

关于促销方案 (31 篇)

一、本酒店消费群体分析

本酒店的顾客主要是中上层人士，包括地方投资商、企业老板、政府机关工作人员、其主体是政府接待，但也有不少是外地回家过节或办事的私款消费者。

考虑到泗阳地方的餐饮特色和消费人群，为了做好政府接待工作，要求本酒店在提高菜肴特色的档次上做文章，同时要兼顾私款消费者的个人利益，是否要开拓中等以下的消费人群。

在推出大禾庄园自身促销方案之前，必须对以下地方酒店的“中秋促销手段”有所了解。

- 1、 四星级酒店运营状况分析：新世界大酒店；
- 2、 三星级酒店运营状况分析：龙庭大酒店、意杨之乡大酒店、名豪国际、泗阳大酒店；
- 3、 社会餐饮运营状况分析：桃园春、滨纷西岸、朱桥甲鱼馆、府苑大酒店等；

二、活动意义

适当降低毛利率，开拓新的客户群，提高餐饮人气，扩大传播力度，增加社会影响，拉动采摘消费，带动旅游人气，提升大禾庄园的知名度。最终目的是把餐饮做活。

三、营销策略草案

1、价格上基本保持原来的定价，但要突出“中秋与国庆”两大节日期间的菜肴特色，一定要具有中秋佳节的气息。可采用打折或者赠送采摘券的办法。

方案一：

A类：中秋节当天，凡是来大禾就餐的贵宾的手机和家庭固定电话号码尾号是815的（固定电话仅限泗阳地区），可凭借有效的证件（户口本或身份证），在本酒店聚餐可享受7.5折的优惠，同时享受赠送采摘券的活动方案。

B类：如果一家人里有一个人的生日是8月15日，可凭借有效的证件（户口本和身份证），在酒店聚餐可享受7.5折的优惠，同时享受赠送采摘券的活动方案。

C类：中秋节当天，凡是来大禾就餐的新老客户，在上述营销方案不变的情况下，再次赠送“大禾庄园”标识的月饼一份。

意义为“邀您共赏月，合家齐欢乐”。

前提是：选择酒店推出的“中秋节套餐”之一；其次是现金结算的顾客。

建议：此项活动由营销部人员至电信、移动、联通部门调档，然后由营销部经理直接联系这些客户群，并作相关的营销方案宣传，同时作信息备案，为明年同期活动提供参考资料。

方案二：

中秋节法定假日期间（9月28日至10月8日），凡是来大禾就餐的只要达到原促销方案细则条款的，均按原方案赠送采摘券，同时每桌在就餐前赠送葡萄果盘一份，餐中再赠送葡萄汁一札。注：此项活动不再享受打折优惠政策。

方案三：

在酒店前厅设立专柜，可隆重推出“大禾庄园”土月饼的纸包装，增加品牌效应，扩大销售品种。

要求：月饼口感独特，让人前来消费的顾客回味起儿童时代的中秋节气息，有一种“每逢佳节倍思亲”情节。

目的：牵挂那些长年在外的游子心，让他们每年的中秋都会想起在大禾过节的氛围，借他们的口碑宣传“大禾庄园”。

方案四：

周边外地客商或回家过节的顾客，如果愿意入住大禾庄园“农家小院”的，可按128元，打8折优惠；同时赠送30元的采摘券一张；中秋节再送“大禾庄园”月饼果盘一份。

目的：牵挂那些长年在外的游子心，让他们每年的中秋都会想起在大禾赏月的氛围，借他们的口碑宣传“大禾庄园”。

四、活动的时间：定于公历9月28日-10月8日。

五、节日气氛调节：

1、酒店广场，垂钓台及三个亭子拉灯带，挂灯笼；

2、中秋晚宴燃放烟花，礼炮。

3、活动期间可在酒店大厅里放一些品位高的音乐；

4、前厅的节日布置，不需要太豪华，但要美观大方，达到营造出中秋节的节日气息。

六、推广策略

1、在公司大门前、酒店门前、高速出口处、汽车站附近放置户外广告，户外广告采用喷绘与条幅相结合的形式。

2、户外大屏幕电视广告可请电视台拍摄专题片长期播放宣传。

3、印制宣传单，采用夹报赠送方案，在两大节日放假前1到2个工作日，选择党政机关，事业团体，大型企业等。

4、手机短信群发，确保有始有终，重点是酒店老顾客。讲究用词，短而精，主要介绍酒店的最新活动。

5、与“泗阳社区”、“杨树人家”、1890直通车、泗阳旅游网、宿迁旅游网、淮安旅游网等新闻媒体联合打造“大禾庄园”的品牌效应。

6、发动酒店员工，营销人员在城区主要地段发放传单广告，但要注重宣传单的质量，档次，水准必须要高。

7、在酒店大厅、采摘区、公司门前摆放展架的宣传内容；

8、公司网站及时添加促销方案，采摘活动图片，节日期间保证及时报到“大禾新闻”。增添网上营销、顾客留言、客户论坛、员工娱乐等板块内容。

七、其它服务环节

1、快速排出“中秋节特色菜单”分为A、B、C、D四套，主题突出两大节日氛围。；

2、确定菜系，快速制作“大禾庄园”精美的菜谱等；

3、节日期间的细节服务，服务质量，上菜速度，应急预案等。

八、效果预测

如果推广和相关的服务到位，小长假期间，营业收入最少可达成 20-26 万元左右。

七、收集客户信息

1、在前厅配备电脑，随时保存一些重要的顾客资料。

2、在争取顾客同意的条件下，把顾客的信息输入数据库（关键是顾客的姓名，手机号码，通讯地址，单位等），为以后的推广服务保存信息源。

策划供稿：

关于促销方案 篇 14

活动主题：载辉煌，感恩回馈

副题：贺新春，庆店庆，来者有惊喜！

活动时间：20__年 1 月 17 日—1 月 26 日

惊喜一：年三十，发红包，20__元大红包等着你！（原元旦活动）

活动内容：即日起—1 月 25 日，凡一次性在本商场购物满 18 元的顾客可获抽奖券一张，专柜满 36 元送一张，依此类推，多买多送，并把副券投入抽奖箱内，本商场将在年三十晚（即 1 月 25 日晚）七点三十分在超惠大舞台进行抽奖，20__元大红包等你拿。奖项设置：

