

# 商品搞活动 商品促销活动方案(大全5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 商品搞活动篇一

春节过后，“五一”节将是我们面对的第二个销售旺季，在此期间，“五一”长假，客流增加，需求旺盛，为了更好的抓住这一契机，特推出本次特别企划活动，本次促销活动将通过一定的低价敏感商品及应季商品的`促销，拉动周遍顾客群，稳固周遍顾客群，从而树立好当家的形象。

家的感觉，价的乐趣

4月28日~5月10日

让顾客朋友们度过一个轻松、休闲、娱乐、省钱的假期，享受一家人购物的幸福快乐，从而促进假日消费，提高卖场的销售额。

店内促销

店外联系日化类、奶制品等厂家做场外促销，联系一家做场外大型促销（演出）等活动。

买赠、现场试吃、抽奖等。

1、“五一”，我想要的五元、一元商品集中营，组成商品商

品特卖区（小食品、小百货、日化类等），做封面。

3、凡一次性购物满38元以上的顾客朋友，凭电脑小票，可参加幸运抽奖活动，78元2次，买的多机会多，中奖的机会就越多，以此类推小票不累计，最多不超3次（外场专柜、家电不参与此项活动）。可幸运获得以下丰厚奖品：（见奖品设置：）

一等奖：价值300元礼品一份（总计5份）

二等奖：价值30元礼品一份（5份）

三等奖：价值10元礼品一份（20份）

四等奖：价值3元礼品一份（100份）

五等奖：价值1元礼品一份（500份）

注：1、当日现场抽取奖品，购物小票不予累计（多买多重）。

2、店内所有员工一律不允许参加此次活动。

生鲜类：促销品项25个（惊爆价商品要求5个）

惊爆价蔬菜每天1个单品

## 商品搞活动篇二

1、新进厦门,在厦门是一家新生的公司.

2、由于在\_\_\_喜糖喜饼这个品牌进入厦门之前,厦门就已经存在一个同样名字的婚纱摄影公司,所以市民对\_\_\_这个品牌的认知,很大程度上都停留在婚纱摄影这个概念上.

3、在\_\_\_进入厦门前,厦门的喜糖喜饼市场就已经被安德鲁森,

向阳坊, 仁真, 中宇和大红庄等企业瓜分. 要与他们争天下, 需要的不仅仅是宣传, 在产品上也应该有所区别. 就是在产品策略上采用差异化策略.

## 二、针对性策略

针对现状, \_\_\_目前最紧迫的事情有以下三个:

- 1、扭转厦门消费者对\_\_\_这个品牌的认知;
- 2、打开知名度;
- 3、树立品牌形象.

据此, 可以通过广告宣传, 和活动宣传这两个方式来达到以上的三个目的. 要扭转厦门人对此品牌的认知, 有必要做大型的活动和宣传, 最好是以大型活动为主, 宣传为辅, 但宣传的力度和广度都是必要的. 这样的做法是成本高, 收效好. 如果能有与其产品相关的喜庆类活动, 而成本也能为\_\_\_所接受的话, 那就更好了.

方法一: 自己组织活动, 请媒体做宣传. 就是运用公关手段, 策划新闻.

方法二: 与丽莎贝拉一起做活动, 费用按比例分担. (即与厦门有档次的婚纱摄影或者相关的企业合作.) 这样有助于让丽莎贝拉的新老客户知道\_\_\_不是做婚纱摄影的, 有利于纠正消费者对\_\_\_的品牌认知。

方法三: 在主流媒体或分众媒体上做广告. 这样成本将会很高. 主流媒体的千人成本高, 收效不大, 但对知名度的提高有很大帮助. 分众媒体的千人成本相对较低, 针对性强, 有助于培养忠诚度高的消费者.

方法四：门店或者商场柜台的促销活动。只能是短期行为。

## \_\_\_路店的促销活动策划

### 一、店铺周边环境分析

- 1、地处禾祥路中间地段，交通方便，周围是办公地方，附近是居民区，居民购买力强。
- 2、在店铺附近有几个竞争对手的店铺，安德鲁森，特香包等，虽然这几个企业从档次上讲不是\_\_\_的同档次对手，但在月饼这个市场来说，目前来看还是强有力的对手。
- 3、城市光廊和城达以及禾祥商城都在附近，都能吸引大量的消费者。
- 4、周边的居民和上班族基本都会对这个店铺有所了解，而且，据门店店员说，每天买月饼的人挺多的。

### 二、活动的方案

- 1、活动的目的：此次活动主要是针对即将到来的中秋节而做，月饼促销，即提高门店月饼的销售量，同时尽量消化月饼库存，减少损失；同时，也借此机会宣传品牌，提升品牌认知度及美誉度。
- 2、活动的对象：活动的主要对象是要送礼的人群，这主要是出于对\_\_\_产品本身包装比较适合送礼的考虑。次要对象是女性白领，和家庭消费。
- 3、活动的时间：\_\_年9月24--29日。其中24日主要工作是做宣传，主要是告知消费者将来几天的活动；25、26日为主要活动时间，27、28、29三天为次要活动时间。
- 4、活动的内容

1) 宣传:以发传单为主, 店门摆放pop

2) 现场活动:考虑到\_\_现有的资源和材料, 计划内主要安排两个活动(具体操作执行细则由伊莎被尔制定)

a) 发送礼券、礼品。当然要以买月饼为前提。先买后送。如果在24日有顾客要求, 或提及活动, 可以让消费者先购买礼券, 在将来几天的活动时间内来提取货物时, 可参加活动, 这样一可以提前备货, 二可以得到一些及时的反馈信息。25、26两天为主要活动时间, 这主要是考虑到周末大部分人不用上班, 而中秋节临近, 正是尚未购买月饼的消费者购买月饼的最好时机, 所以人会比较多, 这是活动的重点时段。前提是前一天的宣传一定要做好。

b) 糕点知识咨询活动。选派两个工作人员, 专门负责介绍\_\_产品的保存、食用等知识。重点是介绍中秋节月饼食用的卫生、安全等各方面的知识。

3) 现场信息收集: 店员必须注意留意顾客的年龄、性别、知识阶层、社会层次等资料, 重要的是判断。同时也要注意当天的人流量, 这信息需要和当天的成交量做比较分析。

5、活动所需要的材料:

a) 传单: 包括活动宣传传单, 公司产品介绍传单, 月饼、糕点食用卫生等知识传单

b) 商品准备: 月饼, 礼品等

c) 饮用水: 这是准备给客户的。在门店的里面, 有两个桌子, 这可以用来为一些有意向购买但又有点犹豫的顾客使用, 可以作为谈判、休息等用途。

d) 其他

## 6、活动费用预算(略)

注意：

- 1、门店门口不大，注意安全
- 2、店内的设计高雅，不适合过多的人
- 3、注意和城管和工商局沟通好
- 4、注意活动刺激的力度
- 5、注意人员的安排必须到位，不能有空白点
- 6、注意考虑门店门口是否允许摆放东西

活动必须有针对性，所以传单的设计必须要有针对性。

## 商品搞活动篇三

全球感恩节，16大厦感恩日——感恩大礼送给你！

感恩行动，真情摇奖，100份感恩大礼送给你！

11月16日(每年11月的第四个星期四是感恩节——thanksgivingday)

11月16日~11月16日，在16大厦累计购物100元的'顾客就可以换取感恩节摇奖券一张，到场11月16日感恩节当天感恩节晚会后的摇奖活动，奖品为价值200dd20xx元不等的100份时尚感恩大礼。

- 1、感谢母亲大礼，创维高清电视

- 2、感谢父亲大礼，海尔时尚冰箱
- 3、感谢恩人大礼，安吉尔饮水机
- 4、感谢丈夫大礼，飞利浦剃须刀
- 5、感谢妻子大礼，松下时尚洗衣机
- 6、感谢孩子大礼，千岛时尚mp4
- 7、感谢亲人大礼，亚都时尚加湿器
- 8、感谢同学大礼，格兰仕微波炉
- 9、感谢朋友大礼，康宝消毒柜
- 10、感谢恩师大礼，三星时尚数码相机

每项大礼各十份

## 商品搞活动篇四

绘画成品交至1f服务台；获奖作品展示于iy西侧橱窗活动内容：

父亲节即将来临，为了表达对父亲的敬意与感谢，用你的画笔将老爸最具特色的一面画下来并在画像背面附上简短的说明寄给我们。如：“健康老爸”、“快乐老爸”、“帅气老爸”等。进行评选后，我们从中评选出50名获奖作品在店外进行展示。参赛者年龄限18岁以下（含18岁），画体风格不限。6/5——6/12为作品收集期，6/13为作品评选期，6/14——6/16为获奖作品展示期，6/16进行现场颁奖。

奖项设置一等奖：1名价值300元的礼品二等奖：1名价值100元的礼品三等奖：2名价值50元的礼品纪念奖：46名精美礼品

一份三。“巧手老爸”手包粽子比赛活动时间：

正门外淑女屋旁报名方式：

父子（或父女）免费组队报名参加比赛，年龄不限，限报50队。在规定的时间内，包粽子的数量最多、最规范者即为获胜，所包粽子参赛者可带走。

## 商品搞活动篇五

一、活动目的：

充分利用十一长假契机，整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，更好的传达\_\_家具的经营理念，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升。

二、活动主题：

活动主题：5600元套装组合家具 一元秒杀

活动口号：十一买家具 就来\_\_

三、活动思路

充分利用中秋节和国庆节两大契机，通过一元秒杀、特惠套装组合家具等促销手法，直接让利于消费者，从而提高产品销量及扩展\_\_的品牌影响。

四、活动时间：

20\_\_年9月10日—20\_\_年10月5日

五、活动地点：



郑汴路凤凰城\_\_家居自选商场

六、活动内容：

- 1、\_\_ 一元“秒杀”更劲爆！
- 2、\_\_ 预订套装家具更惊喜！
- 3、\_\_ 套装组合家具更超值！

活动一“\_\_·一元“秒杀”更劲爆” 执行细则

活动概述：

一元秒杀，是随着网络繁荣而兴起的一个新的促销及消费方式，鉴于网络环境的原因，这种形式多被认为缺乏诚信度，一元秒杀多被网友诟病。把一元秒杀移植到实际商业销售中，也存在诚信的问题，正是基于这种情况，中寰创世建议与媒体联动，增强活动公信力，借媒体的资源传播活动、组织人员，会起到事半功倍的效果。

活动时间：

20\_\_年10月1日、3日、5日上午10：00和下午17：00。

活动商品：

价值5600元的套装组合家具，全部套装组合家具为30套。

参与顾客资格：

持有\_\_家居自选商场·\_\_套装组合家具一元“秒杀”卡的顾客。

如何获得活动资格：

- 1、9月10日—10月5日期间，至\_\_家具自选商场认购秒杀券；
- 2、10月1日—10月5日期间，在凤凰城\_\_一元秒杀券认领处认购；
- 4、9月10日—10月5日期间，预订\_\_套装组合家具，获赠一元“秒杀”券。

活动推广：

- 2、入户推广：\_\_晚报发行队伍，每天进家入户直接推广；
- 3、小区推广：\_\_指定小区由\_\_晚报发行人员有针对性的目标客户推广；
- 5、媒体推广：\_\_报广□dm□大屏进行活动推广。

选择与媒体合作：

\_\_的客群主要以\_\_消费者居多，要把活动推广好，首先要影响\_\_的人群，要影响\_\_人群就要选择能够影响\_\_人群的媒体。\_\_晚报主要发行\_\_市区及周边市县区，办报60多年，在\_\_老百姓心目中有着良好的口碑，在\_\_市区发行覆盖面广，党报性质订阅，读者中事业单位中层以上领导占比多，与\_\_客群吻合，选择与\_\_晚报合作更适合。

媒体合作形式：

- 1、以“\_\_晚报·\_\_套装组合家具一元秒杀团”成员招募形式，进行大规模顾客召集；
- 2、以“预订\_\_套装组合家具，送\_\_晚报和\_\_手机报”的形式进行目标顾客的收集。

3、以“\_\_晚报·家具惠十一”的专题栏目形式进行活动的推广及活动内容的传达。

顾客组织：

1、\_\_晚报·\_\_套装组合家具一元秒杀团成员招募形式，进行大规模顾客召集；

2、\_\_客户信息库，群发短信告知活动内容进行顾客组织；

3、\_\_建材家居客户信息库，群发短信告知活动内容进行顾客组织；

4、活动期间，到\_\_店咨询或有购买意向的顾客，进行零散客人的组织。