护肤品宣传营销策划方案

营销是针对某一客户开发和某一产品而制作的推广规划，它的任务是为将朦胧的“将来时”渐变为有序的“如今进行时”。为了确保活动能有条不紊顺当地开展，预先制定方案是必不行少的，方案可以对一个行动明确一个大约的方向，便利我们开展工作。你是否在找“最新护肤品宣传营销策划方案”，下面搜集了相关的素材，供大家写文参考！

最新护肤品宣传营销策划方案精选篇 1

一、前言

XX 始终深受时髦消费群体的宠爱。尤其是 XX 的润唇系列，品种多得让人目不暇接，在打造“润唇专家”的同时，XX 也开拓其男士市场，不断推动男士个人护理的新时髦，如今的 XX 已不仅仅是女士的专利了。做好 XX 的广告策划，并实施好其广告策略，有助于塑造更好的 XX 的品牌形象。有助于提提高 XX 在消费者心中的地位。

二、市场分析

1、市场前景

数据显示，中国每年在美容产品上的人均支出仅为 X 欧元（合 X 美元），而 X 国是 X 欧元，这凸显出中国市场的增长潜力。将来 X 年，国内男士对化装品的需求量将以每年 96% 的速度递增。男士日化领域，最先推出男士产品的是 X 旗下的碧柔，然后是 X 国 X 的 X。来势汹汹的化装品巨头 X，带着旗下的 X、X 和 X，对市场进行高、中、低档全方位通吃。XX

旗下的玉兰油、吉列都推出了相应的男士系列。XX 近年对男士系列的发力也不容无视。男士护肤品市场的巨大潜力，让国际、国内品牌都盯准了这块蛋糕。X 推出玉兰油男士护肤系列、吉列男士全球推出细分功能型产品。X、X、X 等外乡品牌也不甘示弱地参加争夺战。目前，除了日常的清洁和滋润产品外，一些品牌还推出了美白等功能性产品，以满意不同行业男士的需求，而且销量都不错。不管是哪一个官方的报道还是调查的数据显示结果，都说明了，男士化装品市场的增长出乎意料!

2、竞争对手

XX 的主要竞争对手有 X、X 其他竞争对手包括相对 XX 更高档次的护肤品和小品牌男士护肤品。调查结果显示，X、X、XX 三大品牌占据了中国男士护肤品市场的大部分份额。

3、消费者接受程度

调查结果显示，在我国的护肤品市场内，XX 主要针对的是年轻消费群体，在这部分消费者中，16-35 岁的消费者是主力消费者，他们追求时髦，追求健康，所以他们对自己的皮肤健康也非常在乎。

三、广告策略

1、目标策略

通过此次广告宣传，不仅为了增加本次活动的几款男士产品的销量，也是为了提升他们的知名度，而且为了让潜在男士消费者更加深化的了解产品的成效，注意对皮肤健康的保养。

2、定位策略

XX 定位于群众中低端品牌，以年龄在 16-35 岁的年轻消费者为诉求对象。

3、媒体选择

电视、报刊、公共汽车车身、站台和 pop。

4、诉求策略

XX 广告宣传诉求一种品质，塑造一个诠释男士健康、阳光、随性、自然的本色形象。

5、广告创意

A、平面广告文案

标题：XX、身份的象征！

广告语：让你面目一新！

正文：人生，充满挑战!何况在现今这个竞争剧烈的社会中，男士的压力越来越大，他们扮演的角色又多又重。怎么忍心让男人这么累？他们也应当有自己追求的生活品质。有自己追求的美。那么从如今、从今刻开头，关注男士对美的追求。他们也应当有享受美的权利。

随文：XX，男士护肤的好友，专心打造男士更高的生活品质，带给你面目一新的全新感受。

B、电视广告文案

口号：爱他、就给他 XX!

