

2023年饮品策划案活动 端午节单位搞活动方案(优质5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

饮品策划案活动篇一

维也纳酒店福华路店。

xxx全体员工。

将xxx全体员工分为四组，每组人数基本相等，拿到a的为该组组长，站到对尾，负责游戏最后猜词语，其他组员顺序由组内自行商议决定（商议时间不超过2分钟），若其中有不能参加的则该组推选出一名组长，猜词顺序按照牌黑桃、红桃、梅花、方片的顺序进行，游戏期间由xxx负责对每一组进行计时。当对内所有队员都完成形体传递词语后，由组长进行猜词，当组长猜对词语（意思相同即可）或确定放弃时停止计时。表演的人员 不许用声音及口型表演完的本队人员 可以看但是不许用任何方式交流等候的队员 不许偷看不许使用道具场下观看的人员无论是表演过的还是没表演的只能乐别的不能做违反此规则的全队给一次提醒机会给一分钟准备。

每一组排成一排，面向背后站立，做表演的两们同事转过身，向前走两步进行表演，表演结束后回归队伍，表演时采用1和2、2和3、3和4的方式进行，依此类推，直到游戏做完为止，每一组最高限时10分钟。

当猜词成功时，使用时间最少者为获胜队；当所有参赛组均未猜对词语时，则使用时间最短者为获胜。

1、两位表演者之间不可说话，不可对口型，只允许使用形表演；

3、如若出现上述情况，视为犯规。

违规者将被更换词语，重新开始，不停止计时，为了对违规队的惩罚，词语的难度将有所增加。

粽子分为多种不同的馅儿，获胜组的组员将有权利进行选择自己喜爱的口味，剩余组将由派发的方式进行。

1. 装备照相机及摄像机---xxx□

2. 购买粽子及带蒸锅----xxx/xxx□

3. 准备两幅牌并发给大家---xxx□

4. 制作分组队员名单---xxx□

5. 计时工作---xxx□

6. 现场拍照及摄像----xxx/xxx/xxx□

7. 游戏过程中进行粽子的加热----xxx□

8. 准备若干与端午相关的语句---xxx/xxx□

饮品策划案活动篇二

一、活动背景：

七天的国庆节假期在一定程度上对消费者的消费热情造成影响，同时去年开始的物价上涨加大了美发店铺的经营成本。

假如顾客想购买88元以上的产品可以灵活变通原产品原价基础上给予优惠37元(88-51=37)，可以提供更多的高于88元的产品供顾客挑选，同样产品上贴“__元”的爆炸贴。

二、活动主题：“缤纷国庆节，五大惊喜大放送”

三、活动日期：

9月26日-10月8日

四、活动目的：

3、让顾客产生好感，提升品牌形象。

五、具体活动内容

惊喜一：天天前5名，低至5.1折

想烫就烫，活动期间每天前5名顾客消费原价380元的数码烫可享受5.1折优惠。

惊喜二：消费满168送51，消费满480送150

一次性消费满168元（或充值200元）送51元的现金券；

一次性消费满480元（或充值500元）元送150元的现金券。

惊喜三：加“51元” = “88元”

购买88元以上其它美容/美发产品可以优惠37元，详细参与活动产品请向店员咨询。

惊喜四：夏日套餐精选，漂亮更出色

1、美容超值体验套餐：原价519元，体验价258元（每人限体

验一次)

惊喜五：“新”的选择，特惠放送

皇式洗护88元，活动期间尝新体验价48元

六、活动内容操作细则说明：

惊喜一解释说明：

- 1、惊喜一主要以折扣优惠吸引顾客入店，创造销售机会；
- 2、具体__烫及原价多少请根据本店实际情况设定；
- 3、本打折项目只是吸引顾客进店的吸引点，尽量不拿本店主推项目来打折，顾客入店后，只需告知顾客有此项活动，可以向顾客推荐更高端的项目或套餐。

