

# 红酒派对邀请函内容(精选9篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 红酒派对邀请函内容篇一

公司设置专门机构负责新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红酒第一终端网络。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，在新产品上市前完成营销团队的组合。

## 二、销售策划方案产品的设计

由于老产品的价格透明、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，产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品的。

- 1、按红酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌的。
- 2、按红酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品的。
- 3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。
- 4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系的。

### 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的策划方案，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、产品利益分配和销售策划方案的费用

(一)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;计直销操作办法(一品一策);

1、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位;

2、制定直销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，达到太红酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基础。

## 红酒派对邀请函内容篇二

通过“xx红酒—神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，来拉动处于淡季的红酒销量，提高品牌知名度。

9月初至9月27号

各大商超卖场以及娱乐夜场

买任意一款xx红酒产品，即可参加“xx红酒——神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，一等奖为免费获得全免“xx红酒—神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；二等奖为享受三折“xx红酒——神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；三等奖为享受五折“xx红酒——神秘之旅”（双人游）优惠卡；四等奖为享受七折“xx红酒——神秘之旅”（双人游）优惠卡；五等奖为享受九折“xx红酒—神秘之旅”（多人游）优惠卡。采取分批抽奖的方式，五天抽取一次。

中秋节期间，七天长假正是旅游消费的黄金时节。对于处于淡季中的红酒销售来说，这可能是一个销售的高潮。为此，

我们把市场推广活动同黄金周旅游结合在一起，推出“xx红酒——神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，来刺激消费者购买xx红酒。此方法还可以用于四月份对k/a终端服务员的销售促进奖励。

实际上“xx红酒——神秘之旅”活动，由我们自己来组团，利用公司总部在云南的优势，这样一来，成本费用便大大降低，可以让更多的人参加进来，扩大活动轰动效果。旅游路线为长沙——xx红酒酒庄。弥勒县（参观xx红酒种植园及生产线）——昆明——长沙，共计三天两晚。通过与某旅行社挂靠（名义上是该旅行社和我们联合促销，）开辟这条旅游线路，然后从某大学招聘两名旅游专业的’学生做我们的兼职导游即可。

云南引人入胜的风土人情对旅游者来说有着相当大的吸引力，我们的前期宣传工作中，故意不告之具体的出行线路。调足消费者的胃口（神秘之旅之神秘所在）。宣传中特别强调此次活动中奖面大，甚至优惠卡不限本人使用，凡中奖者可以免费获得九折优惠的增补名额，极大的刺激消费者的心理。

媒体投放□tv□fm□报纸、卖场pop等

有效控制中奖面，确定旅游团的`大约人数。

获得总公司/弥勒县旅游局的支持，（新兴的农业生态旅游和红酒文化旅游有可能成为弥勒县新的经济增长点）

预定招待所/酒店及火车票。

一路上举行相应的小型活动，让团员们心情愉悦。如果他们旅游愉快满意，那么他们将是xx红酒重要的口碑传播者。

（因为他们是xx红酒酒庄的亲历者）

## 红酒派对邀请函内容篇三

促销就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的。促销实质上是一种沟通活动，即营销者(信息提供者或发送者)发出作为刺激消费的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象(即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等)，以影响其态度和行为。酒促销方案主要包含白酒春节促销方案、酒类市场推广促销计划、红酒市场促销、啤酒促销等等。

常用的促销手段有广告、人员推销、网络营销、营业推广和公共关系。企业可根据实际情况及市场、产品等因素选择一种或多种促销手段的组合。

再过一段时间就是春节了，每年春节期间都是白酒消费最旺的季节。各个白酒厂家都纷纷使出自己的浑身解术，期望在此期间巨大的礼品酒消费市场分得最大的一块蛋糕。而在这诱人的蛋糕下面商场渠道的销售有着不可低估的作用。一般来说白酒厂家历来比较重视的是酒店和批发这两个销售通路。但随着国内近几年零售连锁终端的崛起和国外零售巨头在中国市场的成功表现，使得白酒厂家不得不对这些超级终端刮目相看，商场超市做好春节期间白酒销售工作，应注意以下几个方面的内容。

