

品牌促销方案精选 15 篇

品牌促销方案 1

促销活动目的：

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，营造第二个销售顶峰，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。

促销活动主题：

庆中秋迎国庆，送大礼

促销活动内容：

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。

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。

促销活动宣传

店内海报：〔促销活动内容〕

条幅：同仁御颜养生堂庆中秋迎国庆送大礼

电话邀约老顾客

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

社区及各人流密集处以小条幅宣传，内容如上。

场景布置

店外布置：

门头对联：万家团圆迎中秋，四海欢跃庆国庆，横联：欢度佳节；

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：小促销活动——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。

化装品摆放：美观、新颖

促销活动考前须知：

人员的促销活动前培训：包括接待礼仪、促销活动内容

人员分工明确，各负其责。

做好详细地促销活动登记表，建立顾客档案。

出货方案

本促销活动需要打款某某元，按照正常折扣发货。另外赠送促销活动奖品：套盒 4 个，纯露 6 瓶、洁面乳 10 只。

配送优惠卡 100 张。

品牌促销方案 2

一、近年，随着我国市场经济地位在国际上被更多的国家认可和市场环境的日益完善，服装市场日益朝品牌化、专业化、个性化、多元化方向开展。

20 某某年，随着 wto 的进一步开放与完善以及中国纺织品出口配额的取消，对于中国服装品牌既是机遇也是挑战，国际品牌将大举进军中国市场，较低层面的市场运作模式，如批发和无品牌散卖等，由于市场空间和利润空间的

日渐萎缩，市场份额日渐减少，中国内地服装市场在国际品牌竞争催化下，提前进入成熟期，消费者消费行为也明显由盲目趋向理性与感性，市场需求日益在实用功能和消费者消费心理、情感诉求的根底上细分。

这一市场时期，服装产品普遍供过于求，尤其是中低档休闲装，由于利润空间越来越狭小、产品品质同质化和产品款式大同小异现象又十分普遍，市场竞争尤为剧烈，品牌之间的竞争普遍超越了产品本身和销售价格的低层次竞争，而转向针对不同层面的消费者、不同穿着场合、不同个性和情感需求的全方位营销和效劳的品牌综合实力之争，在此市场态势下，走品牌提升之路，将品牌做大，做强，不但是国内外服装企业的大势所趋，同时也是品牌的生存和开展必由之路。

二、竞争态势

作为传统行业，服装的产品差异性并不大，我们将具有相同质量的竞争者归纳在一起。目前我司运动休闲服所处的市场位置——中低档运动休闲服，目前，我们的目标消费者购置的考虑因素依次为：款式 价格 品牌 面料，此时的消费者忠诚度不高，稳定性极差。运动休闲服 100 元/三件套价位的运动套装产品可普遍为目标消费者接受，不过由于梭织类，牛仔类时尚风格的产品有待进一步完善，这在一定程度上制约了运动休闲服品牌春夏季市场占有率的扩大。

同一档次运动休闲竞争品牌，伊韵儿、以纯、异乡人、依米奴等等，那么也分别利用各自的产品款式、品牌形象或是零售价格略低等自身优势吸引目标消费群，对我司的市场形成较大的竞争。国际一线的运动服品牌 **nike**、**addidas**，国内市场形象较好的运动服李宁、洲克等品牌的中端产品，由于它们建立了较好的品牌形象，易被消费者接受、购置，因而也占有相当稳定的市场份额。

可喜的是，我司运动休闲服品牌已逐步加强品牌的形象推广工作和主题性的终端促销，并在品牌的文化构建方面决定作长期努力，20 某某年度将积极利用一些重大节日开始实行品牌的主题性促销和极富广告创意品牌文化内涵的形象推广，在大大地促进终端销售增长的同时，也将进一步强化运动休闲服的品

牌形象，同时也将有效提升运动休闲服的品牌知名度和品牌文化含量。我们的目标消费者购置本品牌的考虑因素的顺序将逐渐转变为：品牌 款式 价格 面料，在目标消费群中建立了相对稳定的品牌忠诚度。

三、问题与时机(swot 分析)

通过对公司现有状况的深入了解，我认为运动休闲服当前面临着下面一些市场问题：

- 目前营销网络覆盖率几乎为零，国内重要城市或区域市场是空白，，不利于品牌全国拓展战略的推进；

- 与竞争对手相比，产品品种、面料、款式和做工方面的明显优势和特色不多，质量上优势也不明显，要想仅靠产品本身抛离竞争对手，难度较大；

- 欠缺系统的广告投放和整合促销方案，品牌形象缺乏独特而鲜明个性，品牌的连贯一致性不强，品牌的推广力度不够，总体市场认知度有待提升；

- 局部特许零售网点与总部营销大方向或利益口径不一致，导致营销政策和促销推广活动的执行受阻，品牌形象、终端管理和销售政策也不统一；

- 运动休闲服的品牌文化和管理理念也有待进一步提炼和升华，必须形成运动休闲服品牌独有的企业文化核心理念，使之用于指导企业的整体营运和效劳工作，切实贯彻到公司每一位员工，并将其原汁原味的推广普及到我们的目标消费者，真正的将品牌文化深入心。

品牌促销方案 3

一、活动背景

经过 20 余年的开展，我国饮料市场已由当年普通的 汽水 一张单一的面孔，开展为由碳酸饮料、水饮料、果汁饮料、茶饮料、功能饮料、含乳饮料等等瓜分天下，果蔬、粗粮、大豆、咖啡、花等饮料寻求突破的市场格局，同时新企业新产品挟裹着新包装、新工艺或新概念而来，国内内饮料市场竞争加剧。20 某某年夏天，饮料市场必将再一次响起变奏曲，掀起热浪滔天的饮料大战。如果要在市场占领一席之地，企业必须以独特的视角采用新招术、新谋略的来迎接新竞争。根据目前全球饮品的趋势，饮料类产品的特质分为 乐趣、 养身、 方便 和 健康 四大类，而果汁属于 健康 类。由调查结果可

知，消费者购置果汁的主要动力是希望获得其中有益健康的成分，而口味也是影响选择的重要因素。而我国虽人口众多，果汁饮料的消费量却较低，人均年消费量还不到 1 公斤，是世界平均水平的 1/10，兴旺国家平均水平的 1/40。世界人均果汁饮料消费量已达 7 公斤，如果按世界平均消费量计算，我国果汁饮料的市场容量应为 910 万吨，这说明，果汁饮料在中国仍有巨大的开展空间。

二、消费者分析

天然、健康、回归自然 已成为越来越多消费者的健康生活方式的消费潮流。而果汁饮料之所以突然 火 起来正是因为其满足了消费者的这种需求，果汁饮料的消费方式符合了现代生活方式的要求。

果汁饮料的特点可以归纳为 三低：低热量、低脂肪、低糖，具有天然、健康、解渴的特性，比碳酸饮料更爽口、解渴，比瓶装水更怡人有味、富含营养成分。

果汁饮料开始得以畅销的原因之一在于以 20 多岁~30 多岁的人士为中心收入水平获得提高。随着年轻一代可支配收入的增加，大多数消费者认为 PET 瓶饮料虽然稍微贵一点但是觉得更 潇洒，更 时尚。具有喜欢流行、时尚、新奇的特征的人群更多的会选择果汁饮料消费。

目前，国内生产果汁饮料的企业已达 60 多家，汇源、椰树、露露、康师傅、统一等一大批知名品牌已是家喻户晓。那么，目前的果汁饮料消费者是怎样一个群体？他们的根本人口统计特征是什么？

从性别构成看，果汁饮料消费者中女性所占的比例比男性多大约 13 个百分点，从年龄构成看，15—34 岁的消费者占 83.6%，15—24 岁年龄段的占了 64.3%，25—34 岁年龄段的占了 19.3%；从受教育状况和家庭月收入来看，受教育状况和家庭月收入越高，饮用果汁的倾向性越高。

1. 影响购置因素

口味：酸甜的味道销的最好，低糖营养性果汁饮品是市场需求的主流； 包装：家庭消费首选 750ml 和 1L 装的塑料瓶大包装；500ml 的小瓶装和利乐包为即买即饮的首选；

2. 饮料品牌认知渠道

广告：75.4%；自己喝过才知道：58.4%；卖饮料的地方：24.5%；亲友介绍：11.1%；

3. 购置渠道选择

在超市购置：61.3%；随时购置：2.5%；个体商店购置：28.4%；批发市场：2.5%；大中型商场：5.4%；酒店、快餐厅等餐饮场所也具有较大的购置潜力。

4. 一次购置量

选择喝多少就买多少的有62.4%；选择一次性批发很多的有7.6%；会多买一点存着的有29.9%。

综 论

随着人们保健意识的提高，人们对果汁是最好的天然健康饮料的认识日渐深化，再加上生产厂家抓住契机推陈出新，果汁饮料在夏日饮品中将占有越来越重要的位置。从上述信息来看，大学生具备了果汁目标群体的大局部特征。同时校园快餐厅，个体商店也将成为销售渠道的最理想选择。因此校园推广活动势必会给柠檬me带来无限商机。

三、目标市场营销战略：STP 战略：

S ——市场细分：目前市场上各种饮料及果汁饮品五花八门，基本上都能满足消费者的需求。如：“百事可乐”“营养快线”等，我们汇源公司——果粒橙，做为刚推出产品很难挤进市场，掌握霸权地位，即便口感再好也无人问津，“营养快线”“鲜橙多”“百事可乐”等老牌子已深入人心。但市场产品同质化严重，随着人们对生活质量的提高，更需要营养的完美搭配，在潜移默化中提高生活的品味。据调查数据显示：中国市场前景比拟广阔，未来消费量比拟大，中国人均果蔬汁饮料人均年消费量非常低，还不到1L，只有平均水平的1/7，美国的1/45。要我们制定好正确的营销战略，争夺市场不成问题。

我们汇源公司产品线的延伸——果粒橙，刚上市不久，处于产品的导入期，广阔顾客对我们的产品还不太了解，除少数追求新奇产品的顾客外，几乎没有人实际愿意购置我们的新产品，所以我们要瞄准市场，先声夺人。我们学校市场相对较大，学生不太了解我们的产品，因我们产品参加果粒等营养物

质，价格相对较高，而顾客又对价格比拟敏感，在园里的另三个超市和食堂都是潜在的竞争对手，所以我们采取“快速渗透”营销策略，采用低价格（3.5元）高促销的方式来扩大市场，提高市场占有率。

T ——目标市场：“果粒橙”乳饮针对的是在校的大学生，我们学校人数较多，在校师生约有一万多人，潜在市场需求量大。而年轻人又崇尚时尚，追求浪

漫，有个性，喜欢趣味，并要求方便携带口味又独特的产品，其中果粒橙中添加的水果果粒，好喝又营养，更彰显个性与品位。

P ——市场定：我们果粒橙，将目标市场定位在学校这个市场是很有道理的，学校大局部都是成年消费者，我校共有在校学生一万多人，大局部都是16至23岁的成年消费者，1.年轻人接受新事物的能力比其他人群要强.2.这一类人是含乳类饮品的主力消费者.3.从长远来看，这一类人在几年后有望成为意见领袖，对汇源公司的长期开展有利。据了解：这局部人注重营养可口，能给人带来小小的幽默，更加追求个性，张扬自我，有着自己的判断能力，自己的感受，都具有较高的文化素质，同时具有相当强的购置能力，情感诉求是——能够更好的照顾好你和你身边的人，能够在物质方面给予口感及精神的满足，汇源是个大品牌，果粒橙又是刚上市的市场差异化产品，定能为我们的产品形象增加不少分，我们要喝的自然，喝出健康“大树底下好乘凉”有了这个桂冠汇源的照耀，我们的产品何愁销不出去。

四、SWOT

五、本次校园推广的特点：

校园市场的特点：封闭性、容量大、开发本钱低、集中性、延续性 封闭性：在校大学生形成了一个较为封闭但却活泼的消费市场圈，产品的接受度知名度主要依赖于其在高校市场内，也就是学生消费圈内的口碑，是利用关系营销手法的重要市场。因此此次果粒橙校园推广是翻开学校市场的重要通道。

品牌促销方案 4

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

降价？价格折扣？赠品？抽奖？礼券？效劳促销？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。

这一局部是促销活动方案的核心局部，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

四、 活动方式

这一局部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：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。

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，促进销售的反响越大。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，选择不当那么会费力不讨好。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置，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根底上确定，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，刺激程度是否适宜，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？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

十一、 意外防范：每次活动都有可能出现一些意外。比方消费者的投诉、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：预测这次活动会到达什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比拟，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。

品牌促销方案 5

一、活动目的

通过局部常规品种的让利促销，提升在旺季的销量

借助假日经济的人气，带动主力产品的销售

树立并传播在终端市场的品牌形象

二、活动对象

集中等在五一期间进行采购的待装修准业主

三、活动主题(备选)

实力·实惠放送

浓情五月·魅力绽放

5.1 有特惠，品质不打折

五一出实招，惊喜三重奏

纯实木，五一更实惠

五月，惠风和畅

畅享五月风，放价好轻松

好让更多人享用

四、活动时间

某某年 4 月 18 日～某某年 5 月 18 日

五、活动范围

直营旗舰店

(其它地区根据各自情况可参考执行)

六、活动内容

重磅推出三重优惠活动：

1、特价优惠折上折：（优惠力度见特价产品表）

2、真情大放送，送就送实惠：

买十送一：你买 10 平方，我送 1 平方

买送踢脚线：购置平方，送专用辅料

买送安装，实惠送到家：购置平方以上，提供免费安装效劳

3、抢购实力派，珍藏限量版：一定周期内局部产品特惠限量供给，单次购置面积不超过平方

七、活动细那么

1、特价主打产品见列表

2、已推的特价商品不参与以上活动

3、三项优惠活动可任选其一，不重复，不累计

4、本次活动的产品和效劳仅在活动时间范围内有效

5、本次活动仅限指定区域，最终解释权归所有

八、道具布置

根据门店选择布置以下物料和促销品：

活动海报，店面 pop，门头横幅喷绘，易拉宝，宣传单页

品牌促销方案 6

一、活动主题

吃出特别的味道

二、活动目标

通过在各个学校，街市的宣传、促销活动，提高认知度，促进消费者对认可和信任。并通过后续的公关活动，树立 x 品牌关心百姓健康，关心失学儿童的良好形象提高美誉度、和谐度。

三、综合分析

1、企业概况

2、产品概况

3、市场分析。本身就是一种有着很多荣誉的优秀食品品牌被广阔群众所认

种中西结合的快餐，可以同时满足不同口味的人群，这是相比于一种优势

4、消费者分析。某某人民较为朴实，注重经济实惠，标价能够让人接受，品牌还在开展，正在逐步走进人们的生活，它的中西结合的特点给了人们更多的选择空间，它是中国人自己的品牌，这样跟让人容易接纳他，它的口味更加贴近中国人的品味。

四、根本活动程序

1、在 20 某某年 1 月 1 日至 3 日期间，在各个学校同时开展宣传，向广阔青年重新推出，在各个街市宣传，让人们重新了解它。

2、进行促销活动，价格适当下调，

3、重新装潢，以一个新的外貌面向群众，从视觉上起到一个很好的宣传效果。

4、招收高素质的职员向大家系统介绍特点。

5、举办新闻发布会，并当面表示今后利润的 1%捐给希望工程，并节日向希望工程捐献一些食品，在以后会进场有类似的公益活动。

五、传播与沟通方案

1、在活动开始前 1 周开始通过海报，传单，报刊进行宣传，并说明以后对希望工程的捐资等各种公益活动。

2、又专门聘的高素质职员进行宣传介绍

3、装潢要有新特色，引人注目，并能反映最新动态

六、经费预算

宣传单一万份，500 元；海报 100 份，200 元；活动宣传媒体广告费 5 万元；聘请高素质职员，50 元每人每天；发布会礼仪，场地等费用 6000 元；装潢费用，10000 元。总计一元。

七、预算效果

活动全部费用预计在 15—16 万元之间，只要活动安排的当，通过多方面的宣传，让品牌再次进入人们视野，产生一种潮流，让大家重新注意装潢让大家在路过的时候会留意，是品牌给大家更深刻的印象；捐资希望工程能是更加深

品牌促销方案 7

环境分析

果汁产品 SWOT分析

S：中国水果资源丰富，其中，苹果产量是世界第三，柑桔产量是世界第二，梨桃等产量居世界前列。资源丰富可降低原料本钱价格，使得某某某果汁饮料零售价显得实惠，符合大学生的消费水平。健康优势。果汁饮料富含多种对人体有益的维生素、矿物质、糖分和膳食纤维中的果胶等物质。果汁饮料是天然、健康饮料，具有可以助消化、润肠道，补充膳食中营养成分的缺乏。相对于其他饮料而言，消费者更愿喝健康饮料。而且从口感上果汁饮料比碳酸饮料更温和，比纯净水更有滋味、更好喝。

W：果汁饮料市场尚未到达较高的品牌忠诚度，各品牌之间同质化严重，定位雷同，各个产品没有加以清晰的区分。校园市场开发力度不够，影响力有限。

O：近年来，在中国果汁饮料市场呈高速开展态势，果汁市场的迅速崛起与消费者的健康意识增强是密不可分的，果汁饮料，尤其是纯果汁饮料里富含身体必需的维生素和微量元素，也因此，健康美味成为果汁吸引消费者的主因。

T：生产壁垒不高，门槛较低。

目标市场分析

好喝、健康、时尚的果汁饮料是吸引消费者特别是年轻消费者的主要原因。

价格策略

采取跟随策略，以市场上其它同类产品的价格为参考，防止价格战。

饮料市场的核心主力是年龄在 17—27 岁之间的群体，其中大学生在这一群体中占据很大的比重，在价格方面，大学生对饮料的价格接受程度在 3 元以内。可适当调低其产品价格或者通过捆绑式销售和多买多送的方式隐性降价从而到达扩大市场份额的目的。

渠道策略

一、抢占高校市场的制高点，以点带面稳固局部与区域优势。

二、提高高校市场客户的效劳质量。

三、加强终端零售点的铺货率，我们将方案在校园 300 米以内的超市、饮料店铺货率到达 70—80%。

四、完善高校营销渠道建设。

五、加强在高校运动场，如篮球场、足球场、等周围的饮料零售点的布局与渗透，保证铺货率也能到达 50%以上。

促销策略

一、广告宣传

1、 在学校餐厅的播放器上不断地重复播放关于某某某果汁饮料明星代言电视广告，截止学校毕业典礼结束。

2、 校园播送在播放时间播放其语音广告，截止学校毕业典礼结束。

3、 制作大海报张贴在同学们都能经过的餐厅门前，介绍活动的主题地点、方式、详细事项，宣传“时尚、健康”理念

4、 在学校的各大小超市入口显眼处张贴一张某某某果汁饮料活动的不干胶海报，介绍活动的主题、地点、方式、详细事项，宣传“时尚、健康”理念。

5、 发关于某某某果汁饮料具体促销活动的宣传单。制作 5000 份。

二、促销内容

时间：20 某某。6 正式开始某某某果汁饮料的促销，到学生都放假离校为止，大概一个半月时间。

包括：1、促销启动仪式，举办时尚健康只是竞答促销。2、超市专场促销、3、毕业生凭毕业证件买某某某果汁饮料除其他优惠外，另外赠送一张明星代言海报。4、赞助学校的毕业典礼。

三、具体实施

1、简单举办促销启动仪式，接着在学校举办一场关于时尚健康问题的有奖知识竞答。获奖者即送某某某果汁饮料明星代言海报一张和一瓶 500ml 某某某饮料。向学生发关于某某某果汁饮料具体促销活动的宣传单。时间定为 6。12 上午半天。

、在每个超市留出新产品某某某果汁饮料的专区，有公司直接派出的专业促销人员进行促销活动包括整个促销活动的传达。准备某某某果汁饮料具体促销活动的宣传单。如有同学需要，可直接索要。无偿附赠：买一瓶送 200ml 的小瓶，同时即可参与免费抽奖，奖品有乒乓球，小瓶某某某 200ml 饮料，大瓶 500ml 某某某饮料。活动时间截止学校毕业典礼结束。

3、20 某某年毕业生凭毕业证件买某某某果汁饮料除其他优惠外，另外赠送一张明星代言海报。海报数量为 200 张。活动时间截止学校毕业典礼结束。

4、赞助 20 某某年学校的毕业典礼。在毕业典礼上继续给参加学生发关于某某某果汁饮料具体促销活动的宣传单。免费为相关部门搭建有关某某某果汁饮料的宣传帐篷。为主持人赞助带有某某某果汁饮料小卡片的话筒。领导席上免费赠送一瓶 500ml 某某某果汁饮料。

促销费用预算

工程数量费用

宣传单 5000 份 250 元

海报 800 张 240 元

宣传帐篷 5 顶 350 元

赞助及促销果汁饮料 5000 元

促销团队 10 人 43000 元

总计 48840 元

方案调整

因为促销的产品数量一定，如果市场反响较好的话，及时与总部联系，生产足够的数量以保证活动不会出现缺货，断货而顺利圆满结束。如果市场反响不够好的话，可以适当增加活动时间，而且要及时找出问题在哪里并向总部反响情况，以及时调整策略方案。

结束语

面对竞争日益剧烈的饮料市场，我们企业依据中国饮料市场开展前景和当今热点问题，将市场不断细分，审时度势，最终推出新产品某某某果汁饮料作为我们的促对象，选取大学生作为细分市场，开创独特的营销方式，将代表时

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/986043043020010231>