



新闻|启|迪|财|智

消费周刊 Consumption Weekly



北京买买买订阅号

B1-B4

2017.3.3

总第85期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市商务委员会 北京日报社
执行主编 郭白玉

休闲零食营销八仙过海

热播的《三生三世十里桃花》近日剧终,不仅唯美的神仙爱恋让人回味,通过这部电视剧种草百草味的看剧观众也不在少数。百草味在电视剧中疯狂植入,三只松鼠效仿时任青岛海尔冰箱总厂厂长张瑞敏砸冰箱砸了苏州的一家店,随着休闲零食市场的逐渐增长,各种网红休闲零食也在加紧营销攻势,相比于传统食品企业,这些网红休闲零食的营销更讲套路,也更符合目标消费群体的消费心理。



百草味在电视剧《三生三世十里桃花》中的品牌露出

百草味:影视剧疯狂植入

由于整体场景风格与现代生活差异较大,古装剧一般被认为品牌植入难度更大。但《三生三世十里桃花》里,百草味的营销反响却相对较好,从新浪微博搜索关键词可以看到,不少粉丝对在剧中看到百草味还比较惊喜。“百草味”这个相对偏古风的名字与古装剧的契合点无疑是关键元素之一,能同剧情一起实现和谐的效果。此外,在具体场景上,神仙相对悠闲的生活和市井叫卖也是选择的比较合理的场景。但有部分相似情节植入过多,也可能引起接受不适。

与此同时,百草味根据电视剧做深度合作产品,本次《三生三世十里桃花》的合作当中,百草味就推出了桃花心糯米团子衍生产品,据悉,该衍生品上线仅半个多月原定的生产量就脱销了。此前百草味也在剧《w两个世界》中有过成功的植入案例,在韩剧《w两个世界》中出现的抱抱果也成为当时热销产品之一。与百草味的目标受众一致,影视剧尤其是韩剧的主要受众也是一些年轻的女性。据悉,百草味借这一热点成功打入韩国海淘市场。

影视作品植入已然是百草味的重要营销渠道之一,相关统计介绍,百草味先

后与《寻找爱的冒险》、《旋风少女2》、《放弃我抓紧我》、《北上广依然相信爱情》、《w两个世界》、《打架吧鬼神》、《灰姑娘与四骑士》、《七月与安生》、《大闹天竺》等作品合作,今年将播出合作影视作品。

中国食品产业评论员朱丹蓬指出,百草味在剧中设计契合剧情,这种方式的广告受到好评的原因不仅仅是与消费者在看电视时的代入感贴近,大受关注的原因也在于电视剧本身的影响力,基于这种情形,投放广告的成本也非常高,一般这种情况差不多得是超千万的广告计划。但总体来说,目标受众一致,粉丝在自媒体的二次传播也能够形成新的营销。

三只松鼠:砸派高调营销

在三只松鼠创始人章燎原砸掉苏州一家创造松鼠投食店新纪录的门店时,网络上即有不少人以或正经或调侃的方式总结了包括罗永浩维权砸冰箱、王刚《天下收藏》现场砸宝等自张瑞敏砸掉自家冰箱开始的各种砸派营销。

春节假期回归后不久,章燎原就带着工作人员抡锤砸掉了开业还未到一个月苏州投食店,而这家店在开业当天就实现了18万元的销售额,曾经以人流量第一、销售额第一、转化率第一等指标

创纪录。砸掉这么一家店,章燎原介绍,与南通一家店停工等一起计算的话,在人力、装修等方面将直接造成约200万元损失。而砸店的原因,三只松鼠决定砸掉这家店是因为工期短,团队为了赶开业放低了标准,仍有许多不足之处。

但对于许多门店而言,装潢上没有达标一般是延期开业,即便重新再来也只是直接负责的工作人员处理相关工作,高层亲自抡锤砸店,被不少消费者认为是营销之举。针对外界认为三只松鼠砸店是为作秀的质疑,也有公开资料显示,三只松鼠方面也坦言就是在炒作在作秀,但也是让消费者、媒体来监督。而在采访当中,一些三只松鼠的粉丝却并不是对章燎原这种希望借此表达企业追求完美的高标准表示赞同,认为门店设计者认为的不足不能够与冰箱等硬件的硬伤相比,轻易砸店在一定程度上是资源的浪费与不环保。

来伊份:总裁担当零食女王

在来伊份的营销当中,来伊份总裁郁瑞芬的曝光率极高,在口径上也一直是有“零食女王”之称。在网红经济与视频直播爆发的去年,来伊份也加入了网红直播的营销队列,去年“双12”期间,“零食女王”郁瑞芬在线下门店与网红共同进行线下直播,支招的是年货必买清

单并现场教学如何置办年货。郁瑞芬也俨然成为来伊份的网红角色,相关数据显示,当天的直播吸引了超过十万人次的观众,最高在线人数达到4万人。在支付宝晚会期间,郁瑞芬也以零食女王、红包雨为品牌造势。

业内人士指出,创始人或高层成为营销角色是互联网营销时代传播特点的一个体现。在企业经营当中,创始人或高层本身就是自家品牌的代言人,但之前仅靠现实的交际圈子传播未见得有多明显的效果。互联网时代传播触点多,而创始人或高层比之于传统的明星代言或者公关营销更能够展示品牌的文化和特点,此外,对于当前的消费者而言,即便不是一对一的交流,但企业高层参与到营销当中,消费者也能够产生对品牌更高的信任度,在消费者的印象当中,企业高层的个人品质会与产品品质相互影响。

此外,零食女王这种让高层卸下企业管理者相对严肃的身份更容易让粉丝产生亲近感,风格也与来伊份营销中萌之特点相吻合。北京商业联合会常务副会长赖阳则在另一个层面指出了这种营销方式的价值,对于企业高管来讲,这种营销方式对应的个人形象曝光率提高甚至拥有一定的粉丝情况,会成为个人的无形资产。

北京商报记者 吴文治 郭白玉