

有效的



传播

——关于品牌传播效率问题的研究

马瑞◆著

吉林大学出版社

有效的



传播

——关于品牌传播效率问题的研究

张一 著



中国美术学院出版

有效的品牌传播

——关于品牌传播效率问题的研究

马 瑞 著

吉林大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

有效的品牌传播: 关于品牌传播效率问题的研究/马瑞著. —长春: 吉林大学出版社, 2007. 6
ISBN 978-7-5601-3617-2

I. 有… II. 马… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 082473 号

书名: 有效的品牌传播——关于品牌传播效率问题的研究
作者: 马瑞 著

责任编辑、责任校对: 赵洪波
吉林大学出版社出版、发行
开本: 850 × 1168 毫米 1/32
印张: 12 字数: 297 千字
ISBN 978-7-5601-3617-2

封面设计: 创意广告
长春吉佳印务有限公司印刷
2007 年 11 月 第 1 版
2007 年 11 月 第 1 次印刷
定价: 24.00 元

版权所有 翻印必究
社址: 长春市明德路 421 号 邮编: 130021
发行部电话: 0431-88499826
网址: <http://www.jlup.com.cn>
E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

河北经贸大学学术著作出版基金资助出版

河北省 2005 年度哲学社会科学研究课题
《河北省中小企业品牌传播效率研究》
(课题号 200501014)

作者简介

马瑞，河北人，现为河北经贸大学人文学院副教授，广告教研室副主任。近五年来，主持省级以上项目3项，参与省级以上项目研究3项，发表学术论文十余篇。主持的项目有：河北省哲学社会科学规划项目《河北中小企业品牌传播效率研究》、河北省科技厅软科学项目《河北中小企业品牌亲和力培育对策研究》等。在省级以上刊物发表的论文有《浅谈情感品牌培育的途径》、《如何提高品牌传播的效率》、《体验经济背景下的品牌战略与管理研究初探》、《品牌体验活动——品牌成长的助推器》、《品牌个性：品牌核心竞争力》、《浅析品牌“变脸”原因》、《谈品牌突围》、《由品牌塑造所想到的》、《浅析情感品牌的塑造》等。

前 言

品牌传播效率问题是业界关注的话题。低效率的品牌运作长期制约企业的发展，如何提高品牌传播效率已经成为业界关注的问题之一。本著作在对国内外研究成果梳理的基础上，从品牌传播过程入手，分析影响传播效果的内部和外部因素，力求寻找全面解决之策。

一方面，传播过程的干扰噪音是造成传播效率低下的主要原因之一。他们来自于品牌传播过程的各个环节和企业对品牌传播低水平的管理。主要表现在：品牌信息内容不确定，传播过程中的信道干扰，受传个人对信息的选择接受，传播组织对传播过程管理的不规范，企业在进行品牌传播时表现出的缺乏计划性、系统性、完整性。以上种种情况，使得企业在传播时难以形成合力，最终造成资金的大量浪费。

另一方面，品牌传播的效率还受日益增长的高传播门槛的影响。今天，媒体环境日趋复杂，新媒体层出不穷，传统媒体的传播效果日趋下降，消费者接触媒体的习惯发生巨大变化，新的媒体生态环境已经形成。新的媒体生态环境对传播提出更高的要求，导致传播费用逐年攀升，传播效果日趋下降，为品牌传播设置了更高的门槛。

鉴于以上的原因，作者提出提升品牌传播效率的主要对策是：利用品牌传播定位策略消除信源干扰；有效利用媒体减少信道干扰；传递品牌体验，提高消费者对信息的选择接受率；通过组织的组织和再造，优化企业内部资源，降低企业内部交易成本，提高传播的经济效益。

本著作从微观层次上研究品牌传播的现状。品牌传播的现状主要表现在企业对品牌传播的低水平运作与管理。经过深入的访谈和对企业品牌运作的跟踪调研发现，企业在进行品牌传播时，缺乏计划性、系统性、完整性。这种状况，使企业的传播难以形成合力的效果，最终造成大量的资金浪费，传播效率低下。本著作从传播过程的基本理论入手，分析品牌信息传播的基本过程，提出品牌信息传播是一个四级传播过程的观点，并详细探讨了四级传播的基本过程。针对如此复杂的传播过程，我们拟采用整合传播的理论来减少噪音的干扰，提高传播的效率。

本书共分十章。

第一章是对前人研究成果的梳理，主要对品牌、品牌传播、品牌传播过程及品牌传播效果相关理论进行分析，提出品牌传播效率与传播的整个过程的把控密切相关。

第二章主要研究品牌传播过程。我们认为，品牌传播是一种信息的传输转换过程，需要经过信源、编码、信道、译码、信宿这样一个传播过程的信息系统。品牌的促销信息，构成品牌的信源；品牌机构及品牌经理充当了主要的传播者，要通过他们对信息的收集和加工处理，进行编码，加工整理成品牌信息，才能投入传播；报纸、广播、电视等传播媒介成为信道，其所传播的各种消息如文字信息、声音信息、图象信息等都包含着一定质的信息量；接收信息的人（读者、听众和观众）就是充当信宿的受众，他们需要对传播者的编码进行译码，才能理解信息的内容和意义。

在此研究基础上，提出品牌传播的过程是一个四级传播的过程，存在着多级的信源、信道和信宿，也存在着多级的噪声干扰和信息反馈。第一级传播是从产品生产企业到品牌策划代理公司之间的信息。第二级传播是代理公司内部的传播。第三级传播是从媒体传播品牌到受众的接受品牌。第四级传播消费者之间的传播。而这四级信息传输过程，是一个有机的、社会的信息交流系

统；在其传播过程的每一级中，都不能不受到人的功能性因素和诸多的社会因素的影响，因而在传播过程中存在着传播效果的差异。

从整个品牌传播过程看，信源是指作为品牌信息的来源和传播的开端的第一级信源，即与品牌促销有关的各种信息；信宿是指作为品牌的最后接收者和传播的终端的第二级信宿，即受众；信道是指由媒介发出品牌信息到受众接收这些品牌信息的这一段信道，即第三级信道。作为职业传播者，担任着双重角色；对信源来说，他们是信宿，进行对原始信息的收集、选择、加工，制作成品牌，供品牌媒介进行传播；对受众来说，他们又是信源，将加工制作好了的品牌通过一定的媒介传给受众。可见，在这一传播过程中，品牌机构及其品牌经理（主要是代理公司策划人员）对传播过程的把控程度；对传播者信息内容、媒介、环境、受传者个人等因素的把握程度将直接影响传播的效果、影响传播的效率。

第三章主要研究影响品牌传播效率的内部因素。我们从信息内容、媒介、受传者个人和传播组织四个方面入手，详细研究影响品牌传播效率的来自传播系统内部的主要因素。我们认为：就信息内容看，由信息内容的不确定性和收集信息人员的素质差异造成的信息的不准确直接影响传播的效果。媒介方面看，影响信息传播效率的因素较为复杂，就电波媒体看媒体的传播效率受收视人口、收视率、开机率、占有率、毛评点、观众组合、覆盖率等因素影响；印刷媒体的传播效率受媒体自身的千人成本、发行量、阅读人口、覆盖面、媒体社会影响力的影响；户外媒体的传播效率受媒体自身所在的地理位置、媒体的高度、媒体的能见度、材质等因素的影响。就受传人方面看，他们对信息的接受程度受消费心理影响。所以，对消费心理、和消费行为的把握程度将影响最终的传播效率。最后一个方面就是传播的组织。组织内部的内耗直接影响传播效率。传统的中小企业不重视传播，组织

架构完全基于企业营销目标及利润，而很少考虑传播的需要，造成各部门缺乏统一协调管理，导致传播过程各环节信息不一致，传播计划不是由高层向下展开，无法实现以市场为导向的与消费者的双向沟通。

第四章主要研究影响品牌传播效率的外部因素。通过对市场的调研，我们感觉到：信息环境、市场环境、品牌传播观均已发生变化。一方面，新媒体生态环境已经形成，品牌传播途径已由单一过渡为多途径传播，媒体数量增加，信息流量增长，使得信息传播过程中的噪音变得更为明显；消费者对信息的需求内容、接触信息的途径、处理信息的方式、对信息的态度均已发生变化，使品牌传播沟通变得更加困难，效率更为低下。另一方面，市场环境发生变化决定品牌传播的转型，由生产商驱动的市场过渡为分销商驱动的市场，品牌传播过程由单向无反馈的线性品牌传播转化为部分反馈的信息回流式传播进而转化为互动式传播。信息环境、市场环境、品牌传播的变化提高了品牌传播门槛。

第五章主要探讨消除信源噪音的途径和策略。信源噪音主要表现为信息传播内容不准确。消除信源噪音的途径是明确品牌信息传播的方向，也就是对品牌传播进行准确的定位。实施步骤是先对市场进行细分，然后再选择目标市场进行市场定位，最后进行品牌传播的定位。即明确传播的具体内容。在实施过程中，可依据产品的特点与属性、产品功效、市场营销目标、消费人群、竞争者、情感、独特的产品形象、标准价值等方面进行定位，如遇变故前定位不准可对品牌传播内容进行再定位，确保信息传递内容的准确，尽可能消除信源噪音。

第六章主要研究讨论消除信道噪音，提高传播效率的方略。为了减少品牌传播过程中的资源损耗，就必须依据受众特征识别传播信息的途径，控制传播资源的分配，提高传播的效率。具体的操作步骤是：

(1) 依据消费人群特征品牌品类竞争态势来设定品牌传播目标对象，确定品牌传播目标对象的优先顺序。

(2) 根据品类特征，确定媒体类别，依据媒体环境及传播费用，确定媒体载具。

(3) 根据目标人群接触媒体的习惯选择媒体投放的时机设定媒体行程，最后制定媒体投放计划。

(4) 对媒体计划进行检视。

第七章是对体验式传播问题进行的研究。我们认为，在市场竞争激烈的今天，企业品牌能否高效率的传播，主要看它是否能够赢得消费者。消费者是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。在整个品牌的塑造过程中，消费者扮演了一个把关人的角色。伴随着体验经济的到来，品牌管理者们把目光转移到建立品牌体验上。通过建立品牌体验，增强消费者对品牌的信任、满意、肯定等正面情感归属，减少消费对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感知，从而形成正面的消费经验，并在消费者心中深深的留下品牌的烙印。我们从心理学的角度出发，提出了人的体验可以分为感觉体验、感受体验、思维体验、行动体验、关系体验品牌创建的框架。从消费者参与品牌塑造活动的程度可以分为娱乐体验、教育体验、审美体验、逃避现实体验。让传统的传播方式与综合体验模式对接，能有效地提高传播效率。

第八章是关于高效传播组织和传播者的研究。品牌传播是以媒介为中心向所有的受众进行的全方位传播，每个受传者接收媒介所传播的信息的机会是均等的，即品牌信宿是品牌信息的分享者。在多数品牌传播研究中，往往着重研究品牌信息接受者和品牌媒介，这是不够的。我们认为，任何一个有效的品牌传播都离不开高效率的传播组织和高素质的传播者。组织再造可优化企业内部资源降低内部交易费用提高传播经济效益。所以，我们对传播组织和传播者进行研究。我们认为高效的传播组织应该具有能

够保证传播组织部门协调统一管理，传播计划是由高层往下展开的，传播活动由中央集权控制，组织结构尽量扁平化，以适应扁平的市场环境。另一方面，我们对品牌传播者应具有的素质也进行了讨论，认为他们应具有广博的知识、熟知管理业务、具有全方位的管理能力、高明的攻关能力、对市场的监控调研能力和超强的决策能力。

第九章是关于整合品牌传播过程的研究。前面我们已经研究过品牌传播的过程，品牌传播是一个四级传播，每一级都涉及到信源、信道、信宿等环节。要想进行高效的品牌信息传播就必须采取措施，保证每一环节所传递的信息是一致的，声音是最大的。要想实现此目标，我们认为应采用一致性原则对传播过程的消费者、媒体、品牌传播概念进行有效的整合。同时还应把控好信息的接触点，根据消费者与信息接触状况，设定媒体，确保媒体传播效率最大化。

第十章是关于新媒体的研究。近年来，科技迅速发展，新媒体激增，我们认为，今天新的媒体生态已经形成。这种状况为我们提供了更为高效的品牌信息传播的平台。同时，这种新的传递信息的平台也改变着人们接触媒体的习惯，消减了传统媒体的影响力。较具代表性的就是网络媒体和移动媒体。

此书的写作要感谢众多领导、同仁的帮助和鼓励。此研究的开展得益于河北省哲学社会科学规划办对此项目的支持，此书的出版是在学校的出版基金的资助下实现的。所以在此我感谢河北省哲学社会科学规划办及河北经贸大学的领导们。最后，还要感谢我的家人对我著书的支持。

马 瑞

2007年5月

目 录

第一章 品牌传播相关理论研究	1
第一节 品牌相关理论	1
一、品牌的定义	1
二、品牌的构成与功能理论综述	4
三、品牌与消费者的关系	5
第二节 品牌传播相关理论研究	5
一、传播的定义	6
二、品牌传播定义	7
三、品牌传播途径研究	8
四、品牌传播模式研究	11
第三节 关于传播过程的理论	15
一、传播过程的理论	15
二、传播学研究中的两大学派	19
第四节 关于传播效果的理论	20
一、传播效果的基本理论	20
二、不同角度研究大众传播效果的理论	24
第二章 品牌传播的过程	32
第一节 品牌信息传播的过程	32
一、品牌传播与传播学的关系	32
二、品牌信息传播的过程	34
第二节 品牌信息传播的信源	36
一、品牌传播信源	36
二、品牌信息特征	39

三、品牌信息传播的主要元素	42
四、品牌信源的参与获得	46
第三节 品牌信息传播的信道	48
一、品牌信息传播的信道概述	48
二、品牌传播媒介及其特点	52
三、品牌信息传播的代码和编码	65
第四节 品牌信息传播的信宿	70
一、品牌传播的信宿构成	70
二、品牌传播的信宿在构成上的特征	71
三、受众的动机与影响受众的因素	73
第三章 影响品牌信息传播有效性的内部因素	77
第一节 有效的品牌传播的定义	77
一、什么是品牌传播的效果	77
二、品牌信息传播效果的类型	79
第二节 影响品牌信息传播效果的主要因素	80
一、品牌信息传播效果的构成与检验	81
二、主要内容的内容	82
第三节 影响品牌传播效果的传播信息内容因素	83
第四节 影响品牌传播效果的媒介因素	85
一、影响电波媒体传播效果的可量化因素	86
二、影响印刷媒体传播效果的因素	91
三、影响户外媒体传播效果的因素	95
四、影响媒体投资效率的主要因素	96
五、影响媒体传播效果的不可量化的因素	98
第五节 影响品牌传播效果的受传者个人因素	102
一、消费者（受众）购买决策过程与品牌传播	102
二、受众接受品牌信息过程中的干扰	109
三、受众接受品牌信息过程中的选择	112
四、新消费者（受众）特征研究	113

第六节 影响品牌传播效果的传播组织因素分析	119
一、传统组织结构问题分析	119
二、传统营销规划模式问题分析	125
第四章 影响品牌信息传播效果的外部因素	128
第一节 信息环境	128
一、信息环境现状	128
二、消费者(受众)对信息的态度	129
三、品牌信息传播途径多元化	132
四、新媒体生态环境已经形成	134
第二节 变化的市场环境	136
一、市场环境发展现状与品牌传播特征分析	136
二、市场特征决定了品牌传播的转型	144
三、传统传播观的弊端	145
第五章 信源噪音的消除	147
第一节 确定信源方向	147
一、品牌传播信源采集的原则	147
二、确定品牌信息传播方向	149
第二节 确定品牌传播内容的策略	152
一、确定传播内容方略	152
二、品牌传播方向的再确定	163
第三节 提炼差异化品牌传播概念的途径	164
一、从产品角度提炼品牌传播的内容	165
二、从概念的角度入手提炼品牌传播的内容	166
第六章 有效的利用媒体	173
第一节 传播目标设定策略	173
一、目标人群相关数据分析	173
二、品牌传播目标对象设定	174
三、设定品牌传播对象的优先顺序	175
第二节 信道选择	177

一、媒体选择的意义	178
二、媒体选择的内容和要求	178
三、影响媒体选择的主要因素	178
四、媒体选择的程序	189
第三节 广告媒体投放的时机策略	190
一、影响广告媒体投放的时机的因素	190
二、广告媒体投放时机的选择标准	193
三、广告媒体投放时序、时限、时点策略	194
第四节 广告媒体组合策略	195
一、媒体组合的意义	196
二、媒体组合实施步骤	199
三、媒体组合策略	199
五、媒体组合的方法	203
六、媒体组合战术	204
第五节 媒体行程策略	215
一、到达率	216
二、接触频率	218
三、有效到达率及相关理论	220
四、影响有效频次的因素	223
第六节 广告媒体发布策略	229
一、广告发布理论概说	229
二、广告发布的地理性策略	231
三、广告排期的一般理论	236
四、广告发布的媒体排期策略	237
第七章 品牌传播手段与品牌体验对接	244
第一节 品牌传播手段与品牌体验对接的必然趋势	244
一、体验经济时代到来是社会发展的必然	244
二、体验经济的到来是市场经济不断深入发展的必然结果	246
三、体验经济的到来是人类需要层次升华的必然趋势	247

四、体验与品牌传播对接是品牌传播发展的必然趋势 ...	247
第二节 体验要素	249
一、体验的基本概念	249
二、体验要素分析	251
三、体验设计的途径	256
四、品牌设计的框架	258
第三节 体验与传播手段对接	262
一、传统传播模式	262
二、传统品牌传播的基本形态回顾	264
三、体验与传统品牌传播形式对接	266
第八章 品牌信息传播组织及传播者	275
第一节 高效率传播组织结构再造的目标	275
一、有效的品牌传播的营销规划模式	275
二、有效传播规划模式对组织结构的要求	279
第二节 有效传播的组织结构再造方案	284
一、组织结构再造内容	285
二、再造过程中的难点及解决方法	292
第三节 品牌传播者素质	295
一、具有广博的知识	295
二、熟知所管理的业务领域	296
三、全方位的品牌管理能力	296
四、高明的公关方法与艺术	298
五、对市场的监控调研能力	300
六、超强的决策能力	301
第九章 整合品牌传播过程	304
第一节 整合传播过程因素分析及框架	304
一、品牌传播整合要素	304
二、品牌传播整合原则	305
三、整合品牌传播流程规划	307