注：部分生意比较差的分店可以以此方式设定有一定利润受欢迎的项目为主推。

5、150元面值的现金券不能使用于洗剪吹及特价项目/套餐，每次限用一张，不能兑现金，不设找赎，不能与其它优惠活动同时使用，有效使用期：10月18日-10月18日。

6、消费满168或480均指顾客结帐时的金额，送券时如顾客不能接受150元面值的现金券时，可以送三张面值51元的现金券代替150元面值的现金券。顾客进店消费。

饮品策划案活动篇三

活动时间：20__年12月__日至20__年1月__日

活动地点：__美发店（__市__去__街道__大厦_楼）

活动人群：__美发店新老顾客

一、活动内容：

- 1、产品选择：选择特定产品（一般为小包装：例如200ml的洗发水，发雕等）进行推广，要求：为单一产品进行活动，产品为新产品中的推广核心。
- 2、在发廊单次消费满一定金额：例如100元，加5元钱就可以购买原价__元的产品一瓶。
- 3、活动一定要有时效性，例如1周或者10天，让消费者明白这是新产品上市时的特惠活动。
- 4、全新健康洗头，加量不加价（现在发廊即可执行）
- 5、利用肯恩产品现在推出（5月~8月四个月时间）的买客用装送发廊大桶装的政策开展“夏日健康洗发”项目推广，以带动客用小包装(400ml)产品的销售。
- 6、宣传配合：利用公司赠送的大型宣传海报，在规定活动时间（5月）内实行不加价的原则，大力进行三温暖洗发、护发系列产品的推广。在第一期活动结束后，公司将配合新的（6~8月）宣传海报，发廊可根据自己自身情况，调整价格。
- 7、要求：加盟店要对所有员工进行深入的培训，让员工对产品，对销售政策有深刻的了解。要将公司的宣传海报张贴在店铺内的醒目位置上，配合项目的推广。在店内提供一个位置进行产品的集中摆放。

二、烫、染、护套装促销

- 1、针对客人进行整体的项目推广，向客人推出健康烫、染的概念。

3、廊利用项目卡的推出，让客人体会到头发健康的重要，同时能长时间保有客源。

4、顾客积分奖励

5、给长期忠实顾客的一种优惠。

6、客人在发廊没消费100元，给一定的积分，当积分达到一定的额度，给予客人相关的优惠或者物质奖励。

7、这种方式，现在很多行业，甚至很多发廊已经开始使用。他会给客人一种身份象征，同时平衡老顾客长期消费的厌烦心理。

8、要求：积分卡制作要精美，体现身份、价值。

三、忠实顾客联谊

1、在特定的节日如：妇女节、圣诞节、元旦节针对忠实顾客举办一些联谊活动，增加发廊与顾客的亲密度。

2、联谊会可以采用茶话会、酒会的形式，可以设立一些小游戏，提供一些小奖品，让客人官爵有所收获。

3、要求：制作精美的邀请函，让客人有身份感，

4、此外，可以给客人1~3分介绍卡，让他介绍最好的朋友，亲属来店消费，发廊将给予介绍人一定的奖励。

5、美发教育手册

6、针对客人进行消费教育，给客人一些健康美发的知识，增强发廊在客人认识中的专业性，权威性，增强对客人进行项目推广时的说服力。

四、产品手册的内容：

- 1、头发的整体知识，不要太复杂，让客人有一个简单的了解，头发健康的概念。
- 2、健康洗发、护发篇：交给客人日常如何有效的护理自己的头发
- 3、烫染篇：教给客人一些基础的烫染知识，烫染后头发护理的知识。
- 4、造型篇：教给客人一些基础造型品的使用方法及技巧，让他们在自己家里也能进行头发造型diy
- 6、造型教育、游戏

发廊人是否认识到这个问题，当设计师为客人设计了一个精致的发型，但由于客人自己不会打理而造成客人的沮丧，甚至导致客人的流失。这是发廊，是设计师的失职，因为你完全可以通过造型教育，产品使用培训而让客人的美丽发型保持持久，而且可以带动发廊造型、定型品及相关工具的销售。

