# 2024年酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案(20篇)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-08-26

*为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。酒店市场营销方案 酒店市场营销...*

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇一**

内容

一、促销广告提前做

做广告千万不要临时抱佛脚，因为信息的传播有一个过程，而人们对信息的消化也有个过程。临时宣传，首先是广告信息传递受阻，另外就是卖家本人也会因手忙脚乱而发生错误，即浪费了广告成本，又失去了潜在客户。无论小店还是大商城，无论是小广告还是现场活动，至少就提前一个星期动手，如需借助外部力量的(如主挂、表演等活动)，至少也要提前15天开始准备。促销广告，应该注意以下三个方面：

1、无论你是在电视、报纸上投放广告，店内的海报是少不了的，详细情况必须得依靠这种海报加以说明。

2、短期销售尽量使用宣传单页，其信息传播及时、可选择性派发、制作成本低，反复多次阅读进一步增强宣传力度，更能打动消费者;

3、不妨在广告里加入“低金券”，受众可以拿着这些“低金券”来店面购物兑换，效果相当不错。

二、现场互动效果更佳

现场互动是所有宣传手段中最有效的一种，它利用消费者“爱占便宜”、“凑热闹”的购物心理，通过现场活动将受众引入一种“癫狂”状态，使其在不知不觉中掏钱付账。多数女性逛街时很开心，等回家翻看买的东西才后悔，原因就是对自己购买的东西不满意，而这些东西绝大多数是在活动现场卖的，这就是“现场互动”的威力!对于店门宽敞、人流量大的商家来说，应尽量多的采用这种方法。就算没人唱歌跳舞，用个音响对着人群喊几句也不错哟。

三、打折送礼不忘免费品尝

月饼既是吃的那就把机会当场送给顾客吧!光靠高档的包装、精致的礼盒、心动的价格是不够的。紧紧抓住中国人“不好意思拒绝”这一消费心理，大大方方的让他们来吃，加上业务员的热情服务，顾客掏钱付账就不再是问题了。这也是零售大王沃尔玛最常使用的伎俩。

四、巧搭“月饼”顺风车

中秋并不只属于月饼卖家，它属于任何人，你要想办法搭上“月饼”的顺风车，把产品卖得精光。

1、根据自己的实际情况，赠送礼盒，感恩回馈，顾客照样会心动;

2、联谊活动更能引起人们的关注和参与，利用“中秋团圆”这个契机，巧做活动，吸引顾客参与，现场宣传。

3、中秋佳节客户也是不可多得的机会哟，小小一份月饼，将会得到意想不到的收获。引导消费，到社区、老年活动中心等做做善事，想办法让媒体盯上你。

五、中秋国庆连环促销

今年的中秋与国庆两节相隔约1周，商家可以将两个黄金时间联合起来，前后呼应，相互促进，共同发挥作用。

1.在中秋不足地方的可以利用国庆再做补充，让消费者满意，树立口碑形象;

2.中秋留下悬念，国庆揭晓秘底，促使顾客关注、期待、参与，发掘更多潜在顾客;

3.享受中秋、国庆双重待遇，即能稳定老顾客，又可以发展新顾客，获得更多消费者的信认与光顾。

有了好的点子更要有一个坚强的团队不折不扣地去执行方能见效，花样再多，点子再好，离开了团队的执行，一切都是白搭。在促销活动的整个过程中，一方面要配备人手，另一方面要准备充分，让大家全力以赴，共同努力，才能发挥促销的效果，实现预期目标。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇二**

一、酒店概况

酒店位于广东省佛山市南海区南国桃园旅游度假区内，于20xx年1月27日正式对外营业。酒店由法国名师按五星级标准设计建造,占地面积约二十三万多平方米，建筑面积四万八千平方米，总投资超过3.5亿元。酒店由a区、b区和广场三个建筑主体组成，其中a区包括主楼和a区别墅，b区包括新楼和b区别墅。

酒店于20xx年1月27日开业以来，经过了7年市场的考验，已经是一家步入正轨的企业。作为商务度假型酒店，某酒店在市场营销方面有着非常明显的优势，酒店在经营管理过程中总结出了很多值得我们学习的市场营销的策略，这些有效的营销策略使得酒店在残酷的市场竞争中得以暂时胜出。

二、酒店市场营销策略

(一)产品策略

所谓酒店的产品，是指能够满足客人需要的一切经营项目、设施、设备和各种服务等。企业市场营销活动的中心是满足消费者的需要，消费者需要的满足时是通过提供某种产品或服务来实现的，因此产品是市场营销组合中的一个重要因素。产品策略直接影响和决定其他市场营销组合策略，对企业营销的成败和目标的实现起到巨大的作用，在现代市场经济条件下，每个企业应致力于产品质量的提高和组合结构的优化，更好的满足市场的需要，取得较好的经济效益。

1、资源整合，产品外包策略

某酒店在20xx年开业之初，依照自身的市场定位，为顾客提供了多种休闲度假的产品服务，其中包括客房、餐饮、会议、宴会、高尔夫等等。但随着市场的发展，面对如此多的产品和服务，酒店已经显得力不从心了。酒店产品线过宽过长，导致酒店决策不灵活，整合资源，发展自己的强项势在必行。酒店决策层经过商议，决定放弃一部分产品服务，以外包的形式投资入股成立了南国桃园枫丹高尔夫球俱乐部，中餐外包给诚隆酒家和天宝轩两家餐饮企业，而商场、康体、夜总会等也相应地外包给企业或个人，某酒店则集中资源发展自己的特色产品/服务——会议和客房。事实证明这个决策的正确性，经过资源的整合，产品面的缩减使得某酒店能够集中资源发挥自身的优势，做出自己的特色。

2、会议点心

主产品的成功往往少不了辅助产品的有效补充，作为某酒店的主产品——政府、商务会议，其利润的一部分来还是在于其辅助产品——会议点心。某酒店实行“主产品+辅助产品”的产品理念，租借会议室的同时也向客人推荐会议点心，由于会议点心的成本相对较低，与主产品搭配在一起销售，其利润最多可占总利润的50%以上。而且这种“主产品+辅助产品”的产品理念更使得某酒店的产品面不至于过单一，能给客人更多的选择。

(二)价格策略

酒店产品价格的制定是否合理，将会对产品的销售、利润及产品形象产生很大的影响。经济学家认为：人是讲究经济效益的动物，人们无论要作什么样的购买，都会首先对产品的价格作仔细的、系统的评估和计算。价格是影响消费者购买决策的主要因素。因此，应用价格这个因素努力选择酒店的市场，取舍经营目标中的客源，并采取灵活多变的价格政策，吸引目标市场中的客户，从而在同行业竞争中稳操胜券是非常重要的。

某酒店到目前为止还没进行星级评定，并不是因为酒店没有达到五星级的要求，而是因为酒店客源的特殊要求所决定的。某酒店的客源主要是来自政府机关，而在佛山，政府机关是不可以到四星级以上酒店消费。正是由于这个特殊的原因使得某酒店不能进行星级评定。假如评个四星的话又会降低酒店的层次，怎样能使酒店既有五星级的档次，又能留住政府客源。经过商议，管理层决定，暂时不进行星级的评定，但在酒店产品的价格，服务的标准以及硬件设施方面都以五星级的标准来严格规范，通过这样的价格手段，即提高价格，不断提升酒店高档次商务客人的构成，不断降低以观光旅游、度假为特征的一般性客源成份。

三、酒店市场营销策略存在的不足

1、酒店营销工作处于初级阶段，营销模式传统

酒店营销治理依然停留在走团队、签合约或简单的推销、低级的削价等传统营销手段上，缺乏对自身酒店进行市场分析及市场定位，只片面追求数量上的扩张，在品牌建设、人才培养、网络、服务支撑系统建设等方面缺乏应有的重视，导致酒店经营战略不够明确，自身特点不突出，在经营上欠缺公司战略研究，对企业发展方向缺少深入考虑。

2、酒店营销中存在科技含量低、营销网络体系不成熟的问题

许多酒店在经营运用过程中，还没有开始构建自己的营销网络体系，没有把网络技术的优势充分运用到酒店市场营销当中去，制约了酒店的规范化、智能化、信息化和全球一体化的发展。

3、酒店营销中存在追求短期销售目标问题，缺乏营销规划

酒店在营销活动中短期行为较为严重，追求的是短期的销售目标，而不是长期的营销目标。他们不熟悉产品策略、价格策略、销售渠道策略、产品促销策略之间微妙而又复杂的关系，不太根据消费者需求心理去选择适合的推广对策、促销载体，只重视现有产品的销售而忽视产品的开发创新和长期的市场营销网络的建立，缺乏应变能力和适应能力。

4、一个成功的酒店，离不开成功的营销

在全球化的今天，旅游酒店业早已进入拼策略、拼品牌、拼创新的时代，要成为人们心目中理想的下榻地，仅仅有舒适的环境和微笑是远远不够的。如何吸引客源，提升酒店竞争力则是每一个酒店都在积极考虑的首要问题，而营销策略又是酒店策略的重中之重。旅游酒店必须用科学、先进的酒店营销来武装自己，从而促进我国酒店业迅速朝健康有序的轨道发展。四、制定合理的市场营销策略

针对某酒店的市场重新定位，可以实施以下的措施进行推广。

1、促销

促销问题是指酒店的营销人员为了增加需求量或控制需求或为了维持良好的需求水平而进行的一切活动的总和。它是酒店赢得竞争胜利，占领和控制市场的有效措施。多年来，某酒店积极有效地采用了各种促销手段，广泛开拓市场，扩大影响，招徕生意，最有成效地扩展、巩固市场占有率，为酒店创造最佳的经济效益发挥了极其重要的作用。

①邀请免费试住

酒店业的季节性对酒店的生意影响非常大，酒店如何运用恰当的促销策略，使得酒店淡季不淡，这一点非常关键。某酒店会在酒店的淡季给一些大客户或老客户发出免费试住邀请涵，邀请客人免费入住酒店。这种促销策略不仅能够带动酒店其他产品和服务的消费，而且还有助于拉近老客户大客户的与酒店的关系，一举两得。

②“节日自助烧烤周”

节日促销被现在众多酒店所接受，也是利润来源的重要方面。中秋节是我国传统的节日，如何利用好这个佳节把酒店的产品销售出去一直是业内探求的问题。某酒店自然也不会错过这个良好的机会，酒店把节日这一周称为“烧烤周”，并且在泳池旁设置烧烤场地，为客人提供一边烧烤一边赏月的服务，同时还可以向客人推荐酒店的中秋月饼，这一促销活动由于参与性强，所以深受客人特别是家庭型客人的喜欢。

