

# 营销促销方案策划 营销活动促销策划方案 (优秀5篇)

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 营销促销方案策划篇一

3月,春天的脚步声悄悄已接近人们的身边,xx店通过3.8妇女节和3.15消费者权益保护日,以及植树节,特别企划以商品特价,买赠促销活动,社会公益活动等来回报顾客,让顾客真正感觉到xx店新的实惠,新的感觉。并通过各种各样的促销活动,营造热点,推动商场销售。

缤纷女人节、诚信权益日

(1)卖场主要以暖色调为主,如果有需要,xx店可自行购买相关物资进行布置,在专区做重点布置。

(2)3.8妇女节及3.15消费者权益日营销店制作横幅各一条。(放心购物在xx天天都是3.15)。

(3)商场内可自制小吊旗,主要以企业的形象标语为主.人人关心商品安全家家享受幸福生活。

(4)主通道:悬挂节日专用吊旗(由xx部统一设计制作),对于两侧可沿灯管的空隙间悬挂汽球或其它装饰物。

(1)妇女节到3.15整个活动时间也只隔8天的时间,所以能否给顾客留下深刻的印象,在商品陈列及结合商品促销起了相当

大的作用. 3.8妇女节各营销店有专区陈列, 主要以保健品、计生用品、家具用品为主, 3.15主要选择低价商品如: 洗衣粉(量贩装)、洗洁精、洗发水、沐浴露、袜子、内衣、衬衫、吹风机、牛奶、饮料、饼干(量贩装)、油、方便面、奶粉、春季拖鞋、饼干、大米、纸巾等。

(2)专区的陈列主要以地堆的形式为主, 地堆必需有pop标注, 商品建议全部用枪纸标价。

## 五、员工服务用语:

(1)3.8妇女节当天, 凡进入xx商场的女顾客必须祝她节日快乐, 尤其是商场服务台的工作人员。

(2)其他时间均可采用通用的欢迎光临用语。

## 六、大宗团购及顾客回访:

(1)短信息的派送, 坚持顾客永远是对的的原则, 妥善处理顾客意见。

(2)对周边的家庭住户进行团购拜访, 并做好企业形象宣传工作。

(3)各xx店的大客户老客户进行回访, 并提前在3.15来临时做好对工商局的拜访工作, 得到相关信息, 并有利开展好工作。

## 七、活动宣传方式:

(1)妇女节期间各xx店各挂横幅一条, 关爱女人你的美丽你做主。

(2)植树节主要采用的方式是街道宣传方式进行, 由xx科统一制作广告旗, xx店上报需求, 广告旗只要内容是爱护树木的宣

言,放置位置可考虑在街道旁边的树上。

(3)3.15的到来,又是一个对于我们商业重大的考验节日,需要我们全城戒备,各xx店客制作横幅一条,并有海报进行本次的主题宣传。

(4)3.15期间xx店各制作喷绘海报一张,主要以超低价商品为主。

(5)制作迎宾条幅,主要用于厂外人员的佩戴工作。

## 营销促销方案策划篇二

1、活动时间:

20\_\_年x月x日——20\_\_年x月x日

2、活动内容:

活动期间,在某某商场累计购物满100元、购买童车满200元、购买照相器材类、小家电商品累计300元,可获得大家庭年货券150元;购买大家电类商品累计1000元,可获得某某商场年货券100元(超市、黄金、手机、裘皮等特殊商品除外)。

3、年货券分配比例(全部为购物券):

1)年货券:除黄金、手机、裘皮等特殊商品外,在某某商场均可使用。

2)压岁券:限在初一至初七期间使用,除黄金、手机、裘皮等特殊商品外,在某某商场均可使用。

3)元宵券:限在正月十五使用,除黄金、手机、裘皮等特殊商品外,在商场均可使用。

- 4) 烟酒糖茶券：仅限于烟、酒、糖、茶类商品。
- 5) 礼品券：仅限商场内使用。
- 6) 翡翠券：仅限商场及\_\_珠宝宫使用(黄金、铂金除外)。

#### 4、赠券使用规则：

- 1) 赠券只适用于商场内，复印无效；
- 2) 赠券需对等消费或按比例收券；
- 3) 赠券不能兑换现金，现金部分不循环累计赠券；
- 4) 现金消费退货时，需将赠券或等值现金一并返还；
- 5) 赠券消费，在活动期间退货时，赠券与现金一并退还顾客；
- 6) 赠券消费，在活动过后退货时，只退还现金部分；
- 8) 某某商场保留对此券使用的最终解释权。

## 营销促销方案策划篇三

利用黄金假期，进行大规模促销活动，提高产品销量，消化库存和换季产品，刺激渠道的活跃性，并有效掌握消费者的顾客资料。

### xx的目标消费群

20xx年x月x-x日，根据需要可适当提前或者延长促销区间，以保证促销活动量接触消费者。

全国xx零售网点。大型促销活动地点主要放在三级市场及平

时销售业绩不好的城市，这么做一可而已避免大面积的伤害品牌形象，二是可以大幅度提高xx在当地的销售业绩和知名度。

运用强有力的价格利器，采用多重优惠组合，以造成彩棉革命和大普及的气势，凸显强势品牌和强势营销的风范。

五一3+1天狂欢购

xx各系列特价产品

为完成年前库存换季清销工作，本次五一促销活动策划以向消费者让利为主要操作手段；为了展示xx品牌产品线的完整性，向消费者传达一线品牌的全面形象，所以此次促销活动将针对所有终端销售产品进行，根据产品的库存时间安排，库存产品折扣力度放大，以产生足够销量，新上市产品适当让利，以与消费者终端接触为目的，并产生一定的销售量。

本次活动考虑到在五一劳动节期间各大商场会针对女性消费者推出各种主题促销低价折让活动，为避免与这些活动混为一体，将采取三种促销内容叠加的方案，以四重大礼送你惊喜为主题副标，以多重利益吸引消费者购买：

1、曾经买过，一定送！（第一重礼）如果您曾经买过xx产品，凭累积300元购物票据到营业网点换取彩棉袜一双。

2、现在来买，立刻送！（第二重礼）五一4天，指定产品均享受五一快乐价！新品8.8折，详见吊牌五一价，购任何xx产品满xx元送内裤一条，折上再送！

3、特款特价，特别送！（第三重礼）：公司将向经销商提供特价产品，特价产品涵盖内衣、线衫、裤类、内裤、家居、衬衫等。特价产品详单及供货价、市场销售价由客服部提供。

4、即使不买，还能送！（第四重礼）：用女性比较感兴趣的额外利益吸引女性消费者前来购买并进行产品接触。同时用一个高价值的美容用品做为一等奖奖品加强促销活动与女性目标消费者的心理需求关联，以此吸引消费者进行品牌接触，创造线下传播及尝试性购买的可能性。

温馨提示：到xx专柜的即使不买东西只要愿意填写顾客资料的也可以参加抽奖游戏活动。

奖品设置：一等奖价值xx元的美容护肤品（也可用价值比较高的xx产品替代）

二等奖xx彩棉内裤一条或等值xx产品

三等奖xx袜子一双或等值xxt产品

注：一等奖数量设置为三位，但具体执行数量及执行价格可根据实际情况安排。此活动为女性消费者参加。一等奖奖品由经销商在当地采购，二等奖、三等奖数量设置由经销商根据当地平时销售情况预估而设定名额，抽奖工具选择使用手机微信营销功能，这样，无需购买和制作抽奖游戏道具，就能够进行抽奖，同时商家在后台还能够查看抽奖数据，省去了管理的人工成本。再者，活动聚的手机微信营销功能其中的抽奖玩法有多种可以选择，成本最低也不过198元，可以说是有很高的性价比了。

1、活动期间活动点派销售人员在各大商场入口处派发活动dm单页。

2、活动点于x月x日门店或专卖点营业结束在门店内或专卖点内悬挂活动主题吊旗，张贴海报，用于吸引消费者驻足观望并烘托主题促销活动氛围。

3、各专卖点醒目处放置主题背景及内容说明物料一个□x展架

或其他物料)。

4、活动面积至少保证50平米以上，五一活动策划可选择商场门前或步行接的露天广场，也可选择商场内的活动广场，因为五一搞活动的品牌、厂家很多，所以场地要提前洽谈，越早越好。

5、为加强活动的吸引力和现场的气氛，客户可同时在活动场地举办模特走秀、歌舞表演或当地老百姓喜欢的特色娱乐活动。在搞这些活动时，准备工作一定要做好，现场舞台的搭置、主持人的挑选，演员的确定，娱乐活动内容的选择都要细致，周到。

场地要求：场地中央可搭建t型台，后面制作的大型背景喷绘，可以走秀，表演节目□t型台周围放几个模特，花车10-20节围在周围. 货品全部放在花车与t型台之间. 现场所有能利用的地方都要有xx的广告喷绘，以制造良好的现场氛围.

