

品牌初创期中新媒体传播策略研究

翟一川, 黄维

(清华大学 美术学院, 北京 100089)

摘要: **目的** 通过对品牌初创期发展需求的分析, 以及探究新媒体较之传统媒体在信息传播中的优势, 使之正确地认识品牌初创期中新媒体的传播优势、策略及意义。**方法** 通过对品牌阶段性发展(初创期、成长期、成熟期、老化期)需求的解析, 得出品牌初创期所要解决的首要任务和需求侧重点, 并对当下信息传播环境中消费者认知的演变和新媒体传播的优势进行对比与分析, 提高消费者与品牌相关信息的匹配度, 实现双方共振的传播策略, 更有效地保障目标消费者群体对传播信息的接受、注意、认知和阅读, 从而更好地促进品牌初创期相关信息的传达, 最终提升品牌认知率与增强品牌竞争力。**结论** 信息内容融入阅读场景、信息传达提供选择的方式、信息深度匹配价值需求。

关键词: 品牌初创期; 新媒体; 传播策略

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)22-0068-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.22.012

New Media Communication Strategies in Brand Start-up Period

DI Yi-chuan, HUANG Wei

(Academy of Arts & Design, Tsinghua University, Beijing 100089, China)

ABSTRACT: The work aims to make it possible to correctly understand the communication advantages, strategies and significance of the new media in the brand start-up period, through the analysis on the development needs of the brand start-up period and the exploration of new media's advantages in the information communication compared with the traditional media. Through the analysis on the development needs of brand (start-up period, growth period, maturity period, aging period), the top priority and demand focus to be solved in brand start-up period were obtained, and the evolution of consumer cognition and advantages of new media communication in the current information communication environment were compared and analyzed, so as to improve the matching degree of consumer and brand-related information, realize the communication strategy of mutual resonance, more effectively guarantee the acceptance, attention, cognition and reading of communication information by target consumer groups, thus better promoting the communication of brand-related information in the start-up period, and finally improve the brand cognition rate and enhance brand competitiveness. The information contents are integrated into the reading scenarios, information communication provides acquisition selection and information depth matches value demand.

KEY WORDS: brand start-up period; new media; communication strategies

互联网, 尤其是移动互联网的到来, 对于当今社会发展的各个方面都产生了巨大的影响。作为经济“软实力”的品牌也同样如此, 在“互联网+”的冲击下, 呈现出更加纷繁复杂的形态面貌。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第41次中国互联网络

发展状况统计报告》显示, 截至2017年12月, 我国网民规模达7.72亿, 手机网民规模达7.53亿, 网民中使用手机上网的人群占比, 由2016年的95.1%提升至97.5%, 网民使用手机上网的比例在持续攀升^[1]。如今, 在人们越来越依赖于移动终端设备的发展趋势

收稿日期: 2019-09-01

作者简介: 翟一川(1986—), 男, 河北人, 清华大学美术学院博士生, 主要研究方向为品牌形象战略与设计。

通信作者: 黄维(1957—), 男, 福建人, 清华大学美术学院教授、博士生导师, 主要从事品牌形象战略与设计研究。

下,传播方式变得更为丰富多样,信息的发布与获取变得更为迅捷与便利,这意味着信息能够以更灵活、快速的传播方式,针对更多的目标消费群体进行相关信息的传达。然而,任何事物都存在两面性,面对无孔不入的信息轰炸,消费者的时间被不断分割与占领,其耐心程度也在不断下降,对于信息的处理态度也因此发生了转变,已经由最初的主动接受与认知,慢慢变成麻木、抵触甚至产生了部分逆反心理。这对于品牌相关信息的传播,尤其对品牌初创期的构建提出了更高的要求。转向互联网新媒体的优势体现在哪里,实施怎样的传播策略能够让消费者完成信息的接收并主动接触品牌、了解相关信息,如何在众多的竞争中脱颖而出,是当下品牌初创期所要面对的重点问题。因此,对于品牌初创期中新媒体的传播方式、策略等问题进行进一步探讨与研究。

1 品牌初创期

全球化带来技术便捷的同时,也带来了文化与经济的竞争,并不断冲击着原本独立的个体,作为集经济、文化于一身的品牌也同样如此。激烈的竞争对品牌的构建提出了更为严格的要求,尤其是对于初创期的品牌而言更是如此。品牌的构建活动是一个长期而复杂的系统工程,如同植物的生命周期一样,也会呈现出初创、成长、成熟、老化四个阶段。与产品生命周期不同的是,品牌生命周期(Brand Life Cycle, BLC)是指人们对一个品牌的综合感知,这种综合印象并不一定会随着技术的更迭而兴衰,但与人们认识事物的心理规律以及品牌自身的经营情况密切相关^[2]。每一个阶段的不同特质与需求,使相对应的侧重点也不尽相同,因此品牌策略也会依据各发展阶段的情况来进行相应的规划与调整。

品牌初创期由于刚进入市场,消费者对品牌的认知几乎处于空白状态。如今的消费者越来越多样化,也更有主见^[3],致使许多初入市场的品牌还未能进行“自我介绍”就被迅速淘汰出局。因此,品牌初创期所要面对的首要任务是要与消费者实现信息的沟通,除了进行“叫卖式”的信息传递外,还需要通过相应的传播策略来实现信息的有效传达,构建出消费者的“品牌知识地图”。优良的产品质量虽然是整个品牌构建因素中的重中之重,但是并非这是这一阶段发展的侧重点。“虽然我很好,但是前提是你要知道我好,并且好在哪里”,是引发消费者关注并形成相关联想、走进市场的第一步,也是形成品牌认知与品牌联想的第一步。因此,在品牌初创期须对自身相关信息进行传播,以求最大化地“触碰”消费者,完成品牌的知识构建。

2 新媒体

新媒体是一个相对的概念,是以数字技术和网路

技术为中介,在传播者、接收者及接受者之间进行信息交流,同时满足公众信息需求(信息的海量存储)和传播欲望,具有针对性强、沟通深入等特点。如今,新媒体发展迅速并日益成熟,随着人们对手机等移动终端设备的依赖性逐渐提高,加之新媒体具有传播速度快、范围广、精度高等优势,利用新媒体进行品牌相关信息的传播,已经变得越来越普遍。

2.1 传播环境的变化

新媒体的出现,打破了传统媒体一统天下的局面。过去,品牌主要利用传统媒体来传播信息,以占领高端媒体、持续投入重金广告、邀请当红明星代言等方式为主,并在不断重复的信息传播中实现自身影响力的提升。这种模式的出现,是由于过去信息传播的渠道较少且传播方式单一,所以造成了信息接收与发布的不平衡。秦池酒的成功,就是传统媒体时代的典型案例,通过重金投入大量的广告,使得秦池成为家喻户晓的品牌,在一举成为“春晚标王”后,其知名度更是达到了顶峰。这种占领高端媒体的推广模式提升了秦池酒的知名度,引发了大量消费者的关注,使其一度成为热销品。然而,这种简单的投放模式,随着电视节目的不断增多,以及移动互联网的出现,其成功的代价变得越来越大。因为消费者不再只看一个电视频道,不再只能选择一个黄金时段,而是拥有多样化的信息获取方式。如今,消费者时间呈现碎片化趋势,而新媒体正是利用自身“多渠道”的特性,在不同时间段中实现信息的传达。此外,媒介的融合发展也让新媒体的传播更加立体化与场景化,能够更加有效地传播品牌的相关价值信息。

