

# 最新奶粉活动策划方案校园六篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/213920.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

### 奶粉活动策划方案校园篇一

奶粉店促销现场的装扮分为技术装扮与服务装扮两种，技术装扮指的是产品、台面的装扮，服务装扮指的是环境、条件、人员等的装扮，所以装扮这个环节的意义非常重要，如何来运作，需要根据不同的节日来确定。以马上要来临的五一节来说，在装扮上尽量要突出浪漫的气氛，同时因为五一节是我国传统过的节日，因此，在促销现场的装扮上，还要尽量显示出中国特色。

#### （一）奶粉的装扮

产品的装扮需要固定的，而不是随心所欲，要根据产品针对的消费群体、消费目标、消费价值、消费周转期、消费习惯来确定的，产品的消费群体比较简单，符合什么样的人的胃口，大众化就可以了。同时，由于节日消费周期不会太高，除非是固定使用的产品，但这个不需要装扮，因此，节日消费的产品周期短，在装扮尽量简洁明快，突出节日的气氛就可以了。

#### （二）奶粉台面的装扮

促销台面不仅仅包括产品的地堆、专柜、专卖区域等，而是一项综合的促销平台，所以从平台这个角度看其延伸的区域非常大。母婴店在促销时，布置好促销台面的是一般常规的做法，尽量做到醒目、有节日氛围，可以使用多种科技较高的手段来刺激消费者的眼球，声、光、电等包装的增加，将是对台面的吸引。另外，从延伸的角度看，促销台面需要有外围的引导，比如门口、导购台、咨询台、引导员等，多处需要标识产品的对象，集中延伸展示才是综合促销平台的着落点。

#### （三）奶粉店环境的装扮

奶粉店促销环境有人为制造环境与整体环境互相作用的交织，才能够显示出促销环境的效应，所以在布置或选择促销环境的时候，对于人文环境的首选，越来越重视，那么如何精选人文环境给予的促销呢，这就需要母婴店主对节日文化有比较大的了解，针对什么样的节日进行什么样的人文关怀，并将促销与之有机结合是办法。而根据节日文化把产品和人文环境相结合将是需要第一考虑的，做到人文与产品销售捆绑进行，这样可以大大缩小母婴产品与消费者购买时的亲近接触

，达到完美效果。

#### （四）奶粉促销人员“装扮”

对于促销人员的“装扮”，在促销过程中主要是亲和力的准备，促销是瞬间的购买行为，比较感性，所以对于有好的亲和力将是现代促销技能的首要保证。对于如何装扮促销人员，需要对促销人员有明确的要求，一是要规范使用标准亲和力相关礼仪与必要的辅助目标；二是构建系统的产品促销规程，注重对区域文化的建设性提炼；三是促进产品与消费者、产品与环境、产品与服务等多种态度有机利用；四是为自己找寻的服务标准，度身定做是合理的促销要求。

#### （一）明白为谁促销

知道把产品卖出去，当然这个是对的，但如果产品碰到销售困难，或者叫卖困难的时候，为谁促销就显得非常关键，因此，无论在什么样的情况下，需要保持为谁促销的理念，明白把产品卖给谁，将是在繁杂人流当中保持清醒头脑的必要保证。消费对象永远是要实地牢牢掌握的。

#### （二）促销要简单明了

在促销活动期间，驻足观望的人会很多，但有些客户是非常挑剔的，尤其是在竞争激烈的今天，所以促销优惠的条件与优惠的程序一定要简化，而不能到了关键时刻解释不清楚，而浪费时间，错过对大部分客户的关照，失去促销的意义。因此，促销优惠的前提下，一定要简单明白，千万不要搞什么积分制，累计制等条件，这样的吸引力是无法满足的，也是浪费资源的表现。

#### （三）提倡动态促销

节日促销里面需要动态促销，也就是把促销要按照节日推进的阶段进行，而不是不变的，母婴店在节日促销里面往往忽略这样一点，节日前与节日中可能变化较小，但节日后期的变化就非常明显，因此，在节日促销项目上，要动态观察，如果出现跟不上市场变化的节奏，很容易出现节日促销“空虚”症状，空虚症的表现是没有管理、没有促销技术跟进、没有促销产品转换、没有新的促销亮点、没有促销反馈数据、没有竞争压力分析等等，这是非常不可取的。

促销技巧在日常的表现中，主要是对产品的有机分化，通过把促销的一些手段用在促销的过程里面，使得促销成为消费者过节日的标志，也是适应消费需求的一种表现，实际上是把促销按照不同的规程，在有效的时间段内，做出不同的摆设，这样将对促销的含量有所提高。

#### （一）促销有时限

有促销时限是目前比较流行的做法，比如节日的第一天，节日的消费时段，限定消费时间来鼓动消费，在固定的时间里面满足促销的需求。

#### （二）促销要量化

把要销售的产品规定数量，这也是常规的做法，但在节日消费当中，这样的做法不是很好，容易被竞争掉，所以在旺季的节日中不太好使用这样的规则。

#### （三）促销要有特点

促销特点；有自己的促销特点，比如民族特点，那么在赠送、包装、折扣、礼物、优惠上要鲜明地树立起特色的旗帜，把特色促销做到底，区别节日的统一“红”的格局。

#### （四）促销要控制好氛围

控制好促销的氛围是很重要的，一般在节日中间，氛围比较统一，以喜庆为代表，但在不同的场合或者不同的产品上可以有所区别，要表现出主动的促销氛围，主要展示促销氛围中的个性，比如重促销手段，而轻产品功能，重促销礼物，轻促销承诺等。

节日促销策划当中要体现稳当、特色、鲜明，在技巧的合理配置上，对技巧的保鲜、困难、问题要考虑的比技巧展示重要多，无论在环境的变化、促销难度的加大、成本的提高、管理的困难上，需要对促销技能的合理部署，有时候技巧并不是最重要的，而是对技巧的调度、对技巧的现场控制、对技巧的困难分析，显得更加突出、重要。

#### 奶粉活动策划方案校园篇二

对于奶粉类产品来说，其市场的基本特点是消费成熟、品牌意识强、消费层次多样。随着相关部门对食品安全的关注，消费者对食品安全的意识进一步提高，大部分消费者在食品（特别是婴、幼类产品）消费方面都比较谨慎，因而，产品的品牌和一些有信誉的卖场及专业店成为他们选购产品的要点；且该市场婴、幼类产品的深度分销运作比较成熟和到位，通路价格透明、经销商及终端利润较薄、行业风险及资金压力较大、进入市场的门槛高，因而经销商及终端对接受和推销新品的积极性受到严重影响。基于这种现状，拟定策划推出以“营养送好礼、健康又惊喜！”为主题的现场促销活动，以期通过这次的促销活动进一步提高产品的知名度和经销商及终端的积极性，全面推进旺季市场上量。

- 1、巩固和发展经销商，进一步提高经销商做好市场的积极性。
- 2、加强与终端客户的客情关系并由此获取更好的产品陈列位置和更多的陈列面积。
- 3、拉近产品与消费者之间的距离，让产品主动走向消费者，增强消费者对产品的认知，制造销售机会，刺激购买，促进销售。
- 4、树立品牌形象，提升产品的知名度。
- 5、收集消费者的相关信息、研究消费者的消费行为习惯和意识，进一步提高对市场服务的质量。

- 1、促销活动主题：营养送好礼、健康又惊喜！
- 2、开展时间：从x年xx月xx日至x年xx月xx日止。
- 3、促销活动地点：区域内各大终端卖场及专卖店。
- 4、促销活动方法：凡在促销活动期间，每购买产品一盒，即可赠送礼单一份，礼单上的刮刮卡分别标明：“一等奖赠；二等奖赠；三等奖赠”。买的越多，机会越多。

兑奖方法：一等奖获得者，须凭兑奖礼单和本人身份证原件到当地经销处登记，再到指定地点领取。二、三等奖获得者，凭兑奖礼单直接在各促销现场或终端领取。

兑奖时间：从即日起至x年xx月xx日止，逾期不予兑现。咨询电话：（略）

5、促销活动宣传：本次促销活动的促销对象主要是消费者，针对促销对象接受信息的特点，在详细地听取了各终端和经销商以及促销人员意见的基础上，我处拟定在促销活动开展前，首先在婴幼专卖店等各类终端投入一些相关的婴幼儿护养知识挂板或开展一些会员买赠促销活动，并在各大卖场和相关医疗机构投入专职促销小姐，以派发产品小折页、小样包和促销盒等方式来进行前期的宣传推广工作，吸引消费者对产品的关注。

6、后期跟进：根据促销活动中收集到的消费者相关信息，做好跟踪服务，并在各大终端卖场建立健全兼职导购队伍来介绍产品，巩固和提升销售。

- 1、相关婴幼儿护养知识挂板xx个。x元。
- 2、宣传海报、小折页等宣传用品张。x元。
- 3、产品试用包份。
- 4、促销活动现场x展示架及展示桌：市场价格变动较大，另计。
- 5、促销人员费用：xx人天xx元/天共计xx元
- 6、费用总计：x元。

### 奶粉活动策划方案校园篇三

对于奶粉类产品来说，广东无疑是一个市场潜力巨大的市场，其市场的基本特点是消费成熟、品牌意识强、消费层次多样。随着相关部门对食品安全的关注，消费者对食品安全的意识进一步提高，大部分消费者在食品（特别是婴、幼类产品品）消费方面都比较谨慎，因而，产品的品牌和一些有信誉的卖场及专业店成为他们选购产品的要点；且该市场婴、幼类产品的深度分销运作比较成熟和到位，通路价格透明、经销商及终端利润较薄、行业风险及资金压力较大、进入市场的门槛高，因而经销商及终端对接受和推销新品的积极性受到严重影响。基于这种现状，经过与经销商的沟通，我处拟定策划推出以“营养送好礼、健康又惊喜！”为主题的现场促销活动，以期通过这次的活动进一步提高产品的知名度和经销商及终端的积极性，全面推进旺季市场上量。

- 1、巩固和发展经销商，进一步提高经销商做好市场的积极性。
- 2、加强与终端客户的客情关系并由此获取更好的产品陈列位置和更多的陈列面积。
- 3、拉近产品与消费者之间的距离，让产品主动走向消费者，增强消费者对产品的认知，制造销售机会，刺激购买，促进销售。
- 4、树立品牌形象，提升产品的知名度。

5、收集消费者的相关信息、研究消费者的消费行为习惯和意识，进一步提高对市场服务的质量。

1、活动主题：营养送好礼、健康又惊喜！

2、开展时间：从xxxx年xx月xx日至xxxx年xx月xx日止。

3、活动地点：区域内各大终端卖场及专卖店。

4、活动方法：凡在活动期间，每购买xx产品一盒，即可赠送礼单一份，礼单上的刮刮卡分别标明：“一等奖赠xxx；二等奖赠xxx；三等奖赠xxx”。买的越多，机会越多。兑奖方法：一等奖获得者，须凭兑奖礼单和本人身份证原件到当地xx经销处登记，再到指定地点领取。二、三等奖获得者，凭兑奖礼单直接在各促销现场或终端领取。兑奖时间：从即日起至xxxx年xx月xx日止，逾期不予兑现。

咨询电话：（略）

5、活动宣传：本次活动的促销对象主要是消费者，针对促销对象接受信息的特点，在详细地听取了各终端和经销商以及促销人员意见的基础上，我处拟定在活动开展前，首先在婴幼专卖店等各类终端投入一些相关的婴幼儿护养知识挂板或开展一些会员买赠活动，并在各大卖场和相关医疗机构投入专职促销小姐，以派发产品小折页、小样包和促销盒等方式来进行前期的宣传推广工作，吸引消费者对产品的关注。

6、后期跟进：根据活动中收集到的消费者相关信息，做好跟踪服务，并在各大终端卖场建立健全兼职导购队伍来介绍产品，巩固和提升销售。

1、相关婴幼儿护养知识挂板xx个。xxx元。

2、宣传海报、小折页等宣传用品xxx张。xxx元。

3、产品试用包xxx份。

4、活动现场x展示架及展示桌：市场价格变动较大，另计。

5、促销人员费用：xx人，xxx元/天，共计xxx元。

费用总计：xxxx元。

#### 奶粉活动策划方案校园篇四

提升产品的知名度，提升销量，增加会员数和客单量。

本次活动销量必保目标20万，冲刺销量40万、新客购买目标50人。

主题：清凉一夏，钜惠七月

—御宝最给力，baby添活力

河北省唐山市 妈咪爱宝贝xx店

7月23（早9：00---晚9：00）

上半场：早9：00---12：00（主持+表演（人偶+小朋友）+ 亲子游戏+限时惊爆抢购）

下半场：下午15：00---18：00【活动方式】-----5重好礼

第一重，“进店送”凡进店购物满100元就有一份惊喜礼品相送——10元夏季服装代金券

第二重，商品拍卖送，8款商品超低价10元起拍拍卖（每次加价5元）

#### 1、御宝羊奶桶装1段（298）

（优点介绍：羊奶易吸收、不过敏、真正不上火，宝宝夏季的首选奶伴；（而且羊奶在欧美等发达国家被称为“奶中之王”、“贵族奶”，因为营养学专家研究发现，羊奶含量有200多种营养物质和生物活性因子，更接近母乳！羊奶的脂肪球是牛奶的1/3，更易消化吸收，吸收消化率可达94%以上；极低的蛋白过敏反应，真正的不上火；富含丰富的免疫球蛋白，全面增加宝宝抵抗力，让宝宝不生病、少生病，御宝羊奶作为中国羊奶的领军品牌、专业品牌值得信赖-----御宝好羊奶，营养加速度！）

#### 2、御宝羊奶羊初乳（418）

（优点介绍：羊产奶后七天内的乳汁被称为初乳，第一天的乳是最好的，免疫活性球蛋白含量最高、活性最大，之后逐减，羊初乳的作用是富含丰富免疫球蛋白，可以提高宝宝免疫系统自身完善，同时增强宝宝抵抗力，让宝宝不生病、少生病）

#### 3、东方爱婴课程（价值492元早教课程4节）

（优点介绍：这四节课可以选择一下课程中的四节：1探索课程（7-15个月）2、启蒙课程（16-24个月），3、科学课程（25-36个月）4、音乐课程（16-37个月以上混龄）5、数学课程（37个月以上）6、创意美术课程（36个月以上）为什么要进行早期教育？

生命最初的三年是人的大脑迅速生长变化的时期，3岁时，大脑尺寸已相当于成人的80%；一个人的学习能力50%都是在生命的头四年发展起来的；

4岁前孩子的智力水平，相当于17岁所测智力的50%；人类整体智商水平在提升，社会对人类能力的要求不断提高，早期教育对大脑的刺激将进一步提升iq；  
东方爱婴全国早教中心之一，是你首选的朋友）

#### 4、游泳卡（200元）

优点介绍：妈咪爱宝贝游泳馆是唐山首家专业婴幼儿水育训练场馆（目前新天地和建设路店），拥有150平米超大空间，专业、规范的操作流程，以孩子的安全呵护提供顶级的服务。婴儿游泳虽然每次时间只有10-15分钟，但对他来说绝对是一种大运动量的全身运动，游泳可以锻炼宝宝的肺活量、心脏功能、免疫功能、消化吸收功能等五大系统的全面发育，提高了神经兴奋，使婴

儿食欲增加，吸收增强，生长素水平升高，生长速度加快。

#### 5、胎毛笔卡（80元）

优点介绍（胎毛笔是毛笔的一种，以初生婴儿第一次剪下来的头发制作而成，不少父母都会为初生子女制笔以作纪念。相传古时一书生上京赴考，以胎毛笔为文，竟高中状元，故又称状元笔。据传胎毛有灵气，还可以避邪，可以保佑孩子一辈子平安健康，胎笔还可以用来装饰绣品）

#### 6、手脚印卡（200元）

优点介绍（宝宝三宝由来，一宝为胎毛笔，二宝为肚脐印，三宝就是手脚印，宝宝出生或满月时给宝宝留下的第一印，是为了留下宝宝人生的第一步，可爱的生肖形象，再在产品上雕刻出宝宝详细的出生日期、体重、身高等一系列资料，也可表达父母对宝宝一生的祝福，也是历史见证，留给宝宝永生的纪念，既具高贵气息，又带个性时尚，无可取代，独一无二的纪念品，看谁愿意出更高的价钱来买这份难得的回忆）

#### 7、待定

#### 8、待定

第三重、“超值送”3桶+50元送2桶，3盒+20元送2盒（买本品送本品，仅限当天）同时购6桶，14盒除享受以上活动外，加送自行车一辆或布奇乐园季度套装（价值350元）9桶，21盒除享受以上活动外，加送豪华电动摩托或多功能手推车（价值600元）

12桶，30盒除享受以上活动外，加送四轮电动车或卡丁车（价值988元）第四重、“抽奖送”：凡现场购御宝产品满200元，即可获得抽奖机会一等奖：1196元大奖（价值298元桶羊奶+价值500元东方爱婴课程券+398元摄影套系）

二等奖：529元大奖（价值129元盒羊奶+价值300元东方爱婴课程券+100元摄影现金券）

三等奖：338元大奖（88元小听羊奶+价值200元东方爱婴课程券+50元摄影现金券）

第五重、“游戏送”：玩着，乐着，惊喜送着！

游戏项目：东方爱婴配合完成

奖项：每项游戏准备30份小礼品（共计90份）互动问答环节：40份小礼品

费用：120份x3.5元=420元 游戏方案：详见东方爱婴游戏方案表

上半场：早9：00---12：00

下半场：早15：00---18：00（流程同上，根据人流量决定节目流程）

#### 1) 经销商单位

### 奶粉活动策划方案校园篇五

#### 1、对联

有一幅对联，被誉为现代营销模式最为贴切表达，左右联是：“会道者一线藕丝牵大象，盲从者

千斤铁锤砸苍蝇”，横批是：“道法自然”。

## 2、教授说商

前不久听清华大学营销学教授说商，可说是一语惊醒在座人，他说全世界商人分布的事实是：“亿万富翁大约是初中毕业、千万富翁大约是高中毕业、本科毕业也能成为百万富翁、到硕士以上大概只能打工了”。

到底为什么呢？学习越多其实是了解更多的常识、常识是用来打破的，了解太多反而把常识当作规则，形成局限成就当然有限。

## 3、营销规则

现代营销大概只有这两句话：“找到品牌与消费者的最短距离，发现与目标消费群的廉价传播途径”。

现代营销组织却只需要一句话：“知常识、了细节、能控制、通晓策略”。这一句话又是这位教授说的。

## 4、策略

教授说：从商业战略的角度来说，那么多如兰德咨询、安达信、麦肯锡等这些国际一流咨询公司，提供了大量思想与方法，这些思想与方法都是值得我们学习和应用的，但是都没有超过我们老祖宗《孙子兵法》的战略思想。其策略思想就7字，体会到了必定受用无穷；

正与奇：“以正合、以奇胜”，正是排兵布阵的，缺一不可，但胜利的关键在与“奇”；

攻与守：“攻动于九天之上、守藏于无形之中”；现代营销必须知道哪些地方、哪些时间安排攻守问题，该攻的地方攻，该守的地方守，这是其一；再是攻击时就应该有充分准备，毕竟“下战攻城”，各种营销方法与武器都用上，并且有不计代价，甚至可能失败的接受心理，才能打赢这种战争，这就是“攻动于九天之上”。

虚与实：如何选择正与奇、攻与守呢，孙子说“避实就虚”。

## 1、营销时代最细腻的划分

对于营销时代的划分，最细腻应是最大化营销两位作者，把营销时代划分为：

短缺营销：只管把产品生产出来就行了；

强制营销：有钱打广告，把货物辅导全国；

整体营销：广告创意、媒体选择和促销方式；

细分市场：学习放弃一部分市场；

深度定位：从消费者内心深处开始营销

一对一营销：前面所有的招数失灵，开始一对一营销。

## 2、过度竞争时代来临

细致的划分营销时代，给每一个商人带来一种不同的观点来分析自己的生意，同时告诉大家一个事实。我们已经迎来了“产品过度、广告过度”的社会，所有出现了的理论和经验正在失效，现代营销正在面临一场十分个人化、个性化创造年代。

## 3、结论

产品：几乎所有的大品牌都延伸到全品类，产品已经多到失去理性、失去必要性的地步；

品牌：品牌多如牛毛，远远超过消费者的脑容量和记忆能力，95%的新品牌是注定要死掉的，这个比例还在放大；

媒体：媒体自身也在爆炸，包括电视、报纸、杂志、网络以及各种新型媒体，除了一两个幸运品牌，所有广告仅仅成了广告商的一种期盼，同时创造广告“噪声”，在噪声中痛苦挣扎。

新思想：传统思路的受阻，同时涌现太多的新思想，各种名词蜂拥而出：“眼球经济”、“体验营销”、“直效营销”、“品牌管家”、“全球经济”、“数据库营销”、“管理咨询”等等。一时间又难辨真假。

从观念回到现实，也回到本文的主题。高档奶粉市场该如何运作呢，还是先从解剖的角度分析市场。

### 1、什么是高档奶粉市场

高档奶粉市场其实就是一个观念，接近母乳，母乳是婴幼儿最好最神圣的观念。谁的产品最接近母乳，谁就是最好的产品。因此aa和dha当然就成为这一轮的主角，因为其他如维生素、微量元素已经成为十分必要的过去。

### 2、高档奶粉市场的成功模式

研究成功可能是这个过度经济年代最有效的策略。纵观高档奶粉市场几种成功品牌，典型的有以下三种模式：

国际品牌的医学传播模式：以妇科、产房孕妇、新生儿母亲为对象，展开知识教育和产房赠送等，并形成数据库进行多次操作，是国际品牌的主要手段，如惠氏、美赞臣、多美滋等都是这种模式，非常成功，处于省会城市市场的主导地位；贝因美的知识传播：贝因美采用多种的知识传播手段，婴儿成为独特的第二种模式；较为传统的中国企业，通过农村保卫城市的策略，形成第三种模式。由于城镇市场范围大、个体市场需求量小、网络庞大而复杂，如同娃哈哈的眼光一样：“城镇是肉、城市是骨头，要先吃肉后啃骨头”，先行一步的企业如“飞鹤乳业”、“青岛圣元”，在城镇市场利用传统的广告与促销，占据一大块市场份额。

### 3、竞争趋势

几乎所有的乳制品生产商都开始盯住这个市场，在未来的两至三年里，高档奶粉市场将是一场国际国内品牌同时出场的品牌大战、广告大战同时也是一场资本大战。但是最终的胜利者将必然是“智慧”而不是“资本”。这场战争需要更多的是“战略”和技巧，传统的因素仅起到辅助作用。

#### 1、广告漏底现象——传统大品牌更容易获得胜利

高档奶粉市场面对只是一个非常小的目标市场，国际品牌和市场研究结构证实，95%的媒体广告是命中注定是浪费了的，因此针对目标消费群的活动将更为有效。这样传统大品牌由于有较好的网络基础和品牌信任度将对营销非常有帮助。大品牌所有者要用最好最有名的品牌直接延伸过来，启用一个新品牌将是一个极度错误的战略。

#### 2、短期忠诚

由于喂奶期比较短，过度注重长期教育和品牌忠诚是一种错误，直接引导消费和购买是极为关键的因素。

#### 3、过度关心

这是一个父母过度关心的人群，关爱将是最好借用的营销工具，一些新观念如品牌精神和体验营销将发挥十分重大的作用。

#### 4、竞争惨烈

竞争将是十分惨烈的，战略是长期获胜的关键，孙子兵法中的“奇与正”、“攻与守”、“虚与实”是制定长期获胜的理论基础。

#### 5、“差异化营销”营销规则

最后提供一点宝洁公司的“差异化营销规则”，它将是高档奶粉制定各种营销战术的重要依据。

直接与最有价值目标消费群体直接沟通；

“资讯量”和“消费者涉入度”是两个最重要的设计变量；

dm（直接邮件）将是最重要的营销手段；

从一开始就培养消费者的品牌忠诚度（如婴幼儿互动操等）；

遵守20/80原则，80%的收入来自20%的消费者，因此营销的投入直接在20%的消费群中；

差异化营销是电话营销、数据库营销、聚会营销和dm结合体；

媒体广告的品牌配合和引导大众参与。

## 奶粉活动策划方案校园篇六

对市场现状及活动目的进行论述。市场现状如何？开展这次活动的目的是什么？是处置库存？是晋升销量？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？只有目的明白，才能使活动有的放矢。

活动针对的是目标市场的每一个人仍是某一特定群体？活动节制在范畴多大内？哪些人是促销的主要目的？哪些人是促销的次要目标？这些取舍的准确与否会直接影响到促销的终极后果。

在这一部分，主要是解决两个问题：

- 1、确定活动主题
- 2、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？消费信誉？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调配。

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，使活动更濒于消费者，更能感动消费者。几年前爱多vcd的“阳光行动”堪称经典，把一个简简单单的降价促销行动包装成保护消费者权利的爱心行动。

这一部分是促销活动方案的中心部分，应该力求翻新，使活动具备震撼力和排他性。

这一部分主要阐述

活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：

1、确定搭档：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自己的“狗肉”？是厂家独自行动，还是和经销商联手？或是与其它厂家结合促销？和政府或媒体协作，有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及危险。

2、断定刺激程度：要使促销获得胜利，必需要使活动存在刺激力，能刺激目标对象参加。刺激程度越高，增进销售的反映越大。但这种刺激也存在边际效应。因而必须依据促销实际进行分析跟总结，并联合客观市场环境肯定恰当的刺激水平和相应的用度投入。

促销活动的的时间和地点挑选切当会事半功倍，选择不当则会费劲不谄谀。在时间上尽量让消费者有闲暇参与，在地点上也要让消费者便利，而且要事先与城管、工商等部门沟通好。不仅动员促销战斗的机会和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深刻分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现反复购置，很多应取得的利益不能实现；连续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并下降顾客心目中的身价。

一个成功的促销活动，须要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表示伎俩？选择什么样的媒介炒作？这些都象征着不同的受众到达率和费用投入。

前期准备分三块，

- 1、人员安排
- 2、物质准备
- 3、试验方案

在人员支配方面要“人人有事做，事事有人管”，无空缺点，也无穿插点。谁负责与政府、媒体的沟通？谁负责案牍写作？谁负责现场治理？谁负责礼品发放？谁负责顾客投诉？要各个环节都斟酌清晰，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，都要列举出来，而后按单盘点，确保十拿九稳，否则必然导致现场的慌乱。

尤为重要，因为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断定促销工具的选择是否正确，刺激程度是否适合，现有的门路是否幻想。实验方式可以是讯问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战役力的保证，是方案得到完善履行的先决前提，在方案中对应答参与活动听员各方面纪律作出细致的规定。

现场掌握主要是把各个环节部署明白，要做到忙而不乱，井然有序。

同时，在实行方案进程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调剂，坚持对促销方案的控制。

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采用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。

没有好处就没有存在的意思。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的“阳光举动b打算”以失败告终的起因就在于没有在费用方面进行估算，直到活动发展后，才发现这个规划公司基本没有财力支持。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

每次运动都有可能呈现一些意外。比方政府部分的干涉、花费者的投诉、甚至气象渐变导致户外的促销活动无奈持续进行等等。必需对各个可能涌现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的筹备。

猜测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动停止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，应大胆设想，警惕求证，进行分析比拟和优化组合，以实现最佳效益。

有了一份有压服力和操作性强的活动方案，才能让公司支撑你的方案，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。首先加大对市场人员的培训，其二可以采用国外奶粉的营销模式，与妇产病院建立配合关系，采用赠送奶粉的方式，大家都知道，小孩子吃的第一口奶粉很重要，假如开始吃的某品牌的奶粉，想换成其他的，小孩子就会拉肚子。估量你们的品牌没什么知名度，还是加大农村市场开发的力度吧。下面的供你参考：

s乳业公司主要是为海内比较大的奶粉厂家生产大包装奶粉，始终没有自己的品牌。大多是厂家自动找上门来请求代加工，业务开展得比较顺利，基础上谈不上管理。

从2000年开始，s乳业公司进入利润较高的小包装奶粉市场，在不到一年的时间里，s牌奶粉在全国建立了20个办事处，产品很快便在各个地市的超市、卖场上架。由于s牌奶粉没有知名度，实际销售一点都不理想，大多数产品都寄存在经销商、超市的仓库里。

s牌奶粉从大包装到小包装的变更，不仅是一个包装问题，而在实质上是一个销售管理问题。小包装奶粉的销售针对的是经销商和最终的消费者，需要很强的业务管理能力和市场推广能力。企业怎么样树立经销商的信念，怎么样吸引消费者就显得十分重要。

在前期与经销商合作中，经销商打50%的预支款，s牌奶粉承当超市、卖场的进店费、端架费、店庆费、dm费、导购员工资、促销品费用等。由于这部分费用远远超越了方案，s公司的现金流立刻出现了问题，没有资金投入消费者拉动方面的促销，更做不起经销商一直强烈要求的电视广告。到2002年4月，由于产品在很多地方的畅销，很多卖场和超市要撤柜，前期投入付之东流，丧失500多万元。

乡镇市场似有若无

市场证实，s牌奶粉产品没问题，但接下来的路该怎么走？烂尾市场怎么办？下一步怎么操作市场？

实在，在对s公司

剩下的安徽、山东、河南、四川市场调研中，我们发现s牌奶粉的市场储藏着宏大的商机。

在县城以下的农村市场，很多知名品牌，例如完达山、三鹿、圣元、正元等根本就见不到，知名产品价格比较透明，渠道上各个层级都加不上价，一旦卖高了下游客户今后就不会再来拿货，所以经销商都不乐意卖知名品牌。

相反，不知名的奶粉能加价，赚取高利润。在调查中，我们发当初宽大的农村市场，最风行的是零售价格在13元左右的杂牌奶粉。这些奶粉的产品标准都是企业标准，产品品质较差，出厂价格很廉价，一般在4~5元左右，市级经销商给县级经销商每袋加2元左右，县级经销商给乡镇零售商每袋加2元左右，乡镇零售商每袋加3~4元左右。

对于农村消费者来说，由于本身素质较低甚至很多农村妇女都是文盲，根本不知道国家已经出台政策强制推出婴幼儿奶粉生产标准。在买奶粉的时候大多服从零售店老板的推举，二、三线品牌有很大的生存空间。

在对县城一些二级经销商的访问之后，咱们发明，良多二级经销商很有实力，个别营运资金都在30万元以上，在奶粉投入上普通都在5万元以上。表1是在市场考察之后，对县级市场中品牌、渠

道、产品度量尺度、价钱系统的剖析：

通过火析可以看出，摆在s公司眼前的问题是：怎么样能力让县城经销商接受一个出厂价要比他们目前所做奶粉还要高2元的非著名品牌奶粉（相对完达山、三鹿来说，s牌奶粉长短著名品牌）？

县城做形象，乡镇取利润

s公司是首批拿到国家强制划定的婴幼儿生产许可证的奶粉厂家之一，全国26家失掉许可证厂家，要么是在市场上有名品牌，要么是与s公司一样只做大包装的厂家。婴幼儿生产允许是一个强制性的标准，质量标准都是国标。s牌奶粉的质量并不比知名品牌差，通过与经销商的重复沟通，国度在未几的未来确定要整理奶粉市场，把低质量奶粉行将败落的市场远景告诉经销商。经销商固然批准做s公司产品，但是条件是只能付70%货款。

这又是一个困难，由于缺乏现金流对任何一个企业来说都是致命的。s公司通过对毛利的盘算，作出了一个勇敢的决议：在县城市场做形象，不赚钱，能保平就能够。利润起源重要是乡镇市场。详细的操作是：抉择县城一些对乡镇有影响力的超市，由经销商供货，这局部产品经销商与公司以70%结算，但严厉把持这部门产品的数目。

做县城超市就是做一个品牌形象，因为在乡村，无论是乡镇的零售商还是消费者，在他们心中，只有能进入县城超市的产品那就是“名牌”。做县城超市是不赚钱的，因为这里面波及到很多费用，如进店费、条码费、援助费、端架费、dm费、导购员工资、各种宣扬费。把县城超市的零售价格定在14元/袋，这样在县城超市，s牌奶粉零售价格比乡镇零售还要贵1元/袋，无形中进步了乡镇零售商的销售踊跃性。

做县城市场的最终目标是为乡镇市场服务。s公司决定对人口超过100万以上的县级市场进行半直营模式。例如，经由选择，在皖北、鲁西南、豫南市场的34个超百万人口的县级市场进行车销行为。详细操作是：公司装备了5台微型车，每台车负责7个县城，公司的业务员兼司机。每个县城一般有20个左右的乡镇，一天可能对五个乡镇进行铺货，每个乡镇只设破一个零售店（为了保障价格体制的稳固，这个零售店一般都是当地的大户）。

在前三个月的操作中，县城经销商不必现金进货，只出一名与乡镇零售店客情关联较好的人员（一般都是经销商自己），由s公司业务人员带车带货带着促销政策和经销商一起去铺货，与乡镇客户全是现金交易，把经销商该得的利润给经销商。正常情形下，一天能铺20箱左右，一箱奶粉是20袋，这样经销商一天不花一分钱就可赚800元，经销商惟一的付出就是网络资源和客情关系。

县城经销商给乡镇客户许诺是：对生产日期不好的产品可以更换货。因为s公司在做县城超市时，容许经销商30%的欠款，所以经销商也乐意为我们s公司做担保。乡镇零售商不敢相信厂家，然而却十分信任县城经销商，因为县城经销商的产品许多，即便s牌奶粉不好卖，他们也可以把这些产品调换成县城经销商的其余产品。

s公司通过这种方法，既开辟了市场，又不造成经销商压款，而且业务职员可以对乡镇零售商的产品进行很好的摆设。这样，在乡镇零售店就常常可以看到这样一种景象：县城经销商与乡镇零售商在那里聊天，而s公司的业务员则在缓和地进行货架补货、在客户材料卡上记载客户月销售及库存状态、用抹布进行产品干净……

有一幅对联，被誉为现代营销模式最贴切表白，左右联是：“会道者 一线藕丝牵大象，盲从者 千斤铁锤砸苍蝇”，横批是：“道法天然”。

## 2、教授说商

前不久听清华大学营销学教授说商，可说是一语惊醒在座人，他说全世界商人散布的事实是：“亿万富翁大约是初中毕业、千万富翁大概是高中毕业、本科毕业也能成为百万富翁、到硕士以上或许只能打工了”。

到底为什么呢？学习越多其实是懂得更多的常识、常识是用来攻破的，了解太多反而把常识当作规矩，造成局限成绩当然有限。

## 3、营销规则

现代营销大略只有这两句话：“找到品牌与消费者的最短间隔，发现与目标消费群的便宣传布道路”。

现代营销组织却只要一句话：“知常识、了细节、能控制、精通策略”。这句话又是这位教学说的。

## 4、策略

传授说：从贸易战略的角度来说，那么多如兰德咨询、安达信、麦肯锡等这些国际一流咨询公司，供给了大批思想与办法，这些思想与方法都是值得我们学习和利用的，但是都没有超过我们老祖宗《孙子兵法》的战略思想。其策略思想就7字，领会到了一定受用无限：

正与奇：“以正合、以奇胜”，恰是排兵布阵的，缺一不可，但胜利的症结在与“奇”；

攻与守：“攻动于九天之上、守藏于无形之中”；现代营销必须晓得哪些地方、哪些时光支配攻守问题，该攻的处所攻，该守的地方守，这是其一；再是攻打时就应当有充足预备，究竟“下战攻城”，各种营销方式与兵器都用上，并且有不计代价，甚至可能失败的接收心理，才干打赢这种战斗，这就是“攻动于九天之上”。

虚与实：如何选择正与奇、攻与守呢，孙子说“就事论事”。

## 二、营销时代划分

### 1、营销时代最细腻的划分

对于营销时代的划分，最细腻应是最大化营销两位作者，把营销时代划分为：

缺乏营销时期：只管把产品出产出来就行了；

强迫营销时代：有钱打广告，把货物辅导全国；

整体营销时代：x虑广告创意、媒体选择和促销方式；

细分市场时代：学习废弃一部分市场；

深度定位时代：从消费者心坎深处开始营销

一对一营销时代：前面所有的招数失灵，开端一对一营销。

## 2、过度竞争时代降临

过细的划分营销时代，给每一个商人带来一种不同的观点来分析本人的生意，同时告知大家一个事实。我们已经迎来了“产品过度、广告适度”的社会，所有出现了的理论和教训正在生效，古代营销正在面临一场十分个人化、个性化发明年代。

## 3、论断

产品：简直所有的大品牌都延长到全品类，产品已经多到失去感性、失去必要性的田地；

品牌：品牌多如牛毛，远远超过消费者的脑容量和记忆才能，95%的新品牌是注定要逝世掉的，这个比例还在放大；

媒体：媒体自身也在爆炸，包含电视、报纸、杂志、网络以及各种新型媒体，除了一两个荣幸品牌，所有广告仅仅成了广告商的一种期盼，同时创造广告“噪声”，在噪声中苦楚挣扎。

新思维：传统思路的碰壁，同时出现太多的新思维，各种名词簇拥而出：“眼球经济”、“休会营销”、“直效营销”、“品牌管家”、“寰球经济”、“数据库营销”、“管理征询”等等。一时间又难辨虚实。

## 三、高档奶粉市场

从观点回到事实，也回到本文的主题。高档奶粉市场该如何运作呢，还是先从解剖的角度分析市场。

### 1、什么是高级奶粉市场

高档奶粉市场其实就是一个观念，靠近母乳，母乳是婴幼儿最好最神圣的观念。谁的产品最亲近母乳，谁就是最好的产品。因此aa和dha当然就成为这一轮的主角，因为其他如维生素、微量元素已经成为十分必要的从前。

### 2、高档奶粉市场的成功模式

研究成功可能是这个过度经济年代最有效的策略。纵观高档奶粉市场多少种成功品牌，典范的有以下三种模式：

国际品牌的医学流传模式：以妇科、产房产妇、新生儿母亲为对象，开展常识教导和产房赠予等，并构成数据库进行屡次操作，是国际品牌的主要手腕，如惠氏、美赞臣、多美滋等都是这种模式，异常成功，处于省会城市市场的主导位置；

贝因美的知识传播：贝因美采取多种的知识传播手段，婴儿成为奇特的第二种模式；

较为传统的中国企业，通过农村捍卫城市的策略，形成第三种模式。由于城镇市场规模大、个体市场需要量小、网络宏大而庞杂，犹如娃哈哈的目光一样：“城镇是肉、城市是骨头，要先吃肉后啃骨头”，先行一步的企业如“飞鹤乳业”、“青岛圣元”，在城镇市场应用传统的广告与促销，盘踞一大块市场份额。

### 3、竞争趋势

几乎所有的乳制品生产商都开始盯住这个市场，在将来的两至三年里，高档奶粉市场将是一场国际国内品牌同时出场的品牌大战、广告大战同时也是一场资本大战。但是最终的成功者将必定是“智慧”而不是“资本”。这场战争需要更多的是“战略”和技能，传统的因素仅起到帮助作用。

## 四、如何在高档奶粉市场的制胜

### 1、广告漏底现象 传统大品牌更轻易获得胜利

高档奶粉市局面对只是一个十分小的目标市场，国际品牌和市场研讨构造证明，95%的媒体广告是命中注定是挥霍了的，因此针对目标消费群的活动将更为有效。这样传统大品牌因为有较好的网络基础和品牌信赖度将对营销无比有辅助。大品牌所有者要用最好最著名的品牌直接延伸过来，启用一个新品牌将是一个极度过错的战略。

### 2、短期虔诚

由于喂奶期很短，过度重视长期教育和品牌忠诚是一种毛病，直接引诱消费和购买是极为关键的因素。

### 3、过度关心

这是一个父母过度关怀的人群，关爱将是最好借用的营销工具，一些新观念如品牌精力和体验营销将施展十分重大的作用。

### 4、竞争惨烈

竞争将是非常惨烈的，策略是长期获胜的要害，孙子兵法中的“奇与正”、“攻与守”、“虚与实”是制订长期获胜的实践基本。

### 5、“差异化营销”营销规则

最后提供一点宝洁公司的“差异化营销规则”，它将是高档奶粉制定各种营销战术的重要根据。

ü 直接与最有价值目标消费群体直接沟通；

ü “资讯量”和“消费者涉入度”是两个最重要的设计变量；

- ü dm（直接邮件）将是最重要的营销手段；
- ü 从一开始就培育消费者的品牌忠实度（如婴幼儿互动操等）；
- ü 遵照20/80准则，80%的收入来自20%的消费者，因此营销的投入直接在20%的消费群中；
- ü 差别化营销是电话营销、数据库营销、聚首营销和dm结合体；
- ü 媒体广告的品牌配合和领导民众介入。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发