# 最新品牌促销活动方案(九篇)

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2024-08-02

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。品牌促销活动方案篇一对市场现状及活动目的进行阐述。...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**品牌促销活动方案篇一**

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。

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在范围多大内？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。

降价？价格折扣？赠品？抽奖？礼券？服务促销？演示促销？消费信用？还是其它促销工具？选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

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：

1、确定伙伴：是厂家单独行动，还是和经销商联手？或是与其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

2、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。

1、人员安排

2、物资准备

3、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。

尤为重要的是，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，在方案中对应对参与活动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，有条有理。

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。

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传？脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

：没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。 十一、 意外防范：每次活动都有可能出现一些意外。比如消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

：预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

**品牌促销活动方案篇二**

事件：f品牌男鞋专卖店，推出为期七天的“庆开业全场五折，进店就送礼，免费试穿”活动，活动前期发放了2万份宣传彩页，在两条主干道上悬挂上百条过街条幅。据悉，f品牌p市专卖店专门为此次活动准备了10双皮鞋试穿和500套市场价为15元的套装鞋油。

反应：同一条街杂牌服装店老板：“做品牌就是赚钱啊！看看人家，这手笔多大，肯定有厂家支持，这阵势，最少要2万吧。图什么啊，不如拿来进货。”

同一条街a品牌鞋店老板：“不就是几万份宣传单，几百盒鞋油嘛。宣传单1角一份， 鞋油顶多3块一盒，花不了几个钱。再说了，这宣传力度肯定有总部支持。得，我也搞，别让他把人全引过去了。”

隔壁街一药店女营业员：“有这好事，咱也去看看吧。上面写了，就是不买也能落盒鞋油，反正后天要逛街，去看看吧。”

同药店另一女营业员：“就是就是，人家说了五折，400元的鞋现在200元，要真是这样，我就给我家那口买一双，让他也穿穿这高档鞋。”

一位正在逛街的中年人：“什么五折啊，把价格抬高了再打折，糊弄我们消费者呢。” 活动开始了，在店门口电声乐队震耳欲聋的乐声中，在川流不息的客流中，f品牌p市专卖店创造了开业当天销售54双，预定10双，七天共销售262双的销售纪录。该活动也从此被f牌河南分公司做为案例，在招商洽谈中屡屡提及。

热热闹闹的开业活动过去以后，f牌皮鞋p市经销商一算帐，减去4.8折的进货成本，宣传费用（总部未报销）、房租、营业员工资等费用，不但分文未赚，反而净赔5000多元。更令人苦恼的是，试穿的皮鞋都被穿的变了形，由于店内人太多，营业员忙不过来，还丢了4双。

f牌皮鞋p市经销商越想心里越不是滋味，终于忍不住向f牌皮鞋河南分公司打电话，当他向市场部提出以上问题时，却招来市场总监劈头盖脸的训斥：“做品牌就是这样的。不要看眼前的赚与赔，眼光要放长远。品牌的塑造是一个长期性、持续性的活动，我运作品牌很多年了，这种情况是很正常的，进入新市场要先打开知名度，做一点牺牲是值得的，而且我们马上就有后续活动跟上。你看，这次活动曝光率多大呀，我做鞋八年了，还从来没有见过高档皮鞋专卖店开业有那么多人的，连报社都惊动了，还连续报道了两天，我们一下子就打开了局面了。做品牌不是摆地摊，要往长远看，不能太短视！这次活动的效果这么好，你的库存不多了吧，赶快进货，打铁要趁热。对了，先打点款过来，账上没钱怎么发货啊，你的货早都备好了在仓库放着呢，款打过来就可以发了。好了，就这样，拜拜。”

f牌皮鞋p市经销商刚放下电话，就听到一个顾客和营业员的对话：“你们的鞋不是五折吗？”

“对不起，先生。我们前几天开业促销活动确实是全场五折，现在活动时间已经过去了，所以恢复原价。”

“哦，那你们现在几折？”

“不好意思，先生。我们是品牌皮鞋，全国统一零售价，不打折的。”

“是这样，那，我再看看吧……”

分析：

这样的情景在我们的身边每天以不同的形式，不同的场合，不同的时间在服装鞋帽行业里重复着，充斥着。今天我们暂且不讨论f牌皮鞋连锁总部处于什么样的动机如此运作p是市场，也不讨论品牌的运作，营业员的销售技巧等方面的问题。那些问题在我以后的文章中将陆续谈到。我们仅仅以这个营销活动为例，就事论事，来剖析一下，思考一下。 在这个营销活动中，我们要搞明白三个方面：

1． f牌皮鞋的营销活动目的是什么？

2． 营销活动的目标达到了没？这种现象说明什么？

3． f牌皮鞋的潜在购买者是谁？他们到底想要什么？

关于第一个问题的思考

根据f牌皮鞋的促销方案分析，其营销目的至少有以下几点：

1． 知名度。快速打开知名度恐怕是所有品牌进入新市场的营销活动中最迫切，也是最重要的目的之一。知名度可以让所有的潜在顾客知道有了一个新的选择，这个新的选择可能给他带来更多的利益。知名度同时也是品牌力的基础，所以几乎所有的品牌经营活动的第一步都是围绕知名度展开的。

2． 销量。对f品牌p市经销商来说，生存的基本条件是销量。没有销量，流动资金会占压，库存压力会加大，总部的支持也就相应减少，由此引发的将是更严重的`后果。因此，销量是f牌皮鞋p市开业必须要达到的目标。尤其是在没有其他附属业务收入基础上，销量比天大。

3． 提升品牌认知度。f牌皮鞋提供的“试穿活动”其实就是希望通过体验式销售增加客户对f牌皮鞋的认知度，有可能的话，提升满意度，进而可以促使顾客购买产品，也可以影响顾客周围的人。

此次f牌皮鞋p市专卖店的营销活动确实吸引了大量的人来到店里，却发现他们不是来购物的，而是来索要礼品的。大部分并不是潜在的购买者。对真正能够经常购买400元以上皮鞋的消费者来说，价格并不是影响购买决策的主要因素，一盒实际价值只有3元的鞋油自然更加“刺激”不起购买欲望。真正的潜在购买者看到店内人头攒动的景象并不会产生好感。第一个目的实际上并没有达到。那么，第三个营销目的也不会达到。体验中的顾客把鞋穿回家中继续“认知”而留下了自己的鞋，真正需要体验的潜在购买者看到变形的鞋怎么也不愿意试穿。

那么，只有销量的目标达成了。创纪录的销量使营销活动看起来十分成功，甚至被载入f牌皮鞋的营销培训教案中，但对于f牌皮鞋p市经销商而言，4.8折进货5折销售，除了日渐空旷的仓库，得到了什么？恐怕是他要仔细思考的问题。

提升f牌皮鞋的知名度应先定义目标人群，f牌皮鞋的营销经理没有犯把男鞋的目标人群定义为女性的错误，但却犯了把高档皮鞋的目标人群定义为建筑工人的错误。知名度是为销售服务的，有效的知名度才可以带来有效的销量，而有效的销量随即会拉来合理的利润，这才是f牌皮鞋p市经销商得以持续发展的基础。

**品牌促销活动方案篇三**

l 通过部分常规品种的让利促销，提升xx在旺季的销量

l 借助假日经济的人气，带动主力产品的销售

l 树立并传播xx在终端市场的品牌形象

集中等在五一期间进行采购的待装修准业主

(备选)

l 实力xx·实惠放送

l 浓情五月·魅力绽放

l 5.1有特惠，品质不打折

l 五一出实招，惊喜三重奏

l xx纯实木，五一更实惠

l 五月xx，惠风和畅

l 畅享五月风，放价好轻松

l 好xx让更多人享用

xx年4月18日～xx年5月18日

xxxxxx直营旗舰店

(其它地区根据各自情况可参考执行)

xxxx重磅推出三重优惠活动：

1、特价优惠折上折：(优惠力度见特价产品表)

2、真情大放送，送就送实惠：

l 买十送一：你买10平方，我送1平方

l 买xx送踢脚线：购买 平方，送xx专用辅料

l 买xx送安装，实惠送到家：购买xxxx 平方以上，提供免费安装服务

3、抢购实力派，珍藏限量版：一定周期内部分产品特惠限量供应，单次购买面积不超过 平方

1、特价主打产品见列表

2、已推特价商品不参与以上活动

3、三项优惠活动可任选其一，不重复，不累计

4、本次活动的产品和服务仅在活动时间范围内有效

5、本次活动仅限指定区域，最终解释权归xxxxx所有

根据xx门店选择布置以下物料和促销品：

活动海报，店面pop，门头横幅喷绘，易拉宝，宣传单页

**品牌促销活动方案篇四**

红色圣诞，圆满新年，xx家具，豪礼相送。

1、提高公司知名度，美誉度，扩大市场销售量。

2、提高销售业绩，增加公司客户销售信心。

xxxx全国经销商以及自营店

20xx年12月20日至20xx年1月10日

1．沙发促销

序号套餐名称型号规格等级原价促销价备注

套餐一红色圣诞

小转角

配套产品

配套产品

配套产品

套餐二圆满新年全家福1+2+3

配套产品

配套产品

配套产品

套餐三转角单套 xx家具，单套订购可享受每订一款优惠5%

1+2+3单套 .com

家具单套

套餐四豪礼相送 凡在活动期间订购产品除享受折扣外，每套沙发赠送一个抱枕一个皮凳

（一）、场外宣传：

1、报纸宣传：分别于12月20日和12月24日两天必须在当地新闻报纸发布1/4版面硬广。

2、以移动短信平台为基础，向宁海消费大众发送促销内容短信、节日祝福短信。

（二）、场内宣传：

1、店内海报、x展架、dm单页宣传。

2、店内人员口头讲解。

3、短信：3分/条，以20万客户为基础量，发送两次，共：12000元。（公司统一编制短信内容，以xx公司品牌做推广）

1、门面布置：

各经销商根据自身店面进行烘托氛围，可以彩色气球点缀或彩丝带。

2.、店内布置

于店合适的位置，一般在门口不影响产品又可以起到醒目的作用，用一棵圣诞树，树下摆满各种精品小礼物，为赠礼区。

门口左右两侧放置活动内容x展架一个，活动内容可自行定制。

3、人员装饰

每个销售人员戴上圣诞帽，主要烘托节日气氛。

4、元旦布置

以圣诞布置为基础，在厅内每个吊旗下悬挂红灯笼，可沿用至春节后。

1、报纸硬广：1/4版面，5000元/次，1次共：5000元。

2、电视滚动字幕宣传：1200元/天，两次共：2400元。

3、短信：2分/条，以10万客户为基础量，发送两次，共：4000元。

4、dm单：

5、x展架：

6、会场布置：圣诞树：500元一棵。

喷雪、贴纸和其它装饰品：300元。

小礼物：

7．以上费用预估费用，实则可能不会超出，估计推广费用约14000元。

九、本次活动说明：

1、红色圣诞：订单红色圣诞套餐满10套的，即可享受公司价格10%优惠让利。

2、圆满新年：凡在元旦期间客户订单圆满新年套满10套的，即可每套返现20xx元。

3、xx家具：凡在活动期间订购公司单品的客户订满3套即可享受公司价格5%优惠让利。

4、豪礼相送：凡在活动期间返单的客户，除享受产品折扣外，每套沙发赠送一个抱枕一个皮凳。

5．凡本次活动下单超过20万的客户，公司除以上优惠之外可享受广告支持费用50%的补助。

十、活动注意事项：

1．所有参与活动的客户，需要做广告及其它推广的，需在20xx-12-3将申请单传回公司，超过时间则视为放弃。

2、所有特价产品必须将至少30%的订金打到公司账户，公司方可安排生产；

3、促销产品必须在20xx/1/12之前将所有订单传真至公司和订金打到公司账户，逾期则恢复原价；

4、正价产品也必须在10月16日前将所有订单传真至公司方可按标准执行,并且所传订单后期不得修改或者增加；

5、参与活动所有特价产品和正价产品必须在20xx元月底之前全部提完,逾期则恢复原价；

6、享受本次公司广告支持费用的客户，不再享受公司其它本年度广告支持。

7、本次活动业绩不计入年终返点。

**品牌促销活动方案篇五**

走进湖南，实施38妇女节顾客大回馈。

1) 针对目标人群，强化品牌的宣传力度，形成搞品牌知名度。

2) 让广大居民了解卡菲妮迪的独特魅力，发展更多的客户群体，拥有更多的潜在客户。

3) 开展品牌个性化宣传，寻求女鞋差异化生存。

4) 严格把关产品质量，不断提高产品里，强化目标消费群体对卡菲妮迪女鞋的品牌印象。

5) 用良好的品牌形象，卓越的产品品质，平稳的市场价格，倾力打造“人人买得起的品牌”。

6) 提高卡菲妮迪在女鞋行业的市场占有率，增加其销售量。

时间：20xx年5月7日——20xx年5月9日

地点：卖场、店面、市中心等

1) 主要是为25—45岁之间的成熟女性打造时尚、轻巧、亮丽、性感的女鞋。

2) 刚上市的新产品不打折，如果是vip贵宾可以打折，而打折的产品也可以折上折九折。

3) 降低贵宾门槛，大范围发展贵宾，扩大会员规模，以此促进口碑传播及销售网络。

（1）活动时间：20xx年3月7日

活动内容：在店内推出寻找小水晶鞋活动，发现即可获取购物券，让顾客参加送券在购物的活动。

宣传方式：直邮心寒活动告知；店面pop宣传活动告知。

（2）活动时间：20xx年3月8日

活动内容：借助举办大型评选活动，引起大众的广泛关注，找来十个模特，以不同的风格穿上卡菲妮迪不同风格的鞋子，强化品牌知名度。

宣传方式：全程新闻宣传，之前就得进行广告及新闻宣传；直邮信函告之；店面pop宣传活动告之。

（3）活动时间：20xx3月9日

活动内容：推出各类赠品，在店内设立堆头区，购买画品即可参与“魅力加价送活动”。活动期间购物满500元加28可获赠披肩，购满800远加价38元可获赠皮夹。

**品牌促销活动方案篇六**

1、延续圣诞影响

2、提高w`·s·m的市场占有率，促进销量，消化库存

1、追求高品质生活的中、上等阶层的现代都市时尚女性

2、年龄层为20-38岁的都市女性

旦旦大礼，与你同享

12月30号(六)、1月1号(元旦、星期日)、2号(一)

试衣者

1、凡试衣者均可获得精美的元旦礼品一份;

2、满即减：

①凡购满380元即减89元

②凡购满580元即减159元

③凡购满780元即减259元

(380—89)/380=0.765(折)

(580—159)/580=0.725(折)

(780—259)/780=0.667(折)

平均折扣：(0.765+0.725+0.655)/3=0.72(折)

主题海报放置在店铺门口右侧且显眼的位置

**品牌促销活动方案篇七**

通过部分常规品种的让利促销，提升在旺季的销量

借助假日经济的人气，带动主力产品的销售

树立并传播在终端市场的品牌形象

集中等在五一期间进行采购的待装修准业主

(备选)

实力·实惠放送

浓情五月·魅力绽放

5.1有特惠，品质不打折

五一出实招，惊喜三重奏

纯实木，五一更实惠

五月，惠风和畅

畅享五月风，放价好轻松

好让更多人享用

xx年4月18日～xx年5月18日

直营旗舰店

(其它地区根据各自情况可参考执行)

重磅推出三重优惠活动：

1、特价优惠折上折：(优惠力度见特价产品表)

2、真情大放送，送就送实惠：

买十送一：你买10平方，我送1平方

买送踢脚线：购买平方，送专用辅料

买送安装，实惠送到家：购买平方以上，提供免费安装服务

3、抢购实力派，珍藏限量版：一定周期内部分产品特惠限量供应，单次购买面积不超过平方

1、特价主打产品见列表

2、已推的特价商品不参与以上活动

3、三项优惠活动可任选其一，不重复，不累计

4、本次活动的产品和服务仅在活动时间范围内有效

5、本次活动仅限指定区域，最终解释权归所有

根据门店选择布置以下物料和促销品：

活动海报，店面pop，门头横幅喷绘，易拉宝，宣传单页

**品牌促销活动方案篇八**

20xx年12月25日—20xx年1月10日

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动;同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及顾客不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在顾客犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的顾客，我司特策划了本次活动。

1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度;

2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊顾客的购买欲望;

3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗;

4、通过促销机型，带动其他产品的销售;

5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

1、促销对象：终端顾客

2、范围：广州、深圳可控终端(是指有导购员的卖场)

促销主题：yl小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：299，yl豆浆机抱回家;366，yl多功能炖盅提回家;

129，yl榨汁机带回家; 99，yl电水壶“捡”回家

yl电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价99元;

电磁炉：3018fb，促销价199元

豆浆机：b，促销价299元;

炖盅：9121，促销价366元;

榨汁机：5002b，促销价129元;

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买yl产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值25元)，电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值5元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

3、现场演示

演示机型：炖盅9121，豆浆机b，榨汁机5002b、5000d;(这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加)

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替)，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾;豆浆机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝;渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗，5002b演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示5002b易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个x展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样;通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

xx年小家电元旦节促销活动方案

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货(特别是促销机型要备足库存)、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在20日前发放演示台、x展架、赠品给经销商;经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任

活动总指挥——张总

活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用yl全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱;一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握;黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障;随时做，随时喝，新鲜没得说。(可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说)

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢;特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的最大好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发;二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏;三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理、朱波等

严格按“yl终端促销活动指引”的要求执行。

本次促销活动如有任何疑问请致电市场部联系!

—中国最专业、最全面的开店创业网

1、促销时间：今年的元旦离传统春节相距较近，元旦前后恰是一些打工族回家的高峰期(广州、深圳外来打工人员特别多，这些人员为了跺开春运高峰，往往提前回家)，打工族一年打工出头，总想带些东西回家，随着人们生活质量的提升，小巧便于携带的榨汁机、豆浆机成了他们的首选;还有年由于煤气上涨，使得电磁炉也成为他们更青睐的首选。我们在现场促销时，发现确实不少顾客都是带回家用的，也有一些是做为礼品送给亲戚、朋友的。本次促销活动正是基于这一背景而策划的，实际效果不错，目标顾客抓的很准。

2、促销机型：考虑到这次促销主要针对要回家的打工一族，所以我们选用了体积小、功能简单的机型做为特价机出现。如129元的榨汁机只有单一的榨汁功能，而且体积也很小;199元的电磁炉体积也很小。促销机型的恰当选择对本次促销活动的销量有很大的作用。

3、宣传口号：采用“抱回家、带回家、提回家、捡回家”等富有煽情味道的宣传语，不仅让打工族有马上回家的情绪，而且还要一定带个什么回家的感觉。“抱”、“带”、“提”、“捡”等字语不仅暗含产品体积小易于携带而且暗含价格极其优惠。“过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧”更是让人产生购买的欲望，不管怎么样，这是给父母的。有意无意中，把公司的产品跟家联系起来，产生了亲切感、认同感。

3、现场演示：豆浆机、榨汁机等产品，顾客想买但又怕买回去不会操作或操作复杂而犹豫，通过终端活生生的演示，就能打消顾客的这些念头，产生立即购买的欲望。有些顾客说自己随便看看还没打算购买豆浆机，但你给她演示一遍并给她一杯香喷喷的新鲜豆浆，她就马上都开单了。因此，顾客说随便看看，肯定是有原因的，无事不登三宝殿，我们要找到化解她犹豫的原因，现场演示是最好的方式。本次促销活动的现场演示准备特别充分，就连演示物料、演示人员语言都提前写好，一边演示一边诉求豆浆自做的好处、榨汁机的好处等，这样顾客更易接受。

**品牌促销活动方案篇九**

由于大中小型的购物商场的迅速崛起，金沙摩尔商城应再度树立和提升自己的品牌形象，进一步扩大商城受众的覆盖面，给顾客留下好感，提高商城的销售额，同时达到企业宣传效果。为更多知名品牌的招商入驻我商城打下良好的基矗

经过对龙岗区城市规划的情况了解，横岗区域也属于重点开发地区之一，经调查在横岗范围的深惠路段将出现天虹、万家、新一佳还有一些小规模的商场即将在地铁的开通后进驻横岗，这样的局面的到来将会对金沙摩尔商城在销售方面及未来的发展造成不可估量的影响。

（1）对商场的选择：随着生活水平的不断提高、消费者不但对产品的质量要求越来越高，而且在逛商城是非常注重人气、服务、环境、商品的吸引力、宣传活动等。

（2）消费层次分析：经过对横岗地区的消费者调查，消费者消费层次的划分比例如下第一类层次名称稳定高级高管不稳定级中管销售级销售初管级基层工人输入层次7000以上7000---50005000---3000xx---30001000---xx占有率5%10%12%60%。

（3）此次事件（活动）使不同层次的消费者对金沙摩尔商城有一个新的认识和重视，在他们心里建立\"游逛，购物，金沙摩尔使大家休闲娱乐的好去处。

根据调查，消费者最注重的是质量，价格、品牌、感觉、服务几个方面，每个人的喜好都不一样。对整个商城的的商品柜台调查，知名度偏低，所以太高的价格消费者感觉不值，太低不能达到商家的成本要求，而且现在的商场人气使得各柜台各显其能降价，打折等的行为更是让消费者矛盾。为让消费者安心到金沙摩尔购物，只有做出统一活动，真正让消费者感受到合理消费，安全消费，物超所值消费。

经过调查发现，现阶段金沙摩尔的主要竞争对手主要有新世界商场（市场占有率20%），和横岗商业街（市场占有率50%），而且他们主要占领了中底层的消费群体占有率是不可忽视的。

走的路线主要是中层街市的方式，长期以来已经形成了固定的消费者口碑，有消费者习惯讲价的消费模式，商品主要路线要质量非品牌，环境杂乱，没有安全感等因素。于商业街来说又有着新的差异，商业街从超低端到中高端的商品都有，环境大，但是不集中，品牌分化不明确。

金沙摩尔商城应该向广大的消费者做出保证平价保证安全保证质量保证优质服务的承诺。在激烈的竞争中树立金沙摩尔的良好形象。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找