化妆品营销策划书范文 3 篇

化妆品营销的主要目的是拉升销量，获取利润。下面是化妆品营销策划书范文，欢迎参阅。

化妆品营销策划书范文 1

第一部分:广告策略

一、广告目标

1、借助“年轻”系列老年人化妆品极高的品牌认知度和美誉度，继续强化其品牌在人们心目中的地位，使其品牌在中国家喻户晓，在目标消费者心目中的认知度达到 90%以上。

2、扩大销售量，年销售额达 10 亿以上。

3、扩大市场份额，2008 年在化妆品市场份额提高到 40%。

二、目标市场策略

通过对市场、消费者以及竞争对手的分析，根据消费者的年龄、教育、收入、地区分布、购买动机和购买行为特征，以及“年轻”系列老年人化妆品的品牌定位，我们确定了目标市场:家庭生活条件平均水平及以上，子女孝顺，有一定生活保障的人群所构成的市场，这部分人群生活稳定，注重自我的形象以及自我的健康保护。这部分人大的子女大多

已经建立家庭建立了，年龄在 50 到 65 岁之间，在城镇定居，子女一般都有较为稳定收入。

三、产品定位策略

“年轻”系列老年人化妆品体现了当代社会关注老年群体的情怀，而且随着老龄化社会的到来，这部分的消费实力将大大增加。国内又没有特别针对老年人的化妆品。所以”年轻”系列老年人化妆品采用实体定位策略，其产品定位为:急老人之所需，造老人之所用，关爱老人，服务社会。其产品内涵与成功紧密相连。

四、品牌形象策略

由于“年轻”系列老年人化妆品处在此类产品的前列，所以最能代表“年轻”系列老年人化妆品厂商的社会责任，产品的服务责任。产品时间上的领先，技术上的前列，在产品如此受老年人欢迎的程度中可以看出。随着 08 年奥运会的到来，社会责任的概念被人一再提到。因此我建议继续强化品牌渗透出的成功内涵，淡化“产品的功效，完全采用“企业社会责任，关爱老人”的品牌口号宣传，达到产品品牌的完全统一。

五、广告诉求策略

由于”年轻”系列老年人化妆品上市已经一年，其性能已经被广泛认可，加之性能并非此产品卖点，理性性诉求已经不能完全反映产品的内涵，所以“产品的品牌广告建议采取理性诉求和感性诉求相结合的诉求策略。

诉求对象:家庭生活条件平均水平及以上，子女孝顺，有一定生活保障的人群所构成

的市场，这部分人群生活稳定，注重自我的形象以及自我的健康保护。这部分人大的子女大多已经建立家庭建立了，年龄在 50 到 65 岁之间，在城镇定居，子女一般都有较为稳定收入。

诉求重点:企业的社会责任和品牌的含义(品牌)

急老人之所需，造老人之所用，关爱老人，服务社会。(产品)

在广告上采用感性和理性相结合的诉求策略，强调社会责任和产品内涵，尤其强调产品是专门针对老年人的化妆产品。

六、产品表现策略

1、广告主题

(1)”年轻”系列老年人化妆品品牌的内涵是在健康的基础上再求年轻。

(2)一个女人用了几十年的化妆品，到老了却没有化妆品可以用。

(3)每天用 15 分钟，时间老人没法在脸上刻痕。

(4)一封致歉信，对不起我错了。

2、广告内容

电视广告文字脚本一

主题:”年轻”系列老年人化妆品品牌的内涵是在健康的基础上再求年轻。

内容:过年过节，一群中年妇女在化妆品的专柜中寻找产品，画面切换，一个美女和一个帅哥，年龄 17。8 岁的兄妹，在百货商场的专柜中寻找产品。画面同时出现，画外音:“怎么没有专门针对老年人的产品。”销售人员在摇头表示没有。画面切换，”年轻”系列老年人化妆品是特意为老年人设计的化妆品，我们追求健康，当然也追求年轻。各大药店专柜均有出售。(公司此时停留在药店营销的阶段。)

电视广告文字脚本二

主题:一个女人用了几十年的化妆品，到老了却没有化妆品可以用。

内容:代言人出现，赵雅芝言语:进入演艺圈这么多年，各种场合需要不同的化妆品，现在年龄有点大了，更需要专门针对我们这群人的产品，健康是必须的。字幕:一个女人用了几十年的化妆品，到老了却没有化妆品可以用。底下是产品名称，以及各大药店均有出售字样。

平面广告创意一

主题:一封致歉信，对不起我错了。

内容:在化妆品营销策划书范文公司产品进入浙江省半年之际，为了回报广大市民关心支持，本公司特别策划和组织了 4 月 2 号“真情回溃，力助奥运”活动。

由于低估了市民对本公司产品的热忱，面对市民数以万计的现场，我们仅有的 40 余名维护秩序人员手足无措，加之烈日，蒸烤，最终导致现场失控，护拦挤到，保安冲散，

十余人挤丢鞋子，用于增送的”年轻”被哄抢，甚至出现近十人受伤(皮外伤)的悲剧……

这是我们最为心痛和我始料不及的，我们心痛那些从凌晨 5 点 30 分排队的市民，心痛早晨 7 点种近千人井然有序，队伍中大多数人使用”年轻”因效果显著已成为我们忠诚朋友，原来他们都可以高兴的领到年轻，感受年轻的效果。心痛之余，仍然要感激许多理智的市民及闻讯而来的公安同志，是你们及时制止混乱，提出许多的忠告和建议，在此诚挚谢意，道一声辛苦了，谢谢您……

七、广告媒介策略

本次广告投放主要选择电视和报纸杂志的结合，在旺季到来前逐渐加强投放频率，产品的广告分两部分，感性诉求广告投放在报纸上，让受众人群在短时间内记忆，理性诉求与感性诉求相结合的广告投放在电视上，便于受众人群长时间记忆。

第二部分:广告计划

一、目标区域

全国重点城市:包括北京、上海、广州、深圳、武汉，以北京上海为重点。

二、广告媒介选择与发布计划

产品品牌广告全部放在中央电视台二套经济频道和四套国际频道，根据感性诉求的广告的特点，在电视这种视觉和听觉的结合媒体效果会更好，广告不需要对产品介绍，只需要观众被动接受强烈的感官冲击，从而达到强化品牌形象的作用。选择国际频道和经济频道有利于品牌国际化宣传。宣传强度随着旺季的到来逐渐增强。

广告在旺季到来之前的一个月在中央四套强势推出，”产品理性诉求和感性诉求相结合的广告全部投放到报纸和杂志，包括<羊城晚报>、<健康生活报>、<宁波晚报>、<中国老年报(祝你健康栏目)>。侧重老年人所喜欢报纸，各地方报纸情况不同。

三、广告费用预算

化妆品营销策划书范文 2

一、项目目标

1。1 需求分析

电子商务(e-merce)交易的个性化、自由化可为企业创造无限商机，降低成本，同时可以更好地建立同客户、经销商及合作伙伴的关系，为此，许多公司积极拓展电子商务，为客户服务，进行价值链集成。

随着全球信息网络的发展，inter 在世界上已不仅仅是一种技术，更重要的是它已成为一种新的经营模式。从 4c(connection。，munication，merce。co-operation)层次上彻底改变了人类工作，学习，生活，娱乐的方式，已成为国家经济和区域经济增长的主要动力。inter 正成为世界最大的公共资料信息库，它包含无数的信息资源，所有最新的信息都可以通过网络搜索获得。更重要的是，大部分信息都是免费的，应用电子商务可使企业获得在传统模式下所无法获得的巨量商业信息，在激烈的市场竞争中领先对手。互联网真是商机无限。

目前，我国许多企业上网，但只是展示企业网上形象，离电子商务的内涵还很远。企

业上网并不代表实现了电子商务，只有当网站为企业带来实质性的帮助和显著的效益(如新闻发布、网上调查、bbs 等)，具备网上交易功能等的网站才是企业电子商务发展的方向，电子商务的核心应是商务，电子是一种手段。在互联网时代，企业应充分利用互联网的手段，洞察消费者需求，冲破销售服务的限制，扩大市场机会，早日进行电子商务的实践，感受电子商务的博大魅力，把机会踩在脚下，建立一个以服务客户为中心，满足消费者及合作伙伴全方位需求，吸引众多浏览者，增强企业品牌辐射效应的商务网站。

为此，我们结合网站将来发展方向，本着专业负责的精神，在原有网站的基础上，进一步强化**化妆品有限公司网站网站的互动性，完善产品展示功能，推荐新闻发布功能，售后服务功能，企业论坛等功能，密切**化妆品有限公司同其合作伙伴、经销商、客户、和浏览者之间的关系，优化企业经营模式，提高企业运营效率。采用最新的技术架构和应用系统平台，协助**化妆品有限公司网站优化复杂的商业运作流程。特为**化妆品有限公司网站度身定做一个符合自己需求的网上品牌推广平台。

1。2 网站目标与期望

1、树立全新企业形象

对于一个以化妆品行业企业而言，企业的品牌形象至关重要。特别是对于互联网技术高度发展的今天，大多客户都是通过网络来了解企业产品、企业形象及企业实力，因此，企业网站的形象往往决定了客户对企业产品的信心。建立具有国际水准的网站能够极大的提升企业的整体形象。

2、优化企业内部管理

企业网站的建设将会为企业内部管理带来一种全新的模式。网站是实现这一模式的平台。在降低企业内部资源损耗、减低成本、加强企业员工与员工，企业与员工之间的联系和沟通等方面发挥巨大作用，最终使企业的运营和运作达到最大的优化。

3、增强销售力

销售力指的是，产品的综合素质优势在销售上的体现。现代营销理论认为，销售亦即是传播。销售的成功与否，除了决定于能否将产品的各项优势充分地传播出去之外，还要看目标对象从中得到的有效信息有多少。由于互联网所具有的“一对一”的特性，目标对象能自主地选择对自己有用的信息。这本身已经决定了消费者对信息已经有了一个感兴趣的前提。使信息的传播不在是主观加给消费者，而是由消费者有选择地主动吸收。同时，产品信息通过网站的先进设计，既有报纸信息量大的优点，又结合了电视声、光、电的综合刺激优势，可以牢牢地吸引住目标对象。因此，产品信息传播的有效性将远远提高，同时亦即是提高了产品的销售力。

4、提高附加值

许多人知道，购买产品不仅买的是那些看得见的实物，还有那些看不见的售后服务。这也就是产品的附加值。产品的附加值越高，在市场上就越有竞争力，就越受消费者欢迎。因此，企业要赢得市场就要千方百计地提高产品的附加值。在现阶段，传统的售后服务手段已经远远不能满足客户的需要，为消费者提供便捷、有效、即时的 24 小时网上服务，是一个全新体现项目附加值的方向。世界各地的客户在任何时刻都可以通过网站下载自己需要的资料，在线获得疑难的解答，在线提交自己的问题。

二网站整体结构

2。1 网站栏目结构图

2。2 栏目说明

化妆品有限公司网站栏目结构如上图所示。栏目规划充分考虑到化妆品有限公司展示企业形象、扩大知名度的需要。网站内容以公司的基本情况、技术实力、文化理念、服务、产品、售后服务等信息为主，全方位的宣传、提升企业的整体形象。

2。21 网站首页

网站首页是企业网站的第一窗口，决定客户对企业文化第一印象认知度的关键页面，页面的布局和页面风格的设定，对网站整体定位起着决定性的作用。我们拥有专业而朝气的美工设计队伍，精彩的 flash 矢量动画技术和资深的网站策划工程师。为客户的网站度身定制独有的风格和整体形象结构。

2。22 企业介绍

本栏目采用静态页面，主要功能是宣传企业，通过对企业的基本情况、文化理念、服务、产品的介绍，使**化妆品有限公司为更多客户所熟悉、信赖。在页面设计上，我们采用灵活运用多种效果，力求将**化妆品有限公司的企业形象予以最好的传达。

2。23 产品信息

这是一个集产品展示、在线定购功能为一体的网上交易系统，这个栏目的成功建设，说明企业已经初步实现了电子商务的应用。

公司通过这个模块来展示自己的产品，产品介绍包括产品图片和详细的文字说明。网站管理员可以在管理后台对产品信息进行增加、删除、修改等操作，并且可以定义该产品是否为新品或推荐产品，以突出展示。

前台按类别展示产品，并设置检索功能，浏览者按类别检索，可以很方便的找到需要了解的产品。

模块特点

1 管理员可管理产品的分类，产品类别分为一级或者二级

2 管理员可发布、删除、修改产品信息

3 管理员可指定产品是否显示，是否属于新品、热销商品

4 管理员可指定新品、热销商品的显示顺序

5 支持产品按大分类、小分类、关键字进行模糊搜索

6 结合了购物车功能，顾客订单以电子邮件的形式发送

推荐采用动态模块

模块介绍

本系统是一个文章 管理系统，企业将其在服务过程中遇到的常见问题按类别在网上

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/765134043132011240