# 2024年九月份活动策划方案(五篇)

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2024-06-18

*为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。九月份活动策划方案篇一现在市场情况...*

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**九月份活动策划方案篇一**

现在市场情况如何?开展这次活动得目得是什么?我们是是处理积压库存?是提高销售数量?是打击竞争对手或者降低竞争对手对我们的压力?是因为公司又有某种新品上市?还是为了进一步提升品牌认知度?只有目的明确，才能使活动进行的紧凑更有预期效果。

二、确定促销活动对象：

此次促销活动的目标客户群体，我们针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在什么范围内或者什么地域内?哪些人是促销得主要客户?哪些人是促销得次要客户?这些选择都会与我们最后活动的效果有直接关系，影响到我们最后销量是怎么样的。

三、促销活动的方法：

在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动方法

2、包装活动

降价?打折?礼券?赠品?抽奖?演示促销?服务促销?消费信用?还是其它的某种促销工具?选择什么样的促销方法，要考虑到促销活动的目的、行业内竞争的形势和行业内环境以及促销的预算费用并如何去分配各种资源。

在确定了方法之后要尽可能做的生活化艺术化，淡化促销的商业性，使活动更贴近消费者，更能去打动消费者。比如借一些慈善行动来实现我们的促销目的。

个人认为这一部分是整个促销活动策划方案的核心部分，应该要新要准要狠，使活动具有感染力与震撼力。

四、确定活动的方式：

这一部分主要是研究确定活动开展的具体方式。这时我们要考虑上各种社会关系以及方方面面。

1、确定伙伴：拉上政府做力量后盾，还是携手一些知名媒体造势，是厂家独自进行，还是和下面的代理商经销商联手?或是与业内其它厂家联合促销?和政府或媒体合作，这样有助于借势和造势;和经销商或其它厂家联合可以更多的整合资源，降低成本以及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激消费者的购买欲望。刺激程度越大，促进销售的反应也越大。因此必须要根据促销实践进行汇总分析和总结，并结合当前的客观市场环境确定适当的刺激程度和相应得费用投入。

九月份活动策划方案篇二

化学教师想要提高学生对化学的兴趣以及化学成绩，需要教师做好计划。向全体学生,坚持全面发展,进一步提高学生的思想道德、文化科学、审美情趣;通过化学绪言中化学史及第一章化学新能源的学习。你是否在找“九月营销活动策划方案”，下面小编收集了相关的素材，供大家写文参考！

在进行眼镜营销策划之前,首先要做一个市场调查,只有了解到了市场需求才能更好的把握市场,赢得市场.

一、 调查目的

现代生活巨大的学习压力、紧张的工作气氛使得大部分学生族、上班族视力急剧下降。严重影响到他们日常生活与工作。眼镜一种美与实用的结合品已经越来越多的走入人们的生活。

为了适应市场需求，了解消费趋向，我公司特组织此次市场调查。还您光明，增之自信。本着这样的发展动机，为您提供最满意的产品，这将是您最佳的选择。

二、 问卷设计

眼镜店营销方案

一、 独立门面。

首先，我觉得要想提高营业员的积极性就必须要有客源，客人不进门营业员又向谁推销呢。

其次，眼镜是以什么类型为主，近视镜还是太阳镜?

如果是近视镜可以从中小学或者大学生入手。可以制作一些关于介绍本品牌眼镜的小册子发放给这些学生，在其中设一些问题，只要把正确答案通过写信或邮箱等方式寄回的就可以参加抽奖活动。活动奖品发一些购买眼镜的不同价位的代金卷及日记本，圆珠笔等。尤其是代金卷很重要，可以促使他们进一步消费。当然这时候就要发挥营业员的优势了，尽所能的向顾客介绍商品了。(大学生近视率比较高，可以从他们入手)

太阳镜的话就要从大学生方面入手，这一类人群没有来自社会方面的压力，手里又有充裕的钱。方法也可以参照上面的，但有的对一些小物品可能不太感兴趣。可以试着把你的店“搬进校园”。每年大学生新生入校时，校园里都会有很多的摊位在卖东西，可以用一些捆绑销售。比如买眼镜赠送毛巾，牙刷，脸盆等，价位很高的也可以赠送自行车。当然要看你的眼镜的档次了。

二、 店面在商场里。

首先要求服务员的质量。一个好的营业员穿着要合体，服务态度热情，这是最基本的，另外就是对他们进行一些营销方面的培训，怎样抓住顾客的消费心理。再者，提成点要有所改动，营业额达到一定程度的另加奖励，实行“奖中奖”制度，营业额低于一定程度的做开除处理，使营业员之间有一定的竞争存在。当然总体上还是要保持团结的和谐的一面，这就要看领导者的拿捏程度了。 根据营销环境又可以进行以下两个营销策略:

