

互联网时代下品牌与广告变化与思考

产品名称	互联网时代下品牌与广告变化与思考
公司名称	广州灵帅广告有限公司
价格	面议
规格参数	品牌:宇梵 型号:yufan
公司地址	广州市白云国际单位创意园二期D区D1栋401
联系电话	400-0899-367

产品详情

在以前，经营者做品牌主要是通过大规模的广告和促销推广让消费者的品牌知名度提升，然后再通过缩小范围进行有针对性的告知和推广以提升品牌认知度，再对小范围的受众进行连续的有针对性的推广和活动形成品牌美誉度，直到品牌忠诚度的形成。而在互联网时代，这个过程发生了变化。

通过大量的广告去影响消费者，这是在信息极不对称年代消费者品牌观念形成的重要途径之一，但随着互联网发展特别是移动互联的影响，今天人们获得信息的方式已发生了根本性的变化，如前几年几乎都市中所有公交车、地铁上都有的华视传媒一夜间已无踪迹，究其原因最根本的就是移动互联对品牌传播的影响，今天人们在地铁或公交上一定只会看手中的智能手机上的广告。这说明互联网时代对市场营销影响最大的可能就是品牌与广告关系的变化。随着互联网和移动互联时代的到来，如何根据消费者心理特点，打造品牌在广告上要从以下几个方面认真加以思考。

第一，广告要有利于消费者的品牌个性或形象主观建构。面对纷繁复杂的信息，尤其在消费情境中，消费者更偏向于经济的认知方式，即付出极少认知资源占有最大量的信息。如类别化记忆品牌个性或形象便是捷径之一，即品牌广告以某类形容词概括一类品牌，品牌可以是跨品类跨地域，但只需有相似品牌个性，就可能聚集在一起。如百事、M-zone、iPod、NIKE被年轻、活力、探索、乐趣划分为一类，雀巢、宜家、OLAY则被包含在温馨、呵护的范畴内。经济的认知方式的直接后果便是极化与整体化，即认为某种品牌只代表一种品牌个性，并且加工过程中，屏蔽有悖于既定个性的信息，完善并填充缺少的信息。也许百事只说了句：年轻一代喜欢喝的，结果在消费者心目中，却赋予百事一切80、90后的特质，也许BMW要成为年轻成功人士首选，结果一切年轻成功者特质（内敛、睿智）都被赋予BMW。

第二，广告让品牌的象征意义能主导着消费者的选择。商家与消费者本质上是完全共赢关系，并非什么精确打击、优势轰炸而显出一副斗得你死我活的姿态。即使花几万买一个LV的包、花上百仅是在Starbucks喝杯咖啡，消费者获得的不是经济价值或功能利益，而是品牌的象征意义所带来的心理与情感上的满足。品牌广告与产品广告的根本区别就在于前者以独特的个性满足消费者心理需求，从而与消费者建立起情感利益而非功能利益，而后者仅仅是推销产品。

第三，广告要拉近与消费者距离以维系品牌忠诚。在品牌态度形成前，如果信息缺失，加上客观环境的误导，习惯概括化加工品牌的消费者极易对品牌形成偏见。品牌忠诚者是企业最大的利润源，而一般情

况下频繁转换品牌的轻度忠诚者也许比重较大，但对企业利润贡献却是最小，因此保持核心目标群即品牌忠诚者的稳定才是重中之重。品牌广告要让消费者爱上你就要学会以温馨的名义与方式，拉近与消费者心理距离。这样消费者主观乐意接受你的品牌，而不只是接收品牌信息，使品牌与消费者在心理上无缝对接，而非妄图占有的心态，让消费者在温馨的放松状态中接受信息，而非无孔不入的紧逼式的灌输。

第四，广告在品牌形象创意层面使品牌个性鲜明。可以缺失一点，或设置一个触点，但要留有回味空间。如宝马的系列广告，无论是爱情主题、温情主题、品质主题、安全主题，最后3 - 5秒，在logo出现的同时都会出现稳定、深远而空灵的钟声。只有在双方共同作用下形成的品牌个性才更有感染力。其中关键在于对留白或触点的把握，如声音作触点，盛夏雪碧开瓶声，流经喉咙声音，给消费者充分想象空间，的确是“要爽由自己”。如何根据消费者兴趣来挑动话题，让更多的人参与、来展示自我存在的价值，往往成为互动的基础。而互动是互联网广告能否黏住客户、传播理念、驱动市场发展的前提。

在互联网时代下人们的生活习惯日益碎片化、娱乐化、情绪化、草根化和浅阅读化，这些都是催生当代社会化媒体产生和爆发的基础。只有抓住公众的兴趣点的品牌广告，充分展示客户所能得到的利益和价值，才能引发关注。在互联网广告中如何利用微博、微信等即时通信工具，在客户可能接触到的各个层面上影响他们，品牌营销广告才能得到充分展示。

由此可见，在互联网时代，广告营销的形式也有所变化，广告主们需要适应这个时代的发展，找到最适合自己的营销形式。<http://www.gdling.com/view.php?action=a&id=148>