

圣诞节营销活动策划方案

圣诞节营销活动策划方案

为了确保我们的努力取得实效，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是在案前得出的方法计划。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编为大家收集的圣诞节营销活动策划方案，希望对大家有所帮助。

圣诞节营销活动策划方案 1

活动主题：狂欢圣诞月，大掀购物热

活动目的：以本月消费人气渐趋好转为契机，通过系统性的卖场内外布置宣传，给顾客耳目一新的感觉，充分营造良好的购物环境，提升本超市对外整体形象；并通过系列促销活动的开展，吸引客流，增加人气，提高销售业绩；同时以社会公益性营销，增强本超市的社会美誉度，从而全面树立超市良好的商业品牌形象，从而为年前的商品热销打下坚实的基础。

活动时间：12月3日~12月25日

活动组织计划

一、分时间段的活动安排：

为使活动具有连续性与衔接性，将活动按周安排，轮番对顾客进行促销，持续刺激消费者的购物欲望，加深顾客对本超市的印象，不断实施消费行为。

A、惊喜第一重——积分送大米

时间：12月3日~12月10日

活动项目：

一)购物积分送大米，积多少送多少！

文案：顾客是我们的上帝，我们更离不开您们的支持。为

了感谢广大顾客对本超市的长期支持与忠诚，本超市特别真情奉献，超值回报祁东人民。

内容：凡于活动期间(12月3日~12月9日)，顾客只需花2元即可获得积分卡一张，顾客凭积分卡购物累计积分或一次性积分满10分

(20xx), 送 10 斤大米;满 15 分, 送 15 斤大米;……以此类推, 积 50 分以上限送 50 斤大米。兑奖时, 顾客凭积分卡、电脑小票及相关证件到商场礼品发放处领取大米。

操作说明:

①此卡可在收银时直接刷卡积分, 团购不参与此活动。

②积分卡的印制: 企划部落实, 12 月 2 日前到位。

③顾客每消费 20 元, 即积 1 分。积分底线为 10 分, 不足 10 分不予兑换大米。上限为 50 分, 超过 50 分只予兑换 50 分, 余额累计至下次兑现。

④搭设积分卡发售台: 财务部派专人负责发售, 企划部美工做醒目 POP 活动说明。顾客领取积分卡时, 必须填清楚姓名、地址、电话号码等必要的联系方式, 否则积分无效。

⑤积分卡的积分兑现(积分送大米), 由服务台提供查询服务。

⑥如遇顾客退货, 须带齐购物小票和积分卡办理。

圣诞节营销活动策划方案 2

一年一度的节日即将到来, 为了更好的安排活动, 我们利用节日将流行的元素, 主题 party, 从视觉、听觉、感觉、给感官带来全面的享受。更多精彩活动活动发布以广告 POP 宣传为准。

主题: 狂欢圣诞节火辣派队和跨新年元旦(舞一夜=== 舞一年)

狂欢派队时间:

地址: 青浦区

电话:

相聚的快乐, 将让客人体味到温馨浓情, 体会到音乐的魅力。我们将精心设计了各种新奇有趣的节目, 以及礼品大派送。您将在节日优美的环境气氛中, 享受新潮的音乐, 度过一个璀璨难忘的圣诞节。

活动中旨: 以时尚方式庆祝圣诞今夜与您相伴的将是节日的美酒与冬日的欢呼!夜色的圣诞节将会让每一位来宾都感受到夜色对你的热情和圣诞节的祝福!MerryChristmas!

市场分析

(1)圣诞节是西方的第一大节, 人们在这一天身着盛装, 准备盛宴,

互赠礼品，尽情的狂欢。近年来，在我国也开始流行圣诞节。每到这一天，街上张灯结彩，玻璃窗上喷上了与圣诞有关的精美图案，许多青年、少年都是三五成群去吃圣诞大餐，参加酒吧圣诞 PARTY 的，所以本酒吧应注意这一消费群体。另外，兼顾中年消费也是我们酒吧相对比较大的消费群体。

(2)元旦是我国法定的节假日，随圣诞而到来。这一天，也会有消费者光顾酒吧，或亲朋好友在一起，或热恋中的情侣在一起庆祝。因此，关于元旦这天的促销也应该充分考虑。

(3)在节日间期，人们会为节日的喜庆气氛所感染，一般心情愉悦。有一种消费的冲动，所以在节日期间，可以推出高利润、花样多的洋酒，并赠送礼物。

活动内容酒吧将以优美的音乐、精彩的演出、醇香的美酒、优惠的价格，真诚的服务，热烈气氛，竭诚为客人服务。让每位客人过一个，欢乐难忘的美好节日。

所有客人可以免费参加听圣诞钟声。12：00 整的钟声，为您带来好运，祝您快乐、健康、幸运！

幸运抽奖每位客人都会得到一张抽奖券。活动最后将举行抽奖。

一等奖 1 名：免费(待定)

二等奖 2 名：免费(待定)

三等奖 3 名：圣诞幸运。

圣诞节营销活动策划方案 3

一、品牌宣传定位：

- 1.针对不同年龄不同层次的人群策划与之相关的活动。
- 2.围绕消费群体的尊重需求、自我实现需求来策划活动。
- 3.活动要有参与性与互动性。
- 4.活动要能成为市场话题。

二、主要目标客户：

香世界庄园的顾客以及他们的关系网络群。

香草人家的新顾客或潜力顾客。

三、营销策略：

1.尊重现有的香世界庄园的顾客。

2.通过尊重现有的香世界庄园的顾客，影响成为香草人家的潜在客户。

3.通过给香世界庄园顾客的少量试吃与特殊服务的方式，影响他们成为香草人家的顾客。

4.建立关系营销网络。

四、建立商家联盟

1.做商家联盟可以为香草人家提供：

联盟商家可以为我们的设置 x 展架、易拉宝、发放宣传单等为我们宣传预热。

2.做联盟商家我们为他们提供：

香草人家代金券、香世界庄园代金券（可供其宴请朋友时使用或者在庄园开展其员工活动使用）

3.商家在庄园举行员工活动消费满 X 千元以上送一百元代金券或者骑马一小时等。（内容可自由变换）

商家联盟可以促进庄园与香草人家达成共赢，并且节约了宣传成本。

五、具体执行步骤

1.消息发布

（香草人家茶庄将在七月六日试营业）

2.具体活动内容

A 服务人员名称征集

B 微博疯狂猜图活动

C 试吃及问卷调查

D 试吃感想发布微博@ 香草人家，赠送代金券。（此代金券分时段使用或者消费满 X 元使用一张，每桌限一张。）

六、亮点解析

1.互动参与性高。（服务人员名称征集，微博疯狂猜图活动，试吃及问卷调查等）

2.能引起广泛讨论，形成话题。

- 3.能表现出对香世界庄园客户的尊重和关怀。
- 4.关注时间长。
- 5.香草人家服务理念以及品牌特点均能得到广泛推广。

七、媒体投放

开业前期主要以网络宣传为主，平面媒体辅助为主，尽可能的增大与受众的接触面，将新店开张资讯准确传达至消费者在平面媒体上面发布香草人家茶庄的新闻（可以制作专题类文章或者发品牌软文、如需要可以做户外广告）可采用合作模式，尽量降低成本预算。

电波媒体

在各合作电视台上发布新闻资讯，做专题或跟踪报道。

在电台发布话题讨论（人们对现代饮食的看法或对香草文化的认知，对茶点的认知，和电台合作赞助试吃名额在电台上做抽奖活动，得奖者在微博上公布）

网络传播

论坛、微博、微信、贴吧等各网络平台同步发布话题引起关注和讨论，适当进行微博活动达到预热效果。

对店内所有从业员工进行古典礼仪培训，适当的进行视频预热宣传。（制造话题，例如“古典美女服务员茶庄”）

此次宣传的主要阵地以网络为主，以花费最小的经济代价，取代最大的收益。

圣诞节营销活动策划方案 4

活动时间：

12月22日(周六)—12月30日(周日)。

活动主题：

相约圣诞之夜(圣诞狂欢夜、欢乐优惠在圣诞)。

活动说明：

策划风格独特的节日促销，引发市民对_百货的强烈关注，为冬季旺销铺垫人气。

活动地点：

门前广场。

活动内容:

