# 2024年ktv促销活动方案淡季 ktv促销活动方案的活动对象(三篇)

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2024-08-24

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？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。ktv促销活动方案淡季 ktv促销活动方案...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？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。

**ktv促销活动方案淡季 ktv促销活动方案的活动对象篇一**

同喜同贺国庆，同欢同乐精彩君豪

如果一个顾客再次选择消费是100分的话，40分应该是对顾客的服务态度，30分是硬件设施的完善程度，20分是可以吸引顾客的东西，打折促销占10分。

营造节日气氛，加大酒水促销，提高音王ktv品牌形象

10月1日至10月25日国庆活动

1、 欢乐下午场

(1).指定啤酒买12支送6支，买一件送16支 百威啤酒

(2).指定红酒买一送一 168元红酒

(3).一次性消费满300元或者预定包间送精美果盘一份

(4).在节日当天消费满160元免包间费送精美果盘一份，

(5).包间消费； 小 包20元/小时 买断4小时60元

中 包30元/小时 买断4小时100元

大 包40元/小时 买断4小时130元

小 豪包60元/小时 买断4小时180元

中 毫包80元/小时 买断4小时280元

大 豪包100元/小时 买断4小时360元

总 统包120元/小时 买断4小时480元

(6).所有包间满指定金额免收包间费、小包160元、中包220元、大包280元、小豪包420元、大豪包520元、总统包660元（欢唱只限4小时）。

(7).包间按消费的%10发放代金卷。

(8).以上活动只可任选其一

2、晚上黄金场

(1).指定红酒买一送一，168元红酒 或者买二送一 268元红酒

(2).指定啤酒买12支送4支，买一件送12支

(3).预定包间送精美果盘一份，小吃两份

(4).满包间最低消费按包间消费的%10发放代金卷

**ktv促销活动方案淡季 ktv促销活动方案的活动对象篇二**

一、 活动目的：对市场现状及活动目的进行阐述。市场现状如何？开展这次活动的目的是什么？是处理库存？是提升销量？是打击竞争对手？是新品上市？还是提升品牌认知度及美誉度？只有目的明确，才能使活动有的放矢。

二、 活动对象：活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在范围多大内？哪些人是促销的主要目标？哪些人是促销的次要目标？这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

三、 活动主题：在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动主题

2、包装活动主题

降价？价格折扣？赠品？抽奖？礼券？服务促销？演示促销？消费信用？还是其它促销工具？选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

在确定了主题之后要尽可能艺术化地\"扯虎皮做大旗\",淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。几年前爱多vcd的\"阳光行动\"堪称经典，把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动。

这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

四、 活动方式：这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：

1、确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的\"羊头\"来卖自已的\"狗肉\"?是厂家单独行动，还是和经销商联手？或是与其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，有助于借势和造势；和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

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，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

五、 活动时间和地点（有时候这点会放在第二点之后）：促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

六、 广告配合方式：一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样的媒介炒作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、 前期准备：前期准备分三块，

1、人员安排

2、物资准备

3、试验方案

在人员安排方面要\"人人有事做，事事有人管\"\",无空白点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通？谁负责文案写作？谁负责现场管理？谁负责礼品发放？谁负责顾客投诉？要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

八、 中期操作：中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。

同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

九、 后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传？脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

十、 费用预算：没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的\"阳光行动b计划\"以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

十一、 意外防范：每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物 力、财力方面的准备。

十二、 效果预估：预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

**ktv促销活动方案淡季 ktv促销活动方案的活动对象篇三**

营销的第一步是对目标人群与周边市场进行充分的分析。可以考虑从以下几个方面进行市场数据的采集：

1. 周边ktv的数量与档次

2. 周边企业的数量与规模

3. 周边常住人口的数量、年龄结构、职业结构与消费能力

4. 周边流动人口的数量、年龄结构、职业结构与消费能力

5. 所在地段在城市中的繁华程度与交通便利性

6. 城市常住人口的数量、年龄结构、职业结构与消费能力

7. 不同时段、季节、气候等条件下的客流量

通过如上数据的采集之后，结合自身资金状况以及与周边ktv的相对竞争力，便可以清楚地知道目标人群的定位。定位的选择应尽量避免与过强的对手竞争，应该首先集中于市场空白点以及收入档次与自身ktv档次相符合的人群，同时要估计每一类目标人群可能带来的收益。

