

化妆品策划活动方案 化妆品促销策划方案 (大全8篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

化妆品策划活动方案篇一

圣诞乐翻天，缤纷乐淘惠！

20xx年12月1日—12月30日

- 1、提高消费金额，增加化妆品店销售业绩；
- 2、加强与顾客之间的联系，巩固客户的忠诚度；
- 3、打响品牌知名度，宣传企业文化。

促销活动一：完美圣诞节，大餐吃到饱！

请记住在本化妆品店圣诞节活动期间，凡是当天消费满xx元以上的顾客均可获得吃三人自助圣诞大餐的特权，名额有限，仅进店消费前十名的。

注：可选择当地酒店圣诞自助餐(提议价格xx元-xx元位)

促销活动二：圣诞双人游，浪漫不断！

每年的圣诞节，不论是商场还是旅行社都会推出情侣优惠活动，一些旅行社还专门为情侣们制定圣诞节旅游路线，不仅仅拉动顾客消费，还能带动圣诞节的气氛。所以化妆品店想

要在20xx圣诞节策划不一样的促销活动，不妨研究和一些旅行社联合促销。

在活动期间，新顾客在本化妆品店开通会员卡，并且消费满xx元的话，就能够和另一半享受本化妆品店推出的圣诞节双人游活动。而已经是本化妆品店的老顾客，只要您在圣诞节当天消费满xx元也可获得双人游机会。

注：消费金额来决定去哪儿游！

促销活动三：幸运大转盘，圣诞赚不停！

圣诞节活动期间，凡在本化妆品店消费满xx元的顾客均可获得“幸运大转盘”的一次机会，该转盘里成本划分不一样区域：500元、600元、700元、800元、900元、10000元代金券或者是产品。由顾客转动转盘，指针指向哪个区域，当场兑奖，永不落空，让你圣诞夜赚不停！

促销活动四：狂欢平安夜，领礼又免单！

1、12月24日、12月25日晚上18点20点22点整点和圣诞老人pk拿礼物喽！

细心了，圣诞节本化妆品店有圣诞老人出没，大家留意喽你们的福利来喽

和圣诞老人玩猜拳、掰手力，三局两胜制，由你来决定玩哪个项目。快和家人一齐来吧。获胜了圣诞老人身上的、拉着的小马车上的礼物可任你挑选，可别挑花了眼。是不是手痒了，那就快来(活动期间每人凭本店会员卡限玩一次，先至本店服务台领取圣诞游戏卡片)

2、12月24日晚上18点20点22点整点总计8个免单大奖，让你“88888888”

活动细则：消费即可参加抽奖，18点前消费的顾客可享有4次以上的免单机会哟，20点可享有3次以上免单机会，以此类推。免单金额最高达xx元，以本化妆品店现金券形式返还。本店当天以现场公示牌、隔天官方微信公布的.形式告知各中奖者，活动期间领取均有效。详情咨询本店工作人员。

异常微企划之一：微信达人奔过来

关注本化妆品店及参加活动专柜微信，可至专柜抢购微信特供款最低10元开卖喽！

特供款每一天微信会上新公告，下手要趁早。

异常微企划之二：圣诞幸运礼盒

活动注意事项：

- 1、在活动前期，店长需分配好每位员工的工作任务，为她们打气加油，提高她们的斗志。
- 2、在活动期间，店员必须认真对待进店的每位顾客，不要给顾客留下一个不好的印象。
- 3、在活动结束后，记得整理一份这次促销活动的总结，方便认清还有哪些不足的地方。

化妆品策划活动方案篇二

（一）一、免费类促销方案

选用方法：免费样品

（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。

二、优惠类促销方案

选用方法：退款

（一）原因：

应对竞争

在同类产品中，采用退款的方式的厂家并不多。选用此方法可以让消费者觉得略有新意。

给我们的顾客实惠

李医生的产品在中国市场上目前已经拥有良好的声誉，是消费者认为性价比较高的产品。为了答谢消费者，采用退款的方式可以让消费者感觉到实惠。

提升销量

采用优惠类促销可以直接拉动产品的销售，效果较理想。而且，定为满50元退5元的策略主要是为了促进李医生的中档产品的销售，其单品售价多为30元至48元之间，如眼霜、化妆水和一些面膜套装，多为日常保养中的必备品，消费者可以借此机会提前购买。而要想达到50元的标准则还要加上一件其他产品如洗面奶，也是较为理想的搭配，可以相互促进销售。

（二）实施：

时间：3月1日至3月8日（妇女节）

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：派专人负责管理和退还现金。消费者一次性购李医生产品每满50元即可凭购物付款小票（等能证明购买李医生产品的凭证）到专人处领取5元的答谢退款（其中超过50元但未满100元者退五元，以此类推），并填写领取退款的表格（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满50元。
- （3）、凭消费凭证到促销员处填写表格，务必记录其消费凭证单号。
- （4）、领取对应金额的退款。
- （5）、当天活动结束后，促销员清点退款金额，并整理退款登记表信息。提交上级，下班。

操作难点：

- （1）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。
- （2）卖场的配合度可能不高。
- （3）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）退款金额。
- （2）促销人员花费。
- （3）卖场租用及相关费用。

效果评估：由于这种方法没有直接的折扣等方便消费者可能参与度不高，但它可以在一定程度上提升产品销量。

三、竞赛类与抽奖类促销方案

选用方法：答卷后抽奖

（一）原因：

可以收集更多消费者资料，建立信息库，便于日后公关，巩固消费者忠诚度。

了解更多产品反馈信息，便于改进产品结构和加强产品质量，更好的满足消费者需求。

（二）实施：

时间：全年

地点：站

执行方式：消费者登陆李医生官方站，进行个人资料、购买李医生产品经历、感受等相关信息的填写。每月抽出10名幸运消费者，邮寄赠送价值38元的李医生产品套装。

人员：络管理人员，公正处公正人员，负责与中奖消费者联系和产品邮寄的人员。

步骤：

(1)、络资源设置。

(2)、赠送奖品的确定：冬季（1、2、12月）赠送李医生补水面膜套装，主题“滋润一冬”；春季（3~5月）赠送李医生眼影套装，主题“缤纷春公主”；夏季（6~8月）赠送防晒套装，主题“阳光丽人”；秋季（9~11月）水果水分美白套装，主题“果然漂亮”。

(3)、广告宣传，可在各类广告中加入此抽奖信息，还要在包装上宣传此活动。

(4)、消费者上填写资料。

(5)、工作人员以标准抽奖的形式进行随机抽奖，每月月初抽出中奖者，并由公证人员进行公正。

(6)、工作人员与中奖消费者进行联络，确认收货地址。

(7)、工作人员寄送奖品。

(8)、奖品收到的反馈。

(9)、以此收集到的消费者信息的整理和总结（定期）。（面试）

操作难点：

(1) 宣传力度可能不够。

(2) 络营销的参与度可能不高。

- (3) 消费者所填信息不实。
- (4) 消费者可能因对奖品不感兴趣而拒绝参加活动。
- (5) 加大了络上的营销成本。
- (6) 四季奖品的总价值应该是相近的，不能相差悬殊，避免不公平。

(三) 费用预算及效果评估

费用预算：

- (1) 奖品费用。
- (2) 络设置费用。
- (3) 络管理人员费用。
- (4) 公正相关费用。
- (5) 其他工作人员（联络员、邮寄员）费用。
- (6) 邮寄费用。
- (7) 宣传相关费用。

效果评估：参与度成为了此项促销的最大问题，而且奖品的吸引力不够高，因此，其影响力可能不够大，效果可能不够明显。但是，络在现在的社会已经越来越具有影响力了，所以，还是要慢慢地进行这方面的尝试，以为在未来赢得更多消费者打好基础。

(二) 一、明确节假日促销活动目的：

专卖店促销活动的目标主要是拉升销量，获取利润。平常时段的促销可能会以宣传化妆品专卖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。

冬季的“三大节日”（圣诞节、元旦节，春节），气候寒冷而干燥，化妆品专卖店的消费者主动消费性较强，正是化妆品销售的旺季，做“三节”促销活动的主要目的应该以提升销量与增加利润为主，重点宣传专卖店内的促销优惠活动，以及店内经营品牌的优惠让利活动，让消费者感受到化妆品专卖店给予她们在节假日时促销的优惠，得到她们想要的利益；在促销活动中进而做好与消费者的沟通工作，加强专卖店的宣传工作，让更多消费者了解认知我们经营中的化妆品专卖店，从而拓展专卖店客源。专卖店以这一目的去策划节假日促销活动方案。

二、确定适合的节假日促销活动方案：

节假日促销活动方案策划基础：

分析化妆品专卖店消费群体的消费习惯、消费水平，这一数据根据专卖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。

结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、滋润系列为主。一二级市场消费者的化妆品选择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。通过这一数据我们可以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；通过分析消费者主要选择产品，来确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；通过分析消费者的喜好方向来确定赠品种类。

在不同商圈里，化妆品消费者喜欢的促销模式不同，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该以商圈内主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。

节假日期间化妆品专卖店的促销活动包括有户外促销活动，店内促销活动，消费者答谢会几种模式，不同促销活动有不同的优点，分析如下，根据化妆品专卖店店面自身的特色以及商圈消费者特色确定促销活动模式：

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，满足消费者在节假日消费的需求。促销力度上要突出节假日消费的不同，一般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。）专卖店必须利用这种形式把顾客带进店面，诱导顾客使用店面的产品，产生现场的销量，同时为后期的跟进和销售做好铺垫。促销活动方案的力度决定了对消费者的吸引度，才能增加节日气氛和人气。常用的促销活动方案主要有产品特价、品牌折扣、买赠、加钱增购、限时抢购、空瓶抵现换购等等。

特价

专卖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。

化妆品策划活动方案篇三

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。

化妆品策划活动方案篇四

1、扩大化妆品店在当地的知名度及影响力；

2、树立化妆品店的品牌形象及知名度；

3、拉动市场，提升销量，增加新客源；

4、提高化妆品店及消费者的忠诚度；

中秋风暴，完美体验——打造魅力女人

9月15日到9月17日

化妆品店

促销前准备工作：

1、培训：活动前对化妆品店的员工进行专业指导培训，内容包括：产品方面、专业技术(体验时已有初步认识)、促销方式和技巧、派单方式、店员排班以及整个活动流程细节。

2、选择当地专业性强并有影响力的媒体，在促销前一周发布促销活动相关广告造势。

广告内容包括：

a.促销时间；

b.促销目的；

c.参与者所获的实惠；

d.促销店址、微信公众号、电话、联系人等。

6、活动物品的准备：

a□产品展示台；

b□横幅、“魅力之星”榜、空白pop□

c□条件允许的皮肤测试仪及显示器

d□如有抽奖项目要准备抽奖箱、奖券；

e□会员卡等各种优惠卡；

f□顾客资料档案、产品项目推介簿、各种宣传资料；

g□畅销产品备足；

h□相关的礼品及物料。

7、化妆品店布置工作：

a□店内主要的宣传点以及相关促销产品pop□

b□化妆品店门口横幅活动主题，店内设“每日魅力之星”光荣榜；

化妆品策划活动方案篇五

先送顾客美容小饰物、小礼品，再由美容院返产品或疗程的一种互动促销活动。

2、官司促

也不是真正意义上的打官司，是通过事先约定的游戏规则，通过媒体或介质来相互炒作，达到双赢的目的，譬如用两个一模一样的店名或“滥用”名人形象来作为“打官司”的点来促销炒作。

3、以旧换新促

顾客可把旧的化妆品到美容院换成新品，或是换护肤疗程，不论旧化妆品是否开封，交换方法美容院决定，主要是达到轰动效应。

4、画画促

由于很多女性对于艺术的兴趣和崇拜，都希望有一张自己的速成写或油画，所以可在某活动促销中对重点顾客给予此促销优惠。

5、赊帐促

只是一个名词，不是真正意义上的赊帐，其操作方法可为：先给顾客派卡，不收费，再让其试作三到五次之后再确定交纳开卡费用，即先试做，见效付款。

6、找缺点促

又称投拆促销。客户根据美容院各项情况如服务，产品，店面等提建议和意见，对其中提出有建议性意见的'顾客给予奖励。

7、男人做facial

在国外或是港台，产品公司美容院里有男讲师或男美容顾问，在做某些护理疗程时，男性做出的效果比女性更好，在国内由男性做美容时会也有轰动效应。

8、极品促

像烟有极晶烟，酒有极晶酒一样，大型美容院也应有极晶消费，体现极品消费是高品质产品，或是全天只接待一个顾客或她一些朋友，全方位服务类似包场。

9、限量促

也是促销的一种，与某此商家的限量销售原理一样，可定员促销，显消费者的身份与地位。或对某种促销限量，先到先得，做完为止的方式。

10、身份促

如在某大宾馆之服饰要求一样，以高门槛气势做形象，成为会员可享受若干优惠，但需其学历，职位社会地位等符合标

准并交若干金额的会费促销形式。另外针对残疾人等促销也可归于身份促销范畴。

11、小偷促

也不是真正的小偷促销，只不过用人爱占便宜的心理，在针对老消费者故意通过一次少收顾客钱或给多一件商品，让顾客有占便宜的感觉，在国家还有特别时段到商场在限定时间内拿走多少算多少的趣味促销，欢迎产品招商代理。

12、年龄段促

以年龄段来确定不同的促销方式，具体来讲就如35岁以上，每大一岁就多打0.1折。或25—35岁之间一种优惠方式，35—45岁之间又一种促销方式。

化妆品策划活动方案篇六

月下人美，中秋佳节□xx化妆品店和您不见不散

xxx化妆品店

9月15日到9月17日

在中秋佳节优惠促销，刺激顾客消费欲望，以提高化妆品店的销售业绩。

- 1、在中秋节的前半个月，去附近的社区，派送传单。
- 2、如果是大型的连锁店，还可以去当地的报刊和杂志上做宣传，提前造势。
- 3、制作中秋宣传海报，通过展板的形式宣传。

4、利用微信、微博、短信和电话等方式，将中秋促销信息派送出去。

1、联合促销买一送二

联合促销是化妆品店销售中出奇制胜的一种方式。在中秋当天，化妆品店可以和月饼商家合作，享联袂出演销售的高潮。方法其实很简单，就是在活动当天，推出买xx化妆品送月饼活动，只要在当天消费的满xx元的顾客，都可以获得一张vip体验券和一份精美的月饼。而月饼商家，可以采用相同的方式，向消费者赠送该化妆品店的优惠券，以达到相互推销的目的。

2、折扣促销全场8.5折

折扣促销是化妆品店销售中见效最快的一种方式。在中秋活动当天，可以将所有彩妆、护肤产品或者店内特色项目，以全场8.5折的方式，给顾客足够的'优惠。虽然折扣促销，会减少化妆品店的利润，但是却很容易赢得顾客的好感，从而留住更多的顾客。

3、活动促销中秋佳人活动

月下美人的活动，要侧重对顾客的服务，以此为前提，进行合理的促销方法，这样才能赢得顾客的芳心。所以，在节日当天，可以开展一些顾客喜爱的活动，譬如中秋佳人的活动。将化妆品店装扮的诗情画意的一点，然后邀请化妆品店的顾客过来尝月饼，一起赏月。

1、中秋佳日，情系xx化妆品店

2、中秋之日，免费化妆、面膜等，全场八折

3、中秋合家欢，佳日大献礼

化妆品策划活动方案篇七

一、明确化妆品节假日促销活动目的：

专营店促销活动的目标主要是拉升销量，获取利润。平常时段的促销可能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。

如冬季的“三大节日”(圣诞节、元旦节，春节)，气候寒冷而干燥，化妆品专营店的消费者主动消费性较强，正是化妆品销售的旺季，做“三节”促销活动的主要目的应该以提升销量与增加利润为主，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，让消费者感受到化妆品专营店给予她们在节假日时促销的优惠，得到她们想要的利益；在促销活动中进而做好与消费者的沟通工作，加强专营店的宣传工作，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。专营店以这一目的去策划节假日促销活动方案。

二、确定适合的节假日促销的活动方案：

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、赠品构成。

我们结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、滋润系列为主。一二级市场消费者的化妆品选择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。通过这一数据我们可以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；通过分析消费者主要选择产品，来确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；通过分析消费者的喜好方向来确定赠品种类。

在不同商圈里，化妆品消费者喜欢的促销模式不同，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该以商圈内主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、节假日期间化妆品促销活动种类

包括有户外促销活动，店内促销活动，消费者答谢会几种模式，不同促销活动有不同的优点，分析如下，根据化妆品专营店店面自身的特色以及商圈消费者特色确定促销活动模式。

• 户外促销活动

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，可以吸引更多的消费者；大型的促销活动会配以节目表演，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达到预期目的，因而化妆品专营店在冬季节假日的“三节”期间要慎重做场外大型促销，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可以灵活组合，促销氛围易于营造，可以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、服务，停留关注率高，可以用专营店品牌及产品品牌深入刺激消费者的意识；专营店通常是非开放式状态，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可以大提升，销量自然可以有大的提升。

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如果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，通过会议组织消费者在固定的场所进行促销。这种模式可以快速地将促销信息传递给来参会的目标消费群体，实现一对多的销售。同时通过会议的有效组织增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，必须要提升客单量才能增加销量，而会议举办时间有限，要加强会场的宣扬工作，最终将消费者引流至店面消费才会更有效。

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，满足消费者在节假日消费的需求。促销力度上要突出节假日消费的不同，一般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形式把顾客带进店面，诱导顾客使用店面的产品，产生现场的销量，同

时为后期的跟进和销售做好铺垫。促销活动方案的力度决定了对消费者的吸引度，才能增加节日气氛和人气。

常用的促销活动方案主要有产品特价、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，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

这一促销方法在“三节”时可以运用，消费者在秋季时所购买的化妆品已经使用得差不多了，已经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，专营店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，节假日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、做好充分的节假日促销活动准备工作：

1、促销产品、赠品准备：针对促销活动做好销售预计，准备好合理的促销产品及赠品库存，以免在活动中因缺货而导致促销活动的不完美；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，在促销活动开始前一定要全部到位。

3、促销人员工作安排：在促销活动开始前，促销人员全部到位，参加促销活动人员培训，熟悉促销方案，熟悉促销产品的陈列及赠品的位置，安排好各人员促销活动中的工作，每个人要把握好促销工作属于自己工作内容，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效果。

四、节假日促销活动方案执行：

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

前期宣传推广：促销单页的派发，短信群发，告诉消费者专营店针对节假日所做的促销活动，只有让更多的消费者知道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：安排促销人员现场派单，让消费者进店免费领取礼品或体验装，派一张单页送一个气球给过往行人来吸引人气。（派发话术：把促销活动重点内容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，欢迎到我们促销现场来参与，我们今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造：制造节日氛围，吸引人气。

a□如圣诞节至元旦期间店内通过暖色调的挂旗、气球，促销海报，节日特色装饰品来营造节日氛围，（如在圣诞节时陈列圣诞树，圣诞老人贴画，圣诞礼物包等），同时在店内张贴海报，布置各类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□有促销场地的店可以搭建促销形象展区，利用形象展架（至少保证三至四个，有一定的数量才能有气氛），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陈列作好氛围以吸引人气。

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。店员在沟通时要注重赠品的实用性，大多顾客心动的源头来自赠品，赠品金额不高，但要具实用性，才能激发兴趣促使消费。

e□店内的特价区的设立。价格数字要醒目，特价产品陈列要显眼。（店员与消费者沟通时要突出价格）

f□促销人员服装统一化，可以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。

成功的节假日促销活动，离不开专营店平时工作的积累，消费者越认可的店面，促销越有效果，消费者越不认可的店面，促销活动再怎么难也难以达到想要的效果。在这一基础上，策划的方案对消费者有针对性，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激情去面对促销活动及消费者，促销活动肯定成功。

化妆品策划活动方案篇八

活动时间：

8月08日-8月10日

活动方式：

情侣顾客店任意消费即可领取玫瑰一支。

活动时间：

8月08日-8月10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。

活动时间：

8月08日-8月10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)。

传统的促销活动如果觉得热度不够，或者关注度不够的话，我们还可以把七夕的活动和时下的一些热点联系起来。

不管是社会热点、娱乐热点、生活热点，都是可以拿来作为活动素材、活动内容。如果从这个角度去设计活动，最起码要知道最近有哪些热点，人们为什么关注这些热点。例如我们可以将七夕和现在人们生活中联系最紧密的热点“微信”联系起来。