

# 最新美发产品的营销方案(通用10篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 美发产品的营销方案篇一

### 1、卷烟品牌价值

卷烟品牌价值主要源于市场，即消费者对卷烟品牌的认可、信赖与忠诚。有学者认为，卷烟品牌价值的形成是以前者为根基，二者相互作用的结果。

### 2、卷烟品牌文化

卷烟品牌文化，指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵，建立鲜明的品牌定位，并充分利用各种强有力的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同。

### 3、卷烟品牌个性

品牌个性又名品牌人格，它的形成大部分来自情感方面，少部分来自逻辑思维。

#### 1. 必须从战略高度把握全局和思考问题。

根据卷烟行业发展的基本方针和战略任务，把握行业品牌发展的战略和中长期发展规划，制定营销组合战略，系统开展营销策划。

#### 2. 必须以全面的信息为依据。

通过建立广泛的信息网络，尽可能全面地收集与决策和策划有关的各种资料，必要时可以通过专家咨询和委托专业咨询机构策划，以增加决策和策划的全面性和科学性，减少其盲目性和风险性。

### 3. 必须进行系统的营销策划。

卷烟营销策划包括营销计划制定、产品策划、渠道策划、市场推广策划、网络营销策划等环节，各环节缺一不可，要注重各环节的策划，同时还要衔接好各环节间的有机联系。

### 4. 必须以科学技术为手段。

它要求不仅要充分运用同营销策划有关的各种学科的原理与方法，而且应尽可能利用电脑、互联网和软件系统等现代高科技手段来辅助营销的决策与策划，以充分提高其效率和准确性。

### 5. 必须注重权变管理。

企业要处理好组织内部系统之间和其所处的环境之间的相互联系，确定各种变数的关系类型和结构类型。根据企业所处的内外部条件寻求不同的最合适的管理模式、方案或方法。

### 6. 必须注重策划方案的可操作性。

卷烟营销策划方案是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。难以操作的方案也必然要耗费大量人力、物力和财力，同时管理复杂和效果低下。

### 7. 必须注重策划创意的新颖性。

新颖的创意是策划方案的核心内容，品牌营销策划要创意新、内容新、模式新、表现手法新，这样才能给受众以全新的感受，增强品牌形象传播能力。

## 8. 必须把握好活动投入产出效益。

经过充分的品牌调研分析，把握好品牌营销策划活动开展前后的变化情况，做到活动的投放产出合理有效，加强活动预算管理 and 过程控制，避免活动浪费和无效投入。

### 1. 多情环——体验营销

一切皆体验。香烟、女人与酒，都是男人最好的体验，这三件事加在一起，又还有谁能保持着清醒的头脑呢？所谓体验营销，就是站在烟客的感官、情感、思考、行动和联想等方面，让他爽起来。在后广告时代，零售终端体验、品牌品鉴会等形式的体验营销，将成为卷烟品牌营销的“多情环”，多情的人必然抽烟，抽烟的人必然多情。

### 2. 碧玉刀——跨界营销

英雄绝不会坐在别人的圈套里走不出去。虽然卷烟品牌营销被戴上了圈套甚至镣铐，但幸运的是，这是一个跨界的时代，既可以跨界打劫，也可以跨界合作。跨出边界，天地广阔。面对红塔银行的时候，谁曾忘记红塔山？在后广告时代，产品跨界、渠道跨界、产业跨界等形式的跨界营销，将成为卷烟品牌营销的“碧玉刀”，看似温柔一刀，实则蕴锋无限。

### 3. 长生剑——社群营销

歌女的歌，舞者的舞，剑客的剑，文人的笔，烟民的烟，英雄的斗志，现代人的手机，都是这样子的，一刻不可放弃！手机已经成为江湖中的剑，社群已经成为现代的江湖，社群营销应用而生。广告可以没有，与用户的友谊更是这个世界上

最不能缺少的东西。在后广告时代，微信群□qq群、线下俱乐部等形式的社群营销，将成为卷烟品牌营销的“长生剑”，令品牌长生常青。

#### 4. 霸王枪——口碑营销

这世上只有一种人不会传播口碑：死人！口碑营销，就是江湖上始终有着李寻欢、楚留香的传说。三亿多烟客的心声、呼声、好评声不应也不会受到阻挡与禁止。在后广告时代，用户驱动、用户制造内容的口碑营销，就是卷烟品牌行走江湖的“霸王剑”，霸气侧漏，无可阻挡。

#### 5. 孔雀翎——绿色营销

天地本就无情，若见有情，天早已荒，地早已老。绿色发展成为当今江湖人的梦想。实施绿色营销，倡导绿色消费，对于卷烟品牌来说更是责无旁贷。在后广告时代，倡导文明吸烟、建设和谐环境的绿色营销，将成为卷烟品牌营销的“孔雀翎”，一旦发挥效力，犹如孔雀开屏，辉煌灿烂。

#### 6. 离别钩——服务营销

“你用离别钩，只不过为了要相聚。”服务好消费者是一切商品营销永恒的主题、永远的使命。烟民的服务需求总是简单，但对烟民的服务绝对没有那么简单。在后广告时代，以大数据为基础，为关键用户、主要用户提供点对点、心对心的个性化服务，将成为卷烟品牌营销的“离别钩”，勾住烟客的明月心。

#### 7. 拳头——终端营销

世界上的事，有很多都是这样子的，越原始，越有效，比如，拳头，就始终是最有效的武器。终端建设、终端营销，就是卷烟品牌营销永不过时的一双拳头，即使被逼到屋角，拳头

仍可伺机而出。在后广告时代，以终端陈列、终端动销为根本的终端营销，将成为卷烟品牌营销的有力“拳头”，一拳打得百拳开。

## 美发产品的营销方案篇二

活动主题：相约圣诞之夜（圣诞狂欢夜、欢乐优惠在圣诞）

活动说明：策划风格独特的节日促销，引发市民对金义百货的强烈关注，为冬季旺销铺垫人气。

活动地点：门前广场

活动内容：

a□门前广场可设置这样一个场景造型：在雪地上矗立着一座别墅市的房子，房子周围是浓郁的圣诞树，并有着一个美丽的花园，整个房屋透着黄色的温暖的灯光，透过窗户可看到一家人的身影，正在欢快忙碌着准备圣诞晚会，精心布置圣诞树，圣诞老人正悄悄爬上烟囱，悠扬的音乐从圣诞屋飘出来。整个场景静谧而欢快，有动有静，栩栩如生、充满情趣。注：音乐必不可缺少的，给整个场景增加动感，可以播放一些经典的曲子。

b□营业员和收银员全部戴一顶红色圣诞小帽子，衬托节日气氛，刺激顾客消费。

c□划出圣诞商品区域，陈列各种圣诞礼品，圣诞树排成一排，配以各种彩灯、装饰品等，加上海报、音乐等来渲染圣诞氛围，将商场变成圣诞晚会的天堂。

（1）狂欢帽子节！展出款式新颖、色彩鲜丽的各款男女老少帽子！部分帽子、手套半价销售！让您在享受暖冬的同时，增添一抹靓丽的风采！操作说明：在寒冷的冬天，帽子是不

可少的御寒用品，也越来越成为时尚年轻人着装的一大点缀。在帽子展出陈列上，可以突出红色的圣诞帽，一方面渲染节日氛围，另一方面也通过圣诞帽带动其他帽子的销售。

(2) 购物送手套，还有连环大惊喜商场购物满1200元，凭购物小票，赠送一双手套（手套价值5—10元左右），在手套里还藏有奖券。同期可开展“手套节”，展出销售不同款式的各类手套。

奖券奖项设置（可根据实际情况定夺）：

一等奖：1名，29寸彩电一台

二等奖：3名□vcd一台

三等奖：20名，圣诞音乐cd一张

四等奖：100名，圣诞贺卡一张所有奖券上都应该写上祝福语：圣诞快乐、新年快乐。

操作说明：手套也是人们不可少的防寒用品，购物送手套，对顾客来说比较实在，将奖券藏在手套里又是一个新颖的促销方式，跟西方的小孩在过圣诞节时在长袜子里得到礼物有异曲同工之妙。作为赠品的手套可为同一价位不同款式不同颜色的手套，顾客在选定一副手套后，不可再次挑选更换。奖券制作尺寸大小不宜太大，以方便藏在手套里不致掉出来。注：购物赠品还可为一些时尚台历、圣诞礼品、平安符（平安夜赠送平安符）等。

### (3) 圣诞大蛋糕

定制一个圣诞大蛋糕，直径可长达几米，上面写“圣诞快乐”几个字，并插满蜡烛，在晚上八点，大家一起许愿，然后一起吹灭蜡烛，整个场景周围用圣诞树、彩灯等装饰，并

配以音乐营造氛围，凡25日当晚6点至8点在商场购物满1000元的顾客，凭购物小票即可分得一块蛋糕，分完为止。

活动说明：在国外，为圣诞节添姿增色的往往还有美味圣诞蛋糕。人们常常把圣诞蛋糕做得新奇漂亮。上面用奶油或果酱浇“圣诞快乐”的字样，四周插上特制的圣诞蜡烛。蜡烛形状小巧，只有三四寸长，但用料精致，五颜六色，有的还做成螺旋形。点燃之后，由主人吹熄，然后大家分吃蛋糕。人们有时还在蛋糕里放进三粒豆子，以此代表圣经的故事中的三个东方贤士，谁吃着豆子谁就当上了“三王”，令人感到十分有趣。

操作注意事项：可在中央大厅划出一专区摆放蛋糕，注意维持现场秩序，以免阻塞客流；蛋糕可以做得尽量大，也可以分为几个大蛋糕，准备切蛋糕之用具。在圣诞夜晚八点，顾客凭规定时间内的购物小票领取一份蛋糕。同时准备好盛放蛋糕之用品，如塑料盘和塑料叉，同时放置垃圾桶，以免顾客乱扔垃圾破坏环境。

#### （4）购物送c打

cider（c打）是一种不含酒精的，从苹果汁当中提取出来的饮料，有点像香槟，国外人过圣诞的时候，晚上习惯将2升的c打和2根桂皮枝，还有黄糖一起放在锅里煮15分钟，于是整个房间里都充满了圣诞的味道联合厂家共同举行此促销活动，购物满500元送一瓶c打，满1000送2瓶，以此类推。

操作说明：可以事先通过报纸广告、海报（dm）等来宣传西方庆祝圣诞的这一方式，将西方圣诞习俗介绍给顾客，通过增强顾客的文化意识来引导顾客的消费习惯，从而促进商品销售。

#### （5）购物送免费餐券！

兑换地点：总服务台商场消费满1000元，可获甲天下免费券一张100元，满20xx送两张，限单张小票，不可累计。操作说明：对于年轻顾客和小孩来说，过圣诞节总是免不了吃的，餐券倍受欢迎，还能在邀约进餐的好友中进一步传播金义。

## （6）其他促销活动

圣诞服装大特卖：冬季休闲服装、西装、风衣、羽绒服、保暖内衣等

圣诞玩具节：玩具对与年轻消费群体特别是小孩总是最具吸引力的商品之一，展出销售不同类别、各种款式的玩具，对于促进圣诞销售会有很大帮助。

每年的圣诞之夜，你是否会想起那个卖火柴的小女孩，是否会想起那个慈祥的老奶奶，其实在我们城市中，也还存着需要我们去关心的孩子，伸出您热情的双手，献出您的爱心，让我们共同给他们点亮“希望的火柴”。

您只要将自己的购物小票投在募捐箱内，我们就会将顾客投票金额的1%作为爱心公益捐献给这些孩子们，并中征集十名公益热心者，在圣诞节当天，扮成圣诞老人去看望全市各大孤儿院、福利院儿童，给孩子们送去礼物，并与孩子一同嬉戏游乐。礼物设置：冬衣、帽子袜子等保暖用品、玩具、食品等。

操作说明：邀请相关媒体对此活动进行报道，并邀请公证单位对此活动进行公证，此公关活动有助于引导市民来关心和爱护这些弱势群体，提倡公益爱心，也有助于提升金义百货的美誉度。

主持人还会穿插互动的时尚游戏、健身项目表演来持续吸引市民，一方面让市民了解金义百货欢乐优惠在圣诞的活动主题，增加对企业美誉度的认知，带动商品销售。



## 美发产品的营销方案篇三

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：

- 1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造；
- 2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待；
- 3、“说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

- 1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。
- 2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。
- 3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品(新品)，促进商品(新品)的销售。
- 4、提升卖场品牌形象之目的。
- 5、老品、积压品清库，降低高库存。
- 6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

- 1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

## 2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，因此促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大(减少其期望，避免对平常销售的影响)，产品范围不宜太多(越难得到的东西，越想得到)，人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

## 3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性非常高。在这种情况下，把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

虽然有了促销目的，但在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我该何时做促销呢？何时做促销效果会更好呢？以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

### 1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

## 2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

- (1) 针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销
- (2) 新店开业促销
- (4) 一般性主题性节日促销：情人节促销、3.15促销、517促销、父亲节、母亲节
- (5) 卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

## 3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

- (1) 平常周末提升人气和销量的小型促销
- (2) 应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销
- (3) 针对清库机的专项促销
- (4) 店庆促销
- (5) 新品上柜促销
- (6) 针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

促销到底应该怎么搞?开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程?对于不少营销新手来说,对于做促销活动这种事情,想起来觉得很思路简单,一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始,具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销:

### (一)策划有亮点.

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出,要抢眼、要有正当合理性。

终端促销,能够有一个勾人眼球的活动标题,整个活动就基本成功了一半。比如,某次促销活动,某连锁手机卖场打出了这样的活动标题:xxxx店庆,送豪礼美女送地球,送美女其实就是由美女员工送的美女挂历,送地球就是送了个地球仪,但活动标题非常吸引人,很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如,在某个淡季,某手机店策划了一场促销活动:重奖移动老用户,0元购机,1元换礼,不仅活动标题简明直接,诱惑力超强,而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说:名不正则言不顺,做促销同样讲究师出有名,没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼,不但不能增进销售,反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以,在做促销主题设计时,一定要告知外界“我为什么要做这次促销?”,比如周年庆、比如店庆之类,让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。(顾客为什么要买?有什么好处?)

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调:

(1)不同的商品、不同的顾客群体促销的主题氛围风格有所不

同。如：情人节促销现场营造一种浪漫甜蜜的氛围。粉红色色调布置，主题高雅、婉约；(2)以价格搏杀和赠品pk为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂；(3)好的活动主题：一要对现场顾客有诱惑力；二要具备传播价值。

## (二)准备须到位

- 1、人员分工：成立促销活动“常委会”，对活动准备期进行明确分工。
- 2、天气确认：通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情况。
- 3、现场蹲点：确定活动的位置，确定外场活动时间。以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。
- 4、场地落实：提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。
- 5、临促招聘：对促销员要进行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。
- 6、临促培训：促销员和临促必须经过促销活动的内容培训方可上岗。
- 7、激励制度：传达好公司销售政策，制定科学可行的现场激励制度，提振员工积极性。
- 8、物料准备：喷绘、海报、单页等宣传物料；横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。
- 9、赠品申请：根据目前礼品库存情况和促销需求，及时向行政部提出采购需求，并跟店铺。

### (三) 预热要充分

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心，以活动周边xx里以内为半径，针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热时间通常在3-5天为时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

### (四) 执行最关键

1、提前布场。

2、人员分工：活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。

3、及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。

4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。

5、对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。

6、销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

### (五) 检查不能省

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。因此，执行过程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题；如果实在解决不了，要争取在下一次活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

### (六) 总结要及时

1、半天一总结，及时鼓舞士气。

2、活动结束后，和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员，肯定成绩，找出不足。

3、第二天，门店干部集中起来开会总结，就活动的策划、准备及执行进行充分总结，将经验写出来让其他市场借鉴、学习，将不足之处列出来避免再次发生。

## 美发产品的营销方案篇四

自2001年8月23日，东方美食苑崛起于宣化餐饮市场，五年来的风风雨雨，五年来的时光见证着东方美食苑自艰苦起步到后来的一段鼎盛时期。

中国辛勤的劳动人民，在数千年的饮食文化的探索和发展中，逐渐形成了风格各异的粤、鲁、湘、川等个大菜系和具有属地方特色的食品。烤鸭，是名食，它以色泽红艳，肉质细嫩，味道醇厚，肥而不腻的特色，被誉为“天下美味”而驰名中外。鸭王烤鸭是现代烤鸭师秉承传统烤鸭工艺研发出的新派烤鸭，烤鸭表面色泽金黄油亮，外酥香而里肉嫩，别有一种特殊的鲜美味道，是烤鸭中的极品。

当今的宣化餐饮业，发展趋势可概括为：发展十分迅速，规模不断扩大，市场不断繁荣。然而，繁荣的同时意味着竞争的加剧，总有餐饮店铺倒下，又有新的店铺站起来，但总有少数几家在大浪淘沙中站稳脚跟并不断发展壮大。作为新派烤鸭在宣化餐饮业的代表，“鸭王烤鸭”应成为响当当的招牌。

宣化餐饮市场同样存在着激烈的竞争，各式各样的大小酒店、饭店，争夺着宣化有限的餐饮资源，冲击着食客的味觉、视觉。

一个酒店要获得成功，必须具备以下条件：

- (1)、拥有自己的特色;
- (2)、全面的(质量)管理;
- (3)、足够的市场运营资金;
- (4)、创新,不断推陈出新。

这些条件缺一不可,否则,就是昙花一现。这也是许多酒店、餐馆风光开业又迅速消失的原因所在。

东方鸭王酒楼,是在原东方美食苑的基础上新生的饭店。东方洗浴、东方美食苑经过多年的宣传与运营,已在张、宣地区有了一定的知名度,在宣化更是家喻户晓。如能利用“东方”在宣化的知名度延续宣传东方鸭王酒楼,提高菜品质量(行家点评稍差),加强人员培训、管理,定能成为宣化餐饮界的后起之秀。

餐饮服务的目的是让顾客满意,只有顾客满意了,酒店才能获得利润;要做好优质的服务,离不开企业内部员工的努力;内部员工营销的成功又以全面的(质量)管理、有效的激励机制和良好的企业文化氛围为基础。

鸭王酒楼开业两月,现正在举办“回报消费者关爱”优惠活动。借此机会,应以顾客满意营销、内部员工营销和文化营销三者结合,作为本次活动的重点进行.....

## **美发产品的营销方案篇五**

共度平安夜喜迎圣诞节

宣传语:愿圣诞的喜悦,伴您度过新一年,

1、是可以提高好来屋牛排西餐厅的知名度和信誉度;



- 2、提高好来屋牛排西餐厅的营业收入；
- 3、是树立品牌优势，展现品牌的优良形象；
- 4、是宣传品牌文化，并且提高该品牌的核心竞争力。

圣诞节全天

XXXX牛排西餐厅店

### (1) 宣传准备

- a□将当天的活动海报粘贴到店内玻璃窗，让人们提前知道店内当天的活动；
- b□通过网络、微信的方式转发该消息（宣传海报和dm单）；
- c□工作人员分发传单□dm单，数目自定）；
- d□通过新闻、媒体来传达（各店视情况而定）；

### (2) 环境布置

外部：

- a□制作易拉宝宣传海报（主题相关或活动相关）；
- b□led灯光；
- c□圣诞树（相关装饰自行选择）；

内部：

- a□许愿树和许愿墙；

b□圣诞相关图片装饰在室内墙壁；

### (3) 气氛烘托

2、活动当天店里播放圣诞相关曲目

3、活动当天，店里面推出各种套餐活动，如：圣诞美餐、情侣套餐、儿童套餐、家庭套餐等（搭配餐厅自定）

1。飞镖不断，打折不停主题活动。

每位顾客进店后用餐前均可进行飞镖拿奖活动（每人一次机会）。

道具：飞镖、靶子。

2、您消费，我买单为主题的餐后抽奖活动。（90%中奖率）

顾客用餐完毕，买完单后，工作人员拿出准备好的抽奖盒子，里面装有限期打折券，8折~5折，更有机会抽取免单奖券（免单奖券与顾客此次消费的费用相同，可由店长签字供下次消费的限期代金券）。

道具：抽奖盒子、打折券。（数量视情况而定）

3、最美微笑主题活动

把所有顾客的照片，贴到一张展板上，把展板固定在店门前，以达到用活动打广告的效应。

道具：照相机（手机拍照也可）、展板墙。

4、我的梦不是梦主题活动。

为每个用餐顾客提供一张梦想卡片每个人可以写下自己的梦

想，任何题材都可以（但要切合实际），然后让顾客留下姓名、地址、联系方式等，然后在许愿树前默默许愿，圣诞老人会把许愿卡片张贴在许愿墙上。店方选取一些写的比较优秀的卡片寄予神秘奖励（各店视情况而定）。

道具：梦想卡片（数量视情况而定）、奖励（店方自定）。

各店具体情况选择活动方案，可选择一种，也可多项选择。经费按选择视情况而定。

4、在活动的开展的时候。要处理好人际关系来，主要就是领导，怎样去安排，让他们能够在这样的场合下，大家都注意到他。

当天人数较多，各店面注意活动当天的消防安全、环境卫生、人员安排等问题。

## 美发产品的营销方案篇六

圣诞狂想乐促销活动

超市

尹佩殷

20xx年12月20日

20xx年12月23日到12月28日

超市店内/店外

1、以“圣诞节”为契机，通过策划一系列促销活动，进一步宣传超市的整体形象，提高超市在顾客中的知名度。

2、借助“圣诞节”此节日的到来，策划实施一系列大型促销活动，刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度地扩大销售额。

3、通过策划一系活动，加深超市与消费者的相互了解与情感沟通并扩大超市在学院的知名度。

## 圣诞狂想乐促销活动

学院全体教职工人员和学生

### 1、场外

2) 展板：主要公布此次主题促销活动的所有内容和详情，传达活动信息，吸引顾客；

3) 橱窗：设计制作关于圣诞节的主题橱窗广告，增加节日的喜庆气氛；

4) 圣诞树：采购一棵圣诞树摆放在超市门口，方便突出圣诞气氛。

### 2、场内

1) 挂饰：设计制作以圣诞节为主题的各种挂饰，烘托喜庆的节日气氛，美化卖场环境；

2) 根据卖场实际情况，适当设计制作一系列广告宣传牌，美化卖场，传达信息；

1、海报宣传：在校园各宣传栏上贴上宣传海报，通过海报宣传此促销活动内容

2、校园广播：校园广播滚动式宣传圣诞节的促销酬宾信息，刺激顾客的购买欲望，增加销售额。

3、宿舍传单派发：分配足够人手到各宿舍派发宣传单张，令学院所有学生知道此活动的开展并了解此次促销活动的内容和时间，并在各宿舍楼黏贴宣传纸。

4、微博宣传：通过学院各部门的专用微博扩散此次促销活动，得到更好的宣传效果

5、人员广告：在活动进行期间，超市门口和卖场里必须有数名工作人员为顾客解答

任何有关此次促销活动的详情和规则，要求所有工作人员必须充分了解此次开展的促销活动和内容，做好每一位顾客的活动解释工作。

## 美发产品的营销方案篇七

12月25日是圣诞节，根据往年经验，下周起将进入圣诞大餐的预订高峰。由于物价上涨，为了控制成本，相较于往年的打折优惠，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，做出如下方案：

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。

主题餐厅xx店

主题餐厅xx店

地址□xx市xx区西路号

12月24日

品尝爱情的味道，聆听浪漫的声音。

尚海派圣诞浪漫大餐

588元，2人用

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。

整个活动氛围一下三个部分：

1、外场

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；

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;

#### 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;

### 4、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;

### 5、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）

### 6、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。

## 美发产品的营销方案篇八

圣诞节即将来临，根据往年市场分析，圣诞节这两天反映十分热烈，场面异常火爆。今年圣诞节为了让顾客体会到酒吧独特的圣诞文化氛围，力争做到比以往更具节日气氛，并在装饰和布置上突出新颖和独特，加大广告宣传力度，达到经济利益增长的同时，程度的达到良好的社会效应，初拟布置及策划方案如下：

- 1、正方、侧门玻璃上贴圣诞装饰画，门弧型顶围吊旗等。
- 2、领位台区域：背景装饰大圣诞快乐字贴。领位台用小吊旗装饰台边。
- 3、领位台等位区：装饰3米高圣诞树，缠绕装饰彩灯，悬挂满圣诞装饰物品。
- 4、大厅的灯光布置，要有节日气氛（可挂些星星形状的串灯）。
- 5、柱子，墙面粘贴图象。
- 6、屋顶区域采用吊顶装饰，屋顶无装饰区域采用放射状彩旗



装饰。

7、圣诞老人或1米以上奥运福娃放于门口。

1、背景音乐播放圣诞快乐歌（玲儿响叮当），或钢琴曲演奏。

2、平安夜赠送客人果盘以示平安。

3、等候区厅内可放些各种水果及糖果，以示节庆氛围。

4、圣诞老人中途进包厢传统式派送小礼品，并送上量贩ktv对客人的祝福语。

5、由圣诞老人每个包房扔撒糖果和夜光棒，并喷液体彩带作气氛。

6、娱乐捆绑式套餐服务。

7、提供立刻拍照留影服务。

8、包厢地面采用小气球铺满地面，让客人尝试爆破的感觉，也会有新颖的视觉，也可在气球内装有礼品小字条或猜谜有奖字条等。

9、圣诞节可安排抽奖活动，22：00左右由服务生通知开始抽奖，请客人派一代表参加。

1、各营业区工作人员佩带圣诞帽为客人服务。

2、安排圣诞老人发放礼品。

3、20号之前，做好布置及各项准备，让顾客提前感受节日气氛。

1、加强xxxx的销售力度，提高营业收入；

2、强化xxxx的知名度、美誉度，提升山庄的品牌。

1、广告推广：制作圣诞贺卡、圣诞宣传单，用于邮寄客户和派发。

2、顾客礼品赠送，圣诞帽，圣诞贺卡。

活动内容：以欢乐的形式展开，以狂欢的节目推动圣诞的气氛，再辅助以抽奖活动，圣诞节祝愿活动，势必把活动开展得有声有色，有滋有味。

## 美发产品的营销方案篇九

公司设置了专门的机构负责全新产品的市场销售策划方案调研、开发以及制定营销策略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒的第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

由于老产品的价格十分透明、产品结构老化，难以满足现代消费者的高需求，也难以支撑高昂的营销等费用，产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品。

1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。

2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。

3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

1、确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度；对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。

2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。

3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。

4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

#### （一）产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。

2、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场销售方案操作办法。

3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。

4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

#### （二）销售策划方案营销费用的管理。

1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。

2、车辆费用、办公费用、库房费用。

3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。

4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。

5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

#### （二）销售策划方案直销工作的步骤。

- 1、计直销操作办法（一品一策）。
- 2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位。
- 3、制定直销产品上市造势活动方案。

通过直销运营可以有效的对市场销售策划方案进行掌控，对市场销售方案的进行不断的补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基础。

## 美发产品的营销方案篇十

充分利用资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升，只有目的明确，才能使活动进行的紧凑更有预期效果。

此次促销活动的目标客户群体，我们针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在什么范围内或者什么地域内?哪些人是促销得主要客户?哪些人是促销得次要客户?这些选择都会与我们最后活动的效果有直接关系，影响到我们最后销量是怎么样的。

在这一部分，主要是解决两个问题：

- 1、确定活动方法
- 2、包装活动

降价?打折?礼券?赠品?抽奖?演示促销?服务促销?消费信用?还是其它的某种促销工具?选择什么样的促销方法，要考虑到促销活动的目的、行业内竞争的形势和行业内环境以及促销的预算费用并如何去分配各种资源。

在确定了方法之后要尽可能做的生活化艺术化，淡化促销的商业性，使活动更贴近消费者，更能去打动消费者。比如一些商业汇演，借一些慈善行动来实现我们的促销目的。

个人认为这一部分是整个促销活动策划方案的核心部分，应该要新要准要狠，使活动具有感染力与震撼力。

这一部分主要是研究确定活动开展的具体方式。这时我们要考虑上各种社会关系以及方方面面。

1、确定伙伴：拉上政府做力量后盾，还是携手一些知名媒体造势，是厂家独自进行，还是和下面的代理商经销商联手？或是与业内其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，这样有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可以更多的整合资源，降低成本以及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激消费者的购买欲望。刺激程度越大，促进销售的反应也越大。因此必须要根据促销实践进行汇总分析和总结，并结合当前的客观市场环境确定适当的刺激程度和相应得费用投入。

促销活动的的时间和地点选择的好会增大效果，如果选择的不好就会费力不讨好。在时间的选择上尽量能让更多的消费者有空闲来参与，在地点上也要让消费者方便到达或者更加显眼，而且要事前与政府的某些相关部门沟通好，比如说安保、城管、工商等部门。不仅发动促销的时间和地点重要，持续多少时间效果会最好也要深入分析。持续时间太短会导致在这一时间内很多消费者无法实现购买或者重复购买，很多应获得得利益不能实现，促销效果还没有完全热起来。

想做一个成功的促销活动，就需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样得媒介炒作与那家媒介组织合作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

前期准备分三块，

1、人员安排

2、物资准备

3、试验促销活动策划方案

在人员安排方面要尽量做到“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无浪费人力资源的情况。具体谁来负责与政府、媒体得沟通?谁来负责文案策划及写作?谁来负责现场管理协调各方面关系?谁负责相关礼品发放?谁负责顾客满意度调查以及问题投诉?要各个环节都考虑清楚，不要临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细没有遗漏，大到车辆场地布置，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后一一清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。尤为重要得是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要得试验来判断促销工具得选择是否正确，刺激程度是否合适，现有得途径是否理想。可以在促销活动中询问消费者，填调查表等方法。

主要是现场活动纪律和现场控制。纪律是战斗力得保证。只有按纪律规矩办事，才能保证方案得到完美执行，在方案中对所有的参与活动人员各方面纪律都要作出明确细致的规定。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，条理分明。

同时，在实施方案过程中，应及时对促销人员，促销范围、强度、以及重点进行调整，确保对促销方案的控制。

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取某种方式在一些媒体进行后续宣传。

整个促销活动都是为了利益来进行的，要预算出整个活动能带来多大的利润或者回报，我们最多能投入多少进行。一个好得促销活动，仅有一个好的策划是远远不够的，至少我们要能承担起它的支出。

策划的再好，考虑再缜密都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。这时候我们必须对各个可能出现得意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

预测这次活动会达到什么样得效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

下面我们列举几个促销活动的方案。

1. 为了扩大企业产品知名度，一个商家采用“买赠”的方式，这个方法确实不错，因为不但能够使大量产品流入市场，让更多人群接触产品，还可以处理库存及积压商品，还节约了赠品单独的开发购买费用。但是这时候就要注意一点，赠的商品一定要对客户有吸引力，让他对产品有认同感，价值感，至少不能质次价廉，如果不然的话必然会影响到你自己公司的形象甚至对你企业产品的不满。

2. 一个公司为了促销自己的商品准备与一些艺术团体合作，在户外活动中表演一些群众喜闻乐见的节目。这种方法可吸引过往顾客的注意并使之停留，达到吸引入气的目的。但是因为场地布置等问题，并没有突显出要促销的商品和公司等等，虽然驻足观看热闹的人很多，看起来效果不错，但是实际的销售额并不多，别说是赔本赚吆喝了，甚至是连吆喝都赔里面了。

3. 一个公司为了促销一批刚刚上市的珠宝首饰，最后决定采用竞卖的方式进行促销，竞买是一种能让顾客积极参与，烘



托紧张、刺激气氛的有效的造势方法。竞买前的产品介绍也是一次极好的宣传品牌信息与产品功能的机会。但是由于请的竞卖师水平有限，导致现场气氛并没有达到预期效果，并导致很多竞卖品都是以极低价成交，导致亏损很大。

简单的几个例子只是想要大家知道促销活动的方案一定要细致，做到多元化。一般来讲，在前期策划方案的时候我们要搞清楚几个问题：

- 1、我们处在一个什么样的市场环境下？
- 2、这个市场的特点及我们的客户，竞争格局，竞争对手是怎么样的？
- 3、某些大的品牌近期有什么举动，竞争对手有什么举动？
- 4、我们的促销活动针对什么样的客户群体举行？我们要此次促销活动的目标？
- 6、我们会在促销活动中可能遇到什么困难？哪些可以克服，哪些不能？需要怎么办？

找到了以上问题，并寻找到答案。我们的促销活动才不致于过于泛散，缺乏方向。