

# 春节营销策划方案(15 篇)

## 春节营销策划方案 1

### 一、春节促销活动的目的：

春节是全国性的节日，是中国一年的伊始，在人们心中是非常愉悦、欢庆、盛大的节日。节日期间人们一家团聚、到商场购物、亲友间互送礼物等活动，各品牌竞相促销以提高销售业绩。

春节对于爱就推门品牌来说都是一个表现品牌玩具活力、品牌玩具特色的重要节日！通过本活动刺激消费，促进销售，提高品牌知名度，增加老顾客的大好机会。希望通过促销方案给大家的营业额带来新高，让大家更有信心面对以后的经营。

### 二、活动对象：

爱就推门会员客户，爱就推门新顾客。

### 三、促销活动的主题：

爱就推门迎兔年送大礼

### 四、促销活动的方式：

#### 1、春节前 7-15 天与顾客的联系

在1月18日春节前，各加盟店主通过发送短信对爱就推门会员顾客发送祝福，加强品牌与顾客的沟通联系！

圣诞祝福短信(例)：

例一：如期而至的不仅是新年，还有幸福和快乐，日渐增长的不仅是年龄还有友情和健康，爱就推门玩具一如既往深深的祝福：兔年万事如意！

例二：总有起风的'清晨，总有温暖的午后，总有灿烂的黄昏，总有流星的夜晚，总有一个人在祈祷世界上所有的美好全部属于你！爱就推门祝你兔年快乐，心想事成！

五、促销活动时间与地点

促销时间：1月18日——2月18日

促销地点：全国各城市自营店及特许加盟店

六、促销方法

方法一：

1. 活动期间，全场部分特价商品七-八折酬宾。

2. 活动期间，爱就推门会员顾客凭卡到原发卡店领取精美新年礼物一份，每卡仅限使用一次。

备注：建议迪士尼小球，沙画等，或者礼物可以是福字，糖果加盟商自己购买。数量有限，送完即止。（加盟商自选）

3. 新客户购满 200 元加 1 元送爱就推门书包一个。（数量有限，送完即止。）

4. 每天由店主对来店里的小朋友进行糖果大派送。

方法二：

1. 购买玩具满 49 元均可获赠爱就推门精美福字一张。

2. 凡在我店购物满 98 元的顾客，即有机会店门口处参加一次抽奖游戏活动，188 元以上两次，我们的奖项设置有：

3. 幸运奖：全场任选价值 50 块玩具礼品一份。

4. 幸运奖：获得书包一个。

5. 参与奖：奖纪念品一份，每日限量，先到先得，送完即止。（气球等礼品）

备注：抽奖箱可以找一个纸箱来美化一下即可，里面的纸条需要按照店里实际奖品数量比例设计）

七、广告配合

广告以海报与 POP 形式配合。店铺的海报、POP 同样以红色主色调和兔子吉祥物为主打，装饰整个卖场。

## 八、早期的准备工作

### 1. 促销活动现场节日气氛的渲染

春节的主色调：春节以红、白、黄三色为春节色，春节来临时家家户户都要用红色来装饰

#### a. 卖场氛围

整个促销活动期间，以“春节歌”为音乐背景。长期以来，一直流行的春节歌主要有：《恭喜你》《恭喜恭喜》、《恭喜发财》《迎春花》，还有其他一些，用这些喜庆音乐营造一种春节的氛围！

#### b. 货架布置

以春节元素为主，辅以其他元素。

### 2. 店主的糖果派发。(糖果自行购买)

## 九、活动的中期操作

在操作过程中，所有顾客会员卡领取礼品一份，不可多领；新顾客购满 200 元加 1 元，送书包一份。如顾客对本次活动有任何疑问，终端店主因详细说明。礼品赠送只在活动期间执行。

## 春节营销策划方案 2

促销目的：

春节是中国的传统节日，受关注面广，潜在消费群体相对其他节日来说，要多得多，而对消费金额要比平常提升的多，这一来，就是很好的促销好时机——提高销售业绩和提升形象的时期。

