# 2024年520的营销方案(21篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-06-14

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。520的营销方案篇一第一，选款。也就是说，用哪个商品去上活动...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**520的营销方案篇一**

第一，选款。也就是说，用哪个商品去上活动?在选款的时候，要充分考虑到如果活动上去了，它的销量会怎样，这一步算是活动评估，因为你总不能拿店里面一个销量都没有的产品去上活动吧，即便你想上，淘宝也不答应。所以，一般情况下，上活动的产品，都是本店销售最火爆的产品，毕竟，销售的，说明用户接受度高，从本质上来讲，是在说明市场的反应情况。

第二，活动价格计算。淘宝上活动，人家总是要求打折的，你大致算下，如果淘宝小二答应了，你可以上活动，但前提是打5折，那你那时候就要计算了，如果打5折再包邮，会不会亏本，亏多少，如果不亏，我可以赚多少?大部分情况下，你家的商品要上活动，在价格方面，被淘小二挤出来的水分是非常多的，也就是说，人家见多识广，看着图片就差不多能估摸出你产品的成本价，所以小二同志会死命的压价。正是因为小二同志有此嗜好，所以，活动商品的最初定价还是相当重要的。你对活动产品的价格安排也就显得非常重要。

第三，店内营销策划。好歹上一次活动，总不能浪费了这个流量，那么是不是还要在店里面做一系列的营销策划，诸如满就送、搭配套餐等等，这一点的目的是为了提高客单价。虽然这一点对客户来讲，有点不大情愿，为什么，因为凡是通过活动来购买的，基本上都是奔着活动产品来的。但是，这里有一个问题，顾客不买，不代表不能没有。

第四，调货。既然要上活动了，总要备货备在这，总不能说卖完了再去进，那会就已经晚了。

第五，活动上线后的客服管理。搞过活动的同学应该清楚，比较好的活动上线了，那会你的客服工作就非常重要，你总不能一直跟客户神聊吧，你这么一神聊，要么让其他客户走人，要么客户收到货后在评价中说你几句，你要知道，他说的话可是展示出来的，这总不大好。而且，即便你想神聊，也没这个机会，你那电脑一直弹对话，你自己也扛不住吧。从我搞活动的情况来看，好活动开始，电脑基本上就卡死了，所以，提前写好自动回复很重要。在这个自动回复里面，你要把能想到的都写上去，不要怕文字长。关键是，尽可能的回复客户的疑问。

第六，发货。根据活动大小，提前准备一些货总要先打好包，这个很重要，不然，如果客户一多，你发货速度慢，就会影响到店铺的评分，所以，这一点务必清楚。

第七，售后处理。发货之后，客户陆续就收到货了，这时候，麻烦也就来了，各种各样的评论都有，比如遭遇差评怎么办?该如何解决，这些都是要考虑到的问题。

以上是一个活动策划最简单也是必须要考虑到的内容，而且，这个只是流程，作为活动策划者还必须给这些环节，每个环节里面安排一个人员来负责，在何时何地做什么样的工作，出现问题之后的内部协商机制是什么等等。

总之，如果是策划案，必须注意一点，流程要完整，还必须将该策划案落实到执行层。你要进入到情境中，因为是你策划的，你需要什么样的资源来配合你，在活动中会有什么样的情况发生，你如何解决和避免等等都要说清楚，至少要有所防范，如此，便是一个简单的策划案了.

**520的营销方案篇二**

活动主题：低价风暴全民疯抢(亲，你买了吗?)活动时间：20xx年11月9日-20xx年11月11日活动内容：

活动一全场5折终极狂欢(20xx年11月11日)

20xx年11日11日10时起，全场5折销售，低价风暴，席卷全城!

(注：务必使全场参与活动，以达到集群效应。)

活动二购物有礼幸运随行(20xx年11月9日-11月11日)凡活动期间在购物的顾客，单张水单金额满11元，均可参加抽奖活动。

一等奖1名品牌智能手机一台价值1111元二等奖2名超市购物卡一张价值111元三等奖6名真空保温杯一个价值60元四等奖20名心相印卷纸一提价值30元参与奖20xx名精美礼品一份价值2元

(注：抽奖为即开即对型刮刮卡，礼品以实物呈现。)

活动三一个人的节日双倍的甜蜜(20xx年11月11日)购物满11元1元赠2个棒棒糖(2元/个，200份)购物满111元11元赠2盒巧克力(25元/盒，40份)(甜蜜有限，礼品送完为止。)活动费用预计:

1、抽奖刮刮卡预计成本1000元，奖品成本8000元，总计9000元。

2、双倍甜蜜活动，活动预计成本1500元。3、海报及广告宣传费用5000元。此次活动预计总体费用15500元。

(注：活动7000元可由商家分摊，活动前期将分摊费用与商家谈判敲定，方便活动顺利开展。)活动宣传：

1、广告投放，采用报纸提前3-5天投放2期。

2、大型外立面广告宣传及超市dm单相结合，做到醒目，吸引顾客。

3、采取超市播音加场外促销宣传等方式，加大宣传力度。4、采取地贴、吊旗和宣传指示牌，加上喜庆的音乐营造良好的活动氛围。

**520的营销方案篇三**

一、活动综述

活动，是继20xx年之后，阿里巴巴集团的第七个双11。如今，“双11”已不仅是天猫或者是阿里的狂欢，更是全民的狂欢。同时，20xx淘宝天猫双11主分会场在进入门槛上，除了海选报名、设置店铺红包、店铺满减、承接页设置外，还增加了卖家大促规则考试。

20xx年淘宝天猫双11共设置1个主会场，31个分会场(包括12个特色会场)，以及25个大促外场。所有的会场将继续沿用赛马晋级机制，根据卖家全店成交情况安排展示位置。另外，20xx淘宝天猫双11对商家还提供了流量激励计划，同时也加大了对违规卖家处罚力度。当然，小编也会第一时间将双11红包的具体事宜更新，想要更好的买(duo)买(duo)买(duo)的你，也不能错过。所以请将我们放进你的收藏夹哈~

二、活动报名条件

对于商家来说，最迫切想知道的就是20xx活动如何报名?需要什么资质?接下来小编将为你详细介绍20xx淘宝会场报名必备条件。

首先，所有卖家海选报名并审核通过，可以报名参加主分会场，外场报名无需参加海选;其次，参加报名的商家必须完成大促风险和安全考试;最后，商家还得完成店铺红包设置、店铺满减设置(外场不强制要求)以及承接页设置，才能顺利进入分会场。而主会场无需商家报名，将通过分会场以商家“赛马”的方式选取秀的商家入围。

三、活动时间安排

9月14日，20xx年淘宝天猫活动开始宣传。

9月15日-9月30日，参加分会场的商家开始海选报名(通过海选，才可以报名会场)。

10月8日-10月23日，分会场及20xx淘宝双11外场报名，同时商家还得完成店铺红包和店铺满减活动的设置。此期间，将进行“发布会”“商品报名”“主/分会场”“赛马机制”环节。

10月31日，分会场公布报名结果。

11月1日-11月10日，20xx淘宝天猫双11活动进入预热阶段。其中，11月1日-11月7日，卖家可以进行商品调整、库存调整、预售/营销、客户唤醒等工作。11月08日—11月10日，禁止商品操作、禁止库存操作、购物车收藏夹操作和晚会等。

11月11日，20xx淘宝天猫活动正式启动，双11商品开售。商家进行特定补库存、预售尾款、打单发货、供应链保障。

之后，即11月12日，恢复全部操作，继续发货，商品派送，服务启动。

四、活动会场介绍

20xx年淘宝天猫活动总共设置了32个会场：1个主会场，31个分会场(内含12个特色会场)，另外还设有25个大促外场以及单设的淘客会场。

20xx淘宝双11行业分会场女装男装女鞋男鞋美妆洗护运动户外箱包内衣配件珠宝宠物母婴用品童装玩具手机数码家电家居家装百货美食汽车配件全球购游戏

所有会场均来自19个分会场的不同商品及商家(如上图)。分别是：女装、男装、女鞋男鞋、美妆洗护、运动户外、箱包、内衣配件、珠宝宠物、母婴用品、童装玩具、手机数码、家电、家具、家装、百货、美食、汽车配件、游戏、全球购。商家需要通过大促考试，完成店铺红包设置、满减活动设置以及承接页面设置，并且符合该分会场其他要求，才能参加该会场的双11活动。(更多会场详细介绍，小编将后续更新)

五、活动玩法

在今年的淘宝天猫玩法中，分会场必设玩法为：设置店铺红包(红包适用范围为全店商品);设置店铺满减(二手车、爱蜂尚、虚拟会场不参加);装修店铺承接页(如不装修，系统默认采用大促模板，可从10月19日开始装修)。外场必设玩法中不包括店铺减满活动设置。除了以上玩法之外，淘宝平台还提供了主会场全场五折、“11.11”购物券、天天特价、淘金币、拍卖会、淘宝天猫贷款申请、店铺微海报发布、店铺升级等。更多玩法暂时官方还未公布，后续将会更新。

六、活动晚会曝光

据媒体报道，20xx年11月10日晚，阿里巴巴将联合合作伙伴举办20xx淘宝天猫”双11\"狂欢节晚会，由知名导演冯小刚执导，并实现全球同步直播。届时，邀请多位明星将到场。据介绍，在阿里巴巴内部，这场晚会已经被称为“双11春晚”。同时，阿里ceo张勇透露，晚会虽有明星出现，但这场晚会并不是单纯的综艺节目，而是要体现出电商特色，让观众互动起来。作为已经火热备战20xx双11的电商卖家，你是否已准备好了?让自己的产品、品牌趁势曝光。

七、活动卖家特权

据了解，针对参与20xx淘宝天猫双11活动的的“活动商品”与“活动商家”，淘宝网将给予额外特权支持：

1、“活动商品”将在本次大促预热、分会场、外场得到流量支持

2、“活动商品”将拥有站内焦点图、购物车、收藏夹、顶通、推荐系统内享受额外的优先展示机会或标识特权

3、“活动商品“还有机会在淘客会场中展示，获得额外站外流量。

八、活动流量资源和资金支持

在20xx年淘宝天猫活动中，淘宝将为商家提供流量资源支持：1、淘宝网首页焦点图、顶通引导图、腰带资源位、通栏资源位、行业频道首页焦点图等好位置;2、无线端手机淘宝和pad端淘宝会全力支持淘宝网活动;3、淘金币等热门市场会透出大促商品;4、淘客的站外流量;5、钻石展位和直通车的付费流量。

此外，商家备战20xx双11期间，除天猫国际以外的商家可获得贷款额度的临时提升;网商银行还会携手淘宝贷款降低利率，为商家提供更实惠的资金。同时，还将为商家量身定制专享产品“大促贷”及网商银行更多金融服务产品。

**520的营销方案篇四**

一、店铺简介

时装店,由时装店服饰有限公司全资经营。时装店品牌创立于20xx年,时装店是国内知名的互联网快时尚品牌,截止20xx年9月,时装店下设\*\*个业务部门,员工人数超过\*00人,有超过\*00万的会员,是电子商务的代表企业.

二、品牌故事

时装店是韩风快时尚第一品牌，旗下有四大品牌，女装，男装，童装，设计师品牌：。

各个品牌的定位：

时装店-韩风快时尚女装第一品牌

时装店-韩风快时尚男装第一品牌

时装店--韩风快时尚童装第一品牌

--东方复古设计师品牌

时装店的目标销售对象为都市时尚人群，公司旗下拥有百余位专业的时尚选款师和设计师，并在韩国拥有分公司，同800余家韩国时尚品牌保持紧密的、全方位的合作关系。以产品\"款式多，更新快，性价比高\"而迅速赢得都市时尚人群信赖。

时装店致力于打造\"韩风快时尚\"的都市时尚人群服饰品牌，秉承\"韩国时尚专家\"这一品牌理念，将韩国最新的时尚元素第一时间引入国内，在引入韩国设计的同时与中国的审美相结合，将演绎的淋漓尽致，目前，时装店已经成为国内知名时尚品牌。20xx年时装店评为\"全国十大网货品牌\"、\"全球化实践网商\"、\"全球网商三十强\"。

三、促销的目的

一、促销的最终目的是以任何手段将商品销售出去。网店促销也是相同的道理，但是不是随便做做就有效果。淘宝商城的光棍节半价促销活动是最近热到发烫的一种促销方式。

二、促销的过程：

1、确定促销的商品、并备好充足的货。

2、要确定顾客人群。

(1)确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，不同的季节促销不同的商品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对感官与好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。

(2)要确定顾客人群：确定商品之后最重要的就是要找到促销的对象。促销对象是你的目标消费群，这些人才是你的受众，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，找到了你的目标消费群，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

四、活动时间和方式:

活动时间：20xx年11月11日0点0分0秒到11月11号23点59分59秒

活动方式：淘金币：挑选10款产品(顾家支持)上淘金币活聚划算：挑选3款产品(顾家支持)上聚划算活动顾家商品，原价699，淘金币价399100淘金币，数量500份，折扣5-7折，附送一些小礼品等，例如礼品杯，环保袋，鼠标垫。

五、物料准备

(1)包装材料准备，对大促活动销售的商品牵涉到的各类包装袋、包装盒做好库存保障，并可提前对一些特定包装进行初步整理，到时候只要放入商品就可以。也可以提前将商品直接打包好，只等打好快递单后就直接张贴单据并发货;

(2)快递面单、发货单纸张贮备，打印机调试、打印耗材(色带、墨盒)准备，为提升打单环节的速度，不建议双11大促活动期间使用普通针式打印机打印发货单，而是建议采用激光打印机或热敏标签打印机打印发货单。对需要打印配货汇总单或分单汇总单配货的商家，务必准备高速喷墨或激光打印机及其耗材。

(3)本次活动提出的要求更多的是对商家的服务方面的要求，特别是发货环节的要求，要求在2天内将所有北、上、广、深、杭的客户优先发货。所以建议在包装或面单上有明显的文字标示或颜色标示等方式。以便快速分拣。

六、总结促销的效果和经验教训

组织促销也是一种经历，促销结束之后，店长应该对促销的结果做一个分析，包括对流量、销售量、点击率，这一次针对的消费人群是不是对制定的产品感兴趣还是更感兴趣网站上其他的商品。同时，也要对竞争对手的促销活动进行分析和比较，找到可以学习的地方，竞争对手比自己销量好，肯定就说明自己的促销计划没有别人的吸引人，分析的过程也是一个学习的过程。对促销活动进行总结可以有效的帮助店长提高自己的促销水平，在这一次的总结中找到本次促销活动哪里比较不足，在下一次的活动中进行调整。促销虽然是一种增加销售量的好方法，但是也需要不断的摸索和总结才能够取得预想的效果。

**520的营销方案篇五**

活动目的：

1、迎接网络情人节旺季，品牌宣传造势

2、提高销量给客户信心，为5月压货创造条件

3搞好客情关系（本人4月份调到该市场）

活动主题：迎五一，容声冰箱大优惠

活动时间：20\_\_.4.24—25（实际操作效果好，延长到4.27）

前期工作：

1、与商场领导沟通具体的操作细节，主要是价格、场地、人员、物料的支持。

2、20日在钦州市场做宣传：贴海报和包装三轮车，23日在商场前贴海报。

3、22日检查库存和现场物料

4、活动统一说辞的提炼：科龙厂家“五。一”提前做促销活动，特价销售且赠送精美礼品。

现场操作：

1、一个拱门、两个帐篷、两个产品气模、一个“联合国节能金奖”易拉保、两个海报牌。

2、8款样机输出：1款特价机163g、2款上量机108a、138a、2款新品171d、186sm、1款电脑表现162ay、活动主销机型209s（联合国节能金奖）、1款形象机226ay3

活动费用：包装三轮车（5辆）200元、运输费用50元、临时促销30元/天×2=60元，共310元（场地有商场申请）。

活动总结：

1、期间共销售26台，占当月销售63台的41。2%。主要竞争对手当月销量是47台。

2、为“五。一”旺季做了充分的宣传，就“五一”七天销量为79台

3、客户当月提货97台，为历史最高记录。但由于估计不知和其他因素，导致在5月3日畅销型号（290s、163g等）就开始断货影响了五一的销量。（该地区没有设代理商，由南宁代理商辐射过来的。）

4、使钦州市场的冰箱销售有了更清晰的主题：节能，而且使容声的209s。（意外收获）

5、取得了客户的信任。

**520的营销方案篇六**

1.序言

之所以策划本次活动，是为了在天猫商城活动中分一杯羹的同时，宣传我们的品牌，挖掘潜在的客户。

2.营销俯瞰

2.1.光棍节的由来

光棍节是一种流行于单身青年的娱乐性节日。光棍节发源于校园，通过互联网网民传播开来，逐渐发展出一种叫光棍节的文化。1月1日是小光棍节，中光棍节是1月11日和11月1日，因为11月11日有4个1，所以叫做大光棍节。而11月11日是大光棍节。国家统计局调查显示为，目前男女出生人口比例将近120:100，全世界。据推算，到20xx年，中国处于婚龄的男性将比女性多出3000万到4000万。

光棍节的起源有多种说法，广为认可的一种是说它起源于1990年代南京高校的校园趣味文化。

11月11日，光棍节，源于这一天日期里有四个阿拉伯数字1形似四根光滑的棍子，而光棍在中文有单身的意思，所以光棍节是单身一族的一个另类节日，这个日子便被定为光棍节(one\'sday)。于上世纪九十年代初诞生于南京高校，是校园趣味文化的代表产品之一。

大光棍节是：11月11日，小光棍节是：1月1日，中光棍节是1月11日和11月1日。

2.2所面对的主要人群

a.与日剧增的庞大网民群体

b.乐于接受新兴购物方式的年轻群体

c.追求更多实惠的居家群体

2.3购物节促销实际成果

20xx年11月11日零点，人们开始疯狂了。刚开始一小时，淘宝商城交易额已达4.39亿元，截至12日零点结束，淘宝商城支付宝交易额突破33.6亿元，为20xx年同日交易额的近4倍，淘宝网和淘宝商城总支付宝交易额则突破52亿元。这一天是网民的购物狂欢日，据统计，gxg、博洋家纺、骆驼服饰3家品牌店销售额破4000万元，杰克琼斯超3000万元，b2c网站名鞋库、富安娜、真维斯、水星家纺4家超过20xx万元，另有38家过1000万元、75家过500万元。

同样创造奇迹的还有支付宝(微博)。魄天列举了三个数据：3000万笔一天，1分钟5.5万笔支付成功。无线支付超过171万笔。淘宝商城的手机版当天突破1亿。当天不单单是淘宝平台，还有是商家、卖家，支付宝体系也经受住了考验，这是第三个创新高的。

2.4宣传传播途径

不仅在线上，更在线下做了大量推广。有电视媒体、户外媒体，从整体上营造了一个绚烂节日气氛。淘宝商城将一个促销活动打造成为一个新闻事件，使信息落地，引发媒体的主动报道，使成为了一个真正的节日。

3.产品市场定位分析

3.1选择11月进行淘宝商城促销的实际因素

a.大多公司企业都是选择在每月10日进行工资的结算，在11日进行促销活动，买家手中拥有更多可支配资金，提高买家的购买积极性和购买量。

b.每年11、12月为大多数卖家进行尾货处理，回笼资金，进行会计核算以及整合规划第二年公司企业销售运作，因此对于达到或增加整体本年营业额以及利益的实现，11月的销售是一个较为重要的销售时段。

c.随着电商这一行业的不断壮大扩展，作为一直一家独大的淘宝网也渐渐感受到来自诸如京东、腾讯等各个逐步发展起来的电商平台，因此淘宝网需要通过塑造相对固定并能与其品牌相适应的促销活动，而通过近几年对于光棍节购物促销节的运作，让淘宝网也加大了对淘宝商城购物节的重视。d.电商与线下实体商户之间与日俱增的竞争，致使电商企业需要通过各种更为直接的降价或给与顾客实际利益的促销活动及营销方案，获取更多的客户群体以及更为庞大的营业额。因此对于20xx年进行最为疯狂的5折购物是稳定淘宝商城客户源以及增加品牌效应的不二选择。

3.2产品在市场上的优劣势

随着天气的转冷，消费者对家纺产品大量的需求，家纺市场开始进入旺季，此时正适逢、双十二圣诞、元旦等一系列节，正是做促销活动的大好时机，提高这段时间的销售额。家纺是加拿大的一个品牌，进入中国市场有一段时间了，得到了中国消费者的一定认可，家纺天猫商城做到现在刚好有一年的时间，但是和同行业的水晶、博洋、罗莱等知名品牌相比还是有一定的差距。在中国纺织之乡南通设有工厂，依靠工厂设在纺织之乡的优势，其在做品牌宣传时还是相对较容易，能够较快得到消费者的认同。因为直接向生产厂商进货，所以在价格上有了一定的优势，产品样式及品种也可以得到及时的更新及补足。有正规的代理权，是家纺在天猫商城指定的代理商。但是其做工和质量相较于国内的博洋、罗莱等还是有一定的差距。本次活动目的就是产品薄利多销，赚足人气，赢得消费者好的评价，谋求在电子商务这个新市场的更长远发展。

4.目标设定

可能有人会问，这种大活动如何来设定目标?这的确是一个比较难以估算的问题。要从从几个因素来考虑的：去年的业绩、淘宝商城今年的增长比率、进入商城的一二线品牌的增长量、以及淘宝今天对的期望和市场投入力度;最终我们通过多次的讨论，估算了一个区间值，6万至10万，前者作为我们的保底目标，后者作为我们的冲刺目标，所有的推广费用和活动投入按6万来计算，商品规划、物流配货发货能力、客服人员配备按10万来准备。由于当天是全场5折的活动，各项基础准备资源再以\*2要求来计算。

5.商品准备

兵马未动，粮草先行，对于这场战役，商品的重要性不言而喻，因为家纺的生产周期基本上在2个月，所以我们的商品准备工作在8月中旬就开始，在8月下旬完成商品规划及下单，同时敦促供应厂商务必在10月中旬完成发货入仓。我们将商品做了详细的分类，按热销、主推、引流三个维度进行了划分，选择有深度的商品(200件以上)进行单独的策划包装，做成明星商品，同时还定义了在明星商品、引流商品同页面呈现的关联销售商品，定义活动当天的首页陈列商品及替换商品，以保证当流量进来时，化的拉动销量。

6.系统准备

6.1物流

此次活动淘宝商城非常强调用户体验，明确规定参与的商家必需保证在二天内发完京、沪、广、深、杭五地的货，七天内发完全部的货。去年我们一共是1000单，500平米的仓库面积，7天发完。今年根据5万的发货要求，预计将产生1200-1500单，我们在500平米的仓库里安排了10条流水线，按每天可发500单来设计流程和配备人员。物流的改造确定在10月中旬完成，在10月下旬完成一次盘点，以再次确定实际的仓库库存。

6.2客服

我们现有客服12名，分为售前售后二个部门，考虑到当天的咨询的压力，我们决定在活动当天将所有售前转为售后，售前服务通过自动回复和自助购物来实现，售后客服再分为几个小组，下单、查件、电话接听、投诉处理、催款，并统一对他们进行活动商品的培训，同时在9月份联系服务公司，另行招募了10名人员作为临时备用的客服人力。9月底我们的系统开发人员与淘宝开放平台进行对接，对信息系统的处理容量、稳定性、提单能力进行了复核，并根据淘宝商城的发货要求对发货模块进行了改造，使之能完全匹配。

**520的营销方案篇七**

活动目的：

一、加强企业文化气氛

二、了解美容师的心声

三、拓宽新拓客

活动主题：

520，向美容师问候!

活动时刻：

20\_\_年5月20日

活动内容：

美容店在5月20日当天可以举办520美容师节你最喜爱的美容师评选活动，关于每一位被邀约进店的客户给予必定的奖品以及美容店优惠卡。

环节一：优异美容师讲演大赛(美容师可以叙述自己对美业的喜爱，自己的生活作业，以及对将来的展望，以及身边感人的小故事都可以)

环节二：游戏环节(这是美容师与客户都要玩的小游戏，比方接龙游戏，你画我猜等游戏)

环节三：美容师拉票环节(美容师关于自己的`亲友团停止拉票选出最优异的美容师)

环节四：颁奖环节(优异美容师宣布获奖感言，获得520最美天使的称谓，由美容店店长颁发奖状和奖品等。)

**520的营销方案篇八**

一、活动主体：

520，网络情人节

二、活动时间：

20\_\_年5月17日—5月20日（星期四至星期天）

三、活动内容：

【活动一】：我的情人——我做主

浪漫520，款款深情，穿着类全场4折起，精品皮鞋、旅游鞋全场8折，羊毛衫全场5折起，七夕热销，甜蜜放送，扮靓您的她（他）。（明示、特价商品除外。）

凡5月20日出生的顾客，凭身份证均可免费获赠情人节玫瑰一支。

凡购物满77元的顾客，均赠送甜蜜情人卡一张、玫瑰花一支。

订花、送花服务。

活动期间，鲜花专柜将接受顾客订购与送鲜花服务（限城区），代您传达烈火浓情。

活动期间，凡需礼品包装的顾客均可凭购物小票到一楼总服务台进行免费包装。

【活动二】：浓情七夕，浪漫送礼——巧克力

活动期间，穿着类商品当日累计满177元（超市不打折单票满77元）送精美巧克力一盒或玫瑰一支。（凭购物小票，到1f总服务台领龋）

【活动三】：520情意重，信物寄深情

1、珠宝类：足黄金180元/克，铂金pt950：385元/克。银饰全场75折，玉器专柜5折起，\_\_好运钻饰全场5折，老凤翔品牌黄金208元/克，钻饰8折。

2、名表类：

活动期间高档手表全场85折，并赠送格雅系列女表一款（价值98元）。

卡通手表、头饰品全场7折。

3、化妆品类：玉兰油、美宝莲、全场9折（特价商品除外）。雅芳防晒系列全场85折，凝白系列全场8折，羽西、李医生、高丝全场9折热卖。

4、开学助跑，亲情学生篇……

新学年开学助跑，新世纪为莘莘学子精心准备：箱包类全场8折，文体用品类、生活用品类折扣多多……

5、欢乐七夕情人节，超市特价抢购风

散称花生油68元/桶，面包部分半价，口口香、金篮子等熟食部分7折，面食天推出4种商品7折让利，鸡蛋不定时特价热卖！

**520的营销方案篇九**

一、活动形式及主题：

活动在酒店美食坊采取分餐制的形式进行，突出浪漫、温馨的情人节氛围。

二、活动具体安排：

1、场地布置：

五月十日以前将酒店美食坊布置好（在各餐桌之间及走道搭配摆好绿色植物、并张贴酒店pop旗、搞好灯光配置）；

2、广告宣传：

由公关营销部在五月一日在五月十日前制作10块宣传海报分别在比一比超市、圭斋路、花炮女神广场、新文路、人民路、金沙路、浏阳河路、酒店大门、前厅、临步行街张贴。

3、情人节活动其它事项：

a、就餐从17：30开始。

b、由公关营销部于五月十九日下午前定购200朵玫瑰。

4、营销方式：

采取现场营销的方式，来客可直接到吧台购票就餐，每对情侣送玫瑰花一束。

三、菜谱：

（68元/每七人）

罗宋汤或玉米奶油汤七份

黄油餐包七份

鸳鸯扒（黑椒汁/番茄汁牛扒）七份

水果拼盘1份

蔬菜沙律1份

红酒/咖啡/红茶各1份。

注：客人也可以点其他菜（包括中餐），自己选择。

**520的营销方案篇十**

一、活动方案目的：提升餐饮酒店的知名度、品牌形象

二、活动方案主题：

主题一：“你是我心中最美“为主题

此次活动的主题概念以“打破传统生活，制造浪漫惊喜”为出发点，迎合了白领们对平凡生活中浪漫的向往、惊喜的向往、人文的向往、交友的向往，因此拟定“忽然遇见更美的你”的主题，其一从字面上直观点明活动背景、时间等基本要素，其二以满足目标群心理渴望的标题作为噱头，从而达到引起消费者关注的目的，具备顺口、文化、利于传播的特点。

主题二：“浪漫回味年”为主题

三、活动方案策略：

根据节日营销背景，我们将此次目标受众定位于0—40岁中高端人群；他们在进餐厅用餐除了希望餐点美味之外，也注重环境、氛围、文化等附加值因素；他们的消费期望是：餐点好不好吃？餐厅有无格调？好不好玩？有无优惠？给他们带来了哪些精神利益？

四、活动时间：20\_\_年\_\_月\_\_日—20\_\_年\_\_月\_\_日

五、活动地点：暂定于餐饮酒店内外

六、活动定位及调性

1、定位：一次影响力最广、吸引人群最多、参与门槛最低、最具话题性文化性，针对0—40岁中高端消费群体的七夕营销活动。

调性：格调文化时尚广泛

七、活动形式

消费达\_\_金额，返利代金券→以直观让利促销拉长该餐饮酒店热销周期。

情人节夜晚主题活动→引爆全场，制造新闻话题，扩大知名度。

八、活动内容

以七夕当天主题活动为主线，前期返券让利促销为辅助，举行为期三天的“忽然遇见更美的你”主题营销活动，针对20\_\_年\_\_月\_\_日当天，举办“忽然遇见你”单身交友派对，及“浪漫回味年”情侣交友派对。

0—40岁单身群体——“你是我心中最美”大型单身交友派对：

凡是单身人群均可参加20\_\_年\_\_月\_\_日餐饮酒店举办的城市大型单身交友派对，以高水准的交友对象、人文浪漫的餐厅氛围、极具创意趣味的活动环节，为你寻找完美伴侣提供最舒适浪漫的平台与空间。

凡活动当天交友成功者均可享受餐饮5折优惠。（具体折扣由餐厅方视情况而定）

0—40岁夫妻、情侣群体——“穿越情人夜。浪漫回味年”情侣主题派对：

只要你身边有伴侣，均可参加20\_\_年\_\_月\_\_日餐厅举办的情侣主题派对，凡是夫妻、情侣在情人节当天到餐饮酒店消费，均可获得餐饮5折优惠，凡是20\_\_年\_\_月\_\_日为结婚纪念日的顾客，只要你敢于讲述你们的浪漫爱情故事，则均可享受该餐饮酒店提供的免费情侣套餐一份。

九、现场氛围打造

a、餐厅外围布置

①、鹊桥造型布置→增添餐厅文化特色氛围

在餐饮酒店入口处创意设计大型鹊桥门头，借传统七夕香桥会的文化习俗增添该餐饮酒店的人文格调及节日独特性。以此吸引消费者关注，并力邀当地知名摄影机构联合加入，为每一个进店消费者留下最美的身影。

②、牛郎织女造型创意布置→制造更多宣传话题

结合七夕鹊桥门口，布置牛郎、织女特色造型人物模型，不仅从外围环境上直观增加该餐饮酒店的格调与文化，也为消费者照相留念提供契机，借以照片相传作为该餐饮酒店口碑宣传的有效途径。

③、古香古色宣传立柱→点明活动主题

摒弃传统的中华立柱，根据营销主题创意设计古香古色的宣传立柱，并贴上“穿越七夕夜；遇见更美的你”活动主题口号，起到活动宣传及氛围营造的作用。

b、大厅环境氛围布置

①、中式灯笼布置

在该餐饮酒店大厅及主要过道设置中式灯笼，增添厅内人文格调。

②、造型宣传吊旗布置

按照营销主题统一设计宣传吊旗画面及内容，并以创意造型有序布置，用于活动宣传及氛围打造。

③、摄影照片领取台造型布置

根据实际场地设置摄影照片领取台（初定为前台），对其进行活动主题造型布置，例如签到板、造型纱幔、\_展架等。

④、分区舞台造型布置

根据实际餐厅场地进行分区规划设计、舞台创意造型设计，布置。

⑤、光影艺术设备布置

根据实际餐厅场地布置活动当天所需的灯光设备，光影表演设备等。

十、情人节当天活动安排及流程

a、（单身区）

情人节夜美丽留影——邀请当地知名摄影机构加入，在餐饮酒店入口的鹊桥造型门头处，进行摄影拍照。其一作为七夕活动入场能快速聚集人气，制造宣传话题；其二所拍摄的照片带有该餐饮酒店特有信息，可作为目标消费群之间口碑宣传的一种有效载体。

享特色文艺盛宴——在七夕主题活动当天，安插与餐厅文化相融的文艺表演，迅速提高活动参与者的积极性。

7分钟浪漫心跳——是此区单身交友派对的主力环节，以“7分钟浪漫心跳”为名，借着餐饮酒店昏暗的灯光格调作为衬托，所有在场顾客有7分钟的“找伴时间”，此环节充满惊喜、挑战、及趣味性。

情人节夜完美遇见——活动中\_\_\_\_分钟的悠扬音乐表演，为整个活动烘托气氛。

b、情侣区

情人节夜浪漫留影——邀请当地知名摄影机构加入，在餐饮酒店入口的鹊桥造型门头处，为每一对进店消费的情侣摄影拍照。其一作为情人节活动入场能快速聚集人气，制造宣传话题；其二所拍摄的照片的带有该餐饮酒店特有信息，可作为目标消费群之间口碑宣传的一种有效载体。

寻5个完美爱情——全城寻找5对在情人节当天结婚的情侣，在活动当天讲述自己的浪漫爱情故事，更能免费享受餐饮酒店特别提供的七夕完美情侣套餐，此环节作为情侣派对的主力环节。

情人节夜浪漫回味——活动当天只要是情侣，只要你有伴侣，到该餐饮酒店消费均可获得5折优惠，凡在情人节当天结婚的情侣均可免费享受由餐饮酒店提供的完美情侣套餐，浪漫结婚纪念日，有完美的爱情故事，更有分享与祝福。

十一、活动策划：\_\_投资咨询有限公司

十二、活动地点：\_\_皇大酒店

**520的营销方案篇十一**

一、目的：

1、 为答谢新老客户一直以来对我酒店的大力支持，利用元旦新年的有利商机来回馈我们的新老客户，以刺激其继续消费，以达到我酒店营业额的稳定性增长，最终达到更好的赢利目的，

二、 活动时间：20xx年元月1日

三、 活动地点：中、西餐厅及客房

四、 主题口号： 相约20xx，相聚丽晶

五、 活动内容：

(一) 西餐：

1、 凡元旦当天在西餐消费的客户均可获赠奥运纪念卡一张(自行制作)。

2、 元旦当日一次性消费满300元的客户，均可获赠西餐单人早餐券一张。

3、 元旦当日一次性消费满600元的客户，可获赠优惠房券(凭此优惠券可获门市价6折优惠)一张。

(二) 中餐：

1、 凡元旦当天在中餐消费的客户均可获赠奥运纪念卡一张。

2、 元旦当天在中餐大厅消费的客户，一次性消费满500元可获赠西餐早餐券一张。

3、 包房一次性消费满1000元，获赠面值100元现金券(此现金券可在本酒店任营业区消费)一张。

4、 元旦当日一次性消费满20\_\_元 ，即赠送贵宾卡一张。

5、 元旦当日在中餐一次性消费满3000元，赠送标准客房一间一晚。

6、 元旦当日在中餐一次性消费满12000元，可获赠20\_\_年奥运会门票一张(票价详见奥运门票价格一览表，附后并待定中)。

(三) 客房：

1.凡元旦当天在客房入住的客户均可获赠奥运纪念卡一张。

2、元旦当晚个人入住客房，一律按门市价8折优惠，并赠送果篮一个及早餐券一张。

3、元旦当晚一次性开房满8间者，送20xx年上海世博会门票一张。

一、 活动广告宣传方式：

1、 广告宣传：

(1) pop广告牌三块：大堂一块，中餐入口一块，西餐入口一块。布标一条，放置酒店大门。 内容为：相约20xx，相聚!

(2) 设计制作彩色宣传单1000张(具体内容样板另附)。

(3) 设计制作西餐早餐券(西餐自带有早餐券)。

(4) 设计制作赠房券，

规划方案

(5) 设计制作现金券。

2、 口碑宣传： 销售部及营业部，以销售部为主，各营业部为辅 。

3、 短信宣传： 销售部及营业部各部门经理利用手机短信形式向客户发送此次活动信息，以达到宣传，吸引客户消费的作用。

二、场地布置：

1、酒店外围：

(1)大门正对面绿色植物区，制作20xx年上海世博会倒计时。

(2)酒店大门及西餐侧门吊大红灯笼，以衬托节日气氛。

(3)酒店大门正对面，制作“元旦快乐”装饰。

2、大堂：

(1) 酒店大堂摆放三个“x”展架(内容20xx年世博会时间表，整个活动内容一个。)

(2) 在原圣诞屋的基础上，饰“海宝”(20xx年世博海宝)及有关饰品。

六、责任分工及完成时间：

1、总指挥：x总

2、总执行及总协调：x副总

3、布场(20\_\_年12月28日完成)：市场营销部，各部门配合

4、策划宣传(20\_\_年11月30日前完成)：市场营销部 负责各类广告宣传、票券的设计及制作。

6、采购(20\_\_年12月1日前完成)：财务部负责关于本次活动的物品采购，美工跟进。

注：世博会门票需财务部跟进落实，确保当日能顺利把门票送到客人手中。

七、物品采购单：

1、海宝若干;

2、世博会纪念品若干;

3、世博会门票若干(须提前预订);

4、“x”展架三个;

5、布标一条;

6、彩色宣传单

八、费用预算：

1、海宝若干约650元;

2、世博会纪念品若干约1000元;

3、世博会门票若干约3000元;

4、“x”展架三个约180元;

5、布标一条约70元;

6、彩色宣传单约550元。合计：5450元。

**520的营销方案篇十二**

一、极限挑战满100送50代金券

活动时间：5月x日——5月x日

活动规则：凡同一专柜单张电脑小票购物满100元者，可赠送50元代金券，满200元，可赠送100元代金券，以此类推，代金券在本商场指定区域内消费，其他区域不接受代金券。

二、购物抽大奖天天送大礼

活动时间：5月x日——5月x日

活动规则：

1、凡单张电脑小票购物满100元，均可参加抽奖，单张电脑小票限抽5张;

2、当场抽奖，当场兑奖，隔日过废;

3、奖项设置为：

一等奖：100元现金券

二等奖：50元现金券

三等奖：5元现金券

纪念奖：笔记本一个

三、电影文化夜场场都经典

活动时间：x月x—5月x日

活动规则：每晚放映一部电影大片，或举行一场精彩的文艺晚会;

四、入会送旅游情侣大派对

活动时间：5月x日-x日

活动规则：活动期间，凡购物满300元者，均可申请成为贵宾。顾客当天累计购物满1000元，贵宾满500元，或贵宾积分达1000分以上者，均可免费参加本商场举行的集体某某山等自助游活动。

低价旋风席转海南

五月某商场有大事!

5月x日：

妈妈，今天是您的生日!

某商场祝天下母亲节日快乐!

1、深深祝福显真心：商场特开通真情告白栏与祝福点歌台，顾客朋友可在商场为母亲留下最深情的祝福，并为母亲点歌。

2、康乃花香献母亲：凡单张电脑小票购物满100元者，送康乃花一枝，单张电脑小票限送3枝;

5月x日：

超级贵宾日!

品味时尚、尽显尊贵!

入会了吗?入会送豪礼，购物送旅游，x日贵宾日

不做上帝，做某商场贵宾。

**520的营销方案篇十三**

一.行业形式分析

市场特征，消费趋势，相关产业形式等

二.市场调查

实际销售介质调查，同行业情况，消费者调查

三.本产品综合分析

结合前面的调查分析，比较自己的产品优劣势，发展空间，改正地方等

四.营销策略

市场沸点，主导操作模式，结合自己产品因地制宜的营销方案，产品价格定位及销售渠道等

五.品牌宣传

在产品知名度得到一定提升后，注意改变营销策略，注重品牌效应

实例：匡威校园推广策划书

一.整体分析

诞生于20世纪初的匡威---converse鞋，以其狂放不羁的设计，风靡全球，集复古、流行、环保于一身，是美国文化的精神象征，以其随心所欲，自由自在没有约束的穿着形态，更成为追求自我时尚的青年人的忠实排挡。

converse(匡威)运动鞋、休闲鞋及服装配件的销售网络已遍布全球90多个国家和地区，运动用品专卖店和百货公司专柜超过9000家。匡威在全球家喻户晓，是奢侈品同时也是普通人也能用有的，在国外销量与同行业遥遥领先。

随着wto，中国市场逐渐与国际接轨，converse(匡威)在中国市场份额位居国际运动品牌前三名，可见目前匡威在国内市场有很大的空间。

鉴于其在国内消费者，多是80，90后，就注定了校园是个很好的推广空间。

二.实际调查

1.到学校周边的匡威专卖店里调查销售情况

2.到学生购物街了解学生的喜好，分析出大多学生的审美趋势。

3.到一些其他的专卖店去了解，再与匡威的销量对比。

4.在学校通过问卷形式，了解同学们对匡威的喜好程度。

三.本产品综合分析

图，表略去

结论：匡威在校园有很大的市场前景。

四.营销策略

1.大量的传单，让匡威品牌深入人心。在学校各个位置通过宣传海报等的形式让同学们对匡威有一个很全面，很亲切的认识。

2.走访寝室，实地推销。派团队亲自走访寝室，去宣传，推广。

3.举行晚会等发布会形式来展览产品。

4.在节假日促销，通过抽奖等的形式来刺激购买欲。

5.宣传售后服务，坚决保证质量第一。

注：营销策划方案一定要层次，逻辑清晰，图表数据等论据充分，要保证简洁朴实，可操作性强，有创新头脑。

其次，方案基本条款项目要俱全，还要因地制宜，结合实际来具体操作，不能假大空。

**520的营销方案篇十四**

温馨的生活，总少不了他(她)的陪伴

节日的浪漫，总愿为您点燃!

度浪漫七夕，享温馨生活，20\_\_\_酒店七夕节“点燃浪漫”活动正在进行中!

活动期间：

原价980元樱花标准房，浪漫点燃价：398!并赠送价值198元的情侣套餐!

原价1180元玫瑰豪华房，浪漫点燃价：498!并赠送价值198元的情侣套餐!

原价1380元百合特色房，浪漫点燃价：598!并赠送价值298元的情侣套餐!

(注：①“浪漫点燃价”即酒店协议价;②活动仅限20\_\_年8月17日、18日)

七夕“点燃浪漫”正在进行中，398/498/598元即可入住首家浪漫主题酒店、免费享受几百元情侣套餐!详询05\_\_-6311\_\_\_\_

策划思路

通过富有中国本土浪漫气息的情人节与本酒店“浪漫”主题个性的相结合，形成鲜明、易传达、富有感染力的浪漫气息，并将此迅速传达给消费者，借此能将本酒店的浪漫品牌个性灌输到消费者的记忆中，吸引消费者前来消费的同时更提升了本酒店的知名度。

针对指定消费群体，特别推出餐饮和住宿一体式优惠套餐，满足消费者和潜在消费者的节日需求，进而了解和体验到本酒店的服务，建立和加深对本酒店的品牌好感和忠诚度。

策划目的

1、通过七夕中国情人节传达酒店的“浪漫”品牌个性。

2、吸引消费者前来本店体验和消费，建立和提高酒店知名度;

3、促进酒店客房及餐饮消费，提升本店销售额。

方案内容

第一部分：客房和餐饮配合促销。

通过客房和餐厅套餐的捆绑，组合成本酒店的七夕巨惠套餐，最后定位为七夕节浪漫点燃价，套餐详情为：原价980元樱花标准房，浪漫点燃价：398!并赠送价值198元的情侣套餐!原价1180元玫瑰豪华房，浪漫点燃价：498!并赠送价值198元的情侣套餐!原价1380元百合特色房，浪漫点燃价：598!并赠送价值298元的情侣套餐!

情人节布置

布置风格：以浪漫为主题，结合本酒店品牌个性，布置成唯美、浪漫风格。以粉色、蓝色为主色调，以花、云、牛郎织女等为主要表现载体。通过易拉宝、人形牌、多媒体和kt板将大厅和酒店门口装饰成七夕浪漫唯美风格

各部门职责

财务部

1) 收取费用

餐饮部

1) 备餐，包括套餐、巧克力、玫瑰花、红酒

2) 依据即定金额，确定菜单

3) 餐厅的七夕节布置

4) 回收装饰并交与营销部保存

前厅部

1) 大厅、酒楼、酒店入口的布置

2) 回收装饰并交与营销部保存

3) 接受顾客咨询，向顾客解释活动详情

客房部

提供相应客房，并布置客房

保安部

1) 疏导交通

2) 协助布置物料的维护

工程部

1) 满足七夕节活动中，电力设施的用电需求

2) 协助布置(有时需要高空作业)

营销/策划部

1) 确定布置调性

2) 拟定和实施营销方案

3) 物料设计

4) 组织现场布置

媒介宣传

店内宣传

1)易拉宝宣传

介绍七夕节套餐，以浪漫唯美为基调，七夕元素为题材。设计文案：温馨的生活，总少不了他(她)的陪伴

节日的浪漫，总愿为您点燃!

2)多媒体宣传

led突出活动主题“酒店七夕节‘点燃浪漫’活动正在进行中……”液晶电视和楼宇电视突出七夕气息和本次活动的优惠信息。

短信群发

针对中高端消费群体，发送三万条短信，传达本次活动信息。短信群发内容“七夕‘点燃浪漫’正在进行中，398/498/598元即可入住首家浪漫主题酒店、免费享受几百元情侣套餐!详询05\_\_-6311\_\_\_\_”

网络宣传

1) 酒店的网站

2) \_\_\_\_\_\_\_

3)\_\_\_\_\_\_\_\_

**520的营销方案篇十五**

活动主题：

感恩母亲，母爱永恒。

活动目的：

1、在母亲节期间，向顾客宣传品牌文化内涵，让人们知道有这样一家中老年服饰专卖店，推广品牌，提高品牌知名度和美誉度。

2、利用母亲节活动方案，带动销售，吸引人气.为后期的经营造势。

活动时间：(5.5——5.13)

活动预热：

大多数人没有过“母亲节”的习惯，本身知名度也不高，直接对整体活动“冷启动”就存在风险。为了保证活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为“母亲节”活动的正式开展做好铺垫工作。告知公众“今年5月13日是母亲节”，以及在“母亲节”当天要做的活动内容以及活动期间的承诺，引起消费者参与活动的欲望。

预热时间：可定在主题活动的前一个星期5.3--5.5三天。

活动内容：

1、可在店门口写上一块招牌，上写“今天距世界母亲节还有\_\_\_\_天”，以此来提醒过往行人，母亲节即将来临.得好好为母亲过个节日准备了。

2、活动期间，可主推某一款或几款服饰，通过导购员向顾客详细介绍。

3、可提前制作好以母亲为主题目的pop，宣传画等，在店内适当位置进行张贴或者悬挂. 宣传方式有以下几种，可根据各个店的具体情况具体对待：

(一) 到街头，闹市去发送宣传单以及讲解活动细则。

(二) 将卖场的电话定为“感恩热线”，欢迎顾客进行咨询.接线员可在电话中明确告诉顾客，凡来店中参加活动的都有好礼赠送。

(三) 为每一位在店中留下了电话的朋友，在母亲节的前一天若是还没有来参加活动，可主动给其发去感恩祝福，祝福其母亲节快乐。

(四) 活动期间，每天来店中的前十位购衣的中老年人送上一朵康乃馨，并送上一声节日快乐。

(五) 购衣就能参加抽奖.设定购物达到多少元就设定不同的奖品.奖品为针对中老年朋友的食用油，大米，洗衣粉等。

(六) 另外，可针对具体的顾客，送不现的好礼：

a.孝心礼：高档木梳;

b.青春礼：鲜艳康乃馨;

c.长寿礼：精美生日礼品

根据其消费情况和身份来选择送什么礼合适。

4、母亲节活动方案之活动期间应该注意的问题：

(1)店堂内环境

首先要保持活动期间室内的地面，墙壁，门窗以及各种活动牌的干净，检查上面是否有灰尘，是否破损，是否有错误的或是不恰当的标语。如果有上述情况，就要立即纠正。以免影响店面的形象从而破坏活动氛围。

(2)服饰陈列

查看服饰是否摆放好了，是否有灰尘，吊牌是否完整等。在平时就应该注重陈列这一块，活动期间客流量会突然增大很多，更应该注意服饰的陈列。可通过平时的经验，觉得哪种陈列更利于促销，哪种陈列更受顾客欢迎，在活动期间可做出有针对性的调整，或者尝试换一种陈列风格，让顾客光临时有一种焕然一新的感觉。

(3)灯光，音响等设备的布置

可针对中老年服饰的顾客定位以及品牌理念，适当的布置一下灯光。围绕某一主推款式，可用不同的色光来装饰。也可在店中选择一些比如舒缓的音乐，让老人进店了有种回归的感觉。

(4)人员安排问题

活动期间，应该多增添些人员，做到每一块都有人负责，以保持活动期间的服务不打折扣。

5、为了使活动能够取得预期目标，我们还要学会分析顾客的心理

顾客的类型千万种，服务方式因人而异，所谓“知已知彼”“百战百胜”。

(1)节俭型顾客

特点：爱讨价还价，选东西很仔细，爱占便宜，一直问价钱。

对策：推广时以强调产品优点为主，选择时价格较便宜产品。

(2)虚荣型顾客

特点：喜欢吹虚自己的成就，穿着时髦，爱听别人赞美。

对策：尽量投基所好，强调产品时尚，引起她的注意。

(3)自负型顾客

特点：穿着打扮引人注意，喜欢谈论自己，喜欢聊天。

对策：假装崇拜她，把话题捡过来。

(4)固执型顾客

特点：主观意识强不易动摇，有明确购买意愿，不愿接受别人意见。

对策：尽量满足其意愿，反驳她时尽量委婉。

(5)苛求型顾客

特点：喜欢吹毛求疵，不易被说服，喜欢自己掌握情势，通常这类顾客穿着打扮都很讲究。

对策：抓住她的需求，介绍一些价值较高的产品。

(6)专家型顾客

特点：她问的话题，喜欢围绕着专业知识打转，使导购员下不了台。

对策：不要和她们在专业知识上做过多的争论，尽量改变话题。

(7)反复无常的顾客

特点：情绪不稳定，反复无常。

对策：小心应付，根据她的心情来确定服务，对方情绪不好时，导购员的态度应更加友善。

活动期间，切忌要注意现场氛围，必要时可请专业人士来现场指导.比如走秀，热歌热舞来引导现场气氛。

活动结束

要注意做好活动结束的工作，比如清点物品与货品，撤消宣传标语，pop等，以免引起不必要的纠纷。

**520的营销方案篇十六**

一、活动名称：

\_\_社区庆\"国庆\"升国旗仪式

二、指导思想：

为欢庆建国\_\_周年国庆，并积极配合市委、市政府提出的\"和谐\_\_行动\"计划，建设和谐\_\_，加强社区各界群众的思想道德建设和爱国主义教育。

三、活动主题：

弘扬爱国主义，建设和谐\_\_

四、组织机构：

活动单位

\_\_区\_\_街街道建设桥社区党支部、居委会;\_\_区\_\_基干民兵连; \_\_\_\_物业管理公司。

五、时间、地点

时间：20\_\_年10月1日;

地点：社区文化广场。

六、活动安排如下：

1、10月1日早8：00全体人员着装整齐，在建设桥社区文化广场列队集中;参加人员为：全体社区干部，驻地单位代表、职工，社区民兵连官兵，部分社区党员和中小学生。

2、8：00奏国歌，升国旗;

3、社区干部讲话;

4、社区单位代表发言;

5、中小学生代表发言;

6、仪式结束。

**520的营销方案篇十七**

双十一即将到来，针对本次节日的到来，我们培训机构也将参与到此次的大型促销活动中来，具体策划如下：

一、线上招生

招生要兼顾线上、线下两个方面，协同带动。线上可以通过制作专题页、广告投放，而最方便快捷的，莫过于通过新媒体进行宣传、招生。可以通过软文传播，结合社会实事、热点话题;也可以通过硬广，但要把培训机构的优势凸现出来。可以通过h5页面进行传播、扩散，也可以通过策划一些活动，如发放优惠券、代金券以及借助于一些小游戏等，吸引家长参与其中，但主题一定要新颖、操作一定要简便易行。

二、活动方案

1.手机报名享优惠

手机报名，时间设置成1周，一周以后，手机报名活动自动关闭。

为了让招生活动有立竿见影的效果，还需要使出必杀技——手机报名有优惠/有礼物，比如：

前10名报名的享有8折优惠。

前50名报名的享有9折优惠。

前100名报名的可领取200元代金券。

前200名报名的，都将获得印有培训机构logo的书包一个。

2.推荐有礼

家长通过手机报名，只需填写：学员姓名、年龄、手机、推荐人四项信息即可。

这个推荐人可以是老师，也可以是家长，培训机构需要给成功推荐生源的家长或老师一个小礼物作为感谢。通过这种方式，可以轻松地统计出来各位老师在招生上都做出了多少贡献。

三、线下宣传

这是最传统的推广方式，也是常玩常新的一种方式。

1.到商场、超市投放宣传资料。

2.联合小区做宣传活动。

3.到超市商场小区设置招生咨询点。

4.先试听课程。

5.赠送礼品

6.异业合作

四、注意事项

1.宣传页的发放

首先，宣传页的制定不仅要精美，彰显培训机构实力和特色，还应具体，如培训机构特色方面，可以采用表格对比方式，相对普通培训机构形成一目了然的优势，表格的子项包括：班容量、教育理念、特色课程、硬件设备等。

其次，为了增加收到宣传单的家长走进培训机构进一步了解的机会，这样，既能增加家长对宣传页阅读的兴趣，又提高了家长走进培训机构、对培训机构进一步了解的机会。

2.口碑营销

其实家长就是的招生宣传，只要和家长建立了良好的关系，让家长觉得在培训机构，他们的孩子在按照他们理想的方向发展，培训机构自然就有了口碑，通过各个家长进行宣传，培训机构的生源自然就有了。

五、招生时间

各班老师可以根据自己的时间进行安排或机构统一组织(周六、日、下班后)。

六、招生指标

根据培训机构生源情况，每位教师招生指标人数10人。

七、宣传事项

1.宣传地点设置

2.宣传人员分配(可分区域)

3.招生简章

4.招生时间

5.招生横幅

6.登记表格

**520的营销方案篇十八**

一、活动时间：

20xx年9月8日—20xx年9月10日

二、活动地点：

超音波通信城(紫金店和西街店)

三、活动目的：

为了提高专卖店形象和品牌，以及知名度，提高销售量。因现在的手机行业竞争比较激烈，故各手机同家必须提高自己的销售量。所以，本次促销活动可借用“9.10”教师节为主题，以“9.10”为策划原点做出相应的促销方案。

四、准备工作：

1、卖场内需准备好各种品牌、款式和功能的促销机型;

2、详细了解各厂家是否有促销活动，这样可以借用厂家促销的机型做为亮点，可以有效的降低成本;

3、销售人员的培训，对有针对性的机型进行特训，以增加活动期间的销量;

4、广告媒介：宣传单页(a4)，店面外展版(尺寸待定)，报媒(待定);

五、活动内容：

1、投入相当一部分资金购买礼品，从礼品上吸引路过的潜在消费者;

2、从社会上百般寻找高水平的主持人，当路演人气不旺时能很好的调动路人参加活动;

3、准备一些很简单的关于教师的问题及游戏，使消费者看到获得奖品的希望，从而调动顾客参与积极性;

4、针对消费者心理及习惯，设计一档简单好玩的游戏：请活动现场的各位有兴趣参加的顾客进行写短信比赛，编写“老师，你辛苦了。”发送至指定号码。以最短时间编写者为胜，并设置其奖品;

5、从9月8日起至9月10日截止，在上党晚报做原创短信大赛，以“教师节”主题为评选出一、二、三等奖和入围奖;(待定)

6、举行店内购机抽奖活动：购机在1500元以上者(含1500)即可参加抽奖;

7、推出团购机型：诺基亚、三星、索尼爱立信、联想等(机型待定)，团购条件需十人以上;

六、活动流程：

9月9日上午：

1、9：30分开始，鸣炮，奏乐，总经理致辞;

2、9：40分由主持人讲开场白，宣布活动开始，由礼仪公司安排出演节目

3、10：10分由模特展示本次活动的促销机型;

4、10：25分由礼仪公司安排出演节目;

5、10：45分开始现场知识问答，并给予奖品;

6、10：00分由礼仪公司安排出演节目;

7、11：30由主持人向现场观众告之下午的开场时间及活动内容;

9月9日下午：

1、15：00分开始，由公司安排出演节目;

2、15：30分开始现场编短信比赛，并给予奖现场编短信比赛，选获胜者并颁发奖品;

3、15：40分由公司安排出演节目;

4、16：00分开始购机抽奖;

5、16：20分由公司安排出演节目;

6、17：30分活动结束

七、活动现场安排：

1、场地安排：在手机卖场门前搭建舞台，前提是不影响店面通道。

2、人员的安排：每店面只安排4人，2人/班发放宣传单页，并引导顾客到店内购机，要求交谈表达力强;现场控制人员1名，保证与礼仪公司的良好沟通;礼品保管1名，按要求指定获奖人发放奖品;交通疏导1名，保证店面门前通道畅通。

3、奖品的确定：待定

4、经费预算：略

八、对活动的事前事中事后分三部分来控制，各部分应考虑到的问题：

1、活动前，工作人员的招聘及简单培训、促销场地的预约、与其它部门的沟通协调、经费的预算申请、现场安全性问题、时间长度及时间点。

2、活动中，保证会场气氛的活跃、卖场的销售配合。

3、活动后，对本次活动进行评估、对本次活动损益分析、无形效益分析、如果促销效果明显可以借助后期的节假日再次进行促销(如八月十五，国庆等)。

注：本次活动的活动流程需要和礼仪公司有良好的沟通，确定其具体时间。

**520的营销方案篇十九**

1、婚庆消费(婚宴酒饮、喜糖及炒货类、床品及厨具类)

2、长假旅行消费(箱包旅行包、摄影器材、旅行用品)

3、近郊春游消费(饮料类、即食品类、休闲食品类、户外用品、运动用品、园艺用品)

4、家庭换季消费(夏凉家纺入季、厚暧家纺出季、防晒型化妆品入季、夏凉家电入季、服装收藏防蛀品类、雨具、调味品)

5、福利消费(夏季消夏用品团体福利消费)

我们促销始终应围绕一个理念，“促销不仅是卖我们可卖的商品，更是要卖顾客要买的商品”只有超市的促销迎合了顾客的消费心理才能成功。基于此，我们要依据五一节主要消费群体的需求，挖掘供应商潜力，合理组织相应的促销商品群。

二、确定商品促销时间：

五一节相对其它大节来讲消费规模较小，商品需求面窄，所以五一的促销期间不益太长，我们建议在8——12天之间。考虑到部分顾客五一出游，及信息传递至顾客所需的时间，所以促销期应安排在4月28日起至5月8日止为益。

三、确定促销商品：

顾客的基本需求是能买到价格合适的商品，所以促销商品的品项、价格是否具有吸引力将影响促销活动的成败。一般来说促销商品有以下四种选择：

1、节令性商品

2、敏感性商品：敏感性商品一般属必需品，市场价格变化大且消费者极易感受到价格的变化，如鸡蛋、大米即是。选择这类商品作为促销商品，在订价上不妨稍低于市面价格，就能很有效地吸引更多的顾客

3、众知性商品：众知性商品一般是指品牌知名度高、市面上随处可见、容易取代的商品，选择此类商品作为促销商品往往可获得供应商的大力支持，门店的促销活动与大众传播媒介的广泛宣传相结合，如化妆品、保健品、饮料、啤酒、儿童食品等。

4、特殊性商品：主要是指超市自行开发、使用自有品牌、市面上无可比较的商品，这类商品的促销活动主要应体现商品的特殊性，价格不宜订得太低但应注意价格与品质的一致性。

无论选择何种商品作为促销品都应牢记两个基本要点：一是选择消费者真正需要的商品;二是能给消费者增添实际的利益。

四、确定促销主题和主力商品群

促销主题是超市向顾客的诉求重点，是引起顾客消费心理共鸣的主要工具。五一节促销主题有几个主流。一是以酬宾让利为主题的低价形象诉求;二是换季购物为主 题的新品推广诉求;三是以促销活动的主要形式为主题的促销诉求。将诉求目的标语化便构成了促销宣传广告上的促销主题。四是以长假休闲购物为主题;五是以春 游、旅游为主题。如：

五一酬宾惊喜狂购(数十种名优商品的大幅降价，以家庭消费品为主)

劳动光荣低价有礼(数十种名优商品的大幅降价，以家庭消费品为主)

开心度长假低价总动员(出游用品、饮品、休闲食品、即食品特价)

清凉一夏低价风暴(夏凉家纺、夏凉家电、防晒型化妆品、饮料)

欢欢喜喜庆五一清清爽爽过夏季(夏凉家纺、家电、化妆品、饮料)

五一乐翻天购物拿大奖(有奖销售、刮刮卡等)

购物有乐趣吃上再拿上(游戏互动促销大规模的品尝买赠活动)

五、确定促销方式：

促销方式

促销方式从市场营销学的角度来划分，大体有人员促销、广告促销、特种促销、公共关系促销、企业形象促销五种：

1、人员促销：人员促销是通过推销员口头宣传，说服顾客，实现商品销售的一种直接促销方式。人员促销的特点是推销员与顾客能进行双向沟通，其促销效果与促 销人员的推销技巧密切相关。对于实施开架销售的超市来说店员一般不必主动地进行人员促销，这样做反而会影响顾客的自主选购。然而店员也必须向顾客提供必要 的帮助和指导，并适当地与顾客进行友好的交谈，即要求店员以服务与沟通为手段来达到促销的目的。

2、广告促销：广告促销是运用各种广告媒体向消费者传递消费信息以促进销售的一种直接促销方式。广告促销的特点：企业单方面向消费者传递信息，属单向沟 通，所以称之为\'拉的\'策略。广告媒体有：电视、电台、报纸、杂志;招牌;看板;路牌;招贴;交通工具;灯光;橱窗;包装;店内pop;口头宣传或店内广 播;演示;可视幕墙;电脑网络;红布条;宣传单;海报;dm等。

规模较大的连锁超市可以考虑采用四大广告媒体，但对规模较小的连锁超市来说最常用的广告媒体是：宣传单、招牌、看板、灯光、海报、红布条等。以促销主题来划分：

① 开业促销常用的媒体是：报纸、宣传单、电台、交通工具、户外红布条、海报、pop、店内广播、新闻稿

② 年庆促销常用的媒体是：报纸、宣传单、dm、海报、红布条、pop、店内广播

③ 例行性促销常用的媒体是：宣传单、dm、海报、红布条、店内广播

④ 竞争性促销所用媒体与例行性促销相同。

3、销售促进，也称营业推广。

是一种直接用利益来刺激消费需求的辅助性、临时性的促销方式。

特点：见效快但运用不当也会产生负效应，会使顾客怀疑商品质量、价格的真实性，贬低商品的身价。

六、确定促销活动形式：

1、买赠(一单购物达××元赠××物品)

2、互动有奖游戏(一单购物达××元可参加游戏，积分高可得大奖)(如跳绳、绑腿跑、吊鱼比赛)

3、刮刮卡(一单购物达××元赠卡一张，刮开兑奖)

4、现场试吃试用(请厂家多提供)

5、演艺(请演艺队营造气氛)

6、小鬼当家

**520的营销方案篇二十**

一、活动目的

1、加强品牌活力、年轻、时尚的形象;

2、加强对产品校园的宣传和推广;

3、提高××饮料在校园内的销量，并开发新顾客。

二、活动时间、地点

活动预热期：20xx年12月20号—29号(共计10天)

正式活动期：20xx年12月30日—20xx年1月1日(共计3天)

地点：各个高校校园内

三、活动对象

(1)所有在校学生

他们都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识，追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得追求时尚，但不盲目跟随潮流。

(2)在校的教职工及家属

他们的经济水平较高，会享受生活。

四、活动主题

“吃、喝、玩”，乐在元旦!

五、活动的内容及安排

(一)元旦传递卡

活动预热期间，宏达公司在校园内发放1000张元旦祝福卡片，将此祝福卡片签上名字，送上您的祝福，传给他人。卡片上有3个祝福语签名，并在12月30日前送到校园内各个超市，凡是卡片上有签名的顾客，活动期间将免费获得一瓶饮料。

执行时间：12月30号活动当天，逾期不给予。

(二)产品试喝

确定部分产品以供试喝。使消费者对产品加强认知和产生好感，形成购买欲望。并可通过试喝了解消费者对产品的喜好。在试喝过程中可以调查消费者最喜爱的产品并做记录。

执行时间：活动全过程

(三)抽奖

参与条件：只要购买××饮料，无论什么口味，无论多少瓶，均可参与抽奖。

抽奖规则：

1、每人只能抽一次。

2、以转盘为抽奖工具，转盘以宏达公司××饮料经典广告为背景。将转盘分为6个部分，分别写着：红茶、绿茶、蜜茶、购物券、健康、甘醇。

3、中奖者在领取奖品时要进行登记，写上姓名、电话、中奖物品;

4、购物券可以到校园超市内换购

奖品设置：1、转到“红茶”，可以获得250ml红茶一瓶。

2、转到“绿茶”，可以获得250ml绿茶一瓶。

3、转到“蜜茶”，可以获得250ml蜜茶一瓶。

4、转到“购物券”，可以获得价值50元的购物券。

5、转到“健康”与“甘醇”，可以获得圆珠笔一支。

执行时间：活动全过程

(四)凭收集的瓶盖换取奖品

只要收集6个瓶盖，均可再来一瓶，且获得一次抽奖机会，进行一次抽奖，同时要记录。

执行时间：活动全过程

(五)走动促销

模仿游击战术，安排促销人员到不同的指定地点进行走动促销，增加除摊点以外的销售额及产品的影响力。学生上下课有喝饮料的需求，在运动场运动的学生也需要喝饮料，所以要定时安排促销人员到学生宿舍楼下，篮球场及足球场等地进行饮料促销。

执行时间：12月30日——12月31日学生上下课期间，并隔半小时到运动场促销一次。

(六)公益捐款活动

活动与公益相结合，刺激消费者消费行为，并通过公益捐款提高公司品牌形象和产品的美誉度。促销活动每销售一瓶饮料将拿出一角钱捐赠给学院基金会以帮助贫困生。

执行时间：活动全程

六、现场布置

(一)人员安排

请10个工作人员在售点(3天的安排一样)

1、1人负责元旦传递卡

2、2人负责抽奖及换瓶盖环节。

3、2人负责兑换奖品以及记录信息。

4、1人负责免费品尝。

5、2人负责走动销售。

6、2人负责公益活动

(二)现场安排

1、在售点放三张桌子，以及一些宣传画册。

2、在售点写上主题横幅一条以及介绍产品的x架。

3、免费品尝的桌子一张。

七、宣传计划

1、20—29日：在学校内的几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概500份。

2、日—3日：1、工作人员统一穿着“××饮料”的工作服。

3、在售点发传单。

4、在售点挂横幅及其他宣传物。

5、要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

八、费用预算

1、各高校场地租赁费，平均按每个高校500元计算，共有8个高校参与活动，共计4000元。

2、促销人员按每个高校10名计，共80名，按每人每天80计算，促销活动三天，共计6400元。

3、促销礼品及奖品共计10000份，按平均每份4元，共计40000元。

4、元旦传递卡片，共计1000张，每张1元，共计1000元。

5、传单费用1000元

总计：56000元

九、活动效果预测

我们有理由相信，通过此次的促销活动，××饮料在学生中的地位会有一个更大的提升。此次的校园销售活动定能取得佳绩。

相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起“××饮料”的热潮。对树立“××”品牌也会有很大很好的影响

**520的营销方案篇二十一**

一、活动时间：

20\_\_年11月9日 6pm---9pm

二、活动主题：(可选)

主标：北站爱情故事

爱上爱，爱上(企业名或品牌名)! (企业名或品牌名)美食音乐荟 附标：11.9，但愿人长久，光棍不再有!

三、活动目的：

吸引人气，增加粉丝 餐饮商家展示 带动零售

四、活动形式：

场外商家美食展+场内商家促销+乐队live演唱+敢爱达人宣言

美食：30个餐饮商家摆摊，自备食品与份数，一个小时免费试吃。同时(企业名或品牌名)配备花式调酒和水果。

场内促销：全场五折起，商家推爆款，先到先得。

乐队live：男女歌手轮流登场，情歌、节奏与布鲁斯、轻摇滚 4、 敢爱达人：事件营销

事前：微信征集敢爱达人，“为爱发声，(企业名或品牌名)挺你!” 事中：安排女跟男求婚快闪 事后：媒体报道

五、活动地点：

78层主会场

六、活动受众人群(1000名)

北站企业/事业单位：a1栋、地铁物业、高铁等

周边社区/公园居民：龙悦居、民塘路公园等

公司内部员工邀请家属朋友

商家邀请家属朋友

七、活动宣传渠道

1、缤果空间资源：自媒体、微信大v购买、纸媒 (11月3日—11月9日)

2、北站及周边社区线下派单：11月3日—11月9日

3、商家自媒体转发

八、活动流程

1、导入阶段：6pm—7pm

78层：音乐响起

主会场入场：扫二维码、送现金券、美食贴纸、荧光配饰、拍照 主会场：商家摆摊陈列

美食贴纸：凭贴纸领取五份食物

现金券：用于现场零售消费，满200减60

荧光配饰：用于身份识别和游戏互动，增强现场氛围

敢爱达人：现场荧幕留言滚动/照片滚动

人物kt板创意拍照+鲜花留言墙：情侣人物、苍井空

2、 美食派对阶段：7pm—8pm

商家：提供产品、服务，派送优惠券

气氛营造：乐队live

消费者：关注微信，获取贴纸，免费试吃

敢爱达人互动阶段：8pm—8:30pm

大荧幕留言滚动，随机抽取五份留言，由当事人现场表白，(企业名或品牌名)准备鲜花和礼物。 l 事件安排：快闪求婚

全场爆款秒杀：9pm开始，先到先得

商家：每个商家自推一款产品做爆款，限量限时

九、现场布置

舞台、大荧幕、灯光、音响

情侣人物kt版创意照相

缤果logo做主景布置

鲜花留言墙

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