

新媒体时代下品牌传播策略及包装设计研究

李晴, 张志鹏

(武汉理工大学, 武汉 430070)

摘要: **目的** 在新媒体时代背景下, 研究品牌传播方式的变化, 总结新的传播策略以指导品牌的包装设计。**方法** 从传播学角度, 搭建了传统品牌传播模型, 结合新媒体时代下媒介与消费者的新特征, 对该模型进行了优化重构, 基于新模型的特征总结了新媒体时代下品牌的传播策略, 由此提出了品牌包装设计的注意事项, 并以瑞幸咖啡为例进行了论证。**结论** 在新媒体时代下, 媒介的全能性和消费者的主动性对品牌的传播产生了巨大的影响, 品牌方应从三个方面建立传播策略并指导其包装设计: 适当提高品牌方自身的舆论投入, 在设计时结合媒介的全能性, 关注大众消费群体舆论的实时性, 同时兼顾特定消费群体需求的差异性; 引导消费者进行舆论讨论并发表更多的正面评价, 在设计时结合消费者的主动性, 充分体现包装的高辨识度与可互动性; 进行品牌联合, 在设计时综合运用上述策略, 注意表达方式和内容的选取。

关键词: 新媒体时代; 品牌传播; 传播策略; 包装设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)14-0262-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.14.028

Brand Communication Strategy and Packaging Design in the New Media Era

LI Qing, ZHANG Zhi-peng

(Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China)

ABSTRACT: The work aims to study the changes of brand communication forms and summarize new communication strategies to guide brand packaging design in the new media era. Based on the perspective of communication studies, the traditional brand communication model was established, and then reconstructed in combination with the new characteristics of media and consumers in the new media era. The brand communication strategies in the new media era were summarized based on the characteristics of the new model, and the matters needing attention in brand packaging design were put forward with the example of Luckin Coffee. In the new media era, the omnipotence of the media and the initiative of consumers have a great impact on the communication of the brand. The brand should establish communication strategies and guide its packaging design from three aspects: firstly, appropriately improve its own public opinion input, pay attention to the real-time public opinion of the mass consumer groups and the differences in the needs of specific consumer groups based on the omnipotence of the media; secondly, guide consumers to discuss and publish more positive comments, and fully reflect the high recognition and interactivity of packaging based on the initiative of consumers; thirdly, carry out brand alliance, and pay attention to the choice of expression and content by comprehensively applying the strategies mentioned above.

KEY WORDS: new media era; brand communication; communication strategy; packaging design

新媒体 (New Media) 的概念诞生于 20 世纪 60 年代的美国, 用于指代那些区别于传统媒体的新兴媒

体^[1]。从定义上看, 这一概念的范畴与社会环境和科技水平存在直接的关联, 21 世纪以来, 随着移动互

收稿日期: 2023-02-23

作者简介: 李晴 (1992—), 女, 博士生, 主要研究方向为艺术学理论。

通信作者: 张志鹏 (1991—), 男, 博士生, 主要研究方向为设计学。

联技术的蓬勃发展, 各种形式的新媒体开始崭露头角, 并逐渐成为了主导人们日常生活选择的重要因素, 这一颠覆性改变, 标志着以实时性与数字化为特征的“新媒体时代”已经来临^[2]。在新媒体时代下, 传统的信息传播方式面临着巨大的冲击与挑战, 面对新媒体时代带来的社会变革, 如何根据这一变化, 制定新的传播策略并指导包装设计, 是当今品牌方亟待解决的重要问题。

1 新媒体时代下的媒介与消费者

新媒体的诞生在为消费者提供便利的同时, 也对品牌的营销推广产生了不容忽视的影响。从传播学角度看, 这种影响主要体现在媒介与消费者两个方面。

1.1 全能的新媒介

英国当代社会学家 A·吉登斯 (Anthony Giddens) 认为, 在新时代的大环境下, 媒体的作用发生了巨大的变化, 其主要目的不在于如何准确地“反映现实”, 而在于如何以合适的方式“塑造现实”^[3]。这种理念传达了一条重要的信息: 在当代, 对信息的解读往往并不基于其内容, 而是基于其传播的方式, 因此媒介在信息传播中的地位得到了提升。面对这一传播环境的变化, 媒介必须不断进化、完善自身去适应新的环境, 其中最主要的方式是对传统媒介进行形式上的综合与强化, 充分融合其功能和特点, 从而形成新的媒介^[4]。在新媒体时代下, 数字化技术为新媒介的产生提供了实现的方式和途径, 使其能够将传统书刊报纸类纸质媒介的信息记录、存储功能与广播电视类音视频媒介的信息无线传输功能进行结合, 并进一步实现信息的检索与分类, 这种集信息存储、读取、检索、传输等多功能为一体的全能化性质是新媒介的重要特征之一。

1.2 主动的新消费者

美国媒体社会学大师 W·纽曼 (W.Russell Neuman) 教授认为, 媒介的数字化为信息的接收者提供了“交互”的可能性, 使其能够与信息的发送者一起, 共同对信息的传播过程产生控制和影响^[5]。正如纽曼教授所述, 在新媒体时代下, 作为信息传播的重要一环, 消费者在传播过程中所处的位置随着时代的发展逐步发生转变: 从传播角色来看, 消费者在传播过程中经历了从被动接受的“目标”到单向反馈的“观察者”再到双向传递的“参与者”的转变; 从传播渠道来看, 消费者在传递信息的过程中, 其他消费者也能够从中获得该信息, 从而形成了消费者群体之间的二次传播渠道^[6]。在这样的变化过程中, 消费者的主动选择性得到了前所未有的释放, 人们期望并且有能力自主选择具有个性化的内容, 这一变化不仅体现了消费者自身选择性意识的觉醒, 也在一定程度上反映了

新媒体时代下供求双方相互交流、共同促进的时代特征。

2 新媒体时代下的品牌传播策略

在新媒体时代下, 上述因素的变化同样影响着信息的传播方式。对品牌方来说, 其品牌的传播规律与策略也应当与时俱进。下面通过对品牌传播模型的推导和重构, 分析新媒体时代下品牌应当以何种方式进行推广和传播。

2.1 传统品牌传播模型及其局限性

在经典传播学模型中, 信息的传递过程由信源、信息、媒介和信宿构成, 信息从信源通过媒介发往信宿, 其特点是线性单向传播^[7]。在新媒体时代前, 媒介由品牌方单方面进行控制, 品牌方通过向媒介投放广告等方式进行推广宣传, 消费者通过媒介对品牌及其商品产生认知, 并决定是否进行消费活动。从这一角度看, 上述品牌方与消费者之间的生产消费过程也存在与经典传播学模型类似的关联, 如果将品牌方 (卖方) 作为信源, 其生产的商品作为信息, 消费者 (买方) 作为信宿, 则可以得到由上述环节组成的传统品牌传播模型, 见图 1。

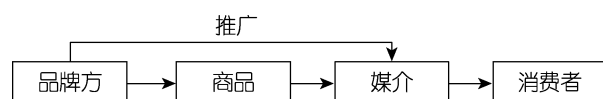


图 1 传统品牌传播模型

Fig.1 Traditional brand communication model

从图 1 可以看出, 品牌方推广行为的作用类似于经典传播学模型中的“噪声”, 与之不同的是, 该“噪声”对信宿 (消费者) 从媒介接收信息起到的是促进作用而非干扰作用。此外, 这一模型中的消费者遵循了研究领域中的“AIDMA”经典模型: 消费者被媒介传播的品牌方推广信息吸引, 从而对品牌方产生“注意” (Attention), 随着推广信息的进一步覆盖和强化, 消费者将逐渐产生对品牌方的“兴趣” (Interest) 及消费其商品的“欲望” (Desire), 并形成对品牌方的“记忆” (Memory), 在遇到相应商品时, 消费者有较高的可能性产生消费“行为” (Action)^[8]。

一方面, 由于信息技术的不断发展, 新媒介的全能化为其增添了新的功能和使命, 在上述模型中对这一点未能进行有效体现; 另一方面, 由于消费者的地位日趋提升, 由电通公司提出的“AISAS”模型无疑更加贴合当代消费者的日常行为和情感倾向, 在上述模型中对消费者的主观能动性也缺乏表述, 因此上述模型在当代的适用性有所降低, 需要对其进行重新构建。

2.2 新媒体时代下的品牌传播模型及其特征

相比于经典的“AIDMA”模型, “AISAS”模型

中的“搜索”(Search)和“分享”(Share)指出了消费者在传播过程中从被动接受到主动选择的地位改变,同时也体现了消费者与媒介之间信息的双向交互性^[9]。基于这一特点,重新构建的新媒体时代下的品牌传播模型,见图2。

通过对比图1与图2,可以总结出新模型存在如下特征:

