# 最新饮料促销方案案例(通用8篇)

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2025-06-02

*为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。...*

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**饮料促销方案案例篇一**

在思考之前，我们先看一下以前人家的饮料春节促销方案都是怎么做的：

可口可乐的“小阿福”

今年贺岁又成了商家春节的一大卖点。与国内一些企业每到春节就在电视台做“××品牌向全国人民拜年”的广告不同，洋品牌总是能够在饮料消费的淡季制造出很大的卖点，产品自然也就热销，当然，做贺岁广告并不只为促销，事实上，从可口可乐的贺岁广告中，可以看到洋品牌高效的营销策略。可口可乐(中国)饮料有限公司推出名为“龙腾吉祥到，马跃欢乐多”的剪纸篇新年贺岁广告。片中主角是根据中国民俗泥娃娃设计的动画“小阿福”。

小阿福是可口可乐中国饮料有限公司根据中国民间的泥娃娃形象推出的新年贺岁形象。在以前的广告中，小阿福和他的全家一起喜贴对联，欢度春节。广告播出后，被媒体评价为是可口可乐近几年来实施本土化的极至表现。据悉，为了这个贺岁广告，可口可乐公司在北京、上海、广州等5个城市都做了消费者调查，“小阿福”再次成为首选，其次就是中国传统的民间剪纸。虽是非常传统的选题和形象，但可口可乐公司却运用了高科技的一流手法来充分表现。公司特意力邀了世界老牌广告公司麦肯光明主持制作，充分运用高科技动画手段表现传统的选题和形象。完成后的模型占地90平方英尺，包括钟楼、院落等100多座建筑，还有用泡沫塑料雕刻成的沙发、棉花堆成的绿树桃花、90公斤盐铺成的雪地、用荧光材料点在做的300多盏“灯”等。广告片中小阿福一家邀请邻家小朋友一起剪纸，小阿福喝着可口可乐，即兴剪出一条腾飞的巨龙，伴着“龙腾吉祥到，马跃欢乐多”的欢声笑语共迎新春。为配合广告上市，可口可乐推出了全方位的市场配合。几乎在一夜之间，可以发现在各地超市搭起的焕然一新的可口可乐堆头。在一个具有中国传统建筑的模型中不仅有生动可爱的小阿福，还有挂满了春节对联、灯笼、福字等极具中国风味的装饰。

近几年来，可口可乐大力推广本土化策略融合了传统与现代化的资源，让可口可乐的品牌活力更加焕发，并深入细致地成为各地消费者的所爱。据介绍，可口可乐大力推广本土化策略目的在于调动、运用全球各种不同市场的资源，深入细致地了解各地消费者的偏好，让可口可乐的品牌融入消费者的生活。可口可乐在中国的飞速发展，已经证明了本土化在中国运用的成功，不仅人员、原材料实现了本土化，而且近几年的市场营销也是根据中国消费者的喜爱和文化背景来制定的。如邀请中国明星拍摄广告，中国主题的促销广告，包括新年阿福的贺岁广告等。近几年来，可口可乐融合传统与现代化资源，在中国大力推广本土化策略，阿福广告形象正是这一国际品牌与中国传统节日和文化结合的良好例证。

02年百事可乐的“金色外衣”

02年春节附近，各大超市货架上的百事可乐突然间全部换上了“金色外衣”。这是百事公司针对中国春节市场推出的一项新措施。

据该公司公关负责人透露，此种包装是为了迎合春节期间，中国消费者追求喜庆色彩的心理而设计的。这种看似违反品牌策略的行为来迎合市场需求的做法，又恰恰反映了百事可乐对“pepsi”这个品牌的自信。日前，百事公司设计了一款马年百事金罐，并在香港组织大型推广活动，由百事品牌代言人郭富城隆重出演。百事可乐的品牌标识与罐身颜色一直以来均是以蓝色为主打，维持了几十年的蓝色基调传达着品牌的亲和力。据悉，金色包装只上柜2个月，作为百事品牌的主要ci标识之一，蓝色包装2月底便会回到货架上。此外，延续往年惯例，百事公司在岁末推出了最新的贺岁广告片―――“祝你百事可乐”之“幸福时光”版，这也是以“祝你百事可乐”为主题的第三部百事系列广告片。

这部最新的广告片有什么地方与以往有何不同，百事公司表示，这部广告片体现了百事可乐给中国人的日常生活带来了无限的欢乐。百事从普通人的100个“幸福时光”中挑选了5个场景作为广告的内容，而且主角都是普通人，惟一的一个明星是为中国足球打入世界杯立下汗马功劳的李玮峰，但他同样是以一个普通儿子的身份出现在广告中。广告片展示了百事可乐陪伴普通中国人度过的每一个美好的瞬间，带给大家无限的欢乐。最新贺岁广告片的主要内容由5个部分组成，分别是“新事可乐”、“旧事可乐”、“大事可乐”、“小事可乐”、“百事可乐”。

业内人士分析，百事是一个时时刻刻都在为顾客考虑的优秀的消费品品牌，体现在广告上的就是从消费者的角度设计和进行拍摄，让更多的人认同并喜欢上百事公司的产品。在百事可乐的广告中，你看不到任何贺岁的字眼，却能强烈地感受到节日的温馨与喜庆。

**饮料促销方案案例篇二**

饮料类产品的销售旺季已经来到，河南饮料市场上群雄逐鹿：康师傅、娃哈哈、乐百氏、可口可乐等竞争对手纷纷摩拳擦掌、重拳出击，实行新的促销策略。如何在对手有市场动作之前发挥现有优势，抢先发力，抢占市场份额，巩固市场地位成为统一公司的头等大事。夏季也是面类产品销售的淡季，如何让淡季不淡，而不因为淡季而让夏季变成销售的\"盲区\"，组织一场以部分热销产品带动全线产品的畅销成为了必要之举。

为了让促销活动更有影响力，效果更明显，\"借势、造势\"成为了必要。《大河报》是河南第一大报，为全球报刊发行量百强企业，其发行量及民众关注度均为同类报纸中的翘楚。于是这次活动的主题口号就命名为\"大河统一美丽生活\"。重在借助大河报的知名度扩大品牌在当地市场上的知名度和影响力。在活动前两周我们就开始在《大河报》投放整版《大河统一美丽生活》硬广，并进行公交报站器广告，通过媒体先进行市场预热，为后边销售打好基础。

1、活动时间为5月31日-6月30日。在品牌促销让利方面，六月是饮料销售的旺季，因此饮料促销成为活动主推项目。整个活动时段我们挑选中间四周，每周根据不同的侧重点选择不同套系产品进行促销让利，如：冰红茶、绿茶等\"茶\"系列产品为一套系的促销，\"鲜橙多、葡萄多\"等\"多\"系列产品为一套系的促销等。这样安排活动，使每周都有新内容，给消费者进行不间断的视觉和心理冲击，使活动内容充实丰满。

2、周一到周五\"买就送\"，以买送搭赠(面类产品和饮料的捆绑)的形式带动人气低迷的时段销售。周末带动人气的\"、限量惊爆抢购\"，打击竞争对手，抢拉客源的\"超低特价，超级好礼\"。

3、公益活动。

本次促销有附带一个公益活动――您的爱心我的学业，统一产品义卖表真情活动。本次活动适逢中高考时举行，义卖表真情活动在献爱心的同时，很好地树立了企业的公众形象。

4、开展写生大赛。

开展儿童妈妈写生大赛，在增进亲子关系的同时，扩大统一品牌在孩子群体中的影响，是他们在小的时候就被改品牌所包围，培养他们的品牌意识和品牌忠诚度，使得统一在孩子小的时候就深深扎根其心中。

5、活动期间还邀请台胞河南办事处主任等一行来到活动现场做讲话，各大媒体记者也到现场采访，统一河南分公司老总亲自演讲，为活动造势!

此次活动牵涉到企划、销售、财务、推广、储运等多个部门。

1、事前责任明确。

由于此次\"大河统一美丽生活\"活动涉及众多部门，事先对各个部门进行了动员协调会，进行了详尽的分工，分工明确，责任到人。企划部负责整个活动的执行和跟踪，对外宣传、硬广设计、软文撰写、pop制作;推广部负责促销、导购人员的培训、管理，商场堆头布置、现场海报、pop管理，活动现场管理等;储运部负责检查库存，确保及时补货;销售部负责维持好现场秩序。财务负责帐款的回收。

2、做好各项活动准备。

在\"大河统一美丽生活\"活动进入倒计时阶段，对各项工作进行准备，保证活动顺利进行。

场地准备：确定活动场地，尤其使活动期间户外活动的\'展示、搭台，必须提前做好。

物料准备：根据活动的规模，提前准备好相应的宣传物料，如产品宣传单、促销活动单页、促销横幅、促销礼品、宣传海报、奖品等。在活动前一天应该确保所有物料到位。陈列、上货、广宣品、pop等的布置工作应该在活动前一天晚上做好，避免活动当天匆忙去做，更不要在活动高峰期做，免得引起现场混乱，给活动造成不便。

人员准备：确定活动现场指导、派单员、产品促销员。活动期间，导购、促销人员、策划负责人员应该提前到位，再次确认准备工作到位，整理广宣品、陈列排面、产品和礼品堆头以及标价。策划负责人全程跟进，了解准备不足和方案欠妥之处，及时改善调整，并对促销人员进行现场辅导。

\"大河统一美丽生活\"人员培训分两部分：第一部分为执行成员活动培训;第二部分为促销、导购人员针对性销售培训。

1、执行人员培训由活动测划负责人全程指导培训，以口头、书面、图示及现场演示等方式，充分说明方案内容，让每一个执行者都做到-全球品牌网-明确活动目的、政策、执行流程、注意事项及活动统一宣传口径。准备工作责任到人，规定完成时间、检核人，活动前确保各项工作到位。

2、导购人员的针对性培训。

导购、促销人员是整个活动执行过程中的\'核心，其一言一行直接影响着销售及品牌声誉，因此要对其做针对性比较强的销售技巧培训，让导购、促销人员更深刻明确活动目的和政策，掌握推销技巧。推销技巧培训包括推销心态(推销从顾客第一次拒绝开始，要保持积极愉快的心态，推销的技巧是积极主动)、推销话术(消费者异议回答话术、目标消费者)等的培训。

经过这次活动的开展，很好地宣传了统一品牌的影响力和在民众中的美誉度，扩大了市场占有份额，同时也提升了销量，并拉动了面类产品的销量，总体来说是比较成功的!

**饮料促销方案案例篇三**

“嗨动”果汁饮料是统一集团在6月份推出的一款面向年轻消费群体的，注重健康、时尚的果汁饮料新品牌。主要有蓝莓、苹果、柠檬、香蕉等多种口味，该果汁饮料富含丰富的维生素，有益于人体吸收，口味多以酸爽、刺激为主，非常的符合年轻人的口味，并且采用通畅的流线型设计外观，时尚大方，无论男生女生，拿在手里都不失青春本身的潮流魅力。

二、环境分析。

现在市场上在校园里，在年轻消费群体中，比较受欢迎的几款饮料主要有达能集团的“脉动”，可口可乐公司的“可口可乐”、“雪碧”、“芬达”、“醒目”，农夫山泉公司的“尖叫”、“维他命”、“水溶c100”，哇哈哈公司的hello-c柚、hello-c柠檬、hello-c凤梨椰香、hello-c果粒橙、hello-c果粒蜜桃、hello-c果粒柚、hello-c果粒柠檬等hello-c系列。这些饮料主要以碳酸饮料和功能性饮料为主，果汁饮料就讲究一个”酸“字，果汁饮料中的hello-c系列似乎已经逐渐淡出市场。其中碳酸饮料和功能性饮料男生引用居多，主要在运动时或运动后饮用，果汁饮料以女生消费居多，但不见酸酸的口味适合每个人。所以，”嗨动“果汁饮料的推出不仅弥补了统一企业以茶类饮料和传统果汁饮料的产品结构缺陷，如果宣传得当，肯定能迅速迎合年轻消费者的需要的。

三、促销目标和主题。

在产品投放在市场初期，不求盈利，主要做好产品的销售渠道分设，让产品慢慢出现在大家的视野中；在产品投放的成长期，应加大宣传力度，让产品成为人人皆知的品牌，占据一定的市场份额；在产品投放的成熟期，应采用多种促销手段，为消费者谋福利，回馈新老顾客；在产品投放市场的衰退期，应稳住市场份额，并研发新产品。我现这阶段的销售目标主要是做到宣传推广和占据市场份额的目的。

促销的主题主要迎合年轻人的特点，总体是欢快的活泼的，主要运用亲情、友情、爱情的情感表达，吸引住消费者，让消费者产生喝“嗨动“，爱相随的感觉。

不同的产品周期应选择不同的产品组合，也应该根据时事热点在促销组合上做一些改变，从消费者对产品的认知角度来看，在知晓阶段，促销组合的次序是：广告，销促，人员推销；在了解阶段，促销组合的次序是：广告，人员推销；在信任阶段，促销组合的次序是：人员推销，广告；在购买阶段，促销组合的次序是：人员推销为主，销售促进为辅，广告可有可无。在现阶段的促销组合主要采用广告，销促，人员推销。

（一）价格。

现在市场上，以年轻消费群体为主的`饮料中，除了可口可乐公司推出碳酸饮料在3块左右外，其他饮料均在4块左右。“嗨动”饮料健康时尚，为不失产品理念和产品地位，再参考市场上的价格，定价不能过高也不能过低，所以定价为4元一瓶。考虑到在学校出售，寝室分为四人间和六人间，在促销时可采用买3赠1，买4赠2的促销活动。

（二）宣传。

1、明星代言：选择当下正火的“奔跑吧，兄弟”节目成员，节目组男友都有，这样不仅可以在男生群体中产生明星效应，也可以在女生群体中产生明星效应。在明星代言的选择中应根据市场中流行元素不断变换。

2、赞助商：可以作为赞助商赞助一些比较火的娱乐节目，像“奔跑吧，兄弟”、“天天向上”、“快乐大本营”、“非你莫属”、“职来职来往”等在校园中比较受欢迎的这些娱乐节目。

3、广告：考虑到学生在家时间较少，在学校时间居多，应主要投放网路广告，电视广告作为一个辅助，另校园的一些广告牌为可以做一些公益性的广告海报。

4、举办活动：在校园中可以适当举办一些娱乐活动，如“校园好声音“、“模特大赛”等，作为举办方以及赞助商，向优秀选手发放与产品相关的奖品。

（三）销售渠道。

除了传统的销售方式，把超市、报停、冷饮店等凡是有饮料销售的地点均设成销售点外，还应在每个寝室楼下，每个教学楼层里安放自动售货机，支持支付宝、网上银行等支付方式。另外在网购大热的风潮下，也应该建立自己品牌的官方旗舰店和官方品牌app，方便大家的网上购物需求。

**饮料促销方案案例篇四**

“xx”果汁饮料是统一集团在20xx年6月份推出的一款面向年轻消费群体的，注重健康、时尚的果汁饮料新品牌。主要有蓝莓、苹果、柠檬、香蕉等多种口味，该果汁饮料富含丰富的维生素，有益于人体吸收，口味多以酸爽、刺激为主，非常的符合年轻人的口味，并且采用通畅的流线型设计外观，时尚大方，无论男生女生，拿在手里都不失青春本身的潮流魅力。

现在市场上在校园里，在年轻消费群体中，比较受欢迎的几款饮料主要有达能集团的“脉动”，可口可乐公司的“可口可乐”、“雪碧”、“芬达”、“醒目”，农夫山泉公司的“尖叫”、“维他命”、“水溶c100”，哇哈哈公司的hello—c柚、hello—c柠檬、hello—c凤梨椰香、hello—c果粒橙、hello—c果粒蜜桃、hello—c果粒柚、hello—c果粒柠檬等hello—c系列。这些饮料主要以碳酸饮料和功能性饮料为主，果汁饮料就讲究一个”酸“字，果汁饮料中的hello—c系列似乎已经逐渐淡出市场。其中碳酸饮料和功能性饮料男生引用居多，主要在运动时或运动后饮用，果汁饮料以女生消费居多，但不见酸酸的口味适合每个人。所以，”xx“果汁饮料的推出不仅弥补了统一企业以茶类饮料和传统果汁饮料的产品结构缺陷，如果宣传得当，肯定能迅速迎合年轻消费者的需要的。

在产品投放在市场初期，不求盈利，主要做好产品的销售渠道分设，让产品慢慢出现在大家的视野中；在产品投放的成长期，应加大宣传力度，让产品成为人人皆知的品牌，占据一定的市场份额；在产品投放的成熟期，应采用多种促销手段，为消费者谋福利，回馈新老顾客；在产品投放市场的衰退期，应稳住市场份额，并研发新产品。我现这阶段的销售目标主要是做到宣传推广和占据市场份额的目的。

促销的.主题主要迎合年轻人的特点，总体是欢快的活泼的，主要运用亲情、友情、爱情的情感表达，吸引住消费者，让消费者产生喝“xx“，爱相随的感觉。

不同的产品周期应选择不同的产品组合，也应该根据时事热点在促销组合上做一些改变，从消费者对产品的认知角度来看，在知晓阶段，促销组合的次序是：广告，销促，人员推销；在了解阶段，促销组合的次序是：广告，人员推销；在信任阶段，促销组合的次序是：人员推销，广告；在购买阶段，促销组合的次序是：人员推销为主，销售促进为辅，广告可有可无。在现阶段的促销组合主要采用广告，销促，人员推销。

（一）价格。

现在市场上，以年轻消费群体为主的饮料中，除了可口可乐公司推出碳酸饮料在3块左右外，其他饮料均在4块左右。“xx”饮料健康时尚，为不失产品理念和产品地位，再参考市场上的价格，定价不能过高也不能过低，所以定价为4元一瓶。考虑到在学校出售，寝室分为四人间和六人间，在促销时可采用买3赠1，买4赠2的促销活动。

（二）宣传。

1、明星代言：选择当下正火的“奔跑吧，兄弟”节目成员，节目组男友都有，这样不仅可以在男生群体中产生明星效应，也可以在女生群体中产生明星效应。在明星代言的选择中应根据市场中流行元素不断变换。

2、赞助商：可以作为赞助商赞助一些比较火的娱乐节目，像“奔跑吧，兄弟”、“天天向上”、“快乐大本营”、“非你莫属”、“职来职来往”等在校园中比较受欢迎的这些娱乐节目。

3、广告：考虑到学生在家时间较少，在学校时间居多，应主要投放网路广告，电视广告作为一个辅助，另校园的一些广告牌为可以做一些公益性的广告海报。

4、举办活动：在校园中可以适当举办一些娱乐活动，如“校园好声音“、“模特大赛”等，作为举办方以及赞助商，向优秀选手发放与产品相关的奖品。

（三）销售渠道。

除了传统的销售方式，把超市、报停、冷饮店等凡是有饮料销售的地点均设成销售点外，还应在每个寝室楼下，每个教学楼层里安放自动售货机，支持支付宝、网上银行等支付方式。另外在网购大热的风潮下，也应该建立自己品牌的官方旗舰店和官方品牌app，方便大家的网上购物需求。

**饮料促销方案案例篇五**

3.味道好极了。雀巢咖啡。

4.“我就是雀巢咖啡”。雀巢咖啡。

5.“滴滴香浓，意犹未尽。”麦氏咖啡。

6.麦乐咖啡，给新的生活带来新的口味。麦氏咖啡的广告。

7.妈妈的选择。雀巢奶粉。

8.新奇士橙，迎春接福。新奇士橙。

9.想吃醋，就吃醋，养生园果醋饮料。

10.南山奶粉，喝了不上火。

11.选品质，选雀巢。

12.润田纯净水，滴滴润心田。

13.天川乐活性水，让你充满活力的水。

14.新新鲜鲜李子园。

15.健康伴随每一天，小洋人。

16.天天天然，伊利纯牛奶。

17.第季，真自我。

18.蒙牛高钙奶，好钙源自好奶。

19.步步领先，三鹿婴幼儿奶粉。

20.番茄额有益健康。

21.蒙牛奶香满天涯。

22.让活力自然流动，露露。

23.有枝有叶的新奇士，就是靓橙的标志。新奇士橙。

24.均衡营养，健美时尚。得宝脱脂奶粉。

25.饮华顺，一帆风顺。华顺牌金奖马蹄爽。

26.品质高贵，情真意浓。青松林果茶。

27.让您营养更均衡。华旗果茶。

28.酸甜苦辣，只有自己知道。华旗果茶。

29.好孩子应该有好礼物，麦可达应该属于好孩子。麦可达乳酸菌饮料。

30.百果之香，皇家之欢。西番莲系列果汁饮料。

2.夏季男女服装换季大处理促销广告词。

3.夏季清仓大甩卖广告词。

7.2017夏季女装广告语。

**饮料促销方案案例篇六**

健康老爸。

一、购物满18元以上均可获赠父亲节精美礼品一份。(扇子或剃须刀片)。

二、凡6月18日出生的父亲凭有效证件可在麦吉利享受购生日蛋糕6折优惠。

三、送给父亲的祝福(顾客持会员卡购男士用品可享受免费礼品包装。)。

6月16日(周六、17日(周日)每天分两个场次上午10：30——11：00;下午17：00——17：

大厦店。

a：凡持本店当日单张38元以上购物小票者可参加喝啤酒比赛。

2：听钟楼啤酒，商品准备：水杯，男士内衣，吉列系列，酒类，凉席，凉枕卖场布置：换购处吊挂父亲节吊牌，卖场内制作父亲节提示。

一、营销目的。

由于父亲节和端午节只相差几天，并在同一快讯档期，而父亲节相对端午节来说，仅仅是一个小节日，两者只能选择其一做为促销重点，因此，今年父亲节的促销不做主题式促销，主要以商品促销为重点，来达到销售的目的。

二、快讯档期：6月月10日x6月24日。

三、促销主题：扮靓父亲，重返年轻、给老爸一个温馨的父亲节、真情实意送父亲，健康礼品更贴心四、促销方式一)商品选择选择男士商品和季节性商品进行促销，以下商品谨供参考：

1、食品类：啤酒、饮料、滋补品、保健品等;、日用类：西服、衬衫、领带、皮鞋、手表、手机、剔须刀、体育用品、高档礼品等;、烟酒类。

2、商品特卖：由采购部针对相关商品与供应商洽谈特价销售。

3、让父亲更潇洒：西服、衬衫、领带、皮鞋、手表、手机、剔须刀等特卖;、让父亲更健康：啤酒、饮料、滋补品、保健品、体育用品等特卖;、让父亲更快乐：一些精美高档礼品等特卖;三)商品促销、要求采购部洽谈供应商，争取供应商对相关男士用品开展打折、买赠活动，如买空调送毛巾被、买西服送领带、买烟酒送打火机、买保健品送一小盒西洋参等。

4、商品陈列：由各连锁分店根据本店与专柜情况，针对相关特价商品进行突出和重点陈列，以促进和达到节日销售的目的\'。

\"神气老爸\"孝子亲情绘画大赛。

活动时间：6月16日x6月17日。

活动地点：绘画成品交至1f服务台;获奖作品展示于iy西侧橱窗活动内容：

父亲节即将来临，为了表达对父亲的敬意与感谢，用你的画笔将老爸最具特色的一面画下来并在画像背面附上简短的说明寄给我们。如：\"健康老爸\"、\"快乐老爸\"、\"帅气老爸\"等。进行评选后，我们从中评选出50名获奖作品在店外进行展示。参赛者年龄限18岁以下(含18岁)，画体风格不限。6/5xxx6/12为作品收集期，6/13为作品评选期，6/14xxx6/16为获奖作品展示期，6/16进行现场颁奖。

巧手老爸\"手包粽子比赛。

活动时间：6月16日x6月17日。

活动地点：正门外淑女屋旁报名方式：

活动内容：

父子(或父女)免费组队报名参加比赛，年龄不限，限报50队。在规定的时间内，包粽子的数量最多、最规范者即为获胜，所包粽子参赛者可带走。

奖项设置：

\"勇敢老爸\"旱地龙舟比赛。

活动时间：6月16日x6月17日。

活动地点：西侧橱窗。

活动内容：

举办旱地龙舟比赛。在端午节这天，自古就有赛龙舟、吃粽子等传统习俗。你想尝试划龙舟的乐趣吗?你想让今年的端午节过得更有意义吗?那么赶快参与我们的旱地龙舟大赛。参赛队伍组成：康师傅一支队伍，观众三支队伍，春熙路街道办两支队伍。参赛队伍可获精美小礼品一份。

父子闯关趣味赛。

活动时间：6月16日x6月17日。

活动地点：正门。

活动内容：

父子(或父女)免费组队报名参加比赛，年龄不限，限报30队。比赛分为：父子颠足球接力、父子卡拉ok对唱(伴奏带自备)、你做我猜xx父子默契大考验，真情传递。参赛先手需按要求完成以上内容，比赛采用计分制，根据部分评出冠、亚、季军。

奖项设置：

**饮料促销方案案例篇七**

由于该饮料是企业新推出的一种全新的品牌饮料，所以此次活动的主要目的是推广该饮料，让消费者熟悉它，了解它，从而引起消费者的购买，达到抢占市场份额的目的。

二：活动对象：

根据调查该饮料的主要消费人群为比较时尚，有个性及购买能力的年轻人，所以此次活动把主要的促销对象锁定在18-25的在校大学生，针对他们来做一次全新的推广活动。

三：活动地点及时间。

\_\_年12月22日-\_\_年12月25日。

地点在各大高校的超市，食堂前进行。

四：活动宣传：

1.\_\_年12月20-\_\_年12月21日，在学校的食堂前发放传单，这俩天中午，晚饭各一个小时发放传单。

2、在促销地点挂横幅及其他宣传物。

3、在促销日要求工作人员穿有该饮料字的工作服在现场销售。

（一）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。

（二）抽奖：只要购买该饮料数量达到5瓶，就可以参与抽奖活动。

抽奖规则：

1、没人只能抽一次。

3、中奖者在领取奖品的时候要去登记，写上姓名、电话、中奖物品。

（三）凭收集的瓶盖换取奖品。

只要收集6个瓶盖，均可再来一瓶，且获得一次抽奖机会，进行一次抽奖，同时要记录。

（四）公益捐款活动。

活动与公益相结合，刺激消费者消费行为，并通过公益捐款提高公司品牌形象和产品的美誉度。促销活动每销售一瓶饮料将拿出一角钱捐赠给学院基金会以帮助贫困生。

六：费用预算。

1、各高校租赁费，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、促销人员每个高校10名，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、传单费用1000元。

总计：55000元。

我们相信通过这次的促销活动，该饮料会得到一个很好的推广，在消费者心中的地位也会有很好的提升，对该饮料的品牌塑造也会起到一定作用。

**饮料促销方案案例篇八**

“元旦”是一年一度的新年佳节，元旦和“五一”、“十一”都是黄金假期产品消费的旺季，为抢夺市场，各品牌的产品和业主都纷纷有所行动，同时豆浆机、家电等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我们特策划了本次活动。“xxx”在蒙语中是“金牌牛奶”之意，也是xx的一个牛奶品牌。xxx纯牛奶来自中国乳都核心区，集结了海拔、纬度、阳光、水土等天地精华，国际专业牧场，精挑高质牧草，优选良种乳牛，造就出富含天然优质乳蛋白的xxx纯牛奶。每100克牛奶中蛋白质含量高达3.3克，比国家标准高出13.8%，xxx牛奶中的醇香新贵族，带给消费者高品质的生活，高品味的人生。

迎接新年，畅饮牛奶——xxxxx牛奶营养与你同在。

新的一年新的到来，为了回馈广大消费者的支持与厚爱，xxxxx牛奶特在新年期间与大家亲密相见，在大家畅饮开怀的同时，也给大家带来了新的口感和新的营养。

1.利用“元旦”黄金周的机会，提高产品销量。

2.借势推广xxxxx牛奶，促进认知。

3.回馈广大消费者，建立忠诚度。

4.加强与终端合作，给予各业主信心。

20xx年12月30日——20xx年1月5日。

xxx纯牛奶xxx低脂奶xxx有机奶xxx醇纤牛奶。

各大商场及各大超市卖场。

(一)活动内容。

5、凡在活动期限内购买xxxxx牛奶四箱，即可赠送xxxxx牛奶一箱和参加幸运大抽奖活动四次，最多四次。

(二)活动形式。

1、互动游戏：在超市内和广场上人流较多的地方进行互动游戏，道具为三个玻璃杯，分别装有xxxxx牛奶、奶粉冲泡的牛奶、其它品牌牛奶；消费者通过观察、品尝判断出哪一杯装的是优质的xxxxx牛奶；作用：经由消费者传达出xxxxx液态奶制品的健康、纯天然、好口感。

2、每个促销员的终端设有一个幸运大转盘：转盘上设有12个模块，模块上写着“xxxxx牛奶一箱”、“xxxxx牛奶六盒”、“xxxxx牛奶两盒”、“xxxxx牛奶一盒”、“精美纸巾两包”。按照已写奖项的顺序，设置转盘“xxxxx牛奶一箱”占转盘面积最小，即中奖概率最小，“精美纸巾两包”占转盘面积，即中奖概率。

3、每个促销员终端还设有一个抽奖箱，抽奖箱用硬纸箱制作，抽奖箱四个面：每个面为《“新年”迎好运》字样。

4、每个抽奖箱放51张小纸卡，纸卡上写着“元”、“旦”、“元旦”、“好运”字样。

5、纸卡字样分配：10张纸卡上写“元”;5张纸卡上写“旦”;1张纸卡上写“元旦”;另外35张纸卡上写“好运”。

(三)奖项设计。

1、一等奖的字样为“元旦”，奖品为xxxxx牛奶两箱。

2、二等奖的字样为“元”，奖品为xxxxx牛奶一箱。

3、三等奖的字样为“旦”，奖品为xxxxx牛奶6盒。

4、四等奖的字样为“好运”，奖品为xxxxx牛奶1盒。

(四)其他补充说明。

1、在活动期间，我们针对前来团购的顾客，推行礼品大赠送活动，凡是当天前来团购的顾客超过4人，根据他们的消费情况，除了赠送礼品外，还推行团购抽大奖活动，每个团选出一名代表，抽取我们准备的回馈消费者礼品一份，奖品为xx系列产品。

2、本次参加活动消费者必须凭电脑小票或收银条。

1、经销商控制的终端：要求经销商给予活动的配合在供应价经常让利5%-10%或由我们与经销共同让利5%-10%。

2、我们直营的终端：在供应价的基础上让利5%-10%。

3、不管是经销还是直营的门店多要争取终端同时让利，要求他们也给予5%-10%点让利，我想这样才能在终端形成一定的价格优势，做到互惠互利，共同争取更多的消费者，回馈我们的顾客！

1、根据现有的资源和能力准确安排本次活动的点，作为活动点应具备的基本条件：

(1)现有产品结构比较合理，要有足够的礼盒陈列。

(2)促销员的足够人数。

2、现场的。布置设计：

(1)活动期间通过一些气球、鲜花等美化现场，哄动现场促销气氛。

(2)在活动现场竖立广告牌，宣传xxxxx的品牌文化。

(3)在超市门口要有活动的告知。

(4)活动现场要摆上抽奖箱/赠品进行展示，激发消费者购买欲望。

3、在活动期间，需在目标终端附近的小区和超市门前及商场广场人流量较多的地方进行目标人群的活动宣传单派发，扩大活动的目标影响力。

1、活动宣传单页。

2、活动海报。

3、悬挂横幅。

1、产品进场。

2、促销员的招聘、进场，对促销员的培训。

3、活动现场的秩序。

4、活动宣传单的发放。

1、通过促销活动，促进了现有产品50%的销售量。

2、提升了产品70%的知名度。

3、提高了产品60%的竞争力。

4、增强了消费者100%的信赖度。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn