

# 移动的营销活动策划方案 营销活动策划方案(大全9篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 移动的营销活动策划方案篇一

错觉折价——给顾客不一样的感觉

例：“花100元买130元商品”。折价等同打七折，但却告诉顾客我的是优惠不是折扣货品。

一刻千金——让顾客蜂拥而至

例：“10分钟内所有货品1折”，可以给客户抢购的商品是有限的，但客流却可以带来无限商机。

超值一元——舍小取大的促销策略

例：选几款价值10元以上的货品以超值一元的活动参加促销，虽然看起来是亏本的，但吸引来的顾客可以以连带销售的方式来营销，利润反增不减。

临界价格——顾客的视觉错误

例：10元改成9.9元，这是普遍的促销方案。

阶梯价格——让顾客自动着急

例：“销售初期1-5天全价销售，5-10天降价25%，10-15天降价50%，15-20天降价75%”这个自动降价促销方案是由美国爱德华法宁的商人发明。表面上看似“冒险”的方案，但因为抓住了顾客的心里，对于店铺来说，顾客是无限的，选择性也是很大的，这个顾客不来，那个顾客就会来。但对于顾客来说，选择性是唯一的，竞争是无限的。自己不去，别人还会去，因此，最后投降的肯定就是顾客。

### 降价加打折——给顾客双重实惠

例：“所有光顾本店购买商品的顾客满100元减10元，并且还可以享受八折优惠”，先降价再打折。100元若打6折，损失利润40元，但满100减10元再打8折，损失28元，力度上的双重实惠会诱使更多的顾客销售。

### 百分百中奖——把折扣换成奖品

例：将折扣换成奖品，且百分之百中奖。新瓶装老酒，却可以迎合老百姓的心理。而且，实实在在的实惠可以让老百姓得到物质上的满足，双管齐攻，收销匪浅。

### “摇钱树”——摇出来的实惠

例：圣诞节购物满38元即可享受“摇树”的机会，每次摇下一个号码牌，每个号码牌都有相应的礼物，让客户感到快乐，顾客才会愿意光顾此店，给店铺带来创收机会。

### 箱箱有礼——喝酒也能赢得礼物

例：此方案涉及的顾客多，且没有门槛要求，所以是最为广泛应用的。

### 退款促销——用时间积累出来的实惠

例：“购物50元基础上，顾客只要将前6年之内的购物小票送到店铺收银台，就可以按照促销比例兑换现金。6年一退的，退款比例100%;5年一退的，退款比例是75%;4年一退的，退款比例是50%……”。此方案赚的人气、时间、落差。

### 自主定价——强化推销的经营策略

例：5-10元间的货品让顾客定价，双方觉得合适就成交。此方案要注意，一定先考虑好商品的价格浮动范围。给顾客自主价的权利仅仅是一种吸引顾客的方式，这种权利也是相对的。顾客只能在店铺提供的价格范围内自由定价，这一点是保证店铺不至于亏本的重要保障。

### 超市购物卡——累计出来的优惠

例：购物卡的优点是稳定客源，双赢，广告效应。

### 账款规整——让顾客看到实在的实惠

例：55.60元只收55元。虽然看起来“大方”了些，但比打折还是有利润的。方案14多买多送——变相折扣例：注意送的东西，比如“参茸产品”可以是“参茸”，也可以是“参茸酒”，也可以是“参茸胶囊”。赠送的商品是很灵活的。

### 组合销售——一次性的优惠

例：将同等属性的货品进行组合销售，提高利润。

### 加量不加价——给顾客更多一点

例：加量不加价，一定要让顾客看到实惠。

### 活动营销促销策划方案四

以上问题，都是一个完备的企业微博营销活动策划方案该考

虑到的。以下，世界工厂网小编为您分享的是业内人总结出的超实用的企业微博营销活动策划方案。

一直以来，有关如何做好微博营销，众多商家和从业者也都在实践中不断地摸索。微博有奖活动是很多营销人的重要营销选择。那么，活动在实践中如何良好操作？又有哪些关键营销节点需要把控？都值得和各位一起探讨一下。

