

最新促销计划书(实用5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

促销计划书篇一

随着市场经济的不断发展,组织和开展各种形式的促销活动已经成为企业获取新客户、稳定老客户、提升经营业绩的重要手段。本文是本站小编为大家整理的促销活动计划书范文,仅供参考。

一、现状分析

- 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.

xxx路店的促销活动计划

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:xx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。

一、项目概述

xxx购物广场开业以来取得巨大成就，为进一步提高销售额，扩大影响力，在平政高水附近居民心中树立优秀形象，形成良好口碑，特举行规模宏大的春节促销方案。力争创立开业以来客流量和销售额新高，人流量相交提升50%以上，销售额提高40%以上让顾客感受到真正的实惠，提高美誉度，成为附近居民心中的首先购物中心，并且对较远处居民形成一定的影响力。

二、项目目的

人流量达到xxxxxx人次

销售额达到xxxxxx元

完成季度任务xx%□年度任务xx%

顾客满意度提高xx%

三、促销方案

活动时间□x年春节前后

活动地点□xxx购物广场

活动人员□xxx购物广场全体员工

临时促销人员

活动主题：岁末促销、新年促销、迎春节促销

活动重点说明：

x年春节前后将是商品销售高峰，一方面是冬季服装、家电等当季商品的将热销，另一方面是年货商品的促销也将迎来高峰，除了要围绕既定目标顾客群体展开促销外，还需要针对会员、单位团购、家庭等展开特别的促销。同时在举办各种商品促销活动的促销同时，也需要通过文化活动来吸引人气、渲染新年氛围，另外还要举办一些公益活动来提升超市形象。

活动内容：

1、新年惊喜换购价

购物满xxx元，加x元可换购价值xx元的商品；购物满xxxxx元，加x元可换购价值xx元的商品（换购商品可为一些实用性商品，如茶杯、电饭煲、电吹风等）

操作说明：凭购物小票到服务台一侧换购商品，并在小票上盖章以示无效，如某商品已换购完，可用同价值商品替换。

2、噼里啪啦迎新年

在超市内购物满xxx元，可扎破气球一个，在气球内藏有奖券。满xxx元扎两个，以此类推，单张小票限扎xx个。奖券设置：（奖券为即刮即开型，100%中奖，奖品可以为实物商品或消费券）

一等奖：在奖券上标有5个超市司徽，2名，奖品为价值xxxxx元的礼品或消费券；二等奖：4个司徽，5名，奖品价值为xxxx元；三等奖：3个司徽，10名，奖品价值xxxx元；四等奖：2个司徽，20名，奖品价值xx元；五等奖：1个司徽，奖品为价值xx元。操作说明：可以在超市内圈定一个区域，在里面摆放各种颜色的气球，顾客凭购物小票进内扎气球。

3、购物送马克杯——感受时刻温馨

当将图象印在t恤上已经变得不再新鲜时，随着流行时尚的不断变化，现在人们开始流行将自己喜欢的图象和自己的照片或亲友的照片印在陶瓷杯上，又称马克杯，天天相伴，时时都能感受那份怡然自得或者是那份流淌在心底的温馨。活动目标顾客群体：重点针对年轻情侣或三口之家，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。

购物满xxx元，即可赠送一个马克杯，顾客可以选择将自己喜欢的图片或恋人的相片或亲人的相片印在马克杯上，每个马克杯成本在x元左右。立拍立显，立等可取，体现个性魅力，可作为自己的专用杯，也是年轻人相互馈赠的礼品。

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。

4、猪年拼图大赛

报名人数控制在30对左右。

活动可与厂家联合举办，由厂家提供拼图。

5、一谏值千元——倾听您的心声

在旧的一年将逝去、新的一年将来临际，听听顾客的意见，

是十分有必要的，有助于超市对过去一年进行更好的总结和反思，也有助于超市在新的一年里明确如何更好的提升完善自己。同时，此举也会让顾客感受到超市的真诚。

选择周末两天，超市老总亲自坐堂，倾听顾客的意见和建议，凡提建议的顾客均赠送一份精美礼物(价值x-xx元，如台历、小型工艺品或印有超市名称的实用商品等)，而那些提出了好建议的顾客，可以通过事后筛选，给予xxxx元的奖励，并于次日张榜公布。如果感觉建议特别好，也可以当场拍板给予xxxx元奖励。对于那些提出了好意见和建议的顾客，超市还可以聘为兼职监督员。

