

2023年乔迁方案目的 乔迁家纺活动方案(优秀5篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

乔迁方案目的篇一

高明、大良一店、二店促销于9月10日开始，活动海报在活动的8日送到各店夹报点，于九是上午夹报，安排店长到场监督。大良夹报1万6千份，一店、二店各留两千份人工派发；高明店夹报1万2千份，店内留3千份人工派发，本人于9日开始对活动进行跟进调整，九日下午活动pop制作回来大良店由本人与陈永亮送过去并做一部分广告布置。高明店以快递方式发过去。

10日活动开始，真正的活动布场也是10日才完成，本人10对大良店做活动布场，重点工作是pop广告布置，这次大良二店的门口天花做两幅大的吊旗，配上常规要做的橱窗广告，门口的氛好了很多，当天的工作主要是对促销售活动的产品陈列上柜和铺上床、做产品推头、卖场pop张贴、特价标注、海报讲解、人员培训。

11日，对大良一店进行卖场调整，10日的时候陈永亮对一店的广告做了些布置，由于一店的经营面积小过，11日我们将店内一张床拆了用来陈列包装套件，作堆头气氛。将店里的其它矮柜也调整摆放位置，使活动的动线更宽，保证每个床位不会成为销售死角。床上的产品也改换成海报的特价产品，将陈列出来的产品标上价格。一店有两名店员准备辞职，工作比较被动，说一下做一下，主动性不强。现已经在两边店

开始招聘新人。

高明店的调场变动比大良两个两家店都大很多，拆床、拆柜、来回腾货，店里有两名店员是新招的，工作热情比较高，对分派的工作任劳任怨，同行罗来与我们同一时间做开业活动，请了专门的策划公司，广告方面投了电视广告、海报夹报和短信群发，活动效果也是一般。13号我带两名新人去商铺派发1500份海报，当天业绩从前几天的几百块增加到了2600多元，离开前安排店长把剩下的海报分批发出去，派发以商铺为主。

求给天花音箱配备一个功放机。高明店已经有一个功率较大的功放，可以直接带音箱，后来在高明买了一对音箱其中一个副音箱放在高明天的门口用原有的功放机带动。另一个主音箱拿去大良一店门口使用。以此方式既达到有活动有音箱的效果，也有效节省了成本。音乐在促销活动中能起到一种画龙点睛的作用，音乐开与不开是两种截然不同的现场氛围。曲目的播放也有讲究，平时放柔和些的，客流少是放摇滚的，人多些时放劲爆的、快节奏的。

高明店，高明正在做活动的有罗莱、贝多丝，这两家都印了海报；黛富妮、雅芳婷这两家是做橱窗pop□其中罗莱是刚刚由公司接手过来做直营店，9月9日开业，请了策划公司做开业策划，印了三万份海报、投了电视广告和群发短信。罗莱此次的活动促销价格也不低，尽管是做了这些广告，但也没有人流如潮的场面，与平时人流差不多。贝多丝也印了海报，在高明贝多丝是做活动比较频繁的，相比之下在当地的“曝光率”、“知名度”会比较多，消费者在买床品就会条件反射的想到这家“经常搞活动”、“便宜”的店。黛富妮从零四年开始在高明开业，已经培养离自己的一群老顾客，店面经过几次装修一直保持较好的形象，促销活动在行业内是做得比较多的。这次是只做了做的橱窗pop□主题是“厂家千万库存紧急清货”，做的是黑白色pop□雅芳婷也是做橱窗pop□

在这样的情形下，消费者对促销不再感到稀奇，都是活动，都是价格压得比较低，印海报打特价变成了一种常规动作，多数消费者也都变得理性，一条街比下来，哪里实惠在哪买。

家在产品花色、产品包装上都差不多，几乎大同小异，品质差异仅在于面料的质地和车缝手工，而这些内在的差异短时间内难于消费者的比较中形成明显的对比。而且一些新进驻的门店在装修上显得更加新颖，而这一点能在行业竞争中加高分，能在一定程度上弥补其品质不不足面鱼目混珠。

针对于高明市场的现状，建议增加促销广告的高覆盖率，再加印一万份海报，公司增加人员支持，对高明市场做人工派发，主要对针商铺和行人，对于店铺门前修路挡住橱窗的情况，建议在专卖店门头做一幅与头门大小一致（*米）的广告，打海报主题“总部装修直营清货”八个大字。增加短信群发。

对于每次的促销广告投入都能至少起到两个主要的作用，一是促销拉动，二是品牌宣传，就算是消费者收到广告没有来买也会因为这个广告知道了我们的品牌。

大良一店，大良一店经过一时期以来的经营已经积累了一些老顾客，但是碧溪路的竞争形势也越来越严峻，现在碧溪路上开的店已经多了，已经开业的床品店有：远梦、图美、梦丽莎、太和樱花、莱芙。这些店都是新装修，远梦营业面积约100方，是低价位销售；图美营业面积约130方，还另外租了个房子做仓库和店员宿舍，图美是刚转为公司直营店，9月10日新装修开业；莱芙营业面积约200方，在几个小区的出口交汇处，地理位置最佳，也是八月份重新装修过，梦丽莎营业面积约200方，由原来其公司产品设计部员工张伦松开设于七月初开业；太和樱花约100方形象尚可。

依托周围的高档楼群，这条街开始演变成一条床品街，同行的店越开越大和新的装修都将我们的老顾客慢慢分流。我们在竞争中所显现出的品质优势也被同行的装修、灯光掩盖得

越发不明显。此次图美开业公司更是派了十几个人去做开业活动，当天活动业绩是，该店铺月租金是15000元左右。针对这样的竞争态势，一店的面积大小和店格已经不太吻合当下的品牌定位。一店的长远规划必须要在周围边找一门更大的门面重新装修，更大一些的店面才能展现我们齐全的产品线和品牌文化，才更能突显产品竞争优势。

这几类产品组合成一个精品精。将有有助于销售额的提升。待市场培育成熟后再进入品牌高档产品。

开展日常有延续性的品牌推广，与小区物业合作，以产品赞助物业公司搞活动，定期在小区内做品牌推荐特卖会，赞助小区的一些提示和标语，打软广告。

与商场合作在一些有条件的商场申请半月到一个月的促销卖会，此举能得到销售业绩和品牌知名度的双收。

与景楼合作，结婚的新人会拍婚纱和买床品，这是一个关联性很强的行业，享有共同的目标群体。合作方式为，买床品送xxx景楼全家福合影，每年一次或是享有低折扣消费；拍婚纱照送床品（枕芯、夏被之类）。礼品公司成本价提供或供价八折提供，双方为战略合作关系，各自在对方显眼位置打广告。

与装修公司合作，新房装修后离不开购买床上用品，合作方式为做装修送床品，床品以供价或半价提供给装修公司，或者做一些代金券赠送给客人。

与楼盘合作，为楼盘的样板间提供床品出样，买房子送床品之类的联营活动；

以上的推方式我们都可能尝试，具体和推广方案可以开会集大家智慧作细节上的完善。历几年来的价格促销，促销也已经变得常态化，如何能更加鲜明的突出品牌特色和名度，除

了年度例行的促销活动要做好外，平时的广告推广也需要并行。做这些推广前店格一定好是形象好的，因为要让意向合作的单位来店进而参观过后觉得与其品牌对相匹配，才能激发对方和合作兴趣。

乔迁方案目的篇二

春节即将过去，每年农历的正月十五日，迎来的就是中国的传统节日——元宵节。正月十五日是一年中第一个月圆之夜，也是一元复始，大地回春的夜晚，也是庆贺新春的延续，其中吃汤圆、赏花灯、猜灯谜等都是元宵节几项重要民间习俗。对此汤圆变成了重中之重，具体的策划如下：

一、活动背景

随着越来越多的企业进入汤圆这个市场，···等等几大品牌彼此之间的竞争也越来越激烈，到目前为止，竞争几乎进入到白炽化状态，提高销量几乎成为他们每个企业的难题，每个企业为了提高自己的销售量和夺得利润，都想方设法来对自己的汤圆进行各种各样的销售。因此，如何在元宵节前做好促销活动，对提高汤圆的销量及市场占有率，巩固市场地位，提升品牌的知名度具有重要意义。

二、活动目标

本次促销活动将在20__年2月·日至·日之间进行，主要通过一系列的宣传及促销活动提高食品的知名度和美誉度，扩大汤圆的影响力和范围，促进“···”、“···”、“···”三大汤圆系列的元宵期间的终端市场销售和团购销售，提高汤圆销量。

(一) 利润目标

通过本次元宵期间的促销宣传活动，提升汤圆的销量，实现

元宵期间销售利润 · · 万元的销售利润。

(二) 市场占有率目标

此次的推广活动汤圆以“·汤圆”、“· · 汤圆”、“· · 汤圆”三大系列细分市场，扩大汤圆的市场占有率，让消费者亲身市场不同口味，应对市场的激烈竞争，争取更多销售机会，迅速赢得汤圆消费的巨大市场，最终获得更大的利润。

(三) 销售目标

让更多消费者了解和知道公司的多口味汤圆，让消费者在最短的时间内认知汤圆系列的特色，培养更多消费者购买汤圆，实现在元宵期间的 · · 市 · · 万斤销售目标。

三、活动方案

(一) 前期：广告宣传促销方案

时间：20__年 · 月起

宣传形式及内容：

乔迁方案目的篇三

策划人：蓝冥羽

梗概：货源

具体内容：首先得找到合适的货源，现在是冬天，天气冷，脚需要特别保护，这就需要有一双保暖的鞋子。去那弄鞋子呢我可以到各个商场去实地考察，和各个鞋店的老板商量跟他们合作。那么货源就可以搞定了。从那先拿货来供我拍摄图

片用，这整个流程大概需要一天时间。

第二是拍照，作为大学生的我没有足够的设备，但是我可以借，就借张老师的那一套。这个工作估计得要好好做一下。不管任何办法能弄到设备就行。拍摄时，得先拍鞋子细节图，各个细节部分都得在图片上展示的清清楚楚。然后在班上请一两位女生来当模特，拍人物图，这需要找到一个好的风景点，我想好了就我们学校的芙蓉溪就很不错，地名也文雅。

在客服很重要，流程为：问好提问分析推荐谈判帮助核实告别

使用开放式的问提。对于买家的任何问题都必须如实回答，要体察客户的意图，所以要七分听三分问，提问应是一种引导，语气忌简单生硬，要做到用提问激发客户的潜在需求，提问中穿插推荐，促进销售。

乔迁方案目的篇四

促销活动主题的设计

促销不是为了促销而开展，它还肩负着品牌建设的任务。促销活动一定要有一个主题，这是整个促销活动的灵魂，目的在于提高品牌美誉度。从目标消费者的心里挖掘最富有煽动性的促销活动主题，以此主题为整个推广活动的核心，整合各种营销要素，在终端与消费者形成互动的氛围，最大限度拉近消费者与产品、企业的心理距离，吸引一批稳定的忠诚消费群体，从而最有效地推动产品销售业绩的持续增长。

促销主题要从一个时间段中考虑，在这个时间段可以设计不同的主题，但是每个主题之间必须有联系，整个活动主题一脉相承，一气呵成，形成具有震撼效果的品牌影响力。促销活动主题要与产品品牌诉求和定位相一致，避免给目标消费者混乱甚至错乱的印象，必须根据公司整体品牌战略目标来确定；促销活动主题是打动消费者的关键，一定要贴近目标

消费者利益，是他们关注的重点，而不是给老板看的；促销主题要简洁、突出、富有创意，并且朗朗上口，反映促销活动的核心思想；促销主题还要充分利用时势热点，诸如春节、母亲节、奥运等等，要有一定的新闻价值，在一定程度上能够引起社会舆论的关注。

主题促销活动主要有三种：以产品为主题的促销活动；以季节特点为主题的促销活动；结合特定节假日的促销活动等。需要明确主题促销活动绝不是简单的买赠、特价、路演等活动形式，而是围绕一系列主题这个活动灵魂来体现出品牌的诉求和定位、消费者的利益。

开展促销活动的注意事项

促销，顾名思义就是促进销售，但是目的绝不仅仅是为了拉动销售量，更重要是要使品牌的美誉度得到提升，从而进一步扩大品牌忠诚度，实现品牌的持续长久发展。

很多企业陷入不促销不上量、频繁促销又没有效果的怪圈不能自拔，往往是由于没有系统规划整体促销活动，而是局限在为了促销而促销。当然，促销活动的效果也往往受到产品性质、促销目标、市场特点、产品生命周期和其他营销策略的影响。但是消费品的促销活动基本上应该分别从终端销售氛围的营造、媒体宣传的告知、促销活动主题的设计、人员的组织管理等几个方面系统开展。

产品促销关键点：细分产品线，区别对待

在做产品促销的时候，一定要把产品分为四类：滞销、断码、换季产品，形象产品，拉动人气产品，利润产品。要利用形象产品，吸引喜新厌旧的高端消费者的注意。拉动人气的产品——要根据以往各种产品的销售比重，制定主打产品作为促销的主要对象（如一些低端产品），拉动日常消费。对于利润产品，要在产品标签上进行重点说明，并告知消费者这

是属于限量发售的独家产品，使消费者产生想拥有的想法。价格制定方面，考虑到消费者的心理价位，必须标明原有价格多少，现价多少，而且价格不能是整数，如原价1680，现价998，让消费者觉得比较优惠。如果竞争对手采取同样的策略，那我们可以采取浮动的促销价格策略，如非节假日促销期间，平均77折出货；节假日促销期间，平均75折出货。当然，除了折扣以外，必要的时候还可以赠送一些高价值、高关注度的促销品。

人员促销关键点：为你的顾客提供消费方案

销售，临门一脚看导购。大多数家纺经销商朋友促销时，往往忽视了对导购员的甄选和培养。受过良好持续培训、性格外向的导购员和一般的、极少培训的、不善于与客户沟通的导购员相比，前者的业绩是后者的三倍以上。因此，经销商培养手下的销售尖兵，是提升销量的有效途径。当然，培训内容也是多方面的，不仅包括品牌文化、产品信息，还要包括导购员的心态和营销沟通技巧。只有以自信、积极、主动的心态，再结合针对性的营销战术和察言观色的沟通技巧，才能保证应对好形形色色的消费者。在做人员促销的时候，切忌只靠嘴说，要引导消费者自己动手、动眼、动感觉去体验产品价值。

广告促销关键点：区域投放选重点

乔迁方案目的篇五

抢先温暖 全国联动

姓名：张叶

班级：08艺设5班

学号：200810197536

抢先五一 全国联动

杉家纺是一家集服饰、婚庆用品等为一体的全国性连锁企业。而

现在在五一期间也正是很多女性都会在这个时段选择逛街，所以女性消费将是一个主体。随着气温的升高，也促使人们购买欲望，也是人们购买服饰的旺盛季节。

2012杉杉家纺促销活动方案

2012年3月28日——2012年4月26日

各区选择恰当的时间进行活动安排

各地活动时间根据当地气候和竞争品牌动向进行具

杉杉家纺全国各地专卖店、店中店、商场专柜、新开专卖店。

：抢先温暖 全国联动

副标题

店庆酬宾

买一送一

随着气温的逐渐升高，“五.一”的到来很多新人会选择在这个时间段结婚，所以的婚庆消费会是一个主体。而且，现在正值季节更替的时段，季节特征很明显，消费者的消费目的也很明显，就是对床上用品的季节更换。

也随着新年消费高峰期、平缓期的结束，消费者的消费潜意识有待于进行激发，所以作为商家必须通过合理的平台和途径激发消费者的购买欲望，进一步扩大产品的使用普及率。

海报必须在比较显眼的位置注明:春夏新品全面上市

附:以上活动价格在商场进行活动时,允许20%的价格上浮.

活动累计金额 奖励政策

5—10万 海报万份、吊旗20份□x展架2个。媒体费用500元

10万含—15万元 海报2万份,吊旗40份□x展架4个。媒体费用1500元

15万含—20万元 海报3万份,吊旗40份□x展架8个。媒体费用2000元。

20万元 海报5万份,吊旗60份□x展架15个。媒体费用4000元。

项目 细则 备注

公司统一制作配制。

公司制

张贴于纸箱上 公司制

悬挂于专卖店的门头上 公司制

10活动吊旗 根据活动主题进行设计,悬挂于店内 公司制

11区域提示牌 公司制

项目 数量 细则 备注

项目 数量 细则 备注

项目 分项 细则

1户外广告牌 自定 闹市区广告位及商场公共广告位做时效发布

自定 促销硬广告（1期）+软文（前期、中期、后期）

生活频道

活动专题

流动字幕 选人气最旺场景制作活动专题播出，前期造势

活动图文信息

当地交通台或商场轮回播出活动信息

有助于活动促销形式（可自定）

结束活动

希望通过这次促销活动，本企业将会获的更多的利润，增加企业的知名度和信用度，使企业向更好的趋势发展。