在中国这样的特定社会环境下，“扎堆”“围观”是客观实际，所以微博在没有进入更高阶段的营销进化之前，活动依然是现在微博营销的一个利器。

如果对企业微博来说，内容建设是留人，那么活动策划就是拉人，企业做微博活动要么就是吸引新粉丝，要么就是增强粉丝互动，增加活性，传递品牌。特别是在企业微博粉丝增长期，活动更是吸引粉丝最行之有效的法宝。

对于企业开展活动营销来说，设置合理的营销目标，然后进行不同话题的时效性和趣味性等可参与指标的初步确定，把主题按照企业产品或者服务的主要特质和特征进行结合，提炼出若干个小话题，通过不断关注分析的参与情况进行控制，最终实现优质粉丝的沉淀，实现活动预设目标。

这里的重点在于：

话题引入讲究循序渐进，逐渐有宣传的大众话题，过渡到具有一定专业或者产品知识的深度话题，一味强调低门槛是错误的，门槛逐渐提高，可以有效发现优质的用户，在奖项设置上也可以逐渐提高，沉淀真正的潜在用户群体。

方法一：有奖转发。

有奖转发也是目前采用的最多的活动形式，只要粉丝们通过转发、评论或@好友就有机会中奖，这也是最简单的，粉丝们

几乎不用花费太多的气力。有奖转发现在运用较多，众多营销者也相应提高了中奖门槛，比如除了转发外，还需要评论或@好友达到一定数量或者更多。

方法二：有奖征集。

有奖征集就是通过征集某一问题解决方法吸引参与，常见的有奖征集主题有广告语、段子、祝福语、创意点子等等。调动用户兴趣来参与，并通过获得奖品吸引参与。方法三：有奖竞猜。

有奖竞猜是揭晓谜底或答案，最后抽奖。这里面包括猜图，还有猜文字、猜结果、猜价格等方式。这种活动方式的互动性比较好，而且随着趣味性的增加，在促进粉丝自动转发的效果上有很好的表现。

方法四：有奖调查。

有奖调查目前应用的也不多，主要用于收集用户的反馈意见，一般不是直接以宣传或销售为目的。要求粉丝回答问题，并转发和回复微博后就可以有机会参与抽奖。

关键点一：规则应该清晰、简单

通常情况下，为了更清晰的描述活动规则，往往使得官方微博活动规则过于复杂，在阅读上需要消耗访客的更多精力。而要想使活动取得最大的效果，一定不要为难参加微博活动的用户去读长长的一段介绍文字，要尽可能简单描述。活动规则简单才能吸引更多的用户参与，最大程度上提高品牌曝光率。因此，活动官方规则介绍文字控制在100字以内，并配以活动介绍插图。

关键点二：把握并激发参与欲望

只有你满足了用户的某项需求，激发了他们内心深处的欲望，用户才会积极踊跃的参加你的活动。激发欲望最好的方式就是微博活动的奖励机制，这里面包括一次性奖励和阶段性奖励。所以官方微博活动奖品的选择很讲究，一要有新意，二要有吸引力，三成本不能太高。微博活动奖品如果是印有官方logo的纪念品之类的也很有趣。

### 关键点三：控制并拓展传播渠道

微博活动初期是最关键的，如果没有足够的人参与，很难形成病毒式营销效应。可以通过内部和外部渠道两种方式解决，内部渠道就是初期的时候要求自己公司的所有员工参加活动，并且邀请自己的亲朋好友参加。初期积累了一定的参加人数，才会形成马太效应。外部渠道就是一定要主动去联系那些有影响力的微博账号，可以灵活掌握合作和激励的形式。

