

2023年促销活动策划方案(精选6篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

促销活动策划方案篇一

送走酷暑，迎来金秋，同时也标志的每年一次的教师节也将不期而至了，您想好怎么给您最敬爱的老师送上祝福了吗，是不是很苦恼呢，留意我们出国，我们将让您零烦恼哦，活动方案手到擒来，准备好了吗，我们的方案之旅即将启程!lets go!!!

教师节学生对教师感恩的心，威智德为您传递真情，展开快速传递礼物传心意的活动，提高知名度，达到销售的目的。

20xx年9月6日9月10日(5天)

20xx年9月6日9月10日(5天)

特别的爱献给特别的你

惊喜一：教师凭借教师证购物8.5折优惠.

促销方式：

在活动期间,凡是凭借本人教师证购物的客户享受全场消费8.5折的优惠.

惊喜二：学校教师团购礼物享优惠

促销方式:

团购总额300元-500元享受8折优惠, 采购负责人可赠送相应的礼品一件。(礼品可选择下列产品中的任意一款: 飞龙在天、金屋沙漏钟、烟灰缸系列)

团购总额500元-800元享受7.5折优惠, 采购负责人赠送相应的礼品。(礼品可选择下列产品中的任意一款: 2号迷宫、罗盘游戏、大富翁系列)

团购总额800元以上享受7折优惠, 采购负责人赠送相应的礼品。(礼品可选择下列产品中的任意一款: ****、异度空间、电话系列)

惊喜三: 快递礼物传心意

1、促销方式:

在活动期间购物可以在9月15日当天送到您想送的礼物

2、促销内容:

(1) 登记自己要送礼物的教师名字及联系方式, 并写下对最想说的话, 并选购礼物。(表基本的样式在最后一页)

(2) 本市地址: 购物满150元, 可免快递费; 不足150元消费的客户, 支付百分之五十的快递费。

(3) 非本市地址: 购物满200元, 可免快递费; 不足200元消费的客户, 支付百分之五十的快递费。

(4) 免费赠送礼品包装。

注: 费用和价格标准可以根据当地市场的快递费用情况进行适当的调整。

在店内的收银台的位置，设置登记本，并要做好详细地记录，登记本的纸张选择最好精致一点的卡片纸。（卡片的样式在最后一页）

备足团购促销所需的优惠产品，产品数量可根据各店的情况而定，设置一个专门的赠送区域。（产品的种类个店也可以根据自己的店面情况适当的调整）

在活动期间要联系好快递公司，以保证礼物能准确地到达。

店内准备好包装用品, 促销工具等。

促销活动策划方案篇二

目的：贯彻执行公司发展战略，树立欧爱汽车快修美容连锁品牌形象。

2、活动总体计划

项目一：欧爱回馈节

一. 凡单次单日在欧爱消费满208元，均赠送台历一份

1. 日历标识：台历上印刷出一些关于欧爱的标志，欧爱的文化及历史，工人的作业及保险业务介绍和欧爱的一些产品以及各种美容卡的价格和优惠。

1, 12月份：三清一次赠送打腊，8元兑换玻璃水

2, 11月份：免费空调清洗一次，养护免工时费

3, 10月份：代金券10元，室内清洗9折

4, 9月份：贴膜赠送精洗，室内美容赠空调清洗 .

5, 8月份: 水晶被膜赠送打腊, 代金券10元

6, 7月份: 免费空调清洗一次, 精品全场9折

二. 注意事项:

1. 优惠券限当月使用;

2. 请在结账前出示该优惠券;

3. 不得兑换现金, 复印, 残损, 买卖无效, 当月两种优惠券不能同时使用;

4. 若有疑问请咨询, 最终解释权由北京欧爱汽车服务有限公司

项目二 “冰凉冬日, 清洗回馈, 满意欧爱, 洁净而归” 清新大行动

项目内容: 凡在欧爱消费满1000元, 或做室内清洗350元一次, 均赠送空调清洗一次.

总体计划效果: 通过日历的形式, 可以提升车主的消费, 并且优惠券可以转送他人, 也可提高欧爱的品牌知名度, 为连锁店的创立打下良好的客源基础.

计划参与效果:

项目一 日历赠送100份;

项目二 计划参与人数35人, 完成销售额(含满额赠送的销售额1000元以及室内清洗的消费)

共计15000元;

项目二 计划参与人数30人，完成销售额(含满额赠送的' 销售额1000元以及室内清洗的消费)

共计12000元；

4、奖励办法

2. 特许经营事业部其他人员奖励分配比例

他人奖励分别为经理奖励金额的50%，30%，20%分三个等级，由经理评价后提出奖励方案报给总经理批准后执行。

5、方案弥补应急及相关措施

1. 流程 车主来到欧爱店面后，由服务顾问介绍项目二优惠，对于仅仅洗车的车主，也可以由洗车师傅亲自传达此项活动，使其了解，当次赠送可由顾客转赠或当此使用，如遇消费满1000元并含室内清洗一次，仅赠送单次得空调清洗，如遇室内清洗车主消费额减去室内清洗的价格满1000消费，则赠送2次室内清洗，给与车主室内清洗卡片，该卡片有效期到2xxx.6.30□最终解释权归北京汽车欧爱服务有限公司所有。

若客人做室内清洗的同时做其他项目，除去清洗外的销售金额满1000元(含1000元)则在销售金额一栏中明确标注，销售总额为两者之和，赠送2次空调清洗，并标明其赠送数量，当赠送客人2次空调清洗，有单日单次做空调清洗，则在当此一栏打钩，发放数量一栏写1，若当此不做，发放数量写2，并给客户发放空调清洗卡；若除去清洗外销售金额大于20xx□则不再予以多赠。

促销活动策划方案篇三

在制作商业策划书的同时，要充分的认识到营销是否能够成功的基础上，谨慎的做出一定的回应，这是一直以来要做好

的事情，在不断的发展中，得到更大规模的进步，这些都是要做出一定的牺牲的，这些都是在不断的前进中的经验，营业推广促销活动策划书。商业营销就是这样，只能要求去成功，但是总是不是十分的成功，这些都影响商业的成功性。

一、期限

自xx年xx月xx日起至xx年xx月xx日生，为期3个月。

二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销xx公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

三、目的

（一）pop布旗、海报、宣传单、抽奖券。

（二）把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购xx产品，以达到促销效果。

（三）以xx公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p.活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

（四）tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15'广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

四、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟

会同公司及公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

五、广告活动内容

（一）活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

1. 圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。
2. 圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻，交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

（二）活动地区

在xx国a□b□c3地，各择具备超级市场之大百货公司举行，工作计划《营业推广促销活动策划书》。

（三）活动奖额

1. “接力大搬家”幸运奖额

- （1）以户为单位，每户限时相同，均为10分钟；
- （2）每户10分钟，以接力方式进行。

2. “猜猜看”活动奖额

- （1）完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。
- （2）附奖5位，最接近颁最高额者，每名赠xx品牌家庭影院一套，超抽签决定。

（四）活动内容说明

1. 收件期间：自xx年xx月xx日至xx年xx月xx日计xx于xx年xx月xx日至xx月xx日之间，在a□b□c3地举行试颁，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于xx月xx日8点档播放，借此宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15''cf“试颁”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

2. 分两次抽奖原因：

（1）早买中奖机会高，第一次未中，还可参加第二次抽奖。

（2）活动期间较长，可借抽奖分次活动，刺激消费者恢复销售高潮。

3. 参加资格及办法

（1）超级市场接力大搬家部分

凡自活动日起购买xx公司产品价值1000美元上者，以1000美元为一单位，可向各地总经销商索取幸运券一张，参加抽奖，多买多送。

a. 如电视5120美元即送5张

b. 幸运券填寄xx总公司。

c. 3地各分北、中、南三区，幸运券亦分3色区别。

d. 以1000美元为单位即赠幸运券一张之理由如下：

a□不限买xx家电方可参加，对所有xx公司产品均有相互促进作用。

b□ 让消费者依购买额之多寡, 持有较多幸运券, 吸引力较强。

c□ 对预算奖额并无差异。

d□ 经销商依各产品之在库金额请领幸运券, 可以其为p□r□用

e□xx公司、经销店以及参与企划、活动单位之员工及其亲属, 不得参加比抽奖活动, 抽中者如被察觉视为无效。

(2) “猜猜看”部分

选数字相近之5人, 各赠xx牌家庭影院一套□xx月xx日截止。

(3) 幸运的新婚蜜月环岛旅游

凡被抽中为参加“接力大搬家”之幸运者, 同时又是于此活动期间新婚者, 另赠蜜月旅游券两张, 以刺激结婚期xx公司产品之销售。

(2) 奖额预算

300万美元以内。

(五) 与上次“超级接力大搬家”改进之点

1□ xx公司□xx公司经销商及参与企划单位之员工及其家属不得参加抽奖, 抽中无效。

2. 活动期间酌情拉长为两个月。

3. 重点在促销, 且此次拟举办“经销商说明会”, 幸运券之分配, 当较为妥善均匀。

4. 用tv做现场节目介绍, 并播放15”cf□可使消费大众对百

货公司之超级市场有所了解。

5. 积上次经验，针对百货公司之签约，当立下多利于我之条件，不致超出预算。
6. 搬家时间全部均定为10分钟。
7. 搬家日，另致邀请函，请经销商到场参观，加强地方经销商之协调色彩。
8. 报纸及此活动之广告表现，均重视优异性能并以“接力大搬家”来促销，且媒体选择趋于大众格调。
9. 媒体运用趋向于广告面广，并对超级市场之说明予以加强。
10. 整个活动分两个高潮，促销效果大，并将试颁提前，对购买欲望之提高，将较有助益。
11. 经销商政策已做全面改进。尤以p.p物大量补充。指名率高。加辑服务，亦将在广告内提出，在整体配合上，改进颇多。

商业策划书也就是这些了，在不断的前进与进步中，得到更多的进步，得到更多的发展，这样才是不断进步后得到的成果，希望有更多的努力和前进方向得到最多的发展，这就是我们一直以来不断的发展后得到最大的发展的努力程度。希望大家能够做好这一策划书！

促销活动策划方案篇四

近年来，全国大的名酒厂家均在推出自己的高档品牌，高档白酒市场原有的五粮液、茅台两大品牌控制天下的格局已被打破，以水井坊、百年老店、国窖为代表的一批新品牌已经

在不断地割据着目标市场内的势力范围，而且所形成的新格局也不断的有新的品牌成员加入进来，像沱牌推出的舍得、泸州老窖的大成明窖精品系列，剑南春的金剑南、银剑南系列，西凤的天长地久系列，全兴水井坊公司推出了天号陈高档白酒。从西凤和泸州老窖一系系列的战略动作上判断，作为四大名酒的成员，已有意在寻回自己昔日的坐标和品牌价值的真实体现。

通过近几年白酒高端市场的运行态势，高档白酒市场的竞争格局可以粗略的分成四大阵营：五粮液、茅台两大主品牌处在第一阵营；以水井坊、百年老店、国窖1573 等为代表的强势品牌处在第二阵营；以舍得、西凤一天长地久、大成明窖精品系列为代表的次强势品牌处于第三阵营；第四阵营是属于杂牌军的弱势品牌的势力范围。

（二）机会分析

从白酒行业产销量增速、收入和利润等各项数据来看，白酒行业继续保持了快速增长的态势。中国高端白酒占据了整体白酒市场份额15%。随着消费者消费能力愈发增强，消费健康意识越来越浓，对白酒消费高附加值有了更高的期望。高端白酒的市场份额在逐年增长。目前高端价位的品牌只是某些区域性市场取得成功，像水井坊除广州外，其他区域市场操作并不成功，而且窜货现象十分严重；目前像五粮液、茅台这些品牌，其营销运作的模式十分粗放，对区域保护、网络管理、终端运作的概念也较为淡化，这使得我们推高端品牌在市场份额、整合运作留下了巨大的契机。我们在合理的定价后，加上规范的营销管理，重视战略、战术的运用和终端的深度运作，一定会保证品牌市场的成功。

（三）威胁分析

八大名酒如果没有新的品牌及新的营销模式去运作市场，一定会被各区域品牌纷纷瓜分各自所在的区域市场。中高档层

次的白酒产品，竞争更为激烈。想靠原来的营销模式，依赖原有的品牌知名度，去实现企业的利润的增长，已经很难了，自小糊涂仙在全国引发终端之战以来，许多名酒系列被区域性某些品牌终端之战挤得只在某些渠道。

1、基本定位

酒的品牌名称为“古铭”，酒香型为清香型。

2、文化定位

“古铭”的文化定位为铭。清香型白酒的特点是清香纯正，醇甘柔和，诸味协调，余味净爽。

在现代社会，成功人士在事业有成以后更加追求自己文化的修养，所以中国传统特色的铭文化必将受到青睐！

3、价格定位

价格定为388元/瓶的中高档酒，既不过高，亦不过低。其一，茅台、五粮液、泸州老窖等行业巨头已经跨入或正在跨入千元市场行列，其优势地位不言而喻，而古铭作为新兴白酒品牌要想进入超高端千元价位市场，难度可想而知。其二，古铭酒定位为中高端白酒，若低于300，其自身的价值也必将受到质疑。

4、消费市场定位

政务、商务用酒。目前，中国高端酒水政务消费约占到46%、商务消费约占到35%、个人消费仅占到19%。

1、树立品牌，提高知名度，让群众觉得档次高，是消费者身份的象征

高端白酒市场有所作为。

2、包装创新，美观，要具有极高的鉴赏，收藏价值，以便开发高端酒的收藏市场。

如今的高端市场的价格层次覆盖已经很全面，在价格补位上找突破口已经很难；众多白酒企业炒作年份酒、过度挖掘历史，让消费者对白酒历史文化产生了质疑，即使拥有悠久酿造历史的白酒企业，想以历史概念切入高端白酒市场也绝非易事；白酒在国内本身赋予了传统意义上的价值内涵和消费认知，创新概念在高端白酒市场运用则有点不伦不类。双沟珍宝坊玩另类包装与饮用概念，仅在少数市场占有一席之地，其它市场难有进展。

高端白酒除了上述消费特征外，还有鉴赏、收藏、庆典、纪念等消费附加值体现，这就给了新进入者在彰显这些功能上加以更多的`营销模式创新，能够找到进入高端白酒新的销售机会。

目前，国内白酒的拍卖和收藏市场仍处于并无多少规则约束的阶段。随着国民经济的进一步繁荣，社会精英阶层对于具有中国文化特色的传统白酒拍卖收藏将会进一步深刻地认识，中国白酒拍卖收藏市场也将进一步发展。

至今，中国白酒拍卖收藏级产品理念及标准仍然是空白。而谁率先开发出这一标准并有效的实施推广这一标准，谁注定将在未来的白酒市场中占据核心地位。

3、了解消费者的年龄段，用长久的眼光看问题。关注年轻人，他们愿意尝试新的事物，这为我们品牌创立带来很大的优势。我们不断追求创新才能得到消费者的人可与关注。

新兴消费人群，引导白酒消费变革。白酒消费人群主要集中在30岁—55岁，30岁以下的消费者中经常饮用白酒的人群占的比率的较低。而1980年后出生，年龄在21岁—31岁的年轻消费者正在逐步成为消费市场的主力军。他们表现出了更

加不喜欢储蓄，喜欢追求消费行为带来的舒适便利与品牌个性。同时，他们生长的时代获取信息的渠道更为广阔，更显独立和个性化。而从1990年以后出生的人群，则表现出了更加独立的个性。随着时间的推移，这部分90后人群也将在10年之内升级为消费的主力。

（一） 包装

采用内层磨砂的玻璃制作，磨砂玻璃由于表面粗糙，使光线产生漫反射，透光而不透视，

它可以使室内光线柔和而不刺目，显示淡淡的白色。但是装上酒以后，液体就能填充磨砂玻璃的不平之处，酒瓶就能变得透明。内层用磨砂玻璃还能增加酒的密封性，许多易挥发的化学试剂都装在磨砂玻璃瓶里。内层除了磨砂玻璃还做一些平面玻璃的水墨画，有酒的时候看不出来，酒喝完了就是淡白色的酒瓶上有透明的画。外面的画最好能和内层的画配合，这样肯定很漂亮。

（二） 广告媒体策略

一）针对不同城市拟订不同的策划白酒市场广告方案。

1) 省会城市、沿海中等城市媒体众多：

a□要结合当地接受媒体的习惯、目标消费者的喜好、文化层次等组合媒体。

b□根据品牌文化定位，原则上不做大的户外广告和高频电视广告，应多放在终端企业的展示和报纸的软文宣传或部分与当地能直接面对消费者的杂志上。

2) 一般地级城市：

a□终端展示与电视、报纸、杂志有机的组合起来，间接与直接配搭执行。

b□重点放在终端，集中以促销赠送礼品为主。

c□直接在终端企业与其它行业产品或酒店相互配合，共同促销。

针对广告版本的更新，在广告播出策略上，按市场导入与产品诉求的方式渐进式投放□ a□前三个月为“惊天动地”篇，以求扩大知名度，作网建。

b□三个月后网建基本完成，则重点应面对消费者诉求产品的卖点，因此改投“超越品质，无限境界”品质篇广告。

二) 媒体选择与组合

目前，我们的产品以形态为主，除面对消费者的杂志、地方政报外，电视媒体应选择文化层

三) 淡旺季的广告投放策略

我们的产品相对目标消费群而言、赏杂志刊物的比例相对，而看电视的人相对较多，因此淡季可以少量投放产品提醒类广告。在旺季到来之前配合一些车站、商场灯箱较为理想，真正旺季时加大电视广告频率，直接引导消费。

四) 文化传播的策略

1、 文化传播主题要宣明，针对我们的古代诗歌作家主题。

1) 先讲文化；2) 讲品质；3) 讲包装；4) 理念；5) 概念；6) 讲创新；7) 讲与时俱进。

2、地市级市场选择地方党报为主：沿海城市可选党报与财经类杂志、都市性报刊相结合；大城市可选知名杂志与都市生活、经济信息相关的报纸相结合。

3、传播以每周1-3次为主（资金宽松可每周2-3次，资金少可每周1次）

4、文化传播一定要在网建工作完成后进行。初期可配合电视广告，也可配合灯箱，特别是促销期间和节假日向应配合活动来开展，将起到事半功倍的作用。

（三）促销策略

整合促销，互动促销。将品牌促销、服务促销、文化促销、效益促销、宣传促销、活动促销、人员促销、礼品促销进行有机地整合，形成全面性、多方位、一体化、互动性的促销“网化”体系，点面覆涵、充分、完全地发挥多种促销形式的优势效应，立体构架，强势互补，全面促销。

1、赠送精美礼品

做三到四种精美小礼品，按购买金额的不同分等级赠送不同的促销礼品。礼品多是经久耐用的日用品，其中以广告衫、雨伞、雨披、打火机、手表等较为广泛。应该说这种方式达到了我们促销目的，即实现了一定范围内的广告宣传、消化社会库存的目的，同时实现了扩大品牌知名度、鼓励饮品品牌转换的目的。当然，这种方式也有它的缺陷性，即没有把商家想要的利益考虑在内，从而得不到商家（即零售商）的强有力支持，同时投入的费用也较大。

促销活动策划方案篇五

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者的购买量，对消费者最具有冲击力和诱惑力，直接打折在促销中采取的

最常见、也是最有效的促销策略。

现在市场诚信度不高的情况下，到处是促销，到处都充满着消费陷阱，面对纷扰的市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多的促销活动有点无所适从的感觉。

因此，在这样的大环境下，进行货品打折，是最直接的方法，也是消费者最容易接受的方法 缺点是不能解决根本的营销困境，只可能带来短期的销售提升。

不能解决市场提升的深层次问题；同时，产品价格的下降将导致企业利润的下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价的水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌的忠诚度。

2、买赠

从维护形象的角度看，买赠更体面些，送赠品可以创造产品的差异化，是一种常规性的促销手段，具体做法是买满多少金额的货品，赠送相应的物品，以达到增加销量的目的。

选择赠送的礼品时，要考虑这一消费群体的喜好，应特别注意，礼品一定要精致，因为，相对来说，赠送的礼品的金额不大。如果因此而采购一些质量不好的礼品，对于促销活动、对于企业品牌都是伤害。

3、会员促销

目前，开展对会员促销的店铺越来越多，通过买一定金额可以达到什么级别的会员，不同级别的会员可以享受正价产品的折扣，这是长期的。还有会员的其它促销比如对会员提供一款特殊价格的产品或礼品，每个月有固定的时间对会员进行促销，可以是特价，可以是送赠品，也可以是免费送小礼品做服务，如果会员很多的还有可以做会员促销专场。

4、特价专区

很多店铺都有特价专区，划出一个区域用花车或落地架陈列特价产品，一是为了与正价产品区分从而不影响正价产品的销售，二是让消费者容易找到，实行特价专区的要在花车和落地架上有相应的宣传内容。

5、场外促销

场外促销主要借店外人流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，人流量也不错的，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力的内容做成促销海报围起来。

有关系的还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件的最好用大的遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管的关系，要得到批准，以免产生不必要的麻烦。

6、新品促销

灯饰店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折的方法。

7、节日促销

中国节日比较多，都是大家搞促销的好理由，因为在这段时期，消费力量激增，是灯饰销售的黄金时期，所以，每个店铺都想抓住这种契机，抢占市场，竞争的花样也是多样性，可以打折也可以送礼品。最好配上促销宣传，门口的横幅比较显眼，加上会员促销短信效果会更好。

8、主题促销

主题促销，是创造一个主题，然后以围绕主题展开促销活动，让消费者认为这是名付其实。如店庆、门面装修、厂庆、节假日等，事出有因，促销更要如此，不明不白的促销不能引起顾客的认同感。有句话说得好，“没有理由创造理由也要促销”。

9、联合促销

联合促销

灯饰店铺可以联合家居、建材、实景店等一起做促销。这样一种互动的促销手段，能有效整合两个品牌的资源，集中优势，把促销活动做大做强，又在一定程度上节省了双方的资金，因此，是一个不错的方式。

但也要注意：在合作伙伴的选择上一定是产品相关。另外，双方在交换赠品时，注意金额等值的折算，费用分摊的原则举行的促销活动。

促销活动策划方案篇六

(一)活动目的：1、以圣诞节为契机，通过策划一系列促销活动，进一步宣传超市的整体形象，提高超市在顾客中的知名度。2、借组圣诞节节日的到来，策划实施一系列大型促销活动，刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度的扩大销售额。

(二)活动主题：激情圣诞节，感恩大回馈。

(三)活动布局：1、场外□a□巨幅：根据超市门面实际尺寸联系制作，内容为“无礼物，不圣诞—激情圣诞感恩大回馈□”b□
展板：主要公布此次主题促销活动的所有内容和详情，传达

活动信息，吸引顾客

- c 橱窗：设计制作关于圣诞节色主题橱窗广告，增加节日的喜庆气氛
- d 圣诞树：采购一棵圣诞树摆在超市门口，方便突出圣诞气氛。

2、场内

- a 挂饰：设计制作以圣诞节为主题的各种挂饰，烘托喜庆的节日气氛，美化卖场环境
- b 在商场设计制作一系列广告宣传牌，美化环境，传达信息
- c 卖场内专设巧克力专卖场，按照捆绑类商品、冲饮类，摆放堆头，要求在卖场醒目显眼，能吸引顾客的目的。

(四)活动宣传：1、海报宣传：在卖场门口宣传栏贴上宣传海报，通过海报宣传此促销活动内容。2、汽车车身宣传：汽车具有移动性，可以更好的宣传此次促销活动。3、超市商品杂志宣传：在超市商品杂志中列出此次促销商品，做到更好宣传目的。4、微博宣传：通过微博宣传让更多消费者知道这次促销活动。

(五)活动方案：

1、特价促销活动：选择30种商品以“圣诞感恩大回馈价”促销，商品价格下降15%-20%左右，来吸引更多的顾客购买。特价促销涉及的费用由厂商负责，但国光超市要做好这些商品的广告宣传，展台布置和商品陈列。如：地下商场可以一些大米之类的进行特价，还有饮料类、巧克力类等商品特价。一楼化妆品可以8折促销、二楼鞋包8折促销、三楼服装买300送100等一系列的特价促销活动。

2、赠送促销活动：另选择30种物品通过买一送一，买大送小的促销方式，刺激消费者购买更多的商品，赠送促销所涉及的商品由该厂商负责。但国光超市要做好宣传及商品陈列等。如：大好大瓜子买一送小，乐事薯片买一送一，格力高饼干买一送小等特价商品赠送促销活动。

3、抽奖促销活动：消费者在国光超市消费满88即可参加抽奖活动，消费者凭其消费小票获得抽奖小票进行抽奖。奖品丰富且具有纪念价值。设有一等奖一名获ipad平板电脑一台，

二等奖三名获数码照相机一台，三等奖有纸巾、洗衣服等礼品。这一活动做到了对消费者的感恩回馈。

4、健康、快乐礼品，礼金送上门促销活动：联系2-3家食品厂商，以双方的名义在圣诞节期间进行礼品、礼金送上门活动。

赠送对象：超市会员中去年消费总额前50名。

赠送物品：优质香肠一袋、精品奶粉一袋、5升食用油一桶，这些食品都是国家认证绿色食品，由厂商负责。

赠送礼金： $680 \times 50 = 34000$

邀请部分媒体进行报道，做到树立企业在消费者心目中的良好形象，提升超市和商家的知名度、美誉度。为超市圣诞节期间的促销活动营造和谐气氛。

5、商场路演：在平安夜这一天举办路演活动。如：情侣互相做一个节目则可以获得一份礼品，带动商场气氛。圣诞老人给小朋友送礼物，带动活动气氛。每个人可以获得一张许愿纸，人们可以把新一年的愿望写上，贴在许愿牌上。可以安排一些唱歌、跳舞活跃气氛，达到活动的高潮。

活动费用

1、宣传费用□a□巨幅、展板、贴纸、喷漆、彩带、圣诞挂饰、圣诞树、海报、宣传单等费用约20xx-3000.b□汽车车身宣传费用□k1□k2□5路车3辆车费用总共约5000.c□媒体宣传费用：赣州晚报费用5000，赣州电视台宣传费用8000.d□活动路演费用：人员费20xx□展台饰品等1000、礼品3000.

2、礼品、礼金费用：由厂家和超市共同承担，约15000元