

华为手机营销活动方案(优秀9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。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

华为手机营销活动方案篇一

xx月xx日情人节就要到了，为消费者创造一个既浪漫又温馨的节目，是每一家酒店都在努力的工作，多年来，也一直是送玫瑰、送巧克力布置一下场地来向消费者传送这个节目的讯息。

根据我们山庄自身的经营特色，根据常消费熟客的消费习惯。今年，我们制定出以下情人节推广计划，供总办审阅。

东莞山庄xxx情人节粉红之旅

玫瑰、粉红、物语

xx月xx日

主要地点：丽骏会大厅

次要地点：客房桑拿房

- 1、通过浪漫的场景布置，为消费者创造一个温馨，旖旎的爱的殿堂；
- 2、设立“情人留言板”，供情侣在上面写上爱的挚言。
- 3、通过彩色荧光棒挂在身上的方式，区分单身和有情人之间

的身份，单身客人可参加大厅举办的“情侣对对碰”活动(另附活动方案)

4、客房、桑拿房设立“粉红情侣套房”，巧妙布置，并赠送玫瑰花、巧克力、香槟酒及双份早餐。

5、酒吧推出情侣鸡尾酒内容。

夜总会：1、大门口用松枝、鲜花、粉红色雪纱扎成心形拱门。

2、进大门横梁上注明活动主题。

3、二楼玻璃墙处设立4×2米“情侣留言板”。

4、大厅内用粉红色雪纱，玫瑰花，粉红色汽球点缀。

客房、桑拿房：用粉红色雪纱，玫瑰花，粉红色汽球点缀。

1、宣传单：10000份，自行派发。

2、短信发布：3000元。

3、内部广告发布：(含喷画、电脑屏幕)。

4、广告文字：

a□拥有你，我此生有幸。

珍惜你，我毕生力行。(广告词)

b□春信绽放，玫瑰花开，爱情来了，你的故事开始了；

情人节到了，在东莞山庄准备一份珍贵的礼物，然后温柔地携上你的的她或他，就在这个浪漫的日子开始相约。(短信)

c□xx月xx日情人节，“粉红情侣套房”188元，恭祝您情人节快乐！

xx月xx日东莞山庄单身贵族“情侣对对碰□”party恭候您的光临！

玫瑰花雨，美酒烛光，丽骏会情人节粉红之旅，等待您的参与！

1、客房设八间“粉红情侣套房，”每间每晚228元，并赠送玫瑰8支，巧克力一盒，香槟酒一支。

2、桑拿房设八间“粉红情侣套房，”每间每晚218元，并赠送玫瑰花8支，巧克力一盒香槟酒一支。

3、夜总会大厅推出“情侣鸡尾酒”套餐。

4、夜总会大厅“单身贵族”“情侣对对碰”活动。

1、营销部□xx月xx日前推出活动广告

xx月xx日前做好情人节氛围营造工作

2、娱乐部□xx月xx日前结合营销计划，制定好情人节活动细则：

xx月xx日前做好情人节氛围营造工作

3、桑拿、客房部□xx月xx日做好粉红情侣套房的布置工作

4、工程部：结合活动计划，做好用光、用电工作的安排及特殊道具的制作。

1、仿真玫瑰花：6000朵×0、3元=1800元

2、玫瑰花：500朵×1、00元=500元

3、巧克力：100盒×20元=xx元

4、粉红色雪纱：100码×5、0元=500元

5、宣传单：10000张×0、25元=2500元

6、喷画：200平方×10元=xx元

7、其它：500元

合计：9800元

营销活动策划方案

节日营销活动方案

会议营销活动方案

元旦营销活动方案

营销活动策划方案

酒店营销活动策划方案

餐饮营销活动策划方案

珠宝营销活动策划方案

华为手机营销活动方案篇二

夏艳起舞，欢乐五一)

——五.一黄金周活动促销及海报计划

5月1日(星期二)劳动节5月4日(星期五)青年节

dm海报

07010期促销期□20xx年4月28日—5月6日

规格□a3/8p

商品安排：生鲜1.5p□40个食品2p□60个

非食品2p□60个百货2p□所有专柜

时间安排：商品洽谈：4月7—21日拍照：4月22日

排版设计：4月23日—25日印刷：4月26—27日14：00

派发：4月27日晚

唱响黄江k歌之王大奖赛决赛晚会

来华荣开“双色球”，超植奖品任你拿

首届华荣夏季服装展销会

周百福激情五一送大奖

商场如战场，在激烈的商战中，也需要有“亮剑精神”——“狭路相逢勇者胜”。

五一是一个销售的黄金周，但也是市场竞争激烈的一个时期。面对这样的市场环境，谁的动作大，谁能独树一帜，谁就能吸引更多的目光。

1、在一楼二楼分类陈列出夏季热销商品；

- 2、坚持生鲜超低价商品，塑造商场低价形象；
- 3、做好卖场叫卖工作；(是否叫卖器不够，如不够公司再行购买)
- 4、收银员严格做好唱收唱付，微笑服务；
- 6、洽谈供应商在场内做试吃试饮活动，增加场内现场销售气氛。

活动一：来华荣开“双色球”，超值奖品任你拿

活动时间□20xx年5月1日—2日

活动地点：商场大门口

活动内容：

1、活动期间，凡一次性在我商场超市区购物满18元、百货区(开单区)满68元的顾客朋友即可到大门口活动区域从箱内摸取3个乒乓球(乒乓分为红色和白色两种)

抽中3个红球即可领取“3红球区”内的奖品；

抽中2个红球1个白球即可领取“2红一白球区”内的奖品；

抽中1个红球2个白球即可领取“1红2白球区”内的奖品

超市区买满36元、百货区(开单区)满136元可摸2次，依次类推，单张小票限5次。

2、凭电脑小票到活动处现场开球，中奖率100%，小票不累计且当日有效；

3、奖项设置：

3红球区奖价值8元沐浴露，洗发水，可乐21等

2红1白球区奖价值4元元洗衣粉450g□牙膏等

1红2白球区奖价值2元蚊香，罐装饮料等

3白球区奖价值1元袋装洗发水，牙刷等

4、活动操作：

a)企划部负责活动的宣传、活动现场气氛布置、操作，全程跟踪活动；

b)采购部提供奖品，所有奖品于活动前一天到位。

c)服务中心每小时4遍广告宣传。收银员主动告知。

d)防损部负责活动现场秩序及监督工作。

活动二：华荣首届夏季展销会

活动时间□20xx年5月1日—6日

活动内容：

活动操作：

a)企划部负责展销会现场气氛布置和音响宣传；

b)百货部负责专柜洽谈工作；

c)电脑部安排电脑现场脱机收银；

d)防损部负责活动的监控工作

e)服务台每小时4遍广告宣传，收银员主动告知。

活动三：周百福激情五一送大奖

活动时间□20xx年5月1日

活动内容：

活动操作：

1、企划部负责在5月1日晚“唱响黄江—k歌之王大奖赛”决赛时颁奖。

活动四：唱响黄江—k歌之王大奖赛总决赛晚会

活动时间□20xx年5月1日晚18：30

活动内容：

谁是“k歌之王”？将在这场紧张的角逐中产生，俊男靓女们激情的演艺将为你送出一个个精采的节目。

七)活动宣传

1□dm海报

2、横幅、水牌

3、播音宣传

4、收银员、营业员主动告知

华为手机营销活动方案篇三

无

以吸引客户为活动目的，与社区客户互动，进行项目社区文化营造与感受，带动新老客户，提高我行社区银行人气，吸引客户群的关注度，扩大社区银行的影响力与认知度。

1. 活动内容

1) 体感游戏吸眼球

为达到吸引新老客户群认识我社区银行，走进我社区银行，特举办此项游戏活动以达到令人瞩目的效果。每周安排固定时段，在我社区银行门口（或能力可及范围内）开展体感游戏互动项目。此项游戏内容活动方式新颖脱俗，另外又起到一个全民健身的效果，定能吸引路过的客户，而这些驻足的客户，必定有我行正在寻找的客户群体。另外：参加体感互动游戏的客户需在活动参加详情登记簿上签字留电话以作为我行客户信息来源。

2) 当客户吸引人群吸引至一定规模时，可继续开展有奖抢答环节。

到访客户既可体验体感游戏的乐趣，又可参加抢答问题的有奖回馈，宣传定能达到预期效果。

2. 交流话题建议

抢答问题建议如下：

1. 某银行是哪年成立的？

2. 某银行的经营理念是什么？

3. 某银行理财产品的产品规格有几种？问题可选择一些针对客户需求方面的。

3. 宣传方式（1）在社区银行周边小区的报箱内投递活动广告；

（2）在社区银行周边小区的电梯内、宣传栏张贴营销活动广告；

（3）通过微信宣传活动信息；

4. 活动反馈与跟踪销售行动

根据活动开展情况，由现场人员客户回答问题情况进行分析，有针对性的服务客户。对于参加游戏互动的客户，待游戏结束之后再进行有针对性的深度挖掘。

1. 目标客户

2. 客户组织

约访的新老客户当日来我行，由接待人员进行简单了解后进行分流引导，咨询客户带到咨询区，参加游戏客户带至游戏区登记，游戏开始时间由固定人员讲述游戏方式及注意事项后开始互动游戏和抢答游戏，对于回答正确我行问题的客户给与渤海银行专属纪念品。

1. 时间

社区银行开业后的节假日或法定休息日均可

2. 地点

我行社区银行门口（或能力范围可及内）

营销活动策划方案

会议营销活动方案

营销活动方案模板

营销活动策划方案

节日营销活动方案

元旦营销活动方案

银行中秋活动营销方案

酒店营销活动策划方案

餐饮营销活动策划方案

关于营销活动方案范文汇编九篇

华为手机营销活动方案篇四

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，从市场格局上构成三足鼎立的竞争局面。事实上，2000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，总用户到达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，使销售状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带给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带来了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此状况下，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。

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

4、在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好，沟通潜力强，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最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全能够忽略不记。

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的微波卫生标准的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；另外小灵通不但能够打国内国际长途，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仅具备基本的通话功能，更成为能够上网看新闻、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。

三大具体状况

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，学生此刻构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最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要透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、竞争对手的状况

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带给，高校学生的通信消费潜力不高，月消费话费约25—200元不等，人均月话费约50元左右。证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，是运营商就应着力培养的消费群体。

4、具体的使用状况

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。

小灵通此刻可发信息上网与手机功能差不多

宣传方法：

注：宣传单资料包括

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更多的要从家长的角度写

2、新生入学时

a□在学校迎新的校车上帖广告

b□在校内用条幅宣传板等形式进行宣传

3、新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作：

1、开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处。每个代理处都要有学生至少一名(了解真实的销售状况)

2、在学校里面设专门的代理店不仅仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够带给专业、周到的服务。采用专卖的形式，以必须价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

基础。从而使这次活动更好的开展。

学生工资：从电信的销售中提成

具体分配——能者多劳多劳多得

除去成本外的净利润进行分配

a□外联人员——从净利润中提25%

b□宣传人员——从净利润中提15%

c□现场工作的同学——净利润中提25%

d□活动主管人员——35%

华为手机营销活动方案篇五

为了促进该大酒店五一期间的消费，我们对酒店现有消费群体和涉县地区大众消费形式进行了分析，通过分析发现：酒店现有消费群体基本为团体、商务和公款消费，而该部分消

费者五一期间基本放假休息，若不能有效拉动涉县大众消费群体来酒店消费，酒店五一期间消费状况将不容乐观。但涉县其他消费行业继春节之后在五一前后将会出现前半年的消费高潮，这些行业包括：电信、家电、婚纱摄影、家具、珠宝、手机通讯、保险等大众消费行业。而这些行业中的中高端消费群体也正是酒店的目标消费群体。