- 1、设计师在为客人做造型的时候，要主动教给客人如何使用造型品才能保持美丽的发型，这要养成一种习惯。
- 2、发廊制作邀请卡，请客人于某个时间光临发廊，进行整体的造型训练，并举办小的比赛，游戏，让客人自己评分，优胜者给予一定的奖励。这种方法，可以提高客人的满意度，使发廊保持客源并吸引新的客源。同时，可以提高发廊的造型品的销售。（肯恩公司将推出全新的造型、定型系列产品，并针对加盟发廊设计师进行相关的优惠政策）。

饮品策划案活动篇四

加油站如何可快速完成加油操作，并且还能拿到返利……这种方便快捷的加油方式，在吸引大量车主使用的同时，也使很多游资进入“互联网+加油站”的蓝海，甚至一些大型油企也开始试水“互联网+”

我相信现在有很多加油站还有在做活动，送水，送纸巾，直接降价的！那么看看下图，其实他们家也在送，但结果就是这样！小礼送的顾客没感觉，大礼商家送不起！如果商家不变，市场就变！

市场分析：

私人加油站的数量在增加，中石油中石化的连锁直营店越来越多。市场竞争不断的激化。如何在保证利润的前提下，又能脱颖而出的打造品牌影响力？直入人心？加油站常规活动：送抽纸，矿泉水，手套等。实际操作：1. 现金囤积赠品，货品单一。

传统加油站这样做活动：

1. 直降0.6元/升——不清楚到底优惠了多少，感官价值不高。

降价容易、上调难。

2. 送小礼品（水、纸巾、手套）——礼品单一，库存积压、无法送到顾客心坎里。

3. 送洗车服务——部分车主不需要该服务，且运营成本高。

4. 横幅、宣传单广告——成本高、覆盖面窄，几乎无转介绍。

活动效果——缺乏互动性，无数据统计，效果难以评估 效果

评估。

传统模式，容易被模仿，缺乏竞争力。

互联网+加油站这样做活动：

送电子优惠券满200即减20元——人人用微信，个个享实惠。无需其他设备，一台手机轻松管理账务。

送商城礼品卡（上千礼品）——礼品可选性强、无仓储成本，1:10的价值比例。

送微信红包——人人都接受，扫描立得红包，1-200元不等，口碑营销。

横幅、宣传单广告 微信营销——成本低、传播速度快、裂变式转化顾客身边好友 效果评估——数据化表格、消费、流量一目了然，成本可控。全国首家。每个商圈只合作一个加油站。帮您占据绝对竞争优势！

【样板加油站一重礼 10万红包来就送】 【扫码领红包说明】

100%有奖。

【样板加油站二重礼 1000万油卡全城抢】

加油站此次活动发放总共价值1000万的电子加油优惠券哦，抢完为止！（偷偷告诉你，每人最多可领100元哦）

1. 每位用户最多可领取10次优惠券
4. 电子券有效期：领取起60天有效
5. 此券为满200可使用，减10元

e码红包系统可以为企业的每次活动生成唯一的二维码，将生成的二维码赋在卡片或者红包墙上，消费者微信扫码即可参与活动，通过扫码抢红包，玩游戏，抽奖兑奖等活动，返利于消费者，提高参与热情，提升促销效果。

e码营销系统帮助诸多加油站突破动销困局，显著提升营业额！活动当天系统后台数据事实说话。

你不颠覆别人，就在被别人颠覆的路上！千万不要被你的竞争对手接管你的地盘！

饮品策划案活动篇五

首先，我们所理解的电商春节淡季，并不是消费者需求疲弱导致的”自主淡季”，而是因为物流、客服等服务在春节期间缺失所导致的“被动淡季”。换句话说，在春节期间，不是消费者不想买，而是消费者买不到。即使如此，消费者依旧会在淘宝上投入巨大的消费热情。从去年天猫披露的“春节不打烊”数据显示，春节期间六成消费者使用手机进行网购。在碎片化时间增多的现象下，得益于移动设备轻便易携，可随时随地满足用户的即时性消费需求等优势，相信20春节期间移动购物的这一特性将表现得更为明显。

竞争减少=更多机会

与淘宝销售数据上的“淡季”相呼应，阿里妈妈商业流量的市场竞争也在春节前后进入了”淡季”，很多卖家选择在这个阶段放弃竞争。因此无论淘宝直通车，还是钻石展位的竞争，都随着市场竞争者的减少而趋于缓和，这意味着，此时淘宝平台上的展现机会更为优质且便宜。据阿里妈妈资深营销顾问凝玉分析，春节期间直通车、钻石展位成本较日常明显下降，同时20春节直钻无线成本也均低于pc端。也就是说，春节期间同样的商业引流投入，可能会获得比平日更高的回报。

春节推广带来节后爆发

随着物流、客服等条件的回归，春节之后会重新迎来成交的高峰期。以服装类目为例，在节后呈现短期内爆发式增长的规律，所以需要借势春节积聚人气，以便节后实现快速爆发。同时，将是否进行推广的商家效果进行比较可以发现，在春节期间保持推广的商家节后复苏明显快于未进行推广的。

如何策划春节营销

基于历年的营销实践，下面总结了三种的不同策略

1. 春节热卖型

路线目标：

借势春节需求旺季，冲击类目销量，创造品牌在行业当中的地位。

营销策略：

年货节(1月17日)：以人群覆盖面为目标，快速打造行业影响力，通过价格优势、促销刺激、卖点挖掘等突出行业优势。

节前热搜(1月20日-2月7日)：搜索精准用户，重点开发有行业需求的人群，并关注无线端的流量获取。

节后余热(2月8日-2月15日)：低成本获取新用户，低成本引流，蓄势下一阶段的爆发。

营销要点：

为节前15天的销售做好蓄水，通过策划直观的营销活动，直接刺激转化。对于客单价越高的品牌，越需要在春节期间加大营销推广，提前进行品牌铺垫，从而在春节达到销售高峰。

2. 节末清仓型

路线目标：

回笼资金，把握春节期间的刚性需求，维持店铺人气，同时为新品蓄势。

营销策略：

在年货节及春节期间，持续采取低价策略，通过报名站内促销或店铺清仓活动，刺激转化快速清仓，重点开发有行业需求的人群，并关注无线端的流量获取，完成资金回流，并在节后低成本获取新用户，以老带新，为下一阶段的爆发蓄势。

营销要点：

以足够有吸引力的低价持续进行清仓策略，并借力年货节及官方活动持续引流，加大新用户覆盖，提高新用户转化率。

3. 新品预热型

路线目标：

保持春节期间品牌的持续人气，为节后上市的新品提前累积人气。

营销策略：

聚焦于新品预热的露出，新品爆款的挖掘以及品牌人气的积累上，通过签到、开门红、预售等概念，吸引目标消费者和老用户。重视新品对老客的提前曝光，提供更多优刺激提前加购收藏。如珠宝、饰品、礼品等类目的“情人节”营销，在春节期间提前进入预热发货状态，提升购买转化。

营销要点：

在其营销活动中,新品试用无疑是最符合淘宝消费者行为习惯的一种营销形式。淘宝试用平台会在春节期间提供有力的流量来源,在配合新品试用发布以外,还可以收集试用信息,为节后新品上市发布提前造势。淘宝内外的sns工具,特别品牌店铺的帮派,微博,微淘,也可以尝试进行征集新品试用和新品话题炒作,从而提升新品预告活动的曝光量。

某服装品牌在去年春节期间,通过签到抽奖活动,吸引了超过30,000人的参与,其中新用户占比近90%,新增收藏近19,000人,为新品上市前期积累了很高的人气。