



最俏的饮料是怎么做出来的?

文 / 本报记者 徐秀霁 摄 / 姚志伟 V3 影堂

在众多饮料竞争的货架上,这两款饮料的热卖显得格外突出,有人说,王老吉会炒作,也有人说水溶 C100 只不过刚好填补了饮料市场的一个空白。人们会好奇,也许他们背后的确有着不一般的故事。

- 1 在市区的一家超市,王老吉每天的销量在 100 箱以上
- 2 养生堂的设计总监葛文奎
- 3 养生堂办公室的一面墙摆满了竞争对手的产品
- 4、5 设计人员的办公桌

“封杀王老吉”风波,年度完美的营销策划事件?

许多人认为,王老吉在近段时间的红火完全与地震捐款有关。“王老吉,你够狠”,网友称,“生产罐装王老吉的加多宝公司向地震灾区捐款 1 亿元,这是迄今国内民营企业单笔捐款的最高纪录,为了‘整治’这个嚣张的企业,买光超市的王老吉!上一罐买一罐!”随着这个首先在天涯上发布的帖子在网络的广泛传播,灌装王老吉凉茶也在终端卖断了货。

从这个帖子的内容、构思和在短时间内的传播速度来看,很多网友猜测这是王老吉展开的一次系统的营销,并且事实证明成效显著。

有人还仔细分析了这一事件的过程,简单说就是:

- 1、地震。
- 2、CCTV 地震赈灾晚会,加多宝集团捐款 1 亿。
- 3、论坛上开始出现“封杀王老吉”的帖子,内容是“作为中国民营企业的王老吉,一下就捐款一个亿,真的太狠了,网友一致认为:不能再让王老吉的凉茶出现在超市的货架上,见一罐买一

罐,坚决买空王老吉的凉茶,今年爸妈不收礼,收礼就收王老吉!支持国货,以后我就喝王老吉了,让王老吉的凉茶不够卖!让他们着急去吧!”

4、帖子被疯狂点阅、回复、转载(其中不乏网络推手在引导舆论以及转载)。

5、搜索后,还看到无数人在自己博客上说以后要多买王老吉。

如果不是中央电视台上的亿元捐款,或许大多数消费者都还不知道加多宝集团这家企业,而现在市场上无处不在的红色罐装王老吉凉茶,正是该企业一手打造出来的。有资料显示,在今年第一季度,由国家统计局、中国行业企业信息发布中心发布的数据显示,王老吉已成为“2007 年度全国罐装饮料市场销售额第一名”。

但是当记者采访加多宝华东区市场部主任的时候,他对这个事件的回应却是捐款与销量无关,1 个亿的捐款只是董事长陈鸿道以及整个企业的慈善行为。不过,不管精心策划还是无心插柳,王老吉的确是红了。

水溶 C100,一个团队与一些细节

水溶 C100,这个不打任何广告就在半个月内在大多数人熟悉的饮料,是如何酝酿诞生的?养生堂的每一次新产品成功上市总会引来一阵子的风波,到底用的是怎样一群人的脑袋在背后运作?为此记者来到了位于黄龙体育中心的养生堂,打探个究竟。

葛文奎:想到创意就给伙伴发短信,哪怕凌晨两三点

养生堂的市场部是一个充满了朝气和热情的地方,大气而空旷的办公区,带着轻松却快节奏的气氛,养生堂的设计团队有 9 个人,而养生堂出品的每一样受人瞩目的新产品,包括清嘴含片、母亲牛肉棒等等都是出自他们之手。

办公室的墙上挂着一句很微妙的话:“真正的挑战不在于制作一则广告,而在于让媒体讨论你的品牌。”另一面墙则是一个巨大的货架,上面放满了上百种所有能买到的竞争对手出品的饮料包装。

