

2023年母婴店活动方案 母婴活动营销方案 (大全5篇)

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？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。

母婴店活动方案篇一

通过顾客进店咨询、购物环节，了解顾客需求，根据客户需求送合适的礼物，或着免费赠送礼物作为吸引客户进店的手段。预先制定促销活动的物品种类和品牌，可向供货商和厂家提出活动支持申请，要求供货商或厂家人员配合以及给予活动优惠。

例如：

1凡孕妈咪到本店购物者，凭《围产卡》可获赠价值180元的“天使礼包”1个。数量有限、赠完即止！

2活动期间，进店客户均可免费获得精美小礼品一份！

母婴店活动方案篇二

“加1元多一件”是指购买指定母婴店商品加1元多送一件同一商品或多送一件不同商品。优点是能刺激顾客购买产品。加1元多一件，加1元送的东西对顾客要有吸引力，所以产品选择很重要。例如买一件正品多加1元就可以免费送赠品一件。

总之，要增加顾客的购物乐趣，就要没法满足顾客的被重视感和自我价值感，赢得顾客的满意，不是被动式地解决顾客

的问题，更要对顾客的需要、期望和态度有充分的了解，把对顾客的关怀纳入到自己的工作和生活中，发挥主动性，提供量身定做的服务，真正满足顾客的受尊重感和自我价值感，这样才能为顾客带来愉悦的购物体验。

【扩展阅读】促销方案模板

一、促销的目的

促销的目的并不仅是为了销量。聚集人气、维护会员、卖新品、打击竞争对手、维护与品牌商的客情关系、提升终端形象、处理库存等都是促销的目的。有时是因为竞争对手在做促销，所以我们跟进；有时是为了“讨好”一下你的供应商。

但是不要让一次促销承载太多的职能，如又处理库存又做毛利，类似这样的目标本身就是矛盾的，当精力和资源分散了，效果往往都不好。

二、促销的对象

讨好购买者，可以采取特价、派送、抽奖、回馈消费者的主题活动等；讨好使用者，可以采取包装内刮刮卡、开盖有奖等活动。促销资源是有限的，用力要集中，否则都讨好反而不一定有效果，要做好规划。促销可针对竞争对手的消费者、从未购买过我们产品的消费者以及我们产品的忠诚消费者展开。比如“妈妈班”邀请对象，除了现有会员外，要特别邀请非会员的潜在消费人群，这对提升你的业绩大有帮助。

三、促销的主题

为促销活动设计一个主题，使其师出有名，以掩饰我们做生意的本来意图及变相降价的负面影响。如以节庆贺礼、新品上市之名消除变相降价促销的负面影响。赋予活动一个恰当的主题，对吸引消费者参与的作用很大。促销主题，有点像

散文的“神”，有了主题，我们在设计促销的其他环节如平面广告、产品组合、活动方式、宣传等方面就都能统一起来。没有了神，整个促销活动就会“魂飞魄散”。

四、促销的产品

促销产品可以是新品、销得最好的、销得最差的、知名度最高的、门店主推产品、直接针对竞品的策略性产品等，这和促销的目的直接挂钩。

如果做销量，那么用销得最好的产品来做活动最有效果；

打击竞品肯定用策略性产品最好；

做消费者沟通则用公司的主推形象产品最好。

促销时应根据不同类别产品的特点、市场拓展阶段、消费群结构、销售政策等因素，对主攻产品、助攻产品与应节产品/潜力产品进行有效组合，在终端形成交叉销售，相互带动销量提升。

五、促销的时间

促销在什么时间进行，进行多久，是个重要问题。

一个促销档期若跨两个周末，平均日销量一般会比只有一个周末好。如果做买赠、特卖，还要在促销协议中明确标注限时限量，否则在促销期间出现赠品/特价产品断货，就会面临消费者投诉的风险。促销时间应考虑节日(如双休日)与假日(如妇女节、儿童节、五一、十一等)之间的联系，整体推广态势以及竞争对手促销活动的周期，在促销时间上掌握最佳切入点，从而有效借势和造势。

六、促销的地点

就促销地点的选择而言，如果是单店，就只用考虑店内店外的问题。如果是多店，就要考虑门店的选择、促销活动的联动效果，以及在时间、人和配合方面的问题。供应商主导的促销(会有政策支持)对门店的选择往往很重视，你若想争取供应商的资源，就去迎合他们。他们大多喜欢人流量大，形象好，地理位置好，并且店方对他们品牌较重视，有较强烈的合作意愿，愿意配合他们促销、备货、陈列、让利、宣传、定价等的门店。

七、促销的形式

促销形式主要是解决促销优惠方式、执行方式以及促销参与条件和起止条件的问题。主题促销应确定促销的目的与对象，考虑公司本阶段推广的重点，并以此目的来选择最佳的组合形式，避免发生促销目的与形式不符的现象。可采用的形式有：买赠、降价、捆绑销售、派送、特殊陈列□dm□抽奖、现场活动等，每种形式都能设计很多创新的玩法，是最具创意的一个因素。而且各种形式可以在一个活动中组合使用。

下面我分析一下常见的促销形式的特点：

1、价格促销

价格促销是最常见、最直接、见效最快的促销方式，旨在降低产品销售价格(分为直接降价和间接降价)，让利于顾客。注意这是一剂猛药，不可常服，要把握火候。还要考虑促销时机、产品特点、折扣幅度、定价策略、持续时间、主题形式、补货、活动后复价、竞品的反应，等等。

2、赠品促销

在产品以外根据购买数量或金额，赠本产品或其他产品(服务)。如规定消费者消费两罐就可获赠一个儿童水杯。赠品的选择原则是：常见新颖、低价位高形象、有宣传作用，注重

品质、注入情感因素、体现差异性及吸引力，要注意规避不必要的产品风险，而且要限时限量。如某母婴店秋季送防雾霾面罩、宝宝的衣物用品或洗护用品，可以强化与顾客的情感。圣元优博送“紫色小象”体现了差异性。不要送一些有风险的小孩玩具。送有自己标识的礼品体现了宣传效果。

3、人员促销

在促销活动中，我们让导购主推或聘请临时促销员，通过为消费者提供导购服务，介绍产品，寻找并满足消费者的利益点，激发消费者对产品的兴趣和消费欲望。该促销方式的关键点在于促销人员的素质与技能，这取决于两点，一是选人用人，二是培训(士气激励、奖励政策、推销技巧等)。

4、演艺促销

通过在门店(店内或店外)搞小型的文艺演出活动，塑造特有的品牌文化和情感气氛，加强消费者与品牌的交流与沟通，增强消费者对品牌的认知度和美誉度，增强其消费欲望。该促销方式的关键点在于演艺的内涵与品牌定位是否相符以及现场氛围的营造。

5、有奖促销

以物质奖励激发消费者出彩式消费激情的促销方式，如刮卡有奖、幸运抽奖、砸金蛋等。

6、联合促销

通过和强势品牌联合，借助联合品牌的影响力(强)或利益(弱)提升产品销量与知名度。该促销形式讲究多方共赢与资源整合，实现1+1>2的效果。最常见的是与产品供应商、儿童摄影商、婴儿游泳馆等合作。这体现了借助社会资源的意识和能力，做得好大有可为。

7、捆绑促销

将两种产品捆绑在一起，以低于两者市场价格的方式激发消费者购买欲望的促销方式。如新产品捆绑畅销品、奶粉捆绑尿布、衣服捆绑玩具等。最具代表性的是“大礼包”，如待产包、新生儿大礼包、生日礼包等。

8、体验促销

让消费者在免费体验的过程中了解产品的品质与利益点，从而产生购买欲望的促销手段。如奶粉等食品的试吃、衣服的试穿、玩具的演示等。有的母婴店甚至对一些大型玩具，如室内滑滑梯开展租玩具的活动，效果也很好。

八、促销的物料

促销活动需要哪些助销品、赠品、宣传品等?特殊的陈列形式、特定的促销形式需要的道具、各种助销用品、各种地面宣传用品、促销用礼品、赠品以及导购人员及其装束用品等，少了这些东西就很难“搭台”了。而且这些东西的设计、制作、配送、保管因涉及项目比较多，也是件棘手的事，要细心处理好。

九、促销的宣传

促销宣传是指在促销前、促销中甚至促销后的宣传方案、活动告知。手段非常多，比现微信[dm]门店广播、海报、会员邀约，等等。没有这个过程聚不来人气，很难高效应对信息不对称，获得目标群体的关注和兴趣。

十、促销的预算

算算促销要花多少钱，准备投入多少费用。首先要预测销量，基于此，再计算本次活动的销售费用和市场费用，要尽可能

详细。这并不是容易的事，如果是类似抽奖的活动，还会涉及概率的计算，相当复杂。预算大体有两种方法：一种是正推法，即以活动为中心算要花多少钱；另一种是逆推法，即就准备多少钱，看能做什么活动。

十一、促销的准备、实施与检查计划

实质性的准备工作需细分责任，落实到人，规定完成时间，避免因某项工作出现疏漏而影响整体进程。甚至可以在促销方案外再制订详细的《促销培训手册》和《促销执行手册》等，以保障方案的落地。

所以，促销方案要尽量细化。一个笼统的几页纸的方案执行起来的确很困难，切忌模式化的促销方案，只把活动目的、主题、主要活动内容等这些标题和大道理罗列出来就下发执行，这种方案充其量只算个思路。在没有成熟的活动推广计划和活动执行督导体系时更要避免模式化的促销方案。

母婴店活动方案篇三

孕妇护肤品近年来逐渐风靡热卖。2016年淘宝双十一，孕妇护肤品的价钱可是一直居高不下，趁此机会孕妈妈赶紧收藏中意产品，所需孕妇护肤品一次性备齐吧。

孕妇装、防辐射服等传统孕妇用品也备受关注，常备几套漂亮的孕妇装可以让孕妈穿出别样的“孕味”，孕妇装的选择以舒适、实用为原则。此外，对于办公室上班族孕妈妈来说一套防辐射服是不能省的，孕妈妈一定要提前关注优惠信息并预先收藏好中意的商品哦。

随着人们健康意识的提高，孕妇保健品成了孕妇用品中不可或缺的一类，孕妈妈可根据医生和营养师的建议，做好孕期保健计划，趁着这个双十一购物狂欢节制定保健品购物攻略，好的双十一购物攻略可以让你比平时够买狠狠的省下一大笔

呢。

母婴店活动方案篇四

通过顾客进店咨询、购物环节，了解顾客需求，根据客户需求送合适的礼物，或着免费赠送礼物作为吸引客户进店的手段。预先制定促销活动的物品种类和品牌，可向供货商和厂家提出活动支持申请，要求供货商或厂家人员配合以及给予活动优惠。

例如：

1凡孕妈咪到本店购物者，凭《围产卡》可获赠价值180元的“天使礼包”1个。数量有限、赠完即止！

2活动期间，进店客户均可免费获得精美小礼品一份！

二、抽奖促销

可在母婴店促销活动结束或者设定消费满金额，通过开展抽奖活动开展促销活动，增加顾客购物趣味性体验。

例如：

1活动期间一次性购满98元即可参与抽奖活动，抽奖采用大转盘模式，由宝宝或者其家长进行转动抽奖，奖品即时生效。

2购物满108元抽红包一次，折扣由你定，100%中奖，有机会获得免单机会！

三、折扣促销

对于换季、清库存的一些产品，可进行降价促销，或对一些高毛利产品设定折扣。

例如：

- 1、全场折扣价：活动期间，店内全场产品8折起！
- 2、数量折扣价：男女童装，一件7折起，第二件6折起。

参考阅读母婴店价格折扣促销全解析(案例)

四、买赠促销

顾客买一件母婴用品可赠送相关用品，实现联带或捆绑销售，利用热销产品带动周边产品的销量。

例如：

- 1、活动期间，凡顾客一次性购买店内指定商品满200元，即送价值30元的宝宝奶嘴1个！
- 2、顾客单独购买奶粉享受95折优惠，同时购买奶粉及奶瓶，立享85折优惠！

五、代言促销

母婴店可从会员宝宝中开展代言评选活动，通过票选方式选出代言宝宝，此举旨吸引客户高度参与，增强与母婴店互动，起到品牌宣传作用。

例如：

“本店开展宝宝形象代言评选活动，限本店会员宝宝参选，会员提交照片参与评选，票数最高的宝宝将被选为本店形象代言人，将免费赠送正品宝宝坐便器一个和进口纸尿裤一包以及全年免费享受婴儿游泳套餐。”

六、赞助促销

为增加母婴店品牌知名度，除了在媒体上投放广告外，还可以投入少量资金作些公益活动赞助。

例如：

“赞助当地组织的一些“明星宝宝”“爱心妈妈”相关评选活动，以扩大品牌影响力。”

七、门票促销

母婴店可组织开展“妈妈沙龙”“育儿讲座”等活动，通过赠送门票邀请客户参与，既体现出品味，又起到很好的宣传，顾客参与度也很高。

例如：

“当地妇幼机构或邀请相关专家，开展准妈妈沙龙活动，讲座主要围绕孕期的健康知识和育婴技巧讲座，可通过免费赠送沙龙门票增强客户粘度。”

八、充值促销

鼓励门店会员充值消费，设定充值送等级及标准，根据充值金额设定不同等级的母婴店会员特权、优惠及折扣。

例如：

1、活动期间，充100送15、充200送30、充300送50，多充多送！

2、本店充值500元即可获得白金会员资格，立享商品85折，并可享受无理由退款、送货上门、新品推送等优惠！

九、联动促销

可与区域内婴儿游泳馆、儿童摄影中心、幼儿园、妇幼保健医院等相关机构，开展联动促销，这样覆盖面广，客户需求互为补充，同时能互相交换优质客户资源，实现共赢。

文档为doc格式

母婴店活动方案篇五

促销活动主题购买xx婴儿系列奶粉积分换购精美礼品

促销活动目的通过积分发放积分卡的方式有效的使其消费者购买xx奶粉有一个良好的延续性，使其主流消费群在现终端大力度促销下降低其转换的可能性。保持一个良好的购买状态。在一定范围内起到一些宣传品牌形象的作用。建议以后将促销力度减小集中资源做更多短期但力度较大的`促销活动。

促销活动说明

关于进行积分活动的思考：

2、还有的主流消费群往往会在看到活动促销内容时会跟导购要求降低赠送级别，这样会使导购员陷入被动，甚至至少一听就送的情况。长此以往绝对是不利于终端销售的。

1、终端赠品的赠送通过消费者购买产品积分可以一定程度上降低弱化消费者对促销力度大小的敏感程度。

2、消费者也会因为积分的原因形成习惯性购买动机，降低目标消费群因其他促销活动选择竞品的几率。使其购买既有连续性。

3、对于直接在活动pop上注明购买xx奶粉多少听送赠品，也就是说需要消费者必须一次性购买满才能送，虽可以起到促

销效果但缺少灵活性，积分送赠品可以分多次来分摊消费者购买成本使得消费者弱化购买金额的概念。

促销区域xx市场a类门店以上超市

活动实施活动的时间为09年8月份至09年12月31日。