# 节日活动策划怎么做呢

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2025-04-22

*第一篇：节日活动策划怎么做呢节日活动策划怎么做呢市场调研，重在探明方向事实上，很多市场人员，在策划一场促销活动之前，往往是凭借主观判断和销售的意见反馈，将特价及买赠活动内容明确之后，就迅速的敲定了促销活动方案。这类案子，表面来看，并无多大...*

**第一篇：节日活动策划怎么做呢**

节日活动策划怎么做呢

市场调研，重在探明方向

事实上，很多市场人员，在策划一场促销活动之前，往往是凭借主观判断和销售的意见反馈，将特价及买赠活动内容明确之后，就迅速的敲定了促销活动方案。这类案子，表面来看，并无多大问题，销售操控起来也轻车熟路，活动执行下去以后，销量上也有所反映，但关键在于，举行这样的活动，对于提升零售市场份额有无明显作用、企业利润是否能获得一定的增长，其他诸如品牌美誉度、品牌第一提及率能否有所促进作用，我们姑且不论。事实证明，这类促销活动与自然销售相比，零售额（量）增长率往往在同一水平范围内，这也就说明，此类促销的作用非常有限。因此，注重促销前期的市场调研工作，对于提高促销活动效果具有重要意义。

一般来说，市场调研至少应涵盖三方面的内容：一是了解目标消费群体的消费行为变化，这类资料一方面可通过企业平时的客户资料积累来获得，另一方面也可通过活动前一个月的终端信息收集获得。如上面提及的某国际品牌，他们所面向的消费群主要是月收入4000元以上的单身Office或月入10000元以上的家庭，这类消费群体的消费特点主要是：崇尚品牌消费、注重生活享受、追求简约优雅的生活方式、容易接受新颖的事物、易受欧式生活的影响等。因此，他们在进行促销时，特别针对这些特点推出了有代表西式生活的产品，——咖啡机，做了一个新品上市的消费者促销，买咖啡机赠咖啡食谱，同时，借助“十一”超猛的客流，在特级大型城市如上海、北京的重点商场展示陈列准备上市的新品，获取了大量的反馈意见，为接下来的新品上市赢得了非常重要的信息反馈和准客户资料积累。事实证明，这些工作卓有成效，不仅新品上市推广顺利，而且品牌的美誉度也上了一个新台阶。二是尽可能的打探主要竞争对手在同一促销时段

将要采取的行动。这个国际品牌公司在讨论促销活动细化方案的时候，来自一竞争对手的“深喉”向他们透露了一个非常重要的信息，即“十一”期间的“买赠”、“特价”活动内容。随即，他们马上修改了促销活动内容，加强了促销力度，意图步步封喉，紧贴对手的促销行为。果然，在接下来的“十一”促销中，他们准确的狙击了对手，从市场人员及销售人员站店反馈的信息来看，竞争对手的SP活动基本上被压制住了，导购员不得不转而主推其它无活动内容的产品。三是注重对销售数据和前期活动数据的分析，试图找出消费变化的特点，分析市场情况，以提高促销的有效性。这一工作，应由各区市场经理来完成，他们在细分区域活动方案时，应结合各城市的特点，分解出针对性更强的促销活动内容，以提高促销的效果。好比下象棋，高手之所以是高手，关键应在于他对全局的把握和预见，对手每走一步棋的意图、接下来还会走哪步棋子他都了如指掌，对手能不给人牵着鼻子走吗？促销亦然，如果我们能够能过前期大量的数据分析，把握市场变化的趋势，那么促销的有效性自然会大大提高。我们一再提及到的某国际品牌公司，也注意到了这一问题，他们通过数据分析发现，历年的“五一”、“十一”促销都存在高开低走的趋势（如下图所示），籍此，在前三天和最后一天加大了演示及赠品等促销资源的投放力度，同时，在节前动员例会上，发布了促销员激励方案，鼓励促销员在前三天积极拼抢，与竞争对手“死嗑”。不出所料，“十一”三天过后，许多公司开始断草断粮、赠品资源枯竭，物流部门却要到五号才能上班。自然，笑得最甜的是上面那家国际公司了。

