# 2024年315商场活动策划方案(十二篇)

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-08-23

*为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。315商场活动策划方案篇一岁月无声--真爱永恒。...*

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**315商场活动策划方案篇一**

岁月无声--真爱永恒。

二、活动时间

20\_年5月20日。

三、活动地点

店面及周边区域。

四、主题阐述

主题突出了珠宝店借网络情人节这一隆重主题，为顾客送去温馨浪漫的服务心愿。

五、活动目的

以温馨、浪漫、狂欢及游戏类活动为主，配合网络情人节这一新潮主题。密切公司与新老业主、客户之间的关系，树立公司口碑，增强客户对于及公司的认同。树立网络情人节期间活动影响店面强劲品牌。通过本次活动，使公司形象和社会美誉度进一步提升。

具体活动方案1：进门有喜

凡活动当天前10名购物者，送价值688元的钻石戒指一枚;

并于活动当天定时限量发售价格68元的彩金戒指100枚;

并送玫瑰花一枝。

具体活动方案2：吸乒乓球表演赛

主题：“吸引力”的秘密

所获奖项：吸引力奖

组织方式：随机从现场全体人员中抽取幸运情侣/家庭四组，每组选择一人负责用吸管将乒乓球从一处吸起放到另一处，一人负责拿着托盘或者小篮盛放吸起的乒乓球，时间三分钟，吸的最多情侣/家庭为胜者。本比赛分为两轮，每轮四组，获胜者均可获得吸引力奖，

奖励机制：获奖者可得到由公司奖励的精美钻饰一件。

具体活动方案3：女士盖上红盖头为男士打领带

主题：我们的爱如此默契

所获奖项：默契情人奖

组织方式：随机抽取4对情侣或者夫妇，女士用红盖头盖住头部，蒙面为男士打领结，有偷看者算为违例，取消比赛资格速度最快、打的的为胜者。本比赛分为两轮，每轮四对，获胜者均可获得默契情人奖。

比赛监督：现场客户报名或者随机抽取

奖励机制：获奖者可得到由公司奖励的精美钻饰一件。

**315商场活动策划方案篇二**

一、活动背景

沃尔玛由一个乡镇小企业壮大为一个世界皆知的“零售帝国”.并逐步发展成为零售企业的龙头老大

其足迹几乎遍布世界各地获得了消费者的一致好评.从一九九六年在深圳开业现已有多家连锁超市也相继开业.现在沃尔玛入驻郑州的第一家分店即将开业其具体活动安排如下：

二、活动目的：

1.基本目标：为庆祝本店开业及端午佳节到来之际以低价让利物美价廉的产品优质的服务来赢取顾客.扩散商场知名度树立良好的企业形象.

3.营销目标：通过各项活动扩大顾客的活动参与度拉动销售增加商场效益并通过娱乐营销的方式增加企业利润.

3.长期目标：提高销售额扩大市场占有率最终实现经济效益和社会效益的统一.

三、目前营销状况：

1.市场状况：选址在繁华商业区周围具有现实的北京华联金博大等大型超市等竞争者并还有可能具有潜在竞争者.

2.产品状况：产品大多数以大众化消费品为主品种繁多价格差别不大商品种类齐全.

3.宏观环境状况：消费群体大多数为流动性人口人口密度较高客流量大消费者的现实需求和潜在需求都很大.

四、swot问题分析：

优势：沃尔玛具有很强的规模效应.在一定程度上具有很大的竞争力.而其本身不断进行技术更新并购买卫星打造强势供应链管理具有高度规范化经营理念科学化营运营销具有特色培训体系健全化等显著特点.

劣势：运营成本高规模巨大带来管理上的更大挑战在异地发展面临问题颇多.

机会：目前零售业的发展形势很好市场机率很高及对市场的把握分析有利于企业抓住机遇引领购物新高潮.

威胁：存在现实的和潜在竞争力市场风险因素较多.

五、价格策略：

1.以成本为基础以同类产品价格为参考并以“天天低价”的口号推出物美价廉的商品.

2.给予适当数量折扣鼓励多购.

六、促销策略：

1.综合运用产品组合策略价格组合策略销售渠道策略等市场营销策略以取得最佳的经济效益.

2.保持本土化经营.

七、广告宣传：

1.“5m”原则：选择报纸和电视两媒介以告知顾客沃尔玛在郑州开张并传递物美价廉的信息以及优美的购物环境引起顾客的购买欲望从而增加销售.

2.并附以街头发传单的形式并向顾客传递沃尔玛的经营理念“天天低价”原则.

3.在刚开店期间广告预算投入多些在店开张热潮过后应立即削减广告量尽量减少不必要的广告开支以压缩广告量来压缩成本同时做到保持商品的低价.

4.注重卖点的广告宣传即pop广告.

八、公共关系：

1.建立和维持企业与消费者之间的正常的合作关系.

2.企业与供应商建立良好的协作关系以保证商品正常运转.

3.设立科普画廊利用图文实物文体等形式向人们讲述爱护资源保护环境的途径树立良好的社区关系.

4.赞助失学儿童多参加一些公益活动树立良好的企业形象.

5.邀请官员对企业参观考察出席新闻发布会等形式.

九：营业推广：

1.实施会员制促销：消费者成为会员后可享受各种特殊服务.

2.对消费者促销：赠送样品减价推销.

3.把握需求特征现在多以季节性商品和一般感性商品进行促销以刺激消费需求扩大销售额.

**315商场活动策划方案篇三**

一、活动背景

沃尔玛由一个乡镇小企业壮大为一个世界皆知的“零售帝国”.并逐步发展成为零售企业的龙头老大

其足迹几乎遍布世界各地获得了消费者的一致好评.从一九九六年在深圳开业现已有多家连锁超市也相继开业.现在沃尔玛入驻郑州的第一家分店即将开业其具体活动安排如下：

二、活动目的：

1.基本目标：为庆祝本店开业及端午佳节到来之际以低价让利物美价廉的产品优质的服务来赢取顾客.扩散商场知名度树立良好的企业形象.

2.营销目标：通过各项活动扩大顾客的活动参与度拉动销售增加商场效益并通过娱乐营销的方式增加企业利润.

3.长期目标：提高销售额扩大市场占有率最终实现经济效益和社会效益的统一.

三、目前营销状况：

1.市场状况：选址在繁华商业区周围具有现实的北京华联金博大等大型超市等竞争者并还有可能具有潜在竞争者.

2.产品状况：产品大多数以大众化消费品为主品种繁多价格差别不大商品种类齐全.

3.宏观环境状况：消费群体大多数为流动性人口人口密度较高客流量大消费者的现实需求和潜在需求都很大.

四、swot问题分析：

优势：沃尔玛具有很强的规模效应.在一定程度上具有很大的竞争力.而其本身不断进行技术更新并购买卫星打造强势供应链管理具有高度规范化经营理念科学化营运营销具有特色培训体系健全化等显著特点.

劣势：运营成本高规模巨大带来管理上的更大挑战在异地发展面临问题颇多.

机会：目前零售业的发展形势很好市场机率很高及对市场的把握分析有利于企业抓住机遇引领购物新高潮.

威胁：存在现实的和潜在竞争力市场风险因素较多.

五、价格策略：

1.以成本为基础以同类产品价格为参考并以“天天低价”的口号推出物美价廉的商品.

2.给予适当数量折扣鼓励多购.

六、促销策略：

1.综合运用产品组合策略价格组合策略销售渠道策略等市场营销策略以取得最佳的经济效益.

2.保持本土化经营.

七、广告宣传：

1.“5m”原则：选择报纸和电视两媒介以告知顾客沃尔玛在郑州开张并传递物美价廉的信息以及优美的购物环境引起顾客的购买欲望从而增加销售.

2.并附以街头发传单的形式并向顾客传递沃尔玛的经营理念“天天低价”原则.

3.在刚开店期间广告预算投入多些在店开张热潮过后应立即削减广告量尽量减少不必要的广告开支以压缩广告量来压缩成本同时做到保持商品的低价.

4.注重卖点的广告宣传即pop广告.

八、公共关系：

1.建立和维持企业与消费者之间的正常的合作关系.

2.企业与供应商建立良好的协作关系以保证商品正常运转.

3.设立科普画廊利用图文实物文体等形式向人们讲述爱护资源保护环境的途径树立良好的社区关系.

4.赞助失学儿童多参加一些公益活动树立良好的企业形象.

5.邀请官员对企业参观考察出席新闻发布会等形式.

九：营业推广：

1.实施会员制促销：消费者成为会员后可享受各种特殊服务.

2.对消费者促销：赠送样品减价推销.

3.把握需求特征现在多以季节性商品和一般感性商品进行促销以刺激消费需求扩大销售额.

十、物流配送：在物流管理上采用配送中心在营业区域内最合适的地点保障促销期间商品的正常运转.

十一、策划方案各项费用预算：

促销总费用：

广告费用：

营业打折费用：

十二、分析预测：

感想

通过沃尔玛的促销策划书我们可以清楚的发现他的策划书写得非常好一般的策划书步骤是背景、目的、内容、时间、地点、名称、开展的方式、宣传方式、费用的预算、效果的评估.而沃尔玛的促销策划书都体现了这些并且他还进行了swot的分析不仅分析了自己的优势、劣势、机会和威胁还进行价格的策略和广告的宣传.也分析了市场的状况.可以说是一份比较成功的策划书但并没有写搞促销的时间和地点也没有预算各项促销活动所需要的费用还有是那些人来组织这项活动也没有写清楚只是从内容上来写.这时我从沃尔玛的促销策划书上看到的.

一个企业要让自己的活动变得很成功要有一份较清晰的策划书才能让吸引顾客的眼光才能提高企业的形象和市场占有力由此来获取更多的利润.并且从这篇策划书中使我了解到怎样写策划书以前自己只是从书本上来知道策划书要从这几方面来写但根本没有亲身写过从这里我才终于了解到写策划书已不是象我想像的那么好写我已学会了写策划书.而策划书对一个企业也是非常重要的企业活动的成功与否在于策划书写得好与否.

**315商场活动策划方案篇四**

520，我爱你!婚纱影楼5月20日特别活动策划方案说明：我们一直相信爱——有人说两个人选择在一起相爱结婚是社会的产物，还有人觉得爱情也许就是结伴同行在这混杂的漫漫人生路上。可是也有人是因为那一天阳光灿烂，而你出现在我的面前穿了一件干净的白衬衫。

爱情不是谁说的社会产物，爱情是我们生命里的必须品。比lv还要奢华，比大白菜还要实用。有爱的人才是真正的贵族。

20\_\_年，我们还相爱，珍惜在一起的这段时光。20\_\_年的520之际，还等什么?爱ta就要告诉ta，大声说出“我爱你”，分享你最浪漫的世纪爱情。让甜蜜赶走末日，让爱情变成我们的`诺亚方舟!

\_\_婚纱摄影为相信爱情的新人们，策划了店内特别专场活动【20\_\_，我们一直相信爱】，20\_\_年了，我们还在一起，还等什么呢，爱就要大声说出来，在520这一天，\_x\_纱摄影 惊喜减现蹦极跳，只要你对你亲爱的ta喊一声520，立减100元!最高可减1200!高呼520，给ta送惊喜!

本次活动方案内容：

part1：

20\_\_年5月20日【 \_\_婚纱摄影 】店内专场活动：【高呼520， \_\_婚纱摄影 来见证】

part2：

20\_\_年5月20日 \_\_婚纱摄影 论坛活动：【20\_\_年，我们一直相信爱】

庆积分商城全新改版，非会员同样可以参加，发帖积分翻倍送，各种好礼等你拿!

part3：

20\_\_年5月20日 \_\_婚纱摄影微博活动：【微告白】爱情宣言征集

【5大惊喜，凝聚十分感动】

1、特别推出“520“特惠日套系(只限50套，只为一直对 \_\_婚纱摄影钟爱的你而设)，套系为你宣爱护航，大声说爱，再减现。

2、现场特卖high翻天 定单加99元即送超值千元大礼包!

3、现场订单就送爱情信物(鲜花、公仔、首饰等)

4、为爱狂欢 为爱喝彩 现场幸运抽奖 100%中奖

5、活动当天入店送甜蜜 “疯”享浓情巧克力

【网络订单可获五大网络专属好礼(名额仅限100对)】

1、 咨询礼：8\_8琥珀水晶1个

2、 进店礼：保温杯1个

3、 订单礼：50寸绢丝挂画1个

4、 全款礼：微波炉套碗三件套

5、 两队同行礼：价值1080成功人士肖像照一套

活动时间：20\_\_年5月20日

活动地点： \_\_婚纱摄影

幸福热线：

**315商场活动策划方案篇五**

一，营销目的

每年的农历五月初五，是我国富有民俗传统文化的节日——端午节.今年是6月8日(星期日).端午节一方面是纪念爱国诗人屈原，但在现代生活当中，更重要的是象征着吃粽子，喝黄酒，插蒲子叶等，主要是满足人们\\驱邪，消毒，避疫\"的心理，另外也是为了庆祝节日的欢乐气氛，因此，根据这一节日特点，特制定本促销方案，以求达到提升我司知名度和节日销售的目的.

二，快讯档期

6月1日—6月8日《端午节靓粽，购物满就送》

三，促销主题

1，端午节靓粽，购物满就送

2，猜靓粽，超级价格平

3，五月端午节，包粽赛

四，促销方式

一)商品促销

1，《端午节靓粽，购物满就送》活动

活动内容:凡五月端午当天，在各连锁超市一次性购物满38元，即可凭电脑小票到服务中心免费领取靓粽一只，每店限送2只，数量有限，送完即止.

2，商品陈列

1)采购部要求供应商或厂家(如三全凌，思念公司等)，制作促销粽子的小木屋或小龙舟，每店一个;(因为便于厂家的销售，我们又免费提供位置，合作是可行的.)

2)促销期间，要求场外有地理条件的门店将小木屋或小龙舟放在场外进行促销;无地理条件的门店要求放在本店主通道或客流较集中的地方，以便促进节日卖场气氛和商品销售(由采购部联系洽谈).

3)除小木屋或小龙舟促销之外，各店在促销期间，应在主通道摆放4-6个粽子堆头;

4)要求各店在促销期间利用冷柜，大面积陈列各牌粽子，5月初三，四，五三天除冷柜之外各店应在主通道摆放4-6个粽子堆头销售;

5)各店在端午节当天在不影响粽子质量和销售的情况下，可将大约1-2斤重的粽子用网袋装成若干数量包(注意包装要很难解开，避免顾客拆包多装)，并打上价格，悬挂于各店货架旁边或顾客方便看到的地方，以便刺激顾客的购买欲望，促进粽子的节日销售;

6)要求各店美工和管理干部员工发挥水平，进行创意陈列和气氛布置(如在粽子堆头周围用泡沫板刻上龙舟等图案;

3，商品特卖

1)在促销期内，粽子和其节日相关商品(如黄酒，冷冻食品，饮料等食品，透明皂，沐浴液，杀虫水，蚊香等用品)均有特价销售;

二)活动促销

1，《猜靓粽，超级价格平》

1)活动时间:6月1日—8日

2)活动内容:凡在6月1日—15日促销时间内，在各连锁超市一次性购物满18元的顾客，凭电脑小票均可参加《猜靓粽》活动.

3)活动方式

在商场入口处或冻柜旁边设促销台不打价格或不易分变的厂商粽籽，让顾客进行粽籽品牌及价格竟猜;商品由采购部落实价格一定要相当低，以顾客意想不到的价格出售给顾客，使顾客感受到真下的实惠，为节子下一步的销售立下口啤打下基础.

2，《五月端午节，包粽赛》

1)我司去年已经举行过，顾客凡响强烈，效果也不错，实施与否敬请公司领导定夺;

2)操作步骤:采购部洽谈粽子材料——材料到位——活动宣传——各店组织比赛;

3)参赛奖品:获得自己所包粽子，多包多得.

3，《五月端午射粽赛》

1)活动时间:6月1日—8日

2)活动内容:凡在6月1日—8日促销时间内，在各连锁超市一次性购物满38元的顾客，凭电脑小票均可参加《五月端午射粽赛》活动.

3)活动方式:

凭电脑小票每人可获得5枚飞镖，在活动指定地点(商场大门口有场地门店)，参加射粽籽活动，射中的是标识为\\\"\"豆沙\\\"\"即获得该种粽子一个;射中的为\\\"\"肉粽\\\"\"，即获得该种粽子一个;

**315商场活动策划方案篇六**

1、要对商场业主情况有一个基本了解

商场的主要组成要素就是各品牌各产品的业主，作为商品的主要经营者、促销活动一线管理者，他们对本次活动的态度和了解至关重要。再好的方案， 如果不能获得业主的赞同和协同实施，都不可能转化成功。这一点一定要放在开头来写，因为很多商场物业与业务之间都存在各种矛盾，包括业主与业主之间也有矛盾，如果策划人只偏重与促销活动的发起方(大部分是商场物业)进行沟通，而忽略了与各个业主之间的沟通，整体促销活动失败的可能性非常高。我认为在促销活动实施之前，策划人最好要有一周的时间是专门与各业主进行沟通了解，包括讲解促销方案，同时也需要对业主进行一些激励的工作，各个业主对参与促销的意愿也千差万别，不能想当然的认为他们会100%参与其中。

2、对商场促销前经营状况的了解

发起方在与策划人沟通的时候，也包括其他项目方，都普遍存在一个问题就是要么片面夸大项目成绩，要么片面放大存在问题。甲方都是主观的，从甲方采集到的情况一般只具备30%-50%的参考价值，更多的信息需要策划人向同行业其他经营者、业主和消费者多方进行沟通，做到心中有数，制定方案的时候才能对症下药，解决关键问题。

3、立足核心竞争力，具体实施应化繁为简，简单明确

简单就是力量。策划人要有将纷繁复杂的问题一刀而解的能力，为了加强促销效果而实行多重优惠反复加码的形式基本会把消费者搞晕，从而降低吸引力，策划方案中亮点要绝对亮，辅助性的方案要简单扼要，不能与主题分庭抗礼。在这一点上还有一个问题就是业主和商场的意愿，如果业主意愿不高，投资力度不大，确实很难形成较为有力的主题亮点，这就需要策划人跟业主和甲方进行沟通，在目前市场竞争激烈态势下，消费者或许盲目但并不傻，只有把促销的核心价值呈现出来，才能打动大部分的目标消费者。

4、全包好过分包，有自信的策划人应该尽量控制促销的每一个环节

“我播下的是龙种，收获的却是跳蚤。”德国诗人海涅的一句话恐怕也是很多策划人的心声，很多时候甲方为了成本控制，会将一个完整促销方案分成几个部分分包给不同的公司和个人还实施，包括方案、庆典、人员、道具和广告推广等，这就造成策划主体需要对各个部分进行监管控制，随时进行纠正，不仅让工作量大大提升，而且由于甲方的干涉，往往最后其他单位负责的部分都与策划初衷大相径庭，导致整个活动向着预料之外倾斜，最后不了了之。

5、策划人自己的人员准备

商场促销一般都有一个明确的实施时间，不容更改。从一个项目初步沟通产生意向开始，策划人应该将时间利用阶段化、规范化、文本化，节省时间尽早完成各项工作。保证这一点的除了策划人严格的时间观念外，人员准备尤其重要，作为全包项目的实施方，沟通、设计、制作、促销员培训等等工作都需要有一批熟悉方案的人来负责执行，而且最好专人专项，分工清晰责任明确，切忌一人多工和权责混乱。

**315商场活动策划方案篇七**

“促销”是指短期的宣传行为，目的是鼓励购买的积极性，或宣传一种产品，提供一种服务。在零售业中促销活动是购物中心、广场、百货商场策划出的主动自我推销的一种方式，除用以吸引人流，还可以塑造企业、商场的形象。

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（direct mail）

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。

**315商场活动策划方案篇八**

活动时间：3月10日—15日

活动主题：情系3.15爱心连万家

活动地点：购物广场业态、综合超市

副题：关注3.15投诉有理更有礼

活动内容：

一、超市“五优”郑重承诺

1、优雅的购物环境：布置各大卖场，营造热闹的卖场气氛和环境。

2、优质的商品质量：活动期间，凡在卖场内找到过期商品以及存在质量问题的商品，均可获得小礼品一份。

3、优异的服务品质：3.15当日，凡到超市购物的顾客均可到服务台领取一份“服务质量有奖调查活动”表，填好后交回，即可获得佳用“好口杯”一个。

4、优价的特卖活动：活动期间，推出一批特卖商品(确保质量和品质)，超低价促销。

5、优厚的促销内容：推出一批百货和小食品进行买3送1活动。

二.、超市诚信——与您互动消费者权益日.

1、消法咨询：3月15日上午，由市消费者协会在第一购物广场门前设立咨询台，向消费者宣传消费者权益保护法的有关条款，并现场接受和处理维权投诉。

2、请您监督：提前招募消费者代表50名，3月15日下午在第一购物广场门前举行授权仪式，聘请他们为佳用公司的监督员，负责佳用各超市的商品质量监督工作，定期给公司提出各种整改意见和建议，根据所提建议的采用价值高低，佳用为其提供价值20——100元不等的纪念品。

三、真情回馈消费者

1、您的新衣我的心意

①“告别冬天”服饰特卖：凡一次性购买所有特价冬季休闲服装、西装、风衣、羽绒服、羊绒衫满80元均可获赠价值10元左右的手套一双或精美纱巾一条;满120元获赠价值30元左右的棉拖鞋一双或围巾一条;满160元获赠价值50元的保暖内衣一套。(多买多送，送完为止)

②“走进春天”新品热卖：凡一次性购买各品牌新品春装、休闲服饰、鞋类满120元均可获赠价值10元的礼品一份;满180元获赠价值20元的礼品一份;满220元获赠价值30元的礼品一份。(多买多送，送完为止)③童装展示发布：在时代店组织儿童时装表演，进行精品童装秀，尽显童真童趣，促进销售。

凡购买模特身上的童装，均可获赠精美风筝一只;购买别的童装也可获得精美礼品一份。(多买多送，送完为止)

2、猪年有好味养好您的胃

①食品区：一批休闲小食品惊爆价促销。②生鲜区：⑴凡一次性购买生鲜满20元均可获赠鲜鸡蛋3只。(多买多送)

⑵限时特价水果1元1斤。(3.15当天早上9：00——10：00、下午3：00——4：00、晚上8：00——9：00;每人限买2斤)

四、特别企划：情涌柳北超市——购物淘金在柳北来柳北超市，获幸运之奖：3.15当天，在超市内不同的地方放置10套加盖佳用印章的电脑打印字(佳用诚信购物放心)，如能找齐一套，即可到服务台换取价值50元的奖品一份。(每人限找一套)活动配合：商品行政部安排促销活动细则采购中心组织产品及联系供应商品安排促销活动营运部实施活动计划企划中心制定方案及实施广告项目广告支持：

**315商场活动策划方案篇九**

一、活动主题： 激情绽放 知心爱人

二、活动时间： 2.14情人节当天

三、活动内容：

(一)情歌对对唱 真情大表白

10：00-20：00，在一楼开辟出专门区域，活动现场的麦克风与商场广播室相连，情侣可以通过情歌对唱、真情表白的形式，说出心里话，并通过商场广播即时播放。为每对参与的情侣准备了精美礼品。

(二)浪漫情人节 玫瑰伴佳人(2.14)

在情人节当天，正常营业时间内，当日现金购物满300元，顾客可到6楼促销服务台免费领取玫瑰鲜花一枝。并送精美巧克力一盒。消费金额不累计，单张收银机制小票(现金购物满200元)，限送一份巧克力，超出部分不在重复赠送。

四、媒体宣传

1、媒体选择：市内报纸广告

2、版面规格：1/2版套红

3、投放日期：8月1日

4、费用支出：20920.00元

五、费用支出

1、展板2块：100.00×2，200.00元

2、门楣2块：700.00×2，1400.00元

3、平面广告：13920.00元

4、礼品(玫瑰花、巧克力)由资产运营部负责

5、音响费用：400.00元

6、其他杂项支出：1000.00元

合计：约19020.00元(玫瑰花及巧克力费用未计算在内)

六、 提示

本档活动，vip卡可以使用折扣功能。

2.14情人节商场活动策划方案2

一、活动主题：爱在2.14 情迷美尚城

二、活动时间：20\_\_年2月12日-20\_\_年2月14日

三、活动内容：

主活动： 服饰类：满214立减120/100/80/60/40

化妆品：满214立减60/40

情侣表：全场9折

千足金：每克立减30元

辅活动：

?活动期购物实际付款金额满 520元 可参与“浪漫抽奖”[50%中奖率]

奖项设置如下：

奖项名称

玫瑰花

巧克力

红酒

奖品数量

一生有你

1支

1000份

天长地久

1支

1瓶

300份

一生一世

1支

1盒

1瓶

60份

爱是你我

9支

1盒

1瓶

30份

四、销售预估：目标3天累计120万，日均消费客流目标 800人

五、推广宣传

1. 商场户外电子屏两块

2. 商场内部活动展板

3. 店内广播

4. 各专柜活动pop及柜贴

5. fm98.7广播

6. 正门口户外桁架广告

六、氛围布置

1. 正门口“爱心”气球拱门

2. 主入口 心形造型 搭配 活动礼包堆头;

3. 扶梯中央紫色沙曼玫瑰花瓣铺底，搭配玫瑰心形造型;

4. 主通道各专柜门楣扎气球

5. 各专柜于2.12日自备11支玫瑰花一束

**315商场活动策划方案篇十**

活动目的：

1、迎接网络情人节旺季，品牌宣传造势

2、提高销量给客户信心，为5月压货创造条件

3、搞好客情关系(本人4月份调到该市场)

活动主题：迎五一，容声冰箱大优惠

活动时间：

前期工作：

1、与商场领导沟通具体的操作细节，主要是价格、场地、人员、物料的支持。

2、20日在钦州市场做宣传：贴海报和包装三轮车，23日在商场前贴海报。

3、22日检查库存和现场物料

4、活动统一说辞的提炼：科龙厂家“五.一”提前做促销活动，特价销售且赠送精美礼品。

现场操作：

1、一个拱门、两个帐篷、两个产品气模、一个“联合国节能金奖”易拉保、两个海报牌。

2、8款样机输出：1款特价机163g、2款上量机108a、138a、2款新品171d、186sm、1款电脑表现162ay、活动主销机型209s(联合国节能金奖)、1款形象机226ay3

活动费用：包装三轮车(5辆)200元、运输费用50元、临时促销30元/天×2=60元，共310元(场地有商场申请)。

活动总结：

1、期间共销售26台，占当月销售63台的41.2%。主要竞争对手当月销量是47台。

2、为“五.一”旺季做了充分的宣传，就“五..一”七天销量为79台

3、客户当月提货97台，为历史最高记录。但由于估计不知和其他因素，导致在5月3日畅销型号(290s、163g等)就开始断货影响了五一的销量。(该地区没有设代理商，由南宁代理商辐射过来的。)

4、使钦州市场的冰箱销售有了更清晰的主题：节能，而且使容声的209s。(意外收获)

5、取得了客户的信任。

可能许多同行在浏览到这里时，并没有找到自己所想要的东西，当然，上面所写的都是一般的、大方向的东西。本人认为这场活动成功的主要之处在于：

1、活动的时间选择恰当，五一前一个星期的周末。

2、客户支持，163g在进价的基础上加几十元销售。另外在场地、人员等方面都给了支持。这是沟通方面的工作，需要做好，但不要认为客户的目的不是为了赚钱，所有的让利在其他机型我已保证了其满意的利润。

3、统一说辞的提炼，在活动期间购买的顾客，很多是打算等到五一再买的，但我们宣传这就是科龙公司的五一的促销活动，特价又礼品。突出厂家活动在活动中的地位，厂家为了做宣传而做促销活动，没有理由不比平时优惠，上帝喜欢“促销消费”。这时我们要做的就是：职业装+普通话+名片=厂家经理。

4、样机的节日化输出，立牌、pop、特价标签、赠品、鱼缸等把样机打扮得“美丽动人”。

案例升华

看过《大腕》吗?做现场促销就要想葛优筹备那个葬礼一样，开始时不要去考虑结果。有多大就做多大，资源允许就做到你自己害怕为止。做了几个“大场”之后，包你信心大增。在我第一次策划现场时，那几天都很紧张，单页、海报等都发出去了，担心活动搞匝了。其实在此之前我参加了不少的现场活动。现场活动其实很简单，在这里我要说的是：做了就肯定有效果。因为到现在我还没有遇到过冷场的现场。

