

手机营销活动策划 手机营销活动策划方案 (模板5篇)

岗位职责的合理安排可以提高组织的协同性和工作效率。做好岗位职责是实现组织和个人共同发展的桥梁，我们应以身作则，积极履行职责。主要职责：负责招聘、培训、绩效管理等人力资源管理工作，为企业提供人力资源支持。

手机营销活动策划篇一

1. 在广告公司内部，广告策划书的撰写标志着广告策划运作的结束，撰写广告策划书是为了将广告策划运作的内容和结果整理成正规的提案提供给广告客户。
2. 广告客户可以通过策划书了解广告公司策划运作的结果，检查广告公司的策划工作，并根据广告策划书判定广告公司对广告策略和广告计划的决策是否符合自己的要求。
3. 对于整个广告活动，经过客户认可的广告策划书是广告运动策略和计划的唯一依据。

手机营销活动策划篇二

推广联通

xx级新生

省钱，如此容易！

自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、

联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上□xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。

凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。

分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

1、活动主要负责人联系宜昌电信，向电信的主要负责人说明活动策划方案

4、在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好，沟通能力强，能吃苦

小灵通的优势：

1、辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率（25毫瓦）还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2、话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费；另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3、多姿多彩酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

1、市场潜力

05级新生人数多，加上高年级学生，市场潜力极大。大学生

是一个特殊的消费群体。是以后社会消费的主力军，学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用。

2、实际需求

学校里有手机的人很多。60%的学生有手机。说明高校学生对移动通信服务的需求量很大。用户对通信的“移动性”有需求，这就意味着他可能会成为夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3、竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好。在欣苑机房□g楼等地方经常没有信号，很不方便。移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值（每月平均每用户收益）比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4、具体的使用情况

手机价格高、资费高、辐射强

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜（小灵通上可打ip长途，也可用201电话卡长途便宜）月平均话费低于手机，很适合学生使用。

小灵通现在可发短信上网与手机功能差不多。

宣传方法：

电信和学校联系每一封录取通知书的信封上印上电信的有关资料并在每封录取通知书中附上宣传单。

注：宣传单内容包括：

a□学生新特权（专门针对学生的优惠活动）

b小灵通本身的优势（话费低辐射低）

手机营销活动策划篇三

活动口号：省钱，如此容易！

活动背景：自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上□xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低

端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备：

1活动主要负责人联系宜昌电信，向电信的主要负责人说明活动策划方案

2活动主要负责人与电信协商，为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话可以建造三大的局域网

4在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好，沟通能力强，能吃苦耐劳

小灵通的优势：

1辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率（25毫瓦）还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼

叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费；另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3多姿多彩酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况

1市场潜力

05级新生人数多，加上高年级学生，市场潜力极大。大学生是一个特殊的消费群体。是以后社会消费的主力军，学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用。

2实际需求

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好。在欣苑机房□g楼等地方经常没有信号，很不方便。移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值（每月平均每用户收益）比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4具体的使用情况

手机价格高资费高辐射强

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜（小灵通上可打ip长途，也可用201电话卡长途便宜）月平均话费低于手机，很适合学生使用。

小灵通现在可发短信上网与手机功能差不多

宣传方法：

注：宣传单内容包括

a学生新特权（专门针对学生的优惠活动）

b小灵通本身的优势（话费低辐射低）

手机营销活动策划篇四

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。以下是为大家整理的关于，欢迎大家前来参考查阅！

一、

沃尔玛由一个乡镇小企业壮大为一个世界皆知的“零售帝国”。并逐步发展成为零售企业的龙头老大。其足迹几乎遍布世界各地获得了消费者的一致好评。从一九九六年在深圳开业现已有多家连锁超市也相继开业。

1、基本目标：为庆祝本店开业及端午佳节到来之际以低价让利物美价廉的产品优质的服务来赢取顾客。扩散商场知名度树立良好的企业形象。

3、营销目标：通过各项活动扩大顾客的活动参与度拉动销售增加商场效益并通过娱乐营销的方式增加企业利润。

3、长期目标：提高销售额扩大市场占有率最终实现经济效益和社会效益的统一。

1、市场状况：选址在繁华商业区周围具有现实的北京华联金博大等大型超市等竞争者并还有可能具有潜在竞争者。

2、产品状况：产品大多数以大众化消费品为主品种繁多价格差别不大商品种类齐全。

3、宏观环境状况：消费群体大多数为流动性人口人口密度较高客流量大消费者的现实需求和潜在需求都非常大。

优势：沃尔玛具有非常强的规模效应。在一定程度上具有非常大的竞争力。而其本身不断进行技术更新并购买卫星打造强势供应链管理具有高度规范化经营理念科学化营运营营销具有特色培训体系健全化等显著特点。

劣势：运营成本高规模巨大带来管理上的更大挑战在异地发展面临问题颇多。

机会：目前零售业的发展形势非常好市场机率非常高及对市场的把握分析有利于企业抓住机遇引领购物新高潮。

威胁：存在现实的和潜在竞争力市场风险因素较多。

1、以成本为基础以同类产品价格为参考并以“天天低价”的口号推出物美价廉的商品。

2、给予适当数量折扣鼓励多购。

1、综合运用产品组合策略价格组合策略销售渠道策略等市场营销策略以取得最佳的经济效益。

2、保持本土化经营。

1□“5m”原则：选择报纸和电视两媒介以告知顾客沃尔玛在郑州开张并传递物美价廉的信息以及优美的购物环境引起顾客的购买欲望从而增加销售。

2、并附以街头发传单的形式并向顾客传递沃尔玛的经营理念“天天低价”原则。

3、在刚开店期间广告预算投入多些在店开张热潮过后应立即削减广告量尽量减少不必要的广告开支以压缩广告量来压缩成本同时做到保持商品的低价。

4、注重卖点的广告宣传即pop广告。

1、建立和维持企业与消费者之间的正常的合作关系。

2、企业与供应商建立良好的协作关系以保证商品正常运转。

3、设立科普画廊利用图文实物文体等形式向人们讲述爱护资源保护环境的途径树立良好的社区关系。

4、赞助失学儿童多参加一些公益活动树立良好的企业形象。

5、邀请官员对企业参观考察出席新闻发布会等形式。

1、实施会员制促销：消费者成为会员后可享受各种特殊服务。

2、对消费者促销：赠送样品减价推销。

3、把握需求特征现在多以季节性商品和一般感性商品进行促销以刺激消费需求扩大销售额。

在物流管理上采用配送中心在营业区域内最合适的地点保障促销期间商品的正常运转。

促销总费用：

广告费用：

营业打折费用：

一个企业要让自已的活动变得非常成功要有一份较清晰的策划书才能让吸引顾客的眼光才能提高企业的形象和市场占有有力由此来获取更多的利润。并且从这篇策划书中使我了解到怎样写策划书以前自己只是从书本上来知道策划书要从这几方面来写但根本没有亲身写过从这里我才终于了解到写策划书已不是象我想像的那么好写我已学会了写策划书。而策划书对一个企业也是非常重要的企业活动的成功与否在于策划书写得好与否。