2.2 消费者环境认知的变化

在新媒体之前,消费者对信息的接收与接受相对简单,且具有一定的可控性,企业按照预期的传播模式进行市场投放即可。而在新媒体时代,消费者不但对信息具有选择性,而且能够根据自我的喜好去筛选信息,使其不再是被动的接收者,而是信息内容的创造者、传播者和评论者。企业对信息的控制则相对削弱,变数开始增加,信息接收的难度增大,企业须使用更加有效的传播方式去迎合消费者的需求。传播环境的变化,带来的是新媒体的崛起和媒介的融合,因此,在信息量爆炸、消费者感知度下降的新媒体时代下,品牌传播策略必须进行改变,这种改变对于品牌初创期来说是至关重要的,它关乎到能否让消费者品牌相关信息进行接收、读取与了解,从而对其形成潜在的品牌联想与价值信息存储。

3 传播策略

较之以往的电视、报纸和广播等传播形式,如今的大众更多的是通过微博、微信、论坛等社交平台软

件来获取信息, 社交媒体意味着一种消费关系的转变。在这里, 社交媒体和社区成员是品牌的盟友, 而不仅仅是身处外部的旁观者^[4]。传播媒介的变化, 传播方式的改变, 消费者对于信息处理模式的转变, 都使得传统的传播方式发生了改变。对于品牌初创期而言, 其传播方式应把消费者与品牌之间的需求匹配度放到首位, 实行“媒体产品化”的传播模式, 以用户需求为出发点, 降低消费者的抵抗心理, 提高信息传达的准确度与效率性。

3.1 适配场景, 减少阻碍

品牌初创期中, 一些企业总是一味地自说自唱, 无视信息的接收环境与内心感受, 这种带有“天然功利性”的传播方式, 不但不能获取认同, 而且反而会引发消极的回应, 其错误点就在于忽略了消费者的需求, 对当下“流畅”的生活场景造成了阻碍, 使信息传达与接收之间的匹配度降低, 从而没有形成共振。在传统媒体传播时代, 电视剧播放前、中时段插播广告的方式虽然粗暴, 但是由于可选择性少, 消费者只能忍受这种方式, 在部分热播剧播放的顶峰期间, 广告的播放时间甚至能够与电视剧播放的时间相等。而新媒体时代下, 消费者的选择逐渐增多, 可以转移媒介、直接关闭, 或是广告期间从事其他的信息浏览活动等, 导致部分企业不断投入大量广告但收效甚微后, 总是抱怨如今的媒体覆盖率不高, 消费者的消费心理和行为太难把控。其实, 这主要是品牌相关信息传播策略太过“生硬”而造成的后果。新媒体下的品牌相关信息传播, 不仅要考虑有形和无形因素之间的联系, 还要考虑不同类型的无形因素之间的可能性^[5]。因此, 在信息传播时需要对不同的场景进行适配, 如微信朋友圈中的信息大多是朋友之间的状态(除去微商外), 这时传播的信息如果只是简单的告知, 消费者会直接把信息归入“微商行列中”, 其接收模式也会进行相应调整。因此, 为了减少阻碍, 信息的传播应以“朋友状态信息更新”的形式出现, 从而与消费者浏览微信时的阅读场景相匹配。同理, 新闻客户端带有实时信息的属性, 流畅的传播方式要以新闻的形式出现, 其目的在于继续维持当前用户的使用状态, 使消费者在阅读时不被突然中断, 进而保证传播的有效接收。

3.2 提供选择, 降低控制

在减少非相关信息的干扰后, 消费者在阅读时会进入相对平稳的状态, 但是仍需要进一步地“拉近距离”才能完成信息的接收。在此过程中, 如出现某些消极的影响, 消费者也许会立刻中断阅读信息或是夹杂着某种负面情绪, 进而形成品牌印记^[6-7]。品牌初创期的信息传播不仅是内容传达的过程, 也是品牌形象塑造的过程。一些企业毫不顾忌消费者的需求和心理意愿, 不管愿不愿意接受, 只按自己的意念进行相

关信息的传播。例如恒源祥令人抓狂的十二生肖广告, 一分钟之内由鼠鼠鼠依次念到猪猪猪, 完全不考虑消费者的感受, 遭到了消费者炮轰的同时品牌形象也因此受损。如今, “洗脑广告”式的传播方式仍然在新媒体中大行其道, 企业依旧认为只要消费者记住了, 信息的传播就成功了, 其实这只是完成了传播中“传”的功能, 却并没有实现“播”的效应与意义。这种强势的传播方式, 对品牌形象也造成了极为不利的影响, 因此, 品牌初创期的信息传播需要在内容和形式上进行转化, 让消费者感受到企业对自身的重视, 从而降低强制的控制行为^[8]。消费者喜欢以自我选择的方式去接受信息, 因此, 在进行品牌相关信息的传播时, 不要让其感到被操控, 而是尽量营造出可供自由选择氛围。在传播的内容上, 可以“故意”暴露“缺点”, 或是“坦诚”地告诉消费者优点与不足, 营造出真诚和弱势的形象, 提供给消费者自由选择的机会。例如, 一些视频网站在视频播放前的广告会给消费者可关闭的选择, 这样可以有效地降低控制力, 提高消费者选择性的行为, 从而有效地避免强势的传播方式。

3.3 给予理由, 吸引关注

消费者对信息的选择, 总是带有一定的目的性, 当出现与自己相关的信息时, 则会提升信息传播的准确性。因此, 在进行品牌相关信息的传播时, 企业应当给出购买的合理性理由, 让消费者感知到这个信息对其有用, 以吸引其去主动接受信息。在品牌初创期, 新媒体传播内容营造出的合理理由, 大多数是基于消费者的心理角度出发, 实现双方需求共振, 对产品的物理属性和利益属性进行融合与扩展, 从而引发新的需求, 吸引新的消费者群体^[9]。双方需求共振主要从两个方面进行构建。一方面帮助消费者获取认同感, 如对自身特性、身份的认同, 对于某种不合理状况的批评, 对于获取帮助的支持等, 都会触动消费者的内心情感认同。例如, 同样是面向 90 后群体, 李宁在品牌信息传播时通过几个标签去定义这一群体, 但效果却适得其反, 因为这一群体中的某些特性并不适合被公开谈论, 所以未能给出他们选择的合理化理由。而阿迪达斯在面向 90 后群体时, 则采用的是“太不巧, 这就是我”的形式, 合理化他们的行为, 站到了群体的队伍中, 因此获得了认同^[10]。另一方面则需要对消费者的行为进行激发, 在对其进行某种行为的引导与对比后, 引发对某些“渴望”行为的转变与实施。如引发公众热议的 vivo、可口可乐及宝马广告在微信中分群体进行投放, 不同群体接收到的广告不同, 收到宝马广告的群体在被品牌“认可”后, 会转发与展示所接收的此类广告, “表达”群体的归属感, 无形中促进了品牌的二次传播。

(下转第 74 页)

- Internet Network Information Center, 2017.
- [2] 唐纳德·A·诺曼. 情感化设计[M]. 北京: 电子工业出版社, 2005.
DONALD A N. Emotional Design[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2005.
 - [3] 杨梦园. APP 广告的互动设计研究[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2014.
YANG Meng-yuan. Research on Interactive Design of APP Advertising[D]. Hangzhou: Zhejiang University of Science and Technology, 2014.
 - [4] 张有光, 刘志远. 超乎想象的智能手机人机交互[J]. 科技导报, 2016, 34(9): 38-43.
ZHANG You-guang, LIU Zhi-yuan. Unexpected Smartphone Human-Computer Interaction[J]. Science and Technology Herald, 2016, 34(9): 38-43.
 - [5] 张峰. “互联网+”大数据时代 i Beacon 对于营销传播的机遇与挑战[J]. 广告大观(理论版), 2016(1): 51-59.
ZHANG Feng. "Internet +" Big Data Era I Beacon's Opportunities and Challenges for Marketing Communication[J]. Advertising Grand View (Theoretical Version), 2016(1): 51-59.
 - [6] 汪田明, 段建. 由独白转向对话——数字多媒体广告的交互体验设计论析[J]. 湖南工业大学学报, 2012, 17(1): 131-134.
WANG Tian-ming, DUAN Jian. From Monologue to Dialogue: Analysis of Interactive Experience Design of Digital Multimedia Advertising[J]. Journal of Hunan University of Technology, 2012, 17(1): 131-134.
 - [7] 胡懿媛, 周峰. 交互式手机媒体广告设计探索[J]. 设计, 2017(1): 24-25.
HU Xie-yuan, ZHOU Feng. Interactive Mobile Media Advertising Design Exploration[J]. Design, 2017(1): 24-25.
 - [8] 余扬, 夏佳. 体验设计[M]. 沈阳: 辽宁美术出版社, 2014.
YU Yang, XIA Jia. Experience Design[M]. Shenyang: Liaoning Fine Arts Publishing House, 2014.
 - [9] 胡晓林, 马振龙. 基于 H5 技术的微信交互式广告在交互设计方面的“优势整合”创新思考[J]. 包装工程, 2016, 37(24): 124-129.
HU Xiao-lin, MA Zhen-long. Innovative Thinking on the Advantage Integration of WeChat Interactive Advertising Based on H5 Technology[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(24): 124-129.
 - [10] 彭冬玲. 交互式网络广告的设计与应用[D]. 广州: 华南理工大学, 2014.
PENG Dong-ling. Design and Application of Interactive Online Advertising[D]. Guangzhou: South China University of Technology, 2014.

(上接第 70 页)

4 结语

通过分析可以看出新媒体下品牌传播策略的改变, 这种变化对于品牌初创期尤为重要。在以上三种策略中, 其逻辑顺序并非是一成不变的, 应依据品牌初创期中的特性、竞争对手的状况、群体的变化等, 结合新媒体进行策略调整与组合。其实, 在品牌的成长、成熟、老化等各个时期, 相应的传播策略都应贯穿始终, 这对于维护各阶段的品牌发展有着至关重要的作用。就品牌传播而言, 它只是品牌战略系统中的一个环节, 还有品牌管理、品牌保护等组成部分, 它们之间相互联系、相互渗透, 才能保证品牌的健康长远发展。科技、文化的发展日新月异, 而在这看似变化莫测的转变中, 只有不断从用户的角度去思考, 不断融入到合适的“阅读”场景中, 弱化传播的“迫切性”、“控制性”, 才能产生良性的传播效果, 占据消费者的信息存储空间, 进而提高品牌自身的竞争力。

参考文献:

- [1] 中国互联网信息中心 CNNIC 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告[J]. 国家图书馆学刊, 2019, 12(2): 13.
China Internet Network Information Center 41st Statistical Report on the Internet Development in China[J]. Journal of the National Library of China, 2019, 12(2): 13.
- [2] 聂晓梅. 不同生命周期的品牌形象设计策略[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 12-16.
NIE Xiao-mei. Brand Image Design Strategies in Different Life Cycle[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 12-16.
- [3] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.
KEVIN L K. Strategic Brand Management[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2017.
- [4] MARQUES A D, MOSCHATOU A. Learning Process in Fashion Design Students: Link with Industry and Social Media[J]. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2017, 254: 1-4.
- [5] KANA S, NAGASAWA S. Effect of Design Features and Brand. Value: Consumer Interpretation of Design and Value of Long and Short Term Products[J]. The Design Journal, 2017(20): 4213-4226.
- [6] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
GUO Qing-guang. Communication[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2011.
- [7] 陈培爱. 广告传播学[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2009.
CHEN Pei-ai. Advertising Communication[M]. Xiamen: Xiamen University Press, 2009.
- [8] 刘丽娟. 品牌的视觉语言[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2016.
LIU Li-xian. Brand Visual Language[M]. Hangzhou: Zhejiang University Press, 2016.
- [9] 李飞. 营销定位[M]. 北京: 经济科学出版社, 2016.
LI Fei. Marketing Positioning[M]. Beijing: Economic Science Press, 2016.
- [10] 劳拉·里斯. 视觉锤[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
LAURA R. Visual Hammer[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2015.