

乘IP春風玩跨界 設俱樂部吸引年輕粉絲 中年旺仔搞文創 產品旺旺

四十不惑。一個始終穿着背帶褲、翻着白眼的傳奇男人，終於在不惑之前抓住了青春的尾巴。去年是旺仔IP（知識產權）誕生40周年，乘着IP春風玩跨界，一邊在社交媒體上開設「旺仔俱樂部」與粉絲互動，一邊開發壁紙、表情包等大眾文化產品，閒時還要蹭蹭熱點製造話題，或是跳上一段魔性舞蹈，攜手不同品牌推出聯名款……社交平台上一系列有趣、有創意的營銷互動，讓老品牌旺仔「返老還童」，引來年輕粉絲，成為老品牌「翻新」的成功案例。

網羅萬象

大公報記者 黃寶儀

曾幾何時，一句經典廣告詞就可以讓品牌深入人心，然而互聯網時代到來，網絡發展加速品牌老化，再大的營銷投入也難以吸引年輕市場。源自台灣，憑着「你旺、我旺、大家旺！」等廣告詞在內地市場立足的旺旺公司，也曾面臨同樣困境。

簡單有記憶點的品牌形象和廣告，使旺旺初期迅速成功。然而，幾十年來產品單一化，旺旺逐漸賣不動了。2014–2016年，旺旺接連三年銷量大幅度下滑，市值蒸發700多億港元。面臨第一次「中年危機」，旺旺瞄上了大熱的IP概念，開始嘗試商標形象「旺仔」IP化。這人格化的旺仔，成了旺旺「返老還童」的關鍵。

旺旺在社交媒體上開設「旺仔俱樂部」，以旺仔口腔發布日常趣事。隨後旺仔家族浪味仙、邦德先生、小小酥等擬人形象相繼加入，互動日常吸粉無數。此外，旺仔IP還被運用製造出農民曆、旺仔壁紙、表情包等年輕人喜愛的文創內容。

疫情之下，個人防護備受關注，7月底旺仔俱樂部推出抽獎活動，贈送旺仔口罩和噴瓶，可愛的口罩被網友譽為「帶出去就是最潮的仔」；模仿《乘風破浪的姐姐》，做起「興風作浪的奶奶們」奶奶選秀。通過一系列有趣的營銷炒作，年逾40的旺仔IP成功吸引年輕人，品牌持續走紅。

讓粉絲經濟延伸消費領域

奧飛娛樂品牌管理與媒體傳播業務總經理林君怡指，人與人交流而產生情感，品牌IP與消費者之間也因如朋友般的打趣、互動帶來有溫度的體驗，拉近彼此距離。增加消費之外的愉悅和娛樂，林君怡認為，這正是品牌IP化的一個增值作用，使品牌和消費者之間黏合度得到提升。

另一方面，傳統廣告模式給消費者新鮮感有限，已不能適應當下融媒時代，只有IP化後才能演繹出更多元的內容。品牌IP化最大好處就是品牌有了明確人設，不同時間不同情景都能進行自我表達，並通過不同平台展示、互動，讓粉絲經濟延伸至消費領域。品牌可以更精準推送，也可製造話題、創新內容，獲得更多關注。



業界：網絡社交成IP沃土

融媒時代，打造有辨識度又能引起情感共鳴的IP，符合年輕人的消費習慣，才能在市場上脫穎而出。中國著名動畫導演、「喜羊羊，開心超人之父」黃偉明先生認為，網絡社交媒體興起為品牌宣傳提供沃土，品牌IP化以年輕人更喜歡的表達方式，拉近與年輕群體的距離，將品牌價值理念轉化成更容易讓大眾接受並廣泛傳播的內容，也為老品牌翻新提供更多可能。

近年，很多品牌IP跨界合作引發討論和關注，也有品牌成功轉型，以IP形式開拓新領域。在黃偉明看來，品牌IP化不僅拉近與年輕群體的距離，還能通過有概念、有情節的內容設計，將品牌價值觀

加以包裝，達到向年輕人群體介紹品牌亮點的效果。

另一方面，黃偉明認為，品牌「粉絲」在社交平台上獲得最新資訊，還有大眾討論和熱梗的頻繁出現，為品牌翻新創造曝光。黃偉明創作的「開心超人聯盟」IP至今已播出13季，其間通過升級內容創作、短視頻、開發周邊衍生品等方式，保持熱度和增強粉絲黏性，至今歷時10年仍話題不斷。

黃偉明建議，經典品牌應善用網絡直播、AI技術等互聯網新技術，適應各大網絡平臺並推出。「接地氣」的內容，往往能起到事半功倍的話題效果，帶動經典品牌知名度與影響力持續增強。



微言Net語

譚笑

品質與品牌 消費者為誰買單？

在這個物質豐裕、信息更迭迅速的互聯網時代，消費者擁有了更多的選擇權，消費慾望也更加多元，許多佔據年輕一代童年回憶的老品牌，隨着新興品牌的快速湧入，也無可避免的淡出人們的視線。另一方面，互聯網的迅速發展也催生了一批與互聯網相關的營銷策略，不知從什麼時候起，品牌IP化被炒得風生水起。

在對抗品牌老化的這條路上，越來越多的老品牌通過改變營銷方式，讓品牌在市場上更具聲量和辨識度。

相比六十、七十後節約務實的消費理念，年輕一代以互聯網為獲取信息的主要方式，他們身上較強的自我意識，多元的價值觀，豐富的興趣圈層，催生出與之相應的商業模型和商業價值。

許多老品牌正是將目標客戶精準定位在消費力最旺盛的年輕一代，通過在社交媒體上與粉絲共創的方式，讓一個個與消費者產生情感共鳴的品牌形象被更加立體的表現出來。某種程度上，也重塑了品牌與消費者的關係——與他們「玩」在一起。

然而，人的需求是無限的，消費者永遠都會追求的更多。在多種多樣的選擇面前，消費者也充滿了非理性、衝動購買和對品牌信任的缺失。好品牌不代表好產品，大品牌也意味着更高附加值。隨着時代不斷地變革，品牌更需要長久的生命力。或許，企業在以品牌IP博取年輕人眼球的同時，也應思考賦予產品更高的性價比？

因為消費不僅是情感體驗上的，也是物質上的，比起品牌溢價，大多數消費者更願意為產品品質買單。

網友熱評

大眼睛與小眼睛的愛情 可愛爆了，帶出去就是最潮的仔

我都20歲了，面對旺仔頭的時候還是一點辦法都沒有！太想all in了！

是初見- 這麼多奇奇怪怪又好喝的東西都在哪裏買啊？為什麼便利店裏看不到？

咦，仔仔，你的面膜怎麼沒完全包住臉呢？肯定是面膜小的緣故，反正一定不是因為臉大

blueberry慕司 酒醉的蝴蝶可以改成酒醉的旺仔了

記者黃寶儀整理