我国传统的国庆节，是一个假期较长，消费能力强，拉动商品消费、进行品牌宣传的好机会。我们应充分利用以上契机，最合理的整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

1、活动主题

2、活动思路：充分利用两大契机，通过特惠酬宾、豪礼派送、一元特价机热销等一系列促销手法，直接让消费者“礼”、“利”双收，从而提高公司商品销量及展现__辉煌历史。

3、活动时间：__月__日——__月__日

__超市(包括各大连锁店)

总监督：__，总负责部门：销售管理、采购部、各分店

各分店总负责人：各分店店长(监督人：销售管理部、采购部)

1、各分店全场特价

各分店特价商品要保持在80%以上，特价商品主要定位在

a□库存量较大、急需处理商品

b□其它商家主推商品及公众敏感性机型

c□我司主推商品

d□厂家规定特价商品。

具体特价商品及销售定位见商品部下达的销售定位表，要求特价与原价的差距有一定的幅度。

2、来就送(司庆有喜、畅饮畅赢，1000瓶可乐与您饮)

活动主要针对司庆期间光临__电器连锁店的顾客，不需购物即可免费赠送小可乐一瓶，人限1支，先到先得，送完即止。可乐可由市场部统一购买或由各分店根据自身需要购买，各

店限__支，要做到有计划、有节制派送，活动结束后根据实际送出数量再和市场部结算。

3、购又送(购物送麦当劳券)

活动主要针对国庆期间在__超市购物的顾客，凭购物单，购物满__元送价值__元__使用券;购物满__元送价值__元__使用券;购物满__元送价值__元__使用券;购物满__元送价值__元__使用券。

总店由__负责联系券，__店由__负责联系，__店由__负责联系，__月__日各分店活动结束后根据实际送出数量再和对方结算。

4、厂家好礼送

主要根据厂家在我司活动期间所推出的优惠政策配送的赠品及日常所配送的赠品，要求在活动前由采购部根据厂家赠品配送政策及我司所存在的赠品做统一配送并于活动前2天传到各分店，各分店根据采购部所制定的赠品配送政策事先书写好海报，活动前1天晚上张贴在对应商品上，同时采购部根据赠品在活动前根据赠品情况，进行对应调拨。

5、老总签名、字字重金

活动期间联系众厂家资源分别在__月__日、__日，__月__日、__日、__日(星期六、日)开展老总签名售机活动，活动形式：签名优惠、现场竞猜、游戏娱乐、文艺表演、购机有礼、现场新机及主推机展示、赠送礼品等。(具体内容根据采购部提供的资源再来安排))

6、一元超低价活动

a□活动时间：__月__日——__日

b□超低价商品明细表(仅供参考，具体由采购部确定)

略

(a)□每天的排队的前___名顾客都可以领取抽号券。(凭单张排队)

d□方法：__月__日—__日各分店每天上午9：30开始派发抽号券，排队两列，一列为通过购物已经拿到抽号券，一列为没有抽号券人员，派发只派发给没有抽号券的一列，后两列共同把抽号券的抽号联投入到希望购买对应商品箱子内，事先说明每人只能有一张，如发现一人有两张或多张的只按照1张有效计算，其它的按作废处理。各分店箱子由各分店美工负责制作并在箱子上书写“__商品，1元”及数量，并在现场用大海报纸书写细则。现场负责人：派发前由行政专员负责对本项活动用话筒讲解，并有4名售后服务人员负责现场秩序(__总事先安排)，派发人员：文员、财务人员。

g□所有超低价商品必须在活动前开好收据在相对应地方填写商品名称、型号、价格并盖本分店章，后交各分店负责本次活动的财务人员处，由其在收款人处书写自己的名字活动前统一保管，因本次超低价商品为非正常销售，顾客抽中后即在现场交款，由现场财务人员负责收款，活动结束后统一交到财务，如为赠品列为营业外收入，正常商品亏损列入店费用。

h□当天所有超低价商品统一堆放在店门口显眼处，并由美工负责书写海报并张贴在相应超低价商品上，要求堆放要有气势，当通过抽号产生购买超低价商品后，由现场司仪宣布中奖号码，并把超低价抽号联交到售超低价商品处，现场负责人通过检查顾客的顾客联和抽号联及骑缝章是否相信吻合来判定，如无误在现场付款后现场领取超低价商品。

i□活动开始的前一天晚上(营业结束时)，各店把超低特价海

报全部张贴于店门口显眼位置。要求海报价格、商品及数量要明确突出，并尾注：数量有限，送完即止。每次活动前晚由各分店行政专员负责安排布置好超低价购物现场，并拉好隔离带，同时安排美工书写“排队处”

7、购物抓现金活动

a□活动时间：__月__日——__日

b□活动地点：__超市各连锁店

c□活动方式：购物抓现金

d□方法规则：

(a)□活动期间凭本公司购物满__元及以上收款单据，即可参加抓现金一次。满__元及以上抓两次；购物满__元以上可抓三次，最多三次。

(b)□抓现金单据当日有效，对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖，此单作废”字样。

(c)□顾客所抓硬币，通过现场抓奖负责人点数核对后，可直接在兑奖区领取现金，并登记。(须登记有关资料：抓奖人姓名、身份证号码、地址、电话、购物金额、单据号码、抓现金金额等)

e□美工在活动前书写抓现奖明细海报(活动开始前日晚在店门口规划好“购物抓现金”区。店长安排两名员工提前在排队处接待及解释活动的具体做法，控制现场气氛。

f□各分店美工负责各分店抓现金箱；行政专员兑取抓现金的一元硬币，数量可根据抓现金箱的大小来安排。

8、演艺狂欢、热力酬宾

a□活动时间：__月__日——__日

b□活动地点：__超市各连锁店店门外

c□活动形式：根据厂家提供的文艺资源，在现场开展歌舞表演、互动游戏、礼品派送、现场靓机展销等一系列活动。

d□场地气氛营造：拱门、汽球、彩旗、横幅、促销帐篷布置以外，着重于舞台、舞台背景、音响(调试)、产品展示为主。

e□采购部根据厂家回复情况，与市场部做统一调整和安排表演具体时间、内容、具体厂家。

为庆祝母亲节的到来，促进超市消费，本超市将举办“妈妈，谢谢您”主题活动。

妈妈，谢谢您！

5月x日—5月x日

女装、珠宝、化妆、针织家居

活动一：“送千禧良缘全家福”——全家的幸福是送给妈妈的礼物！

在本次活动期间，累计购物满588元的顾客，凭当日有效购物凭证，即可获得价值388元免费摄影卡一张。每人限领一张。

领取地点：南门共享空间特设赠礼处。

活动二：“妈妈，谢谢您！”亲情特卖场

参加品类：女装、家居用品(礼品)、针织内衣。

特卖地点：南门x□

特卖时间：5月x日—5月x日。

活动三：“妈妈模特秀”——天下最美丽的永远是妈妈！

地点：西广场时间：5月x日、x日每天下午3：00—4：30

注意：走秀当中会穿插现场互动问答，答对有奖。

活动四：“康乃馨送妈妈”——花香饱含儿女心

活动时间：5月14日。

当日购物的顾客，凭当日单张小票(满10元)即可获得康乃馨一枝。每位限领一枝。

领取地点：南门x特设赠礼处。

活动四：“最像母女、母子”评比

报名时间：5月x日、x日。报名地点：西门总服务台。

报名手续：报名母女或母子需持户口本及母女或母子生活合照1张(大于5寸)登记。

比赛时间：5月x日下午3：00开始。比赛地点：西广场。

比赛形式：现场公布。

奖项设置：一等奖2名各奖价值388元奖品一份

二等奖3名各奖价值200元奖品一份

三等奖5名各奖价值150元奖品一份

在本次活动期间，绝对禁止导购员私自提价、私自收银，对违反此规定的专柜，一经发现，商城将对商户处以罚款x元！对以上两种违规情况，进行举报者将奖励200元，对现场抓获违规者的奖励400元。

活动名称：祖国，我爱你

设计意图：

祖国妈妈已经有一岁生日了，面对生活在“甜蜜生活”的幼儿来说，“十一”只是一个盛大的节日，可以休息七天，有好吃的、好玩的，到处都很热闹。但是对这一节日的实际意义还不能深入了解。对于大班幼儿，我们应该让他们适时了解一些历史，让幼儿知道今天幸福生活的来之不易。旨通过此次活动，培养幼儿爱祖国的情感。

活动目的：

- 1、知道“十一”是“国庆节”，是祖国妈妈的节日，今天的幸福生活来之不易。
- 2、通过老师讲解，看图片、自己动手制作等一系列环节让幼儿感受节日的热烈气氛，培养幼儿热爱祖国，身为中国人的自豪感。

活动准备：

- 1、节日前收集在班上展出家乡和祖国建设成就的各种图片
- 2、通过散步组织幼儿观察人们为迎接国庆节所进行的准备活动和环境布置。
- 3、材料：彩纸、大白纸、剪刀、油画棒若干。

活动过程：

- 1、组织幼儿齐唱国歌。
- 2、介绍“十一”是“国庆节”，是祖国妈妈一岁的生日。
- 3、通过图片、故事讲述，让幼儿了解国庆节的来历，教育幼儿今天幸福生活来之不易，要好好珍惜。
- 4、分组让幼儿用自己方式“庆祝十一”。
一组：添画烟花。二组：自制彩旗。三组：创作画《娃娃庆十一》。
- 5、师生共同装饰教室。
- 6、齐唱歌曲《祖国，我爱你》。

活动延伸：

1、请家长在节日晚上带幼儿去看焰火。

2、组织幼儿节日后的谈话。

活动反思：

此次活动开展比较顺利，目的基本达到，幼儿兴趣很高。幼儿们大多已知道“国庆节”的实际含义，了解了今天幸福生活的来之不易，幼儿们的想象力和创造力非常丰富，通过他们的小手剪、添画、粘贴来装饰我们的教室，共同庆祝“十一国庆节”。

不足之处：由于幼儿人数较多，场地有限，只能让幼儿分组活动，局限了幼儿的创造力和动手能力。对此类爱国主题活动还应该贯穿在平时教学和一日生活中，为培养幼儿良好的品德和行为习惯而继续努力。

“x行卡元宵献礼，‘金’喜来找你！”

xx系列信用卡□xx系列信用卡

2月14日—2月19日

(1) 一重礼——“商场、超市购物大抽奖”

活动期间，在指定商场、超市持卡累计消费满一定金额即可参加商场、超市大抽奖活动。

xx商场标准：当日单笔消费满500元即可参加商场抽奖活动，活动中将抽出5名幸运客户，每人奖励500元商场购物券。

xx超市标准：单笔消费满99元即可参加抽奖活动，每个超市

将抽出50名幸运客户，每人奖励价值100元超市券。

(2) 二重礼——刷卡赢“金”活动

凡活动期间，消费累计满3000元即可参加抽奖赢“金”活动（房地产类、汽车类、批发类、医疗教育类、慈善类、政府服务类交易不参加本次活动），该抽奖活动按发卡归属地进行抽奖□xx奖项设置如下：

特等奖1名奖励10g金条一根

浓情元宵——xxxx年元宵节促销策划

活动时间□xxxx年2月24日-25日

活动主题□xxxx年元宵节促销策划

活动口号：浓情元宵(相会在元宵、又到元宵佳节时、共度元宵良辰美景、大红灯笼高高挂、红红火火过元宵)

活动节日分析：

1、元宵节是中国传统节日，传统的活动项目有吃汤圆、赏花灯、猜字谜等，蕴涵着团圆甜蜜吉祥幸福的内涵，因此商家的促销可重点围绕跟元宵有关的食物、商品展开促销。同时借助烟花爆竹、舞狮舞龙、大红灯笼高高挂、猜字谜等传统活动来助兴，营造出元宵节热闹的气氛。

2、春节一过，春节服装即将上市，对于学生来说，新的一学期也将开始，因此元宵节促销还可围绕服装、学生用品等展开促销。

活动内容：

美味汤圆大联展

1、开辟汤圆食品专柜，包括各种品牌汤圆：如龙凤汤圆系列、思念汤圆系列、三全凌系列、佑康系列口味有八宝果仁、黑芝麻、麻蓉花生、玫瑰豆沙、山楂、五仁、花生芝麻、无糖、清真、米酒等元宵节活动策划方案策划书。

2、超市购物满88元，即赠送汤圆一袋，或小灯笼一个，价值5元左右。

在大商场和大型超市门口开设小吃一条街，开设十个左右摊位，包括汤圆冰糖葫芦臭豆腐炸香肠羊肉串里脊肉等，现场制作，购物满100元赠即送价值10元小吃券，满200元送20元，以此类推，多买多送，超市限单张小票。

活动说明：

1、元宵节除了逛街赏灯玩乐外，吃喝也是必不可少的，在购物之余，吃上一些香喷喷的小吃对顾客来说必定是一个极大的诱惑。

2、在现场设立一服务处，顾客凭购物小票到服务处领取小吃券，顾客凭小吃券即可到摊位上购买小吃。

3、小吃券不可兑换现金，也不设找兑。

4、小吃制作必须注意卫生，要采取一定措施避免油烟污染及灰尘影响，同时要预防自然风雨的影响。

小吃摊位设置：除了把一些商家已经有的小吃搬到现场外，还可以邀请一些地方名小吃店到现场制作售卖。

除了用小吃券消费外，顾客也可用现金购买，必须在现场明码标出小吃价格，让顾客一目了然。

元宵游园齐乐(惊梦)

开辟一元宵游乐区，搭成葡萄架形式，悬挂各式灯笼，内含各种字谜，无论是否购物，均可参与猜谜，凡猜中即有奖品，奖品为精美小礼物或购物券，价值根据各字谜难易程度确定，奖品可直接标在灯笼上，一般奖品价值为10元以下。同时游乐区内可增设套圈、一些民间杂技表演等活动。

套圈：购物满100元即可参加套圈一次，每次十个圈，套中了即可拿走所圈住之物。圈中物品根据价值大小来进行远近距离拜访元宵节活动策划方案元宵节活动策划方案。物品总体价值设置可根据满多少的定额来确定，满多少的定额越高，礼品价值也可相对提高。一般而言，物品价值不可过高，一是防止高价值物品损坏，二是满多少定额降低是相对提高顾客参与人数。顾客也可自己出钱套圈。

民间杂技表演：邀请一些民间团体表演舞狮舞龙、耍猴等杂技表演，增加元宵节热闹气氛。

注：游园布置必须精美，注意维持活动现场秩序。游园活动的开始和结束可以以爆竹鸣号。

一、工作职责

- 1、企划部经理：本着扩大公司销售额的目的，负责协助和指导所有对于达成公司预期销售和毛利有帮助的促销工作。
- 2、宣传主管：负责本公司各种对外、对内宣传广告工作及种展览活动的计划和执行。
- 3、装饰主管：负责商场内外各橱窗和促销场地的装饰，制作sign和pop
- 4、特别活动员：按照公司的促销策略、组织、计划、实施各

种特别活动。

二、促销的时间及主题

一月份：元旦迎新活动、新春大优惠、春节礼品展、除旧迎新活动、结婚用品、礼品展、年终奖金优惠购物计划、旅游商品展销。

二月份：年货展销、情人节活动、元宵节活动、欢乐寒假、寒假电脑产品展销、开学用品展销、玩具商品展销、家电产品展销。

三月份：春季服装展、春游烧烤商品展、春游用品展、换季商品清仓特价周、“三八妇女节”妇女商品展销。

四月份：清明节学生效游食品节、化妆品展销会、礼品展。

五月份：劳动节(5/1)活动、夏装上市、清凉夏季家电产品节、母亲节商品展销及活动、端午节商品展销及活动。

六月份：儿童节(6/1)服装、玩具、食品展销及活动、考前补品展销、考前用品展销、饮料类商品展销、夏季服装节、护肤防晒用品联展、热带水果节。

七月份：欢乐暑假趣味竞赛、商品展销、暑假自助旅游用品展、父亲节礼品展销□cool在七月冰激凌联合促销、暑假电脑促销活动。

八月份：夏末服饰清货降价、升学用品展销。

九月份：中秋节礼品展销、教师节、敬老礼品展销、秋装上市、夏装清货。

十月份：运动服装、用品联合热卖、秋季美食街、大闸蟹促

销活动、金秋水果礼品展、国庆节旅游产品展、重阳节登山商品展、入冬家庭用品展、羊绒制品展。

十一月份：冬季服装展、火锅节、护肤品促销活动、烤肉节。

十二月份：保暖御寒用品展销、冬令进补火锅节、圣诞节礼品饰品展销、岁末迎春商品展。

三、如何策划购物中心、百货商场、超级市场的形象促销

(一)主题活动：主题活动的目的主要是提升整个店铺的形象和气氛，或提高某种商品的短期销量。

(二)公益活动：公益活动一般在商场所在的社区参与社区的建设或其它活动。此活动一般是非盈利性的，但可增强商场的亲和力，保持商场在社区居民中良好的社会形象。

四、如何成功策划购物中心、百货商场内的商业促销活动

1、新品上架

2、限时特价销售

3、派送赠品

4、赠送包装

5、加量包装

6、抽奖活动

7、积分卡或积点兑换

8、返还和优惠券

9、系列商品展销

10、以旧换新

11、公司内部销售竞赛

五、把握时机商场、购物中心做促销活动，策划为先，最重要的是宣传与推广

促销的基本目的是要提升业绩，树立商场的价格形象，巩固老顾客对商场的忠诚度，开发新的顾客，增加市场的占有率。有效的宣传媒体通常有以下几种。

1、电视

优点：直接、快速、范围广、动态画面且色彩清楚。

缺点：广告制作耗时，顾客可选择的电视台较多，被顾客观看的概率较低。

广告费用高，出现的频率较少而且时间短。电视广告有一定的时段差异，除黄金时段外，其它时段效果差。

注意事项：区域性促销不宜做全国广告，可尝试在地方台做广告。若不是大型活动，不必做电视广告。

2、广播电台

优点：收听广播不受地点限制，广告到达率高。广告费用较低。广告内容更改容易，只须更改录音既可。制作主题明确，对象易掌握。广播电台大部分为地区性的，可以根据地区性顾客的实际情况作促销宣传。

缺点：广播电台广告被收听的几率相对较低。没有影像，无法把产品的包装或外观传给顾客。有区域性不能小满足大型

活动的需要。

注意事项：事先了解节目收听的对象，找到合适的顾客群广告才有效果。可利用电台不同的区域功能，做不同的促销广告。

3、报纸

优点：包装版面可调整控制，可根据广告费用预算来选择报纸的种类及版面。广告内容、设计更改容易，机动性大、报纸普及率高而且报纸广告较为经济、文字的表达、描述弹性大有足够的空间。

缺点：报纸纸质较差，且彩色排版效果不佳，影响到刊登的品质及公司的形象。如没有安排到好的版面，很难引起阅报者的重视，广告效果差。

注意事项：报纸广告的商品内容或主题内容必须精挑细选，才能吸引顾客来店购买。报纸稿的审稿必须仔细。

4、杂志

杂志广告的保有期限长，广告延续效果好。杂志的分类和读者群的分类也很明确。除了刊登介绍公司形象的广告外，一般商场不适合在杂志上做广告。

5、户外广告

优点：字体显眼明了，图案简单鲜明。可装设霓虹灯或射灯，增加夜间的广告效果。

缺点：是到台风、暴雨需要检修，增加后期的维护费用。

注意事项：板材质量好坏，须事先考虑预计使用的年限。

6、交通车广告

定点定时出现，对某部分人接触率很高。车站人潮集中，广告效果好。可利用车内的椅套、灯箱、外车体做广告。交通车广告有一定的成效，但须注意字体要大，且较合开幕或大规模促销活动，小活动不必做此广告。

7、夹报

优点：可将信息有效的传递给订报者，可根据目标商圈搜作夹报，以达到掌握商圈顾客的目的。可依据报纸性质的不同，来选择夹报的报纸。

缺点：夹报时间大都在深夜，必须派人监督。夹报的对象、年龄层、客户层较复杂，较特殊的促销活动要事先考虑是否有效。

8、快讯dm(directmail)

优点：主题明确□dm内容印制精美、商品丰富可看性高，可以配合附送优惠券等。

缺点：现在的dm泛滥，顾客收到后可能不会翻阅或收到后随手扔掉。

六、购物中心、百货商场、超级市场如何策划供应商的促销活动

1、采购提前二周确定dm品项。

采购应在二周前就与供应商接触，对本期dm商品的价格和数量进行洽谈，以确定dm商品输入电脑并做变价动作。

2、企划部在采购人员确定dm商品后，到楼面收取样品进行

拍照。

dm商品如属新产品，则需采购人员通知供应商携带样品前来拍照，并于制作过程中添入价格栏目；如属特价商品，则需有明显标志，最后打出本期dm之初稿。

3、初稿完成后，采购人员应认真仔细核对dm初稿，如有变化或差异应迅速更正，最后确定初稿并交企划部彩印。

4、当dm完成彩印后，通过邮递或分发等方式，传递到消费者手中。楼面工作人员应到电脑部领取快讯清单，熟记下期dm商品。

5、楼面人员按dm清单做出端架计划时，需遵循以下几项原则：

a□商品相近原则；

b□整体规划原则；

c□最大销售额原则。

6、楼面人员核实dm商品的订单及到货情况，查看订货量是否充足，如货量少时，则可暂时将几个商品并作一个端架陈列；货量多时，则可做退货。

楼面人员到企划部申请pop卡：pop卡是指商场为促进销售的广告，也称销售时点广告。凡是店内提供商品与服务信息的广告、指示牌、引导等标志都可以称为pop广告□pop卡是介绍dm商品品名、价格且悬挂于货架旁的广告纸，它具有强烈的视觉效果，可刺激消费购买欲望。

7、更换端架：时间为此期dm的前一天下午18：00到

晚22:00, 更换步骤如下:

c□所有新dm商品的陈列应在快讯前一天22:00前逐一完成;

d□撤除上期dm快讯商品pop卡和价签, 不能有遗漏。

e□更换新dm商品和pop卡和价签。

8、新dm生效当天, 楼面人员逐一检查新dm商品的电脑售价与dm宣传单□pop卡是否一致, 如有错误, 立即做电脑更正。

9、为方便消费者咨询及加快收银速度, 服务员与收银员应熟记新dm商品, 楼面人员检查上期dm商品价签是否恢复原价。

10、新dm商品的销售。

以母亲节活动, 提升酒店短期内的营业额, 提升知名度。

大店可订购300—500支; 细店可订购100—200支; 在母亲节当晚饭市由咨客派发。

以温馨的粉红色的汽球为主, 有条件的再配以粉红色的薄纱。汽球用来布置大厅, 及做成心形或拱形汽球柱放在店的正门口, 薄纱用来布置上落楼梯的扶手。

可选一至两款菜式或海鲜在母亲节当晚饭市以优惠的价格推出。

可以做两至三款母亲节爱心套餐, 价格分店可根据自己的具体情况而定, 菜式以健康, 营养, 并可护肤养颜为主。

大店可设定在母亲节当晚饭市消费388元以上, 可获赠爱心蛋糕一个; 细店可设定在母亲节当晚饭市消费288元以上, 可获赠爱心蛋糕一个。当然消费价格分店亦可由自己定, 以上价

格仅供参考。

具体抽奖细则分店自己定。

三八国际妇女节是一年一度的女性节日。随着现代社会女性地位的不断提高、女性独立经济能力日益增强，女人节张日渐成为一个倍受商家重视的营销节日，各个银行也纷纷推出系列令女性心动的营销推广活动。本次光大银行的三八节活动推广方案，就是针对特定节日氛围，利用消费者的心理，主动出击，精心策划，综合运用网点布置、互动营销、路演宣传、媒体推广等营销手段，进行的产品、品牌的推介活动，抢夺市场份额，提高产品的销售力，提升品牌的亲和力、影响力。

1、借势发挥、合作共赢。势单则力薄，光靠一己之力是很难达到影响大、收效甚效果。哪怕达到了，对于自身的付出与资源的消耗也是显著而可观的。在一定投入的情况下，要想达到高产出、回报优效果，合适企业之间的联合将是不错的选择。所以，此次活动光大银行可与一家大型商场连锁企业合作(如友阿)，利用商场与自身在三八节期间共同的目标受众与节日设想，通过加大彼此之间的合作力度、整合各自的优势资源，进行强强联合、共同造势，在扩大节庆活动影响力的同时，进一步提高活动产出所带来的效果。将光大银行和光大银行的理财产品更深入的展现给我们的目标受众，让他们对阳光理财有更深入透彻的理解。

2、生动别致、主题突出。

此次活动，无论是在前期的宣导造势、中期的趣致游艺，还是后期的精彩延续，都将紧密结合节日的特点和银行特色进行活动的开展。整个活动将做到即循序渐进有的放矢，又张弛有度高潮迭起，通过增强比赛互动和受众参与的方式，最大程度的提高活动效果。让我们的目标受众能在一种轻松和谐的氛围下了解阳光理财、熟识阳光理财产品特征，进一步

的加深光大银行的品牌认知度和产品记忆度。

(待定) “谁是最会理财的家庭主妇” 《家有财女》

《女“财”有道》在三八节当天举行“谁是最会理财的家庭主妇”活动。整个比赛活动将紧紧结合光大银行的企业形象和产品的特色进行设置，如根据光大银行的a计划□b计划和e计划的产品名称和产品特点设置理财问答、拼拼金状元说如数家珍等。力求达到生动活泼、趣致有味，让受众在轻松愉悦的环境中记住光大银行和光大银行的产品。

光大银行

阳光理财点：商场

面：媒体

线：银行网点活动效果、产品特征品牌形象

媒体、商场和银行网点的多方联动、点线面的有机结合。此次活动使用媒体高空轰炸、商场配合联动和终端网点pop展示的宣传推广方式。通过商场对点、网点连线说博控面大我们的活动影响。

商场对“点”：集合商场与光大银行此次活动目标客户群的一致性和节庆目的统一，我们可以在三八节谁是最会理财的家庭主妇活动开始前的一个星期，在商场(如友阿)举办庆节日刷‘阳光卡’有奖回馈活动，并通过商场的广播将我们的活动信息目标集聚似的循环播报给我们的消费者，即精准又到位，投入、实效兼而有之。而且通过彼此加深合作与了解，光大银行还可以考虑在各连锁商场派驻人员进行活动的宣传与组织，并且为有需要的消费者现场办理银行卡业务(也可考虑现场办卡时附赠一些小礼品，如化妆四件套、广告化妆镜、修容套装或广告压缩毛巾等)，进一步的增强合作效果和扩大活动影响。

网点连“线”：配合活动进行网点的布置展示与活动宣传(如网点海报、吊旗和dm单宣传等)，利用终端pop的作用，进一步的增强活动声势。而在活动的前期，光大银行可在网点中宣传：只要在三八节前在光大银行的所有网点办理理财产品，均可获得玫瑰、贺卡、阳光摇摇牌、不锈钢餐具套餐或高级沙滩休闲椅等礼品，并且凭借所得到的贺卡还可参与三八节的路演活动抽奖。以此，将我们的网点和活动现场有机统一、扩大影响。

媒体控“面”：

通过媒体(如电台、报纸等)的常规广告和新闻资讯对整个活动推广

流程表

推广阶段

单位应用建议

前期预热(3.1~3.8)

商场

- 1、刷卡有奖
- 2、现场办卡
- 3、店内宣传、播报

银行网点

- 1、网点宣传
- 2、购理财产品有礼

3、赠贺卡抽大奖

媒体

1、硬广宣传

2、新闻资讯

中期活动(3.8)

商场

1、路演活动

2、现场理财咨询

3、店内宣传、播报

银行网点

递延前期活动

媒体

1、硬广资讯

2、新闻播报

后期递延(3.8~3.14)

商场

1、活动展示

银行网点

1、活动展示

媒体

1、报广

2、新闻资讯

活动进行媒体造势和舆论推广。整个活动除了有点、有线，当然还得有面控，利用媒体宣传造势扩大活动的受众面、增强活动的传播效应。通过面控，不但对于活动有质帮助，而且对于企业的品牌和企业的形象将是一次宣传和提高的契机。

为庆祝母亲节的到来，促进超市消费，本超市将举办“妈妈，谢谢您”主题活动。

妈妈，谢谢您！

5月x日—5月x日

女装、珠宝、化妆、针织家居

活动一：“送千禧良缘全家福”——全家的幸福是送给妈妈的礼物！

在本次活动期间，累计购物满xxx元的顾客，凭当日有效购物凭证，即可获得价值xxx元免费摄影卡一张。每人限领一张。

领取地点：南门共享空间特设赠礼处。

活动二：“妈妈，谢谢您！”亲情特卖场

参加品类：女装、家居用品(礼品)、针织内衣。

特卖地点：南门x□

特卖时间：5月x日—5月x日。

活动三：“妈妈模特秀”——天下最美丽的永远是妈妈！

地点：西广场时间：5月x日、x日每天下午

特等奖1名，韩国游（6000元等值奖品）

一等奖30名，各奖励400元等值奖品

二等奖90名，各奖励200元等值奖品

三等奖1200名，各奖励10元等值奖品

兑奖方式：持卡人联机抽奖奖项凭标有“xx市银行卡活动x等奖”的签购单到xx银行卡管理办公室领取（仅xx银行内），咨询电话，兑奖日期为中奖次日至20xx年2月20日——20xx年2月28日止，兑奖期间的工作日星期一上午8:30—11:30，奖项逾期不领者，视作放弃领奖。

品一段历史佳话亿一颗风味美粽

提升店面客流，扩大企业形象，同时增进销售额的提高。

5月11日——6月11日

主要商品成品粽. 速冻粽子. 及绿豆糕. 熟食、海鲜等；

(一) 价格促销：对一些成品粽. 速冻粽子. 及绿豆糕. 熟食、海鲜等进行特价活动(6月1日——11日)

具体品项：

(二) 娱乐促销：

1) 包粽子比赛

游戏规则——3人/组；限时5分钟，以包粽子多者为胜；

胜者奖其所包粽子的全数；

其余参加者各奖一个粽子。

活动时间——6月10日/11日

活动地点——生鲜部的. 冻品区前

道具要求——桌子、喇叭、包粽子的材料(糯米、豆子、花生、肉、竹叶)

负责人——生鲜部，营销策划部配合

(三) 免费品尝：引进供应商进行场内免费品尝

时间：6/8日—11日

具体负责——生鲜部(需免费)

(五) 卖场陈列与布置：

场内：

陈列商品：绿豆糕、成品粽、礼品粽

时间：6月3日—6月11日

负责人：生鲜部、营销策划部

2) 冻柜前方用粽子或气球制成“五月五吃粽子”字样拱门。

时间：5月11日—6月11日

负责人：生鲜部、营销策划部

3) 冻柜端头重点陈列代装粽子、散装冻柜中按品牌陈列散装粽子、

时间：5月8日前完成

负责人：生鲜部、采购部

4) 冻柜周围张贴标识

时间：5月11日---6月11日

负责人：生鲜部、营销策划部

场外：

2) 店门旁树立一块2米乘4米巨大横幅书写“端午节的由来”。

一

2. 给公司员工提供一个展示自我、相互交流的平台，以增进员工之间的真挚友谊，塑造公司优异企业文化，增强员工归属感。

1、呼啦达人：转呼拉圈比赛

参加游戏者在规定的圆圈内进行呼拉圈比赛，以2分钟为限，不掉下者为胜，即获得兑奖券一张。（该游戏主要用于调节现场的气氛）

道具：呼拉圈1个、计时器1个

说明：每人一次机会。人员安排：1人。（此游戏预计产生20件奖品）

2、眼力达人：比比谁的眼力好

工作人员准备好三支筷子，一个空啤酒瓶。参与者站在啤酒瓶的一侧，筷子离瓶口约一米的距离，瞄准瓶口，放掉手中

筷子。如果筷子掉进瓶里，便是优胜者，即得奖券。

道具：啤酒瓶二个，筷子十根。

说明：每人限3次机会，人员安排：1人。（此游戏预计产生40件奖品）

3、淡定达人：吹爆气球

道具：气球两袋，计时器1个

说明：每人一次机会。人员安排：1人。（此游戏预计产生20件奖品）

4、功夫达人：乾坤小挪移

1分钟内，将10个乒乓球用竹筷夹到相距2米的另一盘里。游戏过程中，乒乓球如果掉落，必须在拾回原处后，方能继续。1分钟夹到6-8个球可得一张兑奖券，9-10个可得两张。

道具：乒乓球10个，计时器1个

说明：每人一次机会。人员安排：1人。（此游戏预计产生20件奖品）

5、脑力达人：我猜我猜我猜猜猜

参与者可自由选择画板上的脑筋急转弯作答，答中2个得一张兑奖券。

道具：三脚画板1个，白纸若干张

地点：餐厅外过道

说明：每人一次机会。人员安排：2人。1人发奖券，1人比对

答案。(此游戏预计产生30件奖品)

6、肺力达人：吹蜡烛

桌上一排摆满10根蜡烛，在2米外，参与人员须两脚按八字距离张开，一口气吹熄前方10根蜡烛的给与一张兑奖券。

道具：20根蜡烛，10个一次性纸杯

地点：餐厅

说明：每人一次机会。人员安排：1人。(此游戏预计产生30件奖品)

1、现场布置：9月29日下午14:00前布置完毕，包含各游戏所需道具及物料，水果点心。

2、氛围营造：

a□横幅一条

b□彩带与气球装饰场地。

c□播放喜庆音乐及百丽公司歌曲作为背景音乐，音乐声音偏小，以不影响活动交流为宜。

共需12人(人力资源部全体人员担任本次活动工作人员)，

游戏区：7人；

奖品区：2人：1人登记，1人兑换奖品；摄影1人总指挥1人；协调人：1人；

端午节是我国的传统节日，通过开展一些列既具有传统文化

内涵又体现时代特色的富有创意的趣味活动来吸引社区居民积极参与，不但能达到活跃身心、联络邻里感情、增强社区凝聚力的作用，更能寓教于乐，增进大家对端午节传统文化的了解，深刻体验传统节日中蕴涵的历史意义，从而使民族精神得以传承。

品味端午，传承文明端午节系列趣味大赛

端午节前夕

三江超市门口五、活动内容

(一)包粽子、献爱心比赛在活动当天举办包粽子比赛，社区干部和居民齐参与，以拉近社区与居民之间的距离，增进邻里感情。在活动结束后，将包好的粽子送给辖区孤寡、空巢及残疾家庭。

参与对象：社区干部和社区居民活动方式：1. 在5分钟之内，看哪位参赛者的粽子包得又快又好。2. 由居民代表评出前三名及最上镜粽子奖。3. 向得奖者颁发相应礼品。4. 凡参加比赛者都送一份纪念品。5. 比赛结束后，将所完成的粽子送给辖区孤寡老人、高龄老人及残疾人。

(三)蛋体彩绘参加活动的居民或小朋友每人持一个鸭蛋，自由发挥，在蛋壳上现场作画，一展身手，最终由居民评委评选出前六名，颁发奖品。

(四)趣味有奖知识竞赛设置有关端午节的来历、习俗方面的题目，邀请居民参与答题，答对者获得礼品一份。

忆一段历史佳话尝一颗风味美粽

树立五四新华都的人文形象，同时增进销售额的提高。

6月20日——6月25日

第一商圈内的居民

主要商品成品粽及熟食、海鲜等；

(一) 价格促销：对一些成品粽及熟食进行特价活动(6月20日——25日)

具体品项由采购部决定(一楼促销栏及广播进行宣传)

(二) 娱乐促销：可选2项中的其中1项

1) 包粽子比赛

游戏规则——3人/组;5分钟，以包粽子多者为胜；

胜者奖其所包粽子的全数；

其余参加者各奖一个粽子。

活动时间——6月23日/24日

活动地点——一楼生鲜部的冻品区前

道具要求——桌子、喇叭、包粽子的材料(糯米、豆子、花生、肉、竹叶)

负责人——生鲜部，采购部配合

2) 射击粽子比赛

活动时间——6月23日/24日

活动地点——一楼生鲜部的海产区前

道具要求——气球、挡板、子弹

负责人——生鲜部，采购部配合

(三) 免费品尝：引进供应商进行场内免费品尝

时间：6/22日—25日

具体负责——采购部

(四) 新品促销：可考虑引进一批闽南肉粽，现场特色促销。

具体负责——采购部

(五) 卖场陈列与布置：

场内：

2) 冻柜上方用粽子或气球挂成“五月五吃粽子”字样。

场外：条幅宣传“忆一段历史佳话尝一颗风味美粽”

一、活动背景

其足迹几乎遍布世界各地获得了消费者的一致好评. 从一九九六年在深圳开业现已有多家连锁超市也相继开业. 现在沃尔玛入驻郑州的第一家分店即将开业其具体活动安排如下：

二、活动目的：

1. 基本目标：为庆祝本店开业及端午佳节到来之际以低价让利物美价廉的产品优质的服务来赢取顾客. 扩散商场知名度树立良好的企业形象.

2. 营销目标：通过各项活动扩大顾客的活动参与度拉动销售

增加商场效益并通过娱乐营销的方式增加企业利润.

3. 长期目标: 提高销售额扩大市场占有率最终实现经济效益和社会效益的统一.

三、目前营销状况:

1. 市场状况: 选址在繁华商业区周围具有现实的北京华联金博大等大型超市等竞争者并还有可能具有潜在竞争者.

2. 产品状况: 产品大多数以大众化消费品为主品种繁多价格差别不大商品种类齐全.

3. 宏观环境状况: 消费群体大多数为流动性人口人口密度较高客流量大消费者的现实需求和潜在需求都很大.

四、swot问题分析:

优势: 沃尔玛具有很强的规模效应. 在一定程度上具有很大的竞争力. 而其本身不断进行技术更新并购买卫星打造强势供应链管理具有高度规范化经营理念科学化营运营营销具有特色培训体系健全化等显著特点.

劣势: 运营成本高规模巨大带来管理上的更大挑战在异地发展面临问题颇多.

机会: 目前零售业的发展形势很好市场机率很高及对市场的把握分析有利于企业抓住机遇引领购物新高潮.

威胁: 存在现实的和潜在竞争力市场风险因素较多.

五、价格策略:

1. 以成本为基础以同类产品价格为参考并以“天天低价”的

口号推出物美价廉的商品.

2. 给予适当数量折扣鼓励多购.

六、促销策略:

1. 综合运用产品组合策略价格组合策略销售渠道策略等市场营销策略以取得最佳的经济效益.

2. 保持本土化经营.

七、广告宣传:

1.“5m”原则: 选择报纸和电视两媒介以告知顾客沃尔玛在郑州开张并传递物美价廉的信息以及优美的购物环境引起顾客的购买欲望从而增加销售.

2. 并附以街头发传单的形式并向顾客传递沃尔玛的经营理念“天天低价”原则.

3. 在刚开店期间广告预算投入多些在店开张热潮过后应立即削减广告量尽量减少不必要的广告开支以压缩广告量来压缩成本同时做到保持商品的低价.

4. 注重卖点的广告宣传即pop广告.

八、公共关系:

1. 建立和维持企业与消费者之间的正常的合作关系.

2. 企业与供应商建立良好的协作关系以保证商品正常运转.

3. 设立科普画廊利用图文实物文体等形式向人们讲述爱护资源保护环境的途径树立良好的社区关系.

4. 赞助失学儿童多参加一些公益活动树立良好的企业形象.
5. 邀请官员对企业参观考察出席新闻发布会等形式.

九：营业推广：

1. 实施会员制促销：消费者成为会员后可享受各种特殊服务.
2. 对消费者促销：赠送样品减价推销.
3. 把握需求特征现在多以季节性商品和一般感性商品进行促销以刺激消费需求扩大销售额.

十、物流配送：

在物流管理上采用配送中心在营业区域内最合适的地点保障促销期间商品的正常运转.

十一、各项费用预算：

促销总费用：

广告费用：

营业打折费用：

十二、分析预测：

感想

一个企业要让自已的活动变得很成功要有一份较清晰的策划书才能让吸引顾客的眼光才能提高企业的形象和市场占有有力由此来获取更多的利润. 并且从这篇策划书中使我了解到怎样写策划书以前自己只是从书本上来知道策划书要从这几方面来写但根本没有亲身写过从这里我才终于了解到写策划书已

不是象我想像的那么好写我已学会了写策划书. 而策划书对一个企业也是非常重要的企业活动的成功与否在于策划书写得好与否.

手机营销活动策划篇五

大学生是方便面的重要消费群体。就我们学校而言，学校我们食堂条件单一，学生的活动范围基本都是在校园里，所以吃饭时间集中。同学们在厌倦了食堂那永远不变口味的食物和挤食堂抢饭的烦恼时自然会选择实惠方便的方便面。

二、食品市场营销策划书之swot分析

（一）优势

1、质量：

由统一企业集团生产的统一100经典面系列，酱拌面系列以及高汤面等系列方便面，是由统一集团研发多年的精致面粉和酱料配方精心制作而成。其产品符合食品卫生法规，并兼顾环境生态保护与经济效益理念，而研发的合乎自然、健康、营养及安全卫生等功能性诉求之产品。

3、特点：

统一方便面是一种方便，快捷，健康，安全的速食食品。在时间就是效率的今天，统一方便面是现代男女的最佳选择，并且统一方便面的创意吃法，对于追求时尚，讲究个性的年轻人也具有很强的吸引力。

4、品牌：

目前中国大陆市场上已形成康师傅，“统一”，华龙面三足鼎立的局面，“统一”与其两者的竞争大战已经白热化。并且一些地方性的方便面品牌也要与之共分一杯羹。但是统一的企业经营，把从量的竞争提升为质的竞争，将公司的内在文化延伸到外在产品。以爱心和关怀来建构与现代人密不可分的食品王国，使“统一”成为一首永为大家喜爱的食品交响乐。在食品制造领域，“统一”坚持商品研发、生产、管理与营销的优势组合，并且强化以消费者认同为导向的品牌创新与维护，做出中国人的味道，把好的东西贡献给十几亿同胞享受，打造中国最大的食品集团，使“统一”品牌深入人心，更易于统一方便面通过广告促销活动在大众心目中树立方便面第一品牌形象。

5、同类产品比较：

“统一”方便面可以在众多方便面品牌中脱颖而出，不仅仅是因为品质好、服务好、信用好、价格公道，而且“统一”方便面中的“尊重生命，彼此关怀，亲近自然，乐观进取”的精神是其他品牌方便面所没有的。

（二）劣势

方便面市场调查报告显示目前价格在人民币1元以下的方便面仍占据市场60%的份额。而统一袋装面市场的平均价格在1.5-2元之间，属于中高档产品。价格偏高，忽略了目标市场消费者的购买能力。

（三）机会

营养健康型的方便面符合追求“绿色时尚”的现代人的观念。

（四）威胁

康师傅，今麦郎等品牌的冲击，竞争十分激烈。

三、食品市场营销策划书之策划目标

通过本方案的实施，以及学校各方媒介的轰炸式立体传播，迅速扩大品牌知名度，使“统一”方便面在无锡高等职业院校基本达到人尽皆知。树立“吃出创意，吃出新花样”的统一消费理念，达到使“统一”广告深入人心，广告词成为年轻人时尚口头禅的目的。使该产品随着广告宣传力度的提高而提高销售量。

四、食品市场营销策划书之营销战略与具体行动方案

（一）市场调查分析

1、调查目的

了解目标市场中“统一”方便面的销售量，及竞争对手，以便更好的提高“统一”方便面在市场中的销量和知名度。

2、调查对象

无锡高等职业院校在校同学和超市老板。

3、调查结果

在超市的销量调查中显示，其中在销量上超过“统一”的有“白象”公司生产的“大骨面”，“牛面”和“华龙”公司的“今麦郎”。然而我们预计的我们最大的竞争对手“康师傅”则与我们的销量不差相下，在价格上也保持着平衡，而白象和华龙则在价格上相对来说较为便宜些。

4、市场分析

就方便面的整个目标市场调查结果来看，把方便面当作正餐的占三成，而半数以上当作夜宵。从而学生市场在方便面的总的市场里占相当的分额，而高校市场在学生市场里所占的

比重更是相当大，故我们在高校市场是有很大的空间可为的。就我们学校而言，学校里有学生近两万人，每七个人一个宿舍，有2500—3000个宿舍，假如每个宿舍只有一个人吃方便面，保守估计，每天就有2500—3000包方便面的销量。也许有的宿舍没有人吃方便面，但有的宿舍一吃就是2-3个人吃，甚至更多，平均下来，应该在这个销量左右。具体的分析学生的消费，男生吃方便面主要是泡食或者煮食，故大部分吃的是一元左右的产品，即方便面的中低档类，相应的这类方便面的利润空间相对较大，至于中高档面，由于主要消费对象是女生，市场也很有潜力。

b.从调查中显示，超市所销售的方便面有以下几种：统一、康师傅、白象、华龙、南街村等。如果从销量来比较的话“白象”“华龙”的销量要高一些，他们原因是这两种面的量价比相比之下，较高，让消费者感到了实惠，而在味道上和产品定位上，则不在“统一”和“康师傅”的竞争之列。

c.“统一”方便面在配料上、味道上都能满足学生的口味，但在广告上和包装上，没有表现出特别强的诱惑力，没有完全体现自己的优势，充分发挥自己“吃出创意，吃出新花样”的主要特色！

d.“统一”的广告力度不够，促销活动太少，且没有影响度。一定要提高自己的宣传力度，达到一提到方便面就想到“统一”这个品牌的效果。

（二）消费者分析

目前学校里的消费者以白象的牛面和大骨面为首选，点名购买率很高。当代大学生有较强的品牌观念，注重品牌的占到了近八成。学生属于年轻的消费群体，他们追求时尚的倾向很强烈，缺乏本身的自我主见。其中以中低档产品为主要消费。

a.学校里的学生有不熄灯不休息的习惯，晚上的夜宵市场占到销售的五成。大部分是在校外的超市里整箱购买的，也有一些是在销售商在做促销活动时买的。

c.其中大部分男性消费者对量的要求是首选，女性消费者对口味是首眩

（三）产品定位

1、市场定位:河南新郑中原工学院南校区在校大学生，老师及其他工作人员。

2、产品定位:快捷、简单、美味、安全营养有创意的方便食品。

3、广告定位:a.电视广告:以创意性，与趣味性结合的硬性广告为主。

b.平面招贴广告:创意中导入爱国情感因素，产生软性广告效果。

（四）市场机会点

1、大学生需要一种方便快捷味美的食品

2、大学生消费群体对大企业强势品牌的信赖

3、利用“统一”这一双关语激起大学生对海峡两岸的和平期许及爱国热情

4、市场上没有男女分装的产品，本产品可以占领此空缺。根据市场调查的数据结果和对一些同学的口头调查，男生需要的是吃饱（对味道的要求不像女生那么苛刻），女生需要的是美味和时尚。我们可以根据这一特点开发出“他”

和“她”系列方便面。“他”加大面量，“她”加大蔬菜包。

（五）广告诉求重点

1、品牌：统一方便面

2、功能：**a.**快捷，简单的制作方法。