

最新电商活动策划做(实用10篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？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。

电商活动策划做篇一

为纪念主席同志“向雷锋同志学习”题词_周年，大力弘扬雷锋精神 and “奉献、友爱、互助、进步”的志愿精神，深入开展志愿服务，为构建和谐校园作出新的贡献，现制定方案如下：

一、活动时间

20__年3月5日—3月31日

二、活动内容

1、美化城市活动，打扫街道，清除白色垃圾及非法张贴物。

配合团市委、团区委搞好集中行动日活动。

学校团委组织部分团员青年到市区紫舞公园我校学雷锋基地进行义务清扫和宣传活动。(3月5日)

2、营造共青林活动。

3月12日下午组织部分团员青年进行义务植树。

高中部(除高三外)、初中部各班要求派3—5名同学于3月12日中午12：30到天门楼操坪集合，由校团委统一组织植树，各班所植树种可到学校生物园自行购买或自备，要求各班植树数量不得少于2棵，到所在年级团总支书记处登记，劳动工具

由生物园提供。

3、“献爱心、送温暖”活动。

在活动月期间里，各班报学校批准自行组织学生到福利院、敬老院和孤寡老人家中开展慰问活动和志愿服务活动，次数不少于1次，将活动情况书面报校团委以便总结表彰。

4、全面开展“校园爱心超市”活动，各班要按照活动细则的要求，将此项活动切实落到实处。

校园爱心超市设在天门楼负一楼，3月中旬将正式开业。

三、组织领导

校团委负责活动月的组织工作，各年级团总支，各班团支部负责活动的具体事项。

四、活动要求

1、各年级、各班要认真负责、精心组织，确保活动的质量，各班团支部要切实担负起组织责任，班主任要加强活动的领导和指导。

2、美化城市活动中所需劳动工具各班自备，要打好校旗和团旗，统一服装，树立一中形象。

3、保证活动安全，班主任和指定老师要负好责。

4、活动月结束后，各班要书面报告本班开展各项活动的情况，以便总结表彰。

电商活动策划做篇二

为了纪念国际消费者权益保护日，更好地贯彻《消费者权益保护法》、《产品质量法》等法律法规，宣传20____年全国消协组织“诚信维权”年主题，促进市场经济良性发展，保护知名企业健康成长，维护消费者合法权益不受侵害，营造一个公平、公正、诚信经营的消费环境，特开展本次活动。

活动主题：

“喜迎3·15，放心消费千禧行！”“放心消费绿色消费”

活动时间：

3月1日—3月31日

3、协助工商局在3月15日召开3·15纪念活动新闻通报会。在会上通报消委会的“消费投诉十大热点”和“3·15诚信企业（商家）评选活动”。

活动目的：

千禧家居、建材是____区唯一实施品牌形象店模式的家居建材城。不同于____零散的建材城，从销售理念及销售渠道上扬创新意识。此次活动针对____高档消费群，面向社会各界展示千禧的品牌形象，并借3·15“诚信维权”，巧妙运用宣传媒介以达成最大的传播效应。从而提高千禧的知名度和影响力。

活动项目：

现场氛围营造：宣传、塑造千禧广场家居建材，营造节日喜庆氛围。（红、黄色为主要色调）

a□商城氛外围营造：在千禧广场门口放置拱门。拱门内容：千禧家居‘建材’迎3·15,放心消费！在千禧广场家居建材

前广场马路边插彩旗。

b□商城内部氛围营造：在千禧广场家居建材卖场内悬挂空中pop□

c□门口氛围营造：在千禧广场家居、建材观光电梯旁悬挂楼幅，内容为：喜迎3·15，放心消费千禧行；在商场大门入口以及靠近缙云广场边上做字。内容为：“买家居（要装修），先到千禧，免费装修设计送给您！”

电商活动策划做篇三

电子商务移动电商移动电子商务就是利用手机□pda及掌上电脑等无线终端进行的b2b□b2c或c2c的电子商务。以下是小编整理的2023年电商直播活动策划方案3篇，欢迎阅读与收藏。

“低价风暴全民疯抢(亲，你买了么?)”

