

2023年商超促销活动广告语 电商超市促销活动方案(精选5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

商超促销活动广告语篇一

我们可以将消费者的消费心理历程划分为注意、兴趣、联想、欲望、比较、确信、决定7个阶段，春节期间消费者的消费愿望更强烈，消费决策更迅速，购物目标和目的更明确，广告位招商也就是说，在此期间这7个阶段的消费心理变化时间将大大缩短。

有效地与消费者沟通就是采用视觉，语言，演示的方式将春节促销信息传递给消费者，抓住消费心理变化的瞬间，促使消费者快速形成购买决策的过程。

在春节促销期间，为避免信息传递的多头、无序，杂乱，扰乱消费者视听，应选择传递单一简单主题的促销信息.抓住顾客图吉利心理。

新春佳节人人企盼来年大吉大利，春节购物也希望讨个“口彩”，求富贵，祈平安。

张贴春联等各种各样的民间活动充分体现出这一文化内涵，同时也营造出节日用品市场的繁荣(针对这次送福，送财)春节是中国人的团圆节，担负着亲友礼仪往来、同事感情联络、渲泄美好情感等重要社会功能，与走亲访友、问候祝福、合家团聚相应的是年货和礼品市场的兴旺。

(礼合，洋酒，保健品，这些高利润的商品应该加大陈列，做效果布置)买气氛、买感觉、买服务、买实惠。

喜庆欢乐气氛大大刺激了人们消费的欲望和冲动(也是超市销售新特商品的好时机)

一：春节促销无非是降价、捆绑、赠送、换购等几种形式

可以通过多种信息沟通方式层层递进地接近消费者达成销售目标：

1. 媒体传播。

这是信息传递与消费者沟通的传统方式，利用能影响目标消费群消费行为的广播、电视、报纸等媒体介绍活动和团购内容。

媒体的选择、投放的频率和每次投放的主题要依活动具体要求而定，目的在于引导消费者关注本次促销活动，是促进消费的第一步。

2. 销售生动化。

对卖场内货架、堆码陈列□pop布置、环境气氛等进行生动化布置，提示消费者有关促销活动的信息。

在销售生动化过程中必须注意突出主题，一目了然。

一般在活动的前3天到前1天就要将陈列做到位，此种沟通方式既加深春节的气氛，又可以更贴近老百姓。

3. 人员促销。

这是最直接的与消费者沟通的方式。

在卖场内外设立活动兑奖点或直接销售，并通过促销人员与消费者的直接交流，面对面地将促销信息传达给消费者，促使消费者产生购买行为。

二、针对不同消费心理阶段采用不同沟通方式

上述每种沟通方式都有各自不同的特点，要依据不同的消费心理阶段来取舍不同的沟通方式，但这种联系是要求灵活的应该把握上应注意以下特点：

1. 属于注意、兴趣、联想、欲望阶段：主要采用媒体、市场冲击等方式，将消费者引导至终端。
2. 属于欲望、比较、确信、决定阶段：主要采用生动化、人员推销方式，促使消费者快速形成购买决策。

春节期间，约有近5成的消费人群，都是在尚未得到任何促销信息的情况下仅仅为了购买其他商品或本身因为必须购买该类产品而进入卖场的，因此，生动化及人员推销至关重要。

3. 春节高利润的商品应该以堆头的形式陈列，堆头要就强大的冲击力，要有气势，要注重堆头的造型，可以用中国传统的喜庆形象来设计。

三、认真做好商场超市的陈列工作

陈列包括卖场内所有的陈列点，如货架、专柜、堆头、特殊造型、冻柜等的陈列，这些陈列点的常规陈列标准，除上轻下重、先进先出、各种品牌产品分比还要注意颜色的搭配此外，在春节促销活动中，陈列还要注意以下主要原则：

