

2024 年电器活动方案

第 1 篇：电器活动方案

一、活动时间：2004 年 4 月 31 日~5 月 20 日 二、活动名称：

1、4 月 31 日~5 月 8 日

贺大中电器进驻省城 1 周年 手机、电脑抢先登场 手机、电脑狂欢节隆重开幕 2、4 月 9 日~5 月 15 日

彩电、冰洗龙腾虎跃 擂台比拼 贺周年 3、4 月 16 日~5 月 29 日 星光闪耀周年庆 纵情回报顾客情 华银店一周年庆典 4、4 月 30 日~5 月 20 日 大中家电航母乘风破浪 进驻周年 一炮双响 天河店 蓝天店 同喜同贺

三、广告语：星光闪耀周年庆 纵情回报顾客情

四、宣传方式：以大中电器进驻石家庄 1 周年为主线，各部门争先庆贺，设擂台比拼，纵情回报省城顾客厚爱。其中大中电器石家庄旗舰店——华银店 1 周年庆为闪光点，众家电明星品牌踏上星光大道，会聚大中华银店，全力助阵，绽放灿烂星光。五、各门店活动要求：

！重点加大现场执行力，每位员工对活动必须全面了解，充分体现现场活动气氛。负责人：店面第一责任人：店长、部门第一责任人：各部门经理！产品丰富，选择余地大。负责人：各事业部经理

！电视媒体、DM、报纸媒体、电台媒体、终端媒体（POP、吊旗、条幅、气球、拱门、舞台背景等店面宣传品）与整体活动保持一致。负责人：企划部

六、终端处理：终端设立现场危机处理人员

！现场卫生处理：配备 4 名清洁工，定时对活动现场进行扫除确保活动现场的整洁。（店内 2 人，广场 2 人）。负责人：前台经理！现场秩序与安全保障：配备 6 名防损员对活动现场进行全面监控。负责人：防损部主管

l 电工：庆典现场配备专业电工 1 名，检测维护用电，保障庆典活动用电正常。负责人：店长

l 防雨措施：准备雨披 500 件，既可作为礼品赠送，又可防雨。负责人：行政部

l 展板：放置于各店口醒目位置，对活动进行文字说明，避免可能产生的误解。负责人：前台经理

l 前台：接受顾客咨询及投诉，前台活动专用背景板，放置于前后台，渲染活动气氛。前台经理必须对整体活动全面了解，避免一切可能产生的错误回答。负责人：前台经理

l 店内广播：根据活动要求播放，及时发布临时信息，起到促进销售的作用。对于主推产品重点播放，温馨提示及时到位。

负责人：前台经理 产品负责人：经贸部各事业部经理

l 现场产品堆卖及赠品堆头(各事业部根据主推要求店面进行堆卖)l 具体庆典安排方案附表
活动实施由行政负责 七、活动媒体宣传：

l 参加活动的供应商广告统一调配。

供应商广告由各事业部统计于 4 月 12 日前完毕。负责人：各事业部经理

利用供应商广告为活动造势，并统一广告宣传口径：贺大中电器进驻省城 1 周年 全力助阵
纵情闪耀周年庆 感恩回报顾客情 l 媒体宣传投放：报纸广告

时间 燕赵都市报 燕赵晚报

4.6 报价广告提示(整版) 报价广告提示(通版) 4.9 500 字软文 500 字软文 4.12 500 字
软文 500 字软文

4.13 报价广告提示(整版) 报价广告提示(通版) 4.16 500 字软文 500 字软文 4.19 半
版软文 半版软文 4.20 半版软文 半版软文

4.9~4.20 每周至少 2 篇新闻 每周至少 2 篇新闻

4.20 2个通版(厂方广告1通) 2个通版(厂方广告1通) 合计 89000元 160200元 总计 249200元 电视台广告

时间 石家庄一套 内容

4.6~4.21 19:30-19:31 10秒 形象宣传活动提示 费用 1次/每天(共20天) 19700元 电视台广告

时间 河北交通台 内容

4.6~4.21 12次/15秒/天、20天 宣传活动内容 费用 1次/75元、20天 18000元

DM单页

时间 地点 数量 内容

4.5~4.20 各店周遍小区 5万张 活动提示 费用 5000元

广告费合计: 291900元 其中厂商支持: 20000元 实际: 271900元

全家逛大中 个个都有礼: 活动当天一家人(2人以上)一起到大中购物可加获大中特制礼包一份。(限前100名)

