



先锋广告人丛书
XIANFENG GUANGGAOREN CONGSHU
林升栋 林升梁 主编



网络为王：

INTERNET IS THE KING:
THE BRAND STRATEGY IN NETWORK ERA

网络时代的 品牌建设策略

曹芳华 张瑞/编著

新的时代已经来临，电视主导的时代已经结束；网络正在整合传统媒体，网络也在聚合品牌的消费者。信息时代，网络为主。消费者需要对话而不是说教。网络媒体的发展打破了传统受众与品牌之间的信息不对称局面，受众需要的是互动、参与、体验、分享，而不是说教，更不知识普及。品牌营销传播模式需要变化，点状传播时代已经过去，网状传播时代来临；广告是一门科学，需要理性的激情；网络正在发力，网络整合营销传播正在覆传统的营销模式。



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS



先锋广告人丛书
XIANFENG GUANGGAOREN CONGSHU
林升栋 林升梁 主编

网络为王

INTERNET IS THE KING
THE BRAND STRATEGY IN NETWORK ERA

网络时代的品牌建设策略



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

网络为王:网络时代的品牌建设策略/曹芳华,张瑞编著. —厦门:厦门大学出版社,2010.6

(先锋广告人丛书/林升栋,林升梁主编)

ISBN 978-7-5615-3567-7

I. ①网… II. ①曹…②张… III. ①电子商务-市场营销学

IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 084561 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup @ public. xm. fj. cn

沙县方圆印刷有限公司印刷

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

开本:889×1240 1/32 印张:10 插页:1

字数:290 千字 印数:1~3000 册

定价:25.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

总序

我国开办广告学专业的院校已超过 300 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业不能比拟的。开办广告教育的院校规模不断扩大,教学质量显著提升。广告教育发展从“高速”走向“高质”,这是学科发展的内在需要和必然趋势,也是广告业发展推动的结果,更是媒介市场发展的需要。

中国广告教育走过四个阶段:酝酿开拓期、探索发展期、快速发展期、整合期。2005 年开始,中国广告教育就进入整合期。2005 年年底,中国全面开放广告市场,跨国广告企业与本土广告企业争夺广告资源的竞争激化,广告行业生态环境的变化促使广告教育模式由粗放式的数量增长向集约型的素质教育转变。

广告教育的发展刺激广告研究成果的涌现,广告研究成果反过来提高广告教育的水平。随着广告教育队伍的不断扩大,广告理论研究大军初步形成。

广告专业教材建设与实务脱节成为广大高校教师的共识,要求理论与实践相结合的呼声越来越高,《先锋广告人丛书》在这个背景下推出,其特色主要有:

第一,丛书整合中国高校、企业、广告公司、媒体四大领域的新锐。

第二,丛书的每个专题,都经过精心推敲,要求角度小,有深度。

第三,丛书面向广告爱好者,可以作为他们的课外读物,也可以作为教师的参考用书,同时兼顾广告实务单位读者的需要。

中国广告教育对推动中国市场经济的发展发挥了重大作用,今后应继续融入经济全球化的时代潮流,适应市场化对国际化广告人才的需求。中国的广告教育经历了由一张白纸走向规模的扩大,又由量的扩大走向质的提高,现在到了由质的提高走向国际化发展的时候,广告专著的建设,是广告实现从量变到质变、从横向发展到纵向延伸的关