市场调研只是为了确保促销活动的方向正确，为好的促销绝意提供依据，但一个成形的促销活动方案，如果缺少画龙点睛的关键性一笔，那么，再好的案子也很难从众多的促销活动中跳出来，因此，给案子取一个绝妙的SLOGAN，是促销活动成功的另一个关键性因素。

它不仅可以作为媒介宣传的统一口号，而且利于促销活动的整体传播。

所以，我们认为一个绝妙的SLOGAN，不仅是要对整个活动方案的提炼，更重要的是能通过各种手段，将SLOGAN传递给消费者、给媒体，为活动造势。

赠品，是活动的重中之重。

赠品，在促销中所占的地位，已愈来愈重要，这一点已得到了业界的普遍承认，关键就在于如何借助这一手段，从众多种类繁多的赠品跳出来。目前，我们发现，许多厂家的赠品开始日趋同质化，如电磁炉千篇一律的赠送锅、铲等，已成了电磁炉的标配产品，很难有让人眼前一亮的特别的产品。十一期间，艾美特电磁炉捆绑某品牌锅具举行的联合促销活动，通过软文投文和借助促销POP传播，倒是让许多消费者为之心热，至少产生了“眼球效应”。另外，作为市场工作相当扎实的飞利浦，将其主推的咖啡壶捆绑赠送某品牌咖啡豆，在买场通过堆码陈列，佐以特价活动，也获得了许多消费者的青睐。因此，在策划“十一”促销活动时，如何在赠品上玩出花样，也就了成了考验市场部工作能力的一个重要标准。

总的来说，赠品的一个大趋势，就是精美化、品牌化、高质化。如何与竞争对手区别开来，或者说如何使老树发新芽、换汤不捻药，关键就在于市场人员的平日积累与思考。我们建议市场工作人员，平日应注重与专业礼品供应商联系，及时获取新的礼品信息，同时注重“脑力激荡”，经常分析什么样的产品适合什么样的赠品，如何包装少数的关联性强的赠品，最大程度提升赠品之于产品的促进作用，从包装上、形式上、内容上等方面下功夫，拓宽思路。以咖啡机为例，常用的赠品一般有送咖啡豆、咖啡杯、研磨机，那能不能送其它的一些与之相关的产品呢？如从SWISS进口的奶精或精美的咖啡食谱呢？或者像某品牌空调机，十一期间，推出的购柜式空调，送正在电

视购物中热播的时尚产品，——踏步器。总之，赠品若能够新、够时尚、够用三个条件，效果不会差到哪儿去。

媒介宣传必不可少。

十一促销的另一个重要因素就是媒介宣传，媒介宣传的重点在于媒介传播媒体的选择与传播时机的选择。像上面反复提到的某国际品牌公司，十一期间，他们在全国的媒介宣传约投入了210多万元，如在上海投放了一个月的地铁广告，在教育一套某知名栏名（收视群体与其目标消费群体相符）黄金时间段投入了一个月的电视广告，同时利用易货+现金等形式，在各城市的主流媒体投放了大量的软文宣传。正是因为有了这样的媒体造势，促销所要达到的另外一个作用，品牌第一提及率也有了一定的提升。

细化，是保障执行到位的关键因素

很多市场人员犯的一个最大的错误就在于，忽略了促销执行能否到位的关键问题。尤其像“十一”促销这样重要的促销，任一细小的环节发生问题，都有可能影响最终的促销效果。如上边提及到的促销资源投入。我们所说的细化，不仅有文案上的细化，也还包括了活动方案上的细化及监控环节上的细化。举例来说，单张的分配，可能不被人所重视，但试想活动期间，门店的单张供应量不到三天就发完了，顾客再想要都没有了，是不是会影响销售呢？此外，细分活动方案，不仅是要能保障公司的销售人员看懂、能执行，也是要能保障代理商、进零售商能看懂、能执行。一般来讲，细化方案应至少能确认到当地城市能参与活动的商场、能否执行特价、代理商的库存能否满足促销期的预测销量、哪些商场能落实堆码和海报输出、哪些商场需要派驻临促、买赠活动能否执行等、演示能否执行等等。此后，市场部应该提供工作指引或通过培训、电话会议等形式落实每个环节的工作和责任人。

