

# 2023年鞋子促销活动方案(汇总10篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 鞋子促销活动方案篇一

市场希望通过节假日期间的促销活动，提高市场销售额，那么应如何设计市场促销活动的方案模板呢?下面本站小编给大家介绍关于市场促销活动方案模板的相关资料，希望对您有所帮助。

### 1、市场分析

### 2、活动主题

[说明：填写活动的主题，要求主题一定要简洁、清晰明确、有吸引力。]

### 3、活动目的

[说明：活动的主要目的]

### 4、活动时间

[说明：活动执行的时间段。]

### 5、效果预期和数字目标

#### 5.1效果预期

[说明：预期的可以到达的效果。]

## 5.2数字目标

[说明：制定运营数字目标]

## 6、活动详细情况

### 6.1参与产品

[说明：说明本活动涉及的产品，及其配合程度。]

### 6.2活动详细说明

[说明：详细说明活动的实施方式。]

### 6.3奖项设置(随机)

[说明：奖项和奖品设置]

## 7、广告宣传(市场推广)

[说明：针对本次活动，做出详细的广告宣传和市场推广方面的想法和建议。]

### 7.1内部宣传(推广)

### 7.2外部宣传(推广)

## 8、活动任务安排及

[说明：将活动中的所有需要完成的任务细分并分配到责任人。]

## 9、费用预算

[说明：对所有活动计划投入费用的汇总。]

## 10、活动

[说明：详细总结本次活动的成功典与失败点，作为参考学习的宝贵资料。]

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艺术化地“扯虎皮做大旗”，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。几年前爱多vcd的“阳光行动”堪称经典，把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动。

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：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自己的“狗肉”？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，促进销售的反应越大。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(有时候这点会放在第二点之后)：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，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。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？选择什么样的媒介炒作？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。谁负责与政府、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？脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

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。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。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、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。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。

## 一、 促销目的

(二) 借助国庆节招募新会员，扩展客户群；

(三) 形像宣传，提升品牌在目标消费群中的美誉度和暴光率；

## 二、 促销主题

迎国庆，倾情回馈新老顾客

## 三、 促销时间：

20xx年10月1日—10月5日(共5天)

## 四、 促销范围

全国所有门店

## 五、 促销内容

(一) 活动期间，部分商品七折优惠(新品除外)；

注：1、生日以身份证的日期为准；

3、建议礼品为饰品或者印有xx公司logo的饰品，如丝巾、首饰、家居装饰品等；(附图)

(三) 会员尊享

1、活动期间，会员部分商品可享受七折优惠，新品享受九折优惠；

2、活动期间，会员卡照常积分；

3、活动期间生日的会员顾客，可凭身份证，领取精美生日礼品一份；

注：生日以身份证的日期为准，会员领取礼品后需登记入簿；

## 六、 活动宣传配合

(一) 活动pop物料；

(二) 宣传单张：请配合印刷宣传单张促进活动力度；

(三) 短信宣传□20xx年9月30日发送活动通知短信给会员顾客；

(四) 广播宣传：制作促销活动广播，在活动期间反复播放；

七、 活动筹备期分工表(略)

八、 费用预估。

## 鞋子促销活动方案篇二

二、活动地点□x办事处

三、活动目的：

最近就钓鱼岛事件日本一直在挑衅中国，在经历香港保钓人士成功登岛并插上中国国旗时大大的打击了日本的嚣张气焰，同时也代表了中国13亿人民对待中国领土的捍卫之情和赤诚的爱过之心。钓鱼岛作为中国的固有领土，现在却不断的被日本无耻的国有化。为迎合当下这种爱国狂潮，和国人达成心灵共鸣，所以我们可以借助这个比较热门事件在双节期间推出，在最短时间迅速扩大公司的知名度、美誉度，以此增加消费者对我们产品认知度和忠诚度。

四、活动主题：喝酒，赢中国钓鱼岛

五、活动内容：

在我们地诚敬酒包装外设有图样为钓鱼岛板块形状式的刮刮奖卡片，中奖率定位70%左右。具体奖品设置如下：

一等奖：图为一轮圆月照耀下的中国地图鱼钓鱼岛地图合一画面，奖金为290元，意为我们的爱国之情长长久久。

二等奖：图为一轮圆月与中国地图的画面。奖金为115元，意为十一国庆与八月十五的双节合体的特殊日子。

三等奖：图为一轮圆月与钓鱼岛版图的画面，奖金为66元，

意为我们定会顺利把日本赶出钓鱼岛，捍卫中国主权。

四等奖：图为一轮圆月的画面。奖品为一面五星红旗。

累计奖：集齐8张一等奖卡片或15张三等奖卡片便可兑换“中国台湾7日游”大奖。

## 渠道政策

1、在批市实行“压货送梦想”的政策，具体政策如下：

两件、两件为一组，或地奇10件、天奇5件为一组赠送htc手机一部（原价1600元，现价值899元）。如果压货超过3组以上包括3组，再追送小鸭洗衣机一台。同时针对我们的终端客户在中秋节时贴心的送上礼盒月饼，增强客情关系的维护。

2、酒店婚宴政策，具体情况如下：

我们的与本酒店婚宴套餐进行捆绑，实行打折优惠来降低我们酒品的价格，但降价又不直接反映在我们产品本身，而是整体在其套餐上进行体现。例如□a类988元套餐+地诚敬（2瓶按照批市价格计算） $\times 0.88 = 1524 \times 0.88 = 1341.22$  我品地诚敬实际折扣为5.7折，所以基本核算力度为买一赠一。

