

# 饮料促销活动策划方案范文三篇

## 饮料促销活动策划方案 1

### 一、报刊夹带

运用报纸夹带宣扬单的广告方式有别于报纸及电视广告，其广告商多半是零售业者，并且可将对象范围集中于店中的商业圈内。

### 二、消息稿

消息稿有别于其他广告的是免交广告费。所谓'原则上'是由于有些周刊，杂志实行收费或搭配收费进行广告刊登，因此，不肯定全部消息稿都是免费的。

### 三、POP广告

自行制作 POP广告（店面广告）。POP广告包括：市招（店面招牌），样品橱窗等户外 POP，及放在桌上，贴在

墙上的菜单等户内 POP。户外 POP较无法自己制作，而户内的 POP却可以发挥创意，自行制作。

#### 四、员工工服

奶茶店铺可以定做统一的服装，在上面印奶茶店铺的名称，当员工上下班，搜狗外卖的时候，可以达到免费广告的效果。

#### 五、外卖促销

全部奶茶店铺的老板都知道做外卖促销的，外卖在国内主要就是麦当劳，肯德基和必胜客国际快餐巨头，真功夫等中式快餐品牌，海底捞等传统中餐，甚至还消失了一批将传统奶茶行业与新时期电子商务相结合的专业性外卖网站。

不论是堂食还是外卖，顾客的奶茶消费诉求都不会脱离‘卫生可口，快捷便利，营业配餐’三条主线。只是外卖业务由于在店堂物理空间氛围餐品快递速度和人员服务

时间等方面具有其特别的要求而对奶茶店提出更高的要求。

## 六、团购促销

近年来，团购奶茶以其华丽的菜谱，超低的折扣，便捷的购买方式，在都市白领中快速蹿红。继商品打规模网购之后，地域性很强的奶茶服务借团购网搭上了网络快车。常见的团购网站有拉手网，糯米网等。在团购网站进行促销，一般采纳的都是优待折扣卷，顾客可以通过购买优待券到店消费。

在团购网中，可以将奶茶店铺的主要状况进行介绍，如详细为止，怎样到达，附上奶茶店铺的简介，招牌单品的介绍，优待券使用期限等等。

## 饮料促销活动策划方案 2

### 一、使命陈述

本奶茶店取名为 ，与 谐音，旨在吸引同

学前来购买，且给同学留下深刻的印象。本店销售的商品主要有现做的奶茶、可可、咖啡、茶等冷热饮，附带一些小甜点。以占据校内奶茶市场的 50%的份额为目标，日均饮品销售量掌握在 30 杯以上，每月掌握在 1000 杯以上，产品利润率掌握在 800%左右，总利润率掌握在 700%左右。

## 二、市场分析

### （一）本店优势（strengths）：

- 1、饮品种类齐全；
- 2、饮品更具个性化，口味浓淡、甜度、配料可由消费者结合自身状况选择；
- 3、本店会定期推出新品（结合季节变化与热点潮流）；
- 4、消费者可以看到饮品的制作过程，对饮品更加放心；
- 5、本店具有较为活泼、轻松的店面环境，使进店的

消费者心情舒服；

6、本店使用多种促销手段，如会员储值卡、储值满额赠送、会员积分兑换制度等等。

7、本店产品较低，利润率较高；

8、同学群体具有很好的口头传播效应；

9、供应微信、支付宝订购、外卖服务。

(二) 本店劣势 (weaknesses) :

1、店面空间有限，不能容纳足够多的消费者；

2、本店的产品、促销手段门槛低，易被仿照；

3、房租成本高。

(三) 机会 (opportunities) :

1、东校区内奶茶店数目极少，且缺乏产品共性化、促销手段多样化的奶茶店；

2、本店位于连接东区与本部的主干道旁，毗邻食堂与教超，在同学宿舍与公共浴室之间，人流量大；

3、大一新生即将入学，本店对其吸引力更大；

4、当下的高校生是奶茶等饮品的主要消费群体。

#### （四）威逼（threats）：

1、紧靠一家奶茶店，且该奶茶店具有较长的开店历史，始终独霸东校区奶茶市场，在同学中的影响力较大；

2、越来越被重视的‘健康理念’与众女生的减肥目标，对奶茶等饮品的销售产生不利影响。

### 三、顾客心理分析及让顾客满足和忠诚的措施

#### （一）心理分析

新开的奶茶店，对奶茶原来就有爱好的同学，有较大可能会来尝鲜，假如对产品和服务感到满足，他们会再来光顾，成为‘回头客’；而对奶茶爱好有限的同学，假如没有肯定的销售热点、优待措施，他们来消费的可能性相对较小。

#### （二）相关措施

1、供应个性化服务，给消费者更多的选择权；

2、开业初期可供应较大优待，以吸引同学（尤其是新生）前来消费，例如全场

5.8折、买一赠一，同时保证产品的口味、质量与工作人员的服务质量，提高顾客的满足度与忠诚度，吸引他们再次消费，提高本店在同学（尤其是新生）中的影响力；

3、为顾客免费办理睬员卡，会员卡可以充值，冲100元送10元，且凭卡在本店消费可享受九折优待；

4、实行会员积分制，一员积一分，积满500分可抵5元现金使用；

5、周期性推出新品与会员半价商品。

#### 四、市场细分、目标市场

##### （一）市场细分

校内的市场主要是以同学需求为主，同学需求又分

为生理需求与心理需求。生理需求包括：

1、口渴时对饮品的需求，例如从澡堂出来的同学、上过体育课的同学；

2、天气寒冷时对热饮的需求，天气酷热时对冷饮的需求。

心理需求包括：

1、新品与优待活动的吸引；

2、交际的需要。

## （二）目标市场

由于不同需求对本店的产品销售的影响较小，因此不进行特定目标市场的划分，但需结合季节等客观因素，如夏季将销售重心放于冷饮，冬季将销售重心放于热饮。

## 五、定位战略与品牌战略

在校高校生数量众多，其对奶茶等饮品口味的喜好也各不相同。因此本店的品牌定位是'私人订制'，即共性



化，消费者可以完全依据其个人喜好选择饮品，甜度、配料、温度等因素完全由个人选择，订制个人专属饮品。

## 六、产品策略

产品质量：保证店面的平安与卫生，建立完善的质量保证体系；

产品外观：在保证产品质量的前提下，美化产品外观；

产品品牌：以 '私人订制' 为品牌定位，在产品的包装、门店装修、传单等处进行宣扬；

产品包装：选择平安、卫生、环保、美观、舒适的包装，且在包装上注明本店 '莱伊呗' 的店名与 '私人订制' 这一品牌定位；

产品开发：结合季节、潮流热点等因素，定期推出新品。

## 七、价格策略

由于东校区内只有一家竞争对手，所以实行以竞争为导向的定价策略。

本店饮品的价格与另一家奶茶店的同类饮品的价格保持全都，但是推行会员卡制度，为在本店任意消费的顾客免费办理睬员卡，会员卡可充值，冲 100 元送 10 元，且凭卡在本店消费可享受九折优惠；同时实行会员积分制，一员积一分，积满 500 分可抵 5 元现金使用；凭会员卡购买新品可享受八五折优惠；定期推出凭会员卡享受五折的饮品。

## 八、分销策略

消费者不仅可以到店购买消费，还可以通过支付宝与微信订购外卖。不足 3 杯的外卖，每一杯收取 1 元配送费；购满 3 杯的外卖，免费配送。

## 九、营销方案的实施

- 1、聘请情愿兼职的同学，在开张的前三天，在奶茶

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/456240242224010131>