

婚纱促销活动方案

婚纱促销活动方案篇 1

每到这个节日，人们都在寻找着送给父亲的最好礼物，而服装则是父亲节最常见的礼品，为了让促销活动的投入得到最大的回报，商家们都在精心的准备着服装父亲节促销方案，那么服装父亲节促销方案该如何去做呢？

一份行之有效的方案是建立在真实可靠的数据之上的，因此，事前的市场调整则是服装父亲节促销方案的基础，这样就为方案的科学性、准确性提供了保证。市场调查，包括社会大环境，行业内部环境，比如产品特征，竞争对手情况，消费者的消费习惯等等。通过对市场调查数据进行分析，找出自己的优劣势，机会风险。

接下来便是拟定促销方案，促销方案的内容包括以下的项目：

(一) 目标对象只针对某一群消费者举办的促销活动，以便拟定最适合的促销手法

(二) 主题主题的设定必须具有创意性、话题性，若能创造出口语或标语，则可兼具广告效果。

(三) 诱因诱因是指消费者获得的部份，例如赠品、折扣等，诱因的大小要同时考虑消费者的接受度，以及企业成本的负担。

(四) 参加条件参加条件是界定哪些消费者可以参加，以及如何参加此促销活动，例如：购买金额满 300 元可参加抽奖。

(五) 活动期间活动期间指促销期间的设定，依过去经验及消费行为特性，决定长短合适的活动期间。

(六)媒体运用媒体的运用是指通过讯息传递的管道,将促销的讯息传达给消费者,由于讯息是否准确且即时的传达给消费者,对于促销期间的来客数会有相当的影响,因此必须谨慎地评估及选择媒体。

促销方案

一、活动背景

适逢6月19日是父亲节,本次促销活动创意旨在以父亲节为契机,抓住人们对父爱这一重要感情意识缺失的空白,因为平时人们强调的更多的是母爱的重要性,从而导致忽视了对这个节日本身重要意义的倡导。我们现将其重点提出并用强视觉冲击力的平面、文字以及具有纪念意义的礼品给予宣导,在习以为常的商业促销中标新立异。同时,将社会缺失的基本情感和道德唤回,能给广大消费者留下非常美好的印象,增加品牌的美誉度、好感度和认知度。

另一方面,本次活动重点仍以销售为主,借助父亲节创造的销售氛围,提出“父爱如衫(山)”的情感诉求,有针对性的对“衬衫、T恤衫”等相关产品进行促销,利用促销带动整个淡季销售。

二、活动目的

借助父亲节良好的销售氛围,抓住节日特点、销售升温等优势,配合适宜的促销手段和部分的广告宣传,充分调动消费者购物热情,提升店堂人气,从而提高营业额。

对父亲节气氛的宣导,帮助消费者增加感恩情愫,唤回现代人对亲情、父爱的共鸣。从而来突出企业的社会责任感,达到消费者对品牌好感度的提升。

紧扣公司目前品牌开发的前景和战略,独树一帜、别具一格的突现品牌个性,培养消费者对品牌的关注度和对后期活动礼品的期待,逐步导入大企划的概念,提升促销活动的意义目的。

传播品牌信息,提升淡季销售业绩,从而减轻库存压力,提高产销率。

三、活动主题

①父爱如“衫”感恩有礼

②父爱如“衫”“森”情回馈

四、活动地点

BUSEN全国终端店

五、活动时间

父亲节时间前后

六、活动内容及创意文案

父爱有痕，岁月无迹……

父爱如山，高大而巍峨；父爱如天，粗旷而深远；

父爱如河，细长而源源；他是血与脉的相通相融，

他是骨与肉的相联相依；在这个特殊的日子，

让我们一起来道声：“爸爸，您辛苦了！”

方案一：（适用不经常打折的店铺）

父爱如衫，BUSEN父亲节感恩回馈，衬衫、T恤衫全场 8 折；

感恩组合套餐：夏季新品二件组合 8.5 折；夏季新品三件组合 7.5 折；

购满 800 VIP 贵宾卡，父亲节当日满 1000 元加送_____礼品

（注：有条件的客户可选择送体检卡等体现关爱老人的礼品，

（另请做好附加推销或者套装组合的销售，如购衬衫、T恤建议配裤子等）

本次活动最终解释权归本店铺所有。

方案二：(B 券推广)

