

《网红店真有那么火吗》后续

试吃、拍摄、剪辑、配音,一条条百万点击量的美食短视频捧红餐厅
打动90后潮人来争相打卡,杭州一家短视频制作公司透露打造爆款“流程”

那些刷屏的网红店 是怎么诞生的

本报记者 陈婕

5月13日,本报刊登了《网红店真有那么火吗》一文,引起读者广泛关注。在钱江晚报官方微信公众号上,不少读者留言发表自己的看法。有人觉得,网红店之所以会红,是因为“杭儿风”在作怪,自己肯定不会去凑热闹。还有读者认为,优质的菜品、服务才是真正好的营销。

那么,究竟是谁在捧红这些网红餐厅呢?打造一家网红餐厅要经过哪些“流程”?一家网红餐厅必须具备哪些“潜质”?近日,钱报记者采访到了一名打造网红餐厅的团队负责人。

90后团队转战短视频 一条龙打造网红美食

长相好的忙着自拍,身段好的忙着炫舞,自带幽默的忙着搞笑,美妆狂魔忙着化妆,还有一群人在忙着给吃货找吃的地方。1992年出生的潇潇最近迷上了杭州抖音网红小D,跟着他的脚步已经陆续打卡两三家餐饮店了。

近日,小D的一条名为《越吃越单身,独食小火锅》的短视频,收获了包括潇潇在内的点赞量共计17.7万。这不是小D的最好成绩,小D也不是一个人在战斗。

蹭上抖音流量,小D一夜之间变“网红”,已经拥有数百万的粉丝;而大大小小的餐饮店,前一天还默默无闻,后一天就跟着小D火遍全网。

吕明合是一名内容创业者,一年多前,他的团队还聚焦于公众号新媒体领域。这个局面去年被打破,吕明合决定发力短视频,本地探店领域是业务之一。小D正是旗下本地短视频团队中的一员。

“我们公司叫杭州神秀科技,以杭州本地抖音团队为例,目前一共十来个,90后、95后为主,年轻人对时尚的感觉比较敏锐。”吕明合告诉记者,整个拍摄制作过程,跟不少周

短视频更容易带火一家店 比起其他营销方式更经济

“前期我们都是自己去扫街、找店,后期慢慢就有商家主动上门了。”吕明合告诉记者,不少餐饮人看准了抖音这一巨大的流量池,会邀请他们到店拍摄。

“相对于其他的传播方式,短视频的节奏更快,更集中化地展示很容易带火一家店。某种意义上来说,它是网红传播放大器。”吕明合举了一个例子,一人食火锅那支短短十几秒的短视频,点赞量是17.7万,一般播放量是点赞量的50倍左右,意味着这个号的播放量达到了800多万。不仅如此,在杭州,基本上一个号挖掘出一家店并带红了之后,其他的号会跟上蹭流量,接着形成二次传播。

吕明合算了一笔账,按照旗下几个号近期多则450万、少则55万、平均百万以上的播放量来算,市场通行广告定价不到2万元,相当于50次播放1元。“基于AI算法推荐,这些播放涉及到的受众,无论地域还是兴趣,

刊类媒体类似。“小伙伴们前期挖掘有爆款潜质的、比较好玩的店家,主动发现。”

吕明合解释,团队每周有一个选题会,集中讨论确定好选题之后,再联系商家,抽出档期配合,现场试吃,最后剪辑配音……打造一条精致的短视频其实并不简单,最快也要一天半的时间,目前的节奏是每周发布3到5条。

在吕明合看来,所谓的爆款潜质,一共有三项,首先它可以是实惠的,比如萧山有一家洗浴中心,泡澡、汗蒸、自助餐还能住太空舱,89元就能搞定;其次,这家店可以是小众范围内有一定口碑的,比如,撸柴犬的咖啡馆;最后,也是最重要的一点是,它很新很奇特。比如,第一家主打高压锅生蚝的老纪蚝宅,即便是网红过去也要排队;还有专门卖各种口味的无敌拉丝披萨的cut8pieces创始人总店,许多人第一次听说的小店。

短短大半年时间,吕明合所在的团队,在杭州本地抖音平台打造了6个号,目前已经积累了500万抖音粉。在杭州和北京等地都确认了本地头部矩阵的优势。“我们部分号的档期已经排到6月份。”吕明合透露。

都比过去更精准,转化率也更高。”在吕明合看来,与夹页广告、楼宇电视、公众号比,或者与电视台比,似乎没有比短视频更经济的营销方式了。

酒香不怕巷子深的时代已经过去,激烈的餐饮市场竞争中,还存在边际成本的问题。越是受人关注的店,获得流量的价格就越低。

数据显示,抖音、快手等短视频平台用户中,90后占绝大多数,这部分人崇尚自我、个性鲜明,勇于尝试新鲜事物,不喜欢被灌输,更愿意主动思考得出结论。这类用户人群恰恰是餐饮消费的主力军。时下的90后、95后年轻人,大多为独生子女,许多人很少做家务,更不会做饭,吃饭是日常最大的开销。

更重要的是,除了实际消费之外,消费者到网红店,还有满足社交分享的需求,比如拔草(把购买欲“拔”除)、打卡、发朋友圈等。



网红小D在拍摄美食短视频



浙江24小时APP

扫一扫二维码
了解财经大事

网友留言

@晓姐姐:遇上我这种出去吃饭最怕人多的就玩完,哪家不用排队进哪家,再好吃的东西我也不会花几个小时去排队,吃货的世界还真不懂。

@耶:上个月去上海,去了抖音刷爆了、火得不能再火的电台巷火锅,晚上7点过去的,将近10点才吃上。吃过之后,真没觉得有啥特别的,就是特别辣,辣到怀疑人生!

@云霄:再等一年还有这样高的排队率,那我就服了你!

@王子:餐饮最好的营销就是,优质可口的菜品,贴心的服务,舒适的环境。

@Triss:对“网红”系列都不感冒,好吃的当然不错。然而……味道好的,环境好的,吃完身上没味儿的火锅店,杭州多了去了好嘛!只能说网红店营销策划一级棒了。

@纯de味道:最不喜欢凑这种热闹,多少网红店都是红这么一阵子,过一段时间门口人都没了,你想什么时候吃就什么时候吃!

@杨含春:2006年的掉渣烧饼,火,一夜之间,凉了!2008年的杂粮馒头,火,一夜之间,没了!网红,盲目跟风……

@文喜闻过则喜:其实自己做才更有意思,可以变着法地做,变着法地吃。做多了熟能生巧。信手拈来就是美食一桌。朋友聚会多有面子。

记者手记

当网红店淡出朋友圈 离过气已然不远

美食色彩热烈丰富,代入感强,短视频这种形式,会让美食类内容更有感染力。让用户饱口福之前先饱眼福,短视频带来的增量为餐饮行业打开了新局面。

抖音推荐的网红餐厅,真的值得去吗?网红餐厅是不是就意味着不长久?

“在探店之前,我们会参考大众点评等比较客观的点评,如果评价特别差的就不会去。”采访中,吕明合告诉记者。

当然,任何餐饮店都有周期,尤其是主打爆款属性的网红餐厅。成为一时的网红或许不难,但这也意味着你的产品、营运将在消费者的高期待中经受考验。光有抖音这个放大器还不够,必须要用好的产品留住顾客。

一个不可否认的事实是,很多曾经刷屏的网红店正在慢慢淡出人们的视野,甚至已经倒闭关门。有网友总结道:“他们都是活在朋友圈里的网红店。当他们从你的朋友圈消失,距离真正的消失也就不远了。”

本报记者 陈婕