

# 最新疫情期间商品促销活动方案 商品促销活动方案(优质8篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 疫情期间商品促销活动方案篇一

20xx年4月29日—5月2日

欢欢喜喜庆五一清清爽爽过夏季

四重喜、惊喜连连看！

惊喜一：激情五一开门送礼！

5月1日当天前300名购物的顾客朋友，无论购物金额多少均可获得精美礼品一份，数量有限，送完即止。

惊喜二：购物抽奖抽完还送！

4月29日—5月2日，凡在本商场一次性购物满28元即可凭电脑小票换取抽奖券一张。满58元换取抽奖券两张。多买多抽。单张小票最多限抽5张。

一等奖：现金购物卡888元1名

二等奖：现金购物卡588元2名

三等奖：现金购物卡88元5名

四等奖：精美礼品一份100名

惊喜三：您购物，我送礼！

4月29日—5月2日，凡来本商场超市一次性：

购物满18元送牙刷一把。

购物满38元送500ml茶饮一瓶。

购物满68元送1□25l可乐一瓶。

购物满118元送1□5l洗洁精一瓶。

购物满168元送1□8l调和油一瓶。

（注：烟酒、粮油、生鲜、特价、会员价及专柜商品不参此活动）

惊喜四：超值换换换！

活动期间凡在本商场超市区一次性购物满18元，就可凭海报剪角加1元换购牙膏1支。一次性购物满38元，加5元可换购价值20元冲调礼品盒一盒。购物满58元，加15元换购价值60元保健品一盒。（注：烟酒、粮油、生鲜、特价、会员价及专柜商品不参加换购活动。此活动和惊喜3活动任选一项，不可同时参加）

## 疫情期间商品促销活动方案篇二

活动地点：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：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。

## 疫情期间商品促销活动方案篇三

一. 活动时间：

7月20日-7月30日

二. 活动内容：

1. 夏季商品全场特价销售。(1元啤酒饮料、蚊香、杀虫剂等)每天不定时推出不同商品做活动。
2. 天天特价不断，活动期间百余种商品全线下调，再次冲击，低价绝对震撼，主推夏季时令商品。
3. 在活动期间一次性购物满38元，即可享受“惊爆”价啤酒

抢购，每日限量供应100提，每人限购1提(1提9瓶装)。

客服安排，对于海报回收和礼品、购物券的兑换。

收银台安排布置，强调注明会员优惠，和会员卡的兑换。

前期准备：联系会员活动商品，活动人员安排，海报宣传制作，会员卡的'统计准备。

## 疫情期间商品促销活动方案篇四

伴随有太多的风风雨雨，无论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、促销的目的

提高康师傅茶饮料在校园内的销量，开发新顾客。

二、促销活动的主题

元旦来临了，转，转，转，康师傅茶饮料给您意外惊喜

三、促销活动时间

20xx年1月1日—3日(元旦假期内)

四、促销活动地点

在学校内的新世界超市门前

五、活动的促销对象

(1)所有在校学生

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

他们的经济水平较高，会享受生活。

## 六、促销活动内容

### (一) 抽奖

参与条件：只要购买康师傅茶饮料，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，转盘以康师傅经典广告为背景。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、电话中什么奖等

4、购物券可以到新世界换购

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10元的购物券。

5、转到“健康”与“甘醇”，可以获得圆珠笔一支。

## (二) 免费品尝

在新世界销售茶饮料地点进行免费品尝，让还没有购买欲望的人品尝后产生购买行为。

## (三) 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。

## 七、现场布置

### (一) 人员安排

- 1、请5个工作人员在售点(3天的安排一样)
- 2、一人负责抽奖及换瓶盖环节。
- 3、一人负责兑换奖品以及记录信息。
- 4、一人负责免费品尝。
- 5、两人负责销售。

### (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。

## 八、媒介计划

30—31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。

在老师公寓附近和职工寓所附近发传单，总计500份。

1日—3日：1、工作人员统一穿着“康师傅茶饮料”的工作服。

2、在售点发传单。

3、在售点挂横幅及其他宣传物。

4、要求工作人员喊整齐统一的宣传口号□

## 九、促销活动预算

场地费用：约1000元 运输费用：约200元

人员费用：约1000元 传单费用：约1000元

物料费用：约1000元 水餐费用：约200元

总计：4400元

## 十、促销效果预测

中国软饮料业近年取得了飞速发展，但近年来，软饮料市场结构发生了明显的变化，原来备受推崇的碳酸饮料逐渐“退烧”，而以茶饮料为代表的无糖饮品迅速崛起，成为新的饮料市场主力军。在国际上被称为“新生代饮料”，被认为符合现代人崇尚天然、绿色的消费追求。

中国约有茶饮料生产企业近40家，其中大中型企业有15家，上市品牌多达100多个，有近50个产品种类。而与此同时，中国茶饮料消费市场的发展速度更是惊人，几乎以每年30%的速度增长，占中国饮料消费市场份额的20%，超过了果汁饮料而



名列饮料市场的“探花”，大有赶超碳酸饮料之势。在中国台湾，在日本，茶饮料已超过碳酸饮料成为市场第一大饮料品种。随着茶饮料的出现及市场的繁荣，中国茶产业将迎来更加美好的前景。21世纪饮料市场将是茶的世纪，茶饮料将成为“饮料之王”。而作为茶饮料中的佼佼者—康师傅销售前景不言而喻。

我们有理由相信，通过此次的促销活动，康师傅在学生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。而学生们也将更加喜欢茶饮料，将尤其钟爱康师傅茶饮料，也会对康师傅的营销战略更加满意。

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“康师傅茶饮”的热潮。对树立“康师傅”品牌也会有很大横好的影响。

猜你感兴趣

共2页，当前第2页12

## 疫情期间商品促销活动方案篇五

充分利用十一长假契机，整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，更好的传达家具的经营理念，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升。

活动主题：5600元套装组合家具一元秒杀

活动口号：十一买家具就来

充分利用中秋节和国庆节两大契机，通过一元秒杀、特惠套装组合家具等促销手法，直接让利于消费者，从而提高产品销量及扩展品牌影响。

20xx年9月10日~20xx年10月5日

郑汴路凤凰城xx家居自选商场

- 1、一元“秒杀”更劲爆!
- 2、预订套装家具更惊喜!
- 3、套装组合家具更超值!

活动一“·一元“秒杀”更劲爆”执行细则

活动概述:

一元秒杀，是随着网络繁荣而兴起的一个新的促销及消费方式，鉴于网络环境的原因，这种形式多被认为缺乏诚信度，一元秒杀多被网友诟病。把一元秒杀移植到实际商业销售中，也存在诚信的问题，正是基于这种情况，中寰创世建议与媒体联动，增强活动公信力，借媒体的资源传播活动、组织人员，会起到事半功倍的效果。

活动时间:

20xx年10月1日、3日、5日上午10:00和下午17:00。

活动商品:

价值5600元的套装组合家具，全部套装组合家具为30套。

参与顾客资格:

持有xx家居自选商场·套装组合家具一元“秒杀”卡的顾客。

如何获得活动资格:

- 1、9月10日~10月5日期间，至家具自选商场认购秒杀券；
- 2、10月1日~10月5日期间，在凤凰城一元秒杀券认领处认购；
- 4、9月10日~10月5日期间，预订套装组合家具，获赠一元“秒杀”券。

活动推广：

- 2、入户推广□xx晚报发行队伍，每天进家入户直接推广；
- 3、小区推广：指定小区由xx晚报发行人员有针对性的目标客户推广；
- 5、媒体推广：报广□dm□大屏进行活动推广。

选择与媒体合作：

客群主要以消费者居多，要把活动推广好，首先要影响人群，要影响xx人群就要选择能够影响xx人群的媒体□xx晚报主要发行xx市区及周边市县区，办报60多年，在老百姓心目中有着良好的口碑，在xx市区发行覆盖面广，党报性质订阅，读者中事业单位中层以上领导占比多，与客群吻合，选择与xx晚报合作更适合。

媒体合作形式：

- 1、以“xx晚报·套装组合家具一元秒杀团”成员招募形式，进行大规模顾客召集；
- 2、以“预订套装组合家具，送xx晚报和xx手机报”的形式进行目标顾客的收集。
- 3、以“xx晚报·家具惠十一”的专题栏目形式进行活动的推

广及活动内容的传达。

顾客组织：

1□xx晚报·套装组合家具一元秒杀团成员招募形式，进行大规模顾客召集；

2、客户信息库，群发短信告知活动内容进行顾客组织；

3、建材家居客户信息库，群发短信告知活动内容进行顾客组织；

4、活动期间，到xx店咨询或有购买意向的顾客，进行零散客人的组织。

## 疫情期间商品促销活动方案篇六

“打折售卖”这是一种最为常见商品促销形式，将某种商品进行打折优惠，刺激商品大批量的销售。常用于处理商品(季末商品、清仓商品、近期商品、残缺商品)以及新上市商品，或者节假日特别优惠回馈客人。

优点：真实打折力度大吸引大，不经常打折的商品或名品牌商品在特定环境下打折，效果更为明显。

缺点：打折频繁对商品伤害较大，打折力度过大，容易引起客人的不信任。打折的处理品容易带来负面影响。

### 二、买一送一

“买一送一”即购买某种商品免费加送多一件同样商品或买某种商品赠送另一件(或几件)商品，是一种较为常用的商品促销。赠送的商品通常以主卖品的关联商品为佳。

例如：客人买婷美洗发水200ml送(同类型)婷美沐浴露60ml□

优点：促进客人的购买欲望。

缺点：本活动针对的商品通常是新品或需处理商品，所以选择的赠送商品一定要具有吸引力，赠送的商品最好和主卖品具有互补性的关联商品或时下流行品。

### 三、换购

“换购”是将名牌商品或季节性敏感商品以大力度低于市场价吸引客人换购，换购需满足一定条件，常见的有两种方法，一是购买指定商品可优惠价换购另一商品，二是购满一定金额可优惠价换购指定商品。

例如：客人购物满50元，就可以以9.9元换购指定商品(该商品市场价14.8元)

优点：有效提升购买客单价，刺激客人消费。“换购”客人的接受力很高，还可博得“价格便宜”的口碑。

缺点：换购的商品要有吸引力，是客人确实需要的东西。力度越大，效果越明显。若换购商品客人不感兴趣则活动失败。

### 四、加一元多一件

“加一元多一件”购买指定商品加1元送多一件同一商品或多一件不同商品。

例如：买5元纱曼婷面膜加多一元就可以免费送(同类型)纱曼婷面膜一片。

优点：刺激客人购买商品。加一元多一件，加1元送的东西对客人要有吸引力，所以商品选择很重要。

## 五、现金抵用券

“现金抵用券”是一种变相的买赠活动，在活动中客人一次性购物满指定金额，或者购指定商品可使用现金抵用券。该券可以当场抵用或第二次购物抵用，该券不兑换现金不设找赎。

优点：刺激客人消费，提升销售额，能够提升客单价，能增加客人购物的额外惊喜，可使用客人重复购买。

缺点：影响正常毛利。券的使用一般设有限制，会导致部分客人不满，同时操作上容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，要有优良的监督。

## 六、抽奖/摇奖

“抽奖/摇奖”购物满指定金额就可以免费抽奖或摇奖，通常设置四至五个等级的奖项，特等奖或一等奖奖品设置比较诱人，能够调动客人参与兴趣，奖项吸引力越大，活动越成功。可以现场抽奖或集中在某时刻一起抽奖等方法。

例如：凡在娇兰佳人门店一次性购物满30元就可以免费抽奖一次，60元两次，最多限5次。奖项：一等奖、二等奖、三等奖、纪念奖(欢喜奖)。

优点：增加购物的乐趣，满足客人“博大”的欲望，一般是规定买满多少才可以抽奖，提升客单价。活动成功的关键环节是：奖品设置要有吸引力。

缺点：抽奖活动各行各业都在搞，比较泛滥，客人的信任度不高。同时操作上需要有抽奖箱、摇奖转盘、奖券等很多道具物料。

## 七、刮奖

“刮奖”购物满指定金额就可以免费刮奖，和抽奖有异曲同工之妙。该刮奖设置若干个奖项。现开现奖，刮中什么奖，现场就奖励。

例如：购物满30元就可以免费刮奖一次

奖项：一等奖、二等奖、三等奖、安慰奖。

优点：现开现奖，客人信任度高，增加客人的`购物乐趣。且操作简单，这种形式客人乐意接受。

缺点：大奖送出，其消息扩散范围不大，影响力不大。

## 八、捆绑销售

“捆绑销售”将一种商品捆绑在另一种商品一起，再重新定价或按照以前某一商品价进行销售。这也是常见的商品促销手段，和“买一送一”形式差不多。主要是针对商品单品的销售。例如：沐浴露与沐浴球捆绑一起销售。

优点：能够刺激商品销售，提升客单价。

## 九、限时抢购

“限时抢购”指在指定时间以特别优惠价钱售卖商品。目的是拿名牌商品或敏感商品来吸引人气，显著的特点是：抢购的商品是大众化知名度高的商品，差价优惠力度要大，要根据店自身的情况选择时间段。

优点：极大地吸引人气，并能够博得低价的口碑。

缺点：抢购商品数量有限，不能满足客人需求，可能导致客人不满。由于让利比较大，对利润的损害比较大。

## 十、买满就送(商品/现金券)

“买满就送”指客人消费满一定金额可送(商品/现金券)，是各行各业最普遍的一种促销方法，赠送的东西可根据当地实情制定，也是客人比较喜欢的一种促销方法。

例如：买满30元送10元现金券；买满30元送护手霜一支。

优点：提升客单价，刺激消费，如果送现金券还可以刺激客人二次购买。

缺点：送的东西如果没有吸引力会导致活动失败，赠送现金券如果不是现场抵扣，会导致部分客人不满。

## 十一、免费送

“免费送”也是一种常用的促销手段，多用于新店开业、节假日促销或者新品的推广等。免费送通常设定一个指定时间、指定数据来吸引人气，免费派送。

例如：每天开店前1小时到店客人可以免费获得由门店派发礼品一份。

优点：吸引人气，带给大家免费获得赠品的惊喜心情。

缺点：赠送的东西一般价值较小，对客人吸引不大。

## 十二、凭剪角换取

“凭剪角换取”这是一种常用的在dm单或其它宣传品上剪取指定位置一角可以获得奖品(赠品/礼券)。

优点：能够让dm单或其它宣传品变得更有价值，特别是借助报纸或杂志，会传播较远，对扩大知名度或美誉度有较好的效果。



缺点：报纸剪角实效可能较差，较远的目标群来的可能性较小，剪角的覆盖率较小，广告的传播力就较小。

### 十三、价随量变

“价随量变”是一种常用的商品价格促销，旨在刺激商品单品的销售，价格随购买数量的增加而逐级递减。

例如：买某种商品1元1件，1.5元2件，2元3件。

优点：价格促销，能够刺激客人多购买同样的商品，单品促销力度较好。

缺点：让利力度越大效果越明显，操作环节复杂，很多计算机没有这个活动操作的设定，所以需要计算机软件的相应支持。否则容易出现漏洞，比如收银员的舞弊，手工操作要有优良的监督。

## 疫情期间商品促销活动方案篇七

### 一. 活动时间：

7月20日-7月30日

### 二. 活动内容：

1. 夏季商品全场特价销售。(1元啤酒饮料、蚊香、杀虫剂等)每天不定时推出不同商品做活动。
2. 天天特价不断，活动期间百余种商品全线下调，再次冲击，低价绝对震撼，主推夏季时令商品。
3. 在活动期间一次性购物满38元，即可享受“惊爆”价啤酒抢购，每日限量供应100提，每人限购1提(1提9瓶装)。

客服安排，对于海报回收和礼品、购物券的兑换。

收银台安排布置，强调注明会员优惠，和会员卡的'兑换。

前期准备：联系会员活动商品，活动人员安排，海报宣传制作，会员卡的统计准备。

## 疫情期间商品促销活动方案篇八

市场环境分析：广大师生在消费观念上更倾向于物美价廉的商品，在快消品行业中拥有广大的消费群体。

产品：

- 1、种类相对齐全
- 2、而且还有快递配送
- 3、品牌形象在消费群体中的认知度较低
- 4、产品影响低。

消费者：

- 1、消费水平600元左右。
- 2、男生喜欢直接快捷的购物方式，女生喜欢好看精美的商品。

消费者利益点：在他们的日常学习和工作的生活中，为了缓解他们的学习、生活、工作压力，满足他们的消费需求。让他们在进入超市时能够感受到极其热情的服务。在促销专柜多设置一些生活用品，比如食品、饮料、日用品，为顾客节省每一分钱，能够在自己的价格范围能买到有品质保障的商品，达到薄利多销的目的。

## 二、swot分析法

### 优势

- 1、地理环境优越
- 2、消费群体广泛
- 3、成本低

### 劣势

- 1、主要服务于校园内部群体
- 2、地理位置单一
- 3、节假日人流减少

### 机会

消费群体越来越多，适时扩大超市规模，打造超市质量品牌。

### 威胁

- 1、竞争更激烈，来自于越来越多以及越来越完善的其他学校超市及商家的竞争。
- 2、成本上涨，近年来物价水平的提高，商品价格上涨使得超市的销售面临巨大的压力。

## 三、营销组合策略

### 1、产品策略

商品的选择和陈列是一门学问,如果做得好会给消费者带来便

利, 并有极佳的促销作用。在产品策略方面, 校园便利店应该采取以下的' 产品策略: 提高商品陈列利用率校园便利店商品数量和陈列空间的利用率存在严重不足现象, 对其产品销售产生了非常大的负面影响。校园便利店在学校的人流密集地段, 面积在60平米左右, 所以不能浪费商品的陈列空间。在商品的陈列方面, 有些便利店存在某些商品的陈列面积过大的现象, 有不少商品在3个排面以上, 这样的陈列为的商品品种单调创造了借口, 从而致使原本应当有1200种商品左右的门店, 可能只有500多种的商品上架, 其结果显然是不足以满足顾客的基本需求。因此校园便利店尽管经营面积小但是我们一定要做好产品的版面位置使其在小的空间内摆下更多的物品以免产生浪费。

## 2、正确进行商品类型的选择

校园超市的主打商品应为快销食品、饮料及学生日常用品上, 这些商品不求多、全, 而应求精, 即选择畅销的、质量高的、价格又适中的产品。在我们超市中应避免出现整扎销售或者大包装的产品, 既然便利店的定位是为应急的需求, 量贩包装的商品是不属于超市的销售范围, 超市销售商品的选择不是“韩信点兵, 多多益善”。因为销售大包装商品, 便利店的价格必然要高于大型综合性超市的价格, 这种“鸡蛋碰石头, 扬短避长”的行为将会导致顾客对便利店产生价格高、购物上当的心理。量贩商品陈列在便利店的货架上不仅不能获得良好的销售, 还会浪费门店的有效陈列面, 进而影响到门店的正常经营业绩及形象。所以, 便利店所选择的商品类型应为品牌质量有保证、畅销的学生用品。

## 3、价格策略

校园超市10小时全天候营业, 在学校中这种便利性超市, 不仅稀缺, 而且还要负担15小时不间断的人力费用、营业费用以至于照明费。如果要求我们提供的商品对消费者来说既便利, 价格又便宜, 对便利店来说显然是不公平的, 小店的利润也就无

从谈起。因此,便利店要生存发展,就必须实现“否定低价、便利制胜”。我认为便利店在制定价格策略时,一方面,要尽量降低成本,以适合消费群体急需的品种大量采购,争取较低价格销售;另一方面,便利店的定价不能盲目追求低价,更不可与大型超市竞争价格,便利店的商品价格比大型超市高一些是正常现象,因为其吸引顾客的不是价格而是可以应急的服务。

### 3、渠道策略

#### 1、建立网络货物系统,统一送货

鉴于目前国内便利店多数已有配送中心这一事实,现在重要的问题就是怎样提高配送中心的工作效率,因此我们便利店也要利用网络来进行配送首先我们店要编制自己的货物存储表,并且对每一种产品都要一一的列入表中这样如果缺什么货就可以把表直接发给供货商这样不但节省了时间而且减少了误差的概率。

2、提高商品周转率,减少库存,由于货物的存储的空间比较小这就需要我们合理的来安排货物的摆放,做到资源的优化配置。一般来说货物不宜存储过多一般的货物足够销售3天的就可以了而像冰淇淋这类的产品。可以做到一天一送。

#### 3、促销策略

我认为商苑情超市的薄弱环节就是促销。因为我们店的规模很小,无法像那些大超市那样进行大规模的促销活动。但有一些活动还是有一定的作用的。

### 四、营销规划:

#### 1、策划目标

短期目标: 稳定现有消费者, 建立超市忠诚度。中期目标:

改变潜在消费者对于本超市的认知。长期目标：确立超市在学校中的地位，形成我校规模最大的超市。

## 2、营销实施

1、媒介投放pop手绘海报媒介主题——“520生活”。目的——以简单生动的pop手绘广告海报来进行宣传，提醒消费者的认知和购买。要求——在活动期间，在超市门口、宿舍楼前进行投放。

## 2、促销活动

1、活动目的：提高销售额，吸引顾客

2、地点：南楼商苑情实训超市

3、活动对象：全体在校学生

## 4、活动明细：

1)办理会员卡，积分换奖品0元办理会员卡，每消费满1元增加1积分。满50分，可兑换1包45g干脆面一袋(或等价商品)满100分，可兑换1瓶550ml可口可乐(或等价商品)满200分，可兑换1条60g德芙巧克力(或等价商品)满300分，可兑换1提卫生纸内含12卷(或等价商品)满500分，可兑换1瓶900g星球杯(或等价商品)注：在兑换奖品后，将清除相应积分。

2)团购有礼，多买多送同一种商品购买大于5件小于8件，赠送1件同一种商品购买大于8件小于10件，赠送2件同一种商品购买大于10件，赠送3件注：商品价值3元3)整点结账，惊喜相赠凡在x点40分□x点50分□x点00分，在店结账商品打9折结算，并赠送精美小礼品。

4)购物结账赢好礼凡在超市购买满10元，就可获得一次抽奖

机会。一等奖，1盒600g德芙巧克力，价值32元。(1名)二等奖，1盒48粒绿箭口香糖，价值12元。(5名)三等奖，1瓶550ml可口可乐，价值3元。(20名)参与奖，一支棒棒糖，价值5角。(若干)

5)你买我“送”凡在活动期间购买商品，不过论多少，只要您拨打电话\_\_\_\_\_，提前告诉我们您要什么商品，我们就可以根据您提供的位置送货上门，支付方式支持到付，也支持红包，支付宝转账，银行卡里的零钱在也不担心取不出来了。

6)安排与实施活动前五天，确认库存是否充足，开始对活动进行各班宣传，可通过广播站，跑班，贴吧，等方式，将活动散出。活动前三天，采购布置会场需要的装饰，培训参加活动的人员。、活动前一天，布置好会场，将培训内容进行一次演练，确保无误，责任到人。

## 五、宣传方式

- 1、在活动现场挂大幅横幅，突出活动主题内容，并且设有活动咨询台；
- 2、安排人员在校园展板，寝室张贴有关超市促销活动的海报；
- 3、安排工作人员在学生上课、下课的必经之路上发放宣传单；
- 4、在学校的校园期刊或报纸上登促销广告

## 六、结语

在竞争激烈的市场里，超市需要不断提高自身对消费者的吸引力，才能维系老顾客，发展新客户。在恰当的时机，选择

一个适合本超市的营销策略，让自身的卖点独特、新颖，有别于其他同类超市，并有效地吸引消费者大幅度增加销售额，这才是成功的营销。

在营销活动的开展中，超市往往习惯了一成不变的营销方式。其实在不知不觉中消费者的核心需求和习惯喜好都是处于不断的变化之中的，这时就需要超市时时掌握消费者的需求，根据消费者的喜好制定相对应的营销策略，才会起到一定的作用。正如“贴近你我，便利生活”一样，在整个营销过程中贯彻始终。