

七夕餐饮营销 浓浓中国味道



七夕餐饮营销策划要点

1. 促销主题“回归最浪漫的事”

无论什么样的策划都必须有一个核心的主题,在针对主题进行渲染,采取不同的策略,这样才能使整个促销围绕一个核心很好地展开,作为七夕节,餐厅策划者必须学习了解七夕的由来、代表的意义等等。策划主题突出年轻人对传统文化的渴望和回归为主线,进行互动游戏、精品晚宴的设计,让大家在活动中体会到传统文化精髓和博大精神。

虽然七夕是一个爱情象征日,但并非所有的顾客都会参与其中,那么作为餐厅你必须清晰自己的目标客户在哪里,是什么年龄段的人群,一般来说是年轻一代,那么针对这些人群具备的特征,喜欢的事物就要有个大致的了解和分析。

根据本次促销活动的主题和年轻人追求浪漫、新颖、个性的特点,设计的活动可以是仿效传统七夕节的活动、美食、服饰来进行策划。

2. 锁定目标人群

美味时尚的菜式

西方的情人节却随着巧克力、鲜花、糖果等礼物的互传爱意而受到人们的青睐,随着西方强势文化的输出而风靡全球。而中国的七夕,正值农历七月初七,瓜果丰收的季节,天然美食配上朗朗明月正好是

乞求天上的仙女能赋予她们聪慧的心灵和灵巧的双手,让自己的针织女工技法娴熟,更乞求爱情婚姻的姻缘巧配的绝佳时机。

推出与七夕节相关的菜品,无论是菜色还是菜名上面都要展现出、传达一种爱的氛围,能够帮助那些胆小的追求者表达他们心理的一丝丝爱意就更好了。菜要看上去美观、听上去动人、吃起来美味。最好采用中西结合的菜式,这样既有西方情人节的时尚浪漫,又有中国情人节的丰收的喜悦和对生活的美好向往。

(漆 闻)



8月16日是我国传统的七夕节。近几年,七夕被冠以“中国情人节”美誉,成为恋爱年轻男女们必过的节日。七夕餐饮营销可谓恰逢其时水到渠成。

七夕乞巧,这个节日起源于汉代,东晋葛洪的《西京杂记》有“汉彩女常以七月七日穿七孔针于开襟楼,人俱习之”的记载,这便是我们于古代文献中所见到的最早的关于乞巧的记载。对于中国的餐饮业来说,西方情人节并不陌生,但是要做好中国情人节营销恐怕就有些餐厅摸不着头脑了,思来想去不知道该怎么下手?其实中国情人节就要突出中国特色。

含蓄缠绵悱恻的情调

中西两个情人节,两个都来源于爱情故事,都是有着明显的区别。中国的“七夕”讲的是一个神话故事,相传是牛郎织女一年一度银河相会;故事充满了凄凉、委婉。

中国人个性比较含蓄,心中情意是婉转流出,借着节日,互诉衷情,因而“七夕”具有一种缠绵悱恻的情调。西方的情人节虽然讲了一个没有结局的爱情故事,但是瓦伦丁对爱情光明磊落的表白却赋予了这个节日一种罗曼蒂克的韵味。

必须选择与之相衬的环境布置和背景音乐才行,要体现浪漫,要与七夕节主题相融合,歌曲要浪漫,传递一种爱意,环境不宜过于喧闹,而是要感觉到是很悠闲美妙的约会用餐场地。

七夕促销硝烟起

温州商家把浪漫“打包”卖

下周一(8月16日),就是中国的传统情人节“七夕”。眼下,一些商家已早早策划起来:餐饮业推高价套餐,商场营造浪漫氛围,店家纷纷“搭车”,给传统的七夕节增添了一抹亮色。

推出899元的情侣套餐。该餐厅主管吴小姐透露:“当天我们还将给每位就餐女士送上一支‘蓝色妖姬’。”

自助餐:七夕当晚小幅调价

自助餐价格也趁着七夕小幅上调:华侨饭店自助餐从每位158元涨到199元,万和豪生大酒店自助餐也从原来每位178元变成198元。不过,两家酒店相关负责人均表示,当天价格上调会物有所值。华侨饭店西餐厅经理张成龙介绍,当天就餐的消费者,每人都品尝到餐厅送出的一份龙虾和一份特饮(如红酒)。万和豪生吴小姐也表示,当天菜品会比平时更好。

相比大酒店套餐的高价,特色餐馆套餐更显实惠。“今年推出的七夕主题,是红酒+鲜花+改良麻巧,一对情侣套餐价是298元。”融



七夕节鲜花预订火爆

CLUB的经理胡颖健说,为了让七夕更尽兴,餐厅当天还将设计消费者互动游戏等,以期给情侣们一份惊喜。而开太百货地下一层的“恒记甜点”,在本周五至下周一四天里,推出针对情侣消费的价值77元“双人甜点套餐”。

鲜花:白玫瑰配上“相思豆”

