

# 最新童装店新店开业活动 新店开业活动 策划方案(大全9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。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

## 童装店新店开业活动篇一

新店开业活动策划方案 一、开业活动目的：

- 1、确立专卖店的公众形象，赢得各大媒体的关注。
  - 2、通过开业活动聚集人气，展现贝亚克的全新形象，提高知名度。
  - 3、通过开业活动，加强贝亚克专卖店在当地的影响，推动销售工作。
  - 4、通过独特的活动形式、吸引公众与媒体视线，提高传播效果。
- 二、前期宣传方案：

开业活动的成功由前期宣传是否到位来决定。只有前期宣传做好了，才能保证开业活动的成功举行。我们在思想上一定要有这个意识，宁可推迟开业，也不要在前期的宣传上马虎。

前期宣传的方式和具体操作： 1、小区入户宣传：

这是最直接也是最有效的操作手段，但也是最复杂的方法。具体操作：（1）分两个宣传组进行宣传，每个组在两人或者两人以上，如果条件限制一个人一组也可以。宣传组的目的是只是在开业之前两周内，通过和顾客的一对一宣传，不断寻找和跟踪顾客，了解准顾客的具体情况 and 需求，最终将顾客引导进入开业现场即可。

（2）将所在县市楼盘进行划分，分配上基本做到平衡。每个组负责一个区域，开展工作。两组之间展开竞争，竞争的指

标为引导进入专卖店顾客的数量和签单顾客的数量。表现优异的给予表彰，譬如现金奖励、业务人员考察留用等。根据每组销量进行提成等措施来调动业务员的积极性。

(3) 入户宣传的内容：公司的概况、产品介绍、开业活动内容详细介绍、顾客的基本情况和意愿、邀约进店。值得注意的是，了解到准顾客的情况后要收集整理、跟踪，并和店面导购员保持沟通，找到合适的切入点，为开业时迅速签单做好准备。在开业前一天，业务员要和准顾客电话沟通，确认来店参加开业活动。

2、报纸夹带宣传单页：宣传单页设计要一幕了然，活动主题明显。制作要体现出品牌的档次来。切忌使用红、黄单色印刷的传单形式，没有档次。发布内容：

a□开业信息：时间、地点、标题、预约电话（可提供提前预约）  
b□优惠活动内容

c□企业相关信息，文化内涵为主

d□有关参与开业抽奖参与方法及礼品发放的信息

作用：夹报发行的宣传效果最直接，宣传覆盖面也广，信息也全面，目标客户群明确，有噱头必然会引起公众的注意，并很乐意参加新店开张举行的活动，由此达到宣传的效果。

夹带媒体：《××报》 发布数量：×万份 发布日期：

3、报纸、电视媒体的临时预告：在活动开始前一个星期内进行宣传，一般都是临时性集中宣传。造势很关键。

4、手机短信平台的开业预告：不需要满天乱发，可以采取卫星定位形式，集中针对所有开发楼盘、建材市场来发送。也就是定位发送。

5、当然结合当地的实际情况，也可以采取其他行之有效的方法来进行宣传。

三、开业活动促销内容的设计：首先需要

一个相对超低价位产品来吸引顾客并引爆市场，这个价格需要特别的强调出来，醒目。同时设计促销内容要相对比较热闹的感觉，譬如价格折扣、促销礼品等，甚至可以采取转奖，抽奖等。四、开业活动现场氛围的营造：

拱门、彩旗、地毯、吊旗、气球、易拉宝、花篮等传统方式都可以采用。气势一定要大，譬如拱门做十个，一字排开等，才能够真正做出气氛来。同时礼品的摆放也要有气势，堆头要大，给人感觉礼品很多，很值钱等。路演的目的一个是吸引前来参观的顾客的注意，能够准确找到位置；另外也能够吸引所有市民的关注，甚至媒体的注意。对现场氛围的营造也是一个补充。1、终端布置：（参考）

