



社交媒体平台中 品牌人格化案例分析



——以老乡鸡品牌的小红书账号为例

答辩人：胡茗

指导老师：冯丙奇



1

研究背景与意义

2

研究内容与方法

3

研究步骤与成果

4

研究结论与展望



PART ONE

研究背景与意义



一、社交平台“去中心化”带来品牌人格化营销新机遇



截至2022年12月，我国社交媒体用户人数突破10.15亿，同比增长7.54%，伴随着对用户时间及心智渗透加深，社交媒体势能已起，以社交媒体为经营土壤的内容营销价值凸显。作为国内社交媒体平台的代表，“小红书”月活用户更是高达2.6亿。社交媒体用户持续增长，已经成为品牌重要流量入口。

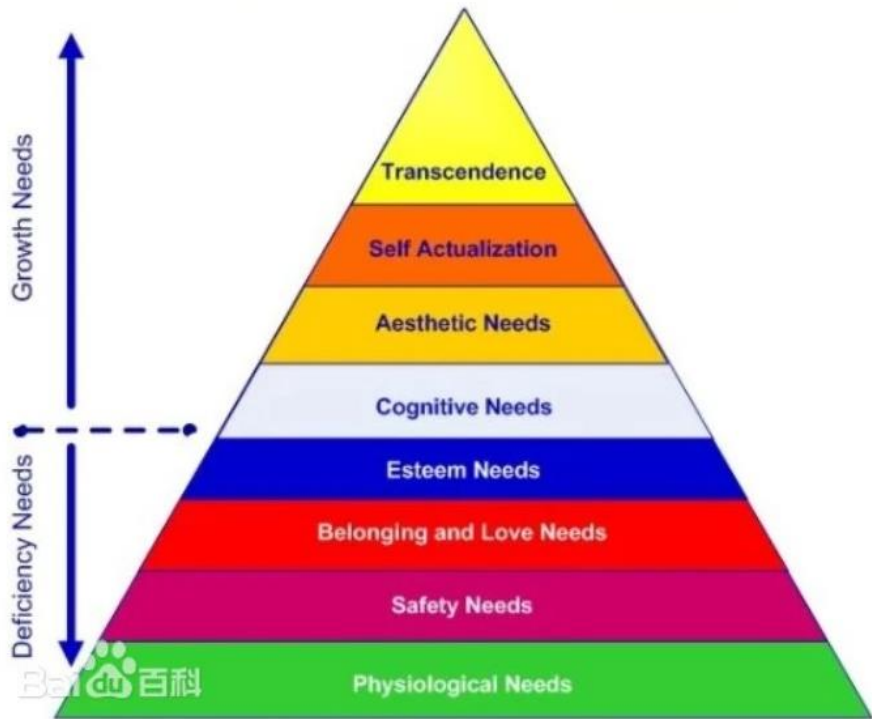
纵观品牌营销传播的实践案例，在微博、抖音、小红书这类社交媒体平台上，我们也可以观察到，品牌营销传播有了新的发力点——人格化。正如马歇尔·麦克卢汉提出的“媒介是人的延伸”一般，“去中心化”和“人作介质”的社交平台逐渐延伸了“人”的范畴，人格也不再是“人”这个生物体所独有，“去中心化”为品牌人格化提供了广阔的机遇空间。





二、消费者需求层次的升级掀起“人格化”研究热潮

MASLOW'S MOTIVATION MODEL



在全面建成小康社会的基础上，人们的需求层次不再是简单的温饱问题和安全问题，而是更高一级的归属、尊重甚至自我实现需求。

全媒体环境下粉丝经济发展势头迅猛，消费者普遍追求个性化、参与感强的消费，他们对区隔度越来越小的产品和差异性日益减小的品牌不再具有强烈的购买欲望和品牌忠诚度，人们不再满足于对某一品牌产品功能性的需求，而是逐渐转化为对品牌整体的精神需求及情感表达的感知与认同。大众的消费模式呈现出明显的从实用主义向象征性消费甚至创造体验的趋势特征。在过去的产品至上的销售方式之外，展现品牌的人格化特质越来越成为社交媒体环境下品牌强化传播和建立关系的重要营销手段。



