

# 百事食品:倾力打造最 Cool 的品牌体验

□ 闫芬

百事品牌一向充满了活力与个性,作为百事食品公司的一员,多力多滋在炫银与酷黑的包装下,将目标消费群体锁定为“80后”、“90后”“玩酷一代”,并在包装、口味、推广方式等方面强调其 Cool 的品牌体验。

## 品牌元素创新组合

百事食品公司的乐事品牌已在国内薯片品类中排名第一,覆盖的受众群体比较广泛,是老少皆宜的大众化品牌,而多力多滋则走偏锋,消费者定位为“80后”、“90后”的 D 世代。要迎合“80后”、“90后”等新一代消费者的需求,品牌塑造必须符合其性格特征。

多力多滋的目标消费者极具个性:他们充满创造力,是站在时尚前沿的弄潮儿,他们不仅仅满足于追逐

时尚,而是敢于创造时尚。

基于此,多力多滋将自己定位为一个“大胆却不另类,独特却不小众,充满创意、敢于玩乐、领导零食酷潮流的时尚品牌”。

多力多滋的外包装采用了酷劲十足的银色与黑色,以及 HipHop 涂鸦风格的背景图案,有 D2 拉风芝士与 D3 摇摆塔可两种口味,其独特的三角形切片设计,意欲成为 D 世代的潮流标志。除了三角造型、银黑色包装、HipHop 涂鸦风格的设计图案、用代码“D2”、“D3”表示口味等时尚元素的运用外,百事食品公司还采用了一系列营销手段,突出多力多滋品牌 Cool 的个性。

为了更加贴近 D 世代的新一代消费者,多力多滋致力于将劲酷的品牌体验渗透到消费者的一言一行中。针对网络上玩拆字游戏的热潮和年轻人另类的出行方式,多力多滋制造

了 D-language 和 D-car (跨斗摩托车)潮流,为 D 世代寻找一个新的文化标志,从而让消费者通过每一个细节去认同多力多滋。

品牌原创,才能与众不同,引领风潮,所以多力多滋创造了最 Cool、最有创意的品牌元素集合,从劲酷跨轮到创意拆字,这些在市场上从未有过的品牌元素以其独特性迅速抓住了目标消费群体的眼球,让目标消费者产生品牌喜好。

## 最酷的沟通方式

蔡德说:“两个品类的消费者行为不同,产品创新模式也不同。百事可乐的配方一百多年来都没有改变,因此营销更多的是沟通方式的创新,向人们传达百事可乐是一个历久弥新的品牌。百事食品的配方是灵活多变的,针对不同地区的消费者可以提供很多创



新性的产品,除了表达方式的创新外,产品创新也很重要。在百事食品公司工作对我而言是相当具有挑战性的,因为这会涉及不同层次消费者的不同习惯。”多力多滋则崇尚让每个消费者

感觉自己就是最好的代言,要为 80、90 后消费者创造全新的体验和新鲜的法则,也是很大的挑战。

成功的零食品牌离不开两个重要因素:首先,要和消费者有深层次的互动,要有打动消费者心灵的东西。其次,要对产品进行本土化创新。本土市场的竞争很激烈,产品必须不断地提升体验,不能因为一个产品成功了就停留在这个点上,产品必须走在消费者的前面,不断地给消费者带来新的惊喜,给消费者意想不到的体验。

多力多滋在三大网站(猫扑、校内网和 QQ 空间)举办 D 态度大赛,号召 D 世代写出自己大胆、有创意、让人崇拜的宣言,得票最多的可以赢取劲酷 D-car,甚至被选为多力多滋 2009 年新广告片的主角。通过一系列市场推广活动,多力多滋希望与目标消费者进行深层次的心理需求互动,营造品牌“磁场”。

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

# 多力多滋:让消费者主导广告活动

多力多滋“开启 Xbox”创意活动的广告语是:“你们梦想,我们实现。”多力多滋的站点上充满了鼓动人心的说词:

“你知道你能抓住它的,不管是幻想、灵感、梦境,管你把它叫做什么呢,它就在你心中。现在你有了一个释放它的机会。多力多滋为你提供此生中唯一的机会,把闪光的概念变成世界上首款用户生成的 Xbox 360 视频游戏。”

“想让你的概念横行于世?这不是太容易,但胜出者可以,兴许那个胜出者就是你。由多力多滋品牌激发的视频游戏概念,可以包含多力多滋图标,描述多力多滋的出口口感,或者简单

说说体验,不管脑子里想到什么都可以。怎么应用这些灵感,完全取决于你。”……

多力多滋品牌经理 Rudy Wilson 说:与其说这次活动是筛选消费者生成广告创意,不如说是与消费者展开对话并发现沟通的最好方式。

“碰撞超级碗”推广活动也是一个

在美国棒球超级碗比赛期间,多力多滋公开征集商业广告片,参赛者可以通过多力多滋站点输入 30 秒商业广告片,通过公众投票,最终选出新颖、原创、充分展示多力多滋品牌内涵的商业广告片,在电视上播放。最后进



入决赛的 5 位参赛者可以获得 1 万美元现金,并可以去迈阿密参加美国棒球超级碗观光聚会。而由美国公众选出的大奖获得者的商业广告片也将在电视上播放。

继“碰撞超级碗”推广活动之后,多力多滋又推出了一个类似的用户竞赛活动——“为口味而战”,由用户投票为多力多滋的一款新产品选择口味。

多力多滋品牌经理 Rudy Wilson 认为,多力多滋的这些由消费者主导的广告活动都取得了成功。“碰撞超级碗”市场推广活动吸引了 1000 多部商业广告片参赛,最后胜出的商业广告片被“今日美国”推选为观众最喜爱的十佳广告之一。而“为口味而战”用户竞赛活动则吸引了 10 万名参与者。

# 稻花香牵手著名营销策划大师叶茂中

8月10日,湖北稻花香集团视频会议室精英汇聚,该集团董事长蔡宏柱与叶茂中营销策划机构董事长叶茂中正式签订合作协议,实现了再次牵手,由此也标志着稻花香品牌之路将实现历史性的突破与变革。

叶茂中在蔡宏柱的友好交谈中,给予稻花香高度评价,他说,稻花香这些年来取得的成绩是有目共睹

的,在营销领域也是不多见的。希望通过叶茂中营销策划团队两年的努力,将稻花香品牌打造成为湖北区域内继“红金龙”之后的又一经典案例,实现湖北“烟酒通吃”。蔡宏柱表示非常期待稻花香营销新时代的到来。

据了解,此次合作是在稻花香集团打造百亿企业、创立百年品牌的大背景下实施的,叶茂中营销策划公司

将为稻花香提供为期两年的企划服务,协助稻花香制定完善的市场营销策略,对全系产品进行规范修整和提档升级,融入健康、时尚等多种元素,顺应白酒品牌向中高端发展的趋势,赢得更加广阔的市场发展空间。

叶茂中被称为中国广告策划界的“奇人”,曾成功策划“红金龙——思想有多远,我们就能走多远”、“柒

牌男装——男人就应该对自己狠一点”等众多经典广告,其成功的营销策划多次帮助客户实现爆发式增长。9年前,叶茂中营销策划机构为稻花香成功提炼出了“稻花香——人生丰收时刻”的品牌定位,成功运用到市场后发挥了巨大的传播效应,赢得了消费者的强烈共鸣。

(袁林)



稻花香集团董事长蔡宏柱与叶茂中营销策划公司董事长叶茂中签订合作协议。

营销学堂 | Yingxiao Xueltang

# 全方位洞悉消费心理 个性“90后”营销策略思考

□ 丁家永

相比于逐渐成熟,甚至“奔三”的 80 后,90 后一代由于成长的社会与营销环境发生了更大的变化,使得他们在信念、价值观,特别是消费观念方面与 80 后相比都有很大的不同,只有敏锐地洞察 90 后的消费心理特点,才能找到真正的商机,营销决策才能正确,营销策略才可能会有效。

传统的营销方式在“90 后”面前面临失效的风险。企业必须深谙打动“90 后”消费时代的营销之道。针对 90 后一代的消费心理特点,相应的营销策略如下。

## 策略 1: 互动式体验营销

“90 后”更注重消费和使用过程中的感受和体验,追求产品或服务与自己情感体验的一致性。因此,互动式体验营销更能激发他们的购买欲望,引导消费,刺激消费。具体体验营销形式有:第一是功能体验。它是通过对产品的试用体验,将使消费者对产品功能有更真实的感受和认知。如 i-phone、i-pad 就是建立品牌体验店,大大激发了他们的购买欲望。第二是娱乐体验。“90 后”们喜爱娱乐、追逐娱乐。企业可将产品或品牌的理念特质融入到娱乐之中。“90 后”是注重感受的一代,给予他们视觉、听

觉、触觉、味觉、嗅觉五感的综合感受,才更能让他们感觉到酷、有意思、好玩。

## 策略 2: 个性化的限量营销

对于崇尚自我个性、追求与众不同的“90 后”来说,得到一款稀缺产品该让他们多么的疯狂、炫耀。

如何制造稀缺?第一是限量。如耐克将限量策略运用到了疯狂的境地。耐克 Pigeon Dunks 推出,使得数十位争抢的骨灰级耐克迷在耐克专卖店发生冲突。物以稀为贵,限量制造疯狂。第二是限人。英国滑板品牌西拉斯 & 玛丽亚的东京店,消费者

每次只能进 20 人,在第一批购物者离开之后,货架上的产品会重新更换。消费者乐此不疲,将进入“限制范围”作为自己个性的体现和身份的象征,实现了情感沟通。

## 策略 3: 自我式的网络购物

宅在家里上网,是众多“90 后”的写照。商家自然也要把营销战场摆到了网络上。相较于网络广告,网络“圈子营销”似乎更能深入的影响消费者。

“90 后”追求自我的同时,又有很强的群体主义意识。QQ 圈子、博客圈子、MSN 圈子、开心网圈子……在这些圈子里,他们乐于分享自己的体验,也乐于接受别人的经验,进而作为自己消费的依据。影响圈子内的一部分人,进而形成圈子内的口碑传播,或者企业去建立一个圈子,打造

圈子的知名度,都是高效的营销手段。

另外手机营销也是一个重要策略。就现在的 3G 手机功能来看,完全具有上网、听歌、看电影、看视频、拍照、玩游戏、翻译等功能。人们常可以看到一个孩子,只要拿着手机,他这一天就不会寂寞。如果没有手机则 90 后一代简直不敢想象。

总之,中国的 90 后一代人作为一个独特的消费群体正在迅速崛起,他们的喜好、他们的心理特征以及消

费意识都会影响着左右着当今这个时代的消费潮流趋势,而他们不断强大的话语权力也让不少企业觉察到其所带来的商机及威胁。正如比尔盖茨他都要聘请两名十几岁的少年作为公司的潮流顾问,定期向微软公司的高层管理者讲述近期青少年群体中的流行话题、热衷的游戏、感兴趣的玩具等。如何深度解读新一代消费群体的消费密码,把握未来潮流发展趋势,微软等公司的成功或许给了我们最好的启示。



## 现代人活到 90 岁并不难

□ 凤玲 东阿阿胶

国医大师秦素然老先生,新近出版的《人学概要》,是他 85 岁时筹划,以 8 年之力,长期思考、研究而成。该书学贯中西,直指人心,执著于中国传统文化研究,执著于人生哲理的探寻和思考,结合实际,讲述“做人的道理”。每翻过一页《人学概要》,你都会深深感受到,这位老人的智慧、健康……

终于得见年逾 90 的秦老,果然目耳聪,头脑清醒,行动自如。秦老说,人健康与否,影响因素是多方面的,但保持健康的关键在于“全神”。

那么,何谓“全神”? 中医学中的“神”,是人身体的内核。秦老所说的“全神”不仅是通常所说的感觉、思维、神色、神气,而是指“神明”的妙用。

他解释,所谓“全神”,就是努力使自己的精神完美无缺,要运用各种修心养性、澄心虑虑的方法,使自己的心态保持至善至美、恬淡宁静的境地。要做到这一点,就必须具有高尚的思想境界,摒除邪恶和贪欲之心,不慕虚荣,不损人利己,破除私心杂念,要有忠恕仁厚、纯一无伪的精神。只有在心神极其安宁、“碧海无波”的情况下,“神”的动能才能得到高度的发挥,而使人体气血和畅,五脏安宁,精神内守,真气从之,这是保持和达到人原来应享寿命的关键。

秦老认为,人不可能没有思维,问题在于思一定要“纯”,能纯则“全”,精神纯真专一,潜心学术研究,为民生多做好事,自然心安神怡,形神不疲。至于喜怒哀乐乃人之常情,但七情之发贵乎“中节”,所谓“中节”,就是思虑不要超过精神活动的“临界度”,如七情过度可伤神,神伤则百病。古人所说的乐而不淫,哀而不伤,即寓有“中节”的思虑。《内经》提出“生诸起于过用”。情志活动、房室劳逸、饮食五味等,均须“勿而中节”,不可过用,过用则病。

秦老还主张,养生要坚持一个“蓄”字。人的精神气血是有限的,要处处注意保养爱护,使之多贮存而少消耗。老子说,“五色令人目盲,五音令人耳聋,五味令人口爽,驰骋田猎令人心发狂”。五色、五音、五味等皆人之本能所必需,但如纵情于犬马声色,必然耗伤精气神而损及寿命。所以“治人事天莫若乎‘蓄’”。所谓“蓄”,就是蓄神、养精、益气、养形。“蓄”与“中节”,既有联系又有区别,中节是指不要超过身心活动的正常范围,而蓄的含义则是使精气神的消耗减少到最低限度。

现代人生活压力太大,当我们没有做得“蓄”与“中节”时,可用补外固本——东阿阿胶调气血,呵护自己。万病皆由气血生,将相和非敌敌。一壶阿胶常左右,扶元固本享太平。

明朝何良俊的这首《思生》告诉我们,千百年来,阿胶一直是中华民族日常用作补血益气的血肉有情之品。如果你想活到 100 岁,你需要良好的基因,但现在活到 60 岁并不难,保持健康的生活方式,外加一点好运气。