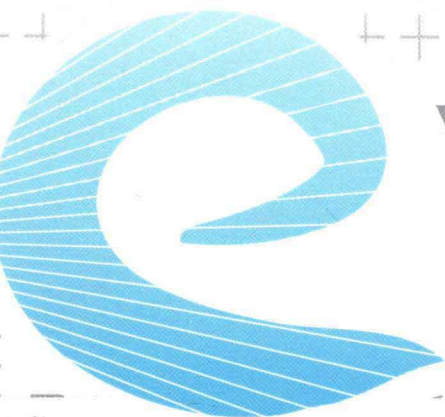


娱乐化改变营销生态

异型公关

讲武生 编著



YIXING GONGGUAN



西南财经大学出版社
SOUTHWESTERN UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS

异型公关

讲武生 ○ 编著

YIXING GONGGUAN



西南财经大学出版社

SOUTHWESTERN UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS

图书在版编目(CIP)数据

异型公关/讲武生编著. —成都:西南财经大学出版社,2013. 1
ISBN 978 - 7 - 5504 - 0972 - 9

I. ①异… II. ①讲… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 015277 号

异型公关

讲武生 编著

责任编辑:王 利

封面设计:大 涛

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	170mm × 240mm
印 张	16
字 数	250 千字
版 次	2013 年 1 月第 1 版
印 次	2013 年 1 月第 1 次印刷
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 0972 - 9
定 价	38.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

序言

沉浸在一个时代，我们不知道怎么说话。

变换了一个语境，我们不知道怎么传播。

网络已经成为一个永不醒来的梦，使身边许多人变得彷徨和忐忑。

媒体的感受会更强烈一些。2010年如果说“给力”、2011年如果说“hold不住”，你就基本被判定“OUT”（即落伍）了。这就像新文化运动时期，不知道“德先生”和“赛先生”一样。为此许多媒体人不得不拿出大把的时间上QQ、刷微博。一些老成持重的编辑往往也会在茶余饭后猛地蹦出一句“伤不起”、“坑爹”……而博得众人崇拜的眼光，并以此自矜。

在一个注意力离散的时代，无论是官方还是商家，都嗅到了“网络鸦片”经济带来的巨大潜力和战略机遇。伴随着10余年的成长，当网络从一个独立的媒体力量变革成媒体社会化的载体后，它改写的就不仅仅是我们的生活、娱乐和商务方式，它已经悄然更新了一个新的传播时代。如果我们仅限于从一个新媒体的角度认识今天的网络，那么就无异于盲人摸象。媒体社会化的逐步规模化、规范化，必将颠覆原来的传播语言、传播路径和传播策略。

作为一个长期从事商业传播研究与实践的学人，有义务和责任来承续中国本土化商业传播的实践总结与理论认知。

一、我们需要重新认识公关传播

要了解公关传播，首先得理解商业传播。

我们知道，商业传播就是商家为了更好地销售产品或服务，通过大众媒体对自己产品或服务方面的信息进行传播，以提升企业品牌形象，促进目标消费群体对自己产品或服务的认可，并希望对产品或服务产生销售或价值等方面的提升，达到利润最大化的目的。

更加简约的表述：商业传播其实就是为了特定的商业目的，借助第三方媒体进行的信息传达。从这个意义上说广告也属于商业传播的范畴。但是公关传播是通过与第三方媒介沟通，调动媒体主动向目标公众进行信息传达。

这些拗口的表述，往往让崇尚广告制胜、渠道为王的朋友大伤脑筋，也使一贯以半官方自居的许多行业社团组织对此嗤之以鼻。但是随着“三聚氰胺事件”、“郭美美事件”、“7·23”甬温高铁事件、“达·芬奇家具”进口真伪事件……的发生，所有企事业单位及行政机构猛然发现，所有事件背后都有传播的影子，并且往往因为某一方对传播的无知，导致了品牌和市场的丧失。多年来，我们企业长期依赖的广告和辛勤经营的“渠道王国”在“传播”上变得苍白无力，一直引以为豪的光辉历史和政府背景在让人“深恶痛绝”的“传播”中灰飞烟灭。

这并不是因为我们的企事业单位及行政机构不懂得媒体的重要，不懂得媒体与公众的关系，而没有与媒体进行友好沟通。每个传播事件过程中，从主流媒体到草根媒体，从首都到地方，多少批次的人员交流、红白灰黑的手段交锋……但是往往事与愿违，总是“野火烧不尽，春风吹又生”！

为什么原来的公关思维行不通了？为什么原来管控的手段失灵了？

所以，我们需要重新认识传播，了解商业传播，探索网络时代公关传播的规律和方式。从上述角度来讲，本书的目标读者是一切从事商业传播工作的朋友。

二、构建网络传播的立体化格局，重新梳理传播作业的工作模式

围绕商业传播，在主动传播诉求的目标下，我们习惯的工作流程是整理传播需求，按照需求研究机构的背景、特点，进行所谓的SWOT分析。

SWOT分析方法是一种企业战略分析方法，即根据企业自身既定的内

在条件进行分析，找出企业的优势、劣势及核心竞争力所在。其中，S代表 Strength（优势），W代表 Weakness（弱势），O代表 Opportunity（机会），T代表 Threat（威胁），其中，S、W是内部因素，O、T是外部因素。在四个方面的分析结果指导下，我们得出一个企业竞争战略的完整概念，并根据组织的强项和弱项结合我们自身认为的机会和威胁进行有机组合，然后提交一套传播的策略，根据策略制定执行细则。

这就存在一个问题：如果我们的分析是科学而定量的，也许我们应对的传播策略就会行之有效。但是仅凭传播公司的粗浅分析，要得到一个企业的详细战略态势图，其难度显而易见。正因为如此，美国西北大学整合营销传播教授、整合营销传播理论的开创者唐·舒尔茨博士（Don E. Schultz）提出：世界正在步入一个消费者主导的时代，任何企业都要接受消费者的选择，而不再是“只此一家，别无分店”。这需要企业在营销传播上改变以往“消费者请注意”的旧思路，采用“请注意消费者”的新思路，也就是说，企业的生产和营销、传播活动都必须围绕着消费者进行。

如何围绕消费者来做传播工作呢？我们思考的维度必须是一个多维立体的模型，而不能是僵化单一的截面。首先我们要关注目标消费者的触媒维度，知道消费者接受信息的范畴；其次是消费者接受信息的时间维度，知道目标消费者在何时乐于接受某类信息；最后是分析消费者信息接受信息的内容维度——“只有了解了先生的口味嗜好，妻子在厨房辛苦半天，才能获得先生的认同和赞许”。不能迎合消费者口味的传播是闭门造车，只能与传播目标失之交臂。

三、传播感性化发展是必然趋势，全面颠覆传播的语言模式

从上面的分析不难看出，传播的语言模式在今天必须变革。如果今天我们仍然停留在信息时代的概念，我们就已经落伍。丹尼尔·平克，国际知名趋势写手、Wired杂志特约编辑、前白宫讲演稿撰稿员，有一句足以流传后世的话：“我们正从一个讲求逻辑、循序性与计算器效能的信息时代，转化为一个重视创新、领会与整合力的感性时代。”这句话是对现实传播环境的真实写照。

当前，受众心态发生质变，微博的出现，使得人人皆媒体，“蝴蝶效

应”大增；面对爆炸的信息，受众更愿从感性侧面，根据自己的喜好取舍和肢解品牌。同时传播形态也发生了大裂变。WEB2.0时代为更多的网络交互平台提供了技术保障，论坛、博客、视频、SNS……新平台层出不穷，传播通道剧增，并呈现为扁平化，加剧了信息碎片化趋势。

如何整合注意力、如何提高传播有效性成为WEB2.0时代传播成功的关键点！传播有效的前提是必须符合传播对象的心理接受特点。巴甫洛夫的条件反射学说告诉了我们一个基本的道理：我们必须传播能够引起目标人群关注的内容，才能达到商业传播的目的。

所以，笔者认为，在信息纷繁多彩、阅读快餐化的时代，我们必须迎合这个趋势，将传播的内容向感性化发展，使商业传播的语言生动起来，充满娱乐性。观察社会现象我们不难发现，专家的分析发言不一定能够引起民众关注，但是一旦变成了“段子”，手机短信、BBS、微博就会让它快速泛滥、家喻户晓。

传播内容要做到感性化、娱乐化，必须具备几方面的属性。首先要重视创意。传播内容必须好看、独特，或令人感动。其次要会讲故事。通过从可能引起争议的角度来进行解读，传播内容的可读性价值就会大大增强。当然，感性传播不等于庸俗下流，我们必须从关注消费者真实生活，加上人文关怀的元素，懂得通过现实生活的角度来创意策划。这样，传播内容就能结合品牌信息碎片，让受众建立对品牌的感性认知。目标人群通过传播中的微妙互动，形成对品牌的深度体验。这样的传播语言才能实现传播的有效到达、有效接收、有效分享、有效认同，从而实现传播的有效价值。

四、传播规划向开放型脚本发展，系统转化传播的策略模式

整体而言，整合营销传播必然是一个大趋势。但整合传播往往被不同盈利模式的公司根据自身业务的体系要求肢解了。事实上，在社会化媒体环境下，任何商业传播策划都绕不开“整合”的框架和手段。但是整合不是组合，更不是叠加。整合是功能系统规划的传播策略，而不是媒体形态的拼凑或量的简单增长。

具体而言，整合传播更类似于传播策略上的“顶层设计”。顶层设计

就是一个总体规划的具体化。如果仅仅是不同媒体各自履行不同的传播职能，完成不同的传播任务，最后就很可能形成各自为政、单兵作战的局面，造成资源难以共享、信息难以互联互通的后果。

我们常常将传播策划简单地划分成要素：有人强调“集群轰炸”，有人强调“引爆点”，有人强化“连续炒作”，有人强调“大事件”营销，有人强调“水军掩杀”……事实上，社会化媒体是事件传播的试验室，无论什么传播亮点，都可以尝试是否有培养价值；网络媒体是事件传播的催化剂，通过口碑媒体检验的事件或话题，经过网络媒体的有效放大，很快就可以成熟和蔓延；平面媒体是事件传播的引爆点，只有通过平面媒体，一个话题才能真正登堂入室，产生深刻的品牌影响和价值；电波媒体往往充当的是提纯剂角色，通过电台、电视台，一个事件和话题就被升格为大事件或流行话题了。

以上所说的，还仅仅是每一个传播策划媒体的过程化定位。做一个大事件传播，其实都好似在一定时空之内形成相对独立、高关注度的舆论黑盒子。组合多种网络工具、媒体资源对事件进行集中传播，事件信息在相对可控的黑盒子内不断裂变，直至引爆更大范围的舆论——此信息空间即为“Black - Box”，简称“B - BOX”。这也是我一直主张的所谓“黑盒子”理论。为此华迅传播机构专门将一个会议室更名为“黑盒子”，将“B - BOX”作为华迅传播开展事件营销、进行娱乐化传播的核心方法论。

网络社会化犹如一个媒体“黑洞”，我们只有充分将一个事件或话题在社会化媒体中进行自由开放的投放，才能判断关键点、引爆点，同时从中捕捉具有培养价值的话题并作为品牌传播的核心方向，再经过导向培养，才能有效地引导事件和话题向我们需要的方向发展，从而实现商业传播的目标。

当然，无论主动发起事件传播，还是媒体带来的“飞来横祸”，舆情管理都是必须如影随形的。舆情管理不仅仅是一个危机管理的课题，而且还是所有传播活动必须具备的工作环节。它是传播顶层设计的必然一环。这是网络社会文化传播环境带来的结果。

对于舆情管理，许多人的理解和认知都还停留在传播危机监测和预防的层次上。事实上，传播危机对于一切发展中的机构都是不可避免的。监测和应对是两个并驾齐驱的工作，而不再是两个独立的工作环节。出现负

面信息时，许多机构往往陷入被动应对的局面，只好通过媒体沟通、协调来解决问题。虽然“亡羊补牢，为时未晚”，但一是事实上结果已经产生，很难彻底清除；二是被动挨打，后期也将遭遇居心不良机构的追踪猎杀。在虚拟世界中，负面信息本身不可避免，重点要关注日常技术优化和信息“欺骗”，有效遏制小规模负面冲击。在大面积危机来临时，我们才能结合社会资源综合处理，得到良好的结果。

上述的思考和策略，笔者都在本书中做了系统的阐述。希望所有同行或有志于从事公关传播事业的朋友，能够从中得到一点启发和收获。本书不希望站在云端，更不奢望与营销大师比肩。因为笔者不是专家和学者，笔者只是混迹于网海和公关界的一介“水民”（喜欢浏览网帖和写帖的人），站在华迅传播的案例上有所感悟和收获，所以笔者并不讳言本书是草根营销之作。但也许正因为如此，本书的内容会更有“地气”，更接近于今天的网络营销实际！

成书过程中，由于商务工作繁忙，虽然众多朋友不断给予鼓励并期待早日见到拙作，笔者依然拖拖拉拉地写了8月有余。在此深深感谢华迅传播机构提供案例支持！诚挚感谢付泉平先生在书稿整理工作上给予的大力配合和支持。

鉴于笔者的水平和能力，书中观点和思路均为“一家之言”，欢迎读者朋友批评指正，坦诚交流。寻新浪微博@讲武生，即可如见吾面。

讲武生

2012年6月16日

C 目录

Contents

第一章 并非老生常谈：定性这个时代的传播	/ 1
第一节 碎片化、微矩阵都是浮云	/ 1
一、我们都是那只猴子	/ 1
二、“肾虚”的思维习惯	/ 2
三、安全感没了	/ 4
第二节 人类传播的进化史	/ 4
一、传播的进化史	/ 4
二、像艺术家一样做传播	/ 9
第三节 传播社会化	/ 12
一、W 多多	/ 13
二、多族群发声、同族群差异和个人英雄主义	/ 16
第四节 感性传播和娱乐化	/ 18
一、易疲劳的观众	/ 18
二、我们看不懂的成功	/ 19
三、传播娱乐化	/ 24
 第二章 娱乐化传播：娱人娱己的传播之道	 / 27
第一节 娱乐化传播概论	/ 27
一、娱乐化传播概念	/ 27
二、娱乐化传播 ≠ 娱乐化	/ 27
三、娱乐化传播 ≠ 低俗化	/ 32

第二节 娱乐化传播的要素和特征	/ 34
一、娱乐化传播是从感性出发的	/ 35
二、娱乐化传播是整合传播行为	/ 38
三、娱乐化传播的六大特征	/ 48
四、娱乐化传播的各种表现形式	/ 52
第三节 娱乐化传播的“讲武生体系”	/ 54
一、娱乐化传播	/ 54
二、华迅娱乐化传播理论体系	/ 55
三、B - BOX 理论	/ 58
四、章鱼理论	/ 59
五、鸟笼理论（媒介组合理论）	/ 60

第三章 事件营销与 B - BOX 理论 / 62

第一节 大家来搞事	/ 62
一、不攻	/ 64
二、出奇	/ 66
三、战定	/ 70
四、用谋	/ 73
五、速战	/ 74
第二节 B - BOX 理论	/ 75
第三节 毒丸效应	/ 77
一、“毒丸效应”是什么	/ 77

二、如何设置引爆点 / 78

三、栅栏式雷阵 / 99

第四节 舆情“水立方” / 105

一、每个事件中都有这么一群人，这么一些阵营 / 106

二、无处安放的，都安放在事件中 / 108

第五节 导向培养 / 113

第四章 娱乐化整合传播 / 123

第一节 娱乐化整合传播的基本原则 / 123

一、趣味原则 / 128

二、利益原则 / 133

三、互动原则 / 138

四、个性原则 / 146

第二节 娱乐化整合传播的“微矩阵理论” / 146

一、微矩阵的划分 / 149

二、微矩阵的制造 / 153

第五章 娱乐化传播危机管理 / 170

第一节 新媒体环境下的传播危机 / 170

一、爱就大胆爱，恨就勇敢恨 / 170

二、Any Where（无处不在） / 171

三、Any one（人人有责） / 173

四、Any time (随时随刻)	/ 178
五、Any what (无所不包)	/ 179
第二节 危机的解决	/ 180
一、做足前戏——“预防是解决危机的最好办法”	/ 181
二、要有技巧——章鱼理论	/ 182
三、要懂得风趣——娱乐化解	/ 192
四、真心应对——最难是真心	/ 195
第三节 理想很丰满，现实很骨感	/ 196
一、“危危”诺诺	/ 196
二、“危”不足道	/ 200
三、正襟危坐	/ 202
 第六章 娱乐化的自传播体系	 / 205
第一节 为什么要建立自传播体系？	/ 205
第二节 自传播体系平台	/ 212
第三节 案例	/ 237
一、万家乐 2011 年度自传播案例	/ 237
二、中粮美好生活自传播案例	/ 239

第一章 并非老生常谈：定性这个时代的传播

第一节 碎片化、微矩阵都是浮云

一、我们都是那只猴子

一只小猴子下山找吃的。它看到结满桃子的桃树，就摘了个大桃，拿着往山下走；一会儿，它路过一片玉米地，见到金灿灿的玉米，就扔掉桃子，掰了个大玉米棒，捧着继续往山下走；又过一会儿，它路过西瓜地，见到绿油油的西瓜，就丢掉玉米棒，摘了个大西瓜，一路抱着往山下走；走着走着，它忽然又看到前面出现一只可爱的白兔，就又丢掉西瓜，去追兔子。最后它什么也没得到，只好空着双手回家了。

说到这则捡了芝麻丢了西瓜的故事，也许很多人第一时间内马上会想到这是在告诫我们不要贪婪，告诉我们要脚踏实地。这没错。可如果将这故事放在我们的传播行业来看，我们其实可以做一个新的解释，那就是，我们面对的西瓜、玉米、芝麻太多了，多到我们都无从选择、无法取舍。

请你现在试着回想一下，自打进入传播行业以来，你所能叫得出名字的营销或传播理论及概念有多少：湿营销、微矩阵、定位理论、360度……我们就是那只猴子，我们前面和后面都有着太多的芝麻或西瓜——我们无时无刻不被很多新的传播概念、新的传播理论包围着。

一方面，这反映我们这个时代的快节奏也是我们心态浮躁造成的，前面的A理论还没消化完，还没好好理解，马上就来了新的B理论。我想，每个与传播相关的从业者都会有这样的感受，特别是近几年，当你向客户兜售整合传播时，客户问你湿营销怎么做，而实际上客户也不知道湿营销是“神马”（什么）。这个圈子里的每个人都患上了“躁郁症”，因为要随时准备更新自己的理念，每天都处于胆战心惊、毫无安全感的状态。我们就像电影《大腕》里的那位神人：

一定得说最新的词，

站就站在传播界的最高处！

直接和国际大师最先进的传播理论接轨，

最不济也得与台湾（省）传播界沾上边，

什么碎片化呀，湿营销呀，微矩阵呀，能给客户喷（即宣传、讲解）的全给他喷上，

特能装 13（即装糊涂）的那种，

一到客户那，甭管有谱没谱，

都得跟人家说我能！

全部是最新潮的概念，倍儿有面子！

提案再拿一个 iPad，

就是一个字——装，

你要是跟客户来实诚的，

说我们共同学习，我不知道那个啥，

你都不好意思跟人家打招呼！

什么叫成功的传播人士你知道吗？

成功人士就是：

我新，我能，我装！

都是能的没有不能的！

所以，我们做传播的口号就是：

不求效果但求装 13！

另一方面，其实这也反映了我们的安全感缺乏，我们的不自信。你仔细想想，从你进入这个圈子后，所听到的、所看到的，甭管是方案中的，还是书籍里的，实际上绝大部分是舶来品，而舶来品往往就会有一个毛病——水土不服。人家本来就是针对外国的情况而归纳总结的理论，虽然对于中国的传播具有一定的指导性，但他们不是毛主席，知道“到哪个山头唱什么歌”，更何况更多的作者连中国在哪都不知道，所以对中国的传播也就不太具有实际的操作性了。

二、“肾虚”的思维习惯

如果说你肾虚，你肯定很不高兴。

但我们做传播的确实“肾虚”了，因为我们现在追捧的东西、推崇的

理论，都是无源之水、无本之木。它既不是从中国的实际生活中来，也不是从中国的实际工作中来。你说它能不虚吗？

但这也不能怪我们，谁叫我们的传播文化向来是浮躁和投机取巧的？正如郎咸平所说，我们的文化里是只看表面现象，不研究真正的本质原因。那如果不懂怎么办？中国人的思维习惯就派上用场了——概念化、虚化它。

传播学上的一些基本逻辑和套路，被我们翻过来翻过去，包装了一遍。记得新浪微博刚火的时候，就有N多微博营销大师跳了出来，什么答案营销、什么微博终极秘密武器……各种空谈，而这些大师也受到了很多追捧。但事实上，他们本身经营过的微博却门可罗雀，只能靠水军（写帖跟帖的人）和僵尸（注册后不活动的人）自说自话。

这种人不做潜心研究、没有真正掌握传播本质，就拿着营销理论的“酒瓶”，往“新瓶”——新生的传播方式上套，再进行过分的演绎和发挥，能不“肾虚”吗？

这种思维习惯，是一种自我保护的思维习惯，也是一种缺乏安全感的思维习惯。当然，我们做的是商业传播，商业是追求利润的。有时虽然不太厚道，但至少也得靠点谱吧。

以上说的微博营销，就是不靠谱的典型。如今新媒体的传播格局还只是一个雏形，就夸夸其谈，说自己已经窥见微博营销的秘密，已经掌握了微博营销的终极武器——这不仅是对客户的不负责，也是对自己的不负责。“肾虚”啊！

还有一种不靠谱的情况是：一味靠着概念和理论夸大自己的传播解决方案。其实，解决方案可能只需要寥寥几字就能说明白，非得要堆砌上自己所知的所有传播概念，以为这样就让方案看起来够丰富、够炫。幸运（抑或不幸）的是，客户还愿意被忽悠。并非每个客户都是朱元璋，而朱元璋对于这样的冗文是这样处理的：

明太祖朱元璋手下有个叫茹太素的大臣。一次，他给皇帝上了一本一万七千余字的奏折，侍从读到六千多字，朱元璋仍不知所云，待读到一万六千余字时，才谈到正题。朱元璋不禁勃然大怒，令手下将茹太素杖打了五十大板。朱元璋后来对茹太素说：“你那几条建议若明直写来，几百字就足够，怎会遭此杖打？”

这样不靠谱地做传播，虽然不至于挨杖打，但会导致传播工具神秘化。本来一个传播工具，理解起来就很难，即使能理解透彻，也并非整个团队的人都能懂，有可能只是团队的高层理解了。而你跑到客户那说运用这个传播策略、运用那个传播战术，等到真正执行的时候，执行的人不一定懂那些个策略和战术，那又何谈靠谱？

说了这么多，你发慌了吗？反正我是慌了。

三、安全感没了

不仅我们做传播服务的慌了，客户也慌了。

以时下最火的微博来说，在一段很长的时间里，几乎在任何时间、任何地点，空气里都充斥着“微博”这一个词，也到处都有好为人师的人告诉你，做服务的要给客户推微博，做市场的要给老总提微博，但有没有效果、怎么做，都是两眼一抹黑。

于是，我们就到处打听、到处取经，但仍是一头雾水。在这样一个浮躁的时代里，最缺乏安全感，出门怕“砍腿党”，坐地铁怕乘扶梯，喝奶怕“三聚氰胺”，吃肉怕“瘦肉精”，结婚怕“小三”，呼吸空气怕PM2.5……所以，传播没有安全感也算正常。

但人如果一直没有安全感，就很容易变成“亚历山大”（压力大），抑郁了、迷茫了、发疯了，所以我们还是需要找到解决的办法。

而最好的解决办法是，让我们潜心研究，回归传播的本质，挖掘传播的发展轨迹，这样，我们的传播才会更给力。

第二节 人类传播的进化史

一、传播的进化史

说起传播史，没多少历史可吹的西方学者会只谈当代传播史，但对于我们有五千年文明的炎黄子孙来说，我们的历史则几乎覆盖了全球历史。所以，我们谈传播，就要谈人类传播的进化史，这样也不至于妄自菲薄。

【口头传播时代】

人类传播的历史应该说始于人类语言的产生，这是口头传播时代。语