

基于情绪视角的反向营销策略效果分析 ——以饿了么为例

刘承爽, 姜洪伟

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2025年2月16日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月9日

摘要

在互联网技术迅速发展的背景下, 企业的营销策略逐渐趋同, 情感共鸣与心理洞察成为差异化竞争的关键。2024年春节前夕, 饿了么通过反向营销策略, 精准捕捉用户心理, 以情感链接为核心, 推出了#祝你过年不用饿了么#系列广告, 成功引发了广泛的情感共鸣, 成为春节期间品牌营销的典范。本文以饿了么此次营销活动为研究对象, 结合心理学与情感分析视角, 采用计算传播学方法对活动效果进行量化评估。研究发现, 该营销策略不仅显著提升了品牌认知度和用户好感度, 还通过反向情绪驱动增强了用户与品牌之间的心理联结, 形成了对同类品牌的竞争优势。这一案例为品牌营销策划提供了基于心理与情感维度的实践启示, 强调了情感营销在当代消费环境中的重要性。

关键词

情绪营销, 反向营销, 饿了么, 效果分析

Analysis of the Effects of Reverse Marketing Strategies from an Emotional Perspective

—A Case Study of Ele.me

Chengshuang Liu, Hongwei Jiang

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Feb. 16th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 9th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of internet technology, corporate marketing strategies have gradually converged, making emotional resonance and psychological insight key to

文章引用: 刘承爽, 姜洪伟(2025). 基于情绪视角的反向营销策略效果分析. 心理学进展, 15(4), 133-143.

DOI: 10.12677/ap.2025.154191

differentiated competition. On the eve of the 2024 Spring Festival, Ele.me adopted a reverse marketing strategy, accurately capturing user psychology and centering on emotional connection to launch the “#Wish You Didn’t Need Ele.me for the New Year#” advertising campaign. This successfully sparked widespread emotional resonance, establishing it as a benchmark for brand marketing during the Spring Festival. This paper takes Ele.me’s marketing campaign as the research subject, combining psychological and emotional analysis perspectives, and employs computational communication methods to quantitatively evaluate the campaign’s effectiveness. The study finds that this marketing strategy not only significantly enhanced brand awareness and user favorability but also strengthened the psychological bond between users and the brand through reverse emotional engagement, creating a competitive advantage over similar brands. This case provides practical insights for brand marketing planning from psychological and emotional dimensions, highlighting the importance of emotional marketing in the contemporary consumer environment.

Keywords

Emotional Marketing, Reverse Marketing, Ele.me, Effect Analysis

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字化转型加速的背景下, 营销传播范式正经历结构性变革。随着互联网技术对用户行为轨迹的全域渗透, 消费者与品牌的交互模式已从功能价值主导转向情感价值驱动。研究表明, 在平台功能高度同质化的竞争环境中, 具有情绪唤醒能力的营销内容能够显著提升用户参与度(Berger & Milkman, 2012), 而情感共鸣已成为品牌差异化的重要支点。

与此同时, 技术赋权促使营销渠道趋于标准化, 创意内容与策略创新由此成为品牌差异化竞争的核心要素。反向营销(Counterintuitive Marketing)作为突破传统推广逻辑的实践路径, 通过颠覆消费者预期认知形成“认知失调-重构”的心理机制, 在信息过载环境下实现注意力捕获与品牌记忆强化。这一策略已在耐克“Just Don’t Do It”等经典案例中验证其有效性。

本研究聚焦外卖行业头部平台饿了么的“#祝你过年不用饿了么#”营销事件。该案例通过反向情绪框架(Negative-to-Positive Emotional Transition)重构节日场景中的品牌角色, 将传统促销逻辑转化为社会关系关怀, 成功触发用户共情与社交传播。基于计算传播学方法, 本文旨在揭示反向营销策略的情绪动员机制, 情感能量向品牌资产的转化路径, 策略普适性的边界条件。研究结论可为同质化竞争领域的品牌突破“创新者窘境”提供理论支持与实践参照。

2. 文献综述

2.1. 情绪营销的理论基础与实践价值

情绪营销的理论根基可追溯至心理学与消费者行为学的交叉研究。情绪作为个体对刺激的适应性反应, 具有显著的认知驱动特性: 一方面, 情绪通过情感迁移机制(Affective Transfer)影响消费者对品牌的认知与态度, 另一方面, 其唤醒度(Arousal)与效价(Valence)直接决定信息的传播潜力。用户情绪常常与品牌营销信息的分享行为息息相关, 个体关于是否分享信息以及分享哪些信息的判断, 可能都会受到情绪的影响(李宏, 刘菲菲, 2018)。我们会发现那些被人们津津乐道和广为传播的营销信息似乎都有一个共同

的特点,即试图通过唤起消费者的情绪共鸣达到病毒传播的目的。在数字化时代,社交媒体平台放大了情绪对品牌传播的杠杆作用,例如高唤醒度的积极情绪(如惊喜、愉悦)可显著提升用户生成内容(UGC)的病毒性传播效率。

