# 酒店春节营销策划书(八篇)

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2024-09-13

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。酒店春节营销推广策划方案酒店春节活动营销策划书...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

**酒店春节营销推广策划方案酒店春节活动营销策划书篇一**

金龙快乐辞旧岁，五福欢腾闹新年

\_\_\_\_201\_粉红新春嘉年华

二、 活动构想

本次活动不以单纯的销售为目的，最终的目标是在提高\_\_\_\_国际会所消费人气的同时，考虑我 们春节后的娱乐消费淡场期。所以，在活动的设计上更多想到的是如何能吸引消费者的关注程度，让消费者对我们产生极大的兴趣、好感，然后，再在此基础上提高 营业额。因此，本次活动预期效果是要达到红红火火的闹新年的热烈、喜庆的气氛。

三、 活动目的

2、提升客人关注程度，培养节后消费者的消费潜力，抢占市场先机。

四、 活动时间

201\_年\_月\_日(除夕夜)—\_日(元宵节)

201\_年\_月\_日开始春节广告宣传，\_月\_日开始情人节广告宣传。届时，集团公司旗下企业一起推出本次活动广告、促销方案。

五、 广告诉求

1、媒体计划：

宣传贺卡、\_展架、内场喷画、短信息、人员促销

2、广告词：

① 金龙快乐辞旧岁，五福欢腾闹新年

② 给您一个快乐、给您一个吉祥、给您一份祝愿，给您一片真情。金恭贺：新春快乐!

③ \_\_\_\_201\_粉红新春嘉年华 一个缤纷四射的新年 愿我们的快乐与您共享!

六、 促销内容

在我们传统的春节期间，人人都期盼来年大吉大利，出门有个好“口彩”，求一份富贵，祈家人平 安。所以，我们时刻要注意：客人来我们会所进行娱乐消费也是要图个气氛、找到感觉、玩到开心。所以，各服务部门要加强春节期间服务培训，通过一个好的“口 彩”、加上我们精心制造的喜庆气氛，就能大大加强客人的消费欲望和消费冲动。

1、今年场景布置以红色、粉红色为主色调，突出喜庆、祥和的色彩;

3、活动期间，特推新年优惠套餐，以满足商务客户需求，

①、富贵吉祥套餐：约50人 价格6666元

②、金玉满堂套餐：约20人 价格3333元

③、良朋相聚套餐：约10人 价格1288元

(套餐配送内容，由ktv自行制订，要求有明确的优惠)

4、大厅节目编排：

①、开场一拍(30分钟)喜庆歌舞、表演

②、互动游戏(15分钟)奖品为奥运福娃公仔

③、零点报时(15分钟)歌手串烧《恭喜发财》《财神到》等;

④、dancer领舞要求服装为红色、粉红色。

5、情人节推出“你是我的玫瑰你是我的花”专题活动

②、 ktv房按房间类型赠送心形巧克力

**酒店春节营销推广策划方案酒店春节活动营销策划书篇二**

病毒式营销是指发起人发出产品的最初信息到用户，再依靠用户自发的口碑宣传，是网络营销中的一种常见而又非常有效的方法。它描述的是一种信息传递战略，经济学上称之为病毒式营销，因为这种战略象病毒一样，利用快速复制的方式将信息传向数以千计、数以百万计的受众。也就是说，通过提供有价值的产品或服务，“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传，实现“营销杠杆”的作用。

快乐外滩提供中式和西式快餐及外卖服务，菜品因为季节的不同而有所变化，尽管如此,快乐外滩也非常恰当地把西餐的一些菜品融合了中式口味,从而符合更大多数学生的口味，依据中餐和晚餐的不同需要,快乐外滩更是为师生奉上更加符合自己的饮食习惯的汤和饮料。为力求食物的口味,快乐外滩选购的食物原料都来自主产区,比如泡菜的腌制基地就位于祁连山下的农场,那里因为大量的蔬菜种植和终年凉爽的气候,使得泡制的菜品不但非常清爽可口而且价格合理。

为了达到师生们口味要求,还可以为师生订制喜爱的饭菜来满足自己的全部期待;快乐外滩奉行\"好的菜肴是真实幸福的\'基础\"竭尽所能满足顾客的需要!

快乐外滩给在校学生提供了诸多便利。吃饭、喝茶、聊天的休闲场所，和校外的外滩风尚颇有相似之处，但价格更为便宜实惠。周末的晚上更受学生欢迎。

快乐外滩内覆盖有无线网络，学生可以免费在这里上网冲浪，非常方便。

快乐外滩还推出一些优惠活动，比如推出积分赠饮，优惠券等等。

(一) 活动目的：

用病毒式营销进行推广，利用一件事情的传播，让大家熟悉和光顾快乐外滩咖啡厅。

(二) 主要执行对象：山西大学商务学院全体师生。

(三) 活动关键词： 山大商院、聚元堂、快乐外滩。

(四) 推广活动内容：

1. 节日祝福. 每当到节日时，可以通过精美的祝福卡片分发给学生,帮助学生们传递祝福，后面附有”快乐外滩”的元素，由于节日里，学生们都很高兴收到来自朋友的祝福和喜欢发祝福给朋友，一个病毒连就这样形成了。

2. 通过“事件策划”营造传播话题. 策划运作一个全院性或系部性的哄动的事件，促使人们热议，或借用本有热点话题演变作二次传播成为变种之事件，其特征在于迎商院人心理需求，如：校草、校花、比赛、辩论、电影等等。

3. 免费的服务。 在推出免费无线上网的基础上还可以拓展其他的免费服务，比如免费寄存、免费充电等服务。由于这些服务都是免费的，对学生有着很大的吸引力，另外，当学生自己在使用并对外宣传的时候，就也为提供该服务的公司做了免费宣传。

4、利用学生人际关系网络传播信息。

社会学家指出：人际关系网络是由家庭成员、朋友或同事构成的，我们每个人都生活在人际关系网络中，几乎没有人是生活在人际关系网络之外的。根据社会地位的不同，一个人的人际关系网络中可能有几十、几百甚至数千人。在校的学生同样拥有强大的人际关系网络，他们经常通过qq、电话、短信、书信等于朋友沟通。快乐外滩可以充分利用学生实体社会和虚拟社会中这些人际关系网络的重要作用，通过病毒式营销把自己的信息置于他们的各种关系网络之中，从而迅速的把促销信息扩散出去。

5、通过“口头传递”传播信息。

我们使用最普遍的“口头传递”方式是“告诉一个朋友”或“推荐给你的朋友”等。对这种方法，快乐外滩可以通过不断提高服务质量，营造良好的就餐、休闲的场所，为师生带来贴心温馨的服务。师生们享受这优质的服务后便会自发地向身边的朋友“口头传递”。这种病毒式营销能快速执行，其效果还可以通过引入优惠券和幸运抽奖得以增强。

(五) 注意事项:

a、不要直接发纯商业广告

b、服务要优质

c、不要欺骗师生

d、做好突发事件防护

e、注意根据商院师生的口味及喜好实施方案

**酒店春节营销推广策划方案酒店春节活动营销策划书篇三**

1、营销队伍的基础建设；

2、乌市营销网络的设计；

3、乌市市场的营销导入；

4、乌市市场的广告策略；

5、乌市工作排期执行。

1、营销理念和白酒市场终端开发的要求；

2、终端开拓的基本步骤

3、营销网络的基本构架

4、服务营销的心理观念

5、白酒营销的基本技巧

培训的主要办法采用互动、倒置的反逆向培训方式进行实践性培训，时间需要一个星期，市场模拟一个星期。

第二、定于本月x日开始进行队伍分工及市场自我完善：

1、实际操作过程，完成月工作计划，周执行计划和自我心得完善，和市场的基本操作。

2、完成服务与沟通的软性实践，进行全面与终端商的沟通实践，与兄弟片区的总结交流，完成心理的沟通总结分析。

3、市场排期表制作的基本技能操作。

第三，营销队伍的区域划分，完成营销队伍的组织合成。

营销网络是营销队伍在市场中运作的战场，网络建立的科学与否，是企业走向成功的关键，为此，我们对营销网络进行初步设计。

营销网络的分类：

a、基础零售终端分为a、b、c三类

基础酒店终端分为a、b、c三类

b、基础酒店的市场网络方案基本属于市场基础层消费，而乌市的特点是基础零售终端由于区域的不一样，其投入的方式也不同。

首先，我们从c类终端即零售小店和小超市开始抓起，而这类终端还要分为abc三类，a类是属于人气旺、销量大的终端，b类是属于有一定量的终端，c类是属于店小生意轻，一天的营业额没有超过100元以上的终端。

尔后我们把区域也分为abc三类战区，我们的基本思路是a类战区是指偏远的，网络渗透性差的区域，但又是白酒主消费区域，如头屯河区、东山区、乌鲁木齐县，因为这些区域，假如我们启用诓钓差异法营销方案，容易进入市场终端。b类战区如水磨沟区、新市区，由于靠近城市边缘，业主对诓钓差异法容易接受，上货快。c类是天山区、沙区，这两个区域是城市的中心区，是高价位消费的集散地，天山剑酒要攻克这个区域有许多难度，只能慢慢啃，我们为什么把区域划得如此之细，关键是要打好这第一场硬仗。

第二战区是水磨沟区和天山区，在第一个时间内配备2人，摸清市场情况，完成意向市场调查，并开展逐步铺货工作。等第一战区完成第一阶段工作后，抽调6名人员，集中攻克第二战区，后续在15天内完成400家的铺货。

第三战区为天山区、沙区，在第一时间内配备2个人员，在20天内完成市场终端和初步铺货工作。进入第三阶段后再配入6名业务能力极强的能手，进行大面积的攻克，达到第三阶段完成该战区600家的铺货量，最终合计完成xx家的终端铺货任务。

酒店终端市场在零售终端完成1500家后，组织十个人的酒店开发队伍，开始主攻c类酒店终端，主打产品为248ml天山剑窖，铺货策略运用双品牌弹空方案（方案另案提供）。主要广告传播突破点为五条乌市美食街。每一条街上的所有酒店安排不少于四个促销小姐。同时其它人员分到各个片区进行铺货，需要注意的是酒店绝对不能和其它终端合在一起或一个人同时管辖二个不同类型的终端，以便造成业务人员占市场价格的孔子，乱打价格战。

这些任务的完成，要依靠以下几个营销策略：

1、指标量化，现阶段铺货期不能讲总任务，而要按天任务、三天任务、一周任务、十天任务、十五天任务、二十天任务、二十五天任务，和三十天任务来量化。这样，不但在第一时间发生问题，可以极时补救，不伤筋骨。业务员完成的任务也比较轻松，为后续的营销任务完成带来保证。

2、其量化指标为：第一阶段每天三件（双品牌计为6件），主要方向向各大小区零售店、小超市铺设，再次是向各散住区铺设，最后铺向商业区。并进行难易四分法，对各自的片区实行分类，达到最速率有效攻克。

第二阶段，即四个星期后每天增加到5件，主要向办公区域和小酒店铺设；第三阶段任务5件，但主要集中打攻坚战，向中心区域铺设；对第二步酒店的铺设从第二阶段开始，并与零售分开，采用与零售进行工作竞争，但不能渗入零售的策略。当然，酒店先铺设c类，也可铺设一部分b类，但不能铺设a类，这是策略，必须遵守游戏规则。

**酒店春节营销推广策划方案酒店春节活动营销策划书篇四**

三是消费者春节期间，根据行业的不同，都会有消费的需求，只是大部分店面大都“铁将军把门”，消费者的需求被压制了，如果能提前开门迎宾的，大多数会顾客盈门。

春节营销如何策划

营销学院认为，节日消费心理的特点决定了不同平常的节日售卖形式，对于新品牌的推广，更是给消费者亲密接触的良机。对于大卖场而言，顾客直接选购产品的终端，在节日期间更是值得期待，感觉消费时代的来临，使消费者的购买习惯也发生了很大变化，从上个世纪90年代的重视商品性价比到今天同质化时代的感觉消费，消费者越来越随“心”所欲，而商家精心营造的随“心”所欲售卖氛围，就会使消费者不自觉地“跟着感觉走”，实现目标销售。

企业该制定一个什么样的营销策略呢?

策略一：出位创意烘托节日氛围

节日是动感的日子，欢乐的日子，捕捉人们的节日消费心理，寓动于乐，寓乐于销，制造热点，最终实现节日营销。针对不同节日，塑造不同鲜明活动主题，把最多顾客吸引到自己的柜台前，营造现场气氛，实现节日销售目的。

策略二：文化营销传达品牌内涵

文化营销，嫁接节日的文化氛围，开展针对性的文化营销。充分挖掘和利用节日的文化内涵，并与自身经营理念和企业文化结合起来，不仅可以吸引众多的消费者，在给消费者艺术享受的同时，也能带来良好的市场效益，树立良好的企业形象。

节假日活动是节日营销中的一部分，节假日活动可以丰富企业营销内容，促进互动、增强粘性、提高品牌知名度，那么企业在节日活动策划前要做哪些准备工作、需要明确的问题有哪些?一个节日营销活动要包容所有环节十分困难，因此节日营销必须有针对性，分清主次，重点解决终端通路。通过对零售商和消费者这两个终端的非常刺激，形成一条直线以拉动整个销售面的铺开。零售商业包括超市、仓储、百货、商厦、大卖场针对终端的营销活动，主要目标就是要通过一系列活动来提高零售商的产品库存、增加上柜率和取得销售点的优越化、生动化，有效配合厂家节日推广活动。

1.明确活动目的，确定主题。在策划活动的时候，首先要根据本身的实际情况(包括活动的时间、预期投入的费用等)和市场分析的情况(包括竞争对手当前的活动行为分析、目标用户群体分析、客户心理分析、产品特点分析等)做出准确的判断，并且在进行分析之后，扬长避短地提取当前最重要的，也是当前最值得推广的一个主题。

2.准备资源。列出活动所需相关的宣传资源，人力资源，物力资源，包括涉及到的部门和人员，活动的各项费用，根据实际情况进行具体，周密的计算后，用清晰明了的形式列出。

3.碰头会议。活动策划主要负责人确实初步活动方案后，组织相关人员开个碰头会议，对其中涉及到的细节再进行充分的讨论，修正。

巨大的春节商机让五金商家们异常重视，不仅煞费苦心的宣传造势，更是推出许多新鲜“买点”迎合消费需求。

1、生肖营销

20\_\_\_\_年兔子产品热销现象给各大行业一个启发，“生肖”一直是可以考虑的企业赢利点，兔年卖兔子的相关产品，本身就是一个水到渠成的营销路径。比较常见的是，很多企业会以“兔年宝宝回馈恩情”、“迎接新生兔年宝宝“等相关促销优惠活动，以此吸引那些在兔年生了宝宝的家长或者是在兔年出生的消费者群体。当然这也是不错的选择，不仅噱头十足，而且还可以有效吸引这部分固定消费者群体。

据网络营销培训学院走访调查，各大金店已经推出了兔子造型的吊坠、项链等产品。而在某电子商务网站上笔者也发现，有很多相关兔子主题的玩具，如兔热水袋、兔子道具等等。

在五金建材商场，今年可以看到一些兔子新颖造型的书架、桌椅、幼儿床等，甚至是兔子造型的专有宝贝橱柜五金锁具等，孩子的产品更新速度都比较快，或者说消耗比较快，相关的兔宝宝五金产品可以实现长久盈利。

**酒店春节营销推广策划方案酒店春节活动营销策划书篇五**

无论您经营的是酒店、花店还是礼品店，在情人节这个天都要有自己的主题，突出自己店的新颖性、创新性。首先要有一个醒目的主题！

在这个充满爱、充满柔情、充满火花的日子里，要明确我们目的，以什么样的方式来突出我们商家对客户表达的祝福。另外借用以此活动不断提高自己商店的知名度和任性化！

1、店铺的装饰布置，突出节日的特点

2、产品的造型和摆放位置

3、服务的具体周到性

1、促销进店买满多少，增多少或是赠送什么

2、凡是进店有消费的顾客，均可在爱情墙上留下自己的足迹

1、店铺接受客户电话、微信等预订；（但预订需缴纳押金，押金是所订物品的30%）

2、还可根据客户的要求制定属于客户独一无二的花束

20xx年2月14 日（仅限一天）

主要针对大众人群，有需求花束的均可，男女老少均可享有。

**酒店春节营销推广策划方案酒店春节活动营销策划书篇六**

1, 主景点布置:

二楼楼梯口:放一颗精美的春树。( 费用预算200元)

咖啡厅:以气球和装饰灯,喷绘为主体装饰物.(500元)

大厅内外柱子:以灯和喷绘做主体装饰物(800元)

2, 其他:

以上共计预算费用15000元.

二：春节主题活动安排：

1、 平安夜，狂欢夜自助大餐

地点：四楼多功能厅,二楼大厅

规模：四楼260人/场,二楼160人/场

内容：大型自助餐，综合性文艺节目，大型抽奖活动。(奖品以赞助为主)

气氛布置：热烈、明亮、欢快

票价：比去年提高,今年以提高票价,控制人数为原则.

二楼:------元/张儿童票半价(无套票)

四楼: ------元/张儿童票半价

套票:------元/张(两大一小)

2、 烛光晚宴：

地点：21楼旋转餐厅

规模：80——100人

内容：烛光晚宴、家庭套餐。适合家庭、情侣。

气氛布置：全场烛光，放轻音乐，强调安静祥和，浪漫温馨气氛。

票价：\_\_\_\_\_\_元/张儿童票半价 \_\_\_\_\_\_\_元/张(两大一小)

(以上演员及主持人费用由娱乐部另呈领导批示)

三：ktv狂欢春晚晚场

地点：四楼歌舞厅

规模：所有包房

内容：1、包房价格上涨

小包房：晚场580元/场(送啤酒4瓶，大果盘一份，大碟两份，.清茶免费),晚晚场380元/场(清茶免费)。

五:酒店整体气氛布置

1、 给各营业区发春小姐服装，由春小姐为客人服务，给小朋友发礼品。

2、 安排两名春天使迎宾.

3、 整个酒店安排两名春老人和小丑发礼品。

4、 酒店提供照相留影服务。(自助餐客人)

六、广告宣传

1、 在电视台，交通频道及晚报作广告宣传(费用已含在全年广告费用预算中)

2、 印制宣传单1000份(费用财务另呈领导批示)

3、 印刷贺卡送客户(费用销售部另呈领导批示)

4、 大堂广告，大厅外横幅，电梯广告宣传。

七、春节各项工作安排

3、 12月 1日具体布置方案制出,物品采购到位,开始装饰。

6、 12月6日景点布置完毕。

7、 12月 8日送贺卡。

9、 12月 15日下发晚会备忘录。

第一部份 商品要求

1、年货一条街要求：

1)\_年1月8日起开始销售， \_年1月15日完成全部年货进场工作。

2)应季推出各种年货、烟酒、礼品、礼篮、南北干货、茶叶、糖果、饼干、保健品等。

3)\_年1月10日前完成年货礼篮一条街。

2、礼篮要求：

1)以销售自选礼篮为主，门店自行设定好名称和品项组合的捆绑式礼篮包装，并重点陈列。

2)指定礼篮推出高档(1000元以上)，中档(300—800元)，低档(80—198元)。采购部指定礼篮数8种左右。 (根据堆头大小指定)

3)空礼篮建议售价10元，采购部准备3款包装空礼篮。

4)自选礼篮商品价值180元以上可免费赠送10元礼篮。

3、烟酒要求：

1)主推的烟酒，采购部须要求供应商提供空盒(每店一个)。

2)主推礼品必须突出陈列，亦可陈列于“年货、礼篮”一条街当中。

4、南北干货

1)南北干货为年货重点，可现金采购散装南北干货用于包装成中英自有品牌。

2)主要海味特产、香菇、发菜、红枣等。

3)多选礼盒装的南北干货。

5、保健品

1)随着新品种大量引进，各店增加保健品陈列位置，规划保健品专区

2)保证以下知名品牌在所有卖场内都有销售

——万基、康富来、喜悦、鹰牌、天成、太太系列等

6、冲饮、茶叶

冲饮、茶叶同样是送礼佳品，也要有较多特价支持及大量陈列。每期促销品种数不少于10个。

建议促销商品：雀巢系列

7、糖果、饼干、曲奇饼

8、粮油、调味品，

粮油系列过年食品重中之中

，每期粮油均要求有深度特价商品推出，深度特价粮油且毛利率控制在5%以上。

调味品建议推出海天(或其他)系列专版，要求支持特价

建议：金龙鱼、花旗、金象米、海天系列等

9、日常用用、清洁用品、家杂正常特价

重点做清洁用品

10、水果要求：

1)重点做进口水果，新春期间要求引进大量进口水果

2)不断推出水果特价销售，突出量感，如苹果、梨、新奇士橙、柿子、红提。

3)做水果礼篮商品推介，选择外型较为美观的水果，主要为：橙、西兰果、青苹果、李、黑美人西瓜、香蕉等。

(以上水果可不做特价或做少量特价)

4)生鲜部提前和供应商做好沟通工作，，要求供应商提供外型与质量的水果，以保证水果礼篮包装的质量。 5)门店要加强礼篮水果的验收。

6)市场部将专门订做水果包装礼盒，打“中英水果”

11、其他生鲜商品要求：

1)蔬菜可推出超低价，可考虑低单价蔬菜负毛利销售;

2)鲜肉类商品建议每期推出一个;(必须有绝对优势才推出)

3)鸡蛋可执行春节长期低价;

4)水产需有特价支持，建议：河虾、鲈鱼。

第二部份 促销安排

i、鼠官送财之买年货大抽奖!再送新年礼篮!

目的：促进年货销售，增加购买量。

内容：

得到奖券就有机会发财了!

奖项设置：

三等奖5名，奖微波炉1台+10元礼篮1个+利是封10个

幸运奖60名，奖10元礼篮1个

安排事宜：

1、 奖品陈列在服务中心前面，并标明奖品的价值。

2、 奖品外包装贴奖字和标明几等奖。

3、 礼篮要喷字《中英礼篮，贺年\_》或加中英标志

4、 奖品旁贴活动喷绘

5、 宣传到位：卖场内挂画20张，场外喷绘，活动巨幅，dm宣传等

6、 抽奖注意事项：1-4等奖念出全部号码，幸运奖是一等奖的后两位号码，只要号码中含有一等奖的后两位号码，即可中的幸运奖。

7、 奖品为双份，分两次进行。

目的：增进服装销售。

内容：

奖项设置同上。

安排事宜：

1、 奖券准备。送奖券由服装收银赠送。

2、 送现金登记表准备

3、 送现金负责人：服装部，防损监督。

4、 卖场宣传挂画20张。

iii、龙官送财之购物送财神!

时间：\_年2月1日---6日

内容：

凡在中英商场购物前100名顾客，均送财神画1张，早来早送!鼠年好运气!

安排事宜：

购买财神画600张。

时间：2月1日---9日

内容：

全家福要求：最少人数3人，夫妻携带1名小孩，最多人数不限。

每户1张，无底板，可拷贝数码照片。

? 安排事宜：

3、a4过塑膜准备。

4、 辅助装饰准备，恭喜发财小挂画，财源广进小挂画，大元宝准备。

5、 负责人：企划部

v、鼠官送财之大年初一送现金利是!内有1个百元大钞!第一个消费者优先得到100元。

时间：2月7日

内容：

恭喜发财!红包拿来!大年初一来到中英购物广场消费任意金额，可得到现金利是1个，注意：第一个得到的是100元利是哦!其余的利是全部小于100元!先到先得!快来呀!

限前100名有效。

安排事宜：

2、 送出地点：广场

3、 负责人：财务部

4、 场内挂画20张

5、 宣传：巨幅、dm、喷绘、挂画。

vi、龙官送财之吉祥\_万件好礼送万家文艺演出!

时间：\_年2月3、4、5、7、8、9

内容：

演出精彩和新年，杂技魔术，劲舞狂歌，精彩纷呈!尽在中英开心大舞台!6天精彩汇演!万件礼物免费派发!明星歌舞团加盟演出!阵容强大!有精彩不要错过!

? 安排事宜：

1、 演出团体需列出演出节目表。

2、 如有大型供应商演出，可在初一以后演出。

vii、兔官送财之大宗团购低价,送钱!再抽奖!

内容：

凡任何公司凭单位工作证或工牌，购物满下列金额，可享受如下优惠。

购物满2024元以上送现金160元，送奖券8张

购物满3000元以上送现金240元，送奖券20张

购物满5000元以上送现金400元，送奖券30张

安排事宜：

1、 单页宣传，业务电话联系，单页传真发送各团体和公司

清楚。您看您明天有时间吗?

3、 会员卡提前开通，赠送即可使用。

viii、龙官送财之免费送10元礼篮!

内容：

安排事宜：

2、 购买礼篮3款，让顾客可以自有选择。喷字：中英标志

第三部分 宣传安排

方式：

1. 拜年贺幅：龙年好运\_!新年到了!中英购物广场总经理史向阳尹长明林碧生，携全体员工，及中英下属所有门店向中山市人民拜年!祝大家：兔年发财!利禄亨通!万事盛意!恭喜恭喜!

2. 活动巨幅 数量1

3. 活动场外喷绘 数量2

4. 场内活动挂画 每个活动20张

5. 收银台活动主题吊牌 7个

7. 年货区域宣传板 依情况而定。

内容：同上

第四部分 dm计划

春节促销档期：

第三期：\_年2月5日---10日(竞争跟进期)

版面安排：

第一期8个p(年货引进期)

dm投放范围：中山港店各大街、各居民区、工厂门口、车站

dm投放数量：发行1 万份

发行模式：员工有纪律发放。

dm规格：大度16开、8个匹、105克铜板纸、彩色印刷装订本。

商品数量：

生鲜16个占1个p第二页

食品60个占4个p 第三页 第四页、第五页、第六页(包含年货)

用品16个占1个p第七页

8. 服装区上方：挂年画和活动挂画，红绸缎点缀。

9. 服务中心：彩灯年画，元宝等

10. 柱子：所有柱子包装红布+粘贴年画或财神画。

11. 其他以实际操作为主。

**酒店春节营销推广策划方案酒店春节活动营销策划书篇七**

为答谢新老客户一直以来对我酒店的大力支持，利用春节新年的有利商机来回馈我们的新老客户，以刺激其继续消费，以达到我酒店营业额的稳定性增长，最终达到更好的赢利目的。

二、活动时间：\_\_\_\_年1月1日

三、活动地点：中、西餐厅及客房

四、主题口号：相约\_\_\_\_，相聚\_\_

五、活动内容：

(一)西餐：

1、凡春节当天在西餐消费的客户均可获赠奥运纪念卡一张(自行制作)。

2、春节当日一次性消费满300元的客户，均可获赠西餐单人早餐券一张。

3、春节当日一次性消费满600元的客户，可获赠优惠房券(凭此优惠券可获门市价6折优惠)一张。

(二)中餐：

1、凡春节当天在中餐消费的客户均可获赠纪念卡一张。

2、春节当天在中餐大厅消费的客户，一次性消费满500元可获赠西餐早餐券一张。

3、包房一次性消费满1000元，获赠面值100元现金券(此现金券可在本酒店任营业区消费)一张。

4、春节当日一次性消费满\_\_元，即赠送贵宾卡一张。

5、春节当日在中餐一次性消费满3000元，赠送标准客房一间一晚。

6、春节当日在中餐一次性消费满1\_\_元，可获赠\_\_\_\_年\_\_门票一张。

(三)客房：

1、凡春节当天在客房入住的客户均可获赠纪念卡一张。

2、春节当晚个人入住客房，一律按门市价8折优惠，并赠送果篮一个及早餐券一张。

3、春节当晚一次性开房满8间者，送\_\_\_\_年\_\_门票一张。

六、活动广告宣传方式：

1、广告宣传：

(1)pop广告牌三块：大堂一块，中餐入口一块，西餐入口一块。布标一条，放置酒店大门。内容为：相约\_\_\_\_，相聚\_\_!

(2)设计制作彩色宣传单1000张(具体内容样板另附)。

(3)设计制作西餐早餐券(西餐自带有早餐券)。

(4)设计制作赠房券。

(5)设计制作现金券。

2、口碑宣传：销售部及营业部，以销售部为主，各营业部为辅。

3、短信宣传：销售部及营业部各部门经理利用手机短信形式向客户发送此次活动信息，以达到宣传，吸引客户消费的作用。

七、场地布置：

1、酒店外围：

(1)大门正对面绿色植物区，制作\_\_\_\_年倒计时。

(2)酒店大门及西餐侧门吊大红灯笼，以衬托节日气氛。

(3)酒店大门正对面，制作“春节快乐”装饰。

2、大堂：酒店大堂摆放三个“\_”展架(整个活动内容)

八、责任分工及完成时间：

1、总指挥：\_总

2、总执行及总协调：\_副总

3、布场(20\_\_年\_\_月\_\_日完成)：市场营销部，各部门配合。

4、策划宣传(20\_\_年\_\_月\_\_日前完成)：市场营销部负责各类广告宣传、票券的设计及制作。

6、采购(20\_\_年\_\_月\_\_日前完成)：财务部负责关于本次活动的物品采购，美工跟进。

注：门票需财务部跟进落实，确保当日能顺利把门票送到客人手中。

九、物品采购单(详见附表)

十、费用预算(详见附表)

**酒店春节营销推广策划方案酒店春节活动营销策划书篇八**

十二、工作要求：风平浪静，训练不出良好的水手。 .... 4

十三、培训方面：销售人员必须具备极其良好的素质 .... 5

一、市场分析：

咪依噜大酒店是一家多元化迅速启动并且发展的企业，是目前为止的“大姚第一酒店”，在众多竞争对手当中可算是脱颖而出，势头迅猛，业务范围甚广，是各大酒店无法与之媲美的。借助我酒店的多元化，在业务上更可以互补互助，彼此带动，弥补不足，这也是其他酒店无法比拟的。对外宣传可以大造声势，对内培训可把我酒店的实力及发展前景进行灌输，从而无论是社会效应还是内部员工的认可都会起到很好的宣传效果。

二、环境分析：

我县整体环境消费水平并不高，尤其我县是一个以农业为主体的城市，群众基本消费水平也几乎趋于大众化，如果单纯的走高端消费路线也不太现实。我酒店所处的地理位置在南永线上，是攀楚高速的必经之路，这个位置的周围也没有成熟的集中居民区和商场。我们可以以民族特色，比如原生态左脚舞队每日在酒店表演，以吸引沿路经过的外埠周边城市经过的潜在消费群体，而我们周围有很多正在开发的小区，比如核桃产业文化园等，这样的条件就给我们带来了很大一批的潜在客户。

三、竞争对手分析：

我酒店周围没有与我类似档次的酒店，只有不少的中小型酒店，虽然经营能力与规模上不具备与我们竞争的实力，但其以大众化的消费，也吸引了不少附近的居民和散客。

四、优势分析：

我酒店是大姚明辉实业有限公司投资新建的第一大酒店，本酒店星级标准为四星级大酒店，设施齐全，功能齐备，因此在做细致规划时也应该充分利用我们的品牌效应，充分发挥我们的巨大内蕴，让消费者对我们的产品不产生怀疑，充分相信我们提供的是质高的产品。另外，我酒店硬件设施良好，而且有自己的大规模停车场以及大面积的可用场地，可以吸引更多的潜在顾客以及用来开发中大型活动来吸引消费者。

机会点：1、便利的交通和巨大的潜在客户群；

2、一流的硬件设施及已有的高素质工作人员为我们的发展提供了广阔

的空间。

五、市场定位：

中高端星级酒店。中端为主高端为辅。

六、市场营销总策略：

1、“大姚人民的四星级酒店”

独特的文化是吸引消费者的法宝，先在文化理念上进行定位。虽然是中高端酒店，但是高端为辅，中端为主，但并不意味着我酒店降质降价，我们所提供给顾客价廉的优质产品和高品位的服务，决不用低质换低价，这也是我酒店对顾客的尊重。

2、立体化宣传。

突出本酒店的特性，让消费者从感性上对咪依噜大酒店有一个认识，让消费者认识到我们提供给他们是一个让他有能力享受生活的地方。

3、采用强势广告宣传。

以期引起“轰动效应”作为强势销售，从而引起大量的消费者注意，建立知名度。宣传途径：报纸、广播电台、市场大屏幕、宣传彩页、出租车led顶灯广告。

七、行动计划与执行方案：

1、首先通过黄页或适当的方式整理齐全的客户资料，然后通过短信平台在节日、休息日、特别的节日向所有的客户送去祝福问候。

2、了解客户公司及个人的相关资料，在亲情上给客户以关心，如：在生日时，邮寄生日卡。

3、经常走动拜访，使销售员在客户心中的地位逐渐清晰化，客户对销售员及酒店的能力、环境得以认可。

4、投其所好，学习各方面知识、培养自己的特长，来培养与客户之间的感情，寻找共同兴趣、共同爱好。

5、定期对大客户进行宴请，向客户介绍酒店的变化。

6、综合性会议，根据淡旺季，一会一议，让客户真正感受到酒店与其合作的真诚态度。

7、整理会议客户的资料，将全年会议消费总额达到一定数量的客户，可以采取赠送场地、住房等优惠政策，吸引客户带来更多的消费。

8、重要客人、会议代表、公司总经理、政府领导等vip客人到店，各岗位实行vip服务标准，并致欢迎信(卡)等服务，如：大型企业会议，有贵宾(重要领导)参加，酒店相关负责人可在酒店门口迎接贵宾到店。

长久支持。

八、提供建议：

1、将一些房间设为特价房，以方便接待低端客户所需求，也为酒店补充大量房间空缺。

2、可否在酒店设旅游中巴或金龙旅游车对旅游团队或会议人员短途接送，因为我酒店地处位置在顾客没有车的情况下极为不便，基本上打不到出租车。

3、建立短信平台，将我酒店的\'一些相关信息及政策发布给顾客，因我酒店客源结构相对比较分散，所以利用短信平台会更直接方便一些。利用短信平台，向所有商务客户发送消息，出差住宿入住本酒店“可报销当天在本县来酒店途中的交通费”(打车费等，在入住前出据，仅限当天来酒店路途上的相应车辆票据)

4、零点用餐

开发周边消费者，让更多客户了解到酒店的消费情况。利用广告电子屏，短信平台等手段，向所有的客户发布餐饮的相关优惠政策，并给予用餐客户当天入住七折优惠;或可享受会员折扣。

5、利用资源再生

各大政府部门，机关单位等，无论是入住、餐饮、会议方面是给予酒店最大支持的，可以给予他们的职工、子女、亲属在酒店消费给予尽可能的优惠。

6、对等消费

针对一些广告媒体，可采用对等消费的办法，进行宣传、发布招聘等相关酒店的信息，如：云南广播电视报楚雄版、大姚金点子广告等，让这些单位将我们酒店的代金券、代金卡等(对等的)，送给他们的客户，以增加客户流动量，促进客户来消费，扩大人脉，增加人气。

九、全员销售：

酒店每位员工都是酒店的义务推销员，从上到下都要树立全员销售意识，一可提高酒店整体收入;二可使员工认识到酒店的兴衰与员工是密不可分的(酒店兴我荣，酒店衰我耻);三可发现销售人才，给所有员工发挥的空间。只要把员工的积极性、主动性调动起来，建立完善的、健全的激励制度，将会产生意想不到的效果。

十、维护客户：细节决定成败

之所想，急他们之所急。了解客户所需，让客户真正感受到我们是真心提供其服务的，也就是运用信任营销。所以，我们一定、必须做好客户的维护工作。

这需要从两方面着手，一方面与参观或入住过酒店的客户，保持不间断的沟通、联系，通过每次的沟通了解客户需要、消费心理，认真检查并分析，客户不到酒店入住、召开会议的原因，并且要做好详细的记录，以确定是我们硬件还是软件的问题，以方便酒店进行合理改进，迎合客户需求。酒店营销部要建立客户资料库(档案)，包括：政府、驻军部队、商务公司、散客、餐饮客人等。每位营销人员收纳、整理自己负责的客户资料，统一备份到酒店保存。要求对所接待过的所有客户，都要逐一建立客户档案资料。详细资料：单位名称、地址、电话、联系人，客人的特殊要求、生日等。在酒店领导的支持下，将客户的入住资料整理好，计划在淡季赠房(根据入住率)、调整入住价格、或是在入住时赠送牛奶、果盘等服务。如得到会议信息，及时在会议举办前一、两个月做好相关工作，联系并拜访客户，同客户进行有效的沟通，以优质的服务赢得客户，使客户举办会议时，首选我酒店。

十一、客户的意见反馈：

填写客户意见反馈，目的在于发现问题，随时掌握客户对酒店各营业场所的满意程度，只有发现问题，才能及时解决问题。客户有哪些意见或更好的建议为我们所用，被投诉的部门应该针对问题首先深刻认识，然后认真整改，不流于形式化。让客户真正感受到酒店时刻在改变，时刻给客户新鲜感。如果不能正确认识及看待客户提出的问题，将造成某种问题存在的恶性循环，不利于酒店的经营、发展。

意见解决方式：一般情况由本部门负责人对其问题，进行了解、调查，并由营销部经理、大堂副理、房务部经理、餐饮部经理或是相关部门人员出面处理，协调解决;特殊情况由主管副总经理出面处理，本着实事求是、客观公司的态度，不损害客户的利益、不损害酒店的利益为前提的原则，达到客户满意为目的，圆满解决客户提出的相关意见。要使顾客选择我们，我们就必须善于站在顾客的立场去考虑问题、解决问题;理解服务，预测服务，设计服务，提供服务，并且不断改进服务。

十二、工作要求：风平浪静，训练不出良好的水手。

3、规模大的公司，先电话拜访，沟通预约后，再登门拜访;否则，没有预约，不会被接见，浪费时间;规模小的公司采取陌生拜访，上门直接与其沟通。

4、通过老客户介绍新客户，做延伸销售，挖掘潜在客户。

5、与外埠酒店销售，建立关系，通过资源共享，开发本省市客户来此地旅游，以带动酒店客户。

营销人员的名片、记录本等，方可出门。出门前再次确认，准备是否充分。

7、拜访新客户时，在与客户约好见面的时间后，需要将新客户资料整理好，将酒店的相关资料、信息准备好，简单制定一个初次见面的销售计划(包括开场白、销售的内容等)，在出行前，再次检查是否有遗漏。提前到达约见地址，必须守时。

8、定期了解鹤岗酒店会议情况(或上门走访、或电话询问)，获取客户名片或详细的资料，方便的发展成本酒店的长期客户。

9、对每天的工作进行总结，将遇到的难题，难解决的客户，难解决事，拿到部门每天的会议上，大家共同进行分析，找到解决的最好办法，以迎合客户的需求，达到客户满意。

10、在每天的会议中，将客户对酒店的意见进行收集。促进酒店的改进，部门间更好的合作，为客户提供最好、最优质的服务。

11、每位营销人员，每周五上交本周工作总结，下周工作计划;休息日要有至少一名营销人员在酒店内值班，对电话咨询、上门参观的意向客户进行营销服务。

12、每位营销人员，接待的所有会议，无论大会、小会，都必须全程跟办，第一时间为客户解决问题，营销人员对客户直接负责，避免出现沟通不顺畅，影响接待。

13、每个月初，部门召开月销售会议，要求汇总的情况：从销售情况、人员情况、客户情况、周边市场情况、成本控制情况等方面进行认真总结与分析。与前期销售进行对比，找出不足，以便日后将销售进行得更好。

14、营销人员对于客户的到店入住，第二天必须要以电话、短信或传真形式表示问候。

15、每位营销人员都是代表酒店的形象外出销售，针对专业知识，部门将定期进行培训。

十三、培训方面：销售人员必须具备极其良好的素质

1、酒店培训

1)服务质量在酒店工作中的作用

2)人力资源管理

2、部门内训

1)销售工作认识 ：

3)了解价值 ：关注价值、服务价值、人员价值、形象价值

4)了解需求：够买需求、发掘需求、扩展需求

5)销售人员与顾客沟通的技巧：

6)电话销售技巧：

3、自身学习

首先，不断学习，不断实践，多学习行业内的实践案例、多了解最新的营销理念，参阅营销的经典书籍，借鉴其典型案例，吸取精华。将自己培养成为优秀的职业经理人。

其次，多接触其他酒店销售能力强的人才，多与酒店的客户沟通，多与酒店

相关部门工作人员沟通，多向身边的老师学习，了解本酒店相关的工作程序，方便营销工作，方便团队发挥。

十四、部门配合、密切合作，主动协调

营销部在一个酒店的整体营销中，占有很重要的位置，是企业的龙头部门，担负着为酒店创造更大价值的重担。、协作最多、最直接的部门。因此对营销部和营销经理的综合素质、专业素养要求很高。这也就意味着，营销部和营销经理不能脱开其他部门的协作与支持而独立工作，因此，需要得到酒店各个部门及部门领导的积极配合与支持。

营销经理要了解酒店相关部门的规章制度和基本运行情况，本着相互理解、相互包容、营销部也是与各个部门沟通相互帮助、相互协作的精神，妥善的解决问题，强调团队精神，营造一个和谐、积极的营销团体，为酒店创造更大的价值。

以上为营销部的工作计划。其酒店的优势、劣势进行了简单的分析，计划中还存在不足之处，因为我们酒店是新开的酒店，目前在营销工作上还是很大的难题，就是如何让更多的客户走进酒店，成为酒店的忠诚客户;如何将商务会议、餐饮、团队等运营工作尽快带上正轨等等。但无论面临什么样的困难、什么样的问题，都要有人去面对，去接受任务，去接受挑战。有问题、有困难不怕，怕的是没有胆量去尝试。《论语》讲: 君使臣以礼，臣事君以忠，所以我将会不断努力学习他人之所长，多做总结，使自身成长更快。

营销部将在酒店领导的正确领导下、支持下，克服一切困难，迎难而上，切实地将开发工作落实好，努力完成销售工作，使酒店尽早步入正轨。开拓创新，团结拼搏，创造酒店的新形象、新境界。为酒店的发展献计献策，为酒店在行业内的位置贡献力量，为酒店的整体收入努力工作。

一,策划组织机构

广州吉亨

二,策划目的

2,确定目标市场,进行准确的市场定位.

3,对酒店的组合策略进行策划.

4,为目标的实现进行有效的管理控制.

三,策划过程

1,市场调研分析阶段 (10月1日—10月8日)

2,目标市场定位阶段 (10月9日—10月12日)

3,媒体促销策划阶段 (10月13日—10月17日)

4,组合及管理策划阶段(10月18日—10月21日)

5,主题促销策划阶段 (10月22日—10月24日)

6,文案的整理阶段 (10月25日)

7,文案的提交阶段

目录

第一部分 市场环境分析

市场分析

(一)消费者分析

(二)竞争者分析

(三)结论及建议

酒店内部环境分析

(一)关于酒店员工素质

(二)关于者素质

(三)酒店自身情况

三,swot综合分析

(一)酒店swot分析

(二)结论及建议

第二部分 组合策略

一,目标

二,市场定位

三,目标市场

四,具体策略

(一)产品策略

(二)价格策略

(三)广告促销策略

五,主题促销提案

(一)\"天堂菜美食节\"主题促销活动

(二)\"圣诞节\"主题促销活动

(三)\"元旦\" 主题促销活动

(四)\"春节\" 主题促销活动

第三部分 管理与预期效果

一,导入cis系统

(一)企业理念系统(mi)

(二)企业行为系统(bi)

(三)企业视觉形象识别系统(vi)

二,内部的实施

(一)服务质量的障碍

(二)内部的实施方法

(三)预期效果

酒店策划效果展望

餐饮企业年度营销方案

产品策略

产品（product）是指一切能满足买主某种需求和利益的物质产品和非物质形态的服务。产品策略是指企业根据所制定的目标，对产品组合的广度、深度和相关性进行决策。根据消费者需求情况和该产品本身的情况来决定该产品与竞争企业的同类产品相比在目标市场上的位置叫产品定位。餐饮企业的产品策略包括主打产品策略，主力产品策略，辅助产品策略，季节产品策略。

价格策略

价格策略是指企业为了在目标市场上实现既定的目标，给自己销售的产品和服务制订一个基本价格幅度和浮动幅度。包括以成本为中心的价格策略、以需求为中心的价格策略、以竞争为核心的价格策略。餐饮企业的价格策略包括高价位名牌策略，中价位品质策略，低价位大众策略。

渠道策略

在现代社会，绝大部分生产企业并不直接把制造出来的商品输送到最终消费者手里，而是需要一系列中间组织和个人的协调活动，这种活动的总和在销售学上就叫做销售渠道。效率是渠道设计的推动因素，虽然引入中间商会把产品的价格适当提高，但可以减少生产商和消费者所需要进行的交易次数，因而可降低交易成本。渠道设计中的关键问题是：市场覆盖率、强度与等级、经销策略。餐饮企业的渠道策略包括自身所拥有的直营物理店铺渠道和加盟物理店铺渠道。

促销策略

促销是营销组合的重要组成部分，是指企业宣传产品和服务的优点，说服目标顾客购买企业的产品或服务的活动总称。促销策略是根据消费者的心理分析和促销活动规律的运用而形成的有效策略。包括：刺激——反应策略；需要——满足策略；配方策略。刺激——反应策略是指推广人员运用一系列刺激方法，引发顾客的购买行为。需要——满足策略是指推广人员运用技巧、诱发顾客需要，以实现销售目的的推销方法。配方策略是指推广人员根据已知的顾客需要配好对症下药。这种策略的特点是推广人员已知顾客的消费偏好及某些需要。促销策略包括广告策略、营业推广、公共关系、人员直销。餐饮企业的促销策略包括对上述促销功能的组合运用，以形成局部或某一时段的立体营销优势。

卖点广告

卖点广告（point of purchseing）是指在销售现场所有售卖广告的总和，包括：横幅、挂旗、水牌、展示、展板……的总和。

媒体广告

（1）电视媒体。接受广告信息的人数多；广告成本昂贵，但接受信息者人均成本低；信息量小，不能保存，重复收视率不高。

（2）广播媒体。接受广告信息的人数多；广告成本适中，接受信息者人均成本也低；信息量尚可，不能保存，重复收听率不高。

（3）报纸媒体。接受广告信息的人数多；广告成本昂贵，接受信息者人均成本中等；信息量大，保存期较长，重复阅读率中等。

（4）杂志媒体。接受广告信息的人数中等；广告成本适中，接受信息者人均成本中等；信息量尚可，保存期较长，重复阅读率很高。

dm广告

dm广告（driect mail）是指直接邮寄广告，包括：直接邮寄产品说明书、直接邮寄消费规则、直接邮寄俱乐部会员通知、直接邮寄折让卡……等形式和内容。

sp广告

sp广告（spread purchesing）是指介于pop广告和dm广告的一种广告形式，是以直接派发折让券、优惠卡、礼品券……等形式和内容的直接营业推广。

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