

野兽派把鲜花卖成轻奢品的营销秘决

也许在很多人看来,“鲜花”并不是一门特别好的生意——

一方面,鲜花的供应链很长,从采收消毒到分装运输,几乎每个环节都需要巨大的仓储和人力成本,这也是鲜花利润不高的主要原因。另一方面,生鲜电商平台上的花束价格却非常亲民,盒马和叮咚上19.9元就能买到10朵玫瑰花,这些玩家的入局也让竞争变得更加激烈。

不过,就在大家接受了一朵鲜花顶多几块钱的时候,也有品牌将鲜花卖成了“轻奢品”。比如,野兽派一朵放在水晶球里的永生花要520元一朵,而穿着斗篷的告白兔则卖到3344元。

当其他品牌都在用“卖菜”的价格和方式卖花时,野兽派却走出了一条完全相反的路子,他们选择用故事、用情怀、用仪式感卖花,用不被看好的“线上花店”模式沉淀出一个相当经典的案例。我们不妨来梳理一下野兽派的营销玩法,来看看有哪些值得学习和借鉴的干货。

自成一派的“故事订花” 打造辨识度极高的品牌滤镜

其实“野兽派”算是一位古早网红。早在2011年,野兽派就凭借一个微博圈粉无数文艺青年,那个时候品牌没有官网或网店,甚至也没有一个产品目录和价格表。在创立初期的时候,订花的顾客只能私聊老板娘运营的官方微博,给她讲述自己的情感故事,然后野兽派再通过这些故事来搭配花束。

知名畅销书作者罗伯特·麦基认为:“故事天然受到人类心智的关注,它们能把信息包裹在故事中,一旦观众在那一瞬间将自己的感觉与主角联系起来,怀疑就会消失不见。”所以很多成功品牌都喜欢用故事来包装自己的产品,但是太阳底下没有新事,想要让用户去聆听自己的故事也并非易事。

从这个角度来看,野兽派的选择非常聪明。一来,“故事订花”的模式本就相当少见,那些自带故事滤镜的鲜花也对多一份定制感和稀缺感。二来,这些顾客讲述的故事比品牌打造的内容更加真实、更能唤起消费者的情感共鸣。

正是这种开放式的“故事框架”以及一个又一个的真实情感故事,为野兽派吸引了大批消费者。后来,野兽派也陆续出现在明星婚礼、电影场景之中,很多人也成了这个品牌的忠实粉丝,这也算是“讲故事”的经典案例了。

运城石油把握双节契机营造线上线下年味

山西运城石油“年货节”活动于2021年12月20日拉开序幕。该公司采取线上线下相结合的方式开展活动宣传工作。在线下,通过创新店内布局、员工开口营销、现场派发宣传折页、张贴海报以及LED电子显示屏滚动播放活动内容等形式,给进站消费顾客以强烈的视觉冲击和整体营销氛围。在线

创价值 启新局 领时代

中国重汽集团2022年云商务大会召开

2021年12月30日,以“创价值 启新局 领时代”为主题的中国重汽集团2022年云商务大会在济南召开。中国重汽全力为客户创造更大的价值,接连取得了令业界瞩目的成绩,重卡2021年市场份额占有率预计达20.5%(中国汽车工业协会口径),同比增长近3个百分点,国内行业排名升至第二位。其中,重卡出口连续17年保持全国首位。

2021年的中国重汽云商务大会创新使用全新VR虚拟直播形式,由各地分公司组织区域内经销商、合作伙伴通过线上会议平台,同步分享和回顾了中国重汽过去一年的发展成果,展望和规划2022年的市场战略和产品布局。

身处“大变局”之中,中国重汽目标明确、脚步坚定:将始终坚持走高科技、高质量道路,持续保持技术领先。在新能源赛道上,中国重汽将依托自身产品结构,结合对细分市场的深度理解,打造差异化竞争优势,全面布局纯电动、混合动力、氢燃料电池三大技术路线;基于商用

让消费成为一种仪式 实现品类的横向延展

虽说现在的野兽派还是保留了“故事订花”的销售模式,但是品牌的思路非常清晰,那就是单一的模式只会将品牌圈在一个固定的地方,很难突破增长的瓶颈。因此,野兽派在沉淀了足够的品牌基调时,也开始从“卖花”转向“售卖居家生活用品”。而在兵法先生看来,野兽派的生态布局本身也是营销的一部分。

一来,这些产品都瞄准了注重品质生活的受众群体。除了鲜花以外,野兽派也开始售卖马克杯、香薰精油、口红、睡衣等更加生活化的产品,二者的核心受众非常相似。而且比起相对低频的礼品鲜花来说,那些生活化的产品更加高频,这也能让消费者的忠诚度在更高频次的购买中不断提升。

