# 餐厅线上营销论文范文精选24篇

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-12-03

*餐厅线上营销论文范文 第一篇一、活动时间：20xx年12月1日——20xx年4月30日，2月14日除外。二、参与酒店：生活派酒店公司旗下各门店三、活动内容：首次预订并成功入驻生活派酒店的顾客，即可享受100元/间夜特价房，在消费结束即自动升...*

**餐厅线上营销论文范文 第一篇**

一、活动时间：20xx年12月1日——20xx年4月30日，2月14日除外。

二、参与酒店：生活派酒店公司旗下各门店

三、活动内容：首次预订并成功入驻生活派酒店的顾客，即可享受100元/间夜特价房，在消费结束即自动升级为生活派酒店派卡会员，关注酒店微信即可获赠电子优惠券。

温馨提示：

1.第一次预订生活派酒店的客人，在入住时需凭个人身份证及手机号码填写完成会员登记表方可享受;

元/间夜特价房预订后不能修改，取消订单或预订未到将不可以再次参加此活动;

元/间夜特价房不可与其他优惠措施同时使用;

5.此活动有效期20xx年12月1日——20xx年4月30日，2月14日除外。

3.短期促销及互动活动

短期促销主要针对节假日来策划，互动活动注重趣味性、参与性。短期促销及互动活动的奖励均设为20元电子优惠券。

四、宣传渠道策划

1.线上宣传渠道

**餐厅线上营销论文范文 第二篇**

>一、活动的主题

无论您经营的是酒店、花店还是礼品店，在情人节这个天都要有自己的主题，突出自己店的新颖性、创新性。首先要有一个醒目的主题！

>二、活动的目的

在这个充满爱、充满柔情、充满火花的日子里，要明确我们目的，以什么样的方式来突出我们商家对客户表达的祝福。另外借用以此活动不断提高自己商店的知名度和任性化！

>三、活动地点的装饰

1、店铺的装饰布置，突出节日的特点

2、产品的造型和摆放位置

3、服务的具体周到性

4、做一面爱情墙，情侣可以把自己想表达的祝福记录下来留在爱情墙上，以示纪念

>四、活动的内容

1、促销进店买满多少，增多少或是赠送什么

2、凡是进店有消费的顾客，均可在爱情墙上留下自己的足迹

3、也可作积分活动，关注店铺公众号可以领取红包啊、礼品啊、一束玫瑰啊等~

>五、活动预订

1、店铺接受客户电话、微信等预订；（但预订需缴纳押金，押金是所订物品的30%）

2、还可根据客户的要求制定属于客户独一无二的花束

>六、活动时间

20xx年2月14 日（仅限一天）

>七、活动对象

主要针对大众人群，有需求花束的均可，男女老少均可享有。

**餐厅线上营销论文范文 第三篇**

一、选址

选址是最重要的，选址决定了客流。比如：菜市场附近，中小学附近，外来务工人员租房区附近，办公写字楼附近，餐饮集中区，商业综合体，旅游景区等等，都是可以考虑的对象。

不同的产品，不同的装修风格决定了不同的人群，也就决定了不同的选址。比如：你要开一家接地气的羊肉汤馆，在菜市场开肯定比在商业综合体好。

二、至少得有一种产品，可以吸引顾客

无论你做何种类型的餐饮，至少得有一种产品能够吸引顾客，让顾客认可的。如果没有，你让顾客如何来消费？

三、你得让顾客知道，你在卖什么

比如：我和我的朋友经常在外面吃饭。我们特别喜欢吃羊肉。那么，你得让我们知道你这里是羊肉馆吧。所以，你的店铺名字和门头就得做好了，得吸引到我们的注意力，不然我们怎么知道你这里是羊肉馆。

四、要让顾客感觉“价格合算”

“价格合理”不是你说的，得是顾客觉得可以接受的。如果你仔细观察，你会发现顾客每次消费完之后，都会说这家店是否合算，是否吃亏，是否适合宴请，下次是否还来。而这种信息是会不断通过口碑传播的。比如：我们吃羊肉火锅，别人家都是按一份，两份算。

但是，我们到另一家羊肉馆是按“斤量”算。对我们这种大肠胃的人来说，“斤量”显然更合算。于是，我们就会经常带朋友一起去，这就实现了口碑传播。不过，“价格合算”不代表“价格便宜”。比如：我们请一位客人到酒店吃饭，三个人吃近20\_。

价格贵吗？可是，这家酒店的服务对我们宴请一些重要客户很重要。所以，我们还是会觉得值。这时，你就会发现。不同的场景下，顾客对于价格合算的定义是不一样的，关键看你的定位。对于普通的人来说，“东西好价格便宜”还是挺吸引人的。

五、做促销要有一个好的理由和吸引点

经常会有老板问我，做酒店如何营销。其实他们就是想要一个促销方案，让他们短期可以盈利。其实做促销就是：一个好的理由+一个好的方法+一个好传递方式。比如：母亲节期间，餐饮店完全可以做促销：凡是请妈妈吃饭的打9折，现场跟母亲说“我爱你的”打折，现场亲妈妈一下的打“8折”。

然后，通过各个社交平台和周边广告将消息传出去，就可以吸引大家来消费了。“母亲节请妈妈吃饭”，就是一个好的理由。“说我爱你”，“亲妈妈”就是方法。通过社交平台和周边广告传递活动信息，就是好的传递方式。

六、懂得持续做社交媒体宣传

**餐厅线上营销论文范文 第四篇**

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。

二、市场/企业分析

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。

三、营销策划

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、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

四、具体方案策划

(一)SP方案

1、“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

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，烤鸭的制作流程图和酒店的精神口号(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。

五、广告营销方案

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。

六、效果分析

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。

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。

(一)品牌形象

一个企业要做大、做好，首先应该具备的当然是质量过硬的产品、团结进取的团队以及良好的企业文化。但是只有这些是远远不够的，企业要将产品推向市场，必须树立起良好的品牌形象。“福田豆浆”在岛城安家落户已经有好几年的时间了，作为一家24小时营业、以早餐面点为主要经营项目的快餐店来说，其知名度已经比较高了。“福田餐饮”与“福田豆浆”在名称上比较接近，很容易使人误以为是同一家店的连锁店。开业前期我们大可以借助“福田豆浆”的知名度来使我店轻易树立起品牌形象。而“麦卡桥”作为一个新的餐饮项目，必须加大力度宣传推广，动用一切特殊和常规的宣传方式进行。一旦在消费者心中树起了品牌形象，品牌效应就随之而来了。