促销主题：

骏马闹春：三口全家海南双飞五日游！

促销时间：

1月12日—1月25日

促销地点：

\_\_超市各分店

促销内容：

商品促销与促销活动两种

第一部分：商品促销

1、 促销时间：1/12-1/25

2、 促销商品：促销总品种数为216种左右，食品为100种，平均毛利下降5-8%，用品为80种，平均毛利下降5-15%，生鲜商品30种，平均毛利下降7-15%（说明的是上DM的商品，店内特价不做计算。）

3、 促销方式：以“海南五日游”为主打主题，推出送礼礼品等节日商品，同时做出相应组合的商品特买。及各门店也推行的大量会员商

品。选择 30-40 种商品，作为“有买有送”的促销商品，同时做“专刊推广”“春节商品大集会”“会员独享”等专案。

4、 厂商促销安排：场外，食品 5 家、用品 3 家。场内，食品 10 家、用品 2 家。联合厂商做相活动（操作时间为特价活动日内）

## 第二部分：促销活动

### 一、\_\_超市-海南双飞五日游

1、 在活动日内(1/12-1/25)，顾客在一次性消费 100 元者，参加抽奖。

2、 抽奖凭有效收银小票，每满 100 元抽一次，超过 100 元部分金额以 100 元的倍数计算抽奖次数（不足倍数部分不予计算），最多限抽 5 次。

3、 抽奖方式在抽奖箱放置奖券，其中奖项为 6 个（一等奖 50 个，二等奖 200 个，三等奖 1000 个，四等奖 5000 个、五等奖 10000 个、六等奖 50000 个、），以抽出的券决定中奖与否。（注明：分公司参与本次活动内容，数量由分公司定，温州数量为下）

4、 若抽中奖券，有的则当场兑奖。奖品设置为：

一等奖：奖全家三口海南双飞五日游 5000 元 x5 二等奖：奖\_\_购物券 1000 元 x25

三等奖：奖\_\_购物券价值 100 元 x390 四等奖：奖\_\_购物优惠 10 元 x780

五等奖：奖\_\_购物优惠 1 元 x10000 六等奖：奖新春大吉奖。

5、购物券仅限在\_\_超市购买，如不要视为自动放弃，恕不兑现金。

6、活动门店：\_\_超市。

7、活动门店，按营销处规定表格填写得奖人员内容。同时上交相关资料。

8、注：活动内顾客积到六张六等奖的的奖券均可得到吉祥猴一只（价格 5 元 x10000）

## 二、\_\_旅游-有礼伴游天下

1、在活动时间内（止 1 月 21 日），持 04 年度与\_\_旅游公司签定的旅游合同（不限人数）均可获得本公司赠送的精美礼品一份。价值 50 元的健康称。

2、同时在活动时间内（止 1 月 21 日），参加人本旅游公司组织的春节旅游的游客均可获取新春贺年红包一个（包括小孩）。红包为 10 港元。

## 宣传推广

门店布置----在 1 月 9 日，各门店海报等宣传物资布置到位

在1月11日，各店宣传的DM出台，进行投递、发放完成；

在1月2日，春节布置完成。

媒体推广——温州晚报，以“海南双飞五日游”促销情报，进行软消息报道(1/11)

都市报，以“春节开心总动员”的活动进行宣传(1/12)

温州日报、晚报、都市报、商报，以“春节大联欢”的软消息报道(1/18)

电视台报道，以企业形式进行春节报道。(1月12——2月12)

费用预算

项目 数量 赞助 备注

DM费用：18万 14万份 / 上DM商品费用不做统计

奖券：24000元 30.5万张 /

促销海报：1200元 28张 / 各店进行门口促销宣传(1x1.5M)

奖箱：1000元 28个 / 抽奖工具

活动奖项：16万 / / 包括物资采购费用及吉祥猴

奖箱包纸：1100元 29张 /

合计：366300元 / / 不包括厂商DM费用



## 各部门主要职能

营运部：负责实施各类的活动及卖场布置

配合总部需操作的营销工作事项

检查、监督各门店的执行情况，进行总结

采购部：负责整春年营销活动策划

提供各类宣传物资、礼品的设计制作

负责春年对外的媒体推广

负责营销执行方案制作及相关物资发放

信息部：负责春节门店信息反馈、信息处理。

负责门店信息系统项目正常操作。

## 春节营销策划方案 3

### 一. 策划思路

20××年12月28日，在人们的关注之中，世纪莲花超市七甲店隆重开业，20××年12月28日又是其三周年店庆，同时，她的另一家兄弟门店——扶贫店也于20××年3月14日隆重开业。自20××年开业以来，七甲店三年内未做整体调整，至今每年的销售增长相对较为缓慢。原因在于，七甲店经过三年的运作，其主要客流还局限于外地打工

