

nothing but good.

CHOBANI[®]

GREEK YOGURT

创始背景

Chobani是一个由哈姆迪在2005年在美国创建的希腊酸奶品牌，当时希腊酸奶仅占美国酸奶市场的1%。仅仅是7年后，在2012年Chobani酸奶的年营业额已经超过10亿美元，甚至还将业务范围扩展到了加拿大、澳大利亚。在这一年，它被FasCompany 评为全球最具创新50公司之一，成长速度堪比 Google 和 Facebook。Chobani被称为“酸奶业中的苹果公司”，Hamd被称为酸奶界的乔布斯。目前美国酸奶市场大概65亿美元，希腊酸奶的份额占到36%。

作为一起非常成功的营销案例，Chobani是如何实现成功的呢？

1.明确的产品定位，击中消费者痛点

Chobani的产品定位是“just add good”（多一点美好）。

如今，年轻人好以“吃货”自居，与此同时，如何才能吃得健康，低热量，成为了越来越多吃货所关注的话题。Chobani敏锐地察觉到了这一市场动向，聪明地把自己的酸奶定义为“多一点美好”，即在享受美食之余，加一点“美好”。于是“Just add good”这个产品定位孕育而生。





用户痛点：

Chobani从一开始就为自己建立了非常明确的有别于其他酸奶品牌的定位。之前在美国，百事、可口可乐、通用食品和卡夫等市场巨人左右着酸奶市场，但它们的产品极不健康，含糖量很高，且质量很低。但是，这些巨人说，这就是美国消费者需要的产品。

因此，Chobani一开始就明确要做希腊酸奶，蛋白质含量非常高，脂肪含量非常低，且不含防腐剂，从产品品质上与竞品区分开来，击中美国市场用户的痛点。

最初Chobani没钱做广告，因此商品包装就变得和酸奶本身一样重要。他做了一种95毫米、与其他任何奶制品都不相同的超大圆孔欧式杯子，这样更适合浓稠的酸奶。他还开发出了以前从未有过的菠萝和石榴口味的酸奶。

2.始发价格的合理

作为一个新创立品牌，只有在开始制定出合理的单品售价，才有可能能够为后续的增长提供资金。

Chobani每杯酸奶的定价略低于1.5美元，这比美国传统酸奶的定价要高（美式品牌售价一般在1美元以下），但是远比美食商店售卖的欧式酸奶便宜。



3.充分挖掘市场

在Chobani 2005初创时，酸奶市场的消费在美国才刚刚开始，处于一个新兴市场的状态，加拿大的人均酸奶消费量是美国的1.5倍，欧洲的消费量则更为惊人，是美国的7.5倍。美国的消费者还需要被企业去教育，培育出对酸奶的消费习惯。既然现在有了更好的，更符合市场需求的酸奶供应，人们就会消费更多。

在不到五年的时间里，Chobani就与那些市场巨人平分秋色了。



目前美国酸奶市场大概65亿美元，希腊酸奶的份额占到36%。而在2007年的时候，希腊酸奶在美国市场中所占的份额还不到1%。在最近的一年中，Chobani酸奶占据了美国17%的酸奶市场。每年在酸奶领域以30%的速度增长。

除此之外，Chobani酸奶还有哪些成功建立品牌的营销方式呢？

1. 分销渠道的选择

很多美国人在Chobani推出之前并没有听说过希腊酸奶，由于分销渠道有限，因此它一直非常小众。而Chobani则希望每个人都能买到它。

所以，Chobani坚持选择主流食品商店而不是专营店售卖，这是他们做过的最重要的决定，也是公司成长得如此迅速的重要原因之一。

因为酸奶是易腐产品，不会有太多的存货。超市在收货后会立即付款，而供应商有一到两个月账期。这对这家当时初创的小公司的现金流有非常大的帮助。

2.富有创意的广告

Chobani所创作的广告也非常富有创意性，拍摄推出了一系列的视频广告。其中的代表作就要数‘棕熊硬闯便利店，只为一盒Chobani酸奶’的广告了，拍摄制作效果上很有电影大片的感觉，一经推出就受到了市场的热切反响。

广告视频地址：http://www.iqiyi.com/w_19rskenhol.html



3.建立健康美味饮食的品牌形象

Chobani 酸奶以Just add good来作为品牌定位和Slogan，并将它作为品牌的营销宣传主题，他们通过制作精美的平面海报和电视广告，创造了众多结合Chobani酸奶的健康美味食谱，来与品牌的吃货受众们分享。





黄瓜, 西红柿, 鸡蛋, 柠檬, 面包, 柑橘, 香草.....Chobani选择拍摄这些健康新鲜的天然食材, 并加入他们的平面广告, 呈现这些食材最自然原始的样子。在摆拍构图中, 这些食材看似不经意的摆放, 却让受众看到后觉得赏心悦目。除此之外, Chobani的设计师们还匠心独具的将经过他们精心设计的内容字体, 通过巧克力粉、手指饼干等等令人垂涎欲滴的食材的形式直接摆在桌面上, 与周围的主食材巧妙融合。



当然最重要的，作为广告的主角，Chobani 酸奶也被以最自然的摆放在各种食材之中，成为菜肴中不可或缺的原料，潜移默化地传递给受众们一个印象：Chobani酸奶如同所有这些我们日常生活中每天都需要用到的，源于大自然的食材一样：天然健康未经加工，同时不可或缺。这种营销方式即起到了帮助受众，同时又结合宣传了产品的良好效果。



4. 社交营销及口碑效应——无分享，不社交

Chobani的创始人，是一位社交媒体达人。他灵活利用Facebook、Twitter和Pinterest，用最低的成本使他的产品活跃在消费者视线内。

REAL MAKES
SIMPLE INGREDIENTS
TASTE SIMPLY INDULGENT.



#tastereal

Chobani

624,908 likes · 9,820 talking about this

✓ Liked

Message



Facebook

Chobani在Facebook上发布包含产品推广、公司文化、顾客疑问及包含Chobani产品的食谱等一系列内容。Chobani产品的透明度另人称道，鱼刺与此同时他们也积极的倾听来自消费者的声音。

例如，“黑莓”这个卖的最火的口味最开始就是来自于一位顾客的建议。其他品牌也可以借用这种真实互动的方式在Facebook上获得更多关注，不要只在发什么问题时回复顾客。

如果有人赞扬了你的品牌，感谢他们并鼓励他们进行分享。提供更多的价值，比如来自Chobani的如何用酸奶进行烘焙的秘诀，给消费者一个与你进行互动的理由，并且确保发布的内容是与时俱进并及时的。

Twitter

Chobani目前在Twitter的更新围绕“返朴归真”活动进行——“真实让每一口都意味非凡，打开，搅拌，然后获得满满的真实。”

随大流的内容在twitter上并不受欢迎，发起一些易于产生对话的话题（如“你觉得吃什么最符合春天的氛围？”），另外，创意的表现也是值得鼓励的。有超过一半的用户使用移动设备登陆Twitter他们中间的很多人使用Twitter浏览新闻，进行娱乐。所以你品牌Tweet内容不是不可以具有教育性，但要确保它们是易于阅读并且为互动预留空间。



Chobani @Chobani

Show us how your #chobani makes you feel! bit.ly/16YgZGI

#tastereal pic.twitter.com/fkmGWeNq5u

Hide photo Reply Retweet Favorite More



Pinterest



CHOCOLATE Chip Banana Bread w/
our 2% Vanilla Chocolate Chunk!

Chobani遇到Pinterest 是产生病毒内容的绝佳组合。从“返朴归真”到“与Chobani一起烘焙”到“口味风暴”及“Chobani在厨房”，等多个板块Chobani为不同类型的人准备不同的内容。

在Pinterest上创建不同的板块至关重要，这表明Chobani关注到Pinterest上与品牌关联的各种类型的人，关注健康与健身的顾客，家庭主妇及父母等。全方位考虑并理解目标消费者的兴趣是在以图片为基础的平台取得成功的关键。

Pinterest能够引入的流量比Google+, linked和YouTube加起来还要多，所以如果你想要优化在消费者心中的形象，千万记住充分利用图片描述功能增强搜索指数。

5.开发完备的产品线，满足不同消费群体的需求

除了努力丰富吃酸奶的场合之外，Chobani一直对酸奶口味的开发很看重，他们一直不断推出新品类新口味的酸奶。

Simply 100系列——

卡路里只有100的酸奶，纯天然提取物

Greek Yogurt—— 底部水果酸奶



Greek Yogurt——低脂混合酸奶



原味酸奶



浇头酸奶--目前多达23种口味



蔬菜蘸酱系列



烤红辣椒



三个辣椒沙司



辣椒石灰



烟熏洋葱和帕尔玛

饮用型酸奶系列



混合浆果



草莓香蕉



菠萝椰子



芒果



苹果蔬菜



桃子



香草豆



是柠檬

儿童午餐酸奶系列



草莓香蕉



混合浆果



草莓



葡萄和草莓



混合草莓和西瓜



草莓和香草巧克力灰尘

儿童酸奶



苹果



芒果和菠菜和香蕉和南瓜