

# 最新珠宝的促销策划方案(优质8篇)

项目策划要注重细节，确保项目各个环节的衔接和协调。在下面的范文中，您可以看到一些令人感动和温馨的婚礼瞬间，希望能够给您带来愉悦和回忆。

## 珠宝的促销策划方案篇一

近年来□xxx竞争日益激烈，各种纷繁的促销方式和促销活动使整个行业利润下降。临近xx□母亲节、端午节期间，很多顾客都打算在节日里购买自己梦寐以求的铂金、钻石饰品，希望珠宝店推出一些特殊的优惠活动。

xxxx珠宝金行有限公司，是一家专业销售黄金珠宝钻石连锁店，从事黄金珠宝生产、加工、批发零售，是xx地区开办的第一家专业金店，凤城历史最悠久的珠宝金行，公司现设有三家分店□xx珠宝金行与多家实力雄厚的供货厂商合作，供货来源稳定，所售之饰品工艺精湛、款式多样、美观大方、紧跟潮流，且货真价实，深得社会各界的青睐，回头顾客不断。

目标区域：

大良及周边地区。

产品类别：

黄金饰品、镶嵌首饰、珠宝玉器等。

产品意义：

- 1、保值（主要以黄金为主）；
- 2、装饰（特别是铂金、钻石、黄金等）；

3、礼品（公司之间礼仪往来、普通消费者购买赠送给年长者的寿礼等）；

销售渠道：

1、大良碧鉴路总店。

2、分店：华盖路步行街分店、展福金行等。

市场细分：

珠宝消费者年龄段主要为：18—50岁。

其性别构成90%为女性。

1、铂金钻石：

第一类：消费能力较低的青年（年龄在18岁到22岁）。

第二类：消费能力较高，已经参加工作，有固定收入的青年（年龄在23岁到33岁）。

2、黄金：

已经建立家庭，有固定收入和储蓄的中年人（年龄在34—50岁）。

黄金珠宝行业是典型的假日经济；

消费热点主要集中在铂金钻石产品，黄金产品销售缺乏领先的卖点；

消费者消费思想发生转移，造成消费热点转移；

消费群体偏向女性化，但男性消费者为购买中介；

假日购买的消费能力有限，重复购买的可能性很小；

大部分为非冲动购买，重复消费间隔大；

时尚性是装饰类产品的主要卖点；

假日期间是各大珠宝店强力促销期；

主要竞争对手有各大商场的品牌专柜和其他品牌专卖店。

根据对产品类别的细分（铂金钻石和黄金）、目标消费群的细分，本次节日组合营销活动以铂金钻石和黄金产品为主要销售产品，将沿着铂金钻石和黄金两类产品两条线，以“xx区域形象推介语”颁奖仪式为切入点，以三个节日（xx母亲节、端午节）为重点活动期，采取组合营销的高效营销方式，将消费群进行的细分作为营销目标逐一攻破。

活动主题：桥。“桥”寓意一为xx珠宝金行位于凤城九眼桥附近，与此桥一样为大良最古老的珠宝店；“桥”寓意二为人们向自己的母亲等亲人表达感激、问候的一座沟通内心情感的桥梁。

各种促销活动以及相关的广告设计表现方式均以“桥”为理念而展开。

1、紧紧抓住假日销售高峰的来临，通过一系列系统性的卖场内外布置宣传，给顾客耳目一新的感觉，充分营造良好购物环境，提升xx珠宝对外整体社会形象。

2、扩大xx珠宝在消费者中的影响力，提升xx珠宝金行企业形象和关注度；

4、为店面销售提高人气。

本次组合营销策划分别以“xx区域形象推介语”颁奖仪式为切入点，以三个节日（xx母亲节、端午节）为重点活动期，营销计划组合如下：

预热期xx月25日——xx月7日

高温期xx月8日（母亲节）——xx月11日（端午节）

持温期：端午节之后——xx月30日

## 1、颁奖仪式现场秀：

1) 晚会现场布置。

2) 礼堂入口处派送活动单张。

3) 颁奖仪式穿插现场秀节目：争取获得同意，在晚会增加该节目，时间5分钟左右，用泡沫板（或kt板）做些简单道具，摆在舞台上，再请模特儿走台秀，展示真实的珠宝首饰，手举贴有图片、海报的道具板来回走动。

## 2、店面促销：

1) 店面气氛布置：总体要求节日气氛隆重、浓厚、大气。

2) 店面促销：采取大抽奖形式，贯穿整个活动周期。

3) 奖品设置：自己开模生产的10个金粽子、20个银粽子，精美礼品（小玉器手机挂件、水晶工艺品、手表、眼镜、打火机、披肩、首饰盒等）。

精美奖品一份，所有人都能获奖。一等奖：金粽子，二等奖：银粽子，三等奖：纪念品。

5) 抽奖形式：印制抽奖卡（或复印抽奖券），上有编号、顾客联系方式等，购买珠宝的顾客每人一张，当场填写后放入抽奖箱，每店放置一个抽奖箱，分xx月15日□xx月20日两次在公证处公证下现场抽奖，奖品也分2次平均分配，抽奖一次后张榜公布结果、报纸上发布广告公布，以吸引更多的人参与下一次的购买抽奖。

### 3、报纸、电视广告宣传：

1) 报纸广告□xx商报，分3次发布□xx月25日发布活动信息□xx月16日第一次抽奖结果+活动信息□xx月21日第二次抽奖结果+感谢语言。

2) 电视广告：在现有形象宣传片上加字幕，选择xx台、翡翠台、本港台发布。

4、单张、海报等宣传品：设计形式、风格统一、抢眼的宣传品，以“桥”为主题，方式有问候卡等。

5□dm单张夹报发行：随大良地区的□xx日报》发行，约2万份左右。

费用产生途径包括：

1、奖品费用

2、宣传品设计、印刷费用

3、晚会模特秀费用

4、电视、报纸广告费用

不包括奖品，其他费用控制在2-3万元左右。

## 珠宝的促销策划方案篇二

七夕将至，受广大女性喜爱的珠宝店当然要策划一些活动促进产品销售，现将我店活动方案整理如下。

### 一、活动时间

20\_\_年x月x日（七夕节□-x月x日

### 二、活动主题

会说情话的玫瑰——\_\_珠宝传递你的爱

### 三、活动背景

情人节是表达爱情的绝佳机会，元宵节古称灯节，也是夫妻相约看灯互诉衷肠的节日，人们这个时候最多想到的就是自己的爱人或情人，人们会想到送鲜花给爱人或情人，同时还会买礼物（如珠宝、化妆品等等），所以我们就迎合了这种心理，特意推出新颖别致的礼品——会说情话的玫瑰，让人们在送礼物的同时用会说情话的玫瑰表达对爱人或情人的爱和感谢等情话，使\_\_珠宝附着上情感的含义，以情感诉求打动广大消费者的心，以情感营销取胜。

### 四、活动目的

1. 通过此次活动增加情人节期间卖场人气；
2. 提高\_\_珠宝品牌在当地知名度，抢占市场份额；
3. 进一步提高\_\_珠宝的品牌美誉度，以利于长期推广销售。

### 五、活动内容

## 1、造势活动

(2) 各地加盟商在各地电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做活动意义、参与细则、各地专卖店/柜地址及电话的详细广告。

## 2、柜台促销

凡在\_\_珠宝专卖店/柜买满1000元即送 " 会说情话玫瑰花 " 一朵，此活动是为了使人们在情人节来表达对爱人的爱恋和感谢等，主要是用 " 会说情话玫瑰花 " 录制人们在平时不好意思对爱人或情人说出口的情话和感谢的甜言蜜语，之后连同珠宝一起送出，使爱人或情人获得尊贵的钻石的同时又得到一份情感的精神馈赠。

## 3、新款上市

总部将有一系列的打动人们深层情感的新款钻饰（主要是 " 信守 " 、 " 善美 " 系列）同时发售，与本次活动一起在情感上打动顾客，与活动一起相得益彰的使本次 " 情感营销 " 取得全面的成功。

## 六、活动宣传与推广

## 七、活动经费预算

略

## 珠宝的促销策划方案篇三

何为策划，策划就是出点子，出主意。无论是商业运作还是媒体经营，策划都至关重要。本站策划频道提供了大量的营销策划书范文，包括活动策划书汇总精选、2018策划书模板大全

汇总、公司活动策划书怎么写等。

一、活动主题：珠宝十周年庆浓情献礼“诺爱一生”系列美钻特价促销，寓意：“永恒承诺钟爱你一生一世”

二、活动时间：2018年12月日至2018年1月日

三、活动说明

圣诞节、元旦这两个节日没有特定的消费群体，且活动的持续有效期较长，价格战无疑是争取消费者的最佳方法。采用节日期间推出特定款超低特价的商品增加柜台前的人气，从而可以吸引跟多的消费者。

四、货品说明：“诺爱一生”系列美钻

款式风格：均以经典、高贵、简单、优雅、大方为主。

销售对象：首饰名称寓意非常适合新婚佳人选购，款式风格同样也适合大众消费者佩戴，所以适销对象广泛。

主钻定位：10分，15分，20分，款式共10款(10分五款，15分三款，20分两款)。

活动地点：珠宝全国各地专卖店/柜

四. 活动主题：恒久钻石见证美满婚姻

五. 活动背景及目的：

随着珠宝形象代言人、著名影星蒋雯丽主演的电视剧《中国式离婚》的热播，人们对婚姻方面的讨论越来越多，这些讨论最终都集中到婚姻的宽容和信任的问题上，人们普遍认为婚姻不能持久的原因在于双方不够信任和宽容。



钻石是恒久的，将钻石的恒久与婚姻的恒久联系起来就构成我们新款——“信守”系列钻饰的情感主题，同时也构成此次促销活动的情感诉求点，我们是用带有恒久情感内涵的钻石以签约的形式保障人们婚姻的长久，我们通过“恒久”这一宣传点将钻石和婚姻联系起来，逐步形成与国际接轨的钻石消费文化，对行业的销售方式和消费文化也是一个创举，在消费者心中及珠宝行业中扩大珠宝的知名度和美誉度，提高珠宝的品牌情感附加值。

## 六. 活动形式：

### 1. 活动内容：

#### (1) 三年之约：

注：离婚证日期在购买之日后的离婚证才可作为退款凭证，且经珠宝全国加盟店/柜在顾客居住地的民政部门调查确认后才可获退款(在购买前协议离婚者不在退款范围之内)。

#### (2) 牵手十年：

凡签约后十年仍然相依相守的夫妻将会获得珠宝送出的精美婚庆纪念首饰，而且会在婚庆纪念日获得珠宝的祝福及精美礼物，还可经常参加珠宝举办的各种联谊活动等等。

### 2. 造势宣传：

(2) 2018年12月23日、2018年1月1日(元旦)、2018年1月15日、2018年2月5日在当地发行量的日报或晚报刊登活动宣传广告(1/8版-1/4版)，扩大活动的覆盖面和影响力，主题是“珠宝恒久钻石保障婚姻”

(3) 活动期间不定期在电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做活动意义、参与细则、各地专

店/柜地址及电话的详细广告。

## 七. 活动经费预算

1. x展架：65元 $\times$ 2=130元，条幅：150元；
2. 宣传页(dm) $\square$ 0.5元/张1000份=500元；
3. 婚庆纪念日礼物费约：30 $\times$ 100=3000元；
3. 媒体宣传费：5000元左右(各地不同可根据当地情况重新预算)；
4. 总计：8780元。

另：

活动控制与推广问题说明：

6. 印制50元或100元的现金优惠券，同时在后期通过与其他强势非珠宝类品牌经销商、酒楼、歌厅等合作，顾客在以上店面消费时即可赠送我们的现金券，以多方扩大顾客源。

## 珠宝的促销策划方案篇四

1. 提高卖场人气，达到活动期间销售额的大幅提高；
2. 提高xx珠宝品牌在当地知名度，达到抢占市场份额的目的；
3. 塑造xx珠宝的品牌形象和提高美誉度，达到长期销售的目的。

以“喜从天降”、“拍档射箭”、“婚礼进行时”、“数字

柜台”等活动丰富节日的文化生活，活跃市民文化氛围。

x月x日-x月x日（以节日期间为重点）

活动一：“喜从天降”活动

奖品设置：

每日3枚价值200元的女式手提包，法国香水，翡翠吊坠或手镯。

活动二：“拍挡射箭”活动

凡购买xx珠宝专柜任一款首饰者即可参加“拍挡射箭”活动，活动现场布置如下图所示，操作方式为一男一女为一组拍档射箭，女握弓，男射箭，每日可分数组先后游戏（如顾客只有一个人购买则可以一个人独自射箭），每组共射10箭。

附：

“排挡射箭”场地布置图（略）：

返利说明：

射中红心几次者即返还百分之几的现金，

例如：某顾客购买××首饰3000元，参加射箭返还结果如下：

射中红心

10次者即返还 $3000 \times 10\% = 300$ 元；

射中红心4次者即返还 $3000 \times 4\% = 120$ 元；

依次类推……

（注：本次活动首饰为亲情一口价，真情返利回馈消费者）

### 活动三：“婚礼进行时”抽奖

凡在××珠宝专柜购买首饰2800元以上的新人凭购物发票即可参加“婚礼进行时”抽奖活动，本次抽奖活动的奖品是现场展示的流行婚纱和新娘中式礼服各一套，10月7日由参与活动新人现场抽取，后由中奖的幸运新人现场展示婚纱，扩大活动的宣传效果。

### 活动四：“数字柜台”促销

把钻石分数的不同将柜台分为二十五分到三十分柜台，并赋予特殊的情感含义，从情感上吸引顾客，主要是推广25分至30分的婚庆钻石：

二十五分到三十分钻石柜 柜台名称：十分爱你+十分爱我+十月新婚。

1. 活动举办和宣传可联合商场一起举办和进行，但不能联合本商场的其他珠宝专柜一起进行（如本商场无其他珠宝专柜则更佳）。
3. 在店前做好活动宣传海报，在柜台安排咨询活动咨询员（如有条件可设立咨询电话）；
4. 在活动前印制活动宣传单页在店前派发（有条件还可在人流汇集区及社区派发），扩大活动影响力和宣传力度。

店面消费时即可赠送我们的现金券，以多方扩大顾客源。

### 6. 宣传器材及内容：

□1□x展架：

主题□xx珠宝“xx珠宝xx节日有礼”。

内容：本次促销活动奖品设置、报名参与办法及xx珠宝logo□咨询电话等内容。

## （2）宣传页dm□

主题□xx珠宝xx节日“三大活动三重惊喜”。

内容：本次促销活动细则及奖品设置、报名参与办法（配“拍挡射箭”场地图片□□xx珠宝logo□xx珠宝专柜位置图、地址、电话等。

1. 在活动中做好顾客咨询到达人数、活动参加人数、购买人数、销售额等做好详细记录；
2. 活动后期做好活动将以上数据及媒体投放频次、代理商反馈意见等收集至xx珠宝推广总部品牌规划部做好活动评估、总结，以便提供更好的营销服务给加盟商。

## 珠宝的促销策划方案篇五

珠宝十周年庆浓情献礼“诺爱一生”系列美钻特价促销，寓意：“永恒承诺钟爱你一生一世”

圣诞节、元旦这两个节日没有特定的消费群体，且活动的持续有效期较长，价格战无疑是争取消费者的最佳方法。采用节日期间推出特定款超低特价的商品增加柜台前的人气，从而可以吸引跟多的消费者。

四、货品说明：“诺爱一生”系列美钻

款式风格：均以经典、高贵、简单、优雅、大方为主。

销售对象：首饰名称寓意非常适合新婚佳人选购，款式风格同样也适合大众消费者佩戴，所以适销对象广泛。

主钻定位：10分，15分，20分，款式共10款(10分五款，15分三款，20分两款)。

活动地点：珠宝全国各地专卖店/柜

## 恒久钻石见证美满婚姻

随着珠宝形象代言人、著名影星蒋雯丽主演的电视剧《中国式离婚》的热播，人们对婚姻方面的讨论越来越多，这些讨论最终都集中到婚姻的宽容和信任的问题上，人们普遍认为婚姻不能持久的原因在于双方不够信任和宽容。

钻石是恒久的，将钻石的恒久与婚姻的恒久联系起来就构成我们新款——“信守”系列钻饰的情感主题，同时也构成此次促销活动的情感诉求点，我们是用带有恒久情感内涵的钻石以签约的形式保障人们婚姻的长久，我们通过“恒久”这一宣传点将钻石和婚姻联系起来，逐步形成与国际接轨的钻石消费文化，对行业的销售方式和消费文化也是一个创举，在消费者心中及珠宝行业中扩大珠宝的知名度和美誉度，提高珠宝的品牌情感附加值。

### 1. 活动内容：

#### (1) 三年之约：

注：离婚证日期在购买之日后的离婚证才可作为退款凭证，且经珠宝全国加盟店/柜在顾客居住地的民政部门调查确认后才可获退款(在购买前协议离婚者不在退款范围之内)。

#### (2) 牵手十年：

凡签约后十年仍然相依相守的夫妻将会获得珠宝送出的精美婚庆纪念首饰，而且会在婚庆纪念日获得珠宝的祝福及精美礼物，还可经常参加珠宝举办的各种联谊活动等等。

## 2. 造势宣传：

(2)20xx年12月23日[]20xx年1月1日(元旦)[]20xx年1月15日[]20xx年2月5日在当地发行量的日报或晚报刊登活动宣传广告(1/8版-1/4版)，扩大活动的覆盖面和影响力，主题是“珠宝恒久钻石保障婚姻”

(3)活动期间不定期在电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做活动意义、参与细则、各地专卖店/柜地址及电话的详细广告。

1. x展架：65元×2=130元，条幅：150元；

2. 宣传页(dm)[]0.5元/张×1000份=500元；

3. 婚庆纪念日礼物费约：30×100=3000元；

3. 媒体宣传费：5000元左右(各地不同可根据当地情况重新预算)；

4. 总计：8780元。

另：

活动控制与推广问题说明：

6. 印制50元或100元的现金优惠券，同时在今后通过与其他强势非珠宝类品牌经销商、酒楼、歌厅等合作，顾客在以上店面消费时即可赠送我们的现金券，以多方扩大顾客源。

# 珠宝的促销策划方案篇六

双七双喜，翡翠情意

国内各加盟商

20xx年xx月xx日至20xx年xx月xx日

- 1、活动要全场进行，以达到最大销售为目标
- 2、活动要做店内氛围布置，要有爱情元素，以增强节日感觉
- 3、要提前媒体抄作，加强节日影响

促进销售增长，并吸引新顾客群的注意力，培养顾客的忠诚度，同时塑造和提高品牌形象，提升大唐通宝的知名度和美誉度。

电视、报纸广告、店内x展架（具体宣传方式可根据情况自定）

## 一、情深意更浓 喜福永相伴

1. 今年新婚的夫妻来店购物凭结婚证可享受双7折优惠，并可获赠玉雕

龙凤配一枚，免费为其铭刻双方姓名、结婚纪念日和爱的誓言。

2. 结婚七年以上夫妻凭结婚证请观音送佛（福）！注：请观音送同等

价位的佛一件。在活动期内，每对夫妻仅限一件产品。



二、活动期间，购物满500元、1000元、1000元以上的顾客均赠送精美礼品。礼品种类，价位、加盟商可均可根据当地经济发展情况和自身销售情况自定。

三、对来店的情侣或夫妻可赠送玉质平安扣、鲜花、巧克力或其它小礼品。赠送礼品时可附带赠送公司日常宣传品（如dm单页、书签、宣传册等）

四、建议加盟商可精选一部分老顾客（消费额度较高）以电话方式告

知其来店免费领取精美鲜花一束或其它礼品，以表达大唐通宝祝他们夫妻恩爱、白头偕老的.美好祝愿。如其购物可享受6折优惠。

五、加盟商若经营有贵金属或其它珠宝首饰的，可相应推出互动优惠 活动。

1、店内所做活动，须提前向员工详细说明，以达到理解一致，口径一致。

2、动员店内员工介绍其亲属、朋友、邻居参与店内活动。

3、本方案涉及的折扣、赠品、活动时间跨度各加盟商均可依情自定。

## 珠宝的促销策划方案篇七

### 一、活动目的

新春来临之际，借由这个喜庆的日子，提高珠宝的销售业绩，而以打折为主的价格战千篇一律，忽视了品牌的建设和维护。珠宝作为业界的翘楚，在春节期间再次强力出手，给市场带

来福祉，给消费者带来福音。珠宝诉求品质，演绎经典，引领时尚。此次策划活动目的是提升公司产品销量及销售额，强化品牌认知度及美誉度，同时也是部分新品的上市。

## 二、活动对象

孙子兵法曰“凡战者，以正合，以奇胜”。集中优势兵力，重点突破，选择节日营销的重点市场。

2. 活动控制的范围：优先选择的特定区域。（一、二级市场）

3. 促销的主要对象：职业女性、职业男性。重视工艺、追求时尚；注重品牌；对珠宝有所诉求。

4. 促销的次要对象：注重装饰；关心质量和服务。

## 三、活动主题

### 1、 确定活动主题

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，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。一个好的主题很关键。我们的主题是：价格折扣+抽奖+服务促销 价格折扣：按产品的实际价值加上合理利润（40%-100%），把得到的结果除以其相应的折扣点，最终的数字作为产品定价。折扣点选择吉祥的数字：八八折、六八折、四八折。

抽奖：具体形式见“活动方式”。

服务促销：继续宣传和推出公司的售后服务。归纳为八项保证服务——保质量、保调换（可等值异地换货）、保纯度、保克重、保维修、保缩放、保清洗、保翻新。

## 2、包装活动主题

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。本次促销活动的主题是“高贵、尊崇、祥和”。整个店面环境设置应该凸现这个主题，员工服装统一是红黄色，是唐装，表达春节传统、祥和的意思。卤素灯不要耀眼，选用一些光线柔和、温暖的，但不要显得暧昧。其次，可分时段选取一些高雅、柔和、喜气的背景音乐播放。一些顾客可能没看到柜台，但被音乐吸引，而成为潜在顾客。其它设置如吊旗、灯笼□pop□展架等要尽量凸现春节喜气祥和的气氛，同时彰显\*公司大气精致的形象。

## 四、活动方式

1、确定伙伴：和商场、经销商、加盟商联合，可整合资源，降低费用及风险。具体公关由市场督导负责，和商场敲定活动形式、时间和地点。利用商场春节大型促销宣传吸引自己的人气。

2、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。

建议公司在每个销售网点举办一个抽奖活动：凡是在活动期间购买\*珠宝首饰的顾客：

奖品设置(设七个等级)，特等奖，一、二、三、四、五等奖及安慰奖。具体内容待商榷。

## 五、活动时间和地点

活动时间：1月24号——2月7号。

此次活动在珠宝公司所有销售网点同期进行。

此次促销活动在设在商场内专柜、岛柜进行。不搞场外搭台销售。

## 六、广告配合方式(待定)

报纸——

优点：1. 信息的传播可以限制在目标区域内。

2. 广告制作速度快。

3. 灵活、及时，区域市场覆盖面大，能广泛地被接受，可信赖性强。

缺点：1. 杂乱，针对性差。

2. 保存性差，复制质量低，传阅者少。

3. 浪费发行量：信息可能被送给很多永远不在市场买公司产品的人。

4. 一种高度易见的媒介，竞争对手可以很快获取我们促销活动的情报。

电视——

优点：1. 综合视觉、听觉和动作富有感染力，能引起高度注意，触及面广。

2. 能很好地建立形象的一种媒介。

缺点：1. 制作成本高。

2. 干扰多，瞬间即逝，观众选择性少。

3. 大多数广告只有10到30秒长，这就限制了我们的可传送的信息量。

杂志——

优点：

1. 区域、人口可选择性，可信并有一定的性。

2. 复制率高，保存期长，传阅者多。

缺点：

1. 广告购买前置时间长，有些发行量是浪费的，版面位置无保证。

2. 篇幅成本和创意成本较高。

## 七、前期准备

前期准备分三块：

1、人员安排：要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交\*点。谁负责与商场的沟通？谁负责现场管理？谁负责礼品发放？谁负责顾客投诉？谁负责产品介绍？谁负责数据记录？要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。活动前对所有营业员进行培训，统一思想，统一口径，明确活动目的、意义、对象和重点。

展示现场商品的pop□x展架、易拉宝等道具：可以充分展示产品个性，突出卖点；展柜现场的装饰布置：如花环、汽球、灯

笼、吊旗等道具的采用，给人以灵性、活力的展示。主题烘托春节喜气洋洋的气氛，具体工作由店长和经验丰富的营业员来做。

3、备货：确定新品、促销产品、传统产品的种类，并准备充足的货源。列一个备货清单，按单清点；然后参照每天的销售数据，及时补充。

## 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？综合成本(低)、媒体知名度(高)、受众(多)、宣传时间(及时)及方式(切实可行)，选择当地一两个主流媒体单位。报道这次春节促销活动的主题，展示公司品牌形象。详细操作不报道，以免竞争者效仿。

## 十、费用预算

每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致客流减少等等。这些意外可能影响活动的继续进行。各店铺负责人必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。不能因为单店的意外而影响整个公司活动的进行。建立活动期间店铺主管全面负责制，并以此作为其绩效考核的依据。

## 十二、效果评估

活动结束后，各店铺应及时盘点库存，整理销售数据(包括销售量和销售额)，销售日志，结算商场扣点，统计购买者情况(大概年龄、性别、穿着、陪同者人数、消费金额)，实际总费用(包括明细帐)等。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。各分店按照以上要求认真总结，将结果在促销活动结束后一星期内反馈给公司市场部。

## 珠宝的促销策划方案篇八

xx年xx月xx日（七夕节□-xx月xx日。

会说情话的玫瑰--xx珠宝传递你的爱。

每逢佳节倍思亲，情人节是表达爱情的绝佳机会，人们这个时候最多想到的就是自己的爱人或情人，人们会想到送鲜花给爱人或情人，同时还会买礼物（如珠宝、化妆品等等），所以我们就迎合了这种心理，特意推出新颖别致的礼品--会说情话的玫瑰，让人们在送礼物的同时用会说情话的玫瑰表达对爱人或情人的爱和感谢等情话，使xx珠宝附着上情感的含义，以情感诉求打动广大消费者的心，以情感营销取胜。

1. 通过此次活动增加情人节期间卖场人气；
2. 提高xx珠宝品牌在当地知名度，抢占市场份额；
3. 进一步提高xx珠宝的品牌美誉度，以利于长期推广销售。

### 1. 造势活动：

(2) 各地加盟商在各地电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做活动意义、参与细则、各地

专卖店/柜地址及电话的详细广告。

## 2. 柜台促销：

凡在xx珠宝专卖店/柜买满1000元即送 " 会说情话玫瑰花 " 一朵，此活动是为了使人们在情人节来表达对爱人的爱恋和感谢等，主要是用 " 会说情话玫瑰花 " 录制人们在平时不好意思对爱人或情人说出口的情话和感谢的甜言蜜语，之后连同珠宝一起送出，使爱人或情人获得尊贵的钻石的同时又得到一份情感的精神馈赠。

## 3. 新款上市：

总部将有一系列的打动人们深层情感的新款钻饰（主要是 " 信守 "、" 善美 " 系列）同时发售，与本次活动一起在情感上打动顾客，与活动一起相得益彰的使本次 " 情感营销 " 取得全面的成功。

1. " 会说情话的玫瑰花"  $25 \times 100 = 2500$ 元；

2. x展架： $65 \times 2 = 130$ 元；

3. 宣传页dm  $0.5 \times 2000 = 1000$ 元；

4. 广告宣传费xx元；

5. 总计xx元。