# 促销活动方案案例化妆品(实用14篇)

作者：梦回元朝 更新时间：2024-03-21

*为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴*

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**促销活动方案案例化妆品篇一**

1.1产品简述

led是发光二极管的英文缩写，是一种半导体固体发光器件。它既没有燃烧的灯丝，也没有电离的气体，因此它工作时的温度也非常低。自从蓝光led诞生后，led的发展就突飞猛进，因为蓝光可以激发荧光粉产生白光。目前市场上的白光led都是这样产生的。

led灯具灯作为一种高效环保的照明产品，相比传统的白炽灯，既节能又环保，已备受各界关注。

1.2产品特点

led灯具具有以下特点：高效节能，一千小时仅耗几度电；寿命长；光线健康，光线中不含紫外线和红外线，不产生辐射；绿色环保，不含汞和氙等有害元素，利于回收和利用；保护视力，直流驱动，无频闪；光效率高，发热小，90%的电能转化为可见光；安全系数高，所需电压、电流较小，发热较小，不产生安全隐患，可用于矿场等危险场所；市场潜力大，低压、直流供电，电池、太阳能供电即可，可用于边远山区及野外照明等缺电、少电场所。

2.环境分析

外部环境分析

资本投入量最大，技术含量最高，国际竞争最激烈，经营风险最大的领域。要想在此领域有较大发展，需要在规模效应、技术效应等方面进行策略性规划。经过近十年的发展，led灯具产业发展目前已初具规模，基本形成了一批具有一定规模的骨干企业。进入新世纪，光电子产业得到广泛的重视，led灯具已成为经营战略发展的重要内容，成为led产业发展的契机。

3.产品的市场规模分析

3.1产品的潜在市场

开春以来，led照明行业也是暖意阵阵。随着欧盟白炽灯全面禁止，led照明应用进入质的变化阶段；国内在政府工程的推动下，商业照明、连锁照明有望加速渗透。

数据显示，飞利浦201\*\*照明事业部年营收增长率为两位数，达到了10.5%。20\*\*年，飞利浦预估led照明年营收增长率为40%。业界对今年的led照明市场很是乐观。有人认为，受惠于一系列产业扶持政策，中国led照明产业潜在市场巨大。根据统计，20\*\*年至20\*\*年，市场规模的复合增长率达到43.58%，预计到20\*\*年底我国led照明市场规模有望达到730亿元。发改委近期发布了《半导体照明节能产业规划》，明确了促进led照明节能产业产值年均增长30%左右，20\*\*年达到4500亿元。

**促销活动方案案例化妆品篇二**

儿童节：6月01日(星期二)

父亲节：6月20日(星期日)

端午节：6月22日(星期二)

二、快讯档期

5月27日―6月09日《金色童年，快乐六\*》

6月10日―6月24日《端午节靓粽，购物满就送》

部分端午节促销方案

营销目的

每年的农历五月初五，是我国富有民俗传统文化的节日――端午节。今年是6月22日(星期二)。端午节\*方面是纪念爱国诗人屈原，但在现代生活当中，更重要的是象征着吃粽子、喝黄酒、插蒲子叶等，主要是满足人们“驱邪、消毒、避疫”的心理，另外也是为了庆祝节日的欢乐气氛，因此，根据这\*节日特点，特制定本促销方案，以求达到提升我司知名度和节日销售的目的。

三、快讯档期

6月10日―6月24日《端午节靓粽，购物满就送》

四、促销主题

1、端午节靓粽，购物满就送

2、xx猜靓粽，超\*价格平

3、五月端午节，xx包粽赛

五、促销方式

1、商品促销

一）《端午节靓粽，购物满就送》活动

活动内容：凡五月端午当天，在xx各连锁超市\*次性购物满38元，即可凭电脑小票到服务中心免费\*取靓粽\*只，每店限送200只，数量有限，送完即止。

1、商品陈列

1)采购部要求供应商或厂家(如三全凌、思念公司等)，制作促销粽子的小木屋或小龙舟，每店\*个;(因为便于厂家的销售，我们又免费提供位置，合作是可行的。)

2)促销期间，要求场外有地理条件的门店将小木屋或小龙舟放在场外进行促销;无地理条件的门店要求放在本店主通道或客流较集中的地方，以便促进节日卖场气氛和商品销售(由采购部联系洽谈)。

3)除小木屋或小龙舟促销之外，各店在促销期间，应在主通道摆放4-6个粽子堆头;

3、商品特卖

二)活动促销

1、《xx猜靓粽，超\*价格平》

1)活动时间：6月10日―15日

2)活动内容：凡在6月10日―15日促销时间内，在xx各连锁超市\*次性购物满18元的顾客，凭电脑小票均可参加《猜靓粽》活动。

3)活动方式

在商场入口处或冻柜旁边设促销台不打价格或不易分变的厂商粽籽，让顾客进行粽籽品牌及价格竟猜;商品由采购部落实价格\*定要相当低，以顾客意想不到的价格出售给顾客，使顾客感受到真下的实惠，为节子下\*步的销售立下口啤打下基础。

2、《五月端午节，xx包粽赛》

1)我司去年已经举行过，顾客凡响强烈，效果也不错，实施与否敬请公司\*导定夺;

2)操作步骤：采购部洽谈粽子材料――材料到位――活动宣传――各店组织比赛;

3)参赛奖品：获得自己所包粽子，多包多得。

3、《五月端午射粽赛》

1)活动时间：6月20日―22日

2)活动内容：凡在6月20日―22日促销时间内，在xx各连锁超市\*次性购物满38元的顾客，凭电脑小票均可参加《五月端午射粽赛》活动。

3)活动方式：

7)道具要求：气球、挡板、飞镖;

8)负责人――由店长安排相关人员。

五、相关宣传

1、两款《粽子吊旗》卖场悬挂宣传;

2、我司dm快讯宣传(分配数量见附件);dm快讯\*\*、二期各40000份，\*三期单张快讯40000份平均每店1800份(如祖庙丽园、莲花相隔距离较近的店从成本角度出发可以适当减少数量)

3、场外海报和场内广播宣传。

六、相关支持

1、采购部联系洽谈5000只粽子做顾客赠送;

2、采购部联系洽谈1000斤粽子材料，举行包粽比赛;

3、采购部联系洽谈2200只粽子，举行射粽比赛;

七、费用预算

1、《端午节靓粽，购物满就送》活动：靓粽每店限送200只/22店=4400只;

2、《xx猜靓粽，超\*价格平》活动：(数量价格由赞助商在各店促销决定);

3、《五月端午节，xx包粽赛》活动：粽子散装米每店30斤/22店=660斤;

4、《五月端午射粽赛》活动：粽子每店100只/22店=2200只。

费用总预算：

1、装饰布置，气球、横幅、主题陈列饰物，平均每店300元，费用约6600元;

2、吊旗费用：10000元

六月份促销总费用：约16600元

**促销活动方案案例化妆品篇三**

1、提高品牌知名度;

2、提高目标消费群体在酒店的购买率和消费额;

3、通过活动，增进酒店和公众的了解和沟通，制造新闻线索，扩大对外形象宣传。

二、活动时间

20\_\_年5月10日-11日(5月第2个周末)

三、目标群体

母亲节活动目标群体为25岁-45岁之间的时尚白领女青年和在政府机关、企业担任中高层职务的成功人士。由于公务或商务繁忙，与家人在一起的时间一般较少，特别是与父母亲在一起的时间更少，“回报养育之恩”的情结，可以引发其潜在的消费可能和情感需求。

四、活动主题

1、广告主题：感恩母亲·母爱永恒!

