

第三章 品牌传播策略

第一节 品牌传播策略的概念

一、策略概念产生的背景及含义

策略的基本释义是指计策、谋略，包含三个方面：可以实现目标的方案集合；根据形势发展而制定的行动方针；有斗争艺术，能注意方式方法。策略一词原本为军事用语，随着社会的发展，被广泛运用于军事之外的领域，其基本含义也发生了变化。如今提到策略通常是指为了实现某一个目标，预先根据可能出现的问题制定若干对应的方案，并在实现目标的过程中，根据形势的发展和变化来制定新的方案，最终实现目标。将策略的思想和原则运用于品牌传播活动，使品牌传播活动能合理有序地进行，有效地达成传播目标。

1. 品牌传播策略产生的背景

自第二次世界大战结束至今，经过几十年的发展，品牌营销传播的环境已经发生了巨大变化。首先，从经济和技术方面来看，技术革命在战后被广泛运用于社会生产，从而带来社会生产能力的快速提升，使得社会商品极大丰富，产品生命周期缩短，新产品层出不穷，同时也导致产品同质化与仿制变得越来越普遍，几乎无法从产品本身的功能层面去寻找差异性。差异性的缩小和消失使得产品的市场营销和推广变得越来越困难。

其次，社会消费也发生着转型，消费者本身发生了很大变化，消费需

求呈现出多样化和变化频率加快的趋势。社会商品生产的无限丰富,使得人们的消费需求和消费欲望被释放出来,并迅速膨胀变得一发不可收拾,全世界由此慢慢进入消费社会。如今,数字化的无线时代,消费者拥有更强的信息获取能力和更广泛的信息获取渠道,他们能利用互联网和其他技术自主地搜索信息,而不必再依赖企业和商家提供的信息。消费者甚至可以轻松地与其他消费者交换关于品牌的信息,并创造和传播自己的消费体验和营销信息。

最后,通信技术的发展极大地改变了企业和顾客之间的沟通方式,人们对传统大众媒介的信任度逐渐降低,对媒介及其传播的信息认知更加理性。当下的数字时代,新型媒体大量涌现,从智能手机到iPad、数字电视、卫星系统等,以及互联网的各种内容形式(电子邮件、即时通信工具、社交网络、品牌网站等),新的沟通方式和工具迅猛增长,对品牌的营销传播产生巨大影响,催生出许多新的营销传播模式。

经过数十年的发展,传统的大众营销传播形成了非常固定的模式,即制作完整的商业信息内容,并花费巨资通过电视、杂志或其他大众媒介传递这些信息,有时候用单一的广告就可以影响成千上万的顾客。现在受种种因素变化的影响,品牌的营销传播面临着许多巨大而深刻的变化,新媒体的不断涌现,大众媒体成本越来越高,受众越来越少,受众对信息展露的控制权日益提高,旧的大众媒体传播模式将逐渐被摧毁,以广告制作一发布为核心的单一沟通方式越来越难以适应变化的市场环境,如何在品牌整体发展战略布局中合理定位阶段性的传播目标,如何精准定位传播受众,如何利用各种可控和不可控的媒介渠道,与顾客一起创造和分享品牌信息,这些使得传播活动过程变得越来越复杂,在品牌传播中引入“策略”的概念变得必要而迫切。

2. 品牌传播策略的含义

从策略的定义和产生背景可以看出,品牌传播策略是指对品牌传播活动从整体战略到具体实施方案的预先谋划,它涉及确定传播目标和目标受众,制定精心策划的广告和促销方案,配合其他传播工具的运用,以获得理想的受众反应。今天越来越多的营销人员和品牌管理者将传播的策略目标视为建立和维护公司品牌与消费者之间的长期关系。在对品牌传播策略的理解中,需要注意以下三个方面的问题。

第一,品牌传播策略是针对传播方式而言的,虽然“营销”与“传播”越来越相互交织、难以区分,实践过程中两者呈现整合趋势,传播策

略被纳入整体营销策略中，但营销与传播依然存在本质的区别，从内容和工具上来看，品牌营销以4P为基本出发点，而品牌传播以信息的传受为出发点。因此，可以说品牌传播策略要基于整体营销策略，并为营销服务，但其最核心的内容依然是信息的沟通，以及通过信息沟通构建和维系品牌与消费者的关系。

传播策略的制定要基于品牌发展整体策略，但又不能和品牌策略的其他方面混为一谈，品牌建设和品牌管理工作中会面临许多方面的问题，如新产品导入和品牌延伸，品牌强化与激活等，这些要素和活动与品牌传播策略的制定息息相关，但同时又彼此独立，在品牌发展中完成各自的使命和任务。

第二，品牌传播策略是一个指导性的程序，需要执行人员进行具体的实施。策略在本质上是一种运用脑力的理性行为，基本上所有的策略都是指向未来的事物，也就是说，策略是针对未来要发生的事情做当前的决策，是对所有传播活动步骤和思想的一个总体规划，是一份具有可操作性和艺术性的指南。同时这种指导性应该综合考虑包括广告、促销、公共关系、事件等所有的传播方式和传播工具，所有传播活动应该基于统一的策略，相互配合共同发生作用。

第三，品牌传播策略不是单向度的，要注意与消费者之间的互动。消费者之间具有差异性，公司需要为特定的细分市场甚至个人制定相应的沟通计划。在互动性新型沟通技术的影响下，公司不仅需要回答“我们怎样才能到达消费者”，而且要回答“如何让消费者到达我们”。于是，传播过程首先应该从审视目标消费者与品牌所有可能的接触点开始，例如，打算购买新手机的消费者可能与其他人交谈，看电视或者杂志广告，访问各种网站搜寻价格或使用评价，并且到国美、苏宁、移动或联通的门店去考察产品等，品牌营销管理者需要评价在购买过程的不同阶段，影响每一种沟通体验的重要因素，这样做有助于更有效地配置传播预算。

除了目标消费者与品牌之间的互动外，还有目标消费者之间的互动，后者是互联网时代品牌传播不可忽略的重要力量，成功的品牌常常能够通过营销传播建立起足够的忠实粉丝群体，这些粉丝群体拥有口碑传播效应，他们会无私地帮助品牌实现粉丝自媒体传播，使营销传播策略发生几何级数的效应。

二、制定品牌传播策略的原则

品牌传播是一项大规模的系统性工程，同时要体现创造性和创意性，从上面的分析也可以看出，传播活动不仅需要付出高昂的人力和财力成本，其成功与否将直接影响到品牌建设的进程，尤其是网络传播时代，受众的作用越来越重要，传播活动如果没有科学合理的策略作为指导，有时候不但不能有效地达成传播目标，反倒会产生严重的负面影响。在制定品牌传播策略时，必须遵循一定的原则和规范。

第一，目标性原则。目标通常能为传播活动提供方向和力量，西方有句谚语：“如果你不知道你要到哪儿去，通常你哪儿也去不了。”这充分说明了目标的重要性。

传播策略最核心的部分是制定阶段性的品牌传播目标。常见的目标包括促进短期销量，建立品牌知名度，塑造企业形象，解决某些营销问题，增加消费者的忠诚度等。无论何种目标，都必须明确、可分解、可量化、可操作。明确了公司及其品牌的现状问题和传播目标，接下来传播方式和传播路径的选择才会更有针对性、解决方案才能更多元化，也更有价值。任何传播策略都是基于一定的目标，漫无目的的传播必将成为无本之木，其结果不会产生任何实际的效用。

第二，系统性原则。这里的系统性包含多个层面，首先，传播策略是企业整体营销策略的有机组成部分，因此必须服从和服务于整个营销系统，使营销组合中的各项策略相互协调发挥最大的作用。其次，系统性是指品牌传播的各种手段和工具必须保持一致性。品牌传播的手段和工具多种多样，如今的品牌传播通常都需要整合运用多种传播方式，如以广告为核心，配合线下的促销活动，或者赞助和公关等传播方式，共同发挥作用。在传播活动开始前或者活动进行中，要从系统的规划出发，以统一的策略来指导各种传播方式和各个传播环节，使之有关联性，向消费者传达统一而连贯的品牌信息。最后，系统性还要求传播策略要与企业和品牌整体发展战略一致，在品牌及企业的历史传统、现状及未来走向等多维度中制定品牌传播策略。

第三，创意性原则。品牌营销传播过程中的创意最早体现为广告作品的创意，这里的创意除了指具体方案作品的创意性，更是指能统领整体传播活动的“大创意”，即要求传播策略要坚持创新，想他人

所未想，以创造性和创意性思维来生成传播内容、选择传播方式和传播渠道，从而吸引消费者眼球，并影响消费者的认知和行为。传播策略的创意性重点体现在策略高度的创意性上，整个传播过程都要有新意，无论是在战略全局规划上，还是策略细节设计上，都要有创造意识和创新意识。

2005年，联合利华公司旗下的多芬（Dove）品牌在全世界范围内发起了主题为“真美运动”的品牌传播活动，取得空前的成功。在经过详尽的消费者调查之后，联合利华发现只有差不多2%的女性认为自己美丽，消费者对自己是否美丽的评判标准非常严苛也很程式化，这种标准很大程度上是由长期以来时尚界与美容界所遵循的销售美丽梦想的营销原则规定。基于这一背景，多芬品牌的传播策略创意点在于他们决定反其道而行之，刻意瓦解对美丽的标准化解释的立场，发起一场重新阐释女性之美的全球性大探讨，多芬希望改变女性对自身外形及美丽的态度，希望女性意识到美丽同外形、身材、尺寸、年龄和肤色无关，同时希望人们对美丽的解释更加多元化。在这一大创意的指引下，多芬开展了包括各种媒体广告、大规模公关、互动传播公益活动等各种传播方式，还包括一些全球调查、大型研讨会、社区网站等具体活动（图3-1）。



图3-1 多芬“真美运动”海报

第二节 品牌传播策略的内容

要开展有效的品牌传播，其策略内容主要包括以下几个方面：确定目标受众；明确传播目标；设计传播信息；选择信息传递的媒体和渠道；收集传播反馈信息。

一、目标受众策略

品牌传播开始于确定目标受众，目标受众会极大地影响营销传播人员的多项重要决策，包括说什么、怎么说、何时说、在哪里说，以及由谁来说等，是制定整体传播策略的基础。目标受众应该是品牌当前或者潜在的消费者，或者是制定购买决策的人及影响购买决策的人，也可能是个人、群体、特定公众或者一般社会民众。

为了达到理想的传播效果，必须根据目标市场来确定传播对象。以性别为例，男性和女性因为生理和心理特性的不同会购买不同的产品，就算是相似产品在功能上也会追求一些不同的特性。如今，女性在全球消费中的主体地位越来越明显，对男性产品的购买也有了更多的参与，有营销研究人员对于将女性作为目标受众的营销传播活动提出了如下一些建议（图3-2）：

- 有帮助，信息集中在品牌如何改变女性的生活。
 - 促进参与，女性是优秀的品牌大使，要让她们参与品牌传播。
 - 重点放在实用的信息而不是琐碎的信息。
 - 讲述能够引发女性共鸣的故事。
 - 提供细节。
 - 要积极，不要强调女性的不安全感，而要强调品牌如何帮助女性。

图3-2 针对女性受众的品牌传播建议

宝洁公司深谙传播之道，公司旗下多个针对女性市场的品牌在进行传播时，都体现了上述传播策略。比如飘柔洗发水，一直在广告中宣传品牌能帮助女性拥有柔顺的秀发，女性会因此更美丽自信、更受社会欢迎。玉兰油品牌则宣传针对所有女性的皮肤护理产品，告诉女性消费者宝洁公司想要帮助她们拥有美丽的肌肤和美好的人生。

性别提供了将产品与广泛的消费者群体相匹配的最直接的标准，但是，需要慎重考虑的是产品是否只是针对两性中的一个性别，因为在过去的半个多世纪中，人类对性别的认知和性别角色的划分已经发生了很多变化，最典型的是同性恋群体的扩大，这一群体在社会地位和社会消费等层面影响力越来越大。

另外，营销传播通常面向一定年龄层的消费者，如儿童、青年、中年人和老年人。年龄常常会和其他人口学指标一起考虑，如性别，老年女性通常是某些诸如维他命和补钙药品及保健品的目标用户和传播对象，有孩子的年轻女性通常更愿意关注婴幼儿用品和家居便利品的宣传信息。一个特别有吸引力的群体是12岁以下的少年儿童市场，在世界各国的人口结构中，少年儿童所占的比例都相当大，消费市场十分广阔。在我国因大多是独生子女家庭，所以少年儿童有着很高的消费地位，虽然他们的消费活动要依赖成人帮助，但家长在可能的情况下会尽量满足他们的消费需求。而且，研究发现到3岁时孩子就可以认知品牌标识，并开始逐渐具备品牌意识，如果能在消费者很小的时候就建立品牌忠诚，那么该消费者可能成为品牌的终生客户。

另外，在老年人市场也发生了很大变化，通常60岁以上的公民被称为老年人，但是很多营销传播人员发现，已经很难将老年人看作一个统一的市场，年龄已经不能准确地划分这个群体，因为这个市场包含很多更小的群体，由于经济收入、社会地位以及生活方式等因素的影响，有些老年人身体虚弱、生活孤单，但有些老年人仍然拥有健康的体魄和丰富的退休生活。因此，要避免在广告中出现刻板化的老年人形象，要强调一些老年人更看重的友谊、家庭的天伦之乐和参与感、积极的生活兴趣等内容。

此外，还有一些其他因素也会影响传播的目标受众策略，比如，由于消费者个体创新精神的差异，人们尝试新产品的意愿也有很大差异，某些创新型的、技术性的产品推向市场时，通常要遵循创新扩散的规律，即某些“消费先锋”和早期采用者会是新产品最初的使用者，因此在传播中需要将这些人首先作为重要的目标受众，让他们发挥意见领袖的作用，以影响更多人对品牌的认知。

最后，特定的传播目标也会影响目标受众的确定，比如某些公益性的传播活动会将特定群体或者普通民众作为传播受众，还有一些企业形象和公关类的品牌传播会将其他品牌利益相关人如媒介、政府组织、投资人及公司员工等作为目标受众。

二、传播目标策略

在确定目标受众之后，营销传播人员就必须明确希望通过传播活动得到的反应，即传播目标问题。最直接的反应通常是消费者的购买行为，但

购买只是消费者决策制定过程的最终结果，传播策略的制定者需要知道目标受众现在处于何种阶段，以及需要发展到什么阶段。通常消费者在做出购买决策行为前，要经过六个阶段，这些阶段是消费者在购买决策过程中要经历的，包括知晓、了解、喜欢、偏好、信服、购买（图3-3）。



图3-3 购买者准备阶段

在前面的章节我们曾讲到，营销传播活动要达成的目标基本上可以归结为告知、说服、强化、提醒这四种，结合购买准备阶段的特性，我们可以对传播目标做进一步细化。

目标受众可能对传播推广的产品或品牌一无所知或知之甚少，此时传播沟通人员必须首先为品牌建立知名度，以求让目标受众对品牌有更多的了解和知晓。例如，为了向消费者介绍其创新性的平板电脑品牌Surface，微软公司在该产品上市之初的10个月里耗资近1.9亿美元开展了声势浩大的营销传播活动，公司在传播中将Surface介绍为“一款解决你工作生活的全部问题的设备”，它比笔记本电脑更轻、更薄，但与同类的平板电脑相比又具有可拆分式键盘等更多特点。公司在传播中运用了传统媒介、移动互联网和社交网站等各类媒体，并配合店内促销等各种传播手段，迅速提升了整个市场对该产品的知晓度和了解程度。

一旦潜在消费者对微软的Surface平板电脑有所了解，那么接下来公司的营销传播目标就变成推动潜在消费者进一步对这种创新性产品产生强烈的情感，包括喜爱（产生好感）、偏好（相对其他竞争产品，对Surface情有独钟），以及信服（相信Surface是自己当前的最佳选择）。于是，公司运用多种传播手段来创造这种积极的情感和信服，在YouTube等各种社交网站的主页上进行形象宣传和播放视频以吸引消费者，解释该产品的用途和特点；通过新闻发布会和其他公共关系活动帮助保持消费者的兴趣和议论；建立Surface官方网站以提供补充信息等。

最后，部分目标消费者被说服了，但他们还没有下定购买决心，因此接下来营销传播者开始着手引导这些消费者采取最后的购买行为，微软提供了特殊的促销价格、产品升级，以及邀请和鼓励消费者在官方网站、社交网站主页和其他地方发表正面的评论。

上述传播目标和传播过程的描述其实更多是属于公司或品牌营销层面的，传播目标来源于整体营销目标，并且要为达成整体营销目标服务。营销目标通常比较概括，因为它是针对整个公司制定的，常见的营销目标通常从销售量、市场份额、投资回报等方面来设定。相反，传播计划需要强调一个具体的传播目标，有时候品牌传播并不指向短期的营销目标，而是指向品牌长期发展的形象或关系等方面。图3-4列出了一些企业常见的传播目标，大型公司会为每个品牌分别设立传播目标，但一般来讲，单个品牌的某一个传播计划通常聚焦在一个目标上，目标太多往往也会迷失方向。

- | | |
|---------------|----------|
| • 建立品牌知名度 | • 鼓励重复购买 |
| • 维持顾客对品牌的忠诚度 | • 提升公司形象 |
| • 提高品类需求 | • 提高市场份额 |
| • 改变顾客的信念或者态度 | • 提高销量 |
| • 促进购买行为 | • 强化购买决策 |

图3-4 常见的传播目标

有些传播活动可能会设置一个以上的传播目标，这种情况通常发生在传播目标可以有机结合在一起的情况下。例如，有时同一个传播活动既能建立品牌知名度，又可以提高销量。特别是在整合营销传播策略下，不同的传播方式可能达成不同的目标，关键是将目标与媒介选择及信息策略进行匹配。

三、信息策略

确定传播目标之后，营销传播策略的制定者开始思考如何设计有效的信息。理想的信息应该能够引起注意（attention）、产生兴趣（interesting）、激发欲望（desire）和促进行动（action），这就是AIDA模型。实际上，很少有信息能够完成所有环节并将消费者导向购买阶段，但是AIDA模型框架提出了理想情况下一则好信息需要达到的标准。在组织信息时，需要决定说什么（信息内容）和怎样说（信息结构和形式）的问题。

1. 信息内容

信息内容主要指信息诉求方式或信息主题，诉求主要有三类：理性诉求、情感诉求和道德诉求。

理性诉求与受众的自身利益相关，展示产品将带来的预期利益，如说明产品的质量、经济性、性能等方面的信息。这种信息策略可以作正面表现，即在信息中告诉受众如果购买某种产品或接受某种服务会获得什么样的利益；也可以作反面表现，即在信息中告诉消费者不购买产品或不接受服务会对自身产生什么样的影响。如“白加黑”感冒片的电视广告：五彩缤纷的电视画面突然消失了，屏幕上一半黑一半白，而且信号极不稳定，此画面一下子引起人们的注意：“怎么了，电视机出毛病了？”正当你着急的时候，突然看到屏幕上出现一行字：“感冒了，怎么办？你可选择白加黑呀！”紧张的神经这才松弛下来，而下面的广告信息已经乘机钻进你的脑际：白天吃白色药片，不打瞌睡；晚上吃黑色药片，可以睡得香。

情感诉求旨在激起消极的或者积极的情绪，从而刺激购买。常见的情感诉求点包括爱、欢乐、恐惧和安全感等。情感信息的提倡者认为，情感诉求可以吸引更多的注意，为广告主和品牌赢得信任。若消费者在思考之前就产生情感，能使整个传播说服工作都具有情感性。2016年春节期间，美的空调挖掘春节、回家、温暖和产品属性之间的内在关联，发起了以“总有一种温暖等你回家”的品牌传播活动，用浓厚的人情味温暖了整个春节。

道德诉求能帮助受众了解什么是“对的”和“恰当的”。它们通常用于鼓励人们支持社会事业，诸如保护环境或者关爱弱势群体。如壳牌石油在品牌宣传中一直强调企业对环境的保护，对生物多样性的保护、防止漏油、解决运营过程中出现的大气污染问题以及节约用水等。

2. 信息结构

信息结构是指信息的劝服方式问题，体现为三个方面：第一，应该直接给出结论，还是让受众自己判断？研究表明，在许多情况下，策略制定者最好是提出问题，让购买者自己得出结论；第二，应该在开始还是在最后提出强有力的论点？如果一开始就抛出强有力的论点虽然可以引起强烈的注意，但是也可能导致虎头蛇尾；第三，应该提供单方面的论点（只提产品优势），还是两方面的论点（宣扬产品优势的同时，也承认其不足之处）？通常，单方面的论点在销售展示中更加有效，除非信息接收者受教育程度很高，或者可能听说过相反的意见，或者品牌本身就有需要克服的