### 关键点四：沉淀粉丝和后续传播

微博活动在文案策划的起始阶段就要考虑到如何沉淀优质粉丝传播的问题，同时鼓励用户去@好友，@好友的数量也有讲究，如果@的太多的话，会导致普通用户遭受@骚扰。另外，通过关联话题引入新的激发点，带动用户自身的人际圈来增加品牌的曝光率，促进后续的多次传播。

企业在进行微博活动前，应该注意以下三个问题：

一是切忌提出天价的目标，恨不得把整个企业的未来都放到微博上，提出了非常大的粉丝增长目标，盲目设置大量礼品和奖励。这样做的后果就是拉来了大量为了为了礼品而关注企业的粉丝，对企业的发展反而起不到任何的助力作用，应该树立积小胜为大胜的正确思想。二是对每次在微博上的活动，都给予非常大的销售预期，希望每次活动推广之后，马上使自己的销售上一个新的台阶。这其实与微博的长链接营销方式是相违背的。

三是在诉求上不够清晰，究竟是提高关注还是增加到店的人数和频率，都要预先规划清晰才能有后续科学的效果评估和分析。

因此，每次做微博营销活动，都要给自己一个清晰的目标，到底是拉到店呢，还是拉其他。关于进行微博活动策划的方式有很多，但围绕着增加曝光率、提高品牌认知和忠诚度的中心是不变的，所以活动始终都要记着一点，那就是——一切活动的对象都是产品的潜在消费群，而不是围观的芸芸众生。

## 1、规则简单

80%官方微博活动规则都太复杂，要想使活动取得最大的效果，一定要把参加微博活动的用户都想成小学生，用小学生能理解的话来做活动的文案描述。活动规则简单才能吸引更多的用户参与，最大程度上提高品牌曝光率。

规则简单的评价标准：活动官方介绍文字控制在100字以内，并配以活动介绍插图。

插图一定要设计的美观、清晰并且图片尺寸不可过大。

## 2、激发欲望

只有你满足了用户的某项需求，激发了他们内心深处的欲望，用户才会积极踊跃的参加你的活动。个人认为激发欲望最好的方式就是微博活动的奖励机制。所以官方微博活动奖品的选择很讲究，一要有新意，二要有吸引力，三成本不能太高。iPhone X作为微博活动奖品已经屡见不鲜，苹果再好，用户也会产生审美疲劳，所以我们一定要想到其他方式去吸引用户。

最好的微博活动奖品有两种，一是印有官方logo的纪念品；二

是一般消费者所承受不起的奢侈品。纪念品成本很低，而且拿到印有品牌logo纪念品的用户对品牌的忠诚度更高。人们总是对得不到的东西耿耿于怀，而奢侈品是一般收入的人买不起的，所以吸引力更大。奢侈品本来就有很好的品牌影响力，微博活动发放奢侈品，相当于将自身的品牌和奢侈品品牌绑在一起，以后消费者看到这个品牌就能够想到奢侈品，极大的提高了品牌的形象和档次。

### 3、传播渠道

酒香也怕巷子深，再好的微博活动如果初期没有足够的人参与，很难形成病毒式营销效应。微博的传播渠道主要有两种，一种是内部渠道，另一种是外部渠道。内部渠道就是初期的时候要求自己公司的所有员工参加活动，并且邀请自己的亲朋好友参加。初期积累了一定的参加人数，才会形成马太效应，中国人都爱凑热闹，看到一个活动参加的人数多，就会蜂拥而至。外部渠道就是一定要主动去联系那些有影响力的微博账号，为了鼓励他们参加微博活动，可以许诺赠送他们小礼品或者是直接塞钱。

## 移动的营销活动策划方案篇二

活动主题：

龙年买车，尊享保险服务一条龙

活动地点：

公司各网点

活动时间：

xx年4至8月份

活动对象：

凡活动期间在我公司各网点购车并在我公司购买保险的客户

活动内容：

1、凡购买荣光、之光、新之光系列车型(除特价车外)的客户，赠200元交强险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠空气滤清器抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用；购商业险，低于4000元，送驾驶员意外险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠雨刮片一对抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用；购商业险，高于4000元，玻璃单独破碎险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠清洗节气门五折消费卡一张，可在在我公司维修保养时使用。

