

新媒体时代背景下品牌联名传播效果的影响因素研究

罗如轲 白雨荷 邱宇 第佳慧 崔佳悦

(南京工程学院 江苏南京 211167)

摘要:近年来,学术界对新媒体传播进行了深入研究,但国内对于品牌联名方面的研究仍处于初期发展阶段,因此品牌联名新媒体传播效果的影响因素研究在当下具有广阔的现实意义。基于此,本文以5个品牌联名案例作为研究对象,选取微信和抖音这两个新媒体传播媒介,基于4I理论的四个方面归纳传播效果影响因素。然后,从实证角度,通过双变量相关分析和二元Logit回归分析法对传播效果影响因素进行实证分析。最后,根据研究结果总结出品牌联名新媒体传播效果的影响因素,并给出提升品牌联名在微信和抖音传播效果的建议,以供参考。

关键词: 4I理论; 品牌联名; 新媒体传播; 微信营销; 抖音营销; 二元Logit回归分析

本文索引: 罗如轲,白雨荷,邱宇等.新媒体时代背景下品牌联名传播效果的影响因素研究[J].商展经济,2024(03):039-042.

中图分类号: F49; F124.3

文献标识码: A

新媒体发展、品牌市场竞争加剧,人们更多地在新媒体平台上获取信息、进行社交活动,为品牌推广提供了全新机会和渠道。品牌联名通过互补性或共同目标的合作,吸引不同受众群体的关注和参与,实现了更广泛的市场覆盖。我国数字经济的快速发展,使品牌跨界联名营销成为当前快速发展的产品营销模式之一。品牌联名产品作为近年来年轻人消费群体偏爱的产品类型之一,未来发展势头不容小觑^[1]。

4I理论是以整合营销为基础的一种新媒体营销核心指导原则,把有趣性(Interesting)、利益性(Interests)、互动性(Interaction)、个性化(Individuality)作为4I理论核心理念。

通过检索相关的文献数据库(如CNKI、WanFang、SCI、SSCI等),筛选出与品牌联名、新媒体传播和效果评估相关的研究论文,共计30篇。通过文献查询和分类整理,发现国内学者对4I理论下品牌联名新媒体传播的研究主要集中在意义、品牌联名的类型、传播媒介,而对分析品牌联名各因素与新媒体传播效果之间的关系研究较少^[2-4]。基于4I理论,以五个品牌联名案例为统计源,采用李晓晴(2022)^[5]和张智慧(2023)^[6]提出的科普类期刊新媒体传播力的评价体系,结合品牌联名特征,对评价体系进行适用性优化,队涉及的相关因素进行量化分析,得出具体的数字化结果。

研究4I理论下品牌联名新媒体传播效果有助于通过双

向合作强化品牌互动性;利用新媒体平台的即时性特点及时传递品牌信息和促销信息,增强消费者的购买欲望和决策速度;整合不同的营销渠道,提供一体化营销体验,实现品牌形象和促销信息的一致性传达,提高营销效果和回报。

1 研究方法

1.1 统计源说明

本文依据品牌和IP、IP和IP两种联名类型,选出5个联名案例,分别是故宫×须尽欢、喜茶×茶颜悦色、奥利奥×周杰伦、名创优品×皮克斯、卡姿兰×敦煌博物馆。以2021年6月1日—2023年6月1日为研究时间节点,在微信中每个案例分别抽取10篇及以上的推文,在抖音短视频中每个案例分别抽取10条及以上的视频,最终筛选出51篇有效微信推文和55条有效视频。

1.2 变量定义

微信公众号推文阅读量是衡量传播效果的指标,因此本文将每篇推文的阅读量定义为因变量。微信推文自变量方面,具有趣味性的标题和多种形式的内容呈现更能激发用户的阅读兴趣,因此将推文标题内容创新性、推文内容呈现多元性归纳为有趣性指标。微信推文中商品链接往往涉及购买活动。推送频率则是根据联名产品的上新情况进行

作者简介: 罗如轲(2003-),女,壮族,广西南宁人,市场营销专业;

白雨荷(2004-),女,汉族,山西太原人,市场营销专业;

邱宇(2004-),男,汉族,江苏连云港人,市场营销专业;

第佳慧(2003-),女,汉族,江苏扬州人,市场营销专业;

崔佳悦(2004-),女,汉族,江苏连云港人,市场营销专业。

推送,满足用户对新联名产品的期待,为消费者带来精神利益,因此本文将推文商品链接情况、推送频率归纳为利益性指标。点击推文的“阅读原文”链接可以跳转到小程序,引导用户阅读;推文留言、点赞、话题互动、开设直播、视频号的开通都可以加强联名产品与用户的联系,与用户产生互动,因此将推文阅读原文链接设置、推文留言情况、推文点赞情况、推文话题互动、公众号直播情况、视频号开通情况归纳为互动性指标。多元化的推文内容表达方式可以带给人们沉浸式的阅读体验。有学者认为,推文文本的编排组成元素是体现个性化的重要衡量指标,因此将推文内容表达方式、推文文本编排组成元素归纳为个性化指标。

抖音短视频作品的获赞量是衡量传播效果的指标,因此本文将每条视频作品的获赞量定义为因变量。抖音自变量方面,用户更偏爱内容有趣、幽默的视频作品;多样化的内容呈现形式赋予视频丰富的趣味性,因此将直播内容、视频内容归纳为趣味性指标。视频推广的商品种类越多,越能满足人们对联名产品的多样化需求;产品背后的价值内涵和情绪价值满足了人们的精神追求;由于官方的资源更多,专业性更强,经官方认证的账号视频质量往往更高;在品牌联名推广过程中,部分商家会在视频中推出赠品,用户容易被福利所吸引,因此将商品种类、价值内涵、账号官方认证情况、情绪/情感价值、赠品归纳为利益性指标。抖音直播、平台抽奖活动互动性强,易提升用户参与度;账号开设粉丝群可以加强官方与用户的联系;抖音短视频的评论、收藏和转发量越高说明用户参与度越高、互动性越强,因此将视频平台直播情况、抖音视频作品评论数、抖音视频作品收藏量、抖音视频作品转发量、抖音账号粉丝群开设、抽奖活动归纳为互动性指标。品牌联名产品抖音平台进行内容传播过程中会带有相关标签,话题是基于热点和兴趣等内容形成的聚合产品,通常围绕一个主题收录视频并以“标签+关键词”的形式呈现^[7]。品牌方在视频制作过程中通常会添加符合品牌调性的视频特效来提高辨识度,满足人们的个性化心理需求,因此将话题标签、视频特效归纳为个性化指标。

1.3 建立模型

本文通过运用双变量相关和二元Logit回归分析对品牌

联名推文及抖音视频作品新媒体传播效果的影响因素进行实证分析。

根据研究样本数据的实际情况和本文研究主题构建二元Logit相应模型如下:

$$Logit(P_{y \leq k}) = \ln\left(\frac{P_{y \leq k}}{1 - P_{y \leq k}}\right) = \alpha_k + \sum_{i=1}^m \beta_i X_i \tag{1}$$

式(1)中: $k \leq 2, m \leq 12$,因变量 $P_{y \leq k}$ 为推文的传播效果; $k \leq 2, m \leq 15$,因变量 $P_{y \leq k}$ 为视频作品的传播效果; X_i 表示第*i*篇推文或者视频作品的相关变量; α_k 为截距项; β_i 表示 X_i 的斜率系数。(1)

根据变量类型的不同,本文对于自变量赋值主要呈现出“是和否”绝对化特点的变量类型,采用二元Logit分析。该类型中微信有推文商品链接情况、推文阅读原文链接设置、推文留言情况等6个自变量。分析上述各自变量与阅读量的相关关系。抖音有抖音直播情况、抖音账号粉丝群开设、抽奖活动、话题标签等7个变量。分析上述各自变量与视频作品获赞量的相关关系。其余变量类型呈等级递增式,本文采用双变量分析中的肯德尔相关分析方法,即微信中的推文标题内容创新性、推文内容呈现多元性、推送频率等6个变量。分析上述各变量与阅读量的相关关系。抖音中直播内容、视频内容、抖音视频作品评论数、抖音视频作品收藏量等7个变量。分析上述各变量与视频作品获赞量的相关关系。

2 数据分析

2.1 基本描述性统计分析

本文使用spss软件对51篇微信推文和55个抖音视频作品进行描述性统计分析,由结果可知,各变量最大值在0~5之间,最小值为0,平均值和标准差数值较稳定,说明各变量设置和样本数据符合统计学意义。

2.2 双变量相关分析

根据相关系数分析结果,在微信中,推文阅读量与推文标题内容创新性($r=0.313, p<0.05$)、推文内容呈现多元性($r=0.318, p<0.05$)、推文点赞情况($r=0.514, p<0.001$)正相关。在抖音中,视频作品获赞量($r=0.356, p<0.01$)、抖音视频作品评论数($r=0.576, p<0.01$)、抖音视频作品收藏量($r=0.567, p<0.01$)、抖音视频作品转发量($r=0.673, p<0.01$)、商

