

书店营销策划方案(精选8篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？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。

书店营销策划方案篇一

为加深大学生对职业生涯规划和自我营销的认识，提高大学生求职自我营销意识，提升我校大学生就业能力，特开展本次大学生自我营销大赛。为做好本次活动的报名组织工作，现将有关事宜通知如下：

营销自我，赢在起点

主办单位□xx师范大学学生就业工作处

承办单位□xx师范大学外国语学院

共青团xx师范大学外国语学院委员会

xx师范大学全日制本科生、研究生

四、活动时间及地点

初赛:即日起至11月23日，各学院自行举办院内初赛，并推选出一名选手参加决赛。

决赛时间□20xx年12月2日

地点：大学生活动中心五楼

（一）初赛流程

（二）决赛流程

1、主持人开场。

2、嘉宾致辞。

3、个人展示环节。每位选手5分钟风采展示，形式不限。
（离结束时间还有30秒时举牌提醒，时间到时响铃提醒。）
随后老师进行现场提问。

4、自我思辨环节。限时1分钟，选手根据自己未来的规划，
运用两个相对的营销学理论进行自我思辨。（时间到时会响铃提醒）。

（营销学理论：木桶理论与核心竞争力、共生营销与差异化营销、羊群效应和果子效应、品牌形象论和定位理论、长尾理论和二八法则等）

5、评委点评，工作人员统计分数及排名。

6、宣布比赛结果及颁奖。

7、尾声（合影留念）。

（一）报名要求：

各学院自行举办院内初赛，并推选出一名选手参加决赛。并于11月24日（周五）12：00前将推荐材料发送至邮箱（命名方式：学院+年级+姓名，主题为xx师范大学第二届大学生自我营销大赛。）每位参赛者及学院比赛负责人需及时加入比赛工作群（群号：565470827），便于直接接收重要通知。参赛者需仔细阅读活动要求及评分细则（详见附件二）。

（二）材料要求：

推荐材料包括报名表（附件一）、自我营销策划、决赛展示ppt和人生生活照一张。

自我营销策划内容可以围绕以下五方面展开：

1、自我认知

个人综合能力展示，包括知识、能力、技能等，科学、全面地认识自我，可使用swot分析方法，也可使用相应人才测评工具进行测量。

2、价值挖掘

计划建立并提升个人的核心竞争力，激发潜能或让某一方面更具竞争力。

3、自我定价

正确认知个人价值所在，自己对自身价值与市场定位进行赋值。

4、营销渠道

找到符合自身特点和实际情况的渠道来获取相关职业的信息、展示自身闪光点 and 营销自己。可采用影子访谈的方式，采访优秀毕业生，其他途径亦可。

5、自我促销

多方面、多平台展示自我；独到新颖的展示渠道、展示方法；多因素分析，制定职业规划并进行自我营销。

一等奖二名——奖品

二等奖四名——奖品

三等奖八名——奖品

其余参赛选手获优秀奖——亦颁发纪念品

所有获奖选手均颁发荣誉证书。

书店营销策划方案篇二

新乡市场家电竞争激烈，实行会员卡制度培养现有消费者忠诚度，吸引更多的潜在消费者来我店消费，细分市场，抢占市场份额。

招募的条件：

1. 在大商电器一次性购买商品的顾客满100元的顾客，可以凭购物发票和销售小票到服务台会员卡办理处办理会员卡，成为大商电器会员。

5. 会员办理者需年满18周岁；会员卡办理流程：

1. 满足招募条件的顾客，到服务台会员卡办理处领取会员卡申请表；

2. 填写申请表；

3. 会员卡办理处受理，办理相关手续；

4. 会员卡办理成功；

5. 得到会员卡，可以参加相应会员活动。

享受服务内容：

在大商电器一次性购买商品满100元的顾客或累计消费满300元的顾客，凭购物发票到会员卡办理处办理普通会员卡，成为大商电器普卡会员。普通卡会员享有兑换礼品、短信问候、电话回访、普通会员价和赠品、免费维修等增值服务。

金卡的. 办理和享受服务内容：在大商电器一次性购买商品满20xx0元的顾客或累计消费满50000元的顾客，凭购物发票到会员卡办理处办理金卡会员卡，成为大商电器金卡会员。

大商电器会员可以享受多重优惠和福利：

1. 会员购物积分可兑换礼品；(兑换明细和礼品明细见会员活动区公示)

4. 售后服务中心对会员半年或一年电话拜访一次，询问产品使用情况；

1. 会员活动专区布置：

在会员专区设置礼品柜，增加礼品的品类和档次；定期对礼品进行更新；在会员礼品柜附近设置礼品明细、兑换细则以及其他温馨提示。

2. 在电视广告、报纸□dm□户外广告、店内广播等媒体，对会员招募活动进行广泛宣传，持续宣传，并且针对会员活动，对所有商场人员进行认真培训，进行考核和竞赛，达到全员掌握，全员熟悉，全员参与。