（1）周边街区（建材市场内）：“邻近街和市区主干道布标宣传（2）店外：

”门外陈列标示企业logo的刀旗 “门前设置升空气球 ” 门外设置大型拱门

” 门口设立明显标示企业logo的接待处，向入场者赠送活动宣传品 “设立迎宾和导购小姐。

” 设立导示系统，设立明显标示企业logo的指示牌 “顶端悬挂pop挂旗。

” 店内相关区域设立休息处，配备服务人员并进行礼品和宣传品的发放。 “店内相关位置设立业务宣传台，摆设相关礼品、宣传品展示品、纪念品，并提供咨询服务。

在终端布置中我们会与开业庆典的主题相结合，但不论是以什么主题进行宣传，我公司在会场中都力争做到 “细心、精心、认真、全面” 2、具体布置：（参考）

1 红绶带（贝亚克地板——奢华之上、荣耀到家）2 胸牌 3

贝亚克导购员服装 - 嘉宾1 胸花 6 3、剪彩仪式：（参考）？（基本内容：开幕——领导讲话——剪彩——文艺活动等专业的表演——与会人员抽奖活动——宴请部分贵宾（与抽奖同时进行））？庆典活动程序：

？开业庆典初定于200×年×月×日上午×点在专卖店举行。（公司如没有合适场地可租其他广场或酒店）

？——10：00 庆典正式开始，庆典司仪朗诵司仪词开场白；（店内同时开始签售）

？——司仪宣读出席庆典主要嘉宾名单；

？——庆典司仪主持剪彩仪式，礼仪小姐引领公司领导、嘉宾就位； ？——庆典司仪请出贝亚克江西总代理主持剪裁仪式。

？——贝亚克会所领导宣布：贝亚克××旗舰店开业！（各位领导、嘉宾剪彩！）？——剪彩一刻，音乐嘹亮，礼花漫天，龙狮起舞，庆典形成高潮； ？——各种丰富多彩的表演如，健美操、拉丁舞等等，（路演活动开始）？——庆典司仪宣布：宴请各位贵宾！？在歌声中，司仪结束语，？——庆典结束。

五、开业活动人员的培训和安排：

现场发单员要安排到位，除了发单页，也负责维护现场秩序。最好就是前期进小区沟通的业务员来发单。他们能够消除曾经宣传过的顾客的陌生感，带领这些顾客直接进入店内，对签单有思想准备，成功率比较高。导购员一定要通过培训，最好是已经结婚、并且家里装修过的，对装修有足够的经验。导购员数量要充足。后勤人员也要安排到位。六、现场控制：

天气的关注；水电安排；不同产品区域专人负责、相关物料的准备和补充等。

## 童装店新店开业活动篇二

兵和百货商都是重庆市兵和商业经营管理有限公司倾力打造的在宣汉县境内第一个商业项目。一期项目面积达1万平米，共四层，汇集综合百货、特色美食、儿童游乐等为一体的综合体商城。公司秉承：“以人为本，诚信务实，创新进取，合作共赢”的企业宗旨，打造“人无我有，人有我优，人优我特，人特我精”的商业经营理念，所以，如何针对性地吸引大众中端消费者，如何将活动形势和活动内容同商场的中端定位及中端消费人群的消费形态相契合，就成了本次活动的关键。在策划过程中，我们着重考虑将开业庆典、促销活动和树立商场中端形象有机结合。活动主题尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于目标消费者，更能打动目标消费者。从前期的广告宣传和活动中的主题风格，我们都从特定的消费人群定位进行了全方位考虑。在活动过程中，时间不宜过长，隆重、大气即可。

### 二、[活动主题]

开业庆典

### 三、[活动风格]

隆重大气

### 四、[活动目的]

- (1) 面向社会各界展示兵和百货商都品牌形象，提高重庆市兵和公司的知名度和影响力。
- (2) 塑造宣汉县第一中档商场的崭新形象。塑造兵和百货商都时尚氛围。
- (3) 开业庆典活动，开拓多种横向、纵向促销渠道，掀起“五

一”长假期间促销高潮，奠定良好的促销基础和良好的社会基础。

## 五、[广告宣传]

### 前期宣传

1. 开业前5天起，分别在达州日报、\_\_晚报、\_\_广告、\_\_电视、\_\_电台各传媒等展开宣传攻势。有效针对中端目标消费人群。

### 2. 后期广告

开业后5日内，分别在达州日报、\_\_晚报、\_\_广告、\_\_电视、\_\_电台传媒等媒体进一步展开宣传攻势，吸引目标消费者的眼球，激起目标消费者的购买欲和认知度。

## 六、[活动程序]

20\_\_年5月1日上午\_\_:\_\_典礼正式开始

\_\_: \_\_播放迎宾曲。

\_\_: \_\_的军乐队、威风锣鼓开始交替演奏，主持人介绍兵和百货商都打造“人无我有，人有我优，人优我特，人特我精”的商业经营理念，和开业促销活动内容，调动现场气氛，吸引来宾和顾客的目光，聚集人气。

\_\_: \_\_宣布开业正式开始，礼炮、放飞小气球、彩屑缤纷、典礼推向高潮。主持人宣布正式营业. 消费者可进场购物。

\_\_: \_\_活动进入表演及相关互动活动

\_\_: \_\_整个活动结束。

### 2. 开业营销策划方案

## 一、活动主题

\_\_大酒店开业庆典仪式

## 二、活动时间

20\_\_年6月日

## 三、活动地点

南阳理工学院、文法学院、10#117室(待定)

## 四、活动背景

如何将“\_\_大酒店”的认知影响化，把品牌所营造的“势能”，转化成其南阳市同行业中的推动力，并利用这次开业大典的契机，扩大本酒店的知名度，增加本酒店的美誉度，从而给自己一个好的开端，是新店开业要解决的核心问题。

## 五、主持人：

## 六、参与人员：

- 1、大酒店董事会人员以及全体工作人员。
- 2、南阳市各大媒体相关人员。
- 3、南阳市相关领导嘉宾、宛城区相关领导嘉宾。
- 4、其他相关生意合作伙伴。

## 七、策划思路：

- 1、精心营造开业庆典现场的活动气氛，对目标受众形成强烈的视觉冲击力，提高受众对该银行的认知和记忆。

2、加大广告整合宣传力度，提升传播效应和社会影响力。

3、开业庆典现场力求大气、时尚、活跃，极力渲染开业的喜庆气氛。

## 八、活动目的及意义

正式宣布酒店开业，引起南阳市场同行、目标消费者以及媒体朋友的关注；

让南阳市场的目标客户以及竞争对手的潜在用户进一步充分了解提供的独特服务，创造出对体验的强烈欲望，进一步加强与南阳媒体的互动和交流，为在区域市场的销售和推广营造一个良好的舆论环境；借助开业机会，建立起与南阳市场的相关政府部门和合作伙伴的良性关系，为后续的市场经营及推广做好铺垫。让人们对\_\_大酒店有一个初步的了解、认识。

参与人员：市、县级相关领导、公司领导、外界友人、相关媒体。

## 九、现场布置：包括场外布置和场内布置：

1、在酒店(10#117)大门两侧设立迎宾两名，用气球等用品适当布置。

2、酒店大门上沿挂横幅一条，内容：\_\_大酒店开业庆典；

4、现场礼仪服务人员名，负责现场秩序的维护、给嘉宾倒茶等事项。

5、主席台两侧放置户外远程音响一对，活动开始活动期间播放喜庆音乐和活动开始主持人及相关领导嘉宾发言讲话扩音。

## 十、相关庆典布置人员安排：

## 十一、开业典礼实施流程



20\_\_年x月x日：00酒店工作人员到达现场做准备工作，保安人员正式对现场进行安全保卫。

## 十二、庆典活动流程：

\_\_:00活动各项准备工作就绪，播放喜庆音乐；

\_\_:00礼仪小姐迎宾(佩带贵宾花、请领导签名并引导相关领导和来宾至休息处)；

\_\_:00主持人介绍相关活动情况，邀请相关领导和来宾至主席台前就位；

\_\_:00主持人宣布\_\_大酒店仪式正式开始，介绍到场领导及嘉宾。

\_\_:00第一项：鸣炮(下载鞭炮音乐代替)

\_\_:00第二项：邀请省南阳市相关领导讲话；(上台时配出场乐，讲话时配轻音乐)

\_\_:00第三项：邀请宛城区领导致恭贺词：(上台时配出场乐，讲话时配轻音乐)

\_\_:00第四项：酒店董事长或总经理表态发言, 企业介绍；(上台时配出场乐，讲话时配轻音乐)

\_\_:00第五项：主持人邀请相关领导为\_\_大酒店剪彩；(礼仪陪同、放礼花炮、喜庆音乐)

\_\_:00第六项：主持人宣布开业大典胜利闭幕，由酒店董事长或者总经理送别相关领导以及嘉宾。

## 十三、预期效果

- 1、使\_\_大酒店开业的消息得到广泛的传播，吸引更多的目标消费群体来参加此次来次活动。
- 2、加深\_\_大酒店在消费者心目中的印象。
- 3、不管是从前期策划还是从后期执行上，都要力争做到使这一开业庆典达到空前轰动的效果。
- 4、增强内部员工对公司的信心。
- 5、在同行业中做到后来者居上，成为行业内一匹黑马

#### 十四、活动预算经费

- 1、现场布置：条幅、气球、礼炮、礼花等共\_\_元。
- 2、请相关领导赴会的车费以及其他花费共\_\_元。
- 3、活动结束后给相关嘉宾以及记者赠送的礼品等共\_\_元。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

## 童装店新店开业活动篇三

以趣味的，有悬念的一连串活动为契机，诱动成人消费群体，借此传播和深化企业形象与知名度；力争取得商场营业的“开门红”。

### 二. 目标市场分析

从时下手机大商场而言，其消费人群较为大众化，它和国美，苏宁，永乐没有严格意义上的区分。而消费的层次区分，在于商场类的手机品种的档次定位。但作为一个有规模的手机商场，不可能只经营某一档的手机，而是给消费者提供更宽泛的选择空间。因为从时下的手机消费而言，手机已经成为普遍消费，所以在本次策划上，我们更多的考虑是活动本身对大众的适用性和吸引力，而非吸引单一人群。

### 分析

“手机世界”优势分析：

2. “手机世界”在宁波有成熟的经营思路，对杭州的市场具有很强的借鉴作用；
3. “手机世界”有部分品牌为买断式经营，这样享有部分手机的价格优势；
4. 专营的手机大商场，因为在杭州还是首次，更能引起社会关注。

“手机世界”劣势分析：

1. 一个刚进入新市场的专营手机的商场品牌，无法在短期内与消费者建立情感关联，这会导致消费者随促销而动，一旦商场没有后续的促销活动，商场营业额就会大降。

2. 与国美、苏宁、永乐相比较，这三大商场，已经有了一定的品牌性，如果“手机世界”在价格上没有相当大的总体优势，很难在短期内有强大的竞争力。

3. 刚进入一个新市场，熟悉一个市场的经营环境，就要有一个较长的时间，而在这个时间内，一些不可预知的人为干扰因素，随时都有可能发生。

“手机世界”开业的威胁点：

1. 象国美、苏宁、永乐如果掌握了手机世界的开业时间，极有可能联合发动降价促销活动。这必然影响了“手机世界”开业的活动效果。

2. 竞争对手的人为干扰因素也不可忽视。

“手机世界”的机会：

1. 运用“手机世界”这一专有品牌的专有属性，可以建立起消费信赖。

2. 通过“手机世界”十二月十五日的试营业策划，一月一日的元旦促销策划，和年关的促销策划，可以使活动有很强的连动性。从而使“手机世界”的经营状况，不会产生太大的起伏。

3. 运用主题概念先行，价格策略引导，优质服务随后的策略来做到手机经营的连续性。

4. 年关为手机销售的旺季，对“手机世界”的活动策划有较大的帮助。

#### 四. 总体策略

12月15日———12月31日活动预热阶段。

1月1日———1月5日活动启动阶段。

1月6日———一年关，活动延续阶段。

## 五. 总体运作

活动预热阶段：主要以软性文章为主，类似于新闻运作，新闻点初拟。

1. 《手机也开大卖场》

2. 《宁波“手机世界”进驻杭城——手机零售业面临新一轮洗牌》

4. 《手机零售业遭遇价格战——消费者说有了实惠，大零售商说不怕竞争》

5. 《价格战燃起战火——手机世界坦言：我们最终卖的还是服务》

预热硬性广告操作：

12月28日——都市快报通栏广告，主题：一元钱可以做什么？

12月31日———都市快报整版广告，主题：手机世界开业之喜，每天200台手机一元钱底价拍卖。

副主题：其它手机也正在超低空行动。

活动启动阶段：

主要中心活动：在商场门口搭台，现场策划大型手机1元底价拍卖会，拍卖会现场穿插手机走台秀，现场活动竞猜等活动，让活动更具有可看性和消费者的参与性。

其它：如果场地允许，可专设品牌手机促销，向手机厂家收取一定的场地费用。一元底价手机拍卖会，也可以和手机厂商联手操作。

现场氛围：主要为商场立面的立式条幅，为各厂家的恭贺条幅，场地允许可设置飘空气球3---4个，人体卡通气模2个左右。 活动延续阶段：

中间穿插一定的人为的新闻运做，过年的活动主题：（为了让品牌和消费者建立一定的情感关联，过年的活动要策划的较为温馨）真情服务100%，真心回馈100% 操作：

在过年前4天左右：选择一家报纸打出广告“手机世界和杭州人民一起贺新年”。

副主题：真情服务100%，真心回馈100% 操作：

活动之一：过年时，设置阶段时间，手机世界免费为市民进行手机检修

活动之二：每两人身份证生日号码相加等于100，或者100的整倍数，到手机世界买手机或手机配件，都可享受100的抵扣：

例：甲的生日号为3月25日，乙的生日号码为7月5日，即 $325+75=400$ ，400为100的整倍数，就可以享受100元的抵扣。以上活动的优点：充分建立口碑传播，活动也比较温馨，可以和消费者建立较好的情感关联。

## 童装店新店开业活动篇四

初步拟订于xx年3月18日星期六

### 1、诉求重点

a□外国人经营的咖啡厅

a□简餐——大众化的饮食

b□高档次享受，大众化的价格

c□休闲、饮食、娱乐于一体

2、诉求对象

a□在校大学生

b□附近的居民家庭

c□在附近一带工作的职员（个人工作餐或员工聚会）

d□追求时尚、品位的个性年轻人

e□在哈尔滨的外国人（以俄罗斯人为主）

1、举行咖啡品尝盛会：邀请市内100位俊男靓女品尝咖啡，嘉宾一齐举杯分享快乐·家冲调的第一壶咖啡消，费者可在大师的制导下diy自己口味的咖啡，一同体验“快乐·家”感觉。建议配专人讲解咖啡的历史文化。

2、营造氛围：彩球、鞭炮、礼花彩弹等营造现场气氛□xx只绿色小汽球，放飞！

3、精彩表演：邀请乐队表演（萨克斯、小提琴或钢琴演奏）、俄罗斯女孩舞蹈表演。

4、邀请嘉宾：发放请柬，邀请嘉宾到场。具体邀请名单略。

1、发放宣传折页（内夹代金券一折扣与代金券不能同时享用）

5000份（可长期使用）

发放地点：花园苑宾馆500份

奥维斯大厦500份

恒运大厦500份

恒运花园500份

地下商场500份

哈工大留学生公寓500份

其他宣传单每周由工作人员派发一次。

2、网上宣传：在各大俱乐部的论坛上、群内进行发帖宣传（新空气白领俱乐部、野人俱乐部、笑傲冰城俱乐部等），提出各俱乐部在咖啡厅宣传的优惠政策（7折）。

3、制作外宾优惠卡，由jone在外教中宣传。

4、报纸炒做：在新晚报上炒做“哈尔滨首家英文主题咖啡厅”。

1、开业第一个星期内，凡购买餐券10张，可以赠送等额餐券3张。

2、开业当然所有咖啡厅消费者均可获得精美礼品1份（印咖啡厅的标的咖啡杯）。

3、制作10元代金券。

**【拓展内容】**



# 咖啡厅开业前的准备计划

## 一、营业额计划

即通常所谓要做多少生意。当然在拟定营业额目标时，一定要依据咖啡馆过去的营业情形，同时衡量目前市场的状况，再加上自己的经营方向以及当前的物价情形，予以综合考虑并确定营业额。

## 二、商品计划

就是为了做到所设定的营业额目标，整个咖啡馆究竟要拥有哪些商品。就以小咖啡馆而言，必须针对设定的营业目标与咖啡构成系列的比重加以核算，如营业目标设计定10万，其中奶茶系列若占10%的构成，则必须拥有1万元奶茶的成绩。依此，若日常饮料占15%的构成比，则必须拥有1.5万元的营业额目标。

## 三、采购计划

依据前述所拟定的商品计划，实际展开采购作业时，为求采购资金有效运用以及商品构成的平衡性，必须针对设定的商品内容，去进行采购计划的排定。通过营业额计划、商品计划与采购计划的确立，我们不难了解，一家咖啡馆为了营业目标的达成，同时有效地完成商品构成与灵活的运用采购资金，灾项基本的计划是不可或缺的。

有关计算出来的数据资料，就是提供我们在实际进行采购作业时，在金额的分配与掌握上能够有一个可循环的方向，避免采购资金的分配偏差太大。当然在实际作业时，必须运用这些基本的数据，在商品采购与追加之际，参考各类别的销售实绩予以灵活的调整，如此才能够使这些计划发挥实质的效果。

当一家咖啡馆有了营业计划、商品计划及采购计划之后，即可依照设定的采购金额进行商品的采购。经过进货手续检验、标价之后，即可写在菜单上，接着必须考虑的事项，就是如何有效地将这些商品销售出去。而在人事、经费与各项促销、管理活动的配合下，完成经营目标，以下的这些计划也必须考虑：

#### 四、销售促进计划

咖啡馆基本的特质是定点营业，含有坐销的意味，。但是目前是行销导向的时代，加以市场竞争的日益激烈化，为求业绩的有力发展，已经不能被动地等顾客上门光顾，而是必须主动地吸引顾客来店。因此销售促进活动的实施与宣传效果的诉求，一样不可或缺，然而一般小型咖啡馆却无法比照大型店投入巨额的广告促销费用，自然如何“花小钱做大广告”的原则是必须掌握的。既可收到促销效果，亦可控制费用支出。至于媒体的使用，如海报、传单、邮寄信函等都可以被用，总之，举办一些促销性活动或针对本店经营讯息的传播，在销售促进计划拟定上都必须考虑。

#### 五、人员计划

为了达成所设定的目标，势必针对人员的任用与工作的分派有一执行的计划，尤其人力因素是推动的营运的主力。如何有效将人力资源作合理的运用，进而配合长期发展的观点，系列性的实施人员培养与训练计划，都是经营上不可缺少的。

#### 六、经费计划

对于经营经费的分派计划，也是管理上的要务。通常可以将整店的经费如人事类费用（薪资、伙食费、奖金等），设备类费用（修缮费、折旧、租金等），维持类费用（水电费、消耗品费、事务费、杂费等），营业类费用（广告宣传费、包装费、营业税等），依其性质划分成固定费用类与变动费

用类。同时针对过去发生的实绩予以分析，而设定可能增加的幅度，再进行经费的计划。

## 七、财务计划

对于财务方面，最直接容易想到的是整个店的损益计划，借以反应全店的经营成果。同时更进一步针对咖啡馆的损益情况，在营运资金的收支上能够有一计划，以便经营资金能做到合理的调派与运用。当然若能做成收入与支出预算表，则更有助于管理上控制之用。

## 咖啡厅开业宣传标语

- 一、浓浓的真情，甜甜的回忆。
- 二、羽翼，恋恋不舍的幸福。
- 三、幸福羽翼浓情蜜意，尽在幸福羽翼。
- 四、享受恬静，品味幸福。
- 五、寻找幸福的人幸福羽翼味道，让全世界知道。
- 六、饮领时尚，喝护啡香。
- 七、浪漫香浓，品味无穷走进幸福羽翼，品味绿色心情。
- 八、来自幸福羽翼的追求。
- 九、爱情天使，幸福羽翼。
- 十、品味幸福生活，品味幸福羽翼。
- 十一、一杯足以品尝幸福的味道。

十二、咖啡厅名字，幸福羽翼。

十三、呵护快乐每一天幸福羽翼，吉祥港湾。

十四、为您呈现的，不仅仅是一杯咖啡。

十五、幸福羽翼开，咖啡香甜来。

十六、随羽翼，品幸福。

十七、羽翼，让幸福停留在这一刻。

十八、恋上幸福的味道香浓的幸福，甜美的回忆。

十九、香浓记忆，幸福羽翼。

二十、插上幸福羽翼，翱翔爱的天地。

## 童装店新店开业活动篇五

一般一份基本的促销方案起码需要包括以下几项内容(美文网)  
) 前言：主要指简单的市场背景分析，市场动态等。

促销目的：做事情总要有目标，促销肯定是有预计的目的，终端促销活动想达到什么样的结果，是为了提升销量还是想遏制竞争对手?这是在制作方案时候必须强调的。是处理库存，是提升销量，是打击竞争对手，是新品上市，还是提升品牌认知度及美誉度?只有目的明确，才能使活动有的放矢。

促销主题：主题是在促销活动中要表达的重点和核心，能让促销活动得到有效传播，主题要简明扼要，能有效吸引消费者，利于宣传。 促销内容：这是促销的核心部分，本次促销活动的具体内容是什么，是采用什么样的方式，必须在方案里明确描述出来。

促销的执行非常关键，同一个店，不同的执行确实就是不同的效果。如果能有一些广告配合就更好。如配合媒体做一些宣传广告，能引人气。在执行促销时，终端商应当先对执行人员进行系统的分工，只有各个工作人员明确职能，才能使促销有条不紊地展开，不然，如遇到人多，管理混乱，就会使促销活动的效果大大折扣，无法达到预期的目标。

### 三、促销活动的效果反馈

一场促销活动的具体效果如何，是由市场说了算，在活动结束后，终端商及时运用各种方式收集有关信息，进行效果分析，总结出问题点，以便下次执行活动时得到改正，这样有利于提高终端商的促销操作水平。

促销现场将包含以下几项主题活动

#### 爱我你就抱抱我——亲子游戏

游戏设计简述：将lx标识做成拼图，把孩子的眼睛蒙上，由妈妈抱着孩子，将拼图完成。每2个家庭组成一个竞赛组，获胜者将获得免费亲子照一张，参与最终最甜蜜的“抱抱照”评选。

参与条件：

- 1、现场购物，凭当日购物小票
- 2、银卡会员可直接参与。

效果预测：

活动简单有趣，参与性强，活跃卖场气氛，同时可带动游乐场的人员购物。最重要的是，在活动过程中强化了“lx”品牌的宣传，让更多的人产生记忆。

销售促进(sales promotion)是与人员推销、广告和公共关系相并列的四大基本促销手段之一。本文所述的促销活动是指针对消费者的销售促进，至于针对经销商、制造商和销售人员的销售促进，在此不列为讨论范畴。

随着竞争的加剧，针对消费者的促销活动在营销环节中的地位已越来越重要。据统计，国内企业的促销活动费用与广告费用之比达到6：4。正如一份缜密的作战方案在很大程度上决定着战争的胜负一样，一份系统全面的活动方案是促销成功的保障。

如何撰写促销方案?笔者认为，一份比较完善的促销活动方案应由下述12部分组成：

## 一、活动目的

对市场现状及活动目的进行阐述。市场现状如何?开展这次活动的目的是什么，是处理库存，是提升销量，是打击竞争对手，是新品上市，还是提升品牌认知度及美誉度?只有目的明确，才能使活动有的放矢。

## 二、活动对象

活动针对的目标是市场的每一个人，还是某一特定群体?活动控制在多大范围内?哪些人是促销的主要目标，哪些人是促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

三、活动主题在这一部分，主要解决2个问题，即确定活动主题和包装活动主题。降价，价格折扣?赠品，抽奖，礼券?服务促销，演示促销?消费信用，还是其它促销工具?选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑活动的目标、竞争条件和环境，以及促销的费用预算和分配。在确定了主题之后，要尽可能艺术化地“拉虎皮做大旗”，淡化促销的商

业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。几年前爱多vcd的“阳光行动”堪称经典，它把一个简简单单的降阶促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动，但不可借鉴。这一部分是促销活动方案的核心部分，应力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

#### 四、活动方式

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有2个问题要重点考虑：一是确定伙伴。拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自己的“狗肉”？是厂家单独行动，还是和经销商联手，或是与其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合，可整合资源，降低费用及风险。二是确定刺激程度。要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应，因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

#### 五、活动时间和地点

促销活动的的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短，会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

#### 六、广告配合方式

一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样的媒介炒作？这些都意味

着不同的受众抵达率和费用投入。

## 七、前期准备

前期准备分三块：

### 1、人员安排

### 2、物资准备

### 3、试验方案

在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交\_点。谁负责与政府、媒体的沟通？谁负责文案写作？谁负责现场管理？谁负责礼品发放？谁负责顾客投诉？要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

## 八、中期操作

中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。



同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

## 九、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传?脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

## 十、费用预算

预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。有了一份有说服力和操作性强的活动方案，才能让公司支持你的方案，也才能确保方案得到完美的执行，使促销活动起到四两拨千金的效果。