

营销活动策划书15篇

营销活动策划书1

活动目的及意义：

举办富有创新性的科技文化活动，能够更好的激发我院学生对知识学习的渴望，对科学技术的热爱，提高在校大学生的科技和文化的素养和内涵，鼓励广大同学勇于实践，提高就业能力，充分挖掘自身潜能，培养创新能力和创业意识，丰富同学们的第二课堂，营造良好的课外学术科技氛围，发扬当代大学生“创新、创造、创业”的精神。

主办单位：学生工作处团委

承办单位：院科技创新部 各系部科技活动部

活动主题：展示青春风采 铸就美好未来

活动对象：全院大学生

活动时间：4月1日——5月7日

4月2日,水院“青春畅想”科技文化节开幕
暨大学生创新创业设计大赛启动仪式

4月3日——5月7日， “梦做翅膀一起飞”
之大学生创新创业计划书设计大赛

4月1日——4月9日， DIY服饰设计大赛 4月16日——4月22日，
“回望童年”之九连环比拼赛 4月10日——4月23日， “风采展现，本色比拼”

之班级风采SHOW

4月23日——4月30日， DAF公益设计大赛

附录一

“梦做翅膀一起飞”

之大学生创新创业计划书设计大赛

举办创新创业计划大赛的目的是为了提高学生创新素质，加强学生走向社会的就业能力，能够为未来自身发展做好计划。创新创业计划书大赛是培养学生创造性、创新性意识、完善学生的知识结构、培养学生的团队精神的一个载体，是一个更高层次的学习。

一、 大赛组织机构

主办单位：学生工作处 教务与科研处

承办单位：院科技创新部院就业信息部

二、 参赛方式

1、 对成员要求：

我院正式注册并在校的大学生，以一、二年级学生为主。

参赛团队可由各系部组织学生组成，也可以跨系组建。参赛团队至少由三名同学组成（建议不超过六人），团队负责人由各系部负责人担任。

2、 培训：

为使参赛选手更快地进入角色，提高本次大赛的水平，各系可组织有关专家对学生进行指导、培训。

3、

活动时间

20xx年4月1日：宣传动员

4月30 日前：上交创业计划书

4月30日——5月6 日：作品评审

5月7日：终审答辩

三、评审方法

评委以参赛选手在征稿期限内上交的书面作品为准，按组委会和评委会制定的评分标准对作品量化评分。每件符合报名要求的作品均由几名评委分别评分，各评委所给的分数之和，即为该作品的最后得分。作品按分数高低依次排名，前 10 支团队进入复赛。

进入复赛的选手经过培训和实践支持，整理、充实、完善商业计划书，上交复赛作品。由我院相关专业学者、校外知名企业家、风险投资界人士组成评委会进行书面评比，选出
6
个代表队进入终审答辩，并根据实际情况最终评出金、银、铜奖。

四、大赛奖项设置

比赛将根据各期评比结果，评出下述各奖项：

金奖 $200 \times 1 = 200$ 元

银奖 $100 \times 2 = 200$ 元

铜奖 $50 \times 3 = 150$ 元

所有获奖者均将获得由主办单位颁发的获奖证书。

五、比赛建议和要求

一个好的参赛作品应包含的三个要素：优秀的创意（例如：技术含量高）、优秀的团队（能够体现团队精神、创新精神等）、好的创业计划书（新颖、富有特色）。

首先，在创业的构思方面，要有创意。所谓创意，有五种情况：

1. 引入一种新的产品或提供一种产品的新用途；
2. 采用一种新的生产方法；
3. 开辟一个新的市场；
4. 获得一种原料或半成品的新的供给来源；
- 5.

实行一种新的企业组织形式，例如建立一种垄断地位或打破一种垄断地位。

所以，作为创业计划来讲，应将视野放开，发现现实中（中国市场或世界市场）没有的、紧缺的获利机会，进行创新。其次，在团队的组织方面，要注意选好人。

- 1.

团队的组成者不一定是“最优秀”的，但一定是“最合作”的。合作精神是一个团队形成、发展的前提。

2. 团队的组成者要有特长、有办事能力。

“一流的创意+二流的团队=意味着失败”

“一流的团队+二流的创意=意味着可能成功”

一个优秀的团队要敢于创新、勇于挑战，要能够各具专长、互相协作、优势互补。

第三，关于计划书。当一切准备就绪后，做出一个规范、完整、吸引人的创业计划书是制胜的关键。

1.

首先，按照“权威部门”的有关要求，确定创业计划书的格式、字数，注意评分要求；

2.

其次，突出重点，即，将计划书做得尽量吸引人，详尽、全面的说明自己的优势，避免泛泛而谈，用事实、数据证明自己的观点，给人以客观、真实的感觉；并强调指出产品技术的不可复制性；

3. 再次，注意真实性。这是我们在做创业计划书时应重点把握的；

4.