本次活动由各地经销商按照方案自行操作，为保障此次活动的顺利执行，针对活动执行过程中的两个细节，需要指定专人负责：

### 1、单页派发人员

活动期间每天在营业时间于活动场地人流量的通道派发dm单页，负责向女性消费者传递活动的第一手信息，要求：形象、气质佳，着装整洁，并配有xx明显标志。

### 2、活动检查人员

活动执行期间，各大区派出人员进行活动检查，如发现各地经销商操作上的一些偏差行为即刻调整，保证各地活动的同步进行。

## 营销促销方案策划篇四

错觉折价——给顾客不一样的感觉

例：“花100元买130元商品”。折价等同打七折，但却告诉顾客我的是优惠不是折扣货品。

一刻千金——让顾客蜂拥而至

例：“10分钟内所有货品1折”，可以给客户抢购的商品是有限的，但客流却可以带来无限商机。

超值一元——舍小取大的促销策略

例：选几款价值10元以上的货品以超值一元的活动参加促销，虽然看起来是亏本的，但吸引来的顾客可以以连带销售的方式来营销，利润反增不减。

临界价格——顾客的视觉错误

例：10元改成9.9元，这是普遍的促销方案。

阶梯价格——让顾客自动着急

例：“销售初期1-5天全价销售，5-10天降价25%，10-15天降价50%，15-20天降价75%”这个自动降价促销方案是由美国爱德华法宁的商人发明。表面上看似“冒险”的方案，但因为抓住了顾客的心里，对于店铺来说，顾客是无限的，选择性也是很大的，这个顾客不来，那个顾客就会来。但对于顾客来说，选择性是唯一的，竞争是无限的。自己不去，别人还会去，因此，最后投降的肯定就是顾客。

降价加打折——给顾客双重实惠

例：“所有光顾本店购买商品的顾客满100元减10元，并且还可以享受八折优惠”，先降价再打折。100元若打6折，损失利润40元，但满100减10元再打8折，损失28元，力度上的双重实惠会诱使更多的顾客销售。

### 百分百中奖——把折扣换成奖品

例：将折扣换成奖品，且百分之百中奖。新瓶装老酒，却可以迎合老百姓的心理。而且，实实在在的实惠可以让老百姓得到物质上的满足，双管齐攻，收销匪浅。

### “摇钱树”——摇出来的实惠

例：圣诞节购物满38元即可享受“摇树”的机会，每次摇下一个号码牌，每个号码牌都有相应的礼物，让客户感到快乐，顾客才会愿意光顾此店，给店铺带来创收机会。

### 箱箱有礼——喝酒也能赢得礼物

例：此方案涉及的顾客多，且没有门槛要求，所以是最为广泛应用的。

### 退款促销——用时间积累出来的实惠

例：“购物50元基础上，顾客只要将前6年之内的购物小票送到店铺收银台，就可以按照促销比例兑换现金。6年一退的，退款比例100%；5年一退的，退款比例是75%；4年一退的，退款比例是50%……”。此方案赚的人气、时间、落差。

### 自主定价——强化推销的经营策略

例：5-10元间的货品让顾客定价，双方觉得合适就成交。此方案要注意，一定先考虑好商品的价格浮动范围。给顾客自主价的权利仅仅是一种吸引顾客的方式，这种权利也是相对

的。顾客只能在店铺提供的价格范围内自由定价，这一点是保证店铺不至于亏本的重要保障。

超市购物卡——累计出来的优惠

例：购物卡的优点是稳定客源，双赢，广告效应。

账款规整——让顾客看到实在的实惠

例：55.60元只收55元。虽然看起来“大方”了些，但比打折还是有利润的。方案14多买多送——变相折扣例：注意送的东西，比如“参茸产品”可以是“参茸”，也可以是“参茸酒”，也可以是“参茸胶囊”。赠送的商品是很灵活的。

组合销售——一次性的优惠

例：将同等属性的货品进行组合销售，提高利润。

加量不加价——给顾客更多一点

例：加量不加价，一定要让顾客看到实惠。

活动营销促销策划方案四

以上问题，都是一个完备的企业微博营销活动策划方案该考虑到的。以下，世界工厂网小编为您分享的是业内人总结出的超实用的企业微博营销活动策划方案。

一直以来，有关如何做好微博营销，众多商家和从业者也都在实践中不断地摸索。微博有奖活动是很多营销人的重要营销选择。那么，活动在实践中如何良好操作？又有哪些关键营销节点需要把控？都值得和各位一起探讨一下。

