

2023年化妆品店内活动方案策划(大全6篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

化妆品店内活动方案策划篇一

1、必须在开业气势上务必要“一炮打响”，体现宏大规模的特点。

2、迅速提高“同仁御颜养生堂”的知名度，吸引消费者来参加开业活动。

3、开业就有好的销售业绩。

1、策划吸引消费者的活动，让开业时，“同仁御颜养生堂”就充满人气。

2、提炼诉求卖点，在宣传中突出卖点来吸引消费者产生购买欲望。

3、设计有诱因的促销方案，让消费者重复购买，提高市场竞争力，提高销售额。

1、提炼诉求（宣传）卖点：

首家社区理想养生堂

价格低、服务好、质量过硬

2、设计促销方案：

方案1：开业演出及开业仪式

——利用演出来吸引消费者

——全天演出

方案2：向消费者告示“打造社区理想养生堂”

——突出“理想”也就是价格、服务

——用报纸向社会公告

——用巨幅向社会公告

方案3：开业有礼，红包多多

——以2元的代金券设计成红包的形式

——开业期间，见人发一张

方案4：每天推出特价产品1款

——可以长期推行

——要推销售额大的，影响才会大

方案5：累计消费达×元，赠礼

——赠送实用的生活用品或者产品

——开业一个月后，可考虑送其它低价高质的产品

3、设计促销活动：

方案1：人体广告宣传

——宣传点选择人群多的地方，比如门店前路口、

——选择人流量大的时候，比如早晨上班、晚上下班的高峰期，

——要有5人以上才有气势，才有宣传效果。

1、 飞字广告：北京同仁御颜养生堂落户开业有礼

北京同仁御颜养生堂进店有礼惊喜不断

2、 报纸

文案：随着人民生活水平的不断提高，健康和保健越来越为社会所关注。同仁御颜养生堂正是应是顺势的产物。同修仁德，济世养生，御用配方，养生养颜，这就是同仁御颜。500余种养生养颜产品齐聚“北京同仁御颜养生堂”，其产品秉承了同仁堂338年的优良传统。传统和时尚并行，养生和养颜完美融合，真正意义上的贴近生活，情系百姓。终于，同仁御颜养生堂x月x日正式入驻，届时举行特大酬宾活动！5元，享受28元的玫瑰保湿洁面乳1只，解决肌肤干燥！

12元，享受价值68元的纯露1瓶！缕缕芳香，熏出魅力。

开业一月内促销不断，惊喜不容错过！

地址：

电话：

3、 开业横幅：北京同仁御颜养生堂进店有礼惊喜不断

4、 开业气球：北京同仁御颜养生堂进店有礼惊喜不断

5、店内海报： 5元，享受28元的玫瑰保湿洁面乳1只，解决肌肤干燥！

12元，享受价值68元的纯露1瓶！缕缕芳香，熏出魅力。

6□x展架

北京同仁御颜养生堂进店有礼惊喜不断

5元，享受28元的玫瑰保湿洁面乳1只，解决肌肤干燥！

12元，享受价值68元的纯露1瓶！缕缕芳香，熏出魅力。

7、其他宣传：开业军乐队或秧歌队

附件：吸引人气的小活动

1、免费抽奖

凡是持报样的顾客，都可免费参加抽奖活动。

一等奖：价值x元的（同仁御颜）

二等奖：价值代金券1张（抓到同仁御颜中的任意3个字）

三等奖：价值28元的护手霜1只（抓到同仁御颜中的任意2个字）

四等奖：纪念品1份（贺卡、气球等）（无字）

2、现场抓金

把1分、5分、1角、5角、1元的硬币放在箱子里，凡是购物的顾客，均可以抓金1次，抓多少就是多少。

活动方案仅供参考

20xx年6月26日

3、活动方案一

购买产品14元以上，加1元，可任选一支1元促销品

购买产品20元以上，加2元，可任选一支2元以下的促销品

购买产品30元以上，加3元，可任选一支3元以下的促销品

购买产品40元以上，加5元，可任选一支5元以下的促销品

促销品包括：

薄荷清凉洗发露 1元

人参发质养护精华素 1元

美白补水洁面乳 2元

清新补水乳液 5元

润白修护面膜 3元

玫瑰香薰浴盐 3元

活动方案二

促销活动方案：

购买产品50元以上，可任选价值28元会员特供产品一支；

购买产品100元以上，可任选价值68元会员特供产品一支。

4、促销稿

美丽人生

健康生活

吾生也有涯

养生无极限

同仁御颜养生堂盛情开业

北京同仁堂于公元1669年创立，距今已有339年的历史。从1723年开始供奉皇宫御药达188年之久。皇宫贵族平时生活中的养生保健都是同仁堂一手操办的。至今许多国家的领导人和企业家都在使用同仁堂的养生饮片。北京同仁堂的产品销往世界30多个国家，深受世界养生人士喜爱，成为养生必备产品。北京同仁御颜养生堂正是应时顺势的产物。

同仁御颜的含义：“同修仁德，济世养生。御用配方，养生养颜。”

北京同仁御颜养生堂以“养生养颜为主，美容美体”为辅，一站购齐，一次完成，完美服务，超值省时，为所有养生养颜人士提供全所未有的休闲购物新体验。

1000余种养生养颜产品齐聚“北京同仁御颜养生堂”

北京同仁堂参茸礼品——包括冬虫夏草、人参、西洋参、鹿茸、鹿鞭、海参、燕窝、鱼翅、参片、鹿茸片、海马、蛤蚧油等等。同仁堂地道药材货真价实，品质高贵。

药茶：药茶除了能治病外，还能补益身体，有18个单品如：降脂降压、提高免疫力、慢性胃炎、糖尿病、前列腺、冠心病、消脂减肥、补血益气、养肝护肝等等。

药浴：选用天然名贵药材精制而成的养生养颜产品。药浴、脐疗项目有50个品种，分面浴、足浴、脐疗、芳香浴等，是

养生养颜的佳品。因其效果显著，使用方便，所以深受大家喜欢，是每个家庭都需要常备的健康必需品。

化妆品：同仁堂·同仁御颜和欧莱雅·法妮妮两大强势品牌倾情扛鼎。美白、防晒、抗皱、祛痘、眼部、手部、颈部、祛斑、控油、保湿、补水、脱敏、礼盒、精油、香薰洗护类、彩妆等15个系列500余种单品。覆盖了所有肌肤所需要的产品。不提倡立竿见影的护肤效果，而是追求标本兼治。

软胶囊：沿用百年古方，经300多年疗效验证，采用数十种天然名贵中草药和名贵补品，结合现代医学技术，运用先进的制作工艺，研制出同仁御颜口服软胶囊系列。20中单品供您选择。

化妆品店内活动方案策划篇二

一、给商品定位。零售的化妆品消费群体集中在中青年，这一部分人对于爱美的渴望是非常强烈的，18到25岁的消费者大多喜欢日韩产品，对于价格虽然敏感，但冲动大于理性，上个季度彩妆的销量大过护肤产品！但现在越销售出现滑坡，我认为应该吧重点放在护肤品上面，马上进入夏季，护肤产品的需求量开始上升！所以我觉得应该吧护肤产品作为重点！把消费群体定位在18到28间！

二、我所提供的促销手段。见的多的无非就是产品做特价、加钱增购产品、有买有送、品牌享受折扣、周末定时限时抢购、和空瓶抵现换购等等。

•方案一：产品特价促销

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!

- 方案二：品牌折扣

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!

- 方案三：有买有送

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!

- 方案四：加钱增购产品

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。)

- 方案五：周末限时抢购

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。

- 方案六：空瓶抵现

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。

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。

三：化妆品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，热情接待每一位入店消费者，并不断地重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，促销人员应尽量避免繁琐的语言，通过直接的沟通将促销活动重点告知老顾客，在保证客单量的基础上快速成交，便于接待更多的消费者。

c□有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行推销。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起上)进行沟通并延长逗留时间，寻找机会销售。

化妆品店内活动方案策划篇三

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。

如夏季的“三小节日”（圣诞节、除夕节，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。

1、节假日促销活动方案策划基础：

分析化妆品专营店消费团体的花费习性、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、赠品构成。

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。经过这一数据我们能够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；经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；经过分析消费者的爱好方向来确定赠种类类。

在不一样商圈里，化妆品消费者喜欢的促销模式不一样，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当以

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包含户外促销活动，店内促销活动，消费者报答会几种模式，不一样促销活动有不一样的长处，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，能够吸引更多的消费者；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到达预期目的，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能够机动组合，促销氛围易于营造，能够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，能够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能够大提升，销量天然能够有大的提升。

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，经过会议组织消费者在流动的场所进行促销。这种模式能够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。同时经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，必需要提升客单量本事增长销量，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一样，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，是没有太大吸引力的。

品牌折扣

应对自我熟悉的某些品牌，异常是具有吸引力的品牌，能够将全系列产品在促销期间打折优惠销售。能够敏捷集合人气，提升进店率，可是因为品牌产品的利润率原先就不是很高，打折后利润率则更低了，所以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

消费必须金额或是消费必定数目能够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到达必须消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有必须的适用性与吸引力，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，在指定时间内供给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。在价格和原价要有必须差距，才能到达抢购效果。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。同时经过期间段的节制能够把持客流。

空瓶抵现

这一促销办法在“三节”时能够应用，消费者在春季时所购买的化妆品已经使用得差未几了，以往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能够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，专营店还能够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，到达促销目的。

促销活动在市场上非凡其多，节假日促销活动方案的资料要有活动重点，即凝集点，我们能够独自做某一个项目，也能够以买赠、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资料。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。

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，在促销活动开始前必须要全部到位。

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我工作资料，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。

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：把促销活动重点资料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建：制作节日氛围，吸引人气。

a□如圣诞节至元旦期间店内经过暖色调的挂旗、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□有促销场地的店能够搭建促销形象展区，应用抽象展架（至多保证三至四个，有必须的数量才干有氛围），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，能够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□促销人员必须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资料，刺激消费者的消费意识，经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，经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。能够充分利用免费化妆与免费咨询，经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，应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应对促销活动及消费者，促销活动确定成功。

化妆品店内活动方案策划篇四

原本“双11”只是网络上兴起的一个单身节日，没有想到自从淘宝开启了双11购物热后，似乎近几年“双11光棍节”已经演变成了购物节。既然在消费者的心目中已经将双十一定义为“大减价”、“大促销”，我们美容院为什么不趁着这个节日也做做促销活动呢？也可以算作十一黄金后的一个小高峰。中小企业家俱乐部也为大家提前准备了20xx年光棍节促销活动策划，供大家参考。

活动主题：大声告诉你心仪ta

活动时间□20xx年11月11日

活动对象：年龄在18—40岁左右的单身男女

活动目的：既然光棍节，在美容院内不妨举办一个“光棍节联谊”，让年轻的单身朋友在活动中能够找到自己心仪的对象。而每一个希望参加联谊的朋友，都希望给对方自己最完美的一面，不妨让美容院来全副武装自己一番。美容院团队为你精心打造一套绝美的妆容。这也是一次绝好能够为美容院提升自身品牌知名度，增加顾客信任感的机会。

活动内容：

活动方案一：好像大声说喜欢你

活动期间向你心仪的对象，大胆说出最想说的话，并赠送美

容产品。表白成功者还可以获得美容院“成双成对”、“一生一世”美容套餐，这些爱的套餐都是美容院免费为消费者准备的，售完即止。

这些活动是免费参与环节，凡是到场的来宾们，选购了高档的美容院产品后，就能够获得化妆品小样，将小样赠送给心仪的对方。如果表白成功后，两人同行至“幸福门”领取美容院的礼品。

活动方案二：幸福触手可及

在20xx年11月11日光棍节活动现场，只要是到现场购买产品顾客，百分之一百的可以中奖。以这样高中奖率的方式刺激消费者的购买欲，每一个顾客参与者均可以参与抽奖。奖项为一等奖、二等奖、三等奖，特等奖，其中一等奖为所选此次产品或开卡，项目的七折，二等奖为八折，三等奖为九折，特等奖为小礼品一份。

在这里提醒一下各位商家，奖品设置要通过核算成本。可以将一、二等奖设计得更多一些，以奖券的形式发送给顾客。特别是新用户，也要让他们感受到美容院的优惠和实在。

将光棍节促销活动举办得有新意、有特色也是为接下来年终活动打响前奏，吸引消费者今后积极参与到美容院的活动中。当然如果美容院真的能够成就出一对对情侣，也不乏美事一桩。

化妆品店内活动方案策划篇五

七夕互动游戏

一、七夕情侣大通关

活动时间：3月1日-3月7日

活动内容：

- 1、活动期间顾客单日累计消费满300元即可至活动地点参与活动。
- 2、凭单张收银小票每人限参加一次。奖品数量有限，送完即止。

三个闯关模式：

a□心有灵犀一点通，两人作战，一个笔画一个猜，笔画的那个人只能通过身体语言来提示猜的那个人题板上的词语，答对则晋级下一关。

b□一个人在一分钟之内写出自己最爱吃的菜，另一个人也在一分钟之内写出对方最爱吃的菜，最少写8个。回答6个及以上则晋级下一关。

- 3、情歌对唱，获得掌声着则获胜。

二、男友给女友化妆

活动时间：3月1日-3月7日

活动内容：七夕节当天，情侣在化妆品连锁店内分组举行男友给女友化妆比赛，最终妆容由嘉宾顾客评分，分数最高组得相应奖品。

奖品：

第一关：玫瑰两支。

第二关：电影票2张。

第三关：指定化妆品一套。

“甜蜜玫瑰之约”

活动时间：

3月08日-3月15日

活动方式：

情侣顾客店任意消费即可领取玫瑰一支。

约“惠”七夕满就送。

活动时间：3月08日-3月15日

活动方式□vip顾客单日累计消费满520元送情侣抱枕一对（40元以内）凭收银小票即可领取每日限领50份，送完即止。普通顾客单日累计消费累计满520元送情侣对杯一套（玻璃套装为主30元以内）凭收银小票即可领取，每日限领50份，送完即止。

“全店商品，劲减来袭”

活动时间：3月8日-3月15日

活动内容：活动期间□xx化妆品连锁店全部消费满377元立减77元（礼券、礼卡除外）。

恩爱秀出来·约会我买单

活动时间：

3月15日-3月20日

活动方式：成功关注xx化妆品连锁分店官方微信，参与回复“恩爱秀出来·约会我买单”秀出你的恩爱合照以及在我店购物心愿，即有机会获得免单权。每六周随机抽取2名幸运观众获得半价权。

勇敢说爱你

活动时间：3月15日-3月20日

活动内容：爱在七夕，只要您大声说出您对爱人的情话，并将与爱人的甜蜜合影发到xx店微信，即可获得情侣杯一套，我们将在每日活动后公布结果(每日限5名)。

微信摇一摇

活动期间参加现场摇一摇，就有机会获得神秘大礼包(共摇5次)，每日限1名。

化妆品店内活动方案策划篇六

(一)原因：

应对竞争

在同类产品中，免费样品的赠送已经很普遍了。鉴于此种情况，我们就不能落后，要来留住老用户，在竞争对手试图用此利益点拉拢消费者的时候，我们也应给予消费者同样甚至更多的利益来吸引新用户和留住忠诚顾客。

新品试用

李医生一直致力与研发新的产品来呵护消费者的肌肤，所以，可以不定期地推出各种新产品，如近年来推出的水分美白的水果系列、纤润瘦身系列、洗发水和沐浴露以及婴儿系列等

等。而免费样品的赠送就可以让消费者对其进行试用，消除其怀疑的心理障碍，降低其消费风险。并使其对李医生的品牌有个良好的印象。

(二) 实施：

时间：全年中的星期六和星期天以及五一、十一黄金周等热点消费时段

地点：长沙市大型的有李医生产品出售的超市(沃尔玛、家乐福、新一佳)和各专卖店，其中超市地点具体为专柜附近区域。

执行方式：派专人负责管理和发放免费样品。消费者凭购物付款小票(等能证明购买李医生产品的凭证)到专人处领取一份试用装产品(10g/份)，并填写领取样品表格(只包含简单信息：姓名、性别、年龄、职业、电话□e-mail□其中后两项可以不进行填写)。人员：每个超市卖点派一人，专卖店则为店员执行。

步骤：

(1)、促销员到位，准备活动。

(2)、消费者购买李医生产品。

(3)、凭消费凭证到促销员处填写表格。

(4)、领取免费样品。

(5)、当天活动结束后，促销员清点免费样品数量，整理样品登记表信息。提交上级，下班。

操作难点：

(1) 促销员用假信息冒领样品。

(2) 消费者配合度可能会因为步骤略显烦琐而配合参与度有所降低。

(3) 卖场的配合度可能不高。

(4) 超市中信息的传达率可能不高。

(三) 费用预算及效果评估

费用预算：

(1) 免费样品本身的成本。

(2) 促销人员花费。

(3) 卖场租用及相关费用。

效果评估：由于这种方法比较常见，所以可能不太容易引起消费者的注意。但对于那些购买李医生产品的消费者来说是一种比较好也比较实惠的回馈方式，有利于建立品牌的忠诚度，和品牌的美誉度。但是，毕竟单凭这种方式是很难吸引新的消费者，不利于开拓市场。