

Analysis on the Communication Strategy of the Short-Sound Video Market in Haidilao

Changshun Wu, Haifeng Yuan

Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou Guangdong
Email: wuchangshun@163.com, 532732038@qq.com

Received: Jul. 11th, 2019; accepted: Jul. 24th, 2019; published: Jul. 31st, 2019

Abstract

The rise of the Internet, especially the mobile Internet, has brought important influence on the marketing communication strategy of the merchants. TikTok was launched in 2016. By the end of 2018, it only took about 2 years to reach 250 million daily users, becoming the top short video social platform in China. Some merchants saw the opportunity to take advantage of this platform, to publicize and promote their own brands and commodities, and succeeded. One of the typical cases is "Haidilao", which has become a popular "net red" restaurant with the help of TikTok. This paper analyzes and summarizes the market communication strategy of Haidilao in the vibrato platform, and provides some reference and guidance for enterprises and merchants to use the vibrato platform for brand communication.

Keywords

TikTok, Short Video, Market Broadcast Strategy

海底捞抖音短视频市场传播策略探析

吴长顺, 袁海峰

中山大学管理学院, 广东 广州
Email: wuchangshun@163.com, 532732038@qq.com

收稿日期: 2019年7月11日; 录用日期: 2019年7月24日; 发布日期: 2019年7月31日

摘要

互联网尤其是移动互联网的兴起给商家的营销传播策略带来了重要影响。抖音于2016年上线,截至2018年底,它仅仅用了2年左右的时间日活用户就突破2.5亿,成为国内排名前列的短视频社交平台行,一些商家看到了机会,利用这一平台的优势,宣传和推广自己的品牌和商品并大获成功,其中一个典型案例

就是“海底捞”，它借助抖音，成为热门的“网红”餐厅。本文分析和总结海底捞在抖音平台的市场传播策略，为企业和商家利用抖音平台进行品牌传播提供一定的参考和借鉴。

关键词

抖音, 短视频, 市场传播策略

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 海底捞抖音短视频现状

2019年2月20日,以“火锅”为关键字搜索抖音上关于火锅的话题一共228个,其中播放量超亿次有3个,超千万次的8个,百万次的7个,十万次的18个,十万以下192个(图1)。最高播放量的话题为《火锅》,播放量14.5亿次。以“海底捞”为关键字搜索,抖音上关于海底捞的话题有187个,其中播放量超亿次有1个,超千万次的2个,百万次的7个,十万次的13个,十万以下164个。最高播放量的话题为《海底捞》,播放量22.7亿次。海底捞在火锅类餐饮的视频中人气和热度都较高[1][2]。

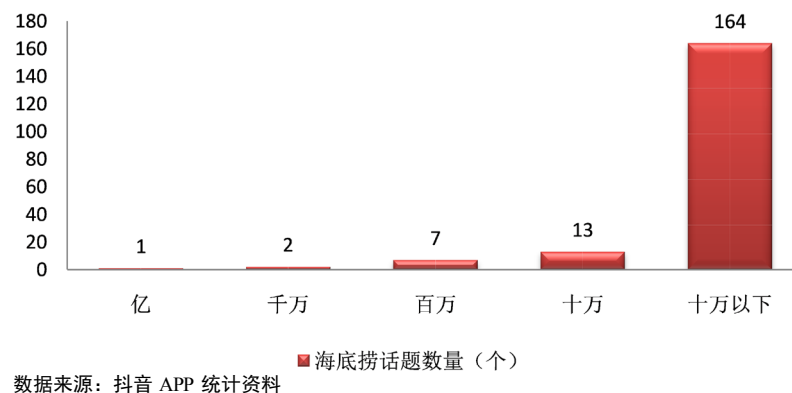


Figure 1. Statistics on the number of topics in Haidilao

图 1. 海底捞话题数统计

2. 海底捞抖音短视频类型

海底捞的抖音视频几乎都是UGC视频,一般是普通用户在海底捞用餐时制作,海底捞的抖音短视频表现形式和内容都比较丰富而且各具特色。海底捞抖音短视频明显区别于PGC视频,一般没有精良的制作,但是容易模仿有较强的娱乐性,传播广泛。根据短视频的内容主题,海底捞分为以下几个类别:

2.1. 美食DIY类

以用户自己在海底捞DIY制作的美食为视频主题,这是海底捞在抖音“走红”的起源,其中经典的“番茄牛肉饭”,“虾滑面筋”,“DIY蘸料”可以说是传播最为广泛的一类,相关视频在抖音上的点赞数都是200W+,转发数量10W+。除此之外,也有各种网红吃法总结,充满了创意,这些视频的主题简洁明了,容易模仿和复制,非常符合年轻人乐于尝试新事物,爱“晒”的特点。

2.2. 服务展示类

优质的服务一直是海底捞品牌的良好口碑,也是大众津津乐道的一个重要的话题,有着服务“变态”的美誉,而海底捞的服务展示,通常配以抖音“神奇”的音乐,使得观众有很强的带入感,该类视频是属于海底捞抖音视频中转发量较多的一类,值得注意的是转发量高的视频都是一些带有娱乐性,带“梗”的视频,又或者带有浓厚情绪的视频如:温情,孤独,爱情等,而不是单纯的“好”服务呆板展示,如送个西瓜,水果小吃之类。

2.3. 娱乐表演类

该类别的主要内容一般是海底捞工作人员的表演,或者是海底捞顾客的即兴表演,最典型的的就是海底捞面师傅拉捞面表演,甚至形成了一个单独的“海底捞捞面”话题,另外就是海底捞员工与顾客的“斗舞”表演,动感的背景音乐时代感极强。

2.4. 搞笑恶作剧类

这也是抖音平台中最常见的一类视频,内容轻松幽默,一般融入搞笑的桥段,抖音是短视频平台,使用人群一般利用其碎片化的时间观看,轻松娱乐化的内容才会获得更多观众。

2.5. 体验类

主要是美食达人在海底捞的用餐体验,以达人的视觉体验海底捞的美食,该类视频的数量相对不多,但是点赞数和转发数均高于平均值,一方面因为美食达人本身拥有较大数量的粉丝群,另一方面,美食达人的制作水平及能力一般高于普通人,能获得更多的关注。

2.6. 硬广类

“硬广”就是海底捞直接展示自己的服务或产品的视频,该类视频的视角也一般普通人的角度而非海底捞官方角度,该类视频有一定的关注度,但是无论粉丝量还是点赞量均低于平均水平,这也侧面印证了抖音是短视频社交平台,“硬广”传播力较弱,娱乐性内容更有市场。

3. 海底捞抖音短视频特点

3.1. 顾客原创内容

无论是花式吃法,还是百变蘸料,都是以顾客体验海底捞为场景的视频,以海底捞顾客视角进行内容描述,极少是基于海底捞官方视角的视频,抖音本身是UGC为主平台,天然拥有原创视频的基因,它鼓励用户自己去创作优质的视频,这些用户原创内容依靠抖音的运营机制增加它们的曝光量,让更多的人认识作者,增加他们的粉丝量,抖音内置的算法机制也不鼓励PGC类的视频传播。

3.2. 内容趣味性娱乐化

海底捞的短视频中的传播力最强的视频并不是餐厅的形象宣传,也不是美食宣传,更不是海底捞的服务宣传,而是网友可以“复刻”的花式蘸料和花样吃法,有较强的趣味性,美食已经不只是舌尖的享受,还具有娱乐观赏性,在评论区随处可见类似于“我不是去海底捞吃饭的,我是去玩的”的留言。

3.3. 分享互动性

海底捞抖音视频具有典型分享互动传播属性,别的用户可以学习、模仿,同时在模仿的基础上进行再创作再分享,形成“话题”效应,实现“裂变式”传播。抖音平台的社交功能,便捷的分享转发系统,

让用户可以分享生活片段, 实现人与人之间的互动交流, 视频播放区设置的用户关注、内容评论、点赞等功能加强了受众与短视频内容作者之间的交流, 在分享与讨论中不断提升短视频的热度。

3.4. 以话题为中心

海底捞短视频都以某个话题为中心, 从而延伸出各种各样的创意, 话题就是海底捞粉丝的聚集场所, 每一个话题群聚着有相同或者相似爱好的用户, 他们围绕着同一话题, 观看评论别人的视频, 同时创作自己的视频, 话题的作用是把原本分散的用户聚集在一起, 形成一个小社区, 有相似爱好的用户可以在社区中互动交流。

4. 海底捞抖音短视频的成功因素

4.1. 抓住短视频爆发“红利”期

2018年3月, 是海底捞视频播放量爆发的月份, 占比高达26%。根据艾瑞咨询, 百度搜索指数上的数据, 2018年3、4月抖音进入爆发增长期, 月度独立设备数从2月份的1.45亿增长为四月份的2亿, 增长率高达38%, 百度搜索指数以及媒体指数显示抖音在这两个月间的热度有明显的峰值。抖音用户数量的爆发增长以及热度的持续提升, 为平台的短视频吸流, 一些相对优质的作品很快就会获得大量粉丝点赞, 提升热度。小米CEO雷军有一句名言“站在风口上, 猪都会飞起来”, 海底捞显然站在了抖音的风口, 借势取得了成功的营销效果[3][4]。

