

最新终端促销活动方案(汇总5篇)

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的格式和要求是什么样的呢？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。

终端促销活动方案篇一

1、当前市场相对低迷，全国市场销售乏力，消费者购买力下滑，购买倾向日益理性。但是市场的刚性需求还是存在的，并且需求数量并没有减少，只是消费者消费热情暂时被压制压抑。 2、品牌之间竞争日趋激烈，肉搏战加剧，市场环境恶劣。必须进行大的促销活动带动销售，赢得消费者的青睐，获得销售和利润的增长，实现市场地位的巩固和提升，扩大促销所能影响的市场空间。

1、获得销售和利润的增长，实现市场地位的巩固和提升，扩大促销所能影响的市场空间

2、清理店面库存和老产品，为20xx年新产品上样和销售打下基础

1、供货时间□20xx年xx月5-xx月15日

3、活动时间□20xx年1月5日

穿越20xx 华盛工厂特卖会

河北 天津各区域华盛汉舍卫浴经销商

1) 80 90后消费群体

- 3) 购买一手房的消费群体;
- 4) 购买二手房的消费群体;
- 5) 重新装修的消费群体;

1、工厂给力 你满我就送

2、99换购 乐享不停

3、家电大奖抱回家

活动期间购物满999元即可参加抽奖 一等奖：液晶电视1台（1名） 二等奖：名牌洗衣机1台（2名） 三等奖：品牌电磁炉1台（5名）

经销商根据自身情况进行推广

《1》活动告知：报纸、电台等媒介投放，户外广告、条幅等。

(1)、报纸：主要选择当地发行量较大的报纸投放软文和硬广。

a□软文：

b□硬广：选择当地发行量较大的报纸投放1/4版或1/2版的硬广，输出促销活动内容

(2)、电台

选择当地收听率较大的交通台或音乐台投放，时间段选择在早上、中午和晚上三个上下班时段，每天6-8次的投放频次。

(4)、户外广告

1、尽可能争取建材市场的户外广告牌资源；

2、选择建材市场周边或人流量大的地段的户外广告牌做短期促销活动广告；

3、投放与否、投放数量根据当地促销活动的规模而定；

《2》现场推广活动：

1、路演活动：要控制规模和场次，控制表演的费用；

3、尽量争取建材市场内中庭做产品展示；

4、活动期间要安排临促在建材市场内外派发单页；

5、有条件的话开展小区推广活动，或与建材市场联合开展小区推广活动。

《3》店面包装、布置：（所有专卖店都要执行）

店面包装物料相关版面详见设计模版。

《4》建材市场包装、布置：（有条件的经销商可以执行）

有条件的地方必须争取建材市场的内外广告资源，扩大促销活动的影响力；

建材市场包装的物料包括龙门架、高立柱、拱门、空飘、刀旗、堆头箱、条幅、户外喷绘、吊旗、地贴、包柱等，相关版面详见设计模版。

《5》导购员培训：

各区域促销活动之前必须组织导购员进行培训，对活动的内容、赠品的发放等要统一说辞；

九、物料设计

(1) 基础物料设计(各经销商根据当地情况对相关物料做调整以100平米为标准)

(2)、专卖店形象包装和布置(各地根据当地活动内容对相关物料做调整)

(3)、建材市场包装(各地根据当地活动内容对相关物料做调整)

(4)、小区推广设计布置(各地根据当地活动内容对相关物料做调整)

媒介投放、物料制作、现场推广、卖场布置、市场布置、礼品/奖品、临时人员工资等费用。

终端促销活动方案篇二

辽宁省20xx年销售任务指标是3600万，现阶段完成全年任务比67%，距年底还有2个多月时间，由于目前市场的不确定性因素很多，二级分销商库存量较大，过量压货后，经销商为了快速周转和处理库存，会降价或易货，造成渠道混乱，同时同类竞品在年底也进行压货，在这样的背景下对纯销性的连锁药店进行渠道促通压货，来消化二级分销商库存，间接促进一级经销商回款。

一、活动目的：

- 1、挤占竞争对手的市场进行压货，每到年底我们及竞争对手都要进行压货来抢占市场。
- 2、通过终端压货拉动渠道销售、推动终端市场促进销售回款。
- 3、通过终端压货将一、二月份的产品备足库存，避免节假日休息带来的销售市场真空。

4、更好的提高终端连锁的销售积极性，建立长期稳固客情关系二、活动主题“年终回馈、岁末好礼”压货有礼促销活动。

三、活动内容：

为了答谢终端连锁药店多年来对我公司产品的大力支持，值此年终岁尾xxxxx好礼答谢长期支持我们的连锁客户，此活动针对辽宁省、吉林区域内的连锁药店进行积分累积促销活动，凡在渠道内进货每件返等值礼品40元，礼品主要以当地充值卡、购物卡为主。

四、活动时间□20xx年11月1日20xx年12月5日

五、活动要求：

1. 本次活动开展在有终端维护人员的区域开展。
2. 参与活动连锁公司必须进货2件以上为基数方可参加积分累积促销活动。
3. 压货积分累积奖励在活动结束后15日内兑付。
- 4、本次活动奖励兑付依据一、二级商业流向为准。

六、预计活动销量及费用：

客户名称进货数量费用活动预计销售阿奇合计盒，预计费用元，实际费用以实际完成量进行兑付。

七、重点连锁促销方案：

由于我区域xxxx药店、和吉林大药房、益和大药房、天士力大药房是连锁百强药店、同时又是我们二级分销商，针对这些连锁我们主要做终端店员的促销工作。

终端作为渠道销售的最后一环，也是作为渠道价值延伸的体现，因此需要做深做透，建立更为完善的终端销售体系，那么终端店员终端工作中最重要的，为了更好调动店员的积极性，刺激终端销量，特在区域内选择有示范性的连锁药店的终端店员，进行销售积分累积活动。

八、活动内容：

针对xxxx□天士力、益和大药房、吉林大药房四家连锁的促销包括罗红、阿奇新旧规格、销售任意品种进行阶梯式积分累积奖励活动。

九、积分规定：

1、销售20盒以上每盒积分等值0.5元礼品。2、销售50盒以上每盒积分累积等值1元礼品。

十、参考9月份销量：

9月份销量为各连锁药店各地分店自然销量，11月份活动的增量在自然销量基础上增长15%，按照11月和9月的增长差预计费用4000元。

十一、活动要求：

1. 本次活动开展在有终端维护人员的区域开展。
2. 参与活动店员必须销售20盒以上为基数方可参加积分累积促销活动。
3. 店员积分累积奖励在活动结束后15日内兑付。
4. 本次活动奖励兑付依据更连锁总部提供流向为准。

十二、活动报销：

- 1、本次活动主要有两种形式分别是压货促销和积分奖励促销、
- 2、本次活动数据依据是一二级经销商销售流向及连锁药店总部的销售流向。
- 3、本次活动费用兑付接收奖励同时进行签收人登记。

终端促销活动方案篇三

1. 当前市场相对低迷，全国市场销售乏力，消费者购买力下滑，购买倾向日益理性。但是市场的刚性需求还是存在的，并且需求数量并没有减少，只是消费者消费热情暂时被压制压抑。 2. 品牌之间竞争日趋激烈，肉搏战加剧，市场环境恶劣。必须进行大的促销活动带动销售，赢得消费者的青睐，获得销售和利润的增长，实现市场地位的巩固和提升，扩大促销所能影响的市场空间。

二、促销目的

三、促销推广时间

1、供货时间□20xx年xx月5-xx月15日

3、活动时间□20xx年1月5日

四、促销推广主题

穿越20xx 华盛工厂特卖会

五、促销区域

河北 天津各区域华盛汉舍卫浴经销商

六、促销对象

- 1) 80 90后消费群体
- 3) 购买一手房的消费群体；
- 4) 购买二手房的消费群体；
- 5) 重新装修的消费群体；

七、活动内容

1. 工厂给力 你满我就送
2. 99换购 乐享不停
3. 家电大奖抱回家

活动期间购物满999元即可参加抽奖 一等奖：液晶电视1台（1名） 二等奖：名牌洗衣机1台（2名） 三等奖：品牌电磁炉1台（5名）

八、推广策略

经销商根据自己情况进行推广

《1》活动告知：报纸、电台等媒介投放，户外广告、条幅等。

(1)、报纸：主要选择当地发行量较大的报纸投放软文和硬广。

a□软文：

b□硬广：选择当地发行量较大的报纸投放1/4版或1/2版的硬广，输出促销活动内容

(2)、电台

选择当地收听率较大的交通台或音乐台投放，时间段选择在早上、中午和晚上三个上下班时段，每天6-8次的投放频次。

(4)、户外广告

1. 尽可能争取建材市场的户外广告牌资源；
2. 选择建材市场周边或人流量大的地段的户外广告牌做短期促销活动广告；
3. 投放与否、投放数量根据当地促销活动的规模而定；

《2》现场推广活动：

1. 路演活动：要控制规模和场次，控制表演的费用；
5. 有条件的话开展小区推广活动，或与建材市场联合开展小区推广活动。

《3》店面包装、布置：（所有专卖店都要执行）

店面包装物料相关版面详见设计模版。

《4》建材市场包装、布置：（有条件的经销商可以执行）

有条件的地方必须争取建材市场的内外广告资源，扩大促销活动的影响力；

建材市场包装的物料包括龙门架、高立柱、拱门、空飘、刀旗、堆头箱、条幅、户外喷绘、吊旗、地贴、包柱等，相关版面详见设计模版。

《5》导购员培训：

各区域促销活动之前必须组织导购员进行培训，对活动的内容、赠品的发放等要统一说辞；

九、物料设计

(1)基础物料设计(各经销商根据当地情况对相关物料做调整以100平米为标准)

(2)、专卖店形象包装和布置(各地根据当地活动内容对相关物料做调整)

(3)、建材市场包装(各地根据当地活动内容对相关物料做调整)

(4)、小区推广设计布置(各地根据当地活动内容对相关物料做调整)

十、工作阶段划分

十一、费用预算

媒介投放、物料制作、现场推广、卖场布置、市场布置、礼品/奖品、临时人员工资等费用。

终端促销活动方案篇四

所谓终端促销，是指、扩大或巩固产品的市场占有率，在零售店处张贴广告或悬挂广告横幅，以刺激消费者购买产品的营销活动。主要有、捆绑销售、增量包装等方式。下面是小编为您整理的关于终端促销活动方案范文的相关资料，欢迎阅读！

一、目的：强化终端专员的执行力，提高门店执行氛围，促进销售增长。

二、活动主题：

统一行动，执行力大比拼

三、活动促销时间：

从*年04月16日至*年5月31日止，为期45天。

四、活动内容：

1、促销商品：

详见附表！

2、参赛对象：

公司属下的所有分店（水尾分店除外）参与本次的活动促销。

3、活动执行要求：

a□各店备齐商品库存，满足促销、陈列的需要。

b□本次活动促销商品加大陈列面，各商品在同类货架的首层摆放，且不得少于3-5个面，商品要求以堆头陈列。

c□结合现流感高发季节，各店书写pop□在促销商品相对应的地方做好关于预防流感的温馨提示用语。

d□各店长负责落实本方案的促销销内容，并实时监督到位。

e□各终端专员负责执行，销售进度的跟进以及任务的落实。

四、门店分类：

分为a□b□c三类（分类依据：）

五、目标任务：

10个商品的总目标任务：销售额约： 47.5万元 ， 毛利额约：33.3 万元，各店目标任务详见附表！

六、激励方式：

激励方式：

1、各店完成下发商品促销任务的，抽取该店的销售排名第一名的人员及终端执行专员参与6月份组织的“长隆水上乐园”游玩活动。

2、按各类店以实际销售（促销商品的毛利额总和）达成任务（促销商品的的总和）的达成率排名，从高到低，取各a类店的前二名分店□b□c类店取前4名的分店。

a类店；第一、二名，取该店4名人员参（不含终端专员）由店长及终端专确定人员名单。

b类店；第一、二、三、四名，取该店2名人员参加（不含终端专员）由店长及终端专确定人员名单。

c类店；第一、二、三、四名，取该店2名人员参加（不含终端专员）由店长及终端专确定人员名单。

3、总目标任务完成的情况下，各区经理参加。

七、活动跟进工作：

巡店工作：

1、主要查看各分店对本方案活动商品的货架、堆头陈列是否到位；

2、各店货源是否充足、本方案的活动内容是否传达到各店员熟悉及落实到位。

一、背景分析

1. 当前市场相对低迷，全国市场销售乏力，消费者购买力下滑，购买倾向日益理性。但是市场的刚性需求还是存在的，并且需求数量并没有减少，只是消费者消费热情暂时被压制压抑。 2. 品牌之间竞争日趋激烈，肉搏战加剧，市场环境恶劣。必须进行大的促销活动带动销售，赢得消费者的青睐，获得销售和利润的增长，实现市场地位的巩固和提升，扩大促销所能影响的市场空间。

二、促销目的

三、促销推广时间

1、供货时间□20xx年xx月5-xx月15日

3、活动时间□20xx年1月5日

四、促销推广主题

穿越20xx 华盛工厂特卖会

五、促销区域

河北 天津各区域华盛汉舍卫浴经销商

六、促销对象

- 1) 80 90后消费群体
- 3) 购买一手房的消费群体;
- 4) 购买二手房的消费群体;
- 5) 重新装修的消费群体;

七、活动内容

1. 工厂给力 你满我就送
2. 99换购 乐享不停
3. 家电大奖抱回家

活动期间购物满999元即可参加抽奖 一等奖：液晶电视1台（1名） 二等奖：名牌洗衣机1台（2名） 三等奖：品牌电磁炉1台（5名）

八、推广策略

经销商根据自己情况进行推广

《1》活动告知：报纸、电台等媒介投放，户外广告、条幅等。

(1)、报纸：主要选择当地发行量较大的报纸投放软文和硬广。

a□软文：

b□硬广：选择当地发行量较大的报纸投放1/4版或1/2版的硬广，输出促销活动内容

(2)、电台

选择当地收听率较大的交通台或音乐台投放，时间段选择在早上、中午和晚上三个上下班时段，每天6-8次的投放频次。

(4)、户外广告

1. 尽可能争取建材市场的户外广告牌资源；
2. 选择建材市场周边或人流量大的地段的户外广告牌做短期促销活动广告；
3. 投放与否、投放数量根据当地促销活动的规模而定；

《2》现场推广活动：

1. 路演活动：要控制规模和场次，控制表演的费用；
5. 有条件的话开展小区推广活动，或与建材市场联合开展小区推广活动。

《3》店面包装、布置：（所有专卖店都要执行）

店面包装物料相关版面详见设计模版。

《4》建材市场包装、布置：（有条件的经销商可以执行）

有条件的地方必须争取建材市场的内外广告资源，扩大促销活动的影响力；

建材市场包装的物料包括龙门架、高立柱、拱门、空飘、刀旗、堆头箱、条幅、户外喷绘、吊旗、地贴、包柱等，相关版面详见设计模版。

《5》导购员培训：

各区域促销活动之前必须组织导购员进行培训，对活动的内

容、赠品的发放等要统一说辞；

九、物料设计

(1)基础物料设计(各经销商根据当地情况对相关物料做调整以100平米为标准)

(2)、专卖店形象包装和布置(各地根据当地活动内容对相关物料做调整)

(3)、建材市场包装(各地根据当地活动内容对相关物料做调整)

(4)、小区推广设计布置(各地根据当地活动内容对相关物料做调整)

十、工作阶段划分

十一、费用预算

媒介投放、物料制作、现场推广、卖场布置、市场布置、礼品/奖品、临时人员工资等费用。

终端促销活动方案篇五

强化终端专员的执行力，提高门店执行氛围，促进销售增长。

统一行动，执行力大比拼

从xx年04月16日至xx年5月31日止，为期45天。

1、促销商品：

详见附表！

2、参赛对象：

公司属下的所有分店（水尾分店除外）参与本次的活动促销。

3、活动执行要求：

a□各店备齐商品库存，满足促销、陈列的需要。

b□本次活动促销商品加大陈列面，各商品在同类货架的首层摆放，且不得少于3-5个面，商品要求以堆头陈列。

c□结合现流感高发季节，各店书写pop□在促销商品相对应的地方做好关于预防流感的温馨提示用语。

d□各店长负责落实本方案的促销销内容，并实时监督到位。

e□各终端专员负责执行，销售进度的跟进以及任务的落实。

分为a□b□c三类（分类依据：）

10个商品的总目标任务：销售额约： 47.5万元 ，毛利额约：33.3 万元，各店目标任务详见附表！

激励方式：

1、各店完成下发商品促销任务的，抽取该店的销售排名第一名的人员及终端执行专员参与6月份组织的“长隆水上乐园”游玩活动。

2、按各类店以实际销售（促销商品的毛利额总和）达成任务（促销商品的的总和）的.达成率排名，从高到低，取各a类店的前二名分店□b□c类店取前4名的分店。

a类店；第一、二名，取该店4名人员参（不含终端专员）由

店长及终端专确定人员名单。

b类店；第一、二、三、四名，取该店2名人员参加（不含终端专员）由店长及终端专确定人员名单。

c类店；第一、二、三、四名，取该店2名人员参加（不含终端专员）由店长及终端专确定人员名单。

3、总目标任务完成的情况下，各区经理参加。

巡店工作：

1、主要查看各分店对本方案活动商品的货架、堆头陈列是否到位；

2、各店货源是否充足、本方案的活动内容是否传达到各店员熟悉及落实到位。