# 餐厅营销策划方案范文

来源：网络 作者：落花成痕 更新时间：2024-02-04

*方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。那么你有了解过方案吗?下面是小编收集整理的餐厅营销策划方案5篇，仅供参考，大家一起来看看吧。餐厅营销策划方案1如何在改革不大的情形下组合产品、企划营销，尽快扭转餐厅现有“盈利不大、赔本赚...*

方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。那么你有了解过方案吗?下面是小编收集整理的餐厅营销策划方案5篇，仅供参考，大家一起来看看吧。

**餐厅营销策划方案1**

如何在改革不大的情形下组合产品、企划营销，尽快扭转餐厅现有“盈利不大、赔本赚吆喝”的局面，是当务之急、刻不容缓。

一、巩固制度、规范实施??对若干现行营销措施的实施进行规范

如规范了代金券的发放及使用方法。原有代金券发放及使用过于混乱，使用制度执行不到位。规范后的代金券发放方法除了肯定原有“单桌单次消费满30元，赠送10元代金券1张。单桌单次消费满50元，赠送20元代金券1张”的规定外，还增设了“凡消费38元以上单品1份，除享受其它折扣或赠券外，另赠送5元代金券1张;凡消费38元以上单品2份，除享受其它折扣或赠券外，另赠送5元代金券2张;以此类推，上不封顶”的条目。

在现有已经承诺并实施的代金券使用方法的基础上，规范了含糊不清的语句，统一规范为“凡消费20元(含)至30元正价商品，可使用1张5元代金券;凡消费30元(含)至50元正价商品，可使用10元总面值的代金券;凡消费50元(含)至90元正价商品，可使用20元总面值的代金券;凡消费90元(含)至100元正价商品，可使用30元总面值的代金券;凡消费100元(含)以上正价商品，可使用40元总面值的代金券。”以上说明了正价商品，同时在附注中说明“本店代金券分为5元、10元、20元共3种面值”、“每次最多可使用40元总面值的代金券”、“代金券和折扣不能同时使用”、“5元、10元、20元等3种面值代金券可自由组合，同时使用”、“代金券每次发放均限下次使用”，将消费者有可能提出的问题或收银时易出现的问题全部考虑在内并提前规避。

二、适时调整、活动营销??美食推广周活动策划

笔者到任时，该餐厅已经执行了近2个月的全场七折(特价、麦圈、冰淇淋等除外)，这样的恶性竞争虽然带来了不少的消费者，但是真正的忠诚消费者确在少数，没有真正的推广到位。高折扣也使餐厅的营业额及利润踯躅不前。为此，笔者及时推出了“麦圈先生，诚信关爱??全球主流美食系列推广周”主题活动，并调整了全场七折的策略为有限的8.8折，措施如下：

“每月第一周为麦圈推广周，第二周为酸奶冰淇淋推广周，第三周为批萨推广周，第四周为lavazza咖啡推广周。

本活动自\_年7月9日酸奶冰淇淋推广周开始，每月周而复始，循环推广(即：个别月份为五周的，则第五周为麦圈推广周;以此类推)，每个推广周活动仅限每周一至每周五全天。推广周里，推广产品均有折扣或赠送，本店vip卡持有者更享受折扣升级特惠(具体打折及赠送活动方案详见各推广周活动公告或《麦圈先生时尚餐厅消费者权益手册》)。

每个推广周均设全天打折日一天，保证每个月的星期一、星期二、星期三、星期四均有一天为全天打折日，其中：

麦圈推广周的周一全天全单8.8折(特价除外);

酸奶冰淇淋推广周的周二全天全单8.8折(特价除外);

批萨推广周的周三全天全单8.8折(特价除外);

lavazza咖啡推广周的周四全天全单8.8折(特价除外)。

推广周里全单打折日的当天，持“麦圈先生”vip卡更享受折扣升级至8折的特惠。推广周里全单打折日的当天，进店第一位(桌)客人可享受全单8折(特价除外)的特惠，进店第一位(桌)客人如持“麦圈先生”vip卡更可享受全单7折(特价除外)的折扣升级特惠。”

以上措施弥补了取消“全场七折”活动后本店打折活动过少，刺激客人消费需求较弱的问题，保证了每个月总有4至5天的全天打折优惠，吸引了更多的潜在消费者。且vip卡持有者不断地享受折扣升级的特惠权益，由回头客变为常客，成为真正的忠诚消费者。

同时各大推广周里根据不同产品的特性使用的促销手段也不尽相同，如麦圈推广周里结合麦圈是餐厅主打卖点之一的特点，设立了“凡活动期间下午茶时间段(14：00?16：00)到店消费客人，每位赠送小麦圈1个”。巧妙的借“下午茶”的推出对麦圈进行了推广，让更多没有尝试过麦圈美味的客人得到了体验。根据麦圈不能过夜(最佳口感保质期为不长于24小时)的产品特性，在非麦圈推广周期间每晚21：00至23：00麦圈七折特惠销售。在麦圈推广周期间进行了每日不同时间段的“折扣升级、特惠推广”，即“10：00?19：00麦圈9折销售，19：00?20：00麦圈8折销售，20：00?21：00麦圈7折销售，21：00?22：00麦圈6折销售，22：00?23：00麦圈5折销售。”

每个推广周里(注意：周六、日除外)除了延续“单桌单次消费满150元，赠送本店vip卡”的既有政策外，还加赠当周推广周的主推产品1份，继续循环刺激消费。

三、企划是手段、双赢是目标??《麦圈先生时尚餐厅消费者权益手册》设计

企划的目标是最终赢得消费者，并为餐厅带来效益。站在消费者的角度去设计、提供我们的产品，进行针对性的有效的企划营销方能赢得忠诚的消费者。

为此，笔者当时精心创意、设计、策划了国内餐饮业第一本《消费者权益手册》，此《麦圈先生时尚餐厅消费者权益手册》(以下简称《权益手册》)，进一步便于餐厅的忠诚客人了解、熟悉餐厅的产品系列及作为消费者在餐厅的各项消费权益，如：

“一、消费有奖权益：情侣卡座、商务卡座、街景卡座消费有奖权益、消费惊喜有奖权益;

二、节日有奖权益;

三、推广有奖权益：

1、麦圈推广周活动方案;2、酸奶冰淇淋推广周活动方案;3、批萨推广周活动方案;4、lavazza咖啡推广周活动方案;

四、外卖有奖权益;

五、订座有奖权益;六、生日有奖权益;七、“麦圈先生”vip卡持有者专享权益：1、“麦圈先生”vip卡折扣升级权益;2、“麦圈先生”vip卡消费兑换权益;3、“麦圈先生”vip卡其它权益：持本店vip卡客人可享受预订、打折、外卖、推广等方面的特别折扣权益和尊崇礼遇;持本店vip卡客人可享受最新打折活动、推广信息邮寄到家或短信通知及生日专场服务等各项专享权益;持“麦圈先生”vip卡可在全国任何一家麦圈先生餐厅享受同麦圈先生时尚餐厅(中山大道旗舰店)vip同等的尊崇礼遇。八、“麦圈先生”消费者其它权益：对持通吃卡、e龙卡或招商银行卡等卡的客人或通过吃喝网、饭统网预订的客人，无论是否持本店vip卡，均给予相应协议折扣及本店vip卡持有者同等礼遇;九、“麦圈先生”代金券使用方法。”

逾六千字的《权益手册》事实上涵盖了普通消费者及vip消费者，抓住了消费者的心理，最大限度地使用了复合营销等手段去实现吸引消费者消费并刺激循环消费的目标。

如消费有奖权益中的“情侣卡座、商务卡座、街景卡座消费有奖权益”。就是针对情侣卡座、商务卡座、街景卡座这些平时客人选择最多的座位的，往往这些座位高峰期爆满并不断翻台，其它有些区域除非到高峰时段，平时是不会坐人的。通过实施“一楼情侣卡座、二楼商务卡座、二楼街景卡座消费结账金额满88元，同时人均消费达到32元，赠送价值10元麦圈或小吃”，这种变相的“最低消费”实现了刺激客人多点单、提升餐厅人均消费额的效果，服务员也可充分利用推销手段推销本店推广食品、新推创新食品及急推食品，客观上也提高了服务员的推广提成及餐厅整体的销售额。

四、活动营销、节庆营销??一个也不能少

除了推出《权益手册》，还不断的利用活动营销、节庆营销等方式或手段促销，力争餐厅每日有活动，每日在促销。

如，婚庆有奖：“结婚当月到店消费可凭本人结婚证享受一次全单七折(特价除外)的特惠，若新人系本店vip卡持有人，则在享受特惠的同时可免费领取价值二十元的麦圈礼盒一个。”增加消费者的此“消费有奖”权益使我店可以吸引更多的不同的客源层次和消费者类型到店消费。

**餐厅营销策划方案2**

一、导言

餐饮业是全中国第三产业中一个非常重要的支柱，中国人有一句俗话：民以食为天。据了解，中高收入国家平均每268人就拥有一家餐馆，而在我国约20\_人才拥有一家餐馆。这一数字表明，中国的餐饮市场远远没有饱和，潜力很大，巨大的商机在等着准经营者们去施展自己的聪明才智，沉睡的金山等待着他们去挖掘。

经济状况对餐饮业具有举足轻重的影响。在中国，随着经济的发展，人们生活节奏的加快，人们越来越倾向于在外就餐以节约时间。虽然出现了席卷全球的金融危机，经济萧条，国内企业纷纷倒闭，但是唯独餐饮业将是一个不断发展的行业。餐饮业是一个受金融危机影响很小的行业。

多种方式进行分类，包括风格，菜单或者菜系，市场细分，主题或者消费者意识等。店堂的设置多种多样，从传统的中试到便捷的西式快餐或者豪华的大酒店等等。按服务类型划分，有全方位服务餐厅，普通服务餐厅以及有限服务餐厅。

由于地方不同，不同的文化，不同的人群饮食习惯，口味不同，因此，世界各地的餐饮表现出多样化的特点。这样给广大餐饮业的经营提供了一个选择的机会也就是你的酒店所适应的人群，你的消费群落，你的餐饮产品特点、质量、服务能否成为消费者步趋之所。

就汉族的饮食特色而言就有八大菜系，各个菜系各有各的美味，各有各的渊源，例如：黄河流域的鲁菜系，讲究食不厌精，脍不厌细，非常注重的宴席礼仪;长江中上游的为川菜系，以麻辣鱼香怪味而闻名，长江中下游为苏菜系，调味适当，注重本味，咸甜适中;珠江流域为粤菜系，形成了生脆、爽口、咸、酸、苦、鲜俱佳的风格等等。

二、环境分析

(1)消费者分析

随着我国人均国内生产总值快速提高，人均国内生产总值(GDP)超过20\_美元，居民消费能力增强，消费水平和层次提高，中式正餐高端消费额比重将持续增长。但餐饮需求是复杂多变的，其消费口味和消费心理，会随着社会环境的变化而变化。

餐饮企业必须根据自身条件和环境条件的要求，看清餐饮市场的发展趋势，选择适当的营销方法，才有可能在激烈的市场竞争中获得成功.

首先是市场定位，即这些地域的消费群体是否是你的目标客户;其次是口味，他们是否认同你的菜品口味;第三是品牌价值，他们是否会成为你品牌的忠实拥护者。

(2)餐饮消费行为分析

随着近年来中国居民的收入水平的增加、生活节奏加快、消费观念的更新，推动餐饮行业的迅速发展中国餐饮消费者呈现三大发展趋势。

商务型消费增加。经济的发展促使商务活动增加，商务应酬活动推动了高档次的餐饮的迅速发展。

替代型消费增加。随着经济发展，居民收入增加，越来越多的人选择去酒店消费来代替自己做饭，这集中表现在近些年来年夜饭的火爆。

被迫型消费增加。越来越多白领人士和进城务工的农民工，时间紧，也没有条件自己开伙做饭，他们处于无奈，没办法只能被迫在餐馆里就餐，这就促使快餐行业的发展。

(3)消费者决策分析

经历了非典，禽流感、H1N1，健美猪等事件，健康的观念早已经深入人心，消费者越来越重视健康和卫生。随着绿色食品，素食、食疗、滋补等等概念愈发得到消费者的赞同。消费者追求的是一种健康的，合理的膳食关系。健康的，才是最好的。消费者就餐选译不仅只是讲究口味，餐厅的环境、氛围、情调都成了顾客挑选就餐地点的必要考虑条件，消费者日渐注重享受，注重餐饮产品与文化的融合消费者追求“色、香、味、形、器、质地、声、温、营养、卫生”的同时，主张文化与食品、饮食方式、饮食习惯的融合。互联网是信息聚集的地方，也是信息传递最快速的地方，网络口碑营销，网络搜索成为餐饮企业推广重要手段。

(4)餐饮消费形式分析

上班族消费趋势分析：在经济危机的压力面前，上班族们把越来越多的消费行为变成了DIY，将请朋友到家里吃饭，减少去餐馆次数。

家庭消费趋势分析：家庭的预算和支出会减少，会缩减了高档消费和大宗支出，但节假日亲朋好友外出聚餐的人反而增多。

商务消费趋势分析：吃奢华盛宴的人。

(5)竞争格局分析

x餐饮市场相对来说是最分散的一个市场，国内没有一个大的餐饮集团可以占据1%的市场份额。餐饮行业是完全竞争的行业，行业集中度相当低，未来发展的趋势是行业集中度大幅提高，有待于规模企业的整合。从餐饮企业竞争与发展格局来看，未来我国餐饮企业竞争将更加激烈，并伴有更多企业上市。

x在餐饮行业高速发展的同时，食品原材料成本、劳动力成本提升、管理人才匮乏、成本控制难等多方面问题日益凸显，行业竞争愈演愈烈，餐饮业全面进入“微利时代”，传统的管理、经营模式遭遇严峻挑战。

x 中国餐饮业已经步入行业洗牌期，必须交流

新思想、探索新模式，迅速由传统的“粗放式、模糊式、经验式经营”向“精细化、流程化、连锁规模化经营”转型。

三、市场分析

如今，我们得益于长期的人口趋势，餐饮业必将会继续发展下去，而且会发展的很好。中国最新人口普查表明，中国人口将会继续增长到20\_年才有回落的可能。人口众多是一个长期的趋势。

目标市场1：公司干部对在方圆两公里内的工作和学习人群提供送餐服务，因为他们的午餐和晚餐时间都非常有限，公司白领金领人员可能因为重大会议或工作不能够有时间出去吃饭，这个时候他们需要有美味的饭菜能够送到他们面前，准时送达和精美的饭菜将是他们满意的关键因素。

针对公司顾客的营销组合是：

1、产品战略：保证送达目的地时饭菜保持完整和温热，保证质量和连续性

2、定价战略：这是我们的重头戏，价格绝对实惠，并增送优惠券

3、分销战略：准时送达，给顾客长期联系留下信心

4、促销战略：采用免费用餐和累计折扣的方式诱导决策者或联系人

5、包装战略：产品需要包装特别是公司的金领，白领更是讲究面子问题，外带包装要设计的有品位，当然质量更要能拿的出手。

另外，对于公司，还有重要的一点就是商务应酬，在外吃饭，一般无非就是几种心理，而在其中，商务应酬无疑是最大的消费体，而如今的商务接待要求的是：体面的装修，气派的氛围，喝的要贵，吃的要奇，环境氛围很重要。

目标市场2：回头客虽然对一个还没有建成的餐馆来说，回头客有点早，但是我们是通过在开张之时发放优惠券和名片来联系新客户，拥有这些优惠的人我们姑且称之为回头客。老顾客的开发成本要比新顾客的开发成本要低得多，要充分利用此资源。有效的顾客关系管理是在顾客和你联系时，运用你所拥有的顾客信息对其采取不同的，有针对性的服务，给这种关系添加价值。

目标市场3：年轻顾客中餐对于年轻人看似没有吸引力，其实不然。年轻人是追求新异的群体，中餐厅看似可能会让人感觉古老典雅没有刺激，在追求回归古典的同时，我们又把自己定位成了“冒险食客的去处”。开发中国古老的食谱，给人一种新的中餐的菜肴，使年轻人愿意尝试并喜爱尝试。

目标市场4：外国人中国菜，是世界三大菜系中的一个，法国菜，伊斯兰菜，中国菜讲究色香味形俱全，而且中国是个多民族国家，各个地区都有自己菜的特色，种类繁多，而且一个中国的宴会，菜的数量简直让你眼花缭乱，而且几乎很难吃完任何一样菜。相对于中国菜，美国人，英国人，他们的菜相对而言不够正式，都是很简单的东西，参加国中国宴会的外国人，很多人都对中国宴会非常深刻。

四、问题、威胁和机遇

优势：本餐厅注重餐饮文化的体现，做到文化餐饮，大到餐厅装修风格，小到餐具，细到菜肴的典故。高效的管理，运用互连网系统来记录客户数据，并开通本店的网站，提高了知名度。

劣势：由于是在规划阶段，没有具体好的装潢方案，只是有古典和新异的主题而已。做好装潢方案的规划，从外表上打响品牌将是该店能够吸引人群的好方法。新入市场，没有形成规模效益，在一定的时期内，成本将可能高于预算，有一定的财会风险。

机遇

1、近年来我国经济取得快速发展，国内生产总值快速提高，将快速提高国内餐饮需求增长。

2、我国人均国内生产总值快速提高，具名消费能力增强，消费水平和层次提高，长期而言高端消费额比重将持续增长。

3、受人口红经济效益的影响，预计未来几年内，餐饮企业生意火爆，成为本周期投资与发展的热点。

4、拥有自己的网站和客户数据系统，提高管理和联系顾客的效率。

5、培训优秀的员工，提升其服务技巧，并利用中餐厅的特色。

威胁和问题

1、未来5年竞争局面激烈仍将维持，由单纯的价格竞争，产品质量的竞争，发展到产品与企业品牌的竞争，文化品位的竞争。

2、中外餐饮企业竞争加剧，与国外餐饮相比，国内餐饮企业在硬件、软件、尤其是在管理、服务方面的差距较大，洋快餐主导中国餐饮竞争的格局。

3、餐饮企业全面进入“微力时代”，传统的管理、经营模式遭遇严峻挑战，需要向精细化、流程化、连锁规模化经营转型。

4、由于要做好各个菜系的质量，不输于竞争者，必须要提高技术和厨师的水平，这些也会给成本造成负担。

5、餐厅最终选址也将是一个需要解决的问题

五、产品策略

种类

我们粤海风餐厅的菜肴是根据全国不同的知名菜系所设计，邀请在各个菜系有能力的厨师，正宗美味，按照不同的菜系，我们划分不同的菜系板块，针对不同的需求顾客群体设计，并且将市场细分，将菜肴划分为高档、中档俩个档次，对经济能力不同的顾客量身定做，为顾客打下种类全、味道好、周到服务和与众不同的感觉。并根据顾客的不同需求，创新菜肴，给人一种创新菜品的感觉。

特色

餐厅特色是你能吃到全国不同地方的口味，但是，另一方面也有劣势，那就是其它餐馆都是以一个菜系为主，表明其在此菜系上的地位之高，因此，我们要在不同的菜系上都要提高我们的档次和地位，那就又必然会增加我们的成本，这一点要充分利用好我们的技术因素来克服。饭店应该在人流集中的地方，因此，在此方面，我们所要追上的就是选好地址。而在人流集中的地方，大都已经饱和了市场，而且地皮的租金非常之高，对于一个刚建成的饭店餐厅来说是非常大的一笔支出，这对于我们的成本降低非常的不利。因此，选址对于我们来说是一件非常值得慎重的事情。

管理

我们的优势在于我们的后发优势，中高档的餐厅，往往时间的磨损比较严重，我们正好可以利用此后发优势，在装潢上、创意上加以思想，获得意想不到的效果。

很多的饭店都有一个通病，那就是管理衔接不够好，而我们餐厅的一大特色就是利用好互联网技术，在古典怀旧的背后，还有最先进的技术支持，做到真正的现代化管理。这是我们在管理上的重大优势，而且也将成为长久优势。

根据调查，大多餐厅的利润都很高，因此我们能在成本上做工作，不是强硬的打价格战，但是给人的感觉就是在我们的餐厅里吃饭是物有所值，我们将有非常完善的管理模式和供应链管理，从而达到从物流上降低成本，然后再利用先进的技术，把一些传统上认为是奢侈食品的菜肴降低价格，以便大众化。

总之，在餐厅出炉之时，最重要的\'是如何同大批的竞争者抢夺市场并牢牢占领市场，这将是餐厅的一开始就面临的难题。

**餐厅营销策划方案3**

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

4)《报纸》、网站：

三、营销执行控制与评估：

四、营销时间

1)准备时间：(天)

2)实施时间：(天)

第三部分广告宣传及费用预算

1、宣传品(DM)：

1)人工投递宣传单

2)宣传单制作费：

3)宣传单投递费：

2、报宣传

分店分发：版份

委托分发：(
3天)在本区域内的生活区委托代发，包括商场服务台，美容美发的休闲台、洗染店、批发市场咨询台及相关行业单位。预计委托代发点拟定个，每个点分发份报纸，赠送餐券。

3、店内易拉宝支架：

4、店外宣传此项费用：元

5、费用总计(直接费用)：元(不含餐券)

第四部分、活动执行细则

营销活动进度表:

加盟店法定代表人(或负责人)认可签字

特别提示：

1、该资料包含市场调研分析、营销策划、费用预算及活动执行的细则。拥有这份资料您可清晰的知道如何是拟制一份营销策划方案。

2、资料内的市场调研部分只是简约的介绍了一部分，当您在进行市场调研时，可能根据经营的需求进行所需内容的调研，如您对调查项目不是很清晰时，可以在资料库查询关于市场调研的相关资料，它们可以帮助到您;

3、一份完整的营销策划方案需要按照5W3H的原则进行拟制，必须要具体时间、地点、活动内容、执行人、跟进人、所需费用等，否则则为不完整的。

**餐厅营销策划方案4**

七夕节，是中国传统节日中最具浪漫色彩的一个节日.在这样的一个日子里餐厅的促销活动应该以爱为主题.

一.理念：

1.表达爱，传达爱

2.\"爱她，就带她来吧\"

二..具体方案

1.路演方式;在西餐厅周围搭建一个平台，邀请若干对情侣上台表演，说出以你们的店名开头的再加上字体的形式展示，如\"富贵餐厅+排骨\"(最少十个)，这样推广自己的品牌.谁说得多就奖励谁一个吻和一朵玫瑰(亲自送上)或其他.(主要还是控制气氛的人)

2.发宣传单;工作人员穿古装在人口密集地发放.穿古装服给众人带来欣喜的感觉，引发大家的好奇心，加大对餐厅的知名度.

3.拉横幅.如\"表达爱传达爱\"\_餐厅给你带来爱的惊喜

4.杂志，报纸登刊：(因为比较高档的餐厅，所以，名流方面不用多讲)该店的唯一不好的地方：就是让你们两位情人，在那种环境中表现出那种亲昵的冲动.

5.现金返还.现在很多企业开始实施现金返还的促销策略.只要消费者购买了规定的产品，可立即在购买处获得现金返还.现金返还可以让消费者感到这是实实在在的现金优惠，可由消费者任意支配;而不会像返券那样在购货时受到时间，地点和产品牌子的限制.因此这种促销方法更受消费者的欢迎，促销效果更加明显

6.推出折扣券，增加菜品，增值服务，开展娱乐活动;推出一款情侣套餐，附增玫瑰一朵;

就餐过程中可以播放轻音乐，也可设置点歌频道.

可以开展餐后抽奖活动，奖品为心型气球，小型娃娃等以女性为主体的奖品，或亲一下，抱一下的温馨字条.以降低成本为主.简单又不失浪漫.

7.(如果可以)飞机烟雾的形式或者电视.

8.室内装饰以简洁为主，粉色为佳，忌雍容华贵.

**餐厅营销策划方案5**

一、重阳节营销活动主题

菊品为尚，情浓重阳;礼敬老人，温馨健康。

二、重阳节营销活动时间

\_年10月19至 \_年10月22日

三、重阳节营销活动餐厅准备

1、为配合重阳节的气氛，在餐厅正门外摆放大型菊花花坛，并在门外的两棵立柱之间悬挂“菊品为尚，情浓重阳—\_餐厅赏菊会”的主题横幅;

2、在餐厅正门入口处堆放九层的大型“重阳糕”，配放小装饰“灯”，取“步步登高”之意;

3、在餐厅内悬挂张贴重阳节主题旗帜、画册等;

4、在餐厅各楼层显眼位置摆放不同品种的名贵菊花，供餐厅顾客观赏。

四、重阳节营销活动内容

活动一

餐厅在重阳节营销活动期间，推出适合老年人口味的菜点，时逢秋季养生的好时机，餐厅推出了养生佳品及各色重阳套餐。

活动二

1、重阳节当天向60岁以上用餐的老人赠送养身滋补汤一份。

2、当天过生日的宾客凭生日蛋糕或本人有效证件可获赠长寿面一份。

活动三

举办“百叟宴”。凡年满60岁以上(凭有效证件)的老年人可享受每位99元的“九九重阳优惠套餐”(仅限100人)，额满为止。席间，有民乐、变脸、舞狮子等表演助兴。

活动四 重阳节特价酬宾

保健酒类、保健品类

保健食品类

其它老年用品等

五.重阳节营销活动宣传计划

1、报纸广告：在重阳节前的周四《\_晚报》发表重阳节营销活动内容，以彩板见报;

2、网络广告：在大众点评网、饭统网、优习网等餐饮网络平台上发布重阳节营销活动信息。

style=\"color:#FF0000\">餐厅营销策划方案

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！