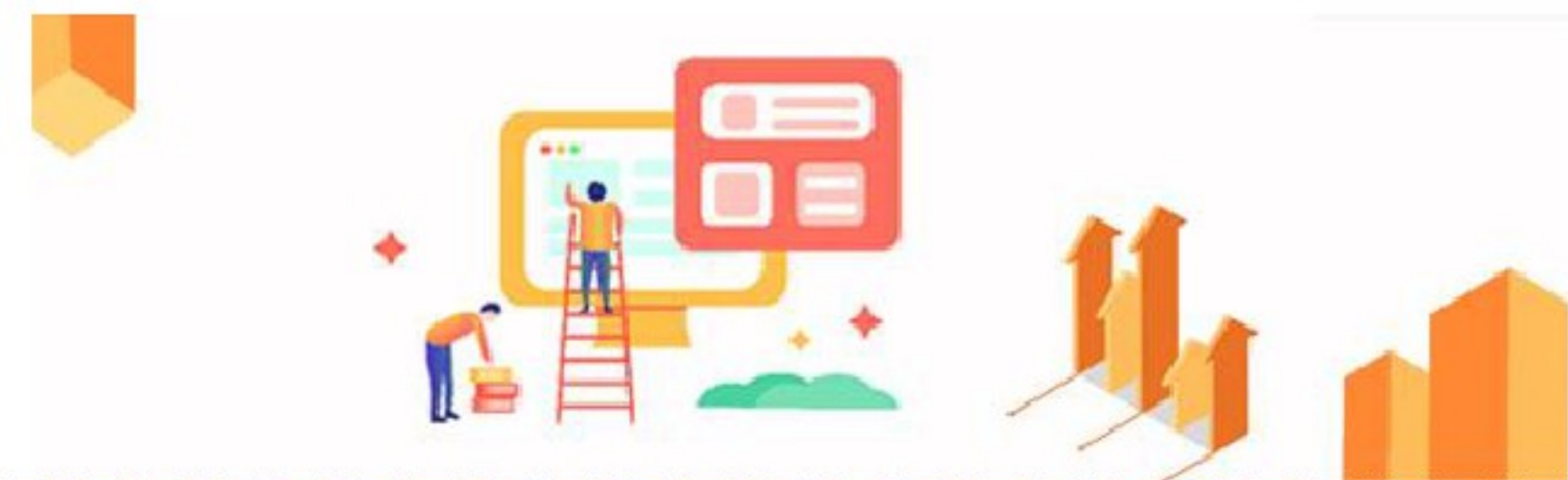




## 家电年终促销活动方案 2 篇

Year end promotion plan for home appliances

汇报人: JinTai College



# 家电年终促销活动方案 2 篇

前言：公务文书是法定机关与组织在公务活动中，按照特定的体式、经过一定的处理程序形成和使用的书面材料，又称公务文件。本文档根据公文写作内容要求和特点展开说明，具有实践指导意义，便于学习和使用，本文档下载后内容可按需编辑修改及打印。

本文简要目录如下：【下载该文档后使用 Word 打开，按住键盘 Ctrl 键且鼠标单击目录内容即可跳转到对应篇章】

- 1、篇章 1：家电年终促销活动方案
- 2、篇章 2：家电年终促销活动方案

## 篇章 1:家电年终促销活动方案

### 一、促销时间

20xx 年 12 月 25 日—20xx 年 1 月 10 日

### 二、促销背景

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动；同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次活动。

### 三、促销目的

- 1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；
- 2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；
- 3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；
- 4、通过促销机型，带动其他产品的销售；
- 5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

### 四、促销对象与范围

- 1、促销对象：终端消费者
- 2、范围：广州、深圳可控终端（是指有导购员的卖场）

### 五、促销主题

促销主题：y1 小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：299，y1 豆浆机抱回家；366，y1 多功能炖盅提回家；

129、y1 榨汁机带回家；99，y1 电水壶“捡”回家



y1 电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

（横幅标语为上面宣传口号或促销主题）

## 六、促销方式

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8、8折优惠和赠品

### 1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价 99 元；

电磁炉：3018fb，促销价 199 元

豆浆机：2000b，促销价 299 元；

炖盅：9121，促销价 366 元；

榨汁机：5002b，促销价 129 元；

其它机型 8、8 折优惠

### 2、赠品形式

所有购买 y1 产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本（价值 25 元），电水壶顾客还赠送价值 5 元的除垢

剂 2 包，电水壶老顾客凭有效购机**证明**免费赠送价值 5 元的除垢剂 1 包。（以上赠品特价除外）

### 3、现场演示

演示机型：炖盅 9121，豆浆机 2000b，榨汁机 5002b、5000d；（这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加）

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉（禽流感期间可用其它代替），蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾；豆浆机要求不间断打豆浆（豆浆加糖）并让所有前来演示台的顾客品尝；渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗，5002b 演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净（不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉）。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示

5002b 易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果；演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

## 篇章 2:家电年终促销活动方案【按住 Ctrl 键点此返回目录】

### 一、期限

自 x 年 x 月 x 日起至 x 年 x 月 x 日止，为期 3 个月。

### 二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场 xx 促销”，促销 x 公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

### 三、目的

（一）把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“xx 促销”活动的兴趣，引导选购 x 产品，以达到促销效果。

（二）“xx 促销”活动在 a、b、c 三地举行，借此活动将 x 进口家电，重点引向 x 国市场。

### 四、对象



（一）以预备购买家电之消费者为对象，以 f14 产品的优异性能为主要诱因，引导购买 x 公司家电，并利用“xx 促销”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

（二）诉求重点：

1、性能诉求：

真正世界第一！

x 家电！

2、s、p、诉求：

买 x 产品，现在买！

赶上年货 xx 促销！

## 五、广告表现

（一）为配合年度公司“x 家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

（二）以 x 公司产品的优异性能为主要诱因，xx 促销 s、p、活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

（三）tv 广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对 xx 促销活动，提供一次 30 分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄 15 广告用 cf 一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

（四）pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

## 六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

## 七、广告活动内容

### （一）活动预定进度表

注：“xx 促销”日期定于圣诞前后，理由有二：

- 1、圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。
- 2、圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻；交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

### （二）活动地区



在 x 国 a、b、c 三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

(三) 活动奖额

1、“xx 促销”幸运奖额

(1) a 地 200 名，b 地 150 名，c 地 150 名，如下表：

表 5-4 “xx 促销”幸运奖地域分布

区 别	次 别		
	a 地	b 地	c 地
首次抽奖	100 名	70 名	70 名
二次抽奖	100 名	80 名	80 名
合 计	200 名	150 名	150 名

(2) 以户为单位，每户限时相同，均为 10 分钟。

(3) 每户 10 分钟，以接力方式进行。

2、“猜猜看”活动奖额

(1) 完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

(2) 附奖 5 位，最接近搬最高额者，每名赠 x 品牌家庭影院一套，超抽签决定。

----- *Designed By JinTai College* -----