

2023年快餐店的营销方案分几个模块(通用5篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

快餐店的营销方案分几个模块篇一

开一家迎合陕西理工学院学生的平价营养餐厅。

（一）餐厅名称

馍饭情侣

（二）餐厅地理位置

综合陕西理工学院周边的地理环境，决定将“uu快餐店”设立在校东门口，靠近学校的东门不远处，人流量很大，同学们方便就近就餐，这在地理位置上有一定的优势。据我亲身感受，一般学生就餐时都会选择就近的餐厅，而不愿走得太远，而且我们的消费方式主要以快餐送外卖为主，同学们既可以进店消费也可以坐在宿舍等候外卖，所以距离以及周边的配套设施的优势更能吸引较多的消费者。

（三）餐厅布局设计

本餐厅经营面积约为100平方米左右。餐厅的色彩配搭都是随着客厅的，这主要是从空间感的角度来考虑的，因为目前国内多数的住房设计中，餐厅和客厅都是相通的。对于餐厅单置的构造，色彩的使用上，宜采用暖色系，因为从色彩心理学上来讲，暖色有利于促进食欲，这也就是为什么很多餐厅采

用黄、红系列的原因。

（四）餐厅人员

厨师、服务员、收银员、清洁工、采购员、配送员。

（五）餐厅的经营理念

以顾客为本一切服务看顾客。

我们根据以顾客为本的理念提出一下三点的理念

（2）顾客忠诚理念：通过不断提高顾客的满意程度，在餐厅和消费者形成一种的纽带。

（六）餐厅文化

二、市场行业分析

（一）餐饮业的基本特征

（1）生产与消费须同时出现与进行

（2）需求起伏不定

（二）消费者行为分析

（1）消费者一般会选择距离较近的地方用餐

（2）消费者对特定食物的喜爱程度期限较短

（3）消费者的口味较为固定，变化不明显或是变化所需时间较长

（三）餐饮业的竞争分析

从陕西理工学院附近市场

竞争内容看：重点有单纯的价格竞争、产品质量的竞争

从竞争对手看：着重于有店面的铺子和一些小摊位以及卖家的服务态度

（四）市场分析

（1）供给分析

陕西理工学院地处汉中市朝阳路，相比于其他的一些学校，我们学校处在市区边缘，周围相对来说店面比较稀少，娱乐场所并不多。同时学校出于安全考虑并不允许商家在学生公寓楼下开设餐馆，因此大部分餐馆和酒店都聚集在学校东门外小吃街。所以就陕西理工学院这个校区来说，供给非常缺少；但是如果将周围的餐饮店考虑进去，那么供给非常之多。

（2）需求分析

根据调查表你进行适当的需求分析

（五）竞争者分析

学生平时的消费地点

（六）本餐厅swot分析

优势

劣势

由于刚起步，小吃店的规模较小，如就餐的人力资源、服务项目等都比较有限。因为学校假期是固定的，寒暑假期间的客源会骤降，这将会是一个比较难以解决的问题，给快餐店

的利润造成影响。

机会

威胁

学校周围的竞争者较多。学校有关规定的变更将对我们小吃店的经营产生影响。小吃店的服务与产品质量的高低与经营成本又有直接和必然的联系，如此则产品价格必然不会比竞争对手低，虽然总体上价格并不会太高，但相比之下，客户的经济承受能力就成为一大考验了，消费者需求的变化又直接影响到本店的收益。

快餐店的营销方案分几个模块篇二

前言

永达始终秉承“追求卓越品质，为顾客创造价值”的经营理念，以食品安全为第一要务，以品牌为先导，以服务客户为宗旨，坚持出口、内销并重，打造市场营销网络，创建强势企业品牌。多年来，公司注重品牌建设，加大媒体宣传投入，品牌传播的侧重点在于商超产品陈列的标准化、生动化，专卖店的形象展示，专业展会、终端售点店面的宣传上，大大提升了“永达”品牌的知名度和美誉度。