表1 微信双变量相关分析

		1	2	3	4	5	6	7
1. 推文标题内容创新性	相关系数	1						
2. 推文内容呈现多元性	相关系数	0.059	1					
3. 推送频率	相关系数	0.162	-0.186	1				
4. 推文点赞情况	相关系数	0.15	0.322*	-0.052	1			
5. 推文内容表达方式	相关系数	0.051	-0.15	-0.086	0.153	1		
6. 推文本编排组成素	相关系数	0.216	-0.081	0.304*	0.191	-0.032	1	
7. 推文阅读量	相关系数	0.313*	0.318*	0.136	0.541**	-0.028	0.159	1

注: **表示 $p < 0.01$; *表示 $p < 0.05$ 。

表2 抖音双变量相关分析

		1	2	3	4	5	6	7	8
1. 直播内容	相关系数	1							
2. 视频内容	相关系数	0.187	1						
3. 抖音视频作品评论数	相关系数	0.202	0.105	1					
4. 抖音视频作品收藏量	相关系数	0.298*	0.062	0.580**	1				
5. 抖音视频作品转发量	相关系数	0.302*	0.076	0.653**	0.655**	1			
6. 商品种类	相关系数	0.074	-0.049	0.093	0.106	0.2	1		
7. 价值内涵	相关系数	0.092	0.019	0.393**	0.223	0.456**	0.149	1	
8. 视频作品获赞量	相关系数	0.356**	-0.063	0.576**	0.567**	0.673**	0.391**	0.316*	1

注：**表示 $p<0.01$ ；*表示 $p<0.05$ 。

品种类($r=0.391,p<0.01$)、价值内涵($r=0.316,p<0.05$)正相关(见表1、表2)。

2.3 平行性相关检验

根据分析结果,各变量显著性检验均小于0.05,说明各变量数据组成符合二元回归Logit模型,而且具有显著意义(见表3、表4)。

表3 微信传播效果研究二元回归模型平行性检验

模型	-2 对数似然	卡方	自由度	显著性
仅截距	70.302			
最终	22.021	48.281	14	0.000

表4 抖音传播效果研究二元回归模型平行性检验

模型	-2 对数似然	卡方	自由度	显著性
仅截距	67.909			
最终	1.726	66.183	18	0.000

3 “4I”理论下微信、抖音二元Logit回归模型分析

通过对微信统计数据进行二元Logit回归分析,可以发现在6个自变量中,推文商品链接情况、推文阅读原文链接设置、公众号直播情况、推文话题互动这4个变量的P值均大于0.1,因此认为这几个变量与推文阅读量不具有相关性;而推文留言情况、视频号开通情况这两个变量P值均小于0.1,说明与推文阅读量具有显著相关性。同时,推文留言情况、视频号开通情况的系数值分别是-2.568、-1.381,说明这两个变量与传播效果呈负相关。对抖音统计数据进行二元Logit回归分析可以发现,在8个自变量中,抖音直播情况、抽奖活动、话题标签、视频特效、账号官方认证情况、情绪/情感价值、附赠品的P值均大于0.1,说明这7个变量与视频获赞量不存在相关性;而抖音账号粉丝群开设这个变量的P值小于0.1,说明与传播效果具有相关关系。此外,抖音账号粉丝群开设这个变量的系数值是-3.369,说明这个变量与传播效果呈负相关(见表5、表6)。

4 结论与建议

4.1 研究结论

基于4I理论,在联名品牌微信推文传播上,推文标题创新性越强、内容越丰富,则推文越有趣,而且人们的阅读兴

表5 微信二元Logit回归结果

	系数	标准误差	P 值	OR 值
推文商品链接情况 (1)	0.92	1.111	0.408	2.509
推文阅读原文链接设置 (1)	-0.186	0.844	0.826	0.83
推文留言情况 (1)	-2.568	0.774	0.001	0.077
公众号直播情况 (1)	0.891	1.554	0.566	2.439
视频号开通情况 (1)	-1.381	0.736	0.061	0.251
推文话题互动 (1)	-1.076	0.791	0.174	0.341

表6 抖音二元Logit回归结果

	系数	标准误差	P 值	OR 值
抖音直播情况 (1)	1.559	0.997	0.118	4.752
抖音账号粉丝群开设 (1)	-3.369	1.129	0.003	0.034
抽奖活动 (1)	0.819	1.392	0.556	2.269
话题标签 (1)	1.701	1.47	0.247	5.479
视频特效 (1)	-0.699	0.847	0.409	0.497
账号官方认证情况 (1)	0.312	0.962	0.746	1.366
情绪 / 情感价值 (1)	-0.28	0.897	0.755	0.756
附赠品 (1)	0.09	1.198	0.94	1.094

趣越高。文章评论区作者留言、点赞量越多,越能吸引人们参与其中;公众号开通视频号,发布品牌与联名对象互动的相关视频,即文章和视频互动性越强,越能激发人们的分享欲。在联名品牌抖音短视频传播上,品牌方的直播内容越独特、越有趣,越能引起人们的关注;视频中展示的商品种类越多、价值内涵越丰富,带给双方的利益越大,则用户越愿意分享给周围人。视频作品的评论数、收藏量、转发量越高,越能扩大联名产品的推广范围;账号开通了粉丝群的用户的忠诚度越高,用户黏性、互动率越强。

4.2 对品牌联名新媒体传播的建议

首先,打造趣味性内容,丰富内容呈现形式。有趣性内容传播提倡向用户端提供生动、有特色的内容,由实证分析结果知,如果品牌联名产品在新媒体领域内想要传播有趣的内容。第一,以微信推文为例,需要关注推文标题和推文内容:推文标题要具有创新性,可以将联名信息的关键词突出,打造“标题党”的效果,抓住人们眼球。推文内容上,可以将文字、图片、音视频结合起来,丰富联名产品内容的呈现形式,让人们增加对联名产品的好感度;第二,以抖音为例,需要关注直播内容的呈现形式,品牌联名直播内容以明星推广的形式呈现,其个人风格不同于主播以往的直播套路,为

直播内容增添更多趣味性。

其次,为消费者提供利益,丰富产品价值内涵。利益性传播提倡为目标受众提供广泛的利益。以抖音为例,推出更多商品种类,包括品牌联名产品、联名周边等,满足消费者的多样化需求。此外,丰富联名产品的价值内涵也能吸引消费者,如今,年轻人容易被联名产品吸引,他们十分追求物品背后的精神价值,联名产品打造自己的品牌价值观,并赋予其内涵,更能与人们产生共鸣,刺激年轻人主动传播。

最后,注重互动交流,提升参与度。互动性传播注重与人们的互动。第一,以微信推文为例,需要注意留言情况、点赞量和视频号开通情况。为提升人们的参与度,推文作者可主动在评论区留言或给一些精彩的评论点赞、回复人们的评论,以幽默风趣的语言带动气氛,再次拉近与人们的距离。同时,发布与联名产品相关的视频内容,并附加视频内容的详细说明,让人们及时了解联名产品的信息;第二,以抖音为例,可通过传播优质视频内容、参与热榜话题讨论等方式实现涨粉,从而提升人们对视频内容的喜爱度,能够主动转发并收藏。再通过开设粉丝群与人们进行互动交流,可以发布一些即将推出的新联名产品或优惠活动的信息,增强粉丝黏

性。此外,作者或主播还可以在推文或视频中以反问、疑问、答疑谜语等高互动形式将话题抛出,吸引并激发人们在评论区下展开讨论,从而增强人们之间的互动交流。

5 结语

综上所述,本文通过对品牌联名新媒体传播效果的影响因素进行综合分析,提出了一种基于4I理论的指标体系,该指标体系可以为品牌联名新媒体传播的实践提供指导。此外,本文研究了品牌联名新媒体传播效果的影响因素,并且进行了数据分析。这些结论为品牌联名新媒体传播的实践提供了重要理论依据。

然而本文也存在一些不足和限制。首先,本文的研究样本来自不同地区,结果可能受到地域和文化差异的影响;其次,本文的研究方法主要是定量分析,不能充分反映品牌联名新媒体传播效果的细节与特征。

总之,本文的研究为品牌联名新媒体传播的实践提供了重要指导和理论支持,同时也为指标体系的构建提供了实践价值。未来还需要更多研究来进一步深入探讨品牌联名新媒体传播效果的影响因素。

参考文献

- [1] 杨森,乔魏若寒.品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究:基于消费者感知价值视角[J].技术经济,2023,42(5):201-212.
- [2] 何立群. P品牌联名产品营销策略优化研究[D].上海:上海外国语大学,2023.
- [3] 宣雨婷. 时尚意见领袖与时装品牌的联名设计研究[D].杭州:浙江理工大学,2022.
- [4] 陈晨. 新文创背景下的品牌联名研究与设计实验[D].杭州:中国美术学院,2023.
- [5] 李晓晴,刘瑞芹,黄冬革.基于4I营销理论的我国SCI期刊微信公众号传播力影响因素研究[J].新媒体研究,2022,8(22):1-6.
- [6] 张智慧. 4I理论下科普类期刊新媒体传播力的影响因素研究[D].广州:广东技术师范大学,2023.
- [7] 黄艳,王晓语,李卫东.高校共青团抖音短视频传播效果影响因素实证研究:基于全国100所高校共青团抖音号的内容分析[J].中国青年社会科学,2022,41(2):43-55.