

篇 1

一、活动主题：感恩大回馈，燃情 12 月

二、活动时间：12 月 6 日(六)——12 月 25 日(二)

三、活动目标：

活动期间，营造浓烈的节日气氛，提高来店的客流量，其中超市的销售额比活动前增长 10%

四. 活动内容： 疯狂时段天天有

a) 活动时间：12 月 6 日-12 月 25 日

b) 活动地点：1-4 楼

c) 活动内容：活动期间，周一至周五每天不定期选择 1 个时段(在人潮高峰期)，周六至周日(另含 24、25 日)每天不定期选择 2 个时段，在 1—4f 选 1 家专柜举行为时 20 分钟的限时抢购活动，即在现价的基础上 5 折优惠。(抢购期间所售商品，建议免扣)

2. 超市购物新鲜派 加 1 元多一件

a) 活动地点：-1f

b) 活动时间：12 月 6 日-25 日

c) 活动期间，凡当日在我商场一次性购物满 28 元及以上者均凭小票加一元得一件超值礼品。(每日限量，先到先得)

d) 等级设置：

购物满 28 元加 1 元得 1 包抽纸(日限量 500 包)

购物满 48 元加 1 元得柚子一个(日限量 200 个自理)

购物满 88 元以上加 1 元得生抽一瓶(日限量 100 瓶)

3. 立丹暖万家 冬季“羊毛衫、内衣、床品”大展销

a) 活动地点：商场大门外步行街

b) 活动时间：12 月 6 日-20 日

c) 组织本商场的羊毛衫、内衣和床上用品以场外花车的形式进行特卖展销活动。(建议降扣，让厂家以特价进行销售)

4. 耶诞礼品特卖会

a) 活动地点：商场大门和侧门外步行街

b) 活动时间：12 月 21 日-25 日

c) 组织超市和百货与圣诞礼品有关的商品以场外花车的形式进行展销活动。

5. 耶诞“奇遇”来店惊喜

a) 活动地点：全场

b) 活动时间：12 月 24 日-25 日

c) 活动内容：活动期间，圣诞老人将不定期出现在各楼层卖场，凡当日光临本店的朋友可在店内寻

找圣诞老人，如果您找到圣诞老人，即可获得圣诞老人派发的精美圣诞礼物一份，每人限领一份。特别提醒：在 12/24 关店时，出店顾客还可以得到一份特别的关店礼!数量有限，送完为止。

6. “耶诞欢乐园”激情圣诞夜

a) 活动地点：大门外步行街

b) 活动时间：12月24日、25日晚上7:30-9:00

c) 活动内容：为了营造节日的热烈气氛，聚集人气，特在平安和圣诞夜在商场大门外举办两场大型圣诞狂欢晚会，并建议组织本商场的员工也参加该晚会，以带动现场顾客的参与度。

五、 媒体宣传规划：

1. 媒体宣传：

a) dm宣传单：于12月6日通过夹报和入户派发的方式发放2万份dm宣传单。

b) 报纸广告：12月5日在《==晚报》上发布半版活动信息广告1期；

六、 费用预估：

1. 超市购物新鲜派 加1元多一件

500元×19天=9,500元

2、 耶诞“奇遇”来店惊喜2,000元

3、 “耶诞欢乐园”激情圣诞夜15,000元

4、 报纸广告及其他宣传费用：20,000元。

5、 活动及圣诞气氛布置10,000元

6、 合计56,500元

七、 承担方式

本次活动费用，百货部分，可参照去年，通过圣诞气氛布置费用，按厂家每平米加收 1 元进行分摊，超市建议让厂家承担 4000 元

篇 2

我们现在要做一份促销活动方案，在接下来的双十一投入几个专展，或者上一个聚划算。那么目标明确了，接下来该怎么办？说白了，就是一整套流程走下来，那么什么算是活动策划的一整套流程，下面，我就在这里大致的介绍下：

一、活动主题

低价风暴，全民疯抢。

二、活动时间

11 月 9 日—11 月 11 日

三、活动内容

（一）活动一：全场 5 折，终极狂欢（11 月 11 日）

11 日 11 日 10 时起，全场 5 折销售，低价风暴，席卷全城！

（注：务必使全场参与活动，以达到集群效应。）

（二）活动二：购物有礼，幸运随行（11 月 9 日—11 月 11 日）

凡活动期间在__购物的顾客，单张水单金额满 11 元，均可参加抽奖活动。

一等奖 1 名品牌服装一套价值 1111 元

二等奖 2 名__服装店购物卡一张价值 111 元

三等奖 6 名真空保温杯一个价值 60 元

四等奖 20 名心相印卷纸一提价值 30 元

参与奖名精美礼品一份价值 2 元

(注：抽奖为即开即对型刮刮卡，礼品以实物呈现。)

(三) 活动三：一个人的节日，双倍的甜蜜 (11 月 11 日)

购物满 11 元+1 元赠 2 个棒棒糖 (2 元/个，200 份)

购物满 111 元+11 元赠 2 盒巧克力 (25 元/盒，40 份)

(甜蜜有限，礼品送完为止。)

四、活动费用预计

1、抽奖刮刮卡预计成本 1000 元，奖品成本 8000 元，总计 9000 元；

2、双倍甜蜜活动，活动预计成本 1500 元；

3、海报及广告宣传费用 5000 元；

此次活动预计总体费用 15500 元。

(注：活动 7000 元可由商家分摊，活动前期将分摊费用与商家谈判敲定，方便活动顺利开展。)

五、活动宣传

1、广告投放，采用报纸提前 3—5 天投放 2 期；

2、大型外立面广告宣传及超市 DM 单相结合，做到醒目，吸引顾客；

3、采取超市播音加场外促销宣传等方式，加大宣传力度；

4、采取地贴、吊旗和宣传指示牌，加上喜庆的音乐营造良好的活动氛围。

一、促销背景分析：

时值秋季，正是购房装房、购置、布局、结婚的大好时间，也是家具行业的黄金时，各大家具商都纷纷策划各种形式的促销活动。本方案也是在这种背景下产生的。

促销是一种在特殊时期导入新产品和抢占市场份额行之有效的手段，但据我在网上查的其它家具商家的促销方案，发现以往的促销形式比较单一，除了价格优惠以外，难有其它亮点。并且这些促销方案多是作为单一事件来执行而没有一个全局的统筹跟进，所以在很多客户的头脑中只是浮光掠影、一闪而过。

在当今广告泛滥成灾的年代，不但要有出奇制胜的方案才能形成第一浪巨大震撼的冲击波，而且一定要有连续性、系统性、战略性。如果没有采取继续跟进的措施，也只是那一个月的销量上去，而没有达到持续稳定上升的目的（在于消费者来说，一浪接一浪的冲击才能不断地唤醒她的记忆，让人印象深刻）。而且要注意的是，促销只是一种短期的刺激行为，尤其是单一的价格促销，往往会陷入不得不越来越依赖价格打折的促销怪圈。这样的单一过度促销导致营销成本和交易成本就大大提高了，还会引起诸种不良反应。

譬如有很多商家在节日期间单纯地打折让利销售等等，表面上看起来红红火火的假日销售，但认真一分析，原来只不过是消费者将昨天、明天或下个月的费用集中在几天内进行而已。因此，绝不能为促销而促销，没有战略眼光的促销策划是急功近利的，纵能取得一时风光却最终自食其果。

二、目标人群

一个针对所有人的方案就是糟糕的方案，因此我们做促销方案也必须进行市场细分，象导弹一样精确击中目标。

据调查，一般到商场购买家具的人，有几种组合：夫妻、一家、单人、婆媳，其中相对占多数的组合是夫妻二人一起逛家具商场。所以本方案正是针对夫妻这种情况做出的策略，而且是以女方为导向。因为购买家用产品，大多数的购买决策权是在妻子那里，丈夫只是参议和付款。而且女性比较感性，容易受环境所感染，加上秋季是工作整顿的时间、部分人会选择旅游消遣，与平时不同，心态比较悠闲轻松，比较容易感受并融入到商家精心布置的氛围。

综上所述，本次促销活动目标人群有几个特征：

1、年龄在 25-40 岁左右

2、白领阶层（此基于产品和商场档次的定位，且白领对文化氛围有特殊需求）

3、夫妻一同逛商场

三、购买家具诉求点：

根据实际情况，目标人群购买家具的主要诉求点有：产品、价格、品牌、服务、购买成本（不仅是金钱，还有时间、精力、便利、风险等等）、购买环境、文化内涵。在前几个点已固定的情况下，我们可以在购买环境、文化内涵这两点上提升。

虽然家具和家庭本来就是天然性的关联，但可以通过环境氛围强化消费者感想联想。家具是物、关爱是情，把这两者关联起来，那我们不只是卖家具，更是卖一种家庭的温馨与幸福感觉。通过活动，使消费者（基于妻子心理为导向）觉得全友家具是丈夫对妻子关爱的表现，是关爱爱的见证，是温馨幸福，如哈根达斯的爱她就请她吃哈根达斯一样。（如何实现强化这一关联见下）

需要注意的是，家具属于价格较高的耐用消费品，客户会仔细比较各品牌产品的性能价格比，是购买决策相对复杂的理性产品。如果新推出的那些款式家具

则可以将该地区同类家具不同商场的价格对比表贴在上面，并注上地址、联系方式等等，强化客户感受。产品、价格、服务等等是正，营销策

略是奇。正与奇、实与虚的关系要把握好。如果只在形式上做做秀，而没有实际的优惠提供给消费者，就很可能流于花拳绣腿，只能让消费者感到新奇罢了，而不会进一步掏钱购买。

需要注意的是，家具属于价格较高的耐用消费品，客户会仔细比较各品牌产品的性能价格比，是购买决策相对复杂的理性产品。如果新推出的那些款式家具价格有较大优势，则可以将该地区同类家具不同商场的价格对比表贴在上面，并注上地址、联系方式等等，强化客户感受。产品、价格、服务等等是正，营销策略是奇。正与奇、实与虚的关系要把握好。如果只在形式上做做秀，而没有实际的优惠提供给消费者，就很可能流于花拳绣腿，只能让消费者感到新奇罢了，而不会进一步掏钱购买。

四、产品信息、品牌信息

主要是围绕核心诉求点和主题而在传达产品、品牌信息的一致性和强化性。

1 提炼出几个核心的广告语，如 爱心打造幸福家 、 全友家具，让您生活在爱的空间里 、 全友家具，家人般的浓浓关爱 、 全友家具，建造幸福家庭的一砖一瓦

2 简短的 POP 形式软文，如对 为您画构完美的生活 这主题的阐述。如 每当回到家，看见和老公一起买的家具，想起买家具时他爱的宣言，只觉得整个家里满眼都是爱。我被幸福的空间包围 （重点描述全友家具是 关爱的见证 、 关爱的物语 ，需要注意的是，这必须和活动结合起来。否则，会给人牵强关联之感）

五、终端设计：

1、陈列布置

在家具店外面因地制宜地布置，如用 X 展架、易拉宝、KT 板、拉挂横幅、在店内外张贴大幅海报、心形氢气球（气球下面悬挂着标语）

以及派发 DM 单等等造势。内容一定要配合主题，气氛一定要浓厚，因为人在不同的环境中，消费心理也不同（尤其是女性）

2、背景音乐

音乐是制造氛围的最好工具，在商场内循环播放跟 家庭 温馨 等主题有关联的、给人感觉很温暖的精选音乐。如《回家》、《茉莉花》（萨克斯名曲）、《常回家看看》、《心会跟爱一起走》、《爱的奉献》

六、购买流程：

从家具店外看见很有冲击力的横幅和 X 架展海报（将其导入购买流程中）---在卖场内感受浓厚的主题氛围-----进场、对比、选择、考虑各种购买成本----营业员的导购服务，参与互动活动（在活动中会产生比较强烈的参与感、认同感，增大选择机率）-----确认购买-----完成购买-----客户走时，再派发家具店此次活动的相关资料给她，通过她的口碑再带动她的朋友圈子，保持购买持续性和拓展性。

如果中间任何一环节不到位，就没有一浪接一浪的冲击和震撼，都会对效果产生很大打击。客户选择一个品牌需要很多理由，放弃一个品牌却只需要一个理由。

七、促销活动方案：

在原先那些价格促销如积点卡、送礼品等的基础上，以下列形式表现。这样从本质上区别与其他商家大同小异的一味让利打折手段来带动假日消费。

1、你有多幸福就打多少折！

情侣、夫妻在规定的短时间内能够说出多少个和对方在一起生活幸福的理由或爱的理由就打多少折！（注：这里的折扣是以百分点计算的，即说出十个理由是 10%，二十个理由是 20%）（注意，这里一定先要预算好各种成本，预算好最佳时间，以免得不偿失）

2、执子之手，与之偕老

考虑到目标人群中有不少是即将结婚或刚刚结婚而来买家具的，加上现在有不少年轻夫妻心态开放、敢于真情表露，因此推出独具特色的专题活动，积极调动即将进入婚礼殿堂的新娘新郎自我表白的参与热情，将写有爱情誓言、姓名、祝福等内容的手绢相互连接，这五彩缤纷、心心相结的“爱之物语”在春风吹拂之下自然形成一道亮丽的风景线，而形形色色的爱情誓言则向每位客户敞开心扉，与人们共同感受挚爱的甜蜜与温馨。实施细则：

①每对

情侣客户可现场领取手绢一块，提供油性马克笔供客户撰写爱情誓言、真实姓名（用于抽取幸运客户）、祝福等内容，规定必须手牵手一起把手绢系在场外的红色软绳上。后一对客户接着前一对客户用手绢打结连接，以次类推，挂满为止。

①每对情侣客户可现场领取手绢一块，提供油性马克笔供客户撰写爱情誓言、真实姓名（用于抽取幸运客户）、祝福等内容，规定必须手牵手一起把手绢系在场外的红色软绳上。后一对客户接着前一对客户用手绢打结连接，以次类推，挂满为止。

②每日抽取一对幸运情侣，可获赠礼品

3、我们具体实施的 VIP 会员卡活动期间正式投入；

VIP 会员卡获得形式：凡在活动期间，前 10 名的消费朋友，只需购买 5000 元产品即可获得 VIP 会员卡一张。

凡一次性在本家具店购买产品 10000 元，即可获得 VIP 会员卡一张。

凡累计购物消费达 15000 元，即可获得 VIP 会员卡一张。

使用 VIP 会员卡的好处：

凡持有 VIP 会员卡的朋友在任何一家连锁精品家具店购物均可享受 6.8 折的优惠。持有 VIP 会员卡的朋友还可以参加每星期六本店举办的千元抽奖活动。只要你的朋友或亲属持您的 VIP 会员卡来进行消费，达 0 元即可获得 200 元的礼品。

4、买 10000 返 100；

1、活动期内，在本店购物满 1000 元，凭借交过定金且加盖 全友家具售后服务章 的合同单，可获 10 元____购物券一卡。

2、合同单上每满 1000 元均可获 10 元购物券一卡，但是已交定金必须多于所获购物卡中的金额。

3、购物卡的使用时间为__月____日--__月____日。

若客户要求退货，如责任在本店，（比如质量问题、样式错误等），则全额退款，购物卡收回，如购物卡已用则按卡中金额的 80%退回现金；如责任不完全或根本不在本店，在正常办理退货的同时要回购物卡，如购物卡已用完，则退回原值现金。

5、全友家具，给您家人般点滴关爱

凡购买全友家具的女性消费者，每年结婚成家纪念日公司均会寄张贺卡给丈夫，提醒他丈夫要给予妻子关爱（女人是很渴望丈夫有形式表现出来的关爱）。这样作用有三，一是成本很低效果很大，二是大大提高女性客户的忠诚度，三是品牌再次传播。

促销礼品注：因为本方案是以女方为导向的，应送相同价值但对女性实用的产品，如化妆品、工艺饰品、儿童玩具等等。

八、其它营销策略：

家具虽属于耐用消费品，但可以运用 OTC、保健品等快速消费品的很多营销操作手法，如数据库营销法、鱼窝撒饵法等。

其中如借田割禾法：在实施某个方案过程中，需要拦截终端客户，则可派人员在对手地盘门口直接终端拦截和派送资料。

（如在其它家具商场或婚纱影楼出来的对手或潜在客户，这样的客户质量往往是非常高的）

1、执行进度表：

省略（有待商定）

2、促销预算

省略（有待商定）

3、促销效果展望

省略（有待商定）

4、反馈与评估

省略（有待商定）

制定一个反馈表，里面有每天各类款式的销售额、客户类型、客户

意见、诉求偏重点、关键数据等等，营业员必须每天晚上认真如实填写，每周或每月集中上交反馈表到公司总部研究分析。

制定一个反馈表，里面有每天各类款式的销售额、客户类型、客户意见、诉求偏重点、关键数据等等，营业员必须每天晚上认真如实填写，每周或每月集中上交反馈表到公司总部研究分析。

篇 4

1、活动主题：穿越七夕夜遇见更美的你

主题诠释：西餐厅、情人节、有品位的男男女女，这似乎是三个天生就联系紧密的角色，而作为中高档西餐厅的七夕营销活动，既要有实际可观的让利促销，也需要能从心理、精神上迎合目标消费群需求的促销概念。

此次活动的主题概念以“打破传统生活，制造浪漫惊喜”为出发点，迎合了白领们对平凡生活中浪漫的向往、惊喜的向往、人文的向往、交友的向往，因此拟定“穿越七夕夜寻找更美的你”的主题，其一从字面上直观点明活动背景、时间等基本要素，其二以满足目标群心理渴望的标题作为噱头，从而达到引起消费者关注的目的，具备顺口、文化、利于传播的特点。

2、活动时间：8.__日-8.__日

3、活动地点：暂定于西餐厅内外

4、活动定位：格调 文化 时尚 广泛 定位：一次影响力最广、吸引人群最多、参与门槛最低、最具话题性文化性，针对20-40岁中高端消费群体的七夕营销活动。

5、活动形式：8.7日-8.9日消费达__金额，返利代金券→以直观让利促销拉长该西餐厅热销周期。8.9日七夕夜晚主题活动→引爆全场，制造新闻话题，扩大知名度。

6、活动内容

以七夕当天主题活动为主线,前期返券让利促销为辅助,举行为期三天的“穿越七夕夜寻找更美的你”主题营销活动,针对8.9日当天,举办“忽然遇见你”单身交友派对,及“浪漫回味年”情侣交友派对。

20-40岁单身群体——“穿越七夕夜.忽然遇见你”大型单身交友派对: 凡是单身人群均可参加8.9日__西餐厅举办的城市大型单身交友派对,以高水准的交友对象、人文浪漫的餐厅氛围、极具创意趣味的活动环节,为你寻找完美伴侣提供最舒适浪漫的平台与空间。凡活动当天交友成功者均可享受餐饮5折优惠。(具体折扣由餐厅方视情况而定)

20-40岁夫妻、情侣群体——“穿越七夕夜.浪漫回味年”情侣主题派对: 只要你身边有伴侣,均可参加8.9日__餐厅举办的情侣主题派对,凡是夫妻、情侣在七夕当天到西餐厅消费,均可获得餐饮5折优惠,凡是8.9日为结婚纪念日的顾客,只要你敢于讲述你们的浪漫爱情故事,则均可享受该西餐厅提供的免费情侣套餐一份。

7、现场氛围打造

A、餐厅外围布置

①、七夕鹊桥造型布置→增添餐厅文化特色氛围 在西餐厅入口处创意设计大型七夕鹊桥门头,借传统七夕香桥会的文化习俗增添该西餐厅的人文格调及节日独特性。以此吸引消费者关注,并力邀当地知名摄影机构联合加入,为每一个进店消费者留下七夕最美的身影。

②、牛郎织女造型创意布置→制造更多宣传话题 结合七夕鹊桥门口,布置牛郎、织女特色造型人物模型,不仅从外围环境上直观增加该西餐厅的格调与文化,也为消费者照相留念提供契机,借以照片相传作为该西餐厅口碑宣传的有效途径。

③、古香古色宣传立柱→点明活动主题 摒弃传统的中华立柱，根据七夕营销主题创意设计古香古色的宣传立柱，并贴上“穿越七夕夜遇见更美的你”活动主题口号，起到活动宣传及氛围营造的作用。

B. 大厅环境氛围布置

①、七夕中式灯笼布置 在该西餐厅大厅及主要过道设置中式灯笼，增添厅内人文格调。

②、造型宣传吊旗布置 按照七夕营销主题统一设计宣传吊旗画面及内容，并以创意造型有序布置，用于活动宣传及氛围打造。

③、摄影照片领取台造型布置 根据实际场地设置摄影照片领取台(初定为前台)，对其进行活动主题造型布置，例如签到板、造型纱幔、X展架等。

④、分区舞台造型布置 根据实际餐厅场地进行分区规划设计、舞台创意造型设计，布置。

⑤、光影艺术设备布置 根据实际餐厅场地布置活动当天所需的灯光设备，光影表演设备等。

8. 七夕当天活动安排及流程

A. (单身区)

七夕夜美丽留影——邀请当地知名摄影机构加入，在西餐厅入口的鹊桥造型门头处，进行摄影拍照。其一作为七夕活动入场能快速聚集人气，制造宣传话题；其二所拍摄的照片带有该西餐厅特有信息，可作为目标消费群之间口碑宣传的一种有效载体。

享特色文艺盛宴——在七夕主题活动当天，安插与餐厅文化相融的文艺表演，迅速提高活动参与者的积极性。

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/178101064011006066>