最新黄金珠宝节活动营销 珠宝店活动方案（优质9篇）

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

黄金珠宝节活动营销篇一

5.1-5.x

圆梦钻石超值送

1.圆梦钻石柜： 设立“xx”□即对部分钻饰和翡翠超值价销售，最低价达xx元，圆顾客一个超值钻石梦。

2. 爱心帽买就送： 凡在“五一”期间购买xx珠宝钻饰或翡翠者即送xx珠宝爱心太阳帽，每日限送xx顶爱心太阳帽，先到先得，送完即止。

（2）在各地电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做“圆梦钻石柜”、“ 爱心帽买就送”活动的意义、参与细则、各地专店/柜地址及电话的详细广告。

2. 活动后期做好活动将以上数据及媒体投放频次、代理商反馈意见等收集至_珠宝推广总部品牌规划部做好活动评估、总结，以便提供更好的营销服务给加盟伙伴。

1.“太阳帽费用□xx元；

2. 宣传费用约xx元；

3. xx展架□xx元；　总计□ xx元。

黄金珠宝节活动营销篇二

圣诞狂欢夜 铃儿响叮铛

12月24日晚18时—12月26日晚21时

1、珠宝鉴定：

活动期间，顾客可以将自己的珠宝首饰拿到门店，由我们的专业珠宝鉴定师为其免费鉴定真伪、等级。如有可能，该环节可以一直延续下去，可以增加公司品牌在消费者心目中的可信度和亲和力，有利于提升品牌形象。

2、特价产品：

活动期间，每个门店每天都将主推一至二款特价产品，以适当的折扣或是与其他产品搭配销售的形式推出市场酬宾。
从21日到25日特价产品的品类及折扣比例应逐步加大，尤其是产品品类更应契合爱情的主题，以便与圣诞的氛围吻合。

搭配策略：如按原价购买指定款产品(主打产品)后，再加极少的现金即可拥有一款精致的特色产品(小饰品为主，如戒指、)。

3□vip贵宾计划

活动期间，凡一次性购买产品达到一定金额的客户，即可直接转为vip客户，获得我们特别推出的vip贵宾服务，可享受在所有门店购物折扣、终身免费提供珠宝维护和清洗、购物积分等特惠项目。

另外，活动期间可适当的准备部分玫瑰花，24日和25日两天，

每天前20名进店的女性均可获赠一枝。

黄金珠宝节活动营销篇三

1、提高卖场人气，达到活动期间销售额的大幅提高。

2、提高xx珠宝品牌在当地知名度，达到抢占市场份额的目的。

3、塑造xx珠宝的品牌形象和提高美誉度，达到长期销售的目的。

以“喜从天降”、“拍档射箭”、“婚礼进行时”、“数字柜台”等活动丰富国庆的文化生活，活跃市民文化氛围。

9月28日—10月7日（以国庆期间为重点）

一、“喜从天降”活动

1、准备心形可爆气球，内置心形彩色花瓣或彩纸和中奖卡，在店内空地或店门口或人流聚集区放飞气球，和模特秀在同一位置进行。

2、当气球升到一定高度爆炸或从高空（二楼）撒下后在空中爆炸（或是让非可爆气球从高空下落由观众捡到后自行拍破），每天撒下100个气球。

3、气球中在空中爆出彩色花瓣和彩纸，装点活动气氛，观众从气球中取出中奖卡（每个气球都有奖），之后到xx专柜兑换奖品。

奖品设置：

每日3枚价值200元的女式手提包，法国香水，翡翠吊坠或手镯。

二、“拍挡射箭”活动

凡购买xx珠宝专柜任一款首饰者即可参加“拍挡射箭”活动，活动现场布置如下图所示，操作方式为一男一女为一组拍档射箭，女握弓，男射箭，每日可分数组先后游戏（如顾客只有一个人购买则可以一个人独自射箭），每组共射10箭。

