

2023年家电周年庆活动方案策划 家电促销活动策划方案(大全10篇)

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

家电周年庆活动方案策划篇一

促销活动策划书是企业在某一确定时间针对某项促销活动的整体运作和安排的计划性文书，怎如何策划家电促销的活动方案呢？下面本站小编给大家介绍关于家电促销活动策划方案的相关资料，希望对您有所帮助。

一、期限

自x年x月x日起至x年x月x日止，为期3个月。

二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销x公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购x产品，以达到促销效果。

(二)“接力大搬家”活动在a□b□c三地举行，借此活动将x进口家电，重点引向x国市场。

三、对象

(一)以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买x公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

(二)诉求重点：

1.性能诉求：

真正世界第一！

x家电！

2.s.p.诉求：

买x产品，现在买！

赶上年货接力大搬家！

四、广告表现

(一)为配合年度公司“x家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

(二)以x公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p.活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15"广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

(四)pop□布旗、海报、宣传单、抽奖券。

五、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

六、广告活动内容

(一)活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

1. 圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。
2. 圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻；交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

(二)活动地区

在x国a□b□c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

(三)活动奖额

1. “接力大搬家”幸运奖额

(1)a地200名□b地150名□c地150名，如下表：

表5-4 “接力大搬家”幸运奖地域分布

区别 次别

a地 b地 c地

首次抽奖 100名 70名 70名

二次抽奖 100名 80名80名

合计200名150名150名

(2) 以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。

(3) 每户10分钟，以接力方式进行。

2. “猜猜看”活动奖额

(1) 完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

(2) 附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠x品牌家庭影院一套，超抽签决定。

(四)活动内容说明

1. 收件期间：自x年x月x日至x年x月x日，在a□b□c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于x月x日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15"cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次活动。

一、促销时间

20xx年12月25日—20xx年1月10日

二、促销主题

促销主题□yl小家电迎新贺礼大酬宾

129元榨汁机带回家; 99元电水壶“捡”回家

电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

三、促销目的

- 1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；
- 2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；
- 3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；
- 4、通过促销机型，带动其他产品的销售；
- 5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

四、促销对象与范围

- 1、促销对象：终端消费者
- 2、范围：广州、深圳可控终端(是指有导购员的卖场)

五、促销方式

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价99元；

电磁炉□3018fb□促销价199元；

豆浆机□20xxb□促销价299元；

炖盅：9121， 促销价366元；

榨汁机□5002b□促销价129元；

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买yl产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值25元)，电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值5元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

3、现场演示

演示机型：炖盅9121，豆浆机20xxb□榨汁机5002b□5000d;(这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加)

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替)，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾；豆浆机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝；渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗□5002b演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫

生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生,以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示人员要求:演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰,条件允许尽可能带耳麦,动作自然,说话有亲和力而且幽默风趣,吸引顾客前来观看、咨询。同时,演示人员还要突出演示5002b易清洗的过程,现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求:至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求:一个x展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样;通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场,哄动现场促销气氛。

六、促销配合

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货(特别是促销机型要备足库存)、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在20日前发放演示台x展架、赠品给经销商;经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任

活动总指挥——张总

活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用yl全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱；一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握；黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障；随时做，随时喝，新鲜没得说。（可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说）

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的最大好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

一、促销时间

20xx年12月25日—20xx年1月10日

二、促销背景

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动；同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次活动。

三、促销目的

- 1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；
- 2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；
- 3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；
- 4、通过促销机型，带动其他产品的销售；
- 5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

四、促销对象与范围

- 1、促销对象：终端消费者
- 2、范围：广州、深圳可控终端(是指有导购员的卖场)

五、促销主题

促销主题□yl小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号□299□yl豆浆机抱回家；366□yl多功能炖盅提回家；

129□yl榨汁机带回家；99□yl电水壶“捡”回家

yl电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

六、促销方式

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价99元；

电磁炉□3018fb□促销价199元

豆浆机□20xxb□促销价299元；

炖盅：9121， 促销价366元；

榨汁机□5002b□促销价129元；

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买yl产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值25元)，电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值5元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

3、现场演示

演示机型：炖盅9121，豆浆机20xxb□榨汁机5002b□5000d;(这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加)

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替)，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾;豆浆机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝;渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗□5002b演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示5002b易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个x展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样;通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

七、促销配合

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货(特别是促销机型要

备足库存)、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在20日前发放演示台□x展架、赠品给经销商;经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任

活动总指挥——张总

活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用yl全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱;一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握;黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障;随时做，随时喝，新鲜没得说。(可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说)

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果

把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的最大好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理、朱波等

八、活动要求

严格按“yl终端促销活动指引”的要求执行。

本次促销活动如有任何疑问请致电市场部联系！

本站—中国最专业、最全面的开店创业网

九、促销点评

1、 促销时间：今年的元旦离传统春节相距较近，元旦前后恰是一些打工族回家的高峰期(广州、深圳外来打工人员特别多，这些人员为了躲开春运高峰，往往提前回家)，打工族一年打工出头，总想带些东西回家，随着人们生活质量的提高，小巧便于携带的榨汁机、豆浆机成了他们的首选；还有年由于煤气上涨，使得电磁炉也成为他们更青睐的首选。我们在现场促销时，发现确实不少顾客都是带回家用的，也有一些是做为礼品送给亲戚、朋友的。本次促销活动正是基于这一背景而策划的，实际效果不错，目标消费者抓的很准。

2、 促销机型：考虑到这次促销主要针对要回家的打工一族，

所以我们选用了体积小、功能简单的机型做为特价机出现。如129元的榨汁机只有单一的榨汁功能，而且体积也很小；199元的电磁炉体积也很小。促销机型的恰当选择对本次促销活动的销量有很大的作用。

3、宣传口号：采用“抱回家、带回家、提回家、捡回家”等富有煽情味道的宣传语，不仅让打工族有马上回家的情绪，而且还要一定带个什么回家的感觉。“抱”、“带”、“提”、“捡”等字语不仅暗含产品体积小易于携带而且暗含价格极其优惠。“过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧”更是让人产生购买的欲望，不管怎么样，这是给父母的。有意无意中，把公司的产品跟家联系起来，产生了亲切感、认同感。

3、现场演示：豆浆机、榨汁机等产品，消费者想买但又怕买回去不会操作或操作复杂而犹豫，通过终端活生生的演示，就能打消消费者的这些念头，产生立即购买的欲望。有些消费者说自己随便看看还没打算购买豆浆机，但你给她演示一遍并给她一杯香喷喷的新鲜豆浆，她就马上都开单了。因此，消费者说随便看看，肯定是有原因的，无事不登三宝殿，我们要找到化解她犹豫的原因，现场演示是最好的方式。本次促销活动的现场演示准备特别充分，就连演示物料、演示人员语言都提前写好，一边演示一边诉求豆浆自做的好处、榨汁机的好处等，这样消费者更易接受。

家电周年庆活动方案策划篇二

根据各店情况对店外气氛布置。要求如下：

(a)□充气拱门：3条，各店1条，内容为“贺司庆、迎国庆，家家乐电器连锁店千万让利、以‘礼’服人”。

(b)□舞之星：6个，各店2个，由市场部统一购买。

(c)□印字彩旗：300面，各店100面，具体由各分店自行安排摆放位置(店门口及主要街道花基)。

(d)□升空汽球：26个，各店8个，日日新店10个，新塘店6个，河源店个，悬挂于各店店门两侧，内容可参考横幅标语。

(e)□厂家贺幅：150条，日日新店50条，新塘店40条，河源店60条。

(f)□促销帐篷：6个，每店2个。

8、场内气氛营造

根据各店情况对店内气氛布置。要求如下：

(a)□专柜布局(各分店安排)

(b)□特价牌制作及安装(各分店美工安排)

(c)□吊牌海报(市场部)及其它活动海报制作(各店美工)

(d)□特惠商品及赠品堆头(各分店安排)

(e)□主推机型及新款机型陈列(各分店安排)

(f)□休息区布置(各分店安排)

(g)□礼品发放区及购物抓现金兑奖区(各分店安排)

(h)□导购员形象包装(迎宾小姐须佩戴礼仪带)及导购技巧(各分店安排)

(i)□宣传广播，市场部根据活动内容统一制作，各分店安排播放

9、短信发布(略)

七、费用大致预算

事项数量单价(元)费用(元)

电视广告

报纸广告

单张夹报

单张

横幅180条6.8元/米

车辆巡游

厂家祝贺吊幅140条

升空气球26个300元/个

彩旗

抓现金

1元超低价亏损

奖品

合计

八、效果评估(暂略)

家电周年庆活动方案策划篇三

新塘电视台翡翠台a/1□b/1(210*2+200*2)*3*0□7=1148元

本港台b/1□c/1

本港台b/1□c/1

本港台b/1□c/1

合计4428元

b□横幅：30条：规格□12*0.75m□内容：“家家乐19周年志庆之放心服务全面体验篇，拨打电话预约购物，家家乐免费接送，让您享受尊贵服务”，数量分配：各分店门口各一条，增城市所属下乡镇1条/镇，河源5条/县。由各分店行政主管负责相关报批及安排悬挂工作。

1、单张：数量0张□a4彩色印刷，其中增城夹广州日报3000张，新塘夹报2000张，河源夹报3000张，其余各分店4000张，各分店店长安排销售员在各所属乡镇派发。

c□费用预算

项目数量单价费用

电视广告4428元

单张20000张0.13元/张2600元

横幅30条(12米/条)6.8元/米2448元

喷画3幅(1.22*2.44)20元/平方178元

合计9654元

10、彩车巡游

a□活动时间：9月23日—10月3日

b□活动形式：车辆巡游、人员巡游

c□具体安排：

(a)□车辆巡游：按照空调节方式进行。

(b)□人员巡游：人员巡游：各片区、分店于9月23日至10月3日每天10名人员在所属片区内巡游，为推出效果新颖性和刺激顾客的眼球，人员巡游的带头人为形象较好的女性并穿旗袍手拿宣传牌，宣传牌上书写“家家乐电器欢迎您”，如单张印刷出来后，巡游人员并负责派发单张工作，在路上巡游其间人员不能走散，包保持单行行走，到路口后，人员可散开并开始派发单张，隔段时间后人再排队开始巡游。

(c)□巡游路线：各分店根据各区的消费习惯及消费比例合理制定相关巡游路线及派发单张数量。

(d)□彩车装饰：各分店安排3辆彩车巡游，彩车上配备宣传喷画两张、车头插彩旗两面、车身插彩旗4面进行装饰，喷画具体内容由市场部制定，并通知车辆于活动前2天到广告公司统一安装。

(e)□彩车来源：负责于9月20日租赁9辆0.6小货车，要求货车不能太旧，司机手续齐全，并听从我司安排，活动期间巡游车辆要求车身清洁定期清洗。预算：租赁费150元/天，油费60元/天。

六、宣传计划：

1、电视广告

a□投放时间：9月22日—9月24日；9月29日—10月1日

b□投放形式：密集投放文幕广告

c□媒体选择：增城、新塘、河源电视台

d□广告词：

贺司庆、迎国庆，千万让利、以“礼”服人

9月24日—10月9日家家乐各连锁店联合众厂家齐献礼：来就送可乐、购物又送麦当劳券、厂家好礼送不停；购物抓现金、老总签名售机，热歌热舞闪亮登台；更有全场特价80%，一元家电抢购即将惊爆全城。

礼多人不让，我们承诺：只要您来，我们就送！

比质量、比价格、比服务，就是家家乐

e□广告投放时段及费用：

投放地点 投放频道 投放时段 费用

本港台 b/1□c/1

新塘电视台翡翠台 a/1□b/1 $(210*2+200*2)*6*0□7=3444$ 元

本港台 b/1□c/1

家电周年庆活动方案策划篇四

合计11284元

2、报纸广告

a□投放时间：9月24日、10月1日

b□□《增城日报》商业导刊b1全版(主要是针对好万家电器商场)

c□形式及内容：

标题：诚信铸就、十九辉煌、众店齐庆、礼礼俱到

内容：上半版主要通过文字全方位展现家家乐电器有限公司十九年辉煌历史(含2009年9月29日荣获广州市物价局授予的“价格诚信单位”称号);下半版通过图片及文字介绍司庆、国庆期间系列优惠活动及系列特惠商品排版。

d□费用预算：(暂略)

3、宣传单张

a□套红a3版，80k铜版纸，90000张。内容为活动期间系列促销活动及相关特价商品介绍，单张正面为本次活动主要内容、厂家相关信息，反面为各组特价信息，18日前由设计人员根据已订内容设计单张基本框架及填写既定内容，20日前根据采购部提交的特价内容及厂家活动再对单张修改，21日前完成单张设计，22日上午印刷完毕后分发到各分店。

b□派发时间：05年9月23日——10月2日

c□各分店派发负责人：各分店根据各区的消费习惯及消费比例合理制定单张派发地点及方式(地点主要以人流量较大的商业街、超市、市场等主要地点)，各店每天派发2000张。具体负责人：日日新店()、新塘店()、河源店()。

d□售后中心及加盟点派发：负责人：廖总，安排维修师傅上门维修时派发，也可在服务点派发，共4000份，具体派发计划由廖总酌情安排。

e□单张夹报

夹报地点夹报时间及类型夹报数量费用

增城9月24日、25日

10月1日、2日夹《广州日报》2000张/天x4次元

新塘2000张/天x4次元

河源2000张/天x4次元

合计24000元

4、门店、过街宣传横幅

a□悬挂时间：9月22日—10月6日

b□悬挂地点及数量：

地点由各店店长安排。申报事宜由行政部(增城)、新塘店店长助理、河源店店长助理安排。

c□规格□15mx0.75m

d□内容：

(c)□贺司庆、迎国庆，家家乐电器连锁店联合众厂家齐献礼，一元家电抢购惊爆全城+活动时间、地点(下行)

(d)贺司庆、迎国庆，家家乐以“礼”服人，来就送、购又送，全场特价80%+活动时间、地点(下行)

5、布幔

数量：3幅，分别悬挂在日日新店、新塘店、河源店门口广告牌上，日日新规格□6mx4m□新塘店规格□5mx4m□河源店规格：由河源店店长提供。

6、舞台背景画

家电周年庆活动方案策划篇五

充分利用元旦假期，整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，更好的`传达宝利汇商场的经营理念，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升。

活动主题：百款名品一元秒杀

活动口号：天冷了,来宝利汇吧!

充分利用圣诞节和元旦,两大契机,通过一元秒杀、现场微信抽奖,发动所有商户通过微信营销发放电子代金券等促销手法,直接让利于消费者,从而提高产品销量及扩展宝利汇的品牌影响及商铺招租情况。

20xx年12月24日—20xx年12月26日

20xx年1月1日-20xx年1月3日

宝利汇购物广场

1、百款名品一元“秒杀”更劲爆!

2、活动当天,凭电子优惠券,到各商铺购商量即享受最低折扣!

3、活动当天,凭电子优惠券,商场即可送抽奖两次!

家电周年庆活动方案策划篇六

自x年x月x日起至x年x月x日止,为期3个月。

把握购物高潮,举办“超级市场接力大搬家”,促销x公司产品,协助经销商出清存货,提高公司营业目标。

(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮,吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣,引导选购x产品,以达到促销效果。

(二)“接力大搬家”活动在a□b□c三地举行,借此活动将进口家电,重点引向x国市场。

(一)以预备购买家电之消费者为对象,以f14产品的优异性能为主要诱因,引导购买x公司家电,并利用“接力大搬家”活动,鼓舞刺激消费者把握时机,即时购买。

(二)诉求重点:

1.性能诉求:

真正世界第一!

x家电!

2.s.p.诉求:

买x产品,现在买!

赶上年货接力大搬家!

(一)为配合年度公司"x家电"国际市场开发,宣传媒体之运用,逐渐重视跨文化色彩,地方性报纸、电台媒体、电视节目选择,亦依据收视阶层分析加以考虑。

(二)以x公司产品的优异性能为主要诱因,接力大搬家s.p.活动为助销手段,遵循此项原则,对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv广告,为赢得国际消费者,促销欣赏角度并重,拟针对接力大搬家活动,提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目,同时撷取拍摄15"广告用cf一支,作为电视插播,争取雅俗共赏,引起消费者的强烈需求。

(四)pop□布旗、海报、宣传单、抽奖券。

为配合国际市场开发策略,并增加此次活动之促销效果,拟会同公司及分公司营业单位,共同协办"年末促销分区说明会",将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解,以获求充分协助。

(一)活动预定进度表

注:"接力大搬家"日期定于圣诞前后,理由有二:

1. 圣诞前后正是购货高潮期,应予把握。
2. 圣诞前后,是目标市场顾客非常忙碌的时刻;交通必然拥挤,交通问题不易妥善处理。

(二)活动地区

在x国a□b□c三地,各择具备超级市场之大百货公司举行。

(三) 活动奖额

1. “接力大搬家”幸运奖额

(1) a地200名□b地150名□c地150名，如下表：

表5-4 “接力大搬家”幸运奖地域分布

区别次别

a地b地c地

首次抽奖100名70名70名

二次抽奖100名80名80名

合计200名150名150名

(2) 以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。

(3) 每户10分钟，以接力方式进行。

2. “猜猜看”活动奖额

(1) 完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

(2) 附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠x品牌家庭影院一套，超抽签决定。

(四) 活动内容说明

1. 收件期间：自x年x月x日至x年x月x日，在a□b□c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现

场，节目于x月x日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15"cf"试搬"情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

家电周年庆活动方案策划篇七

“人无信则不立企业无信则衰”一年一度的“3.15国际消费者权益日”即将到来，消费者又将成为社会关注的焦点，在这特殊的时段，为吸引目标顾客，营造本商场注重消费者权益的良好公众形象，我局建议以工商局为栈桥利用邮政媒体开展广告促销活动，直达目标客户。

二、媒介介绍

“3.15”商函是以“3.15”为主题，以商业信函为载体，以特定名址数据库资源为基础，由工商局搭台为商家与消费者构建直接渠道，让商家发布促销、优惠等广告信息，迅速拓展节日消费市场。

三、信函的优势

1. 一对一有针对性营销，锁定节日消费人群，有效开展营销
2. 辐射面广、信息量大、阅读率高
3. 发布节日促销信息，抢占市场先机
4. 针对会员提供贴心服务，形成有效互动反馈

四、发布对象

针对集中消费类市场：新购房人群、新婚家庭、白领女性、私家车主、公务精英。

五、活动开展

- 1、活动主办单位：忠县工商局
- 2、活动承办单位：忠县国美电器忠县邮政局

六、媒介广告

- 1、信封内装由工商局提供的消费者权益保护法宣传资料
- 2、信封内件，夹寄企业宣传单张及优惠卡(券)
- 3、企业诚信经营承诺书

七、促销的优惠活动

- 1、免收名址打印费
- 2、免收折叠封装费
- 3、提供策划、设计、制作等全套服务

八、效果预测

- 1、借“3.15”节日开展促销活动，充分展现了忠县国美电器提升客户服务水平的决心，塑造和提高商场的品牌形象，提升商场的知名度和美誉度。
- 2、开发新客户，挖掘现有客户的潜在消费通过促销活动，激发顾客的购买欲望，促进商场销售的增长，并吸引新顾客群的注意力，培养顾客的忠诚度。
- 3、降低营销宣传成本，提高投入产出比数据库商函把公益和促销组合推广，成本低，性价比高，更好地实现“针对性、专业性”宣传的目的，广告宣传成效好。

家电周年庆活动方案策划篇八

20__年__月__日—20__年__月__日

二、促销背景

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动；同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次活动。

三、促销目的

- 1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；
- 2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；
- 3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；
- 4、通过促销机型，带动其他产品的销售；
- 5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

四、促销对象与范围

- 1、促销对象：终端消费者
- 2、范围：广州、深圳可控终端(是指有导购员的卖场)

五、促销主题

促销主题□yl小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：299，__豆浆机抱回家；366，__多功能炖盅提回家；

129，__榨汁机带回家；99，__电水壶“捡”回家

__电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

六、促销方式

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价99元；

电磁炉□3018fb□促销价199元

豆浆机□2000b□促销价299元；

炖盅：9121，促销价366元；

榨汁机□5002b□促销价129元；

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买__产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历

一本(价值25元)，电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机免费赠送价值5元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

3、现场演示

演示机型：炖盅9121，豆浆机2000b□榨汁机5002b□5000d;(这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加)

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替)，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾;豆浆机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝;渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗□5002b演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示5002b易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个_展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样;通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

七、促销配合

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货(特别是促销机型要备足库存)、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在__日前发放演示台、_展架、赠品给经销商;经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任

活动总指挥——张总

活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用__全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱;一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握;黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝

对有保障;随时做，随时喝，新鲜没得说。(可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说)

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢;特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发;二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏;三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理、朱波等。