要树立起两个店的品牌，就必须从两店特色入手。先说“福田餐饮”，虽然我们可以借助“福田豆浆”的知名度，但毕竟不是同一家店，无论是在经营项目、经营理念还是工作流程上都截然不同。“福田餐饮”不是单纯以早餐、面点为主，还包括了炒菜、酒水、烧烤以及盒饭等，共五大类项目。在经营理念上，我们是以中、低档次价位菜品为主，主要面向中、低收入的消费群体，以“风味、品位、人情味以及薄利多销”来经营饭店。在工作流程上，我们打破了以往的拿菜单点菜的形式，而是采用了在吧台前点餐，顾客凭购餐小票自己到明档取餐的形式，大大节省了人力物力，使店内秩序井井有条。“福田餐饮”开业会面临一些挑战。在台东有 “吉食来”、“新尚快餐”等大、中规模的快餐店与我们竞争。与这些店相比，我们有优势也有劣势。优势在于我们的品种多样，且房租等成本比较便宜;而劣势则在于我们的地理位置有局限性，且店面面积较校因此，“福田餐饮”要与这几家店竞争，除了在价格上要降低之外，还应在服务上突出我们的优势。同样价格的食品，消费者当然会选择到环境和服务好的店里就餐。在宣传上我们应该用“小餐馆的价格，大酒店的服务”来打动人心。在店里设几个人性化的设施，如饮水机、书报架、幼儿餐饮椅等都可以提升饭店形象。在服务上要做到一切为消费者着想，不能对消费者说“不”。海尔、诺基亚等国际知名品牌就是因为一切以消费者利益为重，“以人为本”加上周到的售后服务，才赢得了广大消费者的青睐。因此，在保证菜品质量的同时，优质服务是关键。因“福田餐饮”面积的局限性决定了店里桌椅数量不太多。在客流量处于最高峰，远远超过座位数量的时间段，会出现桌椅不够用，使本来想入店就餐的顾客因找不到座位而离开的情况。为解决这个问题，建议在这个时间段，安排服务员为已经买餐的顾客提供找座位的服务。主动询问端餐顾客有几位，是否已找到合适的座位，并热情的安排客人就座，会使顾客有亲切感，感受到我们服务的周到，他们会很愿意再次光顾的，同时也解决了桌椅的利用率。这一点，“麦当劳”、“肯德基”和“吉野家”就做的很好，可以借鉴。

再来说“麦卡桥”。台东地段西餐主要以位于婚纱摄影一条街的“豪仕来牛排店”、“红屋牛排馆”，位于威海路的“上岛咖啡西餐厅”、“爱菲莱西餐厅”以及位于台东邮电局旁边的“xxx咖啡厅”为主。位于婚纱摄影一条街的西餐厅以 牛排为主要经营项目,价格很便宜，也是定位在中低档次的消费人群上;位于威海路上的则是经营项目比较综合的，定位在中高档次消费人群上的西餐厅;而“xxx咖啡厅”却是以咖啡饮品为主，价格也比较高。这几家店离“麦卡桥”都比较远，在经营项目上各有侧重，因此不直接构成威胁。但是“麦卡桥”作为一家西餐厅来说，在地理位置上有一定的弊端。首先，我们的门前就是东西快速路，没有停车场，对驾车前来用餐的顾客来说很不方便。其次，我们的店面与路北的台东商业圈仅以过街天桥相连，且与商业街距离较远，在一定程度上影响了前来用餐的顾客数量。但是，我们有一个绝对优势，就是我们的“麦卡桥”不是普通意义上的西餐厅，我们有自己的特色，那就是“西厅中吃”。这是岛城唯一一家可以在西餐厅用中餐的餐厅，只要我们宣传到位，这个特色足以吸引既想到环境幽雅的西餐厅用餐又吃不惯西餐的人群前来光顾。因此，我们除了要在菜品上下功夫之外，宣传也必须做大做好。另外，价格不高也是“麦卡桥”的一个卖点。我们是定位在中低档次的消费人群上的，在宣传上要突出是“人人吃的起的正宗西餐”，吸引从来不敢进西餐厅的中低收入人群进店消费。建议在二楼环境安静的地方设几个档次比较高的雅座，专门招待会员及多次光顾的老顾客，在桌牌上标出“会员专区”的字样，区内设书报栏。当服务员领位时，若顾客想坐在会员区用餐，服务员则可向顾客介绍说：“对不起，那是会员区，是供购买会员卡的顾客用餐的专区。”客人会问： “你们的会员有什么优惠或待遇?会员卡多少钱一张?”等问题，服务员通过介绍就可以推销“麦卡桥会员卡”。为提高销量，可让服务员提成，每销售一张卡提成 -左右，刺激销售。

20xx年1月1日，我们又将迎来新的一年的元旦，这是我们民族一年一度的欢庆盛会，是新的一年的开始，虽然我们民族把农历年的新年作为辞旧迎新的标志，但是元旦作为阳历年的新的一年的开始也是非常受到人们重视的，而他们也会将餐厅、饭店、酒楼作为元旦聚餐的首选之地。

针对元旦餐饮消费市场的这一需求，餐厅有必要策划一个元旦年促销活动方案，以吸引更多的元旦聚餐消费人群前来餐厅就餐，拉动餐厅元旦经营收入的同时，为元旦节日欢庆营造良好的喜庆氛围。结合本餐厅的实际情况和元旦民族传统习俗，为了更好的开展元旦促销活动，达到元旦餐厅经济效益与社会效益双丰收，特制定如下餐厅元旦促销活动策划方案。

一、目标市场分析

本餐厅的顾客主要是中上层人士和机关工作人员，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。

二、定价策略

1、饭菜基本上可以保持原来的定价，但要考虑和元旦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。

3、元旦的套餐(下面有说明)的价格不要偏高，人均消费控制在50-80元(不含酒水)。

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，在元旦的前后达到低价(但要针对餐厅的纯利润来制定)。

三、营销策略

1、制作专门针对元旦的套餐，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。

2、如果一家人里有一个人的生日是一月一日，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在餐厅聚餐可享受8折(根据餐厅那个的实际决定)的优惠。建议给他们推荐元旦套餐。

3、如果手机和固定电话号码尾号是0101(宁波地区以内)，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在餐厅聚餐可享受8折(根据餐厅的实际决定)的优惠。建议给他们推荐元旦套餐。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元旦套餐。

**餐厅线上营销论文范文 第五篇**

餐饮营销人员招聘要求：

1、销售人员待遇：公司执行基本工资+绩效工资+提成(1450+550+销售额6%)。

2、试用期为2—3个月，可以看个人成绩表现来定适应期时间。(试用期间没有绩效考核工资)

3、所以人员转正后，公司根据其表现制定工资标准。(话费补贴)

4、公司免费提供食宿。

5、定期对销售人员进行有效的培训。

餐饮的推广方式：

2、人脉推广：人脉与人际关系有着很重要的联系。而人脉资源依赖于良好的人际关系基础。在本公司也很多总经理对现在的周边市场有着一定的层级上的人际关系，可带动餐饮及客房的一个人气。

3、营销推广：本公司以房产销售为主，本会所以球会销售会籍为主，在此两者销售可顺带式的扩大商品销售量销售餐饮这一部分。团体看楼客户、球会赛事等都可带动餐饮销售。

**餐厅线上营销论文范文 第六篇**

第一部分前期调查

调查项目：

调查日期：

调查人：

分析报告：

1、地理优越性。

2、目标顾客调研。通过在本区域经过一周的调查，人群结构为：\_\_;生活消费水平：综合分析本区用餐以为主，应占%以上。

3、竞争对手态势(SOWT)分析。

4、主要竞争对手：

5、促销与广告的预设值：

开业前期应在主要道口设置广告宣传、指示牌、餐厅门口的环境气氛应重点突出。开业要配合长时间的促销以凝聚人气。

第二部分营销策划

一、促销活动：

二、宣传方式

1)店外装饰：玻璃招贴、店牌、水牌、绿植。门口设立开业半价条幅、开业花篮及升空气球。

2)店内：开业气氛装饰品(如灯笼、气球、中国结)开业POP各种标牌及提示牌、易拉宝展架。

3)DM直投：份

**餐厅线上营销论文范文 第七篇**

一、活动背景

清明节是我国的传统节日，清风吹柳絮，清明节来到，万物凋零的寒冬就过去了，风和日丽的春天真正的开始了。随着清明节临近，清明节经济正慢慢的火热起来，其3天小长假必将引起短线旅游、消费的小高潮。以“旅游、休闲”为由头，推出多款清明节假日的组合产品，以此拉动\_\_温泉市场的消费欲望，增加酒店温泉客流量及客房入住率。