附：“排挡射箭”场地布置图（略）：

返利说明：

射中红心几次者即返还百分之几的现金，

例如：某顾客购买xx首饰3000元，参加射箭返还结果如下：

射中红心10次者即返还3000×10%=300元。

射中红心4次者即返还3000×4%=120元。

依次类推……

（注：本次活动首饰为亲情一口价，真情返利回馈消费者）

三、“婚礼进行时”抽奖

凡在xx珠宝专柜购买首饰2800元以上的新人凭购物发票即可参加“婚礼进行时”抽奖活动，本次抽奖活动的奖品是现场展示的流行婚纱和新娘中式礼服各一套，10月7日由参与活动新人现场抽取，后由中奖的幸运新人现场展示婚纱，扩大活动的宣传效果。

四、“数字柜台”促销

把钻石分数的不同将柜台分为二十五分到三十分柜台，并赋

予特殊的情感含义，从情感上吸引顾客，主要是推广25分至30分的婚庆钻石：二十五分到三十分钻石柜。

柜台名称：十分爱你+十分爱我+十月新婚

黄金珠宝节活动营销篇四

主题：我的情人节浪漫，我来作主！

——爱恒信珠宝点亮 20xx 2.14情人节

这一天，天使的眼泪凝结成钻石，原来爱，早有天意。

你可曾知道，在时间的最初，世界一片荒蛮，有颗钻石已经降落到地底因为这段感情，祝福划落爱神的脸庞，那划过的弧线便是这一生注定的邂逅，冥冥之中，爱有天意。

有些爱，早已命中注定是万亿年，远古苍茫大地与浩瀚宇宙，这颗眼泪被神静静包裹着，凝结成唯一的一颗。是幸福是祝福亦是瞬间感悟，那璀璨切面，映出的灿烂笑容，今生，命中注定只为你一人绽放。

20xx的情人节，浪漫如期而至，爱恒信珠宝捕捉“她”在收到钻石那一刻，眼中无尽惊喜与幸福幻化的璀璨泪光，以爱之名，用钻石把瞬间凝固成永恒。让你眼中的她因钻石而得到心仪已久的幸福。

世人相信，每段感情都早已注定，而爱恒信相信，钻石是这份天意唯一的见证。在时间的最初，爱神为每一段姻缘落下的一颗晶莹泪珠，从天堂滴落地心，凝结着祝福与祈愿，经历亿万年的情境交错，在这个特殊的日子寻到她真正的归宿，化成她喜极而泣的眼中那晶莹泪光。

希腊传说中，钻石本就是天神的眼泪，形成于33亿年前，超

越了时间和自然的力量，经历了难以想象的旅程，来到我们面前，带着从未黯淡永恒坚定的光芒，见证每一段被爱神以泪祝福的爱情。没有任何事物比钻石更能喻示真爱的特质：坚韧璀璨，经历时间空间转换仍历久弥新，而最为重要的是，它象征天长地久的永恒，33亿年，在天荒地老之前就已经为爱而生。还有什么，能比在庆祝爱情的这一天，用钻石永恒光芒照亮她的笑容更美，勇敢说爱吧，以钻石的名义，这爱是被上天祝福的宿命。2月14日，爱神的眼泪坠落人间，照耀注定数十亿年的幸福。

当爱情命中注定，就有一颗钻石为你们存在

她是人类目前所知最坚硬的天然物质，比地球上硬度仅次于她的矿物质还要硬58倍。“钻石”一词来源于希腊语“adamas”意为不可征服的， ——— 如人类的爱情。

我们用钻石表明爱的坚定，我们用钻石证明一生一世的誓言，从浪漫到坚贞，钻石涵盖了爱的所有美丽语言，那顽强而灿烂的光亮，闪耀着冥冥之中无声的约定，亿万年至今，生生不息。

希腊人认为钻石是天神的泪珠，每一段爱情都已经为上天注定，爱神的那滴眼泪凝聚祝福与保佑，经历数十亿年的历练，到达主人手中，终于见证预言成真，幸福的永恒。

不仅是神话，每一颗钻石，都是跨越艰难才来到主人手中，那璀璨光芒中闪烁着缘分与天意。最年轻的钻石，都有九亿年的故事，它们形成于高温高压的地球深处，直到强大的力量把它们和火山熔岩一起送上地表，这地表之旅充满危险，它们可能被岩浆湮没，亦可能变成二氧化碳气体，或者受水流冲刷，被埋没于泥沙之中，等待被人类发现的那一天。一块钻矿石，经过划线，辟开，打磨和切割，天然的璀璨光芒才能破茧而出，为有情人见证永恒，凝视那一颗经历了千辛万苦才映射会心笑容的钻石，你一定会明白，这正是爱，动

