

邓州量贩KTV酒吧网络推广托管及方案编制

产品名称	邓州量贩KTV酒吧网络推广托管及方案编制
公司名称	河南融河矩媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	品牌:融河矩媒
公司地址	中国 河南 南阳市 卧龙区蓝钻星座
联系电话	18338218580 13323693821

产品详情

由于当下大部分门店为量贩模式，以上相关内容既站在量贩模式的经营角度上，也有部分以派对模式的视角做的分析，请读者朋友们灵活借鉴参考。

营销是为了了解消费者、吸引他们到门店光临，成为公司的客人，从而促成门店而终业绩的达成。

了解消费者、吸引消费者是我们管理者常说的市场调研（了解他们）、制定/创新产品——KTV包厢设计/装修、套餐设计、创新服务等（吸引他们），这两部分内容在1.0的教科书中也有具体介绍，在本章节将对具体介绍在筹建期即将开业时以及从开业到正常运转阶段，吸引消费者眼球的方案，也就是我们常说的营销方案的介绍。

每个筹建门店的开业时间不同，这也就影响了开业后是否是在KTV传统意义的忙碌季节，如果不是忙碌季节，很有可能开业活动在营销案的带动下，带客非常火爆，但过了忙碌的季节，客人光临门店的批数骤然下降。等到再回到传统意义的忙碌阶段，或许三个月，或许四个月，我们要么生意又火爆了，要么我们的客人被其他娱乐行业的门店抢走了，让我们门店就一直冷清下去。所以，开业期营销方案及营业期营销过度方案，应该是非常重要的，关系到我们的门店是否可以顺利过度到正常的运转。

KTV门店的忙碌阶段是由什么造成的？

KTV门店的地理位置、消费群体定位，决定门店生意忙淡的季节。

比如，一线城市繁华地区，门店消费群体定位为中高端客人，那么KTV人忙碌的阶段有每年的暑假、寒假、每个周末、国定假日、每年从12月份中旬开始一直到次年的正月前一周，以及民间自定的节日例如双十一等等。而其他日期，带客量是忙碌季的三分之一。

再比如，三线的县城，门店消费群体定位为中高端客人，那么KTV人忙碌的阶段有每天晚上黄金档、国定假日、每年从春节前半个月到正月十五。

从上面的例子中可以看出不一样的问题：

同样是KTV，为什么会因为地点、定位不同，忙碌的阶段不一样？

经验丰富的店长一定知道答案——门店定位吸引不同的消费群体，比如在一线城市中高端定位的场所，中底层消费不会来消费，当然偶尔一两次来消费也是有的，这里不做特案的说明，在前一个章节中已经对定位、价格与群体做了具体阐述，高端的商务人士、金领来KTV消费基本是非工作日，同时他们平时因为工作压力大，希望有借口可以多放松，因此每个民间节日也都成为他们下班后唱K减压的形式。企事业单位，以及效益好的私企，在每年12月中旬开始犒劳员工一年的辛苦，陆续为员工组织年会，这也就是一线城市中为什么从12月份中旬开始忙碌了。因为一线城市中，有很多人是来自二三四线的地区，春节是中国传统节日中意义比较重要的假期，所以基本上二三四线的打工者是要返乡的，而这返乡时间基本是春节的前两周开始，除夕的时候，一线城市基本上是本地人了。这也就更好的说明了不同地区，KTV忙碌的阶段是有些差异的。

我们门店的主要客人是谁？

我们经常讲门店的终端客户是中、高端，其实这样是不严谨的。我们要明确我们的第1消费群体是谁？在大部分门店的财报中会发现，晚上黄金档收入占整体收入的70%-75%，阳光场（白天消费）及夜档场（凌晨消费）的时间段收入占整体收入的30%-25%，大致也可以说是8020法则了。这也就说明了，大部分门店的第1消费群体是晚上过来消费的客人，他们在社会中是什么样的角色？白领？金领？商务人士？富二代？社会名媛？这一连串的角色数据是需要我们通过对客人消费的记录数据得来的结果，不是拍脑门。而在筹建期，门店还没有营业，数据从哪里来？是从我们在同行业以及其他休闲娱乐场所（酒吧、电玩城、电影院等）调研中得来。

或许很多朋友不理解了，因为在门店消费的客人中黄金档的确是以白领、金领为主，但白天时段和凌晨时段是以上了年纪的老人、学生为主，难道他们不是我们的主要客人吗？

我们需要共同确认一个重要的问题，门店的整体设计、装修、超市/厨房/水吧产品设计是为第1消费群体为主还是都要覆盖？不可能都覆盖，这就又回到了上个篇章中的定价内容中了，我们只能覆盖到我们观察细分的市场，就是黄金档的消费者。

所以设计、装修、超市/厨房/水吧产品都是围绕着我们第1消费者群体，其他时间段我们可以延展其他消费群体。有些门店凌晨2:00后，或者下午14:00前不营业，主要原因也是延展的时段收入占不到整体收入的20%，而且同样需要使用相同的人力、消耗品，支出成本过高、收入过低，也就索性工作日的14:00前不营业了。

在阐述完我们KTV门店忙碌的原因及第一消费群体后，我们会更加清晰我们的营销方案是为谁来设计的，以及为什么这么设计了。我们带着这样的角度一起来进行后面营销案例的分享。

开业期及营业期营销过度方案分享

提供案例门店说明——一线城市某城区内商业圈门店，第一消费群体为白领，门店开业日期为6月底。因门店筹建团队抢先完成开业前期准备工作，且人员的综合演练也非常成功，故提前一周试营业。

1.试营业前铺垫工作

(1) 试营业前进行门店会员卡销售，凡是购买会员卡的客人，可获得门店试营业期2小时免费体验券，如需续时享受包厢费5折优惠。

(2) 会员卡销售时赠送4万张免唱券（其中2万张是免费发放，2万张是需半价购买的），通过对赠券使用时间的引导和把控，计划用3个月左右时间的回收，免唱券体验和赠送类优惠券占比截止时间交错开，7月份1.6万张有效期为一个月，8月份8000张有效期为一个月，9月份1.6万张，通过对优惠券使用时间控管。保证每月批次在4000批次以上。注：（赠券特殊节假日不得使用）

因7、8月份属于暑假忙档，但对于该门店6月底开业，故优惠券7月份占多数，9月份因学生开学，又遇淡季，为保证提前蓄客，9月份同样为1.6万张的截止日期。十一期间为忙档，十一之后蓄客看9月份门店带客情况，再设计是否继续下发优惠券。

(3) 确定试营业时间后，客服人员依次给办理会员卡的会员打电话邀约进行免费欢唱。

(4) 宣传方式：周边小区展板；店内员工口头推销；DM、展架；短信、微信、抖音、小红书、快手、微博及QQ群等网络平台宣传；合作异业联合宣传；门店竖屏广告；灯箱；点歌屏保。

(5) 宣传范围：周边小区、学校、医院、4S店、地铁站、商场、异业联盟对象。

2.试营业期

(1) 全天2小时免费体验（前期办理会员卡免费送客人2小时体验券），续时享受包厢费5折优惠。

(2) 11:00-20:00消费满额免包厢费，标准为：在门店超市、吧台、厨房消费，满指定金额即可免3小时包厢费进行欢唱（全天候的欢唱套餐模板请参考融河矩媒出版的《KTV店长精细化管理教科书》）

(3) 酒水包套活动（酒水选用需要考虑——成本；当地消费者对于品牌酒水接受程度）。

黄金档时间段，消费以下套餐可享受相应包厢3小时免唱

（黄金档套餐模板请参考融河矩媒出版的《KTV店长精细化管理教科书》）。

夜猫档（通宵）时间段，消费以下套餐可享受相应包厢通宵免唱

（夜猫档套餐模板请参考融河矩媒出版的《KTV店长精细化管理教科书》）。

3.正式营业

(1) 试营业期间的部分活动延续3个月，享受此待遇对象为门店会员，让办理会员卡的会员在营业期间享受到试营业的活动待遇。同时此做法还吸引试营业期到门店体验的消费群体。这样使得第一次到店的消费者会有对门店环境的印象、对门店消费体验的初次感知、对价格及价值的记忆，当头回客成为回头客的时候，对门店整体的感觉更为熟悉、也就逐渐的成为门店的忠实消费客群了。

门店会员凭会员卡，在20：00前消费满额免包厢费，标准为：在门店超市、吧台、厨房消费，满指定金额即可免3小时包厢费进行欢唱。

(消费满额免包厢费套餐模板请参考融河矩媒出版的《KTV店长精细化管理教科书》)。

酒水包套活动

? 门店会员凭会员卡，在黄金档时间段，消费以下套餐可享受相应包厢3小时免唱

(3H免唱套餐模板请参考融河矩媒出版的《KTV店长精细化管理教科书》)。

? 门店会员凭会员卡，在夜猫档(通宵)时间段，消费以下套餐可享受相应包厢通宵免唱

(通宵免唱套餐模板请参考融河矩媒出版的《KTV店长精细化管理教科书》)。

(2) 正式营业期间需要将到门店第1次来光临的消费者发展成门店的会员。这样做的优势：第一，成为门店会员后，之后客人再消费会首先想到有会员卡的品牌，这时门店将成为客人首选名单之列，尤其是女性消费群体，往往在外出消费时，成为消费群体中的意见领袖；第二，有会员的资料记录，可以将门店活动随时发信息告知会员，同时，会员的消费时间、消费明细、消费金额等数据资料，经过分析后拟定更适合会员的套餐及其他会员商品。故，门店营销方案主要以惠顾会员为主，邀请客人成为会员。

会员生日礼(此方案长年有效)：当天生日会员，凭本人会员卡消费即享受——

a. 会员生日优惠政策(凡当天生日的会员，提前预订可获不限时段3小时免费欢唱；赠送长寿面1份。特殊节假日，不能免唱3小时，可获赠指定红酒一瓶。)；

b. 免费布置生日包厢(会员生日提前3天预约，生日当天免费布置生日包厢)；

c. 短信送祝福(对近期将要过生日的顾客发送祝福短信)；

d. 屏保送祝福（生日祝福显示在生日客所在包厢的电视屏幕上，滚动播放）；

e. 提供生日派对道具（将客人事先准备好的生日蛋糕放在准备好的小推车上，与客人沟通好后在包厢播放生日快乐歌曲。将推车推进包厢，并免费提供立可拍照相服务）；

f. 代订生日蛋糕（与预约客人事先沟通，替客人订购符合要求的生日蛋糕。比如蛋糕品牌、尺寸、食材细节等）；

g. 鲜花（与预约客人事先沟通，替客人订购符合要求的鲜花。比如种类、数量、造型、包装等）。

会员阳光欢唱礼：持会员卡的消费者可享受——

a. 周一至周五17:00前买1小时包厢费送1小时欢唱；17:00—20:00时间段买2小时送1小时包厢费，活动20:00结束；

b. 周六、日 17:00—20:00时间段以包厢费计费享受7折优惠。

氛围营造活动方案：

KTV活动的氛围营造是吸引消费者眼球的主要因素。在案例中的这个门店，在开业后过度的三个月里，将经历暑假档、七夕情人节、教师节、中秋节的活动假日。这就需要提前策划活动、提前准备物料、做宣传，在活动开始至少一周前就需要让门店的会员、到门店消费的客人知道我们门店在一周后将有什么活动。毕竟大部分消费者都是习惯提前一周安排各种日程及消遣的节目。

营业期3个月氛围营造活动方案（3个月营销方案活动模板请参照《KTV店长精细化管理教科书》）

同城会员联动方案：

许多公司在同一城市有连锁门店，这时刚好利用同城便利、各门店通力协作将新开业公司品牌打响。

同城会员联动方案（同城会员联动方案模板请参照《KTV店长精细化管理教科书》）