

行业广告创意设计系列丛书

The background of the cover features a large, stylized letter 'D' in a dark grey color and a large, stylized letter 'A' in a light green color. Both letters have a geometric, almost architectural feel, with thin black outlines. To the right of the letters, there is a black and white illustration of a tall glass filled with a drink, ice cubes, and a slice of citrus fruit. A straw is inserted into the glass. Two more slices of citrus fruit are shown on the surface next to the glass. The overall design is modern and creative, typical of food and beverage advertising.

食品饮料 广告创意设计

杜秀玲 编著

东南大学出版社

行业广告创意设计系列丛书

食品饮料广告创意设计

杜秀玲 编著

丛书主编：杜秀玲 李 鹏

编 委：杜秀玲 李 鹏 尹 瑾 李 珂 孔雪清

王 君 佗卫涛 李 波 王 琳 邓 喆

总 策 划：李文庠

东南大学出版社
• 南京 •

内 容 提 要

本书对食品饮料行业的广告进行了详细研究,从行业广告特点、广告设计创意、广告案例分析、广告策划、广告文案、广告媒体、管理与法规、发展趋势等方面结合具体的案例进行详细的论述。本书采用图文结合的方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

本书适用于广告设计专业、视觉传达专业、平面设计专业的高校学生及从事广告创意设计的专业人员的学习与阅读。

图书在版编目(CIP)数据

食品饮料广告创意设计/杜秀玲编著. —南京:
东南大学出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5641-3127-2

I. ①食… II. ①杜… III. ①食品—商业广告—设计
②饮料—商业广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第247378号

食品饮料广告创意设计

出版发行: 东南大学出版社

社 址: 南京市四牌楼2号 邮编: 210096

出 版 人: 江建中

责任编辑: 胡中正

网 址: <http://www.seupress.com>

电子邮件: press@seupress.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 南京玉河印刷厂

开 本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张: 9.25

字 数: 225千字

版 次: 2012年1月第1版

印 次: 2012年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5641-3127-2

印 数: 1—2500册

定 价: 45.00元

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。电话(传真): 025-83792328

前言

民以食为天,饮食是关系到人类生命健康与否的直接条件。何为天?在中国的文化体系中“天”是最大、最神圣、最重要的事情。广告是一种刺激消费的方式,在食品饮料这个行业内,广告的意义又和其他行业有所不同。首先,企业生产的产品是直接被食用和饮用的,直接和人的身体发生关系,产品的安全与健康是第一要素。前段时间闹得沸沸扬扬的三鹿奶粉事件让多少家庭失去孩子的健康!企业只追求经济利益,为这样的企业制作、播放广告无疑是助纣为虐。因此,食品饮料广告的真实性就显得尤为重要。

食品饮料广告坚守真实性的前提下,在创意上更应该注重情感的表现,当一个企业能在情感上和消费者进行沟通,这个企业怎么可能不成功?王老吉在汶川地震后大手笔捐赠的营销方式下,其地位在消费者心目中突飞猛进,使消费者认识到本土企业和外来企业之间的亲疏之别。

只有真正了解消费者的心理,才能使广告的知觉与观念、理智与情感的诉求产生预期目的。只有相信广告内容,接受广告内容,按照说服者的意图采取购买行动,才是广告成功的标志。这也是本书编写的目的所在。

本书对食品饮料行业的广告进行了详细研究,从行业广告特点、广告设计创意、广告案例分析、广告策划、广告文案、广告媒体、广告管理与法规、广告发展趋势等方面结合具体的案例进行详细的论述。本书做到学术性和实用性相结合,既针对日趋庞大的专业广告设计、管理人员也兼顾大众消费者;既可以作为学术著作又可以作为大专院校的专业教材使用。本书采用图文结合的方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

编者

2011.9

目 录

第一章 食品饮料广告概述	/1
一、概述	/1
二、国外食品饮料广告的现状	/3
三、国内食品饮料广告的现状及存在问题	/6
第二章 食品饮料的种类概况与广告特点	/23
一、食品饮料的种类概况	/23
二、食品饮料广告的特点	/35
第三章 食品饮料广告设计创意	/39
一、食品饮料广告创意的原则	/39
二、食品饮料广告创意策略	/41
三、食品饮料广告创意的方法	/42
第四章 食品饮料广告案例分析	/48
一、食品广告案例分析	/48
二、饮料广告案例分析	/50
第五章 食品饮料广告的策划	/55
一、广告策划的特征	/55
二、食品饮料广告策划的内容	/56
第六章 食品饮料广告文案的创作	/65
一、食品饮料广告文案创意要求	/65
二、食品饮料广告文案语言的基本形式	/67
三、食品饮料广告文案写作中常用的修辞手法	/71

四、食品饮料在不同媒体的广告文案 /73

第七章 食品饮料广告策划案例 /81

一、红罐王老吉品牌定位战略 /81

二、麦当劳品牌广告创意解析 /87

三、可口可乐品牌传播策略 /93

第八章 食品饮料广告的媒体选择 /100

一、食品饮料广告媒体的基本类型及其特点 /100

二、食品饮料广告媒体策略制订 /106

三、食品饮料广告的媒体选择原则与根据 /115

四、食品饮料广告的媒体组合 /118

五、食品饮料广告的媒体购买执行 /121

六、食品饮料广告的媒体效果评估 /124

第九章 食品饮料广告的管理与法规 /127

一、食品饮料广告管理的概述 /127

二、食品饮料广告的法规管理 /130

三、关于建立食品饮料广告法的思考 /135

第十章 我国食品饮料广告的发展趋势 /137

一、我国食品饮料广告的发展趋势 /137

二、如何提高我国食品饮料广告的水平 /139

参考文献 /141

后 记 /142

第一章

食品饮料广告概述

一、概述

广告(advertising)是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品(商品、服务和观点)的,通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息活动。《简明不列颠百科全书》对广告这样定义:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息可通过各种途径,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴海报或者直接邮送等,传递给它所要吸引的观众或听众。

20世纪初,被人们誉为现代广告之父的艾伯特·拉斯科(Albert Lasker)将广告定义为“由因果关系驱使的以印刷为形式的推销术”。当然这是很久以前的事情了,在当代以电视、广播、互联网为主的广告已经全面超越了印刷广告。时代在变,工业和商业的诉求关系发生了转变,广告的概念和实践也发生了变化。

食品饮料广告,顾名思义,是针对食品、饮料类商品进行的一系列的有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息活动。

民以食为天,饮食是关系到人类生命健康与否的直接条件。何为天?在中国的文化体系中“天”是最大、最神圣、最重要的。广告是一种刺激消费的方式,在食品饮料这个行业内广告的意义又和其他行业有所不同。首先,企业生产的产品是直接被食用和饮用的,直接和人的身体发生关系,产品的安全与健康是第一要素。前段时间闹得沸沸扬扬的三鹿奶粉事件,引起了多大的问题,多少家庭失去孩子!企业只为效益,为这样的企业制作、播放广告无疑是助纣为虐。其次食品饮料广告和不同国家、不同民族的饮食习惯关系密切,针对不同地域投放的广告要在充分了解饮食习惯的基础上进行。例如欧美地区,人们习惯喝咖啡,并且衍生出完整的咖啡文化,如果把我们的茶文化引入这个区域就需要循序渐进,不能急于求成。否则就会出现问题!另外,民族习惯也是不可忽视的,比如伊斯兰教禁忌猪肉,印度教禁忌牛肉等等。最后,食品饮料广告要特别



图 1-1

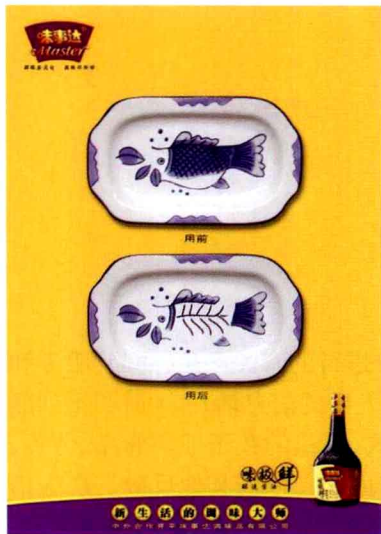


图 1-2

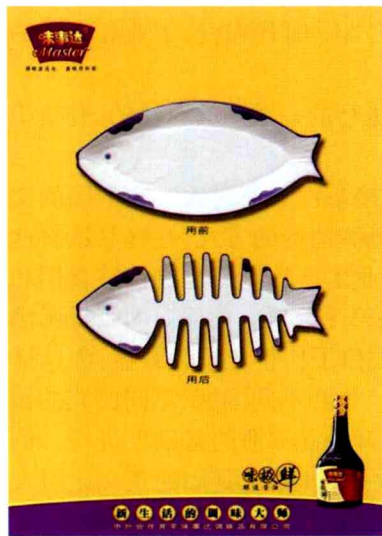


图 1-3

注意季节的变化,根据不同季节投放不同的产品和广告。例如冬季比较适合热饮,夏季适合冷饮。例如露露有一则广告的广告语如下:“让一杯温暖的露露驱走冬日的严寒!”很符合冬天的这个季节的广告。雪碧的广告以“透心凉,心飞扬”为广告语,非常贴合夏季促销活动(图1-1)。

