# 促销方案案例(优秀15篇)

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2025-06-05

*方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。促销方案案例篇一促销是商家吸引消费者的重要手段，是推动市场经济发展和企业盈...*

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

**促销方案案例篇一**

促销是商家吸引消费者的重要手段，是推动市场经济发展和企业盈利的有效途径之一。在我工作多年的经验中，我不断总结和积累了一些促销方案心得体会，希望通过这篇文章与大家分享。

首先，我认为制定有效的促销方案是成功的关键。针对不同的产品和服务，我们需要根据目标市场的需求和特点来制定相应的促销策略。例如，对于新产品的推广，可以考虑打折、赠品或者团购等方式来吸引消费者的注意。而对于老商品，可以通过增值服务、商品捆绑、会员优惠等方式来提升其价值，促使消费者继续购买。制定好促销方案是基础，只有在这个基础上才能更好地执行和落地。

其次，在执行促销方案的过程中，我们需要注重细节和创新。细节决定成败，而创新是卓越的源泉。通过提供舒适的购物环境、优质的售后服务和个性化的商品推荐等，可以提升消费者的购物体验，增加他们的满意度和忠诚度。在促销方案的创新上，可以考虑与其他行业合作，推出跨界合作的促销活动，以此吸引不同消费群体的关注。比如，与餐厅合作推出折扣套餐、与健身房合作推出会员福利等。

第三，我认为数据的收集和分析对于促销方案的调整和优化至关重要。通过统计分析消费者的购买行为和偏好，我们能够更好地了解他们的需求和动机，进而针对性地制定更加精准的促销方案。通过对促销方案的效果进行跟踪和评估，我们还可以及时发现问题和不足，及时进行调整和改进。因此，建立健全的数据收集和分析机制是非常必要的。

第四，团队合作是落实促销方案的关键。一个成功的促销活动需要多个部门的密切配合和协调，以确保各个环节的顺利进行。例如，市场部门需要提供有效的促销方案，销售部门需要精心培训销售人员，物流部门需要及时配送商品等。只有通过团队合作，才能让促销方案真正发挥出其效果。

最后，我想强调的是，时间和地点也是影响促销成功的重要因素。在选择促销的时间上，我们需要结合消费者的购买习惯和市场的需求来决定。例如，在重要节假日或者消费旺季进行促销活动，能够更好地吸引消费者。而在选择促销地点上，我们可以考虑选择繁华商圈、购物中心或者网上平台等，以确保产品能够得到更多人的关注和接触。

综上所述，促销方案的成功需要制定有效的方案、注重细节和创新、收集和分析数据、团队合作以及考虑时间和地点等多个因素的综合考量。只有在对市场做出准确研判的前提下，我们才能够制定出具有竞争优势并能够满足消费者需求的促销方案。希望通过我的这些心得体会，能够为大家在促销实践中提供一些有益的参考和指导。

**促销方案案例篇二**

促销主题：xx店圣诞(元旦〉欢乐美发节，让你美个够。

促销目的

(1)当活动定位为美发节，一下子就把自己店的档次提高到了一个新的平台。

(2)此活动最好由美发连锁店来实施，这样效果会更好。

(3)利用商品换购优惠拓展新客源;

(4)提升顾客消费金额(客单价)

促进美发店销售业绩：

(5)加强与顾客之间的情感交流，巩固客户的忠诚度。

促销时间12月23日一1月6日

促销形式换购+抽奖+情感+送大头贴

促销内容

1、打折：

〉

5、送发型图或大头：很多客人都想到一些自己没有过的发型，如果能采用一些发型设计软件给他们设计几个发型，或几个大头贴，作他们做完头发时送给他们，或发qq给他们，客户一定会很高兴。

注意事项

1、关容院美发店店内须进行适当布置，营造节日促销氛围，刺激顾客的购买欲望.

2、活动宣传可通过店门悬挂横幅(或x展架)派发活动单张,电话告知老顾客等形式进行传播.

3、制定活动销俜目标，并分解给各美容师(发型师)相应任务,活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

4、采用美发店会员管理系统给顾客建立好档案

5、此种方式就比单纯的打折促销效果好的多，顾客既可以换购，又可以抽奖，还可以获得贺卡,挂在圣诞树上，把节日的气氛推向高潮。多元化的活动，陪顾客一同共度过佳节，你说好不好。

阅读此文章还关注：

20圣诞节活动主题方案

圣诞节活动策划方案

年大学圣诞节活动方案

圣诞节活动策划

圣诞节活动方案2025年最新

商场圣诞节活动方案

餐厅圣诞活动策划

幼儿园圣诞活动策划方案

2025年圣诞节活动方案集锦

**促销方案案例篇三**

第一段：引言和背景（200字）

在现代商业竞争激烈的市场环境中，各类企业都高度重视促销方案的制定和执行。为了吸引顾客，并提高销量和市场份额，企业需要制定切实可行的促销方案。我在过去的一段时间里参与了一个促销方案的制定和执行项目，并从中获得了许多宝贵的经验和体会。

第二段：促销方案的制定（250字）

制定一个成功的促销方案需要综合考虑产品特性、目标市场、竞争环境和顾客需求等因素。首先，我们对产品进行了全面的市场调研，了解了竞争对手的促销策略和市场需求。其次，根据市场调研的结果，我们制定了明确的促销目标，例如提高销售额、增加市场份额或改善品牌形象。最后，我们选择了适合产品特性和目标市场的促销手段和渠道，包括广告、促销活动、线上线下推广等。通过深入的市场分析和对顾客需求的准确把握，我们制定了一个具有竞争力且切实可行的促销方案。

第三段：促销方案的执行（250字）

促销方案的制定只是一个开始，如何有效地执行才是关键。在执行过程中，我们首先确保了整个团队对促销方案的理解和支持。每个成员都明确了自己的具体任务和责任，并积极配合。其次，我们在执行期间进行了全程跟踪和监控，及时发现和解决问题，确保整个执行过程的顺利进行。最后，我们根据执行结果进行了总结和分析，用于进一步的改进和优化。

第四段：促销方案的效果评估（250字）

一个好的促销方案应该能够给企业带来明显的效果和回报。在评估过程中，我们通过对实际销售额、市场份额、顾客反馈等数据的分析，对促销方案的效果进行了客观评估。同时，我们也向顾客进行了调查和访谈，了解他们对促销活动的态度和满意度。通过全面的评估，我们得出了促销方案的优点和不足之处，并提出了进一步改进的建议。

第五段：总结和启示（250字）

通过参与促销方案的制定和执行，我体会到了促销工作的重要性和挑战。一个成功的促销方案需要综合考虑多个因素，并进行全面的市场分析和顾客调研。同时，执行过程中的团队合作和协调也至关重要。此外，及时的反馈和评估对于方案的优化和改进也起到了重要的作用。我相信通过不断地实践和总结，我们能够不断提高自己的促销能力，并为企业的发展做出更大的贡献。

