最新商场店庆活动方案创意点子(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。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

商场店庆活动方案创意点子篇一

抽奖go购乐

（一）靓夏新折扣场内各楼层夏季商品全面折扣销售；（各楼层折扣见附表）

（二go乐透抽

1、活动期间，在本商场购物累计满200元可兑换刮刮卡一张，满400元可兑换刮刮卡两张，依次类推，买多抽多（满1000元以上限换抽取刮刮卡5张）抽奖方式：利用刮刮卡的形式，设置一、二、三、四等奖四种奖项，消费者凭购物小票到五楼兑奖台按要求兑换刮刮卡，现刮现兑。（一等奖最后几天开始设置或者不设置，具体情况待定。）

2、奖项设置：一等奖1名价值3500元的三洋空调机一台，二等奖2名面值500元的提货券一张，三等奖300名防紫外线阳伞一只（印上商场logo四等奖xx名精美礼品一份（印上logo

（三）、真馨真意甜蜜献礼

活动期间：6月1日至6月12日

（四）、与世界杯零时差时间□xx—06—19

活动日期□xx/5/31□xx/6/30

世界杯足球赛精采赛事场场不漏接，在户外广场现场转播，以大屏幕呈现与众不同的临场感，与您共度每个重要时刻。另外，现场贩售世足相关商品，让您收集最有纪念价值的精美纪念品，典藏您xx世足的点滴回忆。

转播地点：太空广场电视墙，转播场次由将在店堂公告内刊登

（五）、现场活动

注意事项：赠品数量有限送完为止。

（一）5月31日（星期五）

1、《扬子晚报》10.5彩色通栏

2、《南京晨报》10.5彩色通栏

3、《现代快报》10.5彩通

（二□xx月xx日

1、《扬子晚报》10.5彩通

2、《现代快报》10.5彩通

3、《金陵晚报》10.5彩通

序号品名单价数量小计

1、媒体56000元

2、一等奖空调3500元/台1台3500元

3、二等奖购物券500元/个2张1000元

4、三等奖阳伞8元/个300把2400元

5、四等奖小礼品2元/个xx个4000元

6、户外看板300元/个10个3000元

7、美陈费用8000元

8、其他费用3000元

9、刮刮卡制作费10000张150元

合计81050元

商场店庆活动方案创意点子篇二

1、活动主题：粽子节，一起“包”奖啦！

2、活动目的：获取br资源、会员活动

3、活动时间：6月x日-6月x日

1、活动工具销售推“包粽子”营销活动插件

运用“销售推”小程序上“包粽子”营销活动插件，让客户转发小程序给好友，帮忙集“粽子原料”，实现裂变。客户集齐不同“粽子原料”合成不同口味的粽子，可以获得不同奖品，并最终到店参与礼品兑换或者门店线下活动，趣味性

与节日庆祝兼具。

2、活动内容

a.会员点击会籍分享的活动小程序码，或在门店扫一扫展架上的小程序码，进入即参与活动。

b.会员可转发此活动至朋友微信处，即可以一定概率获得特殊食材蛋黄、鲜肉或红枣。

c.会员多次转发，有更大几率获得特殊食材蛋黄，竞争大奖。

d.在合成粽子时，需通过手机号验证。

奖项设置（建议）：

普通粽子：门店现场端午家庭运动会门票一套，到店即可领取“端午礼盒”一份。

商场店庆活动方案创意点子篇三

目前，在，主要有xx集团□x大卖场、三大购物广场。其中x大卖场是本土化商超，在xx人心目中有不可替代的作用；盖盛祥大卖场和都处于闹市区，人流量 比较大，人气上要强于。因此□xx集团2周年店庆 活动可作为一次向全市消费者集中展示xx集团形象，提升美誉度，进而扩大市场份额的机会，进行大规模的公共关系活动。

目前，商超的竞争主要体现在价格的竞争上，但低价吸引来的顾客往往“价值”极低，且很容易被竞争对手用同样的方式抢走，所以，本次2周年店庆 活动应避免成为一次低价促销 活动。

活动目的

1、庆贺xx集团进驻xx2周年了。

2、提升xx集团美誉度，扩大市场份额；培育一批忠诚顾客。

活动分析

商超经营追求人气的聚集，追求消费者对商超产生忠诚感。因此本次活动应以消费者为中心，没有消费者的支持，商超就很难生存下去，消费者总希望能“花最少的钱够买到的商品”，因此可以把“回报”作为本次活动的主题，借此来聚集超市的人气、提升超市的亲和力。

可将“回报”作为此次活动的主线，在整个活动期间通过各种渠道 、各个媒体与消费者进行互动沟通，借机培育一批忠诚顾客。辅之以8月23日（时间待定）回报一中优秀教师活动、9月7日（时间待定）回报药都人活动、购物抽奖等活动。

