

2023年促销买一送一话术 促销活动方案(通用7篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

促销买一送一话术篇一

- 1、加强品牌活力、年轻、时尚的形象
- 2、加强对产品校园的宣传和推广
- 3、提高××饮料在校园内的.销量，并开发新顾客。

活动预热期□20xx年12月20号—29号(共计10天)

正式活动期□20xx年12月30日—20xx年1月1日(共计3天)

地点：各个高校校园内

(1)所有在校孩子

他们都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识，追求成就感和自我认同。他们注重生活质量，懂得追求时尚，但不盲目跟随潮流！

(2)在校的教职工及家属

他们的经济水平较高，会享受生活。

“吃、喝、玩”，乐在元旦！

(一)元旦传递卡

活动预热期间，宏达公司在校园内发放1000张元旦祝福卡片，将此祝福卡片签上名字，送上您的祝福，传给他人。卡片上有3个祝福语签名，并在12月30日前送到校园内各个超市，凡是卡片上有签名的顾客，活动期间将免费获得一瓶饮料。

执行时间：12月30号活动当天，逾期不给予。

(二)产品试喝

确定部分产品以供试喝。使消费者对产品加强认知和产生好感，形成购买欲望。并可通过试喝了解消费者对产品的喜好。在试喝过程中可以调查消费者最喜爱的产品并做记录。

执行时间：活动全过程

(三)抽奖

参与条件：只要购买××饮料，无论什么口味，无论多少瓶，均可参与抽奖。

抽奖规则：

1、每人只能抽一次。

2、以转盘为抽奖工具，转盘以宏达公司××饮料经典广告为背景。将转盘分为6个部分，分别写着：红茶、绿茶、蜜茶、购物券、健康、甘醇。

3、中奖者在领取奖品时要进行登记，写上姓名、电话、中奖物品

4、购物券可以到校园超市内换购

奖品设置：1、转到“红茶”，可以获得250ml红茶一瓶。

2、转到“绿茶”，可以获得250ml绿茶一瓶。

3、转到“蜜茶”，可以获得250ml蜜茶一瓶。

4、转到“购物券”，可以获得价值50元的购物券。

5、转到“健康”与“甘醇”，可以获得圆珠笔一支。

执行时间：活动全过程

(四) 凭收集的瓶盖换取奖品

只要收集6个瓶盖，均可再来一瓶，且获得一次抽奖机会，进行一次抽奖，同时要记录。

执行时间：活动全过程

(五) 走动促销

模仿游击战术，安排促销的人员到不同的指定地点进行走动促销，增加除摊点以外的销售额及产品的影响力。孩子上下课有喝饮料的需求，在运动场运动的孩子也需要喝饮料，所以要定时安排促销的人员到孩子宿舍楼下，篮球场及足球场等地进行饮料促销。

执行时间：12月30日——12月31日孩子上下课期间，并隔半小时到运动场促销一次。

(六) 公益捐款活动

活动与公益相结合，刺激消费者消费行为，并通过公益捐款提高公司品牌形象和产品的美誉度。促销活动每销售一瓶饮料将拿出一角钱捐赠给学院基金会以帮助贫困生。

执行时间：活动全程

(一) 人员安排

请10个工作人员在售点(3天的安排一样)

- 1、1人负责元旦传递卡
- 2、2人负责抽奖及换瓶盖环节。
- 3、2人负责兑换奖品以及记录信息。
- 4、1人负责免费品尝。
- 5、2人负责走动销售。
- 6、2人负责公益活动

(二) 现场安排

- 1、在售点放三张桌子，以及一些宣传画册。
- 2、在售点写上主题横幅一条以及介绍产品的x架。
- 3、免费品尝的桌子一张。

1、20—29日：在学校内的几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概500份。

2、日—3日：1、工作人员统一穿着“××饮料”的工作服。

3、在售点发传单。

4、在售点挂横幅及其他宣传物。

5、要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

1、各高校场地租赁费，平均按每个高校500元计算，共有8个高校参与活动，共计4000元。

2、促销的人员按每个高校10名计，共80名，按每人每天80计算，促销活动三天，共计6400元。

3、促销礼品及奖品共计10000份，按平均每份4元，共计40000元。

4、元旦传递卡片，共计1000张，每张1元，共计1000元。

5、传单费用1000元

总计：56000元

我们有理由相信，通过此次的促销活动，××饮料在孩子中的地位会有一个更大的提升。此次的校园销售活动定能取得佳绩。

相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起“××饮料”的热潮。对树立“××”品牌也会有很大很好的影响。