现场活动的策划整个过程为：

活动背景分析，即活动的.目的。一般活动目的有：新品上市、处理滞销品、加大分销以减轻库存、品牌宣传、提升销量、竞争对手促销跟进、重大节庆日例行促销。对于厂家而言，除了以上的目的，还有以下的2个隐性目的：搞好客情关系以争取主推、价格管理以让一些机型价格的透明度增加。

所以每一场活动的目的必须有一个明确，但不论哪一种目的，销量的提升是最初与最终目的。在这里我们要注意一个问题，厂家与商家在追求的销量的目的是一致的，但在价格的设计上却存在矛盾，尤其是通过代理分销的商品。经销上从厂家代理商进货，厂家提供市场管理和支持。

当厂家提供人力物力财力做现场活动时，肯定要求经销商在价格上给予支持。这是会出现一个现象，活动效果很好，但经销商情绪不髙，因为没有利润保证。在实际操作中我就听到不少的客户在跟我谈到这个问题。所以，活动的价格设计要虚虚假假，特价机的数量控制在2台的以内，如果可以的话，在其他机型帮客户调配利润。明确目的对于活动创意设计、申请支持都有帮助。

**315商场活动策划方案篇十一**

活动目的：吸引目标顾客，尤其是女性顾客的目光，激发顾客的购买力，促销卖场销售的增长，并吸引新顾客群的注意力，培养顾客的忠诚度。

活动时间：×月×日—×日8：×—18：×活动期内，凡在本商场超市购物的女性顾客(无论金额多少)和在本商场购物满×元的男性顾客，即可参加大转盘一次，如果你转中的时间正是你购物的时间段，我商场将赠送您相应的三八节礼品，奖品多多，幸运多多，一票限转一次。

时间设定(每×分钟为一单元)：

8：×——9：×赠蒙牛牛奶×盒

9：×——9：×赠蒙牛牛奶×盒

9：×——10：×强生婴儿滋润沐浴露×ml

10：×——10：×赠蒙牛牛奶×盒

10：×——11：×美加净柔润护手霜×g

11：×——11：×赠万基女人缘美颜口服液×盒(×ml×4)

11：×——12：×美加净柔润护手霜×g

12：×——12：×天成当归阿胶乌鸡精×盒(×ml×10)

12：×——13：×赠蒙牛牛奶×盒

13：×——13：×厦士莲洗发露×瓶×

13：×——14：×赠蒙牛牛奶×盒

14：×——14：×强生婴儿滋润沐浴露×ml

14：×——15：×赠蒙牛牛奶×盒

15：×——15：×血尔口服液(×ml)

15：×——16：×赠蒙牛牛奶×盒

16：×——16：×赠沙宣加强造型啫哩×ml

16：×——17：×赠蒙牛牛奶×盒

17：×——17：×赠夏士莲洗发露×瓶×

17：×——18：×赠蒙牛牛奶×盒

18：×——18：×强生婴儿滋润沐浴露×ml

18：×——17：×赠蒙牛牛奶×盒

19：×——19：×美加净柔润护手霜×g

19：×——20：×赠蒙牛牛奶×盒

20：×——20：×赠万基女人缘美颜口服液×盒(×ml×4)

预计每天每个时间单元送出的赠品×盒，机动费用×元

备注：企划部须根据客流等情况，将赠品赠送数量尽量控制在预示之内，(如控制好时间、参与人数等)，若有赠品赠送数量高于预计数量，必须使超出费用在机动费用×元以内。活动时间以购物小票上的时间为标准，商场保留活动的一切解释权。

**315商场活动策划方案篇十二**

“促销”是指短期的宣传行为，目的是鼓励购买的积极性，或宣传一种产品，提供一种服务。在零售业中促销活动是购物中心、广场、百货商场策划出的主动自我推销的一种方式，除用以吸引人流，还可以塑造企业、商场的形象。

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、限时特价销售

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、最大销售额原则。

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。

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