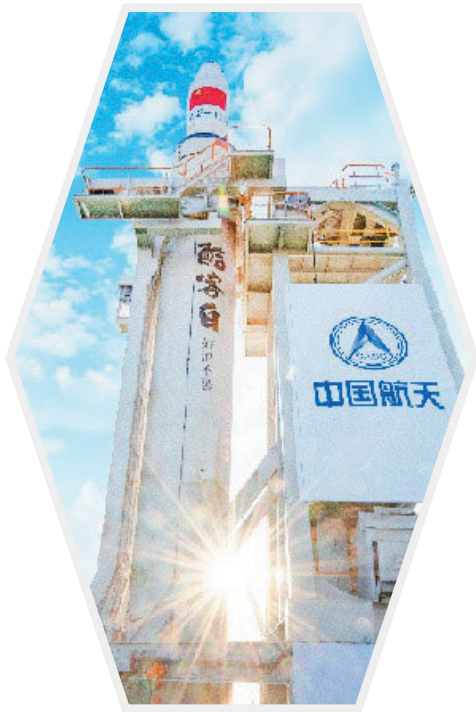


“串门”合作,赢得年轻人就能赢得所有人: 品牌跨界联名,打破圈层文化

牙膏联名香氛、洗发水联名手机游戏……近年来国内涌现出大量新消费品牌,以跨界联名的方式抓住眼球,打入不同的新文化圈层拥抱年轻人。



随着长征十一号运载火箭的升空,酷客白成为“中国火箭新征程计划”酒类首个签约品牌。(新华社)



大白兔推出的奶糖味香水。(新民晚报)

● 创新

艺术家合作打破固有风格

跨界,已成为各品牌意图“出圈”的热门企划之一。跨界联名合作对于品牌端而言,不仅是两个品牌之间价值文化的碰撞融合与消费场景的拓展,也是品牌间“抱团取暖”、资源互换的体现。

常见的品牌跨界类型包括同业品牌联名、IP跨界联名、明星联名、设计师联名以及艺术家联名等。从创新程度来看,设计师联

名、艺术家联名更加“新潮”。

其中,设计师联名已成为品牌突破固有产品风格,增加品牌附加值和品牌升级的重要手段。知名品牌与设计手法鲜明和才华出众的独立设计师合作,有可能产生产品设计上基因突变的“化学效应”,塑造出新的产品形象,甚至形成新的溢价空间,并进入新的细分市场。

艺术家联名则是品牌与插画

艺术、涂鸦艺术、当代抽象艺术家等先锋创作者的跨界联名,是制造内容焦点与粉丝互动的绝佳方式。艺术家联名已经从最初的奢侈品牌的小范围合作逐步扩大到各类风格的亲民化品牌,把本是小众追随者的艺术化作品变成拥有更广泛受众的大众化商品,对于年轻群体更是具有超前的话题性及吸引力。

● 潮流

跨界联名
致力打破圈层文化

2000年至今,处于第三次消费浪潮的中国,涌现出大量新消费品牌。在互联网时代,年轻消费群体形成了独有的消费习惯,消费者接触品牌商的渠道也大大拓宽。在市场消费者数量稳定的情况下,每个新消费品牌都想抢占用户心智,使用得当的跨界影响成为一种合适的“武器”,能帮助品牌进一步扩大影响力。

根据亿欧发布的《2021年度跨界联名消费趋势洞察报告》,从1995年至2009年出生的Z世代人群约有2.6亿人,且Z世代成了很多新消费品牌的主力群体,他们的消费需求不仅为后疫情时代的经济恢复持续加温,也为品牌和营销创新带来了新机会。报告指出,出生在互联网快速发展时代的网络原住民们,更追求品质型消费与个性化消费。消费过程中,他们更看重品牌的文化附加值、创意附加值与情感附加值,消费更为个性化、场景化、种草化。同时,也更注重自我增值,盲盒、国风、网络综艺等各种形式的圈层文化正经由年轻人影响到其他年龄段消费者。

因此,消费品牌通过社交媒体平台,通过明星、KOL、热点话题营销以及IP联名跨界等营销活动拥抱年轻人,打入不同的新的圈层已成共识。

据统计,年轻消费者最感兴趣的圈层中,食玩圈、鞋圈、汉服圈、手办圈、盲盒圈稳占TOP5。近年来,随着圈层文化的发展,越来越多的百年老字号以及奢侈品选择和消费品品牌跨界联名。

● 个性

跨界好物注重社交属性及颜值

日前,某电商平台发布了“2021跨界好物趋势主题榜”,围绕“产品跨界”这一重点,并以“社交、颜值、潮流、温暖、宅家、健康、悦己”七大主题为方向,筛选出以跨界创新度、榜单属性贴合度、产品功能及卖点、外观设计、用户需求度、好评度等八大指标为评分标准的榜单产品。

经典案例中,中华小猪佩奇联名儿童牙膏,让品牌的陈旧形象转化为年轻、现代的品牌;高露洁则选择了与香氛品牌野兽派联名推出桂花乌龙香氛款,提醒年轻人口气清新,时刻保持社交礼仪形象;安慕希小黑瓶原味酸奶选择了英雄联盟TES战队、

JDG战队代言,与Z世代热爱社交生活的理念进行了结合;清扬男士去屑洗发水则与王者荣耀IP联名,锁定男性游戏用户;玫瑰及珠宝品牌ROSEONLY则选择了与当下热门动画IP小黄人联名推出花盒,为浪漫的心意增加了萌趣。

海信的一款阅读器与西安博物院进行联名,国风外观设计与纸质书般的细腻不谋而合;同为海信旗下的一款冰箱则选择了第七季综艺《拜托了,冰箱》“带货”,给观众留下深刻印象;此外,王嘉尔的同款博朗剃须刀、张艺兴同款欧乐B电动牙刷都凭借明星效应登上榜单。



艾莱依X敦煌博物馆联名服饰系列。(新华社)

● 趋势

融合共生中
形成新消费生态圈

“跨界品牌营销不仅强化了跨界品牌故事、品牌设计和生活理念,更强调了品牌与生活者跨界协同创意,展现了生活者对品牌理念的感知、认同与创新,形成品牌与生活者跨界协同创新,探索数字社会品牌跨界传播新理念、新思维和新格局。”首都经贸大学文化与传播学院教授杨同庆表示,如北京国民糖果马大姐在跨界联名品牌营销的同时,更注重满足年轻生活者个性展示的需要,通过全国大学生学院奖广告设计大赛,与年轻学子一道创新设计了众多文案、平面和短视频广告作品,让老字号在青年人中焕发了青春。

中国社科院博士朱克力则认为,跨界联名的品牌运营模式立足于“去中心化”的世代特征,运用以跨界为内核的新经济思维与数据、算法、算力驱动的新数字技术,打破企业品牌、要素资源及组织界限,以叩击用户需求的价值主张连接价值链各个缺口,不断挖掘和满足新消费潜能,在融合共生中形成拥有更大空间和更好未来的新消费生态圈。

(北京青年报)