

门店做活动策划方案(通用5篇)

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。方案的格式和要求是什么样的呢？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。

门店做活动策划方案篇一

新店开业活动策划新店开业活动策划前言本活动是玩具出租店新店开张宣传活动策划的指导性专案策划,各加盟商在围绕此纲要的前提下,结合当地店面规模、人文、风俗、季节、竞争环境、消费习惯等特点可适当调整,但策划项目的基本原则不能改变。

作为品牌加盟体系,如何确保“首战必胜”是新店开业的首要问题。

解决成功开业问题必须采取“人气-商气-商机”层递法,即在理念上采取三个操作步骤:激发人气、营造商气、沉淀商机。

激发人气主要依靠三个方法:礼宾举措、庆典活动、新闻造势。

营造商气就要在“礼宾”、“会员”、“幸运”、“娱乐”等节日性概念上大做文章。

沉淀商机可以通过“低买高送,交易延伸”的方式实现。

把上述三个理念性步骤整合起来,在同一个时空内实施策划,加盟店的开业就会体现出知名度、惊奇度、美誉度效果,同时,也可以大大地提高销售额。

第一部分新店开业的目的促销活动被消费大众普遍认同接受,玩具出租店又是儿童的产业,因此玩具出租店的促销策略必然

要做到以童为本, 这样才符合消费者与经营者双赢的原则。

但促销核心矛盾焦点在“销售额—利润—顾客实惠”这一问题。

所以都市王子的新店开业必须采取“舍弃部分利润, 确保顾客人流、确保办卡数量, 以确保人气为策划之根本。

聚集商气: 有了较为充足的人潮涌向店铺, 思想汇报专题随之而来的各种商气就有了产生环境, 商气的形成, 也就必然为今后本店铺内各种商机的产生最大的可能性与机率。

商气可以说是为“商机”做了良好的过渡。

延伸商机: 商机的最终形成从某种程度上说是在雄厚的“人气”基础上产生的结果, 商机不会无缘无故的产生, 在品牌消费的过程中, “人气”的厚与薄、强与弱, 很大程度上影响着商气与商机, 商机如果产生, 必然对品牌本身有着良好影响, 乃为提高品牌店销售、扩大品牌店影响起到最终作用。

传播品牌: 每个品牌都有不同的特色文化, 传递企业及产品文化是消费者对品牌认可的关键一步, 店铺的气氛营造、陈列搭配、饰品点缀, 产品的独特卖点及产品质量都是消费者对品牌认知的基本要素。

第二部分新店开业活动行为作为玩具出租店新店开张的宣传行为, 目的是在本地区打响扩张知晓度的第一仗, 必须具备上档次、上规模、高格调、高影响的特点, 为营造迅速提升知名度的平台打好基础。

因此对开业活动的要求一定要彰显特色:**x**鲜明时尚性;**x**易识别性;**x**易传播性;**x**冲击性;**x**欢快性等。

其主要行为是:

(二)、影响性:即利用新店开张的第一次活动,将店内涵、产品特点、传达给消费者;借助前述新闻热点,增强潜在消费者对于该店的信任和认可。

(三)、促销性:此次促销商品的买卖关系不一定要明显,主要是利用新通路让消费者感受商品,借此进行适当的促销活动,最大可能的吸引消费者关注,刺激他们的消费欲望,产生第一次接触后的`好感。

(四)、形象性:通过新店开业活动迅速提升知名度,给潜在的消费者注入消费欲望,能力提升在消费者心里的定位,为占领市场先机。

第三部分活动细则

一、活动主题:新店、新礼、新时尚时尚新店、好礼相见

二、活动时间:

门店做活动策划方案篇二

5月20日(星期x)-__日(星期x)□

二、活动主题

缘定x520狂欢购。

三、活动内容

1、购物送浪漫情调

活动期间,凡在x当日累计购物满x元玫瑰花一枝(价(黄金珠宝满x元),送浓情巧克力一份(价值x元)或玫值x元)

当日累计购物满x(黄金珠宝满x元)，送老树咖啡x元现金券一张。(赠品不重复享受，单张发票仅限一份)

2、真情表白，浪漫牵手

活动期间□x内部广播开通点播热线，情侣可以通过真情表白形式，向他或她说出自己的心里话。您可以为心爱的人点播一首歌，也可以走进我们的录音室，为心爱的人献唱一首歌，我们可以为您定时播放□(x广播室就是一个简易录音棚)。可以想象，当您与心爱的人，牵手走进x□内部广播里播放您平时说不出口的表白和您为心爱的人唱的或点播的情歌该是多么浪漫，多有情调的一件事。

3、氛围营造

活动期间，店堂内的音乐，全部播放一些情歌和x的情人节促销活动，并不时送出x人对天下有情人的祝愿，提醒走进x的人，情人节到了，该为心爱的人挑一份纪念品，从而促进活动期间的销售。

四、活动宣传

1. 电视、广播、报纸、宣传

2. 短信宣传

3. 活动站牌

五、费用预算

1. 赠品费用：预计x万元(鲜花/巧克力预计x份/天，套餐预计x份/天)

2. 短信费用□x元

3. 其他费用□x元

门店做活动策划方案篇三

既要有轰动的场面，又要有实实在在的营业额，两者兼具，这是本次活动的宗旨。因此我们可采取“人气-商气-商机”层递法，即在理念上采取三个操作步骤：

激发人气、营造商气、沉淀商机。激发人气主要依x三个方法：礼宾举措、活动、新闻造势；营造商气就要紧紧围绕着“销售额=交易笔数×客单数”公式，在“礼宾”、“会员”、“幸运”、“爱情”等节日性概念上大做文章：

沉淀商机可以通过“低买高送，交易延伸”的方式实现。把上述三个理念性步骤整合起来策划，在同一个时空内实施策划，商场的开业就会体现出惊爆度、知名度、惊奇度、美誉度效果，同时，也可以大大地提高销售额。

(4) 促销活动务必与众不同，使顾客有“新鲜感”，且易传播(惊奇度)

7月20日--7月27日选择客流量大的星期天作为开业当天，持续一个星期的促销活动。

五马街多家银河珠宝同时促销，带动开业店五、目标市场a类消费群：

20-27岁的未婚青年，他们富有中国结。其深深的红色、多样的变化代表着富贵、吉祥、喜气，而且适合长久保存，并广泛的在年轻人中流行，应是我们寻找的理想载体。我们可以联系厂家开发出多种系列的“情人结”礼品，根据不同的系列可分别赋予“缘字结”、“福字结”、“同心结”、“牵手结”等概念，并且为每种“情人结”都配备时

尚、高档材质的包装盒，一改以往中国结的低档、简单的形象。针对每类目标消费群，推出了三大篇章：

1、浪漫情人·我爱你篇：

针对20---27岁的a类消费群。产品组合：3支玫瑰+1个“缘字结”+烫金贺卡。

2、真情永恒·爱妻篇：

针对27---35岁的b类消费群，产品组合：27支玫瑰+1个“爱字结”+烫金贺卡。

3、浓情夕阳·天长地久篇：

针对50岁以上的c类消费群，产品组合：

9支玫瑰+1个“牵手结”+烫金贺卡**□b□**辅助活动1)来就赠：只要开业当天来银河的人，即送小礼品一份。(数量有限，赠完为止)说明：

争取本商圈内尽可能最大多数的潜在客户，来也不让人“白来”(有小礼品赠)，使之最终形成滚滚人潮，形成“人气”。

2)贵宾卡“回娘家”：

凭银河会员卡购物(无论金额大小)，会员顾客都可获精美礼品一份。说明：

训练，店员难以忍受。但在优衣库，店员被要求必须微笑着迅速再次叠好，叠衣服时还需用余光察觉旁边是否有顾客，以免打扰他们挑眩为了训练员工学会微笑，优衣库设定了一项“咬筷子”的练习：

让一名员工咬住筷子，用纸遮住眼睛，让其他员工体会，如

果没有眼睛的微笑，单是嘴做出微笑的形状，仍然无效。而要训练员工养成叠衣服的习惯，员工的衣柜会被定期检查，“如果连自己的更衣箱都没有办法整理得很好，很难想象在卖场当中能够很好地服务顾客。”朱伟说。即使有高强度的训练，中国人的内敛个性和粗放的服务理念还是会阻碍服务质量。当店长或层长发现店员没有主动给顾客递购物篮，会立即指出，并且要求他和店长一起工作三分钟。“我的工作好吗？看我为顾客递送购物篮，看我的微笑好吗？这是一个真正的微笑，这才是对顾客服务。”在严格训练下，优衣库门店店员见到任何一名顾客都要高喊“欢迎光临”，无论对方有无回应；只要顾客挑选了衣服，员工就必须立即取上购物篮，递到顾客手中。收银台一般只启动一到两台机器，但是一发现排队人数增多，立即会有店员小跑过来，再启动一台收银机。雨天，店员还会在印有“uniqlo”的纸包装袋外再套一个透明塑料袋，防止纸袋被淋湿——一切细到极致。感恩之心的培养亦是滴水成河。在优衣库，员工每次培训中的最后都会被获赠一样礼物：

一张刻录了培训中欢笑与泪水的dvd且最后一天会集体观看。每次培训结束，每个人都会收到其他人赠予的一张“感谢卡”——“你好，这几天的研修对我的帮助很大。”共同经历一番严苛的训练，互帮互助从而累积友情，“每一个人几乎都会哭。”朱伟说：

“服务行业非常非常辛苦，要让员工知道，哪怕一点点事情，都要最大化地去感谢别人。”朱伟时不时会和员工一起搬货架：

“这不是单纯地搬货架，而是向员工表达感激心情。”当员工耗费力气调整商品布局，或销量提升时，朱伟会在早会上当众表扬：

“因为你昨天的努力，商品卖得非常好，非常厉害。”细小的坚持积淀了优衣库高品质的服务，而这被柳井正视为达

成“世界内的商品布局也会相应调整。当然，商品如果真得不受欢迎，当店员听到顾客提出“如果某些部分稍作修改的话会更好”或者“这件衣服看着不吸引人”，就会立即反馈给总部，该产品将停止生产。同样，一线员工们的建议也会促发畅销单品的诞生。在优衣库中国，去年秋天男式羊仔毛外套如期上市，门店员工发现上市一周后s号销售一空，经过仔细观察，员工发现购买s号的都是女性顾客，反馈到总部后，很快，女式羊仔毛外套被迅速生产，搁上货架——在快时尚界，这种迅速反馈显得尤为重要，季节更迭和时尚潮流导致服装需求变化疾速，对一线员工的建议做出快速决断，往往能把握住转瞬即逝的商机。抓装最好”的促销时机经营者需要判断——什么是最好的降价时机通过‘限时特价’让顾客购入一件衣服。这件衣服他们中意的话，或许会再次购入其他的颜色，或者向亲朋好友进行推荐。优衣库总部的快速反应速度在于，当天提案，下午就能收到反馈，“经营者需要判断——什么是最好的降价时机？”以此为起点，柳井正创造了一种“限时特价”的新型促销方式：

在某一段时间内(3天或者一周)将价格下调20元到50元不等。这种做法和超市的限时降价相似。如此一来，既不会造成消费者对商品价格的刻板印象，反而有利于诱导犹豫不决的消费者下定决心购买。“如果通过‘限时特价’让顾客购入一件衣服。这件衣服他们中意的话，或许会再次购入其他的颜色，或者向亲朋好友进行推荐。”柳井正如是总结“限时特价”的效果。主推限定商品也就成为优衣库员工每天的重要工作之一。每一个来店的顾客，都会被员工提醒说：

门店做活动策划方案篇四

新店开业活动策划新店开业活动策划前言本活动是玩具出租店新店开张宣传活动策划的指导性专案策划,各加盟商在围绕此纲要的前提下,结合当地店面规模、人文、风俗、季节、竞争环境、消费习惯等特点可适当调整,但策划项目的基本原则

不能改变。

作为品牌加盟体系, 如何确保“首战必胜”是新店开业的首要问题。

解决成功开业问题必须采取“人气-商气-商机”层递法, 即在理念上采取三个操作步骤: 激发人气、营造商气、沉淀商机。

激发人气主要依靠三个方法: 礼宾举措、庆典活动、新闻造势。

营造商气就要在“礼宾”、“会员”、“幸运”、“娱乐”等节日性概念上大做文章。

沉淀商机可以通过“低买高送, 交易延伸”的方式实现。

把上述三个理念性步骤整合起来, 在同一个时空内实施策划, 加盟店的开业就会体现出知名度、惊奇度、美誉度效果, 同时, 也可以大大地提高销售额。

第一部分新店开业的目的促销活动被消费大众普遍认同接受, 玩具出租店又是儿童的产业, 因此玩具出租店的促销策略必然要做到以童为本, 这样才符合消费者与经营者双赢的原则。

但促销核心矛盾焦点在“销售额—利润—顾客实惠”这一问题。

所以都市王子的新店开业必须采取“舍弃部分利润, 确保顾客人流、确保办卡数量, 以确保人气为策划之根本。

聚集商气: 有了较为充足的人潮涌向店铺, 思想汇报专题随之而来的各种商气就有了产生环境, 商气的形成, 也就必然为今后本店铺内各种商机的产生最大的可能性与机率。

商气可以说是为“商机”做了良好的过渡。

延伸商机: 商机的最终形成从某种程度上说是在雄厚的“人气”

基础上产生的结果, 商机不会无缘无故的产生, 在品牌消费的过程中, “人气”的厚与薄、强与弱, 很大程度上影响着商气与商机, 商机如果产生, 必然对品牌本身有着良好影响, 乃为提高品牌店销售、扩大品牌店影响起到最终作用。

传播品牌: 每个品牌都有不同的特色文化, 传递企业及产品文化是消费者对品牌认可的关键一步, 店铺的气氛营造、陈列搭配、饰品点缀, 产品的独特卖点及产品质量都是消费者对品牌认知的基本要素。

第二部分新店开业活动行为作为玩具出租店新店开张的宣传行为, 目的是在本地区打响扩张知晓度的第一仗, 必须具备上档次、上规模、高格调、高影响的特点, 为营造迅速提升知名度的平台打好基础。

因此对开业活动的要求一定要彰显特色: x鲜明时尚性; x易识别性; x易传播性; x冲击性; x欢快性等。

其主要行为是:

(二)、影响性: 即利用新店开张的第一次活动, 将店内涵、产品特点、传达给消费者; 借助前述新闻热点, 增强潜在消费者对于该店的信任和认可。

(三)、促销性: 此次促销商品的买卖关系不一定要明显, 主要是利用新通路让消费者感受商品, 借此进行适当的促销活动, 最大可能的吸引消费者关注, 刺激他们的消费欲望, 产生第一次接触后的好感。

(四)、形象性: 通过新店开业活动迅速提升知名度, 给潜在的消费者注入消费欲望, 能力提升在消费者心里的定位, 为占领市场先机。

第三部分活动细则

一、活动主题:新店、新礼、新时尚时尚新店、好礼相见

二、活动时间:

门店做活动策划方案篇五

活动主题: 感恩父爱(6月20日父亲节)

活动时间: 6月20日至6月28日

参与门店:

dm规划: 大度八开一张

商品选择:

1□dm商品数量60个;

2、以季节性商品为主, 配合部分父亲节商品, 突出父亲节低价形象;

3、以生鲜散杂为辅, 以低价来吸引顾客;

活动内容:

活动一: 节日送孝心、扇子传真情

活动期间, 凡在爱家量贩一次性购物满38元以上, 凭购物小票即可到服务台免费领取精美扇子一把(小票不累计、不分解)。

活动二: 为父亲送祝福, 生日蛋糕5折优惠

6月20日出生的父亲(年满22周岁)在6月20日当天凭有效证件

可在--店、--店……享受生日蛋糕5折优惠。

活动三：展老爸风采赢维雪啤酒

6月20日当天，--首届啤酒争霸赛在--购物中心外广场舞台隆重举行，欢迎各位男性朋友报名参加，届时将有丰厚的奖品等您来拿！

奖品设置：

冠军1名奖 --啤酒3箱

亚军1名奖 --啤酒2箱

季军1名奖 --啤酒1箱

参与奖若干名奖--啤酒一瓶

比赛时间：6月20日下午20：00

比赛地点：--购物中心外广场舞台

主办单位：--有限公司

承办单位：--啤酒--店分公司

报名方式：现场报名

报名条件：身体健康的男性朋友均可报名参赛

比赛规则：

比赛共分9组，每组3个人，共分三场比赛，比赛时每人发放一个编号牌，选手佩戴编号牌进行比赛。

第一场：小组个人吹瓶赛

600ml大瓶啤酒速饮比赛，谁第一个喝完一瓶啤酒者，谁就胜出，可以参加下一轮半决赛，每个小组胜出1人，共胜出9人。

第二场：群英荟萃半决赛

第一场胜出9人同时参加比赛，前5个用吸管最先吸完一瓶啤酒者就算胜出，可以参加最后总决赛，共胜出5人。

第三场：超级酒王总决赛

第二场胜出的5人同时参加比赛，谁第一个喝完两瓶啤酒者(吹完一瓶啤酒+用吸管吸完一瓶啤酒)就为冠军，以喝酒的时间类推，分别为冠军、亚军、季军。

注意事项：

- 1、在喝啤酒比赛时啤酒不能外漏、浪费，否则为自动弃权；
- 2、不宜饮酒者勿试，否则由此引发的一切后果及责任自己全部承担；
- 3、参赛者啤酒量在4瓶以上，且喝完4瓶后身体正常者；
- 4、参赛者无酒后滋事记录、并保证不酒后驾车；
- 5、主办单位、承办单位拥有本次活动的最终解释权。

第一场比赛方法：将600毫升的整瓶啤酒开启后，放置桌面上。发令后，选手迅速拿起酒瓶将酒喝完，饮完后迅速将酒瓶放置桌面上，谁最快喝完，谁就胜出，每个小组胜出1人，总共胜出9人。

比赛规则：选手在发令后，方可将酒瓶拿离桌面。饮完后，应迅速将酒瓶放回桌面，计时停止。在比赛中喷酒，洒酒，漏酒均视为成绩无效。瓶内剩酒不能超过50毫升，否则成绩无效。

第二场比赛方法：将600毫升的整瓶啤酒开启后，放置桌面上，每个酒瓶插入一根吸管，发令后，选手迅速拿起酒瓶将啤酒吸完，吸完后迅速将酒瓶放置桌面上，谁最快吸完，谁就胜出，总共胜出前5名。

比赛规则：选手在发令后，方可将酒瓶拿离桌面。饮完后，应迅速将酒瓶放回桌面，计时停止。在比赛中喷酒，洒酒，漏酒均视为成绩无效。瓶内剩酒不能超过50毫升，否则成绩无效。

第三场比赛方法：将2瓶600毫升的整瓶啤酒开启后，放置桌面上，其中一个酒瓶开启另1个酒瓶插入一个吸管，发令后，选手迅速拿起酒瓶将两瓶酒喝完，喝完后迅速将酒瓶放置桌面上，谁最快喝完，谁就胜出，以时间长短评出冠军、季军、亚军。

比赛规则：选手在发令后，方可将酒瓶拿离桌面。饮完后，应迅速将酒瓶放回桌面，计时停止。在比赛中喷酒，洒酒，漏酒均视为成绩无效。瓶内剩酒不能超过50毫升，否则成绩无效。

穿插活动

1、现场观众有奖竞猜：在第二场及第三场比赛前，现场各选取5名及3名观众对比赛结果进行有奖竞猜。

2、有奖问答：主持人现场提问有关爱家量贩、父亲节、啤酒传说、啤酒知识竞答及本次活动赞助企业的相关知识，对现场答对选手予以奖励。