

2023年酒的促销方案(优秀10篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

酒的促销方案篇一

从以往的看对于药店促销来说推动性不是很大，但机会不可放过，将两节合并一块，借机宣传并加强药店影响力度。

加强药店外在形象，扩大知名度。

送给你家一般的温暖

12年12月24日-12年1月3日

打折、买赠、义卖

活动一

- 1、凡在促销期间，本店所有感冒类药品均九折销售，会员及持有本店以往消费收银条的顾客可以享受八折优惠。
- 2、老年人消费达50元以上，可凭身份证及收银条获得免费出诊卡一张。
- 3、贫困家庭凭借证明可免费获得家庭药箱一盒(共500份)。

活动二

本店开展xx老年人保健品义卖活动，所得利润全部捐于xx贫

困基金，用于无钱就医的同胞。

凡参与者都可以在爱心展板上签名献祝福。

宣传单□dm单、展板、店外条幅、报纸、无线电、电视、网络。

略

- 1、所有营业员、促销员要做到温暖到家的气氛。
- 2、要充分利用媒体来宣传此事，加强企业形象及力度。
- 3、赠品要提前准备，统一定做。

最后，再次提醒，药店的两节活动的准备要提前，规划到每个时间点，宣传要到位，每年的宣传要有一个主题，且有新意，药店可以借鉴商超的活动，结合自己的受众人群适度调整。

酒的促销方案篇二

本次活动主要依托“闽北日报”主办的官方平台，“倚天传媒”专业策划。结合“大武夷电商”的线上服务平台优势及“闽北互动论坛”的网络人气。共同打造一个以“轻轻动指间，年货送到家”为主题的线上线下活动。活动以现场实物展销，和线上商品购买为主。

- 1、以宣传“xx购”网为主，将最初的品牌印象植入大众心中。
- 2、增加关注人数、注册人数及购买人数。
- 3、有效的吸引现场商家及潜在的商家加盟电商。（商家可现场与电商进行意向签约）

4、现场带动性的促使百姓习惯使用该平台。(如扫微信关注、赠与书签似的操作卡、现场工作人员细心指导操作)

5、利用本次活动重新树立“闽北互动论坛”的功能性。

6、农商银行的储卡办理。

农商银行的信用储户、闽北互动论坛的新老朋友;南平各产品经销商;

20xx年2月7日至8日。

南平市体育公园广场

1、年货商品及周边产品展示;

在活动中划出一块产品展示区,展示主办方及其他加盟商的周边产品。(该活动主要由闽北日报、倚天传媒具体落地执行)

2、电商购买体验;设立电商专区,专区位置醒目,主要向往来人流发放电商宣传册页。引导消费者进行注册、购买,对需要办理加盟的商家进行登记。内容设计:

1、电商年货概念相对还比较新颖,所以线下活动主要还是引导为主。设计出商城操作流程卡(以书签为图样),设计出线上活动宣传单,配合流程卡一起发放。

2、现场可设置1至2名农商银行工作人员,现场办理信用卡(或设立农商行专区)3、现场注册或扫微信关注人员可得到电商送出的新年礼物(建议送印制有电商logo的套装)

4、针对现场招商,设计招商方案。设立填写加盟商合作意向表,留下相关讯息后期联络。(条件允许,可允诺商家加盟优

惠政策：如商家再介绍其它商家加盟可享受xx广告时段等)5、针对闽北互动论坛的新老用户，在当天可以给予一定的活动优惠，并可以为下一次即将展开的“网友节”提前聚集人气。

(一) 推广时间

1、活动开展前的一周20xx年2月1日至2月8日

(二) 宣传方式：

- 1、闽北日报
- 2、信息群发，（手机短信、微信）
- 3、互动论坛(其它网络平台)
- 4、宣传单(在宣传单上进行内容印制)
- 5、南平电视台今晚九点半。

(三) 宣传内容：

- 1、时间、地点、联系方式及活动内容。
- 2、折扣的对象及折扣的内容。
- 3、主流加盟商家的讯息。

1□3x6规格广告帐篷一顶

2、展区内设电脑2台(能力范围内多多益善)，网线，三项电源接口。

3、现场桌2张、椅10张，台布。

4□x展架宣传海报，背景喷绘，现场横幅。

附加条件：工作人员统一制服(有条件可佩戴统一徽章或商标)考虑到夜间活动继续应配置灯光(普通灯光或艺术灯光)电商的视频宣传，语音宣传音响，(须要提前制作完成)现场小丑表演(更有力度的吸引人流)

工作安排：

一、现场传单发售

二、前台资讯解答人员

三、线上操作人员

四、加盟商家意向签署

酒的促销方案篇三

促销的方法有买赠、打折、联合促销、主题促销、现场试穿、消费积分卡、返现、限时抢购、社区促销、特价促销等多种方法。这些促销活动都有自身的优势，也有自身的缺点。如何灵活运用这些促销方法，是需终端商根据当地的消费环境与风俗习性等诸多因素来定的。另外，这些促销活动也不是能全盘照搬，终端商应根据消费特点才能制定出有效的促销方法。如举行现场试穿，在南方就能取得满意的效果，在北方可能会以冷清收场。因此，因地制宜，才能做出好的促销活动来。

一般一份基本的促销方案起码需要包括以下几项内容

前言：主要指简单的市场背景分析，市场动态等。

促销目的：做事情总要有目标，促销肯定是有预计的目的，

终端促销活动想达到什么样的结果，是为了提升销量还是想遏制竞争对手？这是在制作方案时候必须强调的。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。

促销主题：主题是在促销活动中要表达的重点和核心，能让促销活动得到有效传播，主题要简明扼要，能有效吸引消费者，利于宣传。**促销内容：**这是促销的核心部分，本次促销活动的具体内容是什么，是采用什么样的方法，必须在方案里明确描述出来。

执行步骤：如赠品的陈列方法，促销pop的陈列方法等，详细的还可制作一份日程表，安排好赠品制作周期等，以便及时开展促销活动。

促销的执行非常关键，同一个店，不同的执行确实就是不同的效果。如果能有一些广告配合就更好。如配合媒体做一些宣传广告，能引人气。在执行促销时，终端商应当先对执行人员进行系统的分工，只有各个工作人员明确职能，才能使促销有条不紊地展开，不然，如遇到人多，管理混乱，就会使促销活动的效果大大折扣，无法达到预期的目标。

一场促销活动的具体效果如何，是由市场说了算，在活动结束后，终端商及时运用各种方法收集有关信息，进行效果分析，出问题点，以便下次执行活动时得到改正，这样有利于提高终端商的促销操作水平。

促销现场将包含以下几项主题活动

爱我你就抱抱我——亲子游戏

游戏设计简述：将lx标识做成拼图，把孩子的眼睛蒙上，由妈妈抱着孩子，将拼图完成。每2个家庭组成一个竞赛组，获胜者将获得免费亲子照一张，参与最终最甜蜜的“抱抱照”

评选。

参与条件：

- 1、现场购物，凭当日购物小票
- 2、银卡会员可直接参与。

活动简单有趣，参与性强，活跃卖场气氛，同时可带动游乐场的人员购物。最重要的是，在活动过程中强化了“lx”品牌的宣传，让更多的人产生记忆。

销售促进[sales promotion]是与人员推销、广告和公共关系相并列的四大基本促销手段之一。本文所述的促销活动是指针对消费者的销售促进，至于针对经销商、制造商和销售人员的销售促进，在此不列为讨论范畴。

随着竞争的加剧，针对消费者的促销活动在营销环节中的地位已越来越重要。据统计，国内企业的促销活动费用与广告费用之比达到6：4。正如一份缜密的作战方案在很大程度上决定着战争的胜负一样，一份系统全面的是促销成功的保障。

酒的促销方案篇四

- 1、活动时间：每周六、日10：00—21：00
- 2、活动内容：产品套餐按联通公司政策执行，主推产品为4m宽带和装宽带送手机。

注：为提高活动的参与率，在客户成功办理宽带业务后，可赠送客户小礼品，以提高客户的满意度，在赠送礼品时需要有相应的礼品签收记录。

- 3、办理地点：活动现场

4、办理流程

5、服务支撑

6、宣传主平面：按联通公司产品套餐方案

7、宣传物料：按联通公司模版

小区推广主要由营业厅宣传、各渠道受理点宣传、小区摆点及扫楼宣传组成。

1、营业厅宣传营业厅宣传主要放在联通

酒的促销方案篇五

从近年来中国洗涤用品行业看，就洗衣粉市场，原来市场份额不足三成的洗衣粉行业，国产品牌已三分天下占其二。宝洁、联合利华、汉高和花王四大国际品牌从占据了国内洗衣粉市场近50%的份额节节败退，近两年销量三甲位置上昂首挺立的是三大国产品牌：雕牌、奇强与立白。当年出尽风头的汰渍、碧浪等外资洗衣粉已退避三舍。

20xx年，中国洗衣粉产量达335万吨，目前中国人均洗衣粉年消耗量为3千克，世界人均洗衣粉年消耗为7.4千克，显示中国洗衣粉市场具有很大潜力，而拥有十亿人口的农村市场平均家庭拥有洗衣机的比例比城市低50个百分点，只有30%左右，因此，随着农村洗衣机市场的逐步扩大，洗衣粉产品在农村市场的销售将会有大幅的增长。

从20xx年起，宝洁、联合利华等国际日化巨头悄然改变市场策略，轮番降价，开始与本土日化品牌进行全面竞争。给众多本土日化企业造成了越来越大的压力。而让本土企业雪上加霜的是，原材料价格急剧上涨，产品营销压力加大，边际利润急剧递减。不少企业开始在盈亏线上徘徊，甚至越过了

警戒线。与此同时，外资企业也一改往日低调作风，加强了在中国市场的营销策略和传播战略，目标直指中国本土日化品牌。

事实上，以雕牌为首的日化品牌利用价格杠杆打了一个漂亮的反击战，但随之而来的是日化市场提前步入了微利时代。紧接着，外资公司也开始挥舞价格大刀，奥妙洗衣粉一降价，市场销量立竿见影，市场份额蹿至第四。

但外资品牌的产品种类比较多，市场细分到位，他们拿出一些品种作为对抗国产品牌的法宝，还有一些则继续维持高档形象，力求在各个方面有产品可参与竞争。像汰渍洗衣粉价格向中档靠拢，碧浪还是高不可攀。面对外资参与价格战，国产品牌惟有继续降价和放弃市场两种选择，而这对于国产品牌都是一个无言的悲剧结局。本身国产品牌的主要市场就是中低档价位产品，如果继续降低价格，只会让利润越来越少，甚至亏损，进而失去生存能力。

在产品已是高度同质化的今天，产品推出必然以消费者需求为导向，满足不同层次消费者需求的不同品级洗衣粉，这种专业的产品粉墨登场已是必然。如杀菌功能洗衣粉，增白功能的洗衣粉、或者专为满足某一人群某一特殊需求的洗衣粉等等。机会点的空白，需要洗衣粉企业将其转化为在一个领域内的精耕细作，另辟蹊径，才能实现市场利益最大化。有效的实行市场细分策略，满足不同要求消费者的需求，专业进取，纵向开拓的模式，也将为“惨淡经营”的洗衣粉行业开创一个新的格局。

此次策划是为了提升雕牌洗衣粉的整体形象，力图实现高档品牌的转变。

聘请专业调查公司调查和分析洗衣粉市场的状况。

1、市场销售趋势

有很大的市场空间。

2、市场销售模式

以零售为主，在小卖场和小超市出售。

3、洗衣粉市场总结

a□高品质的洗衣粉是未来家庭购买的主要方向。

b□对包装寄予厚望。

c□要引进国外先进技术，采用新工艺达到新标准、

1、选用洗衣粉考虑的因素

a□价格

雕牌洗衣粉主要针对的是中端市场，价格相对奥妙、立白、碧浪等低□b□性价比

c□广告

雕牌洗衣粉的广告有着浓浓的人文情怀，她的每一个产品的广告都针对不同的消费群体，力求深入人心。

2、目标消费群

a□16□30岁的消费者

一般是学生或者单身，生活的流动性较大，即使结婚，也要考虑消费水平，因而，偏重于买便宜又实惠的洗衣粉。

b□30□50岁的消费者

多为老人，他们比较传统、保守，喜欢便宜的东西，对价格比较看重。

3、消费群分析总结：

a□产品的品质和外观依然是消费者关注的焦点。

b□企业的知名度和美誉度也是消费者选择产品的关键。

c□产品的价格因素是消费者关注的第三因素。

d□女性的购买比例明显高于男性。

目前，国内的洗衣粉产品的竞争态势，已达到白热化的地步。主要竞争对手：汰渍、立白和奥妙。

（一）汰渍

作为宝洁旗下的主打品牌，在进入中国市场之初，凭借丰厚的财力及自己准确的产品诉求，在短时间内成为市场的领导品牌。虽然这几年由于营销力度减弱而出现市场份额下降的情况，但它在消费者心目中还是有较强地位的。

（二）立白

立白站稳了根基。

（三）奥妙

1999年，经过多年摸索后的联合利华，向宝洁发起总攻。由于奥妙精心营造的高档形象已深入人心，老百姓突然能够买得起以前买不起的高档洗衣粉了，市场由此洞开，奥妙也得以超越宝洁的汰渍，这种局面维持到今天。

1、雕牌洗衣粉的优势

雕牌洗衣粉在同类产品中，走中低端路线、瞄准家庭主妇的方法，瞄准了最核心、最大量的消费人群。市场定位准确、产品质量高和适当的价格。

2、雕牌洗衣粉的劣势

没有高档品牌，在高端市场这块领域空白。依然将消费主体定位于比较传统、保守，具有奉献精神的那部分家庭主妇。只在国内发展，没有远销国际。

形象定位：

根据以上分析，洗衣粉的质量仍是消费者关心的话题。此外，企业的知名度和美誉度也是消费者选择产品的关键。要让消费者从企业世界性的形象中，感受到雕牌洗衣粉的独具魅力与雄厚实力，高档高质的出品有助于销售的优势和提高其整体形象。

雕牌洗衣粉的发展历程，决定了其有理由和信心开拓高档高质国际化的形象路线。只有经历过世界的考验，才是品质的表现。国际化，世界性的形象最能够体现其高档的品牌特征。配合感性、时尚的广告诉求，必定可在经销商和目标消费群当中，建立雕牌洗衣粉全新的国际化高档高质的品牌形象。

（一）总体营销策略

1、产品与市场定位策略

结合市场调查结果和产品本身的特点，我认为：

a□以推广高档新产品为主，从高端产品切入重点突破；

b□高档新产品的推广以大城市为主；

c□兼顾广大农村市场，产品以中低档为主。

2、价格策略（多档次定价覆盖全市场）

低端品牌——1~2元

中档品牌——3~5元

高档品牌——雕牌经典系列6~10元

经销商要严格遵守约定价格，保证市场秩序，形象稳定性。一定时期中保持市场对新产品的适当“饥渴度”和强烈需求。

3、渠道策略

a□在各省中心城市建立销售中心或选择有实力的代理商，既解除了一般经销商的排斥心理，又可以帮助完善售后服务。

b□走综合大商场、大超市的主渠道，争取在主要城市的主要商场设专柜销售，表现实力，增加信任度，更便于开展现场展示和促销活动。

c□运用特许加盟模式，建立品牌专卖店，有利于建立品牌和企业的独特形象。

（二）总体广告策略

a□以有效的大众媒体进行立体的广告宣传。

b□加强销售现场的sp宣传，销售点的宣传物料要制作齐备，形成全方位的宣传声势，增强渠道成员的信心。

c□进行促销活动，在小范围内达到高密度的宣传效应，直接影响消费者的购买选择。广告策划要瞄准高端目标消费群，通过巧妙的形象设计，冲击力强的创意，吸引消费者。

d□公关活动要紧密配合。

e□密切注意市场动态，掌握市场动态和回馈信息，及时调整宣传手法。

酒的促销方案篇六

20xx年1月25日—20xx年2月25日

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动；同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次活动。

- 1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；
- 2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；
- 3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；
- 4、通过促销机型，带动其他产品的销售；
- 5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

1、促销对象：终端消费者

2、范围：广州、深圳可控终端（是指有导购员的卖场）

促销主题：小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：豆浆机带回家；多功能炖盅带回家；

129元榨汁机带回家；99元电水壶“捡”回家

电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

（横幅标语为上面宣传口号或促销主题）

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价99元；

电磁炉：3018fb，促销价199元

豆浆机：20xxb，促销价299元；

炖盅：9121，促销价366元；

榨汁机：5002b，促销价129元；

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买小家电产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历

一本（价值25元），电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值5元的除垢剂1包。（以上赠品特价除外）

3、现场演示

演示机型：炖盅9121，豆浆机20xxb□榨汁机5002b□5000d□□这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加）

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉（禽流感期间可用其它代替），蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾；豆浆机要求不间断打豆浆（豆浆加糖）并让所有前来演示台的顾客品尝；渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗□5002b演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净（不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉）。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示5002b易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果；演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个x展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样；通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货（特别是促销机型要备足库存）、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在20日前发放演示台□x展架、赠品给经销商；经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任

活动总指挥——张总

活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用yl全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱；一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握；黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障；随时做，随时喝，新鲜没得说。（可以和

外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说)

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的最大好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理等

严格按“yl终端促销活动指引”的要求执行。

本次促销活动如有任何疑问请致电市场部联系！

1、促销时间：今年的元旦离传统春节相距较近，元旦前后恰是一些打工族回家的高峰期（广州、深圳外来打工人员特别多，这些人员为了躲开春运高峰，往往提前回家），打工族一年打工出头，总想带些东西回家，随着人们生活质量的提高，小巧便于携带的榨汁机、豆浆机成了他们的首选；还有年由于煤气上涨，使得电磁炉也成为他们更青睐的首选。我们在现场促销时，发现确实不少顾客都是带回家用的，也有一些是做为礼品送给亲戚、朋友的。本次促销活动正是基于这一背景而策划的，实际效果不错，目标消费者抓的很准。

2、促销机型：考虑到这次促销主要针对要回家的打工一族，所以我们选用了体积小、功能简单的机型做为特价机出现。如129元的榨汁机只有单一的榨汁功能，而且体积也很小；199元的电磁炉体积也很小。促销机型的恰当选择对本次

促销活动的销量有很大的作用。

3、宣传口号：采用“抱回家、带回家、提回家、捡回家”等富有煽情味道的宣传语，不仅让打工族有马上回家的情绪，而且还要一定带个什么回家的感觉。“抱”、“带”、“提”、“捡”等字语不仅暗含产品体积小易于携带而且暗含价格极其优惠。“过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧”更是让人产生购买的欲望，不管怎么样，这是给父母的。有意无意中，把公司的产品跟家联系起来，产生了亲切感、认同感。

4、现场演示：豆浆机、榨汁机等产品，消费者想买但又怕买回去不会操作或操作复杂而犹豫，通过终端活生生的演示，就能打消消费者的这些念头，产生立即购买的欲望。有些消费者说自己随便看看还没打算购买豆浆机，但你给她演示一遍并给她一杯香喷喷的新鲜豆浆，她就马上都开单了。因此，消费者说随便看看，肯定是有原因的，无事不登三宝殿，我们要找到化解她犹豫的原因，现场演示是最好的方式。本次促销活动的现场演示准备特别充分，就连演示物料、演示人员语言都提前写好，一边演示一边诉求豆浆自做的好处、榨汁机的好处等，这样消费者更易接受。

酒的促销方案篇七

所谓有奖促销，乃是企业通过有奖征答、有奖问卷、抽奖（即开式，递进式，组合式）、大奖赛等手段吸引消费者购买企业产品、传达企业信息的促销行为；按照抽奖的性质主要分有奖征答/问卷、抽奖、大奖赛等。

二、

所谓联合促销，是指两个或两个以上的企业实体，在双赢的基础上，以双方的产品或优势点进行交换，共同面对消费者进行的促销方式。联合促销的类型主要有跨行业联合、与经

销商联合、同业联合等。

三、

所谓游戏促销，乃是企业设计一些构思奇巧，妙趣横生的游戏或竞赛让消费者参与，同时把企业信息、产品信息传达给消费者的一种促销行为；既是游戏，以趣味、游戏、娱乐为主，比赛尚在其次。如现在流行的广场秀当中，总是会设计一些观众参与的游戏，如“一分钟谁重复的企业名多”、“一分钟内数出产品的十大卖点”、“明星模仿秀——谁比谁更象xx明星”以及诸如拼图游戏、搭积木比赛、跳棋比赛、猜字谜等。

四、

指厂家或商家把一定数量的商品样品，免费赠送给目标消费者试用的一种促销店铺活动。其目的是使消费者在试用后切身体验到该产品的质量和功效，进而从小量尝试到长期固定消费。

五、

所谓换新促销，是在一些大件的耐用消费品如家电、厨具等领域，厂家为了扩大消费，免除消费者“旧的不去，新的不来”的心理，采取厂家或商家按一定的金额回收除理旧品，消费者按旧品折扣金额来购买新品的促销行为。

六、

指企业一定时期内为扩大销量，迫于市场压力（消费者、竞争对手、产品更新换代），利用产品降价快速占领市场，提升市场占有率的促销行为。如今年五一节期间各冰箱厂家科龙、海尔、西门子等均拿出部分特定型号进行让利，店铺活动结束后，恢复到原来价位，所以，五一黄金的购物高潮，

很大原因是由于价格战所至。

酒的促销方案篇八

1、如何推广，怎么让人上四楼

2、代理钢琴怎么卖

3、广告语锤炼，目的是吸引更多的家长托管孩子

1、劣势：地理位置局限性很大，四楼，电梯不能直达，通常需要爬楼梯。

2、威胁：周围同行竞争激烈，学校周围有6家琴行。

3、优势：办公硬件优势明显。350个平方，一个80平的展厅、钢琴等乐器展示及家长休息区，15间钢琴。个电钢古筝集体课教室，一书法教室，一60平的演奏厅(兼做舞蹈教室，学校附近没有舞蹈培训，现此教室已经出租给一舞蹈教师)，一办公室(会议桌兼做写作业的地方)硬件肯定比周围的都好!楼顶拿了6块40平一块的大广告牌，楼外立面拿了一2.6*18米的灯箱橱窗广告。

4、机会：第一：目前大千琴行知名度低，许多学生、家长不知道，等待宣传力度的加大与口碑营销的推广，越来越多的人会知道。第二：越来越多的家长非常重视孩子才艺培训，都希望自己的子女多才多艺。第三：工作时间紧迫，没时间照看孩子，想找一个托管的地方，大千琴行既能托管孩子，还能学习才艺。

1、不利因素转化为有利因素：地处四楼，位置不好，电梯不能直接到，需要爬楼梯，最大的不利因素是上楼不方便，现在要做的就是将上下不方便的劣势转为优势。第一在四楼梯出口做好引导标识;第二在一楼电梯口打上“爬四楼，身体更

好，才智越高”

2、塑造核心竞争力：大千琴行周围竞争激励，如何吸引更多的生源，必须要有自己独特的竞争优势，要不然即使能在此立足，但是效益不是很明显。如何塑造自身的核心优势，充分利用硬件，提供多方位的服务，作业辅导+乐器培训+书法+游泳+声乐+买钢琴，如果可行，与健身中心结合，吸引学生、家长同时培训。

3、终端生动化布置：现在的家长和孩子都比较挑剔，她们通常把办公环境与培训水平相结合考虑的，因此，终端生动化装修布置，对第一次上来的学生、家长会留下很好的印象。

4、启动宣传计划：启动自己现有的广告牌，打出大千琴行的广告。同时做一些大千琴行的宣传册，在学生中派发。

5、免费体验：吸引目标人群前来的最好的办法就是免费体验，大家亲自前来感受一下大千的培训环境，顺便了解一下大千的培训特色，只要吸引第一批目标人群前来，良好的培训环境，独具特色的培训课程会给他们留下深刻的印象，学生是一个喜欢结对子的团体，自然会在自己周围的圈子里传播。

6、精心策划活动：通过活动吸引学生及家长上四楼。

1、主题：真才艺展示赢取免费深造机会

2、时间□20xx年7月15日——20xx年7月20日(暂定)

3、地点：大千琴行四楼

4、主办方：大千琴行;学校

5、目的：吸引周围有才艺的学生前来参加比赛，让更多的人知道大千琴行，通过参加比赛，对大千的环境和能力有所了

解。

6、对象：学生(参与者);家长(决策者)

7、方式：才艺比赛

8、内容：学生才艺展示比赛，组织专家品味现场点评。

9、设立奖项：

一等奖：在大千免费深造2月+礼品+大千颁发的证书 二等奖：在大千免费深造1月+礼品+大千颁发的证书 三等奖：精美精品+大千颁发的证书 优秀奖：大千颁发的证书 有真才艺，就自己为自己赢取深造机会，大千琴行为你们提供竞艺平台，也为你们提供免费深造的机会。大千琴行“真才艺展示赢取免费深造机会”活动，诚邀才子们参与。 广告语：不必东奔西走，大千这里都用——大千琴行 真才艺展示赢取免费深造机会 活动宣传文案，心心之蓝，舒于一片。 活动策划、招商策划、品牌策划、促销策划、公关策划、广告传播、分销渠道策划、价格策划、产品策划，全套营销策划，市场分析报告，年度营销划，品牌诊断等。 真金不怕火炼，百般淬炼金更纯。多参加比赛，取长补短，方可高人一筹。

10、宣传策略：与学校合作，学校直接面向学生宣传，募集参赛选手。积极参与，用自己的能力证明给自己看，我行。全家都来练，各得其所——大千琴行 承接各类营销方案，价格从优，目标解决您的经营难题，开启企业的经营模式。

酒的促销方案篇九

20xx年中秋节是10月3日，与国庆节中间隔了一日，这种扎堆效应，潜在消费群体相对于单个节日来说要多很多。

活动时间：9月25日(周五)——10月15日(周日)

活动主题：合家团圆渡中秋，龙腾虎耀迎国庆

活动范围：某商场商城及八一店、某商场购物广场、北园店

活动简述：因为商场现有品牌自行举行的折扣，某商场不承担费用，所以广告宣传上突出“现有折扣上再送”，顾客心理感受是不一样的，可以在不承担费用的基础上取得顾客认为比较实惠的活动力度，同时突出了中秋送月饼红酒活动，比较温馨，贴切节日特色。)

活动内容：

当日现金消费满200元，可凭购物发票或小票再获赠“温馨月饼”一块。(单独包装，价值约8元)

当日现金消费满500元，可凭购物发票或小票再获赠“亲情月饼”礼盒一份。(价值约40元)

当日现金消费满1000元，可凭购物发票或小票再获赠“月饼红酒”套装礼盒一份。(价值约80元)

各店按照赠礼价值自行同月饼厂家协商，定制礼品，活动结束后，按照实际赠送数量结款，费用原则上同参加品牌各承担50%。

“月圆中秋，情浓某商场”中秋礼品节

中秋节期间，在各门店划出专门区域，开辟中秋商品系列展销区，展销商品品类包括：月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品，方便顾客在该区域进行选购。

月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品展销的商品品类等由各门店自行挑选组织，地点可选在超市或超市外的公共区域。

国庆节、某商场八一店五周年店庆：

活动时间：9月28日(周五)——10月7日(周日)

活动范围：某商场商城及八一店、某商场购物广场

酒的促销方案篇十

文案：鹊桥来啦!你可曾站在鹊桥上?你可想体验下鹊桥会的感觉?来吧，参加鹊桥会，大奖等着你!

一、活动内容

购买任何饰品即可站在*d鹊桥上拍照并上传微信，发动投票，即有机会赢得钻石大奖。

二、活动执行

*、制作鹊桥*d地贴或墙贴，并确定最佳拍摄点。

*、不管顾客购买任何饰品，购买后即可站在鹊桥上拍照，上传店面微信，发动朋友投票即可。

*、活动结束后，得票前三可以获得门店提供的情侣旅游大奖一份。

活动二、千里姻缘一线牵(月老驾到!)

文案：

传说，两个人的相遇，是因为冥冥之中，有一根红线连着他们的无名指，那是月老的“姻缘线”。今天，月老驾到，只是为了告诉你：你这是我命中注定的另一半。幸福，从此永恒。愿天下有情人，都成眷属。

一、活动内容

七夕当天，设置一个千里姻缘一线牵专区，“红娘”等来到人群中，邀请在场情侣在“月老”前抽红绳。若情侣抽到的是同一条红绳，即能获得精美大礼品一份。若不能，“月老”现场赐予情侣红绳，并为他们系上红绳，献上祝福。

二、活动执行

*、活动前设置“千里姻缘一线牵”区域，搭建背景板

*、月老驾到，司仪由扮演月老的人担当，也可由扮演红娘的人担当(若是由红娘担当，即要隆重介绍月老出场)。

*、游戏设置：在一个空心大花球里放进红绳，只露出红绳两端，男女各站一边，随意抽取红绳。

*、情侣在“月老”前抽红绳。若情侣抽到的是同一条红绳，即能获得精美大礼品一份。若不能，“月老”现场赐予情侣红绳，并为他们系上红绳。

建议：*、红绳可以在淘宝上购买

*、诸如红娘、媒婆等喜庆的人物可找多个人员扮演，增加节日气氛。

活动三、锁住誓言，成就爱情

文案：

如果恋人的爱情能够感动月老，他就会赐给恋人同心锁，让恋人从此生生世世永结同心。

七夕，你愿意带着你的爱人，来到这里，锁上一生一世的爱恋吗？

(一)、活动内容

××珠宝独家推出特制大型七夕鹊桥，以及同心锁，凡是在七夕当天到店的情侣们可以共同锁上同心锁，为彼此许下最美好、最温情的爱的誓言。我们将为你们锁上一生一世的爱恋。当****年*月*日(七夕节)到来时，锁上同心锁的情侣一起拿着钥匙开启同心锁还可以获得精心准备的礼品一份。

(二)、活动执行：

*、*月*日前，在店铺门口或旁边放置一个“鹊桥”（可用拱形铁门，可用花饰彩带装饰）。

*、在七夕当天，在本店设置的“鹊桥”下情侣合照，上传至朋友圈，集满**个赞，便可免费领取一把特别的精致同心锁以及玫瑰一束(玫瑰限量哟)。

*、情侣可在同心锁上，写上爱的誓言，锁在鹊桥上。

*、*月*情人节当天，情侣一起拿着钥匙开启同心锁还可以获得精心准备的礼品一份。

建议：

*、同心锁、拱形铁门以及装饰用的彩带等物品均可以在淘宝购买(款式可根据各店情况自定)

*、活动中，可以派出人员装扮成神仙眷侣，如月老，牛郎织女等故事人物在一旁渲染气氛。

*、挂上同心锁的拱门可适当持续当店铺摆设，增加宣传。

*、拱桥不适宜太大，适当保存，情人节可继续使用。

活动四、缘定七夕，最美情书

文案：

在这个特殊的日子，将你平时难以说出口或是不曾表达的爱意、感恩与憧憬，落在纸上，用写信这种古老又认真的方式传达给他。当ta读过每一个字时，不仅能真实感受到你内心想说的话，更多的会是对ta心灵的触动。

方式一

(一)、活动内容

“情定七夕”特制大型幸运情意树，让每一个ta为ta写下最美情书，挂在幸运情意树上，我们将从中评出“相伴今生，玫瑰情话，真情表白”等奖项若干名。

(二)、活动执行：

*、*月*日前，特制大型幸运情意树。

*、七夕当天，在活动区域派发写情书的卡片(可挂在树上的)

*、活动结束后将从中评出“相伴今生，玫瑰情话，真情表白”等奖项若干名，送甜蜜大礼。

建议：

*、甜蜜大礼：(供参考)

随机抽奖，抽中什么是什么，奖品设置：

围裙、***元优惠券、金镶玉吊坠等

*、活动中，可以派出人员装扮成神仙眷侣，如月老，牛郎织女等故事人物在一旁渲染气氛。

*、获奖情书可保留下来，作后续宣传，或制作成明信片寄给

获奖者。

活动五：约惠七夕，钻石传情

文案：

你若饰我若珍宝，我必真情永相随。若爱她在心，一款钻饰，为你传情：你，就是我的挚爱

一、活动内容：

*、买钻戒送吊坠

*、买男戒送女戒

活动六、月老见证 闪电求婚

文案：

(一)、活动内容

在*月*号之前。寻找一个想要求婚的男士，为其策划舞蹈快闪求婚。经过训练之后，在七夕当天，选择人多的时间点，男主角穿着玩偶服带领一群人跳舞，舞蹈串烧快闪求婚。

(二)、活动执行

*、事前拍摄求婚准备视频，包括两人之前的照片、召集朋友练习舞蹈等，最后做成爱情回忆视频，在求婚当天利用店铺led屏幕播放。

*、暖场：装作路人的快闪人员在音乐响起来时，先进行一场快闪表演，吸引人注意后再散开。

*、男主角穿着玩偶服带领一群人跳舞，舞蹈串烧快闪。

*、播放爱情回忆视频。

*、当爱情回忆视频播放完毕之后，男主角摘下头套，单膝下跪向女主求婚。

建议：

*全程拍摄当天快闪求婚现场

*可找婚庆公司合作