

2023年食品小区推广活动方案设计(模板5篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

食品小区推广活动方案设计篇一

本次推广活动的目的：

清梅净水机回馈消费者爱心优惠展销推广活动，为目前的全球水污染严重及饮用水普遍不达标的现实下，本着希望大家都能喝到健康的水的目的，本公司对小区业主进行爱心赠机及打折优惠活动。

小区推广的优势：

- 1、 目标客户明确：小区内住户
- 2、 人流量相对集中
- 3、 只有一家推广商，无人竞争
- 4、 小区内顾客口碑相传

小区情况：

- 1、 本小区为高层建筑小区，小区居民共约400户，规模小
- 2、 小区为中高档小区，入住业主消费能力较强，其中有150户为回迁户

前期活动准备：

1、 物料准备：大宣传板10块、电梯间宣传板40块、宣传单500份、条幅4个

2、 内容准备：大板头尾两块做本次活动介绍，中间八块做产品介绍（今后可以重重复使用节约成本）

电梯间广告板内容：活动预告（每间电梯3块分别为活动主题介绍、活动时间地点介绍、产品优惠活动介绍）

宣传单：活动预告（主题、目的、形式、时间地点），给每户提前派发 条幅：活动口号

3、 水知识和净水器知识提前普及宣传为活动和销售铺垫

正式活动前准备：

1、 物料准备：

演示机一台、展台演示台一套、电水壶一只、样机四台、电解设备一套□tds笔一支、使

用过的滤芯pp棉

海报5-10张□x展架两个、工作牌、服装、客户资料登记表（登记送礼品）、免费体验协议书、赠品、纸杯200个、产品名片400张等。

2、 人员准备：

3、 场地展区布置：展棚或舞台的搭建、桌椅准备、宣传物品的准备

4、 礼品赠品及产品布货准备

5、 现场布置

现场布置要点：提前一天做好所有物料准备，活动当天9点钟之前必须做好所有的布置。

现场布置突出产品和演示，切忌辅助工具喧宾夺主，展台布置要规范，追求

视觉表现力，产品越多越好，展示企业实力。

6、 顾客：动作轻柔，微笑，将宣传册双手递给顾客。

问候语：您好，请随便看看，这里是清梅净水器，以前对饮用水有过了解吗 引导：引导顾客到我们的展台观看演示以及产品。

赠品及讲话

一、 活动时间

二、 活动地点

三、 活动主题

好水好健康 清梅来帮忙

清梅净水设备 创造品质生活

选择清梅 对您的家人更加关爱

世界之美 净在清梅

四、 人员要求

专业导购人员两到三人，必须对清梅净水设备的产品知识以及清梅企业文化非常熟悉，具备一定的小区推广技巧和经验。

五、 双休日展销策略

人群关注活动。

净水机，获赠家庭代表讲话。

视觉效果告诉人们日常生活中的水存在安全隐患，即使是饮水机里的用水也并没有想象中的安全，由此来引起人们对水的新关注，自然而然的把人们的视线转移到净水器上来，燃起人们的购买欲。

的感受到自来水污染的严重及过滤出杂质，让人们回忆自家的自来水是否是否有这种现象（当每天早上起来打开水龙头的时候开始流出来的水是否是有些发黄并有铁锈和泥沙等杂质的，或者经常闻到自来水里的漂白剂的味道），并且告诉他们这些杂质对人体的危害。

煲汤、洗脸、刷牙、都用这个水。

如果用桶装水要16元左右，一个月就是 $16*30=480$ ，一年就是 $480*12=5760$ 元。成本太高。

6、 与自来水和桶装水作比较：

a□ 经济方面：以ro机为例。

位答对的会获得一份精美的奖品（问题是有关净水器和用水安全常识的，而这些知识我们会提前用宣传板和宣传单进行普及），并可以进行抽奖有机会抽取低折扣购买产品（其中分为10台免费赠送机，50台3.5折机、60台5折机和70台7折机；如果抽中的业主暂时无购机计划有权把奖券赠给同小区其他

有意购机的业主)

向可凭名片购机享受8.5折优惠。

9、凡在本次活动中进行客户资料登记的业主，都可获赠精美礼品一份。

接待于介绍产品

弃

费用预算

场地费用： 设备费用：

物业和门卫处租赁费用： 礼品费用： 广告宣传费用：

附件一：

客户资料登记表

活动一： 爱心赠机活动

活动二： 优惠大酬宾活动

在活动当天凡是参与有奖竞答活动的小区业主都可以进行抽奖活动，有机会抽得免费的净水器或3.5-7折不等的优惠购机的机会，中奖率百分之百；同时有精美礼品赠送（活动期间没有购机意向的获奖业主可把折扣卡转送其他人有效）