从广告的定义上我们不难理解食品饮料广告活动主要包含几个方面的内容。首先,也是最为重要的一点,广告是一种传播活动,准确来说是一种有组织的传播活动,内容由文字和非文字等元素构成,用来填充由出资人指定的时间和空间。“传播”在汉语中是一个联合结构的词,其中“播”多半是指“传播”,而“传”是具有“递、送、交、运、给、表达”等多种动态的意义。“传播”是一种动态的行为。准确定义传播(communication)即指社会信息的传递或社会信息系统的运行。信息(information)是传播的内容。传播的根本目的是传递信息,是人与人之间、人与社会之间,通过有意义的符号进行信息传递、信息接收或信息反馈活动的总称。我们的广告活动就是完成传播的一系列活动。通常大家认为广告活动传播的内容是由文字和非文字的内容构成。非文字内容可以是静态的图像、动态的影像,以及声音和音乐等等。例如“味事达”系列调味品广告,以鱼盘图像的前后变化为信息,试图传递一种用了该调味酱油可使菜更鲜美的信息(图1-2、图1-3)。

其次,食品饮料广告的对象一般是一个群体而非个体,因此是大众化的传播。这些群体可能是消费者和有消费能力的人,一则好的广告可以全面提升商品在人群当中的认知度,从而达到促进商品销售的目的。例如康师傅推出绿茶饮品,以“绿色好心情”,对公众进行普及推广,以契合时代的广告语打动人。娃哈哈绿茶则以“水源地和原料”突出差异化,以“天堂水,龙井茶”来诉求,差异化的卖点突出,快速进入茶饮料三强(图1-4)。

再次,绝大多数食品饮料广告都是由出资人付费的。可口可乐、康师傅、统一这些公司会付费给电视台、报社、电台、杂志社,让他们在一些特定的时间段播发要求的内容。不过一些以公益性的团体为主的广告主,他们的公益信息是免费的,如希望工程、中国

红十字会等等。当然饭店内部或橱窗内张贴的海报也是不付费的,但这也是一种广告,是一种有组织、非人员的劝服传播。大多数的广告都是劝服性的。广告的内容是传播一些观念和服务承诺来劝服某一群体来购买商品。

广告是经由我们称之为“媒介”的某一传播渠道达到受众的,过去广告主通过广播、电视、报纸、杂志、广告牌作为主要媒介,因此我们拥有了电视广告、广播广告、报纸广告、户外广告等等。今天科技发展使得广告可以通过各种寻址媒介(直邮)和互动媒介(互联网和电子商亭)有效地达到受众。其中以互联网为媒介的网络广告发展迅猛。网络广告是利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法,在互联网刊登或发布广告,通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。网络广告发源于美国,1994年10月14日,美国著名的《Wired》杂志推出了网络版Hotwired,其主页上开始有AT&T等14个客户的广告版。这是网络广告里程碑式的一个标志。

二、国外食品饮料广告的现状

(一) 美国及其周边国家

美国的广告业一直都是世界广告业的龙头,是世界上广告市场最大的地区。美国是世界上经济最为发达、广告业最为活跃的国家,广告费用也像这个国家的其他费用一样高居榜首。除美国外,加拿大、巴西、墨西哥三国也是2008年世界广告费排名前12位的国家。当然美国对这些国家在广告业的影响也相当巨大。食品广告一直都是广告业的重点之一。美国2008年GNP是143 800亿美元,占世界总GNP的25%强,人均GNP是45 594美元,而美国的2008年广告费用是3 045亿美元,其中食品饮料广告费用占11%左右。根据国际广告协会的资料,在世界各国总广告费、人均广告费、广告费占国民生产总值的比例这三大广告统计指标中,美国广告业连年居世界第一。

美国食品饮料广告行业每年的广告费用呈逐年递增的态势,1997年美国饮、食行业的广告费用是41.94亿美元,每年以5%的速度递增。到2000年美国在食品饮料广告行业的广告费用是48.77亿美元。到2005年达到68亿美元。而2008年美国广告协会公布



图1-4

的数据是85.2亿美元,比1997年增长了一倍。这些数据说明,美国的食品饮料行业在不断地有序地发展。而食品饮料行业广告在美国排在第5位,其他四个行业是汽车业、零售业、消费者服务业和娱乐业。广告费用是排名第一的汽车业的32.5%。这说明美国食品饮料行业已经进入相对稳定时期,每年的广告消耗是有理性的稳步增加(表1-1)。

表1-1 1997年美国十大广告产品类别及广告费用(单位:百万美元)

产品类别	广告费	前一年比增加
汽车	12 873.4	18.1%
零售业	10 860.7	21.9%
商业与消费者服务	9 031.8	5.4%
娱乐	5 889.3	19.0%
饮料食品	4 194.0	4.7%
药物与处方药	3 981.0	7.0%
化妆品与卫生用品	3 684.3	8.3%
旅游、饭店和休闲	2 836.4	44.7%
计算机和办公设备	2 332.6	11.3%
直销公司	1 880.0	4.0%
总计	57 563.5	—

谈起美国食品饮料广告,就不得不说美国人的饮食特点,众所周知,快餐食品连锁现在是以麦当劳和肯德基为代表的快餐文化风行世界,由于美国人的生活和节奏很快,所以在饮食方面也产生特别大的影响。快餐一般供应一些快速食品,如:汉堡包、烤牛肉、牛排、火腿、三明治、炸鸡、油炸土豆片、烘焙饼、冰淇淋以及各种碳酸饮料等。



图1-5

麦当劳的广告方式可以从一个侧面表现快餐食品的广告营销模式。麦当劳广告分为两种类型：促销广告与品牌广告。促销广告告知消费者新产品的上市,或特别时段提供的特殊产品;品牌广告旨在提升和强化品牌的品质,并与消费者建立联系。跨国企业进行的是品牌价值而非产品的竞争,因而在品牌广告上投入最多。依据广告向消费者传递的理念和价值,麦当劳的品牌广告可以分为四类:社会地位篇、浪漫情怀篇、传统习俗与价值篇和儿童欢乐篇。针对社会不同阶层投放不同内容的广告(图1-5)。

(二) 欧洲

欧洲是世界第二大广告市场,近年来,稳步摆脱了90年代初经济低增长的阴影,广告业也平稳发展。从1998年起,欧洲广告支出方面以5.4%递增,1998年的这种递增态势以平稳的步伐持续到2006年。(表1-2)

表1-2 欧洲主要国家广告费及媒体的广告收入构成百分比

国家名称	年广告费(亿美元)	广告费占GNP百分比	人均广告费(美元)
法国	281.78	2.02	472.63
德国	231.32	1.07	282.06
英国	221.13	1.77	376.07
意大利	63.40	0.54	111.68
西班牙	41.85	0.79	106.79
荷兰	39.73	0.91	256.00

从行业来说,今后推动欧洲广告业发展将是多媒体及关联产业、由于法律限制放宽而大力发展的电信、通信及关联产业。欧洲广告市场主要集中在西欧发达国家,实力媒体的数据显示德国、英国、法国广告业在世界广告市场排名分列第三、第四、第五位。西班牙和意大利也是广告大国。北欧因为人口少,本身市场容量不大,俄罗斯和中欧由于经济还不发达,因此广告市场规模都相对比较小。除了德国等西欧几个广告发达大国外,希腊、波兰、葡萄牙和俄罗斯的广告市场可能会有较显著的增长。此外,中欧和东欧各个国家随着经济市场化,广告市场也正在飞跃成长。

欧洲食品饮料行业主要包括的内容是:食品和原料,精细和健康食品,有机食品,可储藏食品(肉类、酱类、家禽、鱼类、贝类),奶制品、面包糕点、烘焙产品、面食,各类饮料,蔬菜水果等等。这些企业的广告共同构成了欧洲饮食品业广告。

(三) 亚太地区

这里的亚太地区包括亚洲、中东地区和大洋洲,其中亚洲是世界第三大广告市场。日本的广告费总额占亚洲总广告费的绝大部分,1995年为72.6%。其次为中国大陆、中国台湾和中国香港构成的大中华经济圈。由于经济发展程度不同,人口差别悬殊,亚洲地区各国广告市场差别很大。

20世纪90年代以来,除广告业已经比较成熟的日本外,亚洲各国的广告业一直处于飞速增长状态。然而1997年金融危机席卷亚洲,令亚洲许多国家的广告市场遭受很大打击,韩国以及东南亚大部分国家的广告费出现较大程度的负增长。日本泡沫经济崩溃后,一直持续到今天的经济不景气,也大大影响了亚洲广告市场的增长。实力媒体

最近预测,亚洲的广告开支增长速度将减慢。但是由于投资商们将继续密切关注亚洲太平洋地区,包括媒体控制者在内的多国金融寡头们,把目光始终瞄准了亚太地区。因此亚太地区的广告开支以不变价格计算,1998年增长3.9%,1999年增长3%,2000年增长3.5%,增长速度仍然高于其他地区。大洋洲的澳大利亚和新西兰则由于经济发展顺利,广告增支速度保持平稳增长。