2、凡购买宏光商务车(除特价车外)的客户，在我公司购买保险的客户，购交强险费用全免；购商业险，低于4000元，送驾驶员意外险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠雨刮片一对抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用；购商业险，高于4000元，玻璃单独破碎险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠清洗节气门五折消费卡一张，可在在我公司维修保养时使用。

## 移动的营销活动策划方案篇三

一、 活动目的：对市场现状及活动目的进行阐述。市场现状如何？开展这次活动的目的是什么？是处理库存？是提升销量？是打击竞争对手？是新品上市？还是提升品牌认知度及美誉度？只有目的明确，才能使活动有的放矢。

二、 活动对象：活动针对的是目标市场的每一个人还是某一

特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销的主要目标?哪些人是促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

三、 活动主题：在这一部分，主要是解决两个问题：

1、 确定活动主题

2、 包装活动主题

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。

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。几年前爱多vcd的“阳光行动”堪称经典，把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动。

这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

四、 活动方式：这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：

1、 确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自己的“狗肉”?是厂家单独行动，还是和经销商联手?或是与其它厂家联合促销?和政府或媒体合作，有助于借势和造势;和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

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。

五、 活动时间和地点(有时候这点会放在第二点之后)：促销活动的的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

六、 广告配合方式：一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样的媒介炒作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、 前期准备：前期准备分三块，

1、 人员安排

2、 物资准备

3、 试验方案

在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通？谁负责文案写作？谁负责现场管理？谁负责礼品发放？谁负责顾客投诉？要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

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，在方案中对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，有条不紊。

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？脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

十、 费用预算：没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的’。

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、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。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。

十二、 效果预估：预测这次活动会达到什么样的效果，以利

于活动结束后与实际情况进行比较，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。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

## 一、 促销目的

(二) 借助国庆节招募新会员，扩展客户群；

(三) 形像宣传，提升品牌在目标消费群中的美誉度和暴光率；

## 二、 促销主题

迎国庆，倾情回馈新老顾客

## 三、 促销时间：

20xx年10月1日—10月5日(共5天)

## 四、 促销范围

全国所有门店

## 五、 促销内容

(一) 活动期间，部分商品七折优惠(新品除外)；

注：1、生日以身份证的日期为准；

3、建议礼品为饰品或者印有xx公司logo的饰品，如丝巾、首饰、家居装饰品等；(附图)

### (三) 会员尊享

1、活动期间，会员部分商品可享受七折优惠，新品享受九折优惠；

2、活动期间，会员卡照常积分；

3、活动期间生日的会员顾客，可凭身份证，领取精美生日礼品一份；

注：生日以身份证的日期为准，会员领取礼品后需登记入簿；

### 六、 活动宣传配合

(一) 活动pop物料；

(二) 宣传单张：请配合印刷宣传单张促进活动力度；

(三) 短信宣传□20xx年9月30日发送活动通知短信给会员顾客；

(四) 广播宣传：制作促销活动广播，在活动期间反复播放；

### 七、 活动筹备期分工表(略)

### 八、 费用预估

类别	项目	单价	总数量	总预算	应用区域	备注
----	----	----	-----	-----	------	----

礼品

pop

宣传单张

会员短信

合计

附图

丝巾：

饰品：

家居饰品：

## 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：小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：299豆浆机抱回家；366多功能炖盅提回家；

129榨汁机带回家；99电水壶“捡”回家

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！

## 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。

4、 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。

## 移动的营销活动策划方案篇四

为了迅速提高淮安人居环境水平，提高家具行业的形象，促进优化家具行业的发展，特举办首届重庆家具展览会。本展会以重庆会展中心为舞台，共同营造一个宣传及采购的氛围，引导重庆市民对专业家具的消费意识，激发消费群体的消费欲，掀起一波家具装饰黄金潮，从而促进家具行业的发展，打造商家的美誉度及品牌形象，促进重庆经济发展。

### 宜家家具展览会

- 1、通过宣传公司历年取得的成就树立品牌形象。
- 2、通过宣传公司公司的产品在市场中的应用范围开拓更大的市场。
- 3、通过宣传公司与广大客户的交流信息赢取潜在客户的信任。
- 4、引导市民家具消费，提高市民人居环境水平。
- 5、搭建一个家居行业展销平台。

时间：20xx年6月10号——11号

地点：重庆国际会展中心2号厅

主办单位：重庆市市人民政府

重庆市家具行业协会 承办单位：重庆欧蓓莎国际商城

### 1、活动主题

创新、交流、爱心

## 2、标语

创意家居、品味生活

## 3、宣传作品

- (1) 宣传手册 (2) 宣传单 (3) 展会宣传片 (4) 招商书  
(5) 邀请函

现代家具：卧室家具、客厅家具、书房家具、办公家具、宾馆家具、教学家具、餐厅家具、整体厨房、户外家具、休闲家具、卫浴家具、藤制家具、软体家具、儿童家具、老年家具等。

古典传统家具：红木家具、仿古家具、收藏家具、各种艺术收藏品等。 家具机械：木工机械、金属家具机械、木工机械刀具及配件、木材干燥设备、软床垫生产设备、多层薄木弯曲设备、家具涂饰设备、气动工具、电动工具等。

家具原辅材料：地板、门业、油漆、皮革、五金配件、布艺、涂料、胶粘剂、木材、人造板材、饰面料等。

家居饰品：家纺系列、人造花卉、地毯、挂毯、家居灯饰、家用装饰镜、画、墙面装饰物、陶瓷、玻璃、石制装饰品、雕塑品架、家庭装饰小五金、家具配套装饰品及家居用品等。

其它：各类家具专业期刊、图书、家具设计软件、家具企业管理软件等。

特色活动：技术交流会暨义卖慈善会

六、义卖品：参加会展公司提供自己公司有代表性的产品

注意事项：

(1) 参加会展公司提供自己公司有代表性的产品参加义卖, 义卖所得的钱, 公司根据自己的 意愿可以全部捐献或拿出拍卖所得的50%给爱心基金。

(2) 提供义卖品的公司派代表对自己的产品特征等进行介绍

(3) 提供义卖品的公司下次参展可以给予一定的优惠

(4) 请各报名处工作人员务必登记报名人员的真实姓名、网名、性别、联系方式等资料

(5) 工作人员请提前30分钟到达活动现场进行前期准备工作。志愿者请提前10分钟到达活动现场。参与义卖活动的志愿者, 每人会有一张志愿卡。每三人为一组, 设组长一名, 共五组。由负责现场; 活动结束后, 志愿者把志愿卡交于指定现场负责人员手中。

(6) 本次义卖活动一切事宜由爱心协会负责协调和处理。

(7) 本次活动为助学义卖公益活动, 义卖所有款项都将用于爱心助学事业。所有参与人员 皆为自愿无偿奉献爱心, 鉴于每次活动都存在一定的不可控性。参加者必须对自己的 安全负责, 服从组委会安排, 避免发生意外事故。如若发生意外事故, 爱心协会有义务组织救援或改变活动安排。但不承担任何法律和经济责任, 特此声明。

(8) 本次活动所有参与人员在活动期间都须携带爱心小组志愿卡; 所有志愿者在活动开展 期间不得以任何理由身体接触捐款现金。活动结束后在志愿监督下由财务统一清点并 及时存爱心小组帐户。

(9) 本活动开始后, 本声明将自动生效并表明你接受本声明。否则, 请在活动开始前退出 本次活动。

(10) 本活动结束后，组长需将捐款箱和未卖完的产品交于主席台指定的工作人员并登记。

## 移动的营销活动策划方案篇五

通过“辞旧岁·送爱心”主题公益活动，把新老业主邀约到九座花园，维系客户感情，讲解项目最新动态，争取老业主转介；邀约陌电新客户，了解项目，促成意向成交。

置业顾问通知前期老业主和陌电客户，于规定时间来九座花园参加太白印象组织的“辞旧岁·送爱心”公益活动。

在分类客户送来的爱心物品后，送客户新年小礼包。

带老业主参观产品推荐室，将项目最新动态；对陌电客户进行产品推荐。

拍照留影，评选最佳笑容做太白印象的“爱心形象大使”。

时间□20xx年12月30号下午2点——20xx年1月3号

地点□xxxx

为了确保最大数量的客户到达现场，邀约分两次进行；第一次邀约时间为□20xx年12月28日星期五，短信提前通知所有已成交客户和陌电客户活动时间及地点。第二次邀约时间为20xx年12月30日星期日，电话邀约客户下午2点参加。

陌电客户邀约说辞□xxxx先生士，我是太白印象的置业顾问小xx□昨天给你发的信息收到了吧？是这样的，我们和西安爱心联盟组织的捐献旧衣物献爱心活动，今天下午两点举行，诚邀你参加，你肯定是一个有爱心的人，我和您预约一下下午的时间。

## p分页标题e

9月1日至9月10日(后边紧接着中秋、国庆活动)

教师，以及持教师证客户；

主推26楼，大幅优惠，强力促销

### 1、看房送礼：

凡持教师证到售楼部看房者，每天前十位送小礼品。价值在5—10元之间。总数控制在50个左右。

### 2、26楼大幅优惠：

整体推出26，为“园丁楼”，凡持教师证购买26楼者，一次性优惠8888元，分期、按揭优惠6888元。

### 3、额外优惠：

凡教师认购本案任何一套房源，根据教师工龄，额外再优惠工龄年数xx100元的优惠(工龄需要学校开具证明)。

### 4、旅游促销：

在活动期间，凡持教师证购房者均送“西峡中原第一漂”旅游，九月十日教师节当天组团成行。放弃者充抵200元房款。

一般说服客户放弃旅游，充抵房款，等于教师再额外优惠200元。

### 1、派单

8月30日，31日两天一般为学生报道日期，针对学校高强度派单。三万份单页。

单页设计框架：以第二十二个教师节尊师重教、回馈社会为切入点，以教师购房四重惊喜优惠为卖点，以针对教师推出整栋“教师公寓”大幅优惠为亮点，以额外优惠和旅游吸引眼球。树立本案社会公众形象，打造人文社区。

## 2、流动字幕：

从8月30日至9月2日，连续做四天流动字幕。

流动字幕内容：唐城锦苑在教师节来临之际，特推出“教师公寓”，教师购房均可享受最高8888元优惠，另有惊喜额外优惠以及送“中原第一漂”旅游。房源有限，机会不容错过。售房地址：银化路老化肥厂南门，热线☎XXXX☎

## 3、短信群发：

公司短信平台，针对原积累客户，全部发送一遍。

短信内容：参照流动字幕内容。

26楼销售十套左右。

此次教师节活动，有教师借口，暂不涨价。教师节后再涨，然后紧接着是整个“金九银十”的高潮部分，中秋、国庆双节，主推六楼，大张旗鼓的宣传，掀起销售狂潮。

## 移动的营销活动策划方案篇六

开场仪式。

细则：

1、由主持人或dj宣布节日盛典狂欢的开始，并带动现场气氛。

2、由舞台dj调节欢快音乐的音量(由低至高，以便调动客人的激情)

3、也可由主持人或dj告知客人：男性朋友们将成为今晚的主角，林登·约翰逊总统最终于1966年签署了总统公告，宣布每年六月的第3个星期天为父亲节，男性朋友们可以在今天放下工作的疲惫，尽情享受狂欢的音乐和爽口的美酒。

预算：5——10分钟。

赠饮优惠促销。

细则：

1、由主持人或dj告知客人节日的优惠赠饮活动。

2、在现场广告上可写具体内容，例如威士忌洋酒套餐买二赠一(在保证利润不受影响的情况下可以自由式选择赠送的形式来促销商品)x□ktv包厢可以采用消费额高于最低消费，赠送啤酒或小吃的方式来吸引顾客的光临。

劲暴音乐狂欢party细则：

1、由dj选择并播放适合欢乐场面的disco音乐，以便带动现场的气氛。

2、播放的disco歌曲选择适合节日气氛的舞曲，也可播放些许老歌的dj版本，如《光辉岁月》等，如此一来可以使现场的男士回想起往日在事业上拼搏的场面，备感温馨，使其更赋成就感。

3、在dj播放众所周知的熟悉乐曲之中，可以在关键的歌词中突然短暂突减音量，使热情的顾客齐唱那句歌词，达到音声相和的美妙效果，使现场热烈的气氛达到极点。

活动四：节日抽奖赠送礼品(父亲节专用的男士用品为佳)细则：

1、由dj宣布抽奖活动的开始，并告知顾客游戏的细则和注意事项。

2、dj可告知顾客诱人的礼品，并且宣布本日在现场消费满多少的顾客都有机会赢得节日的男士礼品，亦可说：希望现场的顾客朋友积极参与，就有机会为自己的父亲带回自己的一份心意。

3、礼品主要由剃须刀，酒类，香烟，太阳眼镜，领带等男士用品构成。

## 移动的营销活动策划方案篇七

本次活动以感恩节为主题开展，鼓励在校的大学生们在这天向父母，朋友，师长表达爱意和谢意。将这一源自西方的文化融入传统美德中，并赋予新的涵义，旨在让大学生学会换位思考，分享感恩的快乐。

### 二、活动时间与地点

时间：\_年11月27日感恩节前后

地点：线上活动，以浙江工商大学官方微博，微信为平台

### 三、活动开展形式

校官微中心在微博、微信上发起话题讨论，征集想说的话或渴望分享的小故事，活动最后推选出热门评论派送精美礼物。

### 四、活动内容

在感恩节这一特定背景下，征集想要感谢的心里话或小故事。参与者可在官微发起的话题下留言，留言形式有两种：

(1)我想对你说声谢谢——以“最想感谢的人+最想对他(她)说的话”为格式留言，用最直接的方式表达最真诚的谢意。

(2)这一路，感谢有你——参与者可就自己的亲身经历分享一个温暖感人的小故事，把深埋在心里的感动告诉全世界。

## 五、活动开展

(1)活动准备阶段：活动相关板块设计，表述方面力求详尽，能够传递出本次活动的真正意义；组织宣传工作，官微可在感恩节前一周发布活动内容及参与方式，让全校同学尽早了解并做好准备。

(2)活动举办阶段：在规定时间内参与微博留言，面向全体学生，没有过多的局限，有兴趣，有故事，乐意分享的同学欢迎踊跃参与。

(3)活动后续阶段：在最想说的话或是小故事征集完成后，根据每条评论的点赞量，热门程度或温情指数给予参与者一定的奖励，之后可将热门留言或故事整理成感恩节特辑加以总结。

## 六、活动预期效果

本次活动的主要目的是通过微博微信等公共渠道，以感恩节为契机，表达心中的感谢，让大学生敢于表达内心深处的情感并怀揣感恩，感谢之心。

## 七、活动宣言

感谢父母，生命的给予，无私的爱。

感谢朋友，无助时的陪伴，抑郁时的倾听。

感谢师长，迷茫时的引领，挫败时的鼓舞。

感谢自己，一个人的勇敢，一个人的精彩。