# 餐饮营销方案例(汇总15篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-07-22

*为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。餐饮营销方案例篇一一、关于天地和火锅坊的现状调查:由于本...*

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**餐饮营销方案例篇一**

一、关于天地和火锅坊的现状调查:

由于本次策划活动仓促且个人活动较多，调查不够全面详尽，阻碍了策划的制定。在24号晚，电话联系了天地和负责人王女士，预约了25号对天地和的考察。

1.乐山市中区中高档火锅店屈指可数，小火锅店(如鱼火锅等)众多。

目前情况:

1.上午11点，员工坐在椅子上闲谈;下午4点半，经理在柜台上睡觉。在受访的7位曾在天地和吃过火锅的人中，有3位提出服务细节有问题。

2.市场为中高端定位，现阶段主要针对有车人士。大部分是中档小轿车。

3.营业高峰期为晚上7点至8点，4月25日，7点半，消费者每组最少为2人最多为9人。在受访的5组中，除其中一组为宴请朋友外，每组至少有2名儿童，消费者多以家庭方式消费。

4.特色产品为牦牛肉火锅，但对该产品宣传不够。

5.所处商圈(满庭芳二期)定位偏离，满庭芳定位有“花样年华校园主题商业广场”、“嘉州新城生活广场”，但由于其背靠理工学院，致使该商圈小吃店、小饭馆、烧烤、网吧众多，且背后100米处为菜市场。

6.据了解未来嘉州新城与满庭芳将有5万住户。

7.未来绿心公路将连接该地区与市中区繁华部分，将大大带动该地区发展。

二、关于天地和火锅坊swot分析:

优势(s)1.自身定位明确(中高端定位)，此种定位在乐山拥有市场空缺。

2.停车方便且安全(位于满庭芳二期拥有较开阔的环境拥有众多车位，为广大的有车族提供了方便，并且有专门的满庭芳保安值班保证了车辆的安全)。

3.总体地理位置优越(纵观沫若广场至肖坝车站再到嘉州新城结尾本火锅坊是较大

型且消费环境优雅的特色火锅坊)。

劣势(w)1.由于所处位置(满庭芳二期)由于靠近学校，小饭馆林立，降低了该商圈的档次。

2.所处位置离现乐山人口密集区较远，前往此处吃火锅较为麻烦。

3.特色产品宣传不够。

4.服务人员培训不足。

5.夏季天气炎热，从一定程度上阻碍了部分人的火锅消费。

机会(o)1.乐山市中区中高档火锅店屈指可数，市场空缺明显。

2.拥有广大的潜在客户群，有利于长期发展(嘉州新城未来的五万户主将是巨大的消费群体)。

3.未来绿心公路的修建将带动该地区发展。

威胁(t)1.周围楼盘在短期内不会入住。

2.所处位置离现乐山人口密集区较远。消费者难以知晓此处有家火锅坊。

3.知名火锅连锁刘一手在距肖坝不远的沫若广场有分店，构成了威胁。

分析天地和火锅坊优势及机会明显。

1.天地和火锅坊定位即为中高端市场，而乐山中高端市场空缺明显。

2.中高端市场消费者，往往有车，注重生活质量，不会因为几分钟的路程而阻碍他们吃火锅。

3.满庭芳二期的停车位众多，且有保安站岗，能满足消费者停车要求。这是其他中高档火锅店无法具备的。(如刘一手外停车位少，且无人看守)。

战略1.所处地理位置近期无明显优势，但在未来具有极大潜力。因此需考虑长期效益，注重老顾客的保持，新顾客的开发。

2.针对夏季吃火锅问题，开发新产品，吸引新顾客。

3.特色产品不突出，因采取引导消费，带动特色产品消费。

三、关于天地和火锅坊营销策划:

营销主题“留住老顾客，开发新顾客”。

五一等节假日是餐饮消费的高峰期，但五一节三天的收入是比不上一个月的收入的，节假日营销目的不仅仅是要提高短期经济效益，更重要的留住现有老顾客，开发潜在新顾客，带动今后的业绩增长。且嘉州新城、满庭芳在未来将有极多潜在消费者入住，更因进行新顾客开发。

针对该主题，实行新产品开发策略，组合销售策略及会员卡营销策略。并进行针对本火锅坊消费群体的促销宣传。

会员卡营销策略一、实行会员制\\卡的益处:

1.长期广告效应。

2.有助于留住老客户。

3.收集会员信息对今后产品、服务等进行改进，让客户更加满意，也方便今后的营销计划制定。

二、会员划分

普通会员

金卡会员

三、会员卡功用

普通会员:凭卡消费，赠送特色菜品一份;或享受折扣优惠。

金卡会员:凭卡消费，优先使用雅间，且免收雅间费;赠送特色菜品一份;享受折扣优惠。

注:尽量不使用折扣方式进行低价行销。

四、会员卡制作要求

普通卡:简洁、大方、不俗。

金卡:高贵、典雅，能凸显持卡人品味。

普通卡及金卡均进行统一编号。

五、会员卡发放形式

普通卡:五一期间在本店消费者均可赠送。或平时在本店消费满300以上者。金卡:利用关系网赠送的形式，赠送给企事业单位，及乐山社会名流。

备注:借力营销:借力满庭芳、嘉州新城售楼中心，对其业主免费赠送会员卡。

六、会员管理(消费者信息收集)

发放会员卡后，对应会员卡编号，记录下持卡人信息，并对持卡人每次前来消费的具体信息(消费人数、该次消费者间人员关系(关系包括家庭、同事、朋友等)、消费金额、消费菜品、用餐习惯等)。

收集会员信息对今后产品、服务等进行改进，也方便今后的营销计划制定。

新产品开发策略夏季吃火锅，有燥热感，且易上火。且随着现代人对生活水平的，在家庭消费者中，常常出现60岁以上的老年消费者，他们不宜多吃油腻;对于爱美的年轻女性来说也不宜吃辣。对于此问题应进行有针对性的新产品(锅底)开发:

清爽温补型火锅、养生保健型火锅、美颜排毒型火锅等(如多种菌类的火锅、清新爽口的瓜果火锅)

组合型销售策略将多种菜品和锅底进行合理搭配，组合成不同的火锅套餐，对各套餐进行富有特色的命名，并对组合后的套餐进行一定的折价。

该策略作用1.引导消费者消费不同菜品和新产品。

2.帮助消费者进行的口味搭配。

3.套餐组合的命名能加深消费者对本火锅坊菜品及本火锅坊的印象。

促销宣传策略天地和火锅坊定位在中高端市场，因此在做宣传时，定位为“精品火锅坊”。

一、目标消费者

目前(嘉州新城还未完全入住)，天地和火锅坊的目标消费者为中高端人士，他们有车，有钱用于餐饮休闲消费，且吃火锅一般携同家人或朋友。此类人群集中地点:滨江路河边茶铺及茶楼、商务会所、休闲健身会所等。

二、宣传形式

传单:1.制作要求:邀请函形式、美观、大方、3000份

2.内容:对天地和火锅坊简要介绍、新菜品、新锅底、五一活动介绍等。

3.散发:滨江路河边茶铺及茶楼、商务会所、休闲健身会所等。

4.报刊广告:不采取在报刊上直接做广告，而将传单交予报刊乐山代理商和销售商，将传单插在报刊中，这样能以极低的费用做宣传。

(电视广告):1.内容:对天地和火锅坊简要介绍、特色、新菜品、新锅底、五一活动介绍等。

2.时间、时长:在6点至8点时段内，1小时之间，投放2次30秒广告。播放时间4月28日至5月1日。

注:由于电视广告成本过高，是否投放待定。

经费预算传单:0.5元×3000份=1500元

传单发放人员:30元×10人×3天=900元

(电视广告:600元×3次×5天=9000元制作费用:500元)

会员卡:500张×0.8=400元

总计:2800(12300)元

营销效果评估广告效果评估:采用反馈评估法，结合会员卡营销，了解消费者是通过何种途径知晓天地和火锅店。

活动评估:

短期——据五一期间营业额;

长期——借助会员卡，考察顾客再次光顾率，及顾客满意度变化。

**餐饮营销方案例篇二**

9月15日—9月22日

不仅可以让消费者花少钱吃百样菜，还可以使消费者知道餐厅的特色。促进该餐厅的\'消费(增加人气)，获得更多的剩余价值(利润)。

要让消费者耳目一新。美其名曰“享受”也。

1、自助餐、点餐、新菜、特价菜等

餐饮连锁加盟招商代理领域权威诚信品牌:吃网餐饮加盟

2、打折消费:

3、赠送优惠券:凡消费满100元以上的消费者均能获得优惠券。

4、赠送饭菜:凡消费满200元以上的消费者均能获得一份的特色菜。

大店可订购300—500支；细店可订购100—200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388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288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。

具体抽奖细那么分店自己定。

**餐饮营销方案例篇三**

通过美食节活动，提升联峰宾馆的餐饮的美食文化，扩大宾馆在地方餐饮届的知名度，提高宾馆档次。

同时，通过美食节也可以让宾馆的厨师能够在众多消费者的要求之下不断提高菜的质量和厨艺水平，为宾客提供优质特色佳肴和优质服务，以便争取更多的消费群体，提高宾馆综合效益。

xxxx年xx月xx日到xx月xx日。

1、开幕庆典：在xxxx年xx月xx日上午8：30准时在联峰广场举行美食节开幕庆典活动，由永钢集团龙狮队和锣鼓队进行开场龙狮表演，相关人员上台讲话。邀请xxxx电视台节目主持人进行主持，并邀请以下人员出席：

（1）邀请市、镇两级政府相关领导、相关部委办局以及饮食协会等相关单位人员出席。

（2）邀请江苏永钢集团总助以上领导出席活动。

（3）邀请市相关媒体单位进行现场新闻采集和报道。

2、菜肴品尝：开幕庆典结束后，邀请相关人员在联峰宾馆四楼宴会厅品尝龙虾大餐，并在用餐过程中进行相关活动，由电视台主持人进行主持。具体活动如下：

（1）龙虾知识问答。

（2）酒桌上各类龙虾菜式的讲解（请厨师进行讲解）。

（3）文艺表演。

3、展销活动：活动期间宾馆门口大屏幕进行龙虾菜式宣传，并在一楼宴会厅进行菜式展示和讲解。

4、酬宾活动：在龙虾美食节期间，举办一系列优惠活动，利用各宣传平台对酬宾活动进行宣传。具体活动如下：

（1）龙虾价格优惠：

（2）消费送啤酒活动：

（3）抽奖活动：烦消费满元可以进行抽奖，中奖率100%。一等奖拟定为45名，奖项为“帝乡之行——盱眙一日游”，二等奖拟定为50名，奖项为100元消费券及礼品一份，其余为三等奖，奖项为50元消费券一张。

（4）评分活动：邀请消费顾客对所点菜肴进行评分，可根据一定时间的评分结果制作一个排行榜，推荐给消费者。

开幕当天需在广场搭建小型表演舞台，背景墙为活动主题，并放置立式话筒、音响等设施。广场周围绿化带一圈都插上彩旗。活动期间广场悬挂两个氢气球，并挂上宣传标语。宾馆门口拉上活动主题横幅。大厅布置5米长台进行龙虾菜式的展示。

1、拟写标语：拟写大量美食节宣传标语和口号。

2、媒体宣传：xxxx电视台综合频道和消费频道进行宣传报道以及投放广告，并邀请司瑛进行美食节目的录制。xxxx日报相关版面进行为期一周的整版广告宣传，并可在xxxx主流网站投放广告。