自古以来民以食为天，随着生产力的发展生活水平的提高，人们对饮食的要求也越来越高。为了适应时代的需求和产品的销售，参考西方的快餐模式结合中国本土特色的饮食习惯，创建属于自己公司的快餐店。这样能让人们直接的了解自己的产品和树立公司的形象。为了更好的开展销售工作，达到经济效益与社会效益双丰收，特制定此方案。

一营销策划的目的

为了能让消费者直接的了解自己的产品和公司的真诚, 热情和服务, 创建有特色的属于自己的快餐店。从而拉近与消费者的距离, 做到全方位的放心服务。使永达放心鸡的商品融入生活, 进而达到品牌的升值, 销售量的提升和大的市场占有率。

二市场状况分析

宏观环境分析

在国内市场, 公司对市场进行细分, 以商超、连锁专卖、快餐企业、速冻产品批发市场为主渠道, 通过直营和分销进行精耕细作, 实施“渠道下沉、直控终端”的终端营销战略。在全国中心城市开发分销商, 由其负责商超、集贸市场的批零、团购。国内市场覆盖30个省(市), 拥有230多家分销商、5000多个终端售点。同时, 也是麦当劳、肯德基长期的主要供应商。

在国际市场, 产品主要出口到日本、南非、中东、东南亚、香港等十个国家和地区。具有高品位、高价位的调理产品主要出口到日本高端市场, 目前拥有日本常年合作客户14家; 具有高品位、中价位的调理产品主要贴牌出口到香港市场。永达公司是国内对日出口禽肉熟食注册的35家工厂之一、对南韩出口生、熟禽肉双注册的. 8家工厂之一。

目标市场分析:

***快餐店的消费群主要是儿童, 学生和那些追求时尚, 不愿落伍的年轻人, 情侣。

对于特殊人群特殊服务, 特殊要求尽自己最大力量满足。

产品分析:

近年来, 技术中心先后研发各类新产品200多种, 完成工艺改

良项目50多项。“永达”牌速冻调理熟食品所用原料肉均源于我司生产的无药残、无疫病、无公害清真鸡肉，严格按照国际标准，根据不同客户、不同产品工艺要求组织生产。公司制订的产品企业标准，处于国内同行业领先水平。目前出口、内销产品分别有四大系列80多个品种、五大系列130多个品种，其中20多个品种已形成拳头产品。公司先后通过了haccp□iso9001□iso14001□qs□无公害农产品等国际国内产品质量保证及环境保护体系认证；公司产品出口先后实现了对马来西亚、日本、韩国、智利等国家的注册认证。永达产品畅销国内30个省、市、自治区以及香港特别行政区，公司是肯德基、麦当劳等国际快餐连锁企业的长期供应商，在国际市场，永达产品出口到日本、南非、中东、东南亚等十个国家和地区□20xx年10月份，公司被国家列入首批（中西部地区唯一一家）农产品出口免验企业，标志着永达作为出口企业已经跨入全国同行业第一方阵。

竞争者分析：

众所周知的肯德基，麦当劳，必胜客，德克士等等。（肯德鸡分析）肯德基是世界最大的炸鸡快餐连锁企业，在世界各地拥有超过11,000多家的餐厅。这些餐厅遍及80多个国家，从中国的长城，直至巴黎繁华的闹市区、风景如画的索非亚市中心以及阳光明媚的波多黎各，都可见到以肯德基为标志的快餐厅。世界上每天有1000多万顾客在各个肯德基餐厅品尝着由山德士上校近半世纪前开创的肯德基原味鸡，它是由十一种神秘配方裹粉烹炸而成。顾客还可在世界各地的肯德基餐厅内品尝到近400多种其他食品，例如科威特的鸡肉饼和日本的鲑鱼三明治。为满足消费者不同层面的需要，对顾客服务的方式也在不断变化，除了店内用餐，外卖，从奥克兰到阿尔布克尔克，在美国已有超过300家在其他国家越来越多的城市已开展送餐到家的业务。而且在美国的一些城市中，肯德基餐厅还与集团内的姐妹餐厅必胜客和tacobell合作，在设在繁忙街区同一餐厅网点同时为顾客提供餐点。现在，从波多黎

各到加利福尼亚州的大学生们已将肯德基快餐列入了日常食谱。

消费者分析：

以年轻人为主要目标市场（年龄由4—30岁男、女性），以年轻、活泼作诉求，希望提供一个轻快的用餐环境。以家庭成员的消费客层为主要诉求对象，定位在“家庭成员的消费”，提供一家庭式温馨团圆的用餐气氛。将消费将以回头率划分消费者，可以分重度、中度、轻度三种类型。重度消费者是指一个星期来一次的，中度消费者是大约一个月来一次的，半年来一次的算轻度消费者。经过调查，重度消费者几乎占了30%-40%，对重度消费者，营销策略是要保持他们的忠诚度，对他们惟一且简单的方法，就是不要让他们失望。除了服务、态度之外，让他们有新鲜感，也是非常重要的一个方面。

市场机会与问题分析：

比拟名牌，攀附名牌来给自己的产品造声势，借名牌之光使自己的品牌升辉。寻找市场上尚无人重视或未背竞争对手控制的位置，使自己推出的产品能适应这一潜在目标市场的需求的策略。

公司刚刚成立不久，在资金，人力等方面都面临着困难。因此，在公司的投入期主要以广告和适当的人员推销为主，使公众认识和了解公司的产品和服务目的，基本的在消费者心里树立公司的企业形象，使一定数量的消费者能在公司购买产品并利用他们对本公司良好服务态度宣传公司。

三营销策略

产品定位：

学校食堂和休闲娱乐场所。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。打造适应中国的“新快餐”用16个字来概括就是“美味安全、品类多样；营养均衡、健康生活；”以产品主要消费群体为产品的营销重点。建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域，不断开发新产品。

产品策略

产品质量就是产品的市场生命。针对中国消费者的口味，研发不同的产品；通过均衡达配套餐，打造中国模式的食品安全体系等。研发产品时，坚持清洁[clean]快速(fast)品质[quality]服务[service]价值感[value]。永达研发的产品要形成一定知名度，美誉度，要像肯德基的炸鸡那样让人们熟知，让消费者接受，热爱这种产品。让它成为***快餐的一种标志。必须有强烈的创牌意识。举办社会爱心回馈活动、写作比赛、亲子活动、快乐家庭等顾客参与性的宣传与促销活动，推广健康，营养的产品。体育赞助活动以及捐血活动等慈善活动是健康向上的，应该大力支持。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。永达标志为红、白、黄三色，这几种颜色的组合不仅引人注目、牵动心绪、焕发联想，而且营造了一种热烈的氛围，使人热情高涨。产品的包装在此基础上要加进中国特色文化，让顾客更有亲切感。强化和深化了企业识别标志情感交流和氛围渲染的意象力量从而加快了产品信息传播的速度，加大了信息传播的力度。

价格策略

市场快餐连锁店的价格普遍偏高，是众所皆知的事实。，根据市场访问资料显示，影响商品价格的重要因素，可归纳为下列各点：成本因素（包括经营成本与行销成本）、竞争者订价水准、顾客心理价格标准、公司的行销目标、公司的行销利润与市场占有率衡量。***快餐的订价策略应依消费者对消费价值感的知觉来感受价值，加以订价并参考竞争者所订

的价格加以订价，目的在于市场竞争。价格策略中很重要的一项就是促销活动。促销活动最常使用的方式是赠品与赠奖，举凡赠送小礼物、集点券、赠奖券等都非常流行与有效的。定价在一般人都能接受的范围内，让每个人都能品尝和回味产品的味道。

分销策略

以地区性市场推广为主；走市场机会者的定位策略。利用机会制造新闻事件，各种活动吸引各媒体注意。

扩张加盟商；进驻学校；开拓农村市场销售制成品或速冻产品。

促销策略

合作促销生日餐会；赞助回馈社会活动。打折；赠送礼品；举办促销活动；举办抽奖郊游活动。

(1) 开业之初，在集贸市场、商场、小区设起临时或固定摊点。（免费品尝）

(2) 在店面附近拉横幅，发宣传单。

(3) 成立一些群众组织，发优惠卡，凭卡消费可优惠打折。

(4) 建立密切的客户关系，在客户生日、结婚纪念日或生病时，我们赠送一份小礼品。

(5) 新品推出时，配合小袋免费赠品。

(6) 请当地名人或政府官员参观、题词、留影。

(7) 在当地举办素食文化活动，扩大店面影响。

(8) 在节假日开展“献爱心”、“孝心”，“亲情”，“甜蜜爱情”活动。

(9) 参与有关健康、养生、美容、健身的公益活动。

(10) 节假日跟当地媒体合作，推出美食讲座，美食专栏，***美食菜谱。

广告：在各地方台黄金时段播出；在学校进行宣传，发放优惠券；杂志上图片展示；在醒目的地方做大幅广告。

四营销预算

广告宣传：180000元

大幅广告牌：34580元

传单/优惠券：7800元

活动：686000元

总计：908380

快餐店的营销方案分几个模块篇三

前言：

xx始终秉承“追求卓越品质，为顾客创造价值”的经营理念，以食品安全为第一要务，以品牌为先导，以服务客户为宗旨，坚持出口、内销并重，打造市场营销网络，创建强势企业品牌。多年来，公司注重品牌建设，加大媒体宣传投入，品牌传播的侧重点在于商超产品陈列的标准化、生动化，专卖店的形象展示，专业展会、终端售点店面的宣传上，大大提升了“xx”品牌的知名度和美誉度。

自古以来民以食为天，随着生产力的发展生活水平的提高，人们对饮食的要求也越来越高。为了适应时代的需求和产品的销售，参考西方的快餐模式结合中国本土特色的饮食习惯，创建属于自己公司的快餐店。这样能让人们直接的了解自己的产品和树立公司的形象。为了更好的开展销售工作，达到经济效益与社会效益双丰收，特制定此方案。

一营销策划的目的

为了能让消费者直接的了解自己的产品和公司的真诚，热情和服务，创建有特色的属于自己的快餐店。从而拉近与消费者的距离，做到全方位的放心服务。使xx放心的商品融入生活，进而达到品牌的升值，销售量的提升和大的市场占有率。

二市场状况分析

宏观环境分析：

在国内市场，公司对市场进行细分，以商超、连锁专卖、快餐企业、速冻产品批发市场为主渠道，通过直营和分销进行精耕细作，实施“渠道下沉、直控终端”的终端营销战略。在全国中心城市开发分销商，由其负责商超、集贸市场的批零、团购。国内市场覆盖30个省(市)，拥有230多家分销商、5000多个终端售点。同时，也是麦当劳、肯德基长期的主要供应商。

在国际市场，产品主要出口到日本、南非、中东、东南亚、香港等十个国家和地区。具有高品位、高价位的调理产品主要出口到日本高端市场，目前拥有日本常年合作客户14家；具有高品位、中价位的调理产品主要贴牌出口到香港市场。xx公司是国内对日出口禽肉熟食注册的35家工厂之一、对南韩出口生、熟禽肉双注册的8家工厂之一。

目标市场分析：

xxx快餐店的消费群主要是儿童，学生和那些追求时尚，不愿落伍的年轻人，情侣。

对于特殊人群特殊服务，特殊要求尽自己最大力量满足。

产品分析：

近年来，技术中心先后研发各类新产品200多种，完成工艺改良项目50多项。“xx”牌速冻调理熟食品所用原料肉均源于我司生产的无药残、无疫病、无公害清真鸡肉，严格按照国际标准，根据不同客户、不同产品工艺要求组织生产。

公司制订的产品企业标准，处于国内同行业领先水平。目前出口、内销产品分别有四大系列80多个品种、五大系列130多个品种，其中20多个品种已形成拳头产品。公司先后通过了haccp、iso9001、iso14001、qs、无公害农产品等国际国内产品质量保证及环境保护体系认证；公司产品出口先后实现了对马来西亚、日本、韩国、智利等国家的注册认证。

xx产品畅销国内30个省、市、自治区以及香港特别行政区，公司是肯德基、麦当劳等国际快餐连锁企业的长期供应商，在国际市场“xx”产品出口到日本、南非、中东、东南亚等十个国家和地区。20xx年10月份，公司被国家列入首批(中西部地区唯一一家)农产品出口免验企业，标志着xx作为出口企业已经跨入全国同行业第一方阵。

