# 促销活动方案案例(模板8篇)

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2024-03-15

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。促销活动方案案例篇一活动主题：冬季显...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**促销活动方案案例篇一**

活动主题：冬季显风情，烫出好心情。

1.活动日期：12月8日至1月8日

2.活动宗旨：

(1)在圣诞，元旦旺季前，为回馈长久支持本店的顾客。

(2)借此活动促成销售增长时间让顾客认同本店专业技术和服务;创造平均客单消费高价战略。

(3)通过本次活动促使全体员工同心协力，团结互助的精神得到凝聚和发挥。

(4)创造达成个人和团队最好的业绩目标。

(5)脱离竞争压力，稳定客群，拉开与竞争对手的距离。

(6)立体造势，大量吸引人。

(7)帮助员工认识到只有在贵宾卡的保护下，才会有真正的指定客回馈。只有大量吸引顾客，才能稳定个人及店面的业绩基础。

(8)帮助员工创造烫发，染发，护发，稳定客群，更好控制顾客消费周期。

(9)激励团队以团队利益为出发点，营造!“比，学，赶，帮”气氛。

(10)争当“服务天使”“技术能手\"，“进步员工”的先进荣誉福利并举。

3.活动内容：

(1)对外以3或2折来吸引客群，以全能浪漫无损烫大酬宾，创造大客群。

(2)内部设定烫发套餐，剪发卡销售责任目标数。创造高单价高额业绩.

(3)规定员工贵宾卡销售责任数，奖罚并举。

(4)凡活动期间来店烫发一律可享受全能浪漫无损3或2折。

其实很多顾客都想看看自己设计为其它发型如何?如何能使用《旺点发型设计软件》进行免费给顾客设计发型，也是一个很好的`方法，这样也是其它美发店没有的。

(6)凡烫发顾客在当日护发，染发套餐优惠。

a套全能浪漫无损烫发原价ss元+靓点染发原价xx元。姜疗倒膜原价xxx元套餐优惠。

b套全能浪漫无损烫发原价xx元+姜疗护发原价xx元套餐优惠。

(7)剪发卡优惠办卡活动：洗剪吹卡三次xxx元，特价xx元，并送价值xx倒膜一次。凡在当日购买贵宾客人，可购买靓点青春染发，只需花xx元一(不含洗剪吹，有效期限截止年月日)。

4.活动前的准备。

(1)进行活动前人员动员:告诉活动内容，做到人人皆知。

(2)准备好活动需要的各种产品，不要到时顾客来多了，却没有产品。

(3)最为重要的一招就是活动前造势，造势将会对活动的成功起决定作用，具体看看如何造势：

a拉条幅：看起来简单，但一定要做。

b店内树立节目的氛围，让顾客一进来就有过节的感觉。

c员工着装：员工着装一定要给顾客喜庆欢乐的感觉，不要还是老一套服装。

(4)最利害一招：就是短信群告诉你的老顾客或直接打电话给顾客，告诉活动内容，时间等。本人认为短信更好些，因为短信不管如何，一旦发到顾客手上，他一定会看，而电话就不同了，可接可不接，而且短信便宜。

阅读此文章还关注：

20元旦晚会策划。

元旦文艺晚会策划书。

2024年元旦文艺晚会策划。

2024元旦晚会策划。

2024年元旦晚会策划方案。

公司元旦晚会策划书。

元旦晚会策划方案2024。

**促销活动方案案例篇二**

二、活动时间：

1、终端促销时间：9月24日(周六)—10月9日(周日)。

(含两个周末和7天国庆假期，共计16天)。

三、参与对象：全国各终端零售网点(含专卖店和散批客户)。

四、活动内容：

1、感恩祖国、东金献礼。

(2)礼品配备原则：原则上每一件产品，配备礼品一个,但礼品数量有限，先提先配，配完即止.