操作说明□a.地点可以选择在超市中央大厅或服务台一侧，准备好建议单(上面标有建议内容、建议人、联系地址或电话等选项)，同时准备好笔、椅子、桌子等□b.具体奖励金额也可以视超市自身实力而定，不过当然是金额越高，吸引力也越大，正所谓“重赏之下，必有谏夫”□c.选择超市老总坐堂值班，是体现超市的诚恳，可以是老总和副总轮流值班。

6、其他活动

猪年礼品展：跟羊有关的礼品和商品，有羊图案的商品，如壁毯、羊拼图、羊造型玩具等。

编织围巾教学：冷冷的冬天，为心爱的人编织一条暖暖的围巾，你知道如何编织围巾吗?邀请专业人士在超市现场讲解示范如何编织围巾，并提供材料供顾客购买。

四、实施与控制

1、费用管理(单位:元):

总预算:

促销员工资：

礼品费：

广告宣传费：

促销活动费：

日杂开支：

2、效益核算

资金使用效率xx%以上，赤字率不超过x%为优

吸引足够人流量达到并超过xxxxxx人为优

销售额达到并超过xxxxxxx元为优

顾客满意度达到并超过为优

3、组织保障

撰写组织分配书一份，责任明确到人到事；

制定明确的奖惩制定

成立监察小组

项目负责人： 店长

人员组

礼品组

宣传组

4、衡量效果

其中：

圆满完成=60分

优秀=89分

非常优秀=90

分失败=50分

非常失败=25分

彻底失败=0分

总分=30%人流量效果分+40%销售额效果分+30%顾客满意度效果分

一、平时在与店铺的经营者沟通时，我们发现组织促销活动存在的如下若干问题：

4、搞促销活动的时候感觉人力紧张，人手不够；

5、难有促销新意，特别是顾客对活动麻木；

二、那怎么才能组织相对低成本而又有效的促销活动呢？我们在经营中，通常会规定公司的促销大纲。我们会按以下原则来部署：

1、把促销活动分为：常规促销、节日促销、主题促销、新店开业促销、店庆促销以及针对竞争对手的应对性促销活动。

5、每期促销活动另配促销方案、商品清单、赠品、物料清单以及陈列标准指引；

三、很多商家经常为组织活动的主题而头痛，其实做好规划后，你会发现并没有这么难。

一年中各个节日活动，加上如“店周年庆、新店开业、营销事件、春季彩妆、夏季洗护节、冬季护肤节、面膜节、年末大优惠、会员优惠活动”等主题活动，你会发现一年活动已经排的满满的。

四、组织活动主题必须明白的道理：

1、节日只是一个载体，商品的优惠活动才是我们真正吸引顾客购买的因素；

2、节日对于商家来说只是一个销售的机会或者是商机，

3、要理解不同节日的不同消费习惯；

4、针对不同节日我们要规划不同的促销活动，特别是活动的主题一定要明朗

5、形成节日商机主要有五个方面：

五、我们要根据节日来设定促销活动内容

第4、5类节日 主要是商家根据自己的策划能力而组织的活动；当然我们都要考虑当时的气候而推荐的商品品类，如夏季推荐防晒，冬季推荐滋润、保湿护肤。

六、我们分析屈臣氏的促销活动案例，屈臣氏在促销活动策划的杰出成就大家有目共睹，接下来就给大家分析一下：

凡是重点节日，屈臣氏会以单页的形式来加强宣传，而常规的活动主要是以活动的优惠内容来做主要宣传点。

3月8日，作为女性的一个重大节日，屈臣氏开始做重点宣传

并举办大型促销活动。五一、十一等节日，我们可以发现，宣传重点在优惠内容而不重视节日氛围，而春节、情人节、圣诞节会更重视节日的氛围。

商品优惠永远是最有效的促销手段，最近2年，屈臣氏越来越直接的采取品牌折扣形式来促销，这也是屈臣氏对日化精品店攻击的利器。在研究屈臣氏的历年的促销活动，我们可以发现，常规促销发展的趋势：

- 1、发展有效会员，利用短信平台是一个持续发展的方式；
- 2、丰富内容具有可读性的、版面美观的dm；
- 3、有效利用厂家资源，整合好促销活动；
- 4、店铺的活动的氛围布置对销售很有帮助；
- 5、员工熟悉活动的内容并积极给顾客推荐；
- 6、有效的员工促销考核方案；
- 7、坚持持续不断的策划促销活动，培养顾客消费习惯；
- 8、完善的促销计划及促销操作流程；
- 9、优惠对顾客仍然是最有吸引力的；
- 10、提升交易次数与客单价是促销的最终目的；

七、一个连锁企业，一定要规范公司的促销活动流程，要规范各部门的工作职责。

《年度促销计划大纲》《促销方案》（说明：促销时间、活动店铺、促销主题、促销内容、费用预算、激励方案等）《促销活动部门工作时间安排表》《促销操作须知》《促销商品配

置表》《促销物料分配表》《月度促销市调表》《促销活动执行监督表》《月度促销商品销量评估表》这些都非常重要，要高效运营，一定要有标准化的操作流程。

八、很多公司，特别是规模还不是很大的企业，会有个苦恼的问题：每次搞活动都是这些品牌，每次都是这些商品，怎么办？我个人认为：

第一、没有关系，大家都是这样情况；

第二、坚持努力寻找有卖点的新商品；

第三、适当变换主题；

第五、控制好库存，不要造成积压，积压商品快速处理；

第六、做好促销活动的费用预算，在合理的预算中坚持适当的宣传资金投入；

促销计划书篇二

促销计划书

星巴克促销方式店内促销手段

- (1) 不同城市的促销活动都是不同的，每个城内的不同店
- (2) 消费者消费完后，赠送一些优惠券，促使二次消费。
- (3) 开张日，凭优惠券到星巴克，五折优惠。
- (4) 学生凭学生证可享受半价优惠
- (5) 实行晚上或周末打，刺激消费。

(7) 举办各种各样的校园风采大赛活动,对大赛的奖品设置可分发有公司标志的奖品.

(8) 在星巴克店内保温瓶不断推层出新,而购买新品者赠送一杯免费咖啡

(9) 在店内推出不同口味的咖啡,集齐每种咖啡的购买券就送咖啡豆。

(10) 亚特兰大和印地安那波里斯的顾客则在7月14日之前,每天都可以类似的折价卡兑换免费大杯冷或热咖啡。

(11) 在其他美国城市,早上在星巴克消费的顾客,下午两点之后,可凭上午的发票,以两美元价格换赠特大杯冰饮,或者在下午一点之后,购买冷饮减价一元。还有的地点,凡遇周末,饮料全部减价。

(12) 星巴克将视促销结果,决定活动是否持续。不过星巴克也表示,不会学麦当劳或汉堡王一样提供平价咖啡,以免损害其高级咖啡形象。

仙踪林促销方式

(1) 为庆祝”教师节”,推出下午茶时段(14: :0—18:00)

顾客凭教师证或者学生证到店内消费享受饮品“买一送一”的优惠活动。

(2) 仙踪林和广东音乐电台音乐之声“美食地图”节目联合举

行了“音乐时空灯谜会”,让众多消费者一边听音乐,一边猜灯谜,换超值奖券。共度仙踪林欢乐时光。

(3) 顾客到仙踪林消费正价饮品,凭《窈窕绅士》票根赠

送同款小杯装的饮品一杯。

(4) 运用美食试吃促销员扩大销售以及免费试吃

促销计划书篇三

要点：

价格折扣或特价，主要是：限时特价或闪时抢购两种方式

分析：

注意：

2□

要点：

实例：

【例如】买手机送话费（买a送b□□充话费送手机（买a送b□

分析：

注意：

所选择的赠品品牌一定不能比本品低

赠品的采购价格应不为消费者所知，并具有可描述价值空间

活动开展前应详细计算投入产出比，考虑费用承受能力。

3□

要点：

购买成交，返还现金 按成交梯度返还、接单返还

实例：

【例如】购物200元，返还50元 每成交一单送红包一个（不论金额）

分析：

相当于直接折扣，当有让消费者意外收获的效果，且能有效保护价盘

采用接单返还，可降低费率

注意：

虽现金返还与直接折扣本质相同，但操作时一定不能直接将返还从货款中扣出

现金返还应根据情况，确定返还时间，如：开单后、提货后、铺贴后。

4□

要点：

凭卷凭票凭证享受一般消费者无法获得之优惠额度；方式主要有：给老客户发放优惠卷、通过媒体发放优惠卷、针对目标消费群发放。

实例：

【例如】凭优惠券，优惠一定幅折扣或额外服务

分析：

发放控制，有效期限，优惠程度，实际价值

注意：

优惠券的发放量一定要控制数量，不能让消费者很轻易得到

要点：

达到积分或者数量，给予额外优惠

实例：

【例如】月销售额达10万元，除正常返点外，额外给予3%

分析：

对内部员工的活动

6□

要点：

直接价格折扣

实例：

【例如】购买本品，可获得**家具等高额折扣

分析：

联合促销可让消费者获得更廉价的家居成本

更适合80后为主流的现代消费者的“懒”消费习惯

双向性宣传，有利于广宣知名度

装修、装饰更融为一体，更能表现产品的档次与水准

注意：

联合伙伴的经营行为不可随意更改，不可向其他消费者提供更低的折扣

联合伙伴的品牌力不可低于本品

7□

要点：

提供试用产品或部分免费试用

实例：

【例如】 声誉高的消费给予免费提供或部分免费提供产品，形式样板式工程，带动销售

分析：

此促销需事先投入成本，后期效果可控性差

注意：

- 1、选择合适的参与对象，地位、声誉、口碑
- 2、参与对象应允许对其进行广宣传

8□

要点：

购物参与抽奖，现场或者集中开奖

实例：

【例如】买产品达1000元，可免费抽奖一次，奖金冰箱一台价值xxx元

分析：

当前在县级市场和乡镇级市场，抽奖活动依然广受青睐，每个人个都相信自己会有好运气

注意：

- 1、按费用计算，未达到一定额度不要投入一等奖
- 2、不可因设过多奖项，而降低一等奖奖励额度，没有人看到小奖，引起关注的只有一等奖
- 3、不可因有抽奖活动而放弃常规促销

要点：

设置活动，参与有奖 主要运用于人气提升

实例：

【例如】进店有礼

分析：

注意：

单次奖品的设置应考虑费用核算

不要将部分消费者重复获得奖品做以控制，要知道越重复，关注率越高

10□

要点：

参与组织的游戏，有机会赢得礼品

实例：

【例如】如小品、绕口令、成语接力、妙语连珠等

分析：

调动消费者参与热情

11□

要点：

赞助社会公益事业和重大赛事

实例：

特困助学，希望小学，体育赛事

分析：

扩大企业品牌知名度和社会亲和力

12□

要点：

赞助社会公益事业和重大赛事

实例：

特困助学，希望小学，体育赛事

分析：

扩大企业品牌知名度和社会亲和力

13□

要点：

在重要场所展示新产品

实例：

【例如】本品与私抛厂产品比较

分析：

体现产品特征，成本费用较高

14□

要点：

主要是建立消费者名录，让意向客户产生从群效应和明星效应

实例：

【例如】建立消费者档案，并拍摄成品照片，形成单户整套效果展示；专卖店合适

分析：

让消费者亲身感觉身边的人、名人的选择，及选择产品的使

用效果

注意：

建立消费者档案，特别是配以照片的档案应获取消费者同意，并给予奖励

档案本应的相当档次，提升产品使用品位。服装销售技巧加
指导老师微信：13867452852.

15□

要点：

卖场设置专门促销推介人员

实例：

【例如】促销员，临促等

分析：

扩大产品信息，提高顾客认知，动态实体沟通

16□

要点：

给分销商更多的政策激励 梯度返利、装修支持、优秀评选、
年度旅游

实例：

分析：

提高经销商积极性，活用政策手段

注意：

人需要的不单单只的金钱利益，还有社会形像，中国人最爱面子

奖励应该是多梯度的，多层级的，人人不落空。

奖励应该是多元化的，多重的和贴合实际的

要点：

产品与其它产品或服务相互捆绑销售

分析：

注意：

选择主产品应为当前销售主流产品，非畅销产品引起关注率较低

所捆绑的辅助产品亦应给予特价支持，使消费者更乐意接受

要点：

特定时段和卖场的特价或者无偿销售

分析：

主要是吸引注意力，提高知名度和新闻爆炸效果

19□

要点：

提供更多的服务和更高的服务承诺

实例：

【例如】提供清洁服务等

分析：

通过服务来提升品牌形象，对顾客负责

20□

要点：

对老顾客进行定期的回访，跟踪服务

实例：

【例如】对于社会形像高、群众知名度高、人缘好的客户给予售后增值

分析：

做好老顾客的挽留和服务，提高回头客和顾客推介，拉动新顾客

21□

要点：

针对社会热点事件稽核产品进行炒作 借事造势 借势造事

实例：

【例如】 双11价格比线上更低

分析：

22□

要点：

实例：

【例如】环保产品 节能产品等

分析：

针对特定概念扩大差异化优势，但是过于集中某一特征，受众减少，而且需要密集推广

23□

要点：集中炒作某一产品卖点，体现差异化

24□

要点：提供顾客消费信息咨询，提供免费服务

25□

要点：

全新的或者改进的有效促销方式

实例：

【例如】文化促销，情感促销等

分析：

新奇特促销手段，更好的促销效果

促销计划书篇四

活动时间:11月5日至11月11日

活动模式:

1. 淘金:选择一种产品(家庭支持)进行淘金活动
2. 收集成本效益:选择3种产品(家庭支持)来收集成本效益活动

家庭用品一件，原价xxx□金币价格xxx+1金币，起订量5件，优惠5-7折，搭配一些小礼品，如礼品杯、环保袋、鼠标垫等。
.....

1. 赞，送优惠券
2. 收藏可以得到双十一红包
3. 注意好礼物

活动规则:

- (1)使用优惠券只能以原价购买商品;
- (2)不要为了性价比高的商品参加本次双十一活动。

1. 直通车排水
2. 商店活动通知
3. 婴儿描述通知

4. 帮派社区宣传

5. 想要想要签名活动预览

6. 淘大联盟

动词□verb的缩写) 后续活动

艺人:做退款处理时间、订单信息修改、快递、时间等声明,放在首页和产品详情页。

仓库:保证库存准确,避免缺货。准备打印机、相关材料和包装材料。在活动中提前做好适当比例的货物进行包装和单独堆放,以确保客服、订单编制者和仓库之间的顺畅沟通,从而确保销售过程中修改订单信息的顺利解决。

不及物动词库存准备

(1)确定双十一事件的线上产品。所有主要产品应占总库存的5%-6%。所有产品必须在11/11前一周内入库,门店盘点按实际9%-95%完成。如果需要赠送环保袋、鼠标垫等礼品,也要备货。

(2)根据预期的销售规模,提前做好双11促销活动中主要销售商品的库存。一定要在事件发生前确定应急补货机制和供应渠道的供应能力,建立应急沟通和联系方式,确保在库存不足的情况下,能够快速补货或及时下架。

(3)检查商品的条码管理系统,确保所有发货的商品都有条码,以便在发货检查准确时,通过扫描枪扫描条码进行校准,提高速度和效率。

(4)一定要在双11活动前2~3天对整个仓库或与大促销活动相关的商品进行盘点,明确库存规模,将1%的真实库存数据输

入ops□

(4) 根据流量等级计算每个岗位的人员数量

(5) 材料应根据可能的最大流量和包装数量进行计算

(2) 快递面单、发票的纸张存放，打印机调试，打印耗材(色带、墨盒)的准备。为了提高订单打印速度，双11促销活动期间不建议使用普通针式打印机打印发票，建议使用激光打印机或热敏标签打印机打印发票。对于需要打印配送汇总表或单独配送汇总表的商家，一定要准备好高速喷墨或激光打印机及其耗材。

(3) 本次双十一事件提出的要求更多的是商家的服务要求，尤其是送货环节的要求，要求北、沪、广、深、杭所有客户优先在2天内送货。所以建议在包装或者面纸上标注明显的文字或者颜色。为了快速排序。

促销计划书篇五

随着市场经济的不断发展,组织和开展各种形式的促销活动已经成为企业获取新客户、稳定老客户、提升经营业绩的重要手段。本文是小编为大家整理的促销活动计划书范文,仅供参考。

促销活动计划书范文

一、现状分析

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.

xxx路店的促销活动计划

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: xx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。

一、项目概述

xxx购物广场开业以来取得巨大成就，为进一步提高销售额，扩大影响力，在平政高水附近居民心中树立优秀形象，形成良好口碑，特举行规模宏大的春节促销方案。力争创立开业以来客流量和销售额新高，人流量相交提升50%以上，销售额提高40%以上让顾客感受到真正的实惠，提高美誉度，成为附近居民心中的首先购物中心，并且对较远处居民形成一定的影响力。

二、项目目的

人流量达到xxxxxx人次

销售额达到xxxxxx元

完成季度任务xx%□年度任务xx%

顾客满意度提高xx%

三、促销方案

活动时间□x年春节前后

活动地点□xxx购物广场

活动人员□xxx购物广场全体员工

临时促销人员

活动主题：岁末促销、新年促销、迎春节促销

活动重点说明：

x年春节前后将是商品销售高峰，一方面是冬季服装、家电等当季商品的将热销，另一方面是年货商品的促销也将迎来高峰，除了要围绕既定目标顾客群体展开促销外，还需要针对会员、单位团购、家庭等展开特别的促销。同时在举办各种商品促销活动的促销同时，也需要通过文化活动来吸引人气、渲染新年氛围，另外还要举办一些公益活动来提升超市形象。

活动内容：

1、新年惊喜换购价

购物满xxx元，加x元可换购价值xx元的商品；购物满xxxxx元，加x元可换购价值xx元的商品（换购商品可为一些实用性商品，如茶杯、电饭煲、电吹风等）

操作说明：凭购物小票到服务台一侧换购商品，并在小票上盖章以示无效，如某商品已换购完，可用同价值商品替换。

2、噼里啪啦迎新年

在超市内购物满xxx元，可扎破气球一个，在气球内藏有奖券。满xxx元扎两个，以此类推，单张小票限扎xx个。奖券设置：（奖券为即刮即开型，100%中奖，奖品可以为实物商品或消费券）

一等奖：在奖券上标有5个超市司徽，2名，奖品为价值xxxxx元的礼品或消费券；二等奖：4个司徽，5名，奖品价值为xxxx元；三等奖：3个司徽，10名，奖品价值xxxx元；四等奖：2个司徽，20名，奖品价值xx元；五等奖：1个司徽，奖品为价值xx元。操作说明：可以在超市内圈定一个区域，在里面摆放各种颜色的气球，顾客凭购物小票进内扎气球。

3、购物送马克杯感受时刻温馨

当将图象印在t恤上已经变得不再新鲜时，随着流行时尚的不断变化，现在人们开始流行将自己喜欢的图象和自己的照片或亲友的照片印在陶瓷杯上，又称马克杯，天天相伴，时时都能感受那份怡然自得或者是那份流淌在心底的温馨。活动目标顾客群体：重点针对年轻情侣或三口之家，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。

购物满xxx元，即可赠送一个马克杯，顾客可以选择将自己喜欢的图片或恋人的相片或亲人的相片印在马克杯上，每个马

克杯成本在x元左右。立拍立显，立等可取，体现个性魅力，可作为自己的专用杯，也是年轻人相互馈赠的礼品。

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。

4、猪年拼图大赛

报名人数控制在30对左右。

活动可与厂家联合举办，由厂家提供拼图。

5、一谏值千元倾听您的心声

在旧的一年将逝去、新的一年将来临际，听听顾客的意见，是十分有必要的，有助于超市对过去一年进行更好的总结和反思，也有助于超市在新的一年里明确如何更好的提升完善自己。同时，此举也会让顾客感受到超市的真诚。

选择周末两天，超市老总亲自坐堂，倾听顾客的意见和建议，凡提建议的顾客均赠送一份精美礼物(价值x-xx元，如台历、小型工艺品或印有超市名称的实用商品等)，而那些提出了好建议的顾客，可以通过事后筛选，给予xxxx元的奖励，并于次日张榜公布。如果感觉建议特别好，也可以当场拍板给予xxxx元奖励。对于那些提出了好意见和建议的顾客，超市还可以聘为兼职监督员。

操作说明□a.地点可以选择在超市中央大厅或服务台一侧，准备好建议单(上面标有建议内容、建议人、联系地址或电话等选项)，同时准备好笔、椅子、桌子等□b.具体奖励金额也可以视超市自身实力而定，不过当然是金额越高，吸引力也越大，正所谓重赏之下，必有谏夫□c.选择超市老总坐堂值班，是体现超市的诚恳，可以是老总和副总轮流值班。

6、其他活动

猪年礼品展：跟羊有关的礼品和商品，有羊图案的商品，如壁毯、羊拼图、羊造型玩具等。

编织围巾教学：冷冷的冬天，为心爱的人编织一条暖暖的围巾，你知道如何编织围巾吗？邀请专业人士在超市现场讲解示范如何编织围巾，并提供材料供顾客购买。

四、实施与控制

1、费用管理(单位:元):

总预算:

促销员工资:

礼品费:

广告宣传费:

促销活动费:

日杂开支:

2、效益核算

资金使用效率xx%以上，赤字率不超过x%为优

吸引足够人流量达到并超过xxxxx人为优

销售额达到并超过xxxxxxx元为优

顾客满意度达到并超过为优

3、组织保障

撰写组织分配书一份，责任明确到人到事；

制定明确的奖惩制定

成立监察小组

项目负责人： 店长

人员组

礼品组

宣传组

4、衡量效果

其中：

圆满完成=60分

优秀=89分

非常优秀=90

分失败=50分

非常失败=25分

彻底失败=0分

总分=30%人流量效果分+40%销售额效果分+30%顾客满意度效果分。