

互联网经济发展视角下餐饮业社会化营销模式的研究

李聪

晋城技师学院

[摘要]随着我国科学技术的发展,“互联网+”时代的到来,餐饮业营销面临着更加广阔的发展前景以及更加强大的发展潜力,但与机遇伴随而来的也有更加严峻的挑战。在互联网经济发展视角下餐饮业的社会化营销面临更多样的情况。

[关键词]餐饮业; 社会化营销; 互联网经济; 营销模式

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.09.517

引文

民以食为天,当今我国人口基数大,人们对餐饮业的高质量发展有极大的需求,并且随着我国国民经济收入的增长,消费者更加倾向于有丰富文化内涵的餐饮企业。本文从互联网经济下餐饮业社会化营销现状、餐饮业面临社会化营销问题入手,提出一些解决问题的策略。

一、互联网经济下餐饮业发展面临的问题

1、餐饮企业网络管理与应用技术急需提升

餐饮企业以互联网为平台,充分利用互联网容量大、传播快的特点,获得有效的广告效果。但由于部分餐饮企业采用个人经营或者传统经营的方式,在互联网的浪潮下面临发展乏力的情况,且从传统营销方式向互联网营销转化需要一定的网络管理技术以及网络技术支持,这些企业不具备较高水平的互联网社会化营销能力,造成无法吸收互联网红利,严重影响该餐饮企业的竞争力,进而对餐饮企业造成影响。

2、互联网经济下餐饮业营销缺乏法律法规约束

随着互联网的崛起,越来越多的餐饮企业放弃线下开店,转做线上餐饮电商。这样的餐饮电商压缩了餐饮行业的成本,主要服务外卖行业,可以更加准确制定营销广告,精准投放,获得广阔消费者群体。但当前不少的餐饮电商没有店面,其中食品制作的质量安全难以监督,虽借助互联网营销获得大量消费者,但缺乏法律法规约束,形成餐饮行业的灰色地带。这样没有社会责任感的企业不仅会影响消费者的健康,更容易让消费者在互联网中的餐饮营销广告以及手段产生抵触心理,不利于餐饮企业发展。

3、互联网经济下餐饮业复合型人才缺乏

在当前互联网经济的作用下,餐饮企业制作口味丰富、质量优质的食品是一家餐饮企业生存的基础,但要让餐饮企业真正获得更大的市场,还需要餐饮企业能够把握市场,而具有市场前景性的人才恰恰是当前企业急需的。餐饮业复合人才的缺乏造成餐饮企业无法及时把握市场动向,无法第一时间制造餐饮热点,进而造成餐饮企业竞争乏力。

二、互联网经济下餐饮业社会化营销策略

1、做好市场调研,把握消费者心理,创新营销观念

随着社会的发展,我国消费水平呈现出多元化的趋势。餐饮企业要适时进行产品营养分析,把握自身定位,对消费水平不同、年龄不同的消费者进行划分,精准定位。因此定位在学生群体的餐饮企业就需要提升产品的性价比,加强餐厅文化建设,顺应当前潮流,打造符合学生审美的“文艺”餐厅,突出餐饮企业文化。同时,也要打造高消费餐厅,在食物品质上精益求精,满足较高消费水平的商务人士需要。餐饮企业要加强目标市场内网络网点的建设,实现消费者的便捷消费,拓宽市场的网络竞争力,为企业在互联网中持续健康发展奠定基础。

在借助互联网营销中,企业可以借助直播、网红带货、网红探店等形式充分利用互联网红利。例如当前社会化营销非常成功的餐饮企业海底捞,通过对外宣传优质服务获得大量关注,在各大软件应用中都不难发现海底捞的营销视频,这是网红和餐饮企业实现双赢的策略。是当前“互联网+”潮流下的

新型营销方式,对餐饮企业拓宽市场起到促进作用。

2、挖掘文化内涵,构建企业文化

餐饮企业可以借助打造文化内涵提升识别度,借鉴文化因素将饮食和所在地区联系起来,将餐饮文化与我国优秀传统文化传承结合起来,激发消费者在餐饮消费中的文化共鸣。餐饮企业应积极寻找自身餐饮服务与中国文化的衔接处,并积极利用,增加餐饮品牌的附加值,不断完善自己,增强核心竞争力。

例如大家熟知的“兰州拉面”“北京炸酱面”“江西瓦罐汤”等都是将地方特色与餐饮经营有效结合的典例。这些餐饮企业汲取当地民俗,挖掘当地饮食文化精神,在原有的基础上进行改良,保留特色,生产适合推广至全国的餐饮产品。在这样具有地域特色的餐饮企业中,餐饮经营者展示具有独特魅力的制作工艺,为消费者进行一段现场表演,使消费者拥有良好的消费体验。同时,餐饮业可以与当地旅游业、农业等相关产业联系,形成餐饮“一条龙”产业。让消费者获得全方位多角度的消费体验,满足消费需求,实现不同行业的合作。

3、制造营销话题,吸引流量

餐饮企业可以构建属于自己的互动平台,及时向网友传递优惠信息,推出促销优惠方案,邀请网友表达改进意见,及时创造交流热点,进入舆论中心,吸引流量。这样的营销方式比线下派发广告的效果更好,餐饮企业与消费者的互动可以更加及时,实现有效互动,使餐饮网络营销效果更加显著。当前消费观念转变,越来越多消费者追求个性、新奇性和娱乐性,餐饮企业可以以文化娱乐元素为主题,满足当前个性化需求,打造特色服务项目,制造营销话题,为传统餐饮业注入活力。

4、贴合当地,紧抓媒体,做好精准投放

当前互联网经济的发展下,互联网的发展是时代潮流,消费者已经习惯通过网络、社交媒体等对餐饮聚会进行预定,在网络上了解、预定、评价已成为潮流。根据官方数据报告,2020年1月,快手用户的日活跃量就达到3亿,到了2020年底,抖音用户的日活跃量也突破了6亿。

此外,当前互联网经济下,企业要做出符合自身特色的社会化营销策略,需要有具有热点敏感度以及具备一定互联网技术的复合型人才。企业可以通过与学校签订校企合作协议,为相关人才提供实习、工作岗位,与学校形成有机互动,扩充餐饮企业人才储备,吸引有能力的优秀人才加入。

三、结束语

在互联网经济盛行的今天,餐饮企业在社会化营销中,可以更加便利地运用相关平台,实现营销,但同时,餐饮企业在互联网经济中也面临着更大的竞争压力。在同样的平台中,餐饮企业需要把握自身特点、精准定位、吸纳人才,打造符合企业的营销策略,方能实现在互联网经济下的高质量发展。

参考文献

- [1]王慧.互联网下餐饮企业O2O营销模式的选择与运用[J].商业经济研究,2015(32):2.
- [2]于永琪,于岩平.互联网背景下餐饮业的创新营销策略研究[J].旅游纵览,2020, No. 328(19):19-21.