

2023年周年店庆活动宣传语 周年店庆活动方案(通用5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

周年店庆活动宣传语篇一

为八一农垦大学美食乐蛋糕店门前。美食乐公司是以“健康大庆人”为使命，专业生产面包、蛋糕、月饼等产品的大型食品公司。始建于1988年，20年来，公司坚持走专业化、品牌化的发展道路，并确定了自有的销售渠道——连锁经营，经营规模不断扩大，在大庆各个地区均有分店。虽然美食乐知名度很高，但由于初次进入大学校园，所以打好开业这一炮是至关重要的。

最大限度的提高品牌在校园内的知名度，打开学生市场，通过一系列系统性的卖场内外布置宣传，给顾客耳目一新的感觉，充分营造良好购物环境，提升公司对外整体社会形象。通过一系列宣传活动，吸引客流，增加人气，直接提升知名度，为今后的销售奠定坚实的基础。

狂欢庆开业，吉祥献贺礼

十月二十四号（星期日）开业当日

农大美食乐店门前

农大学生均可参加

校园本就有几家专门经营面包的商店，并且学校内的各个超

市也都出售各种品牌的面包，因此学校内的竞争是十分激烈的。同时，随着物质生活的丰富，学生们对食品口味的要求也越来越高，一旦产品不能适应学生们的要求，就会很快被淘汰。

在面包市场上来讲，美食乐面包价位并不低廉，所以想要走低端路线，靠走量来进行盈利是不太可行的。幸好，对于学生消费群体来说，更注重的是食品本身的品质，而不是价位的高低，这就给我们的产品带来了商机。我们要在食品的多种多样化以及高品质上进行重点宣传，试图在质量上获胜。

1、海报：根据公司要求在店铺内外墙壁上粘贴美食乐海报

2、店铺装饰要求：在营业厅门口放置一个直径15米的红色拱门。在拱门上悬挂开业条幅，增加开业当天的喜庆氛围。

3、派发宣传单：将在活动当日派发五千份宣传单，利用其中的`广告宣传 and 人群的从众心理宣传本店的开业方式及对消费者的让利情况。

1、打折：活动期间，全场商品八折出售。

2、购物玩骰子，赢得好运来

购物玩骰子，好运自然来，开业当日隆重推出

吉祥奖：掷出五个同点数，奖价值50元礼品卷；

幸运奖：掷出三个同点数，获得价值30元礼品卷；

参与奖：掷出两个同点数，奖得价值五元礼品卷。

说明：顾客凭礼品卷可以在店内随意挑选同等价位的商品。

如考虑投入成本可能会高，可每日限量，先到先得，送完即

止。如：头等奖5个，吉祥奖10个，依次类推。

3、在开业当日凡在本店购买商品超过38元者均可办理会员卡一张，今后本人持会员卡可享受生日蛋糕8、5折优惠，仅限本人使用。

预计购置海报、气球等共需费用三百元

预计印发传单需要五百元

预计用于进行骰子抽奖卷活动需要五百元费用共计一千三百元

1、通过前期派发宣传单，使公众对美食乐蛋糕店有一个初步了解，引发客户的好奇感，吸引顾客尝试本店蛋糕。

2、通过开业公关，营造一个热闹的气氛，给公众一个耳目一新的感觉，留给公众一个深刻的印象。

3、通过“玩购物玩骰子”活动，吸引顾客购买本店产品，使其对本店产品有个初步的认识，促进以后继续购买本店产品。

策划人：

周年店庆活动宣传语篇二

整体零售市场竞争激烈，红太阳、好日子、富达三大品牌瓜分市场，加上一些小型便利店、仓储店等构成了沧州零售市场。

好日子主要是便利店，通常把店设在小区、学校周围，以便利为核心概念，通过络的不断覆盖来夺取市场份额。

富达凭借良好的品牌效应、以独特的企业文化，在美容行业

的基础上不断的进行产品延伸，富达超市从日化文体到家具，经营范围日趋广泛。

红太阳超市主要是大型的仓储超市，主要以物美价廉以及一站式购物为核心概念来吸引顾客。

在这两年，随着好日子以及富达向仓储超市的发展，红太阳以前的优势已经不是很明显，物美价廉也不仅仅是红太阳的专利，因此我们必须重新寻找机会点，重新塑造品牌概念，以在竞争日益激烈的今天取得一个个战役的胜利。

虽然好日子和富达超市这两年发展迅速，但是他们并没有意识到也没有找到一条品牌长远发展的道路，那就是品牌长期利益点概念的塑造。

简单的说就是如何让员工在企业内部体制不断完善的情况下将自己真正融入企业中，把企业作为自己的家，只有这样企业才能获得长远的发展。这也是企业文化建设的一项很重要的内容。

进化论告诉我们适者生存，沧州零售业的整合是迟早的事情，谁最先意识到并找到企业的品牌长期利益点概念，谁就将赢得沧州市场，甚至整个全国市场。

今年是红太阳超市的三周年，可以说这是一个很好的机会点，如果我们能充分的运用好这个机会，做好宣传，做好我们应该做好的工作，那我们取得沧州零售行业龙头地位的目标就不再遥远。

三周年当然就是我们红太阳超市的三岁生日，作为本次活动的企划，我们的着手点也正在此，通过生日来提炼并塑造红太阳的品牌长期利益点概念。

这就是我们由寻找太阳之子所引申出来一系列活动以及最后

提出的太阳家族概念，这也正是我们本次策划的亮点。

通过以上对问题和机会的分析，我们确定了本次活动的整体思路。

为了更好的突出红太阳的企业文化，在三周年之际，进一步提升红太阳公司的企业知名度和美誉度，结合整合多种传播手段的优势，以使用最少的传播费用达到最大的效果。如何留住优势消费者，让他们不断购买，从而成为本超市的忠实顾客是每一个商家都头痛的事情。随着竞争的不断加剧和升级，消费者有了更多的选择，我们没有办法不让消费者不选择，可是我们可以让消费者选择自己。

怎么办？

只有攻心，至此红太阳超市开业三周年之际，我们从开业三周年联想到三周岁的儿童，这才有了寻找太阳之子——（红太阳超市一天生日的三周岁的儿童）活动，在沧州市区大规模的寻找和红太阳一天生日的三周岁儿童，以此为红线连接红太阳的员工以及消费者、红太阳的合作伙伴，这就构成了一个庞大的家族——太阳家族。在这个家族里面，是红太阳超市把我们联结在一起，在这个大家族里面，我们有各自的事业，但在疲倦的时候、高兴的时候都会不会忘记我们共同的家红太阳，作为一个家族，我们应该怎么办呢？相亲相爱！共同支撑起这个美好的家。

通过这个家的塑造，紧紧的消费者、员工和我们的合作伙伴联接在一起，能够有效的提高企业的知名度、美誉度，更重要的是为红太阳的秩序发展打下了坚实的基础。我们的目的不仅仅在一个活动，更重要的是对红太阳精神的塑造和提升。

