

会销活动流程 商品促销活动方案(大全7篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

会销活动流程篇一

利用黄金假期，进行规模促销活动，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。

xx的目标消费群

全国xx零售网点。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，二是可以幅度提高xx在当地的销售业绩和知名度。

运用强有力的价格利器，采用多重优惠组合，以造成彩棉和普及的气氛，凸显强势品牌和强势营销的风范。

购物七天乐，天天都快乐

副标题：四重礼，送你惊喜

debest各系列特价产品

促销策略：

促销形式：

本次活动考虑到在五一劳动节期间各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xx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xx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xx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xx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xx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、新骑到多少金额，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1620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日之前将各个数量报回公司客服部，以便公司及时安排印刷。

- 1、活动期间活动点派销售人员在各商场入口处派发活动dm

单页；

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）；

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，现场舞台的搭建、主持人的挑选，演员的确定，娱乐活动内容选择都要细致，周到。

场地要求：场地可搭建t型台，后面制作的型背景喷绘，可以走秀，表演节目t型台周围放几个模特，花车1020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xx的广告喷绘，以制造良好的现场氛围。

本次活动由各地经销纱照方案自行操作，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多的通道派发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。

会销活动流程篇二

伴随有太多的风风雨雨，无论需不需要诺亚方舟的船票，我们都希望我们这份大礼让所有人眼前一亮，充满希望。谣言终将至于智者，时间是检验谎言最有力的武器，当有人不仅山寨我们的产品还山寨我们的品牌的时候打擦边球骗取加盟商的信任的时候，也是广大加盟商第一时间反馈公司，没有造成大家的损失，这是万幸中的万幸。

马良绣品为大家呈现了行业首创的彩绘底抱枕，还有个性丝带绣定制，还有林林种种的“家”计划“客厅墙”计划精准营销的新品都得到了大家的认可，为广大加盟商在xx店面盈利中划上了浓重的一笔，马良绣品全体公司员工真心的为广大商高兴，赠人玫瑰手留余香，有这份余香我们就心满意足。

所以今天公司在xx年12月15号正式开启年终百万零利润反馈。

百万反馈年终活动：

1. 加盟商拿货以上5000一下，公司所有商品将按照最低拿货价格再打九折销售，成品赠送如常，购物袋赠送如常，光盘赠送如常。另公司提供特价款产品(均以二元，五元，等价格)
2. 加盟商拿货五千以上，公司将会以零利润特价专供近三百款行业最新公司销量最大的产品，请广大加盟商从公司索取特价活动进货单，同样也可以享受特价款产品(均以二元，五元等价格)
3. 活动时间为□xx年12月15日到xx年12月31号。

特别注意事项:

a:活动期间我们将尽最大可能保证货物在一两天内发出, 如有特殊情况公司将及时通知加盟商。

b:特价款产品(均以二元, 五元等价格)数量有限, 发完既止。详细情况请以既时既刻选货单为准。

一、促销的目的

提高康师傅茶饮料在校园内的销量, 开发新顾客。

二、促销活动的主题

元旦来临了, 转, 转, 转, 康师傅茶饮料给您意外惊喜

三、促销活动时间

20xx年1月1日—3日(元旦假期内)

四、促销活动地点

在学校内的新世界超市门前

五、活动的促销对象

(1)所有在校学生

他们都是具备活力与进取心的好青年, 有健康意识、, 追求成就感和自我认同, 他们注重生活质量, 懂得追求时尚, 但不盲目跟随潮流。

(2)在校的教职工

他们的经济水平较高, 会享受生活。

六、促销活动内容

(一) 抽奖

参与条件：只要购买康师傅茶饮料，无论什么口味，无论多少瓶，均可参与抽奖。

抽奖规则：1、每人只能抽一次。

2、以转盘为抽奖工具，转盘以康师傅经典广告为背景。将转盘分为6个部分，分别写着：红茶、绿茶、蜜茶、购物券、健康、甘醇。

3、中奖者在领取奖品时要进行登记，写上姓名、电话中什么奖等

4、购物券可以到新世界换购

奖品设置：1、转到“红茶”，可以获得250ml红茶一瓶。

2、转到“绿茶”，可以获得250ml绿茶一瓶。

3、转到“蜜茶”，可以获得250ml蜜茶一瓶。

4、转到“购物券”，可以获得价值10元的购物券。

5、转到“健康”与“甘醇”，可以获得圆珠笔一支。

(二) 免费品尝

在新世界销售茶饮料地点进行免费品尝，让还没有购买欲望的人品尝后产生购买行为。

(三) 凭收集的瓶盖换取奖品

只要收集6个瓶盖，均可再来一瓶，且获得一次抽奖机会，进行一次抽奖，同时要记录。

七、现场布置

(一) 人员安排

- 1、请5个工作人员在售点(3天的安排一样)
- 2、一人负责抽奖及换瓶盖环节。
- 3、一人负责兑换奖品以及记录信息。
- 4、一人负责免费品尝。
- 5、两人负责销售。

(二) 现场安排

- 1、在售点放三张桌子，以及一些宣传画册。
- 2、在售点写上主题横幅一条以及介绍产品的x架。
- 3、免费品尝的桌子一张。

八、媒介计划

30—31日：在学校内的几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概500份。

在老师公寓附近和职工寓所附近发传单，总计500份。

- 1日—3日：1、工作人员统一穿着“康师傅茶饮料”的工作服。
- 2、在售点发传单。

3、在售点挂横幅及其他宣传物。

4、要求工作人员喊整齐统一的宣传口号□

九、促销活动预算

场地费用：约1000元 运输费用：约200元

人员费用：约1000元 传单费用：约1000元

物料费用：约1000元 水餐费用：约200元

总计：4400元

十、促销效果预测

中国软饮料业近年取得了飞速发展，但近年来，软饮料市场结构发生了明显的变化，原来备受推崇的碳酸饮料逐渐“退烧”，而以茶饮料为代表的无糖饮品迅速崛起，成为新的饮料市场主力军。在国际上被称为“新生代饮料”，被认为符合现代人崇尚天然、绿色的消费追求。

中国约有茶饮料生产企业近40家，其中大中型企业有15家，上市品牌多达100多个，有近50个产品种类。而与此同时，中国茶饮料消费市场的发展速度更是惊人，几乎以每年30%的速度增长，占中国饮料消费市场份额的20%，超过了果汁饮料而名列饮料市场的“探花”，大有赶超碳酸饮料之势。在中国台湾，在日本，茶饮料已超过碳酸饮料成为市场第一大饮料品种。随着茶饮料的出现及市场的繁荣，中国茶产业将迎来更加美好的前景。21世纪饮料市场将是茶的世纪，茶饮料将成为“饮料之王”。而作为茶饮料中的佼佼者—康师傅销售前景不言而喻。

我们有理由相信，通过此次的促销活动，康师傅在学生中的

地位会有一个更大的提升。此次的校园销售活动定能取得佳绩。而学生们也将更加喜欢茶饮料，将尤其钟爱康师傅茶饮料，也会对康师傅的营销战略更加满意。

相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起“康师傅茶饮”的热潮。对树立“康师傅”品牌也会有很大横好的影响。

猜你感兴趣

共2页，当前第2页12

会销活动流程篇三

提高康师傅茶饮料在校园内的销量，开发新顾客。

元旦来临了，转，转，转，康师傅茶饮料给您意外惊喜

20xx年1月1日~3日(元旦假期内)

在学校内的新世界超市门前

(1)所有在校学生

他们都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、，追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得追求时尚，但不盲目跟随潮流。

(2)在校的教职工

他们的经济水平较高，会享受生活。

(一)抽奖

参与条件：只要购买康师傅茶饮料，无论什么口味，无论多

少瓶，均可参与抽奖。

抽奖规则：1、每人只能抽一次。

2、以转盘为抽奖工具，转盘以康师傅经典广告为背景。将转盘分为6个部分，分别写着：红茶、绿茶、蜜茶、购物券、健康、甘醇。

3、中奖者在领取奖品时要进行登记，写上姓名、电话中什么奖等

4、购物券可以到新世界换购

奖品设置：1、转到“红茶”，可以获得250ml红茶一瓶。

2、转到“绿茶”，可以获得250ml绿茶一瓶。

3、转到“蜜茶”，可以获得250ml蜜茶一瓶。

4、转到“购物券”，可以获得价值10元的购物券。

5、转到“健康”与“甘醇”，可以获得圆珠笔一支。

(二) 免费品尝

在新世界销售茶饮料地点进行免费品尝，让还没有购买欲望的人品尝后产生购买行为。

(三) 凭收集的瓶盖换取奖品

只要收集6个瓶盖，均可再来一瓶，且获得一次抽奖机会，进行一次抽奖，同时要记录。

(一) 人员安排

- 1、请5个工作人员在售点(3天的安排一样)
- 2、一人负责抽奖及换瓶盖环节。
- 3、一人负责兑换奖品以及记录信息。
- 4、一人负责免费品尝。
- 5、两人负责销售。

(二)现场安排

- 1、在售点放三张桌子，以及一些宣传画册。
- 2、在售点写上主题横幅一条以及介绍产品的x架。
- 3、免费品尝的桌子一张。

30~31日：在学校内的几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概500份。

在老师公寓附近和职工寓所附近发传单，总计500份。

1日~3日：1、工作人员统一穿着“康师傅茶饮料”的工作服。

2、在售点发传单。

3、在售点挂横幅及其他宣传物。

4、要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

场地费用：约1000元运输费用：约200元

人员费用：约1000元传单费用：约1000元

物料费用：约1000元 水餐费用：约200元

总计：4400元

中国软饮料业近年取得了飞速发展，但近年来，软饮料市场结构发生了明显的变化，原来备受推崇的碳酸饮料逐渐“退烧”，而以茶饮料为代表的无糖饮品迅速崛起，成为新的饮料市场主力军。在国际上被称为“新生代饮料”，被认为符合现代人崇尚天然、绿色的消费追求。

中国约有茶饮料生产企业近40家，其中大中型企业有15家，上市品牌多达100多个，有近50个产品种类。而与此同时，中国茶饮料消费市场的发展速度更是惊人，几乎以每年30%的速度增长，占中国饮料消费市场份额的20%，超过了果汁饮料而名列饮料市场的“探花”，大有赶超碳酸饮料之势。在中国台湾，在日本，茶饮料已超过碳酸饮料成为市场第一大饮料品种。随着茶饮料的出现及市场的繁荣，中国茶产业将迎来更加美好的前景。21世纪饮料市场将是茶的世纪，茶饮料将成为“饮料之王”。而作为茶饮料中的佼佼者~康师傅销售前景不言而喻。

我们有理由相信，通过此次的促销活动，康师傅在学生中的地位会有一个更大的提升。此次的校园销售活动定能取得佳绩。而学生们也将更加喜欢茶饮料，将尤其钟爱康师傅茶饮料，也会对康师傅的营销战略更加满意。

相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起“康师傅茶饮”的热潮。对树立“康师傅”品牌也会有很大横好的影响。

会销活动流程篇四

一. 活动时间：

7月20日-7月30日

二. 活动内容:

1. 夏季商品全场特价销售。(1元啤酒饮料、蚊香、杀虫剂等)每天不定时推出不同商品做活动。
2. 天天特价不断，活动期间百余种商品全线下调，再次冲击，低价绝对震撼，主推夏季时令商品。
3. 在活动期间一次性购物满38元，即可享受“惊爆”价啤酒抢购，每日限量供应100提，每人限购1提(1提9瓶装)。

客服安排，对于海报回收和礼品、购物券的兑换。

收银台安排布置，强调注明会员优惠，和会员卡的兑换。

前期准备：联系会员活动商品，活动人员安排，海报宣传制作，会员卡的'统计准备。

会销活动流程篇五

“倾情答谢新老顾客，16西餐厅感恩月优惠活动大酬宾”

二、感恩节活动时间

20xx年11月1日至20xx年11月30日

三、感恩节活动地点

16西餐厅

四、感恩节活动内容

1、感恩节“感恩月优惠”促销活动

16西餐厅为了答谢广大新老顾客对本店的支持，特将11月定为16西餐厅的感恩月，并推出如下的菜品优惠活动：

1) 在本月(11月)每天(1日至30日)中午11:00至13:00推出100元左右商务餐，各类西式炒饭及沙拉奉送，营养搭配合理，美味可口。同时大厅将每天推出4到5款特价菜成本销售。

2) 为了将感恩节节日气氛做到浓厚，16西餐厅对生日聚会与结婚纪念日等特殊意义的日子进行了精心设计，过生日者将可以参与现场制作生日蛋糕并获赠此款蛋糕，乐手演奏及烛光晚餐、鲜花等都可以提前预定，让您的用餐充满浪漫与惊喜！

3) 在感恩节当天(11月25日)推出特价感恩节晚宴套餐，在当晚7时至10时30分每位人民币588元包括一杯博若莱酒或气泡苹果酒(美国人凭护照可享受8折优惠)。

2、感恩节当天游戏活动

1) 蔓越桔竞赛

蔓越桔竞赛是把一个装有蔓越桔的大碗放在地上，4-10名竞赛者围坐在周围，每人发给针线一份。比赛一开始，参与者先穿针线，然后把蔓越桔一个个串起来，3分钟一到；谁串得最长，谁就得奖。至于串得最慢的人，将会收到一个特别的最差奖。

2) 玉米游戏

游戏时，把五个玉米藏在餐厅的某个地方，由大家分头去找，找到玉米的五个人参加比赛，其他人在一旁观看。比赛开始，五个人就迅速把玉米粒剥在一个碗里，谁先剥完谁得奖，然后由没有参加比赛的人围在碗旁边猜里面有多少玉米粒，猜得数量最接近的奖给一大包玉米花。

3) 南瓜赛跑

比赛者用一把小勺推着南瓜跑，规则是绝对不能用手碰南瓜，先到终点者获奖。比赛用的勺子越小，游戏就越有意思。

五、感恩节活动准备

1、策划部

全面负责此次“感恩月优惠”活动的筹备、执行和监督，设计宣传单；

2、客服部

编写手机短信内容，并将要发送短信的顾客号码统计后交策划部；

3、营业部

进行电话、短信宣传，接受顾客预定感恩节当天的感恩节晚宴台位；

4、保安部

安排人手，负责对此次活动各类装饰物品的监管保护工作，直至活动结束后到物品回收入库；

5、餐厅全体员工

餐厅所有人员加强对外宣传餐厅举办的此次感恩节“感恩月优惠”活动；感恩节当天任何部门任何人取消休假。

六、感恩节活动宣传推广

1、宣传单印刷：5000份(夹报派发)。

2、发送手机短信告知之顾客“感恩月优惠”活动。

3、餐厅门前广告横幅和广告牌宣传。

会销活动流程篇六

20xx年4月29日—5月2日

欢欢喜喜庆五一清清爽爽过夏季

四重喜、惊喜连连看！

惊喜一：激情五一开门送礼！

5月1日当天前300名购物的顾客朋友，无论购物金额多少均可获得精美礼品一份，数量有限，送完即止。

惊喜二：购物抽奖抽完还送！

4月29日—5月2日，凡在本商场一次性购物满28元即可凭电脑小票换取抽奖券一张。满58元换取抽奖券两张。多买多抽。单张小票最多限抽5张。

一等奖：现金购物卡888元1名

二等奖：现金购物卡588元2名

三等奖：现金购物卡88元5名

四等奖：精美礼品一份100名

惊喜三：您购物，我送礼！

4月29日—5月2日，凡来本商场超市一次性：

购物满18元送牙刷一把。

购物满38元送500ml茶饮一瓶。

购物满68元送1□25l可乐一瓶。

购物满118元送1□5l洗洁精一瓶。

购物满168元送1□8l调和油一瓶。

（注：烟酒、粮油、生鲜、特价、会员价及专柜商品不参此活动）

惊喜四：超值换换换！

活动期间凡在本商场超市区一次性购物满18元，就可凭海报剪角加1元换购牙膏1支。一次性购物满38元，加5元可换购价值20元冲调礼品盒一盒。购物满58元，加15元换购价值60元保健品一盒。（注：烟酒、粮油、生鲜、特价、会员价及专柜商品不参加换购活动。此活动和惊喜3活动任选一项，不可同时参加）

会销活动流程篇七

任何一项活动都有其举办的动机与目的。

a□广宣目的：建立企业知名度，提高消费者品牌形象。

b□促销目的：立即增加营业额及来客数。

c□公关目的：建立消费者信赖与良好印象，进而间接增加业绩。

d□大型活动的目的：提高连锁企业的知名度，增加消费者及

同业间的认知度。

e□教育社会使大众认知达到共识的效果。任何活动之目标、对象，更应明确化；目标对象达一定数量以上，才值得举办活动。

b.时效性

a□任何活动，都应依其销售对象的特性选择在最适当的季节、节日或重要纪念日举办。

b□按照要求对象、活动内容、投入成本，可能收益等因素，来决定活动期间的长短。

c.创新性

a□任何活动的举办方法，应力求新鲜，具独创性、吸引力强，如此才能有更大的诱因招来顾客，活动的效果才能提高。

b□随时注意社会的脉动与趋势，掌握话题，运用事件营销的冲击力，提高活动效果。

d.形象性

a□任何活动都必须本着“以诚信为原则”。

b□任何活动都必须以消费者的立场来着手。

c□赠品、摸彩或抽奖既已答应赠予即应确保已赠出去。

d□与社会公益相结合，有助提高企业形象。

e□必须有公证单位或公证人员在场稽核时，即应聘请。

e.绩效性

任何活动都必须在成本条件与经济规模两限制条件下，创造出的绩效。

a□成本预算控制

活动的成本预算以其所增加毛利成本为原则。公关活动所耗费的成本能够在公司所控制之下，其有形无形利弊，能做整体性的考虑。

b□经济规模

新连锁系统低于10家时，成本高的活动较少举办，全区域性的活动也少之为宜。当连锁店分布区域密集，且家数达经济规模时，则适合以较多费用来举办大型活动，成效明显。

b.活动的范围

a.全区性活动：适合全区每一间门店同时举办的活动。

b.地区性活动：只适合某些地区，例如为周年庆而举办的活动。

c.单店活动：个别单店的促销活动，例如新门店开张促销、为滞销品举办的促销等等。不过按一般连锁业的规范，单店促销活动不能与地区性活动抵触，而地区性活动也不能与全区性活动抵触，必须在举办活动前透过督导员向上及报备。

c.促销的分类与方法如前所述，促销的目的有不同的层面，但基本上仍以业绩为中心；在连锁店的特质中，不论是产销、采销或是加盟形态的差别，都可以把商品的进、出作为流通的主体。因此在连锁店的促销主体就包括了：公司内部促销□internalpromotion□以及消费者促销□consumerpromotion□□

公司内部促销是以如何激发业绩目标达成的共识为宗旨，且经由业务流程的管理来确保业绩的达成，因此在相当多的连锁店企业规划业绩竞赛或奖励制度，以及业务管理的相关手册，都有以促进销售的经营目的而设计，并且落实在日常业务工作，尤其是自愿加盟的连锁形态，总部对于加盟店的控制权较少，可以各店竞赛、协助陈列、进货折扣及销售奖金等方式促进商品的销售。消费者促销指的是促进消费者在某特定时间内购买的活动，这个活动包括前面所讲的“全区性活动”“地区性活动”以及“单店活动”。

d.促销广告的相互作用营销中的矛盾就是广告与促销的相反作用。广告的目的原本是要养成消费者对品牌长期的忠实度，然而促销活动^{sp}却是针对短期的营销效果。有时sp作得太过火，反而使消费者丧失对该品牌的信心，因为消费者总认为好的产品是不需要用强迫方式来推销。因此sp反而破坏了商品的品牌形象。

虽然广告和促销有相反作用，但两者间也有补充作用，例如，新商品上市时，广告与试用品的提供，可以产生非常好的互补作用与相乘效果。又如：胶卷的广告与摄影比赛，不但有短期的促销效果，也可以提高消费者的兴趣而引起他们对品牌的好感。

几种促销方式的. 相反作用及补充作用

a. 特价

特价会破坏品牌的品质印象。过多时会引起消费者的怀疑而降低品牌的忠实度。要设法降低此相反作用，特价必须要利用特殊名目，如节日、周年等，而且销售突破100万件的机率几乎没有。

b. 折价券

会破坏品牌形象，尽量以特定对象及折价券本身的价值感来减少相反作用。报纸或杂志上的折价券可以提高对广告的注目率。邮送的折价券可附带商品信息。

c.退款券及礼券是一种减价方式要减少相反作用，需提高礼券的印刷水准，使具有高级感。广告加上退款券或礼券可以鼓励零售商进货。

d.赠品

价值太低的赠品会引起消费者的反感，没有创意的赠品会增加品牌的不良印象。赠品应视为品牌性格的一部分来处理，以避免反作用。很难以广告来诉求商品差别化时，可以用赠品来当作差别化的工具。

e.抽奖

可以创造立即的促销效果，但未获奖的广大消费者，可能产生挫折感，而影响对品牌的偏好。商品广告加上令人心动的抽奖活动，确实会提高消费者对商品的了解及兴趣。

f.猜谜

刮刮看对号码等立即性的游戏主要是求短期效果，对商品形象没能大帮助，但因其有趣味，也不会破坏形象？问答式的猜谜，可能增加对商品的了解。

g.比赛

比赛因为要使用到智力，体力或技巧，不像抽奖只凭运气，令人有不劳而获的感觉。但是比赛只能限于特定对象，无法普及。比赛结果的发表，可以加强商品广告诉求（如命名比赛，可迅速为品牌提高知名度并可增进对商品的了解）

h.继续购买奖励

忠实爱用者不必有奖励办法也会继续购买。而一般大众比较喜欢立即报酬，因此用此方式来维系品牌忠实度，不一定比广告有效。以广告来提高形象目标时（如航空公司的image广告）可用此方法来帮助营销（如飞航满1万公里可获得一张免费机票）。

i.加值包

对新商品比较没有反效果，但在商品衰退期使用此方式，会让消费者有过时商品最后刺激的感觉。新商品上市，可配合广告来刺激购买欲。

j.试用品及样品

很少反作用，但因费用太高常会影响广告预算的编列，故散发时必须控制数量及对象。

k.招待券

因为有文化，有娱乐和健康等正面的意义，以招待券赠送消费者不会产生对广告的反作用。对品牌印象及企业的形象有提高的效果，可以和商品广告同时进行，加强长期忠实度与短期促销效果。