二、活动目的

1、以清明节踏青游为主题在五一长假前期的形成一个小高潮，为五一长假做好前期铺垫工作。

2、搭建节日惠客平台，促进节假日消费，提高酒店营业额。

3、展示我店五星级优良服务品质，塑造御临泉品牌，提高本酒店的知名度与美誉度。

三、活动主题

踏青清明节，爱慕御临泉。

四、活动执行时间

\_\_年\_\_月\_\_日——\_\_年\_\_月\_\_日。

五、活动亮点

探寻\_\_的\_\_，净化身心灵尘埃。畅游聊城最美\_\_湖，品鉴\_\_水城文化。

游湖：\_\_湖\_\_平方公里水面，小岛杨柳岸，船儿慢慢游。

踏青：\_\_余亩酒店江南园林美景，\_\_平方公里\_\_湖生态景区，满眼皆绿，呼吸春意，畅享生活。

养生中餐：原生态野菜、广府靓汤、生猛海鲜，打造养生美食文化，绿色健康新传说。

六、主要活动产品

御临泉两日游：

**餐厅线上营销论文范文 第八篇**

餐厅在开业时都会筹备开业典礼，并且配合上一些促销，以期博得一个好的头彩。那么，餐厅在前期该如何策划开业典礼呢？怎样才能做到吸引顾客？什么样的开业典礼才是别具一格的，并且促使顾客有欲望以后经常光顾？

一、筹划开业典礼

在所有前期工作都准备就绪之后，创业者应该着手进行开业典礼的筹划工作，事先做好准备，制定好各种预案，避免开业时遇到突发情况而措手不及。

1、做好餐厅开业前的公关宣传

餐厅公关宣传以对外宣传为主，以提高餐厅的知名度和美誉度，吸引顾客前来就餐、举办宴请等活动为主要目的。一般来说，要在餐厅正式开业前1—2个月，做好以下公关宣传工作。

（1）利用媒体进行公关宣传

在条件具备的情况下，要事先设计好宣传内容，包括餐厅名称、地址、经营风味、产品特色等，编写出创意独特、文字简洁、易听易记的宣传词或广告语。

（2）利用餐厅门脸进行广告宣传

在餐厅正式开业前1~2个月内，完成餐厅门脸装修、门前大型广告牌制作、大型灯箱设计制作和门前亮化处理等广告宣传，使企业以独具特色的门前环境和亮化、美化宣传效果引起社会各界和来往人员的关注，从而扩大餐厅在区位市场和点位市场的知名度，广泛吸引顾客。

（3）利用宣传册进行宣传

餐厅正式开业前5—10天，必须根据菜单设计和菜点测试结果，将本餐厅美观、大方的就餐环境、著名菜点、简介等印制成编排合理、图文并茂的宣传小册子，然后散发到区位市场范围内的目标客户中去，通知他们开业时间、开业期间的优惠措施及优惠期限等，从而争取客源，提高餐厅的知名度。

2、做好开业典礼的准备工作

开业典礼可以说是创业者向公众展示餐厅的第一个公开机会，因此要好好利用。具体说来应做好以下几个方面的筹备工作。

（1）提前一周预订典礼用的鲜花和其他装饰品。

（2）制定开业时间表。人们需要知道自己什么时候来，什么时候走。

（3）准备好附带的广告宣传品（小宣传册、名片、价目表，或其他带有餐厅名称、地址、电话号码、宣传语的分发材料）。确认印刷商知道交货的最后期限。印刷品最好在开业前两星期准备好。

（4）随后的事也应处理好。例如，供来宾在上面签名并留下联系地址的登记簿可以用做将来邮售商品的凭借物。

3、邀请到足够的亲朋顾客，保证餐厅开业客源和上座率

如果餐厅开业当天客源不足，冷冷清清，必然会对日后的营业产生不利影响。但若靠价格上的优惠来吸引顾客开业当日光顾，开业后顾客又容易形成价格感觉上的落差，可能造成客源不稳。因此，餐厅正式开业要着眼于以正常营业的客源为主，将顾客分成自愿前来的自费顾客和被邀前来的亲朋顾客两种类型。

4、渲染餐厅开张剪彩前的环境气氛，吸引顾客注意力

一般说来，在餐厅正式开业的当天，必须完成以下四个方面的工作。

（1）门前横幅与彩旗宣传，以形成开张营业的热烈气氛。此时，门前、楼上适当地方要打出多幅大型标语口号，门前和顾客进出的两边要并排插上各种彩旗，以强化开业气氛。

（2）开业祝贺的花篮宣传，要事先与区位市场的有关单位联系，取得同意后，将这些单位祝贺餐厅开业的长形花篮整齐地摆在餐厅门前两侧。每个花篮都有祝贺单位的红色条幅和贺词，从而引起顾客的广泛注意。

（3）餐厅室内的环境气氛宣传。正式开业时，餐厅门口要设礼仪迎宾队伍，穿旗袍、佩绶带，热情、礼貌地迎接顾客。餐厅室内正面挂横幅标语，欢迎顾客到来，形成室内热烈的气氛。

（4）音乐、鞭炮气氛宣传。正式开业时，要播放热情奔放的迎宾曲，敲锣打鼓放鞭炮，形成热烈的开张营业的气氛，引起顾客的广泛注意。

以上这些都是噌强环境气氛、吸引顾客注意力的重要方法，必须认真。

二、餐厅开业可用的促销方法

1、全员促销

全员促销，是指从后勤工作人员到一线员工都应树立推销意识，尤其是在餐厅开业期间。全员促销的思想内涵是，只要面临促销机会，都应积极促销餐饮产品和服务。

2、展示促销

展示促销是一种极为有效的促销形式。它主要是利用视觉效应激起顾客的消费欲望，达到吸引顾客进餐厅就餐，并且刺激顾客追加菜品的目的。

3、优惠促销

许多餐厅在开业期间通过价格折扣和优惠来吸引人气，促进销售，并使开业典礼取得圆满成功。

餐厅以优惠的形式进行促销是开业时常用的一种手段。有效地使用这种促销形式效果十分明显。利用顾客喜欢优惠的心理大行促销的方式和技巧主要有：

（1）价格优惠促销

即在开业期间，以较大幅度的价格折扣来吸引顾客，聚拢人气。

（2）赠品促销

在开业期间，可以向前来捧场的各界朋友和顾客赠送一些印有餐厅信息的小礼物、小赠品，这样既可以赢得顾客的好感，也能起到一定的宣传作用。

（3）优惠券促销

优惠券是一纸证明。经营者在餐厅开业前制作好并发往目标顾客的手中，持有者在开业期间用它来消费特定的菜品时可享受优惠。

**餐厅线上营销论文范文 第九篇**

一、肝药市场状况

(1)市场规模

①市场庞大，20\_\_年用于肝胆治疗的中成药销售额达亿元，且每年以的速度增长，预计20\_\_年肝胆用药市场容量有望突破20亿元。

②我国乙肝携带者达亿，约占总人口的10%，目前有症状的慢性乙肝患者约3000万人。

2)市场特征

①竞争日益激烈，产品同质化，促销活动四处充斥，炒作产品营销模式亦日趋同质化。

②药品管理法规的深入实施，严格限制了炒作产品的自由操作空间，广告宣传受限，大型活动外联吃紧。

③虽然多数患者服药时间较长，说服难度增加，但患者有治愈的强烈的主观愿望，对新产品需求迫切，这一点决定肝药市场仍有很大的操作价值。

(3)市场发展趋势

①肝药销量持续增长，顺应国家医药经济快速增长趋势。

②在肝病研究领域，短期内不会出现强势替代品，疗效好的产品不可能很快出现。

③消费者日趋理性，促销活动魅力日减，零售终端日趋活跃，但营销模式仍将是竞争制胜的关键。

二、护肝舒胶囊营销模式说明

肝药市场经过多年的炒做，消费者也由过去的冲动消费，逐步向理性消费转变，不再只是依赖于广告和价格，他们更多关注服务和疗效。

护肝舒胶囊根据消费者的这种需求，如何在市场上开疆拓地，分得一块蛋糕，只有在营销模式上创新，在服务上创新，以区别于同类产品，让消费者在肝药市场看到一个全新的形象，一个值得信赖的形象。

而会议营销，即数据库营销，作为近年来悄然兴起的营销模式，正以其低投入，高产出的优势，让很多先行企业创造了快速增长的奇迹。

会议营销的特点是什么呢?

1、会议营销根据收集到的目标消费者资料，有针对性的进行推广和促销，这样不但可以很好的控制费用的支出，与传统营销方式相比，产品推广更有效率，而且服务问题也容易解决。

2、传统的营销活动，运用电视、报纸、电台等大众传媒进行大规模推广，而会议营销不显山、不漏水就把产品推广了。它只是在企业和目标消费者之间进行，从而避免与竞品的正面交锋，由于和目标消费者面对面的有效沟通，拉近了双方的距离，增强了目标消费者对产品的忠诚度，同时，也规避了大部分外联风险。

会议营销的这种特点，如果能够和传统的营销模式相结合，互为支撑，取长补短，融合在一起，各司其职，遥相呼应，不但会增强品牌知名度，而又较低调的切入市场，规避了外联、竞品等的正面冲突。

因此，护肝舒胶囊采用以患者名单为中心(名单收集和名单运用)，以小型公益活动为手段，以重点零售终端为基点，以跟踪服务为补充的整合营销模式。

三、护肝舒胶囊的市场推广方案

核心：“2+3工程”

两个基本点：

1、开展小型活动

通过不间断的社区活动，搜集名单进而会议营销。

2、重点零售终端拦截

终端分为硬终端和软终端，合理利用硬终端的形象展示和软终端的人际关系，搜集名单，进行会议营销。

三项工作：

1、培训一批优秀的推广人员;

2、“1+1”贴心服务，即一对一的沟通服务。要做到对目标名单的透彻了解，从情感上入手，进行会前沟通;多为对方着想，进行贴心的售后服务;

3、“1+N”活动，即每个月要举办一次有主题的推广会议，要举办N次小型推广活动;每个推广人员一次活动要能够邀请到N个(5——8)名单。

护肝舒胶囊“2+3工程”的重点是：多渠道宣传，搜集尽量多的名单，运用会议，促成销售。

(一)宣传途径

1、通过社区活动

社区活动的重点是居委会、老年活动中心、老年娱乐中心等，同时，社区不仅指居民聚居地，还指所有能聚人的地方。只要利于宣传，能够采集有效数据，能够寻到目标人群，能够产生销量。

如何开展社区活动?是得到有效数据的关键点，同时，也是会议营销能否成功的关键，社区活动做的是会前的沟通，非常重要。

1)通过社区“黑板报工程”，建立护肝舒胶囊的宣传阵地。通过大规模的社区黑板报运做，将会起到传播健康知识，增强健康观念，树立预防意识等，引起社区居民关注，甚至引起媒体关注，进而取得数据。

(说明：很多社区都有黑板报，而黑板报的内容不外乎国家政策、法律法规、计划生育、通知、健康知识等，编报的人有些是退休的，想为社区办点事，闲不住，有些是居委会编报，是任务。把这些资源有效利用起来，效果不可估量。)

2)通过和各种活动中心的合作，可以举行一些小型的公益活动，扩大宣传面。进一步搜集数据。

通过大规模的社区宣传活动，取得第一手数据，树立一定的知名度，给目标消费者一个好印象。

2、适当运用报纸、电视、电台、信函、海报等

如何运用这些宣传方式，是扩大知名度，在更广、更宽范围内取得数据的有效方式。

3、做强势终端

终端药店不在于多，而在于精。

什么是强势终端?要做到两点，首先是展面，展示要生动化，这是硬终端;第二是软终端，终端推广促销人员要有专业性，要和店方各级人员搞好合作关系，同时要和各类促销人员搞好关系。这样的终端环境，有利于促进销售，有利于搜集数据，有利于会议营销的前期沟通。

在宣传上能够做到三点联动，形成有机结合，搜集数据，进而甄别数据，分类合理运用。

(二)关于人力资源

由于肝宁运用整合营销方式，又以会议营销为主线，与目标消费者面对面的沟通较多，这样对人员的素质要求就高，那么培训就显得尤为重要。

1、人员分类

1)专职

有一定经验，有医学或者销售背景，有一年工作经历，容易沟通，有热情。另外，有文艺特长的适当招聘。

2)兼职

医学和营销专业的应届毕业生为主，他们做事认真，具有可塑性。

2、人员分工

专职人员的主要工作是组织会议、协调关系，整理数据库名单，分类进行会前沟通，在会议期间调动气氛，处理各类突发事件，保证圆满完成每次会议，并做会后总结，提取经验。

兼职人员的主要工作是会议营销前的宣传、推广，搜集数据。

3、培训

护肝舒胶囊市场推广成功的关键是有一支训练有素的队伍，要想提高战斗力，培训和学习是提高员工工作成效的有力手段。

(三)终端及渠道建设

终端要少、要精。渠道要扁平化。

1、终端：硬终端是解决目标人群的信任度问题，展示企业实力，起到宣传作用;软终端是解决卖场的各种人际关系问题，促使形成积极的推广氛围，有效建立数据库。

2、渠道：是解决产品销售通路问题。第一是通过终端、社区宣传推广活动销售;第二是根据掌握的目标人群数据，运用会议营销。

(四)护肝舒胶囊如何做会议营销

1、掌握足够多的目标消费者资料，并从中筛选出适合条件的人。

2、了解目标消费者的各方面情况，会前沟通一定到位，为正式开展的活动作铺垫。

3、召集目标消费者参加会议，进行现场营销。

会议营销的成功与否，在于各个环节的衔接和气氛的调节，一般要分以下几步：

1)沟通观念。

2)专家讲解相关知识。

3)讲解产品知识。

4)现场活动，鼓动气氛。

5)产品销售。

(五)跟踪服务

1、“1+1”贴心服务，在潜在消费者没有购药的情况下，进行一对一的跟进。对购药的患者进行全方位的售后服务。

2、根据掌握的名单，在重点终端以及开展的社区活动中，对流失的名单进行再次开发，再次引入会议，促成销售。

**餐厅线上营销论文范文 第十篇**

一、前言

由于\_\_从\_\_地区穿过，历史上\_\_就是传统的木建材交易市场。近年来，随着市场经济的发展，\_\_地区的市场规模有了进一步的扩大，但同时也面临着严峻的市场竞争形势。

环顾\_\_，装饰城比比皆是：北有江北的\_\_、\_\_为首的十家市场群;\_\_路有金\_\_(现改为\_\_灯具市场);西有\_\_;东有\_\_以及新开张的\_\_。\_\_周边的\_\_的\_\_等地装饰城也在崛起。因此，\_\_建材贸易区要在激烈的市场竞争中立于不败之地，必须优化\_\_贸易区的市场环境，增强整体竞争力，树立具有自我特色的形象，打出\_\_的品牌。

二、市场概况

1、建材消费市场的一般研究。

装潢建材消费是住宅消费的重要内容之一，而住宅消费是深化城镇住房制度改革的需要。国家住房改革的目标是：到\_\_年，每个城市家庭都拥有自己的住房，人均居住面积达15-18平方米。\_\_省城镇人均居住面积目标是10平方米以上，要达到此目标必须促进住宅消费。因此作为住宅消费的重要内容之一，装潢建材的消费在未来几年将是一个很大的市场。

同时，随着经济发展和人口素质的提高，讲究生活品质越来越成为人们特别是都市人的时尚。可以预见，家居装潢布置在家庭支出中将会占越来越大的比重。

因此，就整个建材市场的消费而言，前景是非常乐观的。

2、竞争对手研究。

就\_\_及周边地区而言，如前言所述，\_\_面临的市场竞争是十分激烈的。\_\_装饰城是一家极具规模的、实力的材料装饰城，在\_\_的竞争对手中具有典型性。现以金盛装饰城为例，分析竞争对手的一些具体情况。

①地理位置：位于\_\_市河西重点开发区第一路\_\_路上，周边有\_\_等多个住宅小区，交通方便，\_\_路公交车可达，使得金盛近可覆盖河西地区，远可辐射整个\_\_地区。

②营业概况：经营灯饰、木业、陶器、五金、锁具、洁具、墙纸、窗帘、油漆、涂料、厨具、石材等，目前已汇聚六万多种中高档装饰材料，占地22万平方米，营业面积18万平方米，营业间出租率达100%。可见，\_\_不仅产品品种多样齐全，给消费者更多的选择，而且人气旺盛，具有极强的实力。

③配套服务：提供汽车配送、电话订购、专家咨询、质量跟踪、商务中心、银行业务、饭店旅游、装饰参谋、技术监督、集团电话、背景音乐等多项服务。可见金盛不仅硬件实力强，而且软件服务也是一流的，多方为消费者着想。

④整体管理：金盛采用场地出租、集团管理的模式，获得管理及服务质量iso9002质量认证。室内购物环境舒适，展厅间设有服务厅，免费赠送精美购物指南，另有保安维持秩序，保洁员维持购物环境的整洁。定期地出版内部刊物，沟通管理者与业主，业主与消费者。一流的管理必将带来一流的效益。

⑤营销宣传：凸显整体形象，不定期在扬子晚报等报纸上做广告，但主要以路牌、灯箱广告为主，并在其他装饰城(竞争对手)附近打出金盛巨幅广告。业主个体形象通过内部刊物、精品导购等方式展现。上述方式能以集体的力量参与市场竞争，收到更好的广告效果。

三、消费者研究

1、装修新房的消费者

\_\_年\_\_城镇居民人均年收入为\_\_元，以户均人口\_人计，年均家庭收入\_万。按国际流行的房价收入比，一般房价为家庭年收入的3-6倍，则房价以\_万为宜。而南京地区房屋平均价格(每平方米)为：城区\_，新区\_，经济适用房为\_。按每平方米\_\_元计，一套60平方米的住房也需15万，超出一般家庭的承受能力。由此可见，购买新房后立即装修，一般居民有心无力。

2、装修已有住房的消费者

资料显示，\_\_年\_\_市民储蓄余额为\_\_亿，户均\_万元左右。联系近年经济形式及医疗制度改革、社会保障改革、子女教育问题等，一般居民倾向于保留储蓄。这也是近年我国整个消费市场内需不足的原因。此类家庭若需装修，必以中低价位为主。

3、集团消费者

此类消费者大多委托装潢公司代理，装潢公司为获得较大利润，必然努力降低成本，而建材价格是其成本构成中的重要因素。

4、综述

由以上分析可得，目前及最近几年，建材消费仍以中低价位为主。\_\_要在竞争中胜出，准确的市场定位是必要的。为谋求长远发展，在中低价位的同时，产品和服务质量必须有一定的保证。

四、\_\_研究

1、优势

①历史传统：历史上，\_\_地区就是传统的木建材交易市场。这一点使得\_\_在建材市场中具有一种无形的权威优势。同时由于这一历史原因，\_\_在南京地区早已具有一定的知名度。

②地理位置：位于南京城区南部秦淮河畔，附近有铁路，货运方便。另有\_等公交车到达，消费者交通方便。\_\_整个地区\_万平方公里，有很大的开发空间。若规模形成，能量巨大，可辐射整个华东地区，甚至于全国。

③政策：\_\_市政府把\_\_桥地区作为\_\_十大贸易区之一，\_\_区委、区政府非常重视，努力营造\_\_的区位优势。这为\_\_地区的发展提供了良好的政策环境。

2、劣势

①营业概况：现有大中型建材市场，如\_\_等12家，零散建材门市80余户，经营结构有国有、联营、股份、个体经济等。这一方面活跃了\_\_地区市场，另一方面也给管理，特别是整体形象塑造带来了极大的困难。就经营品种而言，有木材、板材、油漆、五金、陶瓷等，与其他装饰城雷同。就档次而言，没有金盛之类的竞争对手完备。

②配套服务：配套服务少且差。今年，管委会对该地区实行“统一管理”、“统一收费”、“统一宣传”、“统一优惠政策”。但服务对象仅为业主，消费者受惠少。商家各自为战，消费者享受的服务无法与金盛同日而语。

③整体管理：这是\_\_最薄弱的一环。该地区特色市场由历史自然形成，而非有计划地规模形成，管理难度大。各业主没有整体观念，管理者也只起到服务者的作用。大型装饰商场和诸多临街单个门面互相竞争，没有形成互补互动的利益共同体。整个地区环境嘈杂，较脏乱差，无法给人愉悦的感觉。

④营销宣传：缺乏现代整体营销观念。大多业主仍停留在市场经济初期的水平，营销手段单一，以广告为主，且投入不均，效果不佳。

公司营销策划书5

一、营销策划书编制的原则。

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则;

一)、逻辑思维原则。策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出;其次进行具体策划内容详细阐述;三是明确提出解决问题的对策。

二)、简洁朴实原则。要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

三)、可操作原则。编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

四)、创意新颖原则。要求策划的“点子”(创意)新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

二、营销策划书的基本内容。

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的。因此，我们可以共同探讨营销策划书的一些基本内容及编制格式。封面61策划书的封面可提供以下信息：策划书的名称;被策划的客户;策划机构或策划人的名称;策划完成日期及本策划适用时间段。因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。策划书的正文部分主要包括：

一)、策划目的。

要对本营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：61企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。61企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的营销方案。61企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。61企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。61市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。61企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如《长城计算机市场营销企划书》一文案中，对企划书的目的说明得非常具体。首先强调“9000B的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销”，然后说明9000B营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级领导及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

二)、分析当前的营销环境状况。

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析：产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。以同类产品“李施德林”的良好业绩说明“德”进入市场风险小。另一同类产品“速可净”上市受普遍接受说明“李施德林”有缺陷。漱口水属家庭成员使用品，市场大。生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三)、市场机会与问题分析。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：61企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。61产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。61产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。61产品价格定位不当。61销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。61促销方式不务，消费者不了解企业产品。61服务质量太差，令消费者不满。61售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四)、营销目标。营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为\_\_万件，预计毛利\_\_万元，市场占有率实现。

五)、营销战略(具体行销方案)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：61以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。61以产品主要消费群体为产品的营销重点。61建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4P组合，达到最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：61拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。61给予适当数量折扣，鼓励多购。61以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

5、广告宣传。

1)原则：

服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

策划期内前期推出产品形象广告。

销后适时推出诚征代理商广告。节假日、重大活动前推出促销广告。

把握时机进行公关活动，接触消费者。

积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六)、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七)、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**餐厅线上营销论文范文 第十一篇**

一、目标市场分析

目标客户，即面对的消费人群。

比如：主要是中上层人士和政府机关工作人员，但其中也有不少是私款消费，这要求酒店在提高档次的基础上必须兼顾那些私款消费者的个人利益。

二、定价策略

1）饭菜基本上可以保持原来的定价，但要考虑和节假日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向结合的办法。

3）可实施节日套餐，比如年夜饭、中秋节团圆饭、七夕情人的套餐等，价格不要偏高，人均消费控制在25-50元（不含酒水）。

4）其他的酒水价格和其它服务的价格可根据酒店的实际情况灵活变动，在节日的前后达到最低价（但要针对酒店的纯利润来制定）。

三、营销策略

1）制作专门针对节假日的套餐，可以根据实际的情况分低、中、高三等，有二人餐、三人餐等类型，主题要体现全家团圆，可根据不同的节日赠送的菜品、点心、月饼等。

2）可根据节日当天生日有效证明，享受特别优惠和免餐费活动，比如国庆日、中秋节、端午节、春节、元宵节、七夕节等。

3）如果手机号码尾号是该节日的对应号码，可凭借有效的证件在酒店聚餐可享受特惠折扣（根据酒店的实际决定）。建议给他们推荐节日套餐。

4）由于餐厅没有住宿服务，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。

5）在饭后赠送一些与节日相关的小礼物

**餐厅线上营销论文范文 第十二篇**

1.让消费者知道你的餐厅

2.让消费者喜欢你的餐厅

光是让顾客知道是远远不够的，我们还要顾客能够接受我们的餐饮定位，喜欢品尝我们的主打菜品，并且对我们的餐厅有一种跃跃欲试的感觉。要做到这一点的话，餐饮营销就要找到餐厅的核心炒作点，或情感、或文化、或年轻化，从装修、服务、菜品设计、消费方式等方面尽量去向受众靠拢，让受众感受到亲切感、惊喜感，从而喜欢上你的餐厅定位。

3.让消费者信服你的餐厅

营销不是表面功夫，能够让消费者信服你的餐厅，在营销上要做到有一说一，有二说二，不能伪造事实，夸大餐厅的现状，并力图让餐厅在环境卫生中做到安全、健康和洁净，在服务上做到真诚、贴心和细心;在产品上做到物有所值：这才是最真的让顾客信服的餐饮营销。

4.让消费者选择你的餐厅

5.让消费者光顾你的餐厅

消费者已经打算来你家餐厅了，可是餐厅等位排队、服务排队、上菜排队、收银还排队，让顾客怎么乐意等呢?很多餐厅在面对顾客临门的时候，往往手忙脚乱，顾客还没开口，自己这边先兵荒马乱起来，甚至一屋子的店员也服务不好三桌顾客。这是流程出了问题，外婆家等知名餐饮品牌已经率先开始了扫码点餐、厨房自动化打印和线上支付等功能，因此智慧餐饮系统认为现在餐饮流程管理的\'信息化和智能化已经迫在眉睫。

**餐厅线上营销论文范文 第十三篇**

1.整体推广思路

现场销售以及定向传播为两条辅线，进行全方位的推广

销售现场作为客户接待与销售管理的中心，其重要性仍是不可替代的。同时\_\_地产将从以往积累的数万份客户资料中找出有类似需求者进行定向推广，大大提高了信息传播的有效性。

2.推广目标

战略目标取决于企业的经营目标，与自身经营目标相统一的推广目标可归纳为四点：

销售增长目标

本项目的一切广告活动为了能开拓和赢得市场，从而提高楼盘销售业绩，按开发经营计划完成销售目标。

市场扩展目标

通过户外广告活动，展开以深圳福田为中心的销售市场。按渐进式广告战略拓展南山、罗湖市场。

品牌树立目标

通过一系列活动，树立自由城的良好品牌，使项目在推广的目标市场上形象鲜明。增强目标市场消费者对项目的好感。

企业形象目标

树立良好的品牌，进而扩大港丰地产在社会影响力。

3.推广战术

销售中心现场展示

从所见、所听全方面让买家了解信息，直接影响买家的选择。

展销会

展销的人潮和销售气氛能很好的感染顾客购买情绪，使客户相对容易做出决定。

工地形象展示

工地是宣传最经济和有效的场地，直接影响物业形象和销售气氛。

上门直销

从公司资料中列举有可能购买的客户，上门洽谈并奉送资料，定点突破。

促销活动

有效的制造销售热点，针对性强，效果直接。

楼盘视觉形象

试楼盘概念具体化、专业化，给买家留下深刻、明确的印象。

制造恐慌

主动把握买家心理，制造旺销势态，吸引观望买家。

4.推广阶段划分

根据本项目的销售推广方案，将广告具体内容落实分为3个阶段：

形象导入期

时间：20\_\_年月11月底--12月

推广思路：本阶段的推广重点放在xxx第五代小户型xxx的概念推广及项目知名度建立，借助各媒体的软性新闻报道，通过事件营销的形象导入策略，制造新闻热点，引起社会公众的高度关注。同时抓紧准备销售所需的资料、现场包装方案、装饰施工设计等工作。

推广目标：推广自由城的品牌，为正式销售奠定基础

媒体支持：本阶段的广告媒体以大众化的《深圳特区报》、《深圳商报》、《南方都市报》软性新闻报道为主，以户外媒体、电子媒体为辅，目的是传播国商大厦全新的品牌形象，使潜在的客户了解到xxx第五代小户型xxx概念及项目销售的初步信息。

正式推广期

时间：20\_\_年月12月-20\_\_年月1月

推广思路：这个阶段是在第一阶段的营销基础上，进一步加深主题，通过多种营销方式密集轰炸的方式，引起社会关注，提高知名度，巩固品牌形象。达到进一步开拓市场的作用。

推广目标：销售面积达到50%，即约为20\_0平方米左右。

推广方式：

**餐厅线上营销论文范文 第十四篇**

一、做好旺季与淡季的营销转换

别在春节旺季里看着天天顾客爆满就沾沾自喜，可能大年一过你就天天唱空城计。由于中国传统习俗的使然，一临近春节，全社会的消费力在短期内有一个喷发行情，大大小小的酒楼几乎家家爆满，而这很难说是因为你的营销工作做得多么出色。真正考验营销的成效，还在于到了淡季是不是一落千丈，一年里是不是能持续、稳定地经营，在顾客中是不是享有较高的满意度和美誉度，在同行企业中是不是属于领先方阵的。

成功酒楼营销的目标都是非常明确的，策略都是很清晰的，且都是按计划有步骤地推进实施。有一点非常关键，那就是如何做好旺季与淡季营销策略的转换。

“旺季取利，淡季取势”，这应该是酒楼营销的核心思想。取利，就是要夺取最大的销量，获取最大的收益;取势，则是获取制高点，争取有价值的东西，包括经营人气、顾客口碑、品牌知名度，等等，从而建立长期的战略优势。这“势”和“利”的关系是截然不可分开的，没有淡季的“势”作为铺垫，就很难获得旺季的“利”;而没有旺季的“利”，也无法支撑酒楼在淡季里去取得所需要的“势”。往往淡季营销工作做得好的酒楼，到旺季不用再投入太大的营销成本也能获利颇丰，这就是水到渠成。

淡季里，营销工作重点可归纳为三个方面：

1、老客户的维护;

2、新客源的开发;

3、品牌形象的塑造。要做好这三方面的工作，适度的营销成本是必不可少的，而不是一味地没有策略性地压低经营成本。这个阶段应相对轻视收益率，而更重视上座率和顾客的满意度，终而实现旺季取利以及全年的收益目标。

二、认清市场变化，从容应对

这需要根据酒楼的市场定位，从客源构成、消费动机，以及节后餐饮市场的调整趋势等方面作出正确的判断和分析，然后把有限的营销资源投入到最有效的目标市场。

对于中、高档酒楼来说，春节旺季的时候最主要的顾客群体是官方(包括政府和军队)、商务以及其他社会团体的集团消费，这期间很多酒楼对一般的散客都无暇顾及，有所怠慢。但是春节过后一段时期，餐饮市场的客源结构就会发生变化。由于节前集中的突击消费，节后集团消费的热情会降低，消费的频次也明显降低。相应家庭消费和散客消费的份额就有所抬头。而节日期间淹没在众多团年宴、庆功宴之中的婚寿宴、百日宴等，在淡季里会显得比较突出，成为很多酒楼的支柱收入来源之一。而另一块市场，比如象会展、旅游团队等，在春节期间几乎停顿，但在节后也会成为餐饮市场不可忽略的部份。

三、把握淡季中的小高潮

在春节后的餐饮淡季里，也有一些小的消费热点，比如妇女节，很多单位就会组织女性员工聚餐庆祝，很多女性消费者也会跟朋友相约一起享受美食。各地也会有一些各不相同的展会商机，比如3月份的20xx春季糖酒会就在成都举行，届时数十万来自全国甚至国外的客商齐聚蓉城，且一定会安排很多迎送往来的招待宴会，短期内会掀起一股不小的餐饮消费热潮。酒楼应及早制定营销预案，有条不紊地开展营销促进工作，力争在这些淡季中的小高潮有不错的斩获。

四、配合淡季的营销活动，保持适度的广告宣传

旺季的时候，你的广告往往会被淹没在广告的海洋中。而在淡季，适度的营销活动再配合适度的广告宣传，会使得你的酒楼在整个行业中显得比较醒目，品牌宣传的效果会更好，营销活动的效果也会更好。

五、砍柴磨刀两不误

淡季里的营销工作应该两手抓，一手抓市场，即所谓的“砍柴”;另一手练内功，即所谓“磨刀”。前面主要阐述的是抓市场的一些策略，关于练内功，我有如下一些建议：

1.总结旺季营销工作的得与失，不断改进营销的思路和方法;

2.对已经制定的后续的营销工作计划重新检讨，进行修正和完善;

3.优质的产品和服务就是最好的营销，所以淡季里在经营业务不是很忙的情况下，开展系统的服务和生产技能培训，不断提高服务品质;

4.淘汰不合格的营销人员，招募新的营销人员，并进行全面的强化培训;

5.检讨酒楼过去在品牌展示方面的不足，充实品牌内涵，努力打造高品位的品牌形象。

**餐厅线上营销论文范文 第十五篇**

“\_\_台球俱乐部”位于\_\_大学西苑外(重庆火锅店旁)，其环境优雅，设施齐全，是\_\_大学周边最为突出的室内台球俱乐部。现应广大的客户要求，“\_\_台球俱乐部”又在原址旁新开设一分店，现需我公司针对其具体情况进行宣传推广，以增加俱乐部的客流量和毛利率，并深化其品牌的效应。

一、市场情况分析

目前，\_\_大学周边共有八家台球室，主要集中在南苑和西苑。因\_\_大学人口众多，故南苑和西苑暂时还谈不上竞争，所以现阶段而言，\_\_如何稳固自己在西苑台球界的\'霸主地位并且加强推动学校台球文化的氛围是首要问题。

对比其它几家的台球室发现，无论从店内环境，台球设施，人员服务等方面都比不过“\_\_”，口碑上“\_\_台球俱乐部”也很不错，可以说在学校周边是一家台球娱乐的高档场所。但是\_\_的新店面的选址同老店面一样，都比较靠里，而西苑周边的几家台球室地理位置较好，其次价格走的是低端路线，故每逢节假日或固定双休时人员爆满。所以\_\_要稳固增加营业额，必须维护好原来的老客户(高端客户)并且从周边的台球室抢走更多的低端客户。

二、具体操作

针对台球俱乐部的具体情况，我们制定了如下几项推广策略：

1.硬件宣传：配合即将到来的“十一”国庆，从号期间在我们公司的LED户外全彩和超市的液晶广告机上全天播放视频广告，并在杂志上做一整版的广告宣传，达到人所皆知，广告语“打台球，就去陈老大”植入人心。

2.店内促销活动：针对店外的大众球场，周一到周五的白天分时段可以包场——上午9：00-12：00包场(5元);

中午12:00-14:00固定消费(3元);

下午14:00-17:30包场(8元);

如果不愿意包场的同学任按3元每小时计算，晚上及周六周末恢复3元每小时的计价方式。

所有三大师生均可办理40元的包月卡，办理该卡的学生在大众球场任意打;

针对店内的高档球桌，继续采用会员制增加会员的粘性，并针对每个会员每天的消费额达到50元的提供免费的酒水;

打台球的女孩子不是很多，如果能留出2张户外桌子，搞个女生免费打台球的活动(仅限周一至周五);那么可以带动更多的男士加入，以球会友，并能增加饮品的销售。

3.活动推广：可每学期举办一次台球高手比赛，具体操作模式可以沿用以前的方式进行，配合各类奖励和证书，吸引更多的台球专业人士加盟，推动校园台球文化的氛围。

三、方案的执行及收费

本方案的具体实施均交由扬帆文化传媒全程执行，包括视频的拍摄与制作，杂志的设计与发布，广告的投放，活动文案的策划与推广，力保宣传的力度，使“陈老大台球俱乐部”的品牌效应深入人心;

收费：本方案的全程推广费用为20\_\_元(活动优惠价);活动时间为至号;

\_\_台球俱乐部位于\_\_大学西苑小吃街内，其装修高档，设施齐全，拥有国际赛事专用台球比赛桌18张，专业台球教练4名，是集台球比赛，台球培训和台球娱乐为一体的高档台球俱乐部。目前，其最新开业的台球旗舰店还设有独立的酒水吧台、影院、空调和球友休息娱乐室等，为了回馈各位新老台球朋友的支持，在祖国六十周年庆典之际，陈老大台球城特推出各项优惠活动和精彩赛事，欢迎各位新老朋友的光临!

**餐厅线上营销论文范文 第十六篇**

一、目标市场分析

目标客户，即面对的消费人群。

比如:主要是中上层人士和机关工作人员，但其中也有不少是私款消费，这要求酒店在提高档次的基础上必须兼顾那些私款消费者的个人利益。

二、定价策略

1)饭菜基本上可以保持原来的定价，但要考虑和节假日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向结合的办法。

3)可实施节日套餐，比如年夜饭、中秋节团圆饭、七夕情人的套餐等，价格不要偏高，人均消费控制在25-50元(不含酒水)。

4)其他的酒水价格和其它服务的价格可根据酒店的实际情况灵活变动，在节日的前后达到最低价(但要针对酒店的纯利润来制定)。

三、营销策略

1)制作专门针对节假日的套餐，可以根据实际的情况分低、中、高三等，有二人餐、三人餐等类型，主题要体现全家团圆，可根据不同的节日赠送的菜品、点心、月饼等。

2)可根据节日当天生日有效，享受特别优惠和免餐费活动，比如生日、中秋节、端午节、春节、元宵节、七夕节等。

3)如果手机号码尾号是该节日的对应号码，可凭借有效的\_\_件在酒店聚餐可享受特惠折扣(根据酒店的实际决定)。建议给他们推荐节日套餐。

4)由于餐厅没有住宿服务，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。

**餐厅线上营销论文范文 第十七篇**

一、打好经营基础

餐厅经营的基础可以概括为“一个中心”和“两个基本点”。

1、餐厅经营的“一个中心”。餐厅经营的中心是市场，是目标顾客。餐厅必须关注市场，以市场为导向，围绕市场开展工作。餐厅以市场为中心就是要遵循市场规律，做好市场调查，了解市场需求，不能靠主观臆测进行经营，而要随市场变化及时调整经营策略，有目的的开展餐厅经营活动。

2、餐厅经营的“两个基本点”。市场经济无时无刻不存在竞争，有时竞争还是非常残酷的。餐厅要在激烈的竞争中获胜，必须首先练好内功，把企业内部各方面的工作管理好、协调好，才能增强经营实力，在变幻莫测的市场中立于不败之地。要做到这一点，就要在培育和造就高素质的员工队伍以及树立正确的经营理念上狠下工夫。这是餐厅经营的两个基本点。餐厅服务的生产与消费是同时发生的，客人与提供服务的员工接触也是多层面和广泛的。没有一流的员工，就不会有一流的服务;没有满意的员工，就不会有满意的客人。员工是餐厅最宝贵的财富和资源。培育和造就具备良好素质，丰富知识，娴熟技能，规范礼仪，诚信商业道德和热忱工作态度的员工队伍是餐厅经营最根本的工作。餐厅是传统的服务行业，服务要尊客为上，让顾客来到餐厅切实感受到宾至如归、处处满意。做到这点，就要在餐厅上下全面推行“宾客至上”的经营理念，树立“使顾客满意为第一己任”的工作理念，全方位为顾客着想和服务，从思想建设上奠定良好的经营基础。

二、经营要有创新思维社会越发展，市场越细分，餐厅经营越应该专业化。

我国近年来餐厅产品雷同、千篇一律、百店一格的现象比较突出，致使餐厅间竞争愈演愈烈，导致成本上升，效益下降。消费者需求的多样化，要求餐厅产品也必须多元化。餐厅硬件不能一味攀比豪华、气派、大而全，而应该立足于在有限的投资中尽量设计出各自不同的风格、品味、气氛和文化特色。餐厅软件也要在具备“老三化”(规范化、标准化、程序化)的基础之上做到“新三化”(个性化、特色化、形象化)。餐厅如果不去进行这种创新改造工作，就会被市场无情地淘汰。餐厅创新要遵照顾客的要求去进行，充分征求顾客的意见，听取多方面的反映。对于老顾客应主动征求改进意见，及时改进工作，使老顾客不断感受到新的服务和新的变化，提升他们对产品的忠诚度。对于新顾客要加强宣传餐厅的功能特色，突出与其他餐厅不一样的地方。要留住顾客，产品就必须有变化、有创新、有突破。餐厅若要表现出与众不同的差异性，最容易的突破点就是文化。文化的地域特点特别明显，入住的客人绝大多数是异地客人，且星级越高客人与餐厅所在地的距离往往越远，文化差异性也就越大。餐厅可以在房屋造形、室内装修、服务人员服饰、服务形式、饮食文化、背景音乐、娱乐活动等方面突出表现本地方特点，吸引顾客选择自己的餐厅消费。餐厅提供的是生活服务，客人的一般心理总是求新、求异、求变的，对于异地的各种文化往往表现得乐意接受。如果在服务中一味去迎合客人原有的生活方式，不一定能取得理想效果。因为客人来自四面八方，程式化的模式不可能适应所有客人，有时候客人也许会觉得这种迎合是一种蹩脚的服务。当然，创新服务不能强加于人，要给客人提供多种选择的余地，并尊重客人的选择，做好个性化服务。

三、做好餐厅内部营销

餐厅内部营销就是餐厅内部全员促销，这是餐厅营销的继续和延伸，是节约营销成本的最好形式。

**餐厅线上营销论文范文 第十八篇**

一、前言

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，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。

二、市场/企业分析

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、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

四、具体方案策划

（一）SP方案

1、“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

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，烤鸭的制作流程图和酒店的精神口号（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。

五、广告营销方案

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。

六、效果分析

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。

5、每日评出“当日服务之星”，并给予物质奖励。

6、特价

（1）每日推出一道特价菜，日不重样。

（2）随顾客所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。

**餐厅线上营销论文范文 第十九篇**

一、促销和市场渗透

后期宣传:大规模，高强度，投入较大，重视已有的顾客关系管理，借此进行口碑营销，定期具体活动的策划和组织，如新品品鉴会，新春酒会等借此进行宣传，通过活动时时提醒顾客的消费意识，对于节假日，开展有针对的促销活动(如海报发传单--)。

二、财务状况分析

1、运营阶段的成本主要包括:员工、物料采购费用、场地租用费用、税金、水电燃料费、杂项开支等。

2、每日经营财务预算及分析:

据预算分析及调查，可初步确定2-3个月以后，并大致估算每日总营业额约20\_元，收益率15%，半年以后每日营业额约3000元收益率35%。

三、营销组合策略

有形化营销策略:

由于我们餐厅经济实力尚弱，因此初期将采取避实就虚的营销策略，避开大量的硬广告营销，而采取一整套行之有效的[承诺营销xxx进行产品宣传，通过传单、海报、促销活动等方式向消费者进行宣传。

技巧化营销策略:

做出持续计划将决定本餐厅在避免普通餐厅的顾客忠诚度不高的缺陷方有先天的优势，为了使本餐厅能够在顾客心目中树立起权威感和信赖感，本餐厅将会建立一套完整的信息反馈系统实现营销承诺。

1、顾客反馈表:在服务中严格要求工作人员树立顾客第一的观念，认真听取顾客意见。

2、将顾客满意进行到底:树立[顾客满意自己才满意xxx的观念，做到时时刻刻为顾客着想。

3、建立餐厅顾客服务调查表，定期由专人负责对顾客进行服务跟踪。

四、重视搞好系列的企业活动

本餐厅将通过一系列的活动，处理各方面的关系为餐厅的发展提供宽松有利的经营环境。

1、与员工建立团结，信任一致的.合作关系，在员工之间搭建起平等便捷的沟通方式，通过提供物资奖励，集体就餐和等活动增加员工的凝聚力和工作积极。

2、社区群众关系，为保充足的人力资源，获得稳定的顾客群，得到可靠的后勤保障，应积极参与维护社区环境。尊重顾客的合法权利，提供优质菜品和服务，正确处理顾客的要求与建议。

3、关系:及时了解并遵守相关法律法规，加强与部门的联系，并与宣传媒介建立并保持广泛关系，向其提供本行业的真实信息。

五、市场风险

市场是不断变化的，所以我们必须考虑到市场的风险。

1、在我们餐

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！