

# 化妆品促销方案案例 化妆品促销策划方案 (汇总5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。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。

## 化妆品促销方案案例篇一

### 一、活动主题：

快乐妇女节“美丽存折”送不停

### 二、活动目的：

三八妇女节促销活动是化妆品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。

### 三、活动时间：

3月5日3月12日

### 四、活动内容：

(1)、活动期间，凡进店者可获赠“美丽存折”1张（可抵10元现金）。

(2)、消费满38元，即可获赠“美丽存折”1张+价值38元的央视广告品牌莱妃护手霜一支。

(3)、消费满138元，即可获赠“美丽存折”5张+价值98元的央视广告品牌莱妃神奇裸妆bb霜一盒+周护。

(4)、消费满238元，即可获赠“美丽存折”8张+价值118元滋可露眼部套盒+月护。

(5)、消费满338元，即可获赠“美丽存折”12张+价值168元的央视广告品牌莱妃逆时空晶采眼精华一瓶+月护。

(6)、所有的“美丽存折”限以后购物使用，每消费50元，就可使用一张“美丽存折”，一张“美丽存折”可抵10元。“美丽存折”有效期至20\_\_年9月1日。

(7)、凡生日、结婚纪念日在3月8日的，可凭相关证件到本店领取价值69元的央视广告热播品牌原装产品一份。

(8)会员到场，可享受双倍积分+价值25元的滋可露女性套盒旅行装。

## 五、执行步骤：

(1)、活动前两天以短信方式通知会员此次活动的內容，并送上节日的祝福。

(2)、准备好“美丽存折”的卡片和顾客登记手册，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、\_展架。

(4)、活动期间在专卖店周围散发传单。

## 六、费用预算：

卡片费用300元

\_展架40元

海报25元

传单200元

其他费用500元

合计1065元

## 化妆品促销方案案例篇二

\_\_美容院迎元旦惊喜大放送

二、时间

20\_\_年1月1日至3日

三、内容

凡在美容院团购物满38元，即可扎破气球一个，气球内装有现金。满588元扎两个，以此类推，单张小票限扎十个。

本活动为100%中奖，奖品为现金。

一等奖：现金200元（每天限3名）；

二等奖：现金100元（每天限10名）；

叁等奖：现金50元（每天限15名）；

四等奖：现金10元（每天限30名）；

五等奖：现金5元（每天50名）。

## 化妆品促销方案案例篇三

- 1、新进厦门，在厦门是一家新生的公司。
- 2、由于在\_\_喜糖喜饼这个品牌进入厦门之前，厦门就已经存在一个同样名字的婚纱摄影公司，所以市民对\_\_这个品牌的认知，很大程度上都停留在婚纱摄影这个概念上。
- 3、在\_\_进入厦门前，厦门的喜糖喜饼市场就已经被安德鲁森，向阳坊，仁真，中宇和大红庄等企业瓜分。要与他们争天下，需要的不仅仅是宣传，在产品上也应该有所区别。就是在产品策略上采用差异化策略。

### 二、针对性策略

针对现状，\_\_目前最紧迫的事情有以下三个：

- 1、扭转厦门消费者对\_\_这个品牌的认知；
- 2、打开知名度；
- 3、树立品牌形象。

据此，可以通过广告宣传，和活动宣传这两个方式来达到以上的三个目的。要扭转厦门人对此品牌的认知，有必要做大型的活动和宣传，最好是以大型活动为主，宣传为辅，但宣传的力度和广度都是必要的。这样的做法是成本高，收效好。如果能有与其产品相关的喜庆类活动，而成本也能为\_\_所接受的话，那就更好了。

方法一：自己组织活动，请媒体做宣传。就是运用公关手段，策划新闻。

方法二：与丽莎贝拉一起做活动，费用按比例分担。（即与厦门有档次的婚纱摄影或者相关的企业合作。）这样有助于让丽莎贝拉的新老客户知道\_\_\_不是做婚纱摄影的，有利于纠正消费者对\_\_\_的品牌认知。

方法三：在主流媒体或分众媒体上做广告。这样成本将会很高。主流媒体的千人成本高，收效不大，但对知名度的提高有很大帮助。分众媒体的千人成本相对较低，针对性强，有助于培养忠诚度高的消费者。

方法四：门店或者商场柜台的促销活动。只能是短期行为。

## \_\_\_路店的促销活动策划

### 一、店铺周边环境分析

- 1、地处禾祥路中间地段，交通方便，周围是办公地方，附近是居民区，居民购买力强。
- 2、在店铺附近有几个竞争对手的店铺，安德鲁森，特香包等，虽然这几个企业从档次上讲不是\_\_\_的同档次对手，但在月饼这个市场来说，目前来看还是强有力的对手。
- 3、城市光廊和城达以及禾祥商城都在附近，都能吸引大量的消费者。
- 4、周边的居民和上班族基本都会对这个店铺有所了解，而且，据门店店员说，每天买月饼的人挺多的。

### 二、活动的方案

- 1、活动的目的：此次活动主要是针对即将到来的中秋节而做，月饼促销，即提高门店月饼的销售量，同时尽量消化月饼库存，减少损失；同时，也借此机会宣传品牌，提升品牌认知

度及美誉度。

2、活动的对象：活动的主要对象是要送礼的人群，这主要是出于对\_\_产品本身包装比较适合送礼的考虑。次要对象是女性白领，和家庭消费。

3、活动的时间：\_\_年9月24--29日。其中24日主要工作是做宣传，主要是告知消费者将来几天的活动；25、26日为主要活动时间，27、28、29三天为次要活动时间。

#### 4、活动的内容

1) 宣传：以发传单为主，店门摆放pop

2) 现场活动：考虑到\_\_现有的资源和材料，计划内主要安排两个活动(具体操作执行细则由伊莎被尔制定)

a) 发送礼券、礼品。当然要以买月饼为前提。先买后送。如果在24日有顾客要求，或提及活动，可以让消费者先购买礼券，在将来几天的活动时间内来提取货物时，可参加活动，这样一可以提前备货，二可以得到一些及时的反馈信息。25、26两天为主要活动时间，这主要是考虑到周末大部分人不用上班，而中秋节临近，正是尚未购买月饼的消费者购买月饼的最好时机，所以人会比较多，这是活动的重点时段。前提是前一天的宣传一定要做好。

b) 糕点知识咨询活动。选派两个工作人员，专门负责介绍\_\_产品的保存、食用等知识。重点是介绍中秋节月饼食用的卫生、安全等各方面的知识。

3) 现场信息收集：店员必须注意留意顾客的年龄、性别、知识阶层、社会层次等资料，重要的是判断。同时也要注意当天的人流量，这信息需要和当天的成交量做比较分析。

## 5、活动所需要的材料：

a□传单：包括活动宣传传单，公司产品介绍传单，月饼、糕点食用卫生等知识传单

b□商品准备：月饼，礼品等

c□饮用水：这是准备给客户的。在门店的里面，有两个桌子，这可以用来为一些有意向购买但又有点犹豫的顾客使用，可以作为谈判、休息等用途。

d□其他

## 6、活动费用预算(略)

注意：

- 1、门店门口不大，注意安全
- 2、店内的设计高雅，不适合过多的人
- 3、注意和城管和工商局沟通好
- 4、注意活动刺激的力度
- 5、注意人员的安排必须到位，不能有空白点
- 6、注意考虑门店门口是否允许摆放东西

活动必须有针对性，所以传单的设计必须要有针对性。

## 化妆品促销方案案例篇四

缤纷好礼，超值优惠

活动地点

xxx连锁店

活动时间

x月x——x日（3天）

活动道具

张贴告示、产品堆头、奖品摆放

活动人员

本店员+贴柜美导

活动目标

x万x千

活动奖励

- 1、完成个人销售目标的销售人员奖励现金xx元。
- 2、销售业绩最为突出的一位销售人员奖励xxx元。

活动方式

超值赠送、神奇抽奖、互动游戏

活动前准备工作

1、店面布置

- （1）最直观的店门口宣传



- (2) 提前做门柱玫瑰花或彩带或气球装饰大门口
- (3) 拉起横幅（红底黄字）
- (4) 在开放区或产品陈列柜上使用小pop告示
- (5) 在卖场内上方做吊旗体现为活动优惠的宣传
- (6) 提前3天在产品展示柜上张贴活动具体资料的告示

全场由内到外、由上到下溢满着“缤纷好礼，超值优惠”的字样，到达视觉上的冲击效果！

## 2、派发产品dm单页

dm单页由各店店长活动期间安排人员轮流到店门口或附近派发。

## 3、电话、信息通知邀约

- (1) 采用电话告知、信息邀约的方式通知会员。
- (2) 最近已购买产品顾客暂不通知。
- (3) 每个店员负责发50条信息或者电话给自我的老顾客，并登记在册。

## 4、人员告知

正式活动前请销售人员在接待顾客销售产品时，将本店x月x号将举行“缤纷好礼，超值优惠”的消息告知顾客，注意宣传方式，不要伤害到活动前期的消费顾客。

## 5、信息平台群发信息

正式活动前两天，各店把会员信息（会员电话号码，必须有效）整理出来，平台群发！

## 6□qq群里发布公告和信息

### 活动前准备工作

#### 1、会员积分礼品

此次会员积分礼品的兑换是我们引顾客来店的一个饵，顾客来店兑换礼品时我们再经过现场的氛围和人员的引导达成销售的目的。

会员积分礼品在兑换过程中，要注意现场跟踪到位，避免出现积分礼品送完，致使顾客等待的现象。

#### 2、活动赠品

（1）赠品摆放必须醒目，夸张。活动开始前2日将活动赠品分类整理，使现场显得较为整齐，并且方便现场的销售。

（2）抽奖奖品及互动游戏奖品，保障奖品的充足。

（3）注意在活动中顾客要求追加或调配赠品的现象。

顾客要求追加或调配赠品是无法避免的，因些会前针对这样的情景要加强沟通与强调，避免中样的赠送量过多。过多赠送中样弊端是很大的，这样就延长了顾客二次返店的时间，对日后的销售是不利的。所以在活动中，应尽量避免产品的过多赠送。

（4）入店送小礼物。

小礼物的作用是使得来店的会员都不会空手而回，使顾客感

觉我们做活动的目的不是仅仅想要她们消费，而是切切实实要为她们服务给她们实惠的，要给她们构成一种即使她们不消费我们一样很欢迎她们的印象。

## 活动前准备工作

### 热销产品的跟踪（确保不断货，备足货品）

对产品的库存要实时跟踪，尽可能避免出现断货现象。一旦出现断货现象，一来容易造成活动效果不好，二来业绩影响。当然，如果确实有个别产品断货了，应及时告知所有参与人员，让相关人员在推荐产品时能够转移到功效相近有库存的货品上，保证活动进行中不受干扰。

## 活动前准备工作

1、避免出现有的顾客进店后无人接待的现象。需要说的是，顾客无人接待的原因并不是都因为我们的销售人员正在为其他的顾客服务中，而是销售人员接待顾客的主动性不够强。

2、销售员站位及礼仪接待问题：这次活动很大程度上改变了以往活动中人员站位于柜台后的情景。避免人员多集中在店内。如可能有的顾客在门口驻足向内观望，却没有人员上前接待将顾客引进店内的现象。尽量安排销售人员轮流站立店门口迎宾。

3、当顾客多，现场忙时，要注意避免出现心里慌乱的情景：比如找不到赠品，甚至找不到产品等现象。而当顾客少现场闲时，及时主动的整理现场，清理前台以及补充赠品台和补充柜上商品陈列，主动的到门口派发传单寻找顾客。

4、必须熟悉产品。避免人员对产品的熟悉度不够，从而导致活动现场会出现人员找不到产品的情景，这对一场活动来说是很不负职责的。所以，会前培训较为重要，销售人员

对整个活动流程必须清晰。

5、必须提高销售专业水平。对于这次活动，不仅仅取决于我们销售人员的专业水准，更重要的是要表现出销售强势与销售信心，对销售目标的坚定性和对顾客心理的了解与掌握度。举个简单的例子，我们在销售产品时尽可能2瓶2瓶的推，不用担心顾客的承受本事，不用担心强势的推介会吓跑顾客。事实证明只要方法得当，顾客的承受本事远在我们想像之上。

回馈老顾客，吸纳新顾客并加入会员而异常准备的一项活动。

顾客购满68元即可参加抽奖！（只限一次，金额不累计）

一等奖：赠送100元的代金券

二等奖：赠送50元的代金券

三等奖：赠送30元的代金券

参与奖：中样2支+铝箔袋试用装4袋

比赛规则：

在客流中选出五人，拿出五个气球，把五张纸条当顾客的面放入气球中，（其中一个气球内设置有奖项：赠送价值282元的星辰花系列任选3支单支）

规定时间1分钟内吹破气球，把奖项吹出来，超过1分钟吹出，奖项作废。

活动结束后善后工作：

活动结束后必须回访顾客，各销售员负责回访自我的顾客，做好回访记录表。

如顾客购买产品7日后提示顾客“XXXX产品的正确使用是十分重要的。您都掌握了么？欢迎咨询电话XXXXXXXX”这样的做法对我们来说无疑是一个很大的工作量，然而却能够让顾客感受到我们对她们的关注与重视。

加强日常与顾客的沟通交流。

加强日常与顾客的沟通交流，会使得在活动前对顾客的邀约不会显得那么突兀，不会给顾客造成一种“打电话给我就是要我买东西”的感受。充满人性化的做法有助于将顾客的心牢牢抓住，构成我们与其他店的形象区别。

对会员资料必须更正。

发现有部分顾客电话号码错误或已更换，无法通知到所有的顾客。各店长在活动结束后，当有老会员返店消费时，务必拿出顾客所登记的会员资料与顾客确认资料，为以后的活动做准备。

## 化妆品促销方案案例篇五

一、明确本次活动的目的与宗旨，并以活动的目的与宗旨作为促销的行动准则

活动的目的是活动的灵魂和意义所在，因而它是促销的基础与制定活动准则的依据。

企业的每一次促销活动都有其目的。如让消费者更快得接受新产品；发布企业调整信息；树立企业形象，扩大市场影响力等。如宝洁公司20\_年8月19日到9月21日的碧浪洗衣粉的促销的目的是让消费者知道“碧浪降价不将质，全面65折”的企业重大的价格调整。

二、选择合适的超市

1、人流量大，形象好，货架位置好的场地。

促销产品应放置在人流量大、形象好的位置。若促销产品没有专柜，则应把促销产品放置在货架的较显眼且易于顾客购买的位置，一般为货架的第二层或第三层应是超市的货架而定。

2、与超市进行有效的沟通，争取超市的支持。现在超市做促销一般都会有一定的限制，如交纳场地费、服装与商场统一、赠品不能带入场内等，会给促销活动造成许多不便，因而必须与超市进行有效地沟通，以取得超市对活动的支持。在与超市的有关人员进行沟通时，最重要的是强调“双赢”，做促销虽然厂家有一定的目的，但同时有利与超市增加销售，应尽量取得商场的支持如人员、广播、按排堆头、货品摆放的有利位置、及海报的张贴的位置等的支持。

3、定位一致原则，即超市的选择应与超市的定位、促销产品的定位、超市商圈顾客群的定位及本次活动的目的保持一致。如赛尼可的促销超市的选择通常是超市定位较高，商圈的顾客群可为中高收入的超市或像好又多、物美等大型的连锁超市。而一般的洗衣粉的促销则可以在一般的居民区较多的超市。

三、促销活动必须师出有名

四、设计合理的广宣品，选择合适的赠品

1、广宣品的设计原则

(1)广宣品的设计总体风格要与产品在顾客心目中的形象和厂家的形象相一致，或直接采用产品的电视广告中消费者所熟悉的形象。如润妍、飘柔的广宣品大多为消费者所熟悉的电视广告中的“秀发美女”的宣传画，这样有利与消费者加深对产品的印象。沙宣的广宣品则会以时尚为形象；体育用品

以健康、运动为基调。

(2)pop的设计要简单、醒目、活泼。应减少过多的文字叙述，重点词语用醒目的颜色写，字体要活泼、生动，切忌用草字，能让顾客在三秒中内看完全部内容并对活动留下较深的印象。

(3)因在促销活动中会出现赠品断货的情况，在pop的末尾务必写入“赠品有限，赠完为止”。

## 2、赠品的选择

赠品的选择原则有实惠的原则与时尚的原则。但在选择赠品时必须使赠品与所促销的产品有一定的关联或有一定的宣传作用。具体方法有：

(1)赠送试用装。用公司新产品的试用装或同品牌的其它同档次产品试用装作为赠品，采用这种方法一方面可以让消费者觉得实惠，另一方面可以促进新产品的推广。是“一箭双雕”的促销策略。

(2)赠品应与品牌形象及目标消费群的心理特点相一致。如在国际上沙宣的品牌形象是“时尚、专业”因而沙宣促销时的赠品往往会体现沙宣专业、时尚的特点。如送时尚手提包、时尚钥匙扣、时尚腕表、时尚钱包、直发梳等女性较喜欢的时尚用品。

(3)赠品的设计生产应体现形象高成本低的原则，这样有利于减少促销成本。如沙宣的赠品看起来都较时尚精美，但其成本并不高，玉兰油的赠品选择有品牌知名度的依泰莲娜项链，但是作为赠品的依泰莲娜由于采用成本低的原料，因而价格低廉，体现了在产品时的高形象、低成本的原则。

(4)直接用具有宣传作用的赠品，如印有产品及企业鸟标志的雨伞、围裙等。

## 五、招收有经验或较适合超市促销的人员

在招收促销人员是要对前来应聘人员进行考核，可以问一些如“你觉得在做促销时哪几方面较重要、您对以前你所做促销产品的认识”等，以考核该促销员是否适合该工作。