1. 一致性原则，指的是在促销活动期间所有的陈列点表达的都是本次促销信息，而不应该含有其他非本次促销信息或过时信息。

2. 重点突出原则，指的是重点表现本次促销活动的核心品牌、包装。

可采用集中陈列、加大陈列比例、专门设立特殊陈列位等等方式来体现。

各店在实际操作过程中，应该要认真坚持是做好陈列的关键，因为再好的陈列标准和原则都是通过实际的陈列操作来体现的。

春节经常遇到的问题是：由于销量太大，堆放在堆码或货架上的产品没有多长时间就会被顾客拿光，来不及补货或补充。

1、疯狂时段天天有

a)活动时间：

b)活动地点：1-4楼

c)活动内容：活动期间，周一至周五每天不定期选择1个时段(在人潮高峰期)，周六至周日(另含24、25日)每天不定期选择2个时段，在1—4f选1家专柜举行为时20分钟的抢购活动，即在现价的基础上5折优惠。

(抢购期间所售商品，建议免扣)

2. 超市购物新鲜派加1元多一件

a)活动地点□-1f

b)活动时间：

c)活动期间，凡当日在我商场一次性购物满28元及以上者均凭小票加一元得一件超值礼品。

(每日限量，先到先得)

d)等级设置:

购物满28元加1元得1包抽纸(日限量500包)

购物满48元加1元得柚子一个(日限量200个自理)

购物满88元以上加1元得生抽一瓶(日限量100瓶)

3. 立丹暖万家冬季“羊毛衫、内衣、床品”大展销

a)活动地点: 商场大门外步行街

b)活动时间:

c)组织本商场的羊毛衫、内衣和床上用品以场外花车的形式进行特卖展销活动。

(建议降扣，让厂家以特价进行销售)

4. 耶诞礼品特卖会

a)活动地点: 商场大门和侧门外步行街

b)活动时间:

c)组织超市和百货与圣诞礼品有关的商品以场外花车的形式进行展销活动。

5. 耶诞“奇遇”来店惊喜

a)活动地点: 全场

b)活动时间:

c)活动内容: 活动期间, 圣诞老人将不定期出现在各楼层卖场, 凡当日光临本店的朋友可在店内寻找圣诞老人, 如果您找到圣诞老人, 即可获得圣诞老人派发的精美圣诞礼物一份, 每人限领一份。

特别提醒: 在12/24关店时, 出店顾客还可以得到一份特别的关店礼!数量有限, 送完为止。

6. “耶诞欢乐园” 激情圣诞夜

a)活动地点: 大门外步行街

b)活动时间: 12晚上7: 30-9: 00

c)活动内容: 为了营造节日的热烈气氛

, 聚集人气, 特在平安和圣诞夜在商场大门外举办两场大型圣诞狂欢晚会, 并建议组织本商场的员工也参加该晚会, 以带动现场顾客的参与度。

一、媒体宣传规划:

1. 媒体宣传:

a)dm宣传单: 于12月6日通过夹报和入户派发的方式发放2万份dm宣传单。

b)报纸广告: 12月5日在《==晚报》上发布半版活动信息广告1期;

二、费用预估:

1. 超市购物新鲜派加1元多一件

500元×19天=9,500元

2、 耶诞“奇遇”来店惊喜2,000元

3、“耶诞欢乐园”激情圣诞夜15,000元

4、 报纸广告及其他宣传费用：20,000元。

5、 活动及圣诞气氛布置10,000元

6、 合计56,500

三、 承担方式

一、 活动说明： 本方案围绕元旦、春节、会员节等大节日展开，通过大力度的商品促销、文化营销、顾客参与互动活动及店内外的媒体宣传，实现客流和销售的提升，确保月度经营指标的达成。

二、 活动内容

第一档： 元旦档

1、 主题： 201*新年当头炮

2、 时间：

3.1dm□8p140个sku48000份。

12月23日拍照，12月24日—26日设计，12月27日定稿，12月28—29日印刷，12月30—31日发放。

主推商品： 新年商品、清洁用品、生鲜食品

3.2扮靓新家迎新年

活动期间，家居清洁用品、新年饰品集中陈列。

清洁系列：吸尘器、扫帚、垃圾袋、毛球刷、家具护理液、地板蜡、洗衣液、油污净等。

新年饰品：鼠年玩具、福贴、剪纸、挂件等。

3.3锅碗瓢盆协奏曲

活动期间，锅具、各种规格碗、碟、盘、匙、筷、盆集中陈列，统一氛围装饰。

3.4冬装大出清

冬季棉服、外套、保暖内衣全场出清，超低折扣。

第二档：会员档

1、主题：会员岁末大回馈

2、时间：6月12日—1月25日(共14天)