## 六、活动宣传计划：

1、选定100家核心名烟名酒店进行堆箱展示，根据店内实际情况为准，合理摆放堆箱。并根据堆箱实际情况给予堆箱一定的陈列费用。

2、在十一黄金周开始的前两天选定呼市繁华商场，例如万达、维多利亚进行文艺演出，集中展示鄂尔多斯酒。

3、利用时下比较风靡的团购进行宣传，我们可以在美团网、

拉手网与参加团购的酒店进行合作，联合推出鄂尔多斯敬酒。

4、布置酒店终端氛围，悬挂鄂尔多斯敬酒的灯笼，餐桌上摆放我们的内刊。

5、通过报刊杂志和短信形式和订餐时酒店吧台的介绍这样比较能够有效的直面受众群体。

6、为更好的维护客情关系，针对名烟名酒店老板和酒店的老板或管理人员送上我们的礼盒月饼。

七、活动流程及工作人员安排：

八、活动费用

九、活动注意事项

1、严禁婚宴宴用酒低价出售，否则取消团购奖励，并严肃追究相关监督、审核人员责任。

2、婚宴宴用酒政策，要求业务经理、片区经理负责审核、监督并签字，逐一备案，详细记录好相关台账。凭实际发生台账，经市场部督导签字后方可核销。

3、预约登记前，在洽谈时要考虑团体庆典用酒人的宴请档次及酒店档次，深入调查，灵活控制和安排，公司有专人调查、核实、审批。

## 鞋子促销活动方案篇三

为深入贯彻爱国精神，全面落实我的中国梦爱国主义教育，我院特举办\_\_梦·学子情国庆特别活动，邀请学院大一新生畅谈他们的\_\_梦想，抒发自身的学子情怀。

## 二、活动介绍

### 1、活动内容：

第二阶段：学子情怀友谊赛--参加活动的学生自行组队参加友谊赛，为贴合当代大学生兴趣点，本次活动将举办你画我猜、桌球赛、乒乓球比赛、书法展演多个赛区，鼓励同学自由参加。

2、活动时间：10月1日上午 9：00

3、活动地点：\_\_楼

## 三、活动安排

1、前期宣传期：10月1日之前

a□主要宣传方式□a□发放宣传传单

b□粘贴宣传海报

c□利用加油网、和微信平台进行全方位立体宣传

b□9月30日前学术部筛选出50道难度系数分为难、中、易的谜及文学题目，并打印成一定的纸张，规格暂时还未给出。

c□9月30日前采购完所有所需物品。（由组织部负责）

2、活动现场安排：10月1日

第二阶段学子情怀各项活动同时进行，我院十一期间在校学生可以参加各类游戏

备注(活动准备：猜谜区、你画我猜区，体育类竞技比赛区，

以及书法大赛表达心声区)

具体工作安排如下:

a□你画我猜区:

a□负责部门: 文艺部、宣传部

b□参加形式: 自由组合, 每2人为一组, 在规定时间内完成一定成语者按照完成数量给予一定的奖励。

奖品: 明信片+邮票

地点: 会议室(最好能在借一块黑板)

b□体育类竞技比赛区:

a□负责部门: 体育部、社团部

b□形式: 桌球优胜者以及乒乓球优胜者, 可以拿走一定的奖品

c□奖品: 饰品店饰品

d□地点: 学院楼底楼活动室

c□书法大赛表达心声区:

a□负责部门: 传媒部、权益部,

c□奖品: 学习用具

d□地点: 学院楼底楼门口玻璃处

### 3、活动后期

负责各活动的部门，把能用的收齐，叠好，放于口袋中，放入物资室。无用东西统一丢至垃圾桶处。

## 鞋子促销活动方案篇四

情定七夕，“金”喜不断！

### 二、 活动时间

20\_\_年\_\_月\_\_日——\_\_日，共计3天

### 三、 活动地点

招金银楼各专卖店

### 四、 活动内容

#### 1、 爱在七夕，玫瑰传情

活动期间，凡进店消费的顾客，即可获赠红玫瑰一支，为你传递浓浓爱意。

#### 2、 七夕爱妻，幸福甜蜜

农历7月7日，持结婚证到店内购买黄、铂金首饰，每克优惠20元，

k金、钻石5折优惠。

金条类产品除外！

#### 3、 浪漫情人结，缘结七月七

活动期间，招金银楼推出“浪漫情人结”系列产品(将部分产品用红绳编成中国结，分别取名“情缘结”、“同心结”、“牵手结”、“福运结”等等)，套牢您的爱情，天天都是情人节。

(主打梦幻硬千足金，每克直降30元)

#### 4. 七夕传情礼，数字表情意

活动期间，招金银楼将推出价值520元(我爱你)、1314元(一生一世)、1234元(与爱相随)、2134元(爱你三世)、9475元(就是幸福)、9955元(朝朝暮暮)、9999元(长长久久)等吉祥寓意的首饰若干，数量有限，先到先得。

#### 5. 甜蜜相约，幸福延续

活动期间，一次性消费满3777元的顾客，可免费获赠“钻石会员卡”一张，持此卡以后在本店消费，购买千足金每克优惠4元，万足金、铂金、硬千足金每克优惠8元，非黄金类产品享受8.5折尊贵消费，(注：金条不享受优惠)。

### 五、 活动准备

- 1、 提前准备好货品和所需的奖品、礼品等
- 2、 提前对参加活动的店员进行培训
- 3、 请商场给予支持(让扣点、短信、广播等宣传)
- 4、 这次活动要做好客户资料的累计。

### 六、 宣传推广

- 1、 会员短信

2、拱门、横幅□x展架、海报

3、商场led字幕、广播宣传

## 鞋子促销活动方案篇五

提升高尔夫在市场知名度，再求销售量的扩张。

1试驾活动 在清远市城市广场、清远市赢之城举行大众高尔夫车展和试乘试驾活动。凡是在这试乘试驾的车展活动期间在现场订购别大众高尔夫客户将买车送油卡。

2、现金折扣

在汽车上市的第一个月内，凡是清远通用大众4s店内购买新上市大众高尔夫的客户可以享受一定的现金折扣。

3、赠送汽车精品

4、零利息 零手续费优惠

大众在清远联手建设银行银行推出刷信用卡分期购车优惠活动：凡购买大众高尔夫，只要你有建设银行或招商银行信用卡，就可享受12期和18期分期购车零利息、零手续费的“双免”优惠。另外还没有建设银行和招商银行信用卡的用户也可以参加“双免”优惠活动。只要在填写分期购车申请表的同时，填写相应的信用卡申请表，在活动时间和区域内，一旦银行审核通过，您就可以参加。

5、重奖老客户

客户在购买别克新君威时一经确认为清远大众4s店的老客户，那么这老客户将得到4s店的重奖。

## 6 人员推销

### 1、销售竞赛

### 2、销售红利

## 鞋子促销活动方案篇六

### 一、活动背景：

在产品生产标准化的今天，产品的生产工艺、流程及营养价值是备受关注的话题。针对这一现实，结合销售淡季的来临，特通过此次参观活动，让老顾客走进企业感受产品的生产过程。

### 二、活动主题：

让泽州红的生产展现在“您”的眼前。

### 三、活动目的及意义：

通过老顾客实地参观，让他们更好的了解泽州红的酿造过程、生产工艺和原料基地的具体情况，让客户认识到产品的品质和营养价值，起到一个老顾客宣传带动效果。

### 四、主办单位：

\_\_集团商贸公司

### 五、活动对象：

20\_\_至20\_\_年度的大客户

### 六、活动时间：

20\_\_年4月20日至25日之间(具体时间与老客户沟通、厂家商定后进一步明确)

## 七、活动地点：

泽州红生产区和原料基地

## 八、活动内容：

### (一)前期准备

- 1、活动准备：由商贸公司及相关部门人员召开讨论会并制定详细活动方案，适时进行修改补充，明确个人责任分工，安排下一步活动工作。
- 2、联系厂方：在确认详细活动方案后，商贸公司负责人与厂方负责人联系沟通并却得厂方的同意。
- 3、经费确定：在确定厂方同意后，由具体负责人对本次活动经费的申请，争取厂家的经济赞助，并做好统计、落实工作，确保账目清晰。
- 4、参观人员的确定：由商贸公司指定专人联系圈定的老顾客，并落实能否参加，确定人数、名单、联系方式等一些细节性问题。
- 5、车辆的安排：由活动具体负责人具体安排好车辆，并与司机约定好人数、时间、地点、路线，租车需签订协议应及时签订(附带安全条款)。
- 6、考察落实：以上工作确定后，由具体负责人进行活动前的工厂考察工作，并与厂方负责人协商厂内各参观流程，制定详细活动预案与活动参观日期。
- 7、落实工作：名单确定后，各方面负责人进行活动前最后责

任落实工作，内部开会制定详细的活动应急预案，准备好相关物品如相机、急救箱等，做好应对突发事件的准备工作，确保活动顺利进行。

## (二)活动开展

1、集合出发：活动当天早8:30整，全体参与活动人员在集合，由具体负责人进行点名，落实人数并强调活动纪律与要求，集合完毕后，由具体负责人带队坐车出发。

2、到达途中：出发途中，由具体负责人负责维持途中纪律与安全工作，保护自身及队友人身财物安全，按事先制定的路线，保障团体能顺利到参观电厂。

4、开始参观：活动时间结束负责人员组织人员集合，集合确认人员后，由厂方具体负责人介绍参观的具体流程，强调参观时的注意事项与要求，介绍结束后由具体负责人组织人员在厂方负责人的带领下按活动前制定的方案进行各环节参观活动，同时相关责任人员随时做好拍照等信息收集工作。

5、参观结束：在参观结束后，由具体负责人组织全体成员在指定地点集合点名，确认人数后与厂方负责人等合影留念。

6、安全返程：参观活动结束后，由具体负责人强调返回途中纪律与安全，乘车按原路返回，返回途中严格按照活动计划进行。

## (三)活动后期

1、活动结束：安全返程后，由具体负责人进行点名，确认人员安全返回后宣布人员解散。

2、总结会议：参观人员解散后，商贸公司组织召开内部总

结会议，落实总结工作，明确活动得失，并指定专人撰写活动总结。

3、信息反馈：认真做好参观后老顾客的反馈信息记录，以便我们在以后工作中参考。

九、经费预算：(另行安排)

十、活动要求及注意事项：

4、将活动进展中有价值的点点滴滴随时记录，在活动完成后按时反馈活动情况；

5、严格控制经费预算，尽量节约；

6、做好应对突发情况的准备。

## 一、活动背景

今年的国庆节期间我公司进军湖南市场，为了顺利进军湖南市场。以节约成本为原则，达到预期的促销效应，推出系列促销活动，同时以相应公关活动同期推广，抓住“国庆黄金周”，吸引更多消费群体，提升营业额，提高市场占有率。我们活动期间的口号是：诚信铸就、二十辉煌；众店齐庆、礼礼聚到。因国庆节与中秋节重合，国庆期间又是我公司的\_\_周年店庆，进入新的环境，面对竞争，我公司话费大血本进行进行宣传，但是不能做太大的折扣让利活动，因为要控制好活动成本，全力以赴做好店庆。

## 二、活动目标

(一)基本目标:我们计划在国庆节期间推出以提高美誉知名度为主，买赠打折等较轻的促销活动，国庆期间活动要大，则主要以打折、赠券为主。提高在湖南消费者心中的知名度与

美誉度。

(二)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。

(三)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。

### 三、时间地点

国庆节活动时间：

### 四、活动主题

#### (一)欢度国庆 快乐无极限

欢度国庆，快乐无极限，活动期间，健康食品类商品全场85折起，维护护肤品萃、雅护肤品、植物个人护肤品、帮得佳居用品，享优乐养生用品9折起。

(明示商品不参加活动，会员卡正常积分)

#### (二)中秋(国庆)团圆夜，欢乐健康送

国庆节活动期间，在新世纪购物广场、步步高超市购物，当日单票满额即可

到总服务台领取礼品：

购物满298元以上(含298元)，送无极限余甘清润含片1包  
(限前2000名)

