# 最新促销活动策划书车 促销活动策划书撰写原则(五篇)

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2024-09-26

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。促销活动策划书车 促销活动策划书撰写原则篇一...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**促销活动策划书车 促销活动策划书撰写原则篇一**

一、期限

自\*\*年\*\*月\*\*日起至\*\*年\*\*月\*\*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\*\*公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

三、目的

(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\*\*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\*\*国市常

四、对象

范文网[]

(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\*\*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!

\*\*家电!

2.s.p.诉求：

买\*\*产品，现在买!

赶上年货接力大搬家!

五、广告表现

(一)为配合公司“\*\*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\*\*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。

六、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。

七、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\*\*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\*\*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\*\*年\*\*月\*\*日至\*\*年\*\*月\*\*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\*\*月\*\*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。

2.分两次抽奖原因：

①早买中奖机会高，第一次未中，还可参加第二次抽奖。

②活动期间较长，可藉抽奖分次活动，刺激消费者恢复销售高-潮。

3.参加资格及办法

(1)超级市场接力大搬家部分

凡自活动日起购买\*\*公司产品价值1000美元以上者，以1000美元为一单位，可向各地总经销商索取幸运券一张，参加抽奖，多买多送。

①如电视5120美元即送5张。

②幸运券填妥寄\*\*总公司。

③三地各分北、中、南三区，幸运券亦分3色区别。

④以1000美元为单位即赠幸运券一张之理由如下：

不限买\*\*家电方可参加，对所有\*\*公司产品均有相互促销作用。

b.让消费者依购买额之多寡，持有较多幸运券，吸引力较强。

c.对预算奖额并无差异。

d.经销商依各产品之在库金额请领幸运券，可以其为p.r.用。

e.\*\*公司、经销店以及参与企划、活动单位之员工及其亲属，不得

参加比抽奖活动，抽中者如被察觉，视为无效。

(2)“猜猜看”部分

任何人都可以参加，猜三地各区接力大搬家，搬得最多之金额，猜中者可得同等额之奖品，若两人以上同时猜中，则均分其奖额。另选数字相近之5人，各赠\*\*牌家庭影院一套。\*\*月\*\*日截止。

(3)幸运的新婚蜜月环岛旅游

凡被抽中为参加“接力大搬家”之幸运者，同时又是于此活动期间新婚者，另赠蜜月旅游券两张，以刺激结婚期\*\*公司产品之销售。

(4)奖额预算

300万美元以内。

(五)与上次“超级接力大搬家”改进之点

1.\*\*公司、\*\*公司经销商，以及参与企划单位之员工及其家属不得参加抽奖，抽中无效。

2.活动期间酌情拉长为两个月。

3.重点在促销，且此次拟举办“经销商说明会”，幸运券之分配，当较为妥善均匀。

4.用tv做现场节目介绍，并播放15′cf，可使消费大众对百货公司之超级市场有所了解。

5.积上次经验，针对百货公司之签约，当立下多利于我之条件，不致超出预算。

6.搬家时间全部均定为10分钟。

7.搬家日，另致邀函，请经销商到场参观，加强地方经销商之协调色彩。

8.报纸及此活动之广告表现，均重视优异性能并以“接力大搬家”来销，且媒体选择趋于大众格调。

9.媒体运用趋向于广告面广，并对超级市场之说明予以加强。

10.整个活动分两个高-潮，促销效果大，并将试搬提前，对购买欲望之提高，将较有助益。

11.经销商政策已做全面改进。尤以p.p.物大量补充。指名率高。

12.售后服务，亦将在广告内提出，在整体配合上，改进颇多。

八、预算分配

(一)活动部分

1.奖额150000美元

包括“接力大搬家”奖额及“猜猜看”奖额。

2.杂项11000美元

包括p.r.费、主持人费、车马费、误餐费等。

3.s.p.费用10000美元

包括幸运券、帆布袋、传单、布旗、海报。

(二)广告媒体费用

1.报纸180000美元

2.电视节目170000美元

170000美元

4.杂志12500美元

5.电台50000美元

总合计：735500美元

注：①整理费用拟利用工厂临时作业员两人协助，不另编列预算。②电台部分提高为8万美元。③应增列现场拍摄记录片多出制作费之费用约1万美元。④待呈准后，应详列预算表，并附正式估价单报准。

广告媒体之选择分析：

1.报纸部分

为配合“\*\*公司家电”市场开拓，此次报纸媒体和地方性报纸显见增加，并就此次活动，多发消息，以助其宣传。

2.电视部分

改变过去\*\*公司重视高格调之表现与节目选择，在广告表现上，采用平易近人的说明方式以slide及cf播放;在节目选择上，参考\*\*公司提出之10月份收视率调查结果，使其中层阶层更为明显，普遍对大众做“大众化”的诉求，如影片、连续剧、综艺节目的综合运用。

3.电台部分

突破历年来的保守方式，大量播放于地方台，并拟采用英语、中文配合播出。

策划书的延伸阅读——策划书的写作注意事项

一、策划书名称

尽可能具体的写出策划名称，如“×年×月××大学××活动策划书”，置于页面中央，当然可以写出正标题后将此作为副标题写在下面。

二、活动背景

这部分内容应根据策划书的特点在以下项目中选取内容重点阐述;具体项目有：基本情况简介、主要执行对象、近期状况、组织部门、活动开展原因、社会影响、以及相关目的动机。其次应说明问题的环境特征，主要考虑环境的内在优势、弱点、机会及威胁等因素，对其作好全面的分析(swot分析)，将内容重点放在环境分析的各项因素上，对过去现在的情况进行详细的描述，并通过对情况的预测制定计划。如环境不明，则应该通过调查研究等方式进行分析加以补充。

三、活动目的、意义和目标

活动的目的、意义应用简洁明了的语言将目的要点表述清楚;在陈述目的要点时，该活动的核心构成或策划的独到之处及由此产生的意义(经济效益、社会利益、媒体效应等)都应该明确写出。活动目标要具体化，并需要满足重要性、可行性、时效性

四、资源需要

列出所需人力资源，物力资源，包括使用的地方，如使用活动中心都详细列出。可以列为已有资源和需要资源两部分。

五、活动开展

作为策划的正文部分，表现方式要简洁明了，使人容易理解，但表述方面要力求详尽，写出每一点能设想到的东西，没有遗漏。在此部分中，不仅仅局限于用文字表述，也可适当加入统计图表等;对策划的各工作项目，应按照时间的先后顺序排列，绘制实施时间表有助于方案核查。人员的组织配置、活动对象、相应权责及时间地点也应在这部分加以说明，执行的应变程序也应该在这部分加以考虑。

这里可以提供一些参考方面：会场布置、接待室、嘉宾座次、赞助方式、合同协议、媒体支持、校园宣传、广告制作、主持、领导讲话、司仪、会场服务、电子背景、灯光、音响、摄像、信息联络、技术支持、秩序维持、衣着、指挥中心、现场气氛调节、接送车辆、活动后清理人员、合影、餐饮招待、后续联络等。请根据实情自行调节。

六、经费预算

活动的各项费用在根据实际情况进行具体、周密的计算后，用清晰明了的形式列出。

七、活动中应注意的问题及细节

内外环境的变化，不可避免的会给方案的执行带来一些不确定性因素，因此，当环境变化时是否有应变措施，损失的概率是多少，造成的损失多大，应急措施等也应在策划中加以说明。

八、活动负责人及主要参与者

注明组织者、参与者姓名、嘉宾、单位(如果是小组策划应注明小组名称、负责人)。

**促销活动策划书车 促销活动策划书撰写原则篇二**

\*家电公司现场促销活动策划书

一、期限

自\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日起至\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日止，为期\_\_\_\_个月。

二、目标

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

三、目的（一）把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“\_\_\_\_\_\_\_\_”活动的兴趣，引导选购\_\_\_\_\_\_\_\_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\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

四、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\_\_\_\_公司家电，并利用“\_\_\_\_\_\_\_\_”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！

\_\_\_\_家电！

2．s．p．诉求：

买\_\_\_\_产品，现在买！

赶上年货接力大搬家！

五、广告表现

（一）为配合年度公司“\_\_\_\_\_\_\_”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\_\_\_\_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\_\_\_\_\_\_\_\_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。

六、举办“\_\_\_\_\_\_\_\_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。

七、广告活动内容

（一）活动预定进度表

注：“\_\_\_\_\_\_\_\_”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\_\_\_\_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．“\_\_\_\_\_\_\_\_”幸运奖额

（1）a地200名，b地150名，c地150名，如下表：

表5－4 “\_\_\_\_\_\_\_\_”幸运奖地域分布

区 别 次 别

a地 b地 c地

首次抽奖 \_\_\_\_名\_\_\_\_名

二次抽奖 \_\_\_\_名\_\_\_\_名

合计\_\_\_\_名\_\_\_\_名

（2）以户为单位，每户限时相同，均为\_\_\_\_分钟。

（3）每户\_\_\_\_分钟，以接力方式进行。

2．“\_\_\_\_”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\_\_\_\_品牌家庭影院一套，超抽签决定。

1．收件期间：自\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_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\_\_\_\_月\_\_\_\_日\_\_\_\_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。

2．分两次抽奖原因：

①早买中奖机会高，第一次未中，还可参加第二次抽奖。

②活动期间较长，可藉抽奖分次活动，刺激消费者恢复销售高潮。

3．参加资格及办法

（1）超级市场接力大搬家部分

凡自活动日起购买\_\_\_\_公司产品价值\_\_\_\_元以上者，以\_\_\_\_元为一单位，可向各地总经销商索取幸运券一张，参加抽奖，多买多送。

①如电视\_\_\_\_元即送\_\_\_\_张。

②幸运券填妥寄\_\_\_\_总公司。

③三地各分北、中、南三区，幸运券亦分\_\_\_\_色区别。

④以\_\_\_\_元为单位即赠幸运券一张之理由如下：

不限买\_\_\_\_家电方可参加，对所有\_\_\_\_公司产品均有相互促销作用。

b．让消费者依购买额之多寡，持有较多幸运券，吸引力较强。

c．对预算奖额并无差异。

d．经销商依各产品之在库金额请领幸运券，可以其为p．r．用。

e．\_\_\_\_公司、经销店以及参与企划、活动单位之员工及其亲属，不得

参加比抽奖活动，抽中者如被察觉，视为无效。

（2）“\_\_\_\_”部分

任何人都可以参加，猜三地各区接力大搬家，搬得最多之金额，猜中者可得同等额之奖品，若两人以上同时猜中，则均分其奖额。另选数字相近之5人，各赠\*\*牌家庭影院一套。\_\_\_\_月\_\_\_\_日截止。

（3）幸运的新婚蜜月环岛旅游

凡被抽中为参加“\_\_\_\_\_\_\_\_”之幸运者，同时又是于此活动期间新婚者，另赠蜜月旅游券两张，以刺激结婚期\_\_\_\_公司产品之销售。

（4）奖额预算

300万美元以内。

（五）与上次“\_\_\_\_\_\_\_\_”改进之点

1．\_\_\_\_公司、\_\_\_\_公司经销商，以及参与企划单位之员工及其家属不得参加抽奖，抽中无效。

2．活动期间酌情拉长为\_\_\_\_个月。

3．重点在促销，且此次拟举办“经销商说明会”，幸运券之分配，当较为妥善均匀。

4．用tv做现场节目介绍，并播放15″cf，可使消费大众对百货公司之超级市场有所了解。

5．积上次经验，针对百货公司之签约，当立下多利于我之条件，不致超出预算。

6．搬家时间全部均定为10分钟。

7．搬家日，另致邀函，请经销商到场参观，加强地方经销商之协调色彩。

8．报纸及此活动之广告表现，均重视优异性能并以“接力大搬家”来销，且媒体选择趋于大众格调。

9．媒体运用趋向于广告面广，并对超级市场之说明予以加强。

10．整个活动分两个高潮，促销效果大，并将\_\_\_\_提前，对购买欲望之提高，将较有助益。

11．经销商政策已做全面改进。尤以p．p．物大量补充。指名率高。

12．售后服务，亦将在广告内提出，在整体配合上，改进颇多。

八、预算分配

（一）活动部分

1．奖额\_\_\_\_\_\_\_\_元

包括“\_\_\_\_\_\_\_\_”奖额及“猜猜看”奖额。

2．杂项\_\_\_\_\_\_\_\_元

包括p．r．费、主持人费、车马费、误餐费等。

3．s．p．费用\_\_\_\_\_\_\_\_元

包括幸运券、帆布袋、传单、布旗、海报。

（二）广告媒体费用

1．报纸\_\_\_\_\_\_\_\_元

2．电视节目\_\_\_\_\_\_\_\_元

3．spot\_\_\_\_\_\_\_\_元

4．杂志\_\_\_\_\_\_\_\_元

5．电台\_\_\_\_\_\_\_\_元

总合计：\_\_\_\_\_\_\_\_元

注：①整理费用拟利用工厂临时作业员两人协助，不另编列预算。②电台部分提高为\_\_\_\_\_\_\_\_元。③应增列现场拍摄记录片多出制作费之费用约\_\_\_\_\_\_\_\_元。④待呈准后，应详列预算表，并附正式估价单报准。

广告媒体之选择分析：

1．报纸部分

为配合“\_\_\_\_\_\_\_\_”市场开拓，此次报纸媒体和地方性报纸显见增加，并就此次活动，多发消息，以助其宣传。

2．电视部分

改变过去\_\_\_\_\_\_公司重视高格调之表现与节目选择，在广告表现上，采用平易近人的说明方式以slide及cf播放；在节目选择上，参考\_\_\_\_公司提出之\_\_\_\_月份收视率调查结果，使其中层阶层更为明显，普遍对大众做“大众化”的诉求，如影片、连续剧、综艺节目的综合运用。

3．电台部分

突破历年来的保守方式，大量播放于地方台，并拟采用英语、中文配合播出。

**促销活动策划书车 促销活动策划书撰写原则篇三**

课程科目：销售促进：策划与管理指导老师：陈薇薇

学生编号：

学生姓名：黄乔楠饮品促销策划书-------沃尔玛航洋国际城店0838070138

1.前言：

金秋十月即将到来，南宁暑期的来临，使得各大饮品品牌销量大增。为了带动沃尔玛（航洋国际城店）的饮品销售，贵公司特委托我部进行一次促销策划。

此次策划，最主要的目的是拉动航洋国际城店的饮品销量。在对价格合理安排下，保证业主盈利，同时拉动其他商品的销售工作，次要工作的重点在于为行洋国际店顺势宣传，扩大影响。本策划将争取“一石二鸟”之功，提升销量的同时，将“金秋十月，冰饮饮不停”之深入人心。

2.市场分析与预测

暑期市场是块大蛋糕，各大商家纷纷出手，抢占市场份额。

沃尔玛（行洋国际店）要突出重围，需要对目前的市场进行一定程度的分析。

2.1市场分析——swot

2.1.1优势：

（1）沃尔玛是世界知名零售品牌，有创造销售奇迹的历史。如此知名度对与顾客来说，在印象上占优。

（2）顾客群十分庞大，囊括了日用生活、日化、食品、电子产品、服装、药品。

（3）店面处于人流相对较大的区域，加之交通便利，利于散货。

（4）周围配套设施齐全，金融、饮食、娱乐、物流。

（5）临近新兴开发区，开放“口岸”，正面向境内外的顾客开放。

（6）固定的供货商，使得货源相当充足。

2.1.2劣势：

（1）店面处于新兴开发区内，零售商林立，争抢市场份额。

（2）购物区域过大，引起部分顾客因行动问题减少或推出消费。

（3）宣传力度不够，导致大量潜在客户流失。

（4）管理松懈，员工素质参差不齐，服务水平一般。

2.1.3机会:

（1）新兴开发区人口不断增大，消费需求缺口扩大.（2）临近快速环道，物流成本降低。

（3）运营成本降低。

2.1.4.威胁：

（1）梦之岛、广州友谊商店、南宁百货进驻同一社区。

（2）seven&eleven及多家连锁便利店覆盖同一社区。

（3）夏季气候对顾客出行购物的影响较大。

（4）开发区内拥有私家交通工具的人增多，大宗购物客户流失。

2.2活动的目的：

（1）因气候的影响，高温给顾客带来了购买饮品的需求。抓住机会，把握时机，抢占金秋十月的饮品市场销售份额。

（2）通过饮品销售，拉动其他商品的销售，主打化妆品、纸制品、消毒用品的销售促进

（3）提高沃尔玛航洋国际城店的知名度，为长期的市场战略服务。

3.策划思路：

（1）通过一系列有力度的促销活动，结合超市内部及周边的场地布置，以及内部pop挂旗等装饰，在视觉上营造一个全新的商场氛围。

（2）结合报纸、户外、电视网络一干媒体广告宣传炒作，提高宣传力度，为本次促销活动造势，力争提高活动覆盖的社区范围，让更多的顾客知道“金秋十月，冰饮饮不停”的口

号。

（3）十月正是夏季消费的白热化阶段，有效的促销活动，可以提高销量，抢占市场份额，争取占领行业制高点，为暑假的消费旺季的市场格局创造有利条件。

4.核心主题：

金秋十月，冰饮饮不停。

5.主题文案

超低价饮品，超爽一夏。

6.活动时间：

2024年9月30日——10日

7.活动地点：

南宁市航洋国际城，沃尔玛超市

8.活动内容：

8.1畅饮全家福

（1）购买可口可乐公司产品：420ml美汁源系列、550ml冰露、2l可口可乐/雪碧/芬达、果粒奶优系列。

满6元送防滑贴一张

满10元送保鲜膜一卷

（2）雀巢香滑咖啡六罐（180ml\*6）第二件八折优惠。

（3）惠宜汽水柠檬味，纯果乐鲜果粒420ml，皇氏大红枣酸奶240ml，皇氏西山牧场240ml，椰树牌椰子汁1l。

超值6.5折优惠

（4）雀巢0.5香草/草莓/巧克力/哈密瓜/香芋255g，伊利山楂爽家庭装600g/清爽蓝莓家庭装680g/冰工厂蜜桃家庭装640g，伊利巧脆棒家庭装516g/巧恋果家庭装534g/巧乐滋家庭装510g。

超低折7.5折优惠

（5）伊利儿童成长奶系列

买一提送迪士尼油画棒或迪士尼水彩笔一套。

（6）壯牛桶装酸奶系列

一次性购买一桶立送礼品一份

8.2激爽啤酒节

（1）哈尔滨冰纯啤酒600ml\*3仅售10.5元

（2）蓝贝超爽啤酒/蓝贝纯爽啤酒/蓝带啤酒/哈尔滨冰爽灌装/哈尔滨小麦王灌装/玛丽菠萝酒。

330ml系列一律8.8折优惠

（3）蓝带金装啤酒640ml、蓝带王946ml、哈尔滨冰纯啤酒500ml\*

3、哈尔滨礼盒系列500ml\*6。

优惠折扣9折

（4）百威330ml\*6/百威600ml\*6/蓝带二战纪念版330ml\*6

第二件9.5折，第三件8折

8.3家电也清凉

（1）在家电区购物满3000元，即送88元饮品代金卷一张。

满4000元，即送100元饮品代金卷一张。

（2）购买海尔电冰箱任意一款，送漓泉冰爽啤酒一箱（590ml\*12）

9.广告宣传策略。

9.1传播工具：报纸杂志、户外广告、电视广告、网络广告。

9.2媒介选择：①报纸杂志：南国早报、南宁晚报、都市生活报。

②户外广告：车身广告、周边户外巨型海报。

③电视广告：南宁电视台。

④网络广告：南宁时空网、58同城网、南宁城市信息网。

9.4媒体策略

（1）从电视媒体入手，以通讯报道作为引导做好媒体公关。

（2）按促销商品与信息受众进行组合搭配，进行分类信息传播。

（3）户外广告以周边户外广告为主，增派户外宣传工作人员，增进宣传影响力度。

（4）商场内部广播轮番播出超低价格信息，引导消费者购物。

（5）网络广告主打年轻人的信息，24小时滚动发出折价信息。

**促销活动策划书车 促销活动策划书撰写原则篇四**

篇一：促销活动策划书方案范文 商场促销活动策划书

一、活动背景

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.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.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一.三、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、策划方案各项费用预算：

促销总费用：

广告费用：

营业打折费用：

十二、分析预测：

感想

通过沃尔玛的促销策划书我们可以清楚的发现他的策划书写得非常好一般的策划书步骤是背景、目的、内容、时间、地点、名称、开展的方式、宣传方式、费用的预算、效果的评估.而沃尔玛的促销策划书都体现了这些并且他还进行了swot的分析不仅分析了自己的优势、劣势、机会和威胁还进行价格的策略和广告的宣传.也分析了市场的状况.可以说是一份比较成功的策划书但并没有写搞促销的时间和地点也没有预算各项促销活动所需要的费用还有是那些人来组织这项活动也没有写清楚只是从内容上来写.这时我从沃尔玛的促销策划书上看到的.一个企业要让自己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.篇二：五一产品促销活动策划方案格式范本 五一产品促销活动策划方案格式范本

购物七天乐，天天都快乐

一、促销目的：利用黄金假期，进行大规模促销活动，提高产品销量，消化库存和换季产品，刺激渠道的活跃性，并有效掌握消费者的顾客资料。

二、促销对象：顶瓜瓜的目标消费群

三、促销时间：20 年5月1-7日，根据需要可适当提前或者延长促销区间，以保证促销活动最大量接触消费者

四、促销城市：全国顶瓜瓜零售网点。大型促销活动地点主要放在三级市场及平时销售业绩不好的城市，这么做一可而已避免大面积的伤害品牌形象，二是可以大幅度提高顶呱呱在当地的销售业绩和知名度。

五、促销方式：运用强有效的价格利器，采用多重优惠组合，以造成彩棉革命和大普及的气势，凸显强势品牌和强势营销的风范。

六、促销主题：购物七天乐，天天都快乐

副标题： 四重大礼 送你惊喜

七、促销产品：debest各系列特价产品

八、促销操作：

促销策略：

为完成年前库存换季清销工作，本次促销活动以向消费者让利为主要操作手段；为了展示debest品牌产品线的完整性，向消费者传达一线品牌的全面形象，所以此次促销活动将针对所有终端销售产品进行，根据产品的库存时间安排，库存产品折扣力度放大，以产生足够销量，新上市产品适当让利，以与消费者终端接触为目的，并产生一定的销售量；

促销形式：

本次活动考虑到在五一劳动节期间各大商场会针对女性消费者推出各种主题促销低价折让活动，为避免与这些活动混为一体，将采取三种促销内容叠加的方案，以四重大礼送你惊喜为主题副标，以多重利益吸引消费者购买：

1、曾经买过，一定送！（第一重礼）如果您曾经买过顶瓜瓜产品，凭累积300元购物票据到营业网点换取彩棉袜一双。

2、现在来买，立刻送！（第二重礼）五一七天，指定产品均享受五一快乐价！新品8.8折，详见吊牌五一价，购任何顶瓜瓜产品满200元送内裤一条，折上再送！

3、特款特价，特别送！（第三重礼）：公司将向经销商提供特价产品，特价产品涵盖内衣、线衫、裤类、内裤、家居、衬衫等。特价产品详单及供货价、市场销售价由客服部提供。

4、即使不买，还能送！（第四重礼）：用女性比较感兴趣的额外利益吸引女性消费者前来购买并进行产品接触。同时用一个高价值的美容用品做为一等奖奖品加强促销活动与女性目标消费者的心理需求关联，以此吸引消费者进行品牌接触，创造线下传播及尝试性购买的可能性。规则设定：到顶呱呱专柜的即使不买东西只要愿意填写顾客资料的就可以参加抽奖活动。奖品设置：一等奖 价值400元的美容护肤品（也可用价值比较高的顶呱呱产品替代）二等奖 debest彩棉内裤一条或等值debest产品

三等奖 debest袜子一双或等值debest产品

注：一等奖数量设置为三位，但具体执行数量及执行价格可根据实际情况安排。此活动为女性消费者参加。一等奖奖品由经销商在当地采购，二等奖、三等奖数量设置由经销商根据当地顶瓜瓜平时销售情况预估而设定名额，抽奖箱由经销商自购，抽奖用的客户资料卡可以做成名片大小，材质就和名片材质一样即可，这由客户自己制作。

顾客资料卡设计（抽奖卡）参考：

注：购买特价品不再参加买赠活动，购买特价品和参加买赠活动的同样可以参加抽奖活动。买赠指买正品、新品达到多少金额，送内衣或线衫一套/件，赠品可从特价品中选出一部分不做特价销售，专门用于赠品。

对终端要求：

1、客户活动组织能力强，愿意投入、配合。

2、五一活动前有大量备货，活动前有一定量的广告宣传。

3、严格按照公司制定的促销价格执行，如不能按统一的促销价销售，公司将对其进行严厉处罚。

促销物料准备（每活动点）：

1、吊旗16--20面/10平方；

2、dm宣传单 1000/点

九、大型促销活动准备：

１、活动期间活动点派销售人员在各大商场入口处派发活动dm单页；

３、各专卖点醒目处放置主题背景及内容说明物料一个（x展架或其他物料）；

4、活动面积至少保证50平米以上，可选择商场门前或步行接的露天广场，也可选择商场 内的活动广场，因为五一搞活动的品牌、厂家很多，所以场地要提前洽谈，越早越好。

5、为加强活动的吸引力和现场的气氛，客户可同时在活动场地举办模特走秀、歌舞表演或当地老百姓喜欢的特色娱乐活动。在搞这些活动时，准备工作一定要做好，现场舞台的搭置、主持人的挑选，演员的确定，娱乐活动内容的选择都要细致，周到。

场地要求：场地中央可搭建t型台，后面制作的大型背景喷绘,可以走秀,表演节目,t型台周围放几个模特,花车10-20节围在周围.货品全部放在花车与t型台之间.现场所有能利用的地方都要有顶呱呱的广告喷绘，以制造良好的现场氛围

十、人员安排：

本次活动由各地经销商按照方案自行操作，为保障此次活动的顺利执行，针对活动执行过程中的两个细节，需要指定专人负责：

1、单页派发人员

活动期间每天在营业时间于活动场地人流量最大的通道派发dm单页，负责向女性消费者传递活动的第一手信息，要求：形象、气质佳，着装整洁，并配有debest明显标志。

2、抽奖活动管理人员：

为保证抽奖活动有序进行，必须指定专人对抽奖箱、奖券、奖品进行管理，避免发生不必要的纠纷，影响到品牌形象。

3、活动检查人员：

活动执行期间，debest各大区派出人员进行活动检查，如发现各地经销商操作上的一些偏差行为即刻调整，保证各地活动的同步进行。

十一、物料制作说明：

五一活动所需物料及媒体支持如下：

① 场地支持（50平米以上）

③ 五一x展架

④ 横幅

⑤ 吊旗

⑥ 活动背板喷绘

⑦ dm宣传单页

⑧ 报纸广告

⑨ 电视字幕广告

⑾抽奖箱一个，用于存放消费者留下的个人信息。

（注：货品请提前三天准备好，广告发布提前一周，道具喷绘制作请提前五天做好。如有

必要，经销商可以自行增加其他方式，如歌舞走秀节目。）

文字部分：

顶瓜瓜（左上角商标）购物七天乐，天天都快乐

五一“购物大片” 激情七天连映

曾经买过，一定送！

现在来买，立刻送！

特款特价，特别送！

即使不买，还能送！

活动没有门槛，参与不受限制！

顶瓜瓜彩棉服饰公司独家发行，全国公映！

（用来解释优惠内容的！建议使用印刷体，不建议手体书写，公司可以设计样本）文字部分： 顶瓜瓜（商标）五一 购物七天乐，天天都快乐！

副标：四重大礼，环环惊喜

① 曾经买过，一定送：如果您曾经买过顶瓜瓜产品，凭累积300元购物票据到营业网点换取彩棉袜一双。

② 现在来买，立刻送：五一七天，指定产品均享受五一快乐价！新品8.8折，详见吊牌五一价，购任何顶瓜瓜产品满200元送内裤一条，折上再送！

③ 特款特价，特别送：您很想很想买顶呱呱的产品，但又很想很想省点钱，怎么办？顶呱呱特别为您送出了t恤、家居服、衬衫等特款特价产品，只要掏个成本价您就可以买到喜欢的产品。

④ 即使不买，还能送：即使您从不买顶瓜瓜产品，但是不小心路过顶瓜瓜专柜，请您留下姓名和电话号码，活动结束当天，我们将抽出30名幸运奖，礼品为彩棉线衫、彩棉内裤和彩棉袜，中奖后我们会第一时间通知您。

顶呱呱彩棉服饰公司拥有最终解释权！

（注解：此时，要给经销商核算一下成本，是否可操作？我们此次活动主要是干什么？？就是为了第二条：现在来买、现在送！第一条，曾经买过、现在送，有两个条件限制：一要票据，二要累积300元。所以不可能出现大规模换取彩棉袜的现象。只可能有少量这样的客户出

现。即使不买，还能送，因为活动是可控性的，对总成本毫无影响。而且四重送礼活动完全可以累计享受！！唯一的对经销商要求就是，必须要有大量小件商品搭配，才能把此次活动做大做出轰动效应来。此次所有搜集的客户姓名和手机号全部登记好，以后有新品或者有小型的活动，直接用手机短信群发即可，不必在媒体或电视上做广告了！）

横幅：

五一期间，商场和专卖店均需拉出横幅：横幅内容文字：

购物七天乐，天天都快乐

五一“购物大片”，激情七天连映！

吊旗：

正反面内容：

五一快乐购物节盛大开幕

购物七天乐 天天都快乐

重重大礼 送你惊喜

活动场所背板喷绘：

（商场共享大厅或者室外做活动需要）

①图片一张

②文字部分： 购物七天乐，天天都快乐

“五一”顶瓜瓜激情演绎快乐购物节

单页：

正反面

a，购物七天乐，天天都快乐 四重大礼，送你惊喜

① 曾经买过，一定送！如果您曾经买过顶瓜瓜产品，凭累积300元购物票据到营业网点换取彩棉袜一双。

② 现在来买，立刻送！五一七天，指定产品均享受五一快乐价！新品8.8折，详见吊牌五一价，购任何顶瓜瓜产品满200元送内裤一条，折上再送！

③ 特款特价，特别送！您很想很想买顶呱呱的产品，但又很想很想省点钱，怎么办？顶呱呱特别为您送出了t恤、家居服、衬衫等特款特价产品，只要掏个成本价您就可以卖到喜欢的产品。

④ 即使不买，还能送！即使您从不买顶瓜瓜产品，但是不小心路过顶瓜瓜专柜，请您留下姓名和电话号码，活动结束当天，我们将抽出30名幸运奖，礼品为彩棉线衫、彩棉内裤和彩棉袜，我们会第一时间通知您。

活动没有门槛，参与不受限制！送礼四重奏，送到您心动，送到您直乐！五一“购物大片” 5月1-7日全国激情上映！公映地点：顶瓜瓜彩棉服饰专卖店或商场专柜 顶瓜瓜彩棉服饰公司独家发行

篇三：促销策划书的范文 营销策划的基本框架：

一、分析营销机会

1、管理营销信息与衡量市场需求

（1）、营销情报与调研

（2）、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

（1）、分析宏观环境的需要和趋势

（2）、对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

（1）、消费者购买行为模式

（2）、影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

（3）、购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场）

5、分析行业与竞争者

（1）、识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）、辨别竞争对手的战略

（3）、判定竞争者的目标

（4）、评估竞争者的优势与劣势

（5）、评估竞争者的反应模式

（6）、选择竞争者以便进攻和回避

（7）、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

（1）、确定细分市场的层次，模式，程序，细分消费者市场的基础，细分业务市场的基础，有效细分的要求；

（2）、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

二、开发营销战略

1、营销差异化与定位

（1）、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）、传播公司的定位

2、开发新产品

（1）、新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）、有效的组织安排，架构设计（3）、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

（1）、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

（2）、产品生命周期中的营销战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念的归纳和评论

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

（1）、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额（2）、市场挑战者战略，确定战略目标和竞争对手，选择一个进攻战略，选择特定的进攻战略

（3）、市场追随者战略

（4）、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

（1）、关于是否进入国际市场的决策

（2）、关于进入哪些市场的决策

（3）、关于如何进入该市场的决策，包括直接出口，间接出口，许可证贸易，合资企业直接投资，国际化进程

（4）、关于营销方案的决策（4p）

三、营销方案

1、管理产品线、品牌和包装

（1）、产品线组合决策

（2）、产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品线削减

（3）、品牌决策

（4）、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（1）、制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选定最终价格

（2）、修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）、渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）、渠道动态

（4）、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

（1）、开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果

（2）、销售促进

（3）、公共关系

6、管理销售队伍

（1）、销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

（2）、销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售代表的监督，销售代表的极力，销售代表的评价

四、管理营销

1、营销组织，营销部门的演进，组织营销部门的方法，营销部门与其他部门的关系，建立全公司营销导向的战略

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

中美合资北京莱软电子科技有限公司开发研制的“天翼全景多媒体教学系列软件”将在2024年全面推向市场，为使该产品成功导入，特委托北京智诚友邦信息咨询公司（友邦顾问公司）为其制定市场营销策划方案。策划方案对教学软件市场环境和市场机会进行分析，对天翼软件的目标市场、目标消费者等进行定位，并提出2024年营销计划。

早在1999年5月受莱软公司委托，友邦顾问公司对教育软件渠道市场已经进行了深入的调查研究，本策划方案是在借鉴前期研究的基础上制定产品营销策略及市场推广策略。

一个案例：莱软教育软件营销策划案

市场环境

2024年全国电脑年销售量达到800万台左右，年平均增长率为 60％。目前，我国的社会电脑拥有量1500万台以上，其中销售量的半数以上步入家庭，家庭电脑拥有量约为600-700万台。全国70万所中小学中，目前有6万所学校大约拥有100万台电脑。可见庞大的家庭电脑的拥有量给天翼软件保证了充足的市场空间。市场销售的教育软件，目前大约在1000种（套）以上，若对应于中小学教材一册书的一张光盘定义为一种教育软件，目前研制开发出的教育软件，大约在3000种以上，据估计，在3～5年内，教育软件将发展至5000种左右，至2024年将达到1万种。

2024年我国软件销售额为150亿元人民币，其中应用软件占软件市场的61.4%，估算教育软件约占软件总销售额的12％约17亿人民币，而针对学生学习的教学软件市场约有2-3亿元。

教育软件的内容和制造都较为简单。绝大多数教育软件没有发挥出多媒体技术的作用，相当一部分是课本的翻版，习题成为了电子题库，把课堂的“人为灌输”，变成为“电脑灌输”；个别的甚至还出现了不当或错误；教育软件的制造水平粗糙，缺乏创新。天翼软件彻底克服了上述的不足，开创了软件精品新天地。

从教育软件市场说，基本上处于一种无序的状态。由于教育软件带有强烈的意识形态特色，其研制开发和出版发行属于国家行为。特别是与中小学教材相配套的教育软件，更要经过严格的审定，才可以进入学校和市场流通。然而，现在市场上出售的教育软件，绝大多数没有经过有关教育部门的审定，造成了市场秩序混乱。从教育软件产业说，经营上的短期行为甚为突出，自吹自擂的标榜性的广告给消费者带来误导；个别教育软件开发的指导思想，甚至与现行的教育政策相违背；脱离工薪阶层不切实际的高价，盲目地追求高利润。或者，为了排除异己，恶意价格竞争造成市场混乱。

我国有小学生约1.4亿人，初中生约5300万人，高中生约850万人，全国中小学约70万所。为这些中小学生服务的教育软件，面临着一个巨大的市场，可以说是全世界独一无二。

我国是发展中国家，大部分的中小学处在农村，电脑还未普及，对教育软件的需求也不很大。但应该看到，就我国大城市及东部发达地区的中小城市来说，对教育软件的需求也是巨大的。而且随着我国经济的发展，中西部地区的社会进步，全国各类地区对教育软件的巨大需求，将逐步地显著地表现出来，形成教育软件发展的强大拉动力。

产品市场分析表明，教育软件的发展过程可以明显地划分为三代，以“题库”、“习题训练”为核心内容的教育软件基本上是第一代教育软件。目前，一些以认知学习理论为指导的教育软件（如大量的以复习辅导为主要内容的软件）属于第二代教育软件，是教育软件的主流和各个教育软件开发实体努力的方向。

第一、第二代教育软件已不能适应时代改革的需要，不能满足教育软件发展的新形势，不能满足信息时代对教育改革的要求，大部分软件还是为应试服务的；不能满足“以计算机为基础的学习”，软件基本上还是试题的呈现，书本和课堂的搬家，没有充分发挥计算机认知工具的作用；没有运用最新的心理科学研究成果。

九十年代末期，多媒体技术及互联网应用日臻成熟，家用电脑日益普及人们对知识的需求更趋强烈，为教育软件市场营造了更为优越的市场环境。但教育软件的市场不仅没有获得爆发性的增长，反而处于停滞甚至萎缩状态，为何市场存在的强烈需求的产品得不到用户的认可呢？综合起来，原因主要有以下几点：

(1)对教育软件认识不深刻，将教育软件作为电子教材和题库，对学科教育模式及学生努力的培养不够重视。

(2)没有体现计算机辅助教育在交互性与个性化教学的优势。当前的教育软件并没有发挥计算机辅助教育的优势，基本上没有交互性功能，更谈不上个性化教育，不能满足教育的现实需求。

(3)教育软件的开发缺乏规范而行之有效的运行机制，造成教育软件缺乏权威性、科学性与实用性。

天翼产品优势“天翼”数理化系列教学软件采用了目前世界上最先进的计算机软件技术、制作技术和教学平台，保证了该系列软件的先进性、交互性和扩展性，该教学软件运行稳定、操作简单、智能化程度高、交互性强，突破了国内教育软件市场“电子题库”、“课本翻版”的模式，其综合水平已经达到了国内一流水准，特点分析如下：

（1）全三维动画讲解知识点

（2）独特的智能化人机交互练习

（3）科学的知识结构图设计，智能化查漏补缺

（4）课程设计和素材加工功能

（5）天翼软件结构内容丰富、风格独特、操作简单

目标消费者定位“天翼全景多媒体教学软件”是适用于教师课堂教学，学生在家预习、复习使用的特殊产品，针对人群特征比较明显，根据天翼的产品特征，我们认为其目标用户市场为：

（1）高中生及家长

— 直接消费者和消费行为的决策者

（2）中学校长或分管信息化教学的负责人

— 消费行为的引导者

（3）高中数理化任课教师

— 消费行为引导者和产品推荐人

区域市场定位在确认目标区域市场时，我们考虑如下因素：

（1）选择经济发达地区。教学软件是运行在计算机上的一种学习工具，现在市场上销售的教学软件其价格对于大多数工薪家庭而言还属高档消费，经济发达地区家用pc普遍，消费能力强。

（2）选择高考竞争激烈的地区。

（3）选择各地区的中心城市。重庆

营销策略制定

（1）2024上半年是莱软“探市场、入市场”的时机，首先采用“市场跟随者”策略；在完成如下2024年营销目标后，2024年莱软可由“跟随者”策略转为“挑战者”策略，在产品占有率不断提升的情况下，2024年由“挑战者”策略转变为“领导者”策略。

（2）实施整合营销策略。利用综合优势开展横向一体化(渠道策略－市场拓展策略－服务策略)的市场拓展策略。

（3）迅速建立销售网络体系，以直销模式为主，以分销渠道为辅，在1-2年的时间里，采用双模型共存的形式。

（4）努力塑造“莱软”公司形象和“天翼”产品形象。充分利用公共关系和媒体宣传，创造市场需求，引导消费。

（5）完成（完善）产品的cis策划，为市场拓展作好视觉形象方面的准备。

（6）建立一只组织健全的销售队伍，完善销售队伍的管理机制、培训机制、奖罚机制等。

广告策略制定广告目标

(1)宣传企业形象和产品形象。到2024年底使天翼软件的知名度提升到40%；(2)拓展销售渠道，稳定销售网络。(3)联络公共关系，创造销售社会环境。

广告诉求对象：

直接对象：天翼软件的直接使用者及对购买行为起决策作用者

（1）在校高中学生及其家长

（2）高中数理化任课教师

（3）主管教育的学校负责人

可知对象：公共关系的主要目标对象

（1）相关行业的政府官员及管理者

（2）软件销售的经销商

（3）业内人士（包括教育软件行业及相关行业，需求合作机会）

（4）媒体

未知对象：对公司经营活动产生影响的目标人群

（1）关注教育事业发展的公众人物

（2）热衷于投资教育事业的投资商

广告产品诉求：

(1)素质教育的新产品；

(2)产品权威形象（国家火炬计划产品，中美合作的结晶，美国著名设计师的杰作，pcshopper中小学软件评比第一名等）；(3)直观生动的三维动画效果；

(4)独特的智能化人机交换练习功能。

广告语

（1）天翼让学习更轻松

（2）天翼让学习插上翅膀

广告表现手法：

（1）媒体选择主要以报纸为主：大众媒体和行业媒体；

（2）表现主题：天翼让学习更轻松；

（3）表现类型：产品形象+企业形象组合、观念传播以及信誉招商三种广告；（4）时段性媒体发布。

公关策略制定公关策略

（1）公关活动的形式应符合目标群体的特征；

（2）商务公关活动与公益活动相结合；（3）公关活动与媒体发布相结合。

公关活动的任务

（1）提高企业知名度及产品知名度；

（2）借助宣传攻势，引起代理商、批发商、零售商的关注与兴趣，依此推进市场营销渠道系统的建设；

（3）通过持续不断的概念炒做，引导、鼓励和促进消费者完成购买行为，推进产品的市场销售；

（4）为发展公共关系，产生社会影响等提供信息渠道；

（5）引起业内人士的关注，寻求市场合作，增加市场竞争力。

公关活动的设计

活动方案一：天翼软件500所中学演示会

活动方案二：“天翼杯”中学生数理化知识竞赛

活动方案三：软媒宣传

活动方案四：千名优秀中学生奖励活动

活动方案五：终端实效促销

活动方案六：冠名赞助

相关网站：

亚商营销频道 中国营销传播网 远卓品牌策划网

活动策划书

首先大标题,接着是副标;主办方,承办方

一、活动目的二、活动对象

三、活动时间

四、活动地点

五、活动准备工作(要详细)

六、时间安排表(看情况决定要不要)

七、宣传方式

八、活动流程(越详细越好)

十、资金预算

假如是比赛类活动加上奖项设计,评分标准,参赛要求

你好，有范文，你参考一下吧 勤工俭学献爱心活动策划书

一、活动宗旨: 为了响应省劳动厅和省教育厅的号召，切实培养大学生的实践能力，我系在沐林公司的赞助下开展勤工俭学献爱心活动。通过本次活动我们要让同学们真正走入社会深入社会。

二、活动策划组：

总策划：梁主任

副策划：陈 建 刘益军 孙 勇

审核人：李智辉

负责人：数字自动化系学生会

三、活动方式：

1.首先在学生中宣传本次活动的宗旨，学生以参加社会实践锻炼自己的社会实践能力为目的。

参加者在本系同学中选拔。参加者首先到办公室报名。

参加者需有一定的口才能力和较好的知识功底。

家教对象为初中生全部课程。

2.根据学生报名的情况再以传单的形式派工作人员到望城大街小巷宣传。3.沐林公司以献爱心为宗旨，让美食遍布社会，爱心温暖人间。4.本次活动经费开支由沐林公司独家赞助。

四、活动时间计划：

1.本次活动计划开展一至两个月（从9月20日起至11月20日截止）2.9月20日至10月1日在学生中宣传并组织家教人员选拔。3.10月2日至10月17日向社会进行宣传。4.11月17日截止家教。

5.11月17日至11月20日对本次活动进行总结。

五、活动人员安排：

1.沐林公司赞助由主席团和社会实践部负责。2.活动策划由主席团和学习部负责。3.活动审核由团总之负责。4.活动通知由办公室负责。

5.活动传单由网络部和宣传部负责。

6.活动人员选拔由主席团，团总之及各部部长负责。7.传单发放由各部门派一代表负责。8.家教情况由生活部和体育部负责。9.家教情况由生活部和体育部负责。

六、活动总结：

活动总结以文艺节目的方式开展。我们将邀请院领导，系主任，沐林公司负责人员及相关家长参加。

勤工俭学活动策划书

一． 活动背景

社会形式日新月异，人力资源是重中之重。当今社会对大学生们能力的要求越来越高。与此同时，大量在校学生又迫切希望走向社会，在勤工俭学的同时，锻炼自己，服务社会！

二． 活动意义

通过开展勤工俭学活动，我院勤工俭学的学生将拥有锻炼自己服务社会的工作平台。同时是他们从小事做起，为适应未来社会培养责任感，以及吃苦耐劳的精神。同时满足用人单位的需要。

三． 活动时间

每周星期六或星期天以及法定节假日。

四． 活动内容

针对用人单位的需要，我院将选拔具有推销、促销（做广告，发放传单）、导购、礼仪服务、清洁工等的学生，并派遣至相应岗位配合工作。此过程我们会认真对待，尽最大可能把有责任心有经验且能吃苦耐劳的学生筛选出来，并监督其工作，真正起到锻炼自己服务社会的目的。

五． 活动主办单位

江西理工大学应用科学学院

六． 工作安排

1． 根据需要，院学生会实践与就业部面向全院招聘，通过严格面试，层层筛选，选拔出思想素质高，责任心强，能吃苦耐劳切有工作经验的学生，组成服务团体。

2． 与用人单位达成配合协议，并签定相应的合同。使双方明确自己的权利与义务，并以双方主要负责人为法人代表和联系人。

3． 工作时间一般定在节假日，如有可能，可在其他时段推荐勤工俭学学生。4． 每经过一个工作段，工作人员必须做好工作记录，且考虑报酬问题。5． 参与勤工俭学的学生须统一由实践与就业部调度，必要时佩带工作证。

6． 在校内外大力宣传，一方面提高学生参与的热情，另一方面增强社会影响力。

七． 相关人员：

1． 具体实施部门：实践与就业部

总调度：刘红（部长）

主要负责人：熊振伟、严月（副部长）

总策划：王伟（委员）

八． 活动事宜

1． 每个走上岗位的人，必须经过实践与就业部面试筛选，并登记其真实资料，确保工作人员的素质，确保其胜任工作岗位，并且在一定程度上为其行为负责。2． 此勤工俭学活动，参考市场价格，保证工作人员获得相应报酬。

3． 具体工作，由工作当事人负责，做到保证质量。学生干部做好登记、监督工作。4． 为确保活动长期、稳定、有规律、有组织的进行，我院将与用人单位共同协商签定合同，以此使双方明确自己的权利与义务，进而确立双方良好的合作关系。

篇四：促销活动方案范文 促销活动方案范文

一、活动目的

对市场现状及活动目的进行阐述。市场现状如何?开展这次活动的目的是什么?是处理库存?是提升销量?是打击竞争对手?是新品上市?还是提升品牌认知度及美誉度?只有目的明确，才能使活动有的放矢。

二、活动对象

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销的主要目标?哪些人是促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

三、活动主题

在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动主题

2、包装活动主题

降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务促销?演示促销?消费信用?还是其它促销工具?选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。

这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

四、活动方式

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：

1、确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自已的“狗肉”?是厂家单独行动，还是和经销商联手?或是与其它厂家联合促销?和政府或媒体合作，有助于借势和造势;和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

五、活动时间和地点

促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现;持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

六、广告配合方式

一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法?选择什么样的媒介炒作?这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、前期准备

前期准备分三块：

1、人员安排

2、物资准备

3、试验方案

在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通?谁负责文案写作?谁负责现场管理?谁负责礼品发放?谁负责顾客投诉?要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

八、中期操作

中期操作主要是活动纪律和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

九、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传?脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

十、费用预算

没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

十一、意外防范

每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

十二、效果预估

预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

篇五：促销活动策划书怎么写 促销活动策划书范文

概念解说

营业推广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。

编写要点

营业推广促销活动策划书通常由促销目标、促销对象、广告表现、基本内容和预算分配等构成。

范 文

\*\*家电公司现场促销活动策划书

一、期限

自\*\*年\*\*月\*\*日起至\*\*年\*\*月\*\*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\*\*公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

三、目的

（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\*\*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\*\*国市场。

四、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\*\*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！\*\*家电！

2．s．p．诉求：

买\*\*产品，现在买！

赶上年货接力大搬家！

五、广告表现

（一）为配合公司“\*\*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\*\*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。

六、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。

七、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\*\*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\*\*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\*\*年\*\*月\*\*日至\*\*年\*\*月\*\*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\*\*月\*\*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。

2．分两次抽奖原因：

①早买中奖机会高，第一次未中，还可参加第二次抽奖。

②活动期间较长，可藉抽奖分次活动，刺激消费者恢复销售高潮。3．参加资格及办法

（1）超级市场接力大搬家部分

凡自活动日起购买\*\*公司产品价值1000美元以上者，以1000美元为一单位，可向各地总经销商索取幸运券一张，参加抽奖，多买多送。

①如电视5120美元即送5张。

②幸运券填妥寄\*\*总公司。

③三地各分北、中、南三区，幸运券亦分3色区别。

④以1000美元为单位即赠幸运券一张之理由如下：

不限买\*\*家电方可参加，对所有\*\*公司产品均有相互促销作用。b．让消费者依购买额之多寡，持有较多幸运券，吸引力较强。c．对预算奖额并无差异。

d．经销商依各产品之在库金额请领幸运券，可以其为p．r．用。e．\*\*公司、经销店以及参与企划、活动单位之员工及其亲属，不得

参加比抽奖活动，抽中者如被察觉，视为无效。

（2）“猜猜看”部分

任何人都可以参加，猜三地各区接力大搬家，搬得最多之金额，猜中者可得同等额之奖品，若两人以上同时猜中，则均分其奖额。另选数字相近之5人，各赠\*\*牌家庭影院一套。\*\*月\*\*日截止。

（3）幸运的新婚蜜月环岛旅游

凡被抽中为参加“接力大搬家”之幸运者，同时又是于此活动期间新婚者，另赠蜜月旅游券两张，以刺激结婚期\*\*公司产品之销售。（4）奖额预算 300万美元以内。

（五）与上次“超级接力大搬家”改进之点

1．\*\*公司、\*\*公司经销商，以及参与企划单位之员工及其家属不得参加抽奖，抽中无效。

2．活动期间酌情拉长为两个月。

3．重点在促销，且此次拟举办“经销商说明会”，幸运券之分配，当较为妥善均匀。4．用tv做现场节目介绍，并播放15″cf，可使消费大众对百货公司之超级市场有所了解。

5．积上次经验，针对百货公司之签约，当立下多利于我之条件，不致超出预算。6．搬家时间全部均定为10分钟。

7．搬家日，另致邀函，请经销商到场参观，加强地方经销商之协调色彩。

8．报纸及此活动之广告表现，均重视优异性能并以“接力大搬家”来销，且媒体选择趋于大众格调。

9．媒体运用趋向于广告面广，并对超级市场之说明予以加强。

10．整个活动分两个高潮，促销效果大，并将试搬提前，对购买欲望之提高，将较有助益。

11．经销商政策已做全面改进。尤以p．p．物大量补充。指名率高。12．售后服务，亦将在广告内提出，在整体配合上，改进颇多。

八、预算分配

（一）活动部分 1．奖额150000美元

包括“接力大搬家”奖额及“猜猜看”奖额。2．杂项11000美元

包括p．r．费、主持人费、车马费、误餐费等。3．s．p．费用10000美元

（二）广告媒体费用 1．报纸180000美元 2．电视节目170000美元 3．spot170000美元 4．杂志12500美元 5．电台50000美元

总合计：735500美元

注：①整理费用拟利用工厂临时作业员两人协助，不另编列预算。②电台部分提高为8万美元。③应增列现场拍摄记录片多出制作费之费用约1万美元。④待呈准后，应详列预算表，并附正式估价单报准。

广告媒体之选择分析： 1．报纸部分

为配合“\*\*公司家电”市场开拓，此次报纸媒体和地方性报纸显见增加，并就此次活动，多发消息，以助其宣传。2．电视部分

改变过去\*\*公司重视高格调之表现与节目选择，在广告表现上，采用平易近人的说明方式以slide及cf播放；在节目选择上，参考\*\*公司提出之10月份收视率调查结果，使其中层阶层更为明显，普遍对大众做“大众化”的诉求，如影片、连续剧、综艺节目的综合运用。3．电台部分

突破历年来的保守方式，大量播放于地方台，并拟采用英语、中文配合播出。

篇六：营销活动策划书范文内容

营销活动策划书范文内容：国际志愿者日组织募书

营销活动策划书范文时间：

举办单位：---------------------学院

青年志愿者协会

协办单位：-------------------学院团学会

信息物理工程学院

青年志愿者协会

关于在国际志愿者日

组织募书营销活动策划书范文

一、营销活动策划书范文背景：

1985年12月17日，联合国大会通过40/212号决议，确定每年12月5日作为国际志愿者日，其目的是为了在世界范围内弘扬志愿者精神，宣传志愿者在社会和经济发展中的作用。每年的这一天，世界各国都开展庆祝营销策划书，书范文的开展。

二、营销活动策划书范文目的：

弘扬志愿者精神，为贫困地区的中小学生的教育事业贡献一份力量。

三、营销活动策划书范文简介：

院青协计划于2024年12月5日左右举行一次大型的宣传营销活动策划书范文，并借助此次宣传将募书营销策划书持久开展下去（考虑到同学们手中适合中小学生阅读的书籍较少，我们计划将第一阶段的营销策划书延续至下学期，以保证同学们能利用放假回家的机会带来一些合适的书籍。预计第一阶段营销策划书将持续到2024年3月）。如果各方面条件成熟，可以考虑将此项募书营销策划书作为信息物理工程学院青协的传统逐届开展下去。

四、营销活动策划书范文地点及负责人：

宣传营销活动策划书范文地点：校本部饮食文化中心前、--大学南校区七食堂前

校本部负责人：----南校区负责人：-----

五、营销活动策划书范文步骤：(一)营销活动策划书范文前期准备 1．营销活动策划书范文申请 ；

2．设计宣传板 ocef组织有特制的宣传板报，可供直接使用； 4．在校园网bbs发表募书帖 借助科实部网站的管理权限，对募书营销活动策划书范文在网上进行积极宣传； 5．大力开展本院的内部宣传 通知全院各班青协负责人务必在班级内作好宣传工作，让他们将此次营销策划书的精神和意义详实地传达给班级每一位同学，争取在本院同学中募到更多书籍；

6．制作书籍募集明细表 供集书负责人登记捐书者个人以及所捐书籍的详细信息； 7．为捐书者准备小纪念品若干 如ocef组织特制的书签等。(二)营销活动策划书范文实施：

2．12月4日（周日）组织大型的宣传营销活动策划书范文 宣传板分别于南校区七食堂前、本部饮食文化中心前展出，志愿者派发宣传单，并向大家介绍本次营销活动策划书范文具体流程及开展意义； 3．确定固定的收书时间和收书地点 由专人负责收书和书籍信息登记工作，便于该营销活动策划书范文的长期开展；

4．书籍的托运工作 在募集到一定数量的图书之后，分类整理托运到ocef组织的受助学校。

(三)营销活动策划书范文注意事项： 2．南校与本部的协调； 3．图书的管理和保存； 4．由于营销活动策划书范文规模较大，历经周期较长，所需人手较多，可考虑让-------的一个班级来承办此次营销活动策划书范文；

5．在书籍质量上严格把关，以适合农村中小学生阅读为标准。如果收到一些不合要求的书籍，我们将作为旧书变卖，所得现金将购买适量适合的图书或者作为包装费用；

6、关于图书托运，要事先找好运输公司； 7．所有费用一律以发票作为报销凭证。

六、营销活动策划书范文预算：

横幅2条10元/条

宣传板2块70元/块

宣传单（a4纸张）1000份0.07元/份

书籍募集明细表（a4纸张）70份0.05元/份

纪念书签200份由ocef供给

书籍托运费用（铁路慢运）300公斤费用由ocef供给

合计：10\*2+70\*2+0.15\*80+0.07\*1000+0.05\*70= 245.5(元)

七、营销活动策划书范文预计影响：

1、预计募书500本左右，为农村中小学提供可贵的精神食粮；

2、弘扬志愿者精神，扩大了我院青协在全校的影响，达到“双赢”的效果。

篇七：促销活动方案-范文 2024年三八妇女节促销活动企划案 2024年三八妇女节促销活动企划案

随着新年钟声的渐渐远去，2024年春天已悄然来到，一年一度的三八妇女节也日益临近。

经过企划部工作人员的讨论，建议在三八节前后组织多种商品和多个项目的促销活动，向全国妇女同胞们致以节日的问候，并借此活动提高商场知名度和销售额。具体方案如下：活动方案：霓裳扮靓半边天漂亮健康天天见

一、活动主题：霓裳扮靓半边天漂亮健康天天见

二、活动时间：\*\*\*\*\*\*—\*\*\*\*\*\*

三、活动地点：一至三层卖场

四、活动内容：

（1）活动期间内商场各楼层妇女商品专柜特价销售，务求折扣做到最低。商品范围包括：珠宝化妆、服饰饰品、皮鞋皮具等。

（2）开展“只有他才最爱你”活动。“三·八”节当天，只有男士到商场业务部门指定的数家相关专柜购物才能享受特别优惠或购物到一定金额赠送特别礼品。

（3）活动期间，在共享大厅组织不少于10辆花车做促销。促销商品建议为服装、鞋帽、饰品等女士购买热情高、售价又相对较低的物品。

（4）举行“时代女性风采飞扬”内衣展示秀。三八节当天上午和下午各进行一场内衣展示秀。模特所穿内衣由二楼女装部提供。

（5）“做漂亮健康的女人”活动。邀请妇女健康咨询工作者现场解答女性顾客提出的问题。联系多家健身、美容、娱乐、技能培训等单位，为三八节在商场购物到一定金额的女性顾客提供优惠，同时也为他们争取客源。

五、活动宣传：商场入口等明显处设立活动须知；活动期间播音室滚动播出活动内容；3月4日和7日晚报各刊登1/2版套红广告。店内参加活动商品pop特别注明。家电促销活动策划方案

概念解说

营业推广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。

编写要点

营业推广促销活动策划书通常由促销目标、促销对象、广告表现、基本内容和预算分配等构成。

范 文

x家电公司现场促销活动策划书

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。

三、目的

(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。

四、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!

五、广告表现

(一)为配合公司“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。

六、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。

七、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。

2.分两次抽奖原因：

①早买中奖机会高，第一次未中，还可参加第二次抽奖。

②活动期间较长，可藉抽奖分次活动，刺激 消费者恢复销售高潮。3.参加资格及办法

(1)超级市场接力大搬家部分

凡自活动日起购买x公司产品价值1000美元以上者，以1000美元为一单位，可向各地总经销商索取幸运券一张，参加抽奖，多买多送。

①如电视5120美元即送5张。

②幸运券填妥寄x总公司。

③三地各分北、中、南三区，幸运券亦分3色区别。

④以1000美元为单位即赠幸运券一张之理由如下：

不限买x家电方可参加，对所有x公司产品均有相互促销作用。b.让消费者依购买额之多寡，持有较多幸运券，吸引力较强。c.对预算奖额并无差异。

d.经销商依各产品之在库金额请领幸运券，可以其为p.r.用。

e.x公司、经销店以及参与企划、活动单位之员工及其亲属，不得 参加比抽奖活动，抽中者如被察觉，视为无效。(2)“猜猜看”部分

任何人都可以参加，猜三地各区接力大搬家，搬得最多之金额，猜中者可得同等额之奖品，若两人以上同时猜中，则均分其奖额。另选数字相近之5人，各赠x牌家庭影院一套。x月x日截止。(来源:中华管理在线)(3)幸运的新婚蜜月环岛旅游

凡被抽中为参加“接力大搬家”之幸运者，同时又是于此活动期间新婚者，另赠蜜月旅游券两张，以刺激结婚期x公司产品之销售。(4)奖额预算

300万美元以内。

(五)与上次“超级接力大搬家”改进之点

篇八：促销活动方案格式 促销活动方案

促销工作的业务流程：

1、促销市场研究

2、确定促销要素、3、实施促销、4、执行和评估促销结果

一、活动目的

对市场现状及活动目的进行阐述。

市场现状如何？开展这次活动的目的是什么？是处理库存？是提升销量？是打击竞争对手？是新品上市？还是提升品牌认知度及美誉度？只有目的明确，才能使活动有的放矢。

二、活动对象

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在范围多大内？哪些人是促销的主要目标？哪些人是促销的次要目标？

这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果

三、活动主题

1、确定活动主题

? 降价？价格折扣？赠品？抽奖？礼券？服务促销？演示促销？消费信用？还是其它促销工具？

? 选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

2、包装活动主题

? 在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者

? 这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性[\_TAG\_h3]促销活动策划书车 促销活动策划书撰写原则篇五

促销活动策划书模板

一、策划书名称

尽可能具体的写出策划名称，如“×年×月×日信息系×活动策划书”，置于页面中央。

二、活动背景：

这部分内容应根据策划书的特点在以下项目中选取内容重点阐述，具体项目有：基本情况简介、主要执行对象、近期状况、组织部门、活动开展原因、社会影响、以及相关目的动机。其次应说明问题的环境特征，主要考虑环境的内在优势、弱点、机会及威胁等因素，对其作好全面的分析(swot分析)，将内容重点放 在环境分析的各项因素上，对过去现在的情况进行详细的描述，并通过对情况的预测制定计划。如环境不明，则应该通过调查研究等方式进行分析加以补充。

三、活动目的及意义：

活动的目的、意义应用简洁明了的语言将目的要点表述清楚;在陈述目的要点时，该活动的核心构成或策划的独到之处及由此产生的意义都应该明确写出。

四、活动名称：

根据活动的具体内容影响及意义拟定能够全面概括活动的名称。

五、活动目标：

此部分需明示要实现的目标及重点(目标选择需要满足重要性、可行性、时效性)。

六、活动开展：

作为策划的正文部分，表现方式要简洁明了，使人容易理解。在此部分中，不仅仅局限于用文字表述，也可适当加入统计图表等;对策划的各工作项目，应按照 时间的先后顺序排列，绘制实施时间表有助于方案核查。另外，人员的组织配置、活动对象、相应权责及时间地点也应在这部分加以说明，执行的应变程序也应该在这部分加以考虑。

七、经费预算：

活动的各项费用在根据实际情况进行具体、周密的计算后，用清晰明了的形式列出。

八、活动中应注意的问题及细节：

内外环境的变化，不可避免的会给方案的执行带来一些不确定性因素，因此，当环境变化时是否有应变措施，损失的概率是多少，造成的损失多大等也应在策划中加以说明。

九、活动负责人及主要参与者：

注明组织者、参与者姓名、单位(如果是小组策划应注明小组名称、负责人)。

前言

随着经济社会的纵深发展，作为大学生的我们仍无法超然物外。没有物质的消费，我们无法生存，我们是一群地地道道的消费者。而通过对大学生超市消费情况的调查及分析表明，大学生群体有着不可小视的潜在商机。

而每年寒暑假过后，各大高校学生纷纷返校，并且会购买一系列的日常生活用品，高校园区各大超市如果针对大学生返校期间进行一些促销活动，吸引刚刚返校的的大学生前来购物，必定会为超市带来可观的经济效益。

一、促销目的

为迎接各高校学生返校，本超市特实施此次促销优惠活动，给大学生提供最物美价廉的各类商品，让同学们有一个愉快的新学期。

二、促销主题

“新学期，新梦想”

三、促销时间

20xx年9月1号—20xx年9月7号

四、促销地点

乐天玛特芜湖高校园区店

五、促销策略

(一)价格促销

1.特价促销商品，助“学”在行动

(1)特价商品范围

本项活动针对寒暑假返校后的大学生开展，各类生活用品及学习用品学生本人持身份证及学生证均有优惠，具体商品有以下数种：

①洗漱用品：毛巾、牙刷、漱口杯、洗发水、洗面奶等。

②纸类商品：卫生纸、面纸等。

③食品：泡面、饼干、火腿肠等。

④小型电器：台灯、插座等。

⑤学习用品：笔、笔记本、文件夹。

(2)特价幅度

本次活动特价商品数量多达上百种左右，降价力度达到原销售价格的5-7折。

(3)注意事项

本次活动特价商品的准备要“高要求、严标准”，禁止出现“特价不特”的情况。

(二)趣味促销

促销期间，双重好礼等你拿

1、第一重好礼

凡于活动期间每天前来购物的前二十位(按结账时的先后计)同学，每人可获赠新学期大礼包(含牙膏一盒、漱口杯一个、价值10元购物卡1张)一份。

2、第二重好礼

(1)活动对象

凡于活动第一天来我超市购物的学生，单张小票满50元，即可到我超市指定地点参与本活动。

(2)活动时间

活动第一天全天8:00-22:00，随到随抽

(3)活动规则

顾客凭结账小票参与抽奖活动，在预先准备好的抽奖箱内放置了代表不同礼品的乒乓球，球上印有10-60等50各不同的数字，特定不同的数字可以兑换相应金额的奖品。

(4)活动流程：顾客购物满额→工作人员确认小票金额满额→顾客抓取乒乓球→按乒乓球的号数发放价值相应的礼品→工作人员盖“已兑奖”的章。

六、促销活动实施

(一)事前准备

1、时间进度

2、各部门责任分工

本次活动有采购部、营销部、门店三方面的人员参与与实施。

(1)采购部

工作内容要求：组织好参与厂家对特价产品你的准备，提前做好本次促销活动涉及礼品、奖品、道具等相关物品的落实，协助营销部各方面的工作。活动期间，采购部的一定人员要及时观察店内货架及堆码，货源不足时要及时补货。

(2)营销部

工作内容要求：负责本次促销活动各项执行工作的指导、活动宣传材料及广告的设计制作，超市氛围的营造，管理及监督好个部门的工作。

(二)中期操作

本次促销活动每位参与人员必须遵照流程来工作，遵守活动相关规定与纪律主要各部门负责人和店长要做好榜样作用，发现问题及时采取措施或向上反映，进行有效的促销过程控制：

1、加强与厂商的密切合作。

提前与他们洽谈好所需要的供货数量，以及合作的方式等问题，尽量避免“低级错误”，如商品质量、包装、赠品、货源等造成的麻烦。

2、活动现场巡视监控。

3、促销人员培训与管理

4、促销费用管理

(三)后期延续

本次促销结束后，必须进行顾客满意度调查，了解顾客需求的变化情况，适时调整销售策略，或者为以后的活动积累经验，吸取教训。

(四)广告宣传形式

1、店内广播

① 公告特价商品信息

② 送上新学期祝福

2、店内展示板、pop海报

3、门店前广场的彩旗、横幅

七、费用预算 略

八、主办单位

对于零售业来说，一个好的成功地促销活动方案能够提升销售额50%以上，现在的商家越来越离不开策划，现在零售业常见的有策划部、营销策划部、广告部、企划部等等部门，事实已经策划部门已经是零售业的一个非常重要的部门。一个公司对策划部门的重视程度将直接影响一个公司的销售好坏。那么，作为策划部门作每次促销方案都有自己的风格和创新，我个人认为，要想有一个成功的促销活动，必然要提前做好促销策划方案，并组织相关人员、部门参与讨论，并最终达成一致，作最后的确定，开始利用各种媒体宣传。本促销活动策划方案模板基本上包括了活动策划中所涉及的内容，包括：市场分析、活动主题、活动目的、活动时间、预期目标和效果、市场推广建议、费用预算明细等。

1、市场分析

2、活动主题

3、活动目的4、活动时间

5、效果预期和数字目标

效果预期

数字目标

6、活动详细情况

参与产品

活动详细说明

奖项设置(随机)

7、广告宣传(市场推广)

内部宣传(推广)

外部宣传(推广)

8、活动任务安排及

9、费用预算

10、活动

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找