# 最新文创产品营销策划方案(汇总11篇)

来源：网络 作者：无殇蝶舞 更新时间：2024-07-08

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**文创产品营销策划方案篇一**

自20xx年xx月xx日起至xx年xx月xx日止，为期3个月。

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销xx公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

（一）把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购xx产品，以达到促销效果。

（二）“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将进口家电，重点引向x国市场。

（一）以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买xx公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

（二）诉求重点：

1、性能诉求

真正世界第一！xx家电！

2、s.p诉求

买xx产品，现在买！赶上年货接力大搬家！

（一）为配合年度公司“xx家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

（二）以xx公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

（三）tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15〃广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

（四）pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

（一）活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

1、圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。

2、圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻;交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

（二）活动地区

在xx国a、b、c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

（三）活动奖额

1、“接力大搬家”幸运奖额

（1）a地200名，b地150名，c地150名

（2）以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。

（3）每户10分钟，以接力方式进行。

2、“猜猜看”活动奖额

（1）完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

（2）附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠xx品牌家庭影院一套，超抽签决定。

（四）活动内容说明

**文创产品营销策划方案篇二**

20xx年9月8日—20××年9月10日

超音波通信城（紫金店和西街店）

为了提高专卖店形象和品牌，以及知名度，提高销售量。因现在的手机行业竞争比较激烈，故各手机同家必须提高自己的销售量。所以，本次促销活动可借用“9.10”教师节为主题，以“9.10”为策划原点做出相应的促销方案。

1、卖场内需准备好各种品牌、款式和功能的促销机型；

3、销售人员的培训，对有针对性的机型进行特训，以增加活动期间的销量；

4、广告媒介：宣传单页（a4），店面外展版（尺寸待定），报媒（待定）；

1、投入相当一部分资金购买礼品，从礼品上吸引路过的潜在消费者；

2、从社会上百般寻找高水平的主持人，当路演人气不旺时能很好的调动路人参加活动；

6、举行店内购机抽奖活动：购机在1500元以上者（含1500）即可参加抽奖；

7、推出团购机型：诺基亚、三星、索尼爱立信、联想等，团购条件需十人以上；

1、9：30分开始，鸣炮，奏乐，总经理致辞；

2、9：40分由主持人讲开场白，宣布活动开始，由礼仪公司安排出演节目

3、10：10分由模特展示本次活动的促销机型；

4、10：25分由礼仪公司安排出演节目；

5、10：45分开始现场知识问答，并给予奖品；

6、10：00分由礼仪公司安排出演节目；

7、11：30由主持人向现场观众告之下午的开场时间及活动内容；

1、15：00分开始，由公司安排出演节目；

2、15：30分开始现场编短信比赛，并给予奖现场编短信比赛，选获胜者并颁发奖品；

3、15：40分由公司安排出演节目；

4、16：00分开始购机抽奖；

5、16：20分由公司安排出演节目；

6、17：30分活动结束

在手机卖场门前搭建舞台，前提是不影响店面通道。

每店面只安排4人，2人/班发放宣传单页，并引导顾客到店内购机，要求交谈表达力强；现场控制人员1名，保证与礼仪公司的良好沟通；礼品保管1名，按要求指定获奖人发放奖品；交通疏导1名，保证店面门前通道畅通。

待定

略

1、活动前，工作人员的招聘及简单培训、促销场地的预约、与其它部门的沟通协调、经费的预算申请、现场安全性问题、时间长度及时间点。

2、活动中，保证会场气氛的活跃、卖场的销售配合。

3、活动后，对本次活动进行评估、对本次活动损益分析、无形效益分析、如果促销效果明显可以借助后期的节假日再次进行促销（如八月十五，国庆等）。

注：本次活动的活动流程需要和礼仪公司有良好的沟通，确定其具体时间。

**文创产品营销策划方案篇三**

立足元旦、春节期间的短销效果，借助有竞争力的营销活动，有吸引力的活动礼品，提高“双节”期间消费者的购买率与客单量。通过活动开展，拉动卖场人气，提升xx品牌，最终促进一般图书销售业务。

文化过节：xx恩季，读书暖情怀

20xx年月1日xx2月24日

在图书销售形势越来越多元化的今天，如何才能俘获消费者的心，令xx品牌摆脱单纯的卖产品阶段，增强客户忠诚度，提高品牌附加值，相信这是全省书店经营者孜孜追求的目标。在我们倡导品牌理念和品牌文化的同时，确立xx品牌优势，牢牢抓住顾客的消费心理特点，并在“双节”期间配以适当的活动，才能巩固原有顾客，吸引新顾客。

1、消费的盲目性：“双节”期间上班族们有着国家法定节假日，教师和学生们的寒假也接踵而来，图书市场的消费容量极大。客户们很少会考虑自己的消费是不是合理的，只要走进卖场看到别人买什么自己会很少的加以考虑也买同样的种类。

2、节日色彩浓重：过节消费者过的是气氛和礼节，从“送礼送健康”到“送礼送文化”，过节期间那些礼品装，礼盒装的图书市场容量都很大，也可以将部分重点图书二次豪华包装，将商品变成礼品。

3、从众心理：消费者拥有好奇心理并有从众心理，过节消费也是这样的，针对某一些图书品种在卖场码堆，如果做的很漂亮，有几个人围了过去，马上就会有很多人围过去，如果一个人拿了起来就会带动很多人购买。

4、迎合学生需求：在新学期即将来临的假期中，家长和教师为了丰富中小学生、大学生们的假期生活，图书是他们做为文化教育的首选。所以，儿童、学生课余用书也可以搞一些家庭装，礼品装，将同一系列的产品放在一个包装里，既可以做销量又可以做市场。

1、辞旧迎新xx喜迎新春献贺礼

根据消费者不同的消费额送出不同的红包，这种形式其实是巧妙的打折。红包内装有购书券，比如消费50元送5元或10元购书券，依次类推。送红包的形式除了是换一种方式的打折形式之外，在中国还是一种送吉利送祝福的传统方式。（“送红包”活动应在收银台和服务台前醒目位置用pop海报再次宣传标注）

2、欢聚假日xx组合购书大优惠

巧妙的捆绑销售。比如家庭类烹饪方面图书，可以中餐、西餐、甜点等书组合在一起进行8折促销，女性美容类如瑜伽、瘦身、化妆等自由组合，儿童类、教育类、生活类等图书都可以三本或五本同类型自由组合8折销售，这种形式主要是促进家庭或团体性的销售。

3、能者多得xx知识问答巧推销

在儿童图书和文教图书板块，推出买图书即可翻卡片，卡片上为智力小问答，答对问题的小朋友可以获得我们精心准备的小礼物并享受购书8折的特权。这样既抓住了小朋友喜欢逞能的特点，又有小赠品的满足感，还能带动家长们的消费。

4、助学行动xxxxx恩送真情

在元旦三天假期和春节七天假期里举行一个极具意义的助学行动，每天到店的前十名中小学生，凭借学生证并填写学生用书需求调查表，即可获得书店准备的一本文教图书、笔记本和文具盒等，调查表主要设置学生个人信息、喜欢的图书类别等，并有专人为得到礼品的学生拍照留念以进行媒体宣传，以此提升xx品牌宣传。各店也可根据调查表了解学生大致购买范围。

5、礼品图书xx文化好礼喜相送

正值“元旦”和“春节”两大佳节期间，礼品书的销售市场更为巨大，目标客户也更为广泛。店外的礼品图书销售工作我们可以抽出一定的人员服务上门，并附上精美卡片送去祝福。店内销售可在卖场内设立专门的礼品包装柜台，并附送注有xx品牌的贺卡和书签，提供全方位的温馨服务。

6、温情回馈xx特别的礼给特别的你

回馈老客户活动。在活动期间发展新客户之机，也要给老客户送去与众不同的温暖。活动期间，老客户还可以凭会员卡满额获赠精美礼品，礼品可以是手套、帽子、围巾、拖鞋等生活用品，让一直支持我们的老客户在这个冬天像拥有家人拥抱般的温暖，不再寒冷。

**文创产品营销策划方案篇四**

xx月xx日——xx月xx日

超市根据自身的促销成本控制，在下列活动中选择一个或多个方案进行借鉴实施。

活动一：六一节买六送一

在超市中选择一批商品进行买六送一活动，比如酸奶、果奶、饮料、果冻、水果等商品，实行买六件送一件的促销活动。由于促销成本为1/7，即让利14%，因此本活动需要厂家支持。

活动二：迎六一特价商品

学习用品、文具用品、儿童食品、饮料、奶制品一律优惠价销售；

活动三：满200送儿童水壶

单张小票满200元，凭购物小票送价值5元的精美有盖儿童水杯一只；主要考虑到夏天来临，方便孩子上学带上水杯，因此要求水壶比较精美，有使用价值。

活动一：争当小小书法家

活动内容为了书法比赛（包括刚笔、毛笔），小朋友将超市的名号（如家友超市、慈客隆）的\'书法作品邮寄或送到本超市，截止日期xx月xx日（以当地邮戳为准），在超市内展出，凡是参加活动的孩子可以获赠一份小礼品。评出一等奖1名、二等奖3名、三等奖5名、优秀奖若干名。

活动二、五子棋比赛

儿童节期间（xx月xx日-xx月xx日）在超市入口处举行五子棋比赛，参与者有小礼品，得胜者有奖品。

3、公关活动中参加对象为0—14岁的儿童，第一个活动中必须注明属作品的作者档案资料，如年龄，性别，姓名等；写的字，可规定为贵超市的名称或有关六一儿童节等内容，也可以自由确定。

**文创产品营销策划方案篇五**

由于企业策划的目标、内容与对象不同,策划书不应该有固定的内容与格式.但是,这绝不意味着策划书可以不分层次、不分先后,随心所欲地去写.它也有着自身的格式结构.少许来说,策划书的内容及格式有十个方面：

封面少许由策划书的名称、策划单位、日期、编号等内容组成.封面是一份策划书的\"臉面\",绝不能小视,尤其是策划名称 （ 也叫标题、题目 ） ,必须注意简单明确、力意新颖、画龙点睛、富有魅力.

\"起名\"是国外策划的一项重要业务,要尽量避免少许化,同时名副其实.如深圳华为做的企业文化策划起名为\"华为基本法\",山东绿源集团做的提昇企业核心竞争力的全体策划命名为\"跨越巅峰工程\".当然,策划名称要名副其实,不能金玉其外、败絮其中.策划名称一定要与策划书的主题相吻合,用词要言简意赅、一目了然,也要具有鲜明的倾向性,代表策划的主要意图.少许策划名称有一个新颖响亮的主标题,还有一个起解释说明作用的副标题.

序文主要描述策划项目的来龙去脉、背景资料、策划团队的介绍、策划书内容的概括等,少许要长篇大论,让人一目了然.这儿要注意策划单位的\"信誉\"、\"名气\"和策划团队成员的\"明星效应\"的行使.

目录的内容必须下功夫.如果封面引人注目,序文使人开始感性趣,那么目录就务求读过后能使人产生强烈的了解策划书全貌的冲动和欲望.

（略）

这是策划书的文本部分,也是全盘策划书的主体部分,主要包括各种调查资料和结论、企业问题与机会点、问题的源因和机会的依剧、创意方法和内容、改进方法及其具体措施、策划要注意的问题等.实际正是调查报告、解决方案两部分.内容的阐述要主次分明、具体明确,以让读者一目了然为原则.切不可繁杂无序、拐弯抹角,以免给人慥成任务不清,方法不明,不知道策划者到底想干什么,为什么去干的局面.

最佳列表说明实施策划书所需费用的细目及其依剧,徘出预算进度时间表.费用必须进行科学、周秘的预算,使各栽花费控制在最小规模内,以获得最优的经济效益,实现策划偠素的联动优化.也可以根剧企业的承受能力,给出几种提供不同量的赀金、人力、物力等约束条件和不同的时间进度的不同最终,供企业选择.如此既方便核算,又便于事后查对.

对在策划项目操作过程中,需要何种环境、提供哪些场所、救助于何种协作以及需要什么条件等,都要在策划书中加以说明,以保证策划工作得以顺力进行.

一个成功的策划,其效果是可以预测的所以,策划者应依剧已有的资料,对策划实施后的效果进行科学的预测,并将成果体现于策划书中,以增强其策划力度.

列出完成本策划案的主要参考文献,如报刊、行业协会或企业内部的统计资料等,以表示策划者的负责肽度、题高企业策划的可信度.但资料不必太多,可以选择主要和实用的资料作为附录.当然,有的资料不必整个托出,雷同独家新闻,有的只公布资料内容,不谈来原；有的只谈资料来原的权崴性,不谈细节.参考资料主要的目的是给委托企业提供一个资料平台,以题高企业经营管理水泙.