!老朋友再相逢 共享甜蜜时刻: 活动当天邀请50名老顾客共品华银店一周年生日蛋糕。

(4月6日起报广宣传)

!明星品牌 老总签售 累计送出100000元: 由各事业部邀请厂家老总光临华银店签名售机。

(4月9日起发送请柬)

!超值特卖品 限时抢到手: 全天5个时段惊爆特价随时放出, “9:00、11:00、13:00、15:00、17:00”。(不包含早8点的抽号)(各事业部附表)!慧眼拾真金: 将报名参加的顾客分为几组, 在规定时间内(限时5分钟)找出价格为规定金额(如:1557元)的商品, 然后按照接近值的大小分出一、二、三等奖, 越接近者的奖项越高。(可有指向性, 产品可选为钻石、白金品牌, 增加对此产品的关注程度)。每组奖项设置:

一等奖（1名）：大中闹钟 二等奖（2名）：大中纪念杯 三等奖（5名）：大中钥匙扣
庆典狂欢 豪礼派送 全天不停：（各事业部附表）

！庆典交好运 大礼奖不停：活动当日购物满500元的顾客，均可参加此活动，中奖率100%。
每天奖项设置：

一等奖（1名）：背投1台 二等奖（3名）：冰箱1台 三等奖（5名）：洗衣机1台 四
等奖（50名）：微波炉1台 五等奖（100名）：电饭锅1台 六等奖：大中纪念杯一个

！颗颗甜心糖 粒粒大中情：庆典当日光临华银店的顾客均可免费品尝大中1周年甜心糖，
感受大中细节真情！现场还有免费冷饮、休息椅提供。

！您购物 我付车费：活动当日购物满500元的顾客可凭当日车票报销车费。（10元以内）
！活动期间加强宣传“15天低价保障制”。！如有更好意见，请您提议。

第2篇：电器促销活动方案

电器促销活动方案篇1:元旦家电促销方案(2827字)一、促销时间

20XX年12月25日—20XX年1月10日 二、促销背景

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，
各品牌都纷纷有所行动；同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，
一直

使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划
了本次活动。

三、促销目的 1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；2、通
过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；3、有效的打击竞争对
手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；4、通过促销机型，带动其他产品的销售；5、增强经
销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。四、促销对象与范围 1、促销对象:终端消费者

2、范围:广州、深圳可控终端(是指有导购员的卖场)五、促销主题

促销主题:YL 小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号:299 ,YL 豆浆机带回家;366 ,YL 多功能炖盅带回家;129 ,YL 榨汁机带回家;99 ,YL

电水壶 “捡” 回家 YL 电水壶老顾客不买也有礼送

过年了,给远方的父母带个豆浆机回家吧(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)六、促销方式

现场演示配大酬宾活动,大酬宾内容有促销机型、8.8 折优惠和赠品 1、促销机型

电水壶:8901、8902,促销价 99 元;电磁炉:3018FB,促销价 199 元 豆浆机:2000B,促销价 299 元;炖 盅:9121,促销价 366 元;榨汁机:5002B,促销价 129 元;其它机型 8.8 折优惠 2、赠品形式

所有购买 YL 产品的顾客除随机赠品外,还赠送精美新年台历一本(价值 25 元),电水壶顾客还赠送价值 5 元的除垢剂 2 包,电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值 5 元的除垢剂 1 包。(以上赠品特价除外)3、现场演示