促销买一送一话术篇二

促销实质上是一种沟通活动，即营销者发出作为刺激消费的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象。促销活动要应该怎么做呢？下面是促销活动方案范文，欢迎阅读。

又是勤奋的一年，又是收获的一季。xx的风风雨雨马良绣品有限公司都与大家同在，我们真心感恩又是一个五年的陪伴，回想去年年终活动的成功，马良绣品再次开启百万回馈，本次活动公司将所有利润倾囊相赠给我们的加盟商，甚至公司还拿出部分产品以象征性的一元两元五元的形式进行馈赠。

当大家看到这份马良绣品为大家呈现的大餐，我相信所有人都会满意。

xx伴随有太多的风风雨雨，无论xx需不需要诺亚方舟的船票，我们都希望我们这份大礼让所有人眼前一亮，充满希望。

谣言终将至于智者，时间是检验谎言最有力的武器，当有人不仅山寨我们的产品还山寨我们的品牌的时候打擦边球骗取加盟商的信任的时候，也是广大加盟商第一时间反馈公司，没有造成大家的损失，这是万幸中的万幸。

马良绣品xx为大家呈现了行业首创的彩绘底抱枕，还有个性丝带绣定制，还有林林种种的“家”计划“客厅墙”计划精准营销的新品都得到了大家的认可，为广大加盟商在xx店面盈利中划上了浓重的一笔，马良绣品全体公司员工真心的为广大商高兴，赠人玫瑰手留余香，有这份余香我们就心满意足。

所以今天公司在xx年12月15号正式开启年终百万零利润反馈。

百万反馈年终活动：

1. 加盟商拿货xx以上5000一下，公司所有商品将按照最低拿货价格再打九折销售，成品赠送如常，购物袋赠送如常，光盘赠送如常。

另公司提供特价款产品(均以二元，五元，等价格)

2. 加盟商拿货五千以上，公司将会以零利润特价专供近三百款行业最新公司销量最大的产品，请广大加盟商从公司索取特价活动进货单，同样也可以享受特价款产品(均以二元，五元等价格)

3. 活动时间为□xx年12月15日到xx年12月31号。

特别注意事项：

a:活动期间我们将尽最大可能保证货物在一两天内发出，如有特殊情况公司将及时通知加盟商。

b:特价款产品(均以二元，五元等价格)数量有限，发完既止。

详细情况请以既时既刻选货单为准。

一) 开业活动

1、主题：聚缘七星，星星相映，买一送一。

2、要点：开业活动除常规的喜庆仪式外，拟将火锅品牌的推广融入活动之中，给消费者营造一种“缘份天空”的体验；增大其火锅店的亲和力。

具体作法是：在开业七天内，每晚实行“买一送一”，以示“七星”的颗颗赤诚之心。

其间，每晚举行抽奖活动，即每桌选一位代表抽奖，被抽的内容是由12张不同星座的样牌。

凡抽奖者抽到的星座牌与自己的星座相符的(以身份证的年月日为依据)，视为获奖，当即奖励七瓶啤酒或瓶装饮料，以此代表“七星”的七颗心。

3、效果：此开业活动的设计，旨在做到“七星”老品牌与聚缘七星新品牌的转换，即承上启下，传承发展，让历史为未来服务。

另一方面，诠释了品牌的内涵和外延，为今后的促销开辟了广阔的空间。

(二) 主题活动

1、主题：七星高照，真情回报，百分之百。

2、要点：凡在聚缘七星就餐负责结帐的消费者，均获一枚特制的“五角星”，当其积累到七枚(七星)时，可凭“七星”到火锅店抽奖，抽奖的概率是百分之百，只是奖品有一定的区别，但价值大同小异。

这项主题活动暂施行一年。

如果效果不错，可作为一种制度把它模式化，并写进其加盟营运手册之中。

3、效果：该主题活动除进一步强化了聚缘七星品牌形象外，还在于让消费者时时牵挂着火锅店，使之形成一种情感互动，做到心中“你有我，我有你”，从而体现“缘份天空，星星相映，有光共沾”的一种境界，培育起消费者对火锅店的忠诚度。

(三) 卖点活动

1、主题：山水家园，星罗棋布，寿星高照

2、要点：在全市范围内开展寻“寿星”活动。

此项活动可以与重庆晚报或重庆晨报合作，发动市民提供“寿星”线索。

并最终选出七位年龄最长者(视为重庆的“七星”), 获得“寿星”称号。

凡获得其称号者, 推荐人将获得尊老荣誉证书和奖励; 老人获“寿星”称号荣誉证书和滋补品。

3、效果: 该活动可唤起市民的乡情、亲情和友情。

通过市民对老人的关注, 引发出关注生活环境、关注生活质量和关注生活关系, 使之更加快快乐乐、健健康康的生活, 让“聚缘七星”得到大家的心赏。

(四) 节期活动

1、元旦节——“新年头, 新兆头, 新搞头”摘星活动, 即用七类星物悬挂在店堂内, 每类星物代表一种新年祝福, 其间, 凡摘星的消费者, 今后凭星物就餐可享受7.9折的优惠。

2、春节——“聚缘七星, 家和齐心”闹春活动, 即凡在春节期间在聚缘七星火锅店就餐的, 每人可免费享受一瓶啤酒或瓶装饮料, 此外, 每桌可获书法家现场书写一幅春联。

3、情人节——“星星相映, 品味人生”情侣活动。

即凡在情人节这天在聚缘七星火锅店就餐的情侣, 均可免费获得一枝鲜花和两瓶啤酒或瓶装饮料。

4、劳动节——“七星北斗, 劳模生辉”慰问活动, 即凡劳动节这天在聚缘七星就餐的市、区级劳模, 均享受5.1折的优惠(凭劳模证书)。

5、教师节——“星星之火, 光亮于师”感恩活动, 即凡教师节这天在聚缘七星火锅店就餐的教师, 凭教师证均可享受7.9折的优惠, 并获一张特制的贺卡。

6、国庆节——“国家，大家，一家”欢庆活动，即凡在国庆节这天在聚缘七星火锅店就餐的，除获赠送的小吃外，可享受7.9折的优惠。

二、广告策略

对于聚缘七星火锅而言，好的广告不但是沟通火锅店与消费者和加盟商之间的一座桥梁，更是聚缘七星品牌、品质、品味的一种具体提升和延伸。

广告是一种广而告知的行为。

广告受体是聚缘七星火锅要争取的消费者和加盟商。

鉴于聚缘七星火锅的市场定位是“大众化”，因此广告必须符合大众的“口味”，这是制定广告策略所需要认真把握的。

1、广告基调

聚缘七星火锅的生命力在于：“三本”——本质、本味、本色，以及“三情”——乡情、亲情、友情。

其中，前者求本朔源；后者聚缘惜缘。

然而，广告基调的确立在于它的统一性：有统一的表现，广告诉求力才强；有统一的表现，品牌才便于提升；有统一的表现，广告匹配才最佳。

这样才会有可能降低广告投放的成本。

经研究，聚缘火锅的广告基调定格在其标志色彩的“红、黑、白”三色上，即“爱憎分明，热情豪放。

”

2、广告诉求点

所谓广告，就是通过一定的媒介和方式，将聚缘七星火锅所提供的服务信息传递给预想中的目标客源，以此达到促销之目的。

而对聚缘七星火锅零零碎碎的信息，必须要有一个主题或主线来整合与贯穿，这个主题或主线就是其寻求的广告诉求点。

一般说来，广告诉求点实质就是其服务显示的强项或特色，同时也是消费者最关切的东西。

为了突出“七星”的品牌概念，拟用“七星整合七个方面的广告诉求，使“聚缘七星，七星高照”，成为别人偷不走的、可持续发展的战略资源。

据此，独创、独特、独享的广告诉求点：七星高照！现分述如下：

汤料——本质、本味、本色，推崇“植根于本”之源泉。

菜品——养眼、清心、爽口，推崇“绿色食品”之艺术。

器具——品牌、品性、品位，推崇“相随星艳”之载体。

环境——聚缘、惜缘、育缘，推崇“缘份天空”之意境。

服务——热情、真情、亲情，推崇“惜缘为贵”之态度。

管理——一体、到位、各谐，推崇“人性活化”之原则。

加盟——交心、换心、一心，推崇“同映同辉”之合作。

3、广告发布

实践证明，广告发布的媒体主要有公共传播媒体、印刷媒体和户外媒体三大类。

其中，属于公共传播媒体的报刊和广播电视覆盖面广，客源层多，效果最佳；印刷媒体不但担当现场促销的主角，而且可以定向自由派发，针对性和灵活性较强；户外媒体位置固定，比较适合火锅店旁或人流量较大和街旁。

三者取长补短，是聚缘七星火锅广告发布的三驾马车。

具体广告发布内容、形式和安排如下：

第一阶段推品牌形象

通过硬、软广告的发布，让公众了解“聚缘七星”从哪里来？在做什么？想到哪里去？借过去“七星”之力。

承上启下，继往开来。

(1) 开业前的广告发布

通过软广告发布，拟在重庆晚报或重庆晨报上介绍“聚缘七星”的由来，传递其品牌的宗旨理念“聚缘惜缘，重情讲义”和“服务理念，人和归缘，惜缘为贵”，增强大众的关注力。

此外，可在渝中区政府大楼街道入口处竖立一牌户外广告牌，吸引当地的消费者。

(2) 开业时的广告发布

一是以实景拍摄的聚缘七星火锅卖场为广告稿的背景，分别在重庆晚报和重庆商报上做广告，并把开业“聚缘七星，星星相映，买一送一”活动作为内容之一；二是广告内容大体与上述相同，采用印刷宣传品的方式派发给火锅店周边社区住

户、单位和个人，其宣传品上可印刷一些有关星座方面的小知识，增加趣味性和保存性。

(3) 开业后的广告发布

待经营进入正常状态的情况下，举行一次小型研讨会，其旨在为新闻记者提供由头。

研讨会的主题是：“七星高照”的现象透视着什么？届时，邀请重庆晚报、重庆晨报、重庆商报、重庆经济报、重庆有线电视台的记者参加，其会议信息用新闻报道的方式传递给大众。

第二阶段推概念

此阶段拟在重庆晚报或重庆商报餐饮专刊上全方位、系统化、分步骤地介绍聚缘七星火锅的广告诉求点：“七星高照”。

前后历时七周，每周介绍“一星”，让大众感到聚缘七星火锅韵味无穷，逐步对汤料、菜品、器具、环境、服务、管理、加盟有了一个全面的了解，从而使之达到“缘于你我他，齐心呵护她”的目的，提高消费者的忠诚度。

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？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

促销买一送一话术篇三

1、以中秋月饼的消费来带动卖场的销售，以卖场的形象激活月饼的销售。团圆月，团圆情□“xxx月饼”送家中。

2、通过中秋大使送礼时的良好言行感染客户，提升企业形象。

3、为顾客提供便利，吸引更多的顾客群。

4、为顾客传达情感。

5、以此活动为基本，可延伸到其它节日中使用，如圣诞或元旦等。

6、增加企业竞争手段，做出差异。

（一）宏观的市场因素对企业有很大影响，而且这种影响因素企业无法控制。企业只能研究宏观环境及其变化，寻找对自己有利的机会，才能占领市场，获得较大的经济利益。

宏观环境因素主要有：

1、人口因素：中秋时节，合家团圆，消费者比较集中，有利于商品促销。

2、经济因素：金融危机之时，拉动内需，刺激消费。

3、社会和自然因素：中国人民重视这个传统的节日，在文化

气息的带动下，也掀起了一场消费风暴。

（二）“顾客就是上帝”，只有我们促销的产品满足了消费者的需要，赢得消费者的信赖，才能中秋时节，家人团聚“xxx月饼”给您带来幸福美满。

1、消费者消费行为及心理：中秋佳节倍思亲；合家团圆过中秋。中秋送礼，亲戚朋友走访等消费行为，消费者在消费过程中对于产品选择有自己的心理，促销要抓住消费者消费心理合理促销。

2、消费者需要的服务水平：在竞争相对激烈的中秋月饼市场，消费者对产品追求物美价廉“xxx月饼”老字号已经有各种的市场优势。满足需要提高服务水平。

3、消费者购买能力分析：消费者追求能够满足其需求又物美价廉的商品，我们促销立足于低价，优质，真正为顾客带来实惠，也适应了顾客的购买力。

4、消费者消费环境分析：消费者在众多月饼”的竞争将会更加激烈，只有打败了竞争者，才能使我们“xxx月饼”有更大的销售量，获得更大的利润。

1、竞争者的策略：在同一时期，利用各种方式进行促销，如商场促销，超市促销，与其他产品绑定在一起进行促销。

2、竞争者的目标：进一步扩大品牌效应，提高销售利润。

3、竞争者的优势和劣势：优势是拓展范围广；劣势是手段单一，成本高，运输不便。

4、竞争者的反应模式：有完整的服务机构，各部门有效配合，能及时满足消费者的需求，接受消费者的反馈意见。

（四）内部环境分析

- 1、资源：能与厂家及时联络货源，不会造成商品堆积或脱销。
- 2、竞争力：质优价廉：运输方便：团队合作能力较强，服务手段多样化。
- 3、物流输出输入：运输方便，基本“零库存”。
- 4、生产运营：流水作业，保证质量，高效生产。

1、广告目标：通过较大规模的广告宣传，实现促销活动的真实化和广泛化。

2、广告费用：1000元

3、广告信息：宣传品牌，提高影响力，扩展销售渠道，增加销售量。

4、广告媒体：报纸和宣传单

5、广告效果评价：在节日期间达到促销目的，在消费者心里树立xx品牌意识；进一步宣传xx老字号企业文化！

1、时间[x月x日——中秋前一天。

2、地点：活动仅限惠xx城区。

3、活动准备：

（1）安排一定量的运输车与“中秋大使”。

（2）驾驶员必须熟悉城区行车路线，要求尽量在运送过程中减少时间消耗，提高运送效率。

(3) 对“中秋大使”进行语言与动作的教育，并学习遇到问题的处理方法。

(4) 对月饼售价进行适当改进，尽量提高总体利润额。

(5) 联系卡片经销商，购买一定数量的精美卡片，能根据赠送对象不同而分类的卡片，如：情人卡、亲人卡、朋友卡等。

4、活动推广：在活动实施前一星期左右在商场张贴海报对活动进行宣传，也可通过报章、电台等途径加强宣传广度。但要进行一定的成本核算方可实施。宣传时应尽量做到语言简洁易懂，并需要对特殊情况进行必要说明。

1、顾客购买礼品后要按其要求进行包装，并询问并登记要求运送的详细地址和运送时间段，能够让顾客提供其联系电话和收礼人的联系电话以方便赠送时有特殊情况可以取得联系。

2、“中秋大使”的言行代表着商场的荣誉，必须对“大使”进行严格挑选，形象和语言亲和力方面必须良好，而且对于可能遇到的问题必须对“大使”进行教育。

3、为避免一些问题，此活动的运送品只能限制在中秋礼品上，不能涉及现金，在包装时必须对礼品进行检查，不能存在现金。

4、由于可能会出现客户拒收等情况，在活动宣传时应予以说明，并说明出现此情况商场把原礼品联系退回与顾客。

5、出现拒收或客户不在等情况时，“大使”必须尽快与商场负责人取得联系，告知情况后继续进行下个任务，由商场有关人员联系顾客或受礼人进行询问解决。

6、所送礼品必须为商场所购产品，购买人必须留下真实联系号码和姓名，如因所留号码有误造成返还不到时，7日后商场

有对货品进行处理的权利，这点应在宣传或者活动开展时说明。

7、卡片中的自写赠言是顾客对于受礼人最真挚的祝愿，是情感的坦然流露，因此卡片的挑选一定要注重其外观精美和里面的文字内涵。如果在月饼售价做调整，卡片也可改为台历等，当然里面要有商场的有关介绍啦。做宣传嘛。

促销买一送一话术篇四

五一节促销方案建议五一节，是春节长假后的第一个黄金周，是旺季来临的标志，是全年营销的第一场大战役。嘉元公司建议五一节的'促销不仅不能错过，且要重视并搞好。

继三四月销售低迷后，五一节迎来了消费者消费欲望的复苏。随着

春深夏至，季节性消费、换季消费开始抬头。我们综合多年的经验及数据分析认为，五一节的主力消费群体集中在以下几个方面。

1、婚庆消费（婚宴酒饮、喜糖及炒货类、床品及厨具类）

2、长假旅行消费（箱包旅行包、摄影器材、旅行用品）

3、近郊春游消费（饮料类、即食品类、休闲食品类、）

（户外用品、运动用品、园艺用品）

4、家庭换季消费（夏凉家纺入季、厚暖家纺出季、防晒型化妆品入季）

（夏凉家电入季、服装收藏防蛀品类、雨具、调味品）

5、福利消费（夏季消暑用品团体福利消费）

我们促销始终应围绕一个理念，“促销不仅是卖我们可卖的商品，更是要卖顾客要买的商品”只有超市的促销迎合了顾客的消费心理才能成功。基于此，我们要依据五一节主要消费群体的需求，挖掘供应商潜力，合理组织相应的促销商品群。

五一节相对其它大节来讲消费规模较小，商品需求面窄，所以五一的促销期间不益太长，我们建议在8—12天之间。考虑到部分顾客五一出游，及信息传递至顾客所需的时间，所以促销期应安排在4月28日起至5月8日止为益。

虽说促销就是为了促进销售，但精确的讲其中还是有一定的区别。因为促进销售一般来讲主要有两个途径，一是以现有顾客群体为基础，促销重客单价的提升；二是以提升客流量为目的，意在扩大超市影响力。再有其它的如和对手竞争、积压库存变现、新品系列推广等。

五一节关系到超市全年营销的影响力，所以我们建议应以扩大超市当地影响力为出发点，以此为目的组织此次促销，也就是说要以提升客流量为主。在促销商品的选择上要注意其对顾客的影响力和降价的力度，并且要重视宣传面的广度要有所扩大。同时组织好换季商品及应季商品的备货和店面展示，客单价相应会有所增加。

当然因实际情况不同，还要仔细的进行前期数据分析，发现可提升的空间。

促销主题是超市向顾客的诉求重点，是引起顾客消费心理共鸣的主要工具。五一节促销主题有几个主流。一是以酬宾让利为主题的低价形象诉求；二是换季购物为主题的新品推广诉求；三是以促销活动的主要形式为主题的促销诉求。将诉求目的标语化便构成了促销宣传广告上的促销主题。四是以长假休闲购物为主题；五是以春游、旅游为主题。如：

五一酬宾 惊喜狂购（数十种名优商品的大幅降价，以家庭消费品为主）

劳动光荣 低价有礼（数十种名优商品的大幅降价，以家庭消费品为主）

开心度长假 低价总动员（出游用品、饮品、休闲食品、即食品特价）

清凉一夏 低价风暴（夏凉家纺、夏凉家电、防晒型化妆品、饮料）

欢欢喜喜庆五一 清清爽爽过夏季（夏凉家纺、家电、化妆品、饮料）

五一乐翻天 购物拿大奖（有奖销售、刮刮卡等）

购物有乐趣 吃上再拿上（游戏互动促销 大规模的品尝买赠活动）

四、确定促销商品分类比重及促销价

根据商品组织情况或竞争环境要求确定了促销主题及主力商品群后，要进一步规划各类商品促销比重，建议如下：

五一快讯各类促销品量

食品类

分类

主要品种

促销品数

让利幅度

生鲜

包装熟肉装

2

10□□20□

散称熟肉、面包、散称饼干

6

10□□20□

散称糖果、炒货、干果蜜饯

4

10□□20□

粮油

色拉油

2

5□□10□

10公斤代大米、面粉

2

5□□10□

调味

醋、酱油、味精、芥末油、花椒油（凉拌型）

2

5□□10□

代干货（腐竹、粉丝）

2

10□□20□

罐头、白糖、冰糖、蜂蜜

8

5□□10□

酒饮

白酒（当地婚庆常用型）

2

3□□5□

啤酒（单支、罐装）

2

30050

饮料（纯水、果汁、乳酸、茶）

10

500100

冲调（柑粉、固体果味冲饮）

2

300()500

茶叶（散装、袋装）文秘公文网版权所有

4

2000300

膨化

4

1000150

果冻

2

1000150

干果蜜饯

4

10□□15□

山楂

2

10□

□15□

五一期快讯各类促销品量

非食品类

分类

主要品种

促销品数

让利幅度

洗化

洗衣粉、皂、芳香剂、防虫日化

8

10□□15□

洗洁净、洗涤剂、柔顺剂

4

10□□15□

香皂（润肤型）

2

10□□15□

护肤膏霜（防晒、保湿型、换季护肤品）

10

20□□30□

牙膏、牙刷

4

10□□15□

卫生巾、卫生纸

4

10□□15□

家居

收纳整理袋、衣架

4

10□□15□

居室清洁用具

2

10□□15□

冰品制作模具、凉杯水具

2

10□□15□

雨具

2

10□□15□

家电

夏凉家电（电扇、空调）

4

5□□10□

摄影器材（像机、胶卷、电池）

4

5□□10□

家纺

内衣、睡衣、丝袜（夏凉型）

10

10□□15□

床品（凉枕凉席）

2

10□□15□

毛巾（浴巾、毛巾被）

2

10□□15□

运动服、鞋

4

20□□30□

凉拖

4

20□□30□

文体

运动器材（羽拍类、球类）

3

20□□30□

户外玩具类（风筝、遥控模型）

4

20□□30□

为使促销活动更加丰富，在结合厂家提供的促销方式以外，还要有同超市促销主题紧密相关的促销方式，或将某一厂家的促销方式作为主要的促销方式，当然在dm海报上我们要尽可能多的罗列所有的促销方式。如刮奖、买赠、试吃试用等。

建议活动方式尽可能简单：

1、买赠（一单购物达××元赠××物品）

2、互动有奖游戏（一单购物达××元可参加游戏，积分高可得大奖）

（如跳绳、绑腿跑、吊鱼比赛）

3、刮刮卡（一单购物达××元赠卡一张，刮开兑奖）

4、现场试吃试用（请厂家多提供）

5、演艺（请演艺队营造气氛）
文秘公文网版权所有

6、小鬼当家

我们建议五一节促销费用投入不易太大，必要的投入到赠品和宣传海报上即可，有条件可在店头装饰上投入一些，最多不要超过促销期间预记销售总额的1.5。

促销买一送一话术篇五

活动主题：

五一大促销

活动内容：

一、深呼吸海的味道在4月28日到5月3日期间，凡在某超市各分店购物满300元的顾客，可进行现场抽奖，抽取幸运海南四日游的名额，到海南天涯海角去感受“海的味道”

特等奖2名（5个店共10名）各奖海南四日游名额一个

一等奖3名（5个店共15名）各奖美的吸尘器一个

二等奖10名（5个店共50名）各奖立邦电饭煲一个

鼓励奖100名（5个店共500名）各奖柯达胶卷一卷

二、服装打折自己做主

在4月27日到5月26日期间，凡在某超市商场购买男装、女装、睡衣等的顾客，凭电脑小票可转动幸运转盘，转到几折，顾客即可享受几折的现金折扣。

活动期间还将有服装秀和服装抢购活动。服装抢购活动，每天举行两次，最低达到2折。

三、五一惊喜三重奏

一重奏：全城至低（各种商品价格全城至低，便宜至极）

二重奏：二十万积分卡顾客“五一”倾情大回馈

4月28日至5月3日期间，所有积分卡顾客凭积分卡可以在某超市特惠购买指定商品。

三重奏：开心购物幸运有您

5月1日至3日，一次性在某超市购物满30元的顾客可参加现场活动，奖品丰富，永不落空。奖品有：精美盒纸、1公斤大米□500ml食用调和油。

四、超市“五一”部分特价商品：五一期间某超市共推出了近千种的特价商品，包括了日用百货、食品、电器、服装、生鲜等各种商品。

促销买一送一话术篇六

过在我市的一次大范围的市场调查，我们发现：

市内其他鲜花销售商在情人节期间基本没有什么较大的促销活动，即使有也只是针对零售花店的通路促销，更多的鲜花销售商及花店采取的是自然销售，从业人员营销观念比较落后。

市内年轻人经常光顾的场所如迪吧、电影院等虽然每年也搞活动，但不外乎幸运抽奖、降价优惠等形式，内容千篇一律，没有新意，而且活动宣传乏力，不到位，效果不佳。

另外，在受访人群中，有57%的消费者认为每年都送玫瑰、巧克力缺乏新意，不能将情人节的浪漫、温馨长久留住，希望除赠送玫瑰、巧克力以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。

显然，消费者的需求意味着巨大的商机。

a类消费群：20—25岁的未婚青年，此类消费者都是情人节玫瑰消费的主力人群。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。

b类消费群：50岁以上的消费群，此类人群虽然对新事物的接受程度不如年轻人，但由于每年情人节气氛的影响，在整个鲜花消费群体中已占有5%的比例，说明其时尚心态渐起，是一支易被“教化”的群体，如果其儿女能够推波助澜，媒体广告刺激到位，则此类消费群可能成为一只“绩优股”，升值潜力很大，而且也是一个值得关注的社会现象。

c类消费群：25—35岁的消费群，此类群体有的是处于事业的起步期、上升期，而有的却已事业有成，由于性格、年龄、偏好、收入、环境、习惯、价值观等原因，使得此类群体显得最为复杂，最不利于细分，也不利于有针对性的进行市场推广，但她将是影响b类消费群的一支“伏兵”，也不能放弃，但不作为重点。

果购买欲望被激发出来，也是一个不小的市场，而且其社会影响对公司的品牌建设将十分有利。

我们发现，现在正流行一种代表着中华民族深刻文化内涵且历史久远的手织品：中国结。其深深的红色、多样的变化代表着富贵、吉祥、喜气，而且适合长久保存，并广泛的.在年轻人中流行，应是我们寻找的理想的载体。同时，由于“结”与“节”的谐音，也为中国结和情人节的结合找到了一个巧妙的切入点，显然，这个针对情人节的礼品就叫“情人结”。她不同于市场上销售的中国结，我们赋予了她全新的内涵：“‘情人结’套住情人节，天天都是情人节”，寓示着爱情的执著、久远。而且“情人结”本身就是一个很好的卖点。

于是，我们迅速联系了一家手编厂，开发出了系列的“情人结”礼品，包括“缘字结”、“福字结”、“同心结”、“牵手结”等，并且每种“情人结”都配备了时尚、高档材质的包装盒，一改以往中国结的低档、简单的形象。但由于其技术性不强，易被模仿，因此在活动之前，我们采取了严密的保护措施，防止概念、产品的外流。

在玫瑰销售数目组合上，我们推出了多种数目组合，并为每种数目组合都赋予了一定的内涵。例如：

1支玫瑰：一心一意篇；

3支玫瑰：我爱你篇；

9支玫瑰：天长地久篇；

11支玫瑰：一生一世篇；

21支玫瑰：爱你篇；

27支玫瑰：爱妻篇；

……

促销买一送一话术篇七

首先我们要明确此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，才能够合理的根据企业自身的情况，市场的需要量身制订一份方案。

此次活动中参与的商品是哪些，分阶段的层列出来，哪些商品作为活动的主要商品，哪些商品针对的是目标市场的每一个人还是某类特定群体？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。

讲到活动的主题我们主要是解决两个问题：

（1）确定促销活动的主题

是因为国庆？元旦？劳动节？感恩节？母亲节？父亲节？还是本企业的周年庆典，甚至是企业项目招商成功种种都可以作为一个促销的主题，当然这些是根据时间来定的，这个时间有意为一些大众化的节日为人人都知道的，还有部分是别人不知道的如：我公司在哪里新开分公司，哪个分店周年庆典等。

（2）包装促销活动的主题

现金券？礼券？降价？价格折扣？赠品？抽奖？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。

促销活动的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。

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。

人员安排、物资准备、试验方案在人员安排方面要做到“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交叉点。负责与政府、媒体的沟通？负责文案写作？负责现场管理？负责礼

品发放？负责顾客投诉？负责收银通道畅通？负责货物运输？等等事情谁负责哪一项，分清楚，要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦。

主要是活动现场纪律和活动现场控制两个方面。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。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。

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。

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。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

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。

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。