一、店外营销策略

1.追求与各品牌眼镜供应商的相互了解与信任，以求长期合作。建立起供求双方的共同利益。引入定位适合学生的知名品牌，如“海昌”等，特现时尚、个性的元素。

2.定价策略：由于学生在配眼镜上的开支不会很大(可根据做的学生调查得出一个合适的定价范围)，同时也要考虑到竞争的因素，可以考虑哪一些款作为学生专供款，其售价比其他店的同类商品价格低20%左右，并通过宣传强调这是学生优惠价，可凭学生证享受优惠。

3.促销策略：

(1)抓住几个关键的时间点，打出影响了，拉动销量。

★开学：开学时学生消费的高潮时期，这时候的学生是最有消费欲望也最有消费能力的。特别是针对新生，如可凭录取通知书，享受优惠。

★大的节日：节日期间可顺势推出优惠

★学校重要的活动:这些活动一定是同学们比较关心的，如：运动会、大型的晚会等，像这些活动，商家可拿出一些钱来赞助这些活动，冠名也好，拉横幅也好，这样很有利于扩大影响和知名度。

(2)促销手段：

★ 附加交易——如“买几送几”或买“隐型眼镜”送“某某太阳镜”等等。 ★ 派送礼品——促销期间，凡购买本店商品的顾客可以根据所购商品价格的多少来相应地得到小礼品，如印有直通车超市名称的公文包、提兜、挂历、圆珠笔等等，这样可以花很少的费用，而最大限度的扩大企业的知名度。

★ 会员制——所有的顾客，填写完整的资料将自动成为会员。会员将享受很多的附加价值，比如购物积分换隐形眼镜护理液等。会员制的推广，有利于建立店

的知名度及顾客忠诚度，有利于顾客细分，实行针对性比较强的个性化营销活动。

二、店内的营销策略

1、服务流程：

(1)控制店内工作人员的每一个细节动作，包括如何问候客户、如何探询顾客的背景、如何有效进行产品展示、如何有效处理客户异议、如何推动客户购买流程等等。

(2)眼镜业的服务流程分为销售前与销售后。销售前的服务流程约45分钟，分成两大部分验光(约20到25分钟)及销售推荐(约15到20分钟)。要把握好每一个验光流程的环节 与顾客沟通建立互动感情，了解顾客的需求，使消费者对本店产生“专业”形象，进而赢得信赖。

(3)加强售后服务管理制度，登记消费者信息，过一个月后主动打电话询问其配戴本店眼镜是否舒适、满意等。针对消费者所购买商品的种类，每月寄送相关眼镜新款传单和眼镜时尚资讯(可通过邮箱发送)，其目的一是获得消费者对本店的评价，利于品牌的传播;二是提高消费者的认购频率。

如果员工培训到位，服务流程所产生的结果将是满意的顾客，也是最直接最重要的营销。

2、 购物环境：

(1)眼镜店的有形环境必须暗示出快速和有效的服务。企业的外部和内部设计要做到整洁明快对店堂的装饰、产品的摆设、宣传品的布置以及人行通道等等应进行认真设计规划使整体趋于合理，营造一个美好的购物环境。

(2)在墙上张贴时尚新款眼镜海报，制作宣传小册子(内有如何正确配戴眼镜及眼睛保健等的小常识)放在显著的地方免费赠阅。宣传小册子应做到印刷清晰层次分明图片也应经过认真选择。

(3)企业识别系统(cis)应体现在店铺陈列的设计上，注重品牌经营策略，以期长久发展。要让消费者能感觉在直通车眼镜消费时舒适、省心、满意。

这里有个活动方案：

时间：周末

地点：在校内繁华处与校门口各设两点

主题：关爱莘莘学子眼睛为活动主题

活动内容：1.与校方联系，说明你店向大学免费助学计划：为前100名(数量自己核算)家庭困难、学习优良且眼睛近视的学生免费验光、免费提供眼镜。 (成本不大，可得到校方场地、政策等支持，拉横幅，贴海报啥的这些学生本身就是学生学习的榜样，因此，当他们戴上你们配的眼镜后，能产生示范作用，既推销了产品，同时又赢得良好的口碑。可联系媒体报道。开展公益活动，记得要搜集潜在客户资料，为进一步推销奠定基础

1、根据自身企业的资源，进行全面的评估和调研后，制定以达到增加眼镜销售为目的整合营销方案，杂志、俱乐部、文化营销机构三方联动，杂志订购多少期(本)即送眼镜，俱乐部消费多少金额即送眼镜，等等，因为这部分涉及经营费用、产品成本等未知因素，现在无法确定。因此这方面在后续的6个月内，我愿意提供免费的跟踪服务。

2、在即将开学之际，举行大型系列促销活动：

2.1、学生一律打折，具体打折辐度企业自定;

2.2、三好学生和特困学生，打折更多;

2.3、为已有眼镜的学生，提供免费清洗和保养;

2.4、为没有眼镜的学生，提供免费视力检测;

2.5、邀请医学教授到各学校免费举办眼睛保健、眼镜保养的知识讲座;

2.6、为新购眼镜的学生，提供一年至终身的免费清洗和保养;

2.7、举办学生专场的书法、绘画、手工制作、琴艺表演等有奖竞赛;

2.8、与当地报社联合举办学生诗歌、作文等有奖竞赛;

2.9、为三好学生和特困学生的(失业)家长，提供就业机会;

2.10、为各学校学生提供免费观看的专场电影;

2.11、为在来年获得三好学生称号的学生，承诺提供奖品以资鼓励。

报告名称：中国眼镜行业市场深度调研及投资环境分析报告

一、活动背景：

目前餐饮进入淡季，来酒店就餐顾客回头率很低，大厅散客上客率甚低。

二、活动目的：

1.扩大酒店知名度及影响力，刺激消费，增加酒店营业额。

2.拉动散客消费群。

3.宣传谢师宴，为7、8月份的谢师宴打下基础。

三、活动目标：

酒店营业额到达60万元/月

四、活动时光

6月1日————6月30日

五、活动资料：

(1)六一儿童节(6月1日—6月8日)：制作两款套餐：4人套餐78元;6人套餐108元。

(2)高考期间(6月5日—6月8日)：经济营养套餐：3人套餐68元;5人套餐98元。

(3)整月活动(6月1日—30日)：

a.吃100送50券，消费满100元则赠送50元消费券;赠券可抵消费，消费时光为一个月内，每桌仅限消费200元。

b.进店则送啤酒(按每桌消费顾客人数，每人1瓶，仅限堂用，不打包)。

c.宴席达三桌，每桌消费金种子系列任何酒一种，则赠送1瓶同品种酒水(每桌一瓶)。

d.消费两瓶金种子系列真藏版2瓶则赠送1瓶。

(4)、针对谢师宴，可推出4款套餐系列(思考到学生的承受潜力，推荐价格不应太高)

299元/桌、399元/桌、499元/桌、599元/桌

(5)、活动推广宣传方案：

a.x展架3个(店门口、电影院、永辉超市)

b.店内投影循环播放

c.宣传单页(20\_\_份)：小区、超市门口发放

d.横幅(4条)

一、促销活动的目的：

现在市场情况如何?开展这次活动得目得是什么?我们是是处理积压库存?是提高销售数量?是打击竞争对手或者降低竞争对手对我们的压力?是因为公司又有某种新品上市?还是为了进一步提升品牌认知度?只有目的明确，才能使活动进行的紧凑更有预期效果。

二、确定促销活动对象：

此次促销活动的目标客户群体，我们针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在什么范围内或者什么地域内?哪些人是促销得主要客户?哪些人是促销得次要客户?这些选择都会与我们最后活动的效果有直接关系，影响到我们最后销量是怎么样的。

三、促销活动的方法：

在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动方法

2、包装活动

降价?打折?礼券?赠品?抽奖?演示促销?服务促销?消费信用?还是其它的某种促销工具?选择什么样的促销方法，要考虑到促销活动的目的、行业内竞争的形势和行业内环境以及促销的预算费用并如何去分配各种资源。

在确定了方法之后要尽可能做的生活化艺术化，淡化促销的商业性，使活动更贴近消费者，更能去打动消费者。比如借一些慈善行动来实现我们的促销目的。

个人认为这一部分是整个促销活动策划方案的核心部分，应该要新要准要狠，使活动具有感染力与震撼力。

四、确定活动的方式：

这一部分主要是研究确定活动开展的具体方式。这时我们要考虑上各种社会关系以及方方面面。

1、确定伙伴：拉上政府做力量后盾，还是携手一些知名媒体造势，是厂家独自进行，还是和下面的代理商经销商联手?或是与业内其它厂家联合促销?和政府或媒体合作，这样有助于借势和造势;和经销商或其它厂家联合可以更多的整合资源，降低成本以及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激消费者的购买欲望。刺激程度越大，促进销售的反应也越大。因此必须要根据促销实践进行汇总分析和总结，并结合当前的客观市场环境确定适当的刺激程度和相应得费用投入。

酒吧开展营销工作有利于推广酒吧的品牌，吸引更多的顾客，下面酒吧营销策划方案是小编为大家整理的，在这里跟大家分享一下。

一：活动销售

坚持酒吧定期的活动可以起到一个留住老客户发展新客户的良好市场战略。 活动策划：

(1)宣传期间 例如：某月10号为活动日，提前1—2周宣传，首先针对店内vip，一一发送活动信息通知;然后店内外宣传，外部主要广告和客人间口头宣传，内部主要以海报和销售人员的宣传，在每一位客人10号前来店消费即告知活动时间和活动主题，并同时赠与或者推销活动邀请卡片。从而诱惑客人当日前来参加活动，卡片上须注明时间、权限和使用方法。

{注释：卡片的形式

a：免费赠与——持该卡片参加活动即可免费获得啤酒一瓶或者洋酒一杯。 b：定额面值——该卡片有一定面值额度，得到此卡片的方式是向销售人员或店里购买，比如50或100活动面值，活动当日持100面值活动卡片可以购买店内啤酒半打或者可以充当120元——150元的酒水购买现金来使用或者其他优惠。。销售的同时尽量留下客人的信息。}

(2)实施方案 如是a形式卡片，活动当天客人持卡片前来参加，在进店或者使用卡片兑现啤酒的时候向其赠送下次活动的卡片;如是b卡片，在客人兑换完啤酒，由店内销售人员在客人即将离店之时，为其推销下次活动的消费卡片，或者上桌为每一桌客人做即时推销此类卡片。

活动期间需要有表演、各种互动游戏、即时促销和抽奖环节，保证每次活动的趣味性和吸引性。

附言：以上说及活动销售方案只是本人一个框架思路，具体实施操作还需具体商讨。

二：日常鸡尾酒推广销售方案

鸡尾酒是一种量少而冰镇，成本低利润高的酒，因为它的制作独特方式及实用吸引了很多朋友们的喜爱。酒吧中在不定时间内搞一些鸡尾酒促销这样会加大我们鸡尾酒销售量，从而提高了我们酒吧的经营效益。

1：每晚在9点30前进场到12点未退场并且在吧台消费达到一定金额的客人，均由调酒师赠送精心调制的鸡尾酒一杯。(这一鸡尾酒促销方案主要特点是有时间限制，一般在这一时段虽然人比较少，但是都是一些酒吧常客。)

2：酒吧时间，对每一位来本酒吧来举行生日聚会的顾客，赠送由调酒师调制的宴会系列鸡尾酒或者天使半打或者沙滩半打或试管鸡尾酒一套，并点上烟花以示庆祝。

3：周日三为女士之夜，女士在当晚9点30—23点59即可品尝免费鸡尾酒。 4制定每周一酒方案，在桌台的鸡尾酒推广卡片中注明某款鸡尾酒做本周半价销售。

5：由营销人员定台并消费达到一定高度的顾客，由定台营销经理赠送杯塔鸡尾酒一套，可由调酒师亲自到其座位上制作。

6：对在吧台购买宴会型鸡尾酒或成套子弹型鸡尾酒或试管鸡尾酒的顾客赠送果盘或者小吃。

7：由服务部负责促销鸡尾酒，给予服务员百分之5的提成(或其他待定)。

8：招聘吧丽以对于坐在吧台消费的男性客人更好的沟通。

9：可以让来店消费的客人留下一张交友卡由酒吧保存。

10：在酒吧各处贴上鸡尾酒小图片和信息，如厕所，墙壁等。

11：由调酒师和吧台工作人员对每一位坐在吧台点经典鸡尾酒的顾客讲这种鸡尾酒由来的故事。

12：吧台工作人员须掌握些小魔术和些趣味性游戏和客人互动时来增加气氛和让客人感受不一样的吧台文化。

13：每位客人都可给我们调酒师提供意见和不满，在我们以后的经营中更有效的帮助，和对策改善。

一、公司简介

西双版纳昌泰茶行有限责任公司于\_\_年正式成立，其前身为成立于民国年间的“易武三合茶社”。下属有三个分公司，易武分公司、大渡岗双岗茶场和景谷恒丰源茶行。公司设有初制茶车间、精致茶车间，普洱茶车间，“装车间、手工名茶车间等。公司现有管理人员20多名，职工200多名，已经建立了完善的竞争激励机制和严格的奖惩机制的管理体制。始终坚持 人无我有，人有我精的经营 理念。

西双版纳昌泰茶行有限责任公司注册商标为“易昌号”。“易昌号”普洱茶吸取了前人的传统普洱茶的制茶经验，完全以生长于“六大古茶山”原始森林中的古茶树的肥大、粗壮芽叶为原料加工而成。“易昌号”共有普洱茶和绿茶系列50多个品种。目前，易昌号茶叶已经销往香港以及东南亚、韩国和日本、台湾、深圳、广东等地。

二、策划目的

西双版纳昌泰茶行责任有限公司“易昌号”牌系列茶以“人无我有，人有我精”的经营理念，满足消费者的需求。在市场经济的观念指导下，昌泰茶行市场营销根据“普洱茶”茶的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，让广大消费者及早品尝到“普洱茶”的风采，力争在市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度达到90%，年销售量翻一番。

三、普洱茶历史

普洱茶位于西双版纳地区的古“六大茶山”，三国前就有茶树种植，三国之后，茶就作为商品外对贸易，晋时逐渐发展，唐、宋已形成茶叶商品基地，明洪武年间被划作一个单独的行政区域。

清朝中叶，古“六大茶山”鼎盛，产品远销四川、西藏、南洋各地，普洱茶从此闻名中外，普洱茶外销之路，就是历史上的茶马古道。历史的普洱茶外销路线主要有以下几条：一条是从普洱出发至昆明、昭通、再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城。二条是普洱经下关到丽江与西康西藏互市。三条是由勐海至边境口岸打洛，再分二路：一路至缅甸、泰国;二路是经缅甸到印度、西藏。四条是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。在江北古六大茶山境内有7条：易武至江城道、易武至宁洱道、易武至思茅道，此道是主要道，易武至倚邦、莽枝、革登也走此道，易武至车里再到勐海道，易武至老挝磨丁道，易武至老挝勐悻道。於道光二十五年(公元1845年)从昆明经思茅至倚邦通过磨者河上的承天桥再到慢撒、易武那条由石板镶成的古茶马道，约宽2米，长达数百公里。昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

四、市场存在的问题

1)茶园生产力低：一是无性良种少;二是高山优质茶产区茶园少;三是现有茶园因肥培水平低，分散、老化、抛荒等现象严重。

2)茶厂生产力低：因茶厂规模小、设备差，自动化、信息化程度低，竞争实力弱。奇怪的是，茶厂规模仍有缩小之势。

3)市场建设不足：由于产品没有市场信息指导，没有畅通无阻的渠道销售，盲目种植、盲目生产，销售困难。即便有，也是有一时，无一时;短期有，长期无。出口上，全国没有一个拍卖市场，生产无法与国际市场相联系。

4)产品竞争乏力：品牌多，名牌少，没有象“立顿”这样的世界级品牌;产品质量差，原料差，感观品质差;以次充好，以假充真，卫生指标不合格，农残超标。

5)管理水平不高：由于体制等多方面的原因，整个行业对管理科学重视不够，管理人员基本上没有受过管理专业培训，现有企业潜力发挥不出来。

6)行业管理无序：当前茶业好似纯粹自由市场经济，放任自流。

7)人才严重短缺：由于茶叶全行业亏损，专业人员纷纷改行下岗。在岗的或者在政府机关，或者在效益较好的大企业，或者自立门户经商卖茶，而种植业、企业市场一线人才严重短缺。

8)市场开拓不力：东方人把茶当艺术，而西方人只将茶当商品。中国茶文化丰富，而对茶行销不力。

9)科技投入不足：茶为何斗不过咖啡?且看咖啡周边设备的研究增加，而茶之永远壶壶杯杯而已。“七题几五”、“八五”国家自然科学基金对茶叶机械、茶叶加工的研究课题是零。湖南省茶叶研究所70多年的历史，70多名科技人员，科研经费最少的一年仅几万元。

五、产品市场机会点

随着社会的不断进步 ，人民生活水平的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，而西双版纳昌泰茶行公司推出的“普洱茶”系列高品质茶品，从产品定位方面主要针对品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有一定消费水平的广大群体。从“普洱茶”的消费层来说，其消费场所主要是以高档茶楼、茶铺、各大商场、专卖店、酒店、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

六、销售目标

在全国各地大中城市都设立分销点，部分产品会出销国外，在全国乃到全球形成广泛的销售网络。预计销售额为：1000万rmb。

七、销售方案

1、营销思路：

首先对业务员进行茶叶及营销知识方面的培训。在营销计划中，将营销思路分为2个部分，一方面以中高档产品为主打方向，强化“普洱茶”这一品牌意识，通过品牌战略吸引消费者，另一方面针对大众档次以(低档茶为主)非品牌战略面向广大普通消费者，通过部分批发渠道或直接进入低档茶铺、茶馆。

2、实施手段

根据“普洱茶”的产品定位和消费群体(场所)，将业务员分成若干个业务小组，从各个领域去开发市场。

按消费行业及场所分类或按区域划分组建以下业务组：

1、中高档茶楼业务组

2、大中型商场超市业务组

3、企事业单位、会议(集团消费)业务组人

4、宾馆、酒店、高档娱乐场所业务组

5、有实力的干杂店、批发零售商业务组

6、省市茶叶公司及批发商、大众茶铺组

以上六大业务组力争在三个月时间内全面拓展业务，迅速占领市场，同时配合以各种促销手段和广告宣传。

八、推广策划方案

一)宣传普洱茶文化：普洱茶从最古老的传统手工制作工艺，到现代先进的科学制茶工艺;从古代“八色贡茶”、“金瓜茶”、“金瓜贡茶”到现的“南糯白毫”、“女儿茶”经过了漫长的历史岁月。是普洱茶的古今杰出代表。

二)注重品牌包装：

茶叶包装上无论是文字广告还是图画广告，都应言简意赅，重点突出，文字图画不宜过多。文字的多少和图画的排列应是包装物外表面的面积大小和形状特征而定，同时还要十分注意文字与图画的协调性。一般说来，茶叶商品包装上的文字广告内容有这几个主要方面：

(1)茶叶商标与名称;

(2)茶叶产地：

(3)简要介绍该茶的品质特征：

(4)茶叶的净重。有的包装表面还附有简明扼要的茶叶保健作用说明。

**九月份活动策划方案篇三**

一、活动背景：

目前餐饮进入淡季，来酒店就餐顾客回头率很低，大厅散客上客率甚低。

二、活动目的：

1.扩大酒店知名度及影响力，刺激消费，增加酒店营业额。

2.拉动散客消费群。

3.宣传谢师宴，为7、8月份的谢师宴打下基础。

三、活动目标：

酒店营业额到达60万元/月

四、活动时光

6月1日————6月30日

五、活动资料：

(1)六一儿童节(6月1日—6月8日)：制作两款套餐：4人套餐78元;6人套餐108元。

(2)高考期间(6月5日—6月8日)：经济营养套餐：3人套餐68元;5人套餐98元。

(3)整月活动(6月1日—30日)：

a.吃100送50券，消费满100元则赠送50元消费券;赠券可抵消费，消费时光为一个月内，每桌仅限消费200元。

b.进店则送啤酒(按每桌消费顾客人数，每人1瓶，仅限堂用，不打包)。

c.宴席达三桌，每桌消费金种子系列任何酒一种，则赠送1瓶同品种酒水(每桌一瓶)。

d.消费两瓶金种子系列真藏版2瓶则赠送1瓶。

(4)、针对谢师宴，可推出4款套餐系列(思考到学生的承受潜力，推荐价格不应太高)

299元/桌、399元/桌、499元/桌、599元/桌

(5)、活动推广宣传方案：

a.x展架3个(店门口、电影院、永辉超市)

b.店内投影循环播放

c.宣传单页(20\_\_份)：小区、超市门口发放

d.横幅(4条)

九月份活动策划方案篇四

一、公司简介

西双版纳昌泰茶行有限责任公司于\_\_年正式成立，其前身为成立于民国年间的“易武三合茶社”。下属有三个分公司，易武分公司、大渡岗双岗茶场和景谷恒丰源茶行。公司设有初制茶车间、精致茶车间，普洱茶车间，“装车间、手工名茶车间等。公司现有管理人员20多名，职工200多名，已经建立了完善的竞争激励机制和严格的奖惩机制的管理体制。始终坚持 人无我有，人有我精的经营 理念。

西双版纳昌泰茶行有限责任公司注册商标为“易昌号”。“易昌号”普洱茶吸取了前人的传统普洱茶的制茶经验，完全以生长于“六大古茶山”原始森林中的古茶树的肥大、粗壮芽叶为原料加工而成。“易昌号”共有普洱茶和绿茶系列50多个品种。目前，易昌号茶叶已经销往香港以及东南亚、韩国和日本、台湾、深圳、广东等地。

二、策划目的

西双版纳昌泰茶行责任有限公司“易昌号”牌系列茶以“人无我有，人有我精”的经营理念，满足消费者的需求。在市场经济的观念指导下，昌泰茶行市场营销根据“普洱茶”茶的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，让广大消费者及早品尝到“普洱茶”的风采，力争在市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度达到90%，年销售量翻一番。

三、普洱茶历史

普洱茶位于西双版纳地区的古“六大茶山”，三国前就有茶树种植，三国之后，茶就作为商品外对贸易，晋时逐渐发展，唐、宋已形成茶叶商品基地，明洪武年间被划作一个单独的行政区域。

清朝中叶，古“六大茶山”鼎盛，产品远销四川、西藏、南洋各地，普洱茶从此闻名中外，普洱茶外销之路，就是历史上的茶马古道。历史的普洱茶外销路线主要有以下几条：一条是从普洱出发至昆明、昭通、再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城。二条是普洱经下关到丽江与西康西藏互市。三条是由勐海至边境口岸打洛，再分二路：一路至缅甸、泰国;二路是经缅甸到印度、西藏。四条是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。在江北古六大茶山境内有7条：易武至江城道、易武至宁洱道、易武至思茅道，此道是主要道，易武至倚邦、莽枝、革登也走此道，易武至车里再到勐海道，易武至老挝磨丁道，易武至老挝勐悻道。於道光二十五年(公元1845年)从昆明经思茅至倚邦通过磨者河上的承天桥再到慢撒、易武那条由石板镶成的古茶马道，约宽2米，长达数百公里。昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

四、市场存在的问题

1)茶园生产力低：一是无性良种少;二是高山优质茶产区茶园少;三是现有茶园因肥培水平低，分散、老化、抛荒等现象严重。

2)茶厂生产力低：因茶厂规模小、设备差，自动化、信息化程度低，竞争实力弱。奇怪的是，茶厂规模仍有缩小之势。

3)市场建设不足：由于产品没有市场信息指导，没有畅通无阻的渠道销售，盲目种植、盲目生产，销售困难。即便有，也是有一时，无一时;短期有，长期无。出口上，全国没有一个拍卖市场，生产无法与国际市场相联系。

4)产品竞争乏力：品牌多，名牌少，没有象“立顿”这样的世界级品牌;产品质量差，原料差，感观品质差;以次充好，以假充真，卫生指标不合格，农残超标。

5)管理水平不高：由于体制等多方面的原因，整个行业对管理科学重视不够，管理人员基本上没有受过管理专业培训，现有企业潜力发挥不出来。

6)行业管理无序：当前茶业好似纯粹自由市场经济，放任自流。

7)人才严重短缺：由于茶叶全行业亏损，专业人员纷纷改行下岗。在岗的或者在政府机关，或者在效益较好的大企业，或者自立门户经商卖茶，而种植业、企业市场一线人才严重短缺。

8)市场开拓不力：东方人把茶当艺术，而西方人只将茶当商品。中国茶文化丰富，而对茶行销不力。

9)科技投入不足：茶为何斗不过咖啡?且看咖啡周边设备的研究增加，而茶之永远壶壶杯杯而已。“七题几五”、“八五”国家自然科学基金对茶叶机械、茶叶加工的研究课题是零。湖南省茶叶研究所70多年的历史，70多名科技人员，科研经费最少的一年仅几万元。

五、产品市场机会点

随着社会的不断进步 ，人民生活水平的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，而西双版纳昌泰茶行公司推出的“普洱茶”系列高品质茶品，从产品定位方面主要针对品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有一定消费水平的广大群体。从“普洱茶”的消费层来说，其消费场所主要是以高档茶楼、茶铺、各大商场、专卖店、酒店、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

六、销售目标

在全国各地大中城市都设立分销点，部分产品会出销国外，在全国乃到全球形成广泛的销售网络。预计销售额为：1000万rmb。

七、销售方案

1、营销思路：

首先对业务员进行茶叶及营销知识方面的培训。在营销计划中，将营销思路分为2个部分，一方面以中高档产品为主打方向，强化“普洱茶”这一品牌意识，通过品牌战略吸引消费者，另一方面针对大众档次以(低档茶为主)非品牌战略面向广大普通消费者，通过部分批发渠道或直接进入低档茶铺、茶馆。

2、实施手段

根据“普洱茶”的产品定位和消费群体(场所)，将业务员分成若干个业务小组，从各个领域去开发市场。

按消费行业及场所分类或按区域划分组建以下业务组：

1、中高档茶楼业务组

2、大中型商场超市业务组

3、企事业单位、会议(集团消费)业务组人

4、宾馆、酒店、高档娱乐场所业务组

5、有实力的干杂店、批发零售商业务组

6、省市茶叶公司及批发商、大众茶铺组

以上六大业务组力争在三个月时间内全面拓展业务，迅速占领市场，同时配合以各种促销手段和广告宣传。

八、推广策划方案

一)宣传普洱茶文化：普洱茶从最古老的传统手工制作工艺，到现代先进的科学制茶工艺;从古代“八色贡茶”、“金瓜茶”、“金瓜贡茶”到现的“南糯白毫”、“女儿茶”经过了漫长的历史岁月。是普洱茶的古今杰出代表。

二)注重品牌包装：

茶叶包装上无论是文字广告还是图画广告，都应言简意赅，重点突出，文字图画不宜过多。文字的多少和图画的排列应是包装物外表面的面积大小和形状特征而定，同时还要十分注意文字与图画的协调性。一般说来，茶叶商品包装上的文字广告内容有这几个主要方面：

(1)茶叶商标与名称;

(2)茶叶产地：

(3)简要介绍该茶的品质特征：

(4)茶叶的净重。有的包装表面还附有简明扼要的茶叶保健作用说明。

九月份活动策划方案篇五

酒吧开展营销工作有利于推广酒吧的品牌，吸引更多的顾客，下面酒吧营销策划方案是小编为大家整理的，在这里跟大家分享一下。

一：活动销售

坚持酒吧定期的活动可以起到一个留住老客户发展新客户的良好市场战略。 活动策划：

(1)宣传期间 例如：某月10号为活动日，提前1—2周宣传，首先针对店内vip，一一发送活动信息通知;然后店内外宣传，外部主要广告和客人间口头宣传，内部主要以海报和销售人员的宣传，在每一位客人10号前来店消费即告知活动时间和活动主题，并同时赠与或者推销活动邀请卡片。从而诱惑客人当日前来参加活动，卡片上须注明时间、权限和使用方法。

{注释：卡片的形式

a：免费赠与——持该卡片参加活动即可免费获得啤酒一瓶或者洋酒一杯。 b：定额面值——该卡片有一定面值额度，得到此卡片的方式是向销售人员或店里购买，比如50或100活动面值，活动当日持100面值活动卡片可以购买店内啤酒半打或者可以充当120元——150元的酒水购买现金来使用或者其他优惠。。销售的同时尽量留下客人的信息。}

(2)实施方案 如是a形式卡片，活动当天客人持卡片前来参加，在进店或者使用卡片兑现啤酒的时候向其赠送下次活动的卡片;如是b卡片，在客人兑换完啤酒，由店内销售人员在客人即将离店之时，为其推销下次活动的消费卡片，或者上桌为每一桌客人做即时推销此类卡片。

活动期间需要有表演、各种互动游戏、即时促销和抽奖环节，保证每次活动的趣味性和吸引性。

附言：以上说及活动销售方案只是本人一个框架思路，具体实施操作还需具体商讨。

二：日常鸡尾酒推广销售方案

鸡尾酒是一种量少而冰镇，成本低利润高的酒，因为它的制作独特方式及实用吸引了很多朋友们的喜爱。酒吧中在不定时间内搞一些鸡尾酒促销这样会加大我们鸡尾酒销售量，从而提高了我们酒吧的经营效益。

1：每晚在9点30前进场到12点未退场并且在吧台消费达到一定金额的客人，均由调酒师赠送精心调制的鸡尾酒一杯。(这一鸡尾酒促销方案主要特点是有时间限制，一般在这一时段虽然人比较少，但是都是一些酒吧常客。)

2：酒吧时间，对每一位来本酒吧来举行生日聚会的顾客，赠送由调酒师调制的宴会系列鸡尾酒或者天使半打或者沙滩半打或试管鸡尾酒一套，并点上烟花以示庆祝。

3：周日三为女士之夜，女士在当晚9点30—23点59即可品尝免费鸡尾酒。 4制定每周一酒方案，在桌台的鸡尾酒推广卡片中注明某款鸡尾酒做本周半价销售。

5：由营销人员定台并消费达到一定高度的顾客，由定台营销经理赠送杯塔鸡尾酒一套，可由调酒师亲自到其座位上制作。

6：对在吧台购买宴会型鸡尾酒或成套子弹型鸡尾酒或试管鸡尾酒的顾客赠送果盘或者小吃。

7：由服务部负责促销鸡尾酒，给予服务员百分之5的提成(或其他待定)。

8：招聘吧丽以对于坐在吧台消费的男性客人更好的沟通。

9：可以让来店消费的客人留下一张交友卡由酒吧保存。

10：在酒吧各处贴上鸡尾酒小图片和信息，如厕所，墙壁等。

11：由调酒师和吧台工作人员对每一位坐在吧台点经典鸡尾酒的顾客讲这种鸡尾酒由来的故事。

12：吧台工作人员须掌握些小魔术和些趣味性游戏和客人互动时来增加气氛和让客人感受不一样的吧台文化。

13：每位客人都可给我们调酒师提供意见和不满，在我们以后的经营中更有效的帮助，和对策改善。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找