

# 2023年网吧劳动节活动方案设计(汇总10篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 网吧劳动节活动方案设计篇一

“\_\_\_\_\_”全名是\_\_\_\_\_科技有限公司，是一家民营企业，在\_\_\_\_年成立，本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查，主要调查人群为大学生，对实际情况有一定的了解。通过这三四个月对市场的调查和研究，了解了电子产品市场，并于6月12日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场，也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

## 二、市场现状分析

### (一)用户分析

#### 1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品，主要是手机和电脑，是为追逐时尚和功用，消费水平能力不是很高，一般在1000~4000元左右。中老年人也主要是手机和电脑，比较注重实用和质

量，虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。青少年主要是学习机、手机、电脑mp3mp4mp5等，几乎没购买能力，由家长代消费。

## 2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品；喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品；消费者希望产品个性化，希望有专门量身定做的电子产品；我们会针对不同消费者的喜好生产不同产品。

## 3、购买模式

在市场调查中发现：大众使用电子产品的价位在1000—5000元；通常在专卖店或大卖场购买；最注重的是电子产品的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这就是我们企业的优势。

## 4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的电子产品主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们电子产品在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

### (二) 竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有：戴尔、惠普、诺基亚、摩托罗拉htc三星、索爱、西门子、飞利浦、松下等；国内的品牌有：小米、夏新、天宇、联想、波导、明基tclcect中兴、华为、康佳等。

其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌

远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是htc、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。而且，这些品牌的电子产品在大多数连锁店都有。

### 三、市场机会与问题分析

#### swot分析：

**优势：**特色服务。我们的电子产品功能齐全且价格底，质量高，这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的电子产品还有附加产品保修期，并且还有一些特别的电子产品保养，如：电子产品贴膜，电子产品美容。

**缺点：**知名度底，担心售后问题的处理。

**机会：**电子产品市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以电子产品购买的体验，功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得电子产品的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向电子产品的服务，这是最基本的，但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌(包括国外知名品牌、国内电子产品品牌)低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，这为那些享有增值业务的企业带来竞争的机会。

**威胁：**就目前市场情况而言，大品牌的电子产品企业(如联想)占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

## 四、营销目标

根据市场调查的结果，我们公司在打入市场前期，应达到的销售额多由主要消费群体决定的。抢占市场份额，提高企业的知名度。

在前期内根据市场上电子产品数量和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率要提升5%左右。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

## 五、营销战略

### (一)销售渠道

1、根据对一些城市市场的调查，研究了解后，发现电子产品专营店和家电连锁(如国美、苏宁等)这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

### 2、渠道开发

(1)在电子产品专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，我们的店面可根据情况增减铺货。

(2)与连锁企业的建立合作的铺货方式：和电子产品大卖场联系并立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的拿取提成。

铺货：在所有卖场实现铺货。

### (二)促销策略

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

- 1、路牌广告，传单的发送
- 2、在电视广告
- 3、报纸
- 4、网络
- 5、大小型的活动宣传和销售，可以发放赠品

### (三) 产品策略(售后服务)

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。同时提供高质量、高科技的产品。

### (四) 价格策略

实行折扣优惠，赠送赠品，多买多赠等优惠活动，返利顾客，让顾客感觉得到实惠。

## 六、方案调整

- 1、根据实际情况的改变进行相关的促销方式的改变。
- 2、根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。
- 3、根据市场反映的信息做出相应的改变。

## 网吧劳动节活动方案设计篇二

为进一步做大中秋节日经济规模，充分发挥邮政资源优势，提升中秋项目效益，特制订本活动方案。

## 一、 主要思路和发展目标

以提升效益为目标，适度降低营销费用标准，通过提高产品质量和灵活使用营销策略来提升营销效果；充分整合邮政企业内部资源，优势互补，形成竞争合力；优化产品组合，丰富产品线，满足不同层次目标群体需求；实行优惠寄递，扩大“销售+寄递”客户群；通过努力，全市邮政确保完成中秋专项营销活动收入\_\_万元，销售额超千万元。

## 二、 进度安排

1. 项目启动阶段(\_月\_日-\_月\_日)：主要包括办理经营许可证、市场调查、确定产品和合作厂家、签订协议、制定活动方案、上年客户排查和公关工作、宣传手册及单页的印制、召开产品推介和订货会等。
2. 营销实施阶段(\_月\_\_日-\_月\_\_日)：在前期排查和初步公关的基础上，通过目录营销、组合营销等进一步加大力度，提升营销效果，确保活动目标的完成。
3. 结算和总结评比阶段(\_月\_\_日-\_\_月\_\_日)：做好中秋专项营销活动账务核对、结算、总结、评比和通报工作，撰写项目评估报告。

## 三、 产品策略

根据市场需求情况，在对全市中秋市场进行调查、了解的基础上，引进两大系列(月饼、快消品(家乡包裹))、近百种子产品，满足商务、政务、福利、馈赠以及个人寄递市场的需求。

