

国潮视角下国产品牌的IP营销研究

王可意

香港中文大学 中国香港 999077

摘要:近年来,中国很多行业都得到了空前发展,传统国货品牌开始借助新兴营销模式获得新的发展。目前属于新国货时代,特别是国潮风尚逐渐崛起,部分国产品牌看到了新的发展契机,以提升品牌的价值感,并且会实施IP营销方法扩大品牌知名度。文章以国产品牌营销的基本概述作为基础,对国潮视角下的国产品牌IP营销策略进行简要的探讨。

关键词:国潮视角;国产品牌;IP营销

自中国进入到21世纪以来,社会生产力逐渐得到强化,人们的生活水平也得到了大幅度提升,在生活中开始追求精神文化方面的需求。许多行业在建设发展的过程中开始树立文化自信,中国的很多国产品牌也加大了研发力度,致力于研发满足人们需求的本土产品,提高自身的竞争力。尤其是在国潮发展越发迅速的当下时期,很多国产品牌都会结合IP营销充分挖掘品牌的市场潜力,采取科学的方法和策略提高国产品牌的市场占有份额。

一、国产品牌营销概述

人们在长时间的购物过程中一度非常追崇国外品牌,甚至部分消费者认为国外品牌的产品在各个方面都比国货产品更好,集中体现在产品性能方面。虽然这种说法过于绝对,但是中国在很长一段时间确实在产品生产和性能体现方面大多不如国外品牌。在新国货时代到来的过程中,人们的消费结构和观念逐渐发生了变化,尤其是泛娱乐产业的快速发展给国内的消费品牌提供了较大的发展机遇,促使人们的日常消费不仅局限于生活需求,开始上升到对于不同生活方式和意义的满足。就近几年的化妆品行业来说,花西子、完美日记等国货品牌大力开展产品宣传,在研发新产品的过程中逐渐得到了消费者的信任。在国潮视角下,还有很多小众服装品牌逐渐崛起,走进了大众视野,确立了新的定位,提高了国货品牌的市场竞争力。国潮需要以品牌作为载体,其作为一种文化语言现象,可以推动行业的发展。“李宁”作为运动文化的先行者,在近几年也得到了空前发展,尤其是其支线“中国李宁”在纽约时装周首秀不到一分钟,秀场同款在电商平台售罄。还有很多中华老字号在近年来的发展中不断前进,不仅得到了国人的认同,还被很多外国友人熟知。这些都离不开品牌营销,在现代化经济发展时代需要根据可靠的营销策略促进品牌的发展,

所以在发展国货品牌时,需要结合消费者的实际需求和体验加强品牌营销力度,增大国货发展的可能性。

二、国潮视角下国产品牌的IP营销策略

1. 联名

联名是目前最常见的国产品牌IP营销方法,部分国产品牌在依靠自身力量发展时难以扩大知名度,通过IP联名的方式就可以让品牌故事求同存异,利用其他的品牌拓展自身的市场。在国潮视角下,品牌联名的范围非常广泛,尤其是从去年开始,很多品牌都开始寻求新的发展机遇,在找准两者之间的契合度和切入点之后,就以联名作为核心让老字号焕发新的活力。迪士尼和漫威作为频繁出现的联名品牌,为国产品牌的发展做出了巨大的贡献。2018年五芳斋与迪士尼和漫威联名推出了创意新品粽,使得中华老字号呈现出国际化、年轻化、时尚化的特征。还有很多国产品牌与“故宫”联名推出了故宫系列,激发了人们的传统文化意识,增大了人们了解品牌故事和购买品牌产品的欲望。基于此,联名作为一种新的IP营销方式为国产品牌注入了全新的活力,还打造了多数爆款,延伸了国产品牌的商业价值,为品牌的推广和发展提供了较大的动力。

2. 品牌跨界

跨界注重合作共赢,在发展国产品牌的过程中,可以利用国潮视角下的跨界方式形成深度合作,实现品牌之间的联动效应。娃哈哈作为中国家喻户晓的品牌,在近年来的发展中逐渐没落。其在营销的过程中逐渐看到了国潮发展下的机遇,与中南卡通强强联手,结合《天眼》动画推出了护眼功能饮料,大力营销娃哈哈天眼晶睛发酵乳,深受家长和小孩子的喜欢。这种品牌跨界的方式不失为一种有效的IP营销策略,为品牌的长效发展提供了较大的契机,甚至可以解决品牌在长时间发展中产生的问题。由此可见,在采取多样化的IP营销策略

时, 可以结合国产品牌的定位进行跨界, 找准发展市场, 实现品牌持续发展的目标。

3. 打造自身IP

品牌IP对于国产品牌的营销和发展来说有一定的难度, 但是其可以让消费者更加明确品牌的定位, 还可以体现相应的品牌情感, 形成皮娜皮价值观, 打造一个有温度的形象。在实施IP营销策略时, 可以借助当前的国潮发展构建新的国产品牌IP形象, 打通消费者和品牌之间的情感链接, 让品牌发展从以往的货品交易变成品牌与消费者之间的交往。在打造自身IP的过程中, 国产品牌设计师可以利用生动的卡通形象提高品牌的活跃度, 赋予一定的灵魂, 体现品牌魅力, 增强其对于消费者的感染力。自身IP的打造对于品牌设计师和创始人有非常严格的要求, 其不仅需要呈现独特的品牌文化, 还需要借助容易被消费者接受的形象迅速打开市场, 生产优质产品, 引发消费者的共鸣, 从而使得国产品牌在行业发展中异军突起, 被更多人熟知。

4. 融合新媒体

新媒体在国潮视角下的品牌营销中应用非常广泛, 其能够以信息化技术的利用作为核心, 还可以通过构建互联网平台的方式扩大品牌的知名度, 加快品牌的发展。在当前时期发展的过程中, 国产品牌可以融合新媒体开展IP营销, 以灵活多变的营销策略作为基础, 结合丰富有趣的场景化体验对线上线下服务模式进行融合, 为消费者提供更多的选择和渠道。电商平台是新媒体技术的最佳表现, 很多企业在建设发展的过程中都会构建电商平台给消费者提供多样化的服务, 促使产品的购买更加便捷。国产品牌在营销当中就可以融合新的发展渠道, 利用新媒体拓展品牌发展渠道, 在整合内容生态链的同时可以构建互动机制, 加强品牌和消费者之间的有效互动。在实施IP营销时, 品牌可以借助新媒体技术构建消费者线上反馈机制, 根据消费者的实际消费情况对其进行分级, 让消费者在线上反馈自己使用产品的心得体会,

还可以提出产品的改进意见, 实现有远见的营销。

5. 整合品牌形象

品牌形象对于消费者的消费体验来说非常重要, 当消费者在购买产品的过程中对品牌的形象产生负面印象就会降低其消费欲望, 甚至会让消费者主观认为产品的性能不佳。在国潮视角下优化国产品牌的IP营销策略, 就可以通过品牌形象的整合拓展品牌的发展渠道, 为品牌的可持续发展奠定坚实的基础。李宁在整合品牌形象的过程中就汲取了红旗的灵感, 结合中国制造文化和体育精神实现了运动时尚与复古浪潮之间的碰撞, 激发了年轻人的文化自豪感, 还打破了老一代运动品牌的认知界限。这种整合品牌形象的方式可以快速获得消费者的认可, 还能够席卷时代的浪潮, 体现品牌设计和推广方面的独具匠心。在营销的过程中, 李宁还将品牌与中国传统文化相互结合, 通过产品传递品牌文化, 加强了品牌与消费者之间的互动。其还能够很大程度上反映消费者对于物质和精神的双重追求, 为国产品牌的发展提供了文化与时尚碰撞的灵感。

三、结束语

国潮视角下的国产品牌IP营销可以通过联名、品牌跨界等形式拓展国产品牌的发展渠道, 提高消费者对于品牌的认知。在长期发展的过程中, 国产品牌还需要科学整合品牌形象, 满足消费者多方面的需求, 为国产品牌占据更高的市场份额提供可靠性保障, 还可以加快中国社会经济水平的提升。

参考文献:

- [1] 俞秋宏. 国潮背景下汉服品牌十三余营销策略分析[J]. 营销界, 2021(03): 13-14
- [2] 王雨佳, 任丽珺, 丁新洁. 国潮品牌跨界营销案例分析——以李宁X红旗汽车为例[J]. 中国市场, 2020(24): 136-137
- [3] 程梦圆. 浅析国潮现象下国产品牌的IP营销[J]. 价值工程, 2020, 39(02): 15-16