二来,体系化的产品也是对消费者体验的延展和补充。对于每天都要经历信息轰炸的Z世代消费者来说,他们更加喜欢套化的产品和一站式的购买体验。而野兽派也会推出在外观上更统一、功能上更立体的产品,而且这些产品对于消费者来说都有着同样的意义,那就是让生活变得更加有“仪式感”。

把跨界做成“系列” 高效承接合作IP的热情

其实这几年,跨界已经成为一种非常普遍的营销方式,只是同质化的内容越多,消费者的心理阈值也就越高。在这样的大环境下,单靠品牌之间的声量叠加,或是两个品牌之间的反差来吸引用户并不是长久之策。关于这点,野兽派的跨界方式也许能给我们带来一些新的思考。

1.拒绝 logo 式联名,做更深度的跨界。

在诸多的联名中,与小王子的跨界应该是野兽派最成功的选择之一了。相信很多人对这个火遍全球的童话故事并不陌生,光是从元素上看,“玫瑰花”是《小王子》中的主角,也是“野兽派”花店的主角,这点非常契合。

若是从内容上看,《小王子》中的很多台词也和品牌想要传递的态度不谋而合。小王子中有许多关于“花”的经典语录,像是“如果你爱上了某个星球的一朵花,那么,只要在夜晚仰望星空,会觉得漫天的繁星就像一朵朵盛开的花。”、“人不应该听花儿说什么,只要欣赏她们,闻闻花就够了”……而且小王子也曾经问狐狸“仪式是什么”。有了情感载体,野兽派的产品也会成为读者对故事



的一种寄托和延展。

2.打造超越预期的产品,撬动消费者的主动传播。

虽然很多营销人都会复盘那些跨界合作中的契合点、连接点,但普通消费者却很难通过几张海报去感知这些抽象的内容。而野兽派的做法更加直观,他们将对合作IP的理解融入到品牌设计之中,给消费者呈现了远超预期的联名产品。很多想要搜集故事周边的消费者,也会将野兽派的产品作为“官方”推出的内容,这点非常难得。

包括最近联名朵云轩打造中国新香“东方美人”也是沿用了这个思路。这次合作是从珍贵的藏品《花鸟图册》出发,也从《芝兰》图中获得灵感,最后呈现的产品是非常符合东方美人气质的中国新香。即便把这个产品

放在被称为“江南艺苑”的朵云轩中也毫不违和,这种联名和联名之间的差异化,也是野兽派把跨界玩出彩的根本原因。

作为一个火了十年的资深网红,野兽派确实知道怎样去触达并沟通消费者。从一开始用“故事订花”的模式收获种子用户,再到从“卖花”到“贩卖生活方式”的版图扩张,它的每一步都是以消费者的体验为核心。而在跨界、国潮非常火爆的当下,野兽派也选择了一种更加精准且克制的方式,让品牌留给消费者的印象更加统一且聚焦。

如果,野兽派已经从一个小众“网红”成长为行业里的头部玩家,也将通过各种途径积累的流量已经沉淀为品牌增量。而他们的营销玩法,也让我们看到了新锐品牌占领用户的新姿势。

(兵法先生)



们的宗旨”的企业核心价值观,切实践行“亲人”服务,深刻洞察市场风向,坚守品质至上,满足细分市场需求,为客户提供更高效、更具价值的整体物流解决方案。会议期间,供应商大会、亲人服务座谈会、各主营单位商务大会同时在线上召开。

(谭鹏鹏)

行督查,确保参与活动门店政策执行到位、内容宣传到位、物料装扮到位、商品陈列到位,并将营销活动执行、宣传以及赠品发放等环节纳入专项督查范围,规避违规操作行为,动态帮扶改进活动执行中存在的问题,确保活动落实落地。

(薛爽)

天津武清石油启动“年货节”营销

天津武清石油开启易捷年货节营销,打造兼具冬奥及年货节特色的堆头,甄选高毛利和民生商品开展营销竞赛,辅以微信推广、品鉴会等线上线下相互引流。

提早谋划部署,科学分解任务。武清石油召开年货动员会,第一时间制定营销竞赛方案,按照“大型站稳增量、中型站再提升、小型站求突破”的原则分梯度科学下达任务指标。

打造特色站点,甄选主打商品。武清石油重点打造两座兼具冬奥及年货节特色的站点,制作冬奥吉祥物冰墩墩形象的宣传展板和年货节特色堆头,吸引客户眼球。同时甄选高毛利

的烟、酒、茶和民生商品米、面、油、奶作为重点营销商品,利用客户群、朋友圈加大线上宣传力度,线下借助电子券为客户经济账、明白账,引导客户消费。

机关率先垂范,增强营销动力。武清石油倡导“机关带头、全员营销”理念,不仅机关四部一室担指标,从班子成员到部门员工也是人人有任务。该公司还调整了绩效考核办法,机关人员绩效考核奖励与非油品完成率及利润等综合指标挂钩,增强了员工营销比拼的动力。

便民服务

独家代理机构:成都锦泰文化传播有限公司

地址:红星路129号成都传媒·红星国际2号楼1702室

三盛破局互联网营销 将非遗文化带出圈

互联网时代,超级IP是品牌的解决方案,超级IP实现了价值塑造、赋能、打造品牌势能,内容和话题能力,实现品牌人格化的连接,并最终实现商业价值。

那么如何实现IP的打造和营销的落地转化呢?

当这股风潮逐渐蔓延到地产行业,如何打造品牌IP,丰富品牌理念,也给房企带来了挑战。如今,有这样一家公司——三盛集团,走到企业外部,跳出小圈层,将传统的非遗文化与行业相结合,创新推出“三盛中国博饼节”,打造品牌IP生动样本。

玩转新潮元素 非遗文化走出八闽

博饼节是流传在福建地区、一种源自明清的中秋非遗民俗,至今已有数百年历史,并且深受当地人的喜爱。自2015年起,三盛已连续七年举办“三盛中国博饼节”,致力于传播博饼非遗文化。

三盛集团深知向非福建人普及博饼非遗民俗的难度,想要建设更有内涵、情感和生命力的品牌IP,创意、包装、互动、传播缺一不可。

因此,三盛中国博饼节主题从社区、三国、王者荣耀到中华诗词、国潮、民国上海滩、致敬盛世不断迭代升级。7年时间,三盛中国博饼节先后开发推出的“三国版”、“手游版”、“诗词版”、“国潮版”、“上海滩版”、“盛世版”同款博饼手游,在主题、UI、玩法传播中不断植入当下时代最火的元素,以此来传播博饼文化。

目前,三盛中国博饼节的品牌IP已辐射全球五大洲、几十个国家、几千万人次参与,圈粉海内外,沉淀出“有华人的地方就有三盛博饼”的现象级景象。

凝练出圈方法论 流量裂变为IP增添生命力

在互联网信息化日益增强的今天,利用火热新潮元素,吸引大众关注是远远不够的。想要打破博饼边界,就需要不断注入新内涵,在这一背景下,三盛集团采用独特的IP传播方法论,即用独特的内容创造力、差异化的人格演绎、与时俱进的多平台占位和线上线下联动,力求真正做到让博饼非遗走进所有人。

在独特内容选取上,从H5、图文,再到短视频、音乐、RAP等,三盛集团巧妙利用跨界的新鲜元素,重新解读了博饼非遗历史背景的传统认知,形成了独特的年轻化、基于社交网络传播的内容表达体系和风格。

同时,三盛集团进行差异化的人格演绎,从2015年的物业爷爷、2016年的三国英雄、2017年《盛者为王》手绘14个王者英雄、2018年《盛唐诗》原创15位盛唐诗人、2019年《爱饼呷会赢》嫦娥、吴刚变身潮人、2020年《拼搏上海滩》引入张爱玲和许文强为原型设计邀请大家来博饼,持续的人格化演绎,植入大众心智,也让非遗博饼在大众记忆中有足够的生命力。

凭借与时俱进的多平台占位传播,从福建到全国,从全国到海内外有华人的地方,微信公众号、主流媒体、朋友圈广告、游戏直播平台、电台、视频网站、喜马拉雅FM、抖音等等,好的内容佐之以好的平台,三盛中国博饼节出圈水到渠成,不断助推IP影响力。

除了利用多平台进行流量裂变外、利用差异化人格演绎增强记忆点外,三盛集团连续两年进行跨行业合作,推出车展博饼番外篇,并开发首个博饼手游同款礼盒。而在线下,三盛集团在全国的楼盘项目、社区、商业内博饼节同样如火如荼,用实景互动打破网络虚拟感,打造“沉浸式”案场体验,为公司项目引流,影响力持续得到释放。

七年间游戏IP遍及全球五大洲、几十个国家、几千万人次,三盛集团用实力打造出“有华人的地方就有三盛博饼”的现象级景象,真正让博饼成为三盛企业文化IP。未来,三盛集团将持续传播中国传统文化,塑造与时代同频共振的品牌形象。

(和讯)



(王文静)