

「博眼球」聯乘行銷手法 如何捉緊年青人消費心理？



「博眼球」聯乘行銷手法 如何捉緊年青人消費心理？

現在國內出現一個現象，在經濟下行後，市場消費偏好發生了嚴重分級，性價比成了消費者喜好，而年輕人則願意做「瘋狂」的事——用低價買高消費奢侈品牌。商家應如何打造「博眼球」的爆品來增加流量及營業額？

1

餐飲聯

貴價奢侈品和快消品牌聯乘

最近幾個月，貴價奢侈品和快消品牌經常聯乘合作，就如喜茶聯乘FENDI，消費只要38元就可以獲得超平價周邊產品，為喜茶帶來一波聲勢浩大的關注度，全國各地的喜茶門店都排滿人，高峰時期甚至小程序也出現了癱瘓情況。



喜茶聯乘FENDI，消費只要38元就可以獲得超平價周邊產品。（小紅書圖片）

其後多個品牌也做了聯乘合作，如LV聯乘Manner、Plusone聯乘Metal Hands，這些咖啡店共同打造了「咖啡&Pop Up Store」，消費者只要在Pop Up Store買兩本LV官網同步售賣的書籍，就送一個LV訂製帆布袋。購買兩本書至少需花費560元，但顯然在大部分年輕人心裡，這個帆布袋上的logo值這個價錢。

喜茶與FENDI聯乘後不久又與周大福合作，推出「黃金桶」以及「金光閃閃」的鋅合金周邊，聯動方越來越貴，消費者接受度卻意外的高，有人說人類的虛榮感暴露無遺，有人卻洞悉到潛藏其中的營銷手法。



喜茶與周大福合作，推出「黃金桶」以及「金光閃閃」的鋅合金周邊。（小紅書圖片）

2

餐飲聯

捉緊年青人消費心理：虛榮心

這要從心理說起，這種虛榮來自高奢品牌主動「自降身價」。消費者基本從功能性的需求轉變為心理性需求，前者對價格更加敏感，後者則會為品牌帶來更多議價的機會。現在只需要低價就能買到高奢品牌，是消費者絕對能承受的範圍。

高奢品牌主動「自降身價」，其中一個很大的原因在於全球經濟整體低迷，貴價品牌開始向大眾示好，成為了年輕消費偏好中「口紅效應」，一種不太費錢又不費力的快樂。



LV聯乘Manner咖啡。(小紅書圖片)

後疫情時代大家都勒緊褲腰帶過日子，但是生活是生活，繃緊的神經勢必需要一個情緒釋放的缺口。為了滿足個人消費慾望，總想買點廉價的非必需品——有點小貴但還買得起的快樂品，哪怕帶來的快樂只有一瞬間，那也足以刺激一下多巴胺，彌補內心的各種不爽。

同時，這些產品在社交平台上熱爆，你沒有參與其中，就像不入流，看來已經分辨不到，究竟是甚麼原因購買這些非必需品。

3

餐飲聯

餐飲如何打造爆品營銷？

有餐飲行內人士認為，營銷要出圈，可以用爆品、事件、聯名、價格，但本質是要獲得關注和自傳播。

實際上，爆品營銷正切合年輕人的「衝動消費」，與當下餐飲市場「鬥低價」對立，如果想要跳出低價魔咒的漩渦，爆品營銷是當仁不讓的出路。而餐飲做爆品營銷離不開以下幾點：

「顧客實際上需要甚麼？」
多從用戶角度思考

思考不同消費人群的需求，並針對性地推出產品，實際上這是一個成熟品牌正在做或者已經做得很成熟的一件事，就像年輕人喜歡榴蓮芝士口味的東西，但如果出於老闆自身喜好，可能一個爆款產品就會夭折。

在餐飲行業，怎樣的產品符合年輕人在社交領域的偏好，也是當前各品牌都在研究的話題。目前年輕人需要性價比，但內心又想要奢侈品的感覺，所以低價和大牌的聯乘會成功，因為能夠滿足心理消費。



雪糕店與護膚品牌合作，引來不少網紅前來打卡。（小紅書圖片）

內容與流量同頻

如今主流流量媒體中，小紅書、抖音都更加偏好內容營銷，和電梯流媒體、百度SEO的投放邏輯完全不一樣。

因此品牌也要順應媒體屬性進行營銷，即使商家用同樣的錢去投放短視頻、還是達人帶貨、探店，收益完全取決於視頻內容，而這些內容則取決於門店的爆品、流量、場景、設計。

因此商家的爆品營銷需要做到和流量同頻，實際上也是和消費者偏好同頻。



就連Tempo也曾聯乘過。（小紅書圖片）

做出網紅產品

當前的爆品營銷，主要是通過人為設計的一些有流量的產品，在社交平台上進行傳播和自傳播，在這個過程中，產品本身就是最重要的東西。產品是所有營銷裡最直接、最容易理解的東西，也是最容易吸引別人到店的東西，所以要做出「網紅產品」。而且年輕人喜歡新鮮事，願意為新產品買單，減少了重複購買。

要有創意，越瘋狂越好

消費者在消費時，除了考慮性價比，還想得到極致的體驗，簡單來說就是產品是否足夠吸引消費者的眼球，是否在不觸及法律道德層面上，得到年輕人發自內心的稱讚：「太酷了」。只要產品夠「瘋狂」，讓消費者認為這次體驗足夠覆蓋用餐的幾個小時時間支出，也會得到意想不到的效果。

總結

餐飲聯

產品不夠實力很容易被淘汰，即使價格再低也只可以緩解一時之急。在這個經濟環境之下，產品能否做到口紅效應也是值得探討。

來源：綜合內地媒體