2022 年有关营销活动方案锦集六篇

营销活动方案篇 1

夏艳起舞，欢乐五

一)

——五．一黄金周活动促销及海报计划

一)节庆假日

5 月 1 日(星期二)劳动节 5 月 4 日(星期五)青年节

二)快讯档期

DM 海报

07010 期促销期： 20__年 4 月 28 日—5 月 6 日

规格： A3/8P

商品安排：生鲜 1.5P：40 个食品 2P：60 个

非食品 2P：60 个百货 2P：所有专柜

时间安排：商品洽谈： 4 月 7—21 日拍照： 4 月 22 日

排版设计： 4 月 23 日—25 日印刷： 4 月 26—27 日 14：00

派发： 4 月 27 日晚

三）促销主题

唱响黄江 K 歌之王大奖赛决赛晚会

来华荣开“双色球”，超植奖品任你拿

首届华荣夏季服装展销会

周百福激情五一送大奖

四）营销目的

商场如战场， 在激烈的商战中， 也需要有“亮剑精神”—“狭路相逢勇者胜”。

五一是一个销售的黄金周，但也是市场竞争激烈的一个时期。面对这样的市场环境，谁的动作大，谁能独树一帜，谁就能吸引更多的目光。

五）商品促销

1、在一楼二楼分类陈列出夏季热销商品；

2、坚持生鲜超低价商品，塑造商场低价形象；

3、做好卖场叫卖工作；（是否叫卖器不够，如不够公司再行购买）

4、收银员严格做好唱收唱付，微笑服务；

5、服务台做到店内 15 分钟一次广播(促销活动、特价、歌唱大赛等)营造卖唱热销气氛；

6、洽谈供应商在场内做试吃试饮活动，增加场内现场销售气氛。

六)活动促销

活动一：来华荣开“双色球”，超值奖品任你拿

活动时间： 20__年 5 月 1 日—2 日

活动地点：商场大门口

活动内容：

1、活动期间，凡一次性在我商场超市区购物满18 元、百货区(开单区)满 68 元的顾客朋友即可到大门口活动区域从箱内摸取 3 个乒乓球(乒乓分为红色和白色两种)

抽中 3 个红球即可领取“3 红球区”内的奖品；

抽中 2 个红球 1 个白球即可领取“2 红一白球区”内的奖品；

抽中 1 个红球 2 个白球即可领取“1 红 2 白球区”内的奖品

超市区买满 36 元、百货区(开单区)满 136 元可摸 2 次，挨次类推，单张小票限 5 次。

2、凭电脑小票到活动处现场开球，中奖率 100%，小票不累计且当日有效；

3、奖项设置：

3 红球区奖价值 8 元沐浴露，洗发水，可乐 2L 等

2 红 1 白球区奖价值 4 元元洗衣粉 450g、牙膏等

1 红 2 白球区奖价值 2 元蚊香，罐装饮料等

3 白球区奖价值 1 元袋装洗发水，牙刷等

4、活动操作：

a)企划部负责活动的宣传、活动现场气氛布置、操作，全程跟踪活动；

b)采购部提供奖品，所有奖品于活动前一天到位。

c)服务中心每小时 4 遍广告宣传。收银员主动告知。

d)防损部负责活动现场秩序及监督工作。

活动二：华荣首届夏季展销会

活动时间： 20__年 5 月 1 日—6 日

活动内容：

活动期间，将在本商场正门广场为您展出 20__年夏季最流行、最畅销的男女时装；大小家电；时尚化妆品等。并超低热卖

活动操作：

a)企划部负责展销会现场气氛布置和音响宣传；

b)百货部负责专柜洽谈工作；

c)电脑部安排电脑现场脱机收银；

d)防损部负责活动的监控工作

e)服务台每小时 4 遍广告宣传，收银员主动告知。

活动三：周百福激情五一送大奖

活动时间： 20__年 5 月 1 日

活动内容：

活动操作：

1、企划部负责在 5 月 1 日晚“唱响黄江—K 歌之王大奖赛”决赛时颁奖。

活动四：唱响黄江—K 歌之王大奖赛总决赛晚会

活动时间： 20__年 5 月 1 日晚 18：30

活动内容：

谁是“K 歌之王”？将在这场紧张的角逐中产生，俊男靓女们激情的演艺将为你们送出一个个精采的节目。

七)活动宣传

1、DM 海报

2、横幅、水牌

3、播音宣传

4、收银员、营业员主动告知

营销活动方案篇 2

1、推广主题： 见证☆漂亮

__☆明星梦想

2、推广时间：

第一阶段： 3 月 15 日———4 月 10 日

第二阶段： 4 月 11 日———4 月 15 日

第三阶段： 4 月 16 日———4 月 22 日

第四阶段： 4 月 23 日———5 月 23 日

3、推广方案：

A.推广步骤：

[前期寻觅“见证大使”造势预热阶段](3 月 15 日------4 月 10 日)

第一， 寻觅推广的启爆点， 确定活动的内在乎义：（详见《活动立意》 ）

第二，制定制定广告计划，进行前期的预热、造势，面向全国征寻__见证大使;

第三，鄄选“见证大使”，确定“见证大使”名单，发布获奖名单;

[前期活动信息传播阶段](4 月 11 日———4 月 15 日)

4 月 15 日前各区举办“见证大使”颁奖典礼，制作画册。企业、产品、消费者、经销商、行业人士与媒介互动沟通，利用大众媒介把本次活动信息广泛传播，造大声势 ;

[中期深入见证阶段](4 月 16 日———4 月 22 日)

4 月 22 日组织“见证大使”飞赴__ “浪漫之城 3 日游”，进入形象代言人复赛，实现明星梦想

后期整合传播阶段(4 月 23 日———5 月 23 日)

以“见证大使”为载体，以媒介为传播平台，扩大客户群，诚邀经销商。

B、推广策略

1)推广总则：

按照“整合传播的原则”，多视角、多手段挖掘推广的诉求点。把 IMILI 的地位、产品、理念、文化等颗颗亮点以“展示美丽”为主线，串成美的项链，通过报纸、软文广告、终端海报、宣传单页、卖场条幅、巨幅等方式向目标人群传播，达成“市场推广”的诉求。

2)操作关键：

找准“见证大使”----------她们是“用户领袖”，是品质见证人、服务体验见证人、用户象征;他们对其暗地里所代表的消 费群体有强大的辐射作用。

摸准消费者心理----------确定目标消费群体的心理及生活特征和状态;

把握好消费者者的购买心理 ;

挖掘广告诉求点----------环绕 “漂亮见证大使”如何吸引消费者对品牌的认识和接受，初步树立品牌的形象。

可以引伸出什么话题?什么炒作点?消费者的兴趣点在哪里?关注程度有多高?现阶段行业的走势、产品的情况、竞争对手的策略，经销商的反映。

选好用户刺激点： 1、展示漂亮形象，成为万人瞩目的焦点.

2、评选“见证大使”，获得奖品

3、__三日游

4、获得贵宾卡

5、进入形象代言人复赛，实现明星梦想

6、进入公司画册

C、广告传播计划： 1)广告主题：“漂亮见证大使”;

2)报纸、海报平面广告创意、文案;

3)软文标题设计及内容撰写;

4)媒体组合

D、消费者驱动

1)奖项设置：

见证一等奖：即“见证大使”，人数：各区一位

奖励： 数码相机一台+服饰一套+__三日游+获得贵宾卡+进入形象代言人复赛，实现明星梦想+进入公司画册

见证二等奖：人数：各区 3 名

奖励： MP3+服饰一套+获得贵宾卡+进入公司画册

见证三等奖：人数：各区 5 名

奖励：服饰一套+获得贵宾卡+进入公司画册

感谢奖：所有参预者

奖励：获得贵宾卡

2)“__三日游”实施方案

E、鄄选“见证大使”方法

1)按照点数产生“见证大使”

2)按照所购金额×3 赋予相应点数

3)网络评选点数

F、网络方案

1)网页界面制作

2)知名信息发布

3)相片处理、上传

G、后期延续：

4、费用预算

营销活动方案篇 3

在节假日可以开展活动，譬如十月一日。 10 月 1 日是伟大祖国成立周年的大喜日子，我们可开展“迎国庆，返点让利大优惠”行动，凡在国庆期间包月卡打 9 折，包季卡8.5 折，并送 4 次治疗，包半年卡 7.5 折，并送 8 次治疗，包年卡打 7 折，并送 12 次治疗，并且凭月卡购护肤品 9 折，凭季卡购护肤品 8 折。消费者当月消费满 1000 元，即可获得贵宾卡一张，凭此卡购买产品全年打 6.5 折。

“短信”温情促销

“短信”现在可说是炙手可热，从一种人际传播工具迅速飙升为营销新贵，商家看中的是短信覆盖面大、信息接受率高、感情色采浓厚、 费用较低、 执行简单等特点。 在目前的商业活动中，短信广泛应用于与客户联络感情、预约、发送促销信息等。据了解，人们对短信促销还是比较认可，特殊是看到非常正规、能给自己带来优惠、有亲和力关于促销活动的文字，感觉自然不错。加之短信促销字数少、商家少，正所谓“物以稀为贵”，因此对促销活动的内容记忆深刻。 而且建议在理发店管理软件里发， 这样，既方便，也实惠，更加增添了美发店的档次。

中百万大奖促销

人人都想中奖，而且是中得越多越好。特殊是女性，对中奖的欲望更强烈。 在此， 我们把人们的中奖欲望用于我们理发店当中。在北京有一家就是成功的抓住了这点， 他的操作方法很简单，

每当顾客在我们美容美发店消费 20 元。则赠送顾客一注价值 2 元的体育彩票。依此类推，顾客消费每增加20 元，则多加一注。有一次， 有一位顾客在这家理发店消费了 300 元， 这家理发店老板当场就给这位顾客买了 15 注体育彩票，结果，这位顾客中了二等奖，奖金为 14780 元。该顾客中奖后，消息迅速地传遍了方圆 2 公里。从此，来这家美容美发店的顾客也就越来越多了。

理发店活动方案准备工作?

Step1、对顾客进行详细的分类

普通来说，没有兴趣的顾客对于美容院发传单宣传很是反感，因为其一在于美容美发店盲目的宣根本没有把理发店的特色体现出来， 其二在于有些发传单的人是为了对付工作， 随便几张一起塞进顾客手中， 这种被迫接受会令顾客对美容美发店的印象大打折扣。 对于进店消费的顾客， 要根据顾客的消费习惯和消费能力进行不同的分类， 针对不同人群推出不同套餐， 会达到事半功倍的效果。 如针对学生可以推出校园卡套餐， 针对周围居民可以推出居民优惠套餐， 而针对白领等可以推出高档套餐。 随着时代愈来愈趋向个性化的消费， 开店的人更需要与时俱进。 有针对性的宣传和服务才是招揽顾客的关键。

Step2、给自己一个明确的定位

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/805133222144011211