

# 2023年校园促销活动策划方案饮料 校园 促销活动策划方案(汇总5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

## 校园促销活动策划方案饮料篇一

活动目的：

- 1、迎接网络情人节旺季，品牌宣传造势。
- 2、提高销量给客户信心，为5月压货创造条件。
- 3、搞好客情关系。

活动主题：

迎五一，\_\_冰箱大优惠。

活动时间：

20\_\_年\_\_月\_\_—\_\_(实际操作效果好，延长到\_\_月\_\_)。

前期工作：

- 1、与商场领导沟通具体的操作细节，主要是价格、场地、人员、物料的支持。
- 2、\_\_日在\_\_市场做宣传：贴海报和包装三轮车，\_\_日在商场前贴海报。

3、\_\_日检查库存和现场物料。

4、活动统一说辞的提炼：\_\_厂家“五·一”提前做促销活动，特价销售且赠送精美礼品。

现场操作：

1、一个拱门、两个帐篷、两个产品气模、一个“联合国节能金奖”易拉保、两个海报牌。

2、\_\_款样机输出。

活动费用：

包装三轮车(\_\_辆)\_\_元、运输费用\_\_元、临时促销\_\_元/天×2=\_\_元，共\_\_元(场地有商场申请)。

活动总结：

1、期间共销售\_\_台，占当月销售\_\_台的\_\_%。主要竞争对手当月销量是\_\_台。

2、为“五一”旺季做了充分的宣传，就“五一”七天销量为\_\_台。

3、客户当月提货\_\_台，为历史最高记录。但由于估计不知和其他因素，导致在5月\_\_日畅销型号(\_\_、\_\_等)就开始断货影响了五一的销量。(该地区没有设代理商，由南宁代理商辐射过来的。)

4、使\_\_市场的冰箱销售有了更清晰的主题：节能，而且使\_\_的\_\_。(意外收获)

5、取得了客户的信任。

## 校园促销活动策划方案饮料篇二

策划单位： 策划人： 策划文案完成时间：

### 德芙巧克力营销策划

摘要：一周七天，“浪漫、青春、健康、力量、关心、博爱、愉悦”我们每天都有一个喜爱巧克力的理由。很多人会从身边走过，很多事一路飘远，但在时光的河流里，总有一些东西是不会变的，像浓情巧克力那样的口齿留香，像爱人执手相握的深情，像夜归时那一盏温暖的灯光。愿巧克力的浓情永远伴随着您与爱人、亲人和朋友分享幸福生活的每一个美好瞬间。

前言：有人说，巧克力是上帝赐予人类的美好礼物。浪漫的日子，伴随着巧克力的浓郁香醇，与最爱的人一起，分享美丽、分享爱。小心翼翼地打开每一颗巧克力，闪耀爱的光泽。细细品味，可可的醇香如美丽的爱情，浓郁的芬香中渗透着无限的温柔。发现有种味道在心里，叫做-爱情德芙巧克力，牛奶香浓，丝般感受。

策划活动背景：

经过校园的调查表显示，选择巧克力作为情人节礼物，居第一位。因此将德芙巧克力在校园里推销是一个很好的计划。德芙巧克力是世界最大宠物食品和休闲食品制造商美国跨国食品公司玛氏[mars]公司在中国推出的系列产品之一，1989年进入中国，1995年成为中国巧克力领导品牌，“牛奶香浓，丝般感受”成为经典广告语。用金帝德芙巧克力给最爱的人一份勇敢的宣告、真挚的表白。浪漫的日子，伴随着德芙巧克力的浓郁香醇，与最爱的人一起，分享美丽、分享爱。德芙小礼品巧克力，以温馨浪漫为基调，或配合流畅的音符，演奏爱的温柔乐曲；或用美丽的玫瑰，宣告爱的坦诚与浪漫。

小心翼翼地打开每一颗金色巧克力，心型的榛子浆夹心巧克力闪耀爱的光泽。细细品味，可可的醇香、榛子浆的柔滑，一如美丽的爱情，浓郁的醇香中充满着无限的温柔。德芙巧克力，只给最爱的人。

策划活动的内容：

活动目的：这次在校园促销推广活动为了迎接中国情人节的到来，提前做好前期的市场旺季销售准备工作，本次策划的目标消费群是在校园中恋爱的青年男女，以巧克力传递爱的方式，来提高销售量。最终的目标是为情人节过后的市场淡季期间，树立售点信心获取售点支持形成销售增长。所以在活动的设计上更多是要考虑吸引注意，促进记忆，达到好感，提高本企业巧克力的市场竞争力，进一步提高市场占有率，在销售中有一个大的突破。

