

# 母亲节酒店活动策划方案 酒店母亲节活动策划方案(优质7篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？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。

## 母亲节酒店活动策划方案篇一

### 1. 母亲节的由来：

母亲节最早是古代的人都会举春季节日，以表达他们对母亲神的崇敬。后，在中古世纪的英国，大致在每的二月底至四月初的四旬斋的第四个星期日，就是母亲日。那一天，长大的孩子，必须带著物回家，送给自己的妈妈。

在美国，最早关于母亲节的记载是 1872 由茱丽雅所提出的，她建议将这一天献给「和平」，并在波斯顿等地举母亲节的集会。

1907，费城的安娜为发起订全国性的母亲节而活动。她说服她母亲所属的西维琴尼亚州的教会，在她母亲逝世二周的忌日即五月的第二个星期天，举办母亲节庆祝活动。之后，安娜和支持者们开始写信给部长、企业家和政治家，要求订全国性的母亲节。威尔生总统亦於1914发表官方声言，让母亲节成为全国性的节日，就是每五月的第二个礼拜天这一天。

2. 活动目的：提升当日营业额。争取新顾客，巩固顾客。树立红屋真情服务、用心品质的健康企业形象。

20xx年5月13日

因为母亲节的节日性，优惠套餐也许可以提升销，但出于企业形象建设等长远益以及顾客感受考虑促销活动应以感情诉求为主。

在母亲节当天对所有同母亲一同来就餐的顾客都送一张母亲节贺卡和一支康乃馨。顾客可以现场在贺卡上填写为母亲送上的祝福，可以由服务人员在店内为其广播祝福语。

注：**a** 活动仅限与母亲一同来的顾客，无论纪大小。具体由服务人员观察询问。

允许多送但允许过任何一位来就餐的母亲，否则会使顾客产生满。

**b** 广播人员语气语调务必恳富含感情，可有敷衍走形式情况发生，负责会 使顾客感到尴尬和被戏感觉。小学生相对而言比较适合。

**c** 配合《世上只有妈妈好》等歌曲伴奏读效果比较好。

1. 文案题目□xx“母亲节我最想对母亲说的一话”活动

2. 文案正文：母亲节，你为母亲准备了什么礼物？其实，你真的用为此大伤脑筋，因为最能让母亲快乐的事莫过于全家人的团圆与平安。送上一枝盛开的康乃馨，送上一真心的祝福，一顿可口而轻松的团圆饭，就是对妈最好的礼物。这xx都为你准备好。

您送给母亲最贴心的祝福□xx送您最贴心的服务。

3. 宣传方式：

pop 宣传海报，条幅。

## 1. 根据三家店三月份人潮统计分析：

中山店周日最高人潮 326 人，平均人潮 288 人

延安店周日最高人潮 250 人，平均人潮 196 人

闽江店周日最高人潮 232 人，平均人潮 196人

其中，周人潮多数情况下较周日人潮要多。

另外根据xx母亲节促销活动资来看一部分人倾向于母亲节在家吃饭。我们xx店顾客的重要组成部分儿童没有强的意识和足够经济能与母亲到xx就餐。

因此，本着促销用品能短缺及节约的原则由各店经预估人潮。我个人认为中山店发放康乃馨 150 支、贺卡 100 份，延安店发放康乃馨 80 支、贺卡 100 份，闽江店发放康乃馨 90 支、贺卡 100 份。贺卡剩余可以存放，康乃馨保存期短，如出现大剩余可送出或由服务人员在店门口售卖均可。

## 2. 促销成本预算

康乃馨批发价大约在每打9 元左右，每打12 支。费用在 300 元以下。

贺卡根据质同批发价大约在 0.5 至 1.5 元左右。但出于宣传效果考虑贺卡应有xx标志并且较为精美具一定保存价值。

费用应该可以控制在300 元以下。

总费用可控制在 600 元左右，促销成本较低。

## 母亲节酒店活动策划方案篇二

根据酒店工会的活动计划，将在五月份举办“母亲节”感恩活动，感恩母亲是中华民族优良传统，“乌鸦反哺”的性灵原态，让我们感悟到作为人的重要表证，漂泊在生活的经纬里，总有千丝万缕的母爱情感把我们支撑。具体活动方案如下：

一、时间：5月x日（星期天）上午x□x分

二、地点：二楼xx会议厅

三、主持人□xx □xx

四、悬挂条幅：内容“妈妈，我们爱您！”

五、参加人员：酒店主管以上及酒店xx年x月份优秀员工

其中：综合部□x人） □□xx□xx

营销部□x人） □xx□xx

财务部□x人） □xx□xx

工程部□x人） □xx□xx

六、活动目的：感谢母亲，给了我们生命，感谢母亲，给了我们温暖，在母亲节的节日里，作为延续母亲的后续体，我们要充满激情地为母亲讴歌情怀，弘扬中华传统，进一步宣扬虹桥“以人为本”，关爱母亲的企业文化。

七、活动内容：在“母亲节”这个特殊的日子，为感谢酒店管理人员及优秀员工母亲对xx工作的大力支持，特别邀请优秀员工及管理层的母亲、婆婆、妻子来酒店参加母亲节感

恩活动，让亲人们了解酒店的xx爱老的酒店文化，加深对酒店工作的理解，提高团队凝聚力，增强员工对酒店的归属感。

2、由餐饮部员工演唱《感恩的心》、房务部员工演唱《妈妈的吻》；

4、邀请各位参加“母亲节”的嘉宾及员工至xx餐厅用餐，席间请酒店领导及各部经理向各位母亲敬酒。

## 母亲节酒店活动策划方案篇三

xx月xx日在xx地区上市。上市之后销售量提升缓慢，主要问题是缺乏品牌知名度，消费者首次购买率不高，对产品缺乏认知。前期在漯河部分中高档酒店搞了免费品尝活动，但由于影响范围有限，效果平平。

为了能在短期内尽快提高“xx酒庄”知名度，增进消费者对“xx酒庄”的印象和记忆，以品牌带动销售，现制订本活动方案。主要是借助5月10日“母亲节”这一事件，以“xx酒庄”名义传播“母亲节”概念，提醒xx目标消费者对“母亲节”的关注，引发其对“母亲节”的庆祝活动，使“xx酒庄”深入目标消费者情感深处，从而起到提高品牌知名度，增加指名购买率的营销目标。

（一）提高“xx酒庄”在xx地区的品牌知名度。

（二）提高“xx酒庄”在目标消费者当中的指名购买率。

1、争取首位效应，制造社会热门话题。

在大中城市庆祝“母亲节”已经普及，但在xx地区了解这个节日的人还不多。

“xx酒庄”通过开展有关“母亲节”的活动，可以造成一定的轰动效应，使活动成为公众焦点话题。并且在首次了解“母亲节”的消费者心目中，可以留下“xx酒庄让我知道母亲节”的印象和记忆，产生良好的社会效应和品牌传播价值。

2、迎合目标消费群心理，满足情感需求。

“xx酒庄”目标人群是25岁~45岁之间，在政府机关、企业担任中高层职务的成功人士。由于公务繁忙，与家人在一起的时间一般较少，特别是与父母亲在一起的时间更少，所以一般都存在“回报养育之恩”的心结。“邵阳酒庄”对“母亲节”的提醒和推广，可以引发其潜在情感需求。

3、选择媒体空白时区，制造传播效果。

本次活动避开了五一前的营销高峰期，当其他品牌媒体投放、促销活动都暂时疲软期间，在5月10日当天形成高潮，活动效果倍增。“母亲节”活动包含的情感因素，以及在漯河消费者当中的新鲜感觉，完全可以抵消消费者五一期间积累的信息接受疲劳，达到的传播效应。

### （一）活动预热期

漯河大多数人没有过“母亲节”的习惯□“xx酒庄”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”活动的正式展开做好铺垫工作。告知漯河公众“今年5月9日是母亲节”，以及“xx酒庄”在“母亲节”当天要做的活动内容和承诺，引起消费者参与活动的欲望。

时间：5月1日——5月9日

内容：

## 1、特约500名品质监督员

为了精确锁定目标消费者，提高本次活动实效性，特在漯河选择500名政企中高层管理人员，在5月1日邮寄贺卡、母亲节宣传折页、“邵阳酒庄”vip品酒卡（可在指定酒店免费领取“xx酒庄”两瓶），告知他们“母亲节”活动内容，邀请他们5月8日到各活动酒店参加“母亲节”庆祝活动。通过聘请他们作为“邵阳酒庄品质监督员”进行关系营销，促进他们的主观能动性，扩大“xx酒庄”在中高端消费者中的口碑效应。

## 2□xx有线电视台卫视台插转广告

5月1日~9日，在xx有线电视台投放广告，告知漯河消费者“xx酒庄”5月10日举行的活动内容，以及开展活动的主要地点。广告片时间30秒，播出形式为各卫视台插转广告。

## 母亲节酒店活动策划方案篇四

为了能在短期内尽快提高酒店知名度，增进消费者对“xx大酒店”的印象和记忆，以品牌带动销售，现制订本活动方案。

主要是借助“母亲节”这一契机，以“xx大酒店”名义传播“母亲节”概念，提醒目标消费者对“母亲节”的关注，引发其对“母亲节”的庆祝活动，使“xx大酒店”深入目标消费者情感深处，从而起到提高品牌知名度，促进指名购买率的营销目标。

1、提高品牌知名度。

2、提高目标消费者当中的指名购买率。

1、争取首位效应，制造社会热门话题。

在大中城市庆祝“母亲节”已经普及，但在xx地区了解这个

节日的人还不多。

“xx”通过开展有关“母亲节”的活动，可以造成一定的轰动效应，使活动成为公众焦点话题。并且在首次了解“母亲节”的消费者心目中，可以留下“xx让我知道母亲节”的印象和记忆，产生良好的社会效应和品牌传播价值。

2、迎合目标消费群心理，满足情感需求。

“xx大酒店”目标人群是25岁~45岁之间，在政府机关、企业担任中高层职务的成功人士。由于公务繁忙，与家人在一起的时间一般较少，特别是与父母亲在一起的时间更少，所以一般都存在“回报养育之恩”的心结，可以引发其潜在情感需求。

3、选择媒体空白时区，制造最大传播效果。

本次活动避开了五一前的营销高峰期，当其他品牌媒体投放、促销活动都暂时疲软期间，在5月8日当天形成高潮，活动效果倍增。

“母亲节”活动包含的情感因素，以及在坂田片区消费者当中的新鲜感觉，完全可以抵消消费者五一期间积累的信息接受疲劳，达到最佳的传播效应。

### （一）活动预热期

大多数人没有过“母亲节”的习惯□“xx大酒店”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”活动的正式展开做好铺垫工作。

告知公众“今年5月13日是母亲节”，以及“xx大酒店”在“母亲节”当天要做的活动内容和承诺，引起消费者参与



活动的欲望。

时间：

内容：

### 1、特约500名品质监督员

为了精确锁定目标消费者，提高本次活动实效性，特选择500名政企中高层管理人员，在5月1日邮寄贺卡、母亲节宣传折页，告知他们“母亲节”活动内容，邀请他们5月8日到各活动酒店参加“母亲节”庆祝活动。通过聘请他们作为xx品质监督员进行关系营销，促进他们的主观能动性，扩大“xx”在中高端消费者中的口碑效应。

### 2、有线电视台卫视台插转广告

有线电视台投放广告，告知消费者“xx”-月-日举行的活动内容，以及开展活动的主要地点。广告片时间30秒，播出形式为各卫视台插转广告。

### 3、50家酒店免费品酒活动

5月1日~8日，选择xx市区50家中高档酒店，在酒店大厅内设置“xx酒庄”展台，摆设小瓶装的“xx酒庄”酒，邀请来酒店内消费的目标消费者免费品尝。展台周围放置易拉宝，介绍5月13日“母亲节”当天，在该酒店内举行的活动内容，并向消费者派发宣传“母亲节”活动的宣传单页。

### 4□xx主要街道悬挂“母亲节”内容条幅

5月5日~13日，在xx市人流量大的街道高密度悬挂条幅，以“xx酒庄”的名义，采用富有煽情色彩的语言提醒大家关注“母亲节”，形成浓厚的节日气氛。

5、发送“母亲节”亲情短信；短信发送活动内容。

5月5日~13日，以“xx酒庄”名义，向持有“xx酒庄”点酒卡的目标消费者发送“母亲节”精彩短信，提醒消费者5月13日是“母亲节”，以情感交流打动消费者。5月7日、8日，通过短信发送活动内容，告知目标消费者5月8日“xx酒庄”活动内容，以及开展活动的主要地点。

6、在xx高档消费场所派发宣传单页

5月6日~8日，除开展免费品酒的50家酒店之外，选择其他高档商场、娱乐城等场所，派发精美宣传单页，告知5月8日“母亲节”当天“xx酒庄”开展的活动，以及开展活动的酒店名称。

## （二）活动执行期

经过前期的启动工作，活动进入最终执行阶段，5月13日这一天在50家酒店内同时展开，需要配备大量人员，事先必须做好培训，保证工作执行的细节。

时间：5月8日

内容：

1、《大河报》派送“母亲节”精美夹页

在xx市区的《xx报》中夹送“xx酒庄”dm单页，提醒目标消费者采取庆祝“母亲节”的行动，告知“邵阳酒庄”当日活动内容，以及提供的礼品承诺，促成其行动。

2、发布《xx报》广告

在《xx报》发布半版广告，以问候、致贺的方式向xx市所有

母亲表示慰问，传递“xx酒庄”当天针对“母亲节”举办的活动内容，邀请目标消费者前来指定酒店内参加活动。

同期□“xx酒庄杯”《母亲与成长》专栏刊登征文一篇。

### 3、50家酒店开展“送檀木梳、康乃馨给母亲”

在“xx酒庄”指定的50家酒店内开展送礼活动：凡是在当日晚18：00——20：30，和母亲一起来酒店消费的顾客，或者带着妻子和小孩的顾客，均可获得“xx酒庄”赠送的“檀木匠”高档木梳一把、康乃馨鲜花一朵。另外还可根据顾客要求赠送小瓶装“xx酒庄”酒。

### 4、母亲过生日，额外送大礼

在“xx酒庄”指定的50家酒店内为母亲过生日，除檀木梳、康乃馨以外，额外送出精美礼品一份。

统计电视媒体发布日收视率，根据播放次数估算到达人次。

统计报纸媒体发行量，根据发布次数、传阅人数估算到达人次。估算过街条幅悬挂街道日人流量，统计到达人次。

估算酒店内日人流量，与活动未开始前客流量进行比较，统计到达人次。

统计5月1日——7日，在各酒店内参与品酒顾客人数，送出宣传页数量。

统计母亲节当天，在各酒店内接待顾客人数、送出礼品数量。

统计4月21日——5月8日销售量曲线图，评估销售效果。

综合以上内容，根据媒体到达数据和销售数据统计，撰写活

动效果评估报告。

檀木梳：

康乃馨：

生日礼物（待定）：

报纸媒体

5月8日□□xx报》1/4版，1次□□xx酒庄母亲节活动隆重推出）  
电视媒体

5月1日—7日□xx有线电视台卫视插转30秒。（母亲节活动内容宣传） 短信媒体

5月6日—8日：通过移动短信平台进行情感沟通，30000条/天；  
内容为母亲节问候短信。

户外媒体

酒店外条幅：50条

酒店易拉宝：100个

酒店橱窗海报：500张

平面媒体

宣传折页：10000份，正度16开，200克，双面彩印

□xx报》dm单页：13500份，正度16开，157克，双面彩印

平面媒体内容以及表现方式见附页设计稿，在此略过。

报纸稿：（略）

dm单页内容：（略）

宣传页内容：（略）

易拉宝内容：（略）

酒店条幅内容：娘，谢谢您的养育之恩！

电视稿：30秒

画面一：一个婴儿抱着妈妈的脖子，发出第一个词语：妈妈。  
（背景音乐：《世上只有妈妈好》）

画面二：一个两三岁的儿童跌倒，趴在地上哭着喊：妈妈。

画面三：一个五六岁的儿童走向幼儿园，挥手告别说：妈妈。

画面三：一个八九岁的少年放学走出学校，跑过来说：妈妈。

画面四：一个十八九岁的青年在火车上挥手告别，喊道：妈妈。

画面五：一个二十多岁的大学生身穿学士服，与妈妈相拥说道：妈妈。

画面六：一个三十岁的男人身穿礼服，和穿婚纱的妻子一起说道：妈妈。

画面七：一个四十多岁的男人坐在老板桌前，对着电话说道：妈妈。

画面八：一张张母亲照片快速掠过：怀胎十月、深情哺育、公园玩耍、雨中打伞,,,等等（旁白：妈妈，我们学会的第一

个音节；妈妈，伴随我们成长每一步）

画面九：“5月8日”日历特写，突出页面上“母亲节”三字。叠印大字幕：感恩母亲，母爱永恒。（旁白：感恩母亲，母爱永恒。）

画面十“xx酒庄”主画面标版，叠印字幕：邵阳酒庄与您共度母亲节。

画十一：动画字幕：敬请关注5月8日活动，详情见5月8日《内陆特区报》

（旁白：敬请关注5月8日活动，详情见5月8日《xx报》。）

（根据资料片的情况在《画面一》至《画面八》之间进行调整。）

短信内容：

a□襁褓中你哭她笑，蹒跚中你跌倒她尖叫；病痛中你呻吟她哭泣，人生路上你成功她骄傲。

b□宁可不成大，如果茁壮是以母亲的蹒跚为代价；宁可不成大，如果风华换来的是母亲的白发；宁可不成大，如果漂泊留给母亲无限的牵挂；宁可不成大，如果上帝能再还我们一个年轻的妈妈。

c□感恩母亲，母爱永恒。5月8日，“邵阳酒庄”三重礼品敬献天下慈母。孝心礼：高档木梳；青春礼：鲜艳康乃馨；长寿礼：精美生日礼品。详情请注意5月8日《内陆特区报》，或拨打咨询热线：

（一）活动预热期：4月21日——4月30日

4月21日：开始招聘酒店临时促销员；

开始制作平面印刷品；

开始制作易拉宝；

开始制作各类条幅；

开始制作电视广告片。

4月27日：刊发《内陆特区报》有奖征文专栏文章二；

验收平面印刷品；

验收易拉宝；

验收条幅。

4月28日：验收电视广告片；

组织各酒店促销员进行培训；

4月30日：向各家酒店分发易拉宝、宣传单，布置展台；

落实《xx报》夹送dm单页事宜；

准备发布电视广告片。

（二）活动启动期：5月1日——5月8日

5月1日：各酒店品酒活动展开；

监测当日电视广告片的播放效果；

5月1日：开始落实宣传单页派送人员；

5月5日：将短信内容交付短信发送公司；

组织宣传单页派送人员培训，分发宣传单。

5月6日：监测当日短信发布效果，进行调控；

落实《内陆特区报》8日广告发布事宜；

开始在各大商场派送宣传单页。

5月7日：发送礼品给各家酒店；

把在《xx报》中夹送的dm单页交付投放单位；

各酒店悬挂条幅，布置展台。

### （三）活动高潮期：5月8日

各酒店促销员到位，接待陪母亲来消费的顾客，开展送礼活动。

#### （一）活动内容培训

结合活动整体方案内容进行培训，让所有酒店促销人员了解“母亲节”送礼活动有关内容，包括时间安排、礼品设置、目标消费者选择。

#### （二）母亲节知识培训

结合宣传折页dm单页等进行培训，让所有酒店促销人员了解母亲节的来历。

#### （三）送礼活动标准说词

当“母亲节”活动目标消费者到达活动酒店，促销人员按照



以下内容对消费者表达节日祝福、介绍活动内容、送出礼品。

各位先生、女士：你们好！

今天是“母亲节”“xx酒庄”为了表达对母亲们的感激和关爱，特地准备了鲜花和礼品送上节日祝福，现在有请在场的母亲接受我们的祝福！（母亲起立，送上康乃馨）

您好！这是母亲花康乃馨，祝您青春常驻，永葆美丽！

## 母亲节酒店活动策划方案篇五

为了进一步提高知名度，增进消费者对“xx大酒店”的品牌认知，以品牌带动销售，现借助“母亲节”这一节日，策划母亲节感恩主题活动，提醒消费者对“母亲节”的关注，让活动主题深入消费者情感深处，引发其“回报养育之恩”的心结，从而达到共鸣，产生消费欲望。并借此活动提高xx大酒店品牌知名度。

五月，“感恩”当先——母亲节系列活动。

1、迎合目标消费群心理，满足情感需求，提高目标消费群指名购买率。

2、通过母亲节活动提高xx大酒店在xx地区的品牌知名度。

5月x日-x日。

目标人群是25岁~55岁之间，私营老板、企业高管以及政府机关担任中高层职务的成功人士。由于事务繁忙，与父母亲在一起的时间少，大都存在“回报养育之恩”的心结，可以引发其潜在情感需求。

1、“三重”好礼献母亲

好礼一：当天中餐消费的女士赠送养颜甜品“冰镇桃露”一份。

好礼二：当天中餐消费的女士均可获赠康乃馨一束□x折消费券一张(操作说明：折扣券在客人结账时赠送，当次不可使用)。

好礼三：当天住店女士，中餐消费可享受x折优惠(操作说明：客人登记入住时，前台赠送x折优惠券)。

## 2、感恩“妈妈菜”养生美食节

“感恩”套餐□a款：xx/桌b款：xx/桌。

零点餐厅“妈妈菜”特别推介：菜式以保健养生为主，菜品起名需迎合母亲节主题，如：“母子情深”、“恩重如山”等。(菜品及价格待定)

### 1、活动预热期

时间□x月x日—5月x日。

(1)广告宣传。

(2)活动所需物料准备。

(3)活动操作培训。

### 2、活动执行期

(1)客房前台操作规范。

(2)餐饮部操作规范。

(3) 礼品的发放和监管。

## 母亲节酒店活动策划方案篇六

1. 母亲节的由来： 母亲节最早是古代的希人和马人都会举春季节日，以表达他们对母亲神的崇敬。后，在中古世纪的英国，大致在每的二月底至 四月初的四旬斋的第四个星期日，就是母亲日。那一天，长大的孩子， 必须带著物回家， 送给自己的妈妈。 在美国，最早关于母亲节的记载是 1872 由茱丽雅所提出的，她建议将这一天献给「和平」，并在波士顿等地举母亲节的集会。

1907 ， 费城的安娜为发起订全国性的母亲节而活动。她说服她母亲所属的西维琴尼亚州的教会，在她母亲逝世二周的忌日即五月的第二个星期天，举办母亲节庆祝活动。之后，安娜和支持者们开始写信给部长、企业家和政治家，要求订全国性的母亲节。威尔生总统亦於 1914 发表官方声言，让母亲节成为全国性的节日，就是每五月的第二个礼拜天这一天。

2. 活动目的：提升当日营业额。争取新顾客，巩固顾客。树立红屋真情服务、用心品质的健康企业形象。

xx 5 月 14 日三. 活动主题：红屋“母亲节我最想对母亲说的一话”活动

因为母亲节的节日性，优惠套餐也许可以提升销，但出于企业形象建设等长远益以及顾客感受考虑促销活动应以感情诉求为主。在母亲节当天对所有同母亲一同来就餐的顾客都送一张母亲节贺卡和一支康乃馨。顾客可以现场在贺卡上填写为母亲送上的'祝福，可以由服务人员在店内为其广播祝福语。

注□a 活动仅限与母亲一同来的顾客，无论纪大小。具体由服务人员观察询问。

允许多送但允许过任何一位来就餐的母亲，否则会使顾客产生满。

b 广播人员语气语调务必恳富含感情，可有敷衍走形式情况发生，负责会使顾客感到尴尬和被戏感觉。小学生相对而言比较适合。

c 配合《世上只有妈妈好》等歌曲伴奏读效果比较好。

1. 文案题目：红屋“母亲节我最想对母亲说的一话”活动

2. 文案正文：母亲节，你为母亲准备么礼物？其实，你真的用为此大伤脑筋，因为最能让母亲快乐的事莫过于全家人的团圆与平安。送上一枝盛开的康乃馨，送上一真心的祝福，一顿可口而轻松的团圆饭，就是对妈最好的礼物。这一红屋都为你准备好。您送给母亲最贴心的祝福，红屋送您最贴心的服务。

人 其中，周人潮多数情况下较周日人潮要多。另外根据 xx 母亲节促销活动资来看一部分人倾向于母亲节在家吃饭。我们闽江店顾客的重要组成部分儿童没有强的意识和足够经济能与母亲到红屋就餐。

因此，本着促销用品能短缺及节约的原则由各店经预估人潮。我个人认为中山店发放康乃馨 150 支、贺卡 100 份，延安店发放康乃馨 80 支、贺卡 100 份，闽江店发放康乃馨 90 支、贺卡 100 份。贺卡剩余可以存放，康乃馨保存期短，如出现大剩余可送出或由服务人员在店门口售卖均可。2. 促销成本预算 康乃馨批发价大约在每打 9 元左右，每打 12 支。费用在 300 元以下。

贺卡根据质同批发价大约在 0.5 至 1.5 元左右。但出于宣传效果考虑贺卡应有红屋标志并且较为精美具有一定保存价值。费用应该可以控制在 300 元以下。总费用可控制在 600 元

左右，促销成本较低。

“游子吟：慈母手中线，游子身上衣，临行密密缝，意恐迟迟归，谁言寸草心，报得三春晖。”、“世界上一切光荣和骄傲都来自母亲”、“妈妈你在哪儿，哪儿就是最快乐的地方”、“世界上许多事物都是假的，空的，而母爱却是真的、永恒的、不灭的”；美国国会1914年5月7日通过决议，确定每年五月的第二个星期天是母亲节。母爱是无私的，更是没有国界。母亲一生为养育儿女呕心沥血，付出的最多。这一天正是提醒每位做儿女的要永远记住母亲的辛劳和养育之恩。为了纪念这个温馨的节日，人们一般都以赠送康乃馨来表达对母亲深深的爱恋，康乃馨是母爱之花，它是慈祥、温馨和真挚的代名词。在国外在这一天康乃馨是花市里的俏销货，其销量是十分惊人的。

上的消费群体也占到了将近3%；消费者购买花卉的数目组合以1支、3支、6支、9支、12支、33支等数目为主，大约占到76%；市内其他花卉销售商在母亲节期间基本没有什么较大的促销活动，即使有也只是针对零售花店的通路促销，更多的花卉销售商及花店采取的是自然销售，从业人员营销观念比较落后。市内人们经常光顾的场所如电影院等虽然每年也搞活动，但不外乎幸运抽奖、降价优惠等形式，内容千篇一律，没有新意，而且活动宣传乏力，不到位，效果不佳。另外，在受访人群中，有56%的消费者认为每年都送康乃馨缺乏新意，不能将母亲节温馨长久留住，希望除赠送康乃馨以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。显然，消费者的需求意味着巨大的商机。

通过这些资料的收集、整理、判断、分析后，我们首先提出了重新定位公司目标消费群市场的草案：

**a类消费群：**25—45岁的消费群，此类消费者都是母亲节康乃馨消费的主力人群。此类群体或是处于事业的起步期、上升期，或已事业有成，由于性格、年龄、偏好、收入、环境、

习惯、价值观等原因，使得此类群体显得心态尤为成熟，能深切体会到做母亲的疾苦。

**b类消费群：**45岁以上的消费群，此类人群虽然对新事物的接受程度不如年轻人，但由于每年母亲节气氛的影响，在整个花卉消费群体中已占有3%的比例，说明其时尚心态渐起，是一支易被“感化”的群体，如果其儿女能够推波助澜，媒体广告刺激到位，则此类消费群可能成为一只“绩优股”，升值潜力很大，而且也是一个值得关注的社会现象。

**c类消费群：**18—25岁的消费群，他们富有激情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速接受新事物，是一个为了求新、求变永远也不会厌倦的时尚阶层。她将是影响**b类消费群**的一支“伏兵”，即不能放弃，而是要有针对性的进行市场推广。

该草案采取了“抓两头带中间”目标市场定位：即通过对**a类消费群**和**b类消费**的重点诉求，带动**c类消费群**的积极参与□**a类消费群**的消费意识最强，需求最大，是主要目标市场，也是广告的主要对象□**b类消费群**虽然需求较小，但如果购买欲望被激发出来，也是一个不小的市场，而且其社会影响对公司的品牌建设将十分有利。

---

## 母亲节酒店活动策划方案篇七

以母亲节活动，提升酒店短期内的营业额，提升知名度。

大店可订购xxx支；细店可订购xxx支；在母亲节当晚饭市由咨客派发。

以温馨的粉红色的汽球为主，有条件的再配以粉红色的薄纱。汽球用来布置大厅，及做成心形或拱形汽球柱放在店的正门

口，薄纱用来布置上落楼梯的扶手。

可选一至两款菜式或海鲜在母亲节当晚饭市以优惠的价格推出。

可以做两至三款母亲节爱心套餐，价格分店可根据自己的具体情况而定，菜式以健康，营养，并可护肤养颜为主。

大店可设定在母亲节当晚饭市消费xxx元以上，可获赠爱心蛋糕一个；细店可设定在母亲节当晚饭市消费xxx元以上，可获赠爱心蛋糕一个。当然消费价格分店亦可由自己定，以上价格仅供参考。

具体抽奖细则分店自己定。