

产品活动策划书(汇总8篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

产品活动策划书篇一

近来越来越多的净水器代理商、经销商愈发重视小区推广活动，小区贴近消费群体的独到优势也日益凸显。但是，净水器代理商、经销商是否了解，不同类型的小区，其操作具有明显差异？事实上小区宣传是有诀窍，泉露净水器教授七个细分步骤，让作为代理商和即将成为代理商的您，达到最大的宣传效果，1按小区性质进行细分、2.按小区的新旧进行细分、3.按消费水平进行细分、4.根据位置进行细分、5.结合消费者的需要进行细分、6.根据追单时间来细分、7.结合小区所在区域竞争进行细分。

第一、按小区性质进行细分

已存在多年的小区，净水器购买者多为二次装修。这就需要做好单一用户的服务，以达到样板作用。如果具备较大的销售潜力，就需要先派安装队到小区，了解小区住户们净水器材料出现的各种问题，并召开恳谈服务会，然后再做产品推广；新建设小区，消费潜力巨大，定位推广可以起到立竿见影的效果。实际推广中，要注重通过正在安装户向左邻右舍推广，这样可以事半功倍。

第三、按消费水平进行细分

通过看小区的各项配置，如泊车品牌、人员穿着、年龄层次、作息规律等，就可以把消费潜力预估的明明白白，定位推广

也会轻轻松松。一般而言，在小区的运动区，对居民的日常普及运动，如排球、乒乓球等，要适时参与并提供比赛奖品，这样可以迅速拉近与小区消费群之间的距离。

第四、根据位置进行细分

判别该小区对周边小区的商圈影响力，以此决定外围推广氛围的布置力度。

第五、结合消费者的需要进行细分

不同家庭的不同厨房户型，对颜色款式、安装风格等要求也不尽相同，安装前的调查，定位工作尤为重要。

第六、根据追单时间来进行细分

时间越长，买卖双方的成交率就越低，以3天、7天、15天为间隔，用电话跟单、上门沟通、实地演示等方式逐级跟进，追单成功率会明显提升。

第七、结合小区所在区域竞争进行细分

当小区活动遭遇多个竞品鏖战时，与其做“江海中的小鱼”，不如做“池塘中的大鱼”。即把精力转移到他人容易忽视的地方，转移到有意向的家庭、个人，把每户的思想工作做透、做通。在提高客户忠诚度的同时，也会巩固公司在行业的地位。

常言道：细节决定成败。作为净水器代理商要想让小区推广达到最好效果，七个细分步骤缺一不可。

产品活动策划书篇二

备受瞩目的5.1国际劳动节及5.17国际电信日即将来临，为

充分利用此时间节点开展营销，扩大4g用户规模、促进4g终端销量、提升流量使用量、加强高价值客户保有、提高新增市场占有率，公司将围绕终端、流量、积分、通话时长等营销产品，开展“激情五月、和你畅享”为主题的系列节日营销活动，相关安排通知如下：

产品活动策划书篇三

市场特征，消费趋势，相关产业形式等

实际销售介质调查，同行业情况，消费者调查

结合前面的调查分析，比较自己的产品优劣势，发展空间，改正地方等

市场沸点，主导操作模式，结合自己产品因地制宜的营销方案，产品价格定位及销售渠道等

在产品知名度得到一定提升后，注意改变营销策略，注重品牌效应

实例：匡威校园推广策划书

一. 整体分析

诞生于20世纪初的匡威---converse鞋，以其狂放不羁的设计，风靡全球，集复古、流行、环保于一身，是美国文化的精神象征，以其随心所欲，自由自在没有约束的穿着形态，更成为追求自我时尚的青年人的忠实排挡。

converse(匡威)运动鞋、休闲鞋及服装配件的销售网络已遍布全球90多个国家和地区，运动用品专卖店和百货公司专柜超过9000家。匡威在全球家喻户晓，是奢侈品同时也是普通人也能用有的，在国外销量与同行业遥遥领先。