2、营业推广

营业推广是酒店为了促使目标顾客加快购买决策、增加购买数量而采取的一系列鼓励性的销售措施。酒店往往通过某种活动来变换产品销售的方式，以达到促销和宣传的目的。这种变换的销售形式适用于特定时期或选定任务下的短期特别推销，目的是在短期内强烈刺激市场需求，迅速取得销售效果。酒店营业推广的形式包括各种庆典活动、节假日促销、主题销售、文化表演、美食节、康娱项目、名人讲座、展览行。通过这一类的活动形式，酒店获得了效益，展示了形象，扩大了影响。酒店在重要的日子不失时机地举办各种文化品位高、艺术氛围浓、内容独特新颖、形式洗泼健康的销售活动，不仅能直接增加酒店收入，更能扩大酒店知名度，树立酒店良好的市场形象。

3、公共关系

酒店公共关系是指酒店运用信息传播手段，与公众建立起相互了解和信赖的关系，树立良好的企业形象和信誉，以促进企业总目标之实现的一种管理职能。在中国，公共关系首先是旅游行业特别是在宾馆酒店发展起来的，公共关系部也首先是在宾馆酒店建立起来的。公共关系贯穿于酒店经营管理全过程，正确处理好两者关系，充分发挥公共关系的积极作用，是推动和促进酒店向前发展的重要保证。

4、管理水平

加强酒店的管理知识水平，逐步解除等级观念，这样一来就可以扩大酒店的客户量，提高效益。

某酒店还是一家相对来说比较新的酒店了，在经营管理等各方面都有待完善，所以酒店管理者必须树立现代营销意识，并在实践中加以运用，促使经营业绩蒸蒸日上，在竞争中找到市场，站稳脚跟。同时，还要不断地优化市场。因此，不管是管理者，还是普通员工，都要掌握现代营销观念，从实际出发，制定合理的市场营销策略，使酒店形成自己的特色，在残酷的市场竞争中胜出。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇三**

一、市场分析

本酒店的顾客以政府机关单位与事业单位为主，但其中也有部分是私款消费，这要求酒店在提高档次的基础上也必须兼顾私款消费者的利益，因为他们是的口碑宣传者。

二、营销方案

1、餐饮部推出中秋节特色自助餐，价格在每人20—30元间(不含酒水)可搭配果汁。酒水价格可根据酒店实际情况灵活变动(但要依据成本及利润来制定)。

2、娱乐部在中秋节期间，凡生日是农历8月15日的凭借有效证件(身份证和驾驶证)在娱乐ktv消费可享受七折包房的优惠(时间定为10、11、12三天时间)。

3、同样的手机号码尾数是815的可凭有效证件，在酒店ktv消费包房享受七折的优惠，住宿也可按酒店协议价给予优惠。

4、活动期间定于农历8月13—15日。

三、活动方案

1、印制一部份宣传折页，内容以活动方案为主。

2、大堂内制作喷绘一块，加大视觉宣传力度，还可以尝试手机宣传，群发人群以酒店老顾客和协议单位为主，主要介绍酒店的最新活动。

3、各营业场所餐厅、娱乐可根据顾客消费金额和人数，赠送果盘或酒店自制的月饼。

4、各营业部门要主动向顾客介绍中秋节活动内容。让顾客知道明年中秋节自己还有可能在酒店消费成为幸运者。

5、大厅内作适当的布置，不需要豪华，只要体现中秋节的感觉就可以，并播放一些高雅的音乐，增加节日气氛。

四、活动目标

中秋节活动目的在于增加收入的同时宣传酒店，为国庆节宣传提前给消费者在脑海里形成消费意识。让更多的消费者了解酒店，最终通过活动找到我们的优质顾客。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇四**

第一章、策划目的

通过此营销策划，使酒店以独特的岛屿规划建设的五休闲商务酒店，在行业中起到独领风骚的独特的竞争优势。其与中心城市的若接若离的地理位置，可以让宾客暂离城市的喧嚣，有其特有的幽静和私密性;同时，通过当地旅游局、政府的支持与协助，在本地市场以高档脱俗的国际化酒店形象占领新的制高点，在外地市场则做足做透“海洋”文化和“佛教”文化，吸引外地商务客、旅游客、休闲度假客、会议会务客来此逗留消费。我们应该把餐饮做得有特色、把客房做得很精制、把海上服务项目开发得更透彻，使整个海岛洋溢出恬静幽雅又生机勃勃的气氛，也可以使酒店存在相应的不足的劣势转化为竞争的强势。

酒店开业初期，形象触目(曝光)率不高，交通不方便等问题，可以通过精心包装、倾力打造，而成为优势特点，补位缺势不足形成错位竞争是我们此次营销策划的重点，最终目的是以开业前后的活动为载体，将宾馆全方位地宣传出去，达到受众人群人人皆知的程度，广泛吸引消费者的关注，为开业后宾客盈门、经营效益提升和社会效益攀高峰的良好局面打下扎实的基础。

第二章、策划内容

根据酒店独特的地理位置及本地区(苏州市)市场及周边(上海、杭州、南京、扬州)市场的客源结构分析，加上充分发挥酒店优势：高档的客房设施、特色的餐饮，优良的会议设施，丰富的娱乐休闲设施，可以把我们酒店定位为华东地区精品会务度假型酒店，休闲度假会所。

客源结构可分为：

1)华东地区中小型高端会务团;

2)全国高档旅游度假团;

3)来苏州的商务散客;

4)本地区的尖端消费群体;

5)本地区企业高层会议;

6)区政府机关的高层次会议，及高规格的接待安排。

第三章、市场形势分析

一、市区老三星、四星酒店

优点：在舟山本地知名度较高、地理位置好，交通方便，客房品种全，餐饮、会务设施全。

缺点：除在本地区享有一定的知名度外，在其它地区如上海、杭州等地没有品牌知名度不高，加上其设施设备虽经翻新，但与新开的周围酒店相比还是有差距的，在服务品质方面除了个别酒店还可以外，其它酒店在管理与服务品质方面都较欠缺。

二、市区新开的三星、四星酒店

优点：这些新开酒店的设施设备比较新，地理位置好，交通方便，客房品种全，餐饮、会务设施一般。

缺点：新开的酒店在外地市场都没有自己的品牌效应，在本地也没什么知名度，在酒店管理，与服务品质方面都比较欠缺。

三、旅游景区的三星、四星酒店

优点：本地区旅游资源较中富，吸引了大部分舟山以外地区，以旅游为目的的旅游客人及商务客人，特别是佛教文化对华东地区各层次人群的吸引力非常强。

缺点：因政府政策的限定，其在景区不可以随便开会，特别是景区是限制客人在景区的酒店开会的，其主要就是以旅游、拜佛的客人为主，所以其的客源结构比较局限、单一，季节性，淡旺季非常的明显。

第四章、市场客源结构细分

根据酒店独特的地理位置及本地区(舟山市)市场及周边(宁波、绍兴、杭州、台州、上海、江苏)市场的客源结构分析，结合本酒店是本地区档的品牌国际五酒店，加上充分发挥酒店优势：高档的客房设施、特色的餐饮，优良的会议设施，丰富的娱乐休闲设施，可以把我们酒店定位为华东地区档的精品五会务度假型酒店，休闲度假会所。

客源结构可分为：

1)华东地区中小型高端会务团;

2)全国高档旅游度假团;

3)来舟山的高档商务散客;

4)本地区上层社会的尖端消费群体;

5)本地区企业高层会议;

6)本地区政府机关的高层次会议，及高规格的接待安排

第五章、促销方式

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。本文出自第一范文网

2)旅游中介网：同程网，此网站是中国的旅游中介网，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。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇五**

一、任务概述

饭店位于上海著名的虹桥高级商住区，以商务客人、会议客人作为主要的目标市场。在森林般茂盛的花园里、标准的网球场上，可以看到悠闲散步、运动健身的客人，幽静中充满了生命的活力。为了充分利用饭店现有资源，进一步拓展经营市场，拟开发婚宴组合产品。婚宴市场的需求量足以成为饭店的又一个经营热点，预计能给饭店带来15%的销售收入。

二、市场分析

据不完全统计，目前上海星级饭店餐饮生意中的30%的营业额来自婚宴。饭店之所以对婚宴客人有吸引力，主要有如下一些优势：

(1)饭店环境优雅，“够派头”、上档次;

(2)有客房，可供客人闹新房;

(3)配套服务内容多，节省了客人的精力。

新人们对婚礼及婚宴的态度是：结婚是一辈子的事情，应当隆重一些，但他们又不想为此花费太多的精力。显然，婚宴市场的需求，饭店大多给予了满足。在占饭店餐饮营业收入30%的喜筵中，大多价格在1000多元，如果婚宴策划更有些情调、内容更丰富些、服务更周到些，相信有一部分客人愿意出更高的价格来购买更值的产品。上海星级饭店中，花园饭店的婚宴起价每桌为1888元，他们有别于一般的饭店婚宴。

三、饭店环境、设施和服务项目概况

1、饭店的地理环境

饭店位于虹桥路中段，虹桥路是上海西区的一条重要通道，周围集中了世贸城、国际贸易中心、国际展览中心、友谊商城等高级商展、商住场所。此外，这里也走上海最主要的高级住宅区、外籍居住中心区，如古北新区、龙柏花苑、锦江经纬、皇朝别墅寄。

2、饭店的服务设施优势

饭店的面积是其他任何竞争对手所不可比较的，拥有上海商务饭店中最大的花园，森林般自然、安静、怡人，品种达上百种之多的花卉，把园地装扮待分外娇艳。园内神奇地级考几块湖面，你可以在她的旁边欣赏倒影或是垂钓，偶尔在你不经意时，会有小鸟过来与你对话。这里有一种世外桃园的感觉。

饭店的客房掩隐在树林之中。客房内有电视、小酒吧、电话、七国语言的电视频道及与机场同步的即时航班信息频道等，可享受免费送报、擦鞋等服务。

3、饭店服务项目

1)四季厅宴会厅，可容纳250人同时用餐，供应中式菜点。营业时间为上午11点至晚上11点。

2)末莉厅装潢华丽，可容纳100人宴请。营业时间为11∶00至24∶00。

3)莲花厅是一个点菜厅，有茶位150个，经营上海菜为主。营业时间为7∶00至24∶00。

4)沙逊花园餐厅走一个西餐厅，德国厨师主理。营业时间为7∶00至24∶00。

5)饭店还提供野外烧烤，可供近千人举办野外冷餐会。

饭店的综合部是沪上设施最好、项目最齐全的综合部，拥有室外标准网球场、室内标准游泳池、壁球、桌球、保龄球、健身房等健身娱乐项目。

四、婚宴目标顾客

饭店的主要客源市场来自外籍职员、社会名流、外资商社、银行及证券机构等，这些客人层次高、消费额大，对饭店产品服务质量要求高，对环境也比较挑剔，所以，婚宾客人的层次也要高些。根据饭店的特色，通过设计独特的婚宴包价，将目标市场定位在月收入3000元以上的白领阶层是可能的。每桌筵席的最低价为：1588+15%服务费。

五、竞争对手情况

这一目标市场的主要竞争者是花园饭店的“花园婚典”。花园饭店推出的主题是;锦绣婚宴在花园。一年举行四次婚宴发布会，请有关婚宴公司协助，展示婚宴模拟程序。

1、主要产品：

1)1888元/桌

2)2880元/桌

3)3280元/桌

2、主要享受项目：

1)每桌精美菜单

2)主桌精美鲜花

3)嘉宾签名册

4)新娘换衣室1间

5)婚宴当晚免费停车券2张

3、婚礼程序策划

1)提供红地毯、音响、音乐、灯光

2)提供婚礼附属商品服务

4、凡惠顾8桌以上可以享有：

1)新婚当晚蜜月标准房1间

2)新人次日玫瑰餐厅早餐

3)新房内鲜花1盆

4)新娘手捧花制成的卡贝艺术画1幅

5、凡惠顾12桌以上可享有：

1)新婚当晚蜜月标准房1间

2)新人次日玫瑰餐厅早餐

3)新房内鲜花1盆

4)新娘手捧花制成的卡贝艺术画巨幅

5)新人午夜喜点

6)新婚次日饭店专车送新人

6、凡惠顾20桌以上可享有：

1)新婚当晚蜜月标准房1间

2)新人次日玫瑰餐厅早餐

3)新房内鲜花四盆

4)新娘手捧花制成的卡贝艺术画1幅

5)新人午夜喜点

6)新婚次日饭店专车送新人(限市区内)

7)玫瑰餐厅周末自助餐券2张

六、婚宴产品组合方案

根据上述分析，饭店应利用独特的资源优势，设计竞争对手所没有、所无法模仿的产品，就有可能取胜。

(一)婚礼形式

1、中西式婚礼仪式

在美丽的花园草坪上，缕缕阳光，小鸟嬉闹……乐队在演奏者欢快的乐曲，迎宾小姐、先生穿着中式(或西式)盛装，按中式(或西式)程序欢迎新人们……绿色的草坪，嫣红的地毯，专业的服务，让您倍感与众不同的温馨爱恋，纯洁的纱裙飘拂在草坪浪漫的微风里。让新人们记住这花、这天、这气氛、这日子。(饭店提供迎宾小姐、先生和经验丰富的司仪，代请乐队。)

2、焰火晚会(价格视婚宴规模商议)

当筵席结束后，夜色中星星闪闪，灯光点点的花园里，喜庆的焰火在空中缤纷。人们拥着新人，这样的情景，使婚宴进人高潮。(饭店位于内环线之外，允许放焰花，这是一个有利条件。)

3、浪漫同心结仪式

在花园里，有许多高大的树木，新人们可以把心爱的物品挂上树，佳偶天赐，眷属终成，爱的坚定与永恒在此同心留驻。(饭店提供精心设计的升降台)

4、水上婚礼(价格视婚宴规模商议)

饭店的室内游泳池宽敞、气派，在蓝色的水波上搭一舞台，上铺红地毯。婚礼仪式就在这里举行。蓝色是永恒，爱情是蓝色的。(饭店布置)

5、花好月圆宴

经典欧陆风尚的花园自助茶(苓人200元起)上海滩唯一的户外草地餐厅，让人生中最美的一季永存真挚的诗篇。

(二)婚宴产品组合

1、龙凤呈祥宴(每席1588+15%服务费)

凡惠顾10席以上，可获赠：

(1)蜜月房一晚(或提供豪华行政房一晚，补差价88元);

(2)客房内精美鲜花篮和鲜果蓝各一份;

(3)次日沙逊花园西餐厅欧式自助早茶两份

(4)婚宴中雪碧、可乐、青啤畅饮(限时2小时);

(5)提供主桌鲜花布置;

(6)提供音响设备;

(7)提供大巴士一辆接送客人(30公里内);

(8)提供来宾泊车车位。

2、玫瑰双人行(每席1888+15%服务费)

凡惠顾10席以上，在获赠1～8项基础上再增加或升级为：

(9)第1项中蜜月房升级为秦华行政房;

(10)第3项升级为次日早餐送房服务;

(11)提供隆重婚礼仪式(视当日天气而定);

(12)提供迎宾花门1个;

(13)提供香槟塔;

(14)主桌赠送张裕大香槟1瓶;

(15)赠送三层喜庆蛋糕1只;

(16)嘉宾签名册1本;

(17)举行浪漫同心结仪式(视当日天气而定);

(18)制作婚礼vcd(像带由新人提供)。

3、豪华连理宴(每席2388+15%服务费)

凡惠顾10席以上，在获赌1-18项基础上再增加或升级为：

(19)第9项中蜜月豪华行政房两晚;

(20)入住期间，综合部所有项目(美容、按摩除外)对新婚夫妇免费开放

(21)每桌赠送鲜橙汁两筒;

(22)主桌赠送龙凤立雕1座

(23)每桌赠送王朝干红1瓶

(24)主桌赠送进口香槟1瓶

(25)赠送天然精美押花1幅。

4、宝贵同心宴(每席2888+15%服务费)

凡惠顾10席以上，在获赠l～25项基础上再增加或升级为：

(26)第9项中蜜月豪华行政房升级为豪华套房两晚;

(27)提供婚宴前花园婚礼仪式的迎宾饮料(雪碧、可乐、锦碧矿水、青啤);

(28)每桌赠送王朝干红两瓶;

(29)赠送量身定做的主题漫画、饭店婚房布置;

(30)奉送价值1000无的龙柏消费券。

七、广告策划

(一)广告创意和策略

主题：——您的爱情伊甸园

表现：

1、强调森林花园特色。自然之美。

2、花园别墅前铺着红地毯，升向绿色的草地深处;这是典型的东方色彩，烘托喜庆气氛。

3、蓝色的湖面，宇轩楼阁，曲桥漏水;象征爱的永恒。

4、白领、著名球星等的婚礼。

5、树上挂着同心结纪念品。

6、阳光从窗口进入婚房，桌上是精美的早餐。

策略：

1、让顾客知晓饭店的婚宴产品。

1)各媒体发广告(20xx年3用开始)

2)策划球星的婚宴(20xx年5月)

3)邀请沪上白领人士参加饭店游园会(20xx年6月)

2、加深对龙柏婚宴产品的印象。

1)电视台密集广告(20xx年9月，每天有30秒，连续一个月)

2)与电视台“爱情牵手”专栏合作办一次节目，地点在饭店花园

3、提示顾客

\*\*年开始每月一次广告，每季一次形象推广活动。

(二)媒体策略

1、《上海新娘》杂志

这走一本面向上海将要结婚的年轻人的杂志，针对性很强。作20xx年5用一20xx年5用全年广告。

内容：饭店婚宴形象、饭店婚宴产品、新人在饭店办婚宴的专访

费用预务：rmb37800

2、《that’sshanghai》、《shanghaitalket》

这两份刊物面向在沪外籍人士和白领阶层，而这些读者是饭店婚宴的重要客人，他们对浪漫婚宴的向往及消费能力，决定了他们会在阅读刊物的休闲阶段，有兴致看龙柏的婚宴广告。作全年广告。

内容：婚礼形象、完善的健身设施、自然之美

费用预算：rmb53000

3、《申江服务导报》、《新闻报》

这是沪上多数年轻人喜欢的两份报，一份以休闲为主，一份以经济信息为主。

内容：婚宴产品

费用预算：rmb70000

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇六**

一、市场定价策略：

1、避强定价：就是避免与竞争对手的直接冲突，在顾客心目中迅速树立自己的形象。

2、迎头定价：就是与竞争对手“对着干”，低档次的竞争只会在短期内奏效，必须迅速完善服务，使之演变为质量竞争。

3、重新定价：就是对销路不畅，市场反应差的产品进行二次定价，“知错就改”。菜肴、客房都有可能成为销路不畅的产品，要善于利用价格杠杆，随时调整。

二、举例

1、以婚宴为例

目前婚宴市场竞争激烈，各饭店都有自己的招数，如“满十送一”、“提供婚礼用车、用房”、“代发请柬、代办司仪”等，令新人省去了不少烦恼。除了上述增值项目外，还新出现了“代办酒水”业务。

代办酒水是指按进价向婚宴举办者结帐，数量上多退少补，省去了婚宴举办者自办酒水的种种麻烦，促进了消费，表面看起来饭店无利可图，实际上饭店因为销量增加，可以从供货商那里得到回佣，这是运用避强定价策略达到舍明求暗目的的典型。

舍明——将婚宴举办者十分关注的酒水利润让掉。

求暗——菜肴毛利，酒水回佣，在该饭店办婚宴价格实惠的口碑——为争取下一个婚宴做好铺垫。

2、以旅游团队接待为例

客房的固定成本同样要通过提高出租率来转化，而接待旅游团队是提高基本客房出租率最直接、最有效的办法，在实际客房出租率不是很高的情况下，接待旅行社团队可以帮助消化饭店的固定成本。假设客房部一天的固定成本(空调、人员工资、房屋及设备折旧等)为10000元，变动成本率为营业额的10%(水电、客用品及布草洗涤费用等)。

如果当天营业收入为120xx元，按会计方法是当天实现利润为800元。

如果当天营业收入刚好为10000元，按会计方法是当天亏损1000元;但是，从管理会计的角度看，此时的概念既不是保本，也不是亏本，正确的表述应该是当天转化了10000元价值的固定成本。

同样的道理：如果当天客房出租率很低，是否可以按照保本价或略低于市场竞争价格销售客房呢?回答是肯定的，因为固定成本始终需要转化为货币，是整体转化还是分期转化并不重要，这就是重新定价的计算基础。

3、再以宴请为例

目前较高档的宴请一般都上龙虾，龙虾不仅是高档菜，而且也是整桌宴席身价的象征，但计价时各饭店都不相同，绝大多数社会饭店采取的是灵活作价，如一只1、5斤、进价240元的龙虾只售280元，按照传统的内扣毛利率的作价方式，该龙虾的毛利率只有：

(售价—进价)÷售价×100%=14、29%

按照星级饭店最低35%的内扣毛利率计算，此龙虾起码要卖369元，如此高档宴席在星级饭店内日趋稀少也就不足为奇了。

龙虾进货后没有及时销售，会导致餐饮资金周转问题，同样饭店每月销售不了几只龙虾，供货商也会失去信心。

与婚宴同样的理由，饭店也可以采取“舍明求暗”的策略。餐饮部只要不歇业就存在固定成本，如果用餐的顾客少、营业额低，固定成本就不能全额转化为价值。因此餐饮首先要考虑的是“人气”，然后才是利润。

餐饮管理人员要注重绝对，轻视相对。坚守较高的综合毛利率，不考虑用局部的牺牲来换取利润的增加，是卖方市场的做法，而wto以后的中国，服务领域全由消费者说了算，一个全面的买方市场已经到来。

4、各种折扣及授权

a、礼节性折扣——授予一线领班或主管

b、旅行社折扣——有两种，一是旅行社事先通过协议成为饭店订房网络成员(或称客房零售商)代商务客人订房，按目前行业惯例为10%佣金，总台向客人收取门市价(此门市价一定是随行就市，有一定竞争力的价格)，由饭店财务返回10%或更多给旅行社;另一种是旅行社组团入住，由饭店营销部门依据订房期的客源情况以及营销协议，通知总台及财务结帐。

旅行社既是客房零售商，又是为饭店送来旅游团队、会议团队的批发商，因此饭店要重视与旅行社的合作，搞好关系。

c、长期住客折扣——由饭店出台相关政策，鼓励客人长住，如住十天送一天、住房送早餐等等。

d、官方折扣——饭店管理层为协调各方关系，对关系单位高级行政人员实行的一种优惠折扣。

e、商务折扣——由营销部门与客户具体议定的折扣。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇七**

一、活动主题：“件闹新春”

本次活动以“件闹新春”为主题，旨在向所有客户表达本行 与之分享美好生活、共创美好未来的真诚愿望，传播银行个 人银行业务以客户为中心、致力于实现银客“双赢”的经营 理念。各行可在此基础上，根据本行的活动特色，提炼活动 主要“卖点”作为副题。

二、活动目的

以春节、元宵节为引爆点，以个人高中端客户和持卡人为重 点目标群体，以巩固客户、促进储蓄卡使用、提高速汇通手 续费等中间业务收入为主攻目标，重点拓展购物、旅游、餐 饮、娱乐市场及其相关市场，同时扩大产品覆盖人群，促进 客户多频次、多品种使用，带动个人银行业务全面发展。

三、活动目标

通过本次系列活动，全行个人银行业务力争在2月份实现以下 目标： 客户新增超过历史同期最好水平，并使客户结构得到改善，质 量得到进一步提高; 速汇通竞争优势得到巩固和提高，促进业务持续快速发展，手 续费收入新增创历史同期最好水平; 自助设备存取款及其他代理业务交易量比同期增长15%。 圆满完成各项业务指标。

四、活动时间、预算及地点

20--年1月30日——2月20日。

五、活动内容

活动主要包括以下内容：

1“件闹新春 欢乐送”优惠促销赠礼活动。

为鼓励持卡人刷卡消费和无纸化支付，促进银行卡和自助 设备各项业务量的迅速增长，同时保持和提升速汇通业务 竞争优势，促进汇款业务持续快速发展，特开展以下优惠 促销赠礼活动。 “件闹新春.自助服务送好礼” 活动期间持我行储蓄卡在全国范围内的自助设备上缴纳2 次费用的客户，可持缴费凭证及存取款凭证，到所在地的 营业网点兑换价值200元的礼品一份。先到先得，送完为 止。凭证必须是同一储蓄卡的缴费凭证，礼品兑换后，我 行将收回缴费凭证。

2.件闹新春 欢乐送

活动期间申请卡免收当年年费。 刷卡消费达到一定标准，可凭消费交易pos单据和银行卡到当 地交行指定地点领取相应标准的礼品，领完为止。 刷卡消费达100元(含)以上，赠送价值10元礼品;刷卡消 费达500(含)以上，赠送价值50元礼品;刷卡消费达1000元 (含)以上，赠送价值100元礼品;刷卡消费达20--元(含) 以上，赠送价值200元礼品;由于活动时间为期一个月，各行 应合理安排礼品投放节奏，确定每天各档次礼品投放数量， 当天礼品送完即止。

3.件闹新春 欢乐送

刷交通银行万事达卡，赢炫酷上网本，实现更多心愿。 每笔有积分消费都可累积。春节服饰促销策划方案

一、服装促销计划的种类

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类：

(一)年度服装促销计划

一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程，并且以下列为主要重点：

1、与当年度的营销策略结合

专卖店与消费者接触最为亲密，公司与消费者之间是有赖营销沟通策略的展现，每年推出不同主题的营销策略，可以建立消费者对品牌形象的认知更为肯定，因此年度服装促销计划结合营销策略，将可以使得品牌形象更加强烈，消费者对品牌好感度增加，同时结合营销策略也能使得资源运用更为集中，具有延续效益。例如某休闲服饰店年度营销沟通策略主题为“社区生活伙伴”，举办的服装促销活动以社区为主要目标群体，表现出对社区的关怀与共同生活的信念，因此举办“社区休闲大赛”服装促销活动，以凝聚社区情感，并且增加社区消费者对本店的好感度。

2、考虑淡旺季业绩差距

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不同比率的变化，因此在年度经营计划应已考虑此特性，当然服装促销活动的规划必须要考虑淡旺季的影响，淡季的服装促销活动除了会延缓业绩下降外，并可以尝试以形象类服装促销活动，来增加品牌形象的认知，旺季的服装促销活动因竞争较为激烈，通常以业绩达成为主要目标。

3、节令特性的融合

节令包括国定假日与非国定假日，国定假日型例如国庆日等，非国定假日例如情人节、母亲节、父亲节等，另外中国传统习俗节令也是不能忽视的。

4、年度服装促销行事历

年度服装促销行事历是以年度营销计划为策略始点，将整年度的服装促销活动，以行事历的方式表达，目的在使得品牌以策略的观点充分掌握年度服装促销活动的重点，同时也能以整合性的营销策略规划服装促销活动。

(二)主题式服装促销计划

所谓主题式服装促销计划是指具有特定目的或是专案性服装促销计划，最常使用在店铺开业、周年庆、社会特定事件以及商圈活动。

1、店铺开业

店铺开业代表新通路点的开发以及服务地区的延伸，为专卖店的一大要事，开业期间能吸引多少顾客，会影响未来店铺营运的业绩，因此通常店铺开业期间会搭配服装促销活动，以吸引人潮并且刺激购买欲望。店铺的经营有赖顾客的维系，因而顾客资料相当重要，所以在开业期间的服装促销活动就得在此多费心思，不妨利用开业服装促销留下顾客资料，作为未来商圈耕耘的基础。

2、周年庆

店铺既然有开业，当然也有周年纪念，因此周年庆的服装促销活动成为目前最常被炒作的话题。虽然周年庆年年都有，若是能多加一点创意，多用点心，仍然可以走出刻板的模式，创造出新鲜感的话题。

3、社会特定事件

专卖店除了销售外，就另一种层面而言，也是资讯信息流通中心，是以专卖店对于社会发生的事件，必须时时保持敏感度，平时与顾客接触时可当作闲聊话题，拉近彼此距离建立情感，遇某一事件发生时，也可以举办服装促销活动，一则表示企业关怀社会，一则刺激购买提高业绩。

4、商圈活动

零售店的经营具有区域性，商圈顾客的掌握为最根本之道，连锁店虽然拥有多家店经营的规模利益，仍不能脱离商圈耕耘的基本动作，因此商圈活动必然成为未来区域经营的重点。

(三)弥补业绩缺口的服装促销计划

业绩是专卖店维持利润来源最主要的管道，也是代表品牌在竞争下市场占有的态势，营业人员每日所为即是在确保业绩的达成，因此以月为单位，以周为单位或以日为单位，都应设立预警点，若发现到达预警点即以服装促销活动来弥补业绩的缺口，为了能有效而准确地达到目的，平日应建立“服装促销题库”，遇有状况即能派上用场。至于预警点的设立标准，则会因各业态及专卖店特性而有差异，不妨以过去正常业绩趋势为参考值;某店铺在当日下午六点累积业绩通常为该日业绩的60%。诸如此类，以专卖店特性，建立预警点的参考值，对业绩的达成有相当大的帮助。当然设立预警点不能一成不变，必须随时参酌每一个时点的各种因素，才能符合当时的效益。

(四)对抗性服装促销计划

经营本身是动态的，在市场的激烈竞争之下，专卖店随时要有接受挑战的准备，由于连锁店的蓬勃，竞争的加速化是可以预期的，消费者长期地笼罩在服装促销的诱惑，竞争对手的服装促销活动很可能使得我们的顾客流失，造成业绩的减少，必要的对抗性服装促销活动因此而产生，由于对抗性的服装促销活动通常较为紧急，可运用的时间较短，若能平日建立“服装促销题库”，在面对应变时，将可以立即运用。

二、服装促销方案计划

经过上述阶段的策略思考之后，接下来便是拟定服装促销方案，服装促销方案的内容包括以下的项目：

(一)目标对象

只针对某一群消费者举办的服装促销活动，以便拟定最适合的服装促销手法。

(二)主题

主题的设定必须具有创意性、话题性，若能创造出口语或标语，则可兼具广告效果。

(三)诱因

诱因是指消费者获得的部份，例如赠品、折扣等，诱因的大小要同时考虑消费者的接受度，以及企业成本的负担。

(四)参加条件

参加条件是界定哪些消费者可以参加，以及如何参加此服装促销活动，例如：购买金额满300元可参加抽奖。

(五)活动期间

活动期间指服装促销期间的设定，依过去经验及消费行为特性，决定长短合适的活动期间。

(六)媒体运用

媒体的运用是指通过讯息传递的管道，将服装促销的讯息传达给消费者，由于讯息是否准确且即时的传达给消费者，对于服装促销期间的来客数会有相当的影响，因此必须谨慎地评估及选择媒体。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇八**

活动目的: 推广联通 打学校几乎移动一统天下的局面 让学生有更多的选择 享受更好的服务节约话费 活动主要对象: 09级新生

活动口号: 省钱, 如此容易!

活动背景: 自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上，xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备 :

1 活动主要负责人联系宜昌电信,向电信的主要负责人说明活动策划方案

2 活动主要负责人与电信协商, 为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话 可以建造三大的局域网

3 为吸引学生使用,电信最好是进行一些活动. 可以 预存话费送小灵通一部 新入网学生可享受几个月的免月租 等

4 在学校里招一批学生参加此次活动 要求 口才好,沟通能力

强,能吃苦

小灵通的优势: 1 辐射比遥控器还低此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2 话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费;另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3 多姿多彩 酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况1 市场潜力

05级新生人数多,加上高年级学生,市场潜力极大. 大学生是一个特殊的消费群体. 是以后社会消费的主力军, 学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用.

2 实际需求

学校里有手机的人很多. 60%的学生有手机.说明高校学生对移动通信服务的需求量很大。用户对通信的“移动性”有需求，这就意味着他可能会成为

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3 竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好. 在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号, 很不方便. 移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4 具体的使用情况

手机 价格高 资费高 辐射强

小灵通 辐射小 在校内的信号较好 且资费便宜 ( 小灵通上可打ip长途, 也可用201电话卡 长途便宜 ) 月平均话费低于手机, 很适合学生使用.

小灵通现在可发短信 上网 与手机功能差不多

宣传方法: 1 电信和学校联系 每一封录取通知书的信封上印上电信的有关资料 并在每封录取通知书中附上宣传单

注: 宣传单内容包括 a学生新特权 ( 专门针对学生的优惠活动)

b 小灵通本身的优势 ( 话费低 辐射低 )

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇九**

一、活动背景

为了活跃公司化氛围,接国际妇女节以及引导广大女职工更多的关注自身的道德修养,化内涵,心理健康,独立意识等综合素质的提升,彰显我公司女职工风采,“妇女节”是以关怀我公司广大女职工们，加强女职工的自信心，全面拓展女职工各方面的素质，不断突破、创新，力求挖掘出新的亮点，为公司注入动感的新鲜活力，特此举办此活动。让女职工成为公司活动中的一道靓丽的风景线。

二、活动参加部门

本次活动由我公司工会女工部负责策划工作，另外同时需要宣传部(负责本次活动的宣传以及场地布置)、娱部(负责主持等工作)、其他各部协助。

三、活动时间：本次“妇女节”将于3月8日或3月7日举行。

四、前期准备

(一)人员召集;

(二)场地准备;

(三)物件准备

五、游戏比赛团体活动

①拔河比赛

分队规则。分以下3个队，每队15位妇女。每队设队长一名，负责代表本队参加分组抽签等。

比赛规则：

a、比赛分组及比赛首场的站位选择由各队队长抽签决定。

b、比赛为循环赛。

c、决赛：采用三局两胜制，胜者为总冠军。

②集体跳绳比赛

比赛规则分组与拔河比赛相同

比赛时间：三分钟比赛人数：每队12人(2人摆绳、10人跳绳)。比赛队员要从绳子的一边按顺序依次跳过绳子到另一边。如果跳绳者不能通过绳子，不计数但比赛继续进行。比赛结果以三分钟内通过绳子的累计总人数为最后成绩

说明：各个项目均以成绩最好者为胜，如比赛结果相同，将进行加时赛。

游戏：

1、踩气球游戏规则：两人配合，把气球绑在两人腿上，每组五对，从规定的起点走到终点，每对之间可以互相踩腿上的气球，以最先到达终点且腿上所剩余气球最大众健康网多者胜出。(如最先到达终点者腿上所剩余气球非最多，不算作胜出，取下一队，直至最先到达终点且腿上所剩余气球最多者胜出。)胜出者在奖券上盖章。

2、瞎子击鼓游戏规则：鼓与参赛者距离10米，参赛者拿者鼓锤蒙上眼睛后，原地转3圈，走出去击响鼓者为胜，获奖者在奖券上盖章。(注：手先碰到鼓或桌子再敲鼓则算违例)

3、快乐呼啦圈游戏规则：每场由4人上场比拼，比赛前每人分别领得1只呼啦圈、10根别针，比赛开始后一边在腰部摇着呼啦圈，一边将手中的别针大众健康网首尾相连串成一串，中途呼啦圈掉落需重新领取10根别针再开始，最先按要求穿够10枚别针，就算本场比赛的胜利者

4、抢凳子游戏规则：十人一组，九张凳子，由裁判发令，进行抢凳子，没抢到凳子者淘汰出局，每进行一轮撤掉一张凳子，以最后抢到凳子着胜出。

5、双龙戏珠(6人)规则：分三组，每组两人。队员背靠背，夹住气球，从起点运到终点，终点放有一个椅子，到终点以后要把气球放到椅子上坐爆，再返回起点继续夹气球，可以在队友坐气球的同时，另一个人回起点准备气球。注意：如果在跑动过程中气球落地或因其他原因提前爆炸，要回到起点重新运气球。哪组以最先坐爆2个气球的代表队胜出。

6、猜猜猜(6人)规则：模仿电视节目里的，后面举牌，一个人解释，一个人猜，虽然简单，但是效果不错，关键是看你在后面牌子上写的是什么，往往一个好题会达到意想不到的效果哦。计时进行(时间一分钟)，在一分钟里，看哪组猜出的动作多算赢。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇十**

一、在“年文化”上做文章--挖掘传统文化，引领当今市场

宴席是很多人聚餐的一种餐饮方式，从实际内容来讲，它是按筵宴的要求、规格、档次，程序化的整套菜点。从社会意义来讲，它是进行喜庆、团聚、社交、纪念等社会活动的重要手段。

宴席菜点的组合原则有诸多方面：如突出主题，属性和谐，价值相符，荤素搭配，口味鲜明，营养合理等。那么春节筵宴，则要紧紧围绕“年文化”、“年风俗”来设计，紧扣主题。春节宴会的菜点安排一定要与日常宴会设计有明显区别，以突现节庆、团聚和欢乐气氛。

“年文化”是很宽泛的概念，是中国传统民族文化的一个重要组成部分，根植于每个中国人的意识形态之中。“年文化”包括很多中国的传统习俗：

年夜饭又叫团年饭，是“年文化”的重要组成部分，也是餐饮业春节期间开拓的主要市场。家庭是中华民族社会的基石，一年一度的团年饭充分表现出中华民族家庭成员的互敬、互爱。说起年夜饭的重要性，我们从邓云乡先生《燕京乡士记》中记载的一个除夕凄凉的故事中得到体会：旧社会穷人生活困难，年三十晚上是个关。有户人家，丈夫年三十晚上很晚尚未拿钱回来，家中瓶粟早罄，年货毫无。女人在家哄睡了孩子，一筹莫展，听得邻家的砧板声，痛苦到了极点，不知丈夫能否拿点钱或东西回来，不知明天这个年如何过，又怕自己家没有剁肉的砧板声，惹邻居笑话，便拿刀斩空的砧板，边斩边落泪。这个故事听了的确让人心酸，但更充分体现了年夜饭在人们心目中的重要位置。

年夜饭中，人们往往会给菜品起一些吉祥如意的名字，并赋予一定的含义，下文还有专门分析，在此不再赘述。饮酒也是年夜饭的重要组成部分，同时也是我们经营者所容易忽视的部分。在中国古代，人们过年喝酒非常注重酒的品质和特点，有些现在已经没有了，但留下了很多动听的名字，供我们餐饮经营者去挖掘，如“葡萄醅”、“兰尾酒”、“宣春酒”、“梅花酒”、“桃花酒”、“屠苏酒”等，每一种酒都有其特殊的工艺配方和含义，有待我们每一个经营者根据企业情况去挖掘和研究，或许能成为本企业经营的一个亮点。

除夕守岁是中国“年文化”的一个传统习俗，守岁从年夜饭开始，根据《荆楚岁世时记》记载，至少在南北朝时代，中国已有了吃年夜饭的风俗，守岁既有对逝去岁月的惜别留恋之情，又有对即将来临的新年寄以美好希望之意。守岁时，所备瓜果小吃也有讲究，如：吃枣(春来早)，吃柿饼(事事如意)，吃杏仁(幸福人)，吃长生果(长生不老)，吃年糕(一年比一年高)，我们是否也可将其整合包装，在春节期间附带销售呢?

相信大家对“年”是怪兽的传说都已经非常熟悉了，过年放爆竹是“年文化”的又一个传统习俗，但在我国很多城市中，出于安全、环保等方面的考虑，城区内禁放烟花爆竹，如若我们在年夜饭结束后附带加上一条，组织大家去郊区燃放烟花、爆竹，相信又会给人们增加一些吸引力。

二、“年夜饭”上出特色--创新本店菜品，注重营养平衡

菜品是餐饮企业的灵魂，作为一个成功的餐饮企业，必定有本店的特色菜品作为支撑。“吃”是中国人过节的主要内容之一，我们餐饮从业人员要结合春节这个节日的特点，研究特色菜品，推出具有本店特色的“年菜”。

据有关部门统计，在1997年以后，城市居民在酒楼、酒店过年形成一种风尚，而且这种风气愈演愈烈，这点从以上提到的中烹协对20xx年春节餐饮市场的调查报告中就可以看出。而我们的菜品也随着市场的变化要不断调整。从媒体的报道上也可以看到，有些餐饮企业的菜单已经有不少批评和抱怨的声音。据多次在同一酒楼春节聚餐的老顾客反映，“新年菜”变化不大，还是存在油腻且与往年重复过多的现象，也有一些新顾客反映，菜单华而不实，只是名字好听罢了，具体内容却搞不懂。为此，我建议大家在制定年夜饭菜单时应注意以下几点：

1、名称祥和，标注本名

为烘托过年气氛，可给自己酒店的菜品起一个响亮的名字，为了不剥夺宾客的知情权，最好在后面标注上菜点的本名，或标注上所用原料，下面是一家知名酒店的新年菜单中的几道菜品，与大交流：

大展宏图--金汤蟹黄翅

财源广进--鲍汁扣广肚

加官封爵--官燕炒鲜奶

花开富贵--蟹粉扒西兰花

竹报平安--竹笙琵琶豆腐

年年有余--年糕三杯银鳕鱼

如意吉祥--松茸炒带子

心想事成--鹅肝酱酿海参

2、色形艳丽，富有创意

春节宴会，食客心情愉快，气氛热烈，为迎合此心情，在宴会设计方面，菜点要有丰富多彩的色调、赏心悦目的形态和整体热闹的效果。此时客人对菜点的需求已是物质和精神双重享受的结合，大饱口福与大饱眼福并举，店家满足了食客的这种需求，食客才会对你的酒店留下美好的印象。所以，在宴会的设计和制作方面，特别要注重细化、美化，在注重食用性的同时，还要突出其观赏性和艺术性。如艺术菜、花色菜、盛器的选用、点缀装饰的手段等等。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇十一**

前言

今 年初秋一到，乌市白酒市场就开始热闹了起来。那么到底谁能在乌市市场中能分得一杯汤水，谁又能在乌市市场充分显示自己与众不同的魅力，那得看各家企业的各 种市场营销方案是否贴近消费者，是否符合整个消费系统的规律，如果有了这两条，那么今年的市场至少你可以分得丰收的一小杯，天山剑来了，带着一种勇气和魄 力来到这个西北边上的大城市，它又将是扮演一个什么样的角色进入这个市场呢?这就是策划的关键，本案旨在解决以下问题：

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。

一、营销队伍的基础建设

建立一支强硬的，有战斗力的营销队伍非常重要，这是赢得销售市场的基础。但天山剑目前还谈不上营销队伍基础，还是属于一张白纸。为此，建立一个有一定素质的营销队伍是非常有必要的，我们对营销队伍的按排，将走以下几步：

第一、于本月x日起对现招的营销人员进行营销基础培训，培训的主要课程有：

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。

二、乌市营销网络的设计

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。

现在我们的初步区域网络划分为：第一战区头屯河区、东山区、乌鲁木齐县三个地方为第一攻克区，人员配备8名，在二十天内完成六百家的网络配货任务;

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。

3、终端数据录入，业务员在进入铺货期中，必须完成与业主的合同签订，业务登记和回公司数据录入，并结清款项，绝对不能拖到第 二天，拖一天要做出相应的处罚，终端数据录入后等第二次回款时，进入业务员网络积分累积，累计越多，工资基数越大，一般以5元为一个终端，每个终端必须完 成不少于三次以上的回款行为，假如三个月内无发生两次以上进货行为，或销售额不足保证点，该终端基础工资将取消，一切以电脑系统数据为准，达到100家终 端以上之后通过网络数据实际回款总额，给予提成。对同一门牌、同一电话号码、同一地址和同一个店出现二个人名的情况将予以取消，并给与罚款。

4、终端数据录入员必须每天清理数据库一次，一周向营销老总递交情况报告。

5、计算业务员工资有3条规定：

(1)铺货终端数;

(2)铺货量基本底线。

(3)铺货回款标准频次。

6、要求主推品牌为两件：一件为特曲，一件为老窖，老窖要求去掉包装，改为牛皮纸古典包装。

三、营销导入过程

营销导入要采用各种不同的方式进行导入，本次营销导入将采用差异法营销导入法进行工作：

差 异营销导入法的方案为：在进行铺货时，采用钓鱼的形式进行，铺货必须形成合同协议形式，一件酒的价格必须当场收回，但合同规定，当该酒在7—10天内售完 后，再进第二件时，可以把第一件酒的70%的货款予以退回，作为公司对终端的支持和酬谢。这种方式的优点是有小便宜可沾，一般c类终端业主都会接受，并有 合同为准，其信任度大提高。由于完成首次购买，大量酒品库压在业主终端，迫使他们进行积极销售。本活动不适用a类和b类终端。

当进入到第 二次购买时，我们开始进行大规模的差异促销活动，这种促销是通过酒中探宝，来提起消费者的购买欲望，达到完成二次购买的热潮，迫使业主动进第三批货。完成 第三次购买与我们设计投递的五封qq信件也有密切关系，把五封qq信设计成有促销行为的方案，达到消费者自动上门购买的目的。

我们认为运用这三种方式是完全能够解决市场导入家终端的目标。

特别提醒的一点：由于此种铺货方式有一定的风险，后续要是广告传播跟不上，会造成市场价格体系的大混乱，甚至会就此而把产品做死。假若做不到互相对应，请放弃这种形式。

四、天山剑酒的广告策略

天山剑酒的广告策略分为以下步骤：

1、 五封信策略：在招聘中，我们为什么要招收一批宣传员，就是用在这个方面。我们将策划创意出五封不同风格的、极有煽动性的qq家书，主要讲述“天山剑”酒的 动人由来和让人心动的购买契机，一步一步把消费者的胃口吊起来，让消费者无法忘记这种叫“天山剑”的酒，直到看完第五封信时，让人非得去尝试一口不可，为 期为20至30天，发行每期不少于5万份。

2、立花策略：由于现在贴pop一般工商局会干涉，但立花没人能管。我们印制一大批立花，打上 天山剑的广告语和天山剑品牌，布置到各个终端和部分家庭，进行气势宣传，与众不同，肯定会带来不一样的收获。用胶带把天山剑大盒包装箱合六为一摆设在各个 零售终端外面，以作宣传，这样既与众不同，工商局也不会管。

3、大门口放置一些小展板，进行宣传，展板上只要有“天山剑酒已到”字样均可。

4、制作一部15秒的广告片，待促销活动完成后制作，主题为“义气男儿—天山剑”。

5、促销的“启事”广告，详细内容在后续的促销策划案中。要求以酒店终端为主要目标，以小超市为辅助进行宣传。

6、终端小礼品，要赶制一批送给客户的小礼品，价值在5元钱左右，要求形象活泼，有收藏价值。

7、一个连续的平面报纸广告，主要是推动高档酒的销售

尾语

一切策划，不可能百分之一百到位，但只要能够完成其80%以上，我们的市场将大有起色。当然，执行中肯定会有许多磨擦，愿我们互相理解，互相支持，只有一个目标，把市场做大，把蛋糕做大，这才是真理。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇十二**

一、销售策划方案运作平台

公司设置专门机构负责新产品的市场销售策划方案调研、开发、制定营销策 略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确 定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销 售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

二、销售策划方案产品的设计

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品。

1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。

2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。

3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

三、网络系统建立销售策划方案

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

1、 确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售 区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月 的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度;对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

四、销售策划方案市场销售方案资源的利用

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

五、产品利益分配和销售策划方案的费用

(一)产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、 制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。2、销售产品进行的 有机组合，制定单品的市场销售方案操作办法。3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应的 予以减少或者取消。

(二)销售策划方案营销费用的管理;1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话 费用等。2、车辆费用、办公费用、库房费用。3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。4、易拉 宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

(二)销售策划方案直销工作的步骤;计直销操作办法(一品一策);2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位;3、制定直销产品上市造势活动方案;

通过直销运营可以有效的对市场销售策划方案进行掌控，对市场销售方案的进行不断的补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基础。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇十三**

一、 夯实基础,抓好网建工作:

网建工作是提高产品市场占有率、提升产品展示率、进而增进产品销售量的重要保障，也是开展市场促销活动的重要前提之一。

1、市场调查：

1.1 地理位置、人口状况、经济状况、当地政府有关政策、人均消费水平、消费习惯;

1.2 人文环境：市场购买力，高档和超高档白酒消费习惯，3a店和高档酒店、餐厅的数量、名称、位置分布、联系人、目标消费群的文化素养等;

1.3 经销商的基本情况：公司概况、营销理念、资金实力、人员结构、网络分布、主销白酒品牌及销售情况、经销商对它的满意度，经销商的个人资料等;

1.4 调研市场渠道有：特殊渠道、商超、餐饮、名烟名酒店、窗口渠道;

1.5 费用调查：目标市场的终端进场费、促销费等;

1.6 其它：当地市场个性化的情况(特别是最省费用且有效的方案)。

2、在取得完善的市场信息和资料的基础上，各地市场根据提交的《市场调查报告》的各项数据，明确网建指标，并分解到季度及月度，以此作为各市场人员的工作任务和考核指标。

在开始进行网建工作时，各市场要根据当地市场的网建指标填制时间推进表，并严格按照推进表的时间分阶段完成。

3、网建方法：

3.1 针对传统经销商：要借用其原有网络资源，有选择性地推进。

219：主攻国际型大卖场，特大城市(如北京、上海、广州、深圳)酒店建网前期不超过3家特级店;

218：主攻餐饮、商超a类店;

216：主攻餐饮、商超a、b类店，大型批发公司。

3.2 针对非传统性经销商：利用其优越的社会资源和网络资源(如充分利用当地卫生、消防等职能部门负责人去介绍等)进行网建工作。

3.3 针对介于传统与非传统的经销商：使用3.1、3.2二种方法组合的方式开展网建。

3.4 目标任务要根据市场的实际情况按照产品的品种不同有差异性的制订。

4、网建步骤：

4.1城市经理对营销主管、客户主任进行业务技能的培训，包括：怎样与客户进行接洽，沟通技巧;怎样向客户介绍五粮神系列酒，怎样进行客情维护，区域地图的规划、拜访路线编制、怎样组织进行定期回访等;

4.2 将当地市场划分成若干片区，每个片区由一名营销人员管理，并随机抽样检查营销人员的网点建设状况;

4.3 城市经理应阶段性的制定网建人员的网建目标和计划，网建人员应按网建目标与计划推进，当期没有完成的，应及时向城市经理报告原因和下一步应采取的措施，网 建工作中应注意终端陈列工作，形成回访制度，建立客户档案。要求营销人员将各网点以表格的形式登记，将客户名称、地址、联系方式、联系人、铺货规格及数量 等如实上报，形成一个便于管理的数据库;

4.4 建立营销主管固定的拜访制度，每日制定拜访路线，对终端实行不同的拜访频率，在相互沟通的基础上提高终端销售人员的推销积极性。

5、价格策略：对不同的通路渠道，设定不同的价格，要求各市场严格执行公司的价格体系。

6、城市经理应协助经销商成立特供渠道队伍，主要负责特供渠道的建设工作(如军队、企事业单位等的团体购买)。

网点与渠道建设的目标是在最短的时间内，用最高的工作效率，协助经销商迅速覆盖区域目标餐饮渠道、商超渠道、批发渠道、零售渠道、特供渠道。

注意事项：对经销商和渠道商，我们需要做：

1)提供细致周到的管理和售后服务;

2)提供完整系统的企划方案和专家服务，提供系统的营销培训;

3)提供终端管理解决方案和助销;

4)提供最接近消费者的销售模式和促销方式;

5)推广个性化服务;

6)阶段性强大的促销支持;

7)完整的客户管理模式和庞大的客户资料库;

8)推广密集分销，协助经销商直接掌控终端;

9)快速的渠道反馈和反应。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇十四**

市场营销方案呈报的对象是高级管理层，必须让其能够在最短的时间内了解到方案的核心主要点，并按顺序分析各个内容，综合全面做出评价与支持。所以在方案的开头应该有一个关于主要目标和建议事项的核心简短摘要，并附上一目了然的内容目录表。

方案制定的前提是要分析当前的营销综合状况，需要公司的产品经理提供关于市场、产品、竞争、分销及宏观环境的背景数据，并对数据进行综合分析，提取对方案有关的直接关联数据，供决策层参考。

在总结当前营销背景状况后，要根据各种形式分析判定公司的优势(strengths)劣势(weaknesses)机会(opportunities)问题(threats)等问题。详细了解自身的价格、性能、包装、技术实力、财务实力、市场地位、企业形象、现有通路、广告费用、政府媒体关系等，为下步的营销目标制定做好充分的基础判断。

在对综合形式分析及自有产品的各项判断后，需要确定产品阶段营销目标。如利润目标、投资收益率目标、市场占有率目标、销售额与销售增长率目标、产品销售地区目标、产品质量与成本目标、劳动生产率目标、产品创新目标、公司形象目标等。

制定营销战略的前提是围绕营销目标结合公司内部的资金、客户、人员、渠道、原材料供应等因素合理制定的。在市场存在密集型市场机会时多从市场渗透、市场开发、产品开发等角度规划。在市场存在一体化机会的多采用后向一体化、前向一体化、水平一体化战略。如公司所处行业缺乏足够的发展余地，在行业外存在多元化市场机会，则多制定同心多元化、水平多元化、集团性多元化战略。

根据总体战略确定具体执行方案，涉及时间进度表、各专项负责人、具体工作阶段目标。其中涵盖产品主诉求点树立、质量、特色、式样改进，价格带产品确立;传统、现代、特殊通路开拓;硬软性广告执行进度;主题、渠道、消费者促销推进;整合营销传播组合运用。

“兵马未动粮草先行”。公司要根据制定的方案确定详细的费用预算。在详细营销方案确定后一般要制定如下费用:(1)渠道费(进店条码费、端架专架费、堆头费、店内pop促销费、消费者促销费、导购及管理费、店内广告费、渠道推进费等)(2)商业费(经销商及商超节庆费、商业返利、佣金、商业会议费等)(3)商业推广费(展销招商会费、宣传品费、各项硬软性广告费等)(4)物流费用(物流运费、装卸费、仓储费、产品破损费等)(5)销售人员费用(办事机构费用、样品费、工资补助费、差旅费、奖金提成等)(6)销售总部费用(工资补助费用、差旅费、奖金、办公费用等)(7)其他杂费公关费。

管理层要定期动态监督方案进展情况，在过程上要控制各项营销效率如销售队伍效率、广告效率、销售促进效率、分销效率。在结果上要进行阶段性销售额控制、阶段性市场占有率控制、费销比阶段控制、客诉控制，要善于给每个营销渠道制定损益表，控制其盈利能力。同时还要有权变控制计划，涵盖管理层在遇到特殊情况时采取的详细应对步骤。

把握市场营销方案的关键内容，能够科学专业应对市场复杂的环境，使企业能够从容以对，稳步实现战略目标，长期立于市场于不败!!

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇十五**

一、概述

(一)活动简介

本次活动是由可口可乐公司主办的第二届高校策划营销挑战赛，活动内容是为可口可乐公司的产品(玻璃瓶装的可口可乐)设计营销方案。

我们的营销团队由六名成员组成。在我们共同的努力下完成了这份营销策划方案。在策划中，我们分别从市场分析、营销方案、营销团队建设、费用预算及应急处理方案五个方面进行了策划。

(二)策划目的

1、宣传可口可乐公司的企业文化，通过此次活动提升企业在学生心中的地位。

2、为团队推销可口可乐公司的产品：玻璃瓶装的可口可乐提供方针及行动指南，保证营销活动顺利进行，获得良好的营销效果。

二、市场状况分析

1、产品优劣势分析

①产品名称：玻璃瓶装可口可乐

②优劣势分析：

a.优势

与其他品牌的可乐相比，可口可乐拥有品牌的优势，在学生中的知名度、信任度和忠实度都较高;

与其他包装的可口可乐相比，玻璃瓶装的可乐的成本较低，因而价格也较低，具有价格优势。

b.劣势：因瓶装可乐的玻璃瓶需回收，需要顾客即买即饮，产品不能外带，在销售上有一定局限性。

通过以上分析，我们必须在营销策划中扬长避短，以达到最好的效果。

2、产品卖点

①可口可乐作为运动饮料，有在运动中或运动后迅速补充体力的功效。

②在炎炎夏日里，清凉冰爽的可口可乐有降温消暑的作用。

3、目标消费群体分析

①年龄：18—25岁的青年学生

②特点：以男生为主，尤其是热爱运动的人群

③消费心理分析：

a.在运动之后感觉口渴，为解渴而购买。

b.在班级聚餐、外出活动或是参加运动比赛会考虑以团体方式购买。

c.在用餐时不喜欢喝汤的情况下会购买饮料。

d.在进行促销优惠活动时也会使目标群体产生购买欲望。

④消费能力：因可口可乐价格较低，因而所有学生都有消费能力，但主要消费者为家庭经济条件中等以上的学生群体。

⑤购买方式：

a.个人主要以单买为主，一次的消费量有限。

b.集体活动时的购买主要以团购为主，消费量较大。

c.运动比赛时的购买主要以团购为主，消费量较大。

d.通过与商家合作，采取商家代销，并给予商家一定的佣金的形式。在这种形式中，商家只充当了销售中介，学生仍是主要消费者。

4、市场环境分析

(1)校内环境：

①优势：

a.消费群体集中，易于进行较为全方位的宣传。

b.销售团队的成员来自不同的院系和园区且社交范围广，可以利用人际关系网进行销售。

c.大学生群体的消费欲望较强，市场十分广阔。

②劣势：

营销活动可能与校方的一些规章制度产生矛盾：如：不能进行定点销售，不利于营销活动的顺利开展。

③机遇：校园内经常性的一些运动比赛和社团活动，以及班级的一些聚会、外出活动均为销售提供了良好的机会。

④威胁：产品面临着各种其他品种的饮料以及同类其他品牌产品的激烈竞争，必须积极地争取市场，不断巩固和提高产品在学生心目中的地位，否则有被同类产品取代的危险。

(2)校外环境：

①优势：

a.校外餐饮类的商家较多，消费群体以学生为主，市场潜力巨大。

b.客户群的类型增加，不限于学生，且客户的一次性的需求较大。

c.活动举办的时候正值五一假期，较多同学会选择外出就餐，因采取了与商家合作的销售方式(详见下文)，校外餐饮类商家生意兴隆也为可口可乐的销售带来了巨大商机。

②劣势：

a.商家较分散，不易进行宣传。

b.与商家直接进货相比，零售价格较高，利润较低。

c.天气的不确定性影响学生外出就餐，从而影响销售量。

③机遇：与商家合作，采取代销的方式或是由商家转销的方式，存在着巨大的商机。

④威胁：在与商家合作过程中存在着一些不确定因素：如商家的诚信度、合作的愿望等，以及与商家间利润分配的问题都需要进一步与之进行商谈。

5、营销目标

①每日销售量：平均在80-150瓶之间

②毛利率：

在超市及食堂散卖：在20%-25%之间

订购方式(一次性购买20瓶以上)：在15%-20%之间

三、营销方案

(一)、销售方式

1、校内

①代销方式：与北区、中区及南区的食堂以及北区、南区的超市合作，将定量的货品寄放于以上地点，采取代销的方式进行销售。

②赞助校内活动的方式：与校园内的一些活动进行合作，尤其是与体育竞技相关的活动：如校级、各院系的篮球赛、足球赛、排球赛等，提供一定量的赠饮及一些价格上的优惠，鼓励活动的组织者进行较大量的订购，并提供全方位的服务，包括定时定点的送货、玻璃瓶的回收都由销售团队负责。

③电话订购方式：

a.在食堂门口宣传栏、各园区内及教学楼张贴销售团队的宣传材料及联系方式，扩大团队知名度以争取更多的客源，以增加销售量。

b.制作类似名片的小卡片，写有销售团队成员的联系方式，在中午、傍晚时候在人流量较大的地点免费发送，便于同学们用电话进行订购，订购的价格从优，优惠的幅度将根据订购的数量而定。一次性订购的数量必须在5瓶以上。销售团队将准时送货上门并上门进行玻璃瓶的回收。

④上门推销的方式：上门推销具有选择性，针对的是消费潜力巨大且需求量较大的群体：校区内的男生。鼓励他们团体购买或是整箱购买，给予价格上的优惠。

2、校外

①与商家合作的方式：与校外的健身房、网吧、高尔夫球场、台球室、烧仙草店、溜冰场、餐厅ktv等地的商家进行合作，采取商家代销进行利润分成的形式，或是将货品直接销售给商家再由其转卖的形式进行销售。在与商家进行合作形式、利益分配等方面的商谈之后，与之签定合作协议书(详见附录一)以确定合作关系，并明确双方的责任义务，避免出现纠纷。团队将准时送货上门，及时补充货品并上门进行玻璃瓶的回收。

②设直销点的方式：在校外设直销点，定点定时进行销售。时间一般定在晚上7：00-10：00，周末延迟至晚上11：00，地点设在学校外的烧烤城处，因为在那里的消费群体集中且有较大的消费愿望。

(二)、宣传方式

(1)校内宣传：

①海报宣传：制作大幅喷绘海报，张贴于食堂外的宣传栏处，对产品进行宣传，突出其冰爽的特点，以视觉的冲击刺激同学们的购买欲望。

②宣传卡片：制作外观精美的类似名片的小卡片，上面有关于产品的宣传内容以及团队的名称、口号、成员的联系方式，每天定时在校内人流量较大的地方分发，扩大宣传力度。(卡片样式详见附录二)

③广告标签的张贴：在食堂里、各园区的宣传栏、超市、宿舍的楼道里等地张贴印有可口可乐标志的小型广告标签，进行全方位的宣传。

④校区电台：制作可口可乐的音频广告，在电台的节目中播出，因电台每天两个时段都有播音，可使宣传有持续性。

⑤校园网：在网上的学生论坛及qq群上发布产品信息，介绍产品的特点及订购方式。

⑥与校内的一些公益性社团：如爱心社、西部梦想社团等合作展开宣传，突出可口可乐公司对于公益事业的参与，提升企业的形象，从而提高企业在学生中的口碑，为其产品创造持久的竞争力。

(2)校外宣传：

①张贴广告标志：在商家店中的较为醒目的位置：如门上、墙上张贴印有可口可乐标志的小型宣传广告。

②广告宣传：寻找可口可乐与商家产品的结合点：如热辣的火锅、喷香的烧烤 冰爽的可口可乐，以达到与商家双赢的良好效果。

(三)、促销方式

(1)校内促销：

①有奖购买：在超市及食堂门口设抽奖处，每5个空的可口可乐玻璃瓶可换取一次抽奖的机会，奖品有免费赠饮的可口可乐以及由可口可乐公司提供的一些礼品：如t-shirt、钥匙扣、明星卡等等。

②一次性订购在一定数量以上的可口可乐：如20瓶以上，可获得价格的优惠或是免费赠饮。

③每收集十个瓶盖可到指定的卖点换取一瓶可口可乐。

④与校内的社团：爱心社合作，每卖一瓶捐出两分钱给爱心社作为活动经费，从事一些社会公益事业，帮助社会上的弱势群体，在促进销量的同时提升企业的形象，回馈社会。

⑤销售团队采取一条龙的服务方式，电话订购一次在10瓶以上将免费送货上门。在送货问题上，团队确定了每天固定的送货时间：周一至周五的中午11：00-13：00，下午17：00-23：00;周末全天候送货：10：00-24：00，团队中将有专人负责送货环节，保证定货及时准确地送达。

⑥在学校规章允许的范围内举行一些有促销性质的趣味娱乐活动：如举办喝可乐比赛、可口可乐公司的企业文化介绍及产品展示会等。

(2)校外促销：

给予商家价格上的优惠以鼓励商家大批量定货，优惠幅度以订购量来确定。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇十六**

1、是为了给华为公司技术申报提供科学、客观数据。

2、通过客观深入的市场调查和分析，充分了解消费者一号通业务的 需求和价格定义水平。

3、了解潜在客户规模及分布状况。

4、根据调查研究分析来确定产品的定位、市场前景，做出市场潜力测评。

5、项目的研发、技术实现、市场推广将面临着市场风险。

1、学校附近的人群（通过抽样调查选出适合的调查对象，以个体为单位）

2、上班人群

1、产品自身情况调查

2、需求市场调查

消费者偏好

购买决策

购买行为

④价格支付能力

⑤购买人群

3、竞争市场调查

①主要竞争对手

②各竞争对手优势、劣势

4、一号通业务市场调查的重要性

1、消费者的购买意向

2、不同领域消费者的需求

3、了解各个类似业务的竞争状况

4、消费者对产品的要求

1、实施分层抽样

a、以所属领域特点为分层标准

b、按比例抽取一个样本量为500的样本

2、样本要求

a、家庭成员中没有人在通讯业务公司或经销岗位工作

b、家庭成员没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查

c、被调查者经常使用手机、固话等通讯工具

通过对“一号通业务”市场的了解，对消费者资料的调查，总结分析，进行问卷设计。

第一阶段：初步市场调查 1天

第二阶段：制定计划 2天

审定计划 半天

确定修正计划 半天

第三阶段：问卷设计 1天

问卷修改确认 半天

第四阶段：实施计划 2天

第五阶段：研究分析 2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

1、通过对调查目的和搜集信息的整理，对问卷的设计并进行整理分析。

2、根据问卷调查情况绘制数据表格

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇十七**

一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以营销计划基准，规划服装营销计划时程，并且以下列为主要重点

一、服装促销计划的种类

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类

1、与当年度的营销策略结合

专卖店与消费者接触最为亲密，公司与消费者之间是有赖营销沟通策略的展现，每年推出不同主题的营销策略，可以建立消费者对品牌形象的认知更为肯定，因此年度服装促销计划结合营销策略，将可以使得品牌形象更加强烈，消费者对品牌好感度增加，同时结合营销策略也能使得资源运用更为集中，具有延续效益。例如某休闲服饰店年度营销沟通策略主题为“社区生活伙伴”，举办的服装促销活动以社区为主要目标群体，表现出对社区的关怀与共同生活的信念，因此举办“社区休闲大赛”服装促销活动，以凝聚社区情感，并且增加社区消费者对本店的好感度。

2、考虑淡旺季业绩差距

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不同比率的变化，因此在年度经营计划应已考虑此特性，当然服装促销活动的规划必须要考虑淡旺季的影响，淡季的服装促销活动除了会延缓业绩下降外，并可以尝试以形象类服装促销活动，来增加品牌形象的认知，旺季的服装促销活动因竞争较为激烈，通常以业绩达成为主要目标。

3、节令特性的融合

节令包括国定假日与非国定假日，国定假日型例如国庆日等，非国定假日例如情人节、母亲节、父亲节等，另外中国传统习俗节令也是不能忽视的。

4、年度服装促销行事历

年度服装促销行事历是以年度营销计划为策略始点，将整年度的服装促销活动，以行事历的方式表达，目的在使得品牌以策略的观点充分掌握年度服装促销活动的重点，同时也能以整合性的营销策略规划服装促销活动。

二、主题式服装促销计划

所谓主题式服装促销计划是指具有特定目的或是专案性服装促销计划，最常使用在店铺开业、周年庆、社会特定事件以及商圈活动。

1、店铺开业

店铺开业代表新通路点的开发以及服务地区的延伸，为专卖店的一大要事，开业期间能吸引多少顾客，会影响未来店铺营运的业绩，因此通常店铺开业期间会搭配服装促销活动，以吸引人潮并且刺激

购买欲望。店铺的经营有赖顾客的维系，因而顾客资料相当重要，所以在开业期间的服装促销活动就得在此多费心思，不妨利用开业服装促销留下顾客资料，作为未来商圈耕耘的基础。

2、周年庆

店铺既然有开业，当然也有周年纪念，因此周年庆的服装促销活动成为目前最常被炒作的话题。虽然周年庆年年都有，若是能多加一点创意，多用点心，仍然可以走出刻板的模式，创造出新鲜感的话题。

3、社会特定事件

专卖店除了销售外，就另一种层面而言，也是资讯信息流通中心，是以专卖店对于社会发生的事件，必须时时保持敏感度，平时与顾客接触时可当作闲聊话题，拉近彼此距离建立情感，遇某一事件发生时，也可以举办服装促销活动，一则表示企业关怀社会，一则刺激购买提高业绩。

主题服装营销活动参考

活动主题:感恩母亲，母爱永恒。

活动目的:

一.在母亲节期间,向顾客宣传品牌文化内涵,让人们知道有这样一家中老年服饰专卖店,推广品牌,提高品牌知名度和美誉度.

二.带动销售,吸引人气.为后期的经营造势.

活动时间(5.5----5.11)

活动预热

大多数人没有过“母亲节”的习惯，[感恩的心]本身知名度也不高，直接对整体活动“冷启动”就存在风险。为了保证活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为“母亲节”活动的正式开展做好铺垫工作。告知公众“今年5月11日是母亲节”，以及[感恩的心]在“母亲节”当天要做的活动内容以及活动期间的承诺，引起消费者参与活动的欲望。

预热时间:可定在主题活动的前一个星期5.3---5.5三天.

活动内容:

一.可在店门口写上一块招牌,上写“今天距世界母亲节还有\_\_\_\_天”,以此来提醒过往行人,母亲节即将来临.得好好为母亲过个节日准备了.

二.活动期间,可主推某一款或几款服饰,通过导购员向顾客详细介绍

三.可提前制作好以母亲为主题目的pop,宣传画等,在店内适当位置进行张贴或者悬挂.宣传方式有以下几种,可根据各个店的具体情况具体对待:

到街头,闹市去发送宣传单以及讲解活动细则.

将卖场的电话定为“感恩热线”，欢迎顾客进行咨询.接线员可在电话中明确告诉顾客,凡来店中参加活动的都有好礼赠送.

为每一位在店中留下了电话的朋友,在母亲节的前一天若是还没有来参加活动,可主动给其发去感恩祝福,祝福其母亲节快乐.

活动期间,每天来店中的前十位购衣的中老年人送上一朵康乃馨,并送上一声节日快乐.

购衣就能参加抽奖.设定购物达到多少元就设定不同的奖品.奖品为针对中老年朋友的食用油,大米,洗衣粉等.

另外,可针对具体的顾客,送不现的好礼:

a孝心礼：高档木梳;

b青春礼：鲜艳康乃馨;

c长寿礼：精美生日礼品

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇十八**

随着市场经济的发展，人们的工作生活变得日益繁忙，被世界誉为现代化革命的标志产品冷柜以环保、健康、省时、省力、方便、卫生、安全的特点迅速走入寻常百姓的家庭和各大超市卖场。人们日益体会到了冷柜带来的高效和便利。目前冷柜在超市中普及率很高了，冷柜已经进入快速的增长期，冷柜的生产和销售每年均保持在相当高的增长水平。在这样的形势下，冷柜企业应该一方面抓紧时间进行生产规模的扩张，另一方面积极拼争国内、国际市场，以期在未来的市场竞争中处于更为有利的市场位置。

但是由于现今产品的同质化程度较高，差异化缩小，为改变这一趋势，我们应当从性能发展，节能、环保是众多用户所热门关注的方面出发。

为进一步针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况，我们做了这次市场调研。

本次市场调查在特定的超市卖场中冷柜耗能情况进行调查访问和观察法等以达到以下目标：

1、了解冷柜在各大超市卖场的都有哪几种，以及是哪些品牌和型号，尺寸。

2、了解单台冷柜的日耗能量是多少。

3、了解低温冷柜在超市日耗能总量是多少，

4、了解低温冷柜占超市总耗能量的百分比。

在北京各大超市卖场，便利店针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况进行分析调查。

以问卷调查为主：在特定的超市卖场便利店对超市方进行问卷调查。

原因：1、调查时间和调查人员有限，只能在特定的地点进行访问，数据代表性可能不够。

2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查

3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠

第一阶段：初步市场调查

第二阶段：制定计划 审定计划 确定修正计划

第三阶段：问卷设计 问卷修改确认

第四阶段：实施计划

第五阶段：研究分析

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇十九**

活动目的：

本专业的学生主要学习化学、资源植物分离纯化工程、植物功能成分提制工艺学、植物功能成分分析与检测、功能产品开发与评价的基本知识，受到植物功能成分生产技术管理、植物功能成分提制工艺设计、工程设计与科学研究等方面的良好训练，具有资源植物引种和高效栽培、植物功能成分开发与利用、资源产品营销与贸易以及生物发酵工程等方面的基本能力。植物成分提取及其成分分析，是本专业的特色，所以为了发展本专业的特色，，根据市场上能够接受的形式，并且希望能够在群众里面得到广泛的认同，特别制作紫薯饮料，利用紫薯中特别的有效成分，如富含硒元素和花青素，另外18种氨基酸，易被人体消化和吸收，其中包括维生素c、b、a等8种维生素和磷、铁等10多种矿物元素。

活动意义：

为了迎接学校创新杯实践大赛，结合本专业的特色，推广紫薯产品，让人们对紫薯有个较为全面的了解，了解她的保健功能，了解她的药用价值，让紫薯能够在群众中得到广泛的应用，造福百姓。

活动时间：四月

活动地点：

参与对象：

主办单位：湖南农业大学园艺园林学院

活动内容：

前期准备：

活动前期：

1.搜集与紫薯相关的资料，了解紫薯的相关保健作用及其药用价值，了解紫薯的有效成分及其组成。

2.根据搜集而来的资料，分析其中有效成分的提取方法，找到相关的文献，分析实验原理，找到相关的提取设备。

3.向相关的老师租借实验室，购买研究物品，准备实验材料。

4.着手实验提取有效成分，联系相关的老师，指导实验。

5.根据资料及其最终的成品来做活动当天的宣传传单。

活动中期：

人员安排：

宣传传单的派发：

饮料的销售：

产品的推销：

数额的整合：

拍照：

后勤(负责搬运杂物工作)：

活动后期：

1.相关人员将物品,帐篷等相关物品归还到原处。

2.将当天所出售的饮料金额及其从准备期间所花费的金额进行整合，计算盈亏。

3.打扫场地。

4.班主任对当天活动进行相关的总结，同学们开个简短的会议，交流当天的活动感受及心得。

**酒店市场营销方案 酒店市场营销策划案篇二十**

一、活动主题：关爱家庭你我他———抽奖大奉送

二、活动时间：新产品导入期

三、活动目的：

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点，市场营销方案策划书。(两个月不变)

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

四、活动内容

一)商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品(待定)。

2)礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定);大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个;一个问题卡片集，里面有40张问题卡片(最好准备工作100张)。

4)规则：答对问题即可抽奖;抽奖机会仅有一次;抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖;100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二)商场外sp：

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”;“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三)城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择：

1)最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2)必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3)在符合上述条件下，先选择1—2家社区(中档、高档各一家)进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作

2、社区促销定位

1)在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象;体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性;体现促销的人性化、家庭化、亲情化;体现促销的整体性、统一性、协调性。

2)当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3)让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1)社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b地点：各大中、高档社区内

c时间:在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d宣传模式：一拖n (n依据实际情况来确定)，“一”为社区内主宣传点，“n” 为次宣传点。

e活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵;要明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生!所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

活动内容;确定社区内宣传点;确定宣传点统一形象;确定宣传内容;确定宣传方式、确定宣传层次

a)社区宣传点;要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路交汇处(便于集聚人群)，用公司统一的宣传大蓬(待定)宣染;可以挂一个以主题为内容的大横幅;摆3-4促销台来展示公司消费监控产品、公司资料及活动物料;放公司的专题片;有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动(见商场内活动)，抽奖活动可以每半小时进行一次 ，一次半小时;要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

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