

最新双节活动促销方案(精选7篇)

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。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

双节活动促销方案篇一

酒店六一儿童节促销活动由来为庆祝一年一度的“六一”国际儿童节，让小朋友们度过一个快乐而有意义的节日，给家长们创造关心孩子的机会，江南餐饮集团为孩子们精心准备了美味可口的儿童套餐、精彩纷呈的文艺晚会、五颜六色的蛋糕，各部餐厅大门饰以缤纷多彩的气球，六一期间童真荡漾，让孩子们在欢乐的天地、缤纷的美食世界中度过一个快乐难忘的“六一”儿童节。届时江南各部将推出系列精品菜肴和美食，通过本次活动的开展，提高江南在太原和山西的美誉度，吸引更多的家庭来江南各部消费，让家长和小朋友们来江南分享美食、体验快乐。

5月28日——6月1日

欢乐童年精彩无限——艺术儿童节

三

届时，江南各部通过策划主题活动给参与活动的儿童朋友一个惊喜、一份快乐、一份难忘的记忆、一个一生都难以忘怀的20xx年儿童节。

凡是点到大酒店儿童套餐的小朋友，在晚会开始前均可到主持人处报名参加以下活动比赛（书画比赛要提前报名参加），获奖小朋友均有礼品赠送。

- 1、儿歌演唱比赛：曲目为背景音乐里的二十首儿歌，一部、三部、大酒店同时进行，各部根据情况确定小朋友报名数量。
- 2、儿童舞蹈演出：由东方佳艺演出公司提供，只在大酒店晚会中间参差进行，——由徐鼎明负责落实。
- 4、趣味谜语竞猜：共设谜语100条一部、二部、大酒店同时进行，大酒店晚会随机进行安排，由主持人负责。
- 5、江南六一儿歌朗诵比赛：在一部、二部、大酒店同时进行。

《六一宝宝好福气，江南餐饮表情意》

迎六一，笑嘻嘻妈妈疼爱小宝贝

来江南，齐相聚合家欢乐过六一

吃大餐，玩游戏宝贝都要爱妈咪

猜谜语，得奖品江南给你表情意

唱儿歌，跳跳舞照张合影甜蜜蜜

东走走，西逛逛玩的开心都欢喜

斟满茶，端来菜服务都是俏阿姨

只要宝贝能高兴阿姨累点没问题

六一江南来聚会，吃的玩的数第一！

活动二、5月28日——6月1日活动期间，凡在六一期间来江南各店用餐者，均可免费获赠气球一个。

1、舞台设计：“欢乐童年精彩无限”主题背景布，周边用粉

纱和印有六一祝福语的气球装饰，突出童真、竞技的氛围。

2、宴会厅内布置：用气球装饰与彩色纸花布置。

3、其他点缀：在宴会厅内各个音响和玻璃上张贴征集到的儿童图画，作为展览。

双节活动促销方案篇二

促销活动目的：

旺季抢量，同时强化×××音乐手机，完美音质的形象定位，通过主推音乐手机，提高中高端机型的比重达到40%以上，手机促销活动方案。

促销主题和内容：

主题：完美音质，随身畅响

20xx年12月20日□20xx年1月31日，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：根据各地促销活动期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。

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。

抢占销售卖场的关键陈列位置。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)。

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。

10、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。

11、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

售点名称： 填表人： 编号顾客姓名联系电话手机型号手机imeimei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。

双节活动促销方案篇三

企业资料：

年轻无极限、统一冰红茶

统一冰系列是以冰红茶为主要品牌的系列调味茶产品。其中，统一冰红茶是统一企业在中国饮料市场开始取得竞争优势的代表品牌，1995年6月首先在华东地区上市，1998年开始成为同类产品中的领先品牌。统一冰系列一贯坚持“年轻无极限”的品牌主张，根据其下三个品味的特性提出“畅快无极限”“自然无极限”“沁凉无极限”三个品牌细分方向。

从20xx年开始启用孙燕姿为品牌代言人宣扬年轻无极限的概念。

而且冰红茶有丰富营养价值：茶叶是富含维生素k的饮品，而且还含维生素c等成分，具有抗血小板凝集、促进膳食纤维溶解、降血压、降血脂的作用，对防治心血管疾病十分有利。茶中含有氟、茶多酚等成分，饮茶能防龋固齿。茶中维生素a维生素e含量丰富，并含有多种抗癌防衰的微量元素。它是天然的健美饮料，有助于保持皮肤光洁白嫩，减少皱纹，还能抗氧化、防辐射、提高免疫力、预防肿瘤。茶叶还具有提神醒脑、振奋精神、增强免疫、消除疲劳等作用。还能防治骨质疏松、抗衰老、防治心梗、抗菌防感冒等作用。

五一黄金周即将来临，旅游达到旺季，饮料是人们出行不可

缺少的。饮料市场上群雄逐鹿：康师傅、娃哈哈、乐百氏、可口可乐等竞争对手纷纷擦拳磨掌，重拳出击，实行新的营销策略。如何在对手有市场动作之前发挥现有优势，抢先发力，抢占市场份额，巩固市场地位成为统一公司的头等大事。为了统一冰红茶更有影响力，效果更明显，决定对统一冰红茶进行促销。