竞争者分析：

众所周知的肯德基，麦当劳，必胜客，德克士等等。(肯德基分析)肯德基是世界最大的炸鸡快餐连锁企业，在世界各地拥有超过11,000多家的餐厅。这些餐厅遍及80多个国家，从中国的长城，直至巴黎繁华的闹市区、风景如画的索非亚市中心以及阳光明媚的波多黎各，都可见到以肯德基为标志的快餐厅。

世界上每天有1000多万顾客在各个肯德基餐厅品尝着由山德士上校近半世纪前开创的肯德基原味鸡，它是由十一种神秘配方裹粉烹炸而成。顾客还可在世界各地的肯德基餐厅内品尝到近400多种其他食品，例如科威特的鸡肉饼和日本的鲑鱼三明治。为满足消费者不同层面的需要，对顾客服务的方式也在不断变化，除了店内用餐，外卖，从奥克兰到阿尔布克尔克，在美国已有超过300家在其他国家越来越多的城市已开展送餐到家的业务。而且在美国的一些城市中，肯德基餐厅还与集团内的姐妹餐厅必胜客和tacobell合作，在设在繁忙街区同一餐厅网点同时为顾客提供餐点。现在，从波多黎各到加利福尼亚州的大学生们已将肯德基快餐列入了日常食谱。

消费者分析：

以年轻人为主要目标市场(年龄由4—30岁男、女性)，以年轻、活泼作诉求，希望提供一个轻快的用餐环境。以家庭成员的消费客层为主要诉求对象，定位在“家庭成员的消费”，提供一家庭式温馨团圆的用餐气氛。将消费将以回头率划分消费者，可以分重度、中度、轻度三种类型。重度消费者是指一个星期来一次的，中度消费者是大约一个月来一次的，半年来一次的算轻度消费者。经过调查，重度消费者几乎占了30%-40%，对重度消费者，营销策略是要保持他们的忠诚度，对他们惟一且简单的方法，就是不要让他们失望。除了服务、态度之外，让他们有新鲜感，也是非常重要的一个方面。

市场机会与问题分析：

比拟名牌，攀附名牌来给自己的产品造声势，借名牌之光使自己的品牌升辉。寻找市场上尚无人重视或未背竞争对手控制的位置，使自己推出的产品能适应这一潜在目标市场的需求的策略。

公司刚刚成立不久，在资金，人力等方面都面临着困难。因此，在公司的投入期主要以广告和适当的人员推销为主，使

公众认识和了解公司的产品和服务目的，基本的在消费者心里树立公司的企业形象，使一定数量的消费者能在公司购买产品并利用他们对本公司良好服务态度宣传公司。

三、营销策略

产品定位：

学校食堂和休闲娱乐场所。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。打造适应中国的“新快餐”用16个字来概括就是“美味安全、品类多样；营养均衡、健康生活；”以产品主要消费群体为产品的营销重点。建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域，不断开发新产品。

产品策略：

产品质量就是产品的市场生命。针对中国消费者的口味，研发不同的产品；通过均衡达配套餐，打造中国模式的食品安全体系等。研发产品时，坚持清洁(clean)[]快速(fast)[]品质(quality)[]服务(service)[]价值感(value)[]xx研发的产品要形成一定知名度，美誉度，要像肯德基的炸鸡那样让人们熟知，让消费者接受，热爱这种产品。让它成为xxx快餐的一种标志。必须有强烈的创牌意识。举办社会爱心回馈活动、写作比赛、亲子活动、快乐家庭等顾客参与性的宣传与促销活动，推广健康，营养的产品。体育赞助活动以及捐血活动等慈善活动是健康向上的，应该大力支持。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[]xx标志为红、白、黄三色，这几种颜色的组合不仅引人注目、牵动心绪、焕发联想，而且营造了一种热烈的氛围，使人热情高涨。产品的包装在此基础上要加进中国特色文化，让顾客更有亲切感。强化和深化了企业识别标志情感交流和氛围渲染的意象力量从而加快了产品信息传播的速度，加大了信息传播的力度。

价格策略：

市场快餐连锁店的价格普遍偏高，是众所周知的事实。根据市场访问资料显示，影响商品价格的重要因素，可归纳为下列各点：成本因素(包括经营成本与行销成本)、竞争者订价水准、顾客心理价格标准、公司的行销目标、公司的行销利润与市场占有率衡量。xxx快餐的订价策略应依消费者对消费价值感的知觉来感受价值，加以订价并参考竞争者所订的价格加以订价，目的在于市场竞争。价格策略中很重要的一项就是促销活动。促销活动最常使用的方式是赠品与赠奖，举凡赠送小礼物、集点券、赠奖券等都非常流行与有效的。定价在一般人都能接受的范围内，让每个人都能品尝和回味产品的味道。

分销策略：

以地区性市场推广为主；走市场机会者的定位策略。利用机会制造新闻事件，各种活动吸引各媒体注意。

扩张加盟商；进驻学校；开拓农村市场销售制成品或速冻产品。

促销策略：

合作促销生日餐会；赞助回馈社会活动。打折；赠送礼品；举办促销活动；举办抽奖郊游活动。

(1) 开业之初，在集贸市场、商场、小区设起临时或固定摊点。
(免费品尝)

(2) 在店面附近拉横幅，发宣传单。

(3) 成立一些群众组织，发优惠卡，凭卡消费可优惠打折。

(4) 建立密切的客户关系，在客户生日、结婚纪念日或生病时，

我们赠送一份小礼品。

(5)新品推出时，配合小袋免费赠品。

(6)请当地名人或政府官员参观、题词、留影。

(7)在当地举办素食文化活动，扩大店面影响。

(8)在节假日开展“献爱心”、“孝心”，“亲情”，“甜蜜爱情”活动。

(9)参与有关健康、养生、美容、健身的公益活动。

(10)节假日跟当地媒体合作，推出美食讲座，美食专栏□xxx美食菜谱。

消费返利+推广返拥

加盟齐点网，用齐点app购买或点餐的都可以有返利和推广永久返提成;提高客户数量，粘度和忠诚度。

广告：在各地方台黄金时段播出;在学校进行宣传，发放优惠券;杂志上图片展示;在醒目的地方做大幅广告。

四、营销预算

广告宣传：180000元

大幅广告牌：34580元

传单/优惠券：7800元

活动：686000元

加盟齐点：500元

总计：908880

快餐店的营销方案分几个模块篇四

一、活动目的：

- 1、借圣诞节及元旦之契机，扩大宣传，聚集人气，提高知名度，拉动淡季销量提升；
- 3、拓展、建立长期服务关系，不断提升服务质量从而提高客户满意度。

二、活动主题：迎双节，办卡有礼、加油抽奖

三、活动时间：

20xx年xx月xx日07:00——20xx年xx月xx日24:00

四、活动地点：

xxxx四个加油站（）

五、整体思路概述：

- 1□xx月xx日-xx月xx日，确定活动方案，落实加油卡和积分卡广告宣传；
- 3□xx月xx日-xx月xx日，各站站长安排重点邀约客户；
- 4□xx月xx日，布展（条幅、奖品）到位，为活动造势；
- 6□xx月xx日，统计奖品兑奖情况，奖品入库，统计活动销售额情况；

7、总站长及各分站长总结活动效果，书写报告。

六、活动内容：

1、凡是于20xx年xx月xx日前在xx能源办理加油卡或积分卡的车主，均可享受xx能源的优惠活动（详见店内广告）。

2、凡是于20xx年xx月xx日前在xx能源办理加油卡或积分卡的车主，均可参加20xx年xx月xx日--xx日的大抽奖活动。

4、奖项设置及奖品见附件。

5、喜获一等奖、特等奖的车主，各站站长负责拍照留念、登记信息。

七、氛围营造；活动主场布置：

1、各站于醒目处悬挂条幅（公司统一制作）；

2、加油员大力宣传抽奖活动，加快推进加油卡及积分卡的办理速度，为活动造势；

3、进行广告宣传，奖品提前陈列。

八、广告宣传及费用预算：

1. 各站悬挂条幅：迎双节，办卡有礼、加油抽奖30元*4条=120元

2. 报纸宣传：亚太广告半版300元*10期=3000元

3. 短信群发：主要针对会员客户，需找潜在客户资料。0.035元*1万条=350元短信内容：

4. 网络宣传：

5. 电话预约：

a潜在的客戶电话通知购买。

b重点加油卡顾客，电话回访。

6. 微信息消息推送

九、责任划分：

1、活动总调度：

2、活动应急指挥：

活动策划组织：

活动营销宣传：

十、任务分解：

1确定活动方案，制作任务单

2奖券、奖箱、拍照、网络宣传

3落实加油卡和积分卡广告宣传

4奖品采购、调度、盘点、入库

5督促加油员大力宣传抽奖活动，推进加油卡及积分卡的办理速度，为活动造势；

6协调班长交接班奖品与奖券的统计，保证无偏差；保证奖箱始终位于主监控下，位置不得移动；本站员工不得私自抽

奖，一经发现立即开除。

7十处站活动期间白天需安排两名班长上班，维持秩序

8广告宣传（报纸、微信、短信、电视台等）

9处理紧急情况 and 突发事件。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

快餐店的营销方案分几个模块篇五

因有位投资者想利用30万元资金在株洲市内开设一家店面进行创业活动，现聘请本小组成员为其此次投资活动进行策划，一切数据以市场实际资源调查信息为背景材料。经组员讨论，我们特为此策划了这个方案，这次的创业活动是针对在校大学生，即在校外开办一个小小快餐店。

一、策划目标

短期目标：

1、由于餐馆离学校较近，因此应借助这个大市场营销环境，努力提升自己的影响力；加强与消费者的联系，争取获得更多用户。

长期目标：

2、保持品牌形象，提升品牌价值，提高美誉度和知名度。

二、策划原因

为了能让消费者直接的了解自己的产品和公司的真诚,热情和服务,创建有特色的属于自己的快餐店。从而拉近与消费者的距离，做到全方位的放心服务。使永达放心鸡的商品融入生活，进而达到品牌的升值，销售量的提升和大的市场占有率。

第二部分环境分析

一、宏观环境分析

(一)自然环境

1、地理位置佳，离学校近

2、周边环境适合饭馆经营

(二)经济环境

1、校区附近，具有较强购买力

2、价格适当，分高中低档消费级别，适合不同消费人群

(三)人口环境

1、离学校近，学生居多

二、微观环境分析

(一) 竞争者方面

- 1、在竞争者方面，目前市场中的主要竞争者众多，而且藉由大量的媒体广告，已经使得快餐产品和这些厂商相连。
- 2、就替代品方面，快餐产品的也纷纷进驻便利店，如烤香肠等。
- 3、就整体市场而言，传统的快餐产品竞争者众多，他们所提供的产品，同构型也很高，它们之间的竞争优势多是建立在附加服务或是媒体塑造。所以对于非连锁性的自创性的连锁商店，可能无法在广告上与其相抗衡。
- 4、就垂直整合程度与经济规模而言，这些竞争者的连锁店众多，也因此他们在原料的进货谁可以藉由量大而压低成本，在媒体广告上，更可以受到较大的效果。再者，这些竞争者也不断借助媒体的塑造，在节假日成为家庭休闲或是举办聚会的场所，这种社区关系的维系，也是新进入者需要考量的。
- 5、在竞争手段方面，由于这些竞争者的市场占有率高，也因此会和其他商品进行联合行销，如麦当劳在电影“泰山”上映时，同步推出玩偶；与“hellokitty”联合推出套餐玩偶等，更吸引许多只为喜好赠品而来店消费的顾客，如此更加提高它们的竞争优势。