

如何把口水变成商业价值？

《舌尖上的中国》营销ABC

边看电视边在网上下单,这是《舌尖1》播出时独特的商业现象。如今,随着《舌尖1》攒下的强大口碑和品牌影响力,《舌尖2》所蕴含的商机已不限于电商简单跟进,大数据的技术优势将把网络营销推向极致。

本报记者 张頔

A 电商营销升级,卖食材配食谱

《舌尖1》播出时,首先发现商机的是淘宝店主

- 该片开播5天,2005万人次在淘宝网浏览过片中介绍的美食,成交量729万件。
- 毛豆腐、松茸、诺邓火腿、乳扇等销量增长最快的食品都是节目介绍的。
- 其中徽派土特产“毛豆腐”,搜索量暴涨48倍,云南诺邓火腿5天成交量增17倍。

《舌尖2》播出时,借势营销主力成天猫商城

天猫商城成为《舌尖2》独家合作平台,同步首发每期节目中的食材和美食菜谱。首期4款菜谱是湖北房县香菇酿、贵州雷山糯米稻花鱼、四川乐山豆花饭和福建泉州萝卜饭,帮你解决买了食材不会做的问题。《舌尖2》摄制组也为天猫同步上线的食材把关。

上周五晚9点至10点,《舌尖2》首播一小时内,天猫网店成绩单——

西藏林芝野生蜂蜜:**120**多单

四川烟熏香肠:**104**位买家下单

三门湾小章鱼:近1小时卖出**78**斤

这些数据是阿里云计算在网上即时公布的,拥有淘宝账户的商家和买家均可免费查看。它的商业价值在于为卖家提供进货指南,为买家提供购物指南。阿里这一“免费数据午餐”的推出,也是基于培养用户习惯和树立阿里在大数据挖掘和分析这一领域的权威性和影响力。随着《舌尖》系列电商营销相关数据的积累,其中蕴含的商业价值越发巨大,那些更进一步精细化的核心数据就可以待价而沽了。

《舌尖》营销,为何总是电商抢占先机?

及时捕捉热点,对信息快速反应,天猫此次营销证明了这点。从关注节目到头脑风暴,再到创意执行,最多不过三天时间。在客户端建立快速流畅的反应机制,淘宝内部广开言论的渠道,开放的思维,使项目能够迅速执行。缺乏快速反应、促成合作的机制,这或许是传统品牌广告主缺位《舌尖》借势营销的原因所在。

——竟立北京客户服务总经理周沅沅

B 一部纪录片带活的地方经济

《舌尖》系列的取材遍布全国,很多地方食材通过它扩大知名度。

福建“霞浦紫菜”

在《舌尖1》中出镜4分钟,却使这一拥有地理标志商标的特产一夜之间闻名海内外。

目前霞浦县紫菜养殖面积5万多亩,年产干品紫菜1万吨,年产值达到3.7亿元。

基于这种广告效应,《舌尖2》在选材拍摄时也受到了很多地方政府的邀请和厚待。比如摄制组在三门湾的取景,就是由当地宣传部外宣办推荐并全程陪同的。

旅游

不少旅行社推出“舌尖上的旅行”等主题线路或在原有热门线路行程的基础上增加了“美食”的比重。

《舌尖2》全媒体合作伙伴

《舌尖2》通过各种媒体和渠道传播过程中,苏泊尔和四特酒这两个商家都不会被撇下。根据央视2013年黄金资源广告招标会的数据,两者花费分别为4532万元和4399万元。在避免生硬植入基础上,播出内容和广告巧妙结合。《舌尖》展现的是传统美食,苏泊尔同步推广号称能做出柴火饭味道的电饭煲。

C 通过大数据分析,网络营销再发力

大数据时代,网络营销已经有能力预测消费的走向,这一点在影视作品的制作上已经开始体现。



美剧《纸牌屋》:

北美最大的付费订阅视频网站Netflix基于3000万北美用户观看视频时留下的行为数据进行分析——用户只要登录Netflix网站,对某一个视频的每一次点击、播放、暂停、快进、回放,看了几分钟就彻底关掉视频,或者停了一段时间又重启,都会成为一个“事件”,被记录下来并汇入后台进行分析。

根据大数据分析,Netflix预测出凯文·史派西、大卫·芬奇和“BBC出品”三种元素结合在一起的电视剧产品将会大火特火,由此大胆地在《纸牌屋》的拍摄、发布方式上做了一系列革新。这样的制作模式,使“定制化”电视产品获得巨大成功。

Netflix的经验对《舌尖》营销意义何在

《舌尖》在央视综合频道播出后,同步在搜狐、腾讯、优酷等视频网站播出,那么,对于用户观影习惯,这些网站完全可以通过专业大数据分析,把它转化为有价值的商家品牌与消费者的互动。比方说,观众在哪段的暂停最多,暂停之后是否做了相应搜索。



记者观察

从你买什么我卖什么

到我卖什么你买什么

本报记者 张頔

40年前的计划经济时代,要有票证才能换来食物,但现在,你若相中吃的穿的,一上网,就能订购到同款。

其实这种营销还能做得更为贴心,如果视频网站能和美食节目以及电商深入合作,可以在美食视频中设置多个暂停链接,如果观众对视频里的食物感兴趣的话,点个暂停,页面就可以直接跳至电商网店的商品页面,无缝链接地订购。

大数据介入之后,还可以根据你的生活习惯来推送广告。2013年底,淘宝便做了这样的尝试。它推出一种服务,淘宝用户可以看到自己在过去一年中购买商品的消费总额、消费结构的分类信息。根据这些消费信息,淘宝就可以对客户消费习惯进行分析,从而进行个性化的消费推荐。淘宝由此从“渠道商”角色向“制造商”角色转换。

随着相关数据的累积,甚至不用你说出口,就能知道你是什么。比如《纸牌屋》的固作,已经不再依赖观众的固有口碑,它还没有开播,就一次性确定要拍两季共计26集,Netflix自有其理由:《纸牌屋》根本不需要攒口碑,在制作之初便知道哪些观众会喜欢它——只需向标签为“喜爱凯文·史派西”或“喜爱政治剧”的观众推荐一下就行了。

照着这个思路,大数据在信息整合和分析方法上的突破,将为消费领域带来新改变。目前的网络营销还只能实现“想什么就买到什么”,而大数据的预测功能一旦成功商业化,那就成了“我卖的是你什么你要的便是什么”。