最后要有好的形式。创业计划书有其固定的格式，但是也可以有变通之处，为自己的公司起一个醒目的名字、做一个标志、整齐的排版等形式化的格式会为一份好的创业计划书锦上添花！

希望同学们踊跃参与，刻苦钻研，提出具有一定市场前景的产品或服务，真正展现我院大学生的精神风貌。

六、大赛注意事项

1、初赛作品长度不宜超过 6000 字，或使用不小于五号字的情况下不超过 5 页 A4 纸。

2

、各系请在规定时间内上交作品及报名表，报名表请填写清晰，联系方式应有效、常用。同时需要提交电子版报名表与初赛作品。3、进入复赛、决赛的队伍如有人员变更，请于复赛、决赛开始前提交新的报名表。每期比赛期间不应有人员变动。

4

、如参赛团队出现违规将被视为故意作弊，取消其继续比赛和进行评奖的资格。

营销活动策划书2

一、主题及目标

1弘扬中草药文化，发挥“中药世家”资源优势，传播健康天然的中国传统养发养生之道

2庆祝霸王公司在香港证交所成功上市及追风洗发水成功推出

3. 回报社会，关爱学生及资助贫困学生

4. 抵制假货，让大家用到货真价实的霸王洗发水

二时间及地点

20xx年11月22日至元旦前后（具体时间看实际活动开展情况，限10000个名额）

仅限平顶山学院

平顶山工学院

平顶山职业技术学院平顶山电大四所学校

三推广方式

1、赠品促销

活动现场提供免费袋装洗发水样品供大家免费使用，在校园人流量最大的路口，及宿舍，班级派发免费的袋装洗发水，力求在全校范围内达到覆盖面最大化 最广化

2. 惊人优惠，提供活动指定特价优惠商品，刺激学生们购买的促销活动。

3、同学之间面对面的销售

直接与自己的同学进行面对面销售的活动，同为学生比较容易引起对方的信任

4. 强劲的宣传风暴

(1、充分运用黑板宣传

在校内各个教室黑板上写上活动通知，由于学生都必须去教室上课，所以都能够看见，此种宣传方式覆盖率最少有95%以上；

(2、合理合适的张贴部分海报

宣传栏张贴精美的海报；

(3. 传单宣传

到各个学生宿舍发放传单，可以做到大面积的广告覆盖；

(4校园网络宣传

在活动高校bbs上做活动前期宣传，让更多同学获知活动信息。

在校内的qq群里发布活动和产品信息

四. 重点推出

奉献爱心的同时还有机会得到意想不到收获，（详见宣传单页）.....
.....选代表资助贫困学生.....抽奖，百分百的奖品，笔记本电脑，电视机
.....

五. 人员安排

亓圣敏 耿冉 刘美玉 刘晓路 ____

（根据课程情况具体定，大致为不同时间不同地点不同人员负责，明确分工到个人）

选出小组长一人带领工作，并与王主管保持联系

六. 实施阶段人员注意事项

1) 促销人员应该抓住有利时机，讲好开场白，抓紧时间促销商品，适用商品，赠送促销商品，张贴广告等。

2) 促销人员应该根据实际现场情况，调整好心理状态，恰当改变口头表达的内容和方式，调整说话声音、速度和节奏、协调动作、注意外表形象等，总结出一种高速、高效的促销通用语，并加以推陈出新：推广和调整。

3) 促销人员应该注意现场促销中以下两种方式的灵活运用：观念灌输，促销人员应该善于把纯粹的推销商品观念；感情沟通，例如，通过自己的学生身份和使用效果达到引发消费者购买欲

七. 其余:

1) 预算控制力求达到最合理

2) 三天不满意退货

在外包装未损坏，不影响二次销售的情况下，予以三天退货

营销活动策划书3

活动范围：教辅类图书

活动时间：xxx

活动地点：新华书店

活动规则：

凡一次性购买教辅图书、30元赠5元购书券，满50元赠10元购书券，满100元赠20元购书券，以此类推。

注：

- 1、领取购书券一律以小票为准，票据概不累加；
- 2、购书券必需在20xx年12月31日之前使用；
- 3、购书券在全市新华书店通用。

书店开学促销活动方案的内容就先到这里。更多精彩内容，还请大家持续关注。

营销活动策划书4

1.

活动背景

我们武汉理工大学市场营销协会成立于XX年11月，协会的宗旨是“营造校园学术氛围，培养高素质人才”，我们是以“用行动说话，让智慧变现”为宣言，致力于学术理论探讨及市场营销实践的学术社团组织。

在xx年11月，我们迎来了协会的四周年庆典。

四年了，我们经历——

协会举办了很多特色活动，例如为了让同学们能在职场中更好的营销自我而举办的“步步高杯”模拟招聘大赛、与校外企业合作举办的崇文广场的学子员工联欢晚会、为了给广大学生提供了一个展示自我和接触企业的机会而举办的“理工论剑”职场精英挑战赛、为了能更好进行营销活动而举行的friends

club活动、为了让更多的人来了解市场营销协会而建立的校园电子信息平台。此外，“精英之道”大学生营销管理素质培养系列活动通过职业规划讲坛，学习谈论小组，营销讲座与营销管理论坛以及视频展播与案例分析四个板块来增加会员的营销方面知识。