演示机型:炖盅 9121,豆浆机 2000B,榨汁机 5002B、5000D;(这四款为必须演示的机型,其它机型商家可根据销售情况增加)演示地点:商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求:炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替),蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾;豆浆机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝;渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程,突出易清洗,5002B 演示榨奶汁过程时,原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等,演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生,以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示人员要求:演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰,条件允许尽可能带耳麦,动作自然,说话有亲和力而且幽默风趣,吸引顾客前来观看、咨询。同时,演示人员还要突出演示 5002B 易清洗的过程,现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求:至少 3 张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求:一个 X 展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样;通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场,哄动现场促销气氛。

七、促销配合 1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货(特别是促销机型要备足库存)、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在 20 日前发放演示台、X 展架、赠品给经销商;经销商在 25 日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任 活动总指挥——张总 活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部 物料发放——客服部 4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外,还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型:豆浆机:用 YL 全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆,成本不到三毛钱;一天三毛钱,全家喝上新鲜豆浆,不算不知道,一算还真划算。更为关键的是,放心豆浆自己做,卫

生新鲜自己把握;黑心豆浆喝不得,要喝上卫生新鲜的香浓豆浆,最好还是自己做,选豆和用水自己把握,卫生绝对有保障;随时做,随时喝,新鲜没得说。(可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说)榨汁机:家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它,但如果把它变个做法榨成汁,

那就不一样呢;特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅:隔水蒸炖的最大好处是:一密封性能好,能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发;二是热力均匀平衡,能使炖品的营养结构不被破坏;三是炖出的食品不但质地烂酥,原汁原味,而且汤色澄清、鲜味浓郁,别具美食风味。

5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理、朱波等 十、活动要求

严格按“YL 终端促销活动指引”的要求执行。本次促销活动如有任何疑问请致电市场部联系!中国店网—中国最专业、最全面的开店创业网 十一、促销点评

1、促销时间:今年的元旦离传统春节相距较近,元旦前后恰是一些打工族回家的高峰期(广州、深圳外来打工人员特别多,这些人员为了躲开春运高峰,往往提前回家),打工族一年打工出头,总想带些东西回家,随着人们生活质量的提高,小巧便于携带的榨汁机、豆浆机成了他们的首选;还有年由于煤气上涨,使得电磁炉也成为他们更青睐的首选。我们在现场促销时,发现确实不少顾客都是带回家用的,也有一些是做为礼品送给亲戚、朋友的。本次促销活动正是基于这一背景而策划的,实际效果不错,目标消费者抓的很准。

2、促销机型:考虑到这次促销主要针对要回家的打工一族,所以我们选用了体积小、功能简单的机型做为特价机出现。如 129 元的榨汁机只有单一的榨汁功能,而且体积也很小;199 元的电磁炉体积也很小。促销机型的恰当选择对本次促销活动的销量有很大的作用。

3、宣传口号:采用“抱回家、带回家、提回家、捡回家”等富有煽情味道的宣传语,不仅让打工族有马上回家的情绪,而且还要一定带个什么回家的感觉。“抱”、“带”、“提”、“捡”等字语不仅暗含产品体积小易于携带而且暗含价格极其优惠。“过年了,给远方的父母带个豆浆机回家吧”更是让人产生购买的欲望,不管怎么样,这是给父母的。有意无意中,把公司的产品跟家联系起来,产生了亲切感、认同感。

3、现场演示:豆浆机、榨汁机等产品,消费者想买但又怕买回去不会操作或操作复杂而犹豫,通过终端活生生的演示,就能打消消费者的这些念头,产生立即购买的欲望。有些消费者说自己随便看看还没打算购买豆浆机,但你给她演示一遍并给她一杯香喷喷的新鲜豆浆,她就马上都开单了。因此,消费者说随便看看,肯定是有原因的,无事不登三宝殿,我们要找到化解她犹豫的原因,现场演示是最好的方式。本次促销活动的现场演示准备特别充分,就连演示物料、演示人员语言都提前写好,一边演示一边诉求豆浆自做的好处、榨汁机的好处等,这样消费者更易接受。

篇 2:家电促销活动策划方案(1780 字)一、期限

自 x 年 x 月 x 日起至 x 年 x 月 x 日止,为期 3 个月。二、目标

把握购物高潮,举办“超级市场接力大搬家”,促销 x 公司产品,协助经销商出清存货,提高公司营业目标。

三、目的(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮,吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣,引导选购 x 产品,以达到促销效果。

