

## 以代言之名 食企营销上“新”

本报记者 刘宁 张晋福

上周,金冠食品刚签的全新品牌代言人、演员白鹿亮相企业年度订货会,引发数千名经销商客户的关注,也在微博、小红书等社交媒体上引起热议。

实际上,签约品牌代言人早已成为品牌营销的“兵家常用之计”。梳理今年至今为止的食品品牌营销动作,可以看到,伊利、蒙牛、东鹏补水啦、妙可蓝多、今麦郎等超十个食品品牌发布了新的品牌代言人,食品圈再度掀起代言热潮。

不同于以往简单的“官宣”,如今的品牌代言,“知名”不再是限定标准,企业在选择代言人之时,还在综合衡量代言人与品牌的共性,与代言人目标群体对话的可能性,以时新的营销组合拳与代言人碰撞出更多新花样,实实在助力企业打破圈层,圈住新消费群体,实现品牌年轻化。

### 相继官宣 食品圈再掀代言热潮

近日,本土食品企业金冠食品发布了企业最新品牌代言人——演员白鹿,双方携手启动“甜蜜金冠,福‘鹿’相伴”主题营销活动。

双方合作消息发布后,社交媒体话题迅速发酵,金冠食品也抓住话题热度,持续发布代言人相关产品信息和推广信息。据透露,除了线上的“官宣”之外,金冠食品也在终端门店、大型商超、流通渠道等线下关键场所设立主题展架、播放代言人宣传视频、布置品牌与白鹿形象的物料。

金冠食品相关负责人介绍,企业自1982年成立以来,已经铸就了糖果、果冻、烘焙等休闲食品领域的金字招牌,每一颗糖果、每一块糕点都满载着

对“甜蜜、幸福、快乐”的真挚承诺。金冠食品的品牌及产品特征与代言人白鹿的个人特色高度契合,能够迅速在消费者心中建立起品牌与产品之间的直观联系。

时隔8年,曾经与费翔、林志玲等人合作的金冠食品再度推出新的品牌代言人,意欲何为?

“在信息爆炸的消费时代背景下,需要在目标消费群体心中精准定位,构建起强有力的品牌形象。”金冠食品副董事长吴文选表示,知名影视明星白鹿成为金冠品牌代言人,其甜美的外形和身上的正能量与金冠食品的品牌形象不谋而合,提升了品牌在年轻群体中的认知度与好感度,使金冠品

牌更年轻化、时尚化。

除了金冠食品,记者梳理发现,今年上半年,有伊利、蒙牛、东鹏补水啦、妙可蓝多、今麦郎等超十个食品品牌发布了新的品牌代言人。可以想见,今年的食品圈再度掀起了一波代言热潮。

启用代言人可以侧面看出产品优异的市场表现。如近两年市场看好的无糖茶及电解质水,其中,东鹏补水啦官宣青年演员于适为代言人,果子熟了无糖茶官宣代言人杨紫,并为其推出新中式风格限定瓶……在品牌营销的动作中,签约品牌代言人算是一大动作,尤其对于首次启用的企业而言,无疑是其判定市场发展即将进入一个新阶段的重要举措。

### 对话消费者 圈新消费群体

在新消费时代背景下,品牌与消费者的有效对话成为市场突围的关键。对品牌来说,签约品牌代言人的营销手法屡见不鲜,借势品牌代言人的营销力,将品牌、产品的知名度再度提上一个台阶已经成为许多知名品牌的常规操作。然而,随着信息渠道的多样化,品牌代言人还是一剂“灵丹妙药”吗?

这个问题对有着丰富的品牌代言人合作史的金冠食品来说,答案仍是肯定的,只是“解答”的方式发生了变化。

在金冠食品的年度订货会上,代言人白鹿的亮相掀起了场内外的阵阵高潮。现场的经销商客户争着与其合影,场外还有狂热的粉丝群体,以及得知白鹿亮相消息的亲友要记者帮忙讨要签名等。同时,白鹿的登场与品牌的互动也加强了现场经销商客户的信心。金冠食品相关负责人透露,据企业初步统计,订货会首日订单量较往年同期增长了36%,销售额创下了历史新高。

该负责人告诉记者,希望通过一系列代言人营销动作,成功跨越传统界限,与年轻消费群体架起情感共鸣的桥梁,不

仅提升品牌在年轻群体中的认知度与好感度,更通过白鹿的正面形象与广泛影响力,为品牌注入新鲜活力与年轻血液,开启品牌破圈增长的新篇章。

比起以往通过单一信息渠道,让“最知名”的代言人带着品牌和产品“出圈”,当下许多品牌选择了和金冠食品一样的路径,即找准自己的目标消费群体,让代言人带着品牌和产品“入圈”。

5月官宣了新形象代言人王一博的妙可蓝多,走的正是这条路径。正如妙可蓝多执行总裁任松受邀出席FBIF 2024乳品分论坛时所言,“从2015年起,妙可蓝多以大单品奶酪棒打开了中国奶酪产业快速发展的的大门。在1.0时代,以面向儿童的奶酪棒为核心大单品;今年,妙可蓝多正式进入奶酪发展2.0新时代——开发面向成人的奶酪休闲食品。”

而代言人王一博,无疑是将妙可蓝多带入年轻消费群体,尤其是女性消费群体的一个“引路人”。从儿童到成人,妙可蓝多通过产品创新激发以王一博为代表的年轻人群的消费需求,在奶酪的休闲领域多

元出击,赢得年轻人的情感共鸣,持续加速品类渗透。

而近日徐福记官方微博宣布中国职业篮球运动员易建联为美禄运动力量饼干代言人,这是继徐福记宣布引入美禄运动力量饼干进入中国市场后的又一个大动作。在业内看来,徐福记在2024年“体育大年”引入运动饼干,一方面是想借助体育热潮进行产品营销;另一方面是想切入运动零食赛道寻找新的增长点。

作为新品,美禄运动饼干的认知度明显不如易建联,然而,通过易建联的“引路”,该产品品类及品牌得以获得超过其本身能量的曝光度。

正如徐福记在其3月份的新品发布会上所表示的,国内没有一款专门针对运动后补给的运动饼干,这是美禄运动饼干首次进入国内售卖。

而雀巢方面也对外表示,此次官宣易建联为美禄运动力量饼干代言人,是因为其运动精神与美禄的品牌调性契合,美禄运动力量饼干强调“爱运动,吃美禄运动力量饼干”的品牌心智,期待徐福记与易建联的合作可以带动更多人爱上运动。



白鹿 金冠品牌代言人

### 甜蜜金冠 福‘鹿’相伴



### 以代言之名 打出营销组合拳

在竞争激烈的食品行业中,单一的产品优势已难以长期维系品牌活力。

正如金冠食品再度启用代言人这一举动,吴文选解释,这一举动背后意味着更多的企业品牌营销动作即将启动。除了线上及线下持续的互动与曝光,金冠食品还将通过线上、线下相结合的精准推广策略,在品牌与消费者之间构建起一座坚固的情感桥梁,为品牌升级与市场拓展奠定坚实的基础。接下来,品牌的营销动作将聚焦于构建全方位、多层次的市场互动体系,旨在通过精准定位与创意传播,深化消费者的品牌认知。

和金冠食品一样,在今年启用品牌代言人的企业中,有的企业推出了代言人合作的限定款产品,有的企业则紧抓代言人与品牌共性推出打动人心的合作宣传片,在线上、线下渠道均引起关注与讨论……

“流量”不再是品牌选择代言人的限定标准,如何更好地匹配品牌及产品调性,与品牌碰撞出更多营销可能性才是当下品牌代言人营销玩法考量的重点。

如欢乐家官宣奥尼尔成为椰蜜椰子水代言人,并重磅推新。品牌称,奥尼尔在篮球和生活的各个领域展现出的自信、不断探索超越的生活态度,与椰蜜传递的快乐、自信、探索等理念高度契合。欢乐家携椰蜜椰子水多次在运动相关赛事活动中现身,更加完美呈现出椰蜜的品牌调性,以及追求积极向上的生活态度。

雀巢方面对外表示,2024年是体育大年,全民运动热度高涨,加上与代言人的联动,不仅可以让消费者迅速联想到产品的定位和品牌理念,更能辐射到更多青少年儿童及爱运动人群,让品牌有更多的曝光机会,快速打入运动零食赛道。

除了双方调性契合,品牌也在探索与代言人之间的产品、营销等各方面的创新可能性。

在签约王一博之后,妙可蓝多构建出一个多维度的年轻化沟通场景,让消费者参与其中成为产品共建和品牌共建的一分子。品牌通过网红街区奶酪快闪店和校园活动,与年轻消费者真正玩在一起。同时,妙可蓝多还开启代言人语音趣味交互玩法,通过交互对话构建年轻人传播语境。

而在产品层面,果子熟了无糖茶官宣国民演员杨紫成为该品牌代言人后,还专为杨紫推出了新中式风格限定瓶,在电商平台一上线就引发了消费者的抢购狂潮,在天猫平台跃升至同类产品热销榜首,市场对品牌和代言人的高度认可与热情可见一斑。

在这一波食品圈的代言热潮之后,品牌形象代言人成为紧密连接起品牌与消费者的情感纽带,也为品牌注入了新鲜血液,进一步深化了公众对金冠品牌的认知与情感联结,让品牌营销有了更多玩法与“出圈”的可能性。

## 中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

利郎 LILANZ 简约男装

361°

盼盼食品集团 PANPAN FOODS GROUP

信泰集团 SinceTech 信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY

舒华 让运动更简单 关注科学健身

凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

小样! 搭! 膳!

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

茂泰鞋底 MAOTAI SOLES

源泰皮业 Suroosafe 服务热线: 0595-85685062

星达鞋材 TPU热熔胶、高低温膜 服务热线: 0595-85127511

JIANYOU 健友皮革

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026