对于企业的可持续性发展而言，树立品牌至关重要。尤其是对于ktv行业，硬件设施已经不相上下，品牌效应在人们选择ktv的时候特别关键。因此，树立企业品牌，有效提高知名度与品牌认知度应该作为营销方案的重点之一。

树立品牌可以从如下几个方面着手：

\*ktv的vi系统。国内的ktv不计其数，要想在众多竞争者中立于不败之地脱颖而出，必须要首先有一套自己的vi系统。视觉识别选择当地热门节目赞助。

2）与新闻媒体联合，炒作\*ktv新闻，比如\*ktv开出天价招高素质服务员等。

3）举办娱乐活动，比如歌王争霸等。

4）与其他企业联合，推出合作卡。比如与餐饮、足浴、电影院、健身房、百货、超市、咖啡厅、台球室、溜冰场等联合，推出联名消费卡。

3.2.2 第二阶段：发展长期客源

这一阶段的目的是留住回头客。可采取方法如下：

1. vip卡。通过建立会员制，留住熟客。比如vip会员每周某时段价格优惠、会员生日优惠，会员积分返利等，旨在提高高端客户的精神享受，满足客人的心理需求。

2. 福利卡。通过与企事业单位合作，推出员工福利卡策划书

作为员工福利发放。

3. 返券。一次性消费满多少元给予返券。

4. 电子折扣券。网上发布电子折扣券，类似于麦当劳肯德基性质。

3.2.3 第三阶段：模式创新

这一阶段的目的是在\*ktv有了稳定的盈利之后，推陈出新，做到业界与众不同。

1. 麦友互动。\*ktv现在已经成为很多人的社交场所。如果能够打破传统模式，开辟交友的环节，将能够吸引很多人气。可以建立麦友的网站，类似于校内、开心，里面包含每个麦友的音乐喜好、对音乐的理解、原创等。\*ktv定期组织志趣相投的麦友见面飙歌活动。麦友自己也可以自发组织一些类似活动。

2. 量身订歌。可以为不同的客户订出一个适合他们演唱的歌曲列表，或者适合他们的技巧提高计划，甚至可以开办培训班，帮助客户最大程度地发挥演唱水平。

3. 麦霸秀场。选择一些唱的比较好的客户，在\*ktv餐区演唱。入选的客户可以获得一定的物质奖励或者向娱乐公司推荐。这个措施可以与量身订歌联系在一起做，可以吸引大量人气和眼球。

4. 无限下载。提供歌曲的下载，听到的新歌多了，客户自然想要到\*ktv来唱。

5. 原创天地。为爱乐的朋友提供空间，支持客户原创作品。原创的作品可以放在公司的麦友网站传播。

6. 歌词大赛。模仿浙江台我爱记歌词节目性质，举办类似的比赛。吸引人气的同时，也促使人们为了得奖更多地到\*ktv练习。

7. 传单宣传。地点确定在石家庄市区内各个人员流动性大的区域，具体位置由营销部汇总安排。

8. 会员卡赠送。由于公司会员卡属于高成本物品，所以会员卡赠送活动中，限定所赠送会员卡数量，此项活动只针对学生群体，学生需持学生证进行办理

9. 优惠券发放。优惠劵发放与宣传单发放同时进行，具体优惠政策在根据公司实际情况在一日内制订出。

10. 单时消费赠送活动。单小时消费赠送活动分档次赠送，分为满两小时，满三小时，满五小时，满六小时及以上四种，赠送物品方案在一天内商讨解决。

11. 消费礼品赠送。当消费金额满足一定要求时，赠送带有哆唻咪标示的精美小礼品。金额分档次为200元、500元、1000元、20xx元、5000元、10000元以上。

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