

网吧活动策划方案 网吧营销活动方案(大全7篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。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。

网吧活动策划方案篇一

营销主题：

元宵送“金宝”。

营销时间：

20__年__月__日。

营销思路：

元宵节，农行辽阳新世纪支行准备抽调精干力量走入商业社区，展开零售业务“扫街”营销活动。在“扫街”式营销活动中，我支行将采取“一点一策”的营销办法，针对不同网点周边经济环境确定营销重点，主要针对以下四个商业区制定营销重点。

四是针对周边大型餐饮业较多的营业网点，重点向用工人员较多的餐饮企业营销代发工资业务，在实现中间业务收入的同时，增加银行卡发卡量，扩大市场占有率。

为了取得很好的营销效果，我支行申请县行提供以下两种帮助：

- 1、元宵200袋。
- 2、营销车一辆。

网吧活动策划方案篇二

- 1、市场状况：是指主要竞品的市场占有率，市场容量，消费现状和变化趋势等。
- 2、消费需求：主要是指消费者对产品的需求。如消费者对产品的概念、利益点、功能、价格、包装、购买方便性等方面的需求及变化方向，这是提炼产品卖点的重要依据之一。
- 3、竞争状况：竞争对手的营销策略分析以及主要竞品在全局市场和区域市场的强弱对比情况。
- 4、本品现状：本品的市场位置、销售状况，在各区域市场的优劣势以及在各个营销环节的优劣势。
- 5、存在的问题及原因：本品处于现在的市场位置是哪些因素造成的，存在哪些制约市场发展的营销短板。
- 6、市场机会：通过对市场状况、消费需求、竞争状况等多方面的比较分析，找出实现企业及各产品未来市场增长的机会点。
- 7、市场策略：从策略的层面为企业规划市场，如市场目标，市场定位，市场重心和区域市场的选择，与主要竞品的竞争策略等。

二、产品线规划

- 1、品类架构：产品线完整的平面架构图，包括产品的品类、品牌以及品牌下面的每一个单品。

2、产品定位：产品所要占据的，区别于主要竞品的，有竞争力的市场位置，是各产品规划的重要环节。

3、目标市场：产品重点进入的市场领域，并且在这一领域最大限度满足目标消费者的需求，与竞品争夺消费资源。最新伊犁哈萨克食品企业市场营销策划体系行情播报、走势深度分析，欢迎来电咨询。

4、价格定位：产品价格在市场中的位置，包括所有产品价格在各市场所处位置及各单品的具体定价。

5、产品诉求：产品诉求就是产品能给消费者带来的利益点或卖点，一般可以分为感性诉求和理性诉求两种。

6、广告口号：广告口号，即广告语。就是把产品利益点中最能触动消费需求的部分用形象生动的语言表达出来，增加产品的吸引力和消费者的记忆度。

7、产品形态：企业各类产品分别适合目标消费者使用的相应形态。产品形态确定的主要依据首先是方便消费者使用，其次是竞争需要。

8、产品包装：产品外在形象的重要组成部分，主要指产品包装的文字、图案、色调、形状等要与产品的定位、诉求协调一致，在终端货架上要有足够的视觉冲击力。

三、渠道规划

1、渠道模式：企业建立销售通路的方式。如：是采用代理制、分层经销形式还是专卖店形式，以及各种渠道模式设置中间商的层级与方法。

2、通路长度和宽度：通路长度是指销售渠道重心上延和下沉的空间。从直辖市到乡，企业涉入哪些层级。通路宽度是指

在同一层级的渠道，企业销售终端类别的多少。

3、经销商的选择：根据渠道模式和通路长、宽度的设置，确定经销商的数量和选择标准。

4、销售政策：是指企业与各级经销商的合作方式。如企业对经销商在前期铺货、运输、终端维护、宣传、扣点、返利、结算等方面的相关政策。

四、广告规划

1、广告创意：广告的表现方式。用画面、文字、音乐等来表现品牌和产品的特点。

2、广告语：广告语就是把品牌、产品中最能触动消费需求的部分用生动的语言表达出来。

3、广告预算：预计某个时期总共需要投入的广告费用。

4、投放媒体：广告发布的媒介。

5、投放区域：确定在哪些区域投放广告，以及各区域市场的投放量。

6、投放组合：主要是指投放媒体类别和投放市场区域的组合。

7、效果评估：对广告创意、投放组合和广告效果的综合评价。

五、终端与促销规划

1、终端选择：选择产品进入终端的类别、数量及方法。

2、终端陈列：产品在货架上(普通货架、堆头、端架)的陈列标准，如陈列位置、面积、形状和数量等。

- 3、终端导购：安排专门的销售人员在终端为顾客介绍产品的卖点和食用方法，吸引消费者购买。
- 4、终端理货：对终端货架上被消费者在购买过程中挑乱的产品按陈列标准进行梳理，对快售完的产品及时安排补货等。
- 5、终端展示：除了产品基本陈列外，还需要一些宣传品如pop□围裙、横眉、展示牌等来共同营造良好的卖场氛围。
- 6、终端促销：厂家或经销商针对消费者就某些或单个产品进行的特殊销售促进活动，如打折、降价、卖赠、有奖销售等。

六、销售体系规划

- 1、销售体系架构：是企业自身的销售组织结构。如在区域市场是建立分公司还是办事处；各大区、省区及以下各级销售组织的划分、规模等。
- 2、各级销售组织的职能：各级销售组织的人员构成、作用、销售任务及其它相应的各项职能。
- 3、销售队伍的培训：企业对各级销售组织的各类人员分别进行相关营销知识与技能培训的内容与方式。
- 4、销售组织与经销商的关系：明确各级销售组织与经销商的职能划分，形成企业销售队伍与各级经销商优势互补的合作关系。

网吧活动策划方案篇三

情人节是一个典型的西方节日，但近年来已经成为我国青年人每年都企盼的节日，其流行程度已大大超过了我国传统的七夕情人节。在这一天，情侣们一般都赠送玫瑰花和巧克力作为爱情的信物，可想而知，玫瑰和巧克力在这一天的销量

是十分惊人的。而商家特别是鲜花销售商更会在这期间大抬玫瑰价格，但依然会赚得盆满钵满。然而，随着市场竞争的加剧，我市的一家较大规模的鲜花销售商a公司在xx年情人节期间的业绩却出现了明显的下滑迹象，为了止住下滑势头并重新占领较大的市场份额□a公司在xx年的情人节期间组织了一次别开生面并十分成功的促销活动。

市场调研

通过在我市的一次大范围的市场调查，我们发现：

市内其他鲜花销售商在情人节期间基本没有什么较大的促销活动，即使有也只是针对零售花店的通路促销，更多的鲜花销售商及花店采取的是自然销售，从业人员营销观念比较落后。

市内年轻人经常光顾的场所如迪吧、电影院等虽然每年也搞活动，但不外乎幸运抽奖、降价优惠等形式，内容千篇一律，没有新意，而且活动宣传乏力，不到位，效果不佳。

另外，在受访人群中，有57%的消费者认为每年都送玫瑰、巧克力缺乏新意，不能将情人节的浪漫、温馨长久留住，希望除赠送玫瑰、巧克力以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。

显然，消费者的需求意味着巨大的商机。

目标市场

a类消费群：20—25岁的未婚青年，此类消费者都是情人节玫瑰消费的主力人群。他们富有ji情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速接受新事物，是一个为了求新、求变永远也不会厌倦的时尚阶层。

b类消费群：50岁以上的消费群，此类人群虽然对新事物的接受程度不如年轻人，但由于每年情人节气氛的影响，在整个鲜花消费群体中已占有5%的比例，说明其时尚心态渐起，是一支易被“教化”的群体，如果其儿女能够推波助澜，媒体广告刺激到位，则此类消费群可能成为一只“绩优股”，升值潜力很大，而且也是一个值得关注的社会现象。

c类消费群：25—35岁的消费群，此类群体有的是处于事业的起步期、上升期，而有的却已事业有成，由于性格、年龄、偏好、收入、环境、习惯、价值观等原因，使得此类群体显得最为复杂，最不利于细分，也不利于有针对性的进行市场推广，但她将是影响b类消费群的一支“伏兵”，也不能放弃，但不作为重点。

目标市场定位策略

“抓两头带中间”。即通过对a类消费群和b类消费的重点诉求，带动c类消费群的积极参与□a类消费群的消费意识最强，需求最大，是主要目标市场，也是广告的主要对象□b类消费群虽然需求较小，但如果购买欲望被激发出来，也是一个不小的市场，而且其社会影响对公司的品牌建设将十分有利。

推广策略

我们发现，现在正流行一种代表着中华民族深刻文化内涵且历史久远的手织品：中国结。其深深的红色、多样的变化代表着富贵、吉祥、喜气，而且适合长久保存，并广泛的在年轻人中流行，应是我们寻找的理想载体。同时，由于“结”与“节”的谐音，也为中国结和情人节的结合找到了一个巧妙的切入点，显然，这个针对情人节的礼品就叫“情人结”。她不同于市场上销售的中国结，我们赋予了她全新的内涵：“‘情人结’套住情人节，天天都是情人节”，寓示着爱情的执著、久远。而且“情人结”本身就是

一个很好的卖点。

于是，我们迅速联系了一家手编厂，开发出了系列的“情人结”礼品，包括“缘字结”、“福字结”、“同心结”、“牵手结”等，并且每种“情人结”都配备了时尚、高档材质的包装盒，一改以往中国结的低档、简单的形象。但由于其技术性不强，易被模仿，因此在活动之前，我们采取了严密的保护措施，防止概念、产品的外流。

在玫瑰销售数目组合上，我们推出了多种数目组合，并为每种数目组合都赋予了一定的内涵。例如：

1支玫瑰：一心一意篇；

3支玫瑰：我爱你篇；

9支玫瑰：天长地久篇；

11支玫瑰：一生一世篇；

21支玫瑰：爱你篇；

27支玫瑰：爱妻篇；

.....

虽然以上寓意早已有之，但却很少有企业在这上面下工夫、作宣传，而在浪漫的日子里推出如此浪漫的数字组合，情侣间定会被浓浓的爱意所感染，经久难忘。而且每种组合我们都设计了新颖、时尚的贺卡，贺卡上注名了该组合的寓意。此次活动的推出，让许多人都对玫瑰所代表的深刻寓意加深了印象，极大的调动了消费者购买的积极性。甚至有部分消费者在2月14日电话咨询每种数目的寓意。效果可想而知。

网吧活动策划方案篇四

二十一世纪是知识经济的年代。随着现代科学技术的迅猛发展，全球信息化浪潮势不可挡，网络已经迅速延伸至老百姓生活、工作、娱乐等各个方面。如今中国的上网人数以每年一倍多的速度不断飞速增长，大量的网吧也如雨后春笋一般出现在城市的各个角落里，作为网络时代的新兴服务业，网吧在为普通百姓提供获取网络信息便利的同时，也为自身获取了经济效益。

网吧是当今青年的消费新宠随着电脑和互联网的普及，网吧已经不再是一个倍受社会舆论压力的新生事物，而成为了当今社会上公认的娱乐场所和商家的赢利手段。帮助网吧完成这一转变的原因很简单，走进网吧不难发现，虽然我们可以看到部分有钱或有闲暇时间的成年人，但网吧的主要消费群体仍然是青年一族。青年一族的特点是，收入少，消费大，对新鲜事物的接受能力强，对新生事物的认可度高，并且极度渴望证明自己，网吧恰恰能够满足这些青年一族的要求。

首先，网吧是一个传播知识与信息的好地方，人们可以通过网络了解新闻天下大事，查找各方面资料，和别人沟通与交流，还可以看电影，听音乐等娱乐活动。现在，更有一些专业商业领域也在网络上发展起来，比如网上炒股、远程教育、网上银行等。

其次，网吧作为游戏产业的附属品，超过半数的网民是通过在线游戏和网络游戏从而接触网络的。所以早在去年年中我国政府就已经有相关文件出台，网吧的合法经营范围是，网吧的游戏不含有暴力、色情内容，并且以网络游戏和在线游戏为主。网吧在除节假日内不得允许14岁以下的未成年人入内，节假日14岁以下的未成年人可以在监护人的陪同下到网吧消费。这一政策出台所直接产生的影响就是，网吧已经成为了取代歌厅、舞厅等消费场所的青年人新宠。

互联网的快速推广带动了相关产业的蓬勃发展，网吧一开始作为人们获取网络资源的

重要窗口，其的出现就显得自然而然了。这在经济发展水平相对较低的我国尤为重要，据cnnic2005年1月19日发布“第十五次中国互联网络发展状况统计报告”。报告显示，我国上网用户总数为9400万，比去年同期增长8.0%，上网计算机达到4160万台。这就意味着其中有一半以上的人还没有上网的电脑，而且这个数字还在不断的迅速增加，网吧正是这一需求的产物。

网吧行业的市场日趋成熟，竞争越发激烈，正在走向规模化，特色划，对从业人员的技術要求和综合素质要求增高。这样，优胜劣汰的时常规律才体现出来，在这样的环境下，只要有足够的水平与技能，你就能够在竞争中取得胜利。只要明确自己的定位，努力提高自身技能水平与综合素质，突出个性化的服务，网吧就一定会有一个健康和美好的发展前景。

网吧活动策划方案篇五

春节节活动方案:

第一道 “什锦拼盆”

只要你消费拾伍元以上，你就有机会在我们“整点摸奖”的时间里，摸出各种奖品，有spalding篮球、上网抵用券、听装饮料等各类物品。每天二次，下午4时，晚上九点，中奖率50%。

第二道 “免费大餐”

从即日起，每天零点开始摸奖，设大奖一个，凡凭有效证件并在收银台登记，消费满拾元以上，你就有机会得到大奖一

个，免去当天在我网吧上网费，随机造大奖，并赠送上网费100元（券）。

第三道 “充100送50”

从本月15日起至月底，凡会员消费满150元，即可享受充100元，送50元的优惠大赠送。

第四道 cs比赛大比拼

一、开展比赛活动：

1、比赛内容□cs

比赛时间：12月20日、21日、22日、23日预赛，24日决赛

具体安排：每天安排二场预赛（视人数多少可增加或减少），开一台8人服务器，顾客须到收银台报名，满8人即开始比赛。比赛时间定为一小时，以杀敌人数多为胜，四天共决出8名选手。

平安夜，晚上8点开始决赛，时间一小时（免费提供机器），以杀敌人数最多为优胜，分出一、二、三名。

比赛规则：不得使用任何作弊器，选定好职业不得改动。如打成平手，裁判的监督下一轮定胜负。

奖 品：第一名，价值200元

的七折充值卡壹张（会员有卡者，在其卡内充入贰佰元）。

第二名，价值100元的七折充值卡壹张（会员有卡者，在其卡内充入壹佰元）。

第三名，价值50元的七折充值卡壹张。（会员有卡者在其卡内充入50元）。

比赛地图：用全国电子竞技标准地图

网吧活动策划方案篇六

蓝色巧克力是__股份有限公司在中国推出的系列产品之一，__年进入中国。“牛奶香浓，丝般感受”成为经典广告语。巧克力早已成为人们传递情感、享受美好瞬间的首选佳品。

二、策划活动背景

农历“七夕”即将来临，在这个特别的日子里——一份属于中国人的情人节里，巧克力依然扮演着非常重要的角色。在浪漫的七夕情人节，手捧巧克力的温馨甜蜜，对倾慕已久的那个她诉说衷肠，巧克力的浓郁香醇，与最爱的人一起，分享美丽、分享爱。__年七夕情人节，蓝色倾心携手亿万温馨甜蜜的恋人朋友，送关爱、送清凉。说出您的故事，分享快乐、分享美丽、传达心中的爱——属于彼此矢志不渝的真情。炎夏之际，蓝色伴每一对恋人清凉一夏，滋养每一天、甜蜜每一天，给彼此一个特别的情人节，携手彼此幸福一辈子，不离不弃。蓝色因爱而精彩，因爱而特别，在充满爱的季节、在恋人的佳节里，蓝色与各位恋人朋友携手共筑爱的殿堂，坚定的说出内心的真爱。

三、活动目的

- 1、利用情人节的特殊气氛来开展此次的蓝色巧克力促销活动，扩大自己的品牌知名度与市场占有率，营造良好的企业形象。
- 2、借助此次情人节促销，增加蓝色巧克力的销售量，提高本

季度的销售额。

3、开展此次促销，便于制定相应的竞争策略，应对同行的竞争者。

4、加强老顾客的长期购买，形成忠诚顾客；吸引新的顾客购买我们的产品，形成满意顾客。

5、为情人节过后的市场淡季期间，树立售点信心获取售点支持形成销售增长。所以在活动的设计上更多是要考虑吸引注意，促进记忆，达到好感，提高本企业巧克力的市场竞争力，进一步提高市场占有有力，在销售中有一个大的突破。

四、活动对象

年龄在16-23岁，处于恋爱期注重浪漫的情侣，主要是大学生群体。此类消费者都是情人节消费的主力人群。他们富有激情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速接受新事物，是一个为了求新、求变永远也不会厌倦的时尚阶层。而且消费习惯不成熟，极易受到广告的影响，所以是广告宣传的主要对象他们是一个喜欢怀念的群体，所以注定了他们较容易受到这类消费群体的影响，跟随这类群体的步伐庆祝情人节。所以可以通过强烈刺激这类群体产生购买行为来带动他们的消费行为发生。

五、活动时间和地点

(一)活动时间

农历七月初七前后共三天。活动时间定为：10点~21点(其中11~13点，19~21点为人流高峰)

(二)活动地点

__各高校主校区

六、活动主题

遇见青春——甜蜜时光

七、活动内容

1. 免费试吃试用装。

2. 优惠买赠活动

具体的优惠如下：购价值__元巧克力，赠：精美情侣戒指一对。

购价值__元巧克力，赠：个性情侣杯一对。

购价值__元巧克力，赠：时尚情侣表一对。

购价值__元巧克力，赠：情侣玫瑰一束。

3. 玩游戏获赠巧克力活动

游戏一：女士盖上红盖头，男士打领带

主题：我们的爱如此默契

所获奖项：最佳默契情人奖

组织方式：随机抽取4对情侣，女生用红盖头盖住头部，蒙面为男生打领结，有偷看者算为违例，取消比赛资格速度最快、打的最好的为胜者。本比赛分为两轮，每轮四对，获胜者一对情侣获均可获得最佳默契情人奖。

责任人：现场两位司仪

比赛监督：现场情侣报名或者随机抽取

游戏二：最佳拍档(情侣站报纸)

主题：爱情的智慧魔力

所获奖项：最聪明爱情奖

责任人：现场司仪

监督：现场情侣报名或者随机抽取

游戏三：合作猜字游戏

主题：心有灵犀一点通

所获奖项：最灵犀情人奖

组织方式：随机抽取或者自愿报名四对情侣，一人背对屏幕，一人面对屏幕，面对屏幕者用动作表演屏幕所示，也可以用语言提示，但在提示语言中若涉及到具体的屏幕所展示的图片或文字，则视为违规；背对屏幕者说出屏幕所示内容，时间一分钟，说出正确的最多的为胜者。本比赛分为四轮，获胜者只有一对情侣获得最灵犀情人。

责任人：现场司仪

监督：现场情侣报名或者随机抽取

4. 推出共度七夕，情侣巧克力套装大促销活动。

5. 情侣、友谊巧克力diy学生现场自己制作巧克力活动。

八、活动方式

在活动现场购买任意口味的一款巧克力礼盒装(160g)就可以凭小票在现场进行抽奖。我们的奖项设置为：

一等奖一名50元蓝色巧克力换购券一张。

二等奖三名30元蓝色巧克力换购券一张。

三等奖五名20元蓝色巧克力换购券一张。

四等奖十名10元蓝色巧克力换购券一张。

五等奖二十名精美钥匙链一对。

九、广告配合方式

(一)广告创意

(1)pop广告。制作一个塑料的蓝色巧克力模型摆放在活动现场用以吸引消费者的注意。同时加上一些气球和其他一些装饰物增加一些浪漫气氛，也符合蓝色巧克力“doyou love me”的浪漫主题，让更多的消费者在爱美之心的推动下加入到该活动中来。

(2)主题标语：遇见青春—甜蜜时光

(3)副标题“让每天都是情人节”

(二)宣传手段

(1)大幅海报宣传。将蓝色巧克力活动规则和奖励用海报的形式表现出来，吸引来往的人群。

(2)活动现场分发传单，传单上也清楚写明活动的时间，抽奖的规则和奖励。

十、促销的物资准备

(一) 人员安排

1. 每个学校请若干名兼职进行传单的发放。
2. 每个学校请若干名兼职促销人员。
3. 每个学校请两个人(一个男一个女的)做当晚的司仪。由他们两个介绍蓝色巧克力，并宣布活动的开始。

(二) 物资准备

1. 向校方租用场地。
2. 传单5000份。
3. 宣传海报300份。

广告，包括蓝色巧克力的模型一个，场地周围的气球200(备300)。

5. 活动场地内的桌子三个，临时搭棚三顶。
6. 抽奖所用的盒子一个(备2);抽奖的卡片30000个。
7. 准备充足的巧克力各类产品库存，巧克力试用装。

十一、费用预算(每个校区)

宣传单800元

现场海报横幅500元

展台200元

巧克力模型100元

气球90元

笔15元

抽奖盒16元

抽奖卡片600元

总计：2321

十二、意外防范

我们在发传单和准备赠品时都比计划的多准备一些。另外对于肆意扰乱秩序和有意见需要投诉的顾客先将其劝出活动现场在与其友好协商和解释，若对方不予理睬将采取进一步措施，严重者可与公安部门联系处理。保证我们的活动可以正常顺利的进行，让消费者，厂家和现场同样获得收益，实现共赢。

十三、效果预估

在为期三天的促销活动中，蓝色巧克力的销售额会有一定的提高，蓝色巧克力作为一种高质量的休闲产品，它用有高的品味和其他巧克力所不具备的精神产品对爱情的执着以及其中浪漫的韵味，我们通过丰厚的奖品和有趣的抽奖环节刺激消费者购买，这将购买产品赋予了一定的娱乐色彩，并且浪漫的pop广告和现场摆设会更加吸引追求浪漫的年轻人的眼球。活动中利用抽奖的方式让每一个参与者都体会到蓝色的永恒不变，浓情巧克力那样的口齿留香，像爱人执手相握的深情。这既符合蓝色巧克力也符合当今社会的人与人之间的浓浓深情的表达。

网吧活动策划方案篇七

作为重庆本土第一份时尚周报的渝报一直以关注青年为办报方针，其轿车周刊率先在轿车媒体上明确提出了“青年轿车”的概念，为轿车营销提供了新鲜的佐料。并得到了国内轿车界的部分权威人士和营销精英的认同和肯定，为使青年轿车的概念得到大众消费者特别是渝报读者的普遍认同，在3.15消费者节日来临之际，并借势重庆国际轿车展的影响，我们特别策划了本次青年轿车月活动。

- 1、 推广青年轿车的概念
- 2、 提升渝报轿车版在车界的影响力
- 3、 实现轿车广告05年增量

1、 常规版面策划：

3月10日明确提出渝报打造“青年购车”的概念，进行炒作；（请业内人士、轿车专业媒体主编、厂家老总、本土营销精英对“青年购车”的概念作出肯定）强化315维权热线，刊登出315消费者调查表；推出车市集装箱栏目，细化本地行业新闻，并对重庆国际车展进行第一次的提要性包装。

对车展进行第二次包装

3月24日 制作车展会刊，将常规轿车版纳入其中

3月31日 对部分参展企业进行重点报道，并做一些关于新车上市的新闻

4月7日 车展现场报道，关于本报的现场活动及花絮等

2、 特别会刊策划：

在3月24日渝报正常编辑出版期内、我们计划在重庆国际轿车展会上散发由渝报特别策划、专为展会期间轿车商家亮身定做的印刷精美的别册，并另外增印5000份在车展现场散发，同时随渝报发行、增加读者的阅读广度。

3、地面推广活动：

我们将充分借势重庆国际轿车展的巨大影响力和广泛人气，通过地面推广活动为广告商家服务，同时提升渝报轿车版在车界的影象力。

(1)、渝报封面轿车女郎大赛（细案另付）

我们将利用平时的正常版面对该活动进行适当的报道，并设置报名热线，调动重庆美女和轿车商家的参与，吸引读者眼球，并在展会现场进行封面女郎的决赛、冠军可上渝报封面并可加入渝报星工场。

(2)、轿车小型障碍赛

(3)、轿车美容赛

为配合车展，并传达渝报的时尚理念，给车界以极强的渝报印象，我们将在车展现场搞以上两个小型活动增加车展的趣味性吸引参展观众，为车展方和商（厂）家品牌传播带来渠道效应，同时提升渝报的影响力。（执行方案另付）

为强势推出渝报车版，将其塑造成渝报品牌栏目，我们计划在渝报自身版面上投放三期半版平面广告（3月10日，3月24日，4月7日）在商报上投放一期竖1|4平面广告（3月22日）

空前反响 渝报首创

重庆本土第一份时尚周报以关注白领等青年人群为标向，率

先提出青年轿车概念，并得到业界人士及青年购车者的广泛认同，为轿车营销增加了新的亮点，广告投放渝报展会特刊，必将锁定目标消费人群，强势促进车展期间的产品销售。

增量发行 投放首选

渝报本次车展特刊将增量发行，广告传播效果显著提升，服务商家车展期间进行强势宣传推广的需要，为媒体投放之首选。

精彩选题 创意无限

渝报车周刊定位精确、系列活动极具创意，对目标对象极具号召力，并精心打造本次特刊选题，从形式到内容带给读者及商家更多阅读兴奋点，广告传播效果非同寻常。

精美印刷 收藏首选

渝报印刷质量全面提升，精美印刷让报纸内容及图片更加精致，本次特刊必将成为报纸收藏之首选。客户广告传播效果持久有效。

由顶格广告根据策划案编制招商方案

活动及特刊统筹：彭张忠

策划统筹：陈治泉

行业招商：王瑞

特刊执行：刘丽娜