

“季节营销”生意经

本报记者 许礼清 北京报道

商家营销的节奏脉搏,正在随着季节更替而跳动。

随着气温的逐渐回暖,赏花、露营、户外运动等又开始在社交平台频繁出现,沉寂了一个冬天的商家们“蠢蠢欲动”,由此形成的“春日经济”,也挂上了各个网站的热搜。

季节更替触发的潮流与文化

季节更替也确实为商家营销带来了契机。

春日限定似乎成为了饮品品牌的“兵家必争之地”。记者从元气森林方面获悉,这个春天,元气森林推出了春季限定版饮品,同时跨城联动咖啡厅和酒馆,推出特调饮品,也引起了达人打卡探店。

无独有偶,Meco蜜谷果汁茶也推出了春日限定口味“竹香青梅果汁茶”,主打消费者春日和朋友出门野餐、逛街拍照出片。此外,瑞幸咖啡相继推出了春日季珞珈樱花拿铁、碧螺知春拿铁两款限定饮品。

当然,季节营销不只是饮品企业的专属,以今年春季为例,随着气温的回暖,露营品牌、户外运动品牌在营销端开始活跃。

记者发现,美妆品牌也在抓紧春日契机,与饮品品牌在包装上不同的是,美妆品牌更侧重种草营销。在社交平台上,博主分享的春季妆容如阿玛尼水唇釉搭配薄荷青提眼妆,营造春日氛围感;也有品牌联合博主分享春季护肤,如科颜氏从春日复苏换季切入,主打防晒美白痛点,展示产品美白养成特性。

实际上,不仅仅是春天,每一个季节都因其特性成为了商家营销的抓手,季节更替时节更甚,夏天的第一口雪糕、秋天的第一杯奶茶、冬天的第一根烤肠都是社交平台上的“种草”常客。

此外,季节限定也是商家营销的主要方式,春日限定饮品、夏日限定雪糕等产品层出不穷,为消费者带来季节专属的“仪式感”。

此外,赏花、露营也成为了各个景区的主打项目。携程数据显示,3月以来国内露营产品预订量环比增长125%,同比增长超一倍。其中,以近期赏花为代表的广州天人山水帐篷露营地、上海东平森林公园房车露营地等产品最为畅销。

不可否认的是,一部分产品本就有着季节性差异。上海爆品码头平台创始人、蓝狙策划董事长刘大贺表示,“营销讲究天时地利人和,其中,天时非常关键。不同时期、不同趋势、不同季节下,温度、环境都会影响消费者对产品的消费需求。温度和环境对人体造成明显的需求变化,从而导致对产品的需求变化。另外,踏春、避暑、采秋、赏雪,不同季节的气候环境会产生不同的场景,也会诞生不同的应用产品。产品本身就是满足人在不同环境下的生理及心理需求的载体。”

茶百道相关负责人告诉记者,“2023年春天到来之际,我们也应季推出了新品‘柚见春香’。该款饮品上新几天,已冲

商业专家产业空间研究院主任潮成林告诉《中国经营报》记者,“消费的仪式感是消费体验感的一种表现形式,当下是消费场景及消费习惯全面升级的时代,随着消费者对消费体验需求的不断变化,开发适景的消费产品也是各大商家发力的着力点。具备社交属性的产品理论上都可以设计成一种季节性产品。”

上饮品销量榜Top 3。”“因时择鲜果,因时选食性。”茶百道相关负责人认为,吃东西最重要的是讲究顺应天时,而应季水果在口感和营养上也更加有优势。当下,消费者对“时令”的选择也变得多样化,追求更健康、品质、个性的产品。

季节更替也确实为商家营销带来了契机。清华大学品牌营销顾问孙巍告诉记者,基本上每年换季都会引起消费者新一轮的消费需求,而这正是商家销售旺季。因此,季节营销正是商家营销的最好由头,既满足了消费者换季需求,又提升了商家促销推广。

IPG中国首席经济学家柏文喜也认为,近年来商家在激烈的行业竞争下,很难依靠产品与服务方面的出新和创意拉动销售增长,而季节变换所带来的自然性需求就成为商家需要特别抓住的商机,这也就导致了商家会围绕着季节来进行更加用心和卖力的营销活动。季节更替所触发的潮流与时尚文化,是吸引消费者的重要因素。

消费连锁

D1~D4

季节营销背后的“仪式感”

每到春季,星巴克都会推出超高颜值的樱花系列周边,引发一波抢购风潮。

记者发现,在商家的营销当中,提供创新商品的背后,更是为消费者提供“仪式感”,例如近期网上受关注颇高的文案“错过春日限定就错过整个春天”;再如围炉煮茶所渲染的泥炉、茶壶、小食、水果的氛围,给喝茶带来了满满的仪式感。

此外,许多品类都在强调季节的“第一次”,如秋天的第一杯奶茶、冬天的第一杯热红酒、夏天的第一口冰淇淋。另外,突出仪式感的还有“没有什么是一顿烧烤解决不了的”等。

以伊利为例,伊利液态奶借此初春节点上线了一支颇为应景的春日主题态度大片《不负春光,伊起出发》,在产品利益点的传达上,对应不同人群的细分,比如种下希望,邂逅美好可期的“植选豆奶”“伊刻活泉火山天然矿泉水”。融合了春日场景营销以及仪式感向

如何做好季节营销

在专家看来,抓住季节营销,首先要做的就是顺应消费者认知的方向。

近年来,季节营销走向台前,而如何抓住转瞬即逝的季节更替机遇,成为了众多品牌正在考虑的问题。

在专家看来,抓住季节营销,首先要做的就是顺应消费者认知的方向。刘大贺表示:“比如,春天樱花盛开,元气森林会推出樱花版,快速拉近消费认知;夏季会推出设计精简的清爽版;冬季会推出带有‘福字’造型的春节版,就是季节营销的典型案例。国内销售的一款精酿啤酒‘疯狂老虎’,冬季会推出生肖版,在春节爆卖;夏季会大力推1.5L的透明PET包装,这种大桶包装让消费者看起来喝起来都更过瘾。”

“季节营销最核心是应景。消费者容易被身边的环境影响,固有的认知中,到了不同节气,需要不同场景唤醒。商家此时营销无需改变消费

情感营销,传递给消费者“春日出行的小确幸”。

同时,潮成林认为,上述从品牌营销角度理解,都是话题性营销。“话题性营销要注意品牌的维护及引导,通过活动及产品,从而深度参与话题的传播,提升品牌的传播度及美誉度。”

记者在元气森林方面了解到,今年已经是其第三次推出樱花白葡萄味苏打气泡水作为春季限定产品,而这也是为了加深消费者对品牌的仪式感。记者在社交平台上看到,元气森林发起了“特调小纸条”“0感三连拍”营销活动,配合春日营销。

另外,每到春季,星巴克也会推出超高颜值的樱花系列周边,引发一波抢购风潮。在外界看来,这也算一种“仪式感”,星巴克借此表达春暖花来时节的品牌形象的同时,也可以用樱花周边为品牌增添附加

值,强化年轻、时尚的品牌心智。

对此,人民网、人民邮电报专栏作家张书乐认为,用仪式感和传统风味来吸引消费者,成为了一个快捷方式。“其实这并不意味着消费者比之前更注重仪式感,而在于仪式感是身份地位的象征,被商业化挖掘出来。而在消费心理上,从排队买奶茶这种较为缺少互动和过于集中的年轻人的新消费体验,被围炉煮茶这种可以提升到更广年龄、阶层范畴的方式破圈,也就让Z世代以外的人,可以成为新消费的用户群。”张书乐表示。

在潮成林看来,具备社交属性的产品理论上都可以设计成一种季节性产品,关键在于季节性产品的设计是否同时具备能满足消费者娱乐、社交和精神需求,而季节性产品的生命周期也短,还要兼顾投入产出比问题。

元素也十分重要。季节性营销的可选范围很多,甚至可以万物皆可营销,只是要做好文章,尤其是当下国潮风正在打破年龄限制,这种结合中如何把握度,如何复活非物质文化遗产,又可便捷操作,将是品类营销的关键考量。

“不同产品适合不同的文化元素。比如,冬天有很多文化元素可挖,雪花、冰块、春节、滑雪、溜冰、雪人等。以‘疯狂老虎’精酿啤酒举例,啤酒在冬天是淡季,如果‘疯狂老虎’精酿啤酒的包装上采取雪花、溜冰等造型,或邀请国家运动员代言,可能对销量也起不到多大的带动作用。但春节是家人团聚的日子,与春节有关的春联、福字、生肖、礼盒等,都是可以借鉴的元素,推出的生肖版啤酒礼盒,反而在春节爆卖。”刘大贺表示。