一、活动目的：

目前市场上通通以冰红茶的主要竞争对手是康师傅冰红茶，就合肥市场上的竞争看，康师傅冰红茶稍占有竞争优势，市场占有率比统一冰红茶较高，销售额方面康师傅也比统一高；为改变合肥市场这一局面，统一冰红茶驻合肥市场开发和销售部开展此次统一冰红茶夏日周末促销活动。

活动具体目的：第一，为了提高统一冰红茶在合肥市场上的销售额，提高市场占有率；第二，改变统一冰红茶在合肥市场上和竞争对手竞争的被动局面；第三，对统一冰红茶进行进一步的推广，提升统一冰红茶的品牌知名度和美誉度。

二、活动对象：

本次夏日周末促销活动主要是考虑到，炎炎夏日，消费者对于冷饮的需求增加，需求增加的前提下，消费者的支付意愿也会随之增加，因此，本次活动的目标市场是全体消费者，但是此次活动的主要消费群体是年轻时尚，崇尚简单舒适体验，崇尚年轻，体验冰红茶的冰爽，年轻无极限的感觉的青年一代。次要的目标是10到14岁的青少年对一样的冰红茶、不一样的冰爽喝法的体验。

三、活动主题： 统一冰红茶，冰爽体验，年轻无极限

不管你年龄多大，不管你是否追求时尚，炎炎夏日，需要的只是冰爽的刺激，统一冰红茶夏日促销给你带来不一样的冰

爽体验。

本次促销活动采用现场促销的形式，周末在合肥市各大高校和商场和广场及人流量大的地方进行现场促销：

此次夏日促销活动由统一公司独立进行，但是前提是不与经销商的销售产生冲突，简言之，促销价与经销商的零售价一致，保证经销商的利益。但是会与周边的一些百货超市和商场进行合作，主要希望百货公司和商场提供促销场地和货物仓库对产品进行储藏。

四、活动方式

(1) 优惠sp□

1、每一位消费者只要经过我们的活动现场，就可以免费参加我们的抽奖活动，中奖的概率为15%，奖品为统一公司的纪念奖品：手机挂件或者手机屏幕擦。

2、只要购买我们的冰红茶产品两瓶就可以参加抽奖，中奖概率为100%。奖项设置如下：

一等奖：运动背包一个

二等奖：太阳帽一顶

三等奖：太阳镜一副

四等奖：绿茶屏幕擦

(2) 免费sp: 在现场推出免费品尝小杯统一“冰冰杯”冰爽红茶，每人可以进行免费的品尝，可以提意见。

(3) 竞赛sp□购买冰红茶的消费者可以现场凭产品的瓶盖来

参见统一公司的

现场的“冰爽之星”的“听歌猜歌名”以及“有奖竞答”比赛（问题是有关于统一产品的，旨在让消费者更加了解统一），获胜的消费者可以免费获得统一冰红茶两瓶和纪念奖品一份。

一般销售方式：（1）、统一冰红茶现场促销价2.5元每瓶。

（2）、“冰冰杯”现场制作的冰红茶2元一大杯。

五、活动时间和地点安排

活动时间：市区：6月14日 9:30—16:30（三个点同时举办）

高校：6月15日—6月19日9:30—16:30（一天一个高校）

活动地点：在合肥市市区的市府广场、各大超市、合肥公园、和合肥市的各大高校校园内的广场。

六、广告配合方式

各大高校广告促销

（1）海报宣传：在合肥各大高校各个学生流量比较大的场所张贴关于本次统一冰红茶“冰冰杯”的宣传喷绘，以刺激学生眼球，加强冰红茶促销的宣传力度。

（2）赞助宣传：借助学校开展相关活动有利时机予以赞助，赞助形式主要以统一冰红茶实物通过条幅张贴、充气拱门以及校园广播等方式宣传统一饮料对学校活动的支持以及统一饮料此期间在校园开展的冰红茶促销活动。

（3）在校园促销地点，促销人员身着统一冰红茶促销专制服饰，安排相关促销人员通过扩音器，音响等媒体设备进行宣传，同时促销地点要占用较大的面积，着力渲染促销应有的气势和景观，向学生宣示出统一饮料的品牌力量，以营造

出一种良好的消费氛围，来达到良好的销售业绩。

(4) 安排相关人员到食堂等下发冰红茶促销宣传单。

(5) 在促销地点出搭建舞台，聘请歌手街舞选手现场表演节目来宣传此次冰红茶促销活动，吸引学生，营造和刺激学生冰红茶的消费动因。

市区促销

(1) 组织自行车队在合肥市区巡回宣传，队员身着统一冰红茶促销广告宣传的服饰，使之先声夺人，可以快速达到宣传效果，引发消费者消费冲动。

(2) 在市区促销地点，促销人员身着统一冰红茶促销专制服饰，安排相关促销人员通过扩音器，音响等媒体设备进行宣传，同时促销地点要占用较大的面积，着力渲染促销应有的气势和景观，向消费者宣示出统一饮料的品牌力量，以营造出一种良好的消费氛围，使消费者产生消费欲望，来达到良好的销售业绩。

(3) 在市区人流量较大的地方张贴统一冰红茶促销宣传广告，让宣传一目了然。

(4) 在人流量较大地段发统一冰红茶促销宣传单，让更多的人了解这次促销。

(5) 聘请合肥电视台记者对冰红茶促销活动进行采访，同时采访顾客对冰红茶认知度和满意度，并且在合肥影响力大的电视台和报社进行新闻报道，运用媒体的功能加强宣传。

七、前期准备

前期的每个场地的舞台搭建工作由公司统一安排人员进行搭

建，具体的人员安排届时由公司安排布置。

(1)、人员安排：此次促销活动每场安排六位现场工作人员，两名工作人员负责“冰冰杯”的销售，两名工作人员负责瓶装冰红茶的销售，另外两名工作人员负责“冰爽之星”比赛的现场和秩序的维护。

两把大的遮阳伞、两个遮阳帐篷、剪刀一把、胶布两卷、“统一”促销人员服装每场六套、食用冰块每场两袋、吸管每场两盒、奖品若干件等基本要求的物资。另外舞台搭建届时将会请专门的公司搭建。

(3)、试验方案：先安排人员到各大学、高中等年轻人多的地方发放问卷，再在一些超市里设立一些先行的促销点，看看效果如何。

八、中期操作：

活动纪律：活动期间，促销工作人员必须严格遵循公司的工作制度，绝对积极参与促销活动，积极工作，利用个人优势吸引更多的消费者参与活动。工作必须谨慎，收银人员必须仔细认真的做好收银工作。

现场控制：每位促销人员必须做好自己的本职工作，活动现场火爆时必须忙而不乱，有条不紊，特别是对互动现场的控制，以防不良分子的不良行为。同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

九、后期延续

(1)、继续聘请合肥电视台记者对冰红茶促销活动进行采访，并且在合肥影响力大的电视台和报社进行新闻报道，让促销发挥其余热，影响更多的人。

(2)、继续进行冰红茶促销宣传单的发放。

(3)、对相关消费者进行问卷调查、回访，进一步改善促销活动宣传方式和销售手段。

十、费用预算

(1)、促销人员因事不能到达——迅速联系该处的其他有意向兼职人员。

(2)、因天气炎热无人到来——加大音乐声音，给自己造势。

(3)、需求过大，储备的饮料不足——在发现即将不足时，迅速联系，取得产品。

(4)、发现我们的奖品存在残次——迅速的处理，立马道歉并马上给予退换。

(5)、现场秩序混乱——立马派出预备人力进行维持。

(6)、出现假币或是少收了钱——所有促销人员平摊。

(7)、出现有人中暑的状况——准备好防暑的药品。

(8)、校方工作人员干预——（经过校学工处，保卫处同意）迅速拿出凭证。

十二、效果预估

此次统一冰红茶夏日周末促销活动，我们运用了优惠sp、免费sp、竞赛sp以及各类活动的带动下，像顾客消费者传递了统一的品牌信息，从而促进了购买，提高了销售。统一的知名度，美誉度也得到了相应的提高，产生了很大的反响。

此次统一冰红茶，冰爽体验，年轻无极限的活动，在现场促销价2.5元每瓶和“冰冰杯”现场制作的冰红茶2元每杯这两种方式的带动下，做出如下预测。合肥市市区的市府广场、各大超市、合肥公园这三处地方平均30箱*3=90箱和合肥市的五大大高校校园内的广场20箱*5=100，预测七个地方两天总共达到190箱统一冰红茶将被促销完。

此次促销活动将会产生极大反响，不仅极大提高统一冰红茶销售量，在知名度和美誉度方面的提高也将会有很大帮助，能扩大在合肥地区的市场占有率。

双节活动促销方案篇四

想要做好美容美发店经营管理，必须把你的店宣传起来，让店铺的经营模式提前上轨道。通常美容美发店都会进行促销活动，即可以宣传你的店面，又是美容美发店经营管理的好方法。

a.了解美发店周围环境

b.了解活动对象

要了解活动方案要针对什么?是针对美发店的人气，还是高端消费群体、还是火爆营业气氛，都必须要了解清楚，有目的进行策划活动。如需要人气，美发店可以做一系列的户外宣传，来提升专业美发店在当地的知名度;如果是高端消费群体，美发店可以邀请策划公司协助做一些派对或引进一些卖点足、品质高的项目促销;如果是火爆气氛，那美发店可以举办一场大型的免费抽奖活动或限时超低价美发优惠活动。

c.明确活动的目的

活动目的在策划方案中必须清晰，让美发店所有员工能够瞬间了解这个活动的意义，这个活动能够帮助顾客解决什么问

题或带来什么好处和利益，同时又能为员工带来什么好处和利益，为美发店可以创造什么样的效益。

d.美发店策划的执行、分工

美发店活动主要分为大、中、小型活动，大型的活动一般很少见，涉及到很多方面的事情，所以专业美发店都会以中型活动为主。大型活动一比如与周边的商场共同举办一场顾客狂欢晚会，拉近顾客与专业美发店的距离；中型活动一义剪、艺剪等，增加美发店的人气营销氛围；小型活动一xx项目体验活动，推广新项目、染烫送护理等等。

