# 商场营销活动策划方案3篇范文

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-02-04

*商场作为中重要零售经营方式的一种，在策划活动方案过程中需要结合顾客的需求。而在案前得出的方法，并呈于案前的即为方案，方案是计划中内容最为复杂的一种。你是否在找正准备撰写“商场营销活动方案”，下面小编收集了相关的素材，供大家写文参考！1商场营...*

商场作为中重要零售经营方式的一种，在策划活动方案过程中需要结合顾客的需求。而在案前得出的方法，并呈于案前的即为方案，方案是计划中内容最为复杂的一种。你是否在找正准备撰写“商场营销活动方案”，下面小编收集了相关的素材，供大家写文参考！

**1商场营销活动方案**

分时间段的活动安排：(为使活动具有连续性、衔接性，容易记忆，将活动按周安排，轮番对顾客进行促销，持续刺激消费者的购物欲望，加深顾客对南康百货的印象，不断实施消费行为。)

第一周：8月29日—9月5日

惊喜第一重：购物积分送大米，积多少送多少!

市场分析：目前，积分卡是我们吸引顾客长期实施消费行为的一项有效促销措施，但随着中秋这个销售大买点的逼近，竞争对手可能会推出更优惠于我方的让利手段，要稳定积分卡客户，势必推出比对方更为有利的政策，削减竞争对手的力量。

活动时间：8月29日—9月5日每晚7：30开始

活动内容：

“顾客是南康百货的上帝，南康百货的发展更离不开顾客的支持“，为了感谢对南康百货长期支持而又忠实的顾客，南康百货超值大回报：凡于此期间当日晚7：30以后凭积分卡一次性购物积分满10分送10斤米，积15分送15斤，积20分送20斤，积30分送30斤，积40分送40斤，积50分以上限送50斤，如此优惠，如此心动，还不赶快行动!凭积分卡和电脑小票(限当日7：30之后小票，金额不累计)到商场出口处领取。送完即止。(建议由企划部设计多种包装的袋子装上散装米，定名为《南康放心米》。趁此次活动造势推出南康自有品牌，关于自有品牌的推广实施企划案另行制定。)

第二周：9月6日—9月12日

惊喜第二重：南康积分卡再次与您有约!

分析：由于第一周活动的促销力度相当大，不仅会吸引积分卡顾客的消费，更会吸引无积分卡的顾客，那么，怎样满足这批无积分卡的顾客呢?办法：趁势发起办理积分卡的高潮，从而再次扩大我们的积分卡客户，争取市场份额。

活动时间：9月6日—9日12日

活动内容：喜迎中秋团圆节，南康积分卡再次与您有约!只要您在我商场购物满?(未定)元加?元即可获得积分卡一张，这张积分卡除享受以前约定的优惠外，在中秋节期间享受更超值的优惠、更无限的回报。一卡在手，惊喜时时有!

注：凭电脑小票(当日小票有效，金额不累计)到我商场服务台办理。

第三周：9月13日—9日19日

惊喜第三重：捷足先登超值送

活动时间：9月13日—9月19日

活动内容：活动期间凡在早上8点-8点30分在本商场一次性削费满38元的顾客均可到服务台领取新鲜蔬菜一把，先到先得，送完即止。(每天限量50份)

注意事项：店美工需在活动期内用醒目的广告形式告知顾客，客服人员需注意未领到蔬菜的顾客情绪。

第四周：9月19日—9日28日

惊喜第三重：激情中秋加一元送一件

活动时间：9月19日—9月28日

活动内容：凡于此期间，当日在我商场一次性购物满88元及以上者均凭小票加一元得一件超值礼品。(每日限量，先到先得)

购物满88元加1元得散装月饼一个(限量100份/天)

购物满158元加1元得散装月饼一斤(限量100份/天)

购物满218元加1元得月饼一斤(限量50份/天)

周六、周日活动安排：

目的：根据销售情况及本地人消费习惯，周六、周日的客流还具有挖掘的潜力，通过以下活动，旨在拉动周六、周日销售，提高本月整体销售额。

**2商场营销活动方案**

一、工作职责

1、企划部经理：本着扩大公司销售额的目的，负责协助和指导所有对于达成公司预期销售和毛利有帮助的促销工作。

2、宣传主管：负责本公司各种对外、对内宣传广告工作及种展览活动的计划和执行。

3、装饰主管：负责商场内外各橱窗和促销场地的装饰，制作SIGN和POP。

4、特别活动员：按照公司的促销策略、组织、计划、实施各种特别活动。

二、促销的时间及主题

一月份;元旦迎新活动、新春大优惠、春节礼品展、除旧迎新活动、结婚用品、礼品展、年终奖金优惠购物计划、旅游商品展销。

二月份：年货展销、情人节活动、元宵节活动、欢乐寒假、寒假电脑产品展销、开学用品展销、玩具商品展销、家电产品展销。

三月份：春季服装展、春游烧烤商品展、春游用品展、换季商品清仓特价周、“三八妇女节”妇女商品展销。

四月份：清明节学生效游食品节、化妆品展销会、礼品展。

五月份：劳动节(5/1)活动、夏装上市、清凉夏季家电产品节、母亲节商品展销及活动、端午节商品展销及活动。

六月份;儿童节(6/1)服装、玩具、食品展销及活动、考前补品展销、考前用品展销、饮料类商品展销、夏季服装节、护肤防晒用品联展、热带水果节。

七月份：欢乐署假趣味竞赛、商品展销、暑假自助旅游用品展、父亲节礼品展销、COOL在七月冰激凌联合促销、暑假电脑促销活动。

八月份：夏末服饰清货降价、升学用品展销。

九月份：中秋节礼品展销、教师节、敬老礼品展销、秋装上市、夏装清货。

十月份：运动服装、用品联合热卖、秋季美食街、大闸蟹促销活动、金秋水果礼品展、国庆节旅游产品展、重阳节登山商品展、入冬家庭用品展、羊绒制品展。

十一月份：冬季服装展、火锅节、护肤品促销活动、烤肉节。

十二月份：保暖御寒用品展销、冬令进补火锅节、圣诞节礼品饰品展销、岁末迎春商品展。

三、如何策划购物中心、百货商场、超级市场的形象促销

(一)主题活动：主题活动的目的主要是提升整个店铺的形象和气氛，或提高某种商品的短期销量。

(二)公益活动：公益活动一般在商场所在的社区参与社区的建设或其它活动。此活动一般是非盈利性的，但可增强商场的亲和力，保持商场在社区居民中良好的社会形象。

四、如何成功策划购物中心、百货商场内的商业促销活动

1、新品上架

2、特价销售

3、派送赠品

4、赠送包装

5、加量包装

6、抽奖活动

7、积分卡或积点兑换

8、返还和优惠券

9、系列商品展销

10、以旧换新

11、公司内部销售竞赛

五、把握时机商场、购物中心做促销活动，策划为先，最重要的是宣传与推广

促销的基本目的是要提升业绩，树立商场的价格形象，巩固老顾客对商场的忠诚度，开发新的顾客，增加市场的占有率。有效的宣传媒体通常有以下几种。

1、电视

优点：直接、快速、范围广、动态画面且色彩清楚。

缺点：广告制作耗时，顾客可选择的电视台较多，被顾客观看的概率较低。

广告费用高，出现的频率较少而且时间短。电视广告有一定的时段差异，除黄金时段外，其它时段效果差。

注意事项：区域性促销不宜做全国广告，可尝试在地方台做广告。若不是大型活动，不必做电视广告。

2、广播电台

优点：收听广播不受地点限制，广告到达率高。广告费用较低。广告内容更改容易，只须更改录音既可。制作主题明确，对象易掌握。广播电台大部分为地区性的，可以根据地区性顾客的实际情况作促销宣传。

缺点：广播电台广告被收听的几率相对较低。没有影像，无法把产品的包装或外观传给顾客。有区域性不能小满足大型活动的需要。

注意事项：事先了解节目收听的对象，找到合适的顾客群广告才有效果。可利用电台不同的区域功能，做不同的促销广告。

3、报纸

优点：包装版面可调整控制，可根据广告费用预算来选择报纸的种类及版面。广告内容、设计更改容易，机动性大、报纸普及率高而且报纸广告较为经济、文字的表达、描述弹性大有足够的空间。

缺点：报纸纸质较差，且彩色排版效果不佳，影响到刊登的品质及公司的形象。如没有安排到好的版面，很难引起阅报者的重视，广告效果差。

注意事项：报纸广告的商品内容或主题内容必须精挑细选，才能吸引顾客来店购买。报纸稿的审稿必须仔细。

4、杂志

杂志广告的保有期限长，广告延续效果好。杂志的分类和读者群的分类也很明确。除了刊登介绍公司形象的广告外，一般商场不适合在杂志上做广告。

5、户外广告

优点：字体显眼明了，图案简单鲜明。可装设霓虹灯或射灯，增加夜间的广告效果。

缺点：是到台风、暴雨需要检修，增加后期的维护费用。

注意事项：板材质量好坏，须事先考虑预计使用的年限。

6、交通车广告

定点定时出现，对某部分人接触率很高。车站人潮集中，广告效果好。可利用车内的椅套、灯箱、外车体做广告。交通车广告有一定的成效，但须注意字体要大，且较合开幕或大规模促销活动，小活动不必做此广告。

7、夹报

优点：可将信息有效的传递给订报者，可根据目标商圈搜作夹服，以达到掌握商圈顾客的目的。可依据报纸性质的不同，来选择夹报的报纸。

缺点：夹报时间大都在深夜，必须派人监督。夹报的对象、年龄层、客户层较复杂，较特殊的促销活动要事先考虑是否有效。

8、快讯DM(DirectMail)

优点：主题明确、DM内容印制精美、商品丰富可看性高，可以配合附送优惠券等。

缺点：现在的DM泛滥，顾客收到后可能不会翻阅或收到后随手扔掉。

六、购物中心、百货商场、超级市场如何策划供应商的促销活动

1、采购提前二周确定DM品项。

采购应在二周前就与供应商接触，对本期DM商品的价格和数量进行洽谈，以确定DM商品输入电脑并做变价动作。

2、企划部在采购人员确定DM商品后，到楼面收取样品进行拍照。

DM商品如属新产品，则需采购人员通知供应商携带样品前来拍照，并于制作过程中添入价格栏目;如属特价商品，则需有明显标志，最后打出本期DM之初稿。

3、初稿完成后，采购人员应认真仔细核对DM初稿，如有变化或差异应迅速更正，最后确定初稿并交企划部彩印。

4、当DM完成彩印后，通过邮递或分发等方式，传递到消费者手中。楼面工作人员应到电脑部领取快讯清单，熟记下期DM商品。

5、楼面人员按DM清单做出端架计划时，需遵循以下几项原则：

A、商品相近原则;

B、整体规划原则;

C、销售额原则。

6、楼面人员核实DM商品的订单及到货情况，查看订货量是否充足，如货量少时，则可暂时将几个商品并作一个端架陈列;货量多时，则可做退货。

楼面人员到企划部申请POP卡：POP卡是指商场为促进销售的广告，也称销售时点广告。凡是店内提供商品与服务信息的广告、指示牌、引导等标志都可以称为POP广告。POP卡是介绍DM商品品名、价格且悬挂于货架旁的广告纸，它具有强烈的视觉效果，可刺激消费购买欲望。

7、更换端架：时间为此期DM的前一天下午18：00到晚22：00，更换步骤如下：

A、首先撤掉端架所陈列的上期DM商品，将其补充到货架，使排面丰满、多余商品分箱装好，上库存区，填写库存单的品名、数量以便补货;

B、清洁空端架，及时将新DM商品拖到空端架位前，此时不能影响现场销售、堵塞通道，商品陈列应齐肩高，陈列时要保持周边区域的卫生并及时清除空纸壳等杂物;

C、所有新DM商品的陈列应在快讯前一天22：00前逐一完成;

D、撤除上期DM快讯商品POP卡和价签，不能有遗漏。

E、更换新DM商品和POP卡和价签。

8、新DM生效当天，楼面人员逐一检查新DM商品的电脑售价与DM宣传单、POP卡是否一致，如有错误，立即做电脑更正。

9、为方便消费者咨询及加快收银速度，客服员与收银员应熟记新DM商品，楼面人员检查上期DM商品价签是否恢复原价。

10、新DM商品的销售。

**3商场营销活动方案**

一　市场环境分析：

宏观分析：黄材位于宁乡西，属一个重镇.崔坪，金马，白合，关坳，八渡水，祖塔，井冲等紧靠黄材，有一个广阔的客源空间.

微观分析：本镇已有五六家商场和众多的批发和杂货商店，将来可能还会有新开，所以本商场要急于改造和改良经营方式.

二　商场定位分析：

本镇企业少，居民收入的主要来源是：a　外出打工收入

b　农业收入，副业收入

针对此情况，本店应定位中低档产品，以生活必需品和食品为主的自选商场.

三　商场进货渠道与方法分析：

降低进货成本是本店发展最根本的因素.

a　在大卖场采购商品，降低商品的成本.本店最接近的大卖场是高桥大市场.

b 与供应商签定合同,采取月结,有利于达到融资的目的,购买新产品,以需定购。

c 供应商定期送货，节省运费。

d 与供应商达成协议，以提成来赢利，这样有利于陈货处理，本店可以全心投入销售，而不必考虑库存剩余。

e 时刻关注市场动态，使本店的产品急于换新。

四 商场内部管理分析

a 营造一个良好的店堂环境。(附录)

b 员工统一着装，给人一个专业的感觉，吸引顾客。

c 员工以服务第一，留住顾客。微笑对待顾客，5米注意，3米观注，1米搭讪。

d 店堂应有一个振奋人心，共同向上的口号。

“小事做起，自己做起，各尽全力，展望未来”

e 采取店长负责制。

每天举行晨会与晚会。晨会说明今天的任务和新动向。晚会总结，员工反映信息。

五 商场销售与顾客分析

销售是本店获利的总提前，本店要获利，就要全身心的做好销售。

销售：a 采取员工责任制，以销售竞赛的形式提高积极性和销售量.

b 每天主办一场促销活动，吸引顾客。

c 每天采取定点特价。

d 以“天天平价”的形式吸引顾客。

(a，b，c，d见附录)

顾客：a 建立客户档案，进行网络营销。

b 员工反映顾客最新动态，满足新需求。

六 商场名称与发展空间分析

全民自选商场是一家经营数十载，有固定客户群的商场，在将来有更大的发展机会。

1 注册商标

以“qm全民”，“qm全民自选”，“qm全民商场”，“qm全民商店”等为名称注册，商标的注册有两点优势：a商标的注册，给顾客一钟信任，留住回头客。

b 可以开加盟连锁店，统一营销方案，达到融资的目的，扩大本店的规模。

2 自创商品

本店现在所经营的一些商品是无商标的散装产品，本店可以通过自我包装，冠以自己的商标。

附录

一 店面与店堂的设计

1 店面设计

a 采取“半封闭型”，即大店门，大招牌，大橱窗。

b 店面采用红色为主基调，有一种热情向上之感。

c 招牌设计：实体空心，以红色为底色，金黄色的字体。

灯箱;白色实体，红色字体。

d 灯光;明亮，射程广的长筒的日光灯，闪烁的彩灯。

e 店门入口占整个店铺的3/4。

2 店堂设计

墙壁，天花板与地板的设计

a 墙壁，天花板以浅红或浅黄为主色调。

b 利用天花板来打广告，悬挂一些标志性的，大方，有个性的pop广告，或者通过刷漆。直接在天花板上打广告。

c 墙壁靠店门10米内用玻璃作货架，有利于扩大视眼。

d 地板应耐磨，防滑，防尘，图案大，图形少的瓷砖，也可以通过刷漆，利用地板打广告。

3 橱窗与通道的设计

a 四周橱窗紧靠墙壁，橱窗顶到天花板处的空白地方以所陈列商品的大幅海报作背静，既美化了卖场，又促销了商品。

b 中间货架采取直通式，简单明了，能够使顾客对商品一目了然。

c 货架分铁制和木制货架，木制货架应精致的的大方，放置在前头和拐角。

d 靠近店门5米内放置柜台，设置商品专柜，如化妆品专柜，小型精品专柜。

e 通道宽度以两人同时侧身通过为佳。

4 颜色与灯光设计

颜色能够激发顾客的购买欲望。

a 卖场天花板应采用长筒日光灯，走向与货架的走向一致。

b 灯光通过直接与间接照明，引起顾客的欲望。

c 不同的商品采用不同颜色的灯光。

食品区：采用澄色或黄色，增加食欲。

化妆品：采用桃红,给人健康,优雅与清香的感觉。

日化：采用青绿，绿等，洁静的感觉。

橱具：蓝，白色等冷色光。

墙壁挂灯采用简单，有个性的灯具。

5 气味与声音的设计

a 不同的商品区散发此种特有的气味，引发食欲。

b 轻松愉快的声音，安抚顾客的心，从而逗留选择商品。

6 形象设计

形象设计指的是从整个卖堂环境表现出来，给顾客留下整体面貌，留下深刻的印象，经常光顾本店。

时间：主题，传统，当代，现代

空间： 乡村，家庭

环境形象，通过灯光，装饰，服务，质量，员工素质体现出来。

二 商场商品陈列设计

商品陈列主要有两个作用：1 在有限的空间里陈列最多的不同品牌的商品。

2 美化购物环境，本身起到了促销作用，激发顾客兴趣，快速购买。

本店商品陈列的要求：

整体分货架陈列与柜台陈列，一个品牌占有一个版位。同大类商品放置同一个货架。柜台主要设置专柜：化妆品，礼品，文具等专柜。

具体的陈列方式

a 整齐陈列：商品包装大小统一，陈列在一起，突出量感，从而是顾客在意识上由“稳重”过度到“质量可靠”的效果。

b 关联陈列：如：各种橱具陈列在一起，顾客产生联想，有效的提高商品的购买概率。

c 比较陈列：同一种商品不同规格，数量陈列在一起，价格差别来刺激购买。

d 主题陈列：制造一个主题，运用艺术，促销手段，来吸引顾客。

e 悬挂式陈列：悬挂份量轻的商品，创造立体之感，同时起到装饰作用，使顾客一看就想买。

f 随机陈列：主要用与特价商品。，道具为圆形或方形的网状筐，给顾客特卖的感觉。

g 半塔式陈列：在货架尽头，把商品靠货架陈列成半塔状，有一种舒服感觉。

总之，各陈列要经常变化移动，一个小小的变化，吸引顾客，让他止步逗留来创造购买欲望。

三 商场促销方法

促销是每个商家吸引顾客，提高销售量的途径，也是本店发展的重点，促销分为形象促销与实体促销

1 形象促销的目的是提高本店形象与提高商品的形象，具体方法如下：

a 卖场内，使用pop广告，张贴相关产品的海报。

b 发送传单，留住老顾客，引进新顾客。

c 制作精致小巧的名片，放在顾客容易拿的地方，让顾客记住本店，让顾客为你做宣传。

d 重大的促销活动期间，举办演唱会，宣传车作宣传。

2 实体促销指的是本店给予顾客的实际回报，让顾客在本店购物感到实惠。具体方法如下：

a 每天举办一场促销活动，针对不同的产品。

b 每天举行定点特价，短时间扩大顾客流动量。

c 运用打折的手段进行促销，主要以数量折扣为主。

d 采用积分制促销，长久的留住顾客，分档次送礼。

e 逢年过节的时候，以摸奖的形式促销。

四 留住顾客的技巧

卖场是顾客的的购物场所，忙碌与噪音大是主要特征，而顾客在作出购买决策的时候往往需要一个相对安静的地方，好让顾客作出自我决定，否则他会放弃购买。

1 在门外放置几张小巧的坐椅，如木凳，竹椅，让顾客有一个休息的场所，也增添了卖常的美化。

2在卖场内放置一台饮水机，让顾客可以喝到开水，也许顾客在喝水的时候，也在做购买决策。员工空闲时，看到顾客在柜台前决策难定时，以热茶相送，也许顾客会为员工的服务而感动，坚定决策，记住本店。

**商场策划方案**

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！