

地方美食节目嫁接线下美食活动开创盈利新模式 ——以扬州电视台《中国扬州·淮扬菜大赛》为例

朱耘碧骋

(扬州广播电视总台 江苏 扬州 225000)

摘要:前有央视《舌尖上的中国》让收视率井喷式增长,后有美食类台综、网综全面开花,得“吃货”者得天下成为金科玉律。由此可见,美食对于收视和收益不可忽视的巨大推动力。对于地方美食节目来说,如何结合本土优势,擅用本地资源,获得收视、收益双丰收成为地方媒体人的新课题。

关键词:美食节目;美食活动;整合营销

2019年上半年扬州城镇居民人均食品支出为4263元,占生活消费总支出的30.4%,扬州人会吃爱吃可见一斑。为了传播扬州本土美食文化、传承“扬”字号名厨工匠精神、贴近本土受众喜好,扬州电视台于2012年开设美食栏目。深耕美食领域8年,诸多难题亟待解决:

1. 广告吸纳疲软,营销模式转变

受到互联网行业的冲击,传统媒体一家独大的局面难以延续。对于各个地方媒体而言,广告吸纳都在逐年大幅度断崖式下跌。以秒计时的硬广这个以前的香饽饽,如今有价无市,商家不再付出高额广告费仅为换取那十几秒的曝光。创收模式的改变是媒体人回避不了的难题。

2. 受众老龄化,叫好难叫座

根据《扬州市2018年度老年人口信息和老龄事业发展状况报告》,截止2018年末,全市60周岁以上老年人口为118.22万人,占总人口数的25.76%。位居江苏省第6位。老年人掌握遥控器的今天,美食是最没有门槛最贴近生活的节目类型,《天天美食》栏目同时段第一的收视率自然亮眼。然而老年人“捂”紧钱包、能省则省的观念无法刺激消费,收视率带来的流量无法变现,大部分准客户准商家因为受众的不匹配,也只能带着钞票望而却步转投其他媒体。

2016年,由扬州市政府发起,扬州广播电视总台牵头举办《中国·扬州淮扬菜大赛》,带来求新求变的突破口,线上节目+线下活动+销售渠道三驾马车并驾齐驱,三者融合,树立品牌典范。

一、线上电视节目,高收视

1. 前期预热渗透社区

大赛举行初期,为了预热大赛遴选扬州民间美食达人。我们深入社区进行《社区美食拉力赛》的社区巡回赛,成功营造火热气氛,在电视荧屏上为大赛造势。

2. 全国首创直播模式

周一至周五呈现45分钟节目,不仅可以通过电视观看,全国首创跨平台、多模式超长待机美食直播先河,采用杨帆同步融合直播。观众可以在通过电视、手机1:1时间“边看边做淮扬菜”。

3. 打破空间,多屏互动

周六、周日《淮扬菜大赛之周末直播盛典》,每周一个新鲜主题,打破演播室空间,在扬州人流密集的东关街大戏台,进行长达150分钟的直播。主要内容包括全国各地美食直播连线、淮扬美食技巧秀、扬州本土美食文艺表演、淮扬美食展览、业余组美食比拼、美女厨艺比拼,游客体验互动等。将美食广场打造成为扬州淮扬美食具象标志点,把“淮扬菜美食秀”成为一个扬州人周末可以去、外地游客来扬州必体验的大型活动。

二、线下高频活动,高回报

1. 大赛搭载栏目周年庆,搅动商圈

《天天美食》栏目周年庆搭载大赛成为大赛活动的一个分支,从南到北,从东向西包围整个扬州市区综合体。体验度高+参与性强+观赏性佳=最嗨气氛、超强折扣+超赞菜品+活动带入+强力推荐=超强人气、主题包装+氛围布置+商家植入=最好效果。推荐商圈美食,美食游戏互动、大师技艺展演……美食搭台经济唱戏,不仅收益颇丰,被互联网抢占的年轻群体也重新回到了我们的怀抱中。

2. 淮扬菜体验馆多功能使用

在扬州人流量最多的商圈京华城,“淮扬菜体验馆”以快闪店的形式出现在年轻人的视野当中。总台演播室戒备森严,进入商圈综合体更能零距离展现比赛的神奇,与此同时由频道一手打造的净菜品牌——淮大师得以在体验馆中展示露出,形成销售。

三、打通销售渠道,搞产业

1. 内引外联创品牌

联合大赛食材提供方打造全新品牌——淮大师。不仅有净菜,还有炒菜锅。迎合年轻人的生活方式,将食材、配料全部备好,跟着电视节目边看边做,家家一个拿手菜,人人都是淮扬菜大师。

2. 助农产品赢口碑

深入甘肃民勤探访当地果农,将黄河蜜瓜引入扬州,进入扬州鲜果品牌——果然100各大门店进行销售。同时联合扬州市蔬果生鲜行业协会全程品质监督,抢占市场份额。

黄河蜜瓜收获喜人成绩,在武威政府的助推下,通过“淮扬菜大赛”子活动:秋冬羊肉养生节,选定当地优质小尾寒羊,活羊直供扬州。在淮扬菜大赛的品质背书之下,零售开出红盘,饭店直供订单不断。

3. 搭载节目开辟销售新渠道

为了进一步打响“淮大师”品牌,为大赛协办商家提供可靠销售渠道,《淮扬菜大赛》相关产品同步上线扬州电视台生活频道“第一帮商城”,同时在日播节目《天天有实惠》中进行产品发布、介绍。

线上节目延续中老年群体的收视习惯,线下活动贴近年轻群体的喜好关注。节目收视率稳步增长,线下活动风生水起。我们又将触角延伸至衍生项目的开发中去。

1. 美食带动周边游

吃货周边游——主题更鲜明、针对性更强,餐点饭店提前在节目中播出呈现,结合当地知名景点游览,返程之前购买当地时令特产美食。邵伯的龙虾、高邮的鸭蛋……吸引众多观众报名也产生了不错的经济效益。这样的“吃货”短途游也在扬州本地开辟了美食+旅游的新概念,吸引了如4S店、当地政府和餐饮饭店的商务引入,一档美食节目所带动的经济效益和社会影响愈发盛大。

2. 深耕产业跨界聚力

同样延用“电视+活动+渠道”的路线,电视展播专题片,线下活动搭载产品,销售渠道开放多元,合作共赢。与五亭集团、江都吴桥蔬菜基地、日顿食品、箭牌橱柜等诸多品牌成功合作。

结语:2016-2020,连续4年,主题升级内容升级的“中国扬州·淮扬菜大赛”逐步摸索出一条适用于自身的办赛模式和栏目经营模式。2019年,随着扬州荣膺“世界美食之都”称号,扬州广电生活频道为了助力扬州展示和推广“世界美食之都”新形象,节目也由《天天美食》正式更名为《世界美食之都来了》。

改变的又何止只是节目名称。求变,是传统媒体将要伴随的永恒命题。当前,传统媒体正处于一个震荡、重构的时代。要想在变革中稳住脚步,就要发挥本土资源优势,守住地方媒体的内容产出属性,贴近用户深耕用户。或许电视节目与线下活动双管齐下、有效嫁接不失为一个有效手段。