

# 第10章

---

## 传 播 策 略

---

除非你的广告中有了不起的大创意，不然它就会像黑夜中行驶的船只一样，无声无息，不留痕迹。

——大卫·奥格威（现代广告教皇）

## 10.1 传播原理

---

传播，也称沟通，是人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号进行信息传递、信息接收和信息反馈活动的总称，信息是传播的对象。

营销活动中的传播，主要是指沟通、交流和发布，是企业将经营理念、产品、品牌形象等信息向顾客、社会公众传递、并接受反馈的活动。

营销传播的目的是改变受众对企业及产品的认知，或者是使受众的态度、行为发生有利于企业经营的转变。

必须首先了解人们的态度、行为的形成路径，了解传播的基本模式和传播媒介。

## 10.1.1 行为变化

### (1) 行为改变过程

人们的行为改变往往是在学习和外界刺激中的一个渐进过程。



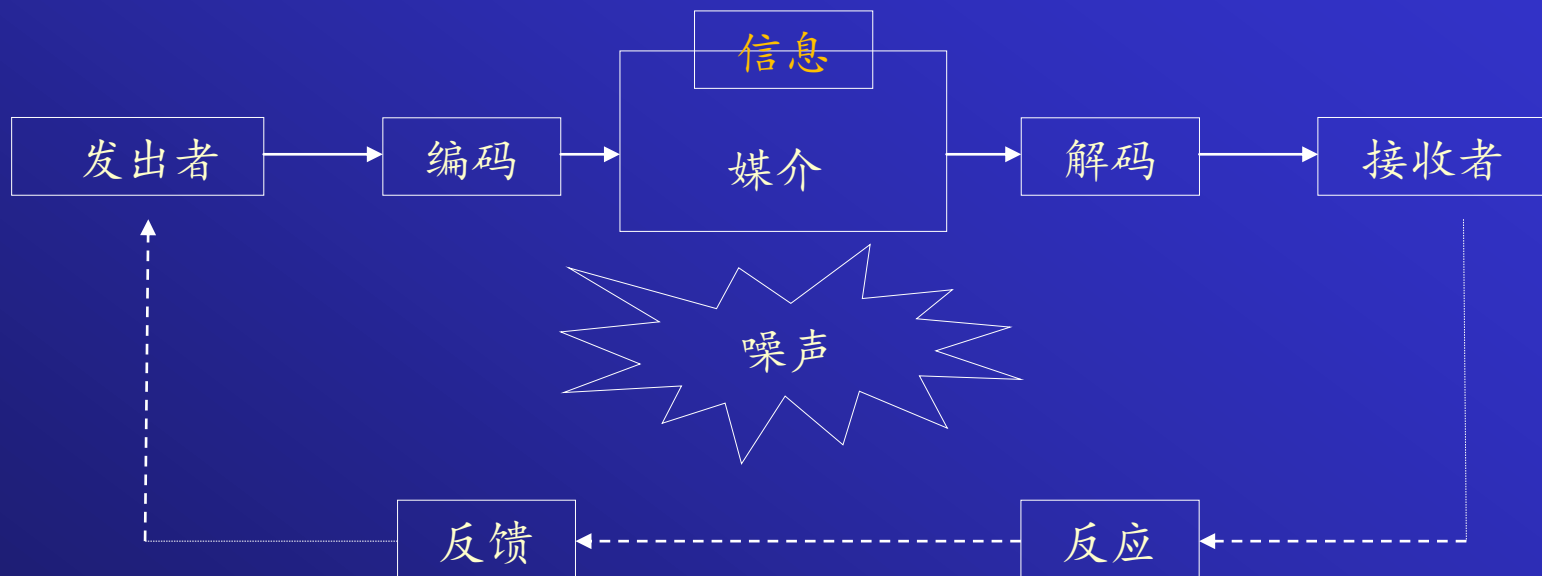
### (2) 外界刺激

外界刺激是影响态度和行为改变的重要因素，营销者也只能通过传播来施加外部刺激以引起这种变化。

外界刺激主要变现为信息、情境和价值三个方面。



## 10.1.2 传播模式与要素



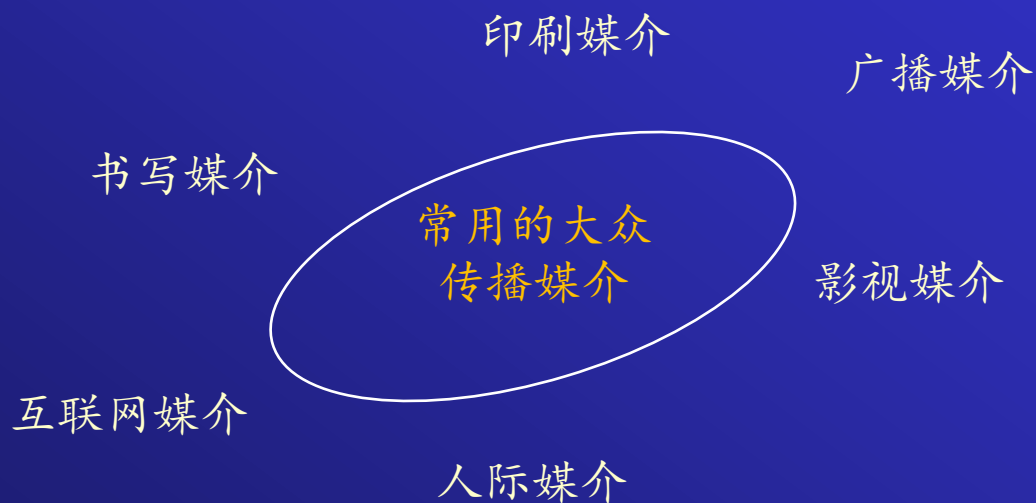
传播模式与要素

信息首先要按一定的形式加以组织（编码），然后通过信息媒介物，即信息通道传送至接收者，接收者对接收到的信息进行理解（解码）并有所反应，同时反馈给信息的发出者，发出者借此判断传播效果并修正下次传播方案。

### 10.1.3 传播媒介

---

传播媒介：能够向受众传递信息的各种工具和手段，提供了信息传播的通道。



## (1) 人际媒介

---

人际媒介是指人与人之间通过语言、肢体动作，同时也可借助演示文稿、印刷品、样品等其它物品辅助进行的直接沟通和交流，也称人际沟通。

人际沟通是最重要的，或者是最关键的传播形式。

## (2) 互联网媒介

①高度的综合性：计算机、影碟机、游戏机、传真机、打印机等现代媒介的综合，书籍、报刊、电话机、广播、电视等传统媒介的综合，声音、图形、文字的大综合。

②全面的时效性：新鲜性、及时性、可保存性和可查阅性。

③充分的交互性：过去的人际传播是“点对点”的“对话式”双向传播，大众传播是“点对面”的“独自式”单向传播，互联网则提供了第三种传播形式——“交互式”传播，综合了人际传播与大众传播的全部形式和优势，并衍生出了许多新的交互传播形式，如远程会诊、网络讨论、自学辅导、在线产品等。

大多数互联网网站上都有许多广告，有图片的，有文字的，有动画的。有些很华美，幅面很大；有些只是一句话，幅面也很小，甚至这句话都不完整。但你千万不要小看了这一句话所能提供的信息。不信，你就找一句这样的广告语，然后点击它试试。

大多情况下，点击的结果是你被引导到了广告主的企业网站或为广告产品专门建立的网站。在这里，你可以全面了解你想知道的产品信息，也可以直接向广告主提出你的疑问。网站上简单的一句话，背后却可以链接出如此众多的信息，这正是互联网作为媒介的最大优势所在。

### (3) 书写媒介

---

#### 书写媒介：

一种个性化很强的媒介。

书写工具的使用，信息的表达，反映了传播者的个性。

个性化的另一面则表现为创造性，即形成的信息总是既有别于他人的，又有别于自己以前的。

#### 缺点：

①笨重粗拙，单位面积上的符号负载量和信息蕴涵量很少。

②只能单件生产，不能批量生产。书写媒介的传播范围、传播速度和传播效果受到限制。



## (4) 印刷媒介

---

将文字和图形等制版印刷后形成的报纸、杂志、书籍等物质实体。

- ①借助机器设备可以迅速、大量地印制生产，如报纸可以每日一期，每一期少者4版或8版，多者200多版甚至500版。
- ②容纳的信息多、内容广。
- ③读者可以自由地决定阅读的时间、地点、速度和方式。
- ④可以长期保存，随时取阅，反复研读。
- ⑤适应不同读者的不同兴趣和要求，报纸、杂志、书籍也在日益向“小众化”的方向发展。
- ⑥威望较高，专业性较强。
- ⑦以负载线性文字符号为主，适宜用来传播高深、复杂或篇幅较长的信息。

文化程度低、识字少的人无法充分使用和分享其中的信息。

## (5) 广播媒介

---

几乎不受时间和空间限制，传播信息瞬息万里，受众范围遍布地球上的每个角落。

①可以真实而逼真地记录、复制和控制人类的声音，使稍纵即逝、过耳不留的声音可以留存，也可以用或大或小的声音传播。

②传播信息迅速及时，可以与事件同步进行，全球听众可以在同一时间收听同一电台的播音。

③传播范围广阔无限，无远不及，无处不在。

④声音传播一听就懂，易于沟通，适应了不同文化程度的听众，而无须像读者那样必须接受一定的教育。

⑤既声情并茂、亲切感人，又是个“从不妨碍我们的朋友”，听众可以一边做事一边收听音乐、新闻等。

## (6) 影视媒介

电影与电视都是传播有声动态图像的大众媒介,它们声像兼备、视听兼顾,具有双通道视听优势和现场参与感。

- ①画面传播,一看即懂,画面既是影视媒介的表征,也是人类相互沟通、交流的“世界语”。
- ②声像并茂,视听兼容,它集声像于一身,聚眼、耳、脑于一瞬,立体传播。
- ③形象生动,具有很强的穿透力和影响力。
- ④电视传播的范围广阔,视众人数众多。

影视媒介和广播媒介的共同缺点是:过眼(耳)不留,稍纵即逝,无法重复,不容细想,受众较为被动。影视媒介互动困难。

## 10.2 传播工具（载体形式、表达手段）

### (1) 广告

- 电视、印刷、广播、翻牌、招牌、外包装、宣传手册、招贴传单、企业名录、视听材料、标志图形等
- 消费者市场，广告是应用的最为广泛的传播工具

### (2) 促销 销售促进 营业推广

- 比赛、游戏、抽奖、奖券、礼品、低息贷款、以旧换新、商店赠券、搭配商品、样品、交易会、展览会、演示、招待、返利、购货券等
- 促销在短期内刺激顾客购买的效果最好

### (3) 公关和宣传 公共关系 宣传推广

- 企业在向顾客推荐产品之前必须先建立它的形象和公共关系
- 记者报道、年度报告、慈善捐助、社区关系、标识宣传、企业期刊、研讨会、演讲、赞助、出版、游说、活动等

### (4) 人员沟通 人员推销

- 人员沟通的主要工作目标是维持和老顾客的关系，开发新客户和支持经销商
- 销售展示、销售会议、奖励、拜访顾客、展览会等

## 10.2.1 广告

---

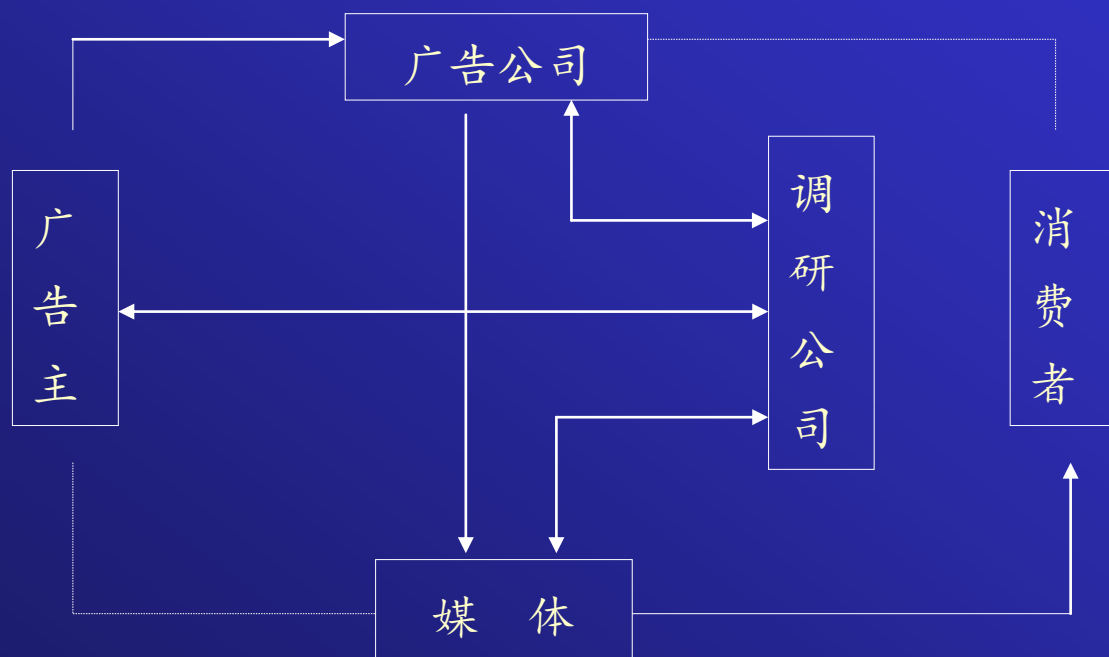
每个强势品牌的背后都离不开广告的支持。在消费者市场，广告毫无疑问是应用得最为广泛的传播工具。

广告是由明确的主办人发起并付费、通过非人际媒介展示和推广创意、产品信息的传播活动。广告具有以下几个特征：

- ①公共性
- ②表现力强
- ③非强制性

## (1) 广告运作

成功的广告需要专业的技术知识和技巧，现代广告业是一个分工有序的行业，广告主、广告公司、调研公司、媒体及其他辅助机构各司其职，形成一个有机的广告运作体系：



广告业的分工与合作

## (2) 广告类型

---

最常见的广告类型：

以发布产品信息，提高产品知名度和销售量为目的的广告

①产品广告

为提高品牌或企业知名度和美誉度，提升品牌形象而发布的广告。

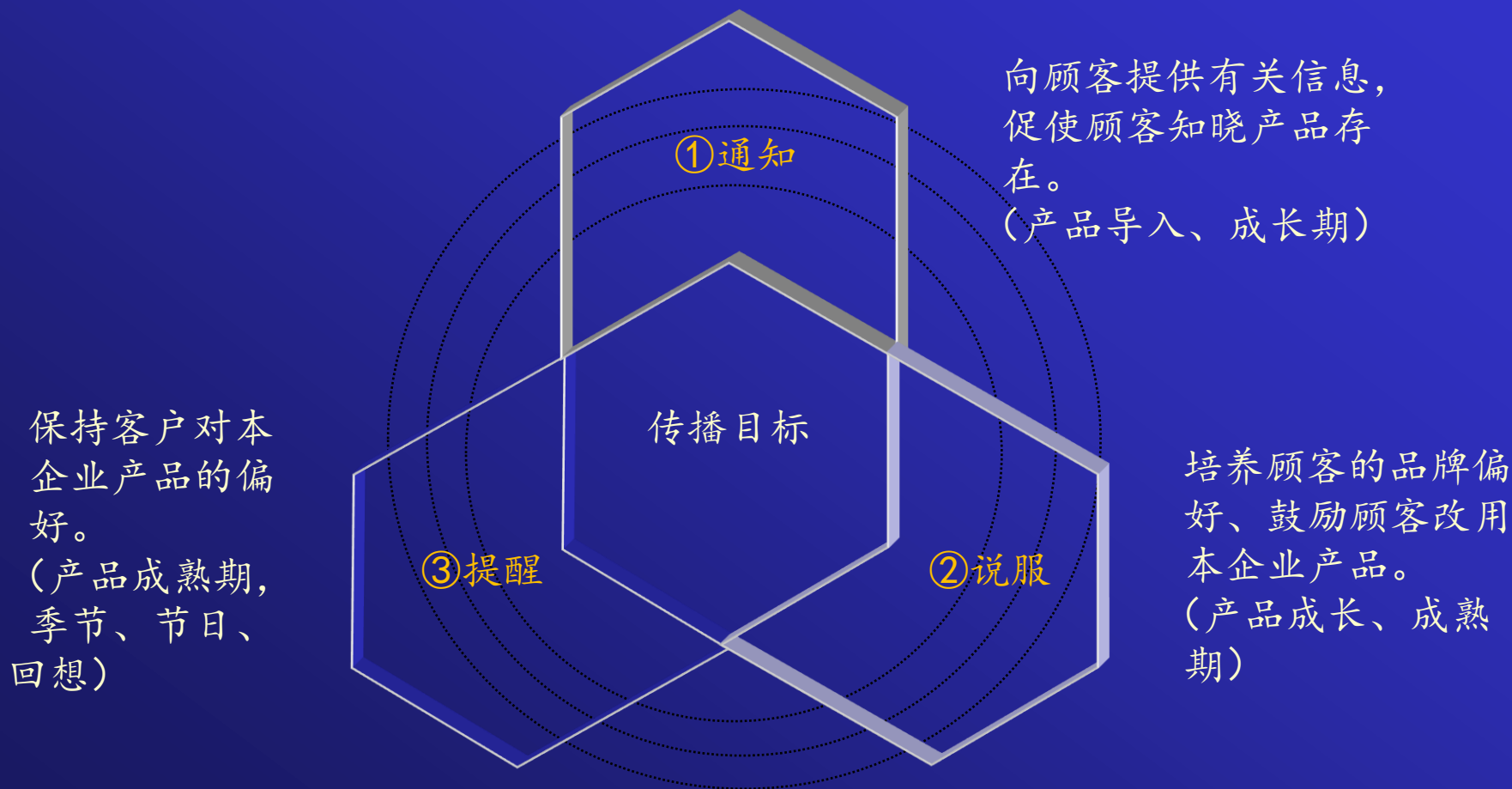
②品牌广告

宣传某种新的消费观念、生活方式或其它新构思、新方法的广告。

③观念广告

### (3) 广告目标

广告所能实现的传播目标主要是通知、说服和提醒三种：





# 千姿百态的互联网广告

---

随着互联网的广泛渗透，互联网广告以其多媒体、互动和灵活多样的优势迅速成为广告的生力军，成为广告商相互争夺的阵地。

横幅广告（旗帜广告，Banner）：常见尺寸是486×60（或80）像素(pixels)，以Gif、Jpg等格式建立的图像文件。

文字广告：以一行甚至几个字作为一个超级链接入口，常常是几个甚至十几个同类的一起，组成一组广告信息。文字式广告可以增加网页页面广告信息的含量。

游动广告：会在屏幕上移动，像漂浮在水面上的树叶一样。当网页被上下滚动翻看时，它也会跟着移动，总之它会一直出现在屏幕上。

翻卷广告：大多时候只是显示一条不起眼的提醒：“重播翻卷广告”，点击后会打开，你也可以关闭它。

互联网广告形式数不胜数，相信随着技术的发展，其形态将不断丰富。

## (4) 广告创意

传递的信息及其表达形式——广告创意——广告业务的核心和灵魂，决定广告成败的关键。

广告创意应该从营销策略的一致性、竞争的独特性、传播媒介的适应性以及符合法律法规、社会伦理的可实施性几个方面着手。

一个好的广告通常只集中强调一个信息主题。

从总体上看，广告创意更多的是一个艺术过程，是一个较少靠科学而更多地靠想象力和直觉的过程，头脑风暴、发散思维、灵感闪现等都是有效的广告创意方法。

广告人为创意有效信息而提出了不同的理论

李奥·贝纳“固有刺激法”：广告的秘诀就在于找出产品固有的刺激——产品“与生俱来的戏剧性”。罗瑟·瑞夫斯独特销售主张（USP）理论：任何广告都必须向消费者提出一个独特的、竞争对手未曾提倡过的、强而有力的销售主张，将消费者引向自己。

阿尔·里斯和杰克·特劳特定位理论：用广告为产品在消费者心中找出一个位置。

迪克·特威特：广告信息要根据愿望性、独特性和可信性来加以评估。信息，首先必须表达产品是使人满足愿望的东西；其次还必须表现出产品与众不同的性质；最后信息必须是可信的和可以证实的。

## 创意广告之Pad支架

日本nendo设计事务所为elecom公司设计的第五个系列产品“jaguchi”（“faucet”或“tap”）是一款专为智能手机和平板电脑设计的支架。这个设计是用聚碳酸酯塑料和ABS水龙头部件制作的，在形式设计上，支架模仿了旧式水龙头的式样，水从水龙头里流出，在底部形成了一滩水湾。这个产品有多种颜色可供选择，包括透明色、蓝色、黑色和白色。



## (5) 广告发布

广告主需要决定如何发布其广告，这包括确定：

广告媒体      决定广告在什么媒体发布

广告时机      决定何时为广告购买媒体并首次发布

广告次数      确定最适当的刊播次数和频率

### ①连续型

在媒体计划期内连续发稿，它的优势是可以在广告期间不断地提醒顾客，它的缺点是疲劳而使受众失去兴趣。

### ②间歇型

只在竞争需要之时发稿，其优势是能快速对市场竞争做出反应。

### ③脉动型

连续型和间歇型的折衷型态，兼具两者优点，顺应季节或竞争变化进行间歇型发稿的调整。

## 10.2.2 公共关系

从顾客最终做出购买决策的顺序看，顾客首先接受的是企业形象，然后是企业人员，最后才是企业的产品——企业在向顾客推荐它的产品之前必须先建立它的品牌形象。

品牌形象及其决定的顾客心智价值和心理转换壁垒，都离不开公共关系的作用。

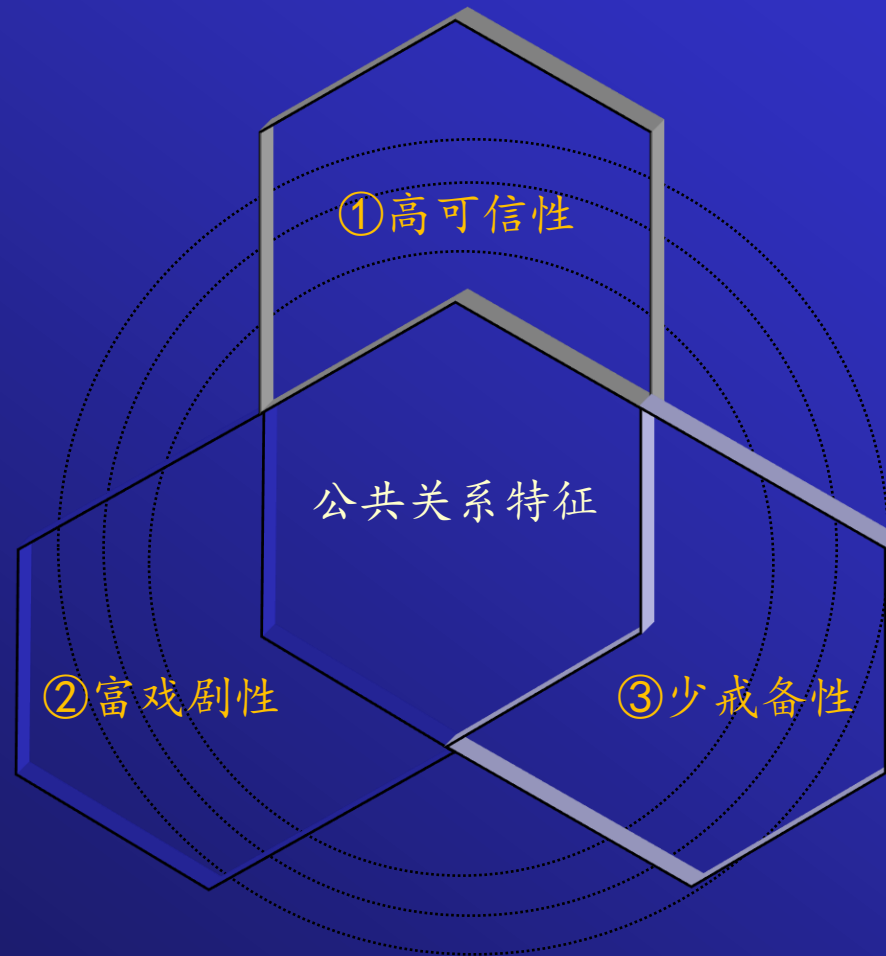
### 公共 关系

非直接商业性活动及信息传播活动。

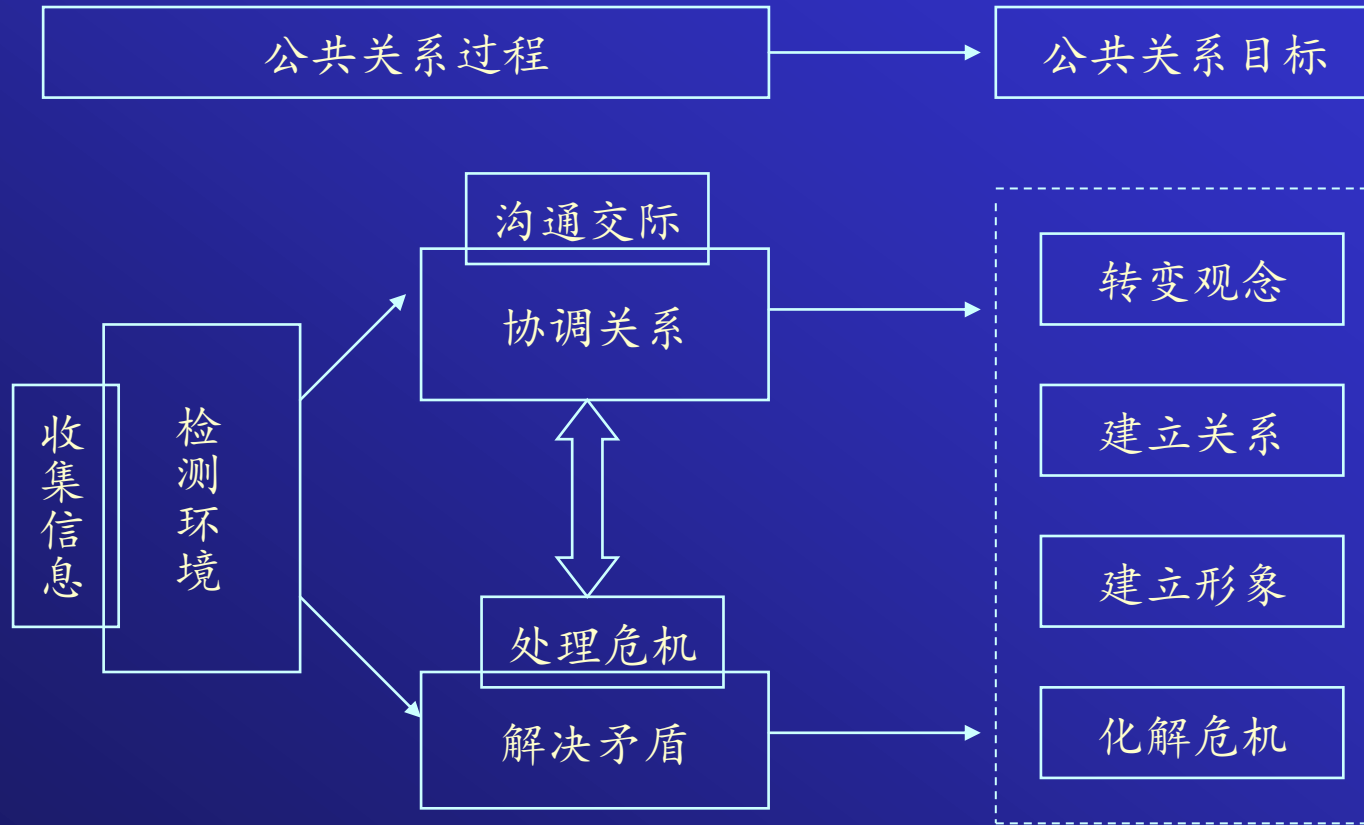
企业赞助社会公益性项目，或在媒体上发布重要商业新闻或获得有利的报道、展示等活动刺激目标客户，塑造和传递企业形象、品牌形象来提升企业、品牌的美誉度和知名度，建立和供应商、客户、员工、股东、社会公众之间良好关系，从而达到最终提高市场占有率和销售量的目标过程。

# (1) 公共关系特征

---



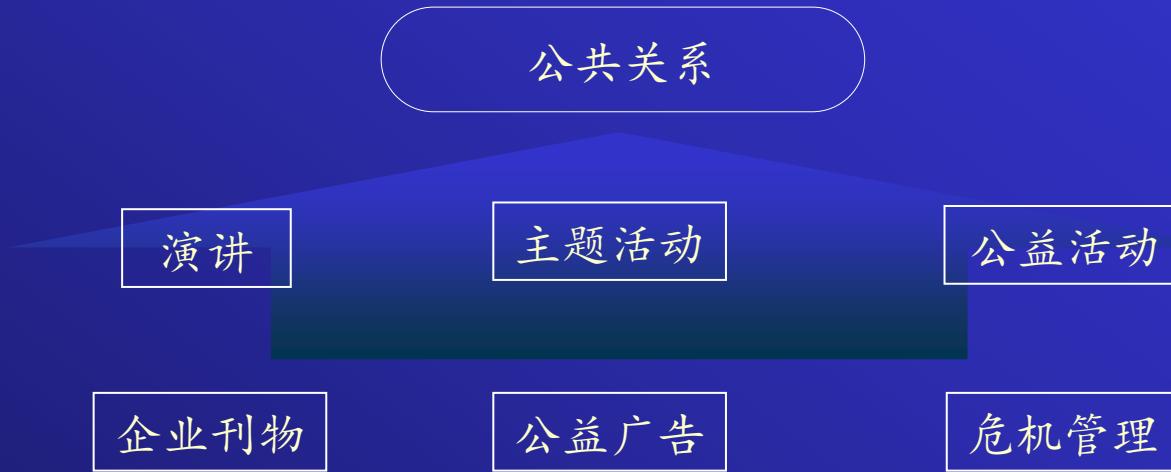
## (2) 公共关系过程和目标



公共关系过程及目标

### (3) 公共关系类型

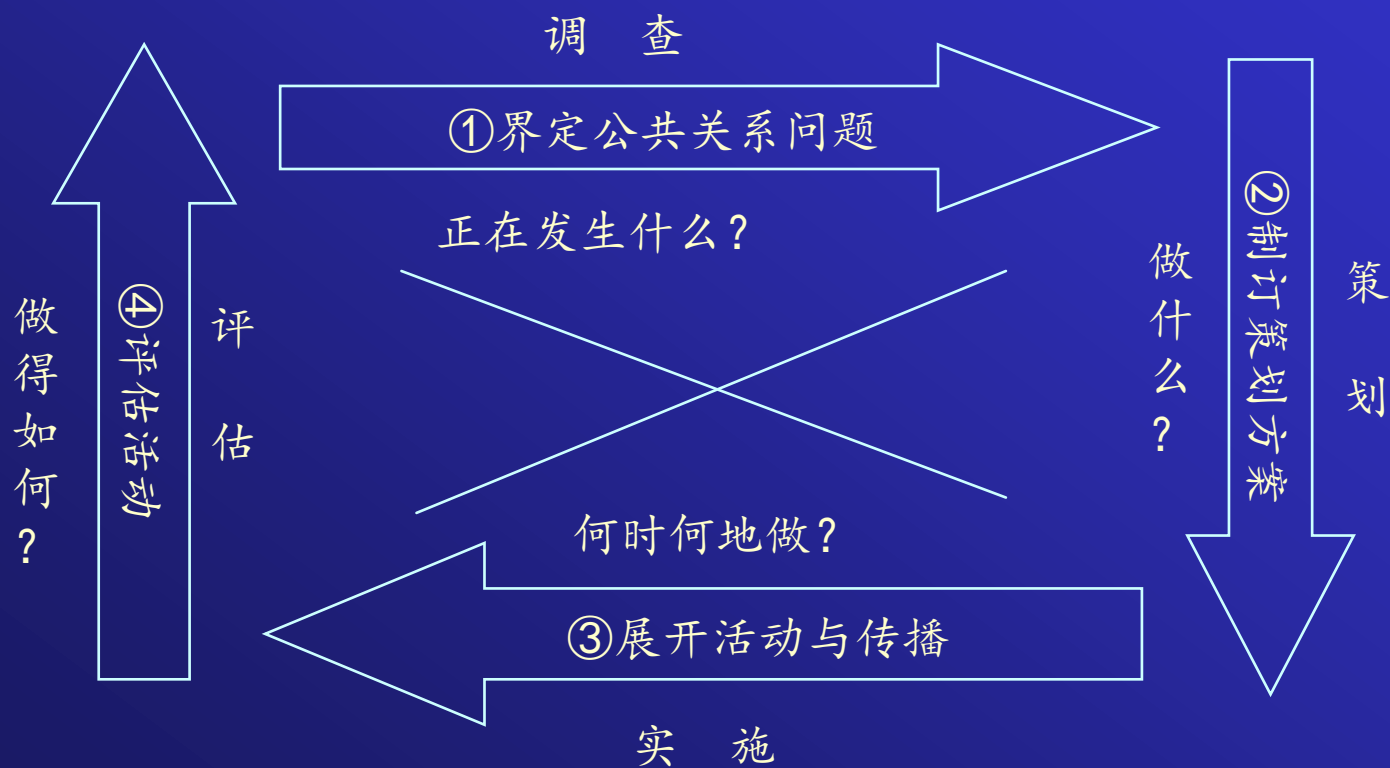
---





## (4) 公关策划

公共关系活动的策划一般可按照斯科特·卡特里普等人的公共关系四步法来进行



公共关系四步法

## 10.2.3 人员沟通

### (1) 人员沟通特征

人员沟通通过二个或二个以上的人的直接接触传递信息。

① 互动性

② 长期合作性

人员沟通可发展出各种关系，从仅仅是买卖关系到深厚的信任和友谊。

优秀的推销人员能立即根据客户情绪及心理的变化酌情改进陈述和演示。

③ 及时性

④ 针对性

一个优秀的推销员用适合特定顾客、特定场合的方式传递产品信息。

## (2) 人员沟通的类型

---



## 10.2.4 促销

---

促销又称销售促进，促销是指公关宣传、广告和人员沟通以外的各种传播手段或活动，如折扣、抽奖、样品试用、展示等。在各种传播工具中，促销在短期内刺激顾客购买的效果最好，但如果不加以系统化的组合，则可能对企业形象千万损害。

## (1) 促销的特征

---

- ① 让利性：提供某种利益是销售促进的基础。
- ② 吸引力强：促销提供的各种让利可以迅速地赢得顾客的注意。
- ③ 起效快：销售促进可迅速赢得客户关注，激活其潜在的消费需求。

## (2) 促销的类型与工具

---

### A. 面向消费者的促销

- ①帮助消费者了解产品并学会如何正确使用产品：如现场试用、样品赠送、咨询和培训、产品展示、人员表演等；
- ②刺激消费者立即购买：如优惠券、价格折扣、抽奖、特价、限时优惠等；
- ③鼓励消费者大量、重复购买：如优惠卡、积分卡、回报计划、以旧换新等。

### B. 面向中间商的促销

- ①刺激中间商销售热情：如销售竞赛、数量折扣；
- ②提高中间商销售技能，向最终用户提供更好的服务。如产品知识与技术培训、专业人员辅助销售等；
- ③稳定和中间商的伙伴关系，加深相互了解。如研讨、年会、合作广告、联合促销等。

### C. 面向销售人员的促销

- ①辅助和刺激销售：如人员培训、推销手册、销售会议、销售竞赛、销售提成等
- ②鼓励销售人员持续地服务于本企业：如升职、长期福利等。

### (3) 促销决策

促销决策包括以下七个方面的内容：

首先决定产品范围，然后参考各销售区域的现有销售情况，确定促销的范围。

促销范围

诱因是指该项促销活动对促销对象的绝对让利。一般而言，让利越大，诱因强度越大。

诱因强度

参与条件

决定哪些人能参与促销活动或有资格获得诱因。

传播媒体

通过何种媒体将促销信息传递给促销对象。

持续的时间太短，许多潜在顾客就可能没来得及享受优惠，持续时间太长则会导致刺激性下降。

对一些季节性消费产品，应注意把握促销活动开展的时机。

持续时长

促销时机和频率

可持续性

最重要的是不要开发不可持续的或让自己陷入泥潭的促销活动。



## 传播工具的优劣势比较

传播工具	优势	劣势
广告	覆盖面广、表现力和感染力强、重复性和灵活性好	信息量小、抗干扰性差、说服力不足、购买行为滞后
公共关系	可靠、吸引性强、有利于树立企业形象	见效慢
人员沟通	即时沟通与反应、针对性强、有利于建立密切关系	成本高、人员素质要求高
促销	诱惑力强、刺激见效快、手段多样	时效期短

## 10.3 传播开发

营销传播，是企业将经营理念、产品、品牌形象等信息向顾客、社会公众传递、并接受反馈的活动。

由于个人心理的不确定性和知识背景的差异性，传播决策可能是最为困难、效果最难以衡量的营销决策，这也使传播决策最能体现营销的艺术性。

传播决策内容：传播的目标受众、传播目标、信息发出者、信息结构、信息渠道和预算。



整合传播决策

## 10.3.1 确定目标受众

目标受众是指传播的对象。目标受众决策除了确定谁是目标受众，还要明确目标受众的基本特征、媒体偏好、关注的利益点及目标受众和产品、品牌之间的关系等。

- ①目标受众：传播对象既可能是企业产品的目前使用者、潜在购买者、竞争品牌的忠诚者，也可能是购买决策者或影响者，既可以是个人也可以是组织机构
- ②基本特征：基本情况、生活方式、个性特点、思维模式、行为模式
- ③媒体偏好：目标受众经常关注和接触的媒体，接触情境，引起注意的原因和程度
- ④关注的利益点：什么利益点能满足目标受众的需求，该产品或品牌在哪些方面比竞争对手更能满足目标受众的需求
- ⑤目前的态度：目标受众当前的基本态度及分布，是传播决策的重要基础

## 10.3.2 传播目标确定

传播目标是对“为什么要进行营销传播、期望达到什么样的传播效果”问题的回答。

根据效果层次模式，营销传播基本目标：知晓、认知、偏好、信任、购买

顾客反应层次模式			
效果层次	AIDA	创新扩散	信息处理
知晓	注意	知晓	展示
认知			注意
			理解
喜欢	兴趣 欲望	兴趣	接受
偏爱			评价
信任			记忆
购买	行动	试用 采纳	评价

### 10.3.3 信息设计

---

信息是传播活动的核心，受众通过信息来理解发送者所要表达的意图。

信息决策：确定诉求主题及信息表达方式（信息结构）。

要做到：清楚(clear)、正确(correct)、完整(complete)、简明(concise)、有建设性(constructive)。

理想情况：信息吸引人，令人产生兴趣，激发渴望，并导致行动。

#### (1) 创意

创意是对传统的叛逆，是打破常规的哲学

创意是营销传播决策的核心

## (2) 诉求主题

诉求主题是指信息类型或构想，可以分为三种：

1

**理性诉求：**

在信息中展示产品的客观利益，如产品的技术性能指标、经济指标等

2

**情感诉求：**

利用大众的某种否定或肯定的感情来说服目标受众做或不做某些事

3

**道德诉求：**

使沟通对象分辨什么是正确的，进而产生信息发送者所希望产生的后果

### (3) 信息结构

---

信息表述的逻辑性：结论提出、单面展示、双面分析、表达次序

### (4) 信息形式

信息表述的符号方式：言辞、图形、科学是最基本的符号元素

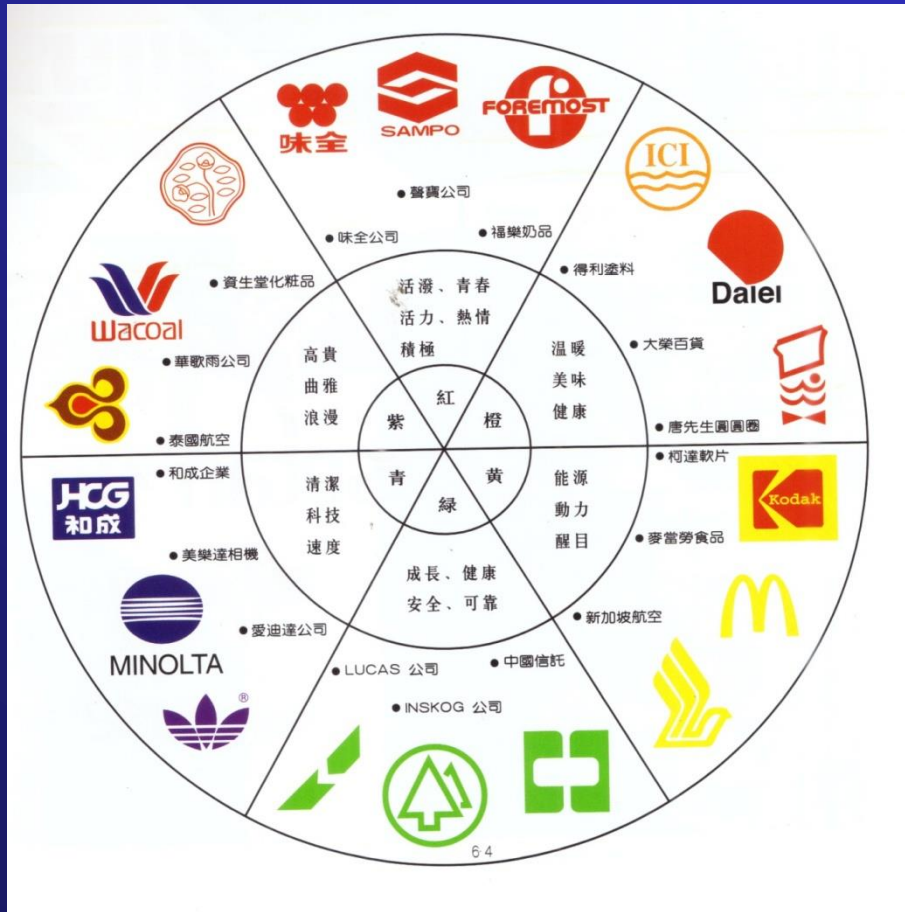
依据信息表述对象的差异性，信息形式分为结构性形式与功能性形式

### (5) 信息源

从吸引力与可靠性两方面考虑“由谁发出信息”

信息源的可靠性取决于信息发出者的专业性、可信性、喜爱性

# 颜色对信息表述的影响



红色系	食品业、石化业、交通业、药品业、金融业、百货业、酒业、体育用品。
橙色系	食品业、石化业、建筑业、百货业
黄色系	金融业、化工行业、照明业、食品业
绿色系	金融业、林牧业、蔬果业、建筑业、旅游业
蓝色系	交通业、金融业、化工行业、药品业、电子业、饮水业、体育用品
紫色系	服装业、出版业、化妆用品



# 利用图形、图像来表述信息



# 米其林轮胎人（必比登）的故事

## 一堆轮胎激发的灵感

米其林人的构思源于米其林公司在1894年里昂举办的一次展览会上，展台入口处那由许多不同直径的轮胎堆成的小山启发了爱德华·米其林：“如果有了手臂及腿脚，它就是一个人了！”

在画笔下成形于是在1894年4月，一个由许多轮胎做成的特别的人物造型出现了，上面有画家奥加罗普的签字。从此米其林轮胎人便开始出现在海报上，他手擎一只装有钉子和碎玻璃的杯子说道：“Nunc est bibendum”这句意为：“现在是举杯的时候了”，寓意是米其林轮胎能征服一切障碍。在几个月的时间里，“米其林轮胎人”被命名为“Bibendum”。



## 变形年轻而富有动感的形象

八十年代初，人们一致认为该是重新改建象征的时候了，对轮胎人的改造主要在于脸部：眼的瞳孔变圆了，眼睛也变圆了，更象美国人的眼睛。也修改了以前最难看的部位，即一张大的象黑洞般的嘴巴。嘴唇的轮廓画得很仔细，脖子也修改过了。这些改变给轮胎人更接近人的体现。

1998年，随着必比登的百岁华诞的到来，米其林公司为他赋予了新的形象，他变得更苗条，更具动感了！





# THE RIGHT TIRE CHANGES EVERYTHING

Michelin makes some of the most fuel efficient,\* longest lasting tires. Plus they offer more security with their incredible stopping power. See how the right tire changes everything at [michelinman.com/righttire](http://michelinman.com/righttire).

\*Based on comparative rolling resistance testing. Copyright ©2009 Michelin North America, Inc. All rights reserved. The Michelin Man is a registered trademark owned by Michelin North America, Inc.



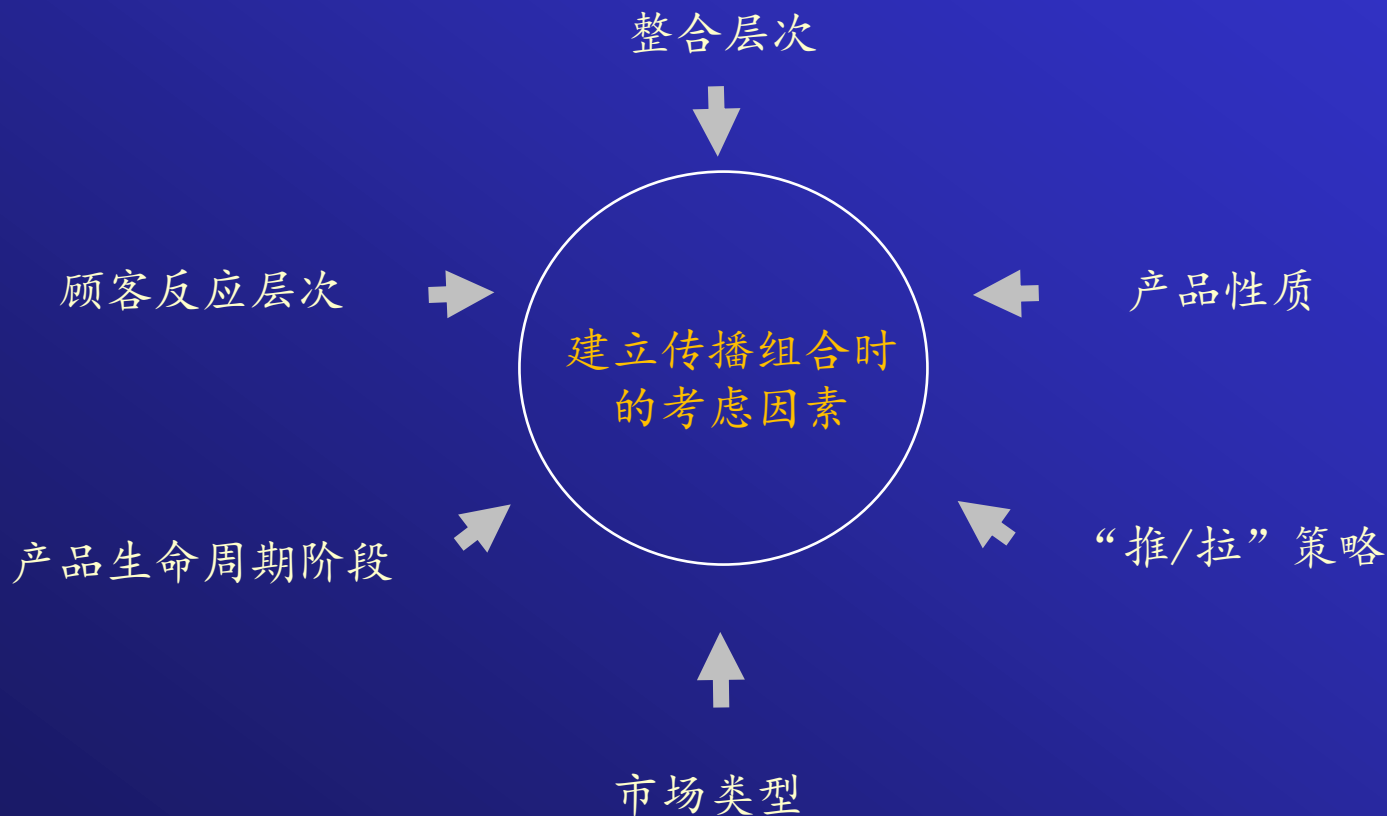
## 10.3.4 整合传播

整合传播是指企业通过对各种传播工具的协调配置和综合运用，最大限度地增强营销传播的效力，使企业能够在各种传播媒介上持续一致地完成企业传播目标的传递。

- ①强互补性：互补性越强，传播效果越好，品牌联想就越具有差异化
- ②准确覆盖：综合考虑传播媒介与工具的受众范围，使传播有效送达目标受众
- ③高一致性：建立统一的品牌形象
- ④低传播成本：在

## (1) 传播组合

企业整合它的传播资源，建立营销传播组合时一般应考虑以下这些因素

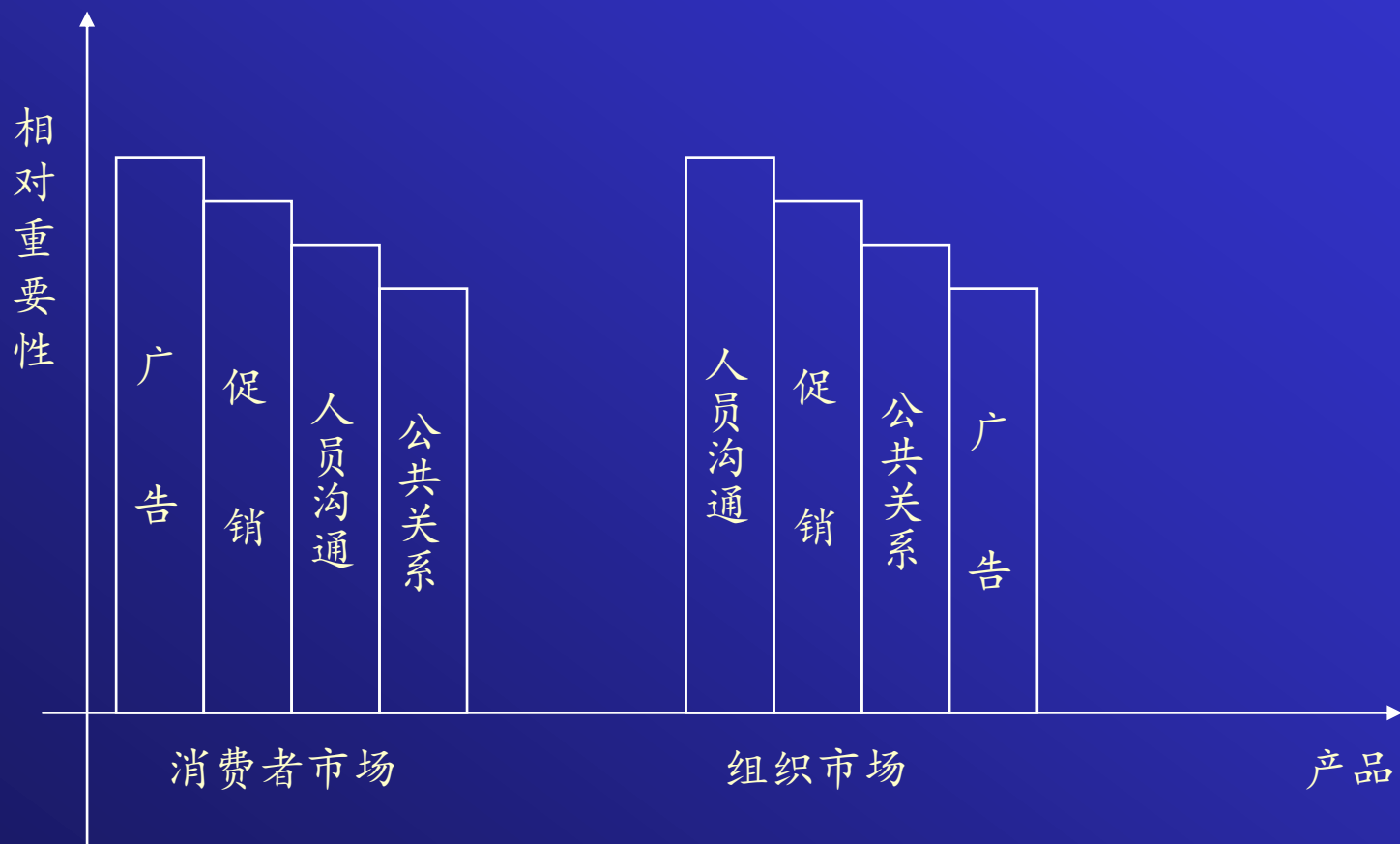


## (2) 整合层次

整合传播在具体实施中，存在一定的层次，由低到高：

- ①**认知整合**：最基础的整合。认识到整合传播的需要与价值
- ②**形象整合**：通过不同传播工具、媒体所传递的信息要保持一致
- ③**协调整合**：保持传播在时间和空间上的协调性，时间上有良好的周期性，空间上保持区域间相对独立和适当重叠
- ④**功能整合**：传播要素的功能、优劣势进行分析，扬长避短，相互配合
- ⑤**基于风险共担者的整合**：目标顾客不是唯一受众，利益相关者如员工、供应商、中间商、股东、所在社区、某些政府单位也含在受众中
- ⑥**关系管理的整合**：最高层次。对营销战略、财务战略、人力资源战略的整合

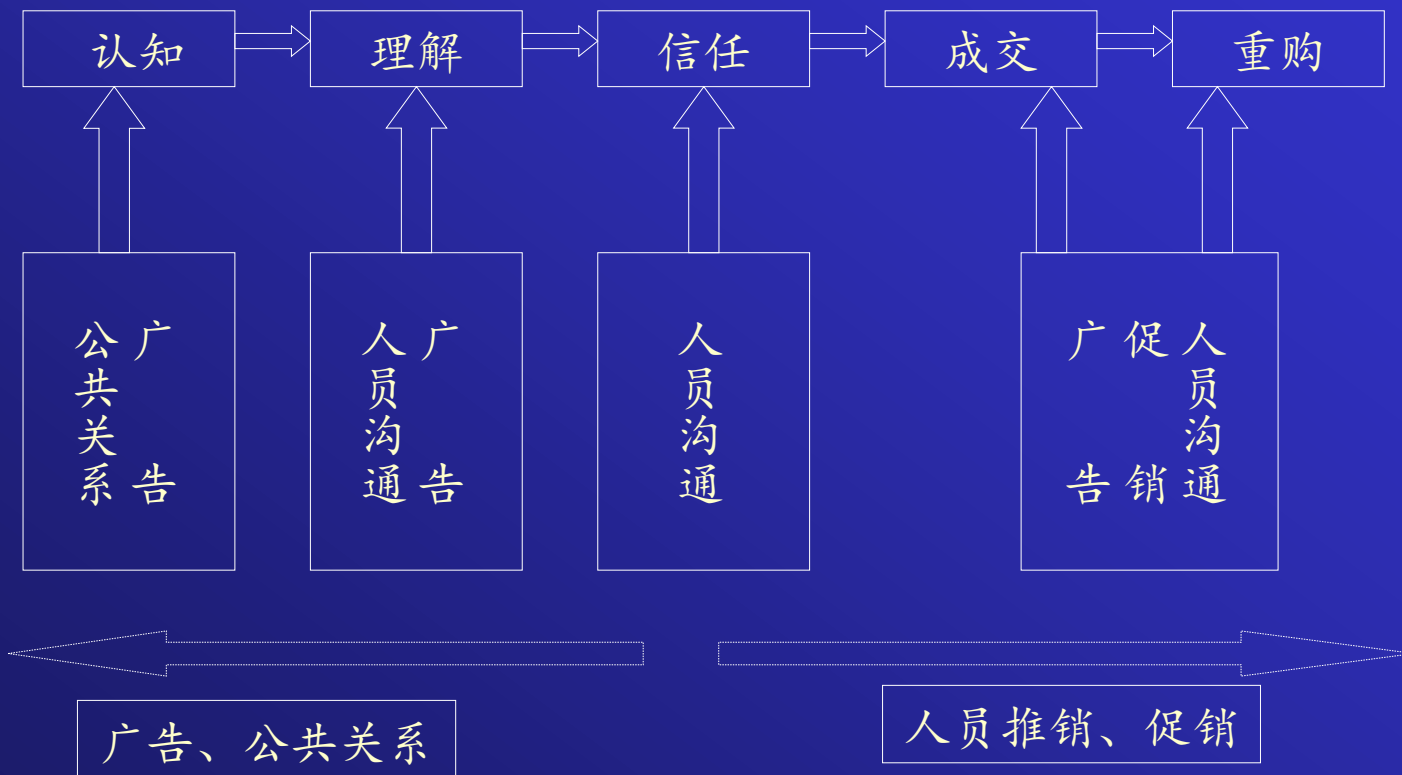
### (3) 市场类型



市场类型与传播工具的相对重要性



## (4) 顾客反应层次



顾客反应层次与传播工具

## (5) 产品性质

---

复杂的产品要求详尽的介绍甚至演示，简单的产品则只要广而告知即可。

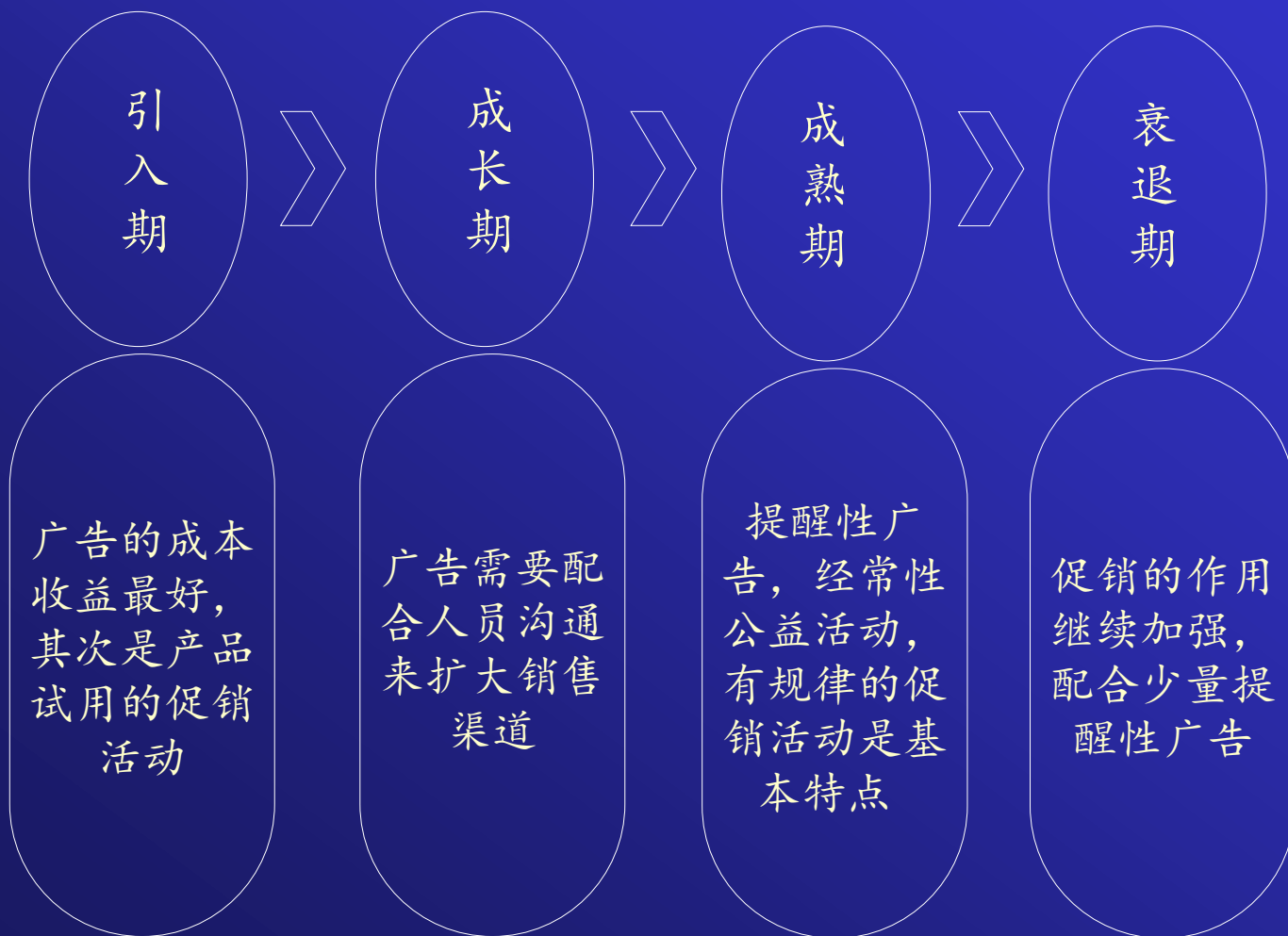
不同的传播工具和传播媒介在提供信息的种类和详尽性上各有千秋，要按需选择。

## (6) “推”或“拉”的策略

“推”的策略是指生产商通过人员推销或分销渠道向最终顾客推销产品；

“拉”的策略是指生产商面向最终用户开展大规模的广告、公共关系活动，着眼于激发最终用户的购买欲望，促使最终用户向零售商指定购买这一品牌产品。

## (7) 产品生命周期阶段



## 10.3.5 传播效果衡量

通常，营销者无法直接对营销传播效果进行衡量，但可从以下三方面间接衡量传播效果。

1

认知：

通过知名度、认知度在传播前后的对比进行衡量

2

态度：

通过各种情感的目标受众比例的变化进行衡量

3

行为：

通过目标受众现在以及将来是否会购买进行衡量

# 作业10

---

举例说明，营销传播的本质是什么？