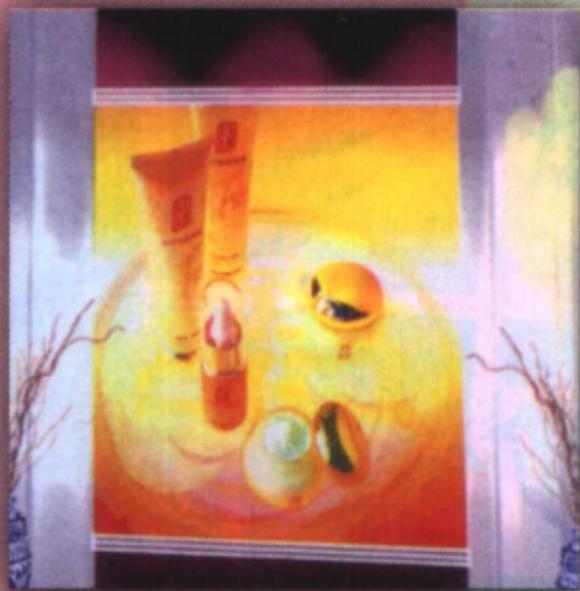


Meirongyuan cuxiao yu guanggao celue

美容院 促销与广告策略

邓创 王海德 编著



辽宁科学技术出版社
LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE

作者简介

邓创 1994年本科毕业，2002年企业管理专业硕士研究生毕业，现为广州励精集团·中国美容网董事长，暨南大学讲师。

- 中国第一位将互联网和电脑化管理引入美容业者，创建了中国美容网，成功开发了美容院电脑化管理系统——“管理大师”。
- 中国第一位深入研究美容院经营管理理论者，1998年以来，出版了一系列美容业经营管理书籍，考察和服务过近千家美容企业，组建了中国美容网美容院连锁机构和中国美容网远程教育中心。

MEIRONGYUAN CUXIAOYUGUANGGAOCELÜE

美容院经营管理实务
美容院顾客服务方法与技巧
专业美容导师读本
美容院促销与广告策略
美容院经营问题速查手册
最受欢迎的美容师

ISBN 7-5381-4066-2



9 787538 140668 >

ISBN 7-5381-4066-2

定价:25.00 元

美容院

MEIRONGYUANCUXIAOYUGUANGGAOCELUE **促销与广告策略**

邓创 王海德 / 编著

辽宁科学技术出版社

· 沈阳 ·

图书在版编目(CIP)数据

美容院促销与广告策略/邓创, 王海德编著. —沈阳:
辽宁科学技术出版社, 2004. 1
ISBN 7-5381-4066-2

I. 美… II. ①邓… ②王… III. 美容 -
服务业 - 市场营销学 - 案例 IV. F719.9 IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 017866 号

出版者: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳七二二二工厂

发行者: 各地新华书店

开本: 787 × 1092 1/18

字数: 189 千字

印张: 14

印数: 1 ~ 7000

出版时间: 2004 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2004 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 李丽梅

封面设计: 耿志远

版式设计: 于 浪

责任校对: 李 雪 李 冰

定 价: 25.00 元

联系电话: 024 - 23284354

邮购咨询电话: 024 - 23284502 23284357

E-mail: lnstp@mail.lnpgc.com.cn

作者联系电话: 020 - 38815758

前 言

美容院经营者都知道促销与广告对美容院有着非同小可的作用，但往往对如何举办一场促销活动和怎样做广告感到不知所措，甚至有人认为促销就是打折，做广告就是沿路派单。难怪有的美容院能把促销活动举办得红红火火，热热闹闹，既赚得眉开眼笑，又扩大了在当地的影响力。而有些美容院又是派单，又是打折，仍吸引不来顾客，赔了本连吆喝都赚不回来。同样是举办促销活动，效果为什么如此悬殊？在今天美容院竞争如此激烈、顾客又如此难以“伺候”的情况下，没有精心的策划，想搞好促销活动，那简直是天方夜谭。

几年来，中国美容网的培训讲师在辅导美容院举办促销活动时，积累了丰富的经验，并应辽宁科学技术出版社之邀，将其编写成《美容院促销与广告策略》，以飨读者。这本书不但让你全面了解美容院促销与做广告的常识，而且书中提供的具体实例让你在举办促销活动时可以信手拈来。

本书主要介绍了美容院促销的概念，举办促销活动的时机，促销活动的种类，如开业促销及沙龙促销等，尤其是对时下常用的“促销百法”做了具体介绍，这些促销方法使美容院的经营管理者在举办促销活动时，可以得心应手。此外，本书还对美容院如何做广告进行了介绍，如怎样选择广告媒体、广告设计的原则和内容等，书中还收集了近年来美容化妆品的广告文案和广告语以及本书作者之一——王海德先生举办的一个促销活动的案例，以供美容院在设计促销活动时参考。

本书是国内第一本美容院促销与广告方面的专业图书，其中错漏在所难免，敬请各届人士不吝指教。但愿本书能对美容院经营者在举办促销活动时有所帮助。

邓 创

2003年9月1日

于暨南大学暨南园

美容院经营管理系列

1. 《美容院经营管理实务》

开一家赚钱的美容院，如同经营一家企业，要讲究管理艺术和经营策略。本书是国内第一本深入探讨美容院经营管理的论著，但它突出的特点是实务，不是一般的理论和说教，更不是美容院管理方面的教科书，而是将管理理论运用于美容院日常经营实际中。对如何创办一家美容院，如何经营美容院，如何激励和管理美容院的员工，如何开拓客源和留住顾客以及美容院的产品销售，美容院日常经营中实用的管理表格等方面介绍，都是很实用的经营管理方法。

2. 《美容院顾客服务方法与技巧》

本书有着严谨的理论体系，语言通俗易懂，将美容院顾客服务各方面的知识全方位和盘托出。书中首先介绍了什么是美容院的顾客服务，包括其特点、原则及做好顾客服务的重要意义；接着介绍了美容师应如何做好顾客服务，包括美容师应具备的素质，美容师接待顾客的技巧，美容师的服务技巧等；然后从美容院管理者的角度出发，介绍了美容院如何对顾客服务进行管理，即如何建立一个健全的顾客服务管理部门来监督、考核并提高美容院的服务水平，从而让顾客享受超值的 service。

3. 《专业美容导师读本》

本书从美容导师的角色定位开始，运用通俗易懂的语言，为美容导师做了准确的定位，同时明确了美容导师的服务对象、服务内容以及与其相对应的工作职责，详细介绍了美容导师应具备的基本素质、服务技能、营销技巧以及美容导师必备的专业知识等。本书对美容导师如何处理公司与加盟店之间的关系、拓展公司产品市场、培训加盟店的美容师等均有重要的参考价值。

4. 《美容院促销与广告策略》

本书主要介绍了美容院促销的概念，举办促销活动的时机，促销活动的种类，如开业促销及沙龙促销等，尤其是对时下常用的“促销百法”做了具体介绍，这些促销方法使美容院的经营管理者在举办促销活动时，可以得心应手。此外，本书还对美容院如何做广告进行了介绍，如怎样选择广告媒体，广告设计的原则和内容等，书中还收集了近年来美容化妆品的广告文案和广告语以及作者举办的一个促销活动案例，以供美容院在设计促销广告时参考。

5. 《美容院经营问题速查手册》

本书围绕美容院经营管理上的常见问题，按照美容师、店长、顾客、美容院、日常经营管理、员工管理、员工培训、产品销售、顾客服务、开店创业、发展壮大、经营诊断等

方面进行归类，整理出 300 多个条目，并针对每一个问题进行详细分析解答，突出实质，切中要害，语言通俗易懂、深入浅出，具有很强的针对性和实用性，是美容院经营者必备的随身宝典。

6. 《最受欢迎的美容师》

作为一名美容师，自然会希望自己能够深受顾客、老板以及其他同事的欢迎，本书从美容师的专业形象和职业道德、良好的习惯、和谐的人际关系、积极的人生规划和职业生涯、精良的专业技术和积极向上的求学精神等方面进行了论述，对于美容师的职业生涯来说，将是一盏指路的明灯。

以上均为辽宁科学技术出版社已经出版的美容院经营管理类图书。广大读者若对此系列图书有什么意见与建议，欢迎来信，对您的意见和建议我们将万分感谢！如果您对书中的内容有何疑议，也可直接与作者联系。

作者联系方式：

地址：广州市天河北路 364 号都市华庭天怡轩 20D

邮编：510620

电话：020 - 38815758、38817482

传真：020 - 38818965 - 806

网站：中国美容网 (<http://www.chinabeautynet.com>)

E-mail: dengchuang@21cn.com

目 录

第1章 促销概述

第一节 促销的定义	1
一、什么是促销	1
二、促销的优点与缺点	1
三、促销的功能	2
四、促销活动的目的	3
五、促销活动需考虑的因素	5
第二节 促销的分类	6
一、促销的分类	6
二、促销组合的功能	6
三、广告在促销活动中的运用	7
第三节 促销的程序	9
一、促销的程序	9
二、促销活动的注意事项	11
第四节 举办促销活动的时机	12
一、时机的确定	12
二、次数的确定	12
第五节 促销活动的策划	13
一、编制年度促销计划	13
二、促销策划的程序	14
三、如何写促销方案	15
四、常用的促销方案	15

五、促销活动的组织与管理	16
第六节 如何办好成功的促销	18
一、确定主要顾客群	18
二、了解客源来自何处	18
三、促销主题明确订出	18
四、促销的内容	18
五、促销的折扣设计	19
六、促销时店内店外	19
七、促销前内部人员注意事项	19
八、促销流程	19

第2章 | 美容院促销百法及应用

第一节 一百种促销方法简述	21
一、常规促销	22
二、广告促销	23
三、异动促销	25
四、通路促销	28
五、活动促销	30
六、有奖促销	32
七、联动促销	33
八、人情促销	35
九、灵活运用促销百法	36
第二节 美容院常用的几种促销方法	40
一、打折与变相折价	40
二、会员卡	41
三、摇奖	42
四、教育讲座与演示会	43
五、联合促销	44
六、主题性促销	45
七、抽奖活动	45

八、活动宣传品	46
九、积分卡的使用	47
十、美容院内部促销方法	47
第三节 美容院促销活动的重要环节	48
一、促销活动流程设计	48
二、美容院派单方案设计	49
三、美容院会员卡的设计	52
第四节 美容院促销专题方案设计	53
一、邀约	53
二、重要事项	55
三、准备你的美容示范	55
四、内容及流程表	56
五、美容示范	57
六、做演示的注意事项	58
第五节 重视美容院早会促销	58
一、早会前准备	58
二、服务规范用语练习	59
三、标准手操练习	59
四、诵读每日激励语句	60
五、体操伴肢伴歌(略)	60
六、总结	60
七、宣读口号	60
八、结束	61
第六节 促销案例	61
一、优惠促销	61
二、教师节、国庆节、中秋节集中促销	61
三、世纪之梦九月店庆促销案	62
四、叶氏医美新年促销策划案	66

第3章 | 美容院开业促销

第一节 美容院开业促销的目的	71
一、吸引顾客的注意力	71
二、美容院开业促销的方法	72
第二节 开业促销活动策划的几个关键环节	74
一、开业前的准备	74
二、开业宣传方式	74
三、有关邀请函的派发	74
四、开业时店面的装饰	75
五、开业短期内要维持热销气氛	75
六、开业时一些相关的优惠	75
七、开业注意事项	75
第三节 美容院开业促销活动的实施	76
一、刚开业时	76
二、开业后至1个月	78
三、开业后1~2个月	79
四、开业后3个月至1年	79

第4章 | 美容院沙龙促销

第一节 沙龙促销的运作模式	81
一、沙龙活动组织及安排	81
二、活动核心：老客户带新客户	82
三、一般活动流程	82
第二节 沙龙促销活动的策划	83
一、明确沙龙活动的目的	83
二、确定沙龙活动主题和内容	83
三、沙龙活动的时间	84

四、沙龙活动的地点	84
五、沙龙活动顾客邀请	84
六、沙龙活动的准备	84
七、沙龙活动流程表	85
八、沙龙活动优惠方案	85
第三节 美容沙龙的举办	85
一、主持人致欢迎词	85
二、主讲老师做专题演讲	86
三、主持人举办一些与顾客互动的游戏	86
四、趣味题抢答	88
第四节 美容院答谢会、庆典、酒会的举办	91
一、主题	91
二、时间	91
三、地点	92
四、目的	92
五、日程安排	92
六、会前准备细则	93

第 5 章 | 美容院如何做广告

第一节 什么是广告	96
一、广告的任务	96
二、广告的作用	96
三、广告的内容	97
四、广告的代理	100
第二节 怎样选择广告媒体	101
一、广告媒体的种类	101
二、广告发布	113
三、媒体分类	114
第三节 如何设计店面广告	115
一、招牌——永不落幕的门面广告	115

二、海报——告诉客人现在的美丽进行式·····	116
三、纸杯——小小贴心深深触动顾客的心·····	116
四、美容服务画册——客人决定消费的关键之钥·····	116
五、商品陈列——强化消费信心与衬托销售氛围·····	117
六、灯箱片——帮顾客映像出她的完美渴望·····	117
七、装饰艺术——美化店面空间·····	117
八、手提袋——重复使用，强化品牌联想·····	118
第四节 美容院广告设计的策略·····	118
一、广告要让女性动心·····	118
二、广告要正确运用色彩·····	119
三、广告要充分表现美容院整体形象·····	120
第五节 如何知道你的广告是否有效·····	125
一、有效广告的标准·····	125
二、评估广告效果·····	126
三、设定广告预算·····	129

第6章 | 美容院促销广告设计

第一节 美容院经营项目与促销广告·····	131
一、介绍项目的知识·····	132
二、介绍项目的特点·····	136
三、用案例现身说法·····	137
四、美容院其他项目的广告·····	139
第二节 美容院介绍及促销广告·····	145
第三节 美容院促销活动广告标语·····	164
一、促销活动·····	164
二、宣传单·····	166

第7章 | 美容院促销活动典型案例——“魅力女人”演讲会

第一节 促销的定义

一、什么是促销

促销就是通过信息传播、提醒、说服顾客，以直接或间接的方式促使顾客进行某种消费。

熟练地掌握了美容的专业技能，购买了完善先进的设备，开一家装修豪华的美容院，准备好所有的服务项目，然后面带微笑，坐在美容院里等候顾客的到来，这种蜘蛛结网的营销方式在今天仍普遍存在，而在当今的买方市场情形下，这种方式是绝对没有前途的。

应该说，所有美容院经营者都知道，必须有一套好的营销方式，才能在当今的市场立足，可我们到底采取什么手段去做呢？作为营销的手段之一——促销，可以立即带来生意，帮助我们渡过淡季。如果有某些产品滞销，促销活动也可以帮助我们清理存货。促销也可以用来介绍新的产品及新的服务，假如我们想推出新的彩妆系列或是推出新的服务项目，那么促销活动对顾客具有强大的吸引力。

二、促销的优点与缺点

促销是一种推销的工具，有它的优点和缺点。美容院要适当地运用促销优点发挥企业的长处，并将弱点减至最低限度。

1 促销的优点

促销具有明显的优点：

促销是附加的额外诱因，能够吸引顾客在购买；

促销是一种直接的诱因，请求的是立即购买行动，而非后效行动，因此促销成功的话，就会导致销售量的立即增加；

促销极富弹性，可用于新产品新项目上市阶段，也可用来强调广告或人员推销等营销工具所诉求的推销信息。

2 促销的缺点

促销并非“万灵丹”，也有它的缺点：

促销本质上是一种暂时性、短期性的活动，持续的时间通常都不超过60天，因此不适于长期性、持续性的销售活动；

促销本身无法独立运作，必须和其他促销工具配合运用；

促销通常是非循环性的。投入在促销活动上的创意、时间以及金钱等，很少能再重复使用；

同一品牌产品，举办太频繁的促销活动时，会损及品牌形象。可能会导致消费者认为这是美容院滞销的产品、库存太多的产品或是廉价品。

三、促销的功能

举办种种促销活动，可以为美容院带来甚多好处，诸如“提升知名度”、“吸引人潮”、“消费者试用产品”、“增加销售量”等，现详细说明如下。

1. 提升知名度

由于促销本身必然有各种宣传活动的存在，故通过各种不同的传播渠道发布信息，可以提升品牌的知名度。品牌越熟悉，被消费者选购的概率也越高。

2 吸引“人潮”

“人潮”和“业绩”绝对相关，尤其在大型超市、百货公司、步行街等卖场，促销的第一步便是吸引更多的人潮。

美容院常在节日期间，举办各种促销活动，就是希望借着各种活动，带

来人潮，刺激消费而达到提升业绩的目的。

3. 增加销售量

促销会激发顾客采取购买行动。由于促销的手法不同，不管是“诱使新客户购买”，还是“诱使客户一次多量购买”，均会增加销售量。针对老客户的“促销”，还可以促使其再度消费，培养“重量级”老客户的消费习惯。

4. 诱使竞争对手的顾客，转向购买自己品牌产品

为提升业绩，除了开发本美容院的潜在客户以外，另一手段则是抢占竞争对手的顾客源。

顾客若是对原有品牌满意，就很难被挖走，然而，你的产品或服务较竞争对手优胜，举办某种促销活动，极有可能令顾客“转换品牌”，从而达到挖走他人顾客的目的。例如“买产品者送赠品”，就有可能令顾客为贪图赠品而改买别的品牌。至于“对原产品就不满意的顾客”，促销活动会促使顾客品牌转向，换购新品牌产品。

5. 强化、巩固老顾客

初次交易的顾客，无法确保日后成为忠诚度高的老顾客，因此，举办促销活动激发顾客继续消费购买，以巩固老客户，避免被其他品牌挖走。

除了持续性的再消费，亦可利用顾客的口碑影响力，吸引新顾客前来消费，“亲朋好友的推荐”常常是美容院最有效的促销方式。

6. 吸引顾客试用

分析顾客的消费行为，若顾客对产品未深入了解，很难采取购买行动。

为缩短他的评估时间，及早采取购买行动，美容院可采用让消费者“试用”的促销技巧，让顾客以“试用”来亲身体会产品的价值。一旦“试用”后，感觉不错，就可成为未来的老顾客。

尤其在“产品特性不容易发挥”、“产品效益确实优于竞争者”的状况下，“试用”最能确保促销的绩效。

四、促销活动的目的

促销活动的终极目的：顾客满意、员工乐意、经营者得意（利）。促销目