(二)“接力大搬家”活动在 a、b、c 三地举行,借此活动将 x 进口家电,重点引向 x 国市场。

四、对象

(一)以预备购买家电之消费者为对象,以 f14 产品的优异性能为主要诱因,引导购买 x 公司家电,并利用“接力大搬家”活动,鼓舞刺激消费者把握时机,即时购买。

(二)诉求重点: 1.性能诉求: 真正世界第一!x 家电!2.s.p.诉求: 买 x 产品,现在买!赶上年货接力大搬家!五、广告表现(一)为配合年度公司“x 家电”国际市场开发,宣传媒体之运用,逐渐重视跨文化色彩,地方性报纸、电台媒体、电视节目选择,亦依据收视阶层分析加以考虑。

(二)以 x 公司产品的优异性能为主要诱因,接力大搬家 s.p.活动为助销手段,遵循此项原则,对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv 广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次 30 分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄 15"广告用 cf 一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

(四)pop:布旗、海报、宣传单、抽奖券。 六、举办 “经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办 “年末促销分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

七、广告活动内容 (一)活动预定进度表

注：“接力大搬家” 日期定于圣诞前后，理由有二: 1.圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。
2.圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻;交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

(二)活动地区

在 x 国 a、b、c 三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。(三)活动奖额

1. “接力大搬家” 幸运奖额

(1)a 地 200 名，b 地 150 名，c 地 150 名，如下表: 表 5-4 “接力大搬家” 幸运奖地域分

布 区 别	次 别	a 地	b 地	c 地
首次抽奖	100 名	70 名	70 名	二次抽奖 100 名
				80 名 80 名 合 计 200 名 150 名 150 名

(2)以户为单位，每户限时相同，均为 10 分钟。(3)每户 10 分钟，以接力方式进行。2. “猜
猜看” 活动奖额

(1)完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。(2)附奖 5 位，最接近搬
最高额者，每名赠 x 品牌家庭影院一套，超抽签决定。

(四)活动内容说明

1.收件期间:自 x 年 x 月 x 日至 x 年 x 月 x 日，在 a、b、c 三地举行试搬，除选定之百货公

司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于 x 月 x 日 8 点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录 15"cf “试搬” 情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

2.分两次抽奖原因: ?早买中奖机会高, 第一次未中, 还可参加第二次抽奖。

?活动期间较长, 可藉抽奖分次活动, 刺激 消费者恢复销售高潮。3.参加资格及办法

(1)超级市场接力大搬家部分

凡自活动日起购买 x 公司产品价值 1000 美元以上者, 以 1000 美元为一单位, 可向各地总经销商索取幸运券一张, 参加抽奖, 多买多送。?如电视 5120 美元即送 5 张。?幸运券填妥寄 x 总公司。

?三地各分北、中、南三区, 幸运券亦分 3 色区别。?以 1000 美元为单位即赠幸运券一张之理由如下: 不限买 x 家电方可参加, 对所有 x 公司产品均有相互促销作用。b.让消费者依购买额之多寡, 持有较多幸运券, 吸引力较强。c.对预算奖额并无差异。

d.经销商依各产品之在库金额请领幸运券, 可以其为 p.r.用。e.x 公司、经销店以及参与企划、活动单位之员工及其亲属, 不得 参加比抽奖活动, 抽中者如被察觉, 视为无效。(2) “猜猜看” 部分

任何人都可以参加, 猜三地各区接力大搬家, 搬得最多之金额, 猜中者可得同等额之奖品, 若两人以上同时猜中, 则均分其奖额。另选数字相近之 5 人, 各赠 x 牌家庭影院一套。x 月 x 日截止。(来源:中华管理在线)(3)幸运的新婚蜜月环岛旅游

凡被抽中为参加 “接力大搬家” 之幸运者, 同时又是于此活动期间新婚者, 另赠蜜月旅游券两张, 以刺激结婚期 x 公司产品之销售。

(4)奖额预算 300 万美元以内。

(五)与上次 “超级接力大搬家” 改进之点。 篇 3:电器国庆促销活动方案(2856 字)一、活动背景

1、家家乐电器有限公司成立 19 周年, 为更好的证明了家家乐的实力, 传达家家乐的经营理念, 提升企业品牌形象, 开展全方位的推广活动势在必行。

2、直接竞争对手好万家利用大量资金(无论是在电视广告、报纸、单张上)全力反搏;国美电器欲于国庆前后在新塘开业;大环境上,国美、苏宁、永乐等电器连锁大鳄正在吞噬二、三级别市场,家电行业激战越演越烈。

3、为了减少家家乐电器有限公司挂绿店的搬迁造成的负面影响,强势宣传博罗店的成功签约。

4、中国传统的国庆节,是一个假期较长,消费能力强,拉动商品消费、进行品牌宣传的好机会。

综上所述,我们应充分利用以上契机,最合理的整合资源,有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动,带动经济增长,实现品牌形象与商品销量的同步提升。

二、活动主题及思路 1、活动主题

司庆期间活动口号:诚信铸就、十九辉煌;众店齐庆、礼礼俱到;(具体时间:9月24日——9月30日)国庆期间活动口号:贺国庆、一元家电惊爆全城,挑战价格极限。(具体时间:9月28日——10月9日)2、活动思路:充分利用两大契机,通过特惠酬宾、豪礼派送、一元特价机热销等一系列促销手法,直接让消费者“礼”、“利”双收,从而提高公司商品销量及展现家家乐辉煌历史。

3、活动时间:9月24——10月9日

三、活动地点:家家乐各连锁店(包括河源店)四、活动组织:总监督: 总负责部门:销售管理、采购部、各分店 各分店总负责人:各分店店长(监督人:销售管理部、采购部)五、活动内容及安排:

1、各分店全场特价

各分店特价商品要保持在80%以上,特价商品主要定位在 a、库存量较大、急需处理商品

b、其它商家主推商品及公众敏感性机型 c、我司主推商品 d、厂家规定特价商品。

具体特价商品及销售定位见商品部下达的销售定位表,要求特价与原价的差距有一定的幅度。

2、来就送(司庆有喜、畅饮畅赢，1000 瓶可乐与您饮)活动主要针对司庆期间光临家家乐电器连锁店的顾客，不需购物即可免费赠送小可乐一瓶，人限 1 支，先到先得，送完即止。可乐可由市场部统一购买或由各分店根据自身需要购买，各店限 350 支，要做到有计划、有节制派送，活动结束后根据实际送出数量再和市场部结算。

3、购又送(购物送麦当劳券)活动主要针对国庆期间在家家乐电器连锁店购物的顾客，凭购物单，购物满 1000 元送价值 20 元麦当劳使用券;购物满 3000 元送价值 30 元麦当劳使用券;购物满 5000 元送价值 50 元麦当劳使用券;购物满 5000 元送价值 100 元麦当劳使用券。

日日新店由 负责联系券，新塘店由 负责联系，河源店由 负责联系，先从麦当劳或肯德基负责哪出 50 张，10 月 4 日各分店活动结束后根据实际送出数量再和对方结算。

4、厂家好礼送

主要根据厂家在我司活动期间所推出的优惠政策配送的赠品及日常所配送的赠品 要求在活动前由采购部根据厂家赠品配送政策及我司所存在的赠品做统一配送并于活动前 2 天传到各分店，各分店根据采购部所制定的赠品配送政策事先书写好海报，活动前 1 天晚上张贴在对应商品上，同时采购部根据赠品在活动前根据赠品情况进行对应调拨。

5、老总签名、字字重金

活动期间联系众厂家资源分别在 9 月 24 日、25 日，10 月 1 日、2 日、8 日、9 日(星期六、日)开展老总签名售机活动，活动形式:签名优惠、现场竞猜、游戏娱乐、文艺表演、购机有礼、现场新机及主推机展示、赠送礼品等。(具体内容根据采购部提供的资源再来安排)6、一元超低价活动

a、活动时间:9 月 24 日——26 日;10 月 1 日——3 日 b、超低价商品明细表(仅供参考,具体由采购部确定)

价位	商品	数量	单价	合计	亏损
1 元	风筒	5 台	20 元	100 元	95 元
1 元	烫斗	5 台	30 元	150 元	145 元
1 元	电话机	5 台	30 元	150 元	145 元
1 元	风扇	5 台	40		

元 200 元 195 元 1 元 微波炉 1 台 280 元 280 元 279 元 1 元 DVD 1 台 280 元 280 元

279元 1元 彩电 1台 600元 600元 599元 总计 1760元 1737元 3店共 5280元 5202元 两天共 10560元 10404元 c、超低价抽号券 2种领取途径:(a)、每天的排队的前 150 名顾客都可以领取抽号券。(凭单张排队)(b)、9月 24 日—10 月 3 日各分店每天购物满 1000 元以上即送 1 张,每天最多送出 50 张,每店至 10 月 3 日通过购物最多送出 550 张

d、方法:9月 24 日—26 日;10 月 1 日—3 日各分店每天上午 9:30 开始派发抽号券,排队两列,一列为通过购物已经拿到抽号券,一列为没有抽号券人员,派发只派发给没有抽号券的一列,后两列共同把抽号券的抽号联投入到希望购买对应商品箱子内,事先说明每人只能有一张,如发现一人有两张或多张的只按照 1 张有

效计算,其它的按作废处理。各分店箱子由各分店美工负责制作并在箱子上书写“XX 商品, 1 元”及数量,并在现场用大海报纸书写细则。现场负责人:派发前由行政专员负责对本项活动用话筒讲解,并有 4 名售后服务人员负责现场秩序(廖总事先安排),派发人员:文员、财务人员。

e、美工在活动前书写抽奖明细海报(活动开始前日晚在店门口划出“领取现金抽号券及购买超低价商品”排队处,并拉起排队隔离绳墙。店长安排两名员工提前在排队处接待及解释活动的具体做法,控制现场气氛

f、超低价抽号券由市场部设计,数量 4000 张,各分店平分,由行政专员负责盖店章并负责暂时保管,于活动前交现场负责人。现场派发超低价抽号券及超低价商品购物负责人:行政专员、文员、财务人员

g、所有超低价商品必须在活动前开好收据在相对应地方填写商品名称、型号、价格并盖本分店章,后交各分店负责本次活动的财务人员处,由其在收款人处书写自己的名字活动前统一保管,因本次超低价商品为非正常销售,顾客抽中后即在现场交款,由现场财务人员负责收款,活动结束后统一交到财务,如为赠品列为营业外收入,正常商品亏损列入店费用。

h、当天所有超低价商品统一堆放在店门口显眼处，并由美工负责书写海报并张贴在相应超低价商品上，要求堆放要有气势，当通过抽号产生购买超低价商品后，由现场司仪宣布中奖号码，并把超低价抽号联交到售超低价商品处，现场负责人通过检查顾客的顾客联和抽号联及骑缝章是否相信吻合来判定，如无误在现场付款后现场领取超低价商品。

i、活动开始的前一天晚上(营业结束时)，各店把超低特价海报全部张贴于店门口显眼位置。要求海报价格、商品及数量要明确突出，并尾注:数量有限，送完即止。每次活动前晚由各分店行政专员负责安排布置好超低价购物现场，并拉好隔离带，同时安排

美工书写“排队处”

j、在派发超低价购物券前由现场负责人通过咪头或大声公讲解超低价购物细则。在派发超低价及抽号过程中由售后中心安排维修师傅(4 人)维持现场秩序。

7、购物抓现金活动

a、活动时间:9 月 24 日——26 日;10 月 1 日——3 日 b、活动地点:家家乐各连锁店 c、活动方式:购物抓现金 d、方法规则:(a)、活动期间凭本公司购物满 1000 元及以上收款单据，即可参加抓现金一次。满 5000 元及以上抓两次;购物满 10000 元以上可抓三次，最多三次。

第 3 篇：电器活动策划方案

电器活动策划方案

家电活动策划方案

策划背景：

2005 年中国市场开启了平板电视(lcd 液晶、pdp 等离子)元年。面对价格一轮又一轮的降低，“价格战”再次在国产彩电领域内打响。去年年底 sony 终于也按捺不住中国平板市场的诱惑，在洋品牌阵营中率先降价，高调迎接中国本土品牌群的挑战。在一片降价狂潮中，如何实现突围价格战的桎梏，成为该阶段众品牌思考的核心问题。2006 年中国预计 500 万台平板电视的销售，液晶将实现 400 万台的销售，可谓中国真正进入平板销售爆增年。2006 年 5 月 1 日，是中国平板成为家电新宠以来上演的又一场大戏，也是众品牌启动 2006 年全年规划的关键期，能否实现品牌赋予五一促销的战略意义？能否实现品牌传播突围？成为检验各平板全年规划启动成败的关键。

康佳彩电，27 年的精心经营，品牌已经在中国家喻户晓，2005 年品牌资产达 150.12 亿元（成为深圳最有价值品牌）、连续五年中国最有价值品牌前 10 名，连续 4 年位居中国电子百强企业第 4 位。康佳平板彩电延承 crt（显像管电视）时代的“高清战略”，在平板品类中提出“速度决定清晰度”的高清观点，自推出平板电视以来，成绩傲然。

面临的问题：

家电行业的终端争夺日益激烈；终端广告、终端包装、终端促销??在终端推广费用激增，效果却在不断打折，有时甚至被无情地淹没；五一黄金周，众多商家瞩目的促销战机，即将硝烟四起！

康佳面对国内彩电新兴品牌的成长和具备一定实力的国产老品

牌的竞争，以及洋品牌的应战三重压力下，康佳如何备战五一促销大战，面临如下问题：

如何利用五一黄金周启动全年的推广策略？

如何用优化的方案实现五一黄金周的销售推广任务？

如何达到以较小的付出，得到促销最大的回报？

如何实现在终端各式各样的促销活动中突围？

策略实施：

对于任何一个平板品牌来说，这个五一并不轻松。平板品牌要实现在 2006 年全年的推广成功，必须攻克五一战役。一方面推出新的技术支撑新品上市来抢占眼球，另一方面推出有实效促销方案来刺激消费者的消费。

第一步：破解平板的传播密码

为了使整个五一期间的传播运动更具实效沟通功能,先创策略中心就着手研究康佳竞争对手2005年全年的传播规律,总结、归纳、预测众品牌的传播战略内容和走势,为康佳五一传播战略打下坚实策略基础。

经过对所有平板品牌传播内容和形式的分析,我们确定“科技、设计、服务”是构成平板品牌传播 dna 的核心三片段:

科技:平板是家电中科技含量较高的一类产品,液晶面板和芯片以及内部提升画质和音质的提升电路都成为众商家传播截取点的主要来源。科技的宣传也为平板时尚家电的品类定位增添了消费的魅力。平板新品的推出,大部分品牌均采用了技术作为支撑,其他卖点作为辅助的方式进行,可见科技在平板传播中的地位。

设计:在平板领域,技术出现同质的现象屡见不鲜,所以设计成为品牌突围同质竞争的一个卖点。当下,随着 lg 手机推出的巧克力系列、三星 mp3 推出的 520 (我爱你)系列,标志着高档电器产品的“情感营销”时代已经到来。时尚、超前、简约、现代的设计风格成为平板设计的主流,标榜名家设计、获得某某设计大奖成为两大主要传播的形式。

服务:售前、售后服务体系的建设,成为高档家电品牌竞争力的又一个关键体现。因为平板电视,尤其是液晶电视,面板占据 70%的造价成本,安装、维护和保养成为平板的又一个重要消费环节,服务成为众品牌构建品牌核心价值的关键点。

第二步：促销有新意，实效更重要

实效传播的基础并非完全建立在研究竞争对手的身上,其中一部分是建立在深刻洞察目标消费群的消费特征、生活形态上。促销活动策划的功力,更多的是考察策略团队对消费者研究和理解,简单一句话:就是对人性的把握。

经过长时间对平板市场消费者消费形态的跟踪式研究，以及对平板市场的消费行为具有的鲜明观点和认知。再因五一前，液晶面板的供应商再次下调价格，消费层次的“下移式扩张”——成为策略发想的重要起点。

我们在策略发想中兴奋地发现：2006 年全年有两个立春并且出现闰七月，就是说有两个春天和两个七月，在中国传统中称这样年为“双春兼闰月”，并有一句古话“双春兼闰月，结婚好时年”。根据中国人的婚俗习惯，预计五一将出现结婚狂潮。新婚人群中又绝大多数属于新居人群，新婚、新居是家电消费的核心目标消费群，消费层次的下移式扩张，使更多的新婚、新居者选择平板。针对新婚人群做促销，五一黄金周是个难得的契机。

五一过后，相关数据表明，当时我们锁定的目标促销对象的是正确的。今年黄金周结婚人数是往常黄金周的 5 倍；就连黄金周过后的 5 月 20 日，也被赋予“我爱你”的意义，出现大量结婚人群。

第三步：策略的执行

经过策略的分析，五一期间，必须在主题上呼应康佳的高清战略，在技术上推出新的科技概念来抢占注意，在促销形式上要有足够力量的消费诱因。

（1）技术突围：双倍高清，加倍精彩

“双倍高清”——国标高清的 2 倍，就成为最契合五一推广的技术概念：一方面继续延续康佳的高清战略，另一方面抢占先机，占领行业至高点，实现在显示技术方面的突围。由于清晰度的加倍提升，给消费者带来的功能利益就是享受更多的高清的娱乐，享受更多精彩的视听内容，

“双倍高清，加倍精彩”成为了五一推广主题。（2）促销突围：牵手美的，联合促销

返现、买赠是家电促销的传统形式，因为众品牌都会采取这样的促销行为，并且消费者已经被众商家培养成为“促销消费”习惯，没有促销不消费，有促销比礼品的价值。

最终，消费者比的就是哪家返的多，哪家送的值。

关于讨论是否在五一就有必要引进世界杯的内容时，策略团队就预感到世界杯必将成为众品牌五一关注的焦点，要实现传播的差异化，首先在内容上必须有所区隔，策划本次活动前，就放弃世界杯的传播噱头，目的就是为了避免和众品牌在传播内容上相似。当五一过后，审视各品牌传播策略时，发现康佳推出的促销在终端的独特性，使之脱颖而出，并且抵抗了其他品牌在进行电视细分品类占有力。同时也证明，康佳此次将五一和世界杯的促销分开的做法是明智的。

那么，如何实现促销的新意，我们方法就是对 2006 年即将出现的结婚狂潮中，对目标消费者的生活形态和消费心理进行深入洞察，从而找到促销突围的策略点。新婚，乃至新居人群是什么样的一群人呢？他们具备什么样的消费形态呢？什么形式的促销刺激是最有效的呢？新婚纪念品、集体婚礼 roadshow、蜜月游、婚庆宴、婚纱照、家庭影院??“买赠”和互动参与性质的活动成为头脑风暴的两个方向。当时，因为考虑到康佳渠道在全国范围广泛，铺展的面积太大，不太适合统一做互动参与性质的促销活动，最后将形式聚焦在“买赠为主，活动为辅”上。

新婚、新居人群的买赠礼品选择首先要主推小家电，因为小家电

电器专卖店开业活动策划方案

第一部分：活动概要

活动主题： 天长地久 服务月系列活动

主题要素： 开业 优惠 服务

主题阐述：

主题突出了专卖店“为顾客天长地久服务”的服务心愿（可作为专卖的服务理念）。天长地久之“久”谐音于 9 月之“9”，与开业的时期很好地切合起来。由此，可将每年的 9 月确定为专卖店服务月，并与每年年庆结合起来，开展一系列相关活动。

备选主题：

用优惠和真诚赢得感动

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/938021004070006101>