

2023年白酒创意促销活动方案(汇总6篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

白酒创意促销活动方案篇一

开业无论就单店的销售、业界的影响，还是对品牌在大理地区的宣传推广、渠道拓展都是至关重要的第一步，准确的说是登陆大理的抢滩之战，是事关能否成功登陆、站稳滩头堡进而打开局面的首役，其意义不言而喻，而开业庆典更是难得的冲量收获之机；自然也是各商家争相捕捞之时，因此本次开业庆典活动将遵循差异与创新、专业的原则，力求毕一役之功，实现品牌宣传和实现销售相得益彰，创造双赢之局面。

- 1、演练和复制中低空商业宣销模式；
- 2、考核和提高人员的。准也素质和销售技巧，提升信心凝聚向心力；
- 3、展现实力，树立形象，扩大行业影响力；
- 4、品牌宣传和推广，为市场开发、渠道拓展奠定基础；
- 5、促进销售，提升销量。

综上意义和目的的概述，结合云南市场现状，拟将目标群体锁定为25 - 40岁的中青年购房者，宣传对象确定为专业的装饰公司建材行业的行销人员和零售终端加盟商。活动思路确立为功效诉求为专业，情感诉求为优惠。专业代表权威，满

足人们对品质的要求，有助于树立“丽州建材”——建材专家的专业形象。优惠让利，物美价廉则是最具打动人员的，也是促销最直接的手段，迎合任性“贪便宜”的恒古心理。故本次活动的重中之重是活动现场气氛的营造和专业的推广，专业化的产品知识和促销技巧。

2xxx0年8月8日-8月11日

大理市佳利建材城b区4栋

开业大酬宾

1、免费派送；2、买赠活动；3、特价让利；4、现金返还；5、幸运抽奖（互动游戏）

2、买赠活动□a消费满20000元，赠液晶电视一台

b消费满15000元，赠浴室柜一台

c消费满10000元，赠美的洗衣机一台

d消费满7000元赠美的空调一台

e消费满3000元，赠美的微波炉一台

f消费满1500元，赠美的随手泡一台

3、特价让利。设立特价区，部分产品开展“开业大酬宾，特价二折起”的让利活动；

5、幸运抽奖。

1)、现场购买者可参与幸运抽奖

奖项设置□a□特等奖价值4376元爱浪浴室柜一套

b□一等奖价值美的洗衣机一台

c□二等奖价值美的冰箱一台

d□三等奖价值美的浴霸一台

e□幸运奖价值38元礼品一份

□a□1名b□2名c□5名d□5名e□不限）

1、场地：场地联系、外联公关的确定、场地布置（详见场地布置示意图）

2、物料准备：

（1）、产品储备□a□特价产品、买赠产品、奖品的储备；

（2）、礼品储备□a□消费者礼品200份（免费派赠150份，抽奖50份）

（3）、活动物料□a□拱门3-4个（内容：“丽州建材盛大开幕”“丽州建材开业大酬宾”“爱浪卫浴大理旗舰店开业庆典”“爱浪卫浴开业特价酬宾”□□b□气球10个（内容同条幅略□□c□条幅30条（祝贺条幅30条□□d□吊旗100面□e,x展架10个□□f□三角条旗、彩旗100支□g□花篮20盆；。

其他：援带或制服15套、饮水机2台、纸杯10包、矿泉水10箱

（4）、文案资料：

1）、派赠登记表格300张、抽奖券300张；

5)、活动立牌展板□a□活动信息、专区，5块。

6)、产品卖点知识等

3、广告宣传：

(1)、电视报纸：电视流动字幕（开业信息招商信息）连续播0天。报纸a□软文（0期□b□分类广告（10期□c□夹报（0份）

(2)、通讯网路□a□网上发布开业活动信息□b□移动群发短信

(3)、地面宣传□a□宣传单的派发，投递数量4000-8000份，投递区域、社区、商场、闹市等□b□海报张贴，数量100 - 200张，社区报栏、楼高等（广告公司实施□□c□宣传条幅，周边地段、路口、社区（广告公司实施）

(4)、客户宣传、对部分装饰公司进行邀约。

4、人员储备和分工：现有人员10人，现新增临时促销和人员10名。

（详见活动计划实施细则推进表，此略）

（总计8371元，不含产品特价、赠送奖品成本预算）

(一)、前期装修制作费用1，户外喷绘81平方*15元=1215元；2，户内写真41.8平方*20元=836元；3，形象墙水晶吸塑字2.4米*300=720元。合计2771元（不含安装费用）

(二) 开业活动、：场地费用0元；(2)、礼品200份，500元；；(3)、活动物料：拱门1000元；条幅30条，1500元；合计3000元。

白酒创意促销活动方案篇二

篇11、营销意识不强：不少企业决策者首先在主观意识上就认为夏天是白酒的淡季，销量下滑或产品走不动都是很正常的现象！而正是这种“任期自然销售”的粗略意识才导致了大多数白酒企业在淡季营销上缺乏主观能动性，没有在淡季来临之前做好相关的市场防御工作，在淡季的时候也未把重点真正转换到市场营销和管理上来！从而由于准备不充分、战术不恰当，而丧失了淡季的整体竞争力。

