

基于 AISAS 模型的餐饮企业微博营销策略分析

姚 远

(安阳工学院 经济管理学院,河南 安阳 455000)

摘 要:以互联网环境下反映消费者行为的 AISAS 模型为分析框架,对餐饮企业应用微博营销的适用性和餐饮企业消费者中微博用户的消费行为特点进行研究,并提出基于 AISAS 模型的餐饮企业微博营销策略,指出餐饮企业要利用微博平台的功能和特点,在消费者消费行为的“引起注意-激发兴趣-信息搜索-购买行为-分享”五个阶段开展有针对性的营销活动,以提高微博营销的有效性。

关键词:AISAS 模型;餐饮企业;微博营销;消费者;营销策略

中图分类号:F713

文献标志码:A

文章编号:1674-2494(2015)05-0049-06

餐饮行业是实体经济下的一大传统行业,餐饮企业营销也已有了一套成熟的理论体系和操作模式,AIDMA 模型便是在研究传统条件下消费者行为时常用的理论模型,该理论认为,消费者从接触商家传达的信息到实施购买行为,通常会经历五个阶段:Attention(引起注意),Interest(激发兴趣),Desire(唤起欲望),Memory(留下记忆),Action(购买行为)。然而,随着互联网及无线应用的发展和 Web3.0 时代的到来,新的网络互动媒体和平台不断涌现,消费者的购买行为特征和购买习惯也在发生改变。2005 年,日本电通集团提出了基于网络消费者行为的 AISAS 模型:前两个阶段“AI”仍为引起注意和激发兴趣,但手段和方式有所不同,需要更加适应互联网用户的特征,第三个阶段为 S——Search(信息搜索),第四个阶段为 A——Action(购买行为),第五个阶段为 S——Share(分享)。可以说,AISAS 模型是在互联网环境下对于 AIDMA 模型的升级,该模型的核心要素在于其中的两个“S”,即搜索与分享。

微博,即为微型博客,作为网络互动媒体的代表之一,是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取的平台^[1]。自 2009 年新浪网率先开设“新浪微博”以来,微博以其简单的传播方式、方便快捷的操作模式、140 字以内的精炼内容、多元化的兼容开放平台、互动性传播过程和病毒式的传播速度,已赢得越来越多互联网用户的青睐,甚至成为许多网民生活中必不可少的组成部分。而微博营销,就是借微博这一平台开展营销活动,与传统的营销不同,微博营销不再是宣传、硬广,而是以“温和”且有效的方式进行信息的定向传播,企业通过微博针对目标消费者开展新产品宣传、品牌推广、产品促销、客户

收稿日期:2015-06-23

基金项目:2015 年度安阳市社会科学规划课题“我市餐饮企业微博营销的现状与对策研究”(AYSK2015-30)

作者简介:姚 远(1982-),男,河北磁县人,讲师,管理学硕士,主要研究方向为网络营销。

沟通、客户关系维护等营销活动,并利用微博的信息“分享”优势带动更多的潜在用户,从而提高营销活动的有效性。

越来越多的餐饮企业开始采用微博这一广受关注和普遍使用的网络互动平台开展营销活动。如上所述,AISAS 模型的核心在于“搜索与分享”,这恰恰契合微博营销的特征和优势,因此本文将 AISAS 模型为框架对餐饮企业开展微博营销进行分析。

一、餐饮企业应用微博营销的适用性分析

根据我国《国民经济行业分类注释》的定义,餐饮业是指在一定场所对食物进行现场烹饪、调制,并出售给顾客主要供现场消费的服务活动,其提供的产品和服务具有一次性、无形性、差异性和直接性等特征。我们要认识到,并非所有的行业或企业都适用微博营销,因此,要探讨餐饮企业如何开展微博营销,首先要对餐饮企业应用微博营销的适用性进行分析,即找到餐饮企业营销与微博营销之间的“契合点”和“适配性”。

1. 餐饮企业可以借助微博展示产品和服务

微博营销能否达到理想的效果,微博的内容是否吸引人至关重要,餐饮企业提供的产品包括两个方面:有形的餐饮产品和无形的服务。对于有形的餐饮产品来说,通常追求的是“色、香、味”俱全,虽然通过微博只能传达“色”——利用图片进行展示,但对于微博用户中的食客来说,也已经具有相当的吸引力了,且食物这种产品,“香、味”两要素完全可以通过 140 字以内的描述展现得淋漓尽致。对于无形的服务来说,整洁的餐厅、别致的装饰装潢、服务员的笑脸相迎,也可以通过图片展示在微博中,让其他微博用户对餐饮企业有更全面的认识。