3、内部宣传：江苏永钢集团内部刊物和网站进行宣传，同时群发内部短信告之广大干部职工。

4、宾馆外大屏幕进行宣传，并可制作有声讲解进行播放。

5、市区明显广告牌上进行短期广告投放。

1、联峰宾馆负责整个美食节活动总的操作过程。由永钢集团公司办公室和文化处进行协调。

2、永钢集团办公室负责开幕庆典出席人员的邀请，并做好接待和车辆安排等工作。

3、文化处报道组负责拟定宣传标语、口号和宣传方案的制作。群工科负责龙狮队和锣鼓队的排练和演出，并准备好相关文艺节目。

4、公司综治办负责庆典当天的现场安保工作。

1、媒体广告费用：

2、抽奖环节所有费用：

3、现场布置和海报制作等费用：

**餐饮营销方案例篇四**

随着市场经济的发展，各行各业的竞争变得异常激烈，营销观念也从原来的以自我为中心的产品观念、生产观念和推销观念，逐渐发展成为以客户需求为主要要求的市场营销观念。餐饮业奋斗的最终目标可以概括为一句话：创造增加并保留住客源。

酒店餐厅的设计和策划，酒店可以在店徽的设计，餐厅的装修格调、家具、布局、彩色灯饰等下功夫，使之起到促销的功能，如可以营造傣族风格的竹楼餐厅；三十年代旧上海的餐馆；富有浪漫、高雅艺术气息的西餐牛扒店；清宫服饰等面貌出现的中餐厅；以蒙古包、小方桌、花地毯作为主题形象；餐厅内到处可见的红、白、绿三种鲜艳国旗色的意式餐厅；中茶的川味餐厅等形象营销成功的例子。

随着社会的进步，人们的物质需求和精神需求都在向高层次的方向发展，具体到消费，也充分体现出这种多元化特点。不同层次，不同消费心理和消费习惯的客人，他们的消费标准及对酒店提供的服务是有区别的。这种要求服务人员既要按规定服务方式和服务规范进行服务，又要为客人提供更加有针对性的服务，这样才能满足客人极端个性化的心理需求，如：在一家餐厅就餐，服务人员会针对客人的爱好就餐人数来帮助客人点菜；同时根据客人菜品消费的\'档次高低来推荐酒水；在席间非常讲究上菜的时机和火候，注意服务细节；结账时快速准确，让客人既体会到热情服务，又深刻感受到酒店的良苦用心和默默关怀，这样怎能不让客人感动呢？现代营销学有一句非常通俗的话“营销不仅是让客人满意，更重要的是让客人感动”只有这样，客人才会变成“回头客”。

微笑服务是员工最基础的服务礼节和服务规范。微笑是一种待客态度，是产品，更是有效的营销手段。在酒店业最流传着这样的一句话：菜品不足服务补，服务不足态度补。这里的态度就是要求微笑服务。微笑服务本质上有两个含义：微笑服务即代表了酒店对客人热情欢迎的态度，又代表了服务人员对自身职业的高度的荣誉感和责任心。只有管理者为员工创造一个温暖、和谐、向上的环境，员工才会有发自内心的微笑。同时还要培养员工的“敬业乐业”精神。

酒店销售时有“80/20法则”，即80%的营业额是来自于其中20%的忠实顾客群的重复购买或消费，而其他20%的营业额才来自于那些80%的游离顾客。因此我们应大力发展忠实客户群，即推行会员制，发放贵宾卡：

2）凡在我酒店预存现金x元以上即可获赠充值会员卡。会员除享受与vip客人相同的优惠条件外还可享受每月为会员推出的打折、优惠、赠送菜肴、时尚礼品等活动。

开业后十天或一月内推出凡入住本酒店都可享受5折优惠并获赠时尚礼品等优惠活动，就餐享受8折或赠菜一道。

每月评出客房及餐厅消费前十名，给予赠送礼品、合理返利或本酒店客房全额免费消费券。礼品及赠券可为其消费金额的%左右，全额消费可为其消费金额的%左右。如无贵宾卡可免费赠送，在以后消费时享受优惠。

**餐饮营销方案例篇五**

中国辛勤的劳动人民，在数千年的饮食文化的探索和发展中，逐渐形成了风格各异的粤、鲁、湘、川等个大菜系和具有属地方特色的食品。北京烤鸭，是北京名食，它以色泽红艳，肉质细嫩，味道醇厚，肥而不腻的特色，被誉为“天下美味”而驰名中外。鸭王烤鸭是现代烤鸭师秉承传统烤鸭工艺研发出的新派烤鸭，烤鸭表面色泽金黄油亮，外酥香而里肉嫩，别有一种特殊的鲜美味道，是烤鸭中的极品。

当今的宣化餐饮业餐饮业，发展趋势可概括为：发展十分迅速，规模不断扩大，市场不断繁荣。然而，繁荣的同时意味着竞争的加剧，总有餐饮餐饮店铺倒下，又有新的店铺站起来，但总有少数几家在大浪淘沙中站稳脚跟并不断发展壮大。作为北京新派烤鸭在宣化餐饮业的代表，“鸭王烤鸭”应成为响当当的招牌。

宣化餐饮市场同样存在着激烈的竞争，各式各样的大小酒店、饭店，争夺着宣化有限的餐饮资源，冲击着食客的味觉、视觉。

一个酒店要获得成功，必须具备以下条件：

（1）拥有自己的特色；

（2）全面的（质量）管理；

（3）足够的市场运营资金；

（4）创新，不断推陈出新。这些条件缺一不可，否则，就是昙花一现。这也是许多酒店、餐馆风光开业又迅速消失的原因所在。

东方鸭王酒楼，是在原东方美食苑的基础上新生的饭店。东方洗浴、东方美食苑经过多年的宣传与运营，已在张、宣地区有了一定的知名度，在宣化更是家喻户晓。如能利用“东方”在宣化的知名度延续宣传东方鸭王酒楼，提高菜品质量（行家点评稍差），加强人员培训、管理，定能成为宣化餐饮界的后起之秀。

餐饮服务餐饮服务的目的是让顾客满意，只有顾客满意了，酒店才能获得利润；要做好优质的服务，离不开企业内部员工的努力；内部员工营销的成功又以全面的（质量）管理、有效的激励机制和良好的企业文化氛围为基础。

鸭王酒楼开业两月，现正在举办“回报消费者关爱”优惠活动。借此机会，应以顾客满意营销、内部员工营销和文化营销三者结合，作为本次活动的重点进行。

1、本次活动的目的：增加“东方鸭王酒楼”品牌的影响力，提升知名度和美誉度；提升“东方”形象，增强竞争力；加强员工的企业忠诚度和向心力；提高员工服务意识服务意识、工作积极性；进一步提升“东方”的企业文化；提升销售额，增加利润；为下一步更好的发展打下良好的基础。

2、活动时间：7月1日——15日，共计15天。

3、参与人数：东方的所有员工、就餐的顾客等。

4、顾客满意、员工满意、管理提高、文化创新

（一）sp方案

1、“微笑服务微笑服务”

在活动期间，所以员工一律微笑服务，细致耐心，让顾客乘兴而来满意而归，提高顾客的感觉消费价值。具体实施如下：

7月5日前召开动员大会，6日——15日服务员之间开展“服务大比武”，在大厅设一个专门的版面，每日评出“当日服务之星”，并给予物质奖励。

2、特价

（1）每日推出一道特价菜，日不重样。

（2）随顾客所点菜点菜品加赠部分菜品，如消费100元送两份小菜；200元以上，加赠2道凉菜；500元以上，加赠4道凉菜等。

（3）打折，这是一个迅速提高消费的\'法宝，建议适当打折刺激消费。

（二）内部营销方案营销方案

内部营销是一项管理战略，核心是发展员工的顾客意识，再把产品和服务推向外部市场前，现对内部员工进行营销。这就要员工与员工、员工与企业之间双向沟通、共享信息，利用有效的激励手段。

1、在全体员工内部加强温情管理，要求每一个员工将所面对的其他员工视为自己的顾客，像对待顾客一样进行服务。并在以后的工作中，将内部员工营销固定下来。

2、征文比赛

内部员工征文：《我的选择——东方》（所有员工都写，洗浴、餐饮各写个的。目的是培育员工热爱“东方”的情感，让大家同心合力，共同创造“新东方”！）

要求：

（1）题材围绕东方鸭王酒楼、东方洗浴所发生的事情，可以是工作经历、感想、寄语等。

（2）体裁不限。散文、杂文、记叙文、议论文、诗歌皆可。

（3）截止日期为7月13日。

鼓励全体员工积极投稿。本次征文活动评出一等奖1名，奖金200元；二等奖2名，奖金100元；三等奖5名，奖金50元。并进行集中展出。

3、成本成本节约比赛

通过系列活动，对内部员工再教育，提供其的积极性。

（三）产品营销方案

1、在推荐特色餐饮的同时，推进情侣套餐、商务套餐、家庭套餐、孝心套餐等。如：情侣套餐可推出38元、48元、58元等（对餐饮不明，仅供参考）。

2、绿色家宴：随着生活水平的提高，人们的饮食已不仅仅是为了解决温饱，而是吃“绿色”，吃“健康”。绿色家宴的推出，无疑会受到消费者的青睐。在原材料使用上，力推生鲜类绿色食品；烹饪方式上结合现代人的消费时尚，使菜肴风味化、营养化；在家宴的菜谱上，注重菜肴的营养搭配，平衡膳食，满足人们的健康要求。强烈建议厨房推出！

（四）文化营销方案

向消费者宣传“东方”的企业文化，增强东方企业在目标消费群中的影响力。

在公交车身制作鸭王酒楼的环境图片，烤鸭的口号（东方鸭王酒楼提醒您：关注饮食健康），让顾客把“吃”当作一种享受，使顾客乐而忘返。

在信息发达的现代社会，媒体无疑是吸引大众眼球的媒介。可根据不同的媒体有不同媒体受众的特点，合理的进行市场定位和目标顾客的定位，合理的选择媒体投放广告，不可片面追求覆盖率，造成广告的浪费。

硬广告和软广告相结合，软硬兼施，已取得更好的效果。利用媒体整合，实现小投入，大产出。

1、宣传造势，让消费者产生强烈的记忆感，引起良好的口碑宣传，提高知名度和美誉度。

2、店内富有人情味，服务周到，能提升目标消费者对企业的忠信度。

3、通过服务比赛、征文比赛、成本节约比赛，能极大的增强员工的企业归属感和向心力，提高工作积极性。

4、通过促销，提升营业额。

餐饮啤酒活动营销方案范文第二十篇

一、活动目的

1、利用“双节”树立良好的企业形象，与消费者建立良好的关系。

二、促销形式

1、嘉年华在9月22日-10月3日推出含\_\_冰啤的“中秋套餐”、“国庆套餐”，给服务员每套15元的提成，并赠送果盘、台点、果汁、炸烤、茶水、爆米花以加大促销力度。

2、“开厢有礼”-----中秋节当晚每间包房赠送一份月饼(合计100个月饼)。

3、10月1、2、3每间房赠送半打\_\_冰啤赠券，有效期至10月30日，以促进10月份\_\_冰啤的销量。

三、广告宣传

1、通过嘉年华企信通向广大客户发布信息。

2、通过ktv包房的电视机、触摸屏上方滚动字幕宣传。

3、服务员介绍。

四、双方投入方式

1、嘉年华负责：a、广告宣传

b、15元/套的服务推销提成

c、套餐内赠送的果盘、中点、果汁、炸烤、茶水、爆米花

2、宝迅丰公司负责：a、促销礼品和店内装饰物

b、100个月饼

c、30件\_\_冰啤赠酒

餐饮啤酒活动营销方案范文第二十一篇

消费者在20xx年10月1日--20xx年10月8日期间，只要购物满56元即可加1元换取我们精心为消费者准备的15种商品中的任意一件。

1、单张小票不累计。

2、前场联营、团购、烟草不参加此活动

赠品要求：挑选十五种(或十五种以上)商品作为活动商品。要求商品售价在3元以上的商品，也可对部分毛利损失较大的商品进行限量，但每天需保证在8个商品以上。

广场气氛：包括竖幅、横幅、巨幅、门前广场刀旗、免费购物班车车身贴;

社区气氛：社区条幅、社区海报;

店内气氛布置：入口展板、活动现场的气氛营造、店内海报、广播稿。

活动执行与分工

企划部：负责活动宣传、策划、操作及跟进。

采购部：负责商品的组织、到位。

财务部：负责资金的到位。

门店店长：活动操作的总负责人、负责督促各部门的工作。

门店店办：负责活动方案的具体执行与工作协调，负责对整个活动进行统计、分析、总结。

门店客服部：负责活动商品发放和统计活动。活动广播、咨询、解释。

门店美工：负责店内广告及pop的宣传，活动气氛布置。

广告气球：门店前店内悬挂印有店标和广告语的小气球，并在店门口大量派发。增加节日气氛，吸引孩子进入。

餐饮啤酒活动营销方案范文第二十二篇

饭店活动方案

**餐饮营销方案例篇六**

9月15日―9月22日

不仅可以让消费者花少钱吃百样菜，还可以使消费者团圆享受不同的气氛。促进该餐厅的消费(增加人气)，获得更多的剩余价值(利润)。

1.推出各种中秋套餐，采取多种方式陈列，给人以丰富感。并展开不同程度的优惠、赠送小礼品等促销活动。可以按不同套餐划分陈列区域，如家庭套餐、情侣套餐，朋友聚会套餐等。

2.推出中秋礼品组合套餐:把菜品套餐类跟月饼组合包装在一起，分为几档，如88元、188元、288元?.

3.现场制作月饼:前年的月饼风波可能在许多人心目中还留有阴影,为了让顾客去除这种心理,现场制作月饼是一好方法，可以联合厂家现场制作。

**餐饮营销方案例篇七**

社区(街道)党工委、办事处将以“社校共创全，同圆民族复兴梦”为主题开展系列活动，通过社区文化与校园文化、网络文化的融合，进一步宣传《活雷锋》提升社区文明程度、提高成员文明素质。在天平社区文化教育发展的途径上，不断向“首善”的目标推进。

活动内容：为进一步提升全社区保安队伍的整体素质和战斗力，切实提高校园安全防护等级，有效防范校园案件发生，街道将开展为期3天的社区保安队、校园保安与门卫相关法律法规、业务知识等技能培训活动。

活动时间：8月21日、22日、23日

活动地点：初级中学

责任部门：综治中心

活动内容：慰问学校中有特殊困难的教职员工。由辖区15所中小学、幼儿园(包括市立幼儿园、市委机关幼儿园)上报1位特困名单，在教师节来临之前进行慰问。

活动时间：9月中旬前

活动地点：特困教职员工家中、学校

责任部门：社会发展科

活动内容：各居民区与对口中小学、幼儿园共同开展教师节庆祝活动，采取走访慰问、座谈交流等形式加强与对口中小学、幼儿园的沟通联系，走访、慰问居住在本居民区的在职、退休教师，并通过网站、板报等形式广泛宣传，营造关心教育、理解教育、支持教育的良好的社会氛围。

活动时间：9月中旬前

活动地点：各居民区或各中小学、幼儿园

责任部门：社会发展科

活动内容：邀请各校/园长、书记共同研讨如何在社区同创共建联盟的大平台下，进一步健全社校共建组织框架和工作机制，整合社区和学校的.各类资源，通过具体项目的对接和落实，深化社区和学校共建内涵，逐步形成校内外相互衔接的社区教育新格局，营造“社区服务教育，学校回报社会”的良好氛围。

活动时间：9月中旬前

活动地点：社区文化活动中心

责任部门：社会发展科

活动内容：在社区门户网站上开辟专版、专栏，对天平社区学校的特级教师、特级校长;获得20\_年区“骏马奖”、“耕耘奖”、“育人奖”、“奉献奖”等区级以上奖项的社区教师进行广泛宣传，学习他们爱岗敬业的精神，严谨的治学态度，精湛的教学技巧，教书育人的责任意识。

整个活动要做好宣传动员和媒体报道工作，在社区门户网站上进行专题报道。

##结束

**餐饮营销方案例篇八**

不仅可以让消费者花少钱吃百样菜，还可以使消费者知道餐厅的特色。促进

该餐厅的消费(增加人气)，获得更多的\'剩余价值(利润)。

要让消费者耳目一新。美其名曰“享受”也。

1、自助餐、点餐、新菜、特价菜等

餐饮连锁加盟招商代理领域权威诚信品牌:吃网餐饮加盟

2、打折消费:

3、赠送优惠券:凡消费满100元以上的消费者均能获得优惠券。

4、免费赠送饭菜:凡消费满200元以上的消费者均能获得一份免费的特色菜。

**餐饮营销方案例篇九**

9月15日—9月22日

不仅可以让消费者花少钱吃百样菜，还可以使消费者知道餐厅的特色。促进

该餐厅的消费(增加人气)，获得更多的剩余价值(利润)。

要让消费者耳目一新。美其名曰“享受”也。

1、自助餐、点餐、新菜、特价菜等

餐饮连锁加盟招商代理领域权威诚信品牌:吃网餐饮加盟

2、打折消费:

