ATLANTIS PRESS
Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 314
4th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2019)

The reshaping of the time-honored brand image under the new media environment

Sishun Hao
SOOCHOW UNIVERSITY SCHOOL OF COMMUNICATION, SUZHOU, JIANGSU, CHINA
18896937105@163.com
*Sishun Hao

Keywords: new media; marketing; brand image

Abstract. Since China's reform and opening up, foreign brands have entered the Chinese market and exerted a strong impact on domestic brands. There are a lot of new enterprises in succession in China. Some of the brands come from earlier ages and have been passed so far. They have been regarded as "time-honored brands" in the mind of consumers. But these "time-honored brands" are also facing many problems in sales and promotion: the consumer aging and their groups reduce; the brand image is rigid and so on. Under the circumstances, many "time-honored brands" have decided to change their marketing and promotion methods and make their efforts to use new media platforms, link social networks and reshape their brand image.

新媒体环境下老牌国货品牌形象的再塑

郝思舜
苏州大学传媒学院，苏州，江苏，中国
18896937105@163.com
*郝思舜

关键词：新媒体；营销；品牌形象

中文摘要.改革开放以来，国外的品牌进入中国市场，对本土品牌产生了强大的冲击力，国内也产陆续生了许多新的企业，这些企业的品牌有些来自于更早的年代，一直流传至今，成为了消费者心中的"老字号"。但是"老字号"也会面临很多销售和推广上的问题，品牌受众老龄化，消费者群体减少，品牌形象僵化等。而在这样的情况下，不少"老字号"决定转变营销推广方式，在新媒体平台发力，联动社交网络，进行品牌形象的重塑。

1. 引言

当今社会，互联网的发展，使得新媒体成为我们生活中不可或缺的信息渠道。我们用微信、QQ 等社交软件交流，用新浪微博、各类新闻 APP 来获取资讯，走在街上有移动电视和电子大屏，这些新媒体媒介，提供了一个个信息平台，这些平台也正是广告主们做广告的好地方。相较于传统媒体，新媒体更加迅速、直观、便捷、反馈更快、用户对接更精准。

新媒体的发展使得新媒体广告的内涵不再单一。"以数字传输、网络在线为基础，可实现信息即时互动、终端显现为网络链接的多媒体视屏，广告主有意识地向广告目标受众传播品牌及产品信息的传播行为与形态。由此，新媒体广告形态就远远不止网络上可以清晰识别、

Copyright © 2019, the Authors. Published by Atlantis Press.
This is an open access article under the CC BY-NC license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

且可一键关闭的广告，而是各种各样的网络内容形式均可纳入到新媒体广告角度来审视，只要直接或间接传播产品或广告主品牌信息，均具有新媒体广告性质”。

“品牌重塑（Brand Rebuilding）是指品牌的再塑造，一般指企业为修正或重新确定品牌定位、建立新的品牌形象而发生的活动及过程。通过品牌重塑可以改变原品牌在消费者心中的旧形象，并能够提高品牌知名度进而产生品牌感召力，从而实现品牌核心价值”。

所以在新媒体环境下“广告的传播”越来越走向 “品牌传播”，“1.新媒体广告的互动性，决定了受众可以选择广告信息，广告主也可自主传播广告信息，具有双向互动的“传播特性”; 2.新媒体广告使广告主可以自主便捷地传播广告信息，这里的广告信息，不仅是直接的、功利性的产品信息，还包括突出广告主良好形象的品牌信息，而产品信息又是归属于品牌的”，因此新媒体广告必然催生了 “品牌传播”。

而在品牌传播的过程中，不同的品牌也会打造出不同的品牌形象，近几年，不少国产老字号品牌转变营销方式，瞄准新媒体平台，“老树开新花”。以“百雀羚”、“李宁”、“旺旺”为例，这三个品牌都是在新媒体环境下完成转型的成功范例，而他们又分别代表了当下老字号品牌重塑的几种主要方式。百雀羚 2013 年作为“国礼”跟随出访，掀起了“国货热”，而其品牌近些年来从产品到营销也在不断改进，行成了独特的风格；“李宁”则用其品牌风格的转变首次将“国潮”概念带进国内运动品牌消费市场，国际化的时尚路线也让国内的其他运动品牌看到了品牌发展的更多可能；“旺旺”开始不局限于其自身的零食品牌属性，而是进行品牌文化的营销、与其他行业品牌的跨界合作，也成功的让该品牌标志性旺旺小人成为了新一代社交网站“网红”。对三个品牌进行分析，不难发现新媒体环境下的品牌形象重塑特点。

2. 回归传统

百雀羚，这个已经拥有 88 年品牌历史的国产老字号，有着鲜明的历史传统背景。其经典蓝色小铁盒单品，是曾经民国时期名媛们的最爱，在相当一段时间内该品牌的定位都是“经典”“高端”“高质量”，但随着经济社会的发展、更多化妆品品牌的舶来和其自身产品的单一局限性，百雀羚这一品牌在形象上逐渐被消费者打上了“低价”“过时”的标签。在当今新媒体环境下，该品牌在产品、营销、传播上进行了转变创新。

首先是明确并发挥其品牌优势即配方，该品牌的原材料皆来自《本草纲目》中的药材，故在营销宣传时开始主打“草本”这一概念，更是明确了品牌定位“为年轻女性做草本类天然配方护肤品”。近年推出的“三生花系列”是转变该品牌形象的代表产品，在瓶器上采用了“天圆地方”的设计，包装文艺清新，不同的产品上印有不同场景下的中国传统女性形象，配色素雅内敛，带有浓浓的中国风。2016 年，国产动画《大鱼海棠》热映，“百雀齐望 梦成海棠”为主题的定制套装应运而生，“鱼跃棠开”、“鱼跃三生”等主题护肤品套装，更是在天猫商城热销。古籍《庄子·逍遥游》也作为赠品被装在精致木盒里，最终销量达 20000 份之多。同年推出了以四大美女为原型改编的“四美不开心”广告，四大美女身着身传统服饰，以现代的角度去演绎，以反差的效果突出了主题“开心就好”，一经推出就备受年轻人好评。 这则广告作为当年 11.11 的预热视频，在取得商业促销的效果的同时，很好的宣传了中国的传统文化，突出了品牌的传统元素。2017 年母亲节前夕上线的《一九三一》“一镜到底”广告，被称为广告界竖版的“清明上河图”，该幅长图广告描绘了百雀羚的起源，由“局部气候调查组”在微博微信平台首发，整个画面包括民国时期的历史事件、文化风俗等，让受众在下划手机屏幕的同时，不断地跟进女主角的脚步去了解那个时代的生活，并跟进剧情，拉到最后时，谜底揭晓，引出品牌，受众恍然大悟，这种广告方式，结合了新媒体时代的小屏互动，让受众发现乐趣的同时，也对百雀羚的品牌形象有了更深的认识。除了一系列推广之外，百雀羚还积极开设并参与了“国货论坛”，在与消费者的直接沟通中，构建品牌形象。

这百雀羚一系列线上营销方式的转变与广告形式的创新都在潜移默化中塑造着该品牌“东方美”的形象，并且传递着“东方美学”，越来越多的年轻消费者或是网络年轻受众，也逐渐

接受着这样的品牌定位。

3. 引领国潮

2018 年是李宁极为耀眼的一年，该品牌在沉寂几年之后强势回归舆论中心、引领国货潮流、惊艳了世界。先是在 2 月登上了纽约时装周，向全世界展现了中国李宁的品牌理念和时尚态度，在世界级的秀场上展示了现代实用街头主义、九十年代复古、未来运动趋势三大潮流方向。紧接着 6 月在巴黎亮相，并携中国李宁、勇气系列在一众世界潮流大牌当中脱颖而出。与此同时，李宁的线上营销也是多方发力，李宁官方微博发布了多张产品图，从文案到照片风格都简约而时尚，以其与固有品牌形象的反差性引发受众转发讨论；更是做了一系列的预热宣传以及社会化营销，包括微博时尚大 V 的街拍直播、营销号的软文推广，还推出电商合作限量款，以及走秀特别定制款，在电商平台预热销售。众多明星艺人在街拍中也越来越青睐这些大热单品。粉丝的多级传播更是打开了其品牌新形象的知名度。

而后，李宁推出了一支全新风格的网络宣传片，创始人李宁亲自领衔出演，这就让他本人的形象和时尚态度与品牌的形象连接在了一起，他的展现就是品牌的展现，片中更是邀请了时下最火的嘻哈明星 GAI 加盟，以 GAI 本身在大众心中的嘻哈、潮流形象迁移到品牌上，让更多年轻人产生了共鸣和文化认同。在双十一的天猫潮流盛典上，李宁当红将溯、中国李宁、勇气系列再度登上舞台，这种多媒体、多形式的营销手段，也让这些系列产品当晚在天猫旗舰店销售量突破 1000 件。

“互联网+”战略是李宁和他的团队将行的方向，李宁本人更是开通了微博。这位大众眼中的中国体操之父，转瞬就变成了爱刷微博的潮流大叔。2019 的春晚，某小品创造了球鞋“八千元”的梗，而这双球鞋旋即被网友发现是“重燃”系列的其中一款，李宁本人随后发布一条微博调侃道“现在下单还不用 8000”。并配图春晚截图和球鞋实物图，打了相关话题 TAG，这条微博借春晚的热度被众多网友转评，这一双“道具鞋”也由此被更多的人知晓。这样的个人微博平台，成为品牌形象、理念宣传，与年轻人交流沟通的绝佳渠道。

现在的李宁品牌，更多的注重品牌价值观的传递，而这种价值观，正在潜移默化地影响着网络上年轻一代的受众，让其看到国货的“新潮流”和时尚的另一种可能性。

4. 玩转跨界

旺旺一直是人们心中做零食的代表品牌，而潮牌塔卡沙 TYAKASHA 也一直是时尚小众品牌，但 2018 年，两位的合作却着实让印着旺旺的塔卡莎在网络上爆红了一把。旺旺官方经微博宣布与塔卡沙推出的联名系列，同年 10 月 16 日于天猫首发。实物图一经发布，就迅速引发了网友的讨论，塔卡沙的视觉语言呈现旺仔的经典形象，碰撞出了别样的时尚火花，在当代青年“锦鲤文化”“网络迷信文化”正兴之时，把旺旺的形象穿在身上，可谓全新的潮流。旺旺还尝试了跨界美妆，与自然堂联名推出了“雪饼气垫霜”、面膜，一经推出，就在社交网站上被多次转发讨论，多位美妆 KOL 发布了测评视频，吸引了许多有“猎奇”心理的受众关注。

多次的跨界合作借势营销，使旺旺小人的形象逐渐转变为网络当红 IP，以旺旺为本体衍生出的壁纸、头像等备受网友的追捧。而官方更是推出了首款互动产品，让旺旺跨界当“网红”，该款特浓牛奶以纯白为底色，上面印着旺旺小人的形象，消费者可以任意涂鸦，并将涂鸦成果上传至社交网络，别出心裁的创意会被点赞转发； 2019 年二月一张 56 民族版旺旺牛奶在网络迅速走红，照片中每一罐牛奶上旺旺小人都是不同民族的打扮，而后旺旺官博借势发起了 56 民族版旺旺马克杯的抽奖活动，这就吸引了更多的潜在消费者参与转发，旺旺多变、跨界的形象也越来被大众熟知。

上述品牌新媒体营销、品牌形象再塑成功的背后是企业在品牌营销思维上的转变，营销上的互联网思维具有以下几点特征：

（1）“商业民主化，互联网时代传播媒介的高度自由，每个人都能发出自己的声音”。受众的态度和关注度会影响品牌的营销方式和形象展现，例如旺旺官方微博，会根据网友创造出的或正在讨论的热点来发起线上活动、推出特色产品，这些都是一种双方的、民主的交流。

（2）真正的用户至上，在互联网时代用户与用户之间，用户与企业之间的壁垒被打破，消费者自带的媒体属性，好的产品拥有好的口碑在互联网时代更容易更迅速的被用户传播出去。百雀羚重视网络论坛的意义就在此，往往品牌对消费者的直接灌输，不如消费者之间的体验分享，这是一个积极的正相关。

（3）“产品服务更加重要，在产品的功能性需求被满足之后，互联网时代的消费者往往追求的是产品的服务或者说其附加价值，同类产品往往因其有其他的附加价值良好的服务来打动消费者”。越来越多的品牌希望用独特的品牌价值观来吸引消费者，他们所展现的形象，也往往代表着某些人群的态度或心理附加值。

“中国的年轻消费者大多是:Y 世代（生于 1980 年代至 1990 年代中期）和 Z 世代（生于 1990 年代中期至 2000 年代）。”而这一批人也正是当下使用新媒体的主流人群。他们虽然不是消费主力，但是能够引领整个社会的消费潮流。要赢得这一群体，品牌的历史或是背景并不是唯一因素，更重要的是能够与时俱进、在新的媒体环境、营销环境中找准自己的定位，能够使受众产生共鸣，用独特的文化、理念走进人心。

References

[1] Yongping, Shu, Brand Communicating: The Tendency of Advertising Connotation Evolution under the New Media Environment, China Advertising,(10) 2009.

[2] Yuling, Bai, Fashion Definition and Strategy Research on Reshaping of Time-honored Brands, Journal of Brand Research, (06) 2018,16-19.

[3] Yongping, Shu, Wei Tao, “Original Difficulties” and Management Innovation of New Media Advertising, Journal of Modern Communication (Journal of Communication University of China),(03) 38, 2016, 109-112.

[4] Chenggong, Ma, Bo Ma, Take the Fancy Advertisement of Pehchaolin as an example to Research on the New Media Marketing of Domestic Products, Journal of Popular Culture & Arts, (21),2018,182.