活动三、参与有奖

在活动期间凡是到场的小区业主，凭此单张均可获赠精美礼品一份，机会难得不容错过。

活动四、保留有益

请保留本单张/名片，即使活动结束后任何时间里，只要您有购机意愿，凭此单张/名片仍可享受购机8.5折的优惠！

一、活动时间：

建议为周五、周六、周日，及重大的节假日。其中周五这一天很重要，根据净水设备的消费习惯，消费者会和家人反复商量，考虑时间较长，所以周五是重要的宣传时间。（有和家人商量的时间）

二、活动地点：

选择小区的依据有：小区质量（价格高，条件好）、常驻住户数量（越多越好，便于推广）、消费能力（经济条件）、消费习惯（健康意识），根据小区实际情况选出活动的小区。（质量较高的小区可在物业或门卫处安装体验机）。

三、活动主题：

好水好健康，安吉尔水精灵来帮忙！、

安吉尔水精灵净水设备，品质创造生活！

选择安吉尔水精灵，对您的家人更加关爱！

四、宣传人员：

专业导购员两到三人，必须对净水设备的产品知识和安吉尔水精灵企业文化非常熟悉，具备一定的小区推广技巧和经验。

五、宣传物料：

遮阳伞一把（四角□□x展架一套、横幅三条、演示机一台□ro

机)、展台(演示台)一套、电水壶一只、样机四台(ro壁挂机+ro厨下机)、桌椅一套、红色桌布、电解设备一套(tds笔一支、海报5-10张、插线板一个、工作牌、服装、宣传册200份、使用过的滤芯(pp棉)、客户资料登记表(登记送礼品)、免费体验协议书、赠品、音响等。

六、场地费用300元: 物业或门卫处租赁费用, 员工午餐补贴交通补贴。

现场布置

一、现场布置要点: 提前一天做好所有物料准备, 活动当天9点钟之前必须做好所有的布置。

现场布置突出产品和演示, 切忌辅助工具喧宾夺主: 展台布置要规范, 追求视觉表现力: 产品越多越好, 展示企业实力。

二、迎接顾客:

1、动作: 微笑, 将宣传册双手递给顾客。

2、问候语: 您好, 请随便看看, 这里是安吉尔水精灵净水, 以前有了解么?

3、引导: 引导顾客到我们的展台观看演示以及产品。

三、介绍活动目的:

1、您好, 欢迎参加我们安吉尔水精灵净水设备健康饮水宣传活动。

2、据世界卫生组织报道: 全球有大约1/5的人口得不到安全的饮用水。人类80%的疾病与饮用不良水质有关。有关专家认为: 水污染是“世界头号杀手”。(可用音响或视频播放类

似宣传片—水质污染严重)

3、我们这次宣传的目的就是让大家都能喝上干净卫生的水。

四、现场讲解：

我们可以在这里做一个实验。

1、自来水、开水、纯净水电解对比。

左右，完全可以直接饮用，并且有助于增强身体免疫力，提高抵抗力。好水好健康，安吉尔水精灵来帮忙！用处理过的水煮饭，煲汤口感也会变得更香甜。

3、算账，一天用2桶水，成本不超过5毛钱。（包括淘米、洗菜、做饭、煲汤、洗脸刷牙都用这个水）如果用桶装水要16元左右，一个月就是 $16 * 30 = 480$ 元，一年就是 $480 * 12 = 5760$ 元。成本太高。

