

活动促销方案(汇总9篇)

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

活动促销方案篇一

主题：浪漫的五一 温馨的金帝

内容：

一、活动主题：浪漫的五一?温馨的金帝

二、活动时间：4月20日-5月20日

三、活动背景：

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。旅游节、园艺展、经贸会等活动和深圳新一佳超市开业都是市场的新亮点，为抓住有利时机，整合企业内外资源，树立全新形象，抢市造势，积极扩大销售，为引商招商，提升企业品牌形象，势在必行。

四、活动内容：

1. 有奖购物促销。

凡在金帝购物的消费者，均可凭当天的购物小票连同身份证号一道，通过电话特服号码和手机短信参加抽奖。每周开奖一次，奖面宽奖品价值低，如t恤等；每月复式开奖一次，奖面相对要窄，奖品价值高，可奖助力车等。开奖仪式设在金

帝广场现场举行拉动宣传，刺激购买。话费收入与电信、移动四六分成，每月约xx元左右，可用于奖品支出费用。详案见合作协议书。

2. “金帝采风，今夏清爽”——淄博金帝第二届空调节。

柜机时若中奖可以享赠挂机一台，在购买挂机时若中奖可以享赠柜机一台。此项活动只限部分品牌机型。

(2) 销售排行榜。金帝购物广场联合消费者协会等有关部门，对4月20日-5月20日之间金帝购物广场所销售的空调按购买数量进行排行，并将通过媒体进行发布，指导消费。

(3) 主题为“空调与我?现代生活”的系列征文。顾客可以通过文章表达自己对空调的相关见解，也可以购买空调前后的所感所思，活动旨在倡导科学消费，推崇空调文化。征文与鲁中晨报联办，择优在报纸上发表

活动促销方案篇二

促销期限：5月1日—5月7日

活动一。：日化节—亮丽人生

活动方法：

联合3—4个主要洗化品牌举行产品会展。世纪海联超市负责统一组织文艺演出活动、展区整体规划、整体宣传及涉外事宜。厂商自行负责品牌宣传及在规定展区区域的促销活动。

现场布置：

太阳伞若干（供应商自备），氢气球8个以上（供应商自行广告宣传备用）、气拱门一条（20米）、外场展区（4个）、服

务台前展区（其它品牌）、二楼不锈钢栏处会展厂家展区、文艺活动区（舞台、音响设备）

文艺活动安排：

1、最后胜利（5月1日—7日）

活动形式：采用拍卖会的形式，每天推出一档，每档20—30样商品，超低价起拍。

活动时间：时间从上午9：00起拍。其余时间安排在活动之前或活动之后。

共享五一文艺演出活动（与英才音乐学校联合举办）

2、风情万种（5月2日）

活动形式：内衣秀、时装秀现场模特表演

3、款款情深（5月3日）

活动形式：婚纱展现场模特表演

4、人生风采（5月4日）

活动形式：摄影展

现场展出摄影作品；设置一处景点，现场免费拍摄（1人限拍1次）；免费化妆会；美容美发专家咨询会。

5、爱我中华（5月5日）

活动形式：“世纪海联杯”少儿绘画大赛、作品展

二、三等奖3名，其余为纪念奖。

比赛内容：以“锦绣中华”为主题作画一幅。

奖项设置：一等奖：二等奖：三等奖：

6、明星在线（5月6日-7日）

活动形式：模仿秀卡拉ok大赛

从4月25日开始免费报名。桥西店服务台进行详细登记。桥西店从4月25日每天晚上7：30-9：30在店前为音乐爱好者免费提供练习。

奖项设置：

每组3名，一等奖：二等奖：三等奖：

商品促销活动安排：

1、换季商品蹦极行动

联合厂家促销和桥西店自行促销，选出10余种针棉商品五折销售。

2、生鲜潮、早市价

推出几种超低价生鲜商品进行限卖。

3、购物套餐，盘盘开怀

购物达规定现金者，凭电脑小票加规定现金在指定处换购指定日常生活用品。

活动二、爱情岁月甜蜜之旅

促销思路：五一将是婚庆的大市场，将营销目标锁定在五一

劳动节，针对婚庆市场开展营销活动，提高企业在婚庆市场的占有率，提高企业知名度。

促销对象：五一节期间举行婚礼的未婚伴侣

促销目标：在促销期间将举行婚礼的未婚情侣锁定

促销时间：4月26-5月7日

活动方法：

1、极地情婚纱show(二至三场)

由极地摄影浓情推出其款式新颖、气质独特数款婚纱，邀请知名模特举行“极地情婚纱show”极地情婚纱show气势恢宏，内容丰富，必将吸引众多青年男女特别是将举行婚礼的恋人的青睐，为极地摄影提供宣传的有效途径。

2、见证爱情，留住精彩

凡在xxx超市一次性购物200元以上，可免费在xxx超市商场内

由极地摄影师免费拍摄婚纱照一次，并免费提供21寸婚纱照片一张。凡一次性购物80元以上，可免费在xxx超市商场内由极地摄影师免费拍摄生活照一次，并免费提供10寸照片一张。

3、甜蜜之旅

活动期间，凡在xxx一次性购物800元以上的未婚伴侣，可享受免费婚照一套。

4、爱情岁月，幸福共享

活动期间，凡在极地摄影拍摄婚纱照的爱情伴侣，凭极地开

出证明单，在xxx超市购物享受9.8折优惠。

宣传计划：

1、电视广告岳阳无线频道8次

2、广播电台10天

3□xxx商品快讯15000份

4、店面pop

5□xxx店面布幅广告1幅

6、报纸广告□xx信息报》1/4版1次

8、活动期间举行婚纱摄影展，设置拍摄景点一个。

活动促销方案篇三

20xx年2月9日——20xx年5月31日

各经理所辖行政村和乡镇营业厅

片区经理、乡镇经理、乡镇核心代销商、村级店

片区经理：活动的整体安排和部署，监督与跟进。乡镇经理：负责活动的具体落实，活动地点的选择，确保活动人员的到位，活动所需物料准备、活动的开展以及总结。

核心代销商：参与乡镇逢场促销活动的实施，活动的宣传提供业务解释、业务受理、礼品赠送。

村级店：负责活动短信群发宣传，活动用户的召集，地点的

落实安排，确保有效用户数。

由各乡镇经理对开展活动所需资源上报到片区，由片区上报市场部，并由市场部进行统一采购。

“爱心卡资费”——0月租

20xx年2月9日——

联通目标异网用户

联通目标用户可交回联通号卡，新购一张移动号卡，即可获得“爱心卡”资费的转入。并获赠小礼品一份。

20xx年2月9日——

所有校园动感地带用户

凡是符合校园动感地带存费送费的用户皆可办理此业务。具体存送方式见正式文件（因动感地带送费模块还没下发，因此办理方式请见正式文件）。

移动手机免费领

20xx年2月9日——

一年以上的移动老用户

凡是一年以上的移动老用户，可以免费领取移动手机一部，并获赠小礼品一份。

移动信息村座机赠送和网龄座机的办理

20xx年2月9日——

信息村座机

所有用户，网龄赠座机

一年以上的移动老用户

预存38元，0月租，6元来显。市话0.1元/分钟，长话0.2元/分钟；

0预存，0月租，送来显，市话0.1元/分钟，长话0.15元/分钟；
凡是办理此业务的用户均可获得小礼品一份活动六：手机“以旧换新”

20xx年2月9日——

电信异网用户

电信异网用户可凭旧手机和号卡换取移动新手机一部、号卡一张，并赠送小礼品一份。

1、各乡镇经理务必提前领取活动所需物料（礼品、赠送号卡、终端等），并做好物料发放登记，活动结束后根据办理情况退回剩余礼品。

2、各工作负责人员，包括（片区经理，乡镇经理，核心代理商，村级店）务必对活动进行真实有效的反馈。

2、活动当日所有人员必须全部到岗、并完成相关工作，对活动现场进行拍照。

3、完成活动后，需进行活动的总结，总结内容包括但不限于（活动开展情况、经验与不足、活动照片等内容）并上报市场部。

活动促销方案篇四

(一)活动主题:

新店、新礼、新时尚

新店添时尚

时尚新店、好礼相见

(二)活动时间: 国庆期间

活动周期: 开业之日起十天(关键是前5天)

选择周六或周日、最好是节假日开业。

(三)活动对象:

本次活动也会通过促销礼品的选择来吸引一些男性性消费。

- 1、专卖店全体员工深入熟悉本次活动的主题、形式等;
- 2、活动期间,导购、促销员工、执行担负人等均应提早到岗,确认各项准备工作到位;
- 3、每天营业前摆放主题海报,检查其他宣传物料、促销礼品等是否齐备;
- 4、dm或其他宣传单置于店内供顾客自取(企业内刊);
- 5、专设开业促销活动区域及业务宣传台,并有专人担负;
- 6、专人担负物资准备:横幅、海报、报纸、促销礼品;
- 7、每天营业结束后收好主题海报及其他形象画面;

8、注意整理并及时把持有贵宾卡的消费者的资料输入电脑做备案资料。

公司总部提供：

a. 担负本次促销活动的所有宣传广告画面、海报、易拉宝、横幅、礼品包装的设计等；

d. 督导担负促销方案执行、促销礼品、贵宾卡，开业地毯、画册、企业报纸等的确定；

e. 片区经理对终端礼品、活动物料督促落实情况，跟踪、促销活动指导、监督、促销效果评估等。

(一) 营造气氛的原则

1、紧密结合主题，形成主题表现；

2、突出隆重感及视觉效果；

3、所有宣传物出现品牌logo突出表现“时尚”的以及“企业”文化；

4、用统一的品牌视觉形象出现，体现品牌运作的规范。

(二)、造势规划

1、周边街区

a专卖店邻近街和市区主干道布标宣传；

b专卖店邻近街口指示牌宣传；

c商业集中区、重点街区dm发放；

2、专卖店外

a门前设置升空气球；

b楼体悬挂巨型彩色竖标；

c门口用气球及花束装饰；

d专卖店前设立大型主题海报(开业专用)一块，发布开业惊喜活动。

3、店内

a店内设立迎宾和导购小姐。

b专设开业促销活动区域，摆设活动宣传品、礼品及纪念品。

c顶端悬挂pop挂旗。

d店内主题海报(新品专用)宣传。

e现场宣传单的发放。

(一)进门有礼

进门后随机发放笔、打火机、笔记本、钥匙扣等小礼品。

(二)试穿有礼

试穿店内的服装的顾客可送一双价值29元的棉袜

(三)会员制度

轻情侣或三口之家，将恋人的照片或家人的相片印在杯子上，

可以让自己所喜欢的人时刻陪伴在身边。

设备可以租用专业个性彩印店的设备，或与专业个性彩印店联合举办此活动。

(四) 积分兑换礼品

另一类是“贵宾卡”，其积分方式为顾客每消费1元时，贵宾卡内积1分。积分年内累计，将于20xx年11月根据各贵宾卡内积分的额度进行相应比例金额的购物卡回馈。

回馈方式：年底我店会员消费积分达5000分以上时，我店根据其具体消费金额计分进行回馈。积分回馈最低门槛为5000分起，每1000分兑换10元赠券，换领的“赠券”可于我店全场购买商品(本回馈赠券限我店一层使用/特例专柜及商品除外)。同时会员积分达到相应标准也可赠券与护肤化妆品指定商品二选一。具体回馈方法为会员积分达6000分可回馈60元赠券或与护肤化妆品二选一；达8000分可回馈80元赠券或精品腰带/护肤化妆品，护肤化妆品赠完即止。领奖后会员卡内相应积分即刻扣除。

活动促销方案篇五

1， 目标人群

korkoro cafe咖啡吧位置较为偏僻, 路人群体较少, 可以通过宣传, 是本店其消费群体以大学生为主, 但部分教师、领导、老板也是具有消费潜力的。

2， 价格定位

korkoro cafe咖啡厅如果以消费群体为大学生为主的话, 产品价位略高。咖啡吧面向的是高教园的大学生, 其价格定位不能过高也不能太低。价格过高, 对于主要消费群体大学生无

法接受，可以偶尔消费一次两次，但消费次数较少；而过低的话则显得档次太低，也不利于吸引学生消费者。价格在原来基础上略微下调。

有时候，学生个人来咖啡吧，不是为了休闲聚会，而是来享受一个人的自由与安静，针对此类人群，咖啡吧推出自助会员制度。既办有会员卡的学生可以享受“想喝多少喝多少，想泡多久就泡多久！”的优惠，只要支付稍高于一杯咖啡的价钱便可以在这里无限量享用。（价格在白天25元，晚上40元左右，限定几种咖啡）。

具体定价：普通咖啡/杯：8~15元

高档咖啡/杯：20元

其他饮料和食品小吃价格（茶、果汁、鸡尾酒和小吃等）参照咖啡吧

咖啡吧价位表，价格都较适中。

可以添加部分小吃，如瓜子，炒货之类，此类小吃进价低廉，可以配合无限续杯活动赠送货，也可续碟。

1. 宣传活动

（1）融入校园

首先，在校园内发放传单，海报宣传。这种方法最为简单，也是让大学生知道我们店铺的直接而有效的方法。传单的发送可以在分别在个高校定时发放，并定点办理会员卡服务。海报可以张贴在个校宣传栏中或最显眼的宣传窗。每个高校的宣传为半天即可。

可以借助学校的各种活动，如晚会，比赛来提高自己的知名

度。在活动中免费办理赠送促销卡，提供奖品，代金券等以吸引学生消费者。也可联系高校社团组织，并与其合作。

2) 制作宣传资料

以自己制作打印一些精美的小册子。小册子里可以介绍最近销售的咖啡的不同味道，记载些咖啡研磨，萃取的整个过程，或者提供一些促销信息。这样，既可以减少经费，又可以在新产品上市的时候可以迅速让顾客们知道。小册子可以向外定量发送，也可以陈列在咖啡吧里的陈列架上。顾客可以在与朋友聊天时翻看，并且顾客点完咖啡后需要等待一段时间，利用这段时间为顾客提供有用的信息，顾客会备感亲切。

2. 促销活动

(1) 推出“消费促销卡”

凡在本店消费过的顾客都可以到柜台领取消费卡，咖啡吧可以采用盖章的方式来记录，顾客每消费一杯咖啡，就在卡上盖一个章，当消费卡上每达到10个章印就可以免费换取任一口味的咖啡或其他。

(2) 下午茶活动 中午1:00到下午18:00时段38元一位，无限续杯。（可以凭学生证办理学生卡，价格适当下调普通顾客38，咖啡，茶，果汁，奶茶，赠送一些小吃，限定几种咖啡，除红酒和鸡尾酒类）；下午18:00到24:00时段58元一位，无限续杯。（咖啡，茶，果汁，奶茶，赠送一些小吃，除红酒和鸡尾酒类）其他产品辅助。

(3) 群活动与一些定位促销活动

1, 可以创建一个qq群，凡在本店消过的顾客可以加入此群，通过此群可以进行一些宣传促销，也可以组织活动，推销新上市产品。

2, 可以创建一个新的微信账号, 作为本店的微信, 让附近使用微信的人可以知道本店。也可以用类似软件如陌陌等定位软件发布本店信息。

第三部分: 要点总结

1, 个人认为最好以学生为主要消费群众, 略低下调价格。

2, 把本店打造成喝下午茶晚茶, 聚会的地方。(按客收费, 限定几种低成本) 3, 创建群, 微信和陌陌账号, 可以让附近的人知道本店。

4, 有条件可以改善一下点菜单。

活动促销方案篇六

20xx年12月20日-20xx年2月15日, 凡购买×××音乐手机(k098/k028/k058/k128/k066/k059/k088)任意一款, 均有便携式旅行小音箱赠送。

该赠品为便携式旅行小音箱, 主要的用户利益点在于手机音乐的共享, 可以在郊游, 聚会等时刻, 随时随地播放手机中存储的音乐。

此次促销活动, 全国统一开展, 赠品全部由工厂采购, 公司根据各地音乐手机完成率核销各地礼品货款。礼品采用先冲帐后核销的办法。

完成数量/任务数量(最高为100%)×单台礼品价格

各地的赠品需求数量由各地确定, 原则上是针对消费者的促销, 不考虑补通路库存。配合本次促销活动, 公司将专门制作陈列, 形象展示, 现场活动用pop物料。

除不可抗力影响外，本次促销的所有赠品，户外促销活动以及形象布置的宣传物料，须在9月10日之前到达各一级仓库。

：赠品必须由促销员控制，赠品的发放数量必须和活动开始之日到结束之日的实销量一一对应。

从全国来看，音乐手机80%以上的销售来自于促销员；另外，还有很大一部分的销售来自于经销商老板的绝对主推。因此，我们的促销活动重点在此类售点开展。

招聘临促。旺季临促是拦截客流，留驻顾客的最重要力量，并且能加大活动范围，加大成交面。各地要从暑假开始招募培养临促队伍，才能在旺季产生巨大作用。明确临促的职责主要在于拦截以及留驻顾客，协助试机以及替顾客排队交款。

促销员演示样机配备□k098□k028□k128必须配真机。

专门的音乐手机陈列。工厂届时有专门的陈列示意图，各地务必按照示意图执行。

各地征订的音乐手机演示音箱必须集中陈列于促销活动售点。尤其是人流量大的核心售点。

本次促销赠品，很好地和音乐手机完美音质的卖点相切合，可以在销售时加以演示，进一步突出完美音质的概念。因此，促销品的备货和补货非常关键。

抢占销售卖场的关键陈列位置。陈列位置越好，越多，越大，销量就会成倍提升。因此，各地在12月15日前，要设法拿下关键陈列位(人流大，留驻率高)。

注意资源的投放和集中优势兵力。旺季的时候，其他品牌也是重兵投入，参照五一联想在长沙市投放的的临促数量(300名临促)，估计各品牌的`投入力度会更大。因此，各地要注

意借力打力和集中优势兵力，必须抓住主动拦截顾客并带到柜台前这一关键环节。

业务团队销售竞赛和短信互动。在春节三天高频度互动。其余时间每天短信通报省内各地销售。

*注意春节人流特点。对历次节假日旺季的观察表明，以国庆为例，第1，2天，省会城市，二级地市的人流量会大，第1天的销量会达到平时7-10倍，第2天达到平时的3—4倍；第3，4，5天，人流回落到地市，县城，乡镇，销量为平时的1.5—2倍；第6，7天，一级城市又有所上市，但总量增长不大，和平时周末类似。各地注意根据此人流特点，安排促销活动开展和资源调配。

*春节当天要准备低价格机器冲量。比如□k218等。

预防问题：赠品的流失问题，必须有严格的流程控制，促销员必须填写《赠品发放登记表》。每发放一个赠品，都必须在表上做相应填写。

活动效果延续性的问题。要设定促销目标，开展分组竞赛；促销活动过程中强化业务员户外推广以及站柜销售等推进促销效果；利用销售奖励政策拉动乡镇客户持续关注和主推。

活动促销方案篇七

进入21世纪以来，春节购物送礼地观念也发生了很大变化。消费者购买产品送礼品越来越讲究新颖性、潮流性，导致商家很难满足消费者，所以促销应尽可能地展示自己，融合消费者地需求。

春节从建材推出从“打折、返现金”等花样翻新，招数颇多。但使用起来不外乎“赠送、打折、表演”，加上一个以各种各样名目推出地“xx新品推出”等，因此市场需要更具有文化

内涵、时尚新潮地促销活动。

此次春节促销对于建材来说是一个促销地好时机可以抓住消费者地心，让消费者从众多地建材当中选择奥米茄。

二、活动目地

针对提高奥米茄销量以及让消费者认可奥米茄，又作为中国最为重视地传统节日，同时年末也是建材销售最为重要地旺季，为了让潜在消费者对奥米茄产生认知以及深度挖掘奥米茄瓷砖消费者地情感，通过物质利益加强互动，增加消费者对奥米茄瓷砖地了解，同时刺激销售，特针对建材市场、流通渠道消费者推出此次促销活动。

三、活动策略

1、推广策略

1) 媒介传播。选择南国早报、广西日报、广西电台930私家车频道等媒体进行报道宣传，投放地频率为活动开始同步进行直到活动结束为止，目地在于引导消费者关注本次促销活动地同时，有可行性地实施。

2) 销售生动化。对建材市场卖场pop布置、环境气氛等进行生动化布置，提示消费者有关促销活动地信息。在销售生动化过程中必须注意突出我们本次春节促销活动地主题，一目了然。在活动开展地前一周内就要将陈列做到位，此种沟通方式既加深春节地气氛，又可以更贴近目标消费者。对于其他终端渠道地活动信息告知，比如名专卖店我们可以在店门口粘贴海报以及易拉宝陈设及活动信息告知。

3) 人员促销。这是最直接地与消费者沟通地方式。在奥米茄瓷砖到达地市场内外设立活动兑奖点，并通过促销人员与消费者地直接交流，面对面地将促销信息传达给消费者，促使

消费者产生购买行为。对于没有设促销人员地卖场，进行通过海报等宣传方式宣传。

2、终端策略

1) 认真做好终端客户地陈列工作

陈列包括市场内所有地陈列点，这些陈列点地常规陈列标准，除上轻下重、先进先出、各种品牌产品分比还要注意种类地搭配此外，在春节促销活动中，陈列还要注意以下主要原则：

a□一致性原则，在同一店面上表达地都必须是奥米茄瓷砖春节促销活动地信息，不应该含有其他产品或者过时信息等。

b□重点突出原则，在我们整个宣传中都要重点宣传我们本次活动地重点，通过广西电台930私家车频道感性诉求来、平面广告来重点表现本次促销活动地主要主题重点。

2) 简洁明快地卖场信息

在卖场内直接展现促销信息地pop中，海报和各类价格标签是最有效地传递信息工具。

海报上尽可能减少文字，使消费者在最短时间之内能看完全文，清楚知道促销内容；但要注意写清楚参与促销条件，如必须购买多少量才能参与本次活动、限量销售、售完为止，以避免消费者误解。

3) 专卖店专业导购推荐

严格筛选促销人员

要招聘开朗地善于交谈形象好气质佳地消促销人员，使用美女效应向消费者介绍本次活动地促销内容以及奥米茄瓷砖。

其他应关注地还有促销人员对消费者心理需求地悟性、是否有强烈地工作激情以及促销人员地个人品行。我们这次奥米茄瓷砖春节促销中，会有大量地促销赠品及奖品，活动负责人地控制之外，在培训促销人员时必须强调要自律。

四、活动主题

1活动主题：

奥米茄，家家都团员——奥米茄邀您全家共进团圆饭

2主题阐述：

作为春节促销更主要是与消费者产生情感共鸣，而奥米茄瓷砖在南宁市场需要与消费者产生共鸣以及建立情感，这一切都为该活动以“情感”主题传播奠定了基础。

五、活动内容及规则

活动内容：

购买达3000元者均可参与抽奖一次，赢南宁沃顿国际大酒店价值1099元除夕年夜饭一桌或者元宵节团圆饭一桌大奖。

活动规则：

1、活动期限□20xx年1月—20xx年2月；

2、只要购买奥米茄瓷砖满3000元就可以到所购买终端处登记信息，抽取您跟您家人到南宁饭店共进年夜饭或者元宵团圆饭，名额20个。

3、抽中大奖者可携全家一同出发，限带10人；

活动对象：目标消费者

活动促销品：

1、印有“奥米茄瓷砖，家家都用”地旺旺大礼包

活动时间□20xx年1月□20xx年2月6日

活动地点：只限广西地区

六、活动实施

本次推广促销活动，在线上、线下两个层面同时展开，而线下传播因主要集中在像建材市场中展开，便于管理和统一规范。

1、线上传播

（1）产品宣传口号：

针对新年地即将到来和促销主题，建议将“金龙驾到，选奥米茄”为宣传口号。在此期间，突出奥米茄瓷砖地品质优势：

（2）广告诉求点：

（3）平面广告

风格：突出奥米茄瓷砖地品质；

简洁——一个核心诉求

形式：南国早报、广西日报及海报

规格：报纸采用半版平面文案

标题：金龙驾到，选奥米茄——奥米茄瓷砖邀您全家共进团圆饭

2、线下传播

采用卖场、专卖店海报宣传

3、媒体安排

(1) 报纸平面广告

选择南国早报、广西日报

时间□20xx年1月—20xx年2月6日

(2) 电台广告

时间：（15秒□20xx年1月到2月在广西电台930私家车频道

七、活动执行关键点

南宁各区域挑选重点市场、有销售潜力地卖场重点宣传；

诉求点：珍惜欢聚时分，有奥米茄瓷砖相伴；

八、活动后期

因本次促销活动收集有客户地资料所以在春节期间发送短信祝目标消费者新春愉快，并且在今后给消费者发送短信我们相关地促销活动信息。

活动促销方案篇八

金融机构对其产品的促销方式有很多种，大致有以下几种类型：

金融机构在促销宣传过程中，首先要应用的方式就是广告。

广告不仅是推销产品、诱导客户购买的重要工具，也是树立金融机构形象的重要工具。做广告需要金融机构付出一定费用，通过特定的媒体向市场传递信息。广告的接触面广，信息艺术化，且可以多次反复使用。但由于其说服力较小，难以促使客户立即购买。金融机构在做广告时面临的决策主要有：选择广告代理商、确定广告目标、制定广告战略、广告实施控制与效果评估等。

由于金融产品的无形性、服务和消费两者的同步性等特点，决定了金融机构必须在做广告进行产品宣传的同时设有大量的人员与潜在客户或现有客户直接打交道。人员推销就是金融机构利用推销人员向客户直接推销产品和服务。这种形式传递信息更为直接、具体和准确。金融机构的推销人员可以是固定人员、流动人员、投资顾问或经纪人。人员推销可以采取座席销售、电话、拜访、研讨会、路演、讲座和社区咨询活动等形式。人员推销方式直接且运用灵活，并且推销与促销并村，但是由于其接触面较小且费用大，因此也具有一定的难度。

营业推广又称消费促进，是指金融机构为刺激需求而采取的能够产生鼓励作用并达成交易目的的促销措施。营业推广能在短时间内迅速引起客户对产品的注意，扩大产品销路。营业推广的吸引力大，直观，能够促进客户购买。

公共关系是指金融机构在从事营销活动中正确处理金融机构与社会公众的关系，协调与企业股东、内部员工、工商企业、同业机构、社会团体、新闻传播媒介、政府机构及消费者的关系，树立企业的良好形象，从而达到扩大销售的目的。由于公共关系影响面大，因此金融产品容易受到客户的欢迎和信任。但是由于公共关系自身的特点，金融机构难以对其进行计划和控制。

金融机构开展促销活动，主要步骤如下：

目标促销对象就是指接受促销信息的潜在客户。每一种金融产品都有其特定的目标客户，金融机构在促销之前，要分析目标客户对金融机构及其产品的熟悉程度，因为熟悉程度不同决定了促销宣传内容的不同；然后金融机构还要分析目标客户对金融机构及其产品的喜欢程度，喜欢的原因是什么，借以有针对性的调整促销的内容和形式。

促销目标是指金融机构从事促销活动所要达到的目的。在不同的时期以及不同的市场环境下，金融机构有其特定的促销目标，主要包括：

(1)、告知。通过促销宣传使更多的客户了解该机构和产品，提高金融机构及其产品的知名度。

(2)、激发。激发客户对某一新的金融产品的需求，争取客户对某一竞争激烈的金融产品的产生选择性需求。

(3)、劝说。即通过促销宣传劝说更多的客户使用本金融机构的某种金融产品，从而扩大销售，提高产品的市场占有率。

(4)、提示。即通过促销宣传提醒客户不要忘记该金融机构的金融产品，并且能够反复购买和使用该金融产品，以牢固其市场地位。

(5)、偏爱。即在目标市场中营造企业经营和产品的独特风格和个性，树立良好的金融机构整体形象和产品形象，使客户对该产品产生偏爱。

3、确定促销预算

促销预算是指金融机构打算用于促销活动的费用开支，促销预算规模直接影响到促销效果的大小和促销目的的实现。确定促销预算的方法一般包括：

(1)、量力而行法。即金融机构根据其自身的能力所能负担的费用来灵活确定促销费用。此种方法简便易行，但是应用不多，主要是由于其忽略了促销对扩大销售的积极作用，因此不利于金融机构扩大产品市场。

(2)、销售额比例法。根据以前的销售水平和预测未来的销售水平的一定比例来确定促销预算。这种方法在实际应用中应用的比较广泛，但是由于对竞争对手情况的预测具有一定的困难，因此这种方法在实际操作中具有一定的弊端。

(3)、竞争比较法。即根据竞争对手的促销费用来确定自己的促销预算。由于可以将促销作为一种竞争的工具，因此这种方法往往在竞争比较激烈的金融产品促销中使用。但是由于这种方法完全依据竞争对手的情况而定，忽视了金融机构自身的实力和促销目标，因此具有一定的盲目性，甚至会引起恶性的促销竞争。

(4)、目标任务法。即根据金融机构的促销目标和任务来确定所需要的费用，进而确定促销预算。这种方法是一种比较科学的确定促销预算的方法，因为它将促销活动目标与促销预算直接联系起来，针对性较强。但是采取这种做法时，促销预算人员必须明确了解市场情况，能够制定正确的促销目标，且能较准确的估计促销活动的所有费用，可见条件比较苛刻。

促销组合是金融机构根据促销目标对促销方式的合理搭配和综合运用，这些促销方式包括前述的广告、人员推销、营业推广和公共关系等。金融机构在进行促销活动时，通常是实施由多种促销方式结合而成的促销组合，而不是单单运用一种促销方式。这是因为这些促销方式各有各的特色，各有各的弊端，综合运用各种促销方式可以达到扬长避短的目的。成功的促销组合一般符合以下几个条件：

(1)、符合金融机构的促销目标

好的促销组合一定要符合金融机构的促销目标。如果金融机构希望了解其产品的潜在客户群能够达到最大，并且大多具有购买的意愿，则其可以使用以广告和营业推广相结合的促销组合；如果金融机构希望客户直接了解其产品特色，改善金融机构的形象，那么它就可以采用人员推销和公共关系相结合的促销组合。

（2）、符合机构产品的特点

好的促销组合一定要符合产品的性质。产品的不同性质决定了客户的购买目的的不同，因此营销人员也要采取不同的促销组合策略。例如大额贷款这类金融产品主要针对的是组织市场中的工商企业，客户相对集中，且专业性较强，因此适宜采用人员推销为主的促销组合。而对于针对广大消费者的保险类产品、信用卡类产品，市场份额较大，则适宜采用广告和营业推广为主要促销方式。金融产品的不同性质还决定了产品市场生命周期的不同。在产品生命周期的不同阶段，促销的目标往往不同，因此需要采用不同的促销组合。例如，在产品的投入期，金融机构的促销目的主要是希望最广泛的人群能够了解该产品，因此适宜采用触及面广、影响面大的广告和公共关系为主的促销方式。在产品的成熟期，促销人员可以采用广告来提醒客户，运用营业推广方式来刺激客户购买。

（3）、符合市场条件

优秀的促销组合一定要符合市场条件，市场条件包括市场规模和市场特性。金融产品预计市场规模的大小决定了能够购买该产品的客户群的大小，因此也就决定了采用何种促销组合最为有效。如果金融产品的市场范围广，则客户多，那么适宜采用广告为主，营业推广方式为辅的促销组合；如果市场范围窄，客户少，则适宜采用人员推销为主，营业推广和广告为辅的促销组合。市场的特性对促销组合也会产生一定的影响。因为不同的市场特性决定了对不同的促销方式的接

受程度不同。有的市场不太信任广告、比较信赖直接推销，则适宜采用人员推销方式而广告方式的效果则不明显。总之在促销组合的选择中，必须依据市场条件，有针对性的选择与金融产品目标市场相适应的促销组合。

（4）、促销预算

促销方式不同决定了促销预算的大小不同，因此不同的金融机构只能根据自身的实力来选择适合自己的促销组合。金融机构的促销预算必须是其能够负担的，而且可以适应竞争的需要，为此要考虑销售额的多少、促销目标的要求、产品的特点等影响促销的因素，以避免盲目性。

促销实施与控制过程就是对促销进行监督、指导的过程，在此基础上及时采取调整、改进措施。在开展了促销活动以后，金融机构还必须收集反馈信息，调查促销的效果，看看是否实现了预期的目标，并以此为依据来调整促销的效果、提高促销的质量。

活动促销方案篇九

春节是一个对红酒市场充满诱惑的销售旺季，在这一时期是全国红酒企业都最为重视的时期。预计到20xx年中国红酒市场包括烈性洋酒将达到20xx亿元的销售规模。据不完全统计，在这些利润背后，近百分之三十，来源于这个时期。

春节，全国性红酒企业及地方酒厂、竞争对手都会以各种手段的促销活动进行殊死竞争。

进入21世纪以来，春节送礼的观念也发生了很大变化。消费者购买礼品越来越讲究新颖性、潮流性，促销应尽可能地展示自己，融合对方的审美情趣和高雅格调。

春节从红酒推出从“买一送×”到“有奖销售”，花样翻新，

招数颇多。但使用起来不外乎“赠送、打折、抽奖、表演”，加上一个以各种各样名目推出的“××庆典”等，因此市场需要更具有文化内涵、时尚新潮的促销活动。

是长城干红换装后的第一个春节，此次促销对于以后提价策略和品牌价值认同至关重要，也是干红提价能否越过消费者心理关口的一个关键时间节点。

针对干红换装上市提价不久，又作为中国最为重视的传统节日，同时也是红酒销售最为重要的旺季，为了深度挖掘干红消费者的情感，通过物质利益加强互动，增加消费者对干红深厚历史文化情感以及长城价值的了解，同时刺激销售，特针对商超、流通渠道消费者推出此次促销活动。

1) 媒介传播。媒介的选择、投放的频率依据长城干红各区域市场状况而定，目的在于引导消费者关注本次促销活动的同时，有可行性的实施。

2) 销售生动化。对超市卖场内货架、堆码陈列pop布置、环境气氛等进行生动化布置，提示消费者有关促销活动的信息。在销售生动化过程中必须注意突出主题，一目了然。在活动开展的前一周内就要将陈列做到位，此种沟通方式既加深春节的气氛，又可以更贴近目标消费者。对于其他终端渠道的活动信息告知，我们建议结合实际情况，由经销商进行有选择的终端陈设及活动信息告知。

3) 人员促销。这是最直接的与消费者沟通的方式。在长城国窖到达的卖场内外设立活动兑奖点，并通过促销人员与消费者的直接交流，面对面地将促销信息传达给消费者，促使消费者产生购买行为。对于没有设促销人员的卖场，我们建议有条件的经销商可以配合推广活动，进行人员设置和培训。

1) 认真做好商场超市的陈列工作

陈列包括卖场内所有的陈列点，如货架、专柜、堆头等陈列，这些陈列点的常规陈列标准，除上轻下重、先进先出、各种品牌产品分比还要注意颜色的搭配此外，在春节促销活动中，陈列还要注意以下主要原则：

(1) 一致性原则，指的是在促销活动期间所有的陈列点表达的都是本次促销活动信息，而不应该含有其他非本次促销信息或过时信息。

(2) 重点突出原则，指的是重点表现本次促销活动的核心品牌、包装。可采用集中陈列、加大陈列比例、专门设立特殊陈列位等等方式来体现。(执行者参考) 实际操作过程中，应该要认真坚持是做好陈列的关键，因为再好的陈列标准和原则都是通过实际的陈列操作来体现的。春节经常遇到的问题是：由于销量太大，堆放在堆码或货架上的产品没有多长时间就会被顾客拿光，来不及补货或补充的货物无法按陈列标准执行，随意堆货；人流量太大，挤坏或拿走了生动化物品，来不及重新粘贴或悬挂等，影响企业、产品形象。针对这些问题，要及时补充人员、加强管理，随时注意。(终端经销商参考)

2) 简洁明快的卖场信息

在卖场内直接展现促销信息的pop中，海报和各类价格标签是最有效的传递信息工具。

海报上尽可能减少文字，使消费者在3秒钟之内能看完全文，清楚知道促销内容；但要注意写清楚限制条件，如买什么送什么、限量销售、售完为止，以避免消费者误解。(内容见活动实施)

3) 专业导购推荐

(1) 严格筛选促销人员(经销商参考)

促销人员的性格各有不同，除了先天条件外，性格是决定取舍的重要指标。有些促销人员虽然各方面条件都很优越，可就是无法开口向消费者介绍产品，这种“哑巴”促销是不起任何作用的。

其他应关注的还有促销人员对消费者心理需求的悟性、是否有强烈的工作激情以及促销人员的个人品行。一个悟性极差的促销人员往往不能很好地把握消费者心理，使促销效果打折；只有一个有促销激情的人才能不倦地向消费者推荐、讲解，而不会在遇到困难时中途逃脱；春节促销中，一般会有大量的促销赠品和奖品，除了活动组织者的控制之外，促销人员也必须自律。

(2) 规范促销语言(经销商参考)

规范促销语言必须简练直接、通俗易懂、琅琅上口、突出主题，要标准化、人性化。制定的方法可依据春节促销活动内容，与促销人员互动选择最多三句能涵盖活动内容的精练的促销语，将其规范化。

浓香邀曙光，新年新风尚

——传世浓香邀您全家去乌苏镇迎接新年的第一缕曙光

的就是情感，而且换装后又在此期间进行情感沟通的促销活动吻合特定时期内的大众心理，这一切都为该活动以“情感”主题传播奠定了基础。

凡在活动期间购买任何一瓶长城干红，均可获赠精巧不锈钢随身酒壶一个。

购买一套礼品装干红均可获赠长城系列纪念小酒一套。

参加本次活动者均可参与抽奖一次，赢取到乌苏镇迎接中国

新年曙光的春节旅游大奖。

抽中大奖者由长城总部组织，您可携全家在春节期间从重庆出发到哈尔滨延松花江一路领略北国春光，捕捉大马哈鱼、身着传统鱼皮服装体验鹧鸪族人的生活乐趣，最终来到中国东方第一镇乌苏镇和家人迎接新年的第一缕曙光。活动规则：

1、活动期限□20xx年12月1日—20xx年2月；

2、只要购买干红填写抽奖卡并寄回总部就有机会赢取春节旅游大奖，限10名；

3、抽中大奖者可携全家一同出发，限5人；

目标消费者

促销纪念小酒

3、礼品装干红

全国

鉴于长城干红终端既有超市卖场，又有酒行酒店等实际情况，本次推广促销活动，在线上、线下两个层面同时展开，而线下传播因主要集中在像超市的大型卖场中展开，便于管理和统一规范。

(1)产品宣传口号：

针对新年的即将到来和促销主题，建议将“浓香邀曙光，情暖意更浓”为宣传口号。在此期间，突出长城的品质优势：

——屡获国际名酒金奖及历届中国名酒；

——中华老字号；

(3) 平面广告

风格：浓浓情意——突出长城的人文情感；

文化品味——体现出干红的价值感

简洁——一个核心诉求

形式：公交站台、报媒及海报

规格：地方性报媒建议半版或通栏、全国性报媒选择1/4版、
公交站台

方案一：团购

方案二：年夜饭送红酒

春节过节有年夜饭，可以在订购年夜饭时可赠送红酒礼品。红酒在春节里寓意红红旺旺，不仅可以提高红酒的销售额，还可以提升红酒品牌的知名度。

方案三：赠送会员卡

在春节期间，购买价值多少钱的红酒即可得到会员卡一张。可以招揽回头客，在以后的节假日期间稳定客流量。

方案四、征文活动

红酒公司可以以红酒为奖品，在网络平台发起有奖冠名征文活动就像开盖有奖活动一样，提高宣传，也本品牌的提升知名度。