另外,鲜花预订这几天也已热闹起来。“最早的,7月底就向我们咨询预订七夕节鲜花了,近几天预订热起来了。”市区原野鲜花店的店员王小姐透露。七夕鲜花主角仍是玫瑰,平常售价5元一支的玫瑰,七夕节当天将卖12元一支,一束含11支玫瑰的花束预计价格会在170元左右。而从荷兰进口的加工花卉,如“红粉佳人”、“蓝色妖姬”、“雪地皇后”、“水晶公主”等,在七夕节可能要卖到180元一支,比平常贵三成。(周晓玲 董倩倩)

七夕,我们的节日

第十届七夕红豆情人节全面启动

随着农历七月初七——七夕的日益临近,关于“七夕——中国情人节”的相关活动备受关注。据在全国率先举起中国情人节大旗、成功举办九届活动的红豆集团相关负责人透露,目前该集团的第十届七夕红豆情人节已全面启动,由两个主要活动组成。

为了响应中宣部、全国文明办、文化部等七部委联合发文《关于深化“我们的节日”主题活动方案》的通知要求,红豆集团联合江苏省宣传部、省文明办、省广电总台联合举办七夕·我们的节日——红豆爱情节主题晚会。晚会以“群众喜闻乐见、努力挖掘传统节日的文化和精神内涵”为指导思想,以“爱情忠贞、家庭幸福”为主要内容,以首舞诗画为主要表现形式,通过电视手段把传统爱情故

事、现代爱情、家庭幸福故事有机地融合在一起,充分反映七夕在传承传统文化的同时,又与时俱进的时代内涵。该晚会8月15日晚在无锡大会堂无锡人民大会堂演出,江苏综艺频道20点30直播,8月16日,七夕当天江苏卫视复播。

另外,今年红豆情人节的另外一个主要活动隆重推出红动中国大型文艺活动,活动以红色经典为核心,通过多种宣传手段,打造战斗英雄史光柱创作的多首歌曲,并通过中央电视台音乐频道《让音乐告诉你》栏目播出以七夕节日为内容的节目,来进一步弘扬七夕这一传统节日。此活动将在8月16日,七夕当天在北京钓鱼台国宾馆召开新闻发布会,并随后在全国推广。

红豆集团相关负责人表示,随着

七夕被越来越多的国人认同,红豆已经越来越多地感受到了强大的国家力量、民间力量的支持。特别是而本

次活动恰恰体现这些力量的支持。特别是《关于深化“我们的节日”主题活动方案》的通知的下发,更有利于七

海尔售后服务集装箱

海尔无尘安装 受消费者赞扬

福州的张先生新房刚装修完,但在选购空调时却遇到了难题。“墙面漆是新刷的,木地板刚安好,问了很多品牌空调,也没有无尘安装的”,经海尔空调无尘安装的介绍,选购一台海尔空调,当日师傅携带无尘工具上门安装到位。

只选择对的,不选择贵的

福州用户刘小姐选择买了海尔洗衣机,由于买完后时间已经是下午,因急用刘小姐担心安装不上,通过与4006999999沟通后,海尔售后人员答复当日即可安装。当日安装好后刘小姐激动地说,从内心感觉,选择海尔没错。

海尔社区店让用户满意

近日,赵先生在海尔社区店购买海尔空调一台,直销员热情周到的服务及详细的讲解让他倍感亲切,师傅上门,先为他家的插头进行了一次检测,这是海尔的独创安全测电服务。从购买到安装使用不到两个小时,即买即送即安的服务让赵先生更舒心。

海尔电器的售后服务 体贴周到

福州的曾先生打开空调发现不制冷,拨打服务热线4006999999,十分钟后,维修师傅上门检测发现。由于长期未清洗,空调产生了热保护,是非机器故障导致,用专业工具对内机过滤网以及外机冷凝器进行清洗,全面试机过后,还清扫作业现场。

海尔社区店 开创服务新理念

用户李先生的海尔冰箱内壁上结了一层厚厚的霜,与海尔服务热线4006999999联系后,服务人员如约上门检查,发现主要是使用不当造成的,随后与用户讲解使用方面的注意事项,又将其他家电进行检查。(苏水良)

皮阿诺丈夫节——网络营销新力量

网络互动营销是当今社会企业营销的新方式,也是人们所陌生的新名词。网络互动营销是怎样的一种营销方式?是天马行空?还是有企业社会双赢的新力量?

“8月8日丈夫节”是皮阿诺橱柜为体现企业文化,呼吁社会关注家庭婚姻危机而发起的一次活动。8月8日当天,皮阿诺橱柜在全国各地的专卖店举办了“选对好丈夫,‘价’对好男人”促销活动,各活动现场异常火热。只靠企业单方面宣传,按照传统商业营销套路,这个活动无法获得如此轰动的效果。是什么在帮助皮阿诺吗?还是一次偶然性的成功?

答案早就在人们心中,是网络互动营销的强大推动力,使得皮阿诺橱柜这一次“8月8日丈夫节”活动取得空前成功。企业成功地利用网络能够与网友产生立即互动的特点,开展了一系列线上活动,将活动意义与内容大面积推广开来。

7月15日开始,腾讯在网上开展“男人体验厨房1小时倡议活动”,号召丈夫上传为妻子精心准备的丈夫菜,参与评论与投票。网友的热烈反应引起网上新一轮投票争夺战,更有一道“痴情男子”余海做的“毛血旺”惹来各方议论。最后惊动皮阿诺企业方面阻止余海的过激行为,表示会引导余海以正确温和的方式解决家庭问题。

7月下旬,“皮阿诺”微博正式启动,一系列的“丈夫节公益有奖活动”引来众多网友参与,“爱心储蓄池”开创了“互联网办慈善”新风。微博的活动不止推动了皮阿诺品牌的宣传,并且使得更多人关注问题家庭,关注需要帮助的人群,很好地塑造出企业注重社会责任的良好形象。

随着“中国人的一天”在各大网络、论坛的铺展,人们更加深入地了解皮阿诺品牌的深层理念。这种贴合实际生活,反映真实现象的独特宣传模式替代了烦人的网络广告,使人们更加容易接受,内容所体现的含义也更温和地融入人们思维当中。

正是这些完美且强大的网络互动力量,完美地配合了皮阿诺线下活动的开展,造就了这一次品牌推广的成功。(浙江在线)

编后语

在离七夕几天的时间里,在网上搜索一下2010七夕这一关键词,有1100多万个相关网页,全国各地的活动更是不胜枚举。其实,可以说是对中国传统节日重视的近年来七夕的活动不仅在民间持续升温,还能感觉到政府对七夕等传统节日的日益重视。7月2日,在离七夕还有1个多月的日子里,中宣部、全国文明办、教育部、民政部、商务部、文化部等七部委就联合发文《关于深化“我们的节日”主题活动方案》的通知,对春节、元

宵、清明、端午、中秋、七夕、重阳(七节)等七个民族传统节日如何进一步深化进行了详细的部署,这可以说是对中国传统节日重视的最直接的表现。此前,七夕在2006年被列入中国非物质文化遗产保护名录。今年6月的端午节,由中华文化促进会主办的“七节”论坛在西安举行,会议发表了旨在弘扬传统节日的《七节纪要》。

所有的这些都表明,曾经渐行渐远的一些民族传统节日,像七夕

节,在众多有识之士的多年呼吁倡导下,他们回归的足音日益铿锵有力。这当然不能不提红豆集团,10年前是红豆集团的当家人周耀庭第一个举起弘扬七夕的大旗,虽然应者云集,也不乏杂音,但是执着使这条不平坦之路不断延伸……今天在迎来鲜花和掌声的日子,我们当然有理由向当初的远见卓识者和不畏艰辛的倡导者致敬。

营销论点 | YingxiaoLundian

城市网络营销应保护品牌

□ 范文

名人故里纷纷上网,城市品牌营销大战火爆升级。山东省滕州网友“捍卫墨子故里”在人民网强国论坛发出了“夺回墨子故里”的呼吁。作为“墨子鲁班、善国双圣”的家乡,“鲁班故里”的通用网址尚处于空闲状态,“墨子故里”的通用网址则早在2005年就被别人抢注。

对此,众多网友纷纷表示,除了在线下做好历史研究和对外宣传外,

还应及早保护好网络品牌,控制网络舆论导向,以免出现更多的争议。“我觉得最起码应该注册一个通用网址吧,提升宣传先不说,我是怕我们城市的一些代名词被别的地方抢注,本来是来我们这里旅游、投资,结果在通用网址一点却进了别的地方的网站,这样会流失很多效益的。”一名网友的回复显得忧心忡忡。

网友“hine”建议邢台市政府在网上注册自己的城市名片,如“扁鹊故里”、“数字邢台”、“牛城”、“仙

翁古洞”等。绍兴诸暨网友“keke345”更是积极,仅在通用网址这一品牌保护方式上,就提出包括“西施故里”、“桥乡”、“师爷之乡”等47个中文网址。网友的担心并不是多余的,已经有一些城市的“名片”遭到了抢注,给这些城市造成了一些不可估量的损失。对于此类事件,城市营销专家、中国十大策划风云人物李锋表示惋惜:“在投入大量资金打造‘名人故里’的同时,更应注意互联网上的品牌保护,

注册通用网址可以使相关品牌在网络空间中得到有效保护和展示,能够充分引导网民的认知倾向,这在网络时代是弥足珍贵的。除了城市品牌保护外,互联网也可以促进城市品牌的营销。”

李锋算了一笔细账:“相比较电视广告,地面活动,网络营销有着受众面广、互动性强、性价比高的优势,还是拿通用网址举例吧,平均下来每天只需要一根中华烟的花费(27元),就可以实现网络营销与

品牌保护的双赢。”网友“feiyongshan”也在给政府的提议中表示,应将一些新技术及时应用到城市推广工作中,通用网址是一种新兴的网络名称访问技术,符合国家关键词寻址标准,是目前唯一由国家机构提供支持