

六周年 圆您六个梦

——**广场六周年主题活动策划案

一、活动主题：

六周年 圆您六个梦

二、活动时间：

9月19日——10月7日

三、活动背景：

1、从市场状况来看，中秋节市场的炒作和主要的市场运作区间应当是在9月9日——18日，之后的时间属于一个空当，这个时候开始软文介入，宣传推介**广场六周年庆典的一些公益性、品牌推广类、常规活动类的促销（如抽奖）比较适宜，此间应该有一个贯穿活动始终的促销，以免被竞争对手抢走这个时间空当，我们形成被动，19日——30日的跨度也给我们预留了调整预案的时间和空间。

2、该时间段其他各商场的活动除了节日之外，我公司的店庆当属一个显著的区别点，也利于我们借助于6周年的店庆进行系列的炒作和媒体推广，这既是一个切入点，更是一个特点，更便于我们向供应商请求支持。

3、结合卖场调整的实际状况，我们应当在**最新引进品牌上下功夫，借助于此次店庆已经国庆节期间不妨把品牌献礼作为一个媒体投放和吸引顾客的侧重点，以品牌展示的方式拉开此次整体活动的序幕。

四、策划主旨：

广场六周年庆典，通过实现顾客的六个梦想，作为活动的运作主线，每一个梦想，贯穿一个特别的活动，按照力度和时间的顺序，依次推出。在市场竞争日益激烈的今天，我们的活动与竞争对手从本质意义上来说，很难有质的区别，在这样的情况下，不妨通过一些新颖的提法，唤起顾客的新奇感，从而打动顾客，把广场的活动以更加新颖的方式推介给顾客。

五、活动内容：

1、六周年 圆您省钱梦

风雨六载，**广场与您朝夕相伴，辉煌六年，**的成长有您的辛苦付出，为了实现您一直以来的“省钱”梦想，**广场特别推出店庆特别活动，圆您一个梦想，解我一个心愿！

广场店庆全场（家电和部分特价商品除外）采取满 60 送 36 元购物券的方法，还能够降低活动成本，数字 6 频繁出现更能加深顾客对六周年的记忆度。

具体计算：按照满 60 送 36 元计算，实际折扣是 6.25 折，顾客的感觉并不一定比直接 6 折差，毕竟起点不高，仅从 60/36 等数字看，仍然有 6 折的影子，而且这种方式可能向供应商谈的时候，更加容易接受一些，也不影响各品牌的协调难度。

注意一点是，在现场的 pop 要标明参加活动的商品，而不是以往的标注不参加活动的商品。

活动时间：9 月 30 日，10 月 1 日两天。

费用支持：折扣带来的利润损失由厂家和商场各按照相应比例承担。

2、六周年 圆您幸运梦

“6”是一个吉祥的数字，6 年是一个不平凡的过程，6 岁更是一个幸运的生日，为了把这份幸运带给你我他，**广场特别推出六岁生日系列抽奖活动，购物每满 60 元即可获得抽奖机会一次，祝您事事顺心，时时如意！

广场特别推出“六周年 圆您幸运梦”，凡是在**广场购物每满 60 元的，即可获得刮奖卡一张，全部奖券共计 5 万张，抽完为止。家电等大类商场按照每满 600 元抽一次作为起点。

费用：设计印刷费用 $0.05 \times 50000 = 2500$ 元，由供应商承担，以广告作为资源。按照 1.95% 的比例计提营销费用作为奖项， $60 \text{ 元} \times 10000 \times 1.95\% \times 5 = 58500$ 元，所有奖项均为购物卡或者低面额的现金，总费用为 58500 元。每组费用为 11700 元，如果中奖率定为 36%，那么总计奖项为 3600 个，平均奖项为 3 元，如果设置 3000 个 2 元奖，500 个 6 元，90 个 5 元，5 个 100 元，4 个 200 元，1 个 1000 元，合计奖项 11750 元。即最后实际的损耗毛利是 1.9583% 活动时间：9 月 19 日——10 月 7 日，以这个活动横贯整个六周年庆典活动，在 9 月 30 日，10 月 1 日两天，可以采取有顾客选择两种活动的方法，即享受满赠券，就不再抽奖，享受抽奖，就不再享受满赠券，如果公司允许力度加大的话，可以采取两者同时进行的手法，从而激发市场的一个狂潮，更能规避竞争对手的阻击。

3、**六周年 圆您积分梦

一张小小的卡片，曾经让你魂牵梦绕，一张小小的卡片，曾经让我们重任在肩，**六岁了，**广场的会员也已经超过了 万，在这样一个充满收获的季节里，**广场为广大会员送

上我们微不足道的祝福。

活动内容：**会员持会员卡购物，购所有商品除了享受双倍积分之外，根据所购买的额度，还可以享受惊喜礼品赠送，每卡每日只限 次（通过限定次数，可以增加活动神秘感，更能激发会员的兴趣）。此次活动主要是拉动会员消费，利用相对客流比较少的时间段，增加会员的满足感。

购物满 26 元，获赠 礼品；购物满 46 元，获赠 礼品；购物满 66 元，获赠 礼品；购物满 106 元，获赠 礼品；购物满 166 元，获赠 礼品；购物满 266 元，获赠 礼品；购物满 566 元，获赠 礼品；购物满 866 元，获赠 礼品；购物满 1666 元，获赠 礼品；购物满 2666 元以上，获赠 礼品；所有额度均带有 6 数字，更能激发人们对于**广场六周年的牢固记忆度，同时有效提升会员的满足感。

费用支持：需要落实礼品问题，可以结合集团公司库存商品，**广场经销商品利用这个机会处理掉，整体营销费用控制在总体销售额的 0.5% 以内。家电商场和电脑部门可以以进价销售来参与此次活动，另外公司需要承担会员的双倍积分问题带来的可能增加的奖项支出。

活动时间：9 月 28 日——10 月 7 日每天 19.00——营业结束，还可以选择其他相对客流较少的时段。

细节问题：能否调整程序，所有的顾客购物在这个阶段自动生成双倍积分，如果能够解决最好，否则，积分的双倍返还问题由总服务台解决。家电等大价位的商品的积分累计问题，应该应用原有的方案（家电价格/10 记入积分）。

4、六周年 圆您爱心梦

也许您已经忘了您给予我们的深情厚谊，也许您已经忘了在我们最为艰难时候的真情付出，但是我们没有忘记，所以，在我们茁壮成长的今天，我们不能忘记还有许多学子因为学费而徘徊，也许这些孩子当中就有您的孩子，更是我们全社会的孩子，我们一起伸手，让他们和我们一样茁壮成长！

广场 9 月 30 日——10 月 7 日，拿出 100 个品种的商品，在原有零售价格基础上提高 1%，作为顾客捐赠款项，在公证人员的公证下，10 月 8 日全部取出，另外广场在拿出这些商品销售额的 1%，连同顾客捐赠的 1% 一起，在**广场所有顾客当中，寻找 10 名学子，作为他们新学期的学费和生活费用。**广场每年店庆都将举行类似的活动。

活动主旨：通过这个活动，**广场相关商品相当于在 99 折的基础上作了一次公益活动，而且能够激起人们的大量认同，从而增加**广场的美誉度；另外逆势而动，在竞争对手大打价格战，各商场都在进行低价零利的时候，推出提价保利又保名的手段，不失为一种反向营销，或许能够取得一定的效益。

活动时间：9 月 30 日——10 月 7 日，10 月 8 日——15 日整理销售状况（相关商品），国庆节之后的一个周末发送相关奖励现金。

协调部门：市级工会组织或者共青团组织，通过申报材料，在**会员当中评选，或者通过工会组织寻找需要救助的线索，或者通过共青团组织寻找线索，综合来看，通过工会组织或者共青团组织最好，比较节省精力和人力。

5、六周年 圆您明星梦

六年风雨过，我们一起走过，发生在我们之间的点点滴滴你还记得吗，不经意间的小事，感动得瞬间，也许，把它变成一个小小的情景剧更能感动你我，就让我们一起来记录这感动你我的瞬间！

广场面向社会征集杯“感动你我的瞬间”，顾客记得的与**相关故事，与**广场营业员、管理人员的一些精彩对白，反映**广场成长变化的镜头、趣闻等等，由**电视台都市频道联合**广场拍摄成为一些小短剧，在**都市频道播放，看自己的情景剧，欣赏自己的表演，感受一下做明星的快乐！

前期都市频道曾经有意向与我们合作，主要是涉及**员工自身的好人好事方面的宣传，此次扩大参加范围，更可以借助于目前在各电视台轰轰烈烈的选秀活动来增加此类活动的参与度。同时增加公益成分，而通过故事情节反映**员工可歌可泣的感人故事，更能在很大程度上有效提升**广场的美誉度。

活动时间：材料征集时间 9 月 18 日——9 月 27 日，拍摄时间 9 月 29 日——9 月 30 日，拍摄完成之后，由**频道配合刻录成 VCD，赠给相关演员人员，另外**广场可以由厂家协助提供相关背景商品或者纪念品赠送给顾客。

6、六周年 圆您甜蜜梦

甜蜜的你，是否将在这个收获的季节迎来甜蜜的爱情，迎来你心仪已久的白马王子或者白雪公主。**广场六岁之际，为圆你的甜蜜梦想，特别准备了众多甜蜜礼品和甜蜜商品，为您想得更周到。

**广场家电、珠宝等婚庆相关商品打包组成特殊的甜蜜梦想活动，以家电为主，形成国庆期间的婚庆商品消费高潮，为了体现百货店综合实力，建议家电商品促销能否结合其他楼层的相关商品。

这个活动主题主要是为了给家电商场预留活动空间。

活动时间由家电商场定。

六、媒体策略建议：

1、媒体导入应当自9月19日起逐步推进。首先从节约型社会抓起，从企业的整体形象推进，作为一个有力的切入点，从电视媒体入手，**日报长篇的通讯报道作为引导，此类报道最好频率大一些。每次的报导应当在显要位置突出显示活动的VI（活动标志）。（元）

2、按照轻重缓急，分别给相关信息不等篇幅的软/硬广告，突出主题是商品信息，在商品信息类广告的载体上应当加大品牌（结合此次和近些年来我公司引进的各类一线和优秀品牌）的曝光比例，通过品牌拉动顾客的新鲜感，结合调整的战果，给人以崭新的精神面貌。在此方面可以借助于原晨报的版面，从类新闻的角度出发，搭载系列广告，更能打动人，引起共鸣。（具体情况当和媒体共同策划，元）

3、户外广告方面，可以在楼梯的南立面悬挂巨幅两条，以**店庆为主题；卖场悬挂相关店庆和节日的POP，传达节日的视觉效果，在所有的POP上标注**广场六周年店庆VI；在每个楼层的楼梯口，均采用落地的支架广告，重点介绍整体活动和各楼层的部分信息，对于顾客形成一个良性的引导作用，在各个卖场，商品比较集中的区域采取明显表示，这样能够增加节日和促销的氛围。

4、广播广告三个频道四个套播全部以节日活动的形象宣传为主，不特别的播出价格信息。

5、超市和家电、电子可以采用DM方式进行直投，发布的数量较平常应当有所增加，发布的范围以张店城区和近郊为主。其他商场可以搭载，或者是从公司的整体角度刊出一起合订本的DM册子，标注活动VI。

6、网络广告首页全面更换六周年庆典的内容，分两个时间段推出。第一个时间段，以中秋活动为切入点，重点宣传中秋月饼（截止到9月18日）；第二个时间段宣传店庆和黄金周（截止到10月7日）；网站全面报道所有的价格信息和活动信息。

七、营销评估：

此次营销评估应当从9月1日起，监测平时的总销售额、分商场销售额、活动商品销售额、客单量、客单价，9月19日活动正式开始后仍然测算上述指标，进行系列对比，借以评估营销活动的实际效果，有助于今后营销投入/产出比的有效分析。