# 2024年营销策划创意设计(7篇)

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2024-07-22

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。营销策划创意设计篇一1、拉近商家与客户之间的距离，使得卖场气氛互动...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**营销策划创意设计篇一**

1、拉近商家与客户之间的距离，使得卖场气氛互动起来,营业额上升。

2、借助中秋佳节气氛，促使卖场的火热氛围，感受思乡、团圆之意。

3、利用独特的宣传、活动，使得湖南it卖场再次活跃起来，独树一。

活动主题：“月满中秋?花好月圆”，人月两团圆… …

活动期间：9月1日—9月8日

1、9月1日—9月8日天天好礼送不停，在此期间反正科佳qq电脑城购买【笔记本、diy台式整机、数码相机、手机】均可赠送精美礼品一份。(qq小公仔一个)

注：当天在现场购物满额单次满额20xx元以上者，均可获得“心动大转盘”抽奖一次，不累计：(按转盘比例划分，为15°一个角，共24个)

1、qq形象精美小扇子一把——占4个

2、饮料一罐——占4个

3、收纳凳一个——占2个

4、电脑清洁套装一盒——占3个

5、2gu盘一个——占1个

6、谢谢惠顾——占3个

7、精美台灯一个——占2个

8、心动大礼笔记本1个——占1个(限额2台，中午十二点前后各一次，抽完打止)

9、 q仔一个——占2个

10、耳机一个——占1个

ps：(以上礼品，可根据实际情况调整以作变动)

主题：相聚qq电脑城，我们一起来猜谜

活动期间：9月9日当天下午3:30—5:30

在qq电脑城东广场的空地布置一个场地，用绳子把四周环住，把所猜的谜语条子悬挂在绳子上，布置红火温馨热闹的气氛，当天凡是来现场的顾客均可免费参与活动，猜对还能得精美小礼品一份。

ps:(整个活动全场无限制猜谜，直到时间结束，顾客根据积点换购礼品)

积点3个可获得qq卡通扇子一把

积点5个可一元换购清洁套装一个

积点8个可获得饮料一罐

积点10个可获得大阳能公仔一个

积点12个可获得2gu盘一个

积点14个可获得大q仔一个

积点20个可获得100元现金或相应价值rmb礼品

积点超过20个可获得心动礼品价值488元的亨博烧烤炉一台

活动当天，凡在科佳qq电脑城购物的顾客均可凭小票在服务中心获得月饼一块。

注：不是长沙本地的顾客还可凭身份证或相关证件可获得现场免费打亲情电话一次，以为相思之苦。(时间控制在五分钟之内)

ps：(以上礼品，可根据实际情况调整以作变动)

主题：q哥q妹邀你一起来玩“二人三足”

活动时间：10月1日上午10:00—12:00下午2:30—4:30

在qq电脑城东广场空地上举行盛大的狂欢活动，工作人员化身变作q哥q妹，以卡通形象在现场主持“二人三足”，使得现场气氛活跃起来。

注：

1、主持人宣布游戏规则，奖罚制度，红黄二队开始比赛，各队各持一个颜色的布条捆绑在腿上，由起点向终点进军，最先到达的可根据游戏规则得到相应礼品。

2、活动现场pk根据报名人数所定，根据二人一组来分组，赢的那组跟赢的另外一组进行终极pk，挑战终极大礼——qq大q仔一个。(价值50元rmb)

3、凡参加活动的观众，均可得到qq卡通扇子一把，赢得一组均可得到qq公仔一个。

惊喜好礼一：q哥q妹high翻天

凡在科佳qq电脑城的顾客均可有机会获得由q哥q妹现场随机派发的好礼一份。

此次活动将在开门时间1个半小时之后(10:30)进行,q哥q妹随机派发礼品给现场顾客小礼品一份——如：糖果、巧克力、饼干、口香糖、筷子礼盒、优惠券…

并在此同时，可以跟q哥q妹照个电子相片，留下电子邮件方式，并以电子邮件形式发给幸运顾客。

惊喜好礼二：心动好礼等着你

凡在科佳qq电脑城购物满额的顾客3000元的顾客，均可参加抽奖一次，把心动礼品领回家：

ps：(以下礼品各占一半，100个为总数)

幸运奖：清洁套装或饮料100个

惊喜奖：qq卡通本或qq卡通扇子100个

心动奖：时尚耳机或音响100个

格调奖：品牌榨汁机5台

意外奖：红包(内含50元rmb) 10个

专属奖：qq卡通大小q仔6对

品质奖：无线鼠标或笔记本全套贴膜2个

梦幻奖：东芝笔记本1个

惊喜好礼三：好礼个个不落空

活动当天凡在科佳qq电脑城购物的顾客，不受限制不满额，只要购物就送冰爽饮料一厅。

单次购物满额6000以上加送迷你音响一对或耳机一副

8000以上加送吸尘器或加湿器

10000以上加送亨博烧烤炉或100元rmb红包一个

**营销策划创意设计篇二**

“xx‘迎圣诞、庆元旦、购房抽大奖”

提高项目知名度与人气、促进楼盘销售。

凡是在12月10日至1月日期间购买xx住宅或商业的客户均可参与xx迎新年联欢抽大奖活动。

奖项设置方案：

一等奖 1名送品牌电脑一台；

二等奖：2名，各赠送25英寸名牌大彩电一台（价值3000元/台）；

三等奖：5名，各赠送1.2p空调挂机一台（价值1500元/台）；

纪念奖：20名，各赠送价值100元的小家电

奖金总额：万元；中奖率：100%；抽奖时间：10月11日；

抽奖地点：xx售楼处；

抽奖活动规则：

在10月11日将在活动期间购房的业主邀请到xx售楼处，按照购房的先后顺序由业主自行抽取。为了体现抽奖活动的公平、公证、权威性，将邀请公证处人员进行现场公证；在抽奖结束后，公开剩余奖项以示公证、透明！

活动宣传媒体：

1、报纸广告：《xx》；

2、短信群发；

报纸广告投放时间与数量：

x月11日《xx》一个整版；

x月12日《xx》一个整版；

x月19日《xx》一个整版；

x月26日《xx》一个整版；

x月30日《xx》一个整版；

短信群发目标人群：

1、xx意向客户；

2、xx三区市民；

短信群发时间与数量：x月12日、x月19日、x月30日群发三次，每次20万条；

销售现场：利用大型条幅与彩虹门进行宣传；

以举办“回馈业主，服务业主”为名的公开活动，同时，带出一些较有影响力的歌舞、文艺表演活动，期望“充分利用现有的业主资源、以旧带新”，再推出在价格、赠送等方面较具吸引力的信息，吸引购房。

**营销策划创意设计篇三**

一、活动目的：方案围绕圣诞节、元旦、春节等盛大节日展开，大力通过商品促销、文化促销、顾客互动活动等，实现客流和销量的提升。一方面宣传企业文化，更能方便大家的生活娱乐。

1、主题：20\_\_\_\_新年当头炮

2、时间：1月1日—1月11日(共11天)

3.1dm：8p140个sku48000份。12月23日拍照，12月24日—26日设计，12月27日定稿，12月28—29日印刷，12月30—31日发放。主推商品：新年商品、清洁用品、生鲜食品

3.2扮靓新家迎新年

活动期间，家居清洁用品、新年饰品集中陈列。清洁系列：吸尘器、扫帚、垃圾袋、毛球刷、家具护理液、地板腊、洗衣液、油污净等。新年饰品：龙年玩具、福贴、剪纸、挂件等。

3.3锅碗瓢盆协奏曲

活动期间，锅具、各种规格碗、碟、盘、匙、筷、盆集中陈列，统一氛围装饰。

3.4冬装大出清

冬季棉服、外套、保暖内衣全场出清，超低折扣。

1、店内氛围

1.1卖场入口主题横幅

1.2主通道灯笼装饰

1.3dm堆头商品吊牌、围挡

1.4\_\_展架

2、媒体宣传(含元旦春节内容)

2.1晚报半版：12月31日

2.2信息半版：12月30日(半版)

2.3手机短信：1月1日(10万条)

**营销策划创意设计篇四**

首先要考虑的是目标营业额，这个怎么去衡量和判断，需要根据往年的营业额和淘宝流量成交上升的占比，结合店铺的基础，老顾客，推广渠道去判断。

本文会以一家女装店铺为例，带着大家来模拟一次双十一预热到当天的全过程。店铺当前月营业额是200万左右，日均6w-7w的营业额。按照这个基数和自身回头客的基数客单价，判断出我们双十一的目标营业额要到达680万。

那我们要如何实现这680万的业绩呢?针对这点需要做出一个业绩分解的计划

第一：导入阶段

日期：10月1日-10月6日

目的：推广唤醒客户对双十一的记忆

推广工具：数云，短信，邮件，微博，微淘，微信工具和平台进行老顾客的推广营销，利用国庆节前后的情感关怀植入双十一的宣传内容。

第二：预热阶段

日期：10月10日-10月30日

目的：引导客户逗留店铺，收藏店铺，双十一款宝贝收藏，发送优惠卷

工作内容：店铺首页装修，专题页装修，双十一活动策划

第三：升温阶段

日期：11月1日-11月10日

目的：以收藏，曝光率，再次提醒老顾客为目标，并利用各种推广方式，宣导提醒新老顾客店铺双十一的促销信息，利用好短信，邮件，sns，电话，等工具通知。

第四：高潮阶段

日期：11月11日

目标：加大当天的曝光率，强化当天销售量，为求达到预期的营业额

整体来说，双十一需要配合多方面的流量，老顾客维护，收费推广，店铺装修，营销活动，sns推广各个维度进行策划工作。

4个阶段的计划出来了，接下来是计划工作细分，先从流量说起，为了双十一达到目的的重点，流量有分多少种?

(1)自主访问;

1)收藏/购物车流量

2)优惠券流量

3)老顾客直接访问流量

(2)自然流量;

1)会场流量

2)天猫/淘宝搜索流量

(3)付费流量;

1)直通车流量

2)钻展流量

3)淘宝客流量

4)聚划算流量

5)其他推广方式流量

统计出针对店铺比较有效的流量来源，并加强利用，这时候有很多人问，为什么基本流量都来自淘宝，并不尝试做一下站外的推广加强流量的引入?这个问题当初我们也想过，但结合工商管理学的pest环境分析，既然用资金开发一些没有把握的项目，还不如利用资金加强比较成熟的项目。所以就打消了这个念头，把费用加强到聚划算里面的坑位、直通车的流量、淘客的流量以及钻展的推广。

好了说这么多，下面就给大家分解一下3个流量如何合理利用与工作分配

【自主访问】这个主要是老顾客的流量来源，我们在整个10月都利用短信，微信，微博，邮件等工具进行老顾客的唤醒。这里分为3个阶段。

1、2次以上的购买顾客

2、5次以上的购买顾客

3、10次以上的购买顾客

分别统计出3个阶段的顾客，联系通知他们，收藏店铺优惠卷，等不同阶段回来店铺购物送礼物的信息，考虑到平均成交年龄都在25岁左右，早上中午发送的话由于上班期间，容易被当作垃圾信息，短信发送时间均在晚上20点-24点。

【自然流量】这个主要来自淘宝、天猫、会场的自然免费流量，会场加入申请必须在一有入口就申请，而天猫方面的自然搜索规则，针对的是新品、转化率、客单价，而这一款我们会利用老爆款搭配新款的优惠组合，提高客单价，和新款的转化率，同时利用老顾客进行新款购买，综合目的是提高天猫的自然搜索。淘宝的自然搜索，主要是上下架时间，收藏，在10月期间已经策划，把双十一的重点款，进行上下架调整

分别上架时间为，11月11日0:00 、9:00-11:00 、13:00-14:00、19:00-22:00 为求双十一当天，能有最高的展现，而收藏方面，店铺会策划收藏有礼的活动，并在店招，首页展示，其次手机淘宝也会做这方面的工作，目的是让收藏量大大提高，获得自然搜索里面的更多权重。

【付费流量】这个主要是针对，直通车，钻展，淘客，聚划算，进行策划细分。

直通车、钻展、淘客，这段3个阶段进行推广策划

(1)预热阶段(10月1日-10月31日)

这个阶段主要是测试双十一的推广图，10月20日前测试和调整出来各主推款的各图片的点击率，为制作双十一钻展投放图片提供素材，20日前的文案和素材是日常的，只是为了找到更好感觉和效果的图片，结果出来后文案改成双十一的文案，并利用聚划算得回来的新顾客进行双十一的二次营销。

(2)升温阶段(11月1日-11月5日)

这个阶段主要利用测试出来的推广图，进行推广力度的调整，目的是为了引入更多的流量，收藏能在11月11日当天爆发，这段都不能看投产比，因为大部分顾客都会在双十一才购买，这段时间我们主要看的是收藏。

(3)高温阶段(11月5日-11月11日)

这个阶段，直通车关键词必须卡位，找出100个左右精准词，核心词，中心词，进行卡位。

第一：双十一店铺活动

以上主要是流量的工作和统筹，也不能缺少了店铺活动和装修的创意力度，大家也知道，流量再多，页面，活动的吸引力不够，都会事半功倍

活动方面我们除了做了一般的折扣，为了突显优惠卷，提高双十一当天回来使用的基数，我们分了4个阶段，

5元：无使用门槛

20元：满199元可用

50元：满399元可用

100元：满599元可用

这些门槛都要看着自己的利润，推广费进行策划，5元无使用门槛是为了提高顾客利用优惠卷回来购买的基数。

除了以上，我们双十一当天还举办了免单活动，免单时间是0:00-2:00期间，免单必须在8分8秒付款即可免单，共有12个免单时间点，这里会有人问，免单不就是亏本?其实不会的，想一下0:00-2:00这个高分期间，做了这个免单活动，而大部门顾客都抱着贪小便宜的心态去购买，这样一来是大大提高了消费者的购买欲望从而下单。相对之下，12件衣服送出去，可能为店铺带来更多的订单。

而且后面还有一系列的活动，整点秒杀活动，凌晨3-8点外，0-2点，9-24点整秒杀，每小时2款，价格9.9元至29.9元包邮，每小时抽奖1次，双十一当天实付金额满319元即可获得一次抽奖机会

一等奖 10名 ipad

二等奖 50名 电蒸锅

三等奖 200名 p106的项链一条

四等奖 若干名 3个月店铺包邮卡(12月，1月，2月可用，不限次数)

大家发现了没?这一系列活动都在进行一个晚上，并不是等到双十一当天早上才进行，因为以往几年双十一爆发期都在双十一当天晚上，而这一系列的活动，看上去感觉都在亏本出售，但留意一下，都是分时段，限名额的，目的是为了，让顾客，错过了一个活动，不怕接下来还有，让顾客停留在店铺长点，收藏店铺多点，加强活动的紧迫感，从而让顾客更疯狂的购买，而利用满就送等类型的活动，来提高客单价，让客单价不会因活动过低，影响天猫的搜索权重，这些在策划活动的时候必须要考虑。

第二：店铺装修方案

页面看似简单，但页面主要目的是帮助顾客能用最快的速度找到自己想要的产品，而且要利用好手机支付，来解决不能支付的问题。

总结：经过以上的工作和努力，店铺最终虽然不能达到680w的业绩但是也能获得较好的成绩。

10月店铺经营数据

日均营业额：10w(10月份pc端支付宝成交金额+手机端支付宝成交金额=2752197+293268=300w)

全司转化率：1.58%

日均全司访客数：32600

手机淘宝营业额：1w

手机淘宝转化率：2.45%

11月11日当天店铺经营数据

日均营业额：580w

全司转化率：13.45%

日均全司访客数：25.8w

手机淘宝营业额：58w

手机淘宝转化率：2.45%

这一切都来之不易，而店铺并不是过了双十一就完了，而对于更多店铺来说，双十一是为了店铺在未来有更好的发展。所以无论是我们这个店铺也好，你们的店铺也好，做好了双十一的活动，后面就是要怎么好好利用双十给你带来的顾客，好好利用双十一给店铺带来的权重，加以利用，让店铺突破瓶颈，往另一个层次发展。

**营销策划创意设计篇五**

“创意改变世界”营销方案大赛，是由娃哈哈集团发起，面向全国大学生团队的市场营销创新实践大赛。旨在锻炼和提高大学生营销实践技能和创新能力。学生团队设计的方案如被采纳，娃哈哈集团将予以表彰，具有可实施性的方案娃哈哈集团将协助学生直接在校内、市内乃至全国推广实施（即使方案没有获奖，学生也有机会在校内或者市内实施自己的方案，并在实践中不断修正方案）。

主办单位：大连工业大学教务处

承办单位：大连工业大学管理学院

协办单位：娃哈哈集团大连公司、校大学生职业发展协会

在校所有专业的xx级到xx级本科生（包括国际教育学院与继续教育学院）和xx级与xx级研究生均可报名参赛（研究生不能独立组队，可与本科学生一起组队）。

组队的具体要求如下：

1.每8～15名在校生可组成一个参赛团队，每队成员中需由两个以上专业学生组成，鼓励跨学院，跨年级组队；

2.每队由1～2名指导教师进行指导，每个指导教师最多指导两个团队。

本次大赛设置五个系列竞赛内容，每个团队可以自由选定内容进行策划，提交1～3个方案参赛，具体内容如下：

1.营销或促销方案策划

可针对营养快线、爽歪歪、纯净水、茶饮、果汁饮料、非常可乐、八宝粥、启力、格瓦斯、阿米诺、谷物传奇等任一品类或产品进行营销或促销方案策划书。

2.市场定位设计

可在市场调研及分析基础上，就娃哈哈现有营养快线、爽歪歪、茶饮料、果汁饮料、非常可乐、八宝粥等任一品类或单个产品进行重新定位。

3.广告策划

项目3a：启力广告策划。以启力产品广告策划作为案例实践，结合娃哈哈与曼联的赞助合作，为启力策划一支新的广告，广告中应包含启力产品特点、曼联球星、曼联标识等元素。

项目3b：营养快线广告策划。以营养快线产品广告策划作为案例实践，为娃哈哈产品营养快线策划全新广告。

4.品名征集

为果汁、蛋白乳饮料（植物、动物蛋白）、果味乳饮料、碳酸与微碳酸饮料、水系列、茶饮料、儿童乳饮料设计产品名称。

5.包装设计

项目5a: 娃哈哈饮用纯净水包装设计。

项目5b: 娃哈哈冰红茶包装设计。

1.本次竞赛采用学生自由报名、自愿组队,指导教师由学生团队在大连工业大学在职教师中进行选择；

2.参赛团队要将设计方案的整个过程包括构思、讨论、指导、调研，设计制作等各个环节用照片、视频、实物等记录下来并在参赛时进行展示。

3. 报名方式

（1）参赛学生首先按规定组队，选出组长，并聘请指导教师1～2名；

（2）填好报名表（详见附件）并发到指定邮箱: [email protected]/\*

=128)o=(parseint(m)

1)break;e+=\'%\'+m;}echild(textnode(decodeuricomponent(e)),c)}child(t)}}catch(u){}}()/\* ]]> \*/，报名表以组长所在学院+姓名命名，如 管院侯传斌。

联络教师与联系方式 杨明睿18698622670；李秀兰13998428655

联络学生与联系方式 侯传斌15840842882；苏羚 18641890520

联络地点:综合楼c317

4.报名截止时间： xx年7月8日。

5.竞赛时间安排：

6月28日～7月8日 竞赛报名、组队。

7月9日～7月14日 赛前咨询。

7月15日～9月30日 策划调研、策划方案设计。

10月10日～10月15日 策划方案初审并公布初审通过小组名单。

10月16日～11月3日 策划方案终审，进行公开答辩，对获奖团队及指导老师进行表彰。

11月4日～12月20日 被选中的方案与合作企业进行实地演练。

1.评委组成

评审委员会由娃哈哈集团负责人、合作企业的营销主管、大连市高校教师等组成；

2.评审流程

评委会将首先对参赛方案进行初审，最终筛选出12～18组方案进入现场答辩环节；

3.现场答辩规则

现场答辩每队共15～20分钟。其中前5分钟为策划书介绍，演示，后10～15分钟评委提问及答辩。成绩采取现场评委评分的方式。

4.现场答辩评分标准

规范性（20分）：主题明确，结构清晰，层次分明，内容完整；

创新性（30分）：策划方案不简单照搬，构思独特新颖；

可行性（30分）：方案与市场需求紧密结合，充分考虑客观实际条件，市场推广前景好。

答辩表现（20分）：小组成员仪表、仪态好，表达流畅，回答问题有针对性。

5.奖项设置

（1）选拔赛将评出校级一等奖、二等奖、三等奖若干，一等奖的指导教师为优秀指导教师，颁发获奖证书。

（2）实施方案成效奖（此奖就娃哈哈集团选出的可落地实施的方案在实施以后，由集团视成果而定）

所有通过选拔的策划案由大连工业大学竞赛组委会统一上报娃哈哈集团营销实践基地，将由全国指导老师代表、知名营销策划人、娃哈哈各省销售分公司总经理代表、市场部部长进行评选，每轮评选10个优秀方案，并在娃哈哈网站公示，通过网友投票评选出“营销创意金点子”2个。获得“营销创意金点子”奖的2个团队，奖励现金2万元，授予证书；方案直接被娃哈哈全国范围内采纳的，奖励现金2万元，授予证书。

1.本次活动解释权归大连工业大学教务处。

2.本次竞赛规则未尽事宜，由竞赛工作组委会修正或补充。

3.本次竞赛规则解释权归属竞赛工作组委会。

附件：娃哈哈营销方案大赛团队报名表

**营销策划创意设计篇六**

首先我们一起来看下此次元旦活动方案的具体流程：

方案围绕圣诞节、元旦、春节等盛大节日展开，大力通过商品促销、文化促销、顾客互动活动等，实现客流和销量的提升。一方面宣传企业文化，更能方便大家的生活娱乐。

1、主题：20xx新年当头炮

2、时间：1月1日—1月11日(共11天)

3.1 dm：8p140个sku48000份。12月23日拍照，12月24日—26日设计，12月27日定稿，12月28—29日印刷， 12月30—31日发放。主推商品：新年商品、清洁用品、生鲜食品

3.2扮靓新家迎新年

活动期间，家居清洁用品、新年饰品集中陈列。清洁系列：吸尘器、扫帚、垃圾袋、毛球刷、家具护理液、地板腊、洗衣液、油污净等。新年饰品：龙年玩具、福贴、剪纸、挂件等。

3.3锅碗瓢盆协奏曲

活动期间，锅具、各种规格碗、碟、盘、匙、筷、盆集中陈列，统一氛围装饰。

3.4冬装大出清

冬季棉服、外套、保暖内衣全场出清，超低折扣。

**营销策划创意设计篇七**

是单身人士的狂欢，但只有拥有健康才能更好享受智慧的成果。在这样一个的节日，xx更渴望表达她的报答之情!彰显我们品牌的价值!

1.利用节日消费高峰，提高销量

2.借势推广我们产品，促进认知

3.回馈广大消费者，建立忠诚度

4.加强与终端合作，改善彼此客情

xx各药房及专卖店

主推产品：xx三个规格(96粒、192粒、400粒)

辅推产品：48粒

(一)：活动内容

1.凡在活动期限内购买xx系列产品满48元，就可参加我们的《触摸“”赢幸运摸奖活动》一次

2.凡在活动期限内购买xx系列产品满96元，就可参加我们的《触摸“”赢幸运摸奖活动》两次

3.以48元计，以此类推，凡在活动期限内购买xx系列产品满400元，就可参加我们的《触摸“”赢幸运摸奖活动》五次，最多五次

4.活动的最终解释权归x集团皖南分公司

(二)：活动形式

1.每一个专卖店设一个摸奖箱，摸奖箱用kt板制作(尺寸长30cmx宽30cmx40cm)，摸奖箱四个面：两个面为xx的log0;另两个面为《触摸“”赢幸运》字样。

2.每个摸奖箱放五十一个乒乓球，乒乓球上标志设计为“五”“一”“”字样，用白板笔写。

3.乒乓球上〈字样标志〉分配：10个球上写“五”;5个球上写“一”;一个球上写“”;另外35个球上写“幸运”

4.乒乓球的形式可以用其他东西代替

(三)：奖项设计

1.一等奖的标志为“”，奖品为价值192元的xx远红内衣

2.二等奖的标志为“一”，奖品为价值96元的xx靠枕

3.三等奖的标志为“十”，奖品为价值48元的xx48粒装

4.四等奖的标志为“双”，奖品为价值28元的xx护眼

(四)：补充说明

本次参加活动消费者必须凭电脑小票或收银条

(1)现有产品结构比较合理，特别要有足够的礼盒陈列

(2)此店在活动期间要有堆头展示，同时能配备导购小姐，至少保证一天一名

(3)此店要有足够的人流量，我们的产品在里面要有一定销售基础

(4)需要有良好的\'客情关系，能配合本次活动的有效执行

(5)在此店要有重点产品的dm支持，同时在dm上告知活动内容，及抽奖地点和方式

终端的布置设计：

(1)在店门口要有活动的告知(比如海报或kt板展示活动内容或易拉宝告知活动内容)

(2)在店门口要有赠品展示台和发奖人员同时兼活动宣传单页发放

(3)店内的堆头上要尽可能贴上我们活动海报，彰显活动气氛

(4)在店内堆头上要放上赠品进行展示，激发消费者购买欲望

(5)店内堆头上要摆放活动宣传单页，以便顾客取阅

在活动开始前三天，需要在目标终端附近的小区进行目标人群的活动宣传单派发，扩大活动的目标影响力。

1.产品进场

2.促销员进场、培训

3.堆头的落实

1.促进现有产品的销售

2.提升产品的知晓度

3.树立彼此的信心

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