# 促销活动计划书范文3篇

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-09-08

*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。本文是范文网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篇一： 一、\*\*\*现状分析 1、新进厦门,在厦门...*

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。本文是范文网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篇一：

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\*\*\*的品牌认知。

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\*\*\*的同档次对手,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。

促销活动计划书范文篇二：购物广场春节促销计划书

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：xxxx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：

xxxx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、 羊年拼图大赛

以两人为组合，可以是情侣或父母与孩子或朋友，拼羊或有羊的图案(所有参赛者为同一幅图案)，比谁拼得快，凡在规定时间内拼图完成的，并拼正确的，可以把拼图拿走，拼得最快的前三名再各奖励XXX元消费券。另外凡参加者均赠送一份价值X元的小礼物。 报名电话：(在海报上和报纸广告上公布报名电话)，

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，并予次日张榜公布。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

羊年礼品展：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XXXXXX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

人流量达到XXXXX为圆满完成，超过XXX%优秀，超过XXX%为非常优秀，未达到XXXXX人为失败，人流量低于XXXXX为非常失败，低于XXXXX为彻底失败;

销售额到达XXXXXX元为圆满完成，超过XX%为优秀;超过XX%为非常优秀，未达到XXXXXX为失败;低于XXXXXX为非常失败，低于XXXXXXX为彻底失败;

顾客满意度上升XX%为圆满完成，上升XX%为优秀，上升XX%为非常优秀，未达到XX%为失败;满意度未上升为非常失败，满意度下降为彻底失败;

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

促销活动计划书范文篇三：屈臣氏年度促销计划书

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：

1、时间不够安排，准备不及时，到了节日才临时策划促销活动，结果发现时间不够安排，谈判、设计DM、物料设计、员工培训等都不够时间，只能草草安排一个主题完事，自然很难获得好的效果;

2、没有培养成各部门分工完成促销活动的流程，不管大小活动，仍然是老板本人拍板决策;

3、针对宣传存在的几个问题：媒体广告宣传成本过高，政府对派发传单的监管控制，顾客对传单的反感，员工无效派发的浪费;

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。

2、把常规促销活动设定为每N天为一个促销周期，每个促销周期结合季节安排一个促销主题;

3、常规促销活动所有店铺都统一参与，如果部分活动细节仅限部分店铺，可以在宣传单上注明仅限店铺;

4、新店开业、店庆、竞争策略、节日促销等临时短期性活动以单张夹页的形式增加，一般以3-7天为一个周期，针对对应店铺;

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了。

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：

1)放假，人们有了逛街购物的时间(如五一、国庆节)，这些节日本身并没有什么 一定要购买什么的要求;

2)传统的节日养成传统的消费习惯(如春节、端午节、中秋节)，这些节日既放假又有购买习惯;

3)特定的节日，部分人表达情意的机会形成了销售的商机(如情人节、妇女节、父亲节、母亲节、教师节、重阳节、感恩节、圣诞节、元旦);

4)商家为了宣传而利用的节日，或者自己根据企业的情况组织的活动，借机引导消费促销(如3.15、爱牙节、店庆等);

5)某些地区特有的销售机会，还有某些国家或者地区性的大型活动;(如集市以及地方特色的节日，还有奥运、世博、亚运等);

五、我们要根据节日来设定促销活动的内容

第1类的节日，五一、国庆节这节日并没有规定一定要购买什么类别的商品，它的商机主要是来自于人们放假有了购物的时间，而这段时间商家几乎都搞大型活动，顾客利用这段时间去淘宝，而养成了顾客与商店互动的机会，所以这类型的节日的促销活动主题并不以节日为题，我们要考虑的是如何利用这段普遍大众都已经购买习惯的时间举办商品的优惠活动;

第2类节日 (春节、端午、中秋)是在第1类节日的基础上增加考虑传统节日的消费商品品类，是有节日氛围的;

第3类节日 (情人节、妇女节、圣诞节)的活动主题就是主要以节日为题，重点突出在宣传单上，直接以煽情的广告词激起购物欲望，引导购买;

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;

第四、与供应商保持良好的沟通与合作关系，把活动方案告诉供应商，努力获取供应商的支持，共同搞好销售工作;

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;

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