酒店成立一年来，基本未对该地区中高端大众消费群进行过有效的营销宣传。如果针对这类消费群去做广告宣传，则存在受众群体分散，宣传范围广，宣传工程复杂，宣传成本过高等问题。但该地区内已成熟的许多大众消费行业中，已经拥有自己的销售网络和一大批固定中高端顾客。如何能利用这些大众消费行业的销售网络、销售信誉以及中高端客户资源，来提升**大酒店自身的品牌形象以及销售业绩，在五一黄金周和今后成功地拉动该地区中高端大众消费层到**大酒店来消费；同时借此机会，实现该酒店与其他消费行业强强联手，共同打造中高端消费市场；也为进一步确立**大酒店在涉县引领中高端消费的市场地位奠定基础，是本策划案的关键和目的所在。

为了建造该地区中高端消费群体的商圈，实现**大酒店拉动该地区中高端散客消费群到酒店消费的目的，本策划案主要从以下几个方面考虑：

《兵法》有云：“善战者，求之于势，不责于人，故能择人而势。”

借势就是随时关注和把握身边的资源和事件，从中联系产品和企业，及时发掘和发现提升产品和品牌的每一次机遇，及时抓住与我有用的机遇，借“势”而上，达到推广产品和提升企业的目的。本案主要借两方面的势：

一是借商家之势。即借该地区已成熟的一些消费行业中优秀商家的势，来更直接，更有针对性地面对该地区中高端消费

者进行营销宣传。利用这些优秀商家在市场上已树立的品牌形象、消费信誉和固定客户群，直接提高**大酒店在该地区中高端消费群心目中的地位。

二是借五一之势。即在借助其他行业优秀商家之势的同时，还要借助五一消费黄金周的大势。虽然五一消费黄金周对该地区酒店业并非真正的黄金周，但是对其它消费行业可谓是真正的消费黄金周。我们要借助这个消费黄金周的消费之势来吸引更多的消费者到**来消费，同时借此机会宣传**。

五一消费黄金周里，人们有着大量的消费需求，如：家电、婚纱摄影、家具、珠宝业等等，如果在**大酒店消费后，可以同时得到在这些行业的优秀商家给与的在市场上无法得到的折扣优惠，那么，就有很大的可能拉动这部分消费者到酒店来消费。

五一黄金周里，顾客来**大酒店消费，不仅可以享受到酒店促销活动的各种优惠，同时，还能得到该地区其它消费行业里优秀商家推出的优惠活动和消费折扣。让顾客有一种“来**消费能享受多家优惠”的实惠感。

营销活动方案

精选营销方案本站合九篇

精选营销活动方案范文合集七篇

会议营销活动方案

营销活动策划方案

元旦营销活动方案

营销活动方案模板

营销活动策划方案

节日营销活动方案

华为手机营销活动方案篇六

夏季，炎热的夏季。冰镇啤酒，一想起就觉得如火山爆发天降大雨。心里就咯吱一声的凉爽。提前将啤酒冰镇到位，无限量供应。可能有的人认为会亏损，事实证明相当于全单打八折。以前本人在重庆骑龙火锅任职总经理的时候，包括重庆的直营店都是这样的一个营销策略，不仅赚来了十足的人气，更是赚得盆满钵满。有事实作为依据，大就不用怀疑。

最后说明一点，光大听到啤酒免费就足以吸引眼球。是你，难道不去？

既然大觉得吃火锅上火，我们到不如来个火上加火策略。这也是营销策略之一，实际操作方法就是“上火，你更火！”的主题营销活动——“天上掉馅饼，火锅免费整”。

a□每天前来就餐的顾客，有一桌将会获得全免单的机会。

b□如果你餐厅有68张台位，在抽奖箱里放置68个乒乓球。其中有一个球是免费的。

c□在运营高峰期，举例晚上8点是客人入座率最高的时候，将入座的客人进行扎帐。

d□挨桌让客人摸奖，若摸到免费那个乒乓球，则在扎帐之前的消费全由店买单。哪怕客人消费了20xx块，只要他又那么好的运气和胆量。

此策略的做法就是火上加火，营造一种人们都希望自己火的美好向往。重点要把这种气氛做出来，用互动的气氛转移人

们对火的另外一种期盼。同时这种营销策略也符合中国人买票的四两拨千斤的赌博心理。如果我免单了，我幸运，如同中了票头奖；如果我没中，那么我也无所谓。反正自己消费了。

a□免费冰激凌□b□免费凉茶□c□免费绿豆汤。

以及其他，但小策略的营销活动最好不要单独使用。配合其他大型促销活动使用，增加顾客对我们的印象。

营销活动策划方案

元旦营销活动方案

会议营销活动方案

营销活动策划方案

节日营销活动方案

餐饮营销活动策划方案

银行中秋活动营销方案

酒店营销活动策划方案

精选营销活动方案范文锦集六篇

银行营销活动策划方案

华为手机营销活动方案篇七

情人节是一个典型的西方节日，但近年来已经成为我国青年人每年都企盼的节日，其流程度已大大超过了我国传统的

七夕情人节。在这一天，情侣们一般都赠送玫瑰花和巧克力作为爱情的信物，可想而知，玫瑰和巧克力在这一天的销量是十分惊人的。而商家特别是鲜花销售商更会在这期间大抬玫瑰价格，但依然会赚得盆满钵满。然而，随着市场竞争的加剧，我市的一家较大规模的鲜花销售商a公司在xx年情人节期间的业绩却出现了明显的下滑迹象，为了止住下滑势头并重新占领较大的市场份额□a公司在xx年的情人节期间组织了一次别开生面并十分成功的促销活动。

市场调研

通过在我市的一次大范围的市场调查，我们发现：

市内其他鲜花销售商在情人节期间基本没有什么较大的促销活动，即使有也只是针对零售花店的通路促销，更多的鲜花销售商及花店采取的是自然销售，从业人员营销观念比较落后。

市内年轻人经常光顾的场所如迪吧、电影院等虽然每年也搞活动，但不外乎幸运抽奖、降价优惠等形式，内容千篇一律，没有新意，而且活动宣传乏力，不到位，效果不佳。

另外，在受访人群中，有57%的消费者认为每年都送玫瑰、巧克力缺乏新意，不能将情人节的浪漫、温馨长久留住，希望除赠送玫瑰、巧克力以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。

显然，消费者的需求意味着巨大的商机。

目标市场

a类消费群：20—25岁的未婚青年，此类消费者都是情人节玫瑰消费的主力人群。他们富有ji情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速接受新事物，是一个为了求新、求变永远也不会

厌倦的时尚阶层。

b类消费群：50岁以上的消费群，此类人群虽然对新事物的接受程度不如年轻人，但由于每年情人节气氛的影响，在整个鲜花消费群体中已占有5%的比例，说明其时尚心态渐起，是一支易被“教化”的群体，如果其儿女能够推波助澜，媒体广告刺激到位，则此类消费群可能成为一只“绩优股”，升值潜力很大，而且也是一个值得关注的社会现象。

c类消费群：25—35岁的消费群，此类群体有的是处于事业的起步期、上升期，而有的却已事业有成，由于性格、年龄、偏好、收入、环境、习惯、价值观等原因，使得此类群体显得最为复杂，最不利于细分，也不利于有针对性的进行市场推广，但她将是影响b类消费群的一支“伏兵”，也不能放弃，但不作为重点。

目标市场定位策略

“抓两头带中间”。即通过对a类消费群和b类消费的重点诉求，带动c类消费群的积极参与。a类消费群的消费意识最强，需求最大，是主要目标市场，也是广告的主要对象。b类消费群虽然需求较小，但如果购买欲望被激发出来，也是一个不小的市场，而且其社会影响对公司的品牌建设将十分有利。

