# 最新国庆化妆品促销活动方案 化妆品促销活动方案(优质15篇)

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-09-08

*方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。国庆化妆品促销活动方案篇一1、地处...*

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**国庆化妆品促销活动方案篇一**

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xx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.

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xx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:x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xx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xx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)

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。

**国庆化妆品促销活动方案篇二**

借助中国的传统节日“中秋节”以及第二个长假“国庆节”吸引同仁御颜养生堂的人气，营造第二个销售高峰，提升同仁御颜养生堂的品牌形象，以及针对长假后的冷淡市场有的放矢，减缓销售下降趋势。

活动主题：庆中秋迎国庆，送大礼 活动内容：

1、咬月大赛

参赛人员：限64名

比赛时间：9月13、14日

报名方式：只要购物满50元，即可凭购物小票现场报名参加。操作明细： 共分成8组，每组8名参加初赛，平均每人一个相同大小的月饼，在规定时间一分钟内，谁吃得最快和没有违规者为获胜者，在比赛的过程中由工作人员卡表计时为准，不得将月饼扔在地面，违规者视为无效，在每组中选出第一名，参加决赛，评选出一、二、三等奖以及参与奖。奖品设置：

参与奖54名 凡参加者均可获得价值10元的优惠卡一张。

1、店内海报：（活动内容）

2、条幅：同仁御颜养生堂庆中秋迎国庆送大礼

3、电话邀约老顾客

4、电视飞字：同仁御颜养生堂庆中秋迎国庆，咬月大赛送大礼，买100送30

5、社区及各人流密集处以小条幅宣传，内容如上。场景布置

1、店外布置：

门头对联：万家团圆迎中秋，四海欢腾庆国庆，横联：欢度佳节；

2、店内布置

药茶的摆放：组装一个礼盒，药茶柜子最显眼的地方。创意：小活动——对对联 题目是：18种药茶喝出健康 只要你应对的对联对仗工整，内容相对,上下联意义相关，就可获得一份小礼品。（可以为10元的优惠卡）

脐疗粉、药浴摆放：每种产品旁边放置明显的提示牌，上面写着适应症。化妆品摆放：美观、新颖 活动注意事项：

1、人员的活动前培训：包括接待礼仪、活动内容

2、人员分工明确，各负其责。

3、做好详细地活动登记表，建立顾客档案。出货方案

1、本活动需要打款2024元，按照正常折扣发货。另外赠送活动奖品：套盒4个，纯露6瓶、洁面乳10只。

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：

1、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。

2、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：

3、确定好节假日促销活动方案项目：

1、易货促销

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、官司促销

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，辟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、以旧换新促销

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、画画促销

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、赊帐促销

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、找缺点促销

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、极品促销

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、限量促销

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、身份促销

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、小偷促销 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、年龄段促销

1、一、活动主题

（一）惊喜一：幸运100%，金钱一把抓：

**国庆化妆品促销活动方案篇三**

一、促销策划思路：

策划吸引消费者的促销活动，让开业时，“水莱雅――补水专家”就充满人气。

提炼诉求卖点，在促销推广中突出卖点来吸引消费者产生购买欲望。

设计有诱因的促销活动方案，让消费者重复购买，提高市场竞争力，提高销售额。

二、促销活动方案：

1.提炼诉求(宣传)卖点：

补水养颜

价格低、服务好、质量过硬

2、策划促销活动方案：

促销活动方案1：开业演出及开业仪式

――利用演出来吸引消费者

――全天演出

促销活动方案2：向消费者告示“水莱雅――我的补水专家”

――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

促销活动方案3：开业有礼，红包多多

――以5元的代金券设计成红包的形式

――开业期间，见人发一张

促销活动方案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

**国庆化妆品促销活动方案篇四**

作为女性的节日，三八妇女节对于美容院来说是一个重要的促销节日，大大小小的美容院都会在这一期间推出各种各样的`促销活动。在如今美容院经营竞争越来越激烈的情况下，美容院三八节促销方案该如何去设计呢？要想做好一次促销活动，必须做好促销计划。作为女性的“三八”妇女节，是美容院一年内必须要抓的四大节日促销活动（三八妇女节、五一劳动节、十一国庆节、元旦春节）的“第一战\"，对全年的销售有着至关重要的意义。

现代经济发展，商品品种多，竞争激烈。每一个企业都必须要知道自己的竞争对手有那些，他们的优势是什么，他们采取了什么竞争策略。再加上化妆品种类繁多、档次齐全、功能各异、品牌众多、价格差异，其市场竞争就更加异常激烈。所以说，想要在湖南开拓属于自己的市场，建立属于自己的分销渠道，关注化妆品的竞争环境是少不了的。湖南的化妆品比较知名的品牌有欧莱雅，雅芳，玫琳凯，资生堂，妮维雅等。这些都是中高档的化妆品，并且都是深受消费者喜爱的。这些品牌的化妆品都开了专卖店，或是铺货到精品店，或是在各大商场里面设有专卖柜，还有许许多多不知名的低档化妆品充斥着湖南化妆品市场。所以，奥岚雪化妆品要进入市场，就必须密切关注这些品牌的动静，关注他们的营销策略，并且做好充足的准备。

快乐女人节“美丽存折”送不停

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。

3月5日——3月12日

（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20xx年9月1日。

（7）、凡生日、结婚记念日在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。

（1）、活动前两天以短信方式通知会员此次活动的内容，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、x展架。

（4）、活动期间在专卖店周围散发传单。

卡片费用300元

x展架 40元

海报25元

传单200元

其他费用500元

合计 1065元

**国庆化妆品促销活动方案篇五**

尊师重道是我国的传统美德，各大商店、商铺也会为了感恩老师，推出了教师节的促销活动。主要是中秋节促销活动与教师节距离太近，让不少化妆品店对于做促销难以相处新意。其实促销活动太紧密并没任何关系，毕竟两个活动所针对的人不同。

感恩教师节

9月9日——9月10日

活动一：桃“礼”满天下

在老师的教导下，让我们充满知识，走向更美好的未来。所以在教师节这样伟大的日子里，化妆品店同样也会推出一些慰劳教师的活动。凡是教师，到化妆品店中来消费，凭借着教师资格证和美容院的购物小票，可以在前台领取一份精美的小礼物。当然店内的礼品也不是无限的，限量100份，送完为止。

ps。为了将这份礼物准备颇具心意，可以将礼品制作成桃型的罐头，这也就寓意着“桃礼”。

活动二：陪教师一起过节

只要是在活动期间，和教师一起到化妆品店来消费，就可以享受单人九折优惠，教师免费美容体验一次。只要是在结账时，教师拿出其身份证明，就能够有机会享受到化妆品店的优惠。还会赠送超值美容教师免费体验券一张。

活动三：教师欢乐购

凡是在教师节活动期间，在化妆品店中购买产品达到180元以上的顾客，就可以凭当日的消费消费小票，到店内抽奖区域内，参与掷色子的机会。单张购物小票只能享受两次幸运大抽奖的活动。结果取最高点数，赢取精美好礼。

活动规则：凡是在店中购物满180元的顾客，就可以参与此次活动。要把两个色子扔进大腕中。看你撒色子的点数，决定你所获取的礼品。如果你的色子掉出了碗外，你的资格也就被取消了。

ps。赠送化妆品店礼品，必须要根据化妆品店的实际情况来定夺，而礼品最好是要以实用性为主的礼品，也就会更容易赢得消费者的欢心。

活动四：中秋礼品现金券

活动期间，教师免费办理会员卡，并赠送中秋礼品券。转介绍会员的老师可以多领取一张礼品现金券。

礼品现金券的运用：礼品现金券设计为10元，20元，50元，100元。现场购物赠送策略是，赠送的现金券是实际购物的三分之一即可，比如，满够128元可以赠送40元礼品券，在指定的中秋节期间内可以换购指定的系列产品冲抵现金使用。指定的品牌系列单品价格要在85以上，针对滞销的但是质量好的品牌可以直接设计到45以上的价格即可。

登记会员的时候，现场无需购物直接赠送20元礼品代金券，在中秋节期间可以购物冲抵现金用。要注意指定系列品牌产品价格在50元以上。针对会员带新会员登记入会的如果新会员没有消费直接登记的送10元代金券给介绍人。新会员直接获得20元礼品现金券即可。有消费的就根据消费的额度来设计礼品现金券的赠送额度。本身这个目的是扩展新会员，奖励老会员，增加后期连带消费，获取客户的好感和兴趣点。

上面是给予化妆品店教师节促销活动的一些建议，希望这些能够对你有帮助，各位管理者不妨借鉴参考一下。

a、公司主营：韩国coreana高丽雅娜护肤品和彩妆、法国欧丽芙护肤品、瑞士baby face面膜、花妍纤膜、韩国爱敬洗护、德国卡纷和ck等专业洗护。欢迎各化妆品店、商场、商超、生活用品店选择相应品牌加盟合作！

b、荘琦化妆品连锁店正式开放加盟，欢迎旧店整改、加入连锁、新店投资加盟！本连锁将为您提供全方位的整店输出，包括：店铺设计、品牌导入、经营指导、培训教育、活动策划等，让您快速业绩提升、经营无忧！

**国庆化妆品促销活动方案篇六**

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通过现场的氛围和人员的引导达成销售的目的。

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。

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况要加强沟通与强调,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。因此在活动中,应尽量避免产品的过多赠送。

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,要给她们形成一种即使她们不消费我们一样很欢迎她们的印象。

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况,避免人员多集中在店内。

3、当顾客多,现场忙时,要注意避免出现心里慌乱的情况:比如找不到赠品,甚至找不到产品等现象。

**国庆化妆品促销活动方案篇七**

1、商圈定位

每家门店要根据自身商圈内顾客的人群结构、消费能力、消费水平、消费需求等实际情况制定个性化的促销方案。

因为不同类型的门店，如商业区店与社区店、农村店在促销模式、促销品类(产品)、促销人群等定位上，以及销售目标、费用预算等方面都会有不同之处。

2、促销人群的定位

首先，消费人群、购买人群二者不能等同，如礼品购买者不一定是消费者。

年底人们的消费大致分四种：犒劳自己、孝敬父母、领导送礼、走亲访友。

故消费对象是所有人群，而购买者是有经济能力的青年以上(含青年)老年以下(含老年)的人群，促销人群就可以定位为青中老年。

其次，促销的对象不能局限于老会员，且各收入层顾客都应兼顾。

人群不同，他们的关注、喜好、需求各不相同。

如：年轻人看重品牌及质量、专业与服务、爱时尚和美丽、追求浪漫、关注产品体验，中青年则关注父母健康、服务、家庭、事业、人际关系等。

显然，圣诞节更适合青中年人，元旦及春节则适合所有人群。

3、目标数据定位

在策划促销活动之前，一定要通过后台数据分析明确促销目标，包括销售数据目标(年度任务差额比例、环比同比增长比例或超额比例)、会员目标、市场目标、渗透率与覆盖率等。

销售方面门店目前最重要的工作就是提高客流量、客单价及购买频次，从而提升销售总额。

因此，设计方案时首先要考虑的就是如何吸客，即让顾客过而进、进而购、购而多、多而再。

所以吸引的一定不要是单纯的老顾客，还要注意新顾客、新会员的吸入及消费，将关系实现从无到有的转换，关系到后期营销活动的成功及数据库的增长价值，否则老顾客会因活动而提前透支购买能力，导致活动后期销售低谷元气长期无法复原。

同时，还要分析本店的客单价，并想办法提高客单价。

4、促销理念定位

年底将迎来春节，节日给国人的理念：

关键词为团圆、吉祥、喜庆、祝福;

关键颜色为红色、金色;

关键图案为春联、鞭炮、恭喜发财、红包、礼品等。

因此，无论是在店内外的氛围宣传，或是在促销宣传的形式、促销品类选择，还是在赠品选择、门店与顾客的互动上，都应该通过传递给消费者的关键词、关键颜色、关键图案等内容来达成吸客、成交与复购的目的。

例如：

通过互联网宣传的，就应该在网站的首页及内容页面有相关内容图案、关键词、颜色及祝福。尤其是春节，家家户户都会准备新年挂历、贴春联，挂灯笼等，社区或卖场的宣传就需要用这些来渲染浓浓的年味。

通过会员或书法家现场泼墨挥毫，现场上传照片制作单页纪念挂历等形式，能让更多顾客参与，吸引更多会员回流，不仅聚集人气更能提升销售。

春节大部分人都会理发、染发、烫发，同样化妆品店可以利用店内外或商圈的宣传，为会员提供理发染发“返老还童换新颜”的免费服务(或抵积分)，满足顾客新春期间求新形象的心理需求。

对于特殊群体，则可以通过公益的形式进行宣传和会员唤醒激活，如对环卫工人可以免费赠送护手霜，或在社区、门店前凭会员卡和工作证明免费发放。

5、促销性质及模式的定位

促销活动分为大中小三种类型，圣诞节可定位为小型(一日一促)，元旦可定位为中型(3~4天一促)，春节可定位为大型(6~15天一促)。

化妆品店常见的促销模式有八种：会员促销、商品促销、价格促销、媒介促销、增值促销、节日促销、跨界促销、服务促销;又可再细分为买赠、打折、红包、换购、积分、抽奖、代金券、返利等。

各种模式可结合使用，一般来说，大型活动选择3~5个，中型活动选择2~3个，小型活动选择1~2个即可。

6、宣传方式定位

通常小型活动如圣诞节可利用dm单或电话、微信和短信的宣传方式进行，但大中型促销活动如元旦春节则需要在费用的合理支配下，尽可能将宣传通路变广，提升促销活动的知晓率及品牌的宣传度。

同时做到线上线下一体化促销，相互渗透相互转换。

这种促销的方式不仅增加了客单价及单个顾客的复购率，同时加快了中奖顾客朋友之间的口碑宣传，提升化妆品店品牌度及顾客参与率。

门店可以将这种免单的形式灵活多变为随机时段、随机名单、随机日期等，将活动娱乐化。

1、促销品类的选择

品类结构在主题营销中极为重要，通常可分为目标品类、关联品类、延伸品类、便利品类。

2、促销产品的选择

在促销品类定位清晰后，可以根据商品的毛利属性，考虑促销活动员工的收益报酬、产品之间的关联，及不同人群的需求和消费习惯性等因素，从重点品类中再进一步遴选促销期间的核心商品，设定销售目标并持续跟进。

这些核心商品一般是高单价、高毛利的商品，不过吸客的品牌产品也必须选择部分，但不可全部是低毛利低单价的产品，还要有在品类中能够起到重要带动作用的商品，或是在同类中具有代表性的商品等。

核心商品最好3~5个，最多不要超过10个。产品与产品之间必须具有相应的关联性，便于组合销售来平衡毛利的问题。

3、促销产品的组合确定

组合产品的选择应具有关联性，要符合主题促销理念，同时还应该具备价格梯度，以满足不同人群的选择需求。

组合促销通常可分为：客类组合、产品组合、购买习惯组合、厂商组合。

重视五官在促销中的重要性，尤其是视觉促销。

大脑接受的资讯90%是视觉资讯，人们对内容吸睛的影像观看次数比纯文字内容多出94%。67%的消费者认为清楚、详细的图片非常重要，受重视程度甚至超过产品资讯、完整描述与顾客评分。

1、培训内容

1、促销流程培训;

2、产品知识培训(核心产品知识);

3、成交技巧的培训;

4、顾客辨识技巧培训。

2、动员

在活动开始之前务必要召开动员会议，要达成促销共识、分工协作共识、利益共识、目标共识。

目标共识的前提是有阶梯式的可挑战的目标设置，以建立强大的团队意识和目标达成的信心。

同时动员会议要对所有促销活动的参与人员进行明确的店内分工，还要参与人员相互检核促销活动的所有准备事项，确保无细节的错漏。

1、会员成长数

如果新开会员的销售占比比较低，说明新会员的参与度很低，新会员开发方案需要调整。新会员不断成长对会员数据库及后期的会员立体营销管理大有裨益。

2、销售时段通报

对于销售目标(细化到成交数、客品数、品单价、单品数、毛利、会员数等)需要每小时通报一次促销已达成和目标差额，数据量化到人到班组，以帮助员工及时调整工作方法及下时段的目标值。

3、关注重点单品

对重点单品的销售进度，也就是侧面关注毛利和销售额，需要实施时段通报制，同时也需要实施榜样分享一带一、优秀经验分享、强弱姐妹捆绑帮扶，能促进员工的快速成长及重点单品的达成率。

4、关注特价商品

反之如果占比较低(如10%)，则说明特价品的选择与定价有问题，整体交易次数和销售额都可能会受到影响。

此时，需要及时通过数据分析及竞争对手调研找到问题进行改进。

5、控制卖场

包括员工的服务、顾客的异议处理、岗位的人员临时补缺，短缺商品的补充与计划，突发事件的应急处理，销售数据的跟进及分析，员工士气激情的调动等，以积极正面的状态应对促销过程中的一切事务。

总之，门店活动重在三分策划七分执行。避开传统的促销模式，差异化的促销手段才是提升来客数、客单价及购买率的竞争利器。

年底促销活动方案不仅要做到创新，更要做到资源最大化、利益最大化，有效利用上游工业的强大后台资源，不仅可以雪中送炭，还一定可以锦上添花。

**国庆化妆品促销活动方案篇八**

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20xx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。

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客户购买的位置，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，争取超市的最大支持。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最大支持。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、超市商圈客户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，商圈的客户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。

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客户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，能让客户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，体现了在产品设计时的高形象、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。

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。

对促销人员的培训时活动的最重要的一步。

1、明确促销人员的举止行为必须维护企业的形象与超市的形象，并遵守超市的规章制度的培训：如在宝洁公司的玉兰油促销中，因为玉兰油是国际著名品牌宝洁的产品，在超市里属于中高档的产品，因而要求其促销小姐必须是皮肤好、声音甜美、态度热情、画淡妆的女性，且对这些促销小姐进行培训，要求遵守超市的规章制度，积极帮助超市的理货、盘货等活动。

2、明确工作的程序，如报销量等；

3、明确赠送赠品的条件，以防赠品误送、滥送、多送、少送；

5、服务态度与销售技巧的培训；

6、明确奖罚制与奖罚措施，以避免赠品的不送和促销员的失职等行为；

对活动的检查监督主要是对促销人员的服务态度、方法和备货等进行检查。如促销人员有无迟到、早退的现象；是否对客户热情；有无按规定的原则送赠品，货架上的备货是否充足；有无及时补货等，发现问题及时解决，不能解决的问题有无及时上报等，对日常活动的开展的有效监督是使促销活动健康有序地进行的必要条件。

销售人员必须每天对销量及存在的他所不能解决的问题进行报告。可以采用日报表、周报表等形式。每周召开一次例会，解决促销中存在的问题。

促销活动结束后，采用科学的方法对促销活动的效果进行评估促销的重要一环。促销的负责人员应对此次促销活动的效果进行调查、测定。如让超市有关负责人对活动的评价，包括对本次或动的方法、赠品的选择、促销人员的总体评价及活动的成功与不足之处。并对照目标检查完成了哪些，分析实现目标与未达成目标的原因，为以后的促销活动积累经验。

一个周密的促销活动除了上述程序以外还应有周密的计划，但关键是计划的落实与清晰的工作条理。

**国庆化妆品促销活动方案篇九**

是情人节，玫瑰花就是的礼物。在节，很多企业就选择用玫瑰花最为附加礼物送出去，这样不但可以让女性消费者喜欢，更能帮男士节省买玫瑰花的钱，也能让男士有面子，一举多得!该促销方法，大多在化妆品专卖店进行，消费者更容易接受，同时很多玫瑰花放在店外还能吸引不少的顾客。

2.化妆品情人节打折

这种促销方法大多在商场进行，凡是情侣购买化妆品均享受8折优惠，这也是能吸引很多情侣的参与，还能烘托情人节的氛围。

其实这种方法也是在各大节日进行过的，只不过在情人节更加具有目的性，目标人群也明确了。

3.买化妆品送巧克力一盒

这对品牌化妆品成套销售是非常有效的，送巧克力也是情人节的一大特色。你可能会问，送巧克力会不会让企业亏，不会的，品牌化妆品成套大概会都卖到上千元，送巧克力不但能促进消费者的好感还能实现促销的效果。

上述三种情人节促销方案都是常用的，也是常见的，不过每年效果都是很不错的。今年如果你没有更好的方法的话，不如就试试上面的方案吧!

**国庆化妆品促销活动方案篇十**

美容院通过悬挂标语的方式促销，醒目而有渲染力有广告语来吸引路人。

2、开价促销

即在促销过程中，随意让顾客做某个系列的沙龙护脸疗程，使用沙龙中现有的品牌，指定的美容顾问，而不明确该服务的价格，让顾客在做完护理之后依照其感觉和满意程度任意付款(但一定要付款)。

3、倒拍卖促销

在拍卖上又叫“凯恩斯促销法”，与正常的拍卖方法正好相反，是将某一件或几件化妆品在一次终端活动中拿出来拍卖，价由高到低，直到最终无人再报为止，一是搞活气氛，二则给顾客实惠和惊喜(但不可没价)。

4、事后促销

即通过人的逆反心理，来做文章，一般美容院打折，买二送一，捆绑销售，消费者都认为其价值没超出价格。如果是一个顾客到美容院消费，在若干天后，在她意想不到的时候，美容顾问携带若干赠送产品，敲开她房门，并告诉她由于她的消费而可获此利时，定会让她感到惊喜和实惠。意外法则促销：开始不告诉消费者，做完后告诉其免费或每月底抽出幸运消费者后返还金额，让其惊喜。

5、给美容院命名促销

以此为宣传点，来做促销，类于其它之设计logo，取店名，堤春联。此活动可与妇联一些赞助活动结合起来，让目标消费者帮命名，既可加深印象，又巧妙的切入。

6、宗教促销

把美容院促销活动与一定的宗教节日结合，同时由于老板信都，也给消费者以人为善的概念。

7、幸运时段免费促销

可在行业的淡季或每天凌晨后做促销，以价格来吸引顾客的消费很好利用床位。也可利用上述之宗都促销在开斋节等宗都节日做免费促销。

8、返下次消费单

根据顾客消费的金额，给顾客相应的返回单，现场不能使用，可在下次消费中扣除，也可累积若干次后，换客装产品。

9、逆促销

即指美容院根据顾客的消费情况，提出新的促销方式：在达到一家的销售额后，任顾客根据自己喜好而提出回报方式，美容院都会相应办法一一满足。

10、人体彩绘促销

异动行销的一种促销方式，主要是通过吸引大众注意而达到注意力消费，引入欧美台湾最流行的人体彩绘艺术来达到轰动效应。作为引领时尚先锋，开明的美容院形象定位。

11、t字台促销

在活动促销中，用t字舞台来表现化妆品特色，辅以霓裳羽衣，美女佳人，流光溢彩来展示化妆晶的美感。

12、悬念促销

制造悬念：今天美容院接待一位神秘的大人物，通过电话或告示牌告诉顾客今天暂不营业，以达到吸引好奇心作用。并成功将此故事复制作为宣传的利器。活动促销中也可运用此方法，请到神秘嘉宾，就是不讲出是谁。

13、恐惧促销

可在美容院前树一块宣传栏镜框等，摘录某些被毁容者的照片及文字做插图式讲解，或两张对比的照片：一张是没做护肤的，用一暄染夸张标题为做讲解，同时结合前面讲过的质量三保证的促销方式来达到恐惧的目的，另在活动促销中可以请一保养得好的女士来做此手法促销。

14、以旧换新促销

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。

15、画画促销

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。

16、赊帐促销

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。

17、小偷促销

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。

18、易货促销

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。

19、官司促销

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，辟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。

20、找缺点促销

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。

21、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。

22、极品促销

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。

23、限量促销

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。

24、年龄段促销

25、身份促销

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。

通路促销主要通过不同的渠道和通路来接近消费者传递信息，从而达到促销的目的。

1、派单促销

印制好精美的宣传单张或促销单张，派美容顾问在美容院商量圈内定点派单或将此派到商住区之信箱内，最好附寄回执。

2、dm促销

通过买或收集意向客户名单方式，优惠，并对重要客户进行电话跟进。

3、从老公入手促销以邮寄方式寄发，并注明可凭dm领用试作包或其它

从男人入手来做好促销。“三八”节或“十一”、“五一”，提出陪你太太做美容的宣传计划还有西方的节日如母亲节，情人节等。

4、广场大型活动促销

最好是由代理商为某种品牌做的全城推介活动，通过此活动讲解专业与日化区别，同时为美容院做形象广告。

5、文化促销

对“以成功美丽人生”为主题，讲述美容的老板是怎样通过一个普通的女性，历经磨砺，最终成功的，越传奇越好。通过对人的炒作而提升品牌形象。

6、试用包派赠促销

日化线之常规操作手法，宝洁公司进入中国市场时也通过大量派发试用包此促销手法。美容院也可根据商圈内的情况而酌情派发。

7、外派促销

事先约定，到机关、团体、事业单位上门讲座，通过对美容基础知识来吸引顾客到美容院。

8、上门服务促销

对于某些特定的顾客，可扔美容顾问上门服务，做高贵专门服务，或做简单上门销售产品。

9、锦囊促销

10、淡季促销

淡季促销应以服务质量有关，旨在练兵，提升美容顾问素质，在美容院内开展服务质量促销活动来提高美容顾问服务意识。

1、活动联谊促销

有样一句话叫：“有运动怕运动，没运动想运动”，应充分运用国人爱热闹需要情感喧泄的心理，把活动搞得热闹有气氛，让消费者有从众心里，活动促销是美容院促销的趋势，可从消费者喜欢听的皮肤保养到女性家庭，加入幽默笑话，小品以活跃现场气氛。

2、专家讲课促销

专家学者一般授课一定要采取预约的形式，并事先收取现金若干，现场返还，一是显示课的尊贵，二是确保与会人数，内容应深入浅出，忌名词化，同时注意互动，课各内容之：化妆晶知识妇女法讲座，结合近年来刚出台的新婚烟法，从关爱女性健康，维护女性权益角度出发来考虑的，并可由此展开讨论会，还是理财投资、自我形象设计、快速化妆，女人与性，命运风水易理禅星座解梦幸运等女人话题材。

3、老外促销

外来和尚好念经，更别说是老外了，请外国爱者，外国美容顾问，健身美体专家加上适当的包装，能达到好的促销效果。加上相片、证照等辅助。如最近台湾美容顾问团访河南，在一些大城市里，可以适当的请一些外国妇女来店做美容，籍此来提升美容院知名度。

4、潜训

看美容从来者的文化素质相对较低，对自己对人生认识都不是很清楚，《魔鬼训练》、《头脑风暴》、《心灵革命》等课程都应运而生，如火如茶。某些大城市收费很高，广爱喜爱。此为促销之法，在活动运用实属利器。

5、比赛促销

也是活动促销的一种，通过形象大赛、美容技法大赛、美容资讯研讨会。

6、考试促销

在活动过程中有意识加入考试，有人可能会对此不以为然，但此法呆出奇效，因为考试，有竞争与比较调动女人好胜心理，同时，又让她们感到实实在在学到东西。加上颁发赠书锦旗、证书奖品等，给她们一种荣誉感。

7、名人促销

利用名人明星效应在促销在美容院促销中也屡试不爽，很有效果，在大型美容院运用既可提升知名度又可提升销量，如可能请明星做形象代言人，最起码也留有照片若干做宣传。

8、旅游促销

主要是针对美容院会员与开卡者做促销，旅游可大可小，大可以名山大川，风景名胜，小可在某个公园做一日游园或烧烤活动。实际上来讲，团队活动最能交流沟通，是感表维系的手段。

9、心理门诊促销

可在美容院设立一个心理门诊区，或休闲区进行心理治疗，也可与某个著名的“夜话论坛”，“情感热线”等举办一个心理咨询活动讲座或讲座会。

10、瑜咖美体操

在美容院的美体区，设一个练功房做芭蕾舞，健身操，瑜别功等活动，利用音乐，结合舞蹈，给顾客身心灵的放松，可让高档消费者之保姆等学习按摩手法等服侍方面的技巧。

11、募捐促销

通过引起顾客同情心和尊严感的一种活动方式，一般放在活动促销中，通过如孤儿或美容时被毁容者，让高层次顾客献爱心，同时又满足其身份，地位等虚荣心，同时作为活动的点子，能在效调动大家的参与，增时感情的沟通。

12、义工促销

通过一次有意义的义工活动，让顾客有一种健康爱心感觉，在广州、深圳许多有钱有闲阶层经常做义工，来反馈回报社会，此活动也超出美容的本身，是感情维系的另一途径。

人情促销以满足人的需求为出发点来设计，有汝意欲学诗，功夫在诗外之妙，能打动消费者。

1、春酒促销

在台湾还有头芽、尾芽之说，主要是在年终或年头时宴请若干顾客在一起吃吃饭，叙叙情的促销方式。

2、红娘促销

做好客户服务是重要性的一环，建立客户资料，并帮顾客实实在在的解决问题，通过与顾客的沟通交流，帮其中顾客做媒引线，由人情入手打动顾客，也可由家政促销入手，送贺年卡等也属此类。

3、问候促俏

利用电脑、手机等发短讯给客户嘘寒问暖，送关心与问候，并可通知相关的促销活动信息。

4、客户档案促销

建立好客户档案，依据客户档案确定来做护理时间，好像医院门诊书一样，客户与美容院各保存一本。

5、细节促销

如在美容院内休闲区放若干小零食随意让人吃、咖啡、花茶让人随意品尝，在情人节放鲜花。若干让顾客可凭喜好拿走一支等方法。节日网\*\*\*这和小礼物促销有区别在漫不经心做促销，有四两拨千斤的作用。

6、报纸送福

新年时，在当地有影响的报纸上作一版广告，给顾客一个小版面来向亲人留言祝福，是个好兆头图吉利，二是抒发情感。

7、电台电视点歌

同报纸祝福的原理，给若干重点顾客点歌致谢，并做好第二年开卡计划和发展计划。两种做法比过年时单纯打电话，送小礼物要好的多。

8、最佳客户或最有效果，感觉最满意客户促销

主要是想通过顾客的嘴来宣传，此法效果好，影响大，通过给顾客满意程度调查表，再结合顾客实际的肤质改善情况来选取，并给予相应的奖励。

9、美容顾问

上贵宾榜或聘请做美容顾问是一种感情投资促销，主要抓最重要顾客。

10、定期回访、贴身服务

定期回访、贴身服务也是针对重要顾客，美容店长，老板本人通过电话，当面拜访稳定顾客，并可制定拜访时间、方式表。

11、用车接送促销

可以用车接送顾客到美容院来做护理并请顾客同时邀请几人一同前往。

12、到店过生日

给消费者一个概念就是到店过生日，或是重要顾客的店内过生日，并请朋友同做护理，区别于过生日到饭店或迪厅。

13、质量促销

**国庆化妆品促销活动方案篇十一**

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20xx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。

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，争取超市的最大支持。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最大支持。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这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。

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，体现了在产品设计时的高形象、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。

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。

1.明确促销人员的举止行为必须维护企业的形象与超市的形象，并遵守超市的规章制度的培训：如在宝洁公司的玉兰油促销中，因为玉兰油是国际著名品牌宝洁的产品，在超市里属于中高档的产品，因而要求其促销小姐必须是皮肤好、声音甜美、态度热情、画淡妆的女性，且对这些促销小姐进行培训，要求遵守超市的规章制度，积极帮助超市的理货、盘货等活动。

2.明确工作的程序，如报销量等;

3.明确赠送赠品的条件，以防赠品误送、滥送、多送、少送;

5.服务态度与销售技巧的培训;

6.明确奖罚制与奖罚措施，以避免赠品的不送和促销员的失职等行为;

对活动的检查监督主要是对促销人员的服务态度、方法和备货等进行检查。如促销人员有无迟到、早退的现象;是否对顾客热情;有无按规定的原则送赠品，货架上的备货是否充足;有无及时补货等，发现问题及时解决，不能解决的问题有无及时上报等，对日常活动的开展的有效监督是使促销活动健康有序地进行的必要条件。

销售人员必须每天对销量及存在的他所不能解决的问题进行报告。可以采用日报表、周报表等形式。每周召开一次例会，解决促销中存在的问题。

促销活动结束后，采用科学的方法对促销活动的效果进行评估促销的重要一环。促销的负责人员应对此次促销活动的效果进行调查、测定。如让超市有关负责人对活动的评价，包括对这次或动的方法、赠品的选择、促销人员的总体评价及活动的成功与不足之处。并对照目标检查完成了哪些，分析实现目标与未达成目标的原因，为以后的促销活动积累经验。

一个周密的促销活动除了上述程序以外还应有周密的计划，但关键是计划的落实与清晰的工作条理。

**国庆化妆品促销活动方案篇十二**

活动背景：是不是还在为错过双十一的特惠美容市场而感到惋惜，悔恨不已呢？那就不要错过这次双十二的美容院促销活动。来势汹汹的双十二，相信很多的美容院都卯足了劲想要准备大干特干一番，扬言立志想要在这场促销战争中杀出条好成绩。而双十二的噱头，就是抓住顾客在双十一中收获到了优惠的便宜，这种贪便宜的心理谁都会有。异常是对于女性来说，精打细算是家庭主妇的优良品德。所以双十二就要好好的利用消费者的这个心理，在年末时段，收获销售的高峰。

活动主题：不要错过的双十二

活动时间：2024年12月09——12月15日

活动方案：

一、前期准备

1、装修。不管是什么活动，美容院都需要营造出一个节日的氛围，经过环境的氛围的整修，也就能容易初促进美容师进行促销活动。而本次的活动的装修方案，其目的就是为了能够提高美容院整体的销售业绩，也就是说其装修的风格，要主打以产品和项目为主，哪些主打的产品和项目摆放在美容院最为显眼的位置。给顾客一种直观的冲击，明白这些产品在节日期间有活动促销。

2、培训。只要到了活动期间，不要让顾客觉得因为是活动价，所以享受到的服务也跟着大大的打折扣。所以对于美容院也必须对美容师进行多方面的培训。活动量大，所以美容师早上必须要经过晨会来鼓舞所有员工的活力。同时店长也要强调这段时间主打推销的产品，并且也应当提高业绩的提成率，从工资上带动美容师的工作热情。

二、宣传策略

1、每逢节假日都是各大商场、美容院、快餐店进行促销活动的大好时机，所以为了抢占商机，普丽缇莎提前半个月在美容院的官网、微博、微信、论坛等网络渠道上提前一周发布关于双十二促销活动。

2、双十二的时间到整个活动进行期间，在人流密集的场所、街道以及商业主干道等，沿街发放活动的宣传单以及以及优惠卷，或者在写字楼的宣传栏上粘贴宣传海报。

3、整装旗下各大美容机构，在美容院门口张贴海报，挂横幅等

4、向在店内消费过的客户发送节日祝福以及店内的十二双促销活动方案。

三、活动方案

1、双十二是美容院最终一次大型促销活动，其促销的力度不会低于双十一。凡是当天在普丽缇莎美容院直营店消费的顾客，都能够享受全场五折的优惠。而对于会员，还能够享受普丽缇莎美容院供给价值1212元的美容院产品或者项目，由会员任选。

2、活动期间，除了12号当天，凡到直营店消费的顾客，在店内加美容院官方微博微信，并且转发到朋友圈或者微博中，都有机会参与抽奖活动，多重奖品等着您来带回家。同时活动期间还能够享受全场八到五折的优惠活动，参与普丽缇莎茶话会。由普丽缇莎专业的美容师为您讲解美容手法和保养等知识，教您成为美丽达人。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**国庆化妆品促销活动方案篇十三**

（一）惊喜一：幸运100%，金钱一把抓：

活动细则：

1：凡在活动期间进店的女性顾客均可免费抓金一次中奖率100%

2：各美容院（店）及商场专柜需在前台设抽奖箱一个，奖箱内放糖块一箱，每块糖块上面均粘有5角硬币一枚及相应的奖项卡片。

3：奖项设置为：60%为价值20元的代金券，10%为价值18元的护手霜，5%价值68元的纯露，5%为价值99元的《非常61》超值体验卡，5%为价值50元代金券，3%价值100元代金券，2%价值386元的祛皱套盒，10%为其他小礼品。

4：顾客单手进行抓金，依单手的最大容量能抓多少抓多少，原则是手能顺利从奖箱中取出且不能损坏奖箱。

5：所抓奖品当场兑换。

（二）惊喜二：空瓶换物

活动细则：

1：凡活动期间持某某品牌系列化装品空瓶，均可在店内或商场柜台进行相应的产品兑换，

2：兑换细则为：

一代产品（含同仁御颜系列）空瓶

3支空瓶可兑换价值18元的护手霜一支

5支空瓶可兑换价值66元的一代美白嫩肤洁面乳一支

二代产品空瓶

1支可兑换价值18元的护手霜一支

3支可兑换价值68元的纯露一支

5支可兑换价值145元的二代lps专业美肤洁面乳一支

（三）惊喜三：礼上加礼好运连连

活动细则：

凡在活动期间进店（柜台）一次性消费满300元的顾客，均可获赠价值300元的\'年终答谢抽奖卡一张及大型沙龙联谊会入场券一张，届时可以贵宾身份参加我公司举办的大型年终答谢沙龙联谊会并有机会获得千元大奖，以单次满300元为一次机会依次类推，具体细则详见沙龙会活动方案。

化妆品店促销活动参考

“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。

优点：真实打折力度大吸引大，不经常打折的商品或名品牌商品在特定环境下打折，效果更为明显。

缺点：打折频繁对商品伤害较大，打折力度过大，容易引起顾客的不信任。打折的处理品容易带来负面影响。

**国庆化妆品促销活动方案篇十四**

策划吸引消费者的促销活动，让开业时，“水莱雅补水专家”就充满人气。

提炼诉求卖点，在促销推广中突出卖点来吸引消费者产生购买欲望。

设计有诱因的促销活动方案，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：

补水养颜

价格低、服务好、质量过硬

2、策划促销活动方案：

促销活动方案1：开业演出及开业仪式

利用演出来吸引消费者

全天演出

促销活动方案2：向消费者告示“水莱雅我的\'补水专家”

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

促销活动方案3：开业有礼，红包多多

以5元的代金券设计成红包的形式

开业期间，见人发一张

促销活动方案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

**国庆化妆品促销活动方案篇十五**

此次会员积分礼品的兑换是我们引顾客来店的一个方式，顾客来店兑换礼品时我们再通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

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。

抽奖奖品及互动游戏奖品要充足。

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，因此要提前针对这样的情况要加强沟通与强调，避免这样的赠送量过多。过多赠送会导致弊端很大的，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。因此在活动中，应尽量避免产品的过多赠送。

3、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，要给她们形成一种即使她们不消费我们一样很欢迎她们的印象。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn