

品牌传播丛书



CHUANGXIN YU CHAOYUE

Qiye Pinpai

Chuanbo Geming

创新与超越

企业品牌传播革命

刘明洋 戴元初 著

山东大学出版社

品牌传播丛书

创新与超越：企业品牌传播革命

刘明洋 戴元初 著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

创新与超越:企业品牌传播革命/刘明洋,戴元初著.
—济南:山东大学出版社,2014.11
(品牌传播丛书)
ISBN 978-7-5607-5167-2

I. ①创… II. ①刘… ②戴… III. ①企业管理—品
牌—传播—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 264633 号

责任策划:滕希功
责任编辑:秦大忠
封面设计:牛 钧

出版发行:山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号
邮 编 250100
电 话 市场部(0531)88364466

经 销:山东省新华书店
印 刷:济南景升印业有限公司
规 格:720 毫米×1000 毫米 1/16
13.25 印张 243 千字
版 次:2014 年 11 月第 1 版
印 次:2014 年 11 月第 1 次印刷
定 价:32.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

序 言

品牌问题应该是整个中国产业界都在关心的重要问题。在从“中国制造”走向“中国创造”的升级过程中,最应该伴随着的不仅仅是技术创新和科技含量的提升,还有中国产品的品牌升级。

自1978年改革开放以来,中国经济便以奇迹般的速度向前挺进,创造了令世人瞩目的“中国速度”,其中“中国制造”功不可没。目前,中国有200多种工业品产量位居世界第一(如彩电、洗衣机、冰箱、服装鞋帽等等),但却没有一个世界级的中国品牌。美国《华盛顿邮报》记者在街访中发现,很多美国人能够细数出很多国家的代表品牌,但是却难以说出一个能够代表中国的品牌。美国《商业周刊》杂志从2006年开始,连续四年发布全球最佳品牌的100强排行榜,但拥有170万个国内品牌的中国却没有一个品牌上榜。

成为“世界工厂”的代价也是高昂的:我们付出了环境、能源和低廉的劳动力,收获的只是微薄的加工利润。这是一种不具有可持续性的发展路径。因此,“产业升级”理所应当成为中国政府管理以及经济产业界关注的重要话题。而产业升级的一个重要的标志,就是要有走向世界的中国品牌。

关注并聚焦品牌,是一种战略性思维。无论企业,无论城市,也无论组织或机构,其品牌塑造都是事关成长与发展的战略话题。20世纪80年代末期,美国人首先开始谈论品牌资产问题;90年代后,品牌管理以及品牌策略问题已经普及到欧洲、亚洲等发达国家。因为随着产品的极大丰富,消费者选择越来越自由,竞争就越来越向品牌领域倾斜。日本研究者(如仁科贞文、田中洋等)发现,强大的品牌可以给企业带来市场竞争的优势,而这一优势可以抗衡日益强大的交易能力。而优势品牌的价值“溢出”效应也早已得到研究者和业界的广泛认同,成为高附加值产生的源泉之一。

品牌塑造是一个综合性概念。从品牌规划与定位,到品牌传播与营销,再到品牌管理,是一个链条式的进程。其中,品牌传播是关键环节。不断变化的传播

环境和消费环境给品牌传播提出了新问题和新的挑战,旧的理论和模式有必要在新的条件下接受检验。一是品牌传播环境的变化。新媒体的崛起,媒介融合的趋势,打破了原有的传播格局,“如何传播”成为新的话题。二是品牌技术环境的变化。创意设计、生产制造等技术的不断创新与升级,改变着产品、产业和行业的形态,“传播什么”不再只是一种技巧,而是成为一种价值定位与选择。三是品牌认知环境的变化。受众主动参与增加,信息接受碎片化,品牌塑造难度加大,“向谁传播”的路径和方式选择比之以往需要更加精准、更加有效。

这些新的因素和新的变化,要求品牌传播研究者重新思考品牌传播的科学规律,在前人理论成果的基础上,丰富和充实我们对当前条件下品牌传播规律的认识。同时,我们更需要探索这一新条件下可能存在的新规律,以符合新规律的思路 and 方式对于品牌传播理论进行建构。

品牌传播,既是一个需要理论建构的课题,也是一个需要实践创新的课题。在实践层面,品牌主体的创新与探索每每能够取得好的效果,而一些理论研究者结合实践的创新与思考,则更具有现实指导意义,体现着理论建构与实践创新的融合。山东大学出版社出版的这套品牌传播系列图书,就是品牌传播理论与品牌传播实践有效结合的成功尝试。四部著作分别从企业品牌传播、城市品牌建设以及品牌危机管理和危机心理的角度进行探讨。五位作者都具有较为扎实的理论功底和丰富的实践经验。他们都毕业于中国人民大学新闻传播学院,获得了传播学博士学位,又都有多年相关领域的实践经历。在这套图书中,可以看到他们对于传播技术革新和媒介生态变化条件下品牌传播规律的深入、系统的观察与研究,看到他们在品牌传播理论建构方面的探索与思考,同时,还可以看到他们亲身操作的企业和城市品牌传播的成功案例。四部著作,既有自身内在的系统性,又有相互间的逻辑关联。这套图书对于企业经营者、城市管理者以及品牌传播领域的研究者,都会具有启发和借鉴意义。

品牌传播的理论建构和实践创新,是一个需要持续研究与突破的话题。希望五位作者能够继续深入研究下去,不断推出新的成果,为中国的品牌事业作出新贡献。

郭庆光

中国人民大学新闻学院执行院长,教授、博士生导师

传媒变局与品牌传播

（代前言）

传媒，曾经是一个很高级的词汇，只有专业人士才能谈论；今天，传媒已经变得很“俗”，以至于谁都可以谈论、讨论。

传媒，曾经是一个很专业的工具，只有专业的传媒界人士才会去驾驭和运用这种工具；今天，传媒作为一种工具已经完完全全地大众化，经意与不经意之间，任何时间、任何地点、任何人，都可以使用传媒这种工具。

传媒，也曾经有过过度政治化的标签，具有某些定向性的功能；今天，传媒的社会化、生活化特征已经极为明显，功能的多元化已表现在各个方面。

传媒，还曾经是很职业化的一个领域，很职业化的一项工作；今天，传媒却已经不再那样神秘，“人人都是麦克风”的现象，让传媒走下“神坛”，与普通人的日常生活真正融为一体。

传媒，已经发生了深刻的变局；传媒，正在发生着更深刻的变局。这就是我们身处其中的大传媒时代。

但是，传媒究竟是一种什么样的存在，人们的认知并不到位，甚至有很多误解。如果从实用主义的角度说，传媒究竟有什么用？包括对社会、对政府、对企业、对个人，也需要有个清晰的把握，才能够实现有效的媒介使用。

数字化和网络化的变革给传媒生态带来巨大变化之后，似乎谁也不能超脱于传媒之外而独立生存了，作为社会公民的企业当然也不例外。一些企业因为善用传媒而获得了可观的回报；一些企业因为拙于面对媒体而招致广泛诟病甚至到了身败名裂的程度。

我们两位都长期从事传媒实践，又对传媒的社会作用略有感悟。每每一起探讨传媒的力量和企业的社会资源利用能力时，常常感慨于传媒研究与企业品牌传播实操之间的种种脱节和相互误解。因此，我们决定一起较为系统地探讨传媒作为一种社会资源对于企业生存和发展的价值，探讨企业如何善用传媒为

自身的品牌传播和战略推进服务等问题。

全书的整个探讨，基于我们对于以下三点的共同认知：

一是品牌需要媒介。在媒介环境已经发生深刻变化的背景下，特别是在媒介与社会、与人的关系也发生了深刻变化的背景下，一个好品牌的塑造与成长，一定需要借助媒介的力量，以媒介有效传播作为成长的阶梯。很多时候，一个品牌，可以生于媒介，也可以死于媒介。在现实的层面上，品牌与媒介又存在着相互依赖性，品牌需要媒介，媒介也需要品牌。

二是传播需要战略。在众多的媒介中选择适合自己品牌的传播渠道，不是一个简单的战术问题，而应当视为一个战略性课题。一个品牌，有着自己的品牌系统，在媒介生态圈里，媒介自身也构成着系统。有效的传播策略，一定是品牌系统与媒介系统的有效对接，目的是实现品牌价值的最大化。所以，对品牌定位、设计等完成后，对品牌传播制定可行的媒介战略极为必要。

三是整合需要高度。品牌传播的媒介战略，一定是以“整合传播”为价值取向的战略。在这个战略中，要按照特定方向对传播活动进行分析、规划、组织、实施和检测。“整合”的规划，需要符合企业整体的战略和品牌的战略，“整合”的实施，则需要调动企业内部与外部的传播工具，分析和了解不同工具的作用、任务及相互关系，同时，实现传播过程的品牌价值统一。“整合”的实施，更包括发挥协同作用，从而更有效果、更有效率地利用传播预算。“整合”的最终结果，是实现品牌的高度对象化和价值最大化。

我们的探讨，不是完全“形而上”的论证与阐述，而是希望在“道”与“器”的结合上做一些尝试。整体框架围绕媒介认知、媒介应用以及媒介价值与品牌价值的共融展开，既试图在探讨中体现一定的理论创新性，又更加注重实践应用性的导向。最终，不仅能够有助于传媒工作者及其他人士对于传媒的深入理解和思考，更有助于企业在品牌传播实践中实操路径的选择，并可通过有效的路径实现在大媒体时代品牌传播方式和模式的创新与超越。

需要告诉读者的是，本书引用的部分案例，正是笔者实际操作的案例。本书中提出的一些新的传播理念，也已经在某些企业的实践中得到了印证。

理论需要持续创新，实践需要继续深入。我们希望，能够有机会与关注此话题和领域的专家、企业管理者、相关政府人员以及传媒界人士共同探讨。

作者

2014年6月26日

目 录

上篇 认识媒介：品牌传播的战略起点

第一章 媒介的理论考量	(3)
一、“流动”的媒介形态	(3)
二、媒介生态——从框架到环境	(4)
三、多元化的媒介受众	(6)
四、媒介效果——视角及达成	(9)
第二章 媒介的现实解读	(14)
一、数字化——技术力量的张扬	(14)
二、社会化——从“泛媒介”到“被媒介”	(16)
三、“自媒体”——个性挑战传统规则	(17)
第三章 构建品牌传播的“新闻场”	(19)
一、掌握“媒介圈”的概念	(19)
二、媒介以“社会场景”影响受众	(20)
三、建立品牌传播的“效果链”	(21)
四、坚持“价值主导”	(23)
第四章 聚焦“全媒体传播”	(24)
一、“全媒体思维”的力量	(24)
二、经验，有可能成为包袱	(25)

三、发现并利用“意见领袖”	(26)
四、流程:监测与评估	(27)
第五章 媒介资源的战略性开发与管理	(28)
一、从媒介关系到媒介资源	(28)
二、传播规划不等于市场规则	(29)
三、媒介资源的“双向性”管理	(30)
四、两个不平等下的“嵌入”	(31)
第六章 媒介资源的战略性整合与调控	(32)
一、“公司时间”对接“媒体时间”	(32)
二、确保覆盖范围有效,获取基本话语权	(34)
三、把控强度:一个关键尺度	(35)
 中篇 媒介应用:品牌传播的战略选择	
第七章 勾勒“媒介生态图谱”	(39)
一、定义媒体平台价值	(40)
二、组合传播形态	(41)
三、“达成”信息刺激	(42)
第八章 品牌关系视野下的“传播即沟通”	(44)
一、动机与效果的“匹配度”	(44)
二、“沟通”方式,话语、档案与价值	(46)
三、战略、尊重与气节	(47)
四、源于媒体环境的沟通“底气”	(47)
五、导入媒体议程	(48)
六、拒绝盲目自信	(49)
第九章 媒介素养提升,从个人到组织	(50)
一、剥去媒介神秘的外衣	(50)
二、“老革命遇到新问题”	(52)
三、从一个闸门到多个闸门	(53)

第十章 融通舆论场:品牌传播新境界	(55)
一、舆论场中的媒体互动与嵌入	(55)
二、社会认同与情感认同	(57)
三、三个关键词——嵌入、关联、互动	(58)
第十一章 新闻顾问:企业不可或缺的角色	(60)
一、“新闻化传播”	(60)
二、新闻顾问的角色定位	(61)
三、对新闻顾问的素质要求	(63)
第十二章 首席新闻官:企业媒介形象的塑造	(65)
一、首席新闻官是企业品牌声誉的“管家”	(65)
二、制度架构:管理链条化	(66)
三、管理之策:内与外相融合	(67)
第十三章 品牌新闻营销的传播模式	(70)
一、理论建构与实践价值	(70)
二、专注“新闻行为”	(71)
三、客户原则十互动模式	(72)
四、掌控传播	(73)
第十四章 品牌传播中的认知框架建构	(79)
一、解释,唤起消费者心智	(79)
二、框架,传播点与传播面	(80)
三、方法,延伸受众认知	(81)
四、调适,避免“萝卜吃法”式笑谈	(82)

下篇 媒介价值与品牌价值“共舞”

第十五章 做有价值的传播	(97)
一、品牌影响力,“量的衡量”与“质的表达”	(97)
二、价值定位,“对谁”与“为谁”	(99)
三、从“价值链”到“价值圈”	(100)

四、共享大海的价值——对话曹荣军	(101)
第十六章 媒介视角下的品牌危机管理(上)	(108)
一、“二八定律”的应用	(109)
二、控制传播枢纽	(110)
三、提升舆情敏感	(110)
四、实现传播意愿	(111)
第十七章 媒介视角下的品牌危机管理(下)	(113)
一、成败系于媒体	(113)
二、整合危机链:从内到外	(114)
三、“三度”媒体沟通	(115)
四、管理危机源	(116)
第十八章 注重品牌力表现	(118)
一、选择“三位一体”的视角	(118)
二、设置战略流程	(119)
三、聚集受众“注意力”:从“事实”到“品质”	(121)
第十九章 企业文化的社会渗透	(126)
一、内外之别	(126)
二、受众选择的“对象化”	(127)
三、生成、确立与互动——文化渗透的三环节	(128)
四、员工的传播价值	(129)
五、以传承文化打造企业价值——对话吴健民	(130)
第二十章 品牌情感塑造	(141)
一、情感是手段,更是目的	(141)
二、传递情感,品牌定位的基石	(142)
三、捕获情感:品牌传播的目的	(144)
四、从情感故事到情感安全	(145)
第二十一章 创造受众价值:互动、互惠与共享	(153)
一、受众价值,品牌价值的根本体现	(153)

二、互动:创造并融入“关系意境”	(154)
三、互惠:共享品牌价值	(155)
第二十二章 品牌传播中的刚性与柔性把握	(162)
一、刚性传播:基于“企业主体”的考量	(162)
二、柔性传播:基于“受众主体”的考量	(163)
三、刚柔互动,从品牌理想到品牌事件	(164)
第二十三章 品牌舆情监测:另一个新闻视角	(170)
一、关注度:新闻价值的广度指标	(170)
二、影响力:新闻价值的深度指标	(171)
三、正负面:新闻价值的向量指标	(173)
第二十四章 与时俱进而非与时俱乱	(175)
一、与时俱乱的两种情形	(175)
二、与时俱进的两条路径	(177)
三、从“乱”到“进”:了解受众最关键	(178)
第二十五章 实现“道器合一”的传播境界	(184)
一、传播之道:企业、品牌与受众	(184)
二、传播之器:内容控制与外部维护	(185)
三、道器合一:转化与提升	(187)
丛书出版说明	(198)

上篇 认识媒介：品牌传播的战略起点

第一章 媒介的理论考量

从品牌传播的角度说,媒介作为传播载体的重要性不必多言。但是,对于媒介,并不是所有品牌传播的实施者已经完全认识并理解了。近些年,随着传播技术的发展以及经济社会文化形态的变化,媒介正在发生着深刻的变化。各类媒介以及由其构成的品牌传播的媒介环境,已经今非昔比。媒介的载体功能、传播价值、效果体现,都具有了明显的向新趋势。

正是在此意义上,我们说,认识并真正读懂媒介是品牌传播重要的战略起点。

认识并读懂媒介,从理论层面作一些梳理是非常必要的。或者说,我们需要熟悉媒介研究的诸多理论性框架。对于媒介的理论考量,大体可以包括媒介形态、媒介生态、媒介受众、媒介效果四个方面。

一、“流动”的媒介形态

对于媒介形态的关注,往往是媒介研究的第一步。形态,不仅会使一种媒介成其为媒介,而且还会让这种媒介真正实现其媒介的价值与功能。

媒介形态研究,关注的是媒介本身。关注点,既包括媒介的生存状态、生存依据,也包括媒介传播的方式、方法以及由此展示的媒介功能与特征。

从品牌传播的角度看媒介形态,最重要的一个目的在于,能够通过对于不同媒介形态的了解和把握,在作为品牌传播载体和渠道的媒介选择上形成清晰和正确的思路。

考察国内外学者及业界人士对于媒介形态的研究,我们会看到一个明显的问题,那就是理论的总结似乎永远跟不上媒介自身的变化。

技术的创新与突破,对于媒介形态的形成与演进影响极大。特别是信息制作和传播技术的快速发展,不仅促进了很多新的媒介形态的诞生,而且还促使传

统的媒介形态的转型。当新媒介出现的时候,旧的媒介不一定会消失,但一定需要改变。否则,就无法生存。

资本是改变媒介形态的另一种力量。媒介作为一个产业的基本特征,使得媒介日益走向资本化和跨国化。资本在媒介的形态以及内容构建中,具有越来越重的话语权。资本,改变着媒介的物质形态,有时候也会改变媒介的精神形态,那就是媒介的理想与价值观。作为一种表现,那就是新闻原则让位于商业原则。

还有,一种新的媒介形态的出现、特别是要想以之获得商业上的成功,并不能仅仅具有技术上的创新、突破和优势即可,还需要有能够刺激和说服受众的社会的、政治的或文化上的理由。在世界一体化的背景下,这种理由已经很容易被发掘和利用。

基于上述三个方面的原因,我们会看到,媒介形态实际上一直处于“流动”之中。对于这种“流动”,可以作出如下几个方面的解读:(1)“流动”,适用于一切媒介的形态,不论是新媒介还是旧媒介,不论是印刷媒介还是电子媒介。(2)在“流动”的框架下,媒介形态的新与旧都是相对的,当一种较新的媒介形态出现时,它会超越既有的旧的媒介;当更新的媒介形态出现时,它也会被超越。(3)“流动”所带来的媒介形态的变迁,不只表现为媒介物化形态的变化,也会表现为媒介精神形态的变异,包括媒介的价值取向、媒介的宗旨以及服务追求。(4)同样,“流动”导致的媒介形态的变化,也会带来连续性效应,包括使用媒介的用户、信息传播效果的变化,也会因此导致媒介在公众中的影响力以及其自身公信力的变化。(5)单一媒介形态的演进以及媒介新秩序的建构,将是持续不断的过程。

二、媒介生态——从框架到环境

媒介生态,是与媒介形态变迁相关联的媒介研究的一个重要方面。对于媒介生态的关注与研究,就形成了媒介生态学。

媒介生态学总的来说可以分为两个大的部类:一个部类是以媒介为中心展开的,研究媒介与其生存发展的环境问题;另一个部类是以人类为中心展开的,研究人与媒介环境问题。其中包括着两个较为核心的概念,即媒介生态和媒介生态系统。

因传播方式、传播手段、传播技术以及相应的内容制作方面的差异,客观上形成了不同的媒介,而众多的媒介集中在一起,就构成了“媒介场”。在这样一个“媒介场”里面,同类媒介之间存在着竞争与合作,不同类媒介之间也存在着竞争与合作。如此,就会导致媒介生态结构的持续变化。可见,在社会大的生态系统

中,媒介生态往往会表现为一种以场域为基本形态的框架结构。这种框架,具有相对独立性和自身运作变迁的特点和规律,同时,这种框架又会与社会生态大的体系发生关联,既要受大系统的影响,又会以自身的方式影响着大系统。

以媒介本身为中心关注媒介生态,我们就会明了不同媒介与其生存发展环境的关系,以及媒介本身的相关问题,如媒介是什么、媒介的工作原理如何、媒介能做什么等等;还可以明了一种媒介与另一种媒介的差异,包括哪些人会选择哪种媒介、哪种媒介的使用费用会更高、哪种媒介提高内容价值的路径更好等等;甚至可以明了在大的媒介场里哪种媒介是增长性的、哪种媒介是下降性的,也就是可以了解不同媒介的发展趋势。

以人为中心关注媒介生态,则可以明了人与媒介环境的相关问题。比如人如何选择并接受各种媒介的影响、人选择和使用媒介的目的是什么、不同时期或不同人群对于媒介的依赖程度有多高、人以什么样的方式与媒介互动、人可以影响媒介的方式与渠道、人的媒介生活与其经济生活、社会生活的关系等等。

媒介生态系统的基本构成要素则是媒介系统、社会系统和人群,以及这三者之间的相互关系和相互作用,其基本表现就是媒介环境。这里面,既包括基于媒介与个人之间的互动所形成的受众环境,也包括媒介系统与社会系统之间的互动所形成的媒介制度与政策环境,还包括媒介与媒介之间的相互竞争所形成的行业环境。

从媒介组织的角度看媒介环境,有两个重要的关注点:第一,媒介环境是可以有内与外之分的。媒介的组织结构、管理模式、运作流程等等构成了媒介的内部环境,不同的媒介会有各自不同的这样一个“内系统”;媒介的受众环境、社会环境、市场环境、文化环境、技术环境等等则构成影响媒介的外部环境,不同的媒介的“外系统”会有很多的相同之处。这两个系统同时影响着媒介的生存、演变与发展。

第二,媒介与环境之间存在着或即时或延时的互动。媒介全部的环境要素都会以不同的方式、不同的力度、不同的效果参与媒介的制作、传播与接受,从而影响着媒介,这里既包括媒介的“内系统”,也包括媒介的“外系统”;同时,媒介对于自身所依存的环境也具有“反作用”,或者说,媒介以其自身功能的发挥,适应着并改变着它的环境。这种改变,有时会表现为媒介“内系统”的调整与改革,有时则会表现为媒介“外系统”的改变。