4.2. 创新有趣的内容

“创新”蘸料以及吃法是最海底捞的“爆款”视频, 根据“4I”理论, 趣味性对营销传播有重要的作用, 但是所谓的趣味重要来源于创新, 创新的吃法让海底捞变得生动有趣, “好吃”显然不是海底捞走红的原因, 能满足当下年轻人的喜欢表达, 喜欢被关注的需求, 他们喜欢不一样的东西, 而抖音平台则大大扩展了他们的发声、吐槽及交流平台, 所有人都可以将自己关于吃法的创意展示给别人看, 而这些非传统的创意迅速引起“抖友”的围观模仿, 从而形成裂变式的传播效应。

4.3. 美食达人的推波助澜

美食达人制作的视频是占比不高的一类视频, 但是他们与普通的抖主明显不同, 他们拥有比较多的粉丝, 几十万到过百万不等, 可以说自带一定的流量, 他们制作的每个视频都较高的点赞量和评论数, 传播力较强, 可以说他们是海底捞走红的重要推手。

4.4. 线上线下良性循环

在“海底捞番茄牛肉饭”爆红抖音之后, 大量用户受到该款网红产品的影响, 纷纷到海底捞门店尝试这款牛肉饭, 不少抖音用户还根据原版进行了“改良”, 无论是到店尝鲜, 还是自创改良版, 用户都习惯用抖音“打卡”, 将自己的视频上传抖音, 分享给其他用户, 由此就形成了一个线上线下的循环连锁传播。同时线下海底捞门店也迅速反应, 根据网友们的喜好, 整理出海底捞“抖音款”菜单, 激发顾客到店尝试, 越来越多客人的兴趣和创造力被激发了出来, 海底捞“抖音款”菜单越变越长, 不但有了番茄牛肉饭, 还有抖音款蘸料、海鲜粥、虾滑面筋……等等, 这些都让海底捞成为了一个热门话题。

5. 海底捞抖音市场传播策略的改进

2018年海底捞在抖音上获得了巨大的成功, 但是未来海底捞想着抖音上继续有所发展, 宣传推广自己的品牌和服务不一定会走得那么顺利, 它在抖音上会面临诸多不确定性以及巨大的挑战, 主要体现在

以下几个方面:

5.1. 海底捞抖音短视频营销传播所面临的挑战

5.1.1. 抖音用户红利的逐渐消退

2018年第一季度, 抖音的独立设备数增长率高达70%, 而到了2018年第四季度该数字则是7%, 可见抖音国内的用户数的增长红利已经出现颓势, 进入平稳发展期。在流量红利的消退的背景之下, 海底捞的热度能否持续增加了很多不确定性。

5.1.2. 抖音生态逐渐改变, 竞争加剧

根据今日头条发布《2019短视频营销白皮书》, 67%的数字营销决策者已经开始使用短视频进行品牌营销, 同时在品牌的数字营销矩阵中, 有40.5%的数字营销决策者选择短视频平台作为品牌营销的重要部分。另一方面, 2018年6月1日, 抖音企业号正式上线, 也叫抖音蓝V认证。蓝V号的开通, 表明抖音已经在官方上认可企业入驻抖音进行品牌宣传, 抖音的生态已经发生了根本变化, 简单粗糙的短视频已经越来越不容易在抖音上“走红”了[5][6][7]。

5.1.3. 创意的同质化, 内容重复性

抖音的社交属性, 决定了其产生的内容必须低门槛, 易模仿, 平民化。但是大众是会产生审美疲劳的, 同样的段子同样的“梗”传播多次之后, 吸引力必然会逐渐消退。海底捞在抖音走红的一大原因就是, 他能打破人们对传统火锅店的刻板印象, 创新出与众不同的火锅吃法跟玩法, 引来众多的粉丝围观点赞。但这些创新的吃饭的广告效应显然是会随着时间的推移效果递减的, 新的创意则是每个广告主不得不下功夫追求创作的。

5.1.4. 粉丝圈的形成具有排他性

海底捞在抖音上某种程度建立了自己的粉丝圈, 形成社群, 群里的人对海底捞品牌有相当大的认同感, 主动参与视频制作、评论、转发。但是, 原本对海底捞不太感兴趣的人则比较难融入社群, 这对社群的进一步发展有一定的制约作用。

5.1.5. 对官方号运营不够重视

海底捞, 没有一个蓝V官方号, 排在最前的两个疑似官方号, 粉丝在2000人以下, 官方号的运营明显不太重视。抖音发展到现阶段, 内部流量的竞争越来越激烈, 众多商家进入抖音平台争夺粉丝, 餐饮类品牌竞争激烈, 而官方号有其特殊属性, 管理好官方号无疑对品牌传播有重要意义。

5.2. 海底捞抖音短视频市场传播策略的改进

基于海底所面临的新的挑战, 可以运用日本电通广告公司的“AISAS”消费者行为模型, 从五大维度着手, 创新营销传播策略, 深耕抖音平台, 全面提升市场传播效能。

5.2.1. 关注维度

加强与抖音MCN机构以及达人的合作, 重视抖音蓝V号官方宣传。抖音的日活跃用户数高达2.5亿, 活跃用户主要都是消费潜力极高的年轻人, 利用蓝V平台, 继续做好品牌宣传, 输出海底的文化理念, 获取海底捞粉丝, 并实现官方与粉丝的良性互动。多尝试与抖音KOL或者MCN机构合作, 拓展海底捞品牌传播广度, 抖音KOL本身自己拥有大量粉丝, 他们在平台的影响力越来越大, 随着抖音外来流量的减少, 抖音的内在流量有向头部聚集的趋势。与KOL合作就像请明星代言, 统计分析也发现了抖音短视频中“美食达人”这一群体对海底捞的推广功不可没。

5.2.2. 兴趣维度

以创意为核心, 尝试引入 PGC 视频内容以及主题音乐制作, 不断推出优质短视频。“创意为王”被广告行业奉为圭臬, 而“话题性”也是抖音上传播的利器, 创意性和话题性又不是孤立存在的, 这两个要素相互影响, 相互结合, 最终迸发出强大的传播能力, 这两个要素其实是海底捞在抖音成功的重要法宝。创意吃法, 创新蘸料, 都离不开广大抖友们的创意。PGC 的制作相对精良, 能提高创意执行力度。

5.2.3. Search 搜索维度

加强于抖音平台合作, 利用大数据工具, 管理消费者。海底捞可以运用大数据工具, 来总结分析用户体验感受, 再根据反馈结果来完善短视频宣传的内容和营销的重点。利用大数据精准定位潜在消费人群, 能大大节约抖音传播成本, 提升抖音传播效果, 也可以更准确定制用户喜好的短视频内容, 实现品牌信息的有效传达。

5.2.4. Action 购买维度

将抖音平台的海底捞“爆款”在线下门店落地。既然在线上成了网红产品, 线下一定会有很多顾客想体验抖音吃法或者玩法, 海底捞线下实体店必须做好链接, 否则“爆款”只能是概念产品, 品牌传播力度将大打折扣。维护好热门短视频评论区, 与粉丝形成良性互动。

5.2.5. Share 分享维度

多策划海底捞抖音挑战赛。无论是抖音平台的品牌营销案例, 亦或是海底捞自身的案例, 挑战赛对品牌宣传有积极正面的作用, 效果惊人。“挑战赛”是一种具有抖音特色的市场传播活动, 能实现品牌与消费者之间的良性互动, 形成话题效应。

6. 总结

目前抖音平台总的来说还处于发展期, 可以预见未来各种创新的营销方式在该平台上还会不断地涌现, 而国内在对短视频市场传播策略的研究还不够深入, 海底捞抖音平台短视频市场传播策略改进方案在实施过程中还必须要有内部管理、人力资源、企业文化、资金运营等多方面的支持战略相配合; 传播策略方案还有待进一步细化; 海底捞抖音平台的发展状况还有待后续追踪; 策略执行以及实施等等这些方面的研究都有待继续深入下去, 等等。

参考文献

- [1] 高杨. 社交媒体中的短视频营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2018.
- [2] 林卉露. 抖音短视频的营销价值探究[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(8): 89.
- [3] 林燕, 刘体凤. 抖音: 城市营销新势力[J]. 决策, 2018(7): 50-52.
- [4] 高蕊. 移动短视频的营销作用探析——以抖音为例[J]. 电视指南, 2018(13): 253-254.
- [5] 包晴晴. 抖音 APP 原生广告发展的实证研究[J]. 新闻传播, 2018(9): 63-66.
- [6] 刘龙均, 吴婉彤. 企业借短视频营销的策略分析[J]. 商业经济, 2019(1): 78-79, 104.
- [7] 李凤菊, 王传琪. 社交时代移动短视频的传播特点及发展趋势[J]. 新闻世界, 2019(1): 58-60.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网首页: <http://cnki.net/>, 点击页面中“外文资源总库 CNKI SCHOLAR”, 跳转至: <http://scholar.cnki.net/new>, 搜索框内直接输入文章标题, 即可查询;
或点击“高级检索”, 下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7362, 即可查询。
2. 通过知网首页 <http://cnki.net/>顶部“旧版入口”进入知网旧版: <http://www.cnki.net/old/>, 左侧选择“国际文献总库”进入, 搜索框直接输入文章标题, 即可查询。

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mom@hanspub.org