



客户案例

卡夫食品



精准定位消费者需求 实施创新的市场策略



如果澳洲人被问及最喜欢澳洲的什么东西，令人惊讶的是，有相当一部分人的回答是Vegemite。据悉，几乎70%的澳洲人一到早起来的第一件事，除了冲杯咖啡外，就是在烤面包上抹上厚厚一层Vegemite。

Vegemite不是服装品牌也不是化妆品牌，它是一种食品，膏状，呈黑褐色，很粘稠但是不拉丝。初看上去很像是高级巧克力酱，但是仔细看，膏的底色是深红色的，有一点点透明。另外一点最大的不同就是：Vegemite是咸的。食品专家Dr. Cyril P. Callister在1923年利用酿酒酵母开发了这种食品，后来，Vegemite逐渐成为了澳洲人的“国民食品”，在澳大利亚和新西兰很流行。该品牌的所有者正是世界第二大的食品和饮料制造公司——卡夫食品公司。

随着Web2.0的兴起，互联网的消费者行为已经有了显著的变化，传统企业的互联网营销需要充分适应这样的变化，从而提高互联网营销的有效性。Web2.0注重用户的交互作用，让用户自主编辑、收集、整理和发布信息，实现自由分享，如博客、微博、社区、贴吧等，用户既是浏览者也是网站内容的制造者。卡夫显然意识到了这一变化，为了能更好地了解消费者的需求以进行潜在的产品升级，卡夫与IBM携手，旨在挖掘其全球的Vegemite品牌消费者的真实想法。

IBM利用COBRA (Corporate Brand and Reputation Analysis), 一种先进的基于文本分析的工具, 在10.5亿条博客, 论坛和讨论版的内容中抓取了47.9万条关于Vegemite的讨论信息, 通过对这些非结构化数据进行深层原因分析, COBRA先进的内容分析功能揭示出了互联网上海量信息的内涵。

分析的结果大大出乎卡夫的意料, 大家谈论的热点并不是Vegemite是否过咸, 也不是产品的包装, 而是各种各样不同的吃法, 以及在国外怎么买到Vegemite! 同时, 语义分析显示, 网络上发言的消费者绝大部分都毫不掩饰地表达了对Vegemite的喜爱之情, 大家围绕这种食品的讨论是如此热烈, 并充满感情, Vegemite俨然已经不仅仅是一种食品, 更是澳大利亚民族情结的一种象征。同时, 语义分析显示出了大家普遍关心的三个趋势: 健康、素食主义和食品安全。在关于健康的讨论中, 一种学名为叶酸的维生素B复合体被频繁提到, 叶酸为人体代谢所需, 对孕妇尤其重要。这个信息对于卡夫调整Vegemite的营销策略有很大的启示, 为卡夫进一步打开孕妇消费市场提供了依据。

对于Vegemite的喜爱, 以及围绕食用Vegemite的最爱吃法的大讨论, 促使卡夫市场团队根据市场的变化调整策略。如今, 在Vegemite的网站上有许多介绍食用Vegemite的不同方法, 并邀请顾客进行调查, 了解他们食用Vegemite的方式。参与调查的顾客还能被邀请参与线上的产品活动。另外, 论坛设有的“儿童角”供孩子们参与讨论, 旨在培育下一代的Vegemite消费者。

COBRA帮助卡夫澳大利亚精准定位其Vegemite品牌消费者并采取新的市场策略。新的市场策略注重顾客的个人反馈和对社会化网络的参与, 有利于进一步加强Vegemite消费者的忠诚度, 提升了Vegemite的健康内涵, 并为培育新的消费人群奠定了基础。

这是COBRA分析技术在澳大利亚的首次实行, 同时也是IBM与卡夫的一次成功合作。COBRA分析改变了卡夫Vegemite品牌的市场策略, 促使其开展创新的市场活动, 并赢得了更多消费者的青睐。

我们信任IBM, 因为IBM对消费品行业有着深刻的洞察, 同时了解卡夫对于Vegemite的品牌定位和诉求, IBM深刻理解我们的目标, 同时具备实现目标的卓越技术, 是一个很好的合作伙伴。

— Simon Talbot, 企业事务部总监, 卡夫澳大利亚

与IBM的合作改变了我们的市场策略, 以及我们对自身品牌的认知。

— Simon Talbot, 企业事务部总监, 卡夫澳大利亚