

奶粉店做活动策划 奶粉活动策划方案(优秀5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

奶粉店做活动策划篇一

1、对联

有一幅对联，被誉为现代营销模式最为贴切表达，左右联是：“会道者一线藕丝牵大象，盲从者千斤铁锤砸苍蝇”，横批是：“道法自然”。

2、教授说商

前不久听清华大学营销学教授说商，可说是一语惊醒在座人，他说全世界商人分布的事实是：“亿万富翁大约是初中毕业、千万富翁大约是高中毕业、本科毕业也能成为百万富翁、到硕士以上大概只能打工了”。

到底为什么呢？学习越多其实是了解更多的常识、常识是用来打破的，了解太多反而把常识当作规则，形成局限成就当然有限。

3、营销规则

现代营销大概只有这两句话：“找到品牌与消费者的最短距离，发现与目标消费群的廉价传播途径”。

现代营销组织却只需要一句话：“知常识、了细节、能控制、

通晓策略”。这一句话又是这位教授说的。

4、策略

正与奇：“以正合、以奇胜”，正是排兵布阵的，缺一不可，但胜利的关键在与“奇”；

攻与守：“攻动于九天之上、守藏于无形之中”；现代营销必须知道哪些地方、哪些时间安排攻守问题，该攻的地方攻，该守的地方守，这是其一；再是攻击时就应该有充分准备，毕竟“下战攻城”，各种营销方法与武器都用上，并且有不计代价，甚至可能失败的接受心理，才能打赢这种战争，这就是“攻动于九天之上”。

虚与实：如何选择正与奇、攻与守呢，孙子说“避实就虚”。

1、营销时代最细腻的划分

对于营销时代的划分，最细腻应是最大化营销两位作者，把营销时代划分为：

短缺营销：只管把产品生产出来就行了；

强制营销：有钱打广告，把货物辅导全国；

整体营销：广告创意、媒体选择和促销方式；

细分市场：学习放弃一部分市场；

深度定位：从消费者内心深处开始营销

一对一营销：前面所有的招数失灵，开始一对一营销。

2、过度竞争时代来临

细致的划分营销时代，给每一个商人带来一种不同的观点来分析自己的生意，同时告诉大家一个事实。我们已经迎来了“产品过度、广告过度”的社会，所有出现了的理论和经验正在失效，现代营销正在面临一场十分个人化、个性化创造年代。

3、结论

产品：几乎所有的大品牌都延伸到全品类，产品已经多到失去理性、失去必要性的地步；

媒体：媒体自身也在爆炸，包括电视、报纸、杂志、网络以及各种新型媒体，除了一两个幸运品牌，所有广告仅仅成了广告商的一种期盼，同时创造广告“噪声”，在噪声中痛苦挣扎。

新思想：传统思路的受阻，同时涌现太多的新思想，各种名词蜂拥而出：“眼球经济”、“体验营销”、“直效营销”、“品牌管家”、“全球经济”、“数据库营销”、“管理咨询”等等。一时间又难辨真假。

从观念回到现实，也回到本文的主题。高档奶粉市场该如何运作呢，还是先从解剖的角度分析市场。

1、什么是高档奶粉市场

高档奶粉市场其实就是一个观念，接近母乳，母乳是婴幼儿最好最神圣的观念。谁的产品最接近母乳，谁就是最好的产品。因此aa和dha当然就成为这一轮的主角，因为其他如维生素、微量元素已经成为十分必要的过去。

2、高档奶粉市场的成功模式

研究成功可能是这个过度经济年代最有效的策略。纵观高档

奶粉市场几种成功品牌，典型的有以下三种模式：

国际品牌的医学传播模式：以妇科、产房孕妇、新生儿母亲为对象，展开知识教育和产房赠送等，并形成数据库进行多次操作，是国际品牌的主要手段，如惠氏、美赞臣、多美滋等都是这种模式，非常成功，处于省会城市市场的主导地位；贝因美的知识传播：贝因美采用多种的知识传播手段，婴儿成为独特的第二种模式；较为传统的中国企业，通过农村保卫城市的策略，形成第三种模式。由于城镇市场范围大、个体市场需求量小、网络庞大而复杂，如同娃哈哈的眼光一样：“城镇是肉、城市是骨头，要先吃肉后啃骨头”，先行一步的企业如“飞鹤乳业”、“青岛圣元”，在城镇市场利用传统的广告与促销，占据一大块市场份额。

3、竞争趋势

几乎所有的乳制品生产商都开始盯住这个市场，在未来的两至三年里，高档奶粉市场将是一场国际国内品牌同时出场的品牌大战、广告大战同时也是一场资本大战。但是最终的胜利者将必然是“智慧”而不是“资本”。这场战争需要更多的是“战略”和技巧，传统的因素仅起到辅助作用。

1、广告漏底现象——传统大品牌更容易获得胜利

高档奶粉市场面对只是一个非常小的目标市场，国际品牌和市场研究结构证实，95%的媒体广告是命中注定是浪费了的，因此针对目标消费群的活动将更为有效。这样传统大品牌由于有较好的网络基础和品牌信任度将对营销非常有帮助。大品牌所有者要用最好最有名的品牌直接延伸过来，启用一个新品牌将是一个极度错误的战略。

2、短期忠诚

由于喂奶期比较短，过度注重长期教育和品牌忠诚是一种错

误，直接引导消费和购买是极为关键的因素。

3、过度关心

这是一个父母过度关心的人群，关爱将是最好借用的营销工具，一些新观念如品牌精神和体验营销将发挥十分重大的作用。

4、竞争惨烈

竞争将是十分惨烈的，战略是长期获胜的关键，孙子兵法中的“奇与正”、“攻与守”、“虚与实”是制定长期获胜的理论基础。

5、“差异化营销”营销规则

最后提供一点宝洁公司的“差异化营销规则”，它将是高档奶粉制定各种营销战术的重要依据。

直接与最有价值目标消费群体直接沟通；

“资讯量”和“消费者涉入度”是两个最重要的设计变量；

dm（直接邮件）将是最重要的营销手段；

从一开始就培养消费者的品牌忠诚度（如婴幼儿互动操等）；

差异化营销是电话营销、数据库营销、聚会营销和dm结合体；

媒体广告的品牌配合和引导大众参与。

奶粉店做活动策划篇二

为了促进“安之星”纯水机、净水器产品在全国的推广，以

质量争取市场份额，在期间，我司将以“天天，质量万里行”为本次活动主题，号召全体合作伙伴，走进社区给予重点宣传产品知识、产品质量、以达到重点区域、重点突破活动。实现销售的增长。

“天天，质量万里行”促销活动

xx月xx日

活动期限内有效，严格按活动政策方案执行

- 1、凡活动期间进“安之星”纯水机系列（家用机、商务机、一体机）产品按每台优惠30元。
- 2、凡活动期间进“安之星”净水器五级净水器给予优惠每台20元。
- 3、凡活动期间进“安之星”不锈钢净水器给予每台优惠30元。
- 4、凡一次性进货达xx0元以上代理商给予优惠2%（适应所有产品含配件），另外1、2、3项所列出的优惠同时享用。

特别声名：由于本次产品参与了优惠活动，凡本次促销优惠所有产品不接受退货及更换其他产品。若质量问题产品可更换同型号产品。

直接优惠

- 1、各代理商必须利用好良好促销时期、利用宣传品牌的良好契机、结合自身区域的特点，走进社区宣传产品知识、宣传产品性能，以传播的形式带动销售，有针对性的做一些优惠活动或自购一些礼品进行促销。
- 2、各代理商从事活动要求突出买赠、优惠措施与行动，保证

