

如何用IP解鎖品牌年輕化？

飛鶴「鶴小飛一家」做了一次正確示範



「鶴小飛一家」

沒有人永遠年輕，但年輕人永遠是社會的中堅力量，也是品牌看重的核心對象。誰能獲得他們的認同，某種意義上來說，就是給品牌的未來增添了一份保障。在這種背景下，年輕化成為擺在每一個品牌面前的考題。而飛鶴這次的「鶴小飛聰明樂園」，給出了許多品牌一個新的思路。

一座「去大人味兒」的主題樂園

六一期間，上海生新所噴泉廣場出現了一座以「去大人味兒」為主題的樂園。這座樂園中，「鶴小飛一家」用他們的「法寶」一步一步地幫大人們去掉大人味兒，找回童年、找回鬆弛感、找回孩子氣。就算節日只有一天，也希望可以讓大人們卸下一切工作、生活上的「負重」，去掉身上的「大人味兒」，開心做個大朋友。

「去大人味兒」的內核是飛鶴對品牌年輕化的解讀

「大人」們的六一，看似是不想長大，其實更多的是想通過這樣的節日來緩解生活的壓力。在年輕人成為消費新引擎的當下，他們對品牌的需求已經從純粹的功能滿足躍升到精神滿足。品牌通過年輕化拉近與消費者間的距離，為消費者提供放鬆自我、悅己等深層次的「情緒價值」顯得尤為重要。而這次「去大人味兒」的概念正巧抓住了他們對兒童節的期待。所以，鶴小飛聰明樂園順理成章地成為了今年六一的「爆款」，「鶴小飛一家」也正式走進了年輕消費群體的世界中。

在年輕化浪潮中做年輕人的溝通者

「年輕化」是很多品牌都必須要邁出的一步，但很多品牌其實是「看起來」在做年輕化，他們大多在不停地追趕一瞬即逝的潮流。而年輕群體想要的卻是品牌更為參與式的深度溝通，不是下對上的傳達。所以，品牌年輕化不是做年輕人的追隨者，而是溝通者。「鶴小飛一家」IP的成功也驗證了這一點。

「鶴小飛一家」全方位推動IP人格化

為了與不同的年輕人溝通，飛鶴為鶴小飛一家的每位成員都賦予了個性鮮明的特點。首先，作為哥哥的鶴小飛是典型的e人小朋友，總喜歡自己研究一些「小發明」，但精力旺盛的他也經常調皮搗蛋鬧禍；妹妹鶴小小則是一個典型的i人小朋友，在這個大人都在發瘋的時代，鶴小小選擇做一個情緒穩定的小孩，而且她還有一個「嘴替小朋友」的稱號，常常語出驚人，說出一些小金句。其次，作為家長的鶴爸爸鶴媽媽則都有屬於自己的職業，身為專業營養師和網紅媽媽博主的鶴媽媽，是一位非常開明而且少女心十足的媽媽，喜歡逛街愛購物，而且很時尚，在做媽媽這條路上，她總會將成長的主動權還給孩子；而鶴爸爸在工作上是一名傑出的科學家，在家庭中則是孩子們的好玩伴，他畢生的願望是讓所有寶寶更聰明的同時擁有一個快樂的童年。當下的年輕人多元又多變，他們的情感閾值和對於品牌的感官吸引閾值都非常高，相比起高高在上冰冷的品牌，有梗有趣二次元IP文化顯然更打動他們。本次「鶴小飛聰明樂園」「鶴小飛一家」則以「萌系」「人格化」的二次元形象，搭配有趣的場景設定，成功地和年輕人對上了「味」。

鶴小飛聰明樂園一座和年輕人「對味」的樂園

對年輕人來說，「對味」能讓一件小事也變得回味無窮，能讓簡單的快樂成為深刻的記憶。在鶴小飛聰明樂園中，這樣的「對味」也時有發生。在鶴小飛和鶴小小主理的區域，大人們可以重溫兒時夥伴一起玩耍的歡樂時光，巨型蝴蝶結、巨可愛包包、生成AI版兒時的照片……讓大人們閃回童年，找回天真爛漫的感覺。此外，大人們還可以在鶴媽的北緯47° 騎「坪」上品嘗兒時的的味道，在鶴爸身邊宣洩煩惱的情緒，享受獨屬於孩子的鬆弛。在六一這個屬於孩子的節日，給年輕人足夠的關注，幫助年輕人找回童年，「鶴小飛一家」用態度和主張，贏得了年輕人的喜愛。作為嬰幼兒奶粉的領導企業，飛鶴結合自身所長勇擔品牌責任，率先開展「1000天大腦發育科普及行動」，堅持傳遞科學的育兒觀念和方法，推動腦發育知識、養育聰明寶寶的科學方法獲得更多家庭的認知與重視，讓寶寶的潛能得到更好地培養與釋放。而鶴小飛聰明樂園在幫助年輕人去大人味的同時，也將飛鶴的實力植入了樂園中，在大人們找回童年的同時，飛鶴也在對他們進行引導與培育，實現潛在消費者的擴容。

鶴小飛聰明樂園的成功離不開品牌對IP的長線精耕

在消費者越來越注重情感鏈接的當下市場，打造屬於品牌的專屬IP已經成為營造企業形象的重要一環。除飛鶴的「鶴小飛一家」外，各大企業也都在加碼IP塑造，希望可以佔領年輕一代的潛在消費者，「鶴小飛一家」也成功通過這次活動真正走到消費者面前。其實，IP塑造更考驗的是品牌的「慢功夫」，品牌應將其視為耐用用品而非消耗品。自去年7月，鶴小飛一家始終在其自媒體平台持續輸出優質內容，不到一年便收獲了數十萬粉絲。本次鶴小飛聰明樂園更是一次IP塑造+消費者洞察+創意形式的深度結合，對品牌與消費者建立「深度溝通」起到了至關重要的作用。相較於脫胎於年輕群體的「互聯網品牌」，「傳統品牌」在品牌年輕化的路上，需要建立更加強大的感知與認同。在鶴小飛聰明樂園中，「鶴小飛一家」在引導大人們卸掉身上「負重」，喚起大家心中那個「大朋友」的同時，也喚起了消費者對品牌的感知與認同。本次活動不僅實現了出圈傳播和品牌年輕化的雙贏，也為「傳統品牌」的年輕化提供了新的解題思路。



遊客曬鶴小飛聰明樂園活動AI角色卡

「大朋友」與鶴小飛人偶互動



鶴小小區域吸引小朋友前來打卡



小朋友紛紛打卡鶴爸區域



「大朋友」打卡飛鶴星飛帆卓睿奶粉罐



大小朋友在鶴媽區域暢快躺「坪」



鶴小飛聰明樂園全景圖



「大朋友」打卡鶴小小區域