# 最新促销活动方案案例化妆品 灯具促销活动方案案例(通用10篇)

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2024-07-12

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**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**

美容美发店圣诞节元旦促销活动方案(经典原创案例)

活动主题：冬季显风情，烫出好心情

1.活动日期：12月8日至1月8日

2.活动宗旨：

(1)在圣诞，元旦旺季前，为回馈长久支持本店的顾客。

(2)借此活动促成销售增长时间让顾客认同本店专业技术和服务;创造平均客单消费高价战略。

(3)通过本次活动促使全体员工同心协力，团结互助的精神得到凝聚和发挥。

(4)创造达成个人和团队最好的业绩目标。

(5)脱离竞争压力，稳定客群，拉开与竞争对手的距离。

(6)立体造势，大量吸引人。

(7)帮助员工认识到只有在贵宾卡的保护下，才会有真正的指定客回馈。只有大量吸引顾客，才能稳定个人及店面的业绩基础。

(8)帮助员工创造烫发，染发，护发，稳定客群，更好控制顾客消费周期。

(9)激励团队以团队利益为出发点，营造!“比，学，赶，帮”气氛。

(10)争当“服务天使”“技术能手\"，“进步员工”的先进荣誉福利并举。

3.活动内容：

(1)对外以3或2折来吸引客群，以全能浪漫无损烫大酬宾，创造大客群。

(2)内部设定烫发套餐，剪发卡销售责任目标数。创造高单价高额业绩.

(3)规定员工贵宾卡销售责任数，奖罚并举。

(4)凡活动期间来店烫发一律可享受全能浪漫无损3或2折。

其实很多顾客都想看看自己设计为其它发型如何?如何能使用《旺点发型设计软件》进行免费给顾客设计发型，也是一个很好的`方法，这样也是其它美发店没有的。

(6)凡烫发顾客在当日护发，染发套餐优惠。

a套全能浪漫无损烫发原价ss元+靓点染发原价xx元。姜疗倒膜原价xxx元套餐优惠。

b套全能浪漫无损烫发原价xx元+姜疗护发原价xx元套餐优惠

(7)剪发卡优惠办卡活动：洗剪吹卡三次xxx元，特价xx元，并送价值xx倒膜一次。凡在当日购买贵宾客人，可购买靓点青春染发，只需花xx元一(不含洗剪吹，有效期限截止年月日)

4.活动前的准备

(1)进行活动前人员动员:告诉活动内容，做到人人皆知。

(2)准备好活动需要的各种产品，不要到时顾客来多了，却没有产品。

(3)最为重要的一招就是活动前造势，造势将会对活动的成功起决定作用，具体看看如何造势：

a拉条幅：看起来简单，但一定要做。

b店内树立节目的氛围，让顾客一进来就有过节的感觉。

c员工着装：员工着装一定要给顾客喜庆欢乐的感觉，不要还是老一套服装。

(4)最利害一招：就是短信群告诉你的老顾客或直接打电话给顾客，告诉活动内容，时间等。本人认为短信更好些，因为短信不管如何，一旦发到顾客手上，他一定会看，而电话就不同了，可接可不接，而且短信便宜。

阅读此文章还关注：

20元旦晚会策划

元旦文艺晚会策划书

幼儿园元旦活动方案

2024年元旦文艺晚会策划

2024元旦晚会策划

2024年元旦晚会策划方案

公司元旦晚会策划书

元旦晚会活动策划方案

元旦晚会策划方案2024

2024年元旦活动方案策划

**促销活动方案案例化妆品篇三**

一、促销时间：

6月7日至22日，共16天(端午节：6月8日)

二、促销地点：

共联、洪梅、火炼树、大岭山、丰泰、树田，共6店

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7日至9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7日至9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7日至9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10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、服装区购物一次性金额满38元以上者，凭当日有效的收银小票到店头抽奖处可抽奖一次，满36元可抽2次，满54元可抽3次，满72元可抽4次，满90元可抽5次，-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。即开即中，奖品当场发放。所有奖品不得兑换成现金。本次活动之最终解释权归华生购物广场。

