营销方案（通用16篇）

为了确保我们的努力取得实效，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。制定方案需要注意哪些问题呢？下面是小编整理的营销方案，仅供参考，大家一起来看看吧。

营销方案 篇1

策划公司在全程综合策划过程中所扮演的角色

一、建筑设计咨询师

在策划公司对市场进行全力调研后，应对项目的户型规划和环境、物业的规划提出具体可行的建议。以适应目标消费者的需求，再造优势资源。

二、法律咨询顾问

开发商对政府关于房地产开发方面的相关法律条文或许相当熟悉，但却未必全面。这就要求策划公司对政府出台的一切有关房地产的法律法规，包括边缘政策法规进行仔细的研究，甚至对地方政府的政策意向也要仔细分析，并给出建议。法律咨询的内容还包括针对未来营销过程中可能出现在开发商与消费者之间的纠纷进行预测，并给出模拟解决方案。

三、协调员

一个楼盘的开发是多家单位合作的成果。包括：开发商、建筑单位、监理单位、营销策划公司、广告公司、媒体等。营销策划公司身处于以上

诸单位之中，但职能要求它能跳出来，站在一个更高的角度，对它们进行调控，使项目能够顺利的进行。

四、第二监理公司

在项目进行过程中，监理公司只针对工程的质量进行监督。而策划公司则是对整个策划方案的实施进行监督。任何有悖于策划方案的行为都应该得到及时有效的制止，保证策划方案的有效实施，为营销的顺利进行奠定良好的基础。

五、投资顾问

策划公司应对开发商负责保证开发商投入的资金能够百分之百用在对项目的价值提升上。

营销方案 篇2

一、目的

品牌知名度推广，新产品的销售启动。

二、对象

情侣套装系列等十款套装产品。

三、活动主题

牵手着xx包，挚爱永恒;xx箱包见证你们的挚爱。

四、活动方式

公司总部提供活动方案、礼品和监督;直营店准备物料制作执行。

五、活动时间地点

x月x日~x日;直营店。

六、广告配合方式

前期宣传(活动x周前起)

1、城市主要干道悬挂横幅。

2、宣传单发放(派人员分区发放、邮寄)。

3、当地晨报、日报、晚报登载广告信息。

4、城市内电子显示屏广告。

七、活动准备

1、人员安排。

2、物资准备材料准备。

小立牌广告分别置于所属产品系列的陈列区域。横幅、宣传单内容同海报等。

3、活动方案。

3.1凡是进入店面的情侣由迎宾直接发放吉祥物一只;

3.2持公司宣传单在店面购买情侣系列新品套装可以享受x折优惠;

3.2成功购买情侣系列新品的将会赠送多美味情人节价值x元的套餐x份。

4、活动前期准备。

专卖店全体人员深入熟悉本次活动的主题、形式等;活动期间，导购、促销人员、执行负责人等均应提早到岗，确认各项准备工作到位;每天营业前摆放主题海报，检查其他宣传物料、促销礼品等是否齐备;宣传单置于店内供顾客自取。

营销方案 篇3

转眼间12月的脚步临近，双十二网购狂欢盛宴即将拉开帷幕，在这个全民狂欢的网购节日里，为吸引广大微店主及消费者对爱优微的关注，从而提升爱优微客户入驻率及网站流量，就双十二异常做以下策划方案，为目标商家和消费者烹饪饕餮盛宴。

一、目标人群：

1、微店主。

①已入驻爱优微，渴望提升微店流量及销量;

②未入驻爱优微，渴望获得宣传推广;

③刚开店新手，渴望获得微店运营推广相关经验。

2、消费者。

①购物达人，渴望获得节日折扣;

②普通消费者，渴望获得节日惊喜;

③微店主，渴望借节日之际储备货源。

二、双十二活动前期准备：

打造双十二狂欢专版，爱优微首页设置双十二相关活动信息，包括活动海报，抽奖活动，促销产品，轮播官方微信及贴吧相关双十二活动信息及讨论话题;借助微博及微信、QQ空间、朋友圈、QQ群等自媒体渠道，组织并传播相关活动信息;并以双十二为契机吗，开创节日狂欢Party，预热节日气氛。

三、活动时间：

20xx年11月27日——20xx年12月15日

四、活动主题

要买节——爱优微双十二系列活动

五、宣传语：

要买节，就是要你好看——爱优微，教您怎样省钱

要了，要了，全要了——爱优微，教您怎样省钱!

谁说有钱才任性会花钱才任性——爱优微，教您省钱!

六、活动形式：

消费者：

1.限时抢购——分时段，限时抢购;

2.分时段拍卖——高人气单品，只此一天，1元起拍;

3.转发让利，众筹砍价——

供给十件商品，活动从11月底开始，前期预热，转发一次降利一元。转发越多，让利越大。12月12日当天进行抢购。先到先得，售完为止;

4.活动抽奖——

爱优微首页设置抽奖页面，双十二当天开放抽奖权限，凡进入爱优微首页及其他页面者，转发活动信息到朋友圈、微博或者空间等SNS社交平台者，皆有机会参与本次抽奖活动，每人每小时可获得抽奖机会两次;

5.自媒体转发——

活动参与者参与爱优微官方微博微信有奖转发活动，将获得活动抽奖机会，转发次数越大，获奖几率越大。

商家：

a.报名参加以上四种形式的狂欢活动，可获得相应活动广告位;

b.活跃商家给予页面置顶，供给商家链接页面;

c.商家可自行供给促销方案，我们可根据商家量身定夺专题版块进行宣传。

(活动说明：所有商家以活动赞助形式参与本次活动，爱优微团队将按照活动礼品价值安排相应的广告位，给力商家将获得爱优微免费入驻权，实力商家将酌情研究免保证金入驻爱优微货源网)。

七、自媒体专题策划：

1、微博话题：

设置双十二相关微博话题，进取鼓励广大网友、微店主及消费者积极参与并转发话题，从而扩大活动影响力;(此处能够是参与类话题，也能够是爱优微转发类活动信息)

2、微信话题：

抢红包类，将活动信息设置为红包链接，组织必须形式的微信群参与抢红包，分为三到四次，金额为1.212、12.12，、121.2、1212元;

征集必须形式礼品，鼓励网友与微信互动，发起摇一摇等活动，摇折扣，摇礼品等;

八、时间及人员安排：

20xx年11月21日——20xx年11月22日

确定双十二活动策划及实施方案;

20xx年11月22日——20xx年11月25日

市场部：寻找活动商家、做好活动礼品及合作形式具体对接;同时负责合作伙伴对接，扩大活动传播面增加活动知名度及流量来源;

推广部：做好网络各渠道活动传播，负责整体活动氛围网络渠道掌控;

设计部：负责相关活动海报及活动页面设计;

客服部：负责网站及群友解惑答疑;

修改部：负责相关活动文案撰稿，同时负责自媒体微博微信活动运营;

20xx年11月28日——20xx年12月15日

货源部及运营部：负责网站整体产品梳理，加强网站入驻情景统计及网站数据更新;

客服部：负责网站及群友解惑答疑;

推广部：做好网络各渠道活动传播，负责整体活动氛围网络渠道掌控;

20xx年12月18日——20xx年12月20日

所有部门进行活动总结。

营销方案 篇4

国际妇女节是在每年的3月8日为庆祝妇女在经济、政治和社会等领域做出的重要贡献和取得的巨大成就而设立的节日。为了增加节日气氛，让每个人懂得关爱女性、学习女性，赞美女性，为她们的奉献而骄傲而共享，我们餐饮特开展美丽女人节，相约活动：

一、活动时间

xxx年3月8日

二、活动地点

勇丽美食城、勇丽海鲜城、勇丽美食海鲜广场、勇丽法尔春天

三、活动主题

美丽女人节，勇丽喜相约

四、活动内容：

活动一：各店根据自己的实际情况，活动期间主推春季养颜养生菜品三至五款，列展台展示。

活动二：

3月8日当天，前38名到本店消费的女顾客，各店可根据自店条件免费赠送小礼品、养颜汤等，各店做好登记，财务备存。

活动三：利用短信平台发勇丽餐饮三八妇女节活动信息，稳定维护老客户，短信内容：美丽女人节，勇丽喜相约!在这温馨的节日里，勇丽餐饮与您共度美丽食尚三八妇女节!各种养生美容套餐，精彩呈现。

活动四： 各店门口悬挂横幅，内容：美丽女人节，勇丽喜相约

五、注意事项

1、各店对员工进行相关知识的培训，当日客人用餐时主动提示，并送上节日祝福。

2、活动当天赠券活动、积分卡活动正常进行。

六、相关要求

1、企划部负责制作横幅于3月7日前送至各店。

2、各店要将新客户名单于3月9日上报公司企划部，以便于企划部及时回访客户，了解各店活动开展情况。

营销方案 篇5

第一部分营销诊断

一、市场背景

现代生活节奏加快，精神紧张，压力大，加之过量饮酒、吸烟，空调、长期缺乏户外运动等因素，使人们的免疫功能紊乱，抵抗力降低。免疫功能是人体重要的生理功能，免疫功能失调就会造成体质虚弱，抵抗疾病能力下降，于是，有的人会反复得感冒、哮喘、肝病，有的人更赶“时髦”

，流行病一来他就来者不拒。所以大家都需要调整免疫，增强抵抗力，可见保健品市场前景广阔。

二、产品优势

灵芝是传统滋补品。“登瀛”灵芝胶囊优选灵芝菌种，经现代生物技术加工而成，其中含灵芝多糖、多肽等功效成份。可提高细胞免疫水平，增强巨噬能力，有明确的免疫调节的保健作用，可增强人体免疫力，提高机体抵抗力，适宜于体制虚弱及免疫力低下及亚健康人群，尤其是肿瘤及肝病患者，因此灵芝保健产品市场潜力极大。

三、营销状况

独特的产品优势及良好的市场前景，使灵芝产品保健业商家云集，竞争也日趋激烈，但目前该行业已有“中华灵芝宝”等强势品牌，因此“登瀛”灵芝胶囊

需要解决以下几个的问题：

1、品牌知名度不够

2、产品定价不合理

3、包装设计无特色

4、营销渠道不畅通

5、缺少广告宣传支持

目前该产品的最主要的问题是市场营销问题，蓝岛是一个知名的旅游城市，灵芝胶囊作为一种具有特殊功能的保健品，市场档次高，同时

本品又是取自人间仙境的xx，因此为将灵芝胶囊培育成蓝岛优秀的旅游纪念品和高档礼品提供基础的文化内涵。因此目前最急需解决的问题是整合优势，对产品进行整合优势营销包装，加快产品市场知名度，培育和开发市场。

为达以上的目的，建议市场策划方案如下：

第二部分运作方案

一、确立营销目标

促进销售，提高市场占有率及品牌知名度，树立行业强劲品牌。

二、明确营销策略

1．营销模式

（1）电视直销

（2）渠道分销

（3）建立会员卡，实行会员制

2．推广方案

立足蓝岛，建立市场，依此为试点，总结经验，在全国范围内推广，创建行业品牌，逐步走向国际市场。

3．市场营销目标

（1）近期目标

一年之内开发起蓝岛市场，使蓝岛市场目标销售网络渠道铺货率达70%，并且在蓝岛的选择目标县级市铺货100%，使“登瀛”灵芝胶囊成为蓝岛本地

的旅游知名品牌和保健品牌，是蓝岛地区最受欢迎的礼品。

（2）远期目标

三年内将“登瀛”灵芝胶囊培育成全国知名品牌，成为灵芝类产品的主导品牌。

第三部分实施方法步骤

一、成立项目小组

由企业生产、销售、管理精英及电视台市场、策划、文案、设计、制作等专业人士组成，分工合作，逐步实施。

二、灵芝产品市场进行充分的市场调研

通过市场调研为“登瀛”灵芝胶囊找到合适的市场定位，锁定目标消费群，制定最佳推广策略。市场调查的内容主要包括以下几个方面：

1．竞争对手调查：对“登瀛”灵芝胶囊主要竞争对手在蓝岛市场的营销状况进行调研，采用竞争对比法，将行业内主要竞争品牌及企业状况进行比较，从而对目前企业在行业内的状况及产品品牌优劣势有个充分的认识，主要包括以下内容：竞争对手的产品定价、包装设计、市场定位、广告支持、营销渠道、销售管理、品牌知名度等。

2．产品市场诊断：对原来的产品市场状况做市场调查，运用便利抽样以及配额抽样法，结合消费者深度访谈、营业员深度访谈、经销商深度访谈的方法调查清楚，设计市场调查问卷：

调查的对象最主要包括以下人群：企业内部的相关的管理人员，企业内部相关的市场营销人员，产品原来的经销商，产品原来的零售商，产品的消费者市场调查的内容为：消费者是否知道灵芝胶囊这类产品？消费者是否知道“登瀛”灵芝胶囊这个品牌？消费者是否知道灵芝胶囊的功效？消费者购买灵芝胶囊最主要的原因是什么？消费者购买灵芝胶囊的心理价位是多少？目标消费者的消费心理是什么？有何购买习惯？目标消费者是通过何种途径购买胶囊的？

通过以上的市场调查，做科学的分析，从而得出合理，科学，系统的市场调查报告，特别要确认价位、功能特点、独特卖点销售渠道等问题，从而为下一步的工作提供科学的依据。

三、产品重新定位

为“登瀛”灵芝胶囊重新进行市场定位和功能定位

蓝岛是一座旅游城市，xx是一处旅游、文化胜地，灵芝是传说中的世间仙草，可见“登瀛”灵芝胶囊极具地域、产品优势，配合蓝岛、xx旅游及人们日益增长的保健需求应将其定位为蓝岛市的旅游保健礼品合具有特殊供效的保健品。

（1）特殊功能保健品

（2）旅游纪念品

（3）时尚高档礼品

四、为“登瀛”灵芝胶囊找出目标消费群

根据以上的产品定位，“登瀛”灵芝胶囊目标消费群的构成大体如下：

（1）体质多病，急需提高身体体质的病患者；

（2）工作压力大、缺乏锻炼、身体抵抗力差，易感染流行病的人群；

（3）重视保健、追求健康生活的人（高档保健品）；

（4）到蓝岛旅游的人；

（5）礼尚往来较多的人（高档礼品）；

五、根据以上的定位和目标消费群体，设置相应的新营销网络：

（1）作为特殊保健品：与蓝岛市各大医药公司合作，进入他们的网络；保健品专卖店店；超市保健品专柜。

（2）作为旅游纪念品：旅游专卖店；与蓝岛市信誉较好的旅游公司合作，把参观灵芝园和赠送灵芝知识讲座作为旅游团的特色推出；高档酒店、旅馆等场所

六、加强销售渠道的管理：

任何产品的成功的市场运做，离不开科学系统的市场管理，离不开市场一线的消费者和中间商的及时的信息反馈，因此建立有效的销售网络必须做以下的工作：

（1）建立客户档案

（2）对销售人员进行产品和业务的培训：

A、产品的培训：通过市场调查，找出消费者针对此产品最可能提出的20个问题，由公司组织统一的标准答案，销售人员特别是专柜的促销小姐统一回答。

B、业务的培训：销售人员必须每天填写日市场拜访计划，周工作计划和工作总结，月工作计划和工作总结。

C、对所负责的经销商做定期的分析和总结。

D、对市场上的竞争对手做定期的分析和总结。

（3）对销售人员进行成绩的考核：将以上的要求作为每月考核销售人员的标准。

七、为“登瀛”灵芝胶囊重新设计包装

根据灵芝胶囊的市场定位，目前“登瀛”灵芝胶囊的包装设计不能与其品质档次相匹配，因此包装设计必须改变，新的设计要体现出高档，又要体现出xx的悠久的文化内涵，其包装规格建议分为两档：经济装（大众保健消费），精品装（高档健康赠品），但是基调必须一致，保持相同的VI。

经济装面向普通消费者，包装盒材料采取一般的白版纸；而精品装必须采用高档礼品装盒子，设计时内铺高档丝绸，外盒材料必须用高档版纸。

整个系列的包装设计必须大气、漂亮、陈列效果佳、具有浓厚的传统风格。

八、为“登瀛”灵芝胶囊重新定价

产品的价格是产品市场成功的重要因素之一，定价过高消费者难以接受，定价过低，中间渠道商业贸易差太低，打击中间商的积极性，因此市场调查重要工作之一就是要确认灵芝胶囊的正确定价，目前在蓝岛市场上

卖的较火的“中华灵芝宝”（袋装，成分为孢子粉），其定价为1590元/20克。根据市场定位及目标消费群分析，“登瀛”灵芝胶囊的定价可分为两类：

（1）经济档：一般保健消费、普通旅游纪念

（2）豪华档：高档旅游赠品

通过定价，也位灵芝胶囊符合高档保健品何旅游济品的形象，突出其产品的珍贵性和奇异性

九、塑造企业形象建立企业形象视觉识别系统，以配合品牌传播及统一经销店形象

（1）建立VI，统一企业视觉形象

（2）制作企业宣传画册

（3）制作企业形象片及产品宣传片

十、加强广告宣传，进行整合传播

在对外宣传之前，要确认产品的宣传定位。

为了使铺货工作得以顺利的进行，前期可以投入适量的广告，包括灵芝胶囊与保健的系列科普知识讲座文章和专题讲座电视片。报纸小版面即可，这样就可以给销售人员和经销商信心支持，知道有广告支持，使铺货工作得以顺利进行。为配合整体销售工作，还应该设立完善的服务体系，建立促销点促销队伍，在重点商场、药站开展产品宣传、推荐。

当铺货工作达到预定目标的70%时，全套的媒体投放方案全面运行。

（1）广告主题：仙山瑞草、人间极品

（2）宣传定位

名牌公关：

利用xx的知名度、美誉度及灵芝动人的神话传说树立“登瀛”灵芝胶囊的产品品牌及企业形象；

直接对经销商公关：

召开新产品上市会，邀请蓝岛市各医药公司，旅游公司，和保健品商店，在会上请专家详细介绍产品的功能；公司营销部门介绍最新的价格以及与市场上的竞争对手的利润分析；广告公司介绍市场支持计划，包括媒体和公关活动。

增强经销商对“登瀛”灵芝胶囊的营销信心，促使他们在经销“登瀛”灵芝胶囊上下功夫；让更多的人加入到“登瀛”灵芝胶囊的销售中来，拓展、稳定销售渠道，抢占市场，避免直接竞争。

（3）媒体组合：根据蓝岛地区的媒体特点和在达到较好的宣传效果同时又有效控制成本的前提下，建议在蓝岛地区选择以下媒体：

报纸——
蓝岛晚报，其中针对报纸，选出一主题，并围绕改主题做宣传做系列广告；环环项扣，一定要引起消费者的购买欲望。

电视广告—
制作专题片，专题片包括招商片和直销片两种广告带。同时在以下电视台播出。

A：蓝岛电视台专题广告——

树立品牌及企业在蓝岛市的知名度及美誉度，同时诚招代理商；

B：xx电视台专题广告及电视直销——

树立品牌及企业在当地的良好口碑，直接促进销售；

在7：00—

9：00的黄金时间，作为广告片定期播出，并作电视直销。以加深当地人对该产品的了解和认知，吸引代理商的注意；

C：由xx台代理，向有关区市电视台的相关栏目，并作电视直销；

D：另外我们还将通过我们中心的“技术信息系统网”为您的产品向国外推广宣传。

户外广告

A：在公司、生产基地及xx、蓝岛沿海主要景点设立广告牌；

B：向高档酒店、旅馆、旅游景点、高档写字楼等场所赠送企业画册；

C：在各大经销处放置宣传品，统一促销形象，并且在每个店开业时，都用统一形象的拱形门。

重视公关活动及现场促销

（1）请专家对灵芝产品的医疗保健功能进行讲解，并且赠送“登瀛”灵芝胶囊产品说明的VCD光盘。

（2）与旅行社联系，吸引各旅行团队来灵芝园中参观，由企业的讲解人员对灵芝的传说、特性、药用价值等等进行详细的讲述，并配备专业技术人员及专家现场解答，并现场售药。

1）执行概要和要领

采用“芪神口服液”作为商标和品名，厂名为“江西民健集团宝康食品厂”；每疗程定价为300元（产品的成本毛利率为200%）；采用地毯式轰炸的全方位促销手段；“芪神口服液”将于XXX年10月1日前投放市场，目标市场为南昌市。

2）目前营销状况

（1）市场状况：保健品市场发展快，规模大，但竞争激烈，起伏大；“广告开路”是营养保健品营销的重要特

点；市场价格普遍偏高，流通企业利润较大；最近两年保健品市场出现了较大的滑坡。

（2）产品状况：各类营养保健品有几百种，有进补养生类，人体平衡类，清除垃圾类，菌群平衡类等等。销路稍好的品种每盒价格在30—40元，零售价与出厂价的差额一般在30%；；包装多采用玻璃瓶或PVC。

（3）竞争状况：竞争激烈，起伏大，经常出现“各领风骚两三年”的情况。

（4）分销状况：销售渠道主要是商店，药店（在医院，只有获得药证字号者才能进入）。

（5）宏观环境状况：消费者收入水平提高，工作压力较大，对保健品有较大需求。

3）SWOT和问题分析

优势：本集团有雄厚的经济势力；有较强的技术势力；集团最高领导高度重视并确定了极为优惠的政策。

劣势：该产品为“食字号”保健品，只能在商店，药店销售而不能进入医院；生产许可证至今尚未办好；集团传统产品为禽兽药品。

机会：保健品市场发展快，市场容量大，对南昌地区熟悉。

威胁：保健品市场竞争激烈，起伏大。

综上所述，应当首先抓紧办好生产许可证，利用本集团的资金技术优势，在自己熟悉的南昌地区采取全方位的促销和分销手段，确定区别于传统产品的商标/品名/厂名，以最强的竞争力迅速占领尽可能多的本地市场份额。突出纯天然绿色食品的特色，占领尽可能多的“食字号”市场份额。

4）目标

财务目标：略

营销目标：成本毛利率达到200%。

5）营销战略：

目标市场：南昌市

定位：“食字号”纯天然绿色保健品

产品线：“芪神口服液”（后期再生产“芪神胶囊”，“芪神含片”）

价格：略高于竞争品牌（其中部分用于希望工程）

分销：商店，药店

销售队伍：成立“‘芪神’南昌销售中心”（9月10日前运转）

服务：设立用户跟踪卡

广告：电台，电视，报纸，广告牌等

促销：千人大赠送

R&D：开发新品

市场调研：知己知彼，百战不殆。

6）行动方案

8月，办理好生产许可证，并开始前期广告运作，产品试生产，千人大赠送。

9月10日前，成立“‘芪神’南昌销售中心”。

9月，开始地毯式轰炸的全方位促销手段，“千人大赠送”用户反馈报告公布，批量生产。

10月1日，产品投放市场并同时举办“希望工程”公益活动。

营销方案 篇6

一、活动背景：

秋季来临，市场进入销售淡季。借助国庆节之际，带领市场商户开展本年度第二次以灯

饰为主题的大型促销活动。以此为契机，扩大鑫鑫灯饰时尚体验馆的名气。近段时间，又有一些新的小区交房。其他市场也在这个季节开展促销活动，查漏补缺，

填补这个空白，将营销活动不断的开展下去，培养市场商户的主动营销意识。

二、活动目的：

掀起灯饰卖场新一轮促销高潮，扩大市场知名度，赢取本年度最后一次营销大战的胜利。

三、活动主题：

xx灯饰首届灯饰节盛大开幕国庆有礼，感恩回馈。

四、活动时间：

20xx年9月28日——20xx年10月8日

五、活动地点：

六、活动形式：

店面促销为主套餐优惠为亮点

七、活动内容：

鑫鑫灯饰时尚体验馆

1、买灯送温暖

活动期间，在鑫鑫灯饰任意一家灯饰专卖店购买灯具，凭单据免费领取时尚水杯一个（单张票据须满200元）

2、下定赢豪礼

活动当天，凭购物票据可参与抽奖活动。（一等奖：取暖器一台；二等奖：电饭煲一个；三等奖：电水壶一个；四等奖水杯一个；五等奖面巾纸一包）单张票据只能参与活动一次，盖章作废。（以消费满1000元为标准，整数倍为参与次数）

3、签到送平安

活动当天，签到即精美礼物一份。送完为止。（工作人员安排签到、送礼物）

4、签到送月饼

活动期间，9月1日至10月1日购买灯饰之老客户，可以到店面领取精美月饼一盒。

八、营销推广：

（1）零售渠道的客户资源收集：

a、媒体宣传：广播、报纸、人民广场电子屏，户外大型广告、dm折页宣传等方式吸引客户自己前来参与活动；

b、终端拦截：营销人员持dm折页前往各小区，直接面对终端客户，展开宣传；兼职宣传人员持单深入人群聚集地，针对性的发放dm折页

c、电话及短信邀请：新老客户的再度邀请、提升客户的二次购买几率

d、组建团购队：主要针对新交房的小区，组建团购队，享受团购价

e、所需物料：dm对折页

（2）批发渠道的客户资源收集

a、媒体宣传：通过媒体宣传此次活动信息

b、电话及短信邀请：经销商通过电话及短信的方式邀请各自的分销商参与活动

c、所需物料：dm对折页

九、活动流程：

a、（9：58——11：58）与（14：58——16：58）单一专场活动

b、签到送礼（9：00——16：58）

c、幸运转盘（9：58——16：58）

d、订单领礼（9：58——16：58）

营销方案 篇7

一、引言：

开学以来我们一直处于忙碌的生活状态，需要一个宽松、良好的交流氛围，特组织20xx届195班全体成员参加素质拓展活动。

二、活动主题：

娱乐，放松压力，展现自我，培养团队精神。

三、活动背景：

在紧张繁忙的学习生活中，开展拓展活动，放松师生们的心情，缓解压力，给与平台，彰显学生们的青春活力，寻找自信，加强同学们的团队

精神，增进同学间的合作交流，通过此次拓展活动，让同学们相互鼓励，使同学们都能更加自信的生活。

四、活动意义：

为增强我班级成员间的凝聚力和团结力，提高人际交往能力，特举办此本次素质拓展活动，旨在让同学认识自身价值，找到自我定位，实现自我超越，发现自身问题，进而激发个人潜能；提高同学们的热情，增强同学们体育锻炼的意识，为以后积极有效的开展各项工作奠定基础，195班全体成员参加素质拓展活动。

五、活动目的：

丰富校园生活，彰显学生的青春活力，加强同学们的团队精神，增进同学间的合作交流，培养同学们的组织能力和创新能力，给与平台让同学们张扬个性，展现风采，在活动中与同学进行专业互动。

六、活动时间：

20xx年4月11日

七、活动地点：

1306教室

八、举办单位：

195班团支部

九、组织人员：

第一组织者：林新栋

主要组织者：孙美良

一般组织者：李亦默、张新宇、付嵩、李可可、满龙飞

十、参与对象：

20xx级195班全体成员

十一、流程安排：

1、活动前期：

A、4月8日之前确定195和196班参加游戏的人数；

B、准备五钟不同颜色的丝带，系在每组人手上便于分辨；

C、买20—30个名牌；绑腿的绳子；

D、准备50个信封，并写好内容在游戏当天上午藏到一号食堂1至4楼内；

E、准备第一轮的四组词语；

F、打印第二轮问题

2、活动流程：

（1）四组队员共同进行十人十一足绑腿跑步游戏，从起点开跑跑到指定位置时进行你比我猜游戏（由第一个人从组织者手中得知一个词语，并用动作告诉第二个人不得说话比口型，第二个人告诉第三个人。以此类推，最后一个人猜出词语并告诉组织者，猜对的组过关）先过关的组可优先进入第二环节，优先进入食堂寻找信封，优先答题。

（2）四组队员每组分为两队，实践队和智慧队，每队五人，

实践队的五个人在一号食堂内寻找指定信封（食堂内会事先放好50个信封，只有8封信封为指定信封，8封指定信封内分别写有：第一组、第一组、第二组、第二组、第三组、第三组、第四组、第四组这八张纸，其他42个信封中都为空），四组队员中任意一组找到写有其他组名的信封便可淘汰掉信封中所写组的一名队员，每组最多淘汰两名队员。当实践队队员找到指定信封时，需用手机拍照截图发给组织者（付娆）并注明本组组名和想要淘汰的组员。在实践队进入食堂寻找信封时，本组的另一对智慧队在排球场进行问题抢答，每组答对三题后便可向组织者问取一个信封的具体位置，并可打电话通知本组的实践队队员找到此信封。当八封信封都被找到后实践队队员到排球场集合，由组织者宣布被淘汰的队员，第一轮结束。

（3）所有未淘汰队员带上名牌，此时每组最少八人最多十人，每组分发五个名牌，由组内人员决定谁带名牌，不带名牌的队员每人负责保护本组一名带名牌的队员，带名牌的队员可以任意撕去其他组的队员的名牌，不带名牌的队员只可撕取第二轮比赛排名弱于本组的组队队员的名牌，并保护本组队员。之前淘汰的队员若超过五人便自组为一对分发五个名牌，可任意撕取前四队队员的名牌。留到最后的组队为最后赢家。

3、活动后期：收拾道具，活动期间拍照，发微博。

十二、经费预算：

暂无

十三、注意事项：

无

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/896132025020011012