# 2024年酒店客房营销策划方案100条(三篇)

来源：网络 作者：明月清风 更新时间：2024-07-14

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的格式和要求是什么样的呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。酒店客房营销策划方案100条篇一2月14日情人节就要到了，为消费...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的格式和要求是什么样的呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**酒店客房营销策划方案100条篇一**

2月14日情人节就要到了，为消费者创造一个既浪漫又温馨的节目，是每一家酒店都在努力的工作，多年来，也一直是送玫瑰、送巧克力布置一下场地来向消费者传送这个节目的讯息。

根据我们山庄自身的经营特色，根据常消费熟客的消费习惯。今年，我们制定出以下情人节推广计划，供总办审阅。

东莞山庄\*\*\*\*情人节粉红之旅

玫瑰、粉红、物语

2月14日

主要地点：丽骏会大厅

次要地点：客房 桑拿房

1、通过浪漫的场景布置，为消费者创造一个温馨，旖旎的爱的殿堂;

2、设立“情人留言板”，供情侣在上面写上爱的挚言。

3、通过彩色荧光棒挂在身上的方式，区分单身和有情人之间的身份，单身客人可参加大厅举办的“情侣对对碰”活动(另附活动方案)

4、客房、桑拿房设立“粉红情侣套房”，巧妙布置，并赠送玖瑰花、巧克力、香槟酒及双份早餐。

5、洒吧推出情侣鸡尾洒内容。

夜总会：1、大门口用松枝、鲜花、粉红色雪纱扎成心形拱门。

2、进大门横梁上注明活动主题。

3、二楼玻璃墙处设立4 ×2米“情侣留言板”。

4、大厅内用粉红色雪纱，玫瑰花，粉红色汽球点缀。

客房、桑拿房：用粉红色雪纱，玫瑰花，粉红色汽球点缀。

**酒店客房营销策划方案100条篇二**

一、开业前促销方式

1、网络促销

1）酒店订房网：

携程网、e龙网、舟山订房网，以上三个订房网都是抽取佣金方式，前期投放不需要费用。

so-hotel（酒店直销网）：此网站是中国第一家互动式网上酒店直销平台，是一个提供酒店与顾客之间直接交易的酒店直销平台，打破了传统的酒店预订模式，是酒店与顾客之间最为直接的消费预定平台，此订房网不抽取佣金，但要收取年费，根据酒店规模及提供服务种类分为元/年。

2）旅游中介网：此网站是中国最大的旅游中介网，平台上主要是全国各地旅游中介商，酒店可以通过此平台让全国的旅游中介商方便快捷的了解到我们酒店（收费约元/4年）

2、展会促销

1）4.14---4.15：上海20xx春季城乡互动大型旅游咨询展示会

展位费：

餐旅费：由市旅游局统一安排，具体费用等通知，我酒店3人参加

2）4.20—4.22日：中国（苏州）国内旅游交易会

展位费：由市旅游局安排，免费

餐旅费：由市旅游局统一安排，具体费用等通知，我酒店3人参加

3、媒体（广告）促销

1)确定形象广告语和定位广告语：（）广告语的设定要给宾客提供酒店的市场定位信息，广告语不但要简洁明了，朗朗上口，还要给人一种精神上的愉悦和享受，从而使客人对宾馆产生了亲和力，缩短了客人与宾馆的距离，也将会增强客人对酒店的忠诚度。

2)杂志刊登

①《》杂志—此杂志是由\*\*\*市消费者委员会创办，主要是放在\*\*\*市各级政府、部门、服务行业，以及车站、机场、码头等公用窗口全部给客人免费赠阅。

刊登费用：刊登内页一版面元，经洽谈协商后，我酒店方只需首付元，其它元作为酒店开业后杂志社在我酒店的消费款额，酒店方不需再另付现金。另外杂志社需向酒店赠送150本杂志，以便放在我酒店的客房及各个营业点供酒店客人免费阅览。

②《》杂志—此杂志是由市广电局主办，是以纯广告加游记软文结合的形式，《》目前在\*\*\*已有杂子里发行量最高，投放渠道最广，发行方向为各机关、企事业单位及各休闲娱乐场所。刊登费用：暂得到报价为每年。

3)户外广告(部分有报价)

①白峰码头或鸭蛋山码头竖立广告牌子一块，面积各在120—150平方米之间。总价格约在之间。\*\*码头针对进出\*\*的商务旅游人员，\*\*码头针对\*\*，\*\*两县及以后上海来往的客人）

②在城区位子选择一“三面翻”广告位，面积为120-150平方米左右，价格约在万；（此广告形式在\*\*\*尚未出现，其相比传统广告看板品位更高）。

③汽渡船上的影视媒体。

④\*\*\*码头往酒店一路方向的指路牌（\*\*\*、环城南路客远中心附近、沿港东路、环城东路与\*\*\*路交叉口、\*\*\*路到酒店码头附近、酒店码头等地一路设立六块指路牌，以引导客人进入酒店）。

⑤酒店码头的设计和广告包装。

⑥酒店交通工具的广告设计（汽车、游艇的广告招贴，可根据vi的要求制作）。

4)本地新闻体

在开业前和后各一个月里，通过当地有影响力的广告宣传媒体做不同形式的广告宣传：

①和电视台品牌栏目合作或独家点播电视连续剧参与广告宣传；形式和价格须与媒体面议（电视作为高端媒体与酒店定位相吻合，栏目必须选择收视率高，美誉度好的品牌栏目）。

②在当地知名报刊——《》上刊登系列宣传广告和宾馆情况有奖征答栏目。③\*\*\*\*文艺电台：播放时间在早上7：30---8：30时和下午5：00—6：00时之间，价格在元每月（\*\*\*文艺台主要为有车族上下班时间所收听）

④在\*\*\*的“交通之声”上播出酒店30秒的广告。原因是交通之声在全省的传播率和知名度，以及有车一族特别喜欢的媒体广播。

⑤开业前一周用别出心裁的方式，在当地日报连续刊登递进式关联性悬念广告，开业典礼日公告开业；

⑥制造新闻热点（项目特点、筹建中典型的好人好事、社会公益活动、开业对城市的意义，等等），主动提供新闻线索，争取做合法的免费广告宣传。4、人员促销

1）开业前一个半月，设计、印制广告宣传单册（5000份），组织营销部等人员到企业机关上门拜访和邮寄。

2）开业前由营销部人员以电话传真、上门拜访的方式与目标客户签定优惠消费协议及推销我们酒店的会员卡。

3）制作酒店的信封，以便营销部在开业前邮寄酒店宣传册给目标客户，开业后也需使用。

4）制作有宾馆标志的小纪念品，由营销人员在开业前上门拜访时赠送给大客户，在以后的营销活动中也可使用。

在本岛举行隆重而热烈的开业典礼活动，为酒店经营造势，扩大酒店在当地的知名度和美誉度，是市场营销活动的绝好机会，这样就使开业典礼仪式不单纯是一个开业的标志，更是宣传和营销的载体。

我们将利用政府高度重视、支持本项目的开发，注重\*\*旅游业开发，特别是\*\*南部诸岛项目的开发为依托。\*\*\*雷迪森假日酒店作为舟山南部诸岛真正意义的开发项目，对舟山的经济繁荣和旅游建设，具有划时代的意义、宣传价值和模范作用，可名正言顺地邀请地方政府首脑和当地媒体参加开业庆典，因为这不是一般的企业行为，而涉及到政府的政策决策导向问题，具有较高的政治意义。庆典仪式完毕，请到会人员参观宾馆经营设施，品尝宴会菜肴，体验宴会服务，进一步加强到会人员对宾馆产品的亲身感受，达到培育潜在客户和义务营销员的目的。

**酒店客房营销策划方案100条篇三**

酒店行业如何利用微信做好营销

微信5.1上线，外面一直众说纷纭，没有实践就没有发言权，因此，就现阶段的微信o2o运营实质来说，我的总结就四个字：会员营销，很多酒店也称“微会员”营销。“微会员”营销与酒店目前的会员营销相比，客户关注度与回头率会更高，这是基于微信的社交及crm属性。利用微信的后台crm管理，把客户按不同属性细分，然后针对属性做不同的客户维护与管理;同时因为微信的时时在线沟通的强社交性，即时的处理疑义和提供服务，因此只要运营流程合理，就可以抓住客户，并最终发展为酒店的忠诚会员。

这个结果看起来很美，但关键是需要酒店做整体策划运营。即然是会员营销，就要解决如下几个问题：如何发展会员，如何会员营销，流程如何定制，如何管理会员，如何维护会员…在谈这些问题之前，清除大家一些错误的思维。有人说微信形成闭环，可以直接在线o2o运作。事实是，这种说法是不对的，微信拥有庞大的用户体量，已经是庞大的市场，但微信的本质是平台化的，而以现在的平台的开放度它还没法形成闭环。

例如：有很多酒店已经注册了微信公众号，也每天会向客户推送信息，但很少能拉动微信内的用户，公众号是无法和附近的

人对接做本地化接入的。这一环现阶段只有靠有运营能力的团队去补足。

那么，酒店该如何利用微信做营销：

首先，发展会员。

有酒店说，我注册了微信公众号，但客户怎么来关注我呢?两个办法，一：通过自有媒介去推;二：找受众相同的资源合作。

对于有自身媒介的酒店前期采用自身媒介去发展会员就可以了，如你的微博有几万用户第一批用户就很容易得到。能愿意从自媒体再到你的公众号说明用户的忠诚度足够好，完全符合会员的特质。而在公众号里操作得当可以轻而易举的转化成客户。在自媒体上直接转化是很困难的。如果你有网站且在运营那就更好了，做一些嫁接的设计即可。如果都没有就可以采取第二种方式，找到自已的用户所在的资源合作一下。关系好可以不用花钱或是少量的物质对换。这是个社会化的网络社会，很多资源是可以通过社交手段解决的。

例如，布丁酒店与蘑茹街合作了一把，把90后要开房的小女生发展了一批，据说布丁的最佳转化时间是十一点到零点。接着，转化会员。

会员营销的本质：成为会员，能享受和普通用户不同的特别服务。现在的客户都需要特权，越觉得自己被特别服务，忠诚度就越高。

我们首先要做的是对会员进行分类管理。可以先从活跃度来做分类，分为重点维护和待激活的会员，如果酒店在前期发展会员的时候定位越精准，活跃会员就会越多，需要激活的用户越少。通过粗放的分类可以做一些不同的内容维护。

针对活跃用户可再做一次分类，这次要精细，需要按需求来。针对不同需求提供不同的特权服务。这时候我们的转化就有了针对性。

利益或是服务的交换。如有个微信卖酒的案例，是通过请客户试喝的方式换取联系方式。也有酒店通过赠送自助餐抵扣券的方式，换取客户信息资源。

那些需要激活的用户我们得不时的去引导。只要是有明确目的关注我们的，都有被激活的可能，只是这个需求对他来说可能暂时是备用。

当酒店拥有了自己真正的微会员后，接下来的运营就需要酒店营销团队来实施了。

随着移动互联网的发展，酒店业必须要有懂互联网产品的人。正如天使投资人蔡文胜所说：未来属于那些传统产业里懂互联网的人，而不是那些懂互联网但不懂传统产业的人。酒店人，还等什么呢?

谷百微酒店策划

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找