

广告促销方案包括步骤 新年促销广告语 以及广告方案(模板5篇)

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。

广告促销方案包括步骤篇一

活动主题：岁末促销、新年促销、迎春节促销

活动重点说明：2012年1月、2月将是商品销售高峰，融岁末促销、元旦促销、新年促销、春节促销于一体，一方面是冬季服装、珠宝首饰、家电等当季商品的将热销，另一方面是年货商品的促销也将迎来高峰，除了要围绕既定目标顾客群体展开促销外，还需要针对会员、单位团购、家庭等展开特别的促销。同时在举办各种商品促销活动的促销同时，也需要通过文化活动来吸引人气、渲染新年氛围，另外还要举办一些公益活动来提升商场形象。

活动内容：

一、新年惊喜换购价

2006=200+6=2000+6=? 购物满200元，加6元可换购价值18元的商品；购物满2000元，加6元可换购价值88元的商品（换购商品可为一些实用性商品，如茶杯、电饭煲、电吹风等）

操作说明：凭购物小票到服务台一侧换购商品，并在小票上盖章以示无效，如某商品已换购完，可用同价值商品替换。

二、噼里啪啦迎新年

在商场内购物满200元，可扎破气球一个，在气球内藏有奖券。满400元扎两个，以此类推，单张小票限扎10个。奖券设置：
（奖券为即刮即开型，100%中奖，奖品可以为实物商品或消费券）

一等奖：在奖券上标有6个商场司徽，2名，奖品为价值2000元的礼品或消费券；二等奖：4个司徽，5名，奖品价值为500元；三等奖：3个司徽，10名，奖品价值200元；四等奖：2个司徽，20名，奖品价值50元；五等奖：1个司徽，奖品为价值10元。

操作说明：可以在商场内圈定一个区域，在里面摆放各种颜色的气球，顾客凭购物小票进内扎气球。

三、购物送马克杯——感受时刻温馨

当将图象印在t恤上已经变得不再新鲜时，随着流行时尚的不断变化，加上韩剧《蓝色生死恋》的热播，现在人们开始流行将自己喜欢的图象和自己的照片或亲友的照片印在陶瓷杯上，又称马克杯，天天相伴，时时都能感受那份怡然自得或者是那份流淌在心底的温馨。活动目标顾客群体：重点针对年轻情侣或三口之家，将恋人的照片或家人的相片印在杯子上，可以让自己所喜欢的人时刻陪伴在身边。

购物满300元，即可赠送一个马克杯，顾客可以选择将自己喜欢的图片或恋人的相片或亲人的相片印在马克杯上，每个马克杯成本在6元左右。立拍立显，立等可取，体现个性魅力，可作为自己的专用杯，也是年轻人相互馈赠的礼品。

设备可以租用专业个性彩印店的设备，或与专业个性彩印店联合举办此活动。

四、狗年拼图大赛

以两人为组合，可以是情侣或父母与孩子或朋友，拼“狗”或有狗的图案（所有参赛者为一幅图案），比谁拼得快，凡在规定时间内拼图完成的，并拼正确的，可以把拼图拿走，拼得最快的前三名再各奖励200元消费券。另外凡参加者均赠送一份价值6元的小礼物。

报名电话：（在海报上和报纸广告上公布报名电话），

报名人数控制在60对左右。

活动可与厂家联合举办，由厂家提供拼图。

五、一谏值千元——倾听您的心声

在旧的一年将逝去、新的一年将来临际，听听顾客的意见，是十分有必要的，有助于商场对过去一年进行更好的总结和反思，也有助于商场在新的一年里明确如何更好的提升完善自己。同时，此举也会让顾客感受到商场的真诚。

广告促销方案包括步骤篇二

操作说明□a.地点可以选择在商场中央大厅或服务台一侧，准备好建议单（上面标有建议内容、建议人、联系地址或电话等选项），同时准备好笔、椅子、桌子等□b.具体奖励金额也可以视商场自身实力而定，不过当然是金额越高，吸引力也越大，正所谓“重赏之下，必有谏夫□”c.选择商场老总坐堂值班，是体现商场的诚恳，可以是老总和副总轮流值班。

六、其他活动

1 龙年礼品展：跟龙有关的礼品和商品，有龙图案的商品

1 新年公益活动：如是社区商场，可以捐资建造社区公共设施，另外可以重点围绕老人和小孩展示公益活动。

1 编织围巾教学：冷冷的冬天，为心爱的人编织一条暖暖的围巾，你知道如何编织围巾吗？邀请专业人士在商场现场讲解示范如何编织围巾，并提供材料供顾客购买。

共2页，当前第2页12

广告促销方案包括步骤篇三

我们以苏宁电器的身份对数码相机进行促销策划，力争提高数码相机的销量，努力提高苏宁的品牌影响力。为做好市场定位、产品定位、价格定位，并采用适当的营销推广组合策略，使整个促销方案更顺利地得到推广和销售，使苏宁的产品在激烈的竞争浪潮中站稳脚跟，我们特根据目前情况制定本营销企划方案。此次，我们通过对明珠广场以及周边环境和海大附近的苏宁国美的考察，得到一系列相关的数据与经验，最终选定了比较合适的明珠广场来做为这次十一活动以相机为主题的主卖场下面我们就项目的整合推广与市场营销做出定性定量的安排，而且我们将预留调整和补充的空间，从而保证高速高效高质地完成销售与服务工作。本策划，力求对全面整体地理解；在此基础上系统连续思考，包括细分、延伸、深化和整合；尽量着眼于具有一定高度和扎实深度，并具有较强可实施及可操作性。结合项目实际和我们积累的丰富经验，形成了以下营销策划报告。此次促销策划包括前言、缘起、市场调研分析、促销目标、促销方案、促销预算、促销效果预测七部分。此次苏宁数码相机促销策划包括博弈营销策略、照片大比拼活动、赠送防水相机袋。

二、公司简介

（一）公司概况

苏宁电器1990年创立于江苏南京，是中国3c（家电、电脑、通讯）家电连锁零售企业的领先者，国家商务部重点培育的“全国15家大型商业企业集团”之一。经过的发展，现已成为中国最大的商业企业集团，品牌价值508.31亿元。

截至，苏宁电器连锁网络覆盖中国大陆300多个城市，并进入中国香港和日本地区，拥有近1500家连锁店，员工15万人，20销售收入近1500亿元，名列中国上规模民营企业前三强，中国企业500强第50位，入选《福布斯》亚洲企业50强、《福布斯》全球大企业中国零售企业第一。

苏宁电器（002024）始终保持稳健高速的发展，自7月上市以来，得到了投资市场的高度认可，是全球家电连锁零售业市场价值最高的企业之一。

（二）终端服务

服务是苏宁的唯一产品，顾客满意是苏宁服务的终极目标。苏宁电器立志服务品牌定位，为顾客提供涵盖售前、售中、售后一体化的阳光服务。

连锁店服务——苏宁电器以客户体验为导向，不断创新店面环境与布局，制定了系列店面服务原则，率先推出5s服务模式，会员专区vip导购实现一站式购物。根据顾客多样化需求，提供产品推荐、上门设计、延保承诺、家电顾问等服务。

物流配送服务——物流是连锁经营的核心竞争力。苏宁电器在全国建立了区域配送中心、城市配送中心、转配点全国三级物流网络体系，依托wms、dps、tms、gps等先进信息系统，实现了长途配送、短途调拨与零售配送到户一体化运作，平均配送半径200公里，日最大配送能力20多万台套，并率先推行准时制送货，24小时送货到户。

以“网络集成化、作业机械化、管理信息化”为目标，苏宁电器在全国大力建设以机械化作业、信息化管理为主要特征的第三代物流基地。第三代物流基地集物流配送中心、呼叫中心、培训中心、后勤中心等于一体，支撑半径80-150公里零售配送服务及每年50-200亿元的商品周转量，成为苏宁电器大服务与大后方平台。目前，杭州、北京、南京、沈阳等地的物流基地已投入使用，在北京、广州、天津、重庆、成都、福州、合肥、无锡、青岛、济南等数十个物流基地正全面建设，预计到，苏宁电器将完成全国60个物流基地的建设。

售后安维服务——本着“专业自营”的售后服务，苏宁电器不断拓展服务品类和精细服务，依托遍布城乡的数千家售后服务网络，2万多名专业服务工程师时刻响应顾客需求，24小时内快速上门，为顾客提供专业、可信赖的售后保障，成为中国最大的电器服务商。

围绕顾客需求，苏宁电器还推出了阳光包、it帮客、服务管家卡等自主服务产品，自主推广的系列家用电器安检标准也成为行业或国家标准，拥有多项国家发明专利，是业内首家国家职业技能鉴定资质单位，荣膺中国最佳售后服务奖。

客户服务关怀——以“提升客户满意度”目标，苏宁电器做到为消费者承诺365天的电话、互联网、短信、视频等自助式、专家式的服务，利用业内最大的全国呼叫中心平台，全国统一服务热线4008-365-365全天24小时为顾客提供咨询、预约、投诉和回访等服务。与此同时，专家坐席、会员服务、电话支付、理赔服务、松桥热线、以旧换新通道等全方位的快速服务通道全面响应，极大地方便了消费者。

以客户关怀为己任，苏宁电器成功实施了业内首个crm客户关系管理系统，致力于挖掘顾客的消费与服务需求，有针对性地推出系列增值服务，电话销售与在线客服等服务为顾客创造了更多人性化的选择。

三、缘起

十一长假的节日氛围，让人们挣脱了日常紧张的生活节拍和任务压力，带来享受休闲、享受消费的潮流，也带来了购物消费的高潮。这个时期，人们的消费能力要比平常翻几倍。借“十一”黄金周促销，可以大大刺激了市民对苏宁数码照相机的消费欲望，是让苏宁数码相机营业额节节攀升的首要保证。我们之所以选择数码相机促销，是因为作为数码产品的数码相机更新换代的速度快，现代的人喜欢追求时尚。而且面对每天紧张的工作、生活压力，人们为了释放压力，享受休闲，乐于在节假日出去旅行，而数码相机则是他们旅行不可缺少的东西之一。所以，苏宁数码相机的促销潜力很大，我们应充分利用好十一国庆这一长假。

四、市场调研分析

1、选址明珠广场的优势

(1)海口市海秀东路，地处市中心区最大的主干道，交通便利、四通八达，仅两千多米的街区就聚集有十几家知名零售商业单位，是海口商业业态结构最完整、商品种类最集中、辐射力最大的商圈。

(2)海南第一家率先引进地“地产商业”模式的大型购物中心明珠广场正处于这商业中心的最繁华的核心地带，已成为市中心区车流、人流、零售业物流及信息流的汇聚地的明珠广场，是最能代表区域的商业消费和都市文化的城市地标，业已形成成为目前全市的商焦点，是全市商业市场中公认的最具影响力、号召力和竞争力的商业单位。

(3)明珠广场的市场策略是以“促销思想”激活商业氛围，以全年的节假日、纪念日为营销机会主线，善于炒节造势，重视整体推广，长年有计划、无缝地推出众多时尚化、个性化以及覆盖多结构多层次的消费需求和多元流行文化元素的

主题促销活动，赢得了绝对优势的客流量和流通业界的注意力，日均每平方米客流密度远超各大商场、列居全市首位，日均客流量达3.5万人，相当于海口市规模排名前五位的百货商场日均客流量的总和。可以有效地带动周边各各商场的节日氛围，提高人流量。为苏宁十一节日活动带来更多的吸引力。

(4)作为中高档商品的相机，适合在比较繁华的地段销售。因为相机的购买者多

广告促销方案包括步骤篇四

新春将至，各it厂商的春节促销计划正陆续浮出水面：精英推出“868超值套装，新年新价还送礼”的促销活动；联想以前所未有的力度隆重推出“买超值电脑，送数码特惠，省4998元”的用户特惠；就连闪存盘领域的新锐品牌——奥科u盘也在全国范围内奏响了“新春惊喜二重奏”、“买奥科u盘得手提电脑”的春节促销计划。

可是说，春节是整个假日市场中最红火、最具销售潜力的一次促销机会。无论是pc□散件、笔记本，还是数码相机□pda□作为春节促销来说，都是各类it厂商对xx年旺季市场战略部署的第一关。春节促销是否能够胸有成竹、落地有声、一炮打响，关系it厂商新一年的整个市场局面。

促销说白了就是老一套，除了价格就是活动，除了推广就是促进。殊不知，这些看起来千篇一律的招数，往往就是取悦市场和消费者的一套拳术。今春临近，“春节促销六把火”但愿能给厂商提供一点启发和思路，至于实际的促销效果，还要看我们的it厂商“会烧不会烧了”。

市场存在一天，价格就会作为调节市场的一只有效的“手”，陪伴着整个行业发展的左右。去年那场杀毒软件价格大战，

可谓是精彩背后更精彩，消费者尝到了甜头，代理商赚足了money□主控价格大战的各大厂家也是春光满面、颇有成就感。11月份发生在广州市场的数码相机四大品牌全线降价，同样是沸沸扬扬，疯狂背后的疯狂。

春节促销，是否要烧价格火？其答案只能是：依产品面对的消费群体不同而不同，因企业在市场中所具备的优势大小而差异。

春节是个大节日，十几亿的国人无不喜气洋洋乐开怀，谁还在乎价格的多多少少？原则上讲，降价并不是最重要的，尤其对于笔记本、数码产品以及各类it新品等面向中高端消费群的产品市场来说，价格并非厂商之间唯一的较量。但是，对于市场中的挑战者品牌，价格却是一把利器；对于整个市场疲软、消费者低调的产品，企业间不约而同通过降价刺激消费者对整类产品的关注和购买欲望，也不失为一种良策。除此之外，围绕人们过年图吉利的消费心理，推出适当的抽奖、返券、赠品，甚至是采取“888”“9666”等吉利的数字定价技巧，说不准都会带动自己产品的销售。

“智慧经营，人文关怀”是当今企业参与竞争的一种高级境界，文化促销同样是为各大企业认可的优秀促销形式。

无论是回归传统，把it产品促销和上千年的春节文化民俗相结合，演绎一场春节民族文化大餐；还是立足现有的高科技定位，以科技改变生活、跟踪时尚节拍、数码普及风暴等促销由头，来抓住老百姓在春节期间的购买欲望，都是一种文化促销的表现。

从“送礼送烟酒”、“送礼送红包”到近几年的“送礼送健康”、“送礼送文化”，礼品风无疑是春节消费市场中，最为国人认可和接受的一种感情沟通方式了。于是，脑白金靠“送礼送健康”送出了几个亿的产值，各地的图书城、购书中心也是年年人头攒动、本本图书好卖。

如果“今年过节不收礼”，收礼又会收什么？电脑的普及、网络的迅猛发展，无论是学生族还是办公族，无论是金、白、蓝领还是“高级灰”，对it高科技产品的向往程度正在不断升温。当手机、短信和互联网有了数不清的渊源，当学习、工作、谈恋爱和伊妹儿□qq有了说不完的理由，“送礼送科技”、“收礼收it”□无疑能够打成一个春节送礼的新亮点。

经过了“call机、手机、商务通，一个都不能少”的pda礼品概念之后，像数码相机、电脑辞典、电子书包、移动存储，乃至pc□笔记本，都可能亮出送礼的“招牌”，争夺春节送礼市场的份额。笔者认为，瞄准“学生”“政经高层”和“新一代”这三类群体的礼品诉求，应该比较容易进入。

俗话说：“新年到，新年到，穿新衣，戴新帽”，在处处弥漫着it味道的新经济时代，“买新品”、“用新品”也一定会趁着消费者的it激情，成为国人春节的一盘“海鲜餐”。

教育消费者是一种比用价格来勾引消费者，更高深的一种招数。从电脑还是稀罕东西的时候，很多pc厂商就在不断地教育他们的目标消费者，“买电脑，免费培训三个月”，这种曾经耳熟的促销声音，似乎在这电脑成了必备工具的年月里，反而比电脑还稀罕了。

其实，像数码相机这些在消费者中还比较稀罕的it产品，不妨借着春节假期，改善一下消费者吃鱼吃肉的“胃口”。在我们忙着做新闻发布会、搞年终大酬宾的空当里，如果谁打出“买某某相机，享受三天免费培训”，说不定就成了消费者的“红人”，成了市场中的丰收者。

不一定非得推出动辄几天几个月的大培训，这种既耗厂商自己的成本，又耽搁消费者宝贵的休假时间，何苦呢。相反，在电脑市场、数码超市、广场这些云集了众多目标人群的终端场所，开展一两个小时“现场摄影讲座”“专家教您用数

码”之类的短程教育活动，不仅效果好，而且本身就是一次企业产品的现身宣传，何乐不为呢？此外，面向中小學生、大學生，推出“买pc送免费培训”、“买xx电脑，获xxx学习软件”之类的促销活动，同样是解了家长难题、应了學生需要、借了春节时机的一种“旧貌换新颜”的销售策略。

所谓个性，就是厂商制定的促销计划和采用的营销方式能够体现自家的个性和特色。如今，各类it产品在实际促销中的花样更新与变化越来越快，销售商必须及时摸清消費者的口味和竞品的促销思路，抢先一步推出迎合消費者的个性化促销组合。

没有个性的促销是可怕的，差异永远是激烈竞争中的救命稻草。尽管各类it产品、各家it厂商在实际的促销中，都不会脱离价格、赠品、抽奖、路演这些看起来陈旧的东西，然而，所谓的创新就是把一系列旧元素中进行创造性的重新组合。个中关键在于，哪家企业的创新组合能更贴近消費者口味、更容易调动消費者的参与性，并最终促成消費者以自愿的形式，发生真正的购买行为。

其实，除了上述的“六把火”以外，春节市场中的促销招数还有很多，而且不仅仅是针对消費者，针对终端经销商的渠道促销，同样是帮助厂家打火春节市场的重要手段。

有需求就会有市场，有市场就一定会有厂商的促销行为。

写到这里，笔者想对奋斗在市场一线的it厂商说三句心里话：

第一，把为消费者服务的思想放在第一位，是节日促销的成功“秘诀”；

第三，因地制宜，因消費群而宜，因产品环境而宜，是大it厂商在全国统一部署春节促销时，最应把握的几枚“棋子”。

就在撰写本文的时候，忽然看到了一则题为《海信电脑福财并进百万抽奖返还用户》的消息说：在1月7日至2月16日，海信将拿出全线的家用电脑产品在全国范围内举行“海信电脑——财福并进，好礼盈门”为主题的大规模促销活动，凡在此期间购买海信电脑的用户均可得到海信电脑的超级大礼。另外，海信电脑还拿出100万元以抽奖的形式返还给用户。

看来，春节对众it厂商来说，势必要经历一股强烈的节假日促销风暴了。

广告促销方案包括步骤篇五

随着我国旅游业不断的发展，各地旅游市场发展迅速，但由于一些旅游公司和景点管理不规范，曾导致旅游公司与游客之间的不信任案件增加，为了规范旅游市场，为了推广旅游品牌，同时进一步扩大电视台的社会影响力，创造新的收视增长点。值此七夕旅游黄金之机，洲电视台联手旅游公司精心打造此次活动。

既要抓住七夕这个宣传的良机、又要从众多节庆或演唱会形式的七夕节活动中脱颖而出，我们认为必须另辟蹊径。

大型网友阳光派对把目光聚集在从未谋面的年轻网友身上，通过浙江卫视和象山景区的牵线搭桥，让他们在碧海蓝天中来一次亲密接触，用年轻人的视角年轻人的活力去诠释中国传统的七夕节。借助浙江卫视强大的宣传平台及qq新媒体势力，相信这个让人耳目一新的活动不仅会吸引各路媒体的`眼球更会引起广大网友的极大关注。

1、炒作阶段：3月13日。

株洲电视台：《株洲报道》《房产超市》《生活方程式》节目中播放：25秒两次、重播时段25秒四次，浙江卫视晚间黄金时段宣传片滚动播出不少于8次，一个月共32次宣传片播放。

内容：活动宣传、网友征集。

2、录制阶段：7月23日以后

a□12名网友，主持人宣布本次活动规则、奖励等。

b□网友在象山的标志性景点分五组爱情面对面。对上号的选手出列，进入下一个环节。同时有几人喜欢的网友进行爱情卡位战，由现场网友投票决定谁留谁去。

c□网友组合魅力大比拼：比默契、比体力、大型情歌对唱、比浪漫方式等。

d□大型海滩篝火晚会。

3、节目播出及活动报道：

浙江卫视8月6日《男生女生》特别节目(可考虑做两期节目)，节目长度5分钟。