3. 在店内布置宣传牌或广告位，对会员活动进行推广和宣传，营造会员活动热烈的良好氛围。

书店营销策划方案篇三

“中行卡五一献礼，‘金’喜来找你！”

长城系列信用卡、中银系列信用卡

4月30日-5月3日

(1) 一重礼---“商尝超市购物大抽奖”

活动期间，在指定商尝超市持卡累计消费满一定金额即可参加商尝超市大抽奖活动。

万亚商场标准：当日单笔消费满500元即可参加商场抽奖活动，活动中将抽出5名幸运客户，每人奖励500元商场购物券。

时代超市标准：单笔消费满99元即可参加抽奖活动，每个超市将抽出50名幸运客户，每人奖励价值100元超市券。

(2) 二重礼---刷卡赢“金”活动

凡活动期间，消费累计满3000元即可参加抽奖赢“金”活动（房地产类、汽车类、批发类、医疗教育类、慈善类、政府服务类交易不参加本次活动），该抽奖活动按发卡归属地进行抽奖，吴江奖项设置如下：

特等奖1名奖励10g金条一根

关于营销活动方案范文锦集五篇

关于营销方案范文锦集十篇

营销活动方案

会议营销活动方案

元旦营销活动方案

营销活动策划方案

节日营销活动方案

书店营销策划方案篇四

主要是提升店铺知名度与销量以及拉动新顾客加入会员

前期：通过宣传海报宣传(通过二维码活动海报广告宣传)

在客户店面张贴二维码活动海报，吸引客户的眼球，让客户了解到本次的活动。其次达到金感觉网上商城的宣传效果。

备注：实现线上下双联营销。

1. 凡进金感觉商城注册会员均有精美礼品一份。限制人数线上与线下相结合怎样实现相结合会员管理售后服务没有价位优势用服务优势。

备注(小礼品宣传册杂志等帮助其更好的了解店铺的产品)

2. 金感觉网络商城开业大酬宾，全场包邮原价例如：80---
-29....原

价120.....39.....180.....59...220.....69.....
秒杀或者特价产品限时抢购。(用那几个款去做)

3. 全场满300送50元代金券全场满500送100元代金券

4. 转发促销信息有抽奖送话费送精美礼品一份。(用微信宣传)

你好，欢迎致电金感觉服饰有限公司，本公司主营保暖内衣，调整型文胸、时尚单衣、美体套装等针织品。本公司在致力打造高品质的内衣连锁诚邀您的加盟与订购。

订购热线请按1

招商加盟请按2

售后服务请按3

书店营销策划方案篇五

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

精选营销方案本站合九篇

精选营销活动方案范文合集七篇

会议营销活动方案

营销活动策划方案

元旦营销活动方案

营销活动方案模板

营销活动策划方案

节日营销活动方案

书店营销策划方案篇六

五月春夏交替，爱美的人们此时对于化妆品的要求也有了更替变化，主动需求增加。精明的化妆品商家们自然不会放过这样的促销好时机，但是到底要如何去操作五一化妆品促销活动，才能取得好效果就值得思考了。但是有一点是不变的，帮商家完成商品促销、提高销量的是消费者，因此，只有把促销做到消费者心理去，才会取得好效果。

五一化妆品促销活动建议

一、定位。分析自己化妆品消费群体的消费习惯、消费水平，这一数据根据专营店以往同时期或相近时期店内顾客的客单量、购买单品价格带、购买频率、品牌购买动向、畅销产品分类，同时还要分析商圈目标消费者的构成，以及当地消费者喜欢的促销模式、赠品等构成。分析数据出来后才能做出

有针对性的促销对象及促销产品，以及采用何种促销方式。

二、促销活动手段。常用的促销活动手段主要有产品特价、品牌折扣、买赠、加钱增购、限时抢购、空瓶抵现换购等等。

- 特价

专营店从品牌产品或是流通产品中挑选几款消费者熟悉或较熟悉的特定产品做特别优惠价格来吸引消费者，挑选消费者熟悉的产品，价格对比度会清晰，消费者能切实感受到促销优惠的力度。消费者不熟悉的产品尽量不做特价，因为消费者对产品了解不深，是没有太大吸引力度。

- 品牌折扣

- 买赠

消费一定金额或是消费一定数量可以赠送相对应的产品或是其它赠品：（如买某品牌两款任何产品送一支护手霜；买三款送一支护手霜加一个面贴膜；或是买满多少金额送一支护手霜等等方式），规划方案《化妆品五一活动方案》。赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者可以赠送丝巾，手袋等等时尚用品，而县乡级市场的中低端消费者则喜欢日常家居用品，（如电吹风、电饭锅、高压锅、电磁炉、餐具、食用油、纸巾等等）。

- 加钱增购

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的成本来定。（如买满化妆品100元+10元可获得价值50元保湿霜一瓶。）

- 限时抢购

限时抢购，在指定时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。限时抢购的目的，是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时通过时间段的控制可以控制客流。

- 空瓶抵现

季节更替，消费者开始准备购买新产品了，而空瓶刚好抵现金来购买化妆品，以实现空瓶的价值，促使顾客消费的一种手段。（如任何一个产品空瓶都可以在购买店内某些品牌产品时，抵现金五元或十元，抵现金的额度需要进行成本和利润的核算）；要注意抵现时购买一款产品只可抵一个空瓶的现金。

要提升消费者的入店率，商家还可以对消费者开展免费化妆、免费咨询、抽奖活动，更好地吸引消费者，配合店内促销活动，达到促销目的。

圈内促销活动的针对性要强，有的放矢，才能真正有效果。

三、五一化妆品促销活动销量提升注意事项：

a□促销人员一定营造好现场的消费氛围，热情接待每一位入店消费者，祝福节日快乐，并不断地重复促销活动的重点内容，刺激消费者的消费意识，通过有效的沟通去提升销量。

b□老顾客进店后，促销人员应尽量避免繁琐的语言，通过直接的沟通将促销活动重点告知老顾客，在保证客单量的基础上快速成交，便于接待更多的消费者。

c□有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行推销。可以充分利用免费化妆与免费咨询，通过免费咨询或免费试妆（试妆时护肤和彩妆一起上）进行沟通并

延长逗留时间，寻找机会销售。

d□促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要抓住销售的重点，面对消费者不要过于纠缠于某一个消费者，先成交最易成交的，之后成交客单量高的，其他的消费者放在之后及时沟通。

营销活动方案

关于营销活动方案范文锦集五篇

关于营销活动方案范文汇编五篇

会议营销活动方案

元旦营销活动方案

营销活动策划方案

节日营销活动方案

书店营销策划方案篇七

圈层活动目的不仅是以攻克现有影响力的客户自己购买，更是为了通过小型活动的组织及参与，创造与其朋友建立关系及沟通的机会，并让这些有影响力的客户影响他们身边的人，从而实现圈层最大化，最终扩大精准有效的购房群体，达到引导成交及控制市场的能力。

1、要求圈层营销活动占营销中心整体活动量的80%，要求多场次、低成本、高质量、个性化。

2、原则上项目针对精准客户群组织圈层活动为小众活动，但如果主题性的圈层活动吸引参与人数较多，活动结束后必须

对参与客户进行二次、三次甚至更多次的深入圈层挖掘，并详细记录跟进效果。

3、在有限的资源条件下，重点针对具有购买力、代表性的客户群体进行圈层活动组织。

5、投资者：看好本产品在该区域内未来租赁市场前景的投资者；

1、政府单位；

2、学校、医院、事业单位；

3、金融机构（银行、证券、贷款公司等）及保险公司；

5、现有老客户中的实力个体或意见领袖；

1、老客户渠道：回访邀约、活动互动（联谊会、答谢会、推荐会等）、奖励刺激；

2、拓展渠道：拜访、项目物料植入、发展关键人、专题推介会、专场活动（联谊、沙龙、赛事、宴会、品鉴）、团购活动。

圈层活动的主题是围绕目标圈层的特性——艺术品位、消费习惯、兴趣爱好和价值观等来进行组织安排，不同的目标圈层应安排不同类型的活动形式和内容，让目标客户群体在趣味营销活动中即达成销售。

专场活动的安排是根据圈层计划进展情况来决定的，预计从9月15—23日对市区租住房集中的小区、私房以及员工较多的私营企业进行地毯式搜索以尽可能多的获取刚需及过渡型需求潜在客户，9月24日（周六）左右开始每周举行一场圈层专场活动，具体实施计划将在下表中呈现。

营销活动方案

实用的营销活动方案汇总八篇

精选营销活动方案范文合集七篇

营销活动策划方案

节日营销活动方案

营销活动方案模板

会议营销活动方案

营销活动策划方案

书店营销策划方案篇八

关爱家庭你我他——抽奖大奉送

新产品导入期

- 1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（两个月不变）
- 2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。
- 3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。
- 4、制造商场热点、社区热点、城市热点。
- 5、吸引大量目标消费群。

一) 商场内安排:

- 1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。
- 2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。
- 3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

- 1) 销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品（待定）。
- 2) 礼品：分一般礼品和一个大奖（专柜产品），一般礼品为公司制作的小礼品（待定）；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。
- 3) 在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100张）。
- 4) 规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm□

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二) 商场外sp□

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小姐）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三）城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择：

1) 最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2) 必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3) 在符合上述条件下，先选择1—2家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

2、社区促销定位

1) 在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2) 当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3) 让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1) 社区活动：

a□主题：新时尚的关爱就在您的身边

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表

3) 与社区物业、居委会的关系营销

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居委会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际情况与物业管理人员接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居委会联系。

4) 消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术提供依据。

5) 试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

时间；在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选择有代表、有表达能力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人；促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会内容：

会谈方式；互动交流、说明拉动

6) 社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

7) 筹建社区关爱俱乐部

机会点：现在有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商通过赞助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的`物业也可能是居委会洽谈形成合作，大体走向是在社区通过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际情况确定。

在今后的企业发展中，对基本市场的了解很大程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展大有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更大的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才可以成为成功！