在中国这样的特定社会环境下，“扎堆”“围观”是客观实际，所以微博在没有进入更高阶段的营销进化之前，活动依

然是现在微博营销的一个利器。

如果对企业微博来说，内容建设是留人，那么活动策划就是拉人，企业做微博活动要么就是吸引新粉丝，要么就是增强粉丝互动，增加活性，传递品牌。特别是在企业微博粉丝增长期，活动更是吸引粉丝最行之有效的法宝。

对于企业开展活动营销来说，设置合理的营销目标，然后进行不同话题的时效性和趣味性等可参与指标的初步确定，把主题按照企业产品或者服务的主要特质和特征进行结合，提炼出若干个小话题，通过持续关注分析的参与情况进行控制，最终实现优质粉丝的沉淀，实现活动预设目标。

这里的重点在于：

话题引入讲究循序渐进，逐渐有宣传的大众话题，过渡到具有一定专业或者产品知识的深度话题，一味强调低门槛是错误的，门槛逐渐提高，可以有效发现优质的用户，在奖项设置上也可以逐渐提高，沉淀真正的潜在用户群体。

方法一：有奖转发。

有奖转发也是目前采用的最多的活动形式，只要粉丝们通过转发、评论或@好友就有机会中奖，这也是最简单的，粉丝们几乎不用花费太多的气力。有奖转发现在运用较多，众多营销者也相应提高了中奖门槛，比如除了转发外，还需要评论或@好友达到一定数量或者更多。

方法二：有奖征集。

有奖征集就是通过征集某一问题解决方法吸引参与，常见的有奖征集主题有广告语、段子、祝福语、创意点子等等。调动用户兴趣来参与，并通过获得奖品吸引参与。方法三：有奖竞猜。

有奖竞猜是揭晓谜底或答案，最后抽奖。这里面包括猜图，还有猜文字、猜结果、猜价格等方式。这种活动方式的互动性比较好，而且随着趣味性的增加，在促进粉丝自动转发的效果上有很好的表现。

方法四：有奖调查。

有奖调查目前应用的也不多，主要用于收集用户的反馈意见，一般不是直接以宣传或销售为目的。要求粉丝回答问题，并转发和回复微博后就可以有机会参与抽奖。

关键点一：规则应该清晰、简单

通常情况下，为了更清晰的描述活动规则，往往使得官方微博活动规则过于复杂，在阅读上需要消耗访客的更多精力。而要想使活动取得最大的效果，一定不要为难参加微博活动的用户去读长长的一段介绍文字，要尽可能简单描述。活动规则简单才能吸引更多的用户参与，最大程度上提高品牌曝光率。因此，活动官方规则介绍文字控制在100字以内，并配以活动介绍插图。

关键点二：把握并激发参与欲望

只有你满足了用户的某项需求，激发了他们内心深处的欲望，用户才会积极踊跃的参加你的活动。激发欲望最好的方式就是微博活动的奖励机制，这里面包括一次性奖励和阶段性奖励。所以官方微博活动奖品的选择很讲究，一要有新意，二要有吸引力，三成本不能太高。微博活动奖品如果是印有官方logo的纪念品之类的也很有趣。

关键点三：控制并拓展传播渠道

微博活动初期是最关键的，如果没有足够的人参与，很难形成病毒式营销效应。可以通过内部和外部渠道两种方式解决，

内部渠道就是初期的时候要求自己公司的所有员工参加活动，并且邀请自己的亲朋好友参加。初期积累了一定的参加人数，才会形成马太效应。外部渠道就是一定要主动去联系那些有影响力的微博账号，可以灵活掌握合作和激励的形式。

#### 关键点四：沉淀粉丝和后续传播

微博活动在文案策划的起始阶段就要考虑到如何沉淀优质粉丝传播的问题，同时鼓励用户去@好友，@好友的数量也有讲究，如果@的太多的话，会导致普通用户遭受@骚扰。另外，通过关联话题引入新的激发点，带动用户自身的人际圈来增加品牌的曝光率，促进后续的多次传播。

企业在进行微博活动前，应该注意以下三个问题：

一是切忌提出天价的目标，恨不得把整个企业的未来都放到微博上，提出了非常大的粉丝增长目标，盲目设置大量礼品和奖励。这样做的后果就是拉来了大量为了为了礼品而关注企业的粉丝，对企业的发展反而起不到任何的助力作用，应该树立积小胜为大胜的正确思想。二是对每次在微博上的活动，都给予非常大的销售预期，希望每次活动推广之后，马上使自己的销售上一个新的台阶。这其实与微博的长链接营销方式是相违背的。