3、赠送优惠券:凡消费满100元以上的消费者均能获得优惠券。

4、免费赠送饭菜:凡消费满200元以上的消费者均能获得一份免费的特色菜。

餐饮品牌营销策划的两大软肋

1、缺乏恒久的.质量

一是血多餐饮企业在品牌的创建取得成功后，急于追求高产量、高效益、低成本，用减少工序或更换原料的做法，来降低成本和增加产量，造成了产品质量的下降;同时，随着规模的扩大，服务质量以及餐饮环境也远不如从前，慢慢的自己放弃了消费者。二是餐饮企业的管理“软件”跟不上，缺乏质量保证体系，导致质量不稳定，菜肴质量忽好忽坏，影响了销售量和市场占有率。有的餐饮企业因一次偶然的质量事故，就砸了招牌，被市场淘汰，类似事件在餐饮企业中屡见不鲜。

2、企业形象塑造贫乏。

品牌形象是顾客所产生的一种心理图式，它早已成为消费者消费时最重要的指标了，而品牌想想不鲜明，消费者又怎么能立即产生识别?我国企业品牌形象的塑造，在产品特色上没有跟消费者关注的特性一致，在造型美观、时髦、高雅、多样等方面还十分薄弱;其次品牌的命名设计、图案设计、广告传播力度等方面，均存在着致命的弱点。一旦塑造出品牌形象的冲击力和辐射力，品牌就会鲜活地呈现在人们的眼前，从各个方面增加产品的内涵，升华产品的形象，消费者才会在众多的信息之中，感觉到品牌的存在，这就是形象的使然。品牌如果没有鲜明的形象，肯定会在市场中淹没。

主题活动内容

消费者在20xx年10月1日--20xx年10月8日期间，只要购物满56元即可加1元换取我们精心为消费者准备的15种商品中的任意一件。

备注：

1、单张小票不累计。

2、前场联营、团购、烟草不参加此活动

赠品要求：挑选十五种(或十五种以上)商品作为活动商品。要求商品售价在3元以上的商品，也可对部分毛利损失较大的商品进行限量，但每天需保证在8个商品以上。

气氛布置

广场气氛：包括竖幅、横幅、巨幅、门前广场刀旗、免费购物班车车身贴;

社区气氛：社区条幅、社区海报;

店内气氛布置：入口展板、活动现场的气氛营造、店内海报、广播稿。

活动执行与分工

企划部：负责活动宣传、策划、操作及跟进。

采购部：负责商品的组织、到位。

财务部：负责资金的到位。

门店店长：活动操作的总负责人、负责督促各部门的工作。

门店店办：负责活动方案的具体执行与工作协调，负责对整个活动进行统计、分析、总结。

门店客服部：负责活动商品发放和统计活动。活动广播、咨询、解释。

门店美工：负责店内广告及pop的宣传，活动气氛布置。

广告气球：门店前店内悬挂印有店标和广告语的小气球，并在店门口大量派

发。增加节日气氛，吸引孩子进入。

**餐饮营销方案例篇十**

中秋节是我国仅次于春节的第二大传统节日，这一天家家吃团圆饭，品月饼，赏明月，到处洋溢欢乐喜庆气氛。今年中秋紧临十一黄金周，也是举办活动的黄金时机。

中秋之夜，明月当空，清辉洒满大地，顾客集聚的情形，不仅体现出酒店大家庭般的和谐氛围，进一步提升酒店形象。

(一)活动主题

中秋佳节，团圆美食

——“团员”二字也可由酒店的名称替代

(二)活动目的

1、以“中秋”这个众所周知的传统节日为由头，让顾客每逢中秋便会回忆起这次中秋活动的欢乐景象，印象良好。

2、通过这次文娱活动，增进酒店与顾客之间的沟通了解，留下美好的印象，保持了两者之间友好和谐的关系。

3、提升酒店的影响力和吸引力，树立良好形象。

(三)活动形式

以“中秋”为主题的文娱活动，形式丰富多彩

(四)活动对象

进店就餐的顾客

中秋节活动专用节目

(五)活动时间

20xx年9月13日晚(由酒店自行决定)

(六)活动地点

可选择酒店宽阔的场地或者是包厢

(一)前期造势

1、提前主动向顾客提起此项活动，并热情邀请顾客的参加。

2、海报形式的宣传

3、宣传单形式(选用)

(二)活动的前期准备

1、活动前10天，宣传动员会，确定活动主题、活动方式、娱乐节目、活动流程发到每名员工手中，这样让员工知道自己的任务，同时也可以明确告诉顾客有什么亮点及娱乐项目，吸引顾客的积极参与。

2、通过预热把台词及文艺节目进行实战演练，并总结问题再熟练、自然地运用。针对不同的工作设置专职主持人和会务人员负责。

3、活动现场的彩排及音响调试及布置

4、安排专任布置场地

5、活动前一天晚上，召开活动动员会，总结宣传活动，明确活动现在的分工及出现意外情况的应急预案。

6、活动当中用到的礼品要在活动前5天到位，不要到活动开始那天，出现礼品不足或者不到位的问题。

7、寻找顾客中有艺术特长的儿童，并进行邀请。

8、了解顾客中是否有新婚夫妇，进行邀请，并可事先跟他们说好活动规则和安排。

(三)企划准备

1、现场布置所需物品：横幅、气球等营造节日气氛

2、制作礼包，准备礼品

3、画出活动现场平面布置图，事先演练

1、赏月，分发月饼，同时用心体会中秋主题意义，如有可能建议顾客给家里的父母或者亲人打电话，捎去对远方亲友的`思念之情。

2、简单介绍关于中秋的来历、意义等相关信息，可以让顾客们说出以前或者最难忘的一次过中秋的情形，与大家一起分享幸福和乐趣。

3、互动游戏：

(1)吟对与中秋有关的诗句。谁吟对的多，就赠送精美小礼品

(2)吟唱歌曲，歌曲里带“月”字，谁唱得好唱得多，赠送小礼品。

4、中秋“最棒家庭”竞赛

可以进行拉唱节目，即歌唱带“月”字的歌曲(或吟对与月有关的诗句或成语)，邀请几桌顾客进行对抗，以所唱歌曲的多为胜，赠送礼品，其他参加的家庭也赠送小礼品。每组家庭只需赠送一份礼品。

5、最好安排老顾客家中儿童的才艺表演，儿童表演一般都是观众愿意看到的节目。

6、相传中秋之夜，静沐月光，可使妇女怀孕。因此在一些地区，逢中秋月夜，妇女会走出家门，沐浴月光，希望早生贵子，谓之“照月”。酒店可以借鉴这个传说，邀请新婚不久的夫妻上台，恭祝早生贵子。

**餐饮营销方案例篇十一**

20xx年xx月xx日至20xx年xx月xx日

x元/席

1、餐饮：每席赠x瓶啤酒，豆浆免费；酒水按超市价提供。

2、茶楼大厅最低消费标准为x元/人，包间x元/x小时间；双机麻x元/x小时间；茶水免费。

3、客房：一次性消费x元以上的赠送标间一间/夜；消费在x元以上的\'赠送数码房一间/夜；活动期间凭学生证及教师证入住可享受普通标准间x元/间夜、普通单人间x元/间夜的优惠。

4、5席以上城区内免费往返接送，免费赠送背景板贴字、指示牌。

2.以上标准宴席仅供十人内享用；

4.餐厅对以上活动均保留最终解释权。

**餐饮营销方案例篇十二**

20xx年11月18日至11月30日

紫金港国际饭店

顾问：史磊活动

总指挥：方案

总执行：周雄方案

操作实施：各部门负责人

紫金港国际饭店是一家五星级酒店，餐饮部分的菜系品种有：西餐厅—综合性自助餐、中餐厅温台菜，由于酒店刚城西市场做“美食节”活动，一定要着力对酒店特色海鲜这一特点进行大力推广宣传，从而在消费者心目中形成高档次、多元化。

平民价位星级酒店的品牌印象，牌概念一旦形成，将会对本酒店未来的`发展有极大的推动。

通过此次美食节活动拉动酒店人气，让更多人了解紫金港国际饭店的特色餐饮。

《浓情秋意，尽享美食》紫金港国际饭店第一届美食节

广告词：品正宗瓯菜，忆江南美景

精致美食唇齿绽放·幸福滋味人人分享

a：西餐部———《美食记》海鲜美食节

活动1：活动前一周自助餐168元/买一送一

活动2：赠送半价劵—————凡第一次到店消费即送半价消费卷，在第二次光临时只需支付一半现金。（实名登记，获取数据库）

b：中餐部———《忆江南》温台特色美食节

活动1：刷卡享5折—————与某银行合作活动期间每周三刷卡享5折优惠活动

2：凡点制定套餐赠送价值xx元进口红酒一支

a：一楼西餐部一楼西餐部

1、整体要求：热烈、喜庆、突出主题。

2、电子屏体现活动主题。店内水牌电梯内广告牌全以活动内容为主。

3、为了突出热烈和喜庆、气球和彩带是必不可少。

4、外围气球拱门活动之日起摆放3天，烘托气氛。

5、大堂内彰显主题设计，按沙盘性质制作人工海滩和海水，并放置小型海鱼！周围插置小型椰子树，人造沙滩上用刨木雕刻渔船和渔民，大海螺竟可能突出主题！大主题上增加倒计时告示表。

6、活动之日为突出海鲜美食节氛围一楼员工统一着装“海岛服”，一楼餐厅和走道悬挂活动宣传牌（大厅12个、二楼走道10个）

7、在海鲜池上挂饰垂掉装饰品，增加其他观赏性较强和好饲养存活的海鲜物种。（如鱼类、海龟、海豹蛇、海鳗、大鲨鱼等）

8、宣传册的设计精美。

b：二楼中餐部二楼中餐部

1、以古越国为历史背景，增加古典的装饰品

2、将现有的喜鹊壁纸，更换为述说越国历史彩绘或使用述说温台菜系的卷轴挂画

3、对现有的装饰品进行调换，换上一些有文化气息的装饰品，如瓷器等

4、制作餐牌。

5、采购油纸伞等江南特色装饰品。

建议：电台、夹报、团购网站

1、建立新浪微博、腾讯微博

2、邀请杭州10家以上媒体电台进行报道都市快报、时尚7天、感觉生活

略

**餐饮营销方案例篇十三**

农历八月十五，也就是阳历9月22日，我们又将迎来我国重要的传统节日——中秋节，这是我们民族一年一度的欢庆盛会，众多朋友聚会、家人团聚也会选择中秋节这样一个具有特殊意义的日子，而他们也会将餐厅、饭店、酒楼作为中秋节聚餐的首选之地。

针对中秋节餐饮消费市场的这一需求，餐厅有必要策划一个中秋节促销活动方案，以吸引更多的中秋节聚餐消费人群前来餐厅就餐，拉动餐厅中秋节经营收入的同时，为中秋节节日欢庆营造良好的喜庆氛围。结合本餐厅的实际情况和中秋节民族传统习俗，为了更好的开展中秋节促销活动，达到中秋节餐厅经济效益与社会效益双丰收，特制定如下餐厅中秋节促销活动策划方案。

本餐厅的顾客主要是中上层人士和政府机关工作人员，但其中也有不少是周边社区的大众消费者，这要求餐厅在提高档次的基础上必须兼顾餐厅周边人群的大众化消费需求。

1、饭菜基本上可以保持原来的定价，但要考虑和中秋节相关的一些饭菜的价格，可采用打折(建议使用这种办法)或者直接降低价格的办法。

2、针对价格高的饭菜，建议采用减量和减价想结合的办法。

4、其他的酒水价格和其它服务的价格可根据餐厅的实际情况灵活变动，在中秋节的前后达到最低价(但要针对餐厅的纯利润来制定)。

1、制作专门针对中秋节的套餐，可以根据实际的情况分实惠、中、高三等，有二人餐、三人餐等类型，主题要体现全家团圆，可赠送月饼(价格不需要太高)。

2、如果一家人里有一个人的生日是八月十五日，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在餐厅聚餐可享受8.15折(根据餐厅那个的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。

