

关于互联网下餐饮行业营销策略的研究

武婧婧 刘志彬 史隽芳 武芳芳 徐亚辉

中北大学朔州校区 山西朔州 036000

[摘要]近年来互联网信息技术的迅速发展为各行各业带来了新挑战和新机遇,其中餐饮行业作为与人们日常生活息息相关的产业,只有在更加重视互联网营销的基础上,才能有效提高在当今市场经济体系中的竞争地位。因此,本文结合当下推进餐饮行业发展互联网营销策略的重要意义,从互联网的营销优势出发,提出了具体的营销策略,期望为相关餐饮企业提供可参考性的建议。

[关键词]互联网; 餐饮行业; 竞争; 营销策略

1 推进餐饮行业发展互联网营销的重要意义

自19世纪以来移动互联网的初步显现到现如今形成的全球网络系统,互联网企业和网络用户数量正在逐年增长。近年来,餐饮行业在互联网技术的持续更新下正在不断改革自身运营方式和监管模式,不断创新餐饮网络营销策略,这显然已经成为各个餐饮企业在市场经济体系中获得核心竞争力的关键途径。智能网络终端的普及进一步为消费者提供了全新的餐饮选择权利,像美团、大众点评、饿了么等餐饮消费点评网站,成为每一位消费者餐饮取向的主要途径,而抖音、微博、快手等自媒体平台的崛起更是为乘以营销提供了新方向。在这一形势下,餐饮行业更应当结合自身产业特色、充分响应市场需求,通过各种营销策略推动自身品牌的稳健发展。

2 餐饮行业实现互联网营销的优势点

2.1 精确化营销

现如今智能终端APP已经成为当下消费者浏览和选择餐饮取向的主要途径,其能够为用户迅速而方便的提供各个区域、各家餐厅和各种饮食消费评论,方便客户根据自身喜好来选择不一样的饮食消费APP,这样一来,各个不同品牌的餐饮行业也能够依据客户喜好来划分自己的宣传板块,结合自身产业特色与实际需求给予用户精确化营销途径。

2.2 实时互动性

网络社交平台 and 社交软件的火速流行,让大众时时刻刻能借助这一平台与其他人进行实时交流与经验分享。而餐饮企业能够借助互联网平台发布信息和新闻,及时向消费者推出新品,反过来消费者也能够借助互联网向商家咨询自己感兴趣的产品,这样一来,餐饮企业与用户实现了实时交流与互动,有效提高工作效率。

2.3 高效性扩散

现如今随着互联网的进步,5G运营网络正在不断应用和普及,这进一步提高了网络信息的扩散效率和速率,尤其是对于餐饮行业来说,需要更加及时的为消费者提供饮食服务与信息发布,大众也能够建筑高速率网络传播,获取到大量饮食信息和细分链接,满足自身餐饮需求。

3. 餐饮行业实现互联网营销的具体策略

3.1 增强广告应用灵敏性

广告途径是餐饮行业提高互联网营销质量的重要手段,企业应到借助媒体平台增强用户对自己的认知与认可,同时深化业务层次以提高企业品牌影响。在此过程中需要提高广告应用灵敏性,企业首先可以根据自身餐饮特色细化分类,在总体广告策略的基础上针对专业产品进行宣传,尤其是针对关键性板块需要着重提高宣传力

度;其次,餐饮企业应当结合多方位发展角度,增加渗入性对策广告,考虑不同方向的广告在市场受到消费者的欢迎程度,逐步将不同的产品类型深入到竞争市场体系中。

3.2 优化产品服务质量

餐饮行业是一项特殊的服务行业,其若想要在竞争激烈的市场竞争体系中脱颖而出,必须优化产品服务质量。首先需要健全产品服务类型,针对不一样的客户群体、不一样的服务时间来创造不同的服务板块。因为餐饮行业属于移动型企业,更加需要凸显产品制作优势才能获得大众的关注与信任,像必胜客作为快餐行业的引领企业,通过为披萨食品制定个性化命名,来为消费者提供不一样的感受与个性化服务,客户可以根据名称直观选择自己想要的披萨种类,同时能够从每一大类细分选择不一样的小类别。

3.3 扩大企业多平台宣传影响力

餐饮企业可以充分利用现如今非常流行的微信、抖音、微博等互联网平台实现产品推销与服务宣传。首先在微信宣传上,企业可以通过创建公众号平台并引导消费者关注,为他们每日推送店铺最新产品和讯息;微博营销则可以借助有大量粉丝基础的网红、博主进行实体店体验和宣传推销,提高餐饮店铺与客户的互动性交流,也能有效提高当地餐饮的知名度,引入客流量;抖音APP目前俨然已经成为当下大众的主要消遣娱乐方式,餐饮企业则可以充分利用这一现状,制作符合大众口味的小视频来吸引客流量,也能充分宣传自身产业特色和服务特色。

4 结束语

综上所述,我国大众的消费水平与品质正在随着科学技术的不断发展持续提升,尤其是在餐饮需求方向,大众更趋向于多元化和实时性消费,而移动互联网正能有效适应这一现状,为餐饮行业提供了新的机遇,为此,餐饮行业更应当从自身品牌力量和服务质量等多种途径优化营销策略,为未来企业的长远发展奠定基础。

[参考文献]

- [1] 刘莹莹, 负晓哲, 韩圣. 移动互联网背景下餐饮业营销策略研究[J]. 经济论坛, 2017(8).
- [2] 张剑. 移动互联网背景下餐饮行业体验营销策略研究[J]. 电子商务, 2019, 233(05):47-48.
- [3] 陈婷玉, 位林华, 卫芳蓉, et al. “互联网+”时代住宿和餐饮业营销策略问题研究——基于消费者视角的分析[J]. 河北企业, 2016(1):58-60.
- [4] 孙丽坤. 现代餐饮企业网络营销策略研究[J]. 商场现代化, 2009(03):127-128.