# 酒店春节营销推广策划方案 酒店春节活动营销策划书(八篇)

来源：网络 作者：醉人清风 更新时间：2024-09-12

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。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平治车哥大作为...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**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**

平治车哥大作为十堰弘德尔科工贸有限公司横向发展的产品，它的市场推广不仅仅是我公司一个普通的产品市场推广。平治车哥大是一款针对企事业中高端客户群而设计的通讯产品。它的推广成功，能为我公司的资金流通和企业壮大提供良好的经济支持，从而为我公司企业品牌的知名度和长远发展打下坚实的基础。且它的推广过程也能带动我公司办公耗才以及整机的销量上涨。

1厂家提供的相关行业资料以及在某些区域已经取得成功的先例。

2十堰作为车城，汽车的拥有量不在话下。加之二汽相关企事业多不甚数，为我们提供了一个优与其他区域的营销环境。

3在本区已经登陆的电子产品诸如gps，已经成功抢占了市场，因此消费者对于电子产品不会抵制。

4从我们已作的工作来看，大部分的消费者对此产品感兴趣，只是惧于价格而采取观望态度。这说明如果我们下一步工作做的正确的话一定可以撕开市场的死角。(产品定位就显得格外重要)

5目前我们的市场销售刚刚开始，只是停留在找分销商的初始状态。正在的销售活动还没有开始。

6与企事业打交道可以带动我们整机和办公耗才的销量上涨。

7《道路交通安全法实施条例》第九十四条驾驶机动车有下列行为之一的，处200元罚款：(一)拨打、接听电话、观看电视的;(二)下陡坡时熄火或者空挡滑行的;三)连续驾驶超过4个小时，未停车休息或者停车休息时间少于20分钟的;(四)警车、消防车、救护车、工程救险车不按照规定使用警报器、标志灯具的;(五)违反规定在应急车道内行驶或者停车的。根据情节还可能扣分。

1产品知名度不够—仍属新产品行列

2产品定位不准确(客户认为这仅仅是一款给汽车用的手机)

3现在的手机大都带有此类功能,且同类产品价格悬殊太大

4产品包装不新颖,相应的资料不够吸引人

5选择做汽车美容店分销,渠道不畅通(分销商认为这只是其店面的有一款摆设的电子产品)

6促销方式局限化,渠道拓展不开

7销售队伍完全跟不上

1队伍组建(周期费用)

初期维持在3名销售人员，加强专业销售知识的培训划分各自的职责。并大量收集包括网络在内的行业信息，打印成册。建立客户意向档案及相关行业档案。建立重点行业的时间规律表。(马云在《赢在中国》中说过这样的话“1必须证明你的产品有市场2你们大家都能赚到钱3最重要的你得有自己坚实可靠的团队”)

2产品定位(周期费用)

给产品重新定位。通过网络搜索相关资料和找到十堰已有的同类产品，彼此比较后差异化定位。如：“驾车.通讯.安全.车哥大.一个都不能少。”“驾车办公是硬道理;安全通讯高于一切------车哥大”“开车打电话你的品位够吗?车哥大告诉你”“请问你的爱车有车载吗?车哥大告诉你”“开奔驰，驾宝马。商务大哥大，开车车哥大。”“这是一个交通事故频发的时代!‘车哥大’提示你——你的行车够安全吗?”(现在有一部分老板喜欢用以前大哥大款式的手机，对于谐音我们可以想想做做工作。当然车哥大也可以定位时尚或其他的，但是我个人觉得把它装在与汽车内饰相差太多的车上不太时尚。

3价格策略(周期费用)

给予数量折扣，鼓励对购。如三台以上每台给予2个点的返利

4加深服务保障(周期费用)

品牌驱动生活，服务决定价值。这是一个服务决定一切的时代，我们要更加强调服务。(米其林轮胎的广告语特别吸引人：每一条米其林轮胎后面都有一整支专业的队伍为你服务)

5树立车哥大品牌(周期费用)

1从现有资源中整顿，从我们电脑以及耗才买出去的客户群中筛选有此需要和支付能力的客户，采用登门免费维护检测然后找机会宣传推销车哥大的手段。

2从一切能想到的地方或一切有此需要人出没的地方获得相关信息(如汽车经销商，车友俱乐部，保险公司---特别是人寿保险，能支付人寿保险的大多是惜命的有钱人)，高尔夫俱乐部，野外驴友俱乐部，健身俱乐部，车管所，交警队----哪个车的罚单比较多，然后筛选是不是经常开车办公的人…………)

3在信息累积后采用短信，电话，寄函(一定要手写,一定要贴邮票)，登门，驾驶安全交流会….的方式推广营销。

4关注十堰不定期的汽车行业信息。如什么时候有汽车展览会，什么时候组建的有驾车活动;配备十堰xx年的行业黄页。

b广告宣传。(广告宣传的原则是服从公司整体营销宣传策略，提高产品知名度，树立公司形象。它应该保持在一定的周期时间，当然越长越好，切应该保持周期内的内容的不变性------如果经常变换主题内容客户会很难接受，当然内容一定要策划好。广泛的配合其他形式的宣传一起进行，期间不定期的抓住时机推出促销售活动。如重大节假日或者某某公司或者汽车销售商有意义的日子。)

1前期推出形象广告，打出名气。我们可以尝试电台和如雅中广告之类流动报刊广告交叉进行宣传。电台广告先行，给准分销商以及客户警示，车哥大已经树立了自己的品牌，让更多开车的人知道有这么一个产品对你的驾驶有帮助。中期做雅中广告，主要发放个体户，把车哥大做成续大哥大之后又一个茶余饭后闲谈的口料。(合适的夸大采用网上搜索的方式。)

2开召商会，发展三级代理商。突破口打开的话马上进入县里进行宣传招商。(在电台广告打出后有一定反映的同时再进行更好，)

4把握机会进行公关工作，接触消费者。派我们的美女去意向比较重的行业一对一对企事业老总进行介绍，比如：批发和建材业。之前必须在信息收集的基础上筛选有效的信息，然后电话预约，扣准时间(他在闲着没事的时候)段进行拜访。

5进行事件行销。利用新闻媒体，善于创造把握新闻，提高知名度。如某地发生交通事故，可以去探取是不是因为开车打手机。(我们还可以找人冒充消费者，询问各汽车美容店有没有电台广告里的车哥大，并强调自己需要此产品的情况。)

cdm宣传彩页的印制以及x展架或横幅的印制(参考各个汽车美容店的分销商该如何印制，他们比我们更能了解怎么样能吸引客户眼球)，有目的的发放。如大型停车场，汽车美容店,酒店房间…..一切有钱人出没的地方都可以尝试，甚至主题游戏网吧。

d在汽车相关行业一个地方找一个兼职人员，提薪。这需要合理而人性化的安排，需要money。

e直销，一对一面对准客户进行宣传和销售。这建立在前期信息的收集筛选之上。

f在雨后放晴的时间或者天气晴朗的周末联系汽车美容店提供桌椅，带笔记本电脑放光盘或者flash短片进行宣传。

g组织产品说明会(针对个体准客户和汽车美容店分销商),赞助汽车行业单位召开答谢会员维护会—着重宣传本产品。

h联系汽车销售商布置汽车车哥大主题卖场，在展车上装备一台样机，吸引客户购车并推广本产品。不定期联系各个汽车美容店赞助在相关场所进行促销(费用平摊),布置自己的主题促销位置。

i促销品的选择或者印制。如购机送半年的电脑免费检测维修把我公司已经做成熟的it行业与新产品结合在一起。促销活动的策划。

费用预算。何一套方案能否成功的实施，前提必须是它能够在企业有限的资金里运作。所以我们要进行各个策划环节的合理筛选，选出最可行且有效的方案并对其进行费用预算，然后成功的实施。这要靠大家共同讨论获得。

“雄关漫漫真如铁，而今迈步重越”我相信在我们共同的努力下，平治车哥大一定可以在弘德尔扎根发芽开花结果。让我们共同努力吧，向着更高的顶峰前进!

**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**

20\_\_\_\_年春节即将到来，在新的一年里，你是否已经准备好了新的目标向前冲刺，回顾20\_\_\_\_年，我们已成立有\_\_年的历史了，在这段时间我们成功的开出了5家分店，并通过特价让利促销、抽奖、赠品赠送活动、及其他促销活动和公益性的活动，不断的建立忠实顾客和开发新顾客、提高公司的销售业绩、树立品牌形象。届时!新的一年里，我们将会以大型的促销活动来回报顾客，使顾客朋友走进人本就有新的感觉，新的实惠、新的收获!