2、广告词：世界上有一种最美丽的声音，那便是母亲的呼唤。——但丁·(神曲)

五、活动内容

1、赠送康乃馨鲜花：凡20\_\_年5月11日当天到店消费的女士每人赠送康乃馨1支。(客房由总台在客人登记时发放、唐人街美食城在客人落座后发放、品位自助餐厅在客人落座后发放，并致以母亲节日问候)

2、微博抽奖：到店消费晒照，并@酒店官微及3位好友，就有机会获得价值228元的免费自助餐券。

3、生日祝福：凡5月11日当天生日的女士，可凭身份证领取精美礼品一份。(酒店优惠券、纯天然成分的巴颜喀拉——红景天系列旅行套装)

4、女士营养菜单：餐饮部推出三道养颜营养菜肴。自助餐消费的女士可免费任选一道菜肴。

5、优惠酬宾：活动期间原价228元观景自助餐，母亲节专享套餐：\_\_\_元。唐人街美食城推出母亲节专享·港式下午茶套餐。

六、活动宣传

1、短信群发：感恩母亲·母爱永恒!5月11日最佳西方财富酒店推出“母亲节专享特惠活动，当天生日女士更有精美礼品赠送!(5月10日发送)(市场企划落实)

2、店内pop：大堂、餐厅门口、一楼电梯口各一块。(5月5日前完成)(市场企划落实)

3、网络推广：通过官方微博、官方微信展开线上推广，5月2日开始预热，5日起开展为期7天的线上抽奖活动，关注酒店官微并@3位好友，每日送出一张自助餐免费券。(市场企划落实)

4、主流媒体(海峡都市报、东南快报)：5月10日、5月15日，活动前、后软文报道。

七、费用预算：略

5月11日前，采购部门将所需物品采购、准备到位;

5月11日前，餐饮部准备好母亲节菜谱和康乃馨的申购工作;

5月10日前，市场销售部企划人员将相关促销活动细则发布到酒店官微、微信;

5月11日前，各部门做好本次活动的员工培训，做好对客宣传;

活动结束后，市场销售部企划人员及时跟进，对母亲节活动在相关媒体予以宣传报道。

预算：100\_40\_3=12017

2、满额送银饰祝福母亲平安幸福

活动说明：穿着类购物累计满2800送银饰一条(3选1，价值约50元左右)。已参与活动发票余额不累计。

活动目的：丰富商场活动，鼓励消费，整体促销活动更丰满;吉祥意味，更易为人接受。(百货部或女装部货品。)

预算：100\_50\_3=15000

3、百款爱心特价礼扮靓母亲节

活动时间：5月9日—5月11日(三天)

活动部门：百货部、女装部、休闲部

活动说明：推出一百款母亲节特价商品，形成一定气势。主要是吸引顾客走进柜台寻找，通过特价商品带动其他商品的销售。每个特价商品都要有pop提示“母亲节特价”。另外，可以由各个部门推荐一部分商品，提示“母亲节推荐”，从而使母亲节节日氛围更加浓郁。

五、媒体支持：

《\_\_晚报》双通19800元，网站、\_\_商报等各媒体新闻

六、商场促销氛围衬托：

各柜台“母亲节物价礼”小标贴pop、门厅灯箱、扶梯两侧，大门口广告位告示

七、活动费用预算：

广告费：19800元。美工布置：1500元 活动及礼品费用：15000元 合计：36300元。

**促销活动方案案例化妆品篇四**

三、促销主题：端午粽飘香，礼献3周年——热烈庆祝树田店3周年华诞

四、主题商品：粽子、糯米、糖、红枣、绿豆、礼品、酒类、保健品、休闲食品等。五、商品、陈列、价格策略：

?粽子的陈列：两套方案。一是由供应商自带展架，各自展示其商品，如龙舟、竹架等，

集中陈列在一起，形成一种氛围。二是由我们自己包装堆头，用灯布围好堆头架。前一个方案由商品部找供应商谈，如果谈不好，就用第二方案，并请在0809期dm拍照前告知市场部。粽子集中陈列处要有气氛布置。

?关联陈列：在粽子陈列的周围，可陈列一些糯米、红糖、红枣、绿豆、粽叶、粽线等商

品，以满足部分有手工包粽需求的顾客。另外可陈列一些酒类、保健品、礼品等送礼用的商品，以满足部分有送礼需求的顾客。再就是休闲食品等节日休闲零食。这样全方位地满足顾客的节日需求。

?季节性商品：夏凉商品仍可做一些堆头陈列，与主题商品相呼应，满足顾客夏日季节需求。

?惊爆价商品要有醒目的标识。

?熟粽热卖。每店准备一个锑锅和电磁炉，根据预估的销量，每天煮熟一批粽子，当场售

卖。这可满足单身顾客的需求。要有气氛布置。六、活动内容：

活动一：买粽送砂糖（6店做）

6月2日至5日共3天内，凡在我店购买粽子一次性金额满30元，送砂糖0.5斤，满60元，送砂糖1斤，满90元以上送2斤，最多送6斤。凭当日收银小票到服务中心领取。赠品有限，送完即止。单张小票只能参加一次活动。活动二：一“剪”双雕好省钱（6店做）

6月2日至5日共3天内，凡持剪下的我店dm封面优惠券，到我店购物有如下优惠：购粽子95折优惠，购服装、鞋、家电、童玩、童车9折优惠，特价商品除外。单独收银之专柜不参加。每人每次限用一张优惠券。活动三：西瓜猜“重”就归你（6店做）

6月2日至5日共3天内，凡在我店购物一次性金额满20元以上者（服装、鞋、家电一次性购物满40元以上者），凭当日收银小票到店头活动处可参与“西瓜猜重就归你”活动。如果顾客所报重量与西瓜的实际重量上下幅度不超过1两（含1两），西瓜立即免费赠送。如：西瓜实重1斤，顾客报重1斤1两或9两，此西瓜即可归顾客所有。赠品有限，送完即止。单独收银之专柜不参加。单张小票只能参加一次活动。活动四：逢3必奖乐翻天（树田店做，其它店不做）

6月5日至11日，凡在我店购物者，不论金额大小，只要收银小票单号的最后一位数是3，即可到服务中心领取“华生笔记本”一个。数量有限，送完即止。单独收银之专柜不参加。单张小票只能参加一次活动。

活动五：刮一刮，大奖拿（树田店做，其它店不做）活动细则：

?6月10日、11日，凡在我店超市区购物一次性金额满18元以上者，在家电、服装

最多只能抽5次（家电、服装区满76元抽2次，满114元抽3次，满152元抽4次，满190元抽5次）。小票金额零头不计，小票不可累计。小票当日有效，盖章作废。单张小票只能参加一次活动。?单独收银之专柜不参加。?奖项设置：

特等奖：1名，29寸彩电1台。一等奖：2名，冰箱1台。二等奖：5名，高档凉席1床。三等奖：10名，台式风扇1个。

四等奖：100名，百事可乐2升装1支。幸运奖：1000名，奖精美礼品一份。

活动二：一“剪”双雕好省钱

活动四：逢3必奖乐翻天（树田店做，其它店不做）

八、广告宣传

?dm广告

1、开本、页数：大度16开4个p。2、单品数：60个

4、材料与工艺：105双铜

7、对一稿：5月29日。

上下班时。?巨幅

1、材料与工艺：红色牛津布丝印。3、数量：各1幅。共6幅。

4、交货：6月6日上午送货到各分店，并安装。

1、材料与工艺：室内背胶写真，过哑膜。

3、交货：6月6日上午送货到分店，包安装。

**促销活动方案案例化妆品篇五**

提“钱”享受双十一，豪礼免费送不停

“双十一”剁手节就要来了，还在担心东西抢不到?提前免费送给您，让您提前享受“双十一”!

20xx年10月19日——20xx年10月31日

活动期间，单笔投资月月盈b产品达到一定金额，可免费领取一部苹果6s/6splus

本次活动根据平台10月份回款及用户参与活动效果反馈制定，主要针对平台已投资用户回款续投，并兼顾平台小额投资用户。天天赚活动参与门槛最低1000元，月月盈活动最低门槛3000元，最高50万元，最大程度上覆盖平台投资用户。

活动奖品选择上结合之前已举行活动效果反馈以及和各个部门沟通，最终确认用户认可度较高且实用性较强的奖品，于活动结束后统一采购。

活动整体约加息年化利率6%~8%，成本将分摊至每名参与用户，最终结合投资额进行效果评估。

第三方网贷论坛、投资人论坛、投资群组、新媒体渠道及平台短信渠道同步推送。

**促销活动方案案例化妆品篇六**

尚海派主题餐厅今年的促销活动主要以赠送礼品、精彩的表演以及提供更贴心服务来吸引消费者。为了促销活动的顺利进行，现对于圣诞节活动的筹备、操作及成本的控制，做出如下促销活动方案：

一、活动策划思路和目的1、尚海派主题餐厅节日特色的装饰，营造圣诞节喜庆的节日气氛，为消费者提供一个节庆消费的环境。

2、主打“低价格、高品质”的促销模式，再加以节日礼品赠送，更好地吸引消费者的目光;并积极利用有效的促销活动宣传，引起广大消费者对尚海派主题餐厅的关注，以达到提升直营店销售业绩，巩固顾客忠诚度，开拓新客源等目的。

3、安排小提琴演奏等表演服务，烘托温馨浪漫气氛，提升消费档次，加深消费者的体验印象。

4、活动目的：通过圣诞节的策划活动，扩大尚海派主题餐厅的知名度，加强与商务客户的感情联系，引导周边地区居民的餐饮消费，从而取得一定的经济效益和社会效益。

二、活动地点

尚海派主题餐厅延安路店

三、活动时间

12月24日(星期五)晚上

四、活动主题

品尝爱情的味道，聆听浪漫的声音。

五、活动内容

尚海派圣诞浪漫大餐--588元，2人用

菜单：

北海道金枪鱼芒果色拉

金必多南瓜鱼翅盅

照烧澳洲和牛

法式焗小青龙配番茄柠檬

法式焗小青龙配番茄柠檬汁

拉提米苏

精美水果拼盘

赠送皇轩精装干红一瓶

晚上提供小提琴演奏

注：本活动不可与其他优惠同时享用活动最终解释权归本店所有。

六、广告宣传

1、通过店面装饰，营造喜庆的圣诞节日气氛，利用圣诞树、圣诞帽等外在装饰物吸引消费者来店消费。

2、制作圣节日促销宣传海报、x展架在店面促销宣传。(12月15日前贴出去，提前宣传)

3、制作宣传单张，12月15日前开始在店面周围进行派单宣传。(公司提供统一的促销宣传单张和海报等)

4、横幅宣传，在12月10日前制作好促销横幅，挂在店面进行宣传。

(横幅内容参考：品尝爱情的味道，聆听浪漫的声音)

七、氛围营造

1、外场

1)酒店门前的绿化区域及小树上均以满天星点缀装饰，在门前喷水池两侧布置两个圣诞小鹿的泡沫雕塑。安排一位工作人员装扮成圣诞老人迎宾。

2)酒店门前摆放一个大跨度的彩虹门并以满天星装饰边缘

3)酒店门前的雨帘下方悬挂彩色巨幅横幅

4)可透视出的橱窗均用圣诞泡沫图案装饰

2、二楼大厅

1)进门处圣诞标识地毯以及随时都能播放圣诞歌曲的圣诞老人

2)身着圣诞装的礼仪迎宾员

3)二楼进门处旁边布置出一处圣诞主题景点(3米高左右的圣诞树、拉着圣诞小车的小鹿和泡沫雕塑、篱笆等)

4)在大堂顶部悬挂若干面关于圣诞主题的小饰品或小吊旗

3、电梯

1)电梯间门口的门头及两侧的门柱均以圣诞主题装饰

2)悬挂若干人工雪花装点节日效果

4、人员服装

1)2-3楼所有服务人员以及前厅外场人员(经理除外)一律佩戴圣诞帽及雪花小围裙;

2)需要四位身着圣诞礼服的女生作为活动期间的主要迎宾接待

3)需要两名表现力极佳的男生人选扮演圣诞老人

八、礼品、纪念品

1)海量的糖果、巧克力、小礼盒、圣诞玩偶等

2)嘉宾参与环节的奖品(或是大于10元)的纪念品

4)纪念品(印有尚海派主题标志的高档水晶杯)

5)每对情侣一朵玫瑰花

九、活动现场设施组织

主持人演员等

游戏道具等

圣诞树点亮设施(模拟道具)

十、内部宣传

1、将餐厅节日宣传策划活动以及圣诞节的由来花絮以板报的形式向员工进行宣传。

2、属下员工进行节日期间的语言规范、礼仪礼貌方面的培训。

3、挑选服务员扮演圣诞老人，并进行适当的培训。

4、播放节日期间的背景音乐cd碟，以烘托整个酒店的过节气氛。

俗话说，酒香不怕巷子深，就是说，再好的产品，也需要宣传。大凡实体小店，基本就没有做过什么宣传。很多乡镇店铺本身规模不大，就是死死地开在那，等顾客上门购机，这样绝对不行，必须要做宣传，必须要做活动。而且现在马上就要进入手机的一个淡季，根据我们手机的定位在二线品牌，并针对的是三四级市场，那么，乡镇的手机店铺就是我们的重点销售客户，所以我们一定要和店铺的老板一起通过做宣传，活动，把店铺的人气和气氛搞起来，以此带动我们手机的销售量和知名度的提升。

1)宣传的噱头：开张大吉，厂家厂庆，店铺几周年庆等。

2)根据宣传的噱头录制专门的光碟，在宣传活动的前一两天(乡镇不逢集的时候)，找一个面包车，将促销的内容简明扼要的做到一个喷绘上悬挂在车上，并在车顶放置一个喇叭，在附近的乡镇和村子去吆喝，并且在人多的地方：茶铺，广场等地方停留几分钟，把这次的促销的机型，店铺名称，奖品等优惠给老百姓喊出来，因为老百姓都喜欢买优惠的东西，而且以此要造势，让附近的人提前知道，在那一天哪一个店铺可以买手机送什么东西，可以享受到打的优惠。

3)店铺的装扮，要把活动的气氛弄出来。也可以让乡镇的锣鼓队来店铺面前吹吹打打，搞搞气氛，也可以吸引到那些不想买手机的人来凑凑热闹，增加店铺的人气。

也会跟过去购买

5)“套餐”式销售，比如你购买我的手机，我可以送手机卡，话费，以及内存卡等，做成套餐式的，这样商家也可以从手机卡，配件等上可以赚钱，老百姓也认为很实惠，一举几得，让顾客在你的店铺里同时购买几种东西，是很重要的。

6)宣传的期限不能太长或者太短，一般在7-10天最好。

7)宣传活动时的人员安排，场面的控制，费用的预算，礼品的发放等要合理。

8)做宣传活动要因地制宜，因店而宜，要根据店铺的周边的消费人群和环境来制定具体啊宣传内容和促销的机型以及奖品的确定。

9)多多让利给消费者，少让利给终端。要让顾客知道在促销期间，终端的加价利率低于平时的加价利率，让顾客确实感到商家是把大的实惠给了自己。这样顾客就会心无旁虑的购买。

10)促销特价后的零售价格的制定：效仿超市的价格表示，突出x99，并赠送xx礼品顾客就认为自己享受到了双重优惠。

1、抓住国庆销售旺季机会，促进终端销售;

2、迎合公司批量新品上市，推广公司新品;

二、活动时间：

1、终端促销时间：9月24日(周六)—10月9日(周日)

(含两个周末和7天国庆假期，共计16天)

三、参与对象：全国各终端零售网点(含专卖店和散批客户)

四、活动内容：

1、感恩祖国、东金献礼

(1)终端凡是在9月24日—10月9日期间的提货，满2万可享受全场折。

五、活动要求：

1、所有的礼品赠送必须按标准执行，严禁截留礼品，严禁把礼品挪作它用，严禁售卖礼品。

2.敬请各位经销商提前积极、及时备货，已备满足在国庆活动期间活动需求，以免影响活动效果。

**促销活动方案案例化妆品篇七**

活动内容：

全场商品3折起

部分商品限量特卖活动期间，全场商品3——8折销售（六楼百元街全场8折），对于部分不能进行折扣销售的品牌，也可以自活动之日起每天推出两款应季商品特价销售，每天限量销售3——5件（原则上按成本价销售）。

注：

1、活动期间商品折扣部分全部由厂家或供应商自行承担；

2、厂家或供应商要根据实际情况自行确定，但严禁调高售价后再打折；

5、活动期间，财务将对限量销售商品进行单独结算；

6、足金、铂金、名表、部分化妆品不参加本活动；

购物送券、超值实惠

活动期间，在1——5楼累计购物满500元（现金部分）（活动期间消费金额均可参加累计），再送50元全场十足抵用券（a券），满1000元送100元全场十足抵用券（a券），以此类推，多购多得（以300元为整数单位，零头不计）。

注：

1、活动期间所送礼品券（b券）由商场和接受方各承担50%;

3、活动期间所送赠券（a券）全部由商场承担（限参加活动1的厂家或供应商）;

5、赠券（a券）、礼品券（b券）领取地点：6楼促销服务台；

6、赠券（a券）、礼品券（b券）领取时间：当日营业时间；

8、各岗位工作人员应提醒顾客先以完整购物凭证参加抽奖活动，再参加赠送活动；

吉祥年、欢喜月

幸运日在活动期间，在4号门附近设3个抽奖箱（暗箱），内放如下所需乒乓球，球上做好标记。凡在我商场1——5楼当日累计购物满300元（现金部分）均可参加抽奖活动。

抽奖规则：

1、凡获取摸奖资格的顾客按年、月、日顺序进行摸奖活动；

3、单张机制小票累计满300元限摸一次，超出300元部分不在重复累计。

奖项设置：

3、摸出购物当天日期者（如在27日购物，摸中有“27日”字样乒乓球者），可获得vip金卡一张及十足抵用券（a券）3000元；抽奖事项：

1、顾客需持当日完整购物凭证（收银机制小票和购物小票顾客留存联）参加本活动

3、促销服务台在发放完奖后，收回收银机制小票第一联（白色联）并做好登记；

4、抽奖地点：4号门（肯德基侧）;

5、抽奖时间：当日营业时间；

6、领奖地点：6楼促销服务台；

7、领奖时间：当日营业时间；

楼百元街酬宾送礼

活动期间，在六楼百元街同一柜组累计购物满500元（现金部分）（20xx年12月21日—20xx年1月7日之间消费部分都可重复累计）的顾客，可到该消费柜组领取价值50元礼品一份；12月29日、30日、31日期间，每天前30名光临六楼百元街的顾客将免费获赠精美礼品一份；1月1日、2日、3日每天9：30——10：30，六楼百元街头饰区全部6折。

注：

1、顾客凭购物小票顾客留存联进行消费金额的累计；

2、免费礼品发放处：6楼扶梯口。

顾客参与流程：

消费金额超过300元的顾客，凭完整购物凭证（收银机制小票和购物小票顾客留存联）到商场4号门参加“吉祥年欢喜月幸运日”抽奖活动到6楼促销服务台按消费金额（现金部分）领取相应赠券（a券）、礼品券（b券）。

特别提示：

1、本档活动期间，各收银台需要打印两联收银机制小票；

2、活动期间，vip卡折扣功能暂停，但积分累计功能正常使用；

3、其它活动实施要求及各部门工作要求安排请参照以前同类活动通知。

**促销活动方案案例化妆品篇八**

广告策略建议因为所面对的是大众消费品市场，所以扩大整个市场的需求，进一步扩大整个市场份额是五芳斋的长期目标。但如何在端午节短短的时间内达到拉升品牌形象，提高市场占有率，达到预期销售额还需要有短期的策略。

（二）确定广告目标

（1）通过促销活动，在端午节前后一个月内达到预期销售额280万。（2）使五芳斋的广州市场占有率提高6%—8%，达到30%（3）在广州市场建立五芳斋的良好品牌形象，树立高品质、高品位的品牌形象。

（三）广告诉求对象其中细分为三

1．基于对团购市场的研究，发现在团购的过程中决策人和购买人行为分离。促销广告将锁定决策人，对其进行广告传播。

2．利用五芳斋强大的终端销售网络，锁定广州地区所有市民，对其进行广告传播。

3．饮早茶，“一盅两件”，是广东人的生活嗜好。所以出入高档茶楼、酒楼的消费群也是五芳斋的促销对象。

（四）广告传播主题

（1）市场细分使市场需求呈现多元化。团购市场是节日消费市场的一个分支。

（五）广告创意

（1）广告口号：“品位出棕，与众不同““选大品牌，当然体面过人”“中华粽子第一品”（2）媒介标题：“选大品牌，当然体面过人”“五芳斋与您一同品味中国食文化的清芬”“品位生活好滋味”“粽子大王—五芳斋”浙江嘉兴的专业粽子生产企业—五芳斋”（3）文案创作广告实施团购市场以dm直邮广告为主。

市场方案格式/市场方案模板·2010年白酒企业区域市场运营汇报方案

内容摘要：

一、市场现状分析

（一）、2009年主要产品销售数据分析

（二）、产品主要渠道销售数据分析

（三）、各产品宣传推广费用投入分析

（四）、各产品主要经销商综合实力分析

（五）、09年管理状况分析

1、内部管理状况分析

二、2010年市场运营指导思想

（一）、团队建设指导思

1、把团队建设纳入最重要的工作内容及职责范畴。

2、加强系统、科学、实用的培训及市场一线“传、帮、带”，使团队人员熟练掌握各种工作技能。

3、强化管理，使各项管理工作规划化、系统化、常规化。

4、将区域团队人员打造成一支合格的营销团队，推动“\*\*名酒营销专家”目标的早日实现。

（二）、渠道开发建设指导思想

1、积极响应公司“深度营销”“渠道扁平化”的营销战略；

2、调整、优化„

·产品销售市场开发方案内容摘要：

第一部分，开发基础包含：

当地状况，当地市场状况

内容摘要：

一、指导思想以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，解放思想，科学发展，扎实工作，以提高蔬菜产品质量和市场竞争力为重点，按照“规模化经营、标准化生产、专业化分工、信息化管理”的现代农业发展要求，加大科技投入力度，加速我乡绿色蔬菜生产发展。

二、工作目标种植各类冬早蔬菜11470亩，总产量22000吨，实现销售收入4350万元。控制洋葱种植面积，大力发展加工型农业和设施农业，引导农民种植效益好，品质佳，珍贵稀有精品蔬菜，加大蔬菜规模化，标准化种植力度，逐步使我乡蔬菜种植结构趋于合理。

三、认清形势强化措施加强领导推进我乡a级绿色蔬菜生产示范基地建设

（一）提高认识加强领导各村委会、各站所、各村小组、要从贯彻落实科学发展„·大学生消费观念市场调查方案内容摘要：

一、主题关于大学生消费观念的调查及分析

二、调查范围以\*\*大学为中心，涉及师大、中南等高校的本科生、研究生。

三、参与人员及分工组长：采访：问卷设计及分析：背景资料收集：执笔人：

四、活动进程及安排

1、准备阶段：确立活动主题，进行成员分工，初步确定采访范围，对选题进行大致了解，预计用时一周。

2、设计并发放问卷，对典型人物进行访谈，尽可能广地接触采访对象，深入开展调查活动，全面掌握已有背景资料，预计用时两周。

3、分析阶段：对问卷数据进行分析整理，对采访结果进行归纳总结。根据所得数据，形成一点的理论，各成员对本次活动形成系统的结论，此阶段预计用时一周。

4、成文阶段：各成员交流活动心得，依据前三阶段的成果确立报告内容及行文方„

·天燃气市场方案内容摘要：

为进一步加强对我区燃气市场的管理，维护燃气市场秩序和社会稳定，保证人民群众生命和财产安全，根据有关法律法规及文件要求，对全区燃气市场进行一次全面清理整顿。为做好这项工作，特制定本方案。

一、指导思想以党的十六大精神为指针，以国家和省、市有关要求为指导，以《××省燃气管理条例》等相关法律法规为依据，以保障燃气安全、维护燃气市场经营秩序为目的，进一步提高全社会的安全意识和经营者守法经营的自觉性，推动我区燃气市场管理工作向法制化、规范化和健康有序、方便安全的方向发展。

二、清理整顿范围城区内所有从事燃气经营（包括生产、运输、储存、输配、供应等）及燃气燃烧器具安装维修的单位、个人及燃气用户。

三、清理对象及内容

（一）单位或个人„美容化妆品店开业市场方案

内容摘要：为了更好地开发某集团的手机市场，确立某品牌手机产品在本市的市场地位，拓展本品牌手机的市场发展空间，为更好地满足消费者的消费需求，计划对大学生手机市场进行一次较系统的市场调查。

内容摘要：

（一）广告策略建议因为所面对的是大众消费品市场，所以扩大整个市场的需求，进一步扩大整个市场份额是五芳斋的长期目标。但如何在端午节短短的时间内达到拉升品牌形象，提高市场占有率，达到预期销售额还需要有短期的策略。

（二）确定广告目标（1）通过促销活动，在端午节前后一个月内达到预期销售额280万。（2）使五芳斋的广州市场占有率提高6%—8%，达到30%（3）在广州市场建立五芳斋的良好品牌形象，树立高品质、高品位的品牌形象。

国庆节活动某建材市场国庆节促销活动方案内容摘要：关键字：范文

一、内部主题活动活动一：＊＊建材市场十一团购黄金周活动目的：活动期间天天都有不同类别的产品开展团购活动，家装消费者参加完团购黄金周，即可将一套住房的装修主材购买完毕，从而在家装材料方面节省10%—20%的费用。:免费本站让消费者真实的感到\*\*建材批发市场真心的为他们着想，同时拉动各经营区域的产品销售。活动日程安排：10月1日百度瓷砖团购10月2日安信木地板团购10月3日远东木业（板材）团购10月4日新聚星灯具团购10月5日皖燕门业团购10月6日康辉橱柜团购10月7日美标洁具团购活动二：＊＊国庆家装、建材互动交流会活动形式：

1、家装公司免费参展

2、＊＊市场材料特卖会

3、装修师傅工艺技能大赛活动时间„金帝巧克力春节期间市场促销活动方案

**促销活动方案案例化妆品篇九**

2、全面升级，钜惠特献/重磅出击，特惠巨献

3、“智”生活，“惠”享受

精准化投放：找准店面周边新楼盘小区，进行dm直投短信告知

开业前的店面橱窗布置

kt板出街宣传（聘兼职人员举牌，游街）

在开业期间应通过低价折扣产品吸引人气和买气，主攻服务打动顾客，激发顾客购买欲望，同时良好的后续服务能为店面带来更多的回头客，同时也可形成良好的口碑效应。

商家自己决定一个时间段，比如在下午2点—5点，进行限时特价商品选购，同时在选购期间还为顾客提供茶水，糕点服务，附加值服务可增加顾客对该品牌的好感度。

开业期间提供限量产品，如xx元抢购价值xxx元的产品。

凡是顾客凭dm单到店均可免费领取精美小礼品一份。

开业期间，提供几款款式新颖，价格适中的窗帘印制dm单上，然后凭dm单到店消费可再享产品价的xx折优惠。

购物满500元可参与抽奖一次，中奖率100%，奖品商家自拟专席电话，臻至服务只要您的一个电话，告诉我们你家的风格，我们就会细心的为你挑选出您满意的风格，同时还有专人到家免费量取尺寸，免费送货上门，免费安装，直到您完全满意，臻至服务，从细节做起！

办卡，记录消费记录，分析顾客消费层及偏好，制定强有力的会员维护政策。

作用：稳定老顾客，带动新顾客，同时通过会员数据还可了解会员消费习惯及偏好，有助于商家判断顾客对哪些产品比较偏好及当下产品的流行趋势，为制定下一步的销售计划起到至关重要的作用定期进行会员服务。

会员生日当天祝福短信，同时植入会员生日可专享xx折扣，促使顾客到店购买新品到货通知。

免费测量尺寸，免费送货上门，免费安装。

**促销活动方案案例化妆品篇十**

xxx光棍惊喜多，恭贺新年送大礼

惊喜一、1+1购物，实惠加实惠

活动期间，如顾客与其亲友(至少两人，最多限三人)在活动期间同一天一起购物，凭两人以上的购物小票，可享受团购优惠，优惠办法是都可享受“满100xxx即送10xxx现金”的特大优惠(可两人的购物小票加起来享受团购待遇)。可促使顾客拉亲友来商城购物。

惊喜二、为了庆祝广大顾客在20xx世界末日之后，依旧活泼乱跳，特此公告

惊喜三、购物喜xxx日游

1、在活动期间，顾客在一次性消费50xxx以上，可以在收银台免费领取抽奖券参加抽奖。

2、领取奖券时，每满50xxx领取一张，超过50xxx部分金额以50xxx的倍数计算(不足倍数部分不予计算，例如：100xxx-149xxx可领取两张)，以此类推，最多限领5张。

3、抽奖方式为公开抽奖，其奖项设置为：香港七日游(只负担旅游公司正常收取的费用，其他费用自负)。

4、此活动将在活动结束后公布，旅游时间另行安排。

5、最终产生幸运顾客xxxx

以上三个活动消费者可同时参与。

惊喜四、好东西，便宜卖，天天特价送给您!

针对不同人群，不同时间，不同特点进行商品特卖，以小带大。逢星期六、星期天可以将学生服装进行特卖，逢星期一至星期五可以将男装、女装、老年装、内衣及婴儿服装进行轮流特卖。

参加此活动不可参加一至三活动。

场内外要精心布置，做到能烘托出，喜庆、热闹、传统、民俗的节日氛围，充分突显光棍与春节浓烈的节日气氛。

场外搭置古典式门楼，并制作大红对联，门脸上方要制作巨型喷绘，中央有红底黄字“恭贺新年”，左右两侧要有金童玉女恭贺新禧的图样，门内正中央制作一个大型“福”字。

场内制作两个大型菱形的方盒，上边有黑色的“恭贺新年”字样，方盒下边有坠穗。购置大型的卡通狗两只，悬挂于二楼演艺台，另需印刷吊旗，吊旗的颜色字样等与场内外一致，做到从上到下，从里到外，统一形象，整个商城形成一片祥和、繁华的景象。

**促销活动方案案例化妆品篇十一**

下面是小编为大家整理的,供大家参考。

七夕促销活动方案范文 2019

过在我市的一次大范围的市场调查，我们发现：

在情人节期间的主要消费群体是 20—25 岁的未婚青年，约占52%，其次是 25—35 岁的已婚夫妇，而 50 岁以上的老年消费群体也占到了将近 5%; 消费者购买鲜花的数目组合以 1 支、3 支、9 支、10 支、11 支等数目为主，大约占到 75%; 市内其他鲜花销售商在情人节期间基本没有什么较大的促销活动，即使有也只是针对零售花店的通路促销，更多的鲜花销售商及花店采取的是自然销售，从业人员营销观念比较落后。

市内年轻人经常光顾的场所如迪吧、电影院等虽然每年也搞活动，但不外乎幸运抽奖、降价优惠等形式，内容千篇一律，没有新意，而且活动宣传乏力，不到位，效果不佳。

另外，在受访人群中，有 57%的消费者认为每年都送玫瑰、巧克力缺乏新意，不能将情人节的浪漫、温馨长久留住，希望除赠送玫瑰、巧克力以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。

显然，消费者的需求意味着巨大的商机。

目标市场 a 类消费群：20—25 岁的未婚青年，此类消费者都是情人节玫瑰消费的主力人群。他们富有激情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速接受新事物，是一个为了求新、求变永远也不会厌倦的时尚阶层。

b 类消费群：50 岁以上的消费群，此类人群虽然对新事物的接受程度不如年轻人，但由于每年情人节气氛的影响，在整个鲜花消费群体中已占有 5%的比例，说明其时尚心态渐起，是一支易被“教化”的群体，如果其儿女能够推波助澜，媒体广告刺激到位，则此类消费群可能成为一只“绩优股”，升值潜力很大，而且也是一个值得关注的社会现象。

c 类消费群：25—35 岁的消费群，此类群体有的是处于事业的起步期、上升期，而有的却已事业有成，由于性格、年龄、偏好、收入、环境、习惯、价值观等原因，使得此类群体显得最为复杂，最不利于细分，也不利于有针对性的进行市场推广，但她将是影响 b 类消费群的一支“伏兵”，也不能放弃，但不作为重点。

只能保鲜数天甚至只有一天的玫瑰承载不了这层信息，巧克力更不行。情人节每年只有一天，贪婪的现代人需要的是天天都是情人节。因此，消费者需要一种能承载着永恒的爱情、代表着执著信息的礼品。这种礼品需要时尚，需要创新。珠宝饰品是较好的承载体，但其几千元、上万元的昂贵价格只能使手头拮据的年轻人望宝兴叹。到底这种载体应是怎样的呢? 我们发现，现在正流行一种代表着中华民族深刻文化内涵且历史久远的手织品：中国结。其深深的红色、多样的变化代表着富贵、吉祥、喜气，而且适合长久保存，并广泛的在年轻人中流行，应是我们寻找的理想的载体。同时，由于“结”与“节”的谐音，也为中国结和情人节的结合找到了一个巧妙的切入点，显然，这个针对情人节的礼品就叫“情人结”。她不同于市场上销售的中国结，我们赋予了她全新的内涵：“&lsquo;情人结&rsquo;套住情人节，天天都是情人节”，寓示着爱情的执著、久远。而且“情人结”本身就是一个很好的卖点。

于是，我们迅速联系了一家手编厂，开发出了系列的“情人结”礼品，包括“缘字结”、“福字结”、“同心结”、“牵手结”等，并且每种“情人结”都配备了时尚、高档材质的包装盒，一该以往中国结的低档、简单的形象。但由于其技术性不强，易被模仿，因此在活动之前，我们采取了严密的保护措施，防止概念、产品的外流。

在玫瑰销售数目组合上，我们推出了多种数目组合，并为每种数

目组合都赋予了一定的内涵。例如：

先帝创业未半而中道崩殂，今天下三分，益州疲弊，此诚危急存亡之秋也。然侍卫之臣不懈于内，忠志之士忘身于外者，盖追先帝之殊遇，欲报之于陛下也。诚宜开张圣听，以光先帝遗德，恢弘志士之气，不宜妄自菲薄，引喻失义，以塞忠谏之路也。

宫中府中，俱为一体；

陟罚臧否，不宜异同。若有作奸犯科及为忠善者，宜付有司论其刑赏，以昭陛下平明之理；

不宜偏私，使内外异法也。

侍中、侍郎郭攸之、费祎、董允等，此皆良实，志虑忠纯，是以先帝简拔以遗陛下：愚以为宫中之事，事无大小，悉以咨之，然后施行，必能裨补阙漏，有所广益。

将军向宠，性行淑均，晓畅军事，试用于昔日，先帝称之曰“能”，是以众议举宠为督：愚以为营中之事，悉以咨之，必能使行阵和睦，优劣得所。

亲贤臣，远小人，此先汉所以兴隆也；

亲小人，远贤臣，此后汉所以倾颓也。先帝在时，每与臣论此事，未尝不叹息痛恨于桓、灵也。侍中、尚书、长史、参军，此悉贞良死节之臣，愿陛下亲之、信之，则汉室之隆，可计日而待也 。

臣本布衣，躬耕于南阳，苟全性命于乱世，不求闻达于诸侯。先帝不以臣卑鄙，猥自枉屈，三顾臣于草庐之中，咨臣以当世之事，由是感激，遂许先帝以驱驰。后值倾覆，受任于败军之际，奉命于危难之间，尔来二十有一年矣。

先帝知臣谨慎，故临崩寄臣以大事也。受命以来，夙夜忧叹，恐托付不效，以伤先帝之明；

故五月渡泸，深入不毛。今南方已定，兵甲已足，当奖率三军，北定中原，庶竭驽钝，攘除奸凶，兴复汉室，还于旧都。此臣所以报先帝而忠陛下之职分也。至于斟酌损益，进尽忠言，则攸之、祎、允之任也。

愿陛下托臣以讨贼兴复之效，不效，则治臣之罪，以告先帝之灵。若无兴德之言，则责攸之、祎、允等之慢，以彰其咎；

陛下亦宜自谋，以咨诹善道，察纳雅言，深追先帝遗诏。臣不胜受恩感激。

今当远离，临表涕零，不知所言。

**促销活动方案案例化妆品篇十二**

服装淡季促销是开服装店的必修课之一。服装淡季促销是指在服装销售淡季进行有必要的促销手段从而降低成本提高销量。服装淡季促销有很多种方法如果针对服装淡季促销的方法得当可。以下就是小编整理的服装促销活动方案淡季，一起来看看吧！

创新很重要。营销的本质就是要将同质的产品买出不同来。创新就是要创造差异化，差异性的，差异性的市场定位和市场选择来完成淡季销量的增长。

在淡季适时推出一些新产品，可以有效地切割对手的市场份额。从取势的角度来看，能强化企业品牌在消费者心智中的地位。对于营销预算有限的企业，以有限度的广告宣传和适量的新品推出可以取得不错的影响力。

雀巢公司就精于淡季的新品突击策略，甚至可以说是“淡季旺做”的推行者。钟表品牌timex曾在淡季针对敏感于潮流的消费者推出了200个新款，强调时尚和高科技的设计，使得timex的销量增长了30%左右。

发现和引导新的消费习惯是淡季挖掘销量的有力途径。一些别出心裁的消费方式，如饮料在冬季的“热饮”——“煮饮料”、“煮热露露”、“煮姜丝可乐”、“热椰汁”，甚至“煮红枣啤酒”，就是淡季促销的创新典范。

有一些企业本着“投入和产出成正比”的原则，在淡季大幅压缩费用。这样做，只会使销售

降低人员工资和提成，结果造成陈列质量的降低和大批销售人员的流失，旺季到来时，已措手不及。

相反，在淡季保持适度的，特别是形成对竞争者强大的压力，往往能取得事半功倍的效果。三星和飞利浦等电视生产商20xx年9-11月的淡季，不但带来了35%左右的销售额增加，更让纯平产品的销量同比增长了10%。

大部分营销专家的共识是：淡季将有限的资金投资在能够刺激消费者的活动上是比较明智的营销方法。

值得注意的是，淡季的切勿过分依赖于单纯的降价打折上。为了减轻库存压力、增加现金流而进行的大幅度打折，会破坏企业的品牌形象，影响后续的销售。替代性的策略是，可以考虑提高产品的附加值和增加一些服务，这样在增加短期销量的同时，不会对已经购买了产品的消费者造成太大的负面影响。

进入淡季，通常的旺季主力渠道都会大幅度萎缩，但另外一些销售渠道则开始展现其价值，这就是淡季渠道。比如瓶装饮用水，秋冬淡季时，超市、批发市场、零售店、摊点等正常渠道萎缩很大，然而生意冷淡了一个夏季、桑拿中心却进入了顾客盈门的季节，人在洗浴、桑拿后会感到口渴，水的消费量很大。如果能拿下某个区域市场内大部和桑拿中心，销量依然可观。

淡季的渠道策略无非两方面：一方面，在淡季，销售波动较小的渠道应该得到强化；另一方面，针对产品特点，开发新的渠道，适应产品的淡季销售。比如，有的企业在旺季时注重开发城市区域市场，强化批发渠道，淡季时则侧重于农村市场和机构大客户，成功实现了销售无淡季。

“旺季取利，淡季取势”，但企业的最终目标就是谋利，而取势同样是为这个最终目标服务的。另外，淡季终归是淡季，“旺季抢增量，淡季抢减量”，“增量”永远比“减量”要大，取“增量”永远比裸地从对手手中抢食来得容易。而且，淡季促销有时候是得不偿失的。一个很简单的例子：冬天花几倍的努力将冰箱卖出去，抢得也许是夏天的生意。

所以，淡季市场永远不是和对手决战的主力战场。重视淡季促销的目的，除了上面谈到的适当提升销量和追求长期利益外，主要是为旺季服务。“敌懈我战”的收获仅是策略上的收益和战术上的震憾，对长期利益的坚持也不过是企业永续经营的需要。

果仅是坐等旺季到来，最好的结果是在销售旺季到来的时候，销售渠道和客户维持在原有的水平上，销售业绩止步不前，更可能的是由于竞争对手的增加或竞争对手的营销进取，在新的旺季到来时，原有的销售渠道萎缩，客户减少，销售业绩大幅度下降。

所以，在淡季除了抓紧时间对现有客户进行分析、归类和管理外，企业应积极开拓新的营销渠道，开发新的客户和市场，同时，总结经验教训，谋划下一步的市场开拓方案，培训营销人员。

消费者在淡季往往会对自己的花费和产品的价格更加敏感，因此这恰恰是进行产品价格和价值接受度测试的最好时机。测试消费者对新产品和价格的接受程度，以备在旺季到来之时进行大规模的全国推广活动。雀巢公司营销人员的经验是：“如果消费者在淡季能够接受你提供的新产品、接受新产品的价格，那新产品在旺季的营销活动就相对简单多了。”

汉高公司曾经在淡季测试营销了非传统的200毫升装家用清洁剂，并调整了3次价格，以求在消费者接受度和企业利润中找到平衡点。可口可乐公司也曾经在20xx年利用淡季在一些城市试点上市200毫升玻璃瓶装可乐，并测试了渠道和物流配送能否适应这种新包装的产品。

一般来说，淡季开展测试营销，风险比较低，不会对企业原有的产品组合造成特别大的影响。同时，渠道、广告和物流上的成本也相对要低很多。

过量的存货对于企业是巨大的财务压力和经营风险。如果压在经销商手中，经销商为了减轻库存压力很可能会进行大幅降价以清理存货。但是，旺季到来时的存货水平过低，很可能造成企业无法抓住突如其来的需求增长。所以，淡季时的销售预测和存货监控就非常重要，是对旺季战役胜利的准备。

服装淡季促销应突出长期利益。服装淡季促销之淡，在于销量。销量是一个期间指标，即“某个期间内的销量”，而这个期间是小于一年，甚至只有一两个月。所以，服装淡季之淡，仅是就短期利益而言，对于企业的长期利益来说是没有淡旺之分的。所以，服装淡季促销重在取势。何为势？就是长期有价值的东西：口碑建立、品牌营造、战略价值等，这些都是企业的`势，服装淡季促销是对企业长期市场地位起作用的动作。

建立口碑，最重要的就是拉近与消费者的距离，取得他们的好感。

最简单有效的办法就是通过一些特别的公关活动，增加消费者产品体验和品牌感受的机会。特别是，在消费者意想不到的情况下，主动与他们接触，增加他们的品牌联想度(brandassociation)和品牌参与度。

三星的微波炉淡季口碑营销，就是在各大城市的闹市区设立众多柜台，向消费者发放“三星每日微波炉食谱”、“三星微波炉车轮食谱”、“三星微波炉女性食谱”等，并开办免费的“微波炉烹饪班”，在学校、办公楼等区域摆放微波炉，免费为消费者加热食品，赢取好感。

scullers是著名的运动休闲服装品牌，在淡季举办“scullers搜索女装设计师比赛”，每位妇女都有机会报名参赛，自己设计服装、鞋帽和佩饰，并在闹市区专门设立广告亭展示优胜作品。另外，scullers还策划过“幸运减肥”淡季活动。任何女性只要在公司规定的时间内减去一定的体重，就可以在scullers专卖店得到与她减去的体重比例相当的scullers产品。这些活动吸引了很多女性参加，口传身教，尽收女性消费者人心。

品牌营造和口碑建立是相辅相成的，都是要占领消费者的大脑。只是，口碑更注重于“与人为善”，重在取得好感。品牌，则重在竖立一种价值观，并传播这种价值的感觉。

在淡季进行品牌宣传，一方面，可以使广告在很大程度上摆脱销售目标的困扰，另一方面，淡季的宣传成本低，品牌宣传效益比高。并且，当旺季来临之时，品牌将赢得很高的回想率(brandrecall)和大脑占有率(mindshare)。

但淡季品牌宣传也是一种财务负担沉重的营销策略，在短期内无法实现回报。绝大多数品牌都负担不起在淡季的大规模广告宣传，而陷入一种两难境地。相反，对于实力强大、现金充裕的公司来说，他们实际上正是利用在淡季进行大规模广告投入的能力打造了品牌优势，最终将弱势竞争者驱出市场。

在同可口可乐的竞争中，百事可乐就非常注重在淡季维持或增加广告投入。而对于其他市场挑战者同样必须维持品牌在淡季的广告投放。行业领导者大概把销售额的10%～12%用于广告宣传，而挑战型企业则达到了销售额的20%～25%。在淡季通过广告和公关活动建立品牌资产、增加品牌附加值，可以使公司在市场情况好转时，快速地脱颖而出。

曾经，冰淇淋类企业是很少在夏季之外打广告的。但某个品牌的“反季营销策略”，即冬天开始发起广告，春天进入高峰，夏季逐渐停止的反常策略，无论从成本还是从效果，都取得了巨大的成功。这就是具有战略眼光的淡季促销策略。在进入旺季时，提前占领了战略制高点。最终这种战略行为，演变为一个行业的营销模式。这才是淡季促销的高端境界。

**促销活动方案案例化妆品篇十三**

2月10日—3月10日

活动期间，进店抢购年货展台产品全场85%优惠。

活动期间，进店购物满10元送新知精美环保布袋一个。

活动期间，会员享图书、文体全场8.5折优惠（特价产品、考试用书及爱书卡刷卡除外）。

凡在大年三十至初六消费满100元的顾客，凭小票均可参与抽奖一次。（注：所有奖品抽完即止，未抽完奖项截止2月24日作废）

一等奖：1名（价值319元爱华仕背包(黑色)）

二等奖：3名（面值100元爱书卡）

三等奖：5名（价值50元一星会员卡或面值50元爱书卡）

参与奖：多名（价值5元心情故事口袋笔记本）

生日是2月18日、19日、20日的顾客凭身份证购书赠送一星会员卡一张并享生日特价）

精选礼品图书88%优惠促销。

少儿类图书“注音版小学生语文新课标必读读本系列”、“必读经典伴我成长系列”买一赠一；“小宝贝学画系列”、“小宝贝国学经典天天读系列”、“全优儿童培养丛书系列”、“小海豚早教圈圈书系列”、“小宝贝智力手工大全系列”、“幼儿启蒙必读全书系列”、“名牌小学学前训练营100分系列”、“宝宝益智翻翻乐系列”、“名家推荐世界名著系列”买二赠一。

活动期间，地球仪全场8.8折优惠促销。

**促销活动方案案例化妆品篇十四**

创意是每个活动策划者最基本的水准体现。作为一个合格的微信营销策划人，要做到“三心二意”：信心、决心、恒心；创意、乐意。拥有自己独特的创意非常重要，如果实在不知道怎么做，可以给自己定量，如一天之内想出20个创意，否则就不要吃饭，要逼自己一把，对自己狠一点，如此才能成功写出好的中秋节创意营销活动方案，才能微信粉丝们耳目一新，达到营销的目的。

从哪些方面来思考呢？黄笑晰认为，可以从微信公众平台体现的特色以及中秋节意蕴去做。举个例子：消费者打开企业微信公众平台，可以飘洒一些孔明灯，孔明灯微信用户可以进行文字接龙的游戏，能够接到多少个就可以获得一份精制月饼，将结果分享到微信朋友圈同样有机会获得定制月饼。

微信营销活动准备工作怎么做？收集相关资料，行业资料、竞争对手资料，了解市场行情，了解中秋的背景文化，做出相应的数据报表，这样才能使这份中秋节微信活动策划有理有据，才能使营销方案具有针对性。据黄笑晰所知，今年的中秋节已经有很多企业开始着手策划中秋微信营销。显然整个行业的市场竞争将会非常激烈，以餐饮业为例，餐饮营业网点从20xx年开始就已经急速膨胀。要想突破重围，通过微信营销活动打响品牌特色，就要了解对手做了哪些准备，自己该如何应对。附近的几家餐饮店都在做中秋打折促销，你再去做打折不仅没有太大的意义，而且会陷入恶性竞争。

微信营销活动推广时间通常会被很多策划人给忽视，其实这是一个非常重要的因素。你在上午7点~9点做活动与在晚上7点~9点做活动有没有什么区别？或许很多策划人压根没有考虑过这样的问题，然而这恰恰是做中秋节微信营销的重点，试想一下，消费者使用微信最频繁的时间段是什么？上午7点~9点，上班族们通常在上班路上没有心情看微信，而还在过暑假的学生估计还没起床。晚上7点~9点，刚好是大家休息娱乐放松的时间段，如果玩个即将临近的中秋节趣味游戏，很多人都会乐意参与其中。

活动布局是对活动的全局把控，是通过微信二次开发来实施此次中秋节营销活动，还是通过故事设计、有丰富内容的图文消息发布来吸引用户这些都需要策划人考虑清楚。如果是针对儿童来开发，活动界面就需要设计得更可爱，使所有的中秋图片都卡通化，如此一来，孩子们才会有兴趣去完成企业精心设计得微信营销活动。

做中秋微信活动策划，大家想到的通常是月饼。可不可以在其他方面做文章呢？比如漂亮的中国画，长辈爱喝的普洱茶，手工制作的带有中秋故事的小工艺品等等。然后通过微信平台展示出来，借助微信强大的影响力，使其通过朋友圈扩散开。当朋友、长辈、妻子儿女收到这些礼物时，收获的不仅仅是一份惊喜，更可以是艺术品的欣赏、创意礼品的玩赏乐趣。

具体的统计形式，要分析哪些效果，品牌影响力要从哪些数据体现，是以天为周期来统计微信营销效果还是以小时制时间段来统计，这些都需要缜密的分析思考。在统计完成后，总结成功或者失败经验教训，并将其作为下一拨品牌宣传的依据，使所有的微信营销活动都有连续性，而非将中秋节、国庆节这些营销计划都割裂开来。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com