

# 最新购物中心活动策划重点(优质5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 购物中心活动策划重点篇一

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：

- 1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造；
- 2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待；
- 3、“说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

## 二、促销的6大主要目的

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

- 1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。
- 2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。
- 3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品（新品），促进商品（新品）的销售。

4、提升卖场品牌形象之目的。

5、老品、积压品清库，降低高库存。

6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

### 三、促销执行的3大原则

#### 1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

#### 2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，因此促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大（减少其期望，避免对平常销售的影响），产品范围不宜太多（越难得到的东西，越想得到），人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

#### 3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性非常高。在这种情况下，把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

## 四、促销的3种常用分类

虽然有了促销目的，但在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我该何时做促销呢？何时做促销效果会更好呢？以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

### 1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

### 2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

(1) 针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销

(2) 新店开业促销

(4) 一般性主题性节日促销：情人节促销、3.15促销、517促销、父亲节、母亲节

(5) 卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

### 3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

(1) 平常周末提升人气和销量的小型促销

(2) 应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销

(3) 针对清库机的专项促销

(4) 店庆促销

(5) 新品上柜促销

(6) 针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

## 五、促销执行的“6连环”流程

促销到底应该怎么搞？开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程？对于不少营销新手来说，对于做促销活动这种事情，想起来觉得很思路简单，一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销：

(一) 策划有亮点。

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出，要抢眼、要有正当合理性。

终端促销，能够有一个勾人眼球的活动标题，整个活动就基本成功了一半。比如，某次促销活动，某连锁手机卖场打出了这样的活动标题：店庆，送豪礼美女送地球，送美女其实就是由美女员工送的美女挂历，送地球就是送了个地球仪，但活动标题非常吸引人，很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如，在某个淡季，某手机店策划了一场促销活动：重奖移动老用户，0元购机，1元换礼，不仅活动标题简明直

接，诱惑力超强，而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说：名不正则言不顺，做促销同样讲究师出有名，没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼，不但不能增进销售，反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以，在做促销主题设计时，一定要告知外界“我为什么要做这次促销？”，比如周年庆、比如店庆之类，让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。（顾客为什么要买？有什么好处？）

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调：

（1）不同的商品、不同的顾客群体促销的主题氛围风格有所不同。如：情人节促销现场营造一种浪漫甜蜜的氛围。粉红色色调布置，主题高雅、婉约；（2）以价格搏杀和赠品pk为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂；（3）好的活动主题：一要对现场顾客有诱惑力；二要具备传播价值。

## （二）准备须到位

1、人员分工：成立促销活动“常委会”，对活动准备期进行明确分工。

2、天气确认：通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情况。

3、现场蹲点：确定活动的位置，确定外场活动时间。以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。

4、场地落实：提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。

- 5、临促招聘:对促销员要进行严格把关,宜精不宜多,避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。
- 6、临促培训:促销员和临促必须经过促销活动的培训内容培训方可上岗。
- 7、激励制度:传达好公司销售政策,制定科学可行的现场激励制度,提振员工积极性。
- 8、物料准备:喷绘、海报、单页等宣传物料;横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。
- 9、赠品申请:根据目前礼品库存情况和促销需求,及时向行政部提出采购需求,并跟店铺。

### (三) 预热要充分

一场成功的促销活动,三分靠现场,七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心,以活动周边里以内为半径,针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热时间通常在3-5天为时间。太早容易被忘记,太晚产生不了效果。

### (四) 执行最关键

- 1、提前布场。
- 2、人员分工:活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。
- 3、及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。
- 4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。
- 5、对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。

6、销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

### （五）检查不能省

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。因此，执行过程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题；如果实在解决不了，要争取在下一次活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

### （六）总结要及时

1、半天一总结，及时鼓舞士气。

2、活动结束后，和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员，肯定成绩，找出不足。

3、第二天，门店干部集中起来开会总结，就活动的策划、准备及执行进行充分总结，将经验写出来让其他市场借鉴、学习，将不足之处列出来避免再次发生。

## 购物中心活动策划重点篇二

为了方便顾客的购物，降低促销及交易成本，服装企业的零售终端在进行日常销售的时候可采取“记名消费”的会员制方式，具体方法如下：

### 一、事前准备

1、美观大方的记事本一本，内页页数需要在100页以上；

### 二、操作步骤

2、告诉顾客本品牌服饰在进行“记名消费”活动，如果此次

消费的时候顾客留下其详细资料，那么可以立即开始享受我们的一系列优惠活动：本次消费立即可享受九折优惠；从第二次开始，在以后任何时间顾客来店消费都可以享受我们八折的贵宾优惠折扣；如果在我们做促销活动的时候进行消费，不仅可以享受促销优惠，而且还可以享受折上折的优惠（比如我们现在正在做全场八折的促销活动，那么留下资料的顾客将可以享受八折之后再八折的优惠，其他没有留下资料的顾客则只能享受八折而不能折上折！）；在顾客生日和重大喜庆节日时，顾客将可以免费享受到我们提供的祝福贺卡和一份精美礼品；在顾客的购物累积实际金额达到5000元时，可以再享受到价值200元的现金折扣（可随时在购物时当场抵扣）；折扣后累计金额又从零开始。

任何时候当次消费只能做为下次消费的累计；比如有顾客之前消费累积了4998元，本次消费贵宾折扣后假设是应付580元，则本次的580元不可以再获得200元的现金抵扣，只能在下次消费时享受200元的现金抵扣。

3、顾客如果有兴趣参与本活动则进行下一步骤；

5、顾客第一次留下资料即可立即享受九折优惠，再以后的消费打八折；

6、每位顾客来店消费结帐前，收银员都需要在结帐前问顾客是否是老顾客，如果顾客回答是，则请问顾客姓名并核对顾客的身份（比如要求出示身份证或者报出以前留在这里的电话号码等），在核实完毕后对该顾客进行打折优惠或者折上折。并将客户此次消费的日期、款式名称、统一零售价格、优惠后的实际价格一一记录在该用户的名下，以便将来进行查询和累计奖励。如果顾客回答不是，则重复步骤2。

### 三、本活动的意义

4、降低促销成本：免去了多次印刷促销折价券、优惠卡的成

本，利用现有的方式和条件进行促销活动，各个专卖店可在消费者结帐时进行提醒。

## 购物中心活动策划重点篇三

将全民xx网品牌推广进入哈尔滨市，让百姓更加了解xx网，通过xx网线上、线下进行兑换或者折现。进而映射到哈尔滨全市，在全市范围内提高知名度。

全民xx网以及特约商户的品牌推广

xx年10月1日-xx年10月3日(可根据变化而变动，如场地等因素限制)

凯德广场(埃德店)

由xx网哈尔滨运营中心主办，各商户协办。

主要针对有xx卡的消费者。

在活动现场展示、兑换实体商品，并由公司相关负责人员进行产品的展示以及对xx网功能的解说，现场分发展示册，前后张贴海报、易拉宝，并做相关意见调查反馈等。

活动前：

1. 市场部约谈相关冠名商家。
2. 活动开始前一周，市场部组织下发传单，以确保宣传的时效性。要求有一定的表达，介绍大概的活动时间与内容。分发地点在各个合作商家附近，目的是让消费者拿到更多的xx卡。
3. 在各大论坛、贴吧、微信，发表相关的宣传信息。

4. 由组织人员联系会场、会场设备、购买产品、布置会场、准备意见调查反馈表。
5. 预计好活动中可能出现的问题，做好准备工作和解决方案。

活动中：

1. 工作人员配合布置会场，包括搭帐篷，桌椅，产品摆放，音响麦克调试，准备展示册以及相关表格、文件。
2. 发放展示册人员应对xx网相关功能详尽解说，是消费者清楚、了解、认同xx网模式的价值，组织人员维持现场人员秩序，记录产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值xx卡，及时做好剩余产品盘点。

活动后：

1. 市场部负责清理现场卫生，回收工作用具。
2. 统计产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值xx卡，盘点剩余产品。
3. 整编意见调查反馈，并对意见进行总结、分析、解决。

场地费用：商场正门门口x米xx元xx元xx卡置换(实际费用xx元)——本人看到此处不得不惊叹这位老总的思维，确实高人一等！

设备：四角架子，桌椅□xx元音响等xx元

司仪□xxx元

派单员xx名活动期间xx元活动前宣传工资xx元

海报传单画册xx元

兑换产品列表：

## 购物中心活动策划重点篇四

时间通常上午10点或下午3点，1—2小时之间，1.5小时左右。

- 1、迎宾签到
- 2、分发资料
- 3、会议过程
- 4、会后活动
- 5、效果评估
- 6、注意事项

1、没有新闻的新闻发布会。有些企业似乎有开发布会的嗜好，很多时候，企业并没有重大的新闻，但为了保持一定的影响力，证明自己的存在，也要时不时地开个发布会。造成的后果是，企业虽然花了不小的精力，但几乎没有收成。新闻性的缺乏使得组织者往往在发布会的形式上挖空心思、绞尽脑汁，热闹倒是热闹了，效果却未见得理想，如果过于喧宾夺主，参会者记住了热闹的形式，却忘记了组织者想要表达的内容。

2、新闻发布的主题不清。从企业的立场出发，主办者恨不得把它的祖宗八代的光荣史一股脑端上去，告诉人家什么时候得了金奖，什么时候得到了认证，什么时候得了第一，什么时候捐资助学。但是偏离了主题的东西在媒介眼中，形同废纸。

又有的企业在传播过程中，生怕暴露商业机密，凡涉及到具体数据时总是含含糊糊一谈到敏感话题就“环顾左右而言他”，不是无可奉告就是正在调查。这样一来，媒体想知道的，企业没办法提供；媒体不想搭理的，企业又不厌其烦。

## 1、活动主题

感受激情，与xxx同步xxxx电动车产品发布会

## 2、主办单位

xxxx车业发展有限公司

## 3、活动时间

20xx年1月20日（周四）上午10：00-11：30

## 4、活动地点

xxxxx酒店多功能会议厅

## 5、会议议程安排(略)

## 6、场地布置布展

a.酒店正门大堂内，接待人员佩带单位绶带迎宾，设标明会场，休息厅，就餐，领奖等地点的指示牌。

b.宾客接待台，设接待人员两名，登记来宾和发放会议标准资料袋和参会证企业画册，并配二名礼仪向导。

c.酒店门口和会议厅门口各摆放x展架多个，新产品写真帖和公司大型宣传广告牌多张。

d.巨型喷绘做主会场背景墙，舞台两旁各放一产品展架，幔布遮盖，演讲台正面贴公司标志，上面摆笔记本电脑、麦克风、鲜花。

e.会场演讲台两侧摆放花篮各两个，走廊前台两旁x展架。

f.主席台和各座位贴编号和台签，桌上摆茶杯和纯净水，文件夹dm封尾页，贵宾名签。

g.企业宣传片或纪录片以及产品宣传幻灯片等视听材料。

h.调试好音响设备，指定好录像人员。

## 7、参会应邀人员

a.邀请嘉宾：总公司领导、泉州市科技局领导、公司领导等。

b.经销商代表：所有应邀客户单位代表（200人左右）。

c.邀请媒体：泉州日报、泉州晚报、泉州电视台、尚一网、泉州在线等，20人左右。

## 8、发布会组织

a.组委会组长（负责整个活动）

b.协调组（由研究所营销部门组成，负责各小组的工作协调）

c.外联接待组（负责联系来宾好、来宾登记、礼品发送、资料袋的发放及各种接待工作）

d.新闻组（媒体发稿、媒体接洽礼品费用支付）

e.场务维护及服务组（负责现场、设备能够正常使用排除外

界干扰)

f.广告宣传组（由策划公司与研究所市场部、销售部共同组成）

g.后勤组就餐（主要负责来宾、经销商的餐饮服务和住宿服务安排）

## 9、发布会资料袋内容

a.会议手册

b.新品文字资料（招商）

c.相关图片、笔、信笺

d.餐券和礼品券

## 10、提供给媒体的资料

会议时间项目安排流程、新闻通稿、演讲发言稿、发言人的背景资料介绍、公司宣传册、产品宣传资料、有关图片、纪念品礼品领用券、企业新闻负责人名片（新闻发布后进一步采访、新闻发表后寄达联络）和空白信笺、笔（方便记者记录）等。

## 11、发布会筹备和所需物品

b.热舞节目的编排组织及演出、主持人选定邀请、贺卡模特的邀请组织、确定礼仪人员及服装、抽奖券、抽奖箱的制作。

c.会场布置的设计方案，现场的提前安排组织及布设、调查函的印制、小礼品及原珠笔、宣传资料准备、签约台准备及布置。

d.邀请嘉宾及当地新闻媒体记者、活动拍照/摄像、领导致辞稿件的撰写。

e.业务宣讲备稿□ppt制作、排练，答题备题各5个

f.现场签约仪式客户的指定、客户签到礼品发放

g.投影及电脑安排、设置、播放、与宣讲人配合（经营部汤晟）

h.现场提问小礼品准备（10套，价值50元左右）、抽奖礼品（一、二、三等奖共计30个，价值400元、200元、100元左右）、现场互动节目安排及准备。

## 购物中心活动策划重点篇五

活动背景：

咖啡厅优势□xxx咖啡厅是一家音乐咖啡厅，环境清幽，虽然是刚刚起步阶段，但是已经具有了自己的特色风格，高品质的装修和音乐营造的浪漫氛围，非常适合洽谈事物，情侣约会等等。

咖啡厅劣势：由于店面并不是处于市中心等繁华地带，生意并不是非常好。因此决定通过在情人节这一天举行活动来作为咖啡厅的宣传。

以下是具体活动方案：

活动目标：在白人节这一天，通过活动来吸引消费者不仅是情侣，还有单身的消费者来咖啡厅消费，扩大咖啡厅的知名度。活动时间：从情人节前半月至情人节当天。

活动主题□the one and only one让我成为你的另一半活动内

容：活动主要分成两个部分，一是线上活动，二是线下活动。

线上活动：

活动时间：情人节前半月。

活动地点：（略）。

活动标题□“xx咖啡与浪漫约会

活动内容：

1)广告通过“预订座位”、“转发”等链接提供服务。