

品牌形象论视域下品牌的广告公关化趋势研究

——以美团优选微电影广告《好好吃饭，人生大事》为例

文 / 冯楠 李博凌

摘要: 伴随着品牌竞争的加剧与消费者意识的转变,单纯传播商品信息的传统广告难以在激烈的市场竞争中取得信息传播优势,广告的公关化成为一种必然趋势。本文以品牌形象论和广告公关化为理论基础,通过对美团优选微电影广告《好好吃饭,人生大事》的细致分析,深入探讨以美团为代表的广告公关化趋势,旨在为其他品牌的传播策略提供有益参考。研究表明,在品牌形象论视域下,广告公关化趋势在传播内容、传播渠道和传播目标等方面呈现出显著特征。企业只有精准把握并顺应这一趋势,构建与之适配的传播体系,才能在激烈的市场竞争中打造差异化的品牌形象,进而实现品牌的长效发展。

关键词: 品牌形象论; 广告公关化; 美团优选; 传播趋势

A Study on the Trend of Advertising and Publicity of Brands under the Perspective of Brand Image Theory—— Taking Meituan Youxuan's micro-film advertisement "Eat Well, A Big Deal in Life" as an example

Feng Nan Li Boling

Abstract: With the intensification of brand competition and the transformation of consumer awareness, traditional advertisements that merely disseminate product information find it difficult to gain an edge in information dissemination in the fierce market competition. Therefore, the integration of advertising with public relations has become an inevitable trend. Based on the theories of brand image and the integration of advertising with public relations, this paper conducts a detailed analysis of the micro-film advertisement "Eat Well, the Most Important Thing in Life" of Meituan Youxuan, and deeply explores the trend of integrating advertising with public relations represented by Meituan, aiming to provide useful references for the communication strategies of other brands. The research findings indicate that, from the perspective of brand image theory, the trend of integrating advertising with public relations presents remarkable characteristics in terms of communication content, communication channels, and communication objectives. Only by accurately grasping and conforming to this trend, and building a communication system adaptable to it, can enterprises create a differentiated brand image in the intense market competition and thus achieve the long-term development of the brand.

Keywords: brand image theory; advertising public relations; Meituan Youxuan; communication trend

伴随着激烈的市场竞争和消费者消费习惯的改变,消费者注意力成为稀缺资源,纯广告导向的营销很难达到预期的效果,以广告为中心的宣发型整合传播模式正在向公关化的沟通型整合传播模式进行转化。与此同时品牌的决策模式也应当做出转变,与产品功能与价格相比更加注重传递品牌的价值观、情感共鸣以及社会责任感。以美团优

选微电影广告《好好吃饭,人生大事》为例,其真正做到不局限于商品促销,而是借生活故事传递情感价值,以此来融入品牌理念,从而塑造更深入人心的品牌形象。

1. 相关理论的概念界定

1.1 品牌形象论

品牌形象论(Brand Image)是大卫·奥格威(David

Ogilvy) 在 20 世纪 60 年代中期提出的创意观念。他认为品牌形象不是产品固有的,而是消费者联系产品的质量、价格、历史等而产生的,认为每一则广告都应是对构成整个品牌的长期投资。

品牌形象论的意义在于,它使企业更加注重品牌的塑造和长期维护,认识到广告不仅仅是推销产品,更是在传递品牌的价值观、个性和形象,以吸引消费者并为之建立情感联系。通过长期的品牌形象建设,企业有可能获得更高的利润和更大的市场份额。同时,随着市场和消费者需求的变化,品牌形象也需要适时进行调整和更新,以保持其吸引力和相关性。

1.2 广告公关化

在对广告公关化进行阐述之前,首先将广告和公关的概念进行界定:

广告是将商品、价格、促销等信息广而告之,着重直接促进产品或服务销售,传播更具主动性和促销性;而公关致力于建立和维护良好的公众关系与组织声誉,传播更具客观性与可信性;

“广告公关化”并不是把广告变成公关,而是广告变得具有公关所代表的某种性质和特点,在传播过程中融合了公关的理念和策略,不再仅仅是产品或服务的推销,而是更加注重与公众的沟通、互动,以提升品牌的声誉和形象。广告公关化强调信息真实性、社会性和价值导向,通过引发公众的关注和讨论,实现品牌传播的目标。

2. 《好好吃饭,人生大事》的内容分析

2.1 创作背景

《好好吃饭,人生大事》是一部在中元节推出的微电影广告。中元节虽然被称为“鬼节”,但它是一个寄托着思念的祭祖节日,在民间与清明节、重阳节一样受到重视。然而,受传统观念的影响,在品牌营销领域,许多品牌对这个节日往往避而远之,对于“鬼”相关的话题更是闭口不谈。

美团优选的微电影广告《好好吃饭,人生大事》正是在这样的背景下产生的。该品牌敏锐地洞察到大陆地区中元节营销稀缺的现状,大胆尝试走进这个特殊节点。同时,美团优选以独特的营销视角将目光聚焦在更贴近中华文化表达的“父爱”上,将中元节这个稀缺话题与中式人文主义的内核相结合。这种情节设置契合了中国人相信来世今生的文化背景,也体现了中国人“吃饭才是大事”的传统信念,精准地戳中了父母与子女两代人的情感共鸣。

2.2 广告内容

微电影讲述了一位父亲猝死后用福分与“鬼”差黑白无常交换和女儿吃一顿饭的故事。情节真实细腻,比如父亲多次想让女儿好好吃顿饭却因女儿工作忙碌屡次错过,直到晚上才一起用餐、解开父女俩的心结。微电影中的父

亲在生前还为女儿准备了一冰箱手打牛肉丸等,体现出父亲想让女儿“好好吃饭”的主题,这些都是许多中国式家庭的真实写照,能唤起观众的情感共鸣,让人们感受到父女之间深厚的亲情,也给予了人们直面离别的勇气。

微电影通过喜剧色彩描绘生死故事,黑白无常化身喜剧兄弟,增加了故事的趣味性。其中剧情的冲突也很明显,比如父女之间冲突,因父亲想和女儿吃最后一顿饭的急切心情与工作忙碌的女儿焦躁的心情而产生的对比矛盾,以及女儿回家后态度的反转,对父亲的忽视、反感、抱怨到理解、感动和后悔,使整个故事更具吸引力。

2.3 广告公关化的体现

2.3.1 独特的营销视角与情感洞察

这支广告片选择在中元节这个特殊节日进行营销,突破了行业对中元节营销稀缺的现状。此外,它并没有局限于传统的节日营销方式,而是将目光聚焦在更贴近中华文化表达的“父爱”上,以父亲用一生福分兑换与女儿吃最后一顿饭的故事,展现了父爱无声却有形的情感。这种对情感的深度挖掘和对中华文化的巧妙结合,使广告不仅仅是产品或服务的宣传,更像是一次关于家庭、亲情的公关传播,引发了消费者内心深处的情感共鸣,从而提升了消费者对品牌的好感和认知度。

2.3.2 契合品牌主张的人文关怀

该广告片是美团优选品牌服务升级之作,延续了其“中式人文主义”的路线。从之前品牌焕新的第一部曲《真的真的省》对中国人勤俭节约美德的体现,到第二部曲《明天一定到》中对母爱及父母牵挂的刻画,再到此次将父爱与中国人“好好吃饭是头等大事”的信仰相融合,都深刻洞察了中国普通人的情感需求。这种长期且一致的品牌形象塑造,使美团优选在消费者心中建立起了良好的、具有人文关怀的品牌形象,而不仅仅是一个简单的商业品牌。

2.3.3 以内容价值传递品牌理念

在短视频盛行的时代,美团优选不惜以“高成本”和“低流量”为代价,制作了这支长达 12 分钟的广告片,通过细致描绘女儿工作场景中的压力、父亲等待时的焦急以及手打牛肉丸等细节,将品牌的深度和丰富的内容价值注入其中。这种对现象的深入剖析和对内容的精心打造,使广告能够给观看者带来“获得感”,而不仅仅是追求即时的流量和广告效果。它以一种有温度的方式,让消费者在感受故事的同时,潜移默化地接受并认可品牌所传达的理念,如美团优选对配送时效的提升、对消费者好好吃饭的关注等。

2.3.4 引发消费者共鸣与互动

广告片的情节是现实生活中许多年轻人与父母关系的真实写照,比如广告片中的女儿因为忙碌的工作忽视父亲,容易让消费者产生代入感,进而引发他们的情感

共鸣。此外，通过互联网的传播，消费者可能会对广告内容进行讨论、分享，形成二次传播，增强品牌与消费者之间的互动。这种互动不仅有助于扩大品牌的影响力，还能进一步加深消费者对品牌的情感联结。

3. 品牌形象论视域下的广告公关化趋势

3.1 传播内容的事理化和情感化

如今的广告传播内容逐渐摒弃了生硬的产品推销，转而采用故事化和情感化的策略，以引人入胜的故事为载体，将品牌理念与产品信息巧妙融入其中。通过塑造生动的人物形象、设置扣人心弦的情节，使消费者沉浸于品牌精心选择和打造故事中，从而自然而然地接受品牌。情感化的表达进一步能够增强品牌与消费者之间的联系，触动消费者内心深处的情感，如亲情、友情、爱情等，使品牌超越物质层面，成为某种情感的寄托与象征。

例如美团优选微电影《好好吃饭，人生大事》这种故事化的传播内容，不再是简单地罗列产品优势或促销信息，而是通过一个充满温情与深度的情节，吸引观众的注意力并引发情感共鸣。这种情感化的表达方式，使品牌不仅仅是在销售商品，更是在传递一种价值观和生活态度，即重视家庭、珍惜亲情，以及好好吃饭这一简单而又重要的价值理念，从而使美团优选在消费者心中树立起温暖、关怀的品牌形象。

3.2 传播渠道的多元化和整合化

随着信息技术的飞速发展，信息传播渠道日益丰富多样，传统的电视、报纸、杂志等媒体与新兴的社交媒体、网络平台、移动应用等相互融合，形成了多元化的传播格局。在此背景下企业不再局限于单一的渠道进行广告投放，而是根据目标受众的特点和行为习惯，选择多种渠道进行组合传播。

美团优选的目标受众为追求性价比或身体不便的中老年人与生活节奏较快、没有过多精力去线下挑选商品的年轻人，因此《好好吃饭，人生大事》充分利用了多元化和整合化的策略，除了在电视媒体上投放，还根据目标消费者的行为习惯在各大视频平台、社交媒体等新兴渠道广泛传播，因此比如B站、微博等，通过线上线下的整合，实现了全方位、多层次的覆盖。

3.3 传播目标的长期化和战略化

品牌形象的塑造是一个长期的过程，因此广告传播目

标也趋于长期化和战略化，企业不再仅仅关注短期的销售业绩和市场份额，而是着眼于长期的品牌价值积累和品牌忠诚度培养，通过持续不断地传递一致的品牌形象和价值观，逐渐在消费者心中建立稳固的地位。

从传播目标来看，美团优选制作《好好吃饭，人生大事》微电影广告片并非追求短期的销售增长，而是着眼于长期的品牌形象建设和战略布局，通过这一广告片，美团优选旨在塑造一个关注消费者生活品质、倡导健康生活方式的品牌形象。长期以来，美团优选不断推出一系列类似主题的广告，强化其在消费者心中的品牌认知和情感联系，这种长期化和战略化的传播目标，使得品牌能够在市场竞争中保持稳定的地位，逐步积累品牌资产，赢得消费者的长期信任和忠诚。

结语

广告公关化的趋势使品牌传播不再局限于产品信息的传递，而是更注重价值理念的输出和社会情感的呼应。这种趋势有助于品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，建立长期稳定的消费者关系。美团优选这部微电影广告以独特的故事叙述和情感传递，引发了广大消费者的强烈共鸣，不仅提升了品牌知名度和美誉度，更在消费者心中建立了深厚的情感连接，成功塑造了富有情感温度和人文关怀的品牌形象。

在品牌形象论视域下，广告公关化趋势在传播内容、传播渠道和传播目标等方面呈现出显著特点。企业只有深刻理解并顺应这一趋势，才能在激烈的市场竞争中塑造独特而强大的品牌形象，赢得消费者的信赖与支持。^①

参考文献：

- [1] 丁静. 基于整合传播视角的广告公关化趋势研究[D]. 华中科技大学, 2009.
- [2] 李欣璟. 论新媒体时代的广告公关化[J]. 新闻世界, 2014, (06): 189-190.
- [3] 微电影也有大智慧珀莱雅领先“品牌广告公关化”[J]. 公关世界, 2014, (09): 70-71.
- [4] 杨宁. 媒介融合下的广告公关化[J]. 商, 2015, (16): 234.
- [5] 王竹君. 公关与广告的行业融合[J]. 国际公关, 2015, (04): 66-71.

(作者单位：河北师范大学新闻传播学院)

(责任编辑：姜秀靛)