# 餐饮引流策划营销方案范文(实用17篇)

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2024-04-27

*餐饮引流策划营销方案范文1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...*

**餐饮引流策划营销方案范文1**

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。

**餐饮引流策划营销方案范文2**

一、活动目的

1、母亲节促销活动方案，提高品牌知名度；

2、提高目标消费群体在酒店的购买率和消费额；

3、通过活动，增进酒店和公众的了解和沟通，制造新闻线索，扩大对外形象宣传。

二、活动时间

20xx年5月10日-13日

三、目标群体

母亲节活动目标群体为25岁-45岁之间的时尚白领女青年和在政府机关、企业担任中高层职务的成功人士。由于公务或商务繁忙，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，“回报养育之恩”的情结，可以引发其潜在的消费可能和情感需求。

四、活动主题

1、广告主题：感恩母亲·母爱永恒！

2、广告词：世界上有一种最美丽的声音，那便是母亲的呼唤。

五、活动内容

1、赠送康乃馨鲜花：凡20xx年5月13日当天到店消费的女士红酒1支。(客房由总台在客人登记时发放、xxx美食城在客人落座后发放、品位自助餐厅在客人落座后发放，并致以母亲节日问候)

2、微博抽奖：到店消费晒照，并@酒店官微及3位好友，就有机会获得价值228元的免费自助餐券。

3、生日祝福：凡5月13日当天生日的女士，可凭身份证领取精美礼品一份。(酒店优惠券、纯天然成分的xxx系列旅行套装)

4、女士营养菜单：餐饮部推出三道养颜营养菜肴。自助餐消费的女士可免费任选一道菜肴。

5、优惠酬宾：活动期间原价228元观景自助餐，母亲节专享套餐：XXX元。xx美食城推出母亲节专享·港式下午茶套餐。

六、活动宣传

1、短信群发：感恩母亲·母爱永恒！5月13日xxxxx酒店推出“母亲节专享特惠活动，当天生日女士更有精美礼品赠送！(5月13日发送)(市场企划落实)

2、店内POP：大堂、餐厅门口、一楼电梯口各一块。(5月10日前完成)(市场企划落实)

**餐饮引流策划营销方案范文3**

>一、活动时间:

9月15日—9月22日

>二、目的:

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)。

>三、要求:

要让消费者耳目一新。美其名曰“享受”也。

>四、活动形式:

1、自助餐、点餐、新菜、特价菜等。

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。

**餐饮引流策划营销方案范文4**

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。

>一、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。

>二、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。

>三、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。

>四、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。

>五、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。

(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。

**餐饮引流策划营销方案范文5**

>一、酒吧门头制作

专业人士完美打造七夕情人节大气门头。配合灯光效果绝对吸引路人眼球。要求用品如下。

鹊桥模型一个，牛郎织女模型一对，追光灯一台，pa灯2盏，红地毯6米，泡泡机2台。

>二、道具服装全场化

贴合七夕情人节主题，租用5套天使服装，着装者扮演爱神丘比特的角色，站在酒吧大门口迎接当晚所有的情侣和贵宾们的到来，统一派对用语:“您好!欢迎光临天使之家!

酒吧门口玻璃增加10米长的粉色签名墙，设专人手持记号笔等待前去的情侣签名留念。

网上搜索情侣亲密的瞬间的照片，制作成小照片贴满卡罗酒吧的各个角落让客人充分体会到情人节的浪漫和甜蜜。

楼面服务人员统一带上发光爱情头饰，多增加全场的亮点。

15米水晶走秀台搭建，呈十字架形状，(竖排蓝光底面，横排粉光底面。增加色彩视觉上的立体感)

爱情道具车布置，根据婚车的方法打扮摆放于卡罗酒吧门口的停车位上，顶上用kt板打上卡罗酒吧七夕情人节派对的主题LOGO。建议2辆。

复古灯笼吊顶，底下挂上CARO七夕情人节派对现场字样，灯笼挂在DJ台正上方。

>三、游戏抽奖拍卖礼品发放环节多样化

游戏环节，心心相印主题。派对前场设报名环节。中场做游戏。DJ准备轻松一点的RMB背景音乐。限4个名额游戏玩法大舞台上放4张椅子，椅子上方4个带着相同锁的盒子，里面有一样的奖品。每把锁只有一个正确的钥匙能开启，主持人手中一个盆子里面有相同的4把钥匙，每把锁能开启相对应的盒子，看谁运气最好。每人只能选择一个盒子开启。如果全没猜中则现场再报名。

抽奖奖品设置，比起以前酒吧的奖品，这次奖品必须要上档次，具有意义的东西。希望管理层仔细考虑。抽奖设立一等奖一名，二等奖二名，三等奖三名。

礼品发放，送一点具有意义的情人节主题小礼物。具体详细参考后面淘宝地址。

拍卖则采用酒吧去年情人节拍卖留下来的一对钻戒。

>四、演出嘉宾气氛嗨爆全场

邀请来自专业场合的15位气质模特，10位着泳装，5位着天使装。在整场派对中分2场走秀。

演艺部按情人节主题构思节目，节目不能老套重复力求创新。

全场音乐请主打DJ仔细反复斟酌，考虑贯穿整场的气氛和后期留客的音乐慎重选择。

**餐饮引流策划营销方案范文6**

>一、订购康乃馨：

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。

>二、场地布置：

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。

>三、母亲节特惠菜式或海鲜：

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。

>四、母亲节爱心套餐：

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。

>五、母亲节爱心蛋糕：

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。

>六、有条件的分店，可设抽奖活动。

具体抽奖细则分店自己定。

**餐饮引流策划营销方案范文7**

1、奇数订价法

针对客人的不同心理进行产品的订价，并以此进行促销，同样会引导、刺激顾客消费。心理订价最常用的是奇数订价法。

有人对美国二百四十二家餐厅作过一次调查，结果发现，58%的餐厅的菜单价格以阿拉伯数字9结尾，35%的价格以5结尾，6%的价格以0结尾。

餐厅价格的末位数上以不出现1、2、3、4、6、7这几个数字。在经济等级餐厅的菜肴价格的尾数常是9，而在一些档次较高的餐厅，数字5常在价格的尾数上出现。

2、折扣优惠

折扣优惠一般是要鼓励客人反复光顾和在营业的淡季时间里购买、消费。因此在消费达到一定的数额或次数后，将给予一定的折扣优惠，另外，餐厅在淡季和非营业高峰时间推广快乐时光，实行半价优惠和买一送一等推销方法。

对大量积压的产品，也可采用此法进行推销。但是，并不是所有的降价手段都能为餐厅产品带来更多的销售量、相反，它有时甚至可能引起餐饮产品在市场中的地位或形象的降低。所以折扣考虑以下因素：

(1)价格折扣能否促进销售数量和增加销售额;

(2)是否处于经营的低谷时间;

(3)是否非价格折扣不可，能否采取其他措施提高销售额;

(4)价格折扣后能否保本，能否盈利。

**餐饮引流策划营销方案范文8**

>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xx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

xx年xx月xx日——xx年xx月xx日。

>五、活动亮点

探寻xx的xx，净化身心灵尘埃。畅游聊城最美xx湖，品鉴xx水城文化。

游湖：xx湖xx平方公里水面，小岛杨柳岸，船儿慢慢游。

踏青：xx余亩酒店江南园林美景，xx平方公里xx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：

**餐饮引流策划营销方案范文9**

一市场分析:随着20\_年的到来，市场经济的发展，国家政策的改变，酒店行业的竞争变得异常激烈，营销观念也从以原来的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。

二营销方案推行时间:待定

三营销方案推行总体目标:根据当前酒店行业发展状况和国家政策调整，我们酒店也同时应该与时俱进的调整自己的营销策略，把原来餐饮以政府和公司消费为主的模式转变为以宴席接待为主体，扩大楚汉酒店在固镇周边乡镇的知名度，引导周边乡镇居民的餐饮消费，从而取得一定的经济效益和社会效益。

四营销方案具体实施细则:

1，酒店定位:

经营好一家餐饮酒店，首先应优先考虑根据自身情况对自己提供的产品进行合理、科学的产品定位。也就是说我们打算做那个层次人群的生意，是高档消费还是大众消费或者低档温饱型消费，我们的经

营主体侧重于散客消费为主体还是侧重于宴席接待为主题，前期不应贪大求高，应把成本降到最低从而限度的赚取人气。

2，菜肴定价:

要针对本地及周边的消费情况及本地周边的同类酒店菜肴价格，适当降低一点，以期迅速打开市场。我们要制定最低保护价，团队价，散客价，会员价等明确的价格档次，以便各部门根据权限实施全员推广。

3，菜肴味道和分量:

既然我们是做酒店餐饮，当然要给别人吃东西，现在人们吃东西很讲究，酒店后厨厨师很重要。现在厨师做菜就跟写一篇文章一样，一篇好的文章首先要先感动自己，酒店要留住客人，首先就是要先感动客人的胃!我们厨师要做出自己的特色，自己的看家菜。另外出品菜肴的分量也是重中之重，我们前期不要过分追求利润，哪怕生意再好或再差我们都要让顾客感受到实惠，我们要让顾客从菜品和价格上感受到物有所值，俗话说“你给客人吃好，客人才会给你吃好”!

4，每日特价菜:

虽然此方法比较普遍，但效果不错。每周一至周日每天都向客人推出一道特价菜，让前来消费的客人感受到实惠。

5，媒体、广告宣传:

a，印刷部分宣传单，组织部分员工分别到企事业单位，居民区，街道等进行宣传，散发宣传单;

b，在县区主要路口，居民区等繁华地段挂横幅宣传标语或张贴宣传海报，在酒店楼前花园树立一个长期广告牌，晚上打亮灯光。

c，在固镇《金点子》报刊或固镇电视台做广告宣传。

d，在固镇的公交车或出租车上贴关于酒店的宣传海报或标语，让乘客上车就能够看到“楚汉国际酒店”的字样，使其深入人心。

6，改变营销策略(重点营销部):

区域划分，责任营销。改变营销的关键就是我们要做到“分”，“抢”，“创”，“维”四个字。

分:分管营销范围，划区域营销，工作细节化。有专人负责，专人跟踪，专人维护。

抢:抢别的酒店的客户资料，抢各企事业单位的用餐和会议信息。客户资料是我们酒店经营的命脉，详细的客户档案是酒店成功的关键。

创:创新营销方法及营销思路，做到人无我有，人有我精。

维:不花钱，永远挣不到钱。营销经理每月固定请自己的客户消费(吃饭，唱歌，足浴等)，而营销经理每月至少一次让你的客户来我们酒店消费，否则营销经理就是失职的。

7，餐饮部内部优惠政策:宴席接待散客接待

(1)宴席接待(婚宴、满月等):

a，凡在此方案推销期间，在楚汉国际大酒店餐饮部宴席消费满12桌以上的客户，酒店赠送其500元现金券(限下次消费使用)如是婚宴，酒店另为其同时免费提供婚车一辆供其当天上午使用。

b，凡在此方案推销期间，在楚汉国际大酒店餐饮部宴席消费满20桌上的客户，酒店赠送其相同档次的菜肴1桌并送其500元现金券(限下次消费使用)如是婚宴，酒店另为其同时免费提供婚车一辆供其当天上午使用。

c，凡在此方案推销期间，在楚汉国际大酒店餐饮部宴席消费满30桌以上的客户，酒店赠送其相同档次的菜肴2桌并送其500元现金券(限下次消费使用)如是婚宴，酒店另为其同时免费提供婚车一辆供其当天上午使用并送婚房一间(单人间)。

(2)散客接待(零客、政府及公司人员):

a、凡到本店餐厅消费的单位或个人均送其精美餐前水果一份。b、为促进零客包厢消费，楚汉国际大酒店特推出每天一道特价菜(星期一至星期日)，菜品不重复，供客人消费，为其带来相应实惠。c、凡在此方案推销期间，在楚汉国际大酒店餐饮部包厢消费的协议单位，小包消费的客户餐饮部为其免费送其勇闯天涯啤酒2瓶、中包消费的客户餐饮部为其免费送其勇闯天涯啤酒4瓶、大包消费的客户餐饮部为其免费送其勇闯天涯啤酒6瓶。

b、凡在次方案推销期间，个人包厢一次性消费满600元(打折后)以上并且是现金结账的客人，酒店赠送其100元现金券(限下次消费使用)及KTV欢唱券1张。

d、凡在次方案推销期间，个人包厢一次性消费满800元(打折后)以上并且是现金结账的客人，酒店赠送其200元现金券(限下次消费使用)及KTV欢唱券2张。

e、平时可根据当日客情(如客人生日)及节日期间经部门主管同意后为前来消费的客人免费送上一道当日的特价菜或本店特色菜肴。

8，借力打力，利用各种机会，时间进行营销的策划点子，例如各个节假日可以根据各个节假日的特点制定不同形式的餐饮，优惠等活动主导带动消费。

**餐饮引流策划营销方案范文10**

>1、“三八妇女节”

一、活动时间：

3月8日

二、活动内容：

(1)3月8日，当天在xx餐饮总店消费的女性顾客每桌均可免费赠送一壶美容养颜饮料。(核桃花生汁、玉米汁)

(2)3月8日，当天生日的女性顾客，凭有效身份证，在xx餐饮总店消费均可获得酒店为你准备的生日礼物。(精美小礼品)

(3)3月8日，当天在xx餐饮总店消费的女士团体，消费满500元以上，可享受8折优惠。

(4)3月8日，当天在xx餐饮总店消费满1000元以上的顾客，可吃多少送多少哦!

(5)凡当日消费的女性客户可享受抽奖活动一次,中奖率100%.(小礼品类)

(6)凡当日消费的女性客人可在餐厅享受9折，并免费赠送精品水果盘一份。

(7)3月8日出生的女性，可凭证件享受全单8折的惊爆特价。

xx餐饮餐饮有限公司为庆祝三月八日“国际妇女节”的到来，为女性消费者推出特大惊喜

——自20xx年3月3日起至20xx年3月8日，凡来xx餐饮总店消费的女性顾客，皆赠送特制——xxxx一份。(“木瓜汤”“芦荟养颜粥”等养颜方面的菜肴)

注：每桌客人内只要有女性即可参加此活动，所赠送的xxxxx是以每桌为单位，而非以人数为单位赠送。男同胞的美容也非常重要的哦!

联盟合作商家赞助：

做女人真好---进店有机会享受以下商家提供的各项免费服务哦!波波美容.女子会所-送微乐能量养生房---健康美丽新主张!

艾美舍SPA女子会所-送SPA体验--相信专业、决心美丽!

菲力斯特健身俱乐部---送健身全免次卡--第一家综合性健身俱乐部!彪哥KTV---送298元的晚场大包厢一间---让我们去飙歌吧!

法国红酒---免费品尝红酒、买一送一----品红酒就是品味生活!

短信宣传：xx餐饮总店庆“三八妇女节”推出“品健康美食、做魅力女人”主题活动，特邀联盟商家共同打造魅力女人。包厢、SPA、红酒惊喜不断哦。电话：xx

>2、消费者权益日3月15日

目的：提升xx餐饮餐饮品牌良好口碑。在xx本地的正面报道新闻。

**餐饮引流策划营销方案范文11**

市场营销部是负责对外处理公共关系和销售业务得职能部，是酒店提高声誉，树立良好公众形象得一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策，制订营销方案起到参谋和助手得作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

针对营销部得工作职能，我们制订啦市场营销部××年工作思路，现在向大家作一个汇报：

今年重点工作之一建立完善得客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力得客户等进行分类建档，详细记录客户得所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位得折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户得业务联系，为啦巩固老客户和发展新客户，除啦日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户得生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们得祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户得感情交流，听取客户意见。

>二、开拓创新，建立灵活得激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新得营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表得工资待遇，激发、调动营销人员得积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话得二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时啦解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表得工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极得工作团体。

>三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客得精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，啦解客户得需求，及时调整营销方案。

>四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，啦解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业得信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时得信息，以便制定营销决策和灵活得推销方案。

>五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客得需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位得关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作得支持和合作。

×年，营销部将在酒店领导得正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部得新形象、新境界。

**餐饮引流策划营销方案范文12**

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。

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

四、具体方案策划

(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，烤鸭的制作流程图和酒店的精神口号口号(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。

**餐饮引流策划营销方案范文13**

>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3、8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20\_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。

春节后餐饮业淡季形势严峻，因此要做好营销管理的方案，这样才让自己的企业赢取更多的利益。

**餐饮引流策划营销方案范文14**

咖啡厅茶餐厅可以在学校及周围餐饮业激烈的市场竞争中站稳脚跟并高速发展，首先与其在营销地方一系列的策略是分不开的。

>1.定位准确

a、大众化的饮食、娱乐;

b、高档次享受,大众化的价格;

c、休闲、饮食、娱乐于一体;

要成为一个市场的领导者，一定有相当的消费者。可是学生消费西餐的人并不多，怎么样才干吸引消费者呢?为啦打破人们对西餐的隔阂，降低价格，“先惠人，后惠己”，进行市场开发，让更多的人走进西餐厅，双鱼座应采取啦一个大胆的策略：定位在满足第二、三类消费者的需求上。面向中档消费者为主，兼有西餐的舒适和中餐的随意，走中式西餐的道路。

>2.产品创新

双鱼座贴近学生的生活，对西餐的内容和做法要进行啦大胆的调整，好些学生风味的菜式都能在这里找到。在双鱼座，既有咖啡也有茶类，既有牛扒也有白饭。要对西餐进行改良，虽然学生喜欢西餐厅的幽雅环境，但终究是东方人，吃不惯正宗的西式菜肴。双鱼座的管理者要意识到啦学生市场的消费特点，适时做出调整和改变。在双鱼座不但能品尝到正宗西式食肆、地道菜，而且，还有男女生爱吃的点心、蛋糕等甜品可供选择。

改变要以市场为导向，我是个学生，我很啦解我们学生的需求，我不会为啦喝咖啡而喝咖啡，对双鱼座而言它所吸引的并非是一小部分追求正宗西餐的消费者，而是更广大的.消费群体，他们追求的不是正宗，而是合适。

>3.传播策略

不过对双鱼座而言更首要的还是一种口碑效应。学生在吃的地方讲求实际，但作为开放的大学，我们学生也更加成熟，愿意为良好的就餐环境消费，尤其是对环境有特别需求者。双鱼座一定要抓住啦这一点，店里环境要独具个性并体现潮流。消费者在双鱼座就餐要能体验到一种文化，然后他们就会传递给亲朋好友，进而形成啦口碑。

>4、服务策略

**餐饮引流策划营销方案范文15**

>一、推广形式

酒家从五月十八日起推出三款新颖的健康特色粽子(价格待定)：(由x总负责)

(1)绿茶咸肉粽：清咽利喉，益气养颜。

(2)豆沙碱水粽：清凉解暑，消食健胃。

(3)薏米灵菇粽：清热解毒，散风通窍。

酒家拟同时大力推出一系列健康特色菜肴，以强身健体功效明显作为卖点向食客进行促销餐饮。

酒家拟在端午节期间结合传统风俗推出^v^端午佳节品香粽、祛病除疾保健康^v^的活动。

>二、店内装饰、气氛

酒家在门口设一展示台，将制作精美的粽子和艾草饼进行促销、售卖。

2.用香包、艾草对酒家门面进行适当的装饰，楼面再用各色汽球进行装点。

3.制作精美的宣传单张和海报进行派发和张贴，以扩大影响力，引导宾客消费。

>三、广告宣传

1.宣传单张(由美工负责制作，16日前完成)。

2.报纸广告(由营销部负责，五月底和六月初在南山报和晚报上各做一次广告)。

3.海报制作(由美工负责设计，并制作彩色喷绘图加KT板张贴于大堂立柱正面，16日前完成)。

>四、促销分工

1.宣传单张派发由中餐营销主要负责，其它部门配合。

2.散客预订工作由中餐营业台负责。

3.常客、协议客预订工作由酒店营销部负责

4.促销及预订工作由郑云芳经理全面负责。

**餐饮引流策划营销方案范文16**

如今，餐饮品牌之间的竞争越来越激烈，品牌不传播必然不会给公司带来好处。任何餐饮企业和任何餐饮品牌要想站在更高的位置，首先必须成功地推广自己的餐饮营销。那么，新品牌如何推广和传播，才能得到良好的市场反应呢？今天，美宇就给大家简单介绍一下。

>一、餐饮新闻广告。

>二、餐饮公益广告。

>四、餐饮手机短信、广告。

广告行业和移动运营商合作推出广告业务是一个不错的选择，我们可以通过手机用户预订广告，短信费用由广告传播者支付，同时广告预订积分奖励，定期抽奖，提供电话奖励、服务和优惠购买广告传播。

已经深入人心，人人都知道通讯的方式，业务更是火爆。利用传播也是餐饮推广的好方法。

>五、餐饮口碑传播。

当我们想购买某种产品时，于广告和亲戚朋友的推荐，甚至听到陌生人对某个品牌赞不绝口时，我们往往会选择购买这个品牌的产品。当你和几个朋友去买一个稍微有价值的产品时，其中任何一个都会轻描淡写地说:这个品牌好不好，但是颜色……不是很好。你最大的选择就是放弃。这就是口碑的力量！

高质量的产品和服务可以使客户与餐饮企业保持长期良好的关系，成为品牌的积极传播者和忠实客户，从而带来高度的品牌忠诚度和销售。但在传播过程中，必须密切跟踪和控制相关品牌的负面口碑传播。一旦发现，应立即采取措施补救或控制其影响范围，调查负面口碑形成的原因，最终采取适当的监管方式。否则，它将对品牌产生极其不利的影响。

做好新品牌营销推广是企业的重中之重。美宇专注品牌策划15年，服务企业1000多家。欢迎咨询。

**餐饮引流策划营销方案范文17**

>二、微活动

餐饮行业巨大的客流量会为商家带来巨大的发展机会，然而餐饮行业消费者忠诚度很低的问题成为每个商家的困扰。微一方针对餐饮行业研发的微活动在迅速吸引消费者关注的同时，定期的营销活动还能促进消费者对品牌的忠诚度，最终将客流量转化为客留量。

>三、微预约

预约订座功能

针对线下餐厅用餐高峰期客流量较大而餐厅接待能力有限的情况，它推出微信端预约订座功能，消费者在微信端提前预约，操作便捷，同时能省去大量等待排队的时间，也给商家提前准备菜品、安排座位的时间，提供更周到的服务，提升消费者对商家的好感度和忠诚度。

>四、LBS图文回复

基于消费者对于餐饮行业具体地理位置的需求， 微一方研发出来的，LBS图文回复是由商家设置店铺位置，用户提交当前所在位置后，可以找到最近的商家店铺，并进行一键导航、一键拨号，如果店铺当前有进行的活动(如：优惠券、刮刮卡)，也可把活动显示出来。

>五、微信会员卡

由于餐饮行业的普遍性，几乎每个人都是餐饮行业的用户，但是每个商家却对自己的消费者却并不了解。也对消费者忠诚度的提升形成一定障碍。它推出的微会员功能可收集会员信息建立商家的消费者数据库，从而为会员提供专属服务，提升服务质量的同时，微会员也可将促销优惠、会员专享等服务信息直接显示在微会员页面，将商家已有的线上用户吸引至线下进行消费，直接促进商家的营业额提升。

>六、360全景展示

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！