### 一、提前作好春节白酒促销方案

卖场销售的计划性很强，白酒厂家要至少提前一个半月和卖场确定活动的内容和档期，因为每个卖场堆头和端架的黄金陈列位置是有限的(一般只有2—3个位置)，堆头好的位置依次为酒类主通道、酒类货架中间区、商场堆头区、收银台堆头等四个位置。各个卖场在两节期间一般会把堆头和dm的档期分为三档或更多，第一档为圣诞期间(多为红酒)，第二档春节期间、第三档春节期间，目的是以丰富的促销活动内容

来吸引广大消费者的兴趣，也同时让厂家提供各种费用的支持。所以厂家应该提前做好相应的各项准备，在11月份开始与商超展开谈判，把黄金位置的堆头和端架提前“占领”。因为11月份是白酒旺季里销售比较淡的时段，商家在这个时间一般会主动找厂家要一些支持，厂家可以利用这个机会要求签一些位置好的长期堆头保持到春节，一般商家会给予一定的折扣，从而形成双赢的局面，但只适于实力比较雄厚的厂家。

## 二、导购人员的招聘和促销品的准备

## 三、春节白酒促销活动在商超的落实

春节期间的白酒促销活动方案，一般要提前一个半月与商超的相关部门开展谈判工作争取卖场的支持。全国性的促销活动要与大型连锁超市的全国采购经理进行协商。目前除了与大型全国连锁商超的统一协议外，其各个门店也有很大的权利。比如：你和有的零售商在总部谈妥了促销活动，又交了各项的费用，可是无法在门店得到很好的执行，或者有的即使执行，你也占不到好的堆头位置和门店的主动配合(往往是店内为了应付总部的命令而勉强作个样子)。这就要去作各个门店的工作。因为你把钱交到了总部，店内没有得到好处，怎么会有积极性拿出最好的位置来配合你的促销活动呢?所以如果零售商允许的情况下可以与总部谈促销方案，与门店直接洽谈费用有时可以起到意想不到的效果。综上所述要明确了解零售商的内部情况，争取少走弯路才能起到事半功倍的效果。

## 四、商超费用的控制

在商超开展的促销活动要交纳一定的费用，如：导购员的管理费、堆头费、端架费等。这就要求我们要及时了解零售商的费用结构。很多时候采购等人员的费用是可以谈的，通过良好的沟通达成一个双方都可以接受的价格，才是各自的目

的。但记住要把有限的钱花在刀刃上，要把销量和费用挂钩，把费用放在最好的卖场里，才能取得理想的销量。

总之在春节期间的卖场的销售工作是要求，认真执行促销方案和灵活运用各种谈判技巧才能达到预期的双赢目的。

## 红酒派对邀请函内容篇四

a 活动主题：“缤纷圣诞□music之夜”

b.活动广告语：“今年的圣诞夜，希望有你在身边”

c.宣传时间□20xx年12月20日-20xx年12月24日

印刷精美质量好的宣传玩乐手册：宣传画册，一方面集中、全面展示活动内容及一些娱乐游戏，提高宾客在包厢的逗留率。使整个玩乐手册更加具有系统性、完整性；另一方面，可以成为馈赠各方佳宾的最好礼物，成为对内对外宣传a gogoktv的最好资料，具有不可比拟的推广性和可持续性。

宣传画册：

印刷贺卡送客户

贺卡具有收藏价值，并且自制的贺卡是ktv文化符号的重要表现形式，能渗透ktv对老客户的人文关怀和对新客户的热情期待，同时在贺卡中加入优惠券及白场2小时免包券(可时间限定)。

整体气氛布置：给超市发圣诞服装/圣诞裙装，由圣诞小姐/先生为客人服务。安排两名圣诞天使迎宾。

整个ktv安排两名圣诞老人和小丑发圣诞圣诞贺卡(每一张设计不同，每一张卡上都写着“今年的圣诞夜，希望有你在身



边”的字样)提供照相留影服务。

五区大厅外:在大厅外摆设一棵三米高的挂满圣诞彩铃、贺卡、彩带、雪花、礼物等装饰物的圣诞树,高大气派,渲染氛围,烘托节日气氛□ktv一进大厅的花艺可以用圣诞装饰物精心装点,主体颜色红、白、绿圣诞三元色的彩灯缠绕,整体形成一种视觉上和听觉上的冲击力。

