# 店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案(十九篇)

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2024-10-02

*为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。店铺促销活动方案 门店促销活...*

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇一**

计划的种类

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类：

(一)年度服装促销计划

一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程，并且以下列为主要重点：

1、与当年度的营销策略结合

专卖店与消费者接触最为亲密，公司与消费者之间是有赖营销沟通策略的展现，每年推出不同主题的营销策略，可以建立消费者对品牌形象的认知更为肯定，因此年度服装促销计划结合营销策略，将可以使得品牌形象更加强烈，消费者对品牌好感度增加，同时结合营销策略也能使得资源运用更为集中，具有延续效益，服装专卖店促销活动方案。例如某休闲服饰店年度营销沟通策略主题为“社区生活伙伴”，举办的服装促销活动以社区为主要目标群体，表现出对社区的关怀与共同生活的信念，因此举办“社区休闲大赛”服装促销活动，以凝聚社区情感，并且增加社区消费者对本店的好感度。

2、考虑淡旺季业绩差距

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不同比率的变化，因此在年度经营计划应已考虑此特性，当然服装促销活动的规划必须要考虑淡旺季的影响，淡季的服装促销活动除了会延缓业绩下降外，并可以尝试以形象类服装促销活动，来增加品牌形象的认知，旺季的服装促销活动因竞争较为激烈，通常以业绩达成为主要目标，

3、节令特性的融合

节令包括国定假日与非国定假日，国定假日型例如国庆日等，非国定假日例如情人节、母亲节、父亲节等，另外中国传统习俗节令也是不能忽视的。

4、年度服装促销行事历

年度服装促销行事历是以年度营销计划为策略始点，将整年度的服装促销活动，以行事历的方式表达，目的在使得品牌以策略的观点充分掌握年度服装促销活动的重点，同时也能以整合性的营销策略规划服装促销活动。

(二)主题式服装促销计划

所谓主题式服装促销计划是指具有特定目的或是专案性服装促销计划，最常使用在店铺开业、周年庆、社会特定事件以及商圈活动。

1、店铺开业

店铺开业代表新通路点的开发以及服务地区的延伸，为专卖店的一大要事，开业期间能吸引多少顾客，会影响未来店铺营运的业绩，因此通常店铺开业期间会搭配服装促销活动，以吸引人潮并且刺激购买欲望。店铺的经营有赖顾客的维系，因而顾客资料相当重要，所以在开业期间的服装促销活动就得在此多费心思，不妨利用开业服装促销留下顾客资料，作为未来商圈耕耘的基础。

2、周年庆

店铺既然有开业，当然也有周年纪念，因此周年庆的服装促销活动成为目前最常被炒作的话题。虽然周年庆年年都有，若是能多加一点创意，多用点心，仍然可以走出刻板的模式，创造出新鲜感的话题。

3、社会特定事件

专卖店除了销售外，就另一种层面而言，也是资讯信息流通中心，是以专卖店对于社会发生的事件，必须时时保持敏感度，平时与顾客接触时可当作闲聊话题，拉近彼此距离建立情感，遇某一事件发生时，也可以举办服装促销活动，一则表示企业关怀社会，一则刺激购买提高业绩。

4、商圈活动

零售店的经营具有区域性，商圈顾客的掌握为最根本之道，连锁店虽然拥有多家店经营的规模利益，仍不能脱离商圈耕耘的基本动作，因此商圈活动必然成为未来区域经营的重点。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇二**

(一)：活动物料

①条幅：保证每个小区悬挂3条，可挂在小区外墙、路边树干及小区内主干道上。内容可为：\_x品牌家厨义务维修服务点;\_x品牌创造舒适健康新生活;新生活，新家厨——\_x品牌家厨，条幅作为现场的促销广告，内容为\_x品牌企业标准色，蓝底白字，以吸引消费者注意，形成强烈的视觉冲击力。

②海报：张贴于小区宣传栏或小区门口、外墙、现场咨询台或产品上，以引起消费者注意，达到宣传的目的。

③\_x展架：内容主要是产品形象及企业形象 logo和促销活动内容及服务内容等。

④dm宣传单页：由导购员或临时导购员在小区门口，人流量大的过道交叉路口，主要干道及小区活动现场向消费者散发大量的宣传品、dm宣传单页，向消费者传递信息应直接，完整，因此dm宣传单页包括公司简介及公司理念等，适当印上产品型号、尺寸及简介。另增加售后服务承诺及售后服务联系电话，免除消费者后顾之忧。

⑤楼层贴：制作楼层贴张贴于各个小区的每层楼道内，颜色为\_x品牌企业标准色，如蓝色和白色，蓝底白字或白底蓝字，内容主要以公益性质宣传语为主：如\_x品牌集团与您共创全国文明城市;争做文明株洲人;\_x品牌集团祝您身体健康，步步高升等。

⑥帐篷：帐篷统一印刷企业ci形象，并于小区直销活动开始前运送至小区活动现场，增加企业和产品知名度，提升品牌形象。

⑦售后服务联络卡：增加厂家与消费者的感情，提高企业的美誉度，引起消费者信赖。

(二)、小区选择：

①首先对小区的总体情况做调查，了解小区的开发商背景及住宅楼的开发规模，并且对业主的背景进行分析，围绕目标消费者进行信息收集，确定合作伙伴。

②了解希望合作小区的管理制度并与物业人员沟通，了解对方对小区活动的看法，探讨合作模式，以便更好的开展小区活动，避免不必要的麻烦。

③在与房地产开发商签定合作协议，以开发商品牌和\_x品牌共同活动的方式进行，以提高各自销量。如：“湘银、\_x品牌与您携手共创美好新生活。”

(三)、直销活动宣传方式。

①在进入小区直销活动前，组织人员进入小区内以地毯式发放宣传单页，做到家家户户均看得到\_x品牌的宣传单页。

②在各小区楼道内贴上楼层贴，提高影响力，悬挂横幅于各小区内，增强品牌知品度，扩大影响。

③在现场摆点直销时，不仅发放dm宣传单页，另可附加奉送一系列小礼品扩大宣传的影响力。

④在小区现场销售过程中，可发动现场的消费者参与，以引起其他消费者对\_x品牌产品和促销活动的注意，利用他们之间的信任和喜欢“凑热闹”的心理来宣传活动，以拉动销售。

⑤利用房地产开发商展览大厅，放置\_x品牌dm宣传单页或联合促销广告单页。

⑥借助售楼小姐进行推介，如购房一套，赠送\_x品牌优惠券\_元或凭\_x品牌的dm宣传单页可享受ⅹ\_折优惠，或免费清洗一次。

(四)、导购员培训。

导购员必须要全面熟悉产品结构和特点，了解产品知识。公司营销部门针对此次活动，有针对性地从各个产品中提炼出卖点，组织专业售后服务人员和技术人员对导购员加以培训，让他们了解各零部件的作用和功能，使导购员真正对产品全面了解，使他们能够在向消费者介绍产品时更有说服力。

活动中，导购员要统一说词，统一口径，统一着装，始终保持友善、热情、微笑的工作态度，积极主动，耐心细致的对消费者讲解活动内容，处处体现出导购员的专业素质，以点燃消费者购买欲望。

另外在终端布置和推销技巧上也加以培训：

1.活动条幅悬挂和海报张贴应在醒目位置，活动赠品也应整齐合理摆放，以吸引消费者注意，引起消费者购买欲望，也烘托出现场的热烈气氛。

2.产品应做到整齐摆放并做堆头，吸引消费者注意，烘托产品热销的情景。赠品也应做堆头，并在赠品上张贴赠品贴。

3.导购员看见消费者后，应主动笑脸相迎，并积极介绍促销活动方式，增强成交率。

4.导购员积极的向前来观看的消费者发放dm宣传单页，当消费者显示出购买欲望后，积极加以引导，促成销售。

5.同时在活动期间，导购员应在每天下班前主动统计销量情况，并及时将信息反馈给经营部，以便经营部作出决策调整。

直销活动内容：

现场演示活动。现场演示是一个非常简单且效果明显的方法，比导购员口头介绍效果要强，“耳听为虚，眼见为实”，这样不仅引起消费者兴趣，也提起消费者购买欲望，更增加了消费者的购买信心。现场的演示从产品的特点功能出发，让消费者知道产品的核心卖点，以引起消费者注意，更利用现场演示吸引更多消费者。