购物满488元以上(含498元)，送无极限润和津露或维雅保湿  
洁面乳一盒(限前1000名)

购物满698元以上(含698元)，送无极限钙片一盒（限前500名）团购不参加活动。

## 五、活动详情

### (一) 开心购物满就送：

9月19日(中秋)单张小票满500送维雅滋润柔肤水一份；(单张消费超过500元，以500元计，每人限领一份。)

10月1日-10日满500元送植雅洗手液一份，满1000元送维雅倍护防晒霜一份（电脑小票当日有效）。

### (二) 会员特享十倍积分：

9月30日至10月10日，凡持有本店vip卡的顾客，消费可享受相当于平时普通积分的十倍积分，具体积分规则参照前台的“vip积分办法与规则”。

### (三) 便捷到店礼，打的送10元：

9月30日至10月2日，每天前100名顾客凭当天购物小票和的士票到总台，即送送10元现金券。

### (四) 一字千金——悬赏“缉拿”好创意：

9月30至10月10日，如果您对我们商场广告宣传语有任何的好点子、好建议，请把它写下来交至一楼总服务台，所有参与者均可获赠精美礼品一份；最佳创意，给予1000元(现金券)的奖励，并于10月23日张榜公布，其余可酌情奖励(如200、500、800元现金券)。

### (五) 同生庆：

凡在9月19日出生(年龄不限)的顾客凭身份证原件及复印件，可获精美纪念品一份。

#### (六) 好运连环中：

凡9月30日至10月10日期间在本店消费的顾客，凭电脑小票可参加9月30日至10月10日的抽奖活动，一等奖10名，维雅保湿活肤水一盒，二等奖20名无极限红果清露一盒，三等奖50名植雅沐浴露一盒，四等奖150名植雅儿童牙膏一盒，参与奖若干，百分百中奖，百分百好运！

#### (七) 正点大抽奖：

9月19日、10月1日，顾客凭电脑小票领取抽奖券投入抽奖箱内，每小时抽出一名全额返还奖。即：11：00，12：00，13：00，14：00，15：00，16：00，17：00，18：00，19：00，20：00各开奖一次，每天共产生全额返还10名，以现金券形式返还(最高返还5000元，税费自理)，中奖者请在1小时内兑奖(即11点抽中的顾客请于11：59分之前兑奖)，过时作废。

中奖情况将在门前海报公布及店内广播滚动播出，请参与活动的顾客随时留意！

#### (八) 新人购物—送婚纱套照：

9月1日至10月7日在本店消费满10000元的新人，送5888元全免豪华欧陆风情婚纱套照，满5000送2888元全免“浪漫一生”婚纱套照，满3000送888元全免“两情相悦”婚纱套照，另有300-500元抵用券若干(全免套照数量有限，送完即止)。

#### (九) 购物之星大“钻”送：

以2万元为基准(即获奖者购物总额必须在2万元以上)，9月19日至10月10日累计购物金额第一名送10000元钻饰，第二/三者名5000元钻饰，第四至第十名送1000元首饰。

#### (十) 1元“抢”名牌：

9月19日、10月1日购满100元的前300名顾客，可用1元购买价值50—100的超值知名品牌商品。

## 六、广告预算

## 七、人员安排

本次活动由商场按照方案自行操作，为保障此次活动的顺利进行，针对活动执行过程中的几个细节，需要由专人负责：

1. 传单派发人员：活动期间每天在营业时间活动现场人流量最大的通道派发传单，特别是向女性消费者传递活动的第一手信息。要求：形象、气质佳，着装整洁，并穿有明显标志的公司服装。

2. 抽奖活动管理人员：为保证抽奖活动的有序进行，必须指定专人对抽奖箱、奖券、奖品进行管理，避免发生不必要的纠纷，影响品牌形象。

3. 活动检查人员：活动执行期间，各区派出人员进行活动检查，如发现商场在操作上的一些偏差行为进行即刻调整，保证活动同步进行。

### 一、活动目的：

市场现状如何?活动的目的是什么?是只有目的明确，才能使活动有的放矢。

### 二、活动对象：

目标市场的特定群体?活动控制的范围大小?促销的主要目标?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

这部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新、有震撼力和唯一性。

四、活动方式：

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：

2、确定刺激程度：

五、活动时间和地点：

六、广告配合方式：

选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样的媒介炒作？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、应急方案

关键要做到：人有人事做，事有人管。

## 八、中期操作：

中期操作主要是活动现场控制。

关键要做到：

井井有条，忙而不乱。

## 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：

费用投入和产出应作出预算。

## 十一、意外防范：

对各个可能出现的意外事件做应急准备。

## 十二、效果预估：

预测这次活动会达到什么样的效果，总结成功点和失败点。

以上十二个步骤是促销活动方案的一个框架，在实际操作中可根据实际情况调整，创新优化，以实现最佳效益。

## 一、销售策划方案运作平台

公司设置专门机构负责新品牌产品的市场销售策划方案调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业

务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新品牌产品上市前完成营销团队的组合。

## 二、销售策划方案品牌产品的设计

由于老品牌产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，品牌产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合品牌产品。

- 1、按白酒的香型来开发，力求品牌产品个性化明显，使其成为主打品牌。
- 2、按白酒的度酒开发品牌产品，形成高中低度系列品牌产品。
- 3、有针对性的开发品牌产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进品牌产品，达到品牌产品结构的最佳组合。
- 4、按市场销售方案价格来开发品牌产品，建立合理的品牌产品价格体系。

## 三、网络系统建立销售策划方案

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新品牌产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

- 1、确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对品牌产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客

户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度；对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

#### 四、销售策划方案市场销售方案资源的利用

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。

2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。

3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。

4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

#### 五、品牌产品利益分配和销售策划方案的费用

##### (一) 品牌产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照品牌产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。

2、销售品牌产品进行的有机组合，制定单品的市场销售方案操作办法。

3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。

4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

## (二)销售策划方案营销费用的管理

1、对销售品牌产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。

2、车辆费用、办公费用、库房费用。

3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。

4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。

5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

## (二)销售策划方案直销工作的步骤

1、计直销操作办法(一品一策)；

2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位；

3、制定直销品牌产品上市造势活动方案；

通过直销运营可以有效的对市场销售策划方案进行掌控，对市场销售方案的进行不断的补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基础。

## 一、春节活动主题：

喜气洋洋过大年

## 二、春节活动时间：

2月1日——2月17日(共17个工作日)

## 三、春节活动内容：

### 1、全场商品2折起

活动期间，全场商品5——8.5折销售

### 2、购物一小时 幸运5分钟

2月8日——2月17日，在每天正常营业时间，每小时抽出5分钟，凡在此5分钟购物的顾客，将获得所购商品金额的半额返款，春节活动策划方案。

## 三、春节活动备注：

### 1、返款全部以赠券形式体现

### 2、抽奖方法：

10：10分抽取9：00——10：00时间段

11：10分抽取10：01分——11：00时间段，以此类推。

晚间20：00——21：00时间段获奖结果于当日21：10分抽取

清场时间顺延，请物业公司电工、保安做好相应准备。

### 3、抽奖地点：5楼促销服务台抽奖现场；

- 4、返款地点：5楼促销服务台；
- 5、返款时间：当日营业时间；
- 6、单笔最高返款金额以1000元为限，3000元以上视同3000元档；
- 7、对奖时间以收银机制小票上打印的交易时间为准；
- 8、幸运中奖顾客务必凭完整购物凭证当日领取返券，过期视同自动放弃；
- 9、本活动所返赠券使用期限限定在2月18日——3月30日使用，过期作废；
- 10、抽奖结果及时在现场及广播中公布，规划方案《春节活动策划方案》。

#### 四、春节活动情况说明：

- 1、活动期间，商品折扣部分全部由厂家或供应商自行承担；
- 2、厂家或供应商要根据自己的实际情况自行确定折扣幅度，但严禁调高售价之后再打折；
- 4、各客务员要严格监督供应商，严禁用残次商品应付本次活动；
- 5、商场管理部应严把商品质量关，严防假冒或伪劣商品进场销售；
- 6、活动期间，赠券使用不再享受折扣；
- 9、专场特卖品牌要求必须在长春主要媒体做特卖广告宣传。

活动期间vip卡折扣功能暂停，积分累计功能正常使用；

活动期间，凡折扣销售商品，在价签上需明确标示原价、现价，各楼层客务员要严格检查；

各厂家或供应商进行折扣销售，在卖场悬挂条幅、促销导购等必须经营销策划部审核通过，营销策划部和商场管理部将对擅自悬挂条幅或摆设促销导购行为进行严格检查。

## 鞋子促销活动方案篇七

### 一、活动背景：

又一年双节的到来，各大品牌均摩拳擦掌，陆续推出各种促销手段，市场上即将上演年度最火热的促销大战，如何开发更多有利的市场份额，吸引并稳定目标客户，成了这场促销大战中的重中之重。为了打好中秋国庆这场促销战，金牌卫浴必须推出有效的促销方式，方能在市场上赢得一席之地。

### 二、活动目的：

以活动的投入宣传来加深对品牌的推广，从而提高品牌知名度。

为消费者提供优惠的同时提升各地专卖店的销量。

### 三、活动主题：

相约金牌卫浴，狂欢中秋国庆

备选：金牌中国行，双节乐翻天

### 四、宣传口号：喜庆缤纷双节，乐享金牌豪礼！

选金牌卫浴，享金质人生！

金牌卫浴，十年品质，五年承诺！

五、活动时间□x.x-x.x全国同步举行，整个活动期间公司全程协助推广，各店活动前期宣传预热时间为x-x周，活动时间为x天。

六、方案适用：一、二线城市所有专卖店，三、四线城市选择执行。

七、活动内容：

相约狂欢一：狂欢抽奖，花落谁家？

即日起，消费者到金牌卫浴专卖店内填写调查问卷即可免费参与抽奖，获取幸运价马桶购买权。

1、凡活动期间进店填写调查问卷者，问卷评定有效即可免费获得一张抽奖券，每人限领一张，每天发出100张抽奖券。（每户限使用一张）

2□x月x号，x月x□x□x号每天11：00-11:30抽取x名，可享受幸运价x99元购买原价rf2座便器一套。11：00之前现场当众将抽奖券的副券投入抽奖箱中。

3、未中奖抽奖券抵100元代金券，下单满20xx元者即可使用一张（不含特价品）。

执行要点：

1、抽奖过程中，要保证抽奖的公平、公开性

2、产品的价格x99元由经销商自行确定

### 3、抽奖主要是为了吸引人气，注意控制现场秩序

解析：

利用顾客贪利的心理，在活动前期吸引顾客的同时收集顾客资料，同时调查问卷可以帮助新顾客增加购买金牌卫浴的信心□x99元需用爆炸式标示。

相约狂欢二：疯狂抢购日，邀您狂欢

抢购日每天上午10：00-11：00，现场发布限量惊爆价抢购产品多款，每款限量30套。每天15：00-16：00，抄底折扣抢购1小时。惊爆特价，抄底折扣，现场发布！

疯狂抢购日为中秋(x.x)和国庆(10.1)。

执行要点：

- 1、现场发布限量惊爆价抢购产品：座便器一款，淋浴龙头一款，浴室柜一款，每款限量30套。
- 2、惊喜特价的信息一定要放大，让消费者自己成为我们的宣传队伍；
- 3、的制定主要是让消费者知道特价的来之不易，所以时间限制一定要严格控制；
- 4、限量抢购，体现出特价产品有限，以提高市场人气。
- 5、在中岛区专门放特价产品滞销产品，要做一个特价区的爆炸式标示
- 6、具体抢购时间安排和产品类型由经销商自行决定，注意控制现场氛围和消费者情绪。

解析：

此活动主要为积累人气，中秋当天(x.)和国庆当天(x.x)为疯狂抢购日，此天吸引顾客来专卖店了解产品非常重要。

相约狂欢三：精选套餐，狂欢组合

活动期间，消费者可在指定的产品类型a/b/c集合中，任选ab或者abc两种组合。

a+b狂欢价 $\square$ 2x元

a+b+c狂欢价 $\square$ 3x元

产品类型集合如下：

a $\square$ 座便器：（3款）

b $\square$ 浴室柜：（2款）（含龙头）

c $\square$ 淋浴龙头：（3款）

执行要点：

- 1、产品型号由经销商确定
- 2、套餐价格由经销商确定
- 3、产品选择价格接近的产品

解析：

此活动主要是以低价套餐增加人气并促进消费者购买。如有消费者需更换其中的一款产品则按正常销售价退补差价，让

消费者感觉得到尊重。

相约狂欢四：幸运转盘，喜从天降

1. 活动期间，凡购物每满20xx元(不含特价、需付定金40%左右)即可参加幸运转盘活动一次，即4000可以参加两次，依次类推。

2. 幸运转盘奖项：

一等奖：200元

二等奖：100元

三等奖：50元

幸运奖：烟灰缸、雨伞等小礼品

执行要点：

1、幸运转盘奖项设置。(共20小格)

一等奖：200元(占比10%，共两小格)

二等奖：100元(占比20%，共四小格)

三等奖：50元(占比30%，共六小格)

幸运奖：烟灰缸、雨伞等小礼品(占比40%，共八小格)

2、具体金额和定金百分比经销商可自行调节，提高定金百分比主要是为回笼资金。

3、此活动在于吸引人气，要重点包装，转盘放在醒目处，满足人们娱乐互动的心理。

- 4、转盘转动的过程中，人为的触碰视为无效。
- 5、转盘需转一周以上有效，当转盘转至有争议位时(两奖项结合线处)，需重新转一次。
- 6、此活动可与其他活动同时进行。

解析：一二三等奖所占比例和金额不能太低，否则会有作秀的感觉。关键是要在上午和下午分别选几个时段进行转盘，这样可以留下订单的顾客留下来，大大的提高了卖场的热闹气氛。同时设20xx元一个跨度，有利于促进消费者再消费成交大单。

相约狂欢五：狂欢金牌，爱心传递

活动期间，凡购物者均可免费获得8张爱心传递卡，后续持爱心卡的消费者将享受购物价活动(每户仅限使用一张)，推荐者将获得价值168元的精美爱心礼品(单笔交易额满x元)。

## 鞋子促销活动方案篇八

很多人说，只是给淘宝钱，商家亏钱在卖，亏钱在做活动，过多的舍弃自己的利润，其实并不是这样的，并不是随便打个折扣，砸钱推广，就能做出效果，甚至有人认为，不用干什么都会有较高的提升，以下重磅为大家分享一下的部署和统筹。

### 一、的规划和准备

首先要考虑的是目标营业额，这个怎么去衡量和判断，需要根据往年的营业额和淘宝流量成交上升的占比，结合店铺的基础，老顾客，推广渠道去判断。

本文会以一家女装店铺为例，带着大家来模拟一次预热到当天的全过程。店铺当前月营业额是200万左右，日均6w-7w的营业额。按照这个基数和自身回头客的基数客单价，判断出我们的目标营业额要到达680万。

那我们要如何实现这680万的业绩呢?针对这点需要做出一个业绩分解的计划

### 第一：导入阶段

日期：10月1日-10月6日

目的：推广唤醒客户对的记忆

推广工具：数云，短信，邮件，微博，微淘，微信工具和平台进行老顾客的推广营销，利用国庆节前后的情感关怀植入的宣传内容。

### 第二：预热阶段

日期：10月10日-10月30日

目的：引导客户逗留店铺，收藏店铺，款宝贝收藏，发送优惠券

工作内容：店铺首页装修，专题页装修，活动策划

### 第三：升温阶段

日期：11月1日-11月10日

目的：以收藏，曝光率，再次提醒老顾客为目标，并利用各种推广方式，宣导提醒新老顾客店铺的促销信息，利用好短信，邮件□sns□电话，等工具通知。

## 第四：高潮阶段

日期：11月11日

目标：加大当天的曝光率，强化当天销售量，为求达到预期的营业额

整体来说，需要配合多方面的流量，老顾客维护，收费推广，店铺装修，营销活动□sns推广各个维度进行策划工作。

### 二、店铺目标细分

(1) 自主访问；

1) 收藏/购物车流量

2) 优惠券流量

3) 老顾客直接访问流量

(2) 自然流量；

1) 会场流量

2) 天猫/淘宝搜索流量

(3) 付费流量；

1) 直通车流量

2) 钻展流量

3) 淘宝客流量

4) 聚划算流量

## 5) 其他推广方式流量

统计出针对店铺比较有效的流量来源，并加强利用，这时候有很多人问，为什么基本流量都来自淘宝，并不尝试做一下站外的推广加强流量的引入？这个问题当初我们也想过，但结合工商管理学的pest环境分析，既然用资金开发一些没有把握的项目，还不如利用资金加强比较成熟的项目。所以就打消了这个念头，把费用加强到聚划算里面的坑位、直通车的流量、淘客的流量以及钻展的推广。

好了说这么多，下面就给大家分解一下3个流量如何合理利用与工作分配

**【自主访问】**这个主要是老顾客的流量来源，我们在整个10月都利用短信，微信，微博，邮件等工具进行老顾客的唤醒。这里分为3个阶段。

- 1、2次以上的购买顾客
- 2、5次以上的购买顾客
- 3、10次以上的购买顾客

分别统计出3个阶段的顾客，联系通知他们，收藏店铺优惠券，等不同阶段回来店铺购物送礼物的信息，考虑到平均成交年龄都在25岁左右，早上中午发送的话由于上班期间，容易被当作垃圾信息，短信发送时间均在晚上20点-24点。

分别上架时间为，11月11日0:00 、9:00-11:00、13:00-14:00、19:00-22:00 为求当天，能有的展现，而收藏方面，店铺会策划收藏有礼的活动，并在店招，首页展示，其次手机淘宝也会做这方面的工作，目的是让收藏量大大提高，获得自然搜索里面的更多权重。

【付费流量】这个主要是针对，直通车，钻展，淘客，聚划算，进行策划细分。

直通车、钻展、淘客，这段3个阶段进行推广策划

### (1) 预热阶段(10月1日-10月31日)

这个阶段主要是测试的推广图，10月20日前测试和调整出来各主推款的各图片的点击率，为制作钻展投放图片提供素材，20日前的文案和素材是日常的，只是为了找到更好感觉和效果的图片，结果出来后文案改成的文案，并利用聚划算得回来的新顾客进行的二次营销。

### (2) 升温阶段(11月1日-11月5日)

这个阶段主要利用测试出来的推广图，进行推广力度的调整，目的是为了引入更多的流量，收藏能在11月11日当天爆发，这段都不能看投产比，因为大部分顾客都会在才购买，这段时间我们主要看的是收藏。

### (3) 高温阶段(11月5日-11月11日)

这个阶段，直通车关键词必须卡位，找出100个左右精准词，核心词，中心词，进行卡位。

## 三、店铺活动方式以及装修

### 第一：店铺活动

5元：无使用门槛

20元：满199元可用

50元：满399元可用

100元：满599元可用

这些门槛都要看着自己的利润，推广费进行策划，5元无使用门槛是为了提高顾客利用优惠券回来购买的基数。

除了以上，我们当天还举办了免单活动，免单时间是0:00-2:00期间，免单必须在8分8秒付款即可免单，共有12个免单时间点，这里会有人问，免单不就是亏本？其实不会的，想一下0:00-2:00这个高分期间，做了这个免单活动，而大部分顾客都抱着贪小便宜的心态去购买，这样一来是大大提高了消费者的购买欲望从而下单。相对之下，12件衣服送出去，可能为店铺带来更多的订单。

一等奖 10名 ipad

二等奖 50名 电蒸锅

三等奖 200名 p106的项链一条

四等奖 若干名 3个月店铺包邮卡(12月，1月，2月可用，不限次数)

大家发现了没？这一系列活动都在进行一个晚上，并不是等到当天早上才进行，因为以往几年爆发期都在当天晚上，而这一系列的活动，看上去感觉都在亏本出售，但留意一下，都是分时段，限名额的，目的是为了，让顾客，错过了一个活动，不怕接下来还有，让顾客停留在店铺长点，收藏店铺多点，加强活动的紧迫感，从而让顾客更疯狂的购买，而利用满就送等类型的活动，来提高客单价，让客单价不会因活动过低，影响天猫的搜索权重，这些在策划活动的时候必须要考虑。

第二：店铺装修方案

页面看似简单，但页面主要目的是帮助顾客能用最快的速度找到自己想要的产品，而且要利用好手机支付，来解决不能支付的问题。

总结：经过以上的工作和努力，店铺最终虽然不能达到680w的业绩但是也能获得较好的成绩。

#### 四、数据简析

##### 10月店铺经营数据

日均营业额 $\square$ 10w(10月份pc端支付宝成交金额+手机端支付宝成交金额=2752197+293268=300w)

全司转化率：1.58%

日均全司访客数：32600

手机淘宝营业额 $\square$ 1w

手机淘宝转化率：2.45%

##### 11月11日当天店铺经营数据

日均营业额 $\square$ 580w

全司转化率：13.45%

日均全司访客数 $\square$ 25.8w

手机淘宝营业额 $\square$ 58w

手机淘宝转化率：2.45%

这一切都来之不易，而店铺并不是过了就完了，而对于更多店铺来说，是为了店铺在未来有更好的发展。所以无论是我们这个店铺也好，你们的店铺也好，做好了的活动，后面就是要怎么好好利用双十给你带来的顾客，好好利用给店铺带来的权重，加以利用，让店铺突破瓶颈，往另一个层次发展。

## 鞋子促销活动方案篇九

### 2、活动主题

[说明：填写活动的主题，要求主题一定要简洁、清晰明确、有吸引力。]

### 3、活动目的

[说明：活动的主要目的]

### 4、活动时间

[说明：活动执行的时间段。]

### 5、效果预期和数字目标

#### 5.1效果预期

[说明：预期的可以到达的效果。]

#### 5.2数字目标

[说明：制定运营数字目标]

### 6、活动详细情况

#### 6.1参与产品

[说明：说明本活动涉及的产品，及其配合程度。]

## 6.2活动详细说明

[说明：详细说明活动的实施方式。]

## 6.3奖项设置(随机)

[说明：奖项和奖品设置]

## 7、广告宣传(市场推广)

[说明：针对本次活动，做出详细的广告宣传和市场推广方面的想法和建议。]

### 7.1内部宣传(推广)

### 7.2外部宣传(推广)

## 8、活动任务安排及

[说明：将活动中的所有需要完成的任务细分并分配到责任人。]

## 9、费用预算

[说明：对所有活动计划投入费用的汇总。]

## 10、活动

[说明：详细总结本次活动的成功典与失败点，作为参考学习的宝贵资料。]

# 鞋子促销活动方案篇十

一、活动主题：庆七天乐，优惠、美味等你来

二、活动时间：10月01日~10月07日

三、活动目的(提升客单价，促进销售目标达成)

五、介绍活动，活动日期及商品活动。

六、气氛布置。店内气氛布置：入口展板，活动现场的气氛营造，店内海报。

七、活动执行与分工：

企划部：负责活动宣传，策划，操作与跟进。

采购部：负责商品的组织，到位。

财务部：负责资金到位。

店长：活动操作的总负责人，负责督促各部门的工作。

食品促销内容：

1、菜式，餐厅促销，很多商家会推出相应的套餐，推出相应的菜式，以供消费者选择

2、制作：让消费者参与到整个制作过程中，更能满足消费者的成就感与体验的欲望

3、观赏：在消费者面前进行食品的制作，吸引消费者的注意力，也为餐厅增加无形招牌

4、价格：通过价格来吸引消费者，不要降低价格的同时也降低餐厅的品牌

5、赠品：提供一些节日相关的赠品可以拉到一定的消费者，比如说提前预订可以得到赠品，消费在多少金额之上可以得到一些赠品，赠品要与自己的餐厅品牌风格相应。

## 餐饮淡季促销方法

### 热情服务促销

服务员的主动招呼对招徕顾客具有很大作用。比如有的顾客走进餐厅，正在考虑是否选此餐厅就餐，这时如果有一个面带笑容的服务员主动上前招呼欢迎光临，同时引客入座，一般情况下，顾客即使对餐厅环境不十分满意也不会退出，当然，主动招呼不等于硬拉。强拉硬扯反而会引起顾客反感，避而远之。

服务人员应对餐厅所经营的菜点和服务内容了如指掌，如食物用料、烹饪方法、口味特点、营养成分、菜肴历史典故、餐厅所能提供的服务项目等，以便向客人作及时介绍，或当客人询问时能够作出满意的答复，如果能事先了解市场和顾客的心理需求以及风俗习惯、生活忌讳、口味喜好等，便可有针对性地推荐一些适合他们心理需求的产品和服务。

### 服务技巧促销

服务员在接受客人点菜时应主动向客人提供多种建议，促使客人消费数量增多或消费价值更高的菜点、饮料，一般可采用以下办法：  
形象解剖法：服务员在客人点菜时，把优质菜肴的形象、特点，用描述性的语言加以具体化，使客人产生好感。从而引起食欲，达到促销的目的。

解释技术法：通过与消费者的友好辩论、解释，消除其对菜

肴的疑义。

加码技术法：对一些价格上有争议的菜点，服务员在介绍时可逐步提出这道菜肴的特点，给客人以适当的优惠。

加法技术法：把菜肴的特色和优点不断地加深和强调，让消费者形成深刻的印象，从而产生购买的欲望。

除法技术法：于一些价格较高的菜点。有些客人会产生疑虑，服务员应耐心解释，这样会使客人觉得不贵，从而产生购买欲望。

提供两种可能法：针对有些客人求名贵或价廉的心理. 为他们提供两种不同价格的菜点，供客人挑选，由此满足不同的需求。

利用第三者意见法：即借助社会上有地位的知名人士对某菜点的评价，来证明其高质量、价格合理，值得购买。

代客下决心法：当客人想点菜，但或多或少还有点犹豫，下不了决心，服务员可说：先生，这道菜我会关照师傅做得更好一点，保您满意，等等。

利用客人之间矛盾法：餐的二位客人，其中一位想点这道菜，另一位却不想点，服务员就应利用想点的那位客人的意见，赞同他的观点，使另一位客人改变观点. 达到使客人购买的目的。

有很多餐饮企业，对促销时菜品的创新与开发不太重视，或者说投入不够力度。认真研究客户的需求，特色菜营销是一把出奇制胜的利剑，从客户的口味出发，从色、香、味、型、营养等方面挖掘，您的餐饮基业一定常青 其次是服务，服务员的主动招呼对招徕顾客具有很大作用。比如有的顾客走进餐厅，正在考虑是否选此餐厅就餐，这时如果有一个面带笑

容的服务员主动上前招呼欢迎光临，同时引客入座，一般情况下，顾客即使对餐厅环境不十分满意也不会退出。当然，主动招呼不等于硬拉，强拉硬扯反而会引起顾客反感，避而远之。

在客人就餐时，服务员要注意观察客人有什么需要，要主动上前服务，比如有的客人用完一杯葡萄酒后想再来一杯。而环顾四周却没有服务员主动上前，客人因怕麻烦可能不再要了。所以，在宴会、团体用餐、会议用餐的服务过程中，服务员要随时注意，看到客人杯子一空即马上斟酒，往往在用餐过程中会有多次饮酒高潮，从而大大增加酒水的销售量。

## 1、奇数订价法

针对客人的不同心理进行产品的订价，并以此进行促销，同样会引导、刺激顾客消费。心理订价最常用的是奇数订价法。

有人对美国二百四十二家餐厅作过一次调查，结果发现，58%的餐厅的菜单价格以阿拉伯数字9结尾，35%的价格以5结尾，6%的价格以0结尾。

餐厅价格的末位数上以不出现1、2、3、4、6、7这几个数字。在经济等级餐厅的菜肴价格的尾数常是9，而在一些档次较高的餐厅，数字5常在价格的尾数上出现。

## 2、折扣优惠

折扣优惠一般是要鼓励客人反复光顾和在营业的淡季时间里购买、消费。因此在消费达到一定的数额或次数后，将给予一定的折扣优惠，另外，餐厅在淡季和非营业高峰时间推广快乐时光，实行半价优惠和买一送一等推销方法。

对大量积压的产品，也可采用此法进行推销。但是，并不是所有的降价手段都能为餐厅产品带来更多的销售量、相反，

它有时甚至可能引起餐饮产品在市场中的地位或形象的降低。  
所以折扣考虑以下因素：

- (1) 价格折扣能否促进销售数量和增加销售额；
- (2) 是否处于经营的低谷时间；
- (3) 是否非价格折扣不可，能否采取其他措施提高销售额；
- (4) 价格折扣后能否保本，能否盈利。