1. 月饼系列以中低档(价格在\_ \_元/盒)为主打，以高档产品为补充(\_元/盒以上)，重点引入国内一些知名品牌(华美、利男居、灵山、荣诚)、本地品牌(老周、苏香)。

2. 快消品系列:以富含家乡气息的家乡包裹(盐城本地土特产组合)为主打,引入一些酒类(白酒、红酒)、油类等为补充。

3. 礼品组合系列:根据不同客户需求,将月饼礼盒、家乡包裹礼盒以及邮政其他产品(包括鲜花、邮政礼仪贺卡、世博会门票等)进行组合营销,比如:“月饼礼盒+家乡包裹”、“月饼礼盒+鲜花”、“月饼礼盒+鲜花+礼仪贺卡”、“月饼礼盒(+家乡包裹)+世博会门票(报刊订阅卡或江苏邮政积分卡)”等。

#### 四、宣传策略

结合邮政中秋营销的特点,采取一些切实可行的宣传策略,增强宣传效果,促进营销活动的深入开展。

一是制发推介手册。产品推介手册是目录营销的有效载体和途径。市局近期选择一些主打产品,设计、制作一批精品宣传手册(初定10000册),供营销人员推介使用,提升层次,方便营销。

二是组织召开产品推介和订货会。邀请兄弟局、各县(市)局及市局相关经营单位参加,对现场订货的给予一定幅度的优惠政策,促进销售。

三是在主要网点设立专柜展示,开展免费品尝体验活动。

四是通过窗口流动幕和液晶电视,宣传邮政免费寄递月饼的优势,突出“销售+寄递”模式,扩大散户寄递群。

#### 五、营销策略

1. 邮政中秋营销的目标市场以集团客户为主,以散户寄递为辅。一是企业职工的福利需求和企业、政府类的商务需求;二是一些特殊群体(包括异乡劳务工、学生、军人等)的亲情需求

(主要是窗口销售+寄递)。

对集团客户主要是实施一些产品组合营销策略，以营销人员上门营销推介为主。对散户寄递市场，通过宣传邮政窗口免费寄全国活动来吸引客户购买寄递或自带月饼寄递。

2. 在产品促销方面：一是与行业客户合作，开展节日促销活动。与电信、电力、金融、保险、商场等行业合作，开展节日促销活动，如充值送月饼(礼仪卡)、购物满一定金额送月饼(礼仪卡)，同时可免费寄递，并开放行业用户对其vip客户的月饼赠送寄递。二是通过窗口产品展示和免费寄递促销活动，尤其是在距中秋节前10-20天，加大免费寄递宣传力度，推动散户购买和寄递量的上升。

## 网吧劳动节活动方案设计篇三

蓝色巧克力是\_\_股份有限公司在中国推出的系列产品之一，\_\_年进入中国。“牛奶香浓，丝般感受”成为经典广告语。巧克力早已成为人们传递情感、享受美好瞬间的首选佳品。

### 二、策划活动背景

农历“七夕”即将来临，在这个特别的日子里——一份属于中国人的情人节里，巧克力依然扮演着非常重要的角色。在浪漫的七夕情人节，手捧巧克力的温馨甜蜜，对倾慕已久的那个她诉说衷肠，巧克力的浓郁香醇，与最爱的人一起，分享美丽、分享爱。\_\_年七夕情人节，蓝色倾心携手亿万温馨甜蜜的恋人朋友，送关爱、送清凉。说出您的故事，分享快乐、分享美丽、传达心中的爱——属于彼此矢志不渝的真情。炎夏之际，蓝色伴每一对恋人清凉一夏，滋养每一天、甜蜜每一天，给彼此一个特别的情人节，携手彼此幸福一辈子，不离不弃。蓝色因爱而精彩，因爱而特别，在充满爱的季节、在恋人的佳节里，蓝色与各位恋人朋友携手共筑爱的殿堂，



坚定的说出内心的真爱。

### 三、活动目的

- 1、利用情人节的特殊气氛来开展此次的蓝色巧克力促销活动，扩大自己的品牌知名度与市场占有率，营造良好的企业形象。
- 2、借助此次情人节促销，增加蓝色巧克力的销售量，提高本季度的销售额。
- 3、开展此次促销，便于制定相应的竞争策略，应对同行的竞争者。
- 4、加强老顾客的长期购买，形成忠诚顾客；吸引新的顾客购买我们的产品，形成满意顾客。
- 5、为情人节过后的市场淡季期间，树立售点信心获取售点支持形成销售增长。所以在活动的设计上更多是要考虑吸引注意，促进记忆，达到好感，提高本企业巧克力的市场竞争力，进一步提高市场占有有力，在销售中有一个大的突破。