**促销方案案例篇四**

1.1灵山景区简介

国家aaaaa级旅游景区――灵山胜境地处秀丽的无锡马山，北倚灵山，南面太湖，将源远流长的佛教文化与景色旖旎的自然山水完美结合，是中国最为完整、也是唯一集中展示释迦牟尼成就的佛教文化主题园区。

1.2灵山景区20xx年取得的成绩

经过17年的开发建设，已经成为中外闻名的佛教文化旅游胜地，累积接待世界各地的游客4000余万人次。20xx年，景区共接待游客326万人次，实现旅游综合收入6.2亿元，入园人数及综合收入连续3年名列江苏单一景区前茅。灵山景区建成以来，先后受到多位的视察，并获得了多项国家级荣誉。

1.3 灵山景区现今存在的问题

数据报告显示，今年春节黄金周入园游客总人数为162818人，与去年相比，减少了9237人，降幅为5.71%。比年初计划预期总人数170000人少了7282人。门票收入则增加了8.94%。

2.1优势分析

2.1.1灵山景区特色

灵山胜境园区规模气势宏大，内容生动广博，以历史的传承、时代的特色，形成传统文化和现代艺术、佛教文化、科技文明相互交融的独特旅游文化景观。高达88米的释迦牟尼佛青铜立像“灵山大佛”，千年古刹“祥符禅寺”，大型动态音乐群雕“九龙灌浴”，世界佛教论坛会址“灵山梵宫”，展现藏传密宗文化艺术精华的“五印坛城”以及诸多佛教文化精品景观交相辉映，形成了一个完整有序，各自独立，又密切关联的展现佛教文化的景观群。

灵山胜境，一个融古代东方文化和现代文明于一体、一个将博大精深的佛教文化融入景观建设之中的特色文化园区，她带给人们的不仅是景观的震撼、文化的熏陶，更是心灵的净化和对悠久文化的感悟。

2.2劣势分析

2.2.1营销费用的局限性

新市场需要开拓，电子商务也要重点支持，而集团目前预算的营销费用并不高，不仅要考虑网络推广，还要考虑旅行社等传统渠道和传统媒体的宣传，包括一些重点区域市场，例如20xx年开始决定重点开拓并且已经有了一些起色的武汉市场和福州市场，也需要营销费用的照顾，需要花钱的地方实在太多。因而营销经费的有限性导致新市场不能被很好的开发利用。

2.2.2旅游服务人才的匮乏

旅游资源同质现象较明显，可替代性强，旅游景区可进入条件有待改善，旅游专业人才匮乏，从业人员素质、服务态度等亟待提高，旅游资源虽然丰富，但政府对各地的开发投入并不等同。

2.2.3门票价格过高

家，约占35%，票价高于200元的湖北武当山、四川九寨沟、安徽黄山等14家景区，占比超过一成。从江苏地区主要景区景点的门票价格来看，大多数都在 100-200元之间，很少有超过200元的，而价(原文来自： 千叶 帆文摘:)格比较高的景区主要是主题乐园类型的景区，与武当山、九寨沟、黄山等自然与人文遗产类的5a级景区不同，灵山大佛景区就其类型来说，偏属于主题景区类型，现在灵山将景区门票价格上调到210元，可以说是突破了江苏区域内同类别、同级别旅游景区定价的上限。

2.3机遇分析

2.3.1旅游业发展十分迅速

随着社会的进步，经济的发展，人民生活水平的不断提高，旅游休闲已逐渐成为人民日常生活的重要组成部分。旅游业已经成为我国国民经济的新增长点和支柱产业，地位日益重要。旅游业关联带动强的特点早已为地方政府和人民群众所认识，各地正在掀起新一轮的旅游开发热潮。灵山景区应充分利用这一千载难逢的良好机遇，在经济高速发展、人民生活水平不断提高和旅游热情持续高涨的契机下，大力推进灵山景区旅游业的发展。

2.3.2国内外旅游业发展带来的机遇

国际旅游业发展带来的主要机遇有二：一是国际旅游人数仍将持续大幅度增长，根据世界旅游组织曾经公布的调查报告，到20xx年世界国际旅游人数将多达9.37亿人次；二是世界旅游业的重心已在明显东移，正在逐渐形成欧洲、亚太地区和美洲三足鼎立的局面。

2.3.3我国建设旅游强国带来的机遇

据预测，到20xx年我国国内旅游人数将达到19.82亿人次，大致相当于每个国民一年出游1.5次；国内旅游收入将达到30436.6亿元，相当于20xx年国内生产总值的8.7%左右，这种现状在很大程度上为灵山景区带来了机遇。

2.4威胁分析

2.4.1旅游市场竞争日趋激烈

未来市场的高增长，来自于农村市场的开发和城镇市场的升级。总体上旅游已成为城镇居民的日常生活方式，城镇居民占国内游客比重稳步上升：城镇居民旅游消费占可支配收入的比重稳定在10%左右。旅游自由行成为主流，网络预订和在线旅游服务开始成为主流，旅游消费加速从线下向线上转移。同时由于出境旅游市场的火爆，大量居民选择出境游，也分流了国内旅游市场，尤其是在经济发达的华东地区。

2.4.2无锡地区春节旅客量现状

春节黄金周，无锡地区的景点游客接待量较之去年同期均有一定的减少，有的景点接待量下滑甚至超过50%。春节期间，无锡周边的传统名牌景区，如周庄、天目湖等接待量下滑均达到20%，即使是这几年非常火爆的乌镇这样的小型目的地景区，也有微量下跌，而且旅客构成中，中高端的度假旅游和会议明显减少。

2.4.3 宏观经济形势

20xx年，无论是国际环境还是国内宏观经济都体现更多不确定因素，通货膨胀还在加剧，实体制造业持续萧条对经济走势产生负面影响，因此，20xx年中国旅游市场较为复杂，走势不太明朗，受国家经济政策影响较大。在人民币升值、中国经济持续增长，居民可支配收入增加、消费结构升级，居民休闲度假旅游需求提升的情况下，加上旅游环境优化，预计未来三年我国出境游市场将继续保持快速扩张的态势，而这无疑将继续对国内旅游尤其是国内中高端的旅游线路形成分流。

宏观经济形势的低迷对旅游消费的影响正在逐步加强；通货膨胀造成中低收入旅游费用降低；近年来无锡和华东各大城市纷纷开辟免费公园和景区，使得市民更崇尚这些自然休闲的免费景点。

3.1.旅游市场发展趋势

中国旅游业在经历了20多年以观光为目的的初级发展阶段后，休闲旅游已逐渐成为旅游消费的主流和国内旅游发展的重要方向，快餐式观光游转向休闲度假游将是一个不可阻挡的趋势。休闲旅游时代的全面到来：舒适、品质、自由的休闲度假旅游更加的受到国人的青睐，以中短途为目的地、以休闲为特征的“快旅慢游”型度假正成为长假旅游市场的主流模式。在这样的大背景下，休闲意味浓重的温泉游、乡村游、冰雪游；无景点的休闲游；购物游等都成为旅游市场的大热，是导致传统景区接待人数增幅缓慢，甚至出现负增长的根本原因。

3.2消费者市场

3.2.1消费者需求

(1)从消费内容分析，大众化旅游日渐失势，个性化旅游产品前景看好。旅游消费者之间需求的同质性将趋于减少、弱化，而异质性会不断增强、扩大。人们追求那些能够促成自己个性化形象、彰显自己与众不同的产品和服务，从旅游线路到出游方式的设计，从旅游报价到出游时间的确定，从旅游交通到旅游饭店的选择等，都需要征求旅游消费者的个人意见，充分反映他们的兴趣爱好。

(2)从消费结构分析，物质方面的需求明显下降，情感体验需求却逐渐上升。进入体验经济时代，消费者在关注物质产品质量的同时，更加注重情感的愉悦和满足，人们总是偏好那些能与自己心理需求产生共鸣或者能实现自我价值的感性商品。对于旅游产品与服务而言，尤其需要给消费者创造一种愉快的经历和留下一份美好的体验，这样才会令消费者终生难忘。

(3)从消费方式分析，消费者不再满足于被动地接受产品，而是积极主动地参与到产品的设计中。对于旅游消费者来说，已不再满足于企业的诱导和操纵，而是要求主动参与旅游产品的设计和开发，希望和企业一起，按照自己新的生活理念与需求欲望，生产能与自己产生“情感共振”的产品，通过创造性消费来体现他们独特的个性。

（4）从价值取向分析，消费者现今大多数将对产品价值的关注度本山转移到自身感受。更加注重对产品使用后的心理享受方面。

3.2.2顾客满意度

通过随机型的问卷调研、访谈等途径切实了解，灵山景区的消费者对灵山景区的满意度。尤其是景区为消费者所提供的景点设计、景点布局与规划、服务人员的服务态度以及服务质量、享受灵山之旅后的心理感受，以及灵山景区亟待改善和优化的内容，同时还可以为那些参与回馈的顾客提供纪念品等个性化礼物，在一定程度上为实现顾客满意度最大化而切实做好相关工作。

**促销方案案例篇五**

重要的节假日一般都是美发店做促销活动的重要时候。中秋节，美发店如何将促销活动做大呢?中国美容人才网认为，进行路演促销活动很有效。一方面可以尽可能吸引客源，另一方面也是对美发店品牌的宣传。

一、美发店中秋节路演促销活动的准备

前期的预备：

1.促销活动为谁服务，要达到什么目的。.

2.明确为什么要搞促销活动。

3.活动的地点、时间、开展什么样的活动。

4.对活动地点进行了解和对小区相关部门进行沟通。

物料的准备：

1、圆形或方形玻璃桌一张，桌中心应贴上发廊标志(可以用丝印或贴不干贴)，椅子3、4把。

2、需配备拉网展架或x展架针对活动做出形象展示，展架拉开时应注意天气的风向、大小，及时作好展架的固定工作。

3、路演促销中如果摆放了大型拱门，那么活动前应对活动地点进行查看，确定摆放地点，电源情况，检查拱门的好坏，鼓风机情况等等。

4、路演促销中有电视机及相关音影设备的话，应该在活动前对设备进行试用和调试，以确保活动的顺利进行。

5、路演促销针对客户群众须准备产品样品、演示道具、宣传资料、宣传单片、其各种展示板。

6、路演促销活动针对直接客户群，需准备好笔、纸、赠品、饮用水等小物品。

人员的准备：

1、一至两名商务人员(商务人员必须对产品和活动有一定的经验)，加带2~4名促销小姐(a：一般为年轻女性，身高一般在162cm以上青春亲民为佳)。

2、商务人员一律得统一着装(一般是深色的西服，白色衬衣，深色皮鞋，胸卡);促销小姐穿着由发廊统一的促销服(注意：鞋须穿深色高跟皮鞋，一定要带公司统一的天使帽)。

3、活动前必须针对促销人员进行岗前培训(培训内容包括：促销目的、促销人员站位、促销相关礼仪、资料发送、美发知识讲解、顾客沟通、活动结束清场事宜)。

二、活动的`申报。

这是必经程序，区域活动应得到公司的批准后才能开展。

内容即方案和费用报批。

1.活动方案：背景分析;活动目的;活动时间、地点、活动人、主持形式、内容;活动操作控制;应急措施等。

2.费用：活动所需的，预算以内的费用。

3.小区活动。

产品陈列、如何吸引路人和固定居民参加、产品演示与咨询、预约登记。

说明：活动为了让发廊周边潜在消费群体在选择发廊消费时，认识发廊品牌，了解美发产品;活动传播重点是让观众了解美发知识和美发特点。

三、活动的开展

1、活动开展时，首先应该注意人气的涨动及观众与促销人员之间的互动性。

2、注意资料发送的对象(有部分可能是对手发廊情报人员)及其重点对象。

3、注意控制场面的有序性及规范性，在发廊项目讲解宣传的过程中注意有兴趣和意向观众联系方式的收集。

四、活动结束

当活动结束后，首先须进行场地的清场，这时应把宣传物资进行收拾、整理、包装以便下次利用。其次活动后着重进行活动的总结，分析及重点对意向客户的回访、跟踪服务。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**促销方案案例篇六**

凡购买×××音乐手机(k098/k028/k058/k128/k066/k059/k088)任意一款，均有便携式旅行小音箱赠送.

该赠品为便携式旅行小音箱，主要的用户利益点在于手机音乐的共享，可以在郊游，聚会等时刻，随时随地播放手机中存储的音乐。

此次促销活动，全国统一开展，赠品全部由工厂采购，公司根据各地音乐手机完成率核销各地礼品货款。礼品采用先冲帐后核销的办法。

完成数量/任务数量(最高为100%)×单台礼品价格

各地的赠品需求数量由各地确定，原则上是针对消费者的促销，不考虑补通路库存。 配合本次促销活动，公司将专门制作陈列，形象展示，现场活动用pop物料。

除不可抗力影响外，本次促销的所有赠品，户外促销活动以及形象布置的宣传物料，须在9月10日之前到达各一级仓库。

赠品必须由促销员控制，赠品的发放数量必须和活动开始之日到结束之日的实销量一一对应。

从全国来看，音乐手机80%以上的销售来自于促销员;另外，还有很大一部分的销售来自于经销商老板的绝对主推。因此，我们的促销活动重点在此类售点开展。

旺季临促是拦截客流，留驻顾客的最重要力量，并且能加大活动范围，加大成交面。各地要从暑假开始招募培养临促队伍，才能在旺季产生巨大作用。明确临促的职责主要在于拦截以及留驻顾客，协助试机以及替顾客排队交款。

k098，k028，k128必须配真机。

为突出音乐手机的主题以及整体品牌形象，在促销开展之前，各地务必在大卖场，核心售点，专区中尽可能使用新的背板(音乐手机主题背板);并且使用1-2节柜台做专门的音乐手机陈列。工厂届时有专门的陈列示意图，各地务必按照示意图执行，规划方案《元旦节手机促销方案》。

各地征订的音乐手机演示音箱必须集中陈列于促销活动售点。尤其是人流量大的核心售点。

本次促销赠品，很好地和音乐手机完美音质的卖点相切合，可以在销售时加以演示，进一步突出完美音质的概念。因此，促销品的备货和补货非常关键。

陈列位置越好，越多，越大，销量就会成倍提升。因此，各地在12月15日前，要设法拿下关键陈列位(人流大，留驻率高)。

旺季的时候，其他品牌也是重兵投入，参照五一联想在长沙市投放的的临促数量(300名临促)，估计各品牌的投入力度会更大。因此，各地要注意借力打力和集中优势兵力，必须抓住主动拦截顾客并带到柜台前这一关键环节。

在元旦三天高频度互动。其余时间每天短信通报省内各地销售。

对历次节假日旺季的观察表明，以国庆为例，第1，2天，省会城市，二级地市的人流量会大，第1天的销量会达到平时7-10倍，第2天达到平时的3—4倍;第3，4，5天，人流回落到地市，县城，乡镇，销量为平时的1.5—2倍;第6，7天，一级城市又有所上市，但总量增长不大，和平时周末类似。各地注意根据此人流特点，安排促销活动开展和资源调配。

比如：k218等。

赠品的流失问题，必须有严格的流程控制，促销员必须填写《赠品发放登记表》。每发放一个赠品，都必须在表上做相应填写。

要设定促销目标，开展分组竞赛;促销活动过程中强化业务员户外推广以及站柜销售等推进促销效果;利用销售奖励政策拉动乡镇客户持续关注和主推。

售点名称： 填表人：编号顾客姓名联系电话手机型号手机imei码赠品名称/数量赠品库存表期初库存实销数量送出赠品期间补货期末库存备注：是否有其他损耗，请在下面注明原因。

**促销方案案例篇七**

本案以七度空间少女系列为基础推出迷你型卫生巾形成从小到大的体系，给予消费者更全方位的呵护，帮助少女缓解经期因“老朋友”的突然到访引起的不安，尴尬等问题。通过建立迷你娃娃一个从小到大陪伴在你身边的真心朋友形象，来达到对品牌的依赖与信任。给予七度空间 “朋友”这一形象，通过塑造这样一个象征真心朋友的卡通娃娃形象，使消费者在使用本产品的同时感受到从小到大的陪伴、呵护的品牌体验。

swot分析

s优势：率先开辟卫生巾少女市场，有一定印象优势。

产品质量优 在同类品牌中有很强竞争力。

迷你巾贴合少女喜爱新鲜事物的心理。

w劣势：由于质量优而决定的成本高，导致价格骗贵，是对七度空间最大的不利。 并不是所有人都会为好奇新鲜买单，人们并没有消费迷你巾的习惯仍是迷你巾市场的最大劣势。

o机会：迷你巾尚为一个较少人涉足的新鲜市场，七度空间借其品牌知名优势，树立迷你进市场龙头形象，机会并不渺茫。

t威胁：其他品牌陆续进攻少女市场，给该市场中的消费者带来更多选择，对七度空间造成威胁。

消费者特质：青春、有活力、追求个性、喜爱潮流但并不随波逐流、希望塑造和展示自我。

本案针对重点：本案结合迷你巾的特性，针对大部分人并没有购买迷你巾习惯这一问题，

决定将宣传重点放在已对七度空间这一品牌形成一定忠诚度的年轻女性，通过品牌兼新品宣传促使其购买，由此提出“从小到大的呵护”这一主题。

苏菲

有其独特的立体护围技术，多采用深受少女喜爱的女星代言，品牌形象青春有活力。

护舒宝

宝洁旗下产品，品牌知名度高，价格相对不便宜，促销活动多。

娇爽

强生旗下产品，主打清爽舒适的产品特性，价格相对七度空间低。

瞬吸蓝

进军少女市场，外观可爱大方，并有明星代言，是七度空间少女市场的潜在强大对手。

abc

主打安全卫生，注重品牌质量，外包装简洁正式。

迷你型产品竞争者

非凡魅力迷你卫生巾

180mm巾身，适合量少时使用，价格低廉，品牌认知度不高。

舒尔美瞬吸蓝迷你卫生巾

神奇瞬吸蓝条，魔力般瞬间吸收，时刻干爽又安心。小巧的巾身，专为量少时设计，舒适方便，是七度空间在这一领域的主要竞争对手。

洁伶迷你纤巧卫生巾

护垫一样轻便巾身，精巧的护翼设计，立体梯形结构，安全、轻便。但外观不时尚，设计欠佳。

本案以七度空间少女系列为基础推出迷你巾系列从而形成“从小到大”的体系，以“从小到大的呵护”为核心概念，重点针对一直在使用本品牌的老客户，向其宣传在量少时使用迷你巾系列更舒服、更自在的产品特性，同时将七度空间塑造成一个象征从小到大陪伴、呵护自己的真心朋友的卡通娃娃形象，促使其相信七度空间推出迷你巾是为自己着想，使其愿意尝试本品牌的新产品，从而达到鼓励其购买迷你巾的目的，并进一步加强其对品牌的依赖与信任。

产品宣传活动：我的迷你洋娃娃，全心全意呵护包

品牌宣传活动： 细心周到好姐妹

18~25岁年轻女性，情感丰富，渴望被关爱

通过提供一个与好姐妹交流的平台，将姐妹如何从细小的小事中关心你的故事发到网站

上或是将自己平日不好意思对好友说的感谢话语表达出来，让人们体会到友情的重要，得到关爱和呵护的美好，有人陪伴的幸福之感，进而将七度空间宣传的给予细心的呵护与陪伴的品牌形象传播出去。

网络媒体：在各高校的论坛内发帖通告，在人人网、开心网发布活动信息

a 登录活动网站，将你的好姐妹如何在小事中关心你照顾你的感人故事写下，活动过后，会对所有上传文章进行评选，评选最细心大奖，给予物质奖励。

b 选择你喜欢的电子信纸，将你想对闺蜜说的话语写下发送到她的邮箱，系统会评选出最感动真心话，活动后期会给予奖励。

c 购买七度空间产品，登录产品号后，可获得一定积分，换取礼物送给自己的好友

几乎所有女生童年时代都有自己的洋娃娃，视其为姐妹、闺蜜，很多小秘密都会与自己的洋娃娃分享，她伴随自己走过了美好的童年。然而随着年龄的增长，洋娃娃的身影逐渐从女生的视线中退去，也许被放到某个纸箱中或某个角落里，从你已变成熟的世界中消失了。然而在大多数少女越发成熟的外表下怀有渴望洋娃娃陪伴的小女生的纯真想法。

a 消费者角度 ：七度空间设立一个平台，可以还你一个属于你的洋娃娃，是处在学习、工作等各种压力的女性朋友找到一个心灵上的寄托，让她时刻陪伴你。专属迷你洋娃娃体现了时尚，展现独特个性，满足了当代女性对于追求独有风格和个性的要求。

b 企业角度：此活动将七度空间这一品牌拟人化，塑造了一个细心贴心的迷你娃娃形象，细心贴心的陪伴在你身边，宣传了七度空间“从小到大的呵护”的主题，此外，由七度空间迷你卫生巾引出迷你娃娃，达到了宣传迷你系列产品的目的。

1、建立活动网站：“我的迷你洋娃娃”在网站上宣传七度空间的“从小到大的呵护”主题及七度空间迷你系列卫生巾。

2、活动内容：

a 制作过程：在七度空间网站上提供了设计迷你洋娃娃的素材，如发型、服装等。玩家根据个人喜好免费设计属于自己风格和个性的电子迷你洋娃娃，成品可以有独有的外观和个性。

b 更多选择：如果消费者购买了七度空间少女系列迷你卫生巾，包内附赠活动网站注册卡片，登录后可以获得更多设计素材，并且可以将自己设计好的迷你娃娃放到自己的qq空间上，真正陪伴自己左右。

c 交流区：参加者可利用自己设计的迷你洋娃娃与其他娃娃的主人进行交流，广交朋友，让你不再孤单，将生活中的烦恼向新朋友诉说。

d 邀好友一起玩：可以向好友发送邀请帖，和自己的好姐妹一起制作洋娃娃。

户外广告

等车的人们往往处于无聊的时候，此广告可以让人们在无聊之余娱乐一下，既充实了人们的闲暇时光，又达到了宣传目的与“拥有专属你的迷你洋娃娃”活动网站相呼应，一方面宣传了七度空间迷你卫生巾又吸引了更多人的关注，促使潜在消费者变成最终购买者。

平面广告

将七度空间这一品牌拟人化，化作可爱的卡通娃娃形象，并时刻陪伴在你身边，给予最细心的呵护，让你自在前行。

广告的画面是一个女生和七度空间的卡通娃娃躺在一片草地上，广告的logo是永远的朋友，真心的陪伴，无比的自在。

七度空间全新推出的迷你系列体现了七度空间的细心呵护。广告画面是一位女生和七度空间的卡通娃娃，广告的logo是就是这么细心。

推出以夜用+日用+迷你+护垫的全心全意呵护包的销售模式来推出七度空间迷你卫生巾，打造全方位的呵护，使处在经期的女生体验到全程呵护体验，充满安全感，自由自在，无后顾之忧，给你真正从“小”到“大”的呵护。

**促销方案案例篇八**

活动前言：端午节当天，超市将以全新的活动版块及其内容，为您及家人提供一个温馨的.购物场所，让您感受一个难忘的端午佳节。

活动内容：

一：超市的播音室于当天将适时推出为亲友送歌的免费业务，以带去您对身边亲友的祝福与节日的问候，让舒适的购物场所更添温馨的氛围。

二：超市将设立“老公寄存处”，\*并再放进一个黄色球，直至有黄色球被消费者摸出为止。

参与摸奖的消费者，只要能摸出箱内的任一黄色球，则箱内所已经投放的黄色球一并视为归其中得，并可当场兑换与黄色球数相应的奖金额。

活动评估：此端午节热庆活动，既体现了超市的人文关怀，也同时以巧具匠心的独特摸奖形式，而给消费者一个全新的感受，即：新颖、刺激、吸引力强。

通过此次活动，将有利于树立超市在消费群体中的良好形象，并最终服务于超市销售额的增长与延续。

**促销方案案例篇九**

可以从消费者熟悉的产品中挑选几款作为特价产品，作为优惠来招吸引费者，之所以挑选大众熟悉的品牌是因为价格的认知度，产品的质量，让大家能够一眼看出本公司做出的让利是真实的!认知度不够的产品最好不做特价，因为认知度的关系不会有很大的吸引力!

正对消费者对品牌的信赖，挑选某品牌的全部商品在促销期间做出打折的优惠，销售。聚集人气是必然的，这就是目的，提高消费者入店率。员工可在品牌打折期间做出专业销售，将消费者的目光带向本店的未打折商品上!提高销售利润!

消费一定金额或是消费一定数量可以赠送相对应的产品或是其它赠品:(如买某品牌两款任何产品送一支护手霜;买三款送一支护手霜加一个面贴膜;或是买满多少金额送一支护手霜等等方式)。赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者可以赠送丝巾，手袋等等时尚用品!以及消费就送湿纸巾!

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的\'成本来定。(如买满化妆品300元+10元可获得价值50元保湿霜一瓶。)

限时抢购，在指定时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格上和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。限时抢购的目的，是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时通过时间段的控制可以控制客流。

季节更替，消费者开始准备购买新产品了，而空瓶刚好抵现金来购买化妆品，以实现空瓶的价值，促使顾客消费的一种手段。(如任何一个产品空瓶都可以在购买店内某些品牌产品时，抵现金五元或十元，抵现金的额度需要进行成本和利润的核算);要注意抵现时购买一款产品只可抵一个空瓶的现金。

要提升消费者的入店率，我们还可以对消费者开展免费化妆、免费咨询、抽奖活动，更好地吸引消费者，配合店内促销活动，达到促销目的。

促销活动在市场上不凡其多，促销活动方案的内容要有活动重点，即凝聚点，我们可以单独做某一个项目，也可以以有买有送、加钱增购为主要活动项目，而限时抢购、空瓶抵现可作为附助活动内容。各种方式的运用要恰到好处，把握好细节的运用才会有很好的产值。活动方式不可乱用，要因地制宜，在商圈内促销活动的针对性要强，有的放矢，才能真正有效果。

**促销方案案例篇十**

xxxxxxx医药益生堂、庆云、郭店、斜桥四家门店人员目前面临的共同问题是客户群不足，在当地影响力不够大;除益生堂药店外，其他药店均处于亏损状态;除益生堂外，其他药店普遍士气不高或者素质偏差，缺乏营销意识;在品种结构方面或者员工对品种结构调整的认识方面。

因此，本次活动侧重在塑造企业温情形象，同时，通过让利等形式，让顾客来门店体验我们服务水平的提高和品种结构的调整，增加我们的客流总量。也借此机会，对员工进行一次全面培训，提高营销水平和促销意识。

针对以上要求，特制定本活动策划方案。

时间：20xx年10月2日——10月5日，共计3天。

主题：“健康久久、欢乐重阳”

四、活动主要形式

1、来就送，温情鸡蛋送老人。

活动期间，凡年满65周岁的老人，凭本人身份证原件(其他证件无效)，来活动门店填写健康档案的，即奉送温情鸡蛋两枚，并可享受免费健康咨询。

2、百样礼品任你猜!

活动期间，凡购物金额超过18元者，凭小票可参加“百样礼品任你猜”活动。活动规则在摸奖箱中摸出一张纸条，上面写的是什么礼品，就送您什么礼品，并将小票和礼品纸条进行公示。每天限100名。参加本活动需收回小票。主要礼品包括六年根红参或燕窝等。

3、超值换购

在享受其他优惠的基础上，

每购物满18元，加1元，换雪肤莱面贴膜(海洋冰泉醒肤型)1贴，

每购物满28元，加5元，换500ml美露华植物润肤洗手液1瓶，

上述金额可多张小票累计。换购时，不收回小票，仅在小票上进行标识，不影响参加其他活动。

每天上午10点后，每整点后十分钟，对部分心脑血管、感冒用药按照超低价销售。十分低价卖商品见dm单目录。本环节商品不享受其他优惠。

全场参茸、滋补用品、日化用品多购多实惠，购买第二件一折起惊喜价酬宾。本环节商品不享受其他优惠。

6、全场家用医疗器械八折起。

7、免费测血糖、血压，免费用药咨询。

**促销方案案例篇十一**

作为女性的节日，三八妇女节对于美容院来说是一个重要的促销节日，大大小小的美容院都会在这一期间推出各种各样的促销活动。

在如今美容院经营竞争越来越激烈的情况下，美容院三八节促销方案该如何去设计呢？要想做好一次促销活动，必须做好促销计划。

作为女性的“三八”妇女节，是美容院一年内必须要抓的四大节日促销活动（三八妇女节、五一劳动节、十一国庆节、元旦春节）的“第一战\"，对全年的销售有着至关重要的意义。

快乐女人节“健康美丽”送不停

三八妇女节促销活动是女性消费促销活动中最重要的活动之一，也是新一年的首个重要活动，要通过这个活动激发消费的购物欲望，为新一年的销售打开一个良好的开端。

3月5日——3月12日

（1）、活动期间，凡进店者可十元换购价值：58元的贵草园花草养颜茶一盒。

（2）、购买贵草园系列产品达到88元，即可获赠花草茶一盒。

（3）、消费满538元，即可获赠花草茶一盒和价值80元的精美花茶杯一个。

（4）、消费满1038元，即可获赠“价值198元的贵草园系列产品一套+精美花茶杯一个。

（5）、凡生日、结婚记念日在3月8日的，可凭相关证件到本店领取价值xxx元的贵草园小礼品一份。

（6）、会员到场，可获赠贵草园体验品一份。

（1）、活动前两天以短信方式通知会员此次活动的内容，并送上节日的祝福。

（2）、准备好顾客登记手册，以便清晰记录顾客的消费情况。

（3）、活动前两天在专卖店的醒目位置和店门口打出此次活动的海报、x展架。

（4）、活动期间在店周围散发传单。

**促销方案案例篇十二**

刚进了酒店，吕倩告诉我，要了解酒店的构造，房间，标准，特色菜，服务员的战位，柜台的酒的品种，度数，价格和优惠项目等。

之后，进了房间，开始我不知道该怎么去和顾客交流，只知道问其喝点黄河龙吧，客人一旦拒绝我就更不知道怎么推了，表达时声音跟蚊子似的，明显的底气不足。

吕倩告诉我，首先要自信，自己占主动，让客人占被动，让其随自己的思路走，最多给客人2种选择，若给予多种选择的话，客人会想很久，而且脑子很乱，也不好选择，真不知道喝什么样的。知道喝白酒后，直接问喝高度还是低度？当客人做出选择后，再说那就喝多少度的黄河龙吧（语气肯定）！这个酒在本店是第一品牌，卖的最好！见客人犹豫，接着说，这个酒口感很好，价格也很合适，顾客都很喜欢喝这个酒。然后客人就点点头。

也有以前喝过的，说喝了头疼，不好喝。我又没的说了，这时旁边的吕倩就说了，不可能吧？以前我们从来没有过这样的情况！上次一定是您休息不好或碰到什么喜事了，或度数太高了，不信您再换个度数低的，慢慢品下，肯定不会再有那种情况了。

在实习的这几天，什么样的顾客也有！有很认可这个酒的（以前喝过的），有不大认识这个酒的，当成功让他们认可了，心里很是兴奋！

在我认为实习的差不多时，碰到一桌，问我既然你说你们的酒好，好在哪里啊？我很熟练的说，因为我们这个有百年窖池和黄河龙85年的酿酒作坊，又是在具有温湿地区酿造的，所有酿出的酒绝对要比别的酒口感要好的多，这位顾客有意要考我（因为他经常去淄博喝黄河龙），又问我那口感怎么样啊？当时我脑子就蒙了，脑子怎么想居然也想不出话来，因为太紧张，在洗手间听的吕倩在关键时刻出来了，很利索的说了，黄河龙的口感，入口甘甜，落口绵软，口味干爽协调，喝了不上头，嗓子不干燥，香气久留不散......那位顾客显然很满意，也知道的很多，问了个我这几天没碰到过的问题：你们这个酒是谁代言的来？她很快答上，中国足球教练胡小滨.真够我惊叹的！

时光飞速，很快我已经实习了一个礼拜了，从中的感悟太多太多......

从一开始的只是为谋求个职业，到现在已经深深喜欢上了这个工作，虽然我只是刚刚接触，相信用我的真心,用心，忠心和努力把黄河龙在莱芜莱刚打的更响！

谢谢!

此致

敬礼

**促销方案案例篇十三**

人的行为表现往往是情感重于理智，顾客在药店购买药品通常也是情绪性的较多，而非逻辑性的，因此，店员在接待顾客时应当适当掌握顾客的行为反应，以情感人，以理服人，达到说服的目的，以促成新药或组合用药的推销。

推广新药或组合用药，药店店员必须深刻了解不同顾客的心理活动，掌握不同顾客的心理特征，采取不同的应对策略来介绍新药或组合用药，这将会起到事半功倍的效果，并达到双赢的目的。

这类顾客买药品总是犹豫不决，有时连自己也不知道买什么药品为好。这对于店员来说是一个棘手的问题。这类顾客在药店现场的行为表现如下：

1、对店员的诱导总是显出不感兴趣的样子；

2、当店员拿出新药向他介绍时，他不屑一顾，或装出毫不在乎的样子；

3、店员主动向他推销时，他有时会有明显的拒绝诱导的反应；

4、当第三者在现场时，他拒绝诱导的反应更为明显。

这类顾客的心理：

1、在购买药品时，想凭借自己的知识、观察和感觉来决定购买某种药品，听不进他人的劝导，所以很难下决心。

2、不太愿意接受别人的诱导，总认为自己的想法是对的，所以，他们更加厌恶店员的诱导。他们认为被诱导是自己缺乏知识和能力的表现。他们有一种强烈的意识，总认为自己高人一筹。

店员一旦遇到这类顾客应采取以下的诱导措施：

1、要用和蔼亲切的行为来接待这类顾客。

2、要用适当的语言来赞美对方，然后仔细地观察对方的反应，如果对方的脸上表现出高兴，口中又有假客气的话语，证明措施得当。

3、与他们保持不即不离的关系，选择合乎逻辑的语言，千万不要多说无关紧要的话。

4、在没有彻底了解对方以前，千万不能勉强诱导。

这类顾客来药店购买药品时，总是表现出极高的妄自尊大。他们在药店现场的行为表现如下：

1、不管店员如何与他打招呼，对方都不与理睬，使店员简直无法接近他。

2、不管店员怎样主动向他接近，他总是装出一副瞧不起人的样子。

3、当店员走近他时，他会立即回避。

4、当店员向他介绍新药的知识时，他会表现出瞧不起的神情，仿佛在说：“你也懂得如此专业的医学知识吗？”。

这类顾客的心理：

优越感。

2、为了不暴露自己的弱点，妄自尊大的顾客总会装出一副冷淡的样子来。这是因为他们有许多弱点，有意摆出一副不易使人接近的姿态。这类顾客虚荣心很强，总是希望别人对他有好评。

店员一旦遇到这类顾客应采取以下的诱导措施：

1、多说恭维的话。比如他/她的服装打扮、家庭幸福、事业有成、知识渊博等。

2、善于用讨教的语言来诱导对方。

3、利用他的自尊心来诱导对方。

这类顾客爱讲小道理，喜欢抓住你的失言和挑出你的毛病。他们在药店内的行为表现如下：

1、有时会别出心裁地一些讲使人摸不着头脑的话，以便证明他说的有道理。

2、喜欢对药店的各个方面提出一些意见。

3、喜欢强词夺理，店员这样说，他偏那样说。

4、往往喜欢把各种意见的正确与否同药品的评价联系在一起。

5、为了证实店员的话是否真实而刨根问底，有时会抓住店员的某个把柄而大发议论

这类顾客的心理：

1、他们也知道自己并非是百事通，但是，总想表现出什么都懂的样子，总怕把自己的弱点暴露给店员，由此而上当受骗。

2、他们喜欢强词夺理，即使自己的理论站不住脚，也要顽固地坚持，不愿服输。

店员对这类顾客的诱导措施：

1、千万不能与他争辩，你争辩赢了，生意也就完了。

2、要耐心积极地倾听他的各种议论，不时表现出赞赏的身体语言，并简短肯定的语言来赞赏对方，让他把想说的话都倾吐出来。

3、在他心情舒畅时，店员要及时转换话题。

4、对他的提问，店员在回答时要做到少而精，并且要力求确切。

这类顾客看起来很老实，性格比较内向，不会同人发生纠纷。他们在药店内的行为表现如下：

1、对于店员的药品介绍，他们总是瞻前顾后，毫无主见。

2、一般不会主动询问店员，对于店员的提问，即使心中已有答案，也不愿说出来。

3、店员对他详细介绍情况，有时甚至显得唠叨，他们也决不采取拒绝的态度。

4、他们总是显得彬彬有礼，但很少言谈。

这类顾客的心理：

1、不擅长言谈的顾客很害怕讲话，怕一旦讲错话而被人误解，想说又说不出的那种焦虑心情和自卑感更增加了他们的不擅长言谈的意识。

2、不爱说话的顾客在购药时主要听者，而不是提问者。因此，他们对讲话逐渐产生厌烦心理，但他们往往是寥寥数语就能心领神会的人。

3、当他们想用语言来表达自己的想法时，又不能很好地表达，所以，他们会用身体语言来表达自己的想法。但是，这种身体语言往往与自己的本意有很大的差别。

店员对这类顾客的诱导措施：

1、仔细观察他们的表情和行为，综合起来加以判断。

2、多问开放性的问题。

3、在沟通中，对于他们好的想法或观点要多肯定，鼓励他们多话。

4、尽量用简明扼要的语言来说明问题，切忌唠叨。

这类顾客疑心病很重，大多是因其性格所决定的。他们在药店内的表现如下：

1、对店员的药品介绍表示怀疑。

2、对药品的价格表示怀疑。

3、对店内所有人的服务都表示怀疑。

这类顾客的心理：

1、可能在其他药店的交易中受骗，不愿意第二次再很当。

2、想了解药品的详细信息，而对店员的介绍又不是很满意。

店员对这类顾客的诱导措施：

1、店员应主动征求他们的观点和看法，以便取得一致的意见。

2、及时拿出相关的药品资料来证实自己的观点。

3、用真实的案例来说服他们。

4、如果有权威人士的评价证明或国家有关部门的相关文件，也要及时出示，快速打消他们的怀疑心理。

**促销方案案例篇十四**

1.宣传单肯定是要有的，宣传单印得精美些，多找几个人去发，最好统一服装，具有宣传效果。早晨到居民小区，上班时一看门就可以看到，中午晚上到小学门口，那些等孩子放学的妈妈们一般都很无聊正好用这时间详细看看宣传单，还有就是晚上散步的人，要有针对性的发，18到45岁之间的女性和20到30之间的男性，避免浪费。

2.找建设局协商，在街上悬挂一些横幅，可以用一些爆炸性的字眼：化妆品产品全市最低价!这样才能吸引别人的眼球。最好多挂一些时间。

3.找两辆小卡，把大幅的宣传彩页四面贴在车厢上，加上音乐，每天在县城各条道路转，这个一般做宣传的都知道，很简单。

4.租两个打气球挂上竖条幅，在广场前期造势。

5.在县城的地方论坛发布软文广告，增加本店的知名度。

6.店面门口可以安上写有化妆品用后效果的跟踪事例，让消费者安心。

您的美丽，由我们负责!

永葆青春，从我们开始!

1.利用顾客的便宜心理。你家店肯定也会有日化产品，像牙膏，洗发水，香皂之类的，一般这种东西利润不高，但是利用好了也能发挥很大的作用。这是家家都会用到的东西，首先你可以打出一个招牌：日化用品全市最低价!只是一毛两毛的就能吸引很多人光临你的店，县城里一传十十传百，这样就有了人气，最好是宝洁，联合利华之类大家都熟悉价格的产品，这样一来顾客就会觉得你家东西都比别家便宜，不管买什么都更喜欢到你这来。

2.你搞活动厂家肯定会有支持，你可以向哪一家要一些气球，一般上面有字的宣传气球质量也都比较好，五月底正好马上六一，可以在宣传单上印上：凭此单进店有礼。来的顾客有小孩子就给一只气球，如果有厂家免费赠送一些袋装的试用装更好，可以给那些潜在顾客。

3.只要是活动期间购买品牌化妆品都赠送贵宾卡，声明贵宾卡平时是要花30--50元购买的，凭此卡购买品牌化妆品可以打9折，可以积分兑换奖品，制作一张贵宾卡使用说明贴在醒目位置。目的建立与顾客之间的长期关系。

4.抽奖活动。一般的活动都离不了。可以设两种方式，购买不同价格的产品抽奖方式不一样。一：购买产品38元以上可以抽奖，奖券性质的，告诉顾客绝无空奖，人们才有购买的动力。一般是幸运奖一些试用装啊，四等奖30名，奖品牙刷，鞋油什么的，三等奖20名，奖品啫喱水，洗手液，沐浴露之类，二等奖5名，奖品功能锅什么的，(事实证明可以设一些化妆品之外的耐用型奖品，这样对顾客更有吸引力。)一等奖1名，奖品折叠自行车一辆。二：购买68元以上品牌化妆品的可以参加抓现金活动，里面放一些一毛五毛的硬币，当然五毛的要少，在一个箱子里，顾客把手伸进去，抓出多少就送多少，可以把口剪得小一些，一般顾客抓出来的不会超过10元，大概就是5-7元之间，可以反复试验一下。新颖的方式更会引起顾客的兴趣。抽奖时间最好是固定在某一天的某一个时间，比如最后一天的上午十点开始，十二点结束。这样前几天的顾客都会在这一天聚在一起抽奖，又形成最后一天的小高潮，抽到奖的顾客要胸带红花合影，反正尽量引起轰动效应。抽奖的最低限额不要太高，要接近县城居民的接受水平。

5.既然楼上有美容美体这方面服务，当然要力推。除了楼上产品也适用以上活动外，还要推出购买品牌化妆品满100元送楼上服务一次，美容，刮痧，手护，足疗等任选一样，一般有护肤意识的人都会考虑的，免费赠送一次效果好的话，也就成为楼上的顾客了，这样带给店里的利润会更大。每位顾客最好留档案，以便日后回访。

6.要有美容师帮助顾客分析皮肤，最好有皮肤测试仪免费测试皮肤和头发，顾客看到自己的皮肤有缺陷才会引起护肤的意识。注意不要说得太严重以免引起顾客反感。美容师皮肤要好，最好语音温柔，懂得顾客心理。如有厂家美容导师在最好，一般顾客都相信“外来的和尚会念经”，可以设置一块地方，像门诊一样，供顾客坐下来详细咨询，导师给予详细解答。

7.确定哪一天开业，以后每年的这一天就是店庆，最好想个主题，比如第一届化妆节什么的，比较有意义，顾客也比较记得住。既然是化妆节，肯定少不了彩妆，可以请一位化妆师给每位做美容的顾客或者购买品牌化妆品的顾客免费化妆，有需要彩妆的顾客，有了专业化妆师试妆，效果肯定也不一样。活动期间可以选店员或者有兴趣的顾客做示范，给顾客看化妆前和化妆后的区别，县城顾客对彩妆意识不强，但也在逐步上升，一般针对20--35之间的女性。

8.设置一些换购产品。比如平时15元的啫喱水，买够38元可以以10元价格购得。设立一个换购区。这样买够38元即可以抽奖也可以换购，顾客一般很难抵挡住这样的诱惑。换购的产品可以设置一些利润比较高的产品，只有你一家有别家没有，没办法比较价格的产品。

9.因为马上就是夏季了，肯定离不了防晒霜，可以针对防晒做文章，品牌化妆品购满多少加多少就送防晒霜。比如泊美购满200元再加10元送原价68的隔离防晒霜一支，具体价格可根据店内商品斟酌。也可准备一些遮阳伞，披肩，防晒手套之类的做礼品或奖品。

10.开店当然要有打折的产品，根据品牌利润确定打几折，满一定金额送什么赠品。另外还要有比平时更便宜的日化产品，一般洗衣粉，牙刷，洗发水，纸巾之类日常用的。因为马上六一，孩子们都放假，建议设一些儿童用品特价区，赠品也可准备一些玩具类的，孩子喜欢，家长肯定掏腰包。图案价格要印在宣传单上。

11.活动期间生日的顾客凭身份证或者户口本可免费领取礼品一份，礼品随店内情况设置。

12.可准备一些代金劵在店内消费一定数额后发放，为以后的长期顾客做准备。

13.可视店内情况，多推出一些低价产品。对女学生群体免费教其美容知识，吸引她们。推出生日免费试用活动，推广产品。吸引学生生日时，送礼选择本店产品，一般，女学生吸引了，她们的家长也会成为潜在客户。

以上活动项目较多，店主可以选几项影响较大的印在宣传单的醒目位置，开业活动最好多搞几天，为最后一天的抽奖聚集人气，同时也打响知名度。最好设置两名形象气质较好的员工在门口迎宾，有顾客进门一定要微笑欢迎，首先给顾客一个温馨的感觉。对于一家店来说，顾客第一次登门的印象最重要，一定要用专业舒服的服务态度留住顾客，一个县城本来人不是很多，美誉度要比信誉度更重要。

2.门前有学校也是个很好的媒介，可以在学校旁边设立宣传牌，上书：通往美丽之路等等，用气球什么的把牌子装扮一下，让人从老远一看就赏心悦目愿意往店里去，店门口建议设置彩虹门，各厂家可准备促销台在门口两侧或门前。门口放一些奖品，给顾客以购买的动力。

3.门口要设立广告牌，上面是搞活动打折的产品，以及本次活动的细则等等。可以手写，也可以请广告公司设计，花不了太多钱。大气球仍悬挂竖条幅在门口或广场。

八点开门，员工统一着装，放音乐，跳导师教的手语操或舞蹈，建议优雅大方。最好导师领舞。

八点半，开始销售限量销售的特价产品，发给顾客号码牌，按顺序购买。门口迎宾到位，如有个子高挑皮肤细腻的迎宾最好。期间可能会有些混乱，注意店内防盗，员工务必要热情服务，给顾客良好印象。

十点，开业典礼正式开始，鸣炮庆祝，最好是礼仪公司的礼炮，天女散花般彩纸从天而降，播放音乐或者乐队演奏引起路人关注，由主持人宣布开场，店主致辞：尊敬的各位父老乡亲，各位姐妹朋友。今天是我们开业的好日子!多谢各位朋友前来捧场，本人不胜感激，小店将秉着全市最低价的宗旨来回报各位乡亲!您的美丽就是我们的责任!

十点后，会有更多顾客进门，注意好接待。会有顾客索要代金劵，贵宾卡和抽奖卡片，由专人凭购物小票发放。

期间，乐队一直演奏，如经费充足，有些搞笑小丑或杂技效果会更好。中间穿插有奖问答，可以设置一些美容护肤类的问题，答对者发一张卡片到店内领取，总之是吸引顾客到店内去，多转几圈也许就能发现需要的东西。

十二点，演出暂停，告诉顾客下午2点开始，仍有限量特价产品和演出，这样下午也不至于冷清。午间播放音乐。

前期宣传

宣传单 3000份 经费1500元

横幅竖幅 5幅 经费100元

小卡宣传 2辆 经费200元

共计 1800元

活动中

气球 无数个 厂家提供

贵宾卡 1000张 经费1000元

代金劵 1000张 经费500元

抽奖箱 2个 自制

广告牌 2个 经费50元(桥头一个，门口一个)

礼仪公司 1家 经费xx元左右

共计 3550元

**促销方案案例篇十五**

朋友的公司是做化妆品的，他们公司的xxx品牌化妆品严重滞销，如果再不卖了就要过期了，怎么办?他们领导要让他写一份关于滞销化妆品的促销活动策划书，希望搞次促销活动可以把滞销的产品消化掉，以下就是他们制定的促销策划书。

目前欧瑞福库存为：毛利率为：

美优美臣、简单生活、肌悦共为：

以上4个品种实行按毛利(不含税)提50%奖励到个人，提完奖励后，不影响工资计提。(电脑显示：每笔销售中的毛利10元，则按：10\*50%=5元提取奖励)

奖励金额在下月工资中发放。

届时，请公司市场部配合，邀请知名化妆品牌促销员为我们提供帮助，大规模洗货。

方案暂时待定(因本人化妆品促销能力薄弱，需要与薇姿相关人员讨论定稿)。

xxx店滞销的化妆品有以下几个品牌：协和(过效期下柜，未做报损)、欧瑞福、美优美臣、简单生活、肌悦、玉兰油(逐渐消化中)。

20xx-9-19

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