同时为加大直销活动力度，必须附加赠品和开展其它活动，吸引消费者，让消费者真正感觉到现场购买确实能够得到实惠，因此，开展以下活动：

活动方式一：以旧换新活动。内容：购买台式灶，旧台式灶更换新灶，旧台式灶抵现金ⅹ\_ⅹ元;购嵌入式灶，旧灶抵现金\_元;购买热水器，旧热水器抵现金ⅹⅹ元。

活动方式二：赠品活动。内容：购台式灶，送围裙一条;购嵌入式，送砧板一块;购热水器，送不锈钢鸣笛水壶一个，另可以根据实际情况增加套餐制产品。

活动方式三：免费维修活动。在消费者越来越理性，消费心理越来越成熟的今天，售后服务尤为重要，售后服务不仅要及时、规范、完善，更要做到超前，想用户之所想，急用户之所急，为消费者解决一切后顾之忧，开展免费维修活动，进一步提高品牌效应和企业美誉度。五、 活动中应注意的问题。 ①注意天气变化，避开下雨、狂风等不利于开展直销活动的天气。 ②防范不怀好意的人捣乱，应主动与小区保安联系。③避免不愉快的事情发生，不要与消费者争吵，特别是售后服务方面、导购员应做到交待清楚，不得误导消费者，心中要紧记“顾客永远是对的”信念。

④如逢竞争对手也在摆点，不抵毁对方，不得为争抢客户而与竞争对手发生争吵。 ⑤做好货物、赠品的保管和销量统计工作，防止货物和赠品的流失 六、活动总结及效果评估。针对小区开展的直销活动，不仅可以拓展新的销售渠道，同时也可避免与竞争对手直面相接，既抢占了先机，也起到意想不到的效果，品牌知名度得到大大增强，销量也得到提升。另外对小区直销活动效果做出评估及做出费用预算进行存档备案。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇三**

一、20xx淘宝双十二活动时间表

9月5日，20xx年淘宝双11双12嘉年华活动正式启动。(提前两个月卖家开始就预热了起来)

9月15日—10月9日 活动准备期

10月10日—10月11日 淘宝在杭州举办了卖家动员大会，针对此次双11双12大促进行动员。

10月10日—10月31日 商家报名

11月1日—11月30日 商品报名

12月1日—12月11日 活动预热期

12月12日 正式售卖

二、20xx淘宝双十二活动主分会场报名条件：

淘宝双十二主分会场报名条件与今年双十一类似。相比双十一的签到送彩票，收藏送红包，设置无线端，淘金币抵扣，大促承接页，五折包邮。双十二少了两条必要条件。

1)全场五折版包邮：活动商品要求当前一口价的5折，且需要低于近期30天的最低拍下价格(非最终成交价)

2)1212购物卷全场通用：参加活动的商品设置可以使用双12购物卷(原双12红包)金额(5的倍数，200为上限)。而用户通过各类小游戏获得双12购物卷。在双12当天，商品活动价格可以再减去双12购物券的金额来购买该商品。

3)设置无线店铺及无线详情页：这点与双11的要求一致，从今年双十一42.6%的成交比例不难看出，无线端设置确实有很大必要。

4)大促承接页：主分会场链接到的页面，可以装修但不可以删除。

三、20xx淘宝双十二活动主分会场情况：

今年淘宝双十二pc端与无线端分会场有所区别。在pc端此次共将会有154个会场，其中1个主会场、23个分会场、130个行业分分会场。而无线端讲设置10个行业分会场。

其中pc段的分会场为：女装、男装、内衣、男女鞋、箱包/配件、美妆、珠宝配饰、母婴用品、童装童鞋玩具、百货宠物、家居、家装、数码、家电、手机、运动户外、汽车、食品、虚拟、全球购、淘金币、拍卖、聚划算。而无线端的10个分会场为：女装、男装、男女鞋、箱包配件、运动、食品、数码家电、家居百货、母婴及美妆。

四、20xx淘宝双十二活动主分会场卖家激励机制

双十二主分会场之间的轮播仍然采用的是双十一的赛马机制。不同会场间从低到高晋级，按会场从低到高晋级。其晋级顺序为：行业分分会场楼层—>行业分会场楼层—>行业分会场海景房—>主会场楼层—>主会场海景房。

其中，在预热期，以天为单位赛马，根据全店加购情况安排会场展示。而在双十二当天，以小时为单位赛马，根据全店成交情况，以及红包消耗总金额安排会场展示。

五、20xx淘宝双十二活动红包(购物券)用法简介：

今年的淘宝双十二红包改名为1212购物券(原1212红包)，主要玩法是，通过淘宝网官方派发，集市卖家在单个商品上设置，可在商品1212当天价基础上再使用的红包金额。

例子：a商家a商品(已报名参加双十二活动商品)双十二当天价格为200元，商家设置该商品可用1212红包的金额为10元，若用户有100元的1212红包，那么该用户可以花10元1212红包及190元现金购买该商品。当然，卖家最终收到的款项也是190元。如果用户只有8元的双十二红包，则卖家最终将收到200-8=192元的款项。

也就是说卖家参与双十二的每个商品都需要设置其能使用的双十二红包金额(淘宝官方推荐是商品的20%以下，红包金额只能是5元及5元的倍数，且是200元以下)。而买家则主要通过完成官方的任务随即获得不同面额的1212红包。

六、20xx淘宝双十二活动无线端玩法简介：

淘宝双十二主分会场的报名4个必要条件之一便是需要设置无线店铺及无线详情页。这点与双十一的要求同样一致，而双11的42.6%的销售比这个结果也证明了淘宝这个要求的合理性。那么双十二的无线端具体玩法与双十一有何不同呢?

本次双十二无线玩法除了传统淘宝无线各种渠道之外，其中值得一提的店铺宝箱互动游戏。当用户浏览卖家在手机淘宝店的首页或者店铺承接页时，有一定概率出现宝箱，用户点击宝箱后，即可在卖家设置的宝箱中抽奖。宝箱可中的奖品有优惠劵，手机流量包，彩票等。(手机流量包：卖家出钱购买的手机流量包，用户抽中后可以自己用也可以转赠他人。)

七、20xx淘宝双十二活动大促承接页解析：

淘宝双十二大促承接页与双十一的要求基本一致，所有报名双十二的商家均可且必须设置大促承接页。主分会场的着陆页均为相应店铺的着陆页。卖家可以在店铺首页设置大促承接页大图以及大促承接页的背景图(主要是烘托双十二活动氛围)。而大促承接页的可选模块为：店铺优惠模块、1212预售商品模块、1212促销宝贝模块以及自定义内容区。以上四个模块为商家可以选择是否展示的(即商家可以编辑，修改及删除的模块)。而大促承接页还有热卖商品模块，将自动提取店铺热卖的40个单品，卖家只可以调整顺序而无法编辑及修改(即买家看到此处为该店铺的实际情况)

值得注意的是大促承接页的pc端虽然将自动同步至无线端，但是自定义模块不会同步到无线端。

结语：

双十二双十一作为淘宝上市后第一年两场大促的第二场，阿里在准备时便已将二者作为一系列来宣传(主要针对卖家)与布置。所以其规则大部分是相近的。不仅如此，双十一的成绩更是作为双十二入选报名的重要考核因素。当然双十二也有其自己单独的玩法，关注本文，简明了解双十二。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇四**

一、活动背景；

201x年12月到20xx年2月是一个充满喜庆的年度，通过圣诞节元旦节春节期间，以特卖的活动方式最低的折扣增加日月光中心广场人气，吸引客流，在迎圣诞庆元旦期间推出节日气氛，带动商场商家提高的销售业绩 。充分营造良好的购物环境。为商场填补现尙未签约的商铺空间。增加整体商业项目兴奋点。适当引进目标合作商家，为今后的招商留空间。