父爱如衫，BUSEN父亲节感恩回馈，买多少送多少，

婚纱促销活动方案篇 2

促销背景：

1、全情市场状况：婚纱摄影作为结婚的时尚方式被越来越多的妙龄青年及其父母们的认可，由于社会流行，大多数情侣选择在“”期间的结婚。

2、竞争分析：主要来自于大规模影楼以及附近的同等影楼的宣传强度，而且本公司致命度及形象还未完全树立。

3、消费者分析：的新婚夫妻。这些人收入稳定，有着很好的文化素质，多数都已占有一席之地。

☆优势分析：

1、__婚纱摄影在__市及周边地区有一定的知名度及美誉度。

2、推出的特别活动婚纱摄影、情侣套餐、全家福、个人写真等优惠活动。

3、价格在同类产品中，产品价格较低，而且质量和服务都是较好的。

4、各大摄影楼公司推出过较多促销优惠活动，但是并没有本公司的活动具有针对性、密集性，而且活动的优惠服务的面也扩大。

☆劣势分析：

1、同档次的产品竞争比较激烈。

2、消费者对新活动了解不多，很难深入人心。

3、人们对新的活动存在偏见(有些人总是不太喜欢尝试新的事物，对新事物有所偏见)，同时也害怕上当受骗。

☆机会点：

1、新活动具有是针对性服务的，在同类活动中，还未有针对性服务的活动。

2、促销计划不仅可以吸引新顾客，同时可以拉动老顾客的再次消费。这种促销同时也建立了一个顾客群体。

☆威胁：

1、在五一市场活动中，其他竞争公司肯定也有新的活动的推出，对公司活动造成一定程度威胁。

2、该活动具有针对性服务，享受顾客面会受到一定程度的限制，失去竞争优势。

婚纱促销活动方案篇3

寒冬腊月，影楼已进入淡季，那么在这段相对生意比较淡的时候该做什么呢？其实，影楼老板在淡季有很多事情可以去做，而且还能够做得更好。并且也只有做好这些工作，才能为下一个旺季赢取更多的销售业绩打好基础。影楼淡季，可以从以下五个方面来开展工作。

1、收集情报

淡季，提供给影楼更多的时间来收集情报。便于日后的决策。情报的收集可以从四方面进行：品牌、营销、竞争对手、消费者。

就品牌而言，在了解自身品牌在市场上所处的地位及状况之外，还要了解行业里突出品牌和竞争对手的品牌状况，着眼于它们的发展趋势和市场状况，为自身的下一步发展谋定品牌布局。

就影楼营销而言，重点在同一个区域内了解竞争对手的情况，了解一下他们的运作状况、人力资源、市场策划等。所谓“知己知彼”，便于下一步决策。同时还应该了解区域内其他影楼乃至全国影楼的运作方向，把握行业动态与时机。

就消费者而言，可以从新老顾客两方面着手，可通过组织活动和发放调查问卷的方式。维系新老顾客的感情，拉近与消费者的`距离，了解消费者的消费趋向，从而对自己的产品进行有效地调整与创新。另外要重点收集空白区域的市场情况，以便于进行下一步的市场拓展。

影楼一定要建立起完善的、不断更新的客户资料库。认真研究消费者的消费心理，及时调研总结消费者的消费需求，评估预测未来消费趋势。

2、培训员工

淡季练兵，是”事半功倍”的大事。所谓“磨刀不误砍柴功”，在淡季影楼经营者应该重点做好员工的系统训练、重点突破、实战演练三步骤的培训工作，建立一支优秀的、凝聚力强的、协作的团队。首先，要对员工在职业道德、工作技能、心态等方面进行系统的训练，并”因人制宜”，趁着淡季弥补各级别员工可能存在的各种不足。第二，要针对各个岗位上应该重点把握的技能，强调”强中更强”的道理，训练员工的岗位特长，培养他们成为’钉子”。第三，可以选择一些地区进行实战演练，把握并提升员工的实战能力。并在实战中及时总结经验教训，为员工指明正确的方法与方向。

3、创建品牌

所谓”未雨绸缪”。影楼可以选择在淡季创建新品牌。进行品牌推广活动。没有品牌创新能力的影楼，也可以趁着淡季不忙了解行业内的加盟市场，选择好

最适合自己的品牌进行加盟，并加以推广在旺季来临之时强势推出，吸引消费者的目光，谋取更大的市场份额。

淡季的结束意味着旺季的开始。要在旺季打好品牌推广的胜战，一定要在淡季做好充分的准备。首先分析自己所处的市场品牌状况以及消费者对品牌的反应如何，是否适合在旺季来临前进行新品牌的推广其

次，客观地分析自身影楼的实际状况，根据自身现存的企业架构、市场定位、产品品质与价位等基本条件，进行新品牌的创新策划，或者找寻适合自己的品牌进行加盟。无论采用哪种方式，一定要在淡季精心筹备，为即将上市的品牌谋划一份恰当的市场推广方案，为旺季品牌的推广及抢占市场做好准备。

4、品牌宣传与淡季促销

在淡季同样不能忽略品牌宣传与促销，影楼营销要把握“淡季宣传，逆流而上，抓住空档，合理促销”的原则，有的放矢。

事实上，淡季的品牌宣传与促销是一个空档。由于是淡季，很多影楼都放弃了品牌宣传与促销，因为那样有可能“得不偿失”。从消费者角度来看，却恰恰就处于一个信息真空期。所以，影楼若在这个时候把握好品牌宣传与促销的良机，说不定会起到意想不到的效果。一方面，在市场策划上要抓住时机，做好自身的品牌宣传工作。另一方面，影楼要根据淡季的特点制定合适的促销活动方案，不仅是刺激消费者的消费欲望，更主要的是也能给消费者形成一种长期的品牌形象，进而建立更高的“品牌价值”。

然而，淡季投放广告也存在着很大的缺陷，因为顾客消费时间差的问题，对当期的终极消费帮助不大，而能否对后期的旺季销售产生帮助，又受制于其它的营销策略。淡季广告投放，若不恰当很容易适得其反。所以，首先要确保淡季广告投放的同行极少，最好是只有你一家。淡季投放广告的目的就是要让自己的品牌深入消费者的心，起到吸引顾

客的作用。如果同一区域的影楼都想出其不意在淡季进行品牌推广那将成为影楼广告创意比拼了。只有胜出的影楼有可能达到预期的目的。另外，行业内流行这么一句话”淡季做品牌，旺季做销量”，影楼在淡季的广告投放应集中在树品牌、建渠道上。一方面，焦点集中，容易产生聚合效应，另一方面，避实（旺季）就虚（淡季），出其不意，攻敌不备！容易抢占市场先机。

淡季集中投放广告，往往能起到事半功倍的效果。我们的影楼经营者应秉持抓旺季、抓淡季、抓重点三抓原则，在恰当的时期，做出恰当的决策，进行恰当的事宜。

5、内部重整

淡季是影楼进行内部调整的最佳时机。（内部调整可包括人事调整、策略调整与政策调整）

市场在不断地发展变化，消费者的消费趋向也在不停地转变，影楼同样在不断地发展变化之中，所以政策、策略、人事等等调整都是在所难免的。淡季则提供给影楼进行内部调整的是最佳时机，让影楼上层领导有较为充分的时间商榷未来的发展方向，可以讨论旺季的策略，可以进行相应的人事调整，并提供给员工新岗位适应期与磨合期，有助于员工在旺季发挥出最大才能。

其实，影楼在淡季到底应该做些什么？没有固定的答案！各影楼应根据自身的实际状况、市场变化与竞争环境的改变，及时做出有针对性的，有效的调整与创新，借此机会弥补不足，进行影楼资源的重组。

为旺季的到来做好充分的准备。淡季是整个营销状态不可分割的重要一环。它与旺季构成一个完整的营销系统，影楼经营者不能生硬地把旺季与淡季截然不同地区分开来，而应善待旺季，更要重视淡季。更准确地说，营销无淡季，业绩自有方。

婚纱促销活动方案篇 4

1. 市场状况：

根据有关部门统计，截止 5 月，十堰市共有大小影楼 20 多家，其中中小型影楼占据比率最大。整个影楼市场规模庞大，并且人气极旺。

2. 罗门影楼竞争分析：

主要来自于大规模公司以及附近的同等公司的宣传强度。

3. 消费者分析：

新婚夫妻以及期望留念补照的中老年夫妻。这些人收入稳定，有着很好的文化素质，多数都已占有一席之地。

4. 产品分析：

A.优势：具有必须独创性，宣传意识强，促销有必须诱惑点。门面重新装修彰显时尚典雅，高科技数码摄影手法。

B.劣势：主要来自于大型公司，消费者强调要最精彩的，支出不是主要顾忌点

C.机会：推出全新促销活动，吸引消费者，宣传手法更新。

5. 产品定位分析：

略

6. 以往促销活动分析：

例如：千禧纪念套：对于老顾客有种受骗感，所以时折扣高达 4 折。而新客户应对惊人的优惠价格，会认为商家的质量或其他一系列问题。

7. 定价策略分析：

例如：开业惊喜价__元婚纱摄影本身就是体面的事，消费者认为此价格绝对超值，才是促销的成功所在。

8. 销售目标：

自 200x 年 7 月 1 日至 200x 年 6 月 30 日，摄影销售量增长 20%；营业额__万元，推广费用预算__万元，利润目标__万元。

9. 推广促销计划：

夏季，是婚纱摄影最惨淡经营的季节，一些服务性行业通常会受到季节的影响，而造成淡季和旺季的销售差别。在旺季，市场情景良好的情景下，虽然竞争激烈，但市场需求大，所以销售仍较成功，且事倍功半；而到了淡季，则往往花费了很多的财力、物力、精力、人力进行促销仍不见回报，加上同行的竞争，针对季节性销售的滞销期，则更是寸步难行。在淡季 该干什么 、 怎样促销 、 用什么手段进行促销 等一系列问题，成了企业最常遇到的期望解决的关键。

当同行竞争激烈的情景下，并遇到销售季节性影响造成的淡季时的营销：

第一，摒弃传统销售方式、促销手段，不与同行进行正面竞争。因为同行在客户心中有其独特的地位和品牌，所以不能和他们同时起跑来争名次。

第二，了解市场正确需求情景，利用客户的追随流行的心态，重新寻找新的促销手段。既然是新的品牌，就要有新的做法，尽量做到与别家不一样，而不是归于传统方式，仅有这样，才是避其锋芒，独特创新，容易让客户记住。

第三，降低制造成本，减少销售风险。最大程度地降低生产过程中的成本，从而把风险也降低到能够理解的程度。让决策者安心。

1、开业促销：竞争使影楼不断的翻新装修并不断的重新开业，并在促销上以新开业大做__，以获得新人们的注意。有的影楼每年都重新开业一次，还有一年竟然开了两次业。

例：先以重新装修后试营业为由，给新人们大幅度的优惠，等这一轮促销过后，再大张旗鼓地搞一次正式开业，再给新人们更大幅度的优惠。以开业为由进行炒作的好处是在新人和同行面前，处于进可攻、退可守的境地。因为既能够低价位大肆掠夺客源，同时又能够很抱歉地对同业或新人们说：并不是本影楼在做低价位搅乱市场，而是因为我在开业做促销而已。

因开业的“登陆式”广告影响力较大，策划得当，能够抢占必须的市场份额。

2、打折促销：先巧立一个名目，例如：开业几周年店庆，或某大师驻店服务等，然后以此为借口大幅让利给新人。摄影

打折促销的优点是能够让客人明白，我们有这么大的优惠是因为有这样一个机会，有利于维护影楼的体面；同时提醒客人要抓住机会。缺点是此刻几乎所有的影楼都在巧立名目打折，谁再做这样的策划，已引不起消费者太大的兴趣。

3、数字游戏：例如某影楼打出广告：欢庆五一，555 特惠活动”，让人一看好象是 555 元就能够拍一套婚纱照，当新人进店咨询时才明白，原因 555 的意思是：先打 5 折、再减 500、再送 5 大结婚好礼的简称，最终算下来，拍照的价格最低也要 1000 多左右。顾客进门后虽有上当的感觉，但经门市小姐的热情的介绍及周到的服务，最终下订拍照的仍大有人在。

数字游戏的主要作用是引客入门，客人进门后门市人员的服务水准至关重要，服务得当，能够大在提高约单的成功率。

4、异业联盟：与已经成功的企业联手做促销是近几年来风行起来、且行之有效的方法之一。因为与成功企业的联手，会使你的影楼的档次及可信任的程度提高，大大提高接单率。具体的方法大致有以下几种：

(1) 购买某种产品或某项服务，能够获得一张到某影楼拍照的优惠券；你到影楼拍照，可获得一张购买某种产品或某项服务的优惠券。

(2) 影楼与某某著名公司联合做促销，或影楼做促销活动，注明得到了某某著名公司的赞助，以此来增强本影楼在当地新人心中的影响力。以下资料需要回复才能看到

5、同业联盟：在一些竞争比较良性的地区会有采用，一般分两种情景：

(1) 一同做促销或者一同做“秀”。这样做的好处是能够扩大影响，共同承担宣传费用；

(2) 占领不一样细分市场的影楼互相“关照”：如在婚纱影楼拍摄过婚纱照后，能够获得某影楼的优惠拍摄卡或某店赠送的优惠卡；或在某影楼拍过照片能够获得到某冲印店的优惠冲印券等。

6、做“秀”接单：影楼一般会选在双休日或节假日，在大商场的门口或商业中心的广场上，做动态的礼服秀或静态的礼服秀，由专业的模特和专业的主持人来主持会场，以十分热烈的现场气氛，让犹豫不决的新人们被感染而在冲动中交上拍照的订金。做“秀”接单越来越多地与异业联盟一齐使用，如重庆金夫人婚纱影楼在当地的五星级酒店万豪酒店策划过一次“结婚万岁暨婚情博览会”活动，邀请了许多的生产与结婚有关商品的著名企业联手做“秀”，仅一天时间收取新人的拍照订金高达几十万。

7、幸运抽奖：只要你到我影楼来拍照，您就有机会赢取大奖。一开始，影楼一般会准备一些小家电，结婚用品什么的，再之后，为吸引新人，抽奖的金额不断提高。

那里有一点需异常注意：《广告法》规定抽奖活动的最高奖金不得高于 5000 元。一旦不细心超过了这个最高限，将会遭到工商部门的重罚。对此没有认识的影楼请异常注意。

8、单代传销：传销做为违法的经营行为现已被取缔，但很多人不明白，单代传销其实并不违法，针对影楼的具体方法就是：你给我介绍客人，我给你什么好处。这种好处各影楼的承诺是不一样的，有的是送客人小礼物，有的是给客人照片，有的则直接给客人现金或提成等等不一而足。

单代传销的优点是经过在本影楼消费过的客人为影楼做宣传，可信度较高，经过调查，朋友的推荐是新人们决定到哪家影楼拍照最重要的因素之一。

9、隐性促销：这是一些上档次、上规模的影楼采用的方法。它们一般都有在本影楼消费过的客人的详细记录，于是不断地经过商业信函和打电话与老客人坚持感情联络，并运用单代传销的方法把在本影楼消费过的客人转变成本影楼的最佳代言人，让老客人不断地为自我的影楼做义务宣传。

隐性促销最大优点是宣传的隐蔽性，让竞争对手难以了解自我影楼的动向，于是也就难以进行有针对性的攻击策略，并且在经营中，随着客人基数的不断扩大，隐性促销发挥的作用也越来越大。

此刻很多影楼经过当地的婚姻登记处，了解到了本地区全部的当年登记的新人的详细情景，然后用频繁的商业信函展开营销的攻势，也是隐性促销方式中比较高明的一种。

6

一、方案主旨

提高天长地久在湛江市场人们心目中的品牌形象，扩大其知名度，增加美誉度，促使消费者产生购买行动，并经过一系列新颖而有创意的策划，使在湛江地区产生一种婚嫁的消费趋向，使天长地久的品牌深入人心。

二、目标

抑制正在湛江市场成长的金夫人、现代经典等的市场占有率，并抢夺更多的市场份额，进一步提高知名度和美誉度。

三、市场分析

此刻湛江的婚纱摄影市场还没有一个占主导地位的品牌，而是一个群雄割据的局面。谁能更快的从中突围出来，占有更多的市场地位，在消费者的心目中留下较好的美誉度，提升自身品牌的价值。

四：活动分析

目前最大的问题在于宣传的到位与否。对于宣传，能否利用较短的时间和合理的费用进行操作；用各种节假日的活动促销，各种媒介的宣传是一个比较快的直观收益的手段。这次的促销活动选择的时间是在“五一”黄金周期间。这个时间在所举办促销活动的地点，人流量比较大，能够在短时间内能够得到很好的效益。

五、本阶段执行计划

促销主题：让世界明白我爱你

活动方式：

a、现场展示婚纱以及结婚婚庆的用品.能够研究真人模特秀.

b、当场签下订单的客户可享受必须的折扣，并且赠送必须的.礼品.

c、现场活动，看谁有勇气上台对自我的爱人或者对象大声的表达自我的感情.对参加的人都赠送一些有纪念意义的小礼品.并评选出最有创意,最有勇气等奖项.并有礼品，并且赠送优惠券.

主旨：为了以最快的速度让消费者了解并引发购买欲望，举行大型户外推广活动与目标消费者进行直接的沟通，并经过这些进行造势，以到达树品牌，促销售的目的；

活动效果预估：活动场地本身人流众多，活动组织得当，目标对象吸引到位，五一期间的销售会一举带动，预计活动深度影响至少万人以上，销售预定数量应有望到达必须的回报。

六、工作程序安排：

4月15日前(准备阶段)

促销方案及推广费用确定

4月15-30日(广告宣传阶段)

活动场地联系

产品的宣传广告安排

活动事项具体安排

5月1日-3日活动执行(霞山国贸)

5月3日---7日(广百)

对活动当天的预定客户进行跟踪服务

七、媒介宣传(参考)

电视广播：

1、10秒cf：新闻综合频道晚广东卫视新闻与湛江新闻之间广告时段(4月15日---4月30日)

2. 湛江电台一台、二台. 电台的效果在湛江看来是性价比最好的一种广告效果. 值得投入.

报纸：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/438067030123006132>