一、卖场圣诞氛围营造

A、门前广场可设置这样一个场景造型：在雪地上矗立着一座别墅市的房子，房子周围是浓郁的圣诞树，并有着一个美丽的花园，整个房屋透着黄色的温暖的灯光，透过窗户可看到一家人的身影，正在欢快忙碌着准备圣诞晚会，精心布置圣诞树，圣诞老人正悄悄爬上烟囱，悠扬的音乐从圣诞屋飘出来。整个场景静谧而欢快，有动有静，栩栩如生、充满情趣。(注：音乐必不可缺少的，给整个场景增加动感，可以播放一些经典的曲子)；

B、营业员和收银员全部戴一顶红色圣诞小帽子，衬托节日气氛，刺激顾客消费；

C、划出圣诞商品区域，陈列各种圣诞礼品，圣诞树排成一排，配以各种彩灯、装饰品等，加上海报、音乐等来渲染圣诞氛围，将商场变成圣诞晚会的天堂。

二、主持人节目促销活动

(1)狂欢帽子节

展出款式新颖、色彩鲜丽的各款男女老少帽子!部分帽子、手套半价销售!让您在享受暖冬的同时，增添一抹靓丽的风采!操作说明：在寒冷的冬天，帽子是不可少的御寒用品，也越来越成为时尚年轻人着装的一大点缀。在帽子展出陈列上，可以突出红色的圣诞帽，一方面渲染节日氛围，另一方面也通过圣诞帽带动其他帽子的销售。

(2)购物送手套

还有连环大惊喜商场购物满_x 元凭购物小票，赠送一双手套(手套价值 5-10 元左右)，在手套里还藏有奖券。同期可开展“手套节”，展出销售不同款式的各类手套。

奖券奖项设置(可根据实际情况定夺):

一等奖：1 名，29 寸彩电一台

二等奖：3 名，VCD 一台

三等奖：20 名，圣诞音乐 CD 一张

四等奖：100 名，圣诞贺卡一张所有奖券上都应该写上祝福语：

圣诞快乐、新年快乐。

操作说明：手套也是人们不可少的防寒用品，购物送手套，对顾客来说比较实在，将奖券藏在手套里又是一个新颖的促销方式，跟西方的小孩在过圣诞节时在长袜子里得到礼物有异曲同工之妙。作为赠品的手套可为同一价位不同款式不同颜色的手套，顾客在选定一副手套后，不可再次挑选更换。奖券制作尺寸大小不宜太大，以方便藏在手套里不致掉出来。（注：购物赠品还可为一些时尚台历、圣诞礼品、平安符等）。

(3)圣诞大蛋糕

定制一个圣诞大蛋糕，直径可长达几米，上面写“圣诞快乐”几个字，并插满蜡烛，在晚上八点，大家一起许愿，然后一起吹灭蜡烛，整个场景周围用圣诞树、彩灯等装饰，并配以音乐营造氛围，凡 25 日当晚 6 点至 8 点在商场购物满_x 元的顾客，凭购物小票即可分得一块蛋糕，分完为止。

活动说明：在国外，为圣诞节添姿增色的往往还有美味圣诞蛋糕。人们常常把圣诞蛋糕做得新奇漂亮。上面用奶油或果酱浇“圣诞快乐”的字样，四周插上特制的圣诞蜡烛。蜡烛形状小巧，只有三四寸长，但用料精致，五颜六色，有的还做成螺旋形。点燃之后，由主人吹熄，然后大家分吃蛋糕。人们有时还在蛋糕里放进三粒豆子，以此代表故事中的三个东方贤士，谁吃着豆子谁就当上了“三王”，令人感到十分有趣。

操作注意事项：可在中央大厅划出一专区摆放蛋糕，注意维持现场秩序，以免阻塞客流；蛋糕可以做得尽量大，也可以分为几个大蛋糕，准备切蛋糕之用具。在圣诞夜晚八点，顾客凭规定时间内的购物小票领取一份蛋糕。同时准备好盛放蛋糕之用品，如塑料盘和塑料叉，同时放置垃圾桶，以免顾客乱扔垃圾破坏环境。

(4)购物送 C 打

CIDER(C 打)是一种不含酒精的，从苹果汁当中提取出来的饮料，有点像香槟，国外人过圣诞的时候，晚上习惯将 2 升的 C 打和 2 根桂皮枝，还有黄糖一起放在锅里煮 15 分钟，于是整个房间里都充满了圣

诞的味道联合厂家共同举行此促销活动，购物满_x元送一瓶 C 打，满_x送 2 瓶，以此类推。

操作说明：可以事先通过报纸广告、海报、DM 等来宣传西方庆祝圣诞的这一方式，将西方圣诞习俗介绍给顾客，通过增强顾客的文化意识来引导顾客的消费习惯，从而促进商品销售。

(5)购物送免费餐券

兑换地点：总服务台商场消费满_x 元，可获_免费券一张_元，满__送两张，限单张小票，不可累计。操作说明：对于年轻顾客和小孩来说，过圣诞节总是免不了吃的，餐券倍受欢迎，还能在邀约进餐的好友中进一步传播_。

(6)其他促销活动

圣诞服装大特卖：冬季休闲服装、西装、风衣、羽绒服、保暖内衣等；

圣诞特卖，开设圣诞疯狂抢购区，可分为一元抢购区、五元抢购区、十元抢购区等，抢购商品为一些小商品，如圣诞小礼品、袜子、手套、毛巾、巧克力、饼干等等；

圣诞玩具节：玩具对与年轻消费群体特别是小孩总是吸引力的商品之一，展出销售不同类别、各种款式的玩具，对于促进圣诞销售会有很大帮助。

三、特别企划——公益活动(主持人煽情串词)

每年的圣诞之夜，你是否会想起那个卖火柴的小女孩，是否会想起那个慈祥的老奶奶，其实在我们城市中，也还存着需要我们去关心的孩子，伸出您热情的双手，献出您的爱心，让我们共同给他们点亮“希望的火柴”；

您只要将自己的购物小票投在募捐箱内，我们就会将顾客投票金额的 1% 作为爱心公益捐献给这些孩子们，并中征集十名公益热心者，在圣诞节当天，扮成圣诞老人去看望全市各大孤儿院、福利院儿童，给孩子们送去礼物，并与孩子一同嬉戏游乐。礼物设置：冬衣、帽子袜子等保暖用品、玩具、食品等。

操作说明：邀请相关媒体对此活动进行报道，并邀请公证单位对

此活动进行公证，此公关活动有助于引导市民来关心和爱护这些弱势群体，提倡公益爱心，也有助于提升百货的美誉度。

主持人还会穿插互动的时尚游戏、健身项目表演来持续吸引市民，一方面让市民了解百货欢乐优惠在圣诞的活动主题，增加对企业美誉度的认知，带动商品销售。

圣诞节营销活动策划方案 5

在中国传统节日之外，欢庆国际假日亦成为一种潮流。节假日营销既属传承传统文化，又是发展经济之渠道，那么，遵循固有的经济规律亦是必然。现代节日促销对一个酒店具有十分重大的意义：不但可以提升酒店竞争力、产生巨大的社会效应，而且可全方位地展示酒店的资源特色，是提高酒店形象的最佳载体。所以现在酒店越来越重视酒店的节日营销。

一、节庆营销的概念、类型、特征

1、节庆营销的概念、类型

从概念上来看，节庆是“节日庆典”的简称，其形式包括各种传统节日以及在新时期创新的各种节日。节庆营销即在节日期间商家根据节日特色做出的一系列营利性活动。

总体来说，节日营销在主题上可以是主题营销也可以是文化营销，因为好的节日营销文化与主题是无法分割的。广义的节庆包括非常广泛的内容，西方把这些不同类型的节庆统称为Event(事件)。Getz 把事先经过策划的事件分为 7 大类：文化庆典、文艺娱乐事件、体育赛事、教育科学事件、休闲事件、政治/政府事件、私人事件。

通过对节庆的定义和阐述，我们可以这样来定义，节庆营销就是指在节庆期间，利用消费者的节庆消费心理，综合运用广告、公演、现场售卖等营销手段，进行的产品、品牌的推介活动，旨在提高产品的销售力，提升品牌形象。它是整个营销规划的一部分，而不是短期的售卖活动，对于一些节庆消费类产品来说，节庆营销的意义显得更为重要。

2、酒店节庆营销的特征

一般来说，酒店的节庆营销有以下几个特征：(1)时效性。假期较

长的节假日、双休日；(2)突发性。属于阶段性和突发性消费；(3)广泛性。所有闲暇有需求的消费者；(4)集中性。相对集中的消费人群、产品、服务和场所；(5)层次性。消费结构和消费人群的层次性；(6)多样性。消费目的和方式的多样性；(7)增长性。节日期间，酒店消费群体在扩大，消费额也在增长。

二、酒店圣诞节营销中存在的问题

1、缺乏市场调研、市场分析

在酒店的圣诞节营销活动中，忽视了营销活动自身的规律和特点，在策划活动之前缺乏对市场的调查和分析，不了解广大参与者的欣赏口味与审美情趣，对顾客的反馈没有认真的反省，活动跟不上潮流和时尚，既不能令顾客真正满意，又达不到酒店的预期经济效益。

2、圣诞节促销产品主题雷同，缺乏个性，盲目跟风

体现在装饰上不中不洋，主题选择上撞车现象比较多，特色营销活动较少。很多酒店动辄盲目跟风，一拥而上推出圣诞舞会、化妆舞会等，千店一面，连挂出的装饰和推出的产品都是一样的，缺乏特色，从而不能给消费者留下深刻的印象，更谈不上保证下一年再来的顾客忠诚度了。

3、圣诞节营销方式比较单一

大部分酒店都是直接向消费者宣传，通过人员促销、广告和宣传画或者网络的方式。没有充分动员酒店的批发商，比如旅行社，也很少使用营销推广、公共关系等方式。节日营销商品开发欠缺，现在许多酒店的产品价格昂贵，做工粗糙，而且大同小异，真正作为酒店促销商品使旅游者欣赏并能承受的很少。

4、圣诞节的文化内涵有待于挖掘

对于外国人而言，圣诞节相当于中国的春节。对于基督教徒来说，圣诞节的“正式”意义是庆祝耶稣的出生，圣诞节的意义或者说精神更有关爱、家、和平、慈善等。目前，圣诞节的商业气息太过浓重。我们不知道圣诞节的由来以及它对外国人来说意味着什么，只是我们商家促销的一种方式。如果能深入挖掘圣诞节的内涵，了解其精髓，营造出让人身在异国他乡的一种氛围可以更加吸引客人。

三、对酒店圣诞节营销的建议

随着我国经济快速发展，人民生活水平的消费也水涨船高。单讲商业利益，早已令各国政府及商家痴迷癫狂。针对目前状况，笔者提出以下建议。

1、确定圣诞节营销的主题

将圣诞节营销的主题作为酒店形象的代名词。把握市场机会，是基本前提。酒店只有事先做好充分的市场调查、论证，对市场前景做深入的分析以及人、财、物的投入与产出效益的论证，才能在可行性分析的基础上开展营销。(1)捕捉热点。这是激发顾客动机、创造旅游需求的策划要领之一，比如伊利：标注“奥运地图”，吸引了诸多年轻的顾客来消费。(2)主题鲜明。主题是向顾客展示酒店形象的宣传广告，主题口号的好坏，直接影响着旅游者的心理和旅游行为。(3)突出营销主题。营销活动要给消费者耳目一新的感觉，就必须有个好的营销主题，因此，主题设计要有冲击力、吸引力，并且主题词要简短易记。

2、要有准确的圣诞市场定位

必须经过审慎的市场调研，使其既能反映酒店特色，又能满足节日顾客的心理需要而激发其旅游动机。另外，还要注意既不要陷入折价风的促销误区，又要将整个酒店产品规划成战略性产品和策略性产品。

节日促销的对象要多种多样，既可对消费者、社会团体的销售促进，对中间商、零售商的销售促进，亦可对推销人员乃至同行制造商、供应商进行销售促进。分清主次，正确选择销售促进对象是开展节日营销首要考虑的因素。

3、树立“大市场、大营销”的观念

酒店应该与同类行业进行联合营销，而非陷入恶性竞争的循环。树立“大市场、大营销”的观念就是为了有效、合理地划分市场，确立不同目标市场的产品定位、价格水平和营销方式等，让不同档次、不同定位的酒店“各得其所”，如经济型的酒店针对普通家庭消费者推出圣诞温馨经济套餐、高星级酒店针对高档消费群体可推出圣诞钻

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/488133071003007001>