

社会化媒体下品牌传播

Brand communication under social media

商超余 编著



光明日报出版社

社会化媒体下品牌传播

商超余 编著

光明日报出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

社会化媒体下品牌传播 / 商超余编著. -- 北京 :
光明日报出版社, 2016.6

ISBN 978-7-5194-1070-4

I. ①社… II. ①商… III. ①传播媒介—品牌—传播
—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 137564 号

社会化媒体下品牌传播

编 著: 商超余

责任编辑: 李 娟

封面设计: 刊 易

责任校对: 高桂平

责任印制: 曹 诤

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67022197 (咨询), 67078870 (发行), 67019571 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn lijuan@gmw.cn

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷: 济南文达印务有限公司

装 订: 济南文达印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710×1000 1/16

字 数: 110 千字

印 张: 9.75

版 次: 2016 年 7 月第 1 版

印 次: 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5194-1070-4

定 价: 42.00 元

版权所有 翻印必究

作者简介

商超余，男，1970 年 10 月生人，武汉大学新闻与传播学院硕士研究生，现为四川美术学院设计艺术学院教师，讲师，从事品牌营销及广告传播实务近 20 年，学术研究方向：新媒体研究、品牌营销及广告传播。

前言

随着媒体技术的日益成熟，社会化媒体开始登上历史的舞台。社会化媒体区别于传统媒体的最大特征是“用户创造内容”，这为媒体环境下广大受众群体们对信息的接收提供了主动传播的平台。通过众多社会化媒体用户的交叉发布，可以对某一个事件达成广泛传播，其传播能力是传统单向媒体无法达成且无法赶超的。从品牌传播角度出发，社会化媒体提供了一个低成本的交流互动平台，企业可以通过了解消费者动向以及挖掘用户需求等，为设计开发提供市场依据。

本书共计 5 章，合计 11 万字。由四川美术学院设计艺术学院教师商超余执笔撰写，由于时间比较仓促，加上编者水平有限，在编写的过程中难免出现纰漏之处，敬请读者谅解。

目录

第一章 社会化媒体与品牌传播的基本论述.....	1
第一节 社会化媒体概念.....	1
二、社会化媒体的特征.....	4
三、社会化媒体的分类.....	5
四、社会化媒体的机制分析.....	6
五、社会化媒体区别于传统媒体.....	7
第二节 品牌传播概念.....	9
一、品牌的内涵与作用.....	9
二、品牌传播的涵义.....	12
三、品牌传播理论综述.....	13
第三节 社会化媒体对于品牌传播的优劣势分析.....	14
一、优势分析.....	14
二、劣势分析.....	16
第四节 社会化媒体下品牌传播的现状分析.....	18
一、国外社会化媒体下品牌传播的现状.....	18
二、国内社会化媒体下品牌传播的现状.....	20
三、社会化媒体下的品牌传播面临的问题研究.....	22
第二章 社会化传媒下的个人品牌传播.....	25
第一节 个人品牌传播研究.....	25
一、个人品牌定义.....	25
二、个人品牌要素与特征.....	27
三、个人品牌传播的概念.....	28
第二节 社会化媒体下个人品牌传播的特点与问题.....	30
一、社会化媒体下个人品牌传播的特点.....	30
二、社会化媒体下个人品牌传播的问题.....	35
第三节 社会化媒体下个人品牌传播模式分析.....	37

一、传播核心.....	38
二、传播理念.....	39
三、传播行为.....	40
四、传播视觉.....	42
第四节 社会化媒体下个人品牌传播之道.....	42
一、社会化媒体下个人品牌的微观传播.....	42
二、社会化媒体下个人品牌的宏观传播.....	48
第三章 社会化媒体下品牌传播的视觉语言分析.....	51
第一节 社会化媒体下品牌传播的视觉语言传达元素.....	51
二、品牌传播的品牌标识.....	55
三、品牌传播的品牌色彩.....	61
四、品牌传播的品牌包装.....	70
第二节 社会化媒体下品牌传播视觉形象塑造.....	74
一、社会化媒体下品牌传播视觉形象塑造的思考.....	74
二、社会化媒体下品牌传播的形象塑造的设计策略.....	76
三、社会化媒体下品牌传播的形象塑造的文化策略.....	79
第四章 社会化媒体下品牌传播的媒介整合分析.....	83
第一节 社会化媒体下的品牌传播媒介整合概念与范畴.....	83
一、品牌传播媒介整合概念.....	83
二、品牌传播媒介整合范畴.....	89
第二节 社会化媒体下的品牌传播媒介整合原则以及导向.....	92
一、社会化媒体下的品牌传播媒介整合原则.....	92
二、社会化媒体下的品牌传播媒介整合导向.....	93
第三节 社会化媒体下品牌传播的多维整合手段.....	101
一、品牌传播多维整合的诉求.....	101
二、社会化媒体下品牌传播的多模态媒介构建.....	103
三、社会化媒体下品牌传播的媒介联动.....	113
四、基于人本维度的品牌传播媒介整合.....	124
第五章 社会化媒体下的品牌传播过程与策略研究.....	130

第一节 社会化媒体下的品牌传播过程.....	130
一、品牌传播中引发关注.....	130
二、品牌传播中内容转载.....	131
三、品牌传播中参与互动.....	132
四、品牌传播中媒体介入.....	132
第二节 社会化媒体下的品牌传播策略.....	133
一、品牌传播的粉丝代言策略.....	133
二、品牌传播的意见召集策略.....	134
三、品牌传播的线上线下联动策略.....	135
四、品牌传播的人际互动策略.....	137
五、品牌传播的客户关系管理策略.....	139
第三节 社会化传媒下的品牌传播效果评估.....	141
一、品牌传播信息效果评估.....	142
二、品牌传播载体效果评估.....	143
参考文献.....	146

第一章 社会化媒体与品牌传播的基本论述

第一节 社会化媒体概念

一、社会化媒体的定义

近来，社会化媒体（**Social Media**，**SM**）这个概念被炒得很热，网络上度对其掀起了很多热议。但是对于社会化媒体究竟是如何定义的，并没有一个统一、明确或者说权威的官方说法，甚至对于“**Social Media**”一词的中文翻译，也存在很多不同的版本，比如有人将其翻译为“社会性媒体”，也有人将其翻译为“社交网络媒体”，还有人就简称为“社交媒体”等等。而且社会化媒体的概念还很容易与“网络媒体”、“web2.0”、“新媒体”、“自媒体”、“虚拟社区”这些概念混淆，即使是很多业内的学者对这些概念之间的区别也不是很明白。因此，在对社会化媒体下一个明确的定义之前，很有必要先将与社会化媒体概念相近的几个概念及其内涵做一个归纳总结，以便我们更好地将其与社会化媒体加以区分，更好地认识和理解社会化媒体这个新概念。与社会化媒体概念相近的几个概念及其内涵如下表所示：

与社会化媒体概念相近的几个概念及其内涵表

概念	时间	含义	与社会化媒体的关系
新媒体 (new media)	1967 P-Gold mark	新媒体是指能够在任何时间、任何地点,用任何数字设备实现按需访问内容、交互式用户反馈的各种媒体形式。但是这个概念弹性很大,因为互联网以及数字技术的发展更新非常得快,使得每隔一小段时间就有一种更新的媒体形式出现 ^[11] 。	两个概念之间有重合部分,但并不完全等同。
虚拟社区 (Virtual community)	1993 Rheingold	虚拟社区的本质是一个社交网络,它通过特定的社交媒体实现互动,使得追求共同利益或目标的个人跨越地理和政治的界限聚集到了-起。社区成员可以通过各种手段:留言板、聊天室、社交网站等实现共享 ^[13] 。	虚拟社区从属于社会化媒体
自媒体 (we media)	2003 Shayne Bowman Chris Willis	自媒体是互联网时代的网络术语,意指在网络技术,特别是 Web2.0 的环境下,由于博客、微博、共享协作平台、社交网络的兴起,使得每个人都具有媒体、传媒的功能。自媒体是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的故事,他们本身的新闻的途径 ^[14] 。	自媒体从属于社会化媒体
社交网络服务 (简称社交网络 social Netwok Service)	2003	社交网络是一个建立人与人之间的社会网络或社会关系的平台,例如,利益共享,活动,背景,或现实生活中的连接。用户在这样的自我空间里上传个人资料、兴趣爱好,并且不断地更新自己的状态和信息,同时连接集聚到一个或多个可信赖的朋友群体或同事群体中 ^[15] 。	社交网络从属于社会化媒体。
Web2.0	2004 Dale Dougherty	Web 2.0 的应用可以让人了解到目前力维网正在进行的一种改变——从一系列网站到一个成熟的为最终用户提供网络应用的服务平台。Web 2.0 并不是一个技术标准,不过它包含了技术架构及应用软件。它的特点是鼓励信息最终利用者通过分享,使得可供分享的资源变得更丰盛 ^[16] 。	社会化媒体以 web2.0 为技术基础

以上这些概念都与社会化媒体有某些相近之处,但又不完全等同。由于互联网的普及以及互动数字科技的不断发展,人们已经习惯于在网络中聚集成一个个的小社区或小群体,而这种小社区或小群体其实和真实世界中的人际关系非常的类似,只是将作为物理媒介的互联网变成作为个人人际关系的互联网,将口耳相传的信息传递形式搬移到网络上而已。考虑到“社会化”这个词语更能表现出真实世界里人们之间人际交往关系的这种特性,更能描绘出人们在网

络世界中模拟社会行为的这种特性，因此把“Social Media”翻译成“社会化媒体”更为精确。

关于社会化媒体的定义，美国学者安德烈亚斯·卡普兰给出的定义是：“社会化媒体是一群建立在意识形态和 Web2.0 技术基础上的互联网应用，它们允许创建和交换用户生成的内容”。从这个意义上说，社会化媒体是人们彼此之间用来分享信息、意见、见解、经验和观点的工具和平台，是一种社会化的沟通方式。

David Meerman Scot 在《新规则：用社会化媒体做营销和公关》中给社会化媒体下的定义是：“社会媒体是人们彼此分享见解、信息、思想并建立关系的在线平台。社会媒体与所谓的主流媒体的区别在于，每个人都可以创建、评论和添加社会媒体内容。社会媒体可以以多种形式呈现，包括文本、音频、视频、图片和社区”。

维基百科上对社会化媒体的注释是：社会化媒体是指由人们自己使用互联网出版技术来创造内容的新型在线媒体。从这个意义上说，社会化媒体是人们发现、阅读并且分享内容的方式的变化，是从独白（一对多）向对话（多对多）的转变，使人们从内容的阅读者变成内容的发布者。因此商业中也将社会化媒体定义为用户创造内容（UGC）或消费者创造媒体（CGM），信息的发布模式也由从前的 B2C 一由商家向消费者发布的模式向“B2C2C”转化，即信息由商家向消费者发布之后，消费者之间还会向消费者发布与共享，实现多次二次传播。

因此，相对于社交网络（Social Network Service，SNS）来说，Social Media 是个内涵更为宽广的概念，不仅包括社交网络 SNS，还包括博客 Blog，微博 Mini-Blog，论坛（Bulletin Board System，BBS），即时通讯（Instant Messenger，IM），Email 等一系列基于互联网的信息传播工具或技术，并且由无数个节点（人）根据自己的专业、兴趣爱好、价值观等过滤加工后进行二次传播。所以社交网络的概念相对社会化媒体更为狭义，只能说是社会化媒体中一个新兴崛起的传播平台而已。

国内对社会化媒体的研究也很火热，很多的学者和业界人士都发表了各自关于社会化媒体的文章或专著。赵金明认为所谓社会化媒体是包括 BBS、内容社区、交友社区、博客等在内的个性化个人媒体、窄众媒体的统称。社会化媒

体突破了传统媒体的边界，使媒体个人化、圈子化。区别于传统媒体的单向信息传递，web2.0 技术的支持使社会化媒体强调的是互动性，所有人都是内容的制造者、传递者、修正者，对话、交流、分享、社区化是其显著特征。方冰认为社会化媒体是人们通过去中心化、以人为基础的网络来产生或获得他们所需内容的这么一种媒体体制，它允许人们在网络世界中形成基于个人、政治、商业应用等目的的各种关系形式。因此可以说，社会化媒体是人们发现、阅读、分享新闻、信息和内容的方式的变革；是社会学、传播学和技术的发展融合，它将信息变得更加民主化，将人们从内容的阅读者转化为内容的发布者，模糊了媒体与传媒者、受众之间的区别，实现了媒体与个人的有机结合。

二、社会化媒体的特征

虽然关于社会化媒体的定义很难达成共识，但是对其核心特征，还是存在的普遍的共识，即用户产生内容 User Generated Content (UGC) 和内容形成媒体 Consumer Generated Media (CGM)，具体表现为：

（一）对话：传统媒体采取的是一种“广而告之”的方式，即内容是由媒体向用户单向传播的，而社会化媒体是内容在媒体和用户之间双向流动，是一种双向交流方式。

（二）参与：正如社交是人类作为社会群体的一份子的心理本能与欲望，社会化媒体作为网络上的社交平台，极大地激发了人们主动参与的热情，模糊了媒体和受众的界限。

（三）交流：传统媒体以“播出”的形式，将内容强制性的灌输给受众，不管受众是否乐于接受，而社会化媒体则具有双向对话的特质，每一个个体既是信息的接受者，同时也是传播者，从而使得信息传播的效率能够成倍提高。

（四）社区：有不同于传统媒体的 1 对 N，社会化媒体是一种 N 对 N，允许多方参与的交流方式。在社会化媒体中，人们基于某些共同兴趣爱好或话题，组建成一个个社区或社群，进行深度交流。因此，消费者不再是一个个孤立的个体，而是汇聚成一股合力，在购买决策中进行主动积极的信息搜索和共享，并给企业提供使用反馈。

（五）连通：社会化媒体就像一张网，通过强大的搜索和链接功能，将所有媒体形式融合起来，串联起整个网络世界，并且可以无限扩张。

（六）公开：大部分的社会化媒体都是开放的、免费的，没有什么特殊的门槛限制，每个人都可以参与其中，而且人们在上面评论、反馈和分享信息都是公开的。

以上六个特点都是社会化媒体的基本特征，普遍存在于各种社会化媒体的典型应用之中。

三、社会化媒体的分类

创新的互联网业态时刻都在发生变化，网民也不会一直只在目前的社交网络、视频网站、微博客、新闻等网站之间穿梭，未来肯定还会出现更多创新性的互联网业态、互联网产品。同样的道理，社会化媒体也在不断地发展过程中。但是长期以来，国内互联网的发展模式都是模仿美国的模式，即 Copy American to China，比如开心网、人人网等社交网站是模仿 Facebook，优酷视频网站是模仿 Youtube，新浪和腾讯等微博客是模仿 Twitter，央视的视频网站是模仿 Hulu。

鉴于中国的社会化媒体框架主要是源自美国网站，因此在分类上国内的很多学者也参考了美国 Ross Dunn 的分类，将社会化媒体分为以下几个部分：

- （一）Social Networking Sites（社交关系网络）
- （二）Photo Sharing（照片分享网络）
- （三）Video Sharing Sites（视频分享网络）
- （四）Collaborative Directories（合作词条网络）
- （五）News Sharing Sites（新闻共享网络）
- （六）Content Voting Sites（内容推选媒体）
- （七）Business Networking Sites（商务关系网络）
- （八）Social（Collaborative）Bookmarking Sites（社会化书签网络）

在此基础上，部分学者还提出了几种不同的分类方式，比如：

（一）按照消费者之间的关系建立的模式，可以分为“平角型”与“仰望型”。平角是指消费者之间的关系更多是基于现实生活中的好友所建立的关系，

关系圈层以“熟人”为主体，关系的确立需要经过确认和许可，“个人化”和“强关系”特性比较突出，典型代表有 Facebook、国内的人人网、开心网等。

仰望是指在社会化媒体上建立的关系更多的是基于“弱关系”和“内容兴趣”，其基本的原理在于：人们在乎那些精英的意见，并以 45° 角仰望着信息的来源。于是很多消费者只是接收来自他所仰望的人的信息，并且转发给其他同样用 45° 仰角望着自己的人，并且这种关系的确立是开放的、自由的，不需要被许可，你可以关注任何你想关注的人，最典型的代表就是微博。

（二）按照内容来源，可以分为表达性社会化媒体和合作性社会化媒体。表达性社会化媒体有博客、微博、YouTube、Facebook、Flicker 等；合作性社会化媒体有维基百科、Rotten Tomatoes 和 Craigslist 等。

综合以上分类方法，当前国内的社会化媒体平台概况归纳为三大类：

第一类以知识和兴趣分享为主，这类媒体主要包括博客、图片分享、视频分享、百科网站、问答网站、社会化书签。这类媒体重在知识分享，适合做品牌曝光；

第二类以巩固、促进社会关系为主，主要是微博、社交网站、传统即时通讯工具、移动社交工具、社交游戏、签到类网站 LBS (Location Based Services)、社区论坛。这类媒体以社会关系为核心，社交性强，用户之间互动较多，适合做口碑营销和品牌传播；

第三类以商务和交易关系为核心，主要包括团购、购物分享网站、点评类网站。这类媒体对促进品牌的销售有直接促进作用。

四、社会化媒体的机制分析

为什么社会化媒体会在国内受到如此的推崇与关注，究其本质还在于它独特的内在机制，具体包括以下几个方面的内容：

（一）内容创造

社会化媒体最大的特点就是它赋予了个体创造并传播内容的能力。在社会化媒体出现以前，只有那些掌握内容制作设备和工具的人或组织才有这种创造内容并传播给受众的权利。也就是说，传统媒体掌握着这一切。然而随着网络

和信息技术的出现，人们可以很容易地就创造出属于自己的图片、文字、视频和音频等内容，并轻松地将这些内容发布到博客或论坛上。

（二）内容聚合

社会化媒体的另一巨大特点就是它是各种技术和内容的一个“聚合体”。社会化媒体的开放性使得它能够将一种或多种内容（或软件、网站）组合到一起发挥作用。

拿 Google Earth 地图来说，它就可以衍生出成百上千的聚合应用，人们可以在 Google Earth 地图上自由地附加信息。例如有一种关于英国铁路服务的聚合应用，能够提供在 Google Earth 地图上实时地跟踪火车的行进位置的服务，而电视连续剧《反恐 24 小时》的粉丝们还利用这个聚合运用在 Google Earth 地图上给剧情的相关地点作了标注。

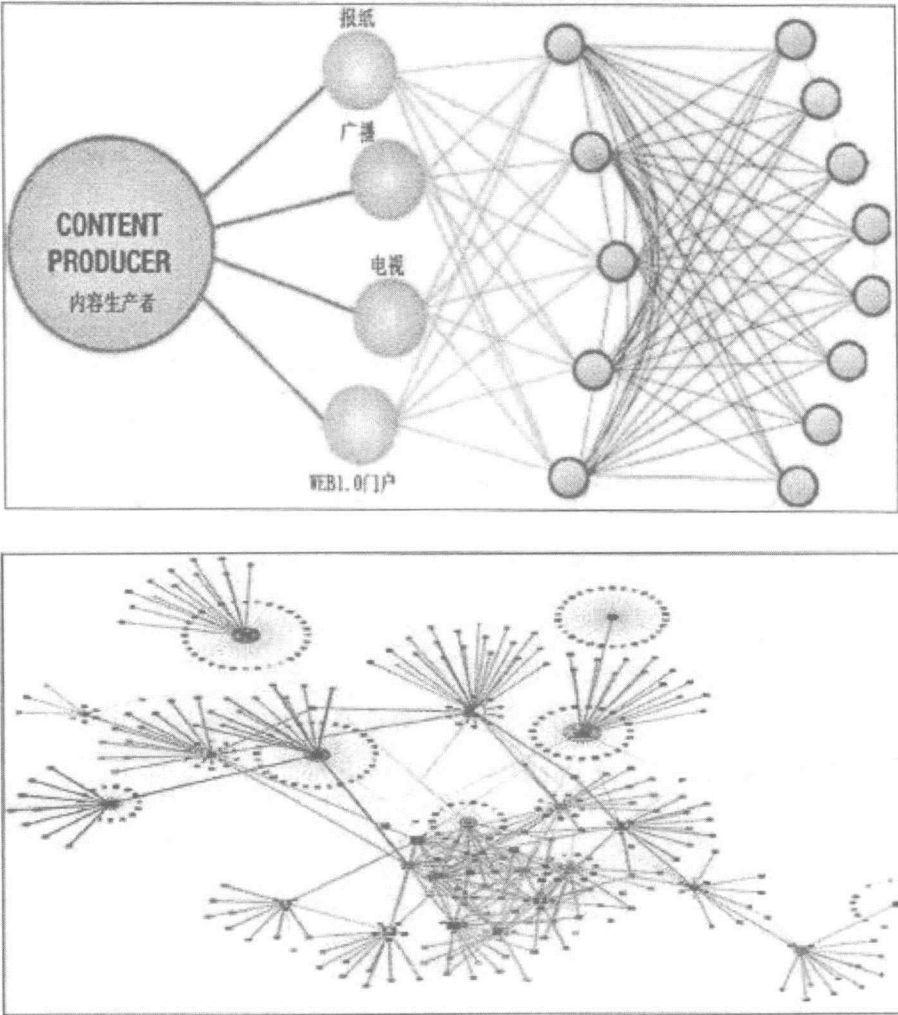
（三）内容传播

当然，将内容创造出来并聚合到一起也仅仅只是完成了一半的丁作，最终的目的还是要让别人知道，而通过社会化媒体平台上建立的社会关系网络能让你的内容产生不同凡响的影响力。网络上有这样一种说法：如果你有 10 万个粉丝，你就是地方大报；如果你 100 万粉丝，你就是 CCTV！当然这种说法可能略显夸张，但是却真实反映了社会化媒体在内容传播方面的巨大影响力。

五、社会化媒体区别于传统媒体

社会化媒体的兴起与互联网的发展是密不可分的。新型社会化媒体与传统媒体（如报纸、电视）相比，最大区别是社会化媒体允许任何人发布和访问消息，用户不仅可以分享内容，甚至可以自己生成内容，每一个个体都有能力成为一个单独的媒体，用户与媒体的界限开始变得模糊。而且，从传播模式上看，传统媒体是以媒介为中心向外辐射，是 1 对 N 的广播模式，信息传播的通路是单向的、非互动的。而社会化媒体的传播基础是一个个以个体为中心的星状网络构建起来的一个庞大的共享空间。在这个共享空间里，网民之间可以实现直接参与和高度的自由互动，信息通路是四通八达、交叉层叠的双向通路，因而使得信息传播可以像病毒一样极其迅速而高效地蔓延。社会化媒体与传统媒体

的主要区别总结如下表所示：



传统大众传媒与新型社会化媒体的区别表

传统大众媒体	新型社会化媒体
传播机构只有少数的几个，信息由专家生产且是喉舌导向，代表了政府、企业等官方言论	大众是信息的生产者、发布者和传播者
信息是单向传播的，无法在阅读中参与提供意见	信息是双向流动的，大众可以在阅读中参与提供意见，信息在传播的过程中会发生改变
信息的存在和权重取决于发布者	权重由网民的喜好决定，网民成为信息的主人，并且具有一定舆论影响力
面向大规模受众，但受众之间没有关系	用户之间建立了社会关系
高资源投入(人、网络、设备等)，高风险	个性化、成本低
通信时间差可能长达数天、数周，甚至数月	几乎可以瞬时响应
一旦创建,不能修改(一旦一篇杂志文章印发完毕,就不能再对这篇文章进行修改)	几乎瞬间就能通过评论或编辑进行修改

第二节 品牌传播概念

一、品牌的内涵与作用

品牌是一个地区和国家经济竞争力的综合表现与标志之一，从区域市场到国内市场、国际市场，它们的购买主体都是品牌。

品牌的内涵

美国市场营销协会对品牌定义为：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群体销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。”广告先驱大卫·奥格威（David.Ogilvy）给品牌描述为：“品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、名称、包装、价格、历史名誉、广告方式的无形总和，品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。”美国营销学权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“品牌是一个名字、名词、符号或设计，或是上述的总和。其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者”。

从以上权威人士的定义与描述中总结出品牌包括四个层面的内涵：1.品牌是一种商标。强调的是品牌的法律内涵，即它的商标注册情况、使用权、所有权、转让权等权属情况；2.品牌是牌子，代表的是商品。也就是说这个牌子所代表商品的品质、性能、满足效用的程度，以及品牌本身所代表商品的市场定