1) 原模型中的“媒介”环节被新模型中的“舆论集”所取代。在当代社会环境中,新媒介的不断产生和发展使媒介的角色从单一功能的“信息传递器”扩展为拥有信息传递、存取、分类等多功能的“信息集散地”,同时也为消费者的搜索和分享行为提供了可靠的数据支持。在此借用计算机领域中“数据集”(Dataset)的概念,将当代媒介称为“舆论集”,用

以描述其来源和组成特征^[10]。

2) 原模型中的“消费者”被细分为“接受消费者”和“潜在消费者”两类。进行区分的目的在于更加清晰地描述“AISAS”模型的实现过程:“潜在消费者”从“舆论集”中获得对品牌方的“注意”(Attention),进而逐渐产生“兴趣”(Interest),并通过“搜索”(Search)的方式对“舆论集”中的其他相关信息进行检索以决定自身下一步的“行为”(Action)。若为“接受消费”(Action A),则自身转换为“接受消费者”,并可以通过“分享”(Share A)的方式向“舆论集”反馈自身的消费体验;若为“拒绝消费”(Action B),则自身从传播流程中退出,并可以通过“分享”(Share B)的方式向“舆论集”反馈自身的拒绝理由。

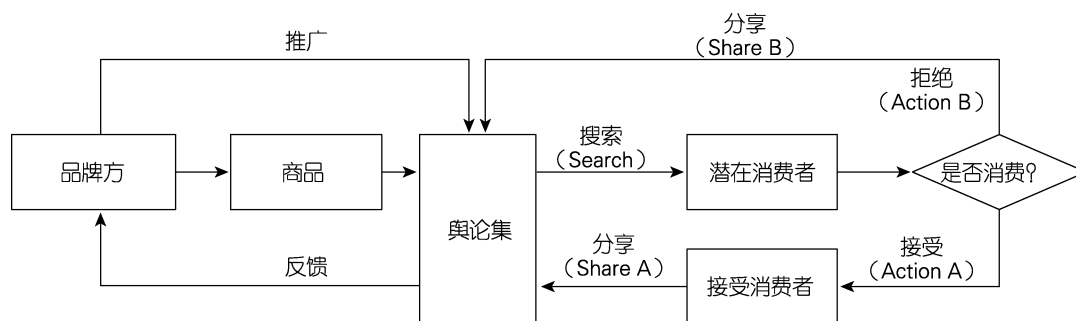


图2 新媒体时代下的品牌传播模型
Fig.2 Brand communication model in the new media era

3) 模型中的“噪声”影响因素发生了改变。在原模型中,“媒介”的输入仅有品牌方的“推广”一条途径,即“噪声”仅由品牌方产生,品牌方对“媒介”信息的内容有完全的控制权;而在新模型中,“舆论集”的输入不仅包含品牌方的“推广”,还包括消费者的“分享”,而后者对“舆论集”产生的影响是不确定的,也就是说,“舆论集”中的信息内容不再受品牌方的完全控制,其信息偏向可能出现负面的情况。

4) 在新模型中新增了“舆论集”至“品牌方”的反馈箭头。“舆论集”的产生不仅为消费者提供了搜索和分享的平台,同时也为品牌方建立了与消费者实时沟通的桥梁。通过对“舆论集”内容的审视和筛选,品牌方能够快速了解消费者的当前状态,并以此为依据实施舆论推广的精准投放,从而实现与消费者的频繁互动和交流。

2.3 品牌传播策略

结合图2的模型特征,重新定义该模型的目标和途径。从品牌方的角度来看,其目标是获得更多的“接受消费者”,从该模型各环节的相互关系可以得到以下推论:

1) 因为决定“接受消费者”数量的关键因素是“潜在消费者”的行为选择,所以模型的目标可以等价为:促使“潜在消费者”选择“接受消费”。

2) 因为影响“潜在消费者”行动选择的关键因素是“舆论集”中品牌正面和负面信息的数量和比例,所以模型的目标可以进一步等价为:提高“舆论集”中品牌正面信息的数量和比例。

由推论2)可知,为实现模型目标,应当关注“舆论集”中品牌正面信息的数量和比例,能够对其产生影响的因素都可以作为制定传播策略的指导依据。从品牌方的角度考虑,结合模型流程,可以得到以下传播策略:

1) 适当提高品牌方自身的舆论投入。该策略基于品牌方自身对“舆论集”的影响能力提出。在图2的模型中,品牌方对“舆论集”仍然具备一定的影响能力,因此通过适当增加品牌方自身舆论投入的方式能够提高品牌方自身正面信息的数量和比例,从而实现模型目标。作为传统的“广告式”品牌传播方式,传播的有效性与传播效率是品牌方的主要关注点,在新媒体时代下,品牌方应当充分利用新媒介的全能性,围绕实时性、数字化的时代特征,选取合适的内容用于引导舆论话题的形成,提高传播的有效性与传播效率。

2) 引导消费者进行舆论讨论并发表更多的正面评价。该策略基于消费者对“舆论集”的影响能力提出。在图2的模型中,消费者的“分享”行为是“舆论集”中信息的主要来源,因此通过激发消费者进行

更多的正面“分享”行为能够提高品牌方自身在“舆论集”中正面信息的数量和比例,从而实现模型目标。据此,品牌方应当充分利用消费者的主动性,结合新媒介多元化、全覆盖的传播方式,注重激发其热情与创造力,并通过互动等方式让其参与品牌的建设活动。

3) 进行品牌联合从而实现“舆论集”的扩展。该策略基于“舆论集”本身的“数据集”属性提出。“舆论集”作为数据集合,可以与其他同类集合进行并集运算,在图 2 的模型中,与之对应的行为是品牌之间的联合。然而,品牌之间“舆论集”的合并并不是简单的“1+1=2”,将原先分属于不同集合的舆论叠加在一起,往往会产生一些奇妙的“化学反应”,据此,品牌方应当根据合并后“舆论集”的实际情况,综合运用上述策略,积极提高“舆论集”中正面信息的数量和比例,实现“1+1>2”的目标。

3 新媒体时代下的品牌包装设计

消费者在对品牌形成认知的过程中,往往以其包装作为第一印象,因此包装对品牌传播而言是决定性的重要因素。下面以上述传播策略为指导,结合瑞幸咖啡(Luckin Coffee)在近年推出的多款特色包装,对新媒体时代下的品牌包装设计进行分析。

3.1 舆论投入型设计

品牌包装的舆论投入型设计以上述策略 1) 为指导思想,设计思路为:通过包装设计产生新话题并进行投放,增加“舆论集”的话题数目。在新媒体时代下,以消费者个体为单位的“传播—接受”结合体之间的分布式信息交互取代了传统的中心化、控制化、线性化的信息传播模式,使品牌方在进行话题引导时,必须将消费者的接受度作为重要的影响因素予以考虑^[11]。具体到包装设计方面,应当遵循以下两个原则:

首先,包装设计应当关注大众消费群体舆论的实时性,实现品牌的“聚众化传播”。当代信息产生速度与受众消费速度之间的巨大差异造成了海量的信息过剩,使大众的注意力很难长时间集中在某一固定的话题上,取而代之的是不断刷新的“快讯”和“热搜”。在这一社会环境下,信息的实时性显得愈加重要,对包装设计而言,应紧跟当前热点,将大众的舆论焦点融入设计当中。

瑞幸咖啡 2022 年推出的“奥运冠军谷爱凌”主题包装,见图 3。在北京冬奥会赛场上,谷爱凌作为被寄予厚望的“话题选手”,在多个项目上都取得了历史性突破,一时间包揽了各大社交平台上的“热搜”。瑞幸咖啡及时抓住了这一热点话题,围绕谷爱凌打造了个人主题包装:在杯套的设计上,选择以谷爱凌形象为主,搭配品牌口号的简约设计风格,突出了设计主题;在吸管装饰的设计上,通过设计多款加

油口号,引导消费者进行自主搭配。瑞幸咖啡在 2022 年春季推出的“春日樱花季”主题包装,见图 4。每逢冬去春来,武汉珞珈山上的樱花便会成为人们竞相打卡的春游胜地,2022 年由于疫情反复,人们无法亲身前往赏樱,也因此对“去武大看樱花”产生了更多的讨论。瑞幸咖啡围绕珞珈山和樱花两个元素,推出了新品“珞珈樱花拿铁”系列,并为其设计了全新的包装:在杯体的设计上,采用了透明的底色设计,以樱花粉为主色调,并辅以同色调的樱花图案吸管装饰,使整体色彩风格与樱花相得益彰。在这两个案例中,体现了瑞幸咖啡对实时和热点话题敏锐的察觉能力,并能够将这些内容以合适的方式反映在包装设计上,这些围绕实时和热点话题进行的包装设计能够有效迎合大众消费者群体追逐实时热点的行为倾向和心理,不仅实现了对“舆论集”的正向影响,也在一定程度上体现了品牌对大众消费者的密切关注,从而进一步提高了大众消费者对品牌的认可度。



图 3 瑞幸咖啡“奥运冠军谷爱凌”主题包装
Fig.3 Theme packaging of "Olympic Champion Eileen Gu" of Luckin Coffee



图 4 瑞幸咖啡“春日樱花季”主题包装
Fig.4 Theme packaging of "Spring Sakura" of Luckin Coffee

其次,包装设计应当兼顾特定消费群体需求的差异性,实现品牌的“分众化传播”。从消费习惯和消费水平来看,特定领域内的消费者对该领域商品的消费意愿和消费能力往往大于普通的大众消费者,因此

除了基数庞大的大众消费者外,品牌涉及领域的特定消费者也应当成为品牌方进行品牌传播的目标对象。在大数据处理技术的支持下,品牌方能够从大众消费者群体中准确识别出此类特定消费者,分析其消费行为,并发掘其差异化需求,对包装设计而言,应当将这些需求转换为其易于接受的表现形式进行展现。

瑞幸咖啡的“小蓝杯”与“小黑杯”包装,见图5。图5a中的“小蓝杯”是面向大众消费者的经典款式,包装内的咖啡采用拼配咖啡豆,口感更加均衡,而图5b中的“小黑杯”则是面向“咖啡爱好者”的设计,包装内的咖啡采用单一产地咖啡豆,口感更加独特。在这一案例中,“咖啡爱好者”作为大众消费者的细分群体,与大众消费者群体之间存在联系与区别:其一,“咖啡爱好者”与大众消费者群体一样,受制于信息的“碎片化”传播,因此期望以最直观的方式获取自身偏好的信息^[12];其二,在崇尚个性的当代环境下,“咖啡爱好者”往往倾向于将自身这一特征作为“个人标签”进行展示,从而使自身有别于他人。在“小黑杯”的包装设计上,瑞幸咖啡延续了“小蓝杯”简约的设计风格,仅由品牌 LOGO 和文字组成,而黑色固有的稳重感则容易让人联想到杯中咖啡的纯正,在与“小蓝杯”相区别的同时,进一步提升了产品的专业感和品质感。从表现效果来看,这一设计既保留了“小蓝杯”在“碎片化时间”内快速传递信息的能力,同时也为“咖啡爱好者”提供了有别于他人的话题素材,响应了其差异化的社交需求,有效实现了品牌对这一特定群体的定向传播。



图5 瑞幸咖啡“小蓝杯”与“小黑杯”包装
Fig.5 Packaging of "Blue Cup" and
"Black Cup" of Luckin Coffee

3.2 舆论互动型设计

品牌包装的舆论互动型设计以上述策略2)为指导思想,设计思路为:通过包装设计引发消费者对现有话题的互动和参与,增加“舆论集”的信息热度。在新媒体时代下,信息的快速存取和传播为人们各抒己见搭建了便捷的交流平台,网络社区的形成标志着

五湖四海的人们可以像街坊邻里般闲话家常,“口碑效应”的影响力日渐突出^[13]。因此,在具体的设计选择中,应当以有利于消费者的互动和参与作为设计原则。

首先,包装设计的内容应当具有较高的辨识度,利于品牌信息的多渠道传播。当代消费者对信息的获取难度虽因信息识别技术的应用而大大降低,但信息中有效信息所占的比例仍然关系到信息识别的精度和效率,进而对消费者的认知程度和参与热情产生了影响。因此,在进行包装设计时,应注重设计元素的独特性,使其含义易于识别,具有自明性特征,这样不仅可以提高消费者信息识别的准确率与效率,降低其互动参与的门槛与难度,而且能够在消费者群体中形成相对统一的共同认知,为信息的多渠道传播奠定基础。

瑞幸咖啡在圣诞节期间推出的“握握杯”包装,见图6。在杯体图案设计上,采用波普风格,并在其中的几个圆形图案中绘制了“指纹”。在这一案例中,瑞幸咖啡对“指纹”这一元素的运用十分巧妙:一方面,这一元素向消费者传递了明确的信息——请按图示位置握杯,这一动作参与难度低,易于模仿,当消费者照做后,便会发现这就是当代年轻人惯用的拍照姿势;另一方面,这一元素在包装图案中较为少见,对此不了解的消费者通过“扫一扫”等图像识别技术,便能够马上获得相关的信息,在无形中增加了消费者的参与途径和参与数量。此款包装一经推出,便引起了大量消费者在各大社交平台上分享自己握杯的照片,在一段时间后,以“#握握杯#”“#全网统一握杯姿势#”等为代表的文字类表达开始代替原有的握杯图片,形成了新的热点话题,引发了新一轮的热烈讨论。瑞幸咖啡的此款包装设计,以极具特点的设计元素搭配简单易学的互动内容,在消费者群体中迅速形成了相对统一的共同认知,并以此为基础,实现了包装含义从图形表达向文字表达、语言表达等其他形式的转换,进而完成了品牌信息在视觉、听觉、甚至触觉等多个维度上的全方位、立体化传播。



