vinetur

Squid Game Fans, macht euch bereit für eine neue Geschmacksrichtung!

Netflix und Horoyoi veröffentlichen einen vom Tintenfischspiel inspirierten Cocktail in Dosen

Freitag, 6. September 2024



Netflix hat in Japan einen interessanten Schritt unternommen und in Zusammenarbeit mit der beliebten Getränkemarke Horoyoi, die zu Suntory gehört, einen Dosencocktail auf den Markt gebracht. Dieses limitierte Getränk mit dem Namen Horoyoi Netflix Cola Sour kommt gerade rechtzeitig, um die mit Spannung erwartete Rückkehr mehrerer Netflix-Serien zu feiern, vor allem die zweite Staffel von Squid Game. Das alkoholische Getränk ist ab Dienstag, 5. November, landesweit erhältlich und bietet einen Cola-Geschmack mit einem milden Alkoholgehalt, eine erfrischende Ergänzung zu Horoyois bereits beliebtem Sortiment.

Horoyoi ist in Japan seit langem ein Begriff für seine leicht alkoholischen Getränke, die Shochu - eine traditionelle japanische Spirituose - mit süßen, kohlensäurehaltigen Aromen kombinieren. Mit einem Alkoholgehalt von nur 3 % sind die Getränke von Horoyoi dafür bekannt, dass sie leicht zugänglich sind und eine Vielzahl von Geschmacksrichtungen bieten. Zu den Klassikern gehören Red Grape, White Grape, Umeshu Soda (eine Pflaumenweinmischung), Salty Grapefruit und White Sour, das sich durch eine spritzige Milchbasis auszeichnet. Die neue Zusammenarbeit mit Netflix führt einen Cola-Sour-Geschmack ein, der dem Ruf von Horoyoi als innovativem Unternehmen gerecht wird und gleichzeitig eine Anspielung auf globale Popkultur-Phänomene darstellt.

Was diese Kampagne besonders auszeichnet, ist der kreative Einsatz von Netflix' Branding. Die Dosen werden mit lebhaften Illustrationen geschmückt, die mit vier der kommenden Netflix-Serien verbunden sind. Neben der zweiten Staffel von Squid Game werden die Dosen mit Motiven von Love Village, einer weiteren Serie, die im Herbst für eine zweite Staffel zurückkehrt, The Queen of Villains, einem Drama über die Welt des weiblichen Wrestlings im Japan der 1980er Jahre, und Talk Survivor, einer skurrilen Reality-Comedy-Serie, die vor kurzem in die dritte Staffel ging, versehen. Diese kühnen, auffälligen Designs greifen die Spannung rund um die Herbstveröffentlichungen von Netflix auf und bieten eine ungewöhnliche Schnittmenge zwischen Streaming-Unterhaltung und alltäglichen Konsumgütern.

Mit einem Preis von ¥ 148 (ca. $ 1) pro Dose geht es bei dieser Zusammenarbeit nicht nur um markenübergreifendes Marketing, sondern auch darum, ein sensorisches Erlebnis zu schaffen, das Geschmack und Unterhaltung miteinander verbindet. Mit

Netflix Cola Sour kaufen die Verbraucher nicht einfach nur ein Getränk, sondern erhalten ein Stück des Netflix-Universums in einer greifbaren Form. Dieser Schritt passt zu einem allgemeinen Trend, bei dem globale Streaming-Plattformen ihren Einfluss über den Bildschirm hinaus auf Lifestyle-Produkte ausdehnen und multidimensionale Markenerlebnisse für ihre Nutzer schaffen.

Der Einstieg in die Getränkeindustrie ist nicht der erste Vorstoß von Netflix in den Bereich Essen und Trinken. Im Juni 2023 eröffnete das Unternehmen in Los Angeles ein Pop-up-Restaurant mit dem Namen Netflix Bites, in dem eine Auswahl von Starköchen aus den kulinarischen Programmen des Unternehmens zu Gast war. Das Restaurant bot ein Menü an, das von prominenten Köchen wie Curtis Stone und Dominique Crenn aus Iron Chef: Quest for an Iron Legend, Ann Kim aus Chef's Table: Pizza, Jacques Torres aus Nailed It! und Nadiya Hussain aus Nadiya Bakes. Diese Initiative verdeutlicht das zunehmende Interesse von Netflix, seine Inhalte und Talente auf eine Weise zu nutzen, die über den traditionellen Medienkonsum hinausgeht.

Für Suntory stellt diese Zusammenarbeit eine Fortsetzung der strategischen Expansion und der innovativen Partnerschaften des Unternehmens dar. Als einer der größten Getränkehersteller Japans hat Suntory immer wieder bewiesen, dass es in der Lage ist, sich anzupassen und in verschiedenen Märkten erfolgreich zu sein. Neben der Netflix-Partnerschaft kündigte Suntory vor kurzem an, dass es seine Geschäfte in Singapur unter direktem Management führen wird, was eine stärkere Konzentration auf den Ausbau seiner globalen Präsenz signalisiert. Dieser doppelte Fokus auf internationale Expansion und kreative Zusammenarbeit spiegelt den langjährigen Ethos des Unternehmens wider, Tradition mit Innovation zu verbinden.

Die Horoyoi Netflix Cola Sour ist ein neuartiger Crossover zwischen der Welt der Streaming-Medien und der Welt der Konsumgüter und zeigt, wie Unterhaltungsmarken wie Netflix neue Wege zur Einbindung des Publikums beschreiten. Dieses kreative Projekt spricht Verbraucher an, die nicht nur Fans der Netflix-Sendungen sind, sondern auch ein intensiveres Markenerlebnis genießen. Durch die Schaffung eines Produkts, das sowohl den Geist der japanischen Getränkekultur als auch die Spannung der Netflix-Hitserie einfängt, hebt sich diese Zusammenarbeit von einem überfüllten Markt ab.

In einer Welt, in der branchenübergreifende Partnerschaften immer häufiger werden, könnte dieses Projekt nur der Anfang eines umfassenderen Vorstoßes von Netflix sein, Kooperationen zu erkunden, die über die digitale Welt hinausgehen. Da die Plattform weiterhin mit Lebensmitteln, Getränken und sogar dem Einzelhandel experimentiert, ist es klar, dass Netflix darauf abzielt, eine eigenständige Lifestyle-Marke zu werden. In der Zwischenzeit können die Fans in Japan auf ihre Lieblingssendungen mit einer Dose Cola-Sauer anstoßen, was ein weiteres Kapitel in der ständig wachsenden kulturellen Präsenz von Netflix darstellt.