



超级符号、超级口号、超级店招、超级菜单，华与华餐饮策划“四大天王”，让21年的经典火锅品牌泰妹火锅焕然一新，客单价、平效大幅提升，实现品牌经营上的巨大突破，一举推动泰妹火锅品牌的全新发展。

“我爱泰妹，泰妹爱我”，2018年12月16日，中国经典火锅品牌泰妹火锅，南京湖南路旗舰店经过一个多月的装修升级全新亮相。

这家注入了华与华为之打造的超级符号系统的全新门店，一经开张，便受到大批新老顾客的追捧和喜爱。

泰妹火锅全新门店在原有营业面积减少53%的情况下，实现客单价提升15%，2019年1-2月份营业额同比提升 18.3%，平效同比提升151%。

在2018年12月31日当天，门店日营业额更是创下历史新高，消费者从中午排队到打烊，盛况空前。

全新的品牌门店在市场上取得的巨大成功，给泰妹带来了极大的震撼和鼓舞，客户老板立马决定加速全新品牌系统的落地执行，在全国45家门店全面落地全新的泰妹超级符号系统。

本文将通过以下四个方面，来解析华与华是如何帮助泰妹火锅进行老品牌创新，实现品牌跨越式增长的：

一个超级符号

一个超级口号

一个超级店招

一个超级菜单

傣妹火锅与华与华的合作背景

傣妹火锅2018年找到华与华并开始合作。有着22年历史的傣妹火锅，以优质优价享誉大江南北，同时也是很多人学生时代的回忆。傣妹火锅拥有非常好的市场基础，在全国有160家直营门店，运营团队和食材品质也非常扎实。

但随着时代的发展和大众消费市场的升级，傣妹火锅正在经历着巨大的考验；20多年的品牌发展，并没有跟上消费时代的变化，曾经忠实的客户群体也正在逐渐流失，老顾客到了某些阶段，慢慢的也不再去傣妹了。

在高层访谈时，傣妹CEO曾说：我找到你们就是希望，将我们这个村姑变成一个时尚的白领。

1

傣妹火锅超级符号 寻找、继承、光大傣妹品牌资产

超级符号是什么？是人们本来就记得、熟悉、喜欢的符号，是蕴藏在人类文化里的“原力”，是隐藏在人类大脑深处的集体潜意识。

寻找傣妹火锅的超级符号

接手傣妹这个品牌，对于项目组成员来说，既兴奋又带有几分敬畏。兴奋的是在我们手上也许又有机会发扬一个伟大的品牌，敬畏的是傣妹发展20多年，有着太多太多的品牌资产，何以继承，何以光大？

带着这个问题，我们团队深入到企业内部进行挖掘，走到傣妹各个门店中进行消费者调研，**从消费者记忆中提取、发现傣妹的品牌资产。**

▲ 傣妹火锅品牌资产调查

我们发现无论是公司内部，还是消费者的认知，“孔雀”都是他们心中最不可磨灭的记忆，也是最深刻、最能代表傣妹火锅的品牌资产。

我们没有给这个品牌创造新东西，我们只是在重新发现这个企业。

我们把这个闪光的珍珠从他20多年成长的宝库中小心筛选出来，重新打磨、抛光，让他融入到现代人的生活中，让他成为他自己，他就会自己蓬勃生长、大放异彩。

孔雀开屏超级符号就此诞生

我们着手以孔雀为原型进行创作。提到孔雀，人们就能想到“孔雀开屏”这个姿势。我们将“孔雀开屏”进行符号的私有化，打造成傣妹火锅“孔雀开屏”的超级符号。

- 1) 找原型，孔雀开屏是孔雀最有代表性的视觉姿势。**
- 2) 简约化，时尚的LOGO一定要简约，所以我们抽取孔雀开屏的线条。**
- 3) 私有化，将“孔雀开屏”符号私有化，打造傣妹超级符号。**

▲ 傣妹火锅超级符号应用

用超级形象打造品牌传播催化剂

超级角色，就是品牌自己创造的品牌代言人，因为他并不是“代言”，他就是品牌本身，或者我们可以把他们称为品牌主人、品牌发言人。

有了自己的品牌角色，就有了一个可以长期重复投资积累的品牌资产。

傣妹的超级形象原型来源于它的品牌名称“傣妹”，我们充分发挥了品牌名“傣妹”与生俱来的戏剧性，打造傣妹超级形象“小傣妹”。

“小傣妹”继承了品牌的红、金两色，同时延续了我们超级符号“孔雀开屏”和傣族的元素。

在品牌人物设置上，把小傣妹设计成一位热情、友好、与人交流、爱跳舞、爱小动物的品牌人设；**通过在门店对小傣妹形象的应用，加强与门店顾客的互动，持续不断地积累品牌资产，建立品牌储蓄罐。**

2

超级口号

打造品牌有翼飞翔的话语

超级口号一定是一目了然、一见如故、不胫而走的话语，这个话语不是设计一句话给消费者听，而要设计一句话让消费者可以说给别人听，形成品牌的自传播。

在我们创作的时候，我们发现有一个超级句式早就存在于消费者的原话中，消费者在表达对傣妹火锅喜爱的时候，会无意识的、自发使用这个超级句式——我爱傣妹，傣妹爱我。**这个句式被广泛使用的背后，不是个别现象，而是一种集体潜意识的共鸣。**

▲ 消费者评价

这个记忆主要来源于张震岳和侯佩岑所唱的《我爱台妹》这首歌，歌词中“我爱台妹 台妹爱我”红遍大街小巷，成为一代年轻人的集体记忆。

我们将这句人人都知道，人人都熟悉，人人都在用的话语“**我爱傣妹 傣妹爱我**”打造成为傣妹的超级口号，并且购买歌曲版权、改编成傣妹的品牌歌曲，在每一个傣妹门店播放演绎，成为消费者在体验傣妹火锅时的品牌体验，为傣妹品牌的腾飞插上另一只展翅腾飞的翅膀。

“我爱傣妹 傣妹爱我”这句超级口号一经落地使用，便落地生根，自发生长。消费者在体验傣妹火锅时，情不自禁拍照分享傣妹的品牌超级口号。

▲ “我爱傣妹 傣妹爱我”大众点评大规模霸屏

3

超级店招

创造惊鸿一瞥的视觉效果

华与华有一个重要的理论就是“货架思维”，对于餐饮企业来说，街道就是货架，门店就是产品，店招就是包装，让包装会说话，与消费者快速沟通，并把自己卖出去。

对于傣妹火锅来说，门头就是要创造惊鸿一瞥的效果，在街道上能够最快速地被看到、识别。所以我们将傣妹火锅的超级符号“孔雀开屏”做出动态效果应用到门头上，通过店招这个载体，充分发挥品牌与生俱来的戏剧性，在街道陈列中获得最大的视觉冲击力。

尤其在夜幕降临的时候，一闪一闪的超级符号应用在门头上，让消费者从很远处就能看到，并且被傣妹的门头所吸引，降低了被发现成本、被识别成本，成为整个街道的明星。

▲ 上海南京东路店超级门头夜间效果

▲ 上海南京东路店门头效果对比

4

超级菜单

打造不花一分钱的超级广告位

品牌传播离不开广告的投入。但是傣妹从创立之初，就是以“优质的食材，亲民的价格”作为经营理念。按照傣妹内部的说法，“我们永远只赚消费者‘一块钱’，希望他吃好了下次还来。”但是，这样亲民的经营模式也限制了傣妹在商圈投入大量广告的可能。

于是，我们就将傣妹的营销传播任务聚焦到了一个超级道具上——不花钱的广告位：门店菜单。

▲ 傣妹火锅老菜单

菜单本身是一种点餐工具，在傣妹也一直被当做传单来使用。傣妹全国有160多家门店，一家门店一天消耗200张菜单，一年就有1100万张，相当于1100万张免费的广告位。

因此，我们将菜单设计成一张承担着傣妹品牌营销的战略性道具，对傣妹菜单进行改善，吸引消费者进店，加速消费者购买决策，能够低成本，高效率传播，是一个不增加一分钱的超级广告位。

傣妹超级菜单的打造就是为购买者提供决策服务，帮助购买者思考，替代他们思考，甚至让他们无需思考，直接按照我们设计的逻辑进行点单。

▲ 傣妹火锅新老菜单对比

第一招：

把封面当做海报

菜单的首页是消费者第一眼会看到的地方，是一个黄金的广告位。所以我们把封面当做海报来使用，将傣妹的产品海报1997经典红汤放在上面，**释放购买理由，勾起消费者来店品尝的欲望。**

第二招：

呈现好食材证供，加速购买决策

继续给消费者下钩子，把“傣妹好食材 不好不上桌”的呈堂证供放在菜单打开的第一面，进而**加快消费者的购买决策。**

第三招：

5步点好一桌菜，提供消费者选择逻辑

设计消费者的选择逻辑，从汤底到酒水的选择，**让客人无需思考，只要跟着菜单上的这五步走，就能在傣妹点好一桌火锅菜。**

第四招：

货卖一张图，释放食材价值

菜单的食材图片是菜单的关键。我们重新拍摄了傣妹的菜单图片，通过一张张垂涎欲滴的好食材，**不仅能够传递出食材的好品质，还能勾起消费者点单的欲望。**

第五招：

价格由高到低排序，凸显价格优势

傣妹火锅的最大优势就是价格优势，在进行菜品排序时，按照每个品类价格由高到低的顺序进行排序，让价格一目了然，释放傣妹的价格优势。

第六招：

提供推荐菜品，让消费者无需思考

在点单率比较高的菜品后面加两个大拇指进行推荐，让消费者不用纠结选择吃什么，直接选择我们的推荐菜，增加消费体验。

5

创意是关键性力量

执行是决定性力量

华杉经常说“没有创意，策略等于零；没有手艺，创意等于零；没有执行，一切等于零。”

傣妹火锅房总在华与华听完我们的第一次提报之后，就对团队的成员说“听华与华的，把华与华的方案全面落实下去”。

就在提案后的四个月内，傣妹的团队展现出超强的执行力，把华与华提出的超级符号、超级话语全面落实，导入上海淮海中路店、南宁青秀万达店、南京湖南路这三家门店；目前傣妹正在翻新12家老门店，落地45家品牌符号。

▲ 青秀万达店

▲ 淮海中路店

傣妹火锅超级符号、超级口号、超级店招、超级菜单一举奠定傣妹管用100年的品牌顶层设计，实现品牌经营的巨大提升，为傣妹这个经典火锅品牌插上了在新时代飞翔的翅膀。华与华也将持续为傣妹保驾护航，实现傣妹品牌的腾飞。

以上就是本文的全部内容。