所谓“行百里路，半九十”，关键就是赢在执行。一个好的促销文案，如果不能执行到位，没有相应的监控环节，也就只能是白纸一张，废话连篇。

**第二篇：节日活动策划**

汽配圣诞促销活动

一、活动目的淡季促销

二、活动对象 新客户

三、活动主题主题《圣诞检平安》

四、活动方式车检套餐

五、活动时间和地点

-2024年12月15日---2024年12月25日地点：门店 修配厂

六、广告配合方式 DM单页 交通广播

七、前期准备

店面布置

主题地贴 海报（内容-圣诞吊旗 促销员服装 圣诞树 礼品堆放店面布置物品宣传单页（1000---2024）大门主题条幅礼品（玻璃水）礼品发放表格红纸（礼品字）员工提前培训，几个套餐车检流程

八、现场管理和控制

顾客车流控制，通道专人疏通 防止堵塞

九、后期延续 检测结果制作成卡片或短信，便于顾客保留和查看

十、费用预算 5000元

十一、意外防范

十元套餐（十分钟）时间成本控制

99元套餐（30分钟）

十二、效果预估

此类活动前期未做过，市场接受程度不会很大。主要以锻炼员工流程的掌握。顾客可能主要会以领取玻璃水为主。

**第三篇：化妆舞会策划节日活动**

圣诞化妆舞会策划书

（一）舞会前期准备工作：

1学舞阶段：安排人员教大家学习及练习；

化装舞会面具个人自制或者购买，但是要达到预期效果，各人应努 力配合制作一些舞会用品，如服装等等；做好化妆准备工作。

2.（1）场地、音响的准备

（2）器材配备：包括服装、道具

（3）节目准备

（4）场地布置（包括拉花、彩带、气球的摆放）

（二）相关人员的招募工作：

即日起在招募相关表演者（表演、伴奏乐队，歌唱人员）

（三）宣传词稿

在夜的激情与刺激中，在奇幻绚丽的灯光里，有梦一般的美丽佳人，有穿梭往来的神秘女巫，骇客尼奥的身影如风掠过，孟斐斯迥异的眼神倏闪过，Trinity优雅的气质在空气里跳跃…… 他是谁？他帅吗？她是谁？他美吗？

优美的舞曲，…闪烁的舞池，狰狞或古怪的面具后藏着的，也许是颗可爱的心？一张俊俏的脸？也许，她 /他就是你心目中的……一切都从未知中开始，所有皆在神秘中展开……

九：入场要求：

1、入场时间：13：00～19：102、鼓励携带舞伴前来。对于无舞伴者，每人在入场处抽取一张号码 纸条，以此入场。前5名入场的同学，可得到一个化装面具（舞会开完收回）

（四）主持人致开幕词

（二）开场节目：街舞探戈

十一：活动流程：

（一）寻找Partner.参加者手上有我们入场时特制的号码卡片，可以根据卡片上的数

字找到他（她），最先找到的三对为本环节的幸运之星，我们将每人 发纪念品一份。

（二）开始第一环节的Partner

舞会（19：40～20：10）、第一只舞选择旋律为轻快节奏的音乐，灯光较明亮，争取 尽快营造一个轻松快乐的气氛，以便同学们融入到这个舞会当中。

安排一到两名舞者领舞，掀起整场舞会的第一个小高潮，主要是一种热身；

2第二只舞，选择恰恰；

3第三、四只舞是交际舞。选择较慢的音乐，灯光调暗，一 是为了让同学们得到短暂的休息，二是方便相互间的交流。4会员代表演唱2首歌曲（20：20～20：35）

（三）开始第二环节舞会（20：35～21：00）

主要选择快节奏的舞曲：包括兔子舞、恰恰等。播放音乐，大家 一起跳。

可邀请在一旁观看的所有人员一起来，此时舞会的气氛达到

最高潮。

（四）校园歌手演唱歌曲

（五）游戏时间（，注：可以邀请乐队进行背景伴奏）

1闻歌起舞：两人一组，一人唱歌，另一人根据搭档所唱内容

进行表演。（对于搭档的选择，主持人可以让先上来的人背对大家，并且描述他们心中完美的舞伴形象，根据游戏参与者描述的特征，大家帮忙寻找）；

2、吹蜡烛：主持人提问题，参与者在回答问题的同时吹灭蜡烛迪吧自由舞，放些劲爆的串烧音乐让大家High到最高点，3吃蛋糕：参与的Partner中由女生手拿蛋糕，男生蒙上眼睛 原地转五圈后走上前去吃蛋糕；

（顺便找与会人员中有没有当天过生日的，若有那真是~~ 4踩气球：主持人抽取3对Partner上台，每人左右脚跟各系

3个小气球，在1分钟内进行游戏，游戏结束后气球剩余数目最多的一对获胜。

**第四篇：幼儿园节日活动策划**

幼儿园节日活动策划

六一儿童节活动策划方案

六一儿童节活动方案主题： 六一儿童节游戏

目的: 为了活跃气氛,吸引更多的顾客，并让顾客真正感受到“家的感觉”

游戏一：抓泥鳅

道具：桶数个，每个桶内泥鳅数条，盆一个

游戏规则：活动现场，小朋友都可以参加，在规定的时间内(如一分钟，时间不宜太长)，将泥鳅从桶内抓入盆内泥鳅最多者获胜。获胜者可得奖品一份，其它小朋友可得小纪念品一份。

游戏

二、吹汽球比赛

道具：汽球若干汽球托若干

游戏规则：此组游戏可分组进行，每组约十个人，站成一排，待主持人一声开始就可开始吹汽球，在最短的时间内，将汽球吹得最大并且绑好的获胜。

游戏

三、跳绳比赛

道具：电子计时器一个，可计数绳一条

爱动是小朋友的天性，我们组织这个活动旨在提倡运动。

在规定的时间内，跳得最多的小朋友获胜，在一个小朋友跳的同时，可以组织其它小朋友围成一个圈坐下来并一起为跳绳的小朋友加油。

游戏

四、吹筷子游戏

道具：装满水的啤酒瓶数个，筷子数根

规则：可将参赛者分为十人每组进行，不宜过多，每个啤酒瓶内放筷子一根，游戏开始后，在一分钟内将筷子自啤酒瓶内吹出来最长者获胜。

游戏决窍：从下往上吹或平吹筷子都不会动，如果从上面往下吹则筷子很快往上浮。这个也让小朋友学到了一些东西。

端午节活动

活动准备：

商量活动流程、准备材料、组织形式。

活动名称：

五月五过端午\*活动形式：各班通过向家长发送短信告知家长这一活动，再每班开展走进端午活动。

活动材料：

粽子、视频、课件等。

2．各班组织全体幼儿开展活动。

介绍端午节的由来及风俗。看课件师：端午节在什么时候？你知道端午节的由来吗？端午节有哪些习俗？

了解包粽子的流程、习俗。观看视频。

师：粽子是怎样做的？需要哪些原料？为什么会有端午吃粽子这一习俗？ 教师介绍粽子，让孩子介绍自己吃过什么样的粽子什么馅的粽子。

幼儿欣赏、学习民歌“五月五过端午”。

手工制作彩粽。

3．在“家园橱窗”或“网站”向家长介绍此次活动，请家长继续和孩子讲有关端午节的故事。

**第五篇：节日服装品牌活动策划**

AMNT5月活动策划书（初稿）

TO:吕总，章助，营运部，陈列，区店长

FROM: 品牌部

活动细则如下：

为了进一步AMNT品牌的提高销售额，五月底到六月初AMNT策划“清凉夏日，炫衣大行动”活动。

活动店铺：活力东方和西直门嘉茂除外，其余的参加

活动内容如下：

1.为了加大活动的力度，活动分为三步实施。

2.活动的第一步策划系列折扣活动。

一，卖场折扣活动分为99元区，169元区和6.8折三个活动。

二，活动的产品明细见后表。比例为 15%的99元区45%169元区 和40%的6.8折

活动区。

三，活动的形式为陈列设计师设计平面的海报和易拉宝作为主要视觉和吸引力。海报的内容有主题和氛围感。简单能够吸引顾客进店。

四，进店后的平面海报指引。

五，活动时间为6月10号。

3.活动的第二步策划系列折扣活动

一，是对上面活动的延伸，主题为：“清凉夏日之——感恩回馈周”

二，主要的活动方式为买300元即送精美礼品一份。礼品为满三百元送价值269元的AMNT全棉T恤一件。

三，凡是一次满600元即送精美礼品一份。礼品为满三百元送价值369元的AMNT全

棉T恤一件。

四，凡是老客户在AMNT专柜消费累计满800元以上的，凭有效凭证或者小票+20元

即可送价值269元的AMNT全棉T恤一件。

五，凡是一次性累计消费满2500元的即送精美礼品一份。礼品为满2500即送价值699

元的AMNT包一个。

六，活动的形式为陈列设计师设计平面的海报和易拉宝作为主要视觉和吸引力。海报的内容有主题和氛围感。简单能够吸引顾客进店。同时拍摄赠品在海报上进行宣传。七，活动时间为6月10号至6月20号。

4.活动的第三步策划系列折扣活动

一，再次加重活动的力度，主题为“飘逸随我—“麻”如潮。

二，夏季的酷暑，为了更好的促进销售，我们主要活动是宣传我们的棉麻系列的产品，强化麻的凉爽感和实惠性为引导。

三，活动内容如下：

凡是购买棉，麻产品。在原来的基础上再打8.5折，买两件7.5折。

四，活动的形式主要是陈列和平面设计师拍照做站立板的海报，上面有我们棉麻的服

装，同时在四周强化工艺和介绍麻的优点，导购要熟悉麻的特性，介绍给顾客。五，活动时间为6月20号至6月30号。

系列活动的目的，就是逐渐加深活动的同时给顾客新鲜感，同时引导消费者。最重要的就是把我们的销售额在现在的基础上提高20%左右。

5.活动要求：

章助（总经办）

1.主要负责协调上述事情的落实细节等

品牌部货品负责人

1.全面的建立货品的销售状况和活动的效果的监控。

2.对店铺的信息的把握和实地的观察，及时调整活动的细节。

3.对活动中期的效果进行评估和向吕总汇报效果。

营运部

1.要负责陈列及设计师完成对所有活动的平面的设计和制作。同时送达到店。

2.要精确的传达活动的具体内容和细节（包括款式的折扣及那些款式做活动等相关细节。

3.到店进行实际的跟踪，及时的和章助及品牌部沟通调活动细节。

活动进度时间表

1.活动策划书

2.品牌部货品管理分析销售数据建立折扣的款式表和活动细节

3.吕总确定内容及签字

4.开协调会，分派任务

5.设计师设计海报和易拉宝事项。

6.开区店会议落实每个细节

7.执行到店

8.海报，折扣的款式资料及活动细节内容传递到店，活动开始。

2，关于特价产品活动

关于编号为AMNT10SST01-45之间的货品做活动，全部为特价促销99元

3.关于2024年早春的款式主要有长袖的外套，西服，风衣，袖的衬衣，小毛衣针织衫等早春款式撤柜至专柜小库房。

做法如下：每个款式统计入账，包装，放入专柜库房。

4.关于活力东方和西直门嘉茂的活动;

分为99元的和129及169三个活动区（活动明细见表）

AMNT品牌部

2024年5月25日星期二

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！