2、产品市场定位不准导致淡季更淡：炎热的夏天是饮料和啤酒等产品的旺季，作为白酒产品而言，要想在这个季节实现较大的销量，就必须在产品种类、结构与档次上进行合理的调整。整体来看，在夏季，白酒市场高档酒和低档酒（如光瓶酒）的销售弧线变化不是很大，经常喝白酒或送礼的消费者在夏季基本上还是依然购买，而转喝啤酒、红酒等产品的消费者基本上以中青年人居多。所以，要巩固白酒的主流消费群体，在夏季是不宜主推高度酒的！但反观我们的不少厂家是冬季主推的什么产品、在夏季还是依然摆放在货架上，即没有根据季节变化的规律性来适时调整产品的合理结构，以至淡季更淡。

3、促销战术不当使淡季战绩不佳：在炎热的夏季，笔者看到包括很多名优产品在内的白酒企业都在搞“买一赠一”活动，可多数厂家送出去的并不是消费者最想要的，因为他们送的都是同样的白酒，毕竟白酒本身在淡季就是不太受欢迎的，即便你送的是一个产品或其它红酒产品，但效果都不会太理想。象全兴大曲就会促销，卖出一瓶就送六瓶矿泉水，因为相对来说，水饮料在夏季比酒受欢迎些。所以，在淡季的促销策略上，我们的白酒厂家不能一搞促销就来俩，一定要想法如何抓住消费者的真正需求所在才是关键！

4、缺乏强有力的品牌作支撑：我们会经常看到这样一种现象，那就是不少白酒品牌、特别是高档白酒一旦离开了促销攻势

产品在商场就基本叫停，在淡季更是惨淡经营。为什么会有这样的结果?因为这样的白酒产品虽然卖了个好价钱，但由于自身在产品知名度与美誉度方面极度匮乏，从而不能依靠忠诚度较高的、极为稳固的消费群体来支撑市场的更大发展。所以，高价位的白酒品牌还必须具有高价值的品牌基础，否则，将很难建立起稳固的消费根基。

5、自欺欺人的淡季营销手法导致名存实亡：现在不少的白酒厂家也实现了在淡季的稳定增长，可他们实质上只是把产品的库房换了个地方，表面上看是“销售”出去了，但实际上并没有被消费者“消费”掉!造成这种结局的病根在于：我们的厂家在淡季来临之前是想方设法让经销商进货，一些片区的业务人员为了赢得淡季的业绩，也是拼命把货往经销商那里压，但这些实质上并没有真正解决企业在淡季的销售问题。

6、厂商各自为阵：每逢白酒淡季，厂家与各级渠道商及终端零售商由于没有形成有效的合力，以至淡季门庭冷落。这方面，一是厂家对淡季营销战术没有进行彻底的灌输与执行，经销商的行为往往也与厂家的意愿相违背;另一方面经销商在淡季过于依赖厂家的促销，缺乏主动意识，有的更是把主力投入到其它畅销产品上去了，这样一来，导致淡季更淡。

那么，在淡季我们又该如何做呢?

1、在旺季为淡季打好伏笔：

“淡季压货”这是个普遍的市场现象，也是各行业的一个通病!关键是除了季节性因素外、影响产品滞销的其它因素是否都已解决?这一点很重要!当然彻底解决是比较困难，但我们一定要扭转劣势，如果在旺季都没得到有效的解决，在淡季勿须质疑自然是雪上加霜了!一是白酒的品质问题(象质量、口感等);二是产品价格问题;三是市场推广问题(如推广方式不妥)、四是购买力问题(如销售不对路)、五是厂商合作问题、六是知名度问题。一般情况下，一类问题厂家可以改进，二

类问题厂商双方可以协调解决，第三方面问题往往是最普遍的，也只有消除了这类问题的阻碍，最后几个问题才容易缓解。实质上淡季销势低迷这是市场与产品的实际现状，但我们可以通过其它途径改变窘境。好比人身上有一痛处，我们不仅要按摩痛点，还须推拿周边部位，在淡季缓解白酒库存压力和销售不畅的道理其实也是这样的！

有这样一个例子，某地方白酒品牌曾在a市很畅销，平时在家门口的促销活动也就做得较少，到了4-9月和其它产品差不多，销售逐渐呈下滑趋势，不过考虑到“淡季情由可原”也就任其发展！可后来该市的白酒新品牌陆续增多，有不少是外来强势名牌，原来在夏天还基本可以维持，但在强手的夹击中很快便是走货极度缓慢，经销商们也是叫苦不迭！有的旺季一过不仅大幅度减少进货，还干脆经营其它产品。在发现这个问题后四川点石成金策划机构为他们及时采取了“旺季为淡季促销”的方法，收到了意想不到的效果。

一方面在春节期间，对在各大超市和商场凡购买本品的顾客，均赠送一张印有日历的精美优惠金卡（优惠卡有效时间是一年，可重复使用，同时规定凡在“五一”节到“八一”节期间的任一时间里购买本品牌的顾客均可获得礼品一份，并能参与抽奖）；这样不但加深了顾客对品牌的情感，还促使了一部分顾客在淡季时又再次购买。

另一方面同时派大量促销员到居民区去赠送优惠金卡，并在大型、集中的社区开展免费品尝活动，由于该公司产品口感风味不错、且价格适中，这样一来不但增加了白酒在旺季期间的销量，且不少的市民在淡季同样也拿着优惠卡来购买。

所以，在旺季为淡季销售打好伏笔很关键！

2、调整合理的淡季品种结构

根据不同的消费层次和消费习惯调整在淡季的经营品种也是

为淡季促销的有效方法。在淡季，真正喝酒的消费者还主要是以中低档酒为主，这部分消费群体主要集中在城市低端和农村市场，其平时的白酒饮用量相对旺季肯定减少，所以，可针对其推含量较少的小瓶酒；而针对中档消费层次，可量身定做一些低度酒；就高档消费层次而言，他们多习惯于夏季喝红酒或啤酒，平时购买高档酒也主要是商务应酬、会议宴请或馈赠方面。所以，针对这部分消费者应在品牌文化、广告诉求等方面多做文章。

另外，我们也可以在淡季的时候推出白酒新品种，通过差异化优势和竞争品牌展开角逐，这样一来也可以说是旺季前的一个热身准备运动。

3、加强对零售商的开发

业界有句俗语叫做“旺季做销量、淡季做市场”。其实，如果没有市场又哪里来销量呢？在淡季不断开发市场，不仅意味着你多卖一瓶，他少卖一瓶！关键是还能能为淡旺季的竞争奠定坚实的基础。举个简单的例子，某市有500家店在卖你的白酒产品，但如果你不开发市场，在淡季或许连500家都没有，而如果你加大了拓展范围，就有可能还远远超过500家的数量，当然细化到每个店你的销量可能不如旺季，且营销成本上升，但毕竟你的整体销量还是不错，且多了几块地盘，如策略得到，到了旺季会更有大的产出。

白酒市场一旦到了夏季，其销售额会大幅度的降低，这就是业内人士所谓的白酒“淡季”的到来。“淡季”实际上是一个模糊的概念，因为“只有疲软的产品，没有疲软的市场”，如果企业一味的相信淡季，在淡季无从下手，那就会陷入了营销的误区。

一些白酒企业尤其是中小型白酒企业，市场一旦进入淡季，立刻压缩各项开支，刀枪入库，马放南山(裁员)，一片偃旗息鼓的景象，无可奈何的姿势。这种做法不仅容易把前期夯

实的市场基础给毁于一旦，更容易给其他善于利用机会竞争者提供机会。

所以白酒企业应彻底转变“淡季”意识，树立“淡季不淡”的全新理念，只要“市”在人为，淡季完全可以避免，可以通过一系列的方法赢得市场机会。

一、创新销售产品

企业针对白酒“淡季”市场的到来，要把握消费者的心理需要，进行产品研制创新，开发出适销对路的产品。即白酒企业在夏季来临之前，就可以开发出一种无碍畅饮又能降温驱热、有别于啤酒的夏日白酒，改变白酒单纯“火气逼人”的固有风格，赋予白酒冷热兼容的新特性，开创出夏季热销的新卖点。再利用火热夏季进行反其道进行推广炒作，可能会达到一种令人耳目一新、令人振奋、意想不到的效果。

如山东鲁能集团20xx年针对夏季研发的夏季白酒——小天下祁连冰川酒。该酒是鲁能集团根据唐宋名酿——甘州“胭脂绿”的酿造基础，加上采自冰川雪水成功酿制而成。小天下祁连冰川系列酒分别以“风、花、雪、月”命名，再现山东古代文化，打造成蕴含山东文化的中高档白酒。小天下祁连冰川酒这种专门针对夏季的文化酒很快占据了不小的市场空间，加上产品品质和包装也都不错，当年夏天市场十分走俏。

二、创新促销模式

在淡季，如果展开大规模、强有力的对终端消费群体的推广及促销活动，返利于民，就可能出现逆季消费，达到出乎意料的效果。

1、占领终端的“头版头条”

各企业基本都有自己的促销海报、吊旗、易拉宝等推广物料，

只要这些推广物料能够占据着终端抢眼位置，占领销售终端“头版头条”，即使是销售淡季，这种宣传形式会影响到消费者的消费习惯，让消费者有种冲动消费的欲望。如果条件允许的白酒产品，还可以结合终端策划一些创意性促销活动，让消费者主动参与、接触、饮用本产品，同时也为未来的销售增长埋下伏笔。

2、加强社区促销

目前，白酒终端竞争异常激烈，唯一还能称得上竞争薄弱环节的营销渠道就是社区。由于社区促销面对的是消费者，因此，让产品直接与消费者“面对面”，可以大大增加产品信息的传播效果。

20xx年夏季，山东某白酒厂就利用七月份一个月的时间，在胶东各个县市、区进行专场文艺演出，选择的地点大多在居民比较集中的文化广场，进行露天演出，利用夏季人们晚上乘凉的时机，进行宣传，场场爆满，他们还发放一些小礼品，很受当地居民的欢迎，赢得了居民的“心”。

一些中小白酒企业，则通过在一些城市的社区巡回播放电影的方式，吸引居民对本企业的关注，有的利用举办歌舞晚会的时机，在现场同时搞起了免费品尝活动，为了激发人们的兴趣和爱好，还搞起了有奖问答，赠送小礼品，这样，在居民的心中就留下了深刻的印象。

3、促销赠品创新

在夏季终端促销中，许多白酒采用了纯果汁饮料作赠品，如沱牌采用买一瓶就赠一罐500ml的茹梦“心情”系列纯果汁；而泸州酒则是买一瓶酒赠一罐1l汇源纯果汁。

还有一些白酒品牌在赠品上更是颇具匠心。例如，半亩地的“酒嗒子”包装瓶的白酒，采用三棱形白瓷瓶的小“酒嗒

子”作包装已经是很个性化了，又另赠四个与其相配的小酒盏，盛在一盒中古朴典雅韵味十足，早已让人爱不释手了。他们还推出了“买酒赠茶”的活动，买两盒酒赠一罐茶，茶罐和酒嗑子、酒盏是一样的白瓷质地，一样的精巧别致，这样通过美酒与香茶的联系使消费者的购买欲望进一步提升。

三、创新销售渠道。

在销售淡季到来的时候，对一些白酒企业而言，可能需要调整自己的渠道重心，从大众市场，转移到团购渠道上面。

对于中高档白酒针对政商务市场的团购，低档白酒针对普通工薪阶层、工地民工的团购、婚庆市场团购、甚至是夜场，都可以成为淡季销售的主渠道。

如在淡季主办的各种宴请活动：婚宴、生日宴、老乡会、大型会议等，白酒仍是主要的招待用酒，宴请市场是白酒淡季销售的一主要市场。

虽然团购市场是淡季白酒的重要销售渠道，然而这个渠道是不明朗的，是隐形的，虽然大家大致知道的团购消费方向，但我们不容易找到具体的团购消费单位。

团购消费资源具有稀缺性、专有性、隐蔽性，它依赖的是人脉资源、关系资源、权力资源和信息资源。这些资源需要长期的累积，而每个人在这方面的资源都是有限的，一般不容易找到拥有较多团购资源的人。因此企业要做团购工作必须去寻找拥有人脉资源、关系资源、权力资源和信息资源的人，把分散的资源集中起来，为自己所用。

所以，在淡季若想有突出成绩，就必须拥有团购客户档案，良好的客情关系。

例如：婚宴、会议、聚会一般都会通过预定台联系，经常消

费的大单位也与预定台的人熟悉。如果酒店的预定台人员可以成为我们的兼职业务员，这块业务也是一条淡季销售很有潜力的销售渠道；如果我们给予酒店预定台人员一定的提成，相信他们会接受的。同时我们与酒店预定台的人建立联系比我们寻找各大单位的团购负责人要容易的多。由于婚宴、会议一般不从酒店用酒，所以不会与酒店销售产生冲突。

四、加强对零售商的开发

业界有句俗语叫做“旺季做销量、淡季做市场”。其实，如果没有市场又哪里来销量呢？在淡季不断开发市场，不仅意味着你多卖一瓶，他少卖一瓶，关键是还能为旺季的竞争奠定坚实的基础。举个简单的例子，某市有500家店在卖你的白酒产品，但如果你不开发市场，在淡季或许连500家都没有，而如果你加大了拓展范围，就有可能还远远超过500家的数量，当然细化到每个店你的销量可能不如旺季，且营销成本上升，但毕竟你的整体销量还是不错的，且多了几块地盘，如策略得当，到了旺季会更有大的产出。

建议在淡季的时候，我们要不断拓展销售盲区，应特别注重对对零售商的开发，如社区集中的便民店、小卖铺和一些大排档之内的餐馆，这些不起眼的零散型小店往往通过有的开发、拜访、回访、促销会实现更多的白酒零售。

厂家要做好以下几点：

- 1、完成了首次铺货之后，深度访销与深度促销都应同时加强，从而促进产品的“下架”速度。
- 2、在深度访销工作中，主要通过多次带货回访形式提升终端店铺的销量，同时促进客户加深对业务代表与品牌的印象，以刺激其经销欲望。
- 3、业务人员主要通过定期拜访，征询客户意见、了解产品销

售形式、售后情况、竞品差异，并通过店主了解顾客的反馈意见，同时积极协助店主开展销售，并认真收集、整理、汇报市场反馈信息。

4、向店主介绍产品的性能、优点，协助店铺做好促销，引导、培育店主的主动推销意识，提高其对品牌的信任、对产品的信心。

5、通过深度访销，优化网点结构，淘汰弱势店铺，保持持续稳定的终端市场。

五、加强对营销人员的培训

一个企业要想做大做强，学习是不可缺少的，作为白酒企业，现几年是买方市场，在旺季企业的营销人员都在市场上，很少有时间来学习，由于长期的不学习，使企业的一些营销人员的素质跟不上市场的变化，使他们在征战市场时有力不从心的感觉。中国有顺俗话，工欲善其事，必先利其器。因而在淡季时应加强对营销人员的培训，使他们不断的吸收新的知识，新的观点，让他们在以后的市场竞争中游刃有余，也使企业从一个生产型企业成长为一个学习型企业。我们都相信“磨刀不误砍柴功”，但是这磨刀的代价是有不同的，在旺季要营销人员在公司里学习一个星期，那所花的代价是不可佰的，而在淡季这将是很小的一部分开支。

六、厂商联谊增加感情

淡季白酒的销售趋弱，经销商们也得以轻闲片刻，此时的酒企应抓住这一机会，进行厂商联谊，增加感情。经销商是企业的第一消费者，他们对企业产品的忠诚度对白酒企业而言尤为重要。经销商与白酒企业之间除了利润关系外，还应注重感情的培养。在白酒供大于求，品牌众多的情况下，联络好与经销商的感情，实行厂商联手打商场的格局，这样就等于成功了一半。与经销商联络感情的手段众多，可以参观、

座谈、联欢等。

白酒淡季，要不要做促销？是一个颇耐人寻味的话题。做促销吧，怕是“肉包子打狗——有去无回”，不做促销吧，又怕失去市场机会，导致抓瞎。但在实际的市场销售当中，面对淡季，其实很多酒企选择了等，等旺季的到来；选择了靠，靠市场自然销售；选择了要，要客户自己“摆弄”市场，这都是消极的表现。其实，换一个思维的角度，淡季恰恰是做促销的好时候，为什么这样说呢？首先，淡季虽然总体销量小了，但做促销的厂家也少了，在别人“冬眠”的时候，你能主动出击，你就会获得占取主动以及攻击别人、抢占竞争对手份额的机会，你就更能吸引消费者的眼球。比如，赊店酒曾经在淡季时，推出一个带瓶盖奖的促销运动，虽然创新性也不大，仅仅是“再来一瓶”（小瓶装），但市场反响却很不错，终端拉动效果也非常明显，还是那句老话，投入了，往往就会回报，而不投入，就不会有回报。这在淡季亦是如此。

淡季做市场，旺季求销量。旺季，其实是销货的时候，只有淡季，才是稳扎稳打做市场的好时候。由于是产品销售淡季，不仅厂家较为安闲，而且经销商、分销商、终端商一般也较为安闲，这个时候，厂家可以集中人财物，利用不太忙的间隙，扎扎实实做好终端铺货、产品摆设与生动化、免费试饮、促销、客情等工作，为旺季到来提升销量打基础。保健酒领先品牌湖北劲酒，在操作市场时，经常在夏季淡季时，主动营销，通过扫街式铺货、做好终端产品摆设、在酒店做好宣传和免费品尝等，悄然出击，等旺季来临，竞争对手创造并想进行狙击时，劲酒已经站稳了脚跟，从而很顺利地就分得了市场一杯羹。

淡季塑造和提升品牌形象。旺季时，打广告、做促销，进行各种终端宣传，打造品牌的手段精彩纷呈，这个时候，即使你想塑造和提升自己的品牌形象，但由于各个厂家都在做，而很容易陷入一片同质化的汪洋中。但淡季时，各种手段和方法就要减少许多，因此，在这个时候，可以通过电视、电

台、报纸、车身广告、墙体广告等各类助销物料、终端摆设与活化、体验营销等，可以全方位、低成本地提升品牌形象。

除此之外，淡季还便于推广新产品，调剂产品结构，历练营销团队等，正是因为淡季销售有如此多的优点，因此，淡季不但不能“坐以待币”，而且还必定要主动“出手”，通过设计合理的促销情势，来拉动终端的销售，从而创造淡季不淡的销售奇迹。

那么，淡季如何做促销呢？

淡季促销的方向：

第一，可以举办订货会。淡季举办订货会，看似逆势又逆市的举动，但又却是聪慧的举动，通过订货会，不仅可以实现经销商充分沟通交换，也便于快速传递企业新产品、新政策、新营销模式这些信息，从而便于经销商商抱团，齐心协力，共同做好淡季市场。

但需要注意的是，淡季召开订货会，制定促销政策时必定要谨慎，要少返利多嘉奖，返利是吃大锅饭，过多的返利，容易引发一些客户将返利拿出一部分“砸”市场、“窜”市场的偏向，最终导致价格倒挂。而嘉奖呢，只对淡季市场，铺货、摆设、终端推荐、产品结构合理等做的优良的经销商进行嘉奖，从而激发大家的倾销热情，而又不至于损坏市场秩序。

第一、箱(盒)内设奖。产品要想销的出去，我们首先要做的，就是要进步开箱率，如何进步呢，箱内或者盒内设奖就可以实现。比如，仰绍酒送“金佛”运动，宋河五星酒盒内放美元运动，有的酒企箱内或者盒内送精巧打火机、香烟等，通过设计这些奖项，引发了终端及其顾客对于产品的憧憬与盼望，这颇有点类似买彩票，明明知道中500万的几率不大，但很多人还是愿意尝试，毕竟，如果万一中了呢？这其实是给人

一种理想和盼望，而人总是生活在理想与盼望中的。

第二、瓶盖设奖。瓶盖设奖是很多厂家屡试不爽的促销招法，虽然创新性不足，但效果往往出奇的好，很多酒企，也包含其他快速消费品，很多都是借助这种方法来掀起顾客的购置热情的，虽然瓶盖现金数额并不多，但由于中奖几率大，口碑效应流传快，因此，仍然受到广大消费者，包含终端商的追捧，只要箱内或者盒盖设奖，终端和消费者的胃口就会被吊起，终端客户及营销员，尤其是终端店员，就多了一个推荐的“口实”或者筹码，更便于市场吸收。

第三、服务员嘉奖。对于酒类渠道来说，一般分为现饮渠道，比如，酒店、大排挡、饭店等各种餐饮场合，另外就是非现饮渠道，包含传统渠道的批发市场、商店、商超等，而对于酒类产品而言，现饮渠道的销量会更大些。但如何让现饮渠道重点推广自己的产品呢？这里有一个方法，就是嘉奖服务员，因为她们是终端产品的推介者，很多产品的“生杀大权”，以及能否在这个酒店卖的好，往往控制在她们的手里，她们重点推荐了，你的产品的售卖机会就会增多，相反，如果他们不推荐，就有可能“养在深闺人未识”了，虽然也摆上了酒店、饭店的柜台，但就是不动销。

因此，作为厂商可以通过明里或者暗里设计同一酒店服务员开展销售比赛，或者凭瓶盖、酒盒给予必定的现金嘉奖的情势，借此激发她们的倾销热情，毕竟，这些很多来自农村的打工妹等，收入不高，通过这种方法，无形中给了他们一个增长自己收入的机会，她们往往较为卖力。

最后，淡季促销，在促销的情势上，我们还要注意一点，那就是要重视硬终端建设，同时，更要做好软终端。什么是硬终端，就是在售卖场合能够刺激顾客购置的各种情势的宣传促销物料，比如，展现柜、货架□pop□易拉宝、条幅、台卡、镜框画等，这些硬终端做好了，就可以形成必定的声势，刺激消费者的视觉效应，引起他们更多的关注，同时，更要做

好软终端建设，什么是软终端，就是厂商的终端服务、客情，这是厂商的“软实力”，但更能体现企业的核心竞争力。

当然，在设计促销过程中，作为品牌运营商，如果能够采用联合营销，即不同类的产品互为促销品或者赠品的方法，就可以实现低成本促销，并且，还具有互相提升品牌知晓率的效果，但需要注意的是，采用联合营销的厂家，必定要在档次、行业地位等方面要相符，切忌一流的品牌，找三流的产品做促销，这样无疑会拉低自己产品的档次，而起不到应有的效果，相反，还有可能会造成伤害。总之，淡季是做促销的好机会，作为厂商，必定要转变固有的思维模式，要坚固建立“只有淡季的思想，没有淡季的市场”这一理念，通过不按惯例出牌，通过策划合适市场的促销运动，品牌运营商必定能够做到淡季不淡，从而脱颖而出，把市场做强做大。

白酒创意促销活动方案篇三

随着圣诞、元旦节的临近，诸多白酒厂家正在竭尽心智、紧锣密鼓地围绕节日促销忙碌着。圣诞、元旦是白酒进入旺季销售高峰的标志性时段，谁都希望在白酒旺季就能在“技”压群雄，笑傲江湖，因为这一“战役”能否打好往往会直接影响到整个旺季企业白酒销售的成败。如元旦节乃中华民族的传统节日，居家团聚、一起欢度节日之快事，寓意也特别深刻。对白酒企业来说，如何挖掘节日促销卖点，围绕“家人团聚的温馨、幸福氛围”展开思路自然是首当其冲。

近几年受假日经济的影响，元旦旅游、结婚、购物、送礼浪潮更是长盛不衰。企业应结合自身资源状况充分考虑能否借助假日、旅游资源来引申企业产品的独特定位(礼品、假日特卖、特价买增等)，同时考虑能否围绕婚宴市场寻找更为细腻的卖点以突出产品销售的概念。本次以贯穿整个元旦节的元旦三三酒酬宾活动和三三酒—五粮液系列中高档精品白酒买赠为两大促销主题，提出追求高品质时尚生活，拥有“三三酒、友谊天长地久”的全新概念。

主办：三三酒广元总代理

承办：天骄策划

策划组织：天骄策划

时间□20xx年1月1日至3日

地点：26家宾馆和餐饮场所(消费终端)

1)活动期间在全城26家中高档宾馆和餐饮场所联合推出元旦“三三酒特卖及特惠酬宾活动”为主要内容，外销买赠为主要形式，穿插免费品尝、有奖参与等形式。

2)在活动期间购买不同系列三三酒，均可享受买二赠一优惠，并赠送终生贵宾卡一张(在日后消费中可以销售8.5折优惠)。

3)活动期间的所有奖品、场地及相关市政协调费用由主办方承担。

1)制作专题广告带，门店及活动现场播放。

2)播出时段：全天候播放/活动现场。

3)网络媒体互动推广(“利州传媒”弹窗广告，参与有奖)。

4)市区内重要口岸6个月户外布幅形象宣传。(中国店网—中国最专业、最全面的开店创业网)

1)推出dm“三三酒”火爆特卖专版广告，展现三三酒的内在品质和全新形象，并将三三酒连续的活动与促销安排详尽告之。

2)dm需体现三三酒——五粮液系列精品中高档白酒全新形

象(品质、实惠)的策略发行一万份进行广泛宣传(印刷精美,纸张不小于128g铜版纸,可以用于终端卖场的张贴宣传)。

1)卖场内外整体气氛布置,渲染特惠火爆的购物氛围(彩虹门、横幅等)。

2)挂大量横幅和竖幅;设置一套音响和彩电,循环播放宣传专题片,营造卖场气氛;促销小姐在活动现场介绍三三酒系列产品,并负责活动咨询和现场产品推销。

活动时间□20xx年1月1日至20xx年1月3日

活动形式:买赠促销

活动内容:

1、在活动期间任意活动场所开展“三三酒”免费品尝活动。

2、凡活动期间购买“三三酒”系列白酒的客户,均可享受买“二赠一”优惠。

3、凡活动期间购买“三三酒”超过200元的客户,均可获得广元总代理统一印制的终身贵宾卡一张(在除举办促销活动之外的任意时候,购买本公司的三三酒系列产品,均可享受8.5折优惠),同时可参与2005年1月3日下午3:00-4:00广元总代理在门市部举行的抽奖活动。

4、奖项设置:一等奖1名(获名牌摄像头手机一部)二等奖2名(获名牌1p空调一台)三等奖3名(获“三三酒”两瓶)幸运奖10名(获特色礼品一个)。抽奖活动必须在客观公正的情况下在抽奖现场当众凭票抽出,中奖即刻送出奖品。

白酒创意促销活动方案篇四

- 2、前期全县城各店铺的铺货，市场基础逐步加强；
- 3、炎夏白酒淡季，酒店进货的特点：批次多、批量小，库存量极少；
- 4、各酒店负责人都普遍存在淡销旺存的心理；
- 5、部分酒店（如柴米油盐）酒水价格采取与市场超市价相同制度，减少顾客自带酒水

现象；

寻找山谷泉白酒节日市场的卖点给产品找个伴侣，增加附加值任何产品都有他的附加利益，我们在销售产品时，如果我们再给产品添加附加利益，消费者不但可以享受产品自身带来的物质利益，同时还可以得到精神享受。只有这样，我们的产品才会与消费者产生共鸣。尤其是促销活动，促销活动的主题是促销活动的灵魂。策划也就首先从促销主题开始。

确定促销主题：粽情端午，品味山谷泉（粽情享佳节，品味山谷泉）

农历五月初五端午节，传统佳节，我国汉族人民的传统佳节，这一天必不可少的活动有

吃粽子、赛龙舟等，根据促销主题本人编写以下海报宣传文案：

端午

一个记载时间的名词

粽子

一个美丽的温柔

智山

一座城市的记忆

乐水

代代不息的修水人的热情

山谷泉

慢慢品味的享受 . . .

促销活动方式

1、广告宣传：根据促销主题，印制铜版宣传纸（内容包括海报宣传文案喝xxx中现金券报名免费参观xxx生产基地等）

2、与各重点酒店合作，开展优秀员工、餐厅之星评选活动，并在餐厅醒目之处以kt板形式体现，设定开瓶费，鼓励服务员多推销山谷泉白酒。和酒店举行“点菜送酒”或“点酒送菜”活动，（畅饮xxx系列酒，送酒店特色菜一份）。

3、生产小瓶装，举行喝一赠一活动（喝一大瓶送一小瓶）

4、县城各街道条幅广告：（须城管同意）

端午佳节品酒交友会天下一xxx酒

滴滴山谷泉，浓浓xx情—xxx酒

喝xxx□中现金券

- 5、关联、整合促销：与王老吉等达成协议，顾客在饮用山谷泉时，免费赠送王老吉饮料。（如：畅饮xxx纪念版系列酒，壹号赠送王老吉三瓶，贰好二瓶，叁号三瓶…）
- 6、体验式促销：要求各酒店老板负责人及消费代表到本公司生产基地实地考察、观察白酒生产工序，增加消费者对我公司生产白酒的了解及认可，增加品牌知名度。
- 7、政府公关：努力争取政府的支持，成为政府的指定接待用酒。
- 8、人海战术：重点酒店提供促销员，扩大品牌在目标受众人群中的影响力，改善销售业绩，提升市场份额和占有率。
- 9、与大型商超联谊搞活动，如品山谷泉酒赠送超市购物（粽子）券，可享受抵现金或打折优惠，争取引得媒体关注报道，扩大影响力。
- 10、精美礼品赠送：直接返还现金，或赠送消费者打火机、雨伞、茶杯等。

白酒创意促销活动方案篇五

xxx系列白酒属于刚刚上市，而且几乎成熟的市场上同类产品也比较多，加之目前又是白酒消费日益下降的季节，很快将进入消费的淡季。在这种情况下□xxx系列白酒面临严峻的考验，因此，应该选准入市的切入点，开展系列促销活动，争取在较短的时间内在竞争激烈的市场上站稳脚跟。

中秋节作为传统的节日，一直受到全社会的关注，虽然此时并非消费的高峰，但是却是“礼尚往来”比较集中的时期。这段时间，如果开展切实可行的促销活动，对于提高产品品

牌知名度，提高市场占有率是非常重要的时间窗口。

基于此，我们提出此促销方案。

- 1、中秋节促销活动出台的优惠政策；
- 2、营销网络促销活动的配合程度；
- 3、产品终端铺货情况；
- 4、促销活动支持力度；
- 5、促销活动组织能力。

（一）促销主题

- 1、健康的渴望xxx白酒。
- 2、举杯邀明月难忘xxx□

（二）促销主题说明

- 1、健康的渴望□xxx白酒：

此主题目的是强调xxx白酒的保健功能，同时突出xxx品牌，可以作为促销活动辅助广告语，也可以在长期广告宣传时使用。

- 2、举杯邀明月，难忘xxx□

此主题旨在针对传统的佳节——中秋赏月，巧借古诗营造一种文化氛围，烘托“每逢佳节倍思亲”的场景，从而牵动人们睹物思人的情怀，以“难忘xxx”巧妙结尾，发人深思，便于流传。

（三）促销方式

社区促销：选择居民小区的仓买、食杂店进行买二赠一促销。

白酒创意促销活动方案篇六

我国白酒业无论是在规模上，还是在产品产量及企业数量上，都可称之为“世界之最”。白酒作为我国特有的、具有悠久历史的传统酒种，在世界烈性酒类产品中散发着熠熠光彩，在消费者的心目中占有十分重要的地位。我国有五千年的文明史，就有了五千年的酒文化。婚丧嫁娶、佳节喜庆、友人小聚、拜访亲友，都要以酒为敬，以酒为贺。酒在溶入人们日常饮食生活的同时，酒文化也在人们的看念中根深蒂固。

随着人们生活水平的提高，人们在饮食方面更加注重营养和科学，更加讲究品位和个性。在盲目消费被理性消费所取代的今天受众，白酒业也从普通市民到社会高层，从小型城市到大中城市，从丰富餐桌到精品馈赠，具有着更深远和难以割舍的民族意义和文化意义。

微观环境

面对众多的白酒品牌充斥的酒类市场，消费者在选购时变得不再盲目，许多人留意产品本身所能为他们提供的实际需要的同时，逐渐开始注意品牌的精神需要。因此，注意品牌经营的同时，拥有一个实际而个性的销售主张，是扩大和提升终端销售力量的获胜法宝，也是白酒生产企业未来发展的战略重点。

机会分析

xx白酒品牌的优势：

a.以特色文化作后盾；

b.走特色营销的路子；

c.品牌的亲和力；

d.包装具有特色；

e.整合资源

f.谋划深远

营销策略

一、我们的核心思维是以量取胜，在量的基础上占控商脉，抢占终端致高点。先赚取应得的利润空间，尽快回收运作成本！

任何企业都需要利润来支撑日常运作，所以先做销量，再做品牌的指导思想绝对正确！主推核心商品，以促销来做量，薄利多销，如果能把量做大，那么利润跑不了！稳步经营，稳中求胜，一步一个脚印的拓展市场。

二、超大型的商场、超市、量贩、购物广场上市期间采用捆绑销售的方式，买二送一，配合海报□pop□排面或端架，场内应派综合素质和技术经验丰富、靓丽、表达能力好的促销小姐各一名，现场引导，诱发购买！场外举行免费试饮，派发相关宣传资料和介绍商品特色。

三、中型卖场全部上市不给予任何海报费□pop费、排面、端架方面的费用，只同意其他促销活动给予配合！当然，第一步运作成功，第二步方能创造效益。

四、成立公关小组，专门和各大商场、超市、量贩、购物广场的柜组长、营业经理、店长、采购人员沟通、交流。长期为我们上海报□pop□排面、端架等支持、配合我们的推广计

划！如果不同意支持的卖场，一律不给予变价促销等营销优惠政策的支持。

五、孙子说：兵者，势也，善作势者胜。加强终端维护、管理以及售后服务，做到不断货、库存适量，陈列位置理想□pop整齐严谨。最重要的一点，必须让所有的商超都在炒作秦洋。

分步骤主动降价法

1、主要思路：

a.导入期采用合理价格、高促销入行现金铺市，快速启动市场。

b.明、暗返利相结合来应对冲货，不跟风降价，赢得产品进入成长期的时间。

c.分阶段主动降价，降低冲货风险，赢得分销商的信任，加快产品入入成熟期。

2、具体运作：

a.铺市阶段：

b.第二阶段：

c.第三阶段：

d.第四阶段：

e.第五阶段：

f.第六阶段：一句话，谁先占领农村市场，谁便拥有了在 " 名

牌对名牌 " 战争中的更多胜算。

【前期宣传造势到位】

促销活动的开展，需要更多人了解、认知，甚至直接产生行动——购买产品，自然要众多的人知道并参与这个活动，才能达到我们的宣传和销售目的。

因此，必须要将活动通知最大面积地散播出去，这必须需要广告的配合，需要广告媒体介渗透。

而且，在发布活动通告的同时，进行产品功能机理的宣传，比纯粹的产品广告更引人关注而有效果。