# 白酒促销活动方案(实用9篇)

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2024-04-11

*无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。白酒促销活动方案篇一做广告千万不要临时抱佛脚，因为信息的传播有一个...*

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**白酒促销活动方案篇一**

做广告千万不要临时抱佛脚，因为信息的传播有一个过程，而人们对信息的消化也有个过程。临时宣传，首先是广告信息传递受阻，另外就是卖家本人也会因手忙脚乱而发生错误，即浪费了广告成本，又失去了潜在客户。无论小店还是大商城，无论是小广告还是现场活动，至少就提前一个星期动手，如需借助外部力量的(如主挂、表演等活动)，至少也要提前15天开始准备。促销广告，应该注意以下三个方面：

1、无论你是在电视、报纸上投放广告，店内的海报是少不了的，详细情况必须得依靠这种海报加以说明。

3、不妨在广告里加入“低金券”，受众可以拿着这些“低金券”来店面购物兑换，效果相当不错。

现场互动是所有宣传手段中最有效的一种，它利用消费者“爱占便宜”、“凑热闹”的购物心理，通过现场活动将受众引入一种“癫狂”状态，使其在不知不觉中掏钱付账。多数女性逛街时很开心，等回家翻看买的东西才后悔，原因就是对自己购买的东西不满意，而这些东西绝大多数是在活动现场卖的，这就是“现场互动”的威力!对于店门宽敞、人流量大的商家来说，应尽量多的采用这种方法。就算没人唱歌跳舞，用个音响对着人群喊几句也不错哟。

月饼既是吃的那就把机会当场送给顾客吧!光靠高档的包装、精致的礼盒、心动的价格是不够的。紧紧抓住中国人“不好意思拒绝”这一消费心理，大大方方的让他们来吃，加上业务员的热情服务，顾客掏钱付账就不再是问题了。这也是零售大王沃尔玛最常使用的伎俩。

中秋并不只属于月饼卖家，它属于任何人，你要想办法搭上“月饼”的顺风车，把产品卖得精光。

1、根据自己的实际情况，赠送礼盒，感恩回馈，顾客照样会心动;

2、联谊活动更能引起人们的关注和参与，利用“中秋团圆”这个契机，巧做活动，吸引顾客参与，现场宣传。

3、中秋佳节客户也是不可多得的机会哟，小小一份月饼，将会得到意想不到的收获。引导消费，到社区、老年活动中心等做做善事，想办法让媒体盯上你。

今年的中秋与国庆两节相隔约1周，商家可以将两个黄金时间联合起来，前后呼应，相互促进，共同发挥作用。

1. 在中秋不足地方的可以利用国庆再做补充，让消费者满意，树立口碑形象;

2. 中秋留下悬念，国庆揭晓秘底，促使顾客关注、期待、参与，发掘更多潜在顾客;

3.享受中秋、国庆双重待遇，即能稳定老顾客，又可以发展新顾客，获得更多消费者的信认与光顾。

有了好的点子更要有一个坚强的团队不折不扣地去执行方能见效，花样再多，点子再好，离开了团队的执行，一切都是白搭。在促销活动的整个过程中，一方面要配备人手，另一方面要准备充分，让大家全力以赴，共同努力，才能发挥促销的最大效果，实现预期目标。

**白酒促销活动方案篇二**

一式：打造城市风景线。

我们寻找能够打造成为城市独特亮点的风景线。看到那些没钱的老板看人家做高炮、做户外大牌、公交车体等高费用投入，老子就心疼啊。

一种是，居民墙体：每月提供2瓶酒，喷绘墙。不要以为巷子效果不好，如果所有垃圾位置都被你占有，绝对让人震撼，更别说人人通过的巷子，更别说交通要路的墙体了。

流动车队：只要你能想到，只要是利他利己行为，都是容易实现的。如给别人教交强险，私家车免费广告一年。

二是，样板街：看你敢不敢的问题，有钱做高规格，没钱做低规格，但一定要让别人看着舒服，看着气势。这个淡季计划打造几条样板街呢？老子4万元打造一条绵延10多里的样板街，何等气势。

三是，社区灯笼：社区挂满灯笼，尤其是节日；你还能想到哪些呢？（高炮、广告牌、路牌、公交车等成本高，暂时不考虑）四是，门头：所有餐饮店门头免费做或者所有商户门头（当然是以喷绘为主，甚至根据情况以产品置换为主）。有的市场竞争激烈，避免被更换，甚至要给予维护费用。

二式：打造样板店。

这是氛围营造不可缺失的一部分，再没有资源的品牌，也必须要建立几个属于自己的样板店。

三式：终端生动化建设。

1、货架或货柜陈列的是不是最好的位置。

2、主导产品是不是陈列最多的数量。

3、货柜是不是贴上你的柜眉。

4、店外是不是有一块你的喷绘或大牌呢。

5、店内门口是不是有你的产品堆头。

6、店内是不是挂你的条幅了。

7、店外是不是有你的堆箱；数量不需要多，但需要好位置，需要抢占消费者眼球。我一般只从这7个方面着手，前四个一般强行要求。如果是酒店就增加1项包厢镜框画或吸塑画与餐桌台卡。（以后会在生动化专题中给大家讲解生动化建设，这里不多提）。

四式：渠道促销。

重在两点，一是愿意接货，二是主动开箱卖。如，进3000返1800,1800作为陈列费，分半年返还；基本陈列费+任务陈列费；包量奖，累计奖，销售排名奖，开箱奖、返箱皮奖，箱内放置高档礼品（笔记本、千元现金等），来刺激终端老板多进货、多开箱、多推销。例如柔和种子酒，就在外箱内放置笔记本电脑的奖票，来刺激终端老板主动推销。

五式：消费者促销。

尖叫、超值、乐趣、参与，是你消费者促销必须思考的问题。

主题促销靠尖叫，店内促销靠参与、乐趣，最终爆破靠极致，其中秘诀你自己去悟吧。

如再来一箱、再来一瓶、限时折扣、数量折扣（1瓶全价、2瓶8折、一箱5折等）、梯次折扣（第一瓶全价、第二瓶7折、第三瓶5折、第四瓶4折、第五瓶2折、第六瓶免费）、联合终端促销、买赠促销（卖多少酒赠多少钱旅游或名额，如西凤3750元酒即可获得3750元陕西旅游）、主题性活动（1万瓶酒100万1元购，万枚钻戒、喝酒中轿车、万台笔记本、千名新马泰五日游、百万现金大派送、买酒送公寓房）等等。这些促销活动重在推广，重在引爆，最怕浅尝辄止。

