# 营销活动设计范文推荐13篇

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2025-05-01

*营销活动设计范文 第一篇20xx年X月彩电夏季已来临，为了能让顾客在购买电视时得到更多的优惠，同时提高创维彩电在XX信用卡商城的销售份额，给双方产生更大的效益，制定X月份酒店直销的促销活动。一、活动主题：品鉴酷开智能3D 创维直销刷卡5折起...*

**营销活动设计范文 第一篇**

20xx年X月彩电夏季已来临，为了能让顾客在购买电视时得到更多的优惠，同时提高创维彩电在XX信用卡商城的销售份额，给双方产生更大的效益，制定X月份酒店直销的促销活动。

一、活动主题：品鉴酷开智能3D 创维直销刷卡5折起

二、活动时间：X月XX日-XX日

三、活动形式：在创维办事处指定的酒店进行落地活动，现场刷卡支付。

四、活动机型及价格：创维电视所有型号，价格最低5折起（超低特价机除外），具体机型价格见附表（待定）。

五、活动资源：

（一）我司资源

1、我司给XX信用卡持卡客户提供优惠的价格产品（最低5折起）。

2、我司给XX信用卡持卡客户提供0运费的服务。

3、我司给XX信用卡持卡客户提供优质的售后保障服务。

4、我司提供活动场地，销售样机，以及相关的客服人员和销售人员。

5、我司针对市区进行大约50万条短信的发送。

6、超低特价机 42寸下乡补贴价2999元、32寸活动价1999（各50台），市场42寸售价为4399元，32寸市场售价为2999元。

（二）银行资源

1、XX银行筛选符合一定条件的持卡客户数量（30万），进行短信发送。

2、XX银行提供信用卡中心首页的显著广告位，进行广告宣传。

六、活动流程：

A信息发布执行要点

1、要按照合适的标准来筛选XX信用卡持卡客户信息，确保信息发布时有针对性，短信内容由双方协商确定。

2、在信用卡商城首页设立活动专题，内容包括活动形式（折扣优惠+家电下乡），时间、地点、咨询电话（座机）。

B活动报名执行要点

1、在活动报名阶段，我司制作标准的表格，安排相关人员记录来电顾客的姓

名，电话，所在区域，预购型号。并根据实际情况，放大活动的利益点（惊爆特价机，高折扣，家电下乡等三重优惠）

2、对于咨询家电下乡的顾客，按照标准的国家家电下乡的流程告知顾客，国

家家电下乡流程在附件中。

C活动现场执行要点

1、销售讲解由创维内蒙分公司直销+市场部主导操作，包括人员的培训，接待人员的培训，活动现场流程的安排，确保活动现场有条不紊的进行。

2、订单收款由XX电器的相关财务人员来完成，并做好订单记录，以便在XX银行进行核对。

3、订单收款完成后，由XX电器统一安排送货。

D售后服务执行要点

1、送货前，与顾客约定送货时间，最好能在七个工作日内将货配送到位，如果 有特殊情况，要与顾客沟通好，避免投诉。

2、退换货的问题，如果是产品本身的质量问题，可进行退换货的服务。

**营销活动设计范文 第二篇**

酒店营销是一门研究饭店在激烈竞争和不断变化的市场环境中如何识别，分析，评价，选择和利用市场机会，如何开发适销对路的产品，探求饭店生产和销售的最佳形式和最合理途径，目的就是以最少的劳动耗费取得最大的经济效益。一个老板的商业意识直接或者间接的决定着一个酒店的未来发展前途。

\_\_日，是我国传统的\_\_节，也是我国仅次于\_\_节的第二大传统节日。\_\_恰在秋季的中间，故谓之\_\_节。我国古历法把处在秋季中间的八月，称谓“仲秋”，所以中秋节又叫“仲秋节”。\_\_节将要来临，结合本酒店的实际情况和中国传统的民族方俗，为了更好的开展酒店销售服务工作，达到经济效益与社会效益双丰收，特制定此方案。

一、目标市场分析

本酒店的顾客主要是中上层人士和政府机关工作人员，但其中也有不少是私款消费，这要求酒店在提高档次的基础上必须兼顾那些私款消费者的个人利益。

二、定价策略

1、饭菜基本上可以保持原来的定价，但要考虑和中秋节相关的一些饭菜的价格，可采用打折(建议使用这种办法)或者直接降低价格的办法。

2、针对价格高的饭菜，建议采用减量和减价想结合的办法。

3、中秋节的套餐(下面有说明)的价格不要偏高，人均消费控制在20—30元(不含酒水)。

4、其他的酒水价格和其它服务的价格可根据酒店的实际情况灵活变动，在中秋节的前后达到最低价(但要针对酒店的纯利润来制定)。

三、营销策略

1、制作专门针对中秋节的套餐，可以根据实际的情况分实惠、中、高三等，有二人餐、三人餐等类型，主题要体现全家团圆，可赠送月饼(价格不需要太高)。

2、如果一家人里有一个人的生日是\_\_月\_\_日，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在酒店聚餐可享受5—6折(根据酒店的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。

3、如果手机和固定电话号码尾号是\_\_(\_\_地区以内)，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在酒店聚餐可享受5—6折(根据酒店的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。最好是酒店直接联系一下这些人。

4、由于本酒店暂时没有住宿服务，可和其他的以住宿为主的大型宾馆联合行动，相互介绍客户，这样可以增加客户群，减少一些相关的费用。对这部分客户可用专车接送，同时也建议给他们推荐中秋节套餐。

**营销活动设计范文 第三篇**

一、活动时间：20xx—12—12 上午8：00—12：00 员工到场时间：上午7：30

二、活动地点：“会销酒店”

