# 市场营销活动方案 市场营销活动策划方案(24篇)

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2024-06-14

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。市场营销活动方案...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇一**

1.市场：义美宝吉纯果汁

2.市场挑战者：统一水果原汁

3.市场追随者：波蜜水果园

4.市场补缺者：本公司产品——鲜吧纯果露

二、饮料营销的目标市场

外食上班族：上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的选择。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

1.性别：女(大多数)男(较少数)

2.收入：月收入b1\_\_元以上

3.消费习性：喜爱物美价廉，方便易得的物品

4.生活型态：注重健康、养颜、美容

5.区域：都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

四、商品定位

1.商品：“纯果露”是果计，但在名称上否定“计”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2.品牌：鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音(samba)，可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，符合‘新鲜吧台”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3.包装：150cc铝箔包，饭后食量有限，150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

1.目的：

争取市场占有率，一年内达30%

2.其他厂牌：

(l)义美小宝吉：125cc，铝箔包10元台币

(2)统一水果原汁：250cc，易开罐20元台币

(3)波蜜水果园：250cc，铝箔包16元台币

3.定价：

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币，150cc，铝箔包装

七、通路策略

·超级市场

·速食店

·便利商店、平价中心

·百货公司中的美食广场

·西点面包店

·咖啡厅

·饭盒承包商

·pub

·餐厅、饭店

·disco

·车站，机场

·机关营区福利站

·学校福利社

·小吃店

·路边摊

·公车票亭

·槟榔摊

·自动售货机八、推广策略

(一)广告：

1.电台：icrt、中广流行网、青春网、音乐网

2.电视：三台晚上六点到九点时段

3.报纸：中国时报、工商时报、联合报、经济日报、民生报

4.杂志：依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越

5.车厢内、外

6。海报、dm

7.气球：做成水果形状

(二)促销：

1.试饮

2.抽奖：集盒上剪角，或买一箱附抽奖券

3.赠奖：集盒上剪角即送赠品

4.配合电视节目赠品：强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十

5.赞助公益活动

(三)宣传报道：

所有促销活动都可写成新闻稿，提供新闻媒体作报道。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇二**

一、目的

(一)发扬、提升酒店文化知名度，促进酒店总体发展的实现。

(二)借中国传统佳节――中秋节，对过组织一活动，吸引顾客光临，扩大酒店知名度和美誉度，促进酒店营销业绩的提升。

二、活动主题

“迎中秋，庆团圆，共赏月”，强调对中国传统文化的回归，突出亲情和团圆的气息。

三、活动安排

(一)婚庆服务

1、喜庆婚宴服务可为婚礼全程提供免费服务项目，包括公共联络、司仪等，还可以提供具有中国传统文化情趣的助兴项目――贺喜礼品、室内花轿等。

2、具体执行部门为营销部、餐饮部，配合部门为行政部。

(二)就餐送月饼活动

1、在中秋节的前一天、中秋节当天和中秋节的第二天，到酒店用餐、住宿的客人根据其消费额的不同赠送三种不同价格档次的月饼。

2、对一家三代同时就义的客人除赠送月饼外，另赠送一份价值为30元的酒店传统菜肴。

(三)迎中秋抽奖活动

1、在每一餐桌上发放一份关于酒店发展历史和特色菜肴的宣传材料。

2、酒店工作人员在酒店一楼大厅东侧搭建的临时舞台上抽取桌位号。

3、被抽到桌号的客人可到舞台上回答与酒店发展历史和菜系有关的问题。

4、回答正确的客人可抽取奖品。奖品的中奖率控制在30%左右。

5、舞台搭建由市场营销部和工作部负责，办公室协助。所需物品的采购由采购部负责。

(四)慰问与本酒店有关的名人，借助他们提高酒店的知名度。

四、费用安排

(一)本次营销策划活动预计总费用支出在8万元，最高不超过10万元。其中第1项活动支出控制在3万元;第2项活动支出控制在1.5万元;第3项活动控制在3万元;第4项活动控制在0.5万元。

(二)费用控制由财务部负责，各项活动所需物品的采购均由相关部门报到采购部，采购部统一进行汇总，经财务部审核后实施采购。

五、宣传方式

(一)街头宣传册的发放

客人凭宣传册可享受9折到9.5折的优惠。宣传册的印数初步定在5000册。

(二)报纸宣传

选择和联系酒店所在地区影响面较广的平面媒体进行文化营销宣传。主要宣传广告语为“洒店，真情无限”。

(三)网络宣传

借助旅游网、管理网等媒体发表信息，针对不同的消费群体最大程度地造势，以进一步提高酒店的知名度和美誉度。

(四)职能分配

将每个主题活动分解落实到相关部门具体制订执行和实施计划。每个活动的新闻报道文章也由对应部门撰写，由市场营销部联系媒体，争取及早发表。

(五)宣传费用控制在5万元。由市场营销部做出详细的预算和计划，经财务部审核同意后，由营销部组织实施。

六，活动总结

此次文化活动营销结束后，由营销部根据此次营销活动的情况文化营销活动报告，对此次营销活动做出评价和总结，活动总结报酒店总经理审阅，分发到各部门进行传阅。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇三**

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“超级某地场接力大搬家”，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，重点引向国某地场。

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)为配合年度公司“家电”国际某地场开发，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”

为配合国际某地场开发策略，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，是目标某地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，各择具备超级某地场之大百货公司举行。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇四**

对于整个家装市场营销模式而言，已从简单的传统销售向概念营销、服务营销、体验营销、情感营销、知识营销、差异化营销转变。做为家装行业，如何在自己的领域进行有效的、针对的营销非常重要，现就如何将以上所说的营销模式应用于家装行业进行分析。

概念营销是以某种有形或无形的产品为依托，借助现代传媒技术，将一种新的消费概念向消费者宣传推广，赋予企业或产品以丰富的想象内涵或特定的品位和社会定位，从而引起消费者的关注与认同，并最终唤起消费者对新产品需求的一种营销策略。

做为家装行业，如何从设计、施工、材料等方面进行概念的挖掘，应该顺应消费者需求变化趋势，推出新的消费概念，借助大众宣传媒介的大力宣传推广，使消费者最终接受这种消费概念，产生购买欲望。

1、设计

提出新的设计概念，注入新的设计原素，那么这些新概念和原素的来原应该那里得到呢?这需要设计师和市场策划人员共同去挖掘。关注国际、国内以及行业龙头企业的设计动态，进行提练。

2、施工

业主对施工的过程非常关注，如何实现业主对全过程的监控，实现放心家装。这非常值得企业思考，对过程的必要记录，有助于企业树立品牌形象以及实现销售的增长。如何记录这个消费的过程，可以采取照片的形式，也可以采取短片录制的方法。对过程的管理实现了监控，那么业主还关心另一个问题，就是工人素质，这是施工结果的重要保障。如何对公司优秀工人的宣传，这已经不是工个自己的问题，做为装饰公司，应该对自己的工人进行必要的包装和宣传，举行一些技艺比赛等项目，对工人技能的展示、宣传，提高业主对公司的信任度。

3、材料

大的装饰公司，一定具有较强的资源整合实力，如何对众多的材料商进行整合，这关系到企业装修成本和质量。企业在这个方面，要想办法放大对材料的整合能力。证明企业所使用材料的可靠性。企业要对材料商的招标过程进行包装宣传，最好能让材料商做公开的支持承诺，以证明公司的实力和信誉。但同时也要保证材料商的合理利润，以求共益，保证长期发展。

4、环保

就目前的市场而言，环保是消费者非常关心的一个方面，但前期已经有过这方面的推广，如果想在这方面进行挖掘，必须向纵深思考，挖掘出环保内容里的核心部分，进行包装。要具有一定的前瞻性和可操作性。前瞻性保证了消费概念的先进性和理念性的拔高，能使消费者产生一种心理期待，有利于消费者认可甚至接受，并进一步采取购买行为。还要有一定的经济性，经济性就是要有相当大的目标顾客群和适当的产品成本，这为企业的利润提供保障。

最后，进行概念营销，要求企业所提倡的消费概念要做到新、美、善。

二、服务营销

一个已经发展多年的装饰公司，必定有很多的老客户，同时也面对更多的新客户。如何做好客户服务，关系企业的站将来。

服务包括三个阶段，主要包括售前的服务、售中服务、售后服务三个阶段。

第一个阶段的服务主要是营销的内容，促成签单。第二个阶段是售中服务，也就是在施工状态，服务的目的是为了顺利的将产品进行展示。保证施工质量，同时还要对过程中出现的问题进行及时有效的处理，以提高客户的满意度。第三个阶段是售后服务，这一阶段的服务大部分企业做的并不是很好，但其重要性确是非常值得重视的。不仅是对老客户的关心，更是开发新客户的最好途径。宣传公司服务理念的，提升公司在客户心中的形象。

三、体验营销

体验营销在装饰公司的应用，主要体现在以下几个方面：

1、样板房

样板房是最普遍的一种体验营销方法，但是准备不充分就会适得其反。如何才能起到好的做用，又不至于因为设计风格的原因影响了销售。建议在设计施工过程中要求高标准，在颜色搭配和风格上要有新思想，现场要有对设计思路的解说。对风格的描述，加入知识营销的内容。

2、工地参观

工地是装饰企业的车间，做好对车间的包装宣传，有利于大众对企业的现场管理，增强大众对企业的了解和信任度。了解企业规范严格的现场操作及管理，定期向大众公布企业的优秀施工现场，以大众媒体的形式邀请客户参观工地，做好工地营销。

3、材料展示

很多消费者对企业全包及半包所使用的材料都有一定的怀疑，如何打消这些疑虑，企业只有向消费者提供全过程的材料配送和验收，以及施工现场使用情况。再配套老客户的评论，非常有利于企业形象的提升，扩大企业的影响力。要达到材料体验营销的目的，不只是在材料展厅的宣传，更应该深入到施工现场，增强可信度。

四、情感营销

中国是一个情感浓厚的国家，人们非常注重情感，如何将情感营销引入装饰公司，其实是需要公司投入相当的感情，这就要求公司的每一位员工都把顾客当成朋友，把每一个单子都当成自己的家。

那么如何进行营销、包装，这需要我们的策划人员深入市场，了解市场。最终能够找到亮点，要实现情感营销的目的，企业必须负起自己的社会责任，“用心”去做好每一个工程，服务好每一位客户。要给客户实实在在的优惠，让顾客体会到企业的情感和优质服务。

企业可以做一些情感活动，将企业的情感营销表达出来，实现情感营销的目的，为创造幸福的家而努力。我们装修的是一种幸福感，是一种温馨感和节奏感。倡导的是一种人与房子的和谐相处。

五、知识营销

企业在这方面的功能是必须的，而且是容易实现的。装饰公司不只是为顾客装饰装修房子，而且要传授给顾客一定的装修知识与理念，定期举办装修课堂，把装修大学向社会推广，而且不能太商业化，无形中去提高企业的形象。不论是户形解析也好，还是装修知道讲座，都应该全心全意的为客房着想，如此以来，客户才会相信企业，让企业赚取合理的利润。

六、差异化营销

差异化营销是非常重要，而且操作也难度比较大的营销模式，要想找到自己与别人的不同是很难的，但这种差异化事实是存在的，这要求我们的市场营销人员用心去挖掘，深入市场去体会，否则是无法寻找到自己的优势，寻找到与别人不同的地方。做为一个家装企业，无论你是打设计还是打施工，这都体现不出你的差异化，只能说明你在这个环节上比较有优势，但别人很快就可以去模仿，去超越你，无法保持长久的竞争优势，体现不出企业的差异化。

如何才能在设计，施工或是材料上寻找差异化，这是有一定难度的工作。大家都在搞设计，大家都有很强的设计团队，都有优秀的设计师，唯一不同的就是每个公司的设计理念是不同的，这可能也是我们寻找差异化的一个重要方向。就1234公司目前的情况而言，为生活而设计没有错，但还不够接近生活，比如我们一个设计师曾经说的，我们所设计的、创造的是一种幸福感，为追求营造幸福、和谐的生活而设计，这样的理念就是对我们现有的设计理念进行深入的解析。就是分析这其中的细节。

对于施工的差异化，我们追求的也是细节的完美，对施工的每一个细节进行剖析，寻找我们的强项，进行包装宣传。无论是进驻小区活动还是广场活动，仅仅对设计师及其效果图的展示已经远远不够，无法适应客户的需求，对施工现场的展示更能引起客户的注意，更能给客户带来收益，了解到核心内容。因为设计师只是产品研发人员，施工现场是车间，是出产品的地方，这决定了产品的核心品质。

除了对施工工艺本身的展示以外，对工人宣传以及对施工管理过程的每一个细节的包装宣传都非常重要，只有这样才能解除客户的疑虑。

七、如何做好上述各种营销模式

每一种营销不是孤立的，在实际的操作过程当中，企业必须把各种营销模式进行整合，合理的确定每一次项营销活动的重点项目，重点不是一个，而是一个组合，就目前本公司活动对设计师和效果图的展示已经过于单调，不能引起客户足够的关注。

1、环节控制

每一项营销活动，每一项活动的每一个五一节都要100%的努力，要求争取完美，虽然不可能，但努力是必须的。因为只有努力的做好每一件事，我们每一个活动才能接近完美，员工要努力，组织者更要努力，因为组织者的半点不努力，就会造成几倍的反面影响，员工个人不努力，影响的只是他个人，对同事的影响毕竟是有限的。所以组织者必须对每一个环节尽心尽力的去做。公司本身也要全力的支持，比如做为本地的龙头公司，要体现的是我们的实力，小公司做不到的，我们要做到，比如进小区活动，一万两万的进场费小公司可以出，但是十几万的包场费出不起。大公司可以做到，因为大公司有很强的资源整合能力，就目前的情而言，可操作的楼盘数量本身就有献，大公司必须全力的去对每一个目标楼盘进行营销，保证原始资本的积累，为以后的发展奠定基础。

2、配套服务

所有的活动，要求公司所有的部分都了解，并力所能及，全力支持，不能因为个别部门的不作为而影响了整个活动计划。活动必然要有花费，企业必须对每个活动提出要求，并给予相应的资金支持，以保障活动的有序开展。对于每一个楼盘的操作，公司必须有自己的目标，根据目标做投资预算。比如某个小区，准备完成500万的销售，那么本小区的投资按规定如果是3%，那么应该是15万的投资。也许只有50%的可能，但企业也应该做，只有这样才能保证目标的实现。

3、人员调配

人员调配有几个方面的要求：

首先，就是要确定人数，安排好时间。其次要求针对性的培训。要求所有参与营销的工作人员了解楼盘的每一个户型及价位，以及对周边环境的了解。最后就是具体的实施，为了保证活动高质量的完成，必须有负责人对现场进行管理协调。

4、活动现场布置

现场布置非常重要，这不仅仅是一个帐篷，几张桌子的问题。要对现场布置的进行详细的规划，每一个细节都要注意，对于一个家装公司而言，就目前的情况，现场布置有些东西是绝对不能缺少的。这里列出一些主要的元素：

户型图 如果是广场活动，要对目前正在交付的和近期要交付的楼盘户型进行整理，并装订成册。如果是小区活动，要对小区的每一种户型，按照不同的风格进行设计，而且每一个户型设计方案不得少于三种。)

作品集 建议公司定期将设计的作品进行分级，并出效果图，分区、分格调进行装订。在量和质上都达到一个高度，一方面进行展示，一方面是公司的资源收集。

工艺标准图示 对水、电、墙体处理、顶、墙地砖等各个细节进行展示，展示的是公司的标准和规范。必须要加文字说明

材料展示 为了方便客户了解公司，在一些大型的活动时，有必要对一些材料进行展示，一方面表明公司所用材料的质量，另一方面体现公司的实力。

管理展示 以恰当的方法展示公司的管理，体现公司的规范和管理的科学以及管理的先进理念。

工人队伍展示 因为只有高素质的工人队伍，才会有高品质的施工质量，工人是设计理念的实现者，是精美工艺的铸造者。

销售服务展示 售前、售中、售后连续的服务。服务理念及实施非常重要，1234公司十年到现在，已经服务过非常多的客户，有没有每年都去回访，保持了良好的关系，十年后的今天，1234已经有很多老客户买了新的房子，准备新的装修工程，还是否会选1234，这就要看1234的售后服务。因为十年后的今天，老客户的消费已经成为公司业务的重要组成部分。

十一、整体营销

整体营销需要把各种营销模式进行整合，就是把设计、施工、材料、工人、服务、管理进行整合，进行整体营销，单纯的去对设计或是施工，或是材料进行包装，已经无法满足客户的需要，因为客户需要的是一个性价比较高的产品，要的是综合品质。小公司无法实现整体营销的模式，因为整体营销需要较大的投资以较强的社会影响力。

十二、对活动的组织建议

现场活动不只要对场地布置有较高的要求，而且在人员配备比例以及对活动内容针对培训方面做足够的准备。在整体营销模式的支持下，现场人员配备以设计师或施工技术人员为主、材料解说、营销人员为为辅。实际情况可以根据活动的要求进行调整。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇五**

一、计划概要

1、年度销售目标600万元;

2、经销商网点50个;

3、公司在自控产品市场有一定知名度;

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷;2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;4、长株潭的融城;5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区;6、人们对自身生活要求的提高;综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致;并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值;提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元;

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

重点发展型市场----郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则;制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式：a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议;b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上;c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场;d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场;e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3)市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：a.开放心胸;b.战胜自我;c.专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4)编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络;

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网;

4、建设一支好的营销团队;

5、选择一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点;

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法;

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点;

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇六**

活动时间：8月25日——8月26日

活动目的：通过前期的广告宣传，让廊坊市民知道“温州服装城”开业了，是一家商品丰富，价格合理，管理到位的综合性大规模的商场。通过活动的开展，使开业期间的客流量达到顶峰，最终达到销售高峰的目的。

活动内容：进店有礼：活动期间凡进店的顾客均送精美水杯一个，不限量!

宣传方式：1、纸巾包宣传：3万份。

2、短信群发10万条;

3、报纸广告：

廊坊日报1/8版：8月22日、23日两期

消费广场1/2版：8月22日。消费广场整版：8月24日。

时讯头版整版：8月23日

4、廊坊电视台15秒广告每天循环播放20次。

5、小区悬挂条幅宣传(22个小区)。

6、自行车广告：找临时工骑自行车在市区内做巡展，自行车后边插彩旗宣传。

店内外造势：

1、商场门前陈列标示“温州服装城试营业”的刀旗50面、拱门一个、升空汽球6个，楼体悬挂巨型彩色竖标50条。

2、店前锣鼓队8月25、26日两天全天。

3、店内各楼层顶端悬挂“温州服装城试营业”pop吊旗。商场入口及电梯两侧中型pop标出商场的各项大活动;特价商品以pop形式标识出来。

4、商场入口处装饰开业气氛花束、汽球等，柱子包金黄色褶皱布。

5、新华路门进口入，喷绘灯箱，做喷绘布面：温州服装城欢迎您!

6、商场内指示牌明确，如卫生间、收银台、店内经营项目。

费用预算：进店礼：陶瓷水杯20000元

纸巾包宣传3万份：1\_\_元

短信群发10万条：6000元

廊坊日报1/8版两期：4500元

消费广场1/2版三期：5130元

消费广场整版一期：4140元

时讯整版：3500元

自行车广告：5天20人共：6000元

电视台15秒广告20天每天循环播放20次：30000元

小区悬挂条幅宣传(22个小区)：8800元

锣鼓队费用：7000元

刀旗、拱门、升空汽球、楼体巨型彩色竖标：4000元

店内吊旗：\_\_元

店内装饰物：5000元

费用总计：118070元

效果评估：商品到位，丰满，品种多，特价商品供应及时;各项活动安排、落实到位的情况下，销售工作会出现高峰期，达到最终的品牌宣传和销售目的。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇七**

一、目标

为了进一步扩大\_\_\_酒店餐饮在当地内婚宴市场的影响力争取一定的经济效益，拟计划于明年推出“浪漫婚宴温馨服务特价优惠”活动：

二、定价

分\_\_元、\_\_元、\_\_元、\_\_元、\_\_元、\_\_元等多种价位

分a和b两款。

三、优惠项目

l免收服务费

l场地布置，背景音乐(婚礼进行曲、舞台等)

l礼桌台布置

l店内婚宴告示牌

l设计制作婚宴菜单(每桌1份)

l香槟塔、烛光台、泡泡机、红地毯

l贵宾停车位

l享受酒店特价酒水

l婚宴一次性满10桌可享受每桌赠送饮料两瓶(雪碧及可乐，不累计)

l婚宴一次性满20桌可享受以上优惠外另享受免1桌及免费提供酒店蜜月房一间

l结婚纪念日用餐及订房享受酒店钻卡优惠。

举办孩子满月酒、享受贵宾优惠(赠送鲜花、生日蛋糕)

四、广告宣传

1、印制酒店婚宴宣传单，组织员工发放。

2、联系当地婚庆公司及婚纱摄影公司进行洽谈，做出相对应现金提成金额百分之二为标准(例：1万元提成200元)及婚纱摄影公司提供免费化妆间等等一系列服务。

3、全员宴会销售进行现金提成以百分之二为标准(1万元提成200元)

4、提升服务细节，针对性各类宴会作出惊喜化服务(上菜秀、led滚动播放、指示牌、场地布置等等)

5、做好网络宣传、微信及投放各类当地知名宣传网站。

6、利用酒店往年资源，联系婚宴客户进行推销满月宴及各类服务。

7、做电视节目广告，进行宣传。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇八**

一、策划目的 / 概述。

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二、分析当前的营销环境状况。

(一)市场状况分析及市场前景预测?

1.产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。?

2.市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。?

3.消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：?

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。

②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍接受说明\"李施德林\"有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

(二)影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三、swot分析。?

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。?

(一)优势

(二)劣势

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：

?企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

?产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。?

?产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

?产品价格定位不当。

?销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

?促销方式不务，消费者不了解企业产品。

?服务质量太差，令消费者不满。?

?售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(三)机会

(四)威胁

四、营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五、营销战略(具体行销方案)?

(一)营销宗旨?

一般企业可以注重这样几方面：?

?以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

?以产品主要消费群体为产品的营销重点。

?建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

(二)产品策略

通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。?

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。?

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。?

(三)价格策略

这里只强调几个普遍性原则：?

?拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

?给予适当数量折扣，鼓励多购。?

?以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。?

(四)销售渠道

产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

(五)促销策略

(人员推销、广告、营业推广、公共关系)

以广告宣传为例：

1.原则：?

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。?

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。?

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2.实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。?

(六)具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七、方案总结(或方案调整)

总结

(或方案调整：这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。)

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇九**

目前市场上解酒产品的主要渠道在otc市场，新上市的产品如果还是把主要渠道定在这里的话，就是存心要和同类竞品“打架”了，那么最后赚钱的不是厂家，而是药店、媒体或者广告公司了。因此，渠道细分，是该类新产品上市策划中的重点。

20xx年，hbzy的新产品葛花茯苓咀嚼片(下称葛花片)准备在年前上市，邀请笔者所在的团队负责该产品的上市策划。

背景分析：

市场很大却不温不火

该产品是一留美博士于xx年以瑶族的解酒草药“还阳藤”配伍砂仁、茯苓、陈皮等多味中药研制而成的新型咀嚼型解酒产品。经过石家庄中医院临床跟踪实验调查，葛花片在饮酒前服用可以增加酒量，而且对因饮酒过量引起的各种恶心、呕吐、消化不良、脘腹胀闷、心悸失眠、反胃等症状有较好的疗效。

经过市场调查后，项目组就目前市场上的同类解酒产品进行了分析：

1.咀嚼片类的解酒产品目前在市场上比较少，但解酒市场虽然需求很大，却是一个不温不火的市场。尽管海王金樽号称坐上了第一把交椅，但坐得很不是滋味，同类产品成功的也很少。

2.目前解酒类产品始终围绕在保肝、护肝的概念上做文章，而且这个概念海王金樽已经教育了很多年，如果继续做下去，市场是有，但是做不大。

3.从渠道上看，基本上可以想到的渠道已经都上了货，包括药店、诊所、商超、酒吧、夜总会等地方。

4.产品价格从几元到几十元不等。

5.产品剂型上已有口服液、饮料类、咀嚼片、单纯片剂、胶囊等。

6.此类产品到目前为止还没有被暴炒过。

为了让这个产品在市场上找出新的突破口，项目组决定从以下几个方面进行突围：

概念突围：

“中和”“宿醉”全面覆盖市场

曾经有位策划界名人说过，你如果在一个城市做产品做不到老大，那你就应到另一个可以让你做老大的地方去。意思就是说，搞营销策划要善于挖掘自己的优势，找到适合自己发挥的地方，成为老大，而不是跟着别人的屁股走。葛花片如果还是围绕“保肝、护肝”的概念来做的话，那就只是跟风，很难形成气候。经过几次讨论后，项目组决定把产品的概念放在“中和、宿醉”这两个点上。主要理由是：

首先，保肝也好，护肝也罢，消费者唯一不变的要求就是还要喝酒，这个消费需求是始终改变不了的。所以，考虑到消费者的需求，营销者就应该顺水推舟。既然还是要喝，那就喝吧。在此基础上，第一个概念出来了，就打中和酒精度数——平时你可以喝1斤50度的白酒，如果超出了这个酒量，那肯定就会醉;而如果事前吃些葛花片，就能中和掉一些酒精分子;也就是说你吃了产品后，就可以多喝几两了。“中和”这个概念正好解决了消费者总是要喝酒且一不小心就过量的问题。

其次，预防的问题解决了，那如果喝醉了，恶心、呕吐、消化不量、脘腹胀闷、心悸失眠、反胃等症状是肯定有的，而且会是一个晚上甚至到第二天都会不舒服。怎么办?围绕这个问题，第二个概念也就出来了：如果喝醉了吃了产品，可以极大地减轻喝醉后的不适症状，所有需要解决的问题，归纳起来就以避免“宿醉”来概括。

目标人群：

针对需求精准细分

目前解酒市场上的产品都是主打应酬时的需要，所以很多产品都盯住了商务这块人群不放。而年轻人基本上都喜欢自己处于似醉非醉的状态，根本就不需要解酒类的产品。有鉴于此，项目组对产品的购买人群分为：

1.商务人士：在商务应酬前临时购买;正好用“中和”的概念来诉求。

2.商务人士家属：关心家人的身体健康，担心太多的应酬对家人身体的损害，在日常生活中有可能经常购买;这个正好可用上“宿醉”的概念。

3.夜总会、卡拉ok厅里的一些服务人员以及酒类销售人员，也是不可忽视的重要消费群体。他们每天的工作目标就是多卖酒，既然是卖酒，肯定少不了经常要陪酒，所以他们就必须经常准备些解酒的产品。为此，在宣传的时候就增加了一个让他们信服的“香港娱乐协会唯一指定解酒产品”的logo，牢牢抓住了他们的购买欲望。对这个消费群体也可用上“中和”的概念。

销售渠道：

另辟蹊径有效降低竞争度

目前市场上解酒产品的主要渠道是otc市场，如果葛花片还是把主要渠道定在这里的话，就是存心要和同类竞品“打架”了，那么投入的费用将是一个无底洞，最后赚钱的不是厂家，而是药店、媒体或者广告公司了。所以，要让有限的费用发挥最大的作用，这将决定产品的命运。最后，项目组决定把销售渠道全部不放在otc范围内，而是根据产品的概念来细分渠道，分为酒前渠道和酒后渠道，然后再加上一个另类渠道。

酒前渠道 超市卖柜：从酒前消费人群分析，应酬和非应酬的酒类消费者，有一部分还是喜欢去超市购买，如果在超市中酒类集中的地方做一个产品的小专柜，产品宣传到位，让人群了解产品的功能后，直接在超市购买该产品的也会有不少;烟酒专卖店：这是购买酒类产品的必经之路，产品既然是解酒的，把酒前主要渠道之一定在烟酒专卖店上，解决了应酬类和商务人士家属这两类目标消费者购买的便利性问题;社区小卖部：这一渠道的最大优势是购买便利，所有的小区都遍布着小卖部，不管是满足酒前需要还是酒后需要，都将是一个非常好的销售途径。

酒后渠道 酒店、酒楼专柜：经过详细的分析和询问大量经常应酬的人群了解到，在酒楼、酒店中真正喝醉的人不是很多，但从产品宣传的角度看，还是应该把这个渠道定位于酒中或酒后需求上，因为这同时也是一个可以直接产生购买的途径;卡拉ok厅、夜总会前台专柜：在所有喝酒的地方中，真正经常会喝醉酒的地方应该是在夜总会和卡拉ok厅。因为应酬的人一般不会吃了饭后就马上各自离开，而且在酒店、酒楼也不会喝到醉，大都会留下一定的“酒量”，到最后的目的地——夜总会或者是卡拉ok厅。到了这些地方，往往基本上都是全部“倒下”后才真正各自回家。而这些地方又正好是另外一个目标人群——陪酒小姐上班的地方。所以，这是酒后渠道中最重要的场地。

另类渠道 在销售的过程中，捆绑当地销量比较好的啤酒或者白酒厂家，借用酒类渠道开展促销，实施“赠量、赠广告”和“厚利、厚道”的捆绑策略，迅速建立葛花片销售的捆绑型附加渠道。赠量：平时一个人消费1瓶啤酒或者半瓶白酒，即赠送一定量的产品;如果消费者服用葛花片后增加酒量40%左右，那么，酒类企业的销售量自然就增加了。赠广告：和葛花片捆绑销售的酒类企业都可以在葛花片的宣传物料上加上该酒的logo广告，这就是所谓广告资源的互相借用。厚利：和葛花片合作的酒产品，企业将以最低价和酒厂结算，铺货价格、促销费另计。厚道：实施严格的商圈控制和长线合作方案，保护酒厂利益，并坚持不与其他同类酒签相同的合作协议。

传播突围：

立足渠道主攻终端

概念、目标人群、渠道确定后，接下来的就是怎样去传播了。考虑到渠道的特殊性，项目组分别设计了几种不同风格的宣传物料，如pop、x展架、宣传dm单等，尽量符合渠道以及目标人群的定位特点。为了让夜总会的pop有宣传效果，其pop采用了反光漆印刷，即使场地比较黑暗，但只要有一点点光亮，涂有反光漆的pop也可以让消费者看清楚里面到底是些什么内容，方便目标人群了解产品信息。

在张贴和发放宣传物料时，项目组要求必须做到以下几点：所有的社区小卖部必须有酒前消费信息的pop;所有已铺货的夜总会、卡拉ok厅、酒吧等，必须有涂了反光漆的pop;所有已铺货的夜总会、卡拉ok厅、酒吧的男女卫生间必须要有相关的温馨提示卡;所有的酒前渠道必须要有x展架和pop(张贴到包间);所有终端必须做一个产品堆头;dm要在每个小卖部都进行散发。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇十**

一、活动主题

“锦龙舞春章，\_行送吉祥”

二、活动时间

活动开展期：20\_\_年12月1日—20\_\_年3月31日

活动考核期：20\_\_年1月1日-20\_\_年3月31日

三、活动目的

旺季营销期间全行以“吸收存款、拓展中收、发展客户”为主要目标，积极走进居民社区、商业社区和网络社区，开展系列社区金融活动，重点突破收入分配市场、县域市场、批发市场、教育市场等，加大考核激励力度，开展全方位和多层次的营销宣传活动，打好“旺季开门之战、同业之战”，为全年个人业务发展奠定基础。

四、活动目标

——20\_\_年一季度全行本外币个人存款时点新增6亿元;平均余额新增4亿元。

——个人中间业务收入新增900万元。

——客户新增4000户(统一折算成aum5万元(含)-20万元客户)。

——收费借记卡发卡新增2万张。

——信用卡新增客户3900户，分期交易额1000万元，有效商户新增30户。

——电子银行交易量比提升7个百分点，达到46%以上;自助设备交易量比达到50%以上。

——个人电子银行客户新增40000户;——个人产品覆盖度提升0.02。

五、考核评比

为评价各网点20\_\_年一季度个人业务经营成果，促进全行个人银行业务进一步发展，活动将设置综合贡献奖和单项奖，分别对表现突出的网点和个人进行表彰奖励。

(一)“综合贡献奖”

1、指标设置内容及权重

2、有关指标说明。

(1)个人存款新增考核指标

个人存款平均余额新增：20\_\_年一季度末存款日均余额减20\_\_年初存款考核余额，其中20\_\_年初存款考核余额=σ2020\_\_年末后5天存款时点余额/5。

(2)个人客户新增考核指标：考核内容为一季度

aum5-20万为1个标准客户，20-50万、50-300万、300-1000万、1000万以上客户新增分别按3、10、40、200折算。

(3)电子银行业务考核指标：

电子银行客户新增包括个人网上银行、手机银行、电话银行、短信、短信转账汇款。全行新增客户总量目标4万户，其中：网上银行和手机银行客户各新增7500户和7000户以上，其余客户发展不限。新增短信转账汇款客户，如客户发生账务类交易，则每户按10户计算;只签约未发生交易的客户正常计算，即一户算一户。

3、奖项设置：

活动结束后，市行采用综合系数占比法进行考评，计算各网点综合得分，分别评出一等奖2名、二等奖4名、三等奖6名，共12名授予“旺季营销综合贡献奖”并进行表彰奖励。

综合贡献奖必须满足如下必要条件：网点平均余额新增计划完成率必须达到50%以上。无发生重大投诉或重大案件。

(二)单项奖

1、网点单项奖

(1)“存款超越奖”。授予一季度末个人存款时点余额位次提升(比20\_\_年后5天存款平均余额)最多的前5名网点。

(2)“增存先锋奖”。授予一季度个人存款平均余额新增最多的前5名网点。

(3)“客户成长奖”。授予aum5万元以上客户新增(折算后)最多的前5名网点。

(4)“借记卡发卡先锋奖”。评选新增收费借记卡新增最多的前5名网点。

(5)“精准营销奖”，授予一季度在“个人金融产品营销服务系统”商机处理率(40%)、营销成功率(60%)得分的前5名网点。计分方法为中位数法。

(6)“信用卡客户新增先锋奖”。评选一季度信用卡新增客户数最多的前5名网点。

(7)“产品归集量新增先锋奖”。评选产品归集量新增额最多的5名网点。

(8)“电子银行营销先锋奖”。按综合贡献奖中电子银行单项得分评选最多的前5名网点。计分方法为中位数法。

2、个人单项奖。

评选“个人银行业务营销能手奖”。旺季营销活动结束后，分别评选个人存款、理财产品、信用卡、电子银行营销能手，每项评选5名。其中：个人存款考核平均余额新增。理财产品考核基金(有费率债券、货币型分别按5：1、10：1折算)、保险(期缴按1：4折算)、黄金(实物金按1：5折算)、本行理财产品。上述考评根据各网点推荐及业绩榜、相关系统数据统计。

上述各项奖励除精神奖励外，奖励省外培训名额。其中综合贡献奖一、二等奖各奖励2个培训名额，综合贡献三等奖及各单项奖各奖励1个名额。

培训名额奖励标准：网点单项奖中的3-5名及“个人银行业务营销能手奖”奖励培训标准为20\_\_元左右，其他各奖项奖励培训标准为3000元左右。

六、旺季营销活动措施。

(一)制定方案，加强组织领导。

按照省行旺季营销活动方案，结合我行实际，制定细化我行的营销活动方案。组织召开旺季营销动员会，提前预热，早谋划、早部署、早落实。各网点要成立旺季营销活动领导小组，营造浓厚的全员旺季营销氛围，力争取得优异成绩。

(二)加大营销宣传力度。

1、加大广告宣传力度。

围绕旺季营销重点产品，市行统一在晚报、交通台、街道路牌、高档社区及商业闹市区大屏幕、4s店展架等载体宣传个人银行产品。

2、发挥营业网点宣传主阵地作用。

市行将统一购置中国结、对联、窗花、福字等物品，用于网点装饰及馈赠客户，各网点要加强网点布置，增强节日氛围，充分利用宣传折页、宣传单、海报等，营造营销声势。

3、开展形式多样的营销活动。

统一组织开展刷卡营销活动，组织黄金投资报告会、黄金展销会;各网点要开展“走出去”营销活动，深入网点周边社区、机关、企事业单位、商业店铺等，宣传产品，发展客户。特别要重点针对收入分配市场、批发市场、教育市场等开展深入营销和开发。加强中小企业关系营销，抓好工资、奖金归集;对经商的中高端客户，关注现金流变化，争取年终结算资金回流我行;加强动迁、楼盘出售等信息捕捉，及早跟进营销，拉动存款增长。

(三)开展客户回馈活动。

1、市行统一购置aum100万以上客户新春礼品，用于客户答谢，各网点要将礼品按客户名单赠送到位，不得挪作他用。对aum100万以下客户，各网点也要安排一些费用，购置礼品，回馈客户，促进关系维护。

2、对aum300万观察关注类客户，由市行统一组织举办理财讲座。

3、保证重点客户回访率。各网点应发挥个人客户经理作用，拓展行外目标客户群体，开展多种形式的主题沙龙、新春年会、座谈会等。还可以通过主动上门、寄送新年贺卡、赠送鲜花、电话、邮件、短信等开展形式多样的拜年活动，各网点负责人要按客户分层管理实施细则要求，做好节日期间的客户维护工作，确保网点aum列前100位的客户回访率100%。

4、代发工资单位联谊

活动期间，以在我行开立结算户或有贷款但尚未实现代发工资的单位为重点客户，组织公私联动的营销团队，深入到企业机构，开展系列理财沙龙、讲座、论坛等形式的服务宣传活动;开展银企联谊活动，量身定制产品团购优惠套餐、特殊增值服务等政策，实现批量发卡、批量代发工资和奖金等，带动个人存款增长。

5、举办保险产品说明会，开展保险优惠活动

活动期间，市行将组织举办保险产品说明会，邀请保险公司专业培训师做理财讲座，为客户介绍我行热销的保险产品，为客户分析计算投资类保险产品的每档收益。通过讲座和互动环节，让客户了解产品特点和风险收益情况，将保险和其他理财产品做组合营销。加强与保险公司的谈判，调动公司合作的积极性，对内开展保险销售竞赛活动，调动网点出大单的热情。

(四)继续深入开展“赛服务、创佳绩”活动。

目前，“赛服务、创佳绩”活动正在有序开展，旺季营销要与这项活动有机结合起来。充分挖掘行内潜力客户，锁定行外目标客户，通过了解客户信息和需求，建立客户资信库，为后续客户营销服务工作打下坚实基础。通过对“承包”客户的深度营销和服务，促进aum提升。各网点要重视营销服务案例的编写，及时上报市行，市行将形成案例汇编，并对优秀案例给予奖励。对走进社区、单位的信息要及时上报，省、市行将评选优秀案例。

(五)开展员工关爱活动。

经营工作要坚持以人为本的原则。针对一线员工工作时间长、营动强度大、心理压力大的情况，各级领导要加强对员工工作、生活、学习、家庭等多维度的关爱，开展层层表扬活动。市行将结合省行要求，制定我行的实施细则，提高员工的归属感、主人翁意识，以促进各项工作更好地发展。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇十一**

一、服装促销计划的种类

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类

1、与当年度的营销策略结合

专卖店与消费者接触最为亲密，公司与消费者之间是有赖营销沟通策略的展现，每年推出不同主题的营销策略，可以建立消费者对品牌形象的认知更为肯定，因此年度服装促销计划结合营销策略，将可以使得品牌形象更加强烈，消费者对品牌好感度增加，同时结合营销策略也能使得资源运用更为集中，具有延续效益。例如某休闲服饰店年度营销沟通策略主题为“社区生活伙伴”，举办的服装促销活动以社区为主要目标群体，表现出对社区的关怀与共同生活的信念，因此举办“社区休闲大赛”服装促销活动，以凝聚社区情感，并且增加社区消费者对本店的好感度。

2、考虑淡旺季业绩差距

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不同比率的变化，因此在年度经营计划应已考虑此特性，当然服装促销活动的规划必须要考虑淡旺季的影响，淡季的服装促销活动除了会延缓业绩下降外，并可以尝试以形象类服装促销活动，来增加品牌形象的认知，旺季的服装促销活动因竞争较为激烈，通常以业绩达成为主要目标。

3、节令特性的融合

节令包括国定假日与非国定假日，国定假日型例如国庆日等，非国定假日例如情人节、母亲节、父亲节等，另外中国传统习俗节令也是不能忽视的。

4、年度服装促销行事历

年度服装促销行事历是以年度营销计划为策略始点，将整年度的服装促销活动，以行事历的方式表达，目的在使得品牌以策略的观点充分掌握年度服装促销活动的重点，同时也能以整合性的营销策略规划服装促销活动。

二、主题式服装促销计划

所谓主题式服装促销计划是指具有特定目的或是专案性服装促销计划，最常使用在店铺开业、周年庆、社会特定事件以及商圈活动。

1、店铺开业

店铺开业代表新通路点的开发以及服务地区的延伸，为专卖店的一大要事，开业期间能吸引多少顾客，会影响未来店铺营运的业绩，因此通常店铺开业期间会搭配服装促销活动，以吸引人潮并且刺激

购买欲望。店铺的经营有赖顾客的维系，因而顾客资料相当重要，所以在开业期间的服装促销活动就得在此多费心思，不妨利用开业服装促销留下顾客资料，作为未来商圈耕耘的基础。

2、周年庆

店铺既然有开业，当然也有周年纪念，因此周年庆的服装促销活动成为目前最常被炒作的话题。虽然周年庆年年都有，若是能多加一点创意，多用点心，仍然可以走出刻板的模式，创造出新鲜感的话题。

3、社会特定事件

专卖店除了销售外，就另一种层面而言，也是资讯信息流通中心，是以专卖店对于社会发生的事件，必须时时保持敏感度，平时与顾客接触时可当作闲聊话题，拉近彼此距离建立情感，遇某一事件发生时，也可以举办服装促销活动，一则表示企业关怀社会，一则刺激购买提高业绩。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇十二**

一、活动背景

传统民俗节日蕴涵着丰富的教育资源和文化内涵，是弘扬和培育中华民族精神的重要文化载体，保护和发展传统民俗节日文化，是传统文化复兴的重要途径和手段。

重阳节所传承的饮食文化传统节日是在古老祭祀仪式的基础上发展起来的。出于对神灵的尊崇，在节日到来之前，人们都会根据各种神灵的“嗜好”，为他准备各种各样的美食，人们在祭祀之后，也会分享到一份美餐。在缺吃少穿的年代，节日几乎成了人类传承其秀之饮食文化的惟一时段。这种情况在享乐主义思潮蔓延的唐宋元明清诸代，表现得尤为明显。所以，无论是初一还是十五，除去其从不间断地传承着古老的精神文明外，奢华的仪式背后，还为人类保留下了相当丰富的物质文明。重阳糕，菊花酒等独具特点的节日食俗，就是许多成龙配套的宴会佳肴，也无一不是从重阳饭、祭神、祭祖等大型祭奠食谱的基础上发展起来的。保护传统节日饮食，就是保护传统饮食文化精华。

二、活动目的

为了唤醒人们对我国传统节日的保护意识，进一步让顾客们对我们民族博大精深的美食文化感兴趣。传统的节日文化是一个民族的东西，是一个民族共同创造的共同享受的一种文化，这种文化会自然形成一个民族的凝聚力在里面，再有附加其上的审美情感、趣味，它的精神影响力是巨大的。中国人之所以为中国人就是因为有这些东西来包装着我们。所以，特策划此活动。丰富我酒店美食文化生活，为广大顾客提供一套高品位的重阳节文化美食大餐。

三、活动主题

品菊花糕、饮菊花酒、制茱萸佩、美食达人

四、美食节活动构思

(一)组织机构

主办单位：\_\_大酒店

承办单位：\_\_大酒店

协办单位：\_\_生鲜市场

特邀嘉宾：\_\_\_老师、\_\_老师

参与群体：所有顾客

(二)主题活动构思

1、确定该次美食节特色定位

2、简单而隆重的开幕式

3、本次活动“美食使者”评选

为推动我们餐饮酒店服务人员的素质，在此次美食节期间还将举办一次别开生面的“美食使者”大赛。每个参与本次美食节的团队推举1名佳丽，参与“美食使者”的评选。在开幕式当天举行见面会，进行推介。美食节期间，在各参与团队中进行拉票。于美食节闭幕式上进行表演及评选。

4、活动期间的菜品，可供顾客们免费食用。

5、闭幕式

五、经费来源

本次活动由\_\_大酒店全力赞助

六、宣传形式

重点推广重阳节美食文化、展示美食品种和知名美食。分阶段在酒店内各大媒体上刊登广告，专题报道;在美食节现场悬挂彩旗、横幅、广告气球、广告牌等;编印美食节宣传单向游人及有关社团免费发放;在会场航架上设大投影连续播放企业宣传片。

七、活动时间、地点

活动时间：20\_\_年\_\_月\_\_日8：00——13：00

活动地点：\_\_\_大酒店户外广场

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇十三**

1、推广主题：见证☆美丽

☆明星梦想

2、推广时间：

第一阶段：3月15日------4月10日

第二阶段：4月11日------4月15日

第三阶段：4月16日------4月22日

第四阶段：4月23日------5月23日

3、推广方案：

a.推广步骤：

[前期寻找“见证大使”造势预热阶段](3月15日------4月10日)

第一，寻找推广的启爆点，确定活动的内在意义：(详见《活动立意》)

第二，制定制定广告计划，进行前期的预热、造势，面向全国征寻见证大使;

第三，鄄选“见证大使”，确定“见证大使”名单，公布获奖名单;

[前期活动信息传播阶段]( 4月11日------4月15日)

4月15日前各区举办“见证大使”颁奖典礼，制作画册。企业、产品、消费者、经销商、行业人士与媒介互动沟通，利用大众媒介把本次活动信息广泛传播，造大声势;

[中期深入见证阶段](4月16日------4月22日)

4月22日组织“见证大使”飞赴“浪漫之城3日游”，进入形象代言人复赛，实现明星梦想

后期整合传播阶段(4月23日------5月23日)

以“见证大使”为载体，以媒介为传播平台，扩大客户群，诚邀经销商。

b、推广策略

1)推广总则：

按照“整合传播的原则”，多视角、多手段挖掘推广的诉求点。把imili的地位、产品、理念、文化等颗颗亮点以“展示美丽”为主线，串成美的项链，通过报纸、软文广告、终端海报、宣传单页、卖场条幅、巨幅等方式向目标人群传播，达成“市场推广”的诉求。

2)操作关键：

找准“见证大使”----------她们是“用户领袖”，是品质见证人、服务体验见证人、用户象征;他们对其背后所代表的消费群体有强大的辐射作用。

摸准消费者心理----------确定目标消费群体的心理及生活特征和状态;

把握好消费者者的购买心理;

挖掘广告诉求点--------------围绕“美丽见证大使”如何吸引消费者对品牌的认识和接受，初步树立品牌的形象。

可以引申出什么话题?什么炒作点?消费者的兴趣点在哪里?关注程度有多高?现阶段行业的走势、产品的情况、竞争对手的策略，经销商的反映。

选好用户刺激点：1、网站展示美丽形象，成为万人瞩目的焦点.

2、评选“见证大使”，获得奖品

3、三日游

4、获得贵宾卡

5、进入形象代言人复赛，实现明星梦想

6、进入公司画册

c、广告传播计划：1)广告主题：“美丽见证大使”;

2)报纸、海报平面广告创意、文案;

3)软文标题设计及内容撰写;

4)媒体组合

d、消费者驱动

1)奖项设置：

见证一等奖：即“见证大使”，人数：各区一名

奖励：数码相机一台+服饰一套+三日游+获得贵宾卡+进入形象代言人复赛，实现明星梦想+进入公司画册

见证二等奖：人数：各区3名

奖励：mp3+服饰一套+获得贵宾卡+进入公司画册

见证三等奖：人数：各区5名

奖励：服饰一套+获得贵宾卡+进入公司画册

感谢奖：所有参与者

奖励：获得贵宾卡

2)“三日游”实施方案

e、鄄选“见证大使”方法

1)按照点数产生“见证大使”

2)按照所购金额×3给予相应点数

3)网络评选点数

f、网络方案

1)网页界面制作

2)知名网站信息发布

3)相片处理、上传

g、后期延续：

4、费用预算

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇十四**

一、活动时间

20\_\_年\_\_月\_\_日

二、活动主题

六月佳礼扮靓父亲

三、活动内容

六月佳礼扮靓父亲———五颜六色闯关中大奖

父亲节活动期间，商品全场88折，购买商品折后单票满128元以上者，可凭电脑小票参加“五颜六色闯关中大奖，为父亲抽个父亲节礼物”活动，为父亲献上精美的父亲节礼物。

奖品设置：

特等奖：任选服饰一件

一等奖：送指定商品一个

二等奖：购买商品在打8折

三等奖：购买商品在打7折

四等奖：明星海报一张

活动细则：

1、在卖场收银台出入口处放一促销长桌，并铺上红布;于桌上放置两个抽奖箱，每个箱上都装着5种颜色的乒乓球共11，分别是白色4个、兰色3个、绿色2个、黄色、红色各1个。

2、只要顾客连续两次从箱子里抓出来的乒乓球的颜色是一样的，即可获得相应的中奖奖品;红色球代表特等奖;黄色球代表一等奖;绿色球代表二等奖;兰色球代表三等奖;白色球代表四等奖。

在购物袋内放入写有\"今天别忘了打个电话给父亲\"、\"父亲的生日是哪一天?\"父亲的节日只有一天。\"为父亲过生日吗?\"等等温馨话语的卡片等。下面印上新世纪名称及广告。

备注：从消费者的感情需要出发，容易引起在外工作的子女们对父亲的\'想念，而且这种宣传是公益性的，顾客完全不会有抵触心理。对树立一个有感情、有责任感的新世纪形象有很好的作用。

在店门口做一个美观的留言板，用粉红色的作底板，在右上角画上关于父亲的画，在左下角写上关于父亲的诗，中间用纸折的千纸鹤拼成一个大心形，旁边拼成一个梢小点的心形，用一个小心连接起来。

所有的人都可以在上面写上给自己父亲的祝福的话。只是作为一个公益的活动，可以增加人气，人可以给顾客一个好的形象。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇十五**

一、活动背景

\_\_饭店是南京城市的“中心地标”，东西方文化在这里交相辉映。作为“世界一流酒店组织”的成员，饭店以典雅舒适的尊贵客房，荟萃环球美食的各式餐厅，先进、快捷的商务会议设施，以及功能齐备的康乐服务，吸引了无数顾客的光临。为庆祝圣诞节的到来，饭店决定回馈消费者，举行促销活动。

二、活动主题

庆圣诞，\_\_饭店真情回馈

三、活动目标

提高知晓度，刺激消费，提高营业额。

四、活动时间

宣传时间：201\_.12.15——201\_.12.23

活动时间：201\_.12.24——201\_.12.29

五、活动安排

第一阶段准备阶段时间安排表

第二阶段活动宣传推广阶段

第三阶段促销方案实施阶段

六、促销活动方案设计

(1)活动主题：幸运抽奖活动

(2)活动时间：12月15日---12月29日正常营业时间

一等奖1名价值3000元旅游代金券一张二

等奖1名价值20\_\_元旅游代金券一张

三等奖1名价值900元旅游代金券一张

阳光普照奖其余未中奖客户均赠送价值100元代金券一张，可与下次来本店消费时使。

(3)活动内容：活动期间，单张现金消费1000元，可至服务台领取抽奖券一张，超过1000元，按照1000倍数领取相应数目奖券，不足1000元部分不计入。

(4)开奖时间：抽奖箱中集齐699份抽奖券，即短信通知箱中客户具体抽奖时间及安排，届时请广大客户见证。

(5)兑奖说明：中奖者凭抽奖券正券及身份证至服务台领取相应奖品。

(6)注意事项：本活动不计算累积消费;活动期间请关注饭店厅堂显示屏抽奖箱号码积累情况;若开奖后三个月内无法联系到获奖者，将以获奖者名义将奖金捐献慈善机构;活动中所有奖券不兑现、不找零，若涉及个税，中奖者自理;本公司所有员工及有关人员一律不参加本活动。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇十六**

一、缘起：

【\_\_咖啡】\_\_店于20\_\_年10月成立，作为全国品牌连锁经营店，【\_\_咖啡】融合了现代商务多功能气息，立志于成就具有中国特色的西餐品牌文化时尚，打造全国商务休闲沟通网络。

根据目前现状，【\_\_咖啡】\_\_店因开业前期市场宣传执行欠佳，造成餐厅客流量较少，社会影响力和品牌美誉度整体无法体现出来。临近冬季，正是餐饮市场火爆阶段，【\_\_咖啡】应尽快做多种活动宣传，以吸引客源，在春节前稳步经营，达到快速盈利的目的。

二、活动时间：12月10日——12月25日

三、活动主题：成功沟通始于\_\_

四、组织形式：

主办单位：【\_\_咖啡】\_\_店

承办单位：

五、活动可操作性分析：

地处建设北大街与光华路交接口，紧邻棉一立交桥北，与邻近的\_\_等大型公共设施共同构成省会北部的商业旺圈。交通位置优越、便利，区域辐射半径内无同行竞争对手，因此，【\_\_咖啡】有着得天独厚的环境优势，在此基础上，企业尽可放心利用周边有利环境、设施进行大规模、有目的的宣传。

随着东南商业经济的快速发展，人们把目光聚集在固定区域，造成一定区域内商业饱和，整体虽呈繁华之势，但因竞争趋势明显激烈，企业却未得到真正的利益。而北部承载着传输经济流通的重要责任，造成城乡、外省与本土资源的优势互补，信息的相互交流，填补了北部市场“冷淡”的空白。所以，【\_\_咖啡】圣诞节活动的实施，具有一定的可操作性、可执行性。能够促进【\_\_咖啡】走新时代多功能型西餐发展道路，引导餐饮业健康和谐发展，能充分带动北部商业的发展进程，打造北部餐饮市场新型标杆!

六、活动内容：

(一)真情【\_\_】——免费品尝咖啡活动方案

时间：20\_\_年12月10日——12月15日(可自行选择人流高峰期时间)

地点：【\_\_咖啡】门前广场

内容：15日至19日，由主办单位在\_\_咖啡门前广场摆一操作台(见图)，操作台整体紧随于【\_\_咖啡】企业形象主题，标语。广场上人头攒动，许多消费者争相在操作台品尝醇香浓郁的\_\_咖啡，派4名礼仪小姐(含服装，身披绶带，文字内容：(正面)圣诞节快乐(反面)成功沟通，始于\_\_负责，有2人为消费者现场烹制咖啡，向消费者讲述【\_\_咖啡】的文化历史，另2个向消费者派发宣传单页(单页主要内容告知消费者圣诞节期间，【\_\_咖啡】菜品优惠措施和精美礼品相赠)，敬请消费者光临。

活动寓意：圣诞节是西方最重要的日子，而近几年在中国，圣诞节亦是都市人日趋崇尚的重要节日，通过免费品尝咖啡，体现【\_\_咖啡】近距离走进消费者中，以极具亲和力的表现手法，提升品牌的诚信度及社会效应，就能把消费者带入【\_\_咖啡】深层次的境界，大量的形象展示为活动的顺利召开起了很好的推动作用。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇十七**

一、检讨与愿景

20\_\_年9月至今公司成立长沙易凌分公司，它是公司探索新管理模式的重大变革。在经过快一年之后，与目标的差距还是很大的，多次投标失利，集团客户没有取得突破，人员招聘，培训没到位，人员流失大，团队发展过慢，整体业绩不理想。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场拓展，公司资源整合过程中，不断进步，业绩也稍有起色，在接下来的时间里，我们将再接再厉，把长沙易凌做大，做强。

二、\_\_市场客户分析和市场潜力分析

1)地产客户：地产客户是我们最重要的客户群体，也是能产生经济效益的客户群，长沙在售楼盘270个，待售楼盘328个，市场潜力是相当大的，目前找到负责人并跟进的项目有130多个，重点跟进客户30多个，已合作客户有潇湘国际，馨香雅苑、美洲故事、水岸世景、圆梦完美生活。接下来的一段时间地产将继续成为我们跟进客户的重点。

2)大型商业机构以及各大电器品牌，如沃尔玛、家乐福、国美、苏宁、美的、格力、tcl、创维、长虹等，在这块上我们下的功夫太少，需要加强跟进力度，长沙这块的市场还是很大的。

3)汽车销售，汽车4s店，新车上市推广或促销活动推广，长沙汽车行业做短彩信推广不是很多，人手足够的时候能够跟进，也合作客户有兰天集团。

4)大型会展，如房展、车展、服装展，在这块我们有必须的跟进，但是效果不明显，主要给本地公司占据了，在有必须条件的状况下能够做跟进。

5)金融，银行个人零售部，基金发售的推广，这些长沙基本是做内部平台的推广，不作为重点跟进客户。

三、同行业分析

长沙信息市场的竞争是十分激烈的，开展信息业务的公司超过100家，比较活跃的有三十多家的样貌，经常碰头的有星空传媒、茉莉花开、旭为、东信、汉纳、精准、应对面、飞网、纳兰、焦点、汇弘等等。茉莉花开50多号人，这边最早做信息的，关系比较多，每个月都有自己的期刊，星空200多号人，是集团公司来的。遇上很多次了，价格给他们压得很低，喜欢搞免费试发，赠送平台，给楼盘安装电话来访自动回复信息的设备，配合楼盘做活动，组团看房什么的，还有个旭为，办公室很大，有自己机房，喜欢带别人去他们公司看，门面工夫做得比较到位。再有就是东信也有些名气了。

四、业务人员开拓市场的计划

公司规模的扩大需要业务人员进一步拓展市场、提高市场占有率这是公司市场开拓的根本目标。根据市场状况和客户特征，公司在现有市场基础上确定了未来的市场拓展计划：

1)重视大客户开发与培育。大客户是公司的核心客户，公司透过带给高效、优质的服务保证核心客户群稳定，确保基础市场并推动公司扩大市场规模。另一方面，加大开发新客户及潜在客户，充分挖掘市场潜力。

2)区域营销策略。区域营销的重点仍是市区，包括雨花，芙蓉，开福，岳麓，星沙。

3)深化服务营销战略公司将以限度满足客户需求为目标，在产品销售中不断强化服务营销理念，将技术支持和配套服务工作贯穿于整个销售过程，进而提升公司市场竞争力。

4)加强营销队伍建设。扩充营销队伍，这个现阶段最重要的，需要公司的大力支持，此刻开拓市场人手严重不足，需要透过不断的培训和人才引进，提高销售人员的专业素质和营销技巧，建立一支精通业务、勤勉尽责、忠诚度高、战斗力强的营销队伍。健全和完善销售激励机制，对销售人员和代理商实施业绩考核奖惩政策，充分调动销售队伍的用心性和创造性。

5)实施品牌战略，树立良好品牌形象。公司产品在市场上已有了良好的信誉，未来几年将重点实施品牌战略，借助本次发行上市，进一步树立产品的品牌形象，提高公司品牌知名度，增强产品的市场竞争潜力。

五、业务人员此刻面临的问题

1)硬件方便公司办公室太少，不利于人员扩张，人才的引进，电脑配备不足，需要引进新的业务，但是电脑已无电脑可用。按计划2人一台，最少还扩招4名业务员来算也最少还要配置电脑一台。

2)软件方面主要是培训力度不够，业务员很多基本礼仪不懂，沟通应变潜力不强，这块我会在网上搜索和下载业务培训资料进行统一的培训，针对每个人的性格做单独的沟通和激励。

3)在激烈的竞争环境中大家的压力教大，业绩不理想，收入不高。住的地方和工作地方都比较远，长沙交通比较堵，上下班不是很方便。

六、业务人员管理方案

1)新业务员到岗后，由公司统一安排参加岗前培训。每个业务员需透过基本培训后方可正式上岗。培训资料包括企业文化培训、职业道德培训、基本的业务知识培训、客户的交流，沟通，公关培训等。

2)业务前期由老业务或我先带段时间，陪同外出拜访，彼此交流，互相学习进步。

3)为了让新业务员早日熟悉公司业务，公司对新业务员采取无定额制，差旅补贴及提成的工资发放制度，鼓励新业务员大胆拓展业务范围。

4)新业务员试用期一般为3个月，如连续三个月未出单作自动离职，表现用心者视状况可再录用观察。

5)为到达职责目的及确定职责体制，公司能够贯彻重奖重罚政策。

七、提高业务人员的销售业绩

1)肯定业务员，认可业务员，激励业务员，给业务树立自信，销售活动最重要的组成要素是业务员。业务员要理解自己，肯定自己、喜欢自己。如果我们自己都看不起自己，却指望顾客会喜欢我们，那实在太难为顾客了。

2)养成良好的习惯。无特殊务必按时上下班，坚持每一天至少打50个业务电话，安排至少1-2家客户拜访......每一个人都是习惯的奴隶，一个良好的习惯会使他们一辈子受益。

3)有计划地工作。谁是你的顾客他住在哪里做什么工作有什么爱好你如何去接触他针对每一个客户深入了解其动向或此区域的特性，使自己和目标顾客拥有相同的话题或特点。

4)多培训专业知识。销售员要具有商品、业务、行业、区域及其有关的知识。

5)帮忙业务建立顾客群。透过网络，拜访，同行媒体，老客户寻找新客户和潜在客户，多交流，要掌握20\_\_万人，是天方夜谭，但要掌握200人却不是不可能的。透过广结善缘的努力认识1000人永远比只认识10个人机会多。从认识进一步成为顾客，顾客还能衍生顾客，逐步建立自己的客户群，业绩就会自然而然地增长。

6)培养业务不怕苦，不怕拒绝，坚持不懈的精神。被顾客拒绝一次，10个销售员有5个会从此打住;被拒绝第二次，5个人中又少掉2个;再被拒绝第三次，就只剩下一个人会做第四次努力了，这时他已经没有了竞争对手。成功的销售员是屡败屡战的，他们不相信失败，只认为成功是一个阶段，失败只是到达成功过程中出现的不正确方式。短暂的失败，他们学会了更改的方法，促成自己进步。不断的进步，不断的改善，一次又一次的再从头开始，便有了最后的完美结果。一位生意场上的高手说的好：“一份心血一份财，心血不到财不来。”

7)做正确的事。跟对人，做对事，是每个业务员首先要应对的，既然有缘在一齐了我们就有职责引导他们找准自己的方向的，朝着自己的目标去奋斗，并帮忙他们成功。

8)营造好的工作环境。首先是洋扫大家都有一个正面，用心的思考模式，每个人的优点都不尽相同，大家要多交流沟通，一齐勉励，帮忙，学习，努力，进步，让大业务有归属感。抱成一团，一齐使力，把长沙市场做大，做强。

八、怎样提高老业务的用心性的问题

1)制定有效的激励机制。注重企业的战略规划，要让老业务员看到企业的远大志向、目标与完美的前景，造就出一种适合进取型老业务员生存、成长的人文氛围。帮忙他们实施职业生涯规划，不断为老业务员设置更高的奋斗目标，帮忙员工进步，不要让老业务员感到在本企业已干到了头。

2)加强培训工作。满足营老业务员的求知欲与上进心，企业自己培养、逐步提升上来的人员一般对企业都具有较高的认同感、归属感与良好适应性，我这边会每两周做一次培训。

3)带给空间。可为老业务员业务潜力的拓展带给更大的空间，保障足够的资源和支持。能够思考透过对物质上进行补偿或给予必须的帮忙。

4)配备人员。将新业务人员分配给老业务员带领，并给予必须的奖励报酬。

5)赋予权利。把适合的老业务员提拔到管理岗位上，能够激励其他员工，构成良性循环。老业务员的经验丰富，让其业务潜力透过团队传承下去，实现效能化。

九、长沙市场准备做多少业绩

1)6，7，8的销售日标是突破月平均销售6万。

2)金九银十，9，10月是我们的旺季，在人员齐备的状况下争取突破月销售过10万。

3)11，12重点是稳定和巩固市场，整合整理，争取把来年招标的客户关系搞清楚，打好关系。

4)把握好每次机会，争取2年内突破月销售额20万。

十、面临的问题和推荐解决方案

1)营销队伍：业务员严重不足，急需招聘，全年合格的营销人员不少于7人，今需招聘4-6人，统一培训上岗，打好金九银十的攻坚战。

2)硬件方便公司办公室太少：不利于公司扩张，人才的引进。

3)电脑配备不足，需要引进新的业务，但是已无电脑可用。按计划2人一台，最少还扩招4名业务员来算也最少还要配置电脑一台。

4)软件方面主要是培训力度不够，业务员很多基本礼仪不懂，沟通应变潜力不强，这块我会在网上搜索和下载业务培训资料进行统一的培训，针对每个人的性格做单独的沟通和激励。

5)在激烈的竞争环境中大家的压力教大，业绩不理想，收入不高。住的地方和工作地方都比较远，长沙交通比较堵，上下班不是很方便。能够思考公司出一部分，员工自己出一部分在附近租房。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇十八**

一、优化完善农产品品质

许多农产品基于气候或地理环境的因素，本身的品质就非常突出，如\_\_吐鲁番的葡萄，\_\_北的\_\_大米、\_\_的\_\_的三七等，但是以这样的品质进入高端市场还是远远不够的，须从育种改良、种植工艺、加工标准等方面进一步提升。

比如苹果，一般的果农都知道，需要喷洒26种以上的农药，才能保证苹果不受虫害的侵扰，而这样的苹果对特别注重健康的高收入阶层，能够接受吗?内行人都知道，一个苹果出口需要147项检测，而内销的苹果几乎没有，现在国内外都对食品安全产生了强烈的关注，尤其媒体纷纷报道因为农药超标、重金属超标，产生的中毒事件，作为农产品的生产经营者来说，要想让自己的有更大的收益，决不能吃祖宗和当地特殊环境的老本，加强对品种的改良，包括外观、口感、营养成分、安全性、加工工艺等，这是提升农产品附加值的基础所在。

比如\_\_村集团开发的高品质鸡蛋，严格按照有机食品标准，采用树林放养，母鸡都是吃山野间的昆虫，喝山泉水长大的，由于在生产环节中保持着原始生态的环境，使\_\_有机鸡蛋的品质、色泽、口感、营销含量有了大幅度提升，在\_\_市场，一只蛋卖到4元钱，是普通鸡蛋的10倍，因为品质优异，每天能销售出去数千枚，成为高端人群日常生活的必需品。

因此有至于摆脱低价值的农产品经营者，必须想方设法在品质上做到与众不同、出类拔萃，这样就有可能卖出高于普通产品数十倍的价格，品质体现价值，确实如此。

二、产品结构性包装

一般我们发现，目前大多数的农产品包装相对土气，缺少让人眼前一亮的感觉，很多产品选择塑料袋或者瓦楞纸箱包一下，早早了事，上面标明产地和品牌名称就没有了，事实上这样的包装往往让人感觉档次低，高端的消费群又怎能喜欢上这样的产品呢?产品的包装要和产品的优良品质相匹配，这样才能相得益彰，塑造品牌价值，研究发现，一个产品的价值60%来自于包装，因为消费者有时候往往并不了解产品本质，往往借助于包装形象、文字说明、生动展示才能感觉到，这一点却是许多农产品经营者所忽视的。

而我服务的国内有机企业——有机农庄，建议他们在有机蔬菜的包装上率先采用中英文双语，说明有机食品不含农药、杀虫剂、施用生物有机肥等说明，让消费者马上就明白什么是有机食品，他的好处在哪里，打消了消费者选购的疑惑，因此获得了很好的效果，仅在上海地区家乐福古北店月销售额达到了30多万。而现在，还有大多数的有机食品厂商，到今天也就是在包装上印有各种认证的标志，极少具体说明产品的特色和详细信息，错失了与消费者最直接、成本最低的沟通机会。

事实上对于农产品的包装，我们大致可以分为内包装和外包装，外包装我们除了选择农产品常用的绿色以外，还可以多采用橙黄色、金黄色、红色等象征阳光、档次、生命的色调，尽量在包装的正面设计一个鲜明的形象，消费者能在5米之外就能看到，而在外包装的背面可以采用图片配合文字的说明方式，介绍产品的来源、历史、产地、文化、特色、营养成分、食用人群、食用方法等，更关键在于介绍余种不同之处，而相应的生产厂家和联络方式的文字相应小一些，因为这不是消费者关注的主要信息。而外包装的材质可以根据产品的质地大小，大胆的采用一些特别的材质，比如陶罐、牛皮袋、瓷器等，从而突出形象，彰显农产品的价值。

对内包装而言，有必要制作一些精美的折页和手册，或者小的工艺品，介绍产品和产地的人文背景、自然环境，风土人情等，加深消费者对产品的了解、信任与好感，比如生产的苹果的厂商，完全可以在在包装苹果的包装纸上印有一些：苹果排毒，天天吃苹果不用看医生”科学常识和民间谚语，消费者每天在吃苹果，都会强化他再次使用的行为，进而成为产品的重视消费者打下基础。

当然对高端人群来说，在包装上要特别注明选购的理由，和独特的卖点，这样结合具体产品进行深度发掘。

三、发掘卖高价的亮点

好产品还要会吆喝，现在很多高品质的农产品销路不畅的主要原因，就在于此，一句鲜明的广告诉求可以唤起消费者的注意，引起他们的购买冲动。例如\_\_出品有机面粉：千斤石磨制成，口感营养不流失。马上与普通面粉划清了界限，其他面粉都是机器磨的，我的面粉是掺用传统的石磨制成的，消费者就会产生好奇，毕竟现在很长吃到这样的面粉，而且突出了这种工艺的好处，口感更好，保全小麦营养的购买利益点，当然获得消费者的高度认同，价格比普通面粉贵五倍，却卖的断货，供不应求。

因此塑造卖高价的理由，我们必须挖掘农产品本身的特色，以及当地的自然环境和文化背景进行诉求，尽量突出人无我由，人有我精，人精我异的特色。如\_\_一家企业去山上养鸡，名曰“跑山鸡”，消费者听到这样的名字就很新鲜，不仅如此，邀请消费者去山上抓鸡，可是这些鸡和野鸡差不多，不是在树上，就是在山涧，并没有那么好抓，但却有很多人乐此不疲，不抓鸡当作了打猎，企业也获得了很好的经济效益，因为他家的鸡就是和别人不一样。

从事从产品经营企业，要想办法发掘和塑造出产品独特的价值来，并把它传播出去，这样就不怕没有市场了。

四、塑造产品传奇故事

对许多名特优的农产品来说，背后都有一段特别的传奇和故事，作为经营者其实不仅仅在销售农产品本身，也是在销售和推广一种文化、一种理念、一种生活方式。这是很多企业所忽视的地方，那们如何进行塑造呢，我们可以跟戏剧当中的一个原则，进行说明，一件事物的发生，算是一条新闻，新闻在不断传播和深化后，会便成传闻，进而编成传奇、神话，甚至是童话，往往这个境界是人人所向往的，因为每个人不管他身处何方，地位境遇如何，都有回归自我，崇尚自然的渴望，我们就是要营造着这样的一种氛围和体验，尤其是高收入、高档次、高品位的消费者来说。

比如\_\_的野生玫瑰花，从品质和色香味来说，也只有\_\_玫瑰与之企及，但又有人知道她的美丽和芬芳呢，事实上完全可以通过民间传说和民间故事来进行的传播的，因为\_\_族姑娘的名字都叫古丽，而它的意思就是玫瑰的含义，结合少数民族风情和歌舞，进行塑造，走出\_\_是完全有可能的。

这一点我们可以看到，\_\_的一家生产茶叶的厂商就做得非常好，他们每次参加展汇合在终端的销售人员，穿着的都是当地\_\_族的特色服装，唱着山歌，迎接过往的来宾，获得了很好的传播效果，很多人为了尝尝“\_\_茶”味道，纷纷解囊购买。这样现场的品牌串起酒杯消费者带到了加利、带到了脑海里，进而通过他们传播四方。

埋头苦干的农产品经营者们，你们想到没有自身的产品串起在哪里呢?失去了传奇的包装和演绎，就如同一句没有灵魂的生命，这样的产品又怎样能打动人呢?

五、开发多样化个性化需求

现在我们发现，绝大多数农产品都是在满足人们的基本需求，难道我们仅仅是为了满足温饱吗?其实在中国很多沿海地区的富裕程度，不亚于发达国家了，他们对农产品有着更多、更高、更深、根个性化的需求。因此必须根据自己的产品特点，对应消费者独特需求，满足他们更加苛刻的要求，才能获得更高的收益。

例如曾经建议一家生产高档大米的企业，主攻开发糙米市场，因为糙米是联合国粮农组织推进的营养食品之一，因此对该产品进行多样化包装，针对减肥美容的女性、孕妇、商务人士、中老年人开发，并结合深度的食用方法和调理教育，在北京的高端市场获得了意想不到的效果，消费者发现突然找到了多年梦寐以求的健康食品，有没有毒副作用，销量获得了持续的攀升。

事实上很多农产品本是含有许多特别的营养成分和生物活性，场上缺少对应市场和消费群的手段，造成了好产品卖不出去，消费者得不到好的农产品的现象出现。

六、高端农产品，渠道创新是出路

现在许多农产品，都希望进现代零售渠道，如卖场、超市、便利店等，事实上，这些渠道因为门槛较高，进场费、促销费不堪重负、还有帐期限至、甚至拖欠款，对许多农产品来说并不是有效的渠道。

事实上在\_\_、\_\_的一些大城市，已经出现了销售高档农产品的专业零售终端，如\_\_、\_\_等，通过他们分销是比较有效的途径，因为主要的高端人群也集中在这些地区。

当然根据产品线的结构，或者和区域内的其他农场品企业联合起来，自建终端，开设专营连锁店，也是一种非常好的模式，事实上，已经有诸如\_\_、\_\_特产小店开出来了，生意极好，只是缺少系统的规划和终端零售的完善。这是一些农产品企业进入的机会，例如蜂蜜制品企业，不一定只销售蜂蜜。可以借助自己的专卖店网络销售特色的农产品等。

而对一些高端的农产品，我们不妨选择酒店、商务会所、俱乐部、机场、饭店、美容院登高段场所进行深度推广也是一种途径。

七、打破传统传播方式

采用传统的广告传播模式，对农产品企业来说是烧钱，又见不到多少效益的手段，比较有效的手段是，通过事件营销、新闻营销、公关营销，打开市场，还记得前不久，\_\_一所大学的教授卖大米的新闻，获得了极高的关注，那家企业的销售压力也得到了缓解，而我们身边有许多发生的时间可以拿来炒作，达到低成本传播的目的。

如\_\_品牌的成功，是\_\_的\_\_湖妇孺皆知，因此有一家企业站在巨人的肩膀上，推出了\_\_湖有机鱼头，通过新闻发布会的形式宣传产品，很多高档酒店和水产商人，闻讯竟然把这家公司3年的销售产量都吃了下来，根本不愁卖不出去，价格还在不断攀升。因此农产品企业千万别老老实实的给电视台、报社打工了，找到一个突破点，把它炒作起来，整个局面就盘活了。

八、创造深度的服务模式

怎么，销售农产品，也要做服务吗?是的，因为通过服务，农产品的价值才能进一步放大，获得高端消费者认同，想想看，一只苹果在水果店卖，最多5块钱，但是在美容店拿来排毒，或者做spa，可是几百块，其中增值重要原因就是提供了服务。而对农产品的企业来说如何做自己的服务呢，这样结合自己的实际情况进行摸索。

比如\_\_的一家有机农场，把农场变成了户外的培训基地，招徕那些培训公司的人员来参观，培训公司的人员又把他们的学员带到这里培训，不断获得了很好的知识信息熏陶，而且品尝到了各色新鲜无污染的农产品，而这些参加培训的人士，大多数都是职业经理人，从而使他们成为了这家农场的忠实消费者，因为该农场通过场地服务，放大了价值，获得了新的发展。

而\_\_集团，则开出了中国首家蔬菜公园，种植各类特色蔬菜，吸引消费者来参观选购，通过光管旅游的服务模式的引入，进货了传统农业的活力，蔬菜自然有了更好的销路。

作为农业企业来说，我们的眼光一定要放长远，在消费者心目中，种植一亩田，让他们开花结果，他们丰收之际(头脑中充满对产品的信任和好感)，即是你成功之时。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇十九**

舞会式晚宴

年轻人有新的主张与过人的精力，不喜欢隆重地拜天地，很多人喜欢办一场舞会，和宾客一起为婚礼献出狂欢式的祝福。这样的晚宴很洋化、很优雅、很随兴，餐饮的方式大都采用自助式，大家酒足饭饱后，放出音乐，轻歌曼舞、尽情欢乐。

一般餐厅喜宴

如果预算不是很高，个性上又比较不爱摆阔绰排场，那就可以选择经济实惠的餐厅来请大家喝喜酒。“大碗又便宜”的餐厅，场地固然有些拥挤，也缺乏音乐美酒点缀，但宾主间的距离却更近了。

令婚礼完美的细节

结婚无疑是令人雀跃万分的日子，可是为了筹办婚礼，准新郎准新娘都会被一大堆事务烦扰着，往往忽略了许多细节。为了让婚礼更加完善，请注意以下各项：

◇写一封信，记下你们对新生活的展望和梦想，并将它收藏起来。直至你们以后的岁月。如二十五周年纪念，一起打开它，看你俩生活是否如当初的祈望。

◇在请贴上印上路线图，让嘉宾们清楚的知道婚礼举行的正确位置。

◇为你们的怀念拟定一个主题吧!还有鲜花的配合是很重要的，要注意不同的鲜花有不同的特别意思。

◇婚礼的当天，可以为自己和伴侣喷上喜欢的香水，可使大家精神抖擞。

◇如果新婚夫妇喜欢打破传统，那么为自己拟订一份别开生面的讲词吧!

◇在会场内预备一间新娘房，可作新娘休息之用，也可存放首饰和衣服。

◇由新郎带领父母进入会场就坐，以示尊重。

◇请一位朋友或家属将你们初次见面的照片或录象带剪辑好，在会场中播放。

◇安排乐队献唱或在场中播放音乐。

◇当你和伴侣欢度蜜月旅行期间，不要忘记为父母带来惊喜——寄张明信片给他们吧!

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇二十**

1、台历：

制作策略：把两岸咖啡西餐中选出12道精典菜品，每一道菜品设计在每个月中，并做相应打折活动，在元旦前全部派发完毕。消费者可持菜品彩图到两岸咖啡消费，享受部分优惠政策，如免费点钢琴曲，菜品打折消费。

(台历样品，仅供参考)

2、dm宣传单页：

制作策略：将咖啡厅元旦活动优惠措施体现出来，如赠送咖啡纪念礼品、免费品尝部分菜品，通过夹报的形式和现场品尝咖啡时派发，让消费者感受到咖啡厅菜品的精典。

3、钢琴曲点单：

制作策略：中内外着名钢琴名曲荟萃，简约、时尚，消费者就餐时可聆听优美的钢琴曲，并根据自己的兴趣点曲自己喜爱的音乐，钢琴师即可弹奏出悦耳动听的音乐。

正面反面

4、咖啡品尝操作台：

制作策略：重点突出企业形象、企业文化、企业理念，能更大范围吸引消费者眼球，识别性强，受众率广泛，加上咖啡厅简明的精典物语，得到消费者对咖啡厅的极大认可。

(操作台样品，仅供参考)

5、易拉宝：

制作策略：主要内容：咖啡厅精典咖啡起源简介、企业理念。摆放于二楼就餐厅显赫位置，传播频次高，增添活动气氛。

(图片样品，仅供参考)

6、吊旗

主要内容：活动主题标语，“成功沟通始于两岸”

悬挂于二楼餐厅楼顶部，广告信息量密集，受众面广泛，受众记忆时间较长，是室内举办大型活动选择。

(图片样品，仅供参考)

7、大型菜品展牌：

制作策略：采用不锈钢金属制作，具有稳定性强、随意更换广告内容、保存时间最长的特点，主要内容：企业理念，企业精典招牌菜菜品名称，价位。摆放于二楼餐厅楼梯旁边，便于消费者上来就可自行挑选菜品。

8、国庆通票(略)

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇二十一**

为了发展我们证券公司购买基金的客户，争取达到每个在我们公司开户的人都同时开立基金的帐户，扩大基金市场中客户占有份额，发展潜在客户。我们公司将通过一系列的营销策略，整合产品营销和关系营销，将基金推上我们公司的主打发展力量，同时给我们公司树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的企业形象。

一、策划目的：

本次策划主要针对基金产品展开营销，其主要目的在于增加我们公司的经济效益，扩大基金市场中客户占有份额，同时建立企业内部文化及品牌形象，发展潜在客户。

我们将对自身基金产品进行营销推广的同时，对公司内部专业人员的专业性水平，服务性水平进行提高，你满足广大投资者的不同需求。

二、营销环境分析：

1、中国资本市场已经告别了暴利与投机时代，即将进入健康的投资时代;随着法律法规的不断完善，监管力量的加强，为证券公司的运作创造出良好的外部环境，并推动基金业的迅速发展。随着基金规模日益扩大，对市场的影响也日益重要，逐渐成为证券市场中不可忽视的重要的机构投资者。

2、资者正是我国目前的政策选择。数据显示，目前受中国证监会监管的证券投资基金市值总和已接近800亿元，相当于沪、深两市流通市值的7%左右。

3、证券投资基金是理想的个人理财工具，收益率较高，而个人投资者在收集信息、把握行情及资金实力等方面有先天劣势，自我保护能力不足，这决定了他们的投资结果必然是亏多赢少，这是多年来的实践所证明了的。所以，越来越多的人选择在证券公司开立基金账户。

4、基金品种的日益多样化，投资风格的逐渐凸现，为证券公司带来了越来越大的代销空间。从1998年第一批以平衡型为主的基金发展至今，已出现成长型、价值型、复合型等不同风格类型的基金，尤其是随着开放式基金的逐步推出，基金风格类型更为鲜明，为投资者提供了多方位的投资选择。

5、面对加入世贸组织后的竞争格局，基金管理公司开展广泛的对外合作，学习先进的管理与技术经验，推动基金产品与运营的创新为中国加入国际金融市场竞争奠定了基础。作为基金代销机构的证券公司，选择证券投资基金已是大势所趋。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇二十二**

七夕节是一个浪漫的节日，已经成为情侣的人们会在一起度过这一天，而单身的朋友也会选择这样浪漫的一天对心仪的对象表达自己的爱慕之情。theone咖啡厅会是你情人节的选择。

活动背景：

咖啡厅优势：theone咖啡厅是一家音乐咖啡厅，环境清幽，虽然是刚刚起步阶段，但是已经具有了自己的特色风格，高品位的装修和音乐营造的浪漫氛围，非常适合洽谈事物，情侣约会等等。

咖啡厅劣势：由于店面并不是处于市中心等繁华地带，生意并不是非常好。因此决定通过在情人节这一天举行活动来作为咖啡厅的宣传。

以下是具体活动方案：

活动目标：在七夕节这一天，通过活动来吸引消费者不仅是情侣，还有单身的消费者来咖啡厅消费，扩大咖啡厅的知名度。活动时间：从情人节前半月至情人节当天。

活动主题：

让我成为你的另一半

活动内容：活动主要分成两个部分，一是线上活动，二是线下活动。

活动地点：在人人网，腾讯网等年轻人比较热衷的网站上投放广告。

活动标题：“theone咖啡与浪漫约会

活动内容：

1)广告通过“预订座位”、“转发”等链接提供服务。

2)网上参与可以预订情人节当天的座位，并且享受优惠，优惠的主要方式。

3)参与网上活动并进行活动宣传转发的用户可获得20元电子代金券一张。

4)情侣预订座位，最终的餐费可以享受8折。

5)单身朋友预订座位餐费享受9折。

6)网上预订座位同时可以收到情人节礼物一份，礼物是情侣手机挂饰一份。

7)发布有关情人节前一周在市中心的活动通知。

线下活动：线下活动分为两部分。

第一部分：

活动时间：情人节前一周，活动地点：在商业区，市中心等繁华地段进行演出。

活动主题：“theone咖啡与浪漫约会”

活动内容：

1)搭建舞台，制作大型广告。尺寸根据实际场地而定。

2)宣传单的发放，采用彩印，内容主要是情人节咖啡厅的活动及各种优惠。

3)现场免费品尝咖啡厅特色咖啡以及甜点。

4)在现场预订情人节座位的情侣会收到咖啡厅赠送的甜点一份。

第二部分：

活动时间：情人节当天。

活动地点：theone咖啡厅活动主题：“theoneandonlyone”

活动内容：

1)进行咖啡厅内的必要装饰，花束、灯光等。

2)制作留言墙“表白吧”。提供便利贴和笔，每一位顾客都可以在这里写下自己的心语。

3)“点歌吧”。情人节当天，可以为自己的伴侣点歌，每首99元。

4)消费满199元的顾客获得一次抽奖的机会，100%中奖，奖品设置如下：特等奖1名，奖品是价值521元的theone咖啡厅代金券及巧克力一盒;一等奖2名，奖品是价值299元的theone咖啡厅代金券及玫瑰花一束;二等奖3名，奖品是价值99元的theone咖啡厅的代金券及玫瑰花一支;三等奖若干，奖品是玫瑰花一支。

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇二十三**

活动主题: 感恩母亲，母爱永恒。

活动目的:

一.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.

二.带动销售,吸引人气.为后期的经营造势.

活动时间(5.5----5.11)

活动预热

大多数人没有过“母亲节”的习惯， [感恩的心]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11日是母亲节”，以及[感恩的心]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:

一. 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.

二. 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

三. 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:

到街头,闹市去发送宣传单以及讲解活动细则.

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.

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.

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.

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.

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

**市场营销活动方案 市场营销活动策划方案篇二十四**

一、活动主题

甜蜜情人节，甜蜜蛋黄派

二、活动门店

1、重点活动门店：家纺城药店、许巷药店、通元药店、皮都药店、双山药店、城北药店、百步药店。

2、非重点活动门店：\_\_医药其他门店

三、活动时间

2月11、12、13、14日(重点活动门店)

2月13、14日(非重点活动门店)

四、主要目标客户群

春节后返回工作岗位的青年务工者。

五、活动目的

1、针对春节促销活动没有覆盖返乡人群的缺陷，针对该部分人群进行一次促销活动;

2、发放现金券，固化客户群体，增加销售额和销售机会;

3、消化春节期间购进，尚未使用完毕的蛋黄派。

六、活动形式

1、主推活动形式1：购满(含购现金券，现金券可无使用限制)158元，送800克装福马蛋黄派一提。

2、主推活动形式2：穿越情人节，保健送父母。所有营养品均8折酬宾，写上地址和祝福话语，免费邮寄回家乡(不需要免费邮寄的，折后金额满100元者再赠送无使用限制的现金券10元)。

3、其他活动：全场避孕套(杜蕾斯、杰士邦、爱超系列)每满30元送5元无使用限制现金券;男性滋补类用品和妇科治疗性药品(处方药除外)，每购满50元，送5元无使用限制现金券。

七、活动组织和宣传工作

1、活动宣传以海报宣传为主，不进行dm单宣传。海报设计由尚锋在2月7日前完成。

2、自2月8日起，所有有电子显示屏的门店均将广告语改成“甜蜜情人节、甜蜜蛋黄派，购满158元送800g装福马蛋黄派1提，可购买无使用限制现金券活动时间：自(根据各自门店情况填写开始时间)至2月14日”

3、活动开始前，新设立5元现金券编码，销售金额为5元，成本为5元。由商品部负责督促采购部完成此项工作，并在活动前将编码告知门店。同时，要逐一告知门店，必须在此次活动发放的现金券中注明：情人节发放。使用截止时间为20\_\_年3月31日。

4、重点门店需要按照春节促销的规格，进行温馨陈列。陈列及检查工作自2月9日开始进行。

5、现金券的发放工作要求在2月8日各门店以电子版形式将发放、剩余数额统计表传回总部王\_\_后，由王\_\_\_据预估情况重新调拨解决。本次现金券全部使用最新版的5元现金券，其他现金券未使用完毕的全部收回总部保管，不得用于本次活动。

6、蛋黄派的调拨分配要求在2月8日由王\_\_根据系统数据进行调剂解决。

7、叫货工作由各门店自行进行。本次活动结束前，重点门店可暂时不进行春节备货的退回工作。

8、各门店在蛋黄派使用完毕后，可以用提子饼干作为替换。

9、门管部负责保持与快递公司的联系，并根据活动开展情况购买明信片。

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