1、画面一、在一个堆满文件的办公间里、一位男士满脸沧桑的在埋头苦想。

画面二、在男士对面的办公间里，漂亮的女生用充满爱慕和心疼的眼神看着男士。

画面三、女生拿出 XX，放在男士办公桌上，并说：“对自己好点，生活不只是工作。”男士站起来握紧女生的手，两人深情对望。

画外音：男人的生活不是只有工作，他也需要关爱。

2、画面一、在一个温馨的家里，丈夫在书房里满脸倦容的整理文件。

画面二、妻子推门进来，一只手端了一杯咖啡，另一只手藏在背后，走进书桌旁，把咖啡递给丈夫，丈夫停下工作接过咖啡，笑着看向妻子。妻子问“明天的谈判准备的怎么样了。”丈夫答道“还不错。”妻子拿出藏在身后的 XX“相信你肯定可以的。”

画面三、在偌大的会议厅里、丈夫谈判胜利。他拿出手机打给妻子说：“你给的爱，总是那么贴心。有你真好。”

画外音：男人并不是强盛到不需要关爱，一点小小的关爱，便足以让他们感动。

四、广告计划

1、广告目标

针对男士，快速提高品牌知名度，增加市场占有率，提高销量。

2、广告时间

从十二月至次年四月月

3、广告的目标市场

年龄在 16-35岁之间的消费者。

4、广告费用预算

1）广告制作费用 X 万元

2）广告媒介费用 X 万元

3）其他所需费用 X 万元

费用总额 X 万元

五、效果预测

通过广告宣传、在五个月内，将 XX 的品牌认真度快速提高，增加其市场占有率，并增加 XX 的销量。使其能够在 X 雅和 X 中占有肯定的优势。

最新护肤品宣传营销策划方案精选篇 2

一、市场分析

1、需求分析：挖掘隐性需求。众所周知，人的需求有许多种，其中隐性需求是我们认为最值得去挖掘。如何挖掘顾客的隐性需求是我们这个艳

羡胜利的关键。但在这里我们要说的是，虽然这个工程并不是我们发现存在明显需求的情况下建立的，但我们经过分析认为，这是一项值得我们去挖掘的隐性需求需要我们做一些营销活动和宣传来合理地引导广阔同学建立这种需求意识，从而培育同学顾客的认真度和忠诚度。

2、目标顾客分析：目标市场要有所倾斜。毋庸置疑，我们的目标市场就在经济管理系、财经系以及外语系等，由于我们所要销售的产品是护肤品，具有美容、减肥的成效，所以我们的业务将有所倾斜到这些女生较多的系。当然，男生的市场我们也不会忽视，如在恋爱中，男生们都在为送什么给女生而发愁，护肤品这种小巧的产品，正符合女生的心愿，再加上我们周到的服务（免费帮客户写真心话、包装、送货）。这样我们的目标客户面就会大大的提高。

3、南洋市场情况调查情况分析：从在学院进行问卷调查的结果看，有50位同学接受了我们的问卷调查，其中有53%的受访者表示会选择护肤品消费，而其中有43%的同学表示会选择其它方式进行护肤。调查结果如下列图所示：

是否选择护肤品进行消费

会选择：53%

不会选择：47%

从我们的调查结果中，我们可以得出这样的结论：护肤品在南洋学院这个市场里面，有肯定的潜在的市场需求，过半的消费者选择了护肤品进

行护肤保养，之所以做出这样的选择，是由于他们了解到护肤品的疗效，例如护肤品具有护肤美容的效果，同时对减肥也有肯定的疗效。而另一半之所以没有选择，很大的原因是他们对这个牌子产品的疗效还不够了解，要把另一半的市场也打开，就要加大宣传，将护肤品的疗效推广下去。这样的话，护肤品在南洋这个广阔的市场的发展前景是可观的。

二、营销活动及策略

1、创业初期营销：营销渠道多。我们注意时时、到处的营销宣传活动。在实体实战前期，我们将进行大力宣传，校内内派发传单（主要针对女生群体）并同时向她们介绍该产品的成效及其用法。同时，我们也可以利用现代化网络技术的手段，如在“南洋后舍”以及在腾讯校友里面发帖进行宣传。尽可能的使更多的同学了解到我们的产品。

2、营销策略

（1）“爱情牌”。由于高校是恋爱的天堂，利用现代高校生“恋爱热”的特点.也就是说我们可以利用对产品的包装，同时帮消费者写上想对自己心宜对象想说的心里话，免费帮客户包装、送货。这一部分不仅仅是针对女性消费者，更重要的是，同时也把市场拓宽到男性消费者，从而拓宽整个南洋的消费群。

（2）“亲情牌”。接近期末，同学都会想给家人带点手信，护肤品是很合适中老年人美容的产品，它不仅有保养年轻的作用，还可以治疗各种皮肤疾病。对于有父母心的同学来说，花一点钱就能一表孝心，物有所值。

（3）“健康牌”。对于如今处于天气高温盛行肆虐的特别时期，特别是脸孔痘痘的扩大，使我们不得不对这个酷热的夏每天加以提防。我们将产品塑造成提高自身免疫力的策略。这样我们的产品将得到女生、男生的欢迎。

（4）“美容牌”。每个女生都有爱美之心，许多女生用完各种整容院之道，花了不少冤枉钱，但结果都是绝望而归。而护肤品就不同了，她是美容界的高手之一，它只要变一下身就能解决各种的皮肤问题，效果很好，长期运用也可以预防各种疾病。提高神经系统细胞活力，调理内分泌，增加肌体弹性，让你轻松，开心每一天。

三、产品生命周期战略预测

伴着技术进步、市场需求改变、竞争加剧，学校提供的产品需要推陈出新，这需要研讨和预测市场的改变，走在竞争者的前边，而非简洁地仿效竞争者的做法。但是创新方式销售产品的本钱往往很高，失利率也很高，为了取得的经济效益，需要分析产品的生命周期，并在生命周期的不同阶段实行不同的营销策略。对于这次产品营销，我们团队把该产品的生命周期划分为四个阶段

4：30~5：00pm 为引入期，这时，了解产品的人少，销量少。对于此阶段，我们团队的营销策略主要有：1.快速撇脂：以高价和大量促销支出推出新产品；2.缓慢撇脂：以高价和少量促销支出推出新产品；3.快速浸透：以低价和大量促销支出推出新产品；4.缓慢浸透：以低价和少量促销支出推

出新产品。此阶段应尽可能实行有限的行动以掌握本钱，优先在经过选择的市场用统一的推广信息和风格，促使市场了解新产品的特征和长处。

5：00~5：30pm 为成长期，这时，消费者对产品已经，销量增长快，市场竞争加剧，产品以定型，建立销售渠道，促销费用稳定或略有提高。对于此阶段，我们团队的营销策略主要有：1.开创新的细分市场和分销渠道；2.在恰当机遇降低销价，吸引对价格敏感的顾客并抑制竞争。

5：30~6：30pm 为成熟期，这时，销售量到达顶峰，需求渐渐饱和，销售量增长和增长率都很少，甚至下降。对于此阶段，我们团对的营销策略主要有：1.刺激现有客户，增加运用频率；2.改进产品的款式、式样；3 调整营销搭配。

6：30~9：30pm 为衰退期，产品销售快速下降，消费者爱好已转移。对于此阶段，我们团队的营销策略主要有：1.降低销售费用，节约开支；2 恰当降低销售价，力争取得边际利润。3 通过推广技巧，使推出的产品与竞争者有所差异，以吸引目标市场的留意力。

四、团队的介绍及团队的自身地位

我们是一支跨专业的对营销有着深厚爱好的热血青年，我们坚定着自已的信念，始终遵循着市场规律，我们能以“专心做事，用情做人”的看法来面对营销过程中的每一个消费者，我们一直坚定着自已的理念，严格要求自已，永不止步，团结全都，坚守着“无友情，不创业”的思路，相信我们的友情可以驻守着我们走向胜利的道路。我们希望通过此次活动进一步培育

自己的综合力量，也希望在此次活动中有所收获。同时也感谢学院经管协会赐予我们这个珍贵的时机，让我们在这个平台中锤炼自己，提升自我。

五、竞争对手分析

最新护肤品宣传营销策划方案精选篇 3

1、活动创意到位

目前，大多数厂家把化装品专卖店的促销看作是一种即时见效的营销战术，导致市场上的促销活动又多又滥，使消费者眼花嘹乱，并渐渐对中、小型的纯粹的促销（折价，赠予）活动失去爱好。

要想在众多的促销活动脱颖而出，快速引起消费者的关注，必需在活动创意上下功夫，力争符合 SP 活动的 三新四性”原则（此部分内容另有专稿）。

A、三新方针：新概念、新卖点、新活动形式

B、四性原则；促销性、公益性、权威性、新闻时势性。

2、前期宣传造势到位

促销活动的开展，需要更多人了解、认知，甚至直接产生行动---购置产品，自然要众多的人明白并参与这个活动，才能到达我们的宣传和销售目的。

因此，必需要将活动通知最大面积地散播出去，这必需需要广告的协作，活动电视字幕预报、播送活动用 DM、报贴、海报、终端包装物上印刷

活动通告（如台卡、立牌等）。而且的，在发布活动通告的同时，进行产品功能机理的宣传，比纯粹的产品广告更引人关注而有效果。

3、政府公关到位

全部的 SP（尤其户外）活动，均要与众多的政府主管部门主管部门打交道，活动能否顺当进行，与他们的支持关系甚大，一个部门显现卡壳，即可能导致整个活动改期或流产。因此，我们在下面举办大型活动前，必需与经销商有个沟通过程，该申请提前申请。一般来说，凡户外销售宣传性活动，首先须选定场地全部权部门的同意，获得工商局广告管理科的审批，取得环保、城建、交通、卫生等部门的 准行证”才能保证活动正常开展。因此，各市场人员从一进入当地市场起，均需要与客户沟通好该问题。工作做到面前，以防患于未然。

4、组织分工到位

一般促销活动的执行，分前期准活动执行、活动后监控三个阶段，环环相扣，一个详情的不慎或疏忽即会将活动全盘砸锅，必需要求市场部活动执行人员有高度的责任心和剧烈协作性，要求活动指挥具有大局观和周密细致的 当心眼”，在进行分工时做到环环紧扣，事事有人，人人有责，分工明确：

●活动准备期一般有以下事项：

①与相关方面协商、对当地政府部门进行申报等；

②活动通告的发布（韩束新干线、户外宣传、小报投递等）；

③活动用宣传品及礼品准备；

④货物准备；

⑤活动现场的提前勘测与布置；

⑥参与活动的美容师、化装师、促销人员、城市美导等业务人员的分工与培训；

⑦与各销售终端进一步联系沟通，力争产品陈设面宽、展位突出、沟通到店老板到营业人员的全力协作。能在店中进行全面的导购，并在终端形象下功夫，衬托销售气氛。

活动执行：

①提前布置好现场，货物堆列、彩旗、横幅、展板、海报及其他宣传品，做到现场气氛浓烈、庄重。②人员分工明确：专人为店面拉人，专人迎接顾客，专人介绍产品、专人发放 DM，有活动现场指挥一名，负责全局监控、局面掌握、现场调度等事务。

③人人仪态端庄、大方，人人均有引导和产品介绍的义务，人人均有维持现场次序、人流引导、环境卫生的义务。因此，需要促销及业务、宣传人员均熟知产品学问、了解目标人群根本护肤的常识掌，握竞争对手的优缺点，以便向消费者作恳切、理性的产品介绍。

④把顺服力强的促销人员塑造成韩束专业美容参谋，四周人尽量把顾客引见给该促销人员，让专业美容参谋向消费者进行产品推举。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/227053112026006161