

2023年销售促销方案活动大 服装促销方案服装销售活动方案(精选5篇)

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？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。

销售促销方案活动大篇一

一块肥肉。所以必须要出奇招制胜。一方面我们坐下来冷静的分析市场背景，认清我们所处的位置；另一方面也要做好背水一战的思想准备。

一、市场现状与分析

1. 市场背景

(1) 全国各地休闲服场竞争激烈

休闲服企业不断增多，商家不断涌现，瓜分着消费者的钱袋，挤占着休闲服的市场。

(2) 产品结构类同，但老品牌占上风

眼下虽然几家休闲服的产品结构虽然类同，但是依旧是老品牌占上风。原因是它们的市场积累丰厚。

(3) 品牌形象综合

从广告宣传、营销水平、品牌号召力到消费者选择偏好，整体上和他们比还是有一段距离。

由于各家品牌的服饰结构，甚至品牌形象都很类同，所以在五月份必然会有一场激烈的价格战。

消费者对休闲服饰的认识有较快的提高，他们不仅仅是看产品，同时还追求价格比例。

2. 竞争者状况（温州地区）

第一集团军：邦威、高邦，他们是领先品牌；

第二集团军：森马、拜丽德他们是强势品牌；

第三集团军林中鸟、意丹奴。

特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大。实施本地化战略，降低成本，强化竞争力。

3. 消费者状况

消费者对休闲服饰已经认同，经常购买者占78.89%，偶尔购买者占8.15%，只有2.96%的人从来不购买。但年龄结构明显偏小。

消费行为特征：重价格，但对品牌附加值概念模糊。但也已有一部分消费者认识到这一点。

4. 市场表现

知名度、美誉度不十分高。有一定的市场占有率，尤其是南方市场。而且今年产品开发还有一定的竞争力。虽然有前一段时间特价的不俗表现，但综合实力表现不突出。

结论：市场潜力极大，教育转变引导消费者任务极重。

消费者已经被培养起消费休闲服饰的习惯，这个消费习惯是

几家牌子共同完成的。从长远来说，目前消费者有相当大的部分会有换口味的倾向，市场潜力极大，但培养教育消费者是较长期渐进的过程，林中鸟任重道远。

纵上所述，怎么让消费者理解真正的名牌，尤其显的重要。必须利用新店开业的契机和一系列品牌推广活动，表达林中鸟品牌内涵，从而达到轰动效应。

问题很多，但可变因素多，只要方向对头，工作到位，就会有良好效果。其中两点很重要：一是产品特点、产品质量很好，只是原来没有把它很好地传播出去。二是林中鸟影响面不大，但让人有亲切感。可谓风险与利益同在，机遇与挑战并存。

二、活动目的

- 1、充分展示独特的个性魅力。
- 2、提高美誉度。
- 3、以温州市区专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。
- 4、促进在市场的的发展。
- 5、提高营业额
- 6、增加社会效益
- 7、增强公司全体员工的凝聚力

三、活动主题

活动主题：火红五月别样天

四、活动口号

活动口号：你火了吗？

意为：

- (1) 消费者应该抛弃过去陈旧的消费理念，重新选择消费目标；
- (2) 消费者应该选择新的品牌消费，该换换口味了；
- (3) 酷暑即将来临应该添置几件清凉的服饰了；
- (4) 让充分展现消费者个性化消费。
- (5) 体现夏季服饰已经全新上市；
- (5) 体现在不断的完善自己。

五、活动地点

活动地点：所有专卖店

六、活动时间

活动时间：5月1日至5月15日

七、活动内容

- (1) 针对文化衫进行捆绑销售，设计活动包装。
- (2) 所有重点活动区域都进行立体包装
- (3) 利用20元的特价服饰和眼下主款服饰进行有机搭配销售。

注：具体销售手法，由商务部和计划部提供。

八、广告策略

由于本次活动属于常规策略活动，它是下半年活动的序幕，所以这次的活动的重点不在于活动内容，而是媒体的运作。所以本次媒体投放的质量尤其重要。另外在新货上市之际，还要尽量推产品的功能性和实用性。

(1) 广告创意原则：以理性诉求为主，以感性诉求为辅。

(2) 媒体选择

本次活动主要宣传应用在终端布置，媒体届时不需要宣传。

(3) 软广告

a) 在温州电视台及有线台以新闻形式发布消息和软广告

b) 在温州本地几家主要报纸上发布新闻

(4) 软广告主题

全面启动“凉一夏”促销活动

(5) 广告语

a) 你火了吗?

b) 你应该火了

c) 全世界无产阶级联合起来

d) 时尚服务区

(6) 广告诉求目标：追求时尚的消费者；收入较底的消费者；已经厌烦大路货的消费者。

(7) 广告表现策略：要新、准、巧。

(8) 店堂终端布置

员在见顾客的时候，都要问“你火了吗？”店堂音乐可以播放如《国际歌》之类的体裁音乐。

九、费用预算

暂略

十、综合评述

将会使两败俱伤，所以必须早做打算，稳步前进。活动的开展一定要有系统性和规范性。

一年之季在于春，春节对于服装销售的重要性也可用此形容。业内人士说，做好春节期间的销售，不仅能为一年的销售博得头彩，还可让全年的销售任务有了保底的本钱。

所以，每逢春节，厂家、代理商、加盟店铺便早早拉开阵势，策划各种形形色色的春节促销。但如何在春节促销大战中取胜，营造出服装销售旺季中的旺季，还是需要费上一番“功夫”。