2. 餐饮企业可以借助微博提升口碑效应

对于广大餐饮企业来说,“口碑”对于其招徕新顾客、留住回头客都有着重要的作用。“口碑”,顾名思义,靠的是“口口相传”,在通讯和网络技术日益发达的今天,“口碑”有了更多的传播路径和渠道。而微博的一个重要特征就是几何数级的网络状的信息传播方式,借助评论和转发,可以在很短的时间内将信息进行无限传递,且信息的传递方和接收方往往是处在同一个“圈子”中,则更能加深消费者尤其是新的消费者对于餐饮企业及其产品的印象和认知度,因而能极大地提升餐饮企业的口碑效应。

3. 餐饮企业可以借助微博接收市场反馈

众所周知,餐饮企业为了提高其市场竞争力、应对消费者口味的变化,也需要不断更新菜品、提升服务、推出多样化的促销手段,因而必须对消费者的意见和要求进行及时的收集。微博的评论功能恰恰可以成为餐饮企业接收市场反馈的有效途径:一方面,这种反馈真实性强,如果在餐饮店直接问消费者的意见,消费者有可能碍于面子等因素违心作答,而通过网络这一虚拟平台,消费者若有任何不满意都会“有话直说”;而另一方面,这种反馈又是双向的,尤其是面对消费者的“不满意”,餐饮企业可以直接在相关评论下进行解释和说明,并第一时间进行服务的提升和改进。同时,由于微博的开放性,餐饮企业在关注消费者针对自己评论的同时,也可及时掌握消费者对其他餐饮企业的看法和评价,便于餐饮企业根据竞争者的动态及时调整自身的经营方向。

此外,相对于传统营销方式来说,微博营销的运营成本相对较低,餐饮企业的管理者和员工都可以加入到微博营销的活动中。由此,餐饮企业应用微博开展营销活动具有较高的适用性和可行性。

二、餐饮企业消费者中微博用户的消费行为分析

为了使餐饮企业开展的微博营销活动达到更好的效果,有必要对消费者的行为进行探讨和分析。当然,餐饮企业消费者中有微博用户,也有非微博用户,对于非微博用户,餐饮企业仍然可以使用传统的营销方式对其进行营销,这里主要分析使用微博的餐饮企业消费者的行为特征。

1. 喜欢关注餐饮美食类企业微博

根据艾瑞网的相关调查数据,在23个行业或企业类别中,微博用户最为关注的企业微博类别前五名分别为:网络购物、娱乐休闲、消费类电子、餐饮美食和服装服饰,其中关注餐饮美食类企业的微博用户占到总微博用户的38.5%^[2]。在“新浪微博”的信息推送界面中,“美食频道”占据非常重要的位置,足可见其受欢迎的程度。可见,对于相当一部分微博用户来说,在微博上“找美食”、“看美食”、“评美食”是其使用微博的主要目的之一,这也使其符合了餐饮企业微博营销对象的基本前提条件。

2. 热衷于分享美食经历和信息

正如AISAS模型中所表述的那样,网络时代下消费者的主要特征之一在于“分享”,而微博从某种角度来说,就是一个让用户分享喜怒哀乐的平台。“分享”的心理所催生的一个重要的行为,就是在微博中“秀、晒、显摆”,秀恩爱、秀美景、晒美食已经变成了越来越多微博用户发微博的主要目的之一。而这其中,晒美食行为又更加普遍,尤其是当诸如必胜客、海底捞、星巴克等知名餐饮店在某地新开业时,伴随着消费的热潮,微博里也必然会高频率、高密度地出现相关消费评论和图片。究其原因,一方面满足微博用户的小小虚荣心,另一方也可以与粉丝和好友分享美食经历,加之现今越来越普及的美图软件,更使得在分享美食图片时可以为美食的“色”加分。

3. 愿意搜寻并尝试新的餐饮食品

求新、求变、求差异,这是现今消费者的普遍特征之一,尤其在互联网环境之下,信息的收集更加便利,成本也更低,对于很多微博用户来说,微博就是这样一个信息汇聚的平台,通过餐饮企业微博的推送信息和用户关注对象的分享,可以很方便地搜寻到新的餐饮店铺和餐饮产品。在微博搜索框中输入“创意菜”、“创新菜”、“私房菜”等关键词,会出现海量的搜索结果,可见,“新”这一标签在微博的平台上“供”、“需”都很充足。同时,微博用户同时也愿意“按图索骥”,根据在微博里找到的新的餐饮食品的信息,实地进行消费,微博中的地点定位功能,也为微博用户的寻找和尝试提供了方便。

