

最新饮料营销方案案例(汇总5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

饮料营销方案案例篇一

可口可乐和香港迪士尼乐园于**年4月7日在广州正式宣布成为合作伙伴，可口可乐利用香港在**年9月12日开张时机，与香港迪士尼合作，推出“多喝多中赶快行动”免费游玩香港迪士尼的促销活动。

15 - 25岁的年轻一族是最具活力的、最富有冒险精神的一族，他们更容易被充满梦幻、刺激的迪士尼之旅所吸引，因此他们是这次活动所吸引主要目标群体。

除本次“多喝多中赶快行动”活动揭盖有奖的形式外，集十个金盖拉环或瓶盖，可换取可口可乐公司精心设计的以迪士尼为背景的特制心意卡，免费邮寄给父亲或母亲，换取一份表达孝心的机会，给父母一个惊喜。

每个心意卡上面印有抽奖号码，“双亲节”过后（6月30日）可口可乐公司对心意卡进行抽奖，中奖信息在报刊/网络上公布，消费者凭心意卡兑奖。

操作形式以可口可乐公司本身的销售渠道为基础，每箱产品配送心意卡（）个，消费者集齐十个拉环或金盖到就近的售点换取心意卡。便利了消费者的兑奖途径，也使可口可乐公司对本次活动更易于操作及监控。

饮料促销的活动绚丽多彩，形式多样。唯独还没有以亲情为背景的情感诉求。

俗话说：母爱如水，父爱如山。父母对子女的爱是这个世界上最伟大的爱。一如长江黄河对炎黄子孙的爱，黄山五岳对华夏儿女的爱。

时尚、活泼的青年一代在创造自己的天地时，同时也深深感激父母对我们的养育之恩。但是在相对保守的家庭氛围里，很难找到恰当的方式来表达他们的孝心。母亲节（5月8日）、父亲节（6月19日）虽然是美国的节日，但越来越被全世界的人们所接受，尤其是在中国。为让更多的目标消费者关注并参与这次促销活动，我们将以心意卡作为年轻一代与双亲沟通的桥梁表达孝心的行动为切入点。

可口可乐公司的“揭盖有礼多重惊喜”的活动不仅提供了一个恰当的表达孝心的形式。还可获得畅游迪士尼、赠饮及抽奖等多重惊喜，从而刺激消费者的购买欲望。

- 1、本次推广活动是为让目标群体更关注这次“多喝多中赶快行动”免费畅游香港迪士尼的促销活动。
- 2、通过售点的具有吸引力的大力度宣传，以及借表孝心为题的节日集盖促销，从而达到一个提升即时性销量及达成再次销售的目的。
- 3、通过特殊通路及分销通路的整合传播来扩大本次促销的影响度。

为目标消费群聚集地，学校（高中/大学）及网吧。

1、心意卡设计

心意卡采用印刷品，设计和宣传文案由凯路公司提供，以迪

士尼为背景，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

2、校园推广

a□校以售点、走道等活动场所的海报、宣传单页等地面方式进行告知。

b□发动学校学生会，根据各学校不同情况，制定宣传方式

如：校内广播、校报登载亲情相关软文报道或采访，略带品牌广告及告知本次活动可集盖换取心意卡信息等方式。

c□不采用报纸、电视、电台等空中媒体告知。

d□海报采用印刷品，设计和宣传文案由凯路公司提供，以可口可乐公司提供的广告宣传画为蓝本，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

3、网吧推广

网吧采用广告开机桌面及广告屏幕保护形式，设计和宣传文案由凯路公司提供，以可口可乐公司提供的广告宣传画为蓝本，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

4、大型卖场推广

大型超市周六、日设立售卖专柜，以海报、宣传单页等地面方式进行告知。

大型卖场采用路演结合现场促销的方式进行，选在节假日举行。

八、路演策划

1、活动的意义及目的

e□为“多喝多中赶快行动”免费游玩香港迪士尼的促销活动造势并提高销量

2. 路演活动主题

1、对梦幻、刺激的迪士尼乐园的向往；

2、以亲情为主线的煽情演绎，突出心意卡的作用，激起即时购买的欲望；

3、促销主题：

“揭盖有礼多重惊喜”

4. 活动地点

3、活报批手续由经销商负责办理，场地费，管理费等场地费用由经销商支付；

5、活动形式及促销组合

2、根据传播策略制作活动内容及表演形式，物料准备，人员组成，业务培训等；

活动流程

2、营业部审批；

3、广告部根据各线路汇总情况，统一安排计划并书面答复，知照代理商；

4、活动前一天，路演人员、道具到位，晚间，安装；

内容安排

10:00活动开始;

12: 00午休

14: 30下午开始

内容: 文艺表演、互动游戏活动、销售、咨询、等

17: 00退场

互动游戏:

1、速饮比快

比赛规则: 含纸杯, 喝饮料比快

2、喜干杯

3、锵锵三人行

比赛规划: 两组三人六足比赛, 拿4杯饮料, 两边各一杯, 中间各一杯, 先到终点为赢

4、其它小游戏

名称、规则等

活动监控

为了使路演活动更能适合客户的需要, 需要销售代表大力的配合, 同时为了产生更大的效果, 将安排以下的办法监控活动的执行:

1、每次路演，安排广告科一名工作人员到场监控活动的全过程执行情况；

4、每次活动礼品消耗数量提供详细报表；

5、人员到场情况提供准确的合影及签到表；

1、活动主题：揭盖有礼多重惊喜

2、活动时间：2005年4月27日至6月30日

3、活动区域：广东省九大城市（汕头，广州，深圳，惠州，花从，东莞，佛山，清远，海丰）

4、活动内容：

揭盖惊喜奖：揭金盖，就有机会获得率先畅游香港迪士尼乐园

揭盖体验奖：揭金盖，就有机会获得赠饮

揭盖奖上奖：母亲或父亲可根据心意卡上的编号参加抽奖，就有机会获得（奖品待定）

2、提高品牌终端曝光率，饮料行业首次以亲情为背景的营销方式，增加消费者对品牌的偏好度，有助于品牌形象的提升。

3、活动形式与内容参与感强，实现品牌与消费者互动，加大关注度；

促销活动主题明确，持续时间长，力度大，活动新颖，影响深远。

饮料营销方案案例篇二

前言1、“___”品牌的战略定位：细分市场一线品牌、大饮

料行业二线品牌。2、2017年市场目标：开辟城市区域市场120个；年销售额5000万元以上。3、按照“___”品牌的战略定位和2017年市场目标，结合现有的资源状况，我们确立了一种“混合营销”模式：试销+区域样板市场+区域经销。4、省外市场以省级经理为责任单位，省内市场以片区经理为责任单位，省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。

省内市场的直供渠道归“___”招商部管理。5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的“投资顾问”。因此，帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启动和销售工作，确保经销商首批进货额的成功销售，是每位经理的职责所在。6、本方案内容分为两个部分，市场费用控制和产品策略等内容为指令性规定，市场运作模式为指导性意见。

本方案自公布之日起执行。7、本案附件为《___区域市场费用使用规范》（）、《___产品知识》、《___区域市场促销方案》、《___终端广告工具》、《___区域市场管理表格》等。

一、试销1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。

全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模（如每月销量为10万元）时，要控制货品流向。2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益（至少能看得见利益），二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。

说明：未来每城市只能选一家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。3、进货额度：最低1万元，2万元。确保经销商的投资安全。4、物料配比：公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。

单页5000份，牙签盒1000个，海报500_2张，餐饮终端合作

书500张，不干胶贴200张□vcd广告工具光盘一个□dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划（包括铺货终端、促销终端）；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度（以15天为一个期限提交报告），至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：寻找经销商——认知产品并产生兴趣——鼓励直接成为经销商——如暂时还没有信心，可进行试销——确定试销额度——对经销商终端（餐饮+商超）效能进行评估——按照2个月内完成进货额销售的目标制定试销终端（餐饮+商超）规划——确定组织公司制定的促销方案的终端数量（商超：堆头，免费品尝□pop□单页；餐饮：好口彩摸奖促销），要求□ka堆头促销、散发单页不少于1家□b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家——对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告——市场诊断、拾遗补缺，确保成功——协调经销商签订经销协议——后续开发工作跟进。8、试销的两个关键点：一、如何找到所需要的终端质量和数量。经销商未必一开始就拿出的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。

在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。二、如何确保促销工作的执行到位。要和经销商

充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。明确的告诉经销商：最后确立经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

9、试销结束和经销开始：试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的经销意愿、网络规模和实力，确立经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一旦确立经销商，试销就宣告结束。如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。

全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，公司也指派专人（省级经理）控制该区域货品流向。

二、经销1、区域选择：全国一级城市、直辖市、计划单列市、部分省会城市均不在本节“经销”内容之列，它们属于下一节“样板”所讨论的区域对象。本节“经销”所涉及的城市仅为“样板”城市以下的城市。2、渠道模式：区域经销商+（区县、行业、特殊渠道）分销商。各地分销商的结构是复杂的。主要有：区县区域经销（主要负责区县的餐饮、商超终端开发销售）；城市餐饮、商超终端的拾遗补缺；城市市场的特通渠道；未来的流通批发（涵盖城市全区域的批发商）等。

省级经理不仅要协助经销商直接开发终端，还要协助经销商开展分销。抢占地盘，得渠道者得天下！3、首批进货额：首批进货额最低为5万元；为“启动期销售目标”；建议首批进货额为“启动期销售目标”的二分之一。4、投入模式：厂商共同投入市场开发费用。市场开发费用包括：终端建设费用、促销费用、广告费用等，不包括厂家的人员费用。

投入前提是“经销商无偿提供不产生新费用或费用很小的终端”数量，即“商家投资源”。市场开发分为前、中、后3个

时期，整个时间为12个月。其中，前期为市场启动期，时间为3个月；中期3个月；后期6个月。5、费用预算：前3个月，公司投入的终端建设费用、促销费用、广告费用，约为进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。

公司总费用控制在30%以内。中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%，公司投入其中的一半，即10%。终端建设费用不低于12%，厂家和商家各分摊6%；广告和促销费用（约为销售额的8%）厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在18%以内。

后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在11%以内。6、市场费用的结算和支付：厂家以首批进货额的20%预付市场费用，市场开发费用由经销商垫支，按月度计划和实际开支向厂家报销。

厂家核准真实无误后，商家垫付的费用可冲抵货款。至中、后期，厂家预付的首额20%费用可转化为厂家的广告投入，也可冲抵商家的渠道费用。在启动期3个月里，该预付费用厂家不得冲抵商家核准报销的市场费用。7、启动期销售目标：自经销商协议签订后的第15日开始计算时间，至第105日为市场启动期。

启动期按城市规模确立启动期销售目标。一类城市（200万左右人口）启动期销售目标为60万元、二类城市（100万左右人口）为40万元、三类城市（50万左右人口）为20万元。具体见《“___”启动期城市区域销售目标》。

8、组建队伍：“区域经销协议”生效后3日内，省级经理到位并招聘城市（渠道）主管2到3人试用，留用1到2人，公司招商部、市场部指定1人，经销商指定1到2人。联合组成“三合一”班底。商家同时组建相应的销售队伍。未来省级市场

开发成型时，省级办事处移至省会城市，下设：省级渠道主管、省级促销主管各1名，各城市设城市主管1名。省级渠道主管、促销主管均在省级经理领导下为城市主管提供市场执行服务。

9、市场规划：省级经理和经销商一道，按照2个月内销售完首批进货额的目标（结合试销情况），对经销商现有渠道效能进行评估——确定首批网络规模，制定首批网络规划——制定终端促销方案——终端谈判，渠道方案和促销方案的调整——市场费用预算方案——市场方案和费用预算报公司批准。该工作完成时间为5到7个工作日。10、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额（小于等于首额的50%）=首批实际进货余额—首批实际进货额_50%。经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。

余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。调换货行为，视同经销商放弃“___”品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

以上为市场研究阶段，关键词是“预算”和“规划”。10、市场启动：餐饮和商超同时铺货（建议10个工作日以内），给城市主管划分片区、并要求提交终端开发计划、工作进度表并绘制开发路线图——部分餐饮终端促销、商超终端促销（15天以内），要求提供促销终端数量和概况，人员费用，促销品、物料使用计划，促销费用预算，促销效果评估报告等——建议：省级经理和经销商将启动期的终端销量统计工作，在铺货时就对终端提出要求。如此，可电话获得终端销量数据，然后再抽查并依据抽查结果对数据进行微调——每半月度提交市场启动报告（含：终端数量、销量、问题、上一阶段工作总结和下一阶段工作计划）。以上为市场导入阶段，关键词是“终端”和“测试”。

11、市场改进和分销：在市场启动1个月后，即着手市场改进工作。第一，根据前一阶段的市场反应对市场终端、促销、广告进行部分调整，特别是对终端结构进行调整，新开部分终端、改进部分终端的形象和促销手段。对新开和改进的终端，一定要有代表意义和影响力。第二，帮助分销。

包括县区分销、行业分销、特殊渠道分销。

以上为市场改进阶段，关键词是“改进”和“分销”。12、市场提升规划：市场启动2个月后，即着手进行市场提升的规划。第一，测算出本地市场的可实现容量。参照可比较新品的上市情况、可比较产品的销售情况、本地人均消费特征、收入水平和人口规模等。第二，确定下一阶段市场提升的销售目标。

结合市场研究阶段的市场规划，参照可实现容量与“___”的市场投入情况、促销和广告成本、市场费用等关联因素，制定第二阶段（3个月）的销售目标，并分解到各时间段、各类终端网络上。同时，提交费用预算报告。以下市场进入提升阶段，关键词是“提升”和“目标”。13、市场提升执行：第一个要点是，终端规模的扩张必须保持一定的速度，这一阶段结束时，“___”的市场整体铺货率要达到85%以上。

即基本完成铺货。第二个要点是，加大促销和广告的投入力度。以促销和广告拉动铺货。这一阶段的促销和广告费用点为销售额的12%，随着销售的逐渐放量，这一比例可达到相对比较密集的效果。

第三个要点就是，做到终端效能提升与深度分销相结合，并相互促进。市场执行的另一个关键是，能否结合本地市场的媒体热点、社会资源等，开展促销和推广工作。如能结合得好，可事半功倍。14、市场成长期：市场启动后的第7个月起，市场大致就可以进入稳定成长期。

只要前面的工作做得扎实，此时的工作做得稳健，市场销量就可望稳定成长。此时的工作重点有二：第一、确保有效成长，就需要在终端方面拾遗补缺、甚至进行产品的渠道分工；在促销和广告方面持续创新，引领品牌价值持续提升；在市场维护方面精耕细作，确保各终端持续放量。第二、阻击跟进者。

公司或推出新品、或加大广告力度，或在终端组织拦截和反拦截活动。具体要视当时的市场而定。此时，公司的工作重点就是高端广告拉动。同时带动全国范围的招商，引领“___”向细分市场一线品牌冲刺。

以上为市场成长阶段，关键词是“成长”和“阻击”。15、市场成熟期：一个区域市场何时进入市场成熟期，则视具体的市场状况而定。区域小的市场要一年左右，省会城市市场要一到两年时间，还要看高端广告的拉动情况如何。关于这一阶段的销售工作，应该是2017年的事情了。

此处谨略。三、样板1、全国样板市场：全国样板市场的规划和运作，由“___”招商部直接报经公司批准。此处谨略。

2、区域样板市场：区域样板市场的选择范围，为省会城市和计划单列市。但这并不意味着省级城市和计划单列市，就一定是区域样板市常哪个城市被确定为区域样板市场，何时启动样板等问题，要由省级经理向“___”招商部提出计划，并报经公司批准。

3、区域样板政策：区域样板市场政策，略优惠于普通经销城市市常具体优惠方式是：“市场启动期”的时间容许比经销市场的启动时间长1到3个月；但费用控制标准不变、考核方式不变。4、开发时间：建议省级经理不一定就先开区域样板市场，一定要在该省区成功开发了1到2个经销市场之后，才可开发区域样板市常用区域样板市场拉动本省区的整体销售和市场招商工作。5、省区资源整合：区域样板市场的主要功

能就是省区市场资源整合。利用区域样板市场的辐射效应，对周边市场进行资源整合，完成整个省区市场的城市区域招商、终端铺货、促销和广告推广工作等，从而提升整个省区市场的销售业绩，才是区域样板市场的最终目的。

6、销售和广告计划：当区域样板市场启动成功时，销售和广告推广会发生以下变化。一、ka卖场和地方连锁商超的效能就可以得到充分发挥；二、省级卫视和其他省级媒体的辐射效应获得显现。因而，在制定区域样板市场的销售和广告计划时，要尽力在全省范围内规划媒体和渠道，并和进一步招商工作结合起来。7、市场启动和销售：样板市场的启动和销售工作，同“经销”市场的其他区别不大，可参照执行。

且因为事关大局，更要谨慎行事才好。8、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额（小于等于首额的50%）=首批实际进货余额—首批实际进货额_50%。经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。

调换货行为，视同经销商放弃“___”品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。[附件一]：《___区域市场费用使用规范》1、总则：为规范厂商对各区域市场的共同投入、保证市场投入的成功和效率，特制定本“规范”。本“规范”以城市市场为单位统计销售额和市场费用，本地市场费用不得外用。

本“规范”执行责任人为公司的省级经理。一经发现省级经理有弄虚作假者，立即取消其当月销售业绩奖励。本“规范”自制定之日起施行，至2017年12月31日有效。为保证政策的连续性，凡在2017年12月31日前签订的“经销商合同”均可按本“规范”执行满12个月。

2、厂商之间的投入模式：厂商共同投入，全年划分为3个时期——自合同签订之日起第15日计算，90天内（即3个月）为市场启动期。启动期内产生的终端建设费用、市场促销和广告费用，甲方可核准报销其中的50%。

此后的3个月为市场提升期，提升期内产生的终端建设费用，甲方可核准报销其中的30%。广告和促销费用双方各承担50%。第7个月起至第12个月内，终端建设费用乙方承担，区域市场内的广告和促销费用甲乙双方各承担50%。投入方式为：厂家按首额20%的比例以货品形式预付市场费用；新产生的终端建设费用、促销费用等由商家垫付，再由厂家核准后报销。已核准报销的费用款，可抵冲货款。

3、市场费用控制比例：全年的市场费用分为3个时期，按本地销售额比例控制，控制责任人为省级经理——启动期3个月（自经销协议生效15天后计算日期）内，终端建设费用、促销费用、广告费用，不高于进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。加上人员工资、差旅费用、办公费用（前期约5%，后期约3%），经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用3%以内，总比例控制在3个月累计销售额的30%以内（含30%）。中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%。其中终端建设费用不低于12%，厂家和商家平均分摊50%即销售额的6%；广告和促销费用（约为销售额的8%）厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。

即厂家在终端建设费用、促销费用、广告费用上的投入为销售额的10%以内，加上人员工资、差旅费用、办公费用（约3%），经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用2%，总比例控制在3个月累计销售额的18%以内（含18%）。后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。加上人员工资、差旅费用、办公费用（约2%），经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用1%，总比例控制在6个月累计销售额的11%

以内（含11%）。

4、费用报销手续：人员工资、办公费用按公司财务制度预支和报销；市场终端建设、促销和广告费用程序如下：先报方案、预算——核准后执行——报销审核——报销（冲抵货款）。5、奖惩制度：各省级经理对市场费用负有控制责任。当月超支部分，减半发放当月销售奖励；前期3个月超支部分，如超支额度达到剩余销售业绩奖励的150%时，扣发剩余销售额奖励以填补超支，填补不足部分，计入下个阶段扣发；如超支额度达到剩余销售业绩奖励的200%时，给予黄牌警告，并要求省级经理制定出下一阶段费用控制计划和亏损填补计划；如超支额度超过剩余销售业绩奖励的200%时，暂时停发其下一阶段工资或其主动填补超出剩余销售业绩奖励200%以上的部分。

如省级经理控制的市场费用出现了阶段性剩余，可申请延续到下一阶段使用。全年出现剩余，如销售目标达成率为85%以上时可按剩余部分的50%给予个人奖励；销售目标达成率低于85%高于60%时，按剩余部分的50%给予个人奖励；销售目标达成率低于60%时，不予奖励。6、本“规范”附件：《__启动期半月度市场计划》、《2017年__区域市场月度开发计划和费用预算》、《2017年__区域市场费用报销单》等。

饮料营销方案案例篇三

- 1、加强品牌活力、年轻、时尚的形象；
- 2、加强对产品校园的宣传和推广；
- 3、提高__饮料在校园内的销量，并开发新顾客。

二、活动时间、地点

活动预热期：20__年12月20号—29号（共计10天）

正式活动期：20__年12月30日—20__年1月1日（共计3天）

地点：各个高校校园内

三、活动对象

（1）所有在校学生

他们都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识，追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得追求时尚，但不盲目跟随潮流。

（2）在校的教职工及家属

他们的经济水平较高，会享受生活。

四、活动主题

五、活动的内容及安排

（一）元旦传递卡

活动预热期间，宏达公司在校园内发放1000张元旦祝福卡片，将此祝福卡片签上名字，送上您的祝福，传给他人。卡片上有3个祝福语签名，并在12月30日前送到校园内各个超市，凡是卡片上有签名的顾客，活动期间将免费获得一瓶饮料。

执行时间：12月30号活动当天，逾期不给予。

（二）产品试喝

确定部分产品以供试喝。使消费者对产品加强认知和产生好感，形成购买欲望。并可通过试喝了解消费者对产品的喜好。在试喝过程中可以调查消费者最喜爱的产品并做记录。

执行时间：活动全过程

（三）抽奖

参与条件：只要购买__饮料，无论什么口味，无论多少瓶，均可参与抽奖。抽奖规则：

1、每人只能抽一次。

2、以转盘为抽奖工具，转盘以宏达公司__饮料经典广告为背景。将转盘分为6个部分，分别写着：红茶、绿茶、蜜茶、购物券、健康、甘醇。

3、中奖者在领取奖品时要进行登记，写上姓名、电话、中奖物品；

4、购物券可以到校园超市内换购

奖品设置：1、转到

2、转到

3、转到

4、转到

5、转到

执行时间：活动全过程

（四）凭收集的瓶盖换取奖品

（五）走动促销

模仿游击战术，安排促销人员到不同的指定地点进行走动促

销，增加除摊点以外的销售额及产品的影响力。学生上下课有喝饮料的需求，在运动场运动的学生也需要喝饮料，所以要定时安排促销人员到学生宿舍楼下，篮球场及足球场等地进行饮料促销。

执行时间：12月30日——12月31日学生上下课期间，并隔半小时到运动场促销一次。

（六）公益捐款活动

六、现场布置

（一）人员安排

请10个工作人员在售点（3天的安排一样）

- 1、1人负责元旦传递卡
- 2、2人负责抽奖及换瓶盖环节。
- 3、2人负责兑换奖品以及记录信息。
- 4、1人负责免费品尝。
- 5、2人负责走动销售。
- 6、2人负责公益活动

（二）现场安排

- 1、在售点放三张桌子，以及一些宣传画册。
- 2、在售点写上主题横幅一条以及介绍产品的_架。
- 3、免费品尝的桌子一张。

七、宣传计划

- 1、20—29日：在学校内的几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概500份。
- 2、日—3日：1、工作人员统一穿着
- 3、在售点发传单。
- 4、在售点挂横幅及其他宣传物。
- 5、要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

八、费用预算

- 1、各高校场地租赁费，平均按每个高校500元计算，共有8个高校参与活动，共计4000元。
- 2、促销人员按每个高校10名计，共80名，按每人每天80计算，促销活动三天，共计6400元。
- 3、促销礼品及奖品共计10000份，按平均每份4元，共计40000元。
- 4、元旦传递卡片，共计1000张，每张1元，共计1000元。
- 5、传单费用1000元

总计：56000元

九、活动效果预测

我们有理由相信，通过此次的促销活动，__饮料在学生中的地位会有一个更大的提升。此次的校园销售活动定能取得佳绩。

相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起

饮料营销方案案例篇四

可口可乐和香港迪士尼乐园于__年4月7日在广州正式宣布成为合作伙伴，可口可乐利用香港在__年9月12日开张时机，与香港迪士尼合作，推出“多喝多中赶快行动”免费游玩香港迪士尼的促销活动。

二、活动对象

15 - 25岁的年轻一族是活力的、最富有冒险精神的一族，他们更容易被充满梦幻、刺激的迪士尼之旅所吸引，因此他们是这次活动所吸引主要目标群体。

三、活动形式

除本次“多喝多中赶快行动”活动揭盖有奖的形式外，集十个金盖拉环或瓶盖，可换取可口可乐公司精心设计的以迪士尼为背景的特制心意卡，免费邮寄给父亲或母亲，换取一份表达孝心的机会，给父母一个惊喜。

每个心意卡上面印有抽奖号码，“双亲节”过后（6月30日）可口可乐公司对心意卡进行抽奖，中奖信息在报刊/网络上公布，消费者凭心意卡兑奖。

操作形式以可口可乐公司本身的销售渠道为基础，每箱产品配送心意卡()个，消费者集齐十个拉环或金盖到就近的售点换取心意卡。便利了消费者的兑奖途径，也使可口可乐公司对本次活动更易于操作及监控。

四、切入点分析

饮料促销的活动绚丽多彩，形式多样。唯独还没有以亲情为

背景的情感诉求。

俗话说：母爱如水，父爱如山。父母对子女的爱是这个世界上最伟大的爱。一如长江黄河对炎黄子孙的爱，黄山五岳对华夏儿女的爱。

时尚、活泼的青年一代在创造自己的天地时，同时也深深感激父母对我们的养育之恩。但是在相对保守的家庭氛围里，很难找到恰当的方式来表达他们的孝心。母亲节（5月8日）、父亲节（6月19日）虽然是美国的节日，但越来越被全世界的人们所接受，尤其是在中国。为让更多的目标消费者关注并参与这次促销活动，我们将以心意卡作为年轻一代与双亲沟通的桥梁表达孝心的行动为切入点。

可口可乐公司的“揭盖有礼多重惊喜”的活动不仅提供了一个恰当的表达孝心的形式。还可获得畅游迪士尼、赠饮及抽奖等多重惊喜，从而刺激消费者的购买欲望。

五、活动目标

- 1、本次推广活动是为让目标群体更关注这次“多喝多中赶快行动”免费畅游香港迪士尼的促销活动。
- 2、通过售点的具有〔〕吸引力的大力度宣传，以及借表孝心为题的节日集盖促销，从而达到一个提升即时性销量及达成再次销售的目的。
- 3、通过特殊通路 with 分销通路的整合传播来扩大本次促销的影响度。

六、传播场所

为目标消费群聚集地，学校（高中/大学）及网吧。

七、传播策略：

1、心意卡设计

心意卡采用印刷品，设计和宣传文案由凯路公司提供，以迪士尼为背景，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

2、校园推广

a□校以售点、走道等活动场所的海报、宣传单页等地面方式进行告知。

b□发动学校学生会，根据各学校不同情况，制定宣传方式

如：校内广播、校报登载亲情相关软文报道或采访，略带品牌广告及告知本次活动可集盖换取心意卡信息等方式。

c□不采用报纸、电视、电台等空中媒体告知。

d□海报采用印刷品，设计和宣传文案由凯路公司提供，以可口可乐公司提供的广告宣传画为蓝本，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

3、网吧推广

网吧采用广告开机桌面及广告屏幕保护形式，设计和宣传文案由凯路公司提供，以可口可乐公司提供的广告宣传画为蓝本，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

4、大型卖场推广

大型超市周六、日设立售卖专柜，以海报、宣传单页等地面方式进行告知。

大型卖场采用路演结合现场促销的方式进行，选在节假日举行。

八、路演策划

1、活动的意义及目的

为“多喝多中赶快行动”免费游玩香港迪士尼的促销活动造势并提高销量

2、路演活动主题

1、对梦幻、刺激的迪士尼乐园的向往；

2、以亲情为主线的煽情演绎，突出心意卡的作用，激起即时购买的欲望；

3、促销主题：

“揭盖有礼多重惊喜”

4、活动地点

3、活报批手续由经销商负责办理，场地费，管理费等场地费用由经销商支付；

5、活动形式及促销组合

2、根据传播策略制作活动内容及表演形式，物料准备，人员组成，业务培训等；

活动流程

2、营业部审批；

3、广告部根据各线路汇总情况，统一安排计划并书面答复，知照代理商；

4、活动前一天，路演人员、道具到位，晚间，安装；

内容安排

10:00活动开始；

12: 00午休

14: 30下午开始

内容：文艺表演、互动游戏活动、销售、咨询、等

17: 00退场

互动游戏：

1、速饮比快

比赛规则：含纸杯，喝饮料比快

2、喜干杯

3、锵锵三人行

比赛规划：两组三人六足比赛，拿4杯饮料，两边各一杯，中间各一杯，先到终点为赢

4、其它小游戏

名称、规则等

饮料营销方案案例篇五

一、市场分析：

在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

产品营销策划书二、推销对象分析：

推销对象：西安理工大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在5000人左右

对象需求分析：

(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。

(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。

(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，

同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员：

(1) 推销市场实地分析：西安理工大学地域广阔，宿舍分布较为集中。

(2) 推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势！

(3) 鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人！

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意！

前期准备：

(1) 人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比例，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2) 人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握

一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1) 提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2) 协调组织成员，鼓舞士气！

六、宣传推销阶段：

(1) 定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。

(2) 宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3) 抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1) 首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。

(2) 推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3) 如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任

何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销计划进行阶段

每天从各队长处收集整理最新征订情况。每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力！

九、后期杂志的发送：

(1) 基于对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2) 为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满！

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

(本文素材来源于网络，如有侵权，请联系删除。)