装饰部位分以下几个重点部位:

a□大厅门口

b□大厅等位区

c□打厅柱子中间

d□前台

e□前台背景墙

k□洗手间门口

l□各房间门口

装饰内容

a□大厅门口

(1)公司大门口以两米高的圣诞树,左右各一棵,分别坐落于大门的两侧部位,上边环绕霓虹灯,装饰雪花、圣诞袜、圣诞铃铛、等圣诞小装饰品。

(2)如果有条件可以在正对门口部位堆积雪人、或用木料搭建城堡。

(3) 在门面的门沿部位悬挂圣诞铃、雪花等装饰品。

(4) 大门玻璃以圣诞画张贴

以上所需物料：圣诞树 2棵 高：2米

圣诞装饰品 若干 不少于30件

圣诞画 2张

b□大厅等位区

等位区于试音台以圣诞小旗粘贴、等位区后方与试音台后方张贴圣诞花功绩四张

以上所需物料：

圣诞树： 四棵 高：小于等于1米

霓虹灯： 5米

圣诞帖画： 四张

圣诞小挂饰： 20个 小圣诞旗： 若干

以上所需物料：

城堡建造： 1个 高2米 宽2米

装饰品：雪花、圣诞袜、圣诞铃铛、等圣诞小装饰品若干，不能少于30个。

d□前台

前台的前台正前方悬挂四个中号圣诞环，以波浪式松叶悬挂

前台，

e□前台背景墙

前台背景墙后边以一个大的圣诞环悬挂在背景墙上，以一张圣诞贴画张贴。

k□洗手间

洗手间门口和内部分别以圣诞的中号贴画张贴

贴画：15张

l□各房间门口

具体的酒水活动：

1、啤酒活动

青岛啤酒 买5送3 买10送10

2、洋酒活动

圣堡威 /瓶 原价 xxx元

圣堡威/瓶+中果盘+爆米花+6瓶 === 现价 xxx元

苏格兰纯正威士忌

红方

ak--47

芝华士

红牌伏特加

百利甜

奥米加银

### 3、红酒活动

92长城精酿干红 原价

长城精酿干红/瓶+雪碧2斤+爆米花1袋+中果盘1份==xx元

张裕至尊干红 原价

98张裕至尊干红/瓶+雪碧2斤+爆米花1袋+中果盘1份==xx元

芝华士+冰绿茶+苏打

芝华士+冰绿茶+苏打 现在最为流行的喝法。可到了ktv里，这搭配就有几分好玩了，一定要冰绿茶，不能用冰红茶，还是以康师傅这牌子的为好。结果就在一股仙风道骨的茶香中，酒精悄然而入，其乐融融。

轩尼诗+苏打水

轩尼诗+苏打水 我们所熟知的轩尼诗是法国白兰地的四大品牌之一，这支轩尼诗不知可在其产品系列中。法国人一向是很骄傲的，要是得知轩尼诗被这样勾兑一番，不知会作何感想，这种美好的感觉，比用色盅晃出5个6还心动。

杰克丹尼斯+可乐

杰克丹尼斯+可乐 据说当年是某位国家领导人发明了陈醋加雪碧的喝法，所以美其名曰：天地一号。没多久市面上还真

出现了一款名为“天地一号”的饮料。杰克丹尼斯加可乐的组合到底有多好喝要视个人口味而定，不过据说国外已经有了类似“天地一号”的产品，名为杰可，顾名思义，主要成分是杰克丹尼斯加可乐。

百利甜酒+苏打水

百利甜酒+苏打水 女人喝酒是很冒险的，其形象要么特别堕落，要么就特别美丽。百利甜酒的所有组合都是为了迎合女士们，除了加苏打水，甚至还可以加牛奶！

## 红酒派对邀请函内容篇五

通过“xx红酒-神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，来拉动处于淡季的红酒销量，提高品牌知名度。

9月xx日至9月xx日

各大商超卖场以及娱乐夜场

买任意一款xx红酒产品，即可参加“xx红酒-神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，一等奖为免费获得全免“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；二等奖为享受三折“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；三等奖为享受五折“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡；四等奖为享受七折“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡；五等奖为享受九折“xx红酒-神秘之旅”（多人游）优惠卡。采取分批抽奖的方式，五天抽取一次。

中秋节期间，七天长假正是旅游消费的黄金时节。对于处于淡季中的红酒销售来说，这可能是一个销售的高潮。为此，我们把市场推广活动同黄金周旅游结合在一起，推出“xx红酒-神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，来刺激消费者购买xx红酒。此方法还可以用于四月份对k/a终端服务员的销

售促进奖励。

实际上“xx红酒-神秘之旅”活动，由我们自己来组团，利用公司总部在云南的优势，这样一来，成本费用便大大降低，可以让更多的人参加进来，扩大活动轰动效果。旅游路线为长沙——xx红酒酒庄，弥勒县(参观xx红酒种植园及生产线)——昆明——长沙，共计三天两晚。通过与某旅行社挂靠(名义上是该旅行社和我们联合促销，)开辟这条旅游线路，然后从某大学招聘两名旅游专业的学生做我们的兼职导游即可。

云南引人入胜的风土人情对旅游者来说有着相当大的吸引力，我们的前期宣传工作中，故意不告之具体的出行线路。调足消费者的胃口(神秘之旅之神秘所在)。宣传中特别强调此次活动中奖面大，甚至优惠卡不限本人使用，凡中奖者可以免费获得九折优惠的增补名额，极大的刺激消费者的心理。

媒体投放□tv□fm□报纸、卖场pop等

有效控制中奖面，确定旅游团的大约人数。

获得总公司/弥勒县旅游局的支持，(新兴的农业生态旅游和红酒文化旅游有可能成为弥勒县新的经济增长点)

预定招待所/酒店及火车票。

一路上举行相应的小型活动，让团员们心情愉悦。如果他们旅游愉快满意，那么他们将是xx红酒重要的口碑传播者。(因为他们是xx红酒酒庄的亲历者)

## 红酒派对邀请函内容篇六

此举用来吸引客流量

团购形式出来后就一直经久不息，至今仍然火热，适用与中秋促销再好不过。团购和中秋节的团圆寓意相通，凡参与红酒团购者，即可享受超低团购价。

此举用来粘住客户

在中秋接期间，购买价值xxx元红酒即可得到会员卡(或现金券)一张。中秋以后还有国庆呢，现金券可在国庆用。吸引力多大！

此举用来提高成交额

套餐也寓意着团圆。凡是购买红酒套餐，可赠送相关礼品。关于中秋节送什么礼品，这点很重要。送月饼吗？性价比不高且无新意。根据不同客户，经销商客户推荐赠送用来储藏红酒的大型恒温红酒柜，家庭客户可赠送家用红酒柜及便携式冷藏袋。

此举用来提高品牌知名度

互联网时代，软文的作用日益增加。红酒公司可以红酒为奖品，在网络平台发起有奖冠名征文活动，能大大提高本品牌的知名度。

## 红酒派对邀请函内容篇七

众所周知，春节是红酒销售的黄金时间，各个酒厂都在绞尽脑汁制定春节促销活动方案，来实现产品销量的大化。商超渠道一直都是红酒春节销售渠道的一个重要战场，结合红酒产品特点和商超实际情况。只有未雨绸缪，做好商超春节促销前期准备工作，才能确保在春节销售大战中斩获佳绩。

一、提前做好春节红酒促销方案

由于卖场销售的计划性很强，所以红酒厂家要至少提前一个半月和卖场确定活动的内容和档期，因为每个卖场堆头和端架的黄金陈列位置是有限的(一般只有2—3个位置)，堆头好的位置依次为酒类主通道、酒类货架中间区、商场堆头区和收银台堆头四个位置。各个卖场在两节期间一般会把堆头和dm的档期分为三档或更多，档为圣诞期间(多为红酒)，第二档为元旦期间、第三档为春节期间，目的是以丰富的促销活动内容来吸引广大消费者的购买兴趣，也同时让厂家提供各种费用的支持。所以厂家应该提前做好相应的各项准备，做好明确的促销活动方案和投入预算。

### (一) 促销活动主要分为以下两种形式

#### 1、人员买赠(针对商超采购课长、店长的活动)

a□对有订货权的采购人员实行订货销售奖励，即按照春节期间主推产品订了多少货设置阶梯奖励(春节卖场退完货后根据实际订货数量执行奖励)。奖励根据实际订货(节前订货一节后退)按件数或订货金额来计算。奖励可以分为旅游或现金提成的方式，目的是确保卖场在春节期间不断货，有充足的货源销售，对卖场压货，迫使卖场销售大化。

b□销售奖励：针对卖场执行具体活动的课长展开的销售奖励。采购将促销产品的货订进来了，花了陈列费用将堆头摆出来做了海报，如何将产品卖给消费者主要看卖场主管怎么来推动，要对卖场陈列有直接决定权的课长或经理实行销售阶梯奖励，在节后根据卖场的实际销售件数提成(方法同上)，以此来带动卖场负责人的积性，引起对我们产品的强烈关注和重视。

c□将我们对客户的团购政策要对接到各商场具体门店的团购部或者是课长那里，再单给政策，可以给到顾客也可以给到操作团购的商超管理人员，以此提高产品销量。



a□返券：返给顾客的购物券(凭收银条兑换)；

b□返现：返给顾客的现金(凭收银条兑换)；

c□送购物卡移动充值卡烟：根据顾客购买比例奖励给顾客(凭收银条领取)；

e□达到一定金额或数量送本品、小酒、光瓶酒、红酒、高档礼品(茶具、工艺品、钱夹)。

## 二、商超备货(总部订货和门店订货)

促销活动方案制定完成后，结合每个门店的销售情况和此次促销产品品种，进行提前备货，以应对春节期间的销量井喷导致的缺货或品种残缺。

(1) 由于每个商超系统都有库存天数考核和库存容量考核，谁先把货备到商超的仓库，春节销售就可以事半功半，因此我们的活动要早点与卖场确定，尽早把促销活动的产品送到卖场指定的仓库。

(2) 11月底前完成商超促销产品的送货是好的时间点，迟12月10日前必须将货送到卖场指定仓库，否则将影响春节期间的陈列及销售。(正常年份如此，今年要稍晚点)

(3) 要协调好经销商的送货，同时承诺卖场大量备的货如果在春节后销售不好，将无条件及时给卖场退货，以此来减少卖场备货人员的压力和工作风险。

(4) 节后没有卖完的货要积协助卖场要求经销商及时退货，并对之前提出的订货和销售奖励及时兑现，为第二年的春节做好铺垫。

## 三、促销人员招聘与培训

由于红酒的淡旺季比较明显，考虑到投入产出的问题，红酒厂家一般在市场的淡季3—8月份只在商超渠道里保留很少的导购人员。而在市场的旺季特别是在春节期间在商超增加导购人员和促销人员，所以导购人员的队伍很不稳定。为此要求各个市场经销商及业务员要建立临时促销员的档案库，收集备份临时促销人员的联系方式、工作情况等信息，以便在用人之时可以及时招聘到合适促销代表。

### (一) 招聘要求及建议

选择合适的促销人员是促销活动成功与否的关键之一，在招聘促销人员时，要参照公司相关标准的同时，也要注意其年龄、学历、形象、声音以及谈吐等，促销人员的综合素质往往会成为其工作状况和工作业绩的主要影响因素。

建议在两节促销期间多使用一些30岁左右的女士。原因有三，一是这个岁数的人有一定的生活压力比较珍惜工作达到的机会，哪怕是短期的。二是红酒两节期间销售量较大，上货需要一定的“体力”，在这方面年轻的女孩承受不起。三是商超一般都把厂家的导购当作自己的员工一样使用，盘货时要加班加点，还要倒早晚班，大多数年轻女孩吃不了这个苦。

### (二) 培训内容

1、企业文化培训：作为促销人员，应该了解公司的历史、成长过程、公司的价值观等，这样促销人员在商超工作的时候才有明确的行为标准。

2、产品知识培训：在促销活动开始前，一定要对促销人员进行产品知识培训，包括产品的卖点、目标客户是什么人、产品有多少种、每种产品的特点、价位，促销人员务必要做到对产品的各个方面了如指掌。

3、工作程序培训：如促销员几点到达促销地点、着装、午餐

如何安排、报销量等。因为商超的环境千变万化，对促销员的工作程序要越明确越好，这样可以尽可能的减少突发事件对促销活动影响。

4、岗位职责培训：包括促销员的销售讲解、活动的讲解、定期报销量、及时预先补货等。

5、促销方案培训：包括销售任务、促销时限、方式、赠品发放等。

6、促销技能培训：在同顾客沟通过程中会遇到各种各样的障碍，障碍处理的基本技巧包括：

(4)有时可以适当的赞美对方为专家等。

## 四、商超氛围营造及注意事项

### (一)商超氛围形式

商超是春节期间人流量比较大的地方，因此商超氛围营造很关键，氛围营造形式总体有以下几种：

1、pop海报——商超氛围常见的，大多以减价、折让、优惠销售为主要诉求内容，借以奖励、吸引消费者购买，另一类则以形象诉求为主，其内容为大众传媒广告的浓缩。

2、包柱广告。主要是真对商超中的柱子进行氛围营造的一种形式，通常有包柱酒柜陈列和单纯的包柱广告，前者的效果会远远优于后者。

3、灯箱看板。利用在商超的店内制作室内灯箱和在酒柜陈列架上制作kt看板等进行氛围营造和宣传。

4、电梯楼梯。商超的电梯和楼梯是商超人流量大的地方，也

是常见进行氛围宣传的好场所，电梯楼梯广告主要包括电梯的扶手内外壁和电梯上面的吊牌。

5、个性广告制作。可以结合商超空间的特点以及公司的广告vi进行个性化广告制作。

6、视听广告：如商超内的电视、广播等，我们经常可以在商超看见电视在宣传某商品的特性，或者广播里在说某种商品的特点。

## (二)堆头位置注意事项

- 1、卖场入口正面；
- 2、卖场入口右边个堆头位置；
- 3、卖场促销区逆时针首排位置；
- 4、收银台前促销位；
- 5、墙壁货架的转角处。

很多时候我们会遇到好位置但价格很高，而手上没有那么多费用预算，或者这个好位置已经被竞品给预定了，那怎么办？退而求其次，在选择堆头位置的时候我们要尽量避免以下的情况。

- 1、尽量避免与同类、相似而且价格低于本品的产品相邻；
- 2、尽量避免在仓库、卫生间出入口及黑暗的角落设立堆头；
- 3、尽量避免在店门口两侧的死角设立堆头；这个花了钱不能取得良好的效果。
- 4、尽量避免在气味强烈的商品旁设立堆头，遇到气味强烈的

商品，消费者大都会选择绕道而行。

5、破旧包装上陈列是堆头的大忌。破旧包装上陈列也是营销人员经常犯的错误。

### (三)堆头打造要点

1、主题鲜明：主题要结合节日及特定推广的产品，主题要鲜明易懂，且意义表达直观；效果色彩要鲜明，要具有视觉冲击力。

2、堆头的包装材料：一般上方采用吊牌，侧面用kt板包装。

3、根据不同形式、不同大小的堆头采用不同的堆头包装方式：

a□靠墙的堆头要重视上方吊牌的品种、产品、促销信息输出内容；如果周围比较宽阔，堆头下方边缘可制作48—60cm的地贴以增强视觉冲击。

b□若堆头长度小于2米，宽度小于1.5米，则堆头上方采用大型kt板吊牌，以扩大视觉效果、突出堆头阵容。

4、还要根据终端的销售产出、客流量、堆头的位置等，合理投入

a□若该终端的堆头位置在通道并占据前沿位置，平时产出不大，则可考虑适当包装(上方吊牌，地贴)。

b□若该终端客流量较大，销售产出大，即使位置不佳，也可考虑全面包装(上方吊牌，地贴，侧面kt板)有力针对竞品，吸引顾客。

c□若该终端客流量少，堆头位置差，月销售产出较低，则重点将产品堆放整齐，使用过的包装物料也可再次使用，不必

重复制作。

在进入卖场和商超后，要善于塑造情景终端，“活化”产品陈列，因为每个卖场和商超的堆头和端架的黄金陈列位置是有限的，在占领黄金地段后，需要通过堆头设计或者配合一些相关的主题推广活动，再以丰富的促销活动内容来吸引广大消费者的购买兴趣，通过塑造情景终端来吸引消费者的眼球，实现销量大化。

## 五、春节红酒促销活动在商超的落实

春节期间的红酒促销活动方案，一般要提前一个半月与商超的相关部门开展谈判工作争取卖场的支持，全国性的促销活动要与大型连锁超市的全国采购经理进行协商。目前除了与大型全国连锁商超签订统一的协议外，其各个门店也有很大的权利。比如：你和有的零售商在总部谈妥了促销活动，又交了各项的费用，可是无法在具体门店得到很好的执行，或者有的即使执行，你也占不到好的堆头位置和门店的主动配合（往往是店内为了应付总部的命令而勉强作个样子），这就去做各个门店的工作，因为你把钱交到了总部，店内没有得到好处，怎么会有积性拿出好的位置来配合你的促销活动呢？所以如果在商超允许的情况下可以与总部谈促销方案，再与门店直接洽谈费用有时可以起到意想不到的效果。综上所述要明确了解商超的内部情况，争取少走弯路才能起到事半功倍的效果。

## 六、商超费用的控制

在商超开展的促销活动要交纳一定的费用，如：导购员的管理费、堆头费、端架费等，这就要求我们要及时了解商超的费用结构。很多时候采购等人员的费用是可以谈的，通过良好的沟通达成一个双方都可以接受的价格，才是各自的目的。但记住要把有限的钱花在刀刃上，要把销量和费用挂钩，把费用放在好的卖场里，才能取得理想的销量。

总之，春节商超促销是一个系统的工程，需要考虑到方方面面的工作和细节，凡事预则立不预则废，充分地做好春节促销前期的各项准备工作，在此基础上开展好促销活动，才能在竞争激烈的卖场实现自身产品销量的大化。

## 红酒派对邀请函内容篇八

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20\_\_年中国红酒市场包括烈性洋酒将达到2000亿元的销售规模。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。

### 二、活动目的

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、推广策略

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。

## 2、终端策略

### 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、堆头等的陈列，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。

## 四、活动主题

### 1、活动主题：

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

### 2、主题阐述：

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。

## 五、活动内容及规则

### 活动内容：

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：20\_\_年12月1日—20\_\_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；

活动对象：目标消费者

活动促销品：促销纪念小酒

3、礼品装干红

活动时间：20\_\_年12月-20\_\_年1月22日

活动地点：全国

## 六、活动实施

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、线上传播

(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

其他活动方案：

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。

## 红酒派对邀请函内容篇九

通过“xx红酒-神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，来拉动红酒销量，提高品牌知名度。

9月初至9月26号

各大商超卖场以及娱乐夜场？

买任意一款xx红酒产品，即可参加“xx红酒-神秘之旅”迎五一大型抽奖酬宾活动，一等奖为免费获得全免“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；二等奖为享受三折“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；三等奖为享受五折“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡；四等奖为享受七折“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡；五等奖为享受九折“xx红酒-神秘之旅”（多人游）优惠卡。采取分批抽奖的方式，五天抽取一次。

五一节期间，七天长假正是旅游消费的黄金时节。对于处于淡季中的红酒销售来说，这可能是一个销售的高潮。为此，我们把市场推广活动同黄金周旅游结合在一起，推出“xx红酒-神秘之旅”迎五一大型抽奖酬宾活动，来刺激消费者购买xx红酒。此方法还可以用于四月份对k/a终端服务员的销售促进奖励。

实际上“xx红酒-神秘之旅”活动，由我们自己来组团，利用公司总部在云南的优势，这样一来，成本费用便大大降低，可以让更多的人参加进来，扩大活动轰动效果。旅游路线为

长沙-----xx红酒酒庄。弥勒县(参观xx红酒种植园及生产线)---  
---昆明---长沙，共计三天两晚。通过与某旅行社挂靠(名义上是该旅行社和我们联合促销，)开辟这条旅游线路，然后从某大学招聘两名旅游专业的学生做我们的兼职导游即可。

云南引人入胜的风土人情对旅游者来说有着相当大的吸引力，我们的前期宣传工作中，故意不告之具体的出行线路。调足消费者的胃口(神秘之旅之神秘所在)。宣传中特别强调此次活动中奖面大，甚至优惠卡不限本人使用，凡中奖者可以免费获得九折优惠的增补名额，极大的刺激消费者的心理。

媒体投放□tv□fm□报纸、卖场pop等

有效控制中奖面，确定旅游团的大约人数。

获得总公司/弥勒县旅游局的支持，(新兴的农业生态旅游和红酒文化旅游有可能成为弥勒县新的经济增长点)

预定招待所/酒店及火车票。

一路上举行相应的小型活动，让团员们心情愉悦。如果他们旅游愉快满意，那么他们将是xx红酒重要的口碑传播者。(因为他们是xx红酒酒庄的亲历者)