

外在

构筑场景与品牌文化水乳交融

除却存在于内核的符号性文化印记以外,外在的文化场景构筑同样重要。一个包罗万象的场景,既是传递价值与文化音符的介质,又是培养粉丝的巨型容器,可以在充满催化剂的情况下的令消费者与品牌充分发生反应。

在太平鸟大家庭中的员工,都自豪地将自己成为“鸟人”。这个称谓很有意思,玩味又不羁,带着特立独行与不循规蹈矩的态度。在运营品牌的过程中,“鸟人”们逐渐将这层文化一波波推开去,让更多的消费者也将自身幻化成“鸟人”队伍中的一员。为此,他们构想了许多容器,去制造与消费者文化对话的机会。其中不乏各种潮流展、艺术展以及音乐节。

在频频亮相的各种形式中,2016年10月23日“鸟人音乐节”曾经轰动一时。

作为参与策划音乐节的一份子,LIBRA永远都不会忘记当时极度震撼的舞美灯光与台下热力四射挥舞荧光棒的“鸟人”们。“原本这场音乐会更像是太平鸟内部的大Party,但我们也尝试与粉丝进行对接。”她惊人地发现,音乐节提前10天,太平鸟在大麦网上开售200张左右的音乐节门票,在2分钟内被彻底抢空。在万人现场的音乐声中,大家都成为了律动一致的最酷“鸟人”。

一动一静。方太则选择了细水长流的方式,去打造极致的文化容器。

2012年,第一家线下方太生活家体验馆在上海正式成立,从那时起,方太就开始着力通过线下平台将方太品牌倡导的生活方式展示并分享给用户。这种方式为“爱”文化与“家”文化带来相辅相成的衍生品。

“一方面,品牌专注于厨房,希望在美食交流、美食社交方面发挥自身的作用”,余小芳介绍道,“另一方面,方太更希望身体力行地倡导一种健康、环保、有品位有文化的生活方式。方太生活家线下体验馆发挥自身的空间和设计优势,积极开展各种人文艺术、生活美学相关的社会活动。”自从第一家线下店萌发生机以后,品牌陆续在全国各线城市开设了40家方太生活家体验店,并举办了多达4500多场精彩的线下活动。

线下文化容器如同海绵般吸引了潮水般的流量。企业在文化营销的布局中,逐渐注意到线下同时也是触发线上按钮的联动器。品牌顺势于2014年推出了“方太生活家”APP测试版。2015年5月,该APP正式发布。目前每月活跃用户已超5万,且绝大部分都是方太的精准粉丝。



方太的时间超市

发酵

联手IP持续产生文化影响力

内在与外在相得益彰,文化与产品形成一个综合型的作品,令其在市场上风头强劲。然而,向市场献上这样一个产品是否就可以高枕无忧了?很显然不是。再高傲的品牌,也无法怙恃一个静态的产品去抢占鳌头。如何令品牌文化能够动态地发酵,并产生持久的影响力,成为了后期文化布局的关键点所在。

在大IP林立且社群经济发达的今天,没有什么比抢夺这片资源更有诱惑力的了。

80年代至今,可口可乐在中国掀起了长达数十年的流行浪潮,随着品牌形象的迭代升级,也留下了许多今日看来非常经典和复古的流行元素。太平鸟同样也在80、90年代空间里生长着。当时完全不在一个语言体系里的品牌,在今天又会发生什么样的连结?

疑问之下,太平鸟果断与可口可乐大IP合作,并且惊艳亮相2018纽约时装周。设计团队大胆启用了可口可乐经典logo、复古字体与复古色彩的碰撞、面料拼接工艺等年轻的设计手法,非常直接地还原可口可乐欢乐、轻松的品牌调性,同时高度契合了PEACEBIRD太平鸟年轻时髦的品牌理念。

“这种联名的方式非常吸睛,并且取得了不错的成果。”品牌相关负责人表示,在短短一段时间内,设计师独创趣味slogan“请喝可口可乐”系列的服装产品在天猫上被卖断了货。

与此同时,美食、文化领域则成为了狙击的目标。《梦想改造家》令日本建筑师、设计师青山周平成为了全新的KOL(Key Opinion Leader,行业内有话语权的人)。在他探讨家与居住空间等话题的同时,方太将这位意见领袖请入了生活家活动的现场中。另外,在星厨张亮、民谣歌手程璧、跨界美食家欧阳应霁、火爆网络美食博主余青葭、Sharenmna、李唯的加入下,线下活动的人气自然节节攀升。

这场文化植根,不仅仅在于每一个购买端口上,也在于荧幕前的各大IP娱乐元素中。“去年,通过与《欢乐喜剧人》、《亲爱的客栈》、《拜托了冰箱》等综艺节目的跨界合作,与消费者保持了另一种形式的沟通。”余小芳坦言,综艺节目融入家庭场景、锁定家庭受众,能够借助广泛的关注度为消费者带去时尚高端的生活方式,传递回归家庭的传统价值观。

去年,方太品牌以厨电行业唯一身份入选“国家品牌计划”,并获得近20项营销创新大奖。灵活地玩转各种文化元素,或许就是品牌夺魁的秘密。



纽约时装周现场