二、20\_\_\_\_年春节活动主题：

1)春节贺岁礼送新春

2)元宵节情缘元宵节

3)情人节感受温馨浪漫

四、20\_\_\_\_年春节活动布置策划：

内外已暖色料为主(大红、橙色、黄色)

1.场外布置：

1)10家门店共制作10条大型巨副放于入口处(主题宣传和活动宣传)。

2)外包柱按门店的实际情况统一进行包装。

3)门口处上方各挂大型灯笼(1250p\_\_)，要求美观。

4)10家门店各制作竖副8条，各门店进行费用联系。

5)各门店门口处统一放置红地毯一条(6m\_\_2m)。

2.场内布置：

1)门店pop标识用春节专用标识，海报及广告牌，货价帖字。

2)门店统一悬挂春节吊旗，灯笼及帖字样，气球、彩幅，以及堆装统一贴满春节广告布。

3)促销场地内统一播放春节碟片，特价信息，活动内容等。

4)一条街制作喷绘一张(材料为kt板)(由营销科统一制作)。

5)制作吉祥门，按商场的春节陈列方向进行设计。

通道布置：

1)挂春节专用吊旗(由营销部统一设计制作).

2)根据促销场地实际的空间大小，进行在灯管的空隙间灯笼的悬挂。

年货陈列专区：

1)区上方用彩灯、气球、枫叶、小灯笼、彩旗、黄色锡纸等装饰品装饰，把整个专区的轮廓框出来。

2)货陈列进行食品专区的陈列，并在上方悬挂“年货街”字样的pop，统一使用kt板进行制作到位。

3)专区的陈列主要以地堆的形式为主，地堆必需以pop标注，建议全部用枪纸标价。若专区在主通道或入口处，在专区的正前方用彩灯制作一个拱门，彩灯以闪烁为主要表现形式。

楼道口：

1)可用kt板制春节喜庆拱门或用汽球绑扎成拱形门。

2)楼道墙壁上可喷绘海报张贴(活动内容及喜庆图案)，或用张贴春节喜庆剪花，布置时尽量偏高，以免顾客摘取。

3.员工布置及服务用语

1)统一制作春节员工帽子，每位员工必须佩带。

2)春节期间员工服务用语：你好!新年快乐!欢迎光临!

3)收银台的收银员穿戴唐装。

五、20\_\_\_\_年春节活动陈列及商品的促销活动

1)特价商品促销

具体的特价商品类型：以冬季商品年货、佳节礼品为主。主要包括营养保健品、啤酒、葡萄酒、补酒、南北货、粮油制品食用油、休闲糖果蜜饯、冲调食品礼盒等。其中增加生鲜、熟食、水果、海鲜干货等，以上商品均可重点陈列，并可做为一条街来陈列。

2)赠品促销

联系30种以上商品进行买赠活动，具体有买赠的商品有：保健品、补酒、粮油制品食用油、休闲糖果蜜饯、冲调食品礼盒、厨房用品等。

赠品由厂商提供赞助。(由门店及营销科共同执行)

1)厂商大型文艺促销活动.

2)厂商做大型的文艺活动，进行轮回演出，提高客流量和销售。

3)联系厂商做大型的场外活动，需各门店提前准备。

六、20\_\_\_\_年春节活动媒体宣传：

晚报、年货dm海报、活动喷绘海报、条幅、电视台宣传、广播宣传等、宣传车、自行车宣传队。

**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**

一、活动目的：方案围绕圣诞节、元旦、春节等盛大节日展开，大力通过商品促销、文化促销、顾客互动活动等，实现客流和销量的提升。一方面宣传企业文化，更能方便大家的生活娱乐。

二、活动内容：

1、主题：20\_\_\_\_新年当头炮

2、时间：1月1日—1月11日(共11天)

3.2扮靓新家迎新年

活动期间，家居清洁用品、新年饰品集中陈列。清洁系列：吸尘器、扫帚、垃圾袋、毛球刷、家具护理液、地板腊、洗衣液、油污净等。新年饰品：龙年玩具、福贴、剪纸、挂件等。

3.3锅碗瓢盆协奏曲

活动期间，锅具、各种规格碗、碟、盘、匙、筷、盆集中陈列，统一氛围装饰。

3.4冬装大出清

冬季棉服、外套、保暖内衣全场出清，超低折扣。

三、活动宣传

1、店内氛围

1.1卖场入口主题横幅

1.2主通道灯笼装饰

1.3dm堆头商品吊牌、围挡

1.4\_\_展架

2、媒体宣传(含元旦春节内容)

2.1晚报半版：12月31日

2.2信息半版：12月30日(半版)

2.3手机短信：1月1日(10万条)

**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**

活动项目及内容

一、主题：

放飞梦想希望无限(活动前背景音乐“超越梦想汪正正”)

二、活动时间：

20\_\_年1月15日14点(根据预订情况决定，时间二小时以内)

三、活动地点：

四、参与对象：

酒店全体人员

五、活动主持人：

六、活动流程

展示酒店(可介绍酒店或酒店未来的发展方向)

新春寄语(员工入场时投入已经准备好的抽奖箱中，每个员工为自己、家人、朋友或公司写下一句祝福，号码由行政部提前发放到员工手中，以便于最后抽奖，)公司高层致词(执行董事黄永中先生、总经理赵润森先生)

大型歌舞节目一个

介绍酒店的员工情况(20\_\_年度酒店感动人物暨优秀员工事迹，建议参照感动中国的颁奖程序，有颁奖词、颁奖嘉宾及影像资料)

庆祝近期时间员工生日

回顾酒店筹开军训培训影像资料

节目二个

第3个环节、青春无限梦想飞扬(背景音乐“想唱就唱”)

本环节主要内容

节目三个

互动游戏(团结协作型“因为有你，我的世界更精彩”)

第4个环节、激情荡漾畅想明天(背景音乐“我相信”)

本环节主要内容：

传递快乐心情(现场传动一支话筒，由主持人随意叫停，如话筒在谁手里，由他说出对酒店想要说的话，并参加现场抽奖，现场堆放数个气球，里面有不同的奖品，也可能是惩罚等)

放飞希望(抽奖，由现场的观众抽取6名幸运者，一等奖1名，二等2名，三等奖3名)

七、活动准备工作：

行政部：主要负责本次活动规划、预算、组织、协调各部门

培训部：协助行政部完成本次活动，对活动整体策划、节目选定、化妆费、服装费等发生的相关活动费用报帐工作。

工程部：活动当天14:00前完成音响灯光调试，2个无线麦克风、2个有线麦克风、2个麦克风架，负责活动现场背景音乐和员工节目音乐播放。

餐饮部：负责活动当天14：00前场地布置完毕(绿色植物、彩带等)。出品部：负责当天出品整个流程。

采购部：负责1月12日前将奖品、气球、食品购回、采购一只活猪。

市场销售部：负责协调拍照、新闻稿、国际宴会厅背景写真制作及外围宣传。

八、奖品设置

一等奖1名(500元)

二等奖2名(100—200元)

三等奖3名(50元)

现场参与奖100名(10元)

九、费用预算

奖品：5000元(含10元气球)

饮料及水果：3000元(由采购部找供应赞助)

生日蛋糕200元

用餐：预计35桌，每桌按成本价500元准备

以上各项费用合计：

十、其它

**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**

随着市场竞争的加剧，白酒品牌市场的逐步细分，婚庆用酒作为一个用量大、口碑传播较为广泛，互动影响较强的一块大蛋糕，越来越被众多的白酒企业所看重，甚至被一些中小型白酒企业看作是启动区域市场或团购市场的利器，一时间，上到国内高端白酒品牌，下到地方白酒企业纷纷进入婚庆用酒行列，使婚庆用酒市场在极速开拓的过程中也显得混乱起来。

（一）婚宴用酒的现状：

1、品牌产品的命名同质化。大部分婚宴用酒的命名都始终徘徊在xx喜酒、xx缘酒，更有甚者干脆就给酒的名字叫“婚庆专供酒”，好像用这种名字就能将目标群体锁定于该产品一样，严重缺乏创新，导致品牌个性化突出不明显，昙花一现后就无声无息。

2、产品的形象包装同质化。目前在国内的众多市场中，各类婚庆用酒的包装几乎都是千篇一律的大红底子，加上一个大大的双喜字，有的还在喜字旁边点缀几串鞭炮，再在加厂家名称，单调而无新意，缺乏时尚与潮流。

3、品牌情感诉求同质化。众多的婚庆用酒产品感性诉求肤浅，只是站在“红双喜”、“好日子”、“缘”等观点上诉求，庆贺新郎、新娘成婚之日，产品缺乏诉求的延伸和消费群体的延伸。

1、从视觉行销的角度，产品的外包装必须要章显出明显的个性化突出；

2、在产品的命名方面，最好能结合本企业的现状及该产品的战略定位，即该产品将来是准备做全国性市场还是区域性市场；是准备做单一的婚庆用酒还是借助婚庆用酒开拓市场，等待时机成熟时借机拓宽消费群体，进行产品定位延伸等等综合因素考虑。

3、在酒度设计方面，由于消费者消费观念和消费意识的逐步转变及自我保健意识的提高。在绝大部分地区的婚宴中，已经改变过去的饮用高度酒、酗酒和劝酒习惯，红酒和饮料也逐步走上婚宴餐桌，因此，在婚宴用酒的酒度选择方面逐步趋向低度化，根据区域特性的不同，婚宴用酒也需要有合理的产品线组合，最大满足不同群体的需求。

4、在酒质设计方面，由于婚宴用酒消费相当集中，消费者在选择品牌的过程中，口碑的推荐作用对白酒品牌选择的影响相当大，排位居广告、促销之前。通过婚宴市场建立的口碑，可信度大、信息干扰少、传播效率高。所以从一定意义上讲，婚宴市场做好了，其他终端市场就可以运作自如，而且可以节约相当一部分宣传费用。所以一定要有过硬的酒质，否则再强势的市场推动也无济于事，甚至会达到适得其反的结局。

（一）婚宴用酒的常规通路选择：

1、商超

2、大中型餐饮业

3、传统流通渠道（批发商、较大的零售商店等）

（二）婚宴用酒的特殊通路选择：

1、婚纱影楼。

2、民政局结婚登记处。政府机关一般不允许进行商业宣传，但是可以通过很多先入为主的导入信息方式，将产品信息植于目标群体的心目中。

3、婚庆服务公司。基本操作思路同“婚纱影楼”，但可以做得更专业，服务更周到细致，从而提高目标消费者的品牌信任度。

4、当地较有名气的喜糖分销点或商店。很多批发部或商店已经不是一个简单的“渠道”的概念，其很大一部分功能是一个终端客户，也是消费者购买婚宴用酒及喜糖的主要场所。

5、在部分地区，由于很多是在家里办宴席，所以当地小有名气的厨师也是一个不可忽视的环节。

（三）做好核心通路的优化组合，互动宣传。

1、以常规通路为前期产品切入市场的形象展示点，到产品切入市场后期，延伸为产品购买的支撑点。

2、将婚宴用酒的特殊通路做为目标客户的接触点、通过严密的利益线设计，将特殊通路变为产品与目标客户的直接沟通和交流点，强化产品的口碑宣传效果。推进目标客户对产品品牌的信任和接受。

3、通过常规通路和特殊通路的合理组合，快速提升消费者对该品牌的信心和信任，最终目的达成互动行销。

1、目标客户的购买利益线设计，提高产品在众多竞争品牌中的竞争力；

由于婚宴用酒在市场切受口碑传播影响较大，随机性强。所以在推广婚宴用酒产品市场时，除了要考虑合理的媒体宣传外，还要通过配合一些互动促销政策，提高产品在销售过程中的推力和顾客购买的吸引力。但在制定销售政策时一定要兼顾各方利益。

1、商超的促销政策不宜过大。商超的促销政策过大，会影响餐饮业的销售业绩和积极性（尽管有些产品是分通路来做的，但是会引起抵触心理）。大力度的促销政策还会严重影响特殊通路的利益线设计，企业业只有两种选择，要么降低特殊通路的利益，要么企业向里贴钱。笔者曾经在某地看到张弓酒业推出的喜酒，在超市中做了近1个月的15.8元/瓶，买一赠一的捆绑销售政策，其结果每周也就是销售4瓶左右，绝大部分还是因为消费者认为很便宜才购买的。该种销售政策的推出，已经严重偏离了该产品的初始定位，最终结果大家可想而知。

2、做婚宴市场首先必须要有一支精干的营销队伍，针对结婚消费群大胆地去推销自己的产品。所以在制定销售政策时千万不能因为促销政策很大而降低对营销队伍的利益线设计标准，这样会严重打击营销队伍的工作积极性。

3、要随时把握目标客户的心理需求，根据他们的心理和实际需求设计合理的促销方案，提升产品的自身竞争力。

4、协调好传统通路和特殊通路的利益关系，做到利益兼顾。

从目前看来，在婚庆用酒市场还没有形成主流品牌或是还没有形成强势品牌，所以众多白酒企业才有机会可以进入，也真诚的希望部分白酒企业能把握好市场机会，真正领会婚庆用酒市场拓展的核心方法和方式，共同做大婚庆用酒市场。

**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**

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。

**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**

一、前言：每年春节的销售是超市一年销售的重中之重，春节也是超市新的一年最主要的节日，因此要求超市各级管理人员和员工必须足够重视，以保证销售任务能够顺利达成。

二、消费分析：

1、2024年的春节放假时间改在了初一开始而不是除夕，因此顾客的年货采购会提前，避免除夕下班后时间过于仓促。

2、受今年经济大环境的影响，顾客在消费方面仍然会持保守状态，但是在春节这个民间传统的大节日，传统的贺年商品依然会成为各大商家的促销重头戏。

3、顾客对商品价格比较敏感，特别是在民生用品、日常消费品和品牌商品上面会特别关注。

三、营销策略：

1、 对于变化繁多而且不切实际的促销活动来说，价格的直接下降更能给顾客带来真实的消费冲击，因此我们的营销重点还是在于商品的组织与促销。

2、 保留简单、容易操作的节庆关联性促销活动或趣味活动，虽然现在活动的吸引力大不如前，但是因为活动的现场能够营造热烈的气氛，所以还是要保留。

3、 政府、企事业单位团购的销售可能在政府节约消费的要求下会造成不确定性的下降 ，因此必须对此进行足够重视，要提前联系和推广，做到心中有底，以便于灵活调整团购策略。

四、具体方案细则：

1、主题：骏马迎新春，欢喜过大年

2、时间：

立顾客对超市年货的价格印象，并且提前推广团购，因此可以重点的选择敏感的商品进行价格宣传和团购宣传；第二波是最主要的促销时段，要求选品齐全、丰富，能够满足顾客的消费需求、配合场内气氛布置、促销活动和会员政策，以保证销售的最大化；初一结束促销后可以对重点的商品做店内特价，在保持价格形象的前提下可以利润最大化，同时也方便员工更换价格。

第一波

1、dm规格：16开 85g铜版纸4p 印刷数量：3000份

3、dm版式：

抢购商品3\*4=12个（年货食品8个，年货清洁4个）

2p：烟酒饮料/休闲食品（6\*4=24个）

3p：干性杂货、清洁日用（6\*4=24个，春节福利、清洁家居，更新厨房用品） 4p：专柜/生鲜（6\*4=24个）

第二波

1、dm规格：16开 85g铜版纸12p 印刷数量：10000份

2、到位时间：1/17日选品完成，1/20日定稿，1/22到位，1/22-1/26分批派发 （春节海报店内要留2024份在前台、收银台派发）

3、dm版式：1p：封面活动

9p：家庭用品 10p-11p：专柜商品

12p：团购/会员优惠政策，生鲜商品

4、促销活动：

1）、会员购物，双倍积分！

活动时间：2024年1月17日——2024年2月1日

按超市会员积分政策计算双倍积分

2）、春节团购，更多特惠！

活动时间：2024年1月17日——2024年2月1日

按超市团购政策调整

3）、购物88！三重惊喜等你来！

活动时间：2024年1月24日——2024年2月1日

活动地点：超市门口

①礼品数量有限，送完即止；

②单张小票不得拆分或累计；

③限当日消费小票参与。

④3次活动小票必须做3个不同的记号（或者盖章）

具体活动：

一重惊喜：迎新春，派红包，马年红红火火！

凭小票赠送5个装红包1包（可以购买或者印刷有超市名字的红包） 二重惊喜：过大年，抓糖果，生活甜甜蜜蜜！

凭小票获得1次空手抓新年糖果的机会（可以采购低价位的小包装糖果蜜饯） 三重惊喜：抽大奖，来好运，好运连连不断！

三等奖：价值300元电暖器/电磁炉 3名 （实际价值200左右）

四等奖：价值100元5l品牌食用油 10名 （实际价值100左右）

五等奖：价值7元2.5l可口可乐 （100%中奖）（实际价值5.5元左右） 注：1、根据去年80元以上客单价9天客流数量预估抽奖卷印刷数量 （建议增加20%-30%，防止出现抽奖卷不足的意外）

2、一、二、三等奖的奖卷由店长在不同日期和时段根据情况灵活投入抽奖

盒（也可以保留部分中奖奖卷不使用）

3、专柜商品不参与抽奖（如果参与，必须支持部分抽奖费用）

5、气氛布置

场内布置：

春节吊旗，中央通道拉花与装饰品，收银线布置

场外布置：

春节喷绘包门头、包柱，悬挂大灯笼、张贴春节促销海报

主题区布置：

年货一条街拱门、堆头主题牌、装饰，

名酒主题牌：

礼篮果篮主题牌

春节除旧迎新主题牌

团购主题牌

音乐、礼貌用语

五、备注：

2024年年货陈列图

4、 方案结束后3天内上交总结报告

一、活动时间

过年包红包、市民钞换钞。春节将至，为了能在节日期间送出包着新票的红包，到银行换新钞的市民人数明显增多。以此为契机，春节前30天至春节后15天，为活动宣传、客户开卡、客服使用期，并在此期间做好支局人员培训，包含网银使用、手机银行使用、以及注意事项等细节。着重给年轻客服推销网银使用、手机银行使用相关业务，让他们办理建行卡，并同时针对年轻客户开通网上银行和手机银行的相关业务。

二、活动目的及意义

所谓旺季营销，指商业银行在特定的时期(如春节、五一期间等)，利用市场金融资源相对集中的特点，加大营销力度，使业务在短期内获得超常规地发展，从而能占有更大的市场份额。作为各级银行机构发展业务的经营策略，旺季营销在促进银行业务快速增长方面，能起到重要作用。

旺季营销后应培养一批忠诚的客户。绝大多数的消费者对银行的要求是，脸色好一点，速度快一点，安全多一点，绝大多数的消费者对银行的要求是，脸色好一点，速度快一点，安全多一点。最理想的方式是通过不断完善atm、网上银行、特别是手机银行的相关功能分流散户，达到高效率服务的效果。最重要的是不断满足用户的需求，提升用户的满意度，保持用户对建行的满意度和忠诚度。

重点是不断加强银行atm、网上银行、手机银行的功能，能够满足客户日益增长的需求。一是atm加强相关的存取款业务以及取款的安全性;二是网上银行重点加强和相关主流购物网站的联系，比如当当网上用建行缴费就找不到怎么付款，不得不使客户对其他银行的依赖，不利于培养客服的忠诚度和依赖度;三是随着智能手机的.逐步普及，应特别加强对手机银行功能的宣传，使用户可以随时随地的办理相关业务，同时通过这次活动大力宣传，使用户了解手机银行可以转账、可以定期和活期互相转换、水电气费以及电话缴费，使用户可以体验到快速简介的服务;逐步完善手机银行随时随地可以转账的功能，;五是加强建行善融商城app的相关宣传，满足用户的相关需求。

三、活动地点

支行区县各街镇相关商户、各街镇政府相关部门、区县局机关事业单位相关人员。

四、实施方案

利用上门“过年包红包、市民钞换钞”等服务方式，对区县各街镇相关商户、各街镇政府相关部门、区县局机关事业单位相关人员进行走访，登记客户资料。支行人员持“新零钞”，借助帮客户“换新钱”的服务方式，携带合适的宣传品，包括对联、福字、围裙等，再次对相关人员进行实地走访，核实客户信息，落实客户使用建行业务的具体情况，对尚未使用建行的客户要重点进行宣传和公关，利用建行的便利性以及手续费优惠，力争走访相关人员拥有一张建行卡。

重点宣传建行相关便利服务，比如给年轻人宣传网上银行和手机银行的作用和安全性，着重对相关业务进行介绍。开卡时，一定要为客户开通免费一个月的试用短信业务，确保客户能实时看到账户变动情况。针对年轻群体客户，要为其开通网上银行和手机银行，方便客户转账及节省手续费。

节前后，是建行营业厅客户到访量最多的时期，营业厅电视媒体宣传具有良好的宣传效果。在营销商贸户时，可以向客户推介“在我行办理业务，可免费做帮您做业务宣传，可为您在节日期间带来更好的效益”，站在为客户利益着想的角度，实现双方合作共赢的目的。

五、活动注意事项

纵观近年来银行旺季营销，大多模式单一，不外乎推出大量优惠服务、开展交易费用让利、客户联谊活动等，缺乏创新，对客户没有足够的吸引力;二是未做到细分客户，对客户真实需求了解不够，往往适得其反;三是销售产品时，对风险的揭示不尽责，误导顾客，以银行良好的信誉诱导客户购买其他金融产品。

总之，以客户的满意度为目标，不断完善建行相应的功能，不断提升自身服务质量;力争以实事求是的态度、高质量的服务满足客户的需求，使旺季营销后培养又一批忠诚建行的客户。

**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**

节日花费心思的特征抉择了不一样平常的节日售卖方法，关于新品牌的推广，更是给花费者亲近接触的良机。关于大卖场而言，顾客直接选购产品的终端，在节日期间更是值得等候，感触花费时代的来临，使花费者的收购习气也发生了很大改动，从上个世纪90时代的注重产品性价比到今天同质化时代的感触花费，花费者越来越随“心”所欲，而商家精心营建的随“心”所欲售卖空气，就会使花费者不自觉地“跟着感触走”，完结政策出售。

公司该拟定一个什么样的推广战略呢?

战略一：出位构思烘托节日空气

节日是动感的日子，欢欣的日子，捕捉我们的节日花费心思，寓动于乐，寓乐于销，制造抢手，结束完结节日推广。关于不一样节日，描写不一样显着活动主题，把最多顾客吸引到自个的柜台前，营建现场气氛，完结节日出售目的。

战略二：文明推广传达品牌内涵

文明推广，嫁接节日的文明空气，打开关于性的文明推广。充分开掘和运用节日的文明内涵，并与本身运营理念和公司文明结合起来，不只可以吸引许多的花费者，在给花费者艺术享受的一同，也能带来出色的商场效益，树立出色的公司形象。

节假日活动是节日推广中的一部分，节假日活动可以丰盛公司推广内容，推动互动、增强粘性、前进品牌知名度，那么公司在节日活动策划前要做哪些准备工作、需要清楚的疑问有哪些?一个节日推广活动要包容全部环节非常困难，因此节日推广必须有关于性，辨明主次，关键处置终端通路。通过对零售商和花费者这两个终端的非常影响，构成一条直线以拉动整个出售面的铺开。

零售商业包括超市、仓储、百货、商厦、大卖场关于终端的推广活动，首要政策便是要通过一系列活动来前进零售商的产品库存、增加上柜率和取得出售点的优胜化、生动化，有用协作厂家节日推广活动。

1.清楚活动目的，判定主题。在策划活动的时分，首要要根据本身的实践情况(包括活动的时间、预期投入的费用等)和商场分析的情况(包括竞争对手其时的活动举动分析、政策用户团体分析、客户心思分析、产品特征分析等)做出准确的区分，并且在进行分析之后，扬长避短地获取其时最重要的，也是其时最值得推广的一个主题。

2.准备资源。列出活动所需有关的宣传资源，人力资源，物力资源，包括涉及到的部分和人员，活动的各项费用，根据实践情况进行具体，细致的核算后，用清楚清楚的方法列出。

3.碰头会议。活动策划首要负责人确实开端活动方案后，组织有关人员开个碰头会议，对其间涉及到的细节再进行充分的谈论，修改。

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