五、根据顾客不同类型，宣传产品的核心利益点：

a□品牌——结合开能品牌的强势效应，把“安吉尔水精灵的产品，质量的保证”这一概念植入到客户的大脑里。

b□安装问题——这个年龄阶段的消费者，有很大一部分是准备结婚或是结婚不久的，他们对家居的美观有很高的要求，为满足其这一点，我们在介绍的时候就要强调，我们公司有专业的设备设计安装团队他们会以您的家具美观为大前提根据您家里的具体情况做出最合理的设计，而且安装方便，快捷，不会像安装空调一样，弄得您家满墙是洞，满地是灰的。
(微笑)

c□皮肤的健康——在这个年龄阶段内，关心这个问题的客户中，女性大概占85%，可向她们推销“纯净水可滋润皮肤，消

除皮肤上的分泌物，防止自来水中的铁锈、碳酸钙、碳酸镁、各种细菌与杂质堵塞和侵入毛孔，同时能增强肌肤对水份的吸收”这样的健康概念。

下几个问题：

a□和自来水与桶装水的对比：（1）经济方面：以ro机为例。

pp棉滤芯： 20元/支 * 2=40元/年

颗粒活性炭： 30元/支 * 2=60元/年

压缩活性炭： 30元/支 * 2=60元/年

ro反渗透膜： 300元/支/3年=100元/年

后置活性炭滤芯： 30元/支*2=60元/年

按滤芯费用合计： 320元/年/365天=0.9元/天

（2）健康方面：先介绍目前市场上的很多桶装水检测不合格，原因就是很多黑心厂家以次充好，质量确实不敢让人放心质量好的一些厂家生产的一些纯净水确实完全能够达到饮用水标准，但是在运输以及安装过程中也避免不了二次污染滋生细菌，不够健康，也还是不能让人完全放心。接着介绍安吉尔水精灵现制现饮，好水自己造，干净卫生，健康，便捷。

b□与竞争产品的比较：不能上来就把竞品扁的一文不值，这样反而会引起顾客的反感，只需轻描淡写的带上两句，我们公司对于一些作坊式生产的一些小厂家，一般是不予理睬的，因为他们是在扰乱市场秩序，而我们安吉尔水精灵产品是对消费者负责的。

c□家人的饮用健康：“据专家分析，十八岁正在发育的青少

年，肝脏机能尚未完全发育完成，从小就喝不干净的水，对下一代的危害极大，中老年人由于排毒机能的衰退喝了不干净的水，对身体的危害非常大。

近些年转为民用。一般的滤水器虽然比较便宜，但是否真正能有效滤除水中的有害人体的物质才是最重要的，如果只是因为便宜而购置商品，却无法改变水质，实在是花了冤枉钱又不能物尽其用，更是毫无价值可言。反渗透净水机虽然价格比一般净水机高一些，但是确实对我们的身体以及家庭的健康有极大的帮助，它的价值更高，所以从长远来看是值得的。

50岁以上的：这个年龄段的消费者一般比较重视商品的性价比，通俗一点就是他们关心的问题是“这个东西好不好用，偏不便宜”；但是通常很多老年人是不执行消费行为的，他们会把自己了解的产品信息传达给子女，然后让子女购买，所以应该着重向他们介绍以下几点：

1站在他们的立场上帮助他们回顾水质这几十年的恶化情况：三十年代怎么样，五十年代怎么样，九十年代怎么样，现在的水是生病致癌。这一点是老年人产生购买欲望的关键，因为水质的变化是他们亲身经历的，他们通常会在感慨的同时问一些产品相关问题，这时候便可以向他们推销了。（有些人会反问，但是这么多年也下来了，也活的好好的啊，不要正面争辩，我们可以说这么些年下来我们的平均寿命是在增长，但是身体素质却在下降，药、医院接触的多了，世界卫生组织调查显示：80%的疾病和饮用不洁水源有关）

2安装简单使用方便：多强调操作使用起来比较方便。

3和桶装水做对比。（同上）。

六、多和顾客会动不厌其烦的解答其提出的疑问：有问题才说明有兴趣。大多问题如下：

1、我们平时在家水喝的较少而且都是烧开了再喝，应该没有问题吧？

2、我们家有饮水机就行了，用的挺好的？

4、净水设备的售后太麻烦了。

七、成交一临门一脚最重要；

销售过程中最重要的一步就是成交，许多销售人员、业务员是前面许多步骤的专家，到了成交的时候，顾客一旦犹豫不决，销售人员就让步，让顾客好好考虑下次购买。实际上，顾客都是普通的消费者，购买时需要家人、朋友包括销售人员的打气和鼓励。销售人员在现场时要理直气壮的建议顾客当场购买，并不停地给其信心和建议。

这时候需要销售人员有足够的勇气，不要惧怕顾客的拒绝；要有足够的经验，能够察言观色，了解顾客的真实意图；要善于打动顾客不要让其有太大的压力。

一、活动时间：

建议为周五、周六、周日，及重大的节假日。其中周五这一天很重要，根据净水设备的消费习惯，消费者会和家人反复商量，考虑时间较长，所以周五是重要的宣传时间。（有和家人商量的时间）

二、活动地点：

选择小区的依据有：小区质量（价格高，条件好）、常驻住户数量（越多越好，便于推广）、消费能力（经济条件）、消费习惯（健康意识），根据小区实际情况选出活动的小区。（质量较高的小区可在物业或门卫处安装体验机）。

三、活动主题：

好水好健康，格力来帮忙！

健康水、格力造、品质创造生活！ 选择格力品牌，对您的家人更加关爱！

四、宣传人员：

专业导购员两到三人，必须对净水设备的产品知识和格力企业文化非常熟悉，具备一定的小区推广技巧和经验。

五、宣传物料：

厨下机）、桌椅一套、红色桌布、电解设备一套、tds笔一支、海报5-10张、插线板一个、工作牌、服装、宣传册200份、使用过的滤芯（pp棉）、客户资料登记表（登记送礼品）、免费体验协议书、赠品、音响等。

六、场地费用 元：物业或门卫处租赁费用，员工午餐补贴交通补贴。

现场布置

一、现场布置要点：提前一天做好所有物料准备，活动当天9点钟之前必须做好所有的布置。

现场布置突出产品和演示，切忌辅助工具喧宾夺主：展台布置要规范，追求视觉表现力：产品越多越好，展示企业实力。

二、迎接顾客：

1、动作：微笑，将宣传册双手递给顾客。

2、问候语：您好，请随便看看，这里是格力净水，以前有了解么？

3、引导：引导顾客到我们的展台观看演示以及产品。

三、介绍活动目的：

1、您好，欢迎参加我们格力净水设备健康饮水宣传活动。

2、据世界卫生组织报道：全球有大约1/5的人口得不到安全的饮用水。人类80%的疾病与饮用不良水质有关。有关专家认为：水污染是“世界头号杀手”。（可用音响或视频播放类似宣传片—水质污染严重）

3、我们这次宣传的目的就是让大家都能喝上干净卫生的水。

四、现场讲解：

我们可以在这里做一个实验。

1、自来水、开水、纯净水电解对比。

2、国家对直饮水的tds值虽然没有标准，但是我们格力还是建议您饮用tds值在20一下的纯净水，而我们的净水设备处理的水□tds值能达到4-6左右，完全可以直接饮用，并且有助于增强身体免疫力，提高抵抗力。健康水、格力造、品质创造生活！用处理过的水煮饭，煲汤口感也会变得更香甜。

3、算账：格力净水器制水成本3.2228元

五、根据顾客不同类型，宣传产品的核心利益点：

a□品牌——结合开能品牌的强势效应，把“格力的产品，质量的保证”这一概念植入到客户的大脑里。

b□安装问题——这个年龄阶段的消费者，有很大一部分是准备结婚或是结婚不久的，他们对家居的美观有很高的要求，为满足其这一点，我们在介绍的时候就要强调，我们公司专业的设备设计安装团队他们会以您的家具美观为大前提根据您家里的具体情况做出最合理的设计，而且安装方便，快捷，不会像安装空调一样，弄得您家满墙是洞，满地是灰的。
(微笑)

c□皮肤的健康——在这个年龄阶段内，关心这个问题的客户中，女性大概占85%，可向她们推销“纯净水可滋润皮肤，消除皮肤上的分泌物，防止自来水中的铁锈、碳酸钙、碳酸镁、各种细菌与杂质堵塞和侵入毛孔，同时能增强肌肤对水份的吸收”这样的健康概念。 30-50岁：这个年龄阶段的消费者一般活的比较实在，比较注重生活品质与家人的健康问题，而且最重要的一点他们在执行消费行为时，会在同皮纳皮的同产品之间作一个性价比较，也就是我们常说的货比三家。所以我们应该让他们了解一下几个问题：

颗粒活性炭： $65\text{元}/\text{支} * 1 = 60\text{元}/\text{年}$

压缩活性炭： $90\text{元}/\text{支} * 0.5 = 60\text{元}/\text{年}$

ro反渗透膜： $350\text{元}/\text{支}/2\text{年} = 175\text{元}/\text{年}$

后置活性炭滤芯： $60\text{元}/\text{支} * 1 = 60\text{元}/\text{年}$

按滤芯费用合计： $455\text{元}/\text{年}/365\text{天} = 1.24\text{元}/\text{天}$

(2) 健康方面：先介绍目前市场上的很多桶装水检测不合格，原因就是很多黑心厂家以次充好，质量确实不敢让人放心质量好的一些厂家生产的一些纯净水确实完全能够达到饮用水标准，但是在运输以及安装过程中也避免不了二次污染滋生细菌，不够健康，也还是不能让人完全放心。接着介绍奔泰现制现饮，好水自己造，干净卫生，健康，便捷。

b□与竞争产品的比较：不能上来就把竞品扁的一文不值，这样反而会引起顾客的反感，只需轻描淡写的带上两句，我们公司对于一些作坊式生产的一些小厂家，一般是不予理睬的，因为他们是在扰乱市场秩序，而我们格力产品是对消费者负责的。

c□家人的饮用健康：“据专家分析，十八岁正在发育的青少年，肝脏机能尚未完全发育完成，从小就喝不干净的水，对下一代的危害极大，中老年人由于排毒机能的衰退喝了不干净的水，对身体的危害非常大。

是因为便宜而购置商品，却无法改变水质，实在是花了冤枉钱又不能物尽其用，更是毫无价值可言。反渗透净水机虽然价格比一般净水机高一些，但是确实对我们的身体以及家庭的健康有极大的帮助，它的价值更高，所以从长远来看是值得的。

50岁以上的：这个年龄段的消费者一般比较重视商品的性价比，通俗一点就是他们关心的问题是“这个东西好不好用，偏不便宜”；但是通常很多老年人是不执行消费行为的，他们会把自己了解的产品信息传达给子女，然后让子女购买，所以应该着重向他们介绍以下几点：

a□站在他们的立场上帮助他们回顾水质这几十年的恶化情况：
三

十年代怎么样，五十年代怎么样，九十年代怎么样，现在的水是生病致癌。这一点是老年人产生购买欲望的关键，因为水质的变化是他们亲身经历的，他们通常会在感慨的同时问一些产品相关问题，这时候便可以向他们推销了。（有些人会反问，但是这么多年也下来了，也活的好好的啊，不要正面争辩，我们可以说这么些年下来我们的平均寿命是在增长，但是身体素质却在下降，药、医院接触的多了，世界卫生组织调查显示：80%的疾病和饮用不洁水源有关）

b□ 安装简单使用方便：多强调操作使用起来比较方便。

c□ 和桶装水做对比。（同上）。

六、多和顾客会动不厌其烦的解答其提出的疑问：有问题才说明有兴趣。大多问题如下：

1、我们平时在家水喝的较少而且都是烧开了再喝，应该没有问题吧？

吧？

2、我们家有饮水机就行了，用的挺好的？

4、净水设备的售后太麻烦了。

七、成交一临门一脚最重要；

销售过程中最重要的一步就是成交，许多销售人员、业务员是前面许多步骤的专家，到了成交的时候，顾客一旦犹豫不决，销售人员就让步，让顾客好好考虑下次购买。实际上，顾客都是普通的消费者，购买时需要家人、朋友包括销售人员的打气和鼓励。销售人员在现场时要理直气壮的建议顾客当场购买，并不停地给其信心和建议。

这时候需要销售人员有足够的勇气，不要惧怕顾客的拒绝；要有足够的经验，能够察言观色，了解顾客的真实意图；要善于打动顾客不要让其有太大的压力。

食品小区推广活动方案设计篇二

一、建立专职小区推广队伍；

- 二、进行小区普查、建立楼盘档案、制作楼盘分布图；
- 三、进行楼盘分类、评估开发价值，确定进驻方式；
- 四、到物业管理处进行公关，争取以较低的成本进驻；
- 五、进驻前的准备（包括物料、产品等）；
- 六、正式进驻及接待与介绍产品；
- 七、扫楼；
- 八、参观预约登记、确认；
- 九、展厅（专卖店）接待；
- 十、接受预订；
- 十一、举行团购；
- 十二、小区回访、口碑宣传。

方案具体实施步骤：

一、建立专职小区推广队伍：小区推广部（组）一般由2-6人组成，最少2人，设一名经理或主管，下设小组，一般以2-3人为一组，以组为单位来进行小区开发。小区推广经理岗位职责：

直接上级：副总经理

直接下级：小区推广业务代表

小区推广业务代表岗位职责：

直接上级：小区推广部经理

1、培训：小区推广人员上岗前，应该进行系列的培训，考核合格后再上岗。培训内容参照公司培训手册，培训课程：

2、制度：根据实际情况，自行制定〈小区推广人员考核、激励办法〉、〈小区推广物料、样板管理办法〉。

3、调整心态：小区销售工作很容易遭受挫折，若不适时帮助小区销售人员调适心态，很容易使业务员垂头丧气，信心下滑，对工作极其不利。可利用早会时间，分享一些同事的成功案例，和成功人士的'故事，激励员工，克服困难，争取订单。

二、进行小区普查，建立楼盘档案，制作楼盘分布图：

三、进行楼盘分类、评估开发价值，确定进驻方式：

需明确以下几组数据：

1、 需投入多少人？进行多少天？

2、 前期的公关费是多少？

3、 租金怎样？展示物料、宣传物料费用如何？

4、 预计销售收入有多少？

经过计算，若值得进驻，再来决定以何种方式即投入产出最高的方式来进驻。

目前而言，进驻小区的方式有：

1、 租用门面或车库，设立临时售点/展示区。

2、 与家装公司联合进驻

3、 与其它行业品牌联合进驻

四、对物业管理处进行公关，争取以较低的成本进驻

五、进驻前的准备

物料清单：

1、礼品类： 2、安装指南宣传手册； 3、产品： 4、帐篷或者太阳伞：营造气氛。（公司提供）

5、形象台、桌、椅6□x架、kt板、易拉宝、活动展板、产品资料架8、广告方面：样板房支持、样板房外墙体喷绘。（公司提供模版，当地制作）

9、横幅、户外广告牌或其他形式户外广告。（公司提供模版，当地制作）

10、小区楼层牌、门牌号码、电梯间内的宣传海报、公益标语、小区公益宣传牌、告示栏、指示牌、小区物业杂志等。（公司提供模版，当地制作）

六、正式进驻、接待与介绍产品：

正式进驻小区进行推广、销售，有三种方式可供选择：

（一）单独进驻

（二）异业联盟，联合进驻

（三）与家装公司联合进驻

食品小区推广活动方案设计篇三

1. 活动标题[1]2. 活动时间

3. 活动的目的及意义

4. 活动参加人员, 具体负责组织人员5. 活动内容概述6. 活动过程

7. 活动对象意见(如社区意见等)8. 结果与讨论9. 结论与建议

主题：（大标题）[1]

前言：（概述）

开展活动意义：（为什么开展活动）

活动内容：（详情讲述该项活动的步骤及活动项目）

活动执行时间：（包括时间段）

活动范围：（活动所针对的对象、区域）

人员配置：（按职就分，所有的工作任务细分至每位工作人员身上）前期准备：（做好对活动前期的调查、宣传推广、活动设备的安排等）工作内容：（提出工作要求，细分工作任务以及提出所完成要求）活动目的：（做出所想达到的效果）

食品小区推广活动方案设计篇四

中秋佳节庆团圆，这天家家户户都会吃月饼，赏月亮。也是各行的一个促销旺季，一个好的促销活动方案，可以给营销工作带来很大的作用。中国吃网特地为您准备了几个中秋节

活动方案策划，供参考。

中秋节活动方案策划参考-酒店中秋节活动方案

与明星共用团圆大餐

时间：9月14日晚17：00—— 18：00

地点：国贸大厦二楼金牛厅、万盛兴酒楼、景阳楼、旅游大厦环境布置：餐厅以及大堂的环境布置，尽量突出“祥和、团圆、喜庆”的中秋佳节氛围用餐特色：1、9月14日当天，制作一个特大月饼，白天放在大堂展示，营造节日团圆气氛。正式用餐前设一大香案，将月饼放上香案，请酒店总经理和明星代表上来切开大月饼，并宣布团圆餐开始。

2、餐厅中间设一主桌(10人左右)，供参加团圆餐的剧组及明星用。原则上每个宾馆邀请一个剧组。

3、根据游客的需要，制作出经济等、温馨等、豪华等的团圆宴标准，并分别提供菜单，所列菜单中菜名须有“团圆”寓意，具体由酒店落实。我公司统一宣传，具体订餐由旅行社自行与各酒店联系，订完为止。

1、推出“优质服务月”活动，提供月饼免费包装服务、月饼(礼篮)免费送货服务、月饼(礼篮)电话订购服务、礼篮赠送服务、代办月饼(礼篮)邮寄服务等，通过加强质检和服务在竞争中取得优势。

促销商品要求

1、 月饼要求：

2) 要求月饼供应商派遣促销小姐，并提供月饼试吃活动。

3) 8月25日前完成月饼礼篮一条街。

2、 礼篮要求：

- 1) 本次促销以销售自选礼篮为主，门店自行设定好名称和品项组合的捆绑式礼篮包装，并重点陈列。
- 2) 指定礼篮推出高档(1000元以上)，中档(300—800元)，低档(80—198元)。采购部指定礼篮数8种左右。
- 3) 空礼篮建议售价10元，采购部准备3款包装空礼篮。
- 4) 自选礼篮商品价值200元以上可免费赠送10元礼篮。

3、 烟酒要求：

- 1) 主推的烟酒，采购部须要求供应商提供空盒(每店一个)。
- 2) 主推礼品必须突出陈列，亦可陈列于“月饼、礼篮”一条街当中。

4、 冲饮、保健品、茶叶

- 1) 冲饮、保健品、茶叶同样是送礼佳品，也要有较多特价支持及大量陈列。品种数不少于20个，快讯做两个版面。
- 2) 建议促销商品：万基、康富来、喜悦等品牌商品。

5、 糖果、饼干、水奶

- 1) 糖果、饼干、水奶在中秋时期销售也将有较大幅度的需求量。也需要在此类商品中选出20款商品做促销。

2、 南北干货，多选礼品装多推介

- 3、 粮油，建议：金龙鱼、金象米，南康自有品牌米。

一、促销目

二、促销内容

1、买中秋月饼送可口可乐

买90元以上中秋月饼送355ml可口可乐2听(价值3.6元)

买200元以上中秋月饼送1250ml可口可乐2瓶(价值9.2元)

买300元以上中秋月饼送20xxml可口可乐2瓶(价值13.6元)

2、礼篮：分别为298元、198元、98元三个档次

298元礼篮：七星香烟+加州乐事+价值80元中秋月饼+脑白金

198元礼篮：双喜香烟+丰收干红+价值60元中秋月饼+脑轻松

98元礼篮：价值40元中秋月饼+ 20元茶叶+加州西梅

3、在促销期间(9、3——9、12)在卖场凡购满300元者均可获赠一盒精美月饼(价值20元/盒)

4、在9月10日“教师节”进行面向教师促销：凡9月9—10日两天在购物与消费教师凭教师证可领取一份精美月饼或礼品(价值20元左右)

三、整合促销

1、媒体

在音乐交通频道隔天滚动播出促销广告8、17—9、12每天播出16次15秒/次

2、购物指南

在9、1——9、13“购物指南”上积极推出各类促销信息

3、店内广播

从卖场上午开业到打烊每隔两个小时就播一次相关促销信息广播

4、卖场布置

(1) 场外

a□在免费寄包柜上方制作中秋宣传；

b□在防护架上对墙柱进行包装贴一些节日彩页来造势；

c□在广场有可能可悬挂汽球拉竖幅；

d□在入口挂“购物广场禧中秋”横幅

(2) 场内

a□在主通道斜坡墙上用自贴纸等来装饰增强节日气氛；

b□整个卖场上空悬挂可口可乐公司提供挂旗；

c□在月饼区背景与两个柱上布“千禧月 送好礼”宣传；两边贴上可口可乐促销宣传；

d□月饼区上空挂大红灯笼

5、其他支持

保健品进行让利15%特价销售

团体购满3000元或购买月饼数量达20盒可享受免费送货

四、促销费用

媒体广告费：1、2万元

可口可乐系列赠品：6万

场内、场外布置费：0、6万

月饼费用：6万

共计：13、8万人民币

五、具体作业

共2页，当前第2页12

食品小区推广活动方案设计篇五

小区推广的特点：

宣传为主，购买为辅

本次推广活动的目的：

清梅净水机回馈消费者爱心优惠展销推广活动，为目前的全球水污染严重及饮用水普遍不达标的现实下，本着希望大家都能喝到健康的水的目的，本公司对小区业主进行爱心赠机及打折优惠活动。