20xx年11月11日。

活动一全场5折终极狂欢(11月11日)。

11日11日起，全场5折销售，低价风暴，席卷全城!

活动二购物有礼幸运随行(11月11日)。

凡活动期间在x购物的顾客，单张水单金额满x元，均可参加抽奖活动。

一等奖1名品牌智能手机一台

二等奖2名x超市购物卡一张

三等奖6名真空保温杯一个

四等奖20名心相印卷纸一提

参与奖20x名精美礼品一份

活动三一个人的节日双倍的甜蜜(11月11日)

购物满x元+1元赠2个棒棒糖(x元/个□x份)

购物满x元+11元赠2盒巧克力(x元/盒□x份)

(甜蜜有限，礼品送完为止。)

1、抽奖刮刮卡预计成本x元，奖品成本x元，总计x元。

2、双倍甜蜜活动，活动预计成本x元。

3、海报及广告宣传费用x元。

此次活动预计总体费用x元。

1、广告投放，采用报纸提前x天投放x期。

2、大型外立面广告宣传及超市dm单相结合，做到醒目，吸引顾客。

3、采取超市播音加场外促销宣传等方式，加大宣传力度。

4、采取地贴、吊旗和宣传指示牌，加上喜庆的音乐营造良好的活动氛围。

1、通过网红主播/明星进行直播，直接触达消费者端，迅速提升店铺流量，直接带动店铺商品销售转化。

2、检验直播带货销售模式与传统营销模式对店铺/商品受众

的转化有哪些优势。

3、提升店铺商品销量，进而推动公司在直播带货模式上的深度挖掘。

1、直播形式□xx专场直播

2、直播场次：商家自行安排

3、直播时间：由商家自行安排

4、直播主题：品牌+产品+卖点+价格/优惠的形式来命名活动主题

XXXXXX

1、印象款：

促成直播间第一次交易的产品。只能有了第一次交易，粉丝对主播或者直播间才会留下印象，下一次再进来直播间的概率才会增大。所以印象款的重要性不言而喻。什么样的产品适合做为印象款呢？我们建议可以选择直播间中高性价比、低客单价的常规产品。例如卖包的直播间，可以选择零钱包、钥匙包；美搭的直播间，可以选择腰带、打底衫。找个产品一定要实用且人群覆盖面积广。

2、引流款：

顾名思义，用来引流的款式肯定是你产品中最具有独特优势和卖点的款。这款产品最好要做到人无我有，人有我优。何时推引流款？我们根据直播间的实时数据，可以在观看量达到一个峰值的时候为了促成销售成交推；也可以配合直播间活动，要求加关注到多少数值之后推这个爆款，以此来增加用户的在线观看时长和拉新。

3、跑量款：

我们在设置引流款的时候，为了增加竞争力，通常会设一个很低的价格，不赚钱甚至亏本。所以跑量款，实则才是支撑整场直播间销售额的产品。一场直播间可以设置多款跑量款，有节奏地穿插着分批推出。跑量款一定要保证货源充足。

除此之外，直播间还可以有用来提升档次的气质款，便于设置价格梯度的评价款等。需要大家在不断地实践中摸索最适合自己的直播间活动和粉丝属性的产品规划。

4、选品表格

根据店铺在售商品的数据分析结果进行选品，表格可以根据自身店铺/商品属性增加相关功能选项。

随着促销活动的兴起，最近几年来一年一度的双十一是各大商家和消费者最期待的节日，在这一天，我们超市也准备好了促销活动。

低价风暴，全民疯抢(亲，你买了吗?)

20xx年11月9日-20xx年11月11日

活动一：全场5折终极狂欢(20xx年11月11日)

20xx年11月11日10时起，全场5折销售，低价风暴，席卷全城!

(注：务必使全场参与活动，以达到集群效应。)

活动二：购物有礼幸运随行(20xx年11月9日-11月11日)

凡活动期间在xxxx购物的顾客，单张水单金额满11元，均可

参加抽奖活动。

(注：抽奖为即开即对型刮刮卡，礼品以实物呈现。)

活动三：一个人的节日双倍的甜蜜(20xx年11月11日)

购物满xxx元，赠2个棒棒糖(2元/个，200份)

购物满xxx元，赠2盒巧克力(25元/盒，40份)

(甜蜜有限，礼品送完为止。)

1、抽奖刮刮卡预计成本x元，奖品成本x元，总计x元。

2、海报及广告宣传费用x元。

此次活动预计总体费用x元。

(注：活动x元可由商家分摊，活动前期将分摊费用与商家谈判敲定，方便活动顺利开展。)

1、广告投放，采用报纸提前3-5天投放2期。

2、大型外立面广告宣传及超市单相结合，做到醒目，吸引顾客。

3、采取超市播音加场外促销宣传等方式，加大宣传力度。

4、采取地贴、吊旗和宣传指示牌，加上喜庆的音乐营造良好的活动氛围。

电商活动策划做篇四

商城五一节的促销活动策划方案，包括了活动主题、活动时间、活动内容、活动范围、活动细节以及活动的预算和开支等等，你可以在此基础上修改或者如果没有什么创意的话，可以借鉴一下也是可以的。

五一节日期间，各商家比着打折让利销售的行为让人担忧，认为从表面上看起来红红火火的假日销售，只是消费者将昨天、明天或下个月的消费集中在几天内进行。为了引导消费，激发节日冲动*消费，并且要想在五一期间取得较好的销售业绩和较有影响力的社会效应，提升银座商城的企业形象及以文经商的特点，银座应该举办与节日相应的各种活动，推出文化营销，使营销过程与文化享受有机结合起来，使消费者在享受多元化服务的同时，增加随机消费的欲望。从本质上区别与其他商家大同小异的一味让利打折手段来带动假日消费，真正意义上从社会角度提升银座的形象，树立高层次的文化消费来吸引消费者，笼络高层次的消费群体，展现名店风范。拟策划以下繁花似锦五月天，欢乐假期乐无限五一节日主题系列活动，活动方案如下：

一. 系列活动主题：

1. 五月购物赠大礼，欢乐假期全家游
2. 心系千千结，十万爱情大展示内容来自
3. 迎五一旅游大礼回馈会员
4. 春季时装周
5. 打折促销活动
6. 印制银座商城《精品购物指南》春季版一期

二. 活动时间:

1. 五月购物赠大礼，欢乐假期全家游：20**年5月1日——

电商活动策划做篇五

活动主题:

幸福情人节，只赚信誉不赚钱。

活动准备工作:

1. 店面装修：整体要突出节日的气氛，促销区、店招等可以适当的加入节日元素，这里不追求太的改动，只要整体风格的协调，不然会给人杂乱无章的感觉。

2. 宝贝描述：这一点很重要。好不容易把客户带进店里，就应该让客户知道我们还有哪些促销活动，让客户感到实惠。而且不是客户一进来发现不合心意就关掉页面。可以在宝贝描述的最上面、中间、下方。选取2处，来强调我们的优惠性。内容可以一样，但表达方式可以不同。

3. 单纯的特价，全场包邮，这样会显得毫无特色，因为这些很多店铺平常都在做。这里可以来个2毁销：第一步：客户一进店，我们就提供2-3样产品，客户10元以下就可以购买。用这步先锁住客户的脚步，让他多逗留，他自然会看看店里还有没有其他的一起买了。第二部：满xx元包邮。上面10元以下超值优惠是不包邮的，再来这一步，就加强了第一步对客户的诱惑。这时我们设置的包邮条件在买少量就可以达到的价格。

