

2023年欧洲杯营销文案 活动营销方案(模板8篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

欧洲杯营销文案篇一

1. 活动主题：“泳”闯天涯，酷爽一夏
2. 活动目的：旺季提升业绩
3. 活动时间：6月x日-6月x日

1. 活动工具 销售推“刮刮卡”营销活动
2. 活动内容

运用“销售推”小程序上“刮刮卡”营销活动，客户参与刮奖即可获得优惠券的名额，让客户转发小程序给好友，还可以再获得一次刮奖机会。

奖项设置：

优惠券1：

优惠券2：

优惠券3：

欧洲杯营销文案篇二

活动，是继20xx年双十一之后，阿里巴巴集团的第七个双11。如今，“双11”已不仅是天猫或者是阿里的狂欢，更是全民的狂欢。同时□20xx淘宝天猫双11主分会场在进入门槛上，除了海选报名、设置店铺红包、店铺满减、承接页设置外，还增加了卖家大促规则考试。

对于商家来说，最迫切想知道的就是20xx双十一活动如何报名?需要什么资质?接下来小编将为你详细介绍20xx淘宝双十一会场报名必备条件。

首先，所有卖家海选报名并审核通过，可以报名参加主分会场，外场报名无需参加海选;其次，参加报名的商家必须完成大促风险和安全考试;最后，商家还得完成店铺红包设置、店铺满减设置(外场不强制要求)以及承接页设置，才能顺利进入分会场。而主会场无需商家报名，将通过分会场以商家“赛马”的方式选取秀的商家入围。

9月14日□20xx年淘宝天猫双十一活动开始宣传。

9月15日x9月30日，参加分会场的商家开始海选报名(通过海选，才可以报名双十一会场)。

10月8日x10月23日，分会场及20xx淘宝双11外场报名，同时商家还得完成店铺红包和店铺满减活动的设置。此期间，将进行“双十一发布会”“商品报名”“主/分会场”“赛马机制”环节。

10月31日，分会场公布报名结果。

11月1日x11月10日□20xx淘宝天猫双11活动进入预热阶段。其中，11月1日x11月7日，卖家可以进行商品调整、库存调整、

预售/营销、客户唤醒等工作。11月08日—11月10日，禁止商品操作、禁止库存操作、购物车收藏夹操作和双十一晚会等。

11月11日□20xx淘宝天猫双十一活动正式启动，双11商品开售。商家进行特定补库存、预售尾款、打单发货、供应链保障。

双十一之后，即11月12日，恢复全部操作，继续发货，商品派送，服务启动。

20xx年淘宝天猫双十一活动总共设置了32个会场：1个主会场，31个分会场(内含12个特色会场)，另外还设有25个大促外场以及单设的淘客会场。

所有会场均来自19个分会场的不同商品及商家(如上图)。分别是：女装、男装、女鞋男鞋、美妆洗护、运动户外、箱包、内衣配件、珠宝宠物、母婴用品、童装玩具、手机数码、家电、家具、家装、百货、美食、汽车配件、游戏、全球购。商家需要通过大促考试，完成店铺红包设置、满减活动设置以及承接页面设置，并且符合该分会场其他要求，才能参加该会场的双11活动。(更多会场详细介绍，小编将后续更新)

在今年的淘宝天猫双十一玩法中，分会场必设玩法为：设置店铺红包(红包适用范围为全店商品);设置店铺满减(二手车、爱蜂尚、虚拟会场不参加);装修店铺承接页(如不装修，系统默认采用大促模板，可从10月19日开始装修)。外场必设玩法中不包括店铺满减活动设置。除了以上玩法之外，淘宝平台还提供了主会场全场五折、“11.11”购物券、天天特价、淘金币、拍卖会、淘宝天猫贷款申请、店铺微海报发布、店铺升级等。更多玩法暂时官方还未公布，后续将会更新。

据媒体报道□20xx年11月10日晚，阿里巴巴将联合合作伙伴举办“20xx淘宝天猫”双11”狂欢节晚会，由知名导演冯小刚执导，并实现全球同步直播。届时，邀请多位明星将到场。据介绍，在阿里巴巴内部，这场晚会已经被称为“双11春晚”。同时，

