

化流量为“留量” 消费品牌联名破局

本报记者 刘宁 董严军 文图



财说道

品牌联名
是门“留量”生意

上周,瑞幸与茅台联名的“酱香拿铁”成为热议话题,为瑞幸和茅台带来了可观的流量,也让品牌更加关注联名这一经典营销手段。

在人人都在喊“生意难做”,以及许多企业削减品牌营销经费的当下,瑞幸与茅台的合作成为教科书级别的品牌营销手段。或许,比起传播品牌营销的无力感,探索类似品牌联名这类传统做法的创新,反而可能会有意外的收获。

从数据上看,二者真正实现了消费圈层的“破圈”,将流量转化为销量。同时,瑞幸还收获了一款常驻产品。

高端酒与咖啡的跨界组合看似“意料之外”,实际又在“情理之中”。更令人惊叹的是二者对品牌联名后续的一系列预判及应对手段,比起早前泸州老窖与茶百道联名产品“折戟”,瑞幸与茅台的配合明显准备充分,让年轻人的“第一滴茅台”有迹可循。可见其对消费者心理的准确预判与把握,有效避免了后续的公关危机风险,让品牌联名不再是搞噱头的昙花一现,而是当作“留量”生意来操盘。

品牌联名“出圈”看似是“强强联合”之下的必然结果,其实是品牌深谙消费者心理后的一系列品牌营销组合拳。

文刀

消费品牌

掀起“联名热”

“年轻人的第一杯茅台。”“喝了酱香拿铁可以开车吗?”“酱香拿铁里面究竟有没有茅台酒?”……9月4日,瑞幸咖啡正式宣布与贵州茅台达成战略合作,双方联合推出的“酱香拿铁”更是连续在朋友圈及多个社交平台的热搜上“霸榜”,即使是不喝咖啡也不喝茅台酒的人都知道双方的这次合作。

联名合作对瑞幸而言可以说是家常便饭了。据第三方数据机构 SocialBeta 于上半年发布的《2023 跨界联名营销趋势报告》,瑞幸咖啡入选热衷选择跨界联名营销品牌 TOP10,在肯德基、奈雪的茶、喜茶、好利来、饿了么之后,位居第6。

虽然 IP 合作已经见怪不怪,但依旧是非常经典且有效的操作。

有“联名狂魔”之称的好利来,实际上是个已经 31 岁的老品牌,通过超 37 次不同品牌的联名,强势吸引了年轻人的关注。在它的联名史中,既有喜茶、阿华田、哈根达斯、奥利奥、溜溜梅、王老吉这样的食品品牌,也有宝可梦、奥特曼、哈利波特、迪士尼公主、芭比这样的大 IP,以及 UCCA、尤目这样的艺术及设计师品牌。

新消费品牌掀起跨界联名热潮,涵盖电影、动画、游戏、潮玩、奢侈品等领域,其意图很明确:希望能挖掘年轻消费者喜好,抢占年轻消费群体市场,实现互相引流。

这股“联名热”也刮到了本土食品行业。

8月,雅客(中国)有限公司与北京 WB 王者荣耀战队达成战略合作,北京 WB 王者荣耀战队成为雅客益牙无糖口香糖的品牌代言人。7月,华佳食品旗下品牌“香港雅佳”携手知名国际品牌 Paul Frank(大嘴猴)展开跨界合作。以 Paul Frank 为主要元素,其展位设计、产品包装等都打破了以往风格,一展品牌的年轻感、时尚感。

而在此前,可比克与王者荣耀推出联名款产品,好彩头旗下品牌“小样”与哪吒、熊本熊等多个知名 IP 推出联名款,盼盼食品和游戏“提灯与地下城”深度合作……对晋江食品企业而言,联名合作并不陌生,跨界联名更给品牌注入了新的活力。



根植品牌

跨界破圈吸粉

“我爸妈让我帮他们也点两杯酱香拿铁尝尝味道。”住在安徽的许女士告诉记者,最近瑞幸与茅台的合作不仅吸引了年轻人的关注,连她从不喝咖啡的父母都主动提出想要尝尝这个味道。

实际上,“酱香拿铁”的影响已经不仅仅停留在品牌营销所重点关注的年轻消费群体,这个热潮也刮到了中老年消费群体中。

基于茅台的背书,许多中老年人喝上了自己的第一杯咖啡。而多亏了瑞幸,年轻人以极低的价格喝上了“年轻人的第一滴茅台”。

对于瑞幸和茅台而言,这是个“双赢”的局面,双方都通过对方实现了消费圈层的“破圈”。瑞幸借由品牌营销向中老年消费群体渗透,又通过顶奢品牌,提高了产品价格,将自己拉出了之前 9.9 元的竞价旋涡,并发展出一款长期产品;而茅台则渗透到年轻消费群体中,实现“种草”。

对于企业而言,联名早已不是双方的品牌为对方“吆喝”,或者简单的包装合作,而是进一步提升品牌势能的手段,打破自身消费圈层的限制,触达更多消费者。

华佳食品总经理柯友佳告诉记者,今年企业选择与知名 IP 大嘴猴合作,就是希望借助其影响力来提高产品附加值,提升品牌形象的层级。目前,企业与该 IP 签订了全品项的产品,包括糖果、巧克力、饼干、威化等。

“大嘴猴的形象比较潮、年轻化,契合企业产品及品

牌定位——年轻化、潮、时尚。”柯友佳表示,近年来,食品行业内卷得非常厉害,在企业品牌力无法与中大型厂家拉开距离的情况下,与大嘴猴这类 IP 合作直接作用于企业的产品包装、品牌形象等各个层面。企业推出了一系列与大嘴猴 IP 契合的产品来做市场营销,旗下品牌“香港雅佳”的爆款产品也进行了相关元素的包装升级,希望以最快的速度来提高品牌知名度。

与同量级的企业相比,与大嘴猴的合作可谓企业在品牌层面的大手笔。柯友佳认为,联名合作有助于企业打破由于品牌力不足导致的增长乏力等问题,助力企业在休闲渠道表现更为亮眼。这一表现也在今年本土的食交会现场得到了良好的市场反馈,开展首日就有数十名客户打定金,整体展会表现明显优于往年。

然而,并不是随便什么联名都能收获好的市场反馈,随便联名可能受到消费市场的“反噬”。“1+1>2”的联名合作依旧要根植于品牌调性,而且放错重点,把联名当成了目的。

以瑞幸和茅台合作的“酱香拿铁”为例,该产品并非靠风味“出圈”,而是有话题度和情绪价值,有反差感,二者都是国民级品牌,双方的合作看似是“意料之外”,实际又在“情理之中”。而早前喜茶与影视剧《梦华录》的联名款产品,也是暗含了宋代的点茶文化而受到消费者热捧。

打组合拳

化流量为“留量”

无疑,大多数跨界联名都会为企业带来更多的关注和新的流量。然而,如果流量仅仅停留在关注的环节,增加品牌曝光度,对当下许多企业来说,已经不是重点。将流量转化为“留量”,留住新的消费群体,让噱头转化为实实在在的销量,才是当下“联名热”的最终目的。

这次瑞幸与茅台合作刷屏,不仅仅是整个营销方案的完整性,更有产品端与供应端等多方配合。

“过去的几个月里,双方团队紧密合作、携手努力,经过多轮严格的产品测试和优化调整,才有了今天‘酱香拿铁’的最终问世。”瑞幸董事长郭瑾一在采访的时候就提到了一些合作细节。

实际上,经过多次联名实践的沉淀,瑞幸已经有了一套联名的成熟玩法。从产品开发,到包装设计、杯套、手提袋,再到店内茅台风格海报等装扮元素,再联动线上、线下媒体营销,引爆联名话题,实现流量向销量、“留量”的转化。

再看雅客食品与北京 WB 王者荣耀战队的战略合作,雅客方面认为这是企业品牌年轻化的重要一步,也是企业进军电竞圈层之举。二者的消费群体都是年轻人,雅客推出的战队限定联名款益牙无糖口香糖,既在包装上融入了电竞文化元素,“无糖”“添加维生素”等以健康为核心的卖点赋予在提神类产品上,更是“加分”。可以看到,双方的合作不止步于简单的官宣,而是两个行业底层逻辑的“自治”。

“IP 联名能够帮助品牌进一步圈住私域流量,与目标受众有更强的黏性。”作为从玩具企业力利玩具工业设计部门独立出来的设计公司,至空设计负责人许铭煌表示,从企业目前与蜜雪冰城合作开发的盲盒款产品来看,除了常规的产品口味及包装,食品品牌的联名仍有很大的创意发挥空间,联名考验的是企业整体的营销设计能力。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者JINLONG 晋工
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITYKELME
卡尔美国国际舒华
让运动更高单凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

小样! 搭|膳|

MACHINERY
HAINA 海纳机械产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

MAOTAI SOLES
茂泰鞋底源泰皮业
Sourcesafe
服务热线: 0595-85685062星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

JILONG 佶龙机械

JIANYOU
健友皮革产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026