

超市全年促销策划手法与活动方案精粹

超市促销 策划手册

陈榴◎编著

【 策 划 策 划 策 划
销 销 销 销 销
促 促 促 促 促
日 日 日 日 日
节 节 节 节 节
主 主 主 主 主 】



经济科学出版社

中国零售企业网文库——零售实战书系

超市促销策划手册

陈 榴 编著

经济科学出版社

责任编辑：张 力

责任校对：徐领柱

技术编辑：董永亭

超市促销策划手册

陈 榴 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京欣舒印务有限公司印刷

万达装订厂装订

787×1092 16 开 18.5 印张 220000 字

2006 年 10 月第一版 2006 年 10 月第一次印刷

ISBN 7-5058-4262-5/F·3538 定价：37.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

超市促销策划手册

让超市业绩与利润倍增的营销攻略

关键词点击

- ★ 元旦促销
- ★ 春节促销
- ★ 元宵节促销
- ★ 情人节促销
- ★ 五一黄金周促销
- ★ 国庆节促销
- ★ 圣诞节促销
- ★ 春季促销
- ★ 夏季促销
- ★ 秋季促销
- ★ 冬季促销
- ★ 月份促销
- ★ 新店开业促销
- ★ 周年店庆促销
- ★ 折价促销
- ★ 限时抢购
- ★ 有奖促销
- ★ 免费试用
- ★ 赠品促销
- ★ 折扣券促销
- ★ 返券促销
-

专业·前沿·权威

零售网文库

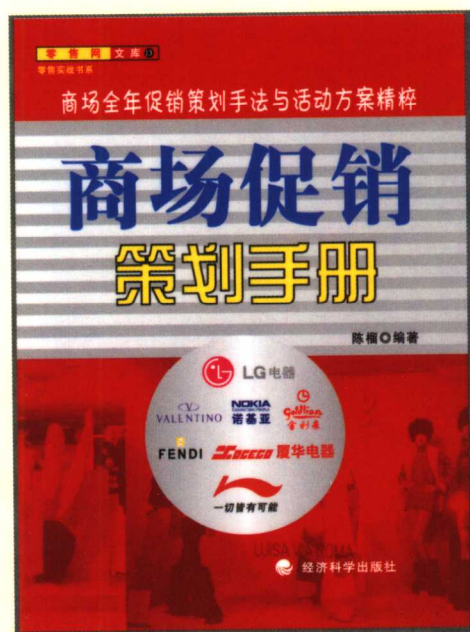
中国零售业第一套大型专业文库

www.lingshou.com

零售网·中国零售业领先门户网站

www.lingshou.com

零售网·中国零售业领先门户网站



专业·前沿·权威

零售网文库

中国零售业第一套大型专业文库

总策划：陈 广 (E-mail: guanliguwen@126.com)

策 划：左 惠

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

目 录

第一部分 超市节日促销策划	(1)
1 节日促销策划工具	(3)
1.1 如何策划节日促销	(4)
1.2 超市节日促销策略	(9)
1.3 节日促销注意事项	(12)
2 超市春节促销策划	(17)
2.1 超市如何开展春节促销	(18)
2.2 超市春节促销主要手段	(23)
2.3 超市春节商品陈列促销	(27)
2.4 某超市春节促销方案	(31)
3 超市“五一”节促销策划	(37)
3.1 超市“五一”节促销手段	(38)
3.2 超市“五一”节文化促销	(42)
3.3 某超市“五一”节促销方案	(44)
4 超市儿童节促销策划	(47)
4.1 超市儿童节娱乐促销	(48)
4.2 超市儿童节有奖促销	(52)
4.3 超市儿童节促销方案	(55)
5 超市教师节促销策划	(61)
5.1 教师节主要促销手段	(62)
5.2 超市教师节公益促销	(65)

5.3	超市教师节文化促销	(66)
5.4	某超市教师节促销方案	(68)
6	超市中秋节促销策划	(71)
6.1	中秋节促销主要手段	(72)
6.2	超市中秋节娱乐促销	(76)
6.3	超市中秋节促销方案	(80)
7	超市国庆节促销策划	(87)
7.1	超市国庆节娱乐促销	(88)
7.2	国庆节其他促销手段	(90)
7.3	某超市国庆节促销方案	(93)
8	超市圣诞节促销策划	(95)
8.1	超市圣诞节促销手段	(96)
8.2	超市圣诞节促销方案	(98)
9	其他节日促销方案	(107)
	方案1:某超市情人节促销方案	(108)
	方案2:某超市“3·15”促销方案	(110)
	方案3:某超市端午节促销方案	(113)
	方案4:某超市母亲节促销方案	(116)
	方案5:某超市父亲节促销方案	(118)
	方案6:某超市重阳节促销方案	(120)
	方案7:某超市“三八”节促销方案	(123)
第二部分 超市主题促销策划		(131)
1	主题促销策划工具	(133)
1.1	主题促销方案的制定	(134)
1.2	主题促销活动的组织	(138)
1.3	主题促销的商品配置	(145)
1.4	主题促销的费用预算	(149)
1.5	主题促销活动的评估	(154)
2	超市开业促销策划	(159)
2.1	超市开业促销常用手段	(161)
2.2	开业促销 POP 广告策略	(167)

