

# 最新促销方案的意外防范(实用14篇)

游戏策划是游戏开发的重要环节，它涉及到游戏的玩法机制、剧情设计、关卡设置等方面。以下是小编为大家整理的一些年会总结范文，其中透露出的工作理念和团队精神，或许对大家在未来的工作中会有所启示。

## 促销方案的意外防范篇一

【商品选择】1dm商品数量60个；

2、以季节性商品为主，配合部分父亲节商品，突出父亲节低价形象； 3、以生鲜散杂为辅，以低价来吸引顾客； 【活动内容】：

活动一：节日送孝心、扇子传真情

6月21日出生的父亲（年满22周岁）在6月21日当天凭有效证件可在爱家量贩建业店、人民店……享受生日蛋糕5折优惠。

活动三：展老爸风采 赢维雪啤酒（爱家首届啤酒争霸赛）

6月21日当天，爱家首届啤酒争霸赛在爱家购物中心外广场舞台隆重举行，欢迎各位男性朋友报名参加，届时将有丰厚的奖品等您来拿！ 奖品设置：

报名条件：身体健康的男性朋友均可报名参赛

比赛规则：

比赛共分9组，每组3个人，共分三场比赛，比赛时每人发放一个编号牌，选手佩戴编号牌进行比赛。

第一场：小组个人吹瓶赛

第二场胜出的5人同时参加比赛，谁第一个喝完两瓶啤酒者（吹完一瓶啤酒+用吸管吸完一瓶啤酒）就为冠军，以喝酒的时间类推，分别为冠军、亚军、季军。 注意事项：

- 1、在喝啤酒比赛时啤酒不能外漏、浪费，否则为自动弃权；
- 2、不宜饮酒者勿试，否则由此引发的一切后果及责任自己全部承担；
- 3、参赛者啤酒量在4瓶以上，且喝完4瓶后身体正常者；
- 4、参赛者无酒后滋事记录、并保证不酒后驾车；
- 5、主办单位、承办单位拥有本次活动的最终解释权。

第一场比赛方法：将600毫升的整瓶啤酒开启后，放置桌面上。发令后，选手迅速拿起酒瓶将酒喝完，饮完后迅速将酒瓶放置桌面上，谁最快喝完，谁就胜出，每个小组胜出1人，总共胜出9人。

比赛规则：选手在发令后，方可将酒瓶拿离桌面。饮完后，应迅速将酒瓶放回桌面，计时停止。在比赛中喷洒，洒酒，漏酒均视为成绩无效。瓶内剩酒不能超过50毫升，否则成绩无效。

第二场比赛方法：将600毫升的整瓶啤酒开启后，放置桌面上，每个酒瓶插入一根吸管，发令后，选手迅速拿起酒瓶将啤酒吸完，吸完后迅速将酒瓶放置桌面上，谁最快吸完，谁就胜出，总共胜出前5名。

比赛规则：选手在发令后，方可将酒瓶拿离桌面。饮完后，应迅速将酒瓶放回桌面，计时停止。在比赛中喷洒，洒酒，漏酒均视为成绩无效。瓶内剩酒不能超过50毫升，否则成绩无效。

- 1、现场观众有奖竞猜：在第二场及第三场比赛前，现场各选取5名及3名观众对比赛结果进行有奖竞猜。

2、有奖问答：主持人现场提问有关爱家量贩、父亲节、啤酒传说、啤酒知识竞答及本次活动赞助企业的相关知识，对现场答对选手予以奖励。

## 促销方案的意外防范篇二

七夕情人节就要到了，为消费者创造一个既浪漫又温馨得节目，是每一家酒店都在努力得工作，多年来，也一直是送玫瑰、送巧克力布置一下场地来向消费者传送这个节目得讯息。

根据我们蕴海建国饭店得经营特色，及平常消费熟客得消费习惯，今年，我们制定出以下情人节推广计划。

浪漫七夕，相约蕴海(玫瑰、烛光、物语)

这次活动主要是彰显七夕得浪漫氛围，将七夕与蕴海建国饭店进行联系，故活动得主题选择“浪漫七夕，相约蕴海”，为了烘托七夕得浪漫，会加上玫瑰——爱情得象征、烛光——浪漫得熏陶、物语——情感得寄托。

### 3.1、活动时间

主要活动时间□20xx年农历七月七日当日客房活动时间：七夕前后一星期均有优惠

### 3.2、活动对象

#### 4.1、主要地点

#### 4.2、次要地点

##### 1)、客房

分两种：1)、七夕情侣套房。其装扮要能烘托出爱情得气息，

还要提供一些制造浪漫得条件;2)、普通客房。客房里面有烛光灯具和玫瑰花茶，沐浴间同样有烛光灯具和花瓣(沐浴用)

## 2)、蕴海食府

除了门面装扮出七夕氛围，还要推出情侣套餐或情人节新品；

## 3)、酒吧

酒吧服务小姐要为每位来宾道七夕快乐，另外，还推出七夕情人节鸡尾酒。

### 5.1、蕴海建国饭店接待大厅活动主题

2)、设立“情人留言板”，并提供彩色心形便利贴和彩色签字笔，并有两名服务员在此服务，供情侣在上面写上爱得挚言或爱得勇敢告白。3)、七夕情人节当天所有女士凭会员证或房卡可以收到前台小姐送得玫瑰花及祝福。

### 5.2、浪漫“对对碰”相亲派对(宴会厅)

酒店宴会厅500平方精心布置，摆放各种休闲桌椅，播放舒缓浪漫得背景音乐，住店宾客凭房卡免费入场，其他客户凭入场券进场。现场配设饮品销售点、小吃点心销售点、其他商品销售点等。

本会场布置采用“一网络，一舞台、一会场”布置，做到处处有约会、处处可传情。凡进场宾客通过彩色荧光棒挂在身上得方式，区分单身和有情人之间得身份，会场中会有挑战麦克风之情歌pk自我风采展示、组队辩论赛、真情告白等环节游戏，凡牵手成功者可以收到酒店一份精美礼物。

### 5.3、浪漫七夕情人节之烛光晚会

烛光晚会500平方精心布置，会厅空间主要布置有烛光、玫瑰、粉色紫色气球、红色地毯等设备，场内播放有浪漫得华尔兹舞曲音乐，特意为消费者提供一个与伴侣享受七夕爱得熏陶及温馨得环境。另外，舞台设有麦克风和点歌台，可供情侣们为另一半唱出心声。