三是在诉求上不够清晰，究竟是提高关注还是增加到店的人数和频率，都要预先规划清晰才能有后续科学的效果评估和分析。

因此，每次做微博营销活动，都要给自己一个清晰的目标，到底是拉到店呢，还是拉其他。关于进行微博活动策划的方式有很多，但围绕着增加曝光率、提高品牌认知和忠诚度的中心是不变的，所以活动始终都要记着一点，那就是——一切活动的对象都是产品的潜在消费群，而不是围观的芸芸众生。

## 1、规则简单

80%官方微博活动规则都太复杂，要想使活动取得最大的效果，一定要把参加微博活动的用户都想成小学生，用小学生能理解的话来做活动的文案描述。活动规则简单才能吸引更多的用户参与，最大程度上提高品牌曝光率。

规则简单的评价标准：活动官方介绍文字控制在100字以内，并配以活动介绍插图。

插图一定要设计的美观、清晰并且图片尺寸不可过大。

## 2、激发欲望

只有你满足了用户的某项需求，激发了他们内心深处的欲望，用户才会积极踊跃的参加你的活动。个人认为激发欲望最好的方式就是微博活动的奖励机制。所以官方微博活动奖品的选择很讲究，一要有新意，二要有吸引力，三成本不能太高。iPhone X作为微博活动奖品已经屡见不鲜，苹果再好，用户也会产生审美疲劳，所以我们一定要想到其他方式去吸引用户。

最好的微博活动奖品有两种，一是印有官方logo的纪念品；二是一般消费者所承受不起的奢侈品。纪念品成本很低，而且拿到印有品牌logo纪念品的用户对品牌的忠诚度更高。人们总是对得不到的东西耿耿于怀，而奢侈品是一般收入的人买不起的，所以吸引力更大。奢侈品本来就有很好的品牌影响力，微博活动发放奢侈品，相当于将自身的品牌和奢侈品品牌绑在一起，以后消费者看到这个品牌就能够想到奢侈品，极大的提高了品牌的形象和档次。

## 3、传播渠道

酒香也怕巷子深，再好的微博活动如果初期没有足够的人参

与，很难形成病毒式营销效应。微博的传播渠道主要有两种，一种是内部渠道，另一种是外部渠道。内部渠道就是初期的时候要求自己公司的所有员工参加活动，并且邀请自己的亲朋好友参加。初期积累了一定的参加人数，才会形成马太效应，中国人都爱凑热闹，看到一个活动参加的人数多，就会蜂拥而至。外部渠道就是一定要主动去联系那些有影响力的微博账号，为了鼓励他们参加微博活动，可以许诺赠送他们小礼品或者是直接塞钱。

#### 4、二次传播

好的微博活动在文案策划的时候一定要考虑到二次传播的问题，鼓励用户去@好友，带动用户自身的人际圈来增加品牌的曝光率。另外，@好友的数量也有讲究，如果@的太多的话，会导致普通用户遭受@骚扰，对品牌留下不好的印象。由于普通用户微博上熟人很少，所以@好友的数量应该1个或者2个最好。

### 营销促销方案策划篇五

1. 聚集售楼部人气，扩大项目宣传；
2. 提高来访量，促进成交；
3. 增强与客户的互动性，提升客户对项目的信心。

#### 二、活动时间及地点

活动时间：20\_\_年\_\_月\_\_日\_\_

活动地点：营销中心内

#### 三、活动主题

拥有你，我此生有幸。珍惜你，我毕生力行

我愿意，给你一个温暖的家

#### 四、活动邀约

发布邀约\_组情侣

#### 五、活动形式及内容

一生一世大奖：\_\_元万能购房抵用券+玫瑰花一捧+德芙巧克力大盒装一盒，喜羊羊美羊羊一对。唯爱奖：\_\_元万能购房抵用券，德芙巧克力小盒装一盒，喜羊羊美羊羊一对。

浪漫奖：喜羊羊美羊羊一对，玫瑰花一朵。

(奖箱设置：内置乒乓球\_\_个，寓意我爱。仅两颗有数字，分别为数字\_、数字\_。其余为空球。两颗都抽中者，即为大奖，若只抽中其中一个数字者，则为唯爱奖，若都抽到空球，则为浪漫奖。)

#### 七、预计费用

#### 八、微信线上活动

1. 微信征集情侣照片活动：\_月\_日开始征集情侣照片，\_月\_日当天挑选\_组出来为获奖情侣，可凭微信至售楼部兑换礼品一份：德芙巧克力小盒装+玫瑰花两朵!

#### 九、其他内容

1. 活动当天下定客户，可获得浪漫一生大礼包一份。(\_\_元万能购房抵用卷+暖心毛毯一件+净水器)

2. 获奖客户拍照宣传。