国内研究进一步揭示了情绪营销的实践价值。研究发现,消费者与品牌的情感关系强度可通过品牌情绪(短期反应)向品牌至爱(长期情感依附)的动态转化实现,这一过程依赖于品牌体验的深度与情感共鸣的强度(苏勇,方凌志,陈云勇,2018)。例如,网易云音乐通过情感化 UGC 内容(如“乐评地铁”)触发用户共情,成功构建“至爱品牌”形象。值得注意的是,情绪营销的效能存在文化情境依赖性:中国消费者对“真有情”(自发情感)与“应有之情”(社会规范情感)的双重需求,要求品牌在情感叙事中平衡个体表达与社会价值导向。

2.2. 反向营销的概念演进与策略创新

反向营销(Counterintuitive Marketing)的实践逻辑源于对传统营销范式的批判性重构。反向营销包括两个完全不同的含义,一是营销策略上的逆向思维,通过制造认知失调(Cognitive Dissonance)打破消费者预期,达到“反弹琵琶”的效果;二是市场链条上的反向营销,即相对于产品销售客户的开发,对供应商的开发(王晴,2023)。本文聚焦前者,探讨其在品牌传播中的创新路径。

在社交媒体语境下,反向营销的策略创新体现为四维驱动模型——第一,反差度:通过反传统叙事制造信息稀缺性;第二,话题度:依托社交冲突性(如品牌跨界争议)构建传播裂变节点;第三,参与度:将用户从旁观者转化为共创作者,通过 UGC 征集强化情感联结;第四,好感度:以价值观一致性为底线,避免过度逆反导致的品牌异化(吴殿廷,吴颖,张艳,王三三,2011)。

在复杂多变的市场环境中,逆向营销思维有助于企业抓住市场机会,灵活应对市场变化,制定具有独特竞争优势的营销策略。这种营销策略在节日营销场景中尤为显著,因其天然具备情感张力与社交传播势能。

3. 案例描述与分析

3.1. 案例背景: 反向情绪框架的构建与传播

饿了么“#祝你过年不用饿了么#”系列广告于2024年2月5日通过多平台官方账号发布,同时在上海徐家汇地铁站落地。徐家汇地铁站作为上海地铁1号线、9号线、11号线的换乘枢纽,日均客流量超过50万人次,为广告提供了极高的曝光度与触达率。

该广告的核心策略在于反向情绪框架的运用:通过将品牌名嵌入“否定”语境(如“祝你不用饿了么”),制造认知失调,同时以真诚祝福(“希望你能吃上家人的饭菜”)触发情感共鸣。这种“否定+祝福”的双重叙事不仅颠覆了传统春节广告的温情基调,还通过“备选方案”(如“如果妈妈急着去搓麻将,依然可以选择饿了么”)巧妙植入品牌功能,实现了情感价值与实用价值的平衡。

3.2. 数字化传播机制: 线上线下载协同效应

饿了么的传播策略充分体现了全渠道协同效应。线下,徐家汇地铁站的广告通过高流量场景实现初步曝光;线上,小红书、微博等社交平台的二次传播进一步放大声量。社交媒体用户通过自发分享(UGC)将广告内容从线下引流至线上,形成“线下曝光-线上讨论-线下打卡-二次传播”的闭环。

数据显示,该系列广告在微博上的相关话题阅读量超过2亿次,小红书相关笔记数量突破10万条。这种病毒式传播的成功得益于广告内容的情感痛点与社交属性(张剑,韦雅楠,2021):通过戏谑语气与春节场景的结合,激发用户的情感共鸣与分享意愿,最终实现品牌声量的指数级增长。

3.3. 场景化应用：情感链接与用户共创

饿了么通过场景化叙事将品牌信息融入用户的生活语境。广告以“过年回家团圆”为场景核心,通过极富画面感的文字(如“如果今天是你当家,也可以选择饿了么”)构建情感化消费场景,增强用户的代入感与参与感。这种场景化策略不仅提升了广告的亲和力,还通过情感链接将用户对家的思念转化为对品牌的认同感。

此外,广告通过回忆仪式(Ritual of Remembrance)唤醒目标群体的共同记忆,例如“妈妈的饭菜”这一符号化意象,激发了用户的情感共鸣与社群传播。这种基于情感共鸣的用户共创机制,为品牌价值的长效积累奠定了坚实基础。

4. 研究方法 with 数据收集

4.1. 研究方法：案例分析与计算传播学的结合

在社交媒体盛行的当下,利用计算的方法进行传播学的研究已经展现出了独特的优势与深远的意义。这种依托社交媒体平台丰富的实时数据资源,借助先进的数据处理与分析技术,能够非介入性地捕捉传播现象的动态变化,深入理解人类传播行为的复杂性和规律性。这不仅为传播学理论的丰富和发展提供了实证支撑,也有助于媒体和组织优化传播策略,提升信息传播效能。因此本文拟通过数据挖掘、文本分析、情感分析的研究工具和方法,评估饿了么“#祝你过年不用饿了么#”反向营销策略的效果,从而为众多处于营销瓶颈期,在同类品牌中难以突破的企业提供一种营销的创新路径。

4.2. 研究方法与工具

情绪分析是指使用自然语言处理(NLP)和机器学习(ML)等技术对文本、语音、图像等数据进行分析 and 处理,从中提取出情感、情绪和心理状态等信息的过程。它能够评估个体或群体的情感状况,如积极、消极或中立,以便更好地了解他们的需求、期望和反应。情绪分析在社交媒体分析、品牌声誉管理、舆情监测等领域具有广泛的应用价值。而在此之前,中文分词分析也非常重要,它是文本挖掘、自然语言处理、搜索引擎优化等技术的基础。成功的中文分词有助于计算机自动识别语句含义,提高信息处理的准确性和效率。本文采用“八爪鱼”数据采集软件进行小红书平台笔记、评论数据的抓取,并基于“微词云”的分词分析和情感分析等有效的文本处理能力,最终输出用户对于饿了么此次春节营销事件的情绪数据和针对饿了么品牌的情绪认知。

4.3. 数据收集与处理

4.3.1. 数据来源选择

在这一阶段,笔者筛选了小红书上有关饿了么此次春节营销事件的热度最高的笔记,该笔记发布于2024年2月3日,截至2024年5月16日,已经获得5.8万点赞,5815收藏和6544条评论。小红书#祝你过年不用饿了么#话题截至同一时间获得200.4万浏览,在该话题下选取出热度排名前30的笔记(其中也包括上述5.8万点赞的笔记,除去该条笔记为29条)。

4.3.2. 数据挖掘与处理

为了了解用户对于饿了么此次营销活动所持的情绪反应,以及对于饿了么品牌的态度,笔者采用八爪鱼爬虫软件对上述5.8万点赞的最热笔记的评论进行抓取,由于小红书数据安全后台对抓取次数的限制,最终抓取到1717条评论内容,通过删除空白数据、无效数据、重复数据、无关数据,改正难以识别数据,最终得到评论内容1153条。

同时又对上述 30 条热门笔记的正文, 以及 29 条笔记的评论进行抓取(由于 5.8 万点赞笔记的评论区已经进行了抓取, 所以在这一步只需抓取剩余 29 条热门笔记的评论), 共获得评论内容 785 条, 经过一样的数据清洗过程得到有效评论内容 673 条。

4.4. 数据初步分析

在数据分析阶段, 笔者采用微词云中文分析工具对以上内容数据进行内容分析和情感分析。

4.4.1. 词频分析

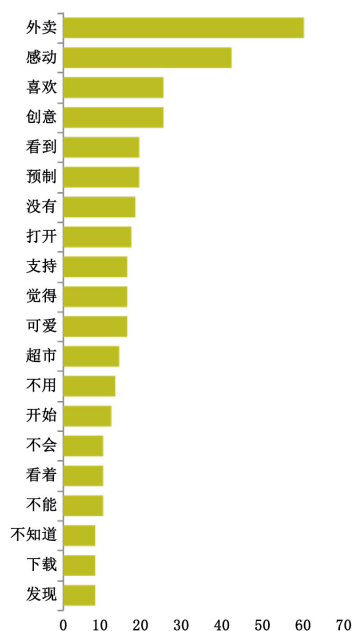
首先将在小红书最热笔记爬取并清洗过的 1153 条评论导入微词云, 设置自定义特征词(如“饿了么”)和同义词(如“美团”和“某团”), 然后进行分词处理, 得出词频。依据词频生成词云图(图 1), 图中显示, “饿了么”、“广告”、“美团”、“文案”以及程度词“真的”占据了词频前五。



图片来源: 作者制作。

Figure 1. Word cloud of 1153 comments

图 1. 1153 条评论的词云图



图片来源: 作者制作。

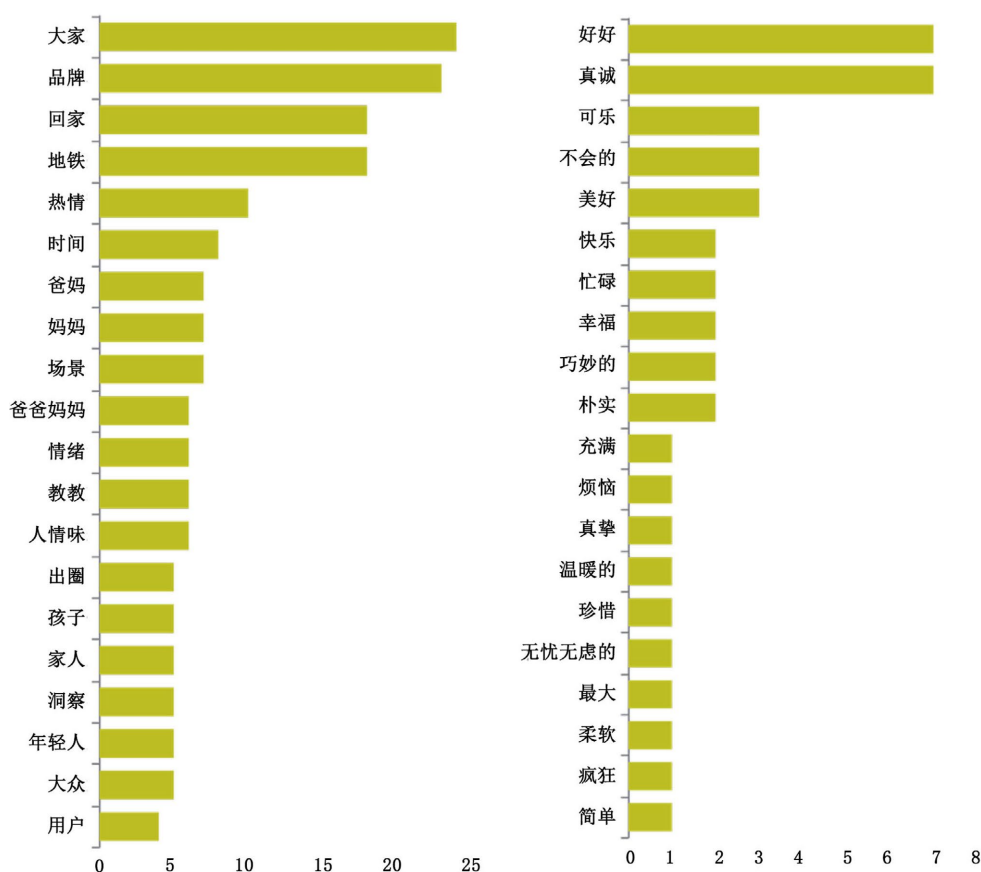
Figure 2. Verb frequency ranking chart of 1153 comments

图 2. 1153 条评论的动词词频排序图

由于 1153 条评论内容已经进行了分词处理, 所以可以在微词云中查看不同词性的词频排序, 选择“动词”进行排序, 可以得到动词词频排序图(图 2), 从图中我们能够看到, 排名前 5 的词分别是“外卖”、“感动”、“喜欢”、“创意”、“看到”。

由于小红书笔记内容本身对阅读者、评论者都会有一定的筛选, 对评论内容也会有一定的引导性, 因此为了避免对本次反向营销活动用户态度和情感的认识偏差, 笔者同时也选出#祝你过年不用饿了么#话题下最热笔记 30 条, 并采集了这些笔记的正文和评论, 观察在更丰富的笔记内容中, 用户情感和态度是否有所不同。

先对 30 条笔记正文内容进行分词后按词性排序, 生成名词词频排序图(图 3 左)和形容词词频排序图(图 3 右), 其中名词的词频排序能够了解到发笔记的用户在讨论饿了么此次营销活动关注的对象是什么, 而形容词的排序能够看出用户对此营销活动的评价和感受。

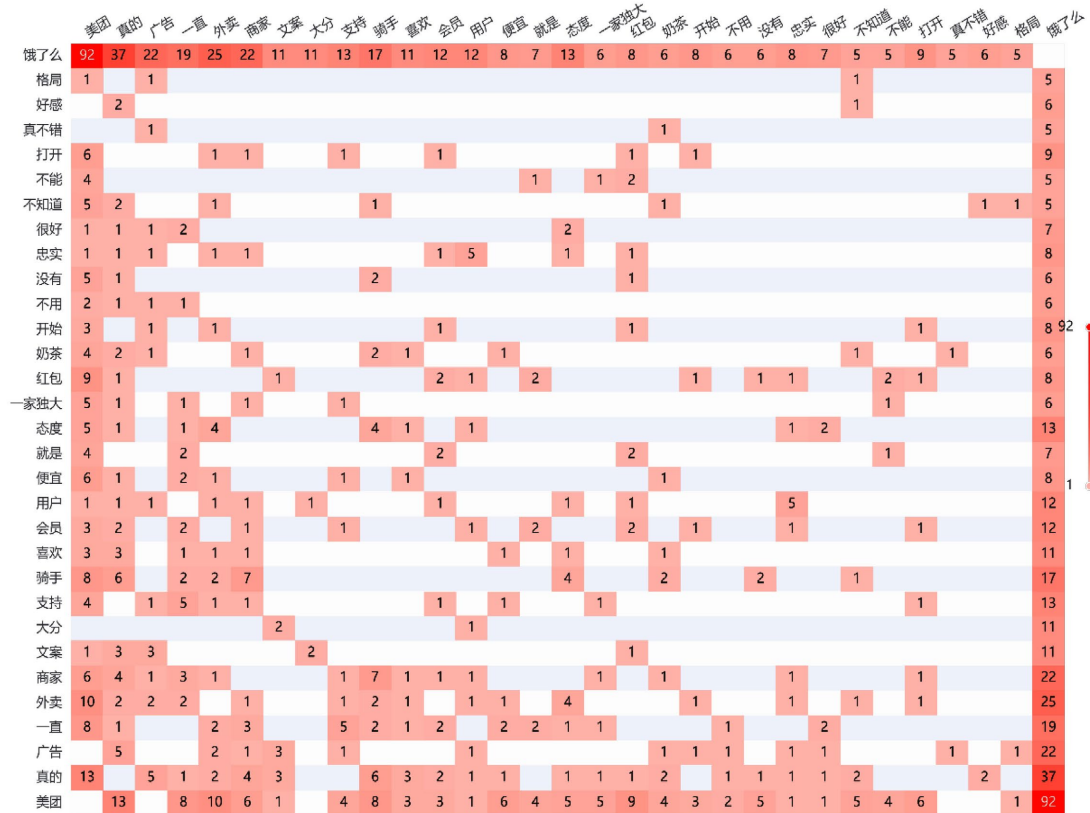


图片来源: 作者制作。

Figure 3. Noun frequency ranking chart (left) and adjective frequency ranking chart (right) based on 30 note contents
图 3. 左为 30 条笔记正文内容的名词词频排序图, 右为形容词词频排序图

4.4.2. 共现分析

在对小红书最热笔记的 1153 条评论进行分词处理后, 笔者对“饿了么”的共现词进行了分析, 以下共现频率图(图 4)显示, 与“饿了么”共现次数最多的是另一外卖品牌“美团”的名称。进一步定位两个品牌名称共现的具体评论内容(图 5), 能够看到用户在评论里对两个品牌分别持怎样的态度。



图片来源：作者制作。

Figure 4. Co-occurrence frequency graph of “Ele.me” in 1153 comments

图 4. 1153 条评论的“饿了么”共现频率图

序号	切词数	匹配词数	文本字数	文本内容 显示全部文本	下载数据	高亮
1	6	2	19	饿了么 千万不要凉啊不能放任 美团 一家独大		
2	7	2	21	加油 饿了么, 千万别死了, 要不 美团 开始收割了		
3	4	2	19	但是同一家店我点外卖 饿了么 一直比 美团 贵		
4	5	2	18	美团 券真的太贵了, 饿了么 年券便宜的很		
5	6	3	23	饿了么 对商家提的更少, 美团 扣的多! 大家用 饿了么		
6	3	2	17	我都是一替一个月用 美团 还有 饿了么?		
7	6	2	21	饿了么 我也一直支持 我点单时发现它比 美团 便宜		
8	4	2	10	退出 美团, 打开 饿了么		
9	6	3	32	听说外地 美团 做的好, 我们这边是 饿了么 做的好, 美团 上面都没什么吃的		
10	3	2	14	我们这里 饿了么 快被 美团 挤垮了		
11	2	2	7	饿了么 好 美团 坏		
12	7	3	29	刚刚才用 饿了么 点了外卖, 一般不会用 美团, 因为 美团 贵一点。		
13	12	4	39	最喜欢 饿了么 我是忠实用户, 点外卖从来都是 饿了么 没用 美团, 感觉 饿了么 态度好一丢丢		
14	6	2	24	写的好有趣! 反馈也很好 饿了么 比每 美团 划算多了!		
15	12	3	55	我这 饿了么 真的好, 美团 遇到过5次, 老慢没电梯不接单, 然后接了拖到过期取消订单!!! 真的很恶心, 饿了么 就超级好。		
16	2	2	8	删 美团 下 饿了么		
17	4	2	13	饿了么 加油, 跟 美团 分庭抗礼		
18	6	2	16	看看看看就关掉了 美团 打开 饿了么		
19	7	2	29	这个立意挺好的, 这就下一个 饿了么, 是时候给 美团 一点颜色看看		

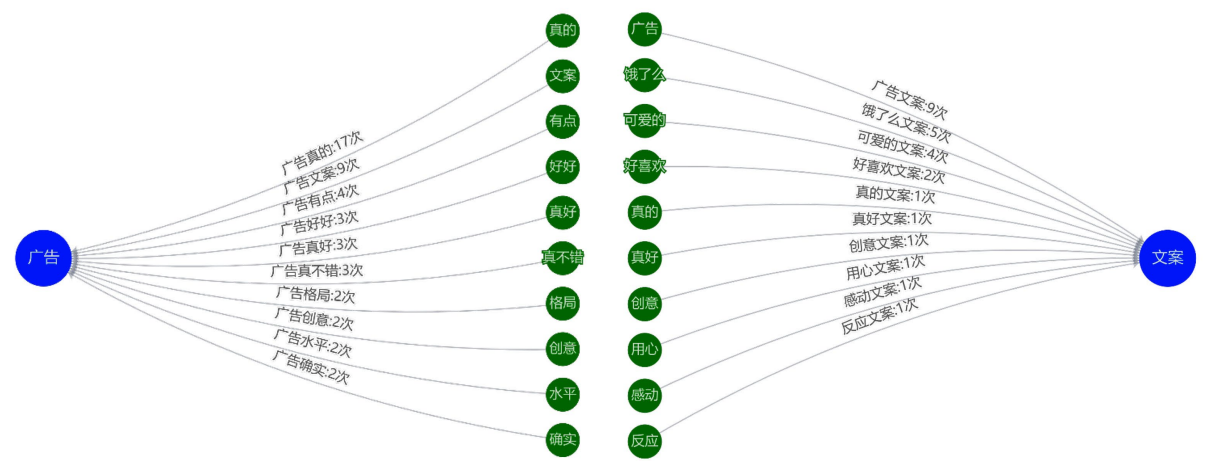
图片来源：作者制作。

Figure 5. Selected comments with co-occurrence of “Ele.me” and “Meituan”

图 5. “饿了么”和“美团”共现的部分评论

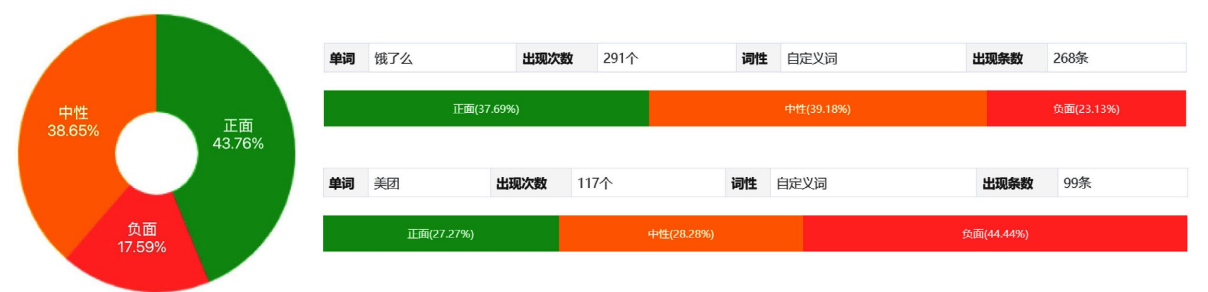
4.4.3. 邻词分析

从上述图 1 的词云图可以了解到网友的评论除了针对品牌展开, 还有大量内容是针对广告和文案本身的评价。因此笔者进一步对“广告”和“文案”进行邻词分析, 生成邻词图(图 6), 从而了解网友对此反向营销广告和文案内容的态度。图 6 左是“广告”的右邻高频词, 除了一些程度词, “好好”、“真好”、“真不错”、“格局”、“创意”、“水平”等对广告的形容占较大的右邻词比重。图 6 右是“文案”的左邻高频词, “可爱的”、“真好”、“创意”、“用心”展示了网友对文案内容的认知, “好喜欢”、“感动”则展现了网友对文案内容的情感反馈。



图片来源：作者制作。

Figure 6. High-frequency right collocates of “advertisement” (left) and high-frequency left collocates of “copywriting” (right)
图 6. 左为“广告”高频右邻词, 右为“文案”高频左邻词



图片来源：作者制作。

Figure 7. Sentiment distribution of 1153 comments (left): positive, neutral, and negative proportions; Sentiment distribution of comments containing both “Ele.me” and “Meituan” feature words (right)

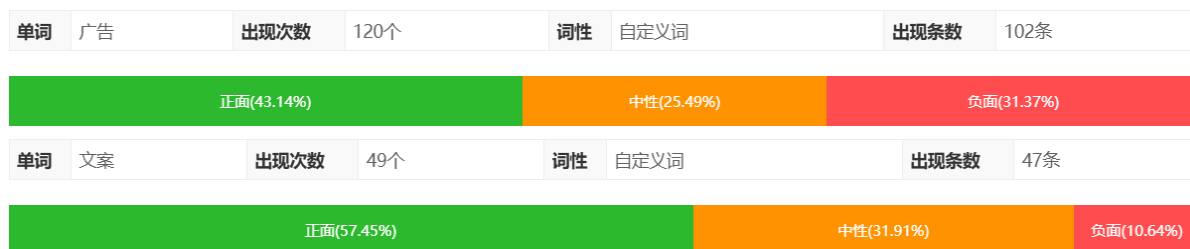
图 7. 左为 1153 条评论正面、中性、负面情绪占比图, 右为包含“饿了么”和“美团”两个具体特征词的相关评论的情绪占比情况

4.4.4. 情感分析

为了进一步了解网友对此次营销活动的情感倾向, 先对 1153 条评论进行情感分析, 如图 7 左所示, 正面情绪占 43.76%, 占比最高, 中性情绪次之, 占 38.65%, 负面情绪占比最少, 为 17.59%, 定位负面情绪所在的具体评论能够看到, 负面情绪的占比主要因为分析系统只标定了负面词但是没有联系前后文分析正确的情绪倾向, 将一些正面中性情绪误判为负面情绪, 同时还有一部分负面情绪来自于网友对美团品牌的负面评价。如图 7 右所示, 当定位包含“饿了么”和“美团”两个具体特征词的相关评论的情

绪占比时,在能够测定“饿了么”相关情绪的268条评论中,负面评论为62条,占23.13%,而在能够测定“美团”相关情绪的99条评论中,负面评论为44条,占比高达44.44%,是三种情绪中占比最高的一项。

由于笔记的正文内容会无意识影响下面的网友评论,为避免5.8万点赞的最热笔记评论的情感倾向受到该条笔记正文的影响,笔者又进一步对其余29条话题相关热门笔记的评论进行情感分析。分析结果如图8所示,用户对“广告”和“文案”的评论仍然以正面情绪为主,尤其是对文案的评论,正面情绪超过半数,达到了57.45%。



图片来源:作者制作。

Figure 8. Sentiment distribution of comments containing both “advertisement” and “copywriting” as feature words
图 8. 包含“广告”和“文案”两个具体特征词的相关评论的情绪占比情况

5. 效果评估

基于前四个部分的论述,本部分将从重塑品牌认知、情感驱动与传播扩散两个方面进行效果评估,进一步揭示基于情绪的反向营销策略在品牌传播中的深远影响。

5.1. 重塑品牌认知

5.1.1. 激发用户品牌联想

饿了么的反向营销策略通过构建“否定 + 祝福”的双重叙事框架,成功激发了用户的品牌联想。通过将品牌名嵌入“否定”语境,如“祝你过年不用饿了么”,制造了认知失调,打破了用户对传统春节广告的预期。表面上看似否定了品牌自身的使用价值,实则通过真诚祝福与场景化叙事,将品牌与用户的情感需求紧密相连,不仅颠覆了用户的预期认知,还促使他们在心理上产生强烈的反差感,进而引发对品牌的深刻记忆与联想。

在第四部分的词频排序图中,名词词频排序图(图3左)体现了饿了么广告文案传达出的主要意象,如“回家”、“爸妈”、“家人”,点明了广告投放的地点“地铁”,广告的受众“年轻人”、“大众”、“用户”直呼感受到“人情味”。结合名词词频排序表可以看到,饿了么在地铁内针对年轻人进行平面文字广告的投放,是考虑到了大部分年轻“打工人”每天都会通过地铁通勤,并且在外工作的年轻人本就是饿了么平台的最广泛用户,当临近春节,在繁忙的通勤过程中看到此类有关“回家”和亲人的富有人情味的广告内容,自然就会产生共鸣,激发出年轻人返乡情绪和对家庭美好生活的联想,开始将饿了么与春节回家的团圆场景、家人的饭菜等情感元素相联系,而不仅仅是“外卖平台”这一功能性标签,形成了独特的品牌记忆点。

5.1.2. 优化品牌形象

从功能性形象和象征性形象两个方面来看,饿了么的反向营销策略均取得了显著效果。在功能性形象方面,广告通过“如果妈妈急着去搓麻将,依然可以选择饿了么”等文案,巧妙植入了品牌功能,展示

了饿了么在春节期间依然能够为用户提供便捷服务的特性。这种策略不仅强化了品牌的功能性价值, 还通过场景化叙事增强了用户的代入感与实用感知。不仅如此, 在第四部分的邻词分析和情感分析中, 用户展现出了对饿了么此次营销中的广告文案的充分肯定, 对广告文案多持正面态度(图 8), 认为广告有“格局”、有“水平”, 文案有“创意”、会“用心”(图 6), 如此又将饿了么同“营销鬼才”的形象绑定。

在象征性形象方面, 饿了么通过情感共鸣的触发, 成功塑造了品牌关怀用户、注重家庭情感的形象。这种形象与当下社会普遍倡导的价值观相契合, 有助于提升品牌的社会认可度与好感度。同时, 饿了么还通过社交媒体的二次传播与用户共创策略, 进一步强化了品牌的亲民形象与社交属性。

5.1.3. 强化品牌竞争力

在同质化竞争日益激烈的市场环境中, 饿了么的反向营销策略为品牌注入了新的活力与竞争力。一方面, 该策略成功吸引了用户的注意力与兴趣点, 有效提升了品牌的知名度与曝光度。另一方面, 饿了么还通过情感共鸣与用户共创等策略, 深化了用户与品牌之间的情感联系与忠诚度, 为品牌的长期发展奠定了坚实基础。

此外, 饿了么的反向营销策略还对其他竞争对手形成了有效制衡。在广告发布后, 不少网友将饿了么与美团等同类品牌进行对比评价, 显示出饿了么在品牌形象、营销策略等方面的独特优势。在第四部分的共现分析中, 我们能够看到在两大品牌名称共同出现的评论(图 5)中, 很明显地呈现出了支持饿了么而反对美团的态度走向, 在情感分析中, 用户对饿了么的负面情绪占比(23.13%)远低于对美团的负面情绪占比(44.44%)(图 7)。可见此次营销活动进一步提升了饿了么在用户心目中的好感度, 不少用户表示要改用“饿了么”, 这对提升饿了么的用户使用率和市场份额, 进而提升品牌产值都带来了很高的价值。

5.2. 情感驱动与传播扩散

饿了么“#祝你过年不用饿了么#”营销活动通过反向情绪框架与情感化叙事, 成功实现了用户分享行为与情感倾向的协同效应。研究表明, 高唤醒度的情绪内容能够显著提升用户的分享意愿(Berger & Milkman, 2012), 而情感共鸣则通过社会认同机制触发链式传播。本案例中, 用户既因认知失调引发的“新奇感”主动参与分享, 又因情感能量积累形成对品牌的积极态度, 最终实现传播广度与情感深度的双重突破。

5.2.1. 情绪唤醒与社交裂变：分享行为的激发机制

反向营销策略通过制造认知冲突, 打破了用户对节日广告的固有预期。广告中“祝你不用饿了么”的否定式表达与“家庭团圆”的情感诉求形成反差, 触发用户对内容的主动解读与社交分享。数据显示, 该活动在小红书平台的相关笔记达 10 万条, 微博话题阅读量超 2 亿次, 印证了情绪唤醒对传播效率的放大作用。

从传播心理学视角看, 用户分享行为受两类动机驱动: 工具性动机(如展示个人价值观)与情感性动机(如宣泄情绪)(李宏, 刘菲菲, 2018)。本案例中, 用户通过转发广告文案既表达对品牌创意的认同, 又传递自身对家庭关怀的价值取向。第四部分的词频分析显示, “创意”、“感动”等词汇高频出现(图 2), 表明用户将分享行为视为情感表达的工具。此外, 邻词分析发现“广告”的右邻词以“好好”“格局”等正向评价为主(图 6 左), 说明用户通过分享行为建构社会认同, 进一步强化传播势能。

5.2.2. 情感迁移与品牌认同：情感倾向的引导路径

情感倾向的引导依赖于“情绪-认知-行为”的链式反应(苏勇, 方凌志, 陈云勇, 2018)。饿了么通过“否定+祝福”的双重叙事, 将用户从初始的认知失调(“为何品牌劝我不用其服务?”)引导至情感共鸣(“品牌在关心我的生活”), 最终完成品牌价值观的内化。第四部分情感分析显示, 用户对活动的正

面情绪占比达 43.76% (图 7 左), 且针对“文案”的评论中 57.45% 为积极情绪(图 8), 表明反向策略成功将负面情绪框架转化为正向品牌认知。

这一过程符合情感迁移理论的作用机制: 用户对广告内容的情感反应(如感动、惊喜)迁移至品牌本体, 形成情感依附。例如, 用户评论中“饿了么真的懂打工人”等表述, 就反映了品牌从功能提供商(“送外卖”)到情感伙伴(“节日关怀者”)的角色升级。共现分析进一步佐证了这一转化: 尽管“饿了么”与竞品“美团”常被并列讨论, 但用户对前者的负面情绪占比(23.13%)显著低于后者(44.44%)(图 7 右), 表明情感能量有效转化为品牌偏好。

5.2.3. 文化情境与传播效能: 策略有效性的边界条件

该策略的成功亦受文化情境的调节。中国消费者对“应有之情”(社会规范情感)的重视(苏勇, 方凌志, 陈云勇, 2018), 使“家庭团圆”主题更易引发广泛共鸣。广告通过“妈妈的饭菜”等符号化意象激活集体记忆, 将品牌融入用户的情感仪式, 从而突破商业信息的工具性局限。然而, 情感倾向的引导存在阈值效应: 过度逆反可能引发品牌异化(吴殿廷, 吴颖, 张艳, 王三三, 2011)。本案例通过“否定表达”与“功能植入”的平衡(如“备选方案”提示服务可靠性), 规避了价值观冲突风险, 为反向营销的普适性提供了实践范本。

6. 结论与启示

本研究通过分析饿了么“#祝你过年不用饿了么#”反向营销案例, 揭示了基于情绪视角的反向营销策略在品牌传播中的多重效果。首先, 反向情绪框架通过制造认知失调与情感共鸣, 成功重塑了品牌认知, 优化了品牌形象, 并强化了品牌竞争力。其次, 情感驱动与传播扩散机制表明, 情绪唤醒与情感迁移能够有效激发用户分享行为, 并引导用户形成积极的情感倾向。最后, 文化情境的调节作用为反向营销策略的普适性提供了边界条件。

研究表明, 反向营销策略通过情感化叙事与用户共创, 能够突破同质化竞争困境, 为品牌注入差异化竞争优势。未来研究可进一步探讨不同文化背景下反向营销策略的适用性, 以及情绪唤醒与品牌忠诚度之间的长期关系。

参考文献

- 李宏, 刘菲菲(2018). 基于情绪视角的营销信息分享述评与展望. *外国经济与管理*, 40(9), 143-152.
- 苏勇, 方凌智, 陈云勇(2018). 品牌情感的形成及其拓展——基于情感营销的研究综述. *中国流通经济*, 32(6), 53-61.
- 王晴(2023). 充满争议的反向营销. *中国品牌*, (7), 30-37.
- 吴殿廷, 吴颖, 张艳, 王三三(2011). 基于反向旅游理论的营销策略研究. *旅游研究*, 3(1), 1-7.
- 张剑, 韦雅楠(2021). 互联网传播中品牌情感营销策略探析. *青年记者*, (22), 113-114.
- Berger, J. A., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>