但无论是大型活动还是中型活动，都要将活动细节化，操作简单化，分工明细化。方案中特别要详细的提到如何分工执行方案，员工培训谁负责，现场推销协助谁负责、员工激励方案等等，以上又如何执行都要清清楚楚的列出来。

e.美发店活动的投资与回报

这一点是美发店业主比较敏感的区域，譬如说，这次活动美发店要投3000元进去，那是否可以给美发店赚回3000元。美发店活动不比商场的活动，不比促销活动，美发店活动是持续性的。美发店3000元投进去了，不一定能马上得到3000元的回报，而是体现在将这3000元转化成了什么效果。比如将这3000元转化为美发店的客流量，转化为美发店的整体气氛。

f.时间的选择

很多店都只选择过节时做活动，不错，这个时间段是很好，其他行业大都放假了，来做头发的也多了。可是这样局限性就很大的。特别是在淡季的时候，就需要做一些活动来增加人气(注：只是为了在淡季吸引客户，所以活动可以不必像过节那样搞很大)。这样一来，店里的人气就会得到提升，生意自然会有所提高了。

第一招：折扣促销 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力、刺激购买欲的作用，而且具有即时的效果。如何使用：折扣促销是美容美发店最常用的促销方式。针对这种促销法，美容美发店需根据不同的季节、节日推出不同的折扣商品、项目，用某些低价位商品和项目来刺激顾客的消费欲望，带动其它商品与项目的销售，或在某一新项目推出时，让顾客进行尝试可进行折扣的促销手段。温馨提示：美容美发店在折扣促销时，如果一个经营项目是本美容美发店持久项目和基础保障项目，尽量不要打折，而在开发项目或产品上可以尝试给顾客适当的折扣以促进消费。适合店别：适用于任何类型美容美发店。

第二招：会员卡促销 开卡促销是美容美发店基本的促销手段，也成为美容美发店主要的促销方式之一，开卡的形式多种多样，小到如：月卡、季卡、年卡；大到如：金卡、银卡、积分卡、贵宾卡、会员卡等。

如何使用：为了稳住忠诚的老顾客，在顾客消费期间，为顾客办理的促销卡，在金额上享受一定的优惠，即办理月卡比每单次消费的费用低，办理年卡比办理月卡总和消费要低，并且顾客还可享受一定的购买产品优惠及折扣，享受美容美发店的各种优惠项目。适合店别：月卡、季卡、年卡、积分卡适合于任何大小的美发美容美发店，金卡、银卡、贵宾卡、会员卡适合大型的美容美发会所、大型美容美发连锁、美容美发店。

第三招：积分赠品促销 消费积分是美容美发店为回馈老顾客而采取的一种方法，让老顾客在消费一定的金额后，就可以得到该美容美发店赠送的一些礼品，以促进顾客继续消费，带给顾客一种心灵上的慰藉。如何使用：美容美发店可先设定一定积分，达到一定消费额的顾客即可取得一定的积分，就可以得到该美容美发店赠送的产品、礼物、疗程等，还可以参加其他的优惠活动。适合店别：任何类型的美容美发店均可适用。

第四招：免费感受做促销 免费感受做促销是为了吸引新的顾客群体，或在新项目开发上推出的一种，让顾客先感受消费的一种促销方式。 如何使用：美容美发店将有某些新老客户集中起来，在即定的时间为顾客免费试用，让顾客首先体验效果后再培养顾客成为本美容美发店的固定顾客。然后再进行下一次的免费试做，再进入下一个循环。 适合店别：适用于小、中型美发美容美发店会所。

第五招：次数促销 次数促销是美容美发行业最常规促销的一种变化，是一种顾客消费后的附带促销，让顾客感受到美容美发店更多的优惠，不但可稳定老顾客、而且可以开发更多的新客户群。 如何使用：美容美发店可设定如顾客在第几次做护理或烫染后可免费进行一次本美容美发店指定的项目或疗程，第几次做护理或烫染后又是免费，若干次为一个促销段，以此来设定。 适合店别：适用于中、小型美容美发店会所。

第六招：活动促销 活动促销是美容美发行业一种促销方式，能够让美容美发店在短期内使销售量激增。利用各种节假日来进行此类大型的促销活动。 如何使用：利用各种节日请一些专家、教练、行业名人等通过某些活动项目进行的促销。其中包括：活动联谊促销、专家咨询设计促销、名人沟通促销、抽奖旅游促销。 适合店别：适合规模较大的大中型美容美发店或会所等。

第七招：有奖促销 当顾客购买了某一款产品或某些价位的产品后，美容美发店可使用的

一种激励顾客消费的促销手段。 如何使用：美容美发店即可赠送一些小礼品如：打火机、化妆包、雨伞、护手霜、洗手液、沐浴露、纸巾、工艺品等给顾客；还可进行摸奖促销，如在店内设定某一时段的摸奖活动，客人每次消费后根据消费后的金额，通过摸奖的形式来激励消费。 适合店别：各种美容美发店会所都可适用。

第八招：问候促销 如何使用：美容美发店利用信息群发功能对目标客户手机等发送信息或邮件向顾客嘘寒问暖，送关心，送问候，同时可发相关促销活动信息。不要小看了这种问候，只要用户养成了习惯就好了。 适合店别：小、中、大型美容美发店使用。

第九招：事后促销 如何使用：美容美发店通过人的逆反心理做促销，给消费者以惊喜。如意外促销，做完美容美发后告诉其免费，或每月底抽出幸运消费者后返还金额，让顾客永远都有意外的收获。 适合店别：中、大型美容美发店使用。

单、代金券、优惠卡、抵用卷等的一种促销手段。 如何使用：美容美发店需要印制一些有本行业、本美容美发店相关形象的宣传单、宣传画、宣传册，派员工在美容美发店附近的商圈内定点派单或将此单送到美容美发店附近住宅的顾客信箱内，以达到宣传效果，促进顾客消费的目的。 特别提示：一般在派单上可印制美容美发店免费或优惠的项目，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。 适合店别：小、中、大型美容美发店使用。

去的祝福问候)、顾客档案节日问候(顾客的生日)等促销活动，让顾客感到该美容美发店的丝丝关怀之情，拉动美容美发店和顾客之间的距离。 适合店别：根据美容美发店经营的实际情况来选择人情促销各种发式。

时段采用不同的价格一定要想周到哦，

适合店别：小、中、大型美容美发店使用。

第十三招：会员促销 会员制促销是一种以俱乐部的形式吸引、培育忠诚的消费群体，逐步建立顾客数据库，从而为美容美发店带来长期、稳定收益的营销模式。 如何使用：会员制有两种形式：一种是销售会员卡，在顾客来到我们店用，就立即使用《顾客管理》对顾客进行管理，顾客交若干会费后即

可成为美容美发店的长期会员，全面的享受各种会员优惠和服务；另一种是赠送会员卡，顾客在一定期限内消费达到一定金额后，即可被赠于会员卡，获得会员资格。适合店别：会员卡一般适用于具备一定经营势力与规模的美容美发店与会所，一般适用于大中型品牌连锁加盟店、星级美容美容生活馆、美发概念店或美容美发旗舰店。

第十四招：形象代言促销 形象代言促销是在你的消费者中寻找一两个美容美发效果好的中年妇女，做美容美发店形象代言人，甚至社会名流、明星、名人作形象代言人。让他们谈美容美发的心得，并可以组织活动，定期与顾客交流。如何使用：消费者中效果较好的，让她们当形象代言人。一来让她们有表现的机会，二来也增加美容美发店的带客流量。适合店别：较适合大型美容美发店使用。

双节活动促销方案篇五

一、明白化妆品专营店节假日促销活动目的：

专营店促销活动的目标主要是拉升销量，获取利润。平凡时段的促销能够会以宣传化妆品专营店店面品牌以及店内经营化妆品品牌为主要目的，以宣传为主，吸纳更多的新客源。

如“三大节日”（圣诞节、元旦，春节），气象严寒而枯燥，化妆品专营店的消费者自动消费性较强，恰是化妆品出售的旺季，做“三节”促销活动的主要目的应当以提升销量与增添利润为主，重点宣传专营店内的促销优惠活动，以及店内经营品牌的优惠让利活动，让消费者感遭到化妆品专营店给予tamen在节假日时促销的优惠，失掉tamen想要的好处；在促销活动中进而做好与消费者的沟通工作，增强专营店的宣扬工作，让更多消费者了解认知我们经营中的化妆品专营店，从而拓展专营店客源。专营店以这一目标去谋划节假日促销活动方案。

二、确定合适的节假日促销活动方案：

1、节假日促销活动方案策划基础：

分析化妆品专营店消费集体的花费习性、消费程度，这一数据依据专营店以往同时期或相近时代店内顾客的客单量、购买单品价钱带、购买频次、品牌购置意向、快销产品分类，同时还要剖析商圈目的消费者的构成，以及外地消费者爱好的促销模式、赠品形成。

我们联合店内以往的销售数据与商圈内消费的调查作出相应的活动方案。如冬季的化妆品消费主要以膏霜为主，其中以保湿、补水、润泽津润系列为主。一二级市场消费者的化妆品挑选方向以一线品牌为主，单品价格带在80元~200元之间，客单量在150元~400元之间；三级市场消费者的化妆品选择方向以二线品牌为主，单品价格带以30元~100元为主，客单量以80元~200元为主。通过这一数据我们可以确定促销方案中买赠的梯级：消费金额以多少分段并赠送多少价值的赠品；通过火析消费者主要选择产品，来肯定特价产品及买赠产品，加钱优惠多购的促销活动选择品牌，空瓶抵现的促销活动选择品牌；通过分析消费者的爱好方向来确定赠种类类。

在不同商圈里，化妆品消费者喜欢的促销模式不同，有些人喜欢特价，名品打折，有些人喜欢买赠，有些人喜欢抽奖，有些人喜欢加钱优惠多购，我们组织的促销模式应该以商圈内支流消费群体喜欢的促销模式为主，或是用组合的促销模式来吸引消费群体。

2、节假日期间化妆品专营店的促销活动包含有户外促销活动，店内促销活动，消费者报答会几种模式，不同促销活动有不同的长处，分析如下，根据化妆品专营店店面本身的特色以及商圈消费者特点断定促销活动模式。

户外促销运动

户外促销活动通常以促销台促销为主，场地足够，同时户外促销给消费者的视觉冲击力大，可以吸引更多的消费者；大型的促销活动会配以节目扮演，走秀，大型现场抽奖活动。

冬季户外气温低，风大，消费者的停留关注率不高，促销人员与顾客的沟通度不够，户外促销活动以销售为主的话较难以达到预期目的，因而化妆品专营店在冬时节假日的“三节”期间要稳重做场外大型促销，可用户外促销台配合店内促销活动。

店内促销活动

化妆品专营店的主要促销模式，也是节假日期间化妆品专营店的主要促销模式。店内促销活动的促销模块可以机动组合，促销氛围易于营造，可以给店面带来直接的人气；消费者在店内能直接感受专营店的形象、品牌、效劳，停留关注率高，可以用专营店品牌及产品品牌深刻刺激消费者的认识；专营店通常长短开放式状况，消费者入店后目的消费性强，店面有足够的空间与时间给予促销人员与消费者沟通，从而成交率与客单量都可以大提升，销量天然可以有大的提升。

店内促销活动易受店内面积限制，而专营店的化妆品消费会有时间段性，在入店消费者人多时假如接待咨询来不及会导致成交率与客单量低。，因而做店内促销时，要想方法将消费者按时间段分流，不要流失消费者。

会议促销活动

在节假日期间，有些专营店会举办消费者答谢会或是会员联谊会、培训讲座，通过会议组织消费者在流动的场合进行促销。这种模式可以快速地将促销信息传送给来参会的目标消费群体，实现一对多的销售。同时通过会议的有效组织促进专营店与消费者之间的客情关系。

会议促销活动针对的消费群体数量有限，必需要提升客单量能力增长销量，而会议举办时间有限，要加强会场的宣传工作，终极将消费者导流至店面消费才会更有用。

3、确定好节假日促销活动方案项目：

节假日促销活动要想成功，促销活动方案中的促销方案项目要对消费者有极强的吸引力，促销的力度要够，知足消费者在节假日消费的需求。促销力度上要凸起节假日消费的不同，普通来说为买赠力度和产品让利优惠力度，可利用单品特价或套餐赠送以及畅销产品的热卖来做焦点。（畅销产品在促销活动中的带动性才会很大。）专营店必须利用这种情势把顾客带进店面，引诱顾客应用店面的产品，发生现场的销量，同时为前期的跟进和销售做好铺垫。促销活动方案的力度决议了对消费者的吸引度，才能增加节日气氛和人气。

常用的促销活动计划重要有产品特价、品牌折扣、买赠、加钱增购、限时抢购、空瓶抵现换购等等。

特价

专营店从品牌产品或是畅通流畅产品中选择几款消费者熟悉或较熟习的特定产品做特殊优惠价格来吸引消费者，挑选消费者熟悉的产品，价格对照度会清楚，消费者能实在感触感染到促销优惠的力度。消费者不熟悉的产品尽量不做特价，由于消费者对产品懂得不深，是没有太大吸引力度度的。

品牌折扣

面对自己熟悉的某些品牌，特别是具有吸引力的品牌，可以将全系列产品在促销期间打折优惠销售。可以敏捷集合人气，提升入店率，但是因为品牌产品的利润率原来就不是很高，打折后利润率则更低了，因此店内促销职员在进行销售时要学会转移销售，将消费者的购买方向领导至专营店经营的主

利润品牌上。

买赠

消费一定金额或是消费必定数目可以赠予绝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；或是买满几金额送一支护手霜等等方法）。赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者能够赠送丝巾，手袋等等时尚用品，而县乡级市场的中低端消费者则喜欢日常家居用品，（如电吹风、电饭锅、高压锅、电磁炉、餐具、食用油、纸巾等等）。

加钱增购

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适用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的成本来定。（如买满化妆品100元+10元可取得价值50元保湿霜一瓶。）

限时抢购

限时抢购，在指定时间内提供应顾客十分优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出卖的促销活动。在价格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。同时通过期间段的节制可以把持客流。

空瓶抵现

这一促销办法在“三节”时可以应用，消费者在春季时所购买的化妆品已经使用得差未几了，曾经开始准备购买新产品了，而空瓶恰好抵现金来购买化妆品，以完成空瓶的价值，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

度须要进行本钱和利润的核算)；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，专营店还可以对消费者展开免费化妆、收费征询、抽奖活动，更好地吸引消费者，合作店内促销活动，达到促销目的。

促销活动在市场上非凡其多，节假日促销活动方案的内容要有活动重点，即凝集点，我们可以独自做某一个项目，也可以以买赠、加钱增购为主要活动项目，而限时抢购、空瓶抵现可作为辅助活动内容。各种方式的运用要恰如其分，把握好细节的运用才会有很好的产值。活动方式不可乱用，要量体裁衣，在商圈内促销活动的针对性要强，对症下药，才能真正有用果。

三、做好充足的节假日促销活动准备工作：

1、促销产品、赠品预备：针对促销活动做好销售预计，筹备好公道的促销产品及赠品库存，免得在活动中因缺货而导致促销活动的不完善；或是因为库存过多而导致压货。

2、促销物料准备：促销活动单页、店内pop□挂旗、店门横幅、展架、海报、产品折页、气球等。做为店面与消费者之间的沟通媒介，影响消费者购买欲的工具，在促销活动开始前一定要全部到位。

3、促销人员工作部署：在促销活动开端前，促销人员全体到位，加入促销活动听员培训，熟悉促销方案，熟悉促销产品的陈列及赠品的地位，支配好各人员促销活动中的工作，每个人要掌握好促销工作属于自己工作内容，这样在促销活动中不会因为不熟悉某些事宜而影响了促销活动的后果。

四、节假日促销活动方案履行：

1、节假日促销活动宣传推广：前期宣传推广和现场宣传推广

后期宣传推广：促销单页的派发，短消息群发，告知消费者专营店针对节假日所做的促销活动，只要让更多的消费者晓得专营店在做什么样的促销活动，并且促销活动对消费者具有吸引力时，消费者才会关注促销活动，才会关注专营店，才会有更多的入店率。

现场宣传推广：支配促销人员现场派单，让消费者进店免费支付礼品或体验装，派一张单页送一个气球给过往行人来吸引人气。（派发话术：把促销活动重点内容编排成极具吸引力的一两句话，将顾客熟知的特价品或限时抢购品告知对方，让其进店关注。如：您好，欢送到我们促销现场来介入，我们明天的化妆修眉呢都是免费的，同时还会赠送你一份礼品哦。）

2、节假日促销活动现场氛围营造：制作节日氛围，吸引人气。

a□如圣诞节至元旦期间店内通过暖色调的挂旗、气球，促销海报，节日特色装潢品来营造节日氛围，（如在圣诞节时陈列圣诞树，圣诞白叟贴画，圣诞礼物包等），同时在店内张贴海报，安排各类pop等宣传品吸引顾客关注；门口挂节日祝福横幅，在户外张贴促销pop海报。

b□有促销场地的店可以搭建促销形象展区，应用抽象展架（至多保证三至四个，有一定的数量才干有氛围），帐篷，气球，进行实地陈列。没有促销场地的店要利用好宣传品和摆设作好气氛以吸惹人气。

c□店内播放节日特色的音乐，快节奏的，喜乐的音乐，来吸引消费者，同时刺激在店内购买的消费者，更易购买。

d□赠品区的有效陈列。赠品陈列要让顾客看到，摸到。店员在沟通时要重视赠品的实用性，大多顾客心动的起源来自赠

品，赠品金额不高，但要具实用性，才能激起兴致促使消费。

e□店内的特价区的设立。价格数字要夺目，特价产品陈列要显眼。（店员与消费者沟通时要突出价格）

f□促销人员服装同一化，可以搭配节日特色的饰品，吸引消费者的关注。

3、节假日促销活动销量提升注意事项：

a□促销人员一定营造好现场的消费氛围，热忱接待每一位入店消费者，祝福节日快活，并不时地反复促销活动的重点内容，刺激消费者的消费意识，通过有效的沟通去提升销量。

b□老顾客进店后，促销人员应尽量防止烦琐的言语，通过间接的沟通将促销活动重点告诉老顾客，在保证客单量的基础上疾速成交，便于招待更多的消费者。

c□有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行倾销。可以充分利用免费化妆与免费咨询，通过免费咨询或免费试妆（试妆时护肤和彩妆一同上）进行沟通并延伸逗留时间，寻觅机遇销售。

d□促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要捉住销售的重点，面对消费者不要过于纠缠于某一个消费者，先成交最易成交的，之后成交客单量高的，其他的消费者放在之后及时沟通。

成功的节假日促销活动，离不开专营店平时工作的积聚，消费者越认可的店面，促销越有用果，消费者越不认可的店面，促销活动再怎样做也难以到达想要的效果。在这一基本上，策划的方案抵消费者有针对性，具有吸引消费者的力度，准备工作充分，在促销活动执行中每一位促销人员都能有豪情去面对促销活动及消费者，促销活动确定成功。

双节活动促销方案篇六

促销就是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的。促销实质上是一种沟通活动，即营销者（信息提供者或发送者）发出作为刺激消费的各种信息，把信息传递到一个或更多的目标对象（即信息接受者，如听众、观众、读者、消费者或用户等），以影响其态度和行为。酒促销方案主要包含白酒春节促销方案、酒类市场推广促销计划、红酒市场促销、啤酒促销等等。

常用的促销手段有广告、人员推销、网络营销、营业推广和公共关系。企业可根据实际情况及市场、产品等因素选择一种或多种促销手段的组合。

再过一段时间就是春节了，每年春节期间都是白酒消费最旺的季节。各个白酒厂家都纷纷使出自己的浑身解术，期望在此期间巨大的礼品酒消费市场分得最大的一块蛋糕。而在这诱人的蛋糕下面商场渠道的销售有着不可低估的作用。一般来说白酒厂家历来比较重的是酒店和批发这两个销售通路。但随着国内近几年零售连锁终端的崛起和国外零售巨头在中国市场的成功表现，使得白酒厂家不得不对这些超级终端刮目相看，商场超市做好春节期间白酒销售工作，应注意以下几个方面的内容。

卖场销售的计划性很强，白酒厂家要至少提前一个半月和卖场确定活动的内容和档期，因为每个卖场堆头和端架的黄金陈列位置是有限的（一般只有2—3个位置），堆头好的位置依次为酒类主通道、酒类货架中间区、商场堆头区、收银台堆头等四个位置。各个卖场在两节期间一般会把堆头和dm的档期分为三档或更多，第一档为圣诞期间（多为红酒），第二档春节期间、第三档春节期间，目的是以丰富的促销活动内容来吸引广大消费者的兴趣，也同时让厂家提供各种费用的支持。所以厂家应该提前做好相应的各项准备，在11月份

开始与商超展开谈判，把黄金位置的堆头和端架提前“占领”。因为11月份是白酒旺季里销售比较淡的时段，商家在这个时间一般会主动找厂家要一些支持，厂家可以利用这个机会要求签一些位置好的长期堆头保持到春节，一般商家会给予一定的折扣，从而形成双赢的局面，但只适于实力比较雄厚的厂家。

春节期间的白酒促销活动方案，一般要提前一个半月与商超的相关部门开展谈判工作争取卖场的支持。全国性的促销活动要与大型连锁超市的全国采购经理进行协商。目前除了与大型全国连锁商超的统一协议外，其各个门店也有很大的权利。比如：你和有的零售商在总部谈妥了促销活动，又交了各项的费用，可是无法在门店得到很好的执行，或者有的即使执行，你也占不到好的堆头位置和门店的主动配合（往往是店内为了应付总部的命令而勉强作个样子）。这就要去作各个门店的工作。因为你把钱交到了总部，店内没有得到好处，怎么会有积极性拿出最好的位置来配合你的促销活动呢？所以如果零售商允许的情况下可以与总部谈促销方案，与门店直接洽谈费用有时可以起到意想不到的效果。综上所述要明确了解零售商的内部情况，争取少走弯路才能起到事半功倍的效果。

在商超开展的促销活动要交纳一定的费用，如：导购员的管理费、堆头费、端架费等。这就要求我们要及时了解零售商的费用结构。很多时候采购等人员的费用是可以谈的，通过良好的沟通达成一个双方都可以接受的价格，才是各自的目的。但记住要把有限的钱花在刀刃上，要把销量和费用挂钩，把费用放在最好的卖场里，才能取得理想的销量。

总之在春节期间的卖场的销售工作是要求，认真执行促销方案和灵活运用各种谈判技巧才能达到预期的双赢目的。

双节活动促销方案篇七

1. 充分借助节假日促销来提升麦兜药品品牌知名度。
2. 便于销售渠道拓展和样板店建立与湖北紫荆医药建立良好合作开端
3. 为增强已签约和潜在客户及销售终端合作信心

如（麦兜，我茁壮成长）

节假日。（如六一儿童节等）

1具有较强终端展示效果门店（如：面积在300平方米以上门店）。 2具有很好销售流水门店（如：日流水在15000元以上）。 3在客流量较大商业圈内（所在城市主要商圈内）。

4同类商品销售较好门店。

1. 与促销点沟通

a□药品能够进场并能占据较好陈列位置，具良好排面和终端包装效果。

b□确定活动开展具体时间、开展范围、活动内容等，在参与活动药房摆设展架和张贴海报说明活动内容。

c□活动参与人员和促销点有关营业员。

2. 确定活动时间、地点及相关人员、赠品。

3. 邀请部分代理商、区域终端分销商观摩。

1在所属区域内各大连锁选择符合条件门店，由区域经理负责

收集以上资料，城市经理负责和其总部门店管理部门洽谈驻店促销、流动促销、固定兼职促销、临时促销和短期宣传活动事宜。

2驻店促销：通过事先准备好促销方案和对方现有资源进行交换，而降低促销费用和促销成本。

3案包括：准备促销门店（具体门店名称）、促销时间（不少于3个月）、促销品种（儿科系列）、人员数量（1-2人）、产品陈列位置（货架第一层或端架）陈列数量(单品不少于10盒)

4促销方案及费用由城市经理申请，事业部经理审核批准后执行

5流动促销：由城市经理洽谈，区域经理执行，一个店做7天。方案及费用由城市经理申请事业部经理审核批准后执行。

以上条件是满足人员促销基本条件。