三、活动主题：“健康万里行体验服务点”上海区授牌仪式

四、活动任务分解：XX

六、活动参加人员：120人，每店20人。

上海所有店工作人员与各店的会员顾客

七、会议服装：店长工装;其他店员：蓝色短袖、深色裤子

八、本次活动分工：

总负责：XX

前期安排：XX

活动总安排协调：XX

策划：XXX

酒店货物安排：XX

现场备货：

(展示产品)XX。

(空箱堆头)XX。

抽奖礼品(XX)

扎气球产品(XX)

宣传单张(XX)

场地背景制作：XX(横幅、背景、优惠政策KT板、牌匾5块)

电脑2台、投影1部准备、插线板带7块：XX

费用分摊、借款、工商报批：XX

公司车辆协调：XX

礼仪、签到物品准备：XX(表格、积分劵、电笔、纸屑等)

布场安排：12月12日下午

横幅背景悬挂、桌椅摆放：XX(酒店员工配合)

音响电脑调试、企业文化短片准备、音乐准备：XX

桌面摆放(食品、报纸、产品折页摆放)：XX

纸箱产品堆头(三个)及奖品摆放：XX

奖品台的摆放：

抽奖礼品(XX)

扎气球产品(XX)

宣传单张(XX)

水机展区布置：XX

含实验用品的准备：(水)烟、油、矿泉水、纯净水、透明杯子;

食品购买、咨询区布置：XX

食物(饼干、香蕉等)、气球等物品购买及会场气球准备

现场安排：

现场总指挥：XX配合：XX(催场)

1楼礼仪人员、抽奖箱准备、绶带、现场礼仪：XX

签到人员：XX

会场领座：各店员工

投影仪、电脑、音响：XX

灯光：XX;

拍摄：XX

主持：XX

专家：讲课专家XX

会场纪检：XX

撤场安排：

横幅背景收集：XX(酒店员工配合)

电脑、投影收回：XX

纸箱产品堆头(两种)收回：XX

水机展区撤场：XX

车辆协调：

另外，请大家要了解熟悉“优惠政策”，在会场中难免会有顾客疑问

活动程序：表格略

优惠政策：XX

【会场纪律】

1、各店经理带队8：00开始入场，建议不要太晚入场;

所有员工着统一工装、带工号牌，保持良好的精神面貌(衣冠不整不许入内);

服装及礼仪要求：

市场一线人员;着蓝色T恤、配工牌;

总部人员：按公司标准着装(白色衬衫)、配工牌;

2、主持人上场时，各店员工要和顾客一起配合喧染气氛;

3、会议开始时，各店员工分立于市场两侧，站立整齐，呈一条直线，严禁交头接耳和在会场来回走动;

4、模板讲解时，现场灯光关闭，必须保持会场安静，暂停咨询沟通工作、员工站立两侧，保证顾客认真听讲，顾客上厕所只需搀扶到门口即可，员工不得外出，讲座中不得服务沟通;

5、各店员工应积极配合主持人，营造会场气氛，如有奖问答、游戏、节目环节积极参与、各环节积极鼓掌;

6、顾客订单、扎奖、中奖时各市场员工积极鼓掌，形成强烈的冲击力;

7、各店员工管理好自己带来的顾客，严防骚乱;提示顾客及其带的小孩不要在酒店台布上乱涂乱划，不要在地毯上吐痰及扔瓜果皮、纸屑等垃圾,不要损坏酒店设施(若有损坏，由所带顾客市场负责赔偿);

8、员工在与顾客交流时，应注意借势，可带顾客到咨询区或展品区。

9、各店派出专人负责打水，严禁顾客在会议期间私自到水机区打水。

10、各店自带货品请注明，否则丢失货品自行负责。

11、为维护好现场秩序，塑造良好的企业形象，以上规定各店必须严格执行，现场设有专职考核人员，各店每违反以上条款中任一项则该市场须多摊出一名顾客之费用。

**营销活动设计范文 第四篇**

>一、前言

市场竞争的日益激烈，竞争手段也日趋多样化。广告，在市场竞争中的作用越来越重要，通过广告，能不断地增强消费者的信心，引导消费者的观念。随着媒体方式的日益多样化，供企业选择的余地也越来越多，让很多企业很难选择一种或几种媒体方式来有效的宣传和推广产品和企业。

目前我国肉类加工生产市场还是处于发展时期，厂家很多，鱼龙混杂，法律环境不成熟，市场秩序不同程度地受到影响；很多厂家为了获得利润，不择手段，金华的毒火腿就是一个很好的例子。

波 尼亚公司是岛城著名的生产、加工肉食类产品的公司，公司在市场竞争中，通过资源整合，提高了竞争力，逐步形成了一套比较完整的产品系列，并在传统产品的基 础上，新增了炭烤产品，在“回归自然，享受生活”成为越来越多城市人的追求时，独具特色的炭烤系列产品的横空出世必将得到人们的青睐甚至是追捧。同时，企 业在市场竞争中，不断的利用电视和报纸等媒体方式来提高知名度，宣传企业形象；目前，企业在青岛及附近地区做得比较好，随着公司的发展，其市场也不断扩 充，有必要进入新地区，而在新市场，前期的广告宣传比较重要，一般情况下，其主要作用是在目标市场培养自己的品牌认知度和知名度，而并不是提高其销量。列 车是连接各地区的媒介，也是信息传播的一个重要途径；另外，适应列车销售的特性，进行针对性的改进包装，使产品在列车上更加为旅客接受，从而有效地利用这 一独特的销售渠道，最大限度地保证销售量。同时，这种全新的具有排他性的销售模式也彰显出企业超强的实力和独特的市场拓展策略，有利于宣传产品和增强企业 的市场号召力。

现在，我们郑重而又真诚的向您推介一种新的媒体方式——列车电视传媒，它能给您带来惊喜地效果。

>二、肉食品营销策划的方案范文的可行性分析：

1、竞争对手分析：目前青岛的肉食品市场竞争较为激烈，喜旺、得利斯、青联、德维等品牌在青岛也拥有了一定的市场份额，他们通过不断的广告宣传和促销活动来提高自己的市场竞争力以及市场份额，波尼亚面临着巨大的考验。

德维，集收购、加工、销售于一体，总资产4亿多元，先后获得多项荣誉，在全国肉类行业50强企业中排名第十五名，是山东省农业产业化龙头企业。拥有自己的养殖场；年生产能力强，产品品质高，受到消费者的信赖，尤其最近，加大了宣传力度和市场扩展的步伐。

得利斯，消化吸收国外食肉民族“低温肉制品”科学概念，在我国的低温肉食品行业有很大的影响力，在山东卫视等电视媒体大力宣传自己的产品和文化，其“但愿人 长久，相伴得利斯”的广告语，更是家喻户晓。努力塑造现代企业形象，全方位导入CIS形象一体化系统，积极开展了“5S”活动。

青联， 20\_年被深圳市农产品股份有限公司的控股，资金实力大增强；同时“青联”牌生肉制品是青岛市唯一注册的“放心肉”品牌。在青岛具有较大的客户群和影响力。

企业的生存要在竞争中求得，有竞争，才有提高，得利斯、喜旺等产品在青岛市场云集，既说明了青岛市场的潜力，又说明了市场竞争的激烈。他们在业界，无论资本还是技术，都具有很强的实力，要想在这样残酷的竞争中生存，必须积极的发展自己、宣传自己、提高自己的企业竞争力。

2、企业竞争力分析：

在青岛，激烈的市场竞争告诉波尼亚需要走出去，谋求更好、更广的发展空间，但这需要有很强的企业竞争力才能走出去。

强大的市场宣传力度。通过青岛的报纸和电视广播媒体，提高市场地位和品牌的认知度及知名度；不定期举行促销活动，占据市场竞争的主动；最近，公开征集企业的徽标，从另一个方面显示了企业突破区域局限的欲望，更好的参加其他地区的竞争和扩张。

差异化的市场定位。以市场为导向，不断的增加新的产品和利润增长点，提高了自己得市场占有率，逐渐形成了比较齐全的产品类别。

先进的生产技术。努力学习国外先进经验，积极引进和研发先进生产技术；炭烤产品的出现，填补了我国肉类食品的空白。

优良的服务保证。拥有自己的物流系统，能够在最短的时间内，把最新鲜的产品送到消费者手中，这对于保鲜要求比较高的肉食行业无疑具有很强的竞争力。

较强的资本实力。在生产、设备、营销的投入，以及资金的募集和运用，具有较强的能力；在风险评估方面拥有比较丰富的经验。

良好的人才机制。重视人才的培养和储备，确保企业在扩展的过程中，有合适的人在合适的岗位上，保证整个系统的正常运作；较雄厚的技术研发人员，具备较强的产品开发能力。

企业的竞争力是一个各项指标综合性的衡量，它需要企业在发展过程中，达到各方面的有效协调和平衡。综上所述，波尼亚在资本、技术、人才等方面已经具备了向更 高目标发展的条件，在发展中，最重要的是要充分整合目前的资源，并且变成一种优势，及时有效的传递到客户和消费者面前，这就需要我们打造出一个新的更宽广 的信息传播平台，通过全新的传播体验，刺激消费者的消费欲望，增强消费的信心，占据市场主动。

3、营销策略分析：任何一个企业，需要有一 个比较明确的营销策略，并且在其市场定位的指导下，逐步的发展。波尼亚目前的目标市场主要是青岛及附近地区，但随着企业的发展和市场形势的变化，我们更需 要走出去，寻找新的利润增长空间。我们要综合各方面条件来选择目标市场，GDP是一个重要的衡量条件，由于北方偏爱家畜类食品，南方偏爱家禽和野生动物类 食品，而且南方在饮食文化上和北方有很大的不同，因此，在目标市场上我们应该重点考虑北方市场，由于青岛和山东的特殊关系，以及山东的GDP总量较大，我 们首选的目标市场应该是山东市场，在山东省主要的投放市场应该是那些经济较发达的城镇；同时，还应兼顾考虑逐步开拓河北、江苏、安徽等周边地区，所以我们 在选择广告时段时，重点应该考虑这些方面。在选择新地区的营销方式时，首先我们应该明白广告是一种无形的投资，需要一个较长的适应和影响过程，在市场前 期，应该充分考虑到投入收益比；其次，在市场竞争中，在相同媒体的竞争宣传效果不理想，而且外地媒体一般有保护意识，这就对我们的营销方式和效果产生了很 大的影响；再者，竞争对手在本地拥有一定的市场份额，地方的保护主义比较严重；最后，由于在央视、省卫视等全国性的电视媒体，投入大，且目的性不强，在塑 造品牌形象方面具有很强的实效性，但在目标市场中的影响力并不大，因此，广告的投入要品牌塑造和产品推广相互配合，达到共赢；而列车媒体，正是具备了这一 特点，能够把品牌的塑造和目标市场产品的促销相结合。

>三、>肉食品的营销诉求：

肉食品作为大 众生活中不可缺少的一部分，它与人们的生活息息相关。波尼亚很好的把握了这一点，在产品的品质方面，在软硬件方面不断提高，通过硬件设施的提高，提高质量 检验的精度；通过质量管理等软件的执行，为“波尼亚这一品牌的品质提供了可靠的保障，树立了良好的品牌形象。在目前越来越重视生活质量的条件下，“绿色环 保”仍然是我们宣传的一大诉求点，产品要服务于人们，首先要具备最大众化的特征，其次才能做特色化的处理，因此，各行各业纷纷打出“绿色环保”的旗帜，这 是一种生活观念，我们不能违背大的背景，还是要打“绿色环保”的旗帜，首先让消费者敢买、敢吃我们的产品，其次才能进一步搞特色化经营加工，把自己独特的 美食文化融于其中，从而保证了竞争力。

在“绿色环保”日益大众化和泛滥化的情况下，要想在竞争中胜出，我们还应拥有自己的特色，凭借先进 的技术设备和独特的文化思想，生产出具有自己特色文化的产品。原材料由政府或企业指定的地点提供，具有很高的质量保证和健康保证；在加工方面尽量保持食品 的本来属性，其中，炭烤产品就在很大程度上保持了食品的原味，目前，大中城市的很多人，尤其是那些工作压力较大的人，非常向往大自然的生活，喜欢食品的绿 色及食品的原汁原味，这样就让很少到野外的城市消费者在家享受大自然的美味成了可能，由此，我们提出了第二个产品宣传的诉求点：回归大自然。

产 品是企业的利润来源，也是企业的生存基础，因此，只有生产具有竞争力的产品，才能有取胜的把握。我们生产的产品，最终由人们来消费，只有人们消费我们的产 品，我们才能获得利润，企业才能生存。产品能够销售出去，不但需要在品质和服务等方面具有很强的竞争力，更重要的是要对社会和消费者负责，这样我们才能在 履行社会义务的同时实现自己的利益，企业新产品的推出和扩张，都是为了把自己的美食文化传播给更多的消费者，因此，我们在实施和宣传扩张战略的时候，应该 首先站在社会道德的立场上，由此我们引出了第三个理念：把健康送给每一位人，这既体现了我们的未来营销和发展战略，又体现了一种社会责任感。

>四、肉食品营销策划的方案范文

根据列车的特点，我们为您制定了一套产品的营销方案，这套方案有两部分组成：

1、 列车超市。利用火车自身的环境，我们考虑把超市搬到火车上。火车拥有庞大的客流量，每年约有20\_万人次客流，我们所运营的线路，覆盖了沿海开放地区约 三亿人口，因此，其中蕴藏着巨大的市场空间。我们可以为您提供在列车上买断其肉食品的销售，列车上销售形式多样，列车既拥有固定的餐厅和销售点，又有不间 断多频次的流动餐车进行销售，而且能够近距离的接近每一位潜在的消费者，这就使消费的可能性大大提高；我们还可以通过列车工作人员的口头推销以及绸带宣 传，并且可以根据市场开拓的需要，策划组织一些互动形式的节目，进行产品促销和宣传。与之同步的是在进餐时间播放由波尼亚食品做成美味套餐的广告，并且设 定广告语（波尼亚提醒您现在是午餐/晚餐时间，请按时用餐，祝您身体健康，旅途愉快），这样能够进一步刺激消费者的食欲和购买欲。

另一方面，我们所运营的列车，其旅客大多是具有较强的购买力，他们一般具有较鲜明的生活理念和健康意识，因此，在我们降低列车上食品价格的情况下，我们的销售量会较之以前有大幅的提高。

最 后，本着节约成本的原则，在火车上消费的食品对其包装要求就是简单、方便、保质。因此，在包装方面我们可以降低成本，从而增加了利润；针对大多具备高素质 的消费群，他们的环保卫生意识相对来说比较好，因此我们可以在提供食品的时候，辅助提供纸巾服务，纸巾的外包装可以对外进行广告招商，这样不但可以建立良 好的客户关系，树立良好的形象，还可以降低总成本。

2、广告。我们的广告由央视系统监播，确保播放的质量；由于在列车上播放，对于广告的 到达率和广告的效益比较容易统计和衡量。综合各方面考虑，我们为您设计了30秒和5秒的电视广告，30秒的广告通过对诉求点的把握和表现来塑造品牌的形 象，播放时间为早上、中午、下午和晚间各一次，根据不同的时间、不同的季节、特定的节日、旅程的长短和客流量的多少，具体安排广告的插播，通过不同的广告 形式来达到最终客户的认可。5秒钟的电视广告通过精美的画面和友情提示，在进餐时间（午间、晚间）播放，刺激人们的食欲。

**营销活动设计范文 第五篇**

20xx年农历八月十五日，是我国传统的中秋节，也是我国仅次于春节的第二大传统节日。八月十五恰在秋季的中间，故谓之中秋节。我国古历法把处在秋季中间的八月，称谓“仲秋”，所以中秋节又叫“仲秋节”。

中秋节将要来临，结合本酒店的实际情况和中国传统的民族方俗，为了更好的开展酒店销售服务工作，达到经济效益与社会效益双丰收，特制定此营销策划方案。

>一、目标市场

本酒店的顾客主要是中上层人士和机关工作人员，但其中也有不少是私款消费，这要求酒店在提高档次的基础上必须兼顾那些私款消费者的个人利益。

>二、定价策略

1、饭菜基本上可以保持原来的定价，但要考虑和中秋节相关的一些饭菜的价格，可采用打折（建议使用这种办法）或者直接降低价格的办法。

2、针对价格高的饭菜，建议采用减量和减价想结合的办法。

3、中秋节的套餐（下面有说明）的价格不要偏高，人均消费控制在xx元（不含酒水）。

4、其他的酒水价格和其它服务的价格可根据酒店的实际情况灵活变动，在中秋节的前后达到最低价（但要针对酒店的纯利润来制定）。

>三、营销策略

1、制作专门针对中秋节的套餐，可以根据实际的情况分实惠、中、高三等，有二人餐、三人餐等类型，主题要体现全家团圆，可赠予月饼（价格不需要太高）。

2、假如一家人里有一个人的生日是x月xx日，可凭借有效的证件（户口本和身份证），在酒店聚餐可享受x折（根据酒店的实际决定）的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。

3、如果手机和固定电话号码尾号是xxx（xx地区以内），可凭借有效的证件（户口本和身份证），在酒店聚餐可享受5—6折（根据酒店的实际决定）的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。最好是酒店直接联系一下这些人。

4、由于本酒店暂时没有住宿服务，可和其他的以住宿为主的大型宾馆，相互介绍客户，这样可以增加客户群，减少一些相关的费用。对这部分客户可用专车接送，同时也建议给他们推荐中秋节套餐。

**营销活动设计范文 第六篇**

>一、活动目的

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为中秋篇。中秋篇围绕中秋情浓意更浓这个活动主线，全力突出中秋节的团圆情意礼品三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以欢乐国庆欢乐颂为主线，分幸运实惠会员时尚四个系列进行，通过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又赢得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

>二、活动时间

20xx年x月x日——x月x日

>三、活动主题

同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩x

>四、活动内容

欢乐中秋，情浓意浓，欢乐在x，情浓意更浓

1、20xx年中秋美食节月饼展

结合美食节举办名月贺中秋名牌月饼大联展，集中推出名牌月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

2、20xx年滋补保健品

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模送礼送健康的宣传，中秋节送礼选择保健品的消费者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相当丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是应该相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋补保健品节，一方面可以有效降低促销成本，另一方面也可以有效刺激保健品在节日期间的销售。

3、20xx年名酒名特产荟萃展

中秋节本来就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此通过开展名酒名特产荟萃展可以进一步刺激酒销售额的增长。(烟不让做活动，我们可以用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便可以避免。)

4、x送情意，中秋礼上礼

凡在本超市购月饼或滋补品满200元，即送精美礼品一份。(礼品建议为红酒、打火机等时尚物品)

>五、活动配合

采购处：与供应商洽谈活动、赠品的相关适宜。

营运处：场地、地堆的提供。

企划处：场地的布置，DM的制作与发放，活动的监督执行。

>六、广告制作

制作页面为大4K、8P，费用约为万。

具体内容根据公司总体安排。

**营销活动设计范文 第七篇**

一、淘宝天猫520活动目的

1、把握520促销淘宝店铺策划商机，让顾客有新鲜感，刺激其消费欲望；

2、提升淘宝店铺浏览量，吸纳新客源；

3、打造淘宝店铺的信誉度，提升顾客忠诚度；

二、淘宝天猫520活动时间

20\_\_年5月10日（最好提前十天）—20\_\_年5月20日（日结束）

三、淘宝天猫520活动主题

【例子】我爱你丝丝心动，共享甜蜜。

四、淘宝天猫520活动对象

针对20到30岁的女性客户，以及想借此表白的男性用户。

五、淘宝天猫520活动内容

“我爱你丝丝心动，共享甜蜜”特惠交流活动。

买家真人秀，分享美丽赢好礼！

1、分享即有奖：上传宝贝试穿的真人图，写下内心的感受，秀出你的美腿来。

（人人有奖）

2、幸运降临奖（每月1名）。

3、忠诚客户奖（年终1名）。

六、淘宝天猫520活动宣传

1、宣传重点时间：活动前2天；520后1天；

2、宣传手段：目标对象确定了，再用通过合适的途径传播，比如淘宝旺旺消息，签名档，宝贝题目，公告，QQ，博客，微博，贴吧，帮派，论坛，微信等等。

七、淘宝天猫520促销前工作

1、货源问题：确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品要采取不同的促销方式，再者就是关于打折的物品要选择例如大的商品作为促销品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障。

2、做好售后服务工作：订单量的上升，随之带来的就是大量的售后服务方面的问题，充分与顾客沟通协调，力保每一为客户的满意。

3、顾客人群的确定：找对消费人群，针对性的制作促销方案。

**营销活动设计范文 第八篇**

>一、宣传营销活动目的

增强社会各界对旅游项目特别是中国死海、浪漫地中海等重点旅游项目的认知，吸引外地游客到旅游；增强社会各界对县委县政府建设“优秀旅游城”的举措的认知，提升知名度和美誉度。

>二、宣传营销活动内容

采取“走出去”和“请进来”相结合的形式大力开展旅游宣传营销工作。县旅游局将在中央台投放宣传广告、参加中省市旅游局主办的旅游宣传活动、与经济日报和日报合作宣传、制作旅游画册及光碟、组织县内中国死海、浪漫地中海等重点旅游企业赴北京、上海等地针对性开展旅游宣传、举办县乡村旅游节等系列营销活动。

>三、宣传营销活动具体安排

（一）央视宣传

在中央一台早间新闻投放旅游宣传广告。

（二）走出去针对性宣传

1、20xx年4月上旬，组织县内中国死海、浪漫地中海等重点旅游企业赴北京、上海等地针对性开展旅游宣传，预计经费10万元。

2、20xx年10月上旬，组织县内中国死海、浪漫地中海等重点旅游企业赴成都、重庆等地针对性开展旅游宣传，预计经费6万元。

**营销活动设计范文 第九篇**

>当代进口红酒市场存在的背景：

进口红酒在中国市场的现状，行业内的人有两个特别突出的感受，一是消费市场需求增长很快，二是市场的供应混杂，投资经营进口红酒的企业来自于不同的行业，在过去一两年内，只北京就有将近千家企业涉足红酒市场。

>一、进口红酒的市场概况：

目前进口葡萄酒的市场区域以广州、深圳、上海、北京等一类城市为中心辐射二类中心城市的市场轨迹，沿海一带的接受度要高于内地，经济发达地区高于欠发达地区。

然而深圳作为经济特区，主要以第三产业服务行业为主，行业包括：酒店，KTV，酒庄居多，因此对于进口红酒的趋势必然需求增长，然而在深圳地区：白领，金领，私企老板为数不少，这些群体拥有足够的经济条件。

随着经济不断的发展，本地区的生活水平也不断提高，追求精神享受也层出不穷，而品红酒在人们印象中属于高层次的时尚健康的生活水平，所以对于红酒在深圳地区拥有巨大的发展潜力。

>二、进口红酒的竞争对手：

我们公司是做进口红酒的，而且刚起步发展，应该先想往销售的方向发展，因此我想知道该如何了解一个地区红酒的市场，从什么渠道去了解自己的竞争对手。从而做到，知己知彼，百战不殆。以下是本人对本地区竞品的一些看法：

>国内红酒：（运用4P战略分析）

（1）价格优势：主要以，（张裕，长城，王朝）为主，它们的优势在于以低端红酒为主，好比老王朝干红，在市场占领很大份额，国产红酒的销售价位相对比较低，几十块钱就能买到，但是便宜的酒在质感上就有一定的欠缺，于是这些红酒被放到了夜店销售，在那种消费场合，几乎是不用看酒的品质的，而且夜店会极力推荐在红酒中兑饮料改善酒的口味，这些都能让低档红酒以翻好几倍的利润出售”。

（2）地区优势：国内红酒一般产出量比较多，在运输方面比较有优势。进口红酒受到国家政策、相关酒税的影响，在税费高的情况下，许多经销商通过不同渠道拿货，在质量和价格上进行不公平竞争，扰乱了市场秩序”。

>三、本人对于销售红酒简单的总结为以下几点：

一、我们卖的是什么？（对自己企业红酒的深度了解）

二、我们把它卖给谁？（我们企业对目标群体的分类）

三、怎么让想买的人买的到？（营销方法以及宣传手段）

四、怎么让人想买？（营销技巧的熟练以及品牌的影响）

五、购买之后的看法？（业务员的回访和服务）

六、怎么建立长久合作？（企业给予终端的服务和利益）

七、怎么树立品牌？（业务员的诚信以及产品的质量）

八、如何回馈客户？（产品的优惠与促销手段结合）

>四、本人对销售进口红酒的手段：

一、首先要选好自己的盈利模式，做好自己目标客户的定位，还要了解自己产品的独特卖点

**营销活动设计范文 第十篇**

>一、总体思路目标

本次自助餐会活动，既区别于第一次的人海行动(人气阶段)，又不同于当前正在进行的快乐星期六活动(运行阶段)。要着重突出\_节\_的成份;营造\_节\_的氛围;体现\_节\_的欢快。人员基本控制在400人左右，达到能坐下，不拥挤，使顾客感到不是来酒店用餐，而是来陇鑫过节。给顾客的总体印象是：华贵、优雅、热闹、祥和、温馨、轻松。把整个自助餐会办成类似春节团拜、联欢的形式，为春节再次举办活动打下良好的基础。宣传、扩大星级酒店影响力和知名度。充分发挥餐饮服务行业龙头作用，想方设法拉动酒店经济，占领消费市场，力争创造一定的经济效益和社会效益，是本次\_两节\_活动的目的所在。

>二、活动主题宣传词

1、到陇鑫，过圣诞

品美食，迎新年

2、激情圣诞夜，狂欢在陇鑫

平安幸福年，相约在酒店

3、火树银花贺圣诞，

灯红酒绿迎新年。

>三、举办时间：20xx年12月25日17：00-20：00

地点：陇鑫国际大酒店2F宴会厅

>四、场地布置

1、酒店大厅(内、外待定)摆放大型圣诞树、圣诞老人各一对。

2、酒店大厅内摆放大型花坛一个。

3、2F宴会厅右侧摆放圣诞树8棵，树上悬挂用酒店广告内容包装的苹果若干枚，亲情祝福卡若干条。

4、宴会厅左侧悬挂红灯笼8个，附加有奖灯谜若干条。灯谜以陇鑫大酒店特制的精美贺年卡形式出现，正面为陇鑫祝福，背面为灯谜内容。

5、宴会厅舞台上方拉电丝若干条，电丝上悬挂装满雪花纸屑和彩色纸条的气球。

6、舞台两侧摆放香槟塔及大型烛台。

7、选2名男服务员扮\_圣诞老人\_，选一男一女服务员扮\_散财童子\_。以上特制服装均有\_陇鑫标志\_。

>五、气氛渲染

为使本次自助餐会活动取得圆满成功，达到预期的效果。2F宴会厅LED大屏两边循环打出本次活动的三组主题宣传词(对联式竖排)，大屏中间反复播放《圣诞故事》、《新年祝福》等内容，并穿插播放酒店宣传短片。同时选择有关圣诞、新年的典型曲目，作为背景音乐一直循环播放。

整个现场气氛调控，具体操作可按\_三个乐章\_进行，也是三个高潮。

第一乐章：同度\_两节\_，共享美食

客人基本到齐后，LED电子屏打出第一乐章的内容，此时主持人及两名\_圣诞老人\_，两名\_散财童子\_同时登场亮相，在主持人致欢迎词、祝酒词期间，\_圣诞老人\_和\_散财童子\_有欢迎、祝福动作，此时分两组分别完成倒香槟酒和点蜡烛的环节。当主持人祝酒词结束后，工程人员推动电丝闸刀，引爆舞台上方的气球，让气球内的纸屑和彩条洒落，形成雪花飘飘和天女散花之仙境，从而形成活动的第一个高潮。

第二乐章：惊喜回报，抽取大奖

当自助餐会进行到一定阶段，选择合适时间推出第二乐章。本乐章是本次活动高潮中的高潮，既实惠，又热闹。主持人在不停的宣布灯谜竞猜结果的同时，穿插宣布各项大、中、小中奖信息。在此时间段，酒店摄像师可免费为中奖人员同\_圣诞老人\_、 \_散财童子\_免费拍照合影，形成第二个高潮。

第三乐章：激情狂欢，采摘\_平安\_

这个时间段部分客人已经陆续离开，大厅内已有较多空间。此时主持人宣布采摘\_平安\_活动开始，同时宣布采摘苹果的寓意和简要注意事项。为切实形成第三个高潮，不至于使整个活动出现虎头蛇尾现象，酒店可事先安排一定数量擅长歌舞的服务人员，登上舞台进行歌舞表演，有目的的同客人进行互动。但时间不宜过长，气氛把握要适度。

>六、广告宣传

借鉴酒店历次举办营销活动的经验，本次\_两节\_活动仍按《榆中电视台》、《生活导报》等传播形式进行为期三至七天的广告宣传。

>七、抽奖配合

本次活动设

一等奖： 个，实物为： 价值约： 元

二等奖： 个，实物为： 价值约： 元

三等奖： 个，实物为： 价值约： 元

制作精美贺年卡 个，背面分别标有代金卷、生日蛋糕、北京烤鸭等赠送内容，定做生日蛋糕、北京烤鸭可补找差价，县城内免费送货。

>八、营销人员宣传、销票

按以往惯例，组织相当数量的营销人员走街巷、进单位，广泛宣传。有目的的推销，此次活动预计销票 张。

>九、部门配合，明确分工，责任到人

**营销活动设计范文 第十一篇**

活动目的：

1、圣诞节、元旦双节将至，正是化妆品销售的旺季，本活动可以提高日销量，促进店内的整体销售。

2、本活动方案以店内整体销售为出发点，力求增加整体销量。

3、本次活动对进一步提升\_\_店在当地的知名度会有较大的促进作用，同时也会帮助该店在与其它竞争对手的力量对比中占据比较有利的地位。

4、本次活动会有利于经销商规划店内的品牌，有利于全店的精细管理。

活动对象：

\_\_市内及周边的化妆品消费者

活动主题：

迎双节纯美情动女人心

活动方式：

\_\_化妆品店可采用几店联动的连锁促销方式，以四条线作为活动的有序开展模式。

具体环节：

A、以迎双节为主线，以纯美情动女人心，圣诞元旦送炫礼这个主题为第一条线，突出纯美化妆品店的整体特色，建议印制纯美丽人储蓄卡，只要在店内消费48元的顾客均可赠送本卡一张，成为本店的会员，同时获得精美礼品一份，这样的储蓄卡可以建立贵店与顾客的长期合作关系，并在一定程度上打造纯美化妆品店的形象。本卡可根据顾客的消费情况抵现使用。

B、以“迎双节盛券在我”为主题，两种促销模式

（1）68元+1元=168元

购物满68元+1元送价值100元产品（此产品以厂家或代理商免费配送的产品为主，增大刺激性）

（2）200元=400元赠代金券

购物满200元赠总价值200元代金券

（此代金券以购买指定产品为主，在购买指定产品时可冲抵现金使用，可选择要处理掉的产品为主）

A、以买赠为第二条线，突出纯美化妆品店对支持和关爱的顾客朋友的真情回馈，以利益吸引消费者进店购物。

主打品牌的赠送以买28送8元，买98送18元为主。

B、以各品牌的独立赠送为第三条线，各品牌可以根据自身的条件提出赠送方案，这样可以巩固本品牌的老顾客，也可吸引一些新顾客，但需要注意的是尽量使各品牌的赠送力度达到一个动态的平衡，这样才能保持多品牌齐头并进的态势，对于维护品牌的长期生存具有重要的作用和意义。

（3）确定刺激程度：促销要取得成功，必须使活动具有刺激性，能刺激

目标对象参预。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递减。因此，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。

活动时间和地点：

十二月三十日至元月四日。

广告配合方式：

一次成功的促销活动，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，选择什么样的煤体炒作，这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

根据本次活动的情况，建议经销商印制DM宣传彩页，幅面以A4大小，双面四色铜版为宜。DM彩页要设计精美，更能吸引消费者的目光。

同时建议店方在店内将参加活动的产品，及赠送给消费者的产品做形象堆头，并在适当地点摆放各品牌的X展架，最好用汽球、小挂件等装饰店内空间，为本次活动营造温馨喜庆的购物氛围，从消费心理上刺激消费者的购买欲望。

前期准备：

（1）人员安排：要“人人有事做，事事有人管”，各个环节都考虑清楚，无空白点，也无交叉点，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

（2）物资准备：对活动需要的赠品、代金卷、中样、试用装、抽奖用品及其它备用品要准备妥当，用单子罗列出来后，按单准备，确保齐全，否则必然导致现场的忙乱。

（3）方案实验：本方案是在经验的基础上确定的，因此有必要进行实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。

中期操作

中期操作的主要内容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。在方案中就对参预人员各方面的纪律做出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，做到忙而不乱，有条不紊。同时，在实施过程中，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。

后期延续：

鉴于其它精品店的成功经验，建议王姐在发展会员方面再下一番功夫，因为会员数量的多少能对贵店的发展起到至关重要的作用。

活动达成销量：

按40%的利润点计算，此次活动的销售量应在40000元以上，那么利润为15000元左右，以上活动方案的投入比率应该达到利润额的30—40%。

意外防范：

每次活动都可能出现意外。比如天气变化导致促促销活动的无法进行、城管等政府部门的干涉等无法继续进行，所以必须对各种可能出现的意外事件做出必要的人力、物力、财力方面的准备。

效果预估：

预测这次活动达到什么样的效果，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经验和失败的教训。

如果各个环节配合默契，本次活动应该能够达到预定的销量。

**营销活动设计范文 第十二篇**

>一、目标市场分析

为了促进该大酒店五一期间的消费，我们对酒店现有消费群体和涉县地区大众消费形式进行了分析，通过分析发现：酒店现有消费群体基本为团体、商务和公款消费，而该部分消费者五一期间基本放假休息，若不能有效拉动涉县大众消费群体来酒店消费，酒店五一期间消费状况将不容乐观。但涉县其他消费行业继春节之后在五一前后将会出现前半年的消费高潮，这些行业包括：电信、家电、婚纱摄影、家具、珠宝、手机通讯、保险等大众消费行业。而这些行业中的中高端消费群体也正是酒店的目标消费群体。

>二、策划思路

为了建造该地区中高端消费群体的商圈，实现\*\*大酒店拉动该地区中高端散客消费群到酒店消费的目的，本策划案主要从以下几个方面考虑：

>(一)借势营销

《兵法》有云：“善战者，求之于势，不责于人，故能择人而势。”

借势就是随时关注和把握身边的资源和事件，从中联系产品和企业，及时发掘和发现提升产品和品牌的`每一次机遇，及时抓住与我有用的机遇，借“势”而上，达到推广产品和提升企业的目的。本案主要借两方面的势：

一是借商家之势。即借该地区已成熟的一些消费行业中优秀商家的势，来更直接，更有针对性地面对该地区中高端消费者进行营销宣传。利用这些优秀商家在市场上已树立的品牌形象、消费信誉和固定客户群，直接提高\*\*大酒店在该地区中高端消费群心目中的地位。

二是借五一之势。即在借助其他行业优秀商家之势的同时，还要借助五一消费黄金周的大势。虽然五一消费黄金周对该地区酒店业并非真正的黄金周，但是对其它消费行业可谓是真正的消费黄金周。我们要借助这个消费黄金周的消费之势来吸引更多的消费者到\*\*来消费，同时借此机会宣传\*\*。

>(二)引导消费

五一消费黄金周里，人们有着大量的消费需求，如：家电、婚纱摄影、家具、珠宝业等等，如果在\*\*大酒店消费后，可以同时得到在这些行业的优秀商家给与的在市场上无法得到的折扣优惠，那么，就有很大的可能拉动这部分消费者到酒店来消费。

>(三)满足消费

五一黄金周里，顾客来\*\*大酒店消费，不仅可以享受到酒店促销活动的各种优惠，同时，还能得到该地区其它消费行业里优秀商家推出的优惠活动和消费折扣。让顾客有一种“来\*\*消费 能享受多家优惠”的实惠感。

**营销活动设计范文 第十三篇**

>一、前言

衣、食、住、行，是人类生活的四大元素，人们把“衣”放在首位，可见衣对于我们的重要性。作为衣食住行之首，人们对服装美的追求似乎永远没有止境，随着人们生活水平的提高，对服装提出了更高的要求。现如今，服装已不仅仅是单一的中山装、旗袍，更多的流行元素融入了我们的生活，日韩风、欧美风也刮向了中国。我们无锡市爱尚服饰有限责任公司，本着服务消费者，使消费者获得更好的享受的宗旨，制定了此营销策划书。

>二、简介

无锡市爱尚服饰有限责任公司成立于xx年，位于无锡市惠山区钱胡路809号（无锡商业职业技术学院）内，公司注册资本为人民币200万元。本公司经营宗旨为：爱尚满足你的潮流。公司经营范围是：运动休闲服饰，羽绒服。运动休闲服饰，紧跟时尚的潮流，让您走在时尚的前沿；羽绒服，保暖与美观同时兼备。本公司旨在服务更多消费者，立志在服装行业做到最精最好。

>三、市场分析

>（一）市场调查

①采取的手段：a、询问调研b、观察调研c、调查问卷

②在确定具体调查手段后，公司具体制定了调研的步骤：a、预备调研阶段b、正式调研阶段c、结果处理阶段

>（二）消费者分析

根据调查，90%的同学曾经在校园内开设的服装店购买过服装，70%的同学大多数服装购买于校园内开设的服装店。

>（三）竞争者分析

无锡商业职业技术学院是一个具有商业文化气息的学校，学校内开设的店铺很多，有零食店、服装店、理发店、鞋店、杂货店等。服装店的数量也不占少数。比较具有竞争力的对手主要为无锡市锦绣山庄服装有限责任公司、无锡市水袖年华服装有限责任公司，无锡市环球服饰有限责任公司。我们要在众多服装公司中脱颖而出就必须靠我们自身的实力去获取市场。

>四、营销战略

1、目标市场：无锡商业职业技术学院学生及周边学院学生

2、市场定位：根据现代营销理论，我们要做行业的领跑者。做行业的领跑者不是嘴巴上说说就可以的事情，我们要拿出实际行动。我们的市场定位主要针对的是在校学生，所以我们的价格定位于中档。价格低并不代表我们的品质会下降，相反，我们会提供更优质的货源，更贴心的服务。

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！