住店宾客凭房卡免费入场，其他客户凭入场券进场(入场卷需购买)。现场配设饮品销售点、小吃点心销售点等，供顾客消费。

#### 5.4、客房

1)、客房特设八间“粉红情侣套房”，其主要以粉红色调来渲染七夕情人节氛围，每个房间均设有烛光灯具，其睡床为心形，并在棉被下面放有花生和红枣，可以为情侣们带来一种蜜月经历得感觉，在沐浴间有玫瑰花浴，将七夕得气息漫步在每个角落。“粉红情侣套房”每间228元，并赠送玫瑰8支，巧克力一盒，香槟酒一支。

2)、桑拿房设八间“粉红情侣套房”，其氛围主要为烛光，每间每晚218元，并赠送玫瑰花8支，巧克力一盒香槟酒一支。

3)、活动当天，其他普通双人间房价都为8.7折，来寓意七夕来此会发

#### 5.5、酒吧

推出情侣鸡尾酒和单身鸡尾酒。

情侣鸡尾酒主要为大小两杯，小杯为老婆杯、大杯为老公杯，卖双不卖单，其味道和外形都要衬托出一种甜蜜;而单身鸡尾酒其味道和外形主要衬托出一种潇洒和对主人未来爱情得祝福。

## 5.6、蕴海食府

### 1)、餐饮

77元情人套餐(包含双人套餐、红酒一支、玫瑰一支、)

177元情人套餐(包含双人套餐、高档红酒一支、玫瑰花一束、巧克力一盒)

277元情人套餐(包含超值双人套餐、进口高档红酒一支、玫瑰花一束、尧山门票2张)

### 6.1、营销部

2)、提前一星期做好情人节氛围营造工作。活动期间应该是客服部和销售部较忙得几天，因此，在活动前必须对工作人员召开会议，将任务分配，并对其处理突发事件得方法进行培训。

### 6.2、娱乐部

### 6.3、桑拿、客房部

### 6.4、工程部

结合活动计划，做好用光、用电工作得安排及特殊道具得运转或制作，做好停电停水得准备，还要有其他任何情况得应急措施均要做到位。

1. 请采购部联系购买活动所需礼品(如：玫瑰花、巧克力、红酒等)2、请餐饮部出列不同得套餐菜单，对餐台餐位进行适当装饰。请餐饮部小吃城及九曲餐厅负责人领取相关物品，并按活动内容配合执行。

3、请财务部知会各餐饮收银，做好折扣优惠。

4、请前厅部针对步入散客积极销售普通双人优惠房，并介绍相关内容；请房务部领取相关礼物，并按活动配合执行。

1、宣传单：10000份，自行派发。

2、短信发布：3000元。

3、内部广告发布：（含喷画、电脑屏幕）。

4、广告文字：

a□拥有你，我此生有幸。珍惜你，我毕生力行。（广告词）

b□春信绽放，玫瑰花开，爱情来了，你得故事开始了；

情人节到了，在蕴海建国准备一份珍爱得礼物，然后温柔地携上你得得她或他，就在这个浪漫得日子开始相约。（短信）

c□七夕情人节，“粉红情侣套房”188元，恭祝您情人节快乐！七夕日东莞山庄单身贵族“浪漫对对碰”相亲party恭候您得光临！玫瑰花雨，美酒烛光，丽骏会情人节粉红之旅，等待您得参与！

## 9.1、费用预算

1、仿真玫瑰花：6000朵×0.3元=1800元

合计：10100元

## 9.2、效果评估

通过本次七夕情人节促销，酒店可以达到以下效果：

1、可以为酒店增加知名度和美誉度，通过吸引媒体、报社得

方式，达到省内甚至是国内国际得广告效应，让旅客一到达平顶山就会想到来蕴海建国酒店订房。

2、通过本次活动，可以带动餐饮、桑拿、客房、酒吧等部门得消费收入，虽说较为薄利，但能达到多销，故可使得酒店在这短时间内可以达到较大利润高峰。

3、通过此次活动，可以提高酒店得区域竞争力，赢得更多得会员，为酒店得未来发展打好了基础。

## 促销方案的意外防范篇三

情人节是浪漫与温馨的化身，而酒店具有创造情人节气氛的最佳条件，因此，在酒店里度过一个浪漫的情人节已经成了具有一定经济基础人们的必备节目，而酒店方面也是早早的就开始了酒店情人节方案的工作，希望可以创造一个年初的消费高潮。

当同质化的一遍又一遍的上演的时候，谁可以推出新点子，奇点子，谁就可以脱颖而出。我们一起看一下以往的一些酒店方案金点子。

位于广州环市路某四星级酒店，去年在情人节就搞了一个名为“情人玻璃瓶”的主题活动：酒店提供彩色玻璃瓶，情人们把爱情蜜语写在纸上，然后塞进瓶里，再用丝带绑好，送予对方。据闻，这样的营销活动成本较低，然而效果却很好。

今年，该酒店则举行以玫瑰鲜花装饰的“花世界主题情人夜”。会场用300多枝玫瑰及其它装饰物布置，营造浪漫温馨的进餐环境。届时有歌手在餐桌旁助兴表演，为情侣唱上情意绵绵的醉人乐曲，而别有风情的萨克斯演奏及吉它弹唱也让人陶醉一番。在席间或离席时男士可随意摘取玫瑰，送赠情人。爱的印记，永留心底。



在北京，曾有酒店举办黑白着装晚宴，规定参加的男士要穿燕尾晚礼服，女士要么白的要么黑，室内乐团伴奏轻柔乐韵。席间客人或进食自助餐，或翩翩起舞。有行家分析，这样的主题宴会不一定是最好，但总比单一的餐饮推广要强。

酒店情人节促销方案除了要有一个好点子，还要具有可执行和可操作性，才能更好的把情人节促销活动做好。

## 促销方案的意外防范篇四

积极策划“趣钱投资交流会”——走进企业、走进高校、走进社区，进一步达到并超过本项活动的预期效应，主动出击占有市场的先机，扩大市场份额，，树立趣钱的服务品牌。

### 一、活动名称

“趣钱投资交流会”走进社区

### 二、活动主要项目

以\*\*小区为社区试点；

### 三、活动时间

\*\*年\*月\*日

以季度为单位进驻不同的小区。（具体时间由业务部门自行安排）

### 四、活动具体安排

“趣钱投资理财交流会”走进\*\*小区

#### 1、可行性分析

- (1) 广阔的投资理财需求；
- (2) 稳定的收入来源
- (3) 收入层次清晰
- (4) 理想的理财需求环境；
- (5) 聚集的宣传效应

2、市场定位 针对不同层次，不同收入水准的居民进行相关分类，针对不同风险偏好的居民进行分类，针对不同年龄层次的居民进行分类，针对不同职业的居民进行分类，来提供不同的理财产品，来提供不同的投资理念。

### 3、活动内容

- (1)、营销投资理念与投资策略；
- (2)、营销投资理财产品；
- (3)、利用礼品的分类，促进营销效果；
- (4)、促进开户及投资产品的预约买卖；

### 4、活动方式

- (1) 摆 摊

选择合适的位置，通过定点宣传与咨询、资料营销，通过我们高档次的员工进行投资理财策划建议及相关的介绍，不断地去挖掘潜在客户，突出我们的营销效果。

- (2) 面对面营销

通过一系列的小型碰头聚会，一对一的交流，营销我们的理念，营销我们的策略，营销我们的品牌。

### (3) 专题讲座

通过途径联系，在一些聚会场所，如社区活动中心，使一些对投资理财感兴趣的朋友，聚集在一起，通过我们的员工进行比较规范的专题报告会的形式来激发潜在客户的投资理财欲望，比如“未来三、五年a股市场投资展望”、“09年下半年投资策略”等。

## 5、预计成效

(1) 趣钱品牌效应走进小区；

(2) 建立了比较长期的投资理财客户渠道；

(3) 挖掘了很多潜在的客户及准客户（后面将进行相关的投入产出分析）；

## 6、后续发展动向

(1) 复制模式积极推广；

(2) “趣钱投资交流会”走进各色小区；

## 五、物资需求

1、电脑两台。

2、太阳伞二到三把。

3、摆台器具。

4、办公用品。

- 5、小礼品
- 6、理财海报
- 7、投资理财产品折页
- 8、公司宣传单（投资理念、投资策略、基于未来预期等）
- 9、其他材料（如投资理财调查表、风险控制意向表等）
- 10、无线网络用的移动ap（3-5个）

#### （四）费用预计开支

- 1、场地地费 500元/天（预计）
- 2、餐饮费200元/天
- 3、材料费

## 促销方案的意外防范篇五

父亲节即将到来，药店都准备好了吗？20xx年父亲节为6月17日！父亲节唤醒了人们对于父亲的关注，以及对家人健康的关注。药店父亲节活动方案怎么做呢？其实，药店要走出单纯“卖药”的角色，巧妙利用大家对于父亲的感恩心情，开展契合顾客消费心理的促销活动。以下几个父亲节促销创意，希望能使药店同仁擦出灵感的火花。

20xx年父亲节为6月17日！药店父亲节活动方案，与母亲节有所不同，有着自己的特点。在促销中，建议：

男性消费理性强，对购物的兴趣小于女性，这也是许多商家对父亲节不看重的的重要原因。因此20xx药店父亲节活动方案

中，就要精心设计方案。建议，对于父亲节促销，多打“家庭互动”牌，设计一些适合家庭（特别是年轻家庭）的活动，让全家人一起参与进去，在活动中得到乐趣，增加商品的附加值。在孩子或妻子的带动下，男性才愿意进药店购物。

在父亲节，多是一些年轻人给父亲购买礼物，本人并不在场。因此，对于年轻人来讲，产品质量固然能打动他们，但“亲情”这张牌却是必不可少的。店员在遇到这种情况时，一定要多多向年轻顾客灌输“孝心”、“亲情”观念，说动顾客，让顾客明白，给父亲购买保健品就是表达爱心的最直接的方式，父亲虽然不爱表达想法，但并非不懂感情，只是不外露而已，送给父亲，父亲肯定会喜欢的。20xx药店父亲节促销方案中，店员在向顾客推荐时，嘴巴一定要甜一点，多多夸奖顾客的“孝心”，多多给顾客描述父亲收到礼物的场景，以帮助消费者早下购买决心。

日常促销活动，奖品多为洗衣粉、酱油、食用油等日常用品，这些活动产品的设计，跟购物者多为女性有关。作为男性来说，较少关注家庭琐事，类似洗衣粉、食用油这些奖品或赠品，自然没有什么吸引力。所以，赠品或奖品的选择，一定要贴近男性的兴趣爱好。因此，在20xx药店父亲节促销方案中，别致的火机、剃须刀、小瓶白酒，应当是男人的喜爱。另外，游泳票、球票、电影票，也是不错的选择。

当年轻人给父亲选购产品时，店员可以根据情况做一下适当的“关联销售”。可以用一句随意、玩笑的方式表达出来，“你们给父亲买了礼品，是不是也应该给母亲也来一份？”“你母亲会不会因为你们给父亲买东西而吃醋呀？”等善意的提醒。作为对长辈的孝心，多数年轻人会听从店员的提醒，也给母亲买一份礼物的。

20xx药店父亲节促销方案中，药店可面向顾客开展“父亲风采定格”评选活动，6月15日—6月19日，捕捉父亲最具风采的瞬间，将照片交给药店，即可参与评选。评出最帅父亲、

最酷父亲、最时尚父亲……，成功当选者将获得丰厚的奖励。

药店可从参茸、器械、保健食品中挑选部分商品做超低价优惠。同时赠送礼品，如买\*\*品牌套餐组合送运动保温杯一个；买\*\*品牌满多少元，送电热水壶一个。

药店父亲节活动方案中，药店可携手厂家举办大型活动，在旗舰店门前搭建舞台，表演精彩纷呈的节目，如舞蹈、小品等等。在演出中穿插有奖知识竞猜活动，答对者获赠小礼品。另外，还可在活动现场开展专家免费义诊、免费测量血压等服务。

药店在活跃会员中发起爸爸去哪儿的一日游活动，在父亲节当天带上父亲去游玩，已为人父的会员顾客也可带着子女参与。凡是年消费额满\*\*元的会员顾客皆有资格参与。游玩期间还可设置一些趣味游戏，比如默契大比拼。获胜者将获得价值\*\*元的代金券一张或是相同价值的精美礼品一份。

父亲节当日，凡是单张购物小票满\*\*元，即可参与“爱要出口，电话告白”活动，通过药店父亲节问候专线向老爸大声说“爸爸，节日快乐，我爱你”，即可领取100元电话充值卡。仅限前20名顾客，后参加的顾客可获得精美礼品一份。

## 促销方案的意外防范篇六

活动主题：理想由玉实现，美丽从小开始  
活动时间：20xx年6月1日~20xx年6月7日  
活动地点：玉脉山庄专卖店，当地大型的儿童娱乐场所  
活动准备：

- 1、门口显眼处用汽球围摆成"6o1"图案，可以用作赠送；
- 2、划定陈列区为主要陈列“科场及第产品”和“六月新品”，并作特别推介；

- 3、活动期间不断播放儿童歌碟；
- 4、5月31日晚，各店铺在节前将场地布置完毕并召开促销动员会；
- 5、各店铺可设立内部激励方案。

#### 活动内容：

- 1、活动期间只要在本专营店一次性购买达到100元的，加一元即可的到相应的儿童玩具或者“儿童系列”的玉饰挂件一个。
- 2、凡本市在校生，并学生证对于玛瑙等玉饰品可享受5.8折优惠。
- 3、准备可爆气球，内置彩色花瓣或彩纸和中奖卡，在店内空地或店门口或人流聚集区放飞气球。当气球升到一定高度爆炸或从高空（二楼）撒下后在空中爆炸（或是让非可爆气球从高空下落由观众捡到后自行拍破），气球中在空中爆出彩色花瓣和彩纸，装点活动气氛，观众从气球中取出中奖卡（每个气球都有奖），之后到专营店兑换奖品。

#### 活动控制：

在活动中做好顾客咨询及到达人数、活动参加人数、购买人数、销售额等做好详细记录；

2. 活动后期将以上数据及媒体投放频次、专营店反馈意见等收集至总部做好活动评估、总结，以便做得更好。

活动评估：该活动摒弃了以往节庆日里所固有的、单一的促销模式，而以新颖、独特促销方式，迎合了消费者（儿童及其父母）的心理需求，真正意义上体现了以短、平、快的活动形式。活动以较少的活动成本，最大限度的满足专营店对

经济效益的追求目标，并形成了社会各消费群体对其的好评，达到策划和实施该活动方案时所预期的实际经济效果。

## 促销方案的意外防范篇七

清明节作为国家的法定节假日，为广大市民敞开了放假的大门。如何利用清明促销来提升客流，扩大销售，是本次促销的关键。

商场针对清明节搞促销，很难找到一个合适的切入点，但可以结合春天的来临以及春装的全面上市间接举行商品促销。

草长莺飞四月天 欢腾购物送“纸鸢”

4月4日 — 6日(共三天)

1、凡活动期间当日购物累计满100元的顾客，凭小票可到一楼服务台加2元领取风筝一只；当日购物累计满300元的顾客，凭小票加5元可领取碳塑风筝一只(领完为止)。

2、考虑到正值春装的销售旺季，故不要求各个柜组统一折扣销售。各柜组可根据自身情况，合理安排促销活动，需打折的品牌由各事业部提前安排并布置好促销气氛。

室外布置集中在正门口玻璃，好利来西边广告位，两个偏门及二门口。主要以本次活动内容为主，3月25日前布置。

室内布置主要利用一楼中厅吊顶到总服务台上方，悬挂各式各样的风筝，给顾客选择的同时突出春的气息以及渲染促销氛围。3月25日前布置到位。

宣传媒体仍以报纸或者电视为主，4月3日刊登1/4广告一期。同时利用短信群发扩大宣传面和影响力。

报纸广告



短信群发

电视广告

室内布置

风筝购量

## 促销方案的意外防范篇八

每当节日来临，各个网店都会为促销做准备，促销策略作为促销的重要内容，其制定的好坏，直接决定着促销的成败，那么，节日网店促销的策略有哪些?本文就介绍了节日网店促销的六大策略。

人们总是普遍认为打折的东西质量总是会差一点，这是心理暗示，要打消这种心理暗示就要让买家觉得我买的. 这个商品其实是原价的，但是我花了更少的钱买到他了，我赚到了。具体怎么去操作呢?比如“您只要花100元就可以买到我们店里价值130元的商品”或者“您只要花99元，就可以在我们店里挑选任何一件原价的商品”。这两个案例实际上都是在价格上的让利，但是给买家的感觉是完全不一样的，如果你给130元的宝贝打个7.7折，那买家感觉这个宝贝就是值100块，那他的质量估计也就是100快的质量。但是你把方案改称“花100元就可以带走价值130元的商品”，买家就会觉得这个商品的价值还是130元，但是我只要花100块钱就得到了，他的质量品质还是130元的。

“一刻千金”的促销方案就是让买家在规定的时间内自由抢购商品，并以超低价进行销售。比如在你的店铺，每天早上9点到9点零5分之间拍下的宝贝，可以以5元的价格成交。这个促销看似大亏本，但是实际上这一举动给你带来了急剧的人气提升和很多的潜在客户，因为实际上5分钟的挑选时间是仓促的，5分钟之后，客户还是会在你的店里逛的，既然来了总

要买点什么，而且那些抢下5元特价的客户也可能因为觉得占到了大便宜而购买更多。所以，这种用千金的一刻吸引顾客的注意，等顾客吸引过来之后，接下来就是让顾客自愿掏腰包了。

超值一元，就是在活动期间，顾客可以花一元钱买到平时几十甚至上百的商品。或许很多人不明白一个问题：这种促销方案不是很让店铺亏本很多吗？其实不然，从表面上看，这种1元钱的商品确实赚不到钱，但是通过这些商品，店铺吸引了很多的流量，而一个客户如果购买了一件1元商品，那他同时再购买店铺里其他商品的可能性是很大的，因为同样需要一次邮费。而那些进到店铺里来却没有购买一元商品的买家，购买了你店铺里的其他商品的可能性是非常大的，因为他进来了，看到了你的宝贝。

所谓临界价格，就是在视觉上和感性认识上让人有第一错觉的那个价格，比如，以100元为界线，那么临界价格可以设置为99.99元或者是99.9元，这种临界价格最重要的作用是给买家一个视觉错误，这个商品并没有上百，也只不过是几十块而已。尽管这个促销策略已经被超市、商场运用的泛滥了，但是也说明了这个方法屡试不爽，我们在实际的操作中，还是可以拿来使用的。

所谓阶梯价格，就是商品的价格随着时间的推移出现阶梯式的变化。比如：新品上架第一天按五折销售，第二天6折，第三天7折，第四天8折，第五天9折，第六天原价销售。这样给顾客造成一种时间上的紧迫感，越早买越划算，减少买家的犹豫时间，促使他们冲动购物。当然阶梯的方式有很多，店家可以根据自己的实际情况来设定。宗旨就是既吸引客户又不会让店里亏本。