推广策略

我们发现，现在正流行一种代表着中华民族深刻文化内涵且历史久远的手织品：中国结。其深深的红色、多样的变化代表着富贵、吉祥、喜气，而且适合长久保存，并广泛的在年轻人中流行，应是我们寻找的理想的载体。同时，由于“结”与“节”的谐音，也为中国结和情人节的结合找到了一个巧妙的切入点，显然，这个针对情人节的礼品就叫“情人结”。她不同于市场上销售的中国结，我们赋予了

她全新的内涵：“‘情人结’套住情人节，天天都是情人节”，寓示着爱情的执著、久远。而且“情人结”本身就是一个很好的卖点。

于是，我们迅速联系了一家手编厂，开发出了系列的“情人结”礼品，包括“缘字结”、“福字结”、“同心结”、“牵手结”等，并且每种“情人结”都配备了时尚、高档材质的包装盒，一改以往中国结的低档、简单的形象。但由于其技术性不强，易被模仿，因此在活动之前，我们采取了严密的保护措施，防止概念、产品的外流。

在玫瑰销售数目组合上，我们推出了多种数目组合，并为每种数目组合都赋予了一定的内涵。例如：

1支玫瑰：一心一意篇；

3支玫瑰：我爱你篇；

9支玫瑰：天长地久篇；

11支玫瑰：一生一世篇；

21支玫瑰：爱你篇；

27支玫瑰：爱妻篇；

.....

虽然以上寓意早已有之，但却很少有企业在这上面下工夫、作宣传，而在浪漫的日子里推出如此浪漫的数字组合，情侣间定会被浓浓的爱意所感染，经久难忘。而且每种组合我们都设计了新颖、时尚的贺卡，贺卡上注名了该组合的寓意。此次活动的推出，让许多人都对玫瑰所代表的深刻寓意加深了印象，极大的调动了消费者购买的积极性。甚至有部分消

费者在2月14日打电话咨询每种数目的寓意。效果可想而知。

营销活动策划方案

营销活动方案模板

会议营销活动方案

营销活动策划方案

节日营销活动方案

元旦营销活动方案

银行中秋活动营销方案

酒店营销活动策划方案

餐饮营销活动策划方案

精选营销活动方案范文锦集六篇

华为手机营销活动方案篇八

- 1、大范围的搜集客户资源。
- 2、提高产品品牌的知名度和市场销量。
- 3、为员工对新资源家访做预热。
- 4、唤醒消费群体对补肾的误区。
- 5、增加新老顾客转介、购买、服用*****产品的信心。
- 6、提高新老消费群体的主动能动性。

- 7、增强员工的工作信心和工作能力。
- 8、充实公司数据库的资源利用。
- 9、吸引同行业优秀人才加入。

- 1、新老顾客群体的转介宣传。
- 2、各小区、公园、广场的地面宣传。
- 3、其他宣传形式（媒体广告）。

宣传物品：地面海报、宣传单、荣誉牌匾、易拉宝、主题喷绘、报纸、杂志、手提袋、抽奖卡（此卡须提前发放，填写详细资料后方可有效）、入场券等。

报告会赠品：带有某保健品标示的塑料口杯、水杯、衬衫、帽子、钥匙扣等。

报告会奖品□125ml酒、单板胶囊、礼品袋、海狗油香皂、其它。

- 1、场外有1—2个大型拱门和条幅、锣鼓秧歌队。
- 2、门外设有入场签到处，参与顾客须凭入场券和抽奖卡方可入场，否则不予接待和抽奖。
- 3、舞台背景是关于此次活动的主体喷绘、舞台上设有荣誉展示区、重要嘉宾席（总公司领导、主讲专家、老年单位部分领导）大型抽奖箱等。
- 4、舞台两侧使用原有的大型x展架和条幅。
- 5、员工们外列队欢迎鼓掌。

