

邂逅
味蕾

胡壹碗品牌
Social
传播构想



初見

At first sight



一家具有
“和风”气质
的食肆

初見

At first sight

一家具有
重庆特色
的面寮



初見

At first sight



一家诉求
“渝派江湖”文化
的会馆

A geisha in a kimono holding a fan.

从视觉感知层面

“胡壹碗”把日式的淡雅和巴渝的火热同室而陈，虽不算相得益彰，但也不趋违和。客观上和周边的面馆形成了一定差异。

从品牌传达层面

“胡壹碗”的定位是“一碗来自江湖的面”，但不论是VIS系统还是现场的装饰陈设都相距甚远。



品味 Taste

从菜单给人的感觉而言
属于大众化亲民风

胡壹碗



传统系列



干馏小圆 7.00元
干馏杂酱面/米线 12.00元
干馏辣子鸡/米线 15.00元

老火靛品牛肉面/米线 38.00元
清汤滋补牛肉面/米线 26.00元
干馏红油抄手 4.00元
大骨原汤抄手 15.00元

江湖爆炒

干炒 鲜椒牛肉面/米线 22.00元
干炒 鲜椒牛肉面/米线 26.00元
干炒 泡椒腰花面/米线 26.00元



手工锅贴 8.00元
红糖醪糟小汤圆 6.00元
渝东黄油茶 12.00元
桂花藕粉冰粉 5.00元
秘制糖醋排骨 16.00元
香辣陈皮兔丁 18.00元
红油藤凤耳 12.00元



手工小食 饮品

煎蛋 2.00元
厚磨豆浆 6.00元
十七门精酿啤酒 12.00元
青柠酸梅汤 5.00元
加多宝 8.00元
可乐/雪碧 6.00元
农夫山泉 4.00元



胡壹碗加盟 & 合作热线: 17783937716

品味

Taste



点餐方式为微信
点餐流程较为顺畅

品味

Taste

餐具非常契合码头文化
产品本身也可圈可点





孤独的美食家

第一季 · 台湾篇

从消费体验层面

“胡壹碗”和“花和海的椒”类似，以微信点单代替传统案头交易。缓解了排队和拥堵，也增加了调度难度；但是菜单和宣传图给人以幻灭感，降低了受众对品牌的价值预期

从产品体验层面

“胡壹碗”和当初的“毛毛面”类似，以江湖小炒盖浇于面条之上，让面条与渝派江湖菜的麻辣鲜香相得益彰；传统的面食、小吃和饮品也得到了保留，契合各种食客的需求

A woman with long dark hair, wearing a white button-down shirt, is shown in profile, looking upwards and to the right with a thoughtful expression. Her hand is resting on her chin. To her right is a large, white, fluffy thought bubble. Inside the bubble, there is text in Chinese. The background is a dark gray with some small white clouds or dust particles.

通过一次完整的消费，
“胡壹碗”给我留下了如下印象：

- 1，店面不错，让人没有抗性
- 2，产品不错，让人足以回顾
- 3，包装一般，让人难以铭记
- 4，传播很弱，让人不足知晓

品牌传播箴言



品牌人格化

受众社群化

营销娱乐化

先来说说品牌人格化

很多人认为“人格化”=“虚拟品牌人物”，其实并非如此。所谓的品牌人格化，是说品牌需要一个“灵魂”，这也就是美国市场营销领域常常说到的BS——Brand Spirit

在我们看来，胡壹碗的魂是“江湖”



重庆是全国最具江湖气的城市



重庆的麻辣江湖菜享誉国内外



重庆缺少互联网基因的类品牌



重庆小面是江湖人士最爱之一

关于“江湖”的诉求传递

1、产品

‘现点现炒’系列契合度高
传统系列契合度较低

2、包装

现场的‘行话’灯笼和碗筷匹配
其他物料均不匹配

3、代言

对于“胡壹碗的”代言人
建议找营销界‘江湖前辈’

4、形象

品牌虚拟人物形象与美团外卖小
哥的契合度更高



产品之谛，在于其忆

我们并不需要去发明新菜式或者找回失传的菜品这样大费周章
消费者对于产品的感觉才是我们要重点研究的
所以，我们产品只需要可以唤起他们的“回忆”即可

“十八梯小面”、“洞子口蹄花粉”、“望江楼牛肉面”
这样的产品才能唤起重庆人骨子里的乡情



包装之问，在于其氛

既然要契合“江湖气息”，那么从店员着装，到服务礼仪再到餐桌陈设和餐具类型都需要围绕这个核心来塑造
同时，我们的VI也必须围绕“江湖”进行调性演绎

PS：可参考“百年江湖”和“酒阳蒸经”



形象之用，在于沟通

虚拟品牌人物的作用在于促进品牌和受众的沟通
同时也让受众基于这个虚拟人物加深对品牌的印象
所以，这个形象也要契合品牌的主体诉求
目前我们的这个人物，更契合外卖行业



代言之妙，在于号召

互联网品牌需要有跨界基因，远如黄太吉煎饼、雕爷牛腩
近如土火、神起。重庆最具特色的餐饮几乎有一半都是
知名广告人、营销人开创的。而他们正好自带“传播”功能



再来说说受众社群化



所谓社群，就是死忠粉的集合

让消费者自愿成为粉丝

是受众社群化成功的标识

而这一切的关键，正是我们常说的“**走心**”

首先，我们可以把受众分为“远程”和“现场”两大类

场景模拟A

一大早，睡眠惺忪小A来到胡壹碗，点了一份干馏豌杂面作早餐
起床气没过的Ta，想起今天的一大堆事情，不禁有些郁闷
Ta无意间低头看了看小票，小票上的一句“加油，每一天都比昨天更好！”
这时，我们的服务员为Ta送上一杯暖心红糖茶饮，让Ta在就餐之时倍感滋润。
用餐完毕，小A正准备走，突然发现桌上有一个幸运二维码，Ta抽到了6.66
假如你是小A，你对胡壹碗印象如何？



首先，我们可以把受众分为“远程”和“现场”两大类

场景模拟B

中午11点，早已又累又饿的小B在刷朋友圈时，看到小A转的一个‘接力霸王餐’活动
好奇心驱使Ta点了进去，发现是胡壹碗专门为上班族推出的午间特惠活动
只要邀请到一个人助力就能享受特价服务和免费赠饮，邀请到15个人即可享受免单
通过公众号的引导，小B还发现了在胡壹碗注册会员即可领取一波现金券
同时还能优先享受胡壹碗发送各种福利，免费参加胡壹碗举办的各类线下活动
如果你是小B，你会怎样做？



首先，我们可以把受众分为“远程”和“现场”两大类

场景模拟C

作为一个资深互联网er，小C最喜欢在闲暇时看有趣的文章，漫画和访问美食APP
某日，小C在吃转重庆看到了一篇转载自胡壹碗的有趣推文，整片推文没有一个文字，全是歌曲名串成的
好奇心重的小C立刻关注了胡壹碗公众号，Ta惊喜地发现，公众号里除了奇趣创意的推文，还有连载漫画
到了饭点，小C习惯性地打开大众点评，出于猎奇，Ta搜了搜胡壹碗，结果发现连评论都是满满的趣味
如果你是小C，你怎么看胡壹碗？





社群建立成功以后
需要细分运营
以便事半功倍
具体可参考伏牛堂和西贝莜面村的做法

广场舞社群

参考案例

3月份，CQ重庆联合一电商平台举办了一场日用品团购促销，参团人数越多，折扣越低。结果附近广场舞团队近3000人参团，拿到了无数赠品和0.1折的特价



抢红包社群

参考案例

5月份，CQ重庆作为鲁能泰山音乐节的线上传播合作方，充分调动了各红包社群的积极性，以“头像快闪”和“朋友圈刷屏”为活动吸引了仅20W+关注



好吃狗社群

参考案例

6月份，吃转重庆联合时代天街和鎏嘉码头的各商家举办了一场霸王餐投票活动，吸引了几乎所有重庆线上吃货社群，短短一周时间，活动参与人数就突破了20000



~爱找茬社群

参考案例

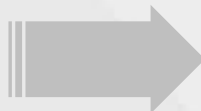
9月份，重庆买房向重庆各大“找茬社群”发出邀请，请他们以第三方的角度到场为公众号推送的信息勘误，一个月时间约有24个社群共12000人参与活动



最后，是营销娱乐化



1



让粉丝养成
访问公众号的习惯

2



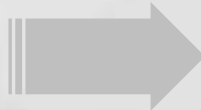
让单纯交易
变成一场趣味游戏

3



让鸡肋道具
变成流通的货币

4



让无奈等待
变得喜闻乐见

5



让传统食肆
成为民俗传播舞台

如何让粉丝养成访问公众号的习惯？

受众要访问一个公众号只有两个理由：资讯获取和利益获取
作为一个商家服务号，我们应明显偏重后者
试想一下，如果每日的打卡和分享
都可以得到现金奖励
你愿意吗？



如何让单纯的交易变成趣味的游戏？

通过游戏获得的奖励比起直接赠送的福利更能让粉丝满意

点餐时，服务员向你提出一道关于重庆的问题
答对即可减免部分餐费，比起直接的减免
有何不同？

送餐时，服务员邀请你和他划拳，获胜后即可
获赠饮料酒水，比起直接赠送
又有何不同？



如何让鸡肋的道具变成流通的货币？

对于餐饮店来说，最鸡肋的道具是什么？名片！
但如果我们赋予它额外的功能呢？
我们可以把名片做成四个系列
分别代表：主食、小吃、酒水和纪念品
然后每个系列拥有不同的功用
消费者买单时交出相应名片
即可享受相应福利
你以为如何？



如何让无奈的等待变得喜闻乐见？

消费者讨厌等待的原因是因为时间成本
等得越久，对于他们来说就损失越大
那么如果我们换一个思路呢？
等得越久，得到的利益越多
你会不会对等待充满期待？

PS：海底捞和西贝莪面村都推出了固定化时间服务标准
超时则会对顾客做出补偿，对员工进行处罚。这一点
我们可以借鉴，并将之做成‘游戏’



关于传播民俗.....

因为解放碑是重点旅游区之一
所以游客的比例也不低
我们除了让他们一饱口福外
如果可以把产品做成礼品
只要保证质量
相信销量不会差
于品牌传播也有益处

因为这涉及到产品线的延伸，所以在此仅作参考





有几件事，是当下最要紧的

- 1，公众号上线
- 2，品牌人物设
- 3，入市第一炮
- 4，首波粉丝群

关于公众号

目前公众号的架构以功能性为主
但是缺少社群的入口
既无法吸引粉丝
也不能让粉丝
在此活跃

一般采用这种模式的都是双号运营



关于公众号

首先，我们建议把公众号的一级菜单做得有趣些
其次，我们需要分出一个区域用以社群联系



品牌历程

用一个设计感强的展示性H5

把品牌的初衷、发展和愿景

展示给大家



参考示意



明星产品

用微视频的形式展示明星产品

既真实，又有代入感

就像《舌尖上的重庆》



商务合作

用品牌优势+申请表的形式

既展示了品牌实力

又可以最有效率地

了解访问者的

商务需求

— 这些行业龙头在等您 —


清华大学


SMTCL


中国移动


清华大学


京东方 BOE


JD 京东


乐视


北京电影学院


青年电影制片厂


中国交通建设


QSKY


和记电讯


武汉大学


中国石化


IBM

收起

— 入驻园区 —

请输入手机号

请输入验证码

请输入您的姓名

请输入您的公司名称

请输入您的常用邮箱

请选择意向区域

请输入您的需求描述

《可 为必填项》

点击入驻

微信点餐/品牌微店

在点餐和商城系统中

关联粉丝积分系统

和优惠折扣系统

培养用户的

微信点餐

习惯



胡哥日记

用四格漫画的形式

记录“胡哥”的遇到

的奇闻轶事

或时事新闻

既有趣

又新奇



anmeishalal219@163.com

xiaobai > > > >

关于品牌人物

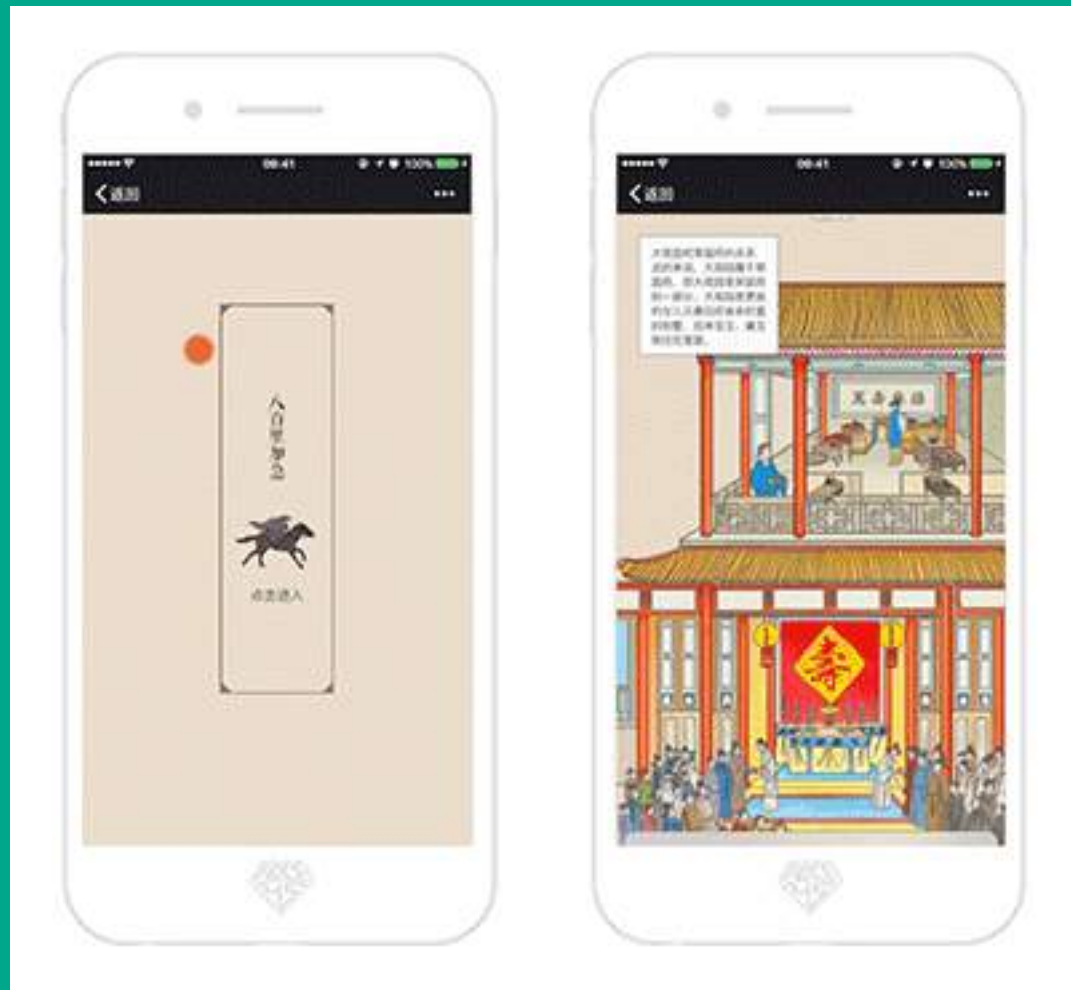
按照品牌的诉求
我们的品牌人物
应该是一个具有
江湖气的大佬
比如
胡Ge

不管是胡哥还是胡歌，都是word哥！



关于入市首宣

因为没有大开大阖的广告推广
所以我们的入市首宣以微信为阵地
辅以性价比高的自媒体平台
但是形式上，我们需要和其他同类型品牌
有所不同——一镜到底的长图Flash



关于首次吸粉



三大原则
必须与面有关
必须有趣有料
必须带动消费





第一波吸粉，当然跟面有关

我们又来模拟一个场景

某工作日，将近饭点
你百无聊赖地刷微信
这时候你发现朋友圈
很多人都在转发一条
“测测你的颜值多少钱”
的H5

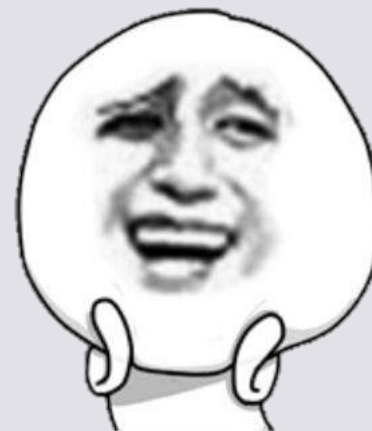


H5原理：

通过相机自拍→系统扫描照片→与世界名画对应→折算金额→发放红包及餐券



拿了红包，领了餐券
又正好是饭点
你会怎么做？
不去白不去！



点餐的时候
服务员温馨提示
你可以用名片
交换折上折
甚至全免单
你会怎么做？





经历了上述四个步骤，我们相信
“胡壹碗”应该会在重庆市场小火一把
接下来，我们还需要稳扎稳打
继续强化口碑和影响力

双线并进 正本清源

甲方团队的任务

- 1，及时确认VIS并进行应用物料的更新
- 2，核准社群建立方案并提供相应物资
- 3，核准推广计划并进行相应筹备
- 4，配合提供相应图文资料
- 5，及时确认并批量制作



触角团队的任务

- 1，以最快速度进行VIS调整
- 2，拟订社群建立执行计划
- 3，拟订阶段Social推广计划
- 4，完善公众号基础内容并尽快上线
- 5，提出产品包装建议





THANK YOU

愿我们可以为胡壹碗注入不一样的精彩