**英久xx市场策划方案**

**早该帮 编制**

方案一：报纸+双面彩页+车体广告+电视+实体家装推广会

推广报纸：以活动的前一周时间，在畅刊版面的醒目位置，根据不同阶段和需要选择适宜的方案范本，规格也可以根据市场情况和自身实力综合因素，选择不同的版面规格，一次活动配合一次报刊广告为好。

电视：可采取店面宣传片的形式，选择接收率较高的热点时段予以播放，时间一周为宜。

选择居泰隆总部的宣传资料片的部分内容进行剪辑使用。

双面彩页：可参见通用的范本，配合宣传活动，份数建议5000—8000份为宜。

车体广告：选一路经超市的公交车的车体和其他公交车的车坐套印刷广告，具体方案可参照总部提供的范本，或根据超市具体要求进行有针对的设计，周期建议为一季度或半年进行内容的调整一次，时间最好做长期的投入计划。

实体家装推广会：选择适宜的场所单独组织或与房地产商合作组织推广会，在做会时一定要确定好会务的目标、策划好会务主题、确定好人员分工、确定会务操作流程、相关准备和布置场地、邀请好参与的新老顾客。

此方案优点：针对性强、范围广、三位一体的立体传播，有利于在公众心目中留下深刻的印象，能直接为超市带来经济效益。

缺点：费用较大、期望效益往往与实际效益有差距，现实回报有时不能抵消投入资金。

方案二：报纸+双面彩页+车体广告+电台广告+小区促销活动

促销报纸：以活动前连做三天的造势广告，在畅刊版面的醒目位置，根据不同阶段和需要选择适宜的促销方案范本，规格也可以根据市场情况和自身实力综合因素，选择不同的版面规格，一次活动配合一次报刊广告为好。

双面彩页：可参见通用的范本，配合宣传活动，份数建议3000--5000份为宜。

车体广告：选一路经过超市的公交车的车体、三轮车车体和出租车的车坐套印刷广告，具体方案可参照总部提供的范本，或根据超市具体要求进行有针对的设计，周期建议为一季度或半年进行内容的调整一次，时间最好做长期的投入计划。

电台广告：“哎，你家的装修在哪做的？”“居泰隆呗”“为什么呢？”“看的到的效果，感受到的实惠，当然要找居泰隆了”

小区促销活动：选择新开盘的小区或老居民小区，选派优秀员工，明确活动的目标、策划好活动主题与促销亮点、确定绩效指标和奖惩措施，相关资料和设备的准备，与小区负责人联系并布置场地、邀请好捧场的老顾客。

此方案优点：品牌与效益兼顾，长期与短期效应相结合，超市能在短期内树立起良好的企业形象，不仅起到了吸引当前顾客、挖掘潜在顾客，更重要的是直接争夺终端顾客。

缺点：费用比较高，策划组织要求比较高，不适合在相对落后、消费观念相对传统的区域。

方案三：电视+杂志广告+户外广告+小区促销活动

电视：可采取店面巡录角本、超市现场录制或电视飞字等形式，选择接收率较高的热点时段予以播放，时间一周为宜。

杂志广告：选择当地受众比较多的热门刊物、杂志的广告版面，家装专业刊物的广告栏目，范本可参考总部设计的版面，总部会根据超市的具备要求进行有针对的修改，时间为每年的3-4月或8-9月，也就是家装旺季的前期，效果会比较好。

户外广告：可选择连接各小区的交通枢纽的路旁、建材和家装公司相对集中的适当位置，树立自己的形象展示牌，参照范本由总部根据超市的需要和要求设计，超市具体实施。

小区促销活动：选择新开盘的小区或老居民小区，选派优秀员工，明确活动的目标、策划好活动主题与促销亮点、确定绩效指标和奖惩措施，相关资料和设备的准备，与小区负责人联系并布置场地、邀请好捧场的老顾客。

此方案优点：针对性强、时效性好、注重经营的效果。

缺点：电视与户外广告的一次性投入较大，人员职业素质会对结果有影响。

方案四：海报+车体广告+小区促销活动

海报：单向吸引注意力，为策应小区促销活动可选择主要街道或新开盘小区的显眼位置，广泛张贴海报，海报范本参考附件中的备选方案，时间为促销活动的前3—5天。

车体广告：双向吸引注意力，选择路经主要街道或新开盘小区的市内交通进行有选择、有针对的车体广告宣传，参考范本参考附件中的备选方案，时间最好为长期。

小区促销活动：选择新开盘的小区或老居民小区，选派优秀员工，明确活动的目标、策划好活动主题与促销亮点、确定绩效指标和奖惩措施，相关资料和设备的准备，与小区负责人联系并布置场地、邀请好捧场的老顾客。

此方案优点：经济高效、应用简便，对追求短期最大效益的超市实用。

缺点：很难做到家喻户晓、人人皆知的效果

方案五：电视飞字+杂志软文+新老顾客联谊会

电视飞字：为吸引更多的新顾客参加联谊会，选择公众收看率高的电视节目进行电视飞字的宣传，时间为新老顾客联谊会的前一周为好，字目内容可以自己确定或总部给予提供。

杂志软文：在家装专业刊物进行围绕“实体家装”的软文宣传，软文内容请参考总部提供的范本中进行选择和修改，时间为一月期或双月刊。

新老顾客联谊会：选择适宜的场所组织新老顾客联谊会，在联谊会前一定要确定好会务的目标、策划好会务主题、确定好人员分工、确定会务操作流程、相关准备和布置场地、邀请好参与的老顾客，并布置好配合吸引新顾客签单的任务。

此方案优点：能与老顾客建立更紧密的关系，培养出忠诚顾客，能加速口碑传播

缺点：活动的当前经济效益不很明显

方案六：海报+报纸软文+电视采访+家装设计咨询会

海报：单向吸引注意力，为策应家装设计咨询会可选择主要街道或新开盘小区的显眼位置，广泛张贴海报，海报范本参考附件中的备选方案，内容可根据具体需要进行调整，时间为家装设计咨询会的前3—5天。

报纸软文：在畅刊报刊广告版面的醒目位置，根据不同阶段和需要选择以突出“实体家装”为主题的软文宣传，规格也可以根据市场情况和自身实力综合因素，选择适合的宣传投入，一次大的活动配合一次报刊广告为好。

电视采访：届时可以邀请电视台记者到现场进行采访，口碑好的老顾客做为配合佳宾，将实体家装带给顾客的好处和实惠表现出来，在家装设计咨询会后的最快时间向公众播出。

家装设计咨询会：在超市、新开盘小区或与房地产商合作选择适宜的场所，组织新老顾客举办家装设计咨询会，会前一定要确定好会的效益目标、策划好主题、人员分工要合理、确定会务操作流程、相关准备和布置场地、邀请好参与的老顾客，并布置好配合吸引新顾客签单的任务。

此方案优点：吸引人气、提升公众对超市的认识定位，便于将目标顾客的未来需求转变为当前需求。

缺点：由于自身能力和准备不足造成的负面影响会比正面影响大，经济目标很难确定。

方案七：报花广告+电视飞字+报纸促销广告+店面促销活动

报花广告：选择发行量大的报刊，可以做适当的报花广告，一定要配合活动或发展阶段进行，范本可参考附件中的参考方案，时间最少为一个月。

电视飞字：为吸引更多的新顾客参加店面促销活动，选择公众收看率高的电视节目进行电视飞字的宣传，时间为店面促销活动的前一周为好，字目内容可以根据促销活动的中心内容自己确定或总部给予提供。

报纸促销广告：以活动前连做三天的促销广告，在畅刊版面的醒目位置，根据不同阶段和需要选择适宜的促销方案范本，规格也可以根据市场情况和自身实力综合因素，选择不同的版面规格，一次活动配合一次报刊广告为好。

店面促销活动：选择店面门口相对宽阔的区域，超市全员参与，明确活动的目标、策划好活动主题与促销亮点、确定绩效指标和奖惩措施，相关资料和设备的准备，邀请好捧场的老顾客，协调好整体活动安排，确保不冷常

此方案优点：有针对的实现经济目标、投入远远小于回报，既经济又便利；

缺点：容易被其它竞争者相互模仿

方案八：电视广告+报纸广告+车体广告+店面整体布置组合（条幅、背板等等）+路边彩旗+系列促销

以宣传超市开业、周年店庆或节假日促销为主线，进行全方位的立体宣传造势。具体采用方式可参照总部提供的开业、周年店庆和节假日宣传和促销整体实施方案，结合当地市场和超市的经济目标进行选择与调整，有针对性的进行实施。

此方案优点：各自成为体系，便于应用与选择，能引起轰动效应，达到以人气引导商气的目的，更易在当地树立起大品牌效应

缺点：可操作的难度大，整体费用投入较大，实力弱的超市难以实现。

关键词：英久、xx、市场、策划、市场策划、方案

参考文献：[1]早该帮https://bang.zaogai.com/item/BPS-ITEM-11107.html