4. 搭配套餐：将首页的几种商品组合在一起，设置成套餐销售。提升店铺销售业绩，提高店铺购买转化率，提升店铺曝光率。需要了解产品的合理搭配，设置优惠套餐店铺购买转

化率。给特色的地方加上描述，如，衣服最特色的是什么，穿上去给人什么感觉，衣服适用什么场所，衣服的意义等。

5. 金币，可以分为2种：第一种，比如本来是元，我们可以设置98元+214积分购买。第二种，买家买了东西我们送积分，超过100元送100积分。

推广方式：

1. 对我们以前的老客户进行维护，对活动的时间，产品，进行通知。通知的时候，尽量不要写得太广告，可以写，“亲，上次你买的那款衣服感觉怎么样呢？现在有另外一款风格类似的在做促销。”带上链接。

2. 社区发帖宣传，带上我们的连接，帖子可以以软文形式，也可以以当下比较热门的话题，或者用以产品的属性为话题都可以。通过发帖id引流到店铺，报名参加社区促销活动，争取社区首页免费广告位。加入促销派，争取免费派推广资源。促销，促销频道（官方）等派，关注派活动，提交报名方案，并参与报名。

3. 站外引流，……活动。据情况修改宝贝，增加活动选中机率。现在我们很多活动已经来不及参加了，宝贝销售记录都是需要10件，30件以上的。

4. 设置vip会员，购买产品即可加入会员。会员在以后购买可以享受折优惠。

5. 买就送，不要全场包邮，设置一定量就包邮，可以设置低点，让买家在基本购买上再加上其他产品。

6. 让已经购买产品的买家穿着宝贝拍照加上描述投到邮箱，如，照片和描述做得很好的可以有奖励，奖励根据店家做决定。一来，到时候，图片可以加在描述里，二来，鼓励了顾

客的积极性。

电商活动策划做篇六

1、喜新换旧，最高折现2000元！

顾客购买正品，即可参与“以旧换新”活动，凭借当时的购物小票或仍在使用的旧款产品，即可折现新家具费用，最高折现为2000元。

2、喜新换旧-----给我旧的，还你新的

每天对于登记的以旧换新的客户进行评选，每天前3位“最年长”用户，必须凭借当时的购物凭证或仍在使用中旧款产品，经过资料核实后，即可以免费以旧换新获得____新沙发一套。在前一轮换购的老客户中，如果使用年限没有排入前3位的客户，将自动归入到下一轮，参与新一轮的使用年限“大比拼”。

(二) 配套性优惠促销政策

1、让礼物飞，新老客户齐分享

老客户介绍有礼

收集1000名客户资料，通过发送短信告知，老客户带朋友来____换购，朋友成功购物或成功换购，还可以获得品牌电器一个。

老客户进店有礼

活动期间，老客户凭有效票据，经店内登记，即可获得精美礼品一份。

预交定金有礼

活动期间，预交定金300元以上，即可赠送价值 ____元精美礼品。

2、疯狂抢购!特供套餐盛“惠”倒计时

新品抢购“惠”(4款)

特选出几款新品进行特惠抢购价，从而吸引消费者。

绝版珍藏 限量抢购

此活动为配套销售挑出库存较多，或商场有瑕疵的商品进行抢购销售。

3、万元新品0元秒杀抢购

(0元家具秒杀)凡活动期间在本商场购买家具达到5000元并缴5000元现金的客户可到收银台领取一张“0元秒杀抢购价”通行证(通行证每户仅限领取一次)，领到通行证的顾客，于每天 16:30前往博览园外广场参与“0元秒杀抢购价”活动，中奖参与者，现场凭借自己通行证办理手续领取相应商品，无通行证参与者无参与活动权利。

详解：0元秒杀：活动期间在本商场购买家具达到5千元并缴5000元现金客户均可得到秒杀通行证一张，以此类推。每天下午4:00在收银台前秒杀区准时开始秒杀0元床、0元床垫、0元茶几。此活动商品在活动期间每天下午4点半秒杀2件。

4、五一劳动 你最大

敬老模 派大礼

满5000元以上客户，即可评价有效证件，经核实后，即可领

取一份精美品牌电器。

快乐结缘 抢有礼

活动期间，消费者购买产品，最终折扣买单的价格中有“5”且“1”数字即可免费100元现金抵用券，立即抵扣。

电商活动策划做篇七

高端品质，星级服务，平民价格，贵族享受。打造黄石家装、建材高端团购消费第一品牌。

展会时间为：9月9日、10日、11日

展会地点为：黄石市工人文化宫

时间跨度为：8月10日——9月11日

主要宣传形式为：

1、媒体宣传（黄石电视台三个频道、有线电视台开机调台

电商活动策划做篇八

一、主题：

居然之家首届家居购物节五一开幕、全场六重惊喜回馈消费者

二、活动内容：

六重惊喜：

1、家装满1000送180。

- 2、家具、建材、家饰全场成交价基础上市场再打82折。
- 3、五金涂料超市全场82折再送礼。
- 4、500家高中档家具、建材品牌黄金周联手推出特惠惊喜。
- 5、最新流行家具新品展览会、美国爱蒙5月4日大型艺演现场美金大抽奖。
- 6、全场当日购物满____元现金，抽笔记本电脑、空调□dvd等大奖。

三、主题：

亿德家居首届家居购物节五一开幕。全场七重惊喜回馈山城消费者。

四、活动内容：

- 1、购家装主材料，与商场装修公司联手，购满主料(地板，卫陶，木门，橱柜和家具等)3万元者，装修可打七折，满5万元者可打6折，满8万元可打5折。
- 2、建材，家具，家饰全场部分商品五一黄金周折，五二黄金周折活动将持续7天，从5月1日到7日。(厂家支持)
- 3、地板超市全场8折再送设计+装修(与广场装修公司联手)
- 4、黄金周前来购物者均可获得本家居广场购物优惠会员卡一张，持会员卡前来购物将享受成交价基础上在打折优惠。
- 5、60家高中档家具，建材品牌黄金周联手推出特惠惊喜(厂家支持)
- 6、最新流行建材，家具新品特价展览会(广场门口规定区域)

摆放各品牌特价商品，并可发放宣传单和支撑宣传伞等。)

7、全场当日购物满____元现金，抽笔记本电脑，空调□dvd等大奖。(奖品由商场提供)

电商活动策划做篇九

成立目的：集合单体力量，汇集众商家力量，成立商会，规避竞争及规范行业有序发展避免恶性循环！

项目优势：

1、广告优势：针对新小区及临近入住小区推出广告，集体出钱各家均摊，不但降低了广告投入的成本，而且抢占了有利的先机。

2、客户共享优势：加入同盟会的商家，可以共享同盟会的客户资源，同一个客户装修、定橱柜、买沙发、买家电等都是必须消费的，再也不要各顾各地了，有钱大家赚吧。

4、必然、合理、方便性优势：合作是行业发展的必然，尤其是装饰行业从成立以来一直在暗中合作，何不拨开乌云见晴日呢？每一个购房业主装修过程中需要消费60几种产品，如果可以让业主方便的购物，而且又划算又实惠又钱又省力，业主是欢迎的，我们的合作更多的实惠是让给了业主。

5、规避竞争优势：千百年来一直有一个思想主导着商家，就是竞争，任何行业都存在着竞争，尤其是建材行业，白恶化的竞争我们该怎么办？是打价格战，还是化干戈为玉帛，决定在你手里。加入同盟会化解没必要的竞争，让我们快乐赚钱，同盟会有源源不断的客户流，买什么产品让客户做决定，但是如果你加入同盟会就比其他商家离客户进了一步。

运作方式：

1、报名加入：具有独立法人营业执照的商家，具有装饰建材类产品生产及代理销售权力的商家，具备良好信誉及合作积极性、思维开阔、行动积极的商家，均具备报名条件。报名方式详见附表！

2、同盟会议：每月1日、15日为同盟会商家开会时间，会议讨论近期行业动向及小区动向，广告投入情况，各方面运作开展及资金投入等！

电商活动策划做篇十

2005年10月12日9时，神州六号顺利发射，成为世人所关注的焦点。而作为神舟六号载人飞船惟一搭载的涂料品牌——三棵树漆无疑是借势传播的大赢家。通过这次“神六”活动，三棵树实现了销量的急剧倍增，活动当月三棵树全国十几个大代理商出现了零库存，厂家24小时生产还是供不应求，直至2006年2月其销量与同期相比仍增长了三倍。更重要的是，三棵树成为中国涂料发展历史上惟一个集“中国名牌”、“国家免检产品”、“中国航天专用产品”几大顶级荣誉于一身的强势品牌，推进其成为与立邦、多乐士、华润并列中国涂料业前四大品牌战略目标的进程。

距“神六”发射还有一个月的时间，公众以及社会各界已经开始对这一历史事件形成极大关注，这时三棵树的董事长洪杰敏锐地意识到，“神六”必将与“神五”一样成为2005年最引人注目的社会关注焦点，如果能够充分利用社会资源，进行整合营销，必将像蒙牛赞助“神五”一样，形成良好的品牌效应与市场效应。于是，三棵树与我们进行了“三棵树神六飞行之旅”的策划合作。

线上传播整合造就三棵树品牌强势效应

1、“神六”升天前的预热期：国庆黄金周期间，三棵树携手覆盖率最广、入户率最高的央视1、2、3频道，从中央1套到

中央8套全面进行广告投放，占据了节假日收视制高点。这在涂料行业甚是罕见，在同时间段可以看到三棵树中国名牌的广告。随着广告的播出，三棵树品牌形象及知名度再次深入人心，引起业内的极大关注。

央视首次独家直播“神六”发射，直播时长54小时，观看电视直播人数超过5亿，超过报道香港回归的直播时间，再创其直播历史纪录。借助央视，三棵树品牌形象迅速广为人知。

3、联手全国主流平面媒体，形成立体宣传攻势：在全国各主流报纸媒体：参考消息、中国经营报、扬子晚报、钱江晚报、都市快报、新安晚报、三湘都市报、潇湘晨报、江南都市报、华西都市报、成都商报、齐鲁晚报、化工报等进行重点广告投放，与央视媒体组合形成立体宣传攻势，刮起强劲三棵树品牌旋风！同时在三棵树的重点市场——福建市场的各主流媒体，在电视、报纸、巴士广播等跨媒体领域进行高密度广告投放。另外为了加大传播的有效性和针对性，我们还提前策划了把广告刊播表制成dm的形式，发给渠道商，加强渠道商对神六“三棵树”推广的关注，实现了二次传播的价值。

4、在神六的余热期：从十一月起，把广告资源集中在央视高关注频道及与涂料消费者关联度高的《幸运52》、《交换空间》等栏目。

二、“飞翔6+1”终端促销活动，保证三棵树得势又得量

除重金进行广告攻势外，三棵树利用“神六”带来的社会高关注度推出了“飞翔6+1”终端促销活动。在全国各大专卖店等终端卖场以太空生活为创意发祥源头，建立动感十足的产品形象展示区，运用现场抽奖、现金抵用券等终端促销方式拉动专卖店的销售，直接提升企业的销售业绩。三棵树市场部部长刘正升表示，“飞翔6+1”活动旨在以“神六”发射的火热气氛和人气基础拉动产品热卖，同时将三棵树成为“神六”赞助伙伴的信息传递至市场终端，在品牌与产品之间形

成奇妙的连结与合力。

三、执行力是事件整合传播能否成功的关键

2005年9月12日，我们企划公司总经理苏国锋首次与三棵树漆洪杰董事长谈及“神六”传播时，就直接点明了两个关键要素：通过我们进行线上线下整合传播(此项由我们流程作业提供保证)；通过洪总亲自挂帅成立临时领导小组来保证企业的营销执行力。

1、我们对企业营销方案的应急帮助

我们项目小组用二十多天的时间与企业携手完成了“神六”推广活动策划方案，为企业空中广告投播效果落到专卖店销售起了相当大的连接作用，在整个方案的策划过程中，不仅把我们项目组的策划创意表现得淋漓尽致，还突显了我们注重营销方案执行的实战能力，给客户留下了深刻印象。

9月15日我们针对企业提供的全国性促销思路简报提出修改建议，企业觉得我们说得有道理，正式委托我们策划“神六”赞助的促销推广方案。

9月17日我们项目组迅速反应，加班加点，通过对神五推广和企业现有市场背景的综合分析，提出“三棵树下，梦想成真”的推广策略简报。

在推广策略得到企业的赞同之后，我们项目组围绕“成就梦想怎样与“神六”飞天紧密相联”展开系列的创意风暴会，9月20日策划经理季武凯发动项目组讨论，通过集体智慧碰撞，提出了“飞翔6+1，成就健康梦”的主题口号，把央视李咏主持的《非常6+1》栏目巧妙借势进去。

9月27日我们项目组到企业那里进行“神六”推广

活动策划提案，围绕推广策略、推广主题、相应的促销活动策划思路、配套作品创作思路等展开说明，取得了客户高度的认同。为进一步让促销活动做得更符合企业实际，我们项目组与三棵树的市场部、涂料事业部相关主管深入交流市场方面相关信息。

9月29日我们项目组结合客户的补充意见形成促销方案，同时结合企业的执行力现状，方案里配套了《终端物料规划》、《双方执行分工表》、《活动控制说明》等材料。

为了进一步提高活动的执行效果，10月3日我们项目组特地形成促销执行方案，内容包括《促销活动通知》、《活动执行细则》、《促销终端说辞》等，让终端专卖店更容易明白和执行，给客户一个意外的惊喜。

在与企业的互动沟通中，我们项目组意识到一个新的问题，客户管控代理商的能力不是很强、企业一线营销人员对活动的执行态度一般，为了确保活动的执行效果，10月10日我们项目组提交活动执行补充方案，内容包括《“神六”推广促销活动销售奖励，临时性政策》和《“神六”推广促销中渠道政策思考建议》，建议企业不能完全放权代理商去做，而是采取企业能掌握主动权的“坎级报销”形式，三棵树完全接受了此建议。我们通过成功说服客户对代理商采用“坎级报销”的推广政策，有效地保障了地面推广执行中既定的策划意图能被具体实施。此外，企业营销人员也比以往任何一次促销活动更积极地督促、落实各代理商去执行本次活动。

2、企业贴近终端落实执行

在促销活动的执行过程中，经销商的执行和企业的监控是保证促销策略顺利实施的重中之重。促销期间，三棵树企业组织由老总亲自挂帅的市场督察小组不定时对各地市场进行检查考评，各区域经理对所辖区域专卖店进行指导，协助经销商做好专卖店宣传布置、现金券促销派送、导购员招聘培训

等工作，企业亲临每个活动现场，处理异常情况，及时反馈信息，保证活动的顺畅进行。

作为一次声势浩大的整合性推广，三棵树的飞天之旅也体现了全方位、多层次、分阶段的特点，它是一次典型的整合传播的经典案例。三棵树“神六”事件，关键的一点是抓住了一年内最有影响力的事件，并通过成功地运用线上线下的整合传播，利用事件本身的高关注度，达到了聚焦效应。让消费者的事件和品牌一起引起种种猜测，加大了品牌的曝光度和谈论度。事实上它是一个事件传播。只有单纯的广告传播是很难引起人们关注的，但有了事件就不一样，如果把二者结合就能达到《良好的效果。三棵树的事件传播实际上就是线上线下传播的一个实践平台。此次“神六”发射融合了广告、公关、人员销售、促销活动等环节，让三棵树漆直指营销目标，将赞助效益放到最大。赞助对消费者具有回想和说服的效果，通过三棵树与“神六”的连结，企业将消费者原先对神六的印象转移到对三棵树的印象上。