随着wto[]中国市场逐渐与国际接轨[]converse(匡威)在中国市场份额位居国际运动品牌前三名，可见目前匡威在国内市场有很大的空间。

鉴于其在国内消费者，多是80，90后，就注定了校园是个很好的推广空间。

二. 实际调查

1. 到学校周边的匡威专卖店里调查销售情况
2. 到学生购物街了解学生的喜好，分析出大多学生的审美趋势。
3. 到一些其他的专卖店去了解，再与匡威的销量对比。
4. 在学校通过问卷形式，了解同学们对匡威的喜好程度。

三. 本产品综合分析

图，表略去

结论：匡威在校园有很大的市场前景。

四. 营销策略

1. 大量的传单，让匡威品牌深入人心。在学校各个位置通过宣传海报等的形式让同学们对匡威有一个很全面，很亲切的认识。
2. 走访寝室，实地推销。派团队亲自走访寝室，去宣传，推广。
3. 举行晚会等发布会形式来展览产品。

4. 在节假日促销，通过抽奖等的形式来刺激购买欲。

5. 宣传售后服务，坚决保证质量第一。

注：营销策划方案一定要层次，逻辑清晰，图表数据等论据充分，要保证简洁朴实，可操作性强，有创新头脑。

其次，方案基本条款项目要俱全，还要因地制宜，结合实际来具体操作，不能假大空。

产品活动策划书篇四

一、活动目的：

新世纪感恩节的起源：自20__年开始，新世纪每年4月份都会凭借雄厚的实力和品牌号召力推出感恩节大型促销活动。这是与百团大战、八月重头戏相呼应的新世纪独创的三大促销活动，是新世纪强大的促销活动品牌。感恩节活动期间，新世纪将携手众多合作伙伴，精选出具有超级震撼的低价商品及系列优惠活动，为莒城人民奉献丰盛的购物盛宴。

二、活动主题：新世纪第六届感恩节隆重开幕！

三、活动时间：20__年4月20日至4月29日

四、活动内容：

活动一：金秋感恩价---感恩篇

秋冬商品、全新上市，第6届感恩节隆重开幕，感恩节期间，穿着类商品、百货类商品，家电类商品全场感恩价（部分商品低于成本价），价格一降到底，好机会一年一次，不容错过。