4. 乐于在网络上进行交流和互动

智能手机的兴起催生出了“低头一族”,面对面没话说,却在网络世界里聊得火热,过于依赖网络、依赖手机虽然不是一个好现象,但其客观存在却值得企业去关注。根据艾瑞网的调查数据,微博用户与移动互联网的结合愈加紧密,月活跃用户中来自移动端的比例高达80%,而微博APP便是很多“低头族”的最爱。究其原因,微博提供的并不仅仅是一个信息聚集地,更是一个互动的平台。微博用户通过“#”就可以发起建立一个“讨论话题”,例如“#这是我吃过最好吃的牛排#”,配上图片和餐饮店定位,当其他微博用户有同感、有兴趣或者有其他推荐时,都可以在“#这是我吃过最好吃的牛排#”这样一个讨论话题下发表自己的看法参与交流,无疑,这些交流和互动都会对微博用户的现实消费行为产生潜移默化的影响,而企业的工作就是让这些交流朝对企业有利的方向发展。

三、基于AISAS模型的餐饮企业微博营销策略分析

结合以上对餐饮企业消费者中微博用户的消费行为的分析,笔者以AISAS模型为框架来探讨在微博用户的每一个消费阶段,餐饮企业应该如何实施其微博营销策略,能够更好地利用微博的特点和优势,提升微博营销效果,从而赢得消费者的青睐。

1. “引起注意”阶段的微博营销策略

企业的任何营销活动的起点都首先指向引起消费者的注意,因此对于餐饮企业开展微博营销来说,首先要解决的问题就是在微博的信息海洋中,如何能引起餐饮消费者的注意。

(1) 餐饮企业全员微博营销。餐饮企业信息在微博中的广泛性和渗透性是影响餐饮消费者是否注意的重要因素之一,因此在进行信息推送时,要做到“广撒网”。餐饮企业的微博运营需要专门的微博管理人员,但仅凭微博管理人员的力量来开展微博营销是远远不够的,由于微博帐号的注册和操作比

较简单,因此为餐饮企业启动全员营销提供了前提条件。全员营销是指企业中的每名员工都参与到营销活动中,餐饮企业的微博管理人员向微博平台中推送的信息,餐饮企业内部的员工应该作为信息推广和传播的“排头兵”,通过在评论、转发、@ 企业官方微博等形式增加餐饮企业微博在微博平台中的出现频率和密度分布。

(2)充分利用“意见领袖”。根据消费者行为学的相关理论,消费者的消费行为受到其“参照群体”的影响,参照群体又分为两类,离消费者比较近的,通常是消费者的亲朋好友,另一类群体,虽然离消费者较远,但也对消费者的消费行为发生一定的影响,这类群体称之为“意见领袖”,例如明星、权威、行业领导者等等^[3]。对于餐饮企业面对的微博用户来说,也受“意见领袖”的影响,例如一些明星的微博、网络大 V 的微博,还有一些专门介绍餐饮美食或烹饪的微博帐号,这些微博的粉丝动辄以百万计,其信息传播效果不亚于一个小型的电视台。因此,餐饮企业可以通过公关、付费或企业资源交换的形式让意见领袖转发或评论与餐饮企业有关的微博,不少餐饮企业的微博经常会 @ 姚晨、@ 何炅等粉丝较多的明星或各界精英,就是为了借助“意见领袖”的影响力来提高微博用户对餐饮企业自身的“关注度”。

2. “激发兴趣”阶段的微博营销策略

引起消费者的注意意味着进入了消费者的视野,在微博平台上,这意味着让微博用户们知道或了解了餐饮企业及其产品,然而要让消费者由“注意”转向“购买”,还有一个重要的阶段,就是激发微博用户对于餐饮企业及其提供产品的兴趣。

(1)使用数据挖掘技术寻找目标消费者。所有企业都有其目标消费者,也就是那些有能力、有潜在或实际意愿购买企业产品的消费者。对于餐饮企业来说,为了提高其在“激发兴趣”阶段的微博营销效果,首先要做的就是对目标消费者群体进行精确的定位。如何在虚拟的网络世界里找到餐饮企业的目标消费者,餐饮企业要借助数据挖掘技术,即指从大量的数据中通过算法搜索隐藏于其中信息的过程。微博平台就像是一个大型的“数据仓库”,平台上的每一个微博用户,都会在其注册、撰写微博、关注、转发、评论等操作行为中隐含或显现出相应的属性特征,例如性别、年龄、职业、地区、收入水平、喜好等等,根据这些属性特征,餐饮企业可以判断出哪些微博用户最有可能成为目标消费者,数据挖掘就是从微博平台这个“数据仓库”中,帮助餐饮企业找出符合条件的目标消费者,例如俏江南作为一个高端的餐饮品牌,可以通过“职业”、“收入水平”、“日常消费物”、“关注品牌”等特征属性条件筛选出其目标顾客,开展有针对性的信息推送,从而提高其之后各项微博营销活动的有效性。

(2)针对目标消费者线上线下联动出击。餐饮企业作为实体经济下的传统行业范畴,在做好互联网上的微博营销的同时,传统的营销方式也更加不能放松,要做到线上线下联动出击:一方面,对于餐饮企业利用数据挖掘技术寻找到的目标消费者,餐饮企业要定期对其直接推送或利用“意见领袖”推送企业的品牌宣传信息、新产品信息、促销信息等,激发起这部分微博用户到线下实际消费的兴趣;另一方面,餐饮企业要不断提升服务品质,通过在线下服务好消费者,从而巧妙地利用微博这一线上的“口碑放大器”,例如,很多餐饮企业都向消费者承诺,如果消费者消费后关注餐饮企业的官方微博,并将本次消费经历进行微博的撰写或 @ 给好友,可以给予折扣、代金券或赠品等奖励,通过这种方式,有效地将消费者线下的“满意”传播给了线上的其他微博用户,从而有效地激发了其他微博用户的消费兴趣。

3. “信息搜索”阶段的微博营销策略

这里的“信息搜索”,是指当餐饮企业利用微博营销的手段激发微博用户的购买兴趣后,消费者会通过微博或其他平台对餐饮企业及其产品进行搜索,既包括对于餐饮企业及其产品位置或价格等情况的搜索,也包括对于其他消费过该餐饮企业的微博用户的评价的搜索。对于这一阶段来说,餐饮企业可以在推送的微博中建立餐饮企业位置的链接。微博平台均有显示地图位置的功能,餐饮企业可以

利用这一功能,在推送的每一个微博内容后面插入餐饮企业位置的链接,这样凡是想要到餐饮企业消费的微博用户,可以很方便地通过点击链接找到该餐饮店的具体位置。同时,餐饮企业也可以在推送的每一条信息中@企业的官方微博,这样即便这条微博被其他人转发,微博用户也可以通过点击微博中的“@企业官方微博”进入企业微博界面,因而要在企业微博界面的显著位置,标明餐饮企业所在的地址、订餐电话、餐饮企业的产品和特色等信息,让微博用户想找就能立刻找到。

4.“购买行为”阶段的微博营销策略

这里的购买行为主要是指线下的实际消费行为,看似已经和微博营销没有了关系,完全取决于餐饮企业在线下为消费者提供的产品和服务,然而在网络时代下的今天,线上和线下的各种企业行为和消费者行为之间早已有了紧密的联系,因而在这一阶段,餐饮企业在运用微博营销时需要注意:

(1)避免微博内容过度提高消费者期望值。在“购买行为”阶段,餐饮企业的工作核心在于让消费者满意,否则在下一关键阶段——“分享”环节无法开展微博营销活动。在消费者行为理论中,消费者是否满意,取决于比较:之前对于产品的期望值和实际消费感受的比较,实际感受高于或等于期望值,则满意,实际感受低于期望值,则不满意。通过微博为本企业“说好话”本理所当然,但很多餐饮企业在进行微博营销时有可能走入过度夸张的误区,例如对于推送的餐饮场景图片和美食图片过度美化,这虽然有利于吸引消费者前来购买,但无形中抬高了消费者对于本次购买行为的期望值,甚至远远高于餐饮企业实际能提供给消费者的,因此反而会适得其反,让消费者产生失望、不满甚至上当的感觉。因此在进行微博内容的设计时,一定要注意度的把握,有些餐饮企业设计微博内容时,在达到一定微博吸引力的前提下,有意对自己的某些特色进行“掩盖”,让消费者在实际购买的过程中自己发现,给消费者小小的“惊喜”,以提高消费者的满意度。

(2)鼓励消费者在微博平台上进行支付。虽然消费行为是发生在线下的,但如果能够让微博用户在实地消费之前通过微博进行支付,就等于是提前“敲定”了本次的购买行为,这对餐饮企业来说无疑是有利的。目前新浪微博已开通“微钱包”、“微博支付”功能,微博用户可以直接在微博平台进行购买和支付,再持支付代码或直接到餐饮企业扫描二维码即可进行消费。而餐饮企业要做的,就是鼓励消费者提前在微博进行支付,一方面要靠良好的品牌和口碑,另一方面,餐饮企业可以针对微博支付开展相关促销活动,如通过微博进行提前支付,可以享受优惠价或赠品等,都可以激发消费者的购买积极性。

