

WebX.0 环境下特步品牌网络广告策略分析¹⁾

于潇 张继周

(厦门大学新闻传播学院、闽江学院中文系,福州350108;福州大学阳光学院商学系,福州350015)

摘要 随着传媒技术的发展,网络传播环境进入WebX.0时代。在新的媒体传播环境下,消费者的媒体接触习惯和消费行为都产生变化。本文探讨了福建品牌特步在新的媒体环境下使用网络广告传播其品牌内涵“时尚运动”的策略。

关键词 WebX.0 特步品牌 网络广告

中图分类号 G206 **文献标识码** A

Network Advertising Strategies of Brand Tebu in WebX.0 Communication Environment

Yu Xiao Zhang Jizhou

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Fuzhou 350108; Yangguang College, Fuzhou University, Fuzhou 350015)

Abstract With the development of media technology, web communication has come to the WebX.0 communication time. In the new era, great changes have taken place for the audience and consumers in the habit of touching information and their consuming behavior. This article is to discuss the web ads communicating strategies of Fujian's brand Tebu's brand concept which is called fashion sports in the new media environment.

Key words webx.0 brand tebu network advertising

一、WebX.0 媒体环境下信息传播特点

1. 微内容的自由整合与有效聚合

Mashup 技术对用户生成的内容信息进行整合,使得内容信息的特征性更加明显,便于检索。信息描述的精确度更高,互联网用户的搜索与整理更加方便。可信度高的信息将会被推到互联网信息检索的首项,同时提供信息的互联网用户的可信度也会得到相应的提高。

聚合技术将传统意义的聚合技术和挖掘技术相结合,创造出更加个性化、搜索反应迅速、准确的“Web 挖掘个性化搜索引擎”。

2. 信息服务的普适性

WebX.0 的网络模式将实现不同终端的兼容,从 PC 互联网到 WAP 手机, PDA, 机顶盒, 专用终端。各种终端的用户群体都可以享受到在互联网上冲浪的便捷。嵌入式技术发挥更大的效力。

3. 良好的人性化用户体验以及基础性的个性化配置

系统引入偏好信息处理与个性化引擎技术,对用户的行为特征进行分析,同时对互联网用户的搜索习惯进行整理、挖掘,得出最佳的设计方案,帮助互联网用户快速、准确地搜索到自己想要感兴趣的信息内容,避免了大量信息带来的搜索疲劳。

个性化搜索引擎以有效的用户偏好信息处理为基础,对用户进行的各种操作以及用户提出的各种要求为依据,

来分析用户的偏好。通过偏好系统得出的结论再归类到一起,在某一内容主题(如体育方面)形成一种内容,搜索的聚合,推送,达到更好的满足用户搜索,观看的需要。(4)

4. 有效和有序的数字新技术

Web3.0 将建立可信的 SNS(社会网络服务系统), 可管理的 VOIP 与 IM, 可控的 Blog/Vlog/Wiki, 实现数字通信与信息处理、网络与计算、媒体内容与业务智能、传播与管理、艺术与人文的有序有效结合和融会贯通。

用户的真实信息可以核查认证,高可信度的信息发布源为以后交际圈的扩展提供了可靠的保障。与此同时,人们在交际的同时,也可以更迅速地找到自己需要的人才,并且可以完全信任这些可信度高的用户提供的信息,利用这些进一步扩展对自己的有利的交际圈。

可信度越高、信用度越好的用户发布的信息将会被自动置顶,既提高了信息源发布者的可信度,同时使得这些有用、真实的信息更快地出现在用户的面前,发挥信息的最大效力,提高了信息的使用率、降低了信息查找的时间损耗。

二、特步品牌内涵及竞争环境分析

1. 特步“时尚运动”的品牌内涵

特步企业从 2001 年进军国内市场,其产品体育用品 2008 年全国销售量市场占有率前三。销售收入由 2004 年的 3 亿增加到 2008 年的 30 亿。根据 Euromonitor International 的研究报告,2007 年按收益计算,特步在中国体育用品市场

作者单位:于潇,厦门大学新闻传播学院、闽江学院中文系;张继周,福州大学阳光学院商学系。

1) 本文系福建省教育厅社会科学研究项目(编号:JBS08087)“WebX.0 媒体环境下网络广告策略研究”和福建省教育厅社会科学研究项目(编号:JBS07197)“福建强势品牌运营策略研究”的研究成果。

占有率为3.4%，本土品牌排名第三，仅次于李宁和安踏。

特步品牌“时尚运动”的概念将时尚和体育有机结合。品牌传播中，由于市场上体育明星代言已经很普遍，稍有名气的体育明星都有了代言品牌，采取重复的策略无法引起目标消费群体的有效关注，特步剑走偏锋，选择娱乐明星代言。由于谢霆锋有消费群体认同的“另类”的感觉，而且形象健康向上，因此选择他为最早代言特步品牌的明星。而后随着青春美少女蔡卓妍、流行教主蔡依林、阳光男孩潘玮柏纷纷加盟，特步个性、时尚、特立独行的品牌形象深入人心。

特步的目标消费者定位在年龄在13-25岁之间的年轻人，产品无论是用色还是设计都大胆出位，每年每季均推出自己的主题概念商品。如：风火、冷血豪情、刀锋、圣火、先锋、04好玩……将更多的时尚元素融入产品设计当中。特步曾经推出一款“烽火鞋”，销量十分理想。

2.特步竞争环境分析

市场上的海外高端品牌如阿迪达斯和耐克很少做地区性广告，明星代言产品是二三线市场上良好销售的坚强保证。目前采用娱乐营销策略的品牌数量激增：范冰冰代言的KAPPA、穿着安踏产品的萧亚轩、由陈小春和张娜拉代言的鸿星尔克、穿着德尔惠产品的周杰伦开始在各种媒体上争夺消费者的注意力。

2003年以来，Kappa被界定为时尚品牌，同样采取了与影视公司深度合作的策略，并因此业绩大涨。2009年2月，KAPPA和华谊兄弟签署了战略合作联盟，也会在影视歌等多个领域进行广泛合作。2009年，Adidas也将“时尚”概念注入品牌，在Adidas Sport Style分支下推出SLVR品牌——一个纯粹的时尚品牌，希望借助时尚娱乐的概念提高产品的销量，抢占市场。

为了应对竞争，特步和天娱传媒公司签订了框架协议，签订2009年快乐女生5强做代言人，冠名赞助快乐女生全国巡演，在第一时间借助快乐女生的人气提高特步品牌的知名度。特步还采取独家冠名的湖南卫视著名品牌栏目《特步天天向上》的策略，利用国内知名度较高的综艺电视节目吸引目标受众的注意，与综艺节目结合，将时尚的内涵有机地注入目标消费者的心中，使其形成对特步品牌的积极联想，提高品牌影响力和在消费者心目中的地位。

在激烈的竞争形势下，笔者认为特步的品牌传播除了在传统媒体中借助知名媒体品牌合作之外，“时尚运动”品牌内涵的传播更应该关注目标消费群体接触广泛的网络媒体，提高品牌影响力。

三、特步品牌网络广告策略研究

1.网络视频广告

据DCCI互联网研究中心的调查和监测结果表明，与文字、图片、FLASH等形式相比，受众对声光电类型的多媒体广告的关注和参与度最高，而互联网能够通过后台系统和技术做到与目标用户精确匹配。

创意具有互动性的网络视频广告，让特步的娱乐明星在视频广告中提供他们的最新信息和活动状态，通过网络IM即时通讯系统提供网络视频广告专有的互动活动，针对消费者的提问和要求使得明星的经理人或工作人员在网络上与特步消费者即时沟通，将特步的最新动态和最新产品特点融入广告中，与受众沟通。

针对网络视频广告的高干扰性和用户对视频弹窗的抵触，将广告投放方面，除了首次出现外，以后翻5-10页才出一次，并且在广告浮出时，出现不同创意和设计的广告，

提高受众体验上的新鲜感，加深受众对特步的品牌印象。

2.SNS社区网站植入式广告

SNS(Social Networking Services)，即社会性网络服务，专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。将产品信息通过社区网站游戏的方式传播给网友，进而提高产品或品牌的知名度，或者直接通过游戏设置促成消费者购买行为的方式，已经成为当下品牌广告传播的有效方式。

国内基于非开放平台的植入广告传播以开心网为典型，基于开放平台的植入广告传播以校内网为典型。在开心网上，特步可以在游戏组件和功能组件，如“争车位”、“买房子”和“投票”、“音乐”、“转贴”中以道具的方式植入产品，设置与特步明星相关的投票话题，最先在社区网站上公布并让网友免费下载特步明星的最新专辑主打歌曲，通过转贴的方式让消费者了解特步产品的最新功能特点或品牌的最新动态，将特步不同型号产品设置为不同层级的礼品，作为社区网站网友间交流的工具，使道具的属性与产品的卖点和品牌内涵相吻合，在游戏中发挥重要作用。

特步还可以联合开心网开发游戏组件，例如开发游戏让特步体育产品成为社区网友间交流的重要工具，在第三方开发商提供的热门组建中进入产品植入，又可以自行开发应用程序，根据产品的特点、用户的喜好、平台的属性，量身选择或开发相应的组件，与漫画家合作针对当下年轻人的价值观作为植入平台，将产品的“时尚运动”内涵与年轻人的价值观有机结合，提高品牌的好感度，将信息传播单向线性传播转化为双向互动体验，通过趣味性的植入方式使品牌和产品在用户脑海中留下愉悦的品牌印象。

3.微博客网络互动广告

微博客(Micro-Blogging)是一种非正式的迷你型博客微博，和QQ、MSN、博客等传统的网络交流方式相比，随意性更强，随时都可以记录一两句。绝大部分微博客都与手机绑定。在中国，所有的微博消息都被限制在140个字符之内，每一条消息都可以作为一条SMS短消息发送。用户们在手机上就能随时获知信息，而不受网络终端限制，具有传播的全时性。

社会化媒体(Social Media)是“新媒体”的重要代表，其内容产生方式转变为UGC(User-Generated-Content)，区别于以往的媒体编辑创作，而转向于用户自身创作内容。传统媒体的运营模式是对于传播内容“先筛选后发表”，而基于现在搜索引擎和SNS的发展，内容传播逐渐转变为“先发表后筛选”。在新媒体的运营模式下，微博客用户将海量的信息发布到互联网上，同时也是这部分用户在阅读和传播的过程中产生相应的内容过滤，精华信息将通过这种途径被“过滤”出来。

相关数据显示，中国的的微博客用户集中在“80、90后”的年龄段。大多关注娱乐性信息和个人琐事。

特步可以在twitter或国内微博客网站滔滔、做啥、嘀咕等网站上建立微博客主页，并都经常更新自己的产品广告信息和品牌广告活动。针对消费者的提问和咨询给予及时的回复并提出建议。设立专门的团队负责即时跟踪特步品牌活跃者的消息更新。形成消费者与特步“对话”的感觉，通过微博客广告传播建立与特步消费者的互动传播。

4.互动整合传播

在WebX.0媒体环境下，消费者的广告接收过程已经从AIDMA发展到AISAS。AIDMA是在19世纪末即提出的单向传播理论，至今仍常被引用；而AISAS的提出主要是针对使用网络消费者的主动权的兴起，即搜索(Search)和共享(Share)。当品牌或产品的沟通信息传出并引起消费者的注意(Awareness)和兴趣(Interest)之后，

(紧转第70页)

编辑部根据中文定稿编译成外文稿,导致稿件的准确性和时效都受到影响。1983年新华社确立建设世界性通讯社的目标后,从英文线路开始,逐步推行到其他文种线路,驻外记者的对外报道都直接用外文发稿。结果,既增加了稿件数量,提高了稿件质量和时效,又培养了一大批新型的具有国际报道竞争力的记者和编辑。这是新华社对外报道上的一个重大历史性转变,对建设世界性通讯社具有长远意义。1995年1月,新华社又采取了一项重要改革措施,英文、法文、西班牙文开始正式启用分层次、分类别发稿新格式,英文还同时采用大小写制。这使外文发稿进一步标准化,与国际通用方式接轨,对建立新闻落地、稿件处理和数据存储的快速发稿体系有重要意义。

除了保障时效的制度建设,新华社还善于不断学习世界性大通讯社的先进操作方法,及时灵活地运用到工作实践中,有效地提高对外报道的时效。像滚动播出、口头报道、现场直播等现代报道方式在新华社对外报道中的兴起与快速发展。如,2000年6月,朝鲜半岛南北方首脑在平壤会谈,举世瞩目。新华社国际新闻英文报道以时效快、独家信息多博得世界主流媒体的喝彩。这次报道成功的一个重要因素是新华社敢于放弃多年不变的“写——编——发”的发稿顺序,大胆采用了世界性大通讯社的一些惯用操作方法,用灵活报道模式保证了稿件快速播发。首先,发稿人直接编辑播发稿件,无需经过编辑加工。第二,发稿人直接写稿。记者只需打个电话,告诉发稿人事件的最新进展,或只发一两段素材即可,不必写成品稿件,甚至不用写稿,为记者节约了大量时间。第三,采用滚动式发稿。第四,发稿人根据电视直播,同步报道事件最新发展。在这次报道中,新华社的消息被其他世界性大通讯社纷纷引用。《日本经济新闻》发表评论,赞扬新华社连续抢发快讯,率先报道了许多独家信息。^⑤

追求时效性的观念转变带来对外报道行为的明显变

化,新华社对外报道的时效不断改进。1986年1月,新华社国际新闻英文报道在与西方通讯社可比的23条新闻中,较对方平均晚了11个半小时。1991年海湾战争报道是一次检验“综合社力”的大考验,世界各大通讯社无不倾尽全力报道。新华社国际部把各编辑室的英文编辑集中起来使用,各总分社也全力配合。在这次报道中,英文报道时效基本在各大通讯社之首,数量也较大,有关报道发稿量日均124.5条,受到国际同行的称赞,是新华社国际新闻英文报道的一个“里程碑”。^⑥在1996年亚特兰大奥运会上,新华社关于比赛成绩的英文稿件时效有80%以上超过外国通讯社。1997年6月30日、7月1日,新华社报道香港回归重大活动,在与外电可比的42篇报道中,有83%的报道比法新社、路透社、美联社快;使用数码相机拍摄的中国领导人抵港下飞机的照片和交接仪式的照片,都只用了21分钟就发到了用户手中。在这两场强手如云的新闻大战中,新华社能取得这样好的成绩,说明我们已经具备与西方大通讯社一比高低的实力。^⑦1998年,新华社国际新闻英文报道中,众多国际事件的报道时效与西方大通讯社的差距已经明显缩小。

注释

- ① 陈力丹:《马克思主义新闻观思想体系》,中国人民大学出版社,2006年版,第568-570页。
- ② 穆青:《新华社1983年国内工作会议上的讲话》,《历史的足迹》,新华出版社,2001年版,第34-36页。
- ③ 转引自郎劲松:《中国新闻政策体系研究》,新华出版社,2003年版,第231-232页。
- ④ 袁荣生:《欧美编辑部简介》,《走向世界》,新华出版社,2001年版,第357页。
- ⑤⑥ 米立公:《世界性通讯社的尖兵——英文编辑室》,《走向世界》,新华出版社,2001年版,第364-365页。
- ⑦ 徐学江:《从报道业务发展看新华社历史上的一次新跨越》,《对外宣传参考》,1999年第1期。

(紧接第162页)他们会主动检索(Search),找到相关的信息,包括其它消费者或专家的评论和看法,然后自己到展示厅去进一步了解或试用,接下来才会进一步采取行动(Action),到零售点或在网上购买。有了实际消费经验之后,他们会发表自己的经验和评价(Share),企业主和传播代理商要考虑在每个阶段中使用什么样的媒体才比较有效。尤其在两个“S”阶段,企业主相对而言是较被动的,因为博客、社区等消费者发言传播的媒体主动权基本上是掌握在消费者手上,所以品牌如何因势利导,也就成了关键。当然,如果企业、品牌过度干预往往适得其反,影响品牌传播的美誉度。

整合传播除了注意将公共关系、广告、投资者关系、互动或内部传播统合为一致的形象之外,还应该使得互动传播部分在形象上和消息上始终传播特步品牌内涵,使消费者通过多种方式获取的品牌信息,使得消费者在以互动为主的品牌信息传播中喜爱并认可其“时尚运动”的内涵。把品牌价值最大限度的向消费者展示,使媒介资源得到更有效的利用,使传播的效果达到最大化。在WebX.0时代,只有进一步加强互动整合传播的力度,才能更好地与消费者沟通,从而在竞争中处于有利位置。

5. 跨界传播策略

品牌形象并非品牌形象,而是基于品牌本身与目标消费群体特征的联系,形成的一种整体印象,它有别于品牌形象。由品牌可以联想及消费群体特征,由消费群体特征联想及品牌。每一个优秀的品牌,都能比较准确地体现目标

消费者的某种特征,但因为特征单一,往往受外界因素的影响也比较多,尤其是当出现类似的竞争品牌,这种外部因素的干扰更为明显。找到一个互补性的品牌,通过多个方面对目标群体特征进行诠释,就可以形成整体的品牌印象,产生更具张力的品牌联想。

跨界(crossover)传播是一种新锐的生活态度与审美方式的融合。跨界合作对于品牌的最大益处,是让原本毫不相干的元素,相互渗透相互融合,从而赋予品牌一种立体感和纵深感。通过互补性而非竞争性品牌的跨界传播,创造用户体验上的互补,实现品牌传播的双赢。

特步作为体育用品品牌可以和时尚的饮料品牌、汽车品牌、IT品牌或者是网站品牌联合,将以娱乐和时尚为主要诉求的网站品牌融入特步的时尚运动诉求,创意特步主题的娱乐栏目和运动时尚专题;在鞋款的设计中融入时尚网站的元素,使品牌互补,让消费者产生特步的品牌联想。

参考文献

- [1] 孔琳.SNS植入营销新趋势.国际共关.2009,(4)
- [2] 徐志强.网络视频广告的扩张.21世纪经济报道.2009,(8)
- [3] 韩虎山.80后的消费行为特征及广告策略研究.中国广告.2009,(8)
- [4] 喻国明.谈谈WebX.0的社会内涵及其行动逻辑.新闻与传播.2008(3)
- [5] 微博客燃起燎原之火.中国青年报.2009.10.22.
- [6] 连风彦.IMC的新变革.成功营销.2008(8)