# 2024年促销活动方案内容 促销活动方案(模板9篇)

来源：网络 作者：青苔石径 更新时间：2024-04-10

*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。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。促销活动方案内容篇一前言 武汉有“三资”企业4880家...*

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。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**促销活动方案内容篇一**

前言 武汉有“三资”企业4880家，世界500强跨国公司有400余家在武汉投资。近年来武汉大力发展珠宝首饰产业，将武汉建设成为华中地区珠宝首饰交易中心和全国最大珠宝首饰拍卖市场。近年来武汉市场铂金、钻石消费的增长速度超过北京、广州。今年铂金、首饰年销量跻身全国大城市三甲之列。在行业权威主办部门的积极参与和社会各界同仁的关注下“20xx第一届迎春武汉珠宝饰展览会”将在在武汉国际会展中心举办。此次展览会为加强国际珠宝文化交流与合作而召开。

(一)展会目的

中国珠宝经济的繁荣，有了繁荣的珠宝经济体和需求，才会有珠宝展开幕的成功。举办本次珠宝展主要有三个目的：促进销售;行业交流;树立品牌。通过集中展示的机会，企业达到促进销售的目的。这是展览早期的基本功能，也是业者希望实现的初始目标。随着展览业的发展，展会功能不再单一，但“销售”一直都是重要主题之一。业者可以借助展会进行市场调研，相互了解，与同业者观摩、交流新技术，沟通专业信息和协商合作，探讨营销手法和品牌运作模式。有些企业具备了比较完善的市场网络，但是这些成熟企业，每年都会有选择性的参加国内几个最重要的展览。因为，树立品牌是他们的长期战略，而展会是实现远景目标的途径之一。

(二)展会概况

1.展会名称：20xx年首届武汉迎春珠宝展

2.展会主题：传递情之美

3.展会地点：武汉国际会展中心

4.展会时间：20xx年1月4日-1月6号

5.办展机构：

主办单位： 中国国际家居装饰文化设计协会宝玉石分会

湖北省珠宝玉石商会

承办单位 ：武汉鄂府会信息有限公司

鸣谢单位 ：中国地质大学(武汉)珠宝学院

湖北省矿产品质检站黄金鉴定所

中国地质大学珠宝检测中心

协办单位 ：武汉新世界珠宝有限公司

湖北金兰首饰集团有限公司

香港顾特珠宝公司湖北公司

(三)展品范围

钻石及宝石：钻石、红宝石、蓝宝石、祖母绿、半宝石、水晶、碧玺

(四)展会规模

规模定位：7500平方米，200个国际标准展

(一)宏观环境分析

1.政府及本行业鼎力支持

2.地区优势比较明显

武汉是湖北省省会，978万人口，我国中部中心城市，全国重要的工业基地、科教基地和交通、通信枢纽和历史文化名城，中部唯一的副省级城市，华中地区最大都市及中心城市，长江中下游特大城市，。武汉近年来发展十分迅速，是中部城市崛起的领军城市，成为最接近北京、上海、广州、深圳等一线城市的“1.5线城市”。

3.高密度的产业集聚

武汉洪山区打造了一条珠宝街，从鲁巷广场延伸到南望山，全长3公里，面积约100公倾，有数百家珠宝首饰商店。武汉东湖高新区以及鲁磨路中段建立了珠宝批发零售商业区。国家级珠宝博览示范基地正式落户武汉黄浦科技园区，占地总面积16公倾。

(二)微观环境分析

1.展会劣势

本展会入市较晚，品牌知名度不高，同时缺乏同类型展会操作经验，需要参观、借鉴更多的展会。

2.展会威胁

珠宝类展会品牌较多，客户分流明显，各品牌有各自的消费群体，为抢摊市场带来难度。

(三)分析总结

珠宝展会每年都在各个城市举办：如20xx年瑞士巴塞尔世界钟表珠宝展、20xx年成都珠宝展、20xx年9月深圳珠宝展、20xx年6月沈阳珠宝展等。每一个展会都为举办方带来了巨大的利益。作为一个展示着时代必需品和潮流的展会，珠宝展拥有强大的生命力，和盈利能力。

(一)展会进度计划

表1 展会进度计划表

(二)招展方案

1. 收集目标参展商信息途径：

(1)珠宝行业企业名录

(2)珠宝商会和行业协会

(3)专业报刊(如：《中国宝石玉》、《中国宝石》《中国黄金报》)

(4)同类展会的会刊

(5)专业网站(如：爱兰珠宝、时尚前沿)

2.参展商邀请

(1)登门拜访

不定期拜访武汉周边的企业和代理商，每月拜访2-3次。

(2)电话招展

电话联系收集的目标参展商

(3)同类展会招展

在20xx年4月至12月中旬到全国各地同类展会上发放邀请函和宣传单。

(4)邀请函发放

在20xx年4月-12月中旬通过邮寄、传真、同类展会、短信、邮箱发放本次展会邀请函给目标参展商。

参展费用:

1.标准展位9平米(3m×3m)，标准展位4000元/个;双开口5000元/个

2.光地: 36平米起租 450元/ m2

备注：3m×3m围板三面(双开口展位两面)、两盏射灯、220v/100w插座一个、展桌一张、展椅两把、企业名称楣板;光地不配备任何展具。

(三)招商计划

1.目标观众确定

本次展会的目标观众主要以：

(1)珠宝首饰经销商、代理商、批发商、连锁加盟及专卖店,

(2)婚庆影楼、礼仪庆典公司、宝玉石加工商、首饰设计师、

(3)宝石检验所、宝石专家、首饰贸易商会、私人首饰收藏家、

(4)珠宝首饰连锁机构、行业协会、拍卖行、博物馆、艺术馆媒体等,

2.建立目标观众数据库

展会的目标观众的范围比其目标参展商的范围要广，其涉及的行业也要多。 展会目标观众的信息通过以下渠道来收集：

(1)通过行业企业名录收集

(2)通过商会和行业协会收集

(3)通过政府主管部门收集

**促销活动方案内容篇二**

xx店圣诞(元旦〉欢乐美发节，让你美个够。

(1)当活动定位为美发节，一下子就把自己店的档次提高到了一个新的平台。

(2)此活动最好由美发连锁店来实施，这样效果会更好。

(3)利用商品换购优惠拓展新客源;

(4)提升顾客消费金额(客单价)

促进美发店销售业绩：

(5)加强与顾客之间的情感交流，巩固客户的忠诚度。

20xx年12月23日一20xx年1月6日

换购+抽奖+情感+送大头贴

5、送发型图或大头：很多客人都想到一些自己没有过的发型，如果能采用一些发型设计软件给他们设计几个发型，或几个大头贴，作他们做完头发时送给他们，或发qq给他们，客户一定会很高兴。

1、关容院美发店店内须进行适当布置，营造节日促销氛围，刺激顾客的购买欲望.

2、活动宣传可通过店门悬挂横幅(或x展架)派发活动单张,电话告知老顾客等形式进行传播.

3、制定活动销俜目标，并分解给各美容师(发型师)相应任务,活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

4、采用美发店会员管理系统给顾客建立好档案

**促销活动方案内容篇三**

金融机构对其产品的促销方式有很多种，大致有以下几种类型：

金融机构在促销宣传过程中，首先要应用的方式就是广告。广告不仅是推销产品、诱导客户购买的重要工具，也是树立金融机构形象的重要工具。做广告需要金融机构付出一定费用，通过特定的媒体向市场传递信息。广告的接触面广，信息艺术化，且可以多次反复使用。但由于其说服力较小，难以促使客户立即购买。金融机构在做广告使面临的决策主要有：选择广告代理商、确定广告目标、制定广告战略、广告实施控制与效果评估等。

由于金融产品的无形性、服务和消费两者的同步性等特点，决定了金融机构必须在做广告进行产品宣传的同时设有大量的人员与潜在客户或现有客户直接打交道。人员推销就是金融机构利用推销人员向客户直接推销产品和服务。这种形式传递信息更为直接、具体和准确。金融机构的推销人员可以是固定人员、流动人员、投资顾问或经纪人。人员推销可以采取座席销售、电话、拜访、研讨会、路演、讲座和社区咨询活动等形式。人员推销方式直接且运用灵活，并且推销与促销并村，但是由于其接触面较小且费用大，因此也具有一定的难度。

营业推广又称消费促进，是指金融机构为刺激需求而采取的能够产生鼓励作用并达成交易目的的促销措施。营业推广能在短时间内迅速引起客户对产品的注意，扩大产品销路。营业推广的吸引力大，直观，能够促进客户购买。

公共关系是指金融机构在从事营销活动中正确处理金融机构与社会公众的关系，协调与企业股东、内部员工、工商企业、同业机构、社会团体、新闻传播媒介、政府机构及消费者的关系，树立企业的良好形象，从而达到扩大销售的目的。由于公共关系影响面大，因此金融产品容易受到客户的欢迎和信任。但是由于公共关系自身的特点，金融机构难以对其进行计划和控制。

金融机构开展促销活动，主要步骤如下：

目标促销对象就是指接受促销信息的潜在客户。每一种金融产品都有其特定的目标客户，金融机构在促销之前，要分析目标客户对金融机构及其产品的熟悉程度，因为熟悉程度不同决定了促销宣传内容的不同；然后金融机构还要分析目标客户对金融机构及其产品的喜欢程度，喜欢的原因是什么，借以有针对性的调整促销的内容和形式。

促销目标是指金融机构从事促销活动所要达到的目的。在不同的时期以及不同的市场环境下，金融机构有其特定的促销目标，主要包括：

（1）、告知。通过促销宣传使更多的客户了解该机构和产品，提高金融机构极其产品的知名度。

（2）、激发。激发客户对某一新的金融产品的需求，争取客户对某一竞争激烈的金融产品的产生选择性需求。

（3）、劝说。即通过促销宣传劝说更多的客户使用本金融机构的某种金融产品，从而扩大销售，提高产品的市场占有率。

（4）、提示。即通过促销宣传提醒客户不要忘记该金融机构的金融产品，并且能够反复购买和使用该金融产品，以牢固其市场地位。

（5）、偏爱。即在目标市场中营造企业经营和产品的独特风格和个性，树立良好的金融机构整体形象和产品形象，使客户对该产品产生偏爱。

3、确定促销预算

促销预算是指金融机构打算用于促销活动的费用开支，促销预算规模直接影响到促销效果的大小和促销目的的实现。确定促销预算的方法一般包括：

（1）、量力而行法。即金融机构根据其自身的能力所能负担的费用来灵活确定促销费用。此种方法简便易行，但是应用不多，主要是由于其忽略了促销对扩大销售的积极作用，因此不利于金融机构扩大产品市场。

（2）、销售额比例法。根据以前的销售水平和预测未来的销售水平的一定比例来确定促销预算。这种方法在实际情况中应用的比较广泛，但是由于对竞争对手情况的预测具有一定的困难，因此这种方法在实际操作中也具有一定的弊端。

（3）、竞争比较法。即根据竞争对手的促销费用来确定自己的促销预算。由于可以将促销作为一种竞争的工具，因此这种方法往往在竞争比较激烈的金融产品促销中使用。但是由于这种方法完全依据竞争对手的情况而定，忽视了金融机构自身的实力和促销目标，因此具有一定的盲目性，甚至会引起恶性的促销竞争。

（4）、目标任务法。即根据金融机构的促销目标和任务来确定所需要的费用，进而确定促销预算。这种方法是一种比较科学的确定促销预算的方法，因为它将促销活动目标与促销预算直接联系起来，针对性较强。但是采取这种做法时，促销预算人员必须明确了解市场情况，能够制定正确的促销目标，且能较准确的估计促销活动的所有费用，可见条件比较苛刻。

促销组合是金融机构根据促销目标对促销方式的合理搭配和综合运用，这些促销方式包括前述的广告、人员推销、营业推广和公共关系等。金融机构在进行促销活动时，通常是实施由多种促销方式结合而成的促销组合，而不是单单运用一种促销方式。这是因为这些促销方式各有各的特色，各有各的弊端，综合运用各种促销方式可以达到扬长避短的目的。成功的促销组合一般符合以下几个条件：

（1）、符合金融机构的促销目标

好的促销组合一定要符合金融机构的促销目标。如果金融机构希望了解其产品的潜在客户群能够达到最大，并且大多具有购买的意愿，则其可以使用以广告和营业推广相结合的促销组合；如果金融机构希望客户直接了解其产品特色，改善金融机构的形象，那么它就可以采用人员推销和公共关系相结合的促销组合。

（2）、符合机构产品的特点

好的促销组合一定要符合产品的性质。产品的不同性质决定了客户的购买目的的不同，因此营销人员也要采取不同的促销组合策略。例如大额贷款这类金融产品主要针对的是组织市场中的工商企业，客户相对集中，且专业性较强，因此适宜采用人员推销为主的促销组合。而对于针对广大消费者的保险类产品、信用卡类产品，市场份额较大，则适宜采用广告和营业推广为主要促销方式。金融产品的不同性质还决定了产品市场生命周期的不同。在产品生命周期的不同阶段，促销的目标往往不同，因此需要采用不同的促销组合。例如，在产品的投入期，金融机构的促销目的主要是希望最广泛的人群能够了解该产品，因此适宜采用触及面广、影响面大的广告和公共关系为主的促销方式。在产品的成熟期，促销人员可以采用广告来提醒客户，运用营业推广方式来刺激客户购买。

（3）、符合市场条件

优秀的促销组合一定要符合市场条件，市场条件包括市场规模和市场特性。金融产品预计市场规模的大小决定了能够购买该产品的客户群的大小，因此也就决定了采用何种促销组合最为有效。如果金融产品的市场范围广，则客户多，那么适宜采用广告为主，营业推广方式为辅的促销组合；如果市场范围窄，客户少，则适宜采用人员推销为主，营业推广和广告为辅的促销组合。市场的特性对促销组合也会产生一定的影响。因为不同的市场特性决定了对不同的促销方式的接受程度不同。有的市场不太信任广告、比较信赖直接推销，则适宜采用人员推销方式而广告方式的效果则不明显。总之在促销组合的选择中，必须依据市场条件，有针对性的选择与金融产品目标市场相适应的促销组合。

（4）、促销预算

促销方式不同决定了促销预算的大小不同，因此不同的金融机构只能根据自身的实力来选择适合自己的促销组合。金融机构的促销预算必须是其能够负担的，而且可以适应竞争的需要，为此要考虑销售额的多少、促销目标的要求、产品的特点等影响促销的因素，以避免盲目性。

促销实施与控制过程就是对促销进行监督、指导的过程，在此基础上及时采取调整、改进措施。在开展了促销活动以后，金融机构还必须收集反馈信息，调查促销的效果，看看是否实现了预期的目标，并以此为依据来调整促销的效果、提高促销的质量。

**促销活动方案内容篇四**

活动主题：健康老爸活动内容：

一、购物满18元以上均可获赠父亲节精美礼品一份。(扇子或剃须刀片)

二、凡6月18日出生的父亲凭有效证件可在麦吉利享受购生日蛋糕6折优惠。

三、送给父亲的祝福(顾客持会员卡购男士用品可享受免费礼品包装。)四、想看到平时温文尔雅的爸爸，豪情万丈，豪饮美酒的样子吗?快和爸爸到超市发超市来吧!只要在喝啤酒的比赛中胜出的话，就可以获得丰富的礼品具体操作：时间：6月16日(周六)、17日(周日)每天分两个场次上午10：30-11：00;下午17：00-17：

地点：大厦店换购处细则：a：凡持本店当日单张38元以上购物小票者可参加喝啤酒比赛。

b：每场次分两组，每组5人。由主持人下令，能在最短时间内喝完1听者获胜。获胜者将当场奖2听钟楼啤酒，商品准备：水杯，男士内衣，吉列系列，酒类，凉席，凉枕卖场布置：换购处吊挂父亲节吊牌，卖场内制作父亲节提示。

第一部分父亲节促销方案一、营销目的由于父亲节和端午节只相差几天，并在同一快讯档期，而父亲节相对端午节来说，仅仅是一个小节日，两者只能选择其一做为促销重点，因此，今年父亲节的促销不做主题式促销，主要以商品促销为重点，来达到销售的目的。

二、快讯档期月10日-6月24日三、促销主题、扮靓父亲，重返年轻、给老爸一个温馨的父亲节、真情实意送父亲，健康礼品更贴心四、促销方式一)商品选择选择男士商品和季节性商品进行促销，以下商品谨供参考：、食品类：啤酒、饮料、滋补品、保健品等;、日用类：西服、衬衫、领带、皮鞋、手表、手机、剔须刀、体育用品、高档礼品等;、烟酒类。二)商品特卖由采购部针对相关商品与供应商洽谈特价销售：、让父亲更潇洒：西服、衬衫、领带、皮鞋、手表、手机、剔须刀等特卖;、让父亲更健康：啤酒、饮料、滋补品、保健品、体育用品等特卖;、让父亲更快乐：一些精美高档礼品等特卖;三)商品促销、要求采购部洽谈供应商，争取供应商对相关男士用品开展打折、买赠活动，如买空调送毛巾被、买西服送领带、买烟酒送打火机、买保健品送一小盒西洋参等;四)商品陈列由各连锁分店根据本店与专柜情况，针对相关特价商品进行突出和重点陈列，以促进和达到节日销售的目的。

二.\"神气老爸\"孝子亲情绘画大赛活动时间：

活动地点：绘画成品交至1f服务台;获奖作品展示于iy西侧橱窗活动内容：

期，6/12---6/14为获奖作品展示期，6/15进行现场颁奖。

奖项设置一等奖:1名价值300元的礼品二等奖:1名价值100元的礼品三等奖:2名价值50元的礼品纪念奖:46名精美礼品一份三.\"巧手老爸\"手包粽子比赛活动时间：

活动地点：正门外淑女屋旁报名方式：

活动内容：

父子(或父女)免费组队报名参加比赛，年龄不限，限报50队。在规定的时间内，包粽子的数量最多、最规范者即为获胜，所包粽子参赛者可带走。

奖项设置：

冠军:1名价值300元的礼品亚军:2名价值100元的礼品季军:3名价值50元的礼品参与奖:44名精美礼品一份四.\"勇敢老爸\"旱地龙舟比赛活动时间：

活动地点：iy西侧橱窗活动内容：

举办旱地龙舟比赛。在端午节这天，自古就有赛龙舟、吃粽子等传统习俗。你想尝试划龙舟的乐趣吗?你想让今年的端午节过得更有意义吗?那么赶快参与我们的旱地龙舟大赛。参赛队伍组成：康师傅一支队伍，观众三支队伍，春熙路街道办两支队伍。参赛队伍可获精美小礼品一份五.父子闯关趣味赛活动时间：

活动地点：1f正门活动内容：

父子(或父女)免费组队报名参加比赛，年龄不限，限报30队。比赛分为：父子颠足球接力、父子卡拉ok对唱(伴奏带自备)、你做我猜--父子默契大考验，真情传递。参赛先手需按要求完成以上内容，比赛采用计分制，根据部分评出冠、亚、季军。

奖项设置：

冠军:1名价值400元的礼品亚军:1名价值200元的礼品季军:2名价值100元的礼品参与奖:26名精美礼品一份父亲节超市促销活动方案。仅供参考。

**促销活动方案内容篇五**

xx年8月18日xx年10月7日

xx书店

凡一次性购买教辅图书、30元赠5元购书券，满50元赠10元购书券，满100元赠20元购书券，以此类推。

1、领取购书券一律以小票为准，票据概不累加;

2、购书券必需在xx年12月31日之前使用;

3、购书券在全市书店通用。

1.制定促销时间：一般都是安排在特定节假日前后，针对学生销售的文具则是开学前后最佳，主要要考虑促销时间长短等因素等，并根据促销费用的大小灵活安排活动的周期。

2.制定促销目的：做事情总要有目标，促销肯定是有预计的目的，终端促销活动想达到什么样的结果，是为了提升文具销量还是想遏制竞争对手?这是在制作方案时候必须强调的。

3.制定促销主题：主题是在促销活动中要表达的重点和核心，能让促销活动得到有效传播，主题要简明扼要，能有效吸引消费者，利于宣传。

4.制定促销内容：这是促销的核心部分，本次促销活动的具体内容是什么，是采用什么样的方式，必须在方案里明确描述出来。还有进什么品牌产品做促销，一定要根据学生喜欢的牌子来进行合理搭配，例如铅笔可以选中华牌、计算器选卡西欧、笔记本选广博、修正带选乐普升等。

5.制定执行步骤：如赠品的陈列方法、促销pop的陈列方法等，详细的还可制作一份日程表，安排好小礼品制作周期等，以便及时开展促销活动。

做文具促销需要注意的还有四点：

1、调查到位，宣传错位;

2、货源要准备充足;

3、活动选址免偏远、顾客稀少的地方;

4、时间最好控制在一周内完成。

**促销活动方案内容篇六**

尽最大可能抢占卖场终端资源，垄断档期销售，打击竞品，例如：堆码、端头、特价墙等，陈列点越多与消费者见面的机会就越多，成交率就越大。

1. 提高销量

2. 提升品牌知名度和品牌拉力，一定要注意维护品牌形象，不能有类似张口就：“有买有送”这种错误的推荐方式。

1. 活动前分析：费用率、预计销售、预计增长率等

3. 活动后分析：活动是否达到预期效果，增长率是否实现，存在什么问题。

1. 货源准备：活动产品准备是否充足，避免出现断货现象

2. 赠品准备：根据档期时间准备充足赠品

3. 人员准备：临时促销和盯场人员

4. 卖场资源准备：即提前谈判好我们需要的场地、堆码、包柱、特价墙等。

1. 统一的推荐语言

2. 有声推荐: 耳麦、广播

5. 人员宣传：统一的服装、形象等

1. 日常口头奖励：随时随地发现促销闪光点，随时表扬，

2. 日销售奖励：活动每天都制定个人任务，完成任务给予产品奖励

3. 销售之星奖励：每档活动结束，评出销售之星给予奖励，

4. 礼仪之星奖励

5. 月销售之星奖励：每月评定出销售冠军，给予奖励，

6. 团队之星奖励：每季度评定出活动开展效果最好的团队，给予奖励

在20xx年公司会越来越重视终端销售提升，因此，大型促销活动是我们提升形象和销售的重要途径，是我们现在终端如此恶劣的竞争态势下的制胜法宝，我们要以百倍的精神、百倍的勇气、百倍的毅力做好每一场大型促销活动!

**促销活动方案内容篇七**

1.燕青大酒店市第一家店——通济门店即将开业，预计到16年年底将有5家连锁酒店在宁开业。

2.如何将“泛主题体验式酒店”的认知影响最大化，把品牌所营造的“势能”，转化成x市市场落地推广的市场动力，是x市新店开业要解决的核心问题。

1.正式宣布进入x市市场，引起x市市场同行、目标消费者以及媒体朋友的关注;

4.借助开业机会，建立起与x市市场的相关政府部门和合作伙伴的良性关系，为后续的市场经营及推广做好铺垫。

5.让x市人们了解、认识、对有个感性认识

1.活动主题：

xx，新旅伴——xx开业仪式

2.活动基调：

热烈、欢快、大气、分享、严谨

整个活动流程分三部分进行：筹备工作、现场控制和后期跟进。

(一)筹备工作：

(1)工作计划拟定：

1)整个活动的流程及方案的制定由xx于12月5日完成，完成后交至驻店经理处审核。

2)活动方案通过后，确定此次活动的相关负责人，将责任到人。

(2)场地确定： 酒店大门口

(3)礼品准备：选择vip免费入住体验卡或其他特色礼品(负责)

(4)引导员的准备：安排引导员引导与会人员进场(xx负责)

(5)人员邀请与确定：

在活动举行前一周与邀请的相关人员提前通气;

在活动前三天，把相关邀请函发到邀请的相关人员手中;

(二)现场控制：包括场地布置及活动流程与控制

(1)场地布置(负责)：包括场外布置和场内布置：

a：场外布置：

1)在酒店大门两侧的马路边上插上带标志的彩旗;

2)在酒店大门两侧放置2个升空气球，气球下悬挂条幅，内容待定;

3)酒店大门上沿挂一条横幅，内容：酒店店开业庆典;

4)酒店主楼的墙壁上悬挂祝贺单位的条幅;

5)酒店门口两侧摆放祝贺单位的花篮;

6)周边主干道上开业增加20条条幅做宣传;

7)酒店大门上悬挂2-4个大红灯笼(增加喜气，烘托气氛);

9)酒店大门入口处设置气球拱门，拱门上设置横幅，内容为活动的主题内容。

10)楼顶放升6个升空气球，气球下悬挂条幅，内容待定

11)主宾区铺上红地毯

b：室内布置：

1) 酒店通道必须有醒目的引导标识

2) 签到区设置在大厅入门口处，签到桌上摆放签到用品：签到牌、签到簿、签到笔、桌花等。

3) 总台、休息区的茶几上摆放鲜花和烟缸。

4) 酒店的电梯内悬挂宣传物品。

5) 如果宝宝提前到货，可以根据它的样子做成纸板模型放在大厅作路线指示牌

(2)活动流程与控制：

1)日期：二零零七年.二月十一日

2)地点：号酒店店门口(如遇下雨将地点移至大堂内)

3)活动流程：

a：7：00筹备组人员、礼仪公司人员到场，检查电源，调试音响设备，舞台布置，将所有准备工作做最后检查。

b：8：00各部门人员各就各位、各司其责，背景音乐循环播放喜庆欢快的乐曲。

c：8：20庆典工作人员、礼仪小姐、接待人员在指定位置准备

d：8：30礼仪小姐走台做最后的彩排，熟悉接待路线、接待方式和位置等。

e：9：30酒店领导迎接嘉宾，礼仪小姐配合签到，佩带胸花，发放企业宣传资料，引导嘉宾到休息室休息。

f：10：18主持人就位后，介绍出席的领导和嘉宾名单，然后宣布仪式开始，

g：10：20 - 10：35驻店经理宣布新店正式开业并致欢迎辞

h：10：35 - 10：50公司领导致辞

i：10：50 - 11：00政府部门嘉宾致辞

j：11：00- 11：05酒店全体员工宣誓仪式，显示出很强的团队精神(内容见附表五)

l：11：20主持人宣布仪式圆满结束

m：11：20 - 11：50公司领导接受媒体访问

n：11：50 - 13：30答谢午餐

o：结束后向与会人员发放纪念品(负责)

注：活动前一天应该进行彩排，具体视实际情况而定。

(2)其他：

1)当天来宾的车辆停放地点由负责安排人员引导停放。

2)当天的午餐由负责

3)当天的礼仪小姐由负责

4)当日的安全保卫工作由负责

(三)后期跟进工作

1)剩余物资的搬运工作;(陈俊俊负责)

2)现场活动录像带的整理。(陈俊俊负责)

**促销活动方案内容篇八**

（一）主题：抢鲜黄金周满288送238（折扣券）

（二）时间：9月21~~23日

（三）活动策划

全场满288送238（券），赠券分为200元券和38元券两张，200元券可以当场消费，38元券为限时消费券，仅供黄金周期间使用且仅限穿着类商品使用，以此与黄金周消费形成连动。

（一）主题：狂购黄金周，炫礼九重天

（二）时间：10月1~~7日

（三）活动策划

本次黄金周促销活动形式为“九重炫礼”，包括全场的大活动及各卖场主题活动，针对不同消费额度的消费群，以鼓励提高单人累计成交额为目的，策划以下两个全场活动，其它七重炫礼由各场馆和品牌提供。

1、炫礼第一重~~幸运扑克计划，疯狂千元大礼

幸运扑克计划每日一发，一共7发。

由店内商家提供商品做为促销礼品，每品牌以售价500元为标准，可以是一件也可以是几件，单品价值高或不方便提供商品的商家可由代金券代替。礼品按价值由大到小与52张扑克牌一一对应。

所有商品分为百货服饰类和黄金电器类，活动期内消费者单日百货服饰类累计消费超过1999元、黄金电器类累计超过19999元，即可参加活动，抽取52张扑克牌，兑换52件礼品中的一件，先符合条件者享有优先抽奖权。

选择两家商家提供两件价值不低于千元及五百元的礼品，分别代表扑克牌中的大小王，黄金周期间每日黄金电器类和百货服饰类单类累计消费最高的消费者可分别得到这两件千元大礼。

活动场地：共享空间，正门入口最醒目位置

活动需要准备的物料为：kt背景板、活动桌、抽奖箱、扑克牌、活动详情水牌。

2、炫礼第二重~~累计赠礼券，多买多多赠

黄金电器类商品和百货服饰类商品累计购物价值超过5000元和500元，即赠20元限时礼金券，每超过1000元和100元，多赠5元，礼金券限定10月8~~31日使用，以拉动黄金周后淡季销售。

（以上两种优惠可同时享受）

3、炫礼第三重~~精致鞋品，靓丽彩妆

活动地点：1f时尚精品馆

活动方法：欧珀莱购物满420元，送精美礼品。

百丽部分商品5折。

百思图、星期六全场6~8折。

4、炫礼第四重~~浪漫初秋，花嫁之禧

活动地点：黄金珠宝馆

活动方法：“衷心所爱”饰品有奖评选。

饰品修理费5折。

珠宝专家咨询。

5、炫礼第五重~~秋日霓裳，新品上市

活动地点：女装馆

活动方法：简凡购物满350元赠精美丝巾一条。

应大购物赠化妆毛刷一把。

其它品牌更多优惠，更多精美赠礼。

6、炫礼第六重~~绅士风度，名流之选

活动地点：男装馆

活动方法：雅戈尔部分商品8折，满1000元送领带一条。

乔顿新品9折。

宝马全场6~9折。

其它品牌更多优惠，更多精美赠礼。

7、炫礼第七重~~纷纷童装，柔情绽放

活动地点：内衣童装馆

活动方法：购童装满200赠精美礼品。

床品全场满100减40、

安莉芳满299赠精美内衣一件。

舒雅部分内衣5折。

8、炫礼第八重~~青春无极限

活动地点：休闲运动馆

活动方法：全场满不同金额赠送不同价值精美礼品。礼品包括双星运动袜，牛奶杯，微波盒套装，名牌运动背包。

9、炫礼第九重~~时尚数码，格调生活

活动地点：手机数码馆

活动方法：购买手机数码产品，全场满1000元减10元。

**促销活动方案内容篇九**

首先要考虑的是目标营业额，这个怎么去衡量和判断，需要根据往年的.营业额和淘宝流量成交上升的占比，结合店铺的基础，老顾客，推广渠道去判断。

本文会以一家女装店铺为例，带着大家来模拟一次双十一预热到当天的全过程。店铺当前月营业额是200万左右，日均6w-7w的营业额。按照这个基数和自身回头客的基数客单价，判断出我们双十一的目标营业额要到达680万。

那我们要如何实现这680万的业绩呢?针对这点需要做出一个业绩分解的计划

第一：导入阶段

日期：10月1日-10月6日

目的：推广唤醒客户对双十一的记忆

推广工具：数云，短信，邮件，微博，微淘，微信工具和平台进行老顾客的推广营销，利用国庆节前后的情感关怀植入双十一的宣传内容。

第二：预热阶段

日期：10月10日-10月30日

目的：引导客户逗留店铺，收藏店铺，双十一款宝贝收藏，发送优惠卷

工作内容：店铺首页装修，专题页装修，双十一活动策划

第三：升温阶段

日期：11月1日-11月10日

目的：以收藏，曝光率，再次提醒老顾客为目标，并利用各种推广方式，宣导提醒新老顾客店铺双十一的促销信息，利用好短信，邮件，sns，电话，等工具通知。

第四：高潮阶段

日期：11月11日

目标：加大当天的曝光率，强化当天销售量，为求达到预期的营业额

整体来说，双十一需要配合多方面的流量，老顾客维护，收费推广，店铺装修，营销活动，sns推广各个维度进行策划工作。

(1)自主访问;

1)收藏/购物车流量

2)优惠券流量

3)老顾客直接访问流量

(2)自然流量;

1)会场流量

2)天猫/淘宝搜索流量

(3)付费流量;

1)直通车流量

2)钻展流量

3)淘宝客流量

4)聚划算流量

5)其他推广方式流量

统计出针对店铺比较有效的流量来源，并加强利用，这时候有很多人问，为什么基本流量都来自淘宝，并不尝试做一下站外的推广加强流量的引入?这个问题当初我们也想过，但结合工商管理学的pest环境分析，既然用资金开发一些没有把握的项目，还不如利用资金加强比较成熟的项目。所以就打消了这个念头，把费用加强到聚划算里面的坑位、直通车的流量、淘客的流量以及钻展的推广。

好了说这么多，下面就给大家分解一下3个流量如何合理利用与工作分配

【自主访问】这个主要是老顾客的流量来源，我们在整个10月都利用短信，微信，微博，邮件等工具进行老顾客的唤醒。这里分为3个阶段。

1、2次以上的购买顾客

2、5次以上的购买顾客

3、10次以上的购买顾客

分别统计出3个阶段的顾客，联系通知他们，收藏店铺优惠卷，等不同阶段回来店铺购物送礼物的信息，考虑到平均成交年龄都在25岁左右，早上中午发送的话由于上班期间，容易被当作垃圾信息，短信发送时间均在晚上20点-24点。

【付费流量】这个主要是针对，直通车，钻展，淘客，聚划算，进行策划细分。

直通车、钻展、淘客，这段3个阶段进行推广策划

(1)预热阶段(10月1日-10月31日)

这个阶段主要是测试双十一的推广图，10月20日前测试和调整出来各主推款的各图片的点击率，为制作双十一钻展投放图片提供素材，20日前的文案和素材是日常的，只是为了找到更好感觉和效果的图片，结果出来后文案改成双十一的文案，并利用聚划算得回来的新顾客进行双十一的二次营销。

(2)升温阶段(11月1日-11月5日)

这个阶段主要利用测试出来的推广图，进行推广力度的调整，目的是为了引入更多的流量，收藏能在11月11日当天爆发，这段都不能看投产比，因为大部分顾客都会在双十一才购买，这段时间我们主要看的是收藏。

(3)高温阶段(11月5日-11月11日)

这个阶段，直通车关键词必须卡位，找出100个左右精准词，核心词，中心词，进行卡位。

第一：双十一店铺活动

5元：无使用门槛

20元：满199元可用

50元：满399元可用

100元：满599元可用

这些门槛都要看着自己的利润，推广费进行策划，5元无使用门槛是为了提高顾客利用优惠卷回来购买的基数。

除了以上，我们双十一当天还举办了免单活动，免单时间是0:00-2:00期间，免单必须在8分8秒付款即可免单，共有12个免单时间点，这里会有人问，免单不就是亏本?其实不会的，想一下0:00-2:00这个高分期间，做了这个免单活动，而大部门顾客都抱着贪小便宜的心态去购买，这样一来是大大提高了消费者的购买欲望从而下单。相对之下，12件衣服送出去，可能为店铺带来更多的订单。

一等奖 10名 ipad

二等奖 50名 电蒸锅

三等奖 200名 p106的项链一条

四等奖 若干名 3个月店铺包邮卡(12月，1月，2月可用，不限次数)

大家发现了没?这一系列活动都在进行一个晚上，并不是等到双十一当天早上才进行，因为以往几年双十一爆发期都在双十一当天晚上，而这一系列的活动，看上去感觉都在亏本出售，但留意一下，都是分时段，限名额的，目的是为了，让顾客，错过了一个活动，不怕接下来还有，让顾客停留在店铺长点，收藏店铺多点，加强活动的紧迫感，从而让顾客更疯狂的购买，而利用满就送等类型的活动，来提高客单价，让客单价不会因活动过低，影响天猫的搜索权重，这些在策划活动的时候必须要考虑。

第二：店铺装修方案

页面看似简单，但页面主要目的是帮助顾客能用最快的速度找到自己想要的产品，而且要利用好手机支付，来解决不能支付的问题。

总结：经过以上的工作和努力，店铺最终虽然不能达到680w的业绩但是也能获得较好的成绩。

10月店铺经营数据

日均营业额：10w(10月份pc端支付宝成交金额+手机端支付宝成交金额=2752197+293268=300w)

全司转化率：1.58%

日均全司访客数：32600

手机淘宝营业额：1w

手机淘宝转化率：2.45%

11月11日当天店铺经营数据

日均营业额：580w

全司转化率：13.45%

日均全司访客数：25.8w

手机淘宝营业额：58w

手机淘宝转化率：2.45%

这一切都来之不易，而店铺并不是过了双十一就完了，而对于更多店铺来说，双十一是为了店铺在未来有更好的发展。所以无论是我们这个店铺也好，你们的店铺也好，做好了双十一的活动，后面就是要怎么好好利用双十给你带来的顾客，好好利用双十一给店铺带来的权重，加以利用，让店铺突破瓶颈，往另一个层次发展。

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