

2023年社群营销线下活动策划方案(模板5篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

社群营销线下活动策划方案篇一

龙年买车，尊享保险服务一条龙

公司各网点

xx年4至8月份

凡活动期间在我公司各网点购车并在我公司购买保险的客户

1、凡购买荣光、之光、新之光系列车型(除特价车外)的客户，赠200元交强险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠空气滤清器抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用；购商业险，低于4000元，送驾驶员意外险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠雨刮片一对抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用；购商业险，高于4000元，玻璃单独破碎险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠清洗节气门五折消费卡一张，可在在我公司维修保养时使用。

2、凡购买宏光商务车(除特价车外)的客户，在我公司购买保险的客户，购交强险费用全免；购商业险，低于4000元，送驾驶员意外险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠雨刮片一对抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用；购商业险，高于4000元，玻璃单独破碎险抵用券一张，可在在

我公司购买保险时使用，另赠清洗节气门五折消费卡一张，可在在我公司维修保养时使用。

社群营销线下活动策划方案篇二

这次端午节的集中销售在xx[]主要的竞争对手不是那种大型的粽子节，那些都是些大的食品公司或者商贸公司在做。跟附近的超市相比，本店的粽子更贴近于家庭生产，生产商消费者相对更了解，更能博得消费者的信任，而且价格及各种促销也相对较灵活。但由于有几家粽子店已小有名气，但也仅限于小范围内，因此面对从xx各地来的消费者，我们可以通过加大宣传来增加销售，提高知名度。

1、为庆祝端午佳节，以低价让利、情感诉说、活动互动等活动来营造节日氛围，提高店铺美誉度。

2、扩大顾客活动参与度，让顾客尽情参与到活动中来，引起情感共鸣，拉近商场与顾客之间的距离。

3、通过各项活动，吸引人气，提升店铺的来客数，拉动销售，提高店铺的经营效益。

1、促销主题品味嘉兴粽子，重温端午文化

2、促销时间xx月x日~xx月xx日

3、促销地点xx

4、促销产品嘉兴系列粽子、五芳斋系列粽子

5、促销方法优惠券、价格折让

7、促销活动方式

活动一、免费试吃

1、活动时间

2、活动形式：凡进入本超市的顾客在粽子促销区域可以免费试吃，我们退出了各种口味的粽子。

3、活动要求：

(1) 此活动为必须执行活动；

(2) 要求各供应粽子的厂家派一到两名促销员在现场介绍并服务顾客试吃；

(3) 试吃的粽子由供应商赞助；

(4) 通过dm单、店内活动信息板、店内广播对活动进行宣传。

活动二、满额就送

1、活动时间：

2、活动内容：凡活动期间在本超市一次性购物：满38元九送美味粽1个（价值2元/个，限500个）；满88元送雨伞1把（价值10元/把，限200把）3、活动要求：

(1) 此活动为必须执行活动；

(3) 团购顾客、烟酒、粮油不参与此活动。

4、费用预算：

活动三、粽子文化节开幕式

社群营销线下活动策划方案篇三

- 1、利用中秋节事件营销，通过中秋节暖场活动，活跃现场气氛，提高客户来访率；
- 2、通过暖场活动，为项目营销中心聚集人气，提高项目认知度；
- 4、回馈老客户，稳定客户情绪，提高老客户购买信心；
- 5、活动中穿插项目宣传片播放，达到项目广告多元化宣传。

《月满情缘·欢聚中秋》——xx中秋客户答谢会

20xx年9月4日周四18:30—21:00

“xx”营销中心

主要形式：蛋糕diy活动，现场热场表演，抽奖，商家联盟。

1、蛋糕diy

活动时间□20xx年9月4日18:30 ——20:30

活动地点□“xx”营销中心

参与对象：老客户、意向客户、现场新客户需登记后参与活动

活动内容：

邀请蛋糕师傅给大家示范了手绘蛋糕的做法，客户、来宾在蛋糕师傅的指导下，体验自己动手的乐趣，自己手绘属于自己的专属蛋糕（客户可以活动时间内自由参与）蛋糕为事先

制作完成，活动现场参与客户只需领取蛋糕及奶油、果酱等材料给蛋糕绘图或者写字即可客户绘制的蛋糕，当场送给客户作为纪念。

2、热场表演

目的：

通过口碑扩大项目影响力与知名度

穿插项目知识问答，深化项目优势客户传播度

活动时间□20xx年9月4日19：00 ——20：30

活动地点□“xx”营销中心

参与对象：营销中心现场全体客户

活动内容：

中秋歌舞表演（节目串烧）

3、抽奖活动

目的：

以抽奖形式吸引老客户、意向客户来到营销中心参与活动

以抽奖形式留住现场客户，保持营销中心氛围以抽奖形式回馈老客户

活动时间：20：40——21：00

活动对象：缴纳报名申购金老客户、意向客户

活动形式：

客户到达营销中心，至前台，由前台接待将客户邀请函副卷投入抽奖箱，作为抽奖卷

活动尾声进行抽奖，随机选取现场人员进行抽奖

奖品设置：

一等奖（1名）：洗衣机/电冰箱（800元以内）

二等奖（5名）：电饭煲/蒸汽挂烫机（200元以内）三等奖（10名）：嘉华代金券（50元）

4、商家联盟（与物业管理公司、嘉华蛋糕协商具体展销时间及价格

活动时间□20xx年9月2日—9月8日

活动地点□“xx”营销中心

邀请联盟单位参展

联盟形式：

联盟商家参与我公司中秋活动，我公司提供或出租适当展位为其展销月饼或其他商品，增加我项目现场人气联盟商家至我公司营销中心外场展销月饼或其它产品，自备相关销售道具（户外伞、桌椅等）

目的：回馈老客户，稳定客户情绪，提高老客户购买信心

客户回馈对象：缴纳报名申购金客户及意向登记客户

回馈时间□20xx年9月4日—8日

回馈方式：回馈礼品

回馈礼品设置：嘉华礼品包（30元以内）

数量：150人

邀约对象：缴纳报名申购金客户、意向客户

客户邀约期：8月25日—9月4日

确定来访人数：8月31日确定

注：为保证活动氛围及项目口碑广告宣传，活动当天邀约公司家属参与相关活动。

略

略

略

现场布置

1、背景板

2、来宾休息区

预计摆放60把椅子

3、月饼展示区

4、由嘉华自行搭设（户外伞、长桌、桌巾）

5、蛋糕diy区

长桌、桌巾□diy材料、户外伞、活动流程示意图。

功能分区示意图

预案：

提前5天查询天气状况，若出现下雨，提前进行活动时间修改。

社群营销线下活动策划方案篇四

xx月xx日—— xx月xx日。

xx大酒店。

- 1、让顾客了解锦江大酒店，打消顾客对消费档次的各种顾虑。
- 2、丰富传统节日的庆祝氛围，刺激亲情消费；
- 3、开发现有场地资源，调动清淡时段的营业潜力；
- 4、凝聚宾馆销售合力，调动全员积极性，捆绑式营业。

xx节期间的散客、家庭、亲朋好友。

“融融xx情团圆家万兴”在xx酒店消费水平日益提高成为一个高档次的状况下，首先在广告攻势上独树一帜，活动标新立异，令人耳目一新，营造节日上热烈温馨的气氛。

- 1) 美食城的菜价10元，燕京纯啤买一送一。
- 2) 贵宾厅菜金八折。消费300元以上送消费卷20元，并送ktv下午场（不含海鲜、鲍翅燕、煲汤、烟酒）。
- 3) 以xx节文化为内容推出多款适合家庭聚会的精美实惠端午

团圆宴，预定团圆宴送ktv下午场。并推出几款特价端午菜品。

4) 在这一系列的活动过程中，一定要把握“地道”、“原汁原味”的原则。家庭用餐、亲朋好友聚会是这一阶段的主要客源构成。那么酒店的产品就应以满足这类客人的需求为主，菜品方面要求口味清淡，老少皆宜，菜量偏多，价格适中，并适时地推出各档次宴会用餐，此间穿插特色菜、招牌菜、新派菜等，使消费者能全面地了解酒店的厨师水平，促进酒店形象品牌的树立和推广。这是此次营销的主要目的，也是此次活动中的主题项目。

1、这次策划体现xx大酒店“先谋势再谋利”的营销总体思想（也就是先做人气），让顾客敢进酒店来消费，让酒店的服务设施能够获得广大顾客的认知，对端午节期间的家庭，亲朋好友的优惠能体现酒店对顾客的诚意。

1、酒店所有营运部门的销售目标向餐饮部倾斜，以部门联动拉升餐饮人气。

2、此活动会让顾客留下许多美好、甜密的回忆，加深顾客对锦江大酒店的认识。

1□xx县城主干道50条横幅广告。费用3500元。由xx负责。

2□xx县所有的手机尾数带6、8、9用户地毯式短信覆盖。预计发xx条，共xx元。由xx负责。

3、租用一台专用宣传车绕城宣传10天。费用xx元。由奉总负责。

4、祁阳县所有的出租车车张贴广告。费用xx元。由蒋部长负责。

5、组织员工上街拉练，散发宣传资料。费用xx元。由蒋经理、

杨经理负责。

6、消费卷制作400张，费用50元。由xx负责。

附：广告词

1、新xx新娱乐新消费xx节全场赠送惊喜多多。

2、新xx新口味美食城每款菜价10元，啤酒买一送一。

社群营销线下活动策划方案篇五

中秋是中国的一个传统节日，消费者在这期间比较活跃，容易形成消费热点，因此这一时期成为商家争取的大好时机。本策划根据我公司推出的工艺礼品，综合分析消费者市场的各种因素，对本产品的投入市场做出了可行性分析及销售建议。

a.背景分析

据中国社会调查所[ssic]近日公布的对北京等全国近十个城市2000位公众如何过中秋的问卷调查，有53%的被访者表示会去看望自己的领导或工作上的伙伴。如今的老百姓已经不再满足于全家聚在一起吃顿饭这么简单，中秋节的消费趋向有了一些新变化，有人形象地把这种消费显现称之为：“月光经济”。最近更有人提议把中秋作为法定假日，以便出行购物、走亲访友。虽然这种提议短期内未必会成为事实，但可以预期，今年中秋将是消费热潮再次兴起的一个节日。

b.市场分析

随着人们的物质生活水平的提高、国家政策的规定，特别是舆论的引导下，人们已经不仅仅满足于中秋节大吃一吨，送烟送酒，而是开始追求更加高尚的方式来联络感情，表示欢庆，

所以预计今年的中秋节消费者的消费将更趋于多元化。

工艺品作为一种进入普通消费者家庭不久的商品，由于兼具传统内蕴和现代气息，能给人们带来问候的同时，也让人们接受了文化的洗礼。其发展的趋势却是十分诱人，极大的市场空间、丰厚的利润回报、极强的购买力和需求量，使之成为一个永不衰落的朝阳产业。

（一）产品定位

高尚脱俗、美观大方、具有较高的品位和较强的文化气息，适合赠送亲友、自己收藏且价格适中的一种工艺产品。产品将分为高档、中档和低档三种。

（二）目标市场

此次公司推出的这种产品的目标是以大中型企事业单位的集体消费者为主，以及一部分乐于工艺品，文化素养较高的消费者的综合市场，具体分类如下：

目标消费群体一：

追求时尚的年轻人、文化程度较高、热爱收藏的老年人。

产品类别： 高档

消费类型分析：一般具有较高的收入，经济独立、求时尚，接受新事物的能力较强；具有较高的文化素养，热爱住过传统文化，有收藏工艺品的爱好。

主要用途：自己收藏、赠送亲友。

目标消费群体二：

大型企事业单位

产品类别：高、中档

消费类型分析：赠送客户、领导，发放员工。

目标消费群体三：

大型企事业单位、部分中年人和学生。

产品类别：中、低档

主要用途：这类人又叫高的文化素养，但经济上不独立获收入水平不高、赠送亲友。

（三）销售渠道

1、针对重点客户，可以派出推销员联络个大中型企业，发布产品信息、介绍产品特点，了解客户需求，并不失时机地促成订货。

2、以各类商场、工艺品商店为平台，提供相应的广告支持，并给予一定的优惠条件的代销。

（四）营销建议

1、由于工艺品不是一中的生活必需品，也不是一种理性消费品，建议增大销售队伍，扩大产品宣传途径。

2、争取时间上的优势，先下手为强，力求在中秋前一个星期基本完成大部分订货。

a.机会与优势分析

由于消费者在中秋节时期的消费已经越来越去多元化，并且在中秋节容易形成消费热潮，特别是工艺品作为一种新型的消费品，更能吸引消费者的眼球，引起购买冲动，从而形成

消费热点。

b.威胁与劣势分析

面对市场上越来越多的工艺品销售商，我们的竞争也越来越多，形成的市场也越来越大。

特别是我们不可能像一些大型专业厂家一样可以顺利进入大型商场，甚至于拥有自己的专卖店，更是我们的。

c.问题分析

1、面对市场上琳琅满目的工艺品，怎样使我们的产品更能吸引消费者的要求？

2、如何克服在中秋市场上，我们的目标客户需求上的信息不对称情况。

（一）前期x月x日——x月x日，调研阶段。以我们现在掌握的市场情况着手，针对目标市场，特别是重要目标市场进行跟踪调查，及时了解目标市场信息，研究分析目标市场范围内的需求量及目标市场动向。

（二）中期x月x日——x月x日，分销阶段。派出销售人员，以我们了解到的目标市场信息，对目标客户进行走访、垂询，并在预计机间内完成大部分订货任务。

（三）后期x月x日——x月x日，收尾阶段。通过各种手段，掌握客户的需求情况及意见、建议，争取二次订货，完成销售计划。

针对问题分析中可能存在的各种风险，以及各阶段调研出现的各种问题，对计划及时进行修正，使风险尽量降低。