荡和磨砺，时间空间自然的改变，都无法磨灭真爱璀璨而顽强的闪烁，即使天地黑暗，那一点钻石光芒，足够照亮希望，指引爱情方向。

属于你们的钻石是独一无二的，因为你们爱情是独一无二的

刚开采出来的钻石在进行切割和打磨之前会依照切工，净度和色泽分选入多达16，000隔不同的品类，钻石的4c标准(颜色，重量，切割以及净度)，决定了世界上没有两颗完全相同的钻石，—— 如爱情。

谁说，幸福的人都是相同的?每一段爱情，从缘起到牵手，再到永远，都是独一无二，唯有以钻石的璀璨方能呼应你们对幸福的感念。人们相信，钻石是有灵性的宝石，能够呼应出拥有人的独特气质，闪耀主人的真我光彩。每个女人都希望自己是特别的，尤其在爱她的人眼中，她值得最好的。用钻石赞美她的独一无二吧!闪耀默契的光芒，沉静而灿烂，那是心心相印的自豪，是属于你们的独特的印记，刻在彼此心上，如钻石闪耀，永恒不灭。

2月14日，西方浪漫的情人节，地球上每个角落都在宣扬爱情，同一时刻，闪耀各不相同的感人瞬间。用钻石告诉她，她是特殊的，是这世间独一无二的只属于你的幸福，她值得这一颗命中注定来到她手中的钻石，那灿烂光芒，是你们无声的约定，上天见证，你们相爱，不离不弃，即使如钻石一般经历沧桑变迁，仍然顽强闪亮真爱光芒，这钻石，是爱神用眼泪凝结的祝福，也是期待，数十亿年的约定，因你们而圆满。

璀璨美钻：

经年累月的大自然奇迹

钻石是极之罕有的天然瑰宝。每颗钻石的独特个性与其背后不同的故事赋予它更人性和珍贵的价值。过去数百年来，钻

石一直见证人类每个重要的时刻。今日，钻石继续以神秘浪漫气质令世人倾倒：戴上爱恒信钻石，见证幸福永恒的爱!

以上内容做成大的展板，通过文字的包装描述来表达钻石的情感载体。进而提升品牌美誉度，促使消费者对钻石的拥有欲望埋下伏笔。

活动布置：

3、音乐：情人节快乐、你最珍贵、知心爱人、情深深雨蒙蒙

4、物料：宣传单张、品牌册□x展架、横幅□kt板、礼品、寻宝标签

一、有爱就有爱恒信

擦亮你的双眼，寻找爱情宝藏

一个情字，诠释了人世间所有的“爱”，囊括了爱情，亲情、友情等等的感情，可见内涵寓意之广大，爱恒信首饰珍爱世间的每一种感情，也感谢世间的每一种感情，由此，爱恒信首饰成为了“爱”的化身，有爱的地方便有爱恒信首饰，有光明的地方就有爱恒信首饰。 来店顾客均可参加“爱情宝藏”活动，在店内首饰标签上寻找分别写有“有爱就有爱恒信”7个字样的小标签，集齐7个字样的标签即可免费兑换爱情宝藏。奖项设置如下：

价值***元的k金项链、金玫瑰等5个宝物。

二、玫瑰花语表心意

有情人的地方，就有花;有花的地方，就有情人。情人节期间在爱恒信珠宝购物500元即可获得寓意着“我爱你”玫瑰花，让你在送她礼物的时候又增添了几分浪漫。

细则：

购物即可获得玫瑰花1枝 寓意“你是我的唯一”

500——999元 3枝 寓意“我爱你”

1000——1499元 5枝 寓意“爱你无怨无悔”

1500——2499元 9枝 寓意“天长地久”

2500——3499元 10枝 寓意“全心全意”

3500——4999元 12枝 寓意“心心相印”

5000元以上 20枝 寓意“永远爱你，此情不渝”

三、爱情“夹夹乐”

在情人节期间，精心为您准备了一个考验你和爱人之间的配合是不是超呼常人趣味游戏，“爱情夹夹乐”活动。让您在欢快的购物后还有机会夹出大奖。

细则：

购物满500元以上的情侣每人拿一支筷子，两人合作把盆里的乒乓球夹到另一个盆中，时间为一分钟。夹的越多奖品越大!

奖品设定：

3个球~4个球 巧克力

5个球~6个球 xxxx

7个球~8个球 xxxx

9个球~10个球 xxxx

11个球以上 xxxx

活动条件：

500——999元 1次

1000——1499元 2次

1500——2499元 3次

2500——3499元 4次

3500——4999元 5次

5000元以上 6次

黄金珠宝节活动营销篇五

为了更好传递品牌文化，增进顾客对鑫万源美誉度和忠诚度，以活动带动销售，提高品牌的知名度及顾客的购买率。对于接受赠品的消费者登记个人信息，为稳定消费群体，储备vip打下基础。

二：活动主题

感恩心 珠宝情

三：活动时间

3月7日-11日

四：活动内容

1、旧饰换新颜 活动期间进店女性免费提供清洗饰品服务

2、鲜花赠佳人 活动当天进店消费女性前38位赠送康乃馨一束

3、超值换购 活动当天购买钻石系列+38元可以获得吊坠或戒指(注意控制换购产品的成本)

5、380系列 针对三八期间推出380元、1380元、2380元一口价产品，最好有针对性的380专柜(专柜主要放置彩金、铂金)。

6、欢乐主妇“大礼包”

满3888元，送食用油一瓶+精美雨伞一把+舒肤佳香皂一块

满5888元，送千足金铸金摆件一件(小)一件+精美雨伞一把

满7888元，送千足金铸金摆件一件(小)+食用油一瓶+精美雨伞一把

满9888元，送千足金铸金摆件一件(大)+食用油一瓶+精美雨伞一把

五：活动宣传

1、x展架 放置分店门口，主要进店人流通道

2、a4台牌 放置柜台

3、 吊旗 悬挂商场(由经销商与商场沟通)

4、 在当地发行量的日报或晚报刊登活动宣传广告，主题是

《鑫万源珠宝——感恩心 珠宝情》，内容包括“旧饰换新颜、鲜花赠佳人、超值换购、良金美玉、380专柜、欢乐主妇“大

礼包”“活动的参与细则。

5、 信息群发：向vip会员手机号发送活动详情短信。

6、 广播广告投放：交通广播fm90.8、音乐广播fm96.1...私家车主收听最多的频道。

文案：

短信文案：感恩心 珠宝情!迎接三八节，鑫万源珠宝精美推出 ““380”专柜、旧饰换新颜、鲜花赠佳人、超值换购、良金美玉 “等活动，购物同时获取欢乐主妇“大礼包”！

