# 促销方案案例 促销方案心得体会(模板13篇)

来源：网络 作者：雾凇晨曦 更新时间：2025-07-11

*方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。促销方案案例篇一...*

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**促销方案案例篇一**

近年来，随着市场竞争的激烈，各企业为了吸引消费者眼球，推出了许多各种各样的促销方案。而作为一名市场营销专业的学生，我在学习和实践中有幸参与了一些促销活动。在这个过程中，我积累了一些心得与体会。下面我将结合自身经历，从五个方面进行阐述和总结。

首先，对于促销方案的制定，要注重策略和创新。在市场上，促销方案层出不穷，每个企业都希望自己的方案能够独具特色。然而，对于消费者而言，他们见惯了形式化的促销活动，很难对其产生兴趣。而对于制定方案的企业来说，他们需要从目标市场的需求出发，提供引人注目的促销策略。在我参与的一次活动中，我们针对大学生消费群体，推出了“创业大赛”活动。通过参赛者自行创办实体店铺，并进行销售和团队合作，既能培养大学生创业意识，又能有效推广我们的产品。这种创新的方式吸引了大量的参与者，也成功提升了产品的销量。

其次，在促销方案的执行过程中，我们要注重团队合作与沟通。促销方案通常会涉及到多个团队的合作，如产品研发、市场营销、销售等等。在这个过程中，如果各个部门之间合作不够紧密，沟通不畅，将会导致方案的推行难度增加。在我参与的一次促销活动中，我们遇到了生产延误的问题。由于生产部门没有与销售部门及时沟通，给我们的促销计划带来了很大的困扰。通过这次经历，我深刻体会到团队合作和沟通的重要性。只有加强部门之间的信息交流和协同工作，才能更好地实施促销方案。

第三，对于促销方案的结果评估和调整也是至关重要的。促销方案执行完毕后，我们需要及时进行结果评估，了解促销对销售额的影响。通过数据分析和反馈调查，我们可以了解到顾客对促销活动的态度和反应，并对促销策略进行必要的调整。在我参与的一次促销方案中，我们的初衷是通过降价销售增加市场份额。然而，通过结果评估我们发现，降价策略没有起到我们预期的效果，我们的销量没有明显增长，但利润却大幅下滑。经过深入研究，我们发现我们降价的力度过大，降低了产品的价值，使得消费者对我们的产品产生了质疑。最终，我们调整了促销策略，从增值服务和差异化方面进行了改进，取得了明显的销售增长。

第四，在促销方案中，要注重消费者的需求和体验。促销方案最终的目的就是通过吸引消费者的注意和购买，因此，了解消费者的需求和提供良好的购物体验是非常重要的。在我参与的一次促销活动中，我们注重提高产品的附加值，通过增添一些礼品和赠品，增强消费者的购买欲望。此外，我们还注重提供良好的售后服务，通过客户调研和反馈问题，及时解决消费者的疑虑和问题，提高他们的购物体验。这些举措不仅增加了产品的销量，也提升了品牌的声誉。

最后，促销方案的可持续性也是需要考虑的。促销活动通常是短期的，企业需要考虑如何将促销活动与品牌长期发展结合起来。在我参与的一次促销方案中，我们不仅注重了短期销售的增长，还注意到品牌形象的塑造和长远的市场发展。通过一次促销活动，我们成功地吸引了一批粉丝，并建立了与他们的沟通渠道。随后，我们通过定期推出新产品和跟踪调查，保持了与粉丝的长期联系。这种方式不仅帮助我们保持了市场份额，还为企业未来的发展奠定了坚实基础。

综上所述，促销方案的制定、执行、评估和调整等环节都需要我们全面考虑。同时，关注策略创新、团队合作、消费者体验和品牌可持续性等方面的内容也是至关重要的。通过这些方面的努力和实践，我相信以后的促销方案定能更加得心应手，取得更好的效果。

**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)。

(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日一201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。

**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**

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。

**促销方案案例篇五**

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。

**促销方案案例篇六**

在顾客购买了某一款产品或某些价位的产品后，美甲店可赠送一些小礼品，也可利用抽奖方式进行，以此来激励顾客继续消费。

美甲店最常规促销的一种手段，具体如：顾客在美甲店消费达到一定次数，就可以享受优惠，或者会得到促销礼品等。顾客享受到了优惠，自然经常光顾。

女人在逛街时总是会被“低价打折”这四个字吸引，这也是为什么打折一直是商业促销的一种重要手段。它有很强的吸引注意刺激购买欲的作用，而且具有即时的效果。可针对不同的季节、节日推出不同的折扣商品，用某些低价位商品刺激顾客的消费欲，带动其它商品的销售，或某一新项目推出时，让顾客进行尝试可进行折扣等。

为了吸引更多的新顾客的方法，扩大经营商圈，美甲店可以印制一些宣传手册、宣传单张到店附近或者商圈内派送给消费者，一来可提高美甲店知名度，二来在派单上可印制美甲店免费试做的项目，激发顾客的消费尝试欲望，促使顾客登门进行更多的咨询和服务需求。

这主要是为了吸引新的顾客群体，或在新项目开发上推出的一种让顾客先感受再消费的一种促销方式。

包括：联谊促销、专促销、大师促销、礼品促销四大类。活动促销能够让美甲店在短期内使销售量激增。利用各种节假日，美甲店可进行此类大型的促销活动。

**促销方案案例篇七**

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。

**促销方案案例篇八**

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)。

(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。

**促销方案案例篇九**

根据中冶尚园项目计划，在20xx年1月14日（农历20xx年十二月二十一日），即在新春佳节到来之际举办一场“新春嘉年华，看房送大礼”活动，为新老客户献上新年大礼。

1、制造新年市场热度，加强市场关注度；

2、通过活动为新老客户加深对本项目的深刻印象，传递项目信息等；

3、通过现场活动营造热烈气氛，聚拢人气，迅速累积客户。

1、注重人气凝聚，营造“中冶”品质；

2、加大活动整体“新春嘉年华”氛围展现，充分体现“看房送大礼”活动意义；

3、烘托“新春”的“乐与玩”，打造“看房送大礼”相关气氛活动；

4、让更多贵宾加深“中冶尚园”的美好印象；

20xx年1月14日8：30——17：30。

看房、购房准客户。

1月9日—13日基准筹备。

策划：

1月9日：本活动项目策划汇报。

达成初步合作意向确定本活动方案。

1月10日：组建本活动项目小组。

确定本项目活动中所有执行人员。

活动执行小组构架：

总顾问：（甲方）总策划：

顾问：（甲方）活动总监：

场务：

确定各种物料、设备、人员等确定的前期筹备工作。

1月11日：项目正式筹备和实施。

现场布置平面。

1月13日：活动现场布置（准备议程）。

整个场景布景以迎“新春”，凸显“中国红”，以“嘉年华”活动为主题。外场为客户提供玩与乐的场地，表现热闹场景；内场（一楼）为准客户打造看房为主的环境，并能显现本活动的气氛氛围；二楼通过排好选房营造抢购氛围，提供热饮，主要为重要客户提供商谈清净空间，并为重要客户发放礼品。

安排2架滑翔伞（或动力气球）分别在1月13日9：00——11：00、14：00——16：00两次信阳市上空盘旋营造活动前期氛围。

1月14日上午活动期间9：00——11：00在洋山新区上空盘旋营造活动现场气氛。

1、外场布置（销售中心门前）：

18米大跨度拱门2只：横跨路两侧（横幅标语：新春嘉年华看房选房有礼）。

营销中心前左右各20米的路灯杆牵拉灯笼（灯笼上标有：中冶\*尚园）。

因考虑天气原因，搭建15m\*10m\*4m桁架，即可抵挡天气变化，有可营造现场气氛，顶部和四周（留进出口）用喷绘（设计图案）进行围挡，地上用红地毯铺设。

顶部用小红灯笼依次循序整齐排列（活动结束后可赠送客户）。

现场安装：老鼠机、电子抓娃娃机、电子投篮机、跳舞机，棉花糖机、电子枪射击、糖葫芦、捏泥人、电子摩托车、烤瓷马克杯供到场客户免费游玩。每台机器安排一名工作人员。现场派送游戏币（每个到场客户5个）。

现场气氛烘托卡通人：米奇、财神爷、加菲猫、兔子、喜洋洋、美羊羊、灰太狼等，制造现场气氛与客人拍照留念，现场制作烤瓷数码杯免费赠送客户。

桁架外侧靠南侧设置儿童游乐蹦蹦床，供来宾客户小孩游玩。

2、内场布置（营销中心一楼）：

内场顶部用小灯笼或拉画连接，以及大中国结营造新春气氛。

玻璃大门和玻璃窗用大小灯笼和窗花等造型图案。

以“发财红包”布置现场装饰树。

18：00前所有场景布置完毕，安装设施检测完毕。

1月14日：活动现场。

7：00筹备组人员到现场。

7：10开始检查各种设施和设备。

8：00所有人员现场准备完毕，迎接到场客户。

8：30活动开始，按方案执行。

活动期间有工作人员指导客户游玩项目；

室内安排萨克斯现场真人演奏；

17：30活动陆续结束。

18：00各种设施进行撤场。

**促销方案案例篇十**

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。

赠品介绍：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。

促销活动的开展方式：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。

礼品费用核销办法：根据各地促销活动其间的音乐手机销售任务的完成率核销礼品金额。

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。

赠品配送方式：：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。

促销活动注意事项：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。

招聘临促。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。

促销员演示样机配备。k098，k028，k128必须配真机。

陈列和形象更新。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。

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。

陈列位(人流大，留驻率高)。

注意资源的投放和集中优势兵力。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。

业务团队销售竞赛和短信互动。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。

\*注意元旦人流特点。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。

\*元旦当天要准备低价格机器冲量。比如：k218等。

预防问题：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。

活动效果延续性的问题。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。

附：

终端赠品发放登记表。

**促销方案案例篇十一**

“一顿饭花了两百元，减去返还的价值100元的代金券，挺实惠！”15日中午，从燕儿岛路一家川菜馆结完账出来，赵先生的手里多了5张代金券。尽管总额100元的代金券要分5次才能用完，但酒店如此大幅让利的情况，他表示之前没遇到过。

“消费满100元送100元抵用券，满1000元送价值880元美容卡，持会员卡可打8折……”随后，记者在位于云霄路、闽江路、江西路的多家饭店采访了解到，饭店采取类似的打折、返券、送卡等商场化运作方式并不在少数。

“即便这样大幅让利，现在来店里就餐的顾客也在逐渐减少，而且年夜饭的预订情况也不理想。”闽江路一家菜馆的客户主管指着店内闲置过半的桌椅对记者说。

“受整个经济形势影响，目前酒店接受的年夜饭预订量明显减少，其中企业公司年夜饭预订数量比去年同期少了近三成。”香港中路一家酒店的客户主管介绍说。

随后，记者调查了山东路、香港中路5家中高端酒店发现，往年平均价格在人均300至350元的年夜饭，今年预订的价格竟然跌至150元到200元之间，降价的幅度达50%左右。

“在酒店吃年夜饭是不少市民过年的`传统节目，但今年的年夜饭不仅预订情况不理想，价格也‘牛’不起来了。”在采访中，一家酒店的经理说，据他了解目前不少中高档饭店已经开始降低菜价促销，持续几年的价格增势即将被打破。

“目前能做到不裁员、不降薪、不赔钱就不错了！”在采访中，该酒店经理连用了三个“不”字来形容目前的经营状况。

饭店客源减四成以上。

“目前因客源稀少导致的微利时代使酒店经营者普遍面临经营困惑。”对此，青岛市餐饮文化研究会会长王锡芬表示，虽然临近春节，但受经济形势影响，从去年12月份开始青岛市整个餐饮业的客户群就一直处于下滑趋势，高端餐饮层的客户群减少四成左右，中端餐饮层的客户群减少了两成左右。

**促销方案案例篇十二**

值3.15销售旺季，以寻找\*\*老用户为噱头，彰显\*\*集成灶行业领袖品牌、市场销售量最高的优势，同时巩固老用户的品牌忠诚度，加大口碑宣传，刺激销售大幅提升!

寻找\*\*老用户，亲情服务送身边——感恩用户，激情好礼，温暖服务!

20xx年3月1日——3月15日。

寻亲启示——亲，您在哪里?自从您和\*\*结缘，我们一直关心您!\*\*集成灶，\*\*\*\*寻亲开始啦!寻找\*\*老用户，亲情服务送身边!

1、亲情送：“回家”有礼。

在活动期间，老用户“回家”亲临\*\*集成灶专卖店，凭有效购买凭证登记，即赠送精美礼品一份!

2、感恩送：亲情服务。

在活动期间，老用户“回家”亲临\*\*集成灶专卖店，凭有效购买凭证登记后，还可获赠半年内免费亲情保养服务一次!

3、惊喜送：用户大使。

在活动期间，老用户“回家”亲临\*\*集成灶专卖店，根据提供的有效购买凭证，属本店最老的3名用户，还可荣获“用户大使”称号，并赠送荣誉证书和价值388元的\*\*精美不锈钢果汁机一台!再次购买时，还可尊享“用户大使”特别优惠!

(各经销商可根据当地市场情况，调整奖励名额和幅度)。

4、买再送：超值礼包。

在活动期间，老用户“回家”亲临\*\*集成灶专卖店，再次购买或带来朋友购买\*\*集成灶的，赠送价值199元的\*\*高级精铁炒锅一个+价值199元的\*\*高级不锈钢蒸锅一套+价值388元的\*\*精美不锈钢果汁机一台!

5、幸运送：幸运大抽奖。

一等奖：鸿运大奖，1名——直接返现金红包20xx元!!二等奖：幸运大奖，2名——奖励\*\*精致不锈钢双水槽+铜质龙头一套!

三等奖：幸福大奖，3名——奖励\*\*精美不锈钢果汁机一台!

四等奖：吉祥大奖，10名——奖励\*\*精致不锈钢蒸锅一只!

**促销方案案例篇十三**

“国庆”是中国人们的重要节日，每个家庭都非常注重这两个节日。通过本次市场调查，显示了“中秋”“国庆”消费市场不同于其他节日市场，具有以下几个明显的特征：

（1）合家欢聚多。调查数据表明40%的人都喜欢在国庆节、中秋节时节全家团聚在一起。

现在人们的收入增加了，生活水平也有所提高，长辈们与小辈们之间沟通的机会却变少了，一方面是因为住房分开了，另一方面是因为小辈们工作、学习的忙碌。因此无论是长辈还是小辈都盼望着假期的到来。中秋、国庆假日。全家人欢聚一堂，吃吃饭，聊聊天，尽享天伦之乐。

（2）外出旅游、游玩多。现在的双休日制度，使得平时辛苦工作和学习了一星期的人们，

在两天休息时间内只能好好在家休息。因此，旅游、游玩的计划全都安排在了七天长假。调查结果显示，有36.13%的人在“国庆节”、“中秋节”期间喜欢外出旅游。随着社会的发展，人们消费水平提高，短期旅游更是一种时尚。

（3）走亲访友多。经调查，有16.45%的人喜欢在国庆期间走亲访友。亲戚、朋友难得见面，增加感情。

（4）在家中休闲多。孩子们在过完两个月的暑假之后，才开学一个月又迎来了七天的长假，更多的家长会选择全家在家中休闲，而不是外出旅游，以免使刚将心思放在学习上的孩子们又散了心。

根据上述节日的特点，在促销的时段中，前期逢中秋节，以合家欢聚，走亲访友，家庭宴请的顾客为主，月饼、酒类，饮料、生鲜食品，礼品的需求将大量增长。在促销的后期逢国庆长假，则以外出旅游、游玩的顾客为主，超市可以提供饮料，休闲食品，南北土特产，甚至提供旅游“套餐”包，方便旅游者的选购，有关这类商品的需求肯定比平时多。

不仅要考虑其需求量，还要考虑商品的品牌与价格，总之把消费者喜欢的商品作为本次促销活动的对象。根据“20xx原则”，即商场的80%地利润来自于20%的主力商品，作为捷强超市的现有的门店规模，这次促销对象可以确定100种热销商品。（见附表一、二）。

调查结果还显示了消费者对节日期间促销方式的选择偏好。顾客大多数对特价，赠品，免费使用，优惠券，抽奖等这些促销方式感兴趣。为此，在本次节日促销中，应该充分运用这些方式。

另外，上海消费者至所以喜欢去超市购买物品，因为超市的购物环境与气氛都能被他们所接受。因此，在本次促销策划时，如何设计商场环境、注意商品陈列、尤其是节日气氛的布置都要作全面的考虑。

表现：1、中秋节是中国传统的家庭团聚的日子，因此用“家庆”来表示。

2、此主题突出在：捷强的国庆、中秋热闹的气氛，字面含义可理解为捷强与消费者共度节日，实质是在国庆与中秋期间，捷强是以“大酬宾”与消费者共庆佳节。

调查数据显示，60.97%的消费者认为“特价促销”最有吸引力，紧接着的是“赠品促销”，认同人数占了31.94%，还有对免费使用，优惠券，抽奖等促销方式感兴趣。为此，我们决定本次促销活动可以采用以下方式：

选择50种商品以“假日酬宾价”销售，商品价格下降15%—20%左右，来吸引更多的顾客购买。

特价促销涉及的销售额由厂商消化，但各门店要做好这些商品的广告宣传、展台布置和商品陈列。活动的具体操作方案另作文件，见附表一。

费者购买更多的商品。赠送促销所涉及的商品由该厂商负责，但各门店要做好这些商品的广告宣传、展台布置和商品陈列。从促销方式角度上注重展台布置，考虑商品的组合陈列。活动的具体操作方案另作文件，见附表二。

在整个活动期间，举办“佳节有感”一句话征文比赛。参赛对象年龄不限。凡参赛者均可获。

得小礼品一份，同时通过评比选出一、二、三等奖若干名，并获得一定的奖品。活动费用估计68000元。活动的具体操作方案另作文件，见附表三。

通过这种活动能有效地与消费者进行有效沟通，让消费者主动参与商场的促销活动，是消。

实实地落实好总部所布置的具体活动事项。

联系2～3家食品厂商，以双方名义在9月21日中秋节这一天，向慈善机构进行爱心捐赠。此活动由公司市场公关部统一组织。

捐赠对象：上海第一老人福利院的200位老人。

捐赠物品：每位老人2只广式月饼，1袋豆奶，《保健膳食》书籍1本。月饼、豆奶由厂商负责，书籍由捷强负责。书籍费用共计20xx元。

对象：市内92家分店预算金额：274600元。

负责人：广告宣传部期限：9/12之前全部完成。

项目总量要求作用费用预算。

发放dm广告150000份100000投递50000门店发。

使顾客了解促销商品及价格150000元。

张贴促销海报10000张店内张贴介绍卖场赠送销。

售的商品20000元。

悬挂特价pop10000张店内悬挂介绍卖场特价销。

售的商品20000元。

放置广告牌184个店外放置宣传活动内容1840元。

悬挂吊旗4600面店内悬挂突出活动主题13800元。

悬挂红灯笼9200个店内外悬挂烘托卖场气氛46000元。

悬挂国旗184面店门口布置突出活动主题3640元。

悬挂彩色气球9200个店堂布置渲染节日气氛18400元。

张贴征文海报460张店内外张贴传递活动信息920元。

合计274600元。

“特别展示区”：在卖场中心区域规划展台，根据“中秋”“国庆”的不同主题来布置商品主题。

“端头展示”：促销商品堆放在货架的两端，并注意商品的陈列。

“堆头展示”：在卖场过道区域作落地陈列促销商品，可以搞商品组合区。

上述商品展示要运用照明、色彩、形状及装置或一些装饰品、小道具，制造出一个能够吸。

引顾客视线集中的商品展示，营造出促销气氛，顾客的需求及购买欲自然会增大。

柔和的乐曲中，使消费者投人到边欣赏乐曲边安心购物的过程中。

本次促销总费用安排如下：

（一）广告宣传费用：274600元；

（二）征文活动费用：11400元；

（三）爱心赠送费用：20xx元；

共计：288000元。

考虑到实际使用中的不可预见的因素，尤其是宣传广告费用，故应留些余地，整个“国。

庆”促销活动总费用预算290000元。

时间工作布置负责部门。

7/23—7/30与供应商、洽谈促销事宜采购部。

8/15以前备货结束采购部。

9/1制作dm广告广告部。

9/3—9/9准备全部pop广告广告部。

9/10发送dm广告广告部。

9/11征文比赛活动准备会议市场部、门店店长。

9/13海报张贴、广告牌摆放各门店。

9/14设置红灯笼、气球各门店。

9/15店面装饰、调整货架各门店。

9/15停业后pos机调整价格门店店长、pos人员。

9/16～10/7促销活动全面开展各门店。

9/21爱心赠送活动市场部。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找