活动二：真情感恩礼---礼包篇

感恩节期间，每天进店前100名顾客，购物满20元即可凭票到一楼总服务台领取感恩大礼包一份。

活动三：实惠感恩心---送券篇

感恩节期间，超市购物满39元、服装、百货、家电类满88元赠华诚美食广场肥牛10元代金券一张，以此类推，单张小票限5张。

活动四：新郎感恩日---买赠篇h

感恩节期间，新郎西服送豪礼，满298元赠袜子，满498元赠领带，满598元赠腰带，满998元赠衬衣，满1598元赠衬衣。腰带，满3000元赠498元休闲服一件。

新郎休闲服全场6折起，并推出衣旧换新活动：一套旧西服折价：150元，单件折价：100元。

活动五：感恩宣言---祝福篇！

感恩节，感恩礼、感恩价、感恩心，在这感恩的时刻，让我们在感恩长卷上留下自己对亲人、友人、爱人的祝福，表达我们感恩的心。

五、广告宣传：

序号项目位置备注

1，电视台广告、飞字广告，电视台媒体播放时间：4月26日至4月2日

2，气象局广告电视台媒体播放时间：4月26日至4月2日

3dm(2万份) 活动内容大度8开2张4页码

5, 感恩价格牌1万500份全楼通用。7_14=1万17_25=500

6, 喷绘中厅活动内容

7, 播音服务台全楼播音内容为: 促销信息

8, 卖场看板全楼主要通道看板吊挂等

9, 地贴全楼卖场主要通道

10, 门贴一楼所有通道门

11, 门外看板东门、圆门、南门大看板写真看板

产品活动策划书篇五

中秋有礼国庆同乐

二、活动目的

a中秋国庆, 普天同庆, 增加节日卖场人气

c弘扬卓尔珠宝品牌文化, 提升品牌价值

三、活动时间

9月17日—23日中秋节活动

9月28日—10月7日国庆黄金周

四、活动地点

卓尔珠宝全国经销商及各专卖店

五、活动内容

活动时间9月17日—23日中秋节活动

主题：卓尔迎佳节，好礼送佳人

（一）明月当空照，美钻更闪耀

中秋活活动期间，购买妙曼系列任意价值均获得卓尔时尚银饰或美人伞1把（仅提供参考）

（操作注意事项促进消费特色，加强对系列产品认识，适当送礼，保持品牌价值）

（二）猜灯谜、过中秋、有好礼

节日活动期间，凡是购买满1000元以上，均有机会获得一次猜灯谜的机会，猜中即获得购物减免38元机会。

（另附灯谜稿件，通常将灯谜挂在灯笼上岛柜的灯带上，由客人任挑选猜测）

（三）月圆美满大抢购（每天限10个）（货源在店内的现货中挑选适当价格的产品，如需购买可与卓尔龙玉缘翡翠部联系）

美钻传情原价2618元/个，现价1314元/个

平安玉坠原价398元/个，现价98元/个

观音佛公原价398元/个，现价98元/个

传世手镯原价398元/个，现价98元/个

（特价商品限量发售，售完即止，欲购从速）

(四)月伴良宵庆佳节、舞月当空激情月(根据当地的实际情况来操作)

(操作注意事项此项目结合珠宝秀、中秋气氛进行,演示良辰美景、难忘今宵的舞台活动需联系当地广告公司来操作)

9月28日—10月7日国庆黄金周

(一)又到丰收迎国庆,再鼓干劲展宏图

节日期间,凡是购买钻石玉器满3000元以上,立减100!
(根据自身情况确定立减数额)

(二)祖国花好人同乐,卓尔与你共欢乐

节日期间,凡是购买黄铂金满1500元以上,送丽人香水一瓶。(赠送礼品可另选其他礼品)

(三)百族共繁荣,全家乐融融

金饰、永恒团购钻石首饰+黄金、铂金,超值特惠价

祝福、永恒团购钻石首饰+玉器、挂件,超值特惠价

(操作注意事项满足儿女购钻石,送父母传统首饰的需求,采取刺激购买手段,在总价的基础上,适当优惠,建议做好套装和素金柜促销专柜销售)

注以上活动内容,对应促销优惠事项不重复、不叠加,不重复送礼。所有礼品以商店实际送出的为准。活动最终解释权归卓尔珠宝各连锁店所有。

节日期间特别奉献

1、秋蝉邀明月,卓尔送真情9月18—23日

a店面根据自身情况适当增加店面装饰（红灯笼或宫廷灯若干个）

b店头准备一个大月饼，以用于招待来店宾客，增加节日气氛

注店头月饼按经销商实际客流情况确定尺寸提前预定（当地有名饼家为佳，保证其品质及品牌价值）

2、国富民强显龙威，才气飘扬迎国庆10月1—7日

b大型卓尔珠宝婚纱show□有条件者根据地形与婚纱公司合作，时间根据客流情况自定，细节可与当地广告公司商谈（可以适当加入有奖问答、派发号码牌现场抽奖等活动）。

六、活动推广策略提案

1、在报纸、广播等媒体详细介绍本次活动参与细则和奖品，提起消费者的参与热情

2、在店门口要有活动的告知（比如海报或_架），在柜台安排咨询活动咨询员，可设立

3、店内的要尽可能贴上活动海报，彰显活动气氛

4、店内柜台要摆放活动宣传单页，以便顾客取阅

七、活动宣传器材（参考）

1、宣传海报1—3幅

2、_架1个

3、宣传单张3000张

产品活动策划书篇六

2、明确促销主题和执行步骤

在前期准备工作做好之后，就需要内衣店店家制定促销主题了。一般来讲，促销多与节假日相结合，所以主题尽可能突出亮点，接地气的主题一般最能吸引消费者，并且能够给他们留下深刻的印象。和促销主题相辅相成的是促销内容，具体包括怎样的折扣，怎样的赠品等等。然后根据预期的执行步骤，做好销售品和赠品的陈列，以便让促销活动顺利有序得进行。

3、常见的内衣店促销费方案

a□打折

打折是促销活动中能够直接吸引消费者并拉动销量的促销方案。要知道，消费者进店之后，最终需要消费才能拉动你的销量。所以，如果你没有一个完善的促销方案来开展活动的话，直接打折会更加有效。

b□买赠

买赠一般是新开内衣店常用的促销方式，店主可以借此机会拉近与消费者的距离，让他们有兴趣了解你的内衣店风格和定位。具体做法大多是买满送礼，礼品大致是一些诸如雨伞、袜子、饰品等。但是记住，一定要保证赠品的质量，不然对于店铺形象是个很大的打击。

c□特价

很多内衣店都会设置专门的特价区，陈列出特价商品。这里需要注意的就是特价区的选择以及特价商品的选择。特价区的位置尽可能让消费者容易找到，特价商品的质量要有保证。

如果特价商品的质量一般，那只会让消费者认为是廉价。

产品活动策划书篇七

1) 宣传的噱头：开张大吉，厂家厂庆，店铺几周年庆等。

2) 根据宣传的噱头录制专门的光碟，在宣传活动的前一两天(乡镇不逢集的时候)，找一个面包车，将促销的内容简明扼要的做到一个喷绘上悬挂在车上，并在车顶放置一个喇叭，在附近的乡镇和村子去吆喝，并且在人多的地方：茶铺，广场等地方停留几分钟，把这次的促销的机型，店铺名称，奖品等优惠给老百姓喊出来，因为老百姓都喜欢买优惠的东西，而且以此要造势，让附近的人提前知道，在那一天哪一个店铺可以买手机送什么东西，可以享受到打的优惠。

3) 店铺的装扮，要把活动的气氛弄出来。也可以让乡镇的锣鼓队来店铺面前吹吹打打，搞搞气氛，也可以吸引到那些不想买手机的人来凑凑热闹，增加店铺的人气。

4) 店铺内的手机，如果是开张，那么价格一定要便宜，非常的便宜，有的产品甚至可以在保本的情况下卖出，并且要用大纸条明码标价上去，如果是周年庆，那么把奖品要摆放在门口，并且把买手机送_的活动印制成彩页，到处发放，并在购机后领取奖品时要放鞭炮给其造势，同时也给别人看到奖品是实实在在的，不是虚造的。总之所有的手段，都是要造成一种万人抢购的浪潮。人都有一种从众的习惯，看到别人在抢购，他也会忍不住手痒，本来不想买的，也会去买，还有本来是看热闹的，看到实在的奖品，他也会跟过去购买。

5) “套餐”式销售，比如你购买我的手机，我可以送手机卡，话费，以及内存卡等，做成套餐式的，这样商家也可以从手机卡，配件等上可以赚钱，老百姓也认为很实惠，一举几得，让顾客在你的店铺里同时购买几种东西，是很重要的。

6) 宣传的期限不能太长或者太短，一般在7-10天。

7) 宣传活动时的人员安排，场面的控制，费用的预算，礼品的发放等要合理。

8) 做宣传活动要因地制宜，因店而宜，要根据店铺的'周边的消费人群和环境来制定具体啊宣传内容和促销的机型以及奖品的确定。

9) 多多让利给消费者，少让利给终端。要让顾客知道在促销期间，终端的加价利率低于平时的加价利率，让顾客确实感到商家是把大的实惠给了自己。这样顾客就会心无旁虑的购买。

10) 促销特价后的零售价格的制定：效仿超市的价格表示，突出x99□并赠送_礼品顾客就认为自己享受到了双重优惠。

产品活动策划书篇八

在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动方法

2、包装活动

降价？打折？礼券？赠品？抽奖？演示促销？服务促销？消费信用？还是其它的某种促销工具？选择什么样的促销方法，要考虑到促销活动的目的、行业内竞争的形势和行业内环境以及促销的预算费用并如何去分配各种资源。

在确定了方法之后要尽可能做的生活化艺术化，淡化促销的商业性，使活动更贴近消费者，更能去打动消费者。比如一些商业汇演，借一些慈善行动来实现我们的促销目的。

个人认为这一部分是整个促销活动策划方案的核心部分，应该要新要准要狠，使活动具有感染力与震撼力。