七、操作流程：

活动一：买粽送砂糖序号1步骤查验小票操作规定小票当天有效，过期作废。必须是购粽满30元以上者30元-59元为一级59元-89元为一级90元以上为一级234盖章(已赠)登记顾客资料送赠品合乎条件者盖章确认。盖章后作废。按《赠品发放登记表》填写30元-59元送半斤装砂糖，每天限20包，共60包。60元-89元送1斤装砂糖。

**促销活动方案案例化妆品篇四**

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五**

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六**

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七**

春节前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动；同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次活动。

1、利用“春节”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；

2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；

3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；

4、通过促销机型，带动其他产品的销售；

5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

1、促销对象：终端消费者

2、范围：广州、深圳可控终端(是指有导购员的卖场)

促销主题：yl小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：299，yl豆浆机抱回家；366，yl多功能炖盅提回家；

129，yl榨汁机带回家；99，yl电水壶“捡”回家

yl电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价99元；

电磁炉：3018fb，促销价199元

豆浆机：20xxb，促销价299元；

炖盅：9121，促销价366元；

榨汁机：5002b，促销价129元；

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买yl产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值25元)，电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值5元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

3、现场演示

演示机型：炖盅9121，豆浆机20xxb，榨汁机5002b、5000d;(这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加)

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉(禽流感期间可用其它代替)，蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾；豆浆机要求不间断打豆浆(豆浆加糖)并让所有前来演示台的顾客品尝；渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗，5002b演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示员工先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净(不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉)。

演示员工要求：演示员工一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示员工还要突出演示5002b易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果；演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个x展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样；通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货(特别是促销机型要备足库存)、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在20日前发放演示台、x展架、赠品给经销商；经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、员工分工与责任

活动总指挥——张总

活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

4、导购培训

各经销商导购管理员工、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用yl全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱；一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握；黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，最好还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障；随时做，随时喝，新鲜没得说。(可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说)

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的最大好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理、朱波等

严格按“yl终端促销活动指引”的要求执行。

本次促销活动如有任何疑问请致电市场部联系！

中国店网—中国最专业、最全面的开店创业网

1、促销时间：今年的春节离传统春节相距较近，春节前后恰是一些打工族回家的高峰期(广州、深圳外来打工员工特别多，这些员工为了跺开春运高峰，往往提前回家)，打工族一年打工出头，总想带些东西回家，随着人们生活质量的提高，小巧便于携带的榨汁机、豆浆机成了他们的首选；还有年由于煤气上涨，使得电磁炉也成为他们更青睐的首选。我们在现场促销时，发现确实不少顾客都是带回家用的，也有一些是做为礼品送给亲戚、朋友的。本次促销活动正是基于这一背景而策划的，实际效果不错，目标消费者抓的很准。

2、促销机型：考虑到这次促销主要针对要回家的打工一族，所以我们选用了体积小、功能简单的机型做为特价机出现。如129元的榨汁机只有单一的榨汁功能，而且体积也很小；199元的电磁炉体积也很小。促销机型的恰当选择对本次促销活动的销量有很大的作用。

3、宣传口号：采用“抱回家、带回家、提回家、捡回家”等富有煽情味道的宣传语，不仅让打工族有马上回家的情绪，而且还要一定带个什么回家的感觉。“抱”、“带”、“提”、“捡”等字语不仅暗含产品体积小易于携带而且暗含价格极其优惠。“过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧”更是让人产生购买的欲望，不管怎么样，这是给父母的。有意无意中，把公司的产品跟家联系起来，产生了亲切感、认同感。

