# 最新营销活动方案(实用13篇)

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2024-05-07

*方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。营销活动方案篇一一、总体概述：1．拉销拉...*

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**营销活动方案篇一**

一、总体概述：

1．拉销

拉销也叫引销，是企业通过一定方式吸引消费者访问自己的网站，让消费者浏览网页，了解产品，使消费者成为潜在客户为下一次销售打下基础，实现产品销售。在这种销售模式中，企业要大力推广自己的网站，因而在这个销售模式中企业网站要有足够的视觉吸引，提供消费者所需要的产品和服务，还要制作精美、有动态感、生动形象的页面。要能体现该网站的特点和立刻抓住人心的瞬间，尽量保留潜在客户资料，逐渐将其转变成消费客户。可以派发礼品或者什么小礼物为客户做做客户登记。

2．推销

推销是一种企业主动出击的行为，企业主动向消费提供产品信息和服务信息，比如：利用因特网服务商或广告商提供的经过选择的因特网用户名单，向用户发送电子邮件，在邮件中介绍产品信息；应用推送技术，直接将企业网页推送到因特网用户终端上，让因特网用户了解企业网站信息和产品。

3．链销

链销是企业对一小部分消费者提供优质商品和劳务，然后让他们把自己的满意度和认可感通过因特网的交互功能介绍给其他消费者，从而培养潜在的客户。选择最初享受优质商品和劳务的消费者最好是有一定知名度，这样消费者可起到消费领袖的示范作用。其实直销就是典型的这种销售模式，一个带一个，一个介绍一个产生消费，产生市场。以及现在很多企业网站之间的相关链接，和现在中国最大的b2c淘宝店铺的店铺之间的连接都属于这种链销模式。在网络营销中，互动的信息交流强化了企业与消费者的关系，使消费者的满意程度增大是企业开展网络连接的前提。企业使消费者充分满意，满意的消费者成为企业的种子消费者，会以自己的消费经历为企业进行宣传，。

二、网络促销的主要策略

传统的促销包括直接促销和间接促销。直接促销有推销员、售货员和销售服务；

间接促销有公共关系、广告和销售促进。而在网络营销中，经营方式发生了很多的变化，使得网络促销在内容和形式上有了深刻变化，主要有以下几种方式。

综合类促销：（适合线上线下促销）

（实用在：团购渠道礼品订单采购及其他模式的促销）

1．数量折扣（购买数量越多折扣越大实用团购礼品单）

一般情况下，是否给予价格折扣，给予程度有多大，应视顾客的购买数量而定。顾客购买的数量越多，给予的价格折扣幅度就越大。如果顾客仅仅是零星购买，不应给折扣。这种形式，意在用批量优惠来激励顾客扩大购买数量，实现“薄利多销”目的。比如在淘宝里，节日搞个活动，买三送一等等。

2．现付折扣（订金付的越多越快折扣越大实用团购礼品单）

这是对顾客提前支付账单或货款而给予的一种优惠，以提高企业资金回笼速度。比如某顾客在指定付款日期的若干天支付了自己的账单，公司因此给予该顾客一个优惠，使其少支付一部分账单，这种折扣考虑了顾客在付款方式方面给商家带来的好处，降低风险。这种方式，目前在网上购物中，并不常用。一般适用在团购订单。

3．交易式折让（即以旧换新可实用淘宝等各商超等零售平台）

4．现金回扣（如：好评给现金回馈给客户）

这是指消费者将购物证明及现金回扣券寄至原制造厂商，厂商收到后将还若干现金给购买者的做法。这种做法在欧美比较流行，但在我国目前则比较少见。在国内比如现在淘宝有折扣优惠，及红包使用。

5．差别调价（根据节庆日期临时促销）

规定每天的第一位客户优惠等等，比如耐克以前为了抢占网络市场，定时定点开始促销活动，看谁第一个点击网站，给予丰厚奖励和优惠，因此吸引了很多人，nike的网络市场就此打开。数；可以增加上网者对网站的忠诚度；可以提商活动的知名度等。

**营销活动方案篇二**

1、xx电器有限公司成立周年，为更好的证明了xx的实力，传达xx的经营理念，提升企业品牌形象，开展全方位的推广活动势在必行。

2、为了减少xx电器有限公司挂绿店的搬迁造成的负面影响，强势宣传博罗店的成功签约。

3、中国传统的国庆节，是一个假期较长，消费能力强，拉动商品消费、进行品牌宣传的好机会。

综上所述，我们应充分利用以上契机，最合理的整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，带动经济增长，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

1、活动主题

国庆期间活动口号:诚信铸就、十九辉煌;众店齐庆、礼礼俱到(具体时间: 月 日―― 月 日)国庆期间活动口号:贺国庆、一元家电惊爆全城，挑战价格极限。(具体时间: 月 日―― 月 日)

2、活动思路:充分利用两大契机，通过特惠酬宾、豪礼派送、一元特价机热销等一系列促销手法，直接让消费者“礼”、“利”双收，从而提高公司商品销量及展现xx辉煌历史。

3、活动时间:月―― 月 日

xx各连锁店(包括xx店)

总监督:总负责部门:销售管理、采购部、各分店

各分店总负责人:各分店店长(监督人:销售管理部、采购部)

1、各分店全场特价

各分店特价商品要保持在80%以上，特价商品主要定位在

a、库存量较大、急需处理商品

b、其它商家主推商品及公众敏感性机型

c、我司主推商品

d、厂家规定特价商品。

具体特价商品及销售定位见商品部下达的销售定位表，要求特价与原价的差距有一定的幅度。

2、来就送(司庆有喜、畅饮畅赢，1000瓶可乐与您饮)

活动主要针对司庆期间光临xx电器连锁店的顾客，不需购物即可免费赠送小可乐一瓶，人限1支，先到先得，送完即止。可乐可由市场部统一购买或由各分店根据自身需要购买，各店限350支，要做到有计划、有节制派送，活动结束后根据实际送出数量再和市场部结算。

3、购又送(购物送麦当劳券)

活动主要针对国庆期间在xx电器连锁店购物的顾客，凭购物单，购物满1000元送价值20元麦当劳使用券;购物满3000元送价值30元麦当劳使用券;购物满5000元送价值50元麦当劳使用券;购物满5000元送价值100元麦当劳使用券。

