# 家电社群营销论文范文精选6篇

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-11-27

*家电社群营销论文范文 第一篇一、促销时间20\_\_年\_月\_日—20\_\_年\_月\_日二、促销主题促销主题：\_\_小家电迎新贺礼大酬宾宣传口号：\_\_，\_豆浆机抱回家;\_\_，\_多功能炖盅提回家;\_\_，\_\_榨汁机带回家; \_\_，\_\_电水壶“捡”回家\_\_电...*

**家电社群营销论文范文 第一篇**

一、促销时间

20\_\_年\_月\_日—20\_\_年\_月\_日

二、促销主题

促销主题：\_\_小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：\_\_，\_豆浆机抱回家;\_\_，\_多功能炖盅提回家;

\_\_，\_\_榨汁机带回家; \_\_，\_\_电水壶“捡”回家

\_\_电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

三、促销目的

1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度;

2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望;

3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗;

4、通过促销机型，带动其他产品的销售;

5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

四、促销对象与范围

1、促销对象：终端消费者

2、范围：\_\_、\_\_可控终端(是指有导购员的卖场)

五、促销方式

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：\_\_\_、\_\_\_，促销价\_\_元;

电磁炉：\_\_\_，促销价\_\_\_元;

豆浆机：\_\_\_\_，促销价\_\_\_元;

炖盅：\_\_\_， 促销价\_\_\_元;

榨汁机：\_\_\_\_，促销价\_\_\_元;

其它机型折优惠

2、赠品形式

所有购买\_\_产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值\_\_元)，电水壶顾客还赠送价值\_元的除垢剂\_包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值\_元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

3、现场演示

演示机型：炖盅\_\_\_，豆浆机\_\_\_\_，榨汁机\_\_\_\_、\_\_\_\_\_;(这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加)

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替)，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾;豆浆机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝;渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗，\_\_\_\_演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示\_\_\_\_\_易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少\_张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个\_展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样;通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

六、促销配合

1、产品

**家电社群营销论文范文 第二篇**

摘 要：近來超媒体媒介环境成为传统媒体如电视、平面媒体之外的新兴传播渠道。也由于超媒体电脑媒介环境提供消费者与企业、企业与消费者对超媒体进行互动的特性，因此对

关键词：超媒体消费者信息处理、虚拟社群、在线购物、

中图分类号： 文献标识码：A 文章编号：

一、超媒体的营销意义

二、超媒体时代的广告诉求与消费类型

首先传播者必须要思索超媒体时代对目标阅听众传递出什么样的讯息，才能得到预期的响应。而在设计超媒体时代传播讯息内容时，依据超媒体时代营销的进程可将讯息种类依序分为理性诉求、感性诉求、道德诉求。其中感性诉求又特别分为恐惧诉求、性诉求及幽默诉求三种。超媒体时代对于产品而言，所产生的关心程度，对某产品高涉入度代表了该产品对于消费者是重要的、攸关的、珍贵的，反之，若为产品低涉入度，则代表该产品对于消费者是较不重要的、意义较不重大的、较无趣的。

**家电社群营销论文范文 第三篇**

家电商场国庆促销贺司庆、迎三节，千万让利、以“礼”服人之贺司庆、迎国庆活动方案

一、活动背景

⒈家家乐电器有限公司成立周年，为更好的证明了家家乐的实力，传达家家乐的经营理念，提升企业品牌形象，开展全方位的推广活动势在必行。

⒊为了减少家家乐电器有限公司挂绿店的搬迁造成的负面影响，强势宣传博罗店的成功签约。

⒋中国传统的国庆节，是一个假期较长，消费能力强，拉动商品消费、进行品牌宣传的好机会。

综上所述，我们应充分利用以上契机，最合理的整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，带动经济增长，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

二、活动主题及思路

⒈活动主题

⒉活动思路：充分利用两大契机，通过特惠酬宾、豪礼派送、一元特价机热销等一系列促销手法，直接让消费者“礼”、“利”双收，从而提高公司商品销量及展现家家乐辉煌历史。

⒊活动时间：月——月日

三、活动组织：总监督：总负责部门：销售管理、采购部、各分店

四、活动内容及安排：

⒈各分店全场特价

各分店特价商品要保持在以上，特价商品主要定位

财务人员。

美工在活动前书写抽奖明细海报(活动开始前日晚在店门口划出“领取现金抽号券及购买超低特价机”排队处，并拉起排队隔离绳墙。店长安排两名员工提前在排队处接待及解释活动的具体做法，控制现场气氛

超低价抽号券由市场部设计，数量张，各分店平分，由行政专员负责盖店章并负责暂时保管，于活动前交现场负责人。现场派发超低价抽号券及超低价商品购物负责人：行政专员、文员、财务人员

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

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

⒎购物抓现金活动

活动时间：月日——日;月日——日

活动地点：家家乐各连锁店

活动方式：购物抓现金

方法规则：

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

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

⒏演艺狂欢、热力酬宾

活动地点：家家乐各连锁店店门外

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

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

⒐放心服务全方位体验

活动目的：目的是在消费者心中提升我司的服务形象，本次活动无论是从售前、售中还是售后一体化、全方位较以前有所改观，目前各家电连锁商品、质量、价格基本相同，仅仅从三方面竞争已经很难由绝对胜出的把握，在服务方面的提升是目前各商家所追随的，但真正在服务方面有所突出是少之又少，我司在此时推出也是胜人一筹的措施，提升消费者购物的附加值。

活动主题：家家乐电器放心服务全方位体验;

活动详解及分：

售前服务：主要是指免费接送消费者，目前在家电零售行业免费接送在广州还未曾见过，在超市行业已早实施，推出此项业务主要基于：创造增城首家，制造舆论效果，从侧面提升家家乐的影响力;费用不是很大;突出家家乐的服务质量;为以后的服务提供借鉴依据。

实施措施：

售中服务：是指顾客到店门前后到购完商品后阶段的服务负责接顾客的司机把顾客接到店门口后，司机向顾客说明到店门口由接待员接待并把“顾客购买意向”书交给门口接待人员。

**家电社群营销论文范文 第四篇**

摘 要：随着社会的进步、时代的发展，特别是人民群众生活水平的不断提高，摄影越来越成为与广大人民群众生活息息相关的一门艺术。大家逐渐喜欢用手中的镜头去记录城乡的变化、时代的变迁和美好幸福的瞬间。摄影艺术，属于现在传媒文化之一，更属于群众文化的范畴，群众文化是随着科学技术的不断进步以及大众观念的更新，而逐渐兴起的一种文化现象。摄影艺术使得群众文化以传播技术为手段的显著特点更加显露无疑。本文将针对摄影艺术在群众文化中普及和推动的相关问题，逐一展开讨论。

关键词：群众摄影；群众文化；推动作用

1 摄影艺术在人民群众文化活动中普及的意义

摄影艺术作为一种高雅的行为活动，能够提高人民群众的艺术修养，丰富人民群众的文化生活。它能够将人们生活中的点点滴滴以照片的形式记录下来，给人们留下了许多美好的回忆。而那些记录下普通人物的工作、生活场景的照片，不但能够给人们带来欢乐，同时也能够唤起人们对生活的热情，引发人们对于生活的思考。人民群众的摄影艺术带有群众性、娱乐性、普及性以及艺术等特性。摄影艺术所记录下的永恒瞬间，拥有着巨大的说服力，带来人们心灵上的震撼也更加直接。而照片的本身还具有传播知识、拓展视野的效用，它对于社会主义精神文明建设也有着特殊的贡献。

2 摄影艺术对群众文化的推动作用

（一）摄影艺术提高了人民群众的生活品味和文化素质。摄影艺术一方面可以陶冶人的情操，丰富人的思想感情，丰富人们的兴趣爱好，提高人们的修养。另一方面摄影艺术又具有审美和提高鉴赏能力等多重功能。学习摄影的过程，不仅是理解摄影的过程，更重要的是可以在摄影中倾注自己的情感，从而用自己的情感来感染自己、教育自己、渲染别人，也可以做到技能、知识、美育三者的有机结合，摄影艺术在群众文化中的普及，可以让更多的人认识摄影、了解摄影，提高对摄影艺术审美能力和鉴赏水平，提升文化艺术水平。

（二）摄影艺术可以促进群众社区和谐文化建设。在群众文化中普及摄影艺术，可以让摄影艺术走进人民生活，提高社区居民的生活品味和文化素质，使他们的体闲时光更丰富多彩，富有意义，同时也促进了群众社区性和谐文化的建设。人们通常都说，“艺术起源于生活，同时又回归于生活”。因为摄影艺术具有广大的群众文化基础，同时也需要融入特定的情感。摄影艺术是以实现生活为原则，表达真诚和质朴的情感。然而照片作为摄影艺术的重要载体，将摄影艺术中的情感淋漓尽致的表现出来，让群众深刻的认识到艺术来源于生活又回归于生活，从无形之中增加了人民群众日常生活的艺术感。

（三）艺术诠释了我国的民族文化，放开了大众审美的角度。中国有着历史悠久的民族文化，摄影艺术作为中国民族文化中重要的组成部分，源远流长。我国的历史文化包罗万象，可以是人物服饰、民居建筑，也可以是某个地方的人生礼仪，宗教文化。借助摄影将这些美好的事物用图片和影像记录下来，这种对于文化的解释是完整而又科学的。另一方面，摄影艺术有效放开了大众审美的角度，照片在当今已经赋予了时代的意义，通过照片将美好的事物定格，可以通过静态的形式表达出无限的意境。让人们通过视觉感官，让这些意境进入人们的心灵，放开审美的角度。

（四）群众摄影文化促进了旅游胜地的文化积淀。我国不少风景名胜如果缺少文化积淀，其魅力就会大打折扣。人类的遗产包括自然遗产和文化遗产，有的地方是二者皆具，像泰山、武夷山、九寨沟等，既是自然遗产，也是文化遗产。王夫之说：“情景名为二，而实不可离。神于诗者，妙合无垠。巧者则有情中景，景中情。”群众摄影文化无疑是可以增加自然景观的文化含量的。而群众摄影文化将在一定的程度上促进张家界自然景观的文化积淀。也就是说，张家界在人们的审美观照中愈益摇曳多姿，她再不仅仅是单纯的自然风光，也有迷人的人文风光。

3 如何有效的开展普及摄影艺术，促进群众文化建设

（一）群众对摄影的兴趣。要想提高群众对摄影的兴趣，以更好的推动群众文化建设，首先要打破传统摄影的局限性，从群众的兴趣要求出发，不断引进多种摄影形式，在提高人们对摄影兴趣的基础上，更好的促进群众文化建设。在这个过程中，培养群众兴趣，发挥主观能动性，创造性的使用教材，以达到提高群众对摄影艺术的兴趣。

**家电社群营销论文范文 第五篇**

一、活动目的

1、通过促销活动刺激市场需求，带动销售，抓住应季销售特征，增加市场销售额.

2、通过换季促销启动旺季销售，推动\_\_春季新品上市、动销.

3、通过促销活动的影响了和辐射面，进一步扩大品牌的知名度美誉度认知度

二、活动时间

20\_\_年3月28日——20\_\_年4月26日

各区选择恰当的时间进行活动安排

各地活动时间根据当地气候和竞争品牌动向进行具

体安排，一般单店活动时间10-15天

三、活动地点

杉杉家纺全国各地专卖店、店中店、商场专柜、新开专卖店。

四、活动主题

抢先五一 全国联动

1、新品上市 店庆酬宾

2、杉杉家纺 换季清仓大处理

五、市场活动背景和消费特征

随着气温的逐渐升高，“五.一”的到来很多新人会选择在这个时间段结婚，所以的婚庆消费会是一个主体。而且，现在正值季节更替的时段，季节特征很明显，消费者的消费目的也很明显，就是对床上用品的季节更换。

也随着新年消费高峰期、平缓期的结束，消费者的消费潜意识有待于进行激发，所以作为商家必须通过合理的平台和途径激发消费者的购买欲望，进一步扩大产品的使用普及率。

六、活动内容

1、活动产品：以应季单件、套件及被、芯类产品为主，结合部分新品做上市促销，并对上季库存作特价清理;

2、活动价格：特价产品统一促销价(允许5%改动)，正价根据地区差异进行定位

3、活动细则内容：

七、活动产品清单

海报必须在比较显眼的位置注明：春夏新品全面上市

附：以上活动价格在商场进行活动时，允许20%的价格上浮.

八、进货奖励政策(备注海报起印量一万份)

活动累计金额 奖励政策

5—10万 海报万份、吊旗20份、\_展架2个。媒体费用500元

10万含—15万元 海报2万份，吊旗40份、\_展架4个。媒体费用1500元 15万含—20万元 海报3万份，吊旗40份、\_展架8个。媒体费用20\_元。 20万元 海报5万份，吊旗60份、\_展架15个。媒体费用4000元。

九、媒体费用及用途。

1、平面宣传(根据情况客户也可在当地制作、但希寄样品回公司备案)

项目 细则 备注

1、海报

A、夹报：活动前1-2天夹送，对目标人群聚集的商住楼、社区集中投递;

B、邮寄：活动前2天通过商场和邮政公司对VIP顾客、目标人群邮寄DM资料;

C、派发：活动前1天闹市区、临街店铺及高档小区内派发，同时预留1000份用于活动期间现场派发;公司统一制作配制。

2、单件产品海报 海报商品，摆放于活动产品的堆放位置上 公司制

3、区域特价牌 公司制

4、橱窗海报 根据橱窗数量，张贴于橱窗的4/5面积 公司制

5、促销纸箱 用于人气特价商品的堆积，置于店的醒目位置 公司制

6、纸箱海报 张贴于纸箱上 公司制

7、门头横幅 悬挂于专卖店的门头上 公司制

8、包柱海报 根据柱子数量，张贴于专卖店的橱窗两侧的柱子上 公司设计

9、“\_”架画 置于专卖店门口的两侧显眼位置 公司制

10活动吊旗 根据活动主题进行设计，悬挂于店内 公司制

11区域提示牌 公司制

(二)辅助促销道具

项目 数量 细则 备注

1、充气拱形门 1只 店/厅入口处充用彩球做拱门造型，增加气氛 当地租用

2、地毯/地喷 数量自定 铺在专卖店门前地面增加气氛 公司设计

3、音响 1套 放置店门口，播放最流行歌曲和活动广播稿 自备

4、促销棚 2-4只 用于户外活动搭建促销场地 公司配送

(三)人员宣传费用

项目 数量 细则 备注

1、模特 2人 巡街时的海报沿街发放，加深印象 当地

2、锣鼓队 20人 闹市区做巡街表演宣传，扩大声势 当地

3、游街方队 10人 执活动宣传牌在闹市区做巡街宣传 当地

(四)户外媒体宣传

项目 分项 细则

1户外广告牌 自定 闹市区广告位及商场公共广告位做时效发布

2、宣传车 2—3辆 活动期间市区主要街道、周遍乡镇巡回宣传

3、报纸广告 自定 促销硬广告(1期)+软文(前期、中期、后期)

4、电视 生活频道

活动专题

流动字幕 选人气最旺场景制作活动专题播出，前期造势

活动图文信息

5、过街条幅、店前竖幅 10-20条 市内主要街道及高档小区入口处悬挂

6、短信 通过当地的联通或移动，针对活动信息针对目标顾客群发

7、广播 当地交通台或商场轮回播出活动信息

8、其他形式 有助于活动促销形式(可自定)

结束活动

希望通过这次促销活动，本企业将会获的更多的利润，增加企业的知名度和信用度，使企业向更好的趋势发展。

**家电社群营销论文范文 第六篇**

一、活动时间：20\_\_年4月31日—5月20日

二、活动名称：

1、 4月31日—5月8日

贺大中电器进驻省城1周年 手机、电脑抢先登场

手机、电脑狂欢节隆重开幕

2、 4月9日—5月15日

彩电、冰洗龙腾虎跃 擂台比拼 贺周年

3、 4月16日—5月29日

星光闪耀周年庆 纵情回报顾客情

华银店一周年庆典

4、 4月30日—5月20日

大中家电航母乘风破浪

进驻周年 一炮双响

天河店 蓝天店 同喜同贺

三、广告语：星光闪耀周年庆 纵情回报顾客情

四、宣传方式：以\_\_电器进驻石家庄1周年为主线，各部门争先庆贺，设擂比拼，纵情回报省城顾客厚爱。其中\_\_电器石家庄旗舰——华银店1周年庆为闪光点，众家电明星品牌踏上星光大道，会聚大中华银店，全力助阵，绽放灿烂星光。

五、各门店活动要求：

l 重点加大现场执行力，每位员工对活动必须全面了解，充分体现现场活动气氛。

负责人：店面第一责任人：店长、部门第一责任人：各部门经理

l 产品丰富，选择余地大。

负责人：各事业部经理

l 电视媒体、DM、报纸媒体、电台媒体、终端媒体(POP、吊旗、条幅、气球、拱门、舞台背景等店面宣传品)与整体活动保持一致。

负责人：企划部

六、终端处理：终端设立现场危机处理人员

l 现场卫生处理：配备4名清洁工，定时对活动现场进行扫除确保活动现场的整洁。(店面内2人，广场2人)。

负责人：前台经理

l 现场秩序与安全保障：配备6名防损员对活动现场进行全面监控。

负责人：防损部主管

l 电工：庆典现场配备专业电工1名，检测维护用电，保障庆典活动用电正常。

负责人：店长

l 防雨措施：准备雨披500件，既可作为礼品赠送，又可防雨。

负责人：行政部

l 展板：放置于各店口醒目位置，对活动进行文字说明，避免可能产生的误解。

负责人：前台经理

l 前台：接受顾客咨询及投诉，前台活动专用背景板，放置于前台后，渲染活动气氛。前台经理必须对整体活动全面了解，避免一切可能产生的错误回答。

负责人：前台经理

l 店内广播：根据活动要求播放，及时发布临时信息，起到促进销售的作用。对于主推产品重点播放，温馨提示及时到位。

负责人：前台经理 产品负责人：经贸部各事业部经理

l 现场产品堆卖及赠品堆头 (各事业部根据主推要求店面进行堆卖)

l 具体庆典安排方案附表 活动实施由行政负责

七、活动媒体宣传：

l 参加活动的供应商广告统一调配。

供应商广告由各事业部统计于4月12日前完毕。

负责人：各事业部经理

利用供应商广告为活动造势，并统一广告宣传口径：贺大中电器进驻省城1周年 全力助阵 纵情闪耀周年庆 感恩回报顾客情

l 媒体宣传投放：

报纸广告

时间 \_\_都市报 \_\_晚报

报价广告提示(整版) 报价广告提示(通版)

500字软文 500字软文

500字软文 500字软文

报价广告提示(整版) 报价广告提示(通版)

500字软文 500字软文

半版软文 半版软文

半版软文 半版软文

— 每周至少2篇新闻 每周至少2篇新闻

2个通版(厂方广告1通) 2个通版(厂方广告1通)

合计 89000元 160200元

总计 249200元

电视台广告

时间 石家庄一套 内容

— 19：30-19：31 10秒 形象宣传活动提示

费用 1次/每天(共20天) 19700元

电台广告

时间 河北交通台 内容

— 12次/15秒/天、20天 宣传活动内容

费用 1次/75元、20天 18000元

DM单页

时间 地点 数量 内容

— 各店周遍小区 5万张 活动提示

费用 5000元

广告费合计：291900元 其中厂商支持：20\_0元 实际：271900元

终端呼应

形式 地点

POP 店内

展牌 店门口

巨幅 楼体日到位)

八、供应商活动参加方式(4月3日起发商函)

l 所有产品均参加本次活动，供应商依资源提供划分为：

1. ★★★★★推荐(具体费用各事业部制定)

2. ★★★★推荐(具体费用各事业部制定)

3. ★★★推荐(具体费用各事业部制定)

l 供应商参加活动回报：

1. ★★★★★推荐

\_\_终端回报：促销倾斜(赠品、集“★”推荐)、店内广播引导、终端POP、大中员工主推。花篮、升空气球、拱门优先使用权。现场销售人员的增加。周年庆典的嘉宾。店内销售明示对比引导。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！