

2023年促销产品活动方案 产品促销活动方案(大全6篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

促销产品活动方案篇一

xxx有限公司，是一家民营企业，在20xx年成立，本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查，主要调查人群为大学生，对实际情况有一定的了解。通过三四个月对市场的调查和研究，了解了电子产品市场，并于6月12日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场，也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

(一)用户分析

1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品，主要是手机和电脑，是为追逐时尚和功用，消费水平能力不是很高，一般在1000~4000元左右。中老年人也主要是手机和电脑，比较注重实用和质量，虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，

以礼品的方式打入市场。青少年主要是学习机、手机、电脑、mp3、mp4、mp5等，几乎没购买能力，由家长代消费。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品；喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品；消费者希望产品个性化，希望有专门量身定做的电子产品；我们会针对不同消费者的喜好生产不同产品。

3、购买模式

在市场调查中发现：大众使用电子产品的价位在1000—5000元；通常在专卖店或大卖场购买；最注重的是电子产品的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这就是我们企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的电子产品主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们电子产品在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

(二) 竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有：戴尔、惠普、诺基亚、三星、索爱、西门子、摩托罗拉、htc、飞利浦、松下等；国内的品牌有：小米、夏新、天宇、联想、波导、明基、tcl、cect、中兴、华为、康佳等。

这些电子产品中市场上比较受欢迎的国外品牌有：摩托罗拉、三星、戴尔、惠普、诺基亚、索爱，比较受欢迎的国内品牌

有：联想、华为、中兴等。在手机方面，这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是htc、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。而且，这些品牌的电子产品在大多数连锁店都有。

swot分析：

优势：特色服务。我们的电子产品功能齐全且价格底，质量高，這很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的电子产品还有附加产品保修期，并且还有一些特别的电子产品保养，如：电子产品贴膜，电子产品美容。

缺点：知名度底，担心售后问题的处理。

机会：电子产品市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以电子产品购买的体验，功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得电子产品的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向电子产品的服务，這是最基本的，但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌(包括国外知名品牌、国内电子产品品牌)低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，這为那些享有增值业务的企业带来竞争的机会。

威胁：就目前市场情况而言，大品牌的电子产品企业(如联想)占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

根据市场调查的结果，我们公司在打入市场前期，应达到的销售额多由主要消费群体决定的。抢占市场份额，提高企业的知名度。

在前期内根据市场上电子产品数量和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率要提升5%左右。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

(一) 销售渠道

1、根据对一些城市市场的调查，研究了解后，发现电子产品专营店和家电连锁(如国美、苏宁等)这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2、渠道开发

(1)在电子产品专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，我们的店面可根据情况增减铺货。

(2)与连锁企业的建立合作的铺货方式：和电子产品大卖场联系并立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的拿取提成。

铺货：在所有卖场实现铺货。

(二) 促销策略

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送

2、在电视广告

3、报纸

4、网络

5、大小型的活动宣传和销售，可以发放赠品

(三)产品策略(售后服务)

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。同时提供高质量、高科技的产品。

(四)价格策略

实行折扣优惠，赠送赠品，多买多赠等优惠活动，返利顾客，让顾客感觉得到实惠。

1、根据实际情况的改变进行相关的促销方式的改变。

2、根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3、根据市场反映的信息做出相应的改变。

促销产品活动方案篇二

一、促销主题：

品味端午传统佳节，体验多彩品质生活

二、促销背景：

三、促销目的：

利用端午节来营造节日气氛，吸引顾客到来；促进销量，减少库存；提升品牌形象；使厂家、消费者、超市达到共赢；打击竞争对手。

四、促销产品：

粽子和与包粽子相关的产品(如糯米、腌制的.咸肉、红枣、红豆、花生等)；熟食；酒水饮料；夏天家庭常用的生活用品(如驱蚊剂、凉席、风扇等)；一些家电(如空调、冰箱等)。