活动主题

xx2周年，回报无极限

五、活动内容

1、“xx2周年，同结生日缘”活动

2、“xx2周年，回报无极限”之回报优秀教师

目前，在各大媒体对高考优秀的学生进行了大量的报道，而忽视了对优秀的教师的关注。但是对于商场，可能教师的消费水平要远远大于学生，教师具有良好的口碑和较强的传播力。

xx集团靠近中学——一中。所以选择一中优秀高考教师作为回报的对象，将可以提升形象，同时教师的传播力将能带来更多的消费者。

凡在一中xx年高考教师中精选10名优秀教师，每人赠送500元的购物券，并授予10名教师“荣誉顾客”称号。并在8月23日在xx集团现场举行“回报仪式”，到时邀请各大媒体进行现场报道，可以为2周年店庆 日进行造式。

3“xx2周年，回报无极限” 幸运大抽奖活动

凡于8月18日至9月7日凭会员卡购物满30元以上的消费者，即可获“幸运大抽奖”的机会；普通消费者购物满50元即可获得同样的机会。消费者只要凭商场小票到商场指定的地点进行现场抽奖即可。

奖项设置：

一等奖（1人）：价值约1000元的奖品。

二等奖（2人）：价值约500元/人的奖品。

三等奖（5人）：价值约100元/人的奖品。

四等奖（10人）：价值约50元/人的奖品。

五等奖（20人）：价值约10元/人的奖品。

4、8月28日2周年店庆 日

1）店庆 活动本身不能吸引消费者前来购物，吸引消费者的仍是其对超市的感受以及活动提供给消费者的各种“利益点”。因此，店庆 日活动简捷大气，不必铺张浪费。

2） 活动内容：选择部分供货商于店庆 日在门前举行适当规模的促销 活动。

3） 现场布置

a□在主要街道悬挂多条过街条幅。

b□活动现场：现场主题巨幅、升空气球、垂幅、宣传展板、墙体垂幅□pop等（文字略）。

5□“xx2周年，回报药都人”活动

1□□“xx2周年，回报药都人”活动可以和报（广播电视报）联合开展“首届杯我和药博会的故事 ”有奖征文活动，活动内容如下：即日起至9月1日，将您对药博会的感想和有趣的故事，寄到报社来，我们将对优秀的作品在报（广播电视报）进行刊载，并请相关专家 进行评选。

2）9月7日，对“首届杯我和药博会”有奖征文活动的获奖名单在进行现场揭晓，并邀请获奖者到现场进行颁奖，邀请知名人 士作为颁奖嘉宾，届时各大媒体会进行现场的报道。

商场店庆活动方案创意点子篇四

为了确保活动顺利进行，常常需要预先制定活动方案，活动方案具有内容条理清楚，步骤清晰的特点。那么大家知道活动方案怎么写才规范吗？下面是小编精心整理的商场十周年店庆活动方案，仅供参考，大家一起来看看吧。

1、扩大商场在某某市购物者心中的整体形象、认知度、影响力。

2、加深政府、行业、媒体、渠道等关系的建立和巩固，营造

出良好的舆论环境和公共环境。

3、通过周年庆的契机，增加周年店庆期间和五一黄金周的客流量，用此来带动商铺店面销售，建立商户信心，让商户和商场都能得到更大的收益。

4、在活动期间，更大的客流量可以吸引更多的优质商户入驻。为商场招商工作提供更有利的契机和条件。

20xx年5月1日—5月7日

某某商场1到5层

活动一：感恩十年、回馈父老

1、举办希望小学的捐赠、贫困大学生的帮扶。（只要您是贫困或是上学有困难的学生，可发e—mail或寄信到公司，内容详细叙述您的`家庭、生活现状和需求帮扶的原因。经查实后，根据情况支持5000以内的上学补助资金。）

2、在商场店庆当天，举办赠书活动，由商场高层当场赠予，并通知各大报纸和电视媒体等来全程采访和报道。

活动二、您购物我买单

1、每日抽出三单，第一单全免，第二单免50%，第三单免70%。

2、顾客购物后，填写姓名、电话等相关信息的卡片，商场管理凭此抽取幸运顾客。

3、抽奖由商场管理抽取，内容公布在店内海报，最晚次日商场运营结束为最后兑奖时间，如不兑奖按自动放弃处理。

4、顾客留取的所有信息，商场可以存档为以后在举办活动时

直接发送短信通知

活动三、与民同庆

1、与商场店庆同生日的女性朋友，进店凭身份证可免费领取好礼。

2、礼品为价值50元购物卷100张，购物卷由商家和商场提供，。

3、前台领取并记录相关信息。

活动四、“单”享折扣

1、持dm单或报纸在指定商家购物享折扣。

2、前期和商户沟通，每层提供登报、登单的商户，报纸和单上会刊登商户的信息。

活动五、不玩虚，真回馈

1、活动期间购物的所有顾客凭当日购物小票到指定礼品区去换取礼品。

2、礼品为红包，（根据购物的多少放取现金红包1——10元）。

3、扫二维码登陆官方微信，会不定期发红包，可届时抢。

4、微信增加的所有顾客，为以后的活动增加准客户。

活动六vip单享好礼

1、所有vip顾客店庆当天购物就有机会参加公司举办的冷餐

酒会。

2、当场采访顾客并让媒体们记录报道，并在商场店内以展板形式展出。

活动七、店庆举办中小型酒会

1、所有商场管理和领导参加，届时评出最佳员工，并领导颁奖，让员工更有公司归属感。

2、请商界和各大媒体记者参加，参加后给礼品

1、请政界、商界、文化界等知名人士参加讲话。

2、举办具有中国文化气息的模特秀。

3、举办大型的中国文化演出（包涵从南到北中国文化底蕴的歌舞）。

1、电视（分3次）。

2、报纸（分3次）。

3、广告牌。

4、广播。

5、发单（到高档小区、繁华热闹的地方）。

6、电动车、骑车路上举牌（在主要街道举活动牌转街分4次）

7、滑翔伞（当天活动前）。

8、宣传车（分4次）。

9、短信（分4次）。

10、演出。

商场店庆活动方案创意点子篇五

本文虽然突出实战介绍，但一些重要的理论介绍还是不能一概省去。让我们在开始之前，再次审视一下促销的定义：促销从字面理解就是“销售促进”，是通过信息传播和说服活动，与个人、组织或群体沟通，以直接或间接地促使他们接受某种商品或服务。

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：

1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造;

2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待;

3、“说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

二、促销的6大主要目的

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。

2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。

3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品(新品)，促进商品(新品)的销售。

4、提升卖场品牌形象之目的。

5、老品、积压品清库，降低高库存。

6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

三、促销执行的3大原则

1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，因此促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大(减少其期望，避免对平常销售的影响)，产品范围不宜太多(越难得到的东西，越想得到)，人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性非常高。在这种情况下，

把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

四、促销的3种常用分类

虽然有了促销目的，但在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我该何时做促销呢?何时做促销效果会更好呢?以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

(1)针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销

(2)新店开业促销

(4)一般性主题性节日促销：情人节促销、3.15促销、517促销、父亲节、母亲节

(5)卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市

场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

(1)平常周末提升人气和销量的小型促销

(2)应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销

(3)针对清库机的专项促销

(4)店庆促销

(5)新品上柜促销

(6)针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

五、促销执行的“6连环”流程

促销到底应该怎么搞?开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程?对于不少营销新手来说，对于做促销活动这种事情，想起来觉得很思路简单，一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销：

(一)策划有亮点

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出，要抢眼、要有正当合理性。

终端促销，能够有一个勾人眼球的活动标题，整个活动就基本成功了一半。比如，某次促销活动，某连锁手机卖场打出了这样的活动标题：****店庆，送豪礼美女送地球，送美女

其实就是由美女员工送的美女挂历，送地球就是送了个地球仪，但活动标题非常吸引人，很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如，在某个淡季，某手机店策划了一场促销活动：重奖移动老用户，0元购机，1元换礼，不仅活动标题简明直接，诱惑力超强，而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说：名不正则言不顺，做促销同样讲究师出有名，没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼，不但不能增进销售，反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以，在做促销主题设计时，一定要告知外界“我为什么要做这次促销?”，比如周年庆、比如店庆之类，让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。(顾客为什么要买?有什么好处?)

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调：

(2)以价格搏杀和赠品对决为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂;

(3)好的活动主题：一要对现场顾客有诱惑力;二要具备传播价值。

(二)准备须到位

1、人员分工：成立促销活动“常委会”，对活动准备期进行明确分工。

2、天气确认：通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情况。

3、现场蹲点：确定活动的最佳位置，确定最佳外场活动时间。

以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。

4、场地落实：提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。

5、临促招聘：对促销员要进行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。

6、临促培训：促销员和临促必须经过促销活动的内容培训方可上岗。

7、激励制度：传达好公司销售政策，制定科学可行的现场激励制度，提振员工积极性。

8、物料准备：喷绘、海报、单页等宣传物料;横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。

9、赠品申请：根据目前礼品库存情况和促销需求，及时向行政部提出采购需求，并跟进。

(三)预热要充分

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心，以活动周边××里以内为半径，针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热时间通常在3-5天为最佳时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

(四)执行最关键

1、提前布场。

2、人员分工：活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。

3、及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。

4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。

5、对现场对手制造的.干扰信息要及时排查、解决。

文档为doc格式