动目的

充分利用资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升，只有目的明确，才能使活动进行的紧凑更有预期效果。

二、确定促销活动对象

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

三、促销活动的方法

在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动方法

2、包装活动

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

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

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

四、确定活动的方式

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

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

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

五、活动时间和地点

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

六、广告配合方式

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

七、促销活动的前期准备

前期准备分三块，

1、人员安排

2、物资准备

3、试验促销活动策划方案

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

在物资准备方面，要事无巨细没有遗漏，大到车辆场地布置，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后一一清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。尤为重要得是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要得试验来判断促销工具得选择是否正确，刺激程度是否合适，现有得途径是否理想。可以在促销活动中询问消费者，填调查表等方法。

八、促销活动的进行

主要是现场活动纪律和现场控制。纪律是战斗力得保证。只有按纪律规矩办事，才能保证方案得到完美执行，在方案中对所有的参与活动人员各方面纪律都要作出明确细致的规定。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，条理分明。

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

九、后期延续

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

十、费用预算

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

十一、意外防

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

十二、效果预估

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

下面我们列举几个促销活动的方案。

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

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

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

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

1、我们处在一个什么样的市场环境下?

2、这个市场的特点及我们的客户，竞争格局，竞争对手是怎么样的?

3.、某些大的品牌近期有什么举动，竞争对手有什么举动?

4、我们的促销活动针对什么样的客户群体举行?我们要此次促销活动的目标?

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

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

找到了以上问题，并寻找到答案。我们的促销活动才不致于过于泛散，缺乏方向。

产品促销活动方案模板篇 2

活动目：

1、圣诞节、元旦双节将至，正是化妆品销售旺季，本活动可以提高日销量，促进店内整体销售。

2、本活动方案以店内整体销售为出发点，力求增加整体销量。

3、本次活动对进一步提升__店在当地知名度会有较大促进作用，同时也会帮助该店在与其它竞争对手力量对比中占据比较有利地位。

4、本次活动会有利于经销商规划店内品牌，有利于全店精细管理。

活动对象：

__市内及周边化妆品消费者

活动主题：

迎双节纯美情动女人心

⑴活动方式：

__化妆品店可采用几店联动连锁促销方式，以四条线作为活动有序开展模式。

具体环节：

A、以迎双节为主线，以纯美情动女人心，圣诞元旦送炫礼这个主题为第一条线，突出纯美化妆品店整体特色，建议印制纯美丽人储蓄卡，只要在店内消费 48 元顾客均可赠送本卡一张，成为本店会员，同时获得精美礼品一份，这样储

蓄卡可以建立贵店与顾客长期合作关系，并在一定程度上打造纯美化妆品店形象。本卡可根据顾客消费情况抵现使用。

B、以“迎双节盛券在我”为主题，两种促销模式

⑴68 元+1 元=168 元

购物满 68 元+1 元送价值 100 元产品(此产品以厂家或代理商免费配送产品为主，增大刺激性)

⑵200 元=400 元赠代金券

购物满 200 元赠总价值 200 元代金券

(此代金券以购买指定产品为主，在购买指定产品时可冲抵现金使用，可选择要处理掉产品为主)

C、以买赠为第二条线，突出纯美化妆品店对支持和关爱顾客朋友真情回馈，以利益吸引消费者进店购物。

主打品牌赠送以买 28 送 8 元，买 98 送 18 元为主。

D、以各品牌独立赠送为第三条线，各品牌可以根据自身条件提出赠送方案，这样可以巩固本品牌老顾客，也可吸引一些新顾客，但需要注意是尽量使各品牌赠送力度达到一个动态平衡，这样才能保持多品牌齐头并进态势，对于维护品牌长期生存具有重要作用和意义。

⑵确定刺激程度：促销要取得成功，必须使活动具有刺激性，能刺激

目标对象参预。刺激程度越高，促进销售反应越大，但这种刺激也存在边际效应递减。因此，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刺激程度和相应费用投入。

活动时间和地点：十二月三十日至元月四日。

广告配合方式：

一次成功促销活动，需要全方位广告配合。选择什么样广告创意及表现手法，选择什么样煤体炒作，这些都意味着不同受众抵达率和费用投入。

根据本次活动情况，建议经销商印制 DM 宣传彩页，幅面以 A4 大小，双面四色铜版为宜。DM 彩页要设计精美，更能吸引消费者目光。

同时建议店方在店内将参加活动产品，及赠送给消费者产品做形象堆头，并在适当地点摆放各品牌_展架，最好用汽球、小挂件等装饰店内空间，为本次活动营造温馨喜庆购物氛围，从消费心理上刺激消费者购买欲望。

前期准备：

⑴人员安排：要“人人有事做，事事有人管”，各个环节都考虑清楚，无空白点，也无交叉点，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

⑵物资准备：对活动需要赠品、代金卷、中样、试用装、抽奖用品及其它备用品要准备妥当，用单子罗列出来后，按单准备，确保齐全，否则必然导致现场忙乱。

⑶方案实验：本方案是在经验基础上确定，因此有必要进行实验来判断促销工具选择是否正确，刺激程度是否合适，现有途径是否理想。

中期操作

中期操作主要内容是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力保证，是方案得到完美执行先决条件。在方案中就对参预人员各方面纪律做出细致规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，做到忙而不乱，有条不紊。同时，在实施过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案控制。

后期延续：

鉴于其它精品店成功经验，建议王姐在发展会员方面再下一番功夫，因为会员数量多少能对贵店发展起到至关重要作用。

活动达成销量：

按 40%利润点计算，此次活动销售量应在 40000 元以上，那么利润为 15000 元左右，以上活动方案投入比率应该达到利润额 30—40%。

意外防范：

每次活动都可能出现意外。比如天气变化导致促促销活动无法进行、城管等政府部门干涉等无法继续进行，所以必须对各种可能出现意外事件做出必要人力、物力、财力方面准备。

效果预估：

预测这次活动达到什么样效果，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经验和失败教训。

如果各个环节配合默契，本次活动应该能够达到预定销量。

产品促销活动方案模板篇 3

一、促销目的：

利用五一假期，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。

二、促销对象：

顶瓜瓜的目标消费群

三、促销时间：

__年 4 月 29 日到 5 月 1 日，根据需要可适当提前或者延长促销区间，以保证促销活动最大量接触消费者

四、促销城市：

全国顶瓜瓜零售网点。大型促销活动地点主要放在三级市场及平时销售业绩不好的城市，这么做一可而已避免大面积的伤害品牌形象，二是可以大幅度提高顶呱呱在当地的销售业绩和知名度。

五、促销方式：运用强有效的价格利器，采用多重优惠组合，以造成彩棉革命和大普及的气势，凸显强势品牌和强势营销的风范。

六、促销主题：

购物三天乐，天天都快乐

副标题：四重大礼送你惊喜

七、促销产品：

DEBEST 各系列特价产品

八、促销操作：

促销策略：

为完成年前库存换季清销工作，本次促销活动以向消费者让利为主要操作手段;为了展示 DEBEST 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终端销售产品进行，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；

促销形式：

本次活动考虑到在五一劳动节期间各大商场会针对女性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，以四重大礼送你惊喜为主题副标，以多重利益吸引消费者购买：

1、曾经买过，一定送!(第一重礼)如果您曾经买过顶瓜瓜产品，凭累积 300 元购物票据到营业网点换取彩棉袜一双。

2、现在来买，立刻送!(第二重礼)五一七天，指定产品均享受五一快乐价!新品 8.8 折，详见吊牌五一价，购任何顶瓜瓜产品满 200 元送内裤一条，折上再送!

3、特款特价，特别送!(第三重礼)：公司将向经销商提供特价产品，特价产品涵盖内衣、线衫、裤类、内裤、家居、衬衫等。特价产品详单及供货价、市场销售价由客服部提供。

4、即使不买，还能送!(第四重礼)：用女性比较感兴趣的额外利益吸引女性消费者前来购买并进行产品接触。同时用一个高价值的美容用品做为一等奖奖品加强促销活动与女性目标消费者的心理需求关联，以此吸引消费者进行品牌接触，创造线下传播及尝试性购买的可能性。

规则设定：到顶呱呱专柜的即使不买东西只要愿意填写顾客资料的就可以参加抽奖活动。

奖品设置：一等奖价值 400 元的美容护肤品(也可用价值比较高的顶呱呱产品替代)

二等奖 DEBEST 彩棉内裤一条或等值 DEBEST 产品

三等奖 DEBEST 袜子一双或等值 DEBEST 产品

注：一等奖数量设置为三位，但具体执行数量及执行价格可根据实际情况安排。此活动为女性消费者参加。一等奖奖品由经销商在当地采购，二等奖、三等

奖数量设置由经销商根据当地顶瓜瓜平时销售情况预估而设定名额，抽奖箱由经销商自购，抽奖用的客户资料卡可以做成名片大小，材质就和名片材质一样即可，这由客户自己制作。

顾客资料卡设计(抽奖卡)参考：

注：购买特价品不再参加买赠活动，购买特价品和参加买赠活动的同样可以参加抽奖活动。买赠指买正品、新品达到多少金额，送内衣或线衫一套/件，赠品可从特价品中选出一部分不做特价销售，专门用于赠品。

对终端要求：

1、客户活动组织能力强，愿意投入、配合。

2、五一活动前有大量备货，活动前有一定量的广告宣传。

3、严格按照公司制定的促销价格执行，如不能按统一的促销价销售，公司将对其进行严厉处罚。

促销物料准备(每活动点)：

1、吊旗 16--20 面/10 平方;

2、DM 宣传单 1000/点

3、海报 1 张/点

注：吊旗、DM 单、海报公司可统一制作，营销经理需提前和客户沟通，做好统计，4 月 15 之前将各个数量报回公司客服部，以便公司及时安排印刷。

九、大型促销活动准备：

1、活动期间活动点派销售人员在各大商场入口处派发活动 DM 单页;

2、活动点于 4 月 18 日门店或专卖点营业结束在门店内或专卖点内悬挂活动主题吊旗，张贴海报，用于吸引消费者驻足观望并烘托主题活动氛围;

3、各专卖点醒目处放置主题背景及内容说明物料一个(X 展架或其他物料);

4、活动面积至少保证 50 平米以上，可选择商场门前或步行接的露天广场，也可选择商场内的活动广场，因为五一搞活动的品牌、厂家很多，所以场地要提前洽谈，越早越好。

5、为加强活动的吸引力和现场的气氛，客户可同时在活动场地举办模特走秀、歌舞表演或当地老百姓喜欢的特色娱乐活动。在搞这些活动时，准备工作一定要做好，现场舞台的搭置、主持人的挑选，演员的确定，娱乐活动内容的选择都要细致，周到。

场地要求：场地中央可搭建 T 型台，后面制作的大型背景喷绘,可以走秀,表演节目,T 型台周围放几个模特,花车 10-20 节围在周围.货品全部放在花车与 T 型台之间.现场所有能利用的地方都要有顶呱呱的广告喷绘，以制造良好的现场氛围

十、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最大的通道派发 DM 单页，负责向女

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 DEBEST 明显标志。

2、抽奖活动管理人员：

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。

3、活动检查人员：

活动执行期间，DEBEST 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。

产品促销活动方案模板篇 4

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

7 月 7 号———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 7 月 7 日 8 时到 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。

产品促销活动方案模板篇 5

一、前言

消费者购买木地板的实际要求就是对优质生活环境的营造和对好生活的一种向往。购买一个好品牌的好地板，已经成为消费者非常理性的对待的问题。所以在宣传产品的时候，把产品本身质量作为根本后，更重要的是突出产品的品牌文化性，更加贴近消费者的心理。

二、活动主题

黄金周大放“价”

——__地板五一特价促销火热促销

随着五一国际劳动节的到来，__带给你最实惠的礼物，让__地板陪你一起大放“价”。

注：需要设计“黄金周大放价”图标

三、活动背景

五一劳动节，各大商家纷纷拿出优惠政策和促销礼品来增加人气，吸引消费者。通过降低价格来吸引消费者，虽然是最普通的手段，但也是最实在、最有用、消费者真正能为之打动的手段。

四、活动时间

4 月 28 日—5 月 13 日

五、活动地点

全国__地板销售点

六、活动流程

略

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/507023060033010003