2.3	超市开业特价促销策略	(174)
2.4	超市开业折扣促销策略	(177)
2.5	超市开业促销优秀方案	(182)
3	超市店庆促销策划	(195)
3.1	超市店庆促销如何进行	(196)
3.2	超市店庆促销常用手段	(201)
3.3	超市店庆有奖促销策略	(207)
3.4	超市店庆促销广告策略	(213)
3.5	超市店庆促销策划方案	(216)
4	主题促销方案萃编	(239)
4.1	某超市柑橘节策划方案	(240)
4.2	某超市鞋油促销策划案	(245)
4.3	某超市夏日促销策划案	(247)
4.4	某超市冬季促销策划案	(251)
4.5	某超市“一元飓风”策划案	(255)
4.6	某超市会员节促销方案	(260)
5	超市主题促销技巧	(265)
5.1	主题促销活动组织技巧	(266)
5.2	主题促销活动实施技巧	(270)
6	超市促销方案撰写	(275)
6.1	活动目的	(276)
6.2	活动对象	(277)
6.3	活动主题	(278)
6.4	活动时间和地点	(279)
6.5	前期准备	(280)
6.6	活动内容	(282)
6.7	费用预算	(285)
6.8	其他内容	(286)

第一部分

超市节日促销策划

各种节日是超市促销的最佳时机。因为随着社会经济的进步，假日经济在我国正逐步走向成熟，在一年中不到 1/3 的节假日时间里创造了 1/2 的营业额。据统计，商家在双休日的营业额一般是平时的 1~3 倍，尤其是在元旦、春节、“五一”、中秋、“十一”、元旦等重大节日期间，常常是消费者集中消费的最佳时间，各超市的客流和销售额往往是平时的数倍。而在这热热闹闹的节日销售中，商家的促销无疑起到了巨大的作用。

所谓节日促销，顾名思义，即指利用节日时机，通过特价、赠品、返券、抽奖等手段来促进销售，达到吸引客流、增加销售额等目的。

不同的节假日，促销活动的力度及具体方法都不同，活动的目的和方式有很大的差别。下面通过节日促销工具以及各个节日促销策划来阐述超市节日促销的系列方法。

1 节日促销策划工具

节日促销越来越被超市重视，如何制订好的节日促销方案，为超市的销售锦上添花、促进销售目标的完成已成为各大超市促销方案策划的重中之重。

节日促销与一般的促销意义不同。节日受到传统的影响较大，所以更加需要注意节日的各种风俗、礼仪、习惯等民族特点。在超市推出的众多促销手段当中，要细心挑选与品味节日促销的含义。有些超市促销是有目的的，而有些则是为了烘托气氛等，跟踪与反馈节日促销的由头与目标是节日促销的最初要点，也是促销的基本保证。

本章中我们将为大家介绍一些节日促销策划的工具，包括策划内容、促销策略及节日促销应当注意的一些问题。

1.1 如何策划节日促销

在激烈的节日促销中，超市不但要整合各种有效的促销工具，更要知己知彼、未雨绸缪，做好通盘打算，进行促销策划和创意，以奇招出其不意致胜。

通常而言，组织策划一场成功的促销活动，应包括以下内容：

1.1.1 确定活动的主题、内容、时间和地点

组织促销活动的第一部就是通过市场调查分析，初步确定活动的主题、内容、时间和地点。这具体又包括以下内容：

(1) 确定活动主题。

确定促销活动的主题是最首要的工作，主题的选择要与产品的媒体传播概念遥相呼应。通过活动加深目标人群对产品及概念的理解与记忆。

(2) 确定活动内容。

促销活动的内容要根据主题来确定。活动成功的前提就是内容要有吸引力。包括打折、特价、尝试、享受服务、抽奖等，都是吸引目标顾客必不可少的手段。

(3) 确定活动时间。

活动的时间视具体节日而定，较大的节日，如春节，通常持续的时间较长，而像三八节、教师节等持续时间较短，通常是只在当天有促销活动。但总体来看，现在有加长促销时间的趋势，尤其是“五一”、国庆、圣诞节等，持续时间较长，促销的力度较大。

(4) 确定活动地点。

超市的促销地点当然是在超市门店了，有时候抽奖兑奖也可能会在超市外的大厅或广场。

1.1.2 出台活动方案

根据调查分析策划活动方案，且进行投入产出分析，做好活动预算。

1.1.3 活动前的准备工作

(1) 信息发布。

——DM（直邮广告）海报。DM海报是超市发布促销信息的最佳和最主要的媒体，在海报上可以详细地列明促销的时间、地点，以及部分促销的商品。比起其他媒体，DM海报由于是超市自己设计印刷的，因而版面掌握比较灵活，成本较低，而且对商品的表现度比较好。海报上的商品信息配合画面会有效刺激顾客的购买。

——报纸。由于超市利润比较薄，而报纸广告的成本又较高，因此超市在进行节日促销时较少使用这一媒体。当节日和开业、店庆等重大庆典日在一起时，或者与公关促销等其他手段配合使用时，选择报纸来发布促销信息的可能性会比较大。

如果使用报纸这一媒体发布信息时，要注意以下几点：

第一，活动信息一定要在当地发行量大、影响力高的报纸发布。

第二，在当地报纸种类很少、无选择余地的情况下，可在发行量最大的报纸上直接发布指定广告。

第三，提前确定广告发布日期，活动举办时间和广告时间间隔一

般不超过 5 天，最后一期广告在活动前 2 天内刊出，不可与活动时间相隔太长。

第四，刊发可提高参与热情和人数的信息。例如：活动在 11:30 开始，请不要太早排队。

第五，注意要在广告边角上加上“活动解释权归 × × 公司所有”内容，以避免造成一些不必要的麻烦。

——电视。电视广告以滚动字幕或尾板方式配合，内容以介绍活动为主，辅以简单的产品介绍或干脆不提产品的功能等内容。

——广播。一般是利用超市内的广播系统，提前将促销的时间、手段等有关信息告诉顾客。

（2）现场布置。

活动现场布置得好，可以使活动进行得有条不紊，增添活动气势和氛围，吸引更多人参与。以下物品在促销活动中一般是必备的：

- 与活动主题相关的吊旗、POP。
- 印刷有促销商品信息的 DM 海报及单页宣传单。
- 咨询台、抽奖台、赠品（礼品）发放台等。

（3）人员安排。

- 安排足够数量的服务人员，便于引导服务。
- 现场要有一定数量的秩序维持人员（有时可与公安干警及保安联络让其派员协助）。
- 现场咨询人员、销售人员既要分工明确又要相互配合。
- 应急人员（一般由领导担任，如遇政府职能部门干涉等情况应及时公关处理）。

（4）供应商协调。

在促销前，要与供应商协调好，首先是费用的分摊问题，或者商

量好提供多少促销商品以及促销的力度。另外，也要安排好促销员。

1.1.4 现场执行要点

现场执行要注意以下几个方面：

(1) 装扮。

节日装扮是节日促销的重要内容，要求将所要表达的意思与商品结合起来，比如送礼与喜庆的结合、节日折扣与赠品的结合、节日欢庆与特色的结合等，这就需要对超市环境以及商品进行装扮。装扮分为技术装扮与服务装扮两种。技术装扮指的是产品、台面的装扮；服务装扮指的是环境、条件、人员等的装扮。例如，在圣诞节促销期间，收款人员都戴着圣诞老人帽子，而超市空间内的吊旗等装饰物也都有相应的布置。装扮这个环节的意义非常重要，如何来运作，需要根据不同的节日而定。

(2) 利用超市广播将有关的促销商品信息，如打折、抽奖、特价等，告诉来店顾客，引导其购买。

(3) 掌握好活动节奏，维持好现场秩序防止出现哄抢和其他意外，以免造成负面效应。

(4) 如果有些促销商品或赠品、奖品数量有限制，要及时将信息告诉顾客，一旦这些商品销售完或者赠品、奖品发放完，也要及时通过广播将信息发布出来，告知顾客，以免引起不必要的纠纷。

(5) 赠品在规定时间内发放不宜太早或太晚，发放时登记个人资料、签字。

(6) 有时会由于发布的促销信息表达不准确，而引起消费者误解，也可能会由于促销商品有限而导致纠纷。这时超市要采取必要的

应急措施，满足顾客的部分要求，因此最好提前考虑好各种情况，准备好各应急应对方案。

1.1.5 活动总结

活动结束后要开总结会，评估活动效果及得失，这是促销十分重要的一环。只有不断地总结，才能避免走弯路。

1.2 超市节日促销策略

每当节日到来之前,超市的促销活动进入高潮,各种促销办法应运而生。其主要节日促销策略有:

1.2.1 氛围烘托

门店内部通过各种手法渲染购物氛围,包括海报、墙报、POP广告等,同时开设特价告示牌,依此来烘托促销气氛,鼓励消费者冲动购买。

春节促销多以中国传统的生肖图案、春节福字等作为其门店氛围营造的主题;中秋节则是月饼遍布。这些氛围营造感染消费者,使得消费者明显感受到节日气息,同时增加消费购买行为。

1.2.2 刊登广告及广设分点

一些大型超市广设分点,可以造成“轰炸式”的宣传效果,同时结合节日宣传,使得超市的名称成为消费者的首选,这就是广告的重复性“轰炸”效应的表现。

1.2.3 价格技巧

超市促销中广泛应用的价格策略就是二、七、八、九等“神奇数字”的运用。节日促销中超市也利用这些数字作为价格尾数,使消费者对商品的售价产生一种超便宜的错觉,这种错觉大大刺激消费者的购买欲。即使有顾客本来并不想购买某种物品,但基于消费者的“贪