列出企业策划主体双方的责权力；关注策划书顺力实施的条件.条件过多,会使企业感到无法实施而被否决；条件过于宽松,容易导致策划案因拷虑不周而半途而废,影响策划人的信誉；在注意亊项里,也应就策划书的知识产权、保密条款等内容作出约订.

以上十项内容,是策划书的少许内容和格式.不是全部的策划书都应这样千篇一律,一应俱全.不同的策划书,因其内容的不同而在格式上也可以有所变化,对此,策划人应该在企业策划过程中令活行使.

**文创产品营销策划方案篇六**

一、活动时间：

20××年9月8日―20××年9月10日

二、活动地点：

超音波通信城（紫金店和西街店）

三、活动目的：

为了提高专卖店形象和品牌，以及知名度，提高销售量。因现在的手机行业竞争比较激烈，故各手机同家必须提高自己的销售量。所以，本次促销活动可借用“9.10”教师节为主题，以“9.10”为策划原点做出相应的促销方案。

四、准备工作：

1、卖场内需准备好各种品牌、款式和功能的促销机型；

3、销售人员的培训，对有针对性的机型进行特训，以增加活动期间的销量；

4、广告媒介：宣传单页（a4），店面外展版（尺寸待定），报媒（待定）；

五、活动内容：

1、投入相当一部分资金购买礼品，从礼品上吸引路过的潜在消费者；

2、从社会上百般寻找高水平的主持人，当路演人气不旺时能很好的调动路人参加活动；

6、举行店内购机抽奖活动：购机在1500元以上者（含1500）即可参加抽奖；

7、推出团购机型：诺基亚、三星、索尼爱立信、联想等，团购条件需十人以上；

六、活动流程：

9月9日上午：

1、9：30分开始，鸣炮，奏乐，总经理致辞；

2、9：40分由主持人讲开场白，宣布活动开始，由礼仪公司安排出演节目

3、10：10分由模特展示本次活动的促销机型；

4、10：25分由礼仪公司安排出演节目；

5、10：45分开始现场知识问答，并给予奖品；

6、10：00分由礼仪公司安排出演节目；

7、11：30由主持人向现场观众告之下午的开场时间及活动内容；

9月9日下午：

1、15：00分开始，由公司安排出演节目；

2、15：30分开始现场编短信比赛，并给予奖现场编短信比赛，选获胜者并颁发奖品；

3、15：40分由公司安排出演节目；

4、16：00分开始购机抽奖；

5、16：20分由公司安排出演节目；

6、17：30分活动结束

七、活动现场安排：

1、场地安排：在手机卖场门前搭建舞台，前提是不影响店面通道。

2、人员的安排：每店面只安排4人，2人/班发放宣传单页，并引导顾客到店内购机，要求交谈表达力强；现场控制人员1名，保证与礼仪公司的良好沟通；礼品保管1名，按要求指定获奖人发放奖品；交通疏导1名，保证店面门前通道畅通。

3、奖品的确定：待定

4、经费预算：略

八、对活动的事前事中事后分三部分来控制，各部分应考虑到的问题：

1、活动前，工作人员的招聘及简单培训、促销场地的预约、与其它部门的沟通协调、经费的预算申请、现场安全性问题、时间长度及时间点。

2、活动中，保证会场气氛的活跃、卖场的销售配合。

3、活动后，对本次活动进行评估、对本次活动损益分析、无形效益分析、如果促销效果明显可以借助后期的节假日再次进行促销（如八月十五，国庆等）。

注：本次活动的活动流程需要和礼仪公司有良好的沟通，确定其具体时间。

**文创产品营销策划方案篇七**

省钱，如此容易!

自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一向处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上构成三足鼎立的竞争局面。事实上，xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户到达3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售状况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上带给不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展带给了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此状况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

1、活动主要负责人联系宜昌电信，向电信的主要负责人说明活动策划方案

4、在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好，沟通潜力强，能吃苦

小灵通的优势：

1、辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全能够忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国的微波卫生标准的1/150。

2、话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费;另外小灵通不但能够打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3、多姿多彩酷炫生活

目前移动通信设备不仅仅具备基本的通话功能，更成为能够上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体状况

1、市场潜力

05级新生人数多，加上高年级学生，市场潜力极大。大学生是一个特殊的消费群体。是以后社会消费的主力军，学生此刻构成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用。

2、实际需求

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要透过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3、竞争对手的状况

移动公司的网络在校内并不好。在欣苑机房。g楼等地方经常没有信号，很不方便。移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里带给，高校学生的通信消费潜力不高，月消费话费约25―200元不等，人均月话费约50元左右。证明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商就应着力培养的消费群体。

4、具体的使用状况

手机价格高资费高辐射强

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜小灵通上可打ip长途，也可用201电话卡长途便宜月平均话费低于手机，很适合学生使用。

小灵通此刻可发信息上网与手机功能差不多

宣传方法：

注：宣传单资料包括

a、学生新特权专门针对学生的优惠活动

b、小灵通本身的优势话费低辐射低更多的要从家长的角度写

2、新生入学时

a、在学校迎新的校车上帖广告

b、在校内用条幅宣传板等形式进行宣传

3、新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作：

1、开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处。每个代理处都要有学生至少一名(了解真实的销售状况)

2、在学校里面设专门的代理店不仅仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够带给专业、周到的服务。采用专卖的形式，以必须价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

基础。从而使这次活动更好的开展。

学生工资：从电信的销售中提成

具体分配――能者多劳多劳多得

除去成本外的净利润进行分配

a、外联人员――从净利润中提25%

b、宣传人员―――从净利润中提15%

c、现场工作的同学――净利润中提25%

d、活动主管人员――35%

**文创产品营销策划方案篇八**

一、营销战略目标：

抢占市场份额，构建营销体系，打造行业品牌，增加净额利润。

二、营销思路：

4、自强不息，通过内部培训，提高团队战斗力；

5、适当授权，增加促销渠道；

6、四面开花，狠抓宣传力度；

三、具体操作方法：

3、定期举办产品概念交流会，邀请各大楼盘的销售经理、销售主管、销售员和小区物业管理主任、客服主管、工程主管、保安主管参加。

13、公司可以将卖场或部分高档产品，设置、放置在大型超市附近甚至大型超市里面，以借助超市人流，打响产品知名度。

**文创产品营销策划方案篇九**

新春期间是消费者购买手机的一个黄金时期。相当部分消费者在期盼这期间的到来，并且可以买到实惠的手机。这部分人群主要由两部分消费者构成。1、传统消费者；2、感性消费者。

理性消费者：偏向；理智；性格内向，有计划、有主见、重视促销信息；

感性消费者：性格活泼、喜欢跟随潮流，容易受到广告宣传的影响。这部分消费者购买行为没有规律，自制能力、计划能力较差。元旦、春节是他们展示自我，张扬个性与时尚的时机。

兼顾这两大部分人群足以推动整个手机市场，并达到较好的销售成绩。

新年的来临，“富贵”、“吉祥”是我们千家万户共同追求。

一、利用春节的高度关注度形成目标消费群对××品牌的关注；

三、利用新春的节日效应聚集人流，构成冲击波与兴奋点。

此次促销活动是通过一至两款促销机型拉动主推机型，同时带动市场并达到销售热潮。

在广告推广中“口号”是占有较重的位置，是一种被传播信息。手机不是一种奢华品，已经是一种生活必备品，是一种获取信息与传播信息的一个载体，当前是个信息时代，每个信息中都隐含着无穷商机与财富；是一种生活追求、是一种传统心态。

我们把手机定位成一种生活方式，我们不是在卖手机，我们是在卖一个吉祥、卖一个富贵、卖一种时尚。把一个物资用品升华到一个精神领域。

新春节日周期性较短，市场部为方便各区域执行，所以把活动分成两个阶段。

传播口号以一个主题为导向把副标题分散成一个系列，并达到动中有变的效果。

一、必须以主推机型为主要表现，借助促销机型拉动市场；

二、给消费者比以往更大的优惠空间；

三、活动主题必须结合传统春节元素。

地点：专卖店

时间：20××年×月×日—×月×日

主题：20××手机时尚“赠”富贵——春节双节同欢

“20××手机。时尚“赠”富贵”主题简洁易懂，同时把\_\_品牌镶嵌其中，完美的起到强化记忆的目的。“赠”在这里起到双管齐下的作用，对品牌的树立产生了极大的推动。“时尚“、”富贵”是在这个特殊的时间、特殊的地点、特殊的人文中，最为吻合我们的目标人群心态。

