

沃家电视拥有的四大特点 家电活动策划方案(通用8篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

沃家电视拥有的四大特点篇一

家电促销活动的开展需要有一份好的策划方案。下面就随小编一起去阅读家电活动策划方案，相信能给大家带来帮助。

20xx年12月25日—20xx年1月10日

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动；同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次活动。

- 1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；
- 2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；
- 3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；
- 4、通过促销机型，带动其他产品的销售；

5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

1、促销对象：终端消费者

2、范围：广州、深圳可控终端(是指有导购员的卖场)

促销主题□yl小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号□299□yl豆浆机抱回家;366□yl多功能炖盅提回家;

129□yl榨汁机带回家;99□yl电水壶“捡”回家

yl电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价99元;

电磁炉□3018fb□促销价199元

豆浆机□2000b□促销价299元;

炖盅：9121，促销价366元;

榨汁机□5002b□促销价129元;

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买yl产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值25元)，电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值5元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

3、现场演示

演示机型：炖盅9121，豆浆机2000b□榨汁机5002b□5000d;(这四款为必须演示的. 机型，其它机型商家可根据销售情况增加)

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替)，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾;豆浆机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝;渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗□5002b演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示5002b易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个x展架、二张以上海报、一条以上横

幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样;通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货(特别是促销机型要备足库存)、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在20日前发放演示台、展架、赠品给经销商;经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任

活动总指挥——张总

活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用yl全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱;一天三毛钱，全家喝上新鲜豆

浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握；黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障；随时做，随时喝，新鲜没得说。（可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说）

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的最大好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理、朱波等。

沃家电视拥有的四大特点篇二

1□xx电器有限公司成立19周年，为更好的证明了xx的实力，传达xx的经营理念，提升企业品牌形象，开展全方位的推广活动势在必行。

2、直接竞争对手好万家利用大量资金(无论是在电视广告、报纸、单张上)全力反搏；国美电器欲于国庆前后在xx开业；大环境上，国美、苏宁、永乐等电器连锁大鳄正在吞噬二、三级别市场，家电行业激战越演越烈。

3、为了减少xx电器有限公司挂绿店的搬迁造成的负面影响，强势宣传博罗店的成功签约。

4、中国传统的国庆节，是一个假期较长，消费能力强，拉动商品消费、进行品牌宣传的好机会。

综上所述，我们应充分利用以上契机，最合理的整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，带动经济增长，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

1、活动主题

国庆期间活动口号：诚信铸就、十九辉煌；众店齐庆、礼礼俱到；（具体时间：9月24日——9月30日）

国庆期间活动口号：贺国庆、一元家电惊爆全城，挑战价格极限。（具体时间：9月28日——10月5日）

2、活动思路：充分利用两大契机，通过特惠酬宾、豪礼派送、一元特价机热销等一系列促销手法，直接让消费者“礼”、“利”双收，从而提高公司商品销量及展现xx辉煌历史。

3、活动时间：9月24——10月5日

xx各连锁店（包括xx店）

总监督：总负责部门：销售管理、采购部、各分店

各分店总负责人：各分店店长（监督人：销售管理部、采购部）

1、各分店全场特价

各分店特价商品要保持在80%以上，特价商品主要定位在

a□库存量较大、急需处理商品

b□其它商家主推商品及公众敏感性机型

c□我司主推商品

d□厂家规定特价商品。

具体特价商品及销售定位见商品部下达的销售定位表，要求特价与原价的差距有一定的幅度。

2、来就送(司庆有喜、畅饮畅赢，1000瓶可乐与您饮)

活动主要针对司庆期间光临xx电器连锁店的顾客，不需购物即可免费赠送小可乐一瓶，人限1支，先到先得，送完即止。可乐可由市场部统一购买或由各分店根据自身需要购买，各店限350支，要做到有计划、有节制派送，活动结束后根据实际送出数量再和市场部结算。

3、购又送(购物送麦当劳券)

活动主要针对国庆期间在xx电器连锁店购物的顾客，凭购物单，购物满1000元送价值20元麦当劳使用券；购物满3000元送价值30元麦当劳使用券；购物满5000元送价值50元麦当劳使用券；购物满5000元送价值100元麦当劳使用券。

日日新店由**负责联系券□xx店由**负责联系□xx店由**负责联系，先从麦当劳或肯德基负责哪出50张，10月4日各分店活动结束后根据实际送出数量再和对方结算。

4、厂家好礼送

及我司所存在的赠品做统一配送并于活动前2天传到各分店，各分店根据采购部所制定的赠品配送政策事先书写好海报，活动前1天晚上张贴在对应商品上，同时采购部根据赠品在活动前根据赠品情况进行对应调拨。

5、老总签名、字字重金

活动期间联系众厂家资源分别在9月24日、25日，10月1日、2日、8日、5日(星期六、日)开展老总签名售机活动，活动形式:签名优惠、现场竞猜、游戏娱乐、文艺表演、购机有礼、现场新机及主推机展示、赠送礼品等。(具体内容根据采购部提供的资源再来安排)

6、一元超低价活动

a□活动时间:9月24日——26日;10月1日——3日

b□超低价商品明细表(仅供参考,具体由采购部确定)

c□超低价抽号券2种领取途径:

(a)□每天的排队的前150名顾客都可以领取抽号券。(凭单张排队)

d□方法:9月24日—26日;10月1日—3日各分店每天上午9:30开始派发抽号券,排队两列,一列为通过购物已经拿到抽号券,一列为没有抽号券人员,派发只派发给没有抽号券的一列,后两列共同把抽号券的抽号联投入到希望购买对应商品箱子内,事先说明每人只能有一张,如发现一人有两张或多张的只按照1张有效计算,其它的按作废处理。各分店箱子由各分店美工负责制作并在箱子上书写“xx商品,1元”及数量,并在现场用大海报纸书写细则。现场负责人:派发前由行政专员负责对本项活动用话筒讲解,并有4名售后服务人员负责现场秩序(廖总事先安排),派发人员:文员、财务人员。

g□所有超低价商品必须在活动前开好收据在相对应地方填写商品名称、型号、价格并盖本分店章,后交各分店负责本次活动的财务人员处,由其在收款人处书写自己的名字活动前统一保管,因本次超低价商品为非正常销售,顾客抽中后即

在现场交款，由现场财务人员负责收款，活动结束后统一交到财务，如为赠品列为营业外收入，正常商品亏损列入店费用。

h□当天所有超低价商品统一堆放在店门口显眼处，并由美工负责书写海报并张贴在相应超低价商品上，要求堆放要有气势，当通过抽号产生购买超低价商品后，由现场司仪宣布中奖号码，并把超低价抽号联交到售超低价商品处，现场负责人通过检查顾客的顾客联和抽号联及骑缝章是否相信吻合来判定，如无误在现场付款后现场领取超低价商品。

i□活动开始的前一天晚上(营业结束时)，各店把超低特价海报全部张贴于店门口显眼位置。要求海报价格、商品及数量要明确突出，并尾注:数量有限，送完即止。每次活动前晚由各分店行政专员负责安排布置好超低价购物现场，并拉好隔离带，同时安排美工书写“排队处”

j□在派发超低价购物券前由现场负责人通过咪头或大声公讲解超低价购物细则。在派发超低价及抽号过程中由售后中心安排维修师傅(4人)维持现场秩序。

7、购物抓现金活动

a□活动时间:9月24日——26日;10月1日——3日

b□活动地点:xx各连锁店

c□活动方式:购物抓现金

d□方法规则:

(a)□活动期间凭本公司购物满1000元及以上收款单据，即可参加抓现金一次。满5000元及以上抓两次;购物满10000元以上可抓三次，最多三次。

(b)抓现金单据当日有效，对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖，此单作废”字样。

(c)顾客所抓硬币，通过现场抓奖负责人点数核对后，可直接在兑奖区领取现金，并登记。(须登记有关资料:抓奖人姓名、身份证号码、地址、电话、购物金额、单据号码、抓现金金额等)

e美工在活动前书写抓现奖明细海报(活动开始前日晚在店门口规划好“购物抓现金”区。店长安排两名员工提前在排队处接待及解释活动的具体做法，控制现场气氛。

f各分店美工负责各分店抓现金箱;行政专员兑取抓现金的一元硬币，数量可根据抓现金箱的大小来安排。

8、演艺狂欢、热力酬宾

a活动时间:9月24日—25日、10月1日—2日、10月4日—5日

b活动地点:xx各连锁店店门外

c活动形式:根据厂家提供的文艺资

源，在现场开展歌舞表演、互动游戏、礼品派送、现场靓机展销等一系列活动。

d场地气氛营造:拱门、汽球、彩旗、横幅、促销帐篷布置以外，着重于舞台、舞台背景、音响(调试)、产品展示为主。

e采购部根据厂家回复情况与市场部做统一调整和安排表演具体时间、内容、具体厂家。

f司仪、文艺节目、互动游戏、现场赠送礼品(糖果火为主)要提前由市场部审核，尽量做到最好最有影响力。

9、放心服务全方位体验

a□活动目的:目的是在消费者心中提升我司的服务形象,本次活动无论是从售前、售中还是售后一体化、全方位较以前有所改观,目前各家电连锁商品、质量、价格基本相同,仅仅从三方面竞争已经很难由绝对胜出的把握,在服务方面的提升是目前各商家所追随的,但真正在服务方面有所突出是少之又少,我司在此时推出也是胜人一筹的措施,提升消费者购物的附加值。

b□活动时间:9月24日——10月5日(如消费者反应强烈可继续实施)

c□活动主题:xx电器放心服务全方位体验;

d□活动内容:(a)□售前服务体验;(b)□售中服务体验;(c)□售后服务体验。

e□活动详解及分:

沃家电视拥有的四大特点篇三

20xx年xx月xx日—20xx年xx月xx日

促销主题□xx小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号□xx□xx豆浆机抱回家;xx□xx多功能炖盅提回家;

xx□xx榨汁机带回家;xx□xx电水壶“捡”回家

xx电水壶老顾客不买也有礼送

过年了,给远方的父母带个豆浆机回家吧

(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

- 1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；
- 2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；
- 3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；
- 4、通过促销机型，带动其他产品的销售；
- 5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

1、促销对象：终端消费者

2、范围□xx□xx可控终端(是指有导购员的卖场)

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶□xxxx□xxxx□促销价xx元；

电磁炉□xxxx□促销价xxxx元；

豆浆机□xx□促销价xxxx元；

炖盅□xxxx□促销价xxxx元；

榨汁机□xx□促销价xxxx元；

其它机型8折优惠

2、赠品形式

所有购买xx产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值xx元)，电水壶顾客还赠送价值xx元的除垢剂xx包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值xx元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

3、现场演示

演示机型：炖盅xxxx□豆浆机xx□榨汁机xx□xxxx;(这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加)

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替)，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾;豆浆机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝;渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗□xx演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示xxxx易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果;演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少xx张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个xx展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样；通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货（特别是促销机型要备足库存）、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在xx日前发放演示台□xx展架、赠品给经销商；经销商在xx日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任

活动总指挥xx总

活动负责人xx部

方案的撰写、下发、检核市场部

物料发放客服部

4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的內容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的`机型：

豆浆机：用xx全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓

香的熟豆浆，成本不到三毛钱；一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握；黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障；随时做，随时喝，新鲜没得说。（可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说）

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的最大好处是：

一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；

二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；

三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

沃家电视拥有的四大特点篇四

20xx年x月31日至x月20日

1[x月31日至x月8日

贺大中电器进驻省城x周年手机、电脑抢先登场

手机、电脑狂欢节隆重开幕

2[x月9日至x月15日

彩电、冰洗龙腾虎跃擂台比拼贺周年

3[x]月16日至x月29日

大中家电航母乘风破浪

一炮双响

天河店、蓝天店同喜同贺

星光闪耀周年庆，纵情回报顾客情

以大中电器进驻石家庄1周年为主线，各部门争先庆贺，设擂比拼，纵情回报省城顾客厚爱。其中大中电器石家庄旗舰——华银店1周年庆为闪光点，众家电明星品牌踏上星光大道，会聚大中华银店，全力助阵，绽放灿烂星光。

重点加大现场执行力，每位员工对活动必须全面了解，充分体现现场活动气氛。

负责人：店面第一责任人：店长、部门第一责任人：各部门经理

产品丰富，选择余地大。

负责人：各事业部经理

电视媒体□dm□报纸媒体、电台媒体、终端媒体与整体活动保持一致。

负责人：企划部

现场卫生处理：配备4名清洁工，定时对活动现场进行扫除确保活动现场的'整洁。

负责人：前台经理

现场秩序与安全保障：配备6名防损员对活动现场进行全面监控。

负责人：防损部主管

电工：庆典现场配备专业电工1名，检测维护用电，保障庆典活动用电正常。

负责人：店长

防雨措施：准备雨披500件，既可作为礼品赠送，又可防雨。

负责人：行政部

展板：放置于各店口醒目位置，对活动进行文字说明，避免可能产生的误解。

负责人：前台经理

前台：接受顾客咨询及投诉，前台活动专用背景板，放置于前后台，渲染活动气氛。前台经理必须对整体活动全面了解，避免一切可能产生的错误回答。

负责人：前台经理

店内广播：根据活动要求播放，及时发布临时信息，起到促进销售的作用。对于主推产品重点播放，温馨提示及时到位。

负责人：前台经理 产品负责人：经贸部各事业部经理

现场产品堆卖及赠品堆头

参加活动的供应商广告统一调配。

供应商广告由各事业部统计于x月12日前完毕。

负责人：各事业部经理

媒体宣传投放：

沃家电视拥有的四大特点篇五

策划背景：

20xx年中国市场开启了平板电视（lcd液晶、pdp等离子）元年。面对价格一轮又一轮的降低，“价格战”再次在国产彩电领域内打响。去年年底sony终于也按捺不住中国平板市场的诱惑，在洋品牌阵营中率先降价，高调迎接中国本土品牌群的挑战。在一片降价狂潮中，如何实现突围价格战的桎梏，成为该阶段众品牌思考的核心问题。

20xx年中国预计500万台平板电视的销售，液晶将实现400万台的销售，可谓中国真正进入平板销售爆增年。20xx年5月1日，是中国平板成为家电新宠以来上演的又一场大戏，也是众品牌启动20xx年全年规划的关键期，能否实现品牌赋予五一促销的战略意义？能否实现品牌传播突围？成为检验各平板全年规划启动成败的关键。

康佳彩电，27年的精心经营，品牌已经在中国家喻户晓。20xx年品牌资产达150.12亿元（成为深圳最有价值品牌）、连续五年中国最有价值品牌前10名，连续4年位居中国电子百强企业第4位。康佳平板彩电延承crt（显像管电视）时代的“高清战略”，在平板品类中提出“速度决定清晰度”的高清观点，自推出平板电视以来，成绩傲然。

面临的问题：

家电行业的终端争夺日益激烈；终端广告、终端包装、终端促销. 在终端推广费用激增，效果却在不断打折，有时甚至被无情地淹没；五一黄金周，众多商家瞩目的促销战机，即将硝烟四起！

康佳面对国内彩电新兴品牌的成长和具备一定实力的国产老品

牌的竞争，以及洋品牌的应战三重压力下，康佳如何备战五一促销大战，面临如下问题：

如何利用五一黄金周启动全年的推广策略？

如何用优化的方案实现五一黄金周的销售推广任务？

如何达到以较小的付出，得到促销最大的回报？

如何实现在终端各式各样的促销活动中突围？

策略实施：

对于任何一个平板品牌来说，这个五一并不轻松。平板品牌要实现在20xx年全年的推广成功，必须攻克五一战役。一方面推出新的技术支撑新品上市来抢占眼球，另一方面推出有实效促销方案来刺激消费者的消费。

第一步：破解平板的传播密码

为了使整个五一期间的传播运动更具实效沟通功能，先创策略中心就着手研究康佳竞争对手20xx年全年的传播规律，总结、归纳、预测众品牌的传播战略内容和走势，为康佳五一传播战略打下坚实策略基础。

经过对所有平板品牌传播内容和形式的分析，我们确定“科

技、设计、服务”是构成平板品牌传播dna的核心三片段：

科技：平板是家电中科技含量较高的一类产品，液晶面板和芯片以及内部提升画质和音质的提升电路都成为众商家传播截取点的主要来源。科技的宣传也为平板时尚家电的品类定位增添了消费的魅力。平板新品的推出，大部分品牌均采用了技术作为支撑，其他卖点作为辅助的方式来进行，可见科技在平板传播中的地位。

设计：在平板领域，技术出现同质的现象屡见不鲜，所以设计成为品牌突围同质竞争的一个卖点。当下，随着lg手机推出的巧克力系列、三星mp3推出的520（我爱你）系列，标志着高档电器产品的“情感营销”时代已经到来。时尚、超前、简约、现代的设计风格成为平板设计的主流，标榜名家设计、获得某某设计大奖成为两大主要传播的形式。

服务：售前、售后服务体系的建设，成为高档家电品牌竞争力的又一个关键体现。因为平板电视，尤其是液晶电视，面板占据70%的造价成本，安装、维护和保养成为平板的又一个重要消费环节，服务成为众品牌构建品牌核心价值的关键点。

第二步：促销有新意，实效更重要

实效传播的基础并非完全建立在研究竞争对手的身上，其中一部分是建立在深刻洞察目标消费群的消费特征、生活形态上。促销活动策划的功力，更多的是考察策略团队对消费者研究和理解，简单一句话：就是对人性的把握。

经过长时间对平板市场消费者消费形态的跟踪式研究，以及对平板市场的消费行为具有的鲜明观点和认知。再因五一前，液晶面板的供应商再次下调价格，消费层次的“下移式扩张”——成为策略发想的重要起点。

新婚、新居是家电消费的核心目标消费群，消费层次的下移

式扩张，使更多的新婚、新居者选择平板。针对新婚人群做促销，五一黄金周是个难得的契机。

五一过后，相关数据表明，当时我们锁定的目标促销对象的是正确的。今年黄金周结婚人数是往常黄金周的5倍；就连黄金周过后的5月20日，也被赋予“我爱你”的意义，出现大量结婚人群。

第三步：策略的执行

经过策略的分析，五一期间，必须在主题上呼应康佳的高清战略，在技术上推出新的科技概念来抢占注意，在促销形式上要有足够力量的消费诱因。

（1）技术突围：双倍高清，加倍精彩

正当我们在寻觅如何在同质技术上实现区隔的时候，4月国家信息产业部公布了国家高清标准，720线成为高清平板的重要指标，而康佳部分产品已经实现了1920×1080的物理分辨率显示，是国家高清标准的2倍！

“双倍高清”——国标高清的2倍，就成为最契合五一推广的技术概念：一方面继续延承康佳的高清战略，另一方面抢占先机，占领行业至高点，实现在显示技术方面的突围。由于清晰度的加倍提升，给消费者带来的功能利益就是享受更多的高清的娱乐，享受更多精彩的视听内容，“双倍高清，加倍精彩”成为了五一推广主题。

在产品选择方面，选择了具备1920×1080显示的19系列作为主题画面，力推这款泛欧洲气质的经典机型。

（2）促销突围：牵手美的，联合促销

返现、买赠是家电促销的传统形式，因为众品牌都会采取这

样的促销行为，并且消费者已经被众商家培养成为“促销消费”习惯，没有促销不消费，有促销比礼品的价值。

最终，消费者比的就是哪家返的多，哪家送的值。

关于讨论是否在五一就有必要引进世界杯的内容时，策略团队就预感到世界杯必将成为众品牌五一关注的焦点，要实现传播的差异化，首先在内容上必须有所区隔，策划本次活动前，就放弃世界杯的传播噱头，目的就是为了避免和众品牌在传播内容上相似。当五一过后，审视各品牌传播策略时，发现康佳推出的促销在终端的独特性，使之脱颖而出，并且抵抗了其他品牌在进行电视细分品类占有有力。同时也证明，康佳此次将五一和世界杯的促销分开的做法是明智的。

那么，如何实现促销的新意，我们方法就是对20xx年即将出现的结婚狂潮中，对目标消费者的生活形态和消费心理进行深入洞察，从而找到促销突围的策略点。

新婚，乃至新居人群是什么样的一群人呢？他们具备什么样的消费形态呢？什么形式的促销刺激是最有效的呢？新婚纪念品、集体婚礼roadshow、蜜月游、婚庆宴、婚纱照、家庭影院“买赠”和互动参与性质的活动成为头脑风暴的两个方向。当时，因为考虑到康佳渠道在全国范围广泛，铺展的面积太大，不太适合统一做互动参与性质的促销活动，最后将形式聚焦在“买赠为主，活动为辅”上。

沃家电视拥有的四大特点篇六

一、活动背景：

又迎来了家电销售的旺季，借着苏宁电器促销活动的东风，我营业部可以参与其中，去拓展新的客户渠道，增加客户来源，实现开户和宣传的双重效果。

二、活动目的：

为了完成七月份的开户任务，更为了在活动中锻炼自己，从以前的被动营销改变为主动营销，我们特组织这次活动，参加人员也均是新入职的员工和培训生，共计?人。

三、活动之前的准备：

1、我们对此此次活动主要活动内容是收集客户信息，进行现场和后期的

2、材料准备了100份，供27、28两天使用，调查问卷先准备了60份，

看情况再加印。

3、提前向所有参加活动的人员通知时间、地点。

四、注意的`问题及建议：

一、人员的分工：人员分成若干组尽量每组2~3个人，分布于各楼层去收集客户资料以调查问卷的形式(要注意收集客户的质量性，对于有意向的客户应该给予更多的信息量最好能够确定预约开户)

二、建议：

1、完善活动细节

2、男女生应该更加放开，努力去营销。

3、注意客户的后期跟踪，不能脱节

五、费用：

需要相关赠品配合(如雨伞, 香皂, 纪念币)

六、附调查问卷:

沃家电视拥有的四大特点篇七

活动时间: .7.14——2011.7.17

活动内容: 1、争分夺秒, 品牌家电限时抢购

9:01——10:00特价风扇限时抢购, 限量20台;

10:01——11:00特价空调限时抢购, 限量20台;

14:01——15:00特价冰箱限时抢购, 限量20台;

15:01——16:00特价豆浆机限时抢购, 限量20台。

2、家电凡单张购物小票满1000元即可返现金券50元;满5000元可返现金券100元;满10000元可返现金券200元(最多返200元)

注: 此现金券在8月31日前在家家悦金丰百货消费可抵现金, 过期无效(此券不可以兑换现金)

活动期间, 各种品牌家电均低价销售, 低价狂潮不容错过

奖项设置: 50元现金券100张;

100元现金券50张;

200元现金券20张。

活动主题二: 炎夏冰点价服饰满200元减100元

活动时间：2011.7.14——2011.7.17

2、休闲服装满200元减50元

3、运动全场5折起

机会多多，奖品多多！

奖品设置：纸抽(没有)

矿泉水

啤酒

洗衣液(有库存300)

香皂(没有)

提纸

宣传方式及费用：

电视字幕：包年暂不计

dm□10000张850元拱门：4天_0元=320元

沃家电视拥有的四大特点篇八

- 1、通过促销活动刺激市场需求，带动销售，抓住应季销售特征，增加市场销售额。
- 2、通过换季促销启动旺季销售，推动xx春季新品上市、动销。
- 3、通过促销活动的影响了和辐射面，进一步扩大品牌的知名度美誉度认知度

20xx年3月28日——20xx年4月26日

各区选择恰当的时间进行活动安排

各地活动时间根据当地气候和竞争品牌动向进行具

杉杉家纺全国各地专卖店、店中店、商场专柜、新开专卖店。

抢先五一全国联动

1、新品上市店庆酬宾

2、杉杉家纺换季清仓大处理

随着气温的逐渐升高，“五.一”的到来很多新人会选择在这个时间段结婚，所以的婚庆消费会是一个主体。而且，现在正值季节更替的时段，季节特征很明显，消费者的消费目的也很明显，就是对床上用品的季节更换。

也随着新年消费高峰期、平缓期的结束，消费者的消费潜意识有待于进行激发，所以作为商家必须通过合理的平台和途径激发消费者的购买欲望，进一步扩大产品的使用普及率。

2、活动价格：特价产品统一促销价（允许5%改动），正价根据地区差异进行定位

3、活动细则内容：

海报必须在比较显眼的位置注明：春夏新品全面上市

附：以上活动价格在商场进行活动时，允许20%的价格上浮。

活动累计金额奖励政策

5—10万海报0.5万份、吊旗20份□x展架2个。媒体费用500元

10万含—15万元海报2万份，吊旗40份□x展架4个。媒体费用1500元15万含—20万元海报3万份，吊旗40份□x展架8个。媒体费用20xx元。20万元海报5万份，吊旗60份□x展架15个。媒体费用4000元。

1、平面宣传（根据情况客户也可在当地制作、但希寄样品回公司备案）

项目细则备注

1、海报

a□夹报：活动前1-2天夹送，对目标人群聚集的商住楼、社区集中投递；

b□邮寄：活动前2天通过商场和邮政公司对vip顾客、目标人群邮寄dm资料；

c□派发：活动前1天闹市区、临街店铺及高档小区内派发，同时预留1000份用于活动期间现场派发；公司统一制作配制。

2、单件产品海报海报商品，摆放于活动产品的堆放位置上公司制

3、区域特价牌公司制

4、橱窗海报根据橱窗数量，张贴于橱窗的4/5面积公司制

5、促销纸箱用于人气特价商品的堆积，置于店的醒目位置公司制

6、纸箱海报张贴于纸箱上公司制

7、门头横幅悬挂于专卖店的`门头上公司制

8、包柱海报根据柱子数量，张贴于专卖店的橱窗两侧的柱子上公司设计

9□“x”架画置于专卖店门口的两侧显眼位置公司制

10活动吊旗根据活动主题进行设计，悬挂于店内公司制

11区域提示牌公司制

（二）辅助促销道具

项目数量细则备注

1、充气拱形门1只店/厅入口处充用彩球做拱门造型，增加气氛当地租用

2、地毯/地喷数量自定铺在专卖店门前地面增加气氛公司设计

3、音响1套放置店门口，播放最流行歌曲和活动广播稿自备

4、促销棚2-4只用于户外活动搭建促销场地公司配送

（三）人员宣传费用

项目数量细则备注

1、模特2人巡街时的海报沿街发放，加深印象当地

2、锣鼓队20人闹市区做巡街表演宣传，扩大声势当地

3、游街方队10人执活动宣传牌在闹市区做巡街宣传当地

（四）户外媒体宣传

项目分项细则

- 1户外广告牌自定闹市区广告位及商场公共广告位做时效发布
- 2、宣传车2—3辆活动期间市区主要街道、周遍乡镇巡回宣传
- 3、报纸广告自定促销硬广告（1期）+软文（前期、中期、后期）
- 4、电视生活频道

活动专题

流动字幕选人气最旺场景制作活动专题播出，前期造势

活动图文信息

- 6、短信通过当地的联通或移动，针对活动信息针对目标顾客群发
- 7、广播当地交通台或商场轮回播出活动信息
- 8、其他形式有助于活动促销形式（可自定）

结束活动

希望通过这次促销活动，本企业将会获的更多的利润，增加企业的知名度和信用度，使企业向更好的趋势发展。