



高等职业教育“十二五”规划教材

品牌传播策划

PINPAI
CHUANBO
CEHUA

◎编著 施 安



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



高等职业教育“十二五”规划教材

品牌传播策划

PINPAI CHUANBO CEHUA

◎编 著 施 安

重庆大学出版社

内容提要

本书系统地解剖了品牌传播策划中各个环节,包括传播主体、品牌传播客体(传播对象)、品牌传播渠道、品牌传播内容、品牌传播环境、品牌传播技巧以及品牌传播反馈等方面的内容。本书还引用了大量的经典案例,来说明品牌传播策划本身是一个系统的规划活动。因此有必要对准备进入或者初涉品牌传播策划工作职场的新人进行系统和科学的训练。当然本书还特地为各位读者准备了品牌传播策划实验室环节,让读者围绕一个课题动手操作和思考,从中可以有更多的收获。

本书除可作为高等学校新闻、广告、会展、商贸、营销等专业的教材外,也可以作为广告界人士的参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

品牌传播策划/施安编著. —重庆:重庆大学出版社,2012.5

高等职业教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5624-6606-2

I. ①品… II. ①施… III. ①品牌—传播—营销策划
—高等教育—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 040332 号

高等职业教育“十二五”规划教材

品牌传播策划

施 安 编著

策划编辑:屈腾龙

责任编辑:谭 敏 蒋昌奉 版式设计:屈腾龙

责任校对:谢 芳 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆现代彩色书报印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:14.75 字数:265 千

2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6606-2 定价:27.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

编写委员会

- 主任:**林 彬 福建商业高等专科学校党委书记
- 副主任:**黄克安 福建商业高等专科学校校长、教授、硕士生导师、政协福建省
 吴贵明 福建商业高等专科学校副校长、教授、博士后、硕士生导师、
 省委常委、国务院政府特殊津贴专家、国家级教学名师
 省级教学名师
- 秘书长:**刘莉萍 福建商业高等专科学校教务处副处长、副教授
- 委 员:**(按姓氏笔画排序)
- 王 瑜 福建商业高等专科学校旅游系主任、教授、省级教学名师
- 叶林心 福建商业高等专科学校商业美术系副教授、福建省工艺美术
 大师、高级工艺美术师
- 庄惠明 福建商业高等专科学校经济贸易系党总支书记兼副主任(主
 持工作)、副教授、博士后、硕士生导师
- 池 玫 福建商业高等专科学校外语系主任、教授、省级教学名师
- 池 琛 中国抽纱福建进出口公司总经理
- 张荣华 福建冠福家用现代股份公司财务总监
- 陈增明 福建商业高等专科学校教务处长、副教授、省级教学名师
- 陈建龙 福建省长乐力恒锦纶科技有限公司董事长
- 陈志明 福建商业高等专科学校信息管理工程系主任、副教授
- 陈成广 东南快报网站主编
- 苏学成 北京伟库电子商务科技有限公司中南大区经理
- 林 娟 福建商业高等专科学校基础部主任、副教授
- 林 萍 福建商业高等专科学校思政部主任、副教授、省级教学名师
- 林常青 福建永安物业公司董事长
- 林军华 福州最佳西方财富大酒店总经理
- 洪连鸿 福建商业高等专科学校会计系主任、副教授、省级教学名师
- 章月萍 福建商业高等专科学校工商管理系主任、副教授、省级教学名师
- 黄启儒 福建海峡服装有限公司总经理
- 董建光 福建交通(控股)集团副总经理(副厅级)
- 谢盛斌 福建锦江科技有限公司人力行政副总经理
- 廖建国 福建商业高等专科学校新闻传播系主任、副教授

序

胡锦涛总书记在清华大学百年校庆讲话中提出,人才培养、科学研究、服务社会、文化传承创新是现代大学的四大功能。高校是人才汇集的高地、智力交汇的场所,在这里,古今中外的思想、理论、学说相互撞击、相互交融,理论实践相互充实、相互升华,百花齐放、百家争鸣,并以其强大的导向功能辐射影响全社会,堪称社会新思想、新理论、新观念的发源地和集散中心。教师扮演着人类知识传承者和社会责任担当者的角色,更应践行“立德、立功、立言”人生三不朽。

当下许多教师,特别是青年教师尚未脱离从家门到校门、从校门再到校门的“三门学者”的路径依赖,致使教学内容单调、研究成果片面。要在教学上有所成绩、学术上有所建树、事业上有所成就,不仅要“出信息、出对策、出思想”的“三出学者”,更要从“历史自觉”的高度有效克服自身存在的“历史不足”,勇于探索出一条做一名“出门一笑大江横”“出类拔萃显气度”“出人头地见风骨”的“三出学者”路径。作为高职高专院校的教师,要培养学生成为“应用型”“高端技能型”人才,更要亲密接触社会、从基层获取实践经验,做到既博览群书又博采众长,既“书中学”更“做中学”,成为既有理论又有实践经验的综合型人才。

百年商专形成了“铸造做人之行,培育做事之品”的“品行教育”特色。学校在做强硬实力的同时,不遗余力致力于软实力建设。要求教师一要敢于接触社会,不能“两耳不闻窗外事,一心只读圣贤书”,要广泛接触社会,了解社情民意,与企事业单位“亲密接触”;二要勇于深入基层,唯有对基层、对实际有深入的了解,才能做到“春江水暖鸭先知”,才能适时将这些知识与信息传播给学生;三要勤于实践锻炼,教师只有自觉增强实践能力,接受新信息、新知识、新概念,了解新理念,跟踪新技术,不断更新自身的知识体系和能力结构,才能更加适应外界环境变化和学生发展的需求。俗话说:“要给学生一杯水,自己就要有一桶水。”现在看来,教师拥有“一桶水”远远不够了,教师应该是“一条奔腾不息的河流”!教师要有“绝知此事要躬行”的手、要有“留心处处皆学问”的眼、要有“跳出庐山看庐山”的胆,在“悬思—苦索—顿悟”之后,以角色自信和历史自觉,厚积薄发,沉淀思想、观点、经验、体悟。

百年商专,在数代前贤和师生的共同努力下,取得了无数的荣誉,形成了自

己的特色和性格,拥有了自己的尊严和声誉,奠定了自己的地位和影响,也创出了自己的品牌和名气。不同时代的商专人都应为丰富商专的内涵作出自己的贡献。当下的“商专人”更应以“商专人”为荣,靠精神、靠文化、靠人才、靠团结、靠拼搏,敬业精业、齐心协力、同舟共济,强基固本、争先创优,攻艰克难、奋发有为。在共同感受学生成长、丰富自己人生、铸就学校未来的同时,服务社会、奉献社会,为我国的高职教育作出自己的一份贡献。

源于此,学校在长乐企业鼎力支持下建立了“校本教材出版基金”,鼓励和支持有丰富教学与企业经验、较高学术水平与教材编写能力的教师和相关行业企业专家共同编写校本教材。本系列校本教材在编写过程中,力求体现“校企合作、工学结合”的基本内涵;符合高职教育专业建设和课程体系改革的基本要求,以“基于工作过程或以培养学生实际动手能力”为主线设计教材总体架构;符合实施素质教育和加强实践教学的要求;反映科学技术、社会经济发展和教育改革的要求;体现当前教学改革和学科发展的新知识、新理念、新模式。

斯言不尽,代以为序。

福建商业高等专科学校党委书记 林 彬

前言

本书是由11个章节组成,其中绪论主要阐述了《品牌传播策划》这门课程的意义以及学习的方法,有9个章节涵盖了品牌传播策划整个过程,包括品牌传播主体(谁)、品牌传播客体(对谁说)、品牌传播渠道(在什么地方说)、品牌传播环境(在什么环境中说)、品牌传播内容(说什么)、品牌传播技巧(怎么说)以及品牌传播效果(最后如何),最后还包括如何进行有效的反馈。

上述的9个章节即环节是品牌传播策划中的重要组成部分,在实践中,要想达到最理想的传播效果,必须在每个环节上进行精耕细作,每个环节又不是单独存在,它们环环相扣,它们在传播中共同起作用并形成合力。所以我们应该从系统的观念去审视品牌传播策划,而不应该片面、简单地去理解品牌传播中每个环节的意义。

最后,本书还提供了品牌传播策划案例解读,选择了一个国内比较经典的品牌推广案例,按照本书的逻辑结构,对品牌传播策划的过程进行详细地解读。

古人云:天时、地利、人和。说的是成事的最基本要素,而品牌传播要达到理想的效果,各个要素自然不可缺少,我们反观各个品牌传播的成功,无一不是这样。

所以,我们强调用系统的观念去看待品牌传播策划,这对于品牌传播整体效果的达成将是有益的。

品牌传播策划的系统观需要一个运筹帷幄的心机,需要对各个传播环节的各个要素有最了然的熟知,对各个要素的变异有足够的把握,对每个元素的巧妙整合有足够的创意与灵气,也只有这样系统的作用才会充分发挥出来。

我们说系统观念的时候并不排除品牌传播策划中细节上的完美,其实品牌传播策划中的每个环节也都是一个独立的系统。比如说品牌的赢效因素的策划,它可能在整个品牌传播策划中只是一个很小的一部分,但它对于品牌的整体传播意义将是巨大的。

因此,我们在系统把握品牌传播整体策划的时候,同样也应把每个环节当

做一个重要的课题进行研究,并将它放在品牌传播策划的整体链条中去思考。

品牌传播是传播中的一个重要门类。和其他类似的研究角度有所不同,本书更多的是从传播角度反观品牌传播策划的所有环节,并用整合的理念对品牌传播策划进行系统化地梳理,这也是本书的一大特色。

本书大量应用了同一个案例对整个品牌传播环节进行解剖和分析,这也有助于读者更容易理解品牌传播策划各个环节的要义。

由于时间仓促,知识储备还有所欠缺,书中还有许多不足之处,希望能得到各位读者的批评指正。

施 安

2012 年 1 月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 品牌传播策划	1
1.2 市场营销学和品牌传播策划关系	5
1.3 品牌传播策划与传播学的互动	6
第2章 如何打造品牌的赢效因素	16
2.1 品牌传播主体与消费者	17
2.2 品牌传播主体内在赢效因素	20
2.3 让消费者透过媒介经常看到你	25
2.4 如何打造品牌传播主体的赢效因素	28
第3章 破译消费者的心智密码	32
3.1 消费者是谁	32
3.2 什么是消费者洞察	36
3.3 消费者洞察的基本原则	38
3.4 消费者的选择机制	44
3.5 意见领袖在品牌传播中的作用	48
第4章 寻找品牌接触点	54
4.1 什么是品牌接触点	54
4.2 品牌接触点是怎么发生的	63
4.3 如何策划品牌接触点	72
第5章 品牌传播技巧:让消费者更容易接受	87
5.1 品牌传播技巧特点和原则	87
5.2 品牌传播的创意表达	90
5.3 品牌传播具体技巧	97

第6章 寻找最合适的传播媒介(上)	108
6.1 品牌传播媒介概念与分类	109
6.2 认识品牌传播媒介	111
6.3 只找合适的传播媒介	124
6.4 整合是最好的手段	128
第7章 寻找最合适的传播媒介(下)	134
7.1 何谓新媒体	134
7.2 新媒体分类及其优势	138
7.3 整合新旧媒体	145
第8章 传播环境:品牌传播的外在动力	148
8.1 品牌传播环境	148
8.2 品牌传播与环境的关系	152
8.3 打造良好的传播环境	155
第9章 品牌传播效果:所有传播环节的指向	161
9.1 品牌传播效果概念	161
9.2 品牌传播效果的结构、形成及制约因素	165
9.3 品牌传播效果的评估	169
9.4 如何获得最佳的品牌传播效果	172
第10章 反馈:品牌传播系统调节器	180
10.1 反馈的界定与阐释	180
10.2 正确对待品牌传播的反馈	182
第11章 品牌传播策划实战分析	184
11.1 “大红鹰”如何打造品牌赢效因素	184
11.2 破译消费者心智密码	189
11.3 提炼品牌的核心价值	210
11.4 如何让消费者更容易接受	212
11.5 整合媒介获得最大的传播力	220
参考文献	223

第1章 绪 论

1.1 品牌传播策划

我不想用喋喋不休的方式或者生硬的理论去解构品牌传播策划。

从2003年开始,我和一帮朋友就一起策划并酝酿着打造一个品牌。我们以无限的激情投入,想打造一个新的品牌。

当我们用200多页的策划书,兴致勃勃地去说服一个创投公司投资运营的时候,我们遇到了极大的困难。创投公司对我们的策划构想充满了很多的疑虑,并对塑造该品牌成功的可能性表示了极大的怀疑。

那时候,我们还企图以自己曾经策划过的成功经验说服对方,但没有成功。

再后来,我们为更多的品牌策划过。每次的服务都为我们积淀了很多宝贵的经验,每次的服务都让我们感受到品牌作为系统运作的重要性。

再后来,我们用这些沉淀的经验为自己打造了一个最具试验特色的品牌——东南车盟。

三年后的今天,对福建的很多车友说,他们知道并喜欢它、信任它。

于是,我想用东南车盟最显在的案例来解构什么叫品牌传播策划,它都有哪些内涵,它和传播学又是什么样的关系。

在解构之前我们先了解以下几个概念。

1.1.1 品牌与品牌传播

在说品牌传播之前,我们先了解一下什么叫品牌。

品牌是指消费者对产品及产品系列的认知程度。

美国营销协会曾做出这样的定义:“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生产者或某个生产者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。”^①

品牌对于一个企业来说是至关重要的,它是企业参与市场竞争、建立品牌忠诚度、树立企业形象的重要保证。

品牌管理专家李海龙先生认为:“品牌其实是消费者拥有的。”^②这句话给很多品牌管理者一个提醒,不要把品牌当做是自己的东西,品牌的实际拥有者是消费者,消费者不想要了,那品牌还有价值吗?

舒咏平先生在《品牌传播策略》一书中,曾对品牌传播作这样的描述:传播是品牌力塑造的主要途径。所谓“品牌传播”,就是企业以品牌的核心价值为原则,在品牌识别的整体框架下,选择广告、公关、销售、人际等传播方式,将特定品牌推广出去,以建立品牌形象,促进市场销售。品牌传播是企业满足消费者需要、培养消费者忠诚度的有效手段,是目前企业家们高擎的一面大旗。^③

比如可口可乐,通过有效传播,可以使可口可乐为广大消费者和社会公众所认知,使可口可乐品牌得以迅速发展。

同时,品牌的有效传播,还可以实现品牌与目标市场的有效对接,为品牌及产品进占市场、拓展市场奠定宣传基础。品牌传播是诉求品牌个性的手段,也是形成品牌文化的重要组成部分。

许多理论研究和实践都得出这样的结论:传播对品牌力的塑造起着关键性的作用。

首先,商品力、品牌文化和品牌联想等构成品牌力的因素只有在传播中才体现出它们的力量。品牌力主要是站在消费者的角度提出的,而要使有关品牌的信息进入大众的心智,唯一的途径是通过传播媒介。如果少了传播这一环节,那么消费者将无从对商品的效用、品质进一步了解,会忽略产品的定位和产品的特定目标市场;品牌文化和品牌联想的建立则几乎是不可能的。

① wiki.mbalib.com/wiki/品牌传播.

② 李海龙. 一触即发[M]. 北京:北京大学出版社,2006.

③ 舒咏平. 品牌传播策略[M]. 北京:北京大学出版社,2007.

其次,传播过程中的竞争与反馈对品牌力有很大的影响。传播是由传播者、媒体、传播内容、受众等方面构成的一个循环往复的过程,其中充满了竞争和反馈。在现代传播日益发达所形成的“传播过剩”的社会中,人们再也不能企望接受所有信息,而是“逐渐学会了有选择地记取、接受,即只接受那些对他们有用或吸引他们、满足他们需要的信息”。比如,在电视机前,当你不满某个品牌的广告时,就会对该品牌的产品不满。如果绝大多数的人都产生这样的情绪,传播者在销售的压力下,就不得不重新考虑他的传播内容。同样,如果只有一个人不满企业的一个公关活动,传播者则会站在目标市场大众的基础上,坚持这个活动,不会因为一个人而改变其运行。因此在传播中塑造品牌力就必须考虑到如何才能吸引、打动品牌的目标消费者,考虑如何在传播中体现出能满足更大需求的价值。

再次,传播过程是一个开放的过程,随时可能受到外界环境的影响。在现实生活中,外界环境通常会对传播过程产生制约、干扰,从而影响传播的进行。^①

1.1.2 品牌传播策划

品牌的传播要想达到最理想的效果,就必须对传播过程进行全面的策划。所以品牌传播策划就是对品牌传播过程和传播的各个环节进行创意性的精心筹划,以获得品牌传播效果的最大化的一个过程。品牌传播策划研究对象主要集中在品牌的传播领域,品牌传播系统包括品牌传播主体、品牌传播客体(传播对象)、品牌传播渠道、品牌传播内容、品牌传播环境、品牌传播技巧以及品牌传播反馈等方面的内容,每一部分都是一个独立的环节,但是它们又不是孤立的,而是品牌传播系统中的一部分。因此,除了每个部分需要进行精心策划以外,在更大的系统中,这些部分也必须得到最完美的组合,才能发挥最佳的品牌传播效果。

品牌传播的过程包括以下几个环节:

- ①品牌传播主体(谁)。
- ②品牌传播客体(对谁说)。
- ③品牌传播渠道(在什么地方说)。
- ④品牌传播环境(在什么环境中说)。
- ⑤品牌传播内容(说什么)。
- ⑥品牌传播技巧(怎么说)。

^① <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%93%81%E7%89%8C%E4%BC%A0%E6%92%AD>

⑦品牌传播效果(最后如何)。

这是品牌传播过程中的线性环节,而完整的传播系统还应该包括品牌的传播反馈,反馈是为传播系统的升级提供信息基础。

在品牌传播策划中,每个环节都显得相当重要。任何一个环节出了问题,都会影响预期的传播效果的实现,或者无法达到理想的传播效果。

要想达到最理想的传播效果,必须精心策划每个环节,在整体的策略框架下设计每个环节的流程。许许多多成功与失败的品牌传播案例告诉我们,品牌传播策划不是一种纯粹的灵感和创意,不是体现个人经验和技巧的“点子”,而是一个系统的规划活动。因此才有必要对准备进入或者初涉品牌传播策划工作职场的新人进行系统和科学地训练。

我们认为要充分认识品牌传播策划,必须正确把握品牌传播的根本目的。

那么品牌策划的根本目的是什么呢?

在肖阳主编的《品牌传播策划实验》一书中这样描述:品牌传播不是为了追求产品的快速促销效果、不是为了策划某个轰动性的大型活动;品牌传播应该是服从于公司品牌战略和总体战略,是一种长期性、持续性的对品牌资产的培育和健康有直接影响的策略活动。因此,我们必须有这个基本的共识:品牌的存在使命,是为了培育企业持续竞争力的一项战略性工作;品牌管理和品牌传播活动,不仅为了企业的现在,更应该有利于未来。^①

在现实工作中,成功的品牌传播策划活动,既是一种系统的策略思考过程,也是具体实施方案设计和细致的组织实施过程,这二者的关系体现了品牌传播策划的“策略为先、执行为本”的特点。这也是在我们策划工作中经常提及的“思路决定出路”的观点,也体现了“方向”“方式”“方法”之间的关系。对于创建品牌、经营和发展品牌的企业而言,这本身就是一种牵涉企业整个经营系统的持续性的策略活动。

按照上述观点考虑,基于理论学习结合实际运用的原则,在品牌传播策划学习中,必须既强调操作方法的学习运用,同时更应该注重基本思维方法的训练。

在品牌传播策划课程学习思考和实践过程中,通过项目实践和项目实验的方式,我们应该把握品牌传播策划的总体策略导向和系统的规划流程,同时注重品牌传播策划的各个环节具体方法的运用,也应关注不同条件下品牌传播的方案设计和执行、效果监控等问题,以使学习者受到系统的综合训练,培养学习者在品牌传播活动方面的策略思考和相关方法运用的基础策划技能。

① 肖阳. 品牌传播策划实验——策略、流程与工具运用[M]. 北京:经济科学出版社, 2008.

1.2 市场营销学和品牌传播策划关系

1.2.1 品牌传播策划是以市场营销为依据

我们认为品牌传播是属于市场营销 4P(产品或服务、价格、渠道、促销)中的促销因素。它的本质就是营销。

品牌传播作为品牌运动的主体部分,发源于企业的市场营销活动,也服务于企业的市场营销活动。

对传播流程的策划的最终目的是为了使品牌传播达到最理想的状态,而考验品牌传播效果的好与坏,往往是以市场营销的成果作为衡量的标准与依据。

事实上,品牌传播策划的每个环节都是以市场营销作为策划的方向指导。

如:品牌传播主体的策划环节,实际上就是对赢效因素的提炼与规划,让消费者更容易接受品牌,从而获得最佳的营销效果。

品牌传播客体策划环节,是主要通过消费者的动机与需求的洞察,捕捉他们心智的关键时刻。而捕捉他们的心智,是为了更好地获得市场的认同。所以我们认为对该环节的策划同样也是以市场营销为目的的。

其实就算品牌传播的策略制定也都必须围绕市场营销的方向,以及市场营销的目标,进行全面统筹,制定品牌传播策略。

1.2.2 品牌传播策划对市场营销的促进作用

尽管市场营销一直指导着品牌传播策划运动的整个过程,但是,这些不能抹杀品牌传播策划对市场营销所起到的重要作用。

一个品牌的成长、发展、成功都离不开品牌传播。品牌传播在开拓和发展市场、打开知名度、培育忠诚度方面有十分重要的地位。因此,我们的确可以把品牌传播称为“产、供、销系统的润滑剂”。

我们认为,品牌传播策划在市场营销中主要发挥以下作用:

①有效地开拓市场。现代社会是信息社会,企业从生产到营销各个环节中,品牌传播都起了重要的信息沟通作用。

2008年,我们在对东南车盟整体价值进行评估的时候,发现东南车盟最主要的产品车盟在每次报纸版面宣传后,都能获得销售上的高潮。车盟卡从不被

人接受到被人接受是一个过程,这个过程取决于广告的份额。

所以我们说,品牌传播策划能够有效地开拓市场,为市场营销提供信息上的有利帮助。

②有效地创造市场。品牌传播是以创造需求和消费欲望为目的的,只有这种消费市场被创造出来,市场营销的其他工具才能协调运用,实现营销目标。这就从很大意义上说明了,广告能够有效地创造市场。而且,这个市场往往存在于消费者的心智之中。也就是说,只有消费者内心对产品的渴望被品牌传播发掘出来,才能实现进一步的营销活动。

对于车盟卡来说,在福建的整个市场这都是一个空白,它是在打通车主养车用车的需求基础上开发出来的一个产品。在我们经过品牌传播后,许多车主就认识到这样的一种卡给他们带来很多养车便利,而此前他们并不这么认为。

③有效地占领市场。品牌包装得越到位,在消费者心目中的比重将越大。我们经常看到新的品牌刚上市的时候,最经常用的方式就是通过地毯式的广告轰炸而达到品牌认知度的提供,而品牌认知度的提供就是以有效地占领市场为目标的。

东南车盟卡刚刚问世的时候,我们也正是通过这样的方法,迅速成为大家乐意接受的一个服务产品。

1.3 品牌传播策划与传播学的互动

毋庸置疑,品牌传播是传播的一种,而且是一种目的性非常强的传播,是以媒介为载体、以人为目标、以品牌信息为内容的传播。

因此研究品牌传播策划,必须先了解一下传播学的基本问题。

1.3.1 传播的定义和种类

传播学是20世纪出现的一门新兴社会科学。“传播”一词,英文为 communication,起源于拉丁语的 communicatio 和 communis,它的含义也衍生为“通信”“交流”“交往”等。美国社会学家库利在1909年出版的《社会组织》中为“传播”下了这样一个定义:“传播指的是人与人关系赖以成立和发展的机制——包括一切精神象征及其在空间中得到传递、在时间上得到保存的手段。它包括表情、态度和动作、声调、语言、文章、印刷品、铁路、电报、电话以及人类征服空间

和实践的其他任何最新成果。”^①很显然,库利突出强调了传播的社会关系性,他把传播看做是人与人关系得以成立和发展的基础。

在之后的传播学理论发展历程中,各个领域的许多专家提出了各自不同的见解,他们给“传播”一词下了形形色色的定义。在国内,获得学界普遍认可的是郭庆光教授在《传播学教程》中所提出的定义:“所谓传播,就是社会信息的传递或者社会信息系统的运行。”^②

随着社会的发展,传播理论也不断丰富,为了更好地对传播现象加以研究,传播学家把主要的传播类型划分为自我传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播五个类型。以下内容中,我们将对这五个类型分别加以概述。

1) 自我传播

自我传播,是个人接受外部信息并在人体内部进行信息处理的活动。它是一切传播活动的基础。

自我传播的方式很多,比如一个人自我反省、自言自语等都是一种自我传播。

2) 人际传播

人际传播,是人类社会中最常见的传播方式。它是个人与个人之间的信息传播活动,是由两个个体系统相互连接组成的新的信息传播系统。

人际传播在现实生活中非常丰富,给好友打电话、和同学通过即时聊天工具聊天、在商场听导购推销产品等,都是常见的人际传播方式。

3) 群体传播

日本社会学家岩原勉认为群体指“具有特定的共同目标和共同归属感、存在着互动关系的复数个人的集合体”。因此,群体传播指的就是将共同目标进行传播的过程。^③

4) 组织传播

组织传播是指组织所从事的信息活动,它包括两个方面,一是组织内传播,二是组织外传播,这两个方面都是组织生存和发展必不可少的保障。^④

① Cooley, Charles Horton. Social Organization; A Study of the Larger Mind, Charles Scribner's Sons, New York, 1929: 45.

② 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999.

③ 见田宗介,等. 社会学事典[M]. 东京:弘文堂,1988:440.

④ 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:101.