

最新门店活动策划案例 门店活动策划(优质5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

门店活动策划案例篇一

新店开业活动策划新店开业活动策划前言本活动是玩具出租店新店开张宣传活动策划的指导性专案策划,各加盟商在围绕此纲要的前提下,结合当地店面规模、人文、风俗、季节、竞争环境、消费习惯等特点可适当调整,但策划项目的基本原则不能改变。

作为品牌加盟体系,如何确保“首战必胜”是新店开业的首要问题。

解决成功开业问题必须采取“人气-商气-商机”层递法,即在理念上采取三个操作步骤:激发人气、营造商气、沉淀商机。

激发人气主要依靠三个方法:礼宾举措、庆典活动、新闻造势。

营造商气就要在“礼宾”、“会员”、“幸运”、“娱乐”等节日性概念上大做文章。

沉淀商机可以通过“低买高送,交易延伸”的方式实现。

把上述三个理念性步骤整合起来,在同一个时空内实施策划,加盟店的开业就会体现出知名度、惊奇度、美誉度效果,同时,也可以大大地提高销售额。

第一部分新店开业的目的促销活动被消费大众普遍认同接受,玩具出租店又是儿童的产业,因此玩具出租店的促销策略必然要做到以童为本,这样才符合消费者与经营者双赢的原则。

但促销核心矛盾焦点在“销售额—利润—顾客实惠”这一问题。

所以都市王子的新店开业必须采取“舍弃部分利润,确保顾客人流、确保办卡数量,以确保人气为策划之根本。

聚集商气:有了较为充足的人潮涌向店铺,思想汇报专题随之而来的各种商气就有了产生环境,商气的形成,也就必然为今后本店铺内各种商机的产生最大的可能性与机率。

商气可以说是为“商机”做了良好的过渡。

延伸商机:商机的最终形成从某种程度上说是在雄厚的“人气”基础上产生的结果,商机不会无缘无故的产生,在品牌消费的过程中,“人气”的厚与薄、强与弱,很大程度上影响着商气与商机,商机如果产生,必然对品牌本身有着良好影响,乃为提高品牌店销售、扩大品牌店影响起到最终作用。

传播品牌:每个品牌都有不同的特色文化,传递企业及产品文化是消费者对品牌认可的关键一步,店铺的气氛营造、陈列搭配、饰品点缀,产品的独特卖点及产品质量都是消费者对品牌认知的基本要素。

第二部分新店开业活动行为作为玩具出租店新店开张的宣传行为,目的是在本地区打响扩张知晓度的第一仗,必须具备上档次、上规模、高格调、高影响的特点,为营造迅速提升知名度的平台打好基础。

因此对开业活动的要求一定要彰显特色:**x**鲜明时尚性;**x**易识别性;**x**易传播性;**x**冲击性;**x**欢快性等。

其主要行为是：

(二)、影响性：即利用新店开张的第一次活动，将店内涵、产品特点、传达给消费者；借助前述新闻热点，增强潜在消费者对于该店的信任和认可。

(三)、促销性：此次促销商品的买卖关系不一定要明显，主要是利用新通路让消费者感受商品，借此进行适当的促销活动，最大可能的吸引消费者关注，刺激他们的消费欲望，产生第一次接触后的好感。

(四)、形象性：通过新店开业活动迅速提升知名度，给潜在的消费者注入消费欲望，能力提升在消费者心里的定位，为占领市场先机。

第三部分活动细则

一、活动主题：新店、新礼、新时尚时尚新店、好礼相见

二、活动时间：

门店活动策划案例篇二

既要有轰动的场面，又要有实实在在的营业额，两者兼具，这是本次活动的宗旨。因此我们可采取“人气-商气-商机”层递法，即在理念上采取三个操作步骤：

激发人气、营造商气、沉淀商机。激发人气主要依x三个方法：礼宾举措、活动、新闻造势；营造商气就要紧紧围绕着“销售额=交易笔数×客单数”公式，在“礼宾”、“会员”、“幸运”、“爱情”等节日性概念上大做文章：

沉淀商机可以通过“低买高送，交易延伸”的方式实现。把上述三个理念性步骤整合起来策划，在同一个时空内实施策

划，商场的开业就会体现出惊爆度、知名度、惊奇度、美誉度效果，同时，也可以大大地提高销售额。

(4) 促销活动务必与众不同，使顾客有“新鲜感”，且易传播(惊奇度)