3、现场演示：豆浆机、榨汁机等产品，消费者想买但又怕买回去不会操作或操作复杂而犹豫，通过终端活生生的演示，就能打消消费者的这些念头，产生立即购买的欲望。有些消费者说自己随便看看还没打算购买豆浆机，但你给她演示一遍并给她一杯香喷喷的新鲜豆浆，她就马上都开单了。因此，消费者说随便看看，肯定是有原因的，无事不登三宝殿，我们要找到化解她犹豫的原因，现场演示是最好的方式。本次促销活动的现场演示准备特别充分，就连演示物料、演示员工语言都提前写好，一边演示一边诉求豆浆自做的好处、榨汁机的好处等，这样消费者更易接受。

**促销活动方案案例化妆品篇八**

1、面临国庆长达7天的假期，用户消费能力比较强，进行大型促销活动，拉动商场消费，提高商品消费额。

2、促销活动，也是传达公司经营理念，提升企业品牌形象、进行品牌宣传的好机会。

3、如今家电行业，同城国美、苏宁等商场都在积极备货，策划商场活动，如何结合商场优势，打造新颖的促销活动。

4、整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，带动经济增长，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

“喜迎国庆、乐庆中秋”xx商场，豪礼相送，挑战价格最低点。

xx商场各大门店

总负责：xx商场市场部

协办：销售部、各大门店、采购部

活动期间：活动期间，只要到店，就有不同小礼品相送。

活动期间：凭购物小票，去每层支付台，兑换相应小奖品。

比如：购物满1000元送价值30元xx西餐厅使用券；

购物满3000元送价值60元xx影院电影票；

购物满5000元送价值120元xx电器；

购物满10000元送价值240元xx电器；

全店每店有不同电器日，10月1日电脑日，诸如此类的，当天同类电器新品9折，老款8折甚至更低。

在10.1-7日，凡在我商场购物即可凭购物小票参加国庆中秋刮刮乐活动，获得刮奖卡一张，刮开涂层，获取相应标签号，待活动最后结束那天，实行抽奖活动，请商场总经理进行抽奖仪式，实行全透明，保持公平公正。

一等奖：45英寸彩电一台；

二等奖：洗衣机二台

三等奖：大一p冷暖空调三台

1、投放时间：9月22日—9月30日；

2、投放渠道：电视、巴士、地铁等广告

3、宣传内容：“喜迎国庆、乐庆中秋”xx商场，豪礼相送，挑战价格最低点。宣传当天活动内容，营造活动氛围。

**促销活动方案案例化妆品篇九**

为庆祝端午节、纪念屈原与保留民俗传统，特别举办多项庆祝端午节的促销活动，借此活动达到“寓教于乐”的目的；

并回馈顾客，希望能提高商场知名度，吸引人潮，为顾客提供一个温馨的购物场所，以及提高活动日的营业额，让顾客感受一个难忘的端午佳节。

一、“包粽子、献爱心”比赛

在活动当天举办包粽子比赛，以拉近本店与消费者之间的距离，并让比赛者通过本次活动，促进家庭成员之间的感情。在活动结束后，将棕子分送给养老院以及育幼院等社会福利中心。

活动对象：现场顾客或者社区居民。

活动方式：

1.在5分钟之内，看哪位参赛者的棕子包得又快又好。

2.由顾客自行评出前三名，及最上镜“棕子奖”。

3.得奖者颁发相应“礼品”。

4.凡参加比赛者都送一份纪念品。

5.比赛结束后，将所完成的棕子送给养老院、育幼院等社会福利中心。

注：此活动需控制时间和参与人数（具体细节等方案确认后再定）

二、端午飘香、钓香粽比赛

活动时间：\_\_月\_\_日。

活动地点：商场西门。

活动内容：端午节到了，想在购物时得到节日的礼品吗？那就快来参加我们的比赛吧！

凡当日在购物累计满200元可参加“钓香粽比赛”，满200元钓一次（1分钟），满400元钓2次，以此类推，多买多钓。根据所钓的“香粽”领取相应的礼品，礼品数量有限，先到先钓，钓完为止。

道具：竹杆若干根、细绳、粽子等！礼品即所得钓得的“粽子”。

三、“顶天立地”立蛋大赛

活动内容：活动当天凡购物满\_\_\_元均可参加，参加者每人持一个鸡蛋在规定时间，不借助任何外力的情况下让鸡蛋自然立起来，成功者将获得礼品一份，非成功者获纪念品一份。

活动时间：5分钟，每人限玩一次。

活动地点：商场西门。

活动对象：对象不拘，凡有兴趣者皆可报名参加。

预期效果：通过这个“新式”的玩法，让大家娱乐购物。

活动宣传计划：

1、宣传车：租用3辆宣传车在市区各主要人流聚集地进行活动宣传。（1辆停于购物中心，2辆自行安排）

2、会员手机短信、商场每隔5分钟通过播系统提醒、门口x展架、横副等！

各部门协调工作：

1、企划部负责活动的pop书写，宣传。

2、营业部做好活动解释及品牌折扣联系工作。

3、总服台做好活动播音及顾客解释工作。

一、背景分析

“五·一”黄金周是春节过后的第一个销售高峰，再加上恰逢春夏交替之时，应紧紧抓住销售，以促销为载体，提升客流，扩大销售，清甩春装库存，为夏装的全面上市及下一步的全面招商做好铺垫。

二、活动时间

\_\_年\_\_月\_\_日——\_\_月\_\_日。

三、活动内容

（一）“5·1”庙会，享时代风尚！

1、活动时间：\_\_月\_\_日。

2、活动地点：商场门前及商场内。

3、活动内容：

1）在商场门前举办“文化”庙会：

该商场免费提供展示的空间，向社会邀请各种能体现传统文化（如剪纸）、当今文化（如街舞）等文化形式的个人或团体项目（向公众所展示的文化项目须是免费的；

如其体现文化特点突出及需制作成本的`项目，也须以零利润形式出现）；

和由公众填写“我经验、你分享”生活经验展牌。

2）在商场内举办“商品”庙会：

该商场内设独立“冰点”特价商品区；

并且在该商场内购物（特价商品区除外），都可参与“钱生钱，购物更超值”活动。

（二）钱生钱，购物更超值。

1、活动时间：\_\_月\_\_——\_\_日。

2、活动地点：商场内。

3、活动内容：

消费者只要于\_\_月\_\_日至\_\_日一次性购买一定价值的商品，就可在购物当天获得相应金额的“消费金”，并且随着天数的增加，您所拥有的“消费金”也随之升值！

具体活动内容如下：

a、购物30元—69元：

您在购物当日可获得1元的“消费金”，次日“消费金”升至2元，第三日“消费金”升至3元，第四日“消费金”升至4元，第五日“消费金”升至5元，第六日“消费金”升至6元。

b、购物70元—99元：

您在购物当日可获得2。5元的“消费金”，次日“消费金”升至5元，第三日“消费金”升至7。5元，第四日“消费金”升至10元，第五日“消费金”升至12。5元，第六日“消费金”升至14元。

c、购物100元以上：

您在购物当日可获得3元的“消费金”，次日“消费金”升至6元，第三日“消费金”升至9元，第四日“消费金”升至12元，第五日“消费金”升至15元，第六日“消费金”升至18元，第七日“消费金”升至20元。

“消费金”的用途：

a、可免费选取与“消费金”同额度的商品。

b、“消费金”的额度可作为再次购买商品的优惠使用，差额补齐。

（“消费金”的用途a与b，只能任选其一）

注：1、产生“消费金”的购买行为不能使用“消费金”作为本次购物的优惠。

2、“消费金”的金额只在相应日有效，逾期作废；

“消费金”不兑换成现金。

以上是商场五一促销方案的全部内容，这样的一篇51促销策划书写的非常详细，希望它可以为您在制订自己的五一促销方案时提供一些帮助。如果您还想了解更多的促销策划方案，请继续浏览本栏目的其它内容。

一、活动目的

1、以“新学期”为契机，进一步宣传校园超市的整体形象，提高校园超市在

学生

心目中的信誉度和美誉度；

2、以“新学期”刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，限度

地扩大销售额，实现销售业绩的增长。

二、活动对象

所有在校大学生以及周边小区居民

三、活动时间和地点

时间：20\_\_年x月1日——20\_\_年x月10日

地点：校园超市内

四、活动主题

“尽享超低价，新学期巨献”

五、活动方式

1、活动期间，每3天前100名到超市的顾客都会获得康师傅饮品一瓶，而且一次性消费满58元可免费获得护手霜一支；

满78元可免费获得精美套杯；

满98元可获得高档鼠标一个；

满108元可免费参加“购物大抽奖”活动：特等奖：数码单反相机（1名）；

一等奖：超市500元购物卡（3名）；

二等奖：大毛绒玩具一个，价值200元（5名）；

三等奖：高档毛巾一条（20名）。

2、价格促销，活动期间生活必需品一律打七折，食品类一律八折。

3、购买，将品牌化妆品和睡衣作为促销商品来销售，时间为3月3日和4日。

4、限量购买，将袋装整提纸抽、洗衣液设为限量购买商品，由于价格便宜，所以每人限购2件。

六、广告配合方式

1、在活动现场挂大幅横幅，突出活动主题内容，并且设有活动咨询台。

2、安排人员在校园展板，寝室张贴有关超市促销活动的海报。

3、安排工作人员在学生上课、下课的必经之路上发放宣传单。

4、在学校的校园期刊或报纸上登促销广告。

七、前期准备

人员安排：

（1）安排足够数量的服务人员，并佩带工作卡或绶带，便于识别和引导服务。

（2）现场要有一定数的秩序维持人员。

（3）现场咨询人员，销售人员既要分工明确又要相互配合。

（4）应急人员（一般由领导担任，如遇政府职能部门干涉等情况应及时公关处理）。

物质安排：2月26日前准备好所有参加促销活动的商品。

人员培训：对现场咨询人员、销售人员进行培训，全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队。

八、中期操作

1、工作人员第一个到达现场，各就各位。

2、宣传人员派发宣传单，介绍活动和产品，引导顾客至进入超市内。

3、掌握好活动节奏，维持好现场秩序防止出现哄抢和其他意外，以免造成负面效应。

4、销售人员准备销售事项，介绍销售产品。

5、赠品在规定时间发放不宜太早太晚，发放时登记个人资料，签字。

6、结束时清理现场，保留可循环物品以备后用。

九、后期延续

，才能更好的发展。

2、对活动进行追踪报道、终端建设、终端走货及广告调整、总结

报告

归档。

十、费用预算

1、活动现场横幅、咨询台，海报、现场装饰1000元。

2、活动宣传单打印1000元。

3、校园期刊或报纸广告500元。

4、发传单工作人员，在活动前派发，300元。

5、\_\_饮品300瓶，750元。

合计成本：15450元左右

十一、意外防范

1、如果出现促销商品缺货情况，要尽快用其他商品替补，避免不必要的纷乱。

2、如果出现疯抢等混乱情况，做好疏通工作，必要时可以安排一定数量的保安人员。

3、做好各种意外发生的防范措施，维护好现场的秩序。

4、做好应急人员安排，必要时可以与公安及保安联络，请求其支援。

十二、效果评估

借助新学期这个契机，由于大学生们在

开学

之初资金都比较充裕，而且都需要购买一些生活用品等展开此次促销活动，采用一系列的促销手段，预期会产生满意的效果。

一、活动主题

牵手\_\_吉祥伴一生

二、活动时间

x月x—x月x日

三、活动内容

黄铂金：

黄铂金消费满\_\_元送x元钻石

黄铂金消费满\_\_元送x元钻石

黄铂金消费满\_\_元送x元钻石

以此类推。

银饰：

\_\_银饰全场x折。

钻石：

挑选一系列产品，取名“携手永恒”并准备结婚纪念品。

1、相约\_\_—“一生的约定”

凡购买“携手永恒”系列钻石产品者，可获得由\_\_银楼送出的价值\_\_元结婚礼品一份。

2、相约老凤祥—“七年之痒”

凡购买“携手永恒”系列钻石产品者，可获得由\_\_银楼送出的价值\_\_元结婚纪念日礼品一份。

3、你购钻饰我送金

凡购买钻石产品

实付\_\_元者，送红绳千足金转运珠手链一颗。编织费另计

实付\_\_元者，送红绳千足金转运珠手链两颗。编织费另计

实付\_\_元及以上者，送送红绳千足金转运珠手链三颗。编织费另计

4、\_\_钻石特价

在七夕情人节当天，挑选两款钻饰，以\_\_折特价销售。

四、活动准备

1、店铺布置，店门放置粉色心形拱门。

2、礼品定制，契合结婚纪念，相守永恒为主题。

3、活动宣传：活动前期可短信发放（每店数量约x万条，x县两店合为一起。）

4、网络宣传：\_\_论坛、同城交易网等宣传。

5、dm单宣传。

活动范围：教辅类图书

活动时间：

活动地点：书店

活动规则：

凡一次性购买教辅图书、30元赠5元购书券，满50元赠10元购书券，满100元赠20元购书券，以此类推。

注：

1、领取购书券一律以小票为准，票据概不累加。

2、购书券必需在20--年12月31日之前使用。

3、购书券在全市书店通用。

策略方案：

1、制定促销时间：一般都是安排在特定节假日前后，针对学生销售的文具则是开学前后，主要要考虑促销时间长短等因素等，并根据促销费用的大小灵活安排活动的周期。

2、制定促销目的：做事情总要有目标，促销肯定是有预计的目的，终端促销活动想达到什么样的结果，是为了提升文具销量还是想遏制竞争对手？这是在制作方案时候必须强调的。

3、制定促销主题：主题是在促销活动中要表达的重点和核心，能让促销活动得到有效传播，主题要简明扼要，能有效吸引消费者，利于宣传。

4、制定促销内容：这是促销的核心部分，本次促销活动的具体内容是什么，是采用什么样的方式，必须在方案里明确描述出来。还有进什么品牌产品做促销，一定要根据学生喜欢的牌子来进行合理搭配，例如铅笔可以选中华牌、计算器选卡西欧、笔记本选广博、修正带选乐普升等。

5、制定执行步骤：如赠品的陈列方法、促销pop的陈列方法等，详细的还可制作一份日程表，安排好小礼品制作周期等，以便及时开展促销活动。

做文具促销需要注意的还有四点：

1、调查到位，宣传错位。

2、货源要准备充足。

3、活动选址免偏远、顾客稀少的地方。

4、时间控制在一周内完成。

活动主题：浪漫相约，情定七夕

活动时间：x月x日——x月x日

活动目的：

热情，给美容院注入新鲜活力。

（2）活跃氛围，有效拓展新顾客，增加老顾客的粘性，扩大影响力和知名度。

（3）增加人气，提升店面形象，刺激消费，拉动美容院业绩增长。

活动内容：

（1）活动当天，凡是情侣或夫妻进店消费满\_\_元，则可以免费得到美容院赠送的价值\_\_元的美容护肤项目卡，并且免费领取一份爱的礼物。

（2）举办一个情侣或夫妻甜美照收集活动，提前一周通过美容院微信公众平台或者邮箱收集浪漫爱的印记照片，活动期间从中抽出x对幸运浪漫儿，赠送美容院护理年卡一张。

（3）联合当地附近的各大商家、比如珠宝首饰、婚纱摄影店、化妆品店等联合冠名提供活动礼品。凡是活动期间在美容院内消费满\_\_元的顾客，均可以享受到周边商家优惠活动。

活动宣传：

活动前一周时间，可以通过装扮美容院的内外氛围，拉横幅、贴海报、led广告灯、发传单、摆摊登记等方式做宣传；

当然也可以通过网络在当地的生活栏目平台或者是美容院公众号、微博做活动的＇宣传，调动大家参与的激情。

活动准备：

（1）促销活动的各种物料准备：鲜花、气球、横幅、海报、礼品、优惠卡等等。

（2）美容师活动期间的话术培训，活动前的演练准备及心态培训等。

（3）联合周边商家做活动，需要提前做好沟通准备等。

一、活动时间

20\_\_年x月x日-x月x日

二、活动主题

爱在七夕，有你就好

三、活动门店

日照店、新玛特、莒县店、岚山店、莒南店、胶南店

四、活动内容

（一）＂祝福北京祖国圆梦＂万人签名活动

（二）爱在七夕购物送惊喜

20\_\_年x月x日当天一次性购物满\_\_元赠送价值x元巧克力一盒，单张小票限赠x盒，限量赠送，赠完为止。

（三）欢乐购物

20\_\_年x月x日-x月x日期间，活动当天一次性购物满\_\_元（\_\_店、\_\_店、\_\_店满x元），凭购物小票报名参加＂欢乐购物赢金奖＂评比活动，赢取金、银、铜奖。活动细节如下：

（1）一次性购物满x元以上的顾客（\_\_店、\_\_店、\_\_店满x元），方可报名参加比赛，参赛资格以单张小票数额为准，购物小票不累计参加活动。

（2）该活动以顾客＂购物金额＂为评比标准，设＂购物奖牌榜＂，随时公布参与评比活动前三名的顾客的购物额信息。商场当晚停止营业时，排名前三的顾客将分别荣获当日＂赢金奖＂活动的金奖、银奖、铜奖。获奖者名单将在第二天公布于＂购物奖牌榜＂并电话通知，领奖时请携带购物小票和身份证。

（3）金奖获得者可获赠价值\_\_元礼品一宗，银奖获得者可获赠价值\_\_元礼品一宗，铜奖获得者将获赠价值\_\_元礼品一宗。

（四）你结婚我送礼

20\_\_年x月x日-x月x日登记结婚的新人，凭结婚证领取价值\_\_元新婚大礼包一个。每天限量\_\_位，送完为止。

（五）商品促效

1、节日礼品类促效：巧克力礼盒、果冻礼盒、饰品礼盒等集中陈列促效。

2、针对暑期学生用品、图书、文具、学生箱包类商品进行折扣销售。

3、夏季鞋服类等部分商品x折出清促销。

4、情侣装优先陈列。

**促销活动方案案例化妆品篇十**

随着时下广大消费者的生活水平不断提高，在满足基本生理需求，安全需求之后，进而对爱与归属需求和尊重需求产生追求满足感的意愿。由此，美即面膜为满足广大女性消费者的需求应运而生。并不断推出新品，以满足消费者日益提升的需求。

近期，应消费者的需求，美即面膜又一次面向广大东方女性消费者推出新款单品面膜。为了让产品迅速打入市场，取得消费者的认可。我们为此举办了此次以“打造完美女性”为主题的营销宣传活动。以实惠促销方式为载体进行新品展露，旨在引发目标消费群体的注意，并以独特的表演形式和优质的现场服务为顾客留下良好的品牌印象。

以促销活动为商品展露载体，对商品进行全方位立体的解析，使消费者从认识新品过度到了解程度。以表演形式做到吸引注意，提升新品牌在受众群体中的知名度，以优惠方式做到切实以消费者为主体的营销。最终达到提升销售量，利益最大化的营销目的。

打造完美女性。

1、在市区核心商圈地带，如新街口、湖南路、山西路等地段。

2、活动为期五天，以周三小周末下午为开端，一直延续到周日。活动高潮预计将出现在周五下午至周六下午。

1、周三下午以及周四主要以播放新品的广告片，散发宣传画册和宣传单为主，意在使消费者认识或进一步了解新产品，为之后几天的活动蓄势，积攒人气。

2、周五之周日上午定为活动主要宣传期。从上午10:30开始，以美即面膜的广告音乐为活动背景音乐，由主持人做开场介绍，并在活动期间活跃现场气氛。在介绍完毕后，有舞蹈演员面带电影《夜宴》中的面具表演舞蹈，以卡通人物敷面膜美容为主要情节表演搞笑短剧。引发消费者的学习认知新品的兴趣，从而激发消费热情。

此外，在一系列表演进行的同时，同期开展实惠促销。凡当天消费满300元的顾客即可得到vip贵宾卡（持此卡在活动期间可享受8折优惠，活动之后可享受8.8折优惠）。

3、将周日下午作为活动收官阶段。主打最后折扣季，以折扣促销吸引顾客消费。

1、通过该活动提高新品在目标消费群体中的知名度，建立良好的品牌印象，进一步培养消费者对美即面膜的品牌消费忠诚度。

2、增加新产品的市场竞争力，初步稳定其市场地位。

3、达到预期销售量，并掀起一股美即面膜销量高峰。在拉动新产品销量的同时推动老产品的销量。

1、滋润皮肤不再等待，从这里开始！让你白起来！

2、只有你想不到，只需9.9包邮美白产品带回家，这个夏天不再干燥。

3、只要有了她，美死高富帅！

4、只要九块九，让你的美白不是梦！

5、只要九块九，美白快又久！

6、只要9块9就给你一个炫白一夏。亲，还包邮哦。

7、只要9块9，皮肤不在愁。

8、只要9块9，皮肤不在愁，亲免邮哦。

9、只要9块9，美白保湿一步走。

10、只要9块9，还您一个美白亮丽的脸蛋儿。

11、只选对的不选贵的，美白保湿面膜使你的肌肤水润清透，白嫩无瑕。

12、只需九块九，就能让您的皮肤又白有嫩。无效退款，赶紧抢购。

13、这个夏天，白出你的风格。

14、原价38元美白保湿面膜，现价只要9.9，你还在等什么，还不赶快行动？！

15、一百遮百丑，美白保湿9块9。

16、也许这一生你就这一次美白的机会，不要错过。

17、要美白？要保湿？还不快来限时抢购？只要9块9，亲。

18、要白就要白彻底，你的美等你抢购！

19、样貌天注定，肤色可更白，只要9.9，试试就知道。

20、心动促销，白要谁不要！

21、心动不如行动，美白无需再等。

22、小黑白里透红，9.90元能做到。

23、想让你的皮肤细腻嫩白吗？买对不买贵，无效退款。赶紧试一下吧。

24、夏日来临，9块9，美白。保湿两不误，快抢啦！

25、十二天的净白蜕变，让心动，紧跟其后。

26、三八变九九，美白跟你走！

27、让我们白起来，出水芙蓉就是你来！

28、让你一次白个够，9.9包邮哦。

29、让美白不再走，九块九包邮到你手。

30、全效美白，看的见，摸的着的水润。xxx美白保湿面膜，特价促销期，只要九块九，限量销售中。

31、亲们，最给力的美白产品，最给力的促销价格，等你来抢哈！

32、牵手“9块9”，青春到永久！

33、皮肤干干还发暗，不怕！美白保湿两不误，9块9包邮，快抢啦！

34、您还为皮肤干燥、黑而烦恼吗？快来试试这一套吧！只要9.9包邮哦！

35、面膜不贵，邮寄免费！

36、美你白，保你湿，好不好，用了就知道，无效退款哦！

37、美白要持久，只需九块九！

38、美白新革命，保湿新主张，7天还你白雪公主美肌！

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn