

# 营销活动方案

营销活动方案 15 篇

## 营销活动方案 1

活动酒吧:

xx 酒吧南山分店

活动时间:

11 月 xx 日— 11 月 xx 日

联系电话:

详细地址:

xxxx 大道西海岸大厦一、二楼

详细介绍:

活动发起:

xx 酒吧

聚会类型:

吧友聚会

活动策划:

xx 酒吧

媒体支持:

xxx 交友中心

协办单位:

xx 酒吧南山店

聚会时间:

11 月 xx 日(星期六)晚 9: 00 开始

聚会地点:

xx 酒吧南山分店—南山南油大道西海岸大厦一、二楼

活动费用:

AA 男士 100 女士 50(此费用包括入场费及酒水、酒吧小吃)消费共同开支, 多退少补

邀请人数:

人数不限，男女不限，年龄不限，贫富不限

联系方式：

电话：

参加方法：电话报名跟贴报名

感恩节的由来要一直追溯到美国历史的发端。1620 年，著名的“五月花”号船满载不堪忍受英国国内宗教迫害的清教徒 102 人到达美洲。1620 年和 1621 年之交的冬天，他们遇到了难以想象的困难，处在饥寒交迫之中，冬天过去时，活下来的移民只有 50 来人。这时，心地善良的印第安人给移民送来了生活必需品，还特地派人教他们怎样狩猎、捕鱼和种植玉米、南瓜。在印第安人的帮助下，移民们终于获得了丰收，在欢庆丰收的日子，按照宗教传统习俗，移民规定了感谢上帝的日子，并决定为感谢印第安人的真诚帮助，邀请他们一同庆祝节日。

## 营销活动方案 2

### 一、活动主题：

家装盛事；家装聚革命一直通车

### 二、活动目标：

活动预算：1 万

销售目标：120 万客单价：8 万/单目标

订单量：15 单

邀约客户目标：170 户

预计成单数量：17 单

预计成单率：10%

### 三、客户邀约：

1、设计师邀约客户：50 户（需落实到各门店，客服部根据各店消化订单能力分配任务）

2、客服邀约客户：100 户

3、广告召集客户：网络（第三方平台、微信微博、APP 等新媒体、官网等）、电话、短信、信件、DM 单页、电视、电台广告、报纸平媒等，20 户

4、同行异业客户信息，联盟活动。（家装行业）

5、时间安排：5月15日—5月27日

6、需要将完成邀约客户的名单在5月27日之前以打印文档的形式上报到市场部。

#### 四、促销方案（5月11日定稿）

1、装修知识讲座（45分钟到1小时的演讲时长）家庭装修应当注意那些问题？家装市场的现状与前景分析

本质：介绍公司，介绍的产品。即分析目前的市场，解析套餐、主材包等产品产生的背景、价值和意义所在，从而推广产品，促进后面签单。

2、到店礼，卷尺（演讲结束、无意向客户可领到店礼离开，发放数量应等于签到客户的数量）

3、量房礼，30元以内厨具、洁具、床上用品、日用品等（约好量房可领、凭量房专业资料单领取，每单可领一件礼品，发放礼品还是在签到接待处，相关人员应做好相应登记）

4、下定礼，100元以内厨具、洁具、床上用品等（交订金500元可领取，每单限领一份礼品，退订金须退还；安排人员在收银处发放礼品，有收银统一记录发放情况）

5、签约礼，500元以内厨具、洁具、床上用品、家用电器等（签订施工合同可领取，每单限领一份礼品；安排人员在收银处发放礼品，由收银统一记录发放情况）

#### 五、活动流程：

签到→听讲座→与讲师互动→与设计师互动（茶歇）→看材料（材料讲解）→签单→抽奖→领取签到礼→离开

涉及到每个家庭的具体情况，可与设计师互动，

#### 六、活动物料：

1、演讲稿，由姚海洋姚总指派设计总监完成演讲稿，并在活动当天演讲；之前将稿件上交至市场部。

2、材料讲解（材料部），产品认证证书（三证）等促进主材销售的有效工具，5月18日之前将材料上交至市场部。

3、活动礼品、奖品由行政统一采购，5月18日前确定采购清单，5月26日前所有采购统一到位。

4、活动场地：可容纳100人落座，可放投影，需要音响设备，场地5月26日之前布置到位。（人事部）

5、接待准备以及接待工作：需要准备水果、茶点等，需要有洽谈区域。

（洽谈区5月20日域与活动场地不能为同一场地）建议3楼设计区为活动场地，展厅洽谈区作为活动洽谈区用。（人事部）

6、活动宣传：市场部、网络部（门店、渠道、媒体），宣传工作从5月15日开始至活动结束为止，不进行电视、电台宣传。

七、人员安排：

物料管理：负责人：张倩岚

签到接待与现场管理：人事部、网络部负责人：宋小萍、曾庆良

签单组：设计部

负责人：姚海洋

收银组：负责人：孔超

活动宣传及场地布置：姚海强八、其他工作

八、工作重点说明：

1、客户邀约，决定客户来源的重点环节；

2、演讲，影响后期下定签约的重点环节；

3、展厅出样（套餐内主材、辅材出样齐全，出样明确标明套餐类型，出样应分区域，符合参观动线）

营销活动方案3

一、活动背景

作为中国销量第一的微型车生产商，\*\*\*\*\*股份有限公司目前年生产能力达18万辆。正在扩大中的\*\*\*\*\*预计到20xx年年生产能力达到336,000辆。

公司生产的产品包括商务用车、微型厢式客车、微型双排货车、微型单排货车四大系列共210个品种车型。20xx年12月，上汽通用五菱开始生产雪佛兰SPARK微型轿车，这也是首次在国内生产雪佛兰

品牌的轿车。

上汽通用五菱共有 400 家经销店和 400 家售后服务网点密集分布在全国的 29 个省市自治区。20xx 年上汽通用五菱共销售 180,188 辆轿车，比去年增长了 22.8%。通过上汽通用五菱轿车股份有限公司在国内的知名度和美誉度，多年来轿车销售量大幅度的增长，在目标市场是有口皆碑。今以独特的新款在适当的时机满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的体验生活，为市场提供最好的，提供最优惠的，成了上汽通用五菱轿车股份有限公司的理想与抱负。做微车，需要口碑。湖州菱通轿车有限公司抓住契机，在元旦期间，在湖州三县两区进行进一步的宣传。

## 二、活动目的

鉴于微车市场与目标消费者追求口碑好，强动力，售后服务好的特性，满足消费者的心理需求。

借人们向往的轻松时尚心理，推出个性、时尚、绚丽的新款雪佛兰 SPARK ，让消费者 体验工作之余的轻松心情。

借助五菱小旋风“能拉能载”的概念操作，借势推出新产品——单双排“小旋风”车，进一步提高产品的非常空间概念。

通过活动拉近消费者与车的距离，提高湖州菱通轿车有限公司的品牌形象。

## 三、活动重点

针对客户：追求轻松、时尚、品位的消费需求，体验生活真谛，突出个性品位。（雪佛兰 SPARK ），追求高效益，强动力，低风险的消费需求。（五菱微车）

针对公司：了解消费者心理，看清市场需求，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。

针对行业：不可低估其他品牌竞争，认清品牌定位和产品的功能价值，不能落后。

## 四、活动方案

活动方案：通过在湖州的各个地区举行小型车展，吸引目标客户，促进购买行为，提升品牌形象。

活动内容：营造一个轻松的活动氛围，给人一种轻松购车，自由购车之感，与同行业产生差异化。

具体操作：

1、湖州市区：宣传单先行

方案 1、①在湖州菱通轿车有限公司（陵阳路 1198 号）门口摆上大型的拱门（可以的话大型的气球），②彩旗③标语提示，活动优惠提示。

方案 2、湖州前村，原因：由于湖州东边土地征用，属于新农村，农民手里有征用款，而且买车跑运输或者载客是不错的维持生计的方法。

2、长兴地区：宣传单先行

开往夹埔方向，三峡移民区。原因：三峡移民区的消费者没有生活保证，工作也没有，没有经济来源，买车跑运输或者载客是一种方法，另外国家有优惠政策 3 年（省一些手续费用）。

3、安吉地区：宣传单先行

在县城广场，县政府门口，人口流动密度高的地区搞车展，拱门，横幅。Ps：例如孝丰，杭垓等边远山区，搞乡镇宣传，宣传单先行。因为路途较远，可以事先电话联系。

4、德清地区：宣传单先行（不要现场车展）

进入武康的三叉路口，摆上大型拱门（气球）宣传，宣传标语：五菱轿车元旦优惠，彩旗，具体标明活动地点，优惠措施。原因：是该地区车流量最多的地方，有较强吸引力。

5、和孚地区：宣传单先行

开往菱湖，桐乡的交叉路口，车展，拱门（气球）宣传，横幅宣传。

主要宣传介绍方式：

1、新车介绍：由专营店人员介绍新车的外观和功能。（还是正规些）

首先介绍外型（内容略），再次介绍功能（内容略），再介绍优惠方法，吸引消费者产生购买欲望，最终达成交易。

2、活跃会场气氛，体现轻松、时尚主题，优惠措施。具体的形式如下：

突现雪佛兰 SPARK 的小体积大空间的时尚鲜艳，五菱之光，扬光的区别（附带介绍其他厢式微车），五菱小旋风的能拉又能载。

3、茶水，大的遮阳伞，桌子，凳子，销售员热情。

#### 五、场景布置

主题：“元旦购车疯狂送礼”

现场布置风格：鲜艳，吸引群众眼球，力求“阔”的感觉，达到能够吸引不买车的人也来看。

时间：20xx 年 1 月 1 日——20xx 年 1 月 7 日

地点：上述各地区以及各个销售分店，江南车城

工作人员：

1、公司销售人员

2、媒体（最好）

报纸：湖州晚报（轿车版） 电视：湖州电视台 广播电台：湖州广播电台。

会场布置详注：

气球 4（个）、拱门 2（条）、太阳伞 2~3（把）、横架（背景画）1（个）、桌子 2~3（张），备茶水，司机 2（名）

展架，放在桌子旁边，桌上用具都是统一的系列摆设

#### 六、工作内容

采点（具体车展场地），定制优惠措施（在保证车价盈利的基础上送油卡，送保养，送装修等）

活动布置效果图

活动背景 1 个

活动现场布置

现场活动执行

#### 七、效果评估

在这一系列的活动过后，将会给五菱轿车销售带来质的飞跃。市场对五菱轿车有了明确的认识和印象！

势必会成为社会和媒体关注的焦点。对树立品五菱轿车牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用。

五菱轿车再造“非常空间，非常动力”概念，势必会影响和吸引大批的五菱轿车潜在客户群的向往和加入，从而有效的带动旗下各种品牌的销量，缔造又一个销售奇迹！

八、预算费用：

略

#### 营销活动方案 4

一、活动总主题

“中行卡五一献礼，‘金’喜来找你！”

二、参加活动卡种

长城系列信用卡、中银系列信用卡

三、活动时间

4月30日-5月3日

四、活动内容

(1) 一重礼——“商尝超市购物大抽奖”

活动期间，在指定商尝超市持卡累计消费满一定金额即可参加商尝超市大抽奖活动。

万亚商场标准：当日单笔消费满 500 元即可参加商场抽奖活动，活动中将抽出 5 名幸运客户，每人奖励 500 元商场购物券。

时代超市标准：单笔消费满 99 元即可参加抽奖活动，每个超市将抽出 50 名幸运客户，每人奖励价值 100 元超市券。

(2) 二重礼——刷卡赢“金”活动

凡活动期间，消费累计满 3000 元即可参加抽奖赢“金”活动（房地产类、汽车类、批发类、医疗教育类、慈善类、政府服务类交易不参加本次活动），该抽奖活动按发卡归属地进行抽奖，吴江奖项设置如下：

特等奖 1 名 奖励 10g 金条一根

#### 营销活动方案 5

一、活动策划

## 1.目标市场

一年一度的端午节和六一儿童节快到了，饮料类产品的销售旺季也已经来到。为庆祝两节，统一食品公司特此开展了促销活动。芜湖饮料市场上群雄逐鹿：康师傅、娃哈哈、乐百氏、可口可乐等竞争对手纷纷摩拳擦掌、重拳出击，实行新的促销策略。如何在对手有市场动作之前发挥现有优势，抢先发力，抢占市场份额，巩固市场地位成为统一公司的头等大事。夏季也是面类产品销售的淡季，如何让淡季不淡，而不因为淡季而让夏季变成销售的“盲区”，组织一场以部分热销产品带动全线产品的畅销成为了必要之举。由于饮料和面类食品的消费者多为青年和青少年儿童。所以我们专门针对这一群体进行宣传，为此我们准备在超市进行捆-绑销售和儿童妈妈比赛赢奖品活动。

## 2.活动准备

为了让促销活动更有影响力，效果更明显，“借势、造势”成为了必要。《大江晚报》是芜湖第一大报，其发行量及民众关注度均为同类报纸中的翘楚。于是这次活动的主题口号就命名为“大江统一美丽生活”。重在借助大江晚报的知名度扩大品牌在当地市场上的知名度和影响力。在活动前两周我们就开始在《大江晚报》投放整版《大江统一美丽生活》硬广，并进行公交报站器广告，通过媒体先进行市场预热，为后边销售打好基础。

## 3.活动方式

### （1）活动形式

周一到周五“买就送”，以买送搭赠(面类产品和饮料的捆-绑)的形式带动人气低迷的时段销售。周末带动人气的“限时、限量惊爆抢购”，打击竞争对手，抢拉客源的“超低特价，超级好礼”。端午节时，购买统一食品可获得更多优惠。六一儿童节时，对一米四以下儿童进行免费送饮料和方便面活动。（2）活动区域芜湖市世纪联华大型超市中山路店食品区

（3）活动时间：5月28日-6月28日，世纪联华超市正常营业时间。在品牌促销让利方面，五、六月是饮料销售的旺季，因此饮料促销成为活动主推项目。整个活动时段我们挑选中间四周，每周根据不

同的侧重点选择不同套系产品进行促销让利，如：冰红茶、绿茶等“茶”系列产品为一套系的促销，“鲜橙多、葡萄多”等“多”系列产品为一套系的促销等。这样安排活动，使每周都有新内容，给消费者进行不间断的视觉和心理冲击，使活动内容充实丰满。

(4) 预算与收益(由统一安徽分公司财务部门负责)

### 3. 配套促销

(1) 公益活动

本次促销有附带一个公益活动——您的爱心我的学业，统一产品义卖表真情活动。本次活动适逢中高考和中考时举行，义卖表真情活动在献爱心的同时，很好地树立了企业的公众形象。

(2) 开展写生大赛

开展儿童妈妈写生大赛，获奖的儿童可获得统一整箱饮料和方便面，在增进亲子关系的同时，扩大统一品牌在孩子群体中的影响，是他们在小的时候就被改品牌所包围，培养他们的品牌意识和品牌忠诚度，使得统一在孩子小的时候就深深扎根其心中。

(3) 活动期间还邀请统一安徽分公司老总亲自演讲，各大媒体记者也到现场采访，并且有小型文艺表演，和礼品发放，为活动造势!

### 4. 注意事项

(1) 企划部负责整个活动的执行和跟踪，对外宣传、硬广设计、软文撰写、POP 制作 推广部负责促销、导购人员的培训、管理，商场堆头布置、现场海报、POP 管理，活动现场管理等 ;储运部负责检查库存，确保及时补货 ;销售部负责维持好现场秩序。财务负责帐款的回收。

(2) 各项活动准备

在“大江统一美丽生活”活动进入倒计时阶段，对各项工作进行准备，保证活动顺利进行。

场地准备：确定活动场地，尤其使活动期间户外活动的展示、搭台，必须提前做好。

物料准备：根据活动的规模，提前准备好相应的宣传物料，如产品宣传单、促销活动单页、促销横幅、促销礼品、宣传海报、奖品等。在活动前一天应该确保所有物料到位。陈列、上货、广告宣传品、

POP 等的布置工作应该在活动前一天晚上做好，避免活动当天匆忙去做，更不要在活动高峰期做，免得引起现场混乱，给活动造成不便。

人员准备：确定活动现场指导、派单员、产品促销员。活动期间，导购、促销人员、策划负责人员应该提前到位，再次确认准备工作到位，整理广告宣传品、

陈列排面、产品和礼品堆头以及标价。策划负责人全程跟进，了解准备不足和方案欠妥之处，及时改善调整，并对促销人员进行现场辅导。

## 营销活动方案 6

### 一、活动背景

6 月 X 日是父亲节。此次推广的创意目的是以父亲节为契机，抓住人们缺乏父爱意识的“空白”，因为人们通常更多强调母爱的重要性，导致忽略了对这个节日本身意义的宣传。现在，我们将它的重点提出来，用视觉冲击力强的平面、文字、纪念礼品进行宣传，在我们习惯的商业推广上做一些标新立异的事情。同时，唤回社会所缺乏的基本情感和道德，可以给消费者留下非常好的印象，增加品牌的美誉度、好感度和认知度。

另一方面，这个活动的重点还是在销售上。借助父亲节营造的销售氛围，提出“父爱如衫(山)”的情感诉求，有针对性地推广“衬衫、t 恤”等相关产品，带动整个淡季销售。

### 二、活动的目的

借助父亲节的良好销售氛围，抓住节日特色、销量上升等优势，并配合适当的促销手段和局部广告，充分调动消费者的购物热情，提升店铺知名度，从而增加营业额。

父亲节氛围的宣传有助于消费者增加感恩之情，唤回现代人对家庭和父爱的同情。从而凸显企业的社会责任，提高消费者对品牌的好感度。

公司紧扣当前品牌发展前景和策略，发展自己的品牌个性，培养消费者对品牌的关注和对后期活动及赠品的期待，逐步引入大策划的理念，宣传促销活动的意义和目的。

传播品牌信息，提升淡季销售业绩，从而降低库存压力，提高产销率。

### 三、活动的主题

①父爱就像一件“衬衫”，感恩有礼。

②父爱如“衫”“森”亲情回馈。

### 四、犯罪地点

步森全国终端店。

动词（verb 的缩写）工字续时间

大约在父亲节的时候。

不及物动词活动内容和创意文案

父爱有迹，岁月无痕。

父爱像一座山，高大巍峨；父爱如天，粗旷深远；

父爱像一条河，细长而稳健；他是血液和脉搏的交流，

他是骨与肉的连接；在这个特殊的日子，

我们说：“爸爸，你辛苦了！”

## 营销活动方案 7

### 一、活动背景

为庆贺“国际健身会所精英会所”的开业，也为了通过此次活动加大“国际健身会精英会所”在的知名度与影响力，特举办此次开幕活动。

### 二、活动目的

①扩大“国际健身会精英会所”在的影响力与知名度。

②庆祝“国际健身会精英会所”的开业。

③吸引目标受众的注意，达到最终的销售目的。

### 三、目标对象

①高收入而且高消费的白领、商务人士等。

②热爱运动和好奇心比较强的学生和居家女人。

### 四、活动主题

健康美丽

婀娜身材已不是女士的专利，越来越多的新时代“型男”开始关

注起自己的肌肉工程，对锻炼的要求也越来越多，锻炼不仅是塑造迷人身材的重要途径，而且是成就魅力容颜的重要方法，把健康美丽与健身完美结合，让健身的人们健康添活力，美丽有魅力。

## 五、活动细节

### (一)开业典礼

1.时间：9：18-11：00

2.场地：国际健身会会所广场

3.主持人：卫视娱乐频道主持人 x、舞蹈艺术学校校长 x。

4.活动内容：开业剪彩，领导致辞，投资商致辞，集团总部致辞，演出表演。

5.邀请嘉宾

①市体育局领导；

②县相关领导；

③某娱乐明星。

6.邀请媒体

①电视台；

②县电视台；

③晚报。

7.人员配置

项目总监：负责整个活动的安排以及贵宾的接待。

礼仪小姐：负责迎宾及全场的茶水服务。

摄影师：负责开幕式的全场录制，以及事后的制作。

现场执行：负责会场的布置，以及设备的调试等。

交通接待：主要负责接待贵宾、领导以及媒体到达会场。

8.群众参与

为扩大知名度影响力，可以让更多的感兴趣的流动人群观看节目。

注：所有邀请的媒体、嘉宾等均要使用邀请卡，以表现国际健身会无为精英会所的诚意和正式。

### (二)答谢酒宴

1.时间：11：18

2. 活动场地：宾馆宴会厅

3. 主持人：卫视娱乐频道 x 舞蹈艺术学校校长 x。

4. 活动内容：投资商致答谢词，歌手演唱，小提琴或萨克斯演奏。

5. 邀请嘉宾

①省宣传员；

②县相关领导；

③道贺来宾；

④同行嘉宾及表演嘉宾。

6. 邀请媒体

①电视台；

②县电视台；

③晚报。

7. 人员配置

项目总监：负责接待以及安排坐席。

主持人：主要负责酒会的开场白以及酒会过程中的节目主持。

礼仪小姐：主要负责咨询以及拿合同。

摄影师：负责全场录制、拍摄，以及事后的制作。

交通接待：主要负责接待贵宾、领导以及相关媒体到达答谢酒会会场。

六、活动人员编排注

①以上工作人员的具体人数根据公司及会场情形而定。

②摄影主要由媒体记者来完成，但是也要公司内部人员记录，以便以后公司内部交流。

③嘉宾接待包括领导层亲自接待和礼仪小姐接待，礼仪小姐在活动前要进行系统培训。

④所有物料有专人进行负责。

⑤所有工作人员佩戴统一格式的工作牌。

七、活动日程安排

①所有工作人员着装风格统一，并佩戴格式统一的工作证。

②上述的日期仅作参考，可根据公司的人员情况以及工作的便利

性作适时的调整。

③所有宣传物料设计风格相似或统一。

#### 八、所需物料及预算

为确保活动的顺利进行，活动进程的紧凑有序，资金的合理化运作，特制定本次活动所需要的物料及有关的预算。具体物料及预算如下：

##### (一)主题活动物料及预算

①此活动策划规定的具体的数量及相关的预算，有广告主和广告代理商具体商议而定可做合理变更。

②活动前准备期的人员培训主要指整个活动的全面培训，面向全体工作人员，旨在树立良好的企业形象。

③演出表演人员培训面向参与演出及有关的工作人员特殊培训，旨在保证演出的有序进行。

④其他应急费用均包含在第(三)条的机动费用中。

##### (二)答谢酒宴具体物料及预算

注：在答谢酒会中由于有很多物料与主题活动的物料相同，在此不做具体解释，此酒会所用到的与主题活动相同的物料，均含在主题活动中。这些物料具体如下：

①活动前准备相关物料。

②媒体邀请、主持人邀请。

③摄影、礼仪小姐。

④接待车辆。

##### (三)机动费用

元(建议机动费用占总费用的8%-10%)

(四)此次预算总花费：元

#### 九、总结

在此预祝此活动顺利完满的进行，预期效果得到充分的实现!本活动策划做宏观知道，实际践行可根据活动举办的具体情况做适当的调整

营销活动方案 8

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/787150020063010001>