

商品促销方案(汇总8篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案的格式和要求是什么样的呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么写，我们一起来了解一下吧。

商品促销方案篇一

5月28日——6月3日

庆六一儿童节促销经营活动主题

有学有玩欢乐无限

庆六一儿童节促销公关活动

活动二、活动期间，凡在本商场单张小票购物满200元者，均可获可获免费参加暑期电脑夏令营培训机会，操作办法：

1、凭小票领取资料卡一张，将儿童（年龄在8—14岁之间）的相关资料填上：姓名、年龄、学校、联系电话；一张小票限送送一张。

2、将资料卡投入商场设置的箱子内；

3、商场抽出60个名额，并通知家长，领取培训证明。具体抽奖时间：6月4日下午13：00。

4、暑假时，凭培训证明到有关电脑培训机构进行为期一周的培训。

活动三：在促销玩具、童装等儿童用品的同时，也应该着重推出春夏季女装、皮鞋特卖。

庆六一儿童节促销经营活动方案注意事项

2、第二项活动的`培训时间可控制在一星期，此活动可与当地电脑培训部门联合举办，由他们负责培训；按100元/人计算培训费，整项活动经费为6000元；为了减少支出，可以免费为培训单位提供商场内的场地，以让他们进行现场咨询，发放宣传资料。通过互惠互利的方式让培训单位提供免费培训名额。

商品促销方案篇二

2月14日是西方的情人节，由于国人越来越珍视民俗节日和西方文化，再加上商家每年大张旗鼓的宣传炒作，情人节已经成为情侣的节日之一。

珠宝行业作为情人节主力商品之一，借情人节的巨大商机给钻饰节带来一个好的开端。

2月x号—2月xx号

爱你一世真爱相伴

凡进店购物者送玫瑰一支，成交顾客送一个红包

1。“爱你一世缘定今生”倾力为您打造不用您操心花钱的高雅且浪漫婚礼

凡在本店购买情侣对戒第二件半价

凡在本店购买其它钻石饰品xxx元定制婚纱一套

凡在本店购买其它钻石饰品xxx元送浪漫结婚照一套

凡在本店购买其它钻石饰品xxx元送元蜜月双人游（这是针对

结婚的礼品，如果觉得不合适也可以把礼品换成传统的.送黄金，银饰等等)

2。“爱我、你敢承诺多久？”见证你们的爱，让爱保值、让爱升华。

3。“浪漫佳节金玉良缘”

活动期间黄金冰点价利润惠动全城

4。“情人节抢购会”

活动期间，每天13点14分到下午2点14分举办一场特价金镶玉抢购会，抢购，售完为止。

商品促销方案篇三

其足迹几乎遍布世界各地获得了消费者的一致好评.从一九九六年在深圳开业现已有多家连锁超市也相继开业.现在沃尔玛入驻郑州的第一家分店即将开业其具体活动安排如下:

1.基本目标:为庆祝本店开业及端午佳节到来之际以低价让利物美价廉的产品优质的服务来赢取顾客.扩散商场知名度树立良好的`企业形象.

3.营销目标:通过各项活动扩大顾客的活动参与度拉动销售增加商场效益并通过娱乐营销的方式增加企业利润.

3.长期目标:提高销售额扩大市场占有率最终实现经济效益和社会效益的统一.

1.市场状况:选址在繁华商业区周围具有现实的北京华联金博大等大型超市等竞争者并还有可能具有潜在竞争者.

2. 产品状况：产品大多数以大众化消费品为主品种繁多价格差别不大商品种类齐全。

3. 宏观环境状况：消费群体大多数为流动性人口人口密度较高客流量大消费者的现实需求和潜在需求都很大。

优势：沃尔玛具有很强的规模效应.在一定程度上具有很大的竞争力.而其本身不断进行技术更新并购买卫星打造强势供应链管理具有高度规范化经营理念科学化营运营营销具有特色培训体系健全化等显著特点.

劣势：运营成本高规模巨大带来管理上的更大挑战在异地发展面临问题颇多.

机会：目前零售业的发展形势很好市场机率很高及对市场的把握分析有利于企业抓住机遇引领购物新高潮.

威胁：存在现实的和潜在竞争力市场风险因素较多.

1. 以成本为基础以同类产品价格作为参考并以“天天低价”的口号推出物美价廉的商品.

2. 给予适当数量折扣鼓励多购.

1. 综合运用产品组合策略价格组合策略销售渠道策略等市场营销策略以取得最佳的经济效益.

2. 保持本土化经营.

1.“5m”原则：选择报纸和电视两媒介以告知顾客沃尔玛在郑州开张并传递物美价廉的信息以及优美的购物环境引起顾客的购买欲望从而增加销售.

2. 并附以街头发传单的形式并向顾客传递沃尔玛的经营理念

念“天天低价”原则。

3. 在刚开店期间广告预算投入多些在店开张热潮过后应立即削减广告量尽量减少不必要的广告开支以压缩广告量来压缩成本同时做到保持商品的低价。

4. 注重卖点的广告宣传即pop广告。

1. 建立和维持企业与消费者之间的正常的合作关系。

2. 企业与供应商建立良好的协作关系以保证商品正常运转。

3. 设立科普画廊利用图文实物文体等形式向人们讲述爱护资源保护环境的途径树立良好的社区关系。

4. 赞助失学儿童多参加一些公益活动树立良好的企业形象。

5. 邀请官员对企业参观考察出席新闻发布会等形式。

1. 实施会员制促销：消费者成为会员后可享受各种特殊服务。

2. 对消费者促销：赠送样品减价推销。

3. 把握需求特征现在多以季节性商品和一般感性商品进行促销以刺激消费需求扩大销售额。

商品促销方案篇四

20xx年8月30日-9月23日活动主题：中秋节活动口号：今年中秋，你可品出了月亮的味道；礼到心意到、百万情意到活动内容：凡在超市一次性购任何商品满30元，即送“中秋礼券”一份，单张小票限送5份。礼券使用说明：

1. 凭此券购月饼(指定以下十个品牌商品)任意一礼盒抵5元。

指定十大品牌为：利民、翠心斋、华美、百威、楼外楼、知味观、万香、深港、集味村、咀香园。

2. 购保健品(指定20个单位)一盒分别省1元、2元、3元、5元活动。百万礼券商品为您省钱。商品举例：正大青春宝抗衰老片特价96.80元凭券购买可再省1元/盒，限购5盒脑白金礼盒2盒特价100.00元凭券购买可再省3元/盒，限购5盒万基洋参含片条装特价79.68元凭券购买可再省2元/盒，限购5盒丽人红阿胶胶囊特价44.90元凭券购买可再省5元/盒，限购5盒金日心源素胶囊12盒装特价136.00元凭券购买可再省5元/盒，限购5盒.....

某购物广场教师节促销活动方案

一、活动主题：一日为师终生为父——祝老师们身体健康、生活快乐

二、活动目的：积极参与社区的活动，提高卖场的亲和力

三、活动安排：

1、赠送活动

针对对象—各大中小学校的老师

执行方式—每位教师凭教师证到前台科赠品组登记后，即可领取一份礼物；

2、征文比赛

针对对象—各中小学以及幼儿园的学生

具体内容—以记自己与老师间的一件事为线，体现真事、真情，题材不限，字数不限。执行方式—即日起接受到9月2日结束，作文统一交到前台科；9月3—7日，进行评选；评出奖一

等奖1名，品牌复读机1台；二等奖3名，奖收音机1台；三等奖5名，奖学习用具1套；鼓励奖10名，奖精美笔盒1个；参与奖各奖圆珠笔1支。

3、有奖问答

针对对象—9月10日的顾客

具体内容—结合活动2的颁奖活动，在场外进行颁奖与有奖问答相结合的活动，使现场顾客积极参与到新华都的“尊师重教”的宣传活动，也使现场教师的感受新华都人的感恩之情。

执行方式—场外设一个简易的颁奖台，悬挂条幅，配备音响，有专人主持。

四、活动配合：

1、营运部经理负责协调各个科的工作；市场部负责作好宣传及相关的作文评选组织工作；前台科负责赠品的派送及登记；工程科负责场外活动时的音响等道具；防损科负责场外活动时场外秩序的.维持。

