

2023年化妆品活动策划方案 化妆品促销活动策划方案(模板8篇)

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

化妆品活动策划方案篇一

促销目的：

- (1) 利用系列的优惠来扩展新客源。
- (2) 提升顾客的'消费金额，促进本公司销售业绩。
- (3) 加强与顾客之间的情感交流，巩固顾客的忠诚度。

活动对象：

18—30岁的女性。

活动主题：

圣诞欢乐行，美丽更温馨。

活动时间：

12月18日至12月31日。

活动地点：

王府井大卖场。

促销方案：

(1) 定量赠送本公司化妆品的购物券，凭此卷可免费兑换本公司化妆品样品，以吸引更多消费者使用本公司产品。

(2) 活动前期邀请顾客免费试用样品，让顾客更加了解。

(3) 活动期间老顾客均可获得一张“感恩回馈卷”价值不等，凭此卷可在本公司消费相应金额（仅限活动期间使用）

(4) 活动期间在本公司消费100元以下者，送精美环保购物袋一个、够满100到500元，送精美卸妆品一份、够满500元以上更有惊喜好礼相送。

促销准备：

(1) 在活动场地进行适当布置，营造节日促销氛围，刺激顾客够满欲望。

(2) 活动场地门口放置v美化妆品公司促销展架。

(3) 在会场旁设立售后服务中心，为新老顾客提供温馨服务。

化妆品活动策划方案篇二

缤纷好礼，超值优惠

xxx连锁店

x月x—x日（3天）

张贴告示、产品堆头、奖品摆放

本店员+贴柜美导

x万x千

- 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。

超值赠送、神奇抽奖、互动游戏

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，因此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

一、人员安排

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，从而可能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。

二、神奇抽奖

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

三、互动游戏（气球吹奖）

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。

化妆品活动策划方案篇三

促销目的：

- (1) 利用系列的优惠来扩展新客源。
- (2) 提升顾客的.消费金额，促进本公司销售业绩。
- (3) 加强与顾客之间的情感交流，巩固顾客的忠诚度。

活动对象：

18—30岁的女性。

活动主题：

圣诞欢乐行，美丽更温馨。

活动时间：

12月18日至12月31日。

活动地点：

王府井大卖场。

促销方案：

- (1) 定量赠送本公司化妆品的购物券，凭此卷可免费兑换本公司化妆品样品，以吸引更多消费者使用本公司产品。
- (2) 活动前期邀请顾客免费试用样品，让顾客更加了解。

(3) 活动期间老顾客均可获得一张“感恩回馈卷”价值不等，凭此卷可在本公司消费相应金额（仅限活动期间使用）

(4) 活动期间在本公司消费100元以下者，送精美环保购物袋一个、够满100到500元，送精美卸妆品一份、够满500元以上更有惊喜好礼相送。

促销准备：

(1) 在活动场地进行适当布置，营造节日促销氛围，刺激顾客够满欲望。

(2) 活动场地门口放置v美化妆品公司促销展架。

(3) 在会场旁设立售后服务中心，为新老顾客提供温馨服务。

化妆品活动策划方案篇四

一、定位。分析自己化妆品消费群体的消费习惯、消费水平，这一数据根据专营店以往同时期或相近时期店内顾客的客单量、购买单品价格带、购买频率、品牌购买动向、畅销产品分类，同时还要分析商圈目标消费者的构成，以及当地消费者喜欢的促销模式、赠品等构成。分析数据出来后才能做出有针对性的促销对象及促销产品，以及采用何种促销方式。

二、促销活动手段。常用的促销活动手段主要有产品特价、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流通产品中挑选几款消费者熟悉或较熟悉的特定产品做特别优惠价格来吸引消费者，挑选消费者熟悉的产品，价格对比度会清晰，消费者能切实感受到促销优惠的力度。消费者不熟悉的产品尽量不做特价，因为消费

者对产品了解不深，是没有太大吸引力的。

- 品牌折扣

面对大家熟悉的某些品牌，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。可以迅速聚拢人气，提升进店率，但是因为品牌产品的利润率本来就不是很高，打折后利润率则更低了，因而店内促销人员在进行销售时要学会转移销售，将消费者的购买方向引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，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实用性与吸引力，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元可获得价值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。

- 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，商家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。

促销活动在市场上不凡其多，促销活动方案的内容要有活动重点，即凝聚点，我们可以单独做某一个项目，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到好处，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、春节化妆品促销活动

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，祝福节日快乐，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。

d□促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要抓住销售的重点，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。

化妆品活动策划方案篇五

- (1) 利用系列的' 优惠来扩展新客源。
- (2) 提升顾客的消费金额，促进本公司销售业绩。
- (3) 加强与顾客之间的情感交流，巩固顾客的忠诚度。

18—30岁的女性。

圣诞欢乐行，美丽更温馨。

12月18日至12月31日。

王府井大卖场。

- (1) 定量赠送本公司化妆品的购物券，凭此卷可免费兑换本公司化妆品样品，以吸引更多消费者使用本公司产品。
- (2) 活动前期邀请顾客免费试用样品，让顾客更加了解。
- (3) 活动期间老顾客均可获得一张“感恩回馈卷”价值不等，凭此卷可在本公司消费相应金额（仅限活动期间使用）

(4) 活动期间在本公司消费100元以下者，送精美环保购物袋一个、够满100到500元，送精美卸妆品一份、够满500元以上更有惊喜好礼相送。

(1) 在活动场地进行适当布置，营造节日促销氛围，刺激顾客够满欲望。

(2) 活动场地门口放置v美化妆品公司促销展架。

(3) 在会场旁设立售后服务中心，为新老顾客提供温馨服务。

化妆品活动策划方案篇六

做为传统化妆品店，我们需要抓住“双11购物狂欢节”这一概念，在11月中旬气温下降的时机开展一场“双11巅峰大促”。在活动力度、营销方式和实地体验上要更加区别于电商，从而突出特色，给顾客以独具诱惑力的购物狂欢体验。

“打折售卖”这是一种最为常见商品促销形式，将某种商品进行打折优惠，刺激商品大批量的销售。常用于处理商品（季末商品、清仓商品、近期商品、残缺商品）以及新上市商品，或者节假日特别优惠回馈顾客。

“买一送一”即购买某种商品免费加送多一件同样商品或买某种商品赠送另一件（或几件）商品，是一种较为常用的商品促销。赠送的商品通常以主卖品的关联商品为佳。

例如：顾客买xx洗发水200ml送（同类型□xx沐浴露60ml□

“换购”是将名牌商品或季节性敏感商品以大力度低于市场价吸引顾客换购，换购需满足一定条件，常见的有两种方法，一是购买指定产品可优惠价换购另一产品，二是购满一定金额可优惠价换购指定产品。

例如：顾客购物满50元，就可以以9.9元换购指定商品（该商品市场价14.8元）

“加一元多一件”购买指定商品加1元送多一件同一商品或多一件不同商品。

例如：买5元xxx面膜加多一元就可以免费送（同类型□xxx面膜一片）。

“现金抵用券”是一种变相的买赠活动，在活动中顾客一次性购物满指定金额，或者购指定商品可使用现金抵用券。该券可以当场抵用或第二次购物抵用，该券不兑换现金不设找赎。

“抽奖/摇奖”购物满指定金额就可以免费抽奖或摇奖，通常设置四至五个等级的奖项，特等奖或一等奖奖品设置比较诱人，能够调动顾客参与兴趣，奖项吸引力越大，活动越成功。可以现场抽奖或集中在某时刻一起抽奖等方法。

例如：凡在xxxx门店一次性购物满30元就可以免费抽奖一次，60元两次，最多限5次。

奖项：一等奖、二等奖、三等奖、纪念奖（欢喜奖）。

“刮奖”购物满指定金额就可以免费刮奖，和抽奖有异曲同工之妙。该刮奖设置若干个奖项。现开现奖，刮中什么奖，现场就奖励。

例如：购物满30元就可以免费刮奖一次

奖项：一等奖、二等奖、三等奖、安慰奖。

“捆绑销售”将一种商品捆绑在另一种商品一起，再重新定价或按照以前某一商品价进行销售。这也是常见的商品促销

手段，和“买一送一”形式差不多。主要是针对商品单品的销售。例如：沐浴露与沐浴球捆绑一起销售。

“限时抢购”指在指定时间以特别优惠价钱售卖商品。目的是拿名牌商品或敏感商品来吸引人气，显著的特点是：抢购的商品是大众化知名度高的商品，差价优惠力度要大，要根据店自身的情况选择时间段。

“买满就送”指顾客消费满一定金额可送（商品/现金券），是各行各业最普遍的一种促销方法，赠送的东西可根据当地实情制定，也是顾客比较喜欢的一种促销方法。

例如：买满30元送10元现金券；买满30元送护手霜一支。

化妆品活动策划方案篇七

一、定位。分析自己化妆品消费群体的消费习惯、消费水平，这一数据根据专营店以往同时期或相近时期店内顾客的客单量、购买单品价格带、购买频率、品牌购买动向、畅销产品分类，同时还要分析商圈目标消费者的构成，以及当地消费者喜欢的促销模式、赠品等构成。分析数据出来后才能做出有针对性的促销对象及促销产品，以及采用何种促销方式。

二、促销活动手段。常用的促销活动手段主要有产品特价、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流通产品中挑选几款消费者熟悉或较熟悉的特定产品做特别优惠价格来吸引消费者，挑选消费者熟悉的产品，价格对比度会清晰，消费者能切实感受到促销优惠的力度。消费者不熟悉的产品尽量不做特价，因为消费者对产品了解不深，是没有太大吸引力的。

- 品牌折扣

面对大家熟悉的某些品牌，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。可以迅速聚拢人气，提升入店率，但是因为品牌产品的利润率本来就不是很高，打折后利润率则更低了，因而店内促销人员在进行销售时要学会转移销售，将消费者的购买方向引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，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100元+10元可获得价值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。

• 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，商家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。

促销活动在市场上不凡其多，促销活动方案的内容要有活动重点，即凝聚点，我们可以单独做某一个项目，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到好处，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、五一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，祝福节日快乐，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。

d□促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要抓住销售的重点，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。

1: 美食林客流分析

去超市的顾客，主要从西门进去，然后从西门直接出去，而不光顾正门，因为在西门可以存包，而且服务台位于西门附近。

去春天百货的顾客，从正门进去，这也是我们重点开发的顾客，怎样挽留这部分顾客，将是我们研究的重点。

进入到美食林后，这些顾客会做什么？购物、上收银台交款、上厕所、上三楼吃饭，在顾客进店后的过程中进行插缝宣传。

2: 怎样让所有进美食林的女性顾客都知道靓佳人？

正门宣传：在积分处、在正门外、在消防栓处，放置靓佳人的x展架，展架内容以促销产品为主，汉字说明为次，设计要点是：人看上去就有购买欲望；也可以派人利用空闲时间在门口进行宣传品的派发。

西门宣传：利用店内空闲时间，派员工到西门进口处，发放靓佳人三折页，进行当场促销宣传。

收银台宣传：在收银台放置靓佳人的宣传品；在收银台放置靓佳人的换购卡(购物满多少元可以获得一张换购卡)，目的不是为了增加销量，而是利用美食林的客流进行口碑宣传，让更多的人传播靓佳人化妆品，让更多的女性朋友知道靓佳人。

女性厕所宣传：在厕所内安放讲究卫生标语，附加靓佳人的形象标语(考虑与美食林合作)。

存车处宣传：存包处我们没有办法宣传的话，可以在存车处宣传，让存车师傅穿上靓佳人的衣服，印上靓佳人的标语，或者直接委派员工在存车处进行定时派发三折页。

3：怎样让更多进美食林的女性顾客都购买靓佳人产品？

3.1：活动促销平面宣传：3.1.1展架摆放，店前人流量很大，所以有必要在每次活动的时候做2个展架，放在显要位置，展架内容以：特价产品、名品折扣为主，文字少一点，图片多一点。3.1.2海报和三折页，海报杂志成本过高，三折页活动要与邯郸市6家店活动区分开，武安店的活动要一波接一波，活动不能断，因为美食林内部的活动和阳光商场的活动过于频繁，不搞活动促销就失去了销售卖点。

人化妆精品店的声音，范例：靓佳人化妆精品店活动促销员听到广播后，请抓紧时间回店内，顾客等你。（一是让人知道靓佳人化妆精品店，二是告诉听众，靓佳人正在搞促销活动）

3.3：活动促销电视宣传：3.3.1门头六块电视屏幕+凯芙兰岛柜一款电视，都应及时播放靓佳人促销宣传广告片，让春天百货一楼尽可能多的出现靓佳人三个字，进行疯狂乱炸。

3.4：活动促销短信宣传：3.4.1根据录入的会员手机信息，有针对性的发送手机短信，扩大靓佳人的影响力。

4：怎样让更多的武安市女性购买靓佳人产品？

4.1三折页平面媒体发放区域：

4.1.1从双马顺着中兴路到建东街，这是重点发放路线，两边门市、街上人流都是发放的重点对象。

4.1.2从美食林春天百货顺着放射路到建材市场，这离美食林比较近，虽然算不上繁华，但是附近居民对美食林都比较认

可，也应该是我们发放的重点对象。

4.1.3从桥西路东头顺着桥西路、体育路到体育路西头，这是武安市又一商业街，周边小区比较多，适合发放。

4.1.4从南环路顺着中山街到美食林，这段路程比较短，两边门市以钢筋建材为主，适合少量发放三折页。

武安当地报纸媒体暂不考虑。

5：怎样吸引女性办理靓佳人会员和dhc会员？

5.1靓佳人会员：（利益诱导）我们靓佳人会员卡有五大优势，享受联盟单位会员折扣；享受品牌化妆品低价折扣；会员生日有精美礼品相送；可充值、可积分、可兑换礼品；免费领取会员杂志、免费化彩妆；做一个形象灯箱片，放置在积分处背柜内。（开业前期免费办会员卡，过年后要改50元办理，否则会降低靓佳人的品牌价值）。

5.2 dhc会员：在合适位置或者在两个促销台前做2个灯箱片，改成dhc会员推广宣传，以“一条短信免费领取20元精美礼品(dhc杂志和一套体验装)”为卖点给顾客进行讲述，吸引更多女性体验dhc产品。

6：怎样提高靓佳人的美誉度？

6.1在派发三折页的时候，可以给女性准顾客派发“免费领取卡”，让更多的女性议论靓佳人品牌，吸引更多女性使用靓佳人化妆品。

6.2美食林收银台放置换购卡，消费满额即可低价换购。

6.3凡是持有靓佳人会员卡的顾客可以优先免费化彩妆。

6.4在凯芙兰岛柜的前柜台上安置一个小型的免费化彩妆吊旗，让更多女性知道、体验凯芙兰产品的功效。

化妆品活动策划方案篇八

以“来就送、买还送、购物大派送”为活动主线，异常推出名优家电超低价竞拍活动，同时贯穿“银色狂想曲”大型文艺演出，极力营造节日的喜庆、狂欢氛围，经过轰动的社会效应，促进商场销售，提升企业形象。

时间□xx年12月18日-25日

具体资料：活动期间，全楼商品6折起销售，凡当日在打折基础上累计购物满30元，家电、彩妆类满xx元者（黄铂金、量贩、洁具及明示不参加活动的商品除外）可凭购物微机小票到一楼换卡处换取欢乐卡一张，多买多换。

具体资料：活动期间，凡光临大楼的顾客均可获赠圣诞小礼品一份。

2、具体资料：活动期间，凡在我楼打折基础上累计购物满xx元，可凭购物微机小票到各楼层礼品发放处领取圣诞礼帽一顶。

2、具体资料：活动期间，凡光临我楼的顾客，均可到北门广场舞台参加现场名优家电竞拍活动。

2、具体资料：活动期间，我楼西门广场群星荟萃，联袂表演，以疯狂迪斯科、摇滚音乐及活力歌舞共同奏响“银色狂想曲”，为圣诞夜光临我楼的顾客献上一份圣诞大餐。

这只是某化妆品店搞的一个化妆品圣诞节活动参考，其中的详细资料，您能够根据自我店铺的需要而做随意更改，最终目标就是把商品售出去，还要客户对你的商品及店铺体验良

好，能让客户在你的店里长久的消费才是最高明的哦！