键,《先锋广告人丛书》的推出,迎合并且满足广告教育转型的深刻要求。

林升栋 林升梁
2008年11月

目 录

总序

第一章 网络时代的品牌营销传播环境	1
第一节 传统广告误区与品牌误区	3
第二节 电视主导的时代已经过去	10
第三节 品牌构建竞争优势	20
第四节 广告不应制造信息不对称	27
第五节 新的营销传播时代已经到来	40
第六节 信息时代,网络为王	42
第二章 网络时代品牌营销基点:核心价值	47
第一节 品牌传递的是一种价值观和生活方式	49
第二节 品牌价值:产品功能满足带来的情感共鸣	60
第三节 品牌营销是生活方式的营销	66
第四节 独特价值主张与马斯洛需求层次	77
第三章 网络时代品牌营销传播原则:互动参与	91
第一节 网络整合营销不是新瓶装旧酒	93
第二节 与消费者平等对话	107
第三节 互动参与,受众卷入营销传播	124
第四节 构建互动参与平台	130
第四章 网络时代媒介策略:网络整合	141
第一节 网络整合传统媒体,聚合消费者	143
第二节 营销传播:品牌告知的端口	152
第三节 传统媒体:品牌营销的接触点	159
第四节 网络端口:品牌营销的互动平台	172
第五章 网络时代品牌营销效果:分享扩散	249
第一节 超越广告的创意传播	251

第二节	品牌口碑的构建与传播·····	257
第三节	品牌粉丝的形成与运用·····	263
第四节	网络整合营销效果评估维度·····	274
第六章	网络时代品牌建设的纲领·····	285
第一节	品牌价值的互动性·····	287
第二节	品牌价值的一致性·····	295
第三节	品牌传播的完整性·····	301
第四节	品牌建设的持续性·····	309
后记	·····	315

第一章 网络时代的品牌营销传播环境



品牌建设的过程就是品牌价值营销传播和品牌资源累积的过程,品牌建设与营销传播技术的发展密不可分。网络媒体的出现和发展为品牌建设带来前所未有的机遇和挑战。网络的发展,使得媒介从信息传播的载体向信息制造与共享的平台转变,受众由原来的信息传播受众转而成为信息的生产者、信息的传播者及信息的消费者的三位一体。网络媒介的发展必然颠覆传统的品牌营销传播思维,品牌建设必然进入崭新的时代。

传播技术和媒介的每一次革新与突破,都给社会活动带来重大影响。今天,网络已经成为大众日常生活不可或缺的媒体,拥有广阔的前景。我们所处的时代,一切都已改变。

媒体环境已经改变:媒介的种类越来越多,数量不断增加;电视频道越来越多,报纸版面越来越多,网络传播发展日新月异……媒介投放费用也越来越高,传统广告媒介投放的效果越来越差。面对已经改变的媒介环境,企业营销传播何去何从?

竞争环境已经改变。国际知名品牌凭借强大的品牌势能占据巨大的市场份额,同质化企业在你死我活地开展价格战术、跟风战术。竞争态势越来越不乐观,企业如何杀出一条血路,创造出自己的一片蓝海?

消费者越来越难伺候:消费者越来越个性化,需求越来越多元化,消费群体越来越碎片化,消费者的品牌知识越来越丰富,消费行为越来越理性,越来越多的消费者要求与企业进行平等对话。面对这样的消费者,企业路在何方?

一切都已经改变,企业站在十字路口上:网络时代的品牌营销传播策略如何开展,如何整合传统媒介与网络新媒体进行协同传播?

媒体本来应该是企业营销传播致效的通道,但媒体关注企业的广告投放量;广告公司本该为企业的品牌提供战略布局,但广告公司现在关注企业的广告预算。在企业、媒介、代理公司三者的博弈中,企业该怎样制定出科学的品牌营销传播策略,谁来为企业营销传播的效果负责?

第一节 传统广告误区与品牌误区

与企业家沟通的时候,我们惊奇地发现,他们对待广告与品牌的态度十分尴尬。特别是金融危机到来的时候,他们步履维艰,甚至面临生死存亡。外贸越来越难做,许多企业都希望“出口转内销”拓展国内市场,但品牌建设需要大量的广告投入,高昂的门槛又让企业家犹豫不决。投广告,建品牌,似乎成为赌博行为,在“加工厂”与品牌商之间不知道何去何从,有的企业家感叹“做品牌找死,不做品牌等死”,这种无

奈主要源于对品牌与广告之间的关系的错误理解。

一、对广告认识的误区

误区一：盲目放大广告效用

广告只是品牌营销链条上的一个环节，并非塑造品牌的唯一手段。但许多企业认为，广告就是市场营销的全部，只要花钱砸广告，就能建立品牌。从这些企业只关注央视“标王”成败的行为就可见这种误读的严重和可怕。

1994年11月2日，央视首次公开竞标，“孔府家酒”投入3 079万元，成为央视第一届的标王，气魄甚嘉，“孔府家酒”一夜之间家喻户晓，驰名中外。但由于盲信广告的宣传效果，盲目扩大宣传费用，“孔府家酒”最终元气大伤，昙花一现，至今深陷泥潭而不能自拔。

1995年11月8日第二届标王竞标会，秦池酒以6 666万元抢摘“王冠”。1996年11月8日第三届标王竞标会，秦池又以3亿元天价卫冕“标王”，但秦池“每天开进央视一辆桑塔纳，开出一辆豪华奥迪”的黄粱美梦并未实现。随着资金紧张导致的企业危机的爆发和危机公关的乏力，秦池品牌也在中国白酒市场上销声匿迹。

2002年底，马志平投入1亿元，使得市场表现平平的熊猫手机成为2003年度“标王”。熊猫手机一举扬名，销售也节节攀升，但最终未能在竞争激烈的手机市场中胜出。由于缺乏核心技术，熊猫手机被迫要平衡巨额广告支出与微薄的销售收入这一矛盾，陷入债务的无底洞。在今天的手机市场上，熊猫并未成为国产手机品牌的“国宝”。

央视“标王”的陨落证明：企业的出路不能仅仅依靠广告，更不能盲目“押宝”广告，巨额的广告投入不是品牌成功的充分条件。企业缺乏正确的战略和品牌策略，其他营销环节也存在问题时，广告反而会凸现和放大这些问题，成为企业发展的障碍，加速企业的灭亡。

2003年央视黄金时段广告招标会上，福建长富牛奶以1 900万元获得黄金时段的广告发布权，但结果不尽如人意。广告投放央视后，长富牛奶并未从区域品牌变成全国品牌，巨额广告投入导致的资金链不畅通，使其在市场竞争中的局面越来越不利。

广告的效用被盲目放大,广告成为赌博。其实,广告是企业在其能力允许范围内向消费者传达品牌信息的一种方式,广告的效用与投入不一定成正比,投入大并不意味着效用就大,投入小未必效用就小。企业借助广告开展市场营销并不等同于必须倾家荡产、孤注一掷。

误区二:广告就是“广而告之”

许多企业认为做品牌就是做广告,做广告就是花巨资广而告之。在这种思维的引导下,必然出现对牛弹琴,用高射炮打蚊子的荒唐举动。

广告不需要做给所有人看,广告只需要做给那些对广告产品既有购买欲望又具备购买能力的目标消费群体看。所以,做品牌就是和核心消费者对话,建立关系;做广告就是“定点拦网”,在核心消费者的生活轨迹上与其沟通对话。做品牌,不需要天下人都知道,只要其核心消费群体认可、接受,就达到目的。

如果品牌的核心消费者是年轻人,就没有必要运用电视、报纸、杂志等传统媒体进行狂轰滥炸。广泛撒网的直接结果就是广告资源浪费,社会大众厌烦,广告效果日益稀释。

误区三:产品好就不用做广告

“酒香不怕巷子深”,这是一句千年俗语,喻指酒酿得好,就是在很深的巷子里,也会有人闻香知味,前来品尝。引申到市场营销中来说,就是好的产品就不用担心没有销路,消费者一定会认知并购买的。

但是,酒香不怕巷子深只是小农经济时代的商业圣经,在市场经济大潮下,产品极大丰富,“香酒”不通过营销占领更大的市场,“假酒”、“烂酒”便必然会通过“营销”占据老百姓的饭桌。许多“香酒”因为缺乏营销或者营销不当而只能永远呆在“巷子”里。

西凤酒历史悠久,但如今只是低价地方酒;文化内涵丰富的汾酒质量就比五粮液差么?不见得,但不得不承认,汾酒的营销却一直没五粮液好,知名度自然也就相形见绌。茅台享有“国酒”美誉,但近些年来,无论从销量上看还是从口碑上看,茅台都在衰落,百年传统似乎不能保证茅台的经营绩效,甚至连光环本身也不那么明亮了。与许多新品牌在电视等媒体上的频繁亮相相反,茅台显得老态龙钟,国酒的荣誉从何而来,恐怕许多年轻人并不知情。当五粮液及其他品牌的白酒通过各

种方式打造形象、开拓市场时，茅台老套的广告和营销手法很难让人对其产生关注。国酒孤芳自赏时，自然会有新的“国酒”来代替。

所以，孤芳自赏和故步自封都无异于自取灭亡。好产品是品牌建设之基，营销传播是品牌建设之本。品牌建设的“基”和“本”，两者缺一不可，好“产品”加上科学的营销传播，才能打造出基业长青的品牌。

二、对品牌认识的误区

误区一：品牌就是“央视+明星”

自安踏率先邀请孔令辉代言，在中央电视台一举成名后，晋江的企业迅速跟进，“明星代言+央视广告”的品牌发展之路呈跳跃式前进。2000年，有16个企业在央视投放广告，2001年为38个，2002年为36个，到2003年，已达44个。2008年奥运年，福建企业投放在央视的广告费用增长了7000多万美元，增长率接近65%，中央电视台体育频道因此被戏称为“晋江频道”。

越来越多的企业迷信“央视+明星”的广告模式，认为只要花巨资请时下走红的明星代言，然后在中央电视台做广告，品牌就水到渠成地建设起来了。据不完全统计，晋江品牌中采用该策略的运动品牌有：

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 安踏：郑洁/斯科拉/杨科维奇 | 贵人鸟：刘德华/张柏芝 |
| 匹克：刘玉栋/八一男篮 | 富贵鸟：成奎安/张学友/陈忠和 |
| 鸿星尔克：陈小春/张娜拉 | 金苹果：古天乐 |
| 沃登卡：陈冠希/孙继海 | 德尔惠：宿茂臻/吴奇隆/周杰伦 |
| 康踏：李亚鹏/房祖名 | 金莱克：王楠 |
| 奈步：羽泉 | 露友：阿杜 |
| 特步：谢霆锋/TWINS | 飞克：黎明 |
| 恩东：王励勤/余文乐 | 喜得龙：郭富城/蔡振华 |
| 名足：范逸臣/苏有朋 | 美克：伏明霞/孙燕姿/罗志祥 |
| 名乐：郑伊健/飞儿乐团 | 乔丹：胡兵 |
| 爱乐：周星驰 | 乔特：林依伦 |
| 361度：李永波/中国羽毛球队 | 步之霸：何润东 |
| CBA 雷霆：李楠/莫克 | 步美斯：佟大为 |

伊望奇:任达华

助乐:梁咏琪

温克:陈晓东

弗斯伦克:蔡依琳

爱利宝:任泉

求质:马琳

福时来:刘国政

侨丰:张卫健

安超:许绍洋/林心如

八哥:陆毅

足友:张信哲

鳄鱼来特:王力宏

左田:林志颖

尊贵:罗嘉良/李连杰

雷洛:甄子丹

亚礼得:德雷克斯

这种对明星的追捧和央视广告的狂热,在同样以加工制造起家的长三角和珠三角的企业当中很难见到。有媒体批评晋江企业“跟风”、“缺乏理性”,但晋江的企业家并不这样认为:“从国外的营销学理论来看,请明星投广告都是短期行为,但是中国市场有自己的现实情况,至少从现在的情况来看,这种方法还是非常有效的。”不请明星,企业能活么?“如果请明星能把品牌做好,我把裤腰带都卖了”,柒牌总经理洪肇奕对请明星评价如是。

企业对明星和广告有一种爱恨交加的矛盾心情。一方面,这种方法确实奏效,能够在短时间内提高企业的知名度和销售额;另一方面,企业又不得不承认,明星广告的号召力越来越弱。经济学上有一个边际效益递减的原理,第一个请明星打广告的人,效益体现最明显,看热闹的观众自然觉得新奇、好玩,都抢着来一睹为快,当这种方式就被毫无创新地反复使用,观众看了自然也就见怪不怪,不觉为奇了,看热闹的人自然也就少了。

贴牌是给知名品牌打工,用“明星+央视”方式来塑造品牌,是为中央电视台和明星打工。中央电视台的高门槛和明星代言的巨额费用使品牌建设成为烧钱工程。企业开始为难:做广告,找死——资金回流之前现金流就可能断裂;不做广告,等死——代加工、外贸市场越来越不好做,国内市场竞争越来越激烈,企业的生存空间日益萎缩。

明星代言只是广告的一种策略,中央电视台也只是信息传播的一个渠道。把品牌建设的所有筹码都压在“明星+央视”上面,品牌建设无异于一场巨资豪赌。

误区二：品牌缺乏战略规划

有些企业以为做品牌就是一炮打响，一劳永逸，认为砸钱做点广告，或者做个有创意的公关事件，就能建立品牌；不少企业品牌的品牌建设只是停留在产品形象标识设计上，或通过媒体炒作以求“一夜成名”，或追求短期销售业绩……这些企业的品牌建设缺乏战略规划，刚开始兴致勃勃，一旦遇到问题或新鲜感丧失，计划就懈怠了下来，甚至停止。

健力宝曾被称为“东方魔水”，80年代时曾经蜚声海内外，一度跟可口可乐国际品牌竞争，被市场一致看好。但健力宝的老臣李经纬旋即被三水市政府革职，健力宝被转手卖给在资本市场上长袖善舞的张海，健力宝从此开始了品牌的自由落体运动。张海热衷于资本经营，并不关注市场策划、品牌定位、渠道策略。最终，健力宝成为饮料行业的弃儿。健力宝的“第五季”产品上市时轰轰烈烈，但是时至今日，“第五季”从人们的视线中彻底消失了，许多人根本就不知道“第五季”是什么！

一般来讲，品牌的最早成就者（或者成就品牌的管理团队）对品牌会有深厚的难以割舍的情感因素，像爱护自己的儿女一样珍视该品牌的一举一动，唯恐辛苦培育起来的品牌过继给别人，或外嫁远方水土不服，以至于风光难再。

健力宝转让时，李经纬躺在医院的病床上，眼含热泪，为健力宝祈祷。对一般的资本运营专家来讲，这是不可想象的，在这些人看来，品牌无非是不断套现的工具，是一个壳，品牌规划自然也被抛到九霄云外。

品牌塑造是系统工程，要系统规划，涉及大量工序和环节，要经受时间、社会、盈利的三重考验。品牌建设是品牌资产不断累积和品牌价值不断传播的过程，品牌战略规划是建立品牌资产累积和品牌营销传播的根基，通过品牌系统一致、持续不断地进行营销传播，建立公众对品牌形象清晰的形象认知和深度的品牌认同。

误区三：品牌缺乏核心基点

许多行业都陷入同质化竞争泥潭：电动车鼓吹自己是爬坡王；空调都是省电王；洗发水都能去屑；家纺都是央视上榜品牌；油漆都是绿色

健康的；皮鞋都是真皮、意大利设计的；香水则都源自法国。这些大同小异的品牌定位能使品牌真正崛起吗？缺乏独特卖点和价值主张的所谓品牌是“没有未来”的先天性重症儿。

品牌必须基于自身的独特性、消费者的消费心理、市场环境的变化，基于深度的洞察，挖掘出具有独特竞争优势的品牌核心价值，通过不断的演绎传播，获得消费者的认知和认可，杀出刀光剑影的红海，寻找到属于自己的蓝海。

企业盲目开展广告运动，激发了对传播渠道的需求，媒体数量增加；媒介数量的增加稀释了广告的效果，在恶性循环中，企业又加大广告投入，企业和媒体陷入恶性“互动”。

在过去的10年，我国媒体的数量增加了10倍甚至更多。以前一个地区只有一二种媒体，现在则多达几十种甚至上百种；与此同时，媒体的版面或频道的数量也扩大了10倍甚至更多，以前一张报纸通常只有4个版，现在动辄几十个版；以前一台电视通常只有几个频道，现在则有几十个频道甚至上百个频道。然而，同样版面或时段的广告价格不降反涨，媒体的价格也平均上涨了10倍；广告的数量也平均增长了10倍。因为同质化的产品多了，赚钱越来越难了，竞争白热化了，结果大家都挤到广告这条羊肠小道上来，广告效果被稀释了10 000倍，人们的注意力被稀释了10 000倍，花同样的钱做广告，效果只有10年前的万分之一。

媒体数量增长了，广告价格上涨了，广告效果稀释了，广告噪音加大了。企业为了达到所需的营销效果投入的预算越来越大，品牌建设广告投入的门槛越来越高，许多由外贸转内销的企业只能看着巨高的广告门槛望而却步。

巨额的媒介投放和品牌的成功塑造并无必然联系，品牌建设的核心是将品牌价值传递给核心消费者，大众媒体只是传递品牌价值的渠道之一。信息泛滥、媒体数量剧增、媒介投放费用暴涨，品牌建设的核心任务不是用巨额的广告费用去轰炸原本嘈杂的大众媒介，而是挖掘品牌的核心价值，运用差异化的策略，与核心消费者对话交流。

第二节 电视主导的时代已经过去

电视媒体凭借庞大的收视群体基础和强大的媒体公信力，一度是广告媒介组合的核心。在以往的媒介投放组合策略中，电视媒体往往占据 70% 的广告投放预算，户外、平面媒体占 20%，网络和线下活动占 10%。许多企业和广告公司认为，做广告就是上电视。

电视主导的广告时代既是由电视强势媒体地位决定的，也受传统广告理念的影响，叶茂中式的“三个一”广告理念就认为，建设品牌就是砸广告，砸广告就是坚持“三个一”战略：一本品牌策划书、一句响亮的广告口号、一条叫卖的电视广告片。

用一本策划书来传播企业的策略，用一句广告口号来传达品牌主张，用一条电视广告来表现品牌内涵或品牌个性。看似简单，这忽略了几个问题。

一、受众个性化与诉求一体化

受众个性化，市场细分化，但占领小山头并不一定就能取得良好的市场业绩。解构消费者，挖掘细分市场，是为了聚合消费者，绝对不是为了开发细分市场。“三个一”战略的问题是分众化市场的一体化诉求。

电视媒体的受众涵盖范围有限，只能覆盖一定的消费者，随着网络媒体的发展，对很多年轻消费者来说，传统媒体正被日益边缘化。电视的观众和品牌的消费者重合度不高时，电视能否为品牌建设拓展出足够的市场空间？

电视媒体的媒介特性决定了其传播品牌信息的层次，广告空间日益萎缩，为了满足更多企业品牌信息传播的需要，电视媒体信息严重超载。电视只是品牌信息传播的通道之一，只在特定阶段相对强势。但电视的阶段已经过去。电视媒体的受众涵盖面和忠实受众只是品牌核心市场的一部分，电视不应该是广告投放的核心，只是一个组成部分。