### 四、活动对象

年龄在16-23岁，处于恋爱期注重浪漫的情侣，主要是大学生群体。此类消费者都是情人节消费的主力人群。他们富有激情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速接受新事物，是一个为了求新、求变永远也不会厌倦的时尚阶层。而且消费习惯不成熟，极易受到广告的影响，所以是广告宣传的主要对象他们是一个喜欢怀念的群体，所以注定了他们较容易受到这类消费群体的影响，跟随这类群体的步伐庆祝情人节。所以可以通过强烈刺激这类群体产生购买行为来带动他们的消费行为发生。

### 五、活动时间和地点

## (一)活动时间

农历七月初七前后共三天。活动时间定为：10点~21点(其中11~13点，19~21点为人流高峰)

## (二)活动地点

\_\_各高校主校区

## 六、活动主题

遇见青春——甜蜜时光

## 七、活动内容

1. 免费试吃试用装。

2. 优惠买赠活动

具体的优惠如下：购价值\_\_元巧克力，赠：精美情侣戒指一对。

购价值\_\_元巧克力，赠：个性情侣杯一对。

购价值\_\_元巧克力，赠：时尚情侣表一对。

购价值\_\_元巧克力，赠：情侣玫瑰一束。

3. 玩游戏获赠巧克力活动

游戏一：女士盖上红盖头，男士打领带

主题：我们的爱如此默契

所获奖项：最佳默契情人奖

组织方式：随机抽取4对情侣，女生用红盖头盖住头部，蒙面为男生打领结，有偷看者算为违例，取消比赛资格速度最快、打的最好的为胜者。本比赛分为两轮，每轮四对，获胜者一对情侣均可获得最佳默契情人奖。

责任人：现场两位司仪

比赛监督：现场情侣报名或者随机抽取

游戏二：最佳拍档(情侣站报纸)

主题：爱情的智慧魔力

所获奖项：最聪明爱情奖

责任人：现场司仪

监督：现场情侣报名或者随机抽取

游戏三：合作猜字游戏

主题：心有灵犀一点通

所获奖项：最灵犀情人奖

组织方式：随机抽取或者自愿报名四对情侣，一人背对屏幕，一人面对屏幕，面对屏幕者用动作表演屏幕所示，也可以用语言提示，但在提示语言中若涉及到具体的屏幕所展示的图片或文字，则视为违规；背对屏幕者说出屏幕所示内容，时间一分钟，说出正确的最多的为胜者。本比赛分为四轮，获胜者只有一对情侣获得最灵犀情人。

责任人：现场司仪

监督：现场情侣报名或者随机抽取

4. 推出共度七夕，情侣巧克力套装大促销活动。
5. 情侣、友谊巧克力diy学生现场自己制作巧克力活动。

## 八、活动方式

在活动现场购买任意口味的一款巧克力礼盒装(160g)就可以凭小票在现场进行抽奖。我们的奖项设置为：

一等奖一名50元蓝色巧克力换购券一张。

二等奖三名30元蓝色巧克力换购券一张。

三等奖五名20元蓝色巧克力换购券一张。

四等奖十名10元蓝色巧克力换购券一张。

五等奖二十名精美钥匙链一对。

## 九、广告配合方式

### (一)广告创意

(1)pop广告。制作一个塑料的蓝色巧克力模型摆放在活动现场用以吸引消费者的注意。同时加上一些气球和其他一些装饰物增加一些浪漫气氛，也符合蓝色巧克力“doyou love me”的浪漫主题，让更多的消费者在爱美之心的推动下加入到该活动中来。

(2)主题标语：遇见青春—甜蜜时光

(3)副标题“让每天都是情人节”

### (二)宣传手段

(1)大幅海报宣传。将蓝色巧克力活动规则和奖励用海报的形式表现出来，吸引来往的人群。

(2)活动现场分发传单，传单上也清楚写明活动的时间，抽奖的规则和奖励。

## 十、促销的物资准备

### (一)人员安排

1. 每个学校请若干名兼职进行传单的发放。

2. 每个学校请若干名兼职促销人员。

3. 每个学校请两个人(一个男一个女的)做当晚的司仪。由他们两个介绍蓝色巧克力，并宣布活动的开始。

### (二)物资准备

1. 向校方租用场地。

2. 传单5000份。

3. 宣传海报300份。

广告，包括蓝色巧克力的模型一个，场地周围的气球200(备300)。

5. 活动场地内的桌子三个，临时搭棚三顶。

6. 抽奖所用的盒子一个(备2);抽奖的卡片30000个。

7. 准备充足的巧克力各类产品库存，巧克力试用装。

## 十一、费用预算(每个校区)

宣传单800元

现场海报横幅500元

展台200元

巧克力模型100元

气球90元

笔15元

抽奖盒16元

抽奖卡片600元

总计：2321

## 十二、意外防范

我们在发传单和准备赠品时都比计划的多准备一些。另外对于肆意扰乱秩序和有意见需要投诉的顾客先将其劝出活动现场在与其友好协商和解释，若对方不予理睬将采取进一步措施，严重者可与公安部门联系处理。保证我们的活动可以正常顺利的进行，让消费者，厂家和现场同样获得收益，实现共赢。

## 十三、效果预估

在为期三天的促销活动中，蓝色巧克力的销售额会有一定的提高，蓝色巧克力作为一种高质量的休闲产品，它用有高的品味和其他巧克力所不具备的精神产品对爱情的执着以及其中浪漫的韵味，我们通过丰厚的奖品和有趣的抽奖环节刺激消费者购买，这将购买产品赋予了一定的娱乐色彩，并且浪漫的pop广告和现场摆设会更加吸引追求浪漫的年轻人的眼球。

活动中利用抽奖的方式让每一个参与者都体会到蓝色的永恒不变，浓情巧克力那样的口齿留香，像爱人执手相握的深情。这既符合蓝色巧克力也符合当今社会的人与人之间的浓浓深情的表达。

## 网吧劳动节活动方案设计篇四

作为重庆本土第一份时尚周报的渝报一直以关注青年为办报方针，其轿车周刊率先在轿车媒体上明确提出了“青年轿车”的概念，为轿车营销提供了新鲜的佐料。并得到了国内轿车界的部分权威人士和营销精英的认同和肯定，为使青年轿车的概念得到大众消费者特别是渝报读者的普遍认同，在3.15消费者节日来临之际，并借势重庆国际轿车展的影响，我们特别策划了本次青年轿车月活动。

- 1、 推广青年轿车的概念
- 2、 提升渝报轿车版在车界的影响力
- 3、 实现轿车广告05年增量

### 1、 常规版面策划：

3月10日明确提出渝报打造“青年购车”的概念，进行炒作；（请业内人士、轿车专业媒体主编、厂家老总、本土营销精英对“青年购车”的概念作出肯定）强化315维权热线，刊登出315消费者调查表；推出车市集装箱栏目，细化本地行业新闻，并对重庆国际车展进行第一次的提要性包装。

### 对车展进行第二次包装

3月24日 制作车展会刊，将常规轿车版纳入其中

3月31日 对部分参展企业进行重点报道，并做一些关于新车

## 上市的新闻

4月7日 车展现场报道，关于本报的现场活动及花絮等

### 2、特别会刊策划：

在3月24日渝报正常编辑出版期内、我们计划在重庆国际轿车展会上散发由渝报特别策划、专为展会期间轿车商家亮身定做的印刷精美的别册，并另外增印5000份在车展现场散发，同时随渝报发行、增加读者的阅读广度。

### 3、地面推广活动：

我们将充分借势重庆国际轿车展的巨大影响力和广泛人气，通过地面推广活动为广告商家服务，同时提升渝报轿车版在车界的影象力。

#### (1)、渝报封面轿车女郎大赛（细案另付）

我们将利用平时的正常版面对该活动进行适当的报道，并设置报名热线，调动重庆美女和轿车商家的参与，吸引读者眼球，并在展会现场进行封面女郎的决赛、冠军可上渝报封面并可加入渝报星工场。

#### (2)、轿车小型障碍赛

#### (3)、轿车美容赛

为配合车展，并传达渝报的时尚理念，给车界以极强的渝报印象，我们将在车展现场搞以上两个小型活动增加车展的趣味性吸引参展观众，为车展方和商（厂）家品牌传播带来渠道效应，同时提升渝报的影响力。（执行方案另付）

为强势推出渝报车版，将其塑造成渝报品牌栏目，我们计划在渝报自身版面上投放三期半版平面广告（3月10日，3月24



日，4月7日）在商报上投放一期竖1|4平面广告（3月22日）

### 空前反响 渝报首创

重庆本土第一份时尚周报以关注白领等青年人群为标向，率先提出青年轿车概念，并得到业界人士及青年购车者的广泛认同，为轿车营销增加了新的亮点，广告投放渝报展会特刊，必将锁定目标消费人群，强势促进车展期间的产品销售。

### 增量发行 投放首选

渝报本次车展特刊将增量发行，广告传播效果显著提升，服务商家车展期间进行强势宣传推广的需要，为媒体投放之首选。

### 精彩选题 创意无限

渝报车周刊定位精确、系列活动极具创意，对目标对象极具号召力，并精心打造本次特刊选题，从形式到内容带给读者及商家更多阅读兴奋点，广告传播效果非同寻常。

### 精美印刷 收藏首选

渝报印刷质量全面提升，精美印刷让报纸内容及图片更加精致，本次特刊必将成为报纸收藏之首选。客户广告传播效果持久有效。

由顶格广告根据策划案编制招商方案

活动及特刊统筹：彭张忠

策划统筹：陈治泉

行业招商：王瑞

特刊执行：刘丽娜

## 网吧劳动节活动方案设计篇五

二十一世纪是知识经济的年代。随着现代科学技术的迅猛发展，全球信息化浪潮势不可挡，网络已经迅速延伸至老百姓生活、工作、娱乐等各个方面。如今中国的上网人数以每年一倍多的速度不断飞速增长，大量的网吧也如雨后春笋一般出现在城市的各个角落里，作为网络时代的新兴服务业，网吧在为普通百姓提供获取网络信息便利的同时，也为自身获取了经济效益。

网吧是当今青年的消费新宠随着电脑和互联网的普及，网吧已经不再是一个倍受社会舆论压力的新生事物，而成为了当今社会上公认的娱乐场所和商家的赢利手段。帮助网吧完成这一转变的原因很简单，走进网吧不难发现，虽然我们可以看到部分有钱或有闲暇时间的成年人，但网吧的主要消费群体仍然是青年一族。青年一族的特点是，收入少，消费大，对新鲜事物的接受能力强，对新生事物的认可度高，并且极度渴望证明自己，网吧恰恰能够满足这些青年一族的要求。

首先，网吧是一个传播知识与信息的好地方，人们可以通过网络了解新闻天下大事，查找各方面资料，和别人沟通与交流，还可以看电影，听音乐等娱乐活动。现在，更有一些专业商业领域也在网络上发展起来，比如网上炒股、远程教育、网上银行等。

其次，网吧作为游戏产业的附属品，超过半数的网民是通过在线游戏和网络游戏从而接触网络的。所以早在去年年中我国政府就已经有相关文件出台，网吧的合法经营范围是，网吧的游戏不含有暴力、色情内容，并且以网络游戏和在线游戏为主。网吧在除节假日内不得允许14岁以下的未成年人入内，节假日14岁以下的未成年人可以在监护人的陪同下到网吧消费。这一政策出台所直接产生的影响就是，网吧已经成

为了取代歌厅、舞厅等消费场所的青年人新宠。

互联网的快速推广带动了相关产业的蓬勃发展，网吧一开始作为人们获取网络资源的

重要窗口，其的出现就显得自然而然了。这在经济发展水平相对较低的我国尤为重要，据cnnic2005年1月19日发布“第十五次中国互联网络发展状况统计报告”。报告显示，我国上网用户总数为9400万，比去年同期增长8.0%，上网计算机达到4160万台。这就意味着其中有一半以上的人还没有上网的电脑，而且这个数字还在不断的迅速增加，网吧正是这一需求的产物。

网吧行业的市场日趋成熟，竞争越发激烈，正在走向规模化，特色划，对从业人员的技術要求和综合素质要求增高。这样，优胜劣汰的时常规律才体现出来，在这样的环境下，只要有足够的水平与技能，你就能够在竞争中取得胜利。只要明确自己的定位，努力提高自身技能水平与综合素质，突出个性化的服务，网吧就一定会有一个健康和美好的发展前景。

## 网吧劳动节活动方案设计篇六

春节节活动方案:

### 第一道 “什锦拼盆”

只要你消费拾伍元以上，你就有机会在我们“整点摸奖”的时间里，摸出各种奖品，有spalding篮球、上网抵用券、听装饮料等各类物品。每天二次，下午4时，晚上九点，中奖率50%。

### 第二道 “免费大餐”

从即日起，每天零点开始摸奖，设大奖一个，凡凭有效证件并在收银台登记，消费满拾元以上，你就有机会得到大奖一个，免去当天在我网吧上网费，随机造大奖，并赠送上网费100元（券）。

### 第三道 “充100送50”

从本月15日起至月底，凡会员消费满150元，即可享受充100元，送50元的优惠大赠送。

### 第四道 cs比赛大比拼

#### 一、开展比赛活动：

##### 1、比赛内容□cs

比赛时间：12月20日、21日、22日、23日预赛，24日决赛

具体安排：每天安排二场预赛（视人数多少可增加或减少），开一台8人服务器，顾客须到收银台报名，满8人即开始比赛。比赛时间定为一小时，以杀敌人数多为胜，四天共决出8名选手。

平安夜，晚上8点开始决赛，时间一小时（免费提供机器），以杀敌人数最多为优胜，分出一、二、三名。

比赛规则：不得使用任何作弊器，选定好职业不得改动。如打成平手，裁判的监督下一轮定胜负。

奖 品：第一名，价值200元

的七折充值卡壹张（会员有卡者，在其卡内充入贰佰元）。

第二名，价值100元的七折充值卡壹张（会员有卡者，在其卡

内充入壹佰元）。

第三名，价值50元的七折充值卡壹张。（会员有卡者在其卡内充入50元）。

比赛地图：用全国电子竞技标准地图

## 网吧劳动节活动方案设计篇七

### 一、总体概念：

为了配合乡村基对提出的“乡村基，你的膳食专家”这一口号，推出“四季养生”这一概念系列快餐。从中医食疗角度出发，以农历四季为时段间隔，针对每季的气候特点及人体特征，每季推出相应的特色养生系列快餐2至4套。每季系列以套餐为主，辅之以相应的甜品，汤及小吃。产品着重突出其“气节养生，吃出健康”的主题。弱化其快餐形式。

### 二、新产品目标市场：

新产品目标市场包括两块，一块是乡村基的现有市场包括上班族、学生等。另一块是通过这一养生系列想要吸引的一批对快餐食品营养价值存有疑问的消费者，包括一些老年人，生活质量要求较高的人等。这也是在宣传中药强调这一系列的养生价值弱化其快餐形式的原因。

### 三、新产品设计：

#### 1、春季：农历立春至立夏

#### 产品设计背景：

春季饮食要掌握一个原则：根据气温变化，食物由温补、辛甘逐渐转为清淡养阴之品。早春饮食取温避凉。套餐多提供

春笋、香椿、菠菜、柳芽、荠菜、葱、姜、蒜、韭菜、芥菜等偏于温补的蔬菜和野菜。

仲春饮食宜辛甘。适当进食山药、红枣、蜂蜜、芹菜等平补脾胃的食物，少食酸性食物，以免伤用脾胃。

## 2、夏季：农历立夏至立秋

产品设计背景：

夏季是阳气最盛的季节，此时也是人体新陈代谢最旺盛的时候，人体出汗过多而容易丢失津液，因此夏季养生应该以清淡食物为主，避免伤津耗气。

夏季饮食多清淡。夏季暑热，人的脾胃消化功能相对较弱，乡村基可利用清热解毒的食物进行搭配，蔬菜类如茼蒿、芹菜、小白菜、香菜、苦瓜、竹笋、黄瓜、冬瓜等；鱼类如青鱼、鲫鱼、鲢鱼等，这些食物能起到清热解暑、消除疲劳的作用，对中暑和肠道疾病有一定的预防作用。

夏季饮食宜补气。可适当选

择一些滋阴补气的食物，如胡萝卜、菠菜、桂圆、荔枝、花生、番茄等。夏季心气旺盛，易伤人气阴，在这个季节里，应以补气养阴、清暑热为主，如冬瓜、西瓜、莲藕、鸭肉等，不宜多食温补、滋腻厚味之品。

## 3、秋季：农历立秋至立冬

产品设计背景：

秋季阳气渐收，阴气渐长，此时人体也应顺应四时变化的规律，进入保护阴气的时机，在饮食方面应以防燥养阴、滋阴润肺为主。

入秋饮食宜甘润。宜多选甘寒滋润之品，如百合、银耳、山药、梨、葡萄、荸荠、糯米、甘蔗、豆浆、芝麻、莲藕、菠菜、猪肺、鳖肉、橄榄等，这些食物有润肺生津、养阴清燥的作用。产品应少含葱、姜、辣椒等辛味。

秋季饮食宜滋补。秋季引补是中医养生要旨之一，为冬令进补打好基础，避免冬季虚不受补的发生，可适当服用沙参、麦冬、百合、杏仁、川贝等中药材，对于缓解秋燥有良效。秋季宜少辛增酸。秋天要少吃一些葱、姜、蒜、韭菜、辣椒等辛味之品，以免伤及肺气；要选择苹果、石榴、葡萄、芒果、柚子、柠檬、山楂等酸味食品，以防秋燥。

#### 4、冬季：农历立冬至立春

产品设计背景：

冬季是万物生机潜伏闭藏的季节，此时天寒地冻人体血液循环减慢。中医认为，此时寒邪强盛，易伤及人体阳气，因此，冬季养生重在滋补。

冬季饮食宜滋补。冬季饮食养生的基本原则是要顺应体内阳气的潜藏，敛阳护阴。可适当选用羊肉、虾、韭菜、桂圆、木耳、栗子、核桃、甲鱼等食物；多吃些薯类，如甘薯、马铃薯等；蔬菜类如大白菜、圆白菜、白萝卜、黄豆芽、绿豆芽、油菜等。

冬季忌食寒性物。因此冬季应少吃荸荠、柿子、生萝卜、生黄瓜、西瓜、鸭等性凉的食物。

以上是新产品设计的原则，具体菜品应让专业认识根据上文提到的每季适宜及忌食食材，进行具体设计。应当特别注意的是原料的供应以及所增加的成本问题。

#### 四、新产品宣传及推出

主要宣传形式：

新产品宣传主要形式还是沿用乡村基的新品宣传形式，即制作大幅海报在餐厅入口处及点餐处进行宣传。

其他形式：

1、在此策划的其他建议中，我们提出可在门口设置展板公布近期顾客所提建议及乡村基的解决办法。同时可在此展板上开辟一区宣传新产品，同时，在每季新品刚推出的一段时间内，可多选择与新品相关的问题，加大新品的知名度。

2、在每张桌设设置像咖啡店的小型的塑料点餐牌，可在其上对新产品进行适当宣传。新产品推出形式：

可先进行试点少量销售，试探市场及顾客反应，在确立了一定顾客群吸收顾客建议对新产品作出改进之后再全面推出市场。

## 网吧劳动节活动方案设计篇八

凡是在元旦假日期间充值50元以上的顾客，除了获得原有的充值赠送以外，还将另外获得一张百分百中奖的抽奖券。

（奖品包含：英雄联盟皮肤199元□zippo火机99元，网费、饮料等）

活动目的：平常也有充值赠送，充20送10块，充50送30，充100送100。但平常充20块的人多，这次我想让他们都提高到充50块。刺激多点玩家充钱，刺激玩家多充点钱。

抽奖活动，将在1月4日、5日晚上21点~22点举行。凡是持有抽奖券的玩家都可以参与抽奖，100%能中奖。

活动目的：很多人充了钱，就会有一段时间不再充钱，我希



望他们尽快过来消耗掉，抽奖那两天是星期三、星期四，而且抽奖那个时间段生意不好，我希望多点人在那个时间过来消费。

抽奖方式，掷骰子。

六个骰子相同价值199元英雄联盟皮肤

六个骰子相连价值99元英雄联盟zippo

五个骰子相同x元网费充值金

四个骰子相同x元网费充值金

三个骰子相同x元网费充值金

两个骰子相同x元网费充值金

点数大于13点x元水吧饮品

还可以考虑适当调低赠送金额

很多玩家会觉得在线抽奖的方式中奖率低，不真实。这个方式现场抽奖，并且由玩家自己开奖，绝对真实，氛围相当好。

随便掷都能中奖，可要是掷到大奖怎么办？自己掷下就知道中大奖的概率了。但如果真有中了大奖的，就邀请他留下来合影，做成照片挂到墙上宣传，发到微信里面做宣传，整个抽奖的过程也要拍照做宣传。

兑奖时间，玩家中奖后，将领到一张兑奖券，可以在1月10~12日的12点~21点到网吧兑奖。

活动目的：兑奖那几天是星期二到星期四，生意不好，增加

玩家过来的频次。当然也可以在这个时间进行第二轮的抽奖或是其他活动，继续强化活动效果。

凡元月份在网吧消费的玩家，下机的时候可以用便签纸写下自己的2017新年愿望，贴到许愿墙上。许愿墙上每增加一条愿望便签，网吧将拿出1元钱捐赠给本地最有名的寺庙或公益组织，在大年初一那天为玩家祈福。同时，愿望便签条还将作为正月十五元宵节活动的抽奖道具，贴的愿望便签越多，被抽中的几率越大。（便签条上需写上昵称和身份证后6位，用作抽奖识别，每周最多3张。）

活动目的：搞气氛。带动玩家的消费频率，让顾客帮助宣传，提升网吧的品牌形象。

凡是元旦期间充值100元的玩家，可以参加由网吧组织的1月14号晚上的“俊男靓女自助烤肉趴”派对。网吧会自行邀请几个美女大学生参加活动派对，调动气氛，正好学生们都放假了。原有的充100送100将调整为充100送70，如果愿意参加的人多，每个月都可以搞一次。

活动目的：增加与玩家的互动，搞活网吧的氛围，同时让玩家慢慢习惯充100送70，调低原有的充值赠送比例。

活动，其实可以有很多玩法，重要的是明确做活动的目的是什么？

## 网吧劳动节活动方案设计篇九

情人节是一个典型的西方节日，但近年来已经成为我国青年人每年都企盼的节日，其流行程度已大大超过了我国传统的七夕情人节。在这一天，情侣们一般都赠送玫瑰花和巧克力作为爱情的信物，可想而知，玫瑰和巧克力在这一天的销量是十分惊人的。而商家特别是鲜花销售商更会在这期间大抬玫瑰价格，但依然会赚得盆满钵满。然而，随着市场竞争的

加剧，我市的一家较大规模的鲜花销售商a公司在xx年情人节期间的业绩却出现了明显的下滑迹象，为了止住下滑势头并重新占领较大的市场份额□a公司在xx年的情人节期间组织了一次别开生面并十分成功的促销活动。

## 市场调研

通过在我市的一次大范围的市场调查，我们发现：

市内其他鲜花销售商在情人节期间基本没有什么较大的促销活动，即使有也只是针对零售花店的通路促销，更多的鲜花销售商及花店采取的是自然销售，从业人员营销观念比较落后。

市内年轻人经常光顾的场所如迪吧、电影院等虽然每年也搞活动，但不外乎幸运抽奖、降价优惠等形式，内容千篇一律，没有新意，而且活动宣传乏力，不到位，效果不佳。

另外，在受访人群中，有57%的消费者认为每年都送玫瑰、巧克力缺乏新意，不能将情人节的浪漫、温馨长久留住，希望除赠送玫瑰、巧克力以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。

显然，消费者的需求意味着巨大的商机。

## 目标市场

**a类消费群：**20—25岁的未婚青年，此类消费者都是情人节玫瑰消费的主力人群。他们富有ji情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速接受新事物，是一个为了求新、求变永远也不会厌倦的时尚阶层。

**b类消费群：**50岁以上的消费群，此类人群虽然对新事物的接受程度不如年轻人，但由于每年情人节气氛的影响，在整个

鲜花消费群体中已占有5%的比例，说明其时尚心态渐起，是一支易被“教化”的群体，如果其儿女能够推波助澜，媒体广告刺激到位，则此类消费群可能成为一只“绩优股”，升值潜力很大，而且也是一个值得关注的社会现象。

**c类消费群：**25—35岁的消费群，此类群体有的是处于事业的起步期、上升期，而有的却已事业有成，由于性格、年龄、偏好、收入、环境、习惯、价值观等原因，使得此类群体显得最为复杂，最不利于细分，也不利于有针对性的进行市场推广，但她将是影响**b类消费群**的一支“伏兵”，也不能放弃，但不作为重点。

## 目标市场定位策略

“抓两头带中间”。即通过对**a类消费群**和**b类消费**的重点诉求，带动**c类消费群**的积极参与□**a类消费群**的消费意识最强，需求最大，是主要目标市场，也是广告的主要对象□**b类消费群**虽然需求较小，但如果购买欲望被激发出来，也是一个不小的市场，而且其社会影响对公司的品牌建设将十分有利。

## 推广策略

我们发现，现在正流行一种代表着中华民族深刻文化内涵且历史久远的手织品：中国结。其深深的红色、多样的变化代表着富贵、吉祥、喜气，而且适合长久保存，并广泛的在年轻人中流行，应是我们寻找的理想载体。同时，由于“结”与“节”的谐音，也为中国结和情人节的结合找到了一个巧妙的切入点，显然，这个针对情人节的礼品就叫“情人结”。她不同于市场上销售的中国结，我们赋予了她全新的内涵：“‘情人结’套住情人节，天天都是情人节”，寓示着爱情的执著、久远。而且“情人结”本身就是一个很好的卖点。

于是，我们迅速联系了一家手编厂，开发出了系列的“情人结”礼品，包括“缘字结”、“福字结”、“同心结”、“牵手结”等，并且每种“情人结”都配备了时尚、高档材质的包装盒，一改以往中国结的低档、简单的形象。但由于其技术性不强，易被模仿，因此在活动之前，我们采取了严密的保护措施，防止概念、产品的外流。

在玫瑰销售数目组合上，我们推出了多种数目组合，并为每种数目组合都赋予了一定的内涵。例如：

1支玫瑰：一心一意篇；

3支玫瑰：我爱你篇；

9支玫瑰：天长地久篇；

11支玫瑰：一生一世篇；

21支玫瑰：爱你篇；

27支玫瑰：爱妻篇；

……

虽然以上寓意早已有之，但却很少有企业在这上面下工夫、作宣传，而在浪漫的日子里推出如此浪漫的数字组合，情侣间定会被浓浓的爱意所感染，经久难忘。而且每种组合我们都设计了新颖、时尚的贺卡，贺卡上注名了该组合的寓意。此次活动的推出，让许多人都对玫瑰所代表的深刻寓意加深了印象，极大的调动了消费者购买的积极性。甚至有部分消费者在2月14日电话咨询每种数目的寓意。效果可想而知。

# 网吧劳动节活动方案设计篇十

浪漫的五一 温馨的x

4月20日—5月20日

春节过后，“五一”节将是我们面对的第二个销售旺季。在此期间，五一长假，客流增加，需求旺盛。旅游节、园艺展、经贸会等活动和深圳新一佳超市开业都是市场的新亮点，为抓住有利时机，整合企业内外资源，树立全新形象，抢市造势，积极扩大销售，为引商招商，提升企业品牌形象，势在必行。

1. 有奖购物促销。凡在x购物的消费者，均可凭当天的`购物小票连同身份证号一道，通过电话特服号码和手机短信参加抽奖。每周开奖一次，奖面宽奖品价值低，如t恤等；每月复式开奖一次，奖面相对要窄，奖品价值高，可奖助力车等。开奖仪式设在x广场现场举行拉动宣传，刺激购买。话费收入与电信、移动四六分成，每月约x元左右，可用于奖品支出费用。详案见合作协议书。

2.“x采风，今夏清爽”淄博x第x届空调节。

(1)购机抽奖，互赠空调。用户在x购物广场购买柜机或挂机可享受抽奖互赠的优惠政策，即在您购买柜机时若中奖可以享赠挂机一台，在购买挂机时若中奖可以享赠柜机一台。此项活动只限部分品牌机型。

(2)销售排行榜[x购物广场联合消费者协会等有关部门，对4月20日—5月20日之间x购物广场所销售的空调按购买数量进行排行，并将通过媒体进行发布，指导消费。

(3)主题为“空调与我?现代生活”的系列征文。顾客可以通

过文章表达自己对空调的相关见解，也可以购买空调前后的所感所思，活动旨在倡导科学消费，推崇空调文化。征文与鲁中晨报联办，择优在报纸上发表