

食品品牌营销就是要“快感”

朱玉童/文

如今的消费者对食品的购买有了更高的期望和要求,食品营销从最开始主打“口味”牌,接着到推崇食品的营养健康,再到现在我们提倡关注消费者“吃”的体验,需求的变化也在推动着食品行业整体营销水平的不断升级。

食品营销的初级阶段——口味为王的时代

食品企业在刚刚开始品牌化道路的时候,往往是以产品的特色风味为主要的营销卖点。由于当时市场中的产品品类不是很丰富,同品类的营销竞争不是很激烈,此时的企业很容易借产品的口味特色来突围。大家熟悉的康师傅主打的“就是这个味”,将红烧牛肉面逐步培育成了方便面市

场多年来最重要的品类。但随着食品行业市场越来越细分,各种口味充斥着消费者的味蕾。加之食品行业本身技术含量不高,一旦某个口味热销,很快就会引来众多的跟风者,食企仅凭口味便很难笼络住消费者。

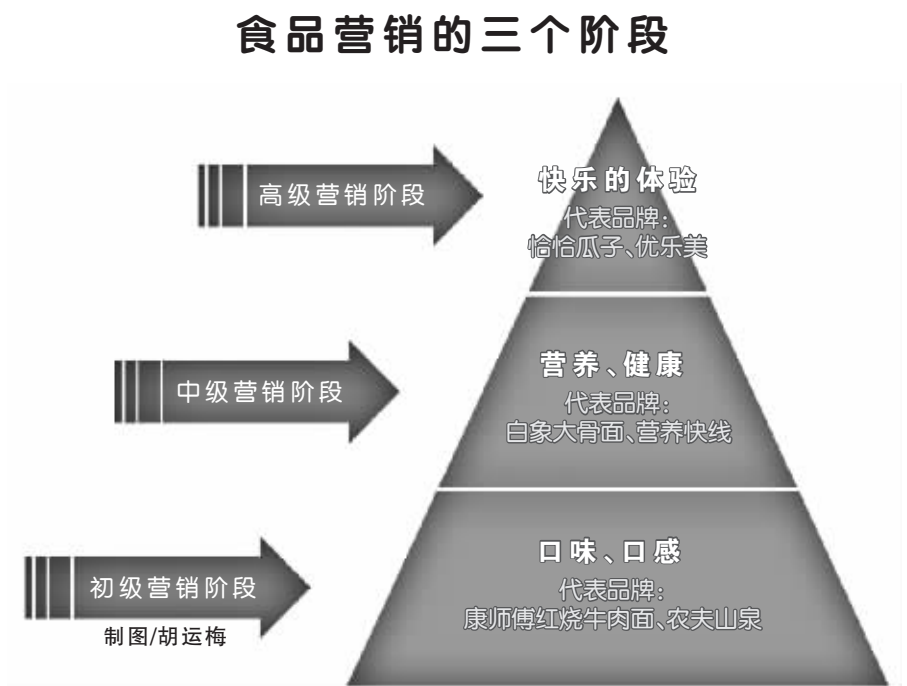
食品营销的高级阶段——营养健康新“食”代

随着生活水平不断提高,食品对于消费者的意义已不再仅限于饱腹。他们开始越来越关注如何吃得健康,吃得营养。通过敏锐的感知消费者的需求变化,营养健康很快成为了食品企业抓住消费者味蕾的新诉求。采纳在为白象方便面进行策划的时候,为其开创了营养大骨面的全新品类。通过提炼用大骨“熬”出来的营养概念,一改消费者传统认为方便面“方面”而没营养的

形象,使大骨面成为了继红烧牛肉面之后的又一个方便面全新品类。

用“快乐”传递品牌正能量

浮躁的社会充斥了太多的负能量,人们面对生活往往感到愤怒、厌烦、失望、担忧、抱怨。如今消费者在选择产品的时候,购买的不仅仅是一件商品,同时也是在购买一种态度与价值。星巴克在全球 30 多个国家并没有做大规模的广告投入,但却成功的打造了一个咖啡帝国。如果你认为它仅仅是在卖咖啡,那就错了。他们其实卖的是一种舒适快乐生活方式,为都市白领打造一片生活的绿洲。现在的消费者爱“做梦”、爱“探索”,食品企业通过打造“快感”的生活文化,用正能量与消费者的情感进行互动,从抓住消费者的味蕾到抓住消费者的心,将成为引领消费趋势的致胜武器。



《甄嬛传》起驾前往美国 中国影视海外营销大揭秘

李绘芳/文

去年在国内红得一塌糊涂的《甄嬛传》即将起驾前往美国,剧中精彩纷呈的阴霾、心计也将呈现在美国观众的眼前,各种名词翻译成为中国观众近日热议的焦点。电视台播出的,可谓凤毛麟角。

我国的影视剧,在海外,基本是没有什么市场的。这是众所周知的事实。可是,随着《甄嬛传》被美国主流电视台看中并打算引进的消息的传播,对于国产电视剧而言,似乎迎来了一个小小的春天。谁说我们不能输出文化作品,谁说我们不能输出价值观?只不过,我们没有合适的作品。

《甄嬛传》,于内于外,都可谓做到了成功。收视率高、重播次数多、揽奖无数,就不必赘言。而剧本好、导演班底功力厚,是非常重要的原因。细看《甄嬛传》,我有以下几个印象:语言精炼,有文采,台词自成一统,被世人称作“甄嬛体”;服饰道具华丽,和皇宫的奢华非常搭调;逻辑推理缜密;情节丝丝入扣;每一个人物都被刻画的细致入微,栩栩如生。这些因素,保证了《甄嬛传》的成功。

除此之外,在著名营销专家李绘芳老师看来,还有一个最重要的原因——这部

电视剧描述出了真正的人性。无论是甄嬛与王爷的真情,还是与温太医的暧昧,还是与皇帝间情感的变化,都是在描写人性。这里面既有人性之恶,也有人性之善。而对于后宫中的内斗,也大大让人过了一把瘾。

这也正是该电视剧能够牢牢抓住观众心灵、看了一集还想看下一集的心理因素。可以说,如果没有对人性如此细致入微的刻画,就不可能入美国电视台的法眼。各国之间的历史文化以及生活习俗,虽然不尽相同,但在人性方面,全体人类,却有许多共性——这些共性,是可以通过《甄嬛传》的播出产生共鸣共振的。

但是,近些年来,我国影视剧包括电影和电视剧,在海外的市场中,存在份量是极小的。相反,如《越狱》、《成长的烦恼》、《绝望的主妇》和《兄弟连》之类的美剧,在我国却能够营销的非常成功。就连近邻韩国和印度,也可以在我国电视台上争得一席之地——尤其是韩剧,《大长今》、《冬季恋歌》之类,当年都可以称得上是火爆异常。

对我国电视剧而言,已经达到了“量产上的丰富”。有数据统计称,早在 2011 年,我国电视剧年产量就达到了 10 万集以上。如央视、湖南卫视、浙江卫视等在娱乐方面非常强势的电视台,每年制作的电视剧也都在 70 部上下。如此高产的电视剧产业,却并没有带来我国电视剧在海外市场

的大繁荣,这是一件非常值得反思的事情。

至于原因,首要的问题在于,国产电视剧制作太过粗糙,即便出口了,也对不起外国人的欣赏眼光。当下荧屏中,最走俏的电视剧中有三种,一类是专以把小事化大、无事就生是非为内容的婆妈剧,一类是大量不靠谱、不写实、夸张异常的抗日剧,一类是没有严谨逻辑推理、只能侮辱公众智商的间谍剧。这几类电视剧,整日在电视台播来播去,以至于许多人越来越对电视没有欲望。这些电视剧收视率低,也就拿不出手,即便硬硬地推出去,也只能寒碜了自己,丢人现眼。

还有一个重要的原因是,当下而言,我国电视剧包括电影产业对监管非常严格。没有分级,因此需要进行严格的审核。除此之外,即便是一部电视剧能够在观众那里“叫好叫座”,也离不开“诛心”之论。

比如说,《甄嬛传》就曾经被主流媒体批评过“煽、色、腥”,是“三俗”。

看到《甄嬛传》遭此恶评,著名营销专家李绘芳老师的意见有两个:其一,比《甄嬛传》“煽、色、腥”是当下一些贪官,他们整日花天酒地,情人无数,也贪腐无数;其二,权力对于艺术作品,有着非常大的管理欲望,权力只想看到所谓正确的作品。

此两个原因,造成了国产影视剧的沉

默。因为禁区太多,限制太多,想找出一部能够符合国际口味的影视作品来,并非是一件容易之事。而电视剧制作人,对于自己作品的不真诚,也容易被诟病。最近播出的《楚汉传奇》中,台词穿越、硬伤多多、穿帮镜头更是数不胜数,虽然这段时期的历史内容气势恢弘、大气磅礴,但却以一种非常低劣的水平展现了出来,一个好好的题材就这样被毁掉了。这样的制作态度,又何谈进军国际市场?

如今微博宣传成风,哪部影视作品要不开个官博啥的,都不好意思说自己宣传到位,《后宫·甄嬛传》自然也不例外。但每日里为自家作品吆喝的微博数不胜数,一不小心就淹没在漫天的“王婆卖瓜”声中,若没点绝招,便很容易白费了力气。

在《后宫·甄嬛传》中,甄嬛过生日,雍正大摆宴席彰显圣恩眷宠之意,引来众妃嫉妒。在这场戏中,甄嬛放风筝以及果郡王以满湖莲花博美人一笑,最为令人印象深刻。为了配合《甄嬛传》的播出,安徽卫视便结合剧情打造出一个“甄嬛风筝节”,邀请合肥、南京、武汉、杭州等地的观众一起放风筝。

花钱或许不多,但胜在有新意。此外,东方卫视也发起了“寻找甄嬛”的线下活动,将五个《后宫·甄嬛传》图标分别在北京五个地铁站由工作人员派发,集齐 5 个图

标并拍照发微博的第一人,便可现场获得价值一万元金条的大奖。

最“恐怖”的来了! 4 月间,不少微博用户发现,竟有注册名为“钮钴禄-甄嬛”、“雍正-四郎”、“华妃-年世兰”、“温太医”等神秘人士在微博发帖刷屏,点开一看,还都是加了 V 的实名认证用户,如“钮钴禄-甄嬛”的认证信息便写道:“本官是《甄嬛传》角色——甄嬛,非演员。”虚拟人物通过微博认证,或许这还是头一遭。

虽然明显是微博跟电视台之间的联手宣传之举,更惹来坊间“如此是否坏了微博实名认证规矩”的争议,但无可否认的是,这一破天荒的宣传策略引起了巨大的社会效应,一时间围观者众。网民纷纷议论:“这样也行?!”在后期上星的整个过程中,这些从剧中“穿越”到现实微博中的官斗主角们“互动”频繁,所议内容从剧情的演义,到现实中真实的沙尘暴,不一而足,为《后宫·甄嬛传》的播出推波助澜。

回想上世纪 90 年代,歌手演唱影视剧主题曲的现象很普遍,但现在唱的人和流传的歌却越来越少。对此,刘欢说原因很复杂,而音乐稿酬太低是一大原因:“一个一线音乐人每集稿酬大概一万元。这个很现实,电视台买片,看的是演员和导演,不会因为歌曲去买一个剧。如果靠这个挣钱,早饿死了。”

另类营销 你敢玩吗?

的眼球,几乎包断钻展背弹。店铺的各项数据也因此飙升,具体可看一下数据:

点击率:当初背弹钻展的点击数据约 9%左右,此图一出,点击直接翻番,一度冲到 20%,且能够半年保持不下降。

销售额:该店铺自开业起,其业绩每天在 1000 元出头,已经持续了半年左右。此次推出结合店铺的营销活动中,第二天销售就直接破 10000 元,一周后破 20000 元。随着持续的投放,业绩稳定上涨。

老板娘生日、儿子高升、孙子满月这些充满诙谐荒诞气息的生活情节,总是被大牌们的商业活动拒之门外。但不可否认,这些喜感的话题却能引起网友的会心一笑。在广告营销活动中,这种另类的方式也能带来一定的曝光机会。对缺乏人力、财力成本的中小卖家而言,也是值得学习和研究的。

出招:另类赚人气

都说国人爱围观,不管美丑,只要是新奇另类的,总爱凑个热闹,卖家们要的就是这个人气。既然人人都在追求美,那就来个丑的亮瞎大家的眼,于是老板娘生日,老板自己 PS 的,精神不正常的都出来了。

这都近来比较火热另类营销方式,就设计而言,这两张图画得非常抽象,有天使下凡,脸先着地的感觉,毫无美感可言,完全不符合正常人的审美。而第二张图可以说是三俗,且逻辑错乱——精神不太

正常。

和这两张比起来,老板娘生日的图片设计还算是正常的,但其营销手法却是如出一辙——非正常。这些营销方式也就是广告学中 3B 法则第三条的典型应用。看似恶俗,却给店铺带来可观的流量。

这些可能是那些知名的大卖家所不屑的,因为这样还可能会对品牌有负面影响。但对于平时自然流量较低,新客户大于老客户中小卖家而言,可以帮助店铺在短期内快速吸引眼球,增加人气(注意:在稳定老客户的时候,不适合采用此类方法)。

于是乎,质疑声就来了。有人会问:这样的营销手法,虽然带来了流量,但是转化率呢?在这个仍然以流量为王的时代,有了流量就有了知名度,势必在一定程度上带动销量。以共建电器专营店为例,店主打出“自制 banner”这样的另类营销用意并不在直接带动销量上,而是给了买家一个活动告知,为店铺接下来的聚划算活动做足了曝光和预热。

TIPS:你不知道的 3B 法则

在广告学中,有一个非常重要的理论——3B 理论,即:

Beauty:美丽、漂亮。国外曾经有一个研究,当广告出现美女的性感部位或美的部分时,广告的关注度和点击会大量上升。这点相信绝大部分投过硬广和钻展的淘宝卖家都清楚,这也是目前卖家们都

在追求的。

Baby:婴儿、可爱。相信大家也都能明白,孩子的纯真最容易触动、激发人类的情感神经,引起人们的好感。

beast:动物。动物的萌态很容易吸引人们的眼球引起好感,而动物的各种特性,包括敏捷、速度、力量等也被广泛运用到广告中,用于对产品的描述,方便消费者辨识。

渠道:站外忙互动

画张潦草的涂鸦,或者说配个老板今天离婚之类的文案,这种无厘头的方式可以说是完全傻瓜式操作,谁都能学,谁都能做。但是在淘宝站内首焦或者钻展之类的推广位,这种图片不可能通过审核。如果只是放在店铺首页,无人问津的话根本无法达到效果。

因此,卖家在做这种营销活动时,不妨考虑站外推广渠道。做的时候配合站外 SNS 渠道以及软文进行传播。可以考虑的一些论坛,包括猫扑,因为猫扑很适合这种恶搞型的风格,另外微博也是一个很好的渠道。

例如,共建电器专营店的活动就受益于微博这个渠道。抽象的画面、潦草的字迹,再配上“美工生病请假,老板自己 PS”、“不会美工老板娘伤不起”等标题,让人看了忍俊不禁,纷纷转发、评论。经过新浪科技、站长之家、TechWeb 等知名官方微博的发布后,立刻在微博上扩散开来,网友纷纷

围观,最终店铺流量得以飙升。

当然你的微博不一定会被网络红人转发,卖家们不妨考虑花点钱让大号们主动转发,目前微博转发的酬金主要按转发者的微博粉丝来计算。卖家们可根据自身情况选择合适的微博大号进行活动的转发传播。

另一方面,反复的强调也同样重要。继今天老板娘生日之后,今天老板娘结婚 29 周年,今天老板娘儿子高升等被卖家反复运用,使得店铺的销量得以持续稳定地增长。事实上,类似的营销成功案例,最成功的首推脑白金。脑白金的成功在于它的不断重复,直至在消费者脑袋里留下深刻印象。目前,另类营销也很多,信息过多,很难让消费者留下印象。因此,卖家在做这类营销时要不断延续,反反复复,否则很容易就被埋没了。

不知道大家有关注过韦博英语的广告没,其广告代言人是难以称得上漂亮,甚至在韦博内部被称为丑娃。常识告诉我们,美女可以提高点击,符合逻辑的布局能促进转化。可反过来思考一下,街上到处是美女,我们是不是会眼花缭乱?如果突然出现一个丑女,那回头率一定很高。另类营销,讲究的就是出其不意,抓住买家眼球。

做别人想不到的,做别人不敢做的,做别人做不到的,这便是另类营销。营销无止境,创新无止境。总之,要想收获意想不到的效果,那就要大胆而为之。

(来源:单仁资讯)