六：活动评估

1、在活动中做好顾客咨询，人流量、购买率、客单价、消费者年龄段、销售额等详细记录

2、 活动后期做好代理商反馈意见、消费者的意见反馈、同期销售额对比等总结以便提供更好的营销服务给加盟伙伴。

黄金珠宝节活动营销篇六

11重惊喜

1重惊喜：凭报纸广告购珠宝，优惠%，并获购物4r照片1张（广告复印有效）。 2重惊喜：购物满n元，优惠n%、

3重惊喜：购物满n元，优惠n% +金夫人影楼n元现金券。

4重惊喜：购物满n元，优惠%+金夫人影楼n元现金券。

5重惊喜：购物满n元，优惠n% +影楼n元现金券。

6重惊喜：购物满n元，获n%优惠+影楼n元现金券+国庆豪华晚宴，总经理亲自为您敬酒。

7重惊喜：抽得幸运奖者，获太阳伞一把（每店每日n把）。

8重惊喜：抽得三等奖者，皮包、玉石挂件、手镯、高档伞任一件（每店每日n件）。

9重惊喜：抽得二等奖者，获mp3一只（每店每日n只）

10重惊喜：抽得一等奖者，获九寨沟五日游（每店每日n名）。

11重惊喜：抽得特等奖者，获qq轿车一辆（11个分店共1辆）。

（黄、铂金饰品只参与抽奖）

一、 活动主题

购c珠宝，送奥运福娃，奖笔记本电脑

二、 活动副题

购钻石翡翠送金银福娃，购物必抽三轮大奖

三、 活动目的

通过本次主题促销活动，提升c首饰的知名度，特别是在当地的影响力，从而切实促进产品的销售业绩。

四、 活动内容

活动期间，推出购c珠宝，赠送奥运特许商品——福娃活动。赠送的福娃以珠宝类福娃产品为主。所送福娃有黄金福娃、纯银福娃等。凡购买c珠宝者，均可参加三轮幸运大抽奖，运

气好者可连续获奖。第一轮抽奖之后，抽奖券再次投入抽奖箱，参加下一轮抽奖。

五、 活动优势

购物赠送与三轮抽奖相结合，贯串整个五月，热潮中串插几个高潮，具有较强的综合影响力，将吸引大量消费者。三轮连环抽奖，可以将活动一步一步推向高潮，并使活动具有延续性与凝聚力，使公众关注度更高，影响力更大，参与积极性更高。

第一轮抽奖选择在“五四”青年节，可吸引更多的青年消费者，带来更多的销量，从而在整个五月形成在“五一”劳动节购物高潮之后的第二个高潮。

第二轮抽奖选择在母亲节，突出母亲节的卖点，制造新的购物热点，从而形成第三个高潮。

第三轮抽奖选择在“六一”儿童节，再制造一个新的购物热点，从而形成最后一个高潮。在第三轮高潮中，穿插儿童节促销活动，即购儿童饰品，送麦当劳汉堡包1个。为整个五月促销活动划上一个圆满的句号。

