

共鸣对品牌故事叙述的影响研究

王萌

(江西环境工程职业学院 江西 赣州 341002)

[摘要]品牌故事是指品牌创立和发展过程中有意义的新闻。简单来说,就是借助一种生动、有趣、感人的方式阐述品牌背景、品牌理念及定位等信息,以唤起消费者的情感共鸣。一个好的品牌故事必然是引人入胜的,是极具吸引力与号召力的,也能最大程度决定品牌联想。进而引发消费者共鸣。那么何为共鸣?共鸣下的品牌联想和品牌故事之间有什么关联?为什么要专门为了联想而打造故事呢?本文将究其原因并做简要阐述。

[关键词]品牌故事;叙述;共鸣;广告;消费者

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.06.3086

品牌故事是在品牌传播过程中整合企业形象、产品信息等基本要素,加入时间、地点、人物以及相关信息,并以完整的叙事结构或感性的“信息团”的形式传播推广。在品牌中引入故事的过程中有别于传统民间故事和文学作品,在构思文本和实施推广过程中具有其特殊性。

此外,品牌故事以与品牌利益相关人及相应行为为出发点,紧密围绕品牌精神和理念目标展开叙述,最终通过生动、趣味、感人的表达方式唤起与消费者之间的共鸣。在品牌故事叙述的过程中,应遵循并包含基本的故事单元为结构基础,设定叙事框架;强烈的情感或心理暗示渲染气氛,确定商业宣传主题;故事情景与企业精神、品牌功能、消费者利益点密切相关;明确的故事主体——品牌或品牌代言,归根结底,都是要引发消费者的共鸣。

正因为如此,共鸣在品牌故事叙述中,主要体现为受众在阅读品牌故事时,由于其自身的思想情感,或经历遭际,与品牌故事的叙述者表达的内涵相通或相似,从而受到深刻打动,形成的一种强烈的心理感应状态。此外,在审美直觉和审美体验的基础上,进而深深地被作品所感动、所吸引,以至于达到忘我的境界,最终对提升对品牌的认可度,乃至刺激其消费。

那么,在共鸣的影响下,达到品牌故事叙述的预期效果,需要做到以下几个方面:

一、故事内容真实可信

很多人误以为品牌故事就只是编一个好玩的故事,其实这是大错特错的,一个好的品牌故事,不仅仅金赋予的这个品牌性格,同时也是向消费者传达品牌精神的重要工具。好的品牌故事是消费者和品牌之间的“情感”切入点,赋予品牌精神内涵和灵性,使消费者受到感染或冲击,全力激发消费者的潜在购买意识,并使消费者愿意“从一而终”。那么该怎样去讲一个出色品牌的故事呢?在写之前,我们首先要去了解品牌故事对于品牌的意义是什么。品牌故事是消费者和品牌之间的“共鸣”切入,赋予品牌精神内涵和灵性,使消费者受到感染或冲击,全力激发消费者的潜在购买意识,并使消费者愿意“从一而终”。既然是“共鸣”的切入,我们就应该避免虚情假意的故事,而是讲一个具有真感情的真实的故事。

二、故事呈现的信息定位精准

品牌故事是在品牌传播过程中整合企业形象、产品信息等基本要素,加入时间、地点、人物以及相关信息,并以完整的叙事结构或感性的“信息团”的形式进行传播推广。

一些地域性的品牌,可以从当地的风土人情、文化特征作为切入。这样的品牌故事对于本地人来讲会有认同感和共鸣,对于外地人来说,会觉得好奇,并觉得这个品牌是有文化内涵的。例如在食品、茶、瓷器、酒店等品牌故事的叙述中应用。

三、故事情节生动感人

任何品牌的诞生都一定有其独特之处,例如,提到钻戒,大众脑海中浮现的场面是什么?是浪漫的求婚场景?是明星手上blingbling的“鸽子蛋”?不管是哪个场面,“钻石恒久远,一颗永流传”这句广告语早就耳熟能详,广为人知。但大多数受众不了解这背后的有趣故事。

据说,在1945年的奥斯卡颁奖典礼之上,钻石大王哈里·欧内斯送了一条镶有24克拉钻石的项链给当时的影后

琼·克劳馥。琼克劳馥看到那条项链就立刻被打动了,哈里就顺势介绍了钻石的特点。他说:“钻石有坚硬、古不变的品质,就是您传到下一代再下一代的手上,它依然会保持今天的美丽和光鲜!”但这样的解释反而触动了单身影后的伤心事,影后悲伤地感叹道:“要是一个人能有像钻石样的爱情,那该多好啊”。一个万人瞩目、光鲜亮丽的明星,却有如此伤感的愿望。这个想法触动了商人哈利·欧内斯敏感的神经。就这样,“钻石恒久远,一颗永流传”成为DEBEERS的广告语,其产品不仅是作为王室贵族的奢侈品,也借助钻石等于永恒爱情的这个公式成为爱情的信物,打开了大众市场,从此成为人们心中对爱情具象的表达。

四、共鸣带出品牌使命

从本质来讲,品牌故事就是一种沟通策略,需要融合多领域的知识,如心理学、行为学、语言学、神经科学等。因此,一个好的品牌故事必然是引人入胜的,是极具吸引力与号召力的,也能最大程度决定品牌联想。那么,为什么要专门为了共鸣而打造故事呢?

大卫·艾克在论述中提到,共鸣衔接了品牌认知与品牌忠诚,而品牌故事又决定了品牌联想,因此,一个好的品牌故事等于品牌联想,也等于品牌的认知度和忠诚度的提升。品牌的认知度和忠诚度是品牌资产的重要组成部分,讲好品牌故事有助于提升品牌资产。

好的品牌故事不一定是通过一次传播就能实现,而是可以通过多种手段逐渐展开传播。但无论采用哪种手段,最重要的都是通过真实、生动、符合定位的故事情节,引发用户与品牌之间的共鸣。有时候,故事讲得好,传播反而做得少。

知名奢侈品PRADA就是一个讲故事的高手,那部风靡全球的电影《穿PRADA的女魔头》就是PRADA品牌故事的一次完美展现,这部电影是根据美国《VOGUE》杂志的总主编安娜·温图尔的经历改编的。安娜·温图尔本身是PRADA的死忠粉。此外,PRADA掌门人缪西娅·普拉达也是诸多时尚女强人的御用时装设计师,故事的真实性得到了一定的佐证。

五、品牌故事要将品牌特质拟人化

拟人化即提出假定人设,例如,PRADA所有故事都在强调其独特的精神——一种强势、精致的独立,并不是干巴巴的讲述,也不是乏善可陈的解读。PRADA家族几起几落的传奇故事,从早期的王室贵族到后期濒临破产,第三代女掌门人毅然接过振兴家族的重任,从空军降落伞中找到尼龙布料,将传统奢侈品与现代艺术相结合,做出成功翻身的黑色的尼龙包。这种坚韧不拔追求完美的精神,正是PRADA故事中最动人的点,再加上后期品牌宣传动作中不断强化的干练时尚的奢华调性,让大家一提到PRADA,脑海中便会出现有别于香奈儿迪奥妩媚娇柔的干练形象。很多职业女性都会更偏爱这个品牌。

结论

因此,一个带有强烈共鸣的品牌故事是直接打人们心中,占领心智的最好方式之一。但值得注意的是千万不要因为想要获得眼球效应而去编换故事,那样往往会造成意外事故。

作者简介:

王萌(1990-5),女,汉族,黑龙江哈尔滨人,硕士研究生,研究方向:文化传播。