随着 20××年的金融危机，导致民工流的回乡，加上本地消费群体未能及时抓住，制约了七甲店整体销售额的上升，扶贫店位于工业区，其主要客流更加明确，本次两店店庆重点将从商品营销入手，希望通过部分特色商品的的重点渲染，尝试营造出新的低价形象，通过供应商活动的支持及营销活动的相互配合，为销售的提升打开新的上升通道。

本次策划案共分三个阶段，第一波：圣诞狂想曲，第二波：春节购物乐翻天，第三波：富贵迎新年，第四波：猜灯谜闹元宵好邻居世纪莲花

## 二. 活动主题

第一波：圣诞狂想曲

第二波：春节购物乐翻天

第三波：富贵迎新年

第四波：猜灯谜闹元宵好邻居世纪莲花

## 三， 执行时间

第一波：圣诞狂想曲 20××. 12. 24-20××. 1. 10

第二波：春节购物乐翻天 20××. 01. 15-20××. 1. 30

第三波：富贵迎新年 20××. 02. 01-20××. 2. 15

第四波：猜灯谜闹元宵 20××. 02. 20-20××. 03. 7

好邻居世纪莲花

#### 四. 商品营销

1. 营销思路：本次两店店庆营销的重点在于商品营销，商品营销的重点则在于低价形象的营造尝试，配合“1元区、3元区、8元区”版面配以“三年感恩，低价先锋在莲花”文字标题加以突出表现，并承诺“海报商品价格比商圈内的任何一家超市高，差价二倍补偿”

#### 2. 邮报总体安排

商品组织规划：

重点品项要求(注重低价形象)：

第一波：1元商品(圣诞小礼品、圣诞帽、袜子、手套、毛巾、巧克力、饼干、八宝粥、沐浴绵)：10个 3元商品：6个，8元商品：3个

第二波：1元商品：5个 3元商品：3个

第三波：1元商品：10个 3元商品：10个，8元商品：5个，注重年货商品的组织(炒货、葡萄酒、旺旺大礼包、白酒、整箱啤酒、整箱旺仔、王老吉、盒装饼干糕点)、注重情人节产品的组织

第四波：学生开学、元宵速冻产品的销售

五、陈列要求：

本次两店店庆活动商品的陈列起着较为关键的作用，低价氛围的体现除了宣传因素，重点则在于陈列。以地堆，花车陈列的，必须以绝对的量感配合，可以在食品、百货三个区域分别组成主题促销区，经过氛围装饰，形成二个不同区域的特卖点，必须重点提醒的是，邮报商品必须 100%的在重点位置陈列，可适当搭配其它品牌的同品类商品进行组合，以对比出促销商品的更多价格优势。本次陈列主题必须明确，主通道产品必须适合当前市场需求。

第一波：以 1 元，3 元，8 元区为主要陈列对象

第二波：以 1 元，3 元，年货为主要陈列对象

第三波：主要以年货为主要陈列对象

第四波：以文化用品为主要陈列对象。

六：营销活动：

第一波：圣诞狂想曲

第二波：春节购物乐翻天

第三波：富贵迎新年

第四波：猜灯谜闹元宵

七、宣传及费用

## 一、项目销售广告目标

### (一)总目标

根据本案营销宣传策略，通过切实、有效的广告安排，突出重点，彰显楼盘特点，提高本案的知名度与美誉度，支持本项目的销售工作。

### (二)广告目标综述

1. 树立楼盘整体形象，对市场客户及目标客户传播销售信息。

2. 保证楼盘销售顺利进行，配合\_\_年全年的项目开发，并实现预期的销售目标。

3. 树立本企业形象及本案项目的楼盘形象，强化本案“\_\_\_\_x”的居住理念及推广主题。

## 二、本项目产品特点及目标市场分析

### (一)项目 SWOT分析

经过对本项目的调查，得出如表 8-7 所示的 SWOT分析结果。

表 8-7\_\_项目 SWOT分析表

SWOT

分析结果

## 优势

1、中高档景观房地产定位，紧邻\_\_学院，区域升值潜力与发展潜力较大，加之交通便捷，居者既能享受景观又能随时步入都市，享受都市生活的便捷

2、本案周边区域将是\_\_市未来的大型文教区，文化氛围浓厚，人文气息可作为本案较大的卖点之一，良好的景观设置和深厚的文化内涵是本案两大重要优势

## 劣势

1、本案所在地离市区稍远

2、项目内不同品位的建筑类型融合在一起，建筑形态稍显繁杂，在一定程度上影响到本案形象推广的统一性

3、本案是招商引资引进的房地产项目，虽然开发商拥有雄厚的经济实力，但其知名度与信誉度有待提升，品牌的建立还需要一个逐渐被市场认同的过程

## 机会

1、\_\_市经济的持续增长促使人们的居住消费观念日渐形成，房地产市场也已经发展到较为成熟的阶段，特别是\_\_市的房地产价格增势强劲，全年度房地产价格增幅近40%，预示着\_\_市的房地产市场进入到了一个快速增长的阶段

2、\_\_市正在进一步拓宽城市空间，经济发展和城区面积的扩大促使\_\_市正在往一个现代化的大城市方向发展，这也对本案是一个利好

3、\_\_市距著名旅游城市\_\_市仅一小时车程，处于该市“一小时交通圈”内，具有可挖掘的周边市场，可进一步扩大本案推广外延，广泛传播本案形象

4、本案在\_\_市属于大规模景观楼盘，秀美景致与规模优势相结合，成就了本案在\_\_市楼盘项目的卓越品质，使本案具有了塑造品牌的优秀基础

#### 威胁

1、与本案处于同一区位的有“\_\_”等三个竞争楼盘，其中“\_\_”项目的建筑形态统一和谐，与本案众多建筑形态融合在一起的特点形成鲜明对比，给本案构成了一定的竞争压力

2、本案周边的楼盘项目虽可促使该区域形成一种统一的居住氛围，但也容易分散一部分目标消费群，弱化本案的影响度和推广度

3、\_\_市人口有限，多年来房地产市场的蓬勃发展已消化了部分消费力，增大了本案的市场推广及销售风险

4、作为\_\_市郊区的楼盘，本案所处区域要形成一个成熟的住宅区域还需要一定的时间，消费者对该地块也需要有一个认同的过程

#### (二)项目广告目标市场

根据本案的特点及上述的 SWOT 分析结果，初步确定本案的目标市场可包括：

1. 第一目标市场：\_\_市本地(包括城区和郊县城镇)；

2. 第二目标市场：\_\_市周边地区(如\_\_市等具有潜在购买力的地区)。

### (三) 目标消费群定位

在市场定位与项目定位相结合的基础上，将目标消费群锁定为以下人群。

1. 按购房动机：(1) 居住者；(2) 投资者。

2. 按地理位置：

(1) \_\_市本地人及在\_\_市工作的外地人；

(2) 周边地区想将本案作为第二居所的人士。

### 三、本案的广告推广计划

#### (一) 广告诉求重点

结合本案特点，在本案的不同销售阶段，将本案主题进行轮流展示，着力形象介绍，使其尽快被目标客户群所了解和接受。具体广告的诉求重点将从以下六方面突出。



1. 项目的整体优势：可着重突出中高档景观楼盘和本市规模较大的楼盘。

2. 地貌布局：本案遵循自然生态法则进行布局，小区地貌独具特色。

3. 生态环境景观：独特的景观生态环境是本案的一大亮点，在推广时应着重强调。

4. 配套：本案拥有大型现代化购物商厦、大型景观休闲广场等完备的生活配套；与此同时，本案的智能化系统在本地也将是比较先进的。

5. 人文氛围：毗邻 x 学院，同时这一区域将逐渐发展成为\_\_市的文教区，是\_\_市最具现代文明底蕴的城市板块，人文气息十分浓厚，为本案营造了一种强烈的文化氛围，这是本案最为珍贵的诉求点，应着重突出。

6. 居住理念：本案所营造的是一种天人合一的居住理念，人与自然和谐相融是都市人居品质的极致彰显，倡导一种健康的生活方式也是本案的感性诉求点之一。

## (二) 广告表现

1. 广告主题围绕本案“\_\_x”这一居住理念，在本案的不同营销阶段设置不同的推广主题，包括上述几大诉求点以及本案的销售进展情况。

2. 广告主导概念：秀丽的自然风光条件与浓厚的人文氛围完美结合。

### 3. 广告表现原则

(1) 诉求单纯形象力求突出产品品牌与产品本身的形象，文字感性而具有说服力。

(2) 风格统一化：从传播的媒介上整体考虑统一风格，包括选用的图片、图形、字体、色彩和编排样式。

(3) 系列化：在项目整个营销过程中，根据项目的开发阶段，按推广的节奏，分为几个推广单元，形成单元系列，以加强每个阶段的推广与诉求重点，同时将本案各方面的优势点分章节进行有侧重的展示，让人们能强烈、全面地认识、认同本案所独具的优势与品位。

(4) 广告诱导重点：着重分阶段提示“\_\_项目”针对各个目标消费群对自身价值的定位，界定自身价值、生活阶层、生活品位等一系列针对个性的诉求，以提供充分的心理暗示，贴近目标消费群的心理期待，引导其采取购买行为。

### (三) 广告媒体发布计划

电视、广播、报纸、户外和车体等广告的表现形式都将成为本案可选择的宣传推广媒体，形成全方位的强大推广媒体组合。

在本案各销售阶段媒体配合情况如表 8-8 所示。

表 8-8 本案各销售阶段媒体配合情况表

销售阶段	具体情况
引导期	首期推向市场，广告运用以一些新闻报道、大型户外媒体和售楼部的全面启用为主，结合项目奠基这一市场机会点
公开期	楼盘正式推向市场，广告媒体的安排转向以报刊媒体为主，同时可配合一定的促销活动
强销期	各种媒体攻势互相配合、全面展开，推广重点围绕销售进展情况开展。在客户对本案了解的基础上，强化本案影响力，促使销售迅速扩大
持续期	广告媒体的投放减少，销售上的广告宣传主要依靠前期剩余的户外媒体和印刷媒体维持
(四) 广告分期	

本案广告将依据市场销售情况及销售周期采取各阶段不同的广告活动，使受众全面透彻地掌握本案信息，同时节省一定的广告费用。鉴于本案大型景观住宅的定位，在本年度内的广告分期建议如表8-9所示。

表8-9\_\_项目广告分期情况表

阶段

日期

媒介运用

广告主题

导入期

3月中

至7月中

户外大型广告牌：设置在\_\_市区主干道上，引导型广告建议尺寸在20米x10米

预告开盘日期；本案的总体规划优势；着力介绍本案形象，塑造本案品牌及企业品牌形象，使消费者对本案有一个整体的把握与了解；重点是感性、概念性的诉求，强调的是楼盘整体的品牌形象和企业形象

现场看板：在工地搭设大型看板，营造现场气势及销售气氛

墙体广告：在工地现场设置，推广楼盘和企业形象，吸引周围群众注意，依据现场实际情况设置尺寸

报纸广告：在《\_\_日报》上发布以软新闻方式为主的广告，使受众对本案有一个基本的了解，开工奠基建议以整版平面报纸广告的形式实施

灯箱广告：在环城北路的主干道两旁，每 50 米设置一对路牌，共 40 对

道旗制作：沿\_\_市主干道布置

售楼中心：售楼处及样板房设计布置完成，营销道具准备完毕

公开期（导入期后 1 周左右）

7 月底至 10 月中

报纸广告：主要以《\_\_日报》为主，时间配合项目的开发进程来实施

各个主题以系统的方式连续展开：开盘信息；楼盘形象宣传；本案的规模优势；本案优越的自然环境景观及浓郁的文化氛围；本案配套优势

夹报：每个月一次，以夹报形式推广，加深受众印象

电视媒体：\_\_市电视台专题报道，开盘时向各大媒体发布开盘信息，配合公关活动进行楼盘强势宣传，强化楼盘形象

活动：在开盘当日举办开盘庆典仪式

强销期

10月底至春节前后

报纸广告：整合公开期报纸媒介投放策略，《\_\_晚报》与《\_\_报》配合进行，每月两次投放

本案价格优势；本案热销进展情况；与公开期相一致的规划优势、环境景观优势、配套优势等

广播：在主要广播媒体上发布，选择早晨及晚上八点左右

电视媒体：\_\_市电视台专题报道

海报：定点定区域发送关于楼盘信息的海报，对诉求对象做密集轰炸，扩大影响面

活动：可举办促销活动，加强本案影响力，或参加房交会

持续期

11月中

报纸广告：每半月投放一次广告

销售单位信息；价格优势；热销情况

电视媒体：\_\_电视台专题报道

#### 四、本案的广告费用的预算

根据以上该项目的广告策略，整个项目开发和市场推广的总费用以控制在总的销售额的 1.5%左右较为合适。如果房地产市场发生较长时间的低迷状态，则本案总的广告预算将做相应的追加调整。

### 春节营销策划方案 5

#### 一、活动主题：

佳美精品年货节

#### 二、活动时间：

—

#### 三、整体活动广告语

欢乐佳美中国年，购物惊喜不间断

说明：可用作公交车前后的宣传、一店前厅入口、一店店内气氛、各店对联等

#### 四、活动内容

(一)新春到，“福”送到!活动时间：

购物送福送到家，福运连连，惊喜不断!

凡在佳美各店购物满 50 元者，送价值 5 元的金字“福”联一个(共  
个送完为止)

(二)新年送“鲤”年年有“鱼”活动时间:

新年送吉祥，新年有“礼”年年有“鱼”，风调雨顺，天降鲤鱼，  
购物满 200 元送一条!

(三)特别企划情人节专版活动时间:

我亲爱的情人节，特供商品乐开怀，玫瑰、鲜花、巧克力一个也不  
能少!

买情人节特供商品满 38 元送情装玫瑰一支

凡购物满 60 元者免费包装情人节礼物

服装区购物满 300 元送价值 38 元的巧克力一盒+玫瑰花一支

(四)新年“福”运一把抓，抓到什么送什么

五、活动时间:

新年到福运到，佳美让您购物乐陶陶，购物满额抓，福运带回家，  
购物满 100 元抓一把

说明：这其实是一个抽奖活动，与以往不同的是在奖品的设置上可  
以多样化，可以设一个大奖造出轰动效果，也可以不设大奖，把礼品直



接写在奖券上，抓到什么送什么，如果采用后者方案，可以把企划部以前所剩的奖品以及以前业务争取的赠品统计一下，按数量分写在奖券上抓到什么送什么，如果礼品不足可以买一些小的中国结或小吊坠补充，虽然这些东西很小很便宜但因为是在过节期间，人们往往更加在意的是“福”运一把抓活动喜气洋洋的参与过程。

注：可设一二三四五等奖及参与奖。

一等奖：1000 元礼券 2 名(1 名)

二等奖：500 元礼券 5 名(2 名)

三等奖：100 元礼券(3 名)

四等奖：50 元礼券 20 名(10 名)

五等奖：20 元礼券 50 名(30 名)

(五) 团购价低更有礼，财运吉祥送到家!

活动时间：

团购满元送价值 50 元的一件

团购满 3000 元送价值 99 元的酒

团购满 5000 元送价值 150 元的酒

团购满 10000 元送价值 280 元的礼盒

活动主题：财神送福，“金币”任您夹

活动时间：1月23日——1月25日(3天)

活动地点：\_\_\_\_\_

活动内容：活动期间，凡在我商场一次性购物满38元以上，即可参加“财神送福，金币任您夹”活动；

游戏规则：顾客在我商场一次性买满38以上凭小票到活动现场即可参加夹金币，游戏过程中顾客必须使用我商场提供的道具，从一个聚宝盆夹到另外一个聚宝盆，在规定的时间内夹到的硬币全部送给您！如有违规操作将全部重来；

操作方法：财务部负责兑换一批5毛的硬币供活动使用，企划总部统一购买财神服装四套，派发到各店，门店在活动期间安排一位身材高大的男士穿上财神服与顾客一起玩夹金币游戏，每日活动时间为上午8:30-11:30，下午14:30-17:30，晚上19:30-21点，各店每天必须严格按照规定时间开展活动，使其活动达到更好的效果，此活动不仅可以很好的与顾客互动，且象征着在新的一年里带来吉利。

## 春节营销策划方案7

一、年夜饭主题：严谨、活泼、凝聚、向上

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/987040111062006111>