为了更好的把这个工作做好，我们还设计了一系列的活动，如太阳之子生日party更准确的说是太阳家族的家庭聚会。更好的体现红太阳的含义热情、青春、活力、幸福美满。

加上强大的商品促销活动、丰富的文艺促销活动，红太阳三周年庆典，一定会成为整个太阳家族共庆的盛大节日。

整个策划，有机结合，每一部分既是一个独立的版块，又有机结合，环环相扣，发挥了1+12的效果。

通过这次活动，借助庆典活动，全面提升红太阳超市的企业形象，提升企业的品牌知名度和美誉度，从而达到促进销售的目的。

1、提升企业形象

2、提高企业内部员工的积极性和对企业的责任感

3、通过卖场内部的陈列，塑造浓郁的、幽雅的购物环境

4、通过促销活动，达到宣传企业、促进销售的目的

5、突出本超市庆典的喜庆和隆重

五、活动地点：红太阳超市欣怡小区店

六、活动时间□20xx年5月1日———27日

七、活动主题：相亲相爱红太阳一家人

八、活动形式：整合促销、广告宣传、公关活动、店内形象设计等多方面的因素

（一）、在通过晚报、电视飞字寻找太阳之子活动，并告之红太阳三周年店庆以及促销等事宜。

（二）、店内形象设计

总体设计以简洁、明快为主，突出店庆的喜庆。宣传语以相

亲相爱一家人为宣传标语，包括以下视觉因素。

（三）、促销

- 1、凡是在店庆当天购物的顾客均可获得小礼品一份（小礼物要实用，易引起传播，打上红太阳三周年字样，可以考虑钥匙扣等小礼物或者考虑征集红太阳吉祥物的活动）。
- 2、文艺演出，在演出的过程中穿插红太阳企业的介绍，进行有奖问答，凡是答对的市民均可获得礼品一份。
- 3、购物满100元的消费者可以参加幸运转盘，获得相应的奖品，奖品尤其是特等奖的设置上一定要有吸引力。

（四）、各商家促销

（五）、太阳之子生日party

被选为太阳之子的儿童以及家长、企业优秀员工、合作伙伴等均可参加，并邀请新闻记者进行跟踪采访，以扩大该活动的影响力。在活动结束以后，对太阳之子颁发证书，凭借证书可以常年享受红太阳超市购物优惠（太阳之子可作为红太阳的形象大使，通过长期对于形象大使的关注，进而引起大众对于红太阳的关注）。

（包括，报广设计、店内装饰、主体色调、海报、吊旗、活动安排等具体内容另附）。

- 1、通过店内外的布置，给消费者创造一个喜庆、舒心的购物环境。
- 2、通过促销活动，促进消费者更多的消费。
- 3、公关活动进一步提升红太阳的知名度和美誉度，为红太阳

创造提升持续竞争力。

4、另提供效果测评方案。

周年店庆活动宣传语篇三

基于目前市场发展的规律，结合目前客户的实际用车情况，针对两年前购车的`客户开展家庭增购活动，刺激客户提前增购，间接提高客户满意度，提高销量。

幸福家庭计划

疼她就送给她

本品牌20xx年之前购车的客户

即日起长期

凡是本品牌客户增购本品牌享受以下政策

- 1、手续费全免
- 2、赠送5次常规保养
- 3、赠送终身免费道路救援
- 4、直接升级vip尊贵车主
- 5、优先参加自驾游等免费娱乐活动

一：客休区布置：

- 1、客休区制定活动海报(很温馨的画面)
- 2、客休区摆放活动门型展架(添加活动政策)

3、客休专员需知晓，有利于讲解，制定提成方案

4、客休区茶几摆放《欢迎加入幸福家庭计划》桌牌

二：维修车间布置

5、前台接待处摆放《欢迎加入幸福家庭计划》

6、售后维修车间悬挂《欢迎加入幸福家庭计划》宣传条幅

7、售后服务顾问了解活动方案，制定提成方案

三：展厅布置

8、销售顾问自行电话通知所有保有客户，先关怀维护再告知

9、凡增购车主拍摄照片制作《幸福家庭看板》多放点照片

10、展厅洽谈桌摆放《欢迎加入幸福家庭计划》桌牌

四：客服宣传

11、客服部对所有两年前购车的客户进行短信群发，每月10号，20号，30号发送

12、客服每次回访的时候可以讲解下，但不能为主

13、制定客服部提成方案

五：市场部辅助

14、市场部设计多种画面，全体员工每日进行转发一次

15、所有增购的家庭颁发□xx汽车幸福家庭金色门牌贴

16、提供所有部门物料支持

周年店庆活动宣传语篇四

活动主题：

咖啡金秋十月三节同庆缤纷有礼

普天同庆祖国__周年盛世华诞！

__咖啡恭祝全州人民中秋快乐！

热烈祝贺__咖啡兴义店成立5周年！

活动目的：

增加__咖啡在兴义的影响力，重点打造国庆、中秋、店庆，以突出兴义第一家西餐咖啡厅、第一家品牌连锁店，提升公司知名度、公司形象和影响力！同9月部分营销活动，普及咖啡西餐文化，展现公司文化底蕴！以此和竞争对手拉开距离！深度做好新老客户营销，提升销售额与利润，争取在10月突破营业收入__万元，为公司以后的发展打下良好的基础。

活动时间：

从9月28、29、30三天完成前期广告宣传□pop传单发放，店内海报、户外广告落实！

从10月1日以国庆为主落实国庆内容至10月3日。

10月3日以中秋为主。

10月3日至10月16日落实店庆前期活动内容。

10月17日至11月17日以店庆活动为主。

活动地点：

__咖啡店内外。

参与人员：

公司所有员工和新老客户。

周年店庆活动宣传语篇五

活动目的：借答谢老客户的机会，促进消费，并提升美容院形象，加强其影响力。

活动对象：所有新老客户

活动时间：_年_月_日_时

活动地点：_五(或四)宾馆多功能演播厅

活动方式：封闭式会议

活动内容：

第一部分联谊会准备：

1、联谊会目标确认：

(1) 销售额(以15天内预计开卡数量为准，正常比例为1：4)。

(2) 目标客户开发：新客户多少个，旧有客户如何开发增值业务。

(3) 提升美容院在社会上的公众形象。

(4) 增加老顾客与美容院及美容师的感情。

注意：本部分需要美容院根据终端客户档案卡和近3—6个月的销量，分析客户数量、客户结构、客户贡献等情况，并形成以下衡量指标：

a□20/80原则：是否20%左右的客户贡献了80%的销售额，至少不能低于4：6，即40%的客户贡献60%的销售额。它反映了目前的客户结构是否合理及如何进行调整，为会议的策划提供依据。

b□客户商圈测定：以美容院为核心，测定1、5公里、3公里范围内的客户贡献率，以便确定美容院的市场覆盖能力，从而确定会议的邀约范围。

c□客户各项指标确认：在b项测定的基础上，分析目前客户的年龄范围、受教育程度、职业、社交层面、积聚地及居住地，以便为邀约的针对性奠定基础。

d□个人贡献率：指美容院美容师的月度销售金额与美容院整体销售金额的比率；测定目前美容师的工作负荷程度，以便确定本次会议最少应该引进多少新客源。

e□单品贡献率：指单品的销售额与产品销售总额的比率。通过比率的对比，发现当地消费者的消费差异，为会后开卡（提供不少于3种级别的卡种）的设计提供根据；同时为旧有固定客户进行增值服务提供依据。

2、联谊会目标客户确认：（目标客户是联谊会的衣食父母。目标客户不准确，效果就减少了一半）

(1) 目标客户的标准：根据客户消费层次，找出符合本次联谊

会的目标客户

(2) 目标客户的位置：找出目标客户的分布范围及聚散地

3、联谊会卡种设计：

(1) 联谊会的卡种至少三个：

a□分高、中、低或银卡、金卡和钻石卡三种。（一方面为消费者提供了多种选择，一方面迎合了消费者的类比心理）

b□其中一款卡种为主打，其他卡种为陪衬。（具体由美容院进行个性化修改）

c□卡种应围绕美容院主销品种、消费者心理趋向和新客户特点进行设计。

(2) 联谊会上可提供一个免费美容卡（免费美容1次），通过一次免费美容机会和联谊会的互动效果来吸引消费者进店（有效比率为到场潜在客户的70%）。争取通过1—2次的美容机会把潜在消费者变为开卡消费者（有效比率为进店人数的60%）。这一步尤其要注意：

a□首先是把潜在消费者变为开卡消费者。

b□并不是一下子就把所有的潜在消费者都变成卡种最贵的消费者。

c□消费者是一个个有思想、有主见的人，我们只有设身处地为其着想，才有可能使消费者成为我们的客户。

d□不管她买的是什么卡种，只要她愿意经常到我们美容院里来做美容，那么，总会有一天，她会成为我们质客户的一分子。

4、联谊会促销政策设计：

(1) 促销政策要丰富多样，具有可选择性、类比性和时效性。

(2) 促销效果必须和产品结构、单品盈利状况、季节消费特色等联系起来。

(3) 具体促销政策由终端会执行小组结合美容院现有资源进行策划制作。

5、联谊会邀约书的设计：

邀约书是吸引客户参加联谊会的眼睛，没有好的邀约书，就激不起客户莅临会场的欲望，也就是说，邀约书所提供信息的价值不能承载客户半天时间的成本。

(1) 邀约书包含三部分内容：

a□一封信：是当地妇联(或类似的妇女机构，也可是美容院自身)致中青年女性的一封信。(此份信函质量的优劣决定着目标客户是否愿意抽时间来关注信的内容及目的)

b□一张函：是一张由美容院发送的邀请函。(此份邀请函体现的内涵最终决定着目标客户是否愿意花半天时间来参加联谊会)

(2) 邀约书的设计：

a□信的设计：

a□信封：美容院专用信封，上面应有“仅供女性拆阅”字样。

b□信文：信文不超过1页，500字；文风婉约、简洁，观点鲜明、质朴。(信文例)

一个女人婚前婚后的真情告白

各位姐妹：

您们好！身为女人，我经过在生活的三味真火里熔炼之后，对普通女人的生活状况有了较为深刻的认识，现披露如下：

婚前我是有产者，因为婚前我的财产是自己的；婚后我变成了无产者，所有的财产都充了公，随财产一起充公的还有自由。

婚前我是理想主义者，幻想未来有如天堂，一切都绚丽而美好；婚后我成了现实主义者，生活告诉我鸭子就是鸭子，永远变不成天鹅。

婚前我没有金钱观，以为生活只要有爱情就有了一切；婚后，现实严肃地告诉我金钱的重要性，于是我连做梦都梦见摸到500万元。

婚前我是简约主义者，说话、行事雷厉风行，从不拖泥带水；婚后我崇尚繁缛主义，因为我说的话成了一纸空文，没有人听，通常要重复近十遍才能引起家里那个人的注意，而且我的行为已经完全成了一种个人行为，即使我玩失踪，那个曾经对我信誓旦旦的男人照样若无其事地看世界杯。

婚前我的一切缺点都是优点，因为在他看来喜欢睡懒觉、吃零食、有点小马虎、耍点小脾气再加上一点小聪明才够可爱；婚后我的一切缺点还是缺点，而且优点也在不断演化成缺点，甚至连我那点小聪明也成了不可原谅的弱智。婚前我心无杂念，觉得世界很安全，连走路都目不斜视，一副惟我独尊的样子；婚后我深深体会到了“防人之心不可无”的重要性，天下所有的漂亮美眉都是我严防的对象，绝不可掉以轻心。

婚前我给别人讲解爱情宝典，婚后我听别人传授训夫秘笈。婚前我听音乐入睡，婚后我在婴儿嘹亮的哭声和其父震天的

呼噜声中向周公诉苦。

婚前我……凡此种种，不胜枚举，简直是“罄竹难书”！现在趁着波的公司于200_年_月_日举办“魅力女人五项修炼专题讲座”的机会，特邀请各位姐妹共同交流“如何应对恶贯满盈‘男人’的秘诀”、探讨“魅力女人”的修炼之道。届时，将会有心理学专家和我们一起分享这道精神大餐。

祝各位姐妹心想事成，合家欢乐！

您的知己：美容院名称

20_年_月_日

b□邀请函设计：一个好的邀请函应包含以下几部分内容：

a□主题：（例）

“魅力之约”嘉年华年终答谢酒会

地点：_

时间：_年_月_日

主题：年终答谢，深情祝福

b□主旨：（例）

当你感觉到身心疲惫、时常闷闷不乐；

当你发觉情感出现困惑、婚姻有了苦恼；

当你性格日益多变、脾气暴躁了；

当你容颜渐失光华、心情更糟了；

当你看到人家孩子聪慧可爱、健康快乐、自己孩子闷闷不乐、愁眉苦脸。你却不知如何是好。

当你的孩子做得很好，开心玩乐时，你一句不经意的话语却让他突然收起笑容，离你而去。

你可以学会：

如何享受生活，

如何享受爱与被爱，

如何掌握有效的健康与美颜的方法，

你如果错过了这个约会

你当然不会有感觉

如果你的赴约让你找回做女人的感觉

不要有再说相见恨晚

c□附券(抽奖券)：印上抽奖号、贴上店名、地址及电话，同时方便来客填写详细的个人资料。