

# 2023年两学一做活动方案 微商做活动方案 (优质5篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？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。

## 两学一做活动方案篇一

微商是自己做生意，朋友提供信息、资源、一路辅助，赚取合理的差利无可厚非，互利互惠，不感恩也罢了，至少不该心生芥蒂。指尖大的心胸装不下馒头大的梦想！市场空间无限大，该想的是怎么和朋友一起共赢天下！

### 人品口碑差的微商

可以断言，没有一个自私自利，投机取巧，低价，乱价、串货的微商能终成大器，“物以类聚，人以群分”，只有优秀的人才能吸引优秀的人，微商第一轮被淘汰的注定是人品差口碑差的微商，小胜靠智，大胜靠德！

### 依赖思想严重的微商

“微销初期”产品品牌过于繁多的微商

## 两学一做活动方案篇二

我的理解，活动，狭义的说，就是你做一次促销，多卖货。广义上来讲，所有的你策划的，可以吸引眼球、炒作的、给你加分的、给你带人气的东西，都算作是活动。

从广义的概念上讲，做活动有太多的方式了，不用人云亦云，总是学着别人搞一样的活动！第一、做活动，首先搞明白你的目的：卖货，多赚钱，这是最直接最现实的。第二、扩大影响力和知名度：让更多的人知道你。第三、引流：让更多人成为你的粉丝。第四、树立品牌形象。

做活动，时机很重要比如即将到来的双十一，就是做活动最佳的时机；平时我们也要在各种节假日做活动，甚至你创造出来一些时机：比如6月第3个周日是父亲节；8月8号原本就不是节日的，你可以以父爱为噱头做一个“爸爸节”的活动，因为“8.8“和”爸爸”很接近！

活动策划明确了活动的目的，时间也选好了，下面就是如何搞活动了。这里面有很多细节，需要考虑周全。不同的目的，要用不同的活动，来实现这个目的。想要卖货的，肯定是买赠！我之前给大家讲过微商卖货要学会送：送，虚拟产品，送实物产品；送！送！送！最好是送出去的价值超过卖的产品的价值。让你的客户感觉物超所值！另外就是要让客户感觉到稀缺和紧张，比如活动截止到双十一，之后再无赠送；同时赠送的产品数量有限，送完为止！

## 两学一做活动方案篇三

活动策划方案怎么做？相信许多刚开始做文案策划的小伙伴都遇到过一些问题，比如说活动策划方案怎么做呢？而今天我们就来看看关于活动方案怎么做的相关内容，请看下文：

一、策划书名称 尽可能具体的写出策划名称，如“×年×月×日信息系×活动策划书”，置于页面中央。

活动策划方案怎么做 二、活动背景：

这部分内容应根据策划书的特点在以下项目中选取内容

阐述；具体项目有：基本情况简介、主要执行对象、近期状况、组织部门、活动开展原因、社会影响、以及相关目的动机。其次应说明问题的环境特征，主要考虑环境的内在优势、弱点、机会及威胁等因素，对其作好全面的分析(swot分析)，将内容重点放在环境分析的各项因素上，对过去现在的情况进行详细的描述，并通过对情况的预测制定计划。如环境不明，则应该通过调查研究等方式进行分析加以补充。

生的意义都应该明确写出。

活动策划方案怎么做 四、活动名称： 根据活动的具体内容影响及意义拟定能够全面概括活动的名称。

活动策划方案怎么做 五、活动目标： 此部分需明示要实现的目标及重点（目标选择需要满足重要性、可行性、时效性）。

活动策划方案怎么做 六、活动开展：

作为策划的正文部分，表现方式要简洁明了，使人容易

理解。在此部分中，不仅仅局限于用文字表述，也可适当加入统计图表等；对策划的各工作项目，应按照时间的先后顺序排列，绘制实施时间表有助于方案核查。另外，人员的组织配置、活动对象、相应权责及时间地点也应在这部分加以说明，执行的应变程序也应该在这部分加以考虑。

七、经费预算：

活动的各项费用在根据实际情况进行具体、周密的计算后，用清晰明了的形式列出。

性因素，因此，当环境变化时是否有应变措施，损失的概率是多少，造成的损失多大等也应在策划中加以说明。

活动策划方案怎么做 九、活动负责人及主要参与者： 注明组织者、参与者姓名、单位（如果是小组策划应注明小组名称、负责人）。

为指导同学们写出、规范化的策划书，有效开展各项活动，现提供基本策划书模式如下：

注：1、策划书须制作一张封面，装订时从纸张长边装订；

2、系级以上的策划须按如上格式交电子版和打印版各一份。

## 两学一做活动方案篇四

### 一 企业现状分析：

x大药房是一个连锁药店的总店，其店面选址在交通主干道，交通便利，商业繁华，以其药店为中心，在半径500米的影响力范围内有6家药店，竞争十分激烈，在其影响力范围内有2个社区，2个家属院和1家公立医院。

x大药房是一个中西药，医疗器械均出售的综合性药店，有2层，其营业面积有500平方米。经营药品种类3000余种（包括医疗器械），有坐诊医师，解答消费者遇到如何选药的问题。未做促销活动之前，药店已有小规模买赠行为。日营业额平稳，增长不明显，消费群体也较固定为附近社区和家属院的住户，中老年年纪的较多。

### 二 竞争者分析：

其它六家药店的经营状况与本店类似：消费群体稳定，营业额平稳；无大规模的促销活动。

### 三 分析结果：

各店都在寻找利润新的增长点，药店的利润来源有三块：中间商，药品品种，客户。由于中间商与药品品种有采购部门负责所以在此不予评论。

关于对消费者的促销十分重要，因为企业经营中账面性收入几乎全部来自药店营业性收入，所以消费者的量的多寡对药店经营结果的关系是显而易见的，量变引起质变，只有消费者的客流量上升了，药店的营业性收入才会提高，企业的收入才会增加。

所以我们所面临的首先问题是：如何让消费者进店；其次，如何让进店的消费者都能满意而归。所以药店促销在整个经营活动效果中起着十分重要的作用，它作用表现在：

1. 能有效地加速新开业药店被市场接受的过程；
2. 能有效地抵御和击败竞争者的促销活动；
3. 能有效地刺激消费者购买和向消费者灌输；
4. 有效的影响连锁店和加盟店，特别是加盟店的交易行为，对这些作用的认识有助于我们正确理解促销的正确地位，有效地开展促销工作。

一 活动主题：

爱心奉献社会 幸运送给顾客

二 活动时间：

XX年X月X日——XX年X月X日

三 活动地点：

## x大药房药房内与药房前的空场地

### 四 活动目的：

1. 增加x大药房的店内客流量；
2. 提高x大药房在当地的知名度；
3. 在稳定固有消费者的同时，发掘新的消费群体，

### 五 活动内容：

1. 免费办理会员卡，持卡可享受药品会员价，并可参加药店举办的各种优惠活动。

分析：设置该项目的目的是为了发掘新的消费群体，使其参与到购药的全过程，了解，体验并接受这家药店，为将其发展成稳定消费者打下一个好基础。

在商业竞争中，价格战是商家在竞争中最常使用的有效手段之一，此举可以达到快速吸引消费者，发掘新消费者，打击削弱竞争对手等作用，对于新开张，想迅速占领市场，扩大销售，增加影响力，增强传播效果的店面，不失为一种操作方式。

2. 持会员卡的消费者在活动期间，购药(不包括医疗器械)均可享受双倍积分，积累满相应积分可免费兑换相应礼品。每月25日为积分兑换礼品日。积分方式：消费满10元积1分，依次类推。(兑换礼品目录详见店内公告)

分析：设置该项目的目的是起到稳定固有消费者的作用。消费者购买药

品是一个多次重复的消费行为，为了维系住他们的这种消费

行为，就需要给他们设定一个消费金额目标，刺激他们的消费欲望，鼓励多次消费，以达到稳定消费者的作用。

3. 活动期间，凡购药满相应金额药品的顾客，可免费获得相应赠品。

18元送1袋食盐；

38元送1块208g透明皂；

58元送1瓶洗洁精；

88元送1双拖鞋；

128元送1袋10斤面粉；

158元送1.5l金龙鱼一桶；

218元送3l电饭煲1个；

分析：此方法是激起消费者冲动消费的有效方法。第一种情况：在购药行为发生之前，当他们得知购买同种药品，付出相同金额，却可得到更多的物品时，他们一定会被吸引来这家药店消费的，这属于营销方式中的拉式营销；第二种情况发生是，当在药店购药行为发生时，消费者已经买了自己所需的药品为了获得额外的赠品时，他们会再冲动购买其它的药品，已达到获取赠品的相应金额的底线。这种方法是利用了消费者爱占小便宜的心理，充分调动消费者购药的积极性，并结合店内员工的暗示和周到的服务。这种方法是提高药店营业性收入最有效，最直接的方法。它一方面可以提高营业性收入；另一方面还可以积累店内人气(店内消费者如织；员工对消费者接迎送往)给外界印象是这家店的生意很好，员工服务周到，自己很想亲身体会一下。同时这种方法也能很好地树立展示自己品牌的形象，为将来的目标客户留下一个好印

象。

4. 消费满500元的消费者，可在相应赠品的基础上额外地赠送1张50元民生购物卡。(购物卡与相应金额的赠品可叠加)

这种方法属于营销方法中的共生营销，一方面利用高档商场来提高自己的形象，拉开与其它药店的档次，树立自己的高端品牌，吸引消费者的眼球；另一方面，也给商场做了促销，提高其营业额；第三方面，利用民生效应吸引高端客户，并通过店员的周到服务留住该客户。

5. 抽奖活动，

口号“x大药房 购药中奖百分百”

内容：活动期间，消费者在x大药房购药(不包括医疗器械)，当天单次消费金额满30元者，可凭当日收银小票，参加免费抽奖活动，本次抽奖活动的中奖率为100%。

(1) 抽奖方式：凭当日的电脑收银小票，置换抽奖票据(抽奖票据有本店统一印

制)，电脑小票有本店收回，凭抽奖票据来进行抽奖。

(2) 抽奖时间□20xx年10月20日——20xx年10月21日

早上9：00——12：00

下午3：00——6：00

(3) 抽奖地点□x大药房前的空场地

分析：这方法充分利用了空间优势对药店进行宣传造势，利用药店前的空场地把抽奖台，奖品，活动道具，一一陈列在



户外，无论是进出药店购物的消费者，还是经过店面的目标客户，或是无需购药的路人，给他们一个信息暗示：购买同样药品，付同样的金额，你会得到更多的实惠。

这是吸引眼球最直接的方法，吸引人气，制造轰动效果，可迅速提高药店在当地的知名度，传播品牌效应，树立企业形象，更好的争夺客户资源，打击竞争对手。

## 六 活动前的准备：

### 单页及pop制作及发布

(1)dm单页应在活动的前一周开始设计，制作，活动的前一天开始发放，即19日开始派专人发放dm单页。这种方法属于营销方式中的拉式营销，目的在于加大活动信息对消费者的高的渗透性和全面的覆盖性，使更广泛的消费者得知药店有优惠活动的信息，提高活动期间的进店客流量，从而提高药店的营业额。

(2) 在药店内部pop的招贴的使用，也能增加店面内活动的喜庆气氛，有助于提高消费者的购药兴趣，调节医患之间的紧张情绪，从而达到更好的促销目的。

### 2. 赠品的挑选及到货时间：

赠品一般以生活用品为主，其属于易耗品，用量大，使用范围广，消费者具有多次购买的需求；同时对药店方来说，同种赠品大量采购可降低采购费用节约药店的经营成本。

### 3. 10月20日活动开始。

## 七 活动预算费用表。

### 20xx年10月20日次活动预算费用表

(图表略)

## 八 活动现场布置：

1. 在药店门口挂横幅一条，内容为活动的主题口号“爱心献社会 幸运送顾客” 2. 相应的x展架支援。展架上应有相应活动的内容的公告，活动时间，活动奖品及一些吸引消费者眼球的词语，为20日的抽奖做前期的宣传。

3. 活动现场布置的好，可以使活动进行的有条不紊，增加活动气氛和氛围，吸引更多

多的消费者参加。

### 4. 活动注意事项：

(1) 要有主题活动的横幅

(2) 要有充气拱门

(3) 要有突出活动主题内容的大幅展板和背板

(4) 要有咨询台，赠品发放台，销售台，获奖消费者姓名登记榜。

(5) 公关联络：提前与工商，城管等部门办理必要的审批手续

(6) 现场执行要点：掌握好活动的节奏，维持好现场持序，防止出现

哄抢和其它意外事件，以免造成负面效应。

(7) 发放赠品，领取奖品时要登记个人资料并签字。

## 九 活动支持

1. 印刷品dm单页50000份
2. 店内pop20份
3. x展架2副
4. 条幅1条
5. 咨询台，赠品发放台，销售台各1个
6. 充气拱门1个
7. 抽奖票据10000张
8. 20xx元的赠品，奖品费用
9. 展板2块
10. 功放1台
11. 铺地的毯子1张。

## 十 活动实际费用表

### 20xx年10月20日次活动实际费用表

(图表略)

## 十一 活动结束后评估促销效果。

在促销方案实施完以后对其有效地进行总的评估，最普通的方法是  
比较促销前，促销期间，促销后的销售量的变化。比

如在促销前的营业额是8000元/天在促销期间激增到15000元/天，在促销刚刚结束后落到7000元/天，过了一个段时间又上升到10000元/天。这就表明这次促销活动吸引了新的消费者，并刺激了原有的消费者增加了他们的购买数量。

促销的回落是消费者他们的存货引起的，最终的10000元/天，表明这次促销改变了总需求量。

## 两学一做活动方案篇五

1、临界价格，造成顾客视觉错误临界价格：指在视觉和感知上让人产生第一错觉的价格。

实操案例：以100元为界限，那么临界价格可设置为99元或99.9元。

优势分析：以较低成本刺激消费欲望，用数字压力促进消费。错误的视觉导致店铺个性化，轻松达到推广效果。价格组合的方式多样，吸引顾客的方式不再单一。

2、阶梯价格，让顾客自动着急阶梯价格：商品的价格随着时间的推移出现阶梯式的变化。

实操案例：新品上架销售，第一天5折、第二天6折、第三天7折、第四天8折、第五天9折、第六天原价。

优势分析：减少顾客的犹豫时间，促使冲动购买行为。商品本身已完成生产，避免商品失去价值。既吸引和刺激顾客消费，又避免店铺亏本。

3、降价加打折，给顾客双重实惠降价加打折：比纯粹促销方式多一道弯，达到双重实惠叠加的效果。

实操案例：以100元商品为例，如果直接打6折就会损失40元

的利润，但如果先把商品降价10元后再打8折，那么商品损失的利润是28元，而顾客却觉得更实惠。

优势分析：顾客心理容易丧失原来的判断力，被促销所吸引。提高促销机动性，扩大消费群体，吸引更多的流量。降价促销造成的成本浪费，提升了客单价。

4、错觉折扣，让顾客蜂拥而至一刻千金：让顾客在规定的时间内自由抢购商品，并以超低价进行销售。

实操案例：顾客在每天9:00-9:30买下的商品，均以最低价格成交。

优势分析：利用货币价额错觉，让顾客避开打折处理货的错觉。针对“便宜没好货”心理，通过让利提升购买欲。错觉折价比打7折销售法的实际获利还要高一点。

5、一刻千金，让顾客蜂拥而至一刻千金：让顾客在规定的时间内自由抢购商品，并以超低价进行销售。

实操案例：顾客在每天9:00-9:30买下的商品，均以最低价格成交。

优势分析：看似亏本，却能带来急剧提升的流量和潜在顾客。让顾客自主传播，节省大量主动宣传费用。利用知名度的提升，带来更多稳定的顾客。巧妙选择时间点，提升店铺活动的记忆力。

6、超值一元，用小鱼钓大鱼超值一元：活动期间，花一元钱就能买到平时几十甚至上百元的商品。

实操案例：超值商品，仅售1元。数量有限，售完即止(每人限购1件)。