阿里ceo张勇透露，晚会虽有明星出现，但这场晚会并不是单纯的综艺节目，而是要体现出电商特色，让观众互动起来。作为已经火热备战20xx双11的电商卖家，你是否已准备好了？让自己的产品、品牌趁势曝光。

据了解，针对参与20xx淘宝天猫双11(双十一)活动的“活动商品”与“活动商家”，淘宝网将给予额外特权支持：

1、“活动商品”将在本次双十一大促预热、分会场、外场得到流量支持

3、“活动商品”还有机会在淘客会场中展示，获得额外站外流量。

在20xx年淘宝天猫双十一活动中，淘宝将为商家提供流量资源支持：

2、无线端手机淘宝和pad端淘宝会全力支持双十一淘宝网活动；

3、淘金币等热门市场会透出大促商品；

4、淘客的站外流量；

5、钻石展位和直通车的付费流量。

此外，商家备战20xx双11期间，除天猫国际以外的商家可获得贷款额度的临时提升；网商银行还会携手淘宝贷款降低利率，为商家提供更实惠的资金。同时，还将为商家量身定制双十一专享产品“大促贷”及网商银行更多金融服务产品。

欧洲杯营销文案篇三

xx美发店元旦大促销活动，欢迎新老顾客

20xx年12月xx日至20xx年1月x日

xx美发店(xx市xx去xx街道xx大厦x楼)

xx美发店新老顾客

一、活动内容：

- 1、产品选择：选择特定产品(一般为小包装：例如200ml的洗发水，发雕等)进行推广，要求：为单一产品进行活动，产品为新产品中的推广核心。
- 2、在发廊单次消费满一定金额：例如100元，加5元钱就可以购买原价xx元的产品一瓶。
- 3、活动一定要有时效性，例如1周或者10天，让消费者明白这是新产品上市时的特惠活动。
- 4、全新健康洗头，加量不加价(现在发廊即可执行)
- 5、利用肯恩产品现在推出(5月~8月四个月时间)的买客用装送发廊大桶装的政策开展“夏日健康洗发”项目推广，以带动客用小包装(400ml)产品的销售。
- 6、宣传配合：利用公司赠送的大型宣传海报，在规定活动时间(5月)内实行不加价的原则，大力进行三温暖洗发、护发系列产品的推广。在第一期活动结束后，公司将配合新的(6~8月)宣传海报，发廊可根据自己自身情况，调整价格。
- 7、要求：加盟店要对所有员工进行深入的培训，让员工对产品，对销售政策有深刻的了解。要将公司的宣传海报张贴在店铺内的醒目位置上，配合项目的推广。在店内提供一个位置进行产品的集中摆放。

二、烫、染、护套装促销

- 1、针对客人进行整体的项目推广，向客人推出健康烫、染的概念。
- 3、廊利用项目卡的推出，让客人体会到头发健康的重要，同时能长时间保有客源。
- 4、顾客积分奖励
- 5、给长期忠实顾客的一种优惠。
- 6、客人在发廊没消费100元，给一定的积分，当积分达到一定的额度，给予客人相关的优惠或者物质奖励。
- 7、这种方式，现在很多行业，甚至很多发廊已经开始使用。他会给客人一种身份象征，同时平衡老顾客长期消费的厌烦心理。
- 8、要求：积分卡制作要精美，体现身份、价值。

三、忠实顾客联谊

- 1、在特定的节日如：妇女节、圣诞节、元旦节针对忠实顾客举办一些联谊活动，增加发廊与顾客的亲密度。
- 2、联谊会可以采用茶话会、酒会的形式，可以设立一些小游戏，提供一些小奖品，让客人官爵有所收获。
- 3、要求：制作精美的邀请函，让客人有身份感，
- 4、此外，可以给客人1~3分介绍卡，让他介绍最好的朋友，亲属来店消费，发廊将给予介绍人一定的奖励。
- 5、美发教育手册

6、针对客人进行消费教育，给客人一些健康美发的知识，增强发廊在客人认识中的专业性，权威性，增强对客人进行项目推广时的说服力。

四、产品手册的内容：

1、头发的整体知识，不要太复杂，让客人有一个简单的了解，头发健康的概念。

2、健康洗发、护发篇：交给客人日常如何有效的护理自己的头发

3、烫染篇：教给客人一些基础的烫染知识，烫染后头发护理的知识。

4、造型篇：教给客人一些基础造型品的使用方法及技巧，让他们在自己家里也能进行头发造型diy□

6、造型教育、游戏

发廊人是否认识到这个问题，当设计师为客人设计了一个精致的发型，但由于客人自己不会打理而造成客人的沮丧，甚至导致客人的流失。这是发廊，是设计师的失职，因为你完全可以通过造型教育，产品使用培训而让客人的美丽发型保持持久，而且可以带动发廊造型、定型品及相关工具的销售。

1、设计师在为客人做造型的时候，要主动教给客人如何使用造型品才能保持美丽的发型，这要养成一种习惯。

2、发廊制作邀请卡，请客人于某个时间光临发廊，进行整体的造型训练，并举办小的比赛，游戏，让客人自己评分，优胜者给予一定的奖励。这种方法，可以提高客人的满意度，使发廊保持客源并吸引新的客源。同时，可以提高发廊的造型品的销售。（肯恩公司将推出全新的造型、定型系列产品，

并针对加盟发廊设计师进行相关的优惠政策)。

欧洲杯营销文案篇四

金秋九月，温情四溢，一年一度的教师节又如期而至。作为餐饮经营者，“金九银十”的说法已是业内经营盛典，九月是播种的季节，九月是收获的季节，九月是营销的‘黄金季节’。鉴于此，刘一手公司运营中心特制定了教师节的营销宣传策划，希望对重庆刘一手各分店的经营能提供部分参考建议。

9.10教师节的营销宣传对于我们来说，并不只是针对教师这一特定的群体，而是要以教师节为契机，为秋季及冬季消费旺季的登场鸣锣开道。针对这一节日，各分店可做好此次活动的宣传工作，借此次机会获得广大消费者的认同，为日后经营做好前期的铺垫工作。

一、：

千声赞语谢师恩，一片真心刘一手——祝老师们身体健康、节日快乐！

二、：

- 1、扩大刘一手火锅的知名度、提升连锁经营的品牌效益；
- 2、借助教师节做好日后经营的宣传工作，打开刘一手火锅的销售局面；
- 3、庆祝“教师节”，让教师们过一个有滋有味的节日，提高刘一手的亲和力。

三、活动时间：9.8-9.10

四、：

1、感恩榜

针对对象：9月8日---9月10日来店消费的顾客；

设计制作：在店外张贴“感恩榜”，格调要庄重、大方，让上榜的顾客有荣誉感。

费用预算：100元

2、感恩“连连跳”、感恩“连连跳”

针对对象：9月8日---9月10日来店消费的顾客；

具体内容：

9月8日，中午菜品6.8折，晚上菜品7.8折；订座包席获赠1.25l可乐1瓶，啤酒2瓶。

9月9日，中午菜品7.8折，晚上菜品8折；订座包席获赠1.25l可乐1瓶及1.25l统一鲜橙多1瓶，啤酒2瓶。

9月10日，中午菜品6.8折，晚上菜品7.8折；

订座包席获赠1.25l可乐1瓶及1.25l统一鲜橙多1瓶，啤酒2瓶，并可在包房用餐，免收包房费。

9月8日---9月10日，凭教师证可享受6折优惠，并可享受其他优惠活动。折优惠，并可享受其他优惠活动活动。

执行方式：活动所赠送的酒水、饮料可与供应商协商合作，把本店费用降到最低；

费用预算：1000元

3、幸运数字9、10

活动对象：9月10日来店消费的顾客；

具体内容：9月10日，来店消费的消费者的年龄(整十、带九)、生日(9.10过生日)、手机号(尾数为九)、车牌号(带九)、证件号码(尾数为九)、本次消费金额(整十、带九)；执行方式：满足上述条件的顾客均可获得幸运礼品一份，但须持有效凭证并在前台登记，方可领取礼品；礼品设置：夏季消暑、降温败火、刘一手小礼品。

费用预算：300元

4、赠送活动

活动对象：各大中小学校的老师；

执行方式：每位教师凭教师证到前台登记后，即可领取礼物一份；

礼品设置：金嗓子喉宝、夏季消暑药等物品，礼品的设置主要侧重于与教师的执教活动相关的物品，并体现对教师教学活动细节的关心，提高刘一手的亲和力。

费用预算：300元

5、真情点歌(有条件的店可选用)、真情点歌(有条件的店可选用)

执行方式：凡来店内消费的顾客要求点歌，均可到前台或是向服务员说明所点歌曲的名称，所送对象等相关信息。再由店内人员加以播报，同时送出刘一手亲情卡；设备配置：店内须提供主持人、歌单、音响设备等。

费用预算：200元

1、店面设计

(1)整个店内要布置得喜庆、欢乐、温馨，可用大型海报、广播及气球、彩带、花束进行装饰,主要表现在：大量气球悬挂于店堂顶端;大型海报张贴于店内墙壁、墙柱上;彩带、花束可贴于店内植物盆栽及墙壁上。

(2)并可在店内粘贴有关教师节的温馨问候语及祝福语。

(3)店前入口处粘贴大型pop海报，悬挂大型条幅，以配合店内的气氛。(4)在活动期间，店内员工的发饰、化妆应活泼、欢快。

2□dm宣传单派发

(1)各店根据实际情况，确定所派发的传单的数量；

(2)人员派发：由店内的工作人员在人员聚集的广场或学校派发宣传单及刘一手的餐巾纸，宣传单应包括此次优惠活动的內容，工作人员须着工作服。

3、分店各部门按策划方案做好营运工作，按此次教师节进行海报、传单样图的制作，做好活动前赠品、礼品的准备并保证质量。

4、店内员工须熟悉活动的具体内容及操作方法，并能熟练地向顾客解释说明。

5、礼品可以统一放置在前台或是橱窗内，顾客持有效凭证领取时，应及时登记备份。

1、以上方案仅供参考，具体实施方案由各分店决定。

2、活动期间客流量增加，应做好人员的安排和菜品的配备。

3、因此此次活动既是留住老顾客也是发掘新顾客的良好时机，活动期间菜品的质量、份量应有保证，获得良好的口碑，建立长期店客关系。

4、海报及宣传单的版面设计由各店在当地制作商处进行制作。

六、设计参考：设计参考：

1、横幅(丝印)，规格□2mx0.6m

2、感恩榜的制作，规格□2mx2m

欧洲杯营销文案篇五

1□xx电器有限公司成立周年，为更好的证明了xx的实力，传达xx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、为了减少xx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。

3、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。

1、活动主题

国庆期间活动口号：诚信铸就、十九辉煌；众店齐庆、礼礼俱到
(具体时间：月 日— 月 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：月 日— 月 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xx辉煌历史。

3、活动时间:月— 月 日

xx各连锁店(包括xx店)

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)

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xx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xx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xx负责联系券□xx店由xx负责联系□xx店由xx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、5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dvd1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。

家电营销活动方案

xx年x月x日—xx年x月x日

促销主题□xx小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号□xx□x豆浆机抱回家;xx□x多功能炖盅提回家;

xx□xx榨汁机带回家;xx□xx电水壶“捡”回家

xx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)

- 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。

1、促销对象：终端消费者

2、范围□xx□xx可控终端(是指有导购员的卖场)

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□xxx□xxx□促销价xx元；

电磁炉□xxx□促销价xxx元；

豆浆机□xxxx□促销价xxx元；

炖盅□xxx□促销价xxx元；

榨汁机□xxxx□促销价xxx元；

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买xx产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值xx元)，电水壶顾客还赠送价值x元的除垢剂x包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值x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xxx□豆浆机xxxx□榨汁机xxxx□xxxxx;(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□xxxx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xxxxx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x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。

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x日前发放演示台□x展架、赠品给经销商；经销商在x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——x总

活动负责人——x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xx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。

家电营销活动方案

20xx年xx月xx日—20xx年xx月xx日

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顾客不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在顾客犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的顾客，我司特策划了本次活动。

- 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、激发犹豫徘徊顾客的购买欲望；
- 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。

1、促销对象：终端顾客

2、范围：广州、深圳可控终端(是指有导购员的卖场)

促销主题□yl小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号□299□yl豆浆机抱回家;366□yl多功能炖盅提回家;

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)

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□xxb□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xxb□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。

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

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！

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升，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，目标顾客抓的很准。

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，顾客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，就能打消顾客的这些念头，产生立即购买的欲望。有些顾客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，顾客说随便看看，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，这样顾客更易接受。

欧洲杯营销文案篇六

1、丰富节日的欢乐氛围，刺激亲情消费；

2、增加企业在消费者心目中的美誉度，培养潜在客户群，增加营业创收。

6月1日——6月3日

：六一欢乐童年，尽在勇丽餐饮

勇丽美食城、勇丽美食海鲜城、勇丽美食海鲜广场、勇丽法尔春天餐厅。

1、各店大门用缤纷多彩的. 气球就行装饰，以体现欢乐缤纷的气氛；

2、大厅柱子也适当的用气球进行点缀，让孩子们在欢乐的天

地、缤纷的美食世界中度过一个快乐难忘“六一”儿童节。

1、厨政部在儿童节当天推出几款儿童套餐、亲情套餐，菜品要求新颖，面点部推出几款蛋糕，如心形蛋糕、五颜六色的蛋糕等，从而吸引小朋友的眼球。

2、活动期间对来店消费的低龄顾客赠送小蛋糕一个，各店自己准备。口味、大小、样式（动物形、心形、圆形）、材料（奶油、巧克力）由厨政部统一安排（成本不超出2.8元/个）。

3、活动期间到店内消费的客人，单桌消费满800元可获赠免费全家福（8寸塑封）一张，各店做好登记，财务备存。

4、凡活动期间在店消费的小朋友（12岁以下）可以参加才艺展示活动，各店在六一节当天准备音箱设备，简易舞台等，邀请或小朋友自愿报名，才艺不限，增加店内欢乐气氛，营造最佳消费环境！

5、各店悬挂儿童节条幅：六一欢乐童年，勇丽精彩无限！

6、企划部统一利用短信平台给客户发送儿童节短信：六一欢乐童年，勇丽精彩无限！勇丽餐饮推出儿童亲子套餐，欢迎来店品尝。六一来店消费的小朋友，还可参加才艺比赛，赶快行动吧！

2、管理公司企划部于6月1日统一为各店客户发送六一儿童节活动短信：六一欢乐童年，勇丽精彩无限！勇丽餐饮推出儿童亲子套餐，欢迎来店品尝。六一来店消费的小朋友，还可参加才艺比赛，赶快行动吧！

3、各店营业部做好大门口及大厅的节日装饰。

1、活动期间店内人员主推儿童节儿童套餐或亲情套餐；

- 2、各店装饰用气球的申购单，要提前上报公司总办。
- 4、各店活动期间充分做好拍照、洗照工作，增加创收点；
- 5、积分卡活动、赠券活动与此活动同时进行。

欧洲杯营销文案篇七

随着经济社会迅猛发展的今天，酒店业的竞争日趋激烈，要想在市场竞争中立于不败之地，酒店不仅要重视对软件的管理工作的提升，对硬件设施设备配套完善外，更要重视现代酒店的营销工作。

是为了满足客户的合理要求，为使酒店盈利而进行的一系列经营销售活动。营销的核心是围绕满足客人的合理要求，最终目的是为了盈利，其功能是负责了解调研宾客的合理需求和消费欲望。确定目标市场，设计组合适合酒店的产品，以满足其市场的需求。酒店营销是企业经营的龙头，也是酒店经营最重要的环节。它是酒店各部门每一个员工的事业，是通过一系列的营销手段。以合适的产品，定价销售促销等服务手段满足宾客的需求，从而获得酒店长期利润。这就需要与顾客建立长期的良好关系，培育顾客的忠诚，为顾客提供特色的个性化的优质服务。通过市场调研了解顾客需求，各种期望，使他们来酒店如同到家一样的感觉。感受到宾客至上宾至如归的服务，使他们享受到物有所值，物超所值的服务，使宾客的需求得到满足和尊重。同时也为酒店赢得更多的回头客，从而获得好的口碑。

就要对市场做深入细致的调研，捕捉市场信息细分市场，找准定位，确定目标市场，从而占有顾客市场份额的驱动因素。目标市场的选择；是有效的分配酒店资源的`战略，使酒店有限的资源与所选择的目标相适合，使酒店的利益最大化。以顾客为中心适时对产品、服务、价格、促销、公关宣传组合优组，实行差异化销售及创造营销价值，品牌服务流程。最

大限度的满足顾客需求、用标准化、规范化、程序化、个性化的服务使顾客在酒店住得舒心，吃得放心，玩得开心。为酒店赢得更多的回头客。

使酒店获得更多的客源，就要培养顾客的忠诚度。忠诚的顾客是企业竞争优势的主要来源。顾客忠诚度：是指顾客忠诚的程度，是一个量化的概念，指由于质量价格服务等诸多因素的影响，使顾客对某一企业产生感情，形成偏爱并长期重复购买该企业产品或服务的态度。美国哈佛商业研究报告表明：老顾客比初次消费者可为企业多带来20—80%利润，老顾客每增加5%，企业利润则相应增加25%左右，对于强烈依赖顾客消费的酒店业，稳定而忠诚的顾客对价格的变动承受力强，对服务失误持宽容态度，无疑是酒店的宝贵财富。培育忠诚的顾客，建设良好经营的社会环境，使酒店传统服务内涵加以延伸。为顾客细微周到的个性化服务，对会议，团体，散客的接待要提供完善的售前，售后，售中计划和一条龙跟踪服务，做到计划落实，监督到位，信息反馈。建立客户联系管理制度，建立顾客组织，培养顾客精神，建立顾客教育和引导顾客消费行为制度，加强营销力度，不断提升顾客的忠诚度，建立客史档案，加强酒店系统化社会网络，强化品牌忠诚，有利于人际关系传播，使酒店营销工作卓有成效。

善于分析竞争对手的情况，运用swot分析，做到知彼知己，百战不殆。加强营销工作力度，既要有周密的战略部署，又要有严密的计划和措施以及预见性的应急方案，。真正做到服务管理内外一致，营销工作一条龙，上下服务一盘棋的理念，使宾客真正感受到真情和物超所值的服务，不断加强顾客消费心理的研究和认知，加强对市场的掌控，提高酒店品牌的知名度和美誉度，是酒店获得经济效益社会效益的双丰收。

欧洲杯营销文案篇八

2011年至2014年，库区惟一主流媒体三峡都市报已经连续四

年成功举办了8届三峡库区大型车展，规模一次比一次大，影响力一次比一次高。

汽车消费生活玩乐

主办单位：三峡都市报社

执行单位：重庆市艺龙广告公司

3月9日——4月17日

扩大库区各大汽车品牌的知名度和美誉度，丰富线上活动。

XXX

XXX

5千元/年/家

2、全年365天为汽车经销商无限量提供资讯发布、活动发布等信息；

4、经销商促销车型进入“车行三峡”微小店进行展示销售；

5、参加三峡都市报举办的春秋两季三峡库区汽车消费展，每个车位优惠100.00元；

6、三峡都市报车行三峡组织的自驾活动优先考虑经销商参与介入；

7、三峡都市报车行三峡组织的公益活动优先与经销商合作；