兔年最牛奖：1 名奖超惠百货 20__元大红包一个！

兔年大发奖：2 名奖超惠百货 888 元大红包一个！

兔年一路发：3 名奖超惠百货 168 元大红包一个！

兔年小发奖：88 名奖超惠百货 8 元小红包一个！

注：以上红包金额均为现金购物券，可在本商场超市区当现金使用。

惊喜二、辉煌 5 周年，有买还有送！

1 月 17 日，凡一次性在本商场购物满 28 元以上者，均可凭电脑小票到一楼服务台免费领取“355ml”可乐一罐，单张小票限送一罐，小票另还可参加抽彩电活动！

费用预估：350 罐/天 * 1.8 元=630 元

惊喜三、虎气冲天迎新年、贺年糖果任你抓

活动时间：1 月 18 日至 1 月 25 日（共 8 天）

每天上午 10：00 至晚上 20：00

活动内容：凡在本商场超市区一次性购物满 28 元的顾客，凭单张电脑小票即可到本商场大门口活动现场“免费抓糖果一把”。

活动细则：

1、限超市区购物者参与，专柜无效；

2、单张电脑小票最多可抓三次；电脑小票当天有效，小票金额不可累计；

3、抓取糖果时只能用一只手，用两只手所抓取的无效。

采购部：负责散装糖果、饼干、果冻的筹备或联系供应商赞助。

企划部：负责活动的宣传与监督及数量的预算。

营运部：负责活动商品的调拨与发放。

防损部：负责活动现场的秩序维持。

预算：预计一天需 120 斤糖果，八天需 960 斤糖果，

每斤 4 元左右 * 960 斤 = 3840 元左右

惊喜四：出门恭喜又发财、吉祥利是到手来

活动时间：1 月 26 日（即大年初一）

活动内容：凡光临本商场的前 168 名顾客，即可获得由本商场送出的“吉祥如意”大利是一封。大年初一商场门口两侧各站 9 名迎宾小姐迎宾，开门前放礼炮以示吉祥，开门红利是由店长或其它高层领导亲自派发。

企划部：负责活动的宣传与监督及数量的预算。

财务部：负责提前做好现金调拨并把现金装入利是封，每封 2 元；

防损部：负责活动现场的秩序维持和礼炮鸣放。

预算：“吉祥如意”红包 168 个，企划部原已有。

共 $168 * 2 \text{ 元} = 336 \text{ 元}$

惊喜五：购物你若在超惠、红包拿到笑呵呵

活动时间：1 月 26 日至 1 月 28 日（年初一到年初三）

每天上午 10:00 至晚上 20:00

活动内容：凡在本商场超市区一次性购物满 28 元以上的顾客，凭单张电脑小票即可到本商场大门口活动现场“任意抓取红包”一个。单个红包最高金额可达 88 元，每天数量有限，抓完即止。

活动细则：

- 1、限超市区购物满 28 元以上者参与，专柜无效；
- 2、单张小票限抓一次，限一个红包；
- 3、电脑小票当天有效。

企划部：负责活动的宣传与监督及数量的预算。

财务部：负责提前做好现金调拨并把现金装入利是封，每封 2 元；

防损部：负责活动现场的秩序维持。

预算：预计 900 张红包（企划部已有利是封）

其中 1 元的 400 张、2 元的 337 张、5 元的 100 张、10 元的 30 张、15 元的 20 张、20 元的 10 张、88 元的 3 张。

关于促销方案 篇 15

“促销”是指短期的宣传行为，目的是鼓励购买的积极性，或宣传一种产品，提供一种服务。在零售业中促销活动是购物中心、广场、百货商场策划出的主动自我推销的一种方式，除用以吸引人流，还可以塑造企业、商场的形象。

一、工作职责

1、企划部经理：本着扩大公司销售额的目的，负责协助和指导所有对于达成公司预期销售和毛利有帮助的促销工作。

2、宣传主管：负责本公司各种对外、对内宣传广告工作及种展览活动的计划和执行。

3、装饰主管：负责商场内外各橱窗和促销场地的装饰，制作SIGN和POP。

4、特别活动员：按照公司的促销策略、组织、计划、实施各种特别活动。

二、促销的时间及主题

一月份：元旦迎新活动、新春大优惠、春节礼品展、除旧迎新活动、结婚用品、礼品展、年终奖金优惠购物计划、旅游商品展销。

二月份：年货展销、情人节活动、元宵节活动、欢乐寒假、寒假电脑产品展销、开学用品展销、玩具商品展销、家电产品展销。

三月份：春季服装展、春游烧烤商品展、春游用品展、换季商品清仓特价周、“三八妇女节”妇女商品展销。

四月份：清明节学生效游食品节、化妆品展销会、礼品展。

五月份：劳动节（5/1）活动、夏装上市、清凉夏季家电产品节、母亲节商品展销及活动、端午节商品展销及活动。

六月份：儿童节（6/1）服装、玩具、食品展销及活动、考前补品展销、考前用品展销、饮料类商品展销、夏季服装节、护肤防晒用品联展、热带水果节。

七月份：欢乐暑假趣味竞赛、商品展销、暑假自助旅游用品展、父亲节礼品展销、COOL在七月冰激凌联合促销、暑假电脑促销活动。

八月份：夏末服饰清货降价、升学用品展销。

九月份：中秋节礼品展销、教师节、敬老礼品展销、秋装上市、夏装清货。

十月份：运动服装、用品联合热卖、秋季美食街、大闸蟹促销活动、金秋水果礼品展、国庆节旅游产品展、重阳节登山商品展、入冬家庭用品展、羊绒制品展。

十一月份：冬季服装展、火锅节、护肤品促销活动、烤肉节。

十二月份：保暖御寒用品展销、冬令进补火锅节、圣诞节礼品饰品展销、岁末迎春商品展。

三、如何策划购物中心、百货商场、超级市场的形象促销

（一）主题活动：主题活动的目的主要是提升整个店铺的形象和气氛，或提高某种商品的短期销量。

（二）公益活动：公益活动一般在商场所在的社区参与社区的建设或其它活动。此活动一般是非盈利性的，但可增强商场的亲和力，保持商场在社区居民中良好的社会形象。

四、如何成功策划购物中心、百货商场内的商业促销活动

1、新品上架

2、限时特价销售

3、派送赠品

4、赠送包装

5、加量包装

6、抽奖活动

7、积分卡或积点兑换

8、返还和优惠券

9、系列商品展销

10、以旧换新

11、公司内部销售竞赛

五、把握时机商场、购物中心做促销活动，策划为先，最重要的是宣传与推广

促销的基本目的是要提升业绩，树立商场的价格形象，巩固老顾客对商场的忠诚度，开发新的顾客，增加市场的占有率。有效的宣传媒体通常有以下几种。

1、电视

优点：直接、快速、范围广、动态画面且色彩清楚。

缺点：广告制作耗时，顾客可选择的电视台较多，被顾客观看的概率较低。

广告费用高，出现的频率较少而且时间短。电视广告有一定的时段差异，除黄金时段外，其它时段效果差。

注意事项：区域性促销不宜做全国广告，可尝试在地方台做广告。若不是大型活动，不必做电视广告。

2、广播电台

优点：收听广播不受地点限制，广告到达率高。广告费用较低。广告内容更改容易，只须更改录音既可。制作主题明确，对象易掌握。广播电台大部分为地区性的，可以根据地区性顾客的实际情况作促销宣传。

缺点：广播电台广告被收听的几率相对较低。没有影像，无法把产品的包装或外观传给顾客。有区域性不能小满足大型活动的需要。

注意事项：事先了解节目收听的对象，找到合适的顾客群广告才有效果。可利用电台不同的区域功能，做不同的促销广告。

3、报纸

优点：包装版面可调整控制，可根据广告费用预算来选择报纸的种类及版面。广告内容、设计更改容易，机动性大、报纸普及率高而且报纸广告较为经济、文字的表达、描述弹性大有足够的空间。

缺点：报纸纸质较差，且彩色排版效果不佳，影响到刊登的品质及公司的形象。如没有安排到好的版面，很难引起阅报者的重视，广告效果差。

注意事项：报纸广告的商品内容或主题内容必须精挑细选，才能吸引顾客来店购买。报纸稿的审稿必须仔细。

4、杂志

杂志广告的保有期限长，广告延续效果好。杂志的分类和读者群的分类也很明确。除了刊登介绍公司形象的广告外，一般商场不适合在杂志上做广告。

5、户外广告

优点：字体显眼明了，图案简单鲜明。可装设霓虹灯或射灯，增加夜间的广告效果。

缺点：是到台风、暴雨需要检修，增加后期的维护费用。

注意事项：板材质量好坏，须事先考虑预计使用的年限。

6、交通车广告

定点定时出现，对某部分人接触率很高。车站人潮集中，广告效果好。可利用车内的椅套、灯箱、外车体做广告。交通车广告有一定的成效，但须注意字体要大，且较合开幕或大规模促销活动，小活动不必做此广告。

7、夹报

优点：可将信息有效的传递给订报者，可根据目标商圈搜作夹报，以达到掌握商圈顾客的目的。可依据报纸性质的不同，来选择夹报的报纸。

缺点：夹报时间大都在深夜，必须派人监督。夹报的对象、年龄层、客户层较复杂，较特殊的促销活动要事先考虑是否有效。

8、快讯 DM (DirectMail)

优点：主题明确、DM 内容印制精美、商品丰富可看性高，可以配合附送优惠券等。

缺点：现在的 DM 泛滥，顾客收到后可能不会翻阅或收到后随手扔掉。

六、购物中心、百货商场、超级市场如何策划供应商的促销活动

1、采购提前二周确定 DM 品项。

采购应在二周前就与供应商接触，对本期 DM 商品的价格和数量进行洽谈，以确定 DM 商品输入电脑并做变价动作。

2、企划部在采购人员确定 DM 商品后，到楼面收取样品进行拍照。

DM 商品如属新产品，则需采购人员通知供应商携带样品前来拍照，并于制作过程中添入价格栏目；如属特价商品，则需有明显标志，最后打出本期 DM 之初稿。

3、初稿完成后，采购人员应认真仔细核对 DM 初稿，如有变化或差异应迅速更正，最后确定初稿并交企划部彩印。

4、当 DM 完成彩印后，通过邮递或分发等方式，传递到消费者手中。楼面工作人员应到电脑部领取快讯清单，熟记下期 DM 商品。

5、楼面人员按 DM 清单做出端架计划时，需遵循以下几项原则：

A、商品相近原则；

B、整体规划原则；

C、最大销售额原则。

6、楼面人员核实 DM 商品的订单及到货情况，查看订货量是否充足，如货量少时，则可暂时将几个商品并作一个端架陈列；货量多时，则可做退货。

楼面人员到企划部申请 POP 卡：POP 卡是指商场为促进销售的广告，也称销售时点广告。凡是店内提供商品与服务信息的广告、指示牌、引导等标志都可以称为 POP 广告。POP 卡是介绍 DM 商品品名、价格且悬挂于货架旁的广告纸，它具有强烈的视觉效果，可刺激消费购买欲望。

7、更换端架：时间为此期 DM 的前一天下午 18：00 到晚 22：00，更换步骤如下：

A、首先撤掉端架所陈列的上期 DM 商品，将其补充到货架，使排面丰满、多余商品分箱装好，上库存区，填写库存单的品名、数量以便补货；

B、清洁空端架，及时将新 DM 商品拖到空端架位前，此时不能影响现场销售、堵塞通道，商品陈列应齐肩高，陈列时要保持周边区域的卫生并及时清除空纸壳等杂物；

C、所有新 DM 商品的陈列应在快讯前一天 22：00 前逐一完成；

D、撤除上期 DM 快讯商品 POP 卡和价签，不能有遗漏。

E、更换新 DM 商品和 POP 卡和价签。

8、新 DM 生效当天，楼面人员逐一检查新 DM 商品的电脑售价与 DM 宣传单、POP 卡是否一致，如有错误，立即做电脑更正。

9、为方便消费者咨询及加快收银速度，客服员与收银员应熟记新 DM 商品，楼面人员检查上期 DM 商品价签是否恢复原价。

10、新 DM 商品的销售。

七、促销商品的陈列和标示

（一）促销商品的陈列

通道端架：

端架上促销商品的陈列不能超过二种。

1、做端架计划时，应考虑所有消费层（不同的人或购买目的）；

2、促销商品应垂直陈列（特殊情况可因物品大小稍做改动）；

3、卖场不可有空端架，如促销商品数量不足以维持陈列面，则应立即补货或更换其它商品；

4、楼面人员应随时注意端架上促销商品的销量，及时补货，使端架 DM 商品陈列饱满。

5、端架陈列应美观、活泼，可因讯息因素传递做陈列变化（如节庆促销活动，赠品活动等）；

6、整理端架商品是店内员工首要任务。

（二）促销商品 POP 卡说明

POP 卡作用：

1、帮助说明商品。

2、促进销售。

3、引导顾客。

4、宣传特定商品。

5、制造气氛。

1、POP 卡的悬挂高度是否是吸引消费者的最佳目视高度；

2、有没有脏乱或过期的 POP 卡；

3、POP 卡上促销商品的内容是否清楚；

4、消费者是否能看清或看懂字体，是否有错别字、繁体字；

5、是否由于 POP 卡悬挂过多而导致视线效果不佳；

6、POP 卡是否有因受潮而引起卷边或破损。

关于促销方案 篇 16

一、活动目的：

1、紧紧抓住本月销售高峰的来临，通过一系列系统性的卖场内外布置宣传，给顾客耳目一新的感觉，充分营造良好购物环境，提

升我超市对外整体社会形象；

2、通过一系列企划活动，吸引客流，增加人气，直接提升销售业绩。

二、活动时间：

12月21日——12月31日

三、活动宣传计划：

1、海报：根据公司总体安排。

2、场内外广告牌宣传：总体要求：活动公布一定要提前、准确无误，排版美观大方，主题突出。

3、卖场气氛布置：总体要求：节日气氛隆重、浓厚、大气。

（单独出台方案，在此略。）

四、活动组织计划：

分时间段的活动安排：（为使活动具有连续性、衔接性，容易记忆，将活动按周安排，轮番对顾客进行促销，持续刺激消费者的购物欲望，加深顾客对顺百超市的印象，不断实施消费行为。）
活动时间：12月21日—12月27日

惊喜第一重：狂欢圣诞节，加一元多一件！

活动时间：12月23日—25日

活动内容：凡于此期间，当日在我商场一次性购物满58元及以上者均凭小票加一元得一件超值礼品。（每日限量，先到先得）

购物满58元加1元得顺百超市圣诞帽一顶（限量300顶日用）

购物满118元加1元得顺百超市柚子一个（限量300个自理）

购物满218元加1元得500ml生抽一瓶（限量300瓶食品）

惊喜第二重，圣诞老人来啦！甜蜜礼品大派送

活动时间：12月24日、25日

活动内容一：每天由圣诞老人和圣诞婆婆手提圣诞礼包对来我商场的小朋友进行糖果大派送。（预备：大约每天约30斤糖。）

活动内容二：12月24日活动当天前288名的顾客可获赠送吉祥苹果一个。

惊喜第三重，周

六、周日活动安排：

目的：根据目前销售情况及本地人消费习惯，周六、周日的客流还具有挖掘的潜力，通过以下活动，旨在拉动周六、周日销售，提高本月整体销售额。

狂欢圣诞节，超低特卖场

时间：逢周六、周日

内容：每天提供两种以上超低价商品，统一摆放于出口处，形成一个超低特卖场，顾客凭当日购物满38元的电脑小票，每人每票限购一份，售完为止。

惊喜第五重，圣诞到，好运来！

活动时间：12月21日—12月27日

活动内容一：圣诞节快乐推出：购物玩骰子，好运自然来！凡在我商场购物满58元的顾客，即有机会凭电脑小票到我商场出口处参加一次“玩骰子”游戏活动，满98元两次，168元以上三次，我们的奖项设置有：

最高幸运奖：掷出六个六点，奖价值 100 元以上的礼品一份；
(1 份/天，计 6 份，600 元) 家电

玩骰子“高手”奖：掷出六个一点至六个五，奖价值 30 元以上的礼品一份；(5 份/天，计 30 份，900 元) 日用

玩骰子“幸运”奖：掷出任何 5 个以上相同的点，获得价值 5 元礼品一份；(50 份/天，计 300 份，1500 元) 食品

玩骰子“参与”奖：掷出 3 个以上相同的点，奖纪念品一份，
每日限量，先到先得，送完即

活动内容二：抽奖转盘

满：58 元参加转奖盘一次

满：88 元参加转奖盘二次

满：108 元参加转奖盘三次

注：(票不可累计，当天小票有效。)

惊喜第六重，迎新年够年货团购充值派鸿利

充值时间：20__年 12 月 15 日—20__年 12 月 31 日

团购券使用时间：20__年 1 月 10 日—20__年 12 月 31 日。

充值：20__元返现 100 元

充值：5000 元返现 300 元

充值：10000 元返现 500 元

关于促销方案 篇 17

从 1 月 1 日起，计划执行如下促销活动，具体如下：

一、 活动时间：

20__年1月1日-1月23日逢周末，1月27日-2月2日每天，上午：00——下午18：00

二、 活动地点：万达地标处

三、 活动主题：

四、 活动形式：现场加2元换购促销

五、 活动内容：

六、 相关支持：

市场部

关于促销方案 篇18

一、 时 间：20__年2月21—6月20日

二、 内容：

（一）新业务竞赛（占50%）

包括IP电话、来电显示、短消息、1258中书、神州行及近期开展的信息点播业务的使用方法、资费标准。

（二）签约（全球通、省内通）、神州行业务发展竞赛（占50%）

三、 预期效果：将公司各项新业务宣传到位，大力发展签约用户和神州行用户，增加增值业务收入。

四、 方法

按新业务发展和签约、神州行业务各占50%打分。（各项业务的数据统计均以竞赛期间为准，2月20日前各单位成绩不计入评比）

（一）新业务竞赛（占50%）

以各县（市）区为参赛单位开展移动通信新业务宣传启动工作，针对活动期间的四个月内各项新业务使用率为评比标准，各项业务单项满分均为 100 分，即其中 IP 电话渗透率 100 分，来电显示使用率 100 分，1258 移动秘书使用率 100 分，数据业务（包括 WAP、传真、电脑上网）使用率占 100 分。以每项业务的使用率最高的单位得满分 100 分，其他单位按比率打分，（例如：来电显示业务最高使用率为 A，第二为 B。则第一名即使用率为 A 的单位得分为 100 分，使用率第二的单位得分为 $\frac{100B}{A}$ ，以此类推。）七项业务得分之和为参赛单位新业务竞赛的最后得分，按得分分数排名次。

（二）签约、神州行业务发展竞赛（占 50%）

奋斗目标：四个月完成全年放号任务的 80% 以上，力争完成 100%。根据竞赛期间各单位完成市公司下达本次活动计划任务（见附表）的百分比，以新业务竞赛的满分为标准折算，例如：新业务发展满分为 Y，某单位神州行（有效充值）完成占计划百分比为 A，则该单位神州行业务发展得分为 $\frac{Y \cdot A}{50\%}$ ，签约用户发展计分方法与神州行相同。两项业务得分之和为签约、神州行业务发展的最后得分。

五、奖惩办法

对所有竞赛的各项业务总分和每项业务单项得分分别排名进行奖罚。

为促进竞赛活动的开展积极性，竞赛结束前每月 20 日（3 月、4 月、5 月）对当月比赛情况评比一次，并将评比结果全市通报。6 月 20 日对竞赛活动整体情况进行评比（2 月 20 日至 6 月 20 日），对排名前九名的单位进行表彰奖励，后三名即十六至十八名单位处以罚金 500 元，并全市通报。总分排名第一名奖励 3000 元，第二名奖励 20__元，第三名奖励 1500 元，四至六名奖励 1000 元，七至九名奖励 800 元。单项业务排名前三名的单位，第一名奖励 500 元，第二名奖励 300 元，第三名奖励 200 元。

六、宣传方式

（一）基本宣传方式

1、悬挂宣传条幅，发放宣传单，制做宣传黑板，播放录音磁带，组织宣传小分队到各分公司、各区营销部宣传等。

2、营业员口头对我公司“林城通”已转为“省内通”，实现全省自动漫游，并可拨打全国移动电话等进行宣传，要求不得出现任何文字性介绍，以免被竞争对手掌握，造成被动局面。

3、针对模拟转网客户加强新业务宣传，让客户认识到，同样的消费，不同的服务享受，加大模拟转网的力度。

4、神州行宣传：宣传其无入网费、月租费、赠送来电显示的优势，非常适合于通话次数低的客户使用，着重针对神州行打 IP 电话进行宣传。突出__公司为林城人民当家理财，即“省内通”既经济又实惠：省内可用“省内通”，省外可用“神州行”智能储值卡。

5、部分宣传用语：

中文短信——交流用手不用口

17951——中国移动 IP 电话，轻松拨打实惠多

信息点播——信息多多 欢乐多多

拥有神州行 消费更轻松

全球通 WAP——移动因特网 世界在掌上

（二） 定期宣传方式

在“3·15”、“5·17”集中两天进行宣传。

1、“3·15”中心区新营业厅开业，在市中心区、两县、各区营销部设立移动通信业务咨询台。

——市中心区、两县设在繁华地带

——各区营销部设在营业厅门前

——各营业厅内长期设移动通信业务知识咨询台

2、结合省公司“5·17”世界电信日宣传要求，在全市广泛开展移动通信业务宣传工作。

七、其 它

对于在活动期间新开通的新业务，公司将随时通知将其纳入竞赛项目中参与竞赛

八、具体要求

1、 利用公司开展竞赛活动的大好时机扩大宣传力度，要求每位员工都要走出去启动市场，提高各项业务的知名度、影响力和使用率，增加业务收入。

2、 各单位在执行市公司的宣传计划的同时，根据市场需要可自

行开展灵活多样的宣传启动工作，但宣传方案需提前报请市场经营部批准后方可出台，以免引起竞争冲突，制约发展。

3、

以实际工作和市场实际反应为唯一标准，坚决杜绝弄虚作假，一经发现，对该单位领导进行通报批评并处以罚金。

关于促销方案 篇 19

活动目的

巩固消费群体对超市的现有认同；

让消费群体对超市有新的认识；

确立区域龙头型超市的地位；

让本超市品牌延续，既叫好又叫座。

营销策略

一、方案营销策略：

超市是一个满足与被满足的场所，不能是一成不变的，需要给人感官和物质的双重刺激，因此超市的推广要具有多样性。

按照四季进行总体的划分，然后在各大主要节假日进行一些主题促销活动，来进行超市的阶段活动策划和促销，每季度的活动不与竞争对手所做过的活动类似，形成差异化。

营销组合——常规活动+特卖场+优惠主题日

常规活动部分：

在各个节假日进行相应的超市促销活动。

特卖场部分：

完全可以借鉴商场特卖场式经营理念，用特卖场作为市场探测。每个超市可能都会有特价的商品或者一些特卖物品，但是摆放的位置都比较零散，如果把这些特卖产品集中起来，设立独立的特卖专区，就会吸引更多的消费者，产生物美价廉的深刻低价印象，便于大规模的集中消费。

优惠主题日部分：

每个月特别设置一天优惠主题日活动，在这一天凡是购物满100元以上均可享受9.5折优惠，以此刺激消费，提升超市的影响力。也可适当变换主题日内容，如每周特别设置一天优惠主题日，这一天购物均可享受9.5折优惠等，且主题日可设置在周一等相对消费较为弱势的一天。改变传统的消费淡期，并影响消费者的消费观念，形成消费定式，让这一天成为消费者的黄金购买日。

活动实施

一、四季主题计划

1、第一季度计划

主题：春意融融

超市整体以春绿色作为主调，春暖花开的韵味为主。从超市整体色彩、挂旗、海报、喷绘、构图等等方面来全方位体现一年中每一季度的好感。

2、第二季度计划

主题：热情仲夏

初夏时分，大多是都市人喜欢玩游、逛街、购物、畅饮等等的

心情写照。除此之外超市大部分以夏季、清凉、冰爽的画面展示。

3、第三季度计划

主题：秋天童话

秋天是叶子纷纷落地的时候，同时超市无论从整体设计风格还是颜色表现上，

应该全方位表现秋日卖场的特色。提前制造出为即将的初冬做准备程序。超市整体色彩、感觉可找到鲜橙的温暖色调。

4、第四季度计划

主题：冬日阳光

冬季比较寒冷，在加上即将来临的圣诞、元旦。这时超市大部分装饰色彩、挂旗、海报可偏暖洋洋，配有强烈的圣诞对比，能更增添深度。

节日主题活动

1月：春节

活动时间：春节期间

活动主题：春节年货特卖会疯狂时段天天有

活动内容：

春节期间，每天不定时段推出至少 10 次左右的限时抢购活动，各种特色小吃、休闲食品以及丝巾、围巾、帽子、精品服饰、珠宝首饰、手表时钟等多种春节礼品和优惠展销。

设立年货专区，凡在年货专区购买 3 件以上物品，均可获赠精美年货礼物一份。

购物参与抽奖，多种新年礼物随你挑。设置一、二、三等奖及丰厚奖品吸引消费者。

迎新年，辞旧岁，砸出多多好运气

购物满 50 元以上者，均可参与“砸奖环节”，现场设立多个砸奖专区，由消费者直接砸向专区，依砸开的相应指示领取相应礼品。（也可在超市内设立多个气球专区，扎出金花四溅或者带有礼品纸条的消费者可领取相应礼品。）此环节具有参与性和趣味性，很能吸引消费者参与到其中。

2 月：情人节

活动时间：情人节前一周开始

活动主题：浓情蜜意——情人节爱的表白

活动内容：

活动期间，设置情人节礼品专柜，凡购买情人节专柜礼品或购物达一定数额的情侣均可获赠“浓情蜜意”卡一张，每对情侣凭此卡到超市指定地点均可拍摄大头贴一套。

并推出情人节礼物精致提示，组合各种礼品配以精美包装。凡购买情人节礼物套装，均可获赠玫瑰一支，并派送精美见证爱情的贺卡。

3 月：妇女节

活动时间：3 月 1 日—3 月 15 日

活动主题：

真情实意送女人，健康礼品更贴心

活动内容：

一）商品选择

选择女士商品和季节性商品进行促销，以下商品谨供参考：

1、食品类：饮料、滋补品、保健品等；

2、日用类：服装、鞋子、手表、丝巾、饰品、化妆品、体育用品、高档礼品等；

3、女士专用商品类。

二）商品特卖

1、让女人更美丽：服装、鞋子、手表、丝巾、饰品、化妆品等特卖；

2、让女人更健康：饮料、滋补品、保健品、体育用品等特卖；

3、让女人更快乐：一些精美高档礼品等特卖；

三）商品促销

对相关女士用品开展打折、买赠活动，如买空调送毛巾被、买化妆品送丝巾、买保健品送一小盒西洋参等；

5月：五一长假

活动时间：5月1日——5月7日

活动主题：全家总动员，五一快乐多

活动内容：

1、五一期间，每天不定时段推出至少10次左右的限时抢购活动，各种特色小吃、休闲食品以及丝巾、围巾、帽子、精品服饰、珠宝首饰、手表时钟等多种节日礼品和优惠展销。

2、超级寻宝大作战

五一期间，在超市的部分商品上贴注“宝藏”标志，且此类物品的摆放具有一定的隐秘性。凡寻得带有“宝藏”标志的物品，且购物满 20 元以上者，该“宝藏”物品均免费赠送，每人限选一件。
(宝藏可选小型的低价产品)

3、五一期间，一次性购物满 200 元以上者，均可获赠“黄金消费卡”一张，持该卡在黄金周期间购物，均可享受 9 折优惠。(该卡仅限五一期间使用)

4、消费返券活动

活动期间，购物满 30 元均可获赠价值 3 元的礼券一张，礼券每张抵 3 元人民币。

(礼券仅限活动期间使用，礼券不累计获得)

5、购物送礼，买的越多，送的越多。

购物满 50 元以上，可获赠

购物满 100 元以上，可获赠

购物满 200 元以上，可获赠(具体奖品由超市依实际情况制定)

备注：以上各种优惠活动，只要符合要求，均可全部获得。

母亲节

活动时间：母亲节前一周开始

活动主题：爱妈妈，永远永远

活动内容：

爱意满满的母亲树活动

母亲节期间，设立一颗人工制作的母亲树，凡购物者均可获赠

爱意满满卡片，在上面书写对母亲的爱，然后有工作人员协助悬挂在母亲树上，还可配合与母亲的合照展示。

告诉妈妈，我爱她

母亲节期间，凡购物满 50 元以上的消费者均可参与此活动。消费者凭购物小票到只指定地点接受登记，留下母亲的电话号码及想要对母亲表达的话语，在母亲节那天此母亲就可接受到工作人员拨打的电话祝福。

端午节

活动时间：端午节前一周

活动主题：轻松过端午，购物欢乐多

活动内容：

卖场内专设端午礼品专卖区，按照月饼的品牌、保健品和酒的类别陈列，指定专人负责礼品的促销。一次性购物满 30 元，可抽礼券 1 张，60 元 2 张，单张小票最多限 5 张；

凭礼券购买端午节超市指定商品，礼券每张抵 3 元人民币。

（礼券仅限活动期间使用）

6 月：父亲节

活动时间：父亲节前一周开始

活动主题：加油，老爸

活动内容：

1、购物满 18 元以上均可获赠父亲节精美礼品一份。（扇子或剃须刀片）

2、凡父亲节这一天出生的父亲凭有效证件可在超市享受购生日蛋糕 6 折优惠。

3、送给父亲的祝福（顾客购男士用品可获赠礼品卡，写下对父亲的祝福送给父亲。）

4、父亲节喝啤酒比赛

父亲节前一天和父亲节当天，每天分上午和下午两个场次进行。

凡持本店当日单张 38 元以上购物小票者可参加喝啤酒比赛。每场次分两组，每组 5 人。由主持人下令，能在最短时间内喝完 1 听者获胜。获胜者将当场奖励与父亲节有关的相关奖品。

7 月、8 月：热情仲夏

活动时间：7 月 5 日、15 日、25 日，8 月 5 日、15 日、25 日

活动主题： 热情仲夏，轻松一下

活动内容：

活动指定日期中，所有饮料、冷饮、电风扇等夏日用品均有不同程度优惠，且在这六天中一次性购物达一定数额，可分别获赠不同程度夏日礼品。

一次性购物满 20 元，可获赠雪糕一根；

一次性购物满 30 元，可获赠扇子一把；

一次性购物满 50 元，可获赠饮料一瓶。（奖品不累计使用，数量有限，赠完为止）

夏日清凉，一饮而尽——喝饮料比赛

活动期间，每天分上午和下午两个场次进行。凡持本店当日单张 30 元以上购物小票者可参加比赛。每场次分两组，每组 5 人。由主持人下令，能在最短时间内喝完 1 瓶指定饮料者获胜。获胜者将

当场奖励相关奖品。

10月：十一长假

活动时间：10月1日——10月7日

活动主题：黄金好时节，购物收获多

活动内容：

1、十一期间，每天不定时段推出至少10次左右的限时抢购活动，各种特色小吃、休闲食品以及丝巾、围巾、帽子、精品服饰、珠宝首饰、手表时钟等多种节日礼品和优惠展销。

2、十一期间，一次性购物满200元以上者，均可获赠“黄金消费卡”一张，持该卡在黄金周期间购物，均可享受9折优惠。（该卡仅限十一期间使用）

3、消费返券活动

活动期间，购物满30元均可获赠价值3元的礼券一张，礼券每张抵3元人民币。

（礼券仅限活动期间使用，礼券不累计获得）

4、购物送礼，买的越多，送的越多。

购物满50元以上，可获赠

购物满100元以上，可获赠

购物满200元以上，可获赠（具体奖品由超市依实际情况制定）

备注：以上各种优惠活动，只要符合要求，均可全部获得。

中秋节

活动时间：中秋节前两周开始——中秋节后一周

活动主题：人月两团圆好礼喜连连

活动内容：

卖场内专设中秋礼品专卖区，按照月饼的品牌、保健品和酒的类别陈列，指定专人负责礼品的促销。在卖场内要绝对醒目，能吸引顾客。

一重喜

一次性购物满 30 元，可抽“中秋礼券”1 张，60 元 2 张，单张小票最多限 5 张；

A. 购指定几种月饼礼盒时，此礼券可抵 3 元；（此券限活动期间使用）

B. 购保健品或酒（指定商品）可抵 3 元使用。（此券限活动期间使用）；

二重喜

如果中秋礼券右下角的文字能拼起“人月两团圆奖”、“好礼喜连连奖”、“团圆奖”、“喜庆奖”，可以再次获得奖项。中奖条件和奖项设置如下：

A. 团圆奖

集齐“人月两团圆，好礼喜连连”10 个字奖价值 200 元的奖品（礼券、现金）

B. 美满奖

集齐“人月两团圆”或“好礼喜连连”5 个字奖价值 100 元的礼品（礼券、现金）

C. 喜庆奖

集齐“团圆奖” 3 个字奖价值 12 元的礼品（礼券、现金）及价值 3 元月饼小礼包一份。

奖项预设置：

a 共 100 个；b 共 1000 个；c 共 10000 个；

11 月：感恩节（感恩的心）

活动时间：感恩节前两周

活动主题：感恩的心，感谢有你——超市真情回馈

活动内容：

活动期间，一次性购物满 100 元以上的消费者均可享受 9.5 折优惠，且获赠超市真情回馈的感恩卡片。消费者可在此卡片上写出对超市的意见和建议，最后超市将评选出一批优秀建议并抽取感恩卡片，对相应的消费者给予奖励。

12 月：平安夜、圣诞节、狂欢节（三节同庆）

活动时间：12 月 1 日—23 日（12 月 24 日—26 日全天 24 小时营业）

活动主题：狂欢圣诞月 快乐无极限

活动内容：

圣诞礼物大派送：12 月 1 日—23 日，在商场设立圣诞礼品专区。购买此专区的产品均可参与抽奖，参与者均可获得不同价值的圣诞精美礼品。

化妆舞会：12月24日平安夜，举办“圣诞化妆舞会”。凡在此天购物满30元以上的均可获赠圣诞化妆假面具一个，然后免费参与圣诞化妆舞会，进行糖果免费试吃、啤酒免费饮及领取平安果等，活动现场还有更多精美的圣诞礼品抛送。

寻找圣诞幸运儿：12月25日圣诞夜，派出部分圣诞老人在超市内派发气球。凡领到气球的消费者均可参与此环节。气球中包含奖券，消费者需购买奖券上的指定产品，然后持奖券和产品到指定地点参与抽奖。奖券内容除产品外，还特别设置了不同的幸运大奖，领到的消费者即成为圣诞幸运儿，直接领取丰厚大奖。

狂欢总动员：12月26日狂欢夜，特别设立狂欢总动员活动。在不同时段设立不同的幸运提示词，凡购买与提示词相关的产品的消费者均可享受超值优惠政策，其所有购买的跟幸运提示此相关的商品均可享受9折优惠（如某一时段的幸运提示词是红色，则消费者所购买的跟红色相关的产品均可享受优惠政策）。

关于促销方案 篇20

有人说，节日促销越来越像是厂家和商家的“鸡肋”，食之无味，弃之可惜。但有人说，不促销可能连个鸡骨头都没有。面对巨大的节日市场，逃避只能是坐以待毙。

节日消费心理的特点决定了不同平常的节日售卖形式，对于新品牌的推广，更是给消费者亲密接触的绝佳良机。“感觉消费”时代的来临，使消费者的购买习惯也发生了很大变化，从上个世纪90年代的重视商品性价比到今天同质化时代的“感觉消费”，消费者

越来越随“心”所欲，而商家精心营造的随“心”所欲售卖氛围，
就会使消费者不自觉地“跟着感觉走”，实现目标销售。

那么节假日期间如何吸引消费者有限的注意力，把握节日消费市场的热点和需求变化趋势，做大做活节日市场？让我们先来看看一家生产水饺、汤圆、粽子等传统中式食品的小企业的节日营销心得。

值得注意的是，这家企业超过一半以上的销量是在节日前后实现的，因此在实践中积累了深厚的节日营销经验。

策略一：出位创意，烘托节日氛围

节日是动感的日子，欢乐的日子，捕捉人们的节日消费心理，寓动于乐，寓乐于销，制造热点，最终实现节日营销。针对不同节日，塑造不同活动主题，把最多顾客吸引到自己的柜台前，营造现场气氛，实现节日销售目的。如去年端午节，在卖场把超市的堆头设计成龙舟的形状，龙舟上既可摆放真空粽子，又可摆放宣传端午的物料，在现场营造出一个浓厚的端午节气氛。而赠送香包，开展端午文化大赛的民俗表演更增强了节日热闹氛围，激发了众多消费者主动参与活动的意识。

策略二：文化营销，传达品牌内涵

文化营销，嫁接节日的文化氛围，开展针对性的文化营销。充分挖掘和利用节日的文化内涵，并与自身经营理念和企业文化结合起来，不仅可以吸引众多的消费者，在给消费者艺术享受的同时，也能带来良好的市场效益，树立良好的企业形象。比如情人节，我们在卖场开展的“情侣过三关”和“汤圆代表我的心”。智力闯关活动，就很好的洋为中用，不仅增加了我们汤圆的文化外延，还通过活动传达出情人节的浪漫与温馨，而且，平时两人之间羞于表达的想法也可以借此表达，也丰富了节日内涵。在去年中秋节，我们通过举办“幸福一家人家庭厨艺大赛”，就成功的演绎了浓烈淳厚的传统亲情文化，在团圆欢聚的亲情中营造出良好的购物环境，也不失时机的把我们的__品牌内涵传达的惟妙惟肖。其它如灯谜擂台赛、地方民俗文化展示等已成为商家吸引消费者“眼球”屡试不爽的妙招。

策略三：互动营销，增强品牌亲和力

生活水平的提高使消费者的需求开始由大众消费逐渐向个性消费转变，定制营销和个性服务成为新的需求热点，商家如能把握好这一趋势，做活节日市场也就不是难事了。去年端午期间，我们在长沙开展的“来料加工，教你包粽子”就颇受消费者亲睐，我们的女工展示的包粽子绝活让那些都市里的家庭主妇看得啧啧称赞，现场的销售也是一片火爆。而卖场，更是节日营销的主角，深圳沃尔玛曾开辟先例，让顾客自己设计礼篮或提供不同型号的礼篮，由顾客挑选礼品，不限数量、品种、金额，既可迎合不同的消费需求，

又可充分掌握价格尺度。此法一经推出便受到消费者的欢迎，不仅大大增加了生鲜部的利润，也促进了其它部门的销售。

策略四：差异促销，激发售卖潜力

节日营销主角就是“价格战”，广告战、促销战均是围绕价格战展开。能否搞好价格战是一门很深的学问，许多商家僵化地认为节日就是降价多销，其实这种做法就落进了促销地误区，结果往往是赔钱还吆喝。作为节日营销的惯用方法，诸如“全场特价”、

“买几送几”的煽情广告已司空见惯，千篇一律，对消费者的影响效果不大。因此，如果真要特价也要处理得当，讲究点创意和艺术，这其中“梯子价格”就足以堪道。我们在农历的冬至节，策划的梯子价格销售就取得了良好效果。我们拿出450克香菇鲜肉水饺、面点做促销，在促销台上只标明价格、售卖时间和“数量有限，售完为止”字样吸引消费者。具体做法是在距冬至18天按全价销售，从倒数第15天到10天降价25%，倒数第10天到第7天降价35%。倒数第7天到第3天降价50%，倒数第3天到冬至，如仍未售完，赠送给送老人、儿童福利院。之所以敢采用此法，原因就是消费者都存在这样的心理：“我今天不买，明天就会被他人买走，还是先下手为强。”事实上，许多产品往往在第二时段或经降价就被顾客买走的。因此梯子价格既激活超市人气，又延长节日效应，于前于后拉动产品销售的黄金期。

其实，节日促销的话题由来已久，但之所以长盛不衰，就是因为其中总有很多新问题，很多失败的教训。

一个“经典”的失败案例

减肥品经销商在浙江绍兴下属的__市举办了主题为“减肥效果万人大公证”的促销活动。希望通过这次活动，扩大产品的尝试人

群，从而形成回头购买及口碑传播。据经销商讲，这次活动为达到预期目的做了积极准备，促销结果却不尽人意，这使他大惑不解，垂头丧气。让我们看一下促销的全过程是如何进行的。

活动简述如下：

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/796004050105010112>