迎宾音乐6：30分开始

消费者入场6：30-----8：00

会议开始8：30（男女主持各一名）

文艺节目（多人舞蹈）

嘉宾致词（公司领导致词内容：企业文化、公司发展历程等）

（嘉宾贺词内容：祝贺、公益形象、活动目的等）

幻灯片（内容：公司荣誉、公司形象品牌宣传、产品介绍等）

抽三等奖30名（奖品自定）

文艺节目（曲艺、小品、相声等）

专家讲座（内容：保健知识、产品、补肾误区等）

顾客送锦旗、字画等

抽二等奖20名（奖品自定）

顾客发言（须提前安排具有煽动力、口才好的铁杆顾客）

促销签单

抽一等奖10名（奖品为价值4000元以上的加拿大野生海参一份）。

会议结束送宾音乐-----顾客排队到门外领取资料和赠品

1、各代理市场可提前和主管老年职能部做客情、沟通、邀约。

2、此次活动须提前10天左右大范围宣传。

3、活动须提前给员工安排、讲解其重

4、动员所用新老顾客大范围的转介、参与、宣传。

5、活动必须保证有会前订单（15%—30%）。

6、活动前必须做顾客预热会、订货会。

a:现场三等奖、二等奖的抽取可以提前预订或者随意抽，但是必须是订货满一件的顾客，现场一等奖的抽取必须是订货满两件以上的顾客。

b:抽奖的卡片编号后提前发给参会顾客，每人两张一样的编号，自己留一张放入抽奖箱一张，“特殊顾客群体自定”。

会议营销活动方案

元旦营销活动方案

营销活动策划方案

节日营销活动方案

营销活动策划方案

关于营销策划方案范文

银行中秋活动营销方案

餐饮营销活动策划方案

酒店营销活动策划方案

华为手机营销活动方案篇九

新乡市场家电竞争激烈，实行会员卡制度培养现有消费者忠诚度，吸引更多的潜在消费者来我店消费，细分市场，抢占市场份额。

招募的条件：

1. 在大商电器一次性购买商品满100元的顾客，可以凭购物发票和销售小票到服务台会员卡办理处办理会员卡，成为大商电器会员。

5. 会员办理者需年满18周岁；会员卡办理流程：

1. 满足招募条件的顾客，到服务台会员卡办理处领取会员卡申请表；

2. 填写申请表；

3. 会员卡办理处受理，办理相关手续；

4. 会员卡办理成功；

5. 得到会员卡，可以参加相应会员活动。

享受服务内容：

在大商电器一次性购买商品满100元的顾客或累计消费满300元的顾客，凭购物发票到会员卡办理处办理普通会员卡，成为大商电器普卡会员。普通卡会员享有兑换礼品、短信问候、电话回访、普通会员价和赠品、免费维修等增值服务。

金卡的. 办理和享受服务内容：在大商电器一次性购买商品满20xx0元的顾客或累计消费满50000元的顾客，凭购物发票到会员卡办理处办理金卡会员卡，成为大商电器金卡会员。

大商电器会员可以享受多重优惠和福利：

1. 会员购物积分可兑换礼品；(兑换明细和礼品明细见会员活动区公示)

4. 售后服务中心对会员半年或一年电话拜访一次，询问产品使用情况；

1. 会员活动专区布置：

在会员专区设置礼品柜，增加礼品的品类和档次；定期对礼品进行更新；在会员礼品柜附近设置礼品明细、兑换细则以及其他温馨提示。

2. 在电视广告、报纸□dm□户外广告、店内广播等媒体，对会员招募活动进行广泛宣传，持续宣传，并且针对会员活动，对所有商场人员进行认真培训，进行考核和竞赛，达到全员掌握，全员熟悉，全员参与。

3. 在店内布置宣传牌或广告位，对会员活动进行推广和宣传，营造会员活动热烈的良好氛围。