

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

BBI 品牌 · 广告丛书

F273.2/242

2008

有效的 品牌 传播

张树庭 吕艳丹 主编

中国传媒大学出版社



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

封面设计 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

BBI 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。

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。

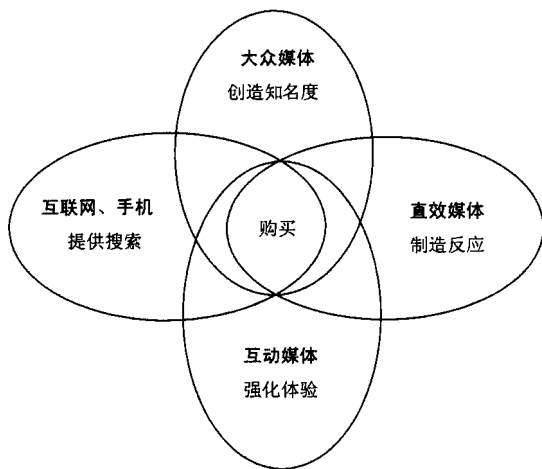
广告造就品牌阶段。从第一份报纸、杂志出现开始,到20世纪广播和电视两种电子媒体的诞生,大众传媒便以其广泛得多的覆盖范围和传媒组织的公信力,逐渐主导了人类的信息传播活动,品牌传播也不例外。大众传媒大发展的20世纪,无疑也是广告的黄金年代,以不同媒体上的广告为中心,公关、促销、赞助活动、品牌代言人等传播工具各司其职,相互补充,快速地塑造出一个个形象突出、个性鲜明的品牌。在市场竞争日益激烈、工业化大生产高度成熟的时代,离开广告而能进行有效的品牌传播是极其个别的现象。口碑也好、体验也罢,依然重要,但是其传播效率低下、传播成本高昂等劣势在广告

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。



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

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

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

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—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、骆智晃:《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二维突破》,《广告大观》,2005.10,总第137期,第134页。

③ [美]马克·奥斯特汀、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。

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，不断细分以吸引更多挑剔的受众；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：

（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

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。

第一部分

理 念 篇



Advertising

第一章

品牌传播概述



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。

(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。