小区推广的优势：

1、 目标客户明确：小区内住户

- 2、 人流量相对集中
- 3、 只有一家推广商，无人竞争
- 4、 小区内顾客口碑相传

小区情况：

- 1、 本小区为高层建筑小区，小区居民共约400户，规模小
- 2、 小区为中高档小区，入住业主消费能力较强，其中有150户为回迁户

前期活动准备：

- 1、 物料准备：大宣传板10块、电梯间宣传板40块、宣传单500份、条幅4个
- 2、 内容准备：大板头尾两块做本次活动介绍，中间八块做产品介绍（今后可以重重复使用节约成本）

电梯间广告板内容：活动预告（每间电梯3块分别为活动主题介绍、活动时间地点介绍、产品优惠活动介绍）

宣传单：活动预告（主题、目的、形式、时间地点），给每户提前派发 条幅：活动口号

- 3、 水知识和净水器知识提前普及宣传为活动和销售铺垫

正式活动前准备：

- 1、 物料准备：

演示机一台、展台演示台一套、电水壶一只、样机四台、电
解设备一套□tds笔一支、使

用过的滤芯pp棉

海报5-10张□x展架两个、工作牌、服装、客户资料登记表（登记送礼品）、免费体验协议书、赠品、纸杯200个、产品名片400张等。

2、 人员准备：

3、 场地展区布置：展棚或舞台的搭建、桌椅准备、宣传物品的准备

4、 礼品赠品及产品布货准备

5、 现场布置

现场布置要点：提前一天做好所有物料准备，活动当天9点钟之前必须做好所有的.布置。

现场布置突出产品和演示，切忌辅助工具宣兵夺主，展台布置要规范，追求

视觉表现力，产品越多越好，展示企业实力。

6、 顾客：动作轻柔，微笑，将宣传册双手递给顾客。

问候语：您好，请随便看看，这里是清梅净水器，以前对饮用水有过了解吗 引导：引导顾客到我们的展台观看演示以及产品。

赠品及讲话

一、 活动时间

二、 活动地点

三、 活动主题

好水好健康 清梅来帮忙

清梅净水设备 创造品质生活

选择清梅 对您的家人更加关爱

世界之美 净在清梅

四、 人员要求

专业导购人员两到三人，必须对清梅净水设备的产品知识以及清梅企业文化非常熟悉，具备一定的小区推广技巧和经验。

五、 双休日展销策略

人群关注活动。

净水机，获赠家庭代表讲话。

视觉效果告诉人们日常生活中的水存在安全隐患，即使是饮水机里的用水也并没有想象中的安全，由此来引起人们对水的新关注，自然而然的把人们的视线转移到净水器上来，燃起人们的购买欲。

的感受到自来水污染的严重及过滤出杂质，让人们回忆自家的自来水是否是否有这种现象（当每天早上起来打开水龙头的时候开始流出来的水是否是有些发黄并有铁锈和泥沙等杂质的，或者经常闻到自来水里的漂白剂的味道），并且告诉他们这些杂质对人体的危害。

煲汤、洗脸、刷牙、都用这个水。

如果用桶装水要16元左右，一个月就是16*30=480，一年就

是 $480 \times 12 = 5760$ 元。成本太高。

6、与自来水和桶装水作比较：

a□ 经济方面：以ro机为例。

位答对的会获得一份精美的奖品（问题是有关净水器和用水安全常识的，而这些知识我们会提前用宣传板和宣传单进行普及），并可以进行抽奖有机会抽取低折扣购买产品（其中分为10台免费赠送机，50台3.5折机、60台5折机和70台7折机；如果抽中的业主暂时无购机计划有权把奖券赠给同小区其他有意购机的业主）

向可凭名片购机享受8.5折优惠。

9、凡在本次活动中进行客户资料登记的业主，都可获赠精美礼品一份。

接待于介绍产品

弃

费用预算

场地费用： 设备费用：

物业和门卫处租赁费用： 礼品费用： 广告宣传费用：

附件一：

客户资料登记表

活动一：爱心赠机活动

活动二：优惠大酬宾活动

在活动当天凡是参与有奖竞答活动的小区业主都可以进行抽奖活动，有机会抽得免费的净水器或3.5-7折不等的优惠购机的机会，中奖率百分之百；同时有精美礼品赠送（活动期间没有购机意向的获奖业主可把折扣卡转送其他人有效）

活动三、参与有奖

在活动期间凡是到场的小区业主，凭此单张均可获赠精美礼品一份，机会难得不容错过。

活动四、保留有益

请保留本单张/名片，即使活动结束后的任何时间里，只要您有购机意愿，凭此单张/名片仍可享受购机8.5折的优惠！