六、 活动时间：2017年5月1日—31日。

第一轮抽奖：5月4日。

第二轮抽奖：5月11日。

第三轮抽奖：6月1日。

七、 活动地点□c珠宝店前。

八、 赠送方式（限钻石、翡翠及其它镶嵌饰品，黄金、铂金□

k金等素金饰品不参与赠奥运福娃活动。）

1、凡购买c珠宝者，不论购买金额，均送价值20以上的福娃公仔1个；

2、购c珠宝满n元，赠送价值n元以上的福娃纯银纪念品；

3、购c珠宝满n元，赠送价值n元以上的福娃黄金纪念品；

4、购c珠宝满n0元，赠送价值n元以上的福娃黄金纪念品；

5、购c珠宝满n元，赠送价值n元以上的福娃黄金纪念品。

九、 抽奖方式

凡购买c首饰任何类别的商品，领抽奖券一张，参加三轮抽奖。

第一轮抽奖：数码相机大抽奖。

时间：5月4日（青年节）下午4点。

地点□c首饰店前。

奖品：价值n元以上□n多万像素的索尼数码相机1部。

方式：从所有奖券中，抽取幸运奖n名，当场兑奖或电话通知领奖。 费用：5000元。

第二轮抽奖：母亲系列金耳环大抽奖

时间：5月11日（母亲节）下午4点。

地点□c首饰店前。

奖品：价值n元左右的母亲系列黄金耳环1对。

方式：从所有奖券中，抽取幸运奖n名，当场兑奖或电话通知领奖。 费用：3600元。

第三轮抽奖：笔记本电脑大抽奖

时间：6月1日（儿童节）下午4点。

地点□c首饰店前。

奖品：价值n元的笔记本电脑1台。

方式：从所有奖券中，抽取幸运奖n名，当场兑奖或电话通知领奖。 费用：3000元。

“六一”节穿插活动：购儿童饰品，送价值n元的麦当劳汉堡包1个，即购即送赠券。预计购童饰人数约20—30人，费用约200—300元。

十、 推广方式

1、 将赠送方式、赠品实物图片、主推优势产品等编印成精美的活动推广手册，在商场

摆放，并主动赠送给所有进店的顾客；

2、 当地交通广播电台或音乐频道投放广告，每周1次，每次n秒，每次约n元。

3、 在c珠宝店所在的商场外投放大型户外广告；

4、 在店前投放易拉宝广告2个；

5、 在c珠宝柜台上摆放活动台卡；

6、 在c珠宝柜台上方，悬挂活动吊旗。

十一、 推广要点

1、 所有推广口径要高度统一；

2、 所有广告平面要高度统一；

3、 推广时间要高度统一；

4、 不得提前发布活动的任何消费。

十一、推广准备

1、 在4月15日前，要备好所有赠品；

2、 在4月18日前，联系好媒体，确定广告与软文投放时间；

3、 在4月20日前，要设计好所广告平面及宣传手册；

4、 在4月23日前，广播、户外、吊旗、画册等所有广告开始同时投放；

5、 广播广告每周投放一次。

十二、赠品预算

所有赠品总值，相当于钻石、翡翠打8.9折。

十三、奖品预算

5000元+3600元+3000元+300元=11900元。

十四、推广预算(略)

十五、效果预测

1、 全套策划方案共壹万八仟元人民币；

2、 全套广告平面、宣传品设计按实际工作量收费；

3、 以上不含产品摄影。

黄金珠宝节活动营销篇七

以温馨、浪漫、狂欢及游戏类活动为主，配合网络情人节这一新潮主题。密切公司与新老业主、客户之间的关系，树立公司口碑，增强客户对于及公司的.认同。树立网络情人节期间活动影响店面强劲品牌。通过本次活动，使公司形象和社会美誉度进一步提升。

5月20日

岁月无声——真爱永恒

主题突出了珠宝店借网络情人节这一隆重主题，为顾客送去温馨浪漫的服务心愿。

店面及周边区域

主题传达表现：

贯穿于活动，形成主体表现。

有效地互动演绎及内容传达。

所有用品标示。

所有宣传表现。

社会影响与口碑传播。

第二部分：具体活动方案

进门有喜

凡活动当天前10名购物者，送价值688元的钻石戒指一枚。

并于活动当天定时限量发售价格68元的彩金戒指100枚。

并送玫瑰花一枝。

1：吸乒乓球表演赛

主题：“吸引力”的秘密

所获奖项：最具吸引力奖

责任人：现场主持

获奖者可得到由公司奖励的精美钻饰一件。

2、美丽的爱情传说

1)“缘”来的时候。

随机抽取客户或者业主，讲述自己与她或者他的的第一次美丽的相识。

所获奖项：最美丽邂逅奖

责任人：现场主持

获奖者可得到由公司奖励的精美钻饰一件。

3：女士盖上红盖头为男士打领带。

主题：我们的爱如此默契

所获奖项：最佳默契情人奖

组织方式：随机抽取4对情侣或者夫妇，女士用红盖头盖住头部，蒙面为男士打领结，有偷看者算为违例，取消比赛资格速度最快、打的最好的为胜者。本比赛分为两轮，每轮四对，获胜者均可获得最佳默契情人奖。

责任人：现场主持

比赛监督：现场客户报名或者随机抽取

获奖者可得到由公司奖励的精美钻饰一件。面还可以借此提高品牌的知名度和美誉度。）

黄金珠宝节活动营销篇八

“岁月无声、真爱永恒”“诗情花意过七夕”

20xx年8月15日星期天19：30——22：00

某某酒吧

男女配合。才能玩的活动

33人左右

一“寻找你心中的女神”

1、通过对嘉宾的介绍，嘉宾选出自己心仪的对象

（自我介绍限时2分钟/人，女嘉宾们全部站一排通过自我介绍让男嘉宾有个初步的了解，男嘉宾作出选择，如果只有1位男嘉宾选择，并且女嘉宾同意，则初步速配成功。如果有多名男嘉宾选择，则男嘉宾有1分钟的表白时间，最后女嘉宾选择1位心仪的，速配成功。）

2、如果男女双方同意则第一轮速配成功在剩下第二轮速配

游戏非得一男一女合作才能得到大礼品大礼品4个只有男女一对可以玩。要配合。男女是一组后都不能离开对方离开算弃传处理没有礼品不能玩下轮游戏。

二“分组对战帅哥美女对对碰”

1、牛郎背织女（推选现场每组2对男女组合共同完成本游戏）

游戏规则是分组进行，其中一人蒙上眼睛背上自己合作伴侣，由另一方负责指挥，按游戏的路程，要捡起所安排的物品、规则是男方的蹲下女方捡起、拾玫瑰等关口。顺利通过的组并且用时最少的一组将得到小礼品一份。

2、智力大冲浪，争分夺秒游戏

每组2对男女女的坐在凳子上男站在墙对拿玫瑰花。每组的女方给对方男的提出一些问题，答对可以走一步，知道男方可以把玫瑰送到女方，就是胜利者。答对问题最多的组将得到小礼品一份。失败的就淘汰。

3、情歌对对唱

由主持人说个字。如爱，现场每组一对。比赛过程中参与者自由发挥自我特长，努力表现自我。唱爱开头对情歌最多的一组将得到小礼品一份。要答对5次失败的就淘汰。

4、七夕情侣大赢家pk

活动每对赢的男女在pk评第一名第二名第三名

将得到小礼品一份。失败的就淘汰。

4、红绳一线牵

男的站在墙边而女的即上红绳对着拉。只要男能够牵到你的手就赢的。

5、一见钟情心心相印

6、四不象

每队男女谈论给对方学什么叫。那个队的可以男的或者女的叫男的猜。猜对算赢猜3次

失败的就淘汰。

文艺演出：

男女嘉宾共同出些节目。大家一起娱乐，唱歌跳舞，做游戏等。

自由活动：吃巧果

黄金珠宝节活动营销篇九

20xx年珠宝市场总体低靡，局部活跃。节节攀升的金价降低了市场热度。而以打折为主的价格战千篇一律，忽视了品牌的建设和维护。

*珠宝作为业界的翘楚，在双十一期间再次强力出手，给市场

带来福祉，给消费者带来福音。

*珠宝诉求品质，演绎经典，引领时尚。此次策划活动目的是提升公司产品销量及销售额，强化品牌认知度及美誉度，同时也是部分新品的上市。

二、活动对象

孙子兵法曰“凡战者,以正合,以奇胜”。集中优势兵力，重点突破，选择节日营销的重点市场。

2.活动控制的范围：优先选择的特定区域。(一、二级市场)

3.促销的主要对象：职业女性、职业男性。重视工艺、追求时尚;注重品牌;对珠宝有所诉求。

4.促销的次要对象：注重装饰;关心质量和服务。

三、活动主题

1、 确定活动主题

降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务促销?演示促销?消费信用?还是其它促销工具?选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。一个好的主题很关键。

我们的主题是：价格折扣+抽奖+服务促销

价格折扣：按产品的实际价值加上合理利润(40%-100%),把得到的结果除以其相应的折扣点，最终的数字作为产品定价。折扣点选择吉祥的数字：八八折、六八折、四八折。

抽奖：具体形式见“活动方式”。

服务促销：继续宣传和推出公司的售后服务。归纳为八项保证服务——保质量、保调换(可等值异地换货)、保纯度、保克重、保维修、保缩放、保清洗、保翻新。

2、包装活动主题

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。这一部分是促销的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

本次促销活动的主题是“高贵、尊崇、祥和”。(具体形式见小册子)

整个店面环境设置应该凸现这个主题，员工服装统一是红黄色，最好是唐装，表达春节传统、祥和的意思。

卤素灯不要耀眼，选用一些光线柔和、温暖的，但不要显得暧昧。其次，可分时段 选取一些高雅、柔和、喜气的背景音乐播放。一些顾客可能没看到柜台，但被音乐吸引，而成为潜在顾客。

其它设置如吊旗、灯笼□pop□展架等要尽量凸现春节喜气祥和的气氛，同时彰显*公司大气精致的形象。

四、活动方式

1、确定伙伴：和商场、经销商、加盟商联合，可整合资源，降低费用及风险。具体公关由市场督导负责，和商场敲定活动形式、时间和地点。利用商场春节大型促销宣传吸引自己的人气。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反

应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。建议公司在每个销售网点举办一个抽奖活动：凡是在活动期间购买*珠宝首饰的顾客：

奖品设置(设七个等级)，特等奖，一、二、三、四、五等奖及安慰奖。具体内容待商榷。

五、活动时间和地点

活动时间：11月1号——11月12号。

此次活动在珠宝公司所有销售网点同期进行。

此次促销活动在设在商场内专柜、岛柜进行。不搞场外搭台销售。

六、广告配合方式(待定)

报纸——

优点：1.信息的传播可以限制在目标区域内。

2.广告制作速度快。

3.灵活、及时，区域市场覆盖面大，能广泛地被接受，可信赖性强。

缺点：1.杂乱，针对性差。

2.保存性差，复制质量低，传阅者少。

3.浪费发行量：信息可能被送给很多永远不在市场买公司产品的人。

4.一种高度易见的媒介，竞争对手可以很快获取我们促销活动的情报。

电视——

优点：1.综合视觉、听觉和动作富有感染力，能引起高度注意，触及面广。

2.能很好地建立形象的一种媒介。

缺点：1.制作成本高。

2.干扰多，瞬间即逝，观众选择性少。

3.大多数广告只有10到30 秒长，这就限制了我们可传送的信息量。

杂志——

优点：1.区域、人口可选择性，可信并有一定的权威性。

2.复制率高，保存期长，传阅者多。

缺点：1.广告购买前置时间长，有些发行量是浪费的，版面位置无保证。

2.篇幅成本和创意成本较高。

七、前期准备

前期准备分三块：

1、人员安排:要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交*点。谁负责与商场的沟通?谁负责现场管理?谁负责礼品发放?谁负责顾客投诉?谁负责产品介绍?谁负责数据记录?

要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。活动前对所有营业员进行培训,统一思想,统一口径，明确活动目的、意义、对象和重点。

2、展柜形象：展柜形象是一个系统的工程，在卖场中一般体现在以下方面：企业统一的vi□起到整体·形象的塑造;展柜色彩，能够吸引眼球的亮丽色彩或者彰显高贵的神秘色彩;展柜用材：衬托产品形象的材质;展柜灯箱：华丽、明亮、引人注意的灯箱;展示现场商品的pop□x展架、易拉宝等道具：可以充分展示产品个性，突出卖点;展柜现场的装饰布置：如花环、汽球、灯笼、吊旗等道具的采用，给人以灵性、活力的展示。主题烘托春节喜气洋洋的气氛，具体工作由店长和经验丰富的营业员来做。

3、备货：确定新品、促销产品、传统产品的种类，并准备充足的货源。列一个备货清单，按单清点;然后参照每天的销售数据，及时补充。

八、中期操作

中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

九、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传?

综合成本(低)、媒体知名度(高)、受众(多)、宣传时间(及时)及方式(切实可行)，选择当地一两个主流媒体单位。报道这次春节促销活动的主题，展示公司品牌形象。详细操作不报道，以免竞争者效仿。

十、费用预算

整个活动费用包括：活动期间员工工资(含加班费)、广告媒体费用、店铺包装费用(购买吊旗、气球、灯笼、制作条幅等)等。总费用单店控制在一万元以下。

另外还要考虑到商场的扣点。建议各个店铺负责人结合本店实际情况，参照策划方案，在活动开展前半个月，拿出详细的费用预算，及店铺包装意见，并传真给公司市场部。

十一、意外防范

每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致客流减少等等。

这些意外可能影响活动的继续进行。各店铺负责人必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。不能因为单店的意外而影响整个公司活动的进行。建立活动期间店铺主管全面负责制，并以此作为其绩效考核的依据。

十二、效果评估

活动结束后，各店铺应及时盘点库存，整理销售数据(包括销售量和销售额)，销售日志，结算商场扣点，统计购买者情况(大概年龄、性别、穿着、陪同者人数、消费金额)，实际总费用(包括明细帐)等。

从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失

败点。

各分店按照以上要求认真总结，将结果在促销活动结束后一星期内反馈给公司市场部。