vinetur

Fan del gioco del calamaro, preparatevi a un nuovo sapore!

Netflix e Horoyoi rilasciano un cocktail in lattina ispirato al gioco dei calamari

venerdì 6 settembre 2024



Netflix ha compiuto un passo interessante in Giappone, lanciando un cocktail in lattina in collaborazione con il popolare marchio di bevande Horoyoi, di proprietà di Suntory. Questa bevanda in edizione limitata, chiamata Horoyoi Netflix Cola Sour, arriva giusto

in tempo per celebrare l'attesissimo ritorno di diverse serie Netflix, in particolare la seconda stagione di Squid Game. Disponibile a livello nazionale da martedì 5 novembre, questa bevanda alcolica offre un sapore di cola con una leggera gradazione alcolica, un'aggiunta rinfrescante alla già popolare linea di prodotti Horoyoi.

Horoyoi è da tempo un nome noto in Giappone, conosciuto per le sue bevande leggermente alcoliche che mescolano lo shochu - uno spirito tradizionale giapponese - con sapori dolci e gassati. Con una gradazione alcolica di appena il 3%, le bevande Horoyoi sono note per la loro semplicità e per l'offerta di una vasta gamma di sapori. Alcuni dei loro classici sono l'Uva rossa, l'Uva bianca, l'Umeshu Soda (una miscela di vino di prugna), il Pompelmo salato e il White Sour, caratterizzato da una base di latte vegetale piccante. La nuova collaborazione con Netflix introduce un gusto di cola sour, in linea con la reputazione di innovazione di Horoyoi e con un cenno ai fenomeni della cultura pop globale.

Ciò che distingue questa campagna è l'uso creativo del marchio da parte di Netflix. Le lattine saranno adornate con illustrazioni vivaci legate a quattro dei prossimi spettacoli di Netflix. Oltre alla seconda stagione di Squid Game, le lattine presenteranno le illustrazioni di Love Village, un'altra serie che tornerà per la seconda stagione in autunno, The Queen of Villains, un dramma incentrato sul mondo del wrestling femminile in Giappone durante gli anni '80, e Talk Survivor, un'eccentrica serie reality-comedy che ha recentemente lanciato la sua terza stagione. Questi design audaci e accattivanti sfruttano l'entusiasmo che circonda le uscite autunnali di Netflix e rappresentano un'insolita intersezione tra l'intrattenimento in streaming e i beni di consumo quotidiani.

Al prezzo di 148 ¥ (circa 1 dollaro) per lattina, questa collaborazione non è solo un'operazione di marketing trasversale, ma anche la creazione di un'esperienza sensoriale che unisce il gusto all'intrattenimento. Con Netflix Cola Sour, i consumatori non comprano semplicemente una bevanda, ma ottengono un pezzo dell'universo Netflix in forma tangibile. Questa mossa si allinea a una tendenza più ampia che vede le piattaforme di streaming globali estendere la loro influenza al di là dello schermo e ai prodotti lifestyle, creando esperienze di marca multidimensionali per i loro utenti.

Questa avventura nelle bevande non è la prima incursione di Netflix nel settore del cibo e delle bevande. Nel giugno 2023, l'azienda ha aperto a Los Angeles un ristorante pop-up chiamato Netflix Bites, con una selezione di chef stellati presenti nei suoi programmi culinari. Il ristorante presentava un menu curato da chef famosi come Curtis Stone e Dominique Crenn di Iron Chef: Quest for an Iron Legend, Ann Kim di Chef's Table: Pizza, Jacques Torres di Nailed It! e Nadiya Hussain di Nadiya Bakes. Questa iniziativa illustra il crescente interesse di Netflix a sfruttare i suoi contenuti e i suoi talenti in modi che trascendono il consumo tradizionale dei media.

Per Suntory, questa collaborazione rappresenta una continuazione dell'espansione strategica e delle partnership innovative dell'azienda. Come una delle maggiori aziende giapponesi di bevande, Suntory ha sempre dimostrato la capacità di adattarsi e prosperare in mercati diversi. Oltre alla partnership con Netflix, Suntory ha recentemente annunciato di voler affidare la gestione diretta delle proprie attività a Singapore, a testimonianza di una maggiore attenzione alla crescita della propria presenza a livello globale. Questa duplice attenzione all'espansione internazionale e alla collaborazione creativa riflette l'etica di lunga data dell'azienda di fondere tradizione e innovazione.

L'Horoyoi Netflix Cola Sour segna un inedito incrocio tra il mondo dei media in streaming e quello dei beni di consumo, dimostrando come i marchi di intrattenimento come Netflix stiano esplorando nuove strade per coinvolgere il pubblico. Questa iniziativa creativa è in sintonia con i consumatori che non sono solo fan degli spettacoli di Netflix, ma amano anche un'esperienza di marca più coinvolgente. Creando un prodotto che cattura sia lo spirito della cultura giapponese delle bevande sia l'emozione delle serie di successo di Netflix, questa collaborazione riesce a distinguersi in un mercato affollato.

In un mondo in cui le partnership intersettoriali stanno diventando sempre più comuni, questo progetto potrebbe rappresentare solo l'inizio di una spinta più ampia da parte di Netflix a esplorare collaborazioni che vadano oltre il mondo digitale. Mentre la piattaforma continua a sperimentare con il cibo, le bevande e persino la vendita al dettaglio, è chiaro che Netflix sta puntando a diventare un marchio di lifestyle a sé stante. Nel frattempo, i fan giapponesi potranno brindare ai loro spettacoli preferiti con

una lattina di sour al gusto di cola, segnando un altro capitolo della crescente impronta culturale di Netflix.