

融媒体时代品牌传播及其模式研究

■ 郑海燕

(对外经济贸易大学国际商学院, 北京, 100029)

一、引言

随着互联网媒体运用的普及,信息的传播已经有迅雷不及掩耳之势。融媒体时代结合了传统和新兴媒体的优势,使得自身发展对社会的影响越来越大。在品牌传播的内容、广宣、物质资源等方面,都可以利用融媒体进行资源整合,从而实现资源迅速传播和通融的效果。对此,本文阐述了在融媒体时代的新趋势下,企业必须认识网络宣传的效果和规律,利用网络这个变量来提升自身经济的发展。根据互联网对媒体的作用,分析当前品牌传播的发展现状,进一步提出创新性的宣传策略,从而实现“利益共融”。

当今,互联网的信息传播对社会具有极强的影响力、公信力、引导力以及创造力,因此,立志于创造绿色的网络环境,是品牌传播的使命任务。坚持做好中国品牌效应,传播中国品牌故事和声音,是新形势下品牌传播的前提。利用互联网这个媒介,品牌企业要学会洞悉和把握互联网的巨大能量,吸引流量,做强舆论效应,更有利于推动融媒体时代的发展。同时,融媒体广告的传播具有曝光性、多维性、可求性等特征,势必会改变传统的广告认知,也会成为必然趋势,且新的传播观念和传播模式已经建立。

二、品牌传播在融媒体时代中的特征

(一) 具有极强的实效性

在传统的品牌传播的模式中,电视广告、杂志广告是主要的传播载体,其中电视广告以视频、音频等多种形式,在新闻或者电视节目前后进行播放和发布。由于长时间观看节目,人们一般会在电视节目出现广告时会选择休息或者离开去完成别的事情,未必会守在电视机前观看广告。杂志广告主要依靠纸张作为信息传播的载体,十分的破坏生态环境,针对的受众人群也比较窄。因此,品牌传播的实效受到一定的限制,但是在融媒体时代中,互联网集合音频、视频、文字等多种形式,对于信息的传播具有极强的实效性。随着互联网的应用和普及,电子产品的使用,例如电脑、手机的使用频率超过了任何一个传统的传播载体,并且每日的使用

流量更是数量惊人。

(二) 具有超高的交互性

在传统的品牌传播模式中,主要是对受众的单方面的输出,内容也是较为形式化,只是通过一句广告语、一个明星代言来起到交互作用。而融媒体时代的品牌传播模式则更加多元化和智能,在大数据的辅助下,人工智能会自动给人们推送喜爱的广告内容,为特定的人群输送特定的信息,使得人们在随时随地中,可以收集到感兴趣的 brand 内容,同时品牌也可以通过大数据和人工算法调查出哪些人群是受众人群,哪些人群的消费能力和使用能力更好,从而对品牌传播的内容进行针对性的创新,更好的做出喜闻乐见的品牌资源。

(三) 推动企业信息更具透明化

在融媒体时代中,比传统的品牌传播要更具有协作精神,不仅是传播从业人员,社会各个组织都会是信息传播的监督者。品牌企业对互联网和传媒的作用之下信息透明程度更高,例如在微博、抖音等网络平台上,企业的动态会受到更多网友的关注,尤其是企业的内部发展状况。企业很难不会被外界所关注,社会群众会通过互联网上的企业信息了解该企业咨询,再如,沃尔玛等大型企业还会邀请顾客为本企业发布个人感受,就是为了加强与顾客之间的黏性和互动性,及时搜集到顾客的反馈意见。社会群众中还会包括企业的高管,随时对企业的品牌传播动态进行跟踪,尤其是面对社会环境的变化,对产品的需求以及员工的意愿等问题进行调查,因此会更加慎重品牌传播内容的制定。

三、融媒体时代品牌传播具有的创新意义

融媒体时代不是机械的传播咨询的时代,而是将传统的传媒业务进行统一性的发展,并使传播与人们产生了“化学反应”。这种“化学反应”就是在融媒体时代的品牌传播实现的公信力、影响力、引导力的最大效应。在融媒体时代下,品牌管理的思想得以创新,用《士兵突击》中的一段经典台词,“任何高精尖的武器都会耗尽,最后只剩人和人的对抗,人和人的战争。”融媒体时代就是品牌从业人员的观念和动作之战。创新意识和思维逻辑的不断

进步,促进了品牌传播的开放性和敏锐性,使得品牌传播内容的演化有质的飞跃。对此,新兴品牌传播的格局将被打开,重新进行调整和重组,很多品牌从业人员认识到融媒体发展的运行机制,可以大力度的提升人力的创新进取的精神,要敢于创新,充分调动人们的工作积极性。品牌从业人员的传播意识也要从过去的重视传播内容,忽略传播形式的观念转变成利用数字化技术、人工智能等传播模式的观念,主动地融入社交媒体当中,利用互联网活跃在各大平台当中,寻找受众人群,引发更高的关注度,从而制作和设计出更具有深度和广度的品牌产品,最大限度地吸引更多的用户群体。

由于互联网技术的不断进步和创新,使得当前的品牌传播模式进入了前所未有的繁荣时期,许多网络移动客户端、社交软件、视频平台等新型的交互软件不断地涌现,让品牌传播的模式随时进行改变,传播的成本也在根据传播的形式的改变而改变,甚至是降为零,使得人人都可以成为传播的主体,都是品牌传播的媒介,让品牌传播的效果最大程度地影响到每个人,不仅内容扩展得更厚,影响力也更为深远。

四、融媒体时代品牌传播模式研究策略

(一) 宣传内容吸引眼球,增加客户黏合度

品牌传播之前要做好品牌的定位,在融媒体的推进下,市场产品形式层出不穷,用户对产品的需求不再是单一的外观和功能的要求,企业需要抓住主要的购买人群的特定使用场景需要,来开发产品的卖点,找准市场定位。例如,某品牌白酒的主要受到中老年人,且常作为人情往来的礼品来购买,使得该品牌白酒的销售高峰仅在节日期间,导致该白酒一直处于被动的发展形势,没有更广泛的受众人群。对此,在互联网这个传播速度惊人,受众人群极为广泛的媒介下,该品牌白酒提出了新时代场景的创新传播内容,让消费者打破买白酒的传统思想,可以在小聚、小场景、小思绪等氛围中创设新场景,让更多的年轻人在沉重的生活和工作压力下带来的消极情绪中,也可以选择一种白酒来缓解平日繁杂的心情。在互联网信息纷杂的环境下,人们的情绪会受到网络媒介传播的内容所影响,使得人们的情绪在日常生活中显得更加丰富和多变,随即就会产生一种情绪营销的理念。该白酒改变了以往的传统和老气的包装,换上一款符合年轻人喜好的外包装,采用情绪营销的方法,在外包装上标识着“小确幸、YYDS”等网络流行用语,并且销售的

主要产品并不是一种酒类,而更多的是文案,能够准确地表达出年轻人的心声,使得传播内容以人们喜闻乐见的形式,与当代年轻的生活情景与之达成共鸣,加强了与客户之间的黏合度。

(二) 大数据的 IP 植入,自我塑造成热门品牌

除了在品牌产品的外包装的设计上吸引眼球,更要抓住的是用户人群的内心,要利用人工智能技术、大数据等方式不断地出现在人们的视野,对一个人来说,对一个产品要从陌生到熟悉,就要增强出现的频次,与其心理紧密联系在一起。传统意义上的广告是全天定量在电视机中循环播放,试图拉近与客户的距离。而在新型的传播途径中,企业可以与网络节目加强合作,争取作为节目的冠名方,在节目中植入广告,自我塑造成热门的 IP 品牌。

再如,在最热门的影视作品中,在故事的经过中将企业的品牌产品进行无缝植入,又可以与故事情节相结合,在人物聚会或者开会的过程中,使用该品牌产品,随之提高自己在大众视野中的曝光度。还可以利用热门事件,蹭一蹭热度,比如这部影视作品大火之际,可以利用抖音官方账号,制作一些人们喜爱的文案,进而增加热门流量,吸引更多人的眼球,这与企业品牌对广告的植入的投资脱离不开关系。

(三) 打上特有标签,成为自带媒体的职能产品

将一个传统普通的企业产品打造成打响品牌的知名产品,可以通过网络软件中的检索功能,打上特有标签,是最容易产生话题性的。在传播量极大的微博、抖音平台中,他们承载了巨大的信息量,想要在信息如海般的平台中脱颖而出,是要考虑到用户群体的需求,进而帮助自己自带媒体性能。利用当前谈论的热门话题,产品要具有人格化和话题化,让产品成为自己的传播媒介。比如,融合当代人们的心理,设计出简单的文案就可以掀起巨大的谈论热潮。当人们把日常在手机中看到的精彩视频作为分享的谈资时,可以利用人们现有的生活习惯来精心编写文案,使得主题明确、风格新颖,可以做成心灵鸡汤。当大火的朋友圈中充斥着大量“丧文化”时,可以将产品人格化,紧扣人们强烈的情感作为主题,将产品作为一种心灵陪伴和倾诉的对象,例如打上“孤独症”、“母胎灵魂”等标签,映射出人们的内心需求,增加互动性,并引起人们疯狂的转发和分享。准确打出特有的标签,前提是要符合产品的自身功能属性,不要胡乱打标签,否则会适得其反。

在碎片化的视频浏览中，人们会对短视频很感兴趣，企业品牌可以驻足在视频平台传播美好生活的视频，唤起人们对生活的美好向往，在简单的操作下发布视频，利用短视频平台成为自己的品牌宣传的阵地，并融入人们的浏览日常之中。例如，在网红主播的宣传和引导下，去网红餐厅打卡、网红景区游玩已经成为人们主要的消费形式。最初在抖音上出现的网红打卡地，已经成了流量的标签，比如重庆、大理、海南等网红旅游地引发的一系列的打卡标签，作为当地的旅游行业宣传的重要形式，使得人们看到某个标签时，就会联想到当地的风土人情和美食、景区。企业的品牌传播就可以利用网红标签，彰显特有的个性，利用去某个网红地打卡视频成功为自己进行宣传，成为不少网友观看和喜爱的视频资源，让人们联想到去某个地方就可以买到某个特有产品。再如，重庆火锅底料的产品宣传，利用本地的特有的重庆味道作为标签，就具有极强的吸粉能力，使得众多网友纷纷购买该产品。

网红时代也是自媒体时代，早已经不再是单纯的刷刷视频，而是可以利用短视频平台赚取流量变现，带货。企业可以与一些自媒体进行合作，成为新的线上销售模式，让消费者在直播间中认识该产品，设定专属标签，打响知名度，让网友想起地域文化特色，唤起想要购物的欲望。

(四) 强化品牌融合技术学习能力，提高人员综合能力素养

在当前竞争激烈的市场环境中，抢占媒体传播技术的制高点，把握好传媒的主导性，才能将数据流量提高到自身的数倍。在以平板电脑和手机等电子设备的普及中，信息咨询将成为一种日常的获取渠道，企业要坚持移动客户端的传播力量，研发出更强的技术，打造出多元化的传播体系，才能赢得更多的专注度，增加用户数量的规模化。进一步的利用智能驱动技术，将大数据、智能搜索等技术应用到品牌产品的推广当中，强化互动性，使得原始的单一输出成为可针对性的输出，同时还要加强先进的数据分析系统的应用，提高智能推送的准确度。结合用户的浏览兴趣内容，基本信息的诉求以及受众心理、年龄等方法，让受众人群在不产生反感心理的前提下，让品牌的传播进入人们的认知范围内，与人们的生活产生紧密的联系。

与此同时，提高品牌从业人员的综合能力，不断的学习先进的传播模式，吸取各方有利经验，分析关注人群的消费变化，及时进行社会调查，搜集

人们的意见和建议。在品牌传播的文案设计方面，也要以大方、得体、稳重、贴心、活跃、幽默等作为衡量好坏的标准，并时刻突出品牌方战略形象。

品牌从业人员的职责是要帮助企业品牌打好群众基础，在大众心中建立牢固的关系，加强品牌效应，所以需要持之以恒的推广心态，与时俱进的精神。

五、结语

目前，品牌传播的营销理念和营销环境已经发生了巨大的变化。要将企业品牌通过传播的形式，将品牌影响力、公信力和引导效果发挥到极致，品牌从业人员要结合融媒体时代的特点，深知融媒体对品牌传播的意义，设定品牌场景，创作吸引眼球的宣传内容，加强用户之间的互动和黏性，并利用广告植入和打标签，在互联网平台中占据一席之地，拉近与人们的距离。同时，品牌传播从业人员也要加强企业品牌传播的学习，利用先进的技术，坚持不懈地做好传播工作，提高从业人员的个人能力，设计出符合人们实际的生活需求，并把用户体验放在首位，满足人们对产品的期待值，从而增强品牌传播的效应。(对外经济贸易大学国际商学院在职人员高级课程研修班学员)

【作者简介】郑海燕(1987—)，女，广东汕头人，本科，对外经济贸易大学国际商学院，研究方向为企业管理。