2、国庆促销、提货优惠。

(1)终端凡是在9月24日—10月9日期间的提货，满2万可享受全场9.5折。

五、活动要求：

1、所有的礼品赠送必须按标准执行，严禁截留礼品，严禁把礼品挪作它用，严禁售卖礼品。

2.敬请各位经销商提前积极、及时备货，已备满足在国庆活动期间活动需求，以免影响活动效果。

**促销活动方案案例篇三**

现代市场营销不仅要求企业发展适销对路的产品制定吸引人的价格.使目标顾客易于取得他们所需要的产品而且还要求企业积极开展促销活动。促销的实质是卖方企业与现实和潜在顾客之间进行信息沟通的过程。高校大学生消费市场(以下简称大学生市场)是以所有在校的大学生为消费主体的消费品市场。企业在进行促销组合设计时必须考虑大学生市场的特点有针对性地促销策划。

一、大学生市场信息沟通的特点。

大学生是一个特殊的青年消费群体，正处于一个由不成熟阶段向成熟阶段过渡的时期。经过调查研究发现大学生消费市场具有自身鲜明的特点如消费需求的跨层次性、消费行为的时尚性、消费内容多样性、消费动机的复杂性、相关群体影响易形成从众行为等。

在信息的传递和沟通上，大学生市场也有自身的特点表现在以下几个方面:受到多年正规教育的影响.对精神生活的要求较高。大学生是同龄青年中受教育程度较高的群体.内心世界对自我尊重和自我实现的需求比较强烈，渴望得到外界的承认大部分的同学是居住在集体宿舍上课时间相对统一信息的获取渠道相近信息交流频繁。调查表明.宿舍、教室、食堂是大学校园三大信息集散地互联网在大学生接触的媒介中的影响比较深。据调查，近80%的学生表示喜欢上网，45%的同学每周平均上网时间为2--8个小时。至于上网的看法，近30%同学认为上网可以认识更多的朋友.25%的同学觉得上网能更快了解国内外新闻25%的同学觉得网上的游戏很好玩，对于上网会影响学习、上网是无聊时的消遣方式等提法只有不到10%的同学认可20%,的同学同意上网是一种时髦的活动传统媒介如电视、报纸.虽然大学生经常接触但是接触点分散兴趣爱好难统一。

基于以上特点.我们认为通常企业针对青年市场主要以电视广告作为主要促销手段的方式对大学生市场而言效果并不明显。企业如果选择更贴近大学生的促销方式增强互动和交流虽然传播面小但沟通效果增强。

二、针对大学生市场的促销组合策略。

各种促销方式有各自的优缺点企业制定促销组合时要对广告宣传、公共关系和销售推广等方式进行选择、搭配运用.使其成为一个有机的整体，发挥整体功能。

1.以情动人、锁定目标市场的广告策略现在的大学生基本上是受到广告影响较大的一代人，对广告比较敏感超过40%的大学生会尝试购买广告介绍的产品或直接根据广告选择所需产品即使是坚持买自己平时喜欢的品牌、很少理会广告的品牌忠实的大学生消费者.在品牌认知过程中也深深地受到广告的影响。

广告策略首先要针对大学生的心理特点宣传中突出年轻活力的形象与消费者心目中的理想状况相近。广告诉求重在感情的传递和沟通而非事实阐述或说教。表达方式应新颖别致，以吸引大学生的注意。

广告目标确定之后，要选择适当的媒体.才能把企业的信息传递给目标消费者。传统的媒体如电视、报纸都是大众媒体传播面广影响面也大但是针对性略显不足。企业需要更贴近大学生消费者的广告媒体直接将信息传递到目标市场。所以，企业应当重点考虑选择以下媒体:(1)互联网广告。新兴的广告媒体因其成本低，针对性强近年得到迅速发展，但在我国目前还处于初始阶段。今后随着上网人数增加和网上购物的发展将会有较大发展。因此企业应充分利用网络信息技术，在学生经常访问的网站有针对性的进行产品信息的发布和传播，结合网上购物，促进产品的宣传和销售。

(2)校园内或附近的卖场pop广告。pop广告即购买时点广告.是指那些设置在销售现场的宣传物.通过现场宣传刺激消费者现时产生购买需求。其主要形式有悬挂于天花板上的彩条、店内旗帜、立式展示物、海报、特殊陈列架、特别布置物、特价标示牌等等。由于pop广告布置在商店内外，它借助于强烈的视觉传达效果，可以吸引路人进入店内使顾客既能看到广告宣传又能见到实物效果比较理想。pop广告要配合卖场的空间、照明和音响等因素来进行，其内容、造型和色彩等因素也必须从属于企业整体广告策略和营销计划。

pop广告因为简单和简便，在为消费者提供商品信息同时又能美化环境、营造购物气氛，是目前最受企业欢迎的工具之一。

但pop广告也必须有一个策划过程.企业要注意了解消费的需求，集中视觉效果设计有创意的pop。必须与媒体广告同步进行。在形式上，校园pop特别关注招牌和橱窗。招牌和橱窗是商店的缩影以求给消费者留下深刻的印象。

(3)邮寄广告。即将印刷的广告物，如商品目录、商品说明书、订单、商业宣传单等通过邮政系统直接寄给目标大学生消费者。传统的邮寄广告最显着的优点是地理选择性和目标顾客针对性极强，提供信息全面反馈快:缺点是可信度低如目标顾客为个人消费者不能产生群体效应成本也较高。大学生的集体生活正好可以降低邮寄广告影响力小的缺点从而降低企业运营的成本。其次企业可以采用电子邮件的方式传递信息.符合大学生的习惯速度更快。在媒体组合中要注意的是各种媒体的互补性。

2.激发热情、互动交融的活动策划。

活动策划是企业开展公关活动最好的切入点。大学校园内现在的各类学生活动极为丰富.各种形式的竞赛、文体活动、讲座晚会和各类社团活动频频举行。这些活动吸引了大最学生参加是企业进行产品宣传的很好时机。企业可以直接赞助学生活动赞助学生活动既有利于拉近企业与学生消费者之间的距离，也有利于企业及其产品的扩大宣传增强企业及其产品在学生消费者中的认知度。一些特殊时机有:新生入学、校运会、毕业晚会等等。企业还可通过策划参与性强的竞赛活动或娱乐活动吸引学生的参与。这样除了可打响商品的知名度以外，更可以增加销售最还锻炼了学生的实践动手能力，容易取得学校的支持和鼓励学生参加。广西联通与区团委及各高校团委合作举办的“联通up新势力营销策划大赛“，区内有数十所高校同学参与。`up新势力”是专门为青少年特有的通信需求而打造的品牌，因为活动给在校大学生一个很好的实践机会，同学们的积极性很高.带动了“up新势力’‘等产品的火爆销售，同时突显品牌个性。此夕卜还可举办一些有竞赛性质的娱乐活动.如卡拉ok比赛、摄影比赛等增强大学生的关注加深对品牌的印象。

校内的营销活动最好具有延续性，得到大学生的认同。作为一项延续性活动，关键在于活动主题的确定，要做到每次促销都有主题，活动主题既要新颖，与社会关注的热点相结合，又要与企业营销战略和定位相吻合，还要真正触及大学生的内心想法。只有这样才能既让学生感兴趣、打动他们的心.又达到了企业传播的目的。

3.直入人心、刺激购买的销售推广策略。

大学生由于经济状况的影响.对价格比较敏感也把购买到价廉物美的商品作为一种乐趣。销售推广策略是企业吸引忠诚消费者的有利手段，也是打动新顾客的主要方式其方式多样可灵活使用。企业常用的促销手段中最能为大学生接受的是降价出售，后面依次是赠送礼品、有奖销售。

(1)特价促销。降价由于办法简单，因此在促销活动中，应用得最为广泛，但不能天天降价一般最常见的有下列几种:一是将换季商品或库存较久的商品、滞销品或者外包装有破损的商品降价出售。二是在新店开张、传统节日、周年庆典时推出折扣商品。三是每周每月推出一款特价品，让消费者买到便宜又好的商品。四是批量价格优惠这种方法一般用在周转频率较高的食品和日常生活用品上.对消费者批量购买商品时给予价格上的优惠.增加顾客一次性购买商品的数量。大学生可以以宿舍或班级为单位统一购买.获得优惠。降价促销容易引起消费者的购买增加，但可能影响顾客忠诚度的提高。

(2)示范宣传策略。利用大学生的求新求异消费心理对于顾客不太熟悉的新商品.除了广告宣传外，可专门在食堂前等学生聚集场所进行现场展示，演示商品的功能、使用方法.解答顾客提出的询问制造活跃的气氛.启发消费者对新商品的兴趣。这种方式可以帮助缺乏商品知识和消费经验的大学生们了解商品性能，引发即兴购买。同时大学生群聚生活的影响易形成从众行为。关键是企业可以做好学生群体中的“时尚消费者’‘和“意见领袖”的促销工作，通过他们的示范作用，来达到引导消费的目的。

(3)奖励活动促销。这是极有效果的促销活动，可在短期内对促销产生明显的效果。通常会使用有奖销售、集点赠送和以旧换新等方式。需要注意的是.活动的日期、奖品或奖金、参加资格、发奖方式等必须让消费者清楚.特别是中奖率不能低.以增强消费者的参与热情和信任。

(4)免费试用和赠品。企业要迅速地向顾客介绍和推广产品争取消费者的认同可以设计免费品尝新包装、新口味的食品，或实行免费赠送、免费试用鼓励顾客使用新商品.进而产生购买欲望。还可以设计一些带有企业形象标识的小礼品，比如钥匙链、小卡通玩具等在消费者购买一定数量商品时免费赠送。当消费者购买商品后，附赠精美的包装。包装可以根据商品的形状及数量分别设计，可以是特别的包装盒或购物袋。

促销活动要取得成功需要企业慎重考虑和周密计划。企业需要了解竞争对手的最新的促销意图以及与本公司有关的商品品牌的状况并将反馈回来的信息加以综合分析制定统一的促销方案。企业在针对大学生市场的促销活动中必须掌握以下要点:树立以消费者为中心的促销新理念。应切实地把握消费者所关心的内容进行准确的市场定位.注重以消费者为中心的服务方式突出“沟通‘’二字。站在消费者的立场上，以消费者的观点看待商品陈列、宣传及各项服务.为顾客提供最大限度的方便;促销活动的目的必须明确。企业每一次促销都有具体的目标.比如刺激消费、宣传消费新观念、新生活方式以及与之对应的新商品等。这些目标是企业制定活动准则和评价促销效果的依据;根据企业的实力确定促销规模。首先要确定促销的规模.测算促销费用。这些必要的费用支出的大部分是用来进行刺激销售的.比如折扣、赠物、降价等。这些费用支出要从销售额中得到补偿，所以促销活动方案的制定必须要考虑企业的实际承受能力;确定促销活动的对象。促销活动可以针对任何一个顾客，也可以是经过选择的一部分顾客。比如采用规模购买让利活动顾客购买商品就必须达到规定的数额后才能享受让利。如果组织一些特殊的活动那就只有参加活动的人才能受益。不管采取哪种方法.促销方案都要规定得明确而具体同时在广告宣传中要有醒目的提示，使顾客了解促销活动的内容促销活动时间的确定。促销活动除了节假日夕卜考虑到大学生市场的特点注意选择一些特殊的日子。比如在新生入学前后毕业前校运会期间开展的促销活动。促销时间的安排还要考虑竞争对手的行动。如果在自己进行一个大型活动之前被对手抢先以相似的活动形式开展结果可想而知。因此在时间上取得先机促销策划就算成功了一半:促销组合策略进行整合。前面提到的各种促销手段的作用需要明确，广告和公共关系活动的影响力较长.在品牌塑造方面作用明显。而销售推广可以直接推动销售。一个有效的促销计划必然让各种手段的作用得到彰显。

在每次促销活动结束后都应该对促销效果评估。评估的内容包括:促销主题是否抓住了顾客的需求和市场的卖点;促销内容、方式是否有新意、吸引顾客创意是否符合促销活动的主题和整个内容促销商品能否反映企业特色是否选择了消费者真正需要的商品促销商品的销售额与利润是否与预期目标相一致等。通过效果评估，避免下次出现不必要的失误，使企业的促销策略达到预期的效果。

**促销活动方案案例篇四**

1.1产品简述。

led是发光二极管的英文缩写，是一种半导体固体发光器件。它既没有燃烧的灯丝，也没有电离的气体，因此它工作时的温度也非常低。自从蓝光led诞生后，led的发展就突飞猛进，因为蓝光可以激发荧光粉产生白光。目前市场上的白光led都是这样产生的。

led灯具灯作为一种高效环保的照明产品，相比传统的白炽灯，既节能又环保，已备受各界关注。

1.2产品特点。

led灯具具有以下特点：高效节能，一千小时仅耗几度电；寿命长；光线健康，光线中不含紫外线和红外线，不产生辐射；绿色环保，不含汞和氙等有害元素，利于回收和利用；保护视力，直流驱动，无频闪；光效率高，发热小，90%的电能转化为可见光；安全系数高，所需电压、电流较小，发热较小，不产生安全隐患，可用于矿场等危险场所；市场潜力大，低压、直流供电，电池、太阳能供电即可，可用于边远山区及野外照明等缺电、少电场所。

2.环境分析。

外部环境分析。

资本投入量最大，技术含量最高，国际竞争最激烈，经营风险最大的领域。要想在此领域有较大发展，需要在规模效应、技术效应等方面进行策略性规划。经过近十年的发展，led灯具产业发展目前已初具规模，基本形成了一批具有一定规模的骨干企业。进入新世纪，光电子产业得到广泛的重视，led灯具已成为经营战略发展的重要内容，成为led产业发展的契机。

3.产品的市场规模分析。

3.1产品的潜在市场。

开春以来，led照明行业也是暖意阵阵。随着欧盟白炽灯全面禁止，led照明应用进入质的变化阶段；国内在政府工程的推动下，商业照明、连锁照明有望加速渗透。

数据显示，飞利浦201\*\*照明事业部年营收增长率为两位数，达到了10.5%。20\*\*年，飞利浦预估led照明年营收增长率为40%。业界对今年的led照明市场很是乐观。有人认为，受惠于一系列产业扶持政策，中国led照明产业潜在市场巨大。根据统计，20\*\*年至20\*\*年，市场规模的复合增长率达到43.58%，预计到20\*\*年底我国led照明市场规模有望达到730亿元。发改委近期发布了《半导体照明节能产业规划》，明确了促进led照明节能产业产值年均增长30%左右，20\*\*年达到4500亿元。

**促销活动方案案例篇五**

二、促销目的：树立五四新华都的人文形象，同时增进销售额的提高。

三、促销时间：x月xx日——x月xx日。

四、促销对象：第一商圈内的居民。

五、促销商品：主要商品成品粽及熟食、海鲜等；

六、促销内容：

（一）价格促销：对一些成品粽及熟食进行特价活动（x月xx日——xx日）。

具体品项由采购部决定（一楼促销栏及广播进行宣传）。

（二）娱乐促销：可选2项中的其中1项。

1）包粽子比赛。

游戏规则——3人/组；限时5分钟，以包粽子多者为胜；

胜者奖其所包粽子的全数；

其余参加者各奖一个粽子。

活动时间——x月xx日/xx日。

活动地点——一楼生鲜部的冻品区前。

道具要求——桌子、喇叭、包粽子的材料（糯米、豆子、花生、肉、竹叶）。

负责人——生鲜部，采购部配合。

2）射击粽子比赛。

游戏规则——每人可获得5科子弹；以射中的是标识为豆沙、肉粽等即获得该种粽子一个；

活动时间——x月xx日/xx日。

活动地点——一楼生鲜部的海产区前。

道具要求——气球、挡板、子弹。

负责人——生鲜部，采购部配合。

（三）免费品尝：引进供应商进行场内免费品尝。

时间：6/xx日—xx日。

具体负责——采购部。

（四）新品促销：可考虑引进一批闽南肉粽，现场特色促销。

具体负责——采购部。

（五）卖场陈列与布置：

场内：

1）一楼冻品区前，两个堆头的位置，堆头前布置成龙舟的头，两个堆头为龙舟的身；

2）冻柜上方用粽子或气球挂成“五月五吃粽子”字样。

场外：条幅宣传“忆一段历史佳话尝一颗风味美粽”

**促销活动方案案例篇六**

为了能在短期内尽快提高知名度，增进消费者对“白海豚国际酒店”的印象和记忆，以品牌带动销售，现制订本活动方案。主要是借助“母亲节”这一事件，以“感恩”名义传播“母亲节”概念，提醒目标消费者对“母亲节”的关注，引发其对“母亲节”的庆祝活动，而且最重要的是，公司利用母亲节这个活动氛围，充分渲染了公司关爱老人、关注亲情的企业形象。使“感恩母亲”深入目标消费者情感深处，从而起到提高品牌知名度，增加购买率的营销目标。

(二)提高目标消费者心目中的形象。

1、争取首位效应，制造社会热门话题。

在大中城市庆祝“母亲节”已经普及，但在本市了解这个节日的人还不多。本酒店通过开展有关“母亲节”的活动，可以造成一定的轰动效应，使活动成为公众焦点话题。并且在首次“感恩母亲”活动中，可以留下“白海豚国际酒店让我知道母亲节”的印象和记忆，产生良好的社会效应和品牌传播价值。

2、迎合目标消费群心理，满足情感需求。

“感恩母亲”目标人群是25岁~45岁之间，在政府机关、企业担任中高层职务的成功人士。由于公务繁忙，与家人在一起的时间一般较少，特别是与父母亲在一起的时间更少，所以一般都存在“回报养育之恩”的心结，可以引发其潜在情感需求。

3、选择媒体空白时区，制造最大传播效果。

本次活动避开了五一前的营销高峰期，当其他品牌媒体投放、促销活动都暂时疲软期间，在5月8日当天形成高潮，活动效果倍增。“母亲节”活动包含的情感因素，以及在钦州消费者当中的新鲜感觉，完全可以抵消消费者五一期间积累的信息接受疲劳，达到最佳的传播效应。

大多数人没有过“母亲节”的习惯，为了保证活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为“母亲节”活动的正式展开做好铺垫工作。告知公众“今年-月-日是母亲节”，以及“感恩”在“母亲节”当天要做的活动内容和承诺，引起消费者参与活动的欲望。

**促销活动方案案例篇七**

宣传的效果想必大家心知肚明，不管做什么，如果能将前期宣传做好，自然是事半功倍。美容院在正式促销前，宣传工作可以做到以下几点：

1、派发宣传单。在端午节(20--年是6月2日)就可以开始派发宣传单，美容师要着装整洁、一致，在美容院附近小区或者街道发放宣传单，形成一道靓丽的风景线，吸引行人的目光，让路人欣然接受宣传单，而不是摇头拒绝接受。

2、摆放展板。美容院门口可以摆放一张精致的展板，展板上要有一副吸引人的图画，可以是诗意的油画或者是清新的水彩画，在图旁边标上本院的促销活动类别，让顾客在被图画吸引后同时对活动感兴趣。

3、通过传统媒体或互联网打广告。媒体及互联网的力量不可小觑，想为促销造势，选择媒体打广告是再正确不过的选择。但这种方式费用昂贵，只适合那些大型的美容院，如果没有足够的资金，小编还是建议美容院选择前两种方法，或者根据自己店面的情况另寻它法。

二、促销内容要丰富。

1、举办“福、禄、寿、禧”粽爱心活动。美容院提前包好粽子，粽馅儿主要以花生、葡萄干等易咬食品为主。美容院邀请一些老顾客前来美容院参与“福、禄、寿、禧”粽活动，将这些粽子送给社区的老人或老干部，以表示美容院的一份爱心。参与此活动的每一位顾客都可获得美容院赠送的一份精美礼品。

2、打折销售新产品。美容院可以将最新研制的新产品展示出来，让美容师给顾客讲解新产品的功效.......

**促销活动方案案例篇八**

2、提高目标消费群体在酒店的购买率和消费额;。

3、通过活动，增进酒店和公众的了解和沟通，制造新闻线索，扩大对外形象宣传。

二、活动时间。

20\_\_年5月10日-11日(5月第2个周末)。

三、目标群体。

母亲节活动目标群体为25岁-45岁之间的时尚白领女青年和在政府机关、企业担任中高层职务的成功人士。由于公务或商务繁忙，与家人在一起的时间一般较少，特别是与父母亲在一起的时间更少，“回报养育之恩”的情结，可以引发其潜在的消费可能和情感需求。

四、活动主题。

1、广告主题：感恩母亲·母爱永恒!

2、广告词：世界上有一种最美丽的声音，那便是母亲的呼唤。——但丁·(神曲)。

1、赠送康乃馨鲜花：凡20\_\_年5月11日当天到店消费的女士每人赠送康乃馨1支。(客房由总台在客人登记时发放、唐人街美食城在客人落座后发放、品位自助餐厅在客人落座后发放，并致以母亲节日问候)。

2、微博抽奖：到店消费晒照，并@酒店官微及3位好友，就有机会获得价值228元的免费自助餐券。

3、生日祝福：凡5月11日当天生日的女士，可凭身份证领取精美礼品一份。(酒店优惠券、纯天然成分的巴颜喀拉——红景天系列旅行套装)。

4、女士营养菜单：餐饮部推出三道养颜营养菜肴。自助餐消费的女士可免费任选一道菜肴。

5、优惠酬宾：活动期间原价228元观景自助餐，母亲节专享套餐：\_\_\_元。唐人街美食城推出母亲节专享·港式下午茶套餐。

六、活动宣传。

1、短信群发：感恩母亲·母爱永恒!5月11日最佳西方财富酒店推出“母亲节专享特惠活动，当天生日女士更有精美礼品赠送!(5月10日发送)(市场企划落实)。

2、店内pop：大堂、餐厅门口、一楼电梯口各一块。(5月5日前完成)(市场企划落实)。

3、网络推广：通过官方微博、官方微信展开线上推广，5月2日开始预热，5日起开展为期7天的线上抽奖活动，关注酒店官微并@3位好友，每日送出一张自助餐免费券。(市场企划落实)。

4、主流媒体(海峡都市报、东南快报)：5月10日、5月15日，活动前、后软文报道。

七、费用预算：略。

5月11日前，采购部门将所需物品采购、准备到位;。

5月11日前，餐饮部准备好母亲节菜谱和康乃馨的申购工作;。

5月10日前，市场销售部企划人员将相关促销活动细则发布到酒店官微、微信;。

5月11日前，各部门做好本次活动的员工培训，做好对客宣传;。

活动结束后，市场销售部企划人员及时跟进，对母亲节活动在相关媒体予以宣传报道。

预算：100\_40\_3=12017。

2、满额送银饰祝福母亲平安幸福。

活动说明：穿着类购物累计满2800送银饰一条(3选1，价值约50元左右)。已参与活动发票余额不累计。

活动目的：丰富商场活动，鼓励消费，整体促销活动更丰满;吉祥意味，更易为人接受。(百货部或女装部货品。)。

预算：100\_50\_3=15000。

3、百款爱心特价礼扮靓母亲节。

活动时间：5月9日—5月11日(三天)。

活动部门：百货部、女装部、休闲部。

活动说明：推出一百款母亲节特价商品，形成一定气势。主要是吸引顾客走进柜台寻找，通过特价商品带动其他商品的销售。每个特价商品都要有pop提示“母亲节特价”。另外，可以由各个部门推荐一部分商品，提示“母亲节推荐”，从而使母亲节节日氛围更加浓郁。

五、媒体支持：

《\_\_晚报》双通19800元，网站、\_\_商报等各媒体新闻。

六、商场促销氛围衬托：

各柜台“母亲节物价礼”小标贴pop、门厅灯箱、扶梯两侧，大门口广告位告示。

七、活动费用预算：

广告费：19800元。美工布置：1500元活动及礼品费用：15000元合计：36300元。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！