5.“分享”阶段的微博营销策略

“分享”是微博平台提供给微博用户的核心利益之一,同时也是AISAS模型区别于传统消费者购买行为模型的最重要特征,它是指当消费者到餐饮企业消费之后,将经历、感受、信息等通过微博分享给亲朋好友或粉丝,分享的内容、范围、受众影响力对餐饮企业微博营销的有效性来说至关重要,因而在这一阶段,餐饮企业一方面要鼓励消费者进行分享,另一方面更要引导这种“分享”朝向对餐饮企业自身有利的方向^[4]。

(1)增加与消费者在消费当时的互动。餐饮产品的消费具有较强的实时性,通常是“消费者到餐饮企业,购买,消费,离店”,而消费者的“分享”行为也最有可能发生在消费者在餐饮企业进行“消费”,即用餐的过程中,“吃饭前先拍照”也成为了很多微博用户,尤其是年轻用户就餐的“例行动作”,餐饮企业要在这个过程中,与消费者进行积极的互动。例如,将消费者进店消费的每一个细节通过微博进行直播,可将消费者对就餐环境的评价,点餐、用餐过程中和消费者的一些有趣的交流和互动信息通过文字、图片等方式在微博直播,以消费者为中心进行全方位互动,并在征得客人允许的前提下,上传消费者的可爱就餐照片到餐饮企业的官方微博,并通过给消费者一些优惠的方式鼓励消费者进行现场转发或@好友,通过这种良性的互动,将消费者转变为微博粉丝,甚至转变为餐饮企业的口碑宣传员。

(2)完善微博营销监测和评估机制。微博对于餐饮企业来说是把双刃剑,既可以传递满意和美誉,

也可以散布不满情绪和负面评价,往往一些小的负面信息经过微博用户传递后会无限夸大,甚至会对企业造成非常不良的影响,因此餐饮企业要时刻对与自身有关的“分享”内容进行监测和评估。对所发布的和相关评论的信息进行监测,一旦出现负面信息,例如批评、抱怨、投诉,餐饮企业要第一时间进行回应、沟通和必要的解释,将负面影响降到最低,维护好微博营销的良好氛围。同时也要定期对微博营销的效果进行评估和总结,判断哪些内容最受微博用户的欢迎、最容易被评论和转发、最能起到促进销售的效果,从而不断改进微博营销的手段和方法。

微博营销在我国已经历了萌芽阶段,进入了快速发展期,随着微博用户的增多,越来越多的企业也加入了利用微博进行营销的行列。如上所述,并不是所有的行业和企业都适用微博营销,而餐饮企业由于其产品和所在行业的特征,可以借助微博有效地进行产品信息的传播、提升口碑效应、接收市场反馈。为了更好地应用微博营销,首先要认识到互联网环境下消费者消费过程的变化,已由传统的 AIDMA 模型逐渐转变为 AISAS 模型,因此餐饮企业应该以微博用户消费者的 AISAS 模型作为实施微博营销的重要依据,时刻以消费者为中心,针对微博用户消费者在每一个阶段的消费行为特征,实施有针对性的微博营销策略,才能将微博真正变为餐饮企业适应当下互联网环境、增强市场竞争力的有效工具。

参考文献:

- [1]陈幼红.企业实施微博营销面临的困境与对策研究[J].改革与战略,2015(1):80-82.
- [2]艾瑞网.2014年中国微博用户行为研究报告简版[EB/OL].(2014-06-18)[2015-04-29].<http://report.iresearch.cn/2183.html>.
- [3]杨 燕.餐饮企业微博营销策略探析[J].现代商业,2014(11):54-55.
- [4]陈能浩.企业微博营销的价值与对策研究[J].现代营销,2014(6):48-49.

Strategy Analysis on Microblog Marketing of Catering Enterprises on the Base of AISAS Model

Yao Yuan

(College of Economics and Management, Anyang Institute of Techology, Anyang, Henan 455000, China)

Abstract: In this paper, the author discussed the applicability of microblog marketing used in the catering industry and the characteristics of consuming behaviors among the microblog users by taking the AISAS model, which reflects the consumer's behavior under the Internet environment, as the analysis framework. As a result, a microblog marketing strategy based on the AISAS model for catering enterprises was proposed, which encourages the catering enterprise to fully take advantages of functions and features of the microblog platform, and carry out some targeted marketing activities during the five stages of the consuming behavior (attention drawing, interest arousing, information searching, purchasing, sharing) in order to improve the microblog marketing effectiveness.

Key words: AISAS model; catering enterprise ; microblog marketing; consumer; marketing strategy

(责任编辑 陈 静)