四年了，我们超越——

通过不懈的努力，市场营销协会取得了辉煌的成绩。协会成员伍娜所在星源团队荣获XX年全国创业计划大赛金奖；协会成员李梦君所在语翼团队荣获XX年全国创业计划大赛银奖；协会在XX年度星级社团评比中荣获三星级社团的殊荣。

四年了，我们在一起——

协会以家文化为核心，注重对会员的服务，为每一位会员过生日，形成了

浓厚的家的氛围，四年里协会的人员还保持着密切的联系，互相关心，互相帮助，自上而下形成了良好的协会特色文化。大家手牵手，心连心。

四年了，我们追求卓越——
四年里协会取得了辉煌的成就。但是四仅仅是一个逗号，是一个新的开始，我们将重新起航，向着更高，更远的目标迈进。

四年的风雨兼程，四年的酸甜苦辣，四年的快乐伤悲，四年的点点滴滴，四年的一路同行，四年的成长，四年的坚持，四年的梦想，思念的家，现在，我们迎来了它四岁的生日。

2. 活动主题：

庆生·行梦

3. 活动目的：

a. 庆祝协会四年来取得的成就，并以此为新的起点向着更高更远的目标前进。

b. 增强对协会的宣传，使更多的人了解我们的协会

c. 在活动中加深会员对协会的了解，增强会员的参与意识，增加会员对协会的信任，为以后活动的开展打下基础。

d. 为会员提供一个放松的环境，享受快乐，促进交流，体验家的感觉。

e. 慰劳在协会辛勤工作的所有成员

4. 活动时间:

11月28日晚6：30

营销活动策划书5

一、品牌整合营销策划体系

食品企业做品牌规划当然不会只是品牌定位和品牌传播这两个主题，它是一项系统的品牌工程，涉及品牌建立、提升、发展的方方面面，需要建立的是一个结构严谨的、完整的品牌规划体系，来指导食品企业市场营销的各个环节。

（一）品牌识别

品牌识别主要包括品牌检验和品牌目标两大方面的内容，通过品牌检验来确立品牌目标。品牌识别又可以再细分成7个方面：

- 1、品牌状况：主要竞品的品牌渗透率，竞品的品牌知名度、美誉度、忠诚度的现状等。
- 2、竞争态势：主要竞品的品牌定位、品牌策略及发展趋势。
- 3、消费需求：消费者对品牌的需求，即品牌在消费者购买决策过程中的作用。
- 4、本品位置：本品在同类产品中的品牌；消费者对本品牌的综合评价。
。
- 5、品牌问题：本品在诸如形象、视觉、定位、策略等方面存在的问题。
。

6、市场机会：通过对竞品的状况、竞争态势、消费需求及本品现状与问题全方位的检验，发现本品牌未来的市场机会在哪里。

7、品牌目标：建立在品牌检验和品牌机会的基础之上，为本品制订近期、中期和中远期品牌发展目标。

（二）品牌战略

品牌目标确立后，需要首先从战略的层面为食品企业制定品牌规划。

1、品牌名称：企业品牌的名称。

2、品牌标识：企业的标识组合，如图案搭配、中英文标准字、标准色等。

3、品牌框架：企业品牌与产品类别、品牌的平面架构。

4、品牌定位：本品牌区别于所有竞品的市场位置，即需要在消费者心中留下的位置，当消费者这种需求产生时，首先会想到本品牌。

5、品牌核心价值：品牌所赋予消费者感性利益与理性利益的总和。

6、品牌利益点：品牌能带给消费者的利益与消费者实际需求之间的连结点。

7、品牌个性：品牌的性格。本品牌特有的，区别于竞品的个性特征。

我们为您提供白山食品企业整合营销策划方案的咨询信息，行情信息和在线洽谈的机会，欢迎前来了解。

（三）品牌策略

品牌策略是为品牌战略服务的，即在品牌实施过程中如何细化、实现品牌战略。

1、品牌建立：食品企业建立品牌的方式。我们经常看到的品牌建立方式主要有两种：一种是以企业品牌带动产品品牌，再以产品品牌支撑企业品牌；另一种是以产品品牌提升企业品牌，再以企业品牌带动其它产品品牌的发展模式。

2、品牌结构：根据食品企业的实际情况，明确是适合单一品牌结构，还是多品牌结构的品牌发展模式。

3、品牌差异化：各产品品牌区别于主要竞品的特点，也就是要使自己的销售主张

与竞品形成差异。

4、品牌提升：如何不断使食品企业品牌在形象、视觉、知名度、美誉度、忠诚度等方面获得提升的策略和方式。

5、品牌延伸：随着食品企业品牌的提升，一般情况会遇到品牌延伸的问题，这个时候需要清晰界定食品企业品牌可以延伸的范围和不能延伸的界限，保持该品牌在某个或某些领域的强势地位。

6、副品牌：在品牌建立和提升的过程中，是否需要使用副品牌，怎样使用副品牌以及副品牌与主品牌之间如何建立有效的互动关系。

7、品牌壁垒：当某一品牌在市场上成功后，定会有许多模仿或跟进品牌，此时就需要快速建立品牌壁垒，阻止竞品的进入，形成本品牌在某个领域正宗的、独有的，无法替代的优势。

8、品牌远景：相对于品牌现阶段的情况和品牌的近期目标而言，要实现品牌的

中远期目标，本品牌形象在消费者心中的转变方向。

（四）品牌传播

在品牌战略与品牌策略的基础上进行品牌传播，明确品牌与目标消费者的沟通方式。

1、传播目标：通过系列品牌传播活动所要达到的品牌目标。可分为阶段性目标和长远目标。

2、传播概念：品牌定位在传播中的形象化表述，是品牌口号产生的基础。

3、品牌口号：品牌卖点与消费者利益点进行充分沟通的语言。

4、传播方式：有效进行品牌传播的方法，如广告、促销、公关、软文等。

5、媒体组合：通过哪些媒体的组合投放来达到最佳的品牌传播效果。

6、传播检测：对传播的目标、概念、口号、方式、媒体以及传播效果进行综合评测，

使品牌传播的方向更加清晰和准确。

（五）品牌整合

清晰界定公司品牌与产品品牌以及产品品牌之间的作用、关系和职能。

合理规划品牌之间的关系、作用和职能：

A. 企业品牌与产品品牌之间的关系；

B. 产品品牌与产品品牌之间的关系。

（六）品牌管理

制订规范的品牌手册，统一品牌实施的标准和流程，并对品牌实施的效果进行检验和评估。

1、品牌手册：制作企业品牌手册，让公司各级营销组织的成员和所有的经销商在品牌上形成一致的认识和理解。

2、统一识别：在企业与消费者的每一个接触点建立统一的品牌形象。

3、品牌实施：通过产品、广告、销售、公关、软文等诸环节实现品牌战略、品牌策略制定的各项品牌目标。

4、品牌检测：对品牌实施效果的跟踪评测。对品牌规划中的不足或执行方面的误差及时反馈并做出相应的调整。

5、品牌维护：对品牌在消费者中建立的良好形象进行保护，使品牌形象得以持续的

提升和发展。

6、效果评估：在一轮系统的品牌规划完成后，对品牌实施效果进行全方位的综合评价，分析成功的原因及出现的问题，是对品牌规划不断改进和完善的过程。

二、市场整合营销策划体系

这是食品企业在营销实战中六项重要的规划环节。它们是相对而又紧密联系的统一整体，哪一个环节明显薄弱对市场全局都会产生连带影响。同时我们也可以从这六个方面来对食品企业的市场状况进行系统的检测。

（一）市场策略规划

1、市场状况：是指主要竞品的市场占有率，市场容量，消费现状和变化趋势等。

2、消费需求：主要是指消费者对产品的需求。如消费者对产品的概念、利益点、功能、价格、包装、购买方便性等方面的需求及变化方向，这是提炼产品卖点的重要依据之一。

3、竞争状况：竞争对手的营销策略分析以及主要竞品在全局市场和区域市场的强弱对比情况。

4、本品现状：本品的市场位置、销售状况，在各区域市场的优劣势以及各个营销环节的优劣势。

5、存在的问题及原因：本品处于现在的市场位置是哪些因素造成的，存在哪些制约市场发展的营销短板。

6、市场机会：通过对市场状况、消费需求、竞争状况等多方面的比较分析，找出实现企业及各产品未来市场增长的机会点。

7、市场策略：从策略的层面为企业规划市场，如市场目标，市场定位，市场重心和区域市场的选择，与主要竞品的竞争策略等。

（二）产品线规划

1、品类架构：产品线完整的平面架构图，包括产品的品类、品牌以及品牌下面的每一个单品。

2、产品定位：产品所要占据的，区别于主要竞品的，有竞争力的市场位置，是各产品规划的重要环节。

3、目标市场：产品重点进入的市场领域，并且在这一领域最大限度满足目标消费者

的需求，与竞品争夺消费资源。

4、价格定位：产品价格在市场中的位置，包括所有产品价格在各自市场所处位置及各单品的具体定价。

5、产品诉求：产品诉求就是产品能给消费者带来的利益点或卖点，一般可以分为感

性诉求和理性诉求两种。

6、广告口号：广告口号，即广告语。就是把产品利益点中最能触动消费需求的部分

用形象生动的语言表达出来，增加产品的吸引力和消费者的记忆度。

7、产品形态：企业各类产品分别适合目标消费者使用的相应形态。产品形态确定的主要依据首先是方便消费者使用，其次是竞争需要。

8、产品包装：产品外在形象的重要组成部分，主要指产品包装的文字、图案、色调、形状等要与产品的定位、诉求协调一致，在终端货架上要有足够的视觉冲击力。

（三）渠道规划

1、渠道模式：企业建立销售通路的方式。如：是采用代理制、分层经销形式还是专卖店形式，以及各种渠道模式设置中间商的层级与方法。

2、通路长度和宽度：通路长度是指销售渠道重心上延和下沉的空间。从直辖市到乡，企业涉入哪些层级。通路宽度是指在同一层级的渠道，企业销售终端类别的多少。

3、经销商的选择：根据渠道模式和通路长、宽度的设置，确定经销商的数量和选择标准。

4、销售政策：是指企业与各级经销商的合作方式。如企业对经销商在前期铺货、运输、终端维护、宣传、扣点、返利、结算等方面的相关政策。

（四）广告规划

1、广告创意：广告的表现方式。用画面、文字、音乐等来表现品牌和产品的特点。

2、广告语：广告语就是把品牌、产品中最能触动消费需求的部分用生动的语言表达出来。

3、广告预算：预计某个时期总共需要投入的广告费用。

4、投放媒体：广告发布的媒介。

5、投放区域：确定在哪些区域投放广告，以及各区域市场的投放量。

6、投放组合：主要是指投放媒体类别和投放市场区域的组合。

7、效果评估：对广告创意、投放组合和广告效果的综合评价。

（五）终端与促销规划

1、终端选择：选择产品进入终端的类别、数量及方法。

2、终端陈列：产品在货架上（普通货架、堆头、端架）的陈列标准，如陈列位置、

面积、形状和数量等。

3、终端导购：安排专门的销售人员在终端为顾客介绍产品的卖点和食用方法，吸引

消费者购买。

4、终端理货：对终端货架上被消费者在购买过程中挑乱的产品按陈列标准进行梳理，对快售完的产品及时安排补货等。

5、终端展示：除了产品基本陈列外，还需要一些宣传品如POP、围裙、横眉、展示牌等来共同营造良好的卖场氛围。

6、终端促销：厂家或经销商针对消费者就某些或单个产品进行的特殊销售促进活动，

如打折、降价、卖赠、有奖销售等。

（六）销售体系规划

1、销售体系架构：是企业自身的销售组织结构。如在区域市场是建立分公司还是办

事处；各大区、省区及以下各级销售组织的划分、规模等。

2、各级销售组织的职能：各级销售组织的人员构成、作用、销售任务及其它相应

的各项职能。

3、销售队伍的培训：企业对各级销售组织的各类人员分别进行相关营销知识与技能培训的内容与方式。

4、销售组织与经销商的关系：明确各级销售组织与经销商的职能划分，形成企业销售队伍与各级经销商优势互补的合作关系。

三、影视、平面广告策略及创意

这个部分有可以分成四个版块：TVC创意与制作、平面广告的设计与制作、其它相关物料的设计与制作和媒体投放策略与评估。

（一）TVC创意与制作

- 1、市场细分；
- 2、目标市场；
- 3、市场定位；
- 4、广告诉求对象；
- 5、广告诉求点；
- 6、广告诉求方式；
- 7、广告气质；
- 8、广告语；

9、广告画面；

10、广告音效；

11、TVC创意与制作。

（二）平面广告创意与制作

1、产品包装；

2、报纸广告；

3、杂志广告；

4、灯箱广告；

5、车身广告；

6、其它平面广告的设计与制作。

（三）相关物料的设计与制作

1、宣传单页；

2、宣传海报；

3、POP；

4、展台、展板设计；

5、终端展示；

6、促销品；

7、网上宣传；

8、其它相关物料的设计与制作。

（四）媒体投放策略与评估

1、媒体投放策略；

2、媒体类别；

3、媒体时段、版面；

4、媒体投放费用；

5、媒体投放效果评估。

市场营销是动态的，整合营销有系统的策划工具，但从另一个侧面看，营销又是无定式的，食品企业应根据自己遇到的营销难题或问题灵活应用。

海源营销策划公司凭借20年为食品企业成功营销策划的实战经验，在中国首先实现了为中小食品企业低成本，无风险营销策划的公司理念。我们所有的营销策划工作都能达到或超过中国一流水准以及为食品企业创造相当于营销策划费用10-

100倍的经济效益是海源营销策划公司永远不变的郑重承诺。

公司名称：

联系客户：

营销活动策划书6

一、平安夜促销活动目的：

紧紧抓住平安夜圣诞节期间的酒吧消费高峰来临的机会，通过对酒吧内外部环境进行设计布局，并将平安夜狂欢促销活动进行多渠道的宣传推广，营造出浓厚的平安夜狂欢活动氛围，在吸引客流量、增加酒吧人气、提高酒吧平安夜营业收入的同时，同酒吧的老顾客增进联系，并积极通过此次平安夜狂欢活动赢得一批新顾客，提升酒吧在消费者心中的品牌和档次形象。

二、平安夜促销活动时间：

20xx年12月24日

三、平安夜促销活动主题：

平安夜狂欢，礼物不断，惊喜不断！

四、平安夜促销活动内容：

1、圣诞老人的礼物

在平安夜当天，安排多名员工床上圣诞老人服装，背上圣诞礼物糖果袋，在酒吧门口和酒吧内为酒吧的客人派发糖果和各式小礼物（圣诞老人最好是巡回走动）；

凡到酒吧消费的客人，都有机会免费与圣诞老人合影留念一张（照片在指定时间和地点领取），同时，还可与圣诞老人猜拳（剪刀石头布，三次两胜），胜利的顾客即可用一只手在圣诞老人糖果袋里一把抓，抓多少免费得多少。

2、平安夜假面舞会，遇上你的另一半

酒吧大厅在平安夜当晚19：00至23：00举行假面舞会，所有酒吧的顾客都可以参加，酒吧为大家免费提供面具，希望大家能够在XX酒吧里，在平安夜这个特殊的日子遇上你的另一半。

3、平安夜幸运抽奖，好礼等你拿

在平安夜当天消费满XXX元的客人，即可参加酒吧的幸运抽奖活动，奖项从赠送啤酒、会员卡、圣诞节礼物到微波炉、饮水机等，最大奖项是由某某啤酒代理商提供的液晶电视。

4、平安夜啤酒狂欢

凡在酒吧消费满XXX元的客人，就可免费获得啤酒半打；消费满XXX元，酒吧赠送啤酒一打。

营销活动策划书7

一. 活动背景

食品学子的课程基本上围绕本专业开展。而实际上，食品行业的情况并不理想，一方面是管理培训等各方面体系完善的公司有限，且其对人才的需求亦是有限的，另一方面是同学们仅有扎实的专业知识，综合能力不足，在管理、营销等方面尤其薄弱，择业面窄，更偏向技术型。当前的就业形势是食品行业竞争激烈，已经呈现出一种接近饱和的趋势，兼具食品专业理论知识和市场营销知识的人才具有突出的优势。针对食品人包装营销的这个薄弱环节，希望借这个比赛让我们了解市场营销，激发起我们这方面的兴趣，同时也为下学年的挑战杯做准备。

二.

活动主题

大胆创新，改头换面，营销精英，开创未来

三. 活动目的

引导食品学子跳出食品工艺生产和检测的条框，关注市场包装营销策划，激发此方面兴趣，提高审美能力，培养创新意识及团队精神，努力将自己塑造成市场所需的新型人才。另一方面，下一学年有挑战杯，这次比赛也能提供一个机会让有志于参加挑战杯的同学小试牛刀。

四. 活动对象

华南农业大学食品学院全日制本科生

五. 活动主办单位

食品学院食品科技联合会

六. 活动时间与地点

- 4月6号到4月8号 荷园摆摊宣传
- 4月8号晚上 宣讲会，教五
- 4月12号晚上10点前报名结束
- 4月22号12:00至13:00于跃进南西点屋上交初赛作品(一式两份)
-

4月30号公布进入决赛的名单五一回来进行ppt展示，具体时间地点待定

七.

活动内容

各参赛队伍自行选定一种产品，例如华农桑果汁，对其进行研究，然后对其包装进行重新设计，最后制定一份营销策划方案，从而使原产品的销量增大。

八. 活动形式

1.

自由组队，每组3到6人，鼓励跨学院组队，跨学院队伍可在最终成绩加2分。但组内必须要有食品学院的学生。

2. 初赛：上交一份初赛作品（纸质版），要求包含以下几个方面：

- 一份包装设计平面图，一份该包装设计的说明
- 营销计划书以word文档形式上交，内容包含：

1.

小组名称和参赛小组成员的姓名、年级专业、联系方式以及标明谁是组长。

2.

产品概述，产品的独特性说明以及市场可行性分析，亦可加入对该产品销售现状的调查和分析。

3. 目标市场的选择以及分析。

4. 产品的定位

5.

宣传成本，预期获利等

3.

决赛：本活动将选出八组进入决赛。决赛每组有八分钟的展示时间【鼓励上交广告作品（自制视频、flash动画、dv摄影等）】，超过30秒钟将在最终成绩中扣3分，两分钟评委点评提问。

4.

评分方法：本次大赛分为初赛及决赛两个阶段，各参赛队伍以初赛和决赛成绩计算总分，划分名次。

参赛者总分=30%×初赛得分+70%×决赛得分

初赛阶段得分为包装设计得分（40%）和营销方案策划得分（60%），决赛阶段得分为包装设计、营销方案策划、成果展示、答辩等项目的得分。（注：比赛评分具体项目将在4月8日晚的宣讲会上作详细介绍）

5.

奖项：本活动设有“最佳包装设计奖”单项奖一名、“优秀营销方案奖”单项奖一名、以及本次活动综合排名的一、二、三等奖各一名。

6.

报名讯息：请各参赛队伍的队长将队伍名称、队长及队员的姓名、联系方式发给两位联系人

营销活动策划书8

一、店铺的活动页一定要做

当天，你会发现不论是淘宝，还是其他的门户平台，都会把页面精心设计一番，吸引客户点击。小卖家不是美工，但并不妨碍我们

弄一个吸引人的活动页。很多图片的网站大促都会提供很多免费的模板，随便下一个复制到你店铺就可以，至少要让进来的客户知道，你的店铺也在做活动，这对于店铺的转化很有帮助。

二、把商品的下架时间都设置到当天

有很多商家说期间设置下架时间没有用，原因是双十二期间的活动产品的排序是依靠赛马机制的。诚然赛马机制会影响商品排序，但是我要说的是你的店铺那么多产品，能进会场的有多少？能参加活动打标的有多少？

在大部分产品都不能参加活动的情况下，淘宝给这些没有参加活动的产品排序，其排名依然会受到下架时间的影响。下架设置到活动当天，你的引流至少是超过同行30%的。前提你的产品必须有销量基础！有的商家说参加活动的商品不能设置下架时间了，其实可以通过淘宝服务里的软件设置活动商品的下架时间。

三、产品的主图自己打上标

在之前的一周，淘宝就开始给参加活动的商品达标推广了，可是店铺的很多产品都没有参加活动怎么办。如果是C店卖家就可以自己打标，B店的话为了安全起见还是低调一些。

在搜索页面，一些活动入口都会设置在产品图下面，这些活动入口非常醒目，点击率非常高。作为淘宝开店小卖家，我们可以把产品图片也伪装成这样的产品入口。

在宝贝编辑页面会有一个800_1200的竖图，可以展现在很多手机客户端的搜索列表和一些活动入口的瀑布流，把你做的活动图片放到这个位置，流量提升效果非常好，当然除此之外你的主图也可以加一些小标。

做完以上的三点，引流和活动氛围差不多了，现在说说当天的玩法，越来越近，说到争取活动资源必须得提一下的赛马机制。

之前的一周赛的是加购金额和收藏，谁的产品加购金额多，收藏多，那么他的产品在0点就会有好位置。当天赛的是销售额，活动当天每个小时的产品排名都是不一样的。举个浅显例子，你的产品在9—10点销售额高，那么10点开始你的产品排名就会靠前，当然这只是一个例子，只能参考，还有更多的排名因素以及时间节点淘宝还没有公布，但是销售额的排序肯定是最主要的因素。

加购怎么玩，很多小卖家互购互藏，但是作用不大，很多虚假的加购金额都被清了。其实这个要考虑一个安全的问题，加购金额和加购比例必须要有很好的控制，根据你的行业类目平均水平去加，生意参谋都会有参考数据。

再来谈谈当天的赛马补单，最安全的办法就是通过之前的购物车补单，每个小时都要保证你的产品销售额增长比同行们多一点，做好以上几步店铺的氛围营造基本算是完成了，最后谈谈大促期间的客户来源与抓取。

老客户是大促活动的第一位，老客户的维护自然是平时的积累，那么大促的时候就是回收的时候了，短信、、微淘、微博能够利用到的工具都去发发，自然会有回头客。

一、活动说明

二、主要内容

——启动仪式（简介、场景布置、内容描述、说明）

三、主要内容

——平安（节目说明、亮点介绍、节目单）

四、主要促销方略

（**商场心愿活动、神秘的圣诞老人）

五、媒体计划

六、相关费用报价

（场地设置、演出节目）

一、活动说明

1、时间：XX年11月26日~12月25日

2、地点：**商场一楼前厅

3、主题：圣诞节系列促销活动

4、定位：

（1）与众不同，强调突破与创新；

（2）针对不同的消费者，中西合璧，用西洋的方式，赚中国人（主要）的钱。

二、主要活动内容—圣诞节（或称“圣诞月”）系列促销活动启动仪式

1、简介

（1）时间：XX年11月26日（周五）或是11月19日晚19：30时开始

（2）目的：以此拉开从11月26日至12月25日乃至元旦的系列大型促销活动序幕，提前渲染和营造节日的喜庆色彩，使顾客在消费中感受来自**商场的亲情与温暖，强势拉动销售水平。

2、场景设置

说明：整个设计色调和效果强调祥和、热烈和祝福之情，富有亲和力和神秘的色彩。

（1）在**商场正门入口处，树立一棵高大的、比较夸张的圣诞树；

（2）作为主要活动场地，在前厅搭制异型舞台，主背景为一个卡通式的圣诞屋和夸张的大壁橱，并有圣诞树、驯鹿雪橇、雪花、靴子等相关装饰物；

（3）一根烟囱由三楼垂落，下接圣诞小屋；

（4）圣诞小屋周边为白雪覆盖的卡通造型舞台；

（5）从中庭三楼斜拉装饰网到二楼，上悬饰雪花、礼品盒、铃铛等大小饰物；

（6）中厅悬挂超级大礼品钟，里面放置数份小礼品，小贺卡，数千只小气球（备用）。

3、场面描述

☆19：00起

顾客一进入**商场，迎面为大圣诞树，门两侧各有10名圣诞小精灵，身穿样式统一的精灵装，小精灵们手持电源蜡烛和心愿卡，向顾客祝福，并与顾客一起将蜡烛和心愿卡悬挂到圣诞树上，表达良好的祝愿与期盼，营造亲切感人的氛围（部分卡或蜡烛记录可作为其间的一种促销方式）。

☆19：20

小精灵到舞台后候场；场景音乐渲染气氛。

☆19：25

漫天雪花从三楼缓缓飘落，幕后音开始介绍圣诞节，及**商场圣诞月的活动内容。

☆19：30

（1）祥和、悠扬的钟声响起，小精灵们从圣诞小屋左右，及大厅四处欢快的跑出来，一边跳一边唱《铃儿响叮当》，汇聚到舞台上。随后音乐渐趋平缓，身着洁白天使服装的儿童合唱“听，天使报佳音”“平安夜”等圣诞歌。

（2）幕后词引导小天使们徐徐而退，空中，雪花一点点变多，变大，并偶有小礼品、贺卡落下，其中一个心形礼品落在舞台上，一个小鹿装扮的精灵上前抱起，作欣喜甜蜜状……此时忽然响起敲门声，小鹿顾盼四周，最后将目光停在圣诞小屋。老人呼吸、咳嗽的声音传来——

（在主持人提示下）是的，圣诞老人就要出现了。小鹿蹦跳，小屋的壁橱忽然打开，欢快的音乐响起，圣诞老人拖着一个大包袱从壁橱里爬出来…

…

(3) 圣诞老人与小鹿一起将圣诞树点亮，**商场圣诞节系列活动拉开帷幕.....

(4) 与此同时，20个小天使背着小包袱，一个接一个从小屋里的壁橱中跑出来，跑到顾客中间，从小包袱中取出心愿烛、心型卡等小礼品送给顾客，形成高潮

营销活动策划书10

一、活动背景：

既去年首届城市生存体验活动之卖报大赛
秀出你的梦取得圆满成功后，第二届城市生存体验之关爱助学
创意营销大赛
即将拉来帷幕。仍然坚持以磨练大学生意志，培养大学生独立自主精神为出发点，积极响应十八大关于建设美丽中国、实现中国梦的指导思想，着力挖掘大学生在实践活动中的创新能力，为国家建设奠定必要的人才基矗。

最近，整个校园被一些热点所包围，十八大、各部门招新活动、支教志愿者招募以及最受学生关注的奖学金的评定，学生以高涨的热情参与到各项活动中，正体现了师大学生的激情活力和开放的心态。

汇聚校园焦点，关注大学生特别是贫困生的成长，此次活动比以往更加注重对大学生的人文关怀，以关爱助学为目的，通过有趣的创意营销比赛以及丰厚的奖学金，吸引在校学生积极地参与进来，此次活动势必在今年秋季的校园中掀起一阵营销热潮。

二、活动介绍：

（一）活动名称：第二届城市生存体验活动——
关爱助学创意营销大赛

（二）活动主题：激情、创意、协作、助学

（三）活动口号：创意营销大赛，奖学金无处不在！

（四）组织机构：策划主办单位：湖南师范大学市场开发部

赞助单位：乐天澳得利7%饮料有限公司

（五）活动内容：

1、此次营销大赛由六个环节组成，校园海选，活动开幕式、营销专题培训，团队创意营销，闭幕式即颁奖典礼，城市生存体验形象大使的评选，制作城市生存体验语录特辑。

2、比赛具体流程：

初赛：根据营销方案进行选手的初步筛选，重点考察其营销策略的可行性及团队执行能力，并对自由组队的选手进行组队。

复赛：由两个环节组成：团队展示：4分钟营销计划ppt演示及一分钟团队介绍；评委提问：团队展示结束后，评委对营销方案的可行性和团队危机的处理和执行能力进行重点考察。

专业营销培训：复赛结束后对到场的选手进行进行专业营销培训。

主讲人：张天豪讲师

7%长沙总代理营销部经理

创意营销：

本次活动预计选拔80名选手，将选手分成10组，以小组竞赛的形式展开，每个小组选拔出一个小组长，负责此组销售情况监督，并组织该组人员制定创意营销方案，将最终方案上交市场部后进行销售。

不限制销售地点，可以在人流量大的地方自由销售或摆台销售，但为了保证销售效果，合理规划各组销售地点，避免出现一个地点出现过多销售团体，造成市场的混乱。

每个参赛选手从小组长手里领取一定数量的饮料进行销售，组长要作好登记工作。

3、比赛规则：

a. 参赛选手可以以个人或团体，鼓励以寝室（参与的寝室均有礼品赠送）为单位的报名形式。

b. 参赛选手不得无故退出，不得阻碍团体正常工作，并自主维护市场部和企业的形象。

c. 大赛组织者在评奖过程中要始终本着平等公正的原则。

d. 从销售量、方案创意、团队能力、积分等方面对参赛队伍做出综合评价，评出奖学金并颁发荣誉证书。一等奖学金1000元、二等奖学金800元、三等奖学金500元。

（六）活动时间：历时两个星期

（七）活动闭幕式：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/536000204054011101>