亚太地区最主要的广告市场是日本,1998年日本的广告费用总额占亚洲总广告费的68.2%,虽然随着各国的经济发展这个比例在逐渐下降,但是日本在亚洲的龙头地位至今没有改变。由于日本市场对外开放程度低,因此大广告主几乎全是日本的企业,其中食品和饮料企业的广告费用排名前列。

食品和饮料企业的广告费用在2004年分别是4 295.2亿日元和3 876.8亿日元,在所有行业中分别排在第一位和第四位,占有所有广告费用的8.8%和7.9%,每年以将近4%和3%的幅度增长。食品和饮料企业大多是传统的老牌企业,而且日本的饮食习惯相对固定,短期内可能不如新兴行业增长速度那么快,但是饮食行业的广告投入将一直是日本广告业的基础。

从饮食习惯来分析一个国家食品饮料广告情况是广告调查的通用手法。说到日本饮食,这个国家不仅是以大米为主食,以蔬菜、鱼与肉为副食的日本式餐点,而且西欧、中国餐点一般也很普及,在日本可以品尝到丰富多样的餐食。日本是一个优质水资源非常丰富的国家,卫生设施也很完善,所以自来水在日本的任何地方都可以饮用。

日本料理非常讲究保持食物的原味,不提倡加入过多调料,以清淡为主。对菜肴的色面尤其有着很高的要求,不但使用各式各样非常精致的盛器来装食物,对食物的形状、排列、颜色搭配也都有很细腻考虑。

由于日本四面环海致使日本人常年可以吃到新鲜的海产品如章鱼、鱿鱼、虾、蟹、秋刀鱼等等。正是这些新鲜的海产品使日本人普遍爱食用生鱼,因而盖着生鱼片的寿司是日本国内最流行的食物。

日本的饮料,除了世界范围流行的可乐、果汁等饮料外,还有日本的酒类。

啤酒:日本人最喜欢喝啤酒,无论是生啤酒或是瓶装的都受欢迎。在夏天,部分百货公司有露天啤酒馆,吸引大量游客。

日本清酒:清酒是日本特色的一种饮料,可以热喝或冷喝,无论哪一种清酒,都是日本菜肴的最佳搭配。酒味可口甜美。清酒可分为大吟酿酒、吟酿酒、纯米酒、纯米大吟酿酒、纯米吟酿酒、特别纯米酒、本酿造酒和特别本酿造酒等八大类。

威士忌:日本人喜爱喝威士忌加冰加水。

烧酒:这种酒是用番薯、大麦、蔗糖等材料制成,经过滤后的酒精,与伏特加有些类似。

这些有着日本特色的饮食习惯是日本的饮食广告着重表现的地方(图1-6、图1-7)。

三、国内食品饮料广告的现状及其存在问题

(一) 国内食品饮料广告现状

中国经过几代人的努力在经济领域各个方面有了长足发展,迅速缩短了与发达国家之间的差距,正是因为宏观经济的健康发展,拉动广告业的整体提升。2003年国民

经济保持了8.3%的高增长速度,伴随宏观经济的增长,广告业到了一个崭新的高度,取得了19.44%的高增长率,占到国民生产总值的0.92%。自1998年广告业增长率首次跌破11%的底线(仅为10.1%)后,持续走低(1999年15.6%,2000年14.5%,2001年11.54%,2002年均在15%以下),2003年则一举突破式的增长到19.44%这一历史性突破。2003年度广告市场的增长空间主要来自两个方面:一是中国产业结构的调整,二是国民消费模式的结构性突破。表现在广告投放上的特征就是广告投放大幅度增加,行业结构不断改变。

食品饮料广告方面,随着整体广告业的复苏和发展,2003年至2008年一直稳步增长,牢牢占据第三的位置。虽然食品饮料企业的竞争在不断加剧,食品饮料企业之间更高层次的竞争需要广告主在更高的层次上创新并整合地使用媒介。首先广告本身倾向于综合性使用多种媒体。一方面,单一的、粗放式的媒介投放已经不能满足发展的市场以及日益成熟的消费者;另一方面,传统媒体广告环境竞争激烈,传播效果下降。在被调查企业的媒介选择中,除了电视媒体、报纸媒体、户外广告、店头POP、展览会等传统媒体势头强劲外,网络媒体发展迅猛,专业行业杂志、交通工具等媒体也在被相当多的企业所使用,饮、食企业的媒介选择呈现多元化态势。

从2003年起食品饮料品牌格局稳中有变,营销传播全线出击,各大食品饮料企业营销传播现状如下:

1. 茶饮料崛起,营销模式推陈出新

食品饮料行业各子行业相继进入寡头垄断竞争并呈现出胶着态势,广告投放高速增长。中国广告的黄金时代实际上已经到来,因为在更高层面的竞争,广告竞争不再是辅助性的手段,而是生死攸关的战略。

2006年上半年,食品饮料行业以55%的增长率成为全媒体广告投放量增长最快的行业。其中软饮料增长尤为明显,中国软饮料业近年也取得了飞速发展:2006年全年中国软饮料制造行业实现累计工业总产值1 360亿元,比上年同期增长24.64%;全年实现累计产品销售收入1 449亿元,比上年同期增长



图1-6



图1-7

28.26%; 全年实现累计利润总额 102.3 亿元, 比上年同期增长 25.35%。

在饮料行业内, 茶饮料强势崛起, 中国茶饮料市场自 1993 年起步, 2001 年开始进入快速发展期。2002 年, 全国茶饮料的总产量接近 300 万吨, 2003 年, 这一数字已超过 400 万吨。在中国台湾, 在日本, 茶饮料已超过碳酸饮料成为市场第一大饮料品种。截至 2005 年, 中国约有茶饮料生产企业近 40 家, 其中大中型企业有 15 家, 上市品牌多达 100 多个, 有近 50 个产品种类。而与此同时, 中国茶饮料消费市场的发展速度更是惊人, 几乎以每年 30% 的速度增长, 占中国饮料消费市场份额的 20%, 超过了果汁饮料而名列饮料市场的第三位, 大有赶超碳酸饮料之势。随着茶饮料的出现及市场的繁荣, 中国茶产业将迎来更加美好的前景, 茶饮料将成为“饮料之王”(图 1-8)。

随着食品饮料行业发展, 市场份额不断被重新分配, 各大饮食企业针对市场营销所制定的广告策略各有不同, 可谓无所不用其极。现代连锁渠道的发展, 食品饮料等快销品加快了对渠道的变革, 加强对渠道的控制力。取消了省市的总代理, 把渠道建设到县、乡、镇, 不断地进行渠道的扁平化。部分食品饮料产品甚至取消了县级总代理, 只有无数个分销商和公司的直营 KA 渠道。但不管渠道如何发展变化, 市场上的二级批发商及代理商永远改变不了对利益的追逐本性。为了某些利益, 销售商可以把货卖到火星上去。针对不同市场推出大量的广告活动。

案例一: 农夫山泉水溶 C100

在可口可乐、百事可乐、康师傅、统一等各种知名品牌在饮料市场大打出手, 搞得一片硝烟弥漫的饮料市场上, 一个看上去有点“另类”的新名字——水溶 C100, 迅速杀出一条血路, 成功地征服了消费者的口味和钱包。超市里, 水溶 C100 上市三天就热卖了 100 箱。而上市不到 6 个月, 农夫山泉水溶 C100 的销售额就达 1 亿元左右。在快速消费品领域, 像饮料这样的产品营销一般都是拼速度。一款新产品出来了, 在全国市场上铺天盖地的各类广告马上就会迅速占满消费者视线, 推广的节奏飞快。而水溶 C100 恰恰反其道而行之。水溶 C100 采用了一种被称之为“慢营销”

网友出题: 茶饮料市场调查问卷

1. 您的性别
中国网民性别比例调查数据: 男性 65.2%, 女性 34.8% (2007年)

性别	人数	百分比
1. 男	100	100.00%
2. 女	0	0.00%

2. 您的年龄
中国网民年龄比例调查数据: 18岁以下 1.2%, 18-24岁 15.7%, 25-34岁 35.9%, 35-44岁 23.8%, 45-54岁 14.1%, 55-64岁 7.3%, 65岁及以上 1.1% (2007年)

年龄	人数	百分比
1. 18岁以下	0	0.00%
2. 18-24岁	0	0.00%
3. 25-34岁	0	0.00%
4. 35-44岁	0	0.00%
5. 45-54岁	0	0.00%
6. 55-64岁	0	0.00%
7. 65岁及以上	0	0.00%

3. 您平时会喝茶吗?
中国网民喝茶比例调查数据: 经常 1.2%, 偶尔 15.7%, 从不 83.1% (2007年)

喝茶频率	人数	百分比
1. 经常	0	0.00%
2. 偶尔	0	0.00%
3. 从不	0	0.00%

4. 您会买茶饮料吗? 会买哪种茶饮料?
中国网民会买茶饮料比例调查数据: 会买 1.2%, 不会买 83.1% (2007年)

会买哪种茶饮料	人数	百分比
1. 绿茶	0	0.00%
2. 红茶	0	0.00%
3. 乌龙茶	0	0.00%
4. 花茶	0	0.00%
5. 其他	0	0.00%

5. 您喝茶和喝茶饮料, 您更喜欢哪一种?
中国网民喝茶和喝茶饮料比例调查数据: 喝茶 1.2%, 喝茶饮料 15.7%, 都喜欢 83.1% (2007年)

喜欢哪种	人数	百分比
1. 喝茶	0	0.00%
2. 喝茶饮料	0	0.00%
3. 都喜欢	0	0.00%

6. 您一周一会买八盒茶饮料吗?
中国网民一周一会买八盒茶饮料比例调查数据: 会买 1.2%, 不会买 83.1% (2007年)

会买八盒茶饮料	人数	百分比
1. 会	0	0.00%
2. 不会	0	0.00%

7. 您会买一种叫“水溶 C100”的茶饮料吗?
中国网民会买“水溶 C100”茶饮料比例调查数据: 会买 1.2%, 不会买 83.1% (2007年)

会买“水溶 C100”茶饮料	人数	百分比
1. 会	0	0.00%
2. 不会	0	0.00%

8. 对于市面上的茶饮料(绿茶、红茶、乌龙茶、花茶、其他)您更喜欢哪一种? (以每盒计, 200ml 或 250ml)
中国网民对于茶饮料的喜好比例调查数据: 绿茶 1.2%, 红茶 15.7%, 乌龙茶 83.1% (2007年)

茶饮料种类	人数	百分比
1. 绿茶	0	0.00%
2. 红茶	0	0.00%
3. 乌龙茶	0	0.00%
4. 花茶	0	0.00%
5. 其他	0	0.00%

图 1-8 茶饮料市场调查问卷

的策略,推出了这款新品,开始时一点广告都没有投,直到奥运期间,才在央视投了些广告,并且还是采用隔天播的形式。产品慢慢有了一点知名度的时候,也并没有大肆宣传,希望靠产品自身的力量来发展。而这种看似放任自由的慢传播方式,在杭州无疑是成功的。在大学的校园里,你会看到这样有趣的场景。一位打扮入时的女生买了一瓶水溶C100,接着她的好朋友也开始尝试着买了这种新饮料,慢慢地,校园里喝水溶C100的人多了起来。位于小和山的一所学校的超市,第一天进了50箱水溶C100,卖完。第二天又进了120箱,依然脱销。这种现象,被归结为“学生往往对周围的新鲜事物比较敏感,看到周围的人去买,他们也会有所行动。”

财经学院市场营销学博士陈颖却有另一种解读:“新奢侈品与大众消费品的界限其实有点模糊,但‘新奢侈品’的产品更注重细节上的锻造及情趣的营造,以此给消费者带来情感上的信赖。你会发现,新奢侈品的传播以人际传播为主。”当一款新产品上市的时候,最初尝试的人,在营销上称之为“创新采用者”,他们大概占到了2.5%左右,水溶C100刚刚新上市的时候,这部分人群主要是都市白领、时尚人士、女大学生,她们可能是她们所在的圈子里最新潮、最小资的一部分人,作为她们所在的群体的意见领袖,她们会慢慢影响她们身边的人,这2.5%的人群会进一步影响到13.5%的人群,即早期采用者;而早期采用者又会去影响34%的早期大众;这样一级一级地推开,继而影响34%的晚期大众以及16%的落后购买者。从市场营销的角度来看,这是水溶C100的营销模式——口碑营销。

在当前金融危机的格局下,这种营销模式无疑是一次成功的营销,广告的介入应当选择恰当的时机,而不是盲目的狂轰滥炸,浪费了大量的资金,却收效甚微(图1-9)。

案例二:百事可乐三年内在全球推广全新品牌以及包括新品牌标识,应对全球金融危机

百事可乐公司日前宣布,将投入12亿美元,三年内在全球推广全新品牌以及包括新品牌标识。虽然在国内主流媒体对百事换标的事件还没有大量报道,但是在其北美本土已经炒作的沸沸扬扬了。



图1-9

百事公司发布了他们的全新标志,百事笑脸。这是继百事2002年改版之后最新的一次更新。此次标志是由全球最大广告集团之一的Omnicom旗下的Arnell分公司花5个月时间设计的。据了解,这也是百事公司自成立以来第11次换标志。

百事可乐的蓝色和红色全球商标将成为一系列的“微笑”,中央白色带弧形会因不同产品而有不同的角度。Diet Pepsi 和Pepsi Max会采用小写字体。而同为百事旗下的产品佳得乐品牌形象也将重新设计,会更加注重品牌自身,并突出佳得乐(Gatorade)中的“G”。百事公司的首席营销官Dave Burwick在讨论更改百事包装瓶会议上说:“如果我们不迅速改变,我们有可能成为一个历史的脚印。”

百事可乐公布的三季度报告显示百事可乐第三季销售盈利衰退9%,下调第四财季盈利预期,并且宣布全球裁员3300人。在美国金融危机席卷全球的背景下,这个新的“微笑”标志暗示着百事在金融危机蔓延的今天仍对未来前景持乐观态度(图1-10)。

2. 食品饮料行业新的领军企业不断涌现,央视成为品牌成长的有力跳板

2006年众多制药业“新军”加入饮料行业,成为行业发展的新鲜力量。2007年央视招标,王老吉大手笔广告投放高调向食品饮料业龙头宣战;伊利、蒙牛、光明中标额均过亿元大关。2008年红牛1.6亿拿下奥运年第一标。

案例一:王老吉的强势崛起

作为民族企业的王老吉,在近些年年的发展有目共睹,不可否认新兴的民族企业和类似的国外跨国饮料企业还有很大差距,但是在中国的市场中它已经占有一席之地。2009年2月18日,加多宝宣布成为广州亚运会高级合作伙伴,在体育赛场上驰骋多年的可口可乐就此黯然出局。虽然我们对于事件的具体细节不是很清楚,但是对中国的民族企业来说是一件值得庆贺的事情。5年之后,又一个民族品牌加多宝在北京宣布成为2010年广州亚运会高级合作伙伴。众所周知,体育赛事历来是饮料品牌寸土必争之地,但是可口可乐和百事可乐都没有出现在亚组委此次合作伙伴的名单当中。

广州亚运会是21世纪在中国举办的又一个世界



图1-10

性体育赛事,王老吉力压可口可乐,这并不是偶然的。2008年3月,国家统计局发布的数据显示,王老吉在全国罐装饮料市场销售额上,已经超过可口可乐排名第一,成为“中国饮料第一罐”。而AC尼尔森在7月份公布的另一项权威数据则显示自2007年下半年以来,王老吉在中国罐装饮料市场的销售额已经超越众碳酸饮料。营销专家认为,加多宝成为亚运高级合作伙伴,不仅是王老吉品牌实力的综合展示,也体现了王老吉今后坚持体育营销的战略方向。

作为自主研发的以“广东凉茶”为主打产品的饮料,开创了一个“中国型”饮料发展的新局面,给很多中国本土的食品饮料企业一个很好的提示,同时也给了我们很多思考。在汶川地震后,加多宝对于灾区的慷慨捐助我们有目共睹,感动之余会带来我们对民族企业更多的期待(图1-11、图1-12)。

案例二:红牛奥运年“牛气”

中央电视台2008年黄金资源广告招标会经过一番暗标竞投,在格力、美的、汇源、蒙牛、宝洁、强生、肯德基等来自国内外的近200家知名企业之中,功能性饮料企业“红牛”以1.589亿元夺得奥运会举办期间广告《今日之星》的独家冠名权,成功拿下2008年的“第一标”。

2008年即将举办的奥运会,及其背后蕴含着的巨大市场无疑吸引了全部参与企业的目光。据了解,正是由于《今日之星》广告在2008年奥运会期间播出,且每天都会出现当天奥运会项目产生的冠军,因而价格随之水涨船高,红牛付出了比去年以1.2亿元拿下该标的联想多出4 000万元的价格,才获得独家冠名权。而红牛作为第一标的获得者,也得到了央视的特殊奖励——获赠刘翔亲笔签名的运动服和球鞋。除此之外,《我的奥林匹克》独家特约权以及2008奥运会赛事直播中插广告均拍出了近9 000万元的高价。不仅奥运项目备受关注,与奥运相关的广告也被企业列入“主攻”项目(图1-13)。

“只要中标,就能让自己的品牌满世界跑,这远远不是16天比赛的事情。”中国人民大学商学院刘凤军教授认为,奥运广告竞标成功,对于企业不仅仅是奥运期间的胜利,营销影响力至少持续4年(图



图1-11

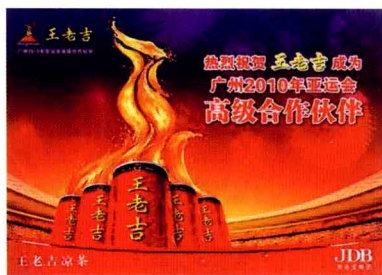


图1-12



图1-13