在养生堂强大的设计团队里,设计总监的职位是不好做的,并不是说把产品一股脑想出来就 OK,葛文奎就处在这样的位置上,既要有好的想法又要和各个部门进行沟通调整方案。而他最为痛苦的事情就是每一次的改进,由于养生堂向来对包装和产品的设计要求很高,每一件新产品的推出都要经过漫长而艰辛的过程。“真的是呕心沥血。”这一款热卖饮料的推出,足足花了整个团队 6 个月时间,而这算是所有产品酝酿过程中最顺利的一款。

见到葛文奎时,没想到看上去这么年轻的小伙子在养生堂已经做了 8 年的设计。

他的桌子上摆满了即将更换的农夫山泉水的瓶子,整整一排近 20 只不同的瓶子,正如他所说,每一个瓶子的最后定型,都要经过 N 次的推翻,这些瓶子都是经过推翻重来的样品。水溶 C100 就是经历了连他都数不清楚的推翻重来。他的工作伙伴吴平告诉我,为了瓶子的最后形状的确定,有一次凌晨 4 点钟大家还在模具厂里做瓶子。而葛文奎也是经常来了灵感就告诉伙伴们,哪怕那个时候已经是凌晨两三点。为了思考或者寻找灵感,葛文奎还经常步行回家,有时候一走就是 1 个小时的路程。

不先拍广告,反其道而行之

熟悉饮料市场的人都知道,一般在夏季推出一款有竞争力的饮料,春节前是最好的广告时段。农夫山泉则反其道而行之。“广告还没拍出来,先卖一段时间再拍广告。”这个出人意料的方案让人觉得这是一个不一样的团队。“我们要做的不是依靠大众传媒轰炸出来的热卖效果,而是要靠产品本身的吸引力。我们每出一个新产品不是仅仅就是个新产品,我们想给消费者带来的是一个全新的选择。”

“这是一款不适合用喧哗的气氛做宣传的产品,透着优雅或者说淡雅的气质,静静地放在那里就会有人想要购买它,这就是我们最初想要的。”在这些设计师的办公室里,看不到一点浮躁,桌面的苹果电脑以及各种小摆设,透出的是安静,并且充满了小乐趣。

那些让你有购买欲望的细节

对所有的消费者来说,选择一款从来没有尝试过的饮料,第一印象便是最好的选择要素。水溶 C100 的身上其实隐藏着许多不为人知的细节。

【方框】

之所以用方框把标志圈起来,因为方框一般都代表着功能性,让你知道这是有着补充维生素诉求的功能果汁饮料。虽然是个看上去不花哨的标志,但做起来比任何其他标志都难,框框就像是基准线,包装有一点偏差就要报废。

【透明】

透明是目前最为流行的元素,有可知的安全感。人们越来越想看到本源的东西,透明的外包装也表明了对产品的自信。而因为要做出玻璃瓶剔透的效果,成本也比一般的饮料瓶贵 1/3。

【445ml,12%,5 个半柠檬】

如果你仔细研究会发现,很多饮料会写上 450ml、500ml,又或者写上果汁含量大于等于 10%,水溶 C100 用了更为精确的数字,为的是让人觉得这个饮料很用心,很仔细,值得信赖。

【乳白色】

色彩鲜艳并不代表天然的果汁,因此那个色彩斑斓的果汁世界已经过去,人们更倾向于天然。用来自阿根廷的柠檬调配的果汁就是这样天然的颜色——乳白。

【维生素 C】

这是水溶 C100 热卖的本源,只要知道这个饮料可以补充每天所需要的维生素 C,无论是什么年龄层,对于这款饮料都能找到自己想要的诉求点。

Netac®
朗科科技

移动时尚
夏日倾情

容量: 80G

¥399 元

K200

(原装、含税)

还送天堂伞哦!!

杭州毅泰计算机网络有限公司
www.itnet-china.com
公司地址: 杭州文三路508号天苑大厦8楼D座

西溪数码港B109
电话: 0571-56779284
吉新数码城D237-238
电话: 0571-56772028