日日新店由xx负责联系券，xx店由xx负责联系，xx店由xx负责联系，先从麦当劳或肯德基负责哪出50张，10月4日各分店活动结束后根据实际送出数量再和对方结算。

4、厂家好礼送

主要根据厂家在我司活动期间所推出的优惠政策配送的赠品及日常所配送的赠品，要求在活动前由采购部根据厂家赠品配送政策及我司所存在的赠品做统一配送并于活动前2天传到各分店，各分店根据采购部所制定的赠品配送政策事先书写好海报，活动前1天晚上张贴在对应商品上，同时采购部根据赠品在活动前根据赠品情况进行对应调拨。

5、老总签名、字字重金

活动期间联系众厂家资源分别在9月24日、25日，10月1日、2日、8日、5日(星期六、日)开展老总签名售机活动，活动形式:签名优惠、现场竞猜、游戏娱乐、文艺表演、购机有礼、现场新机及主推机展示、赠送礼品等。(具体内容根椐采购部提供的资源再来安排)

6、一元超低价活动

a、活动时间:9月24日――26日;10月1日――3日

b、超低价商品明细表(仅供参考,具体由采购部确定)

价位商品数量单价合计亏损

1元风筒5台20元100元95元

1元烫斗5台30元150元145元

1元电话机5台30元150元145元

1元风扇5台40元200元195元

1元微波炉1台280元280元279元

1元dvd1台280元280元279元

1元彩电1台600元600元599元

总计1760元1737元

3店共5280元5202元

两天共10560元10404元

c、超低价抽号券2种领取途径:

(a)、每天的排队的前150名顾客都可以领取抽号券。(凭单张排队)

(b)、9月24日―10月3日各分店每天购物满1000元以上即送1张，每天最多送出50张，每店至10月3日通过购物最多送出550张。

d、方法:9月24日―26日;10月1日―3日各分店每天上午9:30开始派发抽号券，排队两列，一列为通过购物已经拿到抽号券，一列为没有抽号券人员，派发只派发给没有抽号券的一列，后两列共同把抽号券的抽号联投入到希望购买对应商品箱子内，事先说明每人只能有一张，如发现一人有两张或多张的只按照1张有效计算，其它的按作废处理。各分店箱子由各分店美工负责制作并在箱子上书写“xx商品，1元”及数量，并在现场用大海报纸书写细则。现场负责人:派发前由行政专员负责对本项活动用话筒讲解，并有4名售后服务人员负责现场秩序(廖总事先安排)，派发人员:文员、财务人员。

家电营销活动方案

xx年x月x日―xx年x月x日

促销主题：xx小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：xx，x豆浆机抱回家;xx，x多功能炖盅提回家;

xx，xx榨汁机带回家;xx，xx电水壶“捡”回家

xx电水壶老顾客不买也有礼送过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度;

2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望;

3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗;

4、通过促销机型，带动其他产品的销售;

5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

1、促销对象：终端消费者

2、范围：xx、xx可控终端(是指有导购员的卖场)

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：xxx、xxx，促销价xx元;

电磁炉：xxx，促销价xxx元;

豆浆机：xxxx，促销价xxx元;

炖盅：xxx，促销价xxx元;

榨汁机：xxxx，促销价xxx元;

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买xx产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值xx元)，电水壶顾客还赠送价值x元的除垢剂x包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值x元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

3、现场演示

演示机型：炖盅xxx，豆浆机xxxx，榨汁机xxxx、xxxxx;(这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加)

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替)，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾;豆浆机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝;渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗，xxxx演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示xxxxx易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少x张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个x展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样;通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货(特别是促销机型要备足库存)、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在x日前发放演示台、x展架、赠品给经销商;经销商在x日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任

活动总指挥――x总

活动负责人――x部

方案的撰写、下发、检核――市场部

物料发放――客服部

4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用xx全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱;一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握;黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障;随时做，随时喝，新鲜没得说。(可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说)

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢;特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的最大好处是：

一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发;

二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏;

三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

家电营销活动方案

20xx年xx月xx日―20xx年xx月xx日

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动;同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及顾客不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在顾客犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的顾客，我司特策划了本次活动。

1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度;

2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊顾客的购买欲望;

3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗;

4、通过促销机型，带动其他产品的销售;

5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

1、促销对象：终端顾客

2、范围：广州、深圳可控终端(是指有导购员的卖场)

促销主题：yl小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：299，yl豆浆机抱回家;366，yl多功能炖盅提回家;

129，yl榨汁机带回家;99，yl电水壶“捡”回家

yl电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价99元;

电磁炉：3018fb，促销价199元

豆浆机：xxb，促销价299元;

炖盅：9121，促销价366元;

榨汁机：5002b，促销价129元;

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买yl产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值25元)，电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值5元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

3、现场演示

演示机型：炖盅9121，豆浆机xxb，榨汁机5002b、5000d;(这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加)

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替)，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾;豆浆机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝;渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗，5002b演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示5002b易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个x展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样;通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货(特别是促销机型要备足库存)、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在20日前发放演示台、x展架、赠品给经销商;经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任

活动总指挥――张总

活动负责人――李部

方案的撰写、下发、检核――市场部

物料发放――客服部

4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用yl全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱;一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握;黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障;随时做，随时喝，新鲜没得说。(可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说)

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢;特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的最大好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发;二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏;三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理、朱波等

严格按“yl终端促销活动指引”的要求执行。

本次促销活动如有任何疑问请致电市场部联系!

1、促销时间：今年的元旦离传统春节相距较近，元旦前后恰是一些打工族回家的高峰期(广州、深圳外来打工人员特别多，这些人员为了跺开春运高峰，往往提前回家)，打工族一年打工出头，总想带些东西回家，随着人们生活质量的提升，小巧便于携带的榨汁机、豆浆机成了他们的首选;还有年由于煤气上涨，使得电磁炉也成为他们更青睐的首选。我们在现场促销时，发现确实不少顾客都是带回家用的，也有一些是做为礼品送给亲戚、朋友的。本次促销活动正是基于这一背景而策划的，实际效果不错，目标顾客抓的很准。

2、促销机型：考虑到这次促销主要针对要回家的打工一族，所以我们选用了体积小、功能简单的机型做为特价机出现。如129元的榨汁机只有单一的榨汁功能，而且体积也很小;199元的电磁炉体积也很小。促销机型的恰当选择对本次促销活动的销量有很大的作用。

3、宣传口号：采用“抱回家、带回家、提回家、捡回家”等富有煽情味道的宣传语，不仅让打工族有马上回家的情绪，而且还要一定带个什么回家的感觉。“抱”、“带”、“提”、“捡”等字语不仅暗含产品体积小易于携带而且暗含价格极其优惠。“过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧”更是让人产生购买的欲望，不管怎么样，这是给父母的。有意无意中，把公司的产品跟家联系起来，产生了亲切感、认同感。

3、现场演示：豆浆机、榨汁机等产品，顾客想买但又怕买回去不会操作或操作复杂而犹豫，通过终端活生生的演示，就能打消顾客的这些念头，产生立即购买的欲望。有些顾客说自己随便看看还没打算购买豆浆机，但你给她演示一遍并给她一杯香喷喷的新鲜豆浆，她就马上都开单了。因此，顾客说随便看看，肯定是有原因的，无事不登三宝殿，我们要找到化解她犹豫的原因，现场演示是最好的方式。本次促销活动的现场演示准备特别充分，就连演示物料、演示人员语言都提前写好，一边演示一边诉求豆浆自做的好处、榨汁机的好处等，这样顾客更易接受。

**营销活动方案篇三**

1.财务目标今年(200x年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番(达到3000万元)。

2.市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

1、目标市场中高收入家庭。 2.产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3.价格价格稍高于同类传统产品。

4.销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5.销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6.服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7.广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8.促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9.研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名()，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

(一)、网络营销战略的实施:

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及营销预算:

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2.专职网络营销人员职责应包括：

(1)综合公司各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。 (2)网站日常维护、监督及管理。

(3)网站推广计划的制定与实施。 (4)网上反馈信息管理。 (5)独立开展网上营销活动。

(6)对公司其他部门实施网上营销支持。 (7)网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3.在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的`营销预算主要来自于：

(1)人员工资 (2)硬件费用：如计算机添置

(二)、综合各部门意见，构建网站交互平台

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

(1)信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病;

(2)美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果;

(3)功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

(4)网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

(5)交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

(三)、制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1.制定网站推广计划应考虑的因素有：

(1)本公司产品的潜在用户范围;

(3)我们应该主要向谁做推广;

(4)我们以怎样的方式向其推广效果更佳;

(5)是否需借助传统媒体，如何借助;

(6)我们竞争对手的推广手段如何;

(7)如何保持较低的宣传成本。

2.我们可以借助的手段：

(1)搜索引擎登录; (2)网站间交换连接; (3)建立邮件列表，运用邮件推广;

(7)在公司所有对外广告中添加网址宣传; (8)借助传统媒体进行适当宣传。

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，借此我们应进行网络营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

1.评估内容包括：

(1)公司网站建设是否成功，有哪些不足; (2)网站推广是否有效;

(5)公司对网上反馈信息的处理是否积极有效; (6)公司各部门对网络营销的配合是否高效。

2.评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈内容、所提意见等等。

网络营销的有效运用，将可对公司其他部门的运行产生积极影响，同时也影响到公司的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动公司走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进公司内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善公司管理信息系统，提高公司管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响公司现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动公司进行经营方式的战略性转型。

**营销活动方案篇四**

1、以上海译文出版社的新书：《爱默生随笔》，作者：蒲隆为例，全面了解爱默生本人的生平、主要作品，写作特点、流派及其深远影响，最好掌握一点与其有关的轶闻意趣等等，了解本书作者的生平、作品、特点等，以及本书的内容特点，序言、跋、装帖、开本、出版社、版本、价格等等。

2、以本人博客，向广大亲朋好友宣传本书的内容特点等等，或向广大读者以书面形式或口头宣传形式积极重点推荐本书，最好说明其个人的一点阅读见解、体会、感受，以期引起强烈共鸣。

3、以本书开展一次读书会。向真正的爱书人强力推荐，或免费借阅一次，要求必须写出个人读后感，邀请三五个爱书人开展多种阅读主题沙龙，或邀请本地知名老师或名人谈谈感受，如果可行的话，可邀请临淄电台或电视台共同参与，扩大影响。如此类型的小型读书会或座谈会，也可拷贝dv，或写作投稿淄博日报、齐鲁晚报、鲁中晨报等，或发在个人博客上传播。

4、书店销售的不仅仅是商品，更当是传播和弘扬文化的最佳场所，所以，销售人员素质是关键。良好的精神风貌、最佳的人性化服务，乃是营销的根本。很多时候，人们更是看中这个“人”，而来新华书店购书的。销售人员当掌握尽可能多的有关图书信息、图书动态、热点图书，了解各类读者的读书心理和图书市场，必要的营销手段，善于与同行学习交流等等。而最重要的一点，销售人员本人最好也是一个爱书人。

5、以图书为媒介，开展多种形式的公益事业，如新浪网宝马爱心基金“点亮希望”活动，新浪网扬帆“计划—我要读书”活动，向淄博高青樊林初中和革命老区沂源学校捐赠图书等活动，扩大书店影响力，以打折、入会等奖励形式奖励爱书人或普通读者，吸引更多人，走进新华书店，以此开拓更广阔的图书市场。

6、积极与中小学校联合开展读书互动活动，奖励热爱阅读的少年儿童，开拓学生市场。

7、突出自己的特色，改变过去大而全的陈旧面貌和布局，重点突出人文特色，迎合某些特色读者的特色品味，比如设立鲁迅图书专柜，各类版本的鲁迅图书一应俱全，比如开办一个“科学史”图书专柜，增加科普图书书目和种类。最好邀请于丹、周国平等知名人士开办讲座、签名售书活动，开展丰富有益的社会文化活动。

8、五折图书专柜及时更新。

9、对于在报纸投稿或电台、电视台积极宣传新华书店业绩和人员有功的读者，予以适当打折或名誉店员等精神奖励。对于为书店提供建设性建议的读者，予以适当物质或精神奖励。

10、世界读书日开展形式多样、老百姓喜闻乐见的图书优惠销售活动。

11、新华书店——最好是一个有故事的场所。

**营销活动方案篇五**

本次活动以“件闹新春”为主题，旨在向所有客户表达本行 与之分享美好生活、共创美好未来的真诚愿望，传播银行个 人银行业务以客户为中心、致力于实现银客“双赢”的经营 理念。各行可在此基础上，根据本行的活动特色，提炼活动 主要“卖点”作为副题。

以春节、元宵节为引爆点，以个人高中端客户和持卡人为重 点目标群体，以巩固客户、促进储蓄卡使用、提高速汇通手 续费等中间业务收入为主攻目标，重点拓展购物、旅游、餐 饮、娱乐市场及其相关市场，同时扩大产品覆盖人群，促进 客户多频次、多品种使用，带动个人银行业务全面发展。

通过本次系列活动，全行个人银行业务力争在2月份实现以下 目标： 客户新增超过历史同期最好水平，并使客户结构得到改善，质 量得到进一步提高; 速汇通竞争优势得到巩固和提高，促进业务持续快速发展，手 续费收入新增创历史同期最好水平; 自助设备存取款及其他代理业务交易量比同期增长15%。 圆满完成各项业务指标。

20xx年1月30日——2月20日。

活动主要包括以下内容：

为鼓励持卡人刷卡消费和无纸化支付，促进银行卡和自助 设备各项业务量的迅速增长，同时保持和提升速汇通业务 竞争优势，促进汇款业务持续快速发展，特开展以下优惠 促销赠礼活动。 “件闹新春.自助服务送好礼” 活动期间持我行储蓄卡在全国范围内的自助设备上缴纳2 次费用的客户，可持缴费凭证及存取款凭证，到所在地的 营业网点兑换价值200元的礼品一份。先到先得，送完为 止。凭证必须是同一储蓄卡的缴费凭证，礼品兑换后，我 行将收回缴费凭证。

活动期间申请卡免收当年年费。 刷卡消费达到一定标准，可凭消费交易pos单据和银行卡到当 地交行指定地点领取相应标准的礼品，领完为止。 刷卡消费达100元(含)以上，赠送价值10元礼品;刷卡消 费达500(含)以上，赠送价值50元礼品;刷卡消费达1000元 (含)以上，赠送价值100元礼品;刷卡消费达20xx元(含) 以上，赠送价值200元礼品;由于活动时间为期一个月，各行 应合理安排礼品投放节奏，确定每天各档次礼品投放数量， 当天礼品送完即止。

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类：

一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程，并且以下列为主要重点：

专卖店与消费者接触最为亲密，公司与消费者之间是有赖营销沟通策略的展现，每年推出不同主题的营销策略，可以建立消费者对品牌形象的认知更为肯定，因此年度服装促销计划结合营销策略，将可以使得品牌形象更加强烈，消费者对品牌好感度增加，同时结合营销策略也能使得资源运用更为集中，具有延续效益。例如某休闲服饰店年度营销沟通策略主题为“社区生活伙伴”，举办的服装促销活动以社区为主要目标群体，表现出对社区的关怀与共同生活的信念，因此举办“社区休闲大赛”服装促销活动，以凝聚社区情感，并且增加社区消费者对本店的好感度。

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不同比率的变化，因此在年度经营计划应已考虑此特性，当然服装促销活动的规划必须要考虑淡旺季的影响，淡季的服装促销活动除了会延缓业绩下降外，并可以尝试以形象类服装促销活动，来增加品牌形象的认知，旺季的服装促销活动因竞争较为激烈，通常以业绩达成为主要目标。

节令包括国定假日与非国定假日，国定假日型例如国庆日等，非国定假日例如情人节、母亲节、父亲节等，另外中国传统习俗节令也是不能忽视的。

年度服装促销行事历是以年度营销计划为策略始点，将整年度的服装促销活动，以行事历的方式表达，目的在使得品牌以策略的观点充分掌握年度服装促销活动的重点，同时也能以整合性的营销策略规划服装促销活动。

所谓主题式服装促销计划是指具有特定目的或是专案性服装促销计划，最常使用在店铺开业、周年庆、社会特定事件以及商圈活动。

店铺开业代表新通路点的开发以及服务地区的延伸，为专卖店的一大要事，开业期间能吸引多少顾客，会影响未来店铺营运的业绩，因此通常店铺开业期间会搭配服装促销活动，以吸引人潮并且刺激购买欲望。店铺的经营有赖顾客的维系，因而顾客资料相当重要，所以在开业期间的服装促销活动就得在此多费心思，不妨利用开业服装促销留下顾客资料，作为未来商圈耕耘的基础。

店铺既然有开业，当然也有周年纪念，因此周年庆的服装促销活动成为目前最常被炒作的话题。虽然周年庆年年都有，若是能多加一点创意，多用点心，仍然可以走出刻板的模式，创造出新鲜感的话题。

专卖店除了销售外，就另一种层面而言，也是资讯信息流通中心，是以专卖店对于社会发生的事件，必须时时保持敏感度，平时与顾客接触时可当作闲聊话题，拉近彼此距离建立情感，遇某一事件发生时，也可以举办服装促销活动，一则表示企业关怀社会，一则刺激购买提高业绩。

零售店的经营具有区域性，商圈顾客的掌握为最根本之道，连锁店虽然拥有多家店经营的规模利益，仍不能脱离商圈耕耘的基本动作，因此商圈活动必然成为未来区域经营的重点。

业绩是专卖店维持利润来源最主要的管道，也是代表品牌在竞争下市场占有的态势，营业人员每日所为即是在确保业绩的达成，因此以月为单位，以周为单位或以日为单位，都应设立预警点，若发现到达预警点即以服装促销活动来弥补业绩的缺口，为了能有效而准确地达到目的，平日应建立“服装促销题库”，遇有状况即能派上用场。至于预警点的设立标准，则会因各业态及专卖店特性而有差异，不妨以过去正常业绩趋势为参考值;某店铺在当日下午六点累积业绩通常为该日业绩的60%。诸如此类，以专卖店特性，建立预警点的参考值，对业绩的达成有相当大的帮助。当然设立预警点不能一成不变，必须随时参酌每一个时点的各种因素，才能符合当时的效益。

经营本身是动态的，在市场的激烈竞争之下，专卖店随时要有接受挑战的准备，由于连锁店的蓬勃，竞争的加速化是可以预期的，消费者长期地笼罩在服装促销的诱惑，竞争对手的服装促销活动很可能使得我们的顾客流失，造成业绩的减少，必要的对抗性服装促销活动因此而产生，由于对抗性的服装促销活动通常较为紧急，可运用的时间较短，若能平日建立“服装促销题库”，在面对应变时，将可以立即运用。

经过上述阶段的策略思考之后，接下来便是拟定服装促销方案，服装促销方案的内容包括以下的项目：

只针对某一群消费者举办的服装促销活动，以便拟定最适合的服装促销手法。

主题的设定必须具有创意性、话题性，若能创造出口语或标语，则可兼具广告效果。

诱因是指消费者获得的部份，例如赠品、折扣等，诱因的大小要同时考虑消费者的接受度，以及企业成本的负担。

参加条件是界定哪些消费者可以参加，以及如何参加此服装促销活动，例如：购买金额满300元可参加抽奖。

活动期间指服装促销期间的设定，依过去经验及消费行为特性，决定长短合适的活动期间。

媒体的运用是指通过讯息传递的管道，将服装促销的讯息传达给消费者，由于讯息是否准确且即时的传达给消费者，对于服装促销期间的来客数会有相当的影响，因此必须谨慎地评估及选择媒体。

**营销活动方案篇六**

一把钥匙开一把锁，你是谁的钥匙，谁又是你的锁?入场男士每人发一把钥匙，入场女士每人发一把锁。到活动高潮时揭开谜底，看看谁是你缘分的另一半。

1、魅力劲舞，寻找你的最佳搭档。

2、猜谜游戏，探索有缘人心灵默契。

3、喝酒比赛，美女爱英雄，英雄皆海量。谁在规定时间内喝一杯扎啤，海量，将获得一支特权玫瑰，你可以把玫瑰送给在场的任何一个女孩。

4、剩下的钥匙，有百宝箱等着你开启，看看情场失意的你，更有什么幸运在等着你?

人数：100人，免门票，要求装扮男士风流潇洒，女士大方漂亮。

因为人数多，需要提前报名联系座位。

铁岭可可西里酒吧，艺术团楼上

酒吧光棍节活动策划方案营销参考二

江苏英皇娱\*会所光棍节活动策划方案

宗旨：为都市人找到一个健康娱乐、快乐交友的空间。

口号：每天还在开会，不如过来聚会。总是厌倦排队，不如一起派对。

11月11日的光棍节马上就要来临了，可和400网联合做此次活动。由400网召集参加活动的人员，消费由网友自己负责。公司提供活动的奖品及部分酒水小吃的赠送。本次活动在指定的一间大包房及一个小包，一共可容纳50人，找回自己组织策划自己玩的特别乐趣。

本次活动的主题为“\*光&失明”行动。当然不是真的\*光或失明。“\*光”是指男光棍名草有主，“失明”女光棍名花有主。希望来参与的光棍们都 能借着聚会，找到另一半。当然也有很多坚持贵族光棍的单身男女，也可以趁着活动和同是光棍的其他人纯乐一乐，放松下心情，结识点朋友，同时迎接第二天道貌岸然的继续上班做人。

23:00-0:00：选出当晚认识的一对男女，并送出一等奖。

0:00后：热舞时间

宗旨：为都市人找到一个健康娱乐、快乐交友的空间。

**营销活动方案篇七**

xx汽车凭借国内外品牌知名度和美誉度，经多年以来销售量得到大幅度的增长，已是有口皆碑；同时在适当时机带给更高品质服务满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的享受生活，为市场带给最好的、最有影响力的服务，成了xx汽车的理想与抱负。xx汽车借助公益活动走进社区、广场，与目标客户群零距离的接触与互动，将受到各界的关注，提升更高的品牌地位，让品牌深入民心，进一步得到消费者的肯定，最终成为xx汽车最忠诚的客户。

1、与目标消费者追求尊贵、地位、身份、品牌、、时尚、安全性、高品位的特性完美结合，满足消费者的心理需求。

2、借夏日人们向往的简单心理，推出个性、时尚、简单、公益的活动形式，让消费者体验夏日的简单情绪。

3、透过品牌与公益结合，提高媒体炒作，促进销售力。

4、透过系列活动拉近消费者与xx的距离，提高公司的品牌形象。

1、针对客户：追求时尚、尊贵的消费需求，体验生活真谛，突出个性品位。

2、针对媒介：透过公益性活动将吸引众多媒体关注，成为他们宣传的焦点，促进消费者的购买行为，创造品牌氛围和产品价值。

3、针对企业：了解消费心理，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。

4、针对行业：不可低估，拭目以待，认清品牌定位和产品的功能价值。

1、在这一系列的活动过后，将会给xx汽车销售带来质的飞跃。市场将对xx汽车有了更高层次明确的认识和印象！

2、势必会成为社会和媒体关注的焦点．对树立xx汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用！

（待定）

1、“关爱儿童成就未来”，由xx汽车与大型社区携手举办的互动活动，吸引了社区众多小朋友热情地参与，小朋友在老师同家长的帮忙下，绘画了属于他们心中的最喜爱的xx汽车dd“我心中喜爱的xx儿童绘画巡展”。充分发挥了孩子们的想象力以及热爱汽车的激情。

2、“品位生活共鉴非凡”

“xx品质生活尊贵夜”，与业主们一齐共鉴非凡，品鉴生活，共同分享品质生活带来成功与喜悦。香车美酒，拉丁表演，各类展品融合在一齐，带来了一个完美的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一齐共同分享xx品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”ddxx完美驾乘分享活动，为期一天的从化道路深度试驾及寻宝体验，让客户在体验车辆性能的同时，加入更多的简单元素。期间城市道路、快速路、高速路段、乡镇道路的各类道路体验，更是让各位充分体会到了xx的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是宝趣玫瑰园，玫瑰园的清香也给此次旅途增加了几分温馨浪漫的乐趣。

4、“精彩电影与您共赏”播放了各类影院大片，受到社区各业主的喜好及欢迎，开放式的电影带给大家很温馨的感觉，虽然没有电影院的那种震撼，但更多的带来的是回忆及一家人在一齐观看的乐趣。

5、汽车安全公益讲座

主持人和嘉宾将专业的汽车知识化解为容易让人理解和理解的真实案例传递给业主，纠正驾乘者日常生活中常犯的错误。与业主有一个应对面的接触机会，把安全汽车生活的理念带给业主，就是倡导业主在享受汽车带来乐趣的同时，更能过上安全的汽车生活。此次活动结合了趣味安全游戏，直观现场演示，把枯燥的安全知识生动地传达给了活动中的每一个人。

6、汽车日常保养讲座

7、网上车市、供车、改装等咨询活动

8、现场征集意见和推荐

9、汽车模特、美女表演

10、汽车音响、汽车改装（酷车）展示

活动中，众多客户体验到了xx品牌一贯的“突破科技，追求卓越”之精髓，同时也为社区带去了丰富多彩的文化生活，秉承着xx的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励500元代金券，购车时可抵现金使用。

服务二：当天服务站技术专家对社区车主进行免费检测、免费检查胎压、免费添加机油、免费添加玻璃水、免费添加防冻液等数项免费服务。并且当场办理6折维修会员卡。

将与婚纱影楼、家私、地产等行业共享客户资源，进行大型的联展活动，把不同行业的资源充分利用起来，到达多赢的局面。

同时邀请汽车影音导航厂家、汽车内饰用品厂家、汽车外饰用品厂家、自驾游备厂家等借助平台进行品牌宣传、互动与销售。

**营销活动方案篇八**

餐饮行业面临的问题主要是展示和预定的需求，可以通过微信在微信公众平台进行全面的展示，达到吸引客户的目的。通过预约和预定，实现客户的直接消费行为的产生。

微信海微信智能公众平台拥有微网站、微活动、微应用、微会员、微客服，实现餐厅及菜品全面展示、用户互动、消费者便捷服务、消费者信息管理、客户服务全方位服务与功能，彻底解决商家面临的消费者忠诚度低、回头率低、消费者流失严重等一系列问题，有效提升商家客流量、消费者到店率、回头率等指标，实现营业额的大幅提升。

针对餐饮行业的移动互联网门户建设，重点突出特价优惠菜品、推荐菜品、招牌主打菜品等全方位展示功能，将商家信息第一时间全面展示在微信端，方便消费者查看并使消费者第一时间被诱人的菜品吸引，直接促成消费。

餐饮行业巨大的客流量会为商家带来巨大的发展机会，然而餐饮行业消费者忠诚度很低的问题成为每个商家的困扰。微信海云平台针对餐饮行业研发的微活动在迅速吸引消费者关注的同时，定期的营销活动还能促进消费者对品牌的忠诚度，最终将客流量转化为客留量。

1、预约订座功能

针对线下餐厅用餐高峰期客流量较大而餐厅接待能力有限的情况，微信海云平台推出微信端预约订座功能，消费者在微信端提前预约，操作便捷，同时能省去大量等待排队的时间，也给商家提前准备菜品、安排座位的时间，提供更周到的服务，提升消费者对商家的好感度和忠诚度。

2、一键导航

基于消费者对于餐饮行业具体地理位置的需求，微信海云平台研发一键导航功能，方便消费者快速定位自己地理位置并进行导航，全程引导消费者到店就餐，大大减少因无法快速找到商家位置而导致的用户流失。

由于餐饮行业的普遍性，几乎每个人都是餐饮行业的用户，但是每个商家却对自己的消费者却并不了解。也对消费者忠诚度的提升形成一定障碍。微信海云平台推出的微会员功能可收集会员信息建立商家的消费者数据库，从而为会员提供专属服务，提升服务质量的同时，微会员也可将促销优惠、会员专享等服务信息直接显示在微会员页面，将商家已有的线上用户吸引至线下进行消费，直接促进商家的营业额提升。

基于较大的用户数量，餐饮行业微信公众平台为消费者提供有效的客户咨询和引导服务，方便用户及时快速的了解商家信息。微信海云平台研发图文、语音、文字链接、电话直拨、地理位置等多种形式智能客服，配合人工客服进行人机值守为用户提升全面的引导服务。同时微信海云平台智能客服可接入商桥客服系统，方便用户直接在微信平台进行咨询、与客服人员进行沟通。

微信营销比较常用的就是以活动的方式吸引目标消费者参与，从而达到预期的推广目的。如何根据自身情况策划一场成功的活动，前提在于商家愿不愿意为此投入一定的经费。当然，餐饮类商家借助线下店面的平台优势开展活动，所需的广告耗材成本和人力成本相对来说并不是达到不可接受的地步，相反有了缜密的计划和预算之后完全可以以小成本打造一场效果显着的活动。以签到打折活动为例，商家只需制作附有二维码和微信的号宣传海报和展架，配置专门的营销人员现场指导到店消费者使用手机扫描二维码。消费者扫描二维码并关注商家公众帐号即可收到一条确认信息，在此之前商家需要提前设置好被添加自动回复。凭借信息在埋单的时候享受优惠。为以防顾客消费之后就取消关注的情况出现，商家还可以在第一条确认信息中说明后续的优惠活动，使得顾客能够持续关注并且经常光顾。

**营销活动方案篇九**

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。

酒店成立一年来，基本未对该地区中高端大众消费群进行过有效的营销宣传。如果针对这类消费群去做广告宣传，则存在受众群体分散，宣传范围广，宣传工程复杂，宣传成本过高等问题。但该地区内已成熟的许多大众消费行业中，已经拥有自己的销售网络和一大批固定中高端顾客。如何能利用这些大众消费行业的销售网络、销售信誉以及中高端客户资源，来提升\*\*大酒店自身的品牌形象以及销售业绩，在五一黄金周和今后成功地拉动该地区中高端大众消费层到\*\*大酒店来消费;同时借此机会，实现该酒店与其他消费行业强强联手，共同打造中高端消费市场;也为进一步确立\*\*大酒店在涉县引领中高端消费的市场地位奠定基础，是本策划案的关键和目的所在。

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：

《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\*\*。

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。

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。

**营销活动方案篇十**

活动，是继20xx年双十一之后，阿里巴巴集团的第七个双11。如今，“双11”已不仅是天猫或者是阿里的狂欢，更是全民的狂欢。同时，20xx淘宝天猫双11主分会场在进入门槛上，除了海选报名、设置店铺红包、店铺满减、承接页设置外，还增加了卖家大促规则考试。

对于商家来说，最迫切想知道的就是20xx双十一活动如何报名?需要什么资质?接下来小编将为你详细介绍20xx淘宝双十一会场报名必备条件。

首先，所有卖家海选报名并审核通过，可以报名参加主分会场，外场报名无需参加海选;其次，参加报名的商家必须完成大促风险和安全考试;最后，商家还得完成店铺红包设置、店铺满减设置(外场不强制要求)以及承接页设置，才能顺利进入分会场。而主会场无需商家报名，将通过分会场以商家“赛马”的方式选取秀的商家入围。

9月14日，20xx年淘宝天猫双十一活动开始宣传。

9月15日x9月30日，参加分会场的商家开始海选报名(通过海选，才可以报名双十一会场)。

10月8日x10月23日，分会场及20xx淘宝双11外场报名，同时商家还得完成店铺红包和店铺满减活动的设置。此期间，将进行“双十一发布会”“商品报名”“主/分会场”“赛马机制”环节。

10月31日，分会场公布报名结果。

11月1日x11月10日，20xx淘宝天猫双11活动进入预热阶段。其中，11月1日x11月7日，卖家可以进行商品调整、库存调整、预售/营销、客户唤醒等工作。11月08日―11月10日，禁止商品操作、禁止库存操作、购物车收藏夹操作和双十一晚会等。

11月11日，20xx淘宝天猫双十一活动正式启动，双11商品开售。商家进行特定补库存、预售尾款、打单发货、供应链保障。

双十一之后，即11月12日，恢复全部操作，继续发货，商品派送，服务启动。

20xx年淘宝天猫双十一活动总共设置了32个会场：1个主会场，31个分会场(内含12个特色会场)，另外还设有25个大促外场以及单设的淘客会场。

所有会场均来自19个分会场的不同商品及商家(如上图)。分别是：女装、男装、女鞋男鞋、美妆洗护、运动户外、箱包、内衣配件、珠宝宠物、母婴用品、童装玩具、手机数码、家电、家具、家装、百货、美食、汽车配件、游戏、全球购。商家需要通过大促考试，完成店铺红包设置、满减活动设置以及承接页面设置，并且符合该分会场其他要求，才能参加该会场的双11活动。(更多会场详细介绍，小编将后续更新)

在今年的淘宝天猫双十一玩法中，分会场必设玩法为：设置店铺红包(红包适用范围为全店商品);设置店铺满减(二手车、爱蜂尚、虚拟会场不参加);装修店铺承接页(如不装修，系统默认采用大促模板，可从10月19日开始装修)。外场必设玩法中不包括店铺减满活动设置。除了以上玩法之外，淘宝平台还提供了主会场全场五折、“11.11”购物券、天天特价、淘金币、拍卖会、淘宝天猫贷款申请、店铺微海报发布、店铺升级等。更多玩法暂时官方还未公布，后续将会更新。

据媒体报道，20xx年11月10日晚，阿里巴巴将联合合作伙伴举办20xx淘宝天猫”双11\"狂欢节晚会，由知名导演冯小刚执导，并实现全球同步直播。届时，邀请多位明星将到场。据介绍，在阿里巴巴内部，这场晚会已经被称为“双11春晚”。同时，阿里ceo张勇透露，晚会虽有明星出现，但这场晚会并不是单纯的综艺节目，而是要体现出电商特色，让观众互动起来。作为已经火热备战20xx双11的电商卖家，你是否已准备好了?让自己的产品、品牌趁势曝光。

据了解，针对参与20xx淘宝天猫双11(双十一)活动的的“活动商品”与“活动商家”，淘宝网将给予额外特权支持：

1、“活动商品”将在本次双十一大促预热、分会场、外场得到流量支持

3、“活动商品“还有机会在淘客会场中展示，获得额外站外流量。

在20xx年淘宝天猫双十一活动中，淘宝将为商家提供流量资源支持：

2、无线端手机淘宝和pad端淘宝会全力支持双十一淘宝网活动;

3、淘金币等热门市场会透出大促商品;

4、淘客的站外流量;

5、钻石展位和直通车的付费流量。

此外，商家备战20xx双11期间，除天猫国际以外的商家可获得贷款额度的临时提升;网商银行还会携手淘宝贷款降低利率，为商家提供更实惠的资金。同时，还将为商家量身定制双十一专享产品“大促贷”及网商银行更多金融服务产品。

**营销活动方案篇十一**

教学目标：

1、通过读新闻、消防安全知识抢答等形式引起同学们对消防安全的重视。

2、通过本次班会活动，使同学们了解一些基本的消防规则，知道发生火灾后应该怎样做，平时注意怎样预防火灾。

课前准备：

1、让同学们收集有关消防事故的新闻。

2、了解一些基本的消防知识。

活动过程：

一、开场白

亲爱的同学们，火是人类的朋友，它带给我们光明，推动着人类社会走向文明。但火，能烧掉茂密的森林，广阔的草原，高大的楼房，甚至夺取人们宝贵的生命和健康。失去控制的火还会成为一种具有很大破坏力的灾害。那应该怎样防火，救火呢?今天的班会，我们大家就一起来讨论一下吧。

二、读新闻，让学生了解发生在身边的几起火灾事故。

三、防火

大家听，刚才的事件多么的触目惊心。是的。火，既是我们人类的朋友，但有时也会成为我们的敌人。但只要我们时常做个有心人，把用火安全记在心间，就能防患于未然，火就不会那么可怕了。

那么作为小学生，我们应该怎样防火呢?(学生讨论)

下面我来读一下《小学生消防安全》的部分内容：

1、 不要随身携带火柴、打火机等火种等入校。

2、 认识安全标志，不到有危险标志的地方玩，如高压电等。

3、 不玩火，不在有易燃物的地方放焰火。

4、 不破坏消防器材。

5、 提醒家人不要乱丢烟头。

6、 学生不要吸烟，躲藏起来吸烟更危险。

7、 点燃的蜡烛、蚊香应放在专用的架台上，不能靠近窗帘、蚊帐等可燃物品。

8、 到床底、阁楼处找东西时，不要用油灯、蜡烛、打火机等明火照明。

9、 离家或睡觉前要检查电器具是否断电，燃气阀门是否关闭，

10、使用电灯时，灯泡不要接触或靠近可燃物。

11、发现燃气泄漏时，要关紧阀门，打开门窗，不可触动电器开关和使用明火。

12、使用电热毯的连续时间一般不超过4个小时;使用完毕之后要注意切断电源。

四、自救

那么，发生火灾时，我们该怎么办呢?(学生讨论)

发生火灾时，我们应沉着冷静，采用科学的自救措施逃生。

1. 井然有序撤离火场，不要大声喊叫，以防吸入烟雾窒息。

2. 弄清楼层通道出口，不要盲目乱跑、不要盲目开门。

3. 冲出楼房时，要用湿毛巾捂住口鼻，低势跑行。

4. 楼梯火小，就冲出去，火大就用绳子、被单等从窗口、凉台上滑下。

5. 身上着火，要脱掉衣服，或在地上打滚压灭火

五、知识竞赛

(1)发生火灾时，是盲目开窗开门，还是用湿毛巾、捂住嘴?(用湿毛巾、捂住嘴)

(2)扑救时，是先救人还是救物?(先救人)

(3)起火时，是先断电还是先救火?(先断电)

(4)你能说出几种逃生方法吗?。(关门求生、从窗户逃生、安全出口逃生)

(5)你们知道吗?我们有哪些自救方法吗?(1、 疏散逃生2、 就地打滚3、 捂住口鼻，贴近地面)

六、小结

今天这次班会，我们学会了许多消防知识，但光我们知道还不行。我们还要把学到的这些知识传给身边每个人，传到千家万户，让更多的人加入我们的行列中来，让安全记心间，让灾难站一边，让幸福永在身边!

**营销活动方案篇十二**

1. 活动主题：\"泳\"闯天涯，酷爽一夏

2. 活动目的：旺季提升业绩

3. 活动时间：6月x日-6月x日

1. 活动工具 销售推“刮刮卡”营销活动

2. 活动内容

运用“销售推”小程序上“刮刮卡”营销活动，客户参与刮奖即可获得优惠券的名额，让客户转发小程序给好友，还可以再获得一次刮奖机会。

奖项设置：

优惠券1：

优惠券2：

优惠券3：

**营销活动方案篇十三**

站推广计划是网络营销计划的组成部分。制定网站推广计划本身也是一种网站推广策略，推广计划不仅是推广的行动指南，同时也是检验推广效果是否达到预期目标的衡量标准，所以，合理的网站推广计划也就成为网站推广策略中必不可少的内容。网络营销计划包含的内容比较多，如网站的功能、内容、商业模式和运营策略等，一份好的网络营销计划书应该在网站正式建设之前就完成，并且为实际操作提供总体指导。网站推广计划通常也是在网站策略阶段就应该完成的，甚至可以在网站建设阶段就开始网站的“推广”工作。

与完整的网络营销计划相比，网站推广计划比较简单，然而更为具体。一般来说，网站推广计划至少应包含下列主要内容：

(1)确定网站推广的阶段目标。如在发布后1年内实现每天独立访问用户数量、与竞争者相比的相对排名、在主要搜索引擎的表现、网站被链接的数量、注册用户数量等。

(2)在网站发布运营的不同阶段所采取的网站推广方法。如果可能，最好详细列出各个阶段的具体网站推广方法，如登录搜索引擎的名称、网络广告的主要形式和媒体选择、需要投入的费用等。

(3)网站推广策略的控制和效果评价。如阶段推广目标的控制、推广效果评价指标等。对网站推广计划的控制和评价是为了及时发现网络营销过程中的问题，保证网络营销活动的顺利进行。

下面以案例的形式来说明网站推广计划的主要内容。实际工作中由于每个网站的情况不同，并不一定要照搬这些步骤和方法，只是作为一种参考。

案例. 某网站的推广计划(简化版)

这里将一个网站第一个推广年度分为4个阶段，每个阶段3个月左右：网站策划建设阶段、网站发布初期、网站增长期、网站稳定期。某公司生产和销售旅游纪念品，为此建立一个网站来宣传公司产品，并且具备了网上下订单的功能。

该网站制定的推广计划主要包括下列内容：

(3)网站发布初期的基本推广手段：登录10个主要搜索引擎和分类目录(列出计划登录网站的名单)、购买2-3个网络实名/通用网址、与部分合作伙伴建立网站链接。另外，配合公司其他营销活动，在部分媒体和行业网站发布企业新闻。

(5)网站稳定期的推广：结合公司新产品促销，不定期发送在线优惠卷;参与行业内的排行评比等活动，以期获得新闻价值;在条件成熟的情况下，建设一个中立的与企业核心产品相关的行业信息类网站来进行辅助推广。

(6)推广效果的评价：对主要网站推广措施的效果进行跟踪，定期进行网站流量统计分析，必要时与专业网络顾问机构合作进行网络营销诊断，改进或者取消效果不佳的推广手段，在效果明显的推广策略方面加大投入比重。

这个案例并不是一个完整的网站推广计划，仅仅笼统地列出了部分重要的推广内容，不过，从这个简单的网站推广计划中，我们仍然可以得出几个基本结论：

第一，制定网站推广计划有助于在网站推广工作中有的放矢，并且有步骤有目的地开展工作，避免重要的遗漏。

第二，网站推广是在网站正式发布之前就已经开始进行的，尤其是针对搜索引擎的优化工作，在网站设计阶段就应考虑到推广的需要，并做必要的优化设计。

第三，网站推广的基本方法对于大部分网站都是适用的，也就是所谓的通用网站推广方法，一个网站在建设阶段和发布初期通常都需要进行这些常规的推广。有关网站推广的常规方法基本都包含在网上营销新观察“网站推广120种实用方法”系列连载第002篇文章所列举的内容中。

第四，在网站推广的不同阶段需要采用不同的方法，也就是说网站推广方法具有阶段性的特征。有些网站推广方法可能长期有效，有些则仅适用于某个阶段，或者临时性采用，各种网站推广方法往往是相结合使用的。

第五，网站推广是网络营销的内容之一，但不是网络营销的全部，同时网站推广也不是孤立的，需要与其他网络营销活动相结合来进行。

第六，网站进入稳定期之后，推广工作不应停止，但由于进一步提高访问量有较大难度，需要采用一些超越常规的推广策略，如上述案例中建设一个行业信息类网站的计划等。

第七，网站推广不能盲目进行，需要进行效果跟踪和控制。在网站推广评价方法中，最为重要的一项指标的网站的访问量，访问量的变化情况基本上反映了网站推广的成效，因此网站访问统计分析报告对网站推广的成功具有至关重要的作用。

案例中给出的是网站推广总体计划，除此之外，针对每一种具体的网站推广措施制定详细的计划也是必要的，例如关于搜索引擎推广计划、资源合作计划、网络广告计划等，这样可以更加具体化，对更多的问题提前进行准备，便于网站推广效果的控制。本文略去这些细节问题，有关具体网站推广方法的实施计划，将在后续内容中适当穿插介绍。此外，完整的网站推广计划书还包含更多详细的内容，如营销预算、阶段推广目标及其评价指标等。

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