五、促销对象：

全体消费者

六、促销时间：

月22到6月24三天

促销产品活动方案篇三

提高区域的家用医疗器械产品的销售知名度，建立口碑，促进医疗器械产品的`销售

店内会员客户，附近小区居民

主题：家用健康器械产品免费体验方式：

1. 免费测量、家用器械产品体验
2. 店内产品特价促销
3. 小区做活动及单页发放

特价促销活动时间：

待定活动地点：

前期社区宣传活动时间：

活动地点：南内环店门口服务热线：

序曲一购买就有“送”（特价商品除外）礼品以实物为准）

5、购买怡成7型血糖仪，惊爆价280.00，六年保修，内送40条试纸，再送10条，惊喜多多！

序曲二各类品种有特价

福达康电子血压计（腕式□ft-a11原价：328特价：199（其他款一律九折销售）

电子健康称en9323原价：138.00特价：109.00

金丝甲防辐射肚兜原价：199.00特价：148.00

（一）活动造势：

活动前夕社区外围活动开展。

依次到摆台量血压、测血糖、办理会员，发放促销单页

（二□dm单

1、店内爆炸贴书写（活动卖点突出）、橱窗张贴特价产品pop,氛围营造。

2□dm单的制作20份，发放20xx份必须发放到每个客户家门口。

人员及物资配合：

厂家支持：江苏鱼跃、欧姆龙、康达五洲、九阳、东方神、拜耳等，包括活动帐篷、赠品支持。

药店：主要负责影印单页，提供拱门及横幅。

促销产品活动方案篇四

新闻竹炭黑牙膏，以旧换新八折大优惠

5月1日---5月30日

在北京华联所有店凭任何其他品牌空牙膏管1支，即可以零售价之8折换购“新闻口腔”系列竹炭黑牙膏。

每人每次限换购2支，换完即止。

1、4月1日前把此活动方案报给北京华联采购部。5月1日正式实施。

2、月底凭收集的空牙膏管来与卖场核对换购数量。

促销产品活动方案篇五

(一)数码相机“一元购”

活动目标：通过此活动，刺激消费需求、促成消费动机，提升商场的买气。人员安排：现场工作人员2名。

活动内容：活动当天，凡购物满88元，凭购物单据及保修卡，即可“一元”抢购数码相机□mp5□u盘、鼠标等！（每天数码相机限前2名□mp5限前4名□u盘限前10名、鼠标、小风扇限前30名）操作方式：

1、活动当天，购物满88元的顾客即可参与此活动（商家及员

工不准参与)。

2、在服务台旁设一处抽奖台，并准备四个抽奖箱。

3、抽奖箱按顺序放置1—4等奖奖球，再按比例混入一定数量的空白球。

4、顾客决定自己要抽的奖品，然后选择相应的奖箱抽奖。

5、抽中奖球即获奖品，抽中空白球则获纪念品一份，奖项越高，机率越低。

活动流程：

1、工作人员检查顾客的购物单据与保修卡，确认是否具备抽奖资格。

2、工作人员按表单详细登记顾客的资料信息。

3、顾客决定所抽的奖品，开始抽奖。

4、抽奖结束，工作人员发放奖品，登记奖品信息，并在购物单据与保修卡上加盖活动印章。

(二) “半价”疯狂购

活动目标：通过此活动，提升商场的人气，为商家营造浓厚的经营氛围。人员安排：现场工作人员2名。

活动内容：活动当天，凡至商场三楼服务台排队，无需消费，即可“半价”抢购mp3□4g优盘、梦洁空调被、金龙鱼油!限时限量，先到先得!(限量400份，抢购时间：每周六周日上午10：30—11：30，下午4：00—5：00)

操作方式：

- 1、所有进入商场的顾客，无论消费，都可参与(商家及员工不允许参与此活动)。
- 2、服务台旁设抽奖转盘一个，顾客决定自己要抽的奖品，然后拨动转盘。
- 4、转盘上设置一个中奖区域，当指针与中奖区吻合，则中奖，反之则未中奖。
- 5、中奖即发放相应的奖品，未中奖则发放纪念品一份。
- 6、mp3每天限7台、4g优盘限7个、梦洁空调被限5床、金龙鱼调和油限5桶。

活动流程：

- 1、活动开始前20分钟，工作人员开始组织顾客进行排队，并发放号码牌。
- 2、顾客凭号码牌，按先后顺序轮流抽奖。
- 3、顾客选择想要的奖品，再进行抽奖，中奖的顾客，按半价缴纳奖品费用。
- 4、工作人员发放奖品，并按表单登记顾客信息资料，未中奖的顾客无需登记。

(三) 搜“宝”大奇兵

活动目标：通过此活动，刺激消费，提升商场的'人气，将顾客分流引入到商场较偏的区域。

人员安排：现场工作人员1名。活动时间：10月1日-30日

活动地点：华美广场三楼服务台五楼室内活动，

活动内容：活动期间，只要您找到分布在商场内的10面小红旗，并收集相应的红色卡片，即可到三楼服务台兑换“200元”以内的返金券一张和纪念品一份！（搜宝提示：1楼有6面红旗、2楼有4面；返金券可购物返还现金）

操作方式：

- 1、所有进入商场的顾客，无论消费与否，都可参与（商家及员工不允许参与此活动）。
- 2、在商场一楼选择3家品牌电脑店、3家大小数码店、二楼选择4家diy装机店来参与此活动。
- 4、在每个店铺的隔断板上插上一面小红旗，并放置100张红色卡片，卡片上标注序列号。
- 5、顾客只要找到这10加店铺，并按序列收集10张不同的卡片，就可到三楼服务台领取返金券一张。
- 6、返金券只限在这10家店铺购物使用，消费满500元返现30元，消费满1000元返现50元、消费满1888元返100元、消费满2888元以上返现200元。

活动流程：

顾客凭一套完整的卡片上来兑换。

- 1、顾客凭一套完整的卡片上来兑换。
- 2、工作人员检查卡片是否完整，再发放返金券一张，同时收回并保管此卡片。

（四）移动宽带有惊喜！

活动内容：活动期间，凡在商场购物满1000元即送“移动宽带优惠卡”一张，凭此卡可一律享受550元/年、1000元/2年、1400元/3年的2m宽带优惠！

操作方式：

- 1、凡在商场购物满1000元的顾客即可参与(商家及员工不允许参与此活动)。
- 2、顾客凭购物单据到三楼服务台领取优惠卡一张。
- 3、凭此优惠卡，顾客可到移动公司优惠办理宽带业务。

活动流程：

- 1、工作人员检查顾客的购物单据与保修卡，确认是否具备领卡资格。
- 2、工作人员按表单详细登记顾客的资料信息。
- 3、工作人员发放优惠卡后，需在顾客的购物单据上用笔注明“礼品已发”的字样。预算支出：无实际费用支出。

(四)整合全商场的超低特价资源和商家自己的促销活动，纳入本次活动宣传。

宣传主题：激情四月，畅想数码——华美好礼疯狂送！

宣传形式：

1、城市媒体：

a)供求信息：供求信息

要求：广告设计需做到新颖美观、主题突出、内容详尽；终端

投放需做到按时、按质、按量。

方向：

10月15号发布活动信息。

要求：图文并茂，内容详尽，活动期间一些获奖顾客名单需及时公布在网上。

方向：

2、短信媒体：总发行500条，公务员卡100条、普通vip卡100条、大众卡100条、学生卡200条。活动期间内分不同时段进行投放。

要求：内容精炼，简明扼要，突出主题。终端用户数据准确无误，确保投放质量。

方向：

3、平面媒体：雁信生活指南，报眼广告位，10月14日、10月21日、10月28日投放至全市各街道、社区、企事业单位以及周边县城。要求：广告设计新颖美观、主题突出、简明扼要。

方向：

4、校园媒体：师院校广播站，10月16日—10月30日周一至周五每天中午11：40至12：30，时长1分钟。要求：广播内容设计简明扼要、突出活动主题。

方向：

5、氛围布置：

a)□x展架写真：正门口四个、一楼电梯旁一个、二楼电梯旁一个，10月16日—10月30日。

b)□丝印横幅：正门口一条，10月16日—10月30日。

c)□高精喷绘：正门口左侧广告位一块，10月16日—10月30日。

d)□商场广播：分时段广播促销活动信息，10月1日—10月30日。

e)□led电子屏：全天滚动播放促销活动信息，10月1日—10月30日。

促销产品活动方案篇六

冬天对于饮料行业为说，就如这个季节的名字一样，但是即将到来的春节，却是给饮料行业带来了春天的气息，结结实实的值得兴奋一把。各式各样的饮料春节促销方案随着春节的慢慢靠近，逐渐上演。

在思考之前，我们先看一下以前人家的饮料春节促销方案都是怎么做的：

__的“小__”：

今年贺岁又成了商家春节的一大卖点。与国内一些企业每到春节就在电视台做“__品牌向全国人民拜年”的广告不同，洋品牌总是能够在饮料消费的淡季制造出很大的卖点，产品自然也就热销，当然，做贺岁广告并不只为促销，事实上，从__的贺岁广告中，可以看到洋品牌高效的营销策略。__(中国)饮料有限公司推出名为“龙腾吉祥到，马跃欢乐多”的剪纸篇新年贺岁广告。片中主角是根据中国民俗泥娃娃设计的动画“小阿福”。

成的雪地、用荧光材料点在做的300多盏“灯”等。广告片中__一家邀请邻家小朋友一起剪纸，小__喝着__，即兴剪出一条腾飞的巨龙，伴着“龙腾吉祥到，马跃欢乐多”的欢声笑语共迎新春。为配合广告上市，__推出了全方位的市场配合。几乎在一夜之间，可以发现在各地超市搭起的焕然一新的__堆头。在一个具有中国传统建筑的模型中不仅有生动可爱的小__，还有挂满了春节对联、灯笼、福字等极具中国风味的装饰。

近几年来，__大力推广本土化策略融合了传统与现代化的资源，让__的品牌活力更加焕发，并深入细致地成为各地消费者的所爱。据介绍，__大力推广本土化策略物目的在于调动、运用全球各种不同市场的资源，深入细致地了解各地消费者的偏好，让__的品牌融入消费者的生活。__在中国的飞速发展，已经证明了本土化在中国运用的成功，不仅人员、原材料实现了本土化，而且近几年的市场营销也是根据中国消费者的喜爱和文化背景来制定的。如邀请中国明星拍摄广告，中国主题的促销广告，包括新年阿福的贺岁广告等。近几年来，__融合传统与现代化资源，在中国大力推广本土化策略，阿福广告形象正是这一国际品牌与中国传统节日和文化结合的良好例证。

__的“金色外衣”：

春节附近，各大超市货架上的__突然间全部换上了“金色外衣”。这是__公司针对中国春节市场推出的一项新措施。

据该公司公关负责人透露，此种包装是为了迎合春节期间，中国消费者追求喜庆色彩的心理而设计的。这种看似违反品牌策略的行为来迎合市场需求的做法，又恰恰反映了__对“__”这个品牌的自信。日前，__司设计了一款马年__金罐，并在香港组织大型推广活动，由__品牌代言人__隆重出演。__的品牌标识与罐身颜色一直以来均是以蓝色为主打，维持了几十年的蓝色基调传达着品牌的亲和力。据悉，金色

包装。

只上柜2个月，作为__品牌的主要ci标识之一，蓝色包装2月底便会回到货架上。此外，延续往年惯例，__公司在岁末推出了最新的贺岁广告片——“祝你__可乐”之“幸福时光”版，这也是以“祝你__”为主题的第三部__系列广告片。

这部最新的广告片有什么地方与以往有何不同，__公司表示，这部广告片体现了__可乐给中国人的日常生活带来了无限的欢乐。__从普通人的100个“幸福时光”中挑选了5个场景作为广告的内容，而且主角都是普通人，惟一的一个明星是为中国足球打入世界杯立下汗马功劳的__，但他同样是以一个普通儿子的身份出现在广告中。广告片展示了__陪伴普通中国人度过的每一个美好的瞬间，带给大家无限的欢乐。最新贺岁广告片的主要内容由5个部分组成，分别是“新事可乐”、“旧事可乐”、“大事可乐”、“小事可乐”、“__可乐”。

业内人士分析，__是一个时时刻刻都在为顾客考虑的优秀的消费品品牌，体现在广告上的就是从消费者的角度设计和进行拍摄，让更多的人认同并喜欢上__公司的产品。在__的广告中，你看不到任何贺岁的字眼，却能强烈地感受到节日的温馨与喜庆。

__“喝非常可乐、送财神到家”：

作为民族品牌饮料巨头的娃哈哈当然不会错过春节，这个中华民族的传统节日。娃哈哈认为，对于中国人十分看中的元旦、春节以及以后的元宵节等，娃哈哈已经采取了一系列措施。不管是从娃哈哈作为民族企业本身、还是娃哈哈产品能够适应这一时节需要等方面，娃哈哈都会给予重视的。娃哈哈认为春节期间是合家团圆、喜庆一年丰收、祝福来年万事如意的重要时期，这是中国文化，也是一个难得的商机。

为此，__首先为这一节日开发了充满节日氛围的“福禄寿

喜”佳节包装，祝福中国人民心想事成、和和美美。特别是可以说是一个非常可乐的中国福年：__等。

中国人民可谓喜事连连。因此，为抓住元旦、春节期间的销售良机，娃哈哈开展了非常系列__年新春攻势，力求__新年开门红。在12月初推出非常系列“福禄寿禧”佳节装，并且围绕佳节装，制作了“贺喜版”和“促销版”非常可乐新广告。同时，娃哈哈还配套制作了超市立牌、挂牌、招贴画、横幅等，以营造浓烈的节日氛围。在春节前，娃哈哈推出的“喝非常可乐、送财神到家”，“非常可乐马年乐一乐、发一发”活动，在全国各地掀起了非常可乐的消费高潮。为抓住春节市场，__在__等地区开展买儿童营养液4盒加1元钱送礼品八宝粥一盒的促销活动。