厂家和加盟商协调是关键

为了争夺这块全年最大的“蛋糕”，各地服装加盟店铺之间展开了如火如荼的竞争。

在北京王府井步行街，街头两边专卖店里悬挂着各种显眼的促销pop海报，各种象征春节喜庆的装饰品摆放在货架上，让

店铺的购物环境充满了节日的气氛。

营销人士认为，做好这一时期的促销工作，在很大程度上取决于厂商或代理商对节日促销的策划和执行，需要品牌商与加盟商之间的相互配合。他们认为，一个节日营销活动要包容整个通路环节十分困难，因此节日营销必须有针对性，分清主次，重点要解决终端店铺之间的竞争，厂家、代理商应该在人员、物力、配送等各个方面做好充分的准备。

在厂家的角度来看，首先要提前策划，制定具体促销方案，合理安排生产，积极配合经销商，防止出现断货或运力不足，以免影响销量。作为加盟商则要积极配合厂家把促销计划执行，集中资金，合理安排库存，只有这样，才能让资金运转最快，实现节日期间冲销量。

正确把握促销方向

北京天雅大厦一位李姓代理商透露，目前按照服装进价来说，商家的季末清仓基本还能维持成本线之上。因此春节促销大战，对于加盟商来说，更重要的是回笼资金，以备来年购置新货。所以，各商家亮出的促销力度一家比一家大，许多商家打出3-5折的横幅来吸引顾客。

一位商场营销经理表示，在商场中每逢大型节日，各大商家的促销活动比比皆是，消费者大脑中枢的刺激程度达到饱和，趋于麻木，在此时投入较大的人力和物力进行促销，肯定是得不偿失的，况且大型节日纵使没有促销，销售额也会有所提高。所以，倒不如反其道而行之，实行“大节日小促销，小节日大促销”的逆向思维，在各大商家不太重视的小节日，针对不同的细分消费人群进行大规模促销，将有限的人力物力花到实处。

他说，再加上北京市零售业促销行为规范的出台，打折销售也走进了死胡同，促销需要有新亮点，除了传统的返券活动

外，还要采取了其他的方式招揽顾客，比如，提升店面形象和加强客户关系管理比返券促销更能吸引高端顾客。

营销人士认为，春节促销固然重要，但要把握一个度的问题，要采取“短、平、快”的促销方式，首先时间不可以太长，时间太长会对价格有影响，促销的力度也不可以过于大。促销要面向消费者而不是渠道，促销在终端而不是流通市场。服装品牌商要研究节日消费心理行为、节日市场的现实需求和每种产品文化，制定出行之有效、颇具节日特色、适应节日营销的产品组合，另辟蹊径抢占先机，这才是顺利打开节日市场通路，迅速抢占节日广阔市场的根本所在。淡化价格效用，增强消费者与商家之间的沟通互动，营造春节欢乐喜庆而不失宽松和谐的消费环境，才会开发和培养出新的消费需求。

设计细节传神之笔定成败

春节来到，服装加盟商经营者纷纷进入状态，又一次开始为其节庆促销的创新而殚精竭虑。

早些年，节庆促销原本是很多商家青睐的一把利器，但现在很多服装店铺的经营者却将其视为“鸡肋”，不促销又不甘心，实施又感觉没有新意，味同嚼蜡，看着别人红红火火，自己却是冷冷清清，门可罗雀，为此常常苦恼不已。

细细分析 就会发现这些失利的商家虽然也和别人一样做了相同形式的促销计划 但由于其缺乏“传神之笔” 因为“形备而神不备”的缘故 最后才落到“门前冷落鞍马稀”的境地。

那么，“传神之笔”在哪？在这个细节决定成败呼声越来越高的今天，还是让我们来回顾一下细节的问题吧。

预热要有针对性

由于店铺的目标顾客大都有地域性限制 所以选择媒体要针对这些目标顾客 争取一网打尽。一般不建议用电视等覆盖面广，且针对性散乱的大众媒体。最好是采用廉价的和有针对性的传单、海报 甚至是对会员的一对一沟通 这样即节省了成本又能确保其有效性。

预热媒体的信息内容的编撰要能撩起目标顾客的欲望，要符合其需求，并且文字要有吸引力。以传单为例 首先内容的标题从字型、色彩和文字上要强烈地撩起受众的兴趣和欲望，然后吸引其仔细看下去。

另外，在采用促销刺激物上要有所选择：有些商家搞活动时选择赠品刺激或者特价商品时往往是凭感觉粗枝大叶地随手拈来，其实这些物品的选择是很有学问的。特价商品的选择要是大众化的普及性商品这些商品往往是无利润或负利润的设置的目的只是想以此为诱饵来吸引更多的人气；赠品的选择要符合目标人群的需求 要是他们强烈想得到的或一些时令性的商品，绝对不可设置一些顾客不需要或可要可不要的商品；折扣商品要拉开档次 前面所说的特价和赠品的目的都是为了吸引人气却都不能带来利润，而我们搞促销的目的是为了销售和利润 所以在折扣商品上要拉开战线 提前规划设计好 争取利润达到最大化。

春节服装促销节奏要“短、平、快”

活动的节奏要“短、平、快”，我们进行节庆促销的目的一般就两个一是为了提升销量，二是为了提升品牌形象，但通过各种方式来变相让利的销售促进活动 在某些时候会降低品牌形象世界上也没有一个优势品牌是整天玩价格战的 所以，品牌在举行活动时要注意创造一种紧销气氛 活动时间不易过长要“短、平、快”，要象放爆竹一样急响骤停。

吆喝叫卖的时代已一去不在，最好的方法是融销售于活动和娱乐之中，结合一些公关活动，进行品牌积累提升品牌形象。

不可忽视活动管控

所有的策划都仅仅是一种思路和方法 要想成功还要把这种思路完善的贯彻下去 对执行环节的管理和控制不可忽视。

前期媒体预热的管控可采取抽样目标考核法 派专人监督管理 分组实施组长负责制法，同时还要注意给传播者教授一些怎样落实到位的具体技巧和方法；活动组织中的环节管控由于活动往往涉及的部门和人员比较多且复杂，所以要提前专门为活动设计一种临时性的组织——“活动组委会”，然后分工实施、责权到位，如此才能够将一个复杂的活动有条不紊地穿成线，做到多位一体。

很多商铺经营者在为促销不能奏效而苦闷不已的时候，在殚精竭虑地为节庆促销思考创新的时候 还是不妨先检查一下自己的细节是否落实到位吧。

因为在当今这个产品、价格、服务和促销都拉不开差距的激烈竞争态势下，一场人云亦云的节庆促销活动不得被挤到这样一个“让细节决定成败”的狭小地带。

共2页，当前第2页12

销售促销方案活动大篇二

做促销销量也许不会有多好。面对竞争，逃避只能是坐以待毙。因此搞好服装店促销非常必要！服装店在搞促销活动前，首先要明确向谁传播，确定信息接收者，传播什么信息内容，何时何地传播。服装店要如何做促销？下面是服装促销方案范文，欢迎参阅。

1、七月服装店促销需要准确定位，主题鲜明。到底是传达给消费者品牌形象还是现实售卖。

- 2、确定服装店促销的最佳的促销方案。除了事前周密的计划和人员安排，还要有一个好的方案把活动目的和主旨深入到每一个人心中，充分调动其积极性，还要对促销人员进行详尽的促销方案及细节培训。
- 3、确定服装店促销时间，促销时间宜早不宜迟。最好比对手早三天，以免被对手抢先。再好的策划也要把握好时机。
- 4、营造好服装店促销现场氛围。如pop海报要出彩，服装店堂音乐要恰到好处，刺激顾客的购买欲望。
- 5、制定一个恰当的销售目标和激励方案,折扣要明显,不要搞的太复杂,让人感觉便宜的感觉越明显,这样的服装店促销方案成功几率越大。
- 6、控制服装店促销成本，要“因己制宜”，这样才能有较好效果。
- 7、作好评估总结，为下次服装店促销活动积累经验。

最后，服装店促销需要注意的还有四点：

- 1、调查到位，宣传错位；
- 2、货源要准备充足；
- 3、活动选址免偏远、顾客稀少的地方；
- 4、时间最好控制在一周内完成。

其实服装店促销的点子应该是很多的，但对于节假日而言，最重要的是要营造节日气氛，一定要让温馨直达消费者心里。现在把我的春节服装店促销操作方式与大家分享：

服装店促销实施一：欢迎辞由以往的“欢迎光临”变为“假期好”

可别小看这么微小的调整和这么一句老土的祝福语，在春节期间，这是非常有效果的。我们能明显地感受到一听这句话，

每一位进入专卖店的顾客显得分外开心，并用同样的“新年好”回应导购员，如此以来，彼此的距离一下子拉近了。

服装店促销实施二：巧妙的“红包”

按平日的操作，我们一般是不打折的，但是在假日期间如果能巧妙地让利，就会吸引顾客。初一到初四，我们都会送给每位买鞋顾客一个红包，价值19元的优惠券，虽然优惠的比例很小，但在我们中国人的传统里送红包就是赋予他人福气和财气。

事实上，在过年这个时候，大家也不会那么计较，图个便宜的。而且我巧妙之处是在数字上做文章，“19”含“要长长久久”之意，表示来年一切顺利。事实证明，这个做法非常有效，根据我的粗略统计，有30%的优惠券是在第二天进行二次购买。其实，我们也没打广告，都是通过顾客的口头传播扩大影响。口头传播是最好的广告了。

服装店促销实施三：别致的礼品

搞促销，送礼品是普遍做法，但是关键的问题是要在合适的时候送出合适的东西，像以前动辄送鞋油的方式已经没有新意，而且，在许多顾客看来，这些应该都是必需品，因此，这需我们好好琢磨。

比如情人节，可以安排这样的服装店促销实施：当天的女顾客买鞋，我们会送出钱包或皮带，在传统的观念里，这些东西都有“管住男人的钱”或“绑住心爱的男人”之意；男顾客买鞋我们就会送他玫瑰，让他送给自己的心上人。顾客们都认为我们想的周到，特别是女性顾客说没想到，显得非常感动。

从我自己以往操作经验看，促销，包括节假日促销，目的是处理季节性产品和品牌形象推广，由此成功的促销主要集中在三个方面：一是季末促销推新款；二是圣诞、元旦和春节等

重大节日的活动；三是新店开业或老店新开攒人气。从消费者的角度上来说，促销对他们最大的吸引之处就在于得到实惠。

因此，筹备促销前，一定要对消费者的需求进行调研，寻找到的好的让利方案。

以下是我以前成功操作过的几个方法：

根据消费者不同的消费额送出不同的红包，这种方式其实是巧妙的打折。及时启动季末让利工程。让利可以有多种模式，比如通过转盘让已经买鞋的顾客去争取他们可能得到的让利方案，比如直接在促销款上用标签标明。当然，最有效果的还是推出系统性的让利方案—买多少按相应比例让利。同时也可以进行巧妙的捆绑销售。活动前，根据所有促销款的风格，做几组合捆绑系列，总之，让利总是消费者感兴趣的。不过，在做好让利促销前，一定要做好预算，这点很重要。

一年三百六十五天，大小节日几十个，不同的节日都有不同的群体，如中国人的优良传统是孝敬老人，母亲节当然是促销大好时间。我从鲜花店定买了许多康乃馨，广告词设计是：买母亲鞋送康乃馨，女儿献给母亲的爱。这样的促销确实很成功，顾客不是为了康乃馨买你的鞋，而是顾客走到了店里，是你提醒她，给母亲买一双鞋，而且，顾客要为母亲买的康乃馨，我们已经替她想好且准备好了。

每当节日走进商场或逛步行街，映入你眼帘的都是一些促销活动，比如：买多少返多少、打折销售、赠什么礼品等等五花八门，所有商家都绞尽脑汁，施展自己的高招以期提高自己的销售。根绝我的多年服装店促销实施经验来看，窃以为打折、返利并不是永久的制胜法宝。促销目的是为了提高自己的销售，但它的对象还是顾客。

一味地追求眼前销售，在节日打折，会失去打折前购买的老顾客。当今社会常讲的一句话就是以人为本，而我们做生意

一切以顾客为本，我以为促销应该重点关注老顾客。大部分营销专家的共识是：淡季将有限的资金投资在可以刺激消费者的服装促销活动中是比较明智的营销办法。值得注意的是，淡季的服装促销切勿过分依赖于单纯的降价打折上。

为减轻库存压力、增加现金流而进行的大幅度打折，会破坏企业的品牌形象，影响后续的销售。替代性的策略是，能够考虑增高产品的附加价值和增加几个服务，这样在增加短期销量的同时，不会对已经购买啦产品的消费者造成太大的负面影响。

一、促销的3个执行关键

本文虽然突出实战介绍，但一些重要的理论介绍还是不能一概省去。让我们在开始之前，再次审视一下促销的定义：促销从字面理解就是“销售促进”，是通过信息传播和说服活动，与个人、组织或群体沟通，以直接或间接地促使他们接受某种商品或服务。

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造；2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待；3、“说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

二、促销的6大主要目的

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

- 1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。
- 2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。
- 3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品(新品)，促进商品(新品)的销售。
- 4、提升卖场品牌形象之目的。
- 5、老品、积压品清库，降低高库存。
- 6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

三、促销执行的3大原则

1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，因此促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大(减少其期望，避免对平常销售的影响)，产品范围不宜太多(越难得到的东西，越想得到)，人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性非常高。在这种情况下，把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

四、促销的3种常用分类

虽然有了促销目的，但在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我该何时做促销呢？何时做促销效果会更好呢？以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

(1) 针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销

(2) 新店开业促销

(4) 一般性主题性节日促销：情人节促销、3.15促销、517促销、父亲节、母亲节

(5) 卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

(1) 平常周末提升人气和销量的小型促销

(2) 应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销

(3) 针对清库机的专项促销

(4) 店庆促销

(5) 新品上柜促销

(6) 针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

五、促销执行的“6连环”流程

促销到底应该怎么搞？开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程？对于不少营销新手来说，对于做促销活动这种事情，想起来觉得很思路简单，一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销：

(一) 策划有亮点

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出，要抢眼、要有正当合理性。

终端促销，能够有一个勾人眼球的活动标题，整个活动就基本成功了一半。比如，某次促销活动，某连锁手机卖场打出了这样的活动标题：*店庆，送豪礼美女送地球，送美女其实就是由美女员工送的美女挂历，送地球就是送了个地球仪，但活动标题非常吸引人，很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如，在某个淡季，某手机店策划了一场促销活动：重奖移动老用户，0元购机，1元换礼，不仅活动标题简明直接，诱惑力超强，而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说：名不正则言不顺，做促销同样讲究师出有名，没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼，不但不能增进销售，反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以，在做促销主题设计时，一定要告知外界“我为什么要做这次促销？”，比如周年庆、比如店庆之类，让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。（顾客为什么要买？有什么好处？）

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调：

(1)不同的商品、不同的顾客群体促销的主题氛围风格有所不同。如：情人节促销现场营造一种浪漫甜蜜的氛围。粉红色色调布置，主题高雅、婉约；(2)以价格搏杀和赠品pk为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂；(3)好的活动主题：一要对现场顾客有诱惑力；二要具备传播价值。

(二)准备须到位

1、人员分工：成立促销活动“会”，对活动准备期进行明确分工。

2、天气确认：通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天

的天气情况。

- 3、现场蹲点：确定活动的最佳位置，确定最佳外场活动时间。以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。
- 4、场地落实：提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。
- 5、临促招聘：对促销员要进行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。
- 6、临促培训：促销员和临促必须经过促销活动的内容培训方可上岗。
- 7、激励制度：传达好公司销售政策，制定科学可行的现场激励制度，提振员工积极性。
- 8、物料准备：喷绘、海报、单页等宣传物料；横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。
- 9、赠品申请：根据目前礼品库存情况和促销需求，及时向行政部提出采购需求，并跟进。

(三) 预热要充分

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心，以活动周边××里以内为半径，针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热时间通常在3-5天为最佳时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

(四) 执行最关键

1、提前布场。

- 2、人员分工：活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。
- 3、及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。
- 4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。
- 5、对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。
- 6、销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

(五)检查不能省

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。因此，执行过程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题；如果实在解决不了，要争取在下一次活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

(六)总结要及时

- 1、半天一总结，及时鼓舞士气。
- 2、活动结束后，和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员，肯定成绩，找出不足。
- 3、第二天，门店干部集中起来开会总结，就活动的策划、准备及执行进行充分总结，将经验写出来让其他市场借鉴、学习，将不足之处列出来避免再次发生。

【商场服装年底促销活动方案之返现】

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满200元返20元，如同打9折。这种促销手段商场用得比较多，因为是直接用现金返还的，所以，吸引力

较大。但是在制订促销时，要注意返现的金额，既不超出限制，又能有吸引力(更多精彩尽在世界工厂网学堂频道)，所以，制定合理的返现金额是十分重要的。

【商场服装年底促销活动方案之限时抢购】

商场用得比较多，对于比较大的店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以限时一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多的话可以继续向公司申请，以达到一定的影响力，找一个很好的主题，如全场装修、门面拆迁、店庆等。

【商场服装年底促销活动方案之抽奖促销】

是指利用消费者追求刺激和希望中奖的心理，以抽奖赢得现金、奖品或者商品，强化购买某种产品的欲望，对销售具有直接的拉动作用，可以吸引新顾客尝试购买，促使老顾客再次购买或者多次重复购买，达到促进产品销售的目的。

抽奖促销是我们在日常生活中最常见的促销方式。采取抽奖促销的不分是大品牌，还是新进入市场的品牌，都是屡试屡爽的促销方式。

【商场服装年底促销活动方案之特价周期】

固定的促销时间，让消费者形成一种习惯，以特价为主(更多精彩尽在世界工厂网学堂频道)，比如每周六特价促销日，比如每月特价专场，把正价产品入库，促销结束后再全部更换产品，做好陈列，以消化库存为主。对于比较大的店铺来说库存也比较大，特价专场就可以试用。

【商场服装年底促销活动方案之折上折】

有的商场实行4折销售，却用另一种方式如5折再8折，吸引了

不少人购买，这是抓住人喜欢优惠多的心理。店铺也可以借用，比如会员可以折上折，比如买满多少还可以再9折。

【商场服装年底促销活动方案之直接打折】

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，直接品牌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(更多精彩尽在世界工厂学堂频道)，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。

【商场服装年底促销活动方案之场外促销】

场外促销主要借店外客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，客流量也不错的，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。

【商场服装年底促销活动方案之新品促销】

内衣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。

【商场服装年底促销活动方案之节日促销】

中国节日比较多，都是大家搞促销的好理由，如元旦、情人节、三八妇女节、国庆节、母亲节、教师节、端午节、春节、元旦等等这些中国传统的节日，因为在这段时期，消费力量激增，是内衣销售的黄金时期，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。

【商场服装年底促销活动方案之主题促销】

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”。

是指两个或者两个以上的品牌或者公司合作开展促销活动，一般是在两个知名品牌之间展开(更多精彩尽在世界工厂学堂频道)，讲究的是强强合作，实现双赢的目标。基本上，两个不对等的品牌之间是很难开展联合促销的。

【商场服装年底促销活动方案之联合促销】

服装店铺可以联合化妆品、美容院、女装店等一起做促销。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。

【商场服装年底促销活动方案之消费券】

消费券促销，不单在节假日可以做，在平时也可以做。

这也是提前完成消费者者竞争的一个方法，如果有消费时她可能直接来你的店，这是对竞争对手的打击。可以印刷消费券，一共十二张，折扣自己定，但不要伤害会员的感情，比如一件七点五折，会员才八点五折，就不行。

可以到有关第的各单位发放，可以联合其它店铺促销时用，最好是指定的点，不要在大街上随便发，这样会让顾客不够重视。

【商场服装年底促销活动方案之买赠】

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，送一些女性用品，如丝巾、雨伞、袜子、肩带、洗衣袋、洗衣液等。在做这类促销活动时，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。

【商场服装年底促销活动方案之会员促销】

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(更多精彩尽在世界工厂频道)，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。

【商场服装年底促销活动方案之特价专区】

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。

以上就是服装年底促销活动方案。

共2页，当前第1页12

销售促销方案活动大篇三

自xxx年xx月xx日起至xxx年xx月xx日生，为期3个月。

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。

(一)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。

(二)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。

(三)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)pop□布旗、海报、宣传单、抽奖券。

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。

(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。

(一)活动奖额

1. “接力大搬家”幸运奖额

(1)a地200名□b地150名□c地150名，如下表：

“接力大搬家”幸运奖地域分布

(2) 以户为单位，每户相同，均为10分钟；

(1) 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，与搬额者同额奖品，同时猜中者，均分。

(2) 附奖5位，最接近颁额者，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xxx年xx月xx日至xxx年xx月xx日计xx于xxx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

任何人都可以参加，猜3地各区接力大搬家，搬得最多之金额，猜中者可得同等额之奖品，若两人以上同时猜中，则均分其奖额。另选数字相近之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。

总体来说，公司已经将各种因素考虑在内了，之前公司也曾经做过很多次的促销活动，所以相信在不远的时间内，公司家电销售业绩又会上来的，只是利润少了些、不过只有将存货销售完成，才会更好的生存下去，公司的发展现在处境很难，所以我们要正确的认识到当前的形势，一定要做的更好才能够生存，相信我们公司一定会摆脱困难的，走向新的辉煌！

销售促销方案活动大篇四

在活动前夕，商家可以参加聚划算等活动以增加其的品牌曝光率，提高品牌知名度，从而在活动中的销售做铺垫。

1、活动形式：

预热：时间：_月_日至_月_日

图片：通过店铺自主设计预热活动页面，包括首页海报，店招，宝贝详情页，全部图片以为主题元素，旨在营造购物狂欢氛围，为活动打下基础、储备流量，__，__图片。

流量：……等等。

正式活动：_月_日00：00~_月_日23：59

图片：店铺活动主会场页面，产品详情页关联海报，__活动推广海报，__图片，__图片，店铺首页海报，店招，引导自主下单流程图等。

2、活动力度：

(1)收藏领卷。

(2) 关注有好礼。

(3) 抽奖赢免单，每次购买满__元获一次抽奖机会，有机会赢取免单大奖，消费金额越大，中奖机会越大。

(4) 邀请好友参与抽奖，邀请人有机会获得店铺送出价值__元神秘礼物一份，共_个名额，被邀请人有机会获得价值__元神秘小礼物一份，共__个名额，活动礼品将在活动结束后三个工作日内发出，届时会联系顾客本人确定收货地址及发货方式，礼品数量有限，将随机抽取中奖客户，中奖名单将在活动结束后次日公布。

3、活动推广：

(1) __引流

(2) 店铺活动通告

(3) 宝贝描述通告

(4) __社区宣传

(5) __签名活动预告

(6) __联盟

美工：做好退款办理时间、订单信息修改、发货快递和时间等声明放置在首页及商品详情页。

客服：售前_名+售后_名+客审_名(负责订单审核和打印)确保电脑配置;确保公司网络;检查促销软件设置。快捷短语和自动回复(提前准备、包含促销、尽量少用)。

仓库：确保库存准确，避免缺货。准备好打印机及相关材料和打包用的材料。准备适当比例的货品提前包装并分开堆放

在活动中，保证客服端、制单员、仓库的沟通畅通，以保证售中过程中修改订单信息等情况的顺利解决。

(1) 确定活动上线产品，所有主推产品要占整体备货的_%-_%
所有产品在_月_日之前一周内必须全部入库完成，店铺库存按实际的_%-_%去完成，如果需要赠送环保袋、鼠标垫等礼品也需进行备货。

(2) 根据预期销售规模，做好__大促活动主要销售商品库存的提前备货。务必于活动前和相应的供货渠道确定应急补货机制，确定供货渠道的供货能力，建立紧急沟通联系方式，保障在库存不足的情况下可以快速做到货品补充或及时下架。

(3) 检查货品条码管理体系，确保所有发货货品都有条码，便于出库检查配货准确时使用扫描枪扫条码的方式做校验，提高速度和效率。

(4) 务必于__活动前的2~3天做一次全仓盘点或相关大促活动商品的盘点，清晰库存规模，并将真实库存数据_%录入到ops中。

(1) 对可能出现的__订单暴涨而需要招聘临时兼职员工的，提前做好兼职员工工作安排计划，并做好相应的培训工作，做好打包环节，提前培训好相关的. 打包贴面单工作细节，提前做好员工培训工作。

(2) 对所有员工，尤其是订单处理相关部门的员工，做完善的网店管家系统操作的培训及其他培训。

(3) 制定好部门间员工临时调度、培训和工作的应急方案，以及大促活动持续期间的员工值班、休假等相关安排。

(4) 按照流量的高低去计算各个岗位的人员数量。

(5) 物料要针对可能出现的流量和包裹数去计算。

(1) 包装材料准备，对大促活动销售的商品牵涉到的各类包装袋、包装盒做好库存保障，并可提前对一些特定包装进行初步整理，到时候只要放入商品就可以。也可以提前将商品直接打包好，只等打好快递单后就直接张贴单据并发货。

(2) 快递面单、发货单纸张贮备，打印机调试、打印耗材(色带、墨盒)准备，为提升打单环节的速度，不建议__大促活动期间使用普通针式打印机打印发货单，而是建议采用激光打印机或热敏标签打印机打印发货单。对需要打印配货汇总单或分单汇总单配货的商家，务必准备高速喷墨或激光打印机及其耗材。

(3) 本次活动提出的要求更多的是对商家的服务方面的要求，特别是发货环节的要求，要求在2天内将所有……的客户优先发货。所以建议在包装或面单上有明显的文字标示或颜色标示等方式。以便快速分拣。

销售促销方案活动大篇五

要做酒水促销，需要知道市场现状如何，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。下面是酒水促销方案范文，欢迎参阅。

一、活动主题

双陵春酒业亲情回馈家乡，(主要是资源聚焦)

二、活动背景(咱们的销售网络已经布全，乡镇14家代理、市区餐饮、流通铺货率80%以上)，但是铺货基本上每家店一两件货所以形不成强势推销。

春节将近，广大消费者在节日期间难免会走亲访友，而酒水则是馈赠亲友不可或缺的必备品。由于生活水平的提高，消费者习惯了去商场、超市、便利店采购节日所需礼品。我希望能够以次为契机，在流通领域开展促销活动，全方位出击推动市场，进行强势市场推广销售，为市场旺季的到来做一个良好的开端，争取做到占领当地酒水市场最大份额。

三、活动目的

占领当地酒水市场最大份额，提升产品在消费者心目中的品牌形象。

四、活动时间

20xx年11月20日——20xx年11月25日

五、活动渠道

各乡镇代理商及市区经销商

六、活动形式及内容

(一)活动形式

初步定为买赠形式，分为代理和经销。

(二)活动内容(代理商)

凡在活动时间(一次性打款十万及以上的代理商)内购买50年、30年、红高尔夫系列白酒均有优惠，具体优惠活动如下：

注：此优惠政策适用于代理商，以活动期间货款到账时间为准。

(三)市区促销活动

购买50年12件增本品4件、电动车一辆，购买30年15件赠本品5件、电动车一辆。

(四)控制原则

本次促销活动各代理商必须要落实到网络终端，不许中间截留，如发现将扣除该代理商的所有返利。

七、活动执行细则

(一)活动发放条件

- 1、活动以规定时间内货款到账为准(见具体活动通知)。
- 2、公司经过审核后在开元路统一发放各个乡镇代理的产品和赠品，并有电视台新闻录像。

(二)促销活动的广宣安排

1. 在电视台以新闻形式播出。
2. 统一发货造势转市区。
3. 场外摆展台，促销人员穿广告衫进行销售，扩大宣传力度。

八、活动执行时间进程

(一)11月16日前确定各项活动政策，完成报批

(二)11月20日前完成各项所需物品准备工作。

(三)11月21--25日正式实施阶段

要求：

各业务员必须在11月16号之前把自己所属区域客户订货数量统计完毕。11月20号之前通知所有代理商货款到位，每个区域代理货款最少10万元。

1 赠出产品必须详细在报表登记(报表后附)。

1 各代理商订货品种要求不低于3-3-4得比例。

(四) 人员安排

1、负责人：李长军

2、销售部全体(负责前期的广宣品准备和活动期间的监督协调)。

九、执行报表

1 活动提报表

1 赠品预留登记表

1 销量表

销售额：63万+60万+54万=177万

销售费用：100万(能找到便宜的电动车就更好了，现在联系到的最便宜1100元(质量好的))。

(一)所需奖品 电动车960辆

注：1、能找到便宜的电动车就更好了，现在联系到的最便宜1100元(质量好的)。

2、做这样的活动属于强势推广，酒质必须要好才能做，这一

点咱们具备，所以这么做的好处是：

- 1、整个市场没有模仿的品牌
- 2、各经销商自己拿现款进的货会全力推广，给他压力。
- 3、占领最大的市场份额
- 4、造势上也能一炮打响
- 5、让消费者真正的能喝到咱们的酒

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：

在这一部分，主要是解决两个问题：

- 1、确定活动主题
- 2、包装活动主题

降价？价格折扣？赠品？抽奖？礼券？服务促销？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。

在确定了主题之后要尽可能从消费者角度出发，艺术化去处理，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。

这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

四、 活动方式：

这一部分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：

拉上一个强大的组织做后盾，还是挂上和媒体联合，以获得更大的资源？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，促销的反应越大。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，选择不当则会费力不讨好。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，而且要事前与工商等有关部门沟通好。

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买，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？选择什么样的媒体投放？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。谁负责与机构、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基础上确定，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，刺激程度是否合适，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小区域试行方案等。

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，在方案中对应对参与活动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，有条不紊。

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？

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出应作出预算。要杜绝直到活动开展后，才发现促销计划公司根本没有财力支撑诸如此类的状况发生。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

十一、意外防范：

每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、供应链和物流的配合，甚至天气突变导致的意外原因等等。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：

预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，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。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

有了一份有说服力和操作性强的活动方案，才能让公司高层支持你的方案，也才能确保方案得到完美的执行，从而最大化促销的效果。

一、活动主题

qz陈酿 乐享中秋

二、活动背景

中秋节和国庆节两节相邻，广大消费者在节日期间难免会走亲访友，而白酒则是馈赠亲友不可或缺的必备品。由于生活水平的提高，消费者习惯了去商场、超市、便利店采购节日所需礼品。市场部希望能够以中秋节为契机，在餐饮、商超和流通领域开展促销活动，全方位出击推动市场，拉动市场销量，为市场旺季的到来做一个良好的开端。

三、活动目的

推动qz陈酿白酒的旺季销售，提升产品在消费者心目中的品牌形象。

四、活动时间

20xx年9月1日——20xx年9月15日

五、活动地点

惠友超市(军校店、十方店)、杰出便利店(由业务员提报)

六、活动形式及内容

(一)活动形式

初步定为买赠形式，分场内和场外，杰出便利店外进行抽奖活动。

(二)活动内容

凡在活动时间内购买qz陈酿精品、珍品、尚品、典藏、君尊系列白酒均有优惠，具体优惠活动如下：

注：此优惠政策适用于场内和场外，场外可适当增加买赠力度。

(三)杰出便利店外促销活动

购买qz陈酿盒装任意产品一瓶或者一瓶以上者均可参加一次现场抽奖活动，中奖率为100%。

(四)奖项设置和控制原则

本次促销活动设一、二、三等奖和参与奖

1 一等奖：赠qz陈酿典藏1瓶

1 二等奖：赠qz陈酿精品1瓶

1 三等奖：赠qz陈酿小红瓶酒1瓶

1 参与奖：赠打火机1个

七、活动执行细则

(一)活动店的选择条件

- 1、活动店规模比较大，地理位置位于居民小区的聚集地，能起到户外宣传的作用。
- 2、营业时间的客流量大，能起到店内宣传的作用。

(二)活动店的提报程序

- 1、参加活动店由商超主管按照平时的销量表现提报，由销售部评定决定是否进行活动。
- 2、评定完成后结果传报相关店面的促销人员进行准备，准备期不少于两天。
- 3、批准后三天市场部人员完成促销用物料准备，促销部人员完成人员准备。
- 4、活动的前晨会相关人员进行安排：(1)物料盘点(2)人员明确岗位要求。
- 5、进行相关物品领取。

(三)促销活动的广宣安排

1. 在各大超市显著位置张贴海报(海报上为活动内容)。
2. 在超市的dm刊上刊登优惠活动。
3. 超市内申请堆头，配合促销活动。

4. 超市展架上的爆炸签。

5. 场外摆展台，促销人员穿广告衫进行销售，扩大宣传力度。

八、活动执行时间进程

(一)8月25日前确定各项活动政策，完成报批

(二)8月29日前完成各项所需物品准备工作。

(三)9月1-15日正式实施阶段

现场要求：

1、促销员必须在早晨8点到位. 9：30完成现场的陈列。

2、现场生动化陈列要求

每个门店摆台为两组平行陈列，展台外层有关于活动的pop文字说明。

1 赠出产品必须详细在报表登记(报表后附)。

1 活动结束后详细盘点货物数量，核对无误人员签字。

(四) 人员安排

1、负责人：张雨竹

商超渠道业务员、临促(负责前期的协调和店面的促销活动)。

2、市场部人员1名(负责前期的广宣品准备和活动期间的监督协调)。

九、广宣文案及所需物料

1 pop海报。

1 促销台、空箱子、气球、红色手提袋。

1 活动礼品：果粒橙、露露、茶礼盒、汇源礼盒、八宝粥。

十、执行报表

1 活动提报表

1 礼品预留登记表

1 销量表

十一、活动所需物品及费用(预估销量：惠友和杰出合计精品：30件 、珍品15件)

(一)所需奖品申请

1 一等奖□qz陈酿典藏10瓶

1 二等奖□qz陈酿精品20瓶

1 三等奖□qz陈酿小红瓶100瓶

1 幸运奖：打火机140个

(二)所需费用

1 果粒橙 13件*75元/件=975元

1 露 露 10件*58元/件=580元

1 汇源礼盒 40个*38元/个=1520元

1 八宝粥 40提*30元/提=1200元

1 临促 6个*50元/天=300元

1 海报 6张*20元/张=120元

1 展台 6个*200元/个=1200元

1 气球 2袋*5元/袋=10元

1 茶礼盒20盒(公司有库存)

共2页，当前第1页12