活动的真实性与有效性。避免在期间出现投诉现象，努力提高服务意识，加强对员工的引导。

3、各代理商主推产品为“安之星”ro纯水机、净水器系列化产品，以“改善水质、造福人类”为本活动服务准则与推广宗旨。

奶粉店做活动策划篇三

“爱上xxx☐诚信健康的地板带回家”

——

1个选择——将健康、环保、时尚的xxx地板带回家

5项优惠——免费赠送：踢脚线、扣条、地垫、门垫、精美礼品一份

前期筹备：

1、3月10日前公司完成易拉宝设计方案（由经销商自行制作），相关宣传资料。

2、3月14日各专卖店完成所有与本次促销相配套的店面及其他布置。

主要包括：

悬挂条幅

张贴海报

摆放易拉宝

可根据情况摆放其他奖品及促销物品，如：小家电，气球等物品

3、3月14日前对促销人员进行培训，组织促销人员认真学习本次促销。

注：建议培训主要围绕以下主题：

(1) 每日订单上报的及时性。

(2) 强调vip活动将是xxx品牌长期深入推广的一项活动，重点在于为客户解决后顾之忧，验证购买地板的真实性并在今后的售后服务当中享受贵宾式的服务。

随着一次次消费者权益日的开展，315显然已经成为了消费者权益的代表，是消费者信赖的代名词，消费者在这样的一个日子里消费感觉比平时要踏实的多，认为质量要比平时有保障，所以，精明的商家借315良机，进行315促销活动，给出各种优惠信息，很轻松的就创造了一次销售好机会。这本是很好的机会，但是商家一定要记住315的本质，切不可做一些不实的促销活动。

(1) 315促销活动要设立与自己产品贴切的主题促销

(2) 315促销活动要与315节日相呼应

奶粉店做活动策划篇四

二、促销活动主题购买雅士利粉系列产品优惠活动及品牌宣传

三、促销活动目的在一定范围内宣传品牌形象，扩大知名度，促进消费者的认知度及消费量四、促销活动地点五、活动的时间六、促销活动针对对象：内容及形式：活动细则：

安排计划表

七、活动现场亲子互动游戏(可以采用比赛的形式，拿雅士利奶粉当奖品，发放给胜出者，相当于给她们机会食用，并认识雅士利奶粉)1、自我认识：由家长示范，指着耳朵，嘴里说着“耳朵”，宝宝跟着模仿。依次，说出“鼻子，眼睛，耳朵，嘴巴，手，脚”等部位，一分钟内哪位宝宝最快模仿完的取胜，发给奖品，另模仿时，表情等其他比较棒的，也以“明星奖”颁发奖品。要是都模仿不完，就以模仿的部位多数者胜。

2、保龄球：用空的饮料瓶充当保龄球，1个，2个，3个，5个的一排排摆在一起，让宝宝用皮球去击倒它。谁击倒的。多，谁就获胜。发给奖品。

3、堆沙堆：由家长指导宝宝，把地上的一小堆沙子用小铲子，铲到小桶里，然后家长到一米开外的地方，让宝宝把装沙的桶提到家长那儿，由家长倒出堆个圆形就算完成。用时最短的小组获胜，发给奖品。

4、拿东西：在宝宝身后放三样玩具，家长在一米远处，要求宝宝一次拿一样，给家长，哪位宝宝用最短的时间内把三样玩具都送到家长那儿，就算获胜。发给奖品。

5、识别形状及颜色的游戏：用扑克牌向宝宝展示如何把梅花、红桃、方片分开来，接着把扑克牌分成红色和黑色各一堆。最快完成都获胜。(用扑克牌比较方便，也可使用宝宝们感兴趣的图片，让其分类)

6、积木摆放：在地上放一条30厘米左右的带子，让孩子把积木放在上面压住带子，谁最快完成就算获胜。发给奖品。

除此之外，像钓鱼(购钓鱼玩具一套，比谁在一分钟内钓得多少)，

投篮(购投篮玩具一套，比在一定时间内，投得多者获胜)等都可以玩。

7、“踢足球”

发展宝宝跑步动作、腿部力量，培养宝宝动作的灵活性。环境创设：空的易拉罐。

过程：在室外的空地上，放上一些易拉罐，爸爸妈妈先示范踢“足球”，可让宝宝自由选择易拉罐。让宝宝边跑边踢，爸爸妈妈也可和宝宝一起踢。可以比一比，谁先把易拉罐从场地的一边踢到另一边。

8、跳圈

父(母)子同时依次向前各跳至一圈内，然后将后面一只圈放至前面，如此依次进行至终点，先到者为胜。材料：小塑料圈15个。

9、袋鼠跳

幼儿钻进袋中，父(母)手提袋口前进跳，先到者为胜。材料：布袋10只。

活动结束在《世上只有妈妈好》的歌声中结束活动八、互动活动奖项设置

九、经费预算

奶粉店做活动策划篇五

对于奶粉类产品来说，其市场的基本特点是消费成熟、品牌意识强、消费层次多样。随着相关部门对食品安全的关注，消费者对食品安全的意识进一步提高，大部分消费者在食

品(特别是婴、幼类产品)消费方面都比较谨慎,因而,产品的品牌和一些有信誉的卖场及专业店成为他们选购产品的要点;且该市场婴、幼类产品的深度分销运作比较成熟和到位,通路价格透明、经销商及终端利润较薄、行业风险及资金压力较大、进入市场的门槛高,因而经销商及终端对接受和推销新品的积极性受到严重影响。基于这种现状,拟定策划推出以“营养送好礼、健康又惊喜!”为主题的现场促销活动,以期通过这次的活动进一步提高产品的知名度和经销商及终端的积极性,全面推进旺季市场上量。

- 1、巩固和发展经销商,进一步提高经销商做好市场的积极性。
- 2、加强与终端客户的客情关系并由此获取更好的`产品陈列位置和更多的陈列面积。
- 3、拉近产品与消费者之间的距离,让产品主动走向消费者,增强消费者对产品的认知,制造销售机会,刺激购买,促进销售。
- 4、树立品牌形象,提升产品的知名度。
- 5、收集消费者的相关信息、研究消费者的消费行为习惯和意识,进一步提高对市场服务的质量。

1、活动主题:营养送好礼、健康又惊喜!

2、开展时间:从x年xx月xx日至x年xx月xx日止。

3、活动地点:区域内各大终端卖场及专卖店。

4、活动方法:凡在活动期间,每购买产品一盒,即可赠送礼单一份,礼单上的刮刮卡分别标明:“一等奖赠;二等奖赠;三等奖赠”。买的越多,机会越多。

兑奖方法：一等奖获得者，须凭兑奖礼单和本人身份证原件到当地经销处登记，再到指定地点领取。二、三等奖获得者，凭兑奖礼单直接在各促销现场或终端领取。

兑奖时间：从即日起至x年xx月xx日止，逾期不予兑现。咨询电话：(略)

5、活动宣传：本次活动的促销对象主要是消费者，针对促销对象接受信息的特点，在详细地听取了各终端和经销商以及促销人员意见的基础上，我处拟定在活动开展前，首先在婴幼儿专卖店等各类终端投入一些相关的婴幼儿护养知识挂板或开展一些会员买赠活动，并在各大卖场和相关医疗机构投入专职促销小姐，以派发产品小折页、小样包和促销盒等方式来进行前期的宣传推广工作，吸引消费者对产品的关注。

6、后期跟进：根据活动中收集到的消费者相关信息，做好跟踪服务，并在各大终端卖场建立健全兼职导购队伍来介绍产品，巩固和提升销售。

1、相关婴幼儿护养知识挂板xx个。x元。

2、宣传海报、小折页等宣传用品张□x元。

3、产品试用包份。

4、活动现场x展示架及展示桌：市场价格变动较大，另计。

5、促销人员费用：**人天**元/天共计**元

6、费用总计□x元。