

六周年 欢乐九重天——XX 广场周年主题活动策划

一、活动主题：

XX 六周年，欢乐九重天

二、活动时间：

9 月 12 日——10 月 7 日

三、活动背景

1、从市场状况来看，店庆与中秋节日临近，但间隔还是有一段时间，比较利于市场的充分展开运作。为此，我们把中秋活动方案一并并入此次周年庆典活动方案，以便于整体的资源调配。

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 XX 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、活动内容：

（一）XX 六周年系列活动之 欢乐九重天——月圆中秋 其乐融融

1、活动时间

9 月 12 日——9 月 18 日

2、活动内容：

（1）千里思乡情 XX 一线牵

凡在 XX 广场购买月饼（或者凡是想通过寄送给亲人的）送给家乡的亲人的消费者，购物满 100 元，即可获赠 元的寄送券，凭券可以享受同等额度的优惠用于特快专递寄送礼品。具体优惠额度需要与邮政部门合作商定。

费用：赠送给顾客的相应额度有邮政部门给我们的折扣抵消，基本上不需要我们出。

具体执行地点：最好集中在总服务台，由邮政部门派出专门人员，我们提供地方。

协调部门：企业管理部、营销策划部、各商场一名柜组长以上人员负责协调。

（2）一份亲情，一声问候

9月17日、18日或者店庆活动期间，购物满200元以上者，赠送价值10元长途电话卡一张，冠以“一份亲情 一声问候”的宣传口号，增加节日的亲情营销成分。

根据谈判，电信应该能够提供3折左右的电话卡，并且该类卡可以单独为我公司制作，画面宣传均由我们自行设计，这样，我们一方面可以要求供应商分担部分费用，把卡的背面作为该品牌或者厂家的形象，正面出现我们自己的形象。该卡可以用于任何一部程控电话，用来拨打长途电话，不需要另外支付任何市话接入费用。

预计用量：每天1000张，两天合计5000张，合计价50000元，实际价值15000元。向供应商报价4折，要求供应商承担20000元，可以尝试有不同的供应商分摊。

（3）月圆中秋 赏月晚会

9月17日、18日晚上，在XX广场T型台，举行赏月晚会，尝试邀请剧团的演出。由厂家赞助，冠名举办。月饼厂家可以在晚会现场举行品尝活动、赠卖活动（通过展位的拍卖获得相应的款项补助，作为活动的启动资金）。该活动可以吸引中老年消费群体，结合天气状况，力图通过夜经济拉动中秋活动的达到高潮。

（4）中秋团圆 其乐融融——家庭套餐

中秋团圆的日子，凡年轻人陪同老人逛商场的，均可以享受大幅度的折扣购买服装、家电、鞋帽商品。此活动宣传主要突出“家”的概念，具体的执行，由促销人员或者营业人员灵活掌握。活动时间局限于16、17、18日的周末。要求各商场提报具体商品种类，活动范围尽量大，在活动现场通过POP的方式，告知顾客该类商品可以享受家庭套餐优惠，并通过现场的广播不停的播报。

（5）、其他商品的特别活动。

（二）、XX六周年系列活动之 欢乐二重天——欢乐6年，惊喜六折。

XX广场店庆限时全场（家电和部分特价商品除外）六折，能够打到此折扣的商品由各商场汇总报告。注意一点是，在现场的pop要表明参加活动的商品，而不是以往的标注不参加活动的商品。

活动时间：9月30日当天。

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。

(三)、XX 六周年系列活动之 欢乐三重天——六年风雨情，今朝大回馈，**会员双倍积分，特别促销活动。如果情况允许可以与会员的积分汇报活动一并进行。

活动时间：9 月 28 日——10 月 7 日

活动内容：XX 会员持会员卡购物，购所有商品除了享受双倍积分之外，更可享受惊喜折扣价位，每卡每日只限 2 次，每单不超过 元。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。

费用支持：需要和供应商谈折扣的扣点问题，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。

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。

(四)、XX 六周年系列活动之 欢乐四重天——系列抽奖活动。

从现在的实际装状况来看，抽奖的实际意义在于作为拉动整体活动的一个有效组成部分，而且抽奖这一种形式比较符合中国人的博彩心理，鉴于以往的经验，我们在抽奖上做一下改革：

1、降低奖项设置的门槛。

2、奖项的累积方面，允许每 XX 元为一个档次，奖品的设置做调整，重新设计项设的相关设置。10 元以下仍然返还现金，10 元以上仍然采用现金券。

3、随时关注竞争对手出现的状况，及时调整预案。

4、抽奖的方案另附。

(五) XX 六周年系列活动之 欢乐五重天——XX 品牌恭祝 XX 六周年系列活动。

由各商场依据本商场的销售或者毛利状况，或者品牌的综合知名度，提供品牌名称，并争取供应商的积极协助，以品牌祝贺**六周年的口气，分别或者共同打出系列祝贺性质的广告，并推出富有特色的商品活动。

此活动的目的在于巩固品牌调整的成果，按照公司品牌系列划的战略方针实现品牌带动战略，从而形成一系列的影响力，拉动品牌忠诚向商店忠诚顾客的转化。

（六）XX 六周年系列活动之 欢乐六重天——共同的六年

1、活动目的：增加庆典活动的欢乐气氛

2、活动时间：9 月 30 日

3、活动地点：XX 广场门前 T 型台

4、参与人员：首选 6 对结婚 6 周年的夫妇，且结婚纪念日就是 9 月 30 日。

5、具体内容：

（1）互诉爱意：大声说出对爱人的爱；同心协力：设置障碍游戏，如踩气球等，由夫妻二人和孩子共同完成，选出胜利者。

（2）知心爱人、共度爱河：背负爱人穿越重重障碍达到爱的港湾。

（3）温馨的日子：夫妇二人的真情表白。回顾他们结婚后的这些日子，展望将来的日子。

（4）默契指数：在 XX 广场上搭建以简单场景，由商场发给每对夫妇价值 300 元的代金圈（或者参赛者自己准备），限定时间让双方分别购物。购物时间由夫妻双方通过游戏争取。如先让妻子进入商场给丈夫买一件衣服，规定好时间，在这段时间内，主持人可以向丈夫提问：“你认为妻子会给你买什么款式、布料、颜色等等衣服。”妻子购买之后，将衣服包裹严密，回到商场外的场景地。然后换丈夫进入购买，同样的问题再问妻子。最后由主持人揭晓双方购买的衣服是否与夫妻双方的回答相吻合，一次检验默契指数。胜出者所购买的商品将由商场免费赠送，评委由观众、营业人员各 5 人担任。

（5）爱的誓言、天长日久，共同写下爱的誓言。

6、费用支持：寻求厂家冠名举行，费用由厂家承担。

（七）XX 六周年系列活动之 欢乐七重天——XX 鞋履文化展

1、展览目的：展示我国不同时期、不同民族、不同职业者、不同阶层的鞋子，拓展人们的视野，丰富人们的指示，为商场凝聚人气。

2、具体活动安排：

（1）活动时间：9 月 19 日——10 月 7 日。

（2）活动地点：XX 一楼专柜。

（3）活动内容：展厅中厅拜访不同类型的鞋子，按照时间顺序——从古到今；按照空间顺序——不同民族、不同职业者、不同节日（比如婚鞋）等；对于古代无法以实物展示的鞋子，可以以图片的方式展览；电视实况播出展览。

3、费用安排：有三商场协调厂家解决，我们提供基本的宣传和场地。

（八）、XX 六周年系列活动之 欢乐八重天——购物满 元加 1 元或者**即可超值购物。

活动时间：9 月 9 日——10 月 7 日，贯穿活动始终

此促销办法尤其适合超市商品，以及所有可以纳入大卖场的商品，能够有效的提升客单价，具体的额度需要各执行单位进行详细的测算。

（九）、XX 六周年系列活动之 欢乐九重天——留好您的购物小票，精彩大奖等您来拿。

活动时间：9 月 19 日——10 月 7 日，每个周一抽取上一个周的奖项，各奖项设置可以另行商定。

活动目的：拉动二次乃至多次购物。

具体操作：根据顾客的购物小票或者发票号码，进行滞后的抽奖活动，每一个周作为一个抽奖单位。抽奖根据黑联小票或者发票存根联，进行人工抽奖或者将号码存入电脑采用自动抽奖。

五、媒体投入：

1、媒体导入应当自 9 月 1 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。（ 元）

2、9 月 10 日、9 月 18 日、9 月 30 日三个重点的节日按照轻重缓急，分别给与相应篇幅的软/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周三的版面（现在已经合并到晨报），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**店庆或者金秋**购物节为主题；卖场的 POP 悬挂相关秋季和节日的 POP，传达节日的视觉效果；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。

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，但是不适合单独作 DM。

6、网络广告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，以六周年的系列活动为切入点，宣传中秋(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); XX 网站全面报道所有的价格信息和活动信息。

六、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 12 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。