# 手机营销活动策划方案范文

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-01-07

*手机作为人们日常生活中必需的信息传播工具所扮演的角色也越来越重要。手机市场的竞争日益加剧，中国作为世界上的手机市场，可谓挑战与机遇并存，急需一份好的营销方案。你知道该如何制定方案吗?下面是小编为大家精心整理的内容，希望大家能够喜欢。手机营销...*

手机作为人们日常生活中必需的信息传播工具所扮演的角色也越来越重要。手机市场的竞争日益加剧，中国作为世界上的手机市场，可谓挑战与机遇并存，急需一份好的营销方案。你知道该如何制定方案吗?下面是小编为大家精心整理的内容，希望大家能够喜欢。

**手机营销活动策划方案1**

从宏观上看，根据自身的技术优势有针对的设计适合特定人群的手机是\_\_x势在必行的经营模式。目前许多手机生产厂家面临泛而不专的局面，很难在国外多家知名厂商如……等早已冲击中国手机市场的前提下，迅速占领市场，树立品牌，赢得忠实客户。其次，山寨手机以较高的性价比同样也占有相当一部分的市场。在如此激烈的竞争形势下，加快发展步伐，如何有针对性的研发质量优越、品牌特色鲜明的手机，迅速树立品牌形象是\_\_x手机面临的挑战。

一、企业理念

1让更多的消费者尤其是青少年消费者建立不是每款手机都适合自己，国际品牌不一定满足自己的实际需求，真正的好手机就是适合自己的消费理念。

2要突出品质卓越，外观时尚，性价比高，实用又好用，质量可靠。

3体现\_\_x的品牌形象，产品定位。

4统一配贷，防止假冒伪劣产品流入市场，损坏品牌形象。

5完善物流，使供货渠道流畅，防止断贷。

6严格要求服务质量，始终坚持顾客服务至上，以顾客的需求为发展导向，让顾客对产品产生亲近感。

7全国服务联网，完善而高效率、高质量的售后服务，让顾客无论在何地都能得到及时而高质量的服务。

8扩大\_\_x手机的影响力，树立\_\_x手机的品牌形象，赢得市场。

二、市场定位

\_\_x的首款手机为\_\_x手机，是基于\_\_xMP3，MP4产品在中国市场的成功反响，而青少年对音乐，影视的需求是极其强烈的，恰好\_\_x完美的音质，卓越的影视效果，时尚前卫的设计征服了大量影音爱好者，尤其是青少年群体，在一份对青少年的问卷调查中，85%的人认为\_\_xMP3MP4是他们喜爱的影音产品，而中国的青少年群体尤其是学生群体，学生更新手机频率快。所以已在青少年心中有一定品牌影响力的条件下，进而嵌入\_\_x手机并加入适当的营销策略是\_\_x手机树立品牌效应，赢得市场的关键。

三、市场分析

1.市场性

①手机作为日常生活必需品，在信息化时代的今天，每个人都必不可少，年龄段也不断扩大，甚至老人和幼儿园的小朋友都拥有1~2部手机。

②由于不同年龄段不同人群的生活方式不同，决定了对手机的功能要求。例如，儿童喜欢以卡通外形，有音乐和定位功能的手机，老年人则喜欢按键大，铃声大，屏幕显示字体大、清晰、有一键求助功能的手机;而商务人士则需双卡双待，待机时间长，外观有气质的手机。

③收入差别决定了消费层次的差别，高中低档市场被收入分割。

④手机市场品牌繁多，尤其是现在山寨手机的兴起，各种假冒的品牌手机，市场缺乏规范的管理，消费者对品牌可靠质量优质的手机渴求十分强烈。

⑤许多山寨手机及部分新兴品牌手机的售后服务还跟不上，但售后服务却是消费者最重视的因素之一，可以预测，谁拥有完善的售服体系，谁就有可能赢得市场。

2.市场机会

①近几年，手机市场异常火爆，手机已不局限于打电话、发短信等基本通讯功能，人们对手机的功能要求也越来越高，绝大多数手机企业由于跟不上技术进步，满足不了消费者的品质需求，售服体系不到位而被迫转型或倒闭。

②消费者之前凭外观和价格等因素来挑选手机而忽略手机质量与功能的观念已经开始改变，消费者选择手机的观念趋于理性。

③当前大部分手机的售服体系还不尽完善，缺乏规范的管理。

④当前手机市场比较混乱，要想在消费者心中树立良好的品牌形象，除了加大科研投入和营销投入外，还要针对消费者的心理和竞争对手的弱点进行广告投入，但估计至少一年之后才能树立清晰的品牌形象。

3.市场成长

\_\_x手机推出两年后，据市场数据显示，按照适用人群来划分市场，在学生一族市场上\_\_x毫不意外的发挥出色，市场成绩超过13%，在女性手机市场占到了7%，对\_\_x的产品定位是个不错的肯定，说明其发展的大体方向是正确的。

①\_\_x手机的定位一开始就是高端定位，很容易与那些中低档手机区分，树立良好的品牌认同感，而中国人对手机的消费心理中，面子是其中重要的一环，为高端产品的推广奠定了良好的基础。

③手机是生活必需品，中国庞大的人口数量，其中年轻人占了较大的比例，手机市场尤其是年轻人的手机市场即将壮大。

④随着人们生活水平的提高，收入逐渐增加，且更加注重生活的品质，手机已不仅仅是通讯工具，更是身份及个人品味的体现，\_\_x手机高端定位必然会吸引更多时尚，年轻，追求生活品质的消费者。

四、市场研究

1.设定对象

调查显示\_\_x手机用户中八成为学生一族，而学生用户中绝大多数为大学生，其次是高中生，再者才是初中生，其余二成为喜欢音乐的时尚青年。

2.对象分析

高中生和初中生的市场很大，但在学生用户中所占的比重不是很大，调查采访学生发现，他们只听说过\_\_x手机的音乐功能较好，但\_\_x其他特色功能却很少听说，而只是音乐好很难打动他们购买。即便想够买但他们的经济来源主要来自父母，而从部分家长中了解到他们不愿意给孩子买手机，主要是担心孩子玩手机耽误学习，而买的话，也希望买到能促进孩子学习的手机。相对于此，大学生选手机则更看重其质量和价格，大部分大学生对\_\_x的定价表示可以接受，但他们很少听到过\_\_x除了音乐功能的广告宣传，甚至推出了新机型也不知道。原来\_\_x的广告主要在电视上播放，而大学生很少看电视，媒体信息主要来源于互联网，而\_\_x在网络方面的营销投入过少。中国的年轻网民数量庞大，网络营销必然会成为一种趋势，也易取得较好的效果。

3.市场预估

中国的学生数量庞大，随着高校扩招大学生群体的数量必然会继续扩大。通过数据显示，\_\_x在初高中学生市场还有很大的市场空间，这是一个机遇同样也是一个挑战，限制\_\_x在初高中的市场主要因素是广告投放不到位以及和学生家长的选择手机观念不符。这就需要\_\_x的营销理念尽可能满足学生和家长的需求。与此同时，大学生市场也存在许多\_\_x潜在的用户，加以开发市场，前景仍然非常可观。青年大都爱好音乐，热衷于追求时尚，其次作为消费者惯有的从众，攀比心理，加以恰当的分析并结合\_\_x时尚前卫的设计、功能，采用适当的营销策略深度挖掘时尚青年市场，前景可观。

五、SWOT分析

优势

·MP3、MP4产品的优异表现赢得了众多消费者的好感。

·时尚前卫的外观，专为年轻人设计的贴心娱乐，学习、生活功能。

·在影音方面多年研发的经验，强大的技术优势。

机会

·人们生活水平的提高，对高端产品的需求日益旺盛。

·中国高校的进一步扩招，学生消费群体的扩大。

·随着生活节奏和压力的加大，人们对音乐等其他娱乐功能的需求加大。

3G智能机市场的兴起带来空前的机遇。

劣势

\_\_x手机电池续航能力较差，不能满足消费者需求。

外观不能突出自己的个性，很难第一次看到就吸引顾客。

起步较晚，规模有限，产品种类少。

无自己的核心技术。

威胁

国内外知名厂商多，竞争大。

价格竞争激烈，仿造的山寨手机多。

同\_\_x手机类似手机品牌多且起步早。

六、企业战略

\_\_x手机着重开发年轻市场尤其是学生市场，但并不意味着以后就不向大众市场进军。如果对学生机型色彩太重的话，以中国式消费心理分析极有可能失去其它人群市场。那么即使中年甚至老年人群体对\_\_x产品喜欢的人很有可能不好意思去买，其企业战略可以向黄金搭档的成功借鉴。\_\_x只是想打开青少年这个消费活力的市场，再挖掘其它潜在消费群。毕竟这群年轻人将来会成为中年人，老年人，一旦他们对\_\_x这个品牌产生信赖后，以后中年市场，老年市场就更容易打开。\_\_x的产品以后就更容易朝多元化发展，而不局限于青年市场，其产品也不仅仅限于MP3，MP4，手机产品，也可以向学习机，电子词典，电脑，家电等多元化产品发展。当公司的品牌形成后以及具备一定科研实力后，可以根据不同国家的消费习惯开发向全球推广的产品。为\_\_x走向世界成为国际知名品牌奠定基础。

七、营销计划

营销导入

导入原则：从市场，电视，网络.杂志等媒体进行立体式广告投放的同时，进行\_\_x品牌的推广.针对不同的人群进行其功能特色的宣传.以下是几种营销策略。

策略1：以“\_\_x，你的贴心朋友”为主题进入校园，设立免费体验中心并以其特色功能举办相应活动.例如\_\_x音乐功能强大，可以举办“\_\_x杯，唱出我的心声”校园歌手大赛，歌曲创作大赛，红歌合喝大赛等多校联合并以晋级赛方式的比赛提高影响力。

可行性分析：处于青春期的学生喜欢音乐，渴望独立，心里有很多想法渴望得到别人认可。以“\_\_x唱出我的心声”为主题，很让他们有亲切和认同感，加上免费体验很容易让他们接受\_\_x。\_\_x目前的广告主要以电视方式宣传，而学生的大部分时间都在校园，很难接触电视广告。这种走进校园，亲身体验卓越功能宣传效果更强，更具有针对性，广告支出更低，更能达到良好的宣传效果。

策略2：\_\_x手机有一项特色功能“我的学习”其主要为英语学习功能，可以利用此功能举办“校园词霸大赛”“英语口语大赛”并在教育电视台播出，邀请媒体记者参加。通过媒体的宣传提高其知名度，尤其是向家长老师宣传，\_\_x手机不仅仅是娱乐化的手机而且还带有学习功能的手机。向他们传达一个理念，正确的学习方法是劳逸结合。从而让老师和学生家长对\_\_x手机认可!

可行性分析：老师和家长最重视的是学习，举办关于学习的比赛必定能得到老师和学校的大力支持，而政府也越来越注重学生的综合发展，必然能引起教育媒体的关注和支持，而这些媒体广而有力的宣传必然能快速提升\_\_x的知名度。而\_\_x之前的广告很少涉及学习这方面的宣传，该活动必然能引起强烈反响。

策略3：在学校举行以\_\_x为赞助的相关活动时，对参赛人员和观众进行以“我最喜欢的手机”问卷调查，从外观及功能等方面进行调查，然后进行统计并反馈到市场分析部，以为公司的下一步发展计划作为重要参考依据。每位参与问卷调查的同学都会赠与印有\_\_x商标和特色的学习用品，如笔、记事本等。

可行性分析;学生都愿意参加这种有趣的调查，因为在他们心中都有一个完美手机的构想。希望可以表达出来，并且还可以获赠精美的小礼品。此项调查应该可以取得成功。而且印有\_\_x的小礼品也是一种较为持久的广告品牌宣传。

八、财务预算

由于不同地区不同媒体的收费不同，故公司根据各地区的营销战略计划进行预算，该工作交予公司财务部和市场部合作完成，所以此暂不予进行策划。

**手机营销活动策划方案2**

一、概述

公司已经正在实行全国连锁销售。现在准备在\_\_一城市建立手机连锁店。我在该市做了全面的调查，对该市人文情况有一定的了解。公司派我到该市调研和开发当地市场。

通过这10天里对该市市场的调查和研究，了解了该市的手机市场，并于x月\_\_日完成了本公司在该市连锁经营的营销方案。

该方案可以帮助公司了解该市的手机市场，也可以指导我们开发该市市场的实际营销工作。

二、市场现状分析

(一)用户分析

1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以工厂职工，学生、刚毕业的大学生和接受时尚前沿的青年。另外一些老年人和听力差的人群也会成为我们的客户。

工厂职工和青年购买我们的手机，是为追逐时尚，消费水平能力较低，一般在1000元左右。老年人和听力差的人群，主要是看重音量大、音质好字体清晰的效果，老年人虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。听力差的人群也是该手机的主要消费人群。但青年人前提是以男性为主，老年人则无须考虑性别。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品;喜欢进口的品牌机和质量好的国产手机;消费者希望手机个性化，希望有专门量身定做的手机;消费者购买手机的主要用途是与人联络，工作需要和顺应流行趋势;手机最多是打电话和发短信。

3、购买模式

在市场调查中发现：普通大众更换手机的时间是2年左右;价位在1000-20\_元;通常在专卖店或大卖场购买手机;最注重的是手机的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这成了我们连锁企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的手机主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们手机在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是……和本地电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是\_\_电视台。

(二)竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有：

这些手机中市场上比较受欢迎的国外品牌有：……，比较受欢迎的国内品牌有：……等。这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是……。尤其是\_\_x，它的价格也是比较低的，且耐摔，很受大众喜爱。而且，这些品牌的手机在大多数连锁店都有。

三、市场机会与问题分析

SWOT分析：

优势(Strength)：特色服务。

我们的手机附加有娱乐，学习，理财等应用软件的功能且价格底，这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的手机还有齐全的功能，如照相机、MP3/MP4，游戏、手写/按键两用看电视，上网等全部具备，并且还有一些特别的手机保养，如：手机贴膜，手机美容。

缺点(Weakness)：

知名度底，担心售后问题的处理。

威胁(Threats)：就目前市场情况而言，大品牌的手机连锁企业占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，\_\_的市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

四、营销目标

根据市场调查的结果，我们的连锁店在打入市场前三个月，应达到的销售额多由潜在客户的群体决定的。市场占有率应达3.3%—5%，提高企业的知名度。

调查分析如下：

根据市场调查，对一个大卖场(如\_\_等)而言，其员工人数一般为30个左右，他们每人一个月的销售目标一般为100个。所以一个大卖场一个月大约可以卖掉3000部手机。而市场上的手机种数大约为20种，所以平均每种手机的月平均销售量为100—200个。但每种手机的类型又有多种，对于一种新款手机其月销售量大约为80—160个。且对市场分析，……等知名品牌销售量偏高。

如\_\_一城市的大卖场大约有30个，所以一个月的销售总量M=100x30=3000个，三个月的销售额Y元=3000x900x3=810万元，市场占有率Q=100/3000=3.3%。在三个月内根据市场上手机总数和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率在这三个月内将会达到3.3%-5%。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

五、营销战略

(一)销售渠道

1.根据对\_\_一城市市场的调查，研究了解后，发现手机专营店和家电连锁(如\_\_、\_\_等)这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2.渠道开发

1在手机专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制(销售一台提2个点)。铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，每个连锁系统100台，我们的店面可根据情况增减铺货。根据资料显示：卖场大约有40家，所以我们大约需要公司提供4000部手机。

2连锁企业的建立和铺货方式：和手机大卖场一样建立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的提成如上。铺货：在市中心繁华大街进驻门店。

(二)促销策略

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送。

2、在电视广告。

广告策划文案如下：1.广告目标：提高连锁店的知名度。2.广告主题：时尚、具有朝气，激情，充满生命力。

3、报纸：运用漫话形式介绍我们的手机。

4、网络：与商业网站如……达成商业联盟关系。

5、大小型的活动宣传和销售。

在活动中可采用多种方法来宣传和销售。

1)赠品。分为实物和非实物。A.实物：如电脑包、酷夏太阳眼镜、T恤、手表、台历、剃须刀等。B.非实物：如：手机话费、上网费、增值服务等。

2)抽奖。

3)展示。

(三)产品策略(售后服务)

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。(附：《售后服务指南》。供渠道成员培训和内部员工使用。)

(四)价格策略

统一市场零售价格为938元。

1、对消费者价格为938元，配合促销活动随赠礼品。

2、对渠道成员：让利8%，价格为863元。如果各渠道成员达成销售目标，返2个点以鼓励。

六、策划方案各项费用预算：略

七、方案调整

1.若时机成熟可建立自己的专卖店，并进行相关的促销方式。

2.根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3.根据市场反映的信息做出相应的改变。

**手机营销活动策划方案3**

活动背景：

新春期间是消费者购买手机的一个黄金时期。相当部分消费者在期盼这期间的到来，并且可以买到实惠的手机。这部分人群主要由两部分消费者构成。1、传统消费者;2、感性消费者。

理性消费者：偏向;理智;性格内向，有计划、有主见、重视促销信息;

感性消费者：性格活泼、喜欢跟随潮流，容易受到广告宣传的影响。这部分消费者购买行为没有规律，自制能力、计划能力较差。元旦、春节是他们展示自我，张扬个性与时尚的时机。

兼顾这两大部分人群足以推动整个手机市场，并达到较好的销售成绩。

新年的来临，“富贵”、“吉祥”是我们千家万户共同追求。

策划目的：

一、利用春节的高度关注度形成目标消费群对品牌的关注;

二、利用热点事件形成炒作话题，增添媒体暴光度。依靠活动博取消费者对品牌与产品好感和认同;

三、利用新春的节日效应聚集人流，构成冲击波与兴奋点。

策划思路：

此次促销活动是通过一至两款促销机型拉动主推机型，同时带动市场并达到销售热潮。

在广告推广中“口号”是占有较重的位置，是一种被传播信息。手机不是一种奢华品，已经是一种生活必备品，是一种获取信息与传播信息的一个载体，当前是个信息时代，每个信息中都隐含着无穷商机与财富;是一种生活追求、是一种传统心态。

我们把手机定位成一种生活方式，我们不是在卖手机，我们是在卖一个吉祥、卖一个富贵、卖一种时尚。把一个物资用品升华到一个精神领域。

新春节日周期性较短，市场部为方便各区域执行，所以把活动分成两个阶段。

传播口号以一个主题为导向把副标题分散成一个系列，并达到动中有变的效果。

元旦、春节活动成功必备元素

一、必须以主推机型为主要表现，借助促销机型拉动市场;

二、给消费者比以往更大的优惠空间;

三、活动主题必须结合传统春节元素。

第一阶段：预热期

地点：专卖店

时间：20\_\_年月日—月日

主题：20\_\_手机

时尚“赠”富贵

——春节双节同欢

“20\_\_手机。时尚“赠”富贵”主题简洁易懂，同时把品牌镶嵌其中，完美的起到强化记忆的目的。“赠”在这里起到双管齐下的作用，对品牌的树立产生了极大的推动。“时尚“、”富贵”是在这个特殊的时间、特殊的地点、特殊的人文中，最为吻合我们的目标人群心态。

“元旦、春节双节同欢”把我们活动的时间段点名的很清晰、明了。同时营造出节庆的气氛，为下一个阶段作铺垫。

(第一阶段)执行细节——

1、专区布置，以暖色调为主营造购物气氛;

2、对“20\_\_手机时尚“赠”富贵——短信大募集”活动的公布

(主选媒体：报纸网站电信);

3、DM单派发，对活动前期的造势。

第二阶段：热销期

地点：专卖店

时间：20\_\_年月日—20\_\_年月日

主题：20\_\_手机。时尚“赠”富贵

——春节豪礼相送

(第二阶段)执行细节——

1、促销结合短信评选同时进行;

2、凡参与活动者，凭QQ号、身份证均可兑换礼品一份;

3、满\_\_X元送礼品一份;

4、凡购买指定机型均可获得\_\_X一份

公关活动——

活动的设计主要用意是扩大媒体暴光率，制造新闻亮点，达到消费者对品牌高度的关注度。

活动卖场布置——

地面攻势是我们主战场，终端卖场需要的是气氛与细节。气氛是终端的生命，但是细节是区分竞争对手的有利武器，怎样形成差异化?如果一味添置新物料是很困难的，并且成本会很高。

创新的方向应集中在：

1、物料的形式感的变化;2、设计风格与色调差异;3、主题的独特性。

元旦、春节物料配置如下：

1、海报告知促销信息;

2、吊旗营造气氛、区分专区;

3、礼品推头统一包装并印上品牌名称;

4、对促销机型与主推机型作为重点展示并配置衬托道具;

5、活动区域的布置。

媒体组合——

互联网

互联网，网络天下青年群体，网络已经进入到我们的生活，所以网络平台的传播力必须是以后的通用媒体与主力媒体。要想获得整个活动的互动性与趣味性，网络媒体是首选传播工具。

杂志

杂志主要是针对区域性市场，杂志媒体本身定位较准确，直击目标人群，杂志分成娱乐类家具类、文学类、地产类、时尚服饰类等。以上所叙述的较适应手机产品传播的杂志是：娱乐类杂志与时尚类杂志。这部分的消费者与我产品的目标人群较吻合。

**手机营销活动策划方案4**

一、活动时间：

20\_\_年9月8日—20\_\_年9月10日

二、活动地点：

超音波通信城(紫金店和西街店)

三、活动目的：

为了提高专卖店形象和品牌，以及知名度，提高销售量。因现在的手机行业竞争比较激烈，故各手机同家必须提高自己的销售量。所以，本次促销活动可借用“9.10”教师节为主题，以“9.10”为策划原点做出相应的促销方案。

四、准备工作：

1、卖场内需准备好各种品牌、款式和功能的促销机型;

2、详细了解各厂家是否有促销活动，这样可以借用厂家促销的机型做为亮点，可以有效的降低成本;

3、销售人员的培训，对有针对性的机型进行特训，以增加活动期间的销量;

4、广告媒介：宣传单页(A4)，店面外展版(尺寸待定)，报媒(待定);

五、活动内容：

1、投入相当一部分资金购买礼品，从礼品上吸引路过的潜在消费者;

2、从社会上百般寻找高水平的主持人，当路演人气不旺时能很好的调动路人参加活动;

3、准备一些很简单的关于教师的问题及游戏，使消费者看到获得奖品的希望，从而调动顾客参与积极性;

4、针对消费者心理及习惯，设计一档简单好玩的游戏：请活动现场的各位有兴趣参加的顾客进行写短信比赛，编写“老师，你辛苦了。”发送至指定号码。以最短时间编写者为胜，并设置其奖品;

5、从9月8日起至9月10日截止，在上党晚报做原创短信大赛，以“教师节”主题为评选出一、二、三等奖和入围奖;(待定)

6、举行店内购机抽奖活动：购机在1500元以上者(含1500)即可参加抽奖;

7、推出团购机型：诺基亚、三星、索尼爱立信、联想等(机型待定)，团购条件需十人以上;

六、活动流程：

9月9日上午：

1、9：30分开始，鸣炮，奏乐，总经理致辞;

2、9：40分由主持人讲开场白，宣布活动开始，由礼仪公司安排出演节目

3、10：10分由模特展示本次活动的促销机型;

4、10：25分由礼仪公司安排出演节目;

5、10：45分开始现场知识问答，并给予奖品;

6、10：00分由礼仪公司安排出演节目;

7、11：30由主持人向现场观众告之下午的开场时间及活动内容;

9月9日下午：

1、15：00分开始，由公司安排出演节目;

2、15：30分开始现场编短信比赛，并给予奖现场编短信比赛，选获胜者并颁发奖品;

3、15：40分由公司安排出演节目;

4、16：00分开始购机抽奖;

5、16：20分由公司安排出演节目;

6、17：30分活动结束

七、活动现场安排：

1、场地安排：在手机卖场门前搭建舞台，前提是不影响店面通道。

2、人员的安排：每店面只安排4人，2人/班发放宣传单页，并引导顾客到店内购机，要求交谈表达力强;现场控制人员1名，保证与礼仪公司的良好沟通;礼品保管1名，按要求指定获奖人发放奖品;交通疏导1名，保证店面门前通道畅通。

3、奖品的确定：待定

4、经费预算：略

八、对活动的事前事中事后分三部分来控制，各部分应考虑到的问题：

1、活动前，工作人员的招聘及简单培训、促销场地的预约、与其它部门的沟通协调、经费的预算申请、现场安全性问题、时间长度及时间点。

2、活动中，保证会场气氛的活跃、卖场的销售配合。

3、活动后，对本次活动进行评估、对本次活动损益分析、无形效益分析、如果促销效果明显可以借助后期的节假日再次进行促销(如八月十五，国庆等)。

注：本次活动的活动流程需要和礼仪公司有良好的沟通，确定其具体时间。[\_TAG\_h2]

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！