二、活动主题

“迎圣诞庆元旦大型品牌特卖会

三、活动时间

201x年 12月9日—20xx年2月1日

四、活动场地

活动场地一，日月光购物广场b1长廊中区

活动场地二，日月光购物广场b1长廊西区

五、活动面积

活动面积约670平米

六、活动方案

1特卖区域规划

日月光购物广场b1楼长廊区域约670平米主要以国内国外品牌为主流，突出面向周边商务楼社区阶层，引领时尚休闲新生活。

分男装区域，女装区域，箱包区域，鞋类区域，运动休闲区域，童装区域，家纺区域，饰品杂货区域等。其价格将低于市场价，在这里你可以因合理的价格买到你称心如意的商品。

2参与规格；

国内外品牌男装，女装，运动休闲装，皮具鞋类，床上用品，儿童用品等。

七、招商要求

1、流行服饰品牌

2、具备三证或代理授权

3、存货或备货充足

4、折扣让利

结算 展会结束后7个工作日后结算

八、宣传方案

一）.现场布置

1、 广场主要出入口地铁口广场设置明显的路标指示标示及大型横福宣传。

2. 特卖会大型展架周围以醒目的横幅，大型宣传海报加强热烈现场销售气氛。

3.各商家以打折库存突出特卖抢购氛围。

二）媒体宣传

1、卖场正门口，即9号线轻轨正门出口处特卖广告牌，展区内各种宣传氛围。

2、50万份dm单片发放全区各大商务楼，周边景点 小区，人口聚集地，重要路口。 3、上海打折网.上海丁丁网.名品导购等等。短信10万条

4. 电视媒体活动期间将安排大量电视广告与电视新闻、专题等，特卖会前期的新闻性事件进行实时报道、追踪，大量硬性广告进行配合支援，专题采写啤酒节的独特事件

5.收银条累计购物满300元即送礼一份。

九、安全卫生保障措施

一）特卖区域治安安全；

1.统一收银处配备定点保安提供安全保障。

2.商品货物安全管理，并有专人看管。

3.每天安排保安值班，确保商品货物安全。

二）环境卫生

1.特卖会现场，严禁所以商家现场吃饭抽烟等。

2.有专门清洁人员随时清理现场，以保持现场清洁卫生。

十.活动性质

本活动由各地区商家参加本次服饰特卖会，提高双方积极性，以公正.公平.守信的态度.诚恳对待客户。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇五**

一、活动时间：

\_\_年\_\_月\_\_日(七夕节)\_\_月\_\_日。

二、活动主题：

会说情话的玫瑰——\_\_珠宝传递你的爱。

三、活动背景：

每逢佳节倍思亲，情人节是表达爱情的机会，人们这个时候最多想到的就是自己的爱人或情人，人们会想到送鲜花给爱人或情人，同时还会买礼物(如珠宝、化妆品等等)，所以我们就迎合了这种心理，特意推出新颖别致的礼品——会说情话的玫瑰，让人们在送礼物的同时用会说情话的玫瑰表达对爱人或情人的爱和感谢等情话，使\_\_珠宝附着上情感的含义，以情感诉求打动广大消费者的心，以情感营销取胜。

四、活动目的：

1、通过此次活动增加情人节期间卖场人气。

2、提高\_\_珠宝品牌在当地知名度，抢占市场份额。

3、进一步提高\_\_珠宝的品牌美誉度，以利于长期推广销售。

五、活动内容：

1、造势活动：

(1)\_\_月\_\_日在当地发行量的日报或晚报刊登活动宣传广告，主题是《会说情话的玫瑰——\_\_珠宝传递你的爱》。

(2)各地加盟商在各地电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做活动意义、参与细则、各地专店/柜地址及电话的详细广告。

2、柜台促销：

凡在\_\_珠宝专店/柜买满1000元即送\"会说情话玫瑰花\"一朵，此活动是为了使人们在情人节来表达对爱人的爱恋和感谢等，主要是用\"会说情话玫瑰花\"录制人们在平时不好意思对爱人或情人说出口的情话和感谢的甜言蜜语，之后连同珠宝一起送出，使爱人或情人获得尊贵的钻石的同时又得到一份情感的精神馈赠。

3、新款上市：

总部将有一系列的打动人们深层情感的新款钻饰(主要是\"信守\"、\"善美\"系列)同时发售，与本次活动一起在情感上打动顾客，与活动一起相得益彰的使本次\"情感营销\"取得全面的成功。

六、活动宣传与推广：

(1)在店前做好宣传海报、\_展架，在柜台安排咨询活动咨询员并设立活动咨询电话方便回答顾客对系列活动咨询。

(2)网络推广：联合当地网站做活动宣传广告、活动新闻报道等宣传活动，以新闻事件的形式做好\"造势\"宣传。

(3)各加盟伙伴注意与当地报纸媒体记者联系，注意做好活动报道工作，以达到长期宣传品牌和长期促进销售的目的。

七、活动经费预算：

1、\"会说情话的玫瑰花\"：25\_100=2500元。

2、\_展架：65元\_2=130元。

3、宣传页(dm)：0.5元\_20\_\_=1000元。

4、广告宣传费：\_\_元。

5、总计：\_\_元。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇六**

档期:2月9日至2月18日

主题:鼠年旺财欢乐送

活动时间:2月10日~2月14日

活动内容:活动期间，在本超市一次性购物满一定金额的顾客，凭当日单张收银条可获赠超值炫礼!

满48元送吉祥春联1幅或鲜鸡蛋1盒;

满88元送2.5l饮料1瓶

满128元送芦柑礼盒1件

温馨提示——单张满额收银条仅限领取一样赠品;参与本活动的顾客将不再参与本店同期的其它促销活动。

主题:心醉情人节，真情久久久

活动时间:2月14日

活动内容:活动当天，在本超市购物(不限金额多少)的情侣，可获得“真情玫瑰”一支，共送出999支玫瑰，愿有情人终成眷属!(玫瑰有限，送完即止)

主题:新春开门红，大家抓抓乐

活动时间:2月18日

活动内容:活动当天，在本超市一次性购物68元的顾客，可获得“开门见喜”红包一个。红包奖品包括1元、2元、5元、100元人民币或其他礼品，保证100%有奖。

温馨提示——单张满额收银条仅限赠送1个红包。

dm快讯规划p封——主题:吉祥富贵贺新岁+3支礼盒单品;

p2+p3——主题:红火大年，礼尚往来

白酒礼盒、红酒礼盒、保健酒礼盒、大礼包、盒装饼干、冲调礼盒30支单品

p4——主题:新年倍旺，身体倍棒

保健品礼盒、茶叶礼盒、蜂蜜礼盒、冲调食品15支单品

p5——主题:休闲美味过大年+心醉情人节

休闲包装食品(饼干、膨化、威化、蜜饯、熟食)12支单品

巧克力、咖啡、果冻、单支红酒、果酒6支单品

p6+p7——主题:休闲美味过大年

休闲包装、散装年节食品(瓜子、花生、开心果、果浦、糖果、果冻)30支单品

p8——主题:新年，更多呵护

个人清洁护理用品(含卫生棉)15支单品

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇七**

五月季节的交替，让消费者对化妆品的需求开始攀升，而五一小长假正好为化妆品商家准备了一次促销的良机，为迈进销售旺季搭上了一块跳板。那么五一化妆品促销活动要怎么样做呢?在众多的五一化妆品促销活动中又要怎么做才能脱颖而出呢?

五月春夏交替，爱美的人们此时对于化妆品的要求也有了更替变化，主动需求增加。精明的化妆品商家们自然不会放过这样的促销好时机，但是到底要如何去操作五一化妆品促销活动，才能取得好效果就值得思考了。但是有一点是不变的，帮商家完成商品促销、提高销量的是消费者，因此，只有把促销做到消费者心理去，才会取得好效果。

分析自己化妆品消费群体的消费习惯、消费水平，这一数据根据专营店以往同时期或相近时期店内顾客的客单量、购买单品价格带、购买频率、品牌购买动向、畅销产品分类，同时还要分析商圈目标消费者的构成，以及当地消费者喜欢的促销模式、赠品等构成。分析数据出来后才能做出有针对性的促销对象及促销产品，以及采用何种促销方式。

常用的促销活动手段主要有产品特价、品牌折扣、买赠、加钱增购、限时抢购、空瓶抵现换购等等。

专营店从品牌产品或是流通产品中挑选几款消费者熟悉或较熟悉的特定产品做特别优惠价格来吸引消费者，挑选消费者熟悉的产品，价格对比度会清晰，消费者能切实感受到促销优惠的力度。消费者不熟悉的产品尽量不做特价，因为消费者对产品了解不深，是没有太大吸引力度的。

面对大家熟悉的某些品牌，特别是具有吸引力的品牌，可以将全系列产品在促销期间打折优惠销售。可以迅速聚拢人气，提升入店率，但是因为品牌产品的利润率本来就不是很高，打折后利润率则更低了，因而店内促销人员在进行销售时要学会转移销售，将消费者的购买方向引导至专营店经营的主利润品牌上

