

茶叶活动方案文字(汇总6篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

茶叶活动方案文字篇一

活动目的:推广联通,打破学校几乎移动一统天下的局面. 让学生有的选择, 享受更好的服务节约话费.

活动主要对象:09级新生

活动口号:省钱, 如此容易!

活动背景:自中国电信被分拆以来,随着无线通信的迅速崛起,电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通,就是利用已有的固定电话网络,实现无线接入,打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面,从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上,_____年,中国整个电信市场用户增长的全景图中,夷陵通净增加了2300万户,总用户达到3500万,远远高出人们的预测,已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势,夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎,以燎原之势获得社会各界的极大关注,数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期,即受到了竞争对手的猛烈阻击,激烈的市场竞争,使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因,固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素,以及由于竞争对手提前进行市场阻击,而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分,并在市场细

分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备：

1活动主要负责人联系宜昌电信，向电信的主要负责人说明活动策划方案

2活动主要负责人与电信协商，为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话可以建造三大的局域网

4在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好，沟通能力强，能吃苦

小灵通的优势：1辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费；另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3多姿多彩酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况1市场潜力

05级新生人数多，加上高年级学生，市场潜力极大。大学生是一个特殊的消费群体。是以后社会消费的主力军，学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用。

2实际需求

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的优势所在。在三峡大学，几乎产品营销促销活动方案模板学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好. 在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号, 很不方便. 移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入, 日常花费大部分由家里提供, 高校学生的通信消费能力不高, 月消费话费约25-200元不等, 人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场, 但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高, 成本又低很多, 是运营商应该着力培养的消费群体。

4具体的使用情况

手机价格高资费高辐射强

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜(小灵通上可打ip长途, 也可用201电话卡长途便宜)月平均话费低于手机, 很适合学生使用.

小灵通现在可发短信上网与手机功能差不多

注:宣传单内容包括a学生新特权(专门针对学生的优惠活动)

b小灵通本身的优势(话费低辐射低)

茶叶活动方案文字篇二

每一种品牌产品想要在市场中进行宣传和销售的话, 都一定要经过一番的营销策划。以下以英语学习报为例, 提供相关的品牌产品营销策划书范文:

一、市场分析:

在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语

周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象：西安理工大学2级本科新生

对象总人数：预计本科新生在5000人左右

对象需求分析：

(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。

(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。

(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员：

(1)推销市场实地分析：西安理工大学地域广阔，宿舍分布较

为集中。

(2) 推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势！

(3) 鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人！

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意！

前期准备：

(1) 人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比例，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2) 人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

- (1) 提前两天到校，制定推销详细规划步骤。
- (2) 协调组织成员，鼓舞士气！

六、宣传推销阶段：

- (1) 定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。
- (2) 宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。
- (3) 抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

- (1) 首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。
- (2) 推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。
- (3) 如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，

二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销计划进行阶段

每天从各队长处收集整理最新征订情况。每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力！

九、后期杂志的发送：

(1)基于对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满！

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

茶叶活动方案文字篇三

日化产品是大众化的日常消费用品，商家对对其进行产品的活动，那么活动的方案该怎么写呢？下面本站小编给大家分享关于日化产品活动方案的相关资料，希望对您有帮助。

大部分日化店的老板喜欢把促销放在节假日期间，当然这肯定没错，不过在节假日期间，做活动的商家非常多，这导致

了客源的分流。并且大部分消费者都是走马观花式地在看，所以促销的效果可能并不好。

在这样的情况下，可以考虑把促销的日期选择节假日之前或之后，这样的话部分在节假日期间外出旅游或者加班的人们就会成为你的潜在客户。

并且，除了在节假日促销以外，平时也可以适当做一些促销活动。比如每个周末在一些小区或者学校里面，把促销活动搬到客户的家门口。

促销现场的互动

1. 员工的专业形象

促销活动中统一着装，并且使用自己的品牌的化妆品化上淡妆，后续介绍产品时更有说服力。

2. 分工明确

活动现场必须要给顾客一个很有秩序，不慌不乱的感觉。这就要求每一个员工都有自己的明确任务，比如派单、引导、营造气氛、化妆、产品销售等等，视现场员工数量可以对某些环节进行合并，但一定不能出现脱节的情况，把顾客晾在一边没人管。

3. 送礼的时机

促销时一般有产品的免费赠送，但何时赠送是很关键的。如果顾客一进店就送，可能顾客拿了就走，效果并不好。所以，可以考虑要让顾客走到店里某个柜台才送，或者现场试用之后再送，这样的赠品效果才更好。

4. 结伴的顾客需要拆开

促销时经常出现的现象是，在销售要成功的时候，往往由于同行人的的一句话而最终以失败告终。所以，如果遇到结伴而来的顾客，一定想办法拆开他们，分别销售，加大销售成功的几率。

一、 活动前沟通：

1、 与日化店店主沟通活动目的。

强调我公司促销活动与其他公司活动的差别；

提高日化店老板积极参与配合的信心。

2、 了解当地的经济水平，消费习惯。

找出我品牌在当地的主推产品

3、 明确日化店的费用投入。

强调活动给店铺带来的综合效益。

4、 明确日化店需要配合的事项(细化明确)。

5、 说明大中型活动结束后，由于销量突然放大，会有少量的退换货，要有思想准备。

6、 前期沟通一定要日化店主要负责人(老板、老板娘或店长)参与。

他们如果不配合将会是一场失败的活动。

二、 活动内容设计：

1、 活动要素设定。

活动目的：新品推广、品牌宣传推广促销活动策划之一利于销售提升；

活动主题：结合当季主推产品和库存情况来定；

活动时间：3-5天

活动形式：户外或店内

2、 进店送礼。

小样试用装(由公司承担)

3、 买赠活动。

赠品物料由日化店和公司共同承担

4、 特价产品。

大众广告类产品(由日化店承担)。

5、 抽奖活动促销策划。

奖品由日化店和公司共同承担

6、 代金券。

由日化店承担

7、 美容卡。

由日化店承担

8、 其他项目。

三、 活动前期宣传：

1、 印制宣传单页。

单张制作费控制在0.1-0.2元，不能太差影响品牌形象；

单页由日化店出资自己制作或由公司统一制作。

2、 派发传单。

提前三天派发；

商业街，机关单位门口，其他零售店(非日化类)等；

由日化店自己派人派发。

3、 会员通知。

由美容顾问或店员提前三天通知店铺所有会员。

4、 活动告知。

提前一周告知来店顾客活动时间。

5、 条幅悬挂。

由日化店承担制作；

过街条幅或店门口条幅；

提前三天悬挂。

四、 活动前期准备：

1、 形象展示：条幅、展架，灯箱片，吊旗等。

2、 促销道具：彩虹门，帐篷，促销台，音响设备，麦克，影碟机，碟片，宣传单页，抽奖箱，销售统计表。

3、 货品准备，确保足量主推产品和安全库存。

要求日化店在活动前提前进一批货。

4、 赠品物料。

提前发放或购买到位。

5、 陈列及要求。

室内室外至少两个陈列点；

同类品牌暂停销售；

其他品牌活动暂停。

6、 活动小组组建(8人)。

公司促销人员4人

店员4人

7、 人员分工与培训。

促销队长根据队员情况合理分工；

一定要求日化店店员参与；

采取激励措施，调动店员积极性；

提前1-2天进行活动内容、活动流程及促销话术培训。

五、 活动细节：

1、 店外拉人。

目标顾客；

拉人的过程要放松顾客警惕；

将进店的顾客送到柜台并交给卖货手。

2、 播放音乐或活动内容。

音量要适中，音乐适合品牌消费群体；

提前写好活动内容播音稿子，语句精炼有吸引力。

3、 售货细节。

利用有效话术刺激顾客需求；

了解顾客需求，确定推荐产品；

把握售货节奏，人多则快，人少则慢；

利用成交顾客对围观顾客的影响达成销售；

连带销售，成套推荐；

赠品摆在柜台上刺激多买；

对顾客多要赠品情况要妥善处理，鼓励其多买；

用销售统计表上的销售记录来刺激顾客；

抽奖活动要做的热闹有气氛。

六、 活动要求：

促销队员要积极主动性，团结协作；

促销队员统一形象，注意个人言行，体现品牌良好形象；

集体荣誉至上，团队高于一切，一切命令听指挥。

促销队长是促销团队的最好指挥官和第一责任人。

七、 活动总结□

活动结束后及时总结，力求下次更好；

促销管理人员做出本次活动的总结和反馈。

共2页，当前第1页12

茶叶活动方案文字篇四

xxx有限公司，是一家民营企业，在20xx年成立，本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查，主要调查人群为大学生，对实际情况有一定的了解。通过三四个月对市场的调查和研究，了解了电子产品市场，并于6月12日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场，也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

(一)用户分析

1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人

群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品，主要是手机和电脑，是为追逐时尚和功用，消费水平能力不是很高，一般在1000~4000元左右。中老年人也主要是手机和电脑，比较注重实用和质量，虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。青少年主要是学习机、手机、电脑、mp3、mp4、mp5等，几乎没购买能力，由家长代消费。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品；喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品；消费者希望产品个性化，希望有专门量身定做的电子产品；我们会针对不同消费者的喜好生产不同产品。

3、购买模式

在市场调查中发现：大众使用电子产品的价位在1000—5000元；通常在专卖店或大卖场购买；最注重的是电子产品的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这就是我们企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的电子产品主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们电子产品在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

(二) 竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有：戴尔、惠普、诺基亚、三星、索爱、西门子、摩托罗拉、htc、飞利浦、松下等；国内的品牌有：小米、夏新、天宇、联想、波导、明基、tcl、cect、中兴、华为、康佳等。

这些电子产品中市场上比较受欢迎的国外品牌有：摩托罗拉、三星、戴尔、惠普、诺基亚、索爱，比较受欢迎的国内品牌有：联想、华为、中兴等。在手机方面，这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是htc、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。而且，这些品牌的电子产品在大多数连锁店都有。

swot分析：

优势：特色服务。我们的电子产品功能齐全且价格底，质量高，這很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的电子产品还有附加产品保修期，并且还有一些特别的电子产品保养，如：电子产品贴膜，电子产品美容。

缺点：知名度底，担心售后问题的处理。

机会：电子产品市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以电子产品购买的体验，功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得电子产品的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向电子产品的服务，這是最基本的，但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌(包括国外知名品牌、国内电子产品品牌)低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，這为那些享有增值业务的企业带

来竞争的机会。

威胁：就目前市场情况而言，大品牌的电子产品企业(如联想)占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

根据市场调查的结果，我们公司在打入市场前期，应达到的销售额多由主要消费群体决定的。抢占市场份额，提高企业的知名度。

在前期内根据市场上电子产品数量和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率要提升5%左右。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

(一)销售渠道

1、根据对一些城市市场的调查，研究了解后，发现电子产品专营店和家电连锁(如国美、苏宁等)这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2、渠道开发

(1)在电子产品专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，我们的店面可根据情况增减铺货。

(2)与连锁企业的建立合作的铺货方式：和电子产品大卖场联系并立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的拿取提成。

铺货：在所有卖场实现铺货。

(二) 促销策略

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

- 1、路牌广告，传单的发送
- 2、在电视广告
- 3、报纸
- 4、网络
- 5、大小型的活动宣传和销售，可以发放赠品

(三) 产品策略(售后服务)

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。同时提供高质量、高科技的产品。

(四) 价格策略

实行折扣优惠，赠送赠品，多买多赠等优惠活动，返利顾客，让顾客感觉得到实惠。

- 1、根据实际情况的改变进行相关的促销方式的改变。
- 2、根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。
- 3、根据市场反映的信息做出相应的改变。

茶叶活动方案文字篇五

爱她就送她——我魅女人，迷你微笑

20xx年2月14日

接吻比赛

- 1、提升我魅女人牙膏在市民心目中的定位。
- 2、调动市民参加此次活动，提升超市销量。

：在浪漫的情人节，利用浪漫的接吻比赛活动宣传新闻口腔清新口气的效果，设立奖项，调动市民参加的积极性。

- 1、选好要举办此次活动的人气旺的商超门口，搭台，请礼仪公司来进行表演和主持。
- 2、提前安排好一些情侣参加此次活动，在活动现场会有新人参加进来。
- 3、现场接吻比赛，以时间，动作的优雅度及现场围观市民来评判获胜者。
- 4、当天在超市内购买我魅女人牙膏送玫瑰花一支，在服务台领取。

茶叶活动方案文字篇六

提高区域的家用医疗器械产品的.销售知名度，建立口碑，促进医疗器械产品的销售

店内会员客户，附近小区居民

主题：家用健康器械产品免费体验方式：

1. 免费测量、家用器械产品体验
2. 店内产品特价促销
3. 小区做活动及单页发放

特价促销活动时间：

待定活动地点：

前期社区宣传活动时间：

活动地点：南内环店门口服务热线：

序曲一购买就有“送”（特价商品除外）礼品以实物为准）

5、购买怡成7型血糖仪，惊爆价280.00，六年保修，内送40条试纸，再送10条，惊喜多多！

序曲二各类品种有特价

福达康电子血压计（腕式）ft-a11原价：328特价：199（其他款一律九折销售）

电子健康称en9323原价：138.00特价：109.00

金丝甲防辐射肚兜原价：199.00特价：148.00

（一）活动造势：

活动前夕社区外围活动开展。

依次到摆台量血压、测血糖、办理会员，发放促销单页

（二）dm单

1、店内爆炸贴书写（活动卖点突出）、橱窗张贴特价产品pop,氛围营造。

2、dm单的制作20份，发放20xx份必须发放到每个客户家门口。

人员及物资配合：

厂家支持：江苏鱼跃、欧姆龙、康达五洲、九阳、东方神、拜耳等，包括活动帐篷、赠品支持。

药店：主要负责影印单页，提供拱门及横幅。