# 营销方案 活动

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-06-06

*促销活动主要是指针对消费者的销售促进，随着竞争的加剧，针对消费者的促销活动在营销环节中的地位已越来越重要。据统计，国内企业的促销活动费用与广告费用的百分比达到6：4。正如一份缜密的作战方案在很大程度上决定着战争的胜负一样，一份系统全面的活动...*

促销活动主要是指针对消费者的销售促进，随着竞争的加剧，针对消费者的促销活动在营销环节中的地位已越来越重要。据统计，国内企业的促销活动费用与广告费用的百分比达到6：4。正如一份缜密的作战方案在很大程度上决定着战争的胜负一样，一份系统全面的活动方案是促销活动成功的保障。

第一、促销活动的目的：首先我们要明确此次活动的目的是什么,是处理库存？是提升销量？是打击竞争对手？是新品上市？还是提升品牌认知度及美誉度？只有目的明确，才能够合理的根据企业自身的情况,市场的需要量身制订一份方案。

第二、促销活动的对象：此次活动中参与的商品是哪些,分阶段的层列出来,哪些商品作为活动的主要商品,哪些商品针对的是目标市场的每一个人还是某类特定群体？活动控制在范围多大内？哪些人是促销的主要目标？哪些人是促销的次要目标？这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

第三、促销活动的主题：讲到活动的主题我们主要是解决两个问题：

a、确定促销活动的主题

是因为国庆?元旦?劳动节?感恩节?母亲节?父亲节?还是本企业的周年庆典,甚至是企业项目招商成功种种都可以作为一个促销的主题,当然这些是根据时间来定的,这个时间有意为一些大众化的节日为人人都知道的,还有部分是别人不知道的如:我公司在哪里新开分公司,哪个分店周年庆典等,b、包装促销活动的主题

现金券?礼券？降价？价格折扣？赠品？抽奖？服务促销？演示促销？消费信用？还是其它促销工具？选择什么样的促销工具和什么样的促

销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。几年前爱多vcd的“阳光行动”堪称经典，把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动。这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

第四、活动时间和地点：促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前

与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

第五、促销活动的广告及合作方式：

一个成功的促销活动，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？选择什么样的媒介炒作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

1、确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自已的“狗肉”？是厂家单独行动，还是和经销商联手？或是与其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。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。因此必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。

第六、活动前期准备：

1、人员安排

2、物资准备

3、试验方案在人员安排方面要做到“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交叉点。负责与政府、媒体的沟通？负责文案写作？负责现场管理？负责礼品发放？负责顾客投诉？负责收银通道畅通?负责货物运输?等等事情谁负责哪一项,分清楚,要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦。

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

还有一个很重要的环节，质量是产品的基石,促销活动也是如此,要想把下次做得更好,就要不断的吸取更多,更丰富的经验.因此有必要进行一个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。有哪些地方做得不好,有哪些地方做得好,怎么做会更好,试验方式可以是询问消费者，有奖问卷,填

调查表或在特定的区域试行方案等。

第七、活动中期操作：主要是活动现场纪律和活动现场控制两个方面。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。

在实施方案过程中，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。

第八、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传？脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

第九、费用预算：

没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

第十、意外防范：

每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

第十一、效果预估：预测这次活动会达到什么样的效果，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点和失败点。

上面介绍的几部分是促销活动方案的一个整体框架，活动方案在实际运作当中，应该大胆的想象哪些要再改,会更好,注意:，小心求证，,进行分析比较和优化组合，以实现更佳的实际金钱效益和社会效益

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！