消费一定金额或是消费一定数量可以赠送相对应的产品或是其它赠品：(如买某品牌两款任何产品送一支护手霜;买三款送一支护手霜加一个面贴膜;或是买满多少金额送一支护手霜等等方式)。赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者可以赠送丝巾，手袋等等时尚用品，而

县乡级市场的中低端消费者则喜欢日常家居用品，(如电吹风、电饭锅、高压锅、电磁炉、餐具、食用油、纸巾等等)。

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的成本来定。(如买满化妆品100元+10元可获得价值50元保湿霜一瓶。)

限时抢购，在指定时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格上和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。限时抢购的目的，是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时通过时间段的控制可以控制客流。

季节更替，消费者开始准备购买新产品了，而空瓶刚好抵现金来购买化妆品，以实现空瓶的价值，促使顾客消费的一种手段。(如任何一个产品空瓶都可以在购买店内某些品牌产品时，抵现金五元或十元，抵现金的额度需要进行成本和利润的核算);要注意抵现时购买一款产品只可抵一个空瓶的现金。

要提升消费者的入店率，商家还可以对消费者开展免费化妆、免费咨询、抽奖活动，更好地吸引消费者，配合店内促销活动，达到促销目的。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇八**

一、促销目的

利用端午佳节小长假期间，进行大规模促销活动，提高产品销量，扩大本农家乐知名度，刺激消费渠道，有效掌握消费者的顾客资料。

二、促销对象

\_\_人家农家乐的目标消费群

三、促销时间

20\_\_年6月1——8日(根据需要可适当提前或者延长促销区间，以保证促销活动最大量接触消费者。)

四、促销方式

运用强有效的价格利器，采用多重优惠组合，传统端午节文化，活动复兴的冲击以造成的气势，凸显强势品牌和强势营销的风范。

五、促销主题

“ 感受传统文化 品尝特色美食”;副标题:“\_\_人家农家乐粽子选秀大赛期待您的参与”

六、促销产品

本农家乐特色文化与美食

七、促销操作

策略:为扩大本农家乐知名度，提高市场竞争力，本次促销活动以向消费者让利为主要操作手段;为了展示\_\_人家农家乐的特色文化，向消费者传达正统农家乐的全面形象，以产生足够销量，新上市产品适当让利，以与消费者终端接触为目的，并产生一定的销量与消费者的认同。

方式：本活动以粽子为主打促销产品，以及\_\_地方特色端午美食，进行不同食品搭配销售、节日礼包赠送等。

1、举行农家粽子选秀大赛，邀请十里八乡手艺出众的农人参与比赛;邀请乡镇政府部门人员观赛并进行公证与监督;邀请本农家乐消费者代表进行评分(外观和味道)。得胜者均有丰厚奖金及奖品发放。

2、推出端午节团圆餐，凡以家庭为单位的消费者均可享五折优惠。

3、给异地大学生节日的问候，凡在校异地大学生均可凭学生证领取节日礼包一份(\_\_地区端午特色食品)。

4、重现传统端午文化，从起源、发展、变迁、现状等方面进行现场解说，并包含趣味答题互动环节，答对者可获的节日礼包一份。

八、大型促销活动准备

1、活动期间活动点派销售人员在各入口处派发活动传单;

2、活动点可进行悬挂菖蒲、艾草，洒雄黄酒，扎龙舟等活动，用于吸引消费者驻足观望并烘托主题活动氛围;

3、在活动地点醒目处放置主题背景及内容说明物料等;

4、活动面积至少保证50平米以上，可选择营业点前露天广场;

5、为加强活动的吸引力和现场的气氛，可同时在活动场地举办歌舞表演或当地老百姓喜欢的特色娱乐活动。在搞这些活动时，准备工作一定要做好，现场舞台的搭置、主持人的挑选，演员的确定，娱乐活动内容的选择都要细致，周到。

九、人员安排

本次活动由本农家乐按照方案自行操作，为保障此次活动的顺利执行，针对活动执行过程中的两个细节，需要指定专人负责：

1、单页派发人员

活动期间每天在营业时间于活动场地人流量最大的通道派发传单，负责向消费者传递活动的第一手信息，要求：形象、气质佳，着装整洁，并配有本农家乐明显标志。(建议统一服装)

2、大赛活动管理人员：

为保证活动有序进行，必须指定专人对比赛材料、奖券、奖品进行管理，避免发生不必要的纠纷，影响到品牌形象。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇九**

一、活动目的

1、借助促销活动进行xx品牌在广西地区的化传播，提升xx品牌在广西的知名度、美誉度。

2、切实为消费者带去实在优惠的卫浴产品，打造水暖洁具的口碑影响力，同时扩大在广西的市场占有份额。

3、通过本次活动消化较大的库存货物，促成活动后积累的观望类型客户的成交，在年底前实现消化库存、提升销量、聚集人气三重目的。

4、作为xx品牌在广西长期发展过程中品牌建设的组成部分，对后续市场推广奠定基础和提供经验。

二、活动主题

盛情24载厂价直通感恩月

副标题：1元龙头499节水马桶799豪华淋浴器无限量倾情放送!

三、活动时间

201x年x月x日—201x年x月x日

四、活动地点

xx区域各专卖店

五、活动方式

惊喜一：进店签到，领取免费礼品!

活动当日，凡进店到前台写下周年庆祝福语并签上名字，即可获得由专卖店提供的免费礼品一份，礼品送完为止!

惊喜二：感恩回馈，全场5.9折大派送。

活动期间全场5.9折(特价产品不参与打折)，新店更设立多款卫浴的特价产品供您购买，特价产品购买的数量不限，买越多赚越多。

惊喜三：1元龙头!

活动期间，前三天每日推出10套1元龙头(hh-11802)，超级特价仅1元，数量有限，先到先得。

惊喜四：特价捆一起，教你如何省钱!

1988元套餐：浴室柜88022+面盆龙头121102+下水器31106+蹲便器6t708+水箱169+淋浴龙头124106+五功能升降花洒5a522-5c129

2988元套餐：浴室柜806007+面盆龙头12180+下水器31106+座便器6t182+淋浴器12478

3988元套餐：浴室柜808011+面盆龙头12192+下水器31106+座便器6t185+淋浴器124105a+浴巾架5j2412

惊喜五：现金抵用权，买越多权越大!

活动期间凡购满2500元的顾客，即可获得现金抵用权，凭抵用权可抵用结算现金，或购买专卖店内同等价格以下的产品。购买套餐产品不计在内!

购满20xx元的顾客，可获得100元现金抵用权。

购满5000元的顾客，可获得300元现金抵用权。

购满6000元的顾客，可获得500元现金抵用权。

六、广告推广

在活动前10天有针对性地对活动区域市场进行前期的宣传造势，做好各类广告媒体宣传工作，以保证活动宣传效果，为活动的成功举办奠定基础，同时提升品牌知名度。

广告要求：

(1)低成本，高效果;

(2)设计简洁大方，信息传达明确;

(3)紧抓消费者思路，深入消费者心理。

1、dm单和邀请函

将活动信息及相关优惠信息制作成dm单(1万份)，在活动前10天安排人员对小区进行针对性发放，在人流量比较大的广场、商场发放。针对小区信息资料的汇总筛选出重点客户，在活动前三天派发邀请函。

2、彩车宣传

活动前三天通过三辆车三天的县城游街即能到达到基本宣传作用，游车是一个投入低见效快的宣传媒介。

3、报纸广告

在信息报上进行全版的广告投放。

4、小区推广

招小区推广员10名，对主要小区进行调查统计、宣传。

七、店面布置：

1、拱门和条幅(要求至少有一种，悬挂于店门前)

2、每个店面1-2个x展架或kt板放置于店门口，版面由公司统一设计的版本，附有活动内容。

3、店内上空用吊旗、彩带、彩球等烘托节日的喜气氛围。

4、店内保持整洁，宣传单页、产品、礼品摆放整齐。贴价格爆炸贴，促销产品扎上彩带，以突出产品销售重点。

5、现场：播放轻音乐、企业宣传片、广告宣传片。

6、人员：服装统一，饱满精神面貌。

八、活动监督

1、区域主管和总代理为本次活动的第一责任人和监督人，发现没有按照促销执行的要及时的进行处理。

2、没有按照促销要求执行的取消其促销支持，并对其促销期间的促销产品实行补回差价，促销期间的广告投入不给予报销。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇十**

一、前言

能源危机、温室效应以及生态环境的日益恶化正日益困扰着人们，改变人们的能源获取方式以及提高能源利用率已经成为全球共识。

led，即发光二极管，其与传统光源相比，具有大幅度节电、超长寿命、绿色安全的优势，对节能减排降低温室效应及减少汞污染的有着突出贡献，因此正越来越受到世界各国的青睐，我国是世界第二用电大国，节能减排任重道远。可以预见，随着我国全社会节能减排意识的不断增强以及对led照明产品认知度的提高，led照明在我国全面推广应用、取代传统高能耗照明已势在必行，在我国具有广阔的市场前景。

二、营销策划的目的

此次营销策划的目的是，以广州市场为切入点，提高目标消费者对品牌及产品的认知度，培养目标消费群体对产品的消费和使用习惯，扩大市场占有率，提升知名度，树立高端品牌形象，进而为全面进军其他城市做好准备

三、产品特点与创新

led，即发光二极管，是一种可“电致发光”的电子器件，它的出现，为人类提供了真正高效、节能、绿色环保的新光源，相对于白炽灯和荧光灯等传统照明灯具，led照明灯具有如下显著优势：

(一)节能省电

同样照度下，led照明灯比普通荧光节能灯节电60%以上，比白炽灯节电更达90%以上，节省电费;

(二)寿命超长，节省维护费

led照明灯使用寿命超长，普遍可达40000----100000小时，是普通日光灯的十倍以上，大大延长了照明产品的更换周期，为用户节省维护费;

(三)健康护眼，生理舒适性高

led芯片是直流工作，无频闪，不会对人的眼睛造成伤害，对长时间处于led光源下的人员不会产生眼睛疲劳、精神紧张等不适感，同时，led光线质量高，基本无辐射，显色性高，物体颜色真实度高，不会对人的眼睛造成损害;

(四)绿色环保

与白炽灯和荧光灯不同，led照明产品在生产过程中不需添加“汞”，不需要充气，也不需要玻璃外壳，抗冲击性好，便于运输，回收不会对环境造成污染，非常环保，被称为“绿色能源”;

(五)安装兼容性好

led照明灯具的安装接口设计可以与白炽灯、螺旋节能灯、普通荧光灯完全兼容，无需更换灯座，即可方便地替换原有灯具。

此外，led还具有发光指向性强、响应速度快、光谱可控等特点，使得led可应用于各种有不同光照要求的场合，同时，led采用低压直流驱动，使得led可方便地与数字化应用结合，实现照明智能化。

四、营销环境分析

(一)机会分析

1.政府对节能减排的积极推进为led照明的发展创造了机会

2.百姓节能减排意识的提升及对led照明产品的认知度提高为led照明的市场开拓奠定了观念基础

3. 人民收入提高，追求更高的生活质量

4.国内led照明市场尚缺乏领军企业，为本企业树立品牌留下了空间

(二)市场威胁

企业鱼龙混杂，低水平价格竞争将严重影响行业发展

2. 知名传统照明产品企业进军led照明产品，对本企业品牌战略造成威胁

3.市场对led照明产品认知尚不足，投入巨大资源充当市场教育者，有可能给他人做嫁衣

照明灯价格相对传统照明产品较高，让消费者替换原有节能灯仍有一定难度

(三)我们的优势

1.技术创新能力强

2.成本优势

成熟的技术，完善的质量控制体系及高效率的生产管理，带来成本节约优势，使本企业产品比竞争者在定价上有更大的伸缩空间

(四)我们的劣势

1.相对于philips、佛山照明、雷士照明等传统照明企业，我们的品牌知名

度不高;

2.资金实力不够雄厚，难以支撑大力度、全面的广告推广

五、 市场定位

(一)消费者分析

按使用目的，照明市场可分为两大类：通用照明和特殊照明。通用照明一般指办公、生活照明，特殊照明通常指市政道路、景观、商品陈列展示、车灯等照明。

通用照明用户又可分为两大类：组织用户和家庭用户。

(1) 平时照明电费支出较大，对电费比较敏感

(2) 对自己或家人健康(保护视力、防辐射等)比较关注

(3) 开放，追求时尚，比较容易接受新生事物

(4) 对价格较不敏感

(二) 目标市场

根据以上分析， 我们选择的目标市场也包括两部分：

1.企业用户，以广州地区照明用电占企业用电比重较高的企业(如子厂、服装厂)、超市、商铺、物业公司为重点。

2.家庭用户，包括

(1)年轻白领

年轻人受过良好的教育，环保意识很强，对个人空间装饰要求潮流与个性，他们容易接受新鲜事物，有一定购买力。

(2)年龄在25—45岁中高收入家庭

受过较好教育、家庭观念强、关心家人健康、爱护孩子、追求生活品味和质量、有较强的购买能力，对价格较不敏感是这一群体的主要特征。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇十一**

中秋节前后的大力宣传、渠道压货和终端促销，提高品牌知名度和产品销量。

8月25日——9月27日

终端客户

1、首单进货6万元活动政策：

专业培训：8月25日，8月28日，8月31日，针对店内所有员工进行培训。

葡萄酒品鉴酒会：免费提供培训，酒会用酒免费提供，酒会讲酒、侍酒免费提供 宣传物料设计提供：x展架，条幅、宣传手册等。。

活动期间在店内显著位置进行堆头设置，并有专人负责推荐，店内全员销售。

2、 针对终端客户：

活动主题：“葡萄美酒 中秋献礼 有买即赠活动全面开展”

活动期间在店内销售的客户，均可以享受有买即赠活动。

活动一个月期间

团购促销：(名庄酒除外)

购葡萄酒满5万元，即赠28支装酒柜一台，并加送ipad2一台，加油卡1000元;立即升为本店铂金卡会员，此后全年购买葡萄酒享受8。8折优惠，全年免费储酒，免费侍酒，免费送货。

购葡萄酒满2万元，即赠12支装酒柜一台，并加送高档酒杯2盒，海马酒刀两把;立即升为本店金卡会员，此后全年购买葡萄酒享受9折优惠，全年免费储酒，免费侍酒，免费送货。 购葡萄酒满5000元，高脚杯一对，海马酒刀两把;立即升为本店vip会员，此后全年购买葡萄酒享受9。5折优惠，

以上四种会员卡均可进行积分，每1元为一分，特价商品除外，本店定期进行积分兑换。 零售促销：

购买两支，赠双支红酒礼盒1个;(利润(568-288)\*2-35=245元)

购买两支，赠双支红酒礼盒1个;(利润(188-80)\*2-25=191元)

购买波尔两支，赠双支红酒礼盒1个;(利润(168-85)\*2-25=141元)

购买两支，赠双支红酒礼盒1个;(利润(88-48)\*2-25=55元)

购买任意一款产品均可获赠海马酒刀1把或木礼盒1个;(海马酒刀支出为10元，原木礼盒支出为10元)

3、 针对店内营业员

为了促进店内销售人员的对红酒销售的积极性，特举办全市“葡萄酒销售高手深度培训班成员选拔赛”并且，对前三名的销售员进行奖励，并选取其中10名进行深度培训，并推荐进行品酒师班的学习和证书获取。

高脚杯20个(300元)、海马酒刀50把(400元)、双支木盒100个(2500元)，单只木盒50个(500元)，单只皮盒10个(500元)，双支皮盒10个(600元)，双支手提袋100个、x展架三个、条幅三条、宣传手册100本。

业务人员、促销人员(店员)

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇十二**

一、活动目的：

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，通过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又赢得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

二、活动时间：

20--年9月23日——20--年10月8日

7号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在6号之前的事，所以此次活动的时间定为以上的时间。

三、活动主题：

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

四、活动内容：

中秋篇：“欢乐中秋，情浓意浓”

(本来想做欢乐中秋礼品展的，但总觉得没有一种气势。)

“欢乐在华联，情浓意更浓”

1、20--年中秋美食节——月饼展

结合美食节举办“名月贺中秋——名牌月饼大联展”，集中推出名牌月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

2、20--年滋补保健品节

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选择保健品的消费者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相当丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是应该相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋补保健品节，一方面可以有效降低促销成本，另一方面也可以有效刺激保健品在节日期间的销售。

3、20--年名酒名特产荟萃展

中秋节本来就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此通过开展名酒名特产荟萃展可以进一步刺激酒销售额的增长。(烟不让做活动，我们可以用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便可以避免。)

4、“华联送情意，中秋礼上礼”

凡在本超市购月饼或滋补品满200元，即送精美礼品一份。(礼品建议为红酒、打火机等时尚物品)

国庆篇：“欢乐国庆欢乐颂，华联大礼乐翻天”

1、“欢乐幸运颂”

幸运转盘转不停，大礼连连送!

凡在本超市购物满66元以上的顾客皆有转动幸运转盘一次的机会，132元两次，以此类推!可得到指针指中的相应的奖品。

2、“欢乐实惠颂”

国庆7天假，每天推出一款超惊爆价。让顾客能感到实实在在的实惠。

3、“欢乐会员颂”

推出数百种会员商品，让会员能感到，拿会员卡与不拿会员卡有实质的不同。让不是会员的顾客看到会员的好处，也想成为我们的会员。要让华联的会员卡变成随身必带的物品之一。

4、“欢乐时尚颂”

时尚家纺又送礼，开心赠券送不停!

凡在家纺购物满100元，便可得到20元的家纺购物券一张。购物200元可得到两张，以次类推!(建议：家纺还可以针对国庆婚庆高潮，以套餐形式刺激新婚夫妇成套购买。)

五、活动配合：

采购处：与供应商洽谈活动、赠品的相关适宜。

营运处：场地、地堆的提供。

企划处：场地的布置，dm的制作与发放，活动的监督执行。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇十三**

童趣乐园吸引人气

①制定童装，背面是动力火车城的logo，前面制作卡通娃娃，衣服具有长久 保存性，可延长宣传的时间并有带动性宣传和隐形宣传用作。

②在童趣乐园外设置家长休息区，摆放桌子和凳子，面对童趣乐园的右边可设立为家长 休息区，左边摆放儿童游戏机，在视觉上对孩子进行诱导消费。

③制作本店专属气球，在气球上印上本店的logo和童趣乐园字样，送给来童趣乐园玩的小朋友。

④对于是两姊妹的或是兄妹等可享受优惠两人15元，或可送碰碰车优惠劵一张。

⑤进行长期抽奖，在本乐园玩耍的小朋友都有机会参加抽奖，奖品有；卡通衣服、小娃娃、笑脸、贴纸等（多准备一些小朋友喜爱的礼物）。

⑦在孩子较多的时候，我们的看护人员可以随机组织活动，比如组织小朋友跳舞，跳得好的可以发奖品，或是在场内组织比赛，根据实际场地进行比赛，在场内藏有某物品，找到 物品的小朋友发奖品等活动来吸引小朋友。

⑧让我们的看护人员穿上本店的动漫人物服装陪同孩子一起玩。

①在电梯口、 新知图书的入口处、楼梯玻璃等地方，占据广告位，并粘贴单独的童趣乐园广告。

②楼下靠街道的两个入口可以隔两天让两个服务员在下面发气球  给经过的小朋友，特 别是针对上楼去看书的家长和来本店玩的家长带有小孩的。

③城市少儿频道，广播电台的广告推广。

④周边临近的幼儿园、幼教机构联系互动。提供赞助等活动。

⑤店门口长期放置童趣乐园的海报。

⑦经常派服务员穿上动漫人物服装去广场上做活动，提前准备一些问题问小朋友，小朋 友回答不上来的，可以求助爸爸妈妈，答对了就送本店专属气球一个。

⑧在周末的时候让几个有组织能力的服务员去广场组织活动，因为周末人多一些，可以将小朋友聚集在一起，做些小比赛活动（亲子活动、小朋友间的活动），对于参加比赛活动的小朋友赠送本店童趣乐园优惠劵一张（碰碰车的用也可以，视情况而定），而获得比赛胜利的 小朋友赠送本店特意为小朋友定制的卡通衣服一件。

为了促销和宣传，儿童室内主题乐园通常也会印制相应的宣传品，发给潜在客户或是在园区内外挂置。像活动海报、直投杂志、小娃娃玩具、卡通衣服、笑脸等等，皆是儿童室内主题乐园所要传达的信息或所要塑造的形象、理念，传播给消费者和顾客的广告媒介。

宣传资料可以渗透到日常经营的每一个环节中，比如儿童室内主题乐园基本上所有的游乐项目设施。不仅可以帮助家长在带小朋友们在游玩的时候对儿童室内主题乐园有更清晰的了解与认识，还可以被家长和小朋友们带回去从而起到免费宣传的作用。另外，儿童室内主题乐园本身的vi视觉传达系统要充分贯穿在整个园区和所有的宣传信息之内，使家长和小朋友们处处能够感受到。

广告宣传是营销推广的第一环，几乎所有的儿童室内主题乐园每年度都会做整体的宣传计划，且有相应的广告费投资预算。广告宣传，包括主题形象广告片的拍摄、电视广告、报纸广告、电台广告、杂志广告、电视字幕广告、电子看板广告、公交广告和网络广告。在每年的广告计划中，必须对各种广告宣传形式做最有效的组合搭配运用，并对广告宣传的效益做评估、分析，以做为下（季）年度广告宣传计划的调整依据。

目前，无论大小节假日家长陪伴小朋友游玩的风气日益兴盛。相关的行业及幼儿园合作发行儿童室内主题乐园会员卡。这些会员卡不仅是流通于市场上的一种无形货币，也是营销推广产品的一种宣传媒介。但需要强调的是，儿童室内主题儿童乐园里办理会员卡，必须让持卡人或消费者有物超所值的感受。否则，会适得其反，破坏儿童乐园店面的形象。

儿童游乐产业尤其是游乐园型的产业受天气、季节性气候影响有明显的淡旺季之分。儿童室内主题乐园在客流量少、设备利用率不高时，可以实行门票打折的策略，以吸引家长带儿童上门。家长们因门票折价吸引来到儿童室内主题乐园，花在娱乐或儿童商品上的消费却不一定会降低。这也是刺激游客消费欲的又一个营销策略。大量事实证明，淡季门票折价促销策略能够有效缓解淡季营业额降低的状况。

节庆促销的手法常见于百货公司、大型商场或大型购物中心。儿童室内主题乐园在营销上也可引用，因为节庆是儿童游玩的最好时机。据相关报道表明，从儿童市场的消费结构来看，门票约占50%，其他的消费同样约占50%，抓住节庆做商品或门票上的促销，更能带动门票以外商品的消费。多方面的节庆促销活动必能为儿童室内主题乐园带来更为丰富的收益。

做节庆促销活动策划时，我们要依据不同节日，策划特有的节庆活动方案。值得一提的是，暑假、寒假、十一、五一等各种大大小小节日在儿童室内主题乐园的活动策划中越来越多的被运用，并给这种商业气氛带来了更多的人潮，应受到重视。

经过大规模兴建后，儿童室内主题乐园的竞争已呈现出了非常激烈的局面，要想塑造独特形象、建立知名度、吸引更多游客，从竞争中脱颖而出，必须要有完整而独特的营销策略规划。

营销策略规划要全面整体，就要考虑到儿童室内主题乐园经营中方方面面的问题。比如淡、旺季的差别――旺季时如何赢得竞争对手，争取更多的市场份额；淡季时应采取什么样的措施，从而减少设备的闲置，提升营业收入；广告宣传媒体的选择，要尽量接近消费客群的兴趣取向；营销活动的策划，要丰富且独特。这些都是营销策略规划所应充分考虑的内容。

一个好的儿童游乐园要向想长期持续经营，就必须有自己的特色，要对市场有敏锐的洞察力，了解孩子的需求。必须用新颖的设备和有视觉冲击的产品来吸引孩子的注意力，突出产品个性化和自身竞争力。因此不管是投资者还是经营商家，做好儿童乐园推广是获取收益最主要的因素。好的推广方案如：特殊节日免费体验、节假日促销、主题活动及店庆、与好的机构、学校、旅游区、奖励孩子成长档案以及商场合作等方式。

虽然儿童室内主题乐园常和幼儿园有联合营销的情况，但也应该打开自己的营销渠道，做业务的营销及开发。儿童室内主题乐园是一个具有特色的儿童游乐项目，它可以很容易的做产品的包装或与其他业种业态相结合，使自己的营销业务更加广阔，营销渠道更为畅达。

儿童室内主题乐园若已经发展到一定规模、具有较高的品质和较好的店面形象后，就已经拥有了一种无形资产，要善用这种无形资产，结合其他业种、业态，做关联业务的开发，一方面可以为店面塑造形象广告，另一方面也可以开发相关性衍生产品。也可以与其他品牌商品联合营销，考虑和相关行业做联合营销，一起达到双赢、多赢的效果。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇十四**

活动分析：年节过后，迎来了销售淡季，为了更好的引导消费，激发顾客冲动性消费，进一步扩大销售，并带动春装、化妆品、内衣、饰品等女性用品热卖，从3月7日起推出“靓丽女人情满38，关爱女性购物送礼”主题系列活动，具体方案如下：

一、[活动时间]：

3月7日(周五)—9日(周日)9日二月二 共3天

二、[活动主题]：

“靓丽女人情满38，关爱女性购物送礼”

三、[活动内容]：

活动一、春之爱献给女性特别的爱

1、“特别的爱给特别的你——3.8妇女节春之爱特别献礼” 凡3月8日出生的女性朋友(凭身份证)均可免费到总台领取精美礼品一份;

活动二、春之情关爱女性购物送礼

2、庆三八妇女节，春季时尚女装全新上市，活动期间，购穿着百货类商品9折后，化妆品95折后，当日购物单票满：

满50元以上(超市不打折满100元)赠洗衣粉一袋;

满150元以上(超市不打折满300元)赠卫生纸一包;

满300元以上(超市不打折满500元)赠洗发水一瓶。

(明示商品除外)

活动三、春之意靓丽女性特惠献礼

首届“雷马春季时装展卖会”隆重开幕!t恤68元起，西服98元起。

家电类9折起，康奈、红蜻蜓等女鞋部分7折，达芙妮女凉鞋特价80元起，部分女鞋特价40元起。内衣、床品、丝巾、女士饰品超低价特卖，羊毛衫5折起。

丁家宜、白大夫、束氏、莱仕、时尚生活推出买赠活动，翡翠首饰全场7折起

活动四、春之舞魅力女人时尚内衣展

活动期间，在三楼举办精品静态内衣展，二楼中厅举办时装模特演出，参展品牌在介绍其品牌风格、面料款式的同时，演绎女性时装国际时尚流行趋势，引导时尚消费，倡导品质生活。

活动五、春之韵喜庆三八 跳棋大赛

凡女性朋友均可参与，三局两胜，只要在规定的时间内战胜对方，即可持“跳棋高手”领奖卡凭身份证到服务台领取精美礼品一份。(参赛位置在二楼中厅)

活动六、“二月二 龙抬头头饰大展销”暨“二月二 龙抬头糖豆食品特卖会”

活动期间，饰品专柜推出“二月二 龙抬头头饰品大展销”活动，超市推出“二月二 龙抬头糖豆食品特卖会”活动，商品玲琅满目，应有尽有，欢迎选购。

四、[卖场装饰]：

1、三楼中厅橱窗两侧设计摆放女士内衣秀展览，内衣组员工负责模特的内衣挑选并搭配到位。企划部负责现场装饰。道具：沙网布、玻璃贴写真制作的“三八妇女节，春之舞魅力女人时尚内衣展”。

2、圆门及东、南门对联贴、地贴全部撤除，更换春季门条。

3、年节吊挂饰品全部撤除(小灯笼除外)

4、超市年货大街撤除，特价车统一使用小型促销架并全部到位。

5、写真吊挂，kt版反正心型制作，卖场主要通道：“靓丽女人，38妇女节快乐”

6、看板：三八妇女节的由来/二月二的来历

7、二楼中厅模特台设计布置

五、[广告宣传]：

1、气象局字幕广告

2、电视台广告、飞字广告

3、卖场内外活动看板、吊挂看板

4、彩页10000张

5、一楼楼梯口条幅：“靓丽女人情满38，关爱女性购物送礼”

6、吊挂：“二月二龙抬头，头饰品大展销”/“二月二龙抬头糖豆食品特卖会”

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇十五**

一、

材料准备（开业两周前完成）

横幅广告、街口指示牌、宣传册、气球、彩色竖标、pop广告、x展架、主题海报的制作

1、店外主题海报：；人生需要一段轻松而快乐的旅途

2、吊旗：正面，反面“开业大吉或新品上市”

3、x展架统一活动主题，与海报统一。

4、小立牌pop广告分别置于所属产品系列的陈列区域。

5、横幅：活动主题内容 6、宣传单内容同海报

7、大型充气拱门（写有活动主题）、升空气球、花篮等

8、其他：名片、礼品、绶带

二、

前期宣传（开业两周前起）

1、城市主要干道悬挂横幅

2、宣传单发放（派人员分区发放、邮寄） 3、当地晨报、日报、晚报登载广告信息 4、城市内电子显示屏广告 三、

活动执行

1、促销方案确定（开业两周前完成）

主题阐述：营造与品牌诉求保持一致的促销氛围。同时，可以用二重奖励的宣讲吸引人气并直接刺激消费者的购买欲。

活动方式：顾客在购物前先购买奖券，参加当场兑现的抽奖（或刮奖）活动。 第一重惊喜：进店者均可获得面值为30元的等值奖券，并有机会当场获得精美礼品一份；

第二重惊喜：无论中奖与否，奖券均能以等值金额在门店消费； 1.1 分发方案：对于每个进店者都能免费得到一张奖券

1.2 奖券解释：

等值金额 限定产品种类

抽奖号码 代码

1.3 奖券设计：正、副券刮刮卡形式，固定面额30元，每张奖券隐藏部分有对应的唯一的

序列号（即为抽奖号码），以及顾客中奖金额。 1.4 中奖活动细则

1.4.1 第一重惊喜：为刺激顾客的购买欲望，满足消费者从众贪便宜的消费心理，我们设计

的抽奖号码尾数是1、6、8的都能得到一小礼品，中奖率为30%。 具体是：尾数是1和6的礼品为：例：袜子 尾数是8的礼品为：例：打火机或雨伞

注：具体的中奖尾数和礼品可由代理商自行制定，礼品数量不够可向公司申购 1.4.2 第二重惊喜：每张奖券都设有一个基本的固定值，30元。消费者可凭奖券均能以等值

金额在门店消费，但消费产品只限于公司的正品。 注：奖券票面值不能与之累计使用。

2、店面终端气氛营造(统一视觉形象、开业一天前完成） 2.1周边街区

2.1.1 专卖店邻近街和市区主干道布标宣传； 2.1.2 专卖店邻近街口指示牌宣传； 2.2 专卖店外

2.2.1门前设置升空气球；

2.2.2楼体悬挂巨型彩色竖标； 2.2.3门口用气球及花束装饰；

2.2.4专卖店前设立大型主题海报（开业专用）一块，发布开业惊喜活动。 2.3 店内

2.3.1店内设立迎宾和导购小姐。

2.3.2专设开业促销活动区域及业务宣传台，摆设活动宣传品、礼品及纪念品，

配备专人提供咨询、发放奖券和赠品。 2.3.3店顶部及货架处用气球及花束装饰。 2.3.4顶端悬挂pop挂旗。

2.3.5店内主题海报(新品专用)宣传。 2.3.6现场宣传单的发放。 2.4 软硬件设施

2.4.1陈列、道具及灯光音响等，应符合\*品牌个性主题终端的要求，与形象

宣传的风格调性保持一致。

2.4.2专卖店导购员、收银员等，其仪容仪表、服务规范等应与\*品牌形象交

相辉映。

3、活动前期准备

3.1 专卖店全体人员深入熟悉本次活动的主题、形式等；

3.2 活动期间，导购、促销人员、执行负责人等均应提早到岗，确认各项准备工

作到位；

3.3 每天营业前摆放主题海报，检查其他宣传物料、促销礼品等是否齐备； 3.4 宣传单置于店内供顾客自取；

3.5 专设开业促销活动区域及业务宣传台，并有专人负责；

3.6 严格登记兑奖人身份证、电话等详细情况。兑奖结束后，对奖项的兑换要保

存好原卡，再与库存奖品对账，杜绝私自拿取奖品； 3.7 专人负责物资准备 ：横幅、海报、促销礼品、抽奖箱； 3.8 每天营业结束后收好主题海报及其他形象画面；

3.9 注意整理并及时把持有贵宾卡的消费者的资料输入电脑做备案资料。

4、促销过程的指导、监督

4.1片区经理负责本区域终端卖场促销礼品落实状况跟踪； 4.2片区经理负责对本区域终端场促销进行实地指导、监督；

4.3店长对本次促销礼品库存进行把控，及时向总部要求补充货源； 四、

预算

五、活动评估

1、片区经理负责本区域市场促销效果评估及收集加盟商对本次促销活动的反馈意见，及时反馈给总部品牌部；

2、品牌部对本次开业促销效果进行整体评估，为下次促销提供有力数据； 3、品牌部对本次促销在执行过程中存在的问题进行讨论、总结。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇十六**

情人节是一个典型的西方节日，但近年来已经成为我国青年人每年都企盼的节日，其流行程度已大大超过了我国传统的七夕情人节。在这一天，情侣们都会安排很多活动来庆祝这个特殊的节日。这样一来就使2月14日情人节成了春节以后的第一个消费高峰。很多商家都积极主动的抓住这个机会，搞各种各样的促销活动以期在年初获得一个销量增长。同样的书店也不例外，也要抓住这个机会。

过去和现在，各大企业在情人节期间的促销活动不外乎打折优惠，抽奖等，大都缺乏新意，因此没能达到预期的效果。试想一下，追求天长地久的爱情岂能打折?那究竟怎样才能策划出好的，富有新意的活动呢?我们先来作一下情人节的消费市场分析。

市场需求分析

1、行业分析

情人节期间的主要消费群体是20—25岁的未婚青年，约占52%，其次是25—35岁的已婚夫妇，约占43%，而50岁以上的老年消费群体也占到了将近5%;消费者的购买行为主要是购买礼物(鲜花，巧克力等)，娱乐，餐饮。在对本市内其他几家图书销售商过去几年的情况进行了解后发现，他们都没有在情人节期间举办较大促销活动的历史，即使有也只是简单的商品促销，通过常见的打折，送礼等形式实现。更多的图书销售商及书店采取的只是自然销售，最多搞一下店面布置而已。既然这样，如果我们现在反常态而为之，开创书店举办大型宣传促销活动的先例，从一个侧面来推动书店的销售增长，将是一个非常有开创性的举动。

2、消费者分析

20—25岁的未婚青年及20岁以下的学生，此类消费者都是情人节消费的主力人群。他们富有激情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速接受新事物，是一个为了求新、求变永远也不会厌倦的时尚阶层。特点就是这一人群的消费能力不高，但是基数大，所以总体的消费量也就很大，是活动的主要参与人群，绝不能放弃。

活动目标

对这类消费群体做活动概念和形象的宣传，作为重点推广。

活动内容

(1)在书城入口附近显著位置摆放一个大展板，用玫瑰花装点四周。凡是2月14日进店的顾客都有一个给爱人承诺的机会。那就是进店时每人可获得一张心型卡片(红色代表年轻的爱情，适合25岁以下的年轻人;蓝色代表成熟的爱情，适合25---45岁的人;金色代表完美的爱情，适合45岁以上的人)，以及一根红丝线。把自己的“心”和最爱的人的“心”用红丝线系在一起，象征对美满爱情的祝愿和纪念。顾客可以把连在一起的“心”带走，也可以留在店里。对于留在店里的，书城制作一个玻璃展窗展览，给参与的顾客一个纪念。

(2)2月14日当天进店的前52位顾客可以获得情人节礼物一份(\_\_餐厅优惠券)，开心的度过情人节。

(3)持有2月10日至2月14日购书小票(的顾客还可以参加2月14日下午17：00举行的抽奖活动(由顾客抽取，结果现场公布)，奖品为书店优惠券20，50，100免费领。

活动对象

所有的图书爱好消费者

活动效果

图书城通过一个较大型的、新奇的、互动性的活动把人(消费群体)聚集到书店里，并充分考虑“促”和“销”的两个关键问题，通过了一些行之有效的销售方法激发消费群产生消费行为，最终达到增加销量的目的。同时还考虑到企业形象的提升和维护，从不同的面上都对企业的文化作了很好的反映。同时，把活动放在2月13日，离情人节还差一天，这样幸运顾客就有足够的时间考虑安排如何使用餐券。同样的，充分体现了企业人性化的关怀。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇十七**

“迎” 书城xx店联合教育真情大回馈

20xx年8月15日——8月24日

书城xx店

市场部 xx校区工作人员

1.凡在活动期间，在书城xx店购买音像制品满38元，可获得学大教育提供的精美小礼品1份，并免费获得学大教育个性化学习诊断1次。

2.凡在活动期间，在书城xx店购买音像制品满88元，可获得学大教育提供的精美礼包1份，并免费获得学大教育内部涨分秘籍1份。

3. 凡在活动期间，在书城xx店购买音像制品满208元，可获得学大教育提供的精美xx大礼包1份，并免费获得学大教育个性化学习诊断1次.

1.在书城xx店收银台，摆放b4活动宣传kt板。

2.在书城xx店门口摆放活动宣传海报（0.58cm（长）\*0.88cm（宽））

3.在书城xx店门口右侧做活动宣传用的喷绘（4.7m（长）\*2.0m(宽)）

4.在书城xx店的正门led每天滚动播放活动内容。

1.市场部

1）联系书城xx店，进行活动方案的确定。

2）活动前的物料准备

3）活动细节的总指挥

4）整体活动的效果评估

校区 咨询师

1）接待来校区进行个性化测试的学生家长

2）准备内部提分资料及来访个性化测试的学生家长登记工作

3）后续测试效果的跟踪

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇十八**

教师节学生对教师感恩的心，威智德为您传递真情，展开快递礼物传心意的活动，提高知名度，达到销售的目的。

xx年9月5日——9月9日（5天）

xx年9月5日——5月9日（5天）

“特别的爱献给特别的你”

惊喜一: 教师凭借教师证购物8.5折优惠.

促销方式：

在活动期间,凡是凭借本人教师证购物的客户享受全场消费8.5折的优惠.

惊喜二: 学校教师团购礼物享优惠

促销方式:

团购总额300元-500元享受8折优惠，采购负责人可赠送相应的礼品一件。（礼品可选择下列产品中的任意一款：飞龙在天、金屋沙漏钟、烟灰缸系列）

团购总额500元-800元享受7.5折优惠，采购负责人赠送相应的礼品。（礼品可选择下列产品中的任意一款：2号迷宫、罗盘游戏、大富翁系列）

团购总额800元以上享受7折优惠，采购负责人赠送相应的礼品。（礼品可选择下列产品中的任意一款：诱惑、异度空间、电话系列）

惊喜三: 快递礼物传心意

1、促销方式:

在活动期间购物可以在9月10日当天送到您想送的礼物

2、促销内容：

（1）登记自己要送礼物的教师名字及联系方式,并写下对最想说的话,并选购礼物。（表基本的样式在最后一页）

（2）本市地址：购物满100元，可免快递费；不足100元消费的客户，支付百分之五十的快递费。

（3）非本市地址：购物满200元，可免快递费；不足200元消费的客户，支付百分之五十的快递费。

（4）免费赠送礼品包装。

注：费用和价格标准可以根据当地市场的快递费用情况进行适当的调整。

在店内的收银台的位置，设置登记本，并要做好详细地记录，登记本的纸张选择最好精致一点的卡片纸。(卡片的样式在最后一页)

备足团购促销所需的优惠产品，产品数量可根据各店的情况而定，设置一个专门的赠送区域。（产品的种类个店也可以根据自己的店面情况适当的调整）

在活动期间要联系好快递公司，以保证礼物能准确地到达。

店内准备好包装用品。

**店铺促销活动方案 门店促销活动策划方案篇十九**

一、 活动目的：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。

二、 活动对象：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。

三、 活动主题：在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动主题

2、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。

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，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。几年前爱多vcd的“阳光行动”堪称经典，把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动。

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。

四、 活动方式：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：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自已的“狗肉”?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。

五、 活动时间和地点(有时候这点会放在第二点之后)：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。

六、 广告配合方式：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。

七、 前期准备：前期准备分三块，

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。

八、 中期操作：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。

九、 后期延续

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。

十、 费用预算：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。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

十一、 意外防范：每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、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。

十二、 效果预估：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。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

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