

魅力7周年 辉煌谱盛宴策划

引言：

魅力七周年，辉煌谱盛宴，七年来，**广场在您的关爱和培育下迅速成长，在这样的日子里，她要用一场辉煌盛宴回报所有的人，让所有喜欢她，爱护她，忠实于她的家人一起享用！

魅力7周年 辉煌谱盛宴

——**购物广场7周年庆典活动案

一、活动主题

魅力7周年辉煌谱盛宴

主题解释：魅力：正好切合我们的营销理念，即“*****”，借七周年的主题再度渲染，意在加重魅力的感染度，为今后围绕魅力推广其他相关品牌活动或者产品而埋下伏笔。7周年，不言而喻，即是我们成立7年了。辉煌：7年总有一些辉煌让人欣赏，7年总有不尽的辉煌让人陶醉。谱：谱写，在这个地方用作对盛宴的安排，借意。盛宴：自然标志着此次七周年活动的力度和深度，让人有一种强烈的参与意识。

二、活动时间：

2006年9月23日——10月7日，拟分为两个阶段，即9月23日——9月29日，为店庆活动的缓冲期，不妨冠以“迎店庆”，此阶段的活动，以常规营销活动和大量的公共关系活动为主题；9月30日——10月1日为店庆活动专场，此间以大力度的活动为冲市的手段，着重在与吸引人气，以商品促销为主，不妨冠以“庆店庆国庆”；10月2日——7日，较29日之前的活动增加力度，即以常规活动来消化客流，有效利用10月6日的中秋节本身哄聚人气的特征，此前后的小高潮由中秋节来完成。

三、市场分析：

活动要点

1、为了突出活动的新颖性，我们拟在总体活动的主题下，对各个分类活动冠以菜名作为引导，一方面有新意，能够引起顾客的兴趣；更多的则是利用人们对盛宴的文字感知，提高顾客的购买欲望。

2、**七周年，从活动的方式来看，我们不主张再利用单纯的价格战来一味的冲高销售额。活动前期，即第一个阶段，我们采用常规营销活动，围绕中秋节日的食品、礼品作为一个亮点，其他大类商品按照毛利水平进行分类，采取有克制的活动策略；在店庆30日以及国庆第一天1日的促销中，我们可以根据市场的状况，采取比第一阶段力度更大的营销手法，如遇竞争对手强力反击，我们将把价格战的武器重新拾起，否则，我们按照既定的目标，通过加大投入和供应商的支持来实现大力度活动的推出。

3、增加前期市场调研的综合力度。各营运单位的正常采价和营销策划部宏观调查相结合，由策划部门和营运单位各自分析相关数据，策划部统筹，并实现共享。自9月1日起，分别从供应商信息、地面活动、媒体发布、商品调整等角度进行。

4、此次7周年店庆活动，不妨增加旨在对员工进行正激励的公关活动。公司成立7周年了，

是否可以通过店庆销售状元、忠诚老员工、优胜团队、创新小组等等不同名目的奖励措施，对 7 年来一直为**广场操劳的员工给与正激励，同时对员工家属进行大规模的优惠和奖励（感谢员工家属对员工的支持和对**的支持）。综合几年来，各公司店庆的方案，鲜见针对员工的更具人性化的措施（甚至个别活动还提出员工禁止参加），我们不妨抢先运作。具体的奖励可以在周年庆典的文艺晚会上兑现，3000 名职工，10000 名家属，本身就是一种宣传和力量，我们强力建议今年尝试此方式。

5、会员的专场闭店销售可以建议尝试。作为会员店，我公司运作最早，但是此次改革之后，完整的会员活动没有显现，因为在会员的忠诚度建设方面略显欠缺，为此我们是否可以利用此次店庆，进行 23 日——24 日每天 22：00——24：00 的闭门会员专场销售。借此提高会员的归属感，让会员也真正的在店庆这两天享受会员的尊贵权利。同时，以会员消费金额为载体，大张旗鼓地对**忠诚顾客一并回馈。

数据分析

1、通过对照往年的销售数据，我们发现，销售额的高峰期和客单量的高峰期出现在同一个时间段，而客单价的高峰期并不能够带来较高的销售额；从另外一个层面上讲，在客流的高峰期，客单价普遍不高。为此我们的活动是着重于提升客流还是提升客单价，是需要我们认真考虑的重要问题。

2、按照楼层考虑，从超市开始往上各楼层的客单量逐渐减少，每天的情况大致相同。为了增加一楼以上的各楼层客流量，我们不妨将能够吸引人流的活动或者配套活动放在四楼或者三楼举行，借以拉动客流的行走路线，而改变以往的放在门口或者总服务台的做法。

竞争对手

****，预计其会结合新装完工，进行较大力度的促销活动，由于品牌的调整，一些库存商品或许会借助于这个时期进行超低价格的甩货，超市面积增加，可能会在超市方面做大文章，同时其道压制****的作用；05 年**的活动集中在满赠、生活用品的特卖以及家电的营销商，没有较为明显的大力度活动，但是遭遇我公司的全场*折，所以，对方也许在今年的国庆营销中比较注重活动推出的层次和力度。

*****，会针对商厦的进攻事态进行适当的反击，估计运作手法无非是在惯用的刮奖、免费购物、送券等进行，只是在力度上根据竞争状况进行微调。超市的运作应该是一个重点。

****，作为高档店，她的假日运作和我们的思路不一样，而且力度也不会太大，这就是业内俗称的“压路机”效应。

... ..

四、预算分析

2005 年黄金周现场装饰投入情况（范围 05.9.15-05.10.8）

2005 年店庆黄金周投入情况

2005 年 9 月 23 日——10 月 7 日，销售收入：****，则含税销售*****，按照费效比最大投入***，此次我们可以投入的总预算应当在****元。去年店庆期间投入平面媒体费用****元，结合今年期间的商美投入费用****元，我们可以得出今年的实际投入在****万元左右。

五、活动内容：

商品促销：常规活动

1、魅力7周年

辉煌谱盛宴之茶台茗叙（满汉全席中古乐伴奏-满汉侍女敬献白玉奶茶）：9月23日——29日以及10月2日——7日采取常规促销，穿着类商品可以采取明折，或者每天相当规模的的品牌限时折扣，为了体现活动的价值，可以在现价基础上进行7折优惠，正好映衬**7周年的由头，现价基础上折扣比较能够吸引人，要求参与率要达到80%以上，个别不能够参与的品牌至少能够达到原价基础上的7折。

家电活动单列。

以上所有费用支出由供应商承担。

2、魅力7周年，辉煌谱盛宴之到奉点心（满汉全席中的四个点心：茶食刀切 杏仁佛手 香酥苹果合意饼）四品甜点让您无尽欢愉！

1号小甜点，开门满就送。每天进店购物满20元前100名，均有价值20元的礼品赠送（七彩节剩余雨衣），截止到30日，30日当天可以放宽到前300名。

2号小甜点，Vip金卡这厢有礼了。换领vip金卡每满500元，均可赠送20元纸质亲情卡，并可累计积分。

3号小甜点，中秋饼香情意浓。中秋月饼集中展销，各品牌精彩赠礼折扣。

4号小甜点，国庆中秋礼盒给您惊喜。国庆中秋礼品展销，我公司自行组织的礼品盒推出，并采取相应的优惠措施（搭售）。

1000件雨衣价值17000元，折扣4%，根据销售数量确定投入费用。

3、魅力7周年，辉煌谱盛宴之膳汤一品（满汉全席中的龙井竹荪）“**会员专属特卖场”为了答谢**会员的支持，23日——24日每晚22:00——24:00，**会员持**会员积分卡参与“**会员专属特卖场”。特卖场期间，会员购物均可以享受较正常营业期间更低的折扣和更大力度的赠送，各商场提前拟定专属特卖计划，要求品牌参与率要高于正常营业期间的参与率。

费用预算投入5万/4天。折扣损失由厂家承担，此费用仅局限于赠送或者自营商品的折扣上面。2个小时的会员专属特卖场可以让**广场的营业时间扩大2小时，扩大4天的销售额，营业会员的信赖和忠诚，而且由于在我市是从未进行过的，只要炒作得力，应该能够有较好的效果。

4、魅力7周年，辉煌谱盛宴之御菜三品（山珍刺龙芽 莲蓬豆腐 草菇西兰花）精彩店庆任您乐！

御菜1：特价点播您做主。习惯了商家定价你消费的顾客朋友，不妨拿起手中的手机、电话或者登陆**315网站或到**总服务台，把您需要的、想要让我们的进行特价的商品类别告诉我们，我们一定让您心满意足！（具体方案另行）

活动说明：在当今特价商品的参与范围和价格均由商家确定，此活动旨在通过与顾客的亲密互动，来进一步提升顾客的参与意识，同时逐步确立至少是表象上的“顾客作主”的消费体系。

活动时间：9月23日——29日，同时为30日以后的活动积累基础资料。

御菜2：寻最早小票，圆家庭梦想（5000元）。在**7周年之际，**广场和**晚报推出“寻最早小票，圆家庭梦想”，找出你家里所保存的最早购物凭证（家电、服装、针织、床品、超市等皆可），写上您的家庭梦想（奖品最高限额5000元，或者奖励**vip金卡，不兑现金），交到**服务台，我们将根据日期选出最早的小票，圆你家庭梦想。

奖品提供：如果厂家愿意提供，我们在相关媒体上出现厂家的冠名字样，并给与相应的媒体支持，如果厂家不提供，我公司自行消化，列入营销费用。

活动时间：9月23日起，在相关媒体刊出，店庆日公布。

御菜3：婚庆团购。凡是**店庆前后结婚的新人，两对以上集体团购结婚用品可以享受专业的陪同导购服务、优惠的团购价格。酒水、针纺、服装、家居、家电等等。各楼层抽调相关协调人员，总服务台负责总体调度。

活动说明：婚庆市场应该作为集团购买的一个序列，这类顾客购买一般是大规模有计划购买，为此我们有必要抓住这类顾客，甚至是抽出专门的一套班子负责这块业务。如果能够结合婚庆公司、汽车租赁公司展开异业联盟，效果可能更出色。

活动时间：9月23日——10月7日

商品促销：力度活动

活动时间：9月30日——10月7日（9月30日——10月1日活动单列），按照总预算20万计算。主力活动建议不采取明折的方式。

活动切入点：会员。

活动方式：以会员为载体，按照会员卡的积分情况，进行系列统计，确定一个数值，在该数值之上的部分按照2%的返利计划对达到该购买数值的会员顾客进行返利，奖励电子卡。截止到9月30日积分前50名给与奖励，返还现金（电子购物卡）。

吸引客流的原因：我们公布相应的积分分值，顾客肯定会比较关注自己的积分，就会到总服务台（或者多设置几个终端方便查询），这样我们的会员顾客会大幅度回流，而且会员卡的重视程度将会得到空前的提高。同时作为赠送（返利）的是我们刚刚推出的电子卡，在一定程度上对于推介我们的电子卡也是一个非常好的机会。

会员返利

如果您是**广场的会员，那么请关注一下您的会员积分，如果您的积分在****分以上，那么您可以在9月30日当天持会员积分卡到**总服务（或指定位置查询），并领取独属于您1%的返利，返利以电子卡的形式赠送，当额度不够时您可以用现金补足。

另外还有以下几个补充选择。

选择1：抽奖送车/赠送力度加大。

9月30日起，每天抽取一辆qq车。仅车一项的造价就超过24万（3万*8辆）；如果采取店庆两天（30日——1日抽取车），那么车的级别就要提高。总价值如果控制在14万，那么剩

余奖项、赠品的价值在 6 万左右。当然，如果不是赠送车，那么整个赠品的级数和单级的力度就可以放大。

利处：抽车能够有炒作的噱头（不抽车，而加大抽奖力度，也能够有一些轰动），给人以较强的轰动效应。特别是针对国庆节日期间进城购物的周边区县顾客，有着比较强的博彩味道，能够吸引他们。

选择 2：200 换 400，任由你精彩！（赠券变种）

200 换 400，精彩任由您。即在 9 月 30 日——10 月 7 日，顾客凭 200 元现金，即可换领**广场 400 元券，用于购买穿着类全场商品（原价基础上使用券，如果担心顾客对原价不敏感，可以约定购买现价基础上的用券，但是赠券额度得发生相应的变化）。凡是折扣能够跟得上的商品要求必须参加。

根据正常大频率的统计，此类方法的现金回收率在 55% 左右。即折扣相当于 5.5 折。

利处：此活动在本市属首次进行，而且是预售现金，可以提前增加现金流量，尽量放大顾客的购买需求。另外在结算方面，可以统一按照 5.5 折的明折方式进行扣款谈判（如果调整换领的额度，还可以提高折扣点，减少谈判的难度），但是对外界来看，仍是采取的 5 折，所以感觉更有力度一些。

选择 3：类似于幸运 52 的竞猜活动。通过限制购买额度，确定竞猜机会数，相应的符号或者商标后面放置奖品。

公关活动：

1、魅力 7 周年 辉煌谱盛宴——职工文艺汇演（9 月 30 日晚）

（岗位技能比赛优秀员工奖励、忠诚老员工、优胜团队、创新小组、优秀家属代表等奖项颁布）。

2、魅力 7 周年 辉煌谱盛宴——会员联谊活动（9 月 28 日下午 15.00）

（会员排名奖励、会员座谈会、会员俱乐部成立并运作，同时对会员专属特卖场进行吹风）

3、魅力 7 周年 辉煌谱盛宴——大型广场文艺演出

（9 月 23 日——30 日每晚 19.00——22.00,邀请各厂家做促销活动演出，主题统一在我公司店庆活动的大主题下，所有费用免除）

4、魅力 7 周年 辉煌谱盛宴——**广场成长经历图片展（9 月 20 日起布展）

（由我公司相关部门整理**广场七周年以来的资料图片，或者面向全市范围内征集与**广场相关的图片资料（提供者要给予适当的奖励），**广场所有荣誉、牌匾等，在广场或者卖场的显著位置放置，以吸引**忠诚顾客的共鸣）

六、现场装饰：

1、广场装饰：

1、升空气球：从 9 月 28

-----9 月 30 日期间，厂家祝贺气球 18 个，每个费用为 450 元，具体到各商场气球个数为：超市 2 个、一商场 4 个、二商场 4 个、三商场 4 个、家电商场 4 个。共计费用约 8100 元。

（厂家自己做也可）

2、拱门：从 9 月 28

-----9 月 30 日期间，正门口在不影响停车及交通的情况下，升拱门一个，上挂活动主题

条幅。共计费用约 260 元。

- 在活动期间，楼体南面两侧悬挂巨幅 2 块。费用为 1200 元。
- 门面装饰：
- 南门、西门、西北门、更换活动主题，南门以公司活动为主题，西门、西北门各个商场较有力度的活动为主题。共计喷绘费用约 600 元。
- 商场内通道装饰：
- 商场内部通道装饰以 POP 为主，主要以秋季 POP 和店庆 POP 为主。印刷数量 800 张，每张 1.3 元。约 1200 元。

4、天井装饰：

方案一：

- 1、天井内原有的彩绸更换为红金相间的颜色。约用 160 米,每米 4.5 元 约计 850 元。
- 2、用气球装饰成七个圆环，依次按从小到大由上倒下排列排列。大圆环直径 6 米,直径依次以 0.5 米递减。每米 20 元共计约 2000 元。

方案二：

- 1、用 KT 板加工成直径一米的圆形，上面喷主题口号如**七岁了、庆贺**建店七周年、诚信魅力、购物**等，外圈加以气球装饰。KT 板加气球每个约 100 元。共计费用约 1500 元。
- 2、天井围栏上每隔 1.5 米，悬挂一组气球，共计用气球约 50 组，共计费用约 500 元。

七、媒体策略：

- 1、9 月 22 日/9 月 29 日两大媒体各发整版广告/半版广告，集中刊发整体的活动内容。
- 2、各大媒体的软文自 9 月中上旬开始介入。每次投入 1/4，错开发布，即 1/3/5 发晨报 2/4 发晚报，（晚报剩余 55/8，晨报 32/3）发布的内容按照：（1）**立业之本（2）**发展之路（3）**待客之道（4）**未来展望等思路组织文稿，并邀请相关记者对董事长进行访谈。
- 3、广播媒体自 9 月 23 日起推出活动广告。
- 4、超市、服装、家电可以整合一期店庆特刊，印数 3——5 万份。
- 5、**新闻网、**315 网站专题报道。
- 6、手机短信、灵通短信、固话语音短信作为备选，应对突发性信息发布。

八、营销评估