

# 节日促销方案设计 节日促销活动方案(优质10篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

## 节日促销方案设计篇一

1、负责：董事会成员、总经办、企划部

2、成员：各部门负责人

9月14日至9月15日

借助中国的传统节日“中秋节”国人的第二个长假“国庆节”营造商场第二个销售高峰，以及针对长假后的冷淡市场有的放矢，减缓及减小销售下降趋势。

庆中秋，迎国庆，送大礼！

略

（一）、场外布置：大门对联：万家团圆迎中秋，四海欢腾庆国庆，横联：欢度佳节；外墙悬挂巨幅：宽：高=10\*13m□  
宣传活动内容；在门上方悬挂大红灯笼8个。

（二）、场内布置：

1、分别在一、二、三、四楼电梯两端悬挂宣传指示牌。

2、在一楼大厅设立一个大月饼（由采购部洽谈）；

4、在各楼层主通道、电梯口、月饼堆头上端悬挂相应的宫廷灯笼；宫廷灯笼300个。

5、在各楼层主通道悬挂中秋、国庆节吊旗（各一面）；吊旗1000张。

6、楼梯护栏以金黄色绒布围边，同时加强对电梯口布置。

7、中厅中央吊一个大型（2、5米宽）的灯笼（用kt板制做），在大灯笼下方吊方块字样“中秋节快乐”，在从再加上其它的装饰物。

1□dm海报宣传（具体操作明细见附表）；

2、电视媒体宣传：

a□宣传内容：月饼上市、团购、大宗购月饼以及相关活动内容；

b□时间：9月20日26日；

c□费用收取：

d□宣传形式：动画图片加文字。

3、场外巨幅、展板宣传；

4、场内播音宣传；

5、社区各人流密集处以小条幅宣传，内容□“xx购物广场祝全市人民中秋节快乐；中秋大宗购物热线□xx”

购物满20留住快乐瞬间

活动时间：9月1--9月30日

活动内容：一次性在本商场购物满20元以上可凭电脑小票在商场入口处xxxx婚纱摄影咨询处参与抽奖活动。

奖项设置：略

## 节日促销方案设计篇二

“夏日新选择，感受0°C”

以两个节日为工作核心，全力做好节日特色销售，推出2期特价商品促销，6月份销售计划。

6月份计划完成万元，力争完成万元。

1、6月1日——儿童节

2、端午节6月20日

3、父亲节6月21日

全力抓好2个节日的营销活动

第一阶段：端午节促销

促销主题：端午特卖情系万家

促销时间：6月19日——22日

1□dm海报商品90种海报印刷3000份

一层食品40—50种

商品谈判范围：端午特色商品，应季商品，（敏感商品要求不少于10种）。

二层百货30—40种

商品谈判范围：夏凉应季用品，清洁防晒（敏感商品要求不少于8种）

三层服装10—20种

要求各采购6月19日（星期五）中午12：00以前将特价商品明细交企划部排版制作海报，按期未完成将以工作失误进行相应考核。

## 2、促销活动

主题：情浓端午粽香（纵享）快乐

时间：6月20日

促销活动：一次性购物50元以上，凭单张购物小票，可参加本店举办的“情浓端午粽香（纵享）快乐”包粽子活动，在规定时间内包多少送多少。（详情参见店外明示）。

## 节日促销方案设计篇三

冬至：12月22日（星期一）平安夜：12月24日（星期三）圣诞：12月25日（星期四）元旦：01月01日（星期四）

12月21日—元月3日

总主题：《欢乐圣诞狂响曲，名店喜迎新春献贺礼》

第一曲：《您许愿，我送礼》

第二曲：《圣诞节，送欢喜》

第三曲：《迎新春，献贺礼》

1. 利用圣诞、元旦商机加强街区气氛布置，大力提倡创意气氛布置及商品陈列，并以气氛评比的形式，激发各品牌店布置的积极性。

2. 管理公司全力执行以《欢乐圣诞狂响曲，名店喜迎新春献贺礼》为主题的促销三部曲活动计划，发挥促销的真正作用，创造气氛、吸引人流、提升销售。

1. 圣诞及元旦期间发动街区各店进行节日促销，由公司组织在报纸媒体上进行发布，在新的一年里，给顾客留下一个良好的印象。（目前，无推行真正意义上的“vip会员卡”此次可利用圣诞及元旦，建议公司组织各大品牌店推行会员制活动，由我司统一与各店签订协议并制作“vip会员卡”进一步扩大街区的影响力及档次）

2. 可充分利用圣诞及元旦的期间推出“买200送50”的促销活动。

总主题：《欢乐圣诞狂响曲，名店喜迎新春献贺礼》

第一曲：《您许愿，我送礼》

时间：12月21日—12月24日

地点：名店街街区各品牌店

内容：凡于活动时间内，只要顾客在街区任一品牌店购物或消费，即可将自己所喜欢的商品（需本街区各品牌店有售，只能选一件）名称和本人姓名、联系电话、身份证号码填写到电脑小票背后，投入到街区指定的抽奖箱内，公司将于12

月25日圣诞节在街区旗杆处公开抽出若干名（名额可由公司根据情况而定，商品总价值不超过20xx元）幸运顾客，此部分幸运的顾客即可在圣诞节来临的时候实现自己美好的心愿。

所抽出的商品费用由公司承担或与商品所属品牌店按事先约定的比例承担，详细运作待定。

第二曲：《圣诞节，送欢喜》

时间：12月20日—12月25日，每晚6点—8点

地点：小学、区

3、统一定制一批“圣诞节心愿贺卡”发放于各品牌店，对前来消费的顾客都可以得到一张或二张“心愿卡”，顾客可将卡填写好后挂于街区的圣诞树上。

第三曲：《迎新春，献贺礼》

时间：12月1日—春节

地点：各品牌店

内容：凡于活动时间内，只要顾客在任一品牌店购物或消费达一定金额，即可获得“vip会员卡”一张，享受各品牌店购物特价优惠的vip待遇。详细运作待定。

2. 门店以创意圣诞装饰和商品关联陈列为主，另加服饰增长分；

5. 奖项暂设“最佳布置奖”一名及“最佳创意奖”一名，获奖品牌店将获得奖状及奖金，奖金总额暂定1000元。

6. 个别品牌店如橱窗不进行圣诞节布置可适当由管理公司进

行简单布置。

8. 详细情况见11月25日专业场景布置公司报来的《圣诞节布置方案》。

## 节日促销方案设计篇四

定义：顾客购买产品时给予一定优惠待遇的促销手段。

### 一、所需物料种类

店内海报、横幅、社区海报；

硬广、夹报、拱门、背景板、展板、空飘、彩旗、样机pop□单页等根据活动规模适当选择。

### 二、费用预算所有赠品费用+宣传费用

### 三、场地要求不限

### 四、活动步骤

1、在活动前2天必须全部准备好赠品，提前1天将赠品放到终端；

3、需要提前1天以上培训促销人员，统一说辞，安排职责分工。

4、整个活动过程都需要安排人员监控活动，每日清点物料，维护活动现场陈列，处理突发事件。

### 五、注意事项

1、在活动开始时一定要明确活动期限并按时停止，卖赠类促

销活动不能长期连续进行，否则等同于降价。

2、活动范围应控制在主推产品类别中，如：只有购买冬冠180系列才享受此活动。

3、选择赠品时需要注意：季节性、实用性、和产品的关联性。赠品要保证品质并最好有一定品牌地位，以便与皇明第一品牌的形象相配合。

## 节日促销方案设计篇五

随着互联网发展，移动通信成为现代社会通信主流，充值业务更是淘宝强劲的业务，通过网络业务的发展，发展线上业务已成最成为最主要推广手段，增强全国市场份额。

1、锁住消费者的心。

锁住消费的心就是让消费者动情。消费者为谁“动情”？为产品动情。动情是消费的一种情绪心里过程，还没有升级意志过程，也就是还没决定要不要买你的产品。

2、对市场环境有正确、深入的了解。

准确对市场调研分析，制定营销策略和方案，对自身优劣势了解，针对性的做活动营销策划。

3、让消费者只关注价值，忘记价格。

提供优质的产品，最优秀的服务，特别是售后服务。就是让消费者真正体验到产品与服务的价值和良好的体验环境。

4、体现品牌个性化的核心价值。

没有个性的核心价值就不是品牌的核心价值，也就意味你的



产革有竞争力，容易被人家模仿。

## 1、行业分析

1.1、天猫行业数据分析：随着互联网的快速发展，现今中国的网络购物呈现快速增长的.势头，预计在20xx年网络购物者的数量将增长至3.4亿人以上，在这种增长势头背景下，电子商务这种商务模式已经变成营销方式的一次重要。

1.2、旗舰店后台数据分析：通过对本店的流量分析，销售分析，客户分析及推广效果，付费的来源分析和装修分析；记录店铺的流量(包含实时流量)，销售，转化，推广及装修效果数据，助并指导卖家经营，提升销量。

## 2、数据分析

2.1、竞争对手分析：分析竞争对手是商业竞争中很重要的一个环节。通过对对手的宝贝、页面、推广等多渠道分析、观察。

## 3、用户分析

3.2、产品swot分析：以产品质量为基础，围绕客户档案信息数据库建立自己的服务体系，以明星示范、审美意识启蒙、消费引导、年轻推广为手段，以淘宝为平台窗口迅速打造自己的品牌影响，去抢到市场份额。

## 4、成本分析

### 4.1、库存分析

4.2、产品差异化：产品应按季节市场需求，结合自己优劣势评估出产乞造爆的产品。

4.3、营销盈亏分析：估算出本此活动的所支出的费和预期销售的盈亏比例。

## 1、策划方案

1.2、活动主题：当前活动节目中主意想表达。

1.3、活动对象：有针对性的人群

1.4、活动内容：增强活动用户的参与热情，可以实实在在的把礼品回馈给顾客，并且能通过一些方式比如页面上、或者微博上完整的把这个抽奖的过程体现出来)！

1.5、经费预算：活动的各项费用在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。

## 2、促销方式

2.1、满就送：满就送积分；满就送礼物；满就减现金；满就包邮

2.2、套餐搭配：将几种商品组合在一起设置成套餐销售，通过促销套餐可以让买家一次性购买更多的商品。

2.3、限时打折：限时打折即为秒杀类的活动，设定时间与每人购买的数量

2.4、会员管理：管理好会员信息，设置会员级别

## 3、页面设计

3.1、店铺设计：设计网店页面，根据主营产品特性，设计符合产品特性的风格和色彩。

3.2、商品设计：设计美观，简洁的商品介绍模板。要注重页面打开速度和视觉效果的平衡。

## 4、客服

4.1、客服短语：如拒绝修改地址、不议价等。

4.2、客服快捷回复

## 5、售后

5.1、七天无理由退换货

5.2、质量问题退换货

## 6、物流

6.1、物流异常，

6.2、收货信息有误

## 1、页面优化

1.1、首页优化：活动首题的主体表达清楚，文字说明如何详细。

1.2、详情页优化：主推宝贝详情页关联性，宝贝与同行宝贝的优势展现。

## 2、免费推广

2.2、收藏：该功能主要针对买家进行的，店铺及产品被收藏的次数多少来证明店铺的人气及浏览情况，同时是提高人气宝贝排名的一个重要指数。

销活动，争取社区首页免费广告位

2.6、五星好评返现金：在买家评价的解释栏中加上你的店铺名+关键词

### 3、站内推广

3.1、直通车：直通车是淘宝网为淘宝卖家量身定制的搜索单价推广工具，是通过关键字竞价，按照点击付费，进行商品精准推广的服务。

3.2、钻展：此广告展示在淘宝网首页专为有更高推广需求的卖家量身定制的产品。精选了淘宝最优质的展示位置，通过竞价排序，按照展现计费。按展现收费，就是每千次展现扣一定的费用，钻展可以迅速打响品牌。

3.3、天猫促销：参加天猫自身的促销活动平台

### 4、站外推广

4.2、微信：通过建立一对多的公众账号，微信与消费者之间的沟通将更加便捷，不存在任何障碍，对于客户关系维护和及时获知客户反馈信息的作用不言而喻。在移动互联网时代构建一条潜力无限的电子商务销售渠道。

4.3、微淘：微淘在淘宝无线中是最重要的。微淘是淘宝属于自己的社会化营销工具。从目前淘宝的态度上来看，整体上非常重视微淘。

4.4、淘宝客：淘宝客推广”是专为淘宝卖家提供淘宝网以外的流量和人力，助推广商品，成交后卖家才支付佣金报酬，按照成交付费。

# 节日促销方案设计篇六

活动主题：中秋团圆，善水相伴。

活动时间□20xx年9月7日至20xx年9月12日

活动思路：

- 1、活动要全场进行，达到最大销售目的
- 2、提前做好店内活动布置，烘托节日氛围
- 3、提前进行媒体炒作，加强节日影响
- 4、为国庆活动做好铺垫

活动一“喜从天降”

2. 购买黄铂金单笔消费元，非黄铂金1000元以上凭销售凭证均可参加抽奖，购物顾客将气球当场打破，爆出奖卡，凭奖卡当场兑现。

活动二“寻找有缘人”

活动三“婚礼进行时”

活动四“真情大回馈”

为回馈广大会员一直以来的支持与厚爱，活动期间来本店消费，除享受会员折扣外，享受双倍积分礼遇。

备注：

店内所有活动，提前向员工说明，做到理解一致，口径一致。

## 节日促销方案设计篇七

充分利用十一长假契机，整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，更好的传达合美嘉家具的经营理念，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升。

活动主题：5600元套装组合家具一元秒杀

活动口号：十一买家具就来合美嘉

充分利用中秋节和国庆节两契机，通过一元秒杀、特惠套装组合家具等促销手法，直接让利于消费者，从而提高产品销量及扩展合美嘉的品牌影响。

xx年9月10日xx年10月5日

郑汴路凤凰城合美嘉家居自选商场

- 1、合美嘉一元“秒杀”更劲爆！
- 2、合美嘉预订套装家具更惊喜！
- 3、合美嘉套装组合家具更超值！

活动一“合美嘉一元“秒杀”更劲爆”执行细则

活动概述：

一元秒杀，是随着网络繁荣而兴起的一个新的促销及消费方式，鉴于网络环境的原因，这种形式多被认为缺乏诚信度，一元秒杀多被网友诟玻把一元秒杀移植到实际商业销售中，也存在诚信的问题，正是基于这种情况，中寰创世建议与媒体联动，增强活动公信力，借媒体的资源传播活动、组织人

员，会起到事半功倍的效果。

活动时间：

xx年10月1日、3日、5日上午10：00和下午17：00。

活动商品：

价值5600元的套装组合家具，全部套装组合家具为30套。

参与顾客资格：

持有合美嘉家居自选商长富之岛套装组合家具一元“秒杀”卡的顾客。

如何获得活动资格：

- 1、9月10日10月5日期间，至合美嘉家具自选商场认购秒杀券；
- 2、10月1日10月5日期间，在凤凰城合美嘉一元秒杀券认领处认购；
- 4、9月10日10月5日期间，预订合美嘉套装组合家具，获赠一元“秒杀”券。

活动推广：

- 2、入户推广：郑州晚报发行队伍，每天进家入户直接推广；
- 3、小区推广：合美嘉指定小区由郑州晚报发行人员有针对性的目标客户推广；
- 5、媒体推广：合美嘉报广□dm□屏进行活动推广。

选择与媒体合作：

合美嘉的客群主要以郑州消费者居多，要把活动推广好，首先要影响郑州的人群，要影响郑州人群就要选择能够影响郑州人群的媒体。郑州晚报主要发行郑州市区及周边市县区，办报60多年，在郑州老百姓心目中有着良好的口碑，在郑州市区发行覆盖面广，党报性质订阅，读者中事业单位中层以上领导占比多，与合美嘉客群吻合，选择与郑州晚报合作更适合。

媒体合作形式：

2、以“预订合美嘉套装组合家具，送郑州晚报和郑州手机报”的形式进行目标顾客的收集。

3、以“郑州晚报家具惠十一”的专题栏目形式进行活动的推广及活动内容的传达。

顾客组织：

1、郑州晚报富之岛套装组合家具一元秒杀团成员招募形式，进行规模顾客召集；

2、合美嘉客户信息库，群发短信告知活动内容进行顾客组织；

3、合美嘉建材家居客户信息库，群发短信告知活动内容进行顾客组织；

4、活动期间，到合美嘉店咨询或者有购买意向的顾客，进行零散客人的组织。

活动道具：

7照相机或者摄像设备：每场活动最好全程摄录，以备公司留存和有质疑的顾客查证；

8秒杀活动主持人：以口才好、语言富有煽动性、体健貌端的



人为宜，需一人；

9公证人员：为了体现活动的公平、公正、公开的原则，建议设置活动公证人员；

10颁奖礼仪人员：引领领导上台及送上颁奖牌等相关环节的协助。

活动规则：

1参加合美嘉家居自选商长富之岛套装组合家具一元“秒杀”活动，需持一元秒杀券；

4一元秒杀券不退换、不记名、遗失不补、逾期作废，仅限使用一次，用后自动作废；

7如有采用制假秒杀券等非法方式参与活动的，合美嘉保留相关法律权利；

8在法律许可的范围内河南合美家居有限公司拥有调整活动内容及一元秒杀券的最终解释权。

秒杀活动流程：

1上午8：00下午5：00

2上午8：00下午3：00

3上午8：009：50下午3：0016：50

4上午9：50下午16：50

为了体现公平，活动开始前十分钟，封存秒杀箱，不得再投递秒杀券；

5上午10：00下午17：00

6上午10：10下午17：10

请合美嘉领导讲话，介绍合美嘉及合美嘉企业文化、经营理念等；

7上午10：20下午17：20

随机请一位现场的顾客上台，摇动秒杀箱，查验秒杀箱是否完整及有无猫腻存在；

8上午10：25下午17：25

随机请一位顾客上来从秒杀箱里抽出一张秒杀券，并由该顾客当场公布秒杀券编码及顾客信息，然后请上抽中的顾客上台；（第一场活动请合美嘉领导抽取第一个顾客）

9上午10：2810：48下午17：2817：48

10上午10：50下午17：50

11上午10：55下午17：55

合美嘉员工引导顾客光临合美嘉卖场；

12上午11：00下午18：00

登记幸运顾客信息，并办理相关手续，协商送货事宜。

活动注意事项：

1每场活动抽出五位幸运顾客，且最好有顾客自己抽取，以免引起质疑；

3活动开始前及结束后，合美嘉员工多注意引导顾客光临合美嘉卖场，推荐特惠活动；

5每场秒杀活动的幸运顾客，主持人当场进行身份核实并当场公布。

## 活动（二）“合美嘉预订套装家具更惊喜执行细则

活动时间：

9月10-10月5日

活动地点：

合美嘉家居自选商场

活动内容：

活动期间，预订合美嘉十一特惠套装组合家具，预交200元订金可冲抵500元货款，再获赠一元“秒杀”机会！

活动细则：

1顾客在活动期间，到合美嘉预订十一特惠套装组合家具，预交订金200元，可冲抵500元货款；每套套装组合家具，最多只能冲抵500元，预订金多交不限。

活动注意事项：

1预订金交过不退；

3本活动主要目的在于刺激预订的顾客，与全额购买的顾客不相，直接购买的顾客适当赠送礼品，以平衡顾客心理。

## 活动三“合美嘉套装组合家具更超值”执行细则

活动时间：

xx年9月10日10月10日

活动地点：

合美嘉家居自选商场

活动内容：

合美嘉专业的室内设计师设置了40多平方200多平方的多种不同户型、五主题风格、20多套家具组合方案，根据客户不同需求进行自由搭配组合，免除顾客东奔西走、东拼西凑、风格不一的诸多烦恼，所有套装组合家具总价低于单品拆分价10%。

活动商品：

时尚达人组合5980元起（适合40平方左右户型）；

嘉合人家组合9580元起（适合6089平方户型）；

浪漫满屋组合9880元起（适合4060平方户型）；

田园风情组合14800元起（适合80120平方户型）；

尊贵典雅组合51500元起（适合100200平方或者200平方以上户型）

活动注意事项：

1在活动促销过程中，着重凸显组合家具的优势；

3在设定好的套装组合基础上，顾客如感觉与房间整体或者局部不符，允许自由调换，调换时按所调换单品的原价论，以

同等价位相调换，调换价格高的顾客需补钱，调换价格低的合美嘉不退钱。

宣传方案

宣传方式：媒体广告dm单页凤凰城屏幕

媒体宣传：

河报

9月9日1 / 2版彩活动促销硬广

9月24日1 / 2版彩活动促销硬广

9月29日整版活动促销硬广

## 节日促销方案设计篇八

端午节是中国一个古老的传统节日，直到现今，端午节仍然是许多中国人民喜爱和盛行的传统节日。今年的端午节三天小长假，为四隆广场和景子街购物广场业户又创造了一个销售佳期。为了营造商场浓浓的节日氛围，促进两店业户销售业绩再创新高，特策划端午节促销活动。

端午佳节钓香粽四隆景子好礼多

20xx端午节

《端午佳节钓香粽四隆景子礼品多》

活动时间：下午13:00-15:00

活动地点：四隆广场一层大厅(南门扶梯处)、景子街一层大

## 厅北侧

活动内容：活动期间光临四隆广场、景子街购物广场、景子街小商品城的消费者，不限金额，凭购物小票和购买物品参加游戏一次。

消费者到指定区域内手持钓竿，计时开始从蓝线处跑到对面红线处，钓取红色圆圈内的“粽子”，钓着粽子向回跑，把粽子放到起点的蓝色圆圈内，游戏时间为90秒。在规定时间内钓取的粽子越多礼品越丰富。（红线与蓝线之间距离4米，跑道宽1.5米）

奖品设置：

4个xxxxxxx粽子一盒

3个xxxxxxx风筝一个

2个xxxxxxx杯子一个(库存)

1个或0个xxxx纸抽一盒(库存)

(注：可同时有4人参加)

每天30盒粽子xx3天xx2=180盒

每天20个风筝xx3天xx2=120个

每天54个杯子xx3天xx2=324个

每天80盒纸抽xx3天xx2=480个

1、商管部：负责组织业户做好活动宣传，活动期间的业户管理，业户须知起草和发放。

- 3、工程部：负责活动装饰品安装、张贴工作
- 4、保卫部：负责活动现场秩序维护。
- 5、财务部：活动资金保证与结算。
- 6、工会：活动纪律督导和活动现场人员调配，业户销售情况抽查。
- 7、超市：粽子、冰柜等在超市采购的活动奖品、礼品的运送工作

1、粽子：13元/盒xx180盒=2340元

2、风筝：库存马克杯：库存纸抽：库存

4、活动道具kt板粽子70个、钓竿：750元

总计：10090元

## 节日促销方案设计篇九

五一黄金周是我国国民三大长假之一，在此节假日期间，国民消费集中，私款消费趋旺。在五一黄金周即将来临之际，结合本酒店的实际情况和涉县的市场情况，为了迅速提高酒店知名度、消除市场陌生感，达到经济效益与社会效益双丰收的目的，特制定本方案。

酒店成立一年来，基本未对该地区中高端大众消费群进行过有效的营销宣传。如果针对这类消费群去做广告宣传，则存在受众群体分散，宣传范围广，宣传工程复杂，宣传成本过高等问题。但该地区内已成熟的许多大众消费行业中，已经拥有自己的销售网络和一大批固定中高端顾客。如何能利用这些大众消费行业的销售网络、销售信誉以及中高端客户资

源，来提升x大酒店自身的品牌形象以及销售业绩，在五一黄金周和今后成功地拉动该地区中高端大众消费层到x大酒店来消费；同时借此机会，实现该酒店与其他消费行业强强联手，共同打造中高端消费市场；也为进一步确立x大酒店在涉县引领中高端消费的市场地位奠定基础，是本策划案的关键和目的所在。

为了建造该地区中高端消费群体的商圈，实现x大酒店拉动该地区中高端散客消费群到酒店消费的目的，本策划案主要从以下几个方面考虑：

### (一) 借势营销

《兵法》有云：“善战者，求之于势，不责于人，故能择人而势。”

借势就是随时关注和把握身边的资源和事件，从中联系产品和企业，及时发掘和发现提升产品和品牌的每一次机遇，及时抓住与我有用的机遇，借“势”而上，达到推广产品和提升企业的目的。本案主要借两方面的势：

一是借商家之势。即借该地区已成熟的一些消费行业中优秀商家的势，来更直接，更有针对性地面对该地区中高端消费者进行营销宣传。利用这些优秀商家在市场上已树立的品牌形象、消费信誉和固定客户群，直接提高x大酒店在该地区中高端消费群心目中的地位。

二是借五一之势。即在借助其他行业优秀商家之势的同时，还要借助五一消费黄金周的大势。虽然五一消费黄金周对该地区酒店业并非真正的黄金周，但是对其它消费行业可谓是真正的消费黄金周。我们要借助这个消费黄金周的消费之势来吸引更多的消费者到x来消费，同时借此机会宣传x□

### (二) 引导消费



五一消费黄金周里，人们有着大量的消费需求，如：家电、婚纱摄影、家具、珠宝业等等，如果在x大酒店消费后，可以同时得到在这些行业的优秀商家给与的在市场上无法得到的’折扣优惠，那么，就有很大的可能拉动这部分消费者到酒店来消费。

### (三)满足消费

五一黄金周里，顾客来x大酒店消费，不仅可以享受到酒店促销活动的各种优惠，同时，还能得到该地区其它消费行业里优秀商家推出的优惠活动和消费折扣。让顾客有一种“来x消费能享受多家优惠”的实惠感。以优惠、实惠、来得值来满足消费者到x大酒店消费的需求。

本次五一营销活动的策划原则是：

#### 1、给顾客全方位的、多重的、最大的优惠感觉

在x一处消费，可以得到多处的最大额度的优惠，顾客会有一种“值”的感觉。我们要做到的就是，让顾客感觉在x消费“值”！

#### 2、充分显示x大酒店在该地区酒店业的优势地位

本次活动不仅要让顾客感受到在x能享受多重优惠的感觉，还能充分树立起x大酒店在该地区中高档消费层中的优势地位和领军形象。因为，只有x能带给顾客珠宝业、家电业、通讯业、婚纱摄影等等消费行业商家精英提供的最大额度的优惠消费政策。这是该地区其它酒店无法办到的。无形中[x大酒店在消费者心中的优势地位更加巩固。

本次五一营销活动的主题：

“x牵手商家精英倾情回馈顾客”

本次五一营销活动的宣传主题：

到x消费，享多家优惠。

在x消费，品位又实惠。

该主题充分突出x大酒店在该地区酒店行业内的主导地位，让顾客知道在x消费后，就会有更多行业的消费优惠，让顾客有一种“值”得感觉。

宣传上充分突出行业联动回报新老客户，强强联手送顾客实惠的特点。

(一)活动时间：

(二)活动合作商家：

(三)活动对象：

(四)活动地点：

(五)活动方式：

(一)酒店外布置。

(二)酒店内布置。

(三)合作商家店内、外宣传。

(一)活动用印刷品。

(二)活动宣传。

# 节日促销方案设计篇十

礼情款款，欢度国庆

20xx年x月x日——x月x日

3、加深超市与消费者的相互了解与情感沟通；

4、扩大企业知名度，进一步树立超市“关爱社区居民”的形象。

## (一) 买xx元送xx元现金

1、活动时间[x月x日——x月x日

2、活动内容：为庆祝国庆节的到来，回报广大顾客朋友，活动期间，凡在超市购买服装、鞋类商品满xx元即可返回x元现金，满x元可返回x元现金，多买多返，依此类推，欢迎广大顾客朋友前来选购。

3、注意事项：

(1) 顾客购买活动商品后需保留购物小票，凭购物小票到总服务台领取返现现金。

(2) 单张购物小票方可参加活动，不可多张小票累计参加。

(3) 顾客领取现金时，需由工作人员加盖“现金已领”字样章后方可领取。

(4) 该返现活动只限活动期间消费的顾客，以小票机打日期为准。

## (二) 国庆狂欢[xx大礼疯狂送

## 国庆狂欢，狂欢

1、活动时间[x月x日—x月x日]

2、活动内容：

活动期间，公司在第x期促销手册(时间[x月x日—x月x日])封面上印刷国庆现金券，现金券面值xx元，凡顾客拿到我们的手册，剪下现金券到我超市购物满xx元可使用一张，直接省x元现金，购物满xx元可使用两张，多买多用，依次类推。现金券不可兑换现金。

3、注意事项：

(1)顾客凭现金券消费时，需保持现金券完好，出现破损、模糊等现象不得使用。

(2)现金券为一次性使用，消费结账时需由工作人员将现金券收回。

(3)顾客使用现金券消费，退货时只退回现金部分，现金券部分不予退回。

(4)现金券不找零、不可兑换现金。

部门：营运部

负责和各品牌洽谈和签定本次活动的条件及活动费用的分摊。  
负责培训员工活动的内容和操作方法。