图6 瑞幸咖啡“握握杯”包装
Fig.6 Packaging of "Grab Cup" by Luckin Coffee

其次, 包装设计的内容应当具有良好的互动性, 促使消费者形成 UGC。“用户生成内容”(User Generated Content, UGC)的概念起源于互联网领域, 强调用户的个性化和原创精神^[14]。促使消费者生成 UGC, 并不是简单地由品牌方发出号召然后等待消费者自己生产内容, 而是需要预先埋伏一些有趣的“爆点”, 并且为消费者作出一个良好的示例, 引导其举一反三, 进而参与到品牌传播当中。在这一过程中, 示例的质量对消费者创作灵感和创作热情的启发起着决定性的作用, 因此, 在进行包装设计时, 应当以提升示例的启发性为准则, 着重考虑“爆点”的实现方式, 并兼顾消费者的理解与实践能力, 降低消费者的创作门槛。

由瑞幸咖啡包装袋制作的各类物件, 见图 7。图 7a 中的卡套由瑞幸咖啡官方制作, 并在其社交平台上进行展示, 图 7b 中的各类物件均为消费者的 DIY 作品。在这一案例中, 瑞幸咖啡将品牌传播的“爆点”放在包装的“售后功能”上, 选用形状简洁、风格相仿、易于拼凑的图案作为主要设计元素, 搭配统一的底色配色, 增加了包装的空间相关性和延展性, 为包装自身的任意折叠、裁剪以及包装之间的任意衔接、搭配提供了可能。基于这一设计, 瑞幸咖啡官方制作的卡套表现良好, 加之其制作简单、容错率高, 使不少消费者对包装的“潜力”进行了进一步挖掘, 并产生了多种衍生 DIY 作品。此类 UGC 内容的形成, 标志着品牌传播与消费者社交圈的融合, 品牌将以消费者乐于接受的形式和内容在其社交平台上反复出现, 这对品牌的传播来说无疑具有较大的促进作用。



图 7 由瑞幸咖啡包装袋制作的物件

Fig.7 Objects of packaging bags made by Luckin Coffee

3.3 舆论融合型设计

品牌包装的舆论融合型设计(以上述策略 3)为指导思想, 设计思路为: 通过包装设计体现品牌之间的联合, 实现“舆论集”的扩展合并。“一个巴掌拍不响”的道理在品牌传播中同样适用, 如果仅靠品牌自

身的影响力无法进一步带动消费者的积极性, 那么可以考虑进行品牌联合, 实现合作共赢^[15]。对大型知名品牌来说, 两者的联合往往会被消费者群体看作是极具热度的焦点事件, 在进行包装设计时, 应当紧密围绕“联合”这一关键词, 选取契合消费者需求和心理倾向的表现方式进行话题引导, 同时应兼顾话题的延续性和可扩展性, 对设计内容进行合适的处理, 使其具备广泛的传播性和良好的互动性。此外需要注意的是, 在设计中不应采用丑化对方、褒一贬一等风格的设计, 避免可能由此引发的争议话题。

瑞幸咖啡与椰树品牌的联名包装, 见图 8。图 8a 为“椰树致敬瑞幸版”, 在设计上以椰树品牌的“大字报”风格为主题, 搭配双方品牌的宣传语; 图 8b 为“瑞幸致敬椰树版”, 在设计上以瑞幸品牌的蓝色色调为主题, 搭配椰树品牌的经典包装造型。在这一案例中, 瑞幸咖啡在设计元素的选择和处理上, 分别选取了两者原包装中最具代表性的特征元素, 并以最直观的方式延续了两者的原有表达方式。这种看似“无为而治”的简单叠加设计却获得了较好的表现效果, 其原因有二: 第一, 两者原有的包装风格早已成为各自的品牌 IP 被消费者所熟知, 且叠加后呈现出的混搭风格恰好印证了此次联名的焦点话题——老牌与新锐的结合, 传统与时尚的碰撞, 通过该款包装, 瑞幸咖啡将消费者的注意力引向了此次联名活动的主打产品“椰云拿铁”, 并凭借产品良好的口感让消费者们对品牌留下了深刻的印象, 实现了舆论的正向投入; 第二, 联名包装保留了两者的原有包装风格的高辨识度与互动性, 为消费者的自由创作提供了诸多便利, 消费者与联名包装的互动, 见图 9。图 9a 为消费者用椰树品牌的经典姿势手持瑞幸咖啡在社交平台上展示的照片, 图 9b 为消费者用联名包装制作的各类 DIY 物件。这些来自消费者的 UGC 反映了该款包装在舆论互动方面的积极作用, 为品牌的进一步宣传提供了有力的保障。



图 8 瑞幸咖啡与椰树品牌的联名包装

Fig.8 Co-brand packaging by Luckin Coffee & Coconut Palm



图9 瑞幸咖啡消费者与其联名包装的互动

Fig.9 Interaction between consumers of Luckin Coffee and its co-brand packaging

4 结语

在新媒体时代下,新媒介的全能化与消费者主观意识的觉醒使品牌方不再拥有对传播资源的主导权,传播过程也由单向线性传播发展为双向闭环传播,这对品牌方进行品牌传播提出了更高的要求。面对这样的挑战,品牌方应以当代媒介和消费者出现的新特征为出发点,主动优化自身的传播策略,在注重自身舆论投入的基础上,更加关注并培养消费者的参与感,同时兼顾与其他品牌合作共赢的机会,通过合理的包装设计对这些策略进行实践,在保持品牌核心竞争力的同时,实现品牌的进一步发展。

参考文献:

- [1] 彭兰. “新媒体”概念界定的三条线索[J]. 新闻与传播研究, 2016, 23(3): 120-125.
PENG Lan. Three Lines of Defining the Concept of "New Media"[J]. Journalism & Communication, 2016, 23(3): 120-125.
- [2] 马海博, 张茫茫. 时空观视角下的新媒体艺术审美体验[J]. 包装工程, 2019, 40(12): 302-308.
MA Hai-bo, ZHANG Mang-mang. Aesthetic Experience of New Media Art from the Perspective of Time and Space[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(12): 302-308.
- [3] 郭恩强. 在“中介化”与“媒介化”之间: 社会思想史视阈下的交往方式变革[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(8): 67-72.
GUO En-qiang. Between "Intermediation" and "Medialization": The Transformation of Communication Mode from the Perspective of Social Thought History[J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2018, 40(8): 67-72.
- [4] 张玉凤. 新媒体融合视阈下视觉传达设计的特征与趋势[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 252-256.
ZHANG Yu-feng. Characteristics and Trends of Visual Communication Design from the Perspective of New Media Convergence[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 252-256.
- [5] 薛敏芝. 数字时代社会传播结构的改变对商业沟通的影响——对话媒介社会学大师纽曼·罗素[J]. 中国广告, 2014(2): 90-92.
XUE Min-zhi. The Influence of the Change of Social Communication Structure on Business Communication in the Digital Age—Newman Russell, the Master of Dialogue Media Sociology[J]. China Advertising, 2014(2): 90-92.
- [6] 刘俊冉. 新媒体时代科技期刊品牌建设的价值共创研究[J]. 中国科技期刊研究, 2021, 32(12): 1585-1593.
LIU Jun-ran. Value Co-Creation of Scientific Journal

- Brand in New Media Era[J]. Chinese Journal of Scientific and Technical Periodicals, 2021, 32(12): 1585-1593.
- [7] 沈培辉. 新媒体时代经典传播学理论的新思考——以“红黄蓝幼儿园虐童事件”为例[J]. 传媒观察, 2018(3): 36-38.
- SHEN Pei-hui. New Perspective in Communication Theories in the New Media Era[J]. Media Observer, 2018(3): 36-38.
- [8] 黄玮. 快闪广告的理论依据与作用机制[J]. 传媒, 2017(16): 75-77.
- HUANG Wei. Theoretical Basis and Mechanism of Flash Advertising[J]. Media, 2017(16): 75-77.
- [9] 司思, 周鸿铎. 社会化媒体时代下文化产业营销趋势与营销模式分析[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2017, 46(2): 36-41.
- SI Si, ZHOU Hong-duo. The Analysis of Trend and Mode of Culture Industry Marketing in Social Media Time[J]. Journal of Social Science of Hunan Normal University, 2017, 46(2): 36-41.
- [10] 姚海鹏, 王露瑶, 刘韵洁. 大数据与人工智能导论[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2017.
- YAO Hai-peng, WANG Lu-yao, LIU Yun-jie. Introduction to big data and artificial intelligence[M]. Beijing: Posts & Telecom Press, 2017.
- [11] 张铁弓. 广播电视新闻传播的时效意识[J]. 中国广播电视学刊, 2018(11): 117-118.
- ZHANG Tie-gong. Time-Limited Consciousness of Radio and Television News Dissemination[J]. China Radio & TV Academic Journal, 2018(11): 117-118.
- [12] 丁钟. “碎片化”传播语境下的媒介生存空间[J]. 青年记者, 2017(33): 37-38.
- DING Zhong. Media Living Space in the Context of Fragmented Communication[J]. Youth Journalist, 2017(33): 37-38.
- [13] 谭浩, 李薇, 韩丽红. 用户参与式工业设计生成思维研究[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 146-151.
- TAN Hao, LI Wei, HAN Li-hong. User Participatory Industrial Design Generative Thinking[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 146-151.
- [14] 张岩, 沈嘉熠. 空间·时间与生态——UGC 模式下社交媒体视频生产与传播研究[J]. 电影评介, 2021(16): 6-10.
- ZHANG Yan, SHEN Jia-yi. Temporality, Spatiality and Ecology: Research on Social Media Video Production and Communication under UGC Mode[J]. Movie Review, 2021(16): 6-10.
- [15] 陈宏平, 刘振, 刘雨果. 媒体融合背景下联合匹配度和媒体类型对媒体品牌联合评价的影响研究[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2021, 35(1): 155-160.
- CHEN Hong-ping, LIU Zhen, LIU Yu-guo. Effects of Media Types and Alliance Fit on Co-Branding Evaluation of Media Brand in the Context of Media Convergence[J]. Journal of Hunan University (Social Sciences), 2021, 35(1): 155-160.

责任编辑: 马梦遥

(上接第243页)

- [19] 黄颖宜. 手机界面信息层级可视化设计的秩序[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 59-64.
- HUANG Ying-yi. Visual Design Order of Mobile Interface Information Hierarchy[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 59-64.
- [20] HUANG K C. Effects of Computer Icons and Figure/Background Area Ratios and Color Combinations on Visual Search Performance on an LCD Monitor[J]. Displays, 2008, 29(3): 237-242.
- [21] SHIEH K K, KO Y H. Effects of Display Characteristics and Individual Differences on Preferences of VDT Icon Design[J]. Perceptual and Motor Skills, 2005, 100(2): 305-318.
- [22] 袁泳凡. 对手机界面图标识别度研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2016.
- YUAN Yong-fan. Research on Recognition Degree of Mobile Phone Interface Icons[D]. Beijing: Beijing Jiaotong University, 2016.
- [23] 奚柯. 动效设计在手机 APP 界面中的应用研究[D]. 南京: 东南大学, 2018.
- XI Ke. Research on Application of Motion Design in Mobile App Interface[D]. Southeast University, 2018.
- [24] 朱田牧. 动态突显对视觉搜索绩效的影响及其影响因素研究[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2020.
- ZHU Tian-mu. The Effect of Dynamic Highlighting on the Performance of Visual Search and Its Effective Factors[D]. Hangzhou: Zhejiang Sci-Tech University, 2020.
- [25] 朱奥, 王晓彬, 李晓鹤, 等. 复杂信息界面视觉搜索效能量化评估方法与模型[J]. 空军工程大学学报, 2022, 23(6): 84-90.
- ZHU Ao, WANG Xiao-bin, LI Xiao-he, et al. Quantitative Evaluation Method and Model of Visual Search Efficiency in Complex Information Interface[J]. Journal of Air Force Engineering University, 2022, 23(6): 84-90.
- [26] 黄颖宜. 基于信息层级的移动端界面文字量化设计模型[J]. 装饰, 2019(2): 138-139.
- HUANG Ying-yi. A Quantitative Design Model of Mobile Interface Text Based on Information Hierarchy[J]. Art & Design, 2019(2): 138-139.
- [27] 袁旦, 张智君. 任务转换加工机制的研究述评[J]. 应用心理学, 2009, 15(3): 236-244.
- YUAN Dan, ZHANG Zhi-jun. Review on the Mechanism of the Task Switching Process[J]. Chinese Journal of Applied Psychology, 2009, 15(3): 236-244.

责任编辑: 蓝英侨