三、同质化竞争的加剧凸显品牌人格化研究的必要性

正如大卫·奥格威所言，最终决定品牌市场地位的是品牌的个性性格，而不是产品间越来越微不足道的差异。对消费者来说，当面临琳琅满目的品牌，而产品之间的差异性与区隔度几乎可以忽视时，为了减少在消费决策时的无谓纠结，他们往往会倾向于寻找更容易理解和更具吸引力的选择，且最好是能带有一些附赠价值，比如精彩的品牌故事、有趣的主理人等等。

因此当品牌官方以“人格化”的方式来输出差异化内容，从而以品牌的“人格魅力”来吸引受众，拉近与受众的心理距离时，不仅可以帮助品牌以更加直观、立体、感性的姿态呈现在消费者眼前，引导消费者迅速轻松地做出选择，还可以有效增强受众对品牌的粘性，甚至能形成起跟用户的直接沟通，将消费者转换成对品牌长期有依赖的忠实用户。

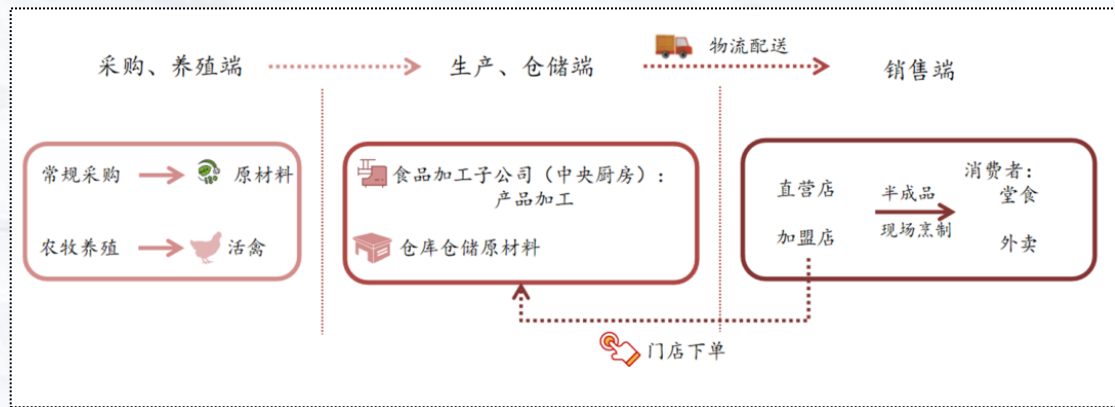




四、行业存量博弈下老乡鸡品牌借力“人格化”脱颖而出



老乡鸡作为一家专注鸡肉类中餐特色、打通休闲、养殖、加工与门店经营全产业链的大型中式快餐企业，在2023年度中国快餐10强榜单中，除了麦当劳、肯德基、汉堡王等国际知名品牌之外，老乡鸡品牌成为中式快餐排名第一，也是中式快餐首个百亿级品牌。在餐饮行业整体市场疲软的背景下，老乡鸡品牌业绩与门店扩张都远超行业头部水平，品牌业绩持续攀升，收入与门店数量同比增长均超过20%。



作为中式连锁餐饮的一匹黑马，老乡鸡在线上与线下营销战略方面有着许多大胆的创新与实践，在过去的几年里，品牌相关的“小红鸡”、“束从轩”标签更是借助微博、小红书等社交媒体平台收获了大量的品牌声量与用户口碑。老乡鸡品牌官方账号在各大社交媒体平台也以极具个性的人格化策略进行品牌形象管理与传播，与江小白、M&M巧克力豆一起被广大网友戏称为“餐饮食品界三大活人”。其在品牌人格化方面有着长期稳定可供研究的新媒体实践，在各个平台都有着鲜明的人格特色，并且持续稳定地在各平台有意识地进行人格化建构。

老乡鸡品牌在营销上真正走进大众视野可以追溯到2020年，老乡鸡品牌“手撕员工免薪联名信”视频火爆全网，在手撕“联名信”事件基础上，老乡鸡同年打造了一场另辟蹊径的“土味发布会”，其接地气的风格和无厘头的形式再次将老乡鸡品牌推向大众视野，完成了对品牌形象的土潮诠释，此后，老乡鸡还签约岳云鹏为代言人，将其“土潮”进行到底。



此外，品牌在微博、微信公众号、小红书、哔哩哔哩等平台也进行了颇具差异化的人格化运营，成为在人格化方面稳步探索的代表性品牌。在微博，老乡鸡每天靠着“咯咯哒”圈粉无数；小红书，由于收藏夹里都是美男腹肌照，被称“大型抓鸡现场”；抖音上，老乡鸡则化身萌妹子，每天都会视频里可爱卖萌。在持续的人设营造下，“老乡鸡”三个字几乎成为社交货币，在低成本的情况下撬动大流量，品牌的广告宣传费也从2019年的8146万元下降到了2021年的6391万元。



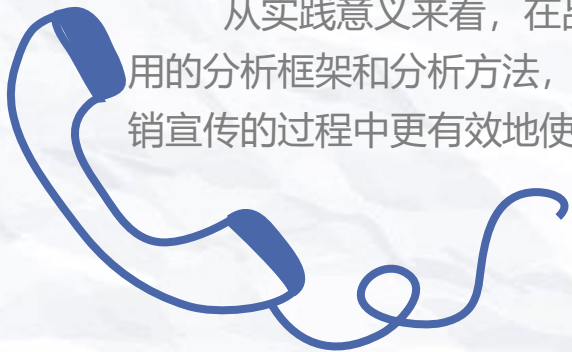


单·研究意义及创新

品牌人格 (Brand Personality) 又被称为品牌个性，现有研究对品牌人格化的概念没有统一界定，大多数学者认为其指的就是为品牌赋予人的性格、行为、特征，甚至直接赋予一个人物形象，从人格的角度去解读和构建品牌。

从理论意义来看，本研究在玛格丽特·马克和卡罗尔·皮尔森基于荣格心理学模型提炼出的四种品牌个性原型框架的基础上，从四个不同维度提炼出更加简洁清晰的适用于中国本土传播语境的品牌人格原型，同时结合对案例笔记进行的质化内容分析，进一步阐释四个维度下共12种品牌人格原型的通俗解释和行为特征，对玛格丽特·马克和卡罗尔·皮尔森的12种品牌人格模型进行了本土化阐释与调整。

从实践意义来看，在品牌实践中涉及品牌人格化类型定位与划分问题的情况可以参考本研究采用的分析框架和分析方法，强化品牌人格化研究框架的普适性和易操作性，为品牌的社会化传播和营销宣传的过程中更有效地使用人格化策略提供参考。





PART TWO

02

研究内容与方法



单·研究对象及内容

本研究以2023年老乡鸡品牌官方帐号在小红书发布的297篇笔记为研究对象，参考玛格丽特·马克和卡罗尔·皮尔森基于荣格原型理论提炼出的品牌人格化原型体系，通过质化内容分析的路径，对文本进行仔细人工编码，以此来分析案例品牌“老乡鸡”在小红书平台进行的人格化实践所呈现出的人格化原型及相应的传播特征，并为案例品牌老乡鸡的品牌人格化提出针对性的问题诊断与优化建议。为社交媒体平台中的品牌人格化原型的定位与传播实践提供借鉴和参考。具体解决以下三个问题：

第一，适用于本土文化语境的品牌人格原型系统。

第一，老乡鸡品牌官方账号在小红书平台的人格化建构现状。

第二，老乡鸡品牌人格化实践的问题及优化建议。





单·具体研究方法



1、文献研究法

通过ScienceDirect、EBSCO等常用外文数据库，以及CNKI等中文数据库，对国内外相关领域的几十类核心期刊进行了系统搜索与综述，深入了解品牌形象、品牌关系及品牌人格化建构模型及测量维度，并选取合适的理论模型作为研究过程中的理论参考。

2、质化内容分析法

参考品牌人格原型框架中的品牌个性特征，通过质化内容分析路径，以单篇完整的笔记为单元，对老乡鸡品牌官方账号2023年在小红书发布的297篇笔记进行仔细人工编码及检验分析。量化呈现老乡鸡品牌官方账号在小红书平台的人格化类型使用情况，并在此基础上进行品牌人格类型建构的策略解读。

3、案例分析法

通过对老乡鸡品牌官方账号2023年在小红书进行的人格化实践进行个案分析，结合案例品牌的人格化原型使用情况，从消费者感知价值角度具体分析案例品牌在人格化实践中对人格原型的应用实践，为社交媒体平台中的品牌人格化原型的定位与传播实践提供借鉴和参考。



PART Three

研究步骤与成果



单·研究步骤概述



聚焦研究内容

以单篇笔记为单位，对研究内容，即案例品牌老乡鸡官方帐号2023年在小红书发布的全部笔记进行爬取和整理，剔除无关和无效内容，最终得到297条有效文本，建立初步的研究内容数据库。



开放式编码

由笔者及三位协同研究员对收集到的研究对象进行解读性分析，在充分比较的基础上讨论凝练出基于研究语境“自然浮现”的初级类目。



类目凝聚

在开放式编码的基础上，对收集到的初级类目进行细读比较，明确初级类目之间的组合、聚合关系，凝练出聚合后类别明晰的类目。



单·研究步骤概述



类目界定及编码机制呈现

对凝聚出的每一类目及子类目的必要性或可识别属性举行列举，进而完成对每一类目的内涵界定，同时完整呈现每一类目的编码机制。



测试性编码及信度验证

笔者及三位协同研究员基于上述编码机制在研究内容中进行选择性编码，抽取部分文本进行编码统计，并通过信度公式，确保研究人员得出结果的一致性，进一步验证编码机制的合理性及研究结果的可信度。



协同编码及结果报告

经过测试性编码确认编码机制的可行性后，由笔者及三位协同研究员共同完成对全部研究对象的完整编码并得出统计表。



1

“人格化”链接品牌个性与用户关系
建构良性高转化的用户关系离不开品牌的人格化。这种人格化赋予了商品或品牌性格、形象、个性、气质和文化内涵等，使得品牌在消费者心中的形象变得具体而有生命力。同时，品牌人格化同样也会受到品牌与用户之间现存关系的影响。所谓“物以类聚，人以群分”，消费者青睐什么品牌，不仅取决于消费者自我，同样也取决于品牌的个性与意义，而品牌关系则产生于消费者和品牌二者的关联。

2

与品牌人格化高度适配的人格原型理论
品牌理论发展出品牌资产模型后，人们就开始思考品牌是否可以用人格去理解，以便更具象地去建设品牌。随着市场营销的重心从企业转向消费者，品牌关注的重点也从“物”回归到“人”。
品牌人格原型理论模型建构起了一套完整的意义管理系统，从认知心理学视角出发，兼顾品牌个性与品牌关系，提炼出基于群体认可、认知独立、刺激冒险、归属欢乐的四大个性维度，在不同维度内根据品牌产品属性及品牌与消费者关系，进一步细分出12种具备不同人格特征的品牌原型。

3

基于本土文化语境的人格原型系统
荣格认为集体中个体都天生存在一套在理解上超越时间、空间、文化等显著差异性的原型系统，即集体潜意识。尽管原型理论指出集体潜意识的存在及其通用性，但人格的复杂性与解读主观性决定了人格原型理论更多的是提供一个科学的人格原型坐标轴，各个象限内的人格原型拥有明确的动机指示，同时也在象限内拥有机动的变换空间，人格原型模型中这一机动空间的存在，允许模型使用者根据具体的文化和社会语境对人格原型的具体类型做进一步的划分和阐释。



