我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

BBI 品牌·广告丛书

有效的品牌传播

张树庭　吕艳丹　主编

以理念引领品牌传播图景

以工具指导品牌传播实战

以策略聚焦品牌传播热点



中国传媒大学出版社

广院161师
你不是一个人在战斗！

建议上架：广告·传媒

ISBN 978-7-81127-211-6

9 787811 272116 >

定价：48.00元

F273.2/242
2008

我的备料 广院161师
你不是一个人在战斗！

BBI 品牌·广告丛书

打造你的品牌传播

张树庭　吕艳丹　主编



中国传媒大学出版社

广院161师
你不是一个人在战斗！

图书在版编目(CIP)数据

有效的品牌传播/张树庭，吕艳丹主编.—北京：中国传媒大学出版社，2008.5
ISBN 978-7-81127-211-6

Ⅰ.有… Ⅱ.①张…②吕… Ⅲ.企业管理：质量管理 Ⅳ.F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 070094 号

有效的品牌传播

主　　编　张树庭　吕艳丹
责任编辑　行　苇
封扉设计　源大设计工作室
出 版 人　蔡　翔

出版发行　中国传媒大学出版社（原北京广播学院出版社）
北京市朝阳区定福庄东街 1 号　邮编：100024
电话：86－10－65450528　65450532　传真：65779405
http://www.cucp.com.cn
经　　销　新华书店总店北京发行所

印　　刷　北京中科印刷有限公司
开　　本　787×1092mm　1/16
印　　张　17.5
版　　次　2008 年 8 月第 1 版　2008 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-211-6/F·211　　定　　价　48.00 元

版权所有　翻印必究　印装错误　负责调换

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

BIBI 品牌·广告丛书 编委会

主　任　　刘立宾

委　员　（按姓氏笔画排列）

丁俊杰　朱庆辰　刘国基

刘保孚　闵惠泉　张小平

张树庭　金定海　徐智明

黄升民　蔡　翔

有效的品牌传播 编委会

顾　问　　刘立宾　丁俊杰　黄升民

主　编　　张树庭　吕艳丹

副主编　　张亚萍　陈珊珊

编　委　　郑苏晖　孔清溪　张黎黎　李　楠

尚　莉　代凌燕　魏述东

本书系国家广播电影电视总局高校人文社会科学研究项目“有效传播的品牌研究”课题成果。

本书选载的广告作品均经《IAI 中国广告作品年鉴》编辑部授权使用，任何单位和个人未经许可不得转用。

广院161师
你不是一个人在战斗！

前　言

中国传媒大学广告学院副院长
BBI 商务品牌战略研究所所长
张树庭　教授

未经有效传播之前，品牌价值为零。换句话说，再杰出的品牌战略、再丰富的品牌内涵、再有创意的品牌设计，如果不能通过特定的传播工具传递到目标消费者那里，都是纸上谈兵，没有任何价值。

显然，品牌传播是品牌塑造中最为关键的一环。要进行有效的品牌传播，离不开相应的品牌传播工具。工欲善其事、必先利其器，对品牌营销者来说，传播工具就是自己的兵器。不同的兵器对应不同的套路，品牌营销者只有对各类常用品牌传播工具的传播特性有着准确的把握和深刻的理解，对其优势和劣势、适用范围和时机、与其他传播工具的组合使用等都能了然于胸，然后才能应用自如，进行有效的品牌传播活动。

纵观品牌发展历史，人类对品牌传播工具的使用大致经历了三个发展阶段，即：

口碑成就品牌阶段。在大众传媒出现之前，品牌主要依靠人际传播。成功的品牌往往以其可靠的质量和非常人性化的面对面服务赢得消费者的心，产生品牌忠诚，并靠着消费者的口碑而逐步为更大范围的消费者所知、所接受，最终成为有口皆碑的品牌。若被文人墨客写入诗词，或发生一段佳话，诸如“何以解忧、唯有杜康”，品牌就获得了流芳百世的可能，可以说是口碑传播效果的巅峰。延续到今天的众多中华老字号，靠的就是回头客和口碑。毋庸置疑，在这一阶段，无论是口碑、直接体验、包装还是终端，都是最有效果的品牌传播工具，尽管以今天的眼光来看，它们的传播效率较低，然而在市场竞争不激烈、多数产品处于手工制作、传播介质不发达时代，它们无疑是最适合的。

广告造就品牌阶段。从第一份报纸、杂志出现开始，到 20 世纪广播和电视两种电子媒体的诞生，大众传媒便以其广泛得多的覆盖范围和传媒组织的公信力，逐渐主导了人类的信息传播活动，品牌传播也不例外。大众传媒大发展的 20 世纪，无疑也是广告的黄金年代，以不同媒体上的广告为中心，公关、促销、赞助活动、品牌代言人等传播工具各司其职，相互补充，快速地塑造出一个个形象突出、个性鲜明的品牌。在市场竞争日益激烈、工业化大生产高度成熟的时代，离开广告而能进行有效的品牌传播是极其个别的现象。口碑也好、体验也罢，依然重要，但是其传播效率低下、传播成本高昂等劣势在广告

广院161师
你不是一个人在战斗！

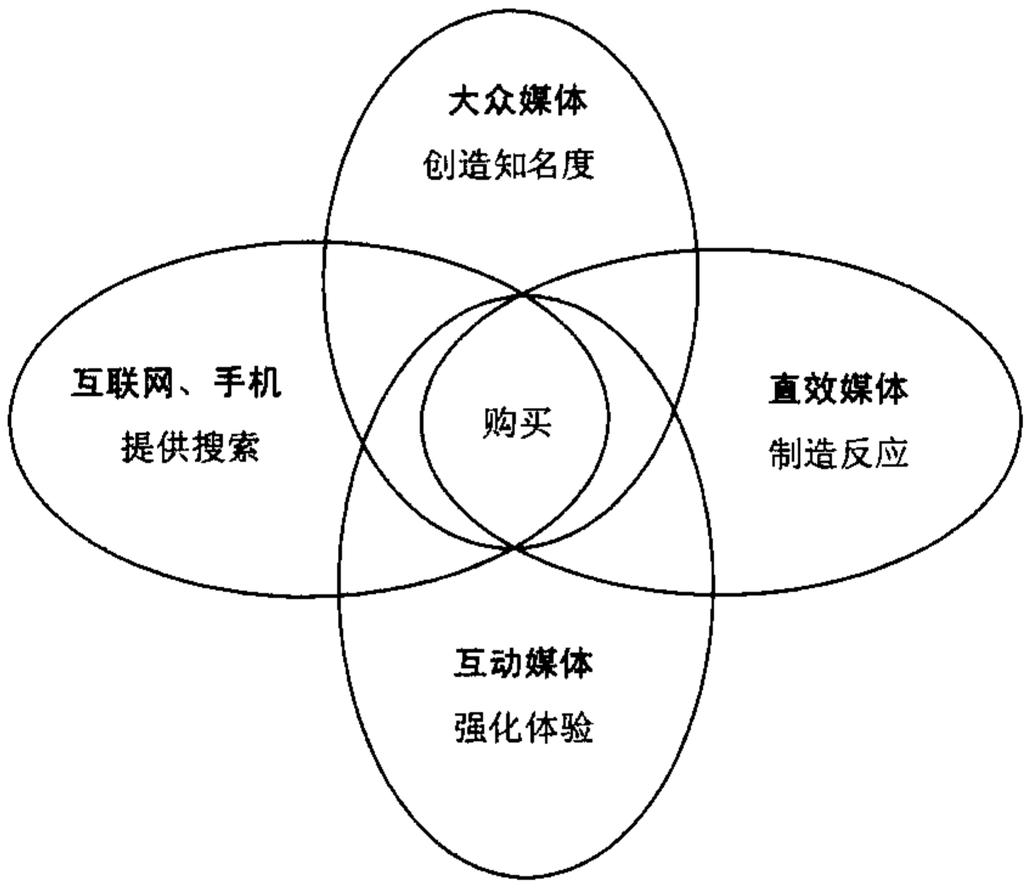
面前表现得尤为明显，在品牌传播中退居其次。

网络推动品牌阶段。20世纪90年代至今，信息技术的发展和网络的广泛应用，极大地改变了人们的生活方式，特别是搜索引擎技术的出现，对人类获取信息的途径和方式是一场革命。与此同时，大众传媒面临着巨大的挑战，一是消费者接触时间因受众细分和各种新型媒体的出现而逐步被蚕食，二是消费者对大众传媒广告的不信任感和抵触心理不断滋长，三是与网络相比其传播效率低、消费者获得信息的成本高的劣势被凸现，广告作为品牌传播主导工具的地位正在下降是不争的事实。相反，得益于网络技术的帮助，口碑、体验、直效营销等工具传播效率低的劣势被弥补，从而焕发第二春。甚至，过去的诸多品牌传播工具都可以与网络进行嫁接，催生了无数新型的品牌传播工具，比如网络口碑就把口碑传播的强大效果和大众传播的高效率很好地结合起来，成为品牌传播的新型利器。

技术进步带来传播工具的革新，新型传播工具改变人类获得信息的渠道和方式，品牌传播的模式也得以调整和发展。每一种工具都是适应时代而存在，因而也都有其在不同时代对品牌传播的不同贡献。今天，由于品牌与消费者之间的接触点数不胜数，过多的信息接触点使消费者产生接触疲劳，无所不在的信息也意味着消费者会熟视无睹。与之相对应，品牌传播者开发更多的传播工具和传播方式，一不小心反为工具所奴役。可以说，无论是消费者还是品牌传播者，都在某种程度上陷入“品牌传播的迷乱”。在这种情况下，把握问题的本质，才不至于迷失方向。要有效地把握品牌传播工具的实际效果，就必须了解消费者在信息需求和消费上所发生的质的变化，了解消费者接触某种品牌传播工具的时长、状态、介入的程度，以及这种工具在他们生活中的地位为何。

首先，对信息搜索的需求。如果说这是网络时代消费者第一信息需求也不过分。电通所提出的AISAS(注意—兴趣—搜索—行动—分享)模式非常符合网络时代消费者信息消费的实际。无论哪种工具传播的信息，能够被消费者搜索到才是最有效的。当然，如果消费者能够认识某个品牌，那么被搜索到的与该品牌有关的信息更容易产生影响。大众传媒对知名度的创造与网络的信息再处理如何很好地结合，这又是一个新的课题。第二，对信息再加工的需求。面对海量的品牌信息，鱼龙混杂、真假难辨，消费者无所适从，既无能力更无精力去处理。此时，消费者迫切需要可以信赖的、再加工后的信息。较低层次的信息再加工可以由网络口碑来实现，而较高层次的再加工则需要有公信力的第三方来完成，这又将导致新的品牌传播工具的出现。第三，对不同来源信息的需求。因为今天的信息获得更容易、成本更低，消费者有能力从不同渠道获得相关信息，以相互印证做出最合适的判断。适应这种需求，不同传播工具发挥各自所长，进行有效组合才能产生最佳效果。这里提出不同类型品牌传播工具功能组合一个模型(根据刘国基先生的模型改造而来)，四种类型传播工具交叉作用最容易引发品牌购买。要达到这一理想结果，就要对各种类型的传播工具了然于胸，最终做出最佳选择。

广院161师
你不是一个人在战斗！



鉴于品牌传播如此重要，BBI 商务品牌战略研究所成立后组织攻关的第一个课题，就是“如何进行有效的品牌传播”，前期的成果就是呈现在读者面前的这本《有效的品牌传播》。在第一部分对品牌传播进行理论梳理的基础上，第二部分着眼于对当前常用品牌传播工具的详细分析，以期对其有整体的把握，并尝试性地提出关于品牌传播工具的整合模型。第三部分对带有普遍性的品牌传播问题进行总体的分析。最初，我们期望能够建构一个关于品牌传播的相对比较清晰明了的基本框架，但最终的研究成果离这个目标还有一定的距离，在此不揣鄙陋，就正于方家。

本课题得到了国家广播电影电视总局高校人文社科项目的研究资金支持，饮水思源，希望本书能够对广电系统，特别是广电媒体的品牌塑造和广告经营有所裨益。中国传媒大学科技处处长车晴先生、文科科研处鲁津女士对此课题给予了倾力支持，中国传媒大学出版社欣雯女士为课题成果的出版付出了心血，在此一并表示诚挚的谢意。本课题在我提出研究思路和方向后，吕艳丹具体负责整个课题研究的组织工作。最后由我确定总体框架，吕艳丹和陈珊珊进行后期的修改定稿。以 BBI 商务品牌战略研究所研究人员为主体的团队为本课题的研究付出了艰辛的劳动，在一次次激烈讨论、推翻重来的过程中，他们忍受着煎熬，体验着成长。在此，向参与本课题的所有研究人员表示感谢。

2008 年 5 月 8 日

广院161师
你不是一个人在战斗！

目录 CONTENTS

绪　论 / 1

困局:一半的广告费消失无踪 / 1
变革:新营销传播图景下的品牌传播动向 / 2
挑战:本土品牌亟待提升品牌传播效率 / 3

第一部分　理念篇 / 5

第一章　品牌传播概述 / 6
第二章　品牌传播运作 / 9
第三章　品牌传播效果评估 / 20

第二部分　工具篇 / 31

第一章　广告传播 / 32
第二章　代言人传播 / 46
第三章　互联网传播 / 57
第四章　包装传播 / 74
第五章　促销传播 / 85
第六章　终端传播 / 94
第七章　直效营销传播 / 108
第八章　公关传播 / 120
第九章　赞助传播 / 135
第十章　体验传播 / 149

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

第十一章　口碑传播　/ 166
第十二章　品牌传播工具的整合模型　/ 179

第三部分　聚焦篇　/ 191

第一章　品牌植入传播　/ 192
第二章　品牌联盟传播　/ 215
第三章　品牌危机传播管理　/ 228
第四章　品牌国际化传播　/ 244

附录　跨国广告公司的品牌传播模型　/ 257

广院161师
你不是一个人在战斗！

绪　论

困局:一半的广告费消失无踪

在激烈的市场竞争中,品牌作为企业的核心资源,能够帮助企业最大限度地获取竞争优势,这一点已毋庸置疑。而品牌的创建仅仅是万里长征的第一步,如果品牌与消费者之间没有形成良好的互动沟通,任何品牌战略都将是一纸空文。因为品牌是企业、产品在消费者心里的综合反映,是企业与消费者沟通的结果。

约翰·沃纳梅克曾提出广告界著名的"哥德巴赫猜想"——"我知道我的广告费有一半被浪费掉了,但问题是我不知道是哪一半"。一百多年来,这个问题仍然困扰着广告主。如何将企业的品牌信息准确传递给目标消费者,促使其产生对企业有益的品牌消费态度和消费行为,成为当前企业亟待解决的命题。然而,瞬息万变的市场环境、纷繁芜杂的品牌信息、日新月异的信息沟通方式等等,均为品牌的有效传播带来更加严峻的挑战。

一方面,有限的媒介传播渠道所承载的信息日益膨胀,造成大量信息冗余,信息趋同、过量、易模仿、难识别等问题严峻,使得品牌传播的效率大幅降低。有数据表明,"2007 年,全国的广告投放量达 1780 亿元,而 2003 年的这一数字是 1030 亿元。①。广告的增多使得媒体广告曾经独有的规模效应正逐渐丧失,因为每一条广告到达的受众减少了。同时,广告人在同样的条件下,要创作出更多的广告,这也意味着广告的质量可能下降。

另一方面,传统媒体广告边际效益递减已经成为一个不争的事实。大众媒体的受众针对性不强,而且广告的可信度较低、受众参与度较弱。此外,长期以来消费者对广告已形成规避心理,这也使得品牌传播中有价值的信息接受比例变得更加有限。"根据央视索福瑞(CSM)在全国进行的为期一周的电视广告收视率统计,电视广告的收视率远远低于节目收视率,广告收视率最高也只能达到节目收视率的 90%,多数维持在节目收视率 60%左右的范围,最低的甚至只有 45%"。② 正如肯萨察林在《注意力》中所指出的:"今天我们放眼望去,营销传播的威力正因缺乏注意力而受到侵蚀。根据一种估计,仅有 1/3 的广告战对销售有重大影响,有某种长期影响的不到 25%。"③

---

① 黎广、骆智冕:《今年广告投放量将增长 20%　新媒体改变营销模式》,《新快报》,2008 年 4 月 15 日。

② 《广告效果在空港媒体投放中的两维突破》,《广告大观》,2005.10,总第 137 期,第 134 页。

③ [美]马克·奥斯汀、吉姆·艾吉森:《还有人看广告吗? ——消费者产生营销抗体,营销者该如何面对?》,高等教育出版社,2005 年第 1 版,第 31 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

变革:新营销传播图景下的品牌传播动向

以传统方式为基础的品牌传播对消费者的影响力变得越来越微弱,而一场营销传播革命已然悄悄展开。传播的三大关键性环节——媒介、受众、广告主均已发生变化,构建出一幅新的营销传播图景,一切以信息的有效传播为基本原则。对于传媒业来说,新的内容解决方案将彻底颠覆传统的传播关系和传媒业态;对于内容消费者来说,一切可资使用的信息内容到达消费者的效率的空前提高,将改变受众传统的内容消费方式;对于广告主来说,品牌传播活动也相应的呈现出新的发展动向。

一、传播渠道之变

随着媒体环境、社会经济环境的变化以及新传播技术的革命,媒体数量和种类蓬勃发展,全球可以获得的信息呈现指数化增长势头。

互联网、数字电视、手机等以互动性为旗帜的新兴信息传播渠道大量出现,这使得传统大众媒体"独大"的地位受到动摇。传统的四大广告媒体开始自身调整,一方面呈现"碎片化"趋势,专业性分众杂志、报纸、电视频道层出不穷,不断细分以吸引更挑剔的受众;另一方面开始进行传播方式的更新,融合了新技术带来的互动品质,网络电视、网络报刊、数字电视、网络广播等纷纷出现。

新的媒介生态逐渐形成。传统媒体壁垒森严的行业界线将不复存在,在新的传播关系中,只有三种理论上能够相互转换的角色可以清晰地得到辨认:内容提供商、传播渠道运营商和终端内容消费者。

二、传播需方之变

在新的传播关系中,受众媒体接触和信息沟通方式亦相应发生演变。

一方面,受众注意力成为稀缺资源。手机短信、电子邮件、网络日志、BBS、网络通信等由新技术产生的新的沟通方式分割了现代受众的生活,他们花费在媒介上的时间日趋有限,但是面对的信息却日趋庞杂。被包围在信息刺激中的受众,已经逐渐变得反应迟钝,注意力逐渐分散、记忆力日益下降,甚至产生信息抵制的心理状况。他们更加严格地挑选传播刺激,对信息的处理表面化,惯于阅读简短的文章、快速浏览图片,采用"速食"式的信息解读方式。

另一方面,受众使用媒体的主动性增强。传统意义上的受众概念将发生转移,他们既是内容的消费者,又将是内容的生产者,并逐渐掌控信息流动社会中的主动权力。被动接受信息的单向传播过程将被主动沟通、双向互动的传播过程所取代。

而作为广告主营销传播对象的特殊受众——目标消费者,其消费心理及行为亦呈现出与以往不同的特性:新一代消费者的品牌接触点增多,并开始强调品牌体验;同时,消费者的品牌意识越来越淡薄,品牌认知度和忠诚度不断下降。

三、传播供方之变

面对已然变化的营销传播图景,企业的品牌传播活动开始呈现出新的发展趋势:

广院161师
你不是一个人在战斗！

（一）由大众到分众

以往消费者的同质性很高，对产品的需求及对信息的接受习惯均大致相同，通过大众媒体发布广告往往能够迅速提升品牌知名度。而今，个性化发展导致消费者结构不断细分，多元生活模式和价值取向并存的现象越来越普遍。在这种情况下，企业必须针对特定消费者建立差别化的品牌战略，并且通过分众媒体向目标消费者传播，进行分众营销。而分众传播渠道的大量涌现则为企业的精准传播提供了平台。

（二）由单一到整合

过去，大多数企业品牌传播工作的核心是媒体广告，品牌传播似乎很简单：委托一家好的广告代理商，协助他们想出大创意，再发动一场声势浩大的广告运动。这几乎就是品牌传播的全部。然而这种品牌传播模式放在今天已经行不通了。

市场竞争更加激烈，消费者更加精明，产品更加同质化……这一切都意味着创建强势品牌变得更加困难。营销者必须重新审视其品牌战略：品牌识别体系更加复杂、品牌形象与个性更加多样化、品牌在不同市场上不断延伸，与此同时还要保持品牌的统一性。其中的任何一项工作都要比以前更加复杂。这对品牌传播提出了更高的要求，而仅靠广告这一种传播手段已不能胜任品牌传播的任务。在这种情况下，营销者必须整合运用广告、公共关系、赞助活动、事件营销、促销活动等多种传播手段，根据不同传播手段各自的优势，将它们分别运用到品牌传播的各个环节中，让它们共同为品牌服务，发挥整合的效果。

（三）由单向到互动

传统媒体的广告将消费者当作被动的信息接收者，品牌营销者控制了广告的一切——内容、形式、媒体等等。消费者机械地接受着企业所描述的纯粹的、精心修饰的、为品牌所独有的形象。以这种方式创建的品牌是脆弱的——品牌与消费者的关系远没有建立起来。这样的单向传播在市场竞争不太激烈时，尚能发挥一定作用；一旦产品出现同质化竞争，消费者将很容易找到替代品，单向传播作用就有限了。

而现在，企业逐渐认识到了互动的重要性——帮助消费者对品牌产生记忆、识别、联想，因此不仅在传播内容上追求消费者乐于参与的信息，还尽量选择便于消费者参与的传播渠道。与消费者是否有足够的互动成为衡量品牌传播是否有效的重要标准。一些互动传播渠道如网络营销、直效营销、旗舰商店、主题公园、消费者俱乐部等等，被广泛地应用于品牌传播实践中。

挑战：本土品牌亟待提升品牌传播效率

随着我国社会经济的发展，我国企业已经感受到了这股新的营销传播浪潮，意识到通过拉动型的品牌传播，促进供需双方的互动，建立起品牌与消费者之间的关系。新浪潮带来的是机遇，同时也是挑战。

一、对不规范传播环境的适应力

由于我国传媒产业的发展极为迅猛，虽然为企业带来了多种新兴的品牌传播方式，但也存在市场不够规范的问题，比如缺乏配套的法律法规、相应的管理体制尚不健全等等。这将

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

导致企业在运用各种新兴媒体进行品牌传播实践时，缺乏明晰的政策保障和科学的管理。



二、对新兴传播技术的掌控力

新科技为我国企业的品牌传播带来了革新，也为传播管理带来了新的挑战甚至威胁。比如，如何更好地运用新兴信息传播技术与内外部目标受众进行品牌沟通，并注意监测沟通效果；又如，如何将新技术与传统传播渠道紧密结合发挥整合效应；再如，如何加强对网络等新兴媒体的信息控制能力；如何更加紧密地与媒体和广告公司配合，拓展新的品牌传播渠道等等。

三、对品牌传播战略的执行力

我国企业逐渐跳离了“标王”年代，认识到不能仅仅依靠电视和平面广告、销售促进等传统的大众传播措施来吸引目标受众，而是要运用一些确实能够被消费者接受的传播工具。这将为企业对品牌传播战略的执行能力带来新的挑战，因为策划并实施一个由消费者主动参与并积极互动的传播活动，远比单纯使用大众传播工具难度更大。

若想提升执行力，就迫切需要在企业内部培养中坚力量和设置相应的组织机构，逐步完善品牌传播体系。比如通过建立企业发言人机制，面向政府机关、新闻媒体、非政府组织以及普通公众，传递和谐一致的品牌信息；对公众舆论话题进行观察、分析和施加战略性影响；运用危机传播来避免冲突状况下舆论对品牌信任度和形象的损害。

四、对国内外市场的竞争力

2007 年是中国结束入世过渡期、实现全面对外开放后的关键阶段，越来越多国际品牌发现了我国巨大的市场潜力，纷纷进驻中国。面对跨国企业成熟的品牌运作模式，我国企业迫切需要提升品牌传播效率，以加强竞争力。

另一方面，随着我国企业国际化步伐的加速，本土品牌在挺进海外市场时，需要深入开展品牌传播活动的设计研究，找出跨国环境下正确的传播定位，设计不同类型的国际化品牌传播方式。

总而言之，一切正如传播学家沃纳·赛佛林（Wernaer J. Severn）和小詹姆斯·坦卡德（James W. Tankard, Jr.）所说的：“我们正在从将传播内容灌输给大众的泛传播转变为针对群体或者个人的需求设计传播的窄传播。我们正在从单向的（one-way）传播媒介转变为互动的（interactive）传播媒介。……至少在三个方面传播思路发生了变化：自变量由说服变量（比如消息来源的可信度）向表述概念（即所用语言的本质）和结构概念（在媒介中事件是怎样包装和表现的）转变；因变量由态度（对一个对象或反对或支持的评价）向认知（关于一个对象的知识或信念）转变；对传播效果的强调重点由改变（比如态度改变和行为改变）转向重构（包括建构关于事件的图解或模型，或者对真实的社会建构）。”①

（本章执笔：吕艳丹）

① 卫军英：《整合传播中的媒体价值重估》，人民网传媒研究，2006 年 3 月 17 日。

广院161师
你不是一个人在战斗！

第一部分

理　念　篇



我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第一章

品牌传播概述



AUDI

广院161师
你不是一个人在战斗！

一、品牌传播的定义

所谓“品牌传播”，就是指品牌所有者通过广告、营销活动、公共关系、人际沟通等多种传播策略及各种传播工具，与内外部目标受众进行的一系列关于品牌信息的交流活动。它以构建品牌、维护品牌与消费者以及其他利益相关者之间的正向关系为目标，旨在促进目标受众对品牌的理解、认可、信任和体验，从而最优化地增加品牌资产。

作为企业传播行为的一种，品牌传播具有所有传播活动所共有的特征——动态的过程。这就决定了企业的品牌传播是一项开放的、系统的、长期的工作，需要企业做好品牌战略规划，并保持一定的连续性，持之以恒地向目标受众传达品牌信息；同时根据市场变化及时对品牌做出调整，以使品牌保持活力。

二、品牌传播的目的

品牌传播作为企业营销活动的一部分，其最终目的即是营销活动的最终目的——促进销售。然而品牌传播又不同于其他企业传播行为，它担负着品牌营销的实施任务——建立并维持品牌。因此，从品牌营销的角度来看，企业通常借助品牌传播达到以下三个不同层次的目的：

（一）建立品牌的基础认知

市场上的品牌成千上万，即使是同类品牌也足以让消费者目不暇接。在这种情况下，树立并传播品牌独特的认知系统显得尤为重要。品牌的基础认知系统主要包括两个方面：视觉识别体系（VI），如品牌名称、声音标志、形象标志、标准色等；理念识别体系（MI），如广告语、企业歌曲、品牌理念、品牌故事等。

这些都是贯穿企业所有品牌传播活动的基础传播元素。通过传递这一层面的品牌信息，有助于提升品牌的知名度，让目标受众对品牌产生熟悉感，以帮助其从林林总总的品牌中快速识别出该品牌。

（二）建立品牌较深层次的识别

仅仅建立品牌知名度还不够，还要向目标受众展示品牌的不同之处——品牌识别，包括独特的品牌个性、品牌形象和品牌联想。企业在长期的品牌战略基础上，制定严密的品牌传播规划，通过系列传播活动加深目标受众对品牌的理解，让他们相信品牌确实能为他们提供其他品牌没有的独特利益，由认知提升至认同。

（三）建立并强化品牌和目标受众的关系

在消费者已对品牌有了一定程度的认可之后，品牌营销者的任务更新为在此基础上，建立并强化品牌和消费者的关系。在此层面上，品牌传播的重点将集中于品牌核心价值，比如品牌的功能性、社会性、情感性、文化性、心理性利益等等。通过品牌传播让目标受众不仅仅是认识和理解品牌，还要让他们觉得该品牌是真正为他们而存在的、是他们真正的朋友——不光自己认识，还要把它介绍给更多的人。换言之，要在品牌和消费者当中建立一种较为牢固的关系，并转化为品牌忠诚度。这一目的的实现有赖于品牌和消费者之间的双向交流，更加强调消费者对品牌的体验。

三、从战略高度审视有效的品牌传播

由品牌传播的目的可以看出，有效的品牌传播对于企业的营销推广活动具有不可忽视的价值，应从战略的层面上认识和应用品牌传播。

广院161师
你不是一个人在战斗！

（一）传播和营销高度统一，成为战略性成功要素

从营销的角度看，随着市场关系的变革，以往单向线性的营销沟通转向双向的沟通，其间包含着各种沟通层面的交互式交流。对此舒尔茨指出："产品和服务的信息流在整个系统中无所不至，而不只是输出系统，就像制造商驱动的市场和分销商驱动的市场那样仅向一个方向输出。信息是基于各种成员的需求流动、组合、分拆"。① 各营销环节不但进行营销控制，而且也进行营销传播，也就是说，在某种意义上营销和传播已然相互统一。

因此，营销的过程本身就是一种传播行为，而传播早已不再是销售的辅助工具和产品政策的陪衬，而成为独立的、专业的和现代化的企业管理工具。尤其是品牌传播，能够成功地帮助企业区别于其竞争对手，而正逐渐成为战略性的成功要素。

（二）品牌传播是品牌战略的重要组成部分

从品牌管理的角度看，品牌存在于消费者心智之中，是企业与消费者相互沟通的结果。企业发出品牌信息，传至消费者，消费者理解、再加工，在脑海中形成对品牌的印象，同时以某种形式做出反馈，长期下来，消费者对品牌的印象逐渐完整，品牌就在消费者心里真正树立起来。

在这个意义上，品牌传播是品牌营销的核心工作，它将已经制订好的品牌规划（包括品牌内涵、品牌识别、品牌定位）付诸实践。品牌传播是建立品牌与消费者关系的关键桥梁，它使目标受众接受到清晰、稳定的品牌信息，形成强有力的品牌识别，厚积品牌资产，达成有效的品牌传播，在品牌的整体建设与维护过程中具有重要的战略意义。

① ［美］舒尔茨·凯奇：《全球整合营销传播》，中国财政经济出版社，2004年第1版，第16页。

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第二章

品牌传播运作



我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

一、品牌传播模型

（一）品牌传播的模型解构

品牌传播模型由品牌的拥有者与品牌的受众构成，双方经由特定的品牌信息、特定的传播媒介、特定的传播方式、相应的传播效果、相应的传播反馈等信息互动环节，而彼此成构（图 1—2—1）。

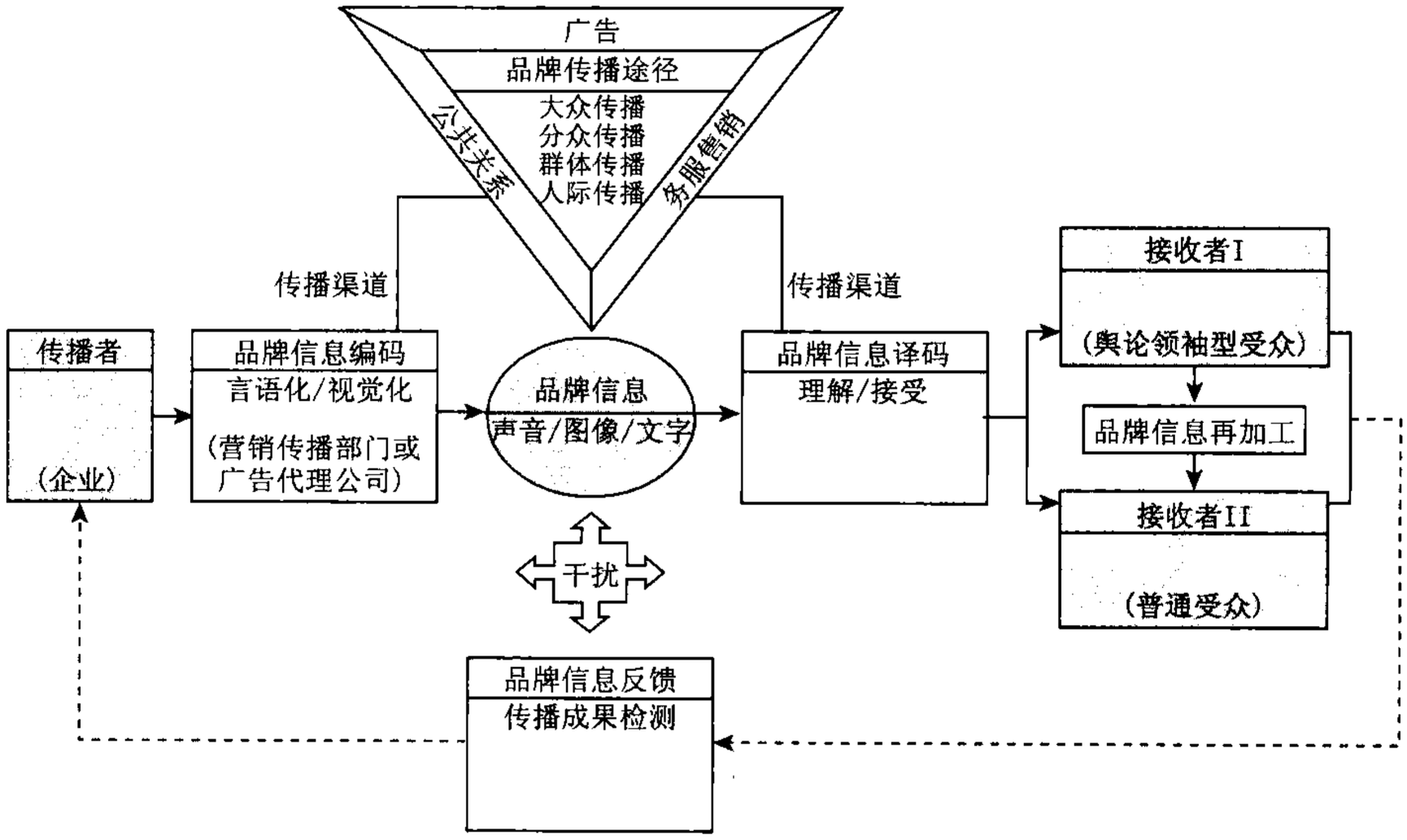


图 1－2－1　品牌传播模型

在品牌传播模型中，企业作为品牌信息的传播者确定传播的核心内容，由企业自身的营销传播部门和（或）企业外部的广告代理公司进行品牌信息的编码；选择并组合多种传播工具通过特定的渠道将品牌信息传递给信息接收者；而信息接收者从自身的经验、需求、价值观念出发来译解和诠释接收到的信息，影响甚至改变原有的品牌消费观念及形态；接收者对品牌信息的接受、理解和反应情况，将通过企业有意或无意的行为进行搜集；企业再根据反馈的信息检验传播过程和预期目标的契合程度，如有偏差则采取一定措施纠正原有的品牌传播策略，形成良性循环。

（二）品牌传播模型的基础构成要素

在品牌传播模型中，传播对象、传播内容及传播方式构成了传播活动的主体元素。

品牌传播的对象即目标受众，是指企业根据品牌传播活动的目标而需要吸引和交流的信息接收者，既包括企业外部群体（如消费市场、企业间交易市场、非盈利市场等），也包括企业内部群体（如员工）；品牌传播的内容即品牌信息，是指运用文字、图像、感觉、口味、气味、声音等多种感官形态，将品牌信息译成编码，以影响信息接受者，达成传播目标；品牌传播的方式即企业根据制定的品牌传播策略选择适当的传播载体、时机及工具。

（三）品牌传播模型中的多级传播及干扰因素

需要注意的是，品牌传播活动往往是由多级传播体系构成。传播发送者和接收者之间没有直接关系，受众接收的信息有可能不是原生态的信息，而是经过衍生和修饰的。

广院161师
你不是一个人在战斗！

其中的联接环节通常是舆论领袖型的信息接收者，他们一方面既作为消费者的一员担负着接受品牌信息的责任，同时又会扮演信息的二级传播者的角色，积极地向其他消费者传递再加工过的品牌信息。舆论领袖的人际传播能够在很大程度上对目标受众理解品牌信息产生正面或负面的影响。

此外，品牌传播活动中的“干扰”也是影响品牌传播效果的重要因素。干扰可以有多种来源，除了舆论领袖对品牌信息的误读，还有当时的社会文化环境，竞争对手的品牌传播活动，所使用的传播载体（如传播技术、受众对媒体的态度等），企业与传播代理机构之间的分歧或误解等等。

二、品牌传播的渠道

品牌传播渠道是指品牌信息由传播者传至目标受众而经由的整个中间过程。传播渠道的选择与组合对于有效的品牌传播尤为重要。作为整个品牌传播策略的执行环节，渠道是品牌与消费者最终沟通的桥梁，企业只有依据目标消费者和传播渠道自身的特征制定品牌渠道计划，才能使品牌信息顺利、精确、快捷地到达目标受众。由于购买广告媒体、进行公共关系、赞助活动以及其他品牌传播活动的费用占据了传播经费的大部分，这也使得企业越发重视制定高效的品牌渠道方案，力图使有限的传播经费发挥最大的效果。

在品牌传播模型中可以看到，品牌信息的传播渠道包括两个层次的概念：传播领域与传播途径。品牌传播领域是指与消费者展开品牌信息沟通的营销环节，主要包括广告、公共关系和销售服务三大领域；品牌传播途径是指根据品牌传播目标而选择采取的不同信息传递形态，包括大众传播、分众传播、群体传播与人际传播，四种途径的受众范围依次精确。制定传播渠道计划，既要选择合适的传播形态，也要选择与之相适应的传播手段予以配合，只有各个部分相互支持和促进，才能有效地开展品牌传播。

下面先就品牌传播的领域与途径分别进行简要阐述。

（一）品牌传播三大领域

广告、公共关系和销售服务是企业营销推广活动的三个关键环节，同时也构成了品牌传播的三大核心领域。三者在品牌传播过程中有着不同的侧重。

基于广告领域的品牌传播活动在建立品牌知名度方面要优于公关、销售服务。企业对这种传播活动的信息控制能力较强，运作也比较成熟，产生的效果更为直接，但容易引起消费者的抵制心理。

基于公共关系领域的品牌传播活动在提高品牌美誉度方面要优于广告、销售服务，信息传递更为隐蔽，易于消费者接受和信任。与广告不同，企业对这种传播活动的控制力稍弱：一方面，企业的传播行为依赖于媒体的支持，其大部分公关信息的发布能否被传播、怎样被传播最终都将取决于媒介；另一方面，传播的内容必须以事实为依据，更多地用第三方报道的形式来达到传播目的。

基于销售服务领域的品牌传播活动在加深品牌体验方面要优于广告、公共关系。首先，它易于操控，涵盖了售前、售中到售后中多个接触点，是品牌与消费者直接沟通的环节。其次，它内容丰富、互动性强，包括各种促销及体验活动、会展、直销营销、客户服务等多种形式。第三，它的传播成本相对比大规模的广告和公关活动更为低廉，对销售却具有更为直接的促进效果。但也要注意到，如果急功近利、操作不当，往往会增加消费者对价格的敏感度，对企业的品牌形象造成难

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

以弥补的损害。

总体来说，广告、公共关系和销售服务有着各自的优点和不足，企业只有协调、综合运用好这三大领域的品牌传播活动，才能达到最佳的沟通效果。

本书中的“工具篇”，将针对这三大领域中十一种比较有效的品牌传播工具，包括广告领域的广告传播、代言人传播、互联网传播，销售服务领域的包装传播、促销传播、终端传播、直效营销传播，以及公共关系领域的公关传播、赞助传播、体验传播、口碑传播，深入地分析和探讨其概念内涵、品牌传播价值及应用策略。

（二）品牌传播四大途径

1. 大众传播

品牌的大众传播是企业面向不特定的多数受众，通过专业化的传播机构和复杂的技术手段，进行的有组织、大面积品牌传播活动。

其特点是：信息通过主流大众媒体发布，包括广播、电视等电子媒体，报纸、杂志等平面媒体，以及网络媒体；传播对象主要是广泛而分散的、不定量多数的消费者；传播内容是公开的，有别于私下和内部的传播活动，以广告传播、公共关系传播或新闻传播为主。

这种品牌传播活动覆盖面广、影响力大，但也存在受众针对性较弱、反馈迟延等问题。

2. 分众传播

随着大众营销向分众营销转变，产品和市场被不断细分与重新定义，企业从“以获取绝大多数人的注意力为目标”转向“以获取某特定部分人的注意力为目标”。企业对传播的针对性要求大大提高，需要让信息最精准和有效地击中目标受众，比如品牌的主力或重度消费群，从而使媒体预算浪费度最低，并有效支持实际的销售成长。此时，大众传播已经越来越无法满足企业更加精确的传播需求，富于针对性的分众传播开始作为品牌传播的补充途径日渐受到企业的青睐。

其特点是：主要借助于一些传播范围较小、受众群体较少的信息载体，如直邮杂志、户外媒体、销售终端媒体等等；传播对象比大众传播更为精确；传播内容根据特定的媒体和受众而有不同侧重。

3. 群体传播

比分众传播针对性更进一步的品牌传播途径是群体传播，它直接面向某一类特性鲜明的目标受众，是群体内部或群体之间的信息传递和交流活动。

在社会活动中，群体传播起着重要的作用：群体是个人的信息来源；群体是个人实现其价值目标的场所与手段；群体归属和群体规范对个人的态度起着影响和制约作用；群体传播是大众传播效果形成的重要中介和制约因素之一。由于群体传播不限于个人交往的狭窄范围，而是纳入了社会系统，在群体内部和群体之间包含着能动的相互关系，往往会因传播而形成一种凝聚力，因此，针对特定群体的品牌传播具有不可忽视的影响力。

品牌的群体传播主要包括两个层面：

一是面向“松散性群体”，即由共同的利益、观念、目标等因素相互联结，存在着相互影响作用关系的社会集合体。一些专门为某些人群打造的品牌通常借助于该类群体参加的活动、集会以及各种较为松散的组织机构，传递品牌信息，与目标受众进行深度沟通。例如，主打年轻时尚群体的“动感地带”联合各大高校、校园媒体、学生社团举办的各种品牌推广活动。又如，一些母婴品牌通常通过医疗保健机构、幼教亲子机构以及各种相关社会团体提高品牌的知名度和美誉度。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

二是面向“严密性群体”，也就是“组织”，指具有明确目标、按照一定的规范、成员之间有着严格的分工合作关系的有机整体。与面向“松散性群体”的传播相比，这种传播途径更加稳定、组织性强，以群体内部的品牌信息传播活动为主，包括纵向（自上而下与自下而上）和横向（部门之间）的联系与沟通。其目的在于形成组织成员对品牌的共识、创建组织文化，以更好地进行组织的内部管理，促进组织目标的实现。

4. 人际传播

品牌的人际传播是指个人与个人之间对于品牌的信息、意见、感情的直接交流与沟通行为。这种信息传递过程不仅可以通过语言完成，也可以借助非语言的传播方式，比如动作、表情、文字符号完成等；不仅可以面对面进行交流，也可以通过各种通讯手段进行，比如信件、电话、在线聊天、手机短信等；不仅可以通过商业性的渠道，比如推销员和业务代表的推荐、聘请专家的证言等，也可以利用非商业性的渠道，比如群体中意见领袖的舆论引导、社交中的口口相传等。

人际传播最大的特点在于针对性强、互动频度高，是人们获取品牌信息、形成品牌消费态度的重要方式，能够对其他品牌传播形式起中介和过滤作用，尤其在说服或沟通感情方面具有强大的影响力。

三、品牌传播的操作流程

由于品牌传播追求的不仅是近期传播效果的最佳化，更追求长远的品牌效应，因此总是在品牌拥有者与受众的互动关系中，遵循系统性原则进行操作。如图所示，该程序构成了一个品牌传播的系统工程，并周而往复，使品牌不断增加活力，在系统性的传播与更新中走向强悍与长寿。

具体来说，品牌传播的整体流程可分为以下四个阶段（图 1—2—2）。

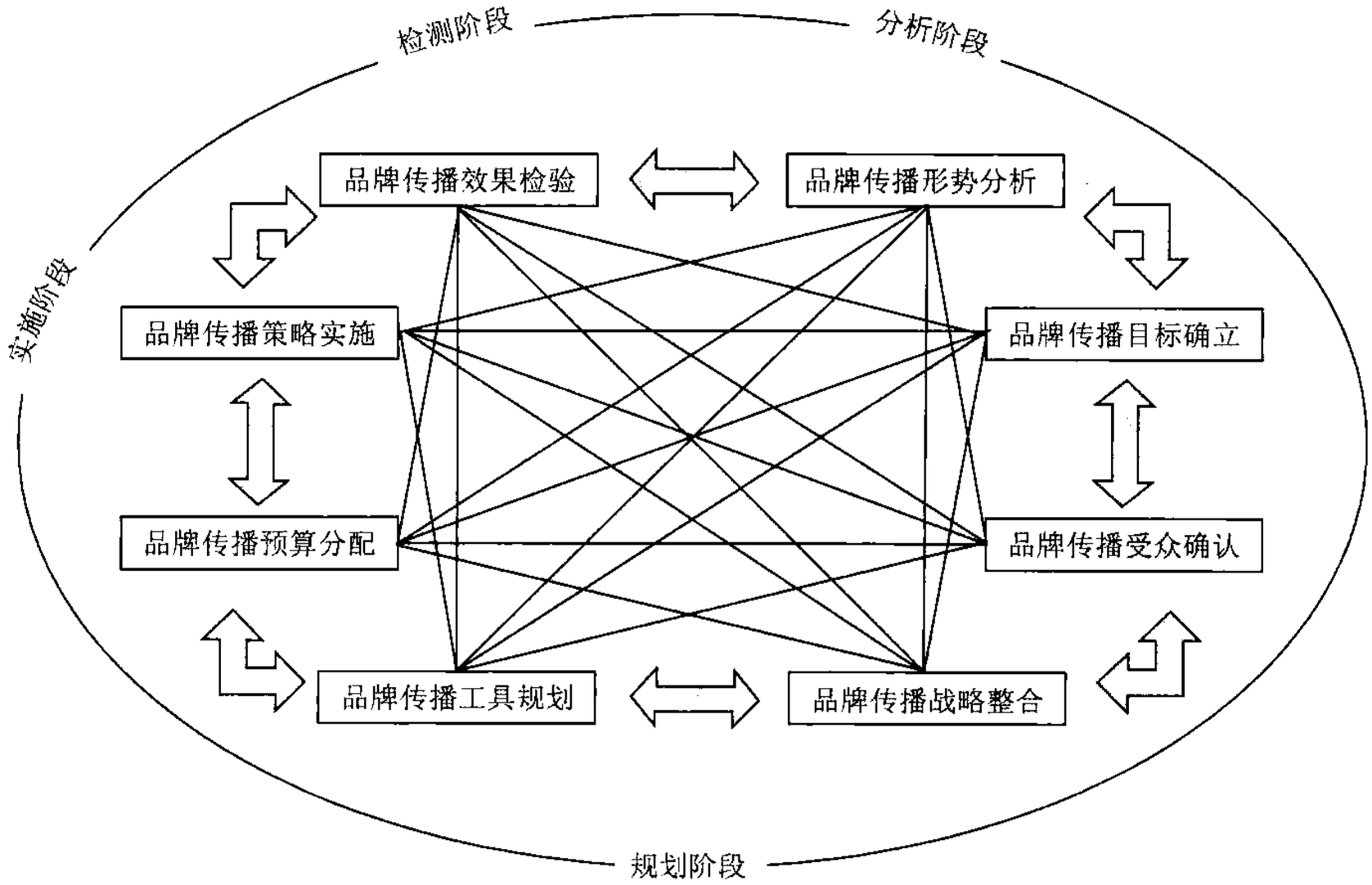


图 1－2－2　品牌传播整体流程①

① 参考[德]曼弗雷德·布鲁恩：《传播政策》，复旦大学出版社，2005 年第 1 版，第 72 页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

（一）分析阶段

通过回顾、总结和分析现有资料，全面把握当前的品牌传播形势是整个品牌传播规划过程的起点。通过掌握品牌传播的整体现状，能够指出目前品牌与目标对象之间的沟通所存在的问题，明确哪些因素影响了品牌传播的效果、其产生的影响是正面还是负面、影响程度如何。

（二）规划阶段

根据所总结的亟待解决的品牌传播问题，推导出品牌传播的战略性目标，确定差异化的传播定位。在此基础上，进一步推导出各阶段以及各细分传播策略的战术性目标。明晰的传播目标不仅便于操控各种品牌传播工具执行传播策略，而且还将作为既定标准检验传播成果。

确立品牌传播目标之后，需要确认传播的目标受众，分析他们对品牌的既有态度、消费形态以及信息接触行为。一般来说，品牌传播的对象有三类：消费者、员工、其他利益相关者（供应商、媒体、营销传播代理商、政府、当地社区、金融投资者、特殊利益群体）。企业需根据目标受众的特征制定特定的传播策略。

在确认目标受众的基础上，推出品牌传播的整合战略，以确保实现长期、稳固且具有协作效应的传播活动。传播工具规划、预算编制等所有传播决策和行为都将以此为准绳。

接下来是规划传播工具，在整合传播策略的指导下进行选择和组合。企业需要检验各传播工具是否具有实现传播目标的能力，以及彼此之间的关系结构。根据传播目标对传播工具的重要性进行排序，确定由主导工具及辅助工具构成的品牌传播系统。

此后，按照既定传播目标和预期销售额等指标进行预算编制，以便充分利用已有的资金，实现最佳的传播效果。企业还须对各阶段以及各传播工具的金额进行合理的规划和分配。

（三）实施阶段

本阶段是整个品牌传播战略的执行期，企业确定品牌传播的具体信息，制定品牌传播所采取的具体途径和方式策略，运用文字、图像和声音等形式进行编码，并通过特定传播渠道将信息送达目标受众。

在实施过程中，需由专门的部门或人员负责品牌创建和传播计划，以保证品牌传播的效率；其次品牌传播需要来自企业内部各方的支持——至少不应是阻碍，所以要尽量减少来自组织的制约，企业高层需给予高度的重视。只有组织成员统一思想、戮力而行，品牌传播才能顺利进行、品牌的创建才能顺利开展。

（四）检测阶段

在一个周期的品牌传播活动执行完毕之后，需要及时对该阶段的传播活动进行检验，确认一下几个方面的问题：既定目标是否实现；哪些传播策略的效果最为明显；投入的预算带来哪些收益等等。通过检验使企业得以在第一时间认识到品牌传播在战略制定和策略执行上存在的问题，并及时采取相应的补救措施。

四、品牌传播的基本导向

营销传播环境的改变，使得企业在进行品牌传播的时候需要更加周全的考虑。一方面，品牌传播是一项系统工程，其效果的取得有赖于各环节和要素的协调运作；任何一个环节出现问题，都会使品牌传播的效果大打

广院161师
你不是一个人在战斗！

折扣，甚至可能毁掉整个品牌。另一方面，传播技术的发展使得企业可以利用的沟通渠道大大增多，如何有效整合这些传播渠道，并把品牌信息渗透到不同的细分市场，也是企业必须考虑的问题。

总体来说，在遵循企业整体传播战略的前提下，制定品牌传播策略需要遵守以下三个基本导向：

（一）差异导向

品牌的差异化传播不仅仅指企业应注重采取与竞争品牌不同的传播策略，更重要的是，要想提高传播效率，必须对企业当时的传播形势进行缜密的审核和思考，根据具体情况制定有针对性的传播策略。传播主体、传播时机、传播对象以及传播媒体的不同，将最终决定品牌传播策略的不同。

1. 主体差异

企业是品牌传播活动的主体，其所属行业、产品属性以及品牌定位都是影响品牌传播策略的重要因素。

首先，不同行业的品牌面向的目标受众和传播的需求不同，需要不同的传播方式。比如大众消费品行业的品牌传播通常选择面向广大消费者的主流媒体，工业用品品牌往往借助专业媒体、会展、经销商联络等信息渠道，服务业品牌则非常重视口碑的传播效应。

其次，不同产品性质、使用价值、包装及服务等要通过不同的传播方式予以展现。例如，汽车品牌属于高卷入度产品，除了选择承载信息量大的报纸和杂志媒体，还越来越青睐通过网络技术让消费者全方位地感受产品品质；化妆品品牌由于需要展示产品的高贵品质及效果，需要借助具有丰富视觉效果的杂志及电视媒体。

另外，不同品牌定位必须选择与品牌形象相符的传播方式。比如许多定位比较年轻、时尚的品牌通过赞助各种选秀活动来加深目标消费者对品牌的好感，定位于商务、高端的品牌则会选择一些大型论坛、商务活动以更好地接触目标消费者。

2. 时机差异

品牌是一种动态的实体，在企业及品牌发展的不同阶段，消费者对品牌的认知和态度也会不断变化。企业必须不断地对消费者在长期的品牌接触及使用过程中形成的品牌理解和态度进行检测和评估，定期追踪品牌的成长轨迹，根据不同阶段的特定传播目标制定差异性传播策略，以更好地与消费者进行沟通，促进品牌健康发展。

在品牌始创阶段，消费者对品牌的认知薄弱，企业的品牌传播活动应立足于品牌定位和品牌概念的推广，通过一定规模的广告投放、促销活动及大型线下推广活动迅速提升品牌知名度，在目标受众心目中确立与众不同的价值。

在品牌初步发展阶段，品牌传播策略的目标重点开始由知名度转向美誉度，提高消费者的满意度，最大化创造其品牌经历的感知价值。这一时期互动性强的传播手段占据主导地位，比如赞助深受目标消费群体欢迎的各种文化娱乐节目或活动、开展消费者的品牌体验项目等等。此外，公关活动也因其具备的新闻性和热点效应被广泛应用，以加深公众对品牌的好感。

在品牌逐步成熟阶段，企业的品牌传播目标上升到提升品牌忠诚度层面。此时应缩小传播范围，转向面对直接消费者甚至是重度消费者的沟通互动，集中力量、加大力度以强化消费者与品牌的关系，尽量使这个时期品牌的影响力维持现有的地位，亦即尽量使品牌忠诚期得到延长。因此，电话营销、目录

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

营销、服务营销等更为直接、私人化的消费者接触方式成为有力的品牌传播手段，也有助于形成口碑传播效应。

在品牌维护阶段，由于消费者对品牌的认知和态度往往随着时间推移和市场变革发生演变，而品牌形式（如名称、标识等）以及品牌内涵（如品牌个性、品牌形象）等都可能会因为消费者态度逐渐淡化而变得过时，品牌影响力逐步降低。这一阶段的品牌传播应注意把握消费者对品牌信息的反馈，根据其变化了的品牌态度重新审视品牌传播战略，并进行调整。比如改变品牌传播的核心信息，赋予品牌新的内涵和形式，进行品牌重新定位；根据情况考虑采用新兴的传播技术和媒体，转变品牌老化的形象等等。

3. 受众差异

作为品牌信息的接受者，受众对信息的理解和消化以及再次传播都在整个品牌传播过程中起着不可忽视的作用。由于品牌传播是一种战略手段，其目标受众既有针对消费者的传播活动，也有面向企业内部人员或其他一切与企业生存和发展存在一定利益关系的群体的传播活动。通常特定的品牌传播活动不可能涵盖所有对象，为了增强传播活动的目的性和传播效果，品牌传播应该精确地定义目标受众：品牌的目标消费者具有何种特征？本次传播活动的目标受众包括哪些群体？其中哪些是主要的，哪些是次要的？

在明确传播对象的基础上，使品牌传播的每一个环节都根据特定传播对象严格制订和执行：选取目标受众感兴趣的信息；加工成目标受众乐于互动交流的形式；整合运用各种传播渠道以方便受众获取品牌信息等等。

基本上，以传播对象为标准，品牌传播可以分为内部传播和外部传播。

就品牌的内部传播而言，主要是将有关品牌的战略在品牌决策者之间展开讨论，并将讨论的结果传播给组织中其他的人。品牌传播的内部对象包括组织内的所有成员，比如品牌管理与决策人员、品牌战略实施人员及其他部门人员，主要通过企业内部网络、内部刊物、组织活动等渠道进行品牌信息沟通。内部传播有助于在企业内部形成对品牌信息的准确并且统一的认知，同时也便于增强员工的归属感，鼓励企业全体人员支持及参与品牌战略的实施，齐心协力为品牌发展而努力。

就品牌的外部传播而言，主要是面向企业外部的受众。其中最重要、最直接的传播对象是品牌的目标消费者，需要根据其具体特征而进一步细分传播策略。比如针对非消费者、竞争品牌消费者、品牌一般消费者、品牌忠诚消费者有不同的品牌信息诉求；针对不同信息接触习惯的消费者有不同的媒体发布策略；针对不同国家或地区、不同民族、不同社会文化背景的消费者有不同的创意表现方式。

除了消费者以外，品牌外部传播的对象还包括社会公众、流通渠道、投资者、政府机构、媒体、营销传播代理商等等，传播的侧重点各有不同。比如，针对社会公众、投资者和政府机构的品牌传播偏重于使用公共关系手段，以得到社会公众的认可、增强投资者信心、获得政府扶持。针对流通渠道的品牌传播则更多地利用广告和渠道促销，以体现对经销商和终端的支持。

4. 工具差异

在上文中已经说明了品牌传播的三大领域——广告、销售服务和公共关系，其中又分别可提炼出广告、代言人、互联网；包装、促销、终端、直效营销；公关、赞助、体验、口碑等

广院161师
你不是一个人在战斗！

十一种品牌传播工具。不同传播工具本身所借助的传播媒介不同，适于承载的品牌信息不同，传播方式不同，对品牌传播的价值也不同……这些决定了借助上述工具进行的品牌传播策略也应有所差异。

（二）整合导向

在新的营销传播图景中，一方面，产品种类和品牌数量激增，市场竞争加剧；另一方面，信息极大丰富，媒体格局日趋多元。在这种传播环境日渐复杂、消费者消费习性和生活形态变化莫测的情况下，“一致性”变得至关重要。

企业的品牌传播活动必须遵循“以一种声音说话”的整合导向，使多参与者、多信息载体、多传播渠道形成全方位、一体化的有机结合，以一种有效、连贯的方式向特定的目标受众传达清晰、明确并且是一致性的品牌信息。这有助于企业实现传播资源的合理配置，确保以相对低的成本投入，获得较高的传播效益。

具体来说，企业的品牌传播活动需要从信息源、传播内容、传播工具、接触点四个方面进行整合。

1. 信息源的整合

品牌信息的终极来源是企业，但由于信息传播离不开特定媒介，受众所接受到的品牌信息实际上受到了企业和传播渠道的综合作用。传播渠道本身即传递一种信息——它既是品牌信息的载体，也是品牌信息的一部分，将对品牌传播活动产生不可忽视的连带效应。不同的传播渠道带给受众不同的暗示，从而使受众产生不同的品牌印象。

因此在品牌传播过程中，企业必须选择与品牌价值、个性及定位相符合的传播媒体和传播工具。例如，一些品牌在以政府公关为目的进行品牌传播时，中央媒体凭借其独具的权威形象和影响力成为企业首选；又如，品牌在进行终端传播的环节，往往会考虑渠道伙伴自身所拥有的品牌号召力，以及渠道促销活动等优势资源，形成诸如“沃尔玛之于宝洁”、“肯德基之于百事可乐”的稳定合作模式；再如，奢侈品牌在选择传播工具时通常不会考虑降价促销这样与定位不符的方式。

2. 传播内容的整合

除了从信息来源上整合品牌信息，传播内容的整合也尤为重要。具体来说，内容整合包括横向和纵向两层含义。

横向整合是指无论采用何种传播媒体（如广播、电视或互联网等），何种传播形式（如语言、文字、图片、声音、光电信号等），何种传播工具（如广告、公关、销售促进等），都必须向目标受众传达出一致的品牌信息，如实反映品牌的价值和个性。因为只有这样，各传播渠道才能发挥合力，产生聚合效应。

纵向整合是指不同时期的品牌传播活动必须保持一定的连续性，这样才能在消费者心中树立稳定的品牌形象。因为品牌传播是在品牌总体战略指导下的一项系统工程，而品牌内涵、识别、定位等要素是相对稳定的，如果传播信息与策略朝令夕改，势必会使消费者对品牌发生混淆，无法建立清晰、稳固的品牌形象。

3. 传播渠道的整合

在确定了整合性的传播内容之后，还需选择整合性的传播渠道。随着受众所处的信息空间越来越复杂，注意力的驻留时间越来越短，企业必须将品牌信息融入消费者的每一个品牌接触点，以“润物细无声”的方式对其品牌消费心理和行为形成影响。

从空间上，研究目标受众的信息接触习

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

惯，规划出他们与品牌的每一个接触点，并加以整合，让品牌传播的信息在受众的信息空间中随处可见，形成“无孔不入”的传播力度。

从时间上，在品牌建设过程中的每一个阶段（导入—成长—成熟—衰退）、消费者品牌认知的每一个层面（知晓—兴趣—需求—记忆—行动），以及品牌消费的每一个环节（售前—售中—售后），都进行品牌信息的渗透，给受众在品牌接触的整个过程中带来美好感受。

4. 传播工具的整合

传播渠道是对品牌传播活动的整体规划，在确定渠道的基础上，需要通过具体的品牌传播工具来实施传播活动。为了保证传播的一致性，必须重视对传播工具的整合运用。

在操作过程中，广告、销售服务和公共关系三大传播领域以及十一种传播工具并非相互脱离，企业通常根据自身品牌传播活动的实际需要，整合运用多种传播工具，形成优化的品牌传播组合，以最大限度地提升传播效率。

（三）互动导向

在新营销传播时代，尽管企业和广告商不断开发新的传播渠道，但仍然存在传播战略和手段趋同的问题，大大稀释了目标受众对品牌信息的注意力。如何使消费者、公众和社会乐于接受品牌信息，准确认识、理解品牌，成为企业面临的一大挑战。

而信息的双向交流有助于提高品牌的传播效率，因为“一个品牌与一位消费者之间的每次互动都会在消费者的心中对品牌做出定义起到部分的作用。”①“互动”成为企业品牌传播的第三大导向，强调传播者（企业）和受众（消费者）双方高度的参与和互动。品牌传播必须是一种对话式的信息传播，它使企业与目标受众的沟通建立在人们的所见、所闻、所感之上，而并非只是企业对自己的产品或服务的单向推销。

1. 加强消费者的参与和体验

在品牌传播过程中，无论采取何种传播手段，都应该尽量让消费者参与其中，因为与积极的消费者显然更容易建立关系。企业需要将消费者拉向品牌，而不是将品牌推向消费者。

因此，必须时刻把握消费者的心理需求，让他们既体验到品牌承诺的利益点和功能，又感受到品牌个性和品牌文化所带来的情感愉悦。通过品牌体验，增强消费者对品牌的信任、满意、肯定等正面情感，减少对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感知，从而形成积极的品牌态度。

2. 及时搜集消费者的信息反馈

品牌传播是品牌与消费者的双向沟通过程，因此企业在通过品牌传播渠道发出品牌信息的同时，消费者也通过同一渠道向营销者发回对品牌的反馈信息。

企业应积极搜集消费者的反馈信息，因为它对企业的品牌传播活动具有重要意义。一方面，反馈信息反映了品牌在消费者心中占据的位置，有助于企业把握受众需求，建立并改善品牌与消费者的关系，促进品牌的健康发展；另一方面，反馈信息能够帮助企业评估传播效果，为进一步改进品牌传播策略提供依据。

搜集反馈可以通过主动和被动两种方式，主动搜集包括进行消费者调查，在提供售

① [美]马克·奥斯汀、吉姆·艾吉森：《还有人看广告吗？——消费者产生营销抗体，营销者该如何面对？》，高等教育出版社，2005年第1版，第139页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

后服务、产品咨询时记录消费者信息；被动搜集包括从消费者投诉、企业网站留言、消费者购买记录等获取信息。

“科技的日新月异，已使得商业大环境由单向营销转为双向互动的营销关系，以美国为例，各大公司用于信息技术的支出，占其总支出的50%以上。如何经营双向的互动品牌关系，成为企业今日的新课题，其重要性远超过产品本身。这个改变意味着品牌价值的高低优劣，将取决于公司如何创造、维护及发展其品牌关系。”①

① [美]汤姆·邓肯、桑德拉·莫里亚蒂著，廖宜怡译：《品牌至尊——利用整合营销创造终极价值》，华夏出版社，2000年第1版。

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第三章

品牌传播效果评估



我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

一、品牌传播的效果及经典理论模型

（一）品牌传播效果

品牌传播效果是指品牌传播活动带给品牌的效益，这种效益既可能表现为可见的经济效益，也可能表现为潜在的品牌资产的增加。

按照品牌传播对消费者产生的影响，品牌传播效果可以划分为三个层次，即对品牌的认知效果、对品牌的态度效果、对品牌的行动效果。三个层次的效果分别用以描述目标消费者对品牌的认知程度、所持的正面或负面的态度、对品牌的消费行为的改变。

（二）品牌传播效果经典理论模型

那么，传播究竟如何对受众行为发生作用？一直以来，关于传播效果的研究通常以行为学中的“刺激—反应”论为切入点，强调由不同的传播刺激引起消费者的反应。有学者提出刺激与有机体反应模式（S—O—R模式），强调人作为一个有机体，在面对可见的传播刺激时，其可见的最终行为反应并不总是由直接刺激造成的，而是会受到内部不可见的心理因素的影响，比如对刺激的感知、记忆或态度等等。根据这一基础模式，衍生出各种关于传播效果评估的理论模型，大体上可以分为线性和非线性两种类型。

线性传播效果模型强调消费行为是一种持续累积经验和形成态度的过程，对于传播刺激呈现出“接触—认知—态度—行为”这样阶段性的渐变反应。即，消费者先接触刺激；然后感知刺激、投入注意力；进而对刺激信息进行处理，形成对传播客体的态度；最后所形成的态度作用于消费者的终端行为方式。如表1—3—1所示，虽然各种效果模型所划分出的细分阶段各不相同，但归根结底都要经历接触、认知、态度、行动这四大核心环节。

与线性传播效果模型不同，非线性传播效果模型则认为消费者对传播刺激的反应并非只受到传播信息单一变量的影响，而是一个多方面因素整合作用的结果。因而，在效果模型中引入了更多变量，包括媒体卷入度、广告卷入度、商品卷入度、品牌知识、品牌偏好度、信息需求、试用反馈等等，强调产品、品牌、传播、消费者个体等各个环节的差异将导致复合性传播效果（详见表1—3—2）。

各种经典的传播效果理论模型使得信息传播与消费者终端行为之间的作用关系更加明晰，从而为企业品牌传播效果评估体系的完善奠定了基础。

表1—3—1 线性传播效果理论模型①

模型	提出者	提出时间	传播效果各个阶段					
			阶段1	阶段2	阶段3	阶段4	阶段5	阶段6
AIDA模型	E. Lewis	1898年	注意	兴趣	——	欲望	——	行动
AIDMA模型	Edward. H. Colley	1925年	注意	兴趣	——	欲望	记忆	行动

① 整理自曼弗雷德·布鲁恩：《传播政策》，复旦大学出版社，2005年第1版，第44页；胡晓云等著：《品牌传播效果评估指标》，中国传媒大学出版社，2007年第1版，第10页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

续表

模型	提出者	提出时间	传播效果各个阶段					
			阶段 1	阶段 2	阶段 3	阶段 4	阶段 5	阶段 6
效果层次模型	Lavidge 和 Gery A. Steiner	1961 年	意识	知识	好感	偏好	信服	购买
DAGMAR 模型	Russell. H. Colley	1961 年	意识	认知	理解	——	信服	行为
ARF 媒介评价模型	ARF(广告调查财团)	1961 年	媒体普及	媒体暴露	广告暴露	广告知觉	广告沟通	销售反应
——	Fisch-erkoesen	——	知名度	形象	预期用途	倾向	——	行为
——	Seyffert	——	感观效果	注意力效果	态度效果	感觉效果	记忆效果	愿望效果
——	Kroeber-Riel	——	注意力	情感行为	理性判断	购买意图	——	购买
信息处理模型	McGuire	1978 年	注意力	认识	协调后果	持新的态度	——	新态度基础上产生行为
——	Batra	1987 年	无意识	有意识	理解和形象	态度	——	行动
——	Steffen-hagen	——	感知效果	情感效果	信息效果	记忆效果	观点效果	行为效果
——	Philip Kot-ler	——	知名度	知识	感觉	倾向	信服	购买
扩张关联模型	Lvan L. Preston	1984 年	媒体普及	媒体暴露	广告暴露	广告认知—广告要素认知	商品认知—商品评价—商品刺激	行为

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

表 1—3—2 非线性传播效果理论模型①

模型	提出者	提出时间	理论简述
FCB 坐标	Vahughn R.	1980 年	根据产品卷入度区分传播效果：化妆品、时装等情感型高卷入度产品（感觉—学习—行为）；汽车、住宅等思考型高卷入度产品（学习—感觉—行为）；食品、日化等思考型低卷入度产品（行为—学习—感觉）；香烟、饮料等情感型低卷入度产品（行为—感觉—学习）。
ELM 模型	Petty. R. E. 和 J. T. Cacioppo	1986 年	受众由于不同的个人信息处理能力和动机、不同的卷入状态而产生不同反应。在低卷入状态下，受众的认知会走外围路径，如注意广告中品牌代言人的相关信息，而后导致态度变化；在高卷入状态下，受众会直接走中枢路径，产生支持、中立及反对等认知性反应，直接导致态度变化。
整合模型	仁科贞文	2001 年	将传播效果划分为两个部分：一是传播效果，包括广告信息处理（认知反应、记忆反应）、品牌信息处理（将广告带来的心理变化结果在记忆内部获得再构成，将品牌知识结构化，进行品牌评价）、需求信息处理（品牌等外部信息或内在刺激唤起消费者需求）；二是消费者行动效果，即购买信息处理（消费者品牌知识与需求相结合并产生动机，制定购买决策）。
新广告传播效果模型	清水公一	2004 年	模型由广告商品、媒体评价标准、学习组合、感觉组合、行动组合等五个项目组成。首先，广告商品：可以分为高卷入度商品和低卷入度商品，分别适合不同的发布媒介；其次，媒体评价标准：分为媒体普及、媒体暴露、广告暴露三个阶段，根据发行量、阅读率、收视率等指标进行评估；第三，学习组合：包括认知和理解，根据产品卷入程度和媒体性质有所差异；第四，行动组合：分为试用和采用；第五，感觉组合：包括态度和意图。

（三）品牌传播效果的特点

根据上述理论研究可以看到，传播效果的达成是多方面综合因素共同作用的结果，因此，品牌传播的效果也就呈现出复合性和积累性两大特征。

1. 复合性

一方面，品牌传播活动只是企业品牌战略中的一个环节，在它之前还有品牌内涵的提炼、品牌识别的诠释等重要环节，这些环节执行的成功与否将直接影响到品牌传播的效果；另一方面，在进行品牌传播的同时，企业还在进行其他品牌活动，如促销活动、产品研发、品牌延伸，甚至是品牌战略的转变。品牌传播的效果与企业品牌战略中的其他环节和活动所形成的效果无法严格区分，体现出很强的复合性。

2. 积累性

品牌传播是一个动态的过程，它所传播的品牌信息进入消费者脑海后，可能不会马上发生作用，而是在消费者的意识中积累下来，对以后的消费行为产生影响；同时，品牌传播致力于树立品牌在消费者心目中的地位，而这只能是一个相对长期的过程，只有对品牌信息积累到一定程度，品牌才能在消费者心中占据显著地位。因此，品牌传播效果具有显著的累积性，一般需要较长时期才能够显现。

二、品牌传播效果的影响因素

品牌传播本身是一个包含着诸多环节的复杂的过程，因此，品牌传播的效果也综合受到来自众多方面因素的影响。有效的品牌传

① 胡晓云等著：《品牌传播效果评估指标》，中国传媒大学出版社，2007 年第 1 版，第 15 页。

播应该是“在正确的时机，通过正确的渠道，向正确的目标受众，传达正确的品牌信息”。总体来说，制约和影响品牌传播效果的“中介因素”包括传播者、传播内容、传播媒介、传播对象、传播环境五个主要方面。

（一）传播者因素

传播者是整个品牌传播活动的引发者，它决定着传播的目的、内容以及方式，构成了品牌传播效果最重要的影响因素。来自传播者的影响主要包括以下三个方面：

1. 品牌战略——品牌传播活动的出发点和立足点

品牌传播是品牌的整体建设与维护的关键性环节，是企业整体品牌战略的重要组成部分。从传播目标的确立，到传播内容的制定，到目标受众的圈定，再到传播渠道的选择……一切的品牌传播活动都必须在遵循整体品牌战略规划的前提下进行。因此，是否有清晰、稳定的品牌战略，是否有品牌内涵、定位及识别的完整规划，将从根本上决定品牌传播能否顺利开展、传播效果能否有效达成。

2. 品牌传播部门——品牌传播活动的决策力和执行力

品牌传播策略的制定和执行需要落实到具体的部门和人员。企业是否设立负责品牌传播的相应机构，是否拥有一个具有强大决策力的管理者和强大执行力的团队，是否确立详尽、明晰的品牌传播战略规划和预算分配，是否具有成熟、完善的品牌传播管理体系和相应机制……这些都将决定企业品牌传播策略的制定和执行，最终影响品牌传播效果。

3. 相关品牌传播机构——品牌传播活动的外力支持

企业品牌传播活动通常需要寻求外部专业机构的协助执行，比如广告公司、公关公司、媒介代理公司、营销咨询公司等等。这些机构在企业的品牌传播活动中扮演着外脑及策略实施的角色，因此也在很大程度上制约着企业品牌传播活动的最终效果。影响因素来自于多个方面，比如是否对企业品牌传播战略形成正确的理解，能否与企业营销传播部门有效协作、制定出周密的品牌传播策略，是否具有强大的执行力将品牌传播策略予以实施等等。

（二）传播对象因素

传播对象也就是受众，是品牌传播活动中信息流通的目的地，构成了传播活动的产生动因和中心环节。受众是否接受企业发出的品牌信息、能否进行反应以及做出何种反应，这本身就是传播效果的体现。

然而，在新营销传播环境下，受众面对海量的品牌信息并非全盘接受，而是会根据一定的标准判断信息的价值，有一个层层筛选、不断过滤的过程。首先，选择性注意：受众为了避免认知不和谐，通常更为注意能够支持其信念和价值观的品牌信息；其次，选择性理解：在受众注意到的信息中只有一部分能被受众进行深层认识、思考和处理，而这个信息的理解过程也会受到一系列心理因素的影响，比如兴趣、信念、文化背景、以往品牌知识及消费经验等等；最后，选择性记忆：经过选择性注意和理解后能够保存下来的品牌信息量是有限的，受众往往只会记忆对自己有利、符合自己兴趣或与自己意见一致的传播内容。

受众这种对品牌信息的选择性接受行为通常受到以下两个方面的影响：

1. 受众个体

受众是有着特定的人口统计特征、消费心理特征以及消费行为特征的人。他们所处的社会环境、社会地位、文化背景不同，既有立场和价值取向不同，又有生活和消费形态

广院161师
你不是一个人在战斗！

不同。因此，他们对相同的传播内容会产生不同的看法和态度，从而受到品牌传播活动的影响及程度也有所差异。

2. 周边人群

一方面，受众身边的意见领袖的态度，对其品牌信息接受有着重要的制约作用。这类人社交范围广、信息渠道多、知识能力强、社会威望高，习惯于在传播活动中为他人提供信息、观点并对他人施加个人影响。受众很容易受到其横向传播的影响，对品牌传播活动中的信息进行二次解读。

另一方面，群体中除意见领袖的个人影响外，由成员的多数意见所产生的群体压力也对个人的言行产生影响。受众生活在不同团体中，需要同环境保持一致，从而得到认可和接纳。这种群体规范、群体意识与趋同心理制约了他们对品牌信息的接受和理解。

（三）传播内容因素

信息是传播的根本目的，因此传播内容也就构成了传播活动的中心环节，对传播效果起着关键性的影响。内容不同，受众的心理反应就会不同，传播效果也就有所差异。因此，要想达成有效传播，必须精心设计品牌传播的内容，提升信息的含金量。

根据传播学的相关理论，传播内容包括两个层面：一是“说什么”，是内容系统中所包含的特定意义；二是“怎么说”，是内容系统中包含的传播方式。前者属于功能性范畴，后者属于结构性范畴，二者合一，最终在内容上构成了对品牌传播效果的影响。

1. 传播的功能性视角——“说什么”

“说什么”是根本。根据上文所述，受众会根据品牌信息的针对程度、重要程度、新鲜程度、可信程度、适用程度等标准判断信息的价值，有选择地接受。因此，若想从根本上提高品牌传播的效率，必须注意研究受众原有的品牌认知及消费心理，寻找能够吸引他们注意、理解并最终记忆的信息点。

2. 传播的结构性视角——“怎么说”

“怎么说”是关键。在品牌传播的内容确定之后，必须通过特定的方式表现出来，这对传播起着“锦上添花”的效用。巧妙、新颖、独特的表现形式，能够吸引受众的注意、加深受众的理解、增强受众的记忆，从而影响受众对品牌的认知度、好感度和忠诚度。具体来说，品牌信息的表现形式包括：信息诉求方式，比如一面诉求或两面诉求、感性诉求或理性诉求等；信息表达元素，比如中国元素、奥运元素、数字元素等；信息视听觉传达，比如画面、声音、语言、色彩、造型等。

（四）传播媒介因素

媒介是实现企业与目标受众之间沟通的物质工具，是承载品牌信息符号的物质实体，因此也就构成了品牌传播效果最直接的影响因素。来自媒介的影响可以包括选择和发布两个层面。

1. 媒介选择

媒介的选择是否得当，决定着品牌信息能否被准确地传达给目标受众群，也就决定了品牌传播活动能否达到预定效果。

受众对信息有选择性的接受，同样对于媒介也有选择性的接触。而在传播产业飞速发展的今天，媒介的种类、数量越来越多，人们的选择范围越来越大。而随着媒介种类的迅速增加和选择余地的极度扩展，品牌接触点越来越多，受众群体越分越细，其品牌接触行为也变得越来越难以把握。因此，如何选择有效的信息通道，实际上就成为影响品牌传播效果的首要问题。

2. 媒介发布

品牌信息的媒介发布包括发布时机、发布量、发布时段（位置）等一系列问题。

广院161师
你不是一个人在战斗！

首先，发布时机的选择是否得当，对品牌传播效果有重大影响。企业通常配合特定季节、节假日、销售高峰、重大事件等等进行发布。时机选择得当，则可以充分利用有利环境形成有利的品牌接触条件，增强传播效果；而如果时机选择不当，则可能由于不利条件的影响，使传播效果大打折扣。

其次，发布量也是影响品牌传播效果的重要因素。发布量有三层含义：一是指单位数量的大小，如报纸广告的面积、广播电视广告的时间等；二是指发布次数的多寡、频次的高低等等；三是指涉及媒介种类的多少。一般而言，品牌信息的发布应当适量。发布量不足，一则使品牌信息传播的范围有限、影响力不强，难以发挥传播效果；二则也使受众的接触率、关注度过低，难以形成记忆。而发布数量过多、过频，一则增加传播预算的绝对量，使边际效用下降，造成资源浪费；二则容易引起受众反感，对品牌产生排斥心理，得不偿失。

另外，发布时段或位置的选择，对品牌传播效果的发挥也很重要，需要根据受众信息接触习惯谨慎选择。比如，电视媒体的黄金时段、报刊媒体的正版位置、户外媒体的繁华地段等等，一般都有较高的信息到达率。

（五）传播环境因素

环境是企业品牌传播活动策划及执行的背景，对于传播效果的影响也不可忽视。

1. 品牌传播大环境

就品牌传播的大环境而言，影响因素来自多个方面。包括相关政治、法律因素：比如国家机关制定了一系列法律法规，对品牌信息的发布进行规范和限定；社会经济环境因素：比如市场竞争的激烈程度、人民消费水平等等；传播技术因素：比如媒介信息传递的技术条件、新兴的传播工具、传播技巧等等；传播机构因素：比如现有品牌传播机构的传播水平、相关研究机构的品牌传播理论水平等等。

2. 品牌传播小环境

就单项品牌传播活动的小环境而言，环境中的噪音是受众接受品牌信息的一大重要影响源，它会干扰信源与受众之间的信息编译码。具体来说，品牌传播活动中的噪音可以分为三类：

一是环境噪音。在复杂的营销环境中，目标消费者除了接触到本品牌信息之外，还会接触到纷繁芜杂的其他信息，既包括日常所需的信息，也包括其他营销者或竞争者所发布的信息，这些信息均会对品牌信息造成干扰。

二是机械噪音。企业的品牌传播活动往往会受到由物理因素或不可抗力因素引起的各种干扰。例如，企业通过电视媒体发布的品牌信息有可能因为电视频道的落地问题无法顺利达到某些目标市场的消费者；又如，在开展某个户外品牌推广活动的时候，有可能因为天气情况不好而使现场活动的效果大打折扣等等。

三是心理噪音。一方面受到消费者固有的心理因素的影响，比如消费者对品牌先入为主的偏见往往很难消除；另一方面企业对其心理特征把握不准也会导致品牌沟通的困难，比如品牌营销者对消费者动机的误判将导致错误的传播策略。

通过以上分析可以看到，从参与传播过程的传播者到传播对象，从传播的内容、借助的媒介到传播的环境，各个环节综合作用，共同影响着品牌传播活动的最终效果。只有正确地认识这些影响因素并进行系统分析，掌握它们各自对传播效果发生作用的方式，并在企业品牌传播活动的策划和执行过程中加

广院161师
你不是一个人在战斗！

以注意，最大限度地强化正面影响、减弱负面影响，这样才能做到趋利避害，达到传播效果的最大化。

三、品牌传播效果评估的意义和内容

（一）品牌传播效果评估的意义

对品牌传播活动的效果进行评估具有重要意义。首先，效果评估可以检验品牌传播计划是否符合品牌总体战略，以随时调整品牌传播策略，增进传播效果；其次，效果评估可以为将来的品牌传播活动提供宝贵的经验教训和参考依据。另外，传播效果评估可以帮助企业更加科学、有效地管理品牌传播活动。总之，品牌传播效果评估既是品牌传播经验的总结，也是品牌传播基本情报的收集，更是将来品牌传播的行为指南。

（二）品牌传播效果评估的方向

要对品牌传播进行效果评估，首先要确立一个适当的评估标准。这个标准不应该是短期内产品的市场表现。如前所述，品牌传播效果具有复合性和积累性的特点，这意味着品牌传播可能无法在短期内显著促进产品销量；另一方面，品牌传播的宗旨是实现品牌战略，增加品牌资产。因此，应以能否增加品牌资产为品牌传播效果评估的标准。由于品牌资产是企业长期获利的保证，这个标准不仅符合品牌传播效果的特点，也符合企业追求利润最大化的原则。

（三）品牌传播效果评估的内容

一般来说，品牌传播效果评估通常包括以下三个方面：

1. 传播流程评估

主要是对品牌传播策略执行情况进行检验，通过使用检查表、进程规划表等方法来检测传播活动的组织流程。

2. 传播目标评估

指运用各种效果测量方法来检验部分目标受众对品牌传播策略在认知、态度和行为各方面的反应，评估是否实现传播目标以及实现的程度。

3. 传播效率评估

从已经实现的传播目标、传播工具的组合运用以及产生的协作效果入手，对照企业所有品牌传播活动的投入和产出，得出投资回报率。在此注重评价的是品牌整合传播活动的效果，即不光要评估各个品牌传播工具、传播载体和传播手段的收效，同时也要检验整个传播组合的运作效果。

四、品牌传播效果的评估方法

（一）品牌传播效果评估的基础技术

品牌传播效果评估旨在评价品牌传播活动之后品牌在市场上和消费者心里位置的变化。根据当前市场调查的常用技术，可将品牌传播的效果评估划分为定量和定性两大类。

定量调查是寻求数据定量表示的方法，并采用统计分析的形式，然后将结果从样本推广到所要研究的总体。常用的定量方法包括面访调查、电话调查、邮寄调查等等。定性调查是以小样本为基础的无结构、探索性调查研究方法，目的是对潜在的理由和动机提出深层的理解和认识。常用方法包括小组访谈法、深度访谈法、投影技法等等。

定量调查和定性调查各有各的优势，在实际的调查研究中，通常将它们相结合，以使调查结构更全面、准确、细致。根据研究对象的不同，定量调查与定性调查发挥的作用也有不同。在品牌传播效果的评估中，定性研究发挥着更为重要的作用。这是因为品牌传

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

播效果更多的表现为一种心理效果。

（二）不同品牌传播效果的评估方法

上文中提到目前关于传播效果的一些经典理论模型，阐述了品牌传播产生的效果可划分为接触、认知、态度、行为四个主要层面，而这四个层面分别对应着不同的评估方法（详见表1—3—3）。

在监测品牌信息的接触效果时，需要掌握受众接触到品牌传播活动的可能性，主要通过器械采集具体数据。包括受众的媒体接触率、品牌接触率、品牌广告到达率、公关活动到达率等指标。

在检测品牌传播的认知效果时，主要考察受众对品牌传播活动的实际视觉、听觉及体验情况，以实验室测试、问卷调查为主。

在评估品牌传播的态度效果时，侧重于考察经过品牌传播活动后，受众对品牌的态度是否发生转变，以及好感度、联想度等等，通常借助于符号分析、开放式访谈获取更为深入的信息。

在检验品牌传播的行为效果时，一般通过营销传播活动实施前后的销售变化来进行，评估标准集中于品牌销售量、品牌购买或使用行为的发生率、品牌忠诚度等，往往采用统计法、实验法等实证调查方式。

表1—3—3　不同品牌传播效果的主要评估方法

传播效果		评估方法
接触效果	平面媒体	发行量、传阅率、注目率和精读率等
	电视媒体	开机率、收视率等
	广播媒体	收听率等
	网络媒体	访问量、点击率、粘度（网站及网页的停留时间）等
	户外媒体	人流量、注目率等
认知效果	反馈法	通过受众接触品牌传播活动后，发送短信、拨打电话或者回邮等行为的统计，评估该传播活动对其的影响力。
	回忆法	不做任何提示，直接评估被访者对品牌传播活动的记忆的纯粹回忆法；给予某种提示，帮助被访者回忆品牌传播活动的助成回忆法。
	评价法	让被访者对指定品牌传播活动进行优劣比较、排序或者喜好度评分。
	语义差别法	选择两组语义相对的形容词用以描述某次品牌传播活动，被访者在两组词汇之间选择倾向的程度，由此判断其对传播活动的整体印象。
	要素分析法	列出品牌传播活动的各种构成要素（比如广告的图片、标题、正文、品牌标识、排版、色彩、人物等），让被访者进行评分。
	实验法	利用眼球视向照相机、瞬间显示仪、汗腺反射器等仪器，记录被访者对品牌传播活动的直接反应。

广院161师
你不是一个人在战斗！

续表

传播效果		评估方法
态度效果	投射法	让被访者进行文章续写、词汇联想、漫画绘制等测试，考察被访者在无意识状态下的品牌态度。
	观察法	不直接接触被访者，直接或借助仪器将被访者的活动按实际情况记录下来。
	深度访谈法	通过一对一的访谈，启发被访者的自由思维，考察其品牌态度。
	小组访谈法	由主持人拟定提纲，组织多个参与者就某个问题进行座谈。
行为效果	营业调查法	以零售商为对象，调查指定期间内商品的销售量、陈列状况、价格、POP广告等。
	市场比较法	以没有导入品牌传播活动的控制市场为标准，考察导入品牌传播活动的评估市场的销售额是否有所提升。
	购买评估法	比较消费者在品牌传播活动实施前和实施后的购买率差异，评估活动效果。

（三）品牌传播效果的核心评估指标

不同的品牌传播活动的具体效果评估方式各有差异，但就品牌传播本身来说，存在以下几个核心评估指标。

表 1—3—4　品牌传播效果的核心评估指标

指标	说明
传播干扰度	受众在接触品牌传播活动时受其他因素干扰的程度。
传播环境	承载品牌信息的媒体其整体的信息接收环境，包括媒体自身形象、影响力、同期其他品牌的品质等等。
媒介针对性	品牌传播活动的对象与媒体目标受众的一致性。
媒介卷入度	受众将通过媒体发布的说服、刺激内容与个人生活内容相对照的程度。
品牌发展指数	某品牌在某地区的销售表现与全国平均状况的比较。
品类发展指数	某品类在某地区的销售表现与全国平均状况的比较。
品牌知名度	品牌传播活动前后知晓某品牌的人群的比例。
品牌偏好度	品牌传播活动前后消费者对某品牌的偏好程度比例。
品牌态度	消费者对品牌正面或反面的态度。
品牌忠诚度	消费者对品牌重复购买的意图和行为。
品牌吸引力	品牌包容性、亲和力、诚信实力、试用指数、转换指数等。

（本章执笔：吕艳丹）

广院161师
你不是一个人在战斗！

广院161师
你不是一个人在战斗！

第二部分

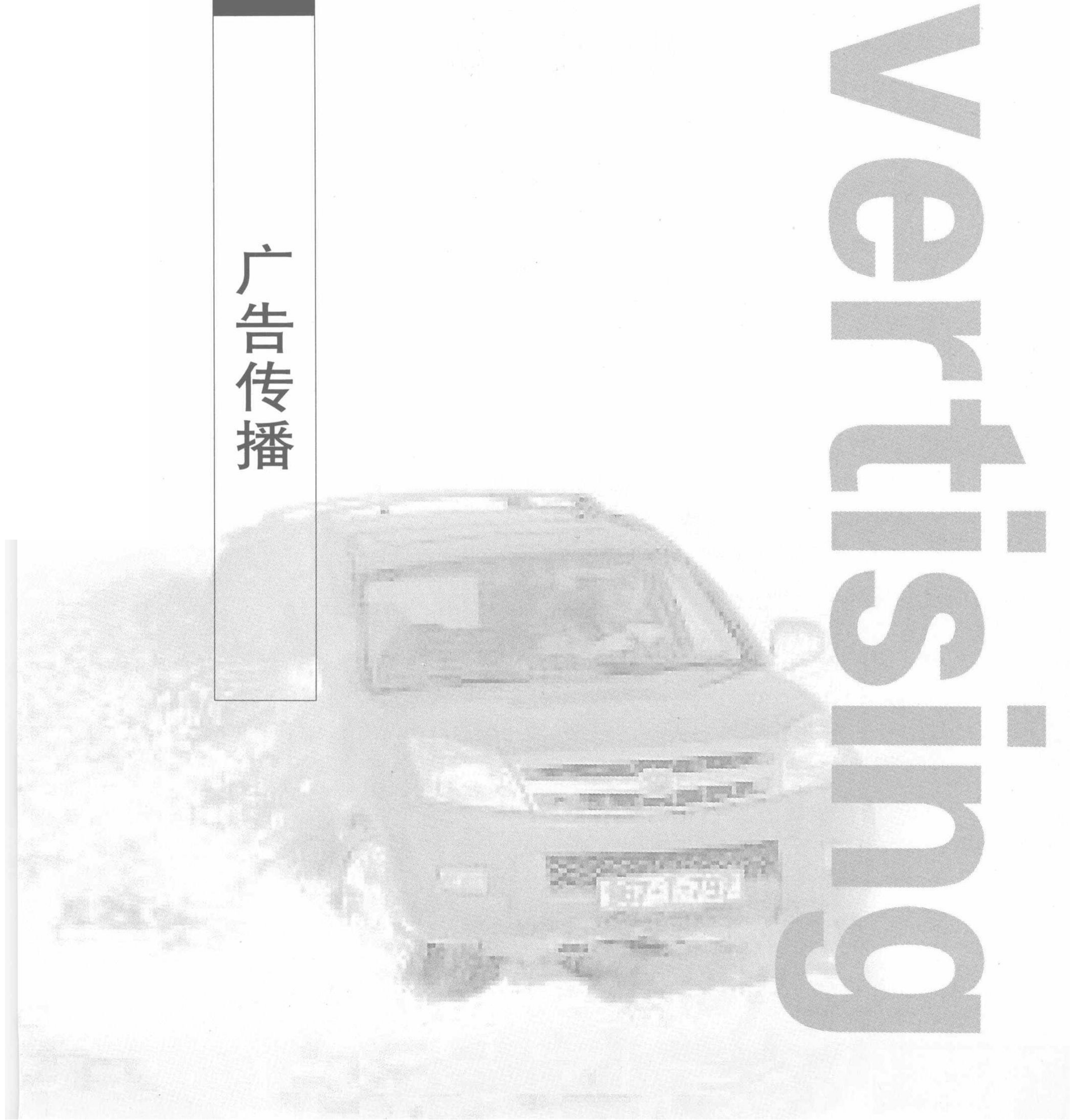
工　具　篇



我的备斗 广院161师
你不是一个人在战斗！

第一章

广告传播



我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

广告是买方市场的必然产物，是消除信息不对称的重要手段。作为消费者了解品牌信息的主要渠道，广告在商品的宣传推广中具有一系列推动和促进作用，例如介绍产品功能、培育初级市场需求、引导消费文化等。这些作用可归结为两大类：塑造品牌和刺激销售，前者是企业脱离价格拼杀，通往蓝海，最终更好地实现销售的必经之路，后者是广告的终极目标。大卫·奥格威曾指出："每一次广告都应该为品牌形象做贡献，都要有助于整体品牌资产的积累。"广告是对品牌的长期投资，它带来品牌价值的提升、品牌资产的积累和消费者忠诚的培养，是实现有效品牌传播的有力工具。

一、广告概述

（一）广告的定义

美国营销协会定义委员会将广告定义为："广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。"[①]这是迄今为止影响较大的广告定义。我国广告法中定义的广告是指"商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。"[②]

由此可见，广告是一种特殊的传播活动，它传播的是商品信息，有明确的付费方，以或近或远地促进销售为目的，对品牌信息进行修饰，使之更容易为消费者所接受（图 2—1—1）。

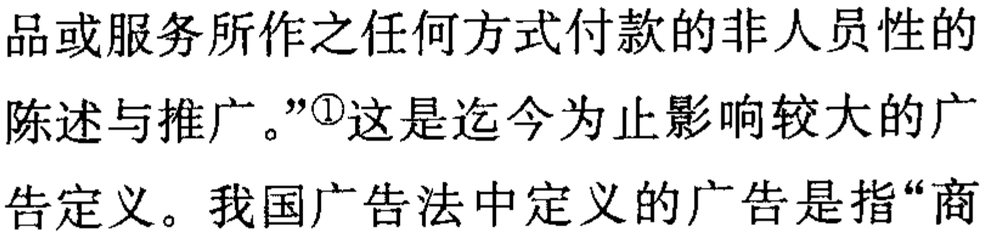


图 2－1－1　广告的传播过程

（二）广告的分类

根据不同标准，广告可以有多种分类方式。在此主要从广告传播流程的角度，依照信息传播的标准将其进行分类（表 2—1—1）：

表 2—1—1　广告类型

分类标准	广告种类
信息呈现形态	平面广告（图片、文字）
	广播广告（声音）
	视频广告（影像综合）
信息传播渠道	大众广告
	分众广告
信息传播方式	单向广告
	互动广告
	许可广告
信息接收形态	主动搜寻式广告
	被动接触式广告

下面着重从消费者对品牌信息的接收形态方面，分析主动搜寻和被动接触这两类广告。

1. 主动搜寻式广告

当消费者对某个品类的产品产生需求，或对某种产品、某个品牌有浓厚兴趣时，会主动搜寻与品牌相关的信息。广告作为品牌信息传播的手段之一，是消费者获取品牌信息的主要途径。他们从众多广告中挑选出自己感兴趣的广告或传达了自己所需信息的广告，进行详细的观看和阅读，对品牌信息的卷入度高，信息传播效果好（图 2—1—2）。

2. 被动接触式广告

消费者对于品牌信息的需求在一定时期内是有限的，他们只关注此阶段有购买需求的产品广告，或自己感兴趣和钟爱的品牌的

① 丁俊杰：《现代广告通论》，中国物价出版社，1997 年第 1 版，第 3 页。

② 《中华人民共和国广告法》，1995 年。

我的备战 广院161师 你不是一个人在战斗！

广告信息，而对大量充斥生活的其他广告进行自动过滤。由于广告的接触频次增多能够加深消费者对品牌的理解和印象，使消费者在有此品类的购买需求时，回忆起广告中的品牌信息，因此企业争相抢夺消费者的注意力，利用各种方式把广告信息强行灌输给消费者。这种广告信息的接收形态是被动的，消费者卷入度低，要达到良好的传播效果，需要寻找良好的传播环境，绕开噪音干扰，冲破消费者的心理屏障（图 2—1—3）。

二、广告在品牌传播中的作用

长期以来关于广告在促销上的作用存在着争议，然而广告对于品牌建设的作用却毋庸置疑。如广告金字塔所示，它促使消费者知晓品牌，通过信息的积累了解品牌，从而对品牌产生信任和期待，逐步建立情感联系（图 2—1—4）。

具体来说，广告对于品牌的作用有两种情况（图 2—1—5）：

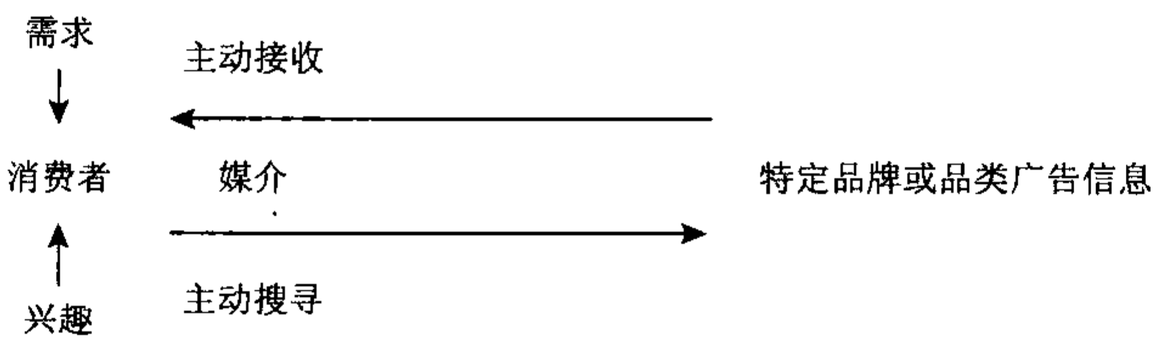


图 2－1－2　主动搜寻式广告传播过程

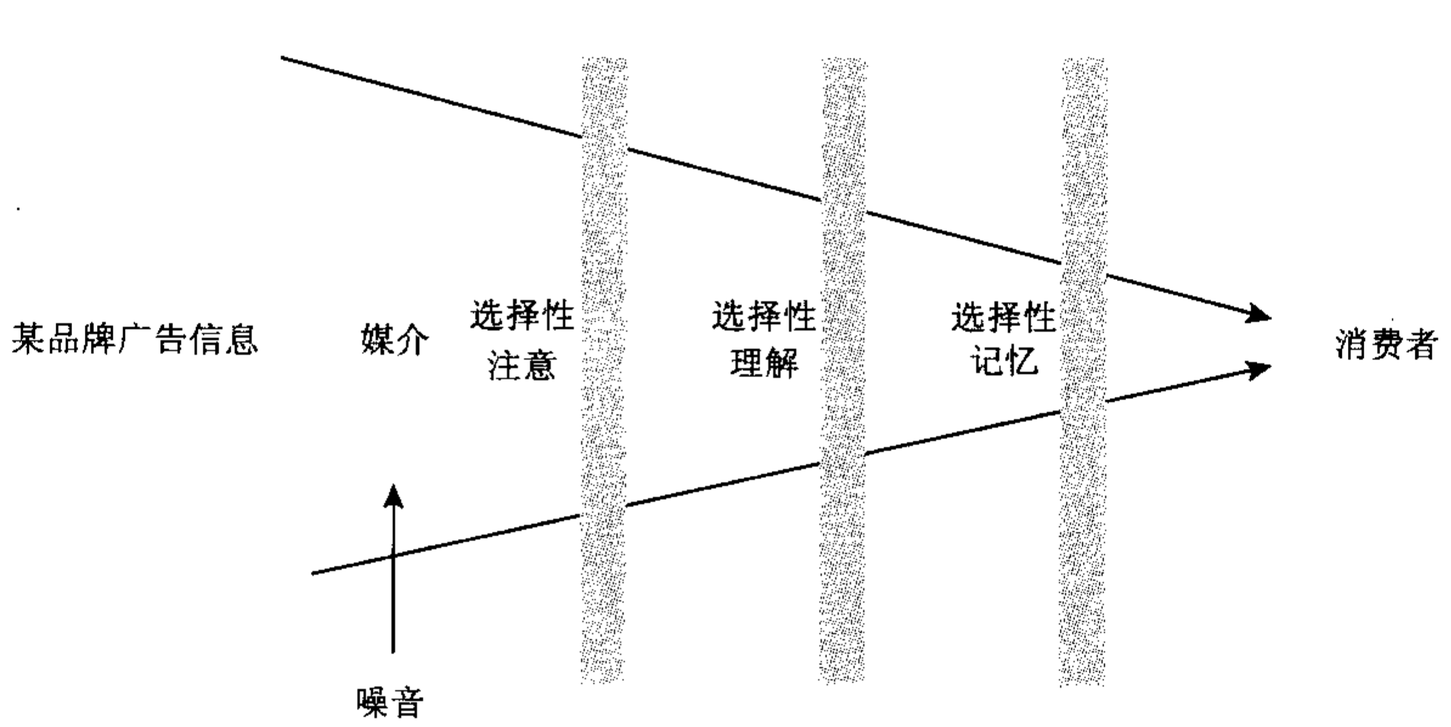


图 2－1－3　被动接触式广告传播过程

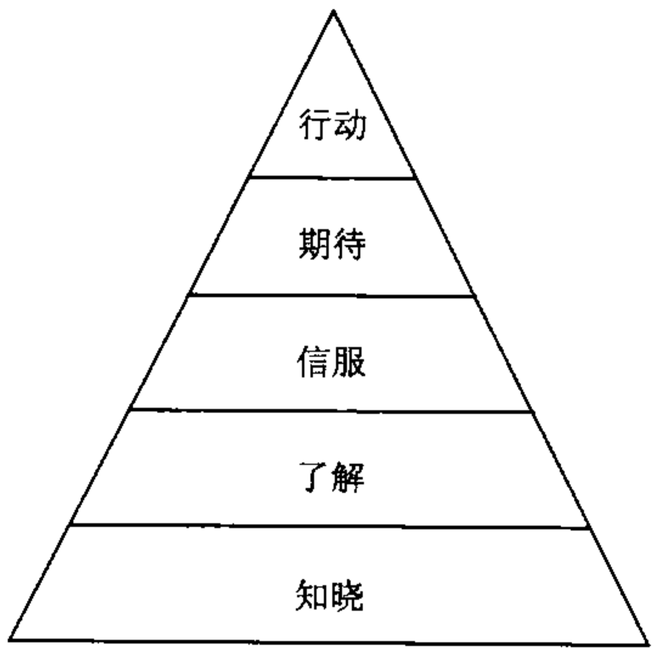


图 2－1－4　广告金字塔①

① 威廉·阿伦斯：《当代广告学》，人民邮电出版社，2005 年第 1 版，第 267 页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

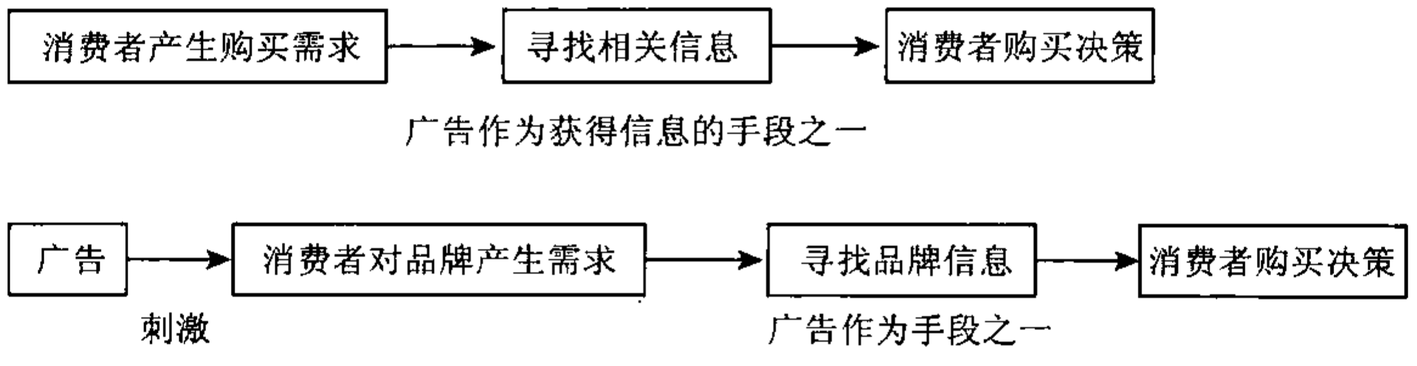


图 2-1-5 广告对品牌的作用环节

在第一种情况中，消费者在产生购买需求后，积极寻找对作出购买决定有用的信息。广告是消费者进一步了解品牌最为便利的工具。此时，消费者寻找的是品类的有关信息，涉及多个品牌，好的广告能够在众多信息中脱颖而出，使品牌给消费者留下深刻印象。

第二种方式中，消费者在广告的刺激下对品牌产生了需求，从而主动寻找更多的品牌信息以深入了解品牌。消费者此时寻找的是特定品牌的信息，好的广告又发挥了增强消费者现有需求和欲望，以及促进购买决策形成的功能。

归结起来，广告对于品牌传播的作用大致有以下几类：

（一）塑造和积累作用

1. 扩大品牌知名度，营造品牌的社会氛围

在较短时间内迅速扩大品牌知名度，是广告的基本功能。人们在知晓一个新品牌的时候，往往是通过广告获知信息。品牌的知名度在一定程度上象征着企业的实力、产品的品质、服务的质量，会对消费者和经销商的选择造成影响。

案例：统一润滑油连续六年参加央视招标。自 2003 年 1 月 1 日起，统一润滑油的广告片出现在中央电视台黄金广告时段，揭开了统一润滑油迅速完成品牌突围的序幕。作为专业产品，统一润滑油面向大众消费者的广告策略为统一塑造了良好的社会氛围。在迅速完成品牌知名度的建树后，许多原来不卖统一产品的零售店主动联系，给经销商足够的信心；许多司机则点名要加统一润滑油（图 2-1-6）。

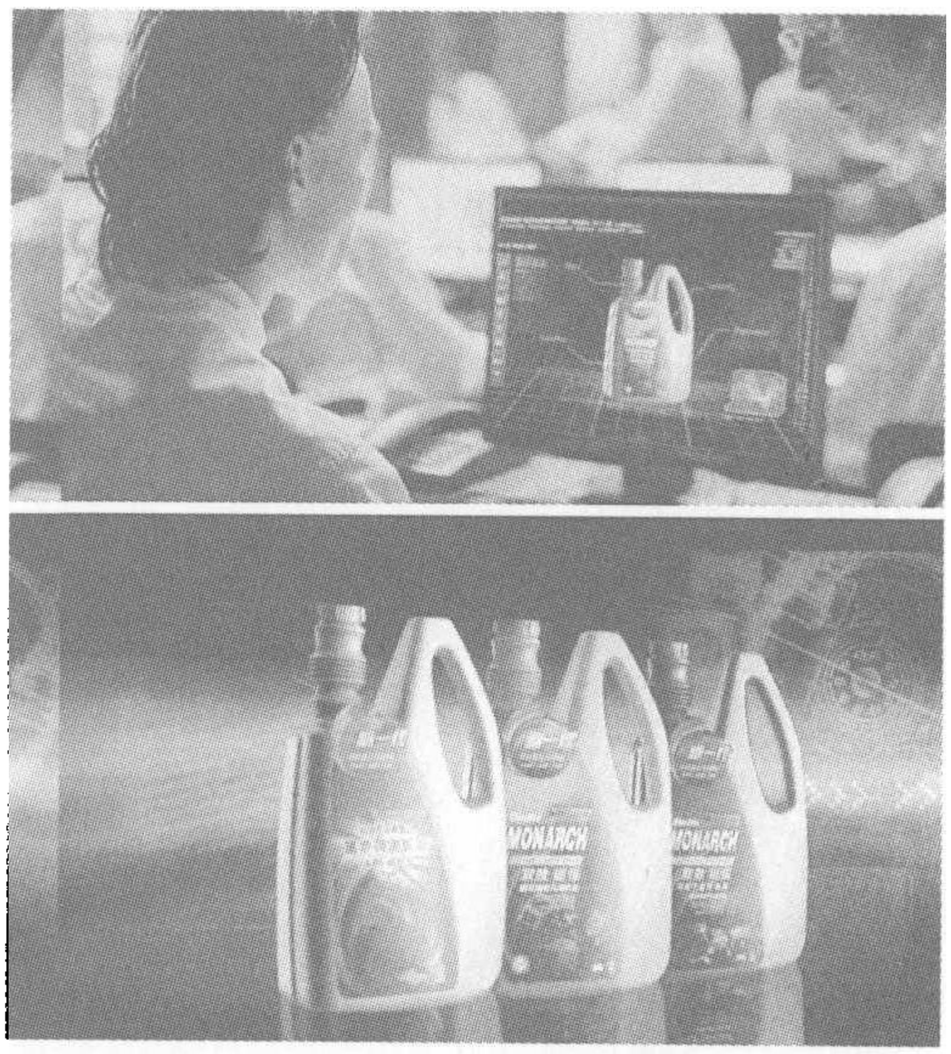


图 2-1-6 统一润滑油广告

2. 提升品牌认知度，塑造品牌美誉度

广告所传递的信息承诺了品牌品质，通过对产品性能进行讲解或使用演示，打造“优质高效”的品牌认知，以此提升品牌美誉度。除了对产品品质进行塑造外，还可以通过广告建立具有社会责任的品牌形象，公益广告最鲜明地体现了这一点。另外一些报告品牌优秀业绩和有利状况的广告也是对品牌美誉度的直接提升。

案例：《波导手机销量篇》，《与战斗机赛跑篇》。波导的这两则电视广告均直接对产

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

品的质量有所体现，并将“波导手机出口超过1500万台”，“好质量，行万里”，“手机中的战斗机”等优秀业绩告诉消费者，达到了提升品牌认知和美誉的效果。

3. 建立品牌联想，塑造品牌性格，增加品牌附加值

广告的创意、基调和表现形式奠定了品牌的基调，有力地推动着品牌在消费者脑海中，从简单、抽象的品牌名称及标志扩展为丰富的品牌联想，并塑造品牌性格。使品牌能够满足某种心理需求，体现某种生活方式，在公众心中形成相同的含义，成为沟通的符号，为消费者利用品牌满足心理需求创造条件，增加品牌的附加价值和议价能力(图2—1—7)。



图2-1-7 中兴百货的意识形态广告个性十足

4. 传播品牌核心价值，强化或改变品牌定位

在同质化市场中，广告是品牌实现市场细分策略，打造差异化的重要传播手段。通过反复述说品牌的核心价值，品牌定位在消费者心中的印象得到强化。因品牌成长需要而改变定位时，广告又是宣传新定位的有力手段。例如沃尔沃汽车广告均将“安全”作为主要表现元素，叠加效应使沃尔沃成为安全的代名词，沃尔沃安全的核心价值深入人心(图2—1—8)。

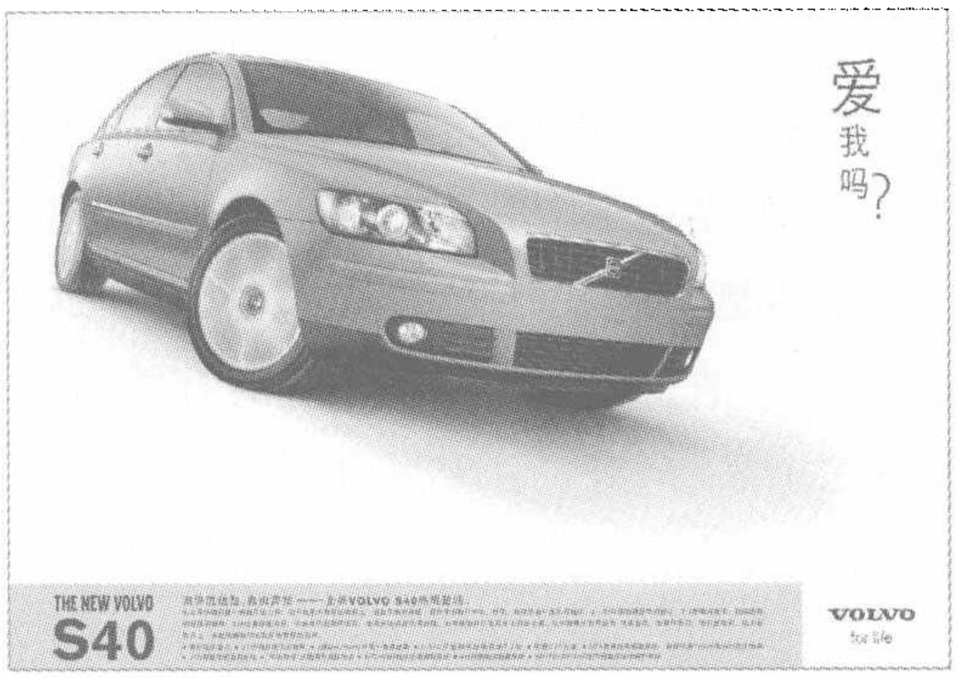


图2-1-8 沃尔沃平面广告强调“只有我能给你至高无上的安全感。

5. 提供购后支持，培育品牌忠诚度

持续性的广告投放是品牌实力的展现，消费者往往认为能够在权威媒体上斥资投放广告的品牌有着雄厚的资金实力，且通过媒体筛选的广告信息更值得信任。品牌忠诚，或者说消费者对于某一品牌的持续性需求，在很大程度上来自于其对品牌的心理依赖或者信任，而广告恰恰是强化这种品牌信任的重要手段之一。消费心理学认为，消费者为了寻求购后平衡心理，往往会更多地关心他们使用过或正在使用的品牌的广告，将他们已有的关于品质认知的体验与广告中的承诺进行对比和联系。如果相互吻合，则会加深原有的好感度和信任度，增加重复购买和使用的可能性，最终形成品牌忠诚。

(二)提示和刺激作用

1. 提示消费者品牌能够满足其需求

广告提示消费者，使用某品牌可以解决当前的困扰和问题。例如使用海飞丝能够解

广院161师
你不是一个人在战斗！

决头屑问题，使用999皮炎平可以快速止痒，当消费者遇到此类问题时，就会想到广告中所提及的问题解决方法，关注品牌信息（图2—1—9）。

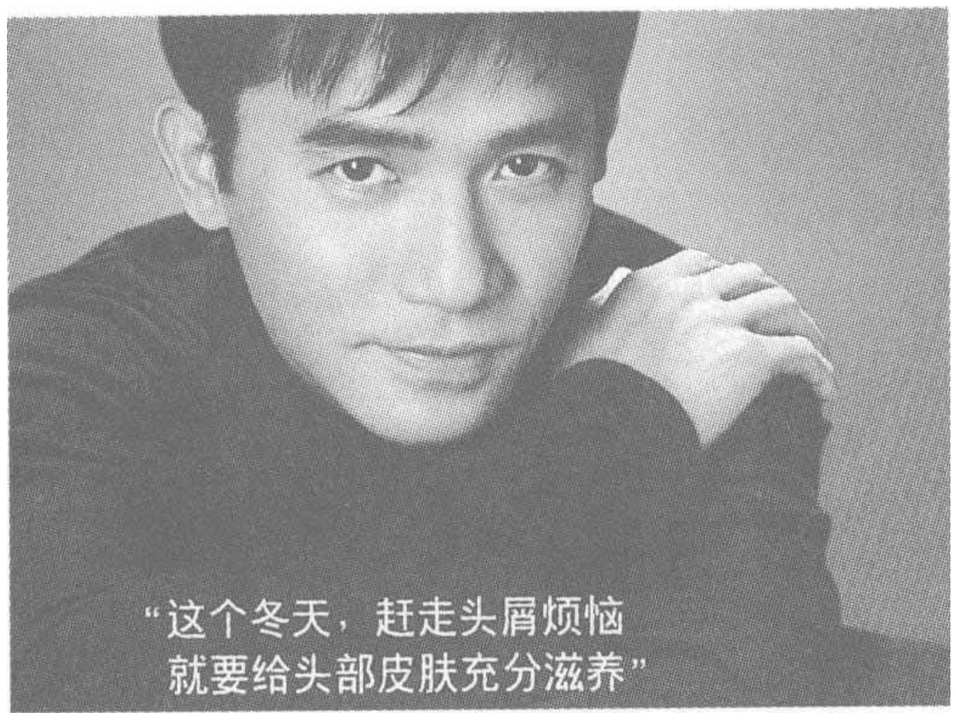


图2-1-9 海飞丝广告

广告的提示作用还表现在当消费者接触到产品或品牌相关信息时，能够引起消费者对广告中所包含信息的回忆，促使其将品牌纳入购买的选择范围内。

2. 刺激或创造消费者对品牌的需求

广告将品牌描述为消费者获得某种良好体验的工具，例如使用品牌后将获得他人爱戴、羡慕、尊敬等，以此刺激消费者对品牌的需求。

三、品牌广告传播的优劣势分析

（一）利用广告进行品牌传播的优势

1. 本身即可承载品牌信息

广告本身就是承载信息的工具，它对品牌进行直接介绍，将信息迅速传递给消费者。消费者通过广告对品牌形成直观的认识，甚至把观看广告作为搜集品牌信息、形成购买备选方案的重要手段。

2. 传播过程具有可控性

广告传达的信息是由企业控制的，企业在这一信息传播链条中扮演着信源的角色。广告公司将企业所要传达的品牌信息进行编码，然后选择适合的媒介进行投放，这一传播过程由企业左右。因此，广告能够传达企业需要传播的品牌信息，达到既定的传播效果。

3. 传播形式丰富多样

广告的形式多样，既可借助视觉、听觉，也可借助味觉、触觉等感官体验。既能使用文字、图片，也能使用视频、声音等表现元素。企业能够在品牌个性和传播目标的统摄下，进行创意表现和组合搭配，以达到最理想的传播效果。

4. 具有多种传播功效

不同种类的广告能够发挥不同作用。对受众进行单向灌输的广告，能够形成品牌背书效应，在消费者心中留下品牌印象；需要受众参与和互动的广告，能够为受众提供品牌体验，使受众深刻了解品牌，博得好感；精准的许可广告对乐于了解品牌的受众进行信息输送，个性化设计有利于建立情感联系。

5. 包含娱乐元素，容易被消费者接受并再次传播

广告是加工后的品牌信息。为了使广告更能契合消费者的需求，更容易为消费者所接受，在加工过程中，广告主糅合了娱乐元素，使广告看起来轻松诙谐，能够带来良好的心理感觉。例如谱写悦耳动听、易于传唱的广告歌曲；讲述品牌故事；设计押韵的广告口号等。这不仅有利于消费者对于品牌的记忆，还有助于促使消费者自发对广告进行病毒式传播。

（二）利用广告进行品牌传播的劣势

1. 传播成本较高

高额广告费用是借助广告进行品牌传播最大的不利面。广告制作费用、媒介费用、调查费用等使这种传播方式有较高的成本。企业在运用广告进行品牌传播时，需要衡量投入产出比，优化组合，寻求创新。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

2. 传播环境恶化

广告已经无处不在，瓜分着受众有限的注意力，对彼此形成干扰。对广告产生审美疲劳的消费者，自动过滤掉了大量的广告信息，最终被消费者注意和记忆的广告很少。广告制作水平良莠不齐、浮夸虚假广告普遍存在，对品牌广告的可信度、格调等产生消极影响，广告传播环境因种种因素恶化。

3. 消费者存在排斥心理

由于虚假广告、浮夸广告造成的恶劣影响，消费者对广告普遍存在怀疑、厌烦等心理壁垒，形成品牌信息有效传播的障碍。

四、品牌广告传播的应用策略

（一）目前品牌广告传播中存在的问题

1. 将广告视为支出，随意打压广告费用

一些企业将广告视为支出，而非对品牌的长期投资，这样的广告观念使广告在企业财政困难时期成为首当其冲的替罪羔羊，在产品销路良好的时期被当作不必要的投入，广告费被打压甚至取消。这种短视的观念是品牌塑造的桎梏。对品牌建设广告的投入，将会以品牌资产的累积作为产出。

2. 缺少广告策略，造成资源浪费

有些企业没有广告策略，一味靠巨额广告费来宣传品牌，同一时间广告出现在各大媒体上，铺天盖地，企图对消费者狂轰滥炸，使之接受品牌。然而，一掷千金也并不能保证良好的传播效果。这种行为造成了不必要的资源浪费，大规模强行向消费者灌输品牌信息，甚至会招致厌烦，产生反作用。

企业在进行广告传播时应“量体裁衣”，明确传播目的，在品牌发展的不同阶段制定不同的传播策略。媒体之间要各有分工，充分发挥不同媒体的长处。只要策略得当，有限的广告预算也可以达到超出预期的品牌传播效果。

3. 急功近利进行夸大宣传

一些企业为在短期内达到更好的品牌宣传效果，或获得销售业绩的大幅提升，在表达品牌信息时吹嘘夸大，对产品功能做了不切实际的承诺。消费者使用后形成心理落差，出现不满情绪，对品牌印象大打折扣。这种行为损害了品牌的长期利益，得不偿失。

4. 广告格调低俗，破坏品牌形象

品牌形象需要点滴塑造，任何一个传播行为都是品牌塑造的一部分，广告尤其如此。好的广告可以增加品牌价值，树立品牌形象，格调低俗、制作低劣的广告则会破坏品牌形象。有些品牌广告创意低俗，有些品牌利用质量低劣的街头小报、传单等进行广告传播，导致消费者将品牌与低劣挂钩，破坏了品牌形象。

5. 忽视文化，触犯禁忌

广告受众面广，在制作广告时需要注意文化、宗教等差异，关注特殊人群，避免触犯禁忌。一些品牌在制作广告时仅考虑到如何最贴切地表达品牌信息，对受众最有冲击性，忽视了应注意的细节，广告播出后招来受众的口诛笔伐，给公众造成不负责任、不尊重他人的消极印象。

（二）广告传播应用策略

1. 通盘考虑各个传播环节

广告传播品牌是一个过程，包括多个环节（图 2—1—10），因此，在运用广告这一工具时应该通盘考虑整个过程中各环节所涉及的因素，来形成完整的广告应用策略。

广院161师
你不是一个人在战斗！

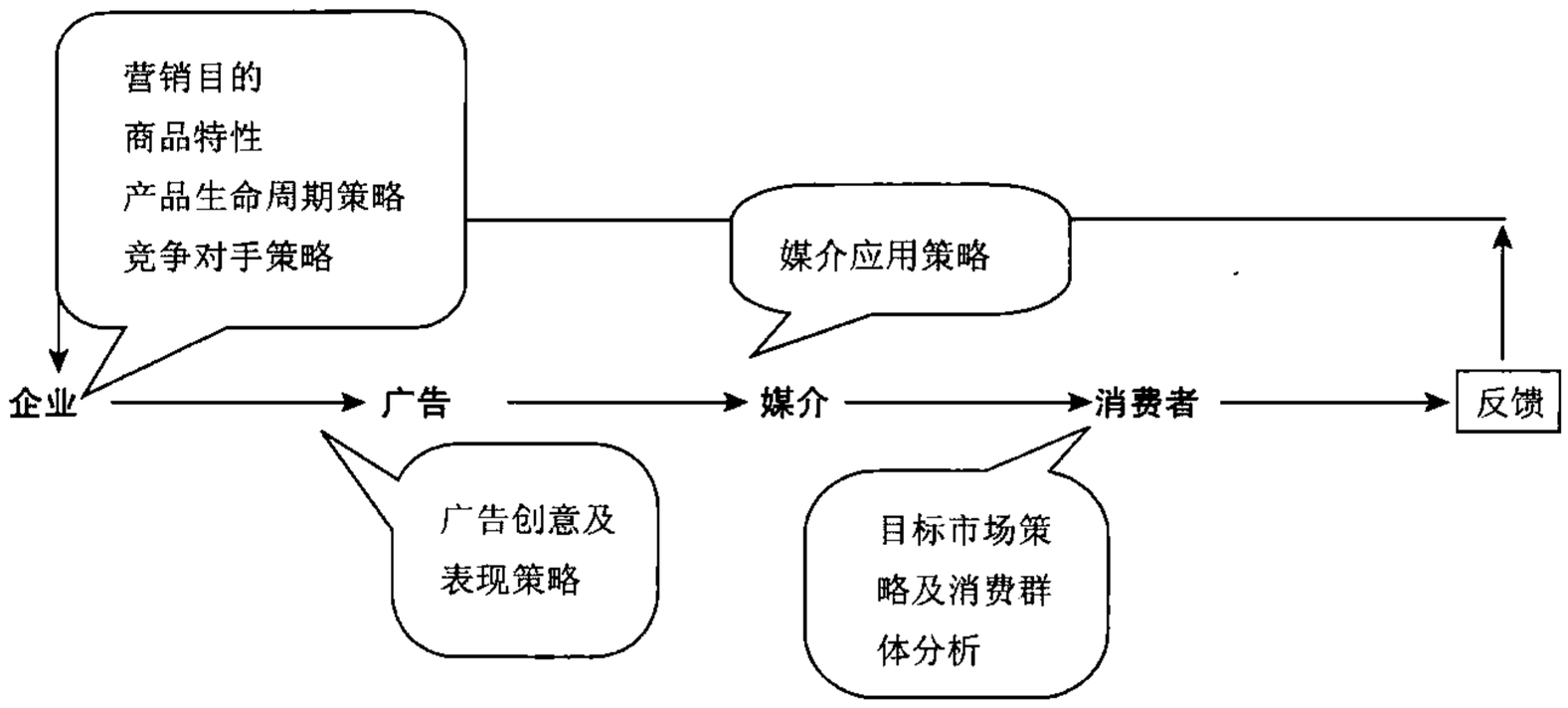


图 2－1－10　广告传播的各个环节

企业要对市场状况和消费者进行分析，以此为基础进行市场细分，找准品牌定位。在综合考虑企业的营销目标、商品特性以及生命周期的前提下，制定品牌传播策略。从而发展出广告传播策略，对广告的创意及表现进行规划，应用覆盖率、收视率适合的媒体进行广告投放。各个环节紧密相连，环环相扣，在缜密的分析中找准借助广告传播品牌的有效途径。具体来说，需要考虑以下三个方面的因素：

(1)企业本体因素

适用行业

各行各业都可以通过广告塑造品牌。商业企业、工业企业、学校和医疗事业单位等锁定目标人群，进行适度范围内的广告传播，有利于传达品牌信息，树立行业领先地位。对于产品同质化的行业和产品差异化明显的行业，广告都发挥着重要的作用(表 2—1—2)。

表 2—1—2　不同产品适用的诉求方式

产品种类	广告诉求及作用
同质化产品	感性诉求，通过建立情感联系打造品牌差异
差异化产品	理性诉求，通过功能特点描述提升品牌认知度

产品生命周期

现代市场营销学认为，产品从进入市场到最后退出市场，有一个导入、成长、成熟到衰老的过程，这一发展过程被称为产品生命周期。广告在不同的产品生命周期中扮演了不同的角色，发挥着不同的作用(表 2—1—3)。企业需要根据产品所处生命周期规划需要达到何种品牌传播目标，从而制定相应的广告传播策略。

表 2—1—3　广告在产品生命周期不同时期的作用

产品 生命周期	广告类型	广告作用
导入期	倡导广告	提升品牌知名度，传播品牌定位，加快其扩散速度，缩短导入期
成长期	竞争广告	塑造品牌差异，赋予品牌内涵，建立品牌美誉度，持续宣传产品利益点，维持高速增长状态
成熟期	增强广告	强调品牌特色，强化品牌优势，建立品牌忠诚度，尽可能扩大市场份额，延长成熟期
衰退期	提示广告	提醒品牌存在

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

(2)受众因素

不同的产品有不同的定位，在广告传播过程中，要分析受众人口特征、心理特征等基本情况，投其所好，用适于与这个群体沟通的方式进行广告表现，在他们接触频繁的媒体上进行广告投放。

(3)媒体因素

媒介是广告信息传播的通道，媒体的形式和特点在很大程度上影响了广告的形态和效果。在运用广告进行品牌传播的过程中，企业要根据预定目的组合运用各种媒体，发挥各种媒体的长处(表 2—1—4)。

表 2—1—4　不同媒体适用的品牌传播策略

类别		媒体	传播优势	传播劣势	品牌传播策略
传统媒体	电波媒体	电视	视听合一；生动形象；时效性强；受众范围广	信息保存性差，不适合表现过于复杂的内容；干扰信息多；传播成本高	适用于展示、告知，可在较大范围、较短时间内提升品牌知名度或塑造品牌形象
		广播	时效性强；不受时空、听众阶层限制；传播成本较低	只诉诸听觉；信息保存性差；时间短暂，不易记忆	具有较强的即时劝服效应，承载的品牌信息往往针对当地市场，并且被越来越多地用于与出租车司机、私家车主等移动人群互动
	平面媒体	报纸	具有权威性，适合传达深度信息；信息保存性强，可重复阅读和传阅；读者群明晰，且信息接触主动性高	只诉诸视觉，感染力较弱；间隔出版，不利于记忆的强化；受众范围有限	适用于解释说明，通常作为电视媒体品牌信息的补充传播渠道
		杂志	有固定读者群；信息可以长时间保存、反复暴露；印刷质量高	只诉诸视觉；出版周期长	利用杂志色彩丰富、质地精美的特征，展示品牌形象，且适合与杂志内容进行深度融合，进行植入式品牌传播
		直邮	受众指向性强；信息设计灵活自由	传播费用较高	适合针对性传播，最大限度地利用数据库，根据目标受众的不同需求采取不同的传播策略和服务方式
	户外媒体	路牌、灯箱、交通工具等	容易形成视觉冲击；信息存在时间长，便于反复记忆	承载信息量、信息表现方式都受到严格限制	适用于展示品牌形象

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

续表

类别		媒体	传播优势	传播劣势	品牌传播策略
新媒体	网络媒体	电子杂志、网络视频、博客播客、社区等	集文字、图片、视频、音频于一体；受众主动接触信息，互动性极强；传播成本较低	信息接触存在一定门槛，受众范围有限；信息庞杂；广告信息容易被刻意忽略	适合受众参与、互动，应充分利用网络口碑传播的影响力，有针对性地进行某项品牌传播活动
	数字媒体	数字电视、数字广播	受众定制信息，互动性强，精准到达目标人群	传播内容受到付费定制的限制	需要创新广告形式，积极通过植入等方式融入内容，传达品牌信息
	移动媒体	手机	互动性强，信息承载方式多样，有利于个性化信息的传达	传播效果受到信号质量、屏幕大小及分辨率的限制	利用新颖丰富的形式，例如手机视频、手机电视、彩信等制作具有娱乐性的信息内容
		车载电视、公交电视	吸引乘车人群的注意，是封闭的环境中最便利的消遣节目	传播环境嘈杂，传播效果难以保证	增加电视广告片的播放频次
	楼宇媒体	电梯、楼宇电视	传播环境良好，噪音干扰小，准确覆盖目标人群	关注度低，信息整体性因受众行程而受到影响	传达品牌最新信息，配合其他媒体广告，增加消费者对品牌的接触次数

2. 对广告运作过程精耕细作

每条商业广告都遵循着“策划——创意——表现——发布”的运作规律。

(1)广告策划

在综合考虑以上提及的企业自身、受众、媒体等影响因素的基础上，确定广告目标以及诉求、表现和媒介策略。

(2)广告创意

广告创意是广告主题的意象化。消费者在接收广告时具有相似的状态。他们寻求需要的广告信息，尽量躲避对自身无价值的广告，厌烦刻板的广告形式，而对新奇的广告形式则充满好奇。这种接收心理的共性，要求广告创意在最大化体现品牌所要传达的核心内容的同时，还要求新以吸引消费者目光。巧妙的创意能够引起消费者共鸣，以消费者喜闻乐见的形式，更深刻地传达品牌的核心价值。甚至好的广告创意本身就能够促进品牌美誉度的提升，引起品牌的“轰动”效应(表2—1—5，图2—1—11)。

表2—1—5 广告创意策略①

目标策略	一个广告只能针对一个品牌、一定范围内的消费者群，才能做到目标明确、针对性强。目标过多、过奢望的广告往往会失败
传达策略	广告的文字、图形避免含糊、过分抽象，否则不利于信息的传达。要讲究广告创意的有效传达
诉求策略	在有限的版面空间、时间中传播无限多的信息是不可能的，广告创意要诉求的是该商品的主要特征，把主要特征通过简洁、明确、感人的视觉形象表现出来，使其强化，以达到有效传达的目的

① 《广告创意策略》，圆点视线网。

我的备战 广院161师 你不是一个人在战斗！

续表

个性策略	赋予企业品牌个性。使品牌与众不同，以求在消费者的头脑中留下深刻的印象
品牌策略	把商品品牌的认知列入重要的位置，并强化商品的名称、符号，对于瞬间即逝的视听媒体广告，通过多样的方式强化，适时出现、适当重复，以强化公众对品牌的印象

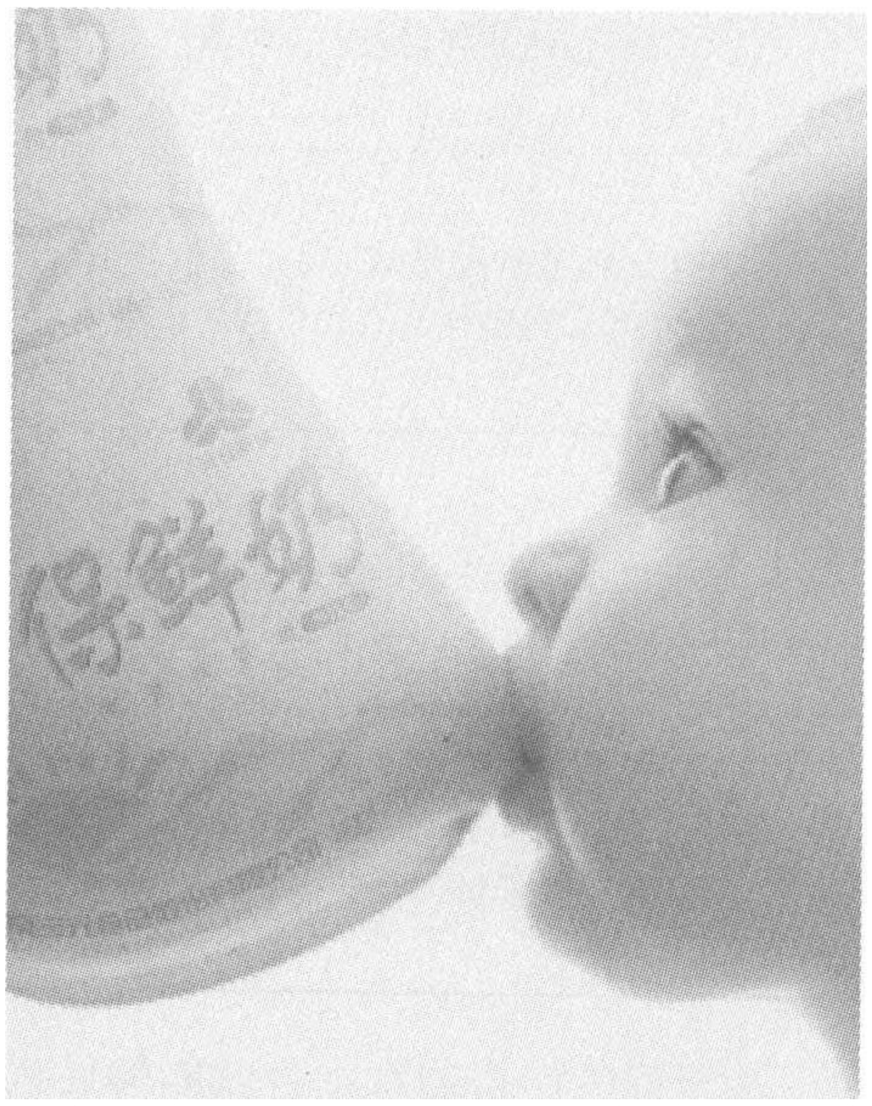


图 2－1－11　三元牛奶《婴儿篇》

(3)广告表现

广告表现指将创意表现出来，形成最终呈现在受众面前的形式，包括文案撰写和广告的设计制作。通过使用适合的材质、色彩和版面设计等表现形式，使广告创意跃然眼前，成为成品。这一环节要求广告表现能够最贴切地表达创意。

(4)广告发布

在广告策划阶段制定的媒介策略的指导下，选择有利的广告发布位置，运用适当的传播渠道，将广告所传达的品牌信息在适当的时机和场合传递给适当的受众。根据品牌传播的目标、所属行业特性以及广告预算，选择有互补性的媒介，制定组合策略和媒介排期策略。例如冷饮、羽绒服、感冒药等产品消费的季节性强，可选择起伏式排期；而日用品行业由于全年的需求波动不大，因此适于持续式排期。

最后，企业还要根据各方回馈及时更正和完善广告，确保广告传播效果。

3. 让每条广告都为品牌服务

有些企业将品牌塑造广告和促销广告的界限划分得十分明显，实际上是浪费了广告资源。促销广告也可以为品牌建设服务，成为品牌塑造的使者。通过把品牌认知符号列入重要的广告位置、出现品牌的标志性音响等手段，能够强化公众对品牌的印象(表 2—1—6)。

表 2—1—6　具有不同品牌传播价值的广告

广告类型	主要传播目标	在品牌传播中的作用
商业广告	塑造品牌	直接传播品牌信息，进行品牌建设
	介绍商品(新品上市、产品功能描述等)	表达统一的品牌形象，积累效应
	传播促销信息	刺激对于品牌的尝试，吸引注意
公益广告	倡导良好社会风气，服务大众利益	借公益话题塑造负责任的品牌形象

每条广告都应当在品牌塑造的高度进行设计，传达同一个声音，对整体品牌资产的积累作贡献。例如向消费者传达商品信息时，运用可以强化品牌联想的表现形式。在制作公益广告时，突出品牌标识。

4. 综合运用其他传播手段和多种媒体

广告与其他品牌推广手段整合运用，可以达到更好的传播效果。广告只是品牌接触点之一，结合其他接触点，线上线下共同发力，会产生协同效应，增大品牌宣传的效果。

广院161师
你不是一个人在战斗！

随着新媒体不断涌现，受众的注意力被瓜分，已经很难使用单一媒体达到传播效果。在借助广告进行品牌传播的过程中，要充分把握媒体特性，了解消费者媒介接触习惯，组合运用各种媒体。同时各种媒体之间要相互配合，相互补充，发挥各种媒体的特色，传递一致的品牌信息。

5. 进行持续性的长期投入

持续性的含义有二。首先，品牌建设是项长期工程，并非一朝一夕就能完成，广告效果的持续性短，企业需要进行持续性的长期投入；其次，品牌要在消费者心目中形成稳定、鲜明的形象，强化品牌定位，就需要保持品牌的核心要素在长期传播中的持续性。在保证核心不变的情况下，逐渐调整和修正品牌传播中的非核心要素，以满足品牌的成长需要。

五、全案解析

招商银行的品牌建设工程①

中国金融服务品牌承受着外资品牌强大的压力，招商银行在这一形势下，注重品牌建设，在品牌宣传的道路上不断探索。2000年，招行开始在中央电视台黄金时段投放广告，这在当时的全国金融行业中尚属首创。近年来，招商银行连续被境内外媒体授予“中国本土最佳银行”、“中国最佳零售银行”、“最具社会责任感企业”、“中国十佳上市公司”等多项殊荣。广告对招行的品牌形象建设起到了重要作用。

一、广告理念

（一）企业形象与产品广告兼顾

金融行业的广告很容易陷入两种误区，一是单纯投放品牌形象广告，这会导致品牌形象抽象，不易理解，不容易形成差异化。一是只注重投放产品广告，进行不同服务产品的宣传，这会导致消费者认知散乱，难以从纷繁的广告中提炼出品牌的统一形象。招商在广告宣传中，企业形象及业务产品广告兼顾，企业形象广告占49%，51%为业务产品广告（图2-1-12），主要是银行卡业务的推广，如一卡通（金卡）、迷你信用卡等。独具特色的产品服务广告形成了累积效应，塑造了个性化服务、不断推陈出新的品牌形象。

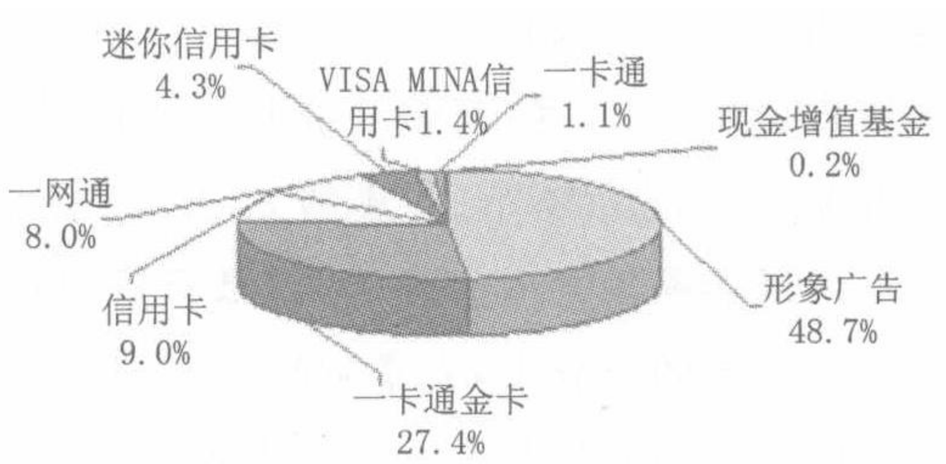


图2-1-12 2004年招商银行企业形象及业务产品投放比例

（二）广告集中体现品牌经营理念

招商银行秉承“因您而变”的经营理念，通过各种方式改善客户服务，这种服务观念和方式是品牌的核心竞争力。招商银行的广告集中地体现了这一品牌核心，广告语“招商银行，因您而变”，形成统一的认知，持续地表达了品牌核心价值。

（三）积极运用时事契机进行品牌广告宣传

利用奥运契机推出“和卡”，在《招商银行和篇》中对于“和”的含义进行解释，以温情的基调，体现不同关系使我们不孤单，最后打出“2008和世界一家”的广告语。2007年4月，在成立20周年之际，招商银行推出了策划已久的整体品牌营销活动，以音乐、慈善、关爱、祝福、分享构筑起整体品牌的感恩营销。配

① 参考丹苏策划：《金融传播研究：2004中国银行业广告投放分析报告》，人民网，2005年7月6日。

我的备战 广院161师 你不是一个人在战斗！

合这一活动推出3分多钟的广告片，对招行的历史进行回顾，对成长和成绩做出了介绍和总结，成为招行20年成功之路的最好注脚。

二、广告创意策略

（一）为品牌聘请代言人

由于郎朗从事的是高雅的音乐艺术，而且年轻、有活力，具备国际知名度，这些都和招商银行的品牌形象相契合，因此，招商银行聘任郎朗做形象大使及品牌代言人。在目前的国内金融界，正式聘请形象大使的做法尚属首创。由郎朗担任主角的广告片《演奏篇》，以弹奏家的口吻叙述了“因思而变”的内涵：“在成长的历程里，我常挑战自己，思索求变，以达到更高的境界，我思，故我变”，将代言人勇攀高峰、不断探索的气质融入品牌之中。

（二）为各业务产品量身定做广告，进行创意发想

招行的广告片针对产品本身的特色进行创意，凸显产品的与众不同与领先之处，给人以深刻印象。例如诉求五重保护的“保镖”系列，用幽默诙谐的手法将产品的安全性传达给消费者。

品牌电视广告版本描述

招商银行	风景篇：因您而变
招商银行信用卡	儿童篇：拥有才有价值
招商银行信用卡	展示篇：想不到刷得到
招商银行迷你信用卡	展示篇：迷你魅力迷你登场
招商银行现金增值基金	卡通篇：您闲钱的好去处——招商银行
招商银行一卡通金卡	展示篇：理财国际卡，畅行新世界
招商银行信用卡	和篇：2008和世界一家
招商银行信用卡	演奏篇：因您而变
招商银行信用卡	五个保镖篇：五重安全，刷卡无忧
招商银行信用卡	保镖篇：五重安全，刷卡无忧
招商银行	2008万篇：爱心操场，红动中国

续表

三、媒体运用策略

（一）整合运用各种媒体进行品牌广告宣传

除了在央视、凤凰卫视等电视媒体上投放品牌形象宣传片外，招行还在各类平面刊物和电梯里投放平面广告，并积极运用网络和户外媒体进行广告投放（图2－1－13）。



图2－1－13　招商银行“哆啦A梦”信用卡富媒体网络广告

（二）攀附强势媒体，结盟品牌推广

2004年，招商银行与中央电视台战略结盟，中央电视台与招商银行的跨业结盟是国内媒体与银行的首次结盟。2005年，招商银行继续推进其形象塑造和品牌策略，与分众传媒达成战略合作伙伴关系。根据协议，双方在品牌推广、业务开拓、客户资源共享等方面展开多层次合作，分众传媒在其户外电视广告网络中对招行的品牌及业务进行推广。这些举措为品牌广告宣传准备了畅通的媒体渠道。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

（三）广告投放量远远高出同行业其他品牌

从投放的媒体来看（图 2－1－14），招商银行以绝对的竞争优势位居榜首，不论是广告的增长幅度，还是增长量都处于行业领头羊的位置。招商银行在央视投放占银行业总投放的 77%，其中在一套的投放量高达 40%，而 11 月黄金招标段的投放量就占据了 28%的份额。高投入保证了消费者的有效接触频次（图 2－1－15）。

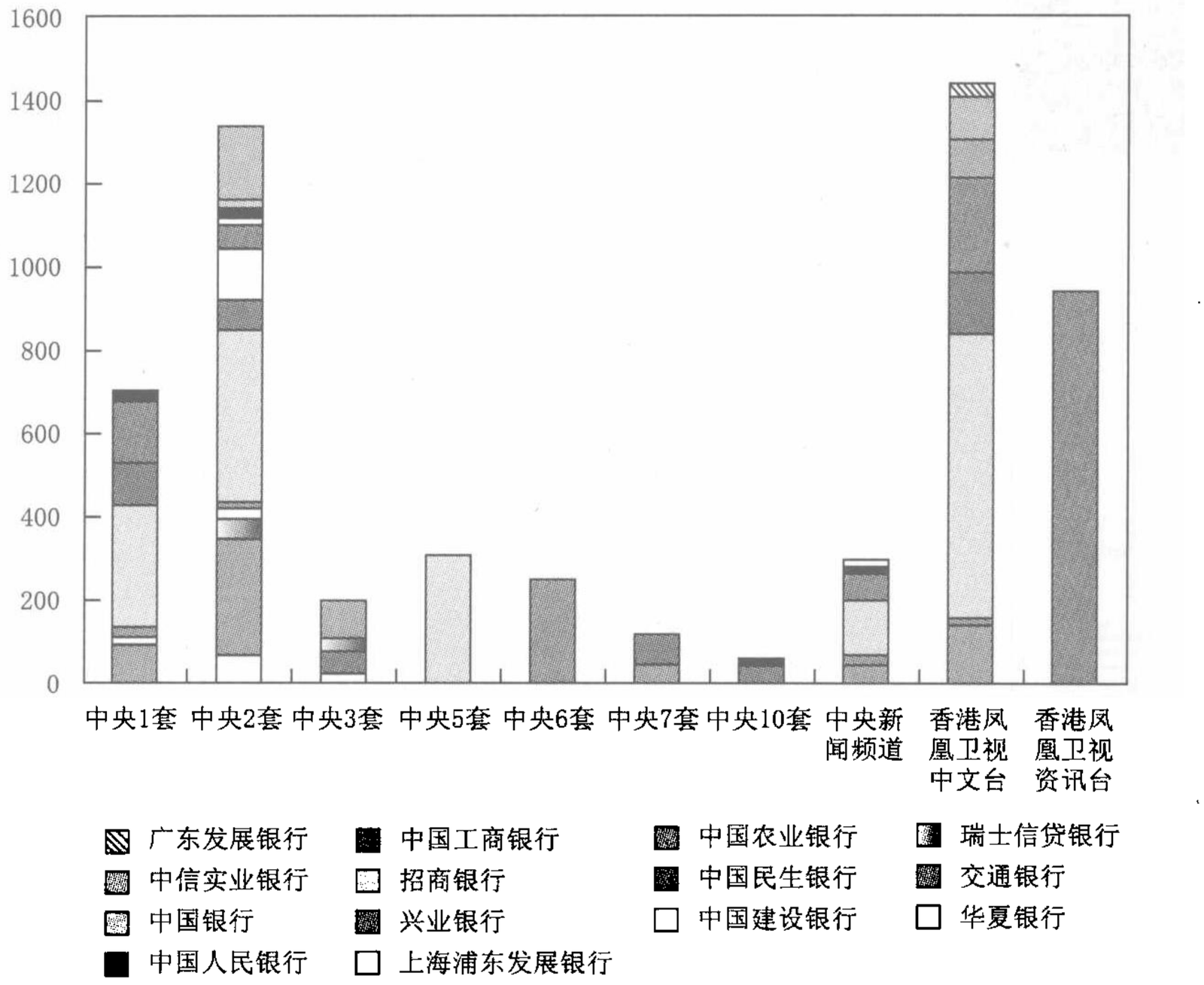


图 2－1－14　2004 年央视及凤凰台各品牌投放频次

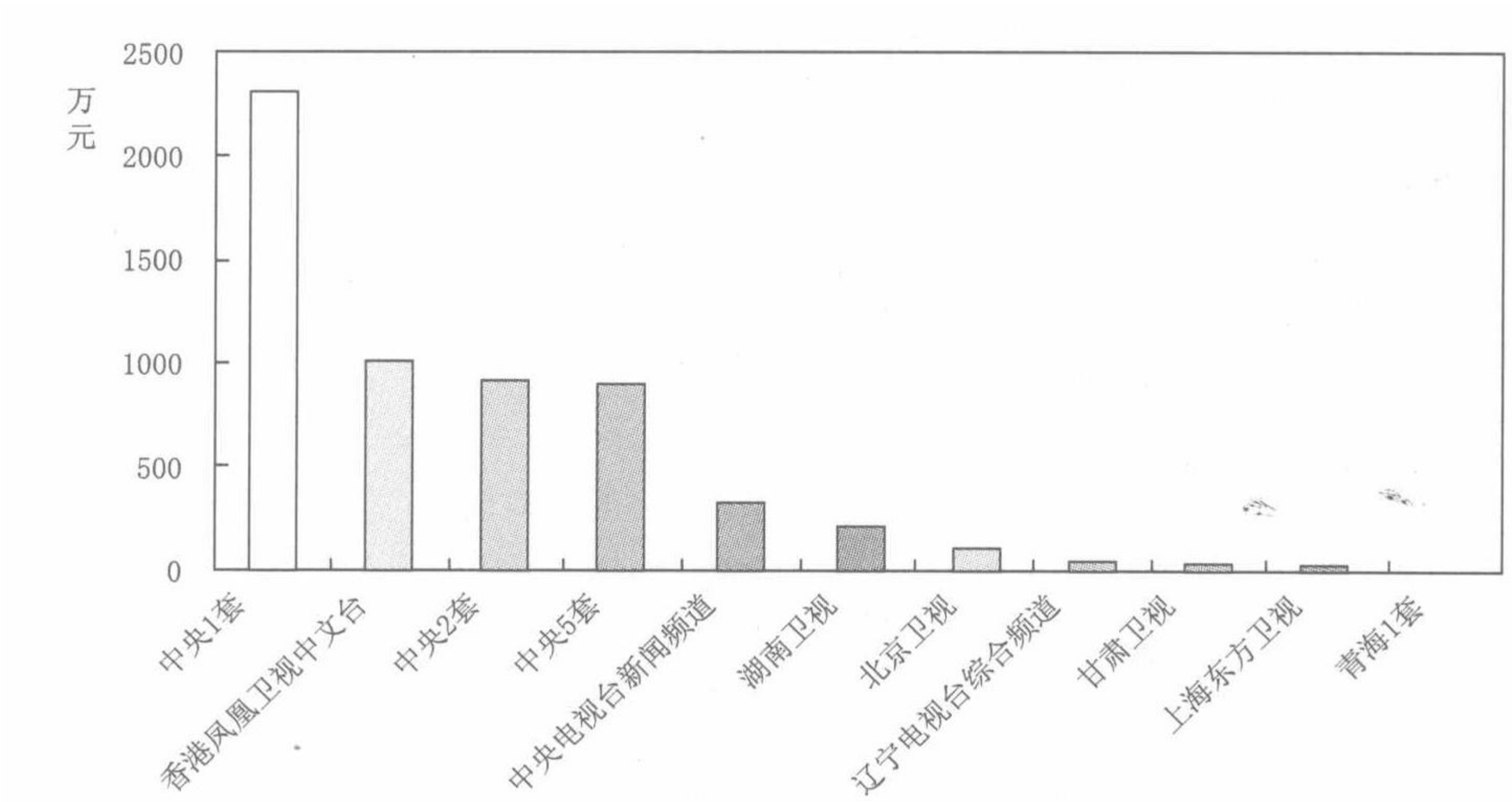


图 2－1－15　2004 年招商银行媒体投放分布

（本章执笔：代凌燕　陈珊珊）

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第二章

代言人传播



我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

代言人在企业品牌传播中的运用由来已久。使用代言人可以帮助初创时期的品牌迅速提高品牌知名度；帮助成长品牌增加其品牌附加价值，塑造品牌个性并且创造品牌差异化。品牌代言人的选择和使用也绝对不是随性而为，需要与品牌自身相得益彰。恰如其分的选择才会恰到好处，并且需要保持连贯性和持续性。

一、代言人概述

（一）品牌代言人的概念

广义上讲，品牌代言人是指为企业或组织的营利性或公益性目标而进行信息传播服务的特殊人员，它包括在营销活动中为品牌做宣传的任何形象，如现场促销人员、售后服务人员等等。而狭义上的品牌代言人则是指企业在综合分析竞争环境、竞争对手以及消费者心理的基础上，结合自身产品或服务的特点，特意聘请或塑造的可在指定的营销活动中为品牌做宣传的形象或角色。我们通常所说的品牌代言人，都是指狭义上的概念。

品牌代言人的概念可以从两个方面来理解：首先他代表了企业或者组织；其次，他参与到企业或者组织的营销活动中，包括：广告、公关、促销以及事件营销等。

品牌代言人的使用可以追溯到一百年前。早在20世纪初，美国的智·威·汤普森广告公司率先在力士香皂的印刷广告中呈现影视明星的照片，此后各种化妆用品和洗涤用品的厂商纷纷效仿，使名人真正地参与到广告领域中来。在1936年的柏林奥运会上，美国著名的黑人田径名将欧文斯脚穿德国的阿迪达斯牌运动鞋连获四枚金牌，从此阿迪达斯运动鞋也随之名扬天下。[①] 现在，企业的营销手段越来越多样化，品牌代言人不仅仅局限于广告代言，还出现在公关活动、事件营销和促销活动等之中。

（二）品牌代言人的类型

根据品牌代言人的特点，可以将其分为以下三种类型：

1. 人物代言人

这一类型的代言人被使用得最为广泛。人物代言人又可分为名人、企业或组织代表、普通消费者和专家。

（1）名人。名人是在普通消费者心中具有一定影响力的人物。他们作为品牌代言人可以加深大众对品牌的印象、吸引消费者的注意。名人在老百姓心中有其独特的气质和个性，有的名人很受追捧，男女老少都喜爱，有的却被不少消费者讨厌。因此，在为品牌选择代言人的时候需要考虑的因素很多。总的来说，名人与品牌的结合能为品牌赋予一些新的个性，带来知名度和差异化。不少国际知名的大企业长期采用名人为其代言，如欧莱雅与巩俐、章子怡等的合作。这两位都是在国际上颇有影响力的明星，其时尚、优雅、美丽和魅力的形象能够衬托出品牌的内涵。

（2）企业或组织代表。在很多广告里面，我们可以看到不少企业员工或者企业的高层领导者披挂上阵。比较经典的例子是万科的老总王石。他是个企业家，同时也因为代言成为了企业界的明星。他本身是一位成功人士，领导万科走在了房地产行业的前面，并且生活得非常精彩，酷爱户外运动，每年花大量的时间在登山、滑翔运动上。在公众眼中的王石是个积极进取、挑战自我、享受生活的人。其形象特征与很多品牌的定位契合度非常高。所以，他成功代言了旅游卫视、移动全

① 闫志仁、盛敏：《形象代言人与手机品牌的发展》，donews网站，2002.10.30.

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

球通、陆风汽车和摩托罗拉手机等。

(3)普通消费者。普通消费者大部分以体验者的身份出现，通过描述亲身经历的美好体验来赞美产品或者服务。普通消费者具有亲民的特性。

案例：汰渍用普通消费者做广告代言。不少日用消费品走的是大众化亲民路线，汰渍洗衣粉也不例外。在它的广告中经常出现普通消费者，比如妈妈、妻子……她们亲身示范，以自己多年洗衣服的经验告诉消费者这个产品去渍好用。

(4)专家。专家是具有专业知识的人。他在某个领域比较权威，他的观点会让很多人信服。专家对产品的赞美可以使消费者对产品产生好感和信任。

案例：舒肤佳的专家形象广告。舒肤佳的广告里一直都有皮肤科医生的身影，通过专家告诉消费者：舒肤佳是一种含有除菌物质——迪保肤，能够洗掉99%细菌、使皮肤长时间保持干净清爽的香皂。并且，广告还大力宣传舒肤佳是获得“中华医学会”认证的除菌洗涤用品。这些专家代言都让舒肤佳的除菌功效极具说服力(图2-2-1)。



图2-2-1　舒肤佳香皂包装盒上右下角的“中华医学会”标志是专家认证的象征

2. 动物或者虚拟代言人

(1)动物代言人。即塑造一个动物形象，以此作为品牌的代言人。动物代言人可能是真实的，也可能是虚拟的。

案例：QQ的动物代言人。一直以来腾讯QQ都以可爱憨厚的小企鹅作为标志。小企鹅以各种各样的扮相出现在各个地方，包括QQ聊天工具、QQ宠物、QQ游戏、QQ电台等(图2-2-2)。另外，腾讯公司还将小企鹅的标志授权给其他公司和单位，如：出任珍视明药业公司形象代言人，与三斯达鞋业公司联合打造休闲产品的Q—SPORT计划以及成为深圳“QQ形象税官代言人”(图2-2-3)。



图2-2-2　手举火炬的QQ公仔形象

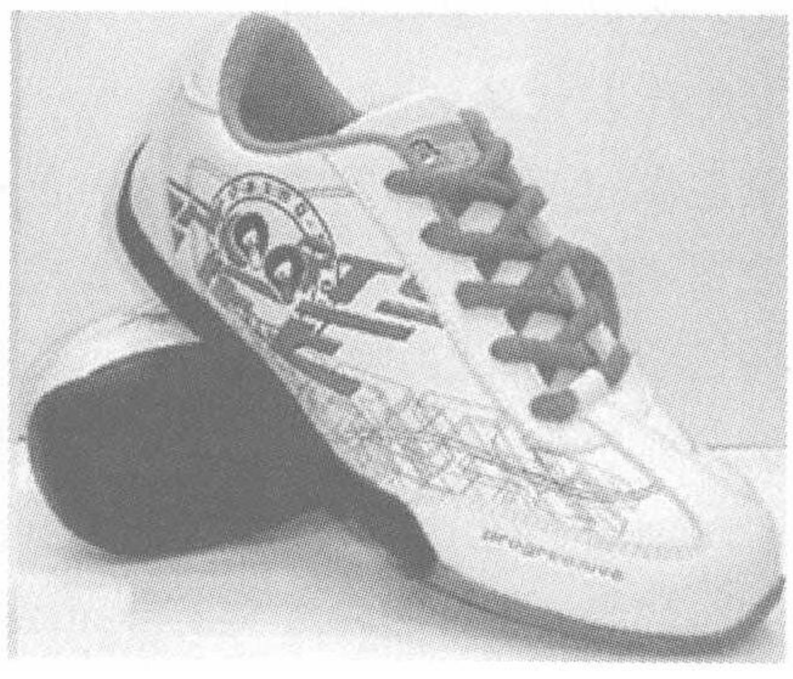


图2-2-3　QQ运动鞋

(2)虚拟代言人。这是并不真实存在的代言人。他可以是一个卡通形象，也可以是

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

一个类似人类的生物。

案例：北京2008年奥运会的奥运福娃代言人。五个福娃分别是贝贝、晶晶、欢欢、迎迎和妮妮(图2-2-4，图2-2-5)。这五个虚拟代言人造型融入了鱼、大熊猫、藏羚羊和燕子以及奥林匹克圣火的形象。北京奥组委希望通过这一组奥运吉祥物表达和传递中国式的祝福和吉祥等意义。



图2-2-4　2008年北京奥运会的五个福娃



图2-2-5　带有“福娃”标志的国航波音737-800客机

3. 组织或者团体代言人

即用比较有影响力的组织或团队来为品牌代言。这些组织和团队包括专业的团队、公益性的组织等。在2008年奥运来临之际，各个公司都摩拳擦掌，把它看作品牌宣传的一个契机。不少品牌都同中国国家队签约。如：伊利签约中国乒乓球队、中国田径队和中国羽毛球队；可口可乐签约中国男篮、中国女排、中国男女跳水队和中国男女体操队等。

二、代言人在品牌传播中的作用

品牌代言人作为品牌传播的一个工具，拥有得天独厚的优越性。归纳起来，品牌代言人的作用主要体现在以下几个方面：

(一)借助代言人的新闻性、娱乐性吸引受众注意

在品牌的初创时期，消费者对品牌的认识几乎为零。而品牌代言人所能做的就是吸引公众的注意，并把注意力转移到代言的品牌上来。一般来说，公众人物比普通人更容易引起观众的注意，有利于迅速扩大品牌的知名度。

案例：“特步”利用名人代言迅速扩大知名度。“特步”这个品牌是福建省泉州市三兴体育用品公司在2000年推出的一个时尚、年轻和前卫的品牌。在推出之初，公司就邀请谢霆锋作为其品牌代言人。广告在全国范围内热播。很快，“特步”为很多年轻人所熟知。紧接着，2002年，公司又邀请TWINS和谢霆锋一起为其品牌代言，借此来进一步扩大品牌影响力。三兴公司的做法是比较成功的。它通过聘请与自身品牌形象相符的品牌代言人来吸引公众的眼球，迅速提高了品牌知名度。

除此以外，动物或虚拟人物同样也有很强的视觉冲击力。在广告创意过程中，以美女(Beauty)、动物(Beast)和婴儿(Baby)为元素的“3B原则”始终长盛不衰。高露洁牙膏广告里可爱的海狸先生、可口可乐最具代表性的北极熊……这些可爱的形象很容易就抓住了消费者的眼球。

(二)作为识别符号，强化品牌差异

在品牌成长时期，企业面临着一个主要的任务，即创建品牌识别。品牌专家大卫·

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

艾克认为，品牌识别包括核心识别、延伸识别和品牌核心。这些不光代表了品牌的符号、产品是什么，更重要的是需要体现品牌的个性、品牌能带来的情感性利益。简单地讲，品牌需要扩充自己的内涵，让消费者在提及这个品牌的时候能够联想到更多的东西。这些东西就理所当然地成为品牌的附加价值。

在商品越来越同质化的今天，品牌需要为自己制造差异，把自己同其他同类品牌区分开来。而代言人可以成为一种有效的品牌识别符号，强化品牌与竞争者之间的差异，有助于消费者对品牌的认知。例如百威啤酒利用与众不同的代言人——动物代言人，轻易地将自己从种类繁多的啤酒品牌中分隔出来。利用代言人形成品牌差异要注意一点，就是不能与竞争对手采用类似的代言人，否则识别效果会弱化。例如，在竞争异常激烈的运动鞋市场，国内品牌一窝蜂地采用明星做代言人，致使消费者根本无法正确识别品牌，代言人的识别作用无从发挥。

（三）丰富品牌联想，提升品牌价值

在某种意义上，代言人已经成为品牌的一部分，能够赋予品牌更多的个性和特点，扩充了品牌的内涵，使得品牌更加形象、生动、人性化，丰富了消费者的品牌联想。以名人代言人为例，通常明星本身具有鲜明的公众形象：如周杰伦给人留下时尚、年轻、有个性、才华横溢的印象；SHE 给人青春靓丽、时尚活泼的感觉；刘翔带给大家勇于挑战自我、时尚个性的印象。而对于名人的代言行为，消费者的直接反应是将代言人和品牌联系在一起，使品牌也带有代言人的某些特质。除了名人代言以外，动物虚拟代言人同样可以为品牌带来独一无二的品牌个性。品牌可以将动物虚拟代言人设计成具有独特形象、丰富品牌内涵的图像标志，在应用虚拟代言人时采用精彩的广告创意，并将品牌价值融于其中，这样可以在消费者心目中留下深刻的品牌联想。

案例：葛优代言中国移动神州行。葛优是个很受欢迎的演员。他演技超群但相貌平凡，留给很多人的印象是平易近人、德艺双馨。神州行正是面对中低端客户的品牌。它的大部分消费者都是普通的老百姓。葛优正好可以成为普通老百姓心中理想的自我形象。当老百姓把对葛优的联想与神州行品牌联系在一起的时候，神州行的品牌形象就丰富了，就有了与其他品牌的差异化。

马克思认为商品具有两个性质，分别是使用价值和交换价值。法国的社会学家让·鲍德里亚扩展了马克思的商品理论，他认为商品另外还具有一个价值，即符号价值。商品的符号价值有两个层面：一是商品的独特性符号，商品的独特性可以体现为品牌名称、品牌标志、产品的造型和色彩等符号形象；第二是商品本身的社会象征性，商品可以使其使用者享有生活品位、社会地位和社会认同感等。

从符号学的角度来看，使用品牌代言人也是增加其品牌符号价值的一个手段。消费者会将品牌及其品牌代言人联想在一起，并将代言人作为品牌意义的一个解释，延伸品牌的内涵。

案例：东芝将郭晶晶及中国花样游泳队签为广告代言人。郭晶晶和中国花样游泳队一直都活跃于各种世界级大赛中，具有较高的知名度。她们顽强拼搏、努力创造纪录、追求理想等特质为很多人所熟知。人们对她们的联想可以延伸到东芝的品牌上来，为东芝带去新的品牌内涵（图 2－2－6）。

广院161师
你不是一个人在战斗！



图2-2-6 郭晶晶和中国花样游泳队为东芝代言

（四）利用移情效应，加强或转变品牌态度

首先，消费者会将对代言人本身的喜爱转移到品牌上，从而强化对品牌的正面观感。

心理学将偶像崇拜定义为个人认同与模仿某个人物之言行及其自身价值的过程，是人们将自己内心的愿望、欲求、理想、情感和信念向外的投射和放大，本质上是一种深层自我的现实化和理想化。[①] 偶像崇拜的情结可能发生在任何年龄、任何性别、任何职业的人身上。只是，不同的人会有不同的反应。年轻人对偶像的崇拜可能更直接和狂热，而年岁大一些的会更为含蓄。总而言之，偶像对社会具有一定的影响力。

一旦“偶像们”成为了品牌代言人，由于爱屋及乌，人们很容易就将对“偶像们”的感情扩散到品牌上。比如，崇拜姚明的粉丝们可能会对他代言的各种品牌产生不同程度的好感，在选择产品的时候，这个品牌更有可能会在第一时间浮现在消费者的脑海里面。

其次，趋衡心理使消费者能够因对代言人的情感而改变对品牌的负面态度。

根据社会心理学家F.海德的平衡理论的描述，人们有维持心理平衡的趋向。当处于不平衡状态时，人有朝平衡方向改变的趋势。以刘翔为可口可乐代言为例：大部分消费者对刘翔存在正面的态度，如果消费者同时对可口可乐持正面态度，即处于平衡状态；如果消费者对可口可乐持负面态度，但是对刘翔持正面态度，那此时便处于不平衡状态，出于恢复平衡的压力，消费者会倾向于因为喜欢某个代言人而喜欢这个品牌。

（五）利用代言人号召力，增强消费者参与品牌活动的积极性

可以利用代言人的吸引力，设计各种体验、互动的活动吸引消费者参与。比如动感地带经常举办话费充值兑换演唱会门票的活动。更为常见的是各种各样的购买产品即有机会参加明星见面会、得到明星签名的CD等等。这些活动无形之中促进了消费者参与品牌各种活动的积极性，使品牌与消费者之间的互动更为容易。

（六）通过授权扩大品牌的影响力

企业可以将品牌代言人形象授权给其他玩具、服装、钱包等厂家。其衍生商品不仅带来经济回报，还可以进一步扩大品牌的知名度和影响力。

案例：迪斯尼授权卡通形象。迪斯尼公司在中国内地有米奇系列、小熊维尼系列、公主系列等十多种卡通形象。它将这些形象授权给了内地近百个厂商，商品分布在文具、服装、卧具等众多领域。

三、品牌代言人传播的优劣势分析

同其他品牌传播工具相比，品牌代言人有其天然的优势，但同时也存在一些劣势。在应用这个工具时，需要了解清楚品牌代言人作为传播工具的特性，权衡比较以后再使用。

① 王艳军：《偶像崇拜心理》，《医学心理指导》，2004年第4期。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

（一）利用代言人进行品牌传播的优势

1. 代言人的证词效应能够提升品牌的可信度。尤其是明星代言人，他在公众中的知名度和声誉是业已形成的，可以直接拿来为品牌所用，具有比其他代言人更高的可信度。

2. 使用品牌代言人形成的传播效应难以被复制。一方面，品牌代言人可以说是一种稀缺资源，难以被模仿。另一方面，不同代言人具有鲜明的个性特征，能够加强品牌的差异化定位。

3. 品牌代言人的使用具有兼容性，经常被利用到多种形式的品牌传播中。传统的广告形式难以满足品牌宣传的需要，而代言人可以灵活应用于多种传播活动中，形成整合的力量。

4. 创意空间较大，易于进行创意延伸、开展系列品牌传播活动。代言人作为一个创意元素，本身即具有较强的延展力，尤其是动物或虚拟代言人更具有可塑性，可以完全根据品牌传播的需要进行创意，还可以将已经塑造好的形象长期传播。

（二）利用代言人进行品牌传播的劣势

1. 费用高昂。聘请名人做代言的费用不菲，动辄上百万，尤其是知名度大的名人更是如此。品牌若不长期聘请某一明星代言，便无法积累成品牌资产。

2. 存在丑闻等代言风险。明星的负面新闻可能会直接影响其代言品牌的形象，并且爆发丑闻的不可控因素极大。百事可乐公司曾经花巨资聘请迈克尔·杰克逊作为其品牌代言人。后来传出其可能涉及娈童事件，百事可乐公司当即终止了同他的合同。这样的事件会对品牌形象造成不小的负面影响，但又难以控制丑闻的发生。

3. 难以迎合所有目标消费者的喜好。任何一个代言人，有其支持者，也必有其厌恶者。产品的实际用户在年龄、性别、职业、兴趣爱好上各有差异，在应用代言人传播时难以涵盖到所有的目标受众。如果选择的代言人无法迎合一些消费者的喜好，则有可能影响其对品牌的好感度。

4. 对于某些购买时需要理性分析的产品品牌可能作用并不大。这些包括家电、汽车、房子、高科技产品等价格较高的产品。人们在决定购买之前会做充分的调查和准备，经过理性分析和判断，主要根据产品的品质、价格、售后服务等客观因素来做决定。此时，品牌代言人能够发挥的作用较小。

5. 可能会分散受众对品牌的注意力，使受众将注意力集中在代言人身上，而忽略了对品牌的关注。

四、品牌代言人传播的应用策略

企业在使用品牌代言人时需要遵循客观规律。首先需要考虑清楚三个方面的问题：1. 企业自身的定位是什么？产品或者服务的特性是什么？品牌的核心价值是什么？企业整体的战略和广告战略是什么？2. 了解品牌的目标消费者，他们的需要、爱好、生活方式、价值观和世界观又是怎样的？3. 计划聘请的品牌代言人的个性和特点是什么？这些特质与品牌的内涵是否符合？他们在公众眼里的知名度和美誉度如何？有无产生负面新闻的可能？

对上面提出的三个方面的问题做出充分考量之后，才可能正确选择品牌代言人。下面将探讨品牌代言人的选择和使用策略。

（一）品牌代言人的选择策略

1. 品牌代言人形象与品牌识别的契合

在大卫·艾克的《品牌领导》一书中提到了品牌识别策划模式。品牌识别是由品牌精髓、品牌核心、延伸识别以及一系列可以延伸

广院161师
你不是一个人在战斗！

出来的价值取向、可信度、关系等等组成。这些要素对于构建一个强势品牌来说至关重要。一个强势品牌必须有一个清晰、丰富的品牌识别——品牌战略者们试图创造或保持的与品牌有关联的事物和理念。① 回到使用品牌代言人这个问题上来，对于代言人的使用是要增强消费者对品牌的识别，在消费者心中制造与同类品牌之间的差异，并且使消费者对品牌产生丰富的联想，帮助品牌建立在消费者心目中的美好形象。鉴于上述目的，品牌代言人形象必须与品牌识别高度契合，才有可能达到效果。

案例："太太血乐"代言人周笔畅与品牌形象不符。这个产品是适合贫血或是产后虚弱的女性服用的。而周笔畅年龄比较小，受众很难将其与"太太血乐"联系在一起。可见，代言人形象与品牌个性完全脱节了。这样造成了非常滑稽的效果，更重要的是，使消费者对于品牌的形象弱化和模糊了。

那如何来确定品牌代言人的形象是否与品牌相符合呢？传立媒体公司有一套 M-Pulse 调研系统。这个系统可以分别对品牌和明星的特性进行测试，分析出他们之间的相符和互补的程度。这个调查中一共有 6 对形容词，每一对的意思都互为相反，如热情的和保守的、老练精干的和简单朴实的等等。然后通过调查，计算明星或者品牌在每一个特质上的分值。通过这样的分析就可以相对准确地帮助品牌寻找到符合自己品牌需要的代言人。②

2. 代言人特征与目标受众相符

了解目标消费者的年龄、爱好、收入、职业、消费习惯等特征以后，再选择与之接近的代言人。这样的选择会使代言人和目标消费者产生与生俱来的亲近感，并且代言人能更好地与消费者沟通，不会产生上面所说的形象错位的现象。

3. 品牌代言人的选择与品牌发展阶段的需要相符合

前面已经提到品牌发展具有不同的阶段，不同阶段的特性不同，所以需要采用的品牌策略也有所区别。在品牌创建的阶段，非常需要迅速打开知名度，让消费者知道品牌；在这个阶段，如果预算足够的话，聘请人气较旺的明星来担当品牌代言人是较好的选择。在品牌成长和成熟阶段，可以考虑聘请具有成长潜力的明星来代言；对于这个时期来说，聘请一个潜力股比聘请已经处于顶峰时期的明星要好，因为聘请后者的费用高昂，而且处于顶峰时期的话难以继续突破，更有可能停滞不前或是下滑。

案例：联想解聘代言人小罗。2006 年世界杯之前，联想出巨资把小罗签为自己的品牌代言人，想通过小罗迅速提升品牌在国际上的形象。但是，世界杯中，小罗状态下滑，表现不佳，巴西队也早早告别世界杯。并且，在签约之前，小罗还签约了十多家国际知名品牌，这样明星效应必然会被稀释。由此看来，聘请小罗的性价比并不高，所以解聘也成了理所当然。由此可见，聘请明星代言需要量体裁衣，根据需要选择合适的代言人(图 2-2-7)。



图 2-2-7 小罗代言联想电脑

① 大卫·艾克：《品牌领导》，新华出版社，第 46 页。
② 参考《计算品牌与明星气质的契合度》，中国经营报，2006.9.10.

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

4. 根据具体传播活动的需要选择恰当的代言人

企业可能会在某个特殊时期需要安排特殊的品牌传播活动，如奥运期间需要贴合奥运主题来安排宣传活动。例如2008年北京奥运会临近，很多企业都倾向于请体育明星或者体育团队作代言，以满足奥运宣传的需要。

（二）品牌代言人的应用策略

1. 代言人的使用要以突出品牌价值为中心

代言人的使用应以品牌为中心，围绕品牌展开。品牌宣传以突出品牌价值，展示品牌个性为主，不能让代言人抢去品牌的光芒。

2. 与其他品牌传播工具相结合，进行整合品牌传播

品牌代言人具有很好的“附着性”。他可以被利用到各种传播渠道中，最大可能地发挥作用。除了广告以外，代言人还可以出现在产品包装、POP、公关活动、事件赞助等等当中。

案例：中国移动动感地带聘请周杰伦为代言人。他出现的地方包括：广告片、平面海报、店内宣传、歌迷互动活动、演唱会、签售会、动感门户网站、购买动感充值卡兑换演唱会门票的活动等等（图2-2-8、2-2-9）。这些突破传统的宣传方式对于品牌的提升有很大的帮助，在扩大影响的同时，吸引了很多年轻人参与其中，对于加强与消费者之间的联系，培养忠诚客户是极为有利的。



图2-2-8 周杰伦为中国移动动感地带代言



图2-2-9 动感地带利用周杰伦演唱会进行品牌整合传播

3. 注意区域化的品牌代言策略

简而言之，就是在不同的区域使用不同的品牌代言策略。不同区域的特点不同，消费者的消费观念、消费习惯以及经济文化等也存在不同，企业有必要因地制宜，制定出最符合当地目标消费者需要的营销传播策略。所以，在不同的区域，可以考虑使用不同的品牌代言人。在跨国传播中，企业在不同的地区使用不同的品牌代言人是司空见惯的现象。例如百事可乐公司在亚洲地区和欧美地区分别采用了不同的品牌代言人。

4. 使用品牌代言人需维持连贯性和一致性

品牌识别是品牌战略者们希望创造和保持的能引起人们对品牌美好印象的联系物。这些联系物暗示着企业成员对消费者的承诺。[①] 如果是承诺，那肯定不能随意地变来变去。随意改变会给品牌带来极大的伤害。所以，品牌需要保持稳定的个性，向消费者展

① 大卫·艾克：《品牌管理》，新华出版社，第51页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

现一致的品牌精髓、品牌核心和延伸识别等等。在进行品牌传播活动时要有整体的规划，选择代言人要符合规划。这样，品牌才能维持稳定的形象。

5. 恪守“一夫一妻制”最好

现在很多明星同时为几个品牌代言的情况非常多见。通常，这样的情况会分散消费者的注意力，甚至有可能发生印象错位。企业可以和明星签订合约，禁止他们代言同类产品。但是要想阻止他们代言其他类产品，似乎比较难。很多明星都靠代言费来创收。走红的明星更是一人身兼多职。比如现在比较走红的明星：刘翔、周杰伦、姚明等，都是同时扮演了好几个品牌的代言人。他们确实有一定的号召力，也是企业的宠儿，要想约束他们恪守“一夫一妻制”似乎不太现实。所以，在这个问题上，企业需要权衡之后再选择，并且在合约里要明确界定。

6. 创建品牌效果追踪系统

企业花大价钱聘请明星做代言人，但是具体的效果如何呢？这些钱花得值不值，花得到不到位？这些需要一个客观量化的反馈来回答。所以，企业需要创建品牌效果追踪系统。对于品牌代言人效果的追踪是整个系统工作的一部分。及时准确的反馈是对之前工作的评估，同时也是下一步动作的依据。好的反馈可以发现不足，获得有用的信息和经验。

五、全案解析

王石与中国移动全球通的联姻

2006 年下半年，万科老总王石为中国移动全球通代言所拍的“我能”广告开始在各大媒体播出。很多人都注意到了这个商务精英代言人，对其充满了好奇。

其实，王石作为品牌代言人并不是第一次了。他曾经成功代言过摩托罗拉、旅游卫视和陆风汽车。为什么多个品牌会选择王石作为代言人呢？类似他这样的商务精英其实也不少。首先，介绍一下王石的背景。他是国内房地产行业龙头企业万科的老总，除此以外，还是一位登山和滑翔运动的爱好者。他仅在三年时间内就攀登了 11 座雪山，成功登上珠穆朗玛峰，并且创造了 6100 米中国滑翔伞最高纪录。

简单介绍了王石的背景之后，下面分析一下中国移动全球通聘请王石做代言人的策略。

攻略一：代言人形象与品牌识别的契合

全球通以“我能”作为品牌理念和宣传符号，强调的是积极勇敢的价值观、生活方式和生活态度。这种价值观和态度与全球通所定位的高端用户有着内在的一致性。“我能”作为全球通品牌的品牌精神，这个概念广而泛。它隐含着自我实现的愿望，能够体现出自信心、成就感、尊严、自豪等等。选择合适的代言人恰当地展现这种精神是关键。作为一个业余的登山和滑翔爱好者，王石可以在三年时间里攀登 11 座雪山，成功登珠峰，创造 6100 米中国滑翔伞最高纪录。其对于超越极限、超越自我的生活方式的追求可见一斑，正好体现了“我能”精神。

攻略二：代言人特征与目标受众相符

中国移动全球通定位于高端客户，是收入相对较高、追求高品质生活的人群，像职业经理人、白领及专业技术人员、高级知识分子等。他们收入高且稳定、人际交往频繁、沟通需要强烈，他们需要稳定优质的服务。王石作为万科地产的老总、高级经理人、成功商界精英人士，其特征与全球通定位的目标受众大致符合。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

攻略三：代言人层级与品牌层级对应

中国移动旗下有三个品牌：全球通、动感地带和神州行。全球通是其中定位最高的品牌。它有广泛覆盖的通信网络，稳定清晰的通话品质，能够提供周到的客户服务和丰富的业务类型。代言人的高端形象与品牌层级对应。

攻略四：代言人选择符合品牌发展阶段的定位

全球通是个成熟品牌，已经有十多年的品牌历史。曾经，全球通的品牌宣传策略一直强调的是优质的通话品质，提出的口号诸如“关键时刻信赖全球通”、“专家品质信赖全球通”等。从2004年开始，移动对全球通品牌价值进行重新挖掘。由此开始，全球通转入了“我能”时代。“我能”体现的是客户主动的精神。这意味着全球通已经将战略由以技术为中心转向以客户为中心，更加重视客户的感受。王石正好代表着大多数的客户形象，而非移动通信技术专家。

中国移动全球通选择王石做其品牌代言人是成功的，下面分析一下效果。

效用一：吸引公众的关注

品牌代言人中不乏明星，其中大部分是娱乐圈中的明星：电影、电视明星，歌手，节目主持人等等。但企业家做代言人并不多，尤其是如此成功并充满传奇色彩和冒险精神的企业家。2006年播出王石代言的全球通“我能”广告引起了大众的关注和好评。

效用二：建立品牌联想，创建品牌差异

“每个人都是一座山，世界上最难攀越的山其实是自己。努力向上，即便前进一小步也有新高度。做最好的自己，我能”——这是广告片中王石的广告词。从品牌传播的角度来看，王石在商业和挑战极限方面取得的成就以及他展现出来的自信、坚定和意志都与全球通的“我能”精神相契合。通过他的代言，受众可以将他的这些特质同全球通品牌联系在一起。

效用三：提升品牌价值

王石是具有影响力的商界领袖人物。他的代言同样具有象征意义：象征着类似和他同样高端的社会精英人士们也在使用全球通；象征了这类人的生活品味和生活方式，代表着社会认同。这样，无形之中提升了全球通的品牌附加价值。

总结：品牌代言人的选择首先要遵循品牌的核心价值、延伸识别等，其次要与企业的品牌宣传战略保持一致，最后要符合品牌目标受众的特征。而品牌代言人的使用则需要因地制宜，采取合适的策略。



图2-2-10　王石为中国移动全球通代言

（本章执笔：张黎黎）

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第三章

互联网传播



我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

在新媒体飞速发展的今天，越来越多的企业开始应用网络作为其提升品牌知名度、增加品牌附加值的手段。1997 年，中国出现了第一个商业性的网络广告——Chinabyte 上的 IBM 动画旗帜广告。十年来随着技术的进步，网络信息传播途径日趋丰富，从企业自建网站到公众网站，从强制式广告到植入性广告，从传统的幅式广告、按钮广告到新出现的视频广告、电子杂志广告等等，翻新快速、种类繁多，令人目不暇接。而互联网极大的信息承载量和多元的传播手段，既为品牌的传播提供了广阔的平台，也为网络品牌的塑造带来更多挑战。

一、互联网概述

（一）互联网传播的定义

本节所讲的互联网传播，指的是将互联网作为传播媒介，运用属于互联网技术的各种工具达到品牌传播目的的传播方式。随着 Web2.0 时代[①]的来临，博客、标签、维客、社交网络、RSS 等技术被更多地运用于互联网传播中，普通用户在互联网信息传播中的地位正在飙升，他们不仅成为信息的接收者，同时更是信息的制作者和发布者。这种信息传播模式的根本性变革为品牌传播带来了机遇和挑战。怎样依托 Web2.0 所提供的技术和平台，提升消费者卷入度，寻找品牌与网络平台之间的契合点，成为企业借助互联网进行品牌传播的成败关键。

（二）品牌互联网传播的主要载体

互联网拥有多种可被企业运用的品牌传播载体，且新的传播形式继续以极快的速度不断地涌现出来。企业需要抓住网络上任何一个能够与消费者接触的环节，差异化地进行品牌传播，才能在信息爆炸的网络世界中凸显自身的品牌信息。

目前，品牌传播借助的网络工具呈现出这样的趋势：旧有的类似于传统媒介硬性广告的传播形式效果下降，互动性强的传播工具渐成主流，精准传播、体验传播日益受到企业的青睐和业界的重视。这表明随着技术的进步，以及企业品牌传播观念的成熟，互联网的优越性被更加深入地挖掘，它已经不再是旧有品牌传播方式在新媒体上的延续，而是与新媒体高度结合的新品牌传播方式，在传播目的上也开始从单纯的促销转变到以品牌为核心、以建立品牌竞争优势为目标。

以下为几种应用越来越广泛的新兴网络传播载体，其共同之处是高交互性和参与度，更多地采用了富媒体作为表现形式（表 2—3—1）。

此外，还有一些常见的品牌网络传播形式为各行各业所普遍应用，在此作简要介绍（表 2—3—2）。

① Web2.0 是互联网的一次理念和思想体系的升级换代，由原来的自上而下的由少数资源控制者集中控制主导的互联网体系转变为自下而上的由广大用户集体智慧和力量主导的互联网体系。互联网 2.0 内在的动力来源是将互联网的主导权交还个人，从而充分发掘了个人参与到体系中来的积极性，广大个人所贡献的影响和智慧和个人联系形成的社群的影响就替代了原来少数人所控制和制造的影响，从而极大解放了个人的创作和贡献的潜能，使得互联网的创造力上升到了新的量级。——《中国 Web2.0 现状与趋势调查报告》

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

表 2—3—1 当前主流网络传播形式

接触点	主要传播形式	传播特性	主要运营商	目前应用行业	典型案例
企业官方网站	公司介绍；站内产品展示；活动信息；站内本品牌广告等	全方位、立体式大量传达企业信息	各企业自建自营	各行各业	可口可乐网站；宝洁网站；海尔网站；Nike 网站；百事可乐网站
电子邮件	以电子邮件为传播载体，广告以邮件的形式发给邮箱用户或在邮箱页面上刊登广告	针对性强；信息传递最直接、最完整的方式	网易；雅虎；新浪；搜狐；TOM；Livemail；QQ 邮箱	各行各业	贝塔斯曼、当当网通过邮件向注册会员分发宣传册和电子传单、招贴
网络游戏	广告内容镶嵌在游戏情景之中	游戏内容及场景与广告融合，借助了游戏的高粘性	网易；盛大；九城；久游网；腾讯；征途；金山；光通；中华网；天联世纪	主要目标消费人群为年轻群体的行业，例如食品、服饰行业	绿盛把 QQ 能量枣直接设计到《大唐风云》中；M&M 豆将产品元素置入 QQ 游戏中；耐克与《街头篮球》的广告内置合作
网络社区	网站论坛营销	利用网络上的社会关系引爆一个点，把营销理念迅速传递出来，在用户之间的互动中实现快速的爆发，主题特定、参与性和心理归属感强	猫扑等论坛类网站；各门户网站的论坛板块	汽车、房地产、日用化妆品、节目推广等	妮维雅、娇兰、薇姿、美涛等品牌在网易社区女性论坛长期建立品牌俱乐部
	企业网社区营销		各企业自建自营	日用化妆品、食品行业	可口可乐推出 3DQQ 秀网络虚拟社区
	即时通讯工具社区营销		腾讯 QQ；MSN	非生产资料行业	联想、润洁在 QQ 聊天窗口投放广告
	博客营销		和讯；新浪；博客网；搜狐；中国博客；网易博客；Live Spaces；Qzone；天涯博客等	IT 行业、汽车行业、快速消费品行业等	AMD 选择徐静蕾博客进行营销推广 IBM 在公司内部网上提供博客系统以鼓励员工使用；奥迪借助博客进行 A3 跑车上市推广
数字杂志	采用先进的 P2P 技术发行，以 Flash 为主要载体	多媒体；互动性；深度交互	ZCOM；Xplus；Mag-Box	化妆品、服饰、数码产品、快速消费品等	美宝莲、三星、康佳、TCL、自然堂等在《PocoZine》上投放广告
网络视频	企业自制广告片在网络上流传；视频贴片广告	用户点播，自行决定播放时间和内容，主动性强	优酷网；悠视网；土豆网；青娱乐；优度网；搜狐；新浪；My Space；YouTube	各行各业	宝马 2001 年到 2002 年间推出的 8 部风格各异、长短不一的《雇佣》系列短片
搜索引擎	网站登陆/固定排名广告；竞价排名广告；址栏搜索广告（网络实名）；关键词广告	消费者自动寻找信息的途径，自觉自发，高卷入度	谷歌；搜狐；百度	各行各业	——

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

表 2—3—2　常见网络传播形式

广告种类	含义及表现形式
幅式广告	也称为旗帜广告。幅式广告的形式类似横幅，横亘在页面上方或中央，占据醒目位置，用来吸引浏览者点击，以此了解更多信息。它是最早的网络广告形式。
通栏广告	类似横幅广告，面积更大，一般出现在网站首页或各频道的中间显著位置，贯穿网页的两端。
对联广告	对联广告位于网站页面左右两侧，遥相呼应，形式好似对联。
擎天柱广告	位于网页左侧或右侧，纵贯整个网页，像支撑天地的柱子。
图标广告	也称为按钮式广告。尺寸小，形式简单，只显示企业图标或事件标语，吸引点击。
页面浮动广告	也被称为游标，它是外挂在网页上层的浮动的平面广告形式。
插播式广告	也叫弹出式广告，网民在登录网页时强制插入一个广告页面或弹出广告窗口。
伸缩式广告	以先展开后收缩的形式吸引访问者，也可以由网民自主控制伸缩功能。
全屏广告	当用户打开浏览页面时，全屏演示广告内容，一般停留 3～5 秒，然后消失或缩成普通的旗帜广告，进入正常阅读页面。
背投广告	随主页展开弹出的广告窗口，隐藏在网页的后面，不影响网民的正常浏览。
赞助式广告	赞助式广告可分为三种形式：内容赞助、节目赞助和节日赞助。广告主可选择感兴趣的网站内容或网站节目进行赞助，或在特别时期赞助网站的推广活动。
竞赛和推广式广告	广告主与网站联合举办网上竞赛或网上推广活动。
分类式广告	以互联网为载体的分类广告。
文字链接	采用超文本方式，安插在用户浏览的每一个页面中。

续表

广告种类	含义及表现形式
文章插页广告	也称为画中画广告，位于网页正文之内，四周被文字环绕。
墙纸式广告	企业在其网站中提供墙纸免费下载服务，将企业的产品、服务内容、Logo 设计进其中。
屏保广告	在计算机待机时以全屏方式播放动画，并可配上声音。

二、互联网在品牌传播中的作用

品牌建设始终需要紧跟环境的变化，网络技术的革命给品牌传播带来新的契机，企业要依靠在传统形式的品牌建设中积累的经验，以开放的心态深入发掘网络空间的潜力，充分利用互联网的优势进行品牌的传播与维护。正确运用网络这个工具的第一步是了解它的功效有哪些，互联网对品牌传播的作用主要体现在如下几个方面：

（一）最大化地提升品牌知名度

互联网没有时空限制，它的触角伸向世界的每个角落。它就像一本唾手可得的字典，内容丰富翔实，用户根据自己的需求进行查询并获得信息。而品牌信息也通过网络最大化地扩散出去，从万里之遥的品牌所在地到达距离咫尺的电脑显示屏，继而与受众进行“亲密接触”。通过这种方式，品牌信息甚至能够被传播到远及其他旧有传播方式所不能达到的市场。知晓品牌的用户通过互联网可以进一步了解品牌，加深对品牌的认识和印象；对品牌没有认知的用户也可以通过搜索品类的关键字获得品牌信息，这种方便的品牌信息获取途径为消费者带来便利的同时，最大化地提升了品牌知名度。

无论是各门户网站相继推出的搜索引擎

广院161师
你不是一个人在战斗！

服务(例如 Google 的 adwords 和 adsense,图 2—3—1),还是 wiki 演变出的百度知道、新浪爱问等答疑解惑的平台,都使品牌拥有了更多展现在受众面前的机会。

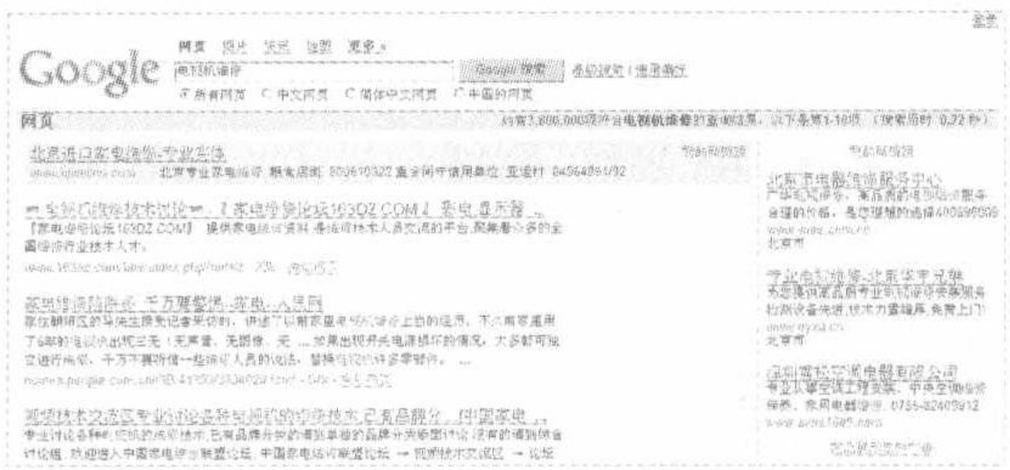


图 2-3-1 Google 的 adwords 广告

(二)传递品牌文化

互联网被用作传播品牌文化的手段,这种趋势在企业官方网站的建设中最为明显。无论是网站的整体设计,还是企业文化、核心理念等相关板块,无一不体现着品牌的文化内涵。

案例:麦当劳官方网站。网站的整体设计色彩鲜明,背景音乐为《我就喜欢》,与年青一代敢爱敢恨,张扬自我的精神相契合,体现出年轻、活力、自由的文化内涵。网站开设了体育、音乐、经营理念、品牌历史等板块,不仅对麦当劳的品牌文化明确言及,而且含蓄地表现出麦当劳一向积极支持文化、公益、体育等事业的品牌主张(图 2-3-2)。



图 2-3-2 麦当劳官方网站

(三)塑造品牌形象

在信息时代的海量资讯面前,消费者在很大程度上依靠网络进行信息搜集。尤其是在已有初步品牌接触的基础上,消费者通常借助互联网获取进一步的品牌信息,在主动搜索过程中也就逐步建立起对品牌的印象。因此,装点了企业官方网站的门面,在某种意义上说就如同装点了企业的门面;在博客、论坛和相关专业网站中获取了好的评论,就如同获得了权威机构的认证和他人的认可。例如,许多 IT 专业网站上都设有品牌评价的板块,企业会付费在专业类网站上发表有利于品牌的言论,或者参与网站的评级活动等等,树立良好的口碑形象。

在品牌传播过程中如果能抓住机会,制造话题,就能够达到四两拨千斤的效果,为品牌塑造良好的形象。目前很多小企业就充分发挥了互联网在品牌传播中的这一作用,在消费者心目中塑造了与大企业相媲美甚至超越大企业的良好形象。

(四)建立品牌联想

消费者通过在互联网上的体验获取品牌信息,在体验过程中使用品牌、与品牌进行互动,从而在企业设计的、蕴含一定目的的互动环节的牵引下,朝企业引导的方向形成品牌联想。消费者在互动中具有较高的主动性和参与性,因此所形成的品牌联想较为稳固。

案例:一汽—大众的网游植入。一汽—大众汽车有限公司将旗下品牌"速腾"植入网络游戏运营商上海天纵网络有限公司开发的网游《飚车》中,玩家通过在各种路段或赛道体验驾驶速腾的乐趣,了解速腾强劲的动力以及优秀的操控性,建立起速腾品质优越的联想(图 2-3-3)。

我的备战 广院161师 你不是一个人在战斗！



图 2-3-3 《飚车》游戏中的大众汽车

（五）增加品牌美誉度，维护品牌忠诚

一方面，企业在互联网上发布品牌信息，提供实时服务，使消费者的个性化需求随时得到满足，从而建立其负责任、可信赖的品牌形象，使消费者放心、舒心。另一方面，企业利用网络进行消费者意见收集、问题解答、投诉处理等，这使消费者的声音被企业听到，意见和建议有了更便利的表达途径。品牌为消费者服务的积极态度由此得到表现，增加了品牌的美誉度，最终影响了消费者的品牌忠诚。

三、品牌互联网传播的优劣势分析

（一）利用互联网进行品牌传播的优势

互联网相对于其他品牌传播工具来说，具有一些特有的优势，这对于有效的品牌沟通是十分重要的。

1. 丰富的信息承载量

与传统媒体相比，互联网具有更为丰富的信息承载量。超文本链接、企业自建网站等使品牌信息传达的空间得到了无限的拓宽，更使详尽的品牌介绍成为可能，消费者能够通过网络了解更多有关品牌的情况与知识，这对于拉近品牌与消费者的距离是十分有利的。

2. 多元化的传播手段

从上文网络传播工具的介绍中，我们可以领略到互联网传播手段的多元化。各种传播手段都有着不同的技术作为后盾，拥有各自的长处和特色。企业可以在整体传播战略和传播目标的统摄下，选择最适合品牌的网络传播工具，进行组合配搭，以达到良好的传播效果。

3. 相对低廉的传播成本

相比传统媒体，网络广告的投放费用更为低廉。另一方面，在 Web2.0 时代，用户自制内容受到更多关注，每个网络用户除了是信息接收者外，还扮演了信息制造者和传播者的角色，他们被称为“自媒体”。在这种现状下，操作得当，广大互联网用户就可以变成品牌信息的传播源，而这种信息的自发制造和传播并不需要支付任何费用，这样算来，Web2.0 时代品牌网络传播的成本更为低廉了。

4. 传播信息更具时效性且超越时空

网络是最具时效性的传播媒体，前一秒发生的事件，后一秒就可以在网络上被炒得沸沸扬扬。企业可以通过网络跟踪品牌，制造话题供病毒传播所用，实时更新品牌信息，将品牌动态最及时地传达给受众。此外，互联网对于品牌信息的传播不受地域和时空的限制，受众可以在任何方便的时间和地点自愿接收信息。

5. 个性化的信息传播

互联网已经渐渐脱离了刚兴起时“一对多”的传统传播模式，经历着“一对一”甚至“多对多”的转变。这意味着旧有的大众化的信息已经成为过去式，个人化、定制化的品牌信息成为网络传播的主流。这些信息更契合受众的身份、特点和行为特征，是受众真正关注的，有利于受众更好的接受。数据库技术的发展，为个性化、精准化的品牌信息传播提供了可能，而这种根据消费者个人需求提供针对性信息的传播方式，将会大大改善品牌

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

与消费者之间的关系。

6. 主动的信息接收方式

消费者在网络上获取品牌信息一般都是主动搜索的结果，因此具有高关注度和涉入度，会对寻找到的品牌信息进行较为仔细的研读。这种通过主动搜寻接收品牌信息的传播方式，具有强制消费者被动接收的传播形式所不可比拟的优势。

7. 强大的多维互动功能

传统的电波媒体及平面媒体传播形式在品牌和受众之间建起了一座屏障，因为后者在传播过程中通常只是被动进行强制接收的对象。而互联网可以对品牌进行更好的互动展示，在传播过程中受众扮演着十分积极的角色，以高度的热情参与互动、体验品牌。这种优势为品牌开辟了无限广阔的网上表现空间，使消费者有了更加美好而积极的品牌体验，更容易建立起对于品牌的情感依存关系。

8. 具有可信性的第三方证言

人们选择产品时往往依赖舆论领袖给予指导意见，特别是对所要购买的产品不甚了解时，这种对于证言的需求更为迫切。互联网通过专业网站的评论、论坛等方式对品牌进行点评，这些评论在消费者心目中具有一定的可信性，会成为其购买过程中借鉴和考虑的因素。因此，利用好这些证言，做对于品牌有利的评述，会加速消费者的购买决策。

(二)利用互联网进行品牌传播的劣势

1. 受众有所局限

由于软硬件的限制，网络媒体的受众在人口比例和人员构成上仍有一定的局限性。随着互联网的普及和硬件成本的下降，这个问题会逐渐得到解决，但是在本阶段，这仍是企业利用网络进行品牌传播不得不考虑的问题。企业在做决策时首先要将品牌的使用人群与互联网的用户进行对接，看是否有重叠，以验证网络是不是本品牌适宜的传播载体。

2. 需要受众主动寻找信息，企业较为被动

互联网上信息丰富，然而却面临着“守株待兔”的问题。强制性的信息传播形式，例如弹出广告和电子邮件广告等会引起受众的反感，很难收到良好的品牌传播效果，然而非强制性的传播形式则需要受众的主动参与，企业显得较为被动。这要求企业在设计品牌信息时充分考虑到受众的心理特征，吸引受众的兴趣。此外，要结合离线的传播手段进行宣传，激发受众的主动性。

3. 难以控制，只能引导

Web2.0时代每个网络用户都是自媒体，他们自发地制造和传播信息，数量如此众多的传播源使企业的管理鞭长莫及。对于品牌不利的评论或消息经过网络的扩大效应会传播至各个角落，甚至对品牌的生存造成重大威胁。因此，企业要防微杜渐，做好引导工作，力争使舆论朝有利于品牌的方向发展。一旦出现不利言论和内容，要在第一时间进行补救。

4. 效果评估存在缺陷

品牌通过互联网传播的效果难以量化，评估主要依靠点击率、转发率、回应率等，搜索引擎等新兴的网络营销传播方式缺乏通用的量化指标或同行业普遍认可的评估工具。并且在评估内容上，仅仅局限于对检测指标的罗列，忽视对整个网络营销过程影响的评估。这就造成企业对于受众实际接收情况和传播效果了解甚少，不利于品牌传播实际效果的测定和品牌信息沟通的改进。

综合分析网络在品牌传播中的优劣势可以看到，网络和其他任何一种形式的媒体一样不是万能的，它不能单独支撑起整个品牌战略的重任。企业必须将互联网纳入整体品

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

牌传播策略之中，不仅整合网络广告、电子邮件、搜索引擎、网络视频、社区论坛、企业官方网站等各种在线品牌接触点，更要将其与其他离线传播活动紧密结合，才能与消费者进行全方位的品牌沟通。

四、品牌互联网传播的应用策略

（一）品牌互联网传播的适用行业

企业利用互联网进行品牌传播，要把消费者体验和感觉放在第一位，而不是一味将大量的品牌信息灌输给消费者，要充分发挥互联网的长处，即互动性，否则互联网在品牌信息传播中的优势无从发挥，与传统传播媒介也就没有了区别。分享优于灌输是企业利用互联网进行品牌传播时必须时刻谨记的原则。

1. 目标消费者年轻、受教育程度高的行业

中国互联网络信息中心 CNNIC 发布的《第 20 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：网民年龄结构发展不均衡，表现出极强的年轻化特征，25 岁以下网民比例已经超出半数（51.2%），30 岁及以下的网民比例甚至超过了七成（70.6%）。中国网民中，大专及以上学历超过四成（43.9%），仍然表现出较强的高学历特征。①

互联网的应用人群具有年轻、高学历的特征，他们在日常的工作和生活中不可避免地接触电脑和网络，并且习惯于将互联网作为获取信息的首要途径。以这些人群为目标消费者的品牌最适于运用互联网进行品牌传播。例如某些快速消费品品牌、运动服装品牌等等。

2. 高卷入度的行业

由于网络无限的空间延展性，它适合传达更为深入细致的信息，对于高卷入度的产品来说是适宜的品牌传播工具。根据艾瑞市场咨询《2007 年中国网络广告市场份额报告》，2006 年及 2007 年网络投放量较大的广告主都是房地产、IT、交通等高卷入度行业（图 2—3—4）。这些产品由于技术含量高需要具备较多的专业知识，价格昂贵，是耐用消费品，购买周期长。因此在购买决策过程中，消费者要投入极大的心智和时间成本，被高度地卷入。对于这些产品的重视程度使消费者往往依靠网络来进行相关信息的搜索，丰富的信息承载量正是互联网之所长，互联网上能够进行翔实细致的品牌介绍，满足消费者理性购买的需求。因此，高卷入度产品所属行业是较宜利用互联网进行品牌传播的行业。从各大门户网站纷纷建立相关频道可以看出，这些行业也正是品牌互联网传播发展最为迅猛的行业。

3. 各种服务类行业

除了高卷入度的产品外，各种服务类行业品牌也是利用互联网传播较为适宜的对象。这是由于服务类品牌可以通过网络为消费者提供更为个性化的、实时性的服务，并且及时了解客户需求、甚至引导客户“发现”需求，有针对性地展开品牌传播活动。此外，还能够利用网络平台让受众在愉快的体验过程中对品牌产生好感。如图 2—3—4 所示，网络服务、通讯服务、金融服务等行业，已经在网络广告投入中占到了前几位，互联网作为服务类行业品牌传播载体的潜力初见端倪。

① 《中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网信息中心。

广院161师
你不是一个人在战斗！

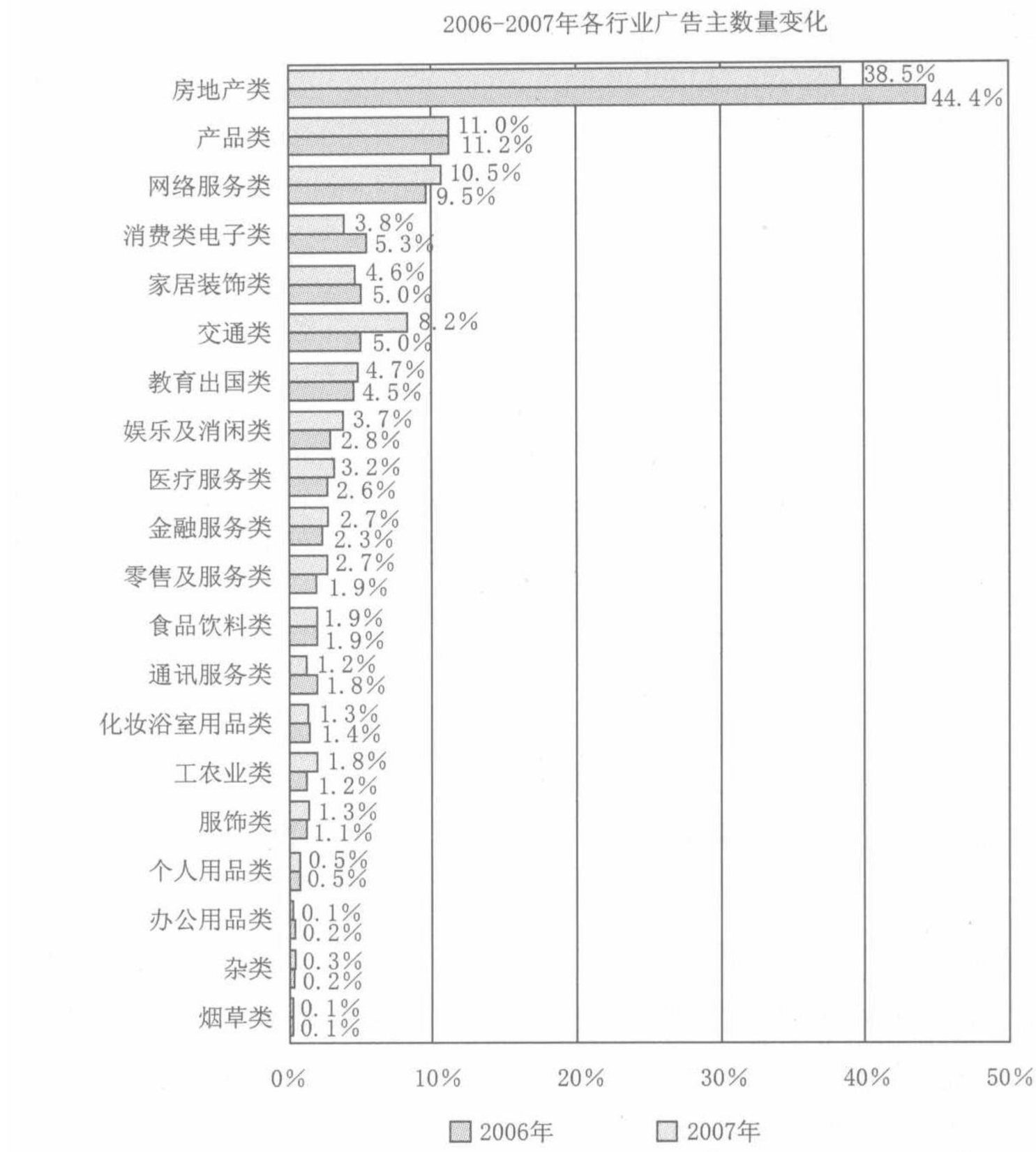


图 2－3－4　2006—2007 年各行业广告主网络广告投放情况①

（二）品牌互联网传播应用模式

随着网络技术的发展和消费者信息接触行为的改变，“窄告”、“富媒体”等越来越多的传播形式出现在互联网中。但是企业大可不必在众多的互联网工具前手足无措。因为无论网络传播的表面花式如何之多、变化如何之快，归结到传播的基本模式上都是万变不离其宗的。

我们将品牌借助互联网传播的种种方式归纳为四种基础模式——体验式传播、社区式传播、病毒式传播和数据库传播，各种互联网传播工具都在这四种模式的统摄下发挥着自身的传播作用。互联网的最大特性在于互动，因此，互动传播理念构成了这四种基础模式的根基（图 2－3－5）。企业在运用互联网进行品牌传播的时候要抓住这四种基础模式的核心，在此基础上组合运用各种工具达到传播目的，而不能单纯地依赖某种工具，否则无异于舍本逐末，缘木求鱼。

① 艾瑞市场咨询：《2007 年中国网络广告市场份额报告》。

广院161师
你不是一个人在战斗！

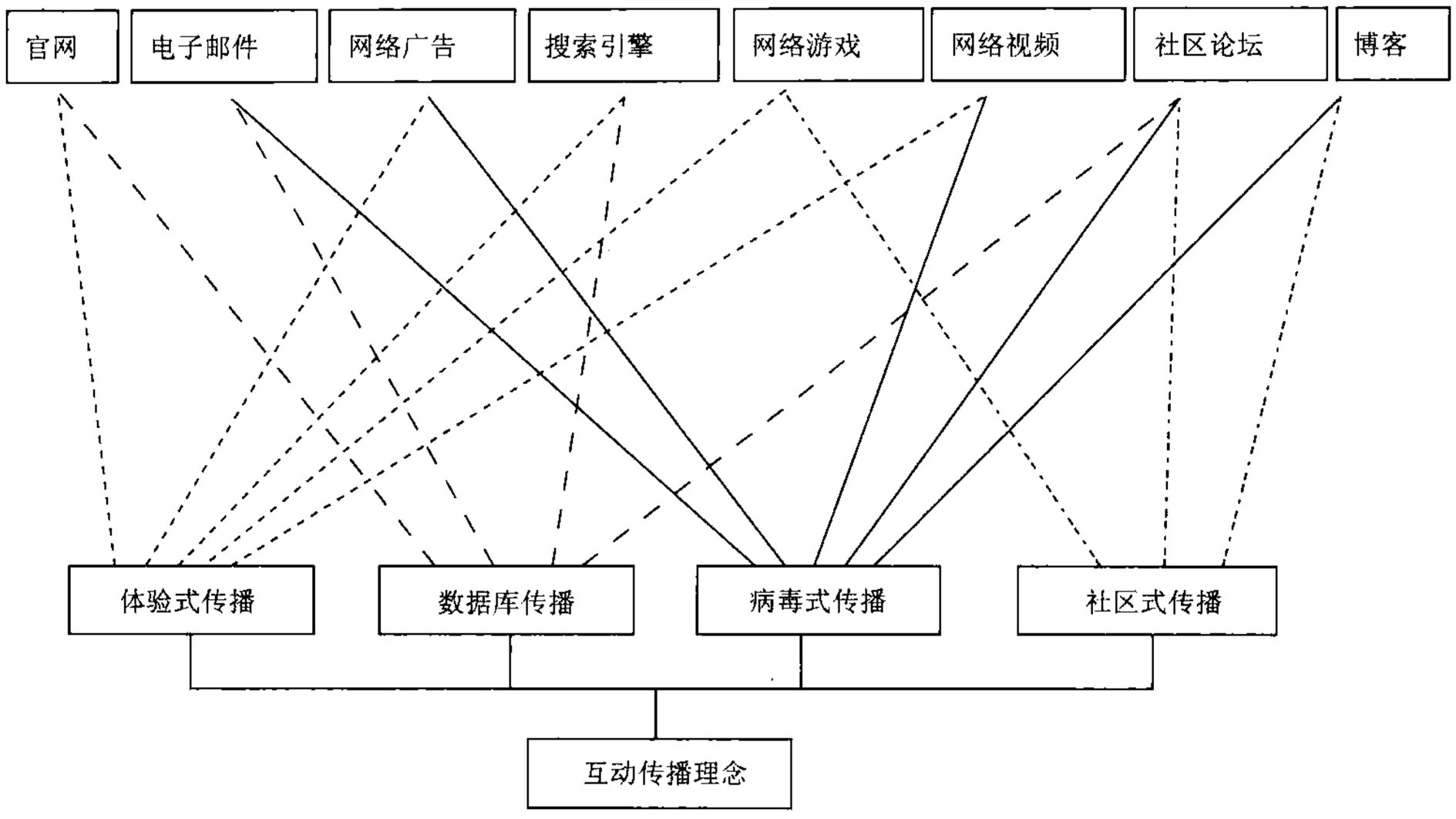


图 2-3-5　品牌互联网传播模式及接触点关系图

1. 体验式传播——在体验中获取品牌信息

体验在网络中被广泛运用，表现最明显的就是网络游戏营销。在游戏的特定情境中设置植入式广告，能够给消费者带来全新的品牌体验，有效地避免了消费者对强制性广告的抵触心理。此外，网络的体验还表现在其他方面，例如消费者通过企业官方网站了解品牌文化、在线模拟产品使用等等。具体来说，在网络上有很多可以与消费者对接的体验接触点。这种对接主要体现在浏览体验、感官体验、交互体验和信任体验等方面。

(1)浏览体验：是指品牌网络信息接触的顺畅程度，主要表现在网络内容设计的方便性、排版的美观、网站与消费者沟通的互动程度等等。消费者通过在网络上浏览品牌信息，对品牌产生直观印象。

(2)感官体验：充分利用互联网可以传递多种媒体信息的特点，让顾客通过视觉、听觉等来实现对品牌的感性认识，使其易于区分不同公司及产品，达到激发兴趣和增加品牌价值的目的。

(3)交互体验：交互是网络的重要特点，能够促进消费者与品牌之间的双向传播，通常通过论坛、留言板等方式实现。消费者将自身对网络品牌体验的感受再以网络这个媒介反馈给品牌，不仅提高了品牌对于消费者的适应性，更提高了消费者的积极性。

(4)信任体验：网站的权威性、信息内容的准确性以及在搜索引擎中的排名等，都构成了消费者对于网络品牌信任的体验程度。

案例：欧乐 B“征寻战地记者”活动。2006 年夏天，欧乐 B 针对祛除牙菌斑的 D12 竞悦系列电动牙刷推出“征寻战地记者”的活动，颇有新意地将人类的口腔比喻成“城市”，将各种牙齿隐患的形成过程比喻成“病菌入侵口腔城市”，消费者可以以“战争场景”作为创意背景，在网上提交创意脚本。然后网友投票评选出最佳创意故事，作为 flash 脚本进行制作和播出。在牙膏牙刷类产品“知识营销”略显“泛滥”的今天，欧乐 B 的“征寻战地记者”活动给了消费者充分的想象空间，最大限度提升了用户参与和分享的兴趣(图 2-3-6)。

广院161师
你不是一个人在战斗！



图 2-3-6 欧乐 B 活动网页

2. 社区式传播——展示“同质”群体的影响力

网络社区是互联网上特有的一种社会形态，通过将具有共同兴趣或特征的访问者集中到一个虚拟空间，使拥有同质性的消费群体建立起某种经常性的联系，提供自由交流的平台。现在，网络社区逐渐成为一个真正意义上的聚集场所，在某种程度上甚至代替了人们在现实生活中的聚会。社区中舆论领袖对于某产品或品牌的意见非常重要。社区主要有这样几种类型：

(1)关系型社区：是指网络用户在某方面具有一定的天然性关联，于是在网络上集结，建立共同的网络社区，例如高校论坛、住宅小区论坛等。在关系型社区中，由于人与人之间往往是同学、邻里等相对稳定的关系，能够使品牌信息迅速地在同质人群中传播。

(2)兴趣型社区：在某方面有共同兴趣的人也可以在网络上聚合，形成兴趣型社区。例如大众 Polo 汽车的爱好者们有一个叫做“菠萝派”的车友俱乐部，专供大家交流 Polo 汽车的购买心得和驾驶报告。有些兴趣型社区存在于关系型社区之中，例如高校社区中的“摄影爱好者版块”。

(3)幻想型社区：通常是指一些虚拟社区，例如“第二人生”等，与网络游戏有一定的相似性。用户在虚拟的社区中扮演不同的角色，从工作赚钱到结婚生子，在非真实世界的环境中身临其境。目前很多商家看中了虚拟社区中植入式广告的商机。

(4)交易型社区：在交易型网站中，买家与买家之间或者买家与卖家之间也能形成一种交流互动的社区。在淘宝网和当当网上，消费者除了和商家进行买卖之外，还经常就产品和品牌进行讨论，分享使用体验。

由于网络社区的类型多样，社区式品牌传播的策略也各有侧重。

就关系型社区和兴趣型社区而言，品牌信息的话题性和适用性首当其冲。《2006 年第二届中国网络社区网民发展状况调查报告》中显示：社区网民使用论坛社区的两大目的为分享生活乐趣(60.7%)和寻找工作中难题的解决办法(60%)。[①] 因此，在应用关系型及兴趣型社区进行品牌传播时，企业应当制造有吸引力的话题，这些话题或为社会热点，或具有趣味性，或可以引起争议，以此调动社区网民参与互动。这种传播以网民的兴趣点为中心，能够在潜移默化中传递品牌信息。同时，企业要监测网民的评价和反应，在适当时机与用户对话，为在社区寻求解决办法的网民答疑解惑。此外，借助这类社区进行品牌传播应充分借助意见领袖的力量，利用网民对意见领袖的高信任度最终影响其品牌态度及消费行为。

对于幻想型社区来说，主要是通过对于品牌的恰当植入传递品牌信息，品牌信息的设计要与虚拟社区的格调、情节相匹配，使用户在社区中通过仿真体验形成对品牌的切身体会。

而交易型社区要求企业建立起专业形象，提升可信度和权威性。通过发布行业前沿信息和专业知识，以教育大众和获得认同，在此过程中建立良好的品牌联想，并把专业

① 资料来源：《2006 年第二届中国网络社区网民发展状况调查报告》，艾瑞网。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

性、权威性内化到品牌中去。

在社区传播的过程中，企业要以受众为中心制造话题、设计情节，因势利导，引导舆论朝着有利于品牌的方向发展。一味地硬性传达品牌信息，则等同于传统的单向传递的网络广告，降低传播效果。

案例：宝洁网络社区。2006 年 12 月，宝洁公司与某部门网站健康频道合作创建了一个针对女性消费者的网站 Capessa，旨在成为女性讨论诸如减肥、怀孕与育儿话题的论坛。宝洁的网络社区不仅作为建设自身公司和产品的品牌营销平台，而且还将网站用作顾客对某种产品或品牌发表看法的信息收集地，建立数据库、继而研究消费者行为的信息来源（图 2－3－7）。



图 2－3－7　宝洁网络社区

3. 病毒式传播——品牌信息的迅速复制

所谓“病毒式传播”，是企业以网络短片、网络活动或是电子邮件的方式在网络社群发动的品牌传播活动。它的本质就是让用户们彼此间主动谈论品牌，这种与品牌之间有趣、不可预测的体验，使得信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以百万计的受众，显示出强大的影响力。

病毒传播的运用要注意以下几方面：

（1）提供有价值、有创意、公共性话题的品牌信息。促使传播者进行信息传播的首要原因在于其传播内容对于传播者的价值。网络用户喜欢一些实用性或者公共性强的话题，如果再给这些话题带上一些娱乐性，或者用“免费”作为诱饵，就可以更快地吸引人们的注意。

（2）提供方便的信息传播渠道。病毒式传播在互联网上得以极好地发挥作用是因为即时通信变得容易而且廉价，数字格式使得复制更加简单。

（3）瞄准易感人群，选择有效的品牌信息传播平台。要找到容易把消息迅速传播出去的“病毒感染源”。这些“感染源”可以是一些有名的论坛如天涯等，也可以是一些名人的博客。通过良好的传播平台吸引易感人群，使品牌信息迅速扩散。

案例：MSN 的绿色 I'm 活动。2007 年 3 月 1 日，微软公司联合美国国家艾滋病基金会、乳癌基金会等 9 家慈善机构启动 I'm 计划，微软 MSN 用户只要在其昵称前加上一串特殊代码，就可以表示支持 9 个慈善组织中的一个，而用户 MSN 昵称前也会出现一个 I'm 的标志，所有参与活动的慈善组织都将在此活动的第一年获得最低 10 万美元的捐款，捐款的最高数额取决于有多少人愿意在自己的昵称上加上该组织的代码。此次活动通过 Windows Live Messenger 的官方博客病毒式的在网络中蔓延



图 2－3－8　MSN 界面

广院161师
你不是一个人在战斗！

开来，一夜之间许多 MSN 好友的昵称前面都有了绿色的 I'm 标志(图 2－3－8)。

4. 数据库传播——让品牌信息精确达到

所谓网络数据库传播方式，就是将企业在电子商务或是网络营销过程中形成的各种数据，通过系统进行分类和统计等处理，并在此基础上制定有针对性的品牌信息传达给受众。随着互联网技术的发展，网络与数据库得以更好地结合，通过对数据的收集、挖掘和分析利用，品牌信息可以以消费者易于接受的方式，更加准确地传播到其目标消费人群中，不仅品牌传播的效果有所提升，而且还避免了资源浪费，利于企业"将钢用在刀刃上"。

企业应用数据库进行品牌传播应与许可行销联系起来，把已取得其资料并有意愿对品牌进行更多了解的消费者作为信息传递对象，建立长期关系，加强品牌认知和忠诚。在执行过程中，首先企业要根据本次品牌传播的战略目标，对数据库中大量的数据进行筛选，选择目标消费者，圈定传播对象；然后根据最终确定的消费者名单进行个性化的信息设计，以使品牌信息符合传播对象的品位和兴趣，满足其需求；最后还要收集消费者的反馈信息，根据反馈对传递的品牌信息和传播对象进行及时的调整，以达到精准、高效的传播效果。

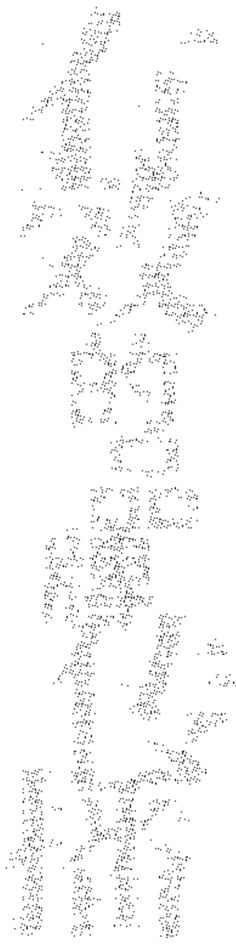
案例：福建兴业银行信用卡的网络推广活动。信用卡的网络推广通常仅有大约 2% 的回应率，福建兴业银行原定计划向 1000 万可能的顾客邮寄邀请函以争取 20 万新户头。但是通过专业网络数据库挖掘技术，福建兴业银行产生了 3000 个最可能的顾客模式，并精选出更小的一个数目，使回应率提升到 12%。这使得兴业银行只需发出 200 万份邀请函即可获得他们想要的 20 万名顾客，而不是原定的向 1000 万人发出邀请函。从这个案例中我们可以看到，数据库对于品牌信息传播的效率影响重大。

(三)不同发展阶段下品牌的互联网传播策略

表 2—3—3　品牌建设各阶段的互联网传播策略

发展阶段	网络对于品牌建设的作用	传播模式	传播工具
初创	使品牌被更多的受众认识和了解，扩大品牌的知名度。	利用病毒的力量或数据库的力量进行有效率的品牌信息传播。	较为主动、进攻性较强的网络传播工具，例如传统网络广告形式、电子邮件、网络游戏等。
发展	树立良好的品牌形象，利用网络造势，辅助网下品牌推广活动，达成受众从被动接收到主动寻求品牌信息的飞跃。	病毒式传播和体验式传播在此阶段能够发挥较好的传播效果。	企业官方网站、搜索引擎、网络视频、论坛、博客等。
成熟	巩固良好的品牌形象，建立品牌体验，强化品牌联想。	体验式传播和社区式传播运用较多。	社区论坛、官方网站。
维护	维护与消费者的关系，培育品牌忠诚。	针对使用者进行数据库式传播；运用社区式传播为消费者提供交流的场所和平台。	社区论坛、博客、电子杂志、电子邮件等。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！



（四）目前品牌互联网传播中存在的问题

目前企业在利用网络进行品牌宣传推广的过程中还存在着以下问题：

1. 网络品牌传播理念亟待突破

认为网络传播就是网址推广、网络广告等，埋没互联网的优势，将其简单看作传统媒体的延伸。实际上没有跳出传统思维模式，更没有抓住网络在品牌推广中的核心和本质。

针对这一问题，企业需要积极适应新时代品牌传播方式的变化，主动对互联网及其拥有的各种传播工具进行了解，在此基础上对互联网传播形成整体性的把握和策略性的认识，充分发挥互联网的长处，为自身品牌建设服务。

2. 品牌在线与离线传播脱节

夸大网络在品牌推广中的作用或者忽视网络在品牌推广中的应用趋势，都不能够发挥在线媒体与离线媒体整合营销传播的乘数效应。

企业应当正确认识互联网在品牌传播中的作用，它既不是万能的，也不是势微的，它和任何其他媒体形式一样，都不可能担当起品牌传播的全部任务。品牌在利用互联网进行传播的同时，还要结合其他的传播手段，发挥在线媒体与离线媒体整合传播的效应，使传播效果最大化。

3. 技术运用和传播管理尚不完善

形式大于内容，忽视网站实用性而影响到访问者信息查询的方便性。此外，对顾客服务、在线帮助、用户行为和需求的认识等细节考虑不周。这些都在一定程度上影响着品牌推广在网络上的表现。

造成这一问题的根源在于企业未能把消费者的体验放在中心位置，充分考虑消费者的感觉和利益是唯一的解决方式。

综上所述，随着网络的普及，传统企业不仅要对过去的品牌建设策略进行总结，更要用战略性的前瞻眼光来发现网络媒体的价值空间与创造可能。网络提供了一个全新的品牌传播机会，任何一个想基业长青的品牌一定不能错过利用这一有力的工具为品牌建设服务。企业应抓紧时机将挑战转换为机遇。首先，理解新的受众，针对消费者的互联网信息接触与消费行为的特征进行品牌营销推广；其次，将大众化的交流方式转变成对于个人的互动式交流方式；第三，充分认识网络时代的商业竞争，它不同于传统经济环境中的竞争。唯有如此，才能在网络空间中充分展示品牌的力量。

五、全案解析

可口可乐立体式网络传播

互联网的出现，对任何一个知名企业的产品和品牌都形成了新的挑战，每一次网上浏览、页面访问、标记的点击、反馈表的填写、资料的下载等，都是对旧品牌观和传统营销方式的冲击，对全球品牌的重新排序。通过对年轻人长久地追踪研究，可口可乐发现，网络现在是对年轻人来说最具有吸引力的媒介。对有悠久历史的可口可乐来说，互联网不仅只是一种好玩意儿，而是成败攸关的东西。因此，互联网被可口可乐公司视为将企业文化融入中国市场的突破口。可口可乐的很多创新之举更被称为网络传播的经典案例。本篇对可口可乐公司在中国的网络传播进行综合性透视，以求起到抛砖引玉的作用，对企业的品牌网络传播之道有所启发。

攻略一：企业官方网站建设——开启通往品牌的第一扇门

可口可乐在中国建立了官方网站，网站突出了可口可乐品牌的文化内涵。在可口可乐站点的首页及各栏目的首页上都以可口可乐所特有的红色为底色，动感十足，以活力充沛的健康的色彩形象为主体，突出了可口可乐的广告语“活力永远是可口可乐”。

借助官方网站，可口可乐发布了产品和企业信息，实现了与消费者的良好沟通。可口可乐认为：只有在网上分毫不差地满足顾客的需要，建立新的声誉，才能再造网上名牌，成为真正的“永远的”可口可乐（图 2－3－9）。

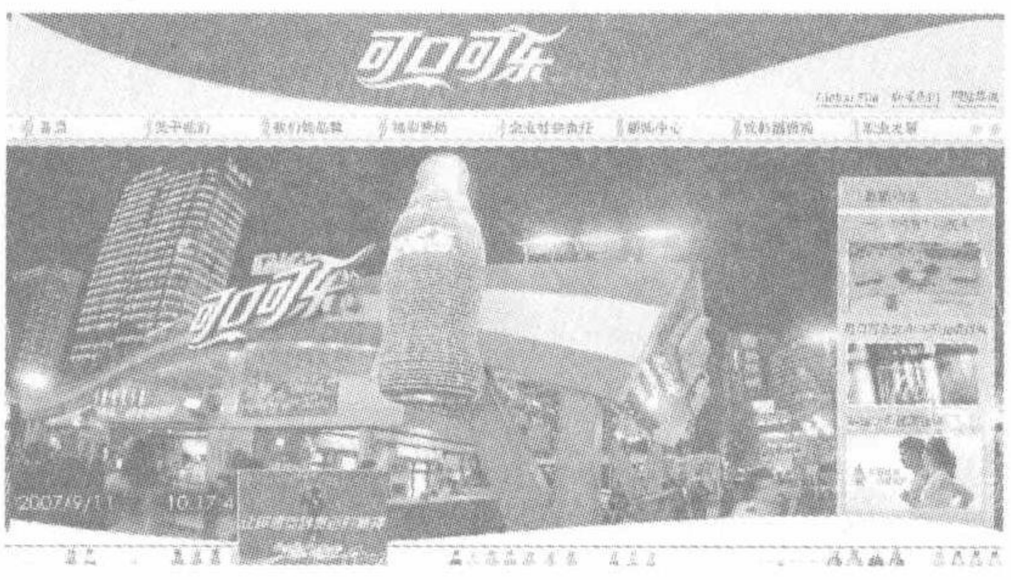


图 2－3－9　可口可乐中国公司官方网站

攻略二：网络实名注册——树立通往品牌的路标

可口可乐公司在国内最大、最权威的网络实名服务提供商 3721 公司注册了“可口可乐”等一系列网络实名。此举意味着：访问者只需在浏览器地址栏中输入“可口可乐”或“kekoukele”、“coca－cola”等词汇，就可方便地进入可口可乐公司的网站，而无需输入烦琐的 www. coca－cola. com 网址。网络实名不仅帮助可口可乐适应了广大中文用户的使用习惯，而且使 Internet 为其开展有效的品牌传播提供了有力保证和支持（图 2－3－10）。

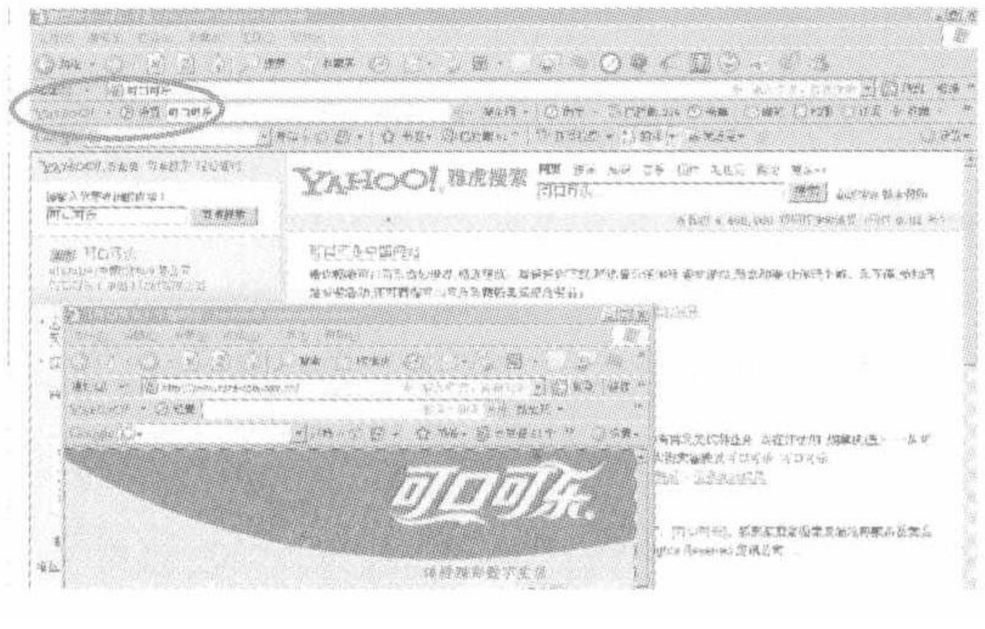


图 2－3－10　在浏览器地址栏中输入可口可乐，就会自动弹出可口可乐官方网站

攻略三：iCoke 网络社区计划——搭建虚拟与现实的桥梁

可口可乐公司于 2005 年在中国搭建 www. icoke. cn 网络科技平台，在全球推行网络社区计划，借此加强与年轻消费者之间的联系。iCoke 突破了传统的快速消费品营销模式，利用网络平台，为年轻的消费者带来具有震撼力的全新网络体验，以创新的方式与青少年有效地沟通和联络。可口可乐通过“iCoke”网站发放了嘉年华的门票。该网站不仅玩足了娱乐的概念，并将网络与营销结合。它试图将年轻人喜爱的网络生活变成可口可乐品牌内涵的一部分，在可口可乐与游戏运营商的合作中，起到了现实和虚拟世界的桥梁作用，将网络游戏传播的成果成倍放大。

攻略四：与网络游戏运营商结盟——延续游戏的疯狂

可口可乐正在尝试着新的营销手段，将时尚、娱乐、运动的元素和网络元素相结合，通过网络游戏传递着品牌不断追求的年轻化概念。

1. 联盟一——第九城市

2003 年 7 月到 8 月间，可口可乐冠名赞助了网络游戏运营商第九城市在南京 80 家网吧的“奇迹网吧争霸赛”，为网游“争霸赛”

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

提供奖品。

2005年与九城结盟，进行一系列高互动性推广活动。首先，推出魔兽版包装和广告（图2-3-11）。很快全国范围内都出现了魔兽贩送机里的可乐包装，实现实物与网游的对接。将网络游戏《魔兽世界》的场景融进其电视广告片中，并在中央电视台亮相；同时，通过登录可口可乐的官方互动网站www. icoke. cn，就能获得《魔兽世界》当中的道具和积分，并可预先欣赏广告片，参与剧情讨论等。

第二步则是赞助魔兽主题网吧。可口可乐赞助装修《魔兽世界》主题网吧，并且免费提供一台冰箱，条件是网吧只能销售冰镇可口可乐，在一年的合同期内，不能做任何修改，也不能去除。由此可口可乐进入网吧渠道。在喝可乐与玩游戏之间建立对接渠道的同时，最终实现了渠道落地，并创造了单一品牌独占的机会。



图2-3-11　可口可乐魔兽版包装

2. 联盟二——天联世纪

2006年，可口可乐与天联世纪建立合作伙伴关系，利用后者旗下的当红网游《街头篮球》进行互动营销。虚拟广告也在游戏中大量出现。除此之外，《街头篮球》中的虚拟道具除了通过购买方式获得，还可以通过购买可口可乐，登陆iCoke网站兑换积分获得，这无疑是可乐和网游的深层接触，对游戏玩家有着极大的吸引力。

3. 联盟三——腾讯公司

2006年3月29日，可口可乐与腾讯缔结战略联盟，宣布结成战略合作伙伴，联合打造3D形象的在线社区，为年轻消费者提供革命性沟通体验。完美诠释了其一贯坚持的品牌战略方向，那就是：用创新的手段加强同年轻消费者的沟通，并致力于带给他们最热门的潮流和文化。

腾讯通过广告的投放以及与QQ特色业务（3D秀、QQ主题包、QZONE）的合作，带动了可口可乐iCoke网站的流量，巩固了其在众多年轻人心中的品牌形象。在腾讯的帮助下，iCoke网站目前已拥有超过120万的忠实用户。腾讯通过3D技术特制代言人形象，为年轻消费者提供了与偶像们亲密接触的另一个舞台，巩固了可口可乐在众多年轻人心中的特殊地位。而在用户参与上，则采用将iCoke号与QQ号绑定，3D秀商城iCoke专区所有物品均可用iCoke积分兑换的方法，通过QQ用户拉动iCoke网站的人气快速提升。腾讯通过在Q ZONE里设置的iCoke的专属商场，使用户可购买设计个人空间的可乐ZONE皮肤，打造独具个性的iCoke空间，好友ZONE空间的更新能随时在IM聊天工具中显示，并吸引好友点击查看，通过关注链、好友链、QQ群进行病毒式传播。对QQ皮肤（图2-3-12）、对话框场景、魔法表情等资源进行整体创意包装，呈现给QQ用户新鲜娱乐的体验和视觉冲击力。

2007年1月25日，腾讯公司与可口可乐公司签订2007年战略合作协议，再次联手互

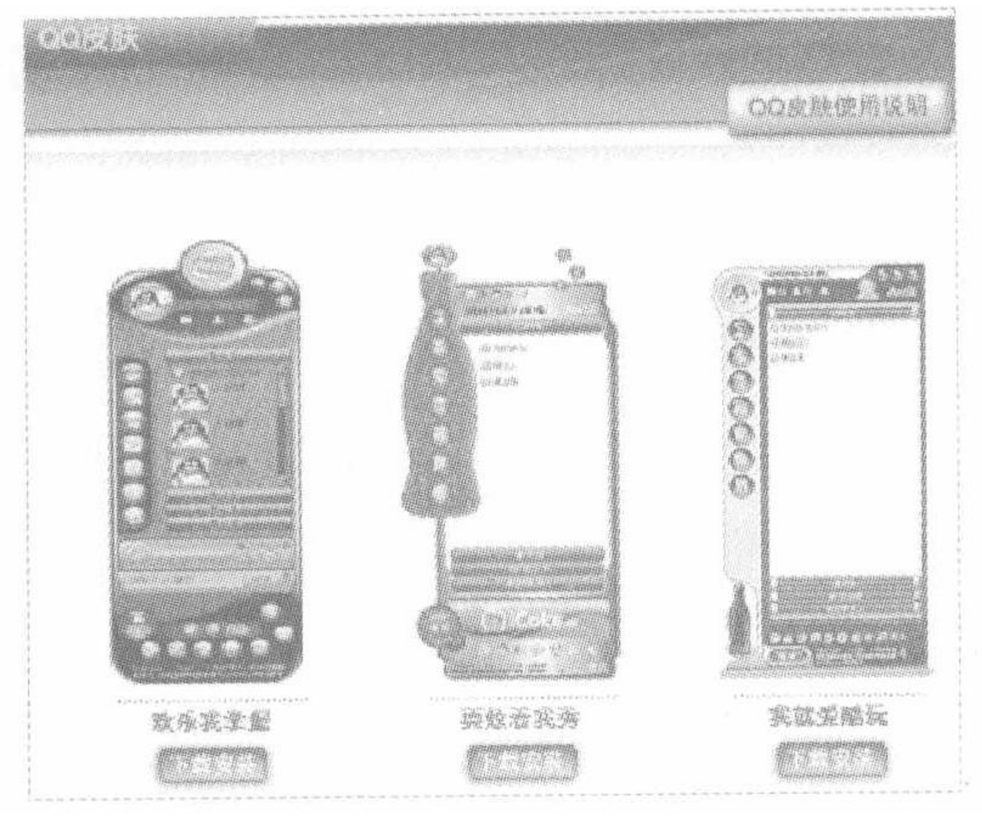


图 2-3-12　可口可乐网站提供 QQ 皮肤下载

联网整合营销，共推 QQ 宠物。《QQ 宠物》作为一款桌面宠物休闲养成游戏，提供了宠物喂养、结婚等虚拟宠物社区服务，并有效地加入了可口可乐的背景。通过 iCoke 积分兑换是获得 QQ 宠物“猪猪”的唯一途径，这在短时间内迅速提升了可口可乐的销量。

攻略五：网络广告投放——用创意作为征服武器

可口可乐公司在进行一系列大动作的同时，在网络上极具创意和审美品位的广告也是征服消费者的有力武器，这些广告传达着可口可乐的动感活力内涵。在 2006 年中国互联网广告年鉴中，优秀的可口可乐网络广告作品频频出现。

点评：从可口可乐的品牌网络传播中，我们可以看到几个共性，正是这几个共性，成为可口可乐网络传播的闪光点，具有一定的借鉴意义。

1. 高度渗透的置入

在与网络游戏运营商的合作中，可口可乐将自身产品深度嵌入，成为网络游戏自身的一部分，而不是表面化的共同宣传。

2. 创新的合作形式及出众的契合点

可口可乐与各合作伙伴进行全方位合作，突破传统门户网络传播的单一形式，将优势资源进行了最大化应用。一方面，其选择的战略联盟伙伴与可口可乐在品牌调性方面有着高度的契合，都体现了激情与活力；另一方面，联盟双方均以娱乐化的方式来操作，可谓是对症下药，抓住了网络消费人群的敏感点。

3. 线下的全力配合

在进行网络传播的同时，可口可乐公司线下积极配合，形成了倍增效应。例如为配合目前网络界最为火爆的体育类网游——“街头篮球”的推出，可口可乐公司在全国超过五十个城市全面展开“揭金盖畅饮畅赢欢享我的数码世界”活动，将网络营销与销售挂钩达到与消费者深度互动的效果，增加影响力。

（本章执笔：陈珊珊　董妍）

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第四章

包装传播



广院161师
你不是一个人在战斗！

包装是品牌塑造的外部作用力之一，作为品牌识别系统的一部分，包装体现着品牌属性、利益、价值、文化、个性等特征。许多营销人员把包装化(Packaging)称为营销的第五个P，强调包装能够以直接、物化的方式促进品牌与消费者的沟通，在与产品特性、价格、广告和其他市场营销要素相互协调的基础上，直观展示品牌形象，有效传达品牌内涵和价值，是企业实施整合营销传播、建构品牌的强有力的手段(图2—4—1)。

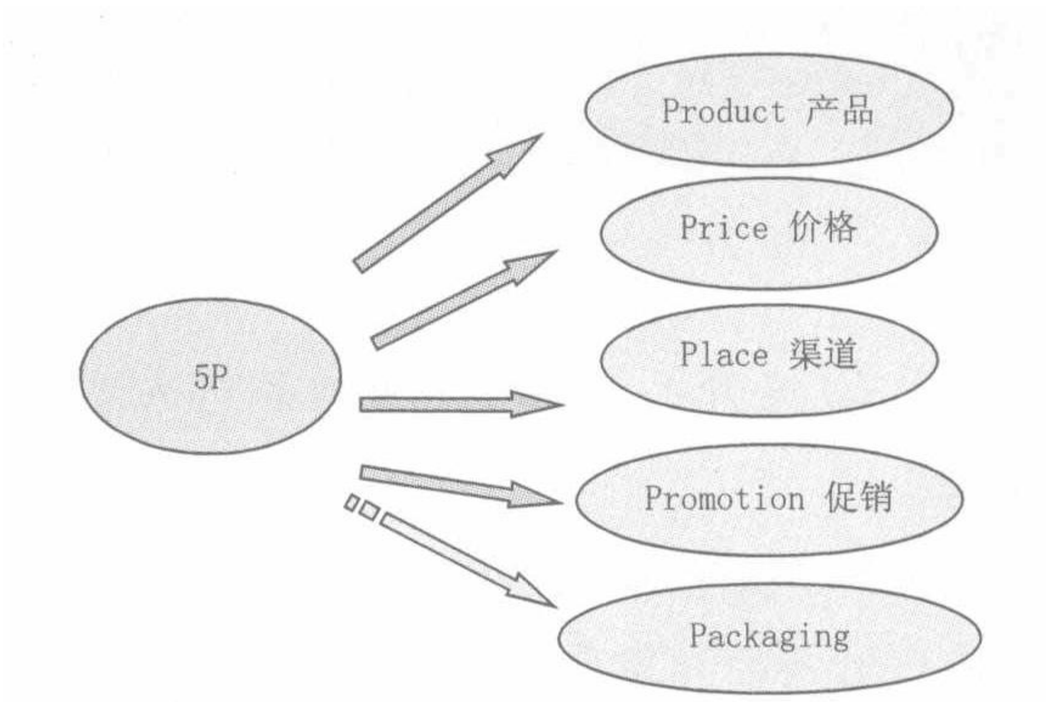


图2-4-1 5P营销组合

一、包装概述

包装，简单地说，是充分利用技术，以一种或多种物质材料将另一种物质或产品包起来的形式。包装设计通常包含四个要素：包装材料的设计、包装结构的设计、包装造型的设计以及包装装潢的设计。①

一般来讲，包装可以包括多达三个层次的材料：第一层次是指最接近产品的容器，例如装有清洗液的瓶子；第二层次是指保护第一层次包装的材料，当产品使用时即被丢弃，如用来包装瓶装清洗液的硬纸板盒，它为产品提供了进一步的保护和促销机会；第三层次运输包装是指产品储存、辨认和运输时所必需的包装，如装有六打清洗液的波纹盒。

包装最基本的作用就是保护商品，避免商品在贮存、运输过程中受到损坏、污染。随着现代社会价值的多元化和审美要求的提高，包装也成为传递品牌信息的一种媒介，影响消费者的认知和选择。

二、包装在品牌传播中的作用

包装作为消费者在销售现场选择品牌前看到的最后一个“广告”，以及在消费者使用品牌时“全程跟踪”的“广告”，对于树立品牌形象、巩固品牌个性具有独特优势。

(一)塑造品牌差异，建立品牌识别

包装设计是品牌重要的视觉表达，它具有丰富的表现形式和强大的创意承载能力，能够在与消费者直接接触的过程中，长期持续地传递商品信息和品牌的核心理念。通过打造独特的属于本品牌的包装造型和款式，品牌逐步建立起相对稳定的识别系统，构建和强化了品牌定位，形成独特的、不同于其他品牌的个性形象。

案例：一红一蓝的两大可乐。可口可乐标志性的红色包装体现了激情乐观，百事可乐经典的蓝色包装是最为贴近“新一代”的设计，一红一蓝在消费者心目中形成了显著差别，成为极其便利的品牌识别方法(图2-4-2)。

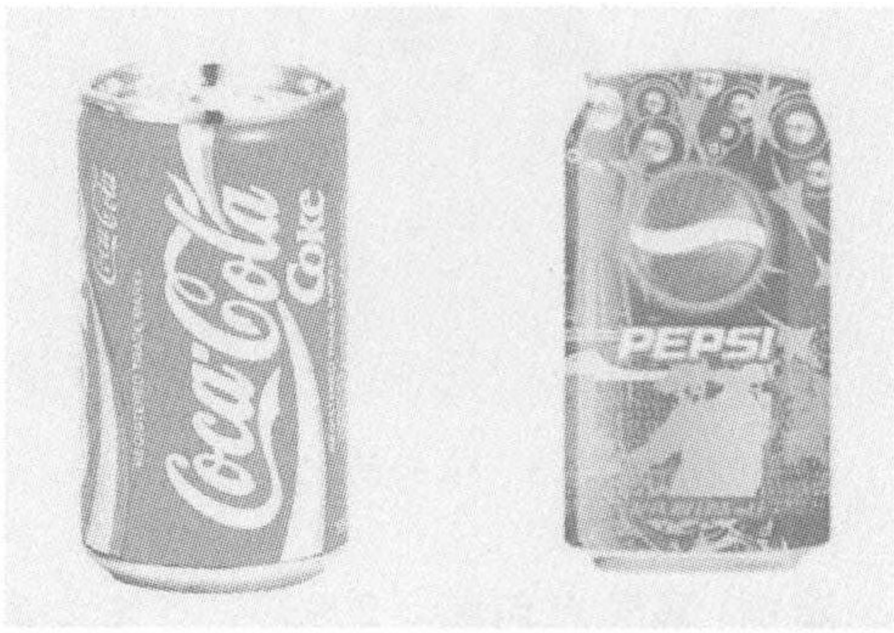


图2-4-2 可口可乐与百事可乐的包装

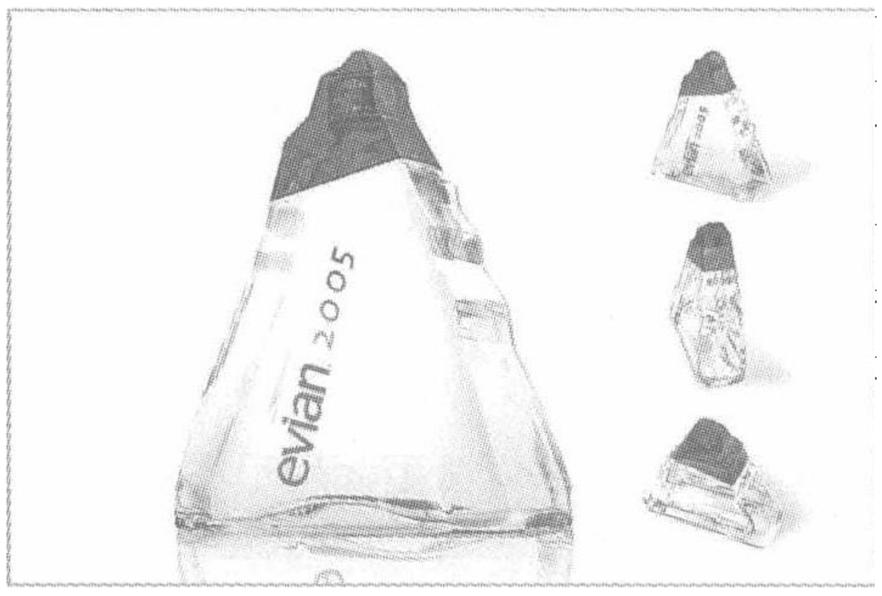
① 朱莉莉：《品牌传播之设计观》，CNKI中国知网，2005年5月。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

（二）吸引注意力，为品牌争取展示空间

通过设计、色彩、形状以及材料等因素的创新，包装综合作用于消费者视觉、触觉、乃至嗅觉等多种感官，吸引消费者注意，以此冲破购物空间的限制，为品牌争取更大的展示空间。此外，通过推出新包装，也有利于老产品为消费者提供新鲜感。

案例：法国依云水的独特包装。依云每年推出纪念包装，以水滴为造型，变换包装上端的色彩，中间是透明的玻璃，有“依云”和年代的字样，把独特的包装设计与产品内在的高品质巧妙结合。独特的包装设计造成新闻话题，吸引消费者注意力，促使消费者珍藏（图 2－4－3）。



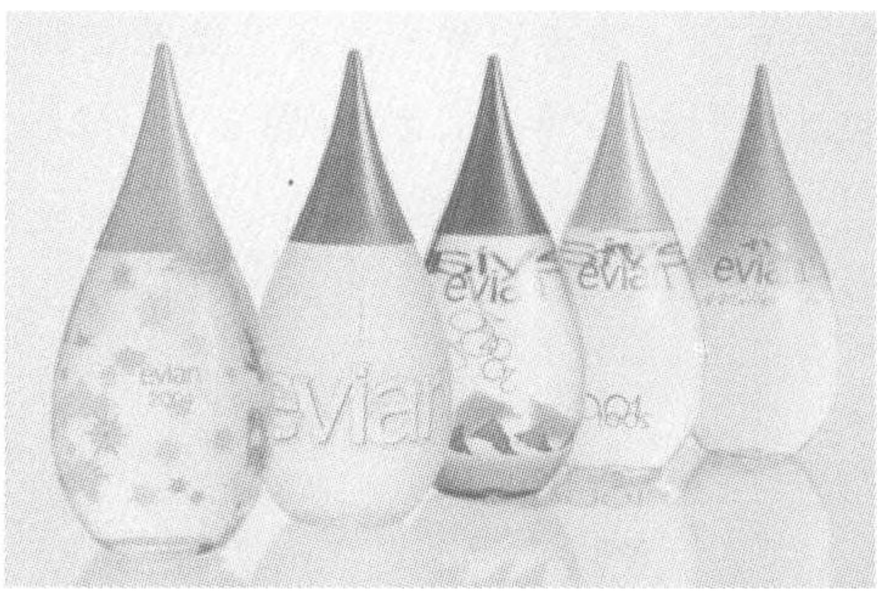


图 2－4－3　依云的纪念包装

案例：爆果汽包装。2003 年，“健力宝”推出“爆果汽”，通过改进包装，以“新包装，新感觉”、“动起来，更精彩”的广告诉求，重新塑造了健力宝的品牌形象，使健力宝重新焕发出青春活力。“爆果汽”的包装以黑色为主调，配以鲜艳的彩色图案，它直接指向目标消费群——崇尚时尚、活力的年轻人（图 2－4－4）。



图 2－4－4　爆果汽包装

（三）提升品牌品位，增加品牌无形价值

包装是商品的“衣服”，穿着的品位体现了内在的情趣和素质。高品质的材料和精美的包装显示出商品的质感、档次，体现品牌的属性和文化内涵，从而提升品牌的品位、增加品牌的无形价值。包装还能通过感官营造特殊的消费氛围，以迎合不同消费群体的需要。

案例：水井坊包装。将五行融入设计，外形为正六边形古井台造型，底座为桃木烟灰缸，蜀都六景烧制在井台六壁。水井坊的整体设计体现了国际环保主流与历史文化内涵的完美结合。有效地传达了水井坊乃锦官城人文历史造就的寓意。外包装上的三枚铜质辟邪门环，既是图腾的象征，又是打开外包装的一道机关（图 2－4－5）。

（四）提供良好品牌体验，树立品牌美誉度

包装是品牌沟通的有效工具，它会直接影响消费者对品牌的感知。以消费者使用体

广院161师
你不是一个人在战斗！

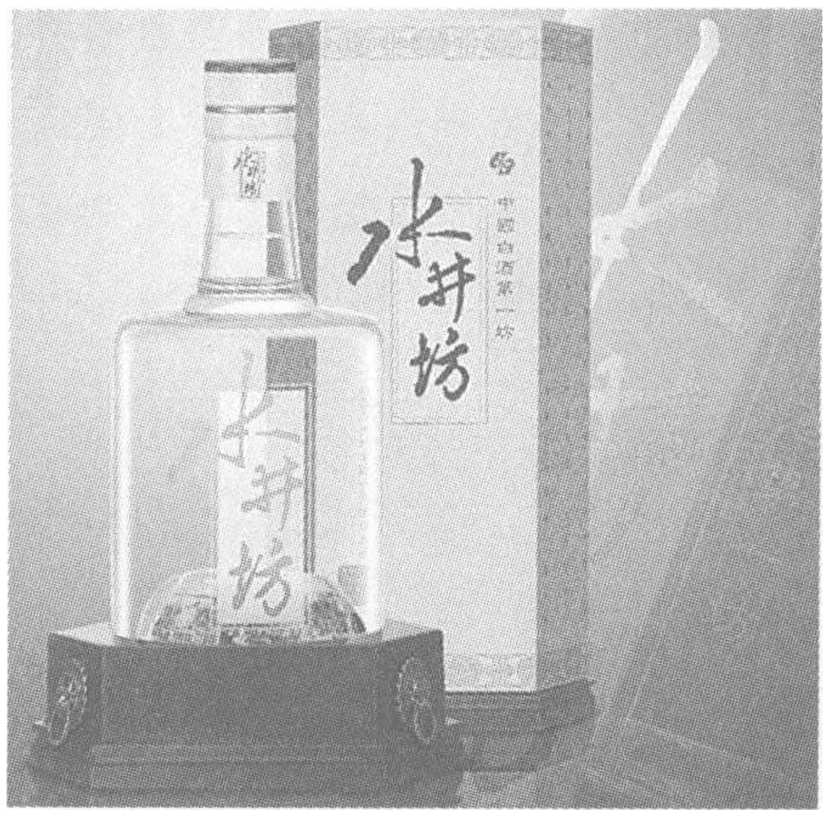


图 2-4-5 水井坊包装

验为中心，提供方便周到、人性化的包装设计，会获得消费者的好感和认可，提升品牌美誉度，树立亲近贴心、为消费者着想的品牌形象。

案例：喷雾式防晒霜。防晒产品多为瓶装乳液形式。最近，市场上出现了很多喷雾式的产品，不仅使用方便，而且也为防晒霜开辟了新的包装样式。携带这种包装样式的产品，可以随时确保使用者不被阳光灼伤。妮维雅、自然堂等防晒用品的几大品牌生产商，都开始采用喷雾包装。

（五）体现品牌社会责任，赢得社会效应

企业用可降解的环保材质制作包装，诉求“绿色”，借此树立勇于承担社会责任，争做良好企业公民的正面形象，取得消费者的认可和支持，达到社会效应和经济效应的双赢。

案例：爱普生发起墨盒包装环保革命。精工爱普生集团采用一种全新的棕色纸板作为其生产的大幅面打印机墨盒的包装，对比以往使用的白色纸板包装，新包装最大的特点在于可实现 100%的回收。墨盒塑料外壳的颜色从以往的灰色改为一种自然色，这一改变使其生产工艺变得更加简单，不再需要使用染料进行加工，从而减少墨盒塑料外壳的生产过程对环境造成的侵害，体现出爱普生对环保事业的关注。

三、品牌包装传播的优劣势分析

（一）利用包装进行品牌传播的优势

1. 针对性强，能产生即时传播效应

包装与商品同时出现在售点，传播针对性强，目标消费者能够直观、高效地接收信息。越来越多的产品在超级市场上和折扣店里以自助形式销售，数据表明超市一般存储了 15,000 种商品品目，典型的购买者每分钟经过 300 个品目，其中 53%的顾客是即兴购买。此时，有效的包装就像“5 秒商业广告”一样，能够迅速吸引注意力，并激发立即购买行为，因此有人称其为“高效的陈列媒体”。

2. 为广告信息提供有益补充

广告是品牌信息的形象体现，而包装则是产品信息的直接表达。包装是无偿性的、服务性的媒体，带给消费者的利益更加具体，能够与广告形成相互补充、相互促进的效果。此外，包装中所含有的广告信息更易于被消费者接受，消费者可能会反感电视插播广告或者网页弹出广告，但是却不太会排斥包装这种广告形式。

3. 易于产生流动传播效果

由于产品包装可以被人们所携带、保存，因此包装作为一种流动的户外媒体形式，能够深入到人们的生活之中，被产品购买者以及更多的人所接触，成就另一种形式的“传阅率”，持续性影响人们的意识，潜移默化地树立品牌。

4. 传播成本相对较低，且灵活易变

对于企业而言，变换包装的投资金额相对要比广告或促销来得低，通过适当调整包装可以为品牌增添新的特性，注入新活力。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

案例：百事可乐的35次变脸。从2007年2月份开始，百事可乐通过全球品牌重塑实现与消费者的交流。除了品牌的全球标志和名称字体不变，百事每几周更换一次全新包装图案，设计与青少年心理相贴近的主题，如运动、音乐、时尚和汽车，并建立独特的网站让消费者获得独家在线内容。仅2007年，百事可乐就经历超过35次的“变脸”。



图2-4-6　百事可乐包装

（二）利用包装进行品牌传播的劣势

1. 易于追风模仿，造成混乱

由于色彩、材质等设计易于模仿，因此好的包装设计造成的差异化并不持久。一些别有用心的企业甚至通过制作与大品牌极其相似的包装，故意造成消费者的识别困难，误导其购买选择，这对品牌的信誉造成了很坏的影响。

2. 创意空间受限

品牌的包装设计往往受到多方面的限制，比如：产品品类、产品物理特性；消费者对于色彩的固有感觉，例如绿色象征春天、新鲜、自然和生长，紫色具有高贵庄重的内涵等；创意及制作成本；品牌既定的识别，包装是组成品牌VI系统的一部分，为了便于消费者识别和形成稳定统一的品牌形象，不能随意地频繁变更。

四、品牌包装传播的应用策略

（一）品牌包装传播的考虑因素

1. 消费者心理

包装设计是产品外观的视觉形象设计，

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

是产品形象的美化，同时起到传递产品及品牌信息的作用，是消费者与产品的一个密切接触点。因此，设计师在设计包装时必须要了解顾客对于包装的需求，根据消费者的购买行为和反馈信息，不断对包装进行创新和完善

消费者对于包装的需求主要分为功用性和审美性两部分。前者是包装的物理属性，起到保护商品、便于携带的作用，因此，在功用方面消费者对包装设计的要求就是方便、实用、有质感。而在审美方面顾客对于包装的需求则是美观、新颖、有价值感，能够激起消费者心理上的共鸣，使之产生精神上的愉悦，这样才能给消费者带来产品以外的精神享受，使得他们对于产品记忆深刻，同时对品牌形成好的联想，使企业在竞争中能够保持优势。

2. 品牌发展的不同阶段

(1)品牌初创时期

在品牌刚刚建立的阶段，消费者对于品牌的大部分印象是停留在表层的，也就是包装设计的部分，因此，产品的包装首先要能够吸引消费者的眼球，具有视觉上的冲击力，让消费者记忆深刻，形成对于品牌的良好印象。在这个时期，品牌的标志、包装材料、色调、图案、创意要相互协调，确定基本风格和规格，同时应当与品牌核心价值保持一致，准确反映品牌个性，传达给消费者明确的品牌信息。要站在消费者的立场上考虑包装设计的审美和实用性，与社会环境相协调。

(2)品牌成长阶段

在品牌成长阶段，消费者对于品牌及其产品已经具有了一定的认识和了解，或者对品牌产生了偏好和忠诚，此时，产品的包装设计也在不断的摸索尝试中确定了自己的风格，同其他品牌相比具有了一定的区分度。

因此，在此阶段，产品包装设计要继续突出和延续已有的风格，巩固其市场地位，进一步增强消费者对于品牌的认知度和辨识度。同时，品牌成长阶段也是品牌新产品不断出现的一个时期，对于新产品的包装设计，既要与品牌原有的包装相一致，又要在此基础上有所创新，增强传播效果，给顾客新鲜多样的感觉，更好的满足消费者多方面的需求。

(3)品牌成熟阶段

处在成熟阶段的品牌已经被消费者所熟知并广泛接受，具有较高的知名度和认知度，形成了稳定的消费群体。但是，这个时期的品牌可能在产品上种类更加繁多，形成一条或者多条产品线，又有一系列副品牌，因此，要注意产品线之间、副品牌之间包装设计的整合性，既要协调一致、反映共同的品牌核心理念，又要有所差别，可以使消费者更容易辨别出同一品牌的不同产品系列。

同时，此时期的品牌包装设计要更加注重品牌的精神价值传递，形成品牌与消费者之间的情感联系，在消费者熟悉的基础上要增加品牌的文化性，充分认识和利用文化元素，形成既能够满足消费者物质需求，又能够满足消费者精神需求的个性化包装，与竞争对手形成视觉上的整体差异，使企业的品牌形象更加鲜明，赢得消费者青睐。

3. 产品所属行业

品牌代表着企业的品质，而包装塑造品牌，作为与消费者更加直接的沟通渠道，包装的最终目的是帮助建立一定的产品和品牌形象，使消费者透过包装获得关于产品和品牌的信息，判断产品品质的优劣。因此，包装设计不是随意而为的，它受到很多因素的影响和制约，其中之一就是行业属性的影响。

在耐用消费品行业，比如电冰箱、和面机、按摩椅等，代表品牌形象的主要是其品质

我的奋斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

和性能，包装主要起到在运送过程中保护产品的功能，因此，这些行业的产品包装设计要以坚固、便携为主，同时在设计上注意与高品质的品牌保持形象一致。

而对于快速消费品行业，如食品、日化用品等，则要注重包装款式。比如食品行业，其包装设计既要考虑到对食品卫生的保护，又要能够引起人们的食欲。比如牛奶的包装设计主要以柔和的白色为主，以突出牛奶香甜润滑的属性，而矿泉水则以蓝色为主，表现水质的纯净与清凉（图 2—4—7）。日化用品行业，通常定位于大众市场，更接近广大消费者，因而包装设计要表达亲切之感，体现商品的质量，同时要易于辨识，使其在众多同类商品中更加醒目。

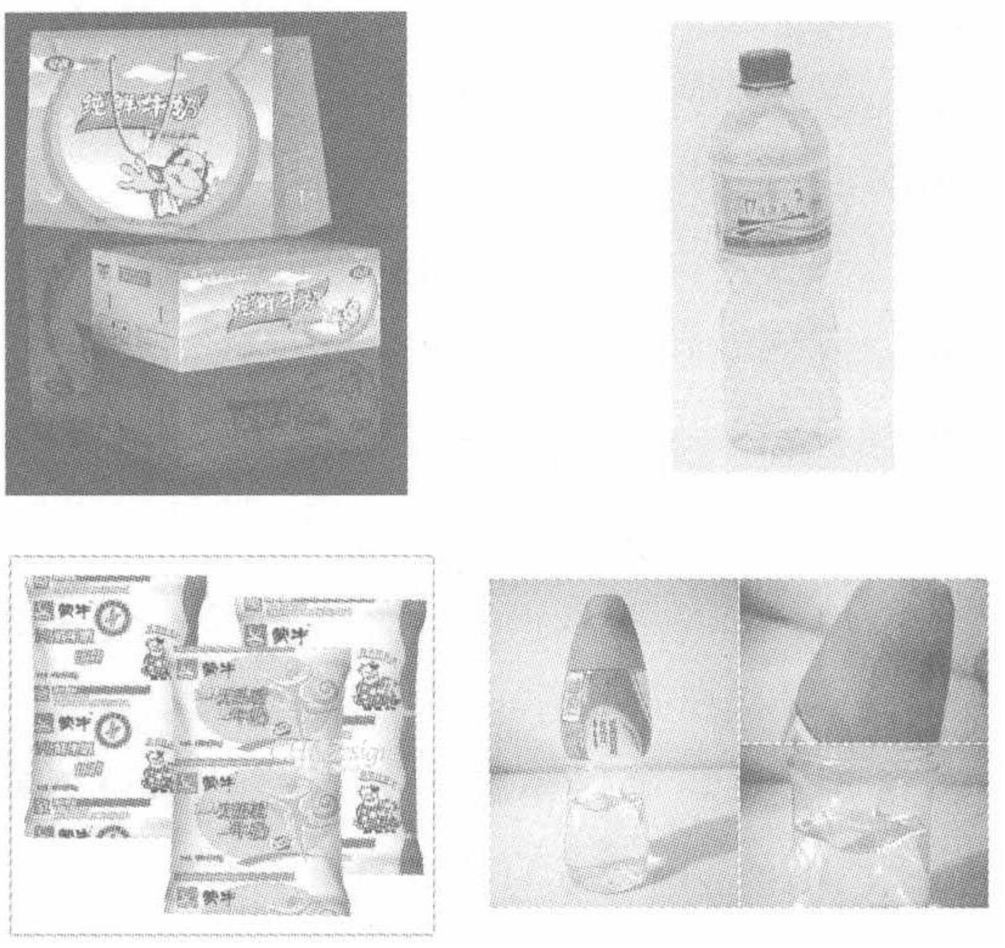


图 2－4－7　牛奶与矿泉水包装

奢侈品是一个比较特殊的行业，其包装设计对于品牌的传播至关重要。比如女士用的高档香水、钻石，男性消费的酒类、名表，其商品的尊贵需要独特的外在包装来展现。因此，奢侈品行业的包装设计要别具匠心，无论是色彩、质感还是造型上都要具有神秘、名贵、高价值感。

案例：CHANEL 独具价值的包装。著名香水品牌 CHANEL，很注重包装对于品牌价值的作用，其香水的瓶身由著名设计师设计，本身就具有很高的价值，外包装也格外华丽精致，流露出典雅的气质。比如 CHANEL 的 ALLURE 香水，瓶身设计以简洁典雅的造型为主，简单自然却独具韵味，而 ALLURE 男性香水在简单帅气的同时又十分醒目，采用简单的长方形瓶身，金属瓶盖，深褐色包装纸盒，将 CHANEL 的男性魅力融入其中（图 2－4－8）。



图 2－4－8　CHANEL 香水包装

（二）品牌包装传播应注意的问题

包装设计要遵循一定的原则和商业规律，这样才能达到良好的品牌传播效果。

1. 包装设计要与品牌定位相一致

包装代表着品牌形象，因此，包装设计应该和产品的诉求相一致，与品牌风格相协调，能够充分展示商品，强调商品的特点。有些品牌的包装设计很精美，非常吸引人，但是却没有什么特色，不能够代表一定的品牌形象，这样消费者就不容易记住品牌，感受不到包装所体现的品牌个性。因此，产品的包装设计不仅要美观吸引人，还要考虑到商品的定位，以此为中心，才能有效地传达品牌信息，帮助品牌建立起独特的形象。

2. 包装设计要有独特性

任何一种包装设计都应该具有其独特

广院161师
你不是一个人在战斗！

性，尤其是同质化商品的包装，其设计是区别于其他品牌、形成产品差异化的重要方式。所以，包装在设计时就要利用各种元素展示个性的品牌特征，传达与众不同的视觉信息，使得消费者易于辨识，记忆深刻，从而达到树立品牌、促进销售的效果。

品牌的包装设计要保持自己的风格和特色，一个品牌旗下的所有产品都要形成自己一致的风格，既形成系列，又区别于其他品牌。

3. 满足消费者物质和精神双重层面的需求

包装设计要能保护产品不被损坏，同时要能够方便消费者的携带，而且还要考虑到消费者对于产品包装的保留或二次利用。因此，包装要能够使消费者使用起来方便、愉快，同时要注意环境保护、节约资源，让消费者用得放心、舒心。

此外，包装在设计时，还要研究消费者的购买心理，挖掘其内心世界的需求。包装的设计不仅仅是为了产品，更是为了使用产品的人，即使用者。而使用者使用商品也不仅仅是为了获得其使用价值，同时也是为了获得商品本身所代表的精神价值。因此，包装在设计的同时也应考虑到使用者的身份、地位、阶层等等，对不同的使用者，采用能够彰显其特征的包装设计，使消费者获得心理上的愉悦和满足。

4. 避免过度包装，忽视产品本质

有些企业片面追求商品的“包装效果”，忽视产品质量；还有的企业包装过度，耗用材料过多、分量过重、内部容积过小、体积过大、装潢过华、成本过高等等，大大超过了保护、美化商品的要求，不仅给消费者造成一种品牌名不副实的感觉，而且也增加了消费者在实际购买中的负担。

5. 积极将包装与其他品牌传播活动相结合

包装作为与消费者距离最近的品牌传播工具之一，它的变化能够最直观地传递给消费者，引起消费者的注意，传达品牌想要传达的新信息。企业应当将包装与其他品牌宣传活动结合起来，以达到线上线下多层面的协同效应，扩展活动的规模和影响力。例如通过推出珍藏版包装制造新闻话题，吸引消费者注意；利用变装活动给消费者带来新鲜感，积极动员消费者参与。

案例：百事可乐“我要上罐”活动。百事可乐对产品包装的利用十分充分。2007 年举办了“百事我创我要上罐”活动，在网易开展鼓励消费者自制内容的活动，以“13 亿激情，敢为中国红”为口号，鼓励网民将自己的照片上传到网上，再海选出 20 名优胜者，用他们的照片取代以往的明星形象。此次活动成功吸引了大量消费者的注意和参与（图 2－4－9）。



图 2－4－9　我要上罐活动宣传网页

五、全案解析

白沙“和系列”包装设计案例①

1. 白沙“和系列”之“和天下”

产品特点：手工选叶、专线制造、逐支检验、烟科所出品

① 资料来源：www. baisha. com

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

品牌传播语：礼之用，和为贵

品牌定位：取意“和成天下”。中华文化之品格，人生事业之格调，其根本者，和。天行健，致中和，天地君子，会通和合。宁静致远，淡泊明志，和而不同，有容乃大，和成天下。

产品外形：和天下条包，采用市面少见的竖式结构。包装纹饰的设计灵感源自长沙马王堆出土的汉皇室极品丝帛。丝帛所展现的乘云绣，2000 多年来一直是湖湘文化的象征。经过名家设计勾绘，呈现“鹤翔吉云”图，优雅、独特、简单而极具汉皇家特色。条包内部采用上下翻盖的形式，包装内部佐以“百家姓”的饰纹，这是对“和天下”的品牌内涵的更具像、更生动的表达（图 2－4－10，2－4－11）。

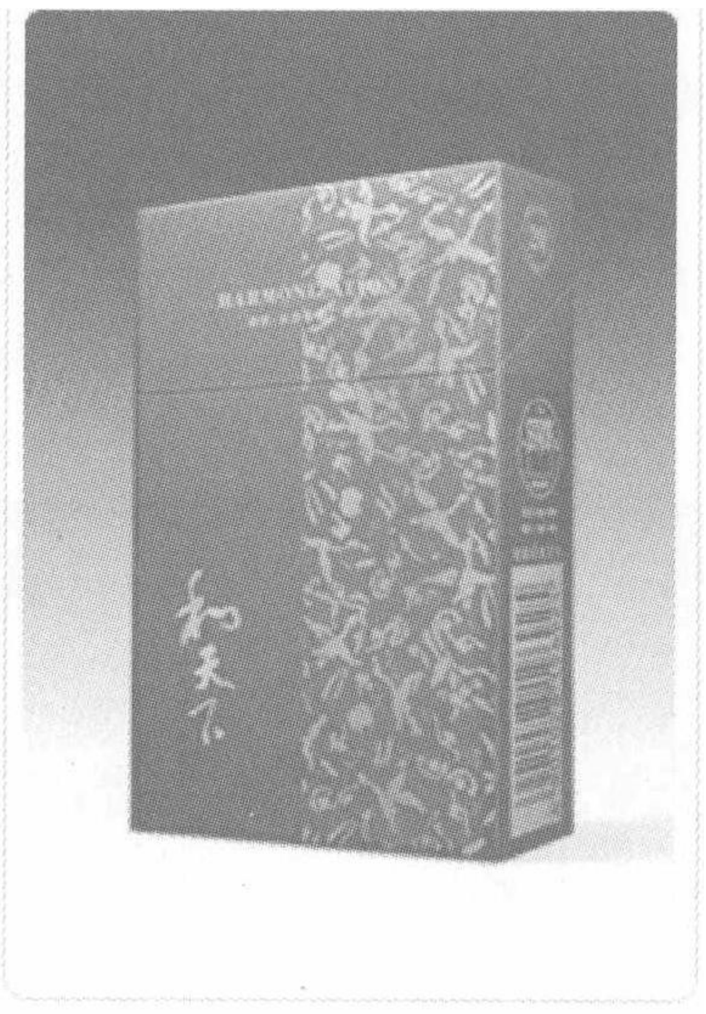


图 2－4－10

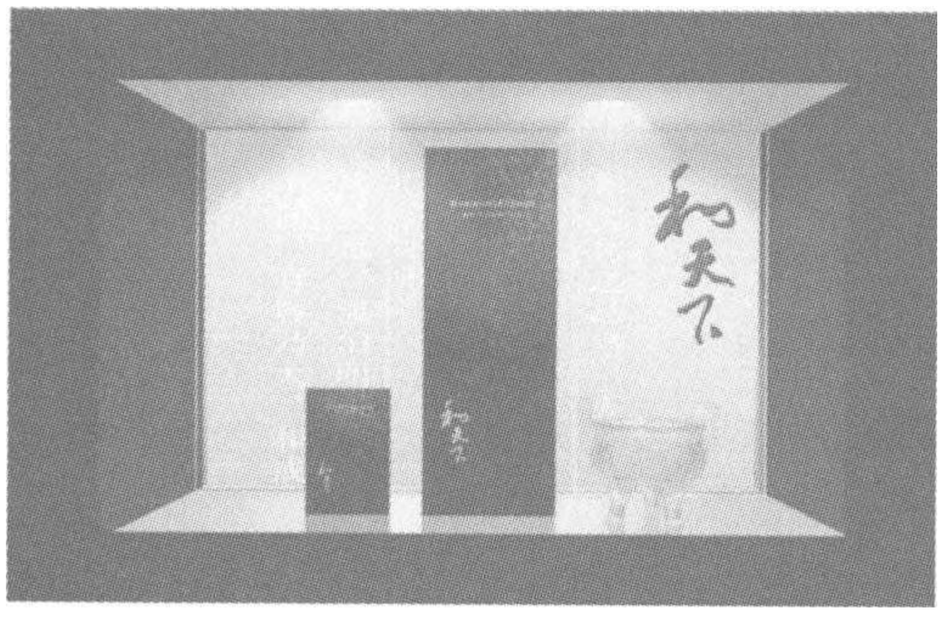


图 2－4－11

2. 白沙“和系列”之“极品和”

产品特点：“和天下”一脉相传的高贵品质。产品吸味醇和，香气饱满，余味舒适，采用英国进口空心嘴棒，保证了消费者吸食过程中的“舒适感、满足感”，体现产品与众不同的“价值感”。

品牌传播语：和气生财

品牌定位：“和气生财”，毛体“和”字与红色“和气生财”印章的组合，以及钞票式包装设计直白地阐述了“和气生财”的理念。

产品外形：太和殿作为主体图案居于包装底部。中部以毛体书写的“和”字与红色“和气生财”印章形成组合，构成了整个包装的视觉重心。纹饰的构成繁复而生动，细腻而丰富，体现了产品“贵”的一面。在盒盖顶部、底部及侧面大面积采用卷花线纹的钞线设计。美观大方，大大提高仿造的难度，传达了“极品和”高贵的品质信息（图 2－4－12，2－4－13）。

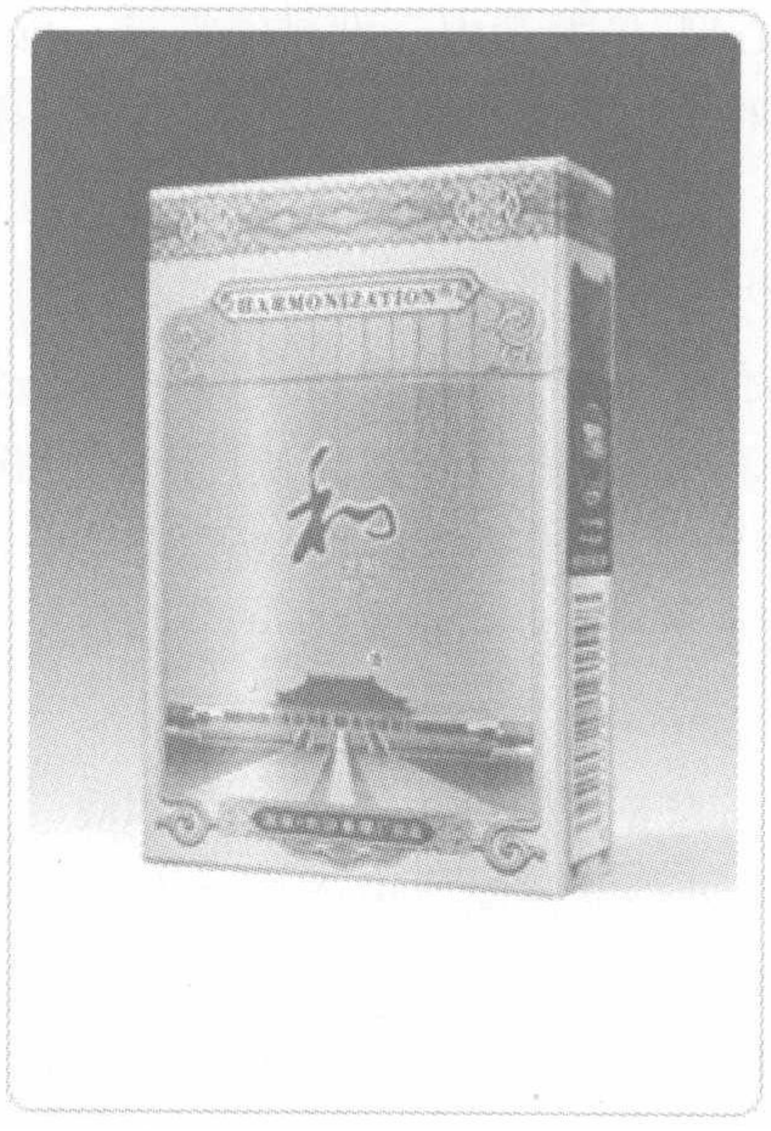


图 2－4－12

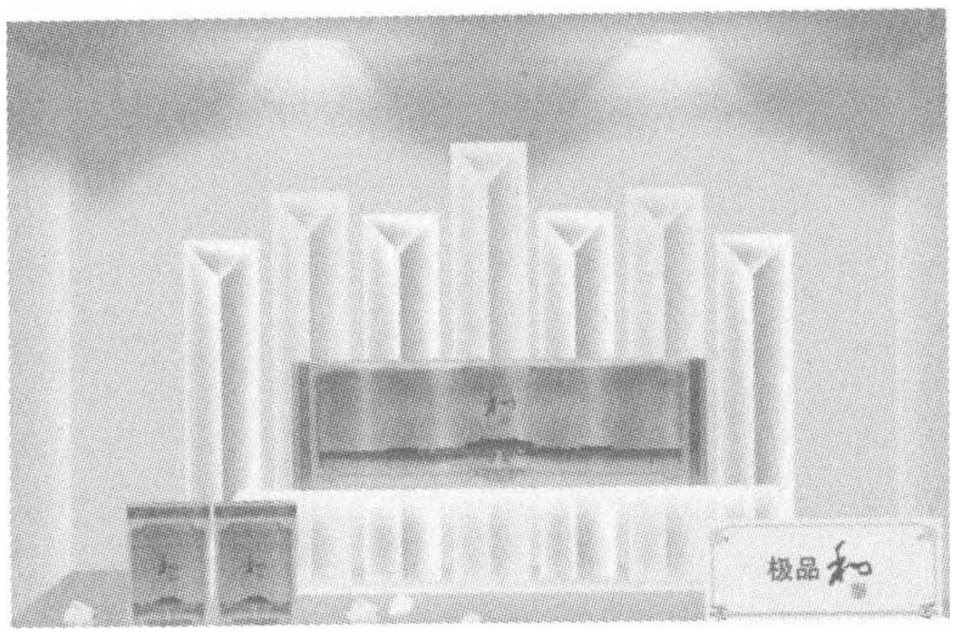


图 2－4－13

3. 白沙“和系列”之“紫和”

产品特点：“紫和”的包装时尚、经典、中西融合。包装选用华贵、厚重的暗紫色，以一条亮紫光束贯穿，内涵“紫气东来”之吉祥寓意。镭射光柱纸、太和殿压纹，体现品牌尊贵气质。醇和口感：“和牌＝醇＋香＋甜”

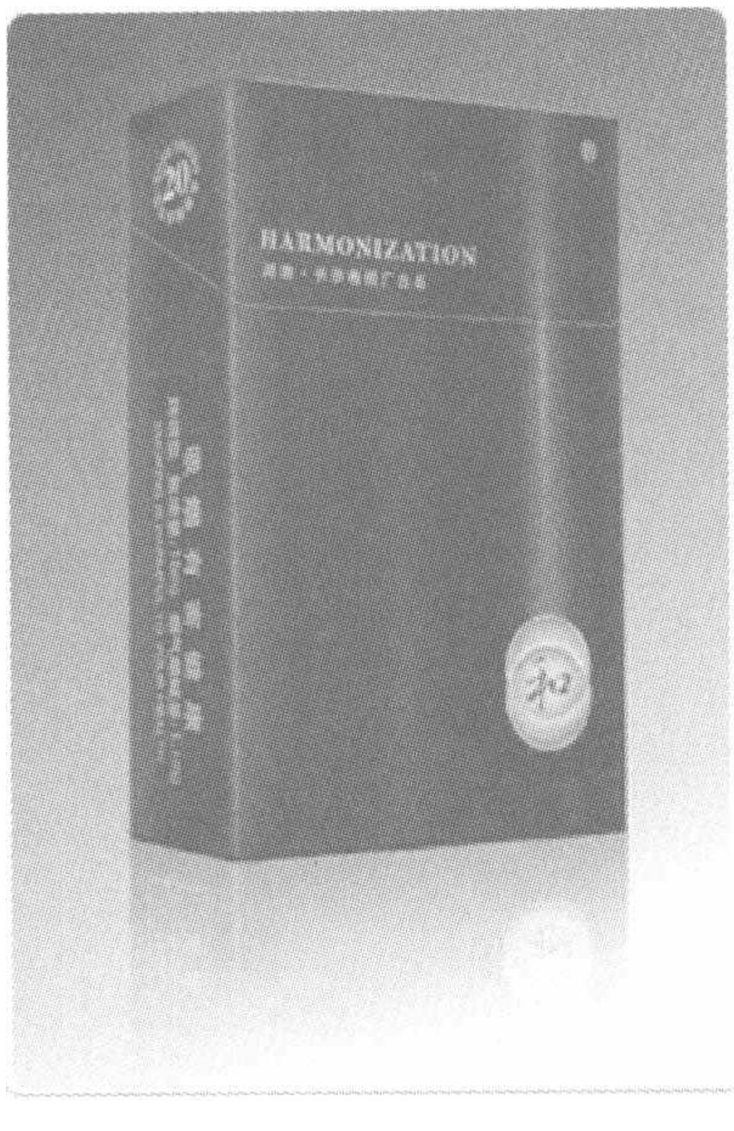


图 2－4－14

品牌传播语：紫气东来

品牌定位：“紫和”以“太和殿”为传播载体，太和殿为故宫第一大殿，俗称金銮殿，是紫禁城内体量最大、等级最高的建筑物，殿前有宽阔平台，有象征长寿的铜龟、铜鹤各一对，殿前双龙戏珠的御路石象征风调雨顺、国泰民安。太和殿的宏伟、大气，是“和”文化形象的表现，占据这个高端符号，也是对和牌整体品牌形象的有力提升（图 2－4－14，2－4－15）。

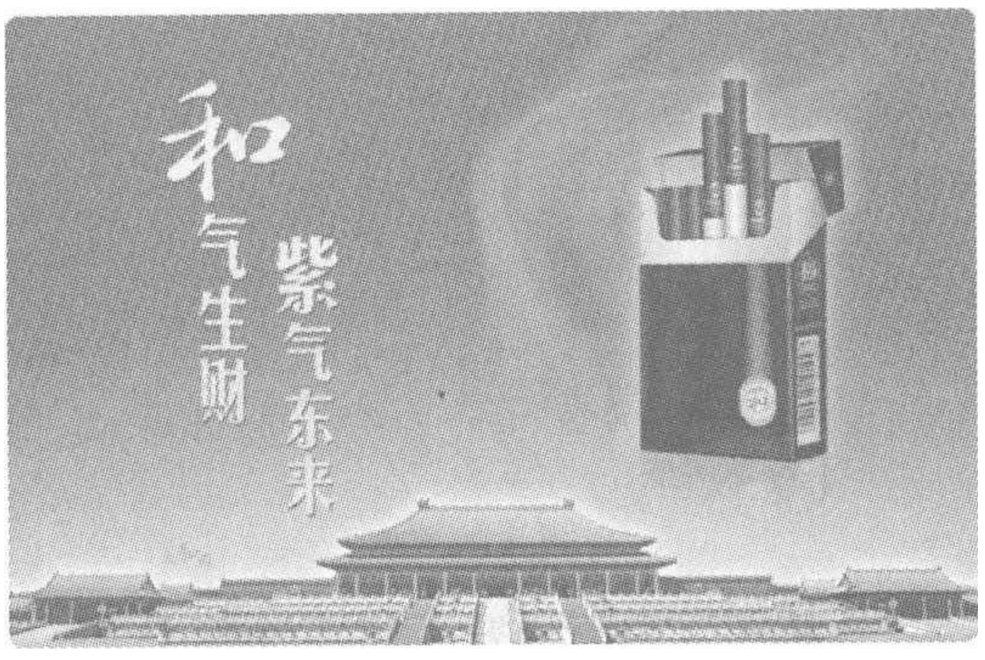


图 2－4－15

白沙“和系列”包装设计分析

“和系列”是白沙烟的高端品牌，整个系列包括“和天下”、“极品和”、“紫和”三个品种，三者共同围绕“和”这一主题，分别从“合成天下”、“和气生财”、太和殿“紫气东来”三个方面阐释“和”的内涵，形象地表达“和”文化这一主题。白沙“和系列”的包装设计美观、大气，对于传达“和”文化的品牌内涵起到了关键的推动作用。

1. 包装设计表达了品牌定位

白沙“和系列”的包装设计始终围绕“和”这一核心进行，同产品的诉求相一致，形成了品牌的风格，充分展示了白沙“和系列”和而不同、天下合一的品牌形象，突出了“和系列”香烟的特色。因此，白沙“和系列”的包装设计不仅独特、华贵，而且充分考虑到了香烟的定位，使品牌内涵细腻丰富，并以此为中心，有效地传达出品牌信息，建立起独特的品牌形象。

2. 包装体现了使用者的品位和地位

对香烟的选择在一定程度上反映了吸烟者的身份和品位，白沙“和系列”的包装设计

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

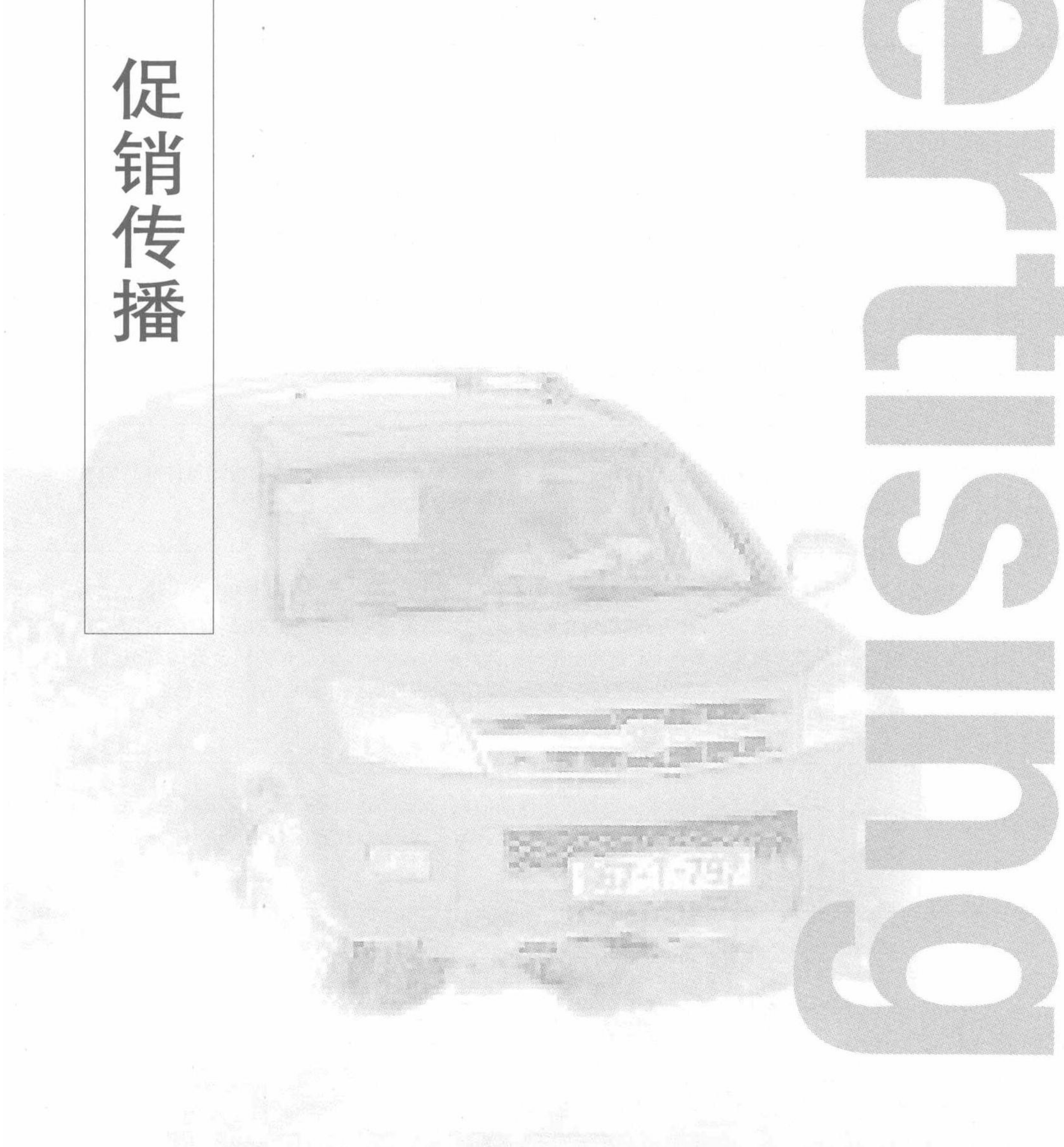
是从其目标消费者出发，优雅、华贵、独特而又精致，体现出“和系列”独有的价值感和尊贵感，使白沙“和系列”使用者能够获得精神上的愉悦，更好地满足其消费心理。白沙“和系列”不仅使其消费者获得了香烟的使用价值，更使顾客获得了白沙品牌本身所代表的精神价值，它充分考虑到使用者的身份、地位、阶层等等，采用了能够彰显其属性的包装设计来满足消费者的需求。

（本章执笔：代凌燕）

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第五章

促销传播



我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

有效的促销

与广告相比，促销在直接影响销售额上具有显著效果，但也因此而被认为只是一种简单的“销售刺激”，甚至被视为重视短期利益、损害品牌价值的行为。事实上，促销是一种具有高度激励性的传播策略，它不仅对消费者的品牌决策产生影响，而且能够加强品牌与消费者或潜在消费者之间的联系，提高品牌认知度、巩固品牌形象。

一、促销概述

美国著名营销学者特伦斯·A. 辛普认为，促销是指商家用以诱使批发商、零售商和消费者购买一个品牌的产品，以及鼓励销售人员积极销售这种产品的激励措施。

促销是市场营销活动的一部分，其任务就是配合分销，采取一定的策略来促进产品的销售，好的促销方案在增加销售量的同时，还可以扩大品牌知名度，帮助树立品牌形象，增加品牌的价值（表 2—5—1）。

表 2—5—1　促销的分类

针对消费者的促销	价格促销	折扣	折扣就是在销售商品时对商品的价格进行打折，消费者在购买商品时付出的价格为商品原有价格乘以折扣。折扣根据企业的促销策略不同其幅度也有不同。
		降价	降价就是降低商品的售价以吸引消费者的购买或者增加购买量。
		优惠券	优惠券又分为代金券和价格优惠券两种，代金券的券面上标有一定的金额，可以充当现金使用，价格优惠券面上标有一定的减价金额或减价率，消费者可按照其优惠后的价格购买商品。通常优惠券都是企业针对特定商品或服务发放的，在使用的时间、地点和购买范围上会作出相应的限制。
		特惠包装	即企业将多种商品或者几个同种商品捆绑在一起出售，其总体价格比每件商品的单价累计要低，既吸引了消费者的购买，又能够增加商品的销售。
		促销返款	即在消费者累计购买商品后，企业会返给消费者一定的现金作为奖励。一般情况下，返款都不会在消费者购买商品后立即实现，通常是消费者先将返款的证明（带有标志的商标、物品或者购买发票等）提交给企业相关负责部门，而后再由企业将现金返还给消费者。比如酒类促销，往往会将返款标志套在瓶口，消费者将这些标志出示给促销企业或者经销商，方可获得返款。
		累计奖励	即在消费者累计购买一定数量的商品后，企业会赠送给消费者一定的奖金或者奖励物品，比如消费满 100 送 20 元（现金或代金券），买四赠一，或者累计消费达 1000 元即可赠送某物品等等。

广院161师
你不是一个人在战斗！

续表

针对消费者的促销	实物促销	赠品	当顾客购买某特定产品时，企业有时会免费赠送另一产品，或者以极低的价格出售另一产品，目的是鼓励消费者的购买。比如吃套餐加10元可获得玩偶一个，或者买书可获赠精美书签一枚等等。
		样品派送	企业在新产品上市之时向消费者免费提供产品的试用装，目的是使消费者通过使用了解产品，从而达到促进销售的目的。样品派送可以采取人员递送、随商品附送、邮寄赠送、消费者索取等方式。
		以旧换新	即消费者在购买商品并使用了一段时间后，可以将产品返还给厂商，交纳一定的金额后换取新的产品，厂商会对以旧换新的产品作出一定的限制。一般多见于科技电子类耐用消费品。比如，有些家电厂商会回收消费者使用了几年的普通电视机，在消费者交纳一定的金额后可以换取一台高清电视，厂家这样做的目的主要是为了推销产品，占领市场，扩大品牌的知名度。
	活动促销	抽奖	抽奖促销即企业会举办一些活动，使消费者有机会可以通过抽奖来获得一些奖励，比如奖金、奖品、旅游机会等，抽奖的主办单位通常会请公证机关对抽奖进行监督，以保证抽奖的公正性。比如饮料企业推出的瓶盖内号码抽奖，食品包装内的刮卡中奖等。
		竞赛	竞赛就是企业通过举办有奖竞赛吸引消费者的参与，精彩的内容通常跟企业、品牌或者产品相关，其奖品为现金、实物，或者免费旅游等。竞赛的举办地点可以是销售地，比如卖场，也可以通过媒体，比如电台、电视台、网络等，策划优秀的竞赛可以起到广告的作用，以达到宣传企业品牌的目的。
		现场演示	这种促销方法即在产品的销售地点，促销人员现场演示产品的使用方法及功能，目的是让消费者迅速了解产品的功效和特点，激发消费者的购买欲望。比如促销员在超市中向顾客现场讲解新型不粘锅的卓越性能，使消费者亲身感受到产品的特性，对品牌产生好印象甚至当场购买。
		协同促销	协同促销就是两个企业面向共同的消费群体进行合作促销，类似于协同营销，集合两个企业的人员、资金、物力等优势，协同产生促销效果。比如在饭店消费满一定金额，白酒厂商提供某品牌白酒一瓶。
针对经销商的促销	贸易促销		即企业对经销商的激励，鼓励经销商多销售企业的产品。一般包括批量折扣、提成、费用补贴、销售竞赛奖励等。

二、促销在品牌传播中的作用

一直以来，促使消费者品牌偏好的形成或品牌形象的建立都被看作是传统媒体广告的专利，而销售促进仅仅是用来获得短期内销售额的增长，甚至被业界认为是广告主忽视品牌建设、重视短期效应的做法。

实际上，并非所有的促销活动都造成品牌价值的损失。贝尔奇在《广告与促销——整合营销传播展望》中将促销分为偏好建立促销（consumer franchise－building，CFB）和非偏好建立促销（Nonfranchise－building，non－FB）两种。其中，偏好建立促销对品牌建设有重要意义，是“能带来有特色的品牌偏好，并能使品牌本身得到发展和增强的销售

我的奋斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

促进活动”。[①] 对资深的营销经理的调查表明，“88%的人相信消费者促销有助于建立品牌资产”。一位促销专家谈到：“今天，那些领会了作为一项持续战略的销售促进在建立品牌偏好上的潜力的营销商们已经认识到，促销的潜力远不止那些即时性的、价格减免上的小伎俩……他们懂得所设计的活动必须同长期的目标和品牌定位协调好。”[②]

因此，出色的促销策略不但能够带动销售、引发市场的积极反应，还能够促进品牌传播。具体来说，主要有以下几个方面：

（一）强化品牌定位，传播品牌核心价值

品牌定位是品牌价值的重要方面，是品牌核心价值的体现。品牌的核心价值是一个抽象概念，需要一系列具象化的手段来表达，促销便是其中之一。在促销活动中，企业可以借机进一步向目标受众明确其品牌定位，在消费者头脑中形成有利的品牌识别。同时，促销活动有利于消费者直接接触品牌，亲身感受品牌的核心利益，对品牌的定位有更加深刻的印象。

同时，在促销过程中，如果品牌努力增加与消费者之间的情感沟通，就会使消费者形成良好的品牌联想，进一步强化其对于品牌核心价值的认识。

案例：麦当劳送麦兜多功能袋活动。麦当劳致力于将自身打造成亲切友好、令孩子们向往的乐园，促销活动也始终围绕这一品牌形象，每一次促销活动中可爱的卡通玩偶赠品都成为孩子们甚至年轻人热衷收藏的珍品。2008 年 1 月，麦当劳展开“买开心乐园餐就有麦兜多能袋”促销活动，给新年带来更多乐趣。（图 2－5－1）

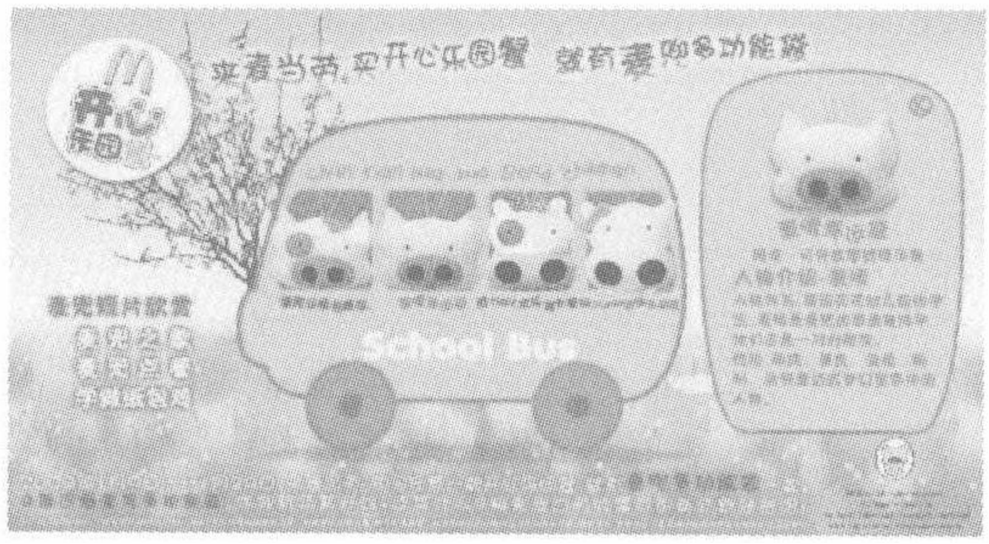


图 2－5－1　麦当劳送麦兜多功能袋促销活动

（二）抑制竞争对手，加强品牌保护

适当的促销能够有效地抑制竞争对手品牌，保护既有市场、拓展新市场，强化品牌自身的影响力。

案例：索尼举办捆绑促销活动。2007 年 7 月，索尼举行《大众高尔夫 5》和 PS3 主机的捆绑促销活动，推出《大众高尔夫》分别搭配 PS320GB 和 60GB 版主机的两款套装产品，其中 20GB 版主机的官方售价为 49980 日元，而《大众高尔夫 5》的单独售价为 5980 日元，套装可节省 3980 日元。索尼的此次促销活动并不仅仅为了推销其产品，更重要的是帮助建立其平台，以提高 PS3 主机的市场覆盖，保护品牌。（图 2－5－2）

（三）为品牌的整合营销传播服务

随着促销的内涵有所扩展，越来越多的广告主从品牌维护的角度去考虑促销活动，在其中附加了品牌的内容。企业会精心策划促销活动，使促销主题、赠品、活动方式等各个环节都为品牌的整体营销推广战略服务，使终端促销与品牌建设紧密结合在一起。

---

① 乔治·E. 贝尔奇、麦克尔·A. 贝尔奇（美），张红霞、李志宏主译：《广告与促销——整合营销传播展望》，东北财经大学出版社，2000 年 4 月第 1 版，第 686－688 页。

② 同上。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！



图 2-5-2 索尼 PS3

（四）建立消费者数据库，培育品牌忠诚

企业可以通过促销活动采集消费者信息，建立完备的消费者数据库，然后有针对性地设计一些项目奖励消费者，培育品牌忠诚。

（五）提高经销商协助品牌推广的积极性

适当的刺激和奖励有利于带动经销商的积极性，使经销商获得一定的物质和心理满足，更加忠诚于品牌的销售。与此同时，经销商获得奖励和刺激后会更加用心于品牌的经营与销售，从而形成品牌传播的良性循环。

三、品牌促销传播的优劣势分析

（一）利用促销进行品牌传播的优势

1. 容易吸引消费者的注意和参与

企业的促销活动往往具有一定的趣味性和刺激性，能够获得消费者的关注，好的促销策划能够吸引消费者的广泛参与，形成一定的社会影响，较为广泛地吸引消费者的注意力，以迅速提升品牌知名度。

2. 沟通渠道简化，与目标消费者直接接触

在促销过程中，品牌与消费者直接接触，沟通会更加直接顺畅。

3. 互动性强，易于获得消费者信息和反馈

促销可以拉近品牌与消费者之间的距离，直接与消费者进行沟通，因此也比较容易获得消费者的信息和反馈意见。比如企业可以利用抽奖活动、会员卡、促销券顾客基本资料来获取消费者的信息，同时可以根据折扣券累计、用户回访、促销销售表现、促销后消费者电话投诉等获得消费者的反馈信息，这些对于企业营销活动来说非常重要，对于营销战略的规划和品牌传播的策略都是很有用的参考。

（二）利用促销进行品牌传播的劣势

1. 传播对象有限

促销信息的传播范围有限，影响力局限在有品类或品牌购买需求的消费者当中。对产品早有购买打算或有潜在需求的消费者对促销信息较为敏感，而对产品没有购买打算的消费者则不关注促销信息，品牌促销传播对其影响甚微。

2. 传达信息较少

促销的作用原理是“以利诱人”，加速消费者的品牌选择决策。对于卷入度低的产品，例如油盐酱醋，促成消费者的冲动型购买；对于差异小的产品，则促使消费者改变品牌选择。这决定了它的宣传主体以“让利”为主，其他信息涵盖量较少，不适于传达理性信息及对消费者进行深度说服。

3. 影响品牌溢价能力

促销的尺度拿捏不易、使用不当将导致品牌的价格敏感度上升，使品牌地位下降，严重影响品牌的溢价能力，甚至伤害老顾客的

广院161师
你不是一个人在战斗！

感情，破坏品牌形象和消费者忠诚。

四、品牌促销传播的应用策略

（一）品牌促销传播的适用情况

1. 以大众消费品牌为主

一般情况下，适合进行促销传播的都是大众产品行业，比如生活类快速消费品、汽车、家用电子类行业等等。其中，又以主流大众消费品、新产品、需要推广和引导使用的产品、清仓处理品为主。

2. 适用于对促销信息较为敏感的目标消费群

当品牌的目标消费者满足以下条件时，可以考虑通过促销进行品牌传播：经常购物的女性或者对购物有较强决定权的男性，有充裕的购物时间，关注商品信息，对价格、优惠比较敏感。企业需要在了解消费者的消费心理和购买习惯的基础上，制定恰当的促销传播策略。

3. 常用于品牌初创及发展时期

品牌发展的各个阶段中，初创时期和成长期是促销使用较多的时期。

在一个品牌的初创时期，最迫切需要的就是让更多的消费者知道品牌、了解品牌，因此，这个阶段企业采用促销来扩大品牌知名度和认知度，促销手段可以为实物促销、现场演示等，以刺激消费者，尝试使用新品牌，教育消费者接受新产品，达到扩大品牌知名度的目的。

品牌成长期由于要推出新产品线与对手竞争，企业会采取战略性促销手段，此时，企业促销时的出发点就不仅仅限于扩大知名度或者增加销售量，而是要结合品牌的核心价值，突出品牌与竞争品牌的差别点，并考虑到与广告活动的配合，以及与下一次促销形成战略呼应等。

（二）品牌促销传播应注意的问题

1. 促销要以维护品牌利益为前提

有些企业一看到销售量下降就采取促销的手段，希望以此刺激销售，这就是典型的为促销而促销。此外，有一些企业认为促销是靠降低价格来吸引消费者的购买，的确，价格手段是促销的一个重要方面，在刺激销售上也有很明显的效果，但是，促销绝不意味着仅仅是在价格上做文章，不同的产品、不同的品牌发展时期、不同的消费者和市场环境需要不同的促销方式。

促销也是品牌传播的一部分，促销的目的不仅仅是提高销售量，更重要的是为品牌发展助力。成功的促销一定要以品牌的长远利益为前提，将品牌的规划和促销活动本身相结合，通过促销起到提高品牌知名度、认知度、忠诚度的目的，强化消费者对于品牌的联想，强化品牌定位和核心价值的传播。

如果促销的出发点和落脚点都只是销量的上升，那么企业在设计促销时就不会考虑到品牌的长远利益，是一种短视行为。促销如果做不好就会与品牌建设相背离，破坏品牌在消费者心目中的良好形象，因此，单纯为了提高销售量而盲目进行促销，对于品牌的伤害是巨大的。

2. 促销形式要灵活多样

活动形式一成不变也是一些企业在促销活动设计时会出现的问题。有些企业已经形成了某种惯性，每到某个促销时节就会采取某种促销手段，而且活动方案在长时间之内变化不大，这样就使消费者产生厌倦情绪，觉得企业缺乏活力和创新意识。

随着市场营销的发展，单一的促销手段已经不能够满足市场的需求，也不利于企业促销的利润最大化。同样是花钱搞促销，只有根据不同的市场、不同的竞争环境，充分考

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

虑和迎合消费者的心理，采取灵活多样的促销手段，才能在变化的市场环境中保持竞争力，吸引消费者的注意力。

比如，在一个品牌的初创时期，可以采用赠品、样品派送等实物促销手段，还可以利用现场演示、或者价格优惠等形式，刺激消费者尝试使用新品牌，加深对品牌的认识和了解。在品牌发展阶段，则可以将抽奖、竞赛、优惠券、累计奖励等具有一定可延续性的促销方式，巧妙地整合进企业的品牌建设当中。而在品牌的成熟阶段，则可以引进文化促销，打文化牌，将文化元素融于品牌的血液中，降低品牌的商业化形象，增加品牌的文化价值，树立良好的品牌形象。

在适当时机，如果有合适的合作对象，企业还可以进行联合促销，一方面有效降低促销成本，另一方面整合各方的资源优势，扩大促销活动的范围和影响力。

案例：联想笔记本暑期促销活动。2007年7月2日—7月22日，联想ThinkPad举行暑期促销活动，凡在此期间购买ThinkPad R60e指定机型，并在现场填写客户优惠登记卡的用户，即刻可从以下三款精美大礼中任选其一：ThinkPad电脑双肩背包+清洁包，市场价值：368元、罗技套装（摄像头+耳麦），市场价值：358元、探路者二人三季帐篷，市场价值：306元。联想的可选赠品式促销更加灵活，能够调动消费者的积极性，增加消费者对于联想品牌的消费，同时赠品也成为了联想品牌的宣传物，强化了消费群体对于联想品牌的印象（图2-5-3）。



图2-5-3 联想促销现场

3. 合理控制促销力度

促销的让利幅度是一个比较敏感而又十分重要的部分，会在很大程度上影响促销活动的效果。让利幅度太小就不能有效的刺激消费者的兴趣，很难吸引消费者的购买，达不到促销的效果；而让利幅度太大则会增加企业的负担，一旦陷入价格战将有损品牌形象的建立和发展，使消费者质疑产品的利润空间，还会诱使一部分经销商投机收购倒卖。

因此，促销力度的把握要以维护品牌和产品利益为前提，设定合理的让利范围，有效控制促销的力度，使促销既能够刺激消费者的购买欲望、增加销售量，又能够维护原有零售价格，防止投机行为的出现。

4. 在促销中采集消费者信息

在企业的促销活动中，消费者对于品牌和产品的关注比较密切，某些促销活动还可以使消费者参与其中，形成和品牌之间的互动。因此，促销活动是拉近品牌与消费者之间的距离、获得消费者信息的渠道。在促销活动中，企业应该多方面搜集消费者的信息，研究消费者的消费心理，建立和完善企业营销的消费者数据库，有利于企业后续营销活动的进行，也有利于企业品牌更加有效的传播。

5. 促销要有长期规划

促销要有规划，不是越多越好，也不是只有节假日才做促销，企业要能够根据自身状况、竞争状况和品牌属性等因素控制促销的频率和节奏，为促销制定长期的战略步骤，在一定时期内，促销的活动与活动之间要能够相互配合，协调一致，具有一定的传承和延

我的备战 广院161师 你不是一个人在战斗！

续，形成一个战略整体，而不是将每次促销活动割裂开来。促销活动要围绕品牌的核心价值，同时还要结合其他的品牌传播行为，比如广告、公关等，相互合作，形成品牌传播的整合战略，共同促进品牌的发展。

六、全案解析

伊利2007年暑期奥运促销活动

活动一：伊利冰火，燃情奥运促销活动①

活动时间	2007年4月18日—7月17日
参与活动产品	主推系列产品：巧乐兹、伊利牧场、冰工厂； 其他系列产品：奶提子、克力棒、四个圈、玉米香、魔芋香脆等。
活动参与方式	消费者购买产品后，登陆伊利官方网站ice. yili. com促销活动专区，提交产品包装“飘带”上的编码与手机号或者将购买产品包装“飘带”上的编码，按照要求发送指定编码到9500126即可参与抽奖。伊利公司每日从网络参与者和手机短信发送者中随机抽出五名用户获得珍藏好礼—奥运福娃礼盒；其他参与者获得彩铃或彩信。
活动奖品	价值2500元的奥运珍藏好礼—福娃U盘套装； 无限欢乐奖彩铃/彩信送出； 网络疯抢奖品为刘翔签名版联想品牌移动硬盘。

活动二：“积健康、赢梦想！换健康好礼，赢奥运大奖”促销活动②

一、惊喜第一重：积就兑！

活动细则：2007年4月26日至8月26日，购买伊利纯牛奶/花色奶/功能奶整箱促销装产品，剪下并收集外箱“健康积分赢”标志，即可到伊利兑奖点兑换健康好礼！

奖品设置：

销售南区	销售北区	奖品设置
集4枚“健康积分赢”标志	集6枚“健康积分赢”标志	价值30元的福娃餐具一件或奥运纪念套杯一件（全国共有498万件）
集19枚“健康积分赢”标志	集21枚“健康积分赢”标志	价值100元的苏泊尔多功能汤锅一件或伊利奥运运动套装一件（全国共有29万件）

二、惊喜第二重：兑就抽！

活动细则：消费者兑奖的同时，在伊利梦想收集卡上写下自己的奥运梦想，即可参加伊利公司的抽奖活动，更有机会赢取奥运大奖：

惊喜大奖：奥运圣地—雅典旅游基金价值4999元（全国共10名）

幸运大奖：2008北京奥运体验游价值2600元（含2500元旅游基金及100元奥运会门票一张）

活动三：喝伊利益生菌酸牛奶　奥运门票抢先赢③

活动时间	2007年8月10日至2007年10月31日
参与活动产品	复合果粒（四联装、六联装、八联装），单果粒系列（六联杯、八联杯），桶酸系列（1.5kg桶、1.25kg桶、特品金冠），八联杯家庭装系列（不包括味浓）。
活动参与方式	消费者购买产品后，登陆促销活动网站，提交产品包装内活动单页或桶（瓶）盖中的12位序列号与手机号或者将序列号，按照要求发送编码到9500126即可参与抽奖。伊利公司每日从网络参与者和手机短信发送者中随机抽出劲爆奖、炫酷奖、万福获得者；其他参与者获得手机铃声或彩信（仅限短信方式参与用户）。

① 资料来源：http://ice. yili. com

② 资料来源：http://2008. yili. com

③ 资料来源：“喝伊利益生菌酸牛奶　奥运门票抢先赢”，大众点评网。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

续表

活动时间	2007年8月10日至2007年10月31日
活动奖品	劲爆奖(30名):奥运赛事门票＋星级酒店住宿＋梦想金价值4999元,更有机会获得体育明星签名。 炫酷奖(400名):奥运赛事门票＋幸运金,价值600元。 万福奖(1500名):一套福娃,价值300元。 欢乐奖(中奖率100%):手机铃声或彩信,价值2元,成功发送短信即可获得,通过网络参与抽奖的用户不能获得此奖品。

案例分析:

1. 围绕品牌核心——健康、活力

核心价值是品牌传播的重要内容,好的促销活动要能够围绕品牌的核心价值,既促进销售,又能够达到建立品牌的目的。伊利是一个牛奶生产商,其品牌的核心理念就是健康,伊利赞助2008年北京奥运会,与体育结缘,也是为了进一步宣传其健康的品牌形象。因此,在2007年暑期,伊利围绕"健康"和"活力"的理念,打造了充满激情的促销活动,"燃情奥运"、"积健康、赢梦想"、"赢奥运会门票"都是为了燃起消费者的参与热情,促进伊利与消费者之间的互动,增进与消费者之间的情感沟通,使消费者形成良好的品牌联想,进一步强化对于伊利品牌核心价值的认识。

2. 借力奥运提升品牌形象

2008年,全世界聚焦中国,"奥运"和"中国"成为这一年的关键词,对于携手奥运的企业,这将是传播品牌千载难逢的好机会,伊利抓住了这个机遇,成功成为奥运赞助商,借助奥运的影响力,努力传达其健康的品牌形象。

围绕奥运,伊利在展示企业及品牌方面做了很多文章,2007年暑期的这三大促销活动便是伊利结合奥运主题精心设计的。以奥运为契机,鼓励消费者参与,表达出自己的奥运"梦想",帮助实现消费者的愿望,伊利以福娃U盘、福娃餐具、奥运体验游、奥运会门票等作为"奥运大奖",紧密联系奥运,对消费者进行激励。可以说,结合奥运,伊利在促进销售的同时也提升了品牌形象,突出了伊利"为梦想创造可能"的品牌理念。

3. 促销活动有规划

伊利2007年暑期的奥运促销活动,从4月18日持续至10月31日,主要分为三个板块,即液态奶促销、冷饮促销以及酸奶促销,这三大品类是伊利的核心产品,也是伊利利润的重要来源。夏季是冷饮的销售旺季,以此为切入同时展开液态奶的促销,相互配合,增强了营销的力度,而8月份开始的酸奶促销则延续了冷饮和液态奶促销的势头,三拳出击,加大了品牌传播的合力。

因此,伊利的促销活动具有一定的战略意图和战术效应,相互配合,共同加强,三个品类的促销既不相互冲突,也不会使消费者感到重复,从而达到有效传播的目的。

(本章执笔:代凌燕)

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第六章

终端传播



AOL
VOD
IPTV
OTT

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

在整个销售的过程中，商品被生产出来，通过渠道流通，到达终端然后再到消费者手中，任何一个环节都可能成为企业宣传品牌的关键点。那么，作为连接消费者与企业的节点——终端，它在整个品牌传播活动中的作用是不容忽视的。它可以让消费者现场体验到产品带来的利益，使顾客对产品及企业产生信任感、满足感；企业还能获取珍贵的第一手市场信息（消费者及经销商的意见、竞争者的动态），为新产品的开发、营销策略的调整等提供直接依据。可以说，终端作为连接企业与消费者的中介，真正实现了与消费者的零距离接触，是向消费者展示品牌，并且强化二者间互动的理想舞台。

一、终端概述

（一）终端的定义

什么是终端？物美价廉的超级大卖场，街头社区的便利小店，笑脸相迎的推销人员，眼花缭乱的电子产品体验厅……这些都是终端的具体表现形式。最早的终端含义指的是计算机显示终端，是计算机系统的输入、输出设备。在市场营销中，狭义的“终端”通常指的是“商品零售卖场，即指商场、超市、零售店等出售消费品的场所”。从广义上看，“终端”可定义为“商品从生产厂家到真正购买者手中的最后一环，是销售渠道的最末端，也包括生产厂家直接与消费者接触的环节”。[①] 我们在这里主要讨论狭义上的终端，即零售卖场，分析如何利用终端的具体表现形式进行品牌形象的告知工作。

（二）终端的分类

根据不同分类标准，终端的类型有很多种：

从有无店铺方面来看，终端一般包括有形和无形两种：一是便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、旗舰店、专卖店、购物中心、厂家直销中心、店中店、专柜、自动售货亭等有形业态；另一种是电视购物、邮购、网上商店、电话购物等无形业态。[②]

按存在形式，终端可以分为间接终端、直接终端和多元化混合终端三种。间接终端是通过中间商、批发商间接管理维护终端的营销管理方式；直接终端是由厂家派员直接管理维护终端的营销管理方式，根据直接终端所有权形式又分为自有终端和他有终端。[③] 多元化混合终端则兼而有之。

按终端的组成要素，终端可以分为软终端和硬终端。硬终端主要指终端的硬件设施，如商品，包装，配件，附件，VI 表现，售卖形式（隔柜售卖、开架自选、体验销售、人员直销），陈列位置与陈列方式，宣传品（说明书、DM、POP、小报等），促销物，辅助展示物（展柜、冷柜、专用货架等），整洁度，与其他品牌的同类商品（竞品）的显著区别等等。软终端主要指终端软件，如：人员着装、容貌与举止，人员素养与谈话方式，待客态度，对企业情况及产品知识的了解，对行业及竞品的了解，察言观色与随机应变的能力，与竞品导购人员的区别，等等。

按终端在营销活动中的作用，终端可以分为广告型终端、促销型终端、竞争型终端。广告型终端是指注重展示产品、宣传品牌和企业形象的终端。促销型终端是指阶段性

---

① 李光斗：《决胜终端：抓不到本·拉登的启示》，《经济观察报》2003 年 3 月 31 日 B3 版。

② 参见《零售业态分类和基本特点》国家标准（2004 年初修订版），中华人民共和国商务部市场体系建设司。

③ 李传江：《日用消费品终端营销》，中国管理传播网，2005.8.6。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

的、跟随企业的经营计划开展的各类促销活动的终端。竞争型终端是指对竞争品牌具有拦截作用的终端①。

二、终端在品牌传播中的作用

在销售终端，对处于不同状态的消费者，品牌的信息传播如图 2—6—1 所示：

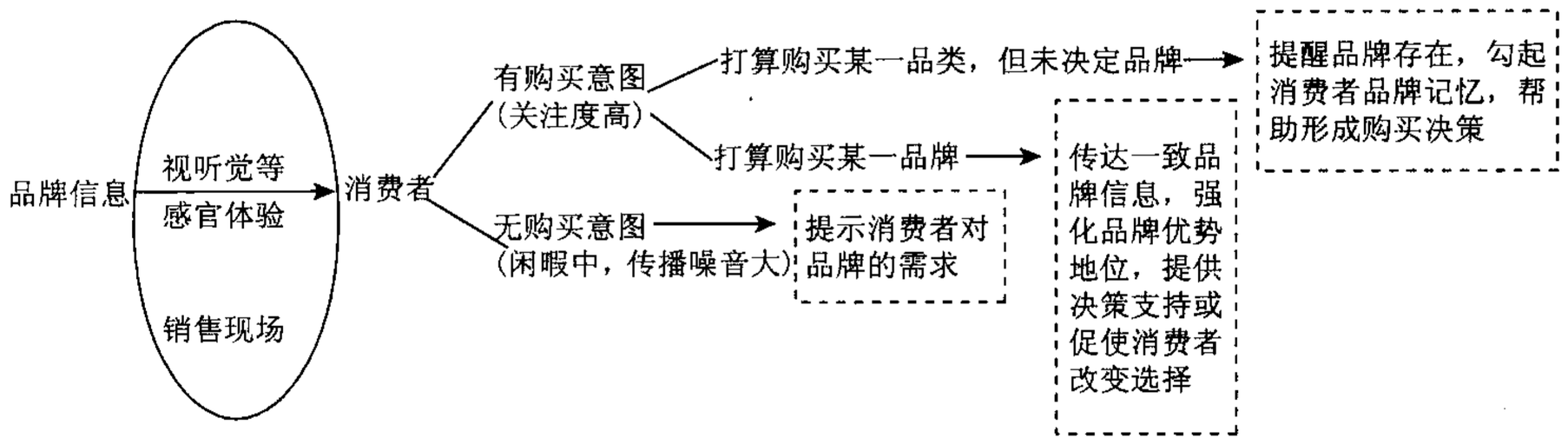


图 2－6－1　针对终端不同消费者的品牌传播

由于嘈杂、匆忙的购物环境，传播噪音较大，终端信息多为简短的促销信息或品牌名称，对于品牌传播的作用在于“补充”和“加强”：一方面弥补线上广告反馈迟缓等不足，注重现场沟通，提示品牌差异；另一方面把品牌传播延伸至线下，形成不同时空的持续性刺激，唤起消费者对其他媒体品牌信息的回忆和品牌联想，强化消费者对品牌的印象。

（一）终端是企业与消费者亲密接触的窗口，直观地传达品牌形象

终端场所直接与消费者接触，以企业的品牌核心价值为中心，综合多种表现元素针对消费者进行体验设计。它能够直接而感性的面向消费者宣传自身的品牌主张，传达企业形象，对消费者的影响更为直接、迅速。终端场所把企业的品牌文化的认同融入直观的店面形象设计、货品陈列和人员服务中，让消费者感觉品牌，认同品牌，实现品牌传播和强化品牌意识的双重目标。

（二）终端有助于企业收集目标群体的第一手信息，及时调整品牌传播策略

终端场所，每天有大量的销售人员和消费者接触，他们不仅能够了解销售情况，而且还能直接体验顾客的消费心理，通过直接和消费者交流得到反馈信息、紧跟市场脉搏。

这种有效的信息收集，有利于了解消费者的需求，能够针对差异化需求为消费者提供个性化产品和服务；而且有助于企业建立消费者数据库，并在此基础上开展针对性的营销活动，进而进行深入有效的传播品牌信息，实现企业的营销目标。

更重要的是，这些信息还能帮助企业检验品牌传播，策略是否合理并及时做出调整；及时评估品牌传播效果、针对不足调整传播策略。

（三）整合企业线上、线下活动，是其他传播手段的有效补充

作为与消费者进行信息交流的通道，终端具有很高的营销兼容性：能够在消费者可直接接触的范围里（视觉、触觉、感受等）把广告宣传、事件营销、促销等手段进行整合，通过广告宣传有效提高品牌知名度、美誉度，通过促销、路演等线下活动传播品牌形象，给消费者以刺激和购买的紧迫感，促进产品销售。

① 何慕、蒋云飞：《决胜终端》，博锐管理在线，2004 年 10 月 18 日。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

三、品牌终端传播的优劣势分析

终端作为企业销售和品牌传播的环节，同时肩负着商品流通与品牌传播这两大任务，构成了企业营销传播活动的重要一环。通过终端宣传，消费者接触或者购买商品，同时也在接受品牌和商品的信息。这两个环节同时也是反馈品牌信息的过程（图 2－6－2），商品流通和信息传播同时完成。

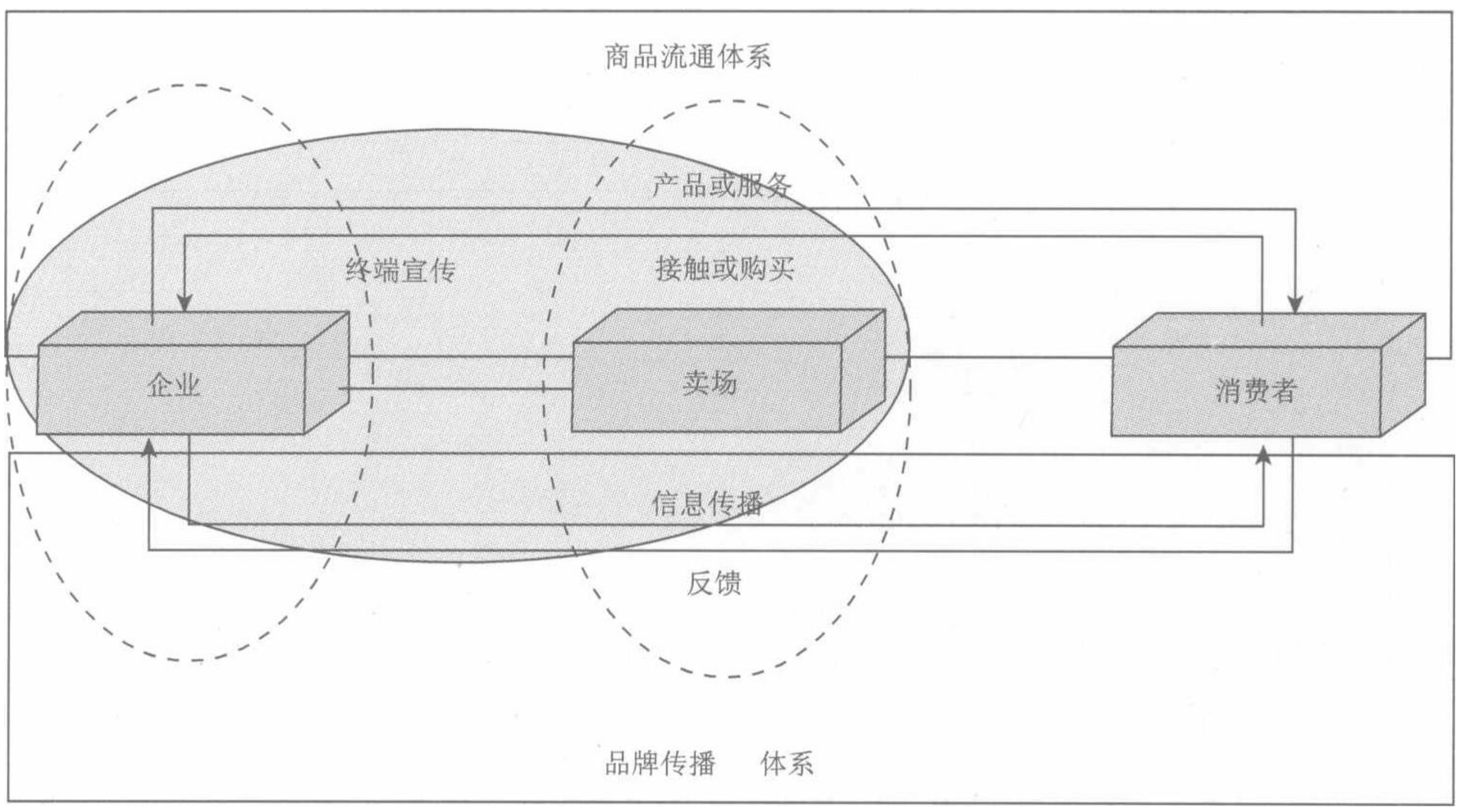


图 2－6－2 商品流通&品牌传播体系

终端的重要性不可忽视，但是很多企业在进行品牌传播的过程中，只把重点放在传统的广告传播上，忽视了终端的品牌打造和资源整合，结果没有充分利用终端的传播特性，造成了巨大浪费。其实，除了作为生产和销售的场地之外，终端也是打造品牌的武器，相对于主流媒体的特性，终端宣传有其自身独特的传播特性，是发掘品牌传播资源的有利场所。

（一）利用终端进行品牌传播的优势

1. 传播过程生动化

终端的品牌传播都是与消费者直接接触的。眼见为实，现场的表现直接把企业宣传的信息活生生地摆放在消费者眼前，互动和体验让消费者成为参与者，引起受众共鸣。终端的品牌传播以其形象性、新颖性和生动化来加强与消费者的沟通。生动化体现在各个方面，它把传统的点对点的线性传播变成了立体传播，在一个整体氛围中完成对消费者个人的全方位传播，比如：百事可乐的蓝色、让炸鸡的香味飘满街的肯德基、索尼的数码体验厅等等，颜色、声音、嗅觉、味觉、触觉都是信息传播的元素。生动化淡化了商业色彩，使销售过程不再枯燥无味，促销活动变得时尚而流行，令人激动的画面和事件能唤起消费者的感觉，进而产生品牌联想、形成品牌印象。当消费者在其他媒体看到相同的传达元素，立刻会产生原有经验的回想。

案例：老字号的特色。老字号的特色物品是老字号的“金字招牌”。如山西“益源庆”店内的清代制醋铁甑，因为此类物品大多外形独特，易于辨认，引起消费者注意，从而成

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

为消费者记忆店铺品牌的一种线索。重现古香古色的氛围，处处体现老字号的历史厚重感是老字号的共同特色，如“王致和”将孙家鼐写的那两幅藏头门对，雕刻在4块门板上，冠顶横读为“致和酱园”。

2. 积极调动受者的参与性，感召力强

赫伯特·凯尔曼把传播的信源属性归为三大类：可靠性、吸引力和感染力。各类属性对受众态度或者行为的影响过程不相同。凯尔曼分类体系的最后一项是感染力，信源的感染力一旦被察觉到，就会对受众产生影响。受众接受信源的劝服，默认它的观点，以期博得欢心或免受惩罚（图2—6—3）。①

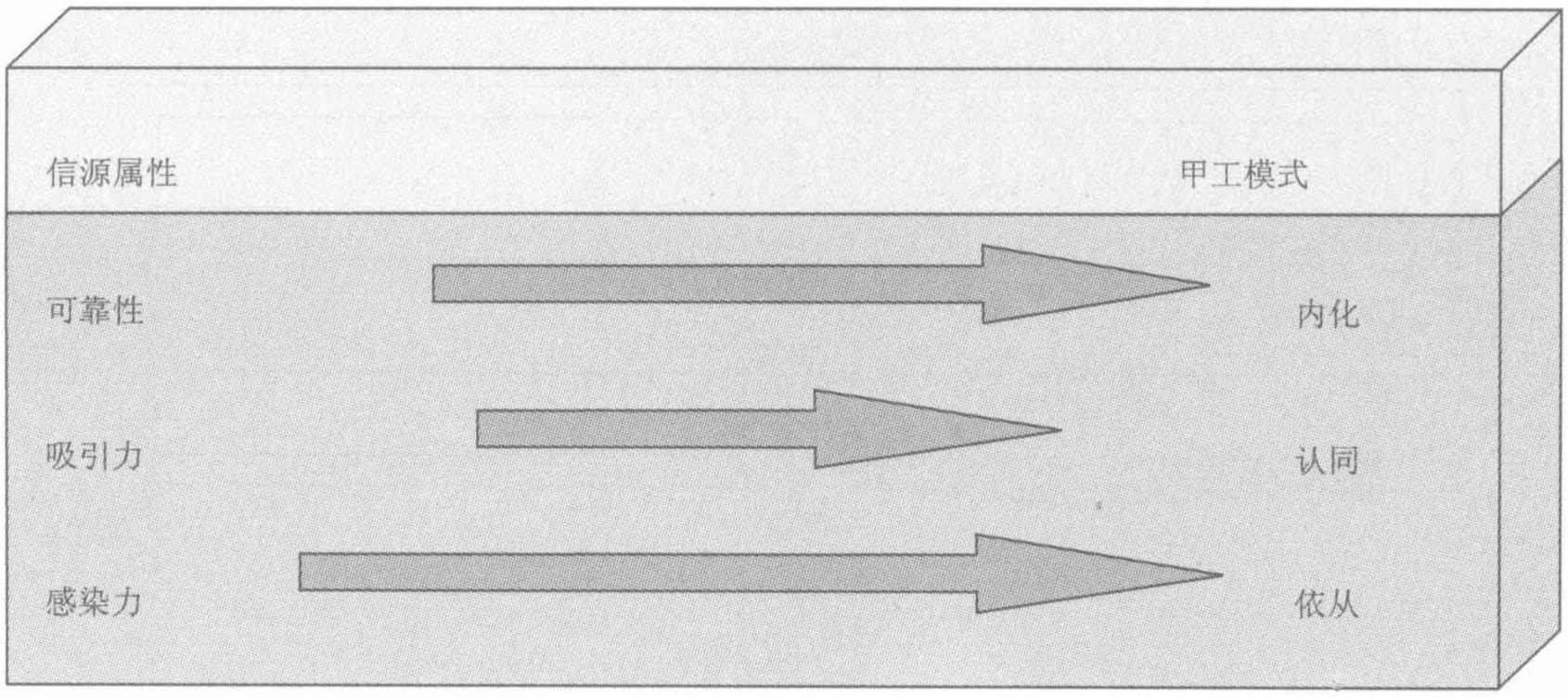


图2-6-3 赫伯特·凯尔曼的分类体系

终端与消费者直接接触，直接经验来自于消费者亲自参与的体验，除了对产品的“需求性满足”还附加了体验带来的“情感性满足”层面，这大大加强了信源的感染力。这种情感性的满足是一种内心的交流，消费者对于接触到的信息有自己的评价。如果传播策略得当，那么品牌与消费者产生情感上的共鸣，强化了品牌忠诚度。描述一种独特的心理需求和精神快感比单纯的叫卖产品能产生更长远的影响。

3. 互动性强，人性化、针对性地提供信息和服务

根据消费者的不同需求，终端的硬件设施在尽力营造一种人文关怀，良好轻松的购物环境让消费者在购物的时候得到心理的满足。专卖店的休息室、轻松舒缓的音乐、免费的茶水和小甜点等等，这些人性化的措施把购物和休闲、享受、审美结合起来，即使消费者不购买商品，这种潜移默化的关怀无形中也增加了消费者心中的品牌好感度。

不仅终端的硬件设施如广告牌、标语、装饰向消费者源源不断地传达品牌和商品信息，在场的销售人员同样也在传递着信息。解答消费者的疑问、说明产品的特性、相关的服务，这些都是与消费者互动交流的手段。这种交流不是固定的、模式化的，销售人员与顾客的沟通是人性化的，他们针对性地根据消费者不同的要求和问题提供个性化的服务，与消费者交流互动，听取并交换意见，进而影响消费者的购买意向，让消费者充分感受品牌优势，提升传播效率。

面对面营销是一种信息双向交流的营销

① 乔治·贝尔奇、迈克尔·贝尔奇著，张红霞、庞隽译：《广告与促销——整个营销传播视角》，2006年7月第一版，第211，197页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

传播战略。企业能够充分利用各种传播工具，与消费者进行面对面的交流。经营场所通过场馆参观、终端展示、终端体验等娱乐化的传播方式，有效规避了受众对传统广告信息的排斥心理。这种双向传播方式令消费者在消费过程中积极主动获取信息，而不是一味地被动接受。

案例：希尔顿饭店的小鸭子。连锁饭店会在浴室内放置一只造型极可爱的小鸭子，营造一种独特的情感共鸣和体验，顾客大多爱不释手，并带回家给家人作纪念，于是这个未在市面销售的赠品便成了顾客特别喜爱希尔顿饭店的原因（当然希尔顿饭店其他设施、服务等方面也是一流的），这种体验设计和营造使希尔顿连锁饭店形成了一种广为顾客接受并感到欣喜的附加价值，从而经由满意顾客的人际传播形成了很好的口碑，使希尔顿饭店赢得了忠诚顾客及无数新顾客的偏好。①

4. 信息传播和媒介使用具有整合性

终端的整合性表现在使用媒介的整合和传播信息的整合。由于终端场所与消费者面对面直接接触，为了调动消费者积极性，品牌的传播需要整合多种媒介和活动方式，例如：现场的 POP 广告、LED 播放产品信息、现场演示等等，这些在一个单独的销售终端都不是单独存在的。媒介组合是为了整体的传播效果，目的是保持品牌传播的一致性和系统性。活动不同，宣传的重点不同，形式可以呈现出多种表达方式，但是总体的传播策略是一致的。例如 IBM 给人的品牌印象是权威而严肃的，深蓝色是它的品牌标志，IBM 的终端就不能脱离这个已经在消费者心目中塑造出来的“专家”的品牌形象。其实，这种一致的目的反而是为了与竞争者拉开差距，制造同其它品牌的差异，在消费者心中形成区隔而不至于造成品牌混淆。

5. 成为其他品牌传播手段的有益补充

终端的信息传播是对企业的其他传播手段的有益补充。一方面，终端通过现场互动和沟通，刺激消费者的购买欲，弥补线上广告无反馈、滞后性的不足。通过不同时间、不同地点的传播强化受众对品牌的印象，有效的填补了消费者不接触传统媒体的时间空白。根据不同时期的企业竞争策略调整多种宣传手段的组合，这种资源的整合与配置，提高了企业品牌宣传的资金利用率，节省了资源。

另一方面，终端品牌传播把传统媒体的品牌传播延伸至线下，渗透至生活中，形成不同时空的持续性刺激，使消费者对传统媒体广告的回忆在生活中再现，唤起品牌记忆和联想，最终达到刺激购买、强化品牌记忆的目的。这种延续是空间和时间上同时进行的，品牌的传播呈现动态的前后相继，一个传播主题将通过各种各样的渠道传递给消费者。

（二）利用终端进行品牌传播的劣势

传统意义上的终端场所在根本上承担的职责是流通及服务，营销传播只是其附带功能，因此在用于品牌传播时难免存在一些缺陷。

1. 限制较多

在传播活动的创意和执行上都受到来自渠道商、中间商、零售商等多方面的限制。

2. 易受干扰

在终端现场同时存在着大量来自相关品种和品类的竞争品牌的信息，而消费者所能接受和理解的信息量是有限的，过多信息源会对其品牌认知造成干扰。

---

① 洪锐：《体验式营销，构建服装品牌的强大磁场》，《中国制衣》。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

3. 难以适度

终端的很多活动往往只有即时促销效应，而缺乏长期品牌影响力，一旦过度使用容易给消费者带来品质低劣的品牌印象。

四、品牌终端传播的应用策略

企业需要在消费者心目中建立起一个固有的概念和形象，当消费者接触到相关的情境，他就会把这个情境与心目中的品牌直接印象联系起来，也就是品牌记忆被唤起。但是如果这个价值不明确或者变幻不定，那么消费者心中就会产生混淆和模糊，传播的效果也就大打折扣。终端就是努力使消费者“体验”而不仅仅是“听到”或者“看到”品牌定位及核心价值的客观存在。

这种体验不止是简单的接触产品信息和享受服务，还包括给消费者一种感觉，精神上的体验，其目的是意识和心理的认同。因此，终端传播的重点是：围绕品牌核心价值，利用与消费者的所有接触点，通过每个点的体验引起消费者身心的共鸣，建立起品牌在消费者心中的独特印象。

（一）品牌终端传播的基本原则

1. 终端宣传的品牌传播策略要以整体品牌传播战略的制定为基础

终端的品牌传播是企业营销战略的一部分，它本身是企业营销管理战略和品牌传播管理战略的结合点，连接着企业和消费者。因此，经营场所的品牌传播策略的制定要以企业的整体营销战略为基础，需要充分考虑总体目标的宏观层面和微观层面。

2. 注意终端品牌传播的短期和长期效应

终端的品牌传播必须将企业与消费者接触的短暂机会和品牌传播的长期积累结合起来。不积跬步无以至千里，每次终端的品牌营销活动都是企业整体品牌成长的一个点、一个阶段，这一个个点、阶段在整体的战略思想的指导下连成线和面，组成长期的品牌营销活动，从而得以在终端影响消费者的决定，诱发终端消费行为，最终赢得消费者的心。

企业的最终目的还是要建立长期的品牌印象，持久的知名度、美誉度。只有兼顾品牌的长期积累和终端最后的冲刺，才能获得真正的品牌传播成果，达到销售。

3. 注重与其他传播手段的配合，促成整体品牌传播效果

终端品牌传播实质上是整合营销传播在终端领域的延伸，它是把其它营销手段综合应用在终端的营销传播战术。

一方面，销售终端涵盖了丰富多样的传播工具，比如 POP 广告、电子显示屏、产品陈列、现场演示、促进销售等等，制定品牌传播策略必须有针对性地选择合适的传播媒介与手段，并综合运用，调动消费者全面的体验。

另一方面，终端品牌传播策略是传统传播手段如广告、销售与促进、公共关系等的有效补充，与广告主的分销战略、广告战略以及促销战略相整合。“在分销计划中，终端品牌传播是代理商推荐产品的一项工具，是销售的附加论据。在广告计划中，也划出专门预算用于终端推广，其目的是让每一位顾客都能回忆起关于该产品的广告，同时提供更多有利信息。在促销计划中，终端的品牌传播是支持视觉销售的物质保证。”①

4. 建立有效的消费终端传播系统和高效的内部管理系统

规范有效的消费终端是品牌传播的舞台，消费者直接接触这些场所，没有好的内部

① 黄宇主编：《公司广告促销和经典案例》，云南大学出版社，2003 年 3 月第 1 版，第 138 页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

系统和销售终端，说服力就难以保证。广告主应该及时把握业态的发展变化，提高自身的核心竞争能力，根据品牌传播需要，掌握具有潜力的消费终端，扩大终端传播战线。这里既包括硬件设施的建设和生产销售管理人员的培养，也包括营销战略需要的企业文化和根据行业及产品性质不同而选择的终端组合。例如，建立企业文化的主题展馆；突破大型商超等主流业态，将终端品牌传播向社区终端拓展（包括社区小型零售点、社区电梯、液晶楼宇电视、社区直投广告等等多种终端媒体）。

（二）品牌终端传播的具体策略

终端品牌接触点包括终端布局、品牌形象、产品展示、顾客服务等与消费者关联的各个方面。这些都与品牌传播有密切的关系，每一个接触点都是传递品牌信息的节点，应当在传播过程中使消费者有更多机会接触信息和品牌。

终端的形式种类繁多，按有无店铺可以分为有形终端和无形终端，这里讨论的是有形终端。不同终端业态信息传播的特征不同，适用的品牌传播手段也有所差异（表 2—6—1）。

表 2—6—1　不同终端业态消费者信息接收特征及传播手段

终端业态	特点白描	顾客信息接触特征	适用的传播手段
食杂店	位于居民区内或传统商业区内，主营香烟、饮料、酒、油盐酱醋等日用品。	多为固定居民，购买过程卷入度较低，有强烈刺激性的品牌宣传品会引起其注意。	以店面招牌、遮阳伞等户外用具，拉近品牌和消费者的亲近感，并制造阶段性的流行现象，促使消费者在购物前瞬间改变品牌选购决策。
便利店	位于商业中心区、交通要道以及车站、办公楼等公共活动区，主营即食食品、日用小百货等，商品品种在 3000 种左右，售价高于市场平均水平。	工作忙碌的单身者、年轻人。可供支配的休闲时间少，工作之余乐于发掘新鲜、个性的产品，给生活带来惊喜。	运用个性化的包装设计、异形的货架陈列，传达品牌形象和内涵，在局促呆板的购物环境中脱颖而出，短时间内形成话题并制造流行。
超市	位于市/区商业中心、城郊结合部、交通要道及大型居住区。主营大众化衣、食、日用品，并注重自有品牌开发，经营品种齐全。	客流量大，现场比较嘈杂，消费者面对多样的促销活动，只对新颖特别的有所关注。	视觉化的传播手段是比较适宜的传播方式。如利用“堆头”吸引消费者注意力，借助堆头的设计和促销人员的着装等辅助因素宣传品牌。
百货商场	位于市、区级商业中心和历史形成的商业集聚地。经营项目齐全，具有较强的综合性。经营上比较注重服务，设餐饮、娱乐等服务项目和设施。	购物并非唯一目的，消费者在“逛”的过程中通过商场陈列洞察新一轮流行趋势，主动接收品牌信息，关注品牌动态。	根据百货店的定位和整体风格，配合品牌自身形象和个性，打造具有视觉冲击力的店面设计，加入听觉和味觉元素，同时提供良好的服务，影响消费者对于品牌的认知。
专业店	位于市/区级商业中心以及百货店、购物中心内，以销售某类商品为主，体现专业性、深度性，产品种类丰富，选择余地大，从业人员具有丰富的专业知识。	有目的地选购某类商品，表现出积极的信息收集行为，把专业店当成专业顾问，对品牌现场考察，并向促销员咨询信息。	专业店中专业促销员的人际传播在嘈杂纷乱的环境中，适于高卷入度的消费者搜寻专业信息，了解品牌差异。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

续表

终端业态	特点白描	顾客信息接触特征	适用的传播手段
专卖店	专门经营某一品牌商品，一般选址于繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内；旗舰店是专卖店中级别最高的品牌形象展示店，具有位置极佳、客流极强、货品完备等特点。	在有品类购买需求时将该品牌纳入选择范围，在专卖店内搜集品牌信息，与自身需求进行匹配。	采用VI识别系统，通过与品牌形象定位相符的个性化店面设计和商品陈列强化品牌联想，突出品牌特色。提供良好服务，使消费者拥有良好的购物体验。
体验店	通常位于繁华的闹市区中高档的大型商场或商圈内，远远超过本品牌自身其他形态终端的规模，几乎囊括该品牌的所有产品。同时，产品展示的空间较大，消费者无论是否具有购买意向，都可随时试用并亲自感受产品功能。	通常对该品牌具有较高的喜爱度，关注该品牌的最新动态，对新事物有较高的兴趣和接受能力。主要目的是体验最新的科技和时尚设计，尽情享受新产品带来的快乐与欣喜。	目的在于通过产品体验拉近品牌和消费者的距离，塑造品牌形象。因此，让消费者在品牌体验店中度过一段美好的时光，是品牌传播的关键点。为消费者营造一个舒适的体验氛围，可以从感官、情感、思考等多个方面影响消费者对品牌的认知，加强其对该品牌的好感度。

根据品牌营销传播环境的不同，可将各种终端业态分为两大类型：一类是混合销售，品牌众多、传播噪音较大，包括食杂店、便利店、超市、百货商场和专业店；一类是某品牌专有的销售或展示场所，传播环境单纯，与消费者互动性强，包括专卖店、体验店。两类终端的展示空间、着重点有所不同，品牌信息传播策略差异较大，下面分别进行分析。

1. 混合销售终端的品牌传播策略

(1)选择并整合多种刺激性强的终端传播工具

此类终端的一大特征在于购物环境是封闭的，消费者流动频率较高，接受信息大多是半强制的。因此，传播工具的选择应该注意视觉和听觉的双重刺激。播放内容上，也应该区别于消费者在家观看的环境。有重点地选择目标受众所关心的，使他们更能主动收视听。另外，应当整合各种品牌传播工具，增加暴露机会，准确无误并且形成体系地传递一致的品牌信息，不断强化消费者的记忆。

在选择终端品牌传播工具时，尤其要注意把握最新的消费趋势和传播技术，不断创新与消费者的沟通方式，使品牌沟通更具人性化、个性化，提升品牌传播效率。

(2)强化产品陈列

此类终端货品琳琅满目，各种品牌信息充斥于有限的空间内，要在第一时间让消费者在选购商品时注意你的商品，商品陈列不可忽视。“陈列”堪称“无声的广告”，是企业产品品牌和形象最直观的表现，也是导致冲动型顾客购买的最主要原因。产品陈列直接表现了企业的综合管理水平和总体实力，同时也影响品牌在消费者心中的印象。

● 陈列位置　货品在货架的陈列位置与目标消费群体的视线范围及触手可及的高度相适应，配备内容清晰全面的商品价格卡，方便顾客仔细查看、对比和购买。

● 商品布局　充分利用已获得的陈列空间，排列整齐美观，规格齐全，达到充实和谐的整体效果。根据不同的销售目的和产品特点适当地运用新颖的陈列手段，把消费者吸引到货架前。

● 整洁的商品外观　整齐卫生的商品外观也直接影响到消费者的购买情绪，尤其是食品类的商品更应该如此。如果商品包装上面存在尘土或者污点，就会引起顾客内心的

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

反感情绪，损坏企业的美誉度和品牌形象。另外还要密切关注产品的保质期限。

案例：Carlsberg 啤酒的创意终端。Carlsberg 啤酒将货架招贴和视频媒体结合，同时触动消费者的听觉及视觉。招贴利用启瓶器的独特设计引导消费者去打开瓶盖以进一步探索它内涵的讯息，强调了品牌特色，并配合货架视频的影音画面，进一步体现该品牌的优质性。提醒消费者关于 Carlsberg 的国际级优质标准，肯定 Carlsberg 的标准是被全世界所认同和赞美的，让消费者清楚了解到 Carlsberg 已经有 150 年的历史，并且在 140 个国家被数亿的消费者所喜爱(图 2－6－4)。



图 2－6－4　Carlsberg 啤酒的创意终端

(3)企业与零售商联合开展品牌传播活动

在零售商掌握营销生态链话语权的时代，终端媒体成为稀缺传播资源，并且越来越不受企业控制。在这一情境下，企业与终端的关系对终端品牌传播活动的顺利展开显得至关重要。

企业迫切需要构筑新型的厂商关系，与零售终端联合展开品牌传播活动，使资源配置最优化和最大化，借助品牌联动效应实现双赢。企业通过与零售商结盟，使自己的销售队伍从“会说话的产品说明书”，变成战略合作伙伴的“市场顾问”，对零售商的竞争能力作出贡献；零售商也会为企业提供最佳的终端服务。合作结盟不但能为双方节省成本，增加赢利，而且还有利于双方合力应对竞争。

案例：强生与零售商。强生公司提出“合作性的顾客管理关系”：在销售终端，将“生产商对消费者的知识”与“零售商对购物者的知识”二者“糅合在一起”。

2. 自有终端的品牌传播策略

随着零售商的日趋强势，越来越多的企业开始重视自己建立终端网络、直接掌控终端。专卖店、体验店等都是专门售卖、展示企业自己品牌产品的店铺。

案例：Sony 体验店。[①] 索尼(中国)有限公司从 2000 年就开始在北京开辟了中国首家时尚数字生活体验中心——北京东方广场的“索尼探梦”；2003 年，第二家体验型展示厅 Sony Gallery(索尼梦苑)落户中关村；2004 年又在上海淮海路开辟了另一家“索尼梦苑”(图 2－6－5)。在索尼的体验中心中，内设有“幻像隧道”、“拍摄角”、“漂浮的空间”等十个展区，涵盖了移动办公、移动计算、家庭影院、个人移动商务、产品吧、PS 游戏、汽车影院等多个方面。

索尼体验店目前以展示最新技术和数码生活解决方案为主，没有销售。不定期地联合一些合作伙伴举办专题活动，鼓励观众积极置身其中、参与互动，为消费者提供了一个尽情体验索尼最新数码时尚生活的窗口，进而让顾客对索尼品牌产生情感。

企业对于这类终端有更强的掌控能力，通过标准化的操作和统一的店面风格传达系

① 陈志华：《2005 中国营销关注》，中国营销传播网，2005－02－23。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

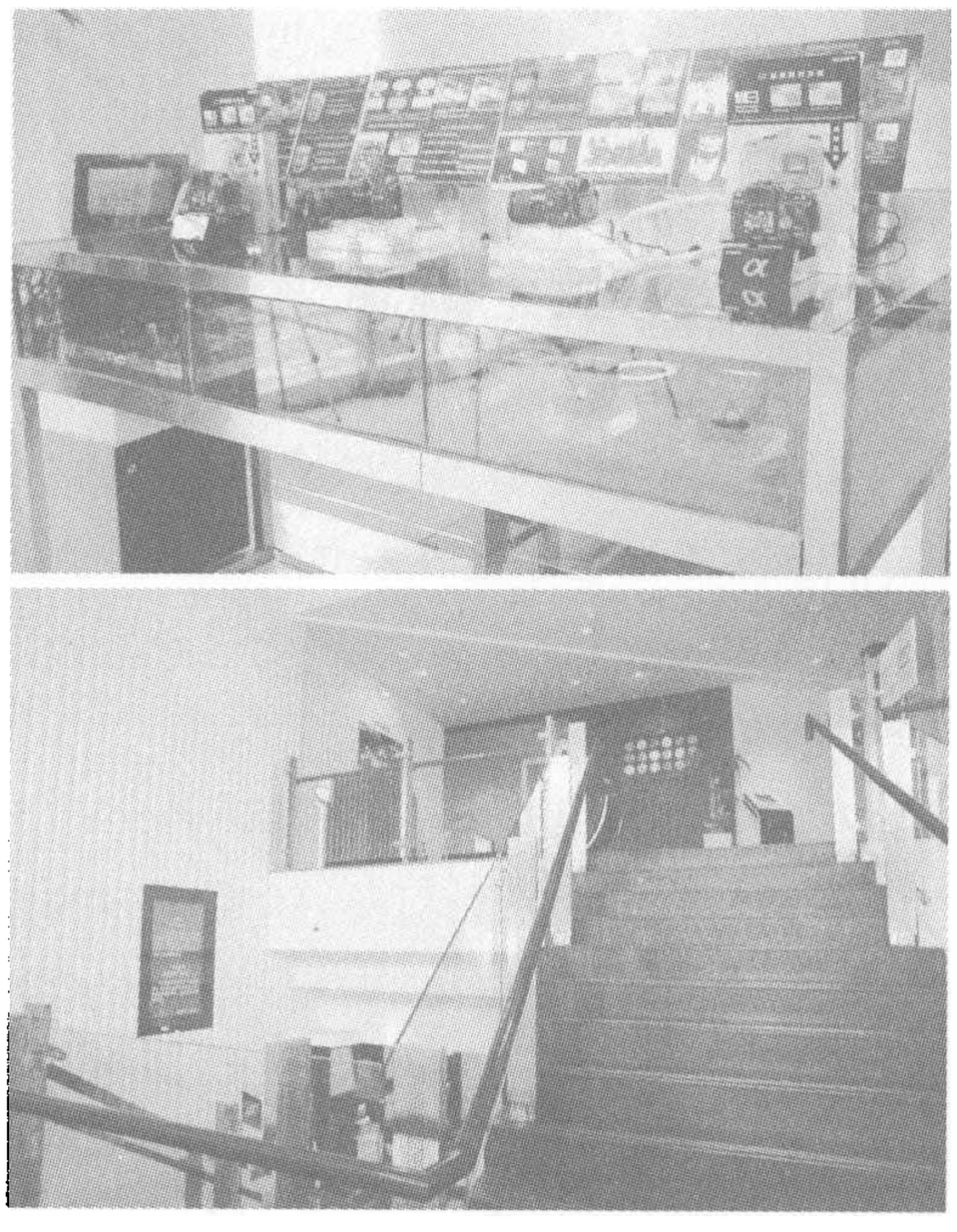


图 2-6-5　索尼体验店

统有序的品牌概念，从而达到反馈市场信息、树立品牌形象、传播企业文化等目的。那么，如何利用好这些终端的店面进行品牌传播呢？

(1)店面的整体设计

终端店面的环境是消费者购买商品的场所，也是传播品牌信息的介质之一，它包括外部整体形象和内部设计。

终端店面的整体风格具有统一性、延续性。店面有很多，企业要做到在时间不同、地域不同的情况下保持整个店铺的风格一致，这种一致是整体品牌传播的保证，整个店面的装潢设计应该体现出企业的特征，展示出品牌的形象。整体店面形象是吸引消费者光临的前提。

不同的地域和文化环境中的目标市场喜好不同，这种统一不是没有变化，但是要保证当消费者看到店面时，第一反应就是熟悉感、符合心目中的品牌印象，店铺的内部设计应符合企业 CI，借助色彩、标识、材料等方面的气氛渲染，为不同的目标消费者打造不同的体验风格，让消费者充分感受到其所传递的观念。

(2)营造轻松的购物环境

店铺的基础设施也是非常重要的，大到商品的布置陈列，小到接待处的茶水。店面设施的目的是为了营造人性化的购物环境，如何更有利于顾客选购商品是安排这些设施的依据。这些安排就是要引起消费者的感情共鸣，为加强品牌印象服务的。细节决定一切，要从小处、细处着眼。

(3)员工形象与品牌形象的统一

这里的员工指的是终端的销售服务人员。员工的个人形象应该与品牌整体形象相符。除了应该具备的基本素质，如亲和力强、良好的精神面貌和沟通能力之外，针对不同的产品性能，员工的专业素质要求也是不同的。具体来说，一些高卷入度的技术性产品，往往适合选择专业知识丰富、有一定工作和服务经验的店员，他们对于顾客的心理能够有更准确的把握，能提供专业的知识讲解，并在导购时对潜在顾客提出较为准确的建议。而一些定位年轻、时尚品牌形象的产品，店铺选择年轻员工从事导购工作，更容易形成互动，并影响消费者的消费行为。

另外，统一的员工服饰则可以传达出统一的品牌信息，同时也便于消费者辨认。例如动感地带的服务人员服装都是颜色鲜艳的休闲服，这种贴近目标消费群的装扮更容易让年轻消费者产生亲切感。

目前，广告主的终端竞争战术存在严重同质化，许多产品均在重复采用“竞价竞争”、“奖赠竞争”、“导购竞争”等，导致终端推广的信息拥堵，一些恶性竞争的手段大大影响了同行业的品牌建立。是挑战也是机遇，企业

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

迫切需要充分发挥终端信息传播优势，提升终端品牌的推广效率，以迎合整体经营策略的需要。

(4)人性化的贴心服务增加品牌情感

除了提供产品、促进销售外，服务也是店铺销售的一个重点，旗舰店、专卖店、专营店要提供的服务包括：售后服务、配送、结算、维修等综合的、多样化、专业化的服务。可以说，旗舰店、专卖店、专营店既是形象店又是区域的配送中心和结算中心，以及售后维修中心。他们不仅肩负着销售的任务，还承担着售后与消费者感情维系的任务。对于初次购买的顾客，这直接影响到是否进行继续消费或者成为固定客户群。对于忠诚消费者，这直接影响到他是否会向所在的群体传播，比如，向亲朋好友推荐产品。

案例：欧米茄旗舰店。欧米茄中国及香港地区副总裁卢克勤先生(Kevin Rollenhagen)说："欧米茄在北京开设旗舰店的原因不仅是可以让消费者寻找到正规的欧米茄零售商，同时也希望通过旗舰店给予消费者更好的购物环境，提供更好的售后服务，增加消费者的安全感。"欧米茄旗舰店，通过为顾客提供从前端到购买后的全方位服务，来告知消费者选择一款手表不仅仅是选择了它的外观，质量和售后服务对于一款高档的手表是多么重要，而只有到旗舰店购买的欧米茄产品，质量与售后服务才能够有保障，以此来有力地打击赝品。

(5)通过体验加强与消费者的互动

销售终端是一个综合了各种感官体验的亲身体验的场所。自有终端使企业有更多空间和自由来加强品牌与消费者的互动，比如品牌展示、专门人员讲解及各种现场活动等，吸引消费者的注意力，促使其主动地接受品牌信息。

(6)借助多种传播手段深化品牌宣传

广告、销售促进、事件营销、公共关系这些传播手段都可以和商铺终端联系起来，综合利用各种手段宣传企业品牌形象。例如：利用节庆假日举办活动，宣传造势；利用店铺开业、店庆、企业纪念日等重大日子，借助媒体的宣传力量扩大影响；定期的促销活动结合广告的宣传拉动店铺的销售等等。

案例：乔治·阿玛尼旗舰店。意大利著名男装成衣品牌乔治·阿玛尼(GIORGIO-ARMANI)在上海开设他的第一家旗舰店时。专门请来杨晨、谢晖、朱哲琴、金星等体育、娱乐明星到场助兴，通过这些明星吸引来了体育及娱乐领域的各大媒体的关注，纷纷对其进行报道，迅速扩大了旗舰店的影响和知名度。

(7)和其他行业的专卖店联合推广

对于目标群体相似的不同行业的店铺可以异业联盟宣传销售，这样不仅可以节省推广的费用，还能增加品牌的联想。当消费者光临与企业联盟营销的店铺时，他也会想起本品牌。例如苹果与品牌形象相似、目标消费者相近的"宜家"合作，在"宜家"设立专柜，形成市场资源共享。但是要注意的是，切忌不要喧宾夺主，还要注意行业的关联性，有选择的联合。

五、全案解析

奢侈品的终端征服①

——解析 TESIRO 通灵、LV、Dior 等奢侈品牌的终端表现

对于奢侈品来说，终端就是秀场，除了秀出极尽奢华的商品，它们更懂得如何在终端

① 杨宁：《征服从眼球开始》，中国服装网

我的奋斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

秀出品牌的性格。

在比利时珠宝 TESIRO 通灵(中国)的专营店里，几位满头金发、身穿制服的切工技师熟练地将几粒生钻固定在钻磨机上，钢盘开始旋转，技师们曲着身，神色宁静地盯着钻磨机上的微粒，划出一道道银色弧光；路易·威登(LV)的工作人员爬上长梯，将两层楼高的 LV 形象皮箱建筑树立在店门前；迪奥(Dior)终端的销售人员像展示艺术品一样在陈列商品……语言已经多余，因为这一切已经赚足了眼球。

与生俱来的高贵感让奢侈品在品牌传播上，不适宜把轰炸式的广告策略和琳琅满目的卖场促销等手段作为亲近消费者的最佳工具，而对终端视觉传达的重视和细节的把握就成为他们演绎品牌内涵、实现与顾客沟通、拉动销售的重要或者主要手段。

一、终端视觉："神"领一切

奢侈品终端的视觉传达常常通过店堂的内外装修、商品陈列、商品的包装、店员着装、橱窗等多种载体来实现，涉及的元素多而散，如何让品牌的终端视觉效果"形散神聚"？

终端视觉的"神"即是品牌的定位，也是整个终端视觉传达的主旋律，确立并把握到位的"神"会使终端每个要素和细节都能有机结合在一起，支持品牌定位和体验主题。

很多令消费者耳熟能详的国际品牌打造终端购物氛围的苛刻态度毫不逊于对产品工艺的追求。来自比利时的钻石品牌 TESIRO 通灵的专营店让消费者仿佛置身于欧洲的钻石文化博物馆，蒂凡妮(Tiffany)所强调的冷静超然、令人心动的优雅都在店堂内悠然释放……在这里看似孤立的细节元素在空间上勾勒出奢侈品购物殿堂，在形象上演绎出品牌的整合传播体。

二、店堂内外的整体包装：低调、简洁的现代奢华

为营造品牌的尊贵感，很多奢侈品牌不仅注重店堂内部装修，还追求店堂外在的建筑艺术感，以营造属于自身品牌的独一无二的购物空间。这里，一切都是简洁但有品味、个性而不张扬的现代奢华，让徜徉于其中的顾客无论消费与否都能感受到购物环境带来的心理优越感。

TESIRO 通灵店面颜色以品牌的标准色－青蓝为背景色，店内的木质设施以褐色的胡桃木为主要材质，与店面的清冷、凝重色调一致，给人凸显而又孤傲的感官体验。矗立在店中间稳重、棱角分明的立柱同时也是非卖品的展示载体，天鹅丝绒材质的道具、冷冷的灯光衬托出物品的高贵感、抑制珠宝本身的浮华气息。幽静的角落里留出一块休憩的空间，细长的咖啡桌、典雅的咖啡用具，仿佛向客人诉说这个品牌所倡导的精致生活态度。

在路易·威登巴黎的总店，28 件珍贵的古董行李箱在店内展出；店内接连不断的走道，每个走道都会给顾客带来新的情景、新的感受，一切都在用视觉向顾客讲述品牌的历史和理念。路易.威登世界各地旗舰店视觉表现上有差异，但主题均融会了传统与时尚，烘托出温暖和谐的气氛，同时喜用巨大的 LV 传统箱包形象装点整个专卖店的外延，形成强烈的视觉冲击力和区隔点。

橱窗设计也是无声的广告，比其他广告更真实、丰富、直观地展现商品，为商品说话，因此，橱窗就是一个店铺的"眼睛"。同时，成功的橱窗展示可以与周围的环境相得益彰，成为一道亮丽的风景线，吸引更多的注意力。

几乎所有的国际顶级奢侈品牌的专营店都重视并设有橱窗展示，TESIRO 通灵的橱

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

窗设计师介绍道：自己好比导演，橱窗就好比一个“舞台”，商品是有生命的“主角”，在道具、灯光、色调的衬托下，把主题剧表演得精彩。

在TESIRO通灵，设计师会根据公司的品牌宣传、销售需要，不断的更换橱窗的展示主题。如重大节日、新产品上市，橱窗的展示主题都会不同。公司的新产品“百变风情”上市时，设计师就根据产品的特点，通过橱窗里的场景展示，演绎产品的内涵，拉动销售。

三、商品陈列：排列组合也奢华

当商家没有注意到终端视觉传达的重要性时，商品陈列如同超市里拥挤的货架，只是为了方便购买者能够接触到商品。TESIRO通灵市场部负责人说，奢侈品不仅出售商品，更出售独具一格的心理体验，因此，这里的商品陈列如同摆放艺术馆里的稀有珍宝。

在TESIRO通灵的专卖店里，你会发现商品的摆放稀疏，每一件商品都有充分展示自我的独特空间，让每位消费者感觉到自己选中的物品都是独一无二的。同时，TESIRO通灵的商品陈列也呈现出主题化、系列化、概念化的趋势，如“对戒区”、“新婚系列区”、“时尚区”，每个区域的商品陈列又各有特色，但整体的基调不会偏离终端视觉的主旋律。

同样是卖衣服，阿马尼(Armani)却可以将自己色调素雅、风格低调的衣服摆放出品牌的性格，营造出的氛围让看热闹的人难以接近，而忠于阿马尼的人觉得舒适亲切。迪奥(Dior)的香水永远被当作艺术品一样供奉在终端。

四、终端销售人员：高贵感的动态呈现

在终端的视觉元素中，销售人员是唯一的具有生命力的、动态的视觉元素。因此，终端销售人员的精神面貌会成为一个品牌的动态视觉呈现，一举一动都会给客户最直观的品牌联想。奢侈品品牌对终端销售人员的素质要求也更高。

每个奢侈品牌选拔终端销售人员时都有自己一套严格的标准，TESIRO通灵运营训练部的培训老师认为，气质“高贵而不冷漠，亲和而不媚俗”的人才适合做奢侈品的终端导购。

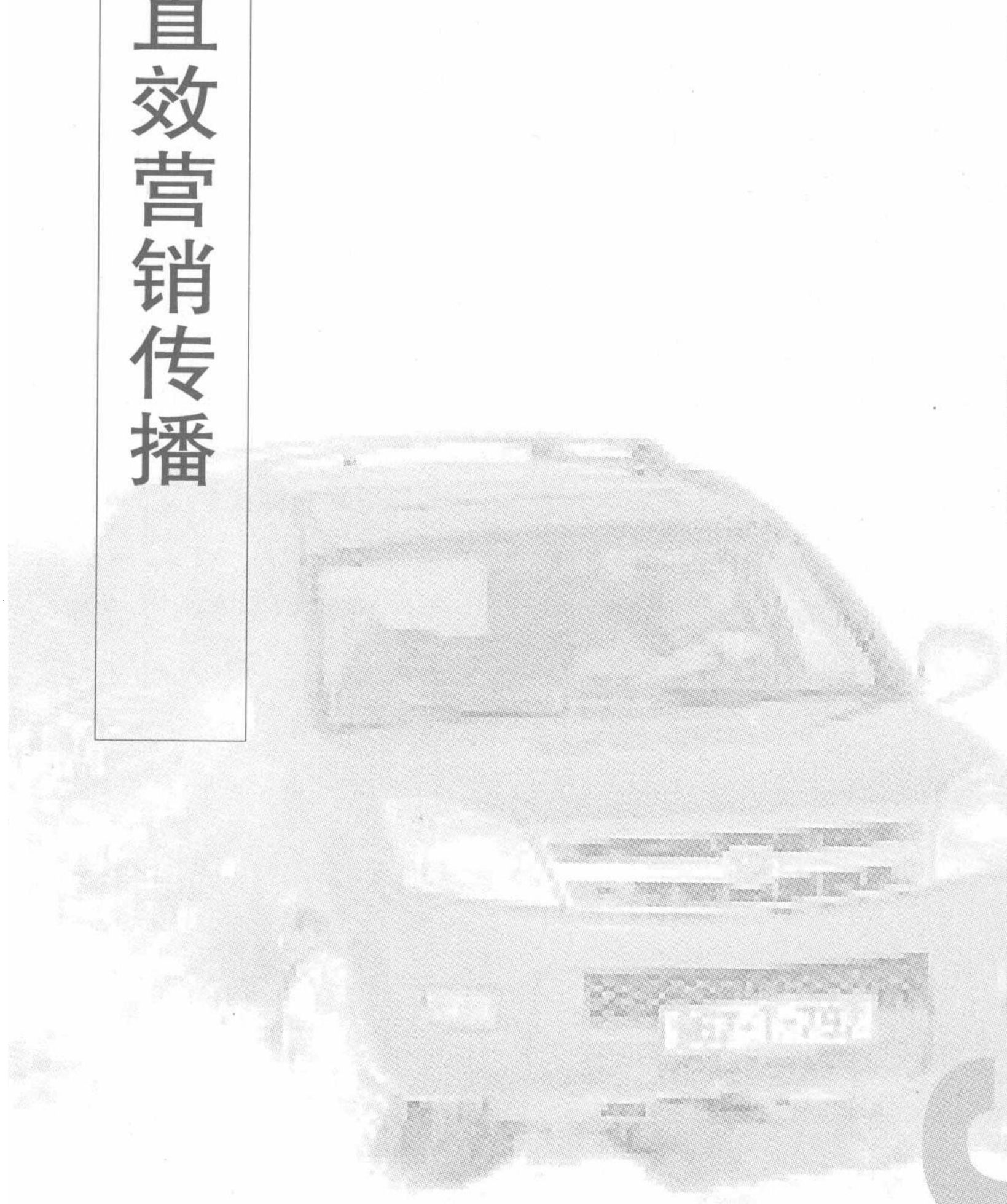
销售人员的衣着布料讲究，款式或奢华或优雅，总之要与品牌形象一致，公司会为他们聘请专业的形象顾问，对他们的妆容打扮进行统一培训。在销售方面，销售人员从不主动推销，只有当客人提出要求时，他们才进行解答，与品牌形象相得益彰。

（本章执笔：李楠）

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第七章

直效营销传播



AOL
VCD
社区
QQ

广院161师
你不是一个人在战斗！

直效营销时时刻刻渗透在我们的生活中，比如你在街头被拦截要求填写调查问卷并被赠送小礼物；你固定购买某个品牌的产品，达到一定金额之后会得到 VIP 或者会员卡；新买的杂志中夹页是阅读信息的回执表，要求你填写姓名、电话等信息；超市购物门口摆放的精美印刷的购物目录，方便你带回家细细阅读或者跟亲朋好友分享等等。这些都是销售商直接接触消费者并获取顾客信息的手段，同时也是提升自身品牌的知名度和形象、维护顾客忠诚度的有效策略。

一、直效营销概述

（一）直效营销的源起

DM 是英文 Direct Mail 的简称，又译为直接邮递广告或直投广告，最早起源于美国。上世纪 60 年代，美国的工商业发展迅速，广告业也迅速活跃起来。随着市场从大众消费向分众市场转变之时，商品生产者和消费者发现仅仅通过大众传媒载体发布广告，是无法有效区分并到达不同需求的目标受众的，大量的广告预算流失在非目标人群中，广告宣传的效果也不甚理想。而通过直接将产品信息传递给目标受众的 DM 直投广告形式以其特有的针对性强、适用范围广泛、价格低廉、直接性等优点，在解决这个问题上颇为有效，受到众多企业的青睐。

随着营销理念的更新和市场需求的变化，现在的 DM 则被营销者更广泛地看作是 Direct Marketing 的简写，英文直译是“直接市场营销”，又称直效营销或直复营销。经过了多年的演进，直效营销逐渐转化为多种形式，也出现了更多的称呼，如资料库营销（database Marketing）、一对一营销（1on1 Marketing）、个人化营销（personalized Marketing）、关系营销（Relationship Marketing）、忠诚度营销（Loyalty Marketing）等等。

（二）直效营销的定义

对于直效营销的定义，目前较为主流的观点主要有以下几种：

美国直销协会对直销的定义是：“为了在任何地方产生可度量的反映和达到交易而使用了一种或多种广告媒体的交互作用的市场体系。其直接的特点就是减少流通环节，减少中间层次，降低交易成本，提高交易效益。直销最大的特点是买方和卖方的互动。当然店铺销售也可以体现互动，但直销方式表现得更明显一些。”

台湾 DSA（Direct Selling Associations）对直销的定义：“是人的事业，所有直销成果与活动的推动，都以人为基点，直销商、供应者、消费者，无一不是由人所组成，直销乃为服务人、满足人的需要和兴趣而存在。”

世界直销协会对直销的定义：“将消费类产品或服务直接销售给顾客的销售方式；直销通常是在顾客本人或是他人的家中发生，也可以在诸如顾客的工作场所等其他非商业店铺的地点开展；直销通常是由直销人员通过产品或是服务的讲解和示范来进行。”

中国国务院 2005 年 9 月份公布的《直销管理条例》中明确提出：“直销是直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者推销产品的经销方式。”

关于直效营销的定义林林总总，当前无论是学术界还是业界对现代直销的定义还存在很大的争论，至今也没有一个统一的说法。但总的来看，这些概念反映出直效营销的最大特点就是和消费者直接面对、没有营销场所的销售。

直效营销是直销人员按面对面的说明方式或者运用其他设施（如网络、电话、EMAIL、信件等等）来进行产品和服务的销

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

售和推广。直效营销的前提是拥有永久顾客消费群或者说是顾客数据库，这样企业才能通过不同的手段直接而有效地到达目标受众，快速准确地与目标消费者进行沟通交流，有效展开一对一、一对多的营销活动。所以，DM不只单纯的是一种广告形式，它更是一种双向沟通式营销方式，消费者的反馈能够直接到达企业。

（三）直效营销的形式

传统意义上的直效营销形式包括商业信函、邮寄广告、企业明信片、拜年卡等。随着科学技术的发展，时代赋予DM更多的形式，如：手机短信广告、互联网邮件广告、俱乐部营销广告、网上论坛、网上网下活动、内刊交流等其它形式。

总体来说，可将直效营销归纳为六种表现方式，包括：直接邮购(Direct Mail Shopping)、目录营销(Catalogs)、电话营销(Tele Marketing)、媒体购物(Media Shopping)、直接销售(Direct Selling)、自动售货(Automatic Vending)等。

1. 直接邮购(Direct-mail shopping)：卖家将广告、样品、传单、杂志等直接邮寄至预先选择好的消费者手中。这些资料印刷精美。消费者可以用支票、信用卡等付款方式，直接购买所需物品。如产品定期预告期刊(图2—7—1)。

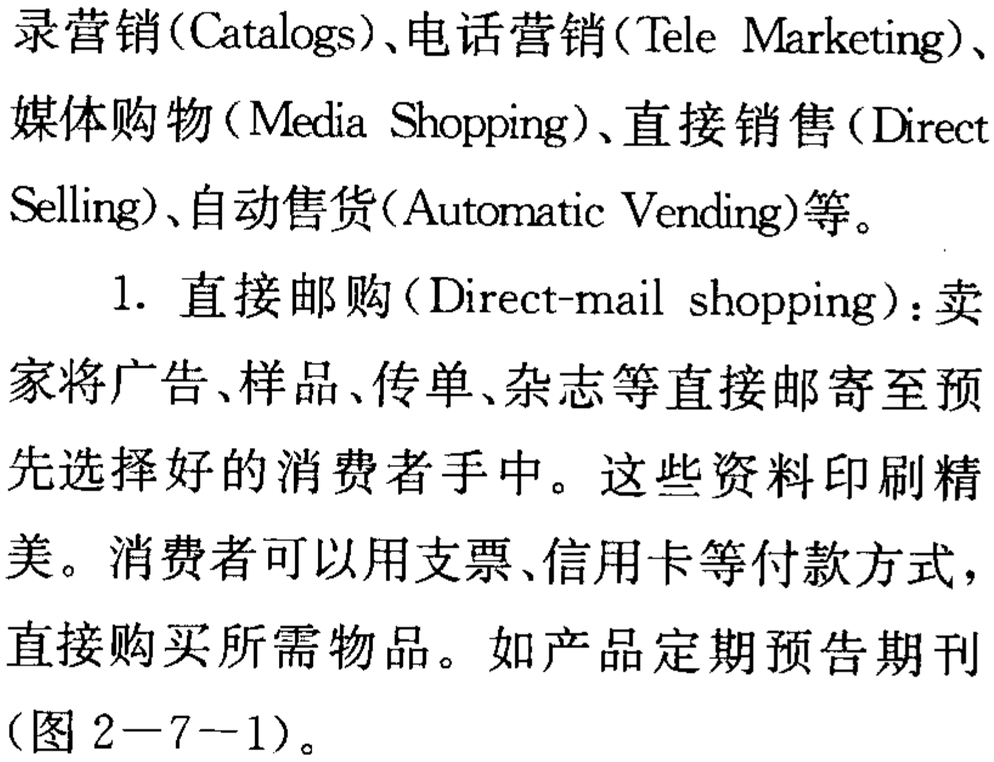


图2-7-1 DHC的橄榄俱乐部杂志

2. 目录邮购(Catalogs)：媒介代理商将货品目录寄到预先选定的顾客手中，或请人在街头散发，或将货品目录放置店面门口，或者将目录与其他媒介如杂志、报纸进行捆绑赠与消费者。这些目录所列的商品种类繁多，由专门的代理机构组织印制并发送到消费者手中，是企业和媒介的联合。消费者根据目录所列的信息，用邮购、电话或者网络购货。

3. 电话营销(Telemarketing)：销售商通过电话向消费者推售货品。亦有销售商提供免费直拨电话(如美国800专线)，让消费者直接用电话购货。

4. 媒体购物(Media Shopping)：用电视、广播、互联网等电子媒介或杂志、报纸等印刷媒体向顾客推销产品，听到或读到有关某种商品信息并想购买商品的顾客可打电话订货。销售商利用媒介直接向消费者推销货品，消费者可以立即拨免费电话或直接用电脑从自己的账户上划款，订购货品。

5. 直接销售(Direct Selling)：包括逐户销售(Door to door selling)和家庭聚会销售(Home party selling)。逐户销售就是派推销员逐户(或逐个办公室)推销，推销员先取得订单，然后回公司办理送货上门服务。家庭聚会销售是指销售商将自己或友人的家庭布置成为小型货品展示场所，然后邀请亲友或邻居参加，借机会向到会的人介绍和推销货品。

6. 自动售货(Automatic Vending)：在街头闹市、饭店或办事处附近摆设投币式自动售货机来销售货品。自动售货的产品一般是轻便的日用品或零售的食品饮品(图2—7—2)。



图 2-7-2 百事可乐的自动售货机

二、直效营销在品牌传播中的作用

在国外，直效营销已开展多年并走向成熟，特别是在电脑、家电、汽车、银行、保险公司、商超等领域应用得极为广泛。随着这种营销模式被引入中国，我国企业也开始将直效营销作为传统媒体宣传自身产品以外的重要辅助手段(图 2—7—3)。

“直效营销”在本质上就是一种企业与消费者的直接沟通方式。它包含了这样一个信息互动的过程：找到潜在顾客群——建立数据库——发生并维持关系——形成一对一、一对多的沟通——购买行为的产生——信息的反馈(图 2—7—4)。

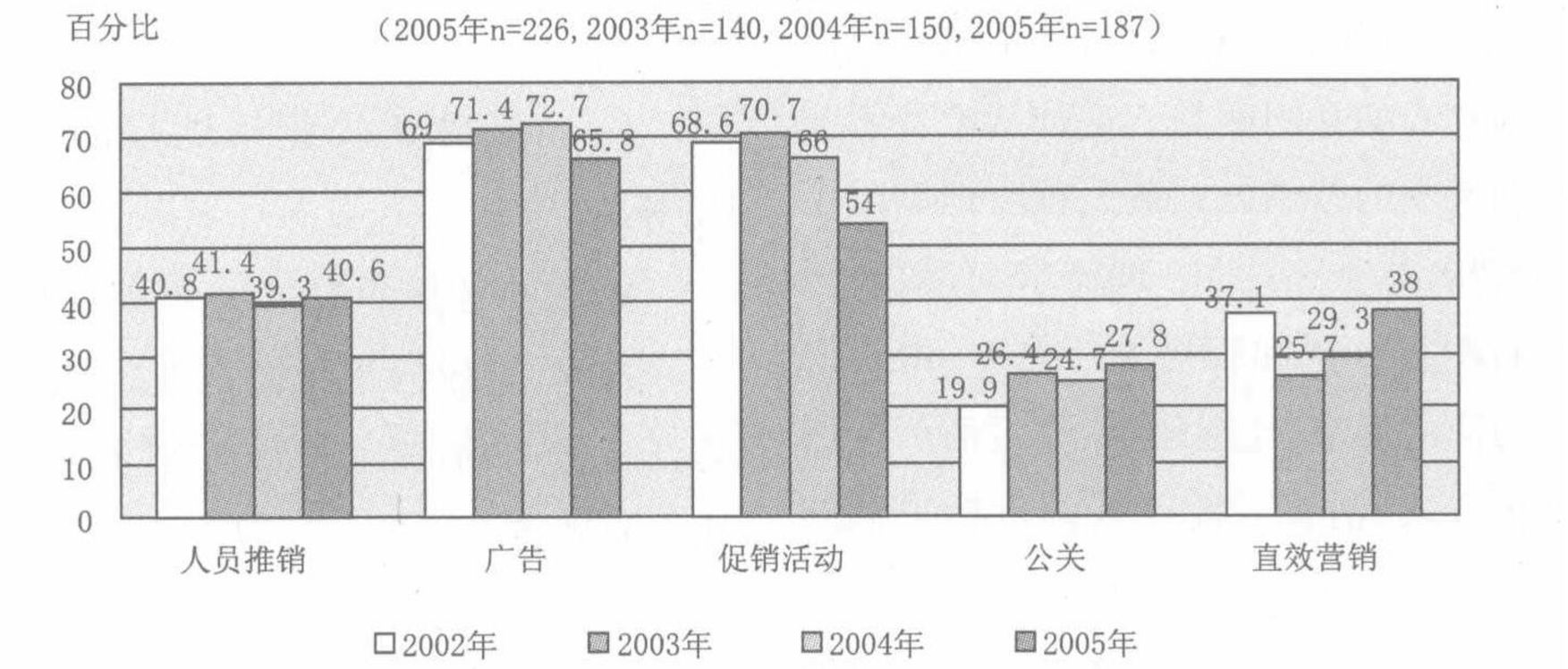


图 2-7-3 广告主对直效营销推广方法的应用①

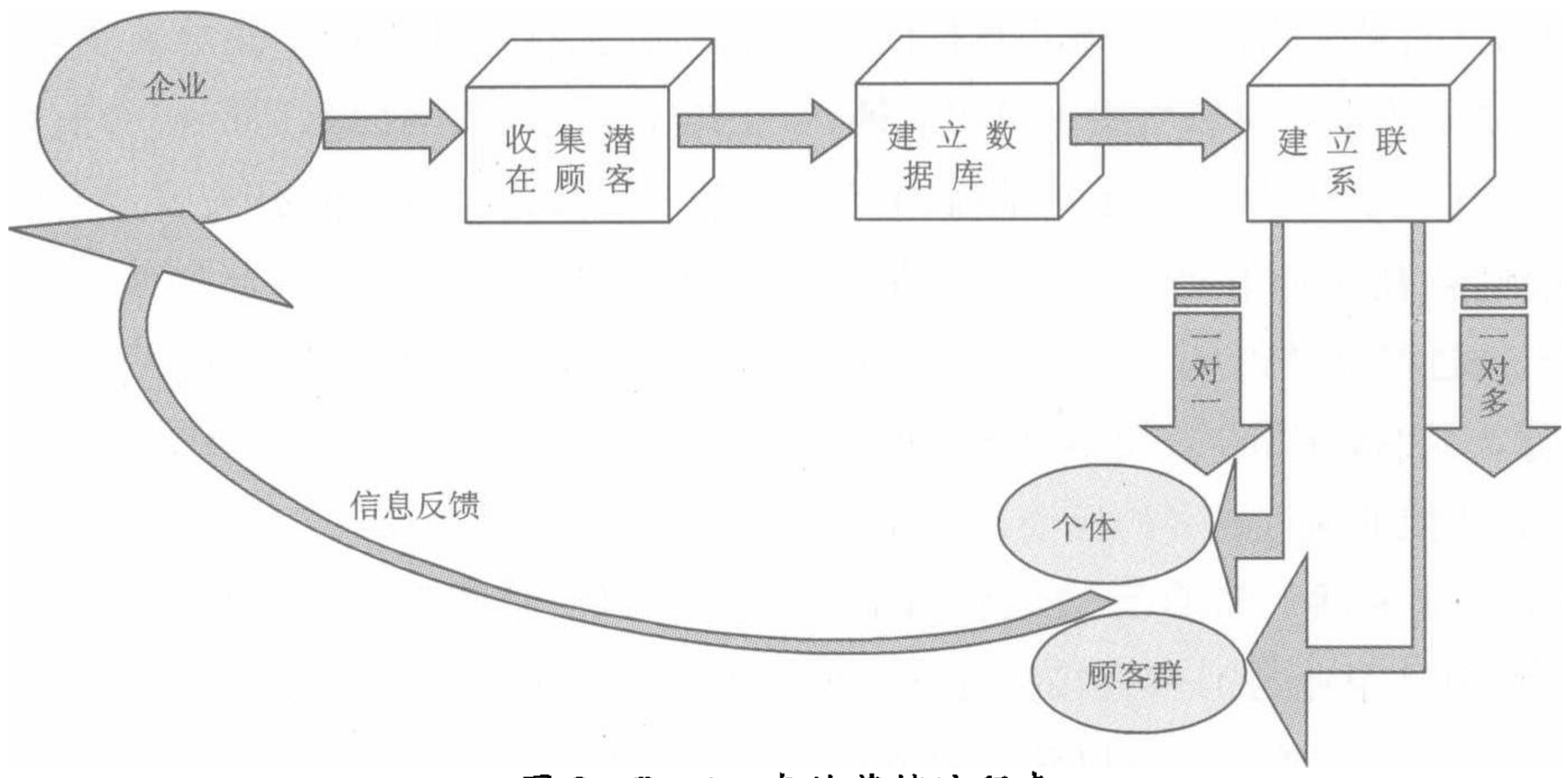


图 2-7-4 直效营销流程表

① 中国传媒大学广告主研究所《广告生态调查广告主研究专项报告》

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

直效营销弥补了广告时间和版面的空白，把信息以一对一的方式传递给目标消费者。它与其它销售手段不同的是在消费者消费意识形成后，继续直接而有效的加温。总的来看，直效营销对于品牌传播的作用表现在以下几个方面。

（一）减少消费者对品牌信息的搜寻时间和成本

方便消费者是现代营销观念的核心。随着现代社会节奏的加快，消费者没有时间或者有很少的时间亲临购物现场。而比起店铺式的销售，直效营销具有信息量大、易于搜寻等传播特点，顾客的主动性和自由度大大增强，节约了大量的时间和精力，足不出户也能够买的到称心如意的商品。这种从消费者需求和便利考虑的营销方式最大程度地满足了顾客“消费者是上帝”的心理需求，有效地激发顾客的购买欲望和积极性。另外，由于没有了中间商的环节，比起超市、百货商店等店铺式销售方式，消费者能够买到价格更低的商品。

（二）降低企业的品牌传播成本，增强企业与消费者的对话沟通能力

直效营销这种无店铺营销方式直接面对消费者，节省了固定营业场所用于租用店铺、铺货、存货、雇佣工作人员的资金，降低了企业的运营成本，使企业有更多的资金和精力投入生产、改进产品样式，生产出适销对路的商品，进行产品的宣传推广，获得更丰厚的利润；另外，企业能够通过顾客的反馈了解市场信息，便于企业灵活调整自己的经营策略。由于直效营销是企业与消费直接沟通，这种一对一、一对多的传播方式可以建立有效的顾客数据库，并及时更新，能够全方位地了解顾客对产品的需求，适应市场发展，满足变化多端的消费者个性需求，始终把握最新的市场信息。

（三）便于企业与消费者建立并维持长期有效的关系，培育品牌忠诚

因为直效营销传播措施针对性强，生产商可根据每位顾客的特殊需要定制产品，从而满足消费者的个性化需求。在沟通过程中企业容易与消费者建立起感情，也就是所谓的和消费者发生“故事”，当顾客看见这个品牌就自然联想起这个故事并引发感情，进而培养出长久的品牌忠诚度。

三、品牌直效营销传播的优劣势分析

（一）利用直效营销进行品牌传播的优势

1. 信息传播的定向性、针对性强

首先，直效营销帮助企业形成强大的顾客纽带，建立消费者和商家之间的亲密联系。由于直效营销所使用的数据库记载了顾客群的详细资料，包括固定顾客和潜在顾客的姓名、地址、电话以及相关的人口统计数据，因此，企业能够将商品种类、活动内容、馈赠物品等信息有效地直接传递给消费者，避免了因中间环节、人为因素而造成的信息传递失误。其次，企业收集的有关固定消费者和潜在消费者的资料都与本企业有着密切关系，将商品信息直接传达给这些密切群体，避免了资源的浪费，提高了品牌和形象的传播效率。

案例：哈雷车主俱乐部。世界著名摩托车公司哈雷·戴维森主办了哈雷车主俱乐部（HOG），目前已有60万名成员。第一次购买哈雷·戴维森摩托车的客户可以免费获得一年期会员资格。哈雷车主俱乐部提

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

供的好处包括一本杂志《HOG故事》、一本旅游手册、紧急修理服务、特别设计的保险项目、价格优惠的旅馆以及一种飞行和骑车项目，从而使其会员能在度假期间租用哈雷的摩托车。公司还针对HOG开发互联站点，提供俱乐部宪章、事件和仅为会员提供

搜索的分类信息。

2. 传递信息内容丰富，传播过程生动化

直效营销的几种方式无论是商业信函、邮寄目录、内刊，还是手机短信、互联网购物等无一例外地综合了传统媒体的诸多优势。当顾客拿到图文并茂、印刷精美的购物目录，他可以带回家细细地阅读，之后经过详细考虑来决定是否购买。一本类似于杂志的购物指南所承载的信息量是很大的，文字和图片的说明给顾客提供了更为详细的商品信息；互联网传达消息的方式更是多种多样：小游戏、Flash，聊天室、体验专区等等，全方位地把商品信息提供给消费者；街头的自动贩卖机除了提供便利外，同时也是一道靓丽的街头饰景，无形中传达了企业形象，加深了消费者头脑中的品牌印象。

3. 传达信息及时、灵活性大

如果说早期的DM只是通过邮寄信函、目录来告知消费者有关商家信息的话，那么现今科技手段的发达赋予了直效营销新的含义。当你走进商场，你的手机可能会收到短信，告知你今天哪个店铺在打折，当你打开电子邮箱你会发现又有新的EMAIL告诉你最近哪个品牌在做促销活动。电话、互联网、手机这些通讯工具把消费者与商家紧密地联系在一起，麦克卢汉的“地球村”预言变成现实，营销领域里这个地球村也是存在的，效率就是金钱，第一时间里把商业信息传达给消费者，就可能促成购买，加强消费者的忠诚度。当消费者进入超级市场，他们对于自己要买的产品大多是处于迷茫状态。为了促成消费者购买兴趣的专向，现场的促销活动就成为必要，试用装、试用品刺激消费者的随机购物心理，进而促成冲动消费行为的产生。另外，针对不同消费群的特点，传递的信息也可以做出相应的调整，产生更多个性化的定制信息类别。

4. 信息传播的可控性强

直效营销中，企业和消费者之间是一对一的关系，采用直接的传递和反馈渠道，企业能把消息直接传递给消费者，而消费者的反应也能为企业所掌握。直接沟通使企业能够掌控市场动态和消费者需求，使得控制变数变得相对容易，便于传播效果的衡量。直效营销丰富了媒体的传播层次，在引导消费方面更为有效。

（二）利用直效营销进行品牌传播的劣势

作为一种新型的营销手段，直效营销也存在不足之处：

1. 在中国，为大部分消费者接受还需要一段时间，相对于亲临现场看见实实在在的商品，消费者只通过直效营销的方式接触商品，购物的不安全感影响企业的销售；

2. 建立全面、详细的消费者数据库还有一定难度，并不是每一个消费者都想与公司建立联系，建立消费者数据库也是需要大量成本的，从搜集、维持再到更新消费者信息，这一系列都需要资金的支持；

3. 企业能否对数据进行有效的利用也是一个问题。直效营销中直邮的费用较高，仅邮寄费就很高，再加上广告信息的制作成本，以千人成本计，直邮是所有媒体中成本最高的。

广院161师
你不是一个人在战斗！

四、品牌直效营销传播的应用策略

（一）品牌直效营销传播的基本原则

总的来看，企业在运用直效营销手段进行品牌传播时应当注意到：

1. 在传递产品信息的基础上，销售者需要提供一些额外的物质利益

提供物质利益不能一概而论，首先应当把消费群区分为固定消费群和预期消费群。对于预期消费群，可以给予一定的试用和优惠，进而鼓励他们发生购买行为。对于经常使用和购买本企业的产品的消费者，给予的经济利益应当差异化，礼品不能是通用型反馈，而应体现出个性化和差异化。只有认真了解每个消费者的需要，做出回馈决定，才能使每一个不同的消费者都与企业之间建立起永久的联系。

2. 除了附加的物质利益，销售者也应该向消费者提供附加的社会角色利益

企业借助直效营销直接与消费者发生关系，除了能够更好地了解消费者个人的需要和欲望，让企业提供的产品或服务个性化之外，还要给予消费者心理层面的归属感。例如：对消费者的购买行为表示感谢；当消费者提出有关产品和服务的建议，要给予肯定和奖励；对于消费者提出的问题要耐心解答，勇于承担责任并高效解决；注意企业形象带来的社会影响等。网络社区或者俱乐部是企业提供社会利益的平台。

3. 企业提供消费者一些额外的无偿服务，建立一种人际传播的朋友关系

“直效营销”的目的是与消费者建立一种关系，而不仅仅只是把商品卖出去。企业应抛却买家和卖家之间的利益关系，建立人与人之间的真诚沟通，比如可以针对特定行业传递相关行业的知识。

（二）选择适当的直效营销渠道进行品牌传播

直效营销的形式丰富多样，只有选择适当的渠道，才能有效地进行品牌传播。而选择的依据就在于传播活动的三个关键性环节——传播主体、传播内容和传播渠道本身。

1. 传播主体——产品特性

产品特性的不同决定了企业选择不同的直销媒体来表现自己产品的特性，最大化自身产品的特色。

非耐用品属于有形产品，这类产品消费快、购买频率快、更新换代也比较快，如香皂、方便面。对此种产品的直效营销应当选择接触频率高的媒体，使消费者在许多地点都能接触到产品更新换代的信息，以此吸引消费者做出尝试，并建立偏好感。比如服装可以选择直接到达印刷媒体来表现衣服的款式、颜色，在与消费者接触的同时活化产品；食品和饮品可以选择街头的自动售卖机或者购物亭传递更新产品的信息。

耐用品也属于有形产品，消费频次较低、不经常购买，耐用品较多的采用人员推销和服务的方式。比如：家用电器、办公用具。由于其购买频率低，对于此类产品，企业应当详细地提供产品的信息、优质的咨询和售后服务，以便在第一时间解答消费者的疑问，这样更能与消费者建立长期的顾客关系，更易获得消费者的详细信息。企业可以选择印刷产品、电视购物、电话营销的方式为消费者提供全方位的服务，企业品牌的好感度也在沟通中建立起来。

2. 传播内容——传递品牌信息的类型

信息的类型也是企业选择直效营销手段的依据之一。最新产品的更新或者重要的打折信息就要用信息传递及时性好的媒介，如

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

互联网电子邮件、电视购物、手机短信、自动售贩机、购物亭等灵活性强、传递迅速的直销方式；而包含大量详细的、有技术含量的产品说明则需要选择商业信函、内刊、报纸等印刷媒介为传播方式。要注意的是，无论是什么样的信息，企业必须注意提供便利的反馈方式，如免费电话、问卷调查，并提供相应的奖励措施，这样有利于企业收集顾客的数据，继而推行人性化的服务。

3. 传播媒介——各种直销媒体的不同传播特性

直效营销采用的媒介几乎囊括所有现有的媒介，无论是传统媒体还是新兴媒体，只要能够有效地到达目标顾客群，都可以为直效营销所用（表 2－7－1）。因此，企业在传播产品信息、宣传企业形象的时候，要衡量目标受众的媒介接触习惯、产品的特点、传递信息的特点、成本、品牌传播策略周期、整体的运营策略等多方面的因素，再对直效营销采用的媒介进行选择。

表 2－7－1　不同直效营销媒体的传播特性①

直效营销媒体	优势	劣势
直接反应②印刷品营销	灵活，本地市场覆盖面大，能广泛被接收，可信并有一定的权威性，复制率高，保存期长，传阅者多	保存性差，复制质量低
电视购物 视频信息和双向交互电视	综合视觉、听觉和动作，富有感染力，能引起高度注意，触及面广	成本高，干扰多，瞬间即逝，观众选择性少
直接反应广播销售	大众化宣传，地理和人口方面的选择较强，成本低	只有声音，不如电视那样引人注意，非规范化收费结构，展露瞬息即逝

续表

直效营销媒体	优势	劣势
目录营销、商业信函、企业明信片、拜年卡	灵活性强，能够全面控制，展示戏剧性信息	过量制作使成本不易控制
电话营销	使用人数多，有接触每个人的机会	除非有数量限制，否则成本不易控制
互联网邮件广告、俱乐部营销广告、网上论坛、网上网下活动	非常高的选择性，交互机会多，相对成本低	在有些国家，作为新媒体，用户少
电子邮件、邮政	对接收者有选择性、灵活性，在同一媒体内没有广告竞争，人情味较重	相对来说成本较高，可能造成滥寄“垃圾邮件”的印象
手机短信广告	非常高的选择性，交互机会多	目标顾客模糊，容易造成“垃圾短信”的印象
自动售贩机、购物亭	灵活，广告展露时间长，费用低，竞争少	受众无选择

（三）有销售人员参与的品牌直效营销传播策略

当消费者在选购频次较低、购物风险比较大、价格较高的产品时，销售人员会成为信息提供者或者是意见给予者。当销售人员面对面或者通过电话与顾客进行直接的交流

① 参考：菲力普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒：《营销管理》，上海人民出版社，2006 年第 12 版，第 645 页。

② 这里的反应指的是：当消费者通过媒介获取商品信息时采取的立即或延时的行动。例如：接收到商品宣传后，拨打热线电话或者上网咨询商品信息或者直接购买商品；或者记录下有关联系方式，事后再采取行动。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

时，宣传和信息的反馈都是同时发生的，销售人员能根据顾客的反应及时做出调整，了解顾客的真实想法，提供更为全方位的服务。

1. 直接销售(Direct Selling)的品牌传播建议

直接销售包括逐户销售(Door to door selling)和家庭聚会销售(Home party selling)。

在面对面的交流中，销售人员的专业素质是重中之重，一个善于沟通的好销售人员不仅能够想消费者之所想，解决突发的问题和状况，还能把消费者对产品的反应和意见反馈给公司或者企业。每个零售终端的销售人员每天都要面对一个又一个“面对面”的营销事件。掌握好的逐户营销策略，有利于产品的现场销售，提高“临门一脚”的进球率。逐户营销的流程是：开场白——探询顾客需求——解决问题——说服。当然这只是个模式，具体在交流过程中还需要随机应变，不同的目标群体，交流的方式也不同，比如跟老年人交流就需要慢声细语、循循善诱。交流的过程中销售人员的态度、口头表达能力、服装、言谈举止、礼仪等任何一个细节都有可能成为决定购买行为发生的关键因素。除了销售的作用之外，销售人员更是品牌传播的“活动招牌”，他们的一言一行都是品牌形象的代表，这种综合素质的表现也是提升品牌长期影响力的关键。

2. 电话营销(Telemarketing)的品牌传播建议

电话销售有相当长的历史，以往的电话销售都是以“推”为主要手段，目的就是单纯地兜售产品。在现代营销环境中，除了销售商品，电话营销的角色更多的是维系消费者感情的中介，是线下品牌传播的手段之一。比如：商品售后的服务、询问关于商品的意见和建议、新产品信息的传达、重大活动的告知等等，这些手段都是电话营销广义上的延伸，“短期促销＋长期维系”模式是新营销时代对传统意义上的电话营销的更高要求，企业的目的不是一次两次的购买，而是长期的品牌情感维系。

电话营销提高公司的信誉，增加产品销售，与顾客维持并联络感情。但是，在中国，全面的住户电话号码很难收集，而且相当一部分住户不愿意接受电话销售的骚扰。当你主动打电话给陌生消费者时，你的目的是让这个消费者能购买你介绍的产品或服务。然而，大多数时候你刚做完一个开头，就被礼貌或粗鲁地拒绝。电话营销包括吸引新顾客、维持老顾客、提供技术和业务咨询服务和订货，提供不同分类服务的电话接线员的技巧培训也不相同。

案例：打个电话就可定购海尔产品。海尔自从2001年7月起就开始实行电话营销，客户服务人员接到电话以后进行导购，2002年8月以来，海尔把电话专卖店在财务上分类管理，并搭建切实可行的操作平台和管理平台，使电话专卖店这种新的营销渠道继海尔网上商城之后再次成为业界关注的焦点。海尔的营销模式革命使其在竞争中具备了更强的独占性和排他性优势。

(四)非销售人员参与的品牌直效营销传播策略

1. 直接邮购(Direct-mail shopping)的品牌传播建议

邮寄的广告就是商品品牌信息的载体，细节决定成败，任何一个与消费者进行接触的细小环节都要格外注意，这里一个邮件就代表了整个企业和企业商品的全部，人性化设计能大大拉近企业和消费者之间的距离，是会说话的广告。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

直接邮购能够有效地接近目标市场，实现一对一的个性化传播，灵活，也便于企业监测到顾客的反应和各种结果，但是，直接邮购的千人成本比起其他媒体要高，而它接近目标消费者的可能性也最大。

直接邮购的首要步骤是选择特定的目标消费群，辨别哪些是最可能购买的消费者。过去的直接邮购方式是企业或者代理商尽可能多搜集地址和姓名，然后地毯式地邮寄，但往往这样收效甚微。现在普遍的做法是建立或者向专门公司购买顾客数据库，除了已经购买的顾客群，预测那些可能对产品感兴趣的预期顾客，了解客户的特征和发展变化，再进行邮寄，这样能够保证有效率而不是大海捞针，也有利于维护长期的客户关系。

需要说的一点是，在分发邮件的过程中，应分辨那些可能是意见领袖或者是购买决策者的消费者，并加以区别对待，他所产生的影响力是不可低估的。对于不同的目标消费者，邮件内容可以区别对待，因为目标消费群关注的内容和兴趣点不同，信件写成不同版本，收到的效果也比千篇一律的统一化格式要好。

除了这些前期的工作，接下来就是邮寄的内容，传统的邮件包括信件传单的设计，如文字表达、信封封面，调查表格、回邮信封，另外还有像样品、试用装、杂志等有实用价值的物品。整体的直邮物品代表的是整个企业和公司的形象，任何一个小细节都有可能打动顾客，比如：信封上手写的地址、人性化的称谓、信封上附带方便消费者与公司直接联系的电话和网址，与公司整体风格符合的艺术设计等等。这些都会影响消费者对公司的好感度，品牌传播也在潜移默化中完成。

电子邮件也是重要的应用方式，促销成本比直接邮购要低，方便快捷，成为大多数企业宣传的必要手段。

案例：中邦置业借商函推广市场。中邦城市是2006年中邦置业在上海浦东地区开发的具有全新理念的中高档楼盘，集别墅区、公寓、景观商业街为一体。企业根据“中邦城市”所处的地理位置、周边配套、人文环境等各类信息，结合当前个人购房需求上升的趋势，选取了该楼盘周边的居住于老公房内的居民住户作为本次房屋展示活动的目标人群，将商函寄出。该项目共下载数据库信息6.5万条，寄发商函5万件；由于刻意加强了对该批商函投递质量的监控，商函寄发一星期后，全部退信仅为400余封，退信率仅为0.62%，大大低于5%的上限。据中邦置业调查，在4月15日至22日举办的“中邦城市样板房展示活动”中，近40%左右的参观者是通过本批商函寄发的宣传折页慕名而来，不少参观者甚至当场预定了住房，看房者定房签约率较开发的其他楼盘大有上升。①

2. 目录邮购(Catalogs)的品牌传播建议

雅芳通过邮寄目录推销化妆品、法瑞儿通过邮寄目录销售成品服装……消费者可以足不出户的通过目录选择自己喜爱的商品，然后通过电话、网络或者邮件来购物，商家送货上门，不满意还可以退货。目录营销大大方便了那些生活节奏紧张的人群，越来越多的企业开始利用目录促进销售。

为了突出自己，企业从消费者的利益出发，邮寄的目录除了商品信息外还包括一些其他的与商品信息有关的有用资讯，比如：化妆品目录可以包括美容知识；另外还可以附赠小礼品，向一些重要客户赠送礼物作为回馈。目录邮购这种方式在品牌传播中具有时间上的延续性和空间上的流传性。当需要的

① 参考：中国直邮协会网。

我的备战 广院161师 你不是一个人在战斗！

时候，消费者可以根据目录进行信息的再搜寻，目录上面的联系方式方便顾客时刻与商家保持联系。当相同的目标群体有共同需求的时候，他们会传阅并彼此分享产品信息，完成“人际传播”之下的品牌传播过程。目录营销可以作为其他宣传策略的辅助手段，提前告知消费者新产品的信息或者补充更为详细的产品资料，让消费者有“主人”的感觉。这些都是在消费者心中树立鲜明企业形象的策略。

3. 媒体购物(Media Shopping)的品牌传播建议

媒体是企业联系消费者的纽带，媒体购物的方式有很多种，灵活多样，包括：印刷品夹页、电视购物、网络电子刊物、电子邮件、网站信息、俱乐部推广。印刷媒体购物类似于直邮方式，不同的就是它伴随报纸、杂志到达目标客户，免去了甄选目标客户的步骤。

媒体的内容是企业选择是否将其作为印刷夹页载体的标准，网络、汽车的销售商会选择财经类媒体作为宣传的渠道，化妆品、食品就会选择时尚生活类的杂志作为依托。电子类的媒体方式就更加灵活多变，这是由电子媒介的特点决定的。电子媒介可适用于任何产品，电视的可视性让顾客直接了解到产品能带给他们什么好处，网络的互动性能让顾客之间自由交流意见，提供商议的平台，融合了直销营销和电子媒体的传播特性为商家服务。

4. 自动售货(Automatic Vending)的品牌传播建议

自动售货的产品一般是轻便的日用品或零售食品饮品，出现在街头、商场、车站，一个售货亭就是品牌信息的传播点，品牌标志的灌输在不被刻意强调的潜意识里完成，售卖商品与品牌传播同时进行。

五、全案解析

化妆品界的“戴尔”

——DHC 直效营销模式全案

DHC(蝶翠诗)是跨化妆品、医药保健食品、翻译出版、美容院、水疗等领域的综合性的日本化妆品公司。DHC 独特的销售模式和品牌传播值得企业借鉴。

一、DHC 的通信销售模式

我们在各种媒体中看到 DHC 频繁露面，但是从未在商场化妆品专柜或商业街的专卖店里看到 DHC 的产品。这就要从 DHC 的销售模式说起。DHC 的模式是“通信销售”——所谓的“通信销售”是直效营销几种不同方式的融合，DHC 采用网络销售、电话销售、目录销售的模式运行，没有进驻商场专柜和开设品牌专卖店，产品直接从日本总部运到上海的仓储物流中心，然后再直接到达消费者手中。这样节省了中间代理商经销费用和物流费用，把更低价的实惠产品带给 DHC 产品的消费者。通信销售的实施为顾客提供了便捷和快速的服务，使消费者在家就可以购买到自己喜爱的产品。而这种通信销售模式的实施，使消费者用自己的感觉去判断，避免了在商场导购人员劝诱下的购物压迫感和非理性消费。同时，DHC 的通信销售模式杜绝了假货的流通，获得了消费者的信任(图 2-7-5)。

二、DHC 的品牌传播

有了通信销售模式的支撑，DHC 的品牌宣传也是围绕这一模式进行的。

(一)全方位体验式消费

让人耳目一新的 DHC 体验式消费，通过提供免费试用装的方式让消费者体验 DHC 产品的高品质。这一人性化的服务降低了顾

广院161师
你不是一个人在战斗！

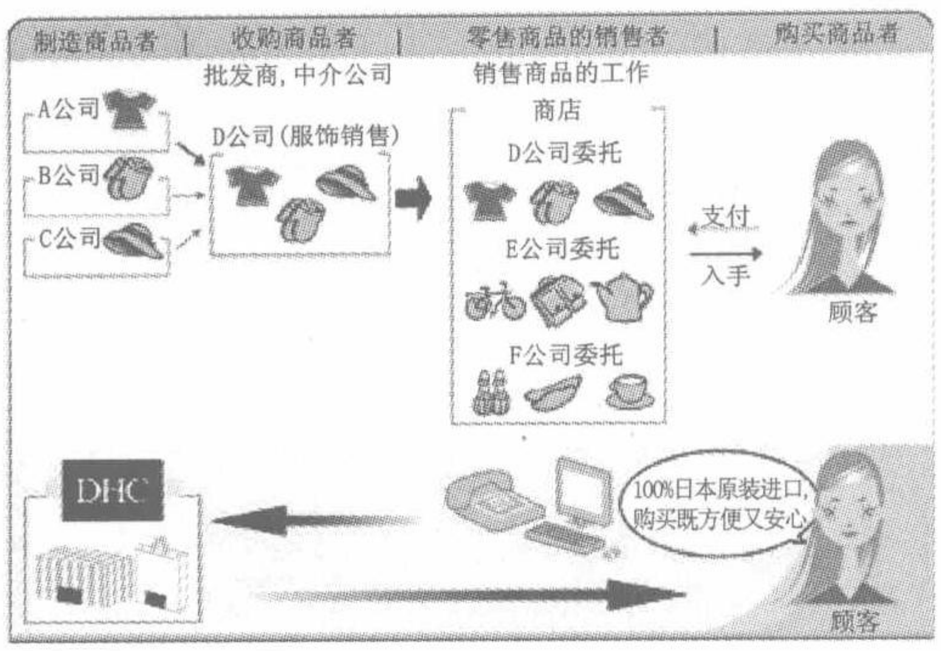


图 2-7-5 通信销售模式图解

客的购物风险，同时也为 DHC 自己的营销创造了机会。除了充分利用电视、报纸、车身等传统媒体宣传之外，DHC 同时运用热线电话、手机、网络等新兴媒体提供给消费者索取免费试用装的机会，迅速让消费者了解自身品牌、提高产品的知名度。如 DHC 在中国启动的免费体验天然基础护肤橄榄油六件装的活动，只需发短信直接在手机中抵扣 3 元挂号费(确保产品准确送达顾客手中)或登陆网站注册成为会员或拨打 8008208820 免费电话，就可以获得护肤套装，消费者反响非常热烈。

(二)俱乐部会员团体

会员制是 DHC 品牌传播的另一大特色。消费者只需通过拨打免费电话、上网、发送短信索取 DHC 免费试用装、订购 DHC 商品中的任何一种，就会自动成为 DHC 会员，无需缴纳任何入会费与年会费。各种优惠和免费试用是会员的权利，新品上市时，会员也优先获赠试用装。DHC 还主办了《橄榄俱乐部》杂志，这一杂志不仅包含了产品目录与信息，还包括美容体验信息、美容化妆技巧课堂等内容，成为 DHC 与会员、会员与会员之间传递信息、双向沟通的纽带。DHC 的会员制提高了消费者的归属感，拉近了企业与消费者之间的距离，也使消费者有更高的关注度。DHC 的会员制是直效营销中俱乐部营销的一种方式，通过会员之间的口碑传播，创建强势的品牌口碑，让更多的人了解 DHC，扩大品牌知名度和忠诚度。

(三)优质服务的坚强后盾

通信销售模式要求 DHC 对于顾客的需求做出迅速的反应，供货与服务必须确保“第一时间”到位。DHC 开通了 800 免费电话，24 小时有专人提供服务，方便消费者在第一时间订购商品；非上海本地的消费者通过手机订购商品免收长途费；DHC 在网站为会员和非会员提供了操作非常简易的电子商务平台，消费者可以通过网站输入自己的用户名和密码，选择自己需要的产品代码和数量，就可以进行轻松购物；在北京、上海等十几个城市，DHC 实行速递配送，货到付款；同时，DHC 还开通了邮购服务，消费者可以在邮局通过邮购获得自己需要的产品，用以填补物流配送服务尚未成熟的空白。从顾客管理系统、订单处理到发货，全程由公司自行完成重要的会员信息数据化，在公司内部建立数据库，确立了完备的个人信息管理系统，为企业提供第一手的消费者信息。

(本章执笔：李楠)

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第八章

公关传播



AOL
VCD
社会
QQ

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

在过去的二十世纪中，广告影响了几乎整整一个世纪，但是随着近年来商业环境，尤其是媒体环境的改变，企业越来越倚重公共关系来塑造品牌。阿尔·里斯、劳拉·里斯在《公关第一，广告第二》中甚至提出了颠覆广告传统的公关思维，试图向我们证明：广告缺乏创建品牌的关键要素——可信度，只有公共关系才能提供这种可信度；广告人员应该放弃那种大爆炸式的方式，而通过公共关系来逐步创建品牌；广告只应用来维护通过公关创建起来的品牌。那么，公共关系究竟在品牌传播中扮演什么样的角色？企业又该如何更好地运用这一工具进行品牌传播？本章将围绕这一问题展开深入探讨。

一、公关概述

（一）定义公共关系

公共关系（Public Relations），简称公关，也称 PR。美国学者布鲁姆、森特、卡特里普在《有效的公共关系》一书中的定义应用较为广泛，“公共关系是这样一种管理功能，它建立并维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互利互惠关系”。

美国已故公关学者雷克斯·F. 哈洛在分析了 472 个定义之后，提出了一个既包括概念性又包括可操作性要素在内的定义：“公共关系是一种独特的管理职能，它能帮助建立和维护一个组织与其各类公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系；参与问题或事件的管理；帮助管理层及时了解舆论并且作出反应；界定和强调管理层服务于公共利益的责任；帮助管理层及时了解和有效地利用变化，以便作为一个早期警报系统帮助预料发展趋势；并且利用研究和健全的、符合职业道德的传播作为其主要手段。”①

我们在此讨论的公共关系，主要是指一个企业或组织为获得内部及社会公众的信任和支持，为自身的生存、发展创造最佳社会关系环境所采取的各种科学的手段与活动。主要是从企业层面，从品牌传播工具角度，探讨公关活动对品牌价值提升的作用。

定义虽然不尽相同，但在公关的主要对象为内部与外部各种社会关系，其主要职能为传播、管理、交际这一点上则是完全一致的。

（二）公关的涵盖内容

在我国，人们从对误解公关为请客吃饭拉关系，到慢慢开始认识到公关在企业中的作用，已有 20 年的时间。上个世纪 80 年代，长城饭店利用里根总统访华的答谢晚宴的机会，开展公关活动，从而使这个新成立的饭店在世界上一举成名，成为早期中国企业在公关领域里的经典案例。

国际企业中公关已占到市场费用 1/4 的比例，而国内公关仅仅占市场费用的 1/25。② 肯德基、红牛、宝洁、雀巢等跨国企业对公关的重视，给予我们国内的企业诸多启发。许多企业内部设立了公关部门，实施专业化管理，诸如海尔设有企业文化中心，对内负责企业文化研究，对外负责公关传播管理；科龙设立整合传播部，下辖公共关系科，负责公关传播事宜。也有不少企业把公关业务外包，借助外部的公关公司进行营销系统的建设。

国内以公关为主要手段的营销推广也已扩展到汽车、房地产、保健品、家电等领域：吉利汽车长期以来借助公关事件制造媒体热点，避开了国内外知名汽车品牌在广告传播

---

① [美]格伦·布鲁姆、艾伦·森特、斯科特·卡特里普：《有效的公共关系》，华夏出版社，2002 年第 1 版，第 6 页。

② Fname：《整合营销传播环境中公关的递进》，全球品牌网，2006 年 5 月 12 日。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

上的锋芒；潘石屹通过不断在传媒上做秀树立自己的“观念领袖”形象，为其概念房产实现价值增值；史玉柱在可支配资源匮乏的背景下，依靠八篇策略性软文启动市场；格兰仕高层领导不断制造新闻点，用舆论推动自己成为中国微波炉第一品牌。

（三）公关在中国的兴起

公共关系是企业的一种管理功能，其主体是社会组织，客体是公众，主要活动是传播。很多人把公共关系与另一种管理功能——市场营销相混淆，但是公共关系不同于市场营销，市场营销聚焦于与消费者的交换关系，既满足消费者的需要，又赢得组织的经济目标。与此形成对照的是，公共关系涉及范围广泛的关系和目标以及各类公众——雇员、投资者、邻居、特殊利益集团、政府，等等。①

公共关系按其对象的分布可分为内部公共关系和外部公共关系两大类。内部公共关系包括员工关系、干群关系、部门关系、股东关系等；外部公共关系包括顾客关系、消费者关系、媒介关系、社区关系、政府关系、金融关系、竞争者关系、供应者关系、经销商关系、特殊团体关系、国际社区关系等。

按其模式又可分为进攻型公关、防御型公关、矫正型公关、建设型公关、征询型公关、宣传型公关、服务型公关、交际型公关等等。

按企业目标来分，可以分为企业形象公关、产品营销公关和资本证券市场公关（简称财经公关）。

按公关性质来划分，可以分为常规公关和重大事件公关。

按公关方式来说，可划分为媒体通路建设、信息的制造和供应以及公关事件的策划等。

二、公关在品牌传播中的作用

美国营销学者科特勒将公共关系称之为营销组合 4P 之外的第 5 个 P，在整合营销传播理论中，公关的作用和地位得到了充分肯定。那么，公关能为企业品牌传播带来什么呢？

（一）吸引公众关注，加强品牌认知

对于新品牌来说，消费者认知度较低，而良好的企业形象能为新品牌的问世作预先保证。微软、沃尔玛、星巴克、Google、英特尔等，在这些品牌创始之初，均依靠公关引起受众的注意，从而树立起品牌。当一个品牌属于能抓住媒体注意力的新产品种类时，公关更是威力强大。

案例：宝丽来的公共宣传效应。当宝丽来引进即时成像技术时，兰德博士和他的新相机登上了《时代》杂志的封面，这个消息在电视网络上公布，而且在几乎其他任何一种重要的媒体上都得到了报道，公共宣传在很大程度上造就了宝丽来这个品牌。

（二）巩固或更新品牌形象，强化传播的影响力

广告长于知名度，而公关长于美誉度。在品牌维护阶段，当品牌通过广告建立起广泛的知名度后，利用公关使品牌保持良好的形象就显得至关重要。一方面，企业可以通过公关提高品牌的关注度、喜好度和忠诚度；另一方面，当处于成熟期的品牌需要重新定位时，公关也是加强品牌传播力度，使老品牌焕发新生机的利器。公关可以通过为企业开展新闻发布以及举办各种符合企业价值观的活动，向公众提

① [美]格伦·布鲁姆、艾伦·森特、斯科特·卡特里普：《有效的公关关系》，华夏出版社，2002 年第 1 版，第 9 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

供企业的诸多信息，包括其产品特点、企业在行业中的地位、企业的社会责任、相关机构对其评价等，从而为企业和产品确立品牌的整体形象。

案例：蒙牛的公关策略。从打造中国乳都到捐奶助学，蒙牛以公关为先导，通过有效掌控媒体资源，利用社会重大事件与公众产生共振。在中国乳品行业众品牌知名度高、美誉度低的情形下，蒙牛依靠对于公关深度理解上的创新性运用，不仅获得丰厚的市场业绩，更使得品牌美誉度快速成长（图 2－8－1）。



图 2－8－1 “跳水王子”——世界冠军肖海亮担任蒙牛送奶活动爱心大使

（三）协调关系，优化品牌营销环境

公关通过建立和保持同消费者、投资者、政府、媒体及公众之间的良好关系，形成一个和谐的外部环境，从而为组织的运行和营销提供支持。一方面，通过为决策者提供反映公众态度、信仰及其背后的原因的信息，影响公司决策。① 另一方面，通过传媒公关、资源整合、事件链接、公益赞助等有效方式，积极促进品牌与市场的良性互动，不仅为企业提供反馈信息以预测公众舆论，同时还能影响和引导舆论。

（四）化解危机，保护品牌形象

企业在运行过程中，不可避免地会遇到突发事件，比如可口可乐在欧洲遭污染事件，百事可乐内发现注射器针头所引发的恐慌事件，以及伊利高管被拘留事件等。这些事件处置不当会减损品牌在公众心目中的形象，带来巨大的经济损失。而通过公关的介入，策略性地与消费者、媒体、员工等进行沟通，可以巧妙地处理危机事件，趋利避害，最大限度地挽回损失（图 2—8—2）。



图 2－8－2 创维集团召开记者会就董事长被拘事件作出解释

鉴于危机公关是一种特殊情境下的传播，本书将在第三部分《聚焦篇》的《品牌危机传播管理》中做详细阐述。

三、品牌公关传播的优劣势分析

（一）公关在品牌信息传播中的特点

1. 目的性。社会是由利益关系联结的有机整体，公共关系必然带有实现企业目标的直接或间接的目的性，作为整合营销传播的一部分，为企业的品牌传播服务。

2. 互利性。公关不仅能让主体（企业）受益，而且也能让客体（公众）受益。公共关系从根本上是为企业的商业目标服务的，但是与其他营销手段相比，公关带给公众显而易见的利益。因此，在品牌传播上，公众更易于接受由公关活动所带来的商业信息。

---

① 摘自[美]彼得·德鲁克：《公司的概念》，机械工业出版社，2006 年版。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

3. 时代性。公共关系以时代为背景，关注民生热点，将品牌传播融入社会的大环境之中，最大限度地提高公众的关注度。

4. 真诚性。以真诚沟通和真诚表现作为信条，这是公关在品牌传播时发挥作用，为品牌带来美誉度的前提。

5. 隐蔽性。传播上淡化商业气息，在公益性与功利性之间实现平衡，与其他传播工具相比，公关是一种间接的营销手段。

（二）利用公关进行品牌传播的优势

基于公共关系的品牌传播特性，与其他品牌传播工具相比，公关工具具有明显的优势：

1. 传播成本相对较低

公关宣传的信息在大众媒体上占用的时间和空间一般是不收费的。这使得公关的传播成本比起大众媒体广告和其他大众传播方式而言显得相对低廉。一个针对品牌经理的调查反映，42%的经理认为公关是网络上品牌建设的最好法则，而只有 32%的经理更偏向于广告。①

2. 冲破商业信息的杂乱

当所有的信息都在一个杂乱的商业信息环境中争取大众注意力之时，公关宣传以一种创新的方式传递信息，冲破这种杂乱，如以名人或官员的个人形象为特征的事件信息。当一个品牌信息拥有新闻价值时，无疑更能获得人们的注意、兴趣和信任。

3. 接近难以接触的消费者

公共关系能够消除防卫，接触到很多回避推销人员和广告的目标消费者。例如，相比其他消费群体，高层次的或受过良好教育的受众，在电视、广播和流行杂志上花费较少的时间，而更倾向于阅读报纸、杂志和行业发行物，公关宣传有助于接触他们，绕过品牌传播过程中的障碍。

4. 提升品牌信息的可信度

相对于广告的付费宣传，公关宣传采用新闻方式，更易强化品牌信息的可信赖性，带来传统广告所无法企及的美誉度和公信力。美国哈佛大学的列宾教授称之为“信赖性的源泉”，认为“信息经由记者或播音员这类第三者传播的时候，显得更有说服力”。近几年声名大噪的成功品牌如星巴克、美体小铺、亚马逊网络书店等不曾花大钱做品牌广告，反而通过媒体的公关报导，成为该产业中家喻户晓的品牌。

5. 潜移默化地影响受众

在操作方式上，广告往往追求立体式轰炸效应，但是这种方式炫丽却难持久，公关则是一种线性的推进方式，随着时间的各种要素逐渐展开，逐步引起媒体和消费者的关注，虽然信息流动缓慢，但会给公众形成稳定和长久的影响，更多地帮助企业快速跨越品牌成长的初创阶段，走入成熟期。

（三）利用公关进行品牌传播的劣势

尽管公关在品牌传播中具有某些独到的优势，但也存在很多不尽完美之处：

1. 传播效果难以量化

对公关实际传播效能的评估就像传统的中医一样难以量化，没有像广告一样在业界形成严格统一的评估标准。在公关领域里，常用被提及的次数、专栏的篇幅或者品牌故事在媒体中占用的时间总量来衡量公关的效果。然而，把这些衡量信息与消费者的行为联系起来是很难的。

2. 信息需要经过媒体的过滤

营销人员能够控制大部分广告信息以保证它们的内容、到达方式和对目标受众的影

① [美]汤姆·邓肯：《广告与整合营销传播原理》，机械工业出版社，2006 年第 2 版，第 335 页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

响，并通过不断重复加深消费者印象。但是营销人员很少能控制品牌的公关宣传，因为这些信息都要通过媒体把关人（比如编辑或记者）的过滤。编辑们不会频繁地发表同一个公司或品牌的故事（否则这种媒介也就失去了其自身的可信度），因此，公关活动要在相同的媒介中创造频繁的提及率就更难了。

四、品牌公关传播的应用策略

（一）品牌公关传播的一般程序

根据美国公共关系学的权威著作《有效的公共关系》中提出的公共关系的四步工作法，品牌公关传播的工作程序基本上也涵盖四个主要步骤：研究、策划、实施、评价。

第一步，调查研究，界定公关传播的问题。调查的内容包括社会环境、公众及企业自身的品牌形象。调查方法包括文献调查法、观察法、访谈法、抽样调查法、问卷调查法。

第二步，制定传播计划与确定方案。公关传播策划可以分成战略策划和战术策划两个部分。品牌公关传播战略设计主要指企业整体品牌形象的设计，包括形象设计的原则与步骤。公关传播活动的战术安排指策划实现战略目标的具体活动，包括选择公众、公关模式、公关策略、编制预算、确定时间等方面的内容。

第三步，采取行动和传播。公关活动以传播为主，首先要善于选择传播渠道，使公关活动能够对准目标公众。其次是选择所需传播的品牌信息，以便提高公关活动的传播效果。最后是了解在传播过程中可能出现的传播障碍，并掌握排除障碍的技巧。

第四步，公关传播评估。包括评估公关传播效果的意义、内容及其方法。

（二）品牌公关传播的主要内容

公关人员对公众进行不同的分类，在于区别公众的不同需求，进而采取措施尽可能满足他们的要求。在此介绍企业公关所面对的几种主要公众关系及其工作内容[①]：

1. 员工关系

- 内部公告、内部通讯、内部小报、宣传小册等
- 完善的制度、管理等手册
- 研讨会、例会、晨会等
- 员工培训
- 员工竞赛活动
- 文娱休闲活动

善待员工就是善待消费者，每个员工都是品牌形象的第一线传播者。企业公关必须从内部的公关开始，如果企业不能通过内部公关来让员工认同企业，外部公关更无从谈起。尤其是在企业面临危机、遭遇舆论一边倒的情形下，对员工的日常公关就显得尤为重要。优秀的企业往往实施全员公关战略，灌输全方位公关意识，进行系统公关培训，传授公关技巧，使全体员工都成为“公关员”。

案例：星巴克重视与员工关系。星巴克把员工当成第一层消费者讨好，把广告、营销资源都放在员工身上。给予所有员工广泛的医疗保险与名为“豆股票”的股票选择权；把咖啡店的经营拆解，把每个环节训练成员工的反射动作；通过教育训练和权力下放机制，让大家有能力成为星巴克的咖啡大使；配合思想教育，使得员工建立起了自己是公司股东的想法。星巴克富有成效的内部公关，激励了员工的士气，使得员工与消费者的每一次互动，都成为对星巴克品牌的良好传播。

---

① 参考章锦松：《品牌与公共关系》，中国营销传播网，2002年9月3日。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

2. 消费者关系

- 消费者档案建立
- 收集消费者建议和意见
- 及时妥善处理消费者投诉
- 消费者咨询及回访
- 关注消费者所关心的热点问题

消费者是企业公关的关键公众，如果与消费者关系处理不好，企业就直接失去了市场。广告的软肋在于其表达方式只是企业对消费者进行信息的灌输，公共关系则谋求企业与消费者之间充满感情的沟通。

在公共关系中，企业必须把消费者利益放在首位，通过持之以恒地向消费者传播企业的社会责任感和诚信，让消费者充分了解企业，从而建立起对品牌的信赖。比如海尔树立“真诚到永远”的售后服务理念，及时处理消费者投诉并妥善解决，将消费者的不满意降到最低；众多食品企业倡导绿色营销，满足消费者对健康、安全的生存环境的需求；爱国者等民族品牌关注国家热点问题，主打爱国牌、民族牌，在消费者心目中引起共鸣。

3. 投资者关系

投资者关系也称金融关系，是企业公共关系的专门领域，用以建立和维护与股东和要使市场价值最大化的其他人之间互惠互利的关系。[①] 对于上市公司来说，财经公关无疑是十分重要的一环，可以增强投资者的持股信心，使其股票价格能够反映真实价值，是协助企业塑造完美品牌形象，筹措发展基金的重要手段。它需要专业机构协助其树立公司上市形象并提升其价值，使品牌获得良好的口碑和声誉。

针对投资者的公关应该始终让股东保持着信息灵通和对公司的忠诚，以便维护对于公司证券和品牌形象的公正评价。作为上市公司，除了常规的季报、中报和年报这样的信息要及时通过媒体向股民传递外，还应该将市场、产品、技术研发、人力资源等利好的举措及时告诉投资者、证券分析机构、股民等，提升资本市场对企业的信心。

4. 社区关系

- 参加社区活动
- 支持社区组织
- 提供(产品)赞助
- 组织员工参与社区服务
- 主办庆典或特别活动
- 关心社区建设，如认养绿地

所谓社区关系，就是企业与其所处的特定区域的关系，例如街道办事处、居民委员会，以及自己周边的友邻单位等。通过品牌与社区的关系能够加强品牌与消费者的良好关系，最终在市场上获得良好的回报，比如通过重视环境保护，帮助地方上的慈善捐款，参与各种社区活动等方式，来向消费者传达自己的友好形象，从而获得消费者的尊重。

案例：英特尔 1997 年启动全国性儿童电脑培训项目。在当地教育机构的大力协助下，英特尔与联想、方正、同创、长城、海信等诸多厂商合作，分别在 9 个城市设立了电脑小博士工作室，提供免费的电脑和互联网培训，并定期组织主题活动，包括京沪穗儿童科技行、京津高校校际 DIY 电脑组装对抗赛、电脑新兵夏令营、西部扶贫电脑课堂、英特尔数字化童年“环保千里行”等。此项目不仅受到媒体的普遍关注，而且使英特尔品牌对许多家庭和儿童的生活产生了长久且深远的影响，堪称具有社会意义的社区公关活动。

---

① [美]格伦·布鲁姆、艾伦·森特、斯科特·卡特里普：《有效的公共关系》，华夏出版社，2002 年第 1 版，第 19 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

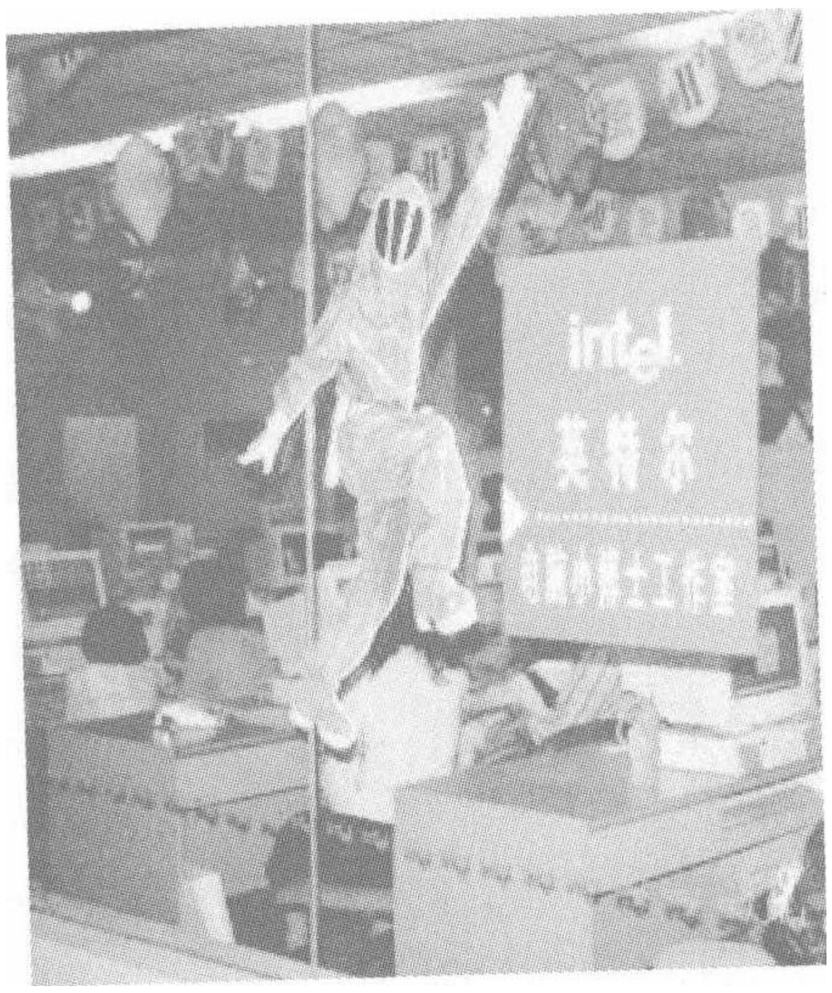


图 2－8－3　英特尔电脑小博士工作室

5. 政府关系

- 关注、收集有关政府决策的资讯
- 与政府进行合作互惠的计划
- 鼓励组织员工参与政府倡议的活动

对政府资源的利用和把握一直是很多企业头疼的问题，但是，政府的形象是民众最相信的，尤其是企业遇到危机的时候，政府的支持是维护品牌形象的有力武器。在“莫忽视微波炉的危害”这场谣言传播中，格兰仕站在一个行业的高度发出呼吁——“不正当竞争正在摧毁一个行业，规范竞争环境势在必行”，最终，格兰仕的作为引来了政府的高度重视，谣言的影响也在政府的参与下得到了最终消除。在政府公关方面，跨国企业的做法值得中国企业学习。

案例：安利的政府公关。1998 年中国政府的传销禁令，使以直销为主要模式的美国安利受到严重的打击，每月的亏损额惊人。在这种情况下，安利高层迅速启动政府公关以挽救企业危机。在安利公司游说安排下，美国贸易谈判代表巴尔舍夫斯基借约见国务委员吴仪的机会，提出有关 3 家美资的直销公司在中国的出路问题。同时，安利借克林顿即将访华的机会，再次就直销转型问题与中国相关部门进行磋商。在安利的努力下，中国相关政府部门迅速成立了专项小组，协助安利等外资直销公司进行转型。不久，安利（中国）以“店铺销售加雇佣推销员”的方式完成转型经营，出色的政府公关使安利在中国化解了一场灭顶之灾，在中国政府面前树立了良好的企业形象（图 2－8－4）。①



图 2－8－4　2007 年 7 月 27 日，吴仪会见美国安利公司董事长温安洛

6. 媒体关系

- 举行记者招待会
- 安排公司高层人员与记者的访谈
- 企业新闻稿的发布
- 与新闻记者的紧密联系
- 了解不同媒体的特性、新闻作业程序、发稿时间、主编等相关人员的背景等资讯

媒体公关是品牌传播的利器。在公众面前，媒体编辑和记者的一句话，往往举足轻重。大报上一则对企业的正面报道，能有效提升品牌的知名度和美誉度，相反，重要媒体对企业的不利言词，则可能对企业的品牌形象造成巨大伤害。昔日著名品牌“三株”口服液的失败历历在目，在该企业遭遇危机时，负

① 李林、张波、车强：《中国企业国际化受阻调查：政治劫持经济》，《IT 时代周刊》，总第 107 期，2006 年 7 月 5 日。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

面消息由于新闻媒体的加入而被迅速传播，虽然三株公司最终获得胜诉，但是由于媒体的大量报道，已经让“三株喝死人”的观念深入人心，最终导致该品牌的彻底消亡。企业如果能够与媒体保持良性的互动沟通，有策略性地主动通过媒体公关解决问题，甚至能够在生死关头化险为夷。

案例：创维在危机关头的媒体公关。2004年年底，香港某媒体曝出“创维董事局主席黄宏生及一干人等被香港廉政公署逮捕”一事后，国内的许多媒体纷纷议论和猜测，当天创维集团即发布紧急公告，向外界说明具体的情况。随后，创维立即广邀全国各地的大媒体齐聚深圳，召开正式的新闻发布会，强调这是集团内的个人问题，不影响公司的正常运作。掌握媒体报道的主动权，成就了创维在危机面前的出色表现。

（三）品牌公关传播的切入点

1. 公司的重大事件

公司的重大事件是指并非有意造势，但是事实存在的新闻点。企业的许多重大活动，如上市、并购、庆典、获奖、重大决策等，如果能引起新闻媒体的正面报道，将对品牌起到极为有力的传播作用。当有重大活动时，企业也应自主传播利好新闻。

案例：联想并购IBM。2005年，联想并购IBM全球PC业务的消息一出，立刻一跃成为各大报刊的头版头条，由联想并购所引出的各种话题，使联想的名字在报纸、杂志、电视、广播、网络上无处不在，公众纷纷谈论这一影响中国IT界的盛事，Lenovo在全球范围内做了一次免费的宣传活动。

2. 企业高层人物

企业品牌和企业家品牌是相互依存和相互促进的关系。企业品牌的提升对企业家个人的社会声誉产生巨大的推动作用；同时，企业家品牌的提升，给企业形象增添光环和色彩。公司负责人应经常通过宣传工具积极地回答各种问题，并在同业公会和销售会议上演说，这些做法有利于树立公司形象。

案例：海尔利用企业家树品牌形象。在包装企业家形象方面，海尔当属一流。海尔利用其强大的智囊团对企业家进行各个层面的包装，包括出席国内乃至国际享有盛誉的论坛和会议，在全国各大著名高校进行主题演讲，出版关于张瑞敏个人在企业管理和战略规划等方面的书籍等，联系全国各大主流媒体对张进行专访，特别是将张瑞敏管理企业的一些事件，上升到理论的高度，并进行简化和拔高，对海尔品牌的传播起到积极的推动作用（图2-8-6）。

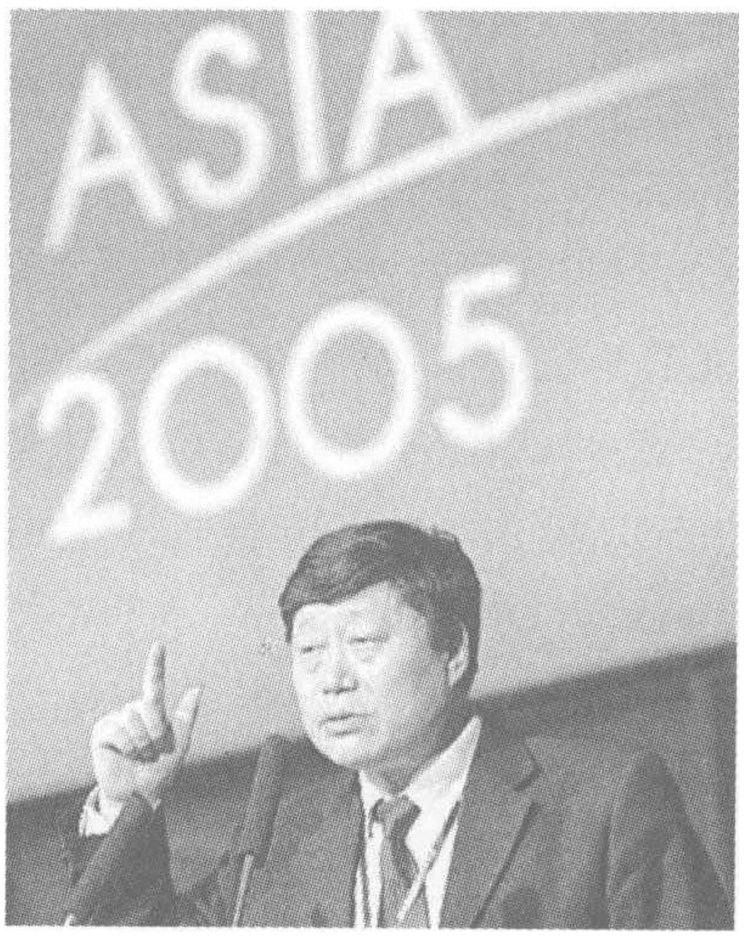


图2-8-6　海尔总裁张瑞敏出席博鳌亚洲论坛

3. 商业性公关活动

商业性公关活动就是指为了吸引公众注意而特意举办的商业活动。公司可通过安排一些特殊的事件来吸引对其新产品和该公司其他事件的注意。这些事件包括讨论会、郊游、展览会、竞赛和周年庆祝活动，以及运动会和文化赞助等，以接近目标公众。适当的

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

时候，企业也应该制造话题，吸引公众与媒体参与讨论，这是品牌与消费者建立情感联系的便利途径。话题公关的成功实施，需要对大众流行文化以及传媒新闻运作机制有充分的了解，所制造的新闻事件一定要以事实为基础，符合新闻传播规律。

案例：农夫山泉掀起纯净水与天然水之争。农夫山泉通过一系列关于纯净水和天然水的比较试验得出“纯水无益论”的成果，并将这一结论告知媒体，同时郑重宣布：为了人类的健康，农夫山泉不生产纯净水了，只生产天然水。此举使农夫山泉在纯净水原本占据绝对优势的中国水市场脱颖而出。一个普通的公关话题迅速成为大众流行的话题，提升了品牌的影响力（图 2－8－7）。



图 2－8－7　2007 年，农夫山泉再次引发 PH 水质测试话题，引起各方关注

4. 公益活动

公司可以通过向某些公益事业捐赠一定的金钱和物品，以提高其公众信誉，这些活动包括慈善事业，兴教助学；爱心捐赠，扶困济贫；赞助文体活动、赛事；支持环保等。

在西方，赞助公益已经成为十分有效的公关手段，哈雷摩托车曾通过支持治疗瘫疾病的慈善活动取得了正面的形象，成功改变了其是黑帮“官方车”的消极品牌印象。近年来中国企业的公益意识不断加强，联想的奥运千县行活动，蒙牛的捐奶助学，以及众多企业在 SARS 期间的公益表现，均使这些品牌形象在消费者心中得到了提升。

（四）品牌公关传播的主要方式

1. 印刷刊物

企业可以通过主办组织内部刊物，制作视听材料，撰写组织宣传材料，去接近和影响其目标市场，进行品牌传播。这些材料包括年度报告、小册子、文章、视听材料、商业信件和杂志。

（1）内部刊物

面向内部员工或顾客的公司内部刊物，能够及时、准确、全面地传播企业的信息。

案例：海尔的内部刊物。1989 年海尔创办了《青岛海尔报》，至今已出版 70 多期。《青岛海尔报》把海尔的成就、发展远景、先进的管理方法及时地反映出来，发送到全国各有关单位和员工手中，使大家经常知道海尔的信息。

案例：中国移动客户杂志。中国移动委托第三方编辑出版了《动感地带》客户杂志，免费提供给消费者，意在逐步加强“动感地带”客户的群体认同感，促进 M－Zone 文化日趋成形（图 2－8－8）。

（2）企业品牌专著

企业品牌专著作为公开出版物，满足了公众对探询企业内幕的好奇心，易成为畅销书。书中能够完整、详尽地传达出企业的文化、品牌理念等信息，加深消费者对品牌的理解。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

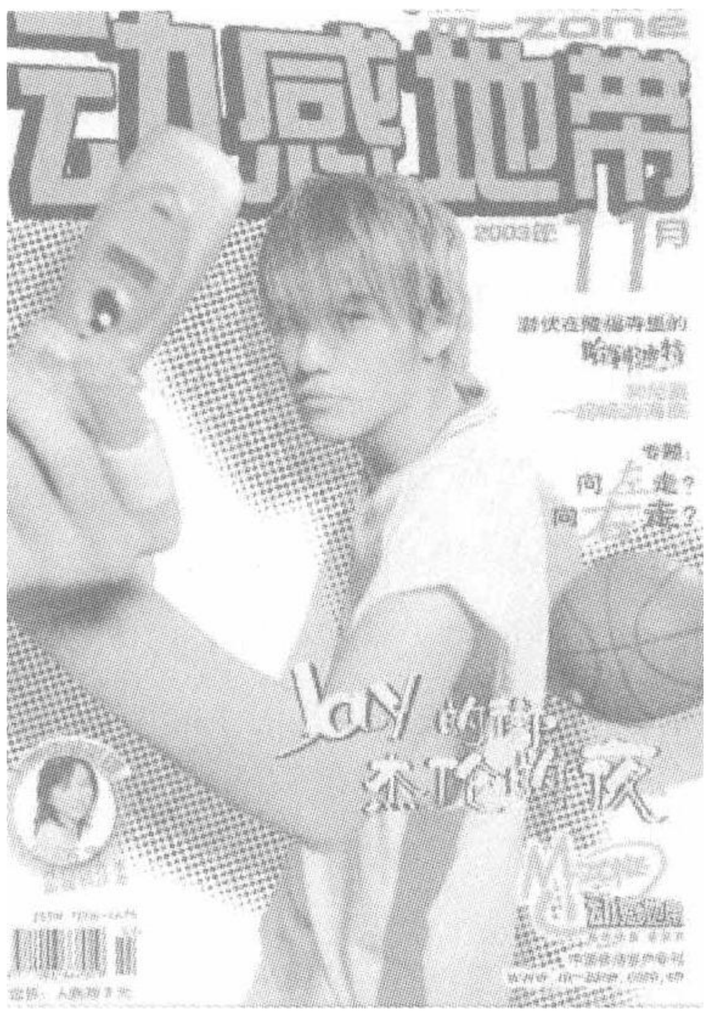


图 2-8-8 《动感地带》客户杂志

案例：蒙牛高层出书。蒙牛副总裁和总裁新闻助理推出合著《蒙牛内幕》，罗列了蒙牛发展中的一些故事，很快成为 2005 年和 2006 年的畅销书，不但营销学者看，普通读者也喜欢看。这本书的流行，推动了蒙牛品牌文化的建设进程。蒙牛在中国消费者中的形象更加积极向上。这本书的流行可以说得上是蒙牛品牌传播的神来之笔（图 2-8-9）。



图 2-8-9 《蒙牛内幕》封面

2. 新闻宣传

新闻宣传包括新闻报道和新闻发布会。公关专业人员的一个主要任务是：发展或创造对公司和其产品或人员有利的新闻，争取宣传媒体录用新闻稿和参加记者招待会。有两种新闻发布的方法：一是举办记者招待会，二是策划媒介事件。

如果要发布关于品牌的新闻，那么这些公关活动应该在广告和使用其他营销工具之前展开。对于新产品的引进，这一点尤其重要，因为它们的新闻价值只能维持一段很短的时间。

（五）品牌公共传播的应用原则

成功的品牌懂得如何在品牌与公关活动之间建立最有效的联系，有效的公关必须遵循一些普适性的原则[①]：

1. 关联性

这是品牌公关的首要原则。精明的企业选择合适的公关载体，力求使公关活动与品牌之间的联系符合逻辑。体育品牌常借助于赛事将其传播开来，时装和化妆品更多的是通过时装发布会、名人推荐而扩展市场，摄影器材提升品牌影响则是通过摄影艺术展览或大赛，其中所建立的联想均不言自明。

案例：宝洁品牌的公关活动。飘柔在中国推出“飘柔自信学院”公关活动。邀请“疯狂英语”创始人李阳等担任讲师，通过为年轻人创造培养自信的机会，突显飘柔一贯倡导的“自信”的品牌理念；宝洁旗下品牌 SK－II 享有“肌肤护理专家”美誉，一直以来深受影视界、演艺界明星宠爱，针对这一特点宝洁与北京电影学院共同举办专业肌肤保养讲座，为那些影视界的“未来之星”提供针对个人肌

① 张兵武：《润物细无声：巧用公共关系提升企业品牌》，《中国品牌》，2007 年 03 期，第 40 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

肤的专业咨询服务，巧妙地与消费者建立联系。

2. 适时而动

品牌公关尤其是消费产品的公关，时机的把握非常重要。市场细分进入“碎片化”时代，不可能每一种做法都符合不同族群的需求，公关就应根据不同的消费对象、不同的时间，切换多样化的新闻角度，让品牌可以作持续的营销运作，在市场保持不坠的地位。

案例：农夫山泉适时变化的公益活动。细观农夫山泉的“一分钱公益”活动，并非一成不变。2001 年北京申奥之际，农夫山泉推出从其产品中提取一分钱，作为捐赠款支持申奥活动；2002 年推出“2008 阳光工程”，向 395 所学校赠送了体育器材；2003 年赞助中国航天工程事业；2006 年启动“饮水思源”大型公益助学活动。农夫山泉相时而动，公益的品牌形象得到持续传播（图 2－8－10）。



图 2－8－10　农夫山泉“饮水思源——公益活动”新闻发布会暨捐赠仪式

3. 和谐与协调

虽然公关活动要引人注目，但不能流露出过于明显的商业目的。如果过于突出品牌而使被赞助的社会活动本身失去了应有的意义，就可能会招致公众的反感，成为新闻界的攻击目标，非但不会因赞助而提升品牌形象，还可能会适得其反。

案例：柯达投资景点建设。“柯达”曾经投资 200 多万元，改造、设计张家界的三大景区，并对设施牌进行改造。这些设施全部取材于自然原料，体现出柯达的环保意识。而每个路牌的柯达标志也与路牌的颜色相一致，并不显得突兀、刺眼，少了商业宣传的味道。每个主要景点都有一块柯达推荐的摄影景点石，既突出了张家界的美景，又激发了游客的拍摄欲望，刺激游客在摄影方面的消费。柯达注重从细微之处发现市场机会，使消费者在不知不觉中提高了对其品牌的认知、理解。

4. 整合其他传播工具

有效的公关，需要与广告、促销等其他传播工具相整合，才能达到效益最大化。例如，丰田曾连续半年在电视台投放一则广告预告片：张艺谋将为其新推出的威驰新风拍摄一部 5 分钟的广告片。这一预告片一本正经地告知观众：张艺谋导演、吴彦祖主演、明年春季上映，并有字幕“谁与吴彦祖配戏、网上点击票选女主角”，极具传播效应。这种给广告制造新闻效应的方式吸引了消费者对广告的注意力。如今，把一次新的广告活动处理为新闻，已成为很多企业的惯用做法。

5. 掌控信息源

信息发布是公关成功的重要一环。如果公关活动在这一环节的执行不到位，导致信息扭曲，往往也会招致不良影响。对企业而言，对信息源的控制不仅能够保证其质量，还将确保品牌名称在整个公关活动中能尽可能多地被提及。

案例：微软注重信息源的掌控。微软虽然反托拉斯官司缠身，但其长久以来的公关表现备受好评。他们一直争取媒体的正面报道，并且愿意付出相当的代价。微软会派一整个公关团队盯一个记者，以确认媒体报道的文字不会遭到误解，甚至让一组微软的工

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

程师飞到记者的办公室，带着表明微软立场的文件，以确保信息的良性传播。

（六）应用公关传播工具需注意的问题

中国企业在运用公共关系时，容易出现哪些问题呢？迪思传播集团总裁黄小川认为，中国企业仍未建立对公关系统的全面认识，即不清楚如何利用公关塑造品牌，不清楚如何与公关公司合作；在做公关活动时，缺乏对信息的有效选择，认为把所有信息提供给受众才是最好的；过分关注到会领导之间是否得到了平衡，这一点在国有企业中表现得更为明显，也反映了部分企业还不够市场化；把公关当作企业的另一种广告形式，即软文购买，有些软文不符合刊发媒体的版面要求和消费者的需求，因此传播效果差强人意。①

公关工作包含复杂的内容，要做好这些工作，企业应当注意到一些常见的问题，并予以改进。

1. 要熟识公众的心理。公关工作要面对政府、员工、消费者、投资者等各种公众关系，无数实例证明公关战即心理战，所以，对公众心态的了解程度，对公众心理规律的掌握程度将直接关系到公关活动的成败。

2. 重视公关传播的质量。公关传播的重点是媒体的信誉和内容的质量，而并非传播的频率，在中央媒体上的一次正面提及要比在一些小型出版物上的大肆赞扬有价值得多。

3. 遵循求真务实的原则。公关工作必须是以企业的实际表现和真诚付出为基础，若是企业本身不关心公益，仅以此作为幌子，其所推动的公共关系活动将不会得到善意的回报。

4. 做好充分的准备工作。准备阶段包括调查研究和详细的计划，比实际执行过程更重要，所以务必准备充分，事无具细，考虑周全。

五、全案解析

搜狐的公关之道

搜狐(sohu)一直以来都是国内门户网站的杰出代表，搜狐品牌的成功，很大程度上取决于采取了恰当的品牌传播策略和方法。下面就从公共关系角度来总结和探讨搜狐在塑造品牌上的一些策略和经验。

策略一：张朝阳个人品牌

一个组织领导人的形象也是该组织形象的化身。现代社会，领导者的公关形象日趋重要。一个组织可以通过为领导者塑造良好的公关形象，来实现本组织品牌知名度的提升。

一直以来，搜狐品牌建立过程中，张朝阳都把自己的作秀和搜狐的品牌紧密联系在一起，认为这是品牌确立的需要。张朝阳在接受媒体采访的时候，曾解释过他的作秀动因，“搜狐走的是以我个人推动搜狐品牌的路子，实际上我本人对作秀没什么兴趣，只是在尽一个 CEO 为公司应该做的事”，“因为搜狐是我的事业，能够为公司创造价值的事就都是我必须做的。推个人的做法比推广公司费用要少得多，人作为感性动物，对人的接受能力也比了解认可某个公司容易”。按照张朝阳的解释，作秀的原因有三个：首先，节约资金。其次，在品牌传播上，实体人比抽象的公司更具亲和力，传播效力更高。再者，利用 CEO 的知名度推动公司品牌。作为公司 CEO，张朝阳的知名度本身也是公司品牌资产的重要组成部分。

① 摘自黄小川：《公共关系与品牌塑造》。

广院161师
你不是一个人在战斗！

一直以来，张朝阳都对外塑造着时尚先锋的形象，这一形象定位与搜狐的受众定位非常吻合。张朝阳认为："中国互联网现在上网的人数只有10%，是一些非常时尚、前卫、年轻的人群。"为了吸引这样的一群年轻人，这位中国互联网行业的创立者和领军人物不断变着花样"玩时尚"——玩滑板、拍写真、登雪山。张朝阳并不是一个单纯爱玩的人，实际上他个人频繁曝光、被炒作也是公司的市场策略。

在2008年北京奥运会互联网内容服务商的角逐中，张朝阳的个人形象无疑又起了重要作用。从天安门广场滑滑板，到率领"美女野兽"团爬雪山，包括在时尚先生杂志上的张朝阳的肌肉照片，无不显示出张朝阳爱好体育。而之前出任中国艾滋病形象大使，也让人们知道了一个健康向上的张朝阳的形象。因此，搜狐领导者健康向上的个人形象也成为搜狐获得奥组委青睐的一个因素。

策略二：充分利用事件营销

策划公关活动是媒体公关中最为重要的组成部分。通过各种公关活动，可以创造与公众直接接触的机会；可以更加隐蔽地传递给公众有关组织形象的讯息，从而获得更好的认知度和美誉度。

搜狐在策划公关活动方面一直非常积极，从2001年就开始开展的年度十大新闻评选、2004年承办第54届世界小姐大赛、2006年"搜狗女声"大型网络选秀都成了标志性的事件。但最值得一提的还是饱受争议的"登山事件"。2005年5月23日，张朝阳宣布将于7月中旬，率领由世界小姐冠军、两岸三地影视巨星以及精英企业家组成"2005搜狗美女野兽登山队"，攀登6026米的西藏启孜峰，以登山来为搜狐主打的搜索服务"搜狗"造势。将"事件公关"手法使用到了极致(图2－8－11)。

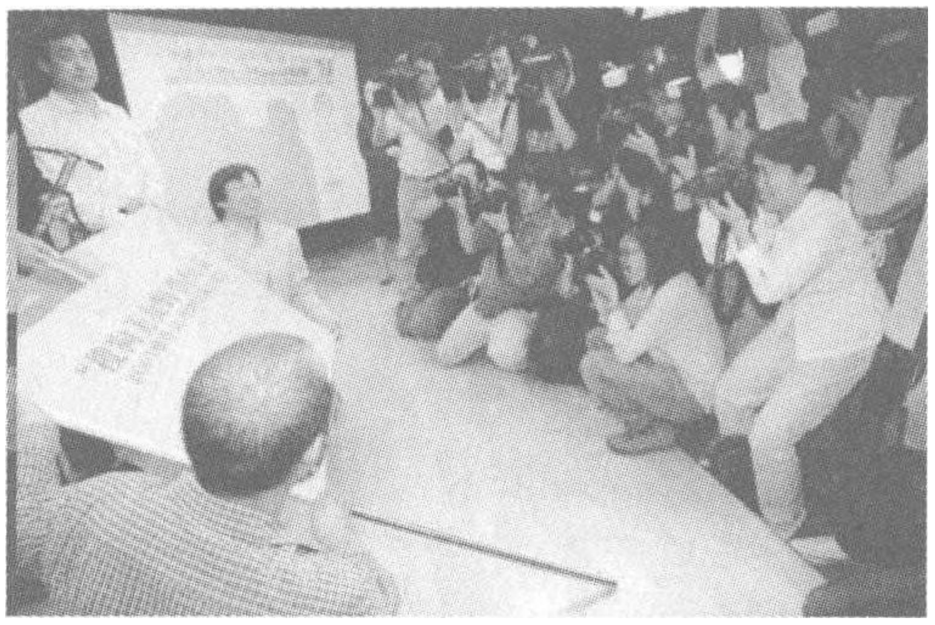


图2－8－11　2005年，"搜狗美女野兽登山队"攀登启孜峰行动启动授旗仪式

策略三：善于政府公关

作为企业，搜狐非常善于与政府公关。在与对手新浪争夺2008年北京奥运会赞助商的过程中，搜狐的政府公关无疑起到了很大的作用。2001年7月份申奥期间，张朝阳就亲自带队参与组织企业家包机去莫斯科申奥。申奥成功之后，搜狐就积极投入了争夺互联网赞助商的准备工作。2003年，搜狐的活动强度升级，一方面开始正式和国际奥委会接触，另一方面加大了对北京奥组委的攻势，甚至委派了两名员工去奥组委工作，工资由搜狐承担，直至奥运会开始。到2004年8月，雅典奥运会北京奥组委组团前往考察时，搜狐成了唯一被邀请参加的互联网公司。2005年11月7日，搜狐正式成为2008年北京奥运会赞助商，成为百年奥运史上第一个互联网类别赞助商。

策略四：积极投身社会公益事业

投身社会公益活动为搜狐的品牌形象也注入了新的内涵，它不但表明搜狐是一个有社会责任感的企业，同时也拉近了搜狐与人们的心理距离。搜狐一直对公益事业倾注巨大关注，在教育、健康、环保、社会公益等领域都有所作为，试图通过对公益事业的投入来提升自己品牌的美誉度。

在教育方面，2005年1月，搜狐设立清华

我的奋斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

奖励基金，向清华的优秀学子提供进一步深造的资金支持。2005 年 3 月 15 日，搜狐“心系西藏　情暖学子”捐赠活动，向西藏登山学校捐助电脑 200 余台，用于改善西藏地区的电化教学条件，推动西藏网络教育普及。2005 年 5 月，张朝阳通过全国青联向贫困大学生捐款 100 万元（图 2－8－12）。



图 2－8－12　“心系西藏，情暖学子”捐赠仪式

在健康方面，颇引人关注的活动是非典期间，搜狐联合 NBA 著名球星姚明、上海电视台、中国联通、NBA、百事集团、耐克、华纳兄弟等在全国范围内开展的抗击 SARS 爱心捐助活动。2005 年 1 月 21 日，搜狐携手世界小姐慈善义拍——搜狐与世界小姐组织两者携手，在北京举行盛大义拍仪式。将世界小姐无偿提供的个人拍品提供出来拍卖捐助艾滋病防治事业。

在环保方面，2004 年 6 月 5 日，张朝阳与国内近百名企业家在内蒙古的阿拉善沙漠（沙尘暴的重要起源处）共同发表《阿拉善宣言》，联手出资成立“阿拉善 SEE 生态协会”，倡议全方位综合治理阿拉善沙漠，遏制沙尘暴扩张，逐步修复人类生态家园。2005 年 1 月 9 日，搜狐网、《明星－BIGSTAR》、《娱乐现场》联合发起倡议，搜狐网、光线传媒、中华慈善总会、国家广电总局、中国明星羽毛球队联合举办为东南亚海啸受灾国家赈灾活动。

在社会公益方面，2004 年 4 月 18 日，“关心弱势群体、帮助弱势群体”公益活动——搜狐汽车社区车友集体看望孤独症儿童。2005 年 4 月连战访华，大陆赠台胞一对大熊猫。4 月 29 日，搜狐发起“与台湾同胞一起，为象征两岸幸福的熊猫起名”网上征名活动，其目的是希望利用网络优势，表达大陆同胞对台湾同胞的深情厚谊。

关注妇女、儿童和其他社会弱势群体，不但反映了搜狐品牌平民化、关注民生的内涵，同时也有利于提升搜狐品牌的社会美誉度。

（本章执笔：尚莉）

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第九章

赞助传播



AdSponsorship

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

随着中国经济的发展，特别是2008年北京奥运会的临近，商业赞助正日益成为国内企业进行品牌传播的有力工具。一项调查显示[①]：在企业认为效果较好的促销方法中，体育赞助、公益事业支持、其他赞助活动所占比例均有所上升，分别从2001年的8.8%、11.8%、3.1%上升到2003年的9.5%、12.1%、5.2%。

以赞助形式进行品牌传播，对于打响品牌知名度、强化或改变品牌形象、提升品牌美誉度与忠诚度都有着重要作用。本章将从赞助的定义及赞助兴起的背景入手，在分类梳理赞助活动的形式基础上，进一步探讨赞助活动对于企业进行品牌构建及传播的作用，以及企业将赞助作为一种品牌传播手段应当注意的问题。

一、赞助概述

（一）赞助的定义

赞助是指向某一资产（可能是体育活动、娱乐活动、非营利活动或某一机构）付出一定数额的现金或实物（以货代物，即用捐赠物品或服务的形式代替金钱），作为获准与该资产合伙参与商务开发的回报。[②]

也就是说，赞助是通过向某一资产提供金钱、实物、技术及劳务等支持，换取相应的商业回报权利。包括三大类：冠名权、沟通权、专卖专利权。冠名权是指诸如赞助商、供应商、指定产品等名称的使用权；沟通权是指企业围绕赞助对象展开的广告、公关、促销等权利。由此在企业和消费者之间搭建一座桥梁，借以向消费者传递信息，施加影响，达到提升企业品牌形象、扩大产品销售的目的。

虽然接受赞助的活动或机构有可能是非营利性的，但赞助不同于不带商业动机的慈善行为。赞助是商业组织出于实现商业目的而对某一资产给予的资金或等价物的援助。

（二）赞助兴起的背景

1. 特殊行业的引领

赞助曾经是烟草和烈酒等特殊行业广告主与顾客沟通的主要渠道。从上个世纪50年代起，美国的烟草厂商就大举赞助一级方程式赛车及足球等赛事，对改善企业形象、扩大销路效果显著。受此启发，随后金融、保险、软饮料及家电等厂商也加入到体育赞助的行列。

2. 传播渠道的细分

随着社会的发展，不仅传统媒体在数量、种类和规模等方面有了很大变化，互联网、手机等新媒体也加入进来。受众碎片化进一步加速媒体分流，受众注意力成为稀缺资源，传统广告效果下降。

3. 传统媒介费用上升

由于媒体市场和产品市场竞争日趋激烈，媒体经营成本提高，使得企业的广告费用呈上升态势，这也使企业开始把商业赞助作为新的品牌传播工具。

（三）赞助的种类

对于企业而言，可供赞助的事物多种多样。小到个人、团队，大至全球性体育赛事，都可以成为企业赞助的对象。在阿伦斯的《当代广告学》一书中，企业赞助活动被分成了六大类[③]：体育；娱乐；节庆、展览和年度活

① 黄升民：《03—04广告主赞助活动全报告》，《市场观察》，2004.5。

② 本文关于赞助的定义参考威廉·阿伦斯著，丁俊杰等译：《当代广告学》，人民邮电出版社，2005年第1版，第378页；蔡俊五、杨越：《奥运赞助谋略》，经济管理出版社，2004年第1版。

③ 威廉·阿伦斯著，丁俊杰等译：《当代广告学》，人民邮电出版社，2005年第1版，第381页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

动;公益慈善事业;文化艺术;赛场营销。在各类赞助项目中,体育赞助和娱乐赞助格外受到企业的青睐,占据了全球赞助资金较大的一部分。根据国际事件集团网络(简称IEG)关于赞助活动的报告,2002年全球赞助资金为244亿美元,北美用于赞助活动的金额估计为95.48亿美元。其中大约69%用于体育运动,还有17%用于娱乐观光和节日等活动,8%用于事业赞助,剩下的6%用于赞助艺术活动。①

目前,广告主赞助活动主要集中在五大领域:体育、娱乐、公益慈善事业、文化艺术、学术研讨。

1. 体育赞助

体育赞助是指企业(体育赞助者)以向体育资源拥有者提供资金、实物、技术或劳务等的支持,从而获得冠名、专利、广告或促销等权利的赞助活动。它以体育活动为中心,并且围绕赞助展开一系列营销活动,力求同体育组织、赛事、体育明星等建立联系,借助体育资源的影响力和社会效应,提高企业知名度和美誉度,提升赞助商的品牌形象,以获得社会各界广泛的好感和关注,为赞助商创造有利的生存环境和发展空间。

体育赞助具有效果自然、易于被接受,沟通对象面广量大,针对性、公益性强等特点,有利于:提升企业形象、提高企业或其产品的市场知名度;改善企业的公共关系以及增加产品试验或销售的机会。

根据赞助对象的不同,体育赞助可分为:体育赛事赞助、体育明星赞助、体育场馆设施赞助、体育媒体节目赞助等多种类型。②

(1)体育赛事赞助

体育赞助的大部分资金(超过65%)都是花在体育赛事上的。一些大型体育赛事,如世界杯和奥运会,更是因为其全球范围的影响力而受到众多企业的青睐。当然,无论赛事规模大小,只要操作得当,广告主都能从对体育赛事的赞助中获得丰厚回报。如红牛赞助风靡大学校园的大学生三人篮球赛TBBA,成功进入大学校园。

与传统品牌传播手段相比,赞助体育赛事在弱化商业色彩的同时,可以潜移默化地将赞助商品牌与体育赛事的良好特性联系起来,达到提升品牌形象、促进销售等目的。

在众多体育赛事中,企业对于奥运会的赞助更加引人注目。每四年一届的奥林匹克运动会,其本身就是一种品牌。如今人们对奥运五环标志的熟悉程度几乎已经超过世界上任何知名企业的标志,即使需要支付高额赞助费用才能获取一张奥运赞助入场券,精明的商家也不会错过奥运这块响当当的金字招牌。

案例:三星赞助奥运。作为2008北京奥运会的TOP赞助商,韩国三星从1988年成为汉城奥运会的本地赞助商以来,就一直持续进行奥运赞助。近年来,三星更是连续成为奥运会的TOP赞助商。借助奥运赞助,三星成功扭转品牌形象,成长为如今家喻户晓的世界顶级品牌。

(2)体育明星赞助

这里的体育明星既可以是个人,也可以是某一团队。体育明星由于兼具运动员与明星的双重特质,不仅受到广大体育迷的虔诚崇拜,作为明星其一举一动自然也会吸引消费大众的目光。企业利用赞助体育明星,开展各种品牌传播活动,使运动员健康、积极、

① 聂小兵:《赞助活动创建品牌资产》,《国际市场》,2006.4。

② 体育赞助的内容根据以下两篇文章改编:李建军,《解读体育赞助营销》,引自企业研究网;黄柯,《论体育赞助的好处与缺陷》,引自中华全国体育总会网。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

拼搏的形象融入到赞助企业的文化中去，提升产品销量与企业形象。

案例：康佳牵手国家帆船帆板队。2007年4月9日，康佳与水上运动管理中心中国帆船帆板协会和中国国家帆船帆板队签约，正式成为这两个组织的官方合作伙伴和赞助商，并发布了为更好地满足消费者收看奥运比赛而定制的五大系列新品。

(3)体育场馆设施赞助

不只体育活动能够吸引广大观众，充满动感的体育场馆同样具有一定的广告效应。据广告界专家统计，以1亿美元购买一个大型体育场馆的命名权20年，意味着这家企业的名字将可以通过印刷文字、空中电波和互联网，跟潜在顾客接触超过10亿次，其赞助效果可见一斑。通过对体育场馆设施进行赞助，购买体育场馆冠名权的办法，企业不仅可以迅速打响知名度，还可以借此改善公司形象。美国西雅图萨菲科保险公司在1997年就因购买了西雅图海军陆战队棒球场的冠名权而一举成名，结果被美国金融服务管理局从地区性公司提升为全国性公司。

案例：奥克斯赞助奥体中心。2006年6月12日，奥克斯集团斥资近千万元赞助国家奥林匹克体育中心。成为国家奥林匹克体育中心的“独家战略合作伙伴”，搭上了奥运经济的快车。奥克斯借奥运会这个最难得的历史性机遇，加强自主品牌的推广宣传，让奥克斯空调在自主品牌方面也实现跨越式发展。

(4)媒体体育节目赞助

对于各类体育赛事，能够到现场去观看比赛的人毕竟是少数，大多数人只有通过各类媒体如电视、报纸、网络等来了解和欣赏体育比赛的状况。因此，关注体育的人们自然对各类媒体也格外的关注。为此，企业在赞助体育赛事的同时，通常也会积极购买转播赛事时段的电视广告时段。有的赞助商甚至直接冠名转播的体育赛事，通过体育媒介对自身进行宣传推广。赞助的形式包括节目冠名以品牌名特约播出，节目背景的大幅品牌标识宣传等。而报纸媒体较多的形式为以“金牌榜”、“特约刊登”等冠名，消费者在关心体育新闻的同时，会反复触及商品品牌，从而放大传播效果。

案例：青岛啤酒《观球论英雄》。在2005年签约成为第29届北京奥运会国内赞助商之后，青岛啤酒的体育营销一发不可收拾。2006年5月13日，青岛啤酒在北京宣布，青岛啤酒和央视共同打造的世界杯栏目《观球论英雄》正式开播，这是央视和青岛啤酒为2006年德国世界杯专门打造的一档世界杯与球迷互动的栏目，并在央视足球金牌栏目《天下足球》中播出(图2-9-1)。

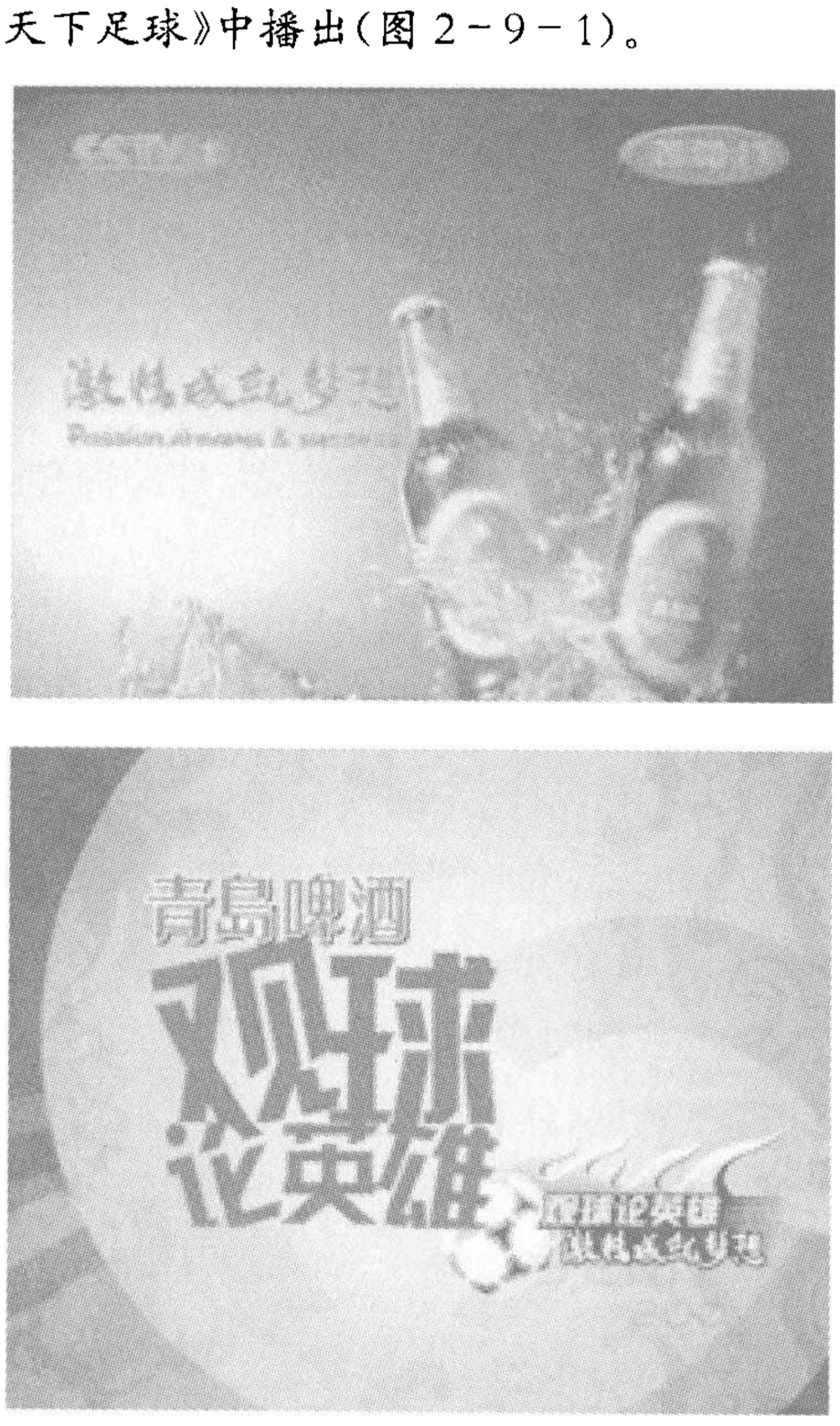


图2-9-1　青岛啤酒节目宣传与插播广告

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

除了上述四种体育赞助形式之外，企业通常还会用到的体育赞助形式有体育公益事业赞助、体育俱乐部赞助等多种类型。随着2008年北京奥运会的日益临近，新一轮的体育赞助热潮已经展开。这对于国内一些有意于利用体育赞助进行品牌传播的企业来说，将是一次千载难逢的大好机遇。

2. 娱乐赞助

娱乐赞助是除体育赞助之外的第二大赞助形式。主要形式包括巡回音乐会、主题公园、主题活动、主题节庆、赛事以及娱乐影视节目(包括电视剧、电影)等。例如，迪斯尼乐园和迪斯尼世界的众多游乐活动便是由一些大企业赞助的。

和国外企业相比，国内企业近年来在娱乐赞助尤其是选秀类节目赞助中大出风头。2005年，通过赞助火遍大江南北的“超级女声”，蒙牛酸酸乳实现了创造性突破。2004年蒙牛未赞助“超级女声”之时，后半年的月最高销售额约4500万元；2005年赞助“超级女声”之后，月最高销售额超过了1.2亿人民币，尤其是在“超级女声”最火热的七月份之后有明显的增长；2006年赞助第二届超级女声时最高销售额更是突破了1.7亿人民币①(图2—9—2)。



图2-9-2 蒙牛赞助超女海报

蒙牛的成功引起了一股企业跟风赞助娱乐热潮。据统计，2006年仅广电总局批准的选秀类电视节目就达20多个，这些节目很多都有企业冠名或赞助(表2—9—1)。②

表2—9—1 2006年我国部分电视选秀节目及赞助商一览

电视台	节目名称	赞助商	赞助金额(元)
湖南卫视	《超级女声》	蒙牛	6000万
CCTV—2	《梦想中国》	纽曼数码	3000万
东方卫视	《加油，好男儿》	莱卡—英威达	——
东方卫视	《我型我秀》	雪碧	1000万
北京电视台	《“红楼梦中人”》	江中集团“江中亮嗓”	1000万
河南卫视	《少林寺“功夫之星”》	深圳广电集团	1500万
湖南卫视	《我是冠军》	青岛啤酒	1亿(冠名+广告)
湖南卫视	《谁是英雄》	吉列	800万
湖南卫视	《一帘幽梦》“寻找紫菱”	京都念慈菴	——
星空卫视	《星空舞状元》	宝洁公司(非冠名赞助)	——
CCTV—2	《巅峰营销》	东风日产	一千多万

① 王艳辉：《“后超女时代”的蒙牛酸酸乳》，《成功营销》，全球品牌网。

② 李知娟：《浮华背后——中国娱乐营销市场调查报告》，中国管理顾问网。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

续表

电视台	节目名称	赞助商	赞助金额(元)
河南电视台	《超级导游》	河南旅游局	——
安徽卫视	《超级新秀》	真维斯	一千多万
CCTV－2	《开心辞典》选男主持人	东风雪铁龙	——
CCTV－2	《全家总动员》	蒙牛乳业	——
湖南卫视	《阳光伙伴》《音乐伙伴》	民生药业	——

注:“——”号表示不详。

借助娱乐活动,赞助方能够与消费者实现深度互动,使消费者在享受娱乐带来的愉悦感、陶醉感的同时将娱乐因子融入到企业产品或服务之中,从而促进产品或服务取得良好的市场表现。

3. 公益慈善事业赞助

现代企业越来越重视自身同周围环境、社会的关系,努力塑造有社会责任感的优良公民形象,使得投身公益慈善事业赞助成为企业公关的一种主要形式。值得一提的是,企业的公益慈善事业赞助不是一种单纯的慈善行为,企业必须把公益赞助与企业的营销相结合,通过公益赞助行为增加企业的知名度,使消费者对其产品和服务产生偏好。因此,企业的公益赞助行为必须经过设计,使消费者能够感受到企业的品牌,触摸到产品。

赞助公益事业,不仅有利于企业社会形象的树立,而且有利于建立同政府以及消费者的良好关系,间接提升企业品牌形象,增强品牌认知度和美誉度。跨国企业为了跨越文化鸿沟,快速融入当地市场,获取当地消费者的信赖和好感,往往通过赞助公益事业来进行品牌传播。许多跨国企业内部都设有专门负责企业公益活动的“公益事业部”,并且每年都会有一定金额的公益投入。

近年来,越来越多的国内企业也开始涉足公益慈善事业的赞助领域。在由《中国新闻周刊》和中国红十字基金会联合主办的“寻找 2006 最具责任感企业”评选中,中国企业已经占到获选企业的半数,一改以往跨国公司一枝独秀的局面。然而为何人们印象之中总是跨国公司对待公益事业的态度更加积极呢?问题显然出在国内企业一方。很多国内企业虽然也赞助了公益慈善事业,但在对外传播环节上却存在很大漏洞,以致本应取得企业与社会双赢的局面,最后却成了无名英雄。

案例:摩托罗拉捐助希望工程。在全球,摩托罗拉每年拿出全球销售额的 1.5% 交由摩托罗拉基金会用于公益慈善事业。而自 1987 年进入中国市场以来,摩托罗拉在公益事业上的投入已高达数千万元。捐助希望工程是摩托罗拉参与中国公益事业的活动中立项最早、投入最多、持续时间最长和在公司内部涉及面最广的项目。12 年来,摩托罗拉共向希望工程捐款 420 多万美元,建立了 70 多所希望小学(其中两所还被评为全国模范小学),使 13000 名失学儿童重返校园。公益慈善事业的头衔,提升了摩托罗拉的知名度与美誉度,使得摩托罗拉在中国取得了效益与公益的双赢(图 2－9－3)。

广院161师
你不是一个人在战斗！

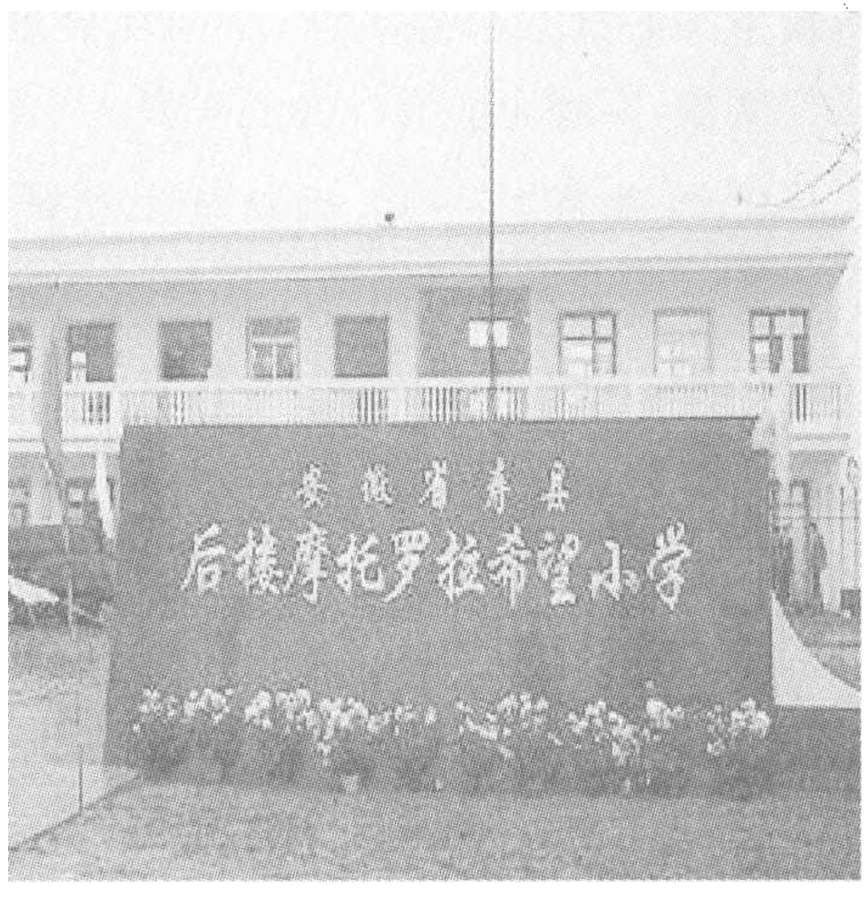


图 2-9-3 摩托罗拉希望小学

4. 文化艺术赞助

文化艺术赞助一般涉及交响乐团、室内音乐小组、艺术馆、剧院等文艺形式。虽然文化艺术涉及的观众面较小，但由于欣赏文化艺术的人群具有相似的特征和爱好，对文艺事件关注度较高，反而有利于一些服务于少数客户的专业品牌瞄准目标对象，借助赞助活动与目标群体进行有效沟通。

相比较而言，文化艺术赞助较少受到企业的重视，尤其是国内企业。在国外，政府采取减免税赋的政策来激励企业赞助文化艺术。目前国内虽然也有类似政策，但力度太小，文艺赞助机制尚未成形，以至于出现了类似吴作人国际美术基金会靠卖画维持生计的尴尬事件。

案例：万宝龙赞助文化艺术。1992 年，万宝龙文化基金会成立，每年举办“万宝龙国际艺术赞助大奖”，被誉为目前全球公认的唯一的文化艺术赞助大奖，以嘉奖和鼓励那些促进艺术繁荣和支持艺术人才的赞助人。此外，万宝龙一直与国际交响乐团保持着密切合作。赞助文艺项目使万宝龙迅速成为国际市场上最知名的墨水笔品牌之一，在一些决定世界历史的重大时刻，各国领导人均喜欢选用万宝龙墨水笔签署各项重要条约。

5. 学术科研赞助

学术科研赞助的对象一般有学术性研讨会、科研机构、论坛等，企业向它们提供资金、技术、服务等支持，借助学术科研的聚焦效果进行品牌传播。

由于学术科研活动的参与者、关注者一般都是某一领域的专家、精英，赞助这类活动可以增进企业与业内专业人士的交流；另外学术科研活动的专业性也有助于企业专业形象的提升，增强消费者对企业的信赖。

案例：宝马赞助博鳌亚洲论坛。继 2004 年赞助博鳌亚洲论坛之后，2005 年 1 月 19 日，宝马再次成为该论坛的赞助商。作为主要赞助商之一，宝马向大会提供贵宾用车，用于接待与会的各国政要和贵宾。宝马认为，博鳌亚洲论坛的高端性与日益增强的影响力，与宝马的高档形象不谋而合，并且体现了宝马倡导国际交流与开放式对话的公司理念。据业内人士分析，宝马此举还存在进军公务用车市场的意图(图 2-9-4)。



图 2-9-4 宝马作为元首和贵宾用车亮相博鳌

二、赞助在品牌传播中的作用

(一)吸引消费者注意，形成品牌联想

赞助像世界杯、奥运会这样的全球性体育赛事，通常会吸引社会大众和新闻媒体的

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

广泛关注，从而大大提高品牌或产品的知名度。据市场经济专家分析，在一般情况下，投入1亿美元，品牌知名度提高1%，而赞助奥运会，投入1亿美元，知名度可提高3%。如果企业运作有力，在品牌与赞助对象之间建立起紧密联系，消费者则可以在看到事件或活动的第一时间联想起赞助品牌。

案例：莱卡赞助真人秀“加油！好男儿”。连续两年赞助“我型我秀”成功打开品牌知名度后，莱卡于2006年再度联手东方卫视推出大型真人秀节目《莱卡－加油！好男儿》。节目的评选标准遵循了莱卡品牌所一贯倡导的健康生活方式——体贴关爱、健康时尚、睿智幽默、个性魅力，而更多的时尚韵味与创新则体现在节目的包装、选手的造型设计、比赛主题以及节目的各个细节中(图2－9－5)。



图2－9－5　莱卡“加油！好男儿”

(二)宣传品牌理念，加强与消费者的互动，实现与社会的共赢

各类形式的赞助活动是企业与消费者沟通的良好平台，企业可以通过活动与顾客和潜在顾客进行面对面的互动。研究表明，赞助活动几乎比所有其他品牌传播工具都更具备让顾客、潜在顾客以及其他利益相关者参与其中的能力。观众在收看体育赛事、参加文娱活动的同时，对赞助商的企业文化理念甚至产品信息都会产生认识，从而可以更加主动和深层次地了解赞助品牌，建立品牌忠诚，巩固顾客—品牌关系，这种关系对企业而言将是一笔宝贵的财富。

企业对于公益慈善事业的赞助，更能给公众留下关心社会公益事业、承担社会责任的良好印象，实现企业与社会的双赢。

(三)鼓舞员工士气，调动员工积极性

企业的赞助活动不仅可以增进公众对于品牌的好感，对内还可以起到鼓舞员工士气，调动员工积极性的重要作用。比如，企业通过赞助某一大型活动或赛事，与之建立密不可分的联系，能够增强员工的自豪感、提升企业的凝聚力。许多企业还为员工提供亲临现场的机会，更能激励他们积极对外传播企业信息。

三、品牌赞助传播的优劣势分析

(一)利用赞助进行品牌传播的优势

1. 新闻性强，品牌曝光率高

赞助对象通常具有较强的新闻性，能够广泛吸引公众注意力。无论是在企业赞助前，还是赞助中、赞助后，赞助对象都能吸引大量的媒体报道，保证了赞助方的品牌曝光率。

2. 公众认可度高，传播效果自然

美国一项调查显示，超过三分之二的美国人认为企业赞助是体育事业资金的重要来源，这样高的公众认可度是其他品牌传播手段所不能比拟的。这使得商业色彩相对单纯的赞助活动成为企业与顾客及潜在顾客沟通的有效工具，有效避免了公众对传统广告“厌食症”式的逆反心理对广告效果的影响。

3. 针对性强，受众参与度高

传统大众传播方式一般是漫天撒网，而赞助活动通常都是围绕某一性质的主题来进行，对目标受众具有高度的选择性。也正因为这一点，赞助活动能够充分调动受众参与的积极性。

广院161师
你不是一个人在战斗！

4. 投资回报率相对较高

与传统品牌传播手段相比，利用赞助进行宣传推广的成本相对较低。虽然有的赞助类别需要广告主付出较高的绝对成本，但如果使用得当，无论是在销售还是在品牌塑造等各方面的收益较之传统媒体，赞助活动都占据优势地位。比如，尽管奥运会赞助具有高投入、高风险的性质，仍然有很多大型企业连续为其赞助，如可口可乐、VISA等，因为奥运赞助为企业带来的收益同样惊人。

（二）利用赞助进行品牌传播的劣势

1. 干扰信息众多

有些事件由于赞助商太多，结果导致彼此相互干扰，最后企业的信息都被淹没其中，难以识别。例如，每逢世界杯、奥运会这样具有重大传播价值的赛事，赞助商总是蜂拥而至，让人眼花缭乱，消费者把赞助事件同企业品牌联系起来越来越困难，甚至会出现与非赞助商混淆的情况，为他人做了嫁衣。

2. 易受竞争对手伏击

在活动与赞助一方建立联系的过程中，很容易受到竞争对手的有意干扰，造成消费者将活动与非赞助一方建立错误联系。目前对于来自对手的伏击尚无有效解决方法，因为除了竞争者令人防不胜防的各种招数之外，消费者的认知更加难以操控。

3. 效果测定困难

赞助的传播效果受到赞助对象的影响力、媒体宣传的力度等多种因素的影响，目前在效果评估上缺乏统一的标准和完善的评估体系。因此在企业的收益中，要单独核算赞助活动为企业带来的收益，即赞助的专项效果非常困难。

四、品牌赞助传播的应用策略

（一）审核企业现有资源与实力

1. 人力

企业的赞助活动是一项系统、长期的战略工程，需要企业设置专门的部门、聘请或培训专业人才进行赞助活动的策划及执行。尤其是规格较高的大型赞助活动，要求相关人员具备良好的专业素质及相关工作经验，同时企业要有完善的管理机制对赞助活动进行有效控制。

案例：可口可乐为奥运成立专门部门。从2004年雅典奥运会结束后，可口可乐就已经开始投入到北京2008年奥运会的筹备工作中，成立了奥林匹克业务部。核心团队由二十余人构成，负责奥林匹克业务的整体统筹与协调，与各业务部门密切联系配合（图2-9-6）。



图2-9-6 可口可乐奥运宣传活动

2. 财力

企业要建立品牌与赞助活动的紧密联系，除了需要支付一笔赞助费之外，还需要花费大约两至三倍的后续资金来激活赞助活动的潜在价值，这对企业的财力提出了很大挑战。因此企业在选择赞助对象时必须量力而为，选择合适的赞助项目，不能盲目跟风。例如，中小企业可以考虑参与较小规模的、地域

广院161师
你不是一个人在战斗！

性强的赞助活动，而一些跨国企业则可以凭借其强大财力支持赞助国际性大型活动。

3. 经验

借助赞助活动平台同时获得销售及品牌形象的塑造，对于一家企业来说并非易事。在赞助活动前、活动进行中、活动结束后的各个环节，都需要企业具备相关赞助操作经验，这对赞助活动新手来说是一场挑战。

案例：联想积累奥运营销经验。对于初次成为奥运 TOP 赞助商的国内企业联想来说，在经历了 2004—2005 年的学习摸索阶段以及 2005—2006 年的都灵冬奥会实习演练阶段之后，如今已经进入到 2008 北京奥运会前的全力冲刺阶段，之所以如此环环相扣、一丝不苟地执行其奥运战略，为的就是积累奥运营销经验，弥补赞助经验不足的劣势。

4. 外部资源

企业的赞助活动不是孤立进行的，离不开外部资源的支持。在赞助活动前期进行的调研、策划与实施过程以及后期的效果测试等，都需要企业与各地分支机构、经销商的磨合，以及广告代理公司、营销专家、媒体、政府有关部门的支持。

（二）谨慎选择赞助对象

借助赞助活动进行品牌传播的好处显而易见，但一些大型体育赛事的高额赞助费往往让很多企业望而却步。例如，2008 年北京奥运会供应商的赞助费起价为 1600 万元，而独家赞助商赞助费更是高达 4100 万元。除这笔入门费之外，企业还要拿出 3 至 5 倍的市场推广费用才有可能实现奥运营销目标。

高投入意味着高风险，所以企业在选择赞助对象时要理性谨慎，有的放矢，选择最适合自己品牌特性的赞助对象进行赞助，不能盲目追风。通常企业在选择赞助对象时要考虑以下几个方面：

1. 吻合性

一方面，赞助对象的特质要与企业品牌定位、产品特性相吻合，否则容易给人造成不伦不类的感觉；另一方面，赞助对象的受众要与企业的目标消费群相吻合。

案例：卡地亚创办女性创业家奖。2006 年，法国著名奢侈品牌卡地亚，联合女性经济与社会论坛创办了“卡地亚灵思涌动女性创业家奖”，旨在表彰那些由女性领导的具有创新意义的商业企划案，激励更多女性实现自己的创业梦想。每年在全球评选出五名获奖者（每个大洲各一名选手），大奖得主将获得 2 万美元奖金和全年顾问支持。作为一家来自法国的著名珠宝及腕表厂商，卡地亚的核心客户群是成功女性，创办女性创业家奖这样一个奖项，无疑加强了卡地亚品牌在目标客户群中的影响力。

2. 唯一性

当一项活动具有多家赞助商赞助，并且赞助商相互之间没有较大差异性时，容易给消费者带来记忆的模糊，以至于最后一个赞助商也没有留下印象，甚至和非赞助商混淆。这种情况下，其品牌传播效果自然大打折扣。因此，有时候避开争夺激烈的赞助资源，另辟蹊径，选择独特的赞助对象反而能够提升传播效率。

3. 传播性

企业的赞助活动必须经由媒体的报道才能扩大传播面，否则只有现场的观众参与其中的话，很难达成企业目标。所以所选择的赞助对象必须具有一定的传播价值，能够引起人们的关注。此外还需要注意的是，在媒体的对外宣传中，有关企业赞助的信息是否出现以及曝光的频次是否足够。否则即使企业花费力气赞助了活动，消费者对于活动的赞助商可能仍然会一无所知。对此可以通过企业赞助的链条来说明（图 2—9—7）：

广院161师
你不是一个人在战斗！

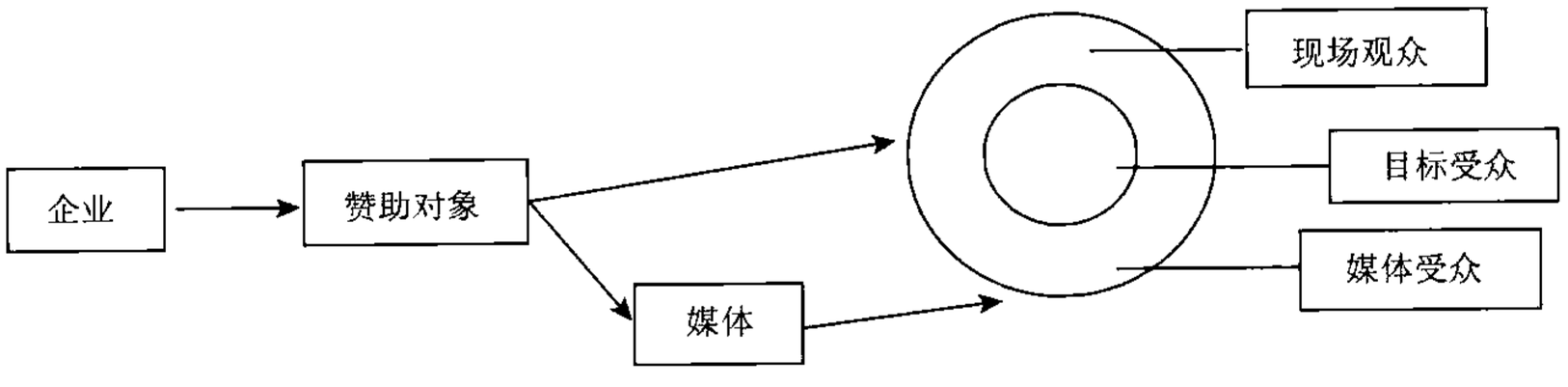


图 2-9-7 企业赞助链条

通过上图可以看出，企业的赞助信息一方面直接传递给现场观众，另一方面经由媒体传递给媒体受众，现场观众与媒体受众共同组成赞助对象的受众，而赞助企业的目标受众只是其中一部分。缺少了媒体这条线，企业的赞助信息将只能被部分现场观众接收，赞助效果无疑会减弱。

案例：消费者对赞助商一无所知[①]。国内某大型民营企业集团，在省政府的热烈呼吁之下，赞助了一个关注贫困百姓健康的社会公益项目。企业投入二百万元，与一家著名医院合作，免费为家庭贫困的山区白内障患者做手术。但活动结束后企业发现，虽然媒体对此次公益活动给予了高度的关注，有很多新闻报道，但报道时基本只提到医院一方，活动赞助方几乎只字不提，省领导在活动结束时的总结中，也没有提到此次活动的赞助者及主导者，只是提及活动的执行者——医院，以至于活动结束后，普通民众对赞助商毫无所知。对于此次赞助活动，企业的 200 万元可以说是打了水漂。

4. 连贯性

指望通过一次赞助活动就能扬名，建立与品牌的紧密联系有些难度。对于多数企业来说，需要坚持连贯地赞助适合的项目。只有通过长期、持续、稳定的赞助过程，才能让品牌深入人心。

案例：七匹狼的体育营销[②]。这几年来七匹狼非常热衷于体育营销。2002 年韩日足球世界杯期间，七匹狼与海尔合作在零售终端推出“买七匹狼 T 恤，得海尔彩电，品国足精神”的促销活动，迅速提升了销量。2003 年除了赞助“皇马中国行”以外，还赞助了“厦门国际马拉松大赛”、“2003 中国警察汽车拉力赛”等体育赛事。但是，由于七匹狼只是把体育赛事当成了一次促销机会和炒作机会。“皇马中国行”的热度过去之后，七匹狼并没有在消费者心目中树立长期的品牌形象和品牌文化，400 万元的花费带来的回报有限。

5. 可操作性

赞助项目应该具备容易激活的特质，并且所获得的收益易于评估。

（三）与其他品牌传播手段优势互补

一份来自央视—索福瑞媒介研究公司（CMS）的调查结果显示，2006 年德国世界杯之后，电视观众对世界杯的赞助商和广告商持不关注态度，大约 70% 的电视观众表示不记得谁是世界杯的赞助商或广告商。毫无疑问，这个数字对单纯花钱做赞助的企业泼了一盆冷水。

企业获得赞助资格只是万里长征走完了第一步，要想取得品牌传播的胜利，就需要和其他品牌传播工具密切配合。成功的赞助活

① 《公益营销，中国企业如何才能不做无名英雄》，博锐管理在线，2005.11.17。

② 王卓：《七匹狼　失意“皇马中国行”》，《成功营销》，搜狐财经，2004.2.9。

广院161师
你不是一个人在战斗！

动需要企业积极主动地组合运用各种品牌传播手段(包括广告、公关、销售促进、消费者体验和参与、网络传播等),并且赞助活动的信息要通过媒体广为传播,从而实现整合营销传播的效果。

(四)防范竞争对手的隐蔽营销

在赞助活动中,赞助商还不得不应对来自竞争对手的各种"隐蔽营销"。所谓"隐蔽营销",又称伏击式营销、寄生营销,是指非赞助商通过各种手段将自己与赞助对象建立联系,使得消费者误以为该企业才是赞助商,以从中渔利的做法。

常见的隐蔽营销手段是在活动进行期间,通过媒介发布与活动相关的广告。例如,美国联邦快运公司于1992年在法国阿尔贝维尔举办的冬季奥运会期间发布了一系列广告,使61%的观众认为联邦快运公司是指定赞助商,而真正的赞助商美国邮递服务公司却没有引起人们的注意,仅有13%的观众认为它是赞助商。另外一种做法是赞助一个层次较低的项目。①

案例:奥运非赞助商品牌的胜利。② 在一项由《中国经营报》联合北京迪纳市场研究院共同推出的奥运营销调查中,当问及被访者"成为北京2008年赞助商的品牌"有哪些时,知晓率最高的居然是非奥运赞助商或合作伙伴的李宁,高达32.1%,比北京奥运官方合作伙伴阿迪达斯的提及率高出两倍以上。此外,遭遇相似命运的还有伊利和中国网通,它们的知晓率分别低于蒙牛和中国电信。

(五)要有系统、长期的战略规划

赞助效果可以分为经济效果与心理效果两类。前者通常与产品销售、市场份额有关,后者是指企业知名度、美誉度等的提升。赞助的经济效果并不明显,很难在短期内对销售产生作用,心理效果才是赞助的主要功能。所以企业赞助不是一蹴而就的短期行为,需要持之以恒的精神和远见。目前国内大部分企业都存在急功近利的不良心态,期望通过一次或几次赞助活动就能收到奇效,缺乏系统的、长期的战略规划。例如,1996年亚特兰大奥运会中国代表团的赞助商有37家之多,到2000年悉尼奥运会时就只剩下李宁公司一家,这个数字的变化说明了很多国内企业在赞助上的短视。

对此,一些国外企业的做法值得学习。它们制定了一整套长期的赞助计划,将赞助作为企业品牌战略的一部分进行实施。可口可乐与体育联姻所产生的神奇效果,不是通过一次或几次体育赞助所达成的,而是通过一个长期的、持续的、系统整合的过程让其品牌渐渐深入人心。

(六)科学测定赞助效果

长期以来,赞助面临的一个难题是如何测定它的专项效果。而与此同时,企业又非常在乎赞助活动的投入产出比,期望所投入的每一分钱都能有所收益。传统的测定赞助前后企业市场份额和销售数据变化的方法,已经无法满足企业日益精确的测定要求,因此会降低有些企业进行赞助时的积极性。

六、全案解析

联想的奥运之路

联想一直有赞助体育事业的传统。1999年赞助中国女足,2001年出资1200万元支持

① 大卫·艾克、爱里克·乔瑟米赛勒著,曾晶译:《品牌领导》,新华出版社,2001年第1版,第263页。

② 《消费者最认同的奥运品牌竟是"非赞助商"》,《中国经营报》。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

北京申奥(联想是当时北京申奥的最大赞助商),这些都是联想初涉体育赞助的标志性事件。

以奥运为主线,以特定赛事为补充

自从2004年花费巨资成为国际奥委会全球合作伙伴(TOP)之后,作为联想国际品牌战略的核心,体育赞助已经成为联想全球品牌推广的重要途径。联想体育赞助实践贯彻"以奥运为主线,以特定赛事为补充"的方针,通过整合传播,力求在相当长的时间内保持全球受众对联想注意力持续、平稳的上升,从而推动联想品牌的稳步发展。

最近几年联想的体育赞助路线[①]:

2004年3月26日,联想花费逾5亿元巨资成为国际奥委会全球合作伙伴(TOP),这是中国企业首次成为国际奥委会最高级别合作伙伴(图2-9-8)。

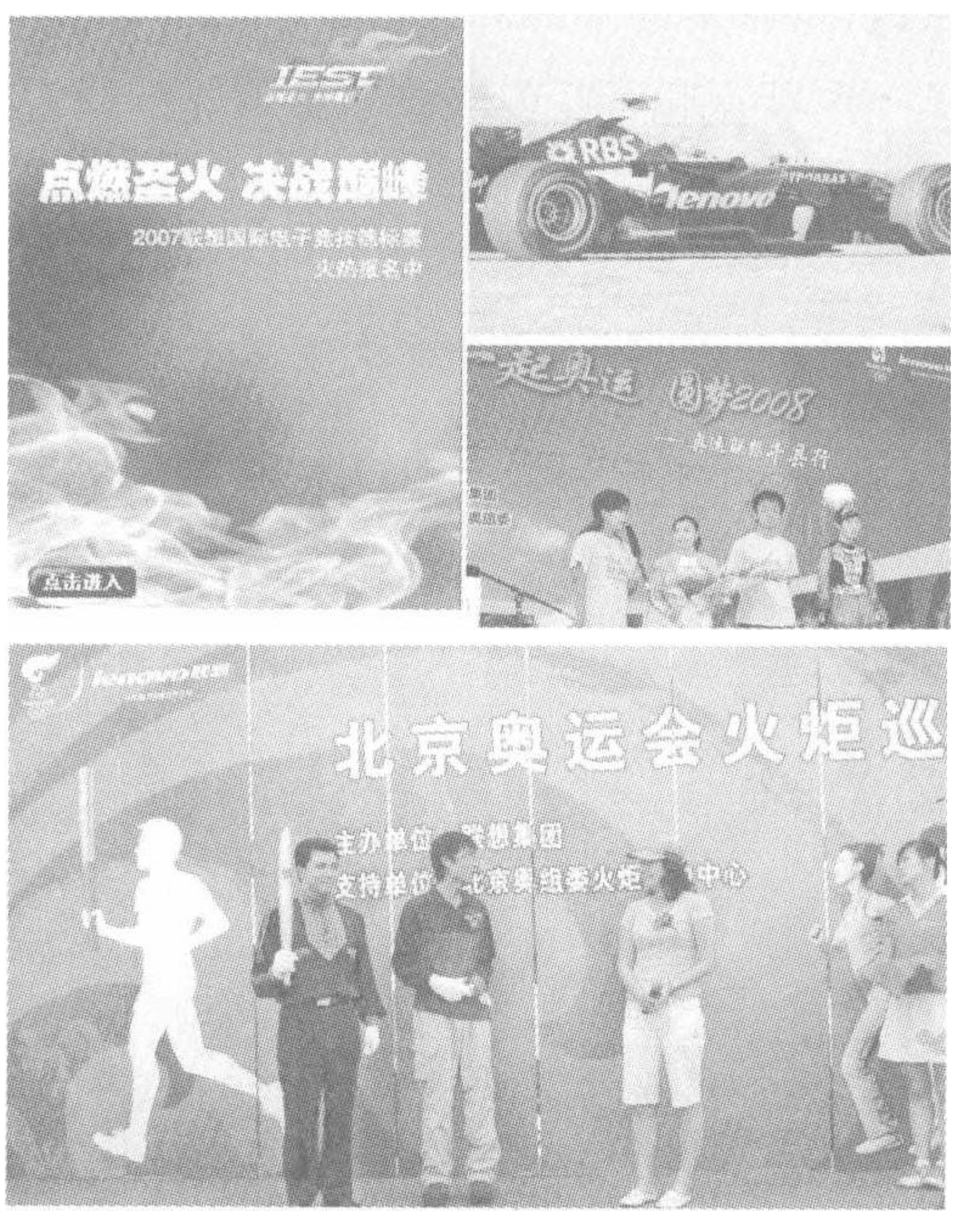


图2-9-8 联想以赞助作为品牌宣传点

2006年2月,联想赞助都灵冬奥会。以都灵为主会场,协同全球45个国家和地区,联想第一次大规模在海外市场推广Lenovo的产品,这是联想在全球范围内打造Lenovo国际品牌的里程碑。都灵冬奥会,联想不仅以"零故障"赢得美誉,还在全球范围选用11位冬奥会冠军、世界冠军作形象代言人,全方位地实施整合营销传播,有力提升联想的全球知名度和美誉度。

2006年4月,签约世界足球先生罗纳尔迪尼奥。

2006年6月,赞助IEST电子竞技大赛。使更多的青少年了解奥林匹克精神,进一步提升了联想品牌在青少年群体中的影响力。

2006年9月,奥运联想千县行。

2006年9月,旗下ThinkPad品牌携手中国网球公开赛。提升ThinkPad的品牌活力,促进在中国市场的品牌认知和美誉度。

2006年10月,赞助NBA,成为NBA官方市场合作伙伴和唯一的PC合作伙伴。同2006-07赛季首创的展示NBA团队组合效率的联想指数"Lenovo Stat"一起,已经成为NBA的关注热点,从而有效促进美国、中国等重点区域的业务增长。

2007年2月,赞助F1威廉姆斯车队。F1为联想在全球主要市场提升品牌知名度,并为展示联想产品的可靠性提供了一个良好的平台,并证明了它们的可靠性。对于联想海外市场的拓展,联想品牌知名度、美誉度的扩大起到不可忽视的作用。

2007年6月,启动奥运火炬手公开选拔活动。体现了联想的社会责任感,并提升了它的品牌美誉度和品牌资产,有利于拉动联想的市场份额,提升其合作伙伴和员工的士气。

2007年6月,再次赞助IEST电子竞技大赛。

① 根据《联想体育营销》改编,中媒网,2007.7。

广院161师
你不是一个人在战斗！

“国内:美誉度”+“国际:知名度”

观察从2004年以来联想的体育赞助路线,可以发现联想一直在努力贯彻以奥运为主线(如都灵冬奥会的练兵),以特定赛事为补充(中网、F1)的方针,针对国内与国际两个不同市场,联想借力体育赛事赞助都取得了不错收效。

在国内,联想致力于品牌美誉度的提升。赞助IEST电子竞技大赛、开展联想奥运千县行活动、奥运火炬手公开选拔活动,环环相扣的一系列赞助活动,对于联想在国内品牌美誉度起到了重要作用。2005年7月至2006年7月,联想的品牌美誉度在一年之内提升了34个百分点(数据来源:中国品牌研究院《2006中外品牌美誉度调查报告》)。同时,借助奥运精神在联想内部的传播和认同,有力地鼓舞了员工士气。

在国外,联想的知名度较低,如何快速、有效提升品牌知名度成为联想在国际市场面临的难题之一。通过赞助全球性或具有全球影响力的体育赛事,ThinkPad的知名度在全球超过了71%,而在印度的知名度在三个月内从38%增加到65%。①

联想面临的挑战

相对于奥运TOP阵营中的其他国际企业,联想作为一位新进成员,迎接它的将是一场前所未有的挑战。

首先是奥运赞助经验的匮乏。虽然拿到了奥运TOP赞助的入场券,但对于如何借助奥运会实现品牌在全球范围的有效传播,成为像三星一样的国际知名品牌,将奥运的经济价值最大化,是摆在联想面前的一道难题。

其次是对联想奥运营销能力的考验。虽然在都灵冬奥会上,联想达到了练兵的目的,并且以“零故障”赢得美誉,但相对于08年北京奥运会而言,冬奥会无论是在规模上还是影响力方面都不可同日而语。北京奥运会,对联想的产品、服务、技术以及企业的传播执行力等各个方面都将是一次考验。

最后是资金的问题。为贯彻“以奥运为主线,以特定赛事为补充”的方针,联想赞助了一系列具有国际影响力的赛事及明星,这使得联想的财政将面临巨大压力。

(本章执笔:魏述东)

① 《联想集团第二季度业绩发布媒体沟通会实录》,新浪科技,2006.11。

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第十章

体验传播



广院161师
你不是一个人在战斗！

在体验经济时期，体验被越来越广泛地应用于企业的品牌传播活动中。正如美国的营销学家斯科特·罗比内特在《情感营销》中所言："体验是企业与顾客交流感官刺激、信息和情感要点的集合。这些交流发生在零售环境中，在产品和服务的消费过程中，在售后的服务跟进中，在用户的社会交往以及活动中，也就是说，体验存在于企业与顾客接触的所有时刻里。"通过体验，品牌得以与消费者进行直接接触，以互动的方式传播品牌信息、交流情感，带给消费者个性化的、丰富的感知，使其对品牌产生联想和回忆。

一、体验概述

（一）体验与体验经济

根据《现代汉语词典》的解释，体验是指"通过实践来认识周围的事物；亲身经历。"体验是继产品、商品和服务之后的第4种经济提取物。"它从服务中分离出来，就像服务曾经从商品中分离出来那样。"①

近年来，人们开始将体验视为一种新的价值源泉，约瑟夫·派恩（B. Joseph Pine Ⅱ）和詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore）甚至提出"体验经济"（The Experience Economy）概念，他们认为，随着技术的发展和竞争的日趋激烈，经济发展将从商品经济、服务经济转变到现在的体验经济，即"以服务为依托，以商品为载体，以消费者为中心，为消费者创造值得回忆的活动"。

（二）体验兴起的背景及原因

大规模生产和服务形成的规模经济使商品价格下降。很多商品以低价作为促销手段。在同质化严重的今天，摆脱低价竞争，维持商品价值和企业盈利的一个关键是做有价值的品牌。从4P到4C，再到4R，传统的营销理念处于被颠覆的状态。营销的核心从交易走向关系，建立良好的顾客关系成为营销追求的目的。关注消费者感受，与其良好互动才能顺利建立消费者关系。理论的演变是一个将消费者地位中心化的过程，而通过消费者体验进行品牌传播，强调的正是以消费者为中心的理念。

体验能够测量到更多消费者需求；体验能够更大程度地满足消费者；体验能够强化品牌在消费者心目中的形象；体验能够加深品牌与消费者之间的联系，与其建立良好的关系。所以，将体验营销作为一种塑造强势品牌的工具是必要的。

（三）品牌体验的五大层面

1. 感官式体验

《体验式营销》的作者伯德·施密特（Bernd H. Schmitt）认为："感官式营销是通过视觉、听觉、触觉与嗅觉建立感官上的体验。它的主要目的是创造知觉体验的体验。感官式营销可以区分公司和产品的识别，引发消费者购买动机和增加产品的附加值等。"感官体验可以将来自于外界的信息进行加工，产生对事物整体的认识，并且存在知觉定势的现象，即发生在前面的知觉会直接影响到后来的知觉。

案例：伊卡璐品牌的感官体验营销。相对于其他品牌的洗发水，伊卡璐的香味是其独特之处，它有非常馥郁芬芳的花香味。在推广活动中，伊卡璐充分发挥自己的特点，通过香味测试、派发香味试纸等店内促销方式，让消费者感受到其浓郁的花香味。另外，还开展了一系列以芳香为主题的活动，如：在三大门户网站推出著名心理学家特别设计的

① 约瑟夫·派恩、詹姆斯·吉尔摩：《体验经济》，机械工业出版社，2002年版第10页。

我的番斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

“花香与爱情”心理测试及互动交友游戏；在全国十大城市开展“一闻钟情”——记录美好瞬间消费者摄影比赛；在北京紫竹院举行的“一闻钟情”媒体聚会上，宝洁公司邀请台湾著名心理学家张怡筠博士作了关于“花香与爱情”的主题介绍；在上海的伊卡璐浪漫聚会上，日本时尚评论家、形象设计顾问 June Yamada 和台湾香薰治疗专家刘蕙君女士等讲解了植物精华对人的影响力……①

2. 情感式体验

情感是以个体的主观愿望和需要为中介，对客观事物的态度体验及相应的行为反应。情感可以影响消费者的行为，包括对品牌的认知、使用和满意度等，通过对品牌的情感积累最终提高其对企业的忠诚度。而情感式体验就是在品牌传播过程中通过触动消费者的情感来使其受到感染，以情动人，充分打动消费者的内心。企业可以采取情感包装、情感广告、情感促销、情感活动等方法来带给消费者情感式体验，维护品牌与消费者的关系。在市场同质化趋势越来越明显，品质、价格、技术、服务等方面很难获得绝对优势的情况下，情感式体验成为重要的品牌传播手段。

案例：东风雪铁龙主办“爱家·爱生活·爱丽舍”温馨家庭趣味 PK 赛。现代汽车的消费群体大多生活节奏较快，平时忙于工作，很少有时间和家人相处。东风雪铁龙主办的这个比赛正是抓住了这一群体在情感方面的需求，在比赛的设计上强调家人之间的合作和沟通，提倡关爱家庭、热爱生活，并且集竞技、娱乐为一体。活动吸引了大批人的关注，全国共有 400 组，共计 1200 人次参与了比赛，并且有近万人来到现场观看。比赛旨在满足处于快节奏的都市人对于家庭情感的需要，使目标消费者对爱丽舍提出的“热爱家庭、热爱生活”生活态度产生强烈共鸣（图 2－10－1）。



图 2－10－1 “爱家·爱生活·爱丽舍”温馨家庭趣味 PK 赛

3. 思考式体验

思维是借助语言、表象或动作实现的，对客观事物的概括和间接的认识，是认识的高级形式。思考式体验就是启发消费者，让消费者自己去体验和思考问题。它常用的手法是惊奇、计谋和诱惑。

案例：和路雪（中国）举办“参加双面梦龙大赛，赢取新甲壳虫敞篷车”活动。活动鼓励参赛选手将博客内容上传或者链接到梦龙博客大赛的网址。选手撰写的内容、视频、图片等需要与活动的主题相贴近，并且经常更新内容。活动设置了具有吸引力的丰厚奖品，旨在拉动消费者参与，通过丰富消费者的味蕾和生活来增进品牌与消费者之间的感情（图 2－10－2）。

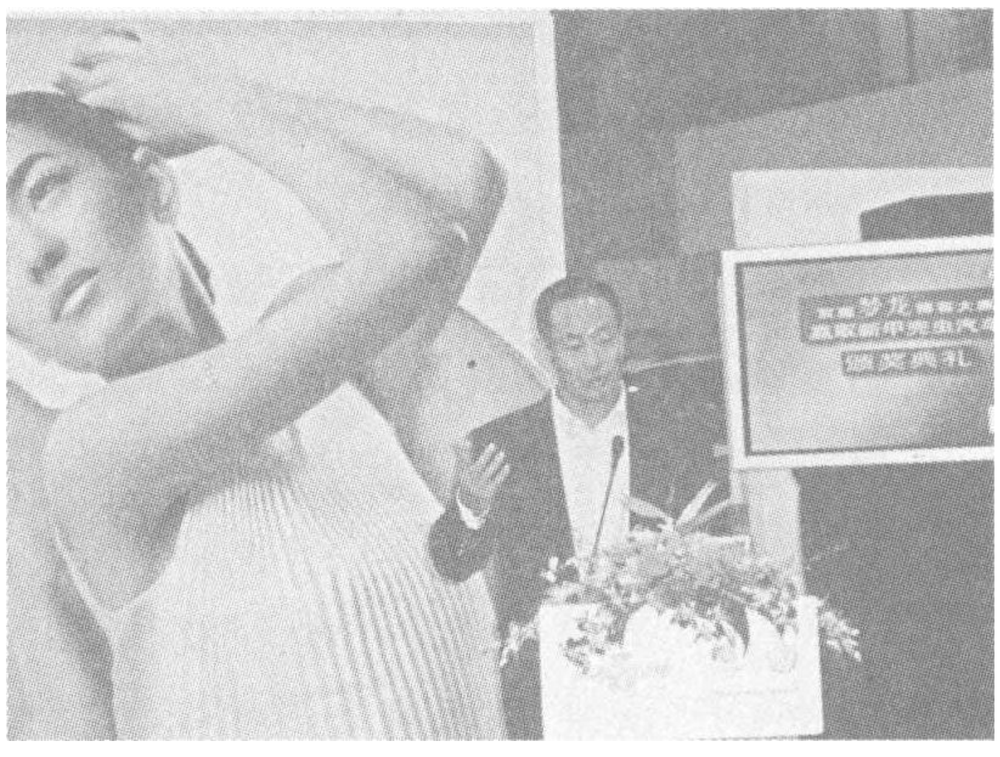


图 2－10－2 双面梦龙大赛的活动宣传照

① 参考佚名：《步入伊卡璐的花香世界》，搜狐女人频道。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

4. 行动式体验

行动是指为实现某种意图而具体地进行活动。行动式体验则是通过具体行动影响消费者，使其对品牌有更加直观、生动的理解和认识，从而加深品牌好感度。

案例：克莱斯勒 300C 激情体验月。在美国，克莱斯勒是和福特、通用并列的三大汽车品牌之一，但在中国，人们对克莱斯勒的了解还不够多。2007 年，豪华车新贵克莱斯勒 300C 在北京、上海、浙江、广东多个地区举行了“克莱斯勒 300C 激情体验月”。活动中，所有喜爱克莱斯勒的车迷都可以参加试驾，甚至可以电话预约上门试驾服务。这个活动旨在通过消费者的充分体验来带动其对克莱斯勒 300C 的深刻认知，以促使形成消费者喜爱和购买的意向。通过试驾，消费者对克莱斯勒的性能及其卓越性有了更深的认识和判断，销售额在短期之内得到迅速提高。

5. 关联式体验

. 关联式体验是综合的体验，包含有感官、情感、思考和行动多种成分。但是，关联体验不仅仅是像个体的认知、情感、思维、个性和态度这样的体验，更是与消费者所处的文化群体、社会地位、理想自我等息息相关的体验。正是由于这种体验与特定的文化及心理背景密不可分，才能够使人们通过体验获得社会认同，产生归属感。

案例：一汽丰田 CROWN 皇冠竹林音乐会。音乐会精心选择了一些可以代表 CROWN 皇冠优雅品质的曲目，国内知名作曲家以“和谐为道、欲达则达”为内涵创作的两首 CROWN 皇冠品牌音乐则作为音乐会的开篇和尾声，演绎“亦刚亦柔、知性人生”的品牌主题。让听众在饱满浑厚的音色中聆听到 CROWN 皇冠车主的包容，在行云流水的旋律中，品位到凝练的人生态度，在张弛有度的节奏中感受到自信，在优美雄厚的气魄中，体味“和谐为道、欲达则达”的知性人生（图 2－10－3）。



图 2－10－3　丰田竹林音乐会现场

二、体验在品牌传播中的作用

1. 突出品牌个性，形成差异化竞争优势

在竞争激烈的市场环境下，同类产品层出不穷，产品的物理性质差异越来越让人难以辨别。品牌的差异度是衡量品牌价值的一项重要指标。并且，制造品牌的差异，是将低层次竞争提升为高层次竞争的一条捷径。组织消费者体验能够更好地将品牌的核心价值、品牌形象、品牌文化等传递给消费者，使其在消费者心目中产生影响、加重分量。不仅如此，创新性的紧扣品牌价值主题的体验活动能使消费者印象深刻，产生与其他同类产品品牌的区隔。

2. 给客户带来美好的心理体验，形成品牌偏好和提高品牌满意度

在信息爆炸、注意力稀缺的时代，能够成功进入消费者内心的品牌传播活动凤毛麟角。各种各样的宣传活动总是流于表面形式，很难真正到达消费者的心里。而体验与参与的着眼点恰好是感受，以体验带动感受，以感受影响消费者。对于品牌的体验感觉良好，可能使消费者对产品产生偏好和满意感，

广院161师
你不是一个人在战斗！

进而持续购买，成为品牌的忠诚消费者。

3. 塑造品牌文化，提升品牌的附加价值

提高品牌的附加价值是企业的终极理想，唯有高溢价的商品才能给企业带来更多的利润。附加价值的提升除了产品本身品质的优良以外，更是离不开卓越的品牌传播。体验可以被设计成情感体验、感官体验、企业文化体验等等，以此来丰富品牌内涵、塑造品牌文化，提升品牌的附加价值。

4. 造就和谐的客户关系，建立品牌忠诚度

营造体验的氛围可以给消费者带来深刻的印象，通过情感的体验、情绪的唤起，增进品牌与顾客之间的感情，加深双方之间的联系。对于品牌来说，与消费者的关系是实现品牌忠诚度的重要方面。根据 80/20 原则，企业 80% 的利润来自于 20% 的顾客。这 20% 的顾客便是长期购买该品牌的忠诚消费者。故，维系消费者关系至关重要。成功的品牌总是能牢牢把握住自己的目标消费者，促使其持续购买，成为忠诚消费者。经常与消费者互动，与他们发生情感联系是维护关系的一个重要手段。

5. 营造口碑效应

对于美好的体验、愉悦的经历和内心的满足，人们并不吝于向同伴们传递和表达。体验之后的分享可以为品牌带来好的口碑效应。

6. 获取消费者的反馈信息

在体验中，品牌与消费者进行直接接触，也由此获得消费者的反馈信息。比如，在活动进行同时可以展开消费者市场调查工作，也可以从旁观察或是与消费者沟通交流，了解消费者对品牌的认知、态度、满意度等等。此外，让消费者参与到产品的设计中也可以让企业充分了解消费者的多样化需求，提高顾客的满意度。

三、品牌体验传播的优劣势分析

(一)利用体验进行品牌传播的优势

1. 充分调动多重知觉

伯德·施密特博士在《体验式营销》中提到："体验营销是通过看(See)、听(Hear)、用(Use)、参与(Participate)的手段，充分刺激和调动消费者的感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行动(Act)、关联(Relate)等感性因素和理性因素，重新定义、设计一种思考方式的营销方法。"

现代消费者行为研究表明，感性诉求比理性诉求更容易打动消费者的心。当我们回忆起一个品牌时，会产生丰富的联想和回忆，这样的品牌才是真正成功的品牌。而体验，正是能捕捉到消费者情感的手段。"体验过了，而且是深刻体验过了，必定是和感官有关的，必定是感性的，加上经过了时间的酝酿，片段也就形成了一个美化了的总体印象。"①

2. 易于产生联想和回忆

无论什么时候，一旦一个公司有意识地以服务作为舞台，以商品作为道具来使消费者融入其中，"体验"就出现了。"农产品是可加工的，商品是有实体的，服务是无形的，而体验是难忘的。"②如果企业不仅仅为消费者提供商品和服务，还能把商品和服务转化成体验，在消费者心目中留下深刻美好的印象，这样的企业就有可能迎来更多的消费者。这就是体验为品牌带来的巨大价值。

3. 极具个性化色彩

体验本来就是具有个人色彩的过程。因

① 李传屏：《营销论语》，中国市场出版社，2006 年版第 7 页。

② 约瑟夫·派恩、詹姆斯·吉尔摩：《体验经济》，机械工业出版社，2002 年版第 18 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

为，体验来自于刺激之后消费者所产生的感受，而同样的刺激对于不同的人来说或许会引起不同的感受。曾有学者这样描述体验的这一特征："在这里，消费是一个过程，消费者是这个过程的产品，因为当过程结束的时候，记忆将长久保存对过程的体验。消费者愿意为这类体验付费，因为它美好、难得、非我莫属、不可复制、不可转让、转瞬即逝，它的每一瞬间都是一个唯一"。[①] 让消费者参与到企业的广告创意、产品设计、产品组装等活动中正是为了满足顾客的个性化需求，使其具有更多的主动权，能够选择自己喜欢和爱好的产品和服务。

4. 直接作用于消费者

这种传播方式大部分直接作用于消费者。无论是消费者参与广告创意、产品设计，还是进行各种新品试用、参与品牌互动活动等等，与品牌的沟通都是直接的。与广告等传播形式不太一样的是，广告需要通过媒体与消费者沟通，更多的时候，广告并不能到达消费者心里，更别提与其沟通了。体验的显著特征在于消费者参与，所以，体验能够提高品牌传播的效率，增强传播的效果。

5. 具有高度互动性

体验的过程同时也是品牌同消费者互动沟通的过程。品牌将各种体验和内容带给消费者，消费者将关于产品、品牌、服务等方面的信息反馈给品牌。通过双方信息和情感的交流，可以促使品牌朝着更好的方向前进，也能更好地满足消费者的需求，实现品牌与消费者的双赢。

（二）利用体验进行品牌传播的劣势

1. 传播范围有限

受到条件和成本的限制，体验与参与活动不可能面向所有的目标消费者开展，所以，它的作用范围较窄，不能够覆盖大量的受众。

2. 成本投入相对较大

大型体验活动往往需要耗费大量的时间、资金、人力、物力……活动之前需要大量地筹备、精心地策划，花费的人力和物力较多。并且，大部分的体验活动作用范围有限，因此单位成本较高。

3. 传播效果很容易受到其他因素的影响

品牌体验传播对企业的活动策划、执行能力有较高要求。如果体验活动没有经过精心设计，无法吸引消费者参与互动，品牌传播的效果就很有限。此外，体验活动如果执行不力，尤其是在现场控制上出现问题，将会使消费者对品牌产生负面印象，大大降低对品牌的好感度。

四、品牌体验传播的应用策略

（一）品牌体验传播的核心要素

1. 利益

品牌体验传播的出发点在于消费者利益。这是因为，品牌归根结底是存在于消费者心中的感受与态度，而以品牌信息沟通为目的的体验活动也需要以消费者为中心。企业要洞察目标消费者的真正需求，以产品为媒介、以服务为手段，为消费者提供独特的、有价值的体验，让他们在感受品牌的同时，获得实质性的利益。

2. 互动

品牌体验传播的关键在于互动。企业充分调动消费者的积极性、主动性，在互动过程中营造难忘的消费体验，从而与消费者建立起良好关系，最终提升品牌知名度、美誉度、忠诚度等各个方面。

---

① 《体验经济与体验营销》，全球品牌网，2007 年 5 月 29 日。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

3. 唯一

品牌体验传播的根本在于唯一。通过为消费者量身订制个性化的产品和服务，使品牌与消费者之间建立起“一对一”的密切关系，不但能够更有效地满足每一个消费者的独特需求，而且便于企业掌握消费者的潜在需求与消费趋势。比如，提供可供消费者自己调整的产品、服务，使其能够根据不同的时空条件和喜好，自由定制属于“自我”的体验；在产品功能不变的情况下，通过定制化的包装设计、送货方式、宣传材料、个人标签符号等，增强消费者的自豪感和满足感；准确地预测和掌握消费者偏好和习惯，消除对其不必要的、重复的、令人心烦的程序干扰，向其提供个性化服务，从而强化品牌关系；让消费者参与到品牌创新、产品设计等活动中，充分利用消费者的主动性和创造性。

（二）品牌体验传播的主要环节

1. 产品

采用感官传播、互动等多种形式，以让消费者亲自体验的方式突出产品优点，最终使消费者感觉到产品质量好、功能多、方便耐用等优势，以此树立品牌地位。越来越多的品牌开始使用体验的方式让消费者了解品牌。

案例：AMD 举办“我为双核狂”。AMD 举办“我为双核狂”活动，掀起真双核体验风暴，通过电脑竞技凸显双核的高效。同时借助网络媒体，鼓励消费者加入博客圈，扩大参与体验的人群，为体验后的口碑传播建立通道。

2. 服务

卓越的服务品质是打造优秀品牌的必备要素。通过优质服务使消费者拥有良好的体验，可以更好地突出个性化和差异化，吸引消费者的注意，并加深其对品牌的认识和感受，从而在日趋同质化的市场竞争中占据优势。

案例：海底捞火锅为顾客提供良好的服务体验。提起海底捞，去过的顾客都会称赞那里的服务，甚至有不少的人是冲着享受服务而去的。海底捞为顾客提供多种服务，诸如免费美甲、擦皮鞋、为儿童设的游乐场；细心周到的停车服务；等座时的免费点心、饮料；点餐时为顾客着想，尽量让顾客少点多吃、不浪费；用餐时服务员为长发女性送上橡皮筋及周到的照顾、拉面小伙子精彩的表演；餐后送上口香糖等等。并且，在店里，只要服务员碰上顾客，就会热情地招呼，真诚地微笑。这些服务给消费者带来了非常好的印象，不断向顾客传递出真诚、用心、亲情的品牌形象。

3. 销售终端

销售终端是品牌体验的重要通道，在商场、品牌的旗舰店、体验店等场所，企业能够与消费者进行面对面的沟通，体验不受时空限制，便于采用多样化、创意化的形式，更容易动员消费者参与到体验活动中来，与品牌进行积极的互动，加深印象，刺激对品牌的需求。

案例：宜家鼓励消费者亲身体验。宜家鼓励消费者在卖场进行亲身体验，比如坐在沙发上、躺在床上，在地毯上走来走去等。在宜家购物可以充分享受到自由、轻松的氛围。店里准备有尺子、铅笔和纸条，方便消费者测量、计算和设计。宜家充分考虑到消费者的需要，在店里有很多设计成不同风格的样板间，展示出家居搭配在一起的实际效果。并且承诺：消费者如果自己买回去的东西发现搭配不如宜家漂亮，在 60 天之内退货，并还要负责教会消费者怎样去搭配。宜家的大部分家居物件都是设计成可以拆卸的，消费者可以将部件带回家自己安装，体会动手的乐趣（图 2－10－4）。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

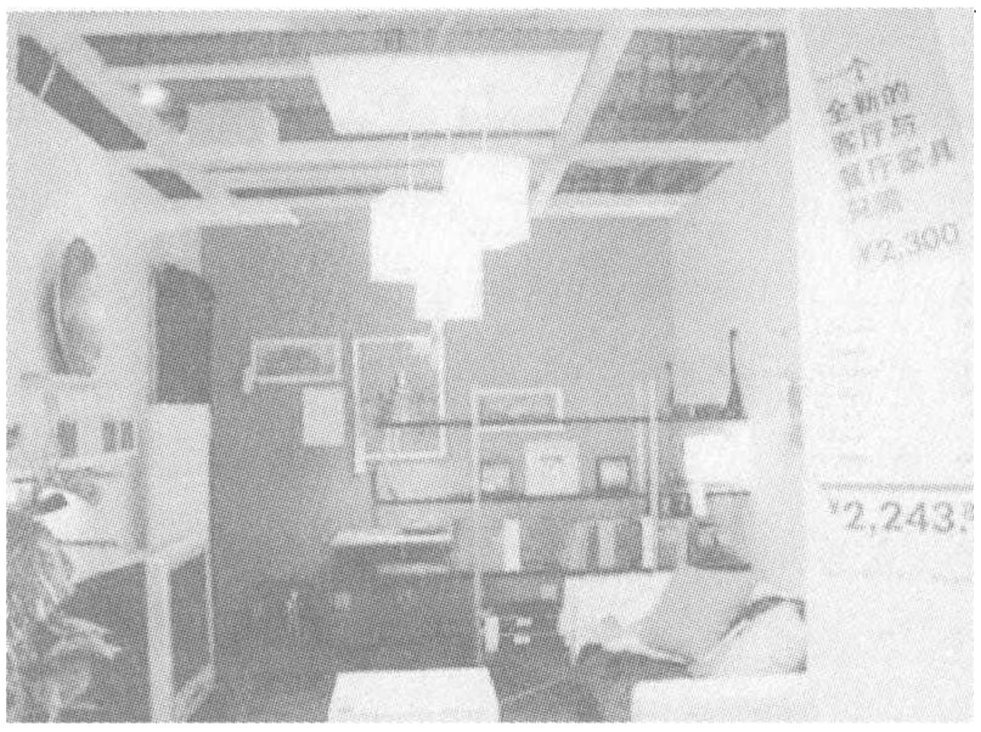


图 2－10－4　宜家家居样板间展示

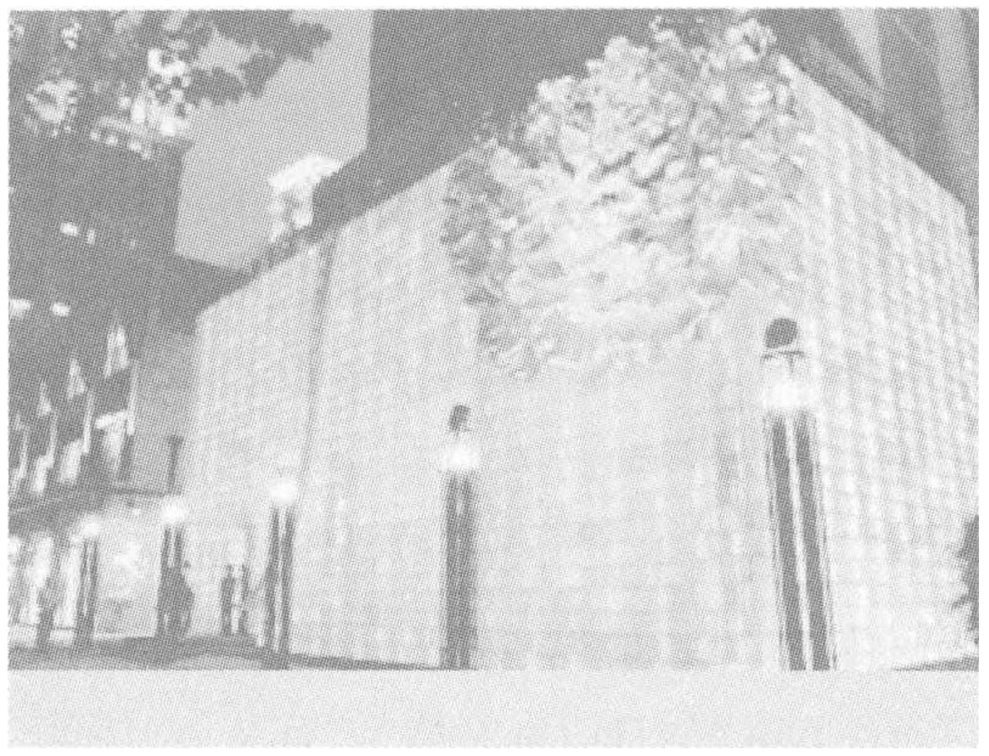


图 2－10－5　上海琉璃工房琉璃艺术博物馆

4. 企业相关场所

一些企业相关场所也成为品牌体验的主要接触点。例如主题展馆、博物馆等。此外，企业的总部、生产场地等也逐渐被企业开发成一种具有独特展示和体验功能的体验通道。通过组织消费者参观这些相关场所，参与生产过程，品牌成功地激发了消费者的兴趣，使消费者深入地了解产品的研发和生产，对品牌有了深刻的认识。

案例：台湾杨惠姗琉璃工房。琉璃工房是琉璃文化交流的聚集地，参观者不仅可以欣赏到制作精美、独一无二的琉璃制品，还能全面了解琉璃的制作过程。这个展馆的设计也是艺术感十足，来参观的消费者身心都同时浸润在琉璃的世界里。目前，除了在中国地区，琉璃工房还在新加坡、北美开设分馆（图 2－10－5）。

（三）品牌体验传播的三大互动层级

如上文所述，互动是品牌体验传播的核心要素之一。根据消费者与品牌之间的不同互动层级，品牌体验传播可以划分为静态观摩、动态感知、深度参与三种主要形式，消费者在传播过程中的主动性逐次提升。

1. 静态观摩

静态观摩的品牌体验传播偏向于对受众进行单项传播。消费者以参观和聆听为主，参与性相对较弱，以静态方式感知产品和服务。比如，营销人员的推荐演示、体验店里的展示、组织消费者参观生产基地等等。

案例：索尼梦苑。索尼梦苑是索尼公司专门为消费者提供数码网络产品体验的品牌展示馆。这个类似于博物馆的地方规模超大、外形时尚，里面有许多高科技数码产品，还能为顾客提供数码方案。在馆内，通过声、光、电等设备努力为参观的顾客营造时尚动感、让人震撼的气氛。并且，梦苑还向消费者展示新品，传达信息和数码知识等（图 2－10－6）。



图 2－10－6　索尼梦苑内部

2. 动态感知

在这一互动层级，消费者不仅仅是企业传播的信息接收方，也作为参与者积极获取

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

品牌信息、主动参与品牌体验。

路演[①]是企业近年来让消费者进行动态感知的一种主要方式。在路演活动现场，目标消费者通过观察、聆听、试用、游戏竞赛、现场咨询等方式，亲身体验企业提供的产品或服务，充分感知产品或服务的品质及性能，从而促使顾客认知、喜好并购买。这种方式以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为平台，以有形产品为载体，从生活与情境出发，为消费者创造出值得回忆的感受，塑造感官体验及思维认同，容易博得消费者信赖，对于品牌忠诚度的建立有极高的效益。

案例：耐克“千人共舞”派对。2007 年耐克在北京航空航天大学举办了“千人共舞”派对。上千名时尚的女性身着耐克品牌服装，在耐克健身教练的领导下，伴随着牙买加音乐尽情舞蹈。自由舞蹈可以使人放松、光彩照人，使大家大胆展示自身的魅力和个性。耐克的品牌精神自然地与体验活动融为一体。

3. 深度参与

这是消费者在品牌传播过程中主动性最强的一个层级。在此，消费者已不仅仅参与品牌体验活动，而是进一步深入到品牌的建设管理环节，将自我意见直接表达出来。

(1)消费者参与品牌设计

一些企业把主动权交给消费者，邀请他们参与到品牌设计环节中，比如产品设计、产品组装、品牌命名等。这种以顾客为中心的做法目前越来越多地被应用。一方面，通过参与品牌设计，企业加强了与消费者之间的交流，增进了顾客对品牌的感情，拴住消费者的心，使其成为品牌的忠诚消费者；另一方面，通过这样的环节，可以让企业掌握消费者的潜在需求与消费趋势，从而制造出更加切合消费者需求的产品。产品的使用者或许比产品设计者的感受更加直接、深刻。他们经常使用产品，有很多经验和切身体会，可以提出很多建设性的意见。

案例：消费者参与力帆汽车外形设计。力帆汽车邀请消费者参与力帆 07 年新款 520 的外形设计。07 年的新款将在 06 车型的基础上对外观色彩、前大灯、尾灯、轮毂、方向盘以及车门内饰 6 个部分做出改动。力帆为消费者提供了很多备选方案，并且，选后结果可以用动画模拟展示出来，设计者可以清楚看到设计成果。通过这个活动，消费者可以设计出自己喜欢的汽车造型。力帆从 2006 年开始推出第一款自主品牌轿车，涉足汽车行业时间非常短，它希望通过让消费者参与设计汽车外形的活动打造出具有吸引力的家用汽车。除此以外，这个活动还能与消费者进行互动，扩大品牌知名度，树立品牌在消费者心目中的形象。

(2)消费者参与广告创意

让消费者参与广告创意是改变他们被动接受广告的一个好方法。参与广告创意可以使其对品牌有更多的关注、认知、联想、回忆，并产生情感。

案例：“百事我创·周杰伦广告创意征集活动”。这个活动以周杰伦的名人效应和丰富的奖金作为吸引力，以网络作为参与活动的平台，引来很多网友参与广告脚本创作、评选，甚至周杰伦也来参与了点评。较为吸引

---

① 路演的本意译自 Roadshow，是国际上广泛采用的证券发行推广方式，指证券发行商发行证券前针对机构投资者的推介活动。近年来，路演逐渐被企业移用，成为企业与消费者面对面交流进行产品宣传推广的重要形式。路演的概念和内涵亦发生改变和延伸，成为包括新闻发布会、产品发布会、产品展示、产品试用、优惠热卖、以旧换新、现场咨询、填表抽奖、礼品派送、有奖问答、文艺表演、游戏比赛等多项内容的现场活动。参见高定基《“路演”，产品推广新模式》，中国营销传播网，2003 年 2 月 8 日。

广院161师
你不是一个人在战斗！

人的是，活动中还加入了一些其他明星帮忙炒作，如后舍男生、周笔畅等。整个活动较为成功，吸引了上百万人参与打分和评论，具有一定的影响力。

(3)消费者参与品牌管理

让消费者参与品牌管理是值得借鉴的一个方案。消费者的参与可以督促品牌提升竞争力；也可以监督企业行为，保护消费者权益。但是，让消费者参与品牌管理存在很多操作层面的问题。让参与不流于形式，实实在在发挥作用是需要解决的问题。

案例：深圳新一佳超市请消费者监督。该超市采用了让消费者作为监督员，对超市服务、商品、环境各方面进行监督、批评和建议。消费者享有一系列的管理人员的权力，并且他们的建议和批评要作为一项考核纳入公司的管理评估中。这样的做法无疑有利于企业的发展和品牌的形象。

(二)品牌体验传播的基本流程

1. 挖掘需求：识别目标消费者，进行深入沟通，挖掘其心理需求。

首先对目标消费群体有深刻的判断和清晰的认识。了解他们的群体特征，包括性别、年龄、收入、爱好、价值观、生活方式和个性等等。然后，充分了解消费者对于产品和服务的需求。

2. 制定主题：根据消费者需求，开发产品或服务的心理属性，制定体验主题。

根据消费者的需求，围绕产品和服务深入挖掘可以触动消费者的利益点，围绕这些点制定品牌体验传播的主题。

3. 设计形式：精心设计体验环节，将体验融入消费者每个品牌接触点中。

通过品牌的体验，消费者会接受到品牌传递给他的各种信息。这些信息首先需要保持一致性。无论是品牌形象展示、品牌产品体验、品牌绩效体验，还是品牌文化体验，都要与品牌的核心价值保持高度一致性。另外，每个消费者接触品牌的点需要精心设计，使其能够充分传达品牌精神，并且将体验主题表现得淋漓尽致。

4. 开展活动：开展体验活动，充分调动消费者参与。

在活动中，完美地与消费者互动是关键。有些活动主题和形式都设计得很好，但是却吸引不了太多的消费者参与。这就需要深刻地反思。是没有把握住目标消费者的利益点，还是由于品牌体验活动的推广宣传工作不力，没有使广大目标消费群体了解到？另外，体验活动有一个先天缺陷——传播范围相对较窄，因此需要在有限的范围内尽可能多地调动消费者参与，这样品牌传播才会更有效果。

5. 控制流程：进行阶段性效果评估，了解前期的执行情况，并可重新修正运作的方式与流程，以便进入下一轮运作。

品牌体验工作的执行直接影响到体验的效果。在实施过程中的有效控制能够使工作更加有成效。及时地反馈可以发掘问题，获取经验，使体验朝更好的方向进行。

案例：一汽－大众品牌体验中心。2006年12月，一汽－大众广州品牌体验中心正式营业，提出“We Feel You 360°”的体验主题，旨在倡导为汽车消费者提供尊贵、个性化的服务。体验环节的设计考虑得非常周到，有常规的参观和导购服务、专业人士的选车方案指导、售后服务的跟进，以及为客户准备的具有品味的休息环节，如：瑜伽室、电影院、咖啡厅等。这些环节的设计充分考虑到了消费者在购车、汽车保养和维修过程中的种种需求，可以提供给顾客周到的服务，满足其需求。另外体验中心还设有顾客服务培训中

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

心、营销和市场概念考察中心，以便于有效地提高服务质量，探索更好地满足用户需求的方法。



图 2－10－7　一汽－大众广州品牌体验中心



图 2－10－8　一汽－大众广州品牌体验中心　电影院



图 2－10－9　一汽－大众广州品牌体验中心　客户休息室

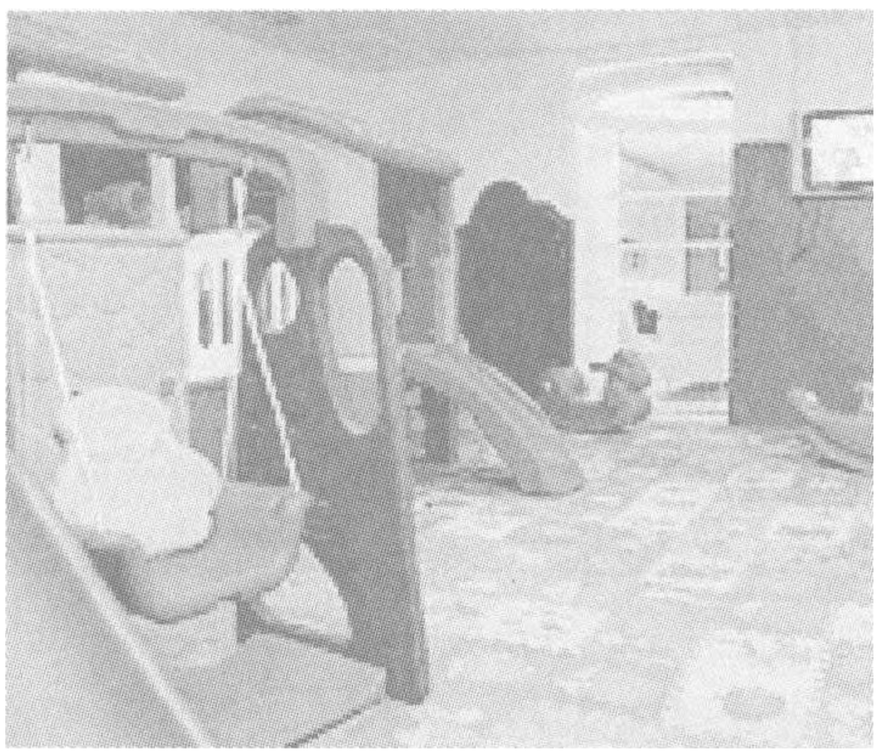


图 2－10－10　一汽－大众广州品牌体验中心　儿童乐园

（五）品牌体验传播的适用行业与时机

1. 适用行业

在体验经济时代，大规模统一标准化产品和服务已经无法满足消费者的需求，个性化的品牌才能真正受到消费者的青睐。近年来，“体验”的概念正迅速被市场所接受，并逐步渗透到了各个行业，在以不同行业为标准的体验项目慢慢兴起，企业纷纷以体验为先导的理念进行设计、生产、加工、代理、服务、教育等等，体验经济所具有的庞大魅力，催生着各行业向更高的体验消费、体验销售、体验创新、体验服务递进。

就目前来说，较常以体验作为品牌传播工具的行业主要有以下几类：

（1）面向大众消费者的行业，尤其是快速消费品行业

快速消费品普遍价格偏低、品牌忠诚度不高。消费者喜欢频繁更替品牌，购买时倾向在就近便利的地方，并且容易受到周围环境的影响。这说明快速消费品的消费决策具有随意和较为感性的特点。所以，各个品牌接触点采用体验形式的品牌传播会对消费者产生较大的影响。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

案例：欧珀莱“欧珀莱，任我炫耀一夏”活动。资生堂丽源化妆品有限公司旗下的欧珀莱品牌组织了“欧珀莱，任我炫耀一夏”活动。其中包括积分活动、买赠活动、套装优惠活动、寻找美妆达人、彩妆造型活动、赠送七夕神秘礼物和美肤讲座。丰富的活动既使消费者享受到了实惠，又贴合产品特点和消费者心理(图 2－10－11)。

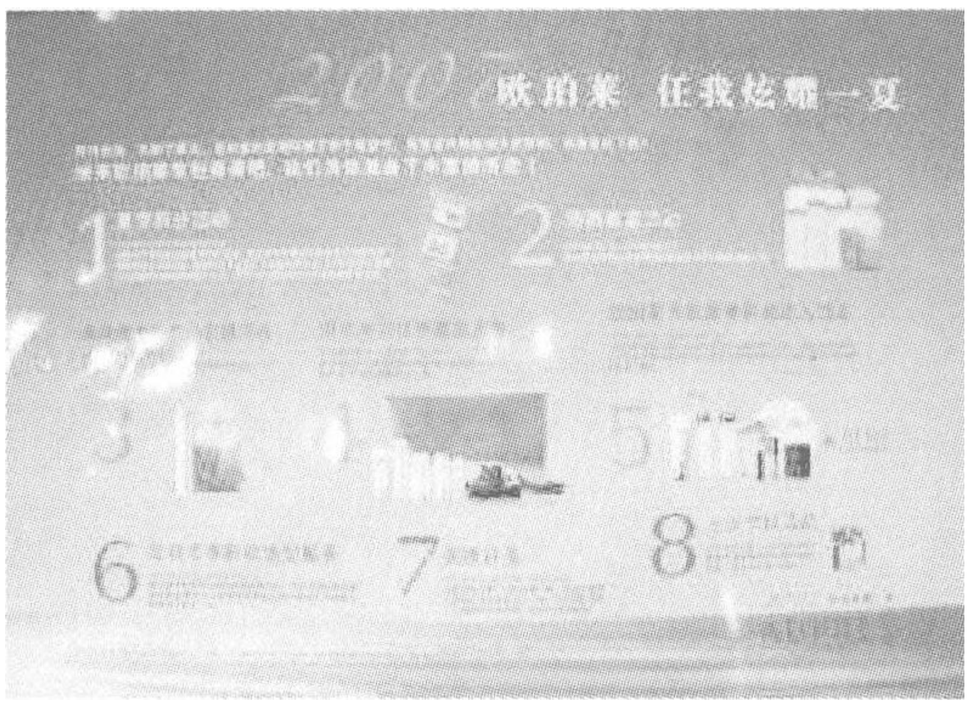


图 2－10－11 “欧珀莱，任我炫耀一夏”的宣传照

(2)服务行业或者服务在整体产品中占据相当重要位置的行业

这一类别包括汽车销售、航空、酒店、餐饮、娱乐等行业。带给消费者独特、难忘、美好的体验是服务类行业的竞争力所在。对于这类行业来说，为顾客营造美好的品牌体验尤为重要。这些体验可以使消费者对品牌产生正面态度和品牌偏好，吸引重复消费，留住忠诚消费者。

案例：汉庭酒店。该酒店是定位于服务知识工作者的商务酒店，其追求的酒店特色为：舒适的睡眠环境、豪华的卫浴设施、简约的设计风格、方便的商务会所和典雅的酒店氛围。酒店采取统一的物品采购，以保持品牌形象的一致性；对于酒店的床和床上用品尤为讲究，以求让知识工作者和商务出差者有良好的睡眠；走廊悬挂具有艺术气息的画，如莫奈的名画；另外，酒店里有免费无线网络覆盖、宽带接入，还有商务图书馆，传真机、打印机和电脑供旅客免费使用……这些贴心的设计精心考虑到了其目标消费群体的需要。酒店通过提供这样的体验，必然会给消费者留下美好的体验，进而使其再次光临(图 2－10－12、2－10－13)。



图 2－10－12 汉庭酒店客房内部



图 2－10－13 带有商务图书馆的大厅

(3)具有文化底蕴，生产场所独具特色或生产工艺有趣味性的行业

这一类别包括酒类、老字号(食品、服装、医药)、工艺品等。这些行业企业本身就有引起消费者好奇心、吸引注意力的故事和容易形成病毒传播的话题，具有适合体验的元素将消费者吸引到生产场所来，让他们亲身体验产品的制作过程、见证生产资料的高品质和企业的规模实力，不仅有利于拉近与消费者的距离，增进消费者对品牌的了解，也播下了口碑传播的种子。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

案例：古越龙山开发旅游线路。古越龙山与绍兴旅游局合作开展“品古越龙山，游绍兴古城”的旅游线路，让消费者亲历黄酒生产现场，体会绍兴黄酒是怎样酿成的。此外，古越龙山投资4.2亿元打造中国黄酒城，游人在这里可了解源远流长的黄酒历史、独特的酿造方法、酒俗酒典、酒道演示、精美的花雕工艺……建成后的中国黄酒城将成为中国“黄酒之都”的象征。

(4)各行业中具有领跑者地位的品牌

有些品牌既没有悠久的文化历史底蕴，制作工艺本身也不具有参与性、可展示性。但是企业本身是行业的领先者，或者在某一领域，比如：理念、经营、管理、技术等方面具有权威性。这些企业可以使消费者体验企业的先进性，强化品牌是行业领跑者的形象。

案例：生产基地参观。远大空调和长沙三一重工，这两家企业所面对的都是企业级用户而非普通消费者，它们的销售体验模式是邀请客户来到生产基地，参观生产流程并使客户相信它们是强大的、善于管理的企业，因而提供的产品和服务是值得信任的。它们带领客户参观整个工厂，让客户受到贵宾的待遇。这个过程就是通过“体验”展示生产流程、技术工艺、质量控制、售后服务和企业规模，从而营造企业对企业的品牌体验，以影响行业决策性客户，获得高层管理者的青睐和信任。

2. 适用的特殊时机

一般而言，服务为主或服务所占比例较重的行业必须要时刻提供良好的服务，给顾客带去优质的品牌体验。一些注重与消费者互动、为消费者提供良好体验以培育忠诚度和美誉度的品牌，也把体验作为最常用的传播手段，甚至建立常规的品牌体验机制。除此之外，品牌的体验传播还通常适用于以下特殊时机。

(1)新品发布

新产品上市之时需要迅速扩大知名度，获得消费者的认同和喜爱。体验与参与是较为好的传播方式。通过消费者与品牌的充分互动，增加消费者对新品的认识和了解，直至使消费者喜欢上新品，促进销售。试用就是促使消费者体验之后购买的有效办法之一，如：汽车试驾、赠送小袋试用装、免费品尝、电脑软件试用等等。

(2)节假日

节假日是品牌利用体验大打各种亲情牌、爱情牌、友情牌的好机会。一方面，品牌可以籍此回馈新老消费者，为其带去惊喜；另一方面，也是促进销售的好时机。另外，消费者本来对节假日的商家活动就存在一种期待，在这个时候开展丰富的活动可以增进品牌与消费者之间的情感联系。

(3)特殊时节

在某些跟商品或者服务相联系的特殊时节，如：中秋节、葡萄采摘及葡萄酒酿造节、啤酒节等，企业可以邀请消费者参与体验，设计有意思的环节，使其对企业品牌的了解和认识加深。

(六)品牌体验传播需要注意的问题

1. 从企业自身资源和实际需求出发，考核体验传播的必要性和可行性

打造强势品牌是企业的终极理想，体验是帮助其实现理想的有利工具。但是，在进行相关活动前必须充分考虑体验传播的成本较高、传播范围有限等方面的问题，不能贸然开展体验式品牌宣传活动。

企业需要切实考核采用这种品牌传播方式的必要性和可行性。比如考量自身资源能力及实际需求、分析活动运作的盈利点和投资回报率、考核品牌建设与活动运作投资预

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

算、评估活动投资风险等等。

2. 将品牌核心价值融于体验与参与活动中

消费者体验活动需要在品牌核心价值的统率下展开，将品牌内涵、品牌价值、品牌文化传递给消费者，并且激发消费者关于品牌的联想，通过互动增进与消费者的情感，维持及获得更多的忠诚消费者的支持。

3. 根据消费者心理需求精心设计品牌体验

企业应重视对消费者心理需求的分析和研究，挖掘出有价值的品牌传播机会。在产品及服务的设计上，加强心理属性的开发，重视在形象、个性、品质等方面的塑造，营造出符合目标消费者需求的产品及服务。在体验活动上，充分考虑目标消费者的利益点和顾虑点，由此决定在体验过程中重点展示什么、回避什么，以通过最恰当、便捷的方式让消费者进行体验。

4. 注重营销传播的一致性和整体性

品牌体验传播是一套系统流程，它通常是与氛围营造、环境制造、场景设计、消费过程、承诺实现紧密结合在一起的。因此，在操作中必须注重整体的协调性。企业在实施体验传播时，从产品设计一直到营销推广的整个过程，都必须始终站在消费者的体验角度来统一构思。此外，各个部门之间需要高度配合，在每一个业务环节中都要注重营销传播的一致性和整体性。

五、全案解析

案例一

解析动感地带的品牌体验

动感地带是中国移动旗下的三大品牌之一。定位在“年轻时尚一族”的动感地带品牌在其目标消费者心目中具有相当的影响力。下面是对动感地带体验与参与的分析。

攻略一：业务体验

动感地带根据目标消费人群的特点将业务细分，推出了一系列颇具特色的数据业务和资费套餐，开创了国内手机增值业务的先河。中国移动分别有针对性地设计了“学生套餐”、“娱乐套餐”、“时尚办公套餐”等，套餐可以提供优惠的价格来满足客户发送短信、拨打市内和 IP 长途电话、通过 GPRS 上网等各方面的需要；并且采用了预付费入网方式，实行实时扣费、实时充值；另外还提供个性化信息和休闲娱乐的业务，包括：铃声图片下载、移动 QQ、网络游戏、位置服务等等。

移动打造的动感地带品牌是全国第一个在手机业务方面玩出新意的品牌。崭新的业务体验给手机用户造成了很大的冲击，尤其是动感地带针对的目标消费群。他们年龄在 18—25 之间，收入并不高，喜爱新鲜事物，勇于尝试新的业务。于是，很快，动感地带就拥有了大批的消费者。

攻略二：渠道增加体验——动感地带体验店

动感地带体验店是为动感地带客户提供全方位服务和体验的场所。它主要囊括了四个方面的体验：品牌文化的体验、网络的体验、业务体验和服务的体验。从店址的选择、店面的设计装修到店内功能区的划分、多种自助服务的提供，都是为了带给动感客户完美的体验。在体验店里，顾客可以办理各种业务、查询积分、兑换积分，另外还可以体验网络游戏、网络教育等。这种“业务办理＋互联网体验＋娱乐休闲”模式的体验富有创新性。这样的体验店方便了宣传品牌文化，加强与消费者的沟通，可以将更多的新的、有趣的内容传递给客户。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

攻略三：异业结盟营造多重体验

长期以来，动感地带和几个具有非同一般影响力的品牌进行异业结盟，其中包括：麦当劳和 NBA（美国职业篮球协会）。与麦当劳的合作使动感地带用户可以通过短信、彩信等方式参加麦当劳的“动感套餐”投票，并有机会在麦当劳餐厅享受到各种优惠。利用与 NBA 的合作，动感开展了 NBA 篮球大篷车活动。动感客户可以免费去比赛场地领取小礼品，在比赛现场还可以体验到篮球 PS 游戏、手指篮球游戏等多项小游戏。

攻略四：为体验注入娱乐元素

通过举办街舞挑战赛、明星演唱会换票、M－ZONE 人聚会等花样繁多的娱乐活动为消费者带去了很多娱乐式的体验。由于动感地带的目标消费群是热衷于娱乐的年青一代，所以娱乐式的体验更贴近他们的生活方式和消费方式，更能满足他们的需求，刺激消费者对品牌形成偏好和产生满意，成为品牌的忠诚消费者。

攻略五：惊喜体验——M 值换礼品

M 值兑换计划是动感地带开展的又一项回馈用户的活动。按照消费的话费和数据业务的累积，兑换成 M 值，根据 M 值的多少赠送不同等级的礼物。这样的回馈通常不定期的有，可以算是品牌带给消费者的惊喜。惊喜的制造可以加深客户对品牌的好感，增强其对品牌的满意度。

五种体验攻略在品牌传播中发挥出不可忽视的效用：

效用一：突出品牌个性，树立品牌形象

动感地带开展的所有体验与参与形式的品牌传播活动都是以目标消费群体为对象，围绕他们的兴趣爱好、生活方式展开的。故，展现出的品牌个性分明，品牌形象清晰。

效用二：给客户带来美好的心理体验，形成品牌偏好和提高品牌满意度

无论是移动推出的业务体验，还是一系列的异业结盟、M 值兑换、娱乐活动等都完全从满足客户的立场出发，尤其是紧紧抓住了消费者的喜好和偏好。所以，消费者对品牌的态度、偏好和满意程度都必然发生改变。

效用三：完美互动造就和谐的客户关系，建立品牌忠诚度

动感地带做了很多努力，让消费者体验与参与并不仅仅停留在消费前和消费中，而是将其维持到了消费后。品牌考虑到了消费者在购买后的心理，让其保持持续的满意，使其重复连续地购买，成为品牌的忠诚消费者。

效用四：提升品牌的附加价值和塑造品牌文化

动感地带一直朝着建设品牌文化的方向在努力。文化的力量是最强大的；文化的影响力是最具杀伤力的；文化的形成也是日积月累的。通过清晰的定位，持续的努力，热情真诚地与消费者的互动，获得他们的情感认同和共鸣，品牌文化修炼成功指日可待。

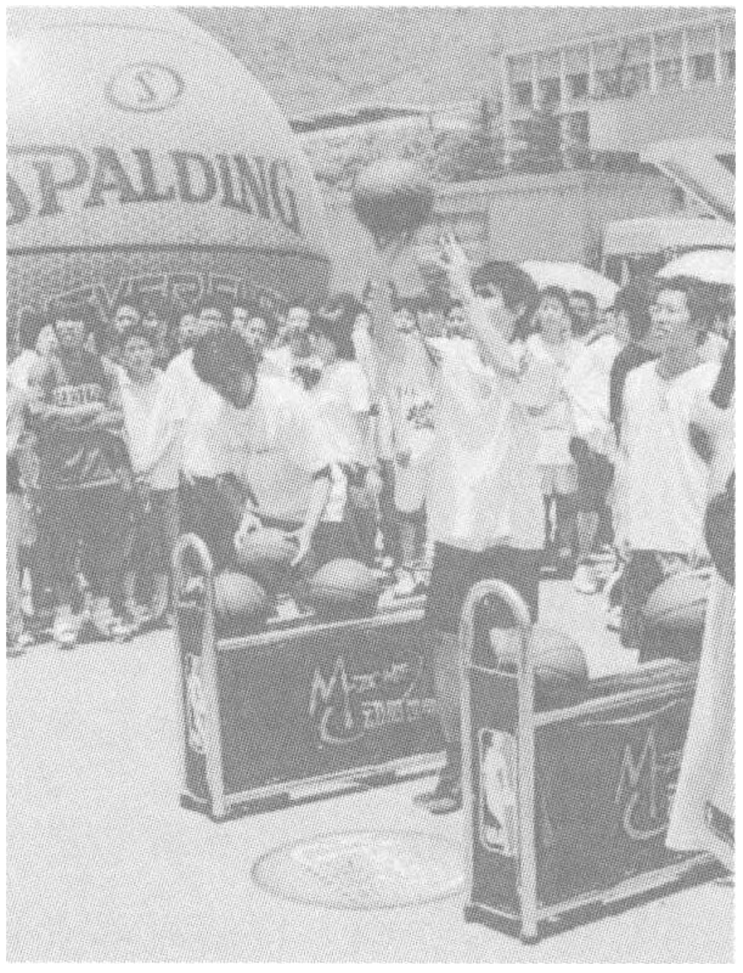


图 2－10－14　动感地带与 NBA 篮球大篷车活动现场

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！



图 2－10－15　江苏动感地带体验店中参与 CS 大赛的年轻人

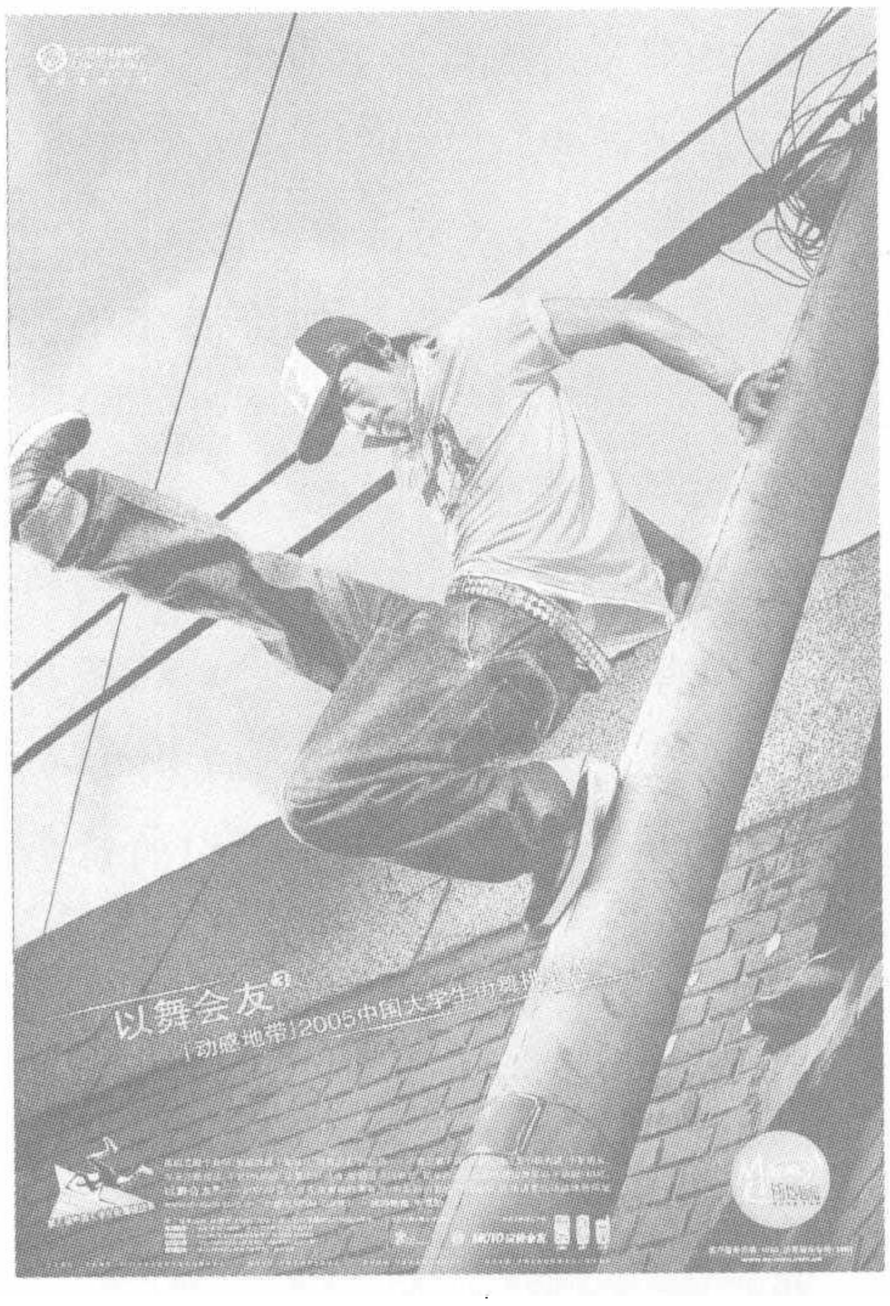


图 2－10－16　动感地带街舞大赛宣传广告

案例二

张裕品牌宣传的两驾马车

——看张裕“酒庄＋博物馆”式品牌传播

张裕葡萄酿酒股份有限公司总经理周洪江宣告张裕已实现了(4＋1)的战略布局，“1”指张裕最核心的子品牌解百纳，“4”指烟台张裕·卡斯特酒庄、辽宁黄金冰谷冰酒酒庄、新西兰张裕凯利酒庄和北京爱斐堡酒庄四大酒庄品牌。酒庄是一个舶来品，随着世界葡萄酒业的发展，近年来酒庄成为红酒企业销售的一个手段。酒文化源远流长，很多酒类企业也利用酒文化这张牌树立企业形象、增加企业的文化底蕴。

张裕是如何利用酒庄和博物馆进行品牌传播的？

一、借力打力——携手国际伙伴

中国的葡萄酒消费市场尚未成熟，中国酒庄如何在短时间内站稳脚跟，让消费者认可和接受呢？在欧洲，一个小酒庄要做成大品牌，没有长时间的积累是难的。张裕的做法是引进外援。这种做法节省了资金，壮大了资金实力；同时汲取“外援”的经验缩短酒庄建设和经营的时间；外援的品牌效应帮助塑造张裕的酒庄品牌，对于张裕将来走向国际提供机会和便利。

二、特色取胜——差异化定位

仿佛一夜之间大大小小的酒庄就冒出来了，中国的酒庄酒市场同质化现象很普遍。无非说的都是“传统工艺、优良酿造”之类的说辞，大同小异，消费群体都是面向高端，但目前高端葡萄市场大多是进口葡萄酒的身影，国内酒庄若不能明确自己的定位，很难在竞争中立足。

张裕四个酒庄的产品定位都是各有自己的特色。张裕烟台的卡斯特酒庄经过多年的品牌塑造，称得上目前国内最成功的酒庄；而冰酒酒庄拥有号称“世界上最大的冰葡萄生产基地”，专注冰酒这一“酒中贵族”；凯利酒庄提出要把高尔夫球场作为主要的销售通路，目标群体锁定高尔夫球场里的高端人群；最近成立的爱斐堡酒庄集中了美国、意大利、葡萄牙、中国等多国的特色，并引进当前在国内并不熟悉的期酒模式，立志要做“全球酒庄

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

领袖”。

从品牌传播来看，张裕酒庄引进和大力宣传而为国人不熟悉的新概念。作为领头羊，每个新概念必然与张裕的名字联系在一起，张裕不断成为行业、媒体、公众的焦点，这中间的品牌传播效应也就不言而喻了。

三、水乳交融——活动协助品牌传播

拿2005年10月15日张裕卡斯特酒庄举办的评选葡萄酒公主的活动来说，这无非是一次与消费者互动的成功典范之一。张裕卡斯特酒庄是一家集葡萄酒酿造、旅游观光、休闲娱乐等多功能于一体的现代化酒庄。酒庄建筑为欧式园林风格，葡萄园种植的葡萄都是世界知名品种。

整个庆祝活动共分“串葡萄妙手摘”、“滴滴新酒亲手制”、“酒庄公主娇姿展”、“百年历史回首望”四个主要环节。全程闪现三大亮点，包括游客通过亲身体验无穷乐趣、评选出首位张裕·卡斯特公主以及每个细节体现出来的欧洲葡萄酒庄传统文化。



图2-10-17 “张裕·卡斯特酒庄体验之旅”

四、如虎添翼——与酒庄结合的文化博物馆

1992年，张裕公司投资450万元建设张裕酒文化博物馆，并于1992年9月对外开放。它已经成为烟台的特色旅游之一。张裕酒文化博物馆是由酒文化广场、百年地下大酒窖、综合大厅、历史厅、影视厅、现代厅、字画厅、珍品厅、休闲购物厅、会议接待厅、信息网络中心、营销中心和现代化办公区组成。张裕酒文化博物馆以张裕公司一百多年历史为主线讲述企业文化及酒文化知识，介绍了中国葡萄酒业以及中国民族企业崛起的艰辛历程，是全球葡萄酒行业中为数不多的世界级水平的专业博物馆(图2-10-18)。

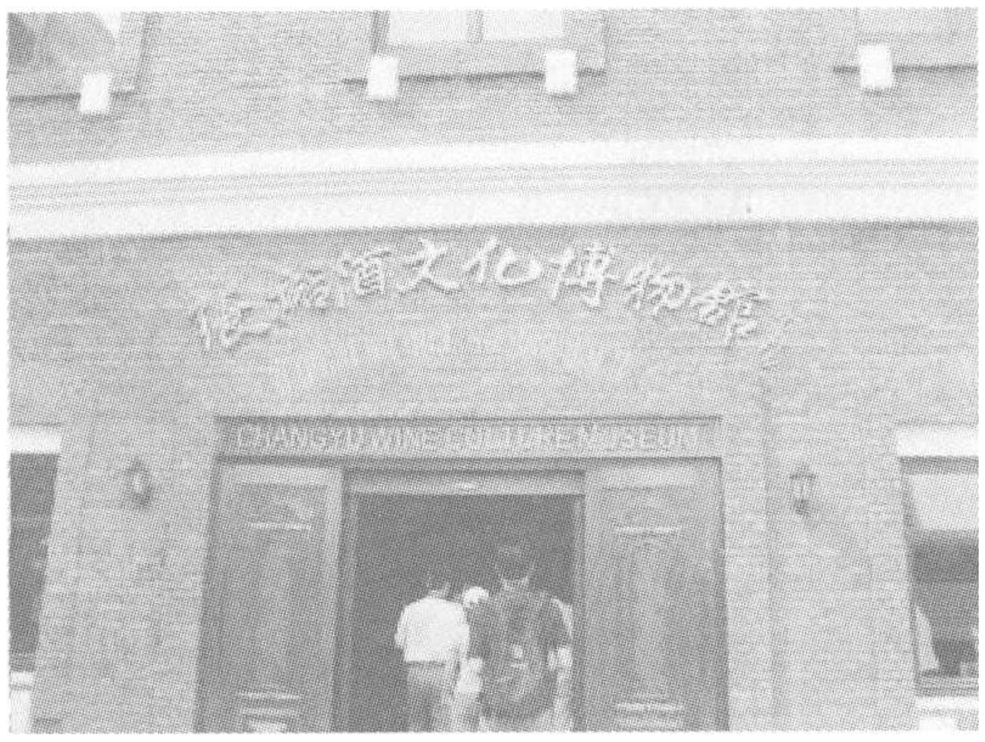


图2-10-18 张裕酒文化博物馆

可以说，酒文化普及和酒庄现场感受是张裕针对高端红酒消费市场进行销售和品牌推广的主要手段。两驾马车拉动了张裕这驾马车领跑在中国红酒的前端！

(本章执笔：张黎黎)

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第十一章

口碑传播



广院161师
你不是一个人在战斗！

口碑可以说是人类历史上最古老也是最基本的传播方式。在信息技术高速发展的今天，传统意义上的“口口相传”实现了空间和速度上的突破，更加展现出独特的传播效果。它在传播的针对性、互动性以及传播的深度上具有明显的优势，往往能一传十、十传百，形成几何级递增的效果。因此，将口碑纳入品牌传播的工具，对口碑题材的生成以及传播过程进行有意识地计划、组织、执行、控制及管理，将有助于提升品牌形象，培育消费者忠诚。

一、口碑概述

何谓“口碑”？《新闻周刊》(*Newsweek*)称口碑是“传播性闲聊；关于某个新热点人物、地方或事物的真实的街道层次的热烈谈论”。

在品牌营销领域，口碑的传播者和传播的信息有其特定内容，正如《口碑营销》(*The Anatomy of Buzz*)一书的作者伊曼纽尔·罗森(Emanuel Rosen)所言：“口碑是关于品牌的所有评述，是关于某个特定产品、服务或公司的所有的人们口头交流的总和。”它是一种在企业自身、竞争对手、媒体、渠道成员、意见领袖和消费者等各群体内部及群体之间形成的关于品牌信息的非正式的人际传播。

传播的内容包括：企业、产品以及品牌活动的相关信息；消费者对品牌的体验和评价；媒体对品牌的宣传报道等等。在传播途径上包括直接或间接的口头传播，以及基于互联网和其他通讯工具的人际交流。

一般来说，品牌口碑的形成方式有两种：一是纯粹的依靠人们的自然传播；二是借助大众媒体的议程设置传播。在此，我们将口碑作为品牌传播的工具，一方面需要加强品牌自身对消费者的影响力，另一方面则需要积极地介入传播过程、制造有益于品牌的口碑。

二、口碑在品牌传播中的作用

现在的媒体资源往往太过昂贵，而且由于信息渠道的多元化和可选择的空间增大，无论是电视、报纸、广播还是杂志、路牌，对消费者的影响力都大大降低，品牌信息传递收效不足。

而零点公司进行的一项有关口碑传播的专项调查显示，39.5%的受访者日常经常会和别人交流关于“购买及使用商品的经验”，这些消费者不仅会相互“介绍购物场所”(48.7%)、“介绍购买和选择商品的经验”(37.6%)、“推荐品牌”(37.4%)、“交流价格信息”(34.8%)、“推荐打折促销活动”(31.8%)、“介绍产品性能”(29.6%)、“推荐具体的产品”(18.0%)，也会传播“产品使用中失败的经验或不好的感受”(25.7%)。[①]可以看到，品牌相关信息及体验是消费者相互交流的重要内容。相对于传统媒体传播渠道，口碑是既节省成本又富有生命力的一种工具，往往能够对品牌传播产生独特的作用。

(一)鼓励消费者尝试，影响其品牌购买决策

口碑作为第三方信息来源，具有较高的说服力。当消费者面对多种选择犹豫不决时，口碑通常能够加速消费者的消费决策，起到一锤定音的效果。比如广告中经常会出现舆论引导式的口号“今天，你喝了没有”、“收礼只收脑白金”等等。而在推出新品牌时，口碑也能够鼓励消费者进行尝试购买。因此，有人称口碑为“当今世界最廉价的信息传播

① 《众口含金——不可忽视的口碑传播》，零点指标数据网，2003.11.12.

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

工具和高可信度的宣传媒介”。

案例：迪斯尼乐园深谙口碑传播之道。迪斯尼乐园在全世界都有着良好的口碑，这种好口碑体现在很多细节上。比如迪斯尼的员工就是偌大乐园的活地图，你要是迷路，他可以毫不犹豫地为你指路。迪斯尼不设寻人呼叫，但如果走失，迪斯尼员工可以根据培训的要求，准确快速地找到丢失者。迪斯尼的员工要培训怎么抱婴儿、怎么换尿片、如何对客人微笑、如何倒酒、如何上菜等。只要游客需要的，迪斯尼的员工都能从容应对，使游客有上帝般的享受。因为迪斯尼深谙口碑传播的道理：一个人不会经常性地去迪斯尼，但却可以介绍自己的亲朋去迪斯尼，等孩子长大后，还会和自己的朋友或爱人去光顾（图 2－11－1）。



图 2－11－1　迪斯尼乐园深谙口碑传播之道

（二）传递品牌体验，加深好感度和美誉度

消费经验的获得通常有两种方式：直接或间接。这里的间接经验即别人的使用体验，它在许多方面都比直接经验更胜一筹，通过归纳总结他人的品牌使用体验，可以节约消费者的时间、精力、资金等各方面的成本投入。

消费者如果没有亲自使用过某品牌，那么其品牌印象将是模糊的。通过口碑传播，获取别人的使用体验，有利于消费者加深对于品牌的认识，建立品牌好感度和美誉度。

（三）利用正面信息强化品牌忠诚，或通过负面的信息诱使品牌转换

有效的信息传播能够改变消费者头脑中已形成的对某一品牌的认知与情感，形成新的认知与情感，由此影响人们的购买行为。通过口碑所传递的正面品牌信息，将强化消费者已有的正面品牌态度，或是弱化其负面品牌态度，说服其重复购买、形成品牌忠诚；而一旦消费者接受到负面的品牌信息，则很有可能会破坏原先良好的品牌体验，导致品牌转换。

有关传播对消费者态度和行为影响的研究证实，“口碑传播的影响力比媒介广告的影响力高七倍，比人员推销的影响力高四倍。消费者转换品牌更多是受口碑传播的影响，而非广告的影响，前者的影响力是后者的两倍。在促使消费者态度由否定、中立到肯定的转变过程中，口碑传播所起的作用则是广告的九倍”。①

三、品牌口碑传播的优劣势分析

（一）利用口碑进行品牌传播的优势

1. 传播源可信度高

美国纽约 Market Navigation 咨询公司的总裁乔治·西尔弗曼在其《口碑：营销效果无限放大的秘密》一书中指出：“做出购买决定的决策者更倾向于从独立的第三方获得完整的、未经任何扭曲的事实，而不愿意接受那些带有明显商业目的的、为销售商的利益服务的宣传口号。正是这种突出的可靠性形成

① 黄效俊、徐伟青：《口碑传播的基本研究取向》，《浙江大学学报》，2004 年第 1 期。

广院161师
你不是一个人在战斗！

了口碑营销的威力。”①

由此看出，传播源的独立性和传播内容的客观性，成就了口碑的影响力。以人际传播的方式传递的品牌信息能够从第三方的角度增强信息的可信度，规避消费者对商业传播活动惯有的抵触心理。这也为有意进行品牌口碑传播的企业以警示：如果公众发现传播源丧失独立性，那么传播内容的可信度将大大降低，口碑营销的威力也就无从谈起。

2. 信息传递具有针对性和互动性

传统品牌传播方式如广告，它所提供的信息是单向的，而口碑传播是一对一的传播，对象明确、针对性强，能够及时形成双向交流。即在品牌信息传播过程中，任何一方都可以随时提出问题，从而获得自己想要获得的信息。

3. 易于形成流行

当品牌信息通过人际传播蔓延开来之后，受到从众心理的影响，会有越来越多的消费者乐于倾听、参与讨论并进行二次传播，信息的影响力就会像滚雪球一样迅速扩张，最终引爆流行，形成消费热潮。

4. 传播成本较低

与传统品牌传播方式相比，企业利用各种群体间的口碑开展品牌传播要廉价得多。尤其是在当今传统媒介费用上涨但效果弱化的情况下，口碑传播的成本优势体现得更为明显。

5. 传播环境单纯，干扰度低

相比其他传播方式，口碑传播一般是在相互之间熟悉的个体或群体之间进行，传播环境更为单纯，受干扰比较小。

（二）利用口碑进行品牌传播的劣势

1. 传播范围有限

口碑传播通常发生在彼此熟悉的人群或者具有相似特征、爱好的群体之间。虽然，随着网络的发展，博客、网络社区等成为新兴的口碑传播平台，但与大众传播相比，其传播范围仍然很小，局限在某一类性质的群体之中。

2. 容易受到传播者个人主观因素的影响

由于知识储备的差异与消费的随机性，消费者对于品牌的认知往往都是片面的，而且在品牌口碑传播的过程中，难免受到传播者个人感情色彩的影响，存在夸大或者缩小等因素。因此企业品牌信息的完整性、准确度等都有可能受到损害。

3. 传播过程难以准确掌控

对于企业来说，信息一旦传递给公众之后，往往很难获取信息的口碑传播路径、无从了解传播活动当前的进展状况。消费者究竟能否以企业希望的形式、向企业希望传递的对象、传递企业希望传递的内容，这些都存在大量不确定的因素，是企业所难以精确控制的。

4. 口碑传播效果不易测量

传播渠道的多元化以及传播内容的庞杂，给企业测量口碑传播的效果带来了很大困难。目前为止，企业一般通过销售额、销售量来考核口碑传播的效果，尚未形成行业认可的、标准化且可操作的评估指标和体系。

（三）信息时代品牌口碑传播的新特性

除了上述基本特性之外，信息技术的兴起使得口碑不再局限于面对面的交流或是信件邮寄，而是可以通过固定电话、手机和互联网等机器媒介系统实现异地即时的人际传播。尤其是随着网络进入 Web2.0 时代，消费者的话语权得到了明显强化，可以自由发

① 乔治·西尔弗曼：《口碑：营销效果无限放大的秘密》，电子工业出版社，2004 年版。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

表对于品牌的意见和态度，并与遍布全球的网民交流分享。这为品牌的口碑传播带来了新的特征。

1. 传播效率高

新的通讯方式使得人与人之间的交流突破了时间和空间的限制，即使相隔地北天南，人们一样可以互相交流。与传统口口相传的口碑传播相比，品牌传播的效率大为提高。

2. 传播渠道丰富

品牌口碑传播的工具也更为丰富。例如手机短信、彩信，借助网络技术的电子邮件、即时通讯工具（如 QQ、MSN 等）、聊天室、博客以及各种网络社区、论坛等，都可以成为品牌信息的载体。

3. 传播方式多元化

现代传播技术使得口碑传播可以通过文字、图片、声音、影像以及各种元素的集合等多元化方式实现，品牌信息的表现也就更为生动、形象。

4. 传播具有一定匿名性

虽然口碑的人际传播强调受众的明确性，但在虚拟的网络社会里，网民一般不会主动暴露自己的真实身份，而且也难以证实网民身份的真实性，这为企业目标消费者的锁定设置了障碍。现在通常的做法是通过注册来获取消费者的个人信息，建立消费者数据库。

5. 传播的可信度受到影响

由于网络的虚拟性，网民鱼龙混杂，散布的信息泥沙俱下，使得消费者对于通过互联网传播的信息信任度下降。这也为企业的品牌口碑传播带来了一定难度。

案例：奇虎公司发布社区口碑营销平台。 2007 年 5 月 15 日，奇虎公司与国内最大的论坛技术提供商 discuz 开始合作，发布“社区口碑营销平台”，力图有效利用并引导网民的口碑服务于企业需求。该平台覆盖 70% 的、高达 36 万个的中文论坛，累计日流量达 16 亿，日活跃用户 1.3 亿。平台分为“发现”、“影响”和“沉淀”三大平台，企业能监测、掌握网民的评价，完成与用户的对话，并通过搜索技术实时发现、引导更多的意见领袖到社区之中，以最终影响用户的购买行为。

四、品牌口碑传播的应用策略

（一）品牌口碑传播的一般操作流程（图 2－11－2）

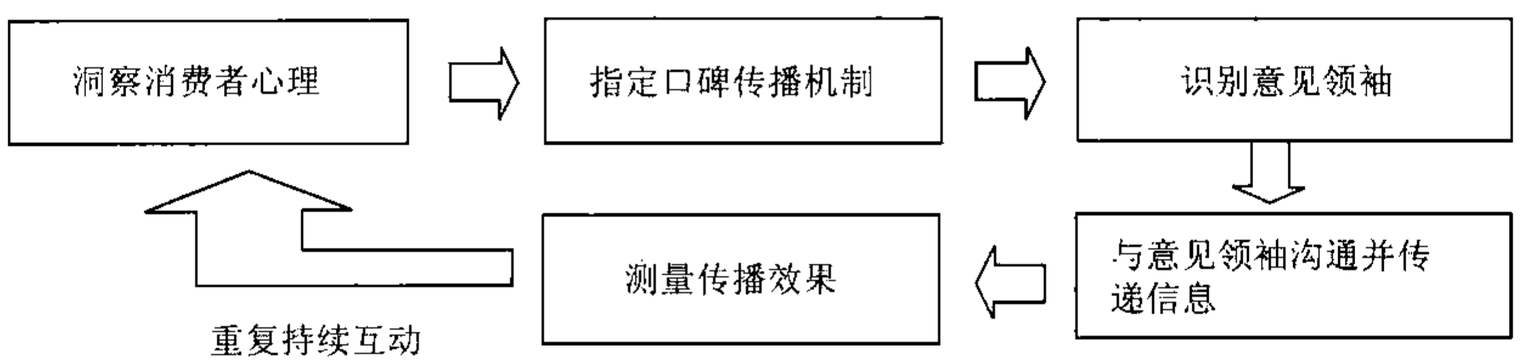


图 2－11－2　品牌口碑传播的操作流程

1. 洞察消费者心理，明确品牌的口碑传播目标

首先，应该确定当前阶段品牌的主要传播对象属于何种消费类型，比如引领潮流者、早期采用者、中期的大规模采用者、后期采用者还是落后的采用者。其次，分析此类消费者处于哪个消费阶段、具有什么样的消费行为和心理、需要什么样的品牌信息、通常运用

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

何种人际传播渠道。这是品牌口碑传播策略制定的基础。

2. 设计最具说服力和煽动性的品牌信息素材，制定口碑传播机制

根据目标受众特征，设计并制造具有说服力和煽动性的品牌信息素材，并且选择最合适的媒介来传播相关信息。需要注意的是，口碑传播必须配合其他品牌传播手段来进行。这是因为，口碑传播的速度较慢，虽然网络上的口碑传播可以避免这个问题，但新的问题又随之而来，那就是可信度低。口碑传播不是一种替代，而是一种补足。例如，大众媒体广告可以让消费者形成品牌认知，而口碑传播则会说服顾客实际去购买。

3. 识别意见领袖，确保品牌信息的二级传播

意见领袖是指在一个参考群体里，因特殊技能、知识、人格和其他特质等因素而能对群体里的其他成员产生影响力的人。他们在消费群体中具有较强的号召力和影响力，是品牌信息二级传播的源头，企业可以通过一些量化指标对其进行筛选。对于网络上的意见领袖，企业有望借助数据库技术及相关软件发现他们。

4. 与意见领袖建立沟通，并传递品牌信息

企业提供给意见领袖的信息必须具有针对性，比如最新的品牌信息、更为专业的介绍等等。同时开展一些体验活动，向意见领袖们提供实验产品、试用样品等，与意见领袖建立坚实的、顺畅的沟通渠道。

5. 设定品牌信息传播参数，测量传播效果

传统的口碑传播效果难以测定，但在以社区口碑传播为代表的网络口碑传播中，企业可以借助相关软件对品牌信息的传播参数进行分析，衡量意见领袖的传播范围与传播效果，调整或者改变意见领袖的选择标准。

6. 通过系统循环，不断完善传播流程

口碑传播的一个重要优势在于互动性强。企业必须持续不断的重复传播流程，在第一时间对意见领袖反馈回来的信息做出反应，以发现问题并完善该流程。

（二）品牌口碑传播素材的设计

公众在相互之间进行口头传播时，通常受到一定心理因素的驱使。比如对于已使用过的产品或服务，消费者觉得很新奇或有趣，或者觉得从中获利，想向别人推荐，当然也可能是其利益受损，提醒别人小心等。企业可以针对这些心理，打造口碑传播热点。

1. 品牌核心概念

它是品牌存在的根本意义，也是一个品牌的灵魂。一个没有核心概念或核心概念不甚清晰的品牌是没有生命力的，更无法支撑起良好的口碑传播。

2. 品牌识别元素

品牌的 Logo、名称、包装、标准色等也可以成为企业直接或间接进行口碑传播的素材。

案例：Tiffany 的水蓝色包装盒。作为世界上最著名的两大珠宝商之一，Tiffany 那独特的水蓝色包装盒让人印象深刻，蓝色成为 Tiffany 永恒的主题颜色。至今 Tiffany 的所有包装盒、首饰袋和礼品袋都是淡雅的水蓝色。以至于只需看到颜色，消费者即会知道这是 Tiffany（图 2－11－3）。

3. 品牌创意表现

一些独具创意的广告表现也容易被广为流传，甚至成为流行元素。比如个性鲜明的广告语（动感地带“我的地盘我做主”）、浪漫感人的广告情节（百年润发电视广告）、明星代言人（阿迪达斯 2007 年推出的“运动员用

广院161师
你不是一个人在战斗！



图 2－11－3　Tiffany 的水蓝色包装盒

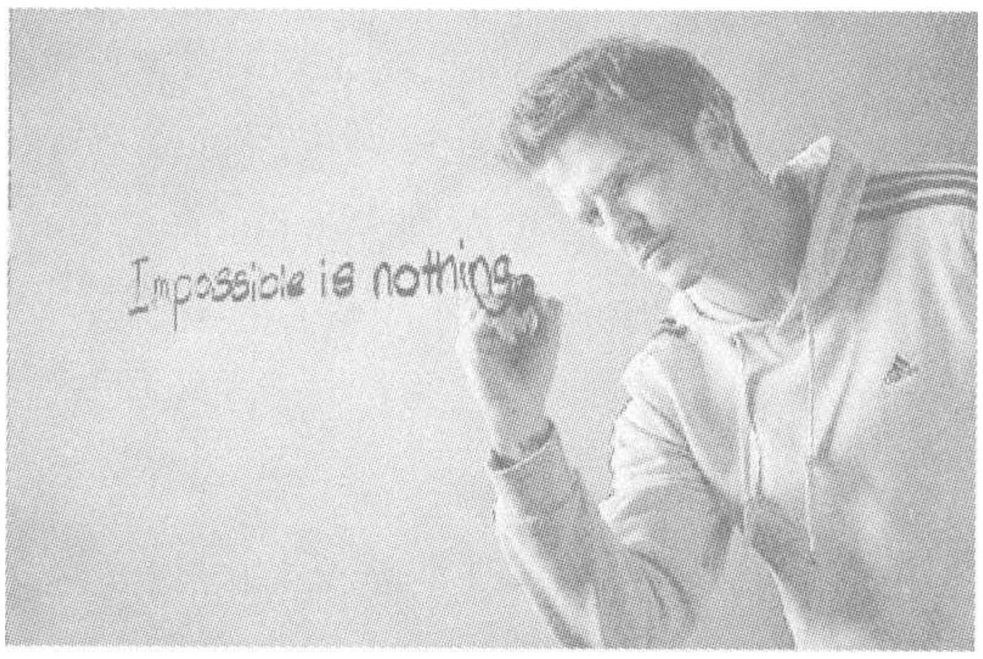


图 2－11－4　阿迪达斯 2007 年“运动员用画笔讲述故事”系列广告中的贝克汉姆

画笔讲述故事”系列）等等（图 2—11—4）。

4. 品牌文化

文化本身就具有口口相传的力量，因此赋予品牌生动而深刻的文化内涵，有助于扩大口碑效应。这主要包括四种形式：

一是品牌历史渊源。悠久的历史能够增加品牌的深度和美誉度，强化消费者的品牌记忆和联想，使其产生极大的品牌的忠诚度。

案例：水井坊借历史遗址打造文化品牌。2001 年 7 月，四川全兴集团召开水井坊遗址列为“全国重点文物保护单位”暨水井街酒坊遗址博物馆筹建新闻发布会。1998 年全兴公司在技改工地时偶然发现了该地下遗址，这座我国目前首例经过科学发掘的古代白酒酿造作坊遗址，被称为“中国白酒第一坊”，极大地丰富了中国传统酒文化研究的内容，填补了中国古代酒坊遗址、酿酒工艺等方面的考古空白。消息传出，国内新闻媒体纷纷报道，一时，“水井坊”成为全国新闻热点。

二是品牌故事。除了品牌的真实历史之外，企业还可以主动创造品牌故事加以传播。以故事为载体有利于企业向消费者传递品牌诉求，建构强势品牌。

案例：《王老吉故事》传播凉茶文化。“凉茶”是岭南特有的产物，广州王老吉药业股份有限公司将产品作为这种文化的载体，请画家张文君绘制《王老吉故事》连环画，并赞助中央电视台电视连续剧《岭南药侠》的拍摄，以不断完善自己的品牌故事，树立具有 170 多年历史的“凉茶始祖”身份（图 2－11－5）。



图 2－11－5　《王老吉故事》连环画

三是品牌创始人与品牌的相关经历。品牌创建及发展过程中，往往离不开企业的某个关键性人物。在这位关键人物被人们奉为企业英雄楷模的同时，传奇性的故事和企业发展的历程也被消费者广为传颂，成为维系顾客忠诚度最有效的工具。

案例：企业家与品牌的传奇。海尔与张瑞敏、联想与柳传志、娃哈哈与宗庆后、金利来与曾宪梓、微软与比尔·盖茨、索尼与盛田昭夫、阿迪达斯与阿迪等传奇故事，对品牌的传播无疑都起到了推波助澜的作用。消费者在信赖产品的同时，也是对这些企业创始人的认可。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

5. 富有特色的产品、技术或服务

良好的品质与服务本身就能够给消费者留下好口碑，比如海尔正是凭借有口皆碑的售后服务，才树立起了“真诚到永远”的优质口碑。而富有特色的产品、技术和服务，则更容易成为传播热点。企业往往利用消费者的猎奇心理，通过意见领袖的口碑传播，迅速扩大产品及品牌的知名度。

案例：可口可乐的品牌秘方。1893 年，可口可乐的创始人很神圣地宣布，可口可乐所以风味独特，是因为其中含有一种被命名为“7X”的特殊物质，那份说明“7X”究竟何物的秘密配方，收藏在世界某地一家信用极佳的银行里，全世界只有 7 个人知道这家银行的地址，他们中有 5 位持有存配方的保险柜的钥匙，另两位知道密码，所以，必须把 5 把钥匙同时转动，并对准密码才能开启保险柜。这个配方引起许多专家的关注，无数次对可口可乐成分的分析表明，难以找到“7X”。可口可乐又说，“7X 不可破译”，“7X 是永远的秘密”。于是，神秘性和公众性使得“7X”成为新闻媒体百年不渝的谈论焦点，可口可乐的神秘也由此争取到难以数计的忠实消费者。

6. 热点事件

热点事件本身极具传播价值，受众的信息接受程度、信任度较高，能够形成深度传播及二次传播，与之建立联系可以快速建立品牌知名度，伴随热点事件的传播形成口碑。在此可以有“借势”和“造势”两种方式。

借势是指企业及时抓住广受关注的社会新闻、事件，结合品牌营销传播目标而展开一系列相关活动。借势虽然不失为提升品牌曝光率的一个好办法，但受客观条件制约较大，未必符合企业品牌传播需求。因此，许多企业往往选择造势之路，即整合品牌资源，通过策划、组织和制造具有新闻价值的事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注。

案例：统一润滑油借势传播。在美伊战争期间，统一润滑油不失时机的在央视推出“多一些润滑，少一些摩擦”的电视广告，不但迅速打响知名度，而且凭借颇具双关意味的广告语形成了良好口碑，为其进行口碑传播提供了良好素材（图 2－11－6）。



图 2－11－6　统一润滑油“多一些润滑，少一些摩擦”

案例：别克君越制造热点话题。2007 年 4 月，别克君越携手 Blogbus 共同打造“中国新绅士俱乐部”博客群组，以“中国爷们 VS 西方绅士”这一颇具挑衅性的话题为开端，进行博客文章刊载、中国新绅士评选以及《我的绅士男友》2.0 喜剧等系列活动，全面整合了线上线下的资源，全方位展示出别克君越“永远的三十岁”的品牌精神。

（三）品牌口碑传播渠道的拓展

找到恰当的品牌口碑传播切入点之后，企业还需要选择契合的传播渠道并加以整合，向目标受众大规模地发布，营造舆论焦点，加速口碑的“流行”。具体来说，可以有以下几种方式（表 2—11—1）：

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

表 2—11—1　品牌口碑传播渠道纵览

传播渠道	主要形式	品牌传播特性	典型案例
通讯工具	书信(含电子邮件)、电话(固定电话、手机以及短信、彩信)、网络即时通讯(QQ、MSN 等)、网络视频	针对性强，品牌信息传递直接、完整、损失小	PPG 衬衫完全依靠目录销售、网络销售和呼叫中心直面终端客户，实行消费者推荐他人购买后自己可享有优惠等病毒营销策略。
大众媒体	新闻报道及各种节目、栏目	客观、可信度高	安儿乐纸尿裤赞助湖南金鹰卡通频道时尚育儿节目《安儿乐妈妈智慧王》，在白领妈妈中塑造口碑。
社区群体	现实社区、虚拟社区(网络论坛、博客等)、俱乐部等消费者团体	容易引起共鸣，群体的舆论影响力大	福特建立的“福特汽车环保奖”特别增设了“社区环保小额资助项目”，开展社区环保宣讲和文艺交流，在居民间树立品牌公益形象；可口可乐推出 3DQQ 秀网络虚拟社区。
文化产品	图书、音像制品等出版物，以及影视剧、戏剧、音乐、绘画等艺术形式	寓“教”于乐，以更加娱乐化的方式在潜移默化中传递品牌信息	近年来，企业及企业家纷纷出版与品牌相关的书籍，如《蒙牛内幕》、《万科的观点》、《联想风雨》等等；吉利耗资了数千万元，协助拍摄电视剧《岁月风云》，完整地“再现”吉利的造车历史和品牌成长故事。

需要注意的是，通过上述渠道将官方的　　考”。入选者的所有品牌传播行为都将受到宝洁的评估，最后有 8%—10%的最初申请者会获得联络员的身份占目标群体的 1%。

品牌信息发布出去之后，还需要借助意见领袖的力量使信息呈病毒式的扩散。在此，意见领袖可以是非商业性的，比如通过专业从业人员形成相关行业品牌的口碑推荐，通过业界专家、学者形成对专业性品牌的认可；也可以是商业性的，比如企业专门聘请的终端促销人员、品牌推广顾问等等，对消费者进行直接的品牌信息传播。

案例：口碑营销公司 Tremor 甄选意见领袖。Tremor 是宝洁旗下的口碑营销公司，他们甄选出 25 万名青少年志愿者作为品牌的“联络员”，构成庞大网络，与同龄人分享他们最新的品牌体验。首先 Tremor 公司通过让申请参加者在线填答问题，筛选出具备好奇、交际广泛且善于游说等特征的人，仅有 15%的申请者能够通过。此后，入选者将进入“新兵训练营基地”接受严格的训练，比如，Tremor 曾通过电子邮件邀请入选者为某部电影提供创意，邮件的标题就是“像好莱坞大腕那样思

(四)品牌口碑传播应注意的问题

由于目前依靠传统品牌传播手段越来越难以引起受众的注意，口碑传播正逐渐成为一个热门话题。然而，企业在进行口碑传播的过程中往往还存在着一些问题。①

1. 舍本逐末，忽视产品品质的提升

过硬的产品品质与服务是口碑传播的前提，没有让消费者满意的产品及服务，良好的口碑只能是空谈。有的企业，没有将精力放在提高产品的核心竞争力上，只一味地进行铺天盖地的广告宣传和大量的促销活动，却往往没有取得很好的效果。而有的企业，虽然曾经有过良好的口碑，却故步自封，忽视了对产品和服务质量的提升，最终只能被激烈

① 改编来源：安志：《口碑营销中应注意的几点问题》，全球品牌网，2006. 5. 12.

广院161师
你不是一个人在战斗！

的市场竞争所淘汰。

案例：王麻子的没落。“王麻子”是著名的中华老字号，数百年来，王麻子刀剪产品以刃口锋利、经久耐用而享誉民间。但从1995年开始，王麻子开始连年亏损，并最终在其成立352年后向法院申请破产。这是因为随着不锈钢刀剪的出现，“王麻子”的产品逐渐暴露出自己的缺点：工艺复杂、容易生锈、外观古板、档次较低。“王麻子”故步自封，安于现状，没有积极开发出适合市场需求的新产品，失去消费者的青睐也就很自然了（图2-11-7）。

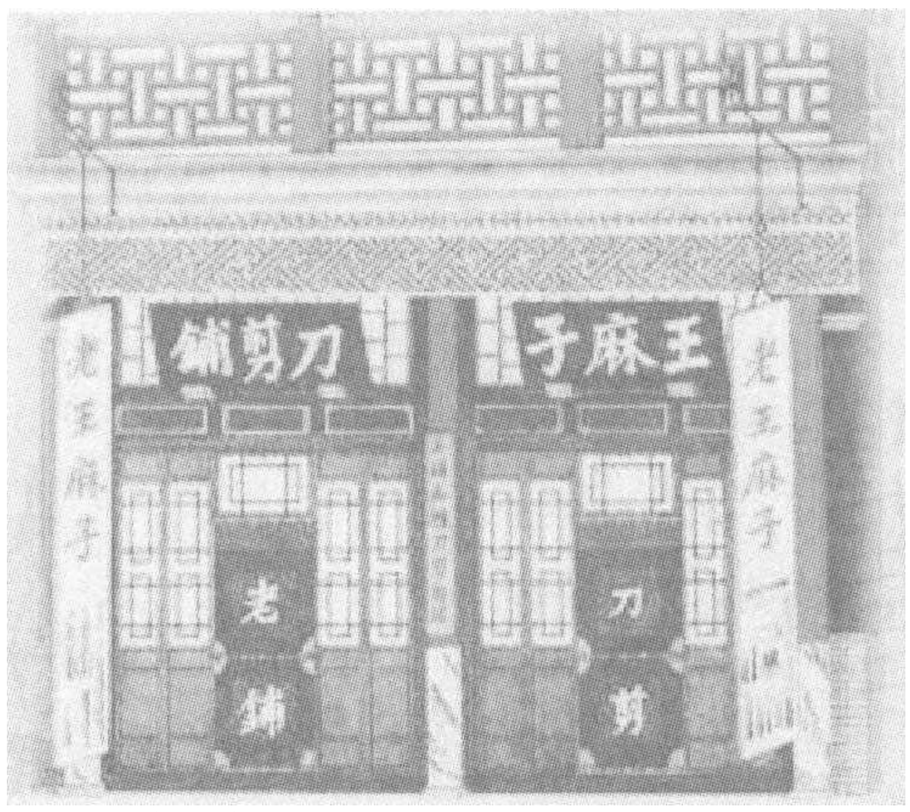


图2-11-7 “王麻子”刀剪铺

2. 职业道德的缺失

职业道德是品牌口碑传播必须遵守的原则，企业应首先保证自己宣传的客观性和真实性，不能过分夸大自己的产品和服务。否则，对于企业辛苦建立起来的美誉度将是致命性的打击。

职业道德缺失主要表现在：(1)制造虚假口碑；(2)利用利益关系控制和影响口碑传播源，使意见领袖及其所传播的信息丧失客观性、独立性；(3)干扰普通消费者的口碑交流：比如有些企业故意安排一些人在BBS里以一般网友的身份发帖子，“赞美”企业的产品，甚至一旦发现对自己不利的帖子，就想办法把它删除等。

3. 负面口碑处理不当

口碑是一把双刃剑，既可以为企业带来口碑效应，也会由于负面口碑的传播带来负面影响。如果没有建立及时、正确地处理危机的机制，常常会使企业的危机愈陷愈深。在国内，很多企业在危机发生时最常用的做法是大门紧锁，拒绝一切采访，试图用各种手段蒙蔽消费者，甚至连公司的很多内部职工都不知道到底发生了什么。这样做的结果只能是适得其反，使企业的形象和信誉更加受到消费者的质疑。

乔治·西尔弗曼在书中谈到[①]，人们往往更愿意跟别人谈起自己的负面经历，而不是正面经历。很多研究结果都显示，消费者如果感到满意，那么他会将自己的感受告诉大约3个人左右，而如果感到不满意，则会告诉大约11个人左右。这常常是因为，正面经历往往在大家的预期范围内，很容易被忘却；而一些本能解决的产品负面问题却往往令人生气，感到沮丧失望，从而激发人们将这些经历拿出来告诉别人，口口相传。一些研究结果还显示，出人意料的特殊服务也能引起人们奔走相告的强烈欲望，从而出现口碑营销的积极信息。事实上，当消费者表现出对产品或服务不满意时，如果供应商能做出一些特殊的反应，使客户转怒为喜，那么这时会引发消费者最最强烈、最频繁的口碑营销。

由此看来，负面口碑只要处理得当，反而可能会使企业因祸得福，赢得消费者的口碑。关键在于，企业面对消费者提出的负面问题该做何处理？

首先，应提供让消费者满意的产品，从源

① 乔治·西尔弗曼：《口碑：营销效果无限放大的秘密》，关世杰等译，电子工业出版社，2004年版。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

头上狙击产品负面口碑的形成。其次，认真负责地对待消费者投诉的情况，及时解决消费者遇到的问题。企业如果采取这样的态度，消费者不但不会向别人传播负面的信息，甚至反而会向别人推荐这个商品。另外，对于意见领袖，企业可以根据需要建立数据库，与其保持一定的联系，以便及时发现商品可能出现的问题，并予以妥善处理，以降低他们传播负面信息的倾向。

4. 忽视公司内部的口碑营销

很多企业在营销过程中容易忽视公司内部的口碑营销。实际上，如果企业的员工带着不满的情绪在为企业工作，必将对企业的正常生产带来影响。而且当这些员工在向朋友谈到自己的企业时总是抱怨不断，他们作为信息源发出的负面口碑的效果要远比一般消费者大得多。

如何激发公司内部的口碑营销呢？最重要的是要建立良好的内部沟通机制，增强企业凝聚力，培育积极、稳定的企业文化，让每一个员工从内心深处热爱品牌，成为品牌正面信息的传播者。

5. 单纯依靠口碑，排斥大众传媒

目前，传统大众媒介广告费用上升，而效果却逐步下降。于是有的企业抱着“酒香不怕巷子深”的心理，一味地埋头于产品的生产，排斥广告、推销等其他营销手段，这样就会走向另一个极端。

尽管口碑传播有准确性好、说服力强的优点，但在传播的广度上远远不及大众媒介的广告。在产品上市的最初阶段，应以大众媒介广告为主，开发、设计和制作具有较高谈论价值的广告，尽量让更多人了解产品。然后运用口碑传播策略，激励意见领袖向他人推荐产品，劝服他人购买产品。最后，随着满意消费者的增多，会出现更多的“义务宣传员”，为企业赢得良好的口碑，长远利益也就能够得到保证。因此，口碑传播要和广告营销、价格营销、渠道营销等传统营销手段进行“组合”，才会相得益彰，发挥出整体大于部分之和的效应。

总之，口碑传播越来越受到营销人员的重视，但如果忽视了上述问题，不仅口碑无法发挥其应有的营销作用，还容易产生负面的口碑传播，给企业的品牌传播带来困难。

五、全案解析

有的放矢，针对意见领袖做推广

——三星的社区口碑营销①

在广告与朋友的推荐之间，很多人都会选择后者。这就是口碑的力量所在。赢得受众口碑，让受众自发地传播企业的品牌、产品，对于企业来说，不仅可以节约品牌传播成本，更有利于品牌知名度的建立与美誉度的打造。

2007 年，三星 U608 手机进行了一次典型的网络口碑营销活动，其中可以看到他们是如何利用网络社区玩弄“口碑”于股掌之间的（图 2－11－8）。



图 2－11－8　三星 U608 网络社区

① 参考自：《三星口碑营销经验：针对意见领袖做推广》，品搜网，2007 年 6 月 26 日。

广院161师
你不是一个人在战斗！

（一）口碑传播内容及传播平台的选择：纤薄外观＋强大功能，奇虎 You Marketing

三星是一家精于市场运作的公司，对于这款 U608 手机的推广，营销企划人员做了一些分析。

首先，U608 这款高端手机已经在韩国上市，但尚未在中国销售，这对国内手机用户有一个期待点。其次，“超薄”（比系列手机薄 1mm，但是其功能配置不降反升）的外观及强大的功能是很好的口碑传播素材。

基于此，对于 U608 的推广，除了选择传统营销模式外（如电视广告“刻度”篇），三星还采用了一条独特的互联网营销模式——网络口碑营销。与奇虎 You Marketing 社区口碑营销平台（拥有 40 万家社区论坛资源，覆盖 70%网站论坛）合作，针对手机论坛做了一系列社区口碑营销活动。

推广活动的目的很简单：借助奇虎的社区营销平台，在手机爱好者、专业人群中引发关注，进而将手机的特点传播给更为广泛的大众群体。

这种营销模式与传统的营销模式区别在于：口碑传播渠道可引导，目标明确；可以通过意见领袖影响到范围广泛的目标人群；用户具有相似的爱好与特征，企业可以与之进行深度沟通。

（二）口碑传播源的选择：社区意见领袖

意见领袖的一言一行对普通消费者会产生很大影响，所以引导消费者口碑的最有效办法便是影响这一领域中最有话语权、说话最有可信力的意见领袖。三星 U608 手机的社区口碑营销正是瞄准了这样一个特殊的群体。

奇虎 You Marketing 社区口碑营销平台在搭建之初就考虑到了意见领袖的重要作用。它可以通过奇虎 People Rank 论坛搜索技术，在千万个社区中发掘每个行业领域的意见领袖及潜在消费群体，并通过与 Discuz! 合作，将这些论坛按照论坛受众特点划分成商务人士、时尚人士、汽车车友、高校教育、球迷体育、游戏娱乐等 20 个生活圈，并对论坛版块做出相应的分级（图 2－11－9）。



图 2－11－9　奇虎论坛搜索

针对 U608 手机的口碑营销，选择了“我爱三星”、“松北高校”等手机专业论坛进行话题和帖子的投放，以影响其中的意见领袖、潮流引领者及早期使用者。

（三）口碑传播的具体执行：发帖置顶

三星 U608 在社区中共发两帖：以“新机谍报绝对真实三星新机 U608 抢先曝光”为题的帖子，主要介绍手机的重要参数和特点；以“超炫三星 U608 全图详解（超赞美图）”为题的帖子则以精美的图片、问答式的诉求来引发关注。两个帖子在 30 个专业手机论坛中采用置顶帖的形式进行远程推送，更能引

广院161师
你不是一个人在战斗！

发网民关注。

（四）口碑传播的效果

根据监测效果显示，三星 U608 在为期两个月的社区论坛口碑营销中，两个帖子的总点击次数达到了近 60000 次，回复近 800 次。置顶期内与“新机谍报绝对真实三星新机 U608 抢先曝光”相同标题的搜索结果为 1610 篇，转帖量是发帖量的 53 倍；与“超炫三星 U608 全图详解（超赞美图）”相同标题的搜索结果为 2290 篇，转帖量是发帖量的 76 倍。这充分证明社区论坛口碑营销让 U608 在论坛中形成非常广泛的口碑影响力。

（五）口碑传播注意的问题

1. 品牌知名度及传播素材是关键

三星的品牌影响力有目共睹，其手机产品具有强大的功能、出色的外观、良好的用户体验。这些都是其口碑传播成功的基点所在。假如换作一家默默无闻的企业，这样的效果恐怕难以实现。

2. 品牌传播手段的组合

产品上市初期，仍需传统的大众媒体广告为其造势，以让消费者有所了解，然后再结合口碑传播手段让消费者深入了解品牌，最终促成购买行为。三星 U608 在进行社区口碑传播之外，还在央视等媒体投放了电视广告，单纯的口碑传播很难让消费者产生品牌好感，即使是三星这样的知名品牌。

3. 口碑传播需润物无声

这当然不是指企业搞暗箱操作，而是在遵守职业道德的前提下，尽量使传播过程更加自然，不露痕迹。比如在上述案例中，用户如果通过帖子的内容判断出这是广告帖，那么该帖子的营销价值将大大下降，甚至可能对三星品牌造成伤害。

4. 效果测定困难

上述案例中，仅仅通过搜索结果的数量以及转帖量，很难判断出口碑传播的专项效果。

（本章执笔：魏述东）

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第十二章

品牌传播工具的整合模型



AOTSCOM

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

前文介绍的十一种工具均是品牌传播过程中的常用工具，理想状况是企业整合各种媒体，利用多种传播工具和传播渠道，向利益相关者传播统一的形象，做到最大限度的沟通和宣传。但实际状况是，不同品牌在不同阶段，会根据所面临的市场环境、自身的营销策略和财务预算，在众多品牌传播工具中有重点、有差别、有层次地利用个别传播工具，从而形成各品牌、各阶段不同的品牌传播工具组合模式。

这些不同的模式不是想当然地将几种工具组合即可，而是存在一定的科学依据和可循规律，即有一个品牌传播工具应用模型作为指导，无论营销人员有无意识到这一点，这一工具模型是肯定存在并发挥作用的。

本章将从引入“M－mac－C 品牌传播工具模型”说起，详细阐述品牌传播工具模型的内容及意义；分析在这一模型基础上，存在的几种不同的品牌传播工具组合模式，并就不同模式的基本框架、模式概述、适用情况、注意事项等几方面展开论述；最后简单论述在营销实践活动中应用该模型应注意的问题，以期对企业的品牌传播提供可借鉴的参考。

一、M－mac－C 品牌传播工具模型的引入

（一）M－mac－C 品牌传播工具模型的提出

M－mac－C 品牌传播工具模型以企业的营销目标（marketing target）为起点，中间通过品牌传播的主打工具（main tool）、辅助工具（assistant tool）和延续工具（continued tool）到达传播的终点——消费者（consumers），如图 2－12－1 所示：

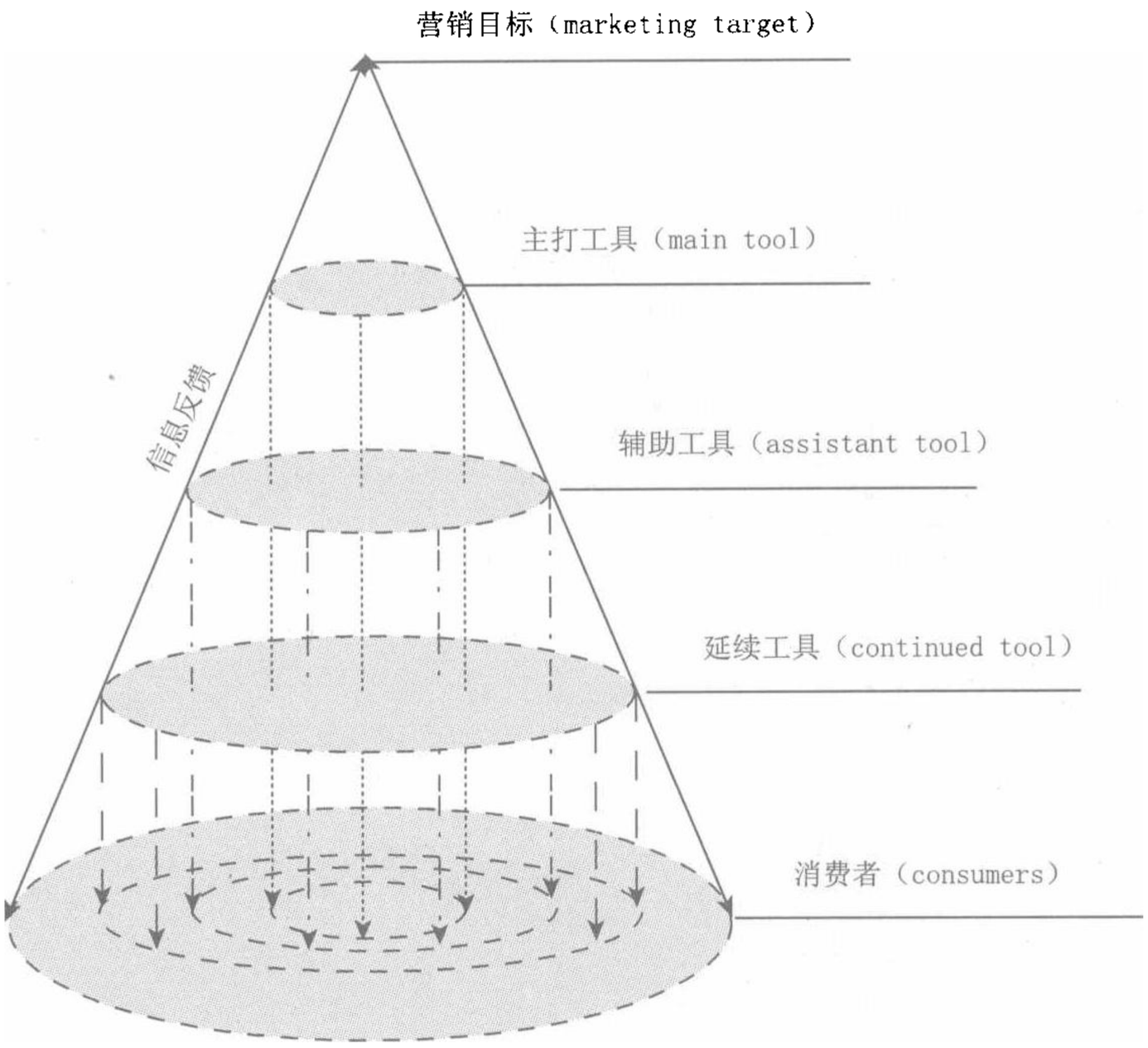


图 2－12－1　M－mac－C 品牌传播工具模型

广院161师
你不是一个人在战斗！

（二）M－mac－C品牌传播工具模型详解

1. 以营销目标为起点，以消费者为终点

企业在不同的历史阶段会根据产品生命周期和品牌所面临的市场环境，制定不同的营销目标，可能是为了产品上市的大范围宣传，也可能是为了阶段性地促进销售，又或许是为了提升品牌形象。这些不同营销目标的制定，会直接影响到该阶段品牌传播工具的选择，因此，营销目标是企业选择品牌传播工具的起点和依据。

消费者是企业品牌传播的目标受众，也是品牌信息传播的终点所在。多种品牌传播工具或直接或间接地将品牌信息传达到消费者，对消费者进行多角度、多渠道的信息传播。

2. 主打工具、辅助工具和延续工具互为补充

在品牌传播过程中，用到的工具按作用和角色的不同大致可以分为三种主要类型：主打工具（main tool）、辅助工具（assistant tool）和延续工具（continued tool）。主打工具（main tool）是指在本次品牌传播过程中为完成营销目标起主导作用的传播工具；辅助工具（assistant tool）指在主打工具（main tool）的基础上，辅助主打工具（main tool）更好实现传播效果的工具；延续工具（continued tool）是指在主打工具（main tool）和辅助工具（assistant tool）基础上延伸出来的，往往处于工具模型的最外围，也是距离消费者最近、作用最直接、效果最长久、最深入的一种工具。三种工具各施其责、互为补充，共同完成某一阶段营销目标下的品牌传播活动。

3. 消费者通过多种工具共同反馈信息

主打工具（main tool）、辅助工具（assistant tool）和延续工具（continued tool）虽然各自的作用和角色不同，但都直接向消费者传递品牌信息，同时，消费者的反馈信息也通过这三种工具共同反馈到企业。

（三）引入M－mac－C品牌传播工具模型的意义

在品牌传播过程中，有很多成熟的模式可供借鉴和参考，但无论是哪一种模式都可以总结出它们共有的规律，即将模式抽象总结为模型，从而上升到理论的高度。而模型在品牌传播实践中又表现为一个个不同的模式，根据不同的品牌传播目标和不同的目标受众，我们可以在一个统一模型下，发展出多种符合实际情况的模式。因此，我们说，模型是多种模式的抽象，模式是模型的具体表现。下面我们将以M－mac－C品牌传播工具模型为蓝本，详解各种模式的应用。

二、品牌传播工具模型下不同传播工具组合模式解析

（一）中规中矩模式

基本框架：广告宣传＋品牌代言人＋口碑传播

模式概述：

该模式是当品牌面临诸如新品牌知名度的扩大或成熟品牌形象的提升等营销目标时，在没有其他特殊事件或营销环境出现时，通常会采用的一种模式。

在营销目标的指导下，该模式选择以广告宣传为主打工具，品牌通过大众媒体的广告投放，扩大其品牌知名度；在广告投放的基础上，寻找一个品牌代言人作为辅助工具，促进广告信息更为有效和深入地传播，提升其品牌好感度；最后，一个好的品牌代言人，会带来一定的社会效应，引发一段时期内的社会话题，配合优质的产品和良好的品牌形象，在消费者当中借助口碑传播达到延续不断的传播效果，使品牌形象深入人心，并影响消费者的购买意向。

综上不难看出，该模式是以品牌知名度的

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

扩大或品牌形象的提升为营销目标，以广告宣传作为主打工具，以品牌代言人作为辅助工具，以口碑传播作为延续工具，三种品牌传播工具综合作用于消费者，完成品牌的营销目标。

适用情况：

该模式之所以被称为“中规中矩模式”，是因为它主要适用于品牌的日常宣传与形象维护，是大多数品牌通常采用的模式之一。但该模式的运用对于品牌来说也是有一定要求的：首先是要具备一定的经济实力去大量投放广告；二是要有能力寻求到与品牌形象相匹配的品牌代言人；三是要有优质的产品作为形成良好口碑的前提条件。这三个条件缺一不可。因此，虽说该模式是大多数品牌惯用的品牌传播工具组合模式，但却适用于具备一定经济实力的品牌。

注意事项：

由于该模式的运用基础在于大众媒体的大范围传播，如果运用得当能在消费者当中引起大范围的正面效应；但若是运用不当，则通过大众媒体传播后，则同样会在消费者当中引起大范围的负面影响。因此，该模式的使用有以下几点需要注意：

1. 创作易于形成话题的广告作品，并保证在大众媒体的高强度曝光。

2. 选择与品牌形象和品牌个性相一致的品牌形象代言人。

3. 慎重选择品牌形象代言人，既保证是人们所熟知的人物，又要具有良好的群众基础，易于形成良好的口碑传播。

4. 注意倾听消费者的声音，一旦发现负面评论，及时采取补救措施。

案例：中国移动的广告及其品牌代言人策略。中国移动旗下拥有“全球通”、“神州行”和“动感地带”三个针对不同消费群体的特色产品，因此其在选择品牌代言人时会有所侧重和不同。

“全球通”是中国移动通信的旗舰品牌，知名度高，品牌形象稳健，拥有众多的高端客户，是国内网络覆盖最广泛、国际漫游国家和地区最多、功能最为完善的移动信息服务品牌。① “全球通”代表着成功、自信、高品位，其目标消费者是一些高端的商务人士。因此，全球通以“我能”为品牌理念，寻找“中国乒乓球队”、“中国体操队”、“廖佳”、“王石”等人作为品牌代言人，通过讲述自己拼搏向上、克服困难、征服自我的故事，阐述“我能”的品牌核心理念，并通过这一系列的故事使得这一理念在神州行客户中广为流传(图 2－12－2)。

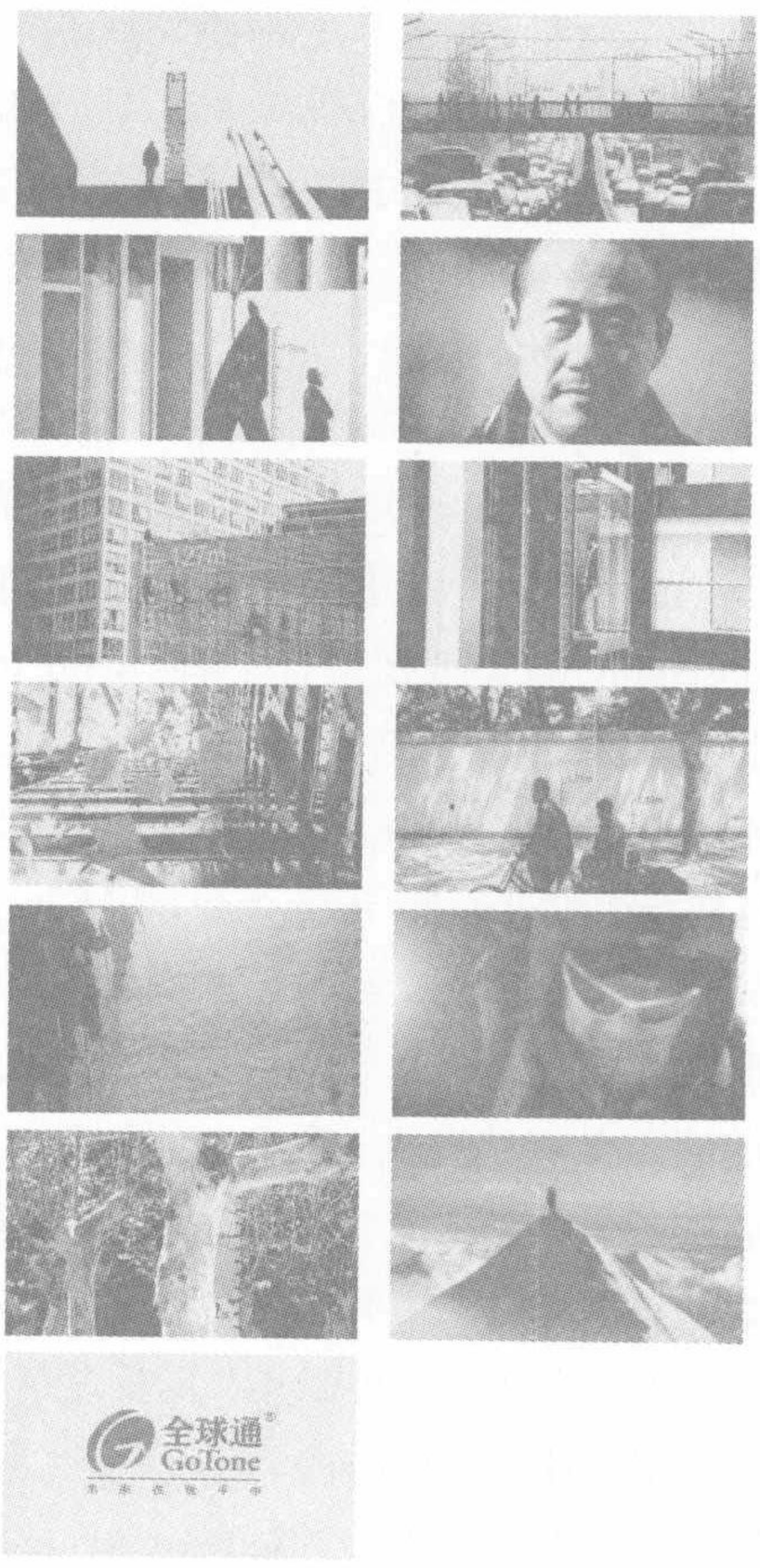


图 2－12－2　全球通电视广告

① 参见中国移动官方网站简介。

广院161师
你不是一个人在战斗！

神州行是中国移动通信旗下客户规模最大、覆盖面积最广的品牌，也是我国移动通信市场上客户数量最大的品牌。他以“快捷和实惠”为原则，带着“轻松由我”的主张服务于大众。[①] 该产品的最大特点是便宜，是针对老百姓推出的一款通信服务产品。因此，神州行以“葛优”的平民形象演绎神州行“轻松由我”的品牌理念，尤其是葛优在广告中的“神州行，我看行”的广告语更是在老百姓中深入人心（图 2－12－3）。



图 2－12－3 神州行广告

动感地带是中国移动通信为年轻时尚人群量身订制的移动通信客户品牌，不仅资费灵活，还提供多种创新的个性化服务，给用户带来前所未有的移动通信生活。[②] 该产品的最大特点在于它的年轻化和个性化，所以，“周杰伦”作为他的品牌代言人当之无愧。周杰伦通过在广告中的本色演出将动感地带的品牌个性演绎得淋漓尽致，也使得“我的地盘，听我的”这一年轻人的自我主张得到广泛宣扬，并在年轻人中广为传播，成为一种流行和时尚。

中国移动不仅通过高强度的广告投放加强品牌传播力度，还针对不同产品的品牌特色和核心理念，选择最具代表性的品牌代言人，使品牌代言人在广告中阐释的品牌形象和品牌个性深入人心，在消费者中形成良好的口碑传播效应。

（二）借势＋造势模式

基本框架：赞助＋广告宣传＋明星代言/活动推广

模式概述：

该模式的使用，是品牌想借某一次活动（如重大体育赛事、备受关注的娱乐活动等）的影响力，在短时间内迅速扩大自己的品牌知名度并提升自己的品牌形象。其中短时间内迅速扩大自己的品牌知名度并提升自己的品牌形象是品牌该阶段的营销目标；赞助是品牌为达到这一目标所采取的主打工具，也是品牌借势之处；广告宣传作为辅助工具，将品牌赞助某项活动的事实恰到好处地大肆宣扬，这是品牌为自己造势的开始；在广告宣传的基础上，采用什么样的宣传方式会有所不同，有的品牌会选择和本次活动相关的明星作为品牌代言人在广告中出现，有的品牌会选择进行与本次活动相关的活动推广。无论是选择明星代言，或是相关活动推广，都是作为该模式的延续工具，为使本次赞助效果更深远、更显著。

适用情况：

该模式和“中规中矩模式”适用的营销目标很是相像，只不过“中规中矩模式”不需要有任何阶段性时间内的热门活动作为依托，而“借势＋造势模式”却一定要有一个备受关注的活动或事件作为引子方可。同时，该模式的使用，还有利于品牌在同行业的竞争中脱颖而出，快速与竞争对手拉开距离。再次，该模式的短期效果要明显地高于“中规中矩模式”的短期效果，但在资金投入上也相应的要付出不菲的价格。最后，该模式也存在一定的风险性，赞助后的效果取决于很多因素的共同作用，如所赞助活动或事件的影响力、活动或事件能否成功举办、整个过程中是否有负面新闻出现等，这些都是使用该模式的

① 参见中国移动官方网站简介。
② 参见中国移动官方网站简介。

我的奋斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

潜在风险所在。

综上所述，该模式是属于“高投资、高风险、高回报”型的品牌营销模式，能够使用该模式的企业往往需要比采用“中规中矩模式”的企业更具经济实力和风险承担能力。同时，这种模式更适用于体育营销或是娱乐营销。

注意事项：

1. 赞助要量力而行，在自己的营销预算所能承担范围内进行。

2. 赞助只是借势的开始，最终的品牌传播效果如何还要视后续的造势情况而定。

3. 时刻关注与自己实力相当的竞争对手的动作，不要给竞争对手留有可乘之机。

案例一：蒙牛酸酸乳借势“超级女声”。蒙牛乳业2005年对“超级女声”的冠名赞助使“蒙牛酸酸乳”一夜之间随着超女红遍了大江南北。《酸酸甜甜就是我》和《想唱就唱》这两首歌曲把蒙牛酸酸乳的品牌定位很好地和超级女声的流行时尚紧密地联系在了一起。蒙牛借入主“超级女声”之机，把资本与传媒整合起来，借传媒之势启动更大的资本链条(图2－12－4)。



图2－12－4　蒙牛用超女代言

蒙牛在借势的同时，还不断加强“造势”的力度，实现了销售系统和媒介系统完美的整合，从产品的包装、售点的宣传单页、终端的路演推广均和媒介宣传步调一致，突出宣传“2005快乐中国蒙牛酸酸乳超级女声”的年度赛事。同时，蒙牛酸酸乳还起用“2004超级女声”的季军得主张含韵作为2005年蒙牛酸酸乳的产品代言人，并在后续的广告活动中继续使用超女作为品牌代言人，使其赞助的影响力不断持续下去。

AC尼尔森的调查显示，2005年6月蒙牛酸酸乳在广州、上海、北京、成都四城市的销售超过100百万公升，是去年同期的5倍。央视—索福瑞调查表明，2005年5月蒙牛酸酸乳的品牌第一提及率跃升为18.3%。[①] 可见，蒙牛的借势与造势不仅在短期内收获了销量，还提升了品牌。

案例二：2008奥运赞助商的借势与造势。当2001年那个夏天，萨马兰奇拆开信封郑重宣布：“2008年夏季奥运会主办城市是——北京”时，就注定了2008北京奥运会无论是在中国市场、还是在国际市场的眼球效应都可想而知，因此，这四年一次备受世界瞩目的体育盛会也成为各企业争相搭乘的列车。

奥运会的赞助商等级不同，其资金投入和享受的权利也不尽相同，但其都是想借“奥运”之势，扩大品牌知名度并提升品牌形象。凡是奥运的赞助商，都不会忽略在广告中造势，将自己奥运赞助商的身份公之于众，只不过是后续的造势方式会稍有不同，如“可口可乐”是起用众多的体育明星作为品牌形象代言人，而联想和三星则是通过“推举奥运火炬手”的活动推广来传播品牌形象。无论是采取哪种方式，都是造势的一种途径和手段而已，最终目的都是要将赞助奥运的体育营销做深、做透。

(三)直效出击模式

基本框架：直效营销＋互联网/呼叫中心＋售后服务

① 参见王逸凡、范亚琴：《2005年中国十大新锐品牌》，中国营销传播网，http://www.emkt.com.cn/article/248/24859.html.

广院161师
你不是一个人在战斗！





图 2－12－5 联想征选火炬手篇



图 2－12－6 三星火炬手选拔启动仪式

模式概述：

该模式的最大特点在于它省去了中间商的环节，品牌直接与消费者接触，使营销渠道简洁化，从而节省营销成本。

该模式以促成销售为营销目标，以直效营销作为主打品牌传播工具，利用直接邮购(Direct Mail)、目录营销(Catalogs)、电话营销(Tele Marketing)、媒体购物(Media Shopping)等方式推介产品性能和功效，这是消费者接触到品牌的第一步；互联网或者呼叫中心的客服人员作为辅助工具为消费者提供购物咨询服务，使得无店铺销售成为可能；而优质的售后服务则作为延续工具为消费者提供强大的售后保障体系，通过提供送货上门、投诉建议、保修服务、产品升级等服务，提升消费者的满意度，进而提升其忠诚度。

适用情况：

由于是无店铺销售的形式，因此其更适用于消费者在选择商品过程中不需要通过嗅觉和触觉进行判断，只需根据一些产品介绍的参考数据和可观察到的产品外观即可做出购买决定的商品，如电脑、小家电、信用卡等。

注意事项：

1. 直效营销的目录投递要尽量针对目标消费者，即尽量掌握准确的目标消费群的数据库，可与数据库营销相结合。

2. 注重互联网/呼叫中心的建设，这是直效营销得以顺畅进行的保障体系。

3. 呼叫中心的客服人员对待消费者咨询的姿态要端正，回答问题尽量做到客观、准确，不做过分的推销，以免引起消费者的逆反心理。

4. 提高和加强售后服务能力，这是保障直效营销再次进行的条件。

案例：招商银行信用卡强大的呼叫服务中心。信用卡这种金融商品近些年来已经从一个新兴事物发展到了竞争“白热化”的阶段，这种商品的品牌营销方式很适合于直效营销的品牌推广模式，因为中间没有代理商，品牌直接与消费者接触，并且在申请信用卡和相关业务时，可以直接通过网络或呼叫服务中心进行。虽然行业竞争已经达到一定程度，但并不是每一个品牌都做得很好，招商银行的信用卡凭借其强大的呼叫服务中心的优质服务，在消费者心中树立了良好的品牌形象。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

2005年1月31日，招商银行信用卡中心正式通过《全国呼叫中心运营绩效标准》认证，成为国内第一家五星级客户服务中心。信用卡中心秉承招商银行“因您而变”的服务理念，坚持“以客户为中心，客户利益高于一切”的经营原则，建立了集电话服务热线、传真、电子邮件、短信服务以及国际互联网等客户沟通渠道于一体的多功能客户服务中心，为所有招商银行信用卡用户提供365×24×7全年无休的优质客户服务①（图2-12-7）。

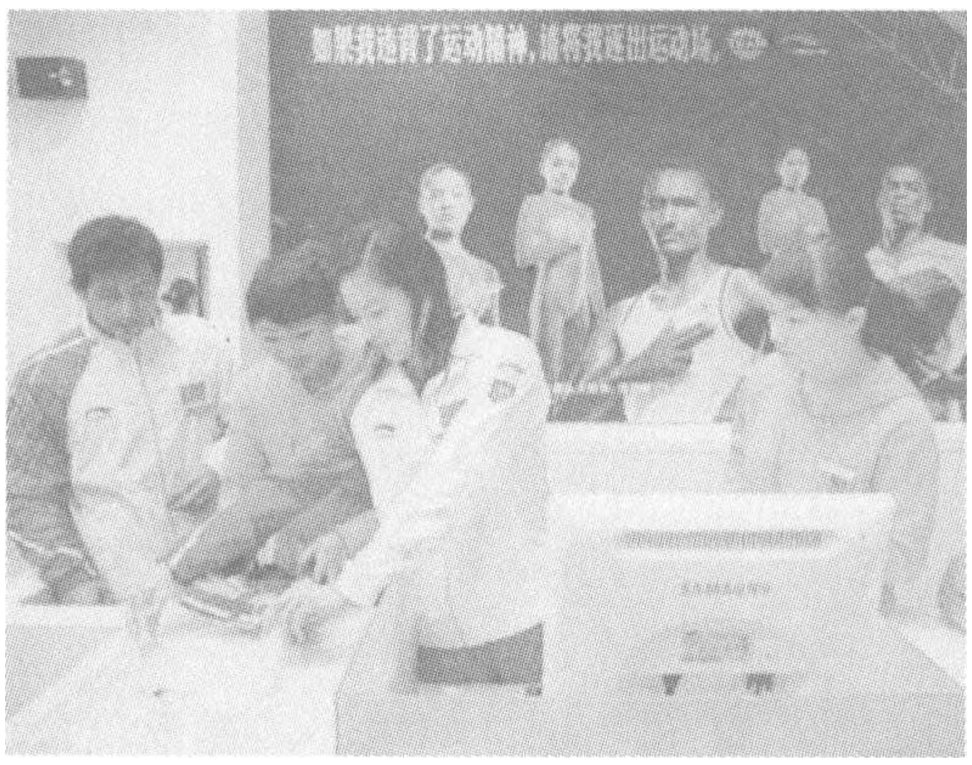


图2-12-7 全国呼叫中心运营绩效标准证书

如果说直效营销是一种直接、有效的营销手段，那么网络/呼叫中心的服务保障则是为这一营销手段保驾护航的舵手。只有具备了一定的服务能力和水准，才能保障直效营销过程中品牌传播效果的达成。

（四）终端拦截模式

基本框架：终端建设＋消费者体验与参与＋销售促进

模式概述：

该模式的营销目标是在离消费者最近的一米之处——终端卖场，加强品牌信息传播，影响消费者的购买决策，促使其做出购买本品牌的决定，促成最终的销售达成。

在该营销目标之下，品牌传播以终端建设为主打工具，通过终端卖场的广告信息、终端环境的布置和终端气氛的营造等手段，加强在终端的品牌信息传播，在消费者做出购买决策之前强化其品牌形象；消费者一旦进入终端卖场就已经不知不觉地在体验各品牌的终端建设了，若是消费者被终端信息与环境所吸引，主动参与到品牌信息的传播过程当中，其在终端的消费行为则从无意识的体验转变成了有意识的主动参与，其对品牌的关注度和认可度会大大提升，因此，消费者体验与参与是作为辅助工具加深品牌在终端的信息传播力度和影响力的一种手段；而终端卖场的销售促进则作为辅助工具，通过降价、打折、买赠活动、捆绑销售、试用品派发、人员促销、路演活动等促销方式促成消费者购买决策的加速进行。

适用情况：

该模式适用于竞争激烈的行业，如家电、日化用品、食品等。当行业竞争达到一定程度，很难在广告投放上有所创新或突破时，有些品牌开始着手终端建设，加强终端拦截力度，如在行业竞争中处于弱势地位的品牌，可以通过终端建设和销售促进，在消费者购买决策前的一刹那改变消费者的品牌选择，这也不失为一种避开正面竞争、采取侧翼包抄竞争对手的有效策略。

在营销时机上来说，该模式更适用于节假日、黄金周等消费高峰时期。

注意事项：

1. 终端建设要符合品牌形象，并注重细节。

2. 促使消费者主动参与到品牌的体验当中，增强消费者与品牌的联结。

3. 加强终端的销售人员的培训，包括产品知识、仪表仪态等方面，既能给消费者提供

① 《招商银行信用卡中心荣获国内首家“五星级客户服务中心”称号》，济南时报，http://finance.sina.com.cn/money/tz/20050224/00381378747.shtml.

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

方便、快捷、专业的服务，又能代表品牌的良好形象。

4. 终端的销售促进要有所节制，避免引起消费者的促销依赖症。

案例：李宁王府井旗舰店重张开业①

对于超大一线城市，在旗舰店、形象店方面做重点投入，拉近品牌和消费者间的距离，依然是李宁品牌策略的重点。

2007 年 11 月 18 日上午，位于北京著名商业街王府井的李宁公司新旗舰店经过 4 个月的装修，重新盛装向公众亮相。

店面共分为四层，前三层依次分为男女篮球、网球系列；男女足球、核心系列和乒乓球、羽毛球及运动生活系列，分配更专业化及人性化，便于消费者选择。最具特色的为旗舰店的四层，除了展示“李宁”各个经典系列产品之外，更有为广大篮球爱好者设置的室内篮球场，为想要彰显个性的年轻消费者设置的个性化绣花机服务，以及为广大游戏爱好者设置的电子游戏区。体验区让消费者在购物的同时，可以更多地参与到体育运动中。

作为一间全新营销概念的旗舰店，李宁王府井旗舰店从店内产品陈列到店员的服务，都旨在让喜爱运动、崇尚个性的消费者享受最佳的购物体验。盛大的开幕仪式之后，李宁公司旗下奥运英雄代表张怡宁、刘国正、程菲、杨威、吴敏霞和王峰兴致勃勃地步入店内，先后客串起收银员，用自己的微笑服务使李宁旗舰店的首批顾客体验了一次特别的消费经历。

李宁公司王府井新旗舰店的开幕，秉承了“李宁”对运动及运动精神的崇尚，不仅为广大的消费者提供了最新、最酷的运动及消费体验，更如同一条纽带，将运动与文化、运动与时尚、运动与体验紧密地相连。在中国最繁华的商业街之一王府井大街，李宁旗舰店与耐克中国、阿迪达斯自营店遥相呼应，形成三足鼎立之势，标志着李宁公司正从中国最繁华的商业街开始，完成一个本土公司向国际化公司转变的华丽转身，在与世界顶尖运动品牌的竞争中占据一席之地。



图 2-12-8 “李宁”微笑大使吴敏霞、王峰为“李宁”顾客提供微笑服务



图 2-12-9 李宁公司首席运营官郭建新接受微笑大使张怡宁、刘国正的微笑服务

（五）品牌形象塑造模式

基本框架：公共关系＋广告宣传＋社会公益活动

模式概述：

该模式是以塑造企业形象作为品牌传播

① 摘编自《边购物边运动，李宁新旗舰店体验皆有可能》，新浪博客—《李宁俱乐部》。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

的长期目标来制定该品牌的传播策略。为使长期目标得以实现并深入人心，该模式以公共关系维护为主打工具，针对企业的利益相关者——如原料供应商、经销商、企业内部员工、消费者、社区和政府机构等——建立并维护和他们之间的互利互惠关系，努力在公众心中塑造和建立良好的品牌形象；以广告宣传为辅助工具，向社会宣扬品牌理念和企业所坚持的信条，将自己的品牌形象通过大众媒体广为传播；以社会公益活动为延续工具，用实际行动证明自己的品牌内涵和核心理念，并使公益活动的受益者及其相关人员亲身感受品牌理念。

适用情况：

该模式的使用往往是在品牌逐渐步入成熟期后，品牌在市场上已经具有一定的品牌效应累积，在消费者心中已经具备一定的心理认知基础，并在销量上也日趋稳定，品牌战略已经从开拓市场阶段发展到品牌建设与提升阶段，品牌传播的主要目的在于品牌形象的塑造。

因此，该模式适用于有一定历史积淀和长远发展规划的品牌，通过该模式的运用，在品牌形象上与竞争对手形成差异，在竞争中脱颖而出。

注意事项：

1. 公共关系的维护要兼顾到所有的品牌利益相关者，而不只是目标消费者。

2. 广告宣传的姿态要端正，态度诚恳、真诚而不矫揉造作。

3. 社会公益活动要落到实处，真正使需要帮助的人受益；记录活动过程，并作为后续品牌宣传素材。

案例：强生，因爱而生[①]

强生所坚持的信条体现出该品牌对公共关系的重视与坚持。强生信条真挚教诲每一位员工，首先关注我们的客户：关注世界上所有的医生、护士及父母们；其次，关注自己的员工，并尊重他们的尊严和价值；另外，也关注我们的社会，时刻提醒自己为社会作出贡献，维护我们所共有的财产；最后，关注股东的利益，给股东们合理的回报。

在强生百余年的发展历史中，始终保持着对社会公益的关注和高度的社会责任意识。这种关注与对社会责任的意识，体现在许多方面：要求高质量产品，具有环境保护意识，在工作与家庭领域中都充当着安全可靠的健康服务提供者角色，推动健康事业的进步，同时关注我们每一个人对共同生存、工作环境的需要。每位员工都受到强生信条的鼓舞和指引，将社会公益事业视为要职，视为己任。强生通过大量广告演绎“强生，因爱而生”的品牌核心理念，塑造和提升强生的品牌形象（图 2－12－10）。

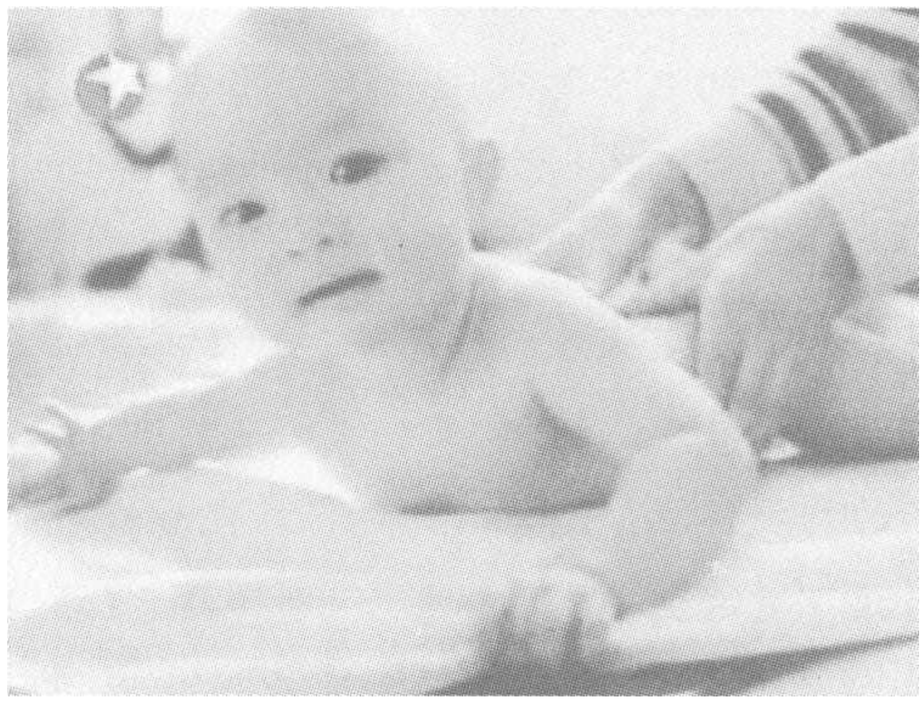


图 2－12－10　强生形象广告

这种企业精神和文化已经深入社会并产生良好回应——通过一个个公益项目的展开，一次次捐献财力及医疗产品，强生影响了全球范围内 116,000 余名员工作为志愿者，为社会环境的进步不断贡献自己的力量。强

① 摘编自“强生中国”官方网站。

广院161师
你不是一个人在战斗！

生在中国长期与一些公益组织和政府相关组织部门合作，通过在各所需地区广泛开展公益项目，来促进其健康发展并成功推动了健康水平的前进。强生推广的社会公益活动项目主要从以下五方面着眼：促进世界妇女与儿童健康和新生儿窒息复苏、促进社区精神健康教育、扩充中华白血病骨髓捐献库、医院管理队伍的培训以及预防艾滋病，关爱全世界。

无论对哪一领域付出的关注、开展的公益项目，强生都尽力帮助健康事业的促进、保健基础设施的提高，并不断寻求最适宜的方法，使明天的生活变得更加健康、美好。

三、运用品牌传播工具模型应注意的问题

（一）每种模式中的不同工具只有角色不同，没有主次之分

以上介绍的各种模式，虽然是遵循M—mac—C品牌传播工具模型而发展出来，分为主打工具（main tool）、辅助工具（assistant tool）和延续工具（continued tool）三种不同的工具，但这三种工具之间只有角色分工的不同，并没有重要程度上的主次之分。

尽管主打工具看似重要，但其离不开辅助工具作为执行保障和效果实现途径，如在“直效出击模式”中，无论直效营销工作做得有多好，若是没有网络或呼叫中心的服务人员，其直效营销是无法顺利进行的；同时，延续工具也并不是可有可无的角色，而是必不可少的效果渗透型工具，它能使整个品牌传播过程的传播效果更深入，持续时间更长久。

因此，尽管三种工具各有分工不同，但其重要程度不相上下，要想保证收到较好的传播效果，就要尽量做到三种工具互相配合，共同发挥作用。

（二）每种模式并不是一成不变的

上文提到的各种模式只是在品牌传播实践中较为常见的模式，每种模式的组合并不是一成不变的，随着营销环境和竞争环境的变化，企业可以针对模式作适当调整，选择合适的传播模式组合，尽量做到灵活运用。如在“借势＋造势模式”中，最后的延续工具既可以选择明星代言，也可以选择与赞助相关的活动推广，这些都是根据品牌自身多种情况的综合考虑而做出决策。

（三）各模式之间不存在排他性

多种模式虽然营销目标、适用情况都有所不同，各品牌传播工具的组合也差别各异，但各模式之间并不存在排他性，即并不是选择了其中一种模式就意味着放弃了其他模式。多种模式之间存在一定的交叉性和融合性，企业可以在使用一种模式的同时，根据具体的营销环境和阶段性的营销目标，选择其他的品牌传播模式作为阶段性的补充。

四、结语

本文引入的“M—mac—C品牌传播工具模型”是为企业的品牌传播提供一种观念上的参考，提示企业在选择品牌传播工具组合时应注意以营销目标为导向，选择主打工具（main tool）、辅助工具（assistant tool）和延续工具（continued tool），从不同层面、不同角度覆盖品牌传播的目标受众，根据每种工具的不同角色，完成各自的不同传播任务。至于具体选择何种工具模式则要根据品牌自身情况而定。

（本章执笔：孔清溪）

广院161师
你不是一个人在战斗！

广院161师
你不是一个人在战斗！

第三部分

聚　焦　篇



我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第一章

品牌植入传播



AIDA
VCD
Artist
Guo

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

随着新媒体不断涌现，受众注意力被瓜分，传统广告的效果不断受到质疑。广告主转而关注形式多样的内容市场，积极将品牌信息融入内容产品中，以整合不同的媒体形式。这种从“打扰”变为“参与”的品牌传播方式，有助于避免受众对广告的厌烦、抵制情绪，成为业界关注的焦点。

一、品牌植入传播综述

（一）品牌植入的定义

1. 品牌植入的内涵及关键要素

品牌植入（branded placement），又被称为品牌置入，指将品牌移植到某项内容中（电影、电视剧、视频短片、游戏、音乐、书籍等），用作道具、线索或场景，以隐性的方式向消费者传递品牌信息。

判断一种传播形式是否为植入式传播有以下几个关键点：广告主以提供产品或投入资金等任何方式进行付费传播；以内容产品为主要表现元素而不是单纯以企业为核心，品牌信息只是作为内容产品表达的辅助元素；不占用媒体的广告时间和空间，而是在受众欣赏内容产品的同时完成传播任务，商业信息与内容产品结合紧密、不可分离，类似人体器官的移植。

2. 相近概念辨析

品牌植入在我国尚属新近兴起的传播方法，对其进行的研究还很有限，界定也十分模糊，这种现状导致品牌植入的概念混淆较为常见。下面就将与品牌植入相关或相近的概念进行区分，找出异同点，进一步明确品牌植入的范畴（表 3—1—1）。

表 3—1—1　相近概念辨析

品牌植入（塑造品牌个性，提升品牌好感度、记忆度和建立强有力的品牌联想）				
概念	相同	相对共通点	相异	对于品牌传播的主要作用
赞助广告	均具有广告的要素，即：有明确的广告主，有偿，非人员推销，宣传商品、劳务或观念信息。	成为媒体内容的一部分	与媒体内容是否可分离	提升品牌认知度
隐性广告		广告界限模糊，不易辨认	隐性含义更广，包含植入	多种作用，依传播目的和形式不同而有所变化
潜意识广告		置入媒体内容中	利用意识还是潜意识	刺激销售，对品牌建设作用甚微
软销售广告		注重消费者情感共鸣	软销售广告可用各种形式	提高品牌知名度，建立有利的品牌联想
软广告		非企业的口吻和角度	是否利用广告空间或时间	提升品牌知名度、好感度
娱乐营销		与娱乐元素结合	娱乐元素只是品牌植入的载体之一	提升品牌知名度、好感度，借娱乐活动塑造品牌个性
文化营销		利用文化元素，借助文化产品	文化元素只是品牌植入的载体之一	诠释品牌文化内涵，增加品牌好感度和有益的品牌联想

（1）赞助。企业出资支持某项活动或事业，同时取得利用活动和事业宣传品牌的机会。与品牌植入区分的关键在于品牌信息是否成为内容载体不可分割的部分。比如赞助

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

的贴片广告和插播广告等虽然与内容也是一体，但其可以单独剥离出去，不影响内容的完整性，属于传统广告的范畴。

(2)隐性广告。指广告界限模糊，不易被辨认出。“在商不言商”很好地诠释了隐性广告的特点。品牌植入、软广告等都属于隐性广告的范畴。

(3)潜意识广告。又称阈下广告，顾名思义，这种广告形式发生于未能感知的意识区域，广告信息刺激瞬间发生，受众来不及辨别。潜意识广告的经典案例是1957年James M. Vicary用一种特别的投影机在电影放映时每隔5秒就投放一则消息，消息在银幕上闪烁的时间只有1/3000秒。品牌植入与潜意识广告的区别显而易见，前者必须被受众明确辨认，而后者借助潜意识。

(4)软销售广告。起源于19世纪80年代的美国，伴随经济快速增长，自吹自擂、催促消费者购买的广告风格转变成注重消费者感觉、重在树立品牌的销售风格。软销售是对一种广告诉求风格的概括，广告形式不定。

(5)软广告。指媒体收取费用，以非企业的口吻为企业做宣传，产品或品牌信息时常不出现在广告时段或版面，而出现在与企业所属行业有关的新闻报道、评论、介绍等栏目内，借助受众对媒体的信任解除防备心理，以第三方证明的形式，披上了客观、公允的外衣。

(6)娱乐营销。利用娱乐要素进行品牌推广。但这只是品牌植入的载体之一，品牌植入的载体除娱乐要素外还有文化要素等其他要素。

(7)文化营销。宣扬积极的企业文化，找到企业与消费者所处文化氛围的对接点，建立品牌与消费者在某一意识形态上和谐共鸣的契合点。品牌植入常以文化产品作为载体，通过文化产品传达品牌信息。

从表格中可以看出，品牌植入传播的作用跳过了知名度塑造，集中于更高级的品牌个性、好感度、记忆度和品牌联想等维度。

(二)品牌植入传播兴起的背景

品牌植入传播方法在国外较早地被发掘运用，近年来，这种品牌传播方式在我国也逐渐兴起。各品牌在商业大片中的成功演绎屡见不鲜，甚至连中国传统年度盛会——春节联欢晚会都因植入品牌而引起广泛的争议，品牌植入的发展速度可见一斑。那么，究竟是什么原因，使品牌植入在传统广告逐渐式微的今天反而呈现出“欣欣向荣”之势呢？

1. 提升品牌传播效率的需求

随着媒介市场化不断向纵深发展，为了取得良好的经济效益，媒介分给广告的时间和空间不断增加，无处不在的广告使受众颇感厌烦，传统硬性广告的效果明显下降。参差不齐的制作水平使优秀的广告夹杂在低劣的广告中，受到传播环境的不良干扰，面临信任度骤降的境遇。即使在较好的传播环境中，广告边际效益递减的问题仍然存在，广告的位置成为影响效果的关键因素，而时间的线性特质和空间平面的二维性决定了有利的广告位置十分有限。突破传统传播方式的瓶颈，寻找优秀的品牌传播环境，解除信任危机，从受众厌烦转变成受众感兴趣，正是这种需求催生了品牌植入传播方式。

2. 媒介环境的变化

首先，新媒体层出不穷，受众注意力被瓜分。在受众碎片化时代里，真正意义上的大众媒介凤毛麟角，广告转变成窄告甚至一对一的传播，虽然这种趋势利于传播有针对性的信息，但是却不利于形成集群效应和社会效应。众所周知，品牌信息并非只需传达给目标消费者就大功告成，品牌是一种社会现

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

象，需要社会氛围的烘托，品牌含义要为社会成员或个别群体所共知，只有这样，品牌才可能拥有生命。那么，在媒介接触习惯愈加分化的今天，有没有一种媒介仍然可以到达尽可能多的受众，起码到达必须共享品牌含义的个别群体呢？随着精神文化消费在人们生活中的比重不断增加，内容产品在新媒体出现后受到更多的关注。由于同一阶层的人倾向于消费相同的精神产品，把品牌植入内容产品之中理所应当地成为企业的新选择。

其次，数字电视整体转换在中国大地遍地开花。随着数字电视的普及，商业模式也必将发生相应的变化。在节目订制费用取代广告收入的模式下，传统广告将不可避免的受到影响。但无论怎么变化，观众收看的都是内容，把品牌与内容捆绑起来销售是一种新形势下的传播思路，而将这种思路实际实施出来，就是品牌植入。

3. 政策法规对广告传播的限制

政策法规对特殊行业和人群的广告限制，也使积极寻求最大传播空间的广告主，加大了对品牌植入的投入。

（三）植入传播对于品牌建设的作用

品牌植入的最终目的是使受众辨认出品牌，接收品牌所要传达的信息，朝品牌所要诱导的方向理解信息，形成记忆。

与其他传播方式相比，它可以用较为轻松和易被接受的方式解决原本棘手的问题。品牌植入对于品牌建设的作用主要体现在以下六个方面。

1. 传达品牌信息，提升品质认知度

品牌植入传播法是将所要传达的品牌信息融入情节之中，例如产品的性能展示、品牌的使用场合和使用者等等，看似不经意，实际上蕴含着精心策划的创意表现内容。通过与载体情节的融合，不仅品牌的品质可以被具象地表述出来，很难说清楚的一些无形特征（指难以计量的特征，例如技术领先、健康等）也可以得到形象的传达。品牌植入使受众在潜移默化中形成对产品和服务质量的认同，并最终影响购买决策与品牌忠诚度。

案例：《宝贝计划》中三菱的植入。《宝贝计划》中成龙开车追逐罪犯的场景，形象的将三菱汽车的优点表现出来，刹车灵敏，转弯灵活……当这些特点跃入消费者眼帘的时候，三菱的品质认知度自然地得到了提升。

2. 塑造品牌个性

品牌如人，正如没有个性的人很难被人们记住和欣赏，在产品同质化的今天，缺乏个性的品牌在获得知名度和建立与消费者关系方面更加困难重重。品牌植入或将载体中主人公的个性特质转移到品牌中，或通过品牌出现时的氛围和意境渲染出品牌独有的性格。通过预先谋划，这种传播方式往往很容易塑造出品牌需要的个性，这些个性使品牌变得富有情趣、令人难忘，同时还能暗示出品牌与消费者的关系，如搭档、朋友、良师等。

案例：青春偶像剧《流星花园》中诺基亚的植入。《流星花园》中主人公清一色地使用诺基亚手机，使这个品牌充满了青春气息，表达了“张扬自我，享受青春”的品牌个性。

3. 展示品牌文化

品牌植入借助载体的文化氛围和基调展示出品牌的文化内涵。不论品牌所代表的含义是积极向上、永不止步的；勇于创新、大胆挑战的；还是深沉内敛、儒雅稳重的……都在载体的情景中被受众真切地感受，并留下深刻的记忆。

案例：同仁堂以自身历史故事作电视剧的脚本。以同仁堂的真实历史为脚本拍摄的电视剧《大宅门》和《大清药王》，反映了在历史的长河中风雨飘摇但始终坚守信念、爱国

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

护家、以救死扶伤为己任的同仁堂精神，体现出同仁堂作为百年老店的深厚文化内涵。

4. 提供情感性利益和自我表现型利益

植入传播除了展示品牌的功能性利益外，还能够提供给消费者情感性利益和自我表现型利益。通过植入，品牌与特定的使用者、使用场合、使用情景等联系起来，令消费者在购买和使用的过程中产生联想，或令受众把品牌当成表达个人主张或展现个人形象的媒介，从而为消费者拥有和使用品牌赋予更深的意味。功能性利益易被模仿，情感性利益和自我表现型利益却能够形成长时期的独特优势。它们为消费者提供了基于心灵需求的购买理由，并将其内化到品牌之中，形成品牌内涵的一部分。

案例：电影《电子情书》中的品牌展示。在《电子情书》一片中，女主角每天清晨都会去星巴克外带一杯咖啡，晚上则会打开苹果电脑，进入 AOL.com 收发 e-mail。星巴克、苹果电脑、AOL.com 等品牌都被纳入到女主角的生活空间中，共同搭建着女主角的生活方式，表达了这些品牌与单身白领的情感依存关系。引起渴望拥有与女主角一样的小资生活情趣的受众模仿。

5. 建立强有力的品牌联想，弱化和消除某些不利的品牌联想

品牌植入通过将品牌放置在某个环境中，让某些人使用以及使用情节的展示，建立起相关的品牌联想，这些联想涉及到品牌的功能、品质、技术、个性、使用者及生活方式等多个方面。俗话说“物以类聚，人以群分”，将品牌与好的人或事物联系起来，能够建立起有益的品牌联想。企业确定需要强化、弱化或增加什么样的联想后，针对性地设计植入环境和情节等，就能够达到特定的传播目标。比如，通过建立有利的品牌联想，企业可以解决品牌老化问题。面对市场上不断涌现的新品牌，加上消费者强烈的好奇心理，怎样使品牌年轻化、保持消费者的新鲜感，是企业不可小觑的问题。而通过品牌植入的方式，借助载体中的时尚、年轻元素为品牌注入活力，既不显得生硬，又可以收到比其他传播方式更好的传播效果。

案例一：通用汽车借《变形金刚》建立品牌联想。通用汽车旗下四大品牌雪佛兰、GMC、悍马和庞蒂亚克的高科技车型在影片《变形金刚》中担纲重要角色。一改产品过于美国化，油耗大、体型笨重的形象，建立起创新、未来、时尚等品牌联想（图 3－1－1）。



图 3－1－1　雪佛莱在《变形金刚》真人版中扮演重要角色

案例二：可口可乐通过网络社区植入减缓品牌老化。可口可乐通过将 3DQQ 秀形象植入到网络社区中，使品牌与年轻、时尚的元素融合，以此拉近与年青一代的距离（图 3－1－2）。

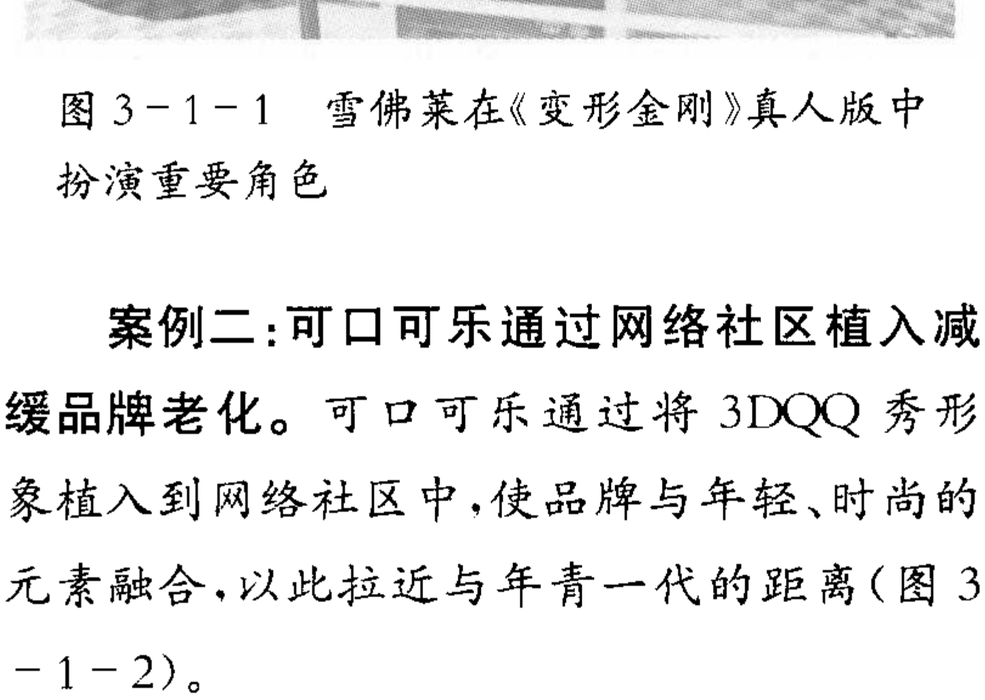


图 3－1－2　可口可乐的 3DQQ 秀形象社区

广院161师
你不是一个人在战斗！

6. 提高品牌忠诚度

维系一个老顾客的花销与争取一个新顾客相比微乎其微，品牌忠诚度的重要性由此显现出来。品牌植入传播为消费者提供了购后支持，有助于避免购后不和谐心理的产生，使现有顾客对该品牌的满意度增加。品牌植入还会激发已有消费者对品牌的兴趣，降低他们因厌倦使用一种品牌而选择其他品牌的可能性，从而提升品牌转换的心理成本，培养品牌忠诚度。

（四）品牌植入传播产生效应的原理

植入传播之所以能够对品牌建设产生积极作用有着多方面的原因。在此，从社会学、心理学、传播学以及消费者行为学等相关理论视角，简要分析品牌植入传播产生作用的机制。

1. 社会学视角——学习理论

“社会学习理论承认，人们具有认识和思考的能力，能够从观察和体验中获益。许多人类的学习是通过观察他人显示的各种行为方法而产生的。”“一些人可以观看电视上的某些人在特定场合的行为，然后在实际生活中自己练习这些行为。”[①]这一理论解释了品牌植入教育受众和引发新潮流的原因：品牌植入将品牌的使用情境展示给受众，引发受众自觉地思考和学习，企业所要传达的品牌信息通过这种自觉地学习和模仿被受众所接受。

2. 消费者行为学视角——参照群体

“参照群体是与个人的评价、追求或行为有重大相关性的真实的或虚构的个人或群体”。“如果一个人钦佩某人或某个群体的特质，他会通过效仿该参照对象的行为来模仿这些特质，从而指导自己形成自己的消费偏好。”[②]各品牌在进行植入传播时，会设法建立目标消费人群的参照群体与品牌的关联性，例如将品牌设计成他们的好帮手、好朋友等。把参照群体因拥有并使用某些品牌所得到的近乎完美的生活方式展现给受众，从而对受众的品味和欲望产生巨大的影响。

3. 传播学视角——宣传的技巧

Alfred McClung Lee 和 Elizabeth Briant Lee 曾提出几种宣传的技巧，与品牌植入相契合的有以下几种：

光辉泛化法，“也称晕轮效应、光环效应，指将某事物与好字眼和好的事物联系在一起，借好事物的光，使我们不经证实而接受或赞同另一个事物。”[③]在品牌植入传播中，传播者可以通过精心设计将品牌与人们赞赏的东西联系起来。

案例：《绝对挑战·巅峰营销》的植入。在《绝对挑战·巅峰营销》节目中东风日产与选手敢于挑战、睿智勇敢的精神联系在一起，观众不由自主地将这些优秀品质内化到品牌当中，提升了品牌的美誉度。

转移法，也就是我们通常意义上所说的移情，“是将某种权威、约束力，某一令人尊重和崇拜的事物的威信转移到其他事物上使后者更可被接受。”[④]它通过联系过程起作用。品牌植入传播把品牌植入到受众喜爱的内容产品中，将受众对内容的喜爱之情和主人公的信任转移到品牌当中去。

案例：《阿甘正传》。美国影片《阿甘正传》中，主人公说：“见美国总统最美的几件事之一就是可以足喝‘彭泉’牌饮料。”弦外之音是连美国总统都要饮用彭泉牌饮料，足以说明彭泉牌非同寻常。

---

① 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德：《传播理论——起源、方法与应用》，华夏出版社，2000 年第 1 版。

② 迈克尔·R. 所罗门：《消费者行为学》，电子工业出版社，2006 年第 1 版。

③ 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德：《传播理论——起源、方法与应用》，华夏出版社，2000 年第 1 版。

④ 同上

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

证词法是要某些令人尊敬或喜爱的人说出特定的观念、节目或产品，为它们说好话。品牌的听觉植入和视听觉联合植入（品牌信息借由主人公的独白或对白传达出来）往往是证词法的变相运用。

案例：《甜蜜蜜》中主人公的证言。在电影《甜蜜蜜》中，男主角的内心深处一直以来充满着对麦当劳的向往，领到薪水后的内心独白“我要去吃一样无锡人从来没有吃过的东西——麦当劳”，传达了品牌信息，为麦当劳的形象加了分。

4. 消费者心理学视角——消费与自我概念

自我概念指“一个人所持有的关于自身特征的信念，以及他对于这些特征的评价。”[①]人们借助一个人的消费行为来判断其社会身份和个性特征，相应的，就如消费者使用的产品能够影响别人对自己的感觉一样，消费内容和方式同时帮助消费者确定自我概念和社会身份。消费者会基于强化或改变自我概念的想法而选择与其期望相符的品牌。从某种意义上说，自我概念最终决定了消费行为的发生，而品牌植入则提供了一种确定自我概念的途径——使用本品牌。

（五）品牌植入传播的优劣势分析

1. 优势

（1）品牌信息易于接收

对比传统品牌传播与植入传播的过程可见，后者由于内容与品牌信息合二为一，能够大大减小噪声的干扰，到达率高（图 3－1－3，图 3－1－4）。

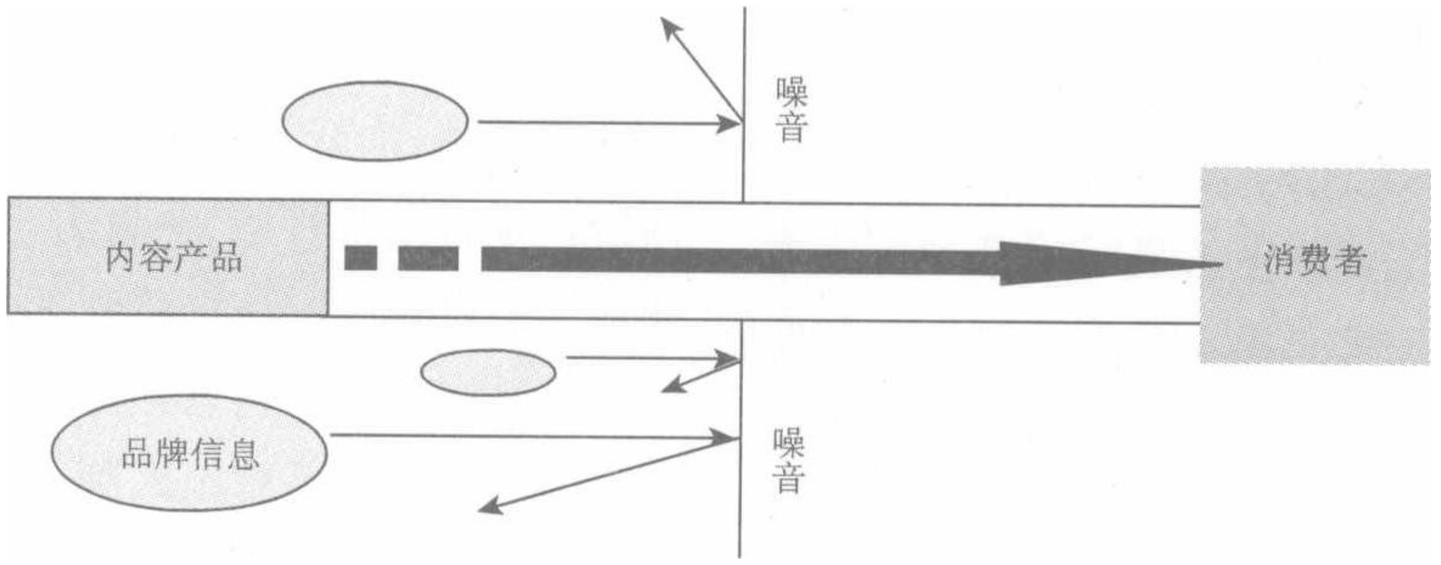


图 3－1－3　传统品牌信息传播过程

注：噪音指所有影响品牌信息到达消费者的因素，例如跳过、离开等。

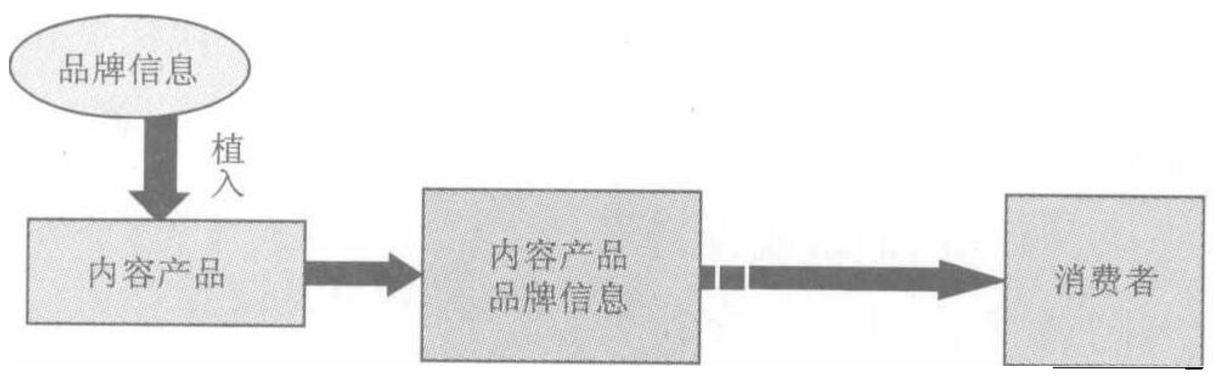


图 3－1－4　品牌植入传播过程

① Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998), Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(1)(Spring), pp. 47－59.

广院161师
你不是一个人在战斗！

一方面，品牌信息与内容结合紧密，漏读可能性小。

在科技发达的今天，将广告从内容中剥离易如反掌，受众可以不费吹灰之力跳过广告。除了这种物理过滤，还存在着生理过滤。受众即使不跳过广告，对广告进行了全接触，也会由于信息接收具有选择性特征（选择性注意、理解和记忆）而得以成功地规避掉索然无味的信息。品牌植入是有效解决这一问题的方法。因为，植入信息与内容是共生的，受众不能将它从内容中剥离出来，甚至有时候还需要借助植入的品牌来了解人物性格、感受故事发生情境。

另一方面，传播环境良好，受众注意力集中。

品牌植入的载体情节精彩、制作精良，本身即具有较强的吸引力，受众在欣赏这些内容产品的时候往往注意力高度集中。品牌信息夹杂在内容产品的信息之中，而不占用广告时间或空间进行传播，受众在观看时对于产品中的信息是主动认知而非被动接收，传播效果大大优于填鸭式的强制灌输。此外，由于目前在内容产品中进行植入的品牌有限，传播环境相对单纯，各品牌互相干扰的情况较少。

（2）品牌信息持续时间长

好的内容产品没有“过时”一说，它们不仅在当代人的脑海中留下深深的烙印，而且还将影响新的一代。而植入内容产品中的品牌信息也将跟随载体流传下去，长时间地影响品牌信息的接收者。好的内容产品也不存在“失传”的问题，书籍、光盘、录影带……多种形式将它们传达给更多的受众。此外，植入的品牌信息能够通过同一观众的重复观看获得较高的接触频次，并借助观众对载体的传阅到达更多的受众。

（3）传播成本相对低廉

品牌植入往往能够形成“四两拨千斤”的效应。

首先，相对于传统投放方式按发行量、收视率等收取广告费用，植入本身费用就相对低廉。

其次，这种传播方式又能借助内容产品的连带推广效应。品牌植入使企业不用单枪匹马的推广品牌信息，宣传推广的重头戏均由内容产品生产商承担，企业可以选择对自身有利的方式协助推广，这使企业节省了大量人力物力。换句话说，企业只需将品牌信息植入内容产品中，内容产品生产者为了取得成功自然会不遗余力地进行推广，这就等于为提升品牌传播的效果造势，而企业要做的则是借势。借势与造势之间巨大的成本差异使品牌植入成为一种相对低成本的传播方式。

再者，企业能够借助内容产品的影响力提升品牌形象和价值。当作为载体的内容产品大获成功时，植入其中的品牌将受益匪浅。就像我们提到《流星花园》就会想到诺基亚手机，提到《变形金刚》就会想到雪佛莱车，这些品牌与经典名作产生了如此强烈的联系，它们借助载体的成功冲向新的高度。当内容载体跨越国界、风行全球时，品牌更可以借助内容产品之势远航，得到跨国传播的机会。

2. 劣势

（1）品牌信息的传播受到较多因素的限制

品牌植入传播并不是绝对自由的，它虽然被称为“不是广告的广告”，但仍旧是戴着镣铐的舞蹈。首先，并非所有品牌都适宜进行植入式传播。由于品牌信息是渗透在内容产品中进行隐蔽性、间接性告知，要求观众主动辨认，因此，进行植入传播的品牌需要具备一定的知名度，否则，就会被视为背景而淹没在内容产品所包含的海量信息之中。其次，品牌的表现形式受内容产品的限制。企业并不能像进行广告战役一样随心所欲，只考虑

广院161师
你不是一个人在战斗！

品牌自身的传播需求，而是必须与内容制造商共同协商，使品牌信息的传递与内容产品的情节和环节相符，在不影响内容产品本身的前提下最大化地展现品牌。

(2)更适合感性诉求而非理性诉求

品牌植入作为隐性广告，势必不能像传统广告一样罗列大量的信息，一来这不符合植入式传播的宗旨——以无打扰的方式传递品牌信息，二来会影响内容产品的流畅性，引发公众对品牌的反感情绪。因此诉诸理性，对功能等利益点进行说教是不可行的，这有违品牌植入的初衷。品牌植入一般诉诸感性，营造一种使用品牌时的特殊氛围，使观众产生积极的联想。这导致品牌的优点和特色很难被详尽地表达出来，只能靠观众自己的领悟完成品牌背书，无法依靠理性诉求进行深度说服。

(3)传播效果受内容产品影响很大，且效果难以量化评估

品牌植入式传播的效果取决于内容产品的成功程度。内容产品受到欢迎，品牌信息才有可能展现在更多的受众面前；内容产品给人好的感觉和印象，品牌才能塑造良好的形象，建立有利的联想。而内容产品的成功与否是企业难以预料和左右的，“寄生性”使植入传播效果不可避免地面临着风险。而且，品牌植入传播效果的量化评估也很难做到，企业只能通过发行量、票房、收视率等指标对传播效果进行推测，而无法对于品牌信息到达的深度和广度进行精确测量。

二、企业对品牌植入传播的运用现状

(一)品牌植入传播方式在国外的运用情况

品牌植入传播在国外较早地得到了运用，电影充当了最早的植入载体。最早的有据可查的品牌植入传播案例是戈登杜松子酒在《非洲皇后号》中的植入，在这部1951年的影片中，明显可以看到男女主角畅饮这个品牌产品的镜头。

最经典的植入传播是1982年出现在电影《外星人》(E. T.)中的瑞兹品牌糖果，在影片播出后的三个月内其销量增加了65%。影片中小主人公用瑞兹糖果吸引了小外星人的到来，影片获得成功后，人们把对小外星人的喜爱转移到瑞兹糖果的身上，使它的品牌资产大幅提升(图3—1—5)。



图3-1-5 《外星人》剧照

此后，植入传播的威力开始得到业界的重视。美国的植入式广告业界成立了ERMA(Entertainment Resources and Marketing Association)，进行行业自律，树立道德规范，英国也成立了类似组织。2002年，澳洲行销界及媒体界的专业人员创办了第一届植入式广告奖(Product Placement Awards)。此外，国外还涌现了一批专门为植入式传播提供服务的公司。这体现出品牌植入传播在国外有着较为充分的运用，已经成为品牌宣传手段中一股不可忽视的力量。

美国的品牌植入运用较为成熟，脱离了简单植入的阶段，更注重对品牌植入传播进行整体把握和策略构想。他们将植入作为整个品牌传播战略的一环，与其他环节紧密相连，相互呼应，积极寻求片外效应，放大品牌植入的

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

传播效果。以宝马 Mini Cooper 的植入传播为例，2002 年年末，宝马公司邀请侦探小说家为 Mini Cooper 量身定做了一部没有结尾的小说《Mission Mini》，随后以比赛的形式完成这本小说的结局部分，邀请来自全球的参赛者，与名侦探 Sam Cooper 联手合作，驾驶 Mini Cooper 车查明真相。将植入书籍中的传播效果通过互动活动成倍放大。2003 年 Mini Cooper 又被植入到商业大片《偷天换日》当中，影片上映后，宝马公司组织全球车主和车迷观看这部同样以寻宝为主题的影片。两次植入传播活动在整体品牌推广战略的统摄下，步履协调，前后呼应，体现出企业对于品牌植入传播娴熟的整体把握技巧（图 3—1—6）。

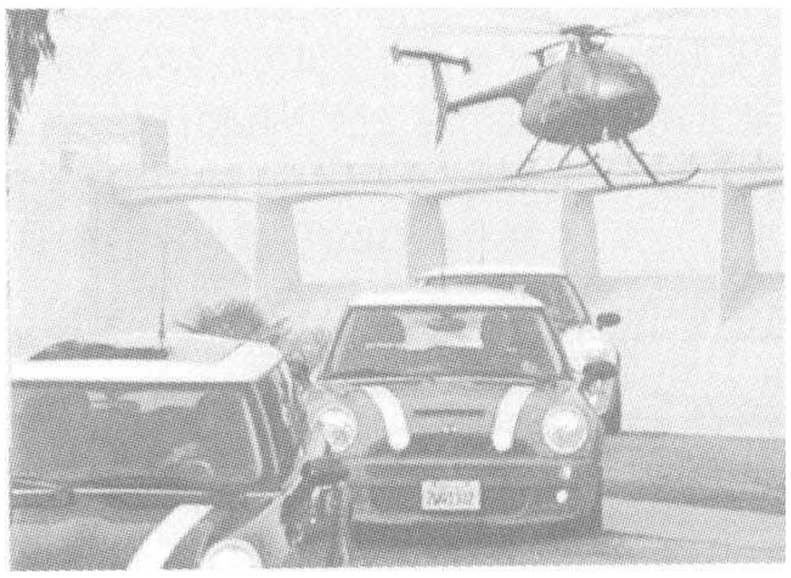


图 3－1－6　Mini Cooper 植入《偷天换日》中

（二）品牌植入传播方式在国内的运用情况

国内对于品牌植入的运用大都停留在较浅的层次上，整体计划性较差。90 年代初《编辑部的故事》首次采用了类似植入的表现形式，在剧中播出了百龙矿泉壶的随片广告。2004 年的贺岁片《手机》，将摩托罗拉作为重要的角色，品牌植入开始受到普遍的关注。影片《天下无贼》更是使品牌植入传播为国人所熟知，掀起了各企业运用品牌植入传播策略的浪潮（见案例：《天下无贼》植入式广告点评）。目前，国内一些较有前瞻性的公司已经开始建立专门为品牌植入传播提供服务的部门和机构，然而大多数企业与内容生产商的合作仍是偶然为之，也缺乏相应法规的约束。一味以增加品牌曝光度为目的而忽视品牌形象的做法时有发生，品牌植入方式错误导致内容产品自身受损、流畅度和吸引力减弱的情况也很常见，品牌植入的策划水平有待提高。

案例：《天下无贼》植入式广告点评

品牌	投入①	情节	点评
中国移动	650 万人民币	列车上的招贴海报以及男女主人公在列车里使用手机进行谈话时屏幕上的全球通字样及中国移动的 logo。	品牌曝光度与投入的资金不相匹配，作为首席赞助商并没有比其他品牌展示得更为出色。
诺基亚	200 万人民币	寺院中李冰冰和男主角偷的手机都是诺基亚牌，男女主人公在列车中互发短信用的也是诺基亚手机。	情节略显牵强，冲击力不够。
佳能 DV	200 万人民币	男主角用 Canon DV 录下大款对老婆的不忠行为，作为敲诈勒索的凭证；在西藏寺院中男主角又用 Canon DV 拍摄景象；警察在证实通缉犯时，用佳能便携式打印机打印罪犯照片。	影片开始时佳能作为剧情发展的重要道具，但是 logo 却没有被明确表现；在寺院中佳能可有可无，与情节关联度不强；便携式打印机的表现较为成功，明确地展现了 logo 和照片打印的快速、高品质。

① 数据来源：《磨砺十载，剑锋何如——对中国贺岁片十年历程的营销学扫描》，《广告大观》综合版，2005 年第 12 期。

广院161师
你不是一个人在战斗！

续表

品牌	投入	情节	点评
宝马	200 万人民币	影片序幕，男女主角骗取了第一个战利品——宝马车。影片故事的前段与宝马车联系紧密，男主角开车从川流不息的都市大路到广袤无垠的西藏土地，宝马随故事情节的发展在影片中出现的总时长达近 20 分钟之久。	剧情的一部分，重要道具。但是将宝马与影片中傅彪扮演的角色联系起来，再加上男主角开着敲诈来的宝马车质问小区警卫："开好车就一定是好人吗"，这些做法对于品牌形象产生的影响值得商榷。
HP 笔记本电脑	200 万人民币	警察在利用计算机系统核实通缉犯时开机的画面中出现了 HP 的视觉形象。在这一段中，除了 logo 的显示，还通过警务人员对于电脑的操作表现了产品卓越的手写功能。	情节可有可无，显得特意。情节设置可以再做推敲，使其与内容融合得更为自然，不着痕迹。
长城润滑油	100 万人民币	男女主角开车在公路上发生争执，与前方驶来的一辆装有长城润滑油的油罐车差点相撞。油罐车由远及近，显示了车身上的长城润滑油字体，当两辆车急刹车互相躲避时，车头的长城润滑油 logo 也清晰地出现在镜头中。"长城润滑油"的标准字体在这个片段中出现达 8 次之多。	影片通过这样的画面表现，满足了观众对惊险刺激的视频效果的渴求；也为以后主角的决裂做了铺垫。长城润滑油以极高的"出现频次"引起了观众的注意和认知，并以植入到惊险情节中的方式刺激了受众的感官，使其留下深刻的记忆。
淘宝网	200 万人民币	尤勇手中的"淘宝网"小旗	出现频次少，且与情节关联性弱，所以不易引起受众的注意，取得的传播效果较差。
白领服饰服装	200 万人民币	无明显体现	
曲美家具	200 万人民币	无明显体现	
美通无线手机互连	100 万人民币	无明显体现	

（三）品牌植入运用的载体及方式

品牌植入运用的方式多种多样，Gupta 和 Lord 从两个维度将品牌植入的方式进行了划分，这两个维度分别是呈现的模式和显著的程度。其中，呈现的模式又分为：单纯的视觉植入、单纯的听觉植入和视听觉联合植入。显著程度分为显性的植入和隐性的植入。这种分类方式把品牌植入的不同方法做了较为抽象的概括和梳理。形式多样的内容产品为品牌增添了更多的接触点，使融入其中的品牌更易为受众所接受，目前最为常用或较具发展前景的内容载体，以及其植入方式、传播特点如下表所示（表 3—1—2）：

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

表 3—1—2 品牌植入载体纵览

内容产品	构成元素	植入方式	传播特点	案例
影视剧	图像、声音	普通道具	受众卷入度高，在有限的播放时间里，观众的注意力高度集中，品牌信息不易被遗漏。	007 系列影片中詹姆斯·邦德的坐骑和配饰。《天下无贼》中众多品牌作为道具出现(图 3—1—8)。 影片《手机》以“手机”作为串联故事情节的线索。并不时出现摩托罗拉来电提示音(图 3—1—9)。 电视剧《刘老根》让“龙泉山庄”成了旅游搜索的热门词条。 在 2004 年的影片《机械公敌》中，奥迪专门为影片设计制作了一部概念车。
		剧情线索		
		植入声音		
		背景场景		
		定制产品		
话剧/舞台剧	声音	产品植入	窄众，观众具共性，便于圈定目标，结合文化和艺术内涵。	《discover 魔法国》将香港旅游的相关知识性、商业性元素和谐地植入到剧情中。
体育赛事	图像、声音	产品植入	体育精神易与品牌结合，卷入度高，通过移情作用转移喜好。	联想于 2006 年斥巨资成为 NBA 全球顶级官方合作伙伴，超过 1200 台带有联想标志的电脑出现在赛场上。
电视节目	图像、声音	名牌栏目	良好的观众基础，与观众的互动程度高。	《幸运 52》对于企业标识的展示。 雪花啤酒与旅游卫视合作《勇闯天涯》节目。
		专题节目		
		综艺节目及颁奖盛典		
广播节目	声音	在节目中提及和介绍产品	收听环境一般为驾车行驶途中，大大减小了传播过程中的噪声。	目前众多的健康咨询类节目成为医药品牌进行营销的主要阵地。
广告歌	声音	为品牌谱曲作词	便于模仿传唱，迅速提升品牌曝光度、知名度。	百事可乐的广告歌曲《ask for more》将百事可乐的品牌信息巧妙地融合其中。 美好时光海苔将春节联欢晚会中吉祥三宝演唱的歌曲进行了改编，将歌词转换为广告语。
		把现有歌曲进行改编，以符合品牌宣传的要求		
MTV	图像、声音	将专门为品牌设计制作的广告歌曲拍摄成 MTV	更具可看性，观众在边听边看的音乐享受中接收信息。	三星手机启用韩国影星李孝利拍摄一系列 MTV 广告，把产品设计到情节之中，成为串联剧情发展的线索。
		将产品和品牌标识植入明星的 MTV 中		

广院161师
你不是一个人在战斗！

续表

内容产品	构成元素	植入方式		传播特点	案例
游戏(IGA)	图片、声音	为产品定制游戏		品牌与受众高度互动。植入传播的新趋势首先出现在游戏中，即虚拟与现实对接，通过植入完成真实物品的交易。	麦当劳优惠券的拼图游戏。丰田的《Yaris》。 《魔兽世界》与可口可乐合作推广。 IBM 植入《第二人生》中；绿盛牛肉干作为《大唐风云》中的能量补充剂；速腾跑车植入《飚车》中。 QQ 游戏大厅系统提示。 索尼在最新发行的网游中加入了订比萨的功能，使玩家在游戏时可以通过点击"/pizza"命令进入必胜客网站并定购外卖比萨。
		与运营商制作的大型网游合作	游戏冠名与合作推广		
			道具和背景植入		
			贴片、提示信息、登录窗口等(无法跳过)		
电子地图	图片 (三维效果)	由于技术的进步，电子地图被制作成三维立体模型，建筑物和景物具备了近乎完美的仿真效果。品牌的标识物(如店面、广告牌等)可以设置在建筑物的周围		通过公众的主动搜寻使品牌信息得到展露，起到提醒消费者的作用。	微软推出的 3D 电子地图 Virtual Earth 上，用生动的立体图形标注出建筑物的名称，还在显著位置为 Zip Realty 房地产经纪公司做出逼真的条幅广告，使得浏览地图的人很难不注意到品牌的信息。
网络视频	图像、声音	拍摄视频广告短片		短小精悍的网络视频愈加受到网友青睐，通过网络上的自发传播，减少品牌的宣传成本。	宝马 2001 年到 2002 年间推出的 8 部风格各异、长短不一的《雇佣》系列短片。 伊利优酸乳网络视频大赛，征集网络视频原创作品，要求作品中必须巧妙植入伊利优酸乳的产品。
		举办视频大赛			
手机视频	图像、图片、声音	将产品或品牌标识植入其中		便于随时接收和个性化信息设置，在消遣中获取信息。	3G 门户网在 2006 年推出手机 FLASH 大片《大话 G 游》，尝试无线视频植入式广告。"至尊宝"在逃跑时会穿上全套体育用品行头；"紫霞仙子"用上某品牌的化妆品。
博客、论坛等	文字、图片	通过发表博客文章或在论坛上发帖来宣传品牌		由于非商业性质，网友对博客文章和论坛帖子的信源更加信任，转载和追捧的可能性更大。	IBM 公司鼓励其内部员工使用博客为企业增值，并且发布了员工博客写作守则。通过博客增进了内部交流，使员工有更强的归属感和凝聚力，同时对外传达了更多的信息，塑造了良好的企业形象。
即时通讯	图片、文字	将品牌嵌入即时通讯工具中		大量互联网用户使用即时通讯产品来进行网上交流，覆盖面广。	可口可乐、联想等品牌都曾经通过设计 qq 皮肤和表情将品牌植入即时通讯工具中。

广院161师
你不是一个人在战斗！

续表

内容产品	构成元素	植入方式	传播特点	案例
印刷出版物	文字	为宣传品牌进行编写和出版	赋予品牌一个故事，建立有益的品牌联想。	世界上最著名的珠宝生产商 Bulgari 和英国著名作家费·维尔顿签订了一份合约，让他写一部小说来推广 Bulgari 产品。 2002 年年末，宝马公司邀请侦探小说家为 Mini Cooper 量身定做了一部没有结尾的小说《Mission Mini》。
图片（印刷品图片和桌面、壁纸等）	图片、文字	将品牌标识设计进漂亮的图片当中，用户可无偿使用	漂亮的图片引发用户兴趣，使之主动使用，在“天天见”中受到潜移默化的影响。	麦当劳、HP、SONY 等品牌都会专门制作具有自己品牌风格的桌面。

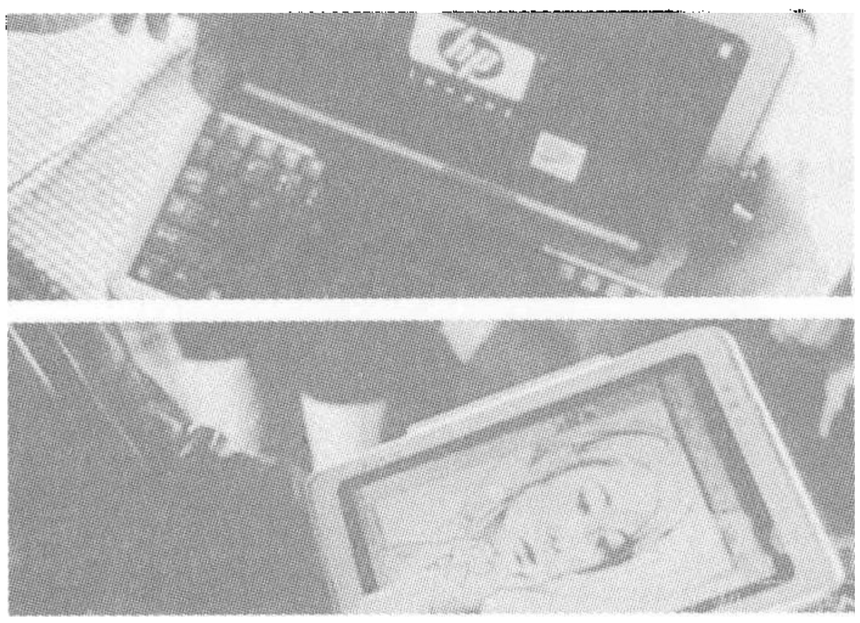


图 3－1－8 《天下无贼》中 HP 的植入

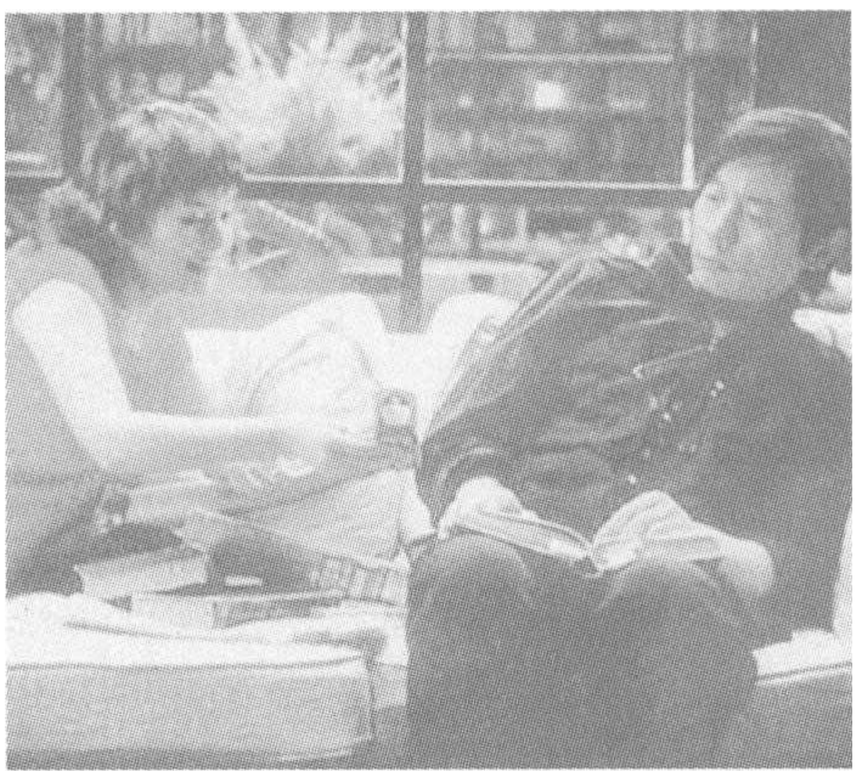


图 3－1－9 摩托罗拉手机植入

（四）品牌植入策略运用现状小结

目前我国企业已经注意到了内容产品植入对于品牌传播的价值，在传播活动的运作上基本成型，以影视作品、游戏产品及媒体内容的植入为主。除了这三种植入载体外，书籍、音乐等其他内容产品也逐渐被运用到品牌植入传播策略之中。随着企业对品牌植入传播方法的运用技巧逐渐成熟，适合的新载体会被不断发掘并加以利用。

相比国内，外国企业除了对于品牌植入传播策略的整体把握更胜一筹外，在其他几个方面的良好表现也值得国内企业借鉴。例如为品牌植入设计专门产品，用前卫酷炫的产品，抢足风头，吸引眼球。

案例：奥迪在《机械公敌》中的品牌植入。奥迪为《机械公敌》这部电影度身定做了概念跑车 RSQ，作为主人公的坐骑，这款车型在电影中吸引了无数眼球，同时也传达出奥迪领先科技的品牌信息。

内容后产品开发也是值得一提的常用手法。制造出售与内容相关的产品，创造流行，增加品牌销售额。比如，推出在内容产品中大放光彩的限量版产品，吸引粉丝们珍藏，并造成话题，以此提升品牌的曝光度。或将虚拟世界中的品牌搬到现实世界，规避新品牌塑造的风险。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

案例：欧米茄的内容后产品开发。欧米茄就推出了007影片中的限量版手表，吸引了007迷们的极大关注(图3－1－10)。



图3－1－10　欧米茄纪念手表

案例：7—11的反向植入营销。7－11便利店与20世纪福克斯电影公司合作，将美国动画片《辛普森一家》杜撰出来的便利店Kwik－E－Mart拉入现实世界，这些店里售卖几种并非现实生活中存在，却在这部动画片里流行的食品：巴斯可乐、KrustyO'S牌麦片和奶昔Squishee。

对于明星效应的充分利用也是外国品牌植入传播的强项。当植入内容产品中的品牌与主人公息息相关时，主人公实际上充当了品牌的代言人，只不过这些代言人是虚幻的、理想的化身，他们没有名人的负面消息，塑造的形象稳定、惹人喜爱、更加贴近受众。寻找与品牌性格气质相同的主人公，以形象地表达品牌个性，是品牌植入对明星效应更深层次的运用。

案例：Manolo Blahnik让《欲望城市》主人公充当代言人。《欲望城市》中女主角凯莉所穿的Manolo Blahnik鞋被称为专属的"凯莉鞋"。女主角成为Manolo Blahnik的代言人，她赋予了这个品牌相同的个性与气质。

三、品牌植入传播的操作方法

品牌植入不是一种盲目的投资，要站在策略的角度对其进行规划。否则，不但不会收到预期的传播效果，还会弄巧成拙，建立不利于品牌发展或与品牌形象不符的联想，对品牌资产造成损害。这就好像人体器官的移植，要将合适的器官移植到匹配的躯体里去，否则就会发生排异反映。

(一)企业选择品牌植入传播的考虑因素

1. 特定品牌传播目标

企业是否应当进行品牌植入传播要依据传播目标而定。有一定知名度的品牌单纯地想要达到提醒消费者的传播目的，可以考虑选择植入的方法。此外，当企业想要达到一些更深层次的品牌传播目标时也适合这种传播策略，比如塑造品牌个性、提升品质认知度、展示品牌文化内涵、提供品牌利益、建立及改善品牌联想、提高品牌忠诚度等。

2. 整体品牌宣传战略

品牌植入传播要在品牌整体宣传战略的指导下进行。作为整体战略的一环，品牌植入传播要与其他传播环节协调一致，传达相同的品牌精神和理念，否则将造成受众在不同的品牌接触点接收到相异的品牌信息，导致品牌概念混乱，消费者认知困难。因此，在企业决定是否采用及如何采用品牌植入传播策略时，要充分考虑当前其他的传播环节都传达了怎样的品牌信息，这次的植入传播是否能够传达相同的信息，表达相近的含义。如果不能，企业要站在审视整体战略的高度，重新寻找适合的植入载体或放弃使用植入传播方式。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

3. 品牌发展阶段

品牌的发展阶段也是决定品牌是否适合选择植入式传播的关键因素。植入式传播柔和、自然，植入其中的品牌要被欣赏内容的受众自觉发现，这种特质需要进行植入式传播的品牌有一定的知名度和认知度。因此，刚刚进入市场，并不为人所知的品牌，或进入市场已有一段时日，但是品牌识别系统较为混乱的品牌均不适宜运用品牌植入传播策略。因为受众不能辨认出品牌，植入就变得没有了意义，这将造成企业的资源浪费。

综上所述，当品牌已经有一定的品牌知名度和认知度，植入传达的信息与战略的其他环节相一致，并且传播目的与品牌植入有明显效果的领域重合时，企业可以考虑运用品牌植入传播策略。

(二)品牌植入传播的操作流程

目前企业与内容生产商的合作有两种情况。一为企业借助各种消息渠道获得信息，要求出资赞助内容生产，将品牌信息在内容中展示，二是内容生产商需要借助某种产品进行表现，因此主动与生产这类产品的各品牌联系，洽谈合作事宜。无论是哪一种情况，企业进行品牌植入传播都要遵循一定的操作步骤，力争使传播效果最大化(图 3—1—11)。

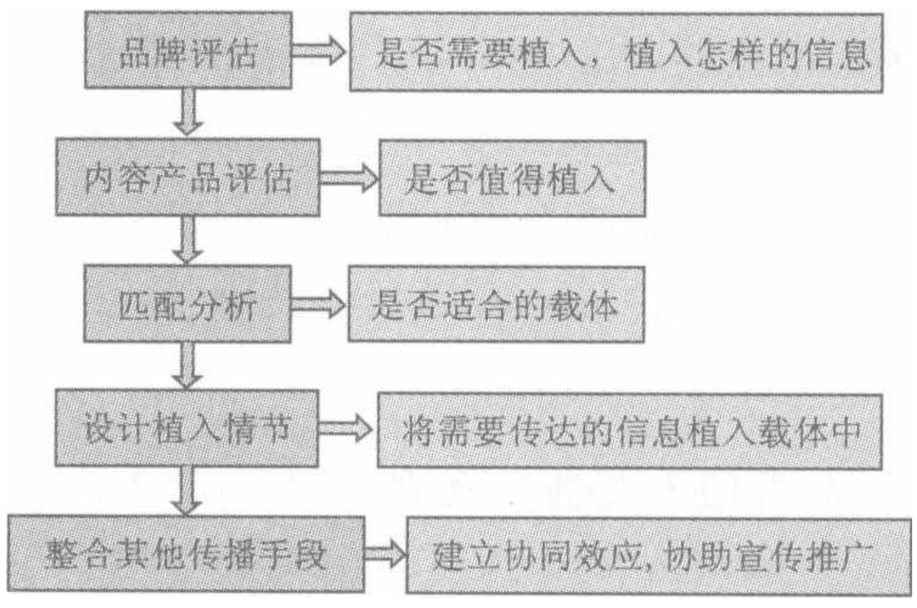


图 3－1－11 品牌植入的操作步骤

1. 品牌发展现状评估

知己知彼，方能百战不殆。企业展开每项投资决议，首先要对自身品牌有清晰的了解和认识。全面审视品牌，了解品牌目前在消费者心中是什么形象，这种消费者心目中的品牌形象与企业希冀达到的品牌形象是否相同；消费者对品牌有什么相关的联想，这些联想对于品牌是好是坏，需要维持和加强的是什么，需要弱化和消除的是什么；当前的品牌传播已经达到了什么效果，还欠缺的亟待传播的信息有哪些等等。通过回答这些问题，企业对品牌的现状形成明确的认识，才可能对植入哪些信息做出正确的判断。市场调研在这个阶段是必不可少的，企业可以与专业的调查公司合作，也可以通过企业内部的调研部门进行调查。

2. 内容产品评估

为了“知彼”，企业要进行内容产品的评估。评估的指标根据内容产品的种类不同而有所差异，大致包括内容产品制作班底(或作者)优秀与否，演员是否著名，情节是否精彩，制作方包装推广的经验如何，发行区域大小等等。通过这些指标，企业对内容产品成功与否进行预测，初步有了前瞻性的认识和判断，在此基础上计算企业进行品牌植入的投入产出比，得出是否值得投入的结论。

3. 品牌与内容产品匹配度分析

如果品牌确实有进行植入传播的需求，且内容产品有投入的价值，企业就要进入下一步：匹配度分析。匹配分析包含四个层次(图 3—1—12)。

广院161师
你不是一个人在战斗！

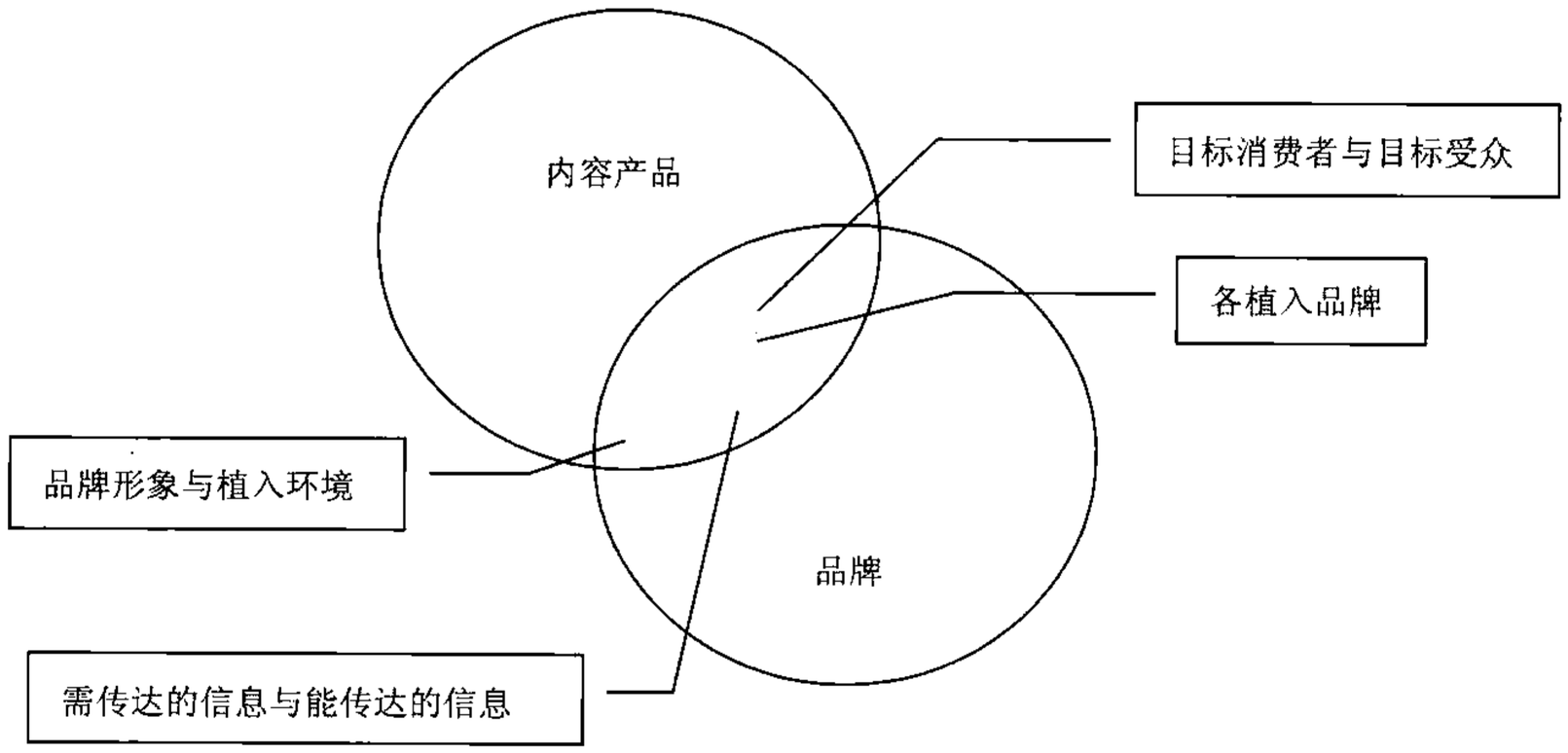


图 3－1－12　合适载体的匹配元素

首先，企业要进行品牌目标消费者与内容产品目标受众匹配度的分析。在这一层次中，企业将品牌目标消费者与内容产品的目标受众进行对接，如果两者重合度高，则为匹配，说明此内容产品是较为理想的植入载体。

第二，企业要进行品牌形象与植入环境的匹配度分析。植入环境包括氛围、基调、情节、使用人等。品牌形象与植入环境不相符会使受众产生突兀、别扭的感觉，不利于既有品牌形象的巩固。例如将李宁品牌植入到一部反映叛逆年轻人的颓废生活的作品中，不会对李宁健康向上、永不止步的品牌形象有所帮助。

第三是企业借助品牌植入所能够传达的信息，与品牌整体宣传战略所需要传达的信息是否匹配。内容能否传达出品牌亟待传达的信息，能否与品牌整体宣传战略的其他环节所传播的信息协调一致，是企业判断是否接受合作邀约的另一关键因素。

最后，企业还要将自身品牌与已知的其他将要植入内容产品中的品牌进行匹配度分析。一是要看品牌在本品类中是否具有独占性，即内容产品中使用的同类产品是否都是本品牌。例如，某影视剧中主人公使用的手机既有诺基亚，又有摩托罗拉，那么，这种同品类多品牌共同植入的传播效果就不会很理想。二是要了解不同品类即将植入的品牌有哪些。这是由于品牌植入通过显露大多数人所向往或至少是赞赏的各种生活方式影响消费者，促使他们在自身期望的社会情境下使用品牌。然而单一一种产品并不能搭建成特定的生活方式，因此，是否与“配套”的其他品牌同时出现会对品牌植入的成败有所影响。与高端品牌搭档，能够提升本品牌的形象及地位，例如欧米茄借助在 007 中的植入与宝马车搭档，成功从瑞士三流手表阵营跨越到一流市场；而与本品牌身份相当的品牌进行合作，也能够与相应的某种生活方式建立强烈的联系。为避免不协调或不合理的情况发生，或被差品牌的名声所累，在品牌植入决策前要大致知道其他植入的品牌有哪些。

4. 设计植入情节

品牌植入传播在刚刚兴起时由内容生产商决定品牌放置的场合和出现的情节，品牌只是为了服务于内容，没有商量的余地。而随着内容商业化的趋势不断加强，内容产品

广院161师
你不是一个人在战斗！

的竞争愈加激烈，为了降低投资风险，内容制作方积极寻求资金注入，品牌植入作为一个重要的途径日渐受到青睐。随着投资数额的增多，企业也可以在对情节无重大影响的前提下，在一定程度上参与情节的设置或修改。这种局面有利于品牌植入传播效果的最大化。

通过前期的自我剖析，企业明确了品牌需要传达什么样的信息，在这一基础之上，企业要积极地与内容制作方进行合作，设计能最大限度地传达这些信息的情节。这也就是我们通常意义上所说的表现策略，它要求围绕清晰的核心概念，发展有力的创意表现方式，但也要注意掌握好品牌植入的度。

5. 整合其他传播手段，协助宣传推广

在其他传播手段的呼应下，品牌植入的传播效果很容易因协同效应而得到大幅提升。品牌植入相当于“无声”地告诉受众“它是好的”，而其他传播手段却大声地告诉受众“我是最棒的”，一种客观，一种主观，两种声音的联合将形成品牌宣传的强音。此外，由于受到内容产品的限制，很多理性的功能点无法通过品牌植入传播出去，当植入的方式引发了受众对于品牌的兴趣后，企业需要借助其他传播工具让受众更加详细地了解品牌。因此，整合其他传播手段可以帮助品牌植入传播取得更好的效果。

另外，利用其他传播手段协助品牌植入的载体进行宣传推广，也是提升植入传播效果的方法之一。

（三）影响植入传播效果的因素

品牌植入传播是将品牌信息嫁接到内容产品中，因此传播效果受到较多客观因素的影响，具体来说大致可以分为四类：

1. 品牌植入是否具有策略性

品牌植入讲求在内涵和时间上的持续性，植入内容产品中的品牌要保持一致的形象，否则会造成观众认识上的困难和混乱。例如 ZIPPO 打火机频频出现在越战影片中，与使用者的硬汉形象联系起来，如果其又将品牌植入体现女性气质的影片中，就会造成品牌定位模糊、信息传达混乱的后果。植入是一项长期工程，企业可选择契合度高的内容产品进行持续投入。有缜密计划的策略性投入是植入取得良好传播效果的保证。

2. 载体内容与品牌的相关性

这一因素与品牌植入的传播效果成正相关关系。品牌与载体内容的相关程度越高，植入越显得自然而融洽，传播效果越好。

3. 品牌植入的程度

三个维度共同构成了品牌植入的程度。

品牌与内容产品的融合情况。品牌植入的情节与内容产品融合度越高，显得顺理成章，毫不做作，植入越能被受众所接受。两者为正相关关系。

品牌在内容产品中出现的显著程度。并非品牌在内容产品中越显眼传播效果就会越好，如果阻碍了内容产品的流程，品牌会显得脱离内容，突兀刻意，反而引起受众的不满，对品牌产生十分不利的影响。毕竟受众要欣赏的是内容产品，品牌太过喧宾夺主会招致反感。在做好第一个维度的前提下，品牌的显著程度越高越有利于植入传播效果的提升。

品牌的曝光次数。品牌曝光的次数对于已经有一定知名度的大品牌来说并不是那么重要，只要有一次强有力的视觉或听觉冲击，就能达到被受众注意和清楚辨别的目的了。小品牌对于品牌曝光次数的要求更高。由于品牌植入对于小品牌的主要作用在于迅速提升知名度，因此适当的重复是十分必要的。如果品牌只在内容中出现一次，就很可能被

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

受众忽略。

4. 内容产品的成功程度

皮之不存，毛将焉附？作为品牌传播的载体，内容产品的成功与否将对品牌植入的传播效果产生莫大的影响。内容产品越成功，品牌信息越可能到达更多的受众，并被更多的受众所接受和喜爱。

内容产品的成功可以用以下几个维度来定义：欣赏价值、主人公是否被喜爱、宣传推广的力度以及受欢迎的程度。内容产品的趣味性越强，主人公越为人所喜爱，宣传推广的力度越强，植入品牌可能收效越大（图 3－1－13）。

衡量内容产品受欢迎程度的指标因内容产品的类别不同而有所差异。如果是影视剧作品，我们可以把票房和衍生的光盘销量作为指标；如果是文学作品，畅销程度被用来当作衡量的指标；如果是电脑游戏，玩家的数量是衡量指标；如果是电视节目，收视率就是衡量指标……内容产品越受欢迎，品牌植入越可能收到好的宣传效果。

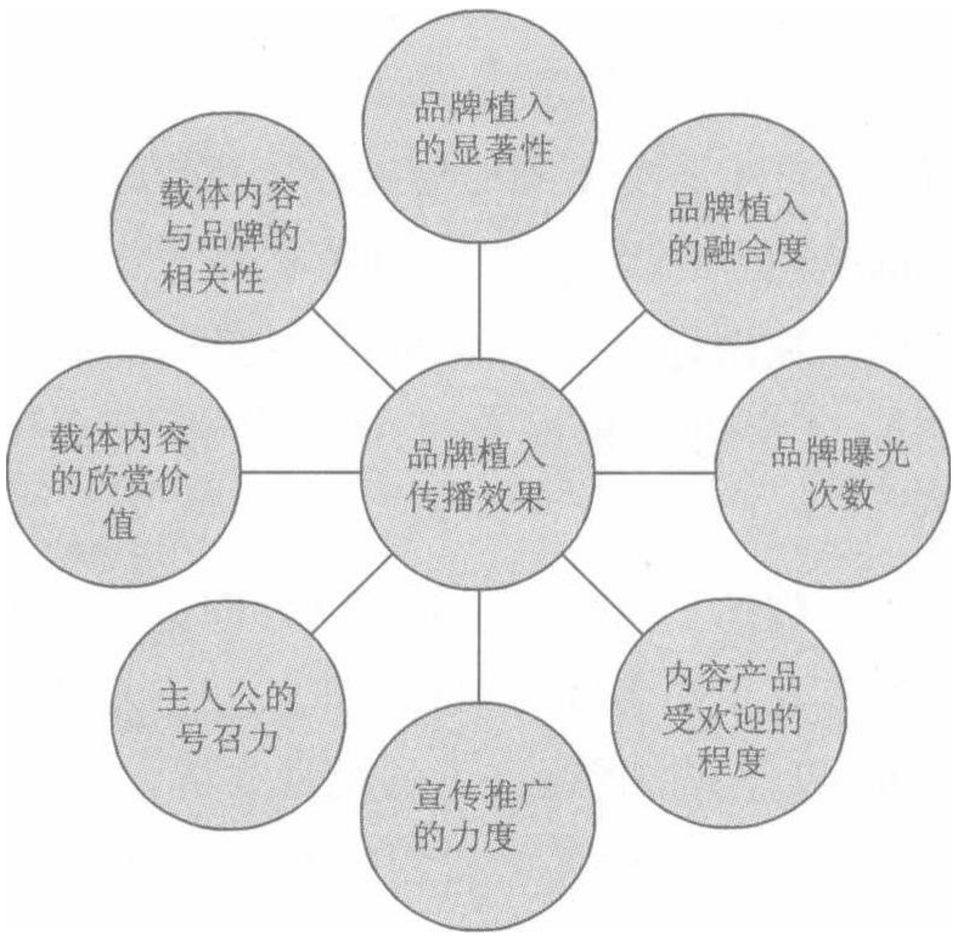


图 3－1－13　品牌植入传播效果的影响因素

四、品牌植入传播需注意的问题及建议

想要取得良好的传播效果，避免不当的植入造成品牌的资源浪费甚至带来恶劣影响，企业需要对植入传播中存在的一些误区有所警惕。

（一）误区一：品牌曝光度越大越好

品牌曝光度指品牌在内容产品中出现的时长和频次。由于品牌植入传达信息更加含蓄，要求与内容良好地融合，因此广告信息不易区分。把握植入的度对于品牌植入成功与否起着至关重要的作用。如果品牌在内容中显示得不充分，轻描淡写一笔带过，品牌信息就很容易被受众遗漏，但品牌信息太过明显和突兀则又会招致受众的反感。目前品牌植入最为人所诟病的地方就是将与情景、道具、场景无关的广告生硬地植入到节目中，一味地追求品牌出现的频次而忽略内容产品的流畅性和合理性，造成了受众心理上的反感和抵触情绪。

因此，并非品牌在内容产品中的曝光度越大越好，受众要观看的始终是内容产品，品牌只是作为内容产品的增味剂而已，如果把品牌过度放大，不仅会滋生厌烦情绪，内容产品的趣味性也会大打折扣。内容产品不成功，品牌植入传播的效果就不会好。所以，企业不应该把内容生产商当作竞争对手，而应当作为合作伙伴共同为内容产品的精彩努力。对内容载体“吃光喝净”并非对品牌最好的做法，要依据“内容本位原则”进行品牌植入，通过植入倡导和契合一种生活方式，而不是填鸭式地塞入品牌信息。适当的品牌植入自然而和谐，有助于受众对于内容产品的欣赏，会引起受众自觉的记忆和联想。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

（二）误区二：植入是一本万利的投资

植入对于品牌建设确实有其独特的优势，操作得当能够以较小的投资换来较大的传播成果。但是企业不能将品牌植入的作用神化，不能盲目地为了植入而植入，而要看品牌的实际需求，以及品牌与内容产品的匹配度如何。植入用得不恰当不仅不会起到帮助品牌建设的作用，还会严重损害品牌资产，造成品牌形象的混乱和受众的反感。此外，品牌植入投资也存在一定的风险。载体的成功与否对于传播效果至关重要，然而企业却难于控制。这就要求企业从自身的实际出发，站在整体品牌宣传战略的高度对于是否应当将品牌植入纳入其中进行判断，谨慎为之。

（三）误区三：所有品牌都适合进行植入传播

不是所有品牌都适合进行植入传播。前面我们已经讲到了品牌植入传播的特点以及其对品牌建设的作用，由于它的隐蔽性和依靠受众主动认知的特征，选择植入传播的品牌要求具有一定的知名度，否则品牌信息很可能被受众遗漏和忽略，造成受众根本无法辨认出品牌的结果。那么，小品牌是不是就不能进行植入传播了呢？答案也不是一定的。小品牌相对于大品牌来说，较不适宜进行植入传播，如果想取得较好的传播效果，就需要做足功课，想方设法巧妙植入，保证品牌在载体中充分而又适宜的暴露，以引起受众的注意，使受众认知，既对受众产生足够的刺激，又不能使受众反感。例如在节目《幸运52》中出现的商标，作为竞赛环节的计分手段，被反复地提及，保证了足够的曝光度，有效提升了不知名商标的知名度。

（四）误区四：只要将品牌植入就万事大吉了

植入传播应当作为品牌整体宣传的一环而不是全部，只要将品牌植入到内容产品中就能够坐享其成、万事大吉的想法是短视的。在将品牌进行恰当的植入后，企业的任务并没有结束。企业还要周密策划，在整体品牌战略目标的指导下，整合其他传播手段进行全方位传播，将品牌植入充分运用到相关的整合营销活动中，例如终端促销活动、公关、电影首映式支持以及广告攻势等，充分释放其力量，这样才能达到更好的品牌宣传效果。

如今媒介间的竞争已经进入到内容阶段，标志着内容为王的时代已经到来。内容成为决胜的武器，与内容紧密结合的植入传播方式在这一时代背景中成为大势所趋。正如美国全球品牌内容营销协会分会主席 Cindy Callop 所说，“我们正从一个营销沟通的打扰时代进入到一个植入的时代”。①

五、全案解析

奥迪 RSQ 与影片《机械公敌》

奥迪对于品牌资产的重视和成熟有力的品牌建设运作为人称道。在赞助各种慈善活动、文化活动和体育项目的同时，也在积极寻找契机进行品牌植入传播，并且获得了巨大的成功。

奥迪在好莱坞电影中的曝光度越来越高，早在 1999 年的电影《The Insider》、2000 年的《Mission Impossible 2》中，奥迪都有份参加演出，其卓越的功能在电影中被诠释得淋漓尽致（图 3－1－14）。值得一提的是，奥迪携《满城尽带黄金甲》同步首映全球市场，并以旗舰车型奥迪 A8L、顶级 SUV 奥迪 Q7 和国产顶级高档豪华商务车奥迪 A6L 共 20 辆

① 薛敏芝：《经济全球化时代的植入式广告》，《中国广告》，2005 年第 6 期，第 56 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

为出席首映礼的周润发、巩俐、周杰伦、刘烨、张伟平等国内外影星及各位嘉宾提供奥迪贵宾用车服务，在不能进行直接植入的情况下，奥迪巧妙地与电影首映式联系起来，不能不让人慨叹其对品牌植入灵活运用的功力之深（图 3－1－15）。



图 3－1－14　奥迪在《玩命快递 2》中也有精彩表现

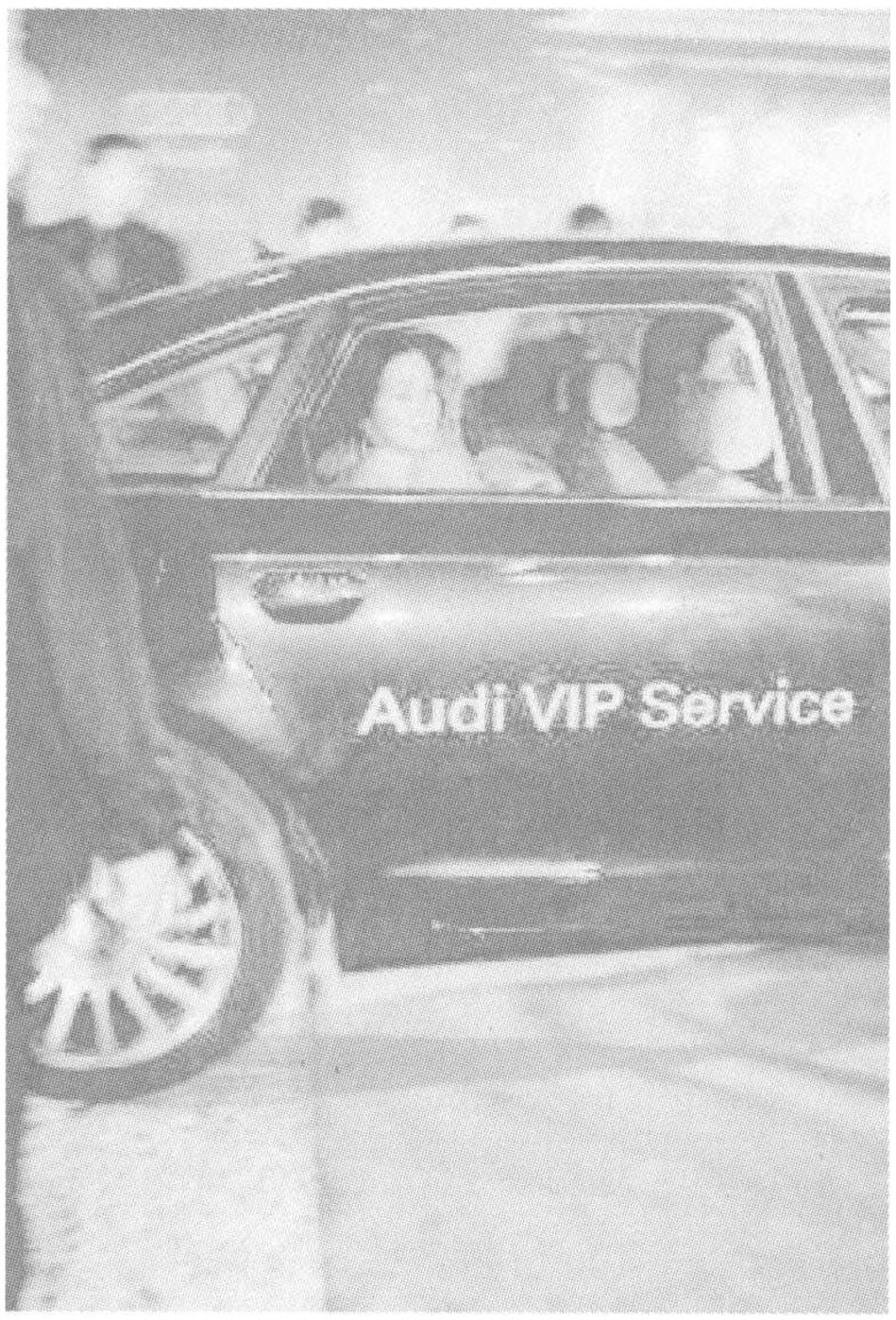


图 3－1－15　奥迪为《满城尽带黄金甲》提供贵宾用车

而奥迪最成功的一次品牌植入传播当属 2004 年的影片《机械公敌》。在这次品牌植入传播中，奥迪并没有直接投入资金进行赞助，而是专门为影片设计制作了一部概念车，一部属于未来的车——RSQ。这部由短篇小说《我，机器人》改编，耗资超过一亿美金的现代科幻电影将故事背景设定在 2035 年，一个地球上每十五人就拥有一台人工智能机器人的时代。作为奥迪公司历史上第一次专门为一部影片量身设计制作的一款车型，RSQ 凭借着前卫的造型与完美的功能在影片中完成了极为出彩的“演出”，该车也因《机械公敌》全球的热映而名声大噪（图 3－1－16）。

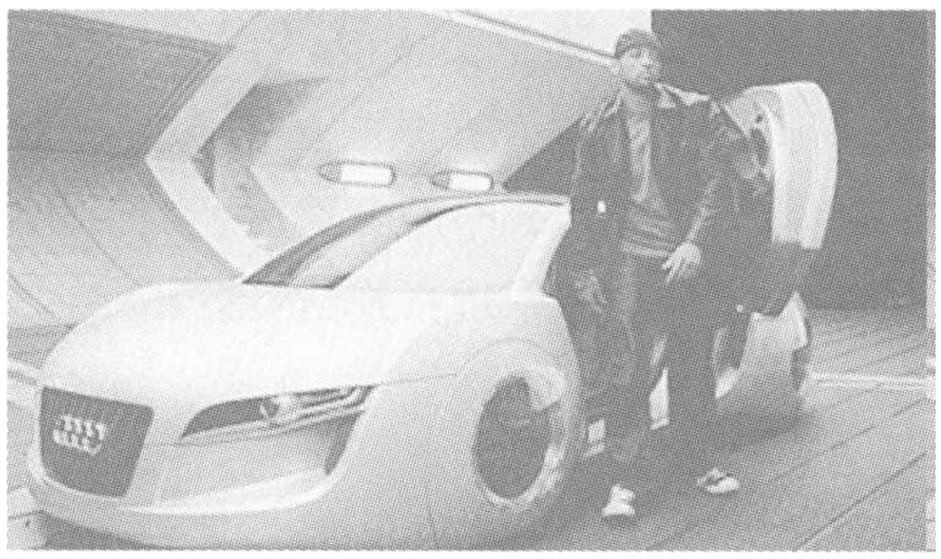


图 3－1－16　奥迪车出现在《机械公敌》电影中

合作由电影导演倡导，在看过奥迪曾经推出的概念车之后，导演被奥迪的设计风格所吸引，于是便想到要奥迪为他的新作打造一部汽车。奥迪的行销部负责人和设计管理部主管，连同《机械公敌》的制作班底以及电影公司的代表，在了解过电影内容后便开始商讨汽车设计的事宜，RSQ 的设计及制造工作马上开始了。奥迪动员 15 位设计师及工程师，与电影的美术指导共同研究各细节部分的调整，由第一次会面至概念车的完成，只花了 10 个星期。RSQ 很快投入到拍摄工作中，由于在拍摄过程中可能会刮花车身，所以车厂特别准备了多个外壳作为替补，又造了数个后备内室方便在不同角度进行拍摄。

美通社发表评论，超过 40 个国家报道说，把产品植入由维利·史密斯主演的大片《机械公敌》中已证明对于奥迪公司是一个巨

广院161师
你不是一个人在战斗！

大的成功。在美国电影观众中进行的调查证实奥迪的形象的确有了提升。奥迪公司负责产品植入营销的 Tim Miksche 评论说："这次植入加强了奥迪品牌在美国的核心价值。在诸如吸引力、独特性以及美国看过《机械公敌》的人对奥迪汽车的喜爱程度等方面，奥迪的得分都有了可观的增加。"这项品牌植入计划的目标是增强人们对该品牌的认识，提高奥迪品牌在感情上的吸引力，如今这个目标已经实现有余。

分析奥迪的品牌植入可以看到，其成功主要源自于以下几个方面：

1. 植入载体的成功。影片《机械公敌》在世界各地吸引了超过 5500 万观众，这使它跻身于年度最成功的影片之列。在奥迪公司的支援下，影片 11 月底在中国也上映了。此外，这部创造了很高票房的影片 DVD 也于 12 月在国际市场上面世。植入载体的成功增加了品牌信息的到达率，提升了传播效果。

2. 植入载体与品牌匹配度高。电影的故事发生在 2035 年的未来世界，那个世界处处充满了高科技，奥迪出现在这样一个环境中，自然而然地蒙上了一层先进科技的面纱。在这样一部科幻电影中，产品的功能无论怎样出神入化也不会遭到观众质疑，高科技的时代和高科技的车是绝对的匹配。奥迪的品牌精髓"科技实现进步"及这个品牌的进步性质由于影片中展示的 RSQ 汽车的前卫式样和创新设计而得到加强，品牌理念完美地展现在电影之中。奥迪本次品牌植入凸现了这样一个事实：奥迪优质品牌的设计已经大大着眼于未来了。

3. 产品设计出色。这次品牌植入传播围绕产品进行，产品设计的成功是传播策略取得成功的关键因素。奥迪为影片设计的产品既有所突破，又延续了奥迪的一贯风格。它用奥迪的经典设计语言诠释科技与幻想，虽然使用了许多极端的元素，但是仍然可以称为一部真正的奥迪车，奥迪标志性的一体化网状格栅，使观众可以清晰地辨认出奥迪品牌。由于此车对温度、湿度、运输时的稳定性等都有极高的要求，RSQ 拥有的这些特殊功能和良好性能在影片中一览无余，迎合了人们对于未来智能化跑车的幻想，表现出奥迪对未来的一种理解。这样出色的产品制造了话题，是本次植入传播取得成功的根源。

4. 与情节融合度高。在影片中，奥迪 RSQ 概念车总共出现了将近 9 分钟，奥迪品牌得到了长时间的反复展现。车被融入了电影的情节之中，汽车和人物之间还有互动，车在设计中对于美的高标准要求使之与电影非常匹配。在美国的六大城市进行的调查中，观众全都给了影片中的汽车很高的评分。95%的电影观众认为奥迪 RSQ 适合于《机械公敌》中的电影世界。

5. 其他传播手段的配合。随着影片的成功，奥迪在电影之外的宣传活动放大了品牌植入的传播效果。早在纽约车展上奥迪 RSQ 就已经亮相了。在该片的中国首映式上，RSQ 也被带到了现场。

总体来说，奥迪此次品牌植入传播策略的成功给我们以如下启示：

首先，企业要对品牌植入灵活运用，大胆创新植入方式。奥迪专为一部大片开发并制造一款汽车，这在品牌植入历史上尚属首次，无疑成功地制造了话题点，吸引了人们的关注和兴趣。企业的生命在于创新，对于品牌植入方法的利用也不例外，一味使用旧有方法容易使观众味如嚼蜡，如何利用新方法吸引眼球，对观众形成冲击，是企业在品牌植入传播中需要考虑的问题。

其次，企业要对品牌植入传播进行整体

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

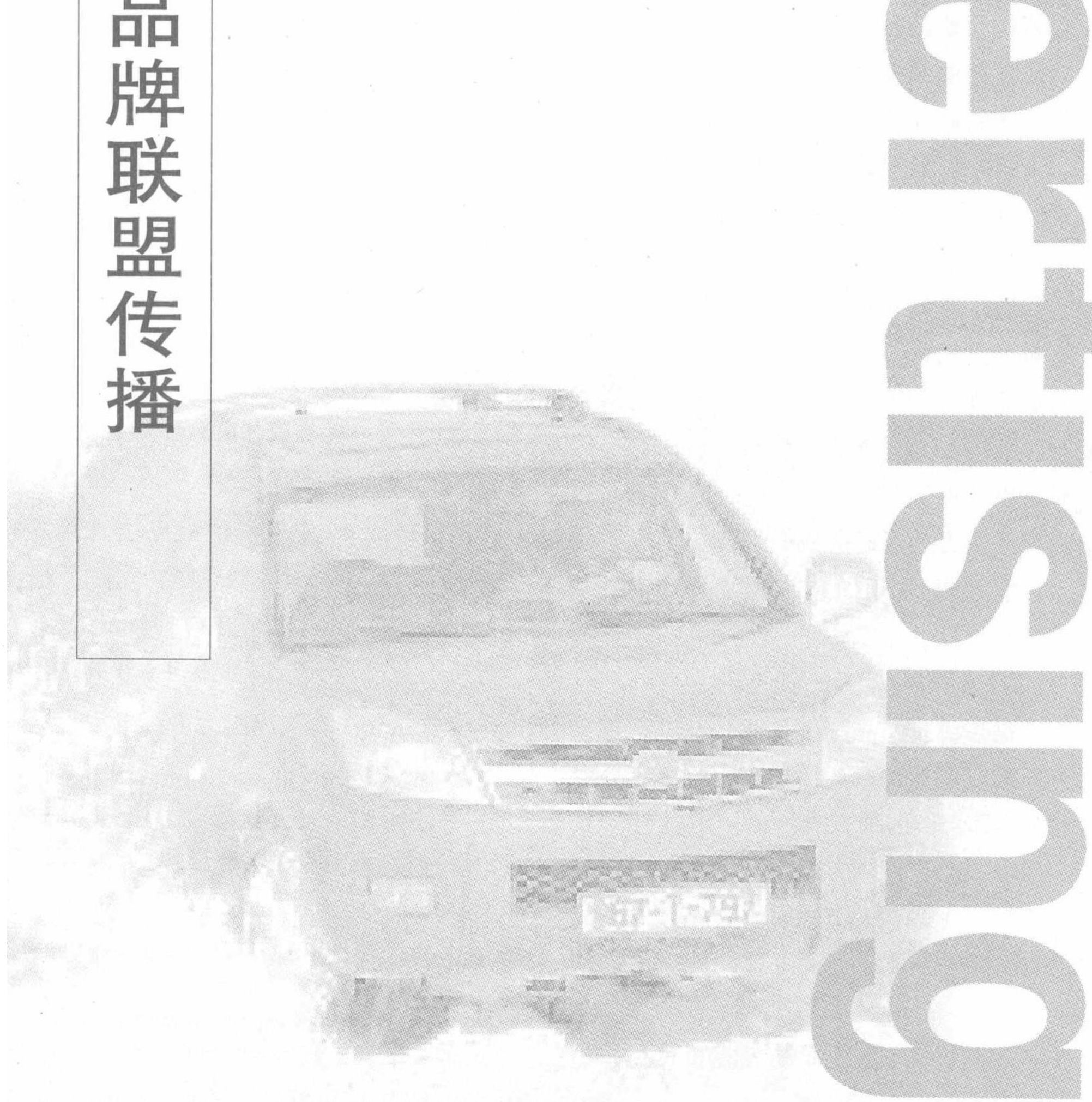
把握，各个环节通力合作，为实现良好的传播效果共同努力。无论是企业内部的各个部门，还是与制作方的合作，都要相互间积极配合。企业的其他营销环节和宣传手段也要与植入传播紧密结合，发挥协同效应，最大化传播成果。奥迪案例中营销部门、设计部门以及制造部门的通力合作体现了惊人的高效率与一致性。此外，奥迪与影片制作方积极合作，实现双赢，汽车不仅为影片引来了好奇的观众，奥迪通过这款产品也大大提升了品牌的曝光度。双方共同通过汽车制造话题，使影片中的汽车被超过 40 个国家的印刷和网上媒体报道，并在电视和电台中亮相，互联网搜索引擎中“Audi RSQ”成为热门词汇。这些都体现出奥迪对于品牌植入传播进行整体把握的卓越能力。

（本章执笔：陈珊珊）

我的备斗 广院161师
你不是一个人在战斗！

第二章

品牌联盟传播



AOL VS. TIME WARNER

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

改革开放三十年来，中国蓬勃兴起的市场经济已经获得了全面发展，各个产业无一例外都进入了竞争性营销阶段。单一的营销模式很难再承担起品牌生存与发展的重任，“联盟”成为新时代品牌竞争的利器。联盟的品牌拥有不同的关键资源，而彼此的市场有某种程度的区分，为了彼此的利益，可以通过战略联盟，交换或联合彼此的资源，合作开展联合营销传播活动，以创造竞争优势。

一、品牌联盟传播综述

（一）品牌联盟的定义

所谓品牌联盟，又称联合品牌，是指运用联合营销策略，两个或两个以上的品牌结成短期或长期的结盟关系，以达到提升品牌形象与产品品质以及获取成本效益的目的。

根据哈佛大学教授波特和日本竹田志朗教授的观点，企业间战略联盟的演变表现出以下趋势：以前的联盟主要发生在经营能力、经营资源等不均衡的企业之间，是一方为了接近对方市场，另一方为了弥补自身经营上的弱点而进行的互补型合作；当今的战略联盟则逐渐演变为经营能力和经营资源对等的伙伴立以开发新技术、控制新的国际标准和增强市场实力为目标的战略组合。①

目前，企业常用的品牌联盟战略主要基于以下几种目的：

1. 技术导向型

这是指将技术品牌与企业品牌进行嫁接组合而形成联盟品牌，主要包括产品成分合作和 R&D 合作两种方式。

采取成分合作的方式将一个品牌的产品供应给另一个品牌的产品，并成为另一个品牌的重要组成部分，能够为双方创造更大的利润。例如，将 Intel 的微处理器用在 PC 生产中，可以使 PC 生产商树立良好的产品质量形象，同时分担供应商的营销成本。而供应商也可以增加销量，加强品牌的知名度。

R&D 合作，是相关企业在技术研发上进行合作，将新技术引入成熟品牌或者打造新品牌。如通用、福特等共同研发电池车。

案例：李宁与杜邦联盟。2002 年，李宁体育用品公司与杜邦公司正式结为品牌伙伴，杜邦纺织首次在中国内地采用品牌联盟的方式同中国本土品牌签约。合作后，李宁产品使用杜邦开发的优质弹性纤维“莱卡”，并出现“李宁－莱卡”商标以及“品牌伙伴”字样共同构成的专用标识。李宁成为杜邦全球第三家运动用品业的联合品牌伙伴，通过这一品牌联盟，李宁提升了产品研发这一核心竞争力，杜邦扩大了在中国的品牌影响力。

2. 生产导向型

生产合作，是企业依附合作伙伴的产品资源，与合作伙伴进行品牌嫁接，生产并营销传播联合品牌产品。新产品不仅仅是零部件的叠加，而是合作方不断地将自己的核心技术和竞争力投入其中。这种投入既包括有形的如技术、资金、厂房等，也包括无形资产如品牌知名度、美誉度以及独特的品牌个性等。②

案例：Kappa 与百事的战略合作。2007 年，服装品牌 Kappa 与百事可乐联手打造 Kappa－百事“影舞”运动产品系列，将百事新包装的元素设计到运动服饰中，融 Kappa 的时尚运动和百事的激情为一体。

3. 市场导向型

以市场为导向的品牌联盟旨在扩充企业的销售渠道，通过品牌联盟向对方的客户群

① 余存龙：《发展我国企业战略联盟的对策建议研究》，《现代商业》，2007 年 04 期，第 66 页。

② 叶顺祥：《品牌联盟　竞合时代的新型竞争武器》，中国管理传播网，2007 年 3 月 10 日。

广院161师
你不是一个人在战斗！

展示自己的产品和服务，提高品牌在新的目标市场中的认知度，进而提高其市场份额，实现协同效应。主要包括营销合作，如百事与雅虎的合作推广；分销合作，如松下和 TCL 的通路共享；以及采购联盟等等。

案例："LG－Verizon"手机。韩国 LG 公司和美国 Verizon 无线公司联合推出"LG－Verizon"手机，LG 利用 Verizon 销售网扩充了自己的本地渠道，在美国实现了高销售增长率（图 3－2－1）。



图 3－2－1　LG－Verizon 手机

案例：创维—华帝新农村影院工程。2007 年，彩电品牌创维与厨卫品牌华帝，共同启动"新农村影院工程"，赴全国 600 个县为八千多万农村居民放映电影，且试行渠道共用，为开拓三、四级市场奠定基础。

4. 传播导向型

以传播为导向的品牌联盟旨在扩大品牌知名度。这需要联盟各方的品牌价值或市场定位的支持，以巩固或调整合作品牌在消费者心中的价值和形象。采用这种战略的品牌联盟，双方的参与程度较少，往往只限于传播渠道及方法层面，因此有大量的品牌联盟参与者可供选择。

案例：Visa/GM 信用卡。这一联盟可以使 GM 公司通过使用 Visa 的数据库，提高福克斯豪尔品牌的知名度，而 Visa 公司也通过消费者购买 GM 的车争取到了更多的消费服务。

（二）品牌联盟传播的兴起

近年来，参与市场角逐的竞争者越来越多，营销成本也随之上涨。面对众多水平更高、实力更强的对手，任何一个企业都难以单枪匹马地赢得市场，尤其当一家企业的规模相对较小时，要以微薄的预算来支付庞大的广告与促销等营销和品牌传播费用，常常会心有余而力不足。在这种环境中，如何有效降低成本，使所花费的营销费用效果最大化成为企业在竞争中取胜的关键点。如果优势互补的品牌能够联合起来，共同开发市场、共享资源，无疑将带来合作品牌影响力的共同提升。于是，一些企业开始寻求联盟的方式来同时达到降低成本与增强品牌传播效果的目的，以运用闲置资源换取稀缺资源为核心的整体联盟传播逐渐发展起来。

另一方面，在大量商业信息充斥市场的环境中，越来越多的企业借助联盟的整合效应进行品牌推广。尤其是当一个市场越来越难以接受新品牌时，品牌联盟将是一个更快捷、更节省成本、更安全的传播策略。

如今，品牌联盟的模式不断推陈出新，合作方式更加深入和趋向合理化、科学化，品牌联盟传播成为一种十分重要的发展趋势。

（三）联盟传播对于品牌建设的作用

品牌联盟后毫无疑问将改变消费者对原有品牌的部分甚至全部的认知，这种多方联合的传播模式可以给合作方品牌建设带来的价值包括以下几个方面：

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

1. 实现资源整合、优势互补，提升传播效率

再强势的品牌也有鞭长莫及的领域，通过联盟能够使合作方在尊重彼此独立性的基础上，整合自身在客户、渠道、媒体、市场等多方面的营销资源，扬长避短、优势互补，提升品牌传播效率，达到共赢。

2. 降低品牌营销传播成本

品牌实行联盟之后，营销传播费用由双方共同承担，加上各自品牌早期的广告和促销活动对联盟品牌又助了一臂之力，双方的投入都大大降低，同时却可能收到更好的效果。

案例：联合校园推广。2007 年立顿、士力架、麦当劳在高校进行联合推广，派发免费试用包，以填写用户信息为得到试用包的条件，包内包含立顿奶茶、士力架及麦当劳优惠卡，这种多家企业联合起来派送的样品包，费用由几家公司分摊，花钱少而效果好。

3. 提高合作方品牌的知名度和品牌信誉

一个品牌能被消费者认可是因为它已经在消费者心目中有了明确的定位，而且能使消费者产生丰富的联想。美国明尼苏达州大学卡尔森管理学院的一位教授认为，当单独品牌出现没有说服力时，联盟品牌可以更好地标明商品的品质。企业走品牌联盟之路就可以利用另一方品牌（一般是知名品牌）给消费者带来的品牌联想来说明自身品牌的品质。尤其是新产品或者高新技术产品，借助知名品牌的推荐，能够消除消费者对新品的疑惑，使其对该品牌产生信心和兴趣。

案例：纽特威与可口可乐推出健怡可乐。纽特威的低脂糖现已作为许多低脂产品的糖类替代品。在初期推出时，人们还怀疑它是否对身体有害。纽特威通过与可口可乐联合推出健怡可乐，利用可口可乐强势品牌的可信度，打消了人们的疑惑，成功确立了自己的品牌价值。

4. 增加新的消费者群

借助品牌联盟，可以使一个品牌直接接触到另一个品牌的客户群，即增加品牌在另一个消费者群的曝光度，从而使双方的消费者群都得以扩大延伸。品牌联盟后，只偏好其中一个品牌的消费者会购买联盟品牌的产品，而同时偏好多方品牌的消费者也会购买联盟品牌的产品，合作方市场互相渗透，能够有效地促进品牌传播。

案例：美国运通和德尔塔航空公司推出 Optima 信用卡。美国运通结合德尔塔航空公司的 SkyMiles 计划，以联合品牌形式推出了它的 Optima 信用卡。那些参加了 SkyMiles 计划的乘客如果飞行里程累积到了一定的额度，就可以得到德尔塔航空公司赠送的飞行里程，而美国运通的联合品牌信用卡 Optima 将会把这些奖励里程变现后返还给消费者。这一联盟品牌使美国运通为自己的信用卡赢得了更多的消费者和业务，提高了品牌的认知度；而德尔塔航空公司通过向乘客让渡更多的价值，提高了顾客的忠诚度。①

5. 规避进入新市场的风险

进入新市场的代价昂贵，然而联盟却可基于市场对一方联盟品牌的认同，为合作方节省大量资金。跨国公司经常使用联盟品牌传播冲破贸易壁垒，快速获取新市场。

案例：达能与 Clover 的联合营销。全球第一大奶制品企业法国达能集团利用南非最大的酸奶厂商 Clover 进行联合营销，快速地

① 许基南：《联合品牌》，《江西财经大学学报》，2005 年 04 期，第 38 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

进入了南非酸奶市场。

二、品牌联盟传播的操作方法

实施品牌联盟传播要解决的两个核心问题是：与谁联盟和怎样联盟。

（一）品牌联盟传播的几种常见模式

社会学的等级阶层论认为："人选择什么能反映其社会地位，消费者选择什么品牌是其身份之象征。"[①]同样，企业应选择较有影响力的联盟对象进行传播，实现品牌突围。

1. 不同行业企业的品牌联盟传播

不同行业的企业联盟又称为"非竞争性联盟"，这是近年来营销界频频出现的词语。众品牌越发注重"借力打力"、"资源共享"与"优势互补"，通过跨领域的合作实现自身价值增值。例如，维亚康母与百度达成协议，共同拓展中国数字媒体市场，为互联网用户提供视频娱乐内容；麦当劳与中石化合作开发"得来速"汽车餐厅；苹果公司与耐克合作推出"Nike＋iPod"系列产品，又与通用、福特和马自达达成合作协议，在其大多数款式的汽车上提供便利的 iPod 连接。

这种利益共同体在进行品牌传播时的最大特点在于，不仅能够保持原有战略联盟的所有优势，而且从根本上消除了它的顽症——联盟内部的竞争性，进而避免了竞争性引起的许多其他内部矛盾问题，提升战略联盟的寿命和传播的效率。

案例：如家与安飞士联盟。2007 年，国内知名经济型连锁酒店品牌——如家酒店连锁公司和汽车租赁品牌——安飞士汽车租赁达成战略合作协议，双方约定通过各自的网点和渠道，互荐并联合销售双方特定的联合产品或自身产品。安飞士汽车租赁有限公司成为如家的首选汽车租赁服务提供商，为所有如家会员和住店客人提供车辆租赁服务，安飞士则向其会员和客人推荐如家作为首选酒店品牌，为出行提供优质住宿产品和便利。定位在相同目标市场的非竞争性联盟，能为品牌带来更大的可信赖感，实现"1＋1＞2"的市场推广效果（图 3－2－2、3－2－3）。



图 3－2－2　如家快捷酒店



图 3－2－3　安飞士汽车租赁

2. 同行业企业之间的品牌联盟传播

俗话说"同行是冤家"，但同行之间并不是没有合作的余地，也需要互相借重，来达到双赢的目的。在目前同质化产品和企业众多的情况下，通过行业内企业品牌的强强联合，可以共同图谋市场霸业，做成行业市场旗舰。例如，若由一家企业单独举办房展会，很难吸

① 卢泰宏：《品牌联盟之道》，央视国际，2006 年 9 月 25 日。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

引大量客户，而多家地产商联合起来，共同展示各自的楼盘，就能吸引较多消费者前来观看和购买。

案例：柯尼卡与美能达联盟。2003 年，“柯尼卡－美能达”联合品牌标签的个人激光打印机——黑白激打 PagePro1300 上市。柯尼卡、美能达开始全面启动“中国攻略”，用最快的速度、最短的时间达到了彩色激光打印市场 25%到 30%的占有率，黑白达到 10%到 15%的占有率。与惠普、爱普生相比，柯尼卡、美能达进入中国市场的时间较晚，通过这种品牌联盟的方式应对激烈的市场竞争、进入新市场，不失为一种成功的品牌策略。

3. 同一企业不同品牌的联盟传播

对于拥有多种品牌的企业来说，利用旗下各品牌开展联合营销传播，能达到单一品牌营销无法达到的效果，提升企业品牌的影响力。

案例：路易威登多品牌联合推广。法国路易威登公司经过一系列的收购，已经成为世界最大的奢侈品集团，旗下包括香槟、化妆品、香水、时装等产品品类的 500 多个品牌。该公司的一大品牌推广特色就是经常把各种品牌的香槟等小规模经营活动融入到香水等大型营销活动中去，所进行的包括广告、艺术赞助在内的系列传播活动也同时推广几类产品，从而更好地体现产品和品牌传播的统一性（图 3－2－4）。

4. 制造商与经销商品牌之间的联盟传播

在经销商掌握营销生态链话语权的时代，终端媒体成为稀缺传播资源，并且越来越不受企业控制。在这一情境下，制造商与经销商的品牌联盟传播就显得至关重要。

企业通过与零售商结盟，使自己的销售队伍从“会说话的产品说明书”，变成战略合

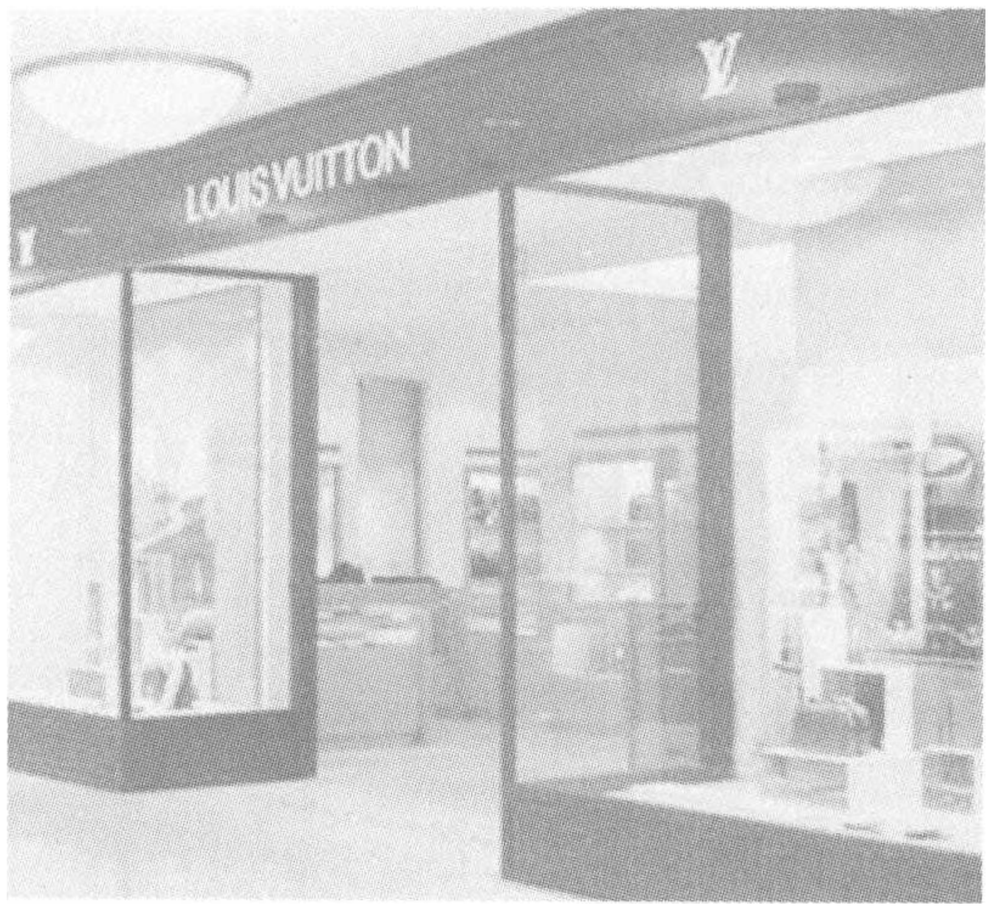


图 3－2－4　LVMH 体验店

作伙伴的“市场顾问”，会对零售商的竞争能力作出贡献；零售商也会为企业提供最佳的终端服务。这种一体化联盟以分销渠道为纽带，能够增强产品资源和渠道资源的稳定性，并拓宽市场覆盖面。强生公司即提出“合作性的顾客管理关系”：在销售终端，将“生产商对消费者的知识”与“零售商对购物者的知识”二者“糅合在一起”。①

案例：五粮液与经销商创立联合品牌。1994 年起，五粮液公司开始以品牌为纽带与各地酒类经销商联手创立地方联合品牌，如五粮醇、浏阳河酒、京酒等，这些品牌具有浓厚的地域文化亲和力，流通上又获得当地商家的大力合作，故能获得独特的竞争优势。地区联合品牌策略的成功有两个重要条件：一是该产品的市场具有很强的区域性；二是这种合作必须是强强合作，即一方是著名的生产商，而另一方有着强大的渠道优势。而五粮液区域品牌模式恰恰做到了这两点，在一定时期内，在一定程度上推动了企业发展。

① [美]马克·奥斯汀、吉姆·艾吉森：《还有人看广告吗？——消费者产生营销抗体，营销者该如何面对？》，高等教育出版社，2005 年第 1 版，第 106 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

5. 企业与媒体之间的品牌联盟传播

企业品牌与媒体品牌联姻，就是企业资源和媒体资源里应外合，借力打力，互相发挥各自特长。企业与媒体之间存在着一种互相需要、共同发展的关系。企业的广告费是媒体的主要收入来源，而企业也需要媒体的号召力、公信力来增强品牌实力及竞争力。与强势媒体结盟甚至能够为企业带来行业重新洗牌的效果，许多行业如乳品、手机、润滑油等的超高速增长，与中央电视台的强力推动密不可分；而在区域经济的发展中，在中央电视台的大力推动下更是涌现出了“晋江品牌集体崛起”的现象。

案例：招商银行与中央电视台战略结盟。招商银行与中央电视台通过建立合作沟通机制、联名卡开发以及优质企业客户扶持开发与客户融资合作等诸多合作内容，在品牌攀附、扩大品牌影响、优质客户开发、主营业务延伸上都占得先机。

（二）品牌联盟传播的原则

要使各品牌的联盟传播产生强大的整合效应，并不是随意地把多个品牌及其属性进行简单的拼凑，而应遵循一定的原则。

1. 合作方品牌形象一致

企业在选择联盟方时，要考虑对方市场形象的问题。企业树立自己的品牌形象并不容易，一旦合作伙伴选择不当，有可能损害甚至破坏已有的品牌形象，得不偿失。

2. 合作方目标市场一致

品牌联盟合作方要有基本一致的目标消费群体，才容易收到理想效果。“美宝莲”将润唇膏的折价券夹在“博士伦”隐形眼镜向其会员寄发的通讯册中发送，是因为这两种产品有共同的目标消费群体——年轻女性。

案例：麦当劳与迪斯尼联盟解体。十年前，共同开发国际市场的目标和利益使快餐业巨头麦当劳和传媒业巨头迪斯尼走到了一起，2006 年这一“史上最强”的战略联盟宣布解体，原因仍是各自的目标和利益：自从 2003 年起，“我就喜欢”取代“微笑”成为麦当劳的品牌诉求，青年取代儿童成为麦当劳的首要诉求目标，最终导致麦当劳与迪斯尼联盟的基础不复存在。解体案引发人们对于品牌联盟的思索，目标市场的一致性是联盟存在的基础，这些条件由于品牌定位迁移而遭到破坏后，解体成为唯一的选择（图 3－2－5）。

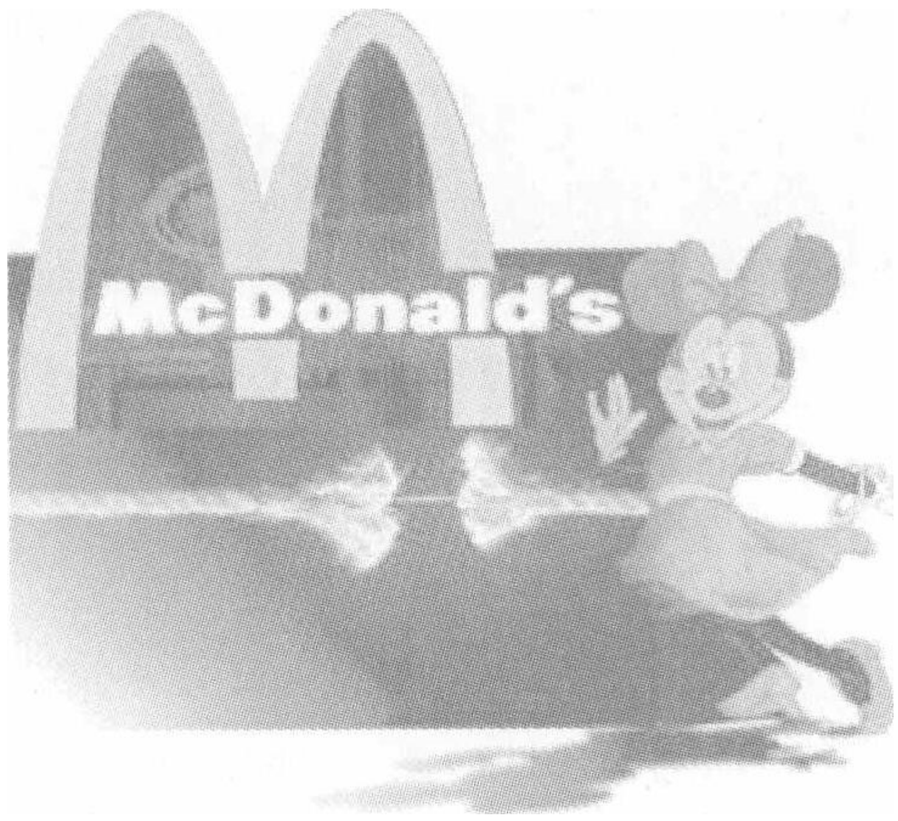


图 3－2－5　麦当劳与迪斯尼的十年婚姻终结

3. 合作方尽量实力相当

品牌联盟最好是两个或者多个强势品牌的联合。拟订联合的各个品牌必须具有相同的品牌价值和市场地位，并且在联合时具有相同的目的。如果是强弱联合或弱弱联合，则有可能会起反作用。一般来说，弱势品牌很难高攀到一些强势品牌，除非这种弱势品牌具有很好的发展潜力。而强势品牌也不能过于屈尊降位，否则有可能损害其市场形象。

案例：麦当劳与中石化共同开发“得来速”。2006 年，麦当劳与中石化结成战略联盟，共同开发“得来速”餐厅（图 3－2－6）。对于中国石化而言，开发加油站快餐业务，能够为加油站顾客提供更多便利优质的服务，促

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

进加油站油品业务，提升中石化品牌形象；对于麦当劳而言，能够借助中石化庞大的零售网络，大幅提高国内业务发展速度，有利于迅速打造新引进中国的“得来速”品牌形象。两者合作可谓强强联手，对双方发展都具有重要的战略意义。



图 3－2－6　北京沙河东加油站“得来速”餐厅店面

4. 合作双方功能不宜过多交叠

联盟的各品牌产品的功能交叠不能太多，否则产品间替代性过强，可能处于相互竞争的态势。而且不同产品定位不同，在品牌传播上也容易造成消费者的心理冲突。

5. 合作方应获得均衡的价值回报

互利互惠是品牌联盟传播最基本的原则，不管是强强联合还是强弱联合，联合各方从品牌联盟战略中得到的价值回报应该是相等或相近的，否则很可能会导致联盟破裂。

当弱势品牌与强势品牌联合时，弱势品牌为得到品牌影响力的提升，可能会容许物质利益上的牺牲，但是总体上应该是均衡的。如果价值上出现不对称，则必须有联合前达成的战略共识做前提。只有确保合作方的共赢，才能建立长效的联合品牌。

（三）品牌联盟传播的主要工具

全世界最强势的 300 个品牌中，有 40% 多在进行联合营销，TCL 与农夫山泉、英特尔和众多电脑厂商、麦当劳和“动感地带”、红牛饮料和 NBA 等都是其中的典型案例。品牌联盟开展传播时会应用到一种或多种营销工具，其中，联合广告和联合促销应用最广泛。

联合广告是指品牌联盟各方联合起来刊登广告，目的在于造成较大的声势，并压缩各自的广告费用。联盟可以通过集体采购的方式，拿到一个比较低的刊例价格。例如，北京某奥迪代理商联合其他代理商一起做广告，改变了之前各家奥迪代理商广告没有统一形象的状况，这样既降低了广告费用，又有了一个整体的形象，让人感觉到冲击力更强。

如果企业把合作继续拓展到促销、渠道等更深的层次，还可能获得更加出色的市场效果。联合促销，对于商家来说，单品让利仍然很小，但是对于消费者来说，却可以得到极具吸引力的利益。企业借助对方资源来扩大消费全体，最终合作双方的市场空间和品牌信息到达范围都会得到扩展。

案例：东风雪铁龙与 Kappa 联合促销。2007 年 11 月 19 日，东风雪铁龙宣布正式启动“Shine Me—开 C2 show 炫装　活力无极限”全国大型促销活动。活动历时一个月，在东风雪铁龙全国 213 家 4S 店和 Kappa 全国 101 家形象店同时展开；活动期间，在东风雪铁龙全国各指定 4S 店购买任意款 C2 轿车，都将获得 C2－Kappa 炫装一套（图 3－2－7）。



图 3－2－7　C2－KAPPA 联合促销

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

（四）品牌联盟传播的操作流程

1. 选择联盟对象

选择谁作为联盟对象，这是品牌联盟传播计划中所需考虑的首要问题。是选择本企业旗下的其他品牌进行联盟、同行业不同企业进行联盟、异业联盟，还是媒体与企业联盟，将直接关系到该品牌的未来发展战略。在选择联盟对象时，企业还需对将要联合的品牌在品牌形象、目标市场、已有资源、实力等方面进行综合考量，以选择最佳合作伙伴。优良的合作伙伴具有几个特点：第一，它所拥有的品牌联想能够支持己方品牌的品牌形象和定位战略。第二，它能够帮助品牌传播活动增加趣味和相关性，使其从混乱竞争局面中脱颖而出。第三，合作伙伴能够贡献资源或能力，从而使品牌传播活动更具成本效益。

2. 设计联盟方式

企业根据自身的传播需要和品牌发展计划，考虑到其他品牌可能拥有而自己公司缺乏的能力或资源，设计可实施的联盟方式，包括开展研发、制造、市场营销、财务、客户关系或者品牌传播上的战略性合作，或者是联合广告、联合促销、联合公关等战术性的建设活动。无论哪种联盟方式，都会对己方品牌的短期或长期发展带来一定的影响，为避免“一着不慎，满盘皆输”的局面出现，企业应从战略高度上对联盟方式做出选择。

3. 赋予联盟品牌新的品牌身份

对于联盟品牌这个“混血儿”，如何赋予其更新的品牌身份？又如何形成强大的品牌核心竞争力？这就需要整合各种有效资源，对联盟品牌进行品牌设计。联盟品牌设计包括三部分内容：一是联盟品牌战略设计；二是产品服务设计；三是品牌形象设计。品牌设计结构如图 3－2－8 所示①：

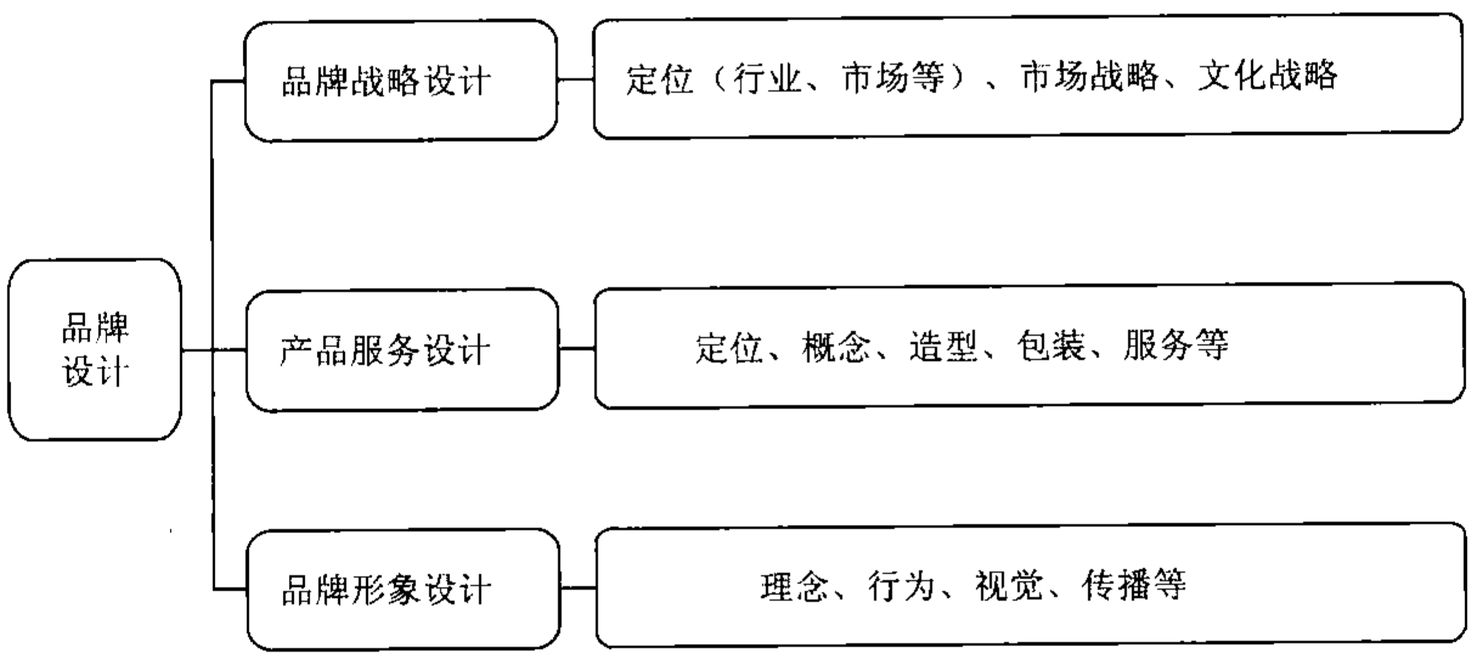


图 3－2－8　联盟品牌设计

4. 联盟传播

即使联盟各方已有了良好的合作意愿和计划，在联盟传播的实施阶段，企业仍随时可能面临突如其来的问题，因此，在品牌联盟传播过程的各个环节上进行监控是十分必要的。在联盟传播开展之前各方以合同契约的方式明确双方的权利和义务，制定详细的传播计划，将有利于建立起成功的品牌联盟。同时，合作方共同成立或各自成立管理小组，紧密地沟通与合作，督导联盟传播的开展也至关重要。

① 贾昌荣、邓炯：《联合品牌是策略，更是战略》，《企业研究》，2004 年 03 期，第 33 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

5. 评估联盟传播效应

联盟品牌可以看作是任何一个合作方的外部品牌或延伸品牌，如果不对联盟品牌进行评估，联盟效应将很难衡量。对这个品牌的评估标准要视情况而定，但是一般而言有四个指标，每个指标又有几个子指标：第一，品牌资产。包括知名度、声誉、品牌个性、与目标顾客和产品的相关性、顾客忠诚度。第二，业务优势。包括销售量、市场份额、利润空间、发展前景。第三，符合战略要求。包括品牌可延伸的潜力、联盟品牌是否符合公司的战略方向。第四，品牌选择。包括品牌资产的可转移性、该品牌与其他品牌的整合能力等。①

三、品牌联盟传播需注意的问题及建议

品牌联盟后毫无疑问将改变消费者对原有品牌的部分甚至全部的认知。成功的品牌联盟将对原有品牌产生非常大的效益，提升原有品牌的知名度、美誉度。相反，一个不成熟的品牌联盟将会给原有品牌带来损害。任何的品牌发展模式都是一把双刃剑，品牌联盟也不例外。

（一）品牌联盟的潜在风险

品牌联盟目前还处在初期发展阶段，当然也存在一定的潜在风险，主要表现在如下方面：

1. 利益关系较难处理

联盟各方所承担的费用难以商定，利益冲突较难摆平，可能带来财务困境。

2. 营销传播活动难以协调

联盟各方都希望选取对自己最有利的活动时间、地点、内容和方式，这无疑增加了协调的难度。传播活动开始后，各方为了把消费者吸引到自己周围，有可能互相拆台，使合作伙伴成为竞争对手。

3. 合作方企业和产品品牌形象不一致

这样不但不利于联盟品牌形成统一的运营策略，向消费者展现一致的品牌形象，而且还会损害各自品牌的权益。同时，在联合传播活动中，品牌联盟中一方的强势可能导致其他合作方品牌特征和个性的稀释。如果合作伙伴将原有品牌重新定位，也会破坏双方在战略上已形成的协调。哈雷戴维森曾许可一个香烟公司使用其品牌，后来因为消费者对吸烟的不满而牵连到哈雷戴维森，最终不得不终止合作。

4. 危机具有株连效应

合作品牌出现任何危机，都会产生株连效应，影响到联盟品牌。如果一方企业破产或者遭遇其他财务危机，从而导致其不能继续履行联合品牌的投资责任，那么合作关系便不得不终止，另一方也会因此蒙受损失。

（二）对品牌联盟传播的建议

对于企业来说，慎重看待品牌联盟过程中的问题，提前规划并适时调整联盟传播策略，是品牌联盟走向长远的关键。美国品牌大师大卫·艾克在分析成功发展和管理联盟品牌的公司的经历后，为我们提供了一些值得借鉴的建议，下面是对这些建议的简略描述。②

1. 主动寻找联盟合作伙伴

很多公司用机会主义的方式看待品牌联盟，从找上门来的公司中筛选，而不是主动地寻找最佳的合作伙伴。潜在的品牌联盟伙伴必须在几个方面与本公司协调一致，例如品

① [美]大卫·艾克：《品牌组合战略》，中国劳动社会保障出版社，2005年第1版，第298页。

② [美]大卫·艾克：《品牌组合战略》，中国劳动社会保障出版社，2005年第1版，第182页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

牌的价值联想、目标顾客群等。关键是要撒一个大网，广泛寻找并且坚持不懈。

2. 建立由消费者驱动的品牌联盟

至少要在两个层次上让消费者驱动品牌联盟。首先，消费者如何与这个产品类别联系起来？什么是相关的？什么推动着他们？什么是趋势？注意那些忠实的消费者，为什么这些人对该品牌有如此强烈的依恋？连接点在哪里？如何使产品变得更具相关性？其次，从更广泛的角度看，消费者的兴趣、价值观和行为是什么？如何将该品牌与消费者的生活联系起来？

3. 要有长远的战略视角

如果没有长远的品牌建设计划，成功的机会就非常小，部分原因是因为要创造品牌之间的联系是需要时间的。而且，经济影响通常需要经过较长时间才能够全部发挥出来。福特探索者和埃迪·鲍尔、别克和高尔夫球、维萨和奥运会之间的联系都是建立在几十年的相互关系的基础之上的。即使是以促销为目的的品牌联盟也需要长期的视角。例如，发展促销特许权，能够赋予促销活动更长的生命，从而可以在多年之内摊销成本，充分利用已经建立起来的资产价值。

4. 围绕品牌组合的计划建立品牌联盟

寻找一个合作品牌的伙伴是富有挑战性的任务，因为双方的品牌必须匹配，而且在许多情况下组织结构和流程必须重新设计，才能使计划得以成功实施。所以，当我们找到一个合适的合作伙伴时就要寻求一个合作品牌的家族，形成长期的合作伙伴关系，而不仅仅是一个品牌的合作。

5. 了解联盟后不利的一面

一个联盟，尤其是涉及强势品牌的联盟，会有很大的风险。如果一个合作伙伴出现问题的话，另外一方就无法得到预期的利益，而且在最坏的情况下还会损害品牌的形象。随着合作计划的增加和时间框架的扩大，联盟的品牌之一或者市场出现变化的可能性就越大，获得的利益就可能低于预期，甚至，这些品牌中的一个会受到另一个的拖累。而且还存在另外一种风险，合作一方的企业战略发生了变化，这就使双方的联盟对它来说不再那么重要。难点在于选择正确的合作伙伴，并且积极管理双方的联盟，及时发现问题并加以解决。

6. 联盟品牌各组织之间密切合作

品牌涉及多个组织，这些组织有自己的结构、系统和战略，这种情况本身就产生了挑战，尤其是那些要求在较长时期内积极合作的品牌联盟更是如此。张力会逐渐松弛，低效率也很容易出现。20 世纪 90 年代 Swatch 和梅塞德斯－奔驰之间发生的故事就是一个很好的例子，这两个公司的战略目标和文化相互偏离，造成双方的品牌联盟难以实施。Swatch 构思的是标榜时尚的“抛弃型”汽车，而梅塞德斯－奔驰很快就意识到，任何与自己相联系的都必须被看作是安全、环保、高质量的，而这些并非 Swatch 概念的切入点。可以避免上述现象出现的措施包括：第一，在开始前就要判断联盟是否能够贡献可靠的、持久的价值。第二，这个联盟在双方的组织中都必须有战略基础。第三，需要有一个跨公司工作的优秀小组。

7. 积极管理联盟品牌的形象

联盟品牌是品牌组合的构成部分，可以对其分派相应角色，使其得到积极的管理。反过来，这意味着公司应该获得关于联盟品牌的形象、个性特点、产品属性和组织联系等方面的信息。如果这个联盟确实是战略性和长期的，则对品牌的未来发展方向也应有所了解。然后就要调整品牌联盟的战略，以反

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

映合作伙伴的品牌优势和前景。

四、全案解析

苏泊尔的品牌联盟传播策略

苏泊尔与金龙鱼——“好油好锅，引领健康食尚”

苏泊尔是中国炊具第一品牌，金龙鱼是中国食用油第一品牌，两者都倡导新的健康烹调观念。在2003年，苏泊尔和金龙鱼两个行业领导品牌进行了“好油好锅，引领健康食尚”的联合推广，在全国800家卖场掀起了一场红色风暴(图3-2-9)。

“健康与烹饪的乐趣”是双方共同的主张，也是双方合作的基础。在联盟下各自进行投入，这样既可越过双方行业的差异，更好的为消费者所接受，还可以在合作时进行关联。由于双方都是行业领袖，强强联合使得品牌的冲击力更加强大，双方都能从投入该品牌联盟中获益。

经过双方磋商决定将联盟品牌合作分为两个阶段：第一阶段，透过春节档的促销活动将双方联盟的信息告知消费者；第二阶段为品牌升华期，在第一阶段的基础上共同操作联盟品牌。

“好油好锅，引领健康食尚”活动在全国36个城市同步举行。活动期间(2003年12月25日—2004年1月25日)，顾客凡是购买一瓶金龙鱼二代调和油或色拉油，即可领取红运双联刮卡一张，刮开即有机会赢得新年大奖，包括丰富多样的苏泊尔高档套锅(价值600元)、小巧动人的苏泊尔14厘米奶锅、一见倾心的苏泊尔“一口煎”。同时，凭红运双联刮卡购买108元以下苏泊尔炊具，可折抵现金5元；购买108元以上苏泊尔炊具，还可获赠900ml金龙鱼第二代调和油一瓶。同时，苏泊尔和金龙鱼还联合开发了“新健康食谱”，编撰成册送给大家。并举办健康烹调讲座，告诉大家怎样选择健康的油和锅。活动正值春节前后，人们买油买锅的需求高涨。

此次活动，不仅给消费者更多让利，还教给了消费者健康知识，帮助消费者明确选择标准，获得了广大消费者的欢迎，不仅苏泊尔锅、金龙鱼油的销售大幅上涨，而且其健康品牌的形象也深入人心。在这次合作中，苏泊尔、金龙鱼在成本降低的同时，品牌和市场得到了又一次提升：金龙鱼扩大了自己的市场份额，品牌美誉度得到进一步加强；而苏泊尔，则进一步强化了中国厨具第一品牌的市场地位。

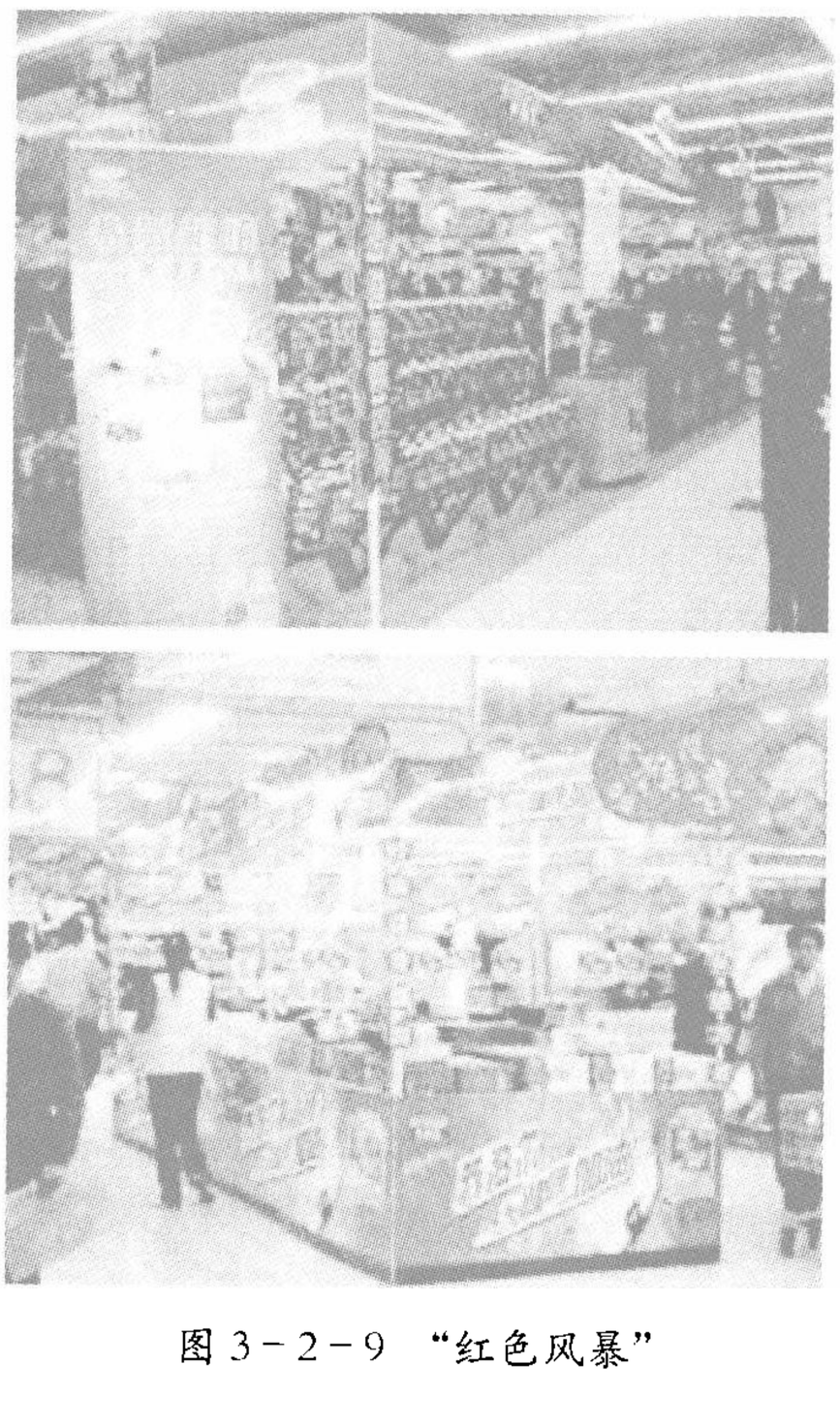


图3-2-9 “红色风暴”

苏泊尔与贝太厨房——“温情回飨，情取节庆”

在苏泊尔2006年元旦、春节整合推广的“温情回飨，情取节庆”活动中，它与美食杂志进行资源互换联合推广。它选择了中国美食

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

第一杂志——《贝太厨房》，期望发挥杂志媒体信息表达形式多样，信息保持周期长的特点，让更多人分享美食与亲情的故事，记录美食带来的感动。而《贝太厨房》一直推广的健康时尚品位的美食生活，也是苏泊尔品牌文化的一部分，两者相得益彰。

除了一线城市之外，《贝太厨房》在全国的知名度相对较低，它也需要提升自己的品牌知名度，籍以提高发行量。苏泊尔在全国的1000多个终端、2000多名导购和烹饪演示人员，能够提供给《贝太厨房》一个全国范围的展示平台。经过多方面的沟通谈判，苏泊尔再度发起联合推广活动。《贝太厨房》在苏泊尔全国的终端进行品牌展示，所有的物料上均有《贝太厨房》的LOGO，《贝太厨房》也可结合自己的实际情况，选择城市和终端派驻营养师，和苏泊尔演示人员共同工作，配合推广。

《贝太厨房》协助苏泊尔编订《苏泊尔新春养生菜谱》；提供最好的广告位刊登本次主题活动讯息；发起《苏泊尔温情回飨，生命中最感动的滋味》有奖征文活动，并进行跟踪报道；提供数万册的《贝太厨房》杂志，丰富苏泊尔终端促销礼品的同时，让更多的中国家庭深度了解《贝太厨房》。

苏泊尔与太太乐——“牵手苏泊尔，太太乐新年”

在2007年新年来临之际，苏泊尔和太太乐联合推出“牵手苏泊尔，太太乐新年”系列活动，共同倡导健康、时尚、愉悦的消费体验。

苏泊尔之所以能与太太乐携手，其前提是“门当户对”，即品牌联合的双方在品牌核心、品牌形象和市场地位等方面必须是匹配的。长期以来，苏泊尔与太太乐不谋而合地都是在提倡优质生活理念，在品牌核心诉求上达到了“门当户对”。同时，两者都是所在领域内的领导者企业，行业内品牌形象及市场地位也是“门当户对”。两者在行业中都是高档优质的产品定位，目标人群都是注重生活品质的家庭，这样才会“因加得加”，并使得消费者对两者的品牌概念更为清晰明确。

（本章执笔：尚莉）

广院161师
你不是一个人在战斗！

第三章

品牌危机传播管理



我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

不管对于政府来说，还是对于企业来说，目前处于一个公关危机四伏的时代。广州“非典型性肺炎”与其说是考验政府的行政能力，倒不如说是考验政府危机公关的能力。尤其在近期，关于一些企业信誉危机的事件更是层出不穷，美国惠氏奶粉被限令召回、雀巢食品含有不明基因、富士胶卷涉嫌走私、罗氏制药“蓄意制造谣言以促进其药品的销售”、中电通信 CECT 手机“中国狗”事件、长虹美国“遭诈骗”事件等等。而这些企业面对危机，要么茫然不知所措，要么被动应付，危机传播策略乏善可陈。

纵观以上企业危机公关的失败，更多的是其危机公关传播的失败。作为置身危机旋涡中的企业，将自身利益、公众利益和传媒的公信力协调一致，在最短的时间内，以最恰当的渠道传播给公众真实、客观的情况，挽回企业品牌的信誉，将企业损失降至最低，甚至化被动为主动，借势造势进一步宣传和塑造企业是危机公关的原则。那么，面对突如其来的公关危机，企业该如何去公关，如何引导传播呢？

一、品牌危机传播管理综述

（一）危机的界定

《财富》500 强公司高层在接受调查时，有 89%认为“在商业世界中危机就像死亡和税收一样不可避免”①，因为危机是企业生存和发展过程中的常态，无论企业规模大小，品牌存在的时间长短，经营好坏，在发展过程中都不可避免的要遭遇各种危机。

危机内涵的界定，是危机传播策略研究制定和实践的起点。关于危机，中外学者从不同层面给予了不同的定义（表 3—3—1）。

著名企业危机管理与公关专家奥古斯丁先生认为：“每一次危机的本身既包含导致失败的根源，也孕育着成功的种子。发现、培育以便收获这个潜在的成功机会就是危机公关的精髓。”这说明了“危机”具备正反两面性，除了是危害以外也是机会，能决定事态向坏的还是好的趋势发展。

（二）危机传播的管理

1915 年，莱特纳在《企业危险论》中首次提出了“危机管理”，1921 年马歇尔在《企业管理》中也提出了危机的处理方法。危机管理作为决策学的一个重要分支，最初是被运用于外交和政治、军事领域，是西方政治学研究的传统课题，主要分析的是政治危机。随着国际经济的发展，特别是跨国公司在全球的兴起，人们开始将危机管理理论引入企业。

80 年代，美国企业界开始在企业内部成功地运用危机管理方法。90 年代之后，随着企业危机的复杂多样，危机管理的研究更加受到重视。企业危机管理以市场竞争中危机的出现为研究起点，分析企业危机产生的原因和过程，研究企业预防危机、应付危机、解决危机的手段与策略。由此得以增强企业的免疫力、应变力和竞争力，使管理者能够及时准确地获取所需信息，迅速捕捉到企业可能发生危机的先兆，进而采取有效的规避措施，在危机发生之前对其进行控制，趋利避害，从而最终使企业能够适应迅速变化的市场环境，保持长久的竞争优势。

传播的英文单词是“communication”，另一方面“communication”也可译为“沟通”，即注重主客体之间的信息交流。传播互动的形态既包括媒介主导的大众传播，也包括不同主、客体间的组织传播、群体传播和人际传播，还包括基于复杂心理要素和环境要素的

① 史蒂文·芬克：《危机管理》，中国石油出版社，1995 年版，第 63 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

表 3—3—1　危机传播的定义

时间	学者	定义
1972 年	赫尔曼(Hermann)	危机是一种形势，在这种形势中，决策者的根本目标受到威胁，做出反应的时间有限，形势的发生出乎决策者的意料。①
1980 年	福斯特(Foster)	危机具有四个显著特征：急需快速做出决策，严重缺乏必要的训练有素的员工，严重缺乏物质资源，处理时间极其有限。②
1991 年	罗森塔尔和皮内伯格(Rosenthal and Pijnenburg)	危机是一种具有严重威胁、不确定性和有危机感的情景。③
1993 年	巴顿(Barton)	危机是一个会引起潜在负面影响的具有不确定性的大事件，这种事件及其后果可能对组织及其员工、产品、服务、资产和声誉造成巨大的损害。④
1995 年	龙泽正雄	危机即事故，它的发生具有可能性、不确定性、危险性。⑤
1996 年	班克思(Banks)	危机是对一个组织、公司及其产品或名声等产生潜在的负面影响的事故。⑥
1997 年	里宾杰(Lerbinger)	危机是对企业未来的获利性、成长乃至生存发生潜在威胁的事件。一个事件发展为危机，必须具备如下三个特征：一是该事件对企业造成威胁，管理者确信威胁会阻碍企业目标的实现；二是如果企业没有采取行动，局面会恶化且无法挽回；三是该事件具有突发性。⑦
1998 年	斯格(Seeger)	危机是一种能够带来高度不确定性和高度威胁的，特殊的、不可预测的、非常规的事件或一系列事件。⑧
2000 年	增永久二郎	妨碍到公司的存亡、高级干部和员工的生命。⑨
2003 年	鲍勇剑和陈百助	危机是系统的失控和变态，是相对稳定状态的打破。⑩
2004 年	刘刚	危机是一种对组织基本目标的实现构成威胁、要求组织必须在极短的时间内做出关键性决策和进行紧急回应的突发性事件。⑪
2005 年	胡百精	危机是由组织外部环境变化或内部管理不善造成的可能破坏正常秩序、规范和目标，要求组织在短时间内做出决策，调动各种资源，加强沟通管理的一种威胁性形势或状态。⑫

自我传播。由此，“危机传播”是指为了影响利益相关者认知、态度与行为，加速危机化解，在危机管理的每一阶段所进行的各种形式的信息交换行为和过程。

① 刘刚：《危机管理》，中国经济出版社，2004 年第 1 版，第 2 页。
② [美]罗伯特·希思著，王成等译：《危机管理》，中信出版社，2004 年第 2 版，第 13 页。
③ 同②。
④ 胡百精：《危机传播管理》，中国传媒大学出版社，2005 年第 1 版，第 4 页。
⑤ 朱延智：《企业危机管理》，中国纺织出版社，2003 年第 1 版，第 9 页。
⑥ 同②，第 3 页。
⑦ 同②，第 6 页。
⑧ 同⑤，第 5 页。
⑨ 同②，第 9 页。
⑩ 鲍勇剑等著：《危机管理——当最坏的情况发生时》，复旦大学出版社，2003 年第一版，第 38 页。
⑪ 同②，第 3 页。
⑫ 同⑤，第 8 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

危机传播的管理是危机管理的核心，贯穿于危机从开始到结束的每一个阶段。随着信息时代的来临，绝大部分人对危机的感受，并非源于各自的亲身经历，多数情况是通过大众传媒的报道，自己加以选择地得出主观结论。传媒成了危机的重要传播途径，是这条传播链上最为重要的枢纽，有时，甚至是唯一的沟通渠道（图 3－3－1）。信息通过传媒的传播得以加速、放大甚至扭曲。在很多情况下，当传媒介入之后，企业危机迅速转化成一场社会危机。而化解危机，也需要通过媒体的信息沟通，拨乱反正。因此，在危机传播中所涉及的大众传媒信息的沟通管理成为企业危机传播管理的一个重要课题。

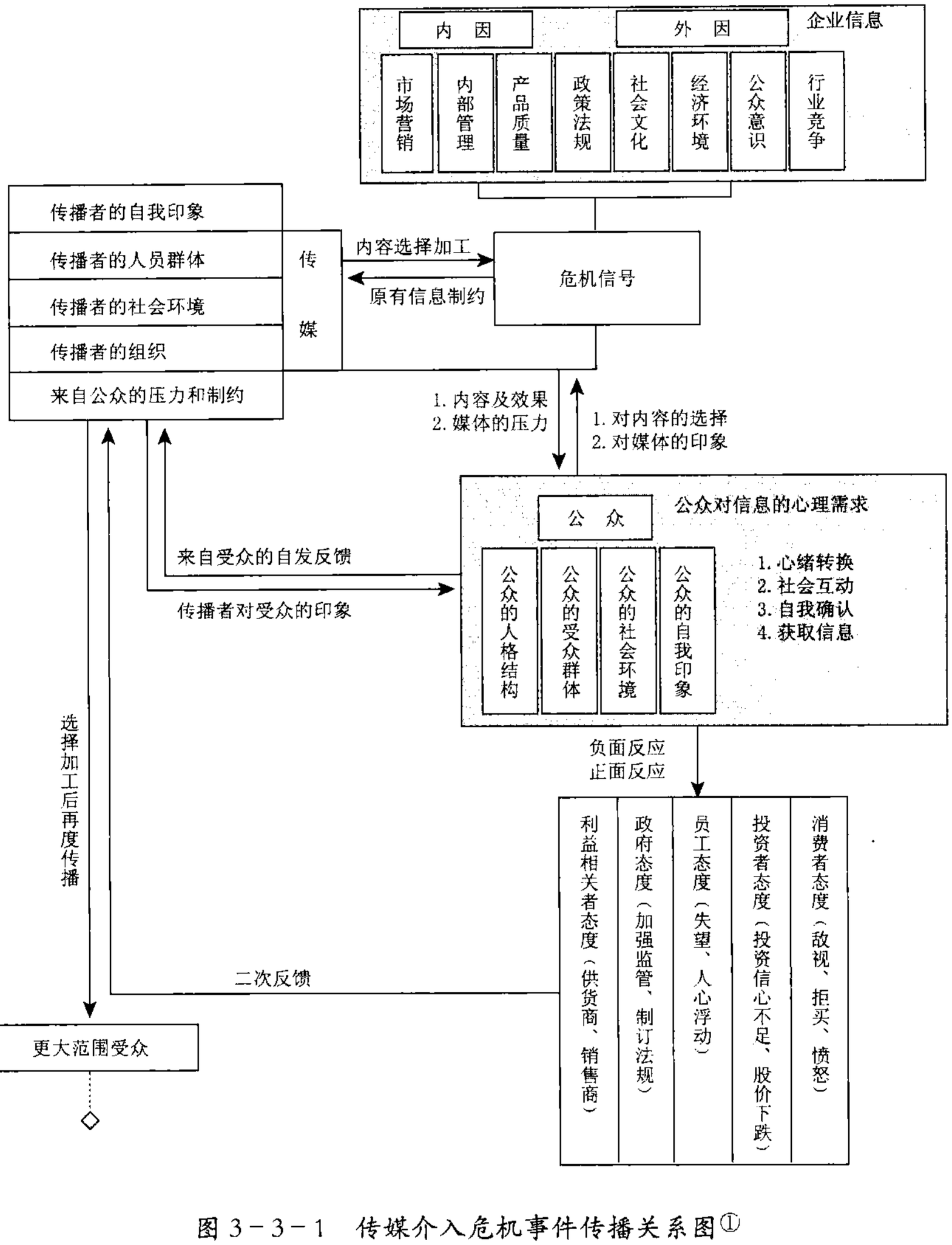


图 3－3－1　传媒介入危机事件传播关系图①

① 肖峰：《论大众传播对危机管理的影响》，2004，CNKI 中国学术期刊网论文库。原图根据马莱兹克 1963 年《大众传播心理学》一书提出的传播系统模式而修改。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

二、品牌危机的阶段与类型

品牌形象是利益相关者对于品牌的描述与认识，而不是品牌所有者的主观判断与凭空臆想。品牌危机更多层面上是一种信任危机，即品牌违背了它所代表的相应承诺，没有达到利益相关群体对品牌产生的期望或认同，甚至损害到了相关利益群体的利益。这种信任的缺失就会使相关利益群体对品牌的诚信产生怀疑，继而降低对品牌的好感度，严重时可能会拒绝甚至敌视品牌。

品牌危机具备了大部分危机的共同特点，即是一种能够带来高度不确定性和高度威胁的，特殊的、不可预测的、非常规的事件或一系列事件，具有意外性、紧迫性、聚焦性与破坏性的特点，通常是由组织外部环境变化或内部管理不善造成的。

（一）危机的周期性

美国学者史蒂文·芬克在对危机传播的研究中提出了阶段性理论，其成就不但揭示了危机传播的规律性，同时也奠定了这一研究领域的基本理念。芬克借医学术语“生命周期”模型将危机的发生过程划分为五个阶段：潜伏期、爆发期、延续期、痊愈期与评估期，可以清晰地解析危机前、危机初始阶段、发展阶段、解决阶段和危机后的评估阶段。①

危机潜伏期——“冰冻三尺，非一日之寒”，许多危机都是各种危机诱因渐变的结果。此时企业如果能够敏锐地监测到相关征兆，并及时处理，可将危机扼杀于无形。

危机爆发期——如果企业在危机潜伏期没有发现相关征兆并及时采取适当措施，当危机诱因由量变发展到质变时，危机就会从潜伏期进入爆发期，直接对企业的经营、形象、品牌等构成威胁。

危机延续期——如果企业在危机爆发后未及时恰当的加以处理，危机可能会扩散到其他领域，产生连锁效应，比如产品质量危机如果处理不当，可能引发企业形象危机、财务危机，甚至是生存危机。这个阶段是企业与危机扩散争夺时间、进行赛跑的一个阶段，危机处理速度与危机扩散速度时间差越大，危机损害越大。

危机痊愈期——经过危机处理，危机基本上得到平息，但这并不意味着危机彻底结束。因为许多危机诱因可能被暂时控制，或者未被彻底消除，这些诱因暂时进入休眠状态，一旦条件成熟，可能会再度爆发。

危机评估期——对危机发生的原因进行分析，建立制度性的防范，对危机产生的危害或者机会进行评估。

危机生命周期理论为危机管理人员辨认危机发展阶段，制定危机管理策略提供了方向、框架和策略指导。以危机爆发的最高形态为中介，取其前后，可将危机管理划分为三个阶段②（表 3—3—2）：

表 3—3—2　危机管理阶段划分

阶段名称	对应生命周期理论阶段	说明
危机事前管理	危机潜伏期	危机监测、预防和准备
危机事中管理	危机爆发、延续和痊愈期	危机反应管理
危机事后管理	危机评估期	恢复和学习管理

综上所示，危机信息传播的管理渗透于危机管理的每一个阶段与环节，具有重要的战略地位，直接关乎危机管理的成败。没有

① 史蒂文·芬克：《危机管理》，中国石油出版社，1995年第1版。

② 冯春海：《企业与利益相关者的危机沟通策略研究》，2006，中国传媒大学学位论文库。

广院161师
你不是一个人在战斗！

对信息传播的管理，就无法在事前管理中监测危机诱因，消弭危机；也无法在事中管理中动员内外所有资源和力量化解危机；更无法在事后管理中彻底消灭危机诱因，恢复企业正常运作，尤其是恢复人的认知心理。

（二）品牌危机的类型

通过对品牌危机发生源头的划分，品牌危机的类型分为以下几类，信息传播管理也各有侧重。

1. 外部因素引发的品牌危机

品牌的生存与发展离不开企业外部的良好环境。由于外部环境的多样性、复杂性、不可控制性的特点，因其变化所导致的危机往往更是使品牌莫名受伤、措手不及。这类危机的产生往往没有征兆，或者是有征兆显现却是企业力所不及的范围，因此，对于此类危机的解决，更考验企业对于品牌危机处理的应变能力。

（1）宏观政治、经济环境改变导致的品牌危机

此类品牌危机的发生通常是品牌所属行业在创造经济效益的同时也存在较大的社会负面影响（如烟草行业、直销行业、医药保健品行业等）。这类品牌在市场推广过程中，往往容易受国家或地区出台的行业政策限制，导致行业内品牌在推广、销售时受到一系列的阻碍。对于这类品牌危机的应对，首先要及时、透彻了解宏观政策出台的宗旨与目的，积极寻求与政府的沟通，顺势而为，寻找品牌的应变之策。

（2）社会文化与公众意识不认同导致的品牌危机

随着经济全球化程度的进一步加深，文化的多元性也逐渐被“世界大同”的普遍性蚕食。然而，每个地区的文化形成有其深厚的历史背景与地域渊源，无论是东方还是西方，民谚中都有“入乡随俗”、“到什么山唱什么歌”以及“像罗马人一样做”（Do as Romans do）的文化尊重提醒。在“世界是平的”文化融合的漫长进程中，“全球化思考，本土化执行”极为关键，品牌宣传与推广依然需要尊重各地的文化传统与风俗民情。在这一点上，外资品牌的功课显然需要做得更足，以避免品牌遭遇民族情绪的阶段性抵制危机。

案例：Nike广告宣传片《恐惧斗室篇》亚洲地区禁播风波。2003年，Nike斥巨资拍摄播放的《恐惧斗室篇》广告由于在广告片中运用中国传统元素不当，导致遭到包括新加坡、中国在内的亚太国家的行业监管部门发布禁令，禁止品牌相关系列的平面和影视广告在有关媒体机构发布（图3-3-2）。



图3-3-2 《恐惧斗室》广告

（3）行业竞争或株连导致的品牌危机

这类危机常发生在新兴行业（如无烟锅）或区域产品（如重庆火锅料、金华火腿）上。由于品牌所属行业缺乏较强的自我约束力，品类的产品属性差异较小，在产品信息传播上缺乏有效的品牌壁垒，导致部分品质良好的品牌，容易受到发生危机品牌的信任危机所累，常导致“城门失火，殃及池鱼”的状况。

（4）信息传播误导导致的品牌危机

此类危机通常由谣言、怀疑引起，或由于竞争对手或个别消费者通过媒体恶意发布不

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

实消息，引发媒体报道或转载相关新闻报道，使品牌受到突然质疑，此类型危机无异于“飞来横祸”。

这类型的危机容易给消费者形成“无风不起浪”的印象，对品牌的信任将产生潜在的重要影响，因此迅速以确凿证据，通过具有公信力的沟通渠道澄清视听，是消除对品牌“捕风捉影”式误导信息不良影响的重要途径。

案例：高露洁牙膏致癌风波。2005 年 4 月 13 日，美国弗吉尼亚理工暨州立大学向新闻界提供了题目为《太爱干净可能对你的健康和环境有害》的新闻素材，介绍了该校助理教授彼得·威克斯兰的研究成果：很多抗菌香皂中包含的抗菌化学成分三氯生，会和自来水中的氯发生反应，产生挥发性物质三氯甲烷，而三氯甲烷被美国环保署列为可能的人类致癌物。但是文章中并没有提到“高露洁”。2005 年 4 月 15 日英国《旗帜晚报》刊登了该报记者采写的新闻《牙膏的癌症警告》，报道称十几种超市出售的牙膏成为癌症警告的焦点；该报道还提到，取得这一发现的是美国弗吉尼亚理工暨州立大学助理教授彼得·威克斯兰。之后这一新闻被国内众多媒体转载和报道。

在伦敦，这只是大家一眼扫过的新闻，但经过中国多家媒体的竞相转载之后，竟成为高露洁牙膏避之不及的危机。4 月 18 日，广州高露洁棕榄有限公司首次发表声明称，“高露洁全效牙膏已经由全球各相关权威机构审查与批准。”并在随即召开的新闻发布会上，向广大媒体朋友出示了彼德·威克斯兰教授的录音，彼德·威克斯兰教授对于媒体断章取义的报道所带给高露洁的影响表示遗憾。同时，发布会现场还出示了中华口腔医学会和中华预防医学会的确认声明。至此，持续近两个星期的高露洁牙膏风波，宣布告一段落（图 3－3－3）。

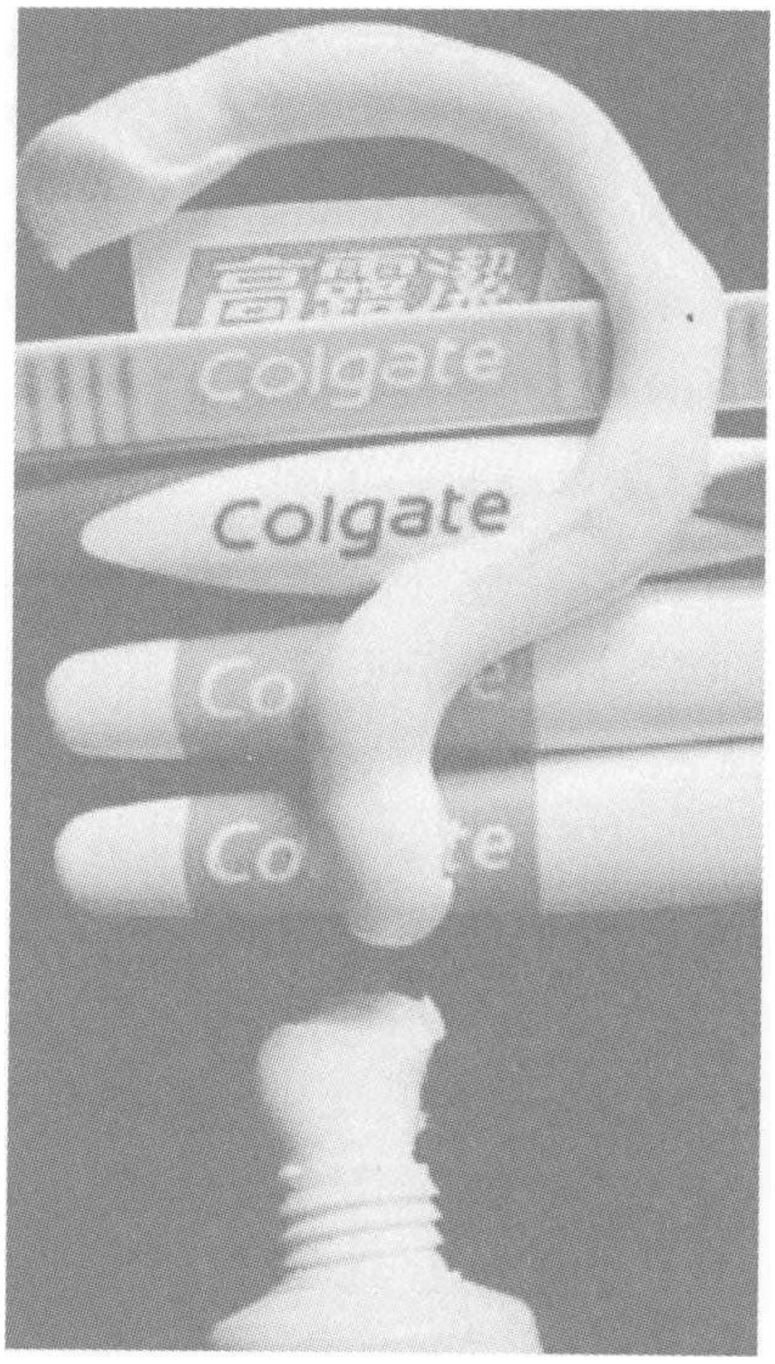


图 3－3－3　高露洁致癌风波

2. 内部因素引发的品牌危机

内部因素引发的品牌危机往往都是由企业内部管理制度的不完善或者松懈导致的。防范这一类型的危机最重要的还是加强企业内部的管理，建立有效的内控机制，时刻保持警醒，形成“未雨绸缪”的危机意识。

（1）产品质量或服务瑕疵导致的品牌危机

此类危机是所有危机类型中对品牌伤害最严重的类型。品牌是消费者用以识别产品的标志，产品质量是消费者信任品牌的基础。这一类型危机的发生主要是企业内部质量管理体系出现漏洞。如果危机没有得到妥善的处理，将导致品牌影响力的衰减甚至消失。

案例：柯达相机质量曝光问题危机。2006 年 7 月 3 日中消协接到白华等 220 名消费者投诉，反映柯达 LS443 型数码相机存在严重质量问题。在当时，这款数码相机拥有

广院161师
你不是一个人在战斗！

400万像素和3500元的售价，在市面上还属于高端类的产品。大多数投诉人都是在2003年购买的该产品，而且大部分人从购买后1年左右（少部分人从购买后5个月）开始，发现该相机在正常使用的情况下出现黑屏、镜头无法收缩（显示E45错误）、曝光过度等故障。到柯达维修部门维修，维修部门给出的故障原因都是镜头部件损坏，需花1000多元更换镜头或花更多钱升级为柯达公司其他机型。2006年8月23日，中消协进行群体投诉调解听证会。利用听证形式调解消费者投诉在中消协的历史上是第一次。遗憾的是，柯达没有到场。而对于该事件的处理办法，柯达表示将对于消费者的不同诉求，采用不同的解决方案，以达到客户满意。作为消协历史上的第一次调解听证会，柯达实际上应该借此机会树立有责任感的跨国公司形象，但遗憾的是，它却把自己塑造成了顽固不化的典型（图3-3-4）。



图3-3-4　中央二套经济半小时曝光柯达事件

（2）内部经营管理缺失导致的品牌危机

此类危机通常指的是由于企业的自律机制缺失，引发外界对企业社会责任的质疑或者是企业高管涉嫌违法引发外界对公司经营能力等问题的质疑，进而累及品牌的销售和形象。

案例：伊利高管涉案被拘。2004年12月17日，国内乳业巨头伊利集团老总郑俊怀等多名高管因挪用公款问题被检察院带走接受检查。面对严峻的形势，伊利公司管理层做了充分的分析，认为这场危机第一重要的就是要稳定员工的心态，稳定他们的情绪，继续正常开展生产经营活动。同时，伊利迅速启动了对外危机公关机制：面对媒体，全面、坦诚、客观地向前来采访报道的记者介绍事件的进展情况和公司对事件的态度、处理方法；面对投资者，以实际业绩说话，取得了投资者的信任；同时取得了省市两级政府的大力支持，将危机的影响范围降到最低。

（3）市场营销推广策略失误导致的品牌危机

此类型危机通常是指在品牌定位、品牌延伸、品牌传播等策略上出现失误，导致原有的品牌形象与新的品牌形象定位互相矛盾，使消费者产生心理冲突和障碍，从而导致品牌危机。

案例：激爽沐浴液定位超前遭遇退市。2005年，宝洁投入近10亿元宣传的激爽沐浴液宣布退市。激爽定位于“清爽加振奋”，诉求的主要是沐浴时的情绪体验，而在中国，除了对大城市里的少数高端人群，纯粹诉求情感功能市场很小。一二线城市家庭，作购买决策的主要是女性，沐浴产品市场尚处于导入期，激爽的定位超越了沐浴产品“护肤”、“杀菌”等传统属性，品牌定位过于局限造成销售困局，最终无奈退市。

（三）树立危机传播管理意识的重要性

通过对危机周期性的划分与品牌危机类型的界定，可以看出，有些类型的品牌危机可以在苗头阶段通过一定的措施得到消弭，避免引起更大的不良影响；有些类型的危机则属于突发性危机，需要在危机发生时立即判

广院161师
你不是一个人在战斗！

断，果断采取措施，迅速降低危机的影响范畴。针对具体危机，企业要具体情况具体分析，在日常建立良好的品牌危机管理应急机制，在危机发生时有的放矢地进行危机的处理与恢复。

目前，中国企业发生的品牌危机呈现出普遍性和高发性两大特点。危机爆发的行业集中度较高，某些行业危机频发，比如快速消费品行业中的食品卫生行业、医药行业。这些行业产品的质量关系到消费者的人身安全，一旦爆发危机，将会对品牌形象造成不可忽视的负面影响，进而影响社会的稳定与政府的诚信，甚至国家的形象。2007 年 8 月，国务院决定成立国务院产品质量和食品安全领导小组，协调解决产品质量和食品安全工作中的重大问题。由于这些行业备受关注，因此，对于品牌的发展而言，树立危机意识，防患于未然，建立良好的危机预警机制、危机应急机制以及危机善后机制是品牌长久发展的重要保障。

三、品牌危机传播管理的操作方法

相对于一般的公关传播，品牌危机传播管理具有高速度：多面向、整合性的特点。

高速度，强调及时沟通，因为危机不等人，一定要争取时间，选择恰当的时机与利益相关者进行沟通。

多面向：因为企业的利益相关者包括员工、顾客、股东等，在不同的危机状态下，他们对企业影响程度和利益攸关程度不同，需要有选择地进行针对性沟通。

整合性：主要包括渠道整合和内容整合，既要运用传统媒体，又要运用新兴媒体，比如手机、博客等，沟通内容一定要有所选择和规划。

（一）品牌危机传播管理的对象

在企业的发展中，与企业利益相关的群体是全面的、多维的，这些群体对企业的生存和发展有着至关重要的影响。在品牌发生危机时，根据危机的类型与影响范围大小，争取时间与最大范围的核心利益相关者及时沟通，能有效影响利益相关者的认知、态度与行为，有助于加速危机的化解。

因此在品牌发生危机时，首先要锁定沟通目标对象。即需要分析、辨别和甄选核心利益相关者，进行高效的、有针对性的沟通，而要做到这一点，必须选择合理的沟通方式、设计规划沟通的内容与形式。通常情况下，在危机发生时，企业公关所面对的核心利益相关者主要包括：

1. 媒体关系

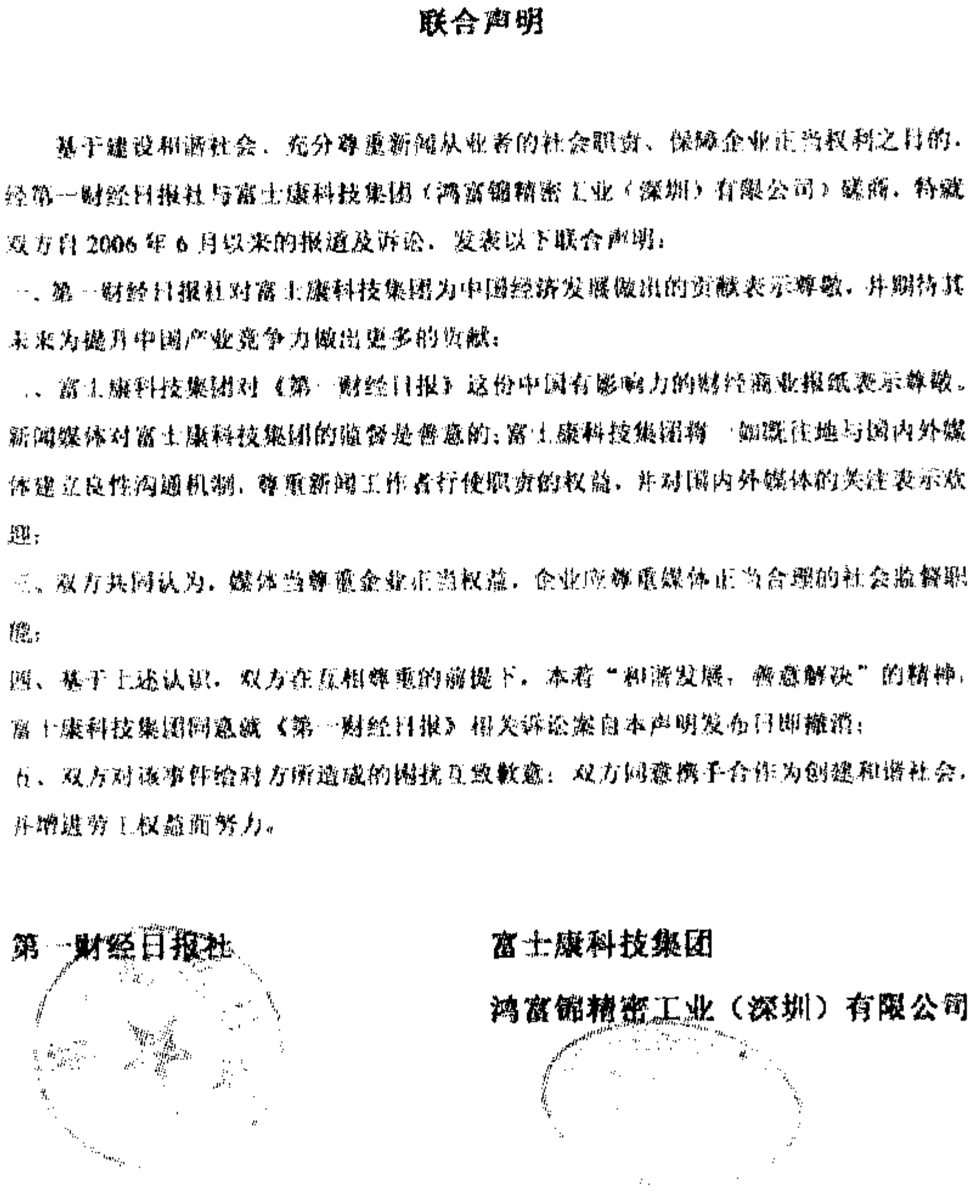
大部分品牌危机的开始就是与信息传播联系在一起的，没有大众传媒的四面夹击、一浪高过一浪的追踪报道，根本不存在公关危机，只要没有引起公立机关或者大部分消费者的密切关注，企业真正的危机就没有到来。作为经营性组织，媒体的经营目标是通过吸引最大数量的观众来完成的。因而，媒体天生具有爱冲突、喜夸张的特性，善于充分利用自己的特性，追踪披露事件，为大众提供更多的相关信息。因此，在企业遭遇媒体质疑、曝光后，首先应该做好与第一信息来源媒体的沟通解释以及应付其他媒体的准备工作，并根据危机的类型以及预估的可能结果，采取不同的应对方法。

案例：富士康黑劳工案。2006 年 6 月，《第一财经日报》报道台湾富士康科技集团在广东的工厂存在工作条件恶劣、工人工作超时、工资低廉等现象，富士康危机开始爆发。富士康面对媒体的负面报道愤然而起，不是采取沟通协商的方式进行危机处理，而是采

我的备战 广院161师 你不是一个人在战斗！

用了对记者提起上诉，而且还提出“史上最牛”的天价索赔，两名记者被要求赔偿千万元。此举引发了全国读者对“富士康黑劳工案”的强烈关注。富士康此举把自己推上了媒体公敌的位置。很多媒体用“悍然”、“恐怖主义”等词表达愤慨，而各界人士也纷纷指责富士康不能客观对待媒体的报道。

《第一财经日报》除表示对两位记者的支持外，还通过公函向富士康公司的做法表示谴责。8月30日晚间，富士康决定把对记者的索赔额降为1元人民币，并追加第一财经日报社为被告。9月3日下午，富士康科技集团与《第一财经日报》发表联合声明，富士康宣布撤销对《第一财经日报》诉讼，双方互致歉意(图3—3—5)。



第一财经日报社与 富士康科技集团（鸿富锦精密工业（深圳）有限公司）

联合声明

基于建设和谐社会，充分尊重新闻从业者的社会职责、保障企业正当权利之目的，经第一财经日报社与富士康科技集团（鸿富锦精密工业（深圳）有限公司）磋商，特就双方自2006年6月以来的报道及诉讼，发表以下联合声明：

一、第一财经日报社对富士康科技集团为中国经济发展做出的贡献表示尊敬，并期待其未来为提升中国产业竞争力做出更多的贡献；

二、富士康科技集团对《第一财经日报》这份中国有影响力的财经商业报纸表示尊敬。新闻媒体对富士康科技集团的监督是善意的；富士康科技集团将一如既往地与国内外媒体建立良性沟通机制，尊重新闻工作者行使职责的权益，并对国内外媒体的关注表示欢迎；

三、双方共同认为，媒体当尊重企业正当权益，企业应尊重媒体正当合理的社会监督职能；

四、基于上述认识，双方在互相尊重的前提下，本着“和谐发展，善意解决”的精神，富士康科技集团同意就《第一财经日报》相关诉讼案自本声明发布日即撤消；

五、双方对该事件给对方所造成的困扰互致歉意；双方同意携手合作为创建和谐社会，并增进劳工权益而努力。

第一财经日报社

富士康科技集团

鸿富锦精密工业（深圳）有限公司

声明日期：2006年9月3日

图3-3-5 富士康科技集团与《第一财经日报》发表联合声明

2. 政府关系

在中国，政府的形象是民众最相信的，尤其是企业遇到危机的时候，政府的支持是维护品牌形象的有力武器。政府的声明、检测与支持能在最大程度上消除危机的负面影响。在政府关系的沟通、维护上，跨国企业一贯的深耕细作值得中国企业学习。

案例：国产啤酒“甲醛超标”事件。2005年6月15日，一位自称啤酒研究工作者的读者向《环球时报·生命周刊》反映：国产啤酒为了控制成本，用可疑致癌物甲醛作稳定剂，并且添加甲醛是心照不宣的行规，因为甲醛太便宜了。2005年7月5日，《环球时报·生命周刊》发表题为《啤酒业早该禁用甲醛》的报道。《环球时报》的报道经过其他媒体的相互转载，信息不断地被扭曲。失真后的信息像病毒般迅速扩散至全国、甚至是国外。

2005年7月13日，青岛啤酒公关部决定采取两个措施：一个是给中国酿酒工业协会写信，请求协会发布公告，对“中国啤酒企业有95%之多添加甲醛酿造啤酒”的信息进行澄清；第二个是给国家技术监督部门写信，请求进行行业调查，以真实数据还啤酒行业清白，告知消费者真相。同时指定新闻发言人，统一信息口径：青岛啤酒早已不使用甲醛，对媒体报道予以否认。而且，青岛啤酒还不忘联合竞争对手：“据了解，青啤、燕京等国内几大啤酒厂商都不加甲醛。并指三大啤酒商产销量占据全国啤酒行业产销量的35%，而‘95%的中国啤酒含有甲醛成分比0.2毫克的指标高出6倍’的说法是没有客观依据的。”

2005年7月14日，中国酿酒工业协会啤酒分会会长肖德润在“2005中国国际啤酒节”的新闻发布会上，发布了《对中国啤酒“甲醛问题”的通报》：媒体报道失实，国产啤酒甲

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

醛含量低于天然食品，可以安全饮用。2005年7月15日，国家质检总局公布了啤酒甲醛含量的抽查结果，这次共抽查了136家国内企业的产品和来自美国、日本等10个国家的进口啤酒。抽查结果显示，所有检测样品不仅大大低于我国《发酵酒卫生标准》中规定的甲醛限量要求，而且还低于世界卫生组织发布的饮用水质量安全指南中甲醛含量≤0.9毫克/升的限定（图3－3－6）。2005年7月17日，中国食品工业协会、卫生部、国家食品药品监督管理局、国务院国资委、国家工商总局、国家质检总局等七部委联合举行“关于啤酒甲醛情况说明会”：此次风波是工艺之争而非安全问题，并指出风波产生原因（可能）是幕后黑手故意操纵所致。

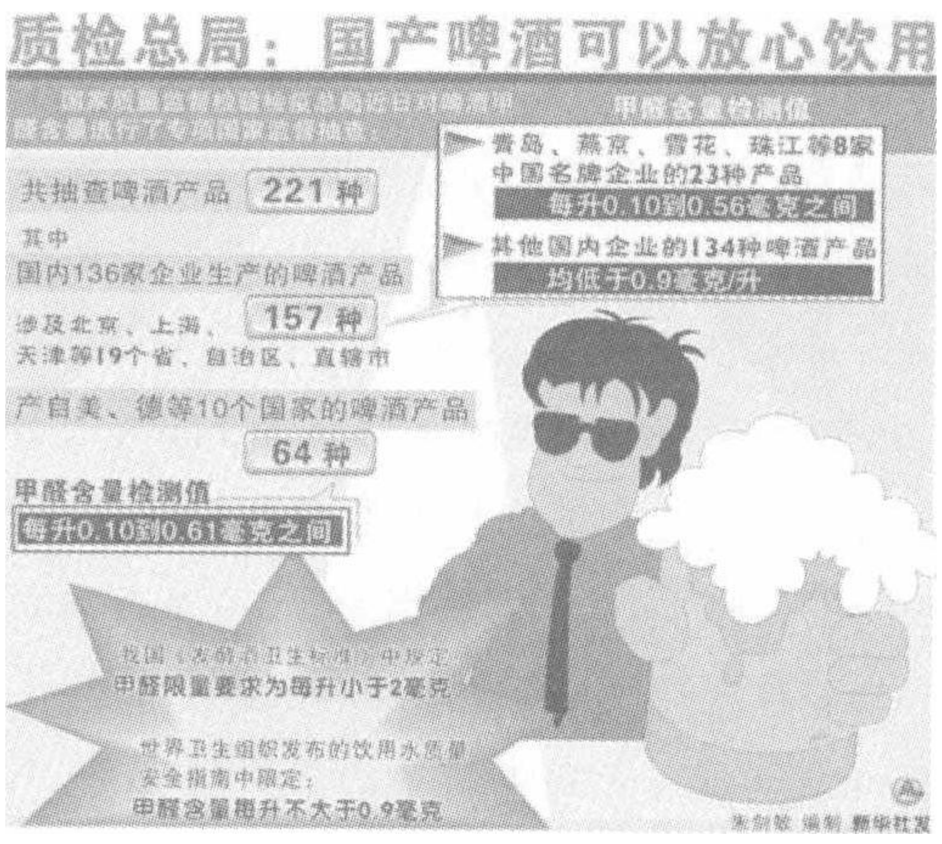


图3－3－6　国家质检总局发布检测结果

3. 员工关系

对于企业而言，员工是真正和消费者进行沟通的直接接触者，每一个员工都是企业品牌形象展示的窗口。在危机发生时，面对外界排山倒海的报道与质疑，企业的员工必须众志成城，团结一心，与企业共渡难关。对内，要听从企业管理层的统一部署与指挥，安心做好本职工作；对外，要有统一的信息口径和新闻发布人，不随便传播小道消息，避免事态的进一步升级。所谓养兵千日，用兵一时，在危机发生时，也正是考验一个企业平常的管理水平与企业文化的最好时刻。

4. 消费者关系

消费者是企业的衣食父母。如果品牌失去了消费者的忠诚甚至信任，那企业就失去了赖以生存的基础。在危机发生时，需要及时处理消费者询问、投诉并妥善解决，将消费者的不满意降到最低，让消费者充分了解企业，从而建立起对品牌的信赖。危机时期的沟通相对于日常的公关有更强烈的沟通效果，是争取品牌忠诚消费者和潜在忠诚消费者的良机。

5. 投资者关系与渠道关系

作为企业经营中重要的资金来源渠道与商品供应销售渠道，在危机发生时，投资者与渠道商作为经济利益的相关者，相对而言不愿意看到品牌因为危机的发生丧失市场。在危机中，做好投资者与上下游渠道的沟通协调工作，将能争取较大的联盟力量，保持企业的正常运转，使品牌的影响力与销售量保持平稳，避免造成大的生产动荡与销售困境。

（二）品牌危机传播管理的渠道与方法

对于品牌的发展而言，危机是发展中不可避免的部分。但面对不同类型的危机与危机的不同阶段，不同的企业可以发挥自身的主观能动性，规避、减少危机带来的冲击和损害。

在危机的所有阶段，最主要的是要采取行之有效的沟通。台湾学者朱延智在综合国内外研究的基础上提出了自己的危机沟通计划体系：危机沟通预防、危机沟通执行和危机沟通缺失检讨[①]（图3—3—7）。

① 朱延智：《企业危机管理》，中国纺织出版社，2003年第1版，第166页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

国内学者胡百精主张从危机诱因出发探讨危机沟通内容的设计和策略的选择。如图3－3－8所示，无论是内部诱因还是外部诱因，危机沟通策略都有三个向度：抗击、引导和顺应，企业必须结合不同的诱因，在三者之间寻求一种最佳组合，并据此不断地细化出各种危机沟通策略与技巧[①]（图3－3－8）。

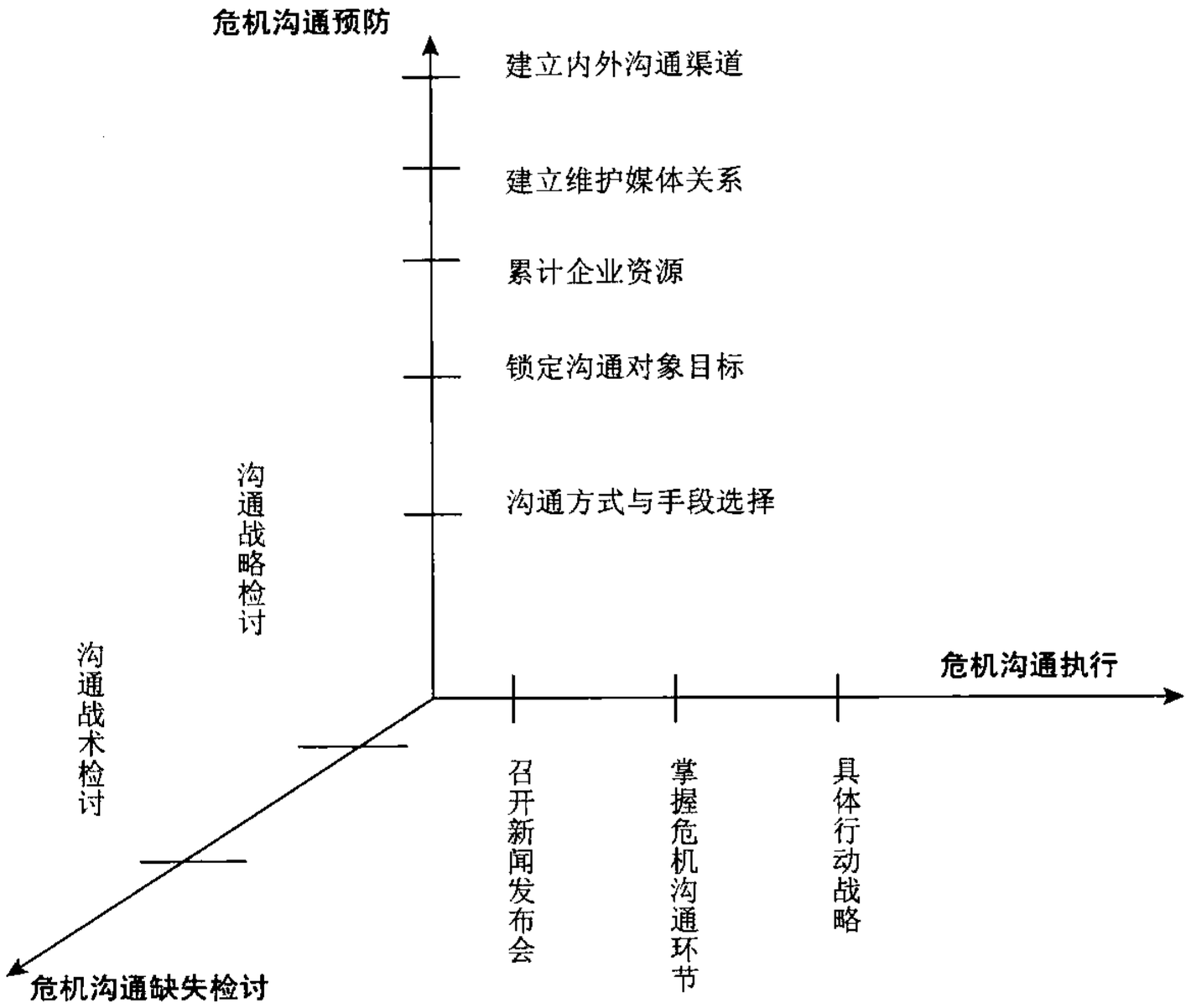


图3－3－7 危机沟通计划体系

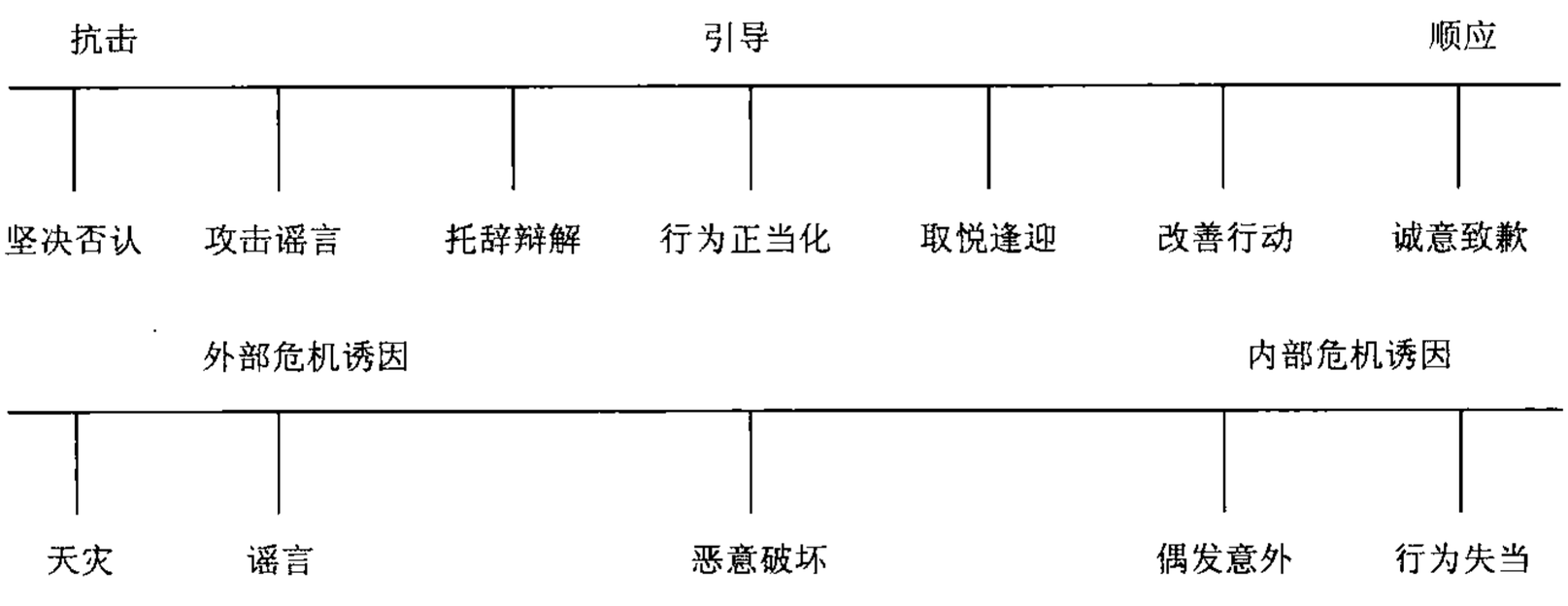


图3－3－8 危机诱因及沟通策略向度

综合来看，无论是采用什么样的沟通策略，危机沟通的渠道主要包括媒介主导的大众传播、不同主客体间的组织传播、群体传播和人际传播。

1. 大众传播

美国社会学家P.F. 拉扎斯菲尔德和R.K. 默顿在《大众传播，大众兴趣和有组织社会行为》(1949)中认为，大众传播可以使社会事件和人物等正当化，树立威信，得到显著

① 胡百精：《危机传播管理》，中国传媒大学出版社，2003年第1版，第78页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！



地位；也可使之威信扫地，败下阵来。由于公共危机往往具备较大的新闻价值，根据新闻传播规律，大众传播媒介跟踪报道危机事态及其进展情况首先是其职责使然。随着传播技术手段的日益进步，网络凭借其传播速度快、受众覆盖面广、信息海量等特点成为当今人们获取信息和反馈信息的主要渠道之一，这更使得企业在面对品牌危机时要将与媒体的沟通放在首要地位。

传媒介入品牌危机的不同阶段所产生的作用是不同的。

(1)潜伏阶段

在危机潜伏阶段，传媒对企业危机有预警和监视作用。由于自身的特征，传媒对社会和企业的各种问题具有特殊的敏感性，能够在第一时间传递可能导致危机发生的各种信息，这个时间，企业应该给予足够的关注，即使是一些“事不关己”的信息，都应该引起有关企业的注意。企业危机管理人员应该在日常做好舆情的收集和分析，保障组织外部的信息输入，对有损企业品牌形象的信息有所警觉，采取有效的措施把潜在的危机消灭在萌芽的状态之中，避免危机的升级。

(2)爆发、延续阶段

如果危机属于突发性，迅速进入蔓延期的危机类型，传媒在此时起到满足公众信息需求，引导公众情绪的重要作用。这一时期面对媒体时应该采取的主要方法包括：

诚意声明/致歉。在危机发生初期，危机情况不明朗时，一味的推诿或否认将导致猜测性新闻报道的大规模跟进。在面对新闻媒体的质疑询问时，企业应根据危机的类型采取正式声明或致歉，争取主动，以诚意换取信任。

统一口径。危机发生时，小道消息容易盛行。企业需要形成一个危机领导小组，指定一个唯一的新闻发言人进行新闻的发布，以便厘清消息源，避免消息源混乱，误导视听，造成更严重的局面。

提供资讯。为新闻媒体提供需要的，企业目前已掌握的事实资讯，以及企业目前将要采取的措施。使新闻媒体能够及时了解危机发生的基本情况、进展过程以及潜在发展的可能。通过及时向利益相关群体传递报道，稳定人心。

(3)痊愈阶段

危机缓解后，企业对媒体和公众议题的管理仍需进一步延续，以重塑品牌形象。要积极通过品牌推广活动或者产品、企业的其他可宣传的新闻点设置议题，要转移话题使媒体转移对危机的注意力。全面报道企业，疏导民众对危机话题的热衷度，恢复民众对企业及产品品牌的信心。这一阶段的核心是把负责任的原则精神渗透到每一个报道之中，促使大众传媒的报道对危机的化解起正面的促进作用，抑制其负面作用，从而为政府和公众安全渡过危机，恢复生活和生产营造良好的舆论氛围。

2. 组织传播

当危机发生时，企业内部人员会表现出最强烈的关注。如果组织内成员的知情权不能被满足，就会造成组织内部的信息阻塞。对事件的猜测和议论，不仅给管理层极大的内部舆论压力，产生于内部的流言还极易流传到组织以外，成为破坏度最高的信息源。组织内的公关任务是通过信息的传播，沟通和协调各种内部关系，树立良好的组织形象，增强组织的凝聚力，创造有利的内部舆论环境。

因此，企业危机协调机构可以通过内部文件、会议或者内部办公网，及时让组织成员了解事情的真相和发展的态势，以及组织内

广院161师
你不是一个人在战斗！

部对此事的解决办法和意见，也可适当征求组织成员的意见。这样可以统一组织内部的话语口径，增强组织的凝聚力。

3. 群体传播

根据危机发生的类型，与涉及的利益相关者群体进行有层次、针对性强的沟通，分担不同群体因危机承受的压力，尽力弥补相关群体因此而导致的损失，以获得最大的外部资源支持，形成联盟合力共度危机。例如，针对投资者，应准备好相关销售数据、财务报告以及市场趋势分析，以稳定投资者的信心；针对销售商，应对可能出现的销售影响进行解释工作，并保证不损害销售者的利益。

4. 人际传播

人际传播在此时主要指的是企业内人员与每一个单独的消费者之间的交流，包括上门投诉或通过电话咨询投诉。每一个接待人员都需要有统一的培训，对不同的问题要分类并有回答的标准，对于不能回答的问题应交由上一级或专门机构回答或者统一记录进行回访。接待人员的态度要有亲和力，对于消费者的咨询不应该闪烁其词，推诿责任。要利用每一个与消费者沟通的机会进行积极的解释，争取消费者的原谅与理解。

（三）网络：未来品牌危机传播管理的重要渠道

在信息时代，网络作为一个独特的媒体平台，融合了大众传播、组织传播、群体传播和人际传播的诸多综合特点，也使得危机传播的速度变成即时传播，其传播效应与群体参与度呈现几何级的成长。

在这一集开放性、共享性、交互性为一体的平台上，包括产品的消费者以及非产品消费者在内的网民都可以表达自己对品牌的认识与看法。通过网络，公司或消费者（合称网民）可以通过论坛（BBS）、博客和视频等网络渠道分享对品牌、产品或服务的相关讨论以及相关多媒体信息。一些公司也开始建立供任何网民发言的平台形式，包括公司博客（如戴尔和腾讯），公司自己的论坛（动感地带等），以及和其他第三方合作创建的社区平台（如肯德基在“百度知道”上建立频道）（图 3—3—9）。

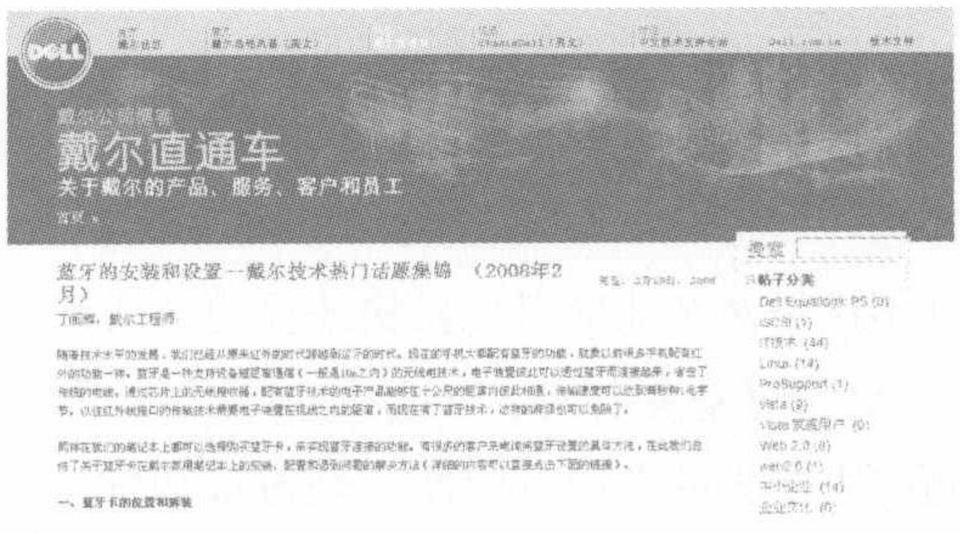


图 3-3-9 戴尔中文博客

企业需要通过使用包括新闻、专题、博客、论坛、即时通讯、维基百科、圈群等新兴网络传播手段，形成全面网络覆盖、信息迅速扩散的网络整合传播模式。因此，了解网络信息发布的运作流程，掌握网络信息发布的工具，即时监控品牌的信息，成为未来品牌危机传播管理的一门必修课。

四、品牌危机传播管理需注意的问题与建议

危机的处理需要对症下药，审时度势。无论采取什么渠道、方法与利益相关群体进行沟通，都需要注意秉持“5S”原则[①]，以不变应万变。

（一）速度第一原则（speed）

当危机到来时，企业公关部门要沉着冷静，首先要成立由公司相关领导牵头的危机事件公关小组，统一口径，避免不利的“传闻”扩散，并全权处理相关事宜。公司的任何表

① 参考游昌桥：《危机管理的 5S 原则》，全球品牌网。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

现都将成为外界评判公司应对危机的依据。媒体、公众及政府都密切注视公司的第一次表态对于危机处理的态度和立场。因此，公司必须当机立断，快速反应，果决行动，与媒体和公众进行沟通，同时迅速控制事态，使其不扩大、不升级、不蔓延，这是处理危机的关键。

（二）系统运行原则（system）

危机发生时，由于事态不明，往往容易引起连环效应。如何将危机的影响降到最低，这不仅是对企业应对危机快速反应能力的考验，更是对企业各部门的整体协调能力和问题解决能力的考验。因此在规避最初发生的危机时，不要忽视有可能引发的其他危机。应对危机必须系统运作，绝不可顾此失彼。只有这样才能透过表面现象看准本质，创造性地解决问题，化害为利。

（三）承担责任原则（shoulder the matter）

企业发生危机后，或多或少都会伤害相关利益群体的利益。因此无论危机是如何产生的，企业都应该承担责任。即使别人有一定责任，企业也不应首先追究，应站在对方的立场表示同情和慰问，并通过新闻媒介向公众致歉，解决深层次的心理、感情问题，在感情上获得先机。

（四）真诚沟通原则（sincere）

真诚沟通是处理危机的基本原则之一。在事件发生后的第一时间，公司高层就应不回避问题和错误，及时与媒体和公众沟通，从而体现企业勇于承担责任、对社会负责的企业文化，赢得公众的同情和理解。

（五）权威证实原则（standard）

请具有权威性的第三者表态，使公众解除企业品牌的警戒心理，重获他们的信任。

五、全案解析

创维黄宏生事件“危机公关剖析”

2004 年 11 月 30 日，香港廉政公署在代号为“虎山行”的行动中，拘捕了“涉嫌盗取公司资金”的创维董事局主席黄宏生。当日，创维数码在香港被停牌，创维董事局副主席张学斌及公司多名高管当晚即召开紧急会议，商议对策。在这场危机中，创维及时有效地采取四大策略迅速化解了企业的生存与品牌信任危机。

策略一：抢战时机，以诚意与媒体沟通。 2004 年 11 月 30 日，香港媒体曝出“创维董事会主席黄宏生及一干人等被香港廉政公署逮捕”的消息。

当天晚上，创维就开始广邀全国各地的大媒体齐聚深圳。第二天下午 5 时，新闻发布会在深圳创维大厦召开，所有董事会高层手挽手集体亮相。董事会副主席张学斌对媒体表示：事情尚处于具体调查之中，一旦有任何最新消息，公司将及时对外发布。

许多外地记者赶到深圳后，新闻发布会已经结束。但是创维为这些记者播放了新闻发布会现场录像，并安排他们与公司高层人员进行沟通。这使创维为所有媒体打开了新闻报道的通道，避免了媒体的主观猜测和可能滋生的谣言。

在发布会上，创维安排专人负责动态信息发布，使媒体在整个危机事件中都能准确找到采访对象，对创维而言则有效保证了口径统一（图 3－3－10）。

策略二：合纵连横，争取多方支持。 在与媒体先机沟通后，创维积极与关键利益相关者形成联盟。获得上、下游合作伙伴和银行、政府等部门的支持，是创维采取的第二项主

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！



图 3-3-10 创维召开新闻发布会

打策略。

上游供应商。以彩虹集团为代表的 8 家彩管供应商企业纷纷表态支持创维渡过难关。

下游流通渠道。国美、苏宁、永乐、大中等分别向创维表示“无论发生什么情况我们都力挺创维”，家电连锁巨头的表态，有效控制了危机对创维终端销售市场的影响。

随后，为了防止资金链紧张问题，创维紧急表态：目前拥有 30 亿可支配资金。同时，广发、兴业、民生、工商等银行负责人也集体出现在创维大厦，向媒体表示支持态度。

而来自当地政府的表态支持则成为创维利益相关群体联盟的重头戏。深圳市主管副市长专程前往创维集团了解情况，并表示：创维将会继续得到政府在宏观环境和相关产业政策上的大力支持。

借助这些不同层面的力量，创维基本上扭转了危机局面，整个事态朝着可预料、可控制的方向发展。

策略三：区隔处理，降低危机的影响程度。事件发生后，创维始终努力向媒体和公众传达一个信息：划清深圳创维集团、黄宏生以及香港创维数码三者之间的关系。将事情的基调确定为：黄宏生被捕乃是香港创维数码公司操作问题引起的，与深圳创维集团之间不存在必然联系。其后，创维先后改组高层并召开媒体见面会，表明创维的决心。

策略四：议题设置，转移公众危机关注度。创维在危机稍微缓解后，立刻展开新一轮的美誉度公关攻势，借由一系列公关事件转移媒体和公众的注意力。

在危机缓解后，一系列关于创维近期市场销售业绩的报道也纷纷出现。为了让消费者进一步感受到实际情况，创维先后与各连锁家电卖场推出主题为“色彩大革命，创维六基色”的大型签售活动，大搞终端促销活动。

创维新 CEO 参加了几个家电连锁卖场的签售活动，还利用自身作为创维新 CEO 上任的新闻效应，召开新闻发布会，透露部分经营决策。这一系列活动，成功转换了媒体和公众对创维品牌的议题，一个健康、有实力的品牌形象得以重塑。

事件评点：

创维公司在危机发生后，审慎应对局势，没有顾此失彼，而是迅速出击，争取到了核心利益相关者的支持。创维自始至终都在强调两件事：一是创维方面会积极配合香港廉政公署的调查；二是整个集团的各项事务一切运转正常，不会因此受到不良影响。创维在这一事件发生后不仅没有影响企业的发展，还在此基础上继续推进新品的开发与品牌的建设，是国内企业处理危机的典范。

（本章执笔：郑苏晖）

我的备斗
广院161师
你不是一个人在战斗！

第四章

品牌国际化传播



广院161师
你不是一个人在战斗！

“海尔品牌扬帆海外”、“联想借都灵冬奥会东风，启动品牌国际化进程”、“奥康GEOX，共舞品牌国际化”等品牌国际化传播主题是近几年媒体新闻报道的热点，中国消费者关注国有自主品牌的视线也从国内市场转向了国际市场。本章要探讨的就是品牌的国际化传播问题。

品牌国际化是品牌发展到一定阶段时维持品牌活力并实现品牌创新的重要战略，对于具有一定国际市场竞争力的企业，品牌国际化传播战略的制定和实施往往是为从根本上解决现有品牌面临的一些问题。从企业长期发展整体需求出发，通过不断地拓展品牌内涵和外延，整合产品结构国际化、营销传播国际化、品牌管理国际化等各种手段，使企业品牌在日益全球化的市场竞争环境中，始终保持强大生命力而立于品牌常青之地。越来越多的中国品牌已经在品牌国际化传播的道路上取得了成功经验。

一、品牌国际化传播策略综述

（一）定义

品牌国际化传播是企业在进行跨国生产经营的活动中推出全球化的品牌，并运用整合的营销传播手段占领世界市场的过程，简单地说就是品牌的跨国营销。即企业在全球性的营销活动中，建立并传达自己的品牌定位形象，实现一个全球化的目标。它不仅要利用本国的资源条件和市场，还必须利用国外的资源和市场，进行跨国经营，即在国外投资、生产、组织和策划国际市场营销活动。通常，品牌国际化传播的目的是在异地他乡建立本品牌的强势地位。广义上讲，一个企业用相同的品牌名称和图案标志，进入一个对本企业来说全新的国家，开展品牌营销，都是品牌国际化传播。

（二）内涵

从品牌国际化传播的内涵来看，有的学者认为品牌国际化传播“是一个隐含时间与空间的动态营销和品牌输出的过程，该过程将企业的品牌推向国际市场并期望达到广泛认可和企业特定的利益。”[①]它包含五层的含义：

1. 品牌国际化传播的时间过程

是指品牌传播的对外传达具有一个时间过程，而不是一蹴而就的，或者一夜之间形成的。品牌的国际化实际上是一个系统工程，不仅需要企业有强大的实力（经济实力、技术实力、管理实力和文化实力等）作后盾，还需要一个良好的品牌国际化经营战略并且能够坚持不懈地得到有效实施。纵观全球国际化品牌，大多是几年、几十年甚至上百年长期积累的结果，可口可乐这个世界顶级品牌上百年的历史就是一个明证。即使在新兴的IT行业，像微软、戴尔、英特尔这样的世界级公司，也具有十几年的历史。

2. 品牌国际化传播的空间过程

是指品牌传播的国际市场区域范围。很明显，品牌国际化含有很强的国别信息，至少走出国门才有可能是国际品牌（是否是国际品牌取决于品牌国际化的程度）。仅在某个狭窄的区域市场上经营，是很难获得国际认可的，只有在较大的市场上与国际品牌展开竞争，才能得到检验和发展，才能获得较高的国际认同，才能提高品牌的国际化程度。因此，品牌的国际化，不仅要求品牌走出国门，更要求它在广阔的国际市场上参与竞争。国际市场按不同的标准有不同的分类方法，如按发达的程度，可以分为发达国家市场、发展

① 张明：《品牌国际化：内涵与衡量标准》，原载《市场营销导刊（双月刊）》2005年第6期。

广院161师
你不是一个人在战斗！

中国家市场和欠发达国家市场，那么品牌的国际化从空间来看是否至少应在某一类市场有知名度？上汽集团 2004 年入选财富 500 强，但很少有人认为其品牌已经走出国门。很多中国品牌都面临同样的问题。

3. 品牌国际化的动态营销传播

品牌国际化的动态营销传播，首先是指品牌的国际化过程中需要因地制宜，适应当地的政治、经济、技术、社会和文化环境，“全球化策略、本地化实施”是其关键内容，即品牌形象、品牌个性和品牌定位应该全球统一考虑，而具体实施时需要根据当地的情况进行灵活调整。其次是指品牌的国际化经营也要与时俱进，要随着外界环境的变化及时做出响应和维护，保持与环境的动态适应性。伊莱克斯集团总裁麦克·特莱斯科在做中国市场调查时说，“在开拓任何一个国家的市场时，我们都相当重视当地的民俗风情、生活习惯、消费方式等文化差异，只有尊重这些差异，充分了解、发现消费者对我们产品的认识，我们才可能赢得他们的信赖与尊崇。”

4. 品牌国际化传播的认可度

包含品牌的认知度和美誉度，仅有认知还不够，还必须要有美誉、信任的内容（至少不含反感、诋毁等贬义）才能成为“认可”。品牌的国际认可度是品牌国际化的基本标准和前提，没有广泛的国际认可，品牌是无法成为国际品牌的。广泛的国际认可度不仅是企业国际化实力的体现，也是检验品牌国际化运作成效的指标。通过《商业周刊》每年进行的全球 100 家最有价值品牌评选以及各大研究机构发布的品牌榜单，我们可以对于各种品牌在国际市场上得到的认可有参考性认识。

5. 品牌国际化传播的特定利益

品牌的国际化是一个具有特定的国际化目标或利益的行为：或是提高国际认可度、美誉度，或是谋取国际订单等等，不具任何利益的纯粹的国际化对于企业来说毫无意义，品牌国际化的实质是利益的国际化。因此，企业在进行品牌的国际营销时务必考虑其国际利益之所在。

（三）实施品牌国际化传播的意义

企业实施品牌国际化传播，其最大的好处就是能够获取规模经济，促进企业持续稳定的发展。许多企业都在尝试着国际化经营，在实践中不断取得经验，在国际化传播的过程中建立起了知名的品牌。具体来说，品牌专家凯勒提出品牌国际化传播有六方面的优势[①]：

1. 实现生产与流通的规模经济

从供应方面来看，品牌国际化传播能继续产生大量生产和大量流通的规模效应，降低成本，提高生产效率。经验曲线告诉人们，随着累计产量的增加，生产制造成本会有所下降，品牌的国际化能促进产品的生产和销售，带来生产和流通的规模经济。

2. 降低营销成本

实施品牌国际化传播可以在包装、广告宣传、促销以及其他营销沟通方面实施统一的活动。如果在各国实施统一的品牌化行为，其经营成本降低的潜力更大。实施全球品牌战略是分散营销成本最有效的手段。如可口可乐、麦当劳、索尼等企业在世界各地采取了统一的广告宣传。可口可乐通过全球化的广告宣传，20 多年里节省了 9000 万美元的营销成本。

---

① Keller, Kevin Lane, Syerategic Brand Management. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall., 1998, pp. 553－556，转引韩中和著《品牌国际化战略》，复旦大学出版社 2003 年 9 月版。

广院161师
你不是一个人在战斗！

3. 扩大影响范围

全球品牌向世界各地的消费者传达一种信息:他们的产品或服务是信得过的。品牌产品能在全球范围内畅销本身说明该品牌具有强大的技术能力或专业能力,其产品被广大消费者所欢迎,在全球范围内有忠诚的顾客群。

4. 品牌形象的一贯性

由于顾客流动性的增加,顾客能在其他国家看到该品牌的形象。各种不同媒体对不同的消费者进行同一品牌的宣传,能反映该品牌相同的价值和形象,保持品牌的一贯性。顾客不管在哪里,都能选购反映自己个性或嗜好的产品或服务。

5. 知识的迅速传播

品牌国际化能增强组织的竞争能力。在一个国家产生一个好的构想或建议,能迅速广泛地被吸取或利用。无论是在企业的研发、生产制造方面,还是在营销或销售方面,在全球范围内汲取新的知识,不断实行改进,能提高企业整体的竞争力。

6. 营销活动的统一性

由于营销者对品牌产品的属性、生产方法、原材料、供应商、市场调查、价格定位等都非常熟悉,并且对该品牌的促销方式也有详细的记录,因此,在品牌国际化过程中,就能够最大限度地利用公司的资源,迅速在全球展开该品牌的营销活动。

二、品牌国际化传播的基本模式

国际化的品牌传播有多种方式,其初级形式是品牌随产品或服务向国际市场传播,国际贸易是其实现手段;其中级形式是品牌传播随资本扩张,对全球市场进行投资,使得品牌根植于当地,更能取信于人;其高级形式是品牌的直接国际化传播,通过品牌的直接推广或特许使用而获取品牌收益。很明显,这三种方式成递进关系,也是品牌国际化传播程度逐步提高的过程,其最高形式也就是品牌成为公认的国际品牌。从国际品牌的运作经验来看,仅仅通过国际贸易的方式来进行品牌传播只是品牌国际化的初级形式,是阶段性的,不确定的。而要使得品牌获得高度的认同,建立品牌信心、品牌忠诚甚至品牌依赖,必须要扎根于目标市场。通过在目标市场投资,设立研发机构、生产机构或营销机构,建立品牌的持续经营和维持系统,才能获得品牌的可持续发展。

清晰明确的品牌国际化传播策略指明了企业国际化的目的地,并且关系到选择什么样的模式、途径达到这个目的地。面对进一步加剧的国际竞争,近年来,海尔、联想、TCL、奇瑞等众多民族品牌纷纷开始摸索尝试,希望能够找到一条对自己更为有效的国际化传播路径。对于他们来说,最大的挑战在于如何在一个强敌环伺的陌生市场环境中,迅速建立起自己的品牌。中国各行业的海外发展情况不尽相同,路线与策略有交叉也有创新,综观中国品牌的国际化传播模式,可以分为三种主要类型:

(一)依靠自有品牌力量进行国际化传播

即企业主要依靠自有品牌的力量,采取渐进的方式积累品牌国际化传播的能力和资源,逐步实现品牌的海外发展。这种模式通常需要经历一个阶段性的发展过程:(1)以间接出口的方式开始小规模的国际营销活动;(2)积极接触海外市场、直接出口;(3)建立海外代理机制或自建海外销售网络,实现直接的国际化销售;(4)在海外开设工厂、设置研发机构甚至营销推广机构,展开本土化的品牌经营活动。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

从部分企业的成功经验来看，境外自建销售网络对于自力更生进行国际化传播的品牌，是十分重要的传播渠道。选择这种模式的品牌企业有三个主要特点：从企业背景看，是国内名牌，有的历史悠久；从方式看，是投资自建销售网络，产品境外研发或生产没有太大必要；从目标看，是国际市场，由国内名牌走向国际名牌。如果企业出口规模小，并且是刚刚开始走向国际市场，缺乏经验，一般需委托中介公司代理出口；具有一定出口规模和资金实力的企业，积极考虑建立自己的海外营销网络是一个必然的战略选择。建立海外营销渠道是中国自主品牌海外营销传播最主要的模式，据商务部统计，境外贸易性企业占境外企业总数的一半以上，这些贸易性企业主要就是国内主办企业的海外营销机构。当企业品牌开始考虑向国际市场扩张时，这是一种风险小、成功率较高的选择方式。

案例：鄂尔多斯的海外直销。鄂尔多斯是改革开放后迅速成长起来的明星企业，是中国羊绒纺织业第一个获得“中国驰名商标”称号的品牌。公司先后在洛杉矶、东京、伦敦、莫斯科、科隆、香港、米兰设有7个国际性销售公司和20多家直销店，初步构筑起国际化销售服务体系，为将国内名牌发展成为国际品牌奠定了基础。

案例：华为的全球营销网。华为公司的产品已经进入全球90多个国家和地区，有400多个运营商，包括22个全球排名前50的运营商都采用了华为公司的设备。并在全球建立了30多个分支机构，在美国、印度、瑞典、俄罗斯以及北京、上海等地建立了研究所。华为的目标是在2008年，其海外市场和国内市场在销售中的比重达到7∶3，从而打造一个真正的“国际化的华为”。从1999年开始开拓海外市场，2004年华为海外销售额达22.28亿美元，占公司总销售的40%以上。五年间，海外销售额增长了40余倍，年均增长率133%。华为的国际品牌竞争力和行业地位不断提升（图3-4-1）。



图3-4-1　华为在尼日利亚首都阿布贾的技术支持与培训中心

（二）通过跨国并购提升品牌国际形象

这种方式是指企业通过对外国公司的收购兼并以及海外上市等资本运作，获取国外的既有资源优势，借此迅速进入海外市场，提高品牌的国际化程度，提升品牌的国际形象。根据目标资源的不同，可以将这一模式细分为五种主要形式：

1. 获取品牌资源

对于一些海外市场已经很成熟的行业来说，中国自主品牌要想进入需要很大的投入和较长时间的市场培育，即便如此也可能不被当地消费者所接受，难以获得有效的营销传播效果。这种情况下，中国企业通过跨国并购重组，则有机会借助成熟品牌的影响力迅速扩大海外影响。

2. 获取渠道资源

企业在并购国际品牌的同时往往也获得了该品牌在当地市场的直接销售渠道，省却了市场开拓、渠道建设的巨额投入，带动品牌在短期内更有力地参与国际市场竞争。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

3. 获取技术资源

企业通过收购国外品牌的生产业务，或是某项技术、研发部门、生产线等，获取先进技术，以提升品牌的海外竞争力。这在汽车、电力、机械制造等国内技术较为落后的传统行业，以及电脑、手机、互联网和软件等技术要求高、产品更新快的新兴行业，都十分常见。

4. 获取能源资源

由于过去我国经济粗放式的增长以及全球制造业向国内转移，一些重要自然资源的对外依赖性越来越强，致使钢铁、石油、煤炭、矿产等能源企业纷纷实施国际并购战略，利用海外资源和生产能力，开拓国际市场。例如，中石化、中石油、中海油等每年都会在海外进行多起油气资产的收购。

5. 获取资金资源

国内企业海外上市，不仅可以获得海外资本市场大规模直接融资，还有利于改进公司治理和经营架构，提高品牌在国际市场的知名度和市场占有率，增强品牌的国际化渗透。1993 年，青岛啤酒率先开启了内地企业海外上市的大门，如今，包括四大国有商业银行在内的大型国企以及新浪、百度等新兴产业，纷纷通过境外上市来获取资源的全球配置，与此同时，也取得了影响广泛的品牌传播效果。

案例：联想分阶段的品牌标志与形象传播。联想品牌的国际化传播分为几个阶段进行。第一阶段是强调品牌的延续性，在海外加强 Lenovo 和 Thinkpad 的关系；第二阶段是巩固 Thinkpad 高端的商务形象；第三阶段是 Lenovo 品牌的全球发布；第四阶段是借助北京奥运会，在 2008 年让 Lenovo 成为全球知名品牌。2003 年 4 月联想集团将沿用了 15 年的标识“Legend”换成“Lenovo”，并在全球进行了注册。2004 年 12 月 8 日，联想以 12.5 亿美元的价格并购了 IBM 的全球个人电脑业务，包括：PC 机和笔记本电脑，以及与个人电脑业务相关的研发中心、制造工厂、全球的经销网络和服务中心。此次收购使联想一举收获了在全球范围内更加广泛的品牌认知、更多元化的客户基础及庞大的分销网络、全球一流的管理团队、世界级的领先科技、更丰富的产品组合、更高效的市场运作能力。2004 年 3 月 26 日，联想正式跻身于国际奥委会全球合作伙伴（TOP）（图 3－4－2）。



图 3－4－2 联想的海外市场机构

（三）通过海外结盟实现品牌共赢

这种方式是指企业与海外企业进行战略联盟合作，结成利益共同体共同开拓全球市场，加速品牌传播的国际化。它与上面第二种方式的区别在于，在不发生资本并购、不改变品牌主体权益的条件下，运用企业自身的优势资源与海外结盟者进行市场、技术、品牌代工等多方面的合作，互利互惠。比较适合资金力量不是特别强大、进行直接的品牌跨国管理上还有一定难度的中小企业采用。我国自主品牌在海外的结盟与合作主要包括以下三个方面：

1. 渠道互助

与一些想要进入中国市场却苦于没有渠道的国际品牌合作，在共同的发展目标下相互借助对方的销售渠道，扩大销售范围。从

广院161师
你不是一个人在战斗！

而使我国自有品牌能在较小风险下开辟国际市场，融入到全球市场体系中去。

案例：奥康的“双向借道”。2003 年 2 月，奥康与意大利名牌 GEOX 达成合作协议，在上海浦东成立合资公司，GEOX 将利用奥康的网络，并把奥康作为生产基地，奥康则将借用 GEOX 在世界 58 个国家的销售网络，借 GEOX 提升品牌档次和实现国际化之梦。

2. 技术合作

通过与国际品牌合作，将自身的产品开发、功能设计、技术研发等方面提升到新的水平，以带动自主品牌在国际市场的竞争力。

案例：波导国际合作后的品牌新定位。波导与法国萨基姆合作，正是因为该公司是法国著名的航空军事通信企业，曾为幻影战斗机提供射频技术，“手机中的战斗机”便成为波导后来一直打造的品牌形象。

3. 贴牌生产

贴牌生产是我国大量中小企业实现产品外贸的重要方式。在从事 OEM 的过程中，企业也逐渐学习和掌握了国际竞争规则，为自主品牌的海外拓展奠定了一定的基础。

案例：格兰仕的曲线求全。格兰仕与 250 家跨国公司的合作也是非常典型的战略联盟。“不强求在海外市场做 GALANZ 牌子，重在格兰仕制造”，这是对格兰仕国际化品牌传播战略的最好诠释。格兰仕的企业定位是做全球名牌家电生产制造中心，给国际知名品牌做 OEM，正是这一定位的体现。格兰仕的这种战略里面还有一个应对反垄断的考虑，为此决定降低自有品牌在国外的占有率，通过 OEM 的方式，以提高产品的占有率来曲线占领市场。格兰仕的优势主要集中在制造成本上，但成本优势不能给它带来可持续发展的后续动力。今后几年格兰仕的国际化的品牌战略则是自营品牌与 OEM 贴牌相配合，利用国际知名企业的品牌、销售及服务网络等资源，把自己的产品成功地打入国际市场。这样，格兰仕不仅可以巧妙地避开市场开拓、固定资产投资等风险，赢得一定的利润空间，而且能实现全球市场的低成本扩张（图 3－4－3）。



图 3－4－3　格兰仕巴黎新品展

以上三种模式各有优势和缺点。“依靠自主力量”成长速度较慢，但企业可以控制节奏和风险，让企业有时间学习和建立组织能力；“跨国并购”能快速奏效，但收购整合难度很大，失败率高，跨文化整合传播尤为艰辛；“海外结盟”同样能快速进入海外市场，但与合作伙伴之间的关系具有较大脆弱性和不可控性。具体操作还要视企业所确定的国际化经营战略和企业自身对国际性营销传播的组织管理能力，来选择适合自身的品牌国际化传播路径和模式。

由于品牌国际化传播的策略模式具有阶段性特点，企业可以根据战略需求和自身能力在不同的时期选择不同的方法，甚至交叉使用。

广院161师
你不是一个人在战斗！

三、品牌国际化传播的操作方法

不同的国家和地区，文化背景不一，媒体环境不同，消费者的消费形态、消费心理以及媒体接触习惯也各有差异。在进行品牌的国际化推广时，只有针对目标市场的具体特点，在统一的品牌战略指导下制定“本地化”的传播策略，才能准确、有效地传播品牌信息，塑造品牌形象。具体来说，品牌的国际化传播策略涵盖了普通营销传播的基本形式，但在应用上有其特殊性。

（一）广告

我国资金雄厚的品牌企业在海外市场开展品牌宣传时，进行声势浩大的广告战役也是不可或缺的。企业需要全盘规划，研究世界范围目标市场消费者最易接受的主流及新兴广告创意手段，参考其他企业广告方式，寻求对竞争对手的超越。另外，企业也可以利用创新形式，取得出奇制胜的宣传效果，同时节省广告费用。

案例：微软在上海投放 VISTA 巨幅广告。2007 年 2 月 2 日，伴随着微软五年磨一剑的全新操作平台 VISTA 的面世，VISTA 超大广告也现身中国上海，超大广告投放使得微软在很短时间内获得了市场占有率，高屋建瓴的市场规划成为中国企业学习的榜样。

在运用广告进行品牌的国际传播时，要特别注意广告的文化本土化问题。由于存在审美标准、行为规范等方面的差异，企业进行跨国传播时，要制作符合当地受众欣赏水准和文化规则的广告片，利用当地人民易于接受的表现手法进行诉求。一般启用当地的广告代理公司，他们对于当地的文化更为了解。目前为了节省成本，很多在国际投放的广告只是同一版本的翻译，这就要求广告制作前研究各国文化，采用最不易引起争议的创意。

案例：苹果广告引争议。苹果公司在全球进行了一连串 Mac vs PC 的创意广告，但在其他国家推行广告时却碰到了文化的问题。这一连串的广告采用对比的手法。因为在日本文化中，直接比较自家产品和其他竞争对手的优劣，并且炫耀自己的优点，会被视为不礼貌的行为。所以日本版的广告进行了改版，然而，广告的修改并未到达应有的力度。网上有不少留言表示：“诋毁竞争对手产品的广告永远不会在日本受到欢迎”。

（二）公关活动

企业公关和带有政府外交性质的品牌公关活动，对于品牌更快获得国际市场认同具有重要作用。跨国品牌公关往往更注重与当地新闻媒体宣传报道的有机结合，通过为当地市场和消费者信赖的媒体扩大公关活动的影响力，达到强化传播效果的目的。

案例：现代汽车参与韩国政府品牌国际公关。一方面，现代汽车积极为由韩国政府机构创办的《活力韩国》等品牌外宣刊物提供企业宣传内容，加强海外宣传，同时，参与政府制定的国家品牌协同运作方案，加入韩流地区之间政府、民间文化项目合作网络和世界一流商品海外公关展示会，在海外媒体对韩国政府公关的广泛宣传和正面报道中，借助政府强大的后备支持和宽广的外交平台很好地宣传了现代汽车品牌。

（三）赛事

中国品牌让世界知晓的有力途径之一是参加国际上与品牌内涵相符、有利于展示品牌所提供的功能、使消费者形成认知的各项活动，例如体育赛事。它能有力地聚拢消费者，发挥体育营销的凝聚作用，让更多的人认识品牌，提升品牌的知名度和美誉度。与品牌属性和所在行业紧密相关的赛事更应当受

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

到重视，例如啤酒行业与体育赛事、汽车行业与赛车的天然联系。

与其他营销传播活动相比，体育赛事在跨国传播中相对不需要过多的文化顾忌，主题更单纯，通过专业的组织中介实施起来更便捷，并且因为体育这一世界通行的语言，传播效果也更好。

案例：长城汽车在车赛中闪耀。2006 中国——东盟国际汽车拉力赛，长城车队一举荣获 9 个奖项。车队穿越了越南、老挝、泰国、马来西亚、新加坡、柬埔寨 6 国，长城汽车的实力再次得到充分验证。长城将品牌所提供的利益在赛事中展示出来，利用事件引起了媒体和受众的广泛关注，实实在在的性能展示相较硬广告来说更具可信性，且目标消费者与关注汽车拉力赛的受众具有一定程度的交叉。

众多中国品牌都看准了世界赛事这个大舞台，积极利用其进行品牌展示。2006 年 4 月，联想重金签下巴西球星罗纳尔迪尼奥；2006 年 10 月花巨资与 NBA 官方推出“联想指数”；2007 年赞助 F1 赛事的威廉姆斯车队；与青岛啤酒、海尔等品牌成为 2008 年奥运会的赞助商。

（四）展会

展会是对品牌进行集中展示，让国际客户对品牌形成认知、展示企业实力的便捷途径。由于参加展会的都是同行业的专业人士，这对于品牌在行业内的地位提升有很大帮助，是让世界了解中国品牌、促使中国品牌走向世界的重要贸易窗口。目前在世界各地，经常举办各种各样的博览会、订货会和展销会。企业要认真甄别主办单位的信誉和知名度，通过调查展会的档次、规模和广告宣传力度，来评估展会的质量，作为企业是否参展的依凭。企业参展的主要目标是提高品牌知名度和企业声誉、密切与客户的联系和交流信息等。

与国内展会不同，目前我国品牌企业参与国际展会更多还需要依赖行业协会与政府相关机构的组织和支持，往往是联合参展，形成行业、产业品牌效应，在集中传播中取得国际客户和消费者对品牌的关注和了解。同时，国外媒体新闻记者对展会的采访报道进一步扩大了品牌的宣传效果。

案例：ANC 奥尼的国际展会传播。国内知名摄像头生产商奥尼电子的业务广布欧洲、南美、北美、澳大利亚、中东等地区，其旗下自有品牌 ANC 奥尼在进军海外的前期阶段，侧重利用国际展会进行海外推广。自成立自主品牌以来，ANC 奥尼就相当热衷于国际知名展会，在踏入 2007 年初春之际，先是参与全球 IT 领域最负盛名的德国 CEBIT 展，紧随其后的是香港春季国际电子展（图 3－4－4）。

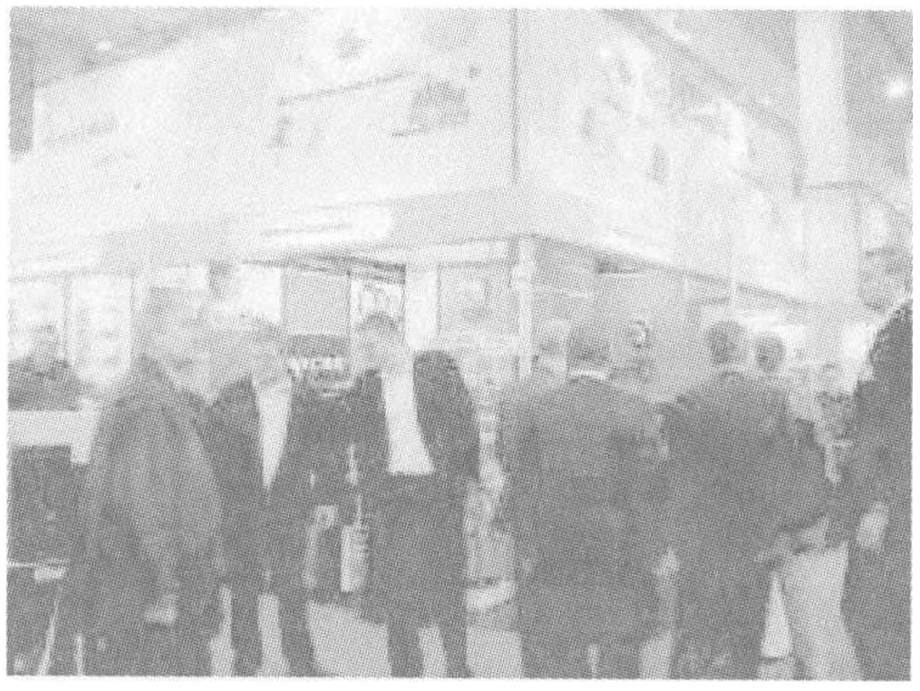


图 3－4－4　ANC 奥尼亮相于德国 CEBIT 展

四、品牌国际化传播需注意的问题与建议

（一）中国品牌在国际化传播中存在的问题

1. 品牌建设缺乏持续的投资

企业的品牌建设缺乏持续性，往往是“礼花过后一片静寂”。对于品牌的持续性投入

广院161师
你不是一个人在战斗！

不足，这导致品牌建设缺乏后劲儿，难以形成完整统一的品牌传播策略。往往是进行单一的赞助活动、广告战役或其他形式的推广后就在市场上归于平静，缺乏连贯性。品牌传播需长期攻坚，进行持续投入。

2. 品牌差异化塑造不足

中国企业品牌塑造的核心诉求点仍然集中于产品的优良品质、可靠质量或周到的服务等基础的元素。这使中国品牌的形象缺乏区隔，没有个性。欧美等发达市场经过长期发展和竞争，已经脱离了简单地以品质和服务取胜的阶段，优秀的品质已经融入产品的内涵中，成为企业参与竞争的前提，对品质的强调不能成为中国品牌差异化的立足点。

3. 投入欠缺理性分析

中国企业在品牌推广的过程中不惜花费重金，摆脱“廉价”的中国制造形象。然而在进行大投入之前，往往缺少理性的分析。欠缺对于完整推广方案的策划，对于载体的选择具有盲目性，常常形式重于实际内容。

案例：TCL 冠名高尔夫欧巡赛。虽然这是欧巡赛历史上第一个由中国企业冠名赞助的赛事，但在欧洲做出购买家电决策的人大都是家庭主妇，她们并不是关注高尔夫的主流人群。一些欧洲媒体甚至揶揄称，TCL 花的 100 万美元打了水漂。

（二）品牌国际化传播应注意的因素

1. 媒体环境

品牌成功进行跨国传播的首要问题是如何选择经济有效的媒体，然而，各国媒体生态环境复杂，外国公众的媒介使用习惯相差悬殊。各国法律法规的限制也使得企业在选择媒体时必须面临媒体可获性的问题。

2. 法律、政策、法规

企业在进行跨国品牌传播前，要了解进入国家的相关法律法规，避免制作出来的广告信息不能使用，造成资源浪费，甚至因触犯政策法规对品牌形象造成毁灭性打击。例如：欧盟全面禁止在广播、因特网及平面媒体等新闻媒体上做香烟广告，并同时禁止欧盟国家间的文化和体育活动接受烟草商的赞助，英国、墨西哥也禁止媒体刊登香烟广告。

3. 受众喜好

国际受众生活方式和喜好高度异化，企业面临着全球受众的差异性问题。这要求企业根据公众的媒介接触习惯和生活方式选择适合自身品牌传播的方式。

以红牛维他命饮料有限公司为例，鉴于中国公众与外国公众在喜爱的运动项目和热衷度上存在差异，其国内外的体育营销策略也有不同，在国外主要赞助赛车和极限运动，而在国内则主要赞助篮球、足球等运动。由于在国外赛事转播的覆盖率很高，基本能够覆盖其目标消费人群，因此在国外少有硬性广告。而在中国，红牛则积极制作电视广告片，并对大众媒体进行大力度投入，这是建立在受众差异性基础上的策略变化。

4. 文化差异

文化是国际传播最不可忽视的要素。由于各国存在的文化差异，品牌进入国外市场时，并非照搬国内营销传播模式就万事大吉，需要对进入国家的语言、习俗、禁忌等文化传统有比较深入的了解，以免对品牌形象造成损害。

案例：品牌名称直译对于品牌的影响。品牌名称作为消费者最先接触到的点，是企业的符号，相当于对人的第一印象，在初期代表了品牌的全部含义。白象牌电池，在美国市场起先不受欢迎，直到改名为“Battery”才打开销路，因为“a white elephant”意思是“没用的，累赘的东西”。帆船在名为“Junk”时，遭受了同样的命运，因为“Junk”在外语中是

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

垃圾的意思，直到改为“Junco”时，境况才有所改变。

五、全案解析

长城汽车品牌的国际化传播策略①

长城在国际市场的进程中步步为营，由易到难。首先在进口关税较低，没有汽车工业的国家打开突破口，使中东、海湾地区成为了长城的稳固根据地；第二步进入非洲、中南美市场；继而大举进军中亚、俄罗斯及东欧前独联体国家；现在，目标又瞄准了欧洲和北美市场。同样，在海外的营销传播策略上也走过了“三部曲”：三年前该公司主要以依托当地的经销代理商为主，开展相应的品牌营销活动；如今，已经逐步在世界各重点地区设立了自己的办事处，结合当地经销商开展品牌营销传播；目前该公司又开始直接派人到海外开拓市场，加强对海外市场品牌传播活动的可控性。迄今，长城汽车已经在俄罗斯、意大利、罗马尼亚、智利、伊朗、尼日利亚、巴基斯坦、越南、突尼斯等十几个国家打响了品牌。

从最初的零散产品贸易到海外做市场、做品牌，长城汽车的策略是在海外市场实现“本地化”生产销售，这是将长城品牌推向全球最有效的手段。长城汽车的多个层面、多种形式的国际市场品牌传播策略可以为其他国有自主品牌开拓海外市场提供借鉴：

政府公关

长城汽车善用政府公关，将长城汽车作为国家品牌名片，从国家品牌推广层面成功地宣传了企业和产品品牌。2007 年 12 月，俄罗斯、乌克兰、白俄罗斯、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦、阿塞拜疆、格鲁吉亚等独联体 12 个国家的大使及夫人，在外交部部长助理李辉的带领下到中国长城汽车工业园进行了视察参观，并亲身试驾。长城雄厚的研发实力、漂亮的新车、整洁的工厂环境给他们留下了深刻的印象，格鲁吉亚大使米哈伊尔·乌克列巴在得到目前长城在其国家还没有确定代理商的消息时，明确表示能够推荐他们当地的优秀公司做长城在格鲁吉亚的代理。白俄罗斯大使阿纳托利·托济克在试驾完长城精灵后，表示非常喜欢，“长城哈弗在我们的首都明斯克早已销售，希望这款小巧灵活的轿车能够尽早进入白俄罗斯人民的家庭。”

事件营销

对与行业相关的重要新闻事件做出敏锐反应，将对其他品牌不利的因素转变为自己品牌宣传的利器，长城汽车成功地抓住了国际市场的注意力。2006 年 3 月底，在距离江铃陆风“碰撞门”事件不过约半年，长城汽车的自主品牌哈弗在天津中国汽车技术研究中心先后经历两次碰撞，并将“哈弗一举达到世界顶级安全标准 EuroNCAP 标准四星级”的碰撞结果向全球发布。这次碰撞的实施标准 EuroNCAP(欧盟新车安全评价规程)，远远高出于欧洲政府安全法规，与美国和日本 NCAP 标准相当。此前，还没有自主品牌汽车按此标准进行过全程碰撞。这被誉为“自主品牌最高标准第一撞”。由此，长城汽车一改国际上认为中国品牌汽车只是价格便宜而安全性能低的不利形象，主动完成与国际标准的接轨，为拿到欧美市场的通行证扫清了障碍。

展会传播

长城汽车也非常重视通过国际展会展示产品实力，推广品牌形象，特别是通过国际车

① 整理自：《长城汽车海外部：哈弗在世界各地的故事》，搜狐汽车综合报道，2007 年 9 月 28 日。

广院161师
你不是一个人在战斗！

展让海外消费者近距离接触长城汽车，亲身试驾、体验产品的优势。长城汽车连续几年参加莫斯科车展，2005、2006 年长城汽车又两次参加博洛尼亚车展，对于出口意大利做了前期铺垫(图 3－4－5)。

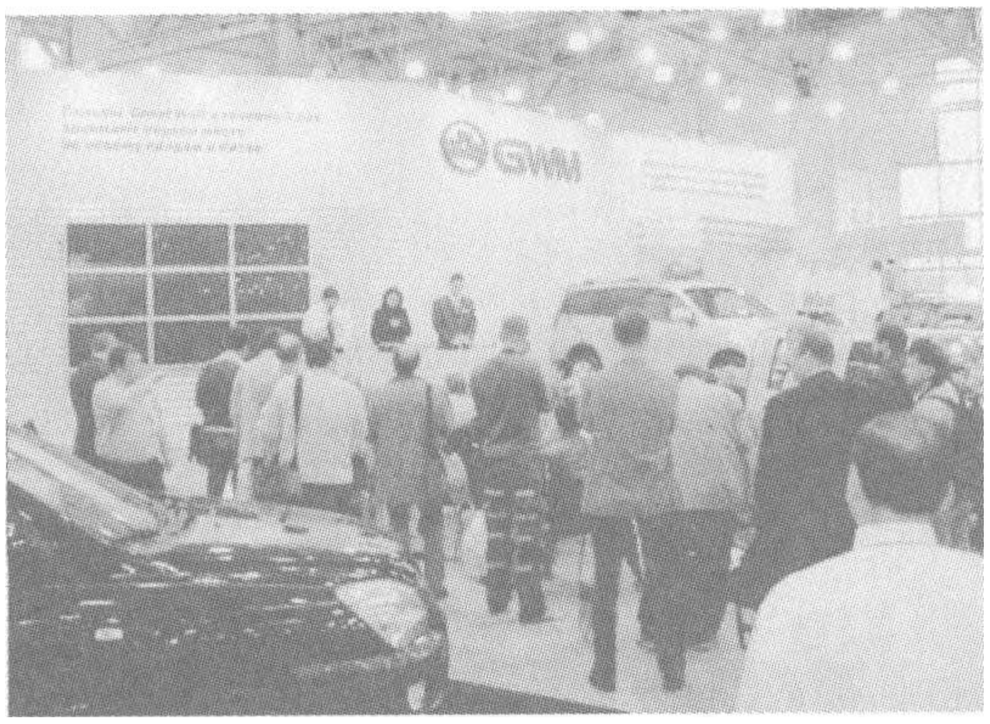


图 3－4－5　长城汽车参加莫斯科展会

体育赛事赞助

体育营销是全球性品牌传播策略中最有效的手段之一。2007 年 6 月，来自中国长城汽车的品牌“哈弗”，成为了拉美汽车锦标赛哥斯达黎加站的唯一比赛引导用车，这一荣誉是与丰田、雪弗莱等众多大品牌竞争后而胜出的。大赛组委会认为：这是中国汽车首次参与拉美大赛，哈弗这款漂亮的车已经成为当地的“明星”，有众多的支持者，它动感、时尚，尤其受到年轻人的追逐，这对于一场汽车比赛很重要。通过类似的体育赛事赞助，进一步提高了长城品牌自身的内在价值(图 3－4－6)。

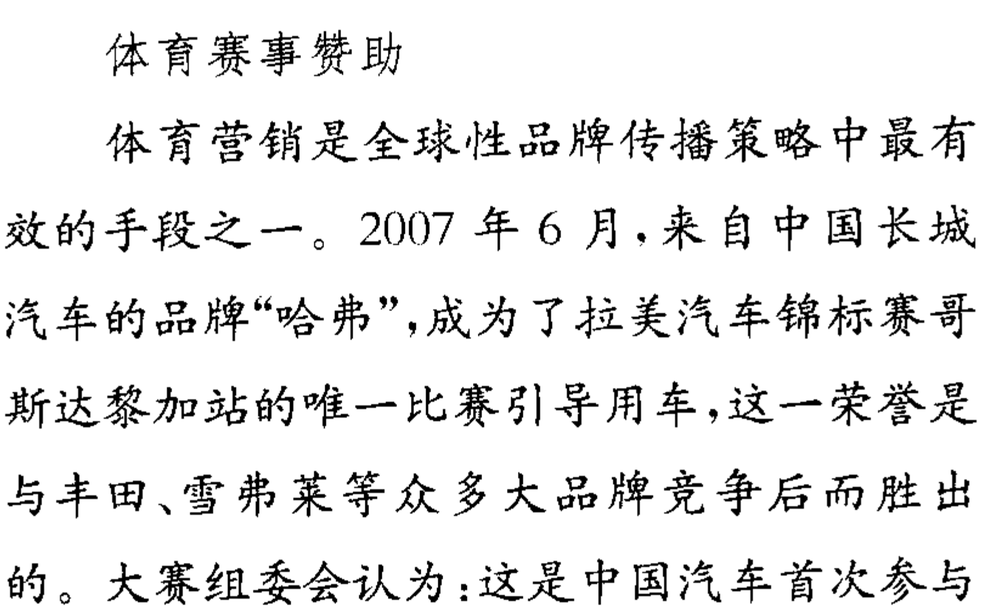


图 3－4－6　波黑试车手试驾哈弗

公关与广告活动

本土经销商的公关与广告活动是长城汽车的常规品牌传播策略。2007 年 5 月，长城汽车的罗马尼亚经销商为其策划实施了“同庆奥运，共迎长城”为主题的盛大活动。此次推广会规模空前，中国驻罗经济参赞、使馆人员，罗马尼亚各界名流、政府官员共 3000 人参加了活动，费用超过 10 万欧元。在抽奖活动中，第一名获得一辆四驱哈弗，第二名双人双飞希腊 10 日游。组织者亚历山大公司宣布，在 2008 年北京奥运会期间获得金牌的罗马尼亚运动员，可以免费获得一辆哈弗并安排到长城汽车参观。此前亚历山大公司还在当地各大报纸杂志打出“坐出租车看表演，开着哈弗回家”的广告语(图 3－4－7)。



图 3－4－7　长城汽车在海外市场的广告与宣传图片

口碑传播

根据长城汽车在俄罗斯的一项调查显示，78%的长城哈弗用户认为：以前对中国车的印象是低价位、低品质，但是自从买了哈弗之后改变了许多，它在品质、功能、服务上不输于价高的大品牌。依靠用户的“口碑相传”，长城汽车在海外各国市场的销售以及品牌知名度、美誉度都得到了大幅度提高。一

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

位哈弗CUV的威尔士车主说:“选购一辆车就如同买彩票一样,对于长城这样一个全新的品牌来说更是如此。但是哈弗并没有让我失望。”在谈到为何选择哈弗时,他说:“我认为中国的汽车这几年进步很快,过去我对中国汽车的印象已经成为了历史,哈弗与日韩的SUV相比,在技术上已经非常接近了,而价格实惠很多。”而另外的一位德国车主则表示:“除了价格实惠之外,哈弗的外观和舒适性也很好,我向朋友们也推荐这款车,目前已经有6个人购买了。”

品牌形象传播

2007年10月,长城汽车新标识正式启用,换标工程随即在全球展开。新标识承载了长城汽车时尚、科技、精美的品牌核心价值。站在全新的起点上,长城汽车定位全球市场、打造国际化品牌的发展战略越来越清晰。此次换标也正是为了在全球范围内全面刷新长城汽车品牌形象,用更具竞争力的产品、更体系化的海外市场推进策略,加快长城汽车品牌国际化的步伐。

关于长城汽车换标,背后也有无奈。长城汽车在进军海外市场的过程中才发现,长城的标识在国外已经被人抢注了,要进入海外市场,只有更换新标识。这也正为国有自主品牌进行国际化传播提起了警示,要注意自主知识产权和商标权益(图3-4-8)。

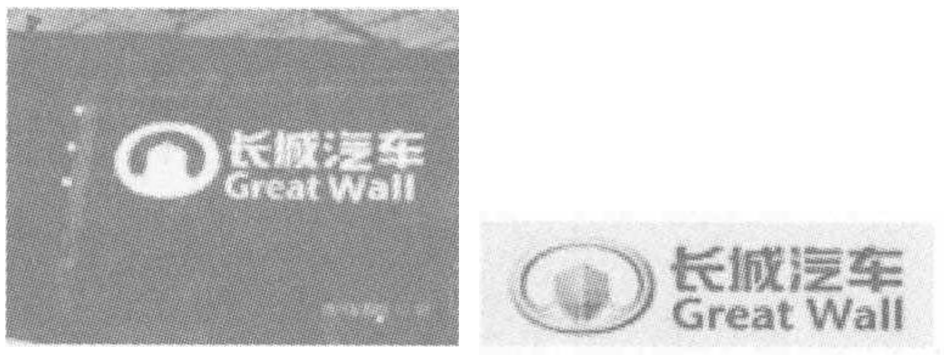


图3-4-8 长城汽车全球新标识

通过这样一系列的品牌营销传播活动,中国长城汽车在国际市场上取得了骄人的成绩,逐渐成为被越来越多的国外消费者认可的汽车品牌。

(本章执笔:张亚萍)

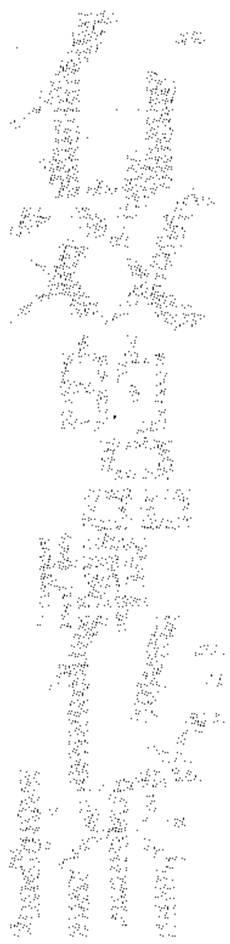
广院161师
你不是一个人在战斗！

附　录

跨国广告公司的品牌传播模型



我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！



“工欲善其事，必先利其器”。在进入品牌营销时代的今天，许多广告公司经过调研与知识沉淀，建立起了自己专属的品牌传播模型，以满足广告主进行品牌建设与管理的需求，协助广告主更加有效地向消费者（或称广告的目标受众）传播关于品牌的讯息，最大限度地增值品牌资产。这些品牌传播模型也成为广告公司智力资本[①]的重要组成部分，是他们在业界赖以立足的支柱之一。

从整体上看，广告公司的品牌传播模型的建立通常包括以下几个步骤：首先，必须对品牌本身及其所处的环境进行认知；其次，必须对现有的营销环境及其构成元素进行调查；再次，必须对消费者进行研究，以找寻最有效力的传播通路；最后，搭建品牌与消费者之间的桥梁，以及设计出最合适的传播内容，以达到最大的传播效果。

而具体来说，各品牌传播模型侧重点又有所不同，比如有些侧重于传播的核心内容，有些侧重于传播的渠道、接触点，有些侧重于对整个传播流程的控制管理，有些侧重于与消费者的互动关系。本文选取了跨国广告公司建立的一些比较有代表性的品牌传播模型（表 4－1－1）进行简要介绍，以期为广告主制定品牌传播策略提供借鉴与参考。

一、电通的“蜂窝品牌模型”（Honey Comb Model @）与“文脉品牌”（Context Brand）

（一）电通蜂窝品牌模型（Honey Comb Model@）[②]

1. 模型的提出

20 世纪 90 年代以后，日本出现经济滑坡，许多日本营销和广告领域的专家认为：要解决企业低增长率的问题，必须重新审视品牌构建的问题。同时，受国内经济低增长的影响，许多日本公司都忙于开拓海外市场。在全球化扩张过程中，日本品牌面临着巨大的机遇和挑战，很多企业希望有一个完善的品牌系统来支持品牌的运作，从而确保品牌发展。在这一背景下，电通公司建立了品牌构建系统，其核心工具就是蜂窝品牌模型（Honey Comb Model@）。电通希望在品牌上做得更专业，从而配合其整体传播优势，实现品牌传播的最大价值。

表 4－1－1　各有侧重的跨国广告公司品牌传播模型[③]

侧重点	广告公司	品牌传播模型
传播内容	电通	“蜂窝品牌模型”和“文脉品牌”
	麦肯·光明	“品牌印迹”
	达彼思	“品牌轮盘/精髓”
传播渠道	奥美	“品牌管家”与“360 度品牌传播”
	博报堂	“品牌周期管理”
	旭通	“Ex－Branding”
传播流程	精信	“品牌未来＋”
	智威汤逊	“全方位品牌管理”
	李奥·贝纳	“品牌信任系统”
	阳狮	“品牌审核传播模型”
品牌与消费者关系	盛世长城	“至爱品牌”
	博达大桥	“品牌关系检验”

① 美国著名经济学家加尔布雷斯首次提出了智力资本这一概念，而托马斯·斯图尔特为它做了如下的定义：“智力资本是可以用来创造财富的才智、技能、实际知识、理论知识和人际关系，以及可以体现它们的机器和网络。”（[美]托马斯·A. 斯图尔特：《“软”资产：从知识到智力资本》，辽宁教育出版社 2003 年 4 月第 1 版，第 11 页。）

② 参考胡晓芸：《日本电通蜂窝模型——品牌建构与管理的有效解决方案》，《中国传媒报告》，2004 年第 1 期。

③ 本章中未注明出处的广告公司品牌传播模型的相关资料整理自广告公司出版的相关书籍、公司官方网站、培训资料及网络上的有关文章，在此向资料来源方表示感谢。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

大卫·艾克教授是先知品牌策略咨询公司的副董事长，同时担任日本电通广告公司的品牌顾问，蜂窝品牌模型即脱胎于艾克教授的品牌认同系统，理论基础来源于大卫·艾克的《品牌经营法则——如何创建强势品牌》一书。

2. 模型内容及图示

蜂窝品牌模型是电通最重要的品牌传播模型之一，由七部分组合成为蜂窝的形状故而得名。各部分分别为：核心价值、表现、产品属性、情感利益点、功能利益点、个性化、目标消费者(图 4—1—1)。

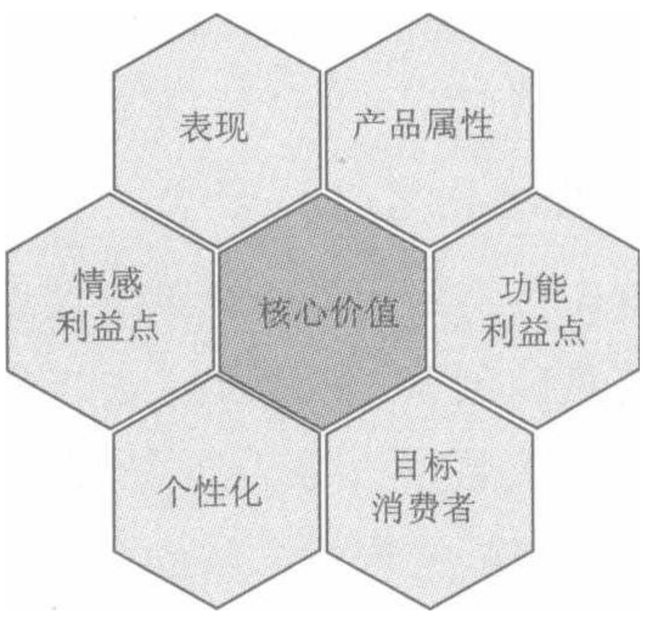


图 4-1-1 蜂窝品牌模型

核心价值：是指品牌所具有的最重要的价值，核心认同代表着一个品牌的最中心、最本质、且不具时间性的要素。因此，一个品牌最独一无二且最具价值的部分通常表现在核心认同上。

表现：视觉影像和隐喻，将抽象的品牌形象凝结成具象。

产品属性：彰显品牌价值的基本事实，包括产品的特征、过去的历史、推荐者等。

情感利益点：品牌赋予消费者以情感共鸣。

功能利益点：向潜在消费群展示对其有意义的功能性作用。

个性化：品牌自我表现的差异化优势，是与目标消费者建立良好关系的方法。

目标消费者：或者称理想化的顾客形象(如同广告中所描绘的)。目标消费者形象能成为一个品牌个性的强力驱动来源，部分是因为使用者本身已经是个人，因此要将品牌个性概念化就容易多了。让目标消费者接受品牌价值、帮助品牌成长。

蜂窝品牌模型是基于消费者认知层次分析的品牌策略图，描述了消费者不同层次的认知目标，由表及里，由浅入深，是一个逐级递进的过程。同时，在蜂窝模型中，核心周边的六个要素环环相扣，并分别与核心及相邻对接，这要求更有延伸力的半径和更灵巧的对接面。这一特性决定了它的互动、互助及它的拓展与延伸，代表了品牌的开放性及永续发展的要求。

3. 模型点评

电通蜂窝模型是以品牌核心价值为结构中心的、基于品牌传播的模型，它帮助企业从品牌认同的各元素中取舍出应包含在品牌定位中的项目，并形成潜在消费者的品牌认知图，为品牌传播内容的整合提供了有效的操作法则。这一模型强调了定位是在积极的传播中形成的，这在一定程度上丰富了艾·里斯和杰·特劳特费在《广告攻心战略——品牌定位》中关于定位的理论阐释。

(二)文脉品牌(Context Brand)

1. 模型的提出

文脉品牌是电通原创的品牌传播模型，目的在于促进和推动品牌的传播。文脉，在日文中具有“程序、逻辑、背景”等含义，指(事物等发生的)来龙去脉、前后关系；品牌是积累文脉的容器，为提升品牌价值，必须使该品牌具有丰富而有效的文脉。品牌的文脉包括了有关品牌的联想、品牌的背景知识和信息、品牌商品的消费环境等等。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

文脉品牌构筑就是指通过赋予品牌以丰富有效的文脉来提升品牌价值，同时也是指有效利用品牌文脉的方法论。[①] 它是“着眼于品牌的文脉，构筑品牌，活用和维护品牌，不断增加品牌活力等一系列活动”[②]。

2. 模型内容及图示

文脉品牌构筑实施的特征可以分为以下三点：(1)明确文脉，设计沟通模式；(2)制定使传递的信息与文脉相联结的战略规划；(3)整合分支沟通活动的战略体系，进行品牌构筑。[③]

文脉品牌的分析框架，主要研究如何利用沟通手段来架设品牌识别与品牌形象之间的桥梁，并使之成为具有一贯性的理论和实践方法。文脉品牌构筑的框架由品牌识别、品牌形象和品牌沟通三部分组成。控制和管理品牌文脉的流程共分七个步骤，分别为：探索、结构化、推敲、内部共享、激活、共创和管理(图 4－1－2)。

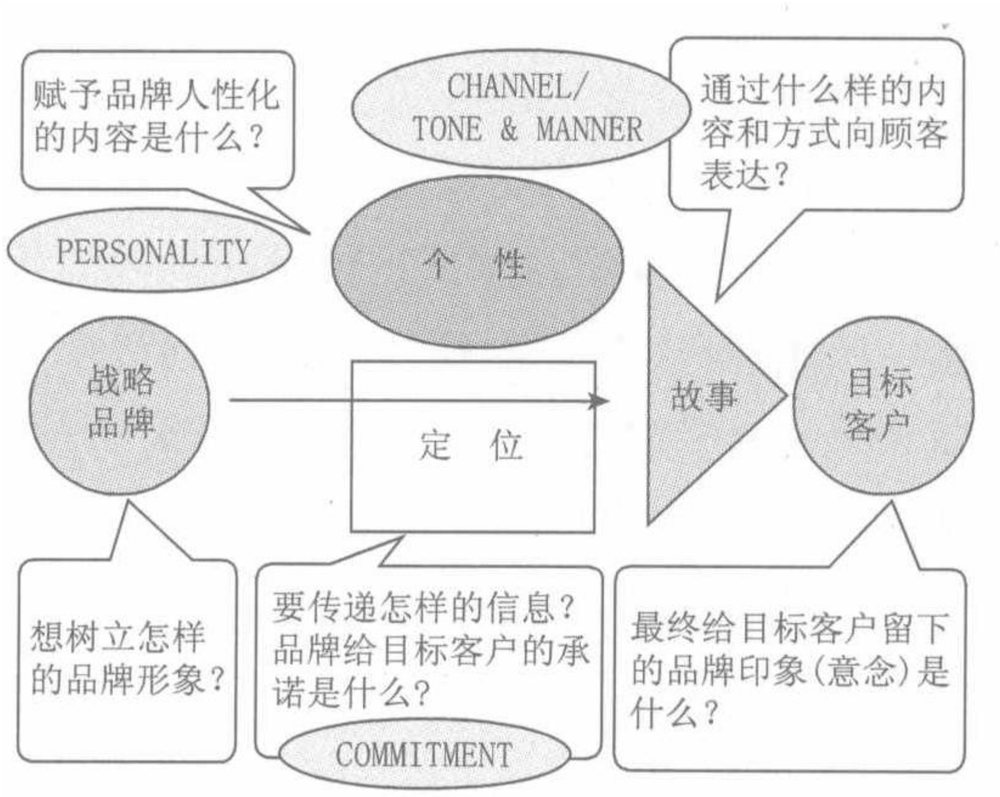


图 4－1－2 文脉品牌模型

3. 模型点评

电通的文脉品牌传播模型将品牌进行拟人化，强调赋予品牌精心设计的背景信息，并通过有效的传播在消费者心中建立品牌形象。这种全方位、贴身化的品牌服务，使广告主的品牌与众不同，充满人性化和人情味。

二、麦肯的“品牌印迹”(Brand Footprint)

(一)模型的提出

品牌印迹是一套麦肯开发的品牌管理传播模型，是麦肯众多传播模型的一部分，用来定义品牌的真正内涵，以利于营销人员能有效管理并建立他们自己的品牌。这项传播模型提供一套清楚的理念，剖析哪一个品牌价值需要被保护及充分利用。品牌印迹不但可以在某一特定的市场有效地定义及管理一个品牌，它更大的功能是将此品牌成功地转移到其他市场领域。

(二)模型内容及图示

品牌印迹实际上是一个策略性思考的过程。围绕品牌展开，麦肯所创立的这一套品牌传播模型大致可以分为四个大部分：品牌印迹、销售策略、销售意念和创意概念。从下图中可以非常清楚地看到该传播模型的结构(图 4－2－1)：

麦肯认为，品牌在发展与延续时是需要保持其一贯性与连续性的，品牌的实质与核心由两个部分组成：品牌意义(What the brand is)以及品牌个性(What the brand means)。

品牌意义：是指一个品牌在消费者心目中产生的印象，也是该品牌在几个层面上的声誉。品牌意义至少是由三个层面组成的：首先是基本层面，是品牌的连续性层面，可以

① [日]阿久津聪、石田茂著，韩中和译：《文脉品牌》，上海人民出版社 2005 年第 1 版，第 12 页。

② [日]阿久津聪、石田茂著，韩中和译：《文脉品牌》，上海人民出版社 2005 年第 1 版，第 11 页。

③ [日]阿久津聪、石田茂著，韩中和译：《文脉品牌》，上海人民出版社 2005 年第 1 版，第 18 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

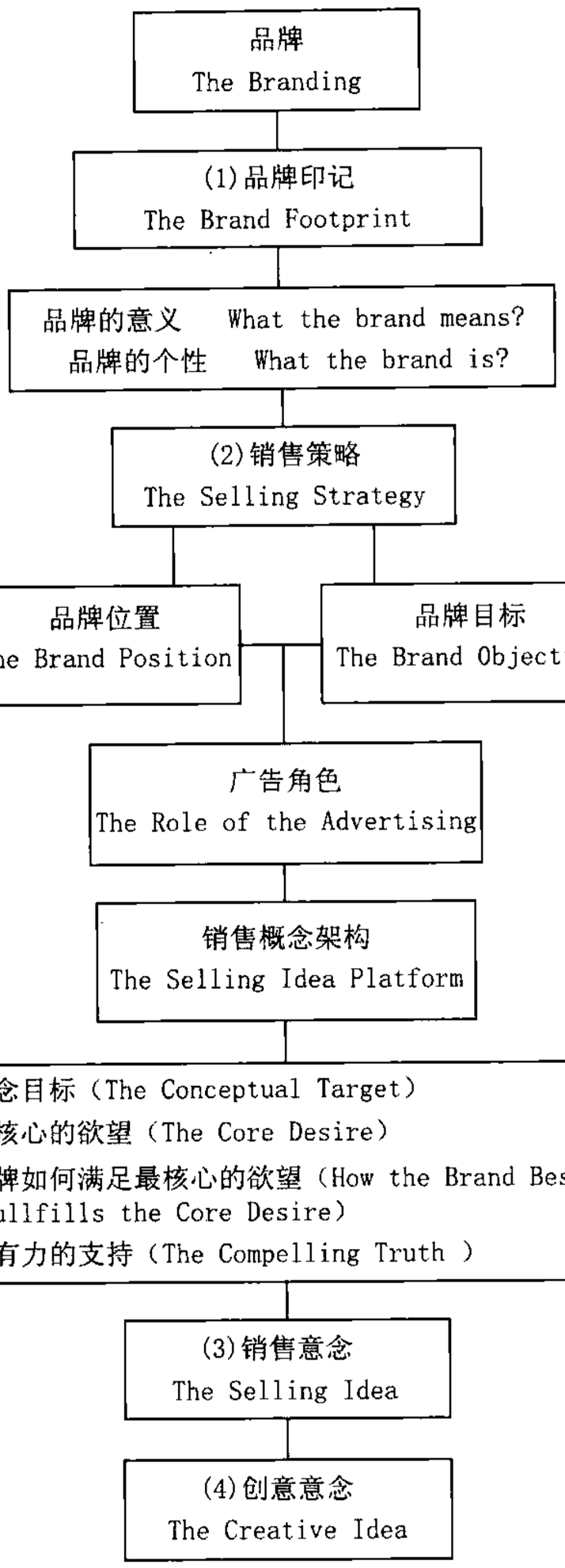


图 4－2－1 品牌印记模型

将其解释为品牌与过去的联系，也可以说是品牌以及与品牌有关的产品之间的联系；其次是情感层面，是描述品牌与消费者之间情感联系的层面；再次是方向性的层面，是关系到品牌将来发展的层面，这一层面中的内容感觉更类似于品牌管理者的意向。

品牌个性：相对应于品牌在不同层面上的意义，都有一个品牌的个性。有了几个层面的意义与个性，就可以形成一个具象的品牌模型，也就是品牌印记了。

好的“品牌印记”取决于对品牌具有多少知识。它取决于对品牌的深度了解，以及对于品牌最相关之竞争环境的足够知识。唯有真正勤于下工夫才能撰写出思虑周全、判断精确及富于创意的描述。消费者研究、个案史料和广告公司/客户的知识库等，在这一方面都会有所帮助。

好的“品牌印记”须精确且须用写“诗”的感觉去表述。所有的沟通策略都应该好好地撰写，以便能有清楚的方向，同时激发阅读者的灵感。尤其在描述品牌内涵的时候，“品牌印记”需要“精确性地”捕捉使品牌与众不同的准确意义。标志也需要用写“诗”的感觉来找到完美的字句，使“品牌意义”生动起来。

一个“品牌印记”的差异点，来自组合“品牌是什么”和“品牌意义”的独特点。不同的品牌会以不同的方式去掌握产品类别的重要销售点。因此，具有竞争力的“品牌印记”实际上是可以在同一产品类别的领域中，突显出其不同点，而让这些“品牌印记”在品牌的感性与理性层面上活跃起来。

（三）模型点评

品牌印记作为一个传播模型，还是回归到麦肯的“Truth well told”（善传涵义，巧传真实）上面来，就是要了解不同的品牌、企业的实际情况，以及市场经营状况和面临的态势，同时在了解消费者真实需求的基础上，找到合适的传播方法，解决品牌与消费者如何沟通的问题，而且让品牌在消费者心中建立更高的偏好度以及未来的忠诚。

三、达彼思的“品牌轮盘/品牌精髓”（Brand Wheel/Essence）

（一）模型的提出

达彼思经历了一个从硬销 USP 到提炼

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

出品牌轮盘/品牌精髓的过程。他们认为，任何一个成熟的品牌以及那些愿意承担品牌意涵并折射品牌光辉的东西，都以体系而出场，并历史性在场。有效的广告就是掌握了品牌的精髓，忠诚于该品牌的个性，传达了该品牌的价值；有效的广告永远与消费者有关联性，它与目标消费群说同一种语言，说他们认同的内容。

（二）模型内容及图示

品牌轮盘/品牌精髓（Brand Wheel / Essence）把通常意义上对品牌层次的划分作了由表及里的归纳（图 4－3－1）：

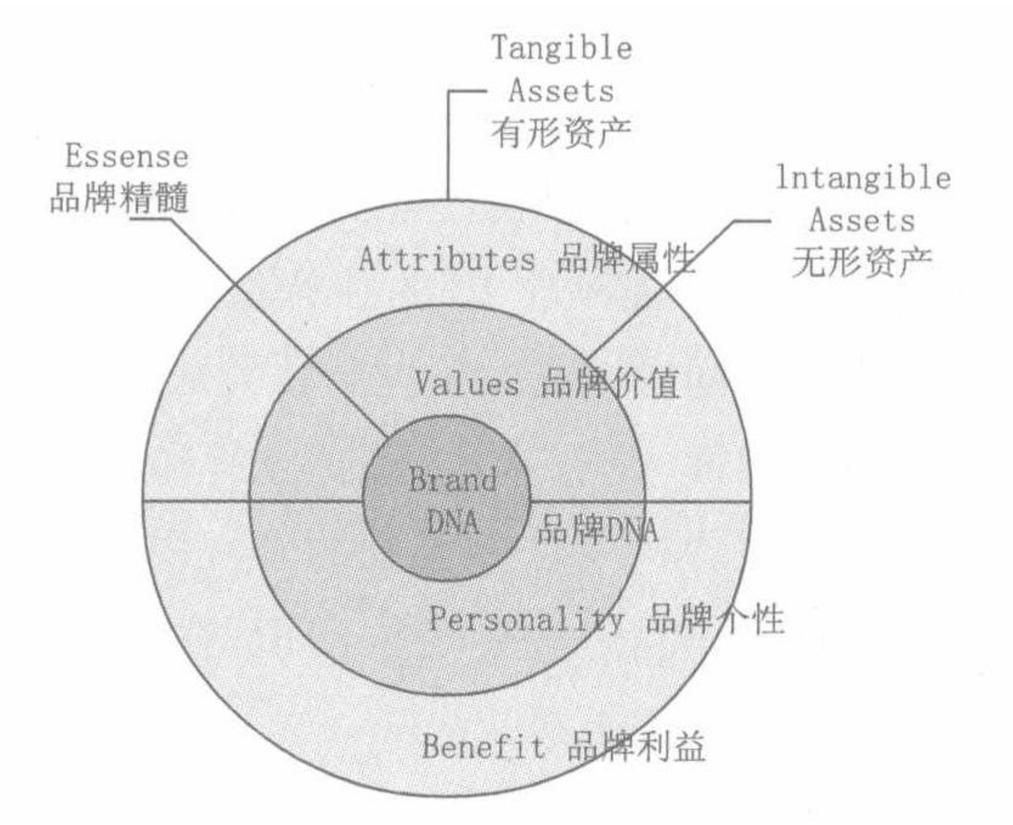


图 4－3－1　品牌轮盘/品牌精髓模型

最外圈——品牌属性（Attributes）：品牌是什么，品牌的物理性/功能性特征；

往里——品牌利益（Benefits）：品牌做什么用，使用品牌的结果；

再往里——品牌价值（Value）：品牌如何让我感受自我，以及让他人感觉我；

再往里——品牌个性（Personality）：如果品牌是一个人，谁会是它？

圆心——品牌精髓（Essence）：品牌的核心，这个轮廓中各特征的总概括。

这里的每一个构成单位都是组织整体性目标实现的力量，在有机的同心圆关系中，“品牌精髓”扮演着意志激发的角色与使命。品牌精髓一般被简单地描述成品牌的核心真相、精神、气息，在品牌建设过程中，它就是品牌发展的 DNA，是品牌的灵魂。没有关于品牌关系中这个最核心构成的清晰表述，品牌管理与经营就面对着缺失纲领的困境。

然而，仅仅有“品牌精髓”尚不足以完成品牌传播。如果缺乏或者弱化了呈现这“品牌精髓”的符号与技术修辞，那么，人们将无法经由感官或者其他的途径获得美学的刺激与经验，从而，也就无法将那种震撼人心的力量有效地转化成张扬品牌价值的立体且不可限制的、有气势的冲击波。它们彼此之间是有关联性，且环环相扣的，有什么样的品牌特质就会带出与其相关的品牌利益和品牌价值。

（三）模型点评

品牌轮盘/品牌精髓是用来分析消费者对品牌认知的强有力传播模型。作为 USP 理论的发展和升级，它强调以“品牌精髓”为核心，创造出能够和竞争品牌有足够区隔度的品牌特质、利益、价值及个性。但对具体如何呈现“品牌精髓”，以及如何将其传递给受众等问题则缺乏相应的阐释。

四、奥美的“品牌管家”与“360 度品牌传播（360 Degree Branding TM）”

（一）模型的提出

1992 年，奥美在奥格威“品牌形象”思想的基础上，推出品牌管家（Brand Stewardship），称“我们对于客户交给我们照顾的品牌做了日积月累的理解和培育实践，并且充分意识到，品牌在购买和使用它们的人的生活中所具有的重要性。”[①]宋秩铭表示：“对于

① 何佳讯编著：《品牌形象策划》，复旦大学出版社 2000 年第 1 版，第 76 页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

奥美而言，它致力于提供的最有价值的服务是充分理解、发展和密切一个产品和其使用者之间的联系。这就是其所谓的‘品牌管家’”。[①] 从操作的层面上来说，品牌管家是“一项为确保所有与品牌相关的活动，都能真实反映品牌的核心价值与精神的全盘计划”。[②]

20世纪末，奥美由“品牌管家”发展出“360度品牌传播”的崭新理念，用来持续管理顾客与品牌之间时刻不断发生的各种体验。将VI规划、广告、公共关系、媒介、顾客关系、互动等等手段加以整合，运用专业方法打造及呵护品牌，并在品牌与消费者之间建立有效的沟通，奥美称之为360度品牌管理。之所以称之为“360度”，是强调对细节的关注，在运作中需要把握所有可能冲击品牌声誉的元素，一旦进入了360度品牌领域，“品牌建立”过程的每一个细节都同样重要。360度品牌传播的方法在于它不局限于目标消费者接触点的数目，它总在寻找媒体机会，创造行销活动，无论何时何地都使消费者与品牌的互动最大化。换句话说，360度品牌传播从解决问题入手，用量身定制的方案解决问题[③]。

（二）模型内容及图示

360度品牌传播包括以下几个部分：品牌扫描（Brand Scan）、品牌检验（Brand Audit）、品牌写真（Brand Print）和接触点（Points of Contact）。具体方式包括：公关、广播、直销、促销、终端、户外、电话销售、平面广告、电视广告、培训手册、年报、赞助、网络、内部局域网、旗帜广告等（图4—4—1）。

360度品牌传播包括三大主要阶段：探索、策略与规划、执行。其中，第一步的探索，目的在于定义出品牌的精髓。通过“品牌检验”的信息收集过程，探索出顾客对品牌的真

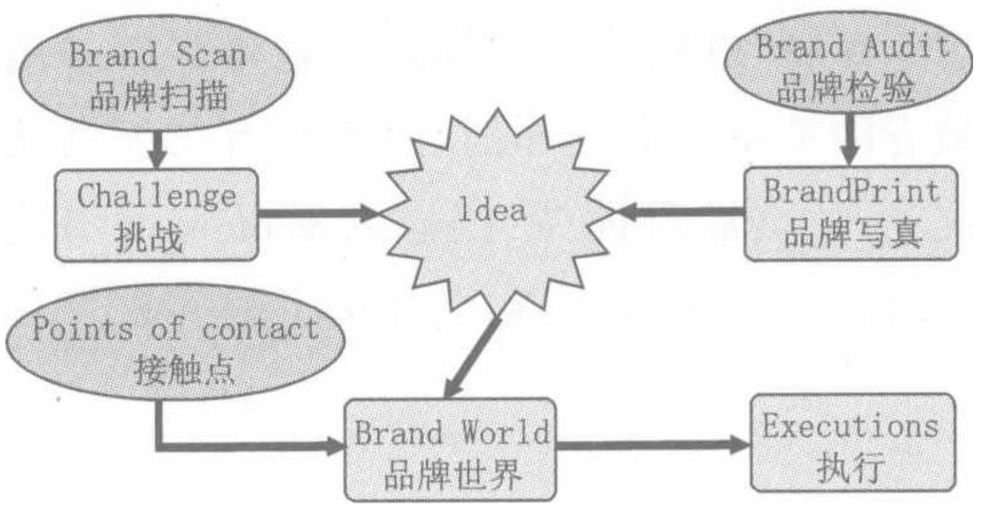


图4－4－1　奥美的360度品牌运作传播模型

实感受，为品牌勾勒出由顾客的感觉、印象、期待及回忆等等所构成的品牌观感。然后把这些体验转化成文字，即“品牌写真”。这是未来一切建立品牌的传播活动的出发点。

第二步是策略与规划，即评估品牌所面临的机会和挑战，策划品牌的下一步行动。找出品牌的主要沟通对象，通过“品牌扫描”的过程，了解他们到底对品牌的认识有多深。然后奥美厘定出顾客和品牌互动的各个“关键时刻”，并发展出能确保品牌在这些关键时刻闪闪发光的方式。

接下来的执行步骤，是把洞察和策略转化为作品。除了深入洞悉顾客与品牌关系的核心外，非常重要的一步是产出得以支撑并推动所有传播活动的品牌大创意。通过各种传播渠道，从电视广告、网站、直邮，一直到公关活动等，奥美时刻与消费者进行全方位的互动，强化品牌形象。

（三）模型点评

奥美的品牌管家之道，强调以一个完整

① 刘海明：《奥美的品牌管家之道》，《国际广告》1997年第1期。

② 白崇亮：《从品牌管家到企业传播》，选自宋秩铭、庄淑芬等著《奥美的观点Ⅱ》，企业管理出版社2000年第1版，第131页。

③ [美]马克·布莱尔、理查德·阿姆斯特朗、迈克·墨菲著：《360度品牌传播与管理》，机械工业出版社2004年第1版，第14页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

的作业过程，确保所有活动都能反映、建立并忠于品牌，以期积极主动地去管理品牌与消费者的关系。奥美深信，品牌只有在下列状况下，才会欣欣向荣：当有人对品牌付出爱心、情感、关怀时；当有人真正了解并重视目标对象的生活时；当有人与使用者或潜在对象保持亲密且定期的对话时。每一次与消费者的接触，都是在建立品牌，这就是奥美360度品牌管家的基本精神。

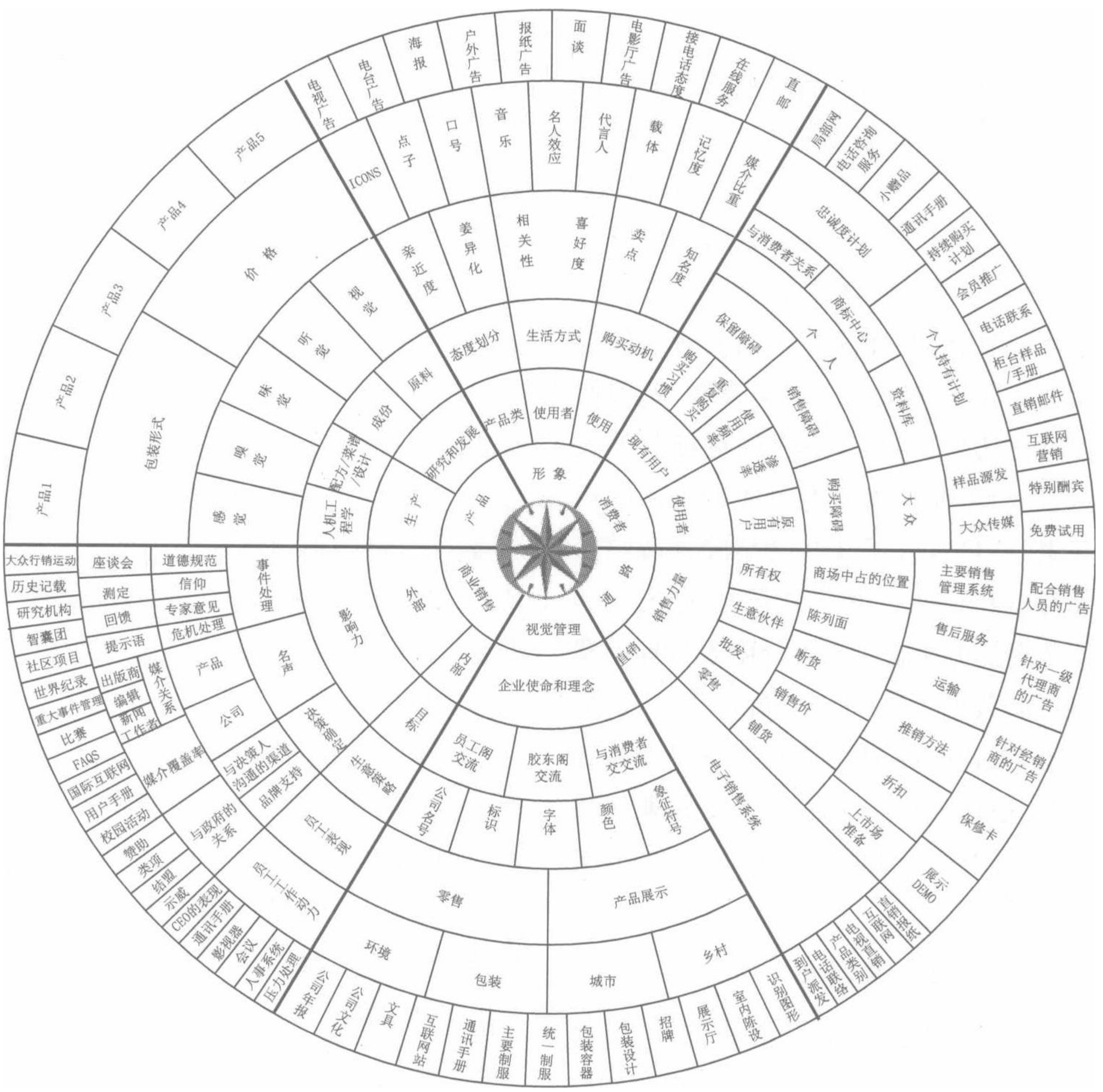


图4-4-2　奥美360度品牌传播罗盘

五、博报堂的“品牌周期管理模式”(BCM)

(一)模型的提出

凭借对“生活者”的理解，博报堂开发了有关品牌运营的新模型：“Power — Branding——Power Brand Partner”，即“博报堂从合作伙伴的角度为顾客提供具有国际化水准质量的服务和课题解决方案”，它的主要内容就是博报堂的品牌周期管理(BCM)模型。

(二)模型内容及图示

品牌周期管理(BCM)是一个“一条龙”的

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

管理模型，是博报堂与客户一起参与从品牌核心价值塑造、外形包装到找准“品牌接触点”，并将品牌与活动联系起来的整个品牌营销的全过程。其主要内容如下：

1. 任务：创造与实现“威力品牌”

“威力品牌”就是在被日常“生活者”长期所喜爱、使用的同时，又能给我们的客户带来长期的效益和利润，并能够把“生活者”的利益和企业的利益高度结合的强大品牌。简言之：威力品牌＝被“生活者”长期使用×能给企业带来长期利润。创造和实现这个目标是品牌周期管理(BCM)的最大任务。

“生活者”有三个显著的机能：(1)优效化的机能。在很多的品牌接触点中，能够发现提高品牌价值的最优效果的接触点，从而达到能实行最有成效的资金分配的机能。(2)整体化的机能。并不是局限在个别的接触点上，而是从整体的角度构筑战略，从而达到能创造品牌价值最大化的机能。(3)具体化的机能。把抽象的理论在具体的可以看见的传媒活动中展开，从而达到力求最大效应的品牌价值的机能。

2. “BCM”发展图

“BCM”的品牌构筑有四个阶层：品牌价值、品牌形式、品牌接触点和品牌执行，所有的策划活动都会包含在其中(图 4－5－1)。

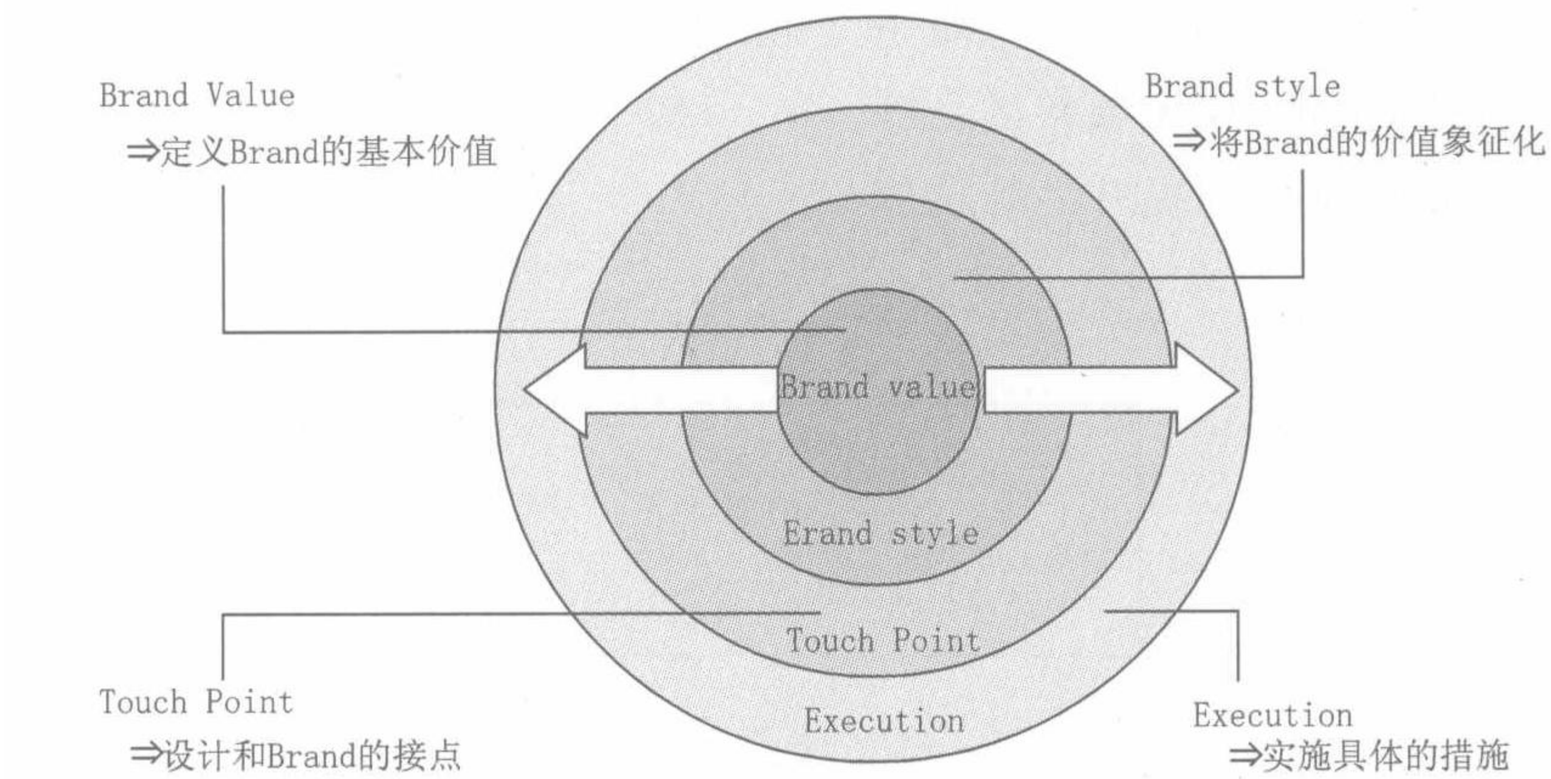


图 4－5－1 “BCM”中的综合管理

3. “BCM”的资源系统

“BCM”共享国内外资源系统，包括国内外制作联盟、国际调查公司、国际广告代理咨询公司、国际高等学府、亚洲知识分子网络、亚洲生活小组、当地设备的区域活用和 CF 监视体系等，通过博报堂工作人员配合协调的“对话型解决方案”(包括博报堂的制作部、研究开发部、海外联络点、综合生活研究所、顾客市场部和 STP)实现全球品牌策划的要领和战略。

4. “BCM”的支持技术

“BCM”的成功运行必须依靠“生活者信息 CNRS”和“Global Habit”数据分析技术的可靠支持。这两大支持技术围绕着“生活者”展开，以预测消费者心理的初期趋向和变化为主要内容，通过对“生活者”的了解，从而通过“BCM”建立消费者和企业的新型联系。

(三)模型点评

“BCM”最大的特点在于博报堂秉承“只有深切了解生活者的广告公司，才能引导广告主占领有潜力的市场”的公司理念，深刻把握当代“消费者导向”营销理论的精髓，注重消费者数据的收集与分析，从生活方式、价值

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

观、意识形态等更深层次人文因素出发，充分理解新传播技术带来的挑战与机遇，从“生活”入手，将生活细节和宏观形势紧密结合。

同时也要认识到“BCM”和其他实战模式共同存在的问题。“BCM”更多侧重传播层面的展开，侧重于从价值设定与接触点的角度来创建品牌，而对企业内部的品牌建构、品牌长期管理、品牌战略扩张、品牌文化管理缺乏有效的指导。

六、旭通（ADK）的“体验营销模型”（Ex—Branding）

（一）模型的提出

2005年设立的ADK（上海）市场策略中心，按照客户的需求，提供ADK独特的品牌宣传方式“EX—Branding”，为提升品牌价值提供科学的市场策略依据。通过广告，提供给予“惊喜”、“感动”的消费者品牌“体验”。这种感动人心的“体验”不只是通过多媒体广告，而是产生于包括店铺在内的生活形态中的所有相关之处。

（二）模型内容及图示

“EX—Branding”是ADK独有的品牌建立方法，与传统的由提升品牌知名度和塑造品牌形象的品牌塑造方法相比，这种策略型经验模式重点在于品牌的承诺并提供丰富的品牌经验。主要由四个部分构成：EX-Insight（体验式消费心理），EX-PM模拟器（体验接点效果预测工程）、EX-Value（体验式品牌价值）和Experiental-Point（体验接点）（图4—6—1）。

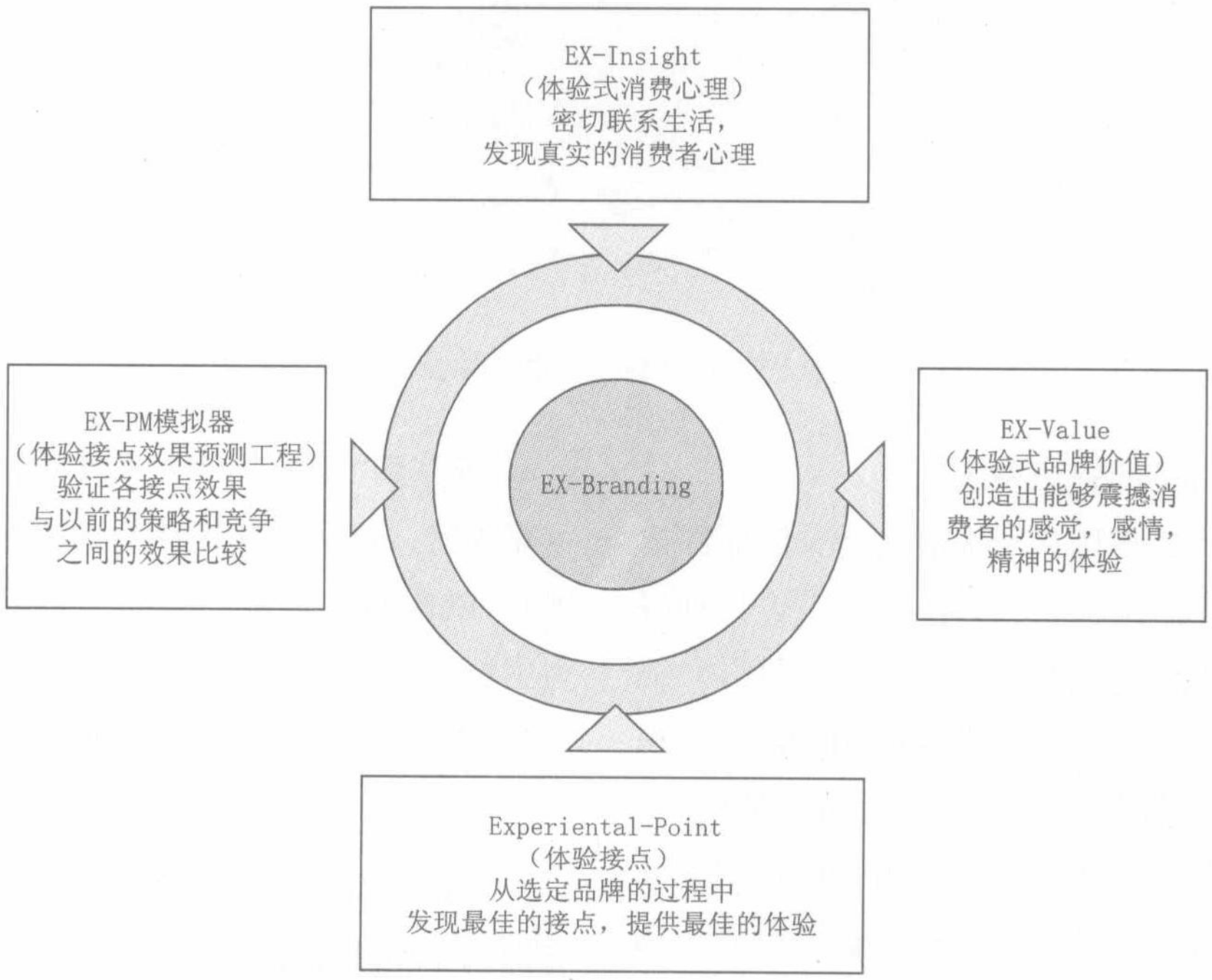


图4－6－1 “Ex－Branding”模型

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

该模型以品牌战略企划为先导，集品牌研究、消费者调查、市场定位及传播策略、媒体策略及购买、创意及制作、传播效果测定为一体，将“体验营销”贯彻在各个部分，为客户提供真正的整合营销服务。

（三）模型点评

在这一模型中，ADK 不像以前那样把媒体划分为多媒体、非多媒体、线上和线下来理解，而是以“体验”为核心，从电视、报纸、杂志、广播、互联网、户外、店铺等所有接触点中寻找出对于该品牌来说最有效果的体验接触点，交叉、整合多种媒体进行传播，以实现最佳的媒体分配。

七、精信的“品牌未来+”①

（一）模型的提出

精信品牌传播模型的提出经过了一个由“品牌性格”到“品牌未来”再到“品牌方向”乃至“品牌未来+”的发展过程。

在精信看来，品牌是以产品为中心的扩散，并可以总结为认知、承诺、体验、态度这四个方向，即：品牌是消费者认知和情感的集合、必须代表对消费者有意义的消费利益；消费者无意识地对品牌产生理想的观感和情绪造就了强势的、深入人心的品牌；品牌不仅要有个性，更应该有一个精神上的强烈特征。

1980 年前后，精信发展出自己的品牌传播模型，将“产品”、“定位”、“个性”三个概念进行有机的融合，生发出“品牌性格（Brand Character）”的概念。“品牌性格”是将品牌进行人格化处理，点出品牌在消费者生活中所扮演的独特和重要的角色。“品牌性格”是策划过程中的一个核心传播模型，但还不能协助完成策划工作。

“品牌未来”是精信的第一个品牌策划程序，是根据中国的市场设计的品牌传播模型，其中最重要的观点为：中国市场急剧的、不规则的变化，带来对市场走向的难以预估的状况。策划的重心，不在于过去和现在，而针对未来。品牌的定义，更重要的是需要在未来市场中获胜，而不仅仅是在众所周知的现状里求得领先，因为精信认为中国市场发展得太快了，不适于用一个成熟的市场的方法来看它，来做计划，而是要估计未来。品牌未来包括六个步骤：品牌现状考察、当前品牌性格、市场分析、市场渴望的品牌性格、消费者沟通和沟通效果评估。②

之后，精信的策划部门又在“品牌未来”的基础上，加强了信息收集和处理的系统性，发展出“品牌方向”。2000 年，精信再次对“品牌方向”进行修改，着眼点再次回到未来市场上，从而发展出了“品牌未来+”这一最新的品牌传播模型。

（二）模型内容及图示

“品牌未来+”基本上是一个四步骤的策划程序（图 4—7—1）。它从品牌所处的现状出发，力求通过分析获得品牌所拥有的潜在机会空间。在这一分析的基础上，定义品牌针对未来市场的核心策略。为确保策略对执行的指导作用，在程序的最后，通过“指令”这一步骤形成广告传播推广的指令性文件。在每一步骤之下还有很多不同的策划传播模型供选用：

① 李克主编：《实效主义与精信》，湖南美术出版社 2002 年第 1 版，第 160—166 页。

② 何佳讯编著：《品牌形象策划》，复旦大学出版社 2000 年第 1 版，第 80 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！



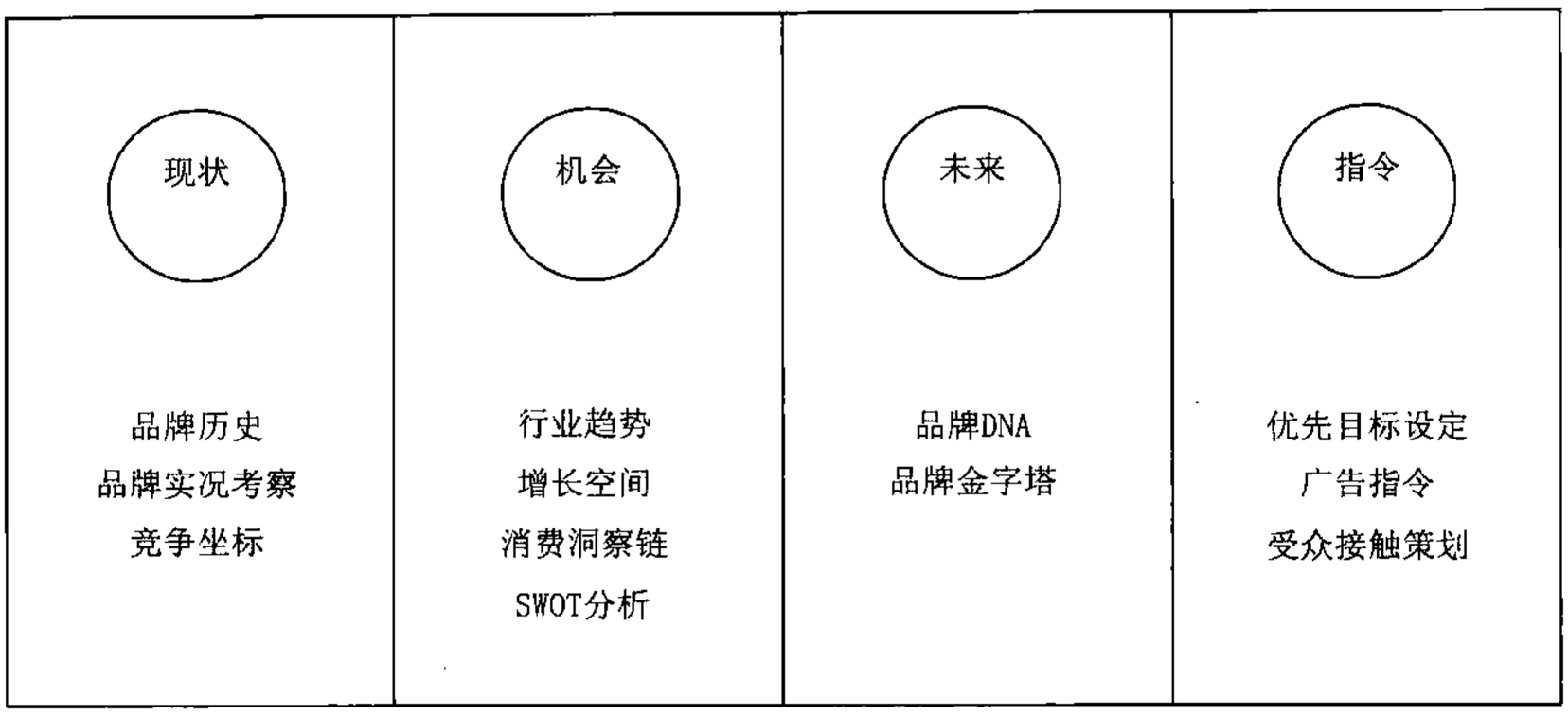


图 4－7－1　精信的品牌策划四步骤

在“未来”这一步骤之下有两个最重要的图形传播模型，一是“品牌 DNA”，即通过“目标受众”、“消费洞察”、“产品诉求”、“品牌个性”四个角度总结归纳，形成对品牌核心差异性(DNA)的定义，并以此构成品牌的核心价值。而另一个传播模型“品牌金字塔”，则是研究大型的、跨产品的品牌价值的延伸可能性，以及在品牌之下各产品系列的相互关系。在一个金字塔形的结构中，品牌的核心价值处于顶端，其向下运用和延展的范围得以确定。

(三)模型点评

中国企业往往存在追求短期利益的现象，忽视和短视品牌概念的问题相当严重。这样市场的问题会越来越多，致使企业找不到品牌建设的位置。精信提出，要在尊重每一个人的市场前提下来做品牌策划，看重品牌的未来，强调可持续性的发展①。所以，精信的品牌概念是按规划的程序来做的，这样才能为客户及消费者进行更好的服务。

八、智威汤逊(JWT)的“全方位品牌管理”(TTB)②

(一)模型的提出

全方位品牌管理(Thompson Total Branding，简称 TTB)的目标是帮助客户提升短期的销售额，并建立长期的品牌价值。TTB 最核心的价值观是：“有效的沟通策略不仅要激发短期销售，更要有助于建立长期的品牌价值。而品牌价值则是保持消费者品牌忠诚度的关键。”所有的沟通手段都要围绕一个一致的且能触动目标消费者的信息。

(二)模型内容及图示

1. TTB 的核心要素

TTB 由四个核心要素组成：“消费者洞察”、“品牌远景”、“品牌意念”、“传播计划”，简而言之，TTB 是将具有洞察力的策略与突破性的创意，天衣无缝地熔结在一起，再发展为创意出色且高度灵活的广告作品，使其能适用于任何媒介。

消费者洞察是 JWT 的出发点，了解消费者洞察要从研究个体行为开始，然后再去探索其共通性。JWT 认为信息的联系是非常个性化的，因此主张脱离对“平均”消费者的描述，对群体的影响可以通过击中最个别的

① 郑新安：《从 AE 起步，做到管理层的高峰》，黑森林品牌营销顾问网。

② 唐锐涛、劳双恩主编：《智威汤逊的智》，机械工业出版社 2005 年第 1 版，第 11－105 页。

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

消费者洞察来实现。

品牌远景是一切运作的灵魂，JWT 认为："一个品牌远景必须是品牌所独有的，能将品牌与竞争对手区分开；它必须定义清晰、尖锐，从而能给予从促销、公关到广告、销售管理的所有市场活动以明确的焦点；最后，它必须来自于一个敏锐且根本的消费者洞察。"只有这样，所有的沟通信息才能真正在品牌和消费者之间建立起有意义的关系。品牌远景是产品的 DNA，是产品根本的精华所在。品牌远景能够通过策略性的方式将消费者（人）的内心渴望与工厂中所生产出的"东西"（产品）有机地整合在一起。一个伟大的品牌远景有三个特点：首先，语句必须简短精练；其次，为了把握品牌的精髓及个性，除了简短精炼，品牌远景必须能够让受众产生共鸣；再次，最好的品牌远景应该是出人意料的。

品牌意念是立体的、生动的描述，能铸造起消费者和品牌之间的联系，能全方位地向消费者传递品牌形象、品牌所代表的意义及其与众不同的地方。具有突破性的意念必须经得起一定时间的跨度而且能在任何媒介上予以执行体现。

传播计划首先是分析性的，我们必须回答一个问题：针对一个营销目标，哪个媒体才是最合适的；第二，传播计划是媒介和创意的结合，特定的品牌意念能直接催生特定的媒介选择。媒介同创意灵感的完美结合将使品牌的沟通力量成倍地增长。

2. TTB 操作流程

TTB 品牌传播模型主要分为五个操作步骤（图 4—8—1）：

搜集现状信息



图 4－8－1　TTB 品牌传播模型

步骤 1 及步骤 2：考察及分析市场竞争格局及发展趋势、企业的竞争优势、品牌的发展现状，确定目标消费者，并洞察消费者需求以及其对品牌的认知。

步骤 3：在明确品牌现状的基础上，制定品牌发展规划、明确品牌定位，比如对企业未

广院161师
你不是一个人在战斗！

来市场发展的预期，借助品牌漏斗模型确定品牌远景（图 4—8—2）。

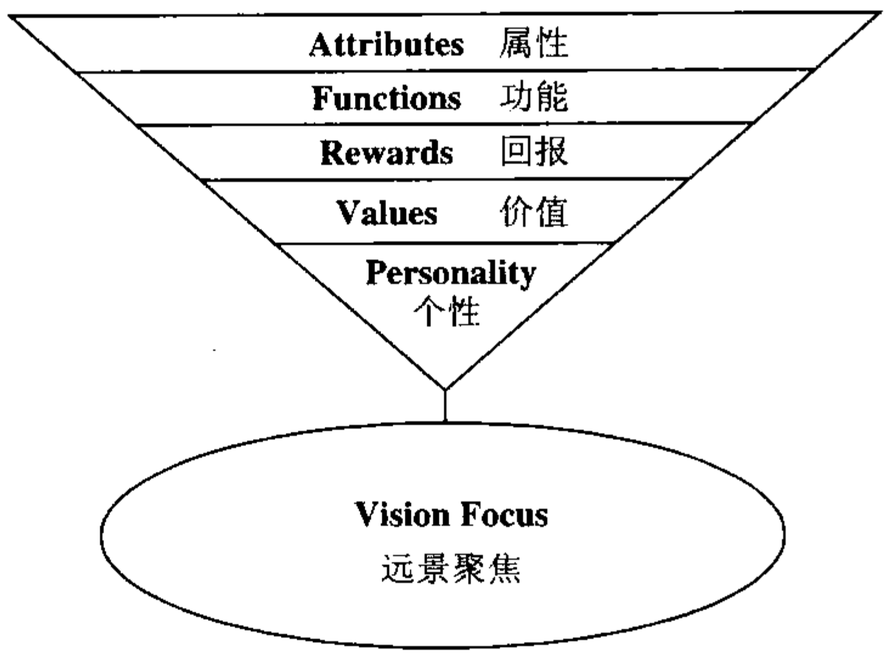


图 4－8－2　品牌远景漏斗模型

步骤 4：以合适的方式把品牌远景传递给合适的目标消费者，必须有恰当的、能够清晰表现品牌远景的创意，并且在每一个接触点上确保品牌信息顺利到达目标消费者。需要注意的是，不同的目标受众需要制定不同的传播策略，并且要注重品牌体验。

步骤 5：评估品牌传播活动的效果，检验是否改变或改善目标受众对品牌的认知，并通过受众的反馈对品牌传播策略进行修正和管理。

（三）模型点评

该模型遵循了品牌传播“考察——策划——执行——评估”的一般流程，并强调对消费者的洞察，在此基础上明确品牌远景、制定传播计划。智威汤逊在这一模型中阐述了品牌远景的重要性，并对如何明确品牌远景提出了建议，对企业有一定的启发。

九、李奥·贝纳的“品牌信任系统”（Brand Belief System，简称 BBS）

（一）模型的提出

李奥·贝纳的品牌信任系统（Brand Belief System，简称 BBS），是受创造信念的概念驱动的，因为真正的忠诚比购买行为更重要。BBS 把信徒（Believer）定义成那些呈现信任态度和忠诚购买行为的消费者。像伟大的人类关系，在品牌和它的真正信徒之间存在真实的亲情关系，相互的信任，甚至是一种很深的持久的密切关系。

（二）模型内容及图示

品牌信任途径：每个品牌的故事最终是为了保持品牌的连接，使它的信徒永存，不管随着时间的改变要面临多少挑战。品牌信任途径是如何把这种联结（纽带）和故事联系在一起。它需要一个三部分的法则。（图 4—9—1）

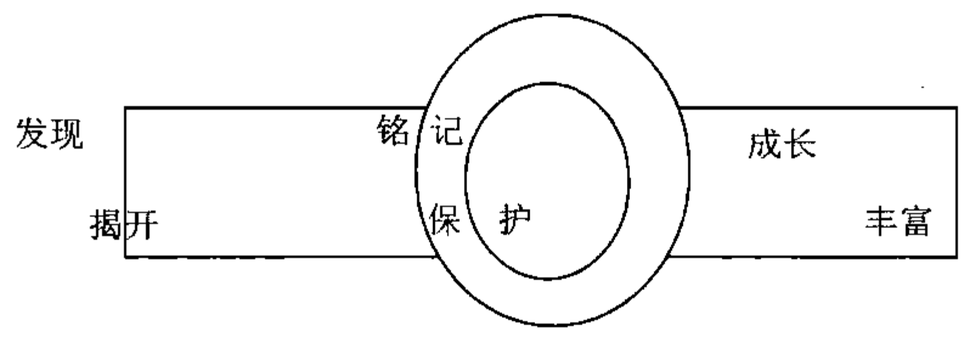


图 4－9－1　品牌信任系统

1.“发现”阶段：品牌信任纽带统一成一体的力量，并定义品牌和信徒之间的关系。这是创造有吸引力的、持久的品牌故事的关键。“发现”阶段运用的传播模型是：

（1）品牌股（Brand Stock）：评估品牌的信任，品牌关系的深度和品牌的动力；

（2）品牌魅力（Brand Charisma）：提供一个有深度的观点，关于品牌的组成——包括品牌的磁力和完整性。

2.“铭记”阶段：提炼所有从发现得来的知识，使之创造最有吸引力的品牌故事，然后区分这个品牌故事在哪里得到最强的共鸣——在合理的方法和正确的人中，目标是保护品牌信任永远联结。“铭记”阶段运用的传播模型是：

（1）消费者影响链（Consumer Impact Chain）：揭示主要消费者的购买动力，那些影

广院161师
你不是一个人在战斗！

响购买的因素。

(2)品牌图章(Brand Stamp):稽核品牌完整图景,甄辨品牌的主要热点问题,那些最能够引起信徒共鸣的主题。

3."成长"阶段:聚焦于丰富品牌的联结,甄别品牌未来的信念构成机会,被用于测量品牌的动力要素,是一个品牌未来发展的有力预言家。

(三)模型点评

品牌信任系统强调、建立、挖掘或强化品牌与消费者之间的联系纽带,通过整合品牌活动,把品牌的购买者转化为品牌的信仰者。李奥·贝纳从两方面提升品牌信仰,一是品牌魅力,即从声音、讯息、注意力等方面取得受众的信任;一是建立品牌诚信,致力于建立与品牌长期一致的体验。

十、阳狮的"品牌审核传播模型"(Get it right)

(一)模型的提出

阳狮的品牌管理观念是"La Difference"(与众不同)。表面看来,这是一个感性的信念,但同时阳狮又有着严谨的品牌传播模型,那就是 Get it right(做到准确)。

(二)模型内容及图示

"Get it right"主要分四个步骤:第一步:品牌审核;第二步:概念调研;第三步:创意发展;第四部:品牌追踪。在四个步骤完成后,阳狮还会对整个品牌的发展作循环思考,以确认对品牌建设的完善(图 4—10—1)。



图 4－10－1 品牌审核传播模型

(三)模型点评

阳狮的品牌审核模型同样遵循了品牌传播的一般性步骤,并特别重视对创意概念的制定和测试。但模型的各个环节较为笼统,缺乏操作性的指导原则,并且在品牌审核环节仅仅强调对自身以及竞争对手的考察,似乎忽视了对消费者的洞察。

十一、盛世长城的"至爱品牌"

(一)模型的提出

在 2000 年 9 月份的《快速公司》(Fast Company)杂志中,萨奇·萨奇的首席执行官凯文·罗伯特(Kevin Robert)首次提出"信任品牌(Trustmark)"的概念,他认为,信任品牌会在情感层面上将公司与它的顾客联结起

我的备斗 广院161师 你不是一个人在战斗！

来，因而比商标更有价值，更有力量。但这个提法被艾伦·韦伯（Alan Webber，《快速公司》创刊编辑）否定之后，罗伯茨提出了“至爱品牌（Lovemark）”。依罗伯茨的观点，至爱品牌解答的是“品牌之后是什么”的问题。新加坡航空、iPod、苹果电脑等一些品牌已被盛世长城奉为“至爱品牌”。

（二）模型内容及图示

“至爱品牌”以“爱”为核心理念。凯文·罗伯茨提出：“只有当一个品牌成为消费者的至爱时，这个品牌才能真正被消费者所接受”的概念，称“至爱品牌不属于制造商、生产商和企业，而属于那些热爱他们的人”。

罗伯茨宣告了传统品牌观念的死亡，他认为，现在的品牌由于被过度使用、无法理解新的消费者、自相残杀、失去神秘感等原因而无法在市场上轻松凸显，因此主张：“在注意力经济时代，你只有一条路可走：停止追逐每一个新的时尚，集中精力与消费者建立长久的、情感上的联系。如果你不具备这种联系，那你就什么也不是。”，“爱意味着行动，意味着建立一种有意义的关系，是一个保持与消费者的长期接触、与消费者合作、了解消费者并与他们相处的过程。”

在罗伯茨看来，品牌与至爱品牌在传播上具有较大差别，包括传播信息的内容及特征、与受众的关系、传播的方式、传播的机构等等多个方面（表4—11—1）。

至爱品牌包括神秘感、感官享受和亲密度三个元素。罗伯茨认为：这三个元素能抓住了人们当时正在寻求的新的情感联系。神秘感就是利用动听的故事，有着过去、现在和将来的延续，让梦想继续发展。感官享受则透过声音、画面、气味、味道等感受带动情绪；而亲密度带出对品牌的承诺、共鸣以及激情，如此才构成爱的核心。

表4—11—1　品牌与至爱品牌在品牌传播中的差别

品牌	至爱品牌	品牌	至爱品牌
信息	关系	被定义的	体验
顾客认可度	被人爱	陈述	故事
通用的	个性化	明确属性	神秘感
平铺直叙	创作一个爱的故事	价值	精神
品质的承诺	感官的享受	专业性	充满激情的创意
字符	图像	广告公司	创意公司

（三）模型点评

至爱品牌是为了让人们能够真正地认识到：用户需要的是品牌和服务之间建立深厚的感情，并愿意成为其忠实的信赖者。品牌会揭示信息，但爱的标志会触动情感。一种爱的标志如同一位深爱你的情侣——总是魅力无穷，永远也不会让你厌烦。[①]

十二、博达大桥（FCB）的“品牌关系检验”（Relationgship Monitor）

（一）模型的提出

博达大桥认为消费者与品牌的关系和人与人之间的关系很相似，因此发展出“品牌关系检验”。FCB品牌关系检验是首个量度消费者与品牌的实际关系的研究，量化个人与品牌之间的关系。通过了解两者之间的关系，找出可取之处，以及得出品牌获得更多顾客及建立长远关系的方法。

（二）模型内容及图示

FCB品牌关系检验相信人与品牌可以建立不同的关系。研究结果以关系层面核心的原动力来划分，得出七种不同的“关系模式”。

① ［美］Aspatore Books（公司）编著：《卓越广告大师》，中国水利水电出版社2004年第1版，第60—63页。

广院161师
你不是一个人在战斗！

就全球而言，高层次的关系模式是“完美配合”，这种模式包含了建立人与人或顾客与品牌之间紧密关系的原动力，推翻了信任是消费者与品牌关系里最重要因素的说法。具体来说，这七种关系模式为：(表 4—12—1)

表 4—12—1　七种品牌关系模式

Perfect fit	完美配合
It delights me	惊喜愉快
Caring	无限关怀
Trust	信任
Follow—the—leader	跟随领先品牌
Price—sensitive	对价格敏感
Non—commital	无所谓

(三)模型点评

品牌关系检验是首个量度消费者与品牌的实际关系的研究。品牌关系检验通过了解消费者与品牌的关系，可找出可取之处，以及得出品牌获得更多顾客及建立长远关系的方法。

(本章执笔：马韶培)