活动时间：2011年8月1日至8月15日

活动场所：吉林财经大学校园一食堂二食堂之间

活动开展和步骤：

长春市德芙巧克力专卖店为了迎接中国情人节的到来，该店的推销员很好的与吉林财经大学校学生会的学生商量，对德芙巧克力推销工作进行缜密的策划。希望在校园的推销活动中达到预期的结果。

（一）、促销当日（8月6日）在吉林财经大学的一二食堂之间举行一个“这个七夕希望有你”活动。“这个七夕希望有你”活动的活动游戏有三个：女生盖上红盖头为男生打领带、最佳拍档（情侣站报纸）、合作猜字游戏。

首先，在该晚由吉林财经大学校学生会在司仪组选两个人（一个男一个女的）做当晚的司仪。由他们两个介绍德芙巧

克力，接着就介绍长春市德芙巧克力专卖店的服务等等。最后就宣布活动的开始。

游戏一：女士盖上红盖头，男士打领带

主题： 我们的爱如此默契

所获奖项： 最佳默契情人奖

组织方式： 随机抽取4对情侣，女生用红盖头盖住头部，蒙面为男生打领结，有偷看者算为违例，取消比赛资格速度最快、打的最好的为胜者。本比赛分为两轮，每轮四对，获胜者一对情侣获均可获得最佳默契情人奖。

责任人： 现场两位司仪

比赛监督： 现场情侣报名或者随机抽取

游戏二： 最佳拍档（情侣站报纸）

主题： 爱情的智慧魔力

所获奖项： 最聪明爱情奖

监督： 现场情侣报名或者随机抽取

游戏三： 合作猜字游戏

主题： 心有灵犀一点通

所获奖项： 最灵犀情人奖

组织方式： 随机抽取或者自愿报名四对情侣，一人背对屏幕，一人面对屏幕，面对屏幕者用动作表演屏幕所示，也可以用语言提示，但在提示语言中若涉及到具体的屏幕所展示的图

片或文字，则视为违规；背对屏幕者说出屏幕所示内容，时间一分钟，说出正确的最多的为胜者。本比赛分为四轮，获胜者只有一对情侣获得最灵犀情人。

责任人：现场司仪

监督：现场情侣报名或者随机抽取

（二）、在吉林财经大学的一二食堂之间进行摆摊，从而把德芙巧克力推销出去给热恋的情侣们。

购价值300元的浓情系列巧克力，赠：长影世纪城票2张。

购价值150元的浓情系列巧克力，赠：时尚情侣表一对。

购价值100元的浓情系列巧克力，赠：个性情侣杯一对。

责任人：德芙专卖店的促销员

（三）、在每天促销的摆摊旁边陈列一些有关德芙巧克力不同种类的海报介绍和长春市德芙巧克力专门店的介绍。

责任人：德芙专卖店的促销员

（四）、在促销期间派出有关德芙巧克力种类介绍的宣传单

责任人：吉林财经大学学生会成员

目标：保证每天派出100张

公众对象分析：

消费群体为在校的大学生们，此类消费者都是情人节消费的主力人群。他们富有激情，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。而且消费习惯不成熟，极易受到广告的影响，所以是广告宣传的主要对象他们是一个喜欢怀念的群体，所以注定了他们较容易受到这类消费群体的影响，跟随这类群体的步伐庆祝情人节。所以可以通过强烈刺激这类群体产生购买行为来带动他们的消费行为发生。

策划传播渠道：

要想一个促销会活动成功必然少不了一个传播渠道，因此此次促销需要一个很好的传播渠道。

一、“这个七夕希望有你”活动，将此次优惠活动的细节都介绍给学生们。让学生们了解到送德芙巧克力是最好的选择。

二、陈列有关德芙巧克力种类和长春市德芙巧克力专卖店的海报进行宣传，使学生们更准确地了解。

三、派有关德芙巧克力类型的杂志，使学生们能了解到自己的爱人是喜欢哪种类型的。

经费预算：

“这个七夕希望有你”活动中用去的费用有：

一、活动当中用的领带有4条，用去的费用是80元（ $20 \times 4$ 条）

二、活动当中用去的报纸费用为10元

三、活动当中需要颁发的奖项的费用为180元（ $60 \times 3$ 份）

四、陈列的海报需要用到的费用为：200元（ $20 \times 10$ 张）

五、宣传单的费用为：150元（ $0.03 \times 5000$ 张）

问题以及细节的注意：

做好天气变化的准备措施（你们写吧，不会了，内外环境的变化，不可避免的会给方案的执行带来一些不确定性因素，因此，当环境变化时是否有应变措施，损失的概率是多少，造成的损失多大，应急措施等也应在策划中加以说明。）

效果预测：

这次活动促销员和学生们的积极合作下，达到长春市德芙巧克力专卖店在本次活动的宣传推广效果，活动期间，销售点吉林财经大学一二食堂之间陈列德芙巧克力，充满喜庆的热闹气氛；实现该德芙巧克力专卖店预期销售目标，整体产品销售量比去年同期升高了30%。同时实现本专卖店为旺季期间产品市场的销售方向，起到预测分析作用。同时也提高了该德芙巧克力专卖店的知名度。

策划方案的分工：

姜英楠：查找资料，构思，策划活动的内容以及版面的设计。

张雯茜：

曹兴荣：

XXX□

方案一：校园超市促销活动方案

一、活动目的

2、以“新学期”刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度地扩大销售额，实现销售业绩的增长。

二、活动对象

所有在校大学生以及周边小区居民



### 三、活动时间和地点

时间□20xx年3月1日——20xx年3月10日

地点：校园超市内

### 四、活动主题

“尽享超低价，新学期巨献”

### 五、活动方式

1、活动期间，每3天前100名到超市的顾客都会获得康师傅饮品一瓶，而且一次性消费满58元可免费获得护手霜一支；满78元可免费获得精美套杯；满98元可获得高档鼠标一个；满108元可免费参加“购物大抽奖”活动：特等奖：数码单反相机（1名）；一等奖：超市500元购物卡（3名）；二等奖：大毛绒玩具一个，价值200元（5名）；三等奖：高档毛巾一条（20名）。

2、价格促销，活动期间生活必需品一律打七折，食品类一律八折。

3、限时购买，将品牌化妆品和睡衣作为限时促销商品来销售，时间为3月3日和4日。

4、限量购买，将袋装整提纸抽、洗衣液设为限量购买商品，由于价格便宜，所以每人限购2件。

### 六、广告配合方式

1、在活动现场挂大幅横幅，突出活动主题内容，并且设有活动咨询台；

- 2、安排人员在校园展板，寝室张贴有关超市促销活动的海报；
- 3、安排工作人员在学生上课、下课的必经之路上发放宣传单；
- 4、在学校的校园期刊或报纸上登促销广告

## 七、前期准备

### 人员安排：

- (1) 安排足够数量的服务人员，并佩带工作卡或绶带，便于识别和引导服务；
- (2) 现场要有一定数的秩序维持人员；
- (3) 现场咨询人员，销售人员既要分工明确又要相互配合；
- (4) 应急人员(一般由领导担任，如遇政府职能部门干涉等情况应及时公关处理)。 物质安排：2月26日前准备好所有参加促销活动的商品。

人员培训：对现场咨询人员、销售人员培训，全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队。

## 八、中期操作

- 1、工作人员第一个到达现场，各就各位；
- 2、宣传人员派发宣传单，介绍活动和产品，引导顾客至进入超市内；
- 3、掌握好活动节奏，维持好现场秩序防止出现哄抢和其他意外，以免造成负面效应；
- 4、销售人员准备销售事项，介绍销售产品；

5、赠品在规定时间内发放不宜太早太晚,发放时登记个人资料,签字;

6、结束时清理现场,保留可循环物品以备后用。

## 九、后期延续

2、对活动进行追踪报道、终端建设、终端走货及广告调整、总结报告归档。

## 十、费用预算

1、活动现场横幅、咨询台,海报、现场装饰1000元;

2、活动宣传单打印1000元;

3、校园期刊或报纸广告500元;

4、发传单工作人员,在活动前派发,300元;

6、康师傅饮品300瓶,750元。

合计成本:15450元左右

## 十一、意外防范

1、如果出现促销商品缺货情况,要尽快用其他商品替补,避免不必要的纷乱;

2、如果出现疯抢等混乱情况,做好疏通工作,必要时可以安排一定数量的保安人员;

3、做好各种意外发生的防范措施,维护好现场的秩序;

4、做好应急人员安排,必要时可以与公安及保安联络,请求

其支援。

## 十二、效果评估

一. 促销时间:

二. 促销目的:

背景:

学校只有一个超市，垄断了学校的超市消费市场，在一定程度上学校超市占有一点优势。就是这样，学校超市的经营模式松垮，没有一点促销手段。使学生都在学校外面购买，从而使学校超市的销售量下降。为了使我们学校的市场占有率提高，我们利用了五一假后开学这段时间，进行校园超市促销活动。

我们针对消费者的用促销目标有:

- (1) 以现有顾客群体为基础，增加销售量、扩大销售;
- (2) 吸引新客户、巩固老客户;
- (3) 树立企业形象、提升知名度;
- (4) 提升超市整体外在形象;
- (5) 清理库存，新产品系列推广;

三. 促销主题:

方案设计的核心是利用价格折扣、实惠、儿时产品回忆的方法来带动学生光顾从而提高销售。

促销主题：超时代的消费，超时代的安享冰凉享受

宣传口号：还记得小时候的零食吗?让我们再回忆一下吧!

#### 四. 促销活动:

学校现在的超市虽占有校园的垄断市场,对于在学校来说没有什么竞争的压力。但现在外面超市的进行了促销方案,这对学校的销售还是有一定影响。我们为了使校园超市立于不败之地,从而进行这次促销活动。

我们主要是先让同学们看到我们的海报。回忆味道,会让他们感觉到好奇,也有些同学想去尝试一下。通过这个我们把顾客拉拢过来,同学在购买商品的同时,还会有很多食品的价格是比外面的价格底的,而且还会有礼物赠送。所以他们再过来看的同时就会不知不觉就买了我们的商品。这样我们的销售量就上来,同学只要感受到一次我们学校的优惠,他们以后就会再来。

来提高销量。我们校园超市的水果是非常新鲜的,我们采用的保鲜方法的有名的玫瑰保鲜法。这样可以是我们的学生每天都能买到新鲜的水果,而且价格十分合理。还有就是五一假之后天气会越来越热,学校超市还可以买各种好吃、好看的冰激凌,同学们听到有好吃的冰激凌都会来抢购。

#### 我们的促销方式:

在校园促销中,我们选择以营业推广为主,人员促销为辅的促销组合方案。食堂是一个人员流通快的场所,我们选用的是在超市外面贴特价条的方式,贴在能引起大家注意的地方。在里面商品会摆放得很整齐,所有商品的价格我们都会标清楚。我们的促销形式: 我们根据消费者的喜好设置了特价促销、赠送促销、有奖促销的营业推广形式。利用这一些促进消费者购买的愿望和行动,使我们的销量增高。在促销期间,在学校超市买10元以上商品,会得到一份精美礼物,每天限额三十名。购买15元商品,加一元可购得355ml百事/统一奶

茶一瓶，每天限额三十名。购买商品20元，可获得40g可比克薯片一包，每天限额三十名。

同时商店里的音乐是不可缺少的一部分，在超市里会放着大家都喜爱熟悉的流行歌曲，使大家在购物的同时感受到欢快的喜悦。

海报采用彩色报的形式，在超市门口放两张大的海报。在外面我们贴在人员流动大的地方（校门口，宿舍楼下面、店子街），采用彩色小海报的形式。

## 五、促销宣传方案

### 1、环境布置

在超市的进出口地方悬挂宣传牌，以突出活动的主题，超市卖场以清凉舒爽的布置，烘托出清凉的气氛，为顾客提供一个舒适的购物环境。

### 2. 宣传广播

在学校的广播里，不定时地播出广告，内容是：

（1）校园超市商品大特价，一元等于百事可乐，果汁

（2）喜讯校园最新推出彩色冰激凌，有不同口味，好吃不贵，大家快来抢购。

（3）同学们还记得儿时食品的回忆吗？现在校园超市推出了我们儿时的小零食，让我们一起回忆一下吧！

（4）校园超市又推出新产品了，新鲜水果，保证你买得放心，吃得开心。

### 3pop宣传海报

(1)、制作商品特价优惠海报

(2) 制作宣传单

六、促销费用预算

七、促销实施进度安排

方案三：校园超市元旦促销方案

一、新年新气象，元旦好礼多

二、活动目的

通过这次活动，借助促销活动的影晌，在提高整体销售部的基础上，全面提升校园超市的企业整体形象，提升企业的品牌知名度和美誉度。

幽雅舒适的购物环境。5、通过促销活动，达到宣传超市、促进销售的目的。6、通过活动，扩大超市知名度，提高校园超市在学校的美誉度，进一步增强校园超市在学校的整体影响力。

三、活动时间

20xx年1月1日----20xx年1月3日

四、活动主题

炫彩冬日欢乐购物新年礼

五、活动地点

校园超市一楼学校文化广场六、活动形式歌舞表演+特价+限时抢购+大抽奖七、活动内容活动一：歌舞表演抓住学生好奇和凑热闹的心态，校园超市将在文化广场举行歌舞表演，届时邀请学校舞蹈队的成员进行现场表演。

1、活动现场将设立三个促销摊位

活动规则

3、请依此排队购买特卖场商品，每张购物小票限购其中一种商品。

4、所有参与活动的购物小票为当日单张购物小票，隔日无效，小票不可累加。5、本活动解释权归本超市所有。活动三：超市将在促销活动期间内，把部分敏感的畅销商品降价促销以吸引学生，把学生引进超市，以促进营业额的提高。

商品促销价格变动表

商品名称规格单位数量原售价促销价差价

牛奶120ml盒303. 503. 200. 30

百事可乐355ml罐3032. 50. 50

果粒橙480ml瓶3032. 800. 20

小太平疏达饼80g包102. 802. 500. 30

胶皮笔记本120页本203. 502. 501. 00

佳洁士盐白牙膏90g条204. 003. 500. 50

可累加，奖券为即开型，中奖100%，奖品实物。一等奖：2



名奖品为12星座统一奶茶大礼包二等奖：4名奖品为价值12元的文具大礼包三等奖：6名奖品为价值10元的洗涤大礼包四等奖：12名奖品为价值4元的食品大礼包五等奖：50名奖品为价值0.5元的零食

操作说明：在超市门口的空场地圈定一个区域，在里面摆放各种颜色的气球，学生凭小票进内扎气球，凭奖券到领奖处领取奖品。

八、媒体宣传

1、环境布置在超市天花板上挂上彩带，进出口悬挂宣传牌，以突出活动的主题。

1、宣传媒体在校广播站不定时播出广告内容为a□校园超市特价大酬宾，一元抢购活动，数量有限□b□校园超市将在1月1日在文化广场举行欢乐元旦活动，届时有神秘表演，希望同学们届时捧场。

2□pop宣传海报a□制作商品特价优惠海报b□制作小型宣传卡片c□制作横幅宣传

九、活动赞助

采购部必需在方案批准之日起负责与供应商联系洽谈促销商品价格以及供货要求，争取供货商冠名赞助，提供部分活动所需设备和人力，实现共赢。

## 六、活动经费

## 七、活动要求

## 八、预计效果

1、通过嘉宾的互动表演吸引学生，再加上特价销售，预计能在现场完成300—500元的商品销售。

2、整个促销活动3天，预计将完成销售商品3000—4000元，预计获取净利润400—600元。

3、通过此活动，旷大了校园超市的知名度，提高校园超市在学校的美誉度，提高校园超市在学校消费市场的占有率，为超市的品牌持续经营打下基础。

# 校园促销活动策划方案饮料篇三

20\_\_年\_\_月后新\_\_logo

19\_\_年，\_\_有限公司在\_\_\_\_起步。创立之初即与中国奥委会携手合作，通过体育用品事业推动中国体育发展，并不遗余力赞助各种赛事。

## 1、销售链

产品的专业化属性，是在体育用品行业中竞争的基础。\_\_体育用品有限公司把产品的研发，看作一个不断创造纪录、刷新纪录的赛程。经过15年的探索，\_\_产品已由单一的运动服装，发展到运动服装、运动鞋、运动配件等多系列并驾齐驱的态势。不久的将来，\_\_牌将致力于跻身世界一流品牌，为全世界的运动员和体育爱好者提供专业的体育产品。正因为有了这样的热忱，\_\_体育用品有限公司拥有了中国的体育用品分销网络。同时，\_\_体育用品有限公司的国际网络也在不断拓展，目前已进入23个国家和地区。