单·具体研究步骤

本研究选取玛格丽特·马克和皮尔森的十二种人格原型作为基本模型，由于其划分出的十二种人格原型大多出自西方传统史诗或神话传说，将其直接迁移至中国品牌传播的语境中会造成晦涩尴尬的理解困境。

因此本研究在不改变该模型核心框架的前提下，对模型进行了基于本土文化语境的修正和更新。例如，将群体认可维度修正为稳定可控维度，更直观地阐释了这一维度的动机。对模型中“亡命之徒”、“魔法师”、“弄臣”这类无法在中国本土文化语境中找到对应人物的类型，进行了基于个性特征核心内涵的表达替换。

经过修正后最终形成了更适用于中国本土品牌的人格原型管理体系，划分出十二种品牌人格原型，包括稳定可控类型下的服务者、领导者、创造者；归属欢乐类型下的爱心者、娱乐者、平凡者；冒险征服类型下的叛逆者、英雄、出其不意者；独立认知类型下的童真可爱者、探险独行者、智者。





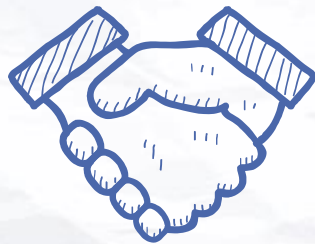
研究背景与意义



稳定可控型



归属欢乐型



冒险征服型



独立认知型

初级类目建构过程示例：

在老乡鸡，不会还有人不敢惹董事长吧？如果@束从轩不乐意，直接换掉他，我上位！！	叛逆者	通常以激进、自由的姿态出现，反传统、挑战权威
抽MacBookAir，请认准老乡鸡官方号！骗子太多，防不胜防！宝贝们一定要擦亮眼睛！！谨防假冒诈骗！！！！我不允许你们收到伤害！！	英雄	坚毅勇敢，有征服事物的实力和毅力
竟然在老乡鸡喝到了咖啡！！很想问下研发部，会有鸡汤咖啡吗？	出其不意者	在语境下往往表现得不寻常，出其不意，神秘梦幻
今天是啥大喜日子啊？原来是本公主的生日啊~	童真可爱者	以童真、简单的姿态呈现，简单纯粹，自在做自己
听劝，我们把这家店开了！！！大家的建议超级丰富！！我们采纳了！！！（除了肯德基麦当劳那条，虽然我也想。市场部小伙伴马不停蹄的开了这家农场食集店！有面条有肥肠鸡有常规的自选称重菜品，一整个就是丰富多彩~店就在上海徐汇区宜山路新宜街，欢迎大家来玩！看有无好的建议，可以跟我们说，我们努力改进提升！	探险独行者	以独立姿态呈现，热衷于体验新事物，追求创新自由
上个好大学，才是唯一出路？学习力和学历一样重要，所以人生不是轨道是旷野。今年高考的弟弟妹妹可以在下面留下你的困扰，其他过来人都来给点建议！也可以带上#准大学生提个问题发布求助笔记，@老乡鸡和视频薯，我们将火速前来支援！	智者	有知识分享、观点交流、专业探讨等倾向的角色，或内容上有一定高度的专业主义者

文本内容	初级类目	解释说明
新的一年，我们依旧会坚持自查自省，从更多的角度去自我检查，自我整改。与此同时，我们也期待收到更多的真实意见反馈，能让我们从更多的视角去发现我们存在的问题，也相信通过我们的共同努力，老乡鸡能越来越让大家满意！！宝贝们用餐时遇到任何问题都可及时和门店反馈。我们一定为您积极处理并反省改进！	服务者	以顺从性下位姿态呈现，为他人提供照料，利他、感恩、关怀色彩明显
老乡鸡丢失的餐牌找到了！！餐牌不用还！@小磊嘞多拿几个都没事！在老乡鸡报我小红鸡大名，我罩着你！	领导者	喜欢位于强者姿态掌控感和助人感，自信且乐意担任管理类角色
别人生儿育女，我西瓜生椰乳。老乡鸡研发部新搞出来的两款饮料，有宝子尝过没？哪款更好喝啊？	创造者	热衷于创新和创造有价值的东西，具备创新实力
抽一人，情人节老乡鸡送999朵玫瑰花！情人节要来了！，爱你们的我怎么会不行动！今天！我小红鸡！就要用999朵玫瑰！展现我的火热之心！抽一人，情人节送999朵玫瑰花！本周日开奖！	爱心者	一定程度上的利他主义者和浪漫主义者，注重与他人形成亲密联系
？？？比我还疯狂？好big的胆子！！全网寻找这名老乡鸡员工！！谁让她偷偷自己疯狂不带我的！！如果有人替她让我疯狂星期四，当我没说	娱乐者	以创造乐子、戏谑玩闹的形式将乐趣开心带给大家
发现可以狂吃不胖的秘笈的人，麻烦跟我说下，我急需！！谢谢	平凡者	平易近人，共情力及归属感强，往往和消费者打成一片，像现实生活中的邻居、朋友

类目凝聚：

玛格丽特·马克和卡罗·皮尔森在融合荣格及其他心理学派研究成果的基础上，共同发展出一套适用于营销领域的原型系统模型框架，从稳定、冒险、归属和独立四类动机划分出具体的12种人格形象。本研究参照这一框架以及初级类目之间的相互关系，将这十二项初级类目凝聚到四大指标指向性的人格原型模型中，即最终将这12个初级类目聚合为四大类目，分别是：稳定可控型、归属欢乐型、冒险挑战型和独立认知型。

类目	初级类目（子类目）
稳定可控型	服务者
	领导者
	创造者
归属欢乐型	爱心者
	娱乐者
	平凡者
冒险挑战型	叛逆者
	英雄
	出其不意者
独立认知型	童真可爱型
	探险独行者
	智者

类目界定与编码机制呈现：

基于上述初级类目浮现及框架指导下的类目凝聚，结合品牌人格化实践中的具体人格特征，对凝聚出的每一类目及其子类目的必要性或可识别性属性进行列举，进而完成对每一类目的内涵界定，同时完整呈现每一类目的编码机制。

类目	内涵说明	初级类目
稳定可控型	喜欢控制权，乐意担任领导角色，照顾他人的利他主义者，更具关怀和责任感，想要创造和维护秩序	服务者领导者创造者
归属欢乐型	将乐趣和开心带给大家、融入集体；平凡得像身边的邻居角色、懂得共情、平易近人。想要与他人建立和保持联系，获得归属感；平易近人的个性，往往与消费者打成一片；擅长制造乐子，传递快乐	爱心者娱乐者平凡者
冒险征服型	热衷于破旧立新，相信规矩是用来打破的，乐于颠覆传统；用勇敢坚定的行动来证明自己的价值，信奉有志者事竟成；激进、自由，往往反传统、叛逆勇敢专注、有毅力的英雄主义者	叛逆者英雄出其不意者
独立认知型	分享知识、鼓励人们探寻真理；渴望独立表达、与众不同的个人主义者；冷静、理性，内容有一定高度的专业主义者	童真可爱者探险独行者智者

动机维度	人格原型	个性特征说明
稳定可控型	服务者	以顺从性下位姿态呈现，为他人提供照料，利他、感恩、关怀色彩明显
	领导者	喜欢位于强者姿态掌控感和助人感，自信且乐意担任管理类的角色
	创造者	热衷于创新和创造有价值的东西，具备创新实力
归属欢乐型	爱心者	一定程度上的利他主义者和浪漫主义者，注重与他者形成亲密联系
	娱乐者	以创造乐子、戏谑玩闹的形式将乐趣开心带给大家
	平凡者	平易近人，共情力及归属感强，往往和消费者打成一片，像现实生活中的邻居、朋友
冒险征服型	叛逆者	通常以激进、自由的姿态出现，反传统、挑战权威
	英雄	坚毅勇敢，有征服事物的实力和毅力
	出其不意者	在语境下往往表现得不同寻常，出其不意，神秘梦幻
独立认知型	童真可爱者	以童真、简单的姿态呈现，简单纯粹，自在做自己
	探险独行者	以独立姿态呈现，热衷于体验新事物，追求创新自由
	智者	有知识分享、观点交流、专业探讨等倾向的角色，或内容上有一定高度的专业主义者





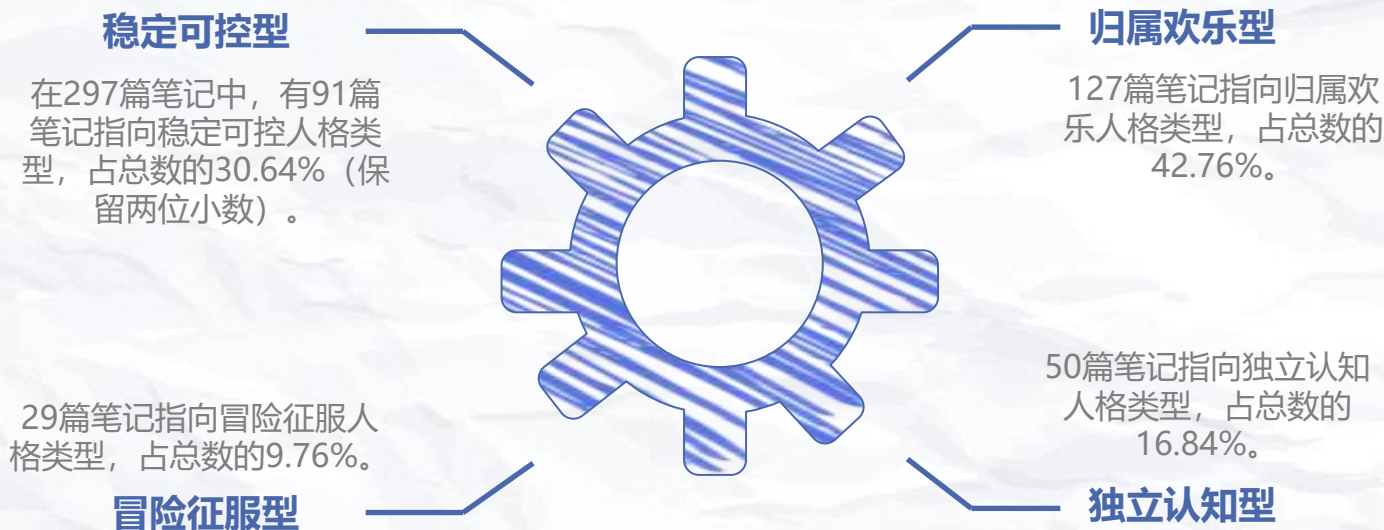
PART Four

研究结论及展望



老乡鸡品牌人格原型使用情况

研究者参照上述人格原型系统，对老乡鸡品牌官方账号2023年在社交媒体平台小红书发布的297篇有效笔记进行编码统计，统计结果如下：





老乡鸡品牌人格原型使用情况

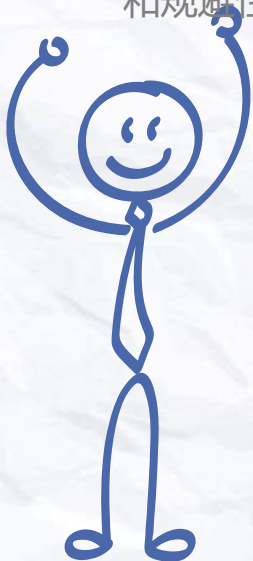
正如人的个性具有多面性一样，品牌在人格化的动态过程中也会呈现丰富立体的人格个性，在这一过程中，品牌人格化也可以理解为品牌人格的显性化，即人格原型四大维度中的任意一个维度都无法被绝对阉割，品牌拥有在任意维度进行显性披露的自主权，这种披露动作可以间接反映品牌对自身目标人格的定位。通过不同人格类型指向的笔记占比，我们可以直观地判断出品牌在人格化建构过程中的主观倾向性和规避性。老乡鸡品牌的人格化呈现出以下特征：



与自我建构相契合的
“归属欢乐”类型核心人格



与自我评价补偿性相契合的
“稳定可控”类型辅助人格





老乡鸡品牌人格化的内容传播特点

强化沟通互动
构建社交拟态



占领传播场景触发
品牌人格记忆



持续渗透打造
稳定的情感记忆

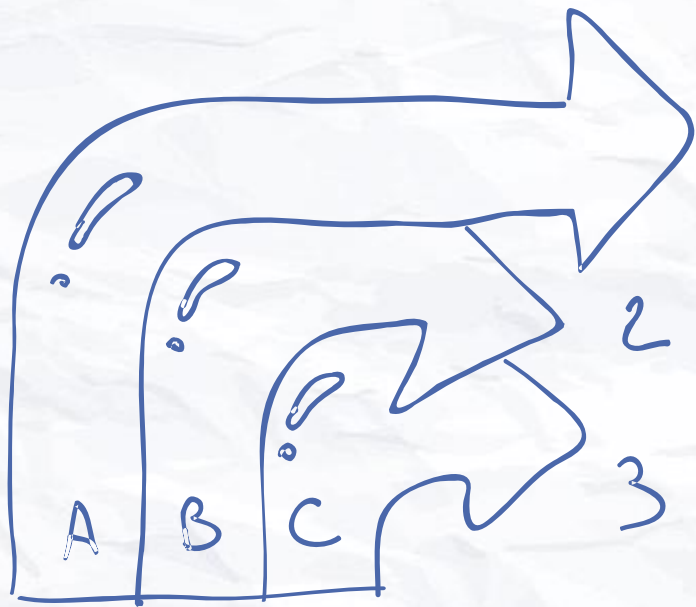


自我披露助力
品牌价值具象化





老乡鸡品牌人格化的优化建议



1 丰富视觉符号与品牌故事
提升识别效率

2 强化人格化营销风险意识
中和负面评价的苛刻度

3 增加互动性元素
助力品牌人格化的关系建构



从目前品牌人格化取得的整体效果来看，尽管许多嗅觉敏锐的品牌在人格化方面已经进行了长时间的丰富实践，但整体效果不理想，其中一个重要原因在于品牌营销运营人员缺少对品牌人格类型和具体策略的系统性了解，对品牌人格化的理解仅仅停留在产品的外在层面，甚至将品牌人格化理解为品牌运营的拟人化，忽视了品牌内在和社会层面的人格化。浮于表面的人格化显性符号不足以支撑品牌与消费者建立长期稳定的亲密关系，停留在表层的品牌人格化发展显然后劲不足。

且人们在不同传播调性的平台上情绪与需求差异巨大，基于此，品牌是否需要根据不同媒介特点去构造差异化的人格化策略呢？这样差异化的策略又是否会造成品牌人格的混乱无序呢？同时，随着数智营销的不断更新迭代，未来的品牌人格化是否能在大数据模型的计算下，实现品牌人格的智能化、精细化建构？届时品牌人格是否会有更加科学的测量量表？多媒体矩阵的趋势下品牌人格化的营销布局是否会有新的变化？概念之间边界是否更加清晰等等，数智营销时代，品牌人格化仍坐拥无限的潜力空间，有待我们进行进一步的实践关注与理论探讨。





感谢观看