2、采购部负责各奖品的供应商赞助谈判。

附赞助品清单

奖品数量 奖品数量

教师节赠品800 复读机1

收音机3 学习用具5套

精美笔盒10 圆珠笔1000

某购物广场中秋节促销策划

一、促销目的：以中秋月饼的消费来带动卖场的销售，以卖场的形象激活月饼的销售。预计日均销量在促销期间增长10%—20%。

二、促销内容：

1、买中秋月饼送可口可乐：

买90元以上中秋月饼送355ml可口可乐2听。（价值3.6元）

买200元以上中秋月饼送1250ml可口可乐2瓶。（价值9.2元）

买300元以上中秋月饼送20xxml可口可乐2瓶。（价值13.6元）

2、礼篮：分别为298元、198元、98元三个档次。

298元礼篮：七星香烟+加州乐事+价值80元中秋月饼+脑白金

198元礼篮：双喜香烟+丰收干红+价值60元中秋月饼+脑轻松

98元礼篮：价值40元中秋月饼+20元茶叶+加州西梅

3、在促销期间(9、3——9、12)，在卖场凡购满300元者，均可获赠一盒精美月饼(价值20元/盒)。

三、整合促销：

1、媒体

2、购物指南

在9、1——9、13的“购物指南”上，积极推出各类的促销信息；

3、店内广播：

从卖场的上午开业到打烊，每隔两个小时就播一次相关促销信息的广播。

4、卖场布置：

1) 场外：

a) 在免费寄包柜的上方，用万通版制作中秋宣传：

b) 在防护架上，对墙柱进行包装，贴一些节日的彩页来造势；

c) 在广场，有可能的可悬挂汽球，拉竖幅；

d) 在入口，挂“新华都禧中秋”的横幅；

2) 场内：

c) 在月饼区，背景与两个柱上布“千禧月送好礼”的宣传；两边贴上可口可乐的促销宣传；

d) 月饼区的上空挂大红灯笼。

5、其他支持：

保健品进行让利15%的特价销售。

团体购满3000元或购买月饼数量达20盒，可享受免费送货。

四、促销费用：

媒体广告费：1、2万元

可口可乐系列赠品：6万

场内、场外的布置费：0、6万

月饼费用：6万

共计：13、8万人民币

五、具体作业：

1、交通频道的15秒广告，由公司委托奥华广告制作，在广告合同中应当明确不同阶段的广告内容；预定在8月报16日完成。

2、购物指南由采购部负责拟出商品清单，市场部负责与福州晚报印刷厂联系制作；具体见该期的制作时间安排。

3、场内广播的广播稿由市场部来提供，共三份促销广播稿，每份均应提前两天交到广播室。

4、场内、外布置的具体设计应市场部、美工组负责，公司可以制作的，由美工组负责，无能力制作的，由美工组联系外单位制作，最终的布置由美工组来完成。行政部做好采购协调工作；预定场内布置在8月18日完成。

5、采购部负责引进月饼厂家，每个厂家收取500元以上的促销费。同时负

责制订月饼价格及市场调查计划，在8月5日前完成相关计划。

6、工程部安排人员负责对现场相关电源安排及灯光的安装，要求于8月10日前完成。

7、防损部负责卖场防损及防盗工作。

8、生鲜部负责自制精美月饼的制作。

六、注意事项：

2、若在交通频道上的宣传不能达到效果时，可选择在报纸等其他媒体上进行补充宣传；

3、市场部应进行严格的跟踪，对出现的任何异样及时的进行纠正。

商品促销方案篇五

在竞争对手、新加入者的威胁、供应商和顾客的讨价还价能力及替代品的威胁之中，这些影响行业竞争的主要力量在于争取有利位置。

1、在市场竞争中处于优势地位

目前在电视机市场众多企业都积极展开战略上的转型或是想方设法使产品

被销售的更多，企业之间的竞争也达到了异常激烈的程度。此行业内主要的竞争对手有：索尼、三星、长虹、海尔[tcl]等。现在电视企业众多，而企业之间的排名则变化莫测，以上几个企业是一定时期之内海信的主要竞争对手，除了这些尚有许多竞争力特强的企业，如松下、东芝、日立[lg]飞利浦、创维、厦华、康佳等电视机制造企业，在此仅以上面几家企业做分析。三星、夏普、索尼是电视机行业当中价格最昂贵的三款品牌。除了自身品牌价值以外，更主要的是液晶面板材料都是原装进口，三星更是包括了背光源。我们的主要竞争对手是lg在外资品牌当中，松下主要做等离子电视，液晶智能电视市场份额很少，东芝、先锋电视所佩戴的功能和外观和我们相差很大[lg]的主要优势在于外观，电视做成无边框，十分的时尚，而且一般配有不闪式3d[网络智能电视]相对来说外观是属于窄边框的[3d网络智能电视]一应俱全。

如今，电视机已经是一种很平常的家用电器，尽管它已经是

一种平常的消费品但是中国国内尚有不可忽视的市场，在未来一段时期内中国国内及一些发展中国家对其的需求会持续下去，而发达国家则是对高档电视机的需求会继续下去。索尼、三星代表的是相对高档的电子产品，所以到目前为止高端市场仍是被这些企业所垄断，国内电视机厂商只是在中低端市场占据优势。

和中国的企业相比，日本和韩国的企业（高端电视机企业主要是日本和韩国的）通常是高技术的代表，它们基本都掌握核心技术，因而它们的产品大多是最先进的也是成本较低的，但同时它们又都能获得高额利润——品牌价值高是一，技术先进更是必不可少的。

在国内这些企业都会建一些合资企业或是独资企业来生产电视机，而最关键的芯片则是在国外完成制造之后送往中国装进电视机内。通过这些措施它们更加进一步降低了成本从而获得了更多的利润——在中国国内建厂以来可以避开关税，二来可以降低付给工人的成本。

2、新加入者的威胁

在如今竞争异常的电视机市场中，新加入者大致可以分为两种：一种是规模小竞争力不强的企业，它们往往只会存在于发展中国家的小区域内，针对的市场也很有限；另一类则是规模较大相当有竞争力的大企业，它们往往是跨国公司或是国内排名前列的大企业。

3、供应商的讨价还价能力

电视机制造中的原材料以及关键零部件供应也都越来越广泛，各企业与原料及零部件供应企业都保持了较好的合作关系。

日本和韩国的电视机制造企业在供应商的选择上都有较大主动权，毕竟他们都是原材料和关键零部件供应企业的最大也

最有实力的买家。

中国的家电企业在和本国原材料的供应商的协商中有较大的主动权，但是在电视机关键零部件（一般是视频解码芯片）的供应中总是比日韩企业落后——这也是一个短期内难以改变的事实，在零部件供应企业看来向中国企业交付稍微落后的零件似乎是可以理解的但其实是一种歧视的态度。

海信电视机在此方面有较强的竞争力：在原材料供应上海信有具有较

大的话语权，而关键的视频解码芯片则完全实现了自主知识产权，这在国内同行中是最独特的。

4、客户的讨价还价能力

电视机市场趋于饱和，各生产企业都出现了产能过剩的情况，每年的生产量也远远高于需求量，各企业的存货也成为了它们不小的负担，竞争达到了空前的激烈程度。

各电视机企业为了吸引更多消费者的注意，实现较大的销售量，它们纷纷以降价的竞争手段来获取更大的销售量。

目前销售企业在和电视机企业的销售协议中有很大的话语权，销售巨头因其垄断性的地位而在交易中占据优势地位，制造企业的利润在很大程度上被销售企业分享掉很多。

5、替代产品的威胁

就目前及未来很长一段时间来说电视机还会存在于人们的视线当中，也会发挥很大的传播作用。在发达国家以外的国家电视机普遍是最重要的传播媒介。现在威胁到它的产品主要是电脑——由于互联网的普及电脑的巨大作用早已被人们所接受，电视的功能只是电脑功能的一部分，所以电脑是它的

一个很大的威胁。

其它各种形式“电视机”也对传统的电视机构成了一定的威胁，如现在手机中普遍嵌入了电视软件，而即将启用的“3g”则更像是一场革命。

（二）竞争反映总况

以下是海信、索尼、三星、海尔□tcl等六家电视机企业的竞争

a.目标性

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 [internal promotion] 以及消费者促销 [consumer promotion]。

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。对品牌形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。

商品促销方案篇六

520自然和爱情离不开了，精明的商家都会在节日前，围绕着表白，在微信分享“表白妙招”、鼓励“爱要大胆说”、提醒“爱人要先爱自己”，之后在文章中插播优惠促销……每个营销方式都花样百出，但无一不是拥有着每个老板的心血，每个老板都希望通过520活动招揽更多的顾客，让自己的店面或者公司有更大的知名度，再说的直白一点，那就是盈利。是的，一个不以盈利为目的的520主题营销策划方案不是一个优秀的老板。

说到520餐饮活动营销策划方案，网上的案例数不胜数，当然，你完全可以借鉴网上别人给出的经验，但是当你在借鉴别人成功的经验时，你要懂得如何去分析，比如分析自己，分析竞争对手，分析案例是否符合自身情况等一些问题，我们为了确保自己营销活动的效果，分析自己分析对手，从而完善自身，以避免自身活动出现竞争力不足的问题。下面给各位老板罗列以下几种案例，看看有没有符合老板们实际情况的520营销案例，快来看看吧。

说到520，首先想到就是情侣，情侣之间当然是要秀恩爱啦，很多人不愿意在公开场合秀恩爱，所以在520这天，店家可以推出店里大胆秀恩爱、撒狗粮!凡在520当天进店消费，并把跟菜品的合照或者跟门头的合照发朋友圈，集满52个赞就可以获赠饮品一份或者一定的折扣(折扣根据自身情况而定);或者凡在520当天(限情侣)进店消费满52或者520元(金额看店里菜品价格而定)，并把菜品(门店照片也可)和情侣合照发到朋友圈(朋友圈内容必带店面地址)，5分钟内集满52个赞，店里菜品一律5.2折。

ps:可能这个活动新颖度不是很好，但是操作方便，不需要花费大量的人力和财力，而且顾客的参与度也不错，既活跃了餐厅520节日气氛，也无形中让顾客在朋友圈分享了餐厅，主动帮餐厅做宣传，提高了餐厅知名度。

520除了秀恩爱，更适合表白，对喜欢的人说出那三个字。但是表白也要挑场地，去哪里好呢?当然是来餐厅呀，吃饭的时候吃出一枚戒指，再配上氤氲的氛围和美食的诱惑，哪里还有表白不成功的。如果有，那也是因为没有包场的缘故。

ps:当然，这个表白计划只是一个小建议，老板们可以根据自己的餐厅实际情况进行取舍。另外，活动最好尽早通过海报或者在朋友圈、外卖平台上公布节日计划，便于早做计划。

这是餐厅节日促销较常见的营销方式之一。采用促销套餐的形式，有利于餐厅在同样翻台率和客流的情况下增加销售额，对于最近这些年越来越火的520表白日来说，这种方式就连红火的餐厅都适用。

对于有积分制的餐厅，老板可以在520这天推出积分翻倍计划。进店消费，积分翻倍。具体则是根据老板们自身的积分制度来决定。

餐厅常见的活动套路自然是套餐优惠促销了，例如德克士曾

在520期间采用了这样简单不做作的打法，推出520酱爱你套餐，定价52元即可享有，其中包含若干产品。但是凡是你能想到的营销方式，竞争对手肯定也能想到。那怎么样的餐饮活动营销策划方案才能吸引到更多的顾客进店消费呢？你可能想到的就是传统的制作海报的形式，但其实海报形式对顾客已经没有任何吸引力了，现在是一个科技感十足的时代，一个新鲜的东西必定有创意，其实现在已经不需要传统的海报形式了，现在流行新鲜有趣的动态墙面，可能现在市场上还有很多人没有见过动态墙面的魅力，还停留在传统装修设计的形式，那你就out了。利用杰夫与友j1智能营销盒子的招牌菜上墙功能，选用本次最新上线的5·20菜单模板，将活动期间的优惠套餐以及活动信息进行编辑后一键分发，省时省力省钱，还能一键多店管理，把你想要展示给顾客的菜品或者活动直接上墙，只需要一面会动的墙，就足够吸引。

除了以上策划方案，餐厅的装饰和氛围也很重要，在520当天，餐厅可适当添加一些粉色、浪漫的元素，例如摆几朵玫瑰花，晚餐的时候点上一些蜡烛、墙上挂一些气球，这些都能让人感受到520的氛围。这个方法适用于各种喜庆的节日，能增加客人对餐厅的好感度。商家也可以做一些心形的菜品图，在这个看脸的时代，有创意的菜品自然会加分不少。

商品促销方案篇七

以“美丽情人节”为主题展开，为庆祝情人节的到来，本店推出“美丽情人节”活动。

520当日本店所有项目、产品均8.5折，仅限一日，赶紧带上小伙伴一起来享受美丽时光吧！

折扣是美容院常见的促销方法，同时也是顾客最容易接受的方法。因为人人都喜欢便宜又实用的东西，所以520美容院活动以折扣为主是最容易且最快被消费者接受的。

以“你在我心中是最美！”为美容院情人节主题展开，凡在情人节当日带女性朋友带情人到本店，由男方大声对女方说一句“你在我心中是最美”即可获得美容院送出的价值999元的情人套卡1张。

卡式促销法美容院屡试不爽，而在情人节推出这种促销活动，不仅契合主题，更能带动男性对女性美容的重视，同时也能体现出美容院对女性顾客的关怀。这种方法既简单、又有趣，能帮助美容院在情人节当日挖掘很多年轻的女性消费者。

以“xxx美容院陪你一起过情人节！”为主题展开，规定凡是520当日到店消费满50元将获得甜美巧克力一份！

这种消费即送促销活动能有效的刺激顾客的消费欲望，很容易就能带动顾客消费。除了送与情人节相关的礼品外，美容院还可以根据自身情况进行调整，如凡是520当日到店免费注册会员，即可享受“特殊”情人节待遇（如：免费脸部护理一次或一束玫瑰花等）。

以“浪漫么么哒”为主题展开，举行户外亲吻比赛，如规定只要在情人节当日，情侣免费报名参加xx美容院举办的亲吻大赛，亲吻最长时间的情侣将获得豪华情侣套餐一份！（套餐内容可根据美容院的实际情况拟定）

这种最直接的’主题促销法能很好的带动群众的参与感，同时也十分容易造势，能快速扩大美容院的影响力。说不定美容院还能借此活动在情人节期间挖掘不少潜在客户。

凡是美容院老客户在情人节当日到店消费满10元即可获得双倍积分，同时还能换购1款高档美容产品；凡是在情人节当日到店注册新会员的顾客，即可获得50个积分……美容院可以“浪漫积分，好礼相送！”为主题展开积分促销，具体方式可根据美容院的实际情况来实行。

美容院在情人节期间展开积分促销活动有效的提高顾客的消费总额，可提先制定好积分限度，等顾客达到一积分后，将可获赠xx礼品，刺激顾客再次消费的欲望。

商品促销方案篇八

定义：顾客购买产品时给予一定优惠待遇的促销手段。

店内海报、横幅、社区海报；

硬广、夹报、拱门、背景板、展板、空飘、彩旗、样机pop□
单页等根据活动规模适当选择。

所有赠品费用+宣传费用

不限

1、在活动前2天必须全部准备好赠品，提前1天将赠品放到终端；

3、需要提前1天以上培训促销人员，统一说辞，安排职责分工。

4、整个活动过程都需要安排人员监控活动，每日清点物料，维护活动现场陈列，处理突发事件。

1、在活动开始时一定要明确活动期限并按时停止，卖赠类促销活动不能长期连续进行，否则等同于降价。

2、活动范围应控制在主推产品类别中，如：只有购买冬冠180系列才享受此活动。

3、选择赠品时需要注意：季节性、实用性、和产品的关联性。赠品要保证品质并最好有一定品牌地位，以便与皇明第一品

牌的. 形象相配合。