7月20日--7月27日选择客流量大的星期天作为开业当天，持续一个星期的促销活动。

五马街多家银河珠宝同时促销，带动开业店五、目标市场a类消费群：

20-27岁的未婚青年，他们富有中国结。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载体。我们可以联系厂家开发出多种系列的“情人结”礼品，根据不同的系列可分别赋予“缘字结”、“福字结”、“同心结”、“牵手结”等概念，并且为每种“情人结”都配备时尚、高档材质的包装盒，一改以往中国结的低档、简单的形象。针对每类目标消费群，推出了三大篇章：

1、浪漫情人·我爱你篇：

针对20---27岁的a类消费群。产品组合：3支玫瑰+1个“缘字结”+烫金贺卡。

2、真情永恒·爱妻篇：

针对27---35岁的b类消费群，产品组合：27支玫瑰+1个“爱字结”+烫金贺卡。

3、浓情夕阳·天长地久篇：

针对50岁以上的c类消费群，产品组合：

9支玫瑰+1个“牵手结”+烫金贺卡[b]辅助活动1)来就赠：只要开业当天来银河的人，即送小礼品一份。(数量有限，赠完为止)说明：

争取本商圈内尽可能最大多数的潜在客户，来也不让人“白来”(有小礼品赠)，使之最终形成滚滚人潮，形成“人气”。
2)贵宾卡“回娘家”：

凭银河会员卡购物(无论金额大小)，会员顾客都可获精美礼品一份。说明：

训练，店员难以忍受。但在优衣库，店员被要求必须微笑着迅速再次叠好，叠衣服时还需用余光察觉旁边是否有顾客，以免打扰他们挑眩为了训练员工学会微笑，优衣库设定了一项“咬筷子”的练习：

让一名员工咬住筷子，用纸遮住眼睛，让其他员工体会，如果没有眼睛的微笑，单是嘴做出微笑的形状，仍然无效。而要训练员工养成叠衣服的习惯，员工的衣柜会被定期检查，“如果连自己的更衣箱都没有办法整理得很好，很难想象在卖场当中能够很好地服务顾客。”朱伟说。即使有高强度的训练，中国人的内敛个性和粗放的服务理念还是会阻碍服务质量。当店长或层长发现店员没有主动给顾客递购物篮，会立即指出，并且要求他和店长一起工作三分钟。“看我的工作好吗?看我为顾客递送购物篮，看我的微笑好吗?这是一个真正的微笑，这才是对顾客服务。”在严格训练下，优衣库门店店员见到任何一名顾客都要高喊“欢迎光临”，无论对方有无回应;只要顾客挑选了衣服，员工就必须立即取上购物篮，递到顾客手中。收银台一般只启动一到两台机器，但是一发现排队人数增多，立即会有店员小跑过来，再启动一台收银机。雨天，店员还会在印有“uniqlo”的纸包装袋外再套一个透明塑料袋，防止纸袋被淋湿——一切细到极致。感恩之心的培养亦是滴水成河。在优衣库，员工每次培训中的最后都会被获赠一样礼物：

一张刻录了培训中欢笑与泪水的dvd且最后一天会集体观看。每次培训结束，每个人都会收到其他人赠予的一张“感谢卡”——“你好，这几天的研修对我的帮助很大。”共同经历一番严苛的训练，互帮互助从而累积友情，“每一个人几乎都会哭。”朱伟说：

“服务行业非常非常辛苦，要让员工知道，哪怕一点点事情，都要最大化地去感谢别人。”朱伟时不时会和员工一起搬货架：

“这不是单纯地搬货架，而是向员工表达感激心情。”当员工耗费力气调整商品布局，或销量提升时，朱伟会在早会上当众表扬：

“因为你昨天的努力，商品卖得非常好，非常厉害。”细小的坚持积淀了优衣库高品质的服务，而这被柳井正视为达成“世界内的商品布局也会相应调整。当然，商品如果真得不受欢迎，当店员听到顾客提出“如果某些部分稍作修改的话会更好”或者“这件衣服看着不吸引人”，就会立即反馈给总部，该产品将停止生产。同样，一线员工们的建议也会促发畅销单品的诞生。在优衣库中国，去年秋天男式羊仔毛外套如期上市，门店员工发现上市一周后s号销售一空，经过仔细观察，员工发现购买s号的都是女性顾客，反馈到总部后，很快，女式羊仔毛外套被迅速生产，搁上货架——在快时尚界，这种迅速反馈显得尤为重要，季节更迭和时尚潮流导致服装需求变化疾速，对一线员工的建议做出快速决断，往往能把握住转瞬即逝的商机。抓装最好”的促销时机经营者需要判断——什么是最好的降价时机通过‘限时特价’让顾客购入一件衣服。这件衣服他们中意的话，或许会再次购入其他的颜色，或者向亲朋好友进行推荐。优衣库总部的快速反应速度在于，当天提案，下午就能收到反馈，“经营者需要判断——什么是最好的降价时机？”以此为起点，柳井正创造了一种“限时特价”的新型促销方式：

在某一段时间内(3天或者一周)将价格下调20元到50元不等。这种做法和超市的限时降价相似。如此一来，既不会造成消费者对商品价格的刻板印象，反而有利于诱导犹豫不决的消费者下定决心购买。“如果通过‘限时特价’让顾客购入一件衣服。这件衣服他们中意的话，或许会再次购入其他的颜色，或者向亲朋好友进行推荐。”柳井正如是总结“限时特价”的效果。主推限定商品也就成为优衣库员工每天的重要工作之一。每一个来店的顾客，都会被员工提醒说：

门店活动策划案例篇三

欢庆中秋、国庆，庆贺开业一周年，树新形象，提高社会知名度；利用这三个契机来做一个规模比较大的促销活动——欢庆中秋国庆，一方面庆贺中秋国庆以及周年店庆，提升社会知名度，达到市场宣传、推广的目的；另一方面借机促销商品、回馈顾客。

1、从9月25日开始进行单页宣传为活动预热，宣传内容简化并引人期待。

2、场内商家分段逐步实行优惠促销，促销过程引导“国庆系列活动更优惠”。

“欢庆”活动整体分为五个主题单元：

第一单元为：绝对现金(10月1日)

购物摇色子，100%赢取现金。购物满xx元即可参加此活动，共1个色子，一个点5元，最高赢取30元。3天共30人，10人/天。

活动预算：30人xx20元/天xx3天(平均摇4个点)=1800元

第二单元为：飞镖比赛(100%有奖)

凡当日购物满200元的顾客,即可凭购物收据报名参加飞镖比赛,奖项为mp3□u盘、雨散毛绒玩具、水杯、圆珠笔、像框等,每天限前10名。学生另有礼品赠送。

活动预算: 1100元

第三单元为: 优惠不断惊喜不断

活动期间,众多知名品牌将以各种实实在在的优惠来真情回馈消费者,实惠多多,机会不容错过。

以“四重大礼送您惊喜”为主题,以多重利益吸引消费者购买:

1、曾经买过,一定送!(第一重礼)如果您曾经到万发数码广场买过商品,凭300元以上单张购物收据到市场管理处换取赠品一件(一张只换取一件)。每天限10名。

2、现在来买,立刻送!(第二重礼)国庆三天,指定商品均享受国庆欢乐价!新品xxxx折,详见店内吊牌国庆价;购电脑数码200元以上送xxxxxx□购家电500元以上送xxxxxx!

3、特款特价,特别送!(第三重礼)特价商品详单及销售价见各店海报,限量供应。

4、即使不买,还能送!(第四重礼)10月1日进场前100名消费者可领取一张10元代金券(全场通用)。

1、9月23日—主入口前设置拱门一个,横幅一条:万发数码广场祝零陵人民中秋国庆节日快乐。

2、9月30日—主入口广告架上捆绑彩色气球。

3、9月30日—布置背景喷绘/海报

4、10月01日—广场内清理车辆停放，设置8个促销展位，包括家电，电脑，数码。

促销品/奖品堆头摆放，促销讲词，音乐播放。

征集所有厂商/商家祝贺，条幅要求统一规格。20条。

门店活动策划案例篇四

xx公司于x年成立，经过多年的发展公司规模不断壮大，企业欣欣向荣。现为进一步拓宽市场，决定在x建立x公司专卖店。以门店为辐射带动整个市场的发展。

x月x日

- 1、热烈庆祝x店盛大开业。
- 2、提高x公司在x地市场的知名度。
- 3、增加x公司产品的销售量。

xx人群，随着人们生活水平的不断提高.....五、活动方式：

1、进店有礼

来就送，凡在开业当天进店顾客，均可获得xx产品。

2、买就送

a□凡进店顾客单次购物满68元，即可再获赠价值x元x产品。

b□进店顾客单次购买非特价产品满100元，特价产品满200元，非特价与特价产品（含一种特价品和多种非特价品与一种非特价品和多种特价品两种情况）一起购满150元，即可获20元

现金券两张。此项与a项同时进行。

3、超低特价限量购

两款超低特价大放送：

x产品原价□x特价□x□限x瓶）。

x产品原价□x特价□x□限x瓶）。

4、超值礼盒特惠购

节庆送礼佳品，礼盒满100元立减20元，满200元立减40，满300元立减60元.....依此类推。同时还可获得。

推荐礼盒：

5、好礼限量拿

纸条上写有一等奖、二等奖、三等奖、纪念奖字样。统一放入抽奖箱中，凡在店内进行了消费的顾客都可进行抽奖，奖励当场兑换。

设立一等奖x名，奖励

二等奖x名，奖励

三等奖x名，奖励

纪念奖若干名，奖励

1、活动前期准备：

在确定开店时间前三日内进行试营业

2、物料准备

横幅□pop□宣传单页，花篮，鞭炮，拱形门，现金券，赠品
(，音箱，纸条，抽奖箱。

横幅□x元

鞭炮□x元

花篮□x

音箱：（租□x元

拱形门□x元

赠品□x元

其它□x元

合计：

前一天，人员物资全部到位

开业当天：

7：00开业筹备人员全部到位

7：00-8:45全体人员参与活动装饰

9：00正式开业

9：01以后正式进入营业时间

17：00开始撤消装饰

门店活动策划案例篇五

新店开业活动策划新店开业活动策划前言本活动是玩具出租店新店开张宣传活动策划的指导性专案策划,各加盟商在围绕此纲要的前提下,结合当地店面规模、人文、风俗、季节、竞争环境、消费习惯等特点可适当调整,但策划项目的基本原则不能改变。

作为品牌加盟体系,如何确保“首战必胜”是新店开业的首要问题。

解决成功开业问题必须采取“人气-商气-商机”层递法,即在理念上采取三个操作步骤:激发人气、营造商气、沉淀商机。

激发人气主要依靠三个方法:礼宾举措、庆典活动、新闻造势。

营造商气就要在“礼宾”、“会员”、“幸运”、“娱乐”等节日性概念上大做文章。

沉淀商机可以通过“低买高送,交易延伸”的方式实现。

把上述三个理念性步骤整合起来,在同一个时空内实施策划,加盟店的开业就会体现出知名度、惊奇度、美誉度效果,同时,也可以大大地提高销售额。

第一部分新店开业的目的促销活动被消费大众普遍认同接受,玩具出租店又是儿童的产业,因此玩具出租店的促销策略必然要做到以童为本,这样才符合消费者与经营者双赢的原则。

但促销核心矛盾焦点在“销售额—利润—顾客实惠”这一问题。

所以都市王子的新店开业必须采取“舍弃部分利润,确保顾客人流、确保办卡数量,以确保人气为策划之根本。

聚集商气:有了较为充足的人潮涌向店铺,思想汇报专题随之而来的各种商气就有了产生环境,商气的形成,也就必然为今后本店铺内各种商机的产生最大的可能性与机率。

商气可以说是为“商机”做了良好的过渡。

延伸商机:商机的最终形成从某种程度上说是在雄厚的“人气”基础上产生的结果,商机不会无缘无故的产生,在品牌消费的过程中,“人气”的厚与薄、强与弱,很大程度上影响着商气与商机,商机如果产生,必然对品牌本身有着良好影响,乃为提高品牌店销售、扩大品牌店影响起到最终作用。

传播品牌:每个品牌都有不同的特色文化,传递企业及产品文化是消费者对品牌认可的关键一步,店铺的气氛营造、陈列搭配、饰品点缀,产品的独特卖点及产品质量都是消费者对品牌认知的基本要素。

第二部分新店开业活动行为作为玩具出租店新店开张的宣传行为,目的是在本地区打响扩张知晓度的第一仗,必须具备上档次、上规模、高格调、高影响的特点,为营造迅速提升知名度的平台打好基础。

因此对开业活动的要求一定要彰显特色:**x**鲜明时尚性;**x**易识别性;**x**易传播性;**x**冲击性;**x**欢快性等。

其主要行为是:

(二)、影响性:即利用新店开张的第一次活动,将店内涵、产品特点、传达给消费者;借助前述新闻热点,增强潜在消费者对于该店的信任和认可。

(三)、促销性:此次促销商品的买卖关系不一定要明显,主要是利用新通路让消费者感受商品,借此进行适当的促销活动,最大可能的吸引消费者关注,刺激他们的消费欲望,产生第一

次接触后的`好感。

(四)、形象性:通过新店开业活动迅速提升知名度,给潜在的消费者注入消费欲望,能力提升在消费者心里的定位,为占领市场先机。

第三部分活动细则

一、活动主题:新店、新礼、新时尚时尚新店、好礼相见

二、活动时间: