

2023年活动吸引人 吸引人的活动方案(优质7篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

活动吸引人篇一

活动的方案的方法策划有很多种，你知道哪一种最吸引人吗？下面是小编为大家整理的最吸引人的活动方案，希望对您有用！

活动的流程，好比像一个漏斗形状，策划每次活动，参与的人总是有限的，只会有一部分人参与，在漏斗的不同层级，漏掉一些，这样就可以把活动参与归结为一个活动策划漏斗，注意-兴趣-权衡-参与，缩写为aiba(attention-interest-balance-action)[]

首先，要让很多人注意到、知道有这个活动，这里主要是传播，传播包括：广告位置、站内短消息、群发邮件、口碑传播、置顶帖等；广告又包括广告的位置、大小、格式等；如果是文字，包括文字的大小、颜色、字体等。传播并不是越广越好，也要考虑传播所覆盖的用户群属性，就是覆盖到目标用户群。

其次，不管人们如何注意到这个活动，总会有些人产生兴趣，来了解活动的详细情况，活动本身的吸引力决定着网民兴趣的程度，包括奖品的吸引力、玩法的乐趣等等。关于奖品，并不是说，活动主办者喜欢的，网民就一定会喜欢，了解活动所针对的网民的兴趣尤为重要；不管是人们觉得有赚头，还是觉得好玩、有意思，总是会有一部分人感兴趣，而另一部分

人不感兴趣离开。通常来说，我们总是希望找到更受欢迎和更低成本的活动方案，这并不容易。

再次，有何活动有门槛，这些门槛对促使网民进行权衡，即判断，所能得到的，或者可能得到的(抽奖活动)，与所需要付出的代价相比;是否仍具有吸引力;不同的门槛，对于不同的用户，所造成的阻力不同。门槛包括：注册、发帖、实名认证、到活动现场等等;并不是说有门槛一定不好，一定程度上的门槛，起到了了用户对用户群的筛选的作用。当然，我们总不希望筛选到最后是个0，所以控制门槛，是活动策划的一个重要的部分。

最后，有的活动会有时间设置，必须在某个时间点等待着;有的人在那个时间点可能脱不开身，就无法参与活动;活动的时间什么时间开始?什么时间结束?较短的时间，会给参与者紧迫感，而较长的时间，能保证更多的人参与进来。有的时候，会通过一些特别的方式体现时间的急迫性，例如倒计时的图案，例如某些奖品已领取完毕的提示。

在每一个漏斗的过程中，都会有一些流失，一个好的活动策划人员;在策划一个活动的时候，就应该预估，根据活动每一个环节的影响，预估活动效果;并且能够分析出，哪一个环节会影响活动效果，应该如何改进或者弥补?如果活动效果不好，应该能准确的知道是哪一个环节出了问题。

一般来说，更准确和广泛、有效的用户覆盖，更高的吸引力，更低的门槛，更恰当的时间安排，就会有更多数量和比例的参与。对不同环节的调整，会实现不同的效果，例如提高门槛，参与的人就会少很多，但是，参与者会更加认同活动和产品;这取决于活动所要达到的效果是什么?更多人参与?还是更有效的参与?还是更低的预算?还是其他的目标。

促销活动一：转发微博、微信

为了迎接2014年感恩节，美容院可发起微博、微信转发送礼品的促销活动，打响感恩节促销的第一炮。活动内容是凡在感恩节活动期间，只有你转发该美容院的相关微博并转发5个好友，即可有机会获得该美容院提供的精美礼品一份，届时活动结束后第二天该美容院会将获奖名单在微博上公布。

美容院在选择给顾客的精美礼品时，一定要站在顾客的立场出发，认真挑选符合顾客需求的礼物，切记促销礼品预算不能超出美容院开支范围，确保整个促销活动井然有序的进行。

促销活动二：打折促销

在感恩节里，不少人向自己的. 父母、同事、领导表达了一下感恩之情，比如请父母吃饭，请同事看场电影等等。但是美容院感恩节要怎么表达对顾客的回馈呢?不妨来个折扣优惠。在感恩节当天，美容院可以推出众多优惠套餐和产品供顾客选择，此外一些季度性美容项目可以根据顾客的需求合理优惠;一些单卖美容产品可以配合套餐项目一起做捆绑打折促销，不仅减轻了库存积压量，还提高了营业额。

促销活动三：温馨晚餐

美容院可以策划一个活动，就是想要在2013感恩节为父母做以上三件事的话，来美容院消费满888元即可获得。该美容院将为老年人提供剪发、护理等多项贴心的项目;其次，专业的技术，一流的服务将百分百让顾客满意，同时也能略表达我们对父母的感恩。

促销活动四：真情摇奖，感恩大礼

为了能够更好增进与顾客的交流 and 信任，美容院可以在感恩节活动当天推出一些回馈活动，例如，只要进店前20的顾客即可获得免费抽奖活动;或是消费满100元的顾客均有免费抽奖一次。该奖项设置10个，分别是10元、20元、30元、40元、

50元、60元、70元、80元、90元、100元。顾客现场抽完奖立马兑现奖金。

促销活动五：小细节打动人心

1、致xx顾客一封感恩信，通过内部宣传手段表达美容院感恩节感谢顾客、感谢社会及借节表达人与人之间亲情、友情、爱情的感恩真情。

2、11月28日当天，美容院门外举办感恩签名大行动，顾客可在百米长卷上留下自己对亲人、友人、爱人的祝福，此长卷在楼外长廊上展出。

3、通过员工配戴特制感恩节小胸牌、美容院做“感恩节快乐”的心型汽球、顾客购物赠送特制感恩卡等氛围的营造、渲染感恩的浓烈氛围。

4、感恩节当天楼内播放《感恩的心》等各种关于感恩、感谢为主题的歌曲；迎宾词以感恩概念为主。

5、广告宣传：广告宣传一定要主题鲜明，具有很强的吸引力。只有把广告做好了，才能吸引大批的消费者进店购物！

营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售的目的。

企业所从事的这种市场营销活动叫做“促销”。企业的促销活动与其他的市场营销活动如产品决策、价格策略的选定、分销策略等有所不同。上述一些市场营销活动主要是在企业内部进行或者在营销者与营销者之间进行。而在促销活动中，要向消费者宣传或介绍其产品，说服和吸引顾客来购买其产品，所以参与促销活动的双方是营销者与购买者或潜在的购买者。

促销实质上是一种沟通活动，即营销者(信息提供者或发送者)发出作为刺激物的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象(即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等)，以影响其态度和行为。譬如，某媒体上发出了这样一条广告语：“金兔绵羊绒毛衫——男士的毛衫!”显然，当消费者阅读到这一广告语，立即就可获得如下信息：该毛衫的品牌是金兔牌，是上海一著名品牌，产品质量可信赖;毛衫原材料采用的是绵羊绒，属高档产品;产品是适合秋冬时令的服饰。

活动吸引人篇二

鞋店促销广告语

绚丽五月精彩有你

您的美丽足以自信

开心小长假低价总动员

五心大礼、五一欢喜

劳动创造美好未来、五星创造开心五一

来源：

slide1

安踏运动鞋株洲市场营销方案策划人：李媛策划时间□20xx
年12月

slide2

slide5

影响喜欢安踏运动鞋的因素一休闲运动吸引大批学生价格适中二款式新颖、做工精细、色彩多样适、合追求时尚潮流的青年三株洲的店面不多但在其售后服务上却是得到消费者的信赖四质量方面底板硬、鞋内软、透气性能良好五独有的“芯技术专业性能和个性时尚色彩的特点。

slide6

slide7

slide8

营销目标总销售量达一年达到10万双，毛利达1000万元，市场占有率达10%

slide9

slide10

slide11

2主题活动促销以《运动》为主题针对现在大学生活动给以赞助和支持，比如说株洲某大学搞一次大型的篮球比赛。在活动中胜利的一、二、三等奖分别发不同的优惠券。以《感谢》为主题在株洲的各大商贸会上大力的宣传自己的安踏品牌精选出自己富有代表性的鞋子推销，和从某种意义上拿出自己某些品牌折扣达到宣传的效果，在会上分发自己的优惠券。

slide12

4团体促销在株洲组建一个营销能力强的销售团队，团队应该有强的创新能力、组织能力、和团队精神来开展销售活动。

slide14

slide15

结束语对品牌战略的论写，安踏鞋在株洲市场能够的到大买，销售量急速增涨。希望安踏品牌在株洲大学生心目中的到大大的提升。安踏公司能以鞋的质量而进行质量改造，加强对安踏鞋质量的检查和加强安踏鞋的技术改革。·虽然没有高档产品那么贵但因为它的品牌形象大为改观，我相信它的销售量不断的增加以销售量来创前茅。经过在株洲大学校园内的传播，喜欢运动的学生以及一些老师可能会喜欢安踏运动品牌，会购买安踏品牌运动鞋。在大学生心目中安踏可能成为流行的品牌。

slide16

谢谢观赏

高尔美增高运动鞋北京地区营销方案

一、现状分析

（一）行业分析

1、市场上增高类产品繁多，主要是两大类：一类是物理增高，通过增加鞋底高度达到增高目的，目前市场上所谓的男士增高鞋即为此类。另一类是药物增高，通过口服药物或保健品达到增高目的。产品繁多表明，增高市场的需求量和市场容量非常大，高尔美增高运动鞋的消费潜力巨大。

2、近来，部分媒体刊登了增高类产品的负面新闻报道。北京晨报在6月、北京晚报在12月都曾报道过这类新闻。这表明，增高类产品行业门槛很底，产品鱼龙混杂，良莠不齐，整个行业的产品信誉度较低。

（二）产品分析

1、技术：

高尔美增高运动鞋是国内唯一一家通过磁疗技术实现快速增高的高科技产品，这是高尔美的差异化竞争优势所在。

2、质量：

高尔美公司非常重视产品质量，稳定的质量性能是高尔美持久健康发展的基石。

3、样式：

需求和特点。

4、价格：

高尔美增高运动鞋定价比普通同档次运动鞋高略高50元左右，目前市场价在350左右。

（三）消费者分析

高尔美增高运动鞋的消费者具有以下特点：

1、适用年龄在8—22岁，这一年龄段的消费者主要依赖父母、祖父母等辈。

2、8—15岁之间的中小學生由于青春期尚未到来，对高矮、美丑并没有特别强烈的感觉，因此直接针对这类消费者的促销宣传效果通常并不理想。

3、15—22岁之间的消费者正处于青春躁动期，非常关注自身的形象，身形较矮者会存在焦虑和自卑心理，存在较强的购买冲动，因此可以设计直接针对这类消费者的促销宣传。

（四）销售渠道分析

高尔美在北京是通过各大药店进行销售，销售策略是把高尔美增高运动鞋当作保健品来卖。在北京之外的地方城市则主要是通过商场进行销售，销售策略是把高尔美增高运动鞋当作一种附加了增高功能的运动鞋来卖。这两种渠道各有利弊。产品定位的不同，渠道的差异，直接影响到产品的定价策略，广告策略和终端促销策略，而这也正是目前困扰高尔美厂家和北京经销商的定价争议的根本所在。

（五）广告效果分析

从九月至今，北京经销商连续三个月在北京主要媒体如北京晚报、京华时报、北京娱乐信报等媒体上刊登了一些报花广告及部分8分之1版的软文广告和少量通栏广告，但消费者对高尔美增高运动鞋没有很大反响。其他促销活动和政策也没有起到明显拉动销售的作用。北京经销商的销售由此也陷入了进退两难的境地。主要原因在于：

其一，高尔美增高运动鞋虽然具有技术差异优势，但是在营销上并没有找到刺激消费者购买兴趣点和冲动的时尚卖点，在产品定位和概念上流于大众化。

其二，高尔美的广告投入量很少，因此在广告上主要是报花广告为主，这种广告根本无法突出高尔美产品的时尚卖点，无法吸引消费者的注意力。

其三，行业信誉较低，影响消费者的认知判断。

（六）品牌分析

高尔美品牌存在以下问题：

其一，品牌知名度非常低，也谈不上美誉度，品牌对产品销

售的拉力不足。

其二，品牌雷同性，与市场上存在的高尔宝同属增高产品。

（七）综合分析

从上述各细项分析可以得出，高尔美北京地区的销售之所以存在严重问题，主要在于：

- 1、有好产品，但知名度不足。
- 2、有好卖点，但无好概念。
- 3、药店和商场两类渠道导致的产品定位、价格定位及营销模式的冲突。
- 4、寻找潜在直接消费者的策略不对。
- 5、行业信誉低影响消费者认知。

二、综合解决方案

（一）方案思路：

（二）产品定位

我司建议要把高尔美增高运动鞋的整体定位由“卖功能鞋”调整到“卖保健品”上。原因如下：

其一，卖保健品，定价高，单件利润率非常高。

其二，虽然定价高会影响部分低端消费者的购买力，但是如果把高尔美增高运动鞋的增高卖点做大做充分做新颖，仍然对其具有较高的吸引力，因此在销量上不会下滑很多。

其三，目前高尔美的产能有限，不足以支撑低价位大销量的销售模式。

其四，无论是卖功能鞋，还是卖保健品，都是卖概念。但前者由于利润率较低，在产能有限的前提下利润总量也较低，无法把概念做到最大化，做到极致。后者单价利润率较高，能够把较多的利润用来做概念营销，把概念做大，做响，进而拉动销售，从而形成滚雪球的销售扩大模式。

其五，卖保健品，价位虽高，但是在未来却有较大的下压空间，以后可以通过附送礼品、下调价格等方式促进量的销售，实际上也能够实现“卖功能鞋”的目的。

其六，卖保健品，在尽快实现较高的利润情况下，能够加大产能，进而采取更加灵活的发展方式，在销售模式上也会有更多的选择方式。

（三）销售模式

产品定位在“卖保健品”，意味着整个价格体系的调整，这将影响到现有的价格体系和地方经销商的利益和积极性。因此，我司建议，在现在情况下，最好采取分代销售、双轨并行销售模式。

其一，把目前定价在350元左右的增高运动鞋定为第一代产品，而把价格体系调整后的产品定位于第二代产品，这就需要在产品包装、设计上更新颖、更时尚，在产品概念上也要有新的突破。

其二，第二代产品定价高，可以先在北京进行销售，地方上暂不供货，吊高地方经销商的胃口。如果在北京概念做得好，销售走得好，地方经销商会主动要求供货，这样既能增强了厂家对地方经销商的谈判筹码和力度，又能够实现由“卖功能鞋”到“卖保健品”的过渡。

其三，地方经销商仍然按照现有模式进行销售，但销售的产品只是第一代增高运动鞋。

其四，如果“卖保健品”的模式最终因各种因素造成销量不佳，也不会造成整个模式的失败，仍然可以平稳地调整到“卖功能鞋”的模式上。

（四）概念营销

目前高尔美的产品没有能够让人耳目一新的概念，这种概念有三大要求，一是要能准确表述产品的功能特点，二是要让人容易产生联想，扩大功能外延，三是要形象。

我司建议把高尔美增高运动鞋的概念放在“生物原动力”和“生物动力源”上。这两个概念形象而又略带神秘的表述了高尔美增高运动鞋的功能原理。两个概念的描述如下：

其一，生物原动力：高尔美专家和中医传统理论认为，万物生长，始于足下。一棵树，由低到高，从娇嫩树苗长成参天大树，它的成长原动力源于根部。人亦如此，有婴儿学步到七尺儿男，由低到高，其成长原动力始于跟部。生物的根部和跟部具有生物原动力，具有快速增高的潜能。

其二，生物动力源：高尔美运动鞋的磁系统是生物动力源，它的作用在于持续不断地激发人体跟部存在的生物原动力，从而加速人体增长。

这两大概念构成了高尔美完整的概念系统，具有内在的完整的逻辑。前者解决了为什么要把磁系统放在脚部而不是放在头部、胸部的问题，后者解决了磁系统如何有效刺激脚部的问题。

这两大概念具有以下特点：

其一，“生物”，让人联想到活力，意味着生机，具有动感。

其二，“生物”，而不是药物的，不是机械的，意味着安全，从而体现产品的安全性。

其三，“原动力”，让人联想到“原始”、“万物之初”等概念，具有相当的神秘感。

（五）广告组合1、广告策略：

其一，尽管高尔美厂家和商家的广告投入量不大，但也要以4分之1版广告至少8分之1版广告为主，尽量少做报花广告。保健品做的是概念，报花广告很难表述高尔美的功能内涵和概念。

童鞋的潜在消费者（8—15岁）自身并没有购买力，购买者应是其父母或者祖父母；另一类是面向年轻群体（15—22岁）的媒体，如北京娱乐信报和新京报，这类媒体的读者群虽然也没有多少购买力，但是对自身的高矮有明确的概念，会因个矮产生焦虑心理和购买冲动，会主动要求父母购买产品。

其三，发布媒体，可以采渐次发布。每个发布周期（以一个月或一个半月计算）主要选择一家媒体，将为数不多的投入集中到一家媒体上。

其四，在一家媒体，采连续两天发布—每间隔10天发布1次（共两次）—间隔15天发布。原因在于，一家媒体通常都有固定的读者群，这种发布方式符合人们通常的认知记忆曲线，既能强化高尔美品牌在读者中的知名度，同时又最大可能地减少了投入。

2、内容设计

主要突出“高尔美增高运动鞋激发生物原动力”这一主题，

不断强化高尔美的“生物动力源”和“生物原动力”这两个概念。

3、广告语设计

高尔美，激发生物原动力

送孩子一个未来，送朋友一个希望

力争高人一等，不能矮人一头

高尔美，高明的选择

让身材高一点，让苦恼少一点

（二）终端促销

1、重拍dv片，放在终端进行播放。要以医学专家的口吻把高尔美增高运动鞋“生物动力源”激发“生物原动力”的原理形象完整地传递给消费者。

2、设计pop突出高尔美的全新概念。

3、印制精美活泼的宣传页或宣传手册，向消费者发放。

（三）新产品包装设计

1、放弃普通鞋产品的盒式设计，改采手提箱式设计。

2、外观要简洁，以具有活力的绿色或具有时尚特点的银白色、亮蓝为主色调。

3、礼品式包装，整体显高档。

（四）活动营销

1、高尔美增高运动鞋“免费试穿，有偿试用”活动。

高尔美联合中医研究院以及同仁堂等北京最知名的药店搞免费试穿活动，共20名试穿者，参与者到各参与药店报名，条件和要求：

其一，年龄控制在8—15岁，自身有增高的极大潜力，但在参与活动前成长较慢的。

其二，参与者必须每个月到指定地点测量身高并记录在案，周期为一年。

其三，活动期满后，高尔美无偿赠送高尔美增高运动鞋，并支付参与本次产品功能检验的参与费用500元（金额再定）。

这一活动与其他免费试用活动的最大区别在于，它还将支付参与者的费用。这表明，这一活动是一次正规的产品检验活动，而不是普通的促销手段。活动期满后，由医学专家对统计数据进行分析，进而得出高尔美增高运动鞋的增高效果的具体数据。

该活动需要在媒体上刊登试穿广告，主题就是“免费试穿，有偿试用，高尔美公开测试增高效果”

2、高尔美“关心孩子身高”家长俱乐部

虽然此前高尔美也做过增高俱乐部，但是效果并不明显，原因在于增高俱乐部的主要成员是中小学生，而他们本身对高矮的观念不强，即使很矮，也无忧无虑，因此这种俱乐部并不能对高尔美增高运动鞋的销售起到明显促进作用。

“关心孩子身高”家长俱乐部将重心放在家长身上，他们是最关注孩子的身高的，也是最可能购买高尔美运动鞋的群体。

管人，是店长的核心工作之一。然而，许多店长并不知道如何当一名有含金量的店铺负责人，每天只会做一些按部就班的工作。那么，一名优秀的鞋店店长到底该如何管理人呢？我们不妨看看以下案例：

一、团队和谐很重要

小g是名店长，她想在最好的销售时段安排最强的销售队伍，于是她就让穆桂英和花木兰搭班子，组成强者组合站旺销时段岗，而让秦香莲与王宝钏一起组成面瓜组合站次销时段岗。

门店团队的和谐很重要，一个人员不稳定的店铺别指望业绩会稳定。店长要了解团队成员的性格、销售特点、行为习惯，排班要注意互补性，这样才能发挥组合的优势，也更利于团队和谐，进而在和谐中营造良性的pk氛围，要让每个班次都知道自己对于完成销售计划的重要性。

二、帮团队成员提升短板

还是店长小g，她让穆桂英与秦香莲组合成一个班次后，发现穆桂英总是认为秦香莲太弱，在秦香莲做销售时她总有往前冲的大姐大行为，有时打乱了秦香莲的节奏，顾客也对半路杀出个程咬金很反感。于是小g就让穆桂英观察秦香莲日常的销售习惯，找出对方的不足后再因点施教。没几天，穆桂英就与小g说，秦香莲给顾客找衣服的速度快了许多，接待顾客也不那么扭捏了。

小g问她是怎么做的，穆桂英说她按小g教的，先让秦香莲反复盘点商品，知道每款商品的准确位置，又让她每次找货时都跑步进行；淡场时让秦香莲学习她接待顾客的语调，对着镜子反复模拟，现在秦香莲接待顾客大方多了。而她们之间因为节奏的一致性，配合也好多了。而她也从秦香莲的身上学会了销售时不急不燥，现在，她对她们的组合很有信心。

如果小g看出问题后直接去辅导秦香莲，绝不如让她们本班次内部辅导好，并且容易造成穆桂英打小报告的误会。店员间的销售配合度反映了店员之间的了解与工作同步性，让她们互相帮助，不但可以互知彼此的销售特点，还为今后的互补销售打下基础。

店长要知道每个团队成员的短板、经常出现的问题点，然后进行针对性的指导，帮助其改变不适宜本店的销售观念和习惯，提高销售能力与素质，从而使营业额得以提高。

三、沟通是最好的管理方法

不消，还舍不得请假。小g马上把店员的情况反映给公司，公司安排了督导轮岗驻店做工作扶持，给这名店员带薪休假，公司领导还亲自去探望店员的父亲。这名店员的感动在以后的工作中都会表现出来，而其他店员看在眼里也会增加《鞋店怎么做活动吸引人》出自□□/news/请保留,谢谢!

活动吸引人篇三

一：活动主题：

新年元旦，邮行有礼

二：活动时间：

1月1日上午9：00---11:00

三、活动地点：

1、中国邮政储蓄银行南宫市支行一楼营业大厅(南宫市冀南路129号)

2、中国邮政储蓄银行段芦头镇支行，

四、参与方式：

活动期间针对客户在我行办理的各项业务，各项存款业务当日累计日均合计达到5万元，参与我行抽奖活动。

五、活动奖项：

一等奖1名：奖项面值1000元加油卡；

二等奖20名：奖项5l食用油一桶；

活动吸引人篇四

为感谢广大客户朋友对我行的支持和厚爱，我行即日起开展“存款积分兑换礼品”活动，具体方案如下：

一、活动时间

12月24日至201月31日，礼品兑换完，活动即停止。

二、积分规则及活动内容：

活动期间凡在我行办理6个月以上定期存款每1万元积1分，存期3个月减半积分，积分满1分以上(含1分)可赠送以下礼品：

1-3(含)分：品牌纸抽一个

3-5(含)分：洗洁精一桶

5-10(含)分：品牌大提纸一提

10分-20分(含)：小桶豆油一桶加品牌纸抽一个

20分-30分(含)：大桶豆油一桶

30分-40分(含)：高档保温杯一个；

40分-50分(含)：高档烧水壶一个；

50分以上：高档羽绒被一套，

八百垵支行存款积分换礼抽大奖

为感谢广大新老客户对我行的支持与厚爱，八百垵支行开展“存款积分换礼抽大奖活动”，活动方案如下：

一、活动时间：

月25日-年1月31日

二、活动内容：

1、定期存款可积分，积分可换礼

活动期间在我行办理定期存款的客户可获得积分。新增定期6个月以上存款1万元(含)可积一分，存期3个月无积分。

积分1(含)-3分精美指甲刀纸抽盒纸抽一包

积分3(含)-6分纸抽一提运动水壶

积分6(含)-10分提纸(大)便携式购物车

积分10(含)-15分精美餐具套装一套

积分15(含)-20分非转基因大豆油

积分50分(含)以上韩式多功能电热锅

积分60分(含)以上苏泊尔电磁炉

积分80分(含)以上苏泊尔智能电饭煲二层多用蒸锅

上述定期存款业务办理时选择“通存不通兑”方式(只能在我行支取)。存期内不允许提前支取，提前支取需退还积分换礼品。

2、存定期抽大奖

活动期间每个新增定期存款(一年期以上)超过20(含)万元客户在2016年1月21日八百垵支行一周年行庆日可以参与抽奖活动，奖品如下：

一等奖：苏泊尔智能电饭煲

二等奖：韩式多功能电热锅

三等奖：精美餐具套装

四等奖：提纸(大)

三等奖50名：奖项1.8l食用油一桶。

活动吸引人篇五

活动的方案的方法策划有很多种，该如何策划一场吸引人的活动呢？下面是本站小编为大家整理的最吸引人的活动方案，希望对你有帮助！

促销活动一：转发微博、微信

为了迎接20xx年感恩节，美容院可发起微博、微信转发送礼品的促销活动，打响感恩节促销的第一炮。活动内容是凡在感恩节活动期间，只有你转发该美容院的相关微博并转发5个

好友，即可有机会获得该美容院提供的精美礼品一份，届时活动结束后第二天该美容院会将获奖名单在微博上公布。

美容院在选择给顾客的精美礼品时，一定要站在顾客的立场出发，认真挑选符合顾客需求的礼物，切记促销礼品预算不能超出美容院开支范围，确保整个促销活动井然有序的进行。

促销活动二：打折促销

在感恩节里，不少人向自己的父母、同事、领导表达了一下感恩之情，比如请父母吃饭，请同事看场电影等等。但是美容院感恩节要怎么表达对顾客的回馈呢？不妨来个折扣优惠。在感恩节当天，美容院可以推出众多优惠套餐和产品供顾客选择，此外一些季度性美容项目可以根据顾客的需求合理优惠；一些单卖美容产品可以配合套餐项目一起做捆绑打折促销，不仅减轻了库存积压量，还提高了营业额。

促销活动三：温馨晚餐

美容院可以策划一个活动，就是想要在20xx感恩节为父母做以上三件事的话，来美容院消费满888元即可获得。该美容院将为老年人提供剪发、护理等多项贴心的项目；其次，专业的技术，一流的服务将百分百让顾客满意，同时也能略表达我们对父母的感恩。

促销活动四：真情摇奖，感恩大礼

为了能够更好增进与顾客的交流 and 信任，美容院可以在感恩节活动当天推出一些回馈活动，例如，只要进店前20的顾客即可获得免费抽奖活动；或是消费满100元的顾客均有免费抽奖一次。该奖项设置10个，分别是10元、20元、30元、40元、50元、60元、70元、80元、90元、100元。顾客现场抽完奖立马兑现奖金。

促销活动五：小细节打动人心

- 1、致顾客一封感恩信，通过内部宣传手段表达美容院感恩节感谢顾客、感谢社会及借节表达人与人之间亲情、友情、爱情的感恩真情。
- 2、11月28日当天，美容院门外举办感恩签名大行动，顾客可在百米长卷上留下自己对亲人、友人、爱人的祝福，此长卷在楼外长廊上展出。
- 3、通过员工配戴特制感恩节小胸牌、美容院做“感恩节快乐”的心型汽球、顾客购物赠送特制感恩卡等氛围的营造、渲染感恩的浓烈氛围。
- 4、感恩节当天楼内播放《感恩的心》等各种关于感恩、感谢为主题的歌曲；迎宾词以感恩概念为主。
- 5、广告宣传：广告宣传一定要主题鲜明，具有很强的吸引力。只有把广告做好了，才能吸引大批的消费者进店购物！

活动的流程，好比像一个漏斗形状，策划每次活动，参与的人总是有限的，只会有一部分人参与，在漏斗的不同层级，漏掉一些，这样就可以把活动参与归结为一个活动策划漏斗，注意-兴趣-权衡-参与，缩写为aiba(attention-interest-balance-action)□

首先，要让很多人注意到、知道有这个活动，这里主要是传播，传播包括：广告位置、站内短消息、群发邮件、口碑传播、置顶帖等；广告又包括广告的位置、大小、格式等；如果是文字，包括文字的大小、颜色、字体等。传播并不是越广越好，也要考虑传播所覆盖的用户群属性，就是覆盖到目标用户群。

其次，不管人们如何注意到这个活动，总会有些人产生兴趣，

来了解活动的详细情况，活动本身的吸引力决定着网民兴趣的程度，包括奖品的吸引力、玩法的乐趣等等。关于奖品，并不是说，活动主办者喜欢的，网民就一定会喜欢，了解活动所针对的网民的兴趣尤为重要；不管是人们觉得有赚头，还是觉得好玩、有意思，总是会有一部分人感兴趣，而另一部分人不感兴趣离开。通常来说，我们总是希望找到更受欢迎和更低成本的活动方案，这并不容易。

再次，有何活动有门槛，这些门槛对促使网民进行权衡，即判断，所能得到的，或者可能得到的(抽奖活动)，与所需要付出的代价相比；是否仍具有吸引力；不同的门槛，对于不同的用户，所造成的阻力不同。门槛包括：注册、发帖、实名认证、到活动现场等等；并不是说有门槛一定不好，一定程度上的门槛，起到了对用户群的筛选的作用。当然，我们总不希望筛选到最后是个0，所以控制门槛，是活动策划的一个重要的部分。

最后，有的活动会有时间设置，必须在某个时间点等待着；有的人在那个时间点可能脱不开身，就无法参与活动；活动的时间什么时间开始？什么时间结束？较短的时间，会给参与者紧迫感，而较长的时间，能保证更多的人参与进来。有的时候，会通过一些特别的方式体现时间的急迫性，例如倒计时的图案，例如某些奖品已领取完毕的提示。

在每一个漏斗的过程中，都会有一些流失，一个好的活动策划人员；在策划一个活动的时候，就应该预估，根据活动每一个环节的影响，预估活动效果；并且能够分析出，哪一个环节会影响活动效果，应该如何改进或者弥补？如果活动效果不好，应该能准确的知道是哪一个环节出了问题。

一般来说，更准确和广泛、有效的用户覆盖，更高的吸引力，更低的门槛，更恰当的时间安排，就会有更多数量和比例的参与。对不同环节的调整，会实现不同的效果，例如提高门槛，参与的人就会少很多，但是，参与者会更加认同活动和

产品;这取决于活动所要达到的效果是什么?更多人参与?还是更有效的参与?还是更低的预算?还是其他的目标。

营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息,说服或吸引消费者购买其产品,以达到扩大销售的目的。

企业所从事的这种市场营销活动叫做“促销”。企业的促销活动与其他的市场营销活动如产品决策、价格策略的选定、分销策略等有所不同。上述一些市场营销活动主要是在企业内部进行或者在营销者与营销者之间进行。而在促销活动中,要向消费者宣传或介绍其产品,说服和吸引顾客来购买其产品,所以参与促销活动的双方是营销者与购买者或潜在的购买者。

促销实质上是一种沟通活动,即营销者(信息提供者或发送者)发出作为刺激物的各种信息,把信息传递到一个或更多的目标对象(即信息接受者,如听众、观众、读者、消费者或用户等),以影响其态度和行为。譬如,某媒体上发出了这样一条广告语:“金兔绵羊绒毛衫——男士的毛衫!”显然,当消费者阅读到这一广告语,立即就可获得如下信息:该毛衫的品牌是金兔牌,是上海一著名品牌,产品质量可信赖;毛衫原材料采用的是绵羊绒,属高档产品;产品是适合秋冬时令的服饰。

如果某一消费者确想购买一件毛衫,这一广告语将会对他的购买行为产生一定影响。营销者为了有效地与消费者沟通信息,可采用多种方式加强与消费者的信息沟通,以促进产品的销售。譬如,可通过广告传递有关企业及产品的信息;可通过各种营业推广方式加深顾客对产品的了解,进而促使购买其产品;可以通过各种公关手段改善企业或产品在公众心目中的形象;还可派遣推销员面对面地说服顾客购买其产品。常用的促销手段有广告、人员推销、营业推广和公共关系。企业可根据实际情况及市场、产品等因素选择一种或多种促销手段的组合。

活动吸引人篇六

关于组织员工聚餐活动的方案为回馈员工辛勤工作，同时鼓舞员工士气，增强公司凝聚力，提高员工对公司的认可度，并为同事间相互交流、进一步认识提供机会，培育企业团结、奋进的团队精神，强化了每个人的主人翁意识和集体荣誉感，特举办此次活动。

二、活动时间：12月31日10:00——18:点左右

三、活动地点：万莱国际酒店

四、餐会主题三力建材公司新年心(新)意员工聚餐会。五、策划准备

1. 地点选择：(已定)酒店方面联系(闫哲、李春梅)(场地提前看完，万莱国际酒店一楼大厅东侧有音响设备，投影仪、电脑自带、会议ppt准备李春梅)。

2. 车辆安排：公司所有车辆(含售后捷达、丁总海马)，

3. 礼品物资：酒(公司备)、瓜子、糖(酒店备)、烟、奖品(采购卡通杯)

4. 资金来源及预算

(1) 公司. 年4月——11月金目标扣款共计5100元

活动吸引人篇七

1、激发优势，隐藏劣势。

我一看这不行，她不感兴趣啊，立刻转移话题，上麦凯66，正好今天是儿童节，我就问她：姐，今天儿童节，你没带儿子去玩啊！这样就聊起来，了解到她儿子在上3年级，爸爸带他出去玩了，学习成绩较好，看她聊到自己的儿子满自豪的，我借机夸了她儿子几句。

聊了一会，大家都熟了，我把我们的产品清单给她看，她看我们的一个产品安斯菲的供货价比她的低，比较感兴趣，我问她这卖的怎么样，她说挺好的。哈哈，这是优势，得激发，一会儿围绕这个点来开展，把客户抢过来。

2、利益驱动。

聊着聊着，（我开始用目标细分法之登门槛战术，让她先答应我简单的要求，慢慢的再提高要求。）我又给她讲银杏蜜环这个产品帮我备点货呗，反正医院都在开，如果有顾客来你这买，你这没有，顾客不就上别人家买去了嘛！

她答应了来5盒；然后又看到丁齐尔的价格，她惊讶了，你这产品的供货价怎么比我的到卖价还贵，我给她解释我们这是14片的，你卖的是7片的，我们这个利润高，7片的都赚不到什么钱，卖我这个呗，她说行，安斯菲和丁齐尔就每样来十盒。

我又跟他讲，安斯菲你这卖的这么好，一个月拿几次货也麻烦，来20盒呗，她也同意了，最后我又说道，银杏蜜环这个产品比较特殊，步长的规矩又严，要10盒才能发货，你拿来放心卖，到时候不想卖了我可以给你退，最后她也同意了，开单成功。

如果我上来就要她来十盒银杏蜜环口服溶液，肯定被拒绝，会惊吓到客户

3、登门槛战术。

本次开单的本质，找到自身优势和客户的利益共同点，激发自身优势，让客户觉得从我这进货赚到了，我的供货价合理，再让她帮忙配一些低毛利的产品就容易很多了，实现大家双赢。

通过这次开单，让我明白了，上去就谈产品肯定会被pass。客户每天见很多的医药代表，早都见烦了，现在竞品那么多，谁家都有，当然愿意跟自己熟悉的人合作啦，所以吧，咱们去就跟她聊天，把她聊高兴了，笑了，再谈产品那都不是事！

4、模糊销售主张。

要了店长的联系方式，以后每周给她发周末短信，回去市调一下关于如何提高孩子学习方面的资料，下次见面就跟她聊孩子，怎么提高孩子的成绩。

这家药店在中医院对面，顾客比较多，以后每周去一次，天气热了，偶尔买点水果过去跟店员分享，产品进去了，要想销量提起来，就得做店员工作，偶尔过去帮店员扫扫地，摆摆货，挑几个卖货能力比较强的店员，跟她们搞好关系，让帮多卖我的产品。

5、人情做透，做到极致，与竞品做出差异化！