降价加打折实际上就是对一件商品既降价，又打折，双重实惠叠加。相比纯粹的打折或者是纯粹的降价，它多了一道弯，但是不要小看这道弯，他对顾客的吸引力是巨大的。第一：

对于顾客来说，一次性的打折的方案和降价加打折比起来，顾客毫无疑问的会认为后者更便宜。这种心理使得客户丧失原有的判断力，被促销所吸引。第二，对于店铺来说，提高了促销的机动性，提高了因促销而付出的代价。比如以100元商品为例，如果直接打6折，一件商品就会损失40元的利润。但是如果我们先把100元的商品降价10元，在打8折，那么一件商品损失的利润是28元。但是买家在感觉上还是后者比较爽。

价格折扣是操作最方便，也是见效最快的促销方式，掌柜们可以跟据上面提到的一些思路，拓展开来，运用到自己的店铺中，一定可以做得更好。

## 促销方案的意外防范篇九

理顺药酒市场渠道，强化媒体落地效果，增加消费群体，拉动市场销量。

有治疗疾病欲望和有健康保健意识的所有中老年人群

药酒免费试喝活动

1， 进店顾客免费试喝活动。

2， 购药酒有优惠活动。

宣传1天 活动3天 跟踪1天（暂定，根据情况调整。）

各终端网点

电视广告的配合 售后电话通知的配合 口碑及海报宣传的配合 现场促销配合

1， 网点的谈判选择

a□地理位置 b,社区情况 c□人流量 d□终端配合度

## 2, 人员的分工安排及培训

分工□a, 接待 b□登记 c□试喝 d□促销

培训□a,产品知识的培训 b□规范流程的培训 c□现场礼仪的培训 d□促销方法

的培训 e□突发事件处理的培训

## 3, 物料的制作筹备及购买

物料需要: 促销台 展板 服装 口罩 凳子 鸿矛药酒 一次性纸杯 条幅 气球

胶带 登记本 笔 宣传页 海报 堆头 易拉宝

## 4, 口碑海报的宣传

海报张贴: 海报内容 张贴位置 张贴密度 (注: 以药店名义张贴)

口碑宣传: 你好, 阿姨! 我是药酒的宣传员, 我们在xx药店举行药酒免费体验活动, 对于风湿骨病、肾亏肾虚、脾胃虚寒、气虚血亏都可以起到很好的疗效□xx-xx日你可以到xx药店参加药酒的体验活动。你是否有时间? 因为名额有限, 你拿着免费体验单到现场, 我给你留着! 我等你。。。。。

## 5, 现场纪律的宣讲

促销台 展板 凳子 条幅 海报 礼品 堆头 易拉宝

1, 接待 把顾客从门口接到药店内, 安排座位, 与沟通人员

做简单安排。 2, 沟通 与顾客做病理药理的交流, 了解购买能力, 引导鸿茅药酒。 3, 登记 详细了解顾客病情, 治疗情况, 购买意向做好标记。

4, 体验 告知服用后的感受, 引导疗效, 建议按疗程服用。

注意□a,不可强推□b,互相配合□c,细致沟通□d,告知电话沟通

1, 顾客名单的跟踪

2, 与药店的促销核算

3, 活动期间产品展示的维护

1, 宣传效果 口碑宣传 (人数) 海报宣传 (人数)

电话通知 (人数) 转介绍 (人数) 其他

2, 药店展示 海报 排面 堆头

3, 客情关系 是否首推 ? 是否讲解到位?

4, 影响力 在本店的影响力是否提升? 在本区域的影响力是否提升?

## 促销方案的意外防范篇十

从8月26日至9月15日, 有几个营销机会:

1、中秋节(9月14日, 放假三天, 13、14、15日)。这是一个重大的传统营销节点, 每年各个商家均重点应对。今年中秋在奥运之后, 国庆之前, 夹在两个重大节日(或事件)之间, 有利有弊。利是得奥运之势, 人们在百年盛事奥运会之后, 欢乐情绪会继续延续;弊是在国庆之前, 人们会把消费需求的

时机延迟到国庆期间。我们要做的就是：让顾客把该消费的放在中秋消费，尽量减少国庆的不利影响。

中秋的节日商品——月饼，是一个节前消费，节后就无消费的商品。因此，提前20天做中秋节促销活动，月饼、红酒、洋酒、保健品是重点促销商品。

中秋节团购、礼品赠送具有较大的营销机会。经过与部分店长沟通，了解了去年的团购情况，洪梅最好，大约有20来笔，大岭山也有10来笔，火炼树、树田、共联不怎么好，其原因是有的厂家或机构早有预订(主要是月饼厂家抢先做了)。今年，我们可以早一点做，派专人上门推销。

2、教师节。这是一个不重要的节日，各分店周边的学校也不多，学校的消费也不是很强劲。不过，可以把学校做为一个营销对象，比如开展团购业务、文具业务等，增加一些销售，各分店可以派专人到学校联系团购和文具业务，对教师购物给予优惠，对关键人物给予更多优惠。

3、秋季开学。新学期来了，学生会有一些购物计划，比如文具、书包、美术用具用品、本子、纸张等。因此，我想抓住这个机会，做一次文化用品的促销活动。考虑到各分店全是专柜，促销商品的洽谈，就需要各位店长与专柜沟通好，确保商品丰富，价格震撼，真正有一些促销效果。

4、秋季商品全面上市。秋装、秋季滋补品的采购与陈列要做好，于活动前要进入卖场。本次重点是秋装促销。

5、夏季商品清货。继上一档期服装百货开始清货后，本期仍继续清货。减少库存，提高销售，增加现金流动量，提高经营活力。

6、丰泰2周年庆。籍此机会，可以提高丰泰店的销售，方案另做。 竞争情况分析：

共联店与spar在经营的目标对象上具有差异性，共联重点放在外来工人群众上，做足营销工作，与spar没有正面的、直接的竞争。

洪梅店与鑫鹏具有较强的竞争性，两者实力旗鼓相当。洪梅要在商品陈列、价位、气氛布置、促销活动、服务等上面优于鑫鹏。

火炼树与嘉荣：这是一个强劲对手，我们不要和它直接竞争，尤其是不要打价格战，在它余下的空间里做好我们自己的工作。

大岭山与天和、大和、华润万家：后三家是大岭山的商业中心店，中秋节里，对我司大岭店会产生一些影响，尤其是节日礼品的消费，人们会更倾向于选择后三家店。如何保持中高档商品的市场份额，是大岭店要做的事情。

丰泰与泰润：泰润喜欢跟进我们的促销活动，因此，我们要密切注意它的促销措施，快速反击。

树田与天亿、金溢：适度关注竞争对手，以自己的促销策略为主，基本不变。

西乡与联升、家家乐：两家竞争店店面较小，聚客能力较差，但是不可忽视他们的存在，在他们跟进我们的促销活动时给予反击。

目标顾客分析：

除洪梅店外，其它各店都在工业区，主要以外来工人为消费对象。这是一个低收入群体，太贵的消费不起，只能消费中低档商品，这类人群对品牌的追求不是很强烈，生活品位较低，冲动性购买较多，计划性购买较少。因此，现场气氛很重要，低价形象要突出，各种促销手段要综合运用。 二、促

销目标：

1、提高月饼的销售，较去年平均销售额141458元上升到20万元(预计全司合计140 万以上)。

2、提高总销售额，较去年上升20个百分点(对比日期：07年9月5日至25日，平均每店总销售额是2051391.51元，不含大井头和三屯，共6店)，达到平均2461670元/店(08年7月1日至21日平均每店销售额是：2371662元，在这个基础上只增加90008元/店)，平均每店增长毛利61542元，全司增长毛利430794元。

3、传播企业形象，提升品牌形象力。 4、夏季服装清货，减少库存。 5、秋装上市推介。

### 三、促销方案

1、促销时间：8月26日至9月15日，共21天

4、主题商品：月饼、红酒、洋酒、白酒、香烟、保健品、水果、礼篮等。 5、促销策略：

礼金，劲献中秋。 ? 月饼买赠促销。

? 中秋团购优惠。开展团购业务，提高销售。 ? 教师购物享折扣。

? 新学期，文化用品降价促销(专柜执行)。

? 夏装清货，赠券优惠(分店自行组织，要上报总部市场部)。

6、活动内容：

活动一：巨奖疯狂送(火炼树不做)



9月14日，凡在我店超市区购物一次性金额满18元以上，百货区购物一次性金额满28元以上，凭电脑小票到抽奖处可抽奖1次，满36元或56元抽2次，满54元或84元抽3次，满72元或112元抽4次，满90元或140元抽5次，单张小票最多抽5次。

小票当日有效，盖章作废。小票金额以18或28的整数倍计，余额不计。

单独收银之专柜不参与此活动。统一收银之专柜不参与此活动的，请在现场注明。奖项设置：

特等奖1名：奖29寸彩电一台。一等奖2名：奖高级dvd机一部。二等奖8名：奖高级自行车一部。

三等奖50名：奖1.8kg华生洗衣粉一包。四等奖100名：奖方巾纸一盒。幸运奖500名：奖纯净水一支。

即开即中，奖品当场发放，奖品如有变动，以现场实物为准。

活动二：月满人间，百事可乐

8月26日至9月15日，凡是在我店购买月饼一次性金额满100元，送1.25l百事可乐一瓶或柚子一个，满200元送2瓶或2个，以此类推。多买多送，团购除外。

凭电脑小票到服务中心领取。小票当日有效，盖章作废。金额以100的整数倍计，零头不计。

活动三：中秋大礼，团购优惠

？凡在我店一次性购物金额满1000元以上者，免费送货(5里内)。？团购付款方式：现金、支票、银行卡等均可。？团购专员，为每位客户提供全程优质导购服务。

? 团购预订电话，见dm封底随文，具体事宜，可与本店团购专员联系。 ? 团购优惠政策：

活动时间：8月26日至9月15日，共21天。

凡一次性购物金额满1000元以上者，送5公斤包装大米一袋；

9月10日，教师凭教师证到本店超市区购物可享95折优惠，到服装区购物可9折优惠。特价商品、折扣商品除外。单独收银之专柜不参与此活动，统一收银之专柜不参与此活动的，请在现场注明。

7、操作说明：略

## 促销方案的意外防范篇十一

在中国，卡夫食品于1984年成立卡夫天美食品（天津）有限公司，主要生产速溶tang果珍和sugus果味瑞士糖。1985年，卡夫食品在广州成立又一合资企业——卡夫广通食品有限公司，专门生产麦氏咖啡。鉴于当时的国内消费环境，加上卡夫开始借助电视广告宣传带来的品牌效应，tang果珍和麦氏咖啡迅速成为速溶饮料和咖啡的代名词，缔造一种新的生活方式。不过，随着中国消费者注重健康新诉求的出现，饮料市场上呈现出多样化的消费趋势，形成了瓶装水、果汁、碳酸饮料和茶饮料领域并驾齐驱的市场格局。

在北京、上海等一线市场，在瓶装水、果汁、碳酸饮料和茶饮料等产品的蚕食下，固体饮料的市场空间逐渐被压缩到了二、三线市场，面临被边缘化的风险。为了应对这种风险，除最具特色的甜橙口味之外，卡夫还推出了包括柠檬、菠萝、苹果、桃子、葡萄、芒果、果茶和奶拌等在内的果珍新口味。针对消费者的营养和健康意识不断增强的新趋势，卡夫还在果珍中加入了铁、维生素b、钙等元素以增强产品的吸引力。

另一方面，卡夫推出11克装的“随享一瓶装”（让消费者很容易把一瓶500毫升矿泉水变成果味饮料），大大方便了消费者。同时，卡夫还扩展了产品消费的场所。20xx年2月，卡夫宣布与统一企业建立战略联盟，以tong果珍为基础在中国市场推出即饮型饮料。这样tong果珍的目标市场逐渐由原先的儿童市场推向年轻群体。

“滴滴香浓，意犹未尽”所代表的西方生活方式，让麦氏速溶咖啡迅速成为市场的领导品牌之一。1997年，麦氏更名为麦斯威尔，由于消费识别系统没有及时转型，加之雀巢速溶咖啡的强大市场攻势和星巴克“店铺咖啡”消费方式的逐渐兴起，使得麦斯威尔遇到了猛烈的市场冲击。目前，为了扭转困局，麦斯威尔旗下新品麦氏典藏以冷冻干燥的原味咖啡为卖点，将“星巴克人群”作为目标客户，希望“以更便宜的价格让消费者享受到咖啡馆里的咖啡”。此外，公司还推出了麦斯威尔速溶咖啡、麦斯威尔三合一咖啡、麦斯威尔咖啡奶末（植脂末）、麦斯威尔咖啡奶末礼盒等系列产品，来进攻速饮和礼品市场。

初冬，饼干类产品的销售旺季已经来到，市场上群雄逐鹿：台湾的康师傅、达利集团、瑞士的雀巢公司等竞争对手纷纷摩拳擦掌、重拳出击，实行新的促销策略。如何在对手有市场动作之前发挥现有优势，抢先发力，抢占市场份额，巩固市场地位成为统一公司的头等大事。组织一场以部分热销产品带动全线产品的畅销成为了必要之举。

为了让促销活动更有影响力，效果更明显，“借势、造势”成为了必要。在销售活动的前一天开始宣传。

宣传注意事项：

- 1、助多种宣传形式对我校学生进行大力宣传。
- 2、量较大的出入口安排人员对促销活动进行宣传，如食堂小

广场、教学楼出入口、田径场、体育馆等。

3、向在校师生发放活动传单、在午饭和晚饭后，在客流量较大的地方用多媒体对卡夫食品宣传、在校园的树木或电杆上贴有关“卡夫促销活动”的纸条或海报等。

1、活动时间为xx月xx日—xx月xx日。在品牌促销让利方面，冬季是饼干类食品销售的旺季，因此饼干类的促销成为活动主推项目。

2、可以现场免费试吃、“买就送”、“买送搭赠”、“多组捆绑”的形式带动人气低迷的时段销售。“限时、限量惊爆价抢购”，打击竞争对手，抢拉客源的“超低特价，超级好礼”。

### 3、公益活动

本次促销有附带一个公益活动——您的爱心?助山区孩子，卡夫食品义卖表真情活动。本次活动适逢入冬时举行，义卖表真情活动在献爱心的同时，很好地树立了企业的公众形象。

4、活动现场可带有表演、最新电影播放、流行音乐播放等，来带动现场气氛，让远处的同学能注意到我们的促销活动。

1、协调好组内人员以及其他工作人员工作，将工作分摊到每个人身上。

2、活动开始前对各个工作人员进行动员协调会，进行详细的分工，分工明确，责任到人。总负责人负责整个活动的执行和监督，保证活动期间的财产及人员的安全，维持好现场秩序。

3、销售开始前对销售人员进行培训管理，相关注意事项的宣读。

- 4、宣传人员做好宣传工作，包括前期的活动宣传、活动期间的宣传、活动后期的海报。
- 5、相关人员做好活动前的现场布置，备好遮阳遮雨工具，以防期间天气变化。
- 6、负责财务的人员负责款项的回收、统计、整理。

### 强势□s□□

- 1、雄厚、高素质的员工和高效率的团队、在业内享有较高的知名度、产品线广、组合合理、具有自己特色、宽广的信息渠道。
- 2、冬季到来，饼干类食品需求增加。
- 3、卡夫食品原有的知名度、影响力为这次促销销售活动有很好的促进作用。

### 弱势□w□□

- 1、高利润产品少，而常规类产品的赢利空间逐渐缩小甚至亏本。
- 2、产品品种繁多，势必造成生产、流通、销售管理成本的增加。
- 3、产品品种繁多，出现在终端，造成品种可能很多，但每个品种的排面面积小，形不成强大的、整齐的阵势。
- 4、售增长缓慢，与竞品尚未拉开明显的差距。
- 5、销售对象只有我校大学生，儿童较少。

机会□□□□

1、冬季到来，饼干类食品广受欢迎

2、现代人们生活节奏加快，推动卡夫食品力发展

1、总负责人安排人员对会后场地清理。

2、对财务以及所剩产品清点、核对。

3、对相关工作人员进行工作总结报告，对活动期间的优点和缺点进行点评，为以后的相关活动做基础。

4、宣传人员做好会后的海报宣传，与促销活动相结合，增加卡夫食品的知名度和影响力。对现场所拍摄的图片、视屏进行整理。

## 促销方案的意外防范篇十二

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。

活动针对的目标是市场的每一个人，还是某一特定群体？活动控制在多大范围内？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。

在这一部分，主要解决两个问题，即确定活动主题和包装活动主题。降价，价格折扣？赠品，抽奖，礼券？服务促销，演示促销？消费信用，还是其他促销工具？选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑活动的目标、竞争条件和环境，以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“拉虎皮做大旗”，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。在其他行业，如几年前爱多vcd的“阳光行动”堪称经典，它把一个简简单单的降阶促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动，但不可借鉴。这一部分是促销活动方案的核心部分，应力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

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：一是确定伙伴。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，还是和专卖店联手，或是与其他厂家联合促销？和政府或媒体合作，有助于借势和造势；和专卖店或其他厂家联合，可整合资源，降低费用及风险。二是确定刺激程度。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。

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。

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。

前期准备分三部分：人员安排、物资准备和试验方案。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，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。

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，在方案中对参与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。

7. 7月31日发布报纸图片新闻，宣布活动结果，再次造势。

回收某局旧太阳能费用由经销商负责，公司支持该工程72台。

所请天水市工商局消费者协会、天水市质量技术监督局、电视台等领导的公关、音响、招待费用由经销商负责。

公司支持以旧换新型四款。操作办法：经销商按照300~900元一台给用户折价更换并赠送每台300元原装配件。活动结束后凭更换用户档案和旧太阳能照片提货。

媒体费用。经销商负责物料制作费用。公司支持场地、报纸、电视费用，

设置组长一名，副组长两名，组员六名。



## 促销方案的意外防范篇十三

因门店实际销售状况不佳，部分药品滞销，造成药品效期将至，急需销售或退货，为处理门店近效期药房，特制定本方案予以解决。

### 1、 进货计划

### 2、 门店点菜

按批号点菜。报计划时按系统供应链中所显示药品所能提供的最好效期进行点菜，如出现效期都不理想的情况，则点少量药品以保证药品不缺货即可，并在计划本上标记。电脑员需在计划本里注明详细情况，如库存为零、效期不好等。如同一药品连续三次点菜库存为零，则反馈至店长处理。

### 3、 药品拒收（涉及成本）

### 4、 工作分工责任化

药品的效期管理责任到人（参照卫生责任区划分：附表1），不定期检查柜台内药品情况，对于有效期2年以上，距离失效期10个月；有效期2年内，距离失效期8个月的药品及时填写在近效期药品一览表(附表2)中，并填报催销表（附表3），及时将信息反馈给店长。店长上报经理办公室，五天内制定相应促销计划，由经理报总公司批准执行。

若出现药品已经过期还没有申报的情况，经理办公室负全责。

5、 近效期产品的促销计划 针对不同品种的近效期药品，由经理办公室制定详细的促销计划，由总经理报公司总部审批执行。减少近效期药品的滞销和退货。

6、 退货 销售、促销均无进展，达到公司总部规定的近效期

退货时限药品，店长在每月的1-5号做好退货近效期品种的统一统计与收集，并报人力资源部。电脑员在5-10号内上报退货计划给总部业务部审批。待总部审批后由物流托运回总部。

7、 报损：回总部沟通

## 促销方案的意外防范篇十四

洋溢在细微处的产品设计灵魂和极富人性化的创意装备，让斯柯达的每位车主在享受得心应手的驾乘体验的同时，领悟到[大道至简]的睿智。秉承欧洲精良工艺与德国大众严谨的造车理念，不仅让斯柯达在欧洲赢得了“最美丽的汽车”设计大奖，全球公认的众多奖项更充分说明了斯柯达的魅力所在。源于对车主驾乘体验和谐生态的承诺，斯柯达积极寻求汽车文化与社会共存之道，不断促进体育与文化艺术发展，各项慈善公益活动，极力推动人类绿色事业不断前进。如今，斯柯达“睿智、魅力、奉献”品牌理念的导入已经很成熟。

每年中国传统佳节——春节的临近，对于汽车销售市场而言都是意味着新一轮汽车消费高潮的到来。此外，在今年通货膨胀的压力，许多消费者持币待购。把握机会增加销量，维持占有率，提升服务质量，扼制竞争对手，加强品牌理念的宣传，开拓和巩固市场。

随着中国经济持续不断稳定的增长，人们的收入也不断增加，居民的购车欲望也随之凸显出来。在经济危机背景下，世界汽车市场范围内唯有中国汽车市场一枝独秀！因此，在汽车行业如此火爆的中国，各个汽车生产厂家都把目光投向这一块。淮安，一个充满活力、日渐繁荣的城市，经济发展迅速，相当多市民手中有充足的资金，有强烈的购车欲望。

a□淮安市国民经济运营状况良好，经济持续高速稳定增长。

b□淮安市gdp的增长带动了轿车产业的快速发展。

c□居民个人收入显著增加，大大促进了汽车的销售

a□斯柯达企业内部基本的组织机构科学、完善，各部门协作和谐。

b□企业的资源和目标

c□经销商和产品的关系。上海大众斯柯达采用的是4s店直销的方式

大众汽车集团作为全球最大的汽车企业之一，是欧洲最大的汽车制造商，旗下拥有众多国际著名的汽车品牌，稳居全球汽车的行业领先地位。在过去的二十多年间，上海大众已经成功成为中国汽车市场的第一品牌，以其卓越的产品性能与可靠的质量赢得了中国消费者的信任。

为满足中国消费者的需求，上海大众适时地决定引入第二个品牌——?kodakoda 是一个拥有百年悠久历史，充满活力和前景的汽车品牌，并且是目前欧洲乃至全球发展最快的汽车企业□20xx年，这个源自欧洲的全球汽车品牌，在德国、英国和西班牙市场都取得了辉煌战绩，并在多个欧洲国家的销售市场保持领先地位koda拥有当今全球汽车最先进的制造技术，秉承了欧洲工业的精良工艺和德系品质的制造理念，形成了自己独有的经典、精良的汽车品质形象。作为世界上历史最悠久的四家汽车制造商之一，百年 ?koda 传统的制造理念对世界汽车工业做出了巨大贡献。

目前，首款进入中国市场的 ?koda 品牌□octavia 明锐已经取得骄人市场成绩，后续车型的引进也已经排上日程。我们相信，作为大众集团旗下的著名品牌之一□?koda 必将能在中国取得辉煌成就。

国汽车用户满意度测评(cacsi)”结果中，上海大众旗下6款车

型囊括了各自所在组别的用户满意度冠军，成为本次测评的最大赢家。

上海大众依托“techcare大众关爱”和斯柯达“human touch真心呵护”两大服务品牌，不断推陈出新，通过品牌化“爱车课堂”、品牌保险业务、与业界知名油漆供应商合作推进油漆业务、专享服务节、丰富车友汇内涵等举措，主动为车主提供更高品质的全方位关爱服务，赢得了广泛的肯定和赞誉。12月8日“20xx中国汽车服务金扳手奖、金手指奖”评选结果揭晓，上海大众旗下大众品牌和斯柯达品牌双双再度蝉联“金扳手奖”。

以斯柯达旗下octavia明锐为例：

实力美学：拥有动感十足的蝶翼式大灯、直瀑式造型散热格栅、双扣式c型led尾灯

实力性能：具有优质入门1.4tsi发动机/技术尖峰1.8tsi

发动机、平滑顺畅的dsg七档双离合变速箱、eps随速感应动力辅助转向系统

实力内涵：享有别致个性双内饰风格、整合式信息娱乐系统、轻松沟通的蓝牙行动通讯系

统、前排燃爆式预紧安全带

斯柯达的销售网络还不是很健全，作为大众旗下的众多品牌之一知名度不是很高

斯柯达车型新颖时尚，在市场上美誉度较好。在同一档次汽车中，比较受欢迎，市场竞争中会占有很有利的地位。

面临本田、丰田和福特汽车企业中多款车型的围追堵截，在春节促销期间有着非常大的压力和挑战！

目前，在淮安地区设有4s专营店的企业有几十家，经营各种不同品牌的车。在汽车销售行业竞争是比较激烈的，在市场上形成了一种品牌大战。国内外各大品牌纷纷实现国产化在国内自主品牌汽车争取市场。

a□轿车全面进入淮安市普通家庭

b□价格热点是消费者关心的

c□在车型、外观的选择上消费者已经表现出务实态度

d□对油耗和服务的要求非常高

a□富裕型：目前在淮安许多私营企业老板，主要购买高档车

真心呵护 主动更感动 斯柯达售后服务节“迎新关爱”，秉承“睿智”、“魅力”、“奉献”的品牌理念，运动时尚，舒适化，人性化。

淮安，各品牌的车有许多，而在这么多品牌的车中，怎么才能让消费者去认识斯柯达，只有提升斯柯达在淮安地区的知名度和品牌形象。

斯柯达是面对城市，喜欢运动事业有成的中年和青年人士为主，尤其是城市中成功的白领青年男女性。

前期的广告定位应合理的考虑到有利于后期的广告投放计划，以及广告的具体实施。建议采用南方汽车博览中心的配套服务优势来作为广告定位。

以理性的广告诉求为广告诉求点，用实实在在的的事实去说

服人，以便在实际的操作中，有利于广告的操作。

(1) 通过广告宣传强化大众斯柯达在淮安人们心目中的地位，让更多的目标消费者认知这两款车。

(2) 为了迎接汽车销售旺季的到来，通过有效的广告宣传，来扩大销售量。

以“灵动时尚，品味绿色都市生活”

实力，其实是种态度！

淮安市追求时尚、喜爱运动的中高收入人群，都市成功白领和年轻企业家

广告地域主要以淮安市区为主，并辐射周边县市地区