## 2、模式和体系

在实践与探索中，形成了一套适合自身的战略规划模式和管理体系，使公司组织运作畅通无阻，战略执行果断快速。目前，\_\_体育用品有限公司正在全国范围内建立以erp为起点的信息系统，全面整合产品设计、供应链、渠道、零售等资源，发展电子商务，进一步提高运作效率和品牌形象。

## 3、企业文化

\_\_有限公司成立的初衷。\_\_有限公司从不放弃任何努力以实现这一使命。从19\_\_年支持北京亚运会中国体育代表团开始，\_\_有限公司对体育事业已投入大量赞助，同时也创造了数以万计的就业机会。

独特的企业文化，是\_\_有限公司每个部分紧密协作、奋力向前的接力棒，使所有的供应商、经销商、服务商成为合作伙伴，让所有的员工合力同心。

#### 4、企业力量

\_\_人相信：人有无限潜能。运动让人更加自信，敢于表现，不断发掘潜能、超越自我——我们有这样的品牌观，并始终不渝地付诸实践。

今日的\_\_有限公司，不仅是一家体育用品的制造企业，也是一种健康生活方式的传播者、推动者。\_\_有限公司正以累积而来的自信，把握历史赋予的机遇，迎接全球市场的挑战，实践\_\_人的使命，以体育壮大潜在于中华民族的那股巨大力量。

#### 5、品牌塑造

创业初始，\_\_的广告语是“中国新一代的希望”。开始“农村包围城市”调整产品定位之后，\_\_公司推出了更为“务实”的广告语“步步为赢”。

从1997年开始，\_\_公司根据对中国体育用品市场需求的分析，认识到在青年人中蕴藏的巨大消费潜力，从而决心将品牌设计风格从单一的大众化塑造成“时尚年轻、具有个性”的城市品牌。这一时期的\_\_公司认为开发决定市场，在这一时期的广告中，\_\_公司相继使用“把精彩留给自己”、“我运动我存在”和“季风新运动”作为其广告语。

20\_\_年，\_\_公司在悉尼奥运会前推出的广告语以世界冠军、体操运动员李小鹏为主角，并配以广告语“出色源自本色”。

20\_\_年，\_\_公司推出\_\_高尔夫系列产品，希望由此塑造高端市场的品牌形象。同年，\_\_公司协同广告公司赴巴黎拍摄广

告片，画面是身穿\_\_体操服的法国少女体操运动员，广告语为“运动之美世界共享”。

20\_\_年6月30日，\_\_有限公司高调宣布品牌重塑战略，发布全新的标识和口号，并对品牌dna[]目标人群、产品定位等做了相应调整，打造“90后\_\_”。\_\_公司新口号为“makethechange”[]品牌新标识则抽象了\_\_原创的“\_\_交叉”动作。

## 二、产品定位与市场分析

### 1、产品定位

追溯\_\_品牌的成长历程，自1990年以来，从最初的“中国新一代的希望”到“把精彩留给自己”，“我运动我存在”“运动之美世界共享”“出色，源自本色”等，直到现在的“一切皆有可能”，李宁的品牌核心价值经历了几次重大改变。新生事物要发展必须要经历不断的探索，一个新兴品牌要寻求发展当然不可绕开探索的道路。“\_\_”品牌价值的几次重新定位，反映出“\_\_”对自身价值发掘，认识的不断深入。但我们也必须看到，无论是从最早的“中国新一代的希望”到“把精彩留给自己”到“我运动我存在”、“运动之美世界共享”、“出色，源自本色”等，还是现在的“一切皆有可能”，\_\_始终找不到明确的品牌方向，找不到清晰的品牌定位，没有具体的品牌焦点。其实品牌具有某种内在的恒定的品质，连续性是其成长和长期发展的关键。品牌只有始终如一才能谋求长期稳定的发展。\_\_公司为了迎合消费者需求和获得的销售收入，不断变化自己的品牌定位，却忽视了对品牌核心价值的挖掘、对品牌个性的塑造，从而无法传递出一个清晰连续的品牌形象无法与消费者建立一个相对稳固的品牌关系。当外部环境竞争加剧，来自竞争对手的压力不断加大的时候，必然会带来品牌老化，市场被其他品牌瓜分的危险。

另外，考察\_\_品牌价值定位的数次落脚点，总令人觉得其难

逃跟随模仿之嫌。从品牌视觉识别来看，\_\_的logo与耐克的logo非常相似；从品牌传播来看，当耐克在提倡"justdoit"的时候，\_\_提倡"我运动我存在"；当耐克提倡"ican"的时候，\_\_提倡"一切皆有可能"。\_\_的运动主张简直就是耐克的中文版。

品牌价值内涵上的跟随模仿和形式上的摇摆不定不仅使其意欲传达给消费者的价值理念失去了清晰的轮廓，也淡化了它区别于其他品牌的个性风采。一个含义模糊缺乏个性的品牌想要求得一席之地都尚需探讨，更何谈争做国际一流？\_\_"要想实现"不做中国的耐克，要做世界的\_\_"的宏大目标，绝不可忽视其品牌价值上所存在的问题。

## 2、目标人群

\_\_公司管理层定位的目标消费者是：年龄在14到28岁之间，学生为主，大中城市。但真正购买\_\_牌体育用品的核心消费者的年龄在18到45岁之间，居住在二级城市。

20\_\_-20\_\_年，\_\_公司对消费者的市场调查报告显示，\_\_品牌实际消费人群与目标消费人群相比，有了一定偏移，即整体偏大，近35-40岁的人群超过50%。

另一方面，消费者，尤其年轻消费者，对\_\_品牌的印象上，“积极向上”、“有潜力”、“中国特色”、“认同度”等方面得分很高，而“酷”、“时尚”、“国际感”等特质则相较国际品牌略逊一筹。

据悉，在本次品牌重塑之后，\_\_品牌将正式在一线城市露出，与\_\_等国际品牌展开正面争夺。20\_\_年，\_\_品牌已经在中国市场超越它此前的另外一位竞争对手阿迪达斯。

## 三、stow分析

1、\_\_产品由于其本身的特殊性使得其品牌知名度自诞生以来

一直是很高的。

2、由于国民生产总值保持多年高速增长，整个体育产业也是不断向前发展，其市场容量逐年递增。

### 3、自身条件的优势

就\_\_自身优势来看，在营销网络的建设上，\_\_公司果断说是业绩卓著。从90年在北京开设第一家专卖店至今，公司在全国已拥有专卖店近700家，销售网点达3000余个，城市覆盖率达95%以上。在同类产品中，市场占有率位居第一。“源于体育、用于体育”是\_\_公司一贯坚持的宗旨。从90年亚运会斥巨资支持中国体育代表团以来，“\_\_”一直关注和支持着世界尤其是中国体育事业的进步。

从1999年起，\_\_公司就将“品牌国际化”提到了战略议程上。\_\_人把“国际化”看作是一种有明确方向的内在行为进程，而并非是每个简简单单的目的或标志性的符号“\_\_”正在品牌国际化的道路上迅速而稳步地前进着。“不做中国的耐克，要做世界的\_\_”——这就是\_\_人不懈追求的目的。

### 4、销售渠道的优势

现在各区域品牌则瞄准乡镇农村市场，以低廉的价格和一般的质量取胜。很多知名企业积极打入二三线城市。对于中国内地对外贸易依赖性低，在全国经济危机的今天，它开始显示出重要的推动力。较低的收入、不同的消费品位加之国际品牌较慢的渗透，使得国内品牌在接触二线城市消费者方面获得。

## 校园促销活动策划方案饮料篇四

爱要马上行动，选款天翼手机送给妈。

## 二、活动时间

时间：5月\_日—5月\_日

## 三、活动地点

全市\_个自营厅，其余厅店各县区自行组织

## 四、活动目的

## 五、活动对象

青年男女：买一部手机犒劳辛勤的母亲。

三口之间：以小孩为突破口，由小孩对妈妈的爱引发丈夫对妻子的爱。老夫老妻：子女不在身边，丈夫为妻子过母亲节。

## 六、活动形式及内容

### 活动一：送礼

进店有礼：5月\_日—5月\_日女性用户进店即送康乃馨一朵(门口公仔手捧鲜花引导用户，胸前有母亲节快乐字样)

分享记忆送好礼：建立“母亲爱的告白”微信、易信群，进店用户扫描加入该群，分享一张与母亲的合影送上一段祝福，由专人随即抽取幸运留言用户，赠送超值礼品一份。

### 活动二：厅内活动

千里寄相思，准备明信片若干张，组织用户填写爱的寄语明信片，送上对母亲的祝愿，用户指定寄送时间，专人免费邮寄。爱的告白，免费5分钟的亲情电话，为母亲送上温馨祝福。

### 活动三：厅外炒店

组织人员若干，准备2—3篇“母亲”系列的诗歌朗诵。厅外红毯布置，组织用户，大胆说出爱的感言，用dv记录下这一时刻，将爱的瞬间封存。凡参与此活动环节的用户，购买手机享受全场9折优惠。

## 七、前期准备

物料：活动自制海报、康乃馨若干、明信片若干□dv一台。

## 八、活动执行

2、营销气氛：当女性顾客(\_\_\_\_岁以上)进入店内时，要面带微笑进行问候：母亲节快乐！

## 校园促销活动策划方案饮料篇五

在见识到造一个购物节的威力之后，友商京东于20xx年6月18日，也开始尝试此类模式。不同的是，京东每年都没有公布“618”具体的交易额。

如何造一个购物节?以苏宁易购818发烧节为例

从20xx年开始，苏宁易购也开始造购物节——苏宁易购818□20xx年7月26日，苏宁易购在总部召开新闻发布会，宣布“苏宁易购818发烧节—燃，就现在”启动，作为造节的后来者，今年苏宁易购818是如何操盘，有哪些亮点呢?宏民结合亲身体验做了如下整理。

### 1，操盘者

往年这个时候，苏宁控股集团董事长张近东都会站出来说几句：

要发18亿红包！



要力推发烧节!

要要要~~

今年则不同，张近东稳稳做起幕后军师，连新闻发布会都没有出席，全程由苏宁云商COO侯恩龙主讲。这应该是侯总担任COO的一年半以来，首次作为818发烧节的总控，苏宁内部起的职位是——818发烧节首席营销官。

818发烧节发布会上的侯恩龙

## 2，庞大的朋友圈

今年的苏宁易购818发烧节，在渠道商的广度上也是下足了功夫。比如，聚力传媒在此次发烧节上首次发布VR产品“聚·VR”一体机，销售价格为799元。

家庭服务机器人品牌科沃斯，专门和苏宁合作定制一个专用产品——绝尘扫地机器人。

看名字也知道，匠japan株式会社是一家日本企业，主要致力于日本传统文化匠人，和匠人商品对全球分享的市场开拓，这次为了助力此次苏宁818发烧节，特意从东京赶过来。感动~~此次提供了日本刀(厨房用的那种)、板本龙马酒、瓷器钢笔、红酒杯等等。

苏州虎丘婚纱总经理顾伟春，他说国内70%的婚纱礼服都是他们做的，哈哈哈哈哈，他们和苏宁的合作计划是：虎丘婚纱频道8月9日就会在苏宁的平台上上线。

还有很多产品，具体有多少，看这张图。

## 3，新潮的玩法

把商品准备好，消费者还不一定来购买，为了极大的带动消费，苏宁易购在营销推广上尝试了许多新潮的玩法，比如直播。

请818位网红到全球原产地去直播，再发出去8.18亿元红包。

如何造一个购物节?以苏宁易购818发烧节为例

苏宁的此次直播不是在哪些花椒、映客等直播平台上，而是苏宁自己的直播平台，预计1000万人次的流量还是自己的，机智！

4，强大的整合能力。

众所周知，苏宁最近几年频频出手，通过新成立、投资、并购等方法，已经成为一个名副其实的多元化集团。在此次818发烧节，这种综合集团的优势明显体现出来。

比如苏宁金融的，消费金融参这次有100亿任性付额度，最高12期免息，相当于9.2折优惠，通过苏宁易购任性付直接购买，针对所有易付宝用户推出50亿理财产品，最高6.5%的收益。

再比如，苏宁强大的线下渠道通过此次和线上的通力协作，可以产生的威力也相当巨大，上述说的几款产品同时也会在线下门店展销。

另外，苏宁在全国1600家城市门店推出：1，永久免费使用微波炉、挂烫机服务。2，小家电，有180天只退不修[3]vr体验，烘焙专区，餐饮课堂等等，和消费者进行互动。

最后，严阵以待的物流配送体系。

发布会结束后，我们几十家媒体一行参观了苏宁雨花物流基

地，虽然热的挥汗如雨，但是让我亲身看收到，自己动动手指在网上下单后，那个商品是如何被分拣出仓库，又是如何包装、打印发票，并装车配送的。

苏宁的物流可以覆盖全国95%的地区，海外有7个海外仓，可以采取海外直供、采购，直接到达消费者家里。