

促销活动策划书(优秀5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

促销活动策划书篇一

随着社会的发展，服装经济在市场需求的不不断变化下蓬勃发展，女士们对于服装的要求越来越高，品种要求越来越多，对衣服的质量也越来越在意。茵曼女装主推“棉麻”，在服装市场上容易独树一帜，获得关注度。策划的主要目的就是要把这种“棉麻”的主张进一步推广，取得顾客的广泛认知。

二、市场现状

一、市场形势：服装市场良莠不齐，因经济水平不同，顾客购买力不同，消费者在需求、观念与购买等方面都不同。

二、产品情况：产品销量经常是排在淘宝女装品牌前列，价格偏高，利润偏高。

四、宏观环境：消费者对服装需求巨大，服装市场很有潜力。而且近年经济发展迅速，消费者的购买实力也很强。

三、swot分析

营销方案，是通过产品和市场的结合分析，和策略的运用，因此swot分析是营销策划的关键。

一、产品优势分析(相对竞争品牌)：

产品质量好，手感比较好；

产品款式多样化，能够满足不同需求的消费者。

二、产品劣势分析

棉麻市场质量良莠不齐，有些消费者分不清好与坏，茵曼品牌比较容易被有些消费者混淆，品牌宣传度不高。

三、市场机会分析

在服装市场中，“棉麻”概念是一个全新的概念，现代人开始注重环保与养生，比较容易接受“棉麻”产品的衣服，市场潜力很大。

四、环境威胁分析

由于服装市场没有一个良好的市场机制与市场环境，有些法制不健全，服装款式容易被抄袭，而没有一定的法律来规范。

四、营销目标

五、营销战略

一、目标市场战略

(1) 市场细分：依据人口、地理、消费者心理、行为进行细分

(2) 市场选择：以25~29岁的经济实力比较雄厚的女性白领为主要消费人群，对她们进行一系列服装的设计。

(3) 市场定位：定位于中高档人群，服装价格偏高。

二、市场营销组合

(1) 产品策略：独立研制开发、联合经营、协约开发

(2) 价格策略：采取节假日放利等活动

(3) 渠道策划：采用垂直渠道营销

(4) 促销策略：在淘宝首页采取广告方式进行宣传，通过促销让利。

交易则通过线上线下完成，促销内容则根据时令调整。

三、市场营销预算

总费用：20万元

阶段费用：10万元

项目费用：10万元

四、促销

(1) 广告：十一国庆节，在淘宝网首页进行广告宣传

(2) 销售促进：

b. 抽奖活动：每天前十位消费者有机会免费抽奖

c. 会员制：一次性消费满多少限额，可以送会员卡

六、客户管理

一、建立销售信息：注明产品类型、名称、价格，由顾客签字确认，方便售后服务。

二、建立会员信息簿：记录会员信息，会员在生日当天，凭会员证和身份证可以免费领取一份礼品。

七、总结

通过促销活动，可以传播企业文化、树立企业形象以及宣传企业新主张，聚集人气、吸引人流、增加销量，从而提高市场占有率，对抗竞争对手带给我们的市场压力。一次成功的促销策划活动，可以提高企业名声，使产品品牌获得更高的关注度，从而扩大产品销量。

促销活动策划书篇二

一、活动背景

现在的孩子们都是独生子女，在和家长谈话的过程中，我发现，父母对他们宠爱有加，使他们养成了饭来张口、衣来伸手的习惯和唯我独尊，自私自利的品行。有的同学动手能力差，不懂得关心他人，情感脆弱等等，不仅自己的事情不做，还经常对爸爸妈妈大呼小叫，无故发脾气，丝毫不顾及家长的感受，所谓“独树难栽，独苗难养”，使父母的伤透了心。

二、活动理念

本活动在于让学生扮演妈妈这一社会角色，懂得妈妈在养育孩子时的艰辛。社会角色是指与人们的某种社会地位、身份相一致的一整套权利、义务的规范与行为模式，它是人们对具有特定身份的人的行为期望，它构成社会群体或组织的基础。角色扮演的目的，即在提供个人学习角色扮演的机会，使个人能设身处地去扮演一个在实际生活中不属于自己角色，得以尝试和体验另一种生活的方式和行为模式，增加角色学习，扩展生活认知度。

三、活动要求

结合《社会实践课》的有关教学要求，开展〈让孩子们当回妈妈〉的体验式教育活动。通过护蛋行动让学生了解父母养

育自己的种种艰辛，明白孝敬父母的道理，从而激发学生的责任感，并将这一感情内化为行为，用以报答父母的养育之恩。同时通过护蛋行动，培养他们的耐心、细心，学会记录“宝宝日记”，增强他们的语言表达能力和情感交流的能力。

四、活动内容

在〈让孩子们当回父母〉活动中，让每个学生认养一个生鸡蛋作为自己的宝宝，成为宝宝的监护人，像自己的父母一样精心地呵护自己的鸡蛋宝宝，每天带在身边，并认真记录“宝宝日记”，写写保护鸡蛋的感受。体验养护过程的酸甜苦辣，加深理解父母的辛劳，从而让学生更加尊重和理解父母。在活动中学生还可以通过父母的帮助，上网查找鸡蛋的有关知识，增强动手能力。

五、活动过程

1、认养宝宝

学生自己在家里找一只生鸡蛋，将其认为自己的“宝宝”，与它朝夕相处14天。自己想办法保护这个生鸡蛋，使它在这一段时间内保持完好无损。

2、给宝宝取名

像自己的父母一样为自己的宝宝取名。先向父母了解自己名字的意思，蕴涵着父母什么样的希望，然后动脑为自己的宝宝取名，在第一篇宝宝日记中写一写为什么取这个名字。

3、与宝宝相处的日子

(1) 为宝宝安一个舒适安全的家，随时把鸡蛋宝宝带在身边，每天要陪宝宝说话、游戏。

(2) 搜集了解鸡蛋是如何孵化成小鸡的有关资料；查找鸡蛋的营养成分的有关资料。

(3) 搜集与鸡蛋有关的成语。

4、写宝宝日记

每天写一篇宝宝日记，记录下护蛋过程中的点点滴滴，自己实践过程中最大的收获与发现、最大的困难、印象最深刻的事等等。每天将自己的收获与别人交流。

5、感恩节献礼

(1) 14天护蛋行动结束后，学生们经过自己的亲身感受，一定对父母的养育之恩有了新的认识，让学生们畅所欲言，说说自己的感受。谈谈应该如何尊重和理解自己的父母，改正以往不正确的做法。

学生a□

通过保护鸡蛋的活动，我的感受很多。鸡蛋不会动，可是人是会动的，要吃要喝还会生病，保护一个鸡蛋就这么累，何况是一个小孩子呢！

我们可以把鸡蛋包上一层又一层，可是爸爸妈妈却不行。他们不仅要辅导我们的学习，还要保证我们身心健康，这是多么不容易呀！所以我们要以优异的成绩来报答他们！

学生b□

通过这次活动，使我深深体会到父母的辛苦，为了使我的鸡蛋完好无损地“生活”每一天，我给鸡蛋包了一层又一层的纸，还放进了瓶子里，可还是碎了，而我也觉得特别辛苦。

我的爸爸妈妈把我们从小抚养大，那不可能装在瓶子里呀。所以我们能这么健康地成长与爸爸妈妈的辛勤培育是分不开的。今后一定要好好学习，以优异的成绩来报答他们。

学生c□

通过这次活动，使我们知道了父母把我们抚养大很不容易。而我们总是稍有不顺心就和爸爸妈妈发脾气，我们还对他们要求这、要求那，而我们自己又对爸爸妈妈了解多少呢？今天我懂得了父母把我们抚养成人真的很不容易，我们应该孝敬他们，用行动来报答他们的养育之恩！

(2) 以感恩节为主题的班会上，表演丰富多采的节目并自己设计一份最真挚的礼物送给辛辛苦苦养育孩子的母亲。

a□学生甲表演诗朗诵《献给妈妈的歌》。

b□学生乙舞蹈表演《小背篓》。

c□小组接唱歌曲《妈妈的吻》、《听妈妈讲过去的故事》。

d□献出自己制作的给妈妈的礼物。

六、成果形式

1、学生的宝宝日记。

2、收集来的相关资料。

3、收集学生的富有创意、充满深情的《给妈妈的感谢信》。

七、活动意义

父母含辛茹苦养育孩子，孩子最能体会父母的艰辛，也最能

体会到来自父母的真切的关爱。通过这次体验活动，让孩子们明白父母为孩子的成长所做出的无私奉献，进而强化感恩教育；要让孩子们明白，在未来的社交场合，以感恩之心，即从对方的立场和对自己的帮助看问题，就会产生一种奇妙的效果，给对方一种尊重感、归宿感，使对方缩短与你的心理距离，达到一种心理沟通。

亲爱的家长朋友们，缺少感恩教育会影响孩子的成长与发展，因为只有知道感恩的人，才能收获更多的人生幸福。

促销活动策划书篇三

由于今年天气的因素，夏季时间比往年提前，入秋以后天气也一直比较炎热，从终端消费上看，消费者在入秋后仍然以消费夏装为主，到目前为止除了秋前款已经销售一段时间外，其他的秋装才刚刚开始销售，十一之后很多地区的气候将会变冷，将进入卖冬装的季节，所以今年秋装的销售时间将比较短，对于销售非常不利。为在十一期间促进秋装销售，配合市场部各项促销活动，制定此推广方案，以期在十一期间在终端营造出促销的氛围，为销售推波助澜。

二、 推广主题

秋收

三、 主题诠释

语出《千字文》“寒来暑往，秋收冬藏”

四、 礼品促销

1. 礼品一：衣架(见图)

以衣架作为本次促销赠品，主要目的是体现播牌人性化的一

面，播牌设想周到，因为你新添了一些衣服，所以送你衣架，让你没有后顾之忧地可以去买自己的喜欢的衣服。另一个说辞就是：有了漂亮的衣服，你还要有漂亮的衣架才行。

2. 礼品二：围裙(见图)

本次推广主题为“秋收”，“收”其实包含收衣服和收礼品的含义，“秋收”的第一联想就是收获季节的. 劳动，但消费者均为都市女性，因为意义已经转换，但秋收时要用的围裙却仍有具有标志性，所以，为凸显“秋收”的主题概念，本次推广活动定制了一批围裙作为促销礼品。因为围裙是能够渗透到消费者生活里面去的生活用品，所以，对于品牌的长期推广具有一定的渗透性意义。

五、促销办法

(详见十一活动通知)

六、 主题海报

秋收

国庆·中秋快乐

七、橱窗布置：

背景布前挂着许多衣架，衣架上挂着几件衣服。

八、店员着装：

活动期间，店员均穿上围裙。

促销活动策划书篇四

通过在“母亲节”期间组织一系列的营销活动，旨在进一步弘扬中华民族的传统美德，为子女们表达对母亲的深爱之情、回报母爱、慰藉母亲慈祥而善良的心而搭建一座服务的“桥梁”；同时，借助这次营销活动，进一步向社会展示xxx学校品牌，并借助母亲节活动扩大新生招生，并提高教育的知名度、美誉度。

二、活动时间

x月x日——x月x日

三、活动主题

一起来听熟悉的声音！

xxx教育母亲节综艺晚会

四、活动执行：

1、宣传活动前准备

a□环境的布置

- 1) 学校门前、走廊、前台张贴活动海报
- 2) 学校入口及明显处应悬挂条幅：
- 3) 主会场背景墙布置：妈妈，我爱你！

b□宣传的地点（各分校按照当地宣传负责人制定的宣传区域执行）（如：公立学校门口大型商超商场门口广场或者公园门口）

c□宣传品准备

- 1) 传单（简单设计，以温馨为主题）
- 2) 海报
- 3) 气球
- 4) 咨询桌（2—4张咨询桌）
- 5) 各类表格（电话咨询表、现场签到表、档案表等）
- 6) 小礼品（购买1—15元左右小礼品为主）
- 7) 录音机（为录取学员或家长的声音用）

d□咨询处准备：

- 1) 礼品（台灯、毛绒小玩具、遥控赛车、芭比娃娃等）
- 2) 前台摆放活动传单宣传品。
- 3) 晚会礼品准备：康乃馨、新生报名及续班学生礼品

e□人员储备：至少每天有5名宣传人员进行户外宣传。全员参与

f□宣传品准备：传单、气球等（有各学校负责宣传人员准备）

2) 宣传活动期间操作方式

b□向同学们宣讲母亲节的日期□xxx教育届时将举行晚会；

c□找目标学员让其录下最想给妈妈说的一句话，完毕即送礼品一份；

d□邀约铁杆家长参加母亲节并提前录下最想告诉自己孩子的一句话。

五、晚会：

xxx教育感恩母亲节综艺晚会

时间□20xx年5月xx日（星期x□x点x分

地点□xxx教室

会务：（音响、摄像、拍照、卫生）

安全维护人员□xxx

促销活动策划书篇五

众所周知，元旦是白酒销售的黄金时间，各个酒厂都在绞尽脑汁制定元旦促销活动方案，来实现产品销量的大化。商超渠道一直都是白酒元旦销售渠道的一个重要战场，结合白酒产品特点和商超实际情况。只有未雨绸缪，做好商超元旦促销前期准备工作，才能确保在元旦销售大战中斩获佳绩。

一、提前做好元旦白酒促销方案

由于卖场销售的计划性很强，所以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、第三档为元旦期间，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)

对有订货权的采购人员实行订货销售奖励，即按照元旦期间主推产品订了多少货设置阶梯奖励(元旦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-节后退货)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,目的是确保卖场在元旦期间不断货，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，以应对元旦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，元旦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，否则将影响元旦期间的陈列及销售。(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元旦后销售不好，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，为第二年的元旦做好铺垫。

三、促销人员招聘与培训

由于白酒的淡旺季比较明显，考虑到投入产出的问题，白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元旦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。二是白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

商超是元旦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：

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、元旦白酒促销活动在商超的落实

元旦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)，这就要去各个门店的工作，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，元旦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，充分地做好元旦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。