3.1dm□8p140个sku48000份。

12月23日拍照，12月24日—26日设计，12月27日定稿，12月28—29日印刷，12月30—31日发放。

主推商品：新年商品、清洁用品、生鲜食品

3.2会员惊爆大抽奖

活动期间，凡在超市各门店一次性单票消费满68元即可电脑抽奖。

单人单票限参加一次。

单店奖项设置

特等奖：2名，各奖液晶电视一台；

一等奖：50名，各奖电饭煲一台；

二等奖：100名，各奖胶棉拖把一个；

三等奖：3000名，各奖纪念品一份。

3.3感恩1.16/17/18(23/24/25)会员岁末大回馈

活动期间，超市各门店同步推出全品类万种会员抄底价商品high翻全场，引爆全城！一年一次的巨大优惠，优惠仅三天，不来要后悔哟！感谢会员朋友一年来的支持和厚爱。

第三档：春节档

1、主题：金羊红火年礼享

2、时间：1月26日—2月18日(共24天)

3.1dm□24p480个sku48000份。

12月29日拍照，12月30日—1月3日日设计，1月4日定稿，1月5日—8日印刷，1月9日—10日发放。

主推商品：年货礼盒、春节家宴用品、新年用品

4、年货礼品一条街

团购最快乐，快来。

精品年货，最实惠，

商超促销活动广告语篇二

高端产品（零售价格200元/瓶以上的产品）

这类产品基本都集中在茅台、五粮液、剑南春、水井坊、泸州老窖等一线品牌，还有部分地产酒的强势高端品牌。高端产品一般都会选择在大卖场，专卖店等，以地堆的形式做买赠促销活动。积极开展团购工作，并同时开展渠道的促销活动，以获得渠道内的资源和支持。增加广告的频次，用多种方式进行品牌和产品的宣传推广，以增加品牌的曝光率，刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

中档产品（零售价格30--199元/瓶的产品）

这类产品基本都是区域强势的地产酒，中档品牌一般都会选择在大卖场连锁店、烟酒专卖店及部分小零售店，以地堆、专架（柜）陈列的形式，做买赠或特价促销活动，还会在餐饮终端，进行宣传氛围的梳理和建设，并在此时派出促销员加强推销工作，有时还会在餐饮店做免费品尝和买赠的促销活动。部分经销商或白酒企业，有时是厂商联手，选择在此时开展社区宣传活动，推动品牌的提升。以刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

中秋节之前，中档产品还会针对渠道开展促销活动。为了提高产品的覆盖率，针对零售小店和餐饮小店还会开展以消灭空白点为目的的促销活动。为了提高餐饮店的销售积极性，白酒企业或经销商会和餐饮店签定销量激励协议，以争取终端的最大支持，提升销售量。

低档产品（零售价格29元/瓶以内的产品）

低档产品此时也没闲着，开展的活动有，针对渠道的促销压库活动，以占压渠道的资金和仓库，获得渠道的资源和支持。针对零售小店开展购货奖励，开箱有奖，销售有奖等促销活动。有条件的还会针对零售小店开展灰尘清理和陈列的整理工作。近年，由于市场竞争激烈，低档产品也在开展针对消费者的促销活动，如光瓶酒的每个瓶盖可兑换现金0.3元/个-2元/个金额不等的促销活动。在瓶盖内设奖，还有“再来一瓶”的获奖机会。奖励形式多样，目的都是刺激消费者的购买欲望，促使消费者采取购买行动，提升销售量。

一、商超、卖场的促销活动

是中秋节一过，却发现投入都打了水漂，没有取得想要的效果，有的根本就是凑了一回热闹，基本没有效果。许多的老总和市场营销员在和笔者交流的过程中，对中秋营销显得又爱又恨，所以，很多企业对中秋节营销也就热情不起来了。“该做的工作都做了，可是为什么达不到想要的效果呢？”很多经理人这样说。没错，现在的卖场是越来越难做了，没有关系根本就不行，有了关系没有费用也还是不行，有了关系有了费用还得要有一个好的促销员，否则一样不行。有了关系有了费用又有了一个好的促销员，这下总该行了吧？回答是“不一定”，那又是为什么呢？消费者的引导也起着关键性的作用。就算你所有的工作都做好了，最后，消费者不卖帐，这一切就都算是白忙活了。所以，现在的商超、卖场难做啊！每一个做过卖场的人都会发出这样的感慨，只凭着“一招鲜，吃遍天”，“咱卖场关系硬”的时代已经成为了过去，现在，要想把卖场做好，得要紧紧的依靠团队，发挥系统的力量，系统制胜。

中高端的白酒季节性特别强，节日销售量特别大，因此又被称作是节日酒，各大商超、卖场就是它主要的销售场所之一，它所采取的销售方式：购买堆头，用人员讲解，开展买赠的

促销活动，以促使消费者采取购买行动。

二、连锁店、零售终端。

连锁店以及零售小店是中档产品的主阵地。经过了一个淡季，有一些零售小店出现了断货的现象，天热的时候销售不是很好，又没有促销活动，商家进货和推销的积极性不高。现在到了中秋节，随着天气逐步转凉，白酒的销售量眼看着大起来了，厂家或经销商也提供了促销活动，销售的利润高了很多，因此，这些零售店进货和推销的积极性也就高起来了。

在连锁店、中型超市网点要特别注意价格的规范管理。也许是经过了淡季，也许是因为这类网点数量多，管理不易，也许是这些网点相互间的竞争，总之价格比较乱，正好趁中秋节营销时，对这类网点产品的价格进行规范统一，以提升产品的形象。

厂家或经销商针对这类终端一般都会设立购货奖励、销售奖励、陈列奖励等，有的当时兑现，有的月度兑现，有的年度兑现。在这类终端，针对消费者的活动也很多，销售的形式一般有堆头陈列、专架（柜）陈列等，开展买赠促销活动，如果终端的客流量比较大，销售量比较大的话，厂家还会安排促销人员。

对于白酒行业来讲，餐饮终端有着特别重要的意义，是白酒产品竞争最为激烈的场所，正所谓得终端者得天下。在餐饮终端需要怎么样来做才会做得最好？以前总是会说“盘中盘”模式，白酒行业走到今天，终端的竞争发生了很大的变化，终端的操作方法也有很多种，只凭一招一式走天涯的时代已经结束了，现在，大家都在讲要系统制胜，在餐饮终端也是如此。一句话，餐饮终端的操作没有固定的模式，必须运用系统工程，发挥系统的力量，讲究方法和策略，灵活多变，根据笔者多年操作餐饮终端的经验，有一句话非常适合餐饮终端的实操，那就是“世界上永远不变的东西就是不断

的变化！”

渠道是白酒营销的关键环节，在中秋节来临之际，为了理顺和各级渠道客户的关系，激发渠道客户的支持，占有渠道客户的资源，厂家或经销商会针对渠道开展形式多样的促销激励活动，协助渠道客户梳理其下游的终端，目的就是为了通过渠道抢占终端资源。在渠道常用的激励活动一般有进货奖励、销售奖励和年终奖励等。进货奖励的形式一般多采用货补或者是现金奖励，今年因为中国台湾游刚刚推出，大家想去中国台湾看看的热情特别高，因此，就有很多白酒企业或经销商结合中国台湾游推出了多种形式的渠道激励方案，如：一次性进多少货就给予一个中国台湾游的名额，多进多送，在中国台湾游的吸引下，为了实现夫妻两一起去祖国宝岛旅游的愿望，有的甚至一家三口齐出发，很多渠道客户把仓库压得满满的。每个渠道客户都卯足了劲，“到中国台湾过中秋节去！”

商超促销活动广告语篇三

目标就是胜利，就是勇争冠军，就是超越自己，精神也是和谐稳定，作为一家成立才一年多的新公司，如何在激烈的市场竞争中赢得胜利？首先必须不断地超越自己，一步一步地争时间抢速度，赢得主动才会赢得尊重，才能造就一支和谐的精锐团队。

魅力就是一种奋斗过程与成果享受。享受自己付出勇气与力量的喜悦，享受世人积极参与和与时俱进的快乐。我们都是“快乐的天使”。是每一个x人不可推卸的神圣责任与使命，我们只能成为“运动员”！全力以赴，积极参与，主动奉献，播种爱心，收获成功！

有竞赛规则，寿险更有发展的规律：高素质、高产能、高收入的标准化团队才是具有竞争力的优秀团队，更是我们追求

的目标。

精神，努力打造一支寿险系统的“湘军”。

以标准化团队建设为主线，充实壮大有效人力为己任，努力实践“人民保险、造福于民”的承诺，整合资源，积极运用各种题材开拓市场，借x期交万能险上市的东风，全面达成二季度各项工作目标。

1、以创建标准化团队为主线，夯实团队发展基础，培育各级主管自我经营意识，增强自我经营能力，规划职业愿景，增强公司凝聚力。

2、以的上市销售为契机，有效激活团队，提高人均产能和活跃度，确保二季度任务在全面达成。

3、以主题为手段，借势经营，提升士气，营造良好的销售氛围，帮助广大销售人员增加访量，积累客户，形成业务发展高潮，为全年任务的实现奠定基础。

二季度个险考核保费目标4500万，个险类意外险按100%折算，趸缴按12.5%折算（下同）；季度新增入司人员20xx人，确保季度末人力不出现负增长，季度累计活动人力目标6000人。

（具体目标分解见附件一）

1、稳定队伍，提升士气：召开一季度总结表彰暨标准化团

队创建启动大会，培训首批参与标准化团队建设的营业部经理。四月份，在全省系统全面启动标准化建设工作。

2、促进访量，提高业绩：一是充分运用有奖竞猜问卷工具积累准主顾，为的上市销售做好客户积累；二是做好新品上市前的各项准备工作，迅速掀起新产品销售热潮，确保四月、五月淡季不淡。新期交万能险拟在4月20日上市。

3、增员清虚，夯实基础：各中支公司要充分利用四、五月的有利时机，开展形式多样的增员活动。省公司将统一强行清退连续1-4月27日前未出单人员。

二季度二项指标均完成80%以上的部门，按该部门季度个险考核保费 $\times 2\% \times (\text{保费完成率} + \text{活动人力完成率}) / 2$ 给予费用支持，如果保费完成率在80%以上，而活动人力完成率不低于70%，则按该部门季度个险考核保费的1%计算。活动人力完成率最高以120%为限，同一业务员的季度活动率不重复计算。

1、进一步落实“打造标准团队及个人”的经营理念，使标准支公司、标准营业部、标准营业组、标准营销员的建设铭记在每一个人的心坎上，并贯穿到一切营销活动之中，要求作为任何人做任何事的行动纲领与准则（标准化建设企划案另文下发）。

2、高度重视新产品“万能险”的上市销售工作，开展形式多样的研讨会（班），总结经验，全面提升业务员万能险销售技能。省企业将编辑《我和心连心》有奖问答（竞猜）、《迎》专刊，以知识介绍、公司介绍、保险观念宣导为主，配合保险套餐组合计划等内容支持营销队伍。

3、全面推广新人成长工程，重点培养新人新主管，不断创新，提高新人留存率和晋升率，实现人力稳健增长。

4、狠抓基础管理，做好假日经营文章。各机构充分利用“六一”儿童节契机积极开发少儿市场，省公司将在5月15日前将销售工具发至各机构。

5、各部门对《二季度企划方案》要精心组织，认真宣导，贯彻到位，紧密追踪，并配套做好职场布置。

6、各级个险部要加强检查与督导，职场组训抓好落实，尤其是干部早会、早会、二次早会的过程管理，必须严肃纪律，

抓好抓实。省公司将不定期组成督导组进行考核评分(督查评分表另发)及定期公布及点评。

7、各部门个险部要制定二季度工作的实施方案和工作行事历，于4月10日前上报企业部邮箱，同时要结合市场需求，认真组织活动的宣导和新险种培训，锁定好市场的目标客户群体，并迅速组织市场开拓。

商超促销活动广告语篇四

二、活动时间：20_年9月20日——10月7日

三、活动目的

(三) 加深超市与消费者的相互了解与情感沟通;

(四) 扩大企业知名度，进一步树立超市“关爱社区居民会形象。

四、活动内容

(一) 买99元送30元现金

1、活动时间：9月20日——10月7日

3、注意事项

(1) 顾客购买活动商品后需保留购物小票，凭购物小票到总服务台领取返现现金。

(2) 单张购物小票方可参加活动，不可多张小票累计参加。

(3) 顾客领取现金时，需由工作人员加盖“现金已领”字样章后方可领取。

(4) 该返现活动只限活动期间消费的顾客，以小票机打日期为准。

(二) 国庆狂欢，_大礼疯狂送国庆狂欢，狂欢1、活动时间：9月20日——10月7日2、活动内容活动期间，公司在第四期促销手册(时间：9月15日—10月15日)封面上印刷中秋、国庆现金券，现金券面值10元，凡顾客拿到我们的手册，剪下现金券到我超市购物满100元可使用一张，直接省8元现金，购物满200元可使用两张，多买多用，依次类推。现金券不可兑换现金。

注意事项：

(1) 顾客凭现金券消费时，需保持现金券完好，出现破损、模糊等现象不得使用。

(2) 现金券为一次性使用，消费结账时需由工作人员将现金券收回。

(3) 顾客使用现金券消费，退货时只退回现金部分，现金券部分不予退回。

(4) 现金券不找零、不可兑换现金。

(三) 国庆黄金周，会员你独享，旅游商品折扣展销国庆黄金周，会员你独享，旅游商品折扣展销黄金周1、活动时间：9月20日——10月7日2、凡是在活动期间购买旅游商品的顾客，凭会员卡均可享受最低3折优惠。活动期间推出以户外旅游小食、护肤品套装等为主的30款特价商品集中陈列，突出国庆旅游特价商品的优越性，促进销售。采购部与百货部负责落实旅游商品资料与陈列，促销部负责落实现场布置与场内外的宣传。

注意事项：

(1) 购买特价商品的会员，不可同时使用代金券

(2) 特价商品已经售出，概不退换

(四) 同岁同贺，大礼赠送同岁同贺，同贺

1、活动时间：10月1日—7日

2、活动内容活动期间，凡是年龄为61岁的顾客在本超市购物，不论购物金额多少，均可凭身份证到总服务台领取精美礼品一份。每位顾客在活动期间只可领取一份。

3、注意事项

(1) 顾客需凭身份证领取礼品，并由工作人员登记身份证号码。

(2) 每位顾客在活动期间只可参加活动一次

(3) 本活动最终解释权归_超市所有。

商超促销活动广告语篇五

xx年12月1日—xx年12月31日

：买一送一

1、利用圣诞节及迎接元旦长假的销售气氛增强竹炭炫黑牙刷的知名度，提高竹炭炫黑牙刷的走货量。

2、强化新闻竹炭情侣牙刷的品牌形象在目标市场的影响力及地位。新闻品牌目标消费群体的气质、优雅、浪漫、品位。

超值买赠，以一支牙刷的价格买两支牙刷。加“量”不加价。

利用节日期间给顾客带来超值的优惠。

1、11月20日前活动牙刷到位，各分店配备完毕。

竹炭牙刷高档的品位。

3、以商超dm海报的形式进行宣传。