六式：销售终端。

销售终端（含喜宴用酒关键人、喜糖铺子等），多采取以下激励方式：按桌奖励、按单奖励、提供信息奖励（提供信息业务去开发主家）、一次性销售奖励、累计销售奖励、评比奖励、复合奖励。

七式、消费终端。

消费终端（多指酒店）：联合酒店促销、买断酒店婚庆场地、买断婚庆桌数、获取酒店婚庆信息等。

八式、消费主家。

免费赠送、买酒折现、满几瓶送1、买酒送旅游、买酒酒店宴席送折扣、一桌送1瓶本品光瓶、买一赠一、买酒送一桌式烟酒饮料、买酒送服务、买赠+个性服务、送个性产品等。

九式、品鉴会。

有事没事常聚聚，重视别人才能换来别人的重视。品鉴会一定要师出有名，远离直接销售。（新品评估、小样品鉴、圈子聚会、出游品鉴等）。

十式、联谊联盟。

核心客户联谊联盟活动，越淡季越不能忽略核心大户的部落力量，定期组织一些学习性、联谊联盟活动，尤其是淡季，效果还是很不错的。

十一式、意想不到礼物。

让客户说你好，不忍心不支持你。

十二式、做客户的朋友。

利用你的知识、帮助客户出谋划策，做客户的兄弟、朋友、军师。

十三式：例会。

例会不是随随便便的`开，要有目的和原则以及流程和技巧的。例会，绝对式员工管理学习的不可缺失而且保证质量的最关键组成部分。需坚持以下原则：业绩推动原则，目标管理原则，问题解决原则，避免牢骚原则，要绩效导向，不要问题导向，多建议导向，少意见导向；业绩点评；检核奖罚公示原则；学习提升原则。

1、日例会：最关键，知道怎么开吗？回报结果与问题，有图有照片、优秀案例分享、多建议，少指责、问题解答，记录在案，事后立刻解决。

2、周例会：总结、目标、关键问题承诺、资源分配、奖励优秀者、每周一个主题讨论，别忘了偶尔聚下餐，不要开成形式主义。

3、月例会：总结、目标、下月核心任务动员、奖励优秀、批评落后、高级领导参与，每月一内部培训课，必须聚餐。

十四式：专家培训。

根据需求请专家指导培训，这里不说废话，想最实战最专业培训，找我，朱志明。

十五式：现场指导。

领导或高级业务现身指导，带个几次，就会有感觉了。最怕领导是真把自己当成领导了，高高在上，不知管理者的本质，是为别人服务，而不是狗仗权势。害怕市场，没有真功夫，但又不懂让高级销售人才去教。

案例：我在的3个月，月月超额，销量倍增，离开后销量急剧下滑。好的例会一定会带来意想不到的销量，尤其是淡季。

十六式：内部员工竞赛运动。

一是，目标竞赛；二是，方法提供；三是，标准建立；四是，及时跟踪；五是，专项激励；六是，树立榜样；七是，时间控制（不能大家疲了倦了，那样效果会打折）。

十七式：客户参与的活动。

让客户有利、有标准、有荣誉。如生动化、销售评比等。

十八式：工作标准与流程的梳理并硬性执行。

通过内部讨论会的形式，把当前实际运用的流程都列举出来，基于实际执行情况，逐项进行分析讨论，对流程环节进行确定和次序排定。

淡季制度执行，先从内部服务人员着手做起，然后再导入到销售环节，其实在许多企业服务人员往往阻碍销售。

**白酒促销活动方案篇三**

抢年货白酒名品大聚惠

提高白酒参展厂商销售额，进而带动西市商城整体销售、并提升红华新天地知名度。

通过本次线上下单线下提货的活动，推广红华新天地网上商城。培养客户的购物习惯。

对白酒有很强购买需求的中老年客户、25到35的年轻送礼群体。

xx年xx月xx日

红华新天地西市商城一层至四层

1、汇聚贵州知名白酒品牌、厂家直销正品低价

2、加一元换名酒

1、全场购买任意一款白酒，就可以参加加一元换购名酒的活动，数量有限换完为止。

2、名酒爆款限量抢够（每人限购一瓶）注：爆款选品要求—单品利润高，贵阳人爱喝、好评的商品。

3、各参展商自己的特卖活动集中展示，可以通过三个主题展示：

自家囤货、走亲访友、宴请宾客。促销方式可以是买一赠一、第二件半价、买二送

一、整箱特惠等方式。

一元换购名酒活动，客户整点可以通过红华新天地网上商城下单抢购一元换购名额、也可以通过新天地活动现场排队代购下单。下单成功后会给一张换够商品的提货单给客户，客户凭此单去商城选够商品，购买成功后商户会在提货单上加盖确认章。客户就可以凭提货单上的`地址去商户那提换购商品。

所需资源：白酒商会协调提供换购商品、引流的爆款商品。

市场推广：晚报、都市报、派发dm单页、广播。

**白酒促销活动方案篇四**

公司设置专门机构负责新产品的市场销售策划方案调研、开发、制定营销策 略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确 定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销 售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品。

1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。

2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。

3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

1、 确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售 区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月 的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度；对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

（一）产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、 制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。

2、销售产品进行的 有机组合，制定单品的市场销售方案操作办法。

3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。

4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应的 予以减少或者取消。

（二）销售策划方案营销费用的管理；

1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话 费用等。

2、车辆费用、办公费用、库房费用。

3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。

4、易拉 宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。

5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

（二）销售策划方案直销工作的步骤；

1、计直销操作办法（一品一策）；

2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位；

3、制定直销产品上市造势。

通过直销运营可以有效的对市场销售策划方案进行掌控，对市场销售方案的进行不断的补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基础。

**白酒促销活动方案篇五**

6月xx日至6月xx日；

1.“先蓄势争人气、再稳固而取利”的`营销总体策略；

2.让顾客进一步了解酒店，打消对消费档次的各种顾虑；

3.丰富传统节日的庆祝气氛，激发顾客热情消费；

4.充分利用现有资源，调动淡季营业潜力，拓展客户、开发市场；

5.凝聚酒店销售合力，调动全员营销积极性，全盘带动式经营。

端午节期间的团队、家庭、散客、常客、宴会客户、重要协作关系客户等。

可以“融融端午节，情牵八方客”主题，在广告宣传上出台相应的举措，吸引客源，营造节日消费活动热烈氛围。

以各部门联动配套拉升客源。

2.餐饮可以“端午团圆宴”优惠酬宾办法；

3.洗浴采取节日期间相应优惠办法；

采取节日期间相应优惠办法，

5.充值卡消费优惠办法

略

**白酒促销活动方案篇六**

1、营销意识不强：不少企业决策者首先在主观意识上就认为夏天是白酒的淡季，销量下滑或产品走不动都是很正常的现象!而正是这种“任期自然销售”的粗略意识才导致了大多数白酒企业在淡季营销上缺乏主观能动性，没有在淡季来临之前做好相关的市场防御工作，在淡季的时候也未把重点真正转换到市场营销和管理上来!从而由于准备不充分、战术不恰当，而丧失了在淡季的整体竞争力。

2、产品市场定位不准导致淡季更淡：炎热的夏天是饮料和啤酒等产品的旺季，作为白酒产品而言，要想在这个季节实现较大的销量，就必须在产品种类、结构与档次上进行合理的调整。整体来看，在夏季，白酒市场高档酒和低档酒(如光瓶酒)的销售弧线变化不是很大，经常喝白酒或送礼的消费者在夏季基本上还是依然购买，而转喝啤酒、红酒等产品的消费者基本上以中青年人居多。所以，要巩固白酒的主流消费群体，在夏季是不宜主推高度酒的!但反观我们的不少厂家是冬季主推的什么产品、在夏季还是依然摆放在货架上，即没有根据季节变化的规律性来适时调整产品的合理结构，以至淡季更淡。

3、促销战术不当使淡季战绩不佳：在炎热的夏季，笔者看到包括很多名优产品在内的白酒企业都在搞“买一赠一”活动，可多数厂家送出去的并不是消费者最想要的，因为他们送的都是同样的白酒，毕竟白酒本身在淡季就是不太受欢迎的，即便你送的是一个产品或其它红酒产品，但效果都不会太理想。象全兴大曲就会促销，卖出一瓶就送六瓶矿泉水，因为相对来说，水饮料在夏季比酒受欢迎些。所以，在淡季的促销策略上，我们的白酒厂家不能一搞促销就来倆，一定要想法如何抓住消费者的真正需求所在才是关键!

4、缺乏强有力的品牌作支撑：我们经常会看到这样一种现象，那就是不少白酒品牌、特别是高档白酒一旦离开了促销攻势产品在商场就基本叫停，在淡季更是惨淡经营。为什么会有这样的结果?因为这样的白酒产品虽然卖了个好价钱，但由于自身在产品知名度与美誉度方面极度匮乏，从而不能依靠忠诚度较高的、极为稳固的消费群体来支撑市场的更大发展。所以，高价位的白酒品牌还必须具有高价值的品牌基础，否则，将很难建立起稳固的消费根基。

5、自欺欺人的淡季营销手法导致名存实亡：现在不少的白酒厂家也实现了在淡季的稳定增长，可他们实质上只是把产品的库房换了个地方，表面上看是“销售”出去了，但实际上并没有被消费者“消费”掉!造成这种结局的病根在于：我们的厂家在淡季来临之前是想方设法让经销商进货，一些片区的业务人员为了赢得淡季的业绩，也是拼命把货往经销商那里压，但这些实质上并没有真正解决企业在淡季的销售问题。

6、厂商各自为阵：每逢白酒淡季，厂家与各级渠道商及终端零售商由于没有形成有效的合力，以至淡季门庭冷落。这方面，一是厂家对淡季营销战术没有进行彻底的灌输与执行，经销商的行为往往也与厂家的意愿相违背;另一方面经销商在淡季过于依赖厂家的促销，缺乏主动意识，有的更是把主力投入到其它畅销产品上去了，这样一来，导致淡季更淡。

那么，在淡季我们又该如何做呢?

1、在旺季为淡季打好伏笔：

“淡季压货”这是个普遍的市场现象，也是各行业的一个通病!关键是除了季节性因素外、影响产品滞销的其它因素是否都已解决?这一点很重要!当然彻底解决是比较困难，但我们一定要扭转劣势，如果在旺季都没得到有效的解决，在淡季勿须质疑自然是雪上加霜了!一是白酒的品质问题(象质量、口感等);二是产品价格问题;三是市场推广问题(如推广方式不妥)、四是购买力问题(如销售不对路)、五是厂商合作问题、六是知名度问题。一般情况下，一类问题厂家可以改进，二类问题厂商双方可以协调解决，第三方面问题往往是最普遍的，也只有消除了这类问题的阻碍，最后几个问题才容易缓解。实质上淡季销势低迷这是市场与产品的实际现状，但我们可以通过其它途径改变窘境。好比人身上有一痛处，我们不仅要按摩痛点，还须推拿周边部位，在淡季缓解白酒库存压力和销售不畅的道理其实也是这样的!

有这样一个例子，某地方白酒品牌曾在a市很畅销，平时在家门口的促销活动也就做得较少，到了4-9月和其它产品差不多，销售逐渐呈下滑趋势，不过考虑到“淡季情由可原”也就任其发展!可后来该市的白酒新品牌陆续增多，有不少是外来强势名牌，原来在夏天还基本可以维持，但在强手的夹击中很快便是走货极度缓慢，经销商们也是叫苦不迭!有的旺季一过不仅大幅度减少进货,还干脆经营其它产品。在发现这个问题后四川点石成金策划机构为他们及时采取了“旺季为淡季促销”的方法，收到了意想不到的效果。

一方面在春节期间，对在各大超市和商场凡购买本品的顾客，均赠送一张印有日历的精美优惠金卡(优惠卡有效时间是一年，可重复使用，同时规定凡在“五一”节到“八一”节期间的任一时间里购买本品牌的顾客均可获得礼品一份，并能参与抽奖);这样不但加深了顾客对品牌的情感，还促使了一部分顾客在淡季时又再次购买。

另一方面同时派大量促销员到居民区去赠送优惠金卡，并在大型、集中的社区开展免费品尝活动，由于该公司产品口感风味不错、且价格适中，这样一来不但增加了白酒在旺季期间的销量，且不少的市民在淡季同样也拿着优惠卡来购买。

所以，在旺季为淡季销售打好伏笔很关键!

2、调整合理的淡季品种结构

根据不同的消费层次和消费习惯调整在淡季的经营品种也是为淡季促销的有效方法。在淡季，真正喝酒的消费者还主要是以中低档酒为主，这部分消费群体主要集中在城市低端和农村市场，其平时的白酒饮用量相对旺季肯定减少，所以，可针对其推含量较少的小瓶酒;而针对中档消费层次，可量身定做一些低度酒;就高档消费层次而言，他们多习惯于夏季喝红酒或啤酒，平时购买高档酒也主要是商务应酬、会议宴请或馈赠方面。所以，针对这部分消费者应在品牌文化、广告诉求等方面多做文章。

另外，我们也可以在淡季的时候推出白酒新品种，通过差异化优势和竞争品牌展开角逐，这样一来也可以说是旺季前的一个热身准备运动。

3、加强对零售商的开发

业界有句俗语叫做“旺季做销量、淡季做市场”。其实，如果没有市场又哪里来销量呢?在淡季不断开发市场，不仅意味着你多卖一瓶，他少卖一瓶!关键是还能为淡旺季的竞争奠定坚实的基础。举个简单的例子，某市有500家店在卖你的白酒产品，但如果你不开发市场，在淡季或许连500家都没有，而如果你加大了拓展范围，就有可能还远远超过500家的数量，当然细化到每个店你的销量可能不如旺季，且营销成本上升，但毕竟你的整体销量还是不错，且多了几块地盘，如策略得到，到了旺季会更有大的产出。

建议在淡季的时候，我们要不断拓展销售盲区，应特别注重对对零售商的开发，如社区集中的便民店、小卖铺和一些大排档之内的餐馆，这些不起眼的零散型小店往往通过有的开发、拜访、回访、促销会实现更多的白酒零售。

**白酒促销活动方案篇七**

z的广告公司招标的初步工作现已完成，广告公司的确定对于z营销策略的实施、项目形象的顺利推广有极其重要的作用，现希望公司能在3月7日前最后确定z的广告公司，以便日后工作的进行。如未能及时确定广告公司，将会影响日后广告的投放计划的实施和公司品牌的推广。工作进度计划如下：

工作名称工期开始时间完成时间

1、广告公司确定

2、广告公司熟悉z项目和筹备

3、vi设计

初案

修正

二次修正

确定

为了尽早树立z项目良好的形象和完善z项目的整体管理，更好地为以后z的销售打下坚实的基础，希望公司尽快确定物管公司。因为物业管理公司进场需要一段筹备时间，具体工作进度计划如下：

工作名称工期开始时间完成时间

1、物管公司确定

接洽

确定

2、物管公司筹备

3、物管公司正式进场

z新地产预售证的\'申请未能按原定日期进行，原因在于业务拓展部进行预售证的申请必须以项目部进行户型的测绘作为前提。未能及时获得预售证，将会影响z项目进行广告宣传和销售筹备策划工作，导致日后的其它工作计划受阻。希望公司能协调项目部和业务拓展部协调，于3月下旬完成户型测绘和预售许可证。

项目的现场楼身缺乏包装和工地围墙表面残旧，为了树立好新地产品牌和z项目形象；使目标客户多渠道了解z的项目。工作进度计划如下：

1)现场楼身

宣传内容：项目名称和电话号码

材料：\"z新地产\"白色塑料网，灯网8.5米x7.5米共5个字共319平方米，灯管材料：采用金剪刀牌彩虹管，每个字围三层管、一个字260米，五个字共1300米。字的颜色为红、黄、蓝、任选一种，材料加厚防火pvc，每个字8米x7米，五个字共280平方米。电话号码共8个数字，灯网4.5米x4.5字，共8个字，共162平方，彩虹管每个数字围120米共8个数字，共960米。每个数字4米x4米含电线为4平方圆标准线、电缆为庆丰牌，稳压器及定时开关为佛山照明厂出品。

费用：约6万元

完成时间：3月20日

2)工地围墙：

整改位置：l4区东西两面+l4区北向32幢以西+l8区东西两面

长度与面积：700米x2.2米=1548m2

宣传内容：

公司品牌

项目名称、电话、形象定位。

费用：620元

1)拔高项目形象与知名度公关活动

主题：国际影星寻找广告女主角活动

目的：

炒作

树立项目品牌与提升项目形象。

迅速提高项目知名度。

扩大项目宣传面。

奠定项目地位。

拍摄广告片。

费用：约700万(含拍摄费用)

宣传区域：大中华区

时间安排：

3月7日--3月10日：联络广告公司

3月11日--3月18日：确定广告公司并签定合同

3月18日--3月22日：形成操作方案

3月25日--3月25日：新闻发布会

3月25日--4月20日：活动执行

4月25日--4月26日：活动结束

4月28日--4月30日：拍摄

5月1日--5月3日：完成剪接配音

5月7日--6月1日：广告片投放

活动操作：

邀请港台记者召开新闻发布会，国际影星面向大中华区寻找z新地产广告女主角。

安排各方媒体全程追踪采访报道活动最新动态。

选定女主角后拍摄各种用于平面设计的正片和电视广告片。

广告拍摄：

计划由中标单位全面统筹本次活动，包含广告片的拍摄，

2)学术研讨会。

主题：香港巴马丹拿广州推介会。

时间：3月下旬14：30--18：00

地点：zl13区销售中心三楼

出席人物：

新世界--项目总监汤洪先生

巴马丹拿--首席设计师、设计总监

邀请单位--各房产公司业内高层人士、瀚华公司、规划局、珠江新城

指挥部、华工设计院。

记者--广州日报、南方都市报、羊城晚报、广州电视台、南方楼市

楼市快车。

总人数不超过50人

操作形式：主办单位--巴马丹拿公司

协办单位--新地产中国地产广州项目管理中心

宣传重点：z新地产规划设计介绍

会议议程：

1)p&t公司背景介绍。

2)p&t经典设计介绍。

3)p&t以z新地产案例介绍。

4)p&t接受邀请嘉宾关于z规划设计提问及研讨。

5)p&t20xx年中国发展计划。

6)p&t接受媒介记者采访。

7)晚宴前安排记者采访邀请到场规划局、设计院等专业人士及z项目负责人。

8)晚宴。

活动操作：

1)以p&t公司作为本次活动的主导单位，从第三者的口中侧面带出z项目，避免\"黄婆卖瓜\"现象。

2)在整个推介过程中会有50%时间对z项目作出重点的介绍。

3)在媒介记者缮稿方面也会将宣传的重点从p&t公司介绍过渡到z项目。

活动费用：

现场包装--5000元

晚宴--10000元

记者稿费--15位x300元=4500元

纪念品--60份x200元=120xx元

礼仪小姐--2名x150元=300元

请柬印制--20xx元

**白酒促销活动方案篇八**

不少白酒品牌不仅是旺季难旺，且淡季更淡，那么如何设计白酒的促销

活动方案

呢?下面本站小编给大家介绍关于白酒淡季促销活动方案的相关资料，希望对您有所帮助。

1、营销意识不强：不少企业决策者首先在主观意识上就认为夏天是白酒的淡季，销量下滑或产品走不动都是很正常的现象!而正是这种“任期自然销售”的粗略意识才导致了大多数白酒企业在淡季营销上缺乏主观能动性，没有在淡季来临之前做好相关的市场防御工作，在淡季的时候也未把重点真正转换到市场营销和管理上来!从而由于准备不充分、战术不恰当，而丧失了在淡季的整体竞争力。

2、产品市场定位不准导致淡季更淡：炎热的夏天是饮料和啤酒等产品的旺季，作为白酒产品而言，要想在这个季节实现较大的销量，就必须在产品种类、结构与档次上进行合理的调整。整体来看，在夏季，白酒市场高档酒和低档酒(如光瓶酒)的销售弧线变化不是很大，经常喝白酒或送礼的消费者在夏季基本上还是依然购买，而转喝啤酒、红酒等产品的消费者基本上以中青年人居多。所以，要巩固白酒的主流消费群体，在夏季是不宜主推高度酒的!但反观我们的不少厂家是冬季主推的什么产品、在夏季还是依然摆放在货架上，即没有根据季节变化的规律性来适时调整产品的合理结构，以至淡季更淡。

3、促销战术不当使淡季战绩不佳：在炎热的夏季，笔者看到包括很多名优产品在内的白酒企业都在搞“买一赠一”活动，可多数厂家送出去的并不是消费者最想要的，因为他们送的都是同样的白酒，毕竟白酒本身在淡季就是不太受欢迎的，即便你送的是一个产品或其它红酒产品，但效果都不会太理想。象全兴大曲就会促销，卖出一瓶就送六瓶矿泉水，因为相对来说，水饮料在夏季比酒受欢迎些。所以，在淡季的促销策略上，我们的白酒厂家不能一搞促销就来倆，一定要想法如何抓住消费者的真正需求所在才是关键!

4、缺乏强有力的品牌作支撑：我们经常会看到这样一种现象，那就是不少白酒品牌、特别是高档白酒一旦离开了促销攻势产品在商场就基本叫停，在淡季更是惨淡经营。为什么会有这样的结果?因为这样的白酒产品虽然卖了个好价钱，但由于自身在产品知名度与美誉度方面极度匮乏，从而不能依靠忠诚度较高的、极为稳固的消费群体来支撑市场的更大发展。所以，高价位的白酒品牌还必须具有高价值的品牌基础，否则，将很难建立起稳固的消费根基。

5、自欺欺人的淡季营销手法导致名存实亡：现在不少的白酒厂家也实现了在淡季的稳定增长，可他们实质上只是把产品的库房换了个地方，表面上看是“销售”出去了，但实际上并没有被消费者“消费”掉!造成这种结局的病根在于：我们的厂家在淡季来临之前是想方设法让经销商进货，一些片区的业务人员为了赢得淡季的业绩，也是拼命把货往经销商那里压，但这些实质上并没有真正解决企业在淡季的销售问题。

6、厂商各自为阵：每逢白酒淡季，厂家与各级渠道商及终端零售商由于没有形成有效的合力，以至淡季门庭冷落。这方面，一是厂家对淡季营销战术没有进行彻底的灌输与执行，经销商的行为往往也与厂家的意愿相违背;另一方面经销商在淡季过于依赖厂家的促销，缺乏主动意识，有的更是把主力投入到其它畅销产品上去了，这样一来，导致淡季更淡。

那么，在淡季我们又该如何做呢?

1、在旺季为淡季打好伏笔：

“淡季压货”这是个普遍的市场现象，也是各行业的一个通病!关键是除了季节性因素外、影响产品滞销的其它因素是否都已解决?这一点很重要!当然彻底解决是比较困难，但我们一定要扭转劣势，如果在旺季都没得到有效的解决，在淡季勿须质疑自然是雪上加霜了!一是白酒的品质问题(象质量、口感等);二是产品价格问题;三是市场推广问题(如推广方式不妥)、四是购买力问题(如销售不对路)、五是厂商合作问题、六是知名度问题。一般情况下，一类问题厂家可以改进，二类问题厂商双方可以协调解决，第三方面问题往往是最普遍的，也只有消除了这类问题的阻碍，最后几个问题才容易缓解。实质上淡季销势低迷这是市场与产品的实际现状，但我们可以通过其它途径改变窘境。好比人身上有一痛处，我们不仅要按摩痛点，还须推拿周边部位，在淡季缓解白酒库存压力和销售不畅的道理其实也是这样的!

有这样一个例子，某地方白酒品牌曾在a市很畅销，平时在家门口的促销活动也就做得较少，到了4-9月和其它产品差不多，销售逐渐呈下滑趋势，不过考虑到“淡季情由可原”也就任其发展!可后来该市的白酒新品牌陆续增多，有不少是外来强势名牌，原来在夏天还基本可以维持，但在强手的夹击中很快便是走货极度缓慢，经销商们也是叫苦不迭!有的旺季一过不仅大幅度减少进货,还干脆经营其它产品。在发现这个问题后四川点石成金策划机构为他们及时采取了“旺季为淡季促销”的方法，收到了意想不到的效果。

一方面在春节期间，对在各大超市和商场凡购买本品的顾客，均赠送一张印有日历的精美优惠金卡(优惠卡有效时间是一年，可重复使用，同时规定凡在“五一”节到“八一”节期间的任一时间里购买本品牌的顾客均可获得礼品一份，并能参与抽奖);这样不但加深了顾客对品牌的情感，还促使了一部分顾客在淡季时又再次购买。

另一方面同时派大量促销员到居民区去赠送优惠金卡，并在大型、集中的社区开展免费品尝活动，由于该公司产品口感风味不错、且价格适中，这样一来不但增加了白酒在旺季期间的销量，且不少的市民在淡季同样也拿着优惠卡来购买。

所以，在旺季为淡季销售打好伏笔很关键!

2、调整合理的淡季品种结构

根据不同的消费层次和消费习惯调整在淡季的经营品种也是为淡季促销的有效方法。在淡季，真正喝酒的消费者还主要是以中低档酒为主，这部分消费群体主要集中在城市低端和农村市场，其平时的白酒饮用量相对旺季肯定减少，所以，可针对其推含量较少的小瓶酒;而针对中档消费层次，可量身定做一些低度酒;就高档消费层次而言，他们多习惯于夏季喝红酒或啤酒，平时购买高档酒也主要是商务应酬、会议宴请或馈赠方面。所以，针对这部分消费者应在品牌文化、广告诉求等方面多做文章。

另外，我们也可以在淡季的时候推出白酒新品种，通过差异化优势和竞争品牌展开角逐，这样一来也可以说是旺季前的一个热身准备运动。

3、加强对零售商的开发

业界有句俗语叫做“旺季做销量、淡季做市场”。其实，如果没有市场又哪里来销量呢?在淡季不断开发市场，不仅意味着你多卖一瓶，他少卖一瓶!关键是还能为淡旺季的竞争奠定坚实的基础。举个简单的例子，某市有500家店在卖你的白酒产品，但如果你不开发市场，在淡季或许连500家都没有，而如果你加大了拓展范围，就有可能还远远超过500家的数量，当然细化到每个店你的销量可能不如旺季，且营销成本上升，但毕竟你的整体销量还是不错，且多了几块地盘，如策略得到，到了旺季会更有大的产出。

建议在淡季的时候，我们要不断拓展销售盲区，应特别注重对对零售商的开发，如社区集中的便民店、小卖铺和一些大排档之内的餐馆，这些不起眼的零散型小店往往通过有的开发、拜访、回访、促销会实现更多的白酒零售。

白酒市场一旦到了夏季，其销售额会大幅度的降低，这就是业内人士所谓的白酒“淡季”的到来。“淡季”实际上是一个模糊的概念，因为“只有疲软的产品，没有疲软的市场”，如果企业一味的相信淡季，在淡季无从下手，那就会陷入了营销的误区。

一些白酒企业尤其是中小型白酒企业，市场一旦进入淡季，立刻压缩各项开支，刀枪入库，马放南山(裁员)，一片偃旗息鼓的景象，无可奈何的姿势。这种做法不仅容易把前期夯实的市场基础给毁于一旦，更容易给其他善于利用机会竞争者提供机会。

所以白酒企业应彻底转变“淡季”意识，树立“淡季不淡”的全新理念，只要“市”在人为，淡季完全可以避免， 可以通过一系列的方法赢得市场机会。

一、创新销售产品

企业针对白酒“淡季”市场的到来，要把握消费者的心理需要，进行产品研制创新，开发出适销对路的产品。即白酒企业在夏季来临之前，就可以开发出一种无碍畅饮又能降温驱热、有别于啤酒的夏日白酒，改变白酒单纯“火气逼人”的固有风格，赋予白酒冷热兼容的新特性，开创出夏季热销的新卖点。再利用火热夏季进行反其道进行推广炒作，可能会达到一种令人日目一新、令人振奋、意想不到的效果。

如山东鲁能集团20xx年针对夏季研发的夏季白酒——小天下祁连冰川酒。该酒是鲁能集团根据唐宋名酿——甘州“胭脂绿”的酿造基础，加上采自冰川雪水成功酿制而成。小天下祁连冰川系列酒分别以“风、花、雪、月”命名，再现山东古代文化，打造成蕴含山东文化的中高档白酒。小天下祁连冰川酒这种专门针对夏季的文化酒很快占据了不小的市场空间，加上产品品质和包装也都不错，当年夏天市场十分走俏。

二、创新促销模式

在淡季，如果展开大规模、强有力的对终端消费群体的推广及促销活动，返利于民，就可能出现逆季消费，达到出乎意料的效果。

1、占领终端的“头版头条”

各企业基本都有自己的促销海报、吊旗、易拉宝等推广物料，只要这些推广物料能够占据着终端抢眼位置，占领销售终端“头版头条”，即使是销售淡季，这种宣传形式会影响到消费者的消费习惯，让消费者有种冲动消费的欲望。 如果条件允许的白酒产品，还可以结合终端策划一些创意性促销活动，让消费者主动参与、接触、饮用本产品，同时也为未来的销售增长埋下伏笔。

2、加强社区促销

目前，白酒终端竞争异常激烈，唯一还能称得上竞争薄弱环节的营销渠道就是社区。由于社区促销面对的是消费者，因此，让产品直接与消费者“面对面”，可以大大增加产品信息的传播效果。

20xx年夏季，山东某白酒厂就利用七月份一个月的时间，在胶东各个县市、区进行专场文艺演出，选择的地点大多在居民比较集中的文化广场，进行露天演出，利用夏季人们晚上乘凉的时机，进行宣传，场场爆满，他们还发放一些小礼品，很受当地居民的欢迎，赢得了居民的“心”。

一些中小白酒企业，则通过在一些城市的社区巡回播放电影的方式，吸引居民对本企业的关注，有的利用举办歌舞晚会的时机，在现场同时搞起了免费品尝活动，为了激发人们的兴趣和爱好，还搞起了有奖问答，赠送小礼品，这样，在居民的心中就留下了深刻的印象。

3、促销赠品创新

在夏季终端促销中，许多白酒采用了纯果汁饮料作赠品，如沱牌采用买一瓶就赠一罐500ml的茹梦“心情”系列纯果汁;而泸州酒则是买一瓶酒赠一罐1l汇源纯果汁。

还有一些白酒品牌在赠品上更是颇具匠心。例如，半亩地的“酒嗉子”包装瓶的白酒，采用三棱形白瓷瓶的小“酒嗉子”作包装已经是很个性化了，又另赠四个与其相配的小酒盏，盛在一盒中古朴典雅韵味十足，早已让人爱不释手了。他们还推出了“买酒赠茶”的活动，买两盒酒赠一罐茶，茶罐和酒嗉子、酒盏是一样的白瓷质地，一样的精巧别致，这样通过美酒与香茶的联系使消费者的购买欲望进一步提升。

三、创新销售渠道。

在销售淡季到来的时候，对一些白酒企业而言，可能需要调整自己的渠道重心，从大众市场，转移到团购渠道上面。

对于中高档白酒针对政商务市场的团购，低档白酒针对普通工薪阶层、工地民工的团购、婚庆市场团购、甚至是夜场，都可以成为淡季销售的主渠道。

如在淡季主办的各种宴请活动：婚宴、生日宴、老乡会、大型会议等，白酒仍是主要的招待用酒，宴请市场是白酒淡季销售的一主要市场。

虽然团购市场是淡季白酒的重要销售渠道，然而这个渠道是不明朗的，是隐形的，虽然大家大致知道的团购消费方向，但我们不容易找到具体的团购消费单位。

团购消费资源具有稀缺性、专有性、隐蔽性，它依赖的是人脉资源、关系资源、权力资源和信息资源。这些资源需要长期的累积，而每个人在这方面的资源都是有限的，一般不容易找到拥有较多团购资源的人。因此企业要做团购工作必须去寻找拥有人脉资源、关系资源、权力资源和信息资源的人，把分散的资源集中起来，为自己所用。

所以，在淡季若想有突出成绩，就必须拥有团购客户档案，良好的客情关系。

例如：婚宴、会议、聚会一般都会通过预定台联系，经常消费的大单位也与预定台的人熟悉。如果酒店的预定台人员可以成为我们的兼职业务员，这块业务也是一条淡季销售很有潜力的销售渠道;如果我们给予酒店预定台人员一定的提成，相信他们会接受的。同时我们与酒店预定台的人建立联系比我们寻找各大单位的团购负责人要容易的多。由于婚宴、会议一般不从酒店用酒，所以不会与酒店销售产生冲突。

四、加强对零售商的开发

业界有句俗语叫做“旺季做销量、淡季做市场”。其实，如果没有市场又哪里来销量呢?在淡季不断开发市场，不仅意味着你多卖一瓶，他少卖一瓶，关键是还能为旺季的竞争奠定坚实的基础。举个简单的例子，某市有500家店在卖你的白酒产品，但如果你不开发市场，在淡季或许连500家都没有，而如果你加大了拓展范围，就有可能还远远超过500家的数量，当然细化到每个店你的销量可能不如旺季，且营销成本上升，但毕竟你的整体销量还是不错，且多了几块地盘，如策略得当，到了旺季会更有大的产出。

建议在淡季的时候，我们要不断拓展销售盲区，应特别注重对对零售商的开发，如社区集中的便民店、小卖铺和一些大排档之内的餐馆，这些不起眼的零散型小店往往通过有的开发、拜访、回访、促销会实现更多的白酒零售。

厂家要做好以下几点：

1、完成了首次铺货之后，深度访销与深度促销都应同时加强，从而促进产品的“下架”速度。

2、在深度访销工作中，主要通过多次带货回访形式提升终端店铺的销量，同时促进客户加深对业务代表与品牌的印象，以刺激其经销欲望。

3、业务人员主要通过定期拜访，征询客户意见、了解产品销售形式、售后情况、竞品差异，并通过店主了解顾客的反馈意见，同时积极协助店主开展销售，并认真收集、整理、汇报市场反馈信息。

4、向店主介绍产品的性能、优点，协助店铺做好促销，引导、培育店主的主动推销意识，提高其对品牌的信任、对产品的信心。

5、 通过深度访销，优化网点结构，淘汰弱势店铺，保持持续稳定的终端市场。

五、加强对营销人员的培训

一个企业要想做大做强，学习是不可缺少的，作为白酒企业，现几年是买方市场，在旺季企业的营销人员都在市场上，很少有时间来学习，由于长期的不学习，使企业的一些营销人员的素质跟不上市场的变化，使他们在征战市场时有力不从心的感觉。中国有顺俗话，工欲善其事，必先利其器。因而在淡季时应加强对营销人员的培训，使他们不断的吸收新的知识，新的观点，让他们在以后的市场竞争中游刃有余，也使企业从一个生产型企业成长为一个学习型企业。我们都相信“磨刀不误砍柴功”，但是这磨刀的代价是有不同的，在旺季要营销人员在公司里学习一个星期，那所花的代价是不可佰的，而在淡季这将是很小的一部分开支。

六、厂商联谊 增加感情

淡季白酒的销售趋弱，经销商们也得以轻闲片刻，此时的酒企应抓住这一机会，进行厂商联谊，增加感情。经销商是企业的第一消费者，他们对企业产品的忠诚度对白酒企业而言尤为重要。经销商与白酒企业之间除了利润关系外，还应注重感情的培养。在白酒供大于求，品牌众多的情况下，联络好与经销商的感情，实行厂商联手打商场的格局，这样就等于成功了一半。与经销商联络感情的手段众多，可以参观、座谈、联欢等。

俗语说的好：“没有不景气，只有不争气”，白酒企业要想在销售淡季提升业绩，必须改变企业经营的理念，树立“销售无淡季”的意识，敢于思考，敢于创新，唯有思路，才有出路，这样白酒在淡季也可以畅销市场，同时也为旺季销售打下良好的基础。

白酒淡季，要不要做促销?是一个颇耐人寻味的话题。做促销吧，怕是“肉包子打狗——有去无回”，不做促销吧，又怕失去市场机会，导致抓瞎。但在实际的市场销售当中，面对淡季，其实很多酒企选择了等，等旺季的到来;选择了靠，靠市场自然销售;选择了要，要客户自己“摆弄”市场，这都是消极的表现。 其实，换一个思维的角度，淡季恰恰是做促销的好时候，为什么这样说呢? 首先，淡季虽然总体销量小了，但做促销的厂家也少了，在别人“冬眠”的时候，你能主动出击，你就会获得占取主动以及攻击别人、抢占竞争对手份额的机会，你就更能吸引消费者的眼球。比如，赊店酒曾经在淡季时，推出一个带瓶盖奖的促销运动，虽然创新性也不大，仅仅是“再来一瓶”(小瓶装)，但市场反响却很不错，终端拉动效果也非常明显，还是那句老话，投入了，往往就会回报，而不投入，就不会有回报。这在淡季亦是如此。

季做市场，旺季求销量。旺季，其实是销货的时候，只有淡季，才是稳扎稳打做市场的好时候。由于是产品销售淡季，不仅厂家较为安闲，而且经销商、分销商、终端商一般也较为安闲，这个时候，厂家可以集中人财物，利用不太忙的间隙，扎扎实实做好终端铺货、产品摆设与生动化、免费试饮、促销、客情等工作，为旺季到来提升销量打基础。保健酒领先品牌湖北劲酒，在操作市场时，经常在夏季淡季时，主动营销，通过扫街式铺货、做好终端产品摆设、在酒店做好宣传和免费品尝等，悄然出击，等旺季来临，竞争对手创造并想进行狙击时，劲酒已经站稳了脚跟，从而很顺利地就分得了市场一杯羹。

淡季塑造和提升品牌形象。旺季时，打广告、做促销，进行各种终端宣传，打造品牌的手段精彩纷呈，这个时候，即使你想塑造和提升自己的品牌形象，但由于各个厂家都在做，而很容易陷入一片同质化的汪洋中。但淡季时，各种手段和方法就要减少许多，因此，在这个时候，可以通过电视、电台、报纸、车身广告、墙体广告等各类助销物料、终端摆设与活化、体验营销等，可以全方位、低成本地提升品牌形象。

除此之外，淡季还便于推广新产品，调剂产品结构，历练营销团队等，正是因为淡季销售有如此多的优点，因此，淡季不但不能“坐以待币”，而且还必定要主动“出手”，通过设计合理的促销情势，来拉动终端的销售，从而创造淡季不淡的销售奇迹。

那么，淡季如何做促销呢?

淡季促销的方向：

第一，可以举办订货会。淡季举办订货会，看似逆势又逆市的举动，但又却是聪慧的举动，通过订货会，不仅可以实现经销商充分沟通交换，也便于快速传递企业新产品、新政策、新营销模式这些信息，从而便于经销商商抱团，齐心协力，共同做好淡季市场。

但需要注意的是，淡季召开订货会，制定促销政策时必定要谨慎，要少返利多嘉奖，返利是吃大锅饭，过多的返利，容易引发一些客户将返利拿出一部分“砸”市场、“窜”市场的偏向，最终导致价格倒挂。而嘉奖呢，只对在淡季市场，铺货、摆设、终端推荐、产品结构合理等做的优良的经销商进行嘉奖，从而激发大家的倾销热情，而又不至于损坏市场秩序。

第一、箱(盒)内设奖。产品要想销的出去，我们首先要做的，就是要进步开箱率，如何进步呢，箱内或者盒内设奖就可以实现。比如，仰绍酒送“金佛”运动，宋河五星酒盒内放美元运动，有的酒企箱内或者盒内送精巧打火机、香烟等，通过设计这些奖项，引发了终端及其顾客对于产品的憧憬与盼望，这颇有点类似买彩票，明明知道中500万的几率不大，但很多人还是愿意尝试，毕竟，如果万一中了呢?这其实是给人一种理想和盼望，而人总是生活在理想与盼望中的。

第二、瓶盖设奖。瓶盖设奖是很多厂家屡试不爽的促销招法，虽然创新性不足，但效果往往出奇的好，很多酒企，也包含其他快速消费品，很多都是借助这种方法来掀起顾客的购置热情的，虽然瓶盖现金数额并不多，但由于中奖几率大，口碑效应流传快，因此，仍然受到广大消费者，包含终端商的追捧，只要箱内或者盒盖设奖，终端和消费者的胃口就会被吊起，终端客户及营销员，尤其是终端店员，就多了一个推荐的“口实”或者筹码，更便于市场吸收。

第三、服务员嘉奖。对于酒类渠道来说，一般分为现饮渠道，比如，酒店、大排挡、饭店等各种餐饮场合，另外就是非现饮渠道，包含传统渠道的批发市场、商店、商超等，而对于酒类产品而言，现饮渠道的销量会更大些。但如何让现饮渠道重点推广自己的产品呢?这里有一个方法，就是嘉奖服务员，因为她们是终端产品的推介者，很多产品的“生杀大权”，以及能否在这个酒店卖的好，往往控制在她们的手里，她们重点推荐了，你的产品的售卖机会就会增多，相反，如果他们不推荐，就有可能“养在深闺人未识”了，虽然也摆上了酒店、饭店的柜台，但就是不动销。

因此，作为厂商可以通过明里或者暗里设计同一酒店服务员开展销售比赛，或者凭瓶盖、酒盒给予必定的现金嘉奖的情势，借此激发她们的倾销热情，毕竟，这些很多来自农村的打工妹等，收入不高，通过这种方法，无形中给了他们一个增长自己收入的机会，她们往往较为卖力。

最后，淡季促销，在促销的情势上，我们还要注意一点，那就是要重视硬终端建设，同时，更要做好软终端。什么是硬终端，就是在售卖场合能够刺激顾客购置的各种情势的宣传促销物料，比如，展现柜、货架、pop、易拉宝、条幅、台卡、镜框画等，这些硬终端做好了，就可以形成必定的声势，刺激消费者的视觉效应，引起他们更多的关注，同时，更要做好软终端建设，什么是软终端，就是厂商的终端服务、客情，这是厂商的“软实力”，但更能体现企业的核心竞争力。

当然，在设计促销过程中，作为品牌运营商，如果能够采用联合营销，即不同类的产品互为促销品或者赠品的方法，就可以实现低成本促销，并且，还具有互相提升品牌知晓率的效果，但需要注意的是，采用联合营销的厂家，必定要在档次、行业地位等方面要相符，切忌一流的品牌，找三流的产品做促销，这样无疑会拉低自己产品的档次，而起不到应有的效果，相反，还有可能会造成伤害。 总之，淡季是做促销的好机会，作为厂商，必定要转变固有的思维模式，要坚固建立“只有淡季的思想，没有淡季的市场”这一理念，通过不按惯例出牌，通过策划合适市场的促销运动，品牌运营商必定能够做到淡季不淡，从而脱颖而出，把市场做强做大。

**白酒促销活动方案篇九**

针对高端产品(零售价格200元/瓶以上的产品)、中档产品(零售价格30--199元/瓶的`产品)和低档产品(零售价格29元/瓶以内的产品)进行买酒赠酒或者赠送其他礼物，每个等级促销活动不同，“买一赠一”、“买一赠三”、“买酒送月饼”等活动，以增加品牌的暴光率，刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

二、卖场促销

一提到中秋节促销活动，大多数的营销人员都会马上联想到中秋节卖场促销，是的，有很多的企业早早的就安排了人员去和各大卖场接触，洽谈堆头或端架等陈列，忙得不亦乐乎，搞得红红火火。白酒节日销售量特别大，因此又被称作是节日酒，各大商超、卖场就是它主要的销售场所之一，它所采取的销售方式：购买堆头，用人员讲解，开展买赠的促销活动，以促使消费者采取购买行动。

三、堆头包装

堆头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。堆头包装既要美也要方便，酒类产品可做成梯形形状，保证顾客可以从三四个方向同时取货。包装赠品应该最少拿出一个，打开包装，将赠品悬挂或者放在堆头顶部，使顾客一目了然。在堆头上进行瓶型陈列，能提高视觉冲击力，增加消费者的购买欲望。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn