

《传播政策》一书被德语国家的高校和业界奉为  
企业整合传播的“圣经”。

# 传播政策

Kommunikationspolitik

■ 曼弗雷德·布鲁恩 著  
易文 译

复旦大学出版社

G206  
B982

23

# 传播政策

Kommunikationspolitik

传播在企业中的系统运用

Systematischer Einsatz der Kommunikation

für Unternehmen

第三版修订版

3. überarbeitete A uflage

曼弗雷德·布鲁恩 著

Prof. Dr. Manfred Bruhn

易文译

Yi Wen

## 图书在版编目(CIP)数据

传播政策/[德]曼弗雷德·布鲁恩著;易文译. —上海:  
复旦大学出版社, 2005. 11  
ISBN 7-309-04793-1

I. 传… II. ①布…②易… III. 传播学-方针政策  
IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 123171 号

## 传播政策

[德]曼弗雷德·布鲁恩 著 易文 译

---

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433  
86-21-65642857(门市零售)  
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)  
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

---

责任编辑 孙晶  
总编辑 高若海  
出品人 贺圣遂

---

印刷 上海江杨印刷厂  
开本 890 × 1240 1/32  
印张 16.5 插页 2  
字数 473 千  
版次 2005 年 11 月第一版第一次印刷  
印数 1—4 100

---

书号 ISBN 7-309-04793-1/G · 618  
定价 28.00 元

---

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

# 序

序 |

现任瑞士巴塞尔大学经济学中心主任、德国学者曼弗雷德·布鲁恩教授(Manfred Bruhn)的《传播政策——传播在企业中的系统运用》中译本即将面世,其“传播政策”的名词让我们感到既新颖又陌生。实际上在德语语境里,“政策”有管理艺术的原意,且在市场营销领域里常被使用,如产品政策、价格政策和销售政策等,所以此处的传播政策系指企业传播管理的艺术。《传播政策》一书重点阐释的是当代企业传播管理理论研究和实务操作的一种新趋势,即整合传播。布鲁恩教授指出:“整合传播是由分析、规划、组织、实施和检测等环节组成的一个过程,它用于统一企业内部和外部在传播中出现的千差万别的传播源,向传播目标受众传递关于企业及其相关客体的固定的形象。”

整合、整合营销、整合营销传播是近年来中国营销、广告、公关界的流行词。在国际上,这些概念始于20世纪80年代末。1998年美国西北大学唐·舒尔兹教授(Don Schultz)的《整合营销传播》(原版1993年,台湾繁体中译版1994年)中译本在中国大陆面世,2000年以来舒尔兹教授频繁来华学术演讲,在国内掀起了一阵整合营销传播热。

实际上,舒尔兹教授的理论代表的是美国第一代整合营销传播学者的观点,此后较有影响的学者有美国科罗拉多大学的汤姆·邓肯教授(Tom Duncan),其代表作是1999年出版的《品牌至尊——利用整合营销创造终

极价值》(台湾繁体中译版1999年,简体中译版2000年)。

就整合营销传播概念而言,其关键词有:整合、营销传播、整合营销和整合传播。所谓整合(英文为 Integrate),有综合、统一、合并、一体化的意思。具体地说,整合是指将各分离部分统一并合成一个完整、和谐的整体。整合不是一加一等于二的简单叠加,叠加也能构成一个全体,但它会是庞杂的、无内在联系的、非完整的、非和谐的。整合蕴涵着重整、协调、合作、一体化,它有时甚至不是加法,而可以是减法,因为这里反映着一个效率的概念。整合既是一种观念、理念,又是一个动态实践的过程。

1序

舒尔兹教授的贡献主要是倡导了营销传播中的整合理念,尤其是面向消费者的营销传播手段的整合。但就营销与传播的关系而言,传播是营销的生存要素,所有的营销都和传播有关。换句话说,营销唯有通过传播才能得以实现。所以从某种意义上说,营销与传播是同义词,有营销必有传播,所以营销传播经常连用(英文为 Marketing Communication)。

邓肯教授侧重强调整合营销(英文为 Integrated Marketing)。从要素的组合、手段的综合发展起,现在的整合营销已进入了创造品牌关系、品牌资产的新阶段,其要义为通过保持品牌沟通策略上的一致性,加强企业与消费者、其他利益关系人的积极对话,帮助它们发展品牌关系,以增进人们对品牌的信赖和忠诚度,最终维护和强化品牌关系的永久价值——提升品牌资产。

布鲁恩教授的这本《传播政策》关注整合传播(英文为 Integrated Communication),可以说这是整合营销传播中的一个重要内容。在书中,作者将整合的理念提升至战略性、艺术性的政策层面,并使其全方位涉入企业传播的各领域,从一定意义上说,它突破了整合营销,毕竟不是所有的传播都是营销,但又丰富和完善了整合营销传播的概念。

《传播政策》1997年首版,现中译本为其今年面世的第三版修订版。这本书基础理论性强,结构紧凑,内容凝练,显示了德国人做学问严谨的特点。作者从不同的角度对企业传播进行深入研究,向人们展现了整合传播的基本原理和操作程序,书中大量案例的解析又为我们展示了实践整合传播、整

合营销和整合营销传播的参考性模版。全书理论基础以整合、系统、决策为导向,又切入经济学和行为学的观点,立足点高,思想性强。这本欧洲版的整合营销传播权威著作,给我们提供了认识这一尚不成熟、有待完善的理论和实践的另一视角,很有价值。

在整合传播、关系营销和品牌管理方面,布鲁恩教授是当今欧洲德语国家中最有名望的学者之一,他的这本书在当地业内和高校有整合传播“圣经”之称。在当今的传播时代里,市场经济的发展正在使我们的企业从产品竞争进入激烈的传播竞争,相信《传播政策》中译本的出版,会令我们以一种更高的境界和全新的视野,深入全面地理解企业传播的系统运用,为企业和产品品牌创造强势竞争力。

序I

郭惠民

国际关系学院副院长、教授

2005年10月于北京西三旗



# 译者序

译者序

曾在一篇题为《管理无原理》的文章中读到 TCL 总裁李东生对于管理书籍的看法,他认为 20 年前中国企业家不看西方的管理书籍,那是无知;但 20 年后还在看西方的管理书籍,那就是无能了!李先生所言虽有失偏颇,但不无道理。纵观目前市场上的西方经管类书籍,五花八门,而且都绝无例外地盖上“made in USA”的戳儿。翻译家、学者和出版社更是对那几所知名的商业学院趋之若鹜。《谁动了我的奶酪》一书使中信出版社一举成名。曾和王社长打趣道,其实不用炒作就能达到百万销量的作品,应该是一本《中信出版社营销秘笈》。

我们习惯说的“西方”实际上还有另一个名称——“欧美”。至于为什么欧在前,美在后,不可考;但不知什么时候开始,这个词在学术界却成了偏正词组,“欧”只用来陪衬“美”了。即使偶有“欧洲著名学者”、“欧洲著名广告创意大师”之类的辞藻出现,深究一下,还会碰上羊头狗肉的情况。北京某所著名高校开办广告创意培训班,言称从德国汉堡请来某位如何如何有名的大师授课,其人曾在德国著名的 JUNG VON MATT 广告公司任创意总监云云。笔者迂腐,一次与该广告公司总裁荣先生(Holger Jung)见面时顺便问起,荣先生也是德国广告传播公司联合会(GWA)的主席,虽然对业内名人了然于心,却从未听说过此人。这类现象如今并不少见,所以 TCL 李先生所作的断言或许是有感而发,表明他对当今炒红了的这类管理书籍

的态度吧。

《传播政策》这本书,布鲁恩教授花了五年时间撰写,1997年第一版问世后,继续结合市场变化及学术理论的发展,耗时五年修订发行了第二版,今年该书第三版两周前在德国上市,前前后后历时13年。2000年的时候笔者就接触了这本书,读来觉得甚为实用,即使不全篇通读,取其中章节,也仍有所获,能迅速地应用在实践中。当时就萌发了一种想法,为什么不把它介绍给国内的读者。后来因工作关系经常回国,也频频接触了国内有关整合传播和营销方面的书籍,尤其是2003到2004年间目睹了国内会展业的发展状况后,更觉得有必要将欧洲一些经典的有实际指导意义的营销和传播类书籍介绍给求知若渴的读者。这个想法得到了布鲁恩教授的全力支持,他还特地从瑞士飞到柏林与我商谈具体事宜。当我告诉他,而今在中国,企业家们要花大把的银子才能和美国的科特勒教授吃上一顿饭,或者听一次通用公司CEO的讲座,这位也是给诸多跨国企业提供锦囊妙计的诸葛山人,不住地摇头说“疯了,疯了……”。想想,除了咱中国人之外,精打细算的德国人和日本人,甚至连美国人自己,恐怕都不会这么轻易地大掏腰包。

中国人爱“捧角儿”、“追星”:四大名旦、四大须生、四大天王、四大天后……换个人,就觉得不是“味儿”了。美国通用(GE)的韦尔奇,就瞅准了国人的这种心理。不管讲座的门票高得多么离谱,仍然有人抱着钱袋去捧。角儿是见了,可味不对。他讲的是美国企业的美国经验,不合咱们的国情。艺术上玩“角儿”,听那一声动静就行;科学,好像不是用来起哄的。科学是要把物质世界和人类社会的千头万绪理出个道道来,进而制成各种各样可以重复使用的系统方法。和中国人“与君一席话胜读十年书”的“悟道”不同,科学一般既不好玩,也不好看,研究的是各种前提加上它们的结果。人文科学和社会科学则是更多的前提和永远不同的结果,因为人和社会都变化不定,不能提供试验室的标准条件,所以也不可能得出标准的结果。越完整的社会科学体系就越不能用几句话说明清楚。

布教授的这本书实在出不了“一句高腔满堂彩”的效果,甚至读起来会

让人感到冗长、重复、颠来倒去。习惯了美国文风的读者,或许会觉得枯燥。翻译之初,我也考虑过是否改写此书,删繁就简,用国内畅销书的写法,突出整合传播的作用,抬升它在市场营销工具中的地位,把案例添油加醋写得生动一些,甚至换个能挠得读者心痒痒的名字……但后来还是放弃了这个想法。翻译虽然是“再创造”,布教授也授予了我这个权力,可我决定保留原样。这本书的宗旨不是作秀,列举无数有名有据的案例,“忽悠”出一个美丽的体系,而是实实在在地借用管理学、行为学、经济学中不同的出发点、切入点,对各种既有体系进行分析、评价、总结,进而指导企业如何从实际出发,系统地运用整合传播。与其说他给了你一堆专业知识,毋宁说更多的是给了你一个学术的基础和框架,如同给你一台电脑的主板和一堆各种各样的插件,你熟知每一个插件的功能、特点、长处和短处,你可以根据自己的情况,按照自己的想法,装配一个你需要的系统。这时你会感到这一堆啰里啰唆的东西是多么有用,你会由衷地感激、佩服德国人的严谨、缜密、细致、周到、实际、实在,感悟其体系的诚恳,体味其思辨的妙趣。

随着经济全球化,很多企业跃跃欲试地走出国门,但很多企业走了一半就停滞不前了。TCL在德国收购了面临倒闭的老牌企业“施耐德”(Schneider),至今没见起色,据《光明日报》和《人民日报》的驻德记者说,造成企业运转不灵的主要原因是德国劳资关系、市场框架条件了解不足,缺乏跨文化传播的能力。类似这样尝到收购苦果的中国企业还为数不少。未来,还会有更多的华人企业走国际化道路,所以 TCL 李先生的断言应该是很有道理的,我们不能仅仅停留在学习西方经验的阶段,而是要在充分了解西方市场的基础上,结合企业自身的特点总结出一套行之有效的管理经验。说起来似乎简单,如果全凭企业自己摸着石头过河,付出的代价未免会太大。西方企业多是研究先行,以研究成果指导实践,再用实践经验丰富学术体系,循环往复,形成一个日益完善的庞大机制,引导企业规避风险,走良性发展道路。笔者以为,《传播政策》一书作为一部研究企业如何综合运用市场传播、企业传播和品牌传播的专著,会为国内从事市场营销和传播工作的专家们提供很多切入点,有助于他们在这个领域的方方面面结合中国企业的现

实状况,研究出可供中国企业借鉴的适用于本土及异域的传播战略与传播工具。

由于翻译时间紧,成书仓促,难免有疏漏之处,在此恳请各位读者提出批评意见。本书的完稿得到了很多业界朋友的支持和帮助,在此特别感谢郭惠民先生、陈宁先生、李越女士和柴野先生,另外在本书八、九两章的公式校对方面,施彦女士、鲍尔娜女士和喻达先生均不吝赐教,在此也一并致谢。

易文

四方国际传播有限公司(德国 & 香港)

2005 年秋于柏林

# 中文版前言

近年来,传播政策在市场营销组合中的地位不断上升。自 20 世纪 90 年代以来,企业所面临的竞争环境已发生了决定性的转变。产品与服务可以相互交换,客户对特定产品和服务质量的要求加大了从用途上区分产品的难度。这也造成在第三个千年伊始之际,企业逐渐走出传统的产品竞争阶段,步入激烈的传播竞争之中。

这种形势给企业的传播工作带来了更多、更新、更复杂的问题。社会、科技、经济和传播法律领域的框架条件发生了巨大的变化,消费者和员工信息超载,媒体和传播市场迅猛发展,传统传播工具的吸引力日益减退,要想让传播讯息有效果、有效率地到达各种目标受众那里越来越难。

在这一背景下,企业的中心任务便是持续地、系统地整合传播组合中的各种工具,以期在目标受众那里产生必要的感知和记忆效果。如果企业对内外采用的传播措施在内容、形式和时间方面没有相互协调好,势必会产生重大的传播缺陷。由于我们经常会同同时使用多种传播工具,比如媒体广告、赞助、直复营销、多媒体传播等等,那么在传播规划工作当中就非常有必要采取一整套系统的协作的推进方式,确保传播工作能够顺利有效地开展。

由此可见,整合传播需要一个战略性的管理过程。这个过程的中心点是整合传播的战略方案,其他各种规划元素都凝聚在它的周围,这样,决策者才能综合制定出一个长期稳定的、注重协作效应的、可靠的传播计划。本

书的整体构思是基于这样一个全面的切入点,就是连接企业所有内部和外部的传播工具,把各种传播源组合起来,打造一个完整统一的企业形象。本书就是以这样一个理想的推进过程为依托,对传播规划方案的每一个具体步骤进行详细阐述。

我撰写本书的初衷,是希望让读者们对传播政策和传播规划有一个系统和全面的认识,也希望对减少传播工作中出现的问题和漏洞起一些帮助作用。自1997年第一版问世以来,这一点已经得到了证明,在欧洲市场的反响也是褒奖有加。这一次第三版对前两版又进行了拓展和完善,在内容方面不仅加深了专业程度,还吸收和增补了大量最新的案例、调研成果及图表,对当前该领域的各种文献也做了大规模深入细致的整理工作,使这本书能够真正展现企业传播政策的“现状”(State of the Art)。

本书开篇的导引部分是介绍传播政策的范畴和理论,意在让读者能够首先对这一核心概念有明确细致的理解。在讲述了传播中不同层面的规划过程之后,先向读者们阐述企业的总体传播(整合传播),进而再逐一分析和介绍各个传播工具中的规划元素。

进入规划过程一章,大家会发现有关形势分析的内容占了很大的篇幅,但这是非常必要的,因为只有收集了大量对传播极有价值的信息,再在这个基础上开展规划工作,才能确保传播真正给企业带来收益。同时从企业现状分析的结果中,我们还可以获得有益的参考意见,从而确定企业的传播目标、目标受众和所要追求的定位。

除了制定总体传播的战略方案以外,确定每个传播工具自身的传播策略也是十分必要的,但一定要注意结合这些工具在运用时的具体特点。这一点,读完了目标受众一章后,会得到具体的了解。

对于一个系统性的规划和决策过程来说,确定预算作为传播活动的财政框架是一个非常重要的决策问题。完成这项工作之后,接下来是将预算分配给各个传播工具。在这一章中,向大家介绍所有学术和实践中常用的编制预算和分配预算的方法。

如何使用每一种传播工具,这个问题和预算编制息息相关。这里,我们

在规划各个工具的具体措施时,不仅要考虑工具的内部使用特点,对整合传播方面的一些特殊要求也要予以重视。整个规划过程用成果检测一章作为结束,检测结果会告诉我们,对所有传播活动所做的经费投入和所使用的工具是不是“值了”。在本书结束之前,我还提出了一些命题,展望了未来的框架条件、工具运用和市场参与者等方面的发展趋势。

我之所以对本书的基本结构作这样的安排,目的是希望读者能够独立地、深入地去研究传播工具的系统运用问题;其中还有意识地把各个基本决策构成(见规划过程)作为本书的中心内容,以便学生们和市场传播方面的从业人员在实际运用时能够参照这一体系,按照框架条件的各种变化,灵活地调整自己的工作。

这样一部内容丰富的著作,如果没有同事们的协助,是不可能完成的。在此,我要特别感谢格里特·玛赖克·阿勒斯女士(Dipl.-Kffr. Grit Mareike Ahlers)和法尔克·艾兴先生(Dipl.-Kfm. Falko Eichen),感谢他们为这一版所给予的宝贵支持,还有阿斯特里德·弗罗迈尔(Dr. Astrid Frommeyer)和克里斯汀娜·拉索塔(Dipl.-Kffr. Kristina Lasotta)两位女士对本书后期工作的鼎力支持。

很有幸这本书除了它在欧洲的读者之外,这一版还增添了中国的读者,所以内容上我也对中国市场的现状作了一些考虑:一方面这个市场已不可避免地受到经济全球化的冲击,逐渐向传播竞争阶段过渡,开展持续的有计划的传播工作势在必行;另一方面每个企业必须依据自己的行业特点,在本土的传播竞争实践中找出一套行之有效的办法。所以,易文女士在本书的翻译和修订工作中,根据中国市场传播运作的一些特点对本书作了适度的调整。在此,对于她不知疲倦的工作和不懈的努力,我由衷地表示感谢。

本书能得以与中国读者见面,从根本上来讲是和中国国际关系学院的郭惠民教授的推介以及上海复旦大学出版社的孙晶女士的努力分不开的,当然还有复旦大学出版社的鼎力相助,我谨在此向他们表示诚挚的谢意。

这本书既可以用作高校中传播政策讲座的教材,也可以作为传播、市场营销和销售领域从业人员的入门读物,因此,本书的读者应该是那些希望今

后在市场传播领域有所建树的高校学生和实践者们。

作为本书的作者,我希望这本书能为中国的大学生们开启一个有意思的重要的传播工作领域,也希望这本书能给传播领域的实践者们提供有价值的帮助,作为“击水之石”引起大家对传播政策更深入的探讨。

曼弗雷德·布鲁恩

(Manfred Bruhn)

2005年夏于瑞士巴塞尔

# 目 录

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| <b>1 传播政策的范畴和理论</b>    | <b>1</b>  |
| 1.1 传播政策的范畴            | 1         |
| 1.1.1 传播政策的基本概念        | 1         |
| 1.1.2 传播政策作为营销组合的组成部分  | 7         |
| 1.1.3 传播政策作为营销工具的作用和效果 | 21        |
| 1.1.4 传播的几个发展阶段        | 24        |
| 1.1.5 企业传播的框架条件        | 28        |
| 1.2 传播政策的理论基础          | 31        |
| 1.2.1 系统导向的切入点         | 34        |
| 1.2.2 经济学切入点           | 39        |
| 1.2.3 行为学切入点           | 41        |
| 1.2.4 决策导向的切入点         | 46        |
| 1.2.5 整合切入点            | 48        |
| <b>2 传播政策的规划过程</b>     | <b>58</b> |
| 2.1 传播规划的必要性、概念和特征     | 58        |
| 2.2 不同层面的规划过程          | 60        |
| 2.2.1 总体传播层面的传播规划      | 60        |

|         |                         |     |
|---------|-------------------------|-----|
| 2.2.1.1 | 规划过程的任务 .....           | 60  |
| 2.2.1.2 | 规划过程的几个阶段 .....         | 61  |
| 2.2.1.3 | 传播规划的载体 .....           | 64  |
| 2.2.2   | 传播工具层面的传播规划 .....       | 65  |
| 2.2.2.1 | 规划过程的任务 .....           | 65  |
| 2.2.2.2 | 规划过程的几个阶段 .....         | 66  |
| 2.2.2.3 | 传播规划的载体 .....           | 68  |
| 2.3     | 多个规划过程组合为一体化规划切入点 ..... | 70  |
| 3       | 整合传播作为战略性传播方案 .....     | 74  |
| 3.1     | 整合传播的概念和形式 .....        | 74  |
| 3.2     | 整合传播的任务、相关客体和目标 .....   | 86  |
| 3.3     | 整合传播战略的核心要素 .....       | 89  |
| 3.4     | 整合传播方案书的基石 .....        | 91  |
| 3.5     | 传播目标、传播讯息和传播工具的整合 ..... | 93  |
| 3.6     | 运用传播工具的规划要素 .....       | 104 |
| 4       | 传播政策中的形势分析 .....        | 106 |
| 4.1     | 系统性形势分析的必要性 .....       | 106 |
| 4.2     | 形势分析的范围和方法 .....        | 108 |
| 4.2.1   | 整合分析法 .....             | 110 |
| 4.2.2   | 外部分析的范围和方法 .....        | 114 |
| 4.2.2.1 | 市场形势分析 .....            | 114 |
| 4.2.2.2 | 客户形势分析 .....            | 123 |
| 4.2.2.3 | 竞争形势分析 .....            | 128 |
| 4.2.2.4 | 环境形势分析 .....            | 130 |
| 4.2.3   | 内部分析的范围和方法 .....        | 132 |
| 4.2.3.1 | 绩效生成分析 .....            | 133 |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 4.2.3.2 绩效供应分析 .....         | 134        |
| 4.2.3.3 绩效感知分析 .....         | 135        |
| 4.2.4 内外形势分析之间的相互依存关系 .....  | 141        |
| <b>5 传播政策中的目标设置 .....</b>    | <b>144</b> |
| 5.1 传播规划中目标的作用 .....         | 144        |
| 5.2 制订目标的几点要求 .....          | 145        |
| 5.3 传播目标的分类及特征 .....         | 146        |
| 5.4 各种传播工具目标规划的特点 .....      | 152        |
| <b>6 传播政策中的目标受众规划 .....</b>  | <b>165</b> |
| 6.1 目标受众规划方案 .....           | 165        |
| 6.2 确认目标受众 .....             | 167        |
| 6.3 描述目标受众 .....             | 171        |
| 6.4 运用类型学 .....              | 176        |
| 6.5 目标受众的可达性 .....           | 182        |
| 6.6 各种传播工具目标受众规划的特点 .....    | 184        |
| <b>7 制定单个传播工具的传播战略 .....</b> | <b>197</b> |
| 7.1 传播战略的概念和要素 .....         | 197        |
| 7.2 传播战略的类型 .....            | 200        |
| 7.3 制定各种传播工具战略的特点 .....      | 204        |
| <b>8 传播政策中的预算编制 .....</b>    | <b>216</b> |
| 8.1 预算编制的问题和任务 .....         | 216        |
| 8.2 编制传播预算的方法 .....          | 220        |
| 8.2.1 编制预算的启发式切入点 .....      | 221        |
| 8.2.2 编制预算的分析式切入点 .....      | 225        |