

最新产品深化活动策划方案 产品促销活动策划方案(实用5篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

产品深化活动策划方案篇一

- 1、加强品牌活力、年轻、时尚的形象；
- 2、加强对产品校园的宣传和推广；
- 3、提高饮料在校园内的销量，并开发新顾客。

活动预热期：12月20号—29号（共计10天）

正式活动期：12月30日—1月1日（共计3天）

地点：各个高校校园内

（1）所有在校学生

他们都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得追求时尚，但不盲目跟随潮流。

（2）在校的教职工及家属

他们的经济水平较高，会享受生活。

“吃、喝、玩”，乐在元旦！

（一）元旦传递卡

活动预热期间，宏达公司在校园内发放1000张元旦祝福卡片，将此祝福卡片签上名字，送上您的祝福，传给他人。卡片上有3个祝福语签名，并在12月30日前送到校园内各个超市，凡是卡片上有签名的顾客，活动期间将免费获得一瓶饮料。

执行时间：12月30号活动当天，逾期不给予。

（二）产品试喝

确定部分产品以供试喝。使消费者对产品加强认知和产生好感，形成购买欲望。并可通过试喝了解消费者对产品的喜好。在试喝过程中可以调查消费者最喜爱的产品并做记录。

执行时间：活动全过程

（三）抽奖

参与条件：只要购买饮料，无论什么口味，无论多少瓶，均可参与抽奖。

抽奖规则：

1、每人只能抽一次。

2、以转盘为抽奖工具，转盘以宏达公司饮料经典广告为背景。将转盘分为6个部分，分别写着：红茶、绿茶、蜜茶、购物券、健康、甘醇。

3、中奖者在领取奖品时要进行登记，写上姓名、电话、中奖物品；

4、购物券可以到校园超市内换购

奖品设置：

- 1、转到“红茶”，可以获得250ml红茶一瓶。
- 2、转到“绿茶”，可以获得250ml绿茶一瓶。
- 3、转到“蜜茶”，可以获得250ml蜜茶一瓶。
- 4、转到“购物券”，可以获得价值50元的购物券。
- 5、转到“健康”与“甘醇”，可以获得圆珠笔一支。

执行时间：活动全过程

（四）凭收集的瓶盖换取奖品

只要收集6个瓶盖，均可再来一瓶，且获得一次抽奖机会，进行一次抽奖，同时要记录。

执行时间：活动全过程

（五）走动促销

模仿游击战术，安排促销人员到不同的指定地点进行走动促销，增加除摊点以外的销售额及产品的影响力。学生上下课有喝饮料的需求，在运动场运动的学生也需要喝饮料，所以要定时安排促销人员到学生宿舍楼下，篮球场及足球场等地进行饮料促销。

执行时间：12月30日——12月31日学生上下课期间，并隔半小时到运动场促销一次。

（六）公益捐款活动

活动与公益相结合，刺激消费者消费行为，并通过公益捐款提高公司品牌形象和产品的美誉度。促销活动每销售一瓶饮料将拿出一角钱捐赠给学院基金会以帮助贫困生。

执行时间：活动全程

（一）人员安排

请10个工作人员在售点（3天的安排一样）

- 1、1人负责元旦传递卡
- 2、2人负责抽奖及换瓶盖环节。
- 3、2人负责兑换奖品以及记录信息。
- 4、1人负责免费品尝。
- 5、2人负责走动销售。
- 6、2人负责公益活动

（二）现场安排

- 1、在售点放三张桌子，以及一些宣传画册。
- 2、在售点写上主题横幅一条以及介绍产品的x架。
- 3、免费品尝的桌子一张。

1、20—29日：在学校内的.几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概500份。

2、2日—3日：工作人员统一穿着“饮料”的工作服。

3、在售点发传单。

4、在售点挂横幅及其他宣传物。

5、要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

1、各高校场地租赁费，平均按每个高校500元计算，共有8个高校参与活动，共计4000元。

2、促销人员按每个高校10名计，共80名，按每人每天80计算，促销活动三天，共计6400元。

3、促销礼品及奖品共计10000份，按平均每份4元，共计40000元。

4、元旦传递卡片，共计1000张，每张1元，共计1000元。

5、传单费用1000元

总计：56000元

我们有理由相信，通过此次的促销活动，饮料在学生中的地位会有一个更大的提升。此次的校园销售活动定能取得佳绩。相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起“饮料”的热潮。对树立“”品牌也会有很大很好的影响。

产品深化活动策划方案篇二

活动主题：改善李宁公司营销策略，加强企业营销管理，制定营销计划，打造李宁品牌效应，提升李宁品牌的品质，塑造良好的企业形象。

活动目的：扩大市场份额，提升企业业绩，增加企业连锁店数量，把企业做大做强，使企业向多元化发展。把握秋季和

新生入学的消费时期，针对秋季时期制定相应的营销策略。

二、营销环境分析

（一）宏观环境分析

1. 行业分析：

众所周知，运动品牌这一个领域竞争是相当激烈的，除去本国的产品不谈，单就外国品牌就占据了相当一部分市场。要想在众多的产品中脱颖而出无疑是困难的。而且大多数运动品牌的促销方式都大多相似，这就更给品牌发展增加了难度。

2. 市场分析：

在运动品牌市场上，李宁较其他同类产品还是有其优势的。首先，它是我们中国人自己的品牌。中国人向来推崇爱国爱民族，对于自己的品牌总是会有一种莫名的亲切感。其次，李宁的产品质量过硬，而且价格也比较合理。最后，运动品牌市场发展前景可观，李宁品牌有潜力在其中占据一席之地。

（二）消费者分析

1. 现有消费群体的构成：

（1）现有消费者的总量：达到上十万人。

（2）. 现有消费者的年龄：主要是在16到28岁之间的青少年消费群体。

（3）现有消费者的职业：学生、工薪阶级。

（4）现有消费者的分布：附近的居民和各大高等院校。

2. 现有消费者的消费行为：

(1) 购买的频率：每两个月一次。

(2) 购买的数量：主要是以个人购买为主。

(3) 购买的地点：专卖店。

3. 潜在消费者：

(1) 潜在消费者的特性：

年龄：中老年人

职业：工薪阶级

受教育程度：高中以上

(2) 潜在消费者被本品牌吸引的可能性：

潜在消费者对本品牌的态度：仅仅是了解，对李宁品牌没有深入的认识。 潜在消费者需求的满足程度：一般，可以接受。

(三) 产品分析

1. 产品特征分析：

(1) 产品种类：李宁产品包括运动鞋、服饰、帽子、背包、运动用品及其配件等。

(2) 产品性能：产品主要以运动系列为主，性能好，舒适度高，适应运动穿着。

(3) 产品质量：质量满意度过半，但任需要提高产品质量。

2. 产品定价[nike]adidas在国内运动品牌市场的老大地位短期内不可动摇。可是作为国产运动品牌的领先者，比起安踏、

匹克、康威是有一定的优势，并且和reebok[]converse等国际二线品牌差距不是很大，所以在产品定价上，应采取比其它国产品牌高、比nike[]adidas低的策略。并且把市场定位在中端市场，产品价格多为300到550元之间，少数高端产品定价位于800到900元之间。

3. 产品的外观与包装：加强对产品外观的设计和包装，使产品在货架上比同类产品要更醒目，产品的外观和包装要与产品的质量、价格和形象相称，产品的外观和包装要对消费者产生巨大的吸引力。

企业与消费者的共鸣状态。

5. 产品专业化：“要做中国的李宁”，就必须全方位的进入体育运动装备领域，制造篮球、足球、羽毛球、乒乓球等专业运动装备，塑造李宁品牌的专业化形象。

6. 产品创新：

(1) 环境状况分析：在国内外的各大体育品牌很少做中老年人的秋装，经过奥运会洗礼的中国人都知道了李宁，尤其是中老年人对他的印象非常好。但是李宁对中老年消费群体一直没有重视或者是还没有开始涉足，所以在这种背景下出击并占据中老年体育服装市场是最好不过的。

(2) 创新策略：“秋季攻略”：

a. 李宁公司将会在今年秋天研发一套适合中老年在秋季穿戴的服饰。价廉物美，美而不薄，薄而不冷。

b. 按照中国的观念，如果把一年四季分为人的四个不同阶段的话，而秋季正是人的中老年，而我们的营销策划目标也正是中老年人。相信凭借李宁的品牌优势，再加上高质量产品，亲情化服务，定会在这个时期出其不意，取得很好的效益并

加强李宁的品牌效应。

c. 在“中式情人节”七夕那天退出情侣纪念款版本的运动鞋和运动服饰，

（四）企业和竞争对手的竞争状况分析

（1）消费者认识：作为最为成功民族运动品牌，代表着民族运动品牌的崛起和形象，

（2）企业自身的资源：人力资源充足，设计、营销、管理、策划团队力量壮大，

2. 企业的竞争对手：

（2）竞争对手的基本情况□nike等国外知名运动品牌占据了大部分国内市场份额，

以安踏为代表的晋江系国产运动品牌也占据一席之地，

3. 企业与竞争对手的比较：

（1）机会：所在地区竞争对手少，

（2）威胁：竞争对手数量多且压力大，可能会进驻北京西路，占据市场份额

三、营销现状和社会分析

随着社会经济的发展和人民生活水平的不断提高，人民大众都在追求高品位的精神享受，但物质享受仍必不可少，人们都在追求着健康，环保，千里之行始于足下，一双好的鞋子，不仅要穿着美观，时间长，更讲究的是他对我们脚的保护，和整个身体的保护，这是远远高于鞋子本身的价值。

据有关统计结果显示：80%的青少年买过运动鞋，说明“李宁”的重点市场应该放在青年人和运动员身上；68.3%的青少年买过名牌运动鞋，51.2%的青少年买过“李宁”运动鞋，说明运动是一种现代潮流，不少人愿意为这种潮流而花钱买双能在运动场上享受时代气息的鞋；在调查报告中显示，“李宁”运动鞋的质量和售后服务是非常令人满意的，满意百分比分别为96%和94%。这说明在运动鞋市场上“李宁”占有很大一部分市场和影响力。

产品深化活动策划方案篇三

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：

产品深化活动策划方案篇四

地点：城市主要中心公园内草坪

主题：赶快参加，呼吸一下xx品牌鞋游园狂欢节

活动形式：综艺互动游戏+现场赠品派送

活动目标对象：家长及其小孩、情侣

活动策划目的：通过近距离的互动，增加xx品牌鞋对市民的亲和力，提升传播宣传力度。

1、现场扬声设备播放活动内容，吸引游客前来参与，告知游客参与有奖。

3、公园赠品派送：派送员设在公园进口、人流集中区等地方。这个环节可以是单纯的派发，也可以结合活动宣传，派发后邀请参与。分配要适当，要保持现场有1-2名可以辅助主持人完成游戏活动。

4、进行现场邀请，邀请可以在通往活动区的路途上，也可以在活动区域周围。邀请方式文明礼貌、不可强求，建议可以准备一些小礼品，如气球之类，先送给过往游客，既而再邀请。

1、活动道具及礼品摆放：礼品摆放尽量摆放在游客不易接触到的地方。

2、扩音设备的连接：如果有条件的允许，可以在公园内接电的话，建议使用音响设备，接电路尽量做到安全隐蔽，切勿妨碍游客行走；如无条件允许，也需要使用扩音设备，如喇叭、有源收录机等，目的在于扩大影响范围。

3、组装拉网展架，拉网展架面向人流量较多的方向

4、现场区域的划分：利用伸缩围栏将活动区域围拢起来，目的在于区分活动区和非活动区。

利用宣传物料、人员、音响设备招募游客需要累计达到一定数目，例如现场有二组或者更多组参加。

活动游戏如下：

1、踢毽子。参与人员数目在2人以上，实行淘汰制，可以进行花样的比赛，也可以进行规定时间里数量的比赛，最后产生一名胜利者，其余参加选手获得纪念小礼品。

2、双人合脚行走。参与人员分成2—4组，每组甲乙2人，将甲的左脚和乙的右脚用红绳绑在一起，脚连着脚，肩并肩共同向目标终点行走，哪组先到为获胜，此游戏需要参与游客双方的相互协调，冠军获得大奖，参加选手获得纪念小礼品。

3、跳大绳。参与人员数目在7人以上，2名舞绳者，5名跳绳者一起在同一大绳下跳。在规定时间内没有间断即获得胜利，颁发奖品，失利者颁发纪念小礼品，可以给出2-3次机会试跳。此游戏为团队游戏。游戏循环进行，让更多的游客参与，达到互动；游戏比赛以互动娱乐为主，礼品的发放尽量涉及更多的游客。每位参加游戏的游客都必须填写登记个人信息，一方面是用来衡量活动效果，一方面是搜集潜在用

户。

产品深化活动策划方案篇五

活动主题：改善李宁公司营销策略，加强企业营销管理，制定营销计划，打造李宁品牌效应，提升李宁品牌的品质，塑造良好的企业形象。

活动目的：扩大市场份额，提升企业业绩，增加企业连锁店数量，把企业做大做强，使企业向多元化发展。把握秋季和新生入学的消费时期，针对秋季时期制定相应的营销策略。

（一）宏观环境分析

1. 行业分析：

众所周知，运动品牌这一个领域竞争是相当激烈的，除去本国的产品不谈，单就外国品牌就占据了相当一部分市场。要想在众多的产品中脱颖而出无疑是困难的。而且大多数运动品牌的促销方式都大多相似，这就更给品牌发展增加了难度。

2. 市场分析：

在运动品牌市场上，李宁较其他同类产品还是有其优势的。首先，它是我们中国人自己的品牌。中国人向来推崇爱国爱民族，对于自己的品牌总是会有一种莫名的亲切感。其次，李宁的产品质量过硬，而且价格也比较合理。最后，运动品牌市场发展前景可观，李宁品牌有潜力在其中占据一席之地。

（二）消费者分析

1. 现有消费群体的构成：

（1）现有消费者的总量：达到上十万人。

(2) . 现有消费者的年龄:主要是在16到28岁之间的青少年消费群体。

(3) 现有消费者的职业: 学生、工薪阶级。

(4) 现有消费者的分布: 附近的居民和各大高等院校。

2. 现有消费者的消费行为:

(1) 购买的频率: 每两个月一次。

(2) 购买的数量: 主要是以个人购买为主。

(3) 购买的地点: 专卖店。

3. 潜在消费者:

(1) 潜在消费者的特性:

年龄:中老年人

职业:工薪阶级

受教育程度: 高中以上

(2) 潜在消费者被本品牌吸引的可能性:

潜在消费者对本品牌的态度:仅仅是了解, 对李宁品牌没有深入的认识。潜在消费者需求的满足程度: 一般, 可以接受。

(三) 产品分析

1. 产品特征分析:

(1) 产品种类: 李宁产品包括运动鞋、服饰、帽子、背包、

运动用品及其配件等。

(2) 产品性能：产品主要以运动系列为主，性能好，舒适度高，适应运动穿着。

(3) 产品质量：质量满意度过半，但任需要提高产品质量。

2. 产品定价[nike]adidas在国内运动品牌市场的老大地位短期内不可动摇。可是作为国产运动品牌的领先者，比起安踏、匹克、康威是有一定的优势，并且和reebok]converse等国际二线品牌差距不是很大，所以在产品定价上，应采取比其它国产品牌高、比nike]adidas低的策略。并且把市场定位在中端市场，产品价格多为300到550元之间，少数高端产品定价位于800到900元之间。

3. 产品的外观与包装：加强对产品外观的设计和包装，使产品在货架上比同类产品要更醒目，产品的外观和包装要与产品的质量、价格和形象相称，产品的外观和包装要对消费者产生巨大的吸引力。

4. 产品的品牌形象分析：李宁要向大家表达的产品形象为李宁品牌是青春、时尚、运动，与时俱进的代名词，让体育文化、品牌文化与产品推广三者和谐统一，融入到企业运作的各个环节共同发展，从而形成一种独有的企业文化，达到一种企业与消费者的共鸣状态。

5. 产品专业化：“要做中国的李宁”，就必须全方位的进入体育运动装备领域，制造篮球、足球、羽毛球、兵乓球等专业运动装备，塑造李宁品牌的专业化形象。

6. 产品创新：

(1) 环境状况分析：在国内外的各大体育品牌很少做中老年人的秋装，经过奥运会洗礼的中国人都知道了李宁，尤其是中

老年人对他的印象非常好。但是李宁对中老年消费群体一直没有重视或者是还没有开始涉足，所以在这种背景下出击并占据中老年体育服装市场是最好不过的。

(2) 创新策略：“秋季攻略”：

a.李宁公司将会在今年秋天研发一套适合中老年在秋季穿戴的服饰。价廉物美，美而不薄，薄而不冷。

b.按照中国的观念，如果把一年四季分为人的四个不同阶段的话，而秋季正是人的中老年，而我们的营销策划目标也正是中老年人。相信凭借李宁的品牌优势，再加上高质量产品，亲情化服务，定会在这个时期出其不意，取得很好的效益并加强李宁的品牌效应。

c.在“中式情人节”七夕那天退出情侣纪念款版本的运动鞋和运动服饰。

(四) 企业和竞争对手的竞争状况分析

1. 企业在竞争中的地位□nike□adidas在国内运动品牌市场的老大地位短期内不可动摇。同时国产运动品牌的领先者，比起安踏、匹克、康威是有一定的优势，并且和reebok□converse等国际二线品牌差距不是很大，所以李宁处在比国产运动品牌之上和国际运动品牌之下之间的位置。

(1) 消费者认识：作为最为成功民族运动品牌，代表着民族运动品牌的崛起和形象。

(2) 企业自身的资源：人力资源充足，设计、营销、管理、策划团队力量壮大。

2. 企业的竞争对手：

(1) 主要的竞争对手：以nike□adidas引导的国外知名运动品牌和晋江系国产运动品牌（如安踏、特步）。

(2) 竞争对手的基本情况□nike等国外知名运动品牌占据了大部分国内市场份额，以安踏为代表的晋江系国产运动品牌也占据一席之地。

3. 企业与竞争对手的比较：

(1) 机会：所在地区竞争对手少。

(2) 威胁：竞争对手数量多且压力大，可能会进驻北京西路，占据市场份额。

(3) 优势：作为民族品牌成功的先驱者，拥有很好的消费群体基础，加之民族情节等民族情感因素，消费市场广大。

(4) 劣势：企业处在不上不下的尴尬阶段，发展思路不够明确，战略计划不够完善，领导团队的领导决策能力羸弱。

随着社会经济的发展和人民生活水平的不断提高，人民大众都在追求高品位的精神享受，但物质享受仍必不可少，人们都在追求着健康，环保，千里之行始于足下，一双好的鞋子，不仅要穿着美观，时间长，更讲究的是他对我们脚的保护，和整个身体的保护，这是远远高于鞋子本身的价值。

据有关统计结果显示：80%的青少年买过运动鞋，说明“李宁”的重点市场应该放在青年人和运动员身上；68.3%的青少年买过名牌运动鞋，51.2%的青少年买过“李宁”运动鞋，说明运动是一种现代潮流，不少人愿意为这种潮流而花钱买双能在运动场上享受时代气息的鞋；在调查报告中显示，“李宁”运动鞋的质量和售后服务是非常令人满意的，满意百分比分别为96%和94%。这说明在运动鞋市场上“李宁”占有很大一部分市场和影响力。