

物流产品促销活动方案 蛋糕店母亲节促销活动方案(汇总8篇)

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。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

物流产品促销活动方案篇一

促销的方法是极为重要的。一般蛋糕店较为常见的促销方法有如下几种：

一. 体现个性，清晰可见的点面外观

优秀的点面外观设计让人看一眼就能记住，通过其外观可初步估计店的类别、档次，并可引起相应的细分市场的关注。麦当劳餐厅那金色的拱门-“m”已成为快乐的象征。

应该注意的是蛋糕店的外部装潢是否会让顾客误会价格必定很高，以致不敢贸然进入消费。在这种情况下，若在店外显著的位置设立精美的价格牌，这样可消除顾客的顾虑而可安心的进入进行消费。

二. 自制店内广告

店内广告(pop广告)，它主要包括店面广告、橱窗陈列及放在桌上、贴在墙上的价格单等。

在制作店内广告时应注意以下两点：

1. 选择适当的广告数量。店内广告数量太多将破坏店中固有的特色、气氛，反而会减弱广告的效果，所以重点要放在招牌产品基本产品上。2. 注意张贴位置。

三. 电视台、电台、报纸等大众传媒

蛋糕店在决定利用媒体做广告之前一定要认真分析各个传媒的覆盖情况，主要观众、听众以及与他们与本企业的细分市场的关系，找出其交叉点，创造最佳促销效果。

四. 街头传单の利用

在街头散发传单是一种常见的促销手段。因为其投入成本不高，许多企业都采用这种促销方法，但是若前期工作没做好，通常会收效甚微，为此应考虑以下几点：

1. 广告的内容

不易过多，应尽量限于重点内容，如店名、招牌产品、价格、电话、地址、简明地图等。同时在设计时应从接受者的角度来看是否有收藏价值，如附印折扣优惠券或兑换纪念品的传单，最好还要有公章，并规定有效期限。这有利于顾客对该券的真实性产生肯定的态度。另外可以定做5000-10000只广告气球(印刷上本店广告语或是标志)，要比宣传单更省钱实惠。

2. 重视对分发员工的培训

不要见人就发，要针对某种适合消费的顾客群。

五. 赠送礼品(小礼品，带面包点标志)。

六. 吸引流动顾客的交通广告。

一般来说，新的顾客是不太愿意进入客人稀少，且清淡的店

内购买食品的，因此，靠窗的位置特别是落地玻璃墙不要用来安放太多的桌椅。通常情况下可以用来展示产品，以免减少客人从外看到的空旷。优质服务的策略是蛋糕店最重要的营销策略，是现代饼店企业的经营之本，只有在提供优质服务(当然包括本身产品的质量)的前提下，其它几种促销策略才可能生效。

更多

物流产品促销活动方案篇二

一、活动背景

母亲节是一个感恩母亲的节日，正与中国人的孝道情感相吻合，非常适合促销活动的开展，同时，五一促销的缩水，正好可以由母亲节促销活动做为后补。

二、活动目的

提高销量，塑造形象。

三、活动策划

加速母亲节的热烈气氛，传递母亲节感恩母亲的'情结，提高人们对于母亲节的重视，同时薄利多销的方式来做十全母亲节蛋糕，提高销量及店形象。

四、活动主题

甜蜜母亲的心

五、活动内容

1、价格(薄利多销)。千份十全甜蜜蛋糕，低价甜蜜母亲节，

每份母亲节蛋糕以十元的价格销售，并送康乃馨一支。

2、抽奖：凡是在母亲节期间在店内购物的客户都可以抽奖，奖品是xx门票一张。

3、制定母亲节套餐蛋糕，赠送全家福照片或红酒一瓶。

六、活动宣传

1、宣传单□dm单，在各大超市、商场、学校、白领聚集区发放。

2、店内吊旗、彩条、展板宣传；店外海报。

3、电台宣传。

七、活动预算（略）

八、活动执行

1、促销礼品的准备要到位。

2、促销人员到岗到位，确保蛋糕促销正常进行。

3、前台接待人员要做好培训，引导解决客户制定蛋糕及促销活动的解答问题。

物流产品促销活动方案篇三

如今蛋糕店的竞争已经达到空前的激烈，每天都有因经营不善而惨败的，但是每天也还有新的蛋糕店企业诞生。据笔者数年的观察，蛋糕店的经营失败率达到50%以上，这并不是说蛋糕店这行业经营很困难，而是这个过去一直被人们看成很容易操作的行业，到了如今要成功的经营，必须利用科学的

管理手段、采取恰当的营销方法和结合经营地的实际情况才可正常运作。而这些因素中，促销的方法是极为重要的。一般蛋糕店较为常见的促销方法有如下几种：

优秀的点面外观设计让人看一眼就能记住，通过其外观可初步估计店的类别、档次，并可引起相应的细分市场的关注。麦当劳餐厅那金色的拱门—"m"已成为快乐的象征。

应该注意的是蛋糕店的外部装潢是否会让顾客误会价格必定很高，以致不敢贸然进入消费。在这种情况下，若在店外显著的位置设立精美的价格牌，这样可消除顾客的顾虑而可安心的进入进行消费。

店内广告（pop广告），它主要包括店面广告、橱窗陈列及放在桌上、贴在墙上的价格单等。

在制作店内广告时应注意以下两点：

- 1、选择适当的广告数量。店内广告数量太多将破坏店中固有的特色、气氛，反而会减弱广告的效果，所以重点要放在招牌产品基本产品上。

- 2、注意张贴位置。

蛋糕店在决定利用媒体做广告之前一定要认真分析各个传媒的覆盖情况，主要观众、听众以及与他们与本企业的细分市场的关系，找出其交叉点，创造促销效果。

在街头散发传单是一种常见的促销手段。因为其投入成本不高，许多企业都采用这种促销方法，但是若前期工作没做好，通常会收效甚微，为此应考虑以下几点：

- 1、广告的内容

不易过多，应尽量限于重点内容，如店名、招牌产品、价格、电话、地址、简明地图等。同时在设计时应从接受者的角度来看是否有收藏价值，如附印折扣优惠券或兑换纪念品的传单，最好还要有公章，并规定有效期限。这有利于顾客对该券的真实性产生肯定的态度。

2、重视对分发员工的培训

不要见人就发，要针对某种适合消费的客户群。

一般来说，新的顾客是不太愿意进入客人稀少，且清淡的店内购买食品的，因此，靠窗的位置特别是落地玻璃墙不要用来安放太多的桌椅。通常情况下可以用来展示产品，以免减少客人从外看到的空旷。

优质服务的策略是蛋糕店最重要的营销策略，是现代饼店企业的经营之本，只有在提供优质服务（当然包括本身产品的质量）的前提下，其它几种促销策略才可能生效。

物流产品促销活动方案篇四

“幸福很简单，勇敢晒出来”

全新的u鲜酸奶，六种不同的款式和口味。现定义主题：送给家人的爱。大的主题下面分为三个面来诠释分别为：关于亲情、关于友情、关于爱情。

1、关于亲情

在最无助的人生路上，亲情是最持久的动力，给予我们无私的帮助和依靠；在最寂寞的情感路上，亲情是最真诚的陪伴，让我们感受到无比的温馨和安慰；在最无奈的十字路口，亲情是最清晰的路标，指引我们成功到达目标。（定义蛋糕：“感恩”“思念”）

2、关于友情

我深深地理解，耗费了多少时间，战胜了多少困难，你才取得眼前的成绩。请你相信，在你追求、拼搏和苦干的过程中，我将永远面带微笑地站在你的身旁。（定义蛋糕：“友谊天长地久”“其乐融融”）

3、关于爱情

你遇上一个人，你爱他多一点，那么，你始终会失去他。然后，你遇上另一个，他爱你多一点，那么你早晚会离开他。直到有一天，你遇到一个人，你们彼此相爱。终于明白，所有的寻觅，也有一个过程。从前在天崖，而今咫尺。（定义蛋糕：“一网情深”“爱情伊甸园”）

XX

国庆乐翻天，惠诚“幸福很简单，勇敢晒出来”促销活动开始了！

在客户购买u鲜酸奶主题蛋糕的同时，即时上传“幸福照”即可获得xx主题精美餐具一套（所有上传“幸福照”将在店内经行展示）。凡一次性消费xxx元的客户赠送10元代金券一张，代金券使用时限全年。当日现金消费满200元，可凭购物发票或小票再获赠“早餐面包”一个。（单独包装，价值约8元）

当日现金消费满500元，可凭购物发票或小票再获赠“小奶酪”礼盒一份。（价值约20元）

当日现金消费满1000元，可凭购物发票或小票再获赠“胶原蛋白”套装礼盒一份。（价值约80元）

各店按照赠礼价值自行同厂家协商，定制礼品，活动结束后，按照实际赠送数量结款，费用原则上同参加品牌各承担50%。

前期活动的宣传主要采取广告宣传单和宣传折页的派放。

“幸福很简单，勇敢晒出来”

物流产品促销活动方案篇五

在双十一电商大促之时，利用各类营销手段、吸引消费者的注意、提高网店的流量、增加店内的销售额，最终使得本店的销售业绩与在消费者心中的印象在双十一期间得到良好的提升。

1、店面的装修与整体感觉：对本店首页和宝贝的内容页进行美工、编排，尽量做到图文并茂，时刻都要充满双十一大促的气氛，调动消费者的购买欲望。装修阶段基本分为三个：

(3)节后：体现“双十一过去，但是促销余热还未褪去”，让迟来的买家、或者关注本店的买家，还能享受到双十一带给他们的促销福利，只是相较当日，必然要有很大的收敛，但是凸显了本店以买家为上帝的宗旨。

2、促销方式：

(1)直接打折：原价300元，现价5折150元销售，这种打折的方式是最简单明了的，消费者也很容易理解。不管是店铺哪一款宝贝，即便是遇上全店几折起的整店销售时，就算不能在规定的20款折扣价格显示的宝贝里面，但是拍下后直接改价同样是很多消费者较为容易接受的方式。

(2)买一送一：全场任意选择一款宝贝，送另外一件宝贝，以价格最高的作为成交的最后金额。这种促销的方式就看消费者的眼光了，如果精明的消费者选择得当，就等于是享受了差不多5折的优惠。

(3)两件包邮：购买了一件宝贝后，发现再买一件就可以享受

包邮的服务，必然会有再次购买的欲望。虽然这种折扣的力度不大，但是很多消费者还是愿意买单的。

(4) 满就送：满100元送10元优惠券，满200元送20元优惠券，满600元送80元店铺优惠券，这种方式就稍微有点讲究了。比如说这款宝贝刚好99元，不符合优惠的条件，那就必须再选择另外一款累计起来才能享受优惠券的折扣了。

(5) 搭配套餐：这种方式就有点绑架消费者的意思了。比如购买全场任意一件宝贝，搭配37元就可以加一件100元以下的宝贝，加47元就可以送一件150元以下的宝贝。类似这种方式就是以价格大的带动价格低的宝贝，更能拉动网店的销售量。据相关数据统计，这个方式是最受消费者欢迎的。

3、客服：

双十一期间消费者的流量一般都会比平时多出很多，在这个时候，就要求客服一定要把握好语句和回复速度，在语言里最好加上双十一大促的欢快信息，对买家的购买欲望也是一种促进。

4、售后：

当顾客在买过店里的宝贝时出现了问题要退货，要及时、有礼貌，和善的处理，不要给顾客留下毛病，对物品的问题做出适当的调解，是退货还是协商，不要让顾客找到淘宝网来维权。

物流产品促销活动方案篇六

时间□xx年12月23日——12月25日

地点：酒店二楼餐厅

内容：圣诞树上的雪花悄然无声的飘落，风捎来醉人的醉声，当夜色铺满天空，平安夜的歌声唱起，我们再一次在欢歌笑语的圣诞节相遇。

为培养文化的人气指数，我们特邀五位圣诞亲善大使为在酒店消费的宾客赠予圣诞礼物。同时，在圣诞礼物上标有酒店的主题标语或祝福语。(例：成功沟通始于两岸两岸咖啡祝各界宾朋圣诞节快乐!)初雪的石家庄到处洋溢着圣诞的色彩，圣诞亲善大使欢快的歌声，为满鹏宾客送来了圣诞祝福，也送来了暖和情怀。

活动寓意：品牌与消费者零距离接触，能够留下过目不忘的印象，起到推动酒店品牌广告效应。

- 1、将每个礼品都贴上号码，顾客在用餐时，由服务员上前让顾客抽号码，抽到哪个送哪个。
- 2、进来进餐的顾客都送圣诞帽，最好标有公司标志(可与其他商家合作)。
- 3、制作宣传单，在圣诞优惠活动的纸张范围内可作裁剪，可相当消费券。
- 4、由厨房推出圣诞特价菜单，具体可分为：圣诞美餐、情侣套餐、儿童套餐、家庭套餐等等，制作相关的海报传单进行宣传。(点排餐可赠送咖啡特饮券一张)
- 5、圣诞订位。
- 6、连锁店所有职员都必须着红色圣诞装，加强节日气氛。
- 7、在餐厅做简单的布置，加强餐厅的喜气、热闹的活跃气氛，重要的是让顾客有种过节的感觉。

8、各餐厅内播放圣诞颂歌。

圣诞美餐、情侣套餐、儿童套餐、家庭套餐均由厨房提供，公司企划负责海报、传单的制作和印刷，由各连锁店发放。店务部负责礼品、圣诞帽、圣诞装的购买。

物流产品促销活动方案篇七

一、促销三原则：在市场竞争激烈的今天，对面包店而言，促销不是万能的，但是没有促销却是万万不能，因此正确认识促销的三个基本原则至关重要。

第一：经过周密计划和严谨执行的促销活动，对于促进零售企业的业绩是有积极的贡献的，在一些关键时刻，例如节假日或者销售旺季，有效的促销活动是需要的。

第二：促销活动只能是锦上添花，不能雪中送炭，零售业的根本问题还是商业模式、企业管理、专业水准、商品结构和服务规范等方面，不要对“促销改变命运”有任何期望。

第三：一个促销活动如果能够促进销售，必定是因为吸引了更多客人，或者减少了顾客流失，或者提升了成交单价，三者必居其一或者兼而有之。所以，策划一个促销活动的时候，问一下：“你想干嘛”。

二、经费促销控制的核心

企业追求利润最大化而非规模和市场占有率，即使试图通过做大盘子去搏击资本市场，也必须关注利润。广告促销开支是一个企业非常重要的支出项目，每年年底，回过头去评估当年度的广告经费使用，总会发现一部分的钱被浪费了。这一点，任何一个策划人都不可避免，但是，还是要努力避免！

建议新成立的企业，可以把广告费用放大的年销售收入的5%，

一些地理位置较偏但租金低廉，完全依赖广告招揽顾客的企业，可以放大到10%。发展较为稳定的企业，这个费用应当控制在2%。

如果企业采用积分活动来锁住顾客，而积分兑换以现金方式出现，建议这笔开支计入销售折扣而不是广告费用，否则，什么广告都不要做了。为此，总经理或者市场部经理，必须于每年年初提交年度市场营销计划和预算，并在全年度严格控制预算。

三、面包店促销体系四道网

促销并不是一招鲜吃遍天，因此所有的面包零售企业都应该建立适合自己的促销体系，即四道网：

第一道网：长期集客式促销。可以效仿中国移动和银行信用卡的营销方式，用会员积分制来锁定顾客。或者可以发展成为客户关系营销[crm]利用积分、折扣累进、生日礼品、会员专享服务等方式来套住顾客。

这一体系一旦建立，就可以一直运行下去，只需要不断维护和完善。发展到最后，可以取代任何促销活动，只要锁定一定数量的成熟客户，生意就可以生生不息。

编印会员刊物也是一些企业成功的法宝，但是这要挑战客户的企划能力和坚持！

第二道网：节假日促销。针对全年104个双休日和11个国定假日，可以策划一些阶段性的促销活动，其实，一年只要抓住春节、寒假开学、五一、暑假、国庆等几个重要的时间，推出时间短力度大的活动即可。这类活动不需要大肆宣传，因为在这些时候，顾客会知道，零售店一定有活动，你不宣传，他们会自己问上门来。店头广告和人员口头促销是最主要的。节假日促销活动不需要经常翻新，一些操作简单，收效明显

的活动可以重复几次，今天的顾客和昨天的顾客并不是一个人，而且顾客希望看到实惠，倒不在乎你怎么给！

第三道网：走马灯式促销。学习肯德基和麦当劳吧，他们用每年数千万的广告费用买回来的经验是值得我们借鉴的。确定一些特色产品，围绕这些产品设计一些促销活动。当没有任何促销活动在举行的时候，就把他们挂起来。宝岛玩这套最为熟练，每周门口的橱窗都有新花样，给人新鲜感，但是几个月下来，就是那几个活动轮轴转！

第四道网：行销式促销。社区服务、学校服务、学校讲座都可以促进销售，为什么不视为“促销活动”呢？积极联系，在淡季进行尤为适合！大型企业客户成立市场部，由专人负责进行。对于一个连锁企业，每个分店面对的市场环境、客户类型都不尽相同，所以，除了全公司的统一活动之外，可以针对个别门店做一些特别企划。而即使是全公司范围内的促销活动，每个分店执行起来也可以有侧重！

四、促销执行是关键无论多好的策划，离开了有效的执行，最后都难免差强人意。因此执行对于任何促销活动而言，将直接关系到活动的成败。

第一步：确定这一阶段阻碍销售增长的主要因素是什么，或者可以提升业绩的主要途径是什么。这是指导促销活动方向的主要坐标！比如，周六周日期间，我们不必担心进店人数，你即使什么广告也不做，也不能改变人们走上街头花掉口袋里多出来的人民币的事实。所以，我们要考虑此时促销活动的操作简单，以及对成交率和客单价的贡献。

第二步：围绕促销的季节特征和促销希望达到的目的（第一步已经明确了这一目的），策划活动主题和主要内容。活动策划书至少应当包括的八项内容：

第三步：将活动构思提交营运部，由店长们参与意见，对活

动的可行性和操作细节进行必要的修正与完善。必须经得起门店的考验，并且也能够接受门店的意见对活动进行任何必要的修正，包括推翻重来。门店不要的活动，很难成为成果的活动，一意孤行是拿公司的经费在玩小孩子固执的游戏！

第四步：最后完成活动执行方案，广告设计，礼品道具采购等等。

第五步：经过店长向门店进行宣灌，注意双向沟通，必要时在门店进行演练，制作know how对于一些投入较大、持续之间较长的活动可以安排个别店做小范围的试点。

第六步：活动执行。

公司营运部门和市场部门在活动执行前期要到各个门店进行实地考察，检查各店促销活动执行情况与计划是否存在偏颇，评估市场反映，针对出现的特殊情况进行处理解决。

第七步：跟踪活动

进行前期的促销效果。即使进行必要的调整。同时，也要观察竞争对手的反映以做出回应。

第八步：在活动结束时，对活动进行全面的评估，总结经验教训。

五、促销活动执行中常见的五大问题

问题一：追求活动的独特性（或者说创意，或者说从来没人搞过）而忽视活动的实效性和操作可行性。

我的一些客户就是其中的典型，他们一直要找寻“独一无二”或者“惊天动地”的活动。而我认为，这是对促销的作用期望过高而至。在我15年的从业生涯中，的确也见过富有

新意，效果显著的促销活动，但所有业绩稳定成长的企业，包括追着我要所谓独一无二的活动的客户，他们自己企业的成长，也不是依靠促销活动而实现的，依靠的是在专业或者服务上的出色表现。回过头去看星巴克、看肯德基、看麦当劳、看可口可乐，他们会推出一些令人惊叹的广告，会有一些卓有成效的促销，但其实，剥开外表看内在，他们的成功没有一个是靠促销的！

我曾经问一个企业家和他的市场部经理：如果一个促销活动，非常创新，空前绝后，但是，对生意没有任何帮助，你们要操作吗？如果一个促销活动，朴实无华，简简单单，却可以令业绩增长，你们要操作吗？答案是显而易见的，但就在我和他们讲这段话之前，他们却在做着相反的事情。

问题二：没有对活动对销售促进的效果做出充分的评价，而仅仅是看活动本身，包括活动的组织、宣传的画面。在活动策划的过程中，没有与销售一线做充分的沟通。

记得有一年，在一家企业服务。我和他们的老板以及一干中层人员正在为春节促销活动绞尽脑汁，我们设计了很多方案，列举了很多可以选择的活动内容，但最终还不能做出决定，只是初步有了一个草案，内容涉及了面包、慕斯、生日蛋糕镜等几个方面，看起来是热热闹闹。然后，我和店长们谈起我们的设想，店长一个个面露为难之情，有几个几乎是在央求我们：春节本身就很忙了，不做活动，顾客都接待不过来，你们还要搞活动，我们就是手脚并用也顾不上啊！这让我们清醒过来。

最后这一年，这个门店的促销活动是：春节的15天内，所有销售人员的销售奖金加倍；平时拿2%提成的，按4%计算，以此类推。结果，该企业实现了历史最高的销售记录，至今未被打破！

物流产品促销活动方案篇八

浪漫圣诞，惊喜回馈！

12月1日——12月30日

- 1、提高消费金额，增加会所营销业绩；
- 2、加强与顾客之间的联系，巩固客户的忠诚度；
- 3、打响品牌知名度，宣传企业文化。

促销活动一：完美圣诞节，大餐吃到饱！

请记住在会所圣诞节活动期间，凡是当天消费满8000元以上的顾客均可获得吃三人大餐的特权，名额有限，仅进店消费前十名的。

促销活动二：圣诞双人游，浪漫不断！

每年的圣诞节，不论是商场还是旅行社都会推出情侣优惠活动，一些旅行社还专门为情侣们制定圣诞节旅游路线，不仅拉动顾客消费，还能带动圣诞节的气氛。所以会所想要在20x圣诞节策划不一样的促销活动，不妨考虑和一些旅行社联合促销。

在活动期间，新顾客凭未消费完毕的其它美容院护理卡在本会所开卡，并且消费达到1000金额的话，就可以和另一半享受美容院推出的圣诞节双人游活动。而已经是会所的老顾客，只要您在圣诞节当天消费满800元也可获得双人游机会。

注：消费金额来决定去哪儿游！

促销活动三：幸运大转盘，圣诞赚不停！

圣诞节活动期间，凡在会所消费金额满388元的顾客均可获得“幸运大转盘”的一次机会，该转盘里成本划分不同区域：500元、600元、700元、800元、900元、10000元代金券或者是产品。由顾客转动转盘，指针指向哪个区域，当场兑奖，永不落空，让你圣诞夜赚不停！

活动注意事项：

- 1、在活动前期，会所店长需分配好每位员工的工作任务，为她们打气加油，提高她们的奋斗志气。
- 2、在活动期间，美容师必须认真对待进店的每位顾客，不要给顾客留下一个不好的印象。
- 3、在活动结束后