“元旦、春节双节同欢”把我们活动的时间段点名的很清晰、明了。同时营造出节庆的气氛，为下一个阶段作铺垫。

1、专区布置，以暖色调为主营造购物气氛；

2、对“20××手机时尚“赠”富贵——短信大募集”活动的公布；

3、dm单派发，对活动前期的造势。

地点：专卖店

时间：20××年×月×日—×月×日

主题：20××手机时尚“赠”富贵——春节豪礼相送

（第二阶段）执行细节

1、促销结合短信评选同时进行；

2、凡参与活动者，凭qq号、身份证均可兑换礼品一份；

3、满××元送礼品一份；

4、凡购买指定机型均可获得××一份

活动的设计主要用意是扩大媒体暴光率，制造新闻亮点，达到消费者对\_\_品牌高度的关注度。

地面攻势是我们主战场，终端卖场需要的是气氛与细节。气氛是终端的生命，但是细节是区分竞争对手的有利武器，怎样形成差异化？如果一味添置新物料是很困难的，并且成本会很高。

1、物料的形式感的变化；2、设计风格与色调差异；3、主题的独特性。

1、海报告知促销信息；

2、吊旗营造气氛、区分××专区；

3、礼品推头统一包装并印上××品牌名称；

4、对促销机型与主推机型作为重点展示并配置衬托道具；

5、活动区域的布置。

互联网，网络天下青年群体，网络已经进入到我们的生活，所以网络平台的传播力必须是以后的通用媒体与主力媒体。要想获得整个活动的互动性与趣味性，网络媒体是首选传播工具。

杂志主要是针对区域性市场，杂志媒体本身定位较准确，直击目标人群，杂志分成娱乐类家具类、文学类、地产类、时尚服饰类等。以上所叙述的较适应手机产品传播的杂志是：娱乐类杂志与时尚类杂志。这部分的消费者与我产品的目标人群较吻合。

选择所在区域主流报刊，报纸媒体可信度较高，在短期促销效果明显。

只有当前方市场行销与后方管理实践两种能力完美整合时，才能为您创造出的利润。dm广告营销正是能帮您实现这种完美结合的最有力的手段，不但可以帮您维护原来客户的忠诚度，更能够帮您深度挖掘潜在客户并使您能从这些潜在客户那里得到更大，更深层的回报。

**文创产品营销策划方案篇十**

2、目标客户：个人用户

1、分销类人群：装修公司：针对个人用户多的特点

网络社区：qq群微信圈.

人员流动适中的.商铺或其它场所;

2、直接用户：个人家商铺别墅等

1、部门组织构架：业务员对销售终端客户

业务员开发分销人或商户或公司(重点分销类人群)(独立建立分店归业务员所有)

产品运营经理负责区域内的产品统筹工作

产品总监负责产品运营监督管理工作

2、培训：定期组织培训,产品操作方法,营销经验交流

1、xx商场外组织营销活动;

2、活动时间5月1日—5月3日

4、参与人员发传单2人

演示技术讲解1人

现场负责人1名

5设备需求桌子1套椅子3把演示电视设备1套宣传音响系统一套插排。

6场地支持：设备运输车辆一部协调现场使用电源1套

**文创产品营销策划方案篇十一**

自\*\*年\*\*月\*\*日起至\*\*年\*\*月\*\*日止，为期3个月。

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销\*\*公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

（一）把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购\*\*产品，以达到促销效果。

（二）“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将\*\*进口家电，重点引向\*\*国市场。

（一）以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买\*\*公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

（二）诉求重点：

1、性能诉求

真正世界第一！\*\*家电！

2、s.p诉求

买\*\*产品，现在买！赶上年货接力大搬家！

（一）为配合年度公司“\*\*家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

（二）以\*\*公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

（三）tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15〃广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

（四）pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

（一）活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

1、圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。

2、圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻;交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

（二）活动地区

在\*\*国a、b、c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

（三）活动奖额

1、“接力大搬家”幸运奖额

（1）a地200名，b地150名，c地150名

（2）以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。

（3）每户10分钟，以接力方式进行。

2、“猜猜看”活动奖额

（1）完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

（2）附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠\*\*品牌家庭影院一套，超抽签决定。

（四）活动内容说明

自\*\*年\*\*月\*\*日至\*\*年\*\*月\*\*日，在a、b、c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于\*\*月\*\*日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15〃cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn