

2023年元旦营销策划方案(模板5篇)

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

元旦营销策划方案篇一

充分利用元旦假期，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，更好的传达宝利汇商场的经营理念，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：百款名品一元秒杀

活动口号：天冷了，来汇吧！

充分利用圣诞节和元旦，两大契机，通过一元秒杀、现场微信抽奖，发动所有商户通过微信营销发放电子代金券等促销手法，直接让利于消费者，从而提高产品销量及扩展宝利汇的品牌影响及商铺招租情况。

20xx年xx月xx日—20xx年xx月xx日

20xx年1月1日-20xx年1月3日

汇购物广场

1、百款名品一元“秒杀”更劲爆！

2、活动当天，凭电子优惠券，到各商铺购商量即享受最低折扣！

3、活动当天，凭电子优惠券，商场即可送抽奖两次！

活动一

“汇百款名品·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病。把一元秒杀移植到实际商业销售中，增强活动公信力，传媒信息报及网络营销的资源传播活动、组织人员，会起到事半功倍的效果。

20xx年12月24日晚5点，开始暖场，6点正式开始1元秒杀(根据商户提供商品的情况，建议每件产品安排3-5分钟，当晚拍30件)

20xx年12月25日下午4点开始演出节目，6点开始1元秒杀，约8点开始抽奖

元旦营销策划方案篇二

促销(promotion)做为经典“营销4p”理论中的一个核心要素之一，在中档白酒市场起着非常重要的作用。从含义上来讲，促销是通过物质或精神层面的奖励刺激消费者或渠道商订购或消费产品的方法和手段。从目标对象上来讲，促销既可以是针对渠道展开的，也可以是针对消费者展开的。在目前国内的中档白酒市场上，各种形式的赠品、多种方式的让利等等促销手段不一而足，“你方唱罢我登场”，好不热闹。但是，对于不同的白酒企业而言，促销的手段和效果却不尽相同，下面对中档白酒企业常用的促销手段、利弊等一一分析。

1、免费品尝

2、 免费品尝的促销手段常见于新推出的白酒品牌或新开发的市场。由于品牌在渠道层面的影响力不足、在消费者层面的认知度较低，白酒厂家常常迫切希望快速建立品牌的影响力并引起消费者尝试购买的欲望，免费品尝活动成为常用的手段之一。具体形式可以是品鉴会，也可以是赠送小规格酒。当然，免费品尝促销有一个前提：厂家对自产白酒有足够的信心，产品品质在出厂前的口感测试中普遍得到认可。常见的品尝酒多为50ml装的小规格酒。

3、 陈列奖

4、 陈列奖在白酒的市场操作中也比较常见，其常见形式有产品陈列奖励和箱皮陈列奖励等，如笔者在某中档白酒咨询项目中所采用的方案：4*4陈列排面奖励和5*8陈列排面奖励等等，陈列奖励常以产品组合中的某一款实物产品或现金加以体现。陈列奖励做为一种比较常规的促销手段，对于改善消费者在终端的见面率有比较大的帮助。如果陈列面处于消费者进店第一眼可视位置或第一个商品陈列货架上，且排面所占面积较大，则对销售的促进作用是非常显著的。

5、 关联、整合促销

6、 蒙牛的理念里有一句话：98%的资源靠整合。这句话同样也适用于中档白酒企业，通过与资源互补型企业的关联和整合常常可以在销售业绩上体现出事半功倍的效果。如在某中档白酒咨询项目中，我们在淡季与雪花啤酒、王老吉做了一个关联促销，进几件酒送一箱雪花啤酒或王老吉；旺季与红酒等做关联促销以期在两节市场能扩大销量。这样运做的好处是，可以实现渠道资源和市场资源的互补与整合。雪花啤酒在餐饮渠道的掌控能力较强，而啤酒和白酒的淡旺季恰恰是非重叠的，当啤酒进入淡季后，其经销商大多希望借自有的餐饮渠道把事业做强做大，而补充几款白酒产品常常成为其比较心仪的选择。

7、渠道进货奖励

8、常见形式有渠道补货套餐政策、累积进货奖励和订货会临时促销奖励政策等，目的是快速回笼资金、实现对渠道现金资源的挤占，从而达到打压竞争对手、扩大自身份额和提升市场占有率的目的。

9、盒(盖)内奖

10、盒（盖）内奖是中档白酒一种常见的消费者拉动方式，是消费者拉力的一种体现。具体操作方式常为：通过在盒(盖)内放置刮刮卡的方式，卡上列明奖项设置，消费者通过刮开涂层即可得知自己是否中奖以及中了几等奖；奖项设置常包括烟、现金、美元、贵金属制品、精美纪念品、旅游产品等，形式多种多样，视各地的消费者喜好不同以及目标受众人群的不同，中档白酒企业常会做相应的改变。

11、终端生动化

12、终端生动化的展现形式有：店招、灯箱、展架、易拉宝、电子万年历等等。中档白酒企业常常承诺给渠道商提供制作上述终端生动化物料，以作为进货达到一定金额的奖励；或者，作为一种广告宣传的手段，以增加品牌的见面率，这也是一种常规的促销手段。

13、餐饮店联动

14、通过在餐饮店搞点酒送菜或点菜送酒的活动刺激餐饮终端第一主推产品的积极性。同时，部分中档白酒企业还在餐饮终端里搞摆台、陈列、广宣包装奖励等。

15、精美礼品赠送

16、消费者买酒时给予其精美的礼品，在礼品的选择上，成

本不一定很高，但一定是外形美观、经常使用、见面率高的促销品。

17、折价或买赠

18、 消费者购买产品后直接给其返还部分现金，或通过买一赠一等买赠形式刺激消费者购买产品并形成偏好。

19、文化促销

20、 中高档白酒有其特殊的价值属性，是商务、政务人士人际交往的一种工具。尤其是一些高端白酒，甚至被做为艺术品或奢侈品来收藏；如：有人收藏茅台上个世纪八十年代的产品，增值很大。对于这部分人群而言，某个白酒品牌有没有品位，有没有符合其心理预期的价值，是非常关键的。因此，有些中高档白酒企业在做促销时大打文化牌、艺术牌、历史牌，以此给消费者传达一种上档次的白酒品牌形象。例如：水井坊曾搞过文化促销活动，在指定酒店和商超消费购买水井坊产品的顾客，都可参与水井坊抽奖活动。活动的主题为：“水井坊美酒艺术之旅”，获赠中央民族乐团“沉醉风雅颂”水井坊专场音乐会门票一张；部分嘉宾还可获赠20xx年全年珍藏版《中国国家地理》杂志；“水井坊美酒之旅”特邀文化大使将参加为期一周的法兰西美酒之旅。

上述活动的举行忠实的体现了白酒品牌的心理价值属性，有效地提升了白酒品牌的形象。

21、体验式促销

22、 中档白酒企业可以选择部分重点消费者，并邀其参观酒厂生产线或企业有特色的经营场所，以一种工业旅游的方式使消费者体验到产品或品牌的特征和价值。试想，消费者行走在洁净的生产线旁，呼吸着那沁人心脾的酒香，观赏着古老的窖池，品尝着陈年美酒，李白的将进酒似乎就在耳畔回

响;这种体验、这种感受无疑是日常生活中很难拥有的。通过这种体验式促销，势必会加强消费者对白酒品牌的忠诚度和美誉度，口口相传，整个品牌的形象就会逐步的建立起来。

23、植入式促销

24、所谓植入式促销就是将企业的品牌形象和品牌宣传导语植入到消费者消费流程的某一个环节当中去。如婚庆买酒达到10件提供商务车一部做为迎亲车队用车，生日聚会用酒达到5件提供生日蛋糕等等。当然，植入式促销所用的物料都必须有品牌的元素在里面，以达到有效宣传企业、提升品牌形象和品牌知名度的作用。

25、开瓶费

26、开瓶费促销手段多见于中档白酒的餐饮渠道运作上，厂家为刺激餐饮渠道的销售，以每推荐消费一瓶白酒凭盒、瓶盖兑现5元到几十元不等的开瓶费来刺激餐饮店服务员或自有促销员推广的积极性。

27、政府公关

28、一些中档白酒品牌在操作市场的过程中选择“盘中盘模式”或“后备箱模式”，并把政府部门的领导做为重点公关的对象。比如，组织政府部门的领导集体外出“考察”，希望借助相关力量将**品牌白酒做为政府指定接待用酒等等。

29、人海战术

30、部分比较有实力的白酒企业往往在旺季来临时在ka卖场□a□b类餐饮店等场所设置大量的促销员，以扩大品牌在目标受众人群中的.影响力，改善销售业绩，提升市场份额和占有率。

上述15种方法是中档白酒市场运作过程中常见的促销手段，

在实际操作的过程中，这些促销手段往往能起到阶段性的营销效果。但是，也必须看到，促销是把“双刃剑”，在取得阶段性营销效果的同时，往往也造成“伤敌一千，自损八百”的局面。下面就促销手段对企业或品牌可能造成的危害一一列举。

1、与品牌的定位不吻合，使目标消费者产生消费偏离

在市场上，我们也常常可以看到，一些中档白酒品牌在促销时为了节约成本往往选择那些价值比较低、粗制滥造的广宣品和促销品，结果与品牌的中档定位发生了较大偏差，使目标消费者对品牌产生了不信任感，从而导致了消费者的消费偏好发生转变。

2、渠道进货奖励和买赠的促销方式导致乱价，使品牌从中档品牌向下没落

很多中档白酒企业在订货会时常常会实施这样一种政策：进货额达到多少即搭赠本品多少箱。这样的做法减少了生产厂家的市场投入(送给商家的产品按进货价计算价值，对于厂家而言其价值实际上只是成本价)，但也有很大的危害。比如：如果政策力度过大就可能产品的乱价，经销商为了尽快处理掉库存，减少资金压力，宁可少挣一点钱也会想方设法把仓库里的货尽快处理掉，于是乎选择降价。市场乱价对于一个白酒企业而言其危害是非常大的，乱价达到了较为严重的程度时，经销商会对经销这个白酒品牌丧失信心、消费者会对这个白酒品牌失去信任，有时这种负面影响对于白酒生产厂家而言甚至是致命的。

3、促销过于频繁或可预期，使消费者对促销形成依赖

“不促不销、促了也不一定销”，“做了促销是找死，不做促销是等死”，“领先一步是先进，领先三步是先烈”，等等诸如此类的悖论困扰着白酒营销人。许多白酒企业频繁使

用促销手段，或者各种促销手段是可以预期的，使(全球品牌网)消费者对促销形成依赖，认为不促销反而是不正常的。常规的促销手段很难发挥出理想的促销作用。比如一些中档白酒品牌在操作盒内奖时选择美元做为促销奖励，刚开始时的效果还是不错的，结果许多企业纷纷仿效，你送美元，我就送英镑;你送英镑，我就送欧元。这样一来，消费者对促销形成了麻木症，达不到预期的促销效果，从而使得资源投入效率低下。

4、促销管理不善造成流失，导致企业费用投入打水漂

厂家投入的促销费用或促销品被挪作他用，使其未能发挥出应有的作用，导致企业费用投入打了水漂，这种情况在中档白酒的促销过程中也是非常常见的。

上文通过对中档白酒常用的促销手段一一介绍并对其利弊进行分析，使得我们对于中档白酒的促销方法和效果有了更深的认识。促销是把悬在中档白酒企业头上的“达摩克利斯之剑”，很多企业只看到使用促销手段所带来的短期繁荣，却没看到使用促销手段所带来的危险！白酒企业在使用的过程中一定要因地、因时、因企业自身的实际情况制宜，这样一来，促销才能发挥其应有的效果，资源投入才能充分发挥其应有的效率。

元旦营销策划方案篇三

为答谢新老客户一直以来对我酒店的大力支持，利用元旦新年的有利商机来回馈我们的新老客户，以刺激其继续消费，以达到我酒店营业额的稳定性增长，最终达到更好的赢利目的。

为了迎接新年到来，答谢新老客户，欢度新年。

(一) 西餐:

- 1、凡元旦当天在西餐消费的客户均可获赠奥运纪念卡一张(自行制作)。
- 2、元旦当日一次性消费满300元的客户，均可获赠西餐/自助餐厅单人早餐券一张。
- 3、元旦当日一次性消费满600元的客户，可获赠优惠房券(凭此优惠券可获门市价6折优惠)一张。

(二) 中餐:

- 1、凡元旦当天在中餐消费的客户均可获赠客房/餐厅/大堂吧/优惠卡一张。
- 2、元旦当天在中餐大厅消费的客户，一次性消费满500元可获赠西餐/自助餐早餐券一张。
- 3、包房一次性消费满1000元，获赠面值100元现金券(此现金券可在本酒店任营业区消费)一张。
- 4、元旦当日一次性消费满2000元，即赠送贵宾卡一张。
- 5、元旦当日在中餐一次性消费满3000元，赠送标准客房一间一晚。
- 6、元旦当日在中餐一次性消费满1500元，赠送vip卡一张。

(三) 客房:

- 1、凡元旦当天在客房入住的客户均可获赠客房/餐厅/大堂吧/优惠卡一张。
- 2、元旦当晚个人入住客房，一律按门市价8折优惠，并赠送

果篮一个及早餐券一张。

3、元旦当晚一次性开房满8间者，赠送半年期4个房晚、8张自助餐券和精美果篮一份。

1、广告宣传：

(2) 设计制作彩色宣传单xxx张（具体内容样板另附）。

(3) 设计制作西餐早餐券(西餐自带有早餐券)。

(4) 设计制作赠房券。

(5) 设计制作现金券。

2、口碑宣传：销售部及营业部，以销售部为主，各营业部为辅。

3、短信宣传：销售部及营业部各部门经理利用手机短信形式向客户发送此次活动信息，以达到宣传，吸引客户消费的作用。

1、酒店外围：

(1) 大门正对面绿色植物区，制作新年倒计时牌。

(2) 酒店大门及西餐侧门吊大红灯笼，以衬托节日气氛。

(3) 酒店大门正对面，制作“元旦快乐”装饰。

2、大堂：

(1) 酒店大堂摆放“x”展架

(2) 在原圣诞屋的基础上，增加新年有关饰品。

略

元旦营销策划方案篇四

立足元旦、新年期间的短销效果，借助有竞争力的营销活动，有吸引力的活动礼品，提高“双节”期间消费者的购买率与客单量。通过活动开展，拉动卖场人气，提升元旦品牌，最终促进一般图书销售业务。

文化过节：元旦感恩季，读书暖情怀

20xx年月1日——2月24日

在图书销售形势越来越多元化的今天，如何才能俘获消费者的心，令元旦品牌摆脱单纯的卖产品阶段，增强客户忠诚度，提高品牌附加值，相信这是全省书店经营者孜孜追求的目标。在我们倡导品牌理念和品牌文化的同时，确立元旦品牌优势，牢牢抓住顾客的消费心理特点，并在“双节”期间配以适当的活动，才能巩固原有顾客，吸引新顾客。

- 1、消费的盲目性：“双节”期间上班族们有着国家法定节假日，教师和学生们的寒假也接踵而来，图书市场的消费容量极大。客户们很少会考虑自己的消费是不是合理的，只要走进卖场看到别人买什么自己会很少的加以考虑也买同样的种类。
- 2、节日色彩浓重：过节消费者过的是气氛和礼节，从“送礼送健康”到“送礼送文化”，过节期间那些礼品装，礼盒装的图书市场容量都很大，也可以将部分重点图书二次豪华包装，将商品变成礼品。
- 3、从众心理：消费者拥有好奇心并有从众心理，过节消费也是这样的，针对某一些图书品种在卖场码堆，如果做的很漂亮，有几个人围了过去，马上就会有很多人围过去，如果

一个人拿了起来就会带动很多人购买。

4、迎合学生需求：在新学期即将来临的假期中，家长和教师为了丰富中小學生、大学生们的假期生活，图书是他们做为文化教育的首选。所以，儿童、学生课余用书也可以搞一些家庭装，礼品装，将同一系列的产品放在一个包装里，既可以做销量又可以做市场。

1、辞旧迎新——喜迎新春献贺礼

根据消费者不同的消费额送出不同的红包，这种形式其实是巧妙的打折。红包内装有购书券，比如消费50元送5元或10元购书券，依次类推。送红包的形式除了是换一种方式的打折形式之外，在中国还是一种送吉利送祝福的传统方式。（“送红包”活动应在收银台和服务台前醒目位置用pop海报再次宣传标注）

2、欢聚假日——组合购书大优惠

巧妙的捆绑销售。比如家庭类烹饪方面图书，可以中餐、西餐、甜点等书组合在一起进行8折促销，女性美容类如瑜伽、瘦身、化妆等自由组合，儿童类、教育类、生活类等图书都可以三本或五本同类型自由组合8折销售，这种形式主要是促进家庭或团体性的销售。

3、能者多得——知识问答巧推销

在儿童图书和文教图书板块，推出买图书即可翻卡片，卡片上为智力小问答，答对问题的小朋友可以获得我们精心准备的小礼物并享受购书8折的特权。这样既抓住了小朋友喜欢逞能的特点，又有小赠品的满足感，还能带动家长们的消费。

4、助学行动——元旦感恩送真情

在元旦三天假期和新年七天假期里举行一个极具意义的助学行动，每天到店的前十名中小學生，凭借學生证并填写學生用书需求调查表，即可获得书店准备的一本文教图书、笔记本和文具盒等，调查表主要设置學生个人信息、喜欢的图书类别等，并有专人为得到礼品的學生拍照留念以进行媒体宣传，以此提升元旦品牌宣传。各店也可根据调查表了解學生大致购买范围。

5、礼品图书——文化好礼喜相送

正值“元旦”和“新年”两大佳节期间，礼品书的销售市场更为巨大，目标客户也更为广泛。店外的礼品图书销售工作我们可以抽出一定的人员服务上门，并附上精美卡片送去祝福。店内销售可在卖场内设立专门的礼品包装柜台，并附送注有元旦品牌的贺卡和书签，提供全方位的温馨服务。

6、温情回馈——特别的礼给特别的你

回馈老客户活动。在活动期间发展新客户之机，也要给老客户送去与众不同的温暖。活动期间，老客户还可以凭会员卡满额获赠精美礼品，礼品可以是手套、帽子、围巾、拖鞋等生活用品，让一直支持我们的老客户在这个冬天像拥有家人拥抱般的温暖，不再寒冷。

元旦营销策划方案篇五

1.1 扩大品牌宣

1.2 维系客户忠诚度

人流量对商家来说至关重要，如何维系是各大项目共同面临的问题，通过相关主题包

1.3 提升个性化服务

重庆星光时代广场

主题：还原芬兰圣诞老人村

主题□hellokitty梦幻时光40年

主题：奇遇梦幻之旅，来宝能·allcity赏雪

主题：圣诞异星探险

主题：漂流瓶

三、知名项目元旦营销策划特色

安徽马鞍山万达广场

主题：“缤纷元旦嗨翻天”

主题：跨年魔幻表演，送祝福享欢乐

主题：大坪庙会

亮点：悟空主题定制灯展、铜梁舞龙、新春文化汇演、旋转木马、猜灯谜、斗牛、套圈、射击游戏等，新年欢乐不停歇！

四、如何让你的双节营销策划更出色？

从消费者体验入手创造需求

品牌崇拜的重要环节就是品牌故事。故事是品牌与消费者建立密切关系的基础，讲述消费者最期望听到的故事，会使听众产生一种身临其境的感觉，增加神秘的效用，并为故事中的言行而动情，为过程而感动，从而引发消费者的热情。

阅读此文章还关注：

圣诞节活动主题方案

圣诞节活动方案20最新

圣诞节活动策划方案

年大学圣诞节活动方案

2014年超市圣诞节活动方案范文

2014最新圣诞节活动策划

2014年圣诞节狂欢活动策划书

2014酒店圣诞节活动方案

精选2014圣诞节晚会策划书

圣诞节活动策划方案【推荐】