3、如果手机和固定电话号码尾号是815(广州地区以内)，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在餐厅聚餐可享受8.15折(根据餐厅的实际决定)的\'优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。最好是餐厅直接联系一下这些人。

4、由于本餐厅暂时没有住宿服务，可和其他的以住宿为主的大型宾馆联合行动，相互介绍客户，这样可以增加客户群，减少一些相关的费用。对这部分客户可用专车接送，同时也建议给他们推荐中秋节套餐。

5、在饭后赠送一些和中秋节相关的小礼物(上面要印上餐厅的名称、电话、地址、网址)。

6、活动的时间定于农历八月十日至八月二十日,也就是公历9月17日至9月27日。

1、在餐厅的门口附近、火车站、汽车站放置户外广告(户外广告采用喷绘为主，条幅相结合的形式)。

2、电视、街道横幅和报纸广告相结合。

3、可以尝试一下手机短信广告，群发的重点是原来饭店的老顾客，注意要使用适当的语言，主要介绍餐厅的最新活动。

4、网上做个弹除框广告或者比较大的flash动画广告或者是banner。网页动画和图片的处理必须要和营销的内容相符合。

5、也可采用传单广告，但传单的质量必须要高。

注意：以上的广告可同时选择几种，推广的重点在市区，也可向周边的县市推广。广告的受众最低要保证15万人。

1、保安必须要保证餐厅的安全。

2、对服务员和相关的工作人员采指定一些激励政策，调动她们工作的积极性(以后可以细化这个内容)。

3、在大厅里放一些品位高、优雅的音乐。

4、餐厅厨房需要搞好后勤，在保证菜品标准质量的情况下，菜品出品和上菜的速度必须要快。

5、大厅的布置上不需要太豪华，但要美观大方，表现出中秋节的味道。

餐厅在切实实施了以上的促销推广活动和为顾客提供了周到服务时，餐厅经营收入最少是平时经营收入的1.5倍以上。

1、餐厅前台及时与服务员沟通，随时保存一些重点顾客的资料。

2、在争取顾客同意的条件下，把顾客的信息输入数据库(关键是顾客的名字和手机号码)，为以后的推广服务(以后可以细化这个内容)。

3、尽快做好餐厅的，必须要由专业的人士制作，域名既要简单有要好记，网页的设计上要体现出餐厅的特色，颜色以暖色调为主，主页最好要一个大的flash动画，还要有新闻发布系统、网上营销系统、顾客留言板、客户论坛、员工娱乐等方面的内容。

**餐饮营销方案例篇十四**

1、缺乏恒久的质量

一是血多餐饮企业在品牌的创建取得成功后，急于追求高产量、高效益、低成本，用减少工序或更换原料的做法，来降低成本和增加产量，造成了产品质量的下降;同时，随着规模的扩大，服务质量以及餐饮环境也远不如从前，慢慢的自己放弃了消费者。二是餐饮企业的管理“软件”跟不上，缺乏质量保证体系，导致质量不稳定，菜肴质量忽好忽坏，影响了销售量和市场占有率。有的餐饮企业因一次偶然的质量事故，就砸了招牌，被市场淘汰，类似事件在餐饮企业中屡见不鲜。

2、企业形象塑造贫乏。

品牌形象是顾客所产生的一种心理图式，它早已成为消费者消费时最重要的指标了，而品牌想想不鲜明，消费者又怎么能立即产生识别?我国企业品牌形象的塑造，在产品特色上没有跟消费者关注的特性一致，在造型美观、时髦、高雅、多样等方面还十分薄弱;其次品牌的命名设计、图案设计、广告传播力度等方面，均存在着致命的弱点。一旦塑造出品牌形象的冲击力和辐射力，品牌就会鲜活地呈现在人们的眼前，从各个方面增加产品的内涵，升华产品的形象，消费者才会在众多的信息之中，感觉到品牌的存在，这就是形象的使然。品牌如果没有鲜明的形象，肯定会在市场中淹没。

**餐饮营销方案例篇十五**

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，以达到我餐厅营业额的稳定性增长，最终达到更好的赢利目的。

20xx年x月1日

中、西餐厅及客房

相约20xx，相聚丽晶

(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xx元的客户，均可获赠西餐单人早餐券一张。

3、元旦当日一次性消费满xx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奥运纪念卡一张。

2、元旦当天在中餐大厅消费的客户，一次性消费满xx元可获赠西餐早餐券一张。

3、元旦当日一次性消费满xx元，即赠送贵宾卡一张。

4、元旦当日在中餐一次性消费满xx元，赠送标准客房一间一晚。

1、餐厅外围：

(1)酒店大门及西餐侧门吊大红灯笼，以衬托节日气氛。

(2)酒店大门正对面，制作“元旦快乐”装饰。

2、大堂：

(1)餐厅大堂摆放三个“x”展架

(2)在原圣诞屋的基础上，饰“海宝”及有关饰品。

1、总指挥：x总

2、总执行及总协调：x副总

3、布场(20xx年12月28日完成)：市场营销部，各部门配合。

4、策划宣传(20xx年11月30日前完成)：市场营销部负责各类广告宣传、票券的设计及制作。

6、采购(20xx年12月1日前完成)：财务部负责关于本次活动的物品采购，美工跟进。

注：世博会门票需财务部跟进落实，确保当日能顺利把门票送到客人手中。

1、海宝若干；

2、世博会纪念品若干；

3、世博会门票若干(须提前预订)；

4、“x”展架三个；

5、布标一条；

6、彩色宣传单

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn