

Advertising Journal

2008

VoL.3 No.1

第3卷第1辑

广告学报

Advertising Journal

主流与趋势：中国广告界对
品牌问题的研究

胡晓云 王登硕

中外品牌形象比较

黄合水 丘永梅 蓝燕玲

消费者价值观各因子对
植入式广告效果的影响分析

林升梁

对肯德基“苏丹红”和雀巢“碘超标”

事件媒体报道的内容分析

周雨 陈思敏

互动电视品牌体验营销商业模式研究

陈璐 蒋宏

《良友》画报广告研究

朱健强 罗妍

《东方杂志》广告述评

陈培爱 杜艳艳

论商业广告中政治元素的运用

廖秉宜 刘建平

我国广告产业的定位及人才需求

罗子明

图书在版编目(CIP)数据

广告学报/陈培爱主编. —3 版. —厦门:厦门大学出版社,2008.8

ISBN 978-7-5615-2665-1

I. 广… II. 陈… III. 新闻学:传播学-中国-文集 IV. G219.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 112992 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门集大印刷厂印刷

(地址:厦门集美石鼓路9号 邮编:361021)

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

开本:889×1194 1/16 印张:9 插页:1

字数:253 千字

定价:18.00 元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

广告学报

目 录

主流与趋势:中国广告界对品牌问题的研究

——以 2000—2007 年间的《现代广告》与《中国广告》

杂志为模本 胡晓云 王登硕(1)

中外品牌形象比较 黄合水 丘永梅 蓝燕玲(18)

消费者价值观各因子对植入式广告效果的影响分析 林升梁(24)

对肯德基“苏丹红”和雀巢“碘超标”事件媒体报道的内容分析

——兼论企业危机公关的媒体策略 周 雨 陈思敏(32)

互动电视品牌体验营销商业模式研究 陈 璐 蒋 宏(41)

我国免费报纸现状及广告经营策略研究 赵 洁 徐 栋(51)

《良友》画报广告研究 朱健强 罗 妍(59)

《东方杂志》广告述评 陈培爱 杜艳艳(66)

我国近代民族企业广告传播技巧剖析 申 琦(71)

论中国古代印章广告的传播特色 郭志菊 陈培爱(77)

论中国古代的名人广告 张 剑(83)

论商业广告中政治元素的运用 廖秉宜 刘建平(88)

论影视广告语言的泛符号化 何平华(96)

论神话叙事与广告叙事的相似性 吴 红(103)

传播习俗研究视野下的网络广告 杨立川(108)

论传统观念对现代广告传播的渗透与提升

——以“孝心”广告为例 朱 强 李金涛(113)

论广告的深度创意与传统文化

——以中国建行“善建者行”广告为例 谢清果(117)

网络媒体中的暴力现象及改善措施	罗 萍 吴 璇(121)
我国广告产业的定位及人才需求	罗子明(126)
论广告公司的市场定位与核心竞争力	宋玉书(131)
“定位”是一种在今天的模仿市场中的游戏	[美]杰克特·劳特,钱杭园、赵瑾译(136)

Advertising Journal

Vol. 3 No. 1

Contents

Mainstream and Trend of Brand Research in China:

- Content Analyzing *Modern Advertising & China Advertising* Hu Xiaoyun Wang Dengshuo(1)
- Comparison of Brand Image between Chinese
and Foreign Brands Huang Heshui Qiu Yongmei Lan Yanling(18)
- Analysis about Factors of Consumer's Life Value on Communication Effects
of Product Placement Ad in Film "A Sigh" Lin Shengliang(24)
- Analyzing Media Reports in *KFC Sudan and Nestle Iodine* Event:
Media Strategy in Crisis Communication Zhou Yu Chen Simin(32)
- The Business Model of Interactive Television's Brand Experience Marketing Chen Lu Jiang Hong(41)
- An Outline of Free Newspaper in China and Its Advertising Running Strategies Zhao Jie Xu Dong(51)
- A Study of Advertisements in *the Young Companion* Zhu Jianqiang Luo Yan(59)
- Review on Advertisements of *The Eastern Miscellany* Chen Pei'ai Du Yanyan(66)
- Chinese Modern National Enterprises Analysis of Advertising Communication Skills Shen Qi(71)
- Research on Chop Advertising of Ancient China Guo Zhiju Chen Pei'ai(77)
- Research on Celebrity Advertisement of Ancient China Zhang Jian(83)
- The Dancers on the Edge;on the Employment of Political Elements
in Commercial Advertising Liao Bingyi Liu Jianping(88)
- On Pan-signifying of Film and Television Advertising Language He Pinghua(96)
- On the Inherent Relations between Contemporary Advertising and Mythology Narrative Wu hong(103)
- Study on the Change and Fixity of Internet Advertisement under
Communication Convention Views Yang Lichuan(108)
- On the Influence of Traditional Concepts to the Modern Advertising
Communication;Piety-ads as an Example Zhu Qiang Li Jintao(113)
- A Study on the Deep Innovation of Advertisement and Traditional Culture:
Analyzing China Construction Bank's Advertisement Xie Qingguo(117)
- Violence Phenomenon in Network Media Luo Ping Wu Xuan(121)
- On Positioning of Advertising Industry and Demands of Multi-skilled
Advertising Employees Luo Ziming(126)
- On Company's Market Positioning and Core Competitiveness Song Yushu(131)
- Positioning Is Game People Play in
Today's Me-too Market Place by Jack Trout; Tran. Hangyuan Qian, Jin Zhao(136)

主流与趋势:中国广告界对品牌问题的研究

——以 2000—2007 年间的《现代广告》与《中国广告》杂志为模本

胡晓云 王登硕

(浙江大学传播研究所,杭州 310028)

摘要:本研究以《现代广告》与《中国广告》两本中国广告专业期刊为研究对象,利用内容分析法对两杂志中包含“品牌”关键词的文章标题、发表年份等进行分析研究。研究发现,中国广告界对品牌问题的研究体现出由浅入深、由表及里、由初级理论探讨到理论联系实际,继而产生属于中国特色的升华过程。在不同时间段里,品牌研究的话题出现迁移和转换,但一些重要话题没有引起重视,研究方法也待改进。

关键词:广告 品牌 《中国广告》《现代广告》 内容分析

如果用百度搜索,用时 0.001 秒,可以找到与关键词“品牌”相关的网页约 81 000 000 个;用谷歌搜索,用时 0.4 秒,可见约有 437 000 000 项符合“品牌”的查询结果。21 世纪是品牌世纪,“品牌”一词已经成为主宰人们生产、传播、营销、消费的重要砝码。站立在市场前端,以协助生产者、传播者、营销者打造优质品牌为己任的中国广告界,在这个品牌霸权意味越来越明显的时代,呈现出与品牌怎样的关系?

相关研究的先行者有四位。黄合水、李丽丽分析了 1981—2002 年《中国广告》杂志标题的关键词,发现“设计、创意、品牌、策略、市场、电视、广告业等是二十几年来广告界最为关注的问题。20 世纪 80 年代是‘设计主宰’的时期,80 年代末 90 年代初为‘设计、策划并重’时期,90 年代中期是‘全方位思考’时期,90 年代后期及 21 世纪初则是‘品牌和创意’时期,‘品牌’是中国广告界最关心的第三个话题。”^[1]

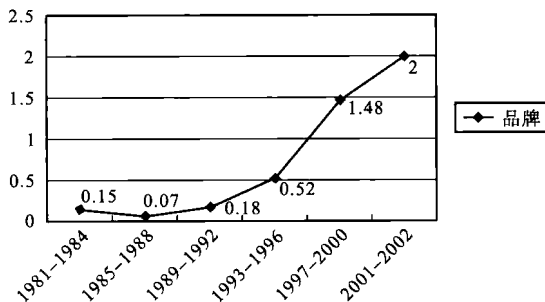


图1 “品牌”暴露指数图

金定海、杨婷通过分析 1981—2005 年《中国广告》、《现代广告》、《国际广告》杂志的标题关键词,发现“20 世纪 80 年代,‘品牌’术语出现在杂志中。80 年代中期到 90 年代初期,一直处于平缓上升阶段。90 年代中期至 21 世纪初期,开始剧增,‘品牌’成为被关注度最高的关键词,其暴露指数高达 1.0 以上,即平均每期都出现一次。2003—2005 年,品牌的暴露指数达到 2.0 以上,即平均每一期出现两次,表明这段时间广告界对品牌的关注度极高”^[2]。

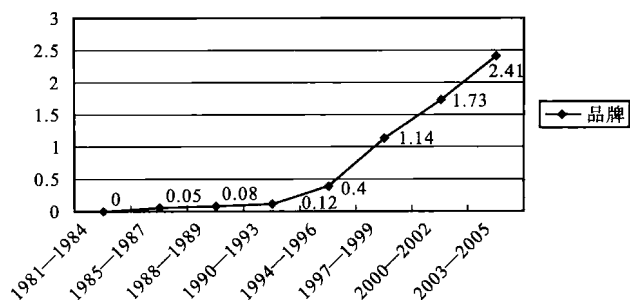


图2 “品牌”暴露指数图

这些研究表明,中国广告界与品牌相关研究的关系呈现出由淡及浓,由远至近,由边缘到中心的变化,到了 21 世纪,品牌已经成为中国广告界关注度最高的研究内容。

本文试图发现,当“品牌”已成为广告界关注度最高的关键词时,有关品牌的最热门的相关问题,研究话题的呈现状态以及话题更迭和更替的意义。

1 研究对象与样本

本文所指的中国广告界,指中国内地的所有广告研究者、广告管理公司、传播公司和各企事业单位的市场部、广告部、企划部等从事与广告活动相关的研究与实战的组织、个人。《中国广告》杂志创刊于1981年,是中国第一本广告类专业杂志;《现代广告》杂志创刊于1994年,是由国家工商总局主管,中国广告协会主办的广告专业期刊。2007年,这两本杂志被认定为中国新闻传播学科核心期刊,具有一定的权威性和代表意义。

本文共考察《现代广告》与《中国广告》共308期、近一万篇文章的标题,包括《中国广告》从1981年(创刊)至2007年的文章标题、《现代广告》从1994年(创刊)至2007年的文章标题。而后,根据两个原则,一是文章标题中有“品牌”关键词,二是标题中虽无“品牌”关键词,但该文在杂志中被放在“品牌专栏”或“品牌专题”中,对文章进行甄别,共筛选出分析样本640篇。

本研究主要根据文章标题中与品牌有关的专业术语进行编码,将文章标题归到不同研究类别中。编码使用的主要关键词见表1-1。

表 1-1 28 个与“品牌”相关的关键词

名牌/知名品牌	商标	品牌内涵	品牌命名/名称	品牌价值	品牌认知度
品牌延伸	品牌竞争(力)	品牌形象	品牌策略/战略	品牌设计	品牌资产
品牌危机	品牌联合	品牌个性	品牌定位	品牌传播/沟通	品牌意识
品牌建设/创建	品牌力量	品牌评估	品牌再造/重塑	品牌管理	品牌营销
品牌组合	品牌关系	品牌忠诚度	品牌国际化		

有几点需要说明:

第一,确定关键词时,首先记录640个样本中的品牌关键词,根据戴维·阿克(David A. Aaker)《创建强势品牌》、《品牌领导》、《管理品牌资产》和凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)的《战略品牌管理》等经

典品牌著作中提及的品牌专业术语进行归纳、对应,得出以上28个品牌关键词。

第二,判定标题的研究领域归属时,不单根据表1-1的品牌关键词,还加上该领域下属研究主题的关键词。例如,某标题中出现“整合品牌传播”一词,本研究便认为该标题属于“品牌传播/沟通”术语包含的研究范畴。

第三,判定标题的研究领域归属时,亦考虑中英文互译的规范性。如“品牌建设/创建”英文为“Brand Building”,由于中文中“建设、创建、构筑、缔造、塑造”等词意思相近,均可被译为“Building”,本研究将品牌建设、品牌创建、品牌构筑、品牌缔造、品牌塑造、品牌化等全部归为“Brand Building”的研究范畴中。

2 中国广告界对品牌相关问题的研究频率

2.1 关键词基本数据差异

我们首先研究1981—1999年之间的《现代广告》与《中国广告》,得出品牌研究的话题分布状况,如图2-1所示。

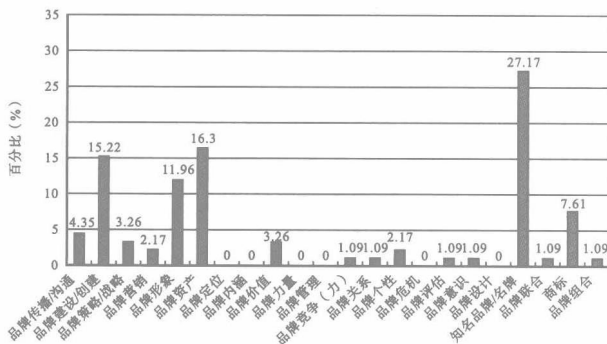


图 2-1 1981—1999 年品牌研究的话题分布

1981—1999年,广告界关心的与品牌有关的话题有五个:“名牌/知名品牌”、“品牌建设/创建”、“品牌形象”、“品牌资产”和“商标”,“名牌/知名品牌”的关注度远远高于其他相关关键词。而图2-2则说明,“商标”和“名牌”两术语在2000—2007年很少出现在品牌研究中。

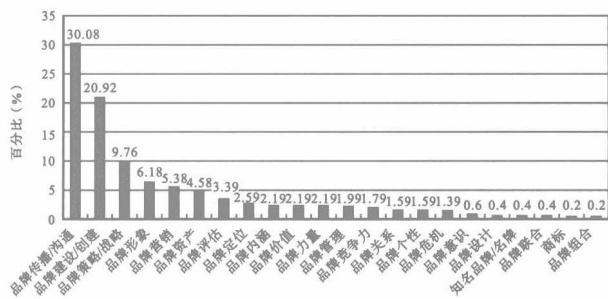


图 2-2 2000—2007 年间品牌研究的话题分布

2000—2007 年，广告界研究品牌的话题按照受关注度的排名由高到低依次为：品牌传播/沟通、品牌建设/创建、品牌策略/战略、品牌形象、品牌营销、品牌资产、品牌评估、品牌定位、品牌内涵、品牌价值、品牌力量、品牌管理、品牌竞争力、品牌关系、品牌个性、品牌危机、品牌意识、品牌设计、知名品牌/名牌、品牌联合、商标、品牌组合。

2.2 关注点差异

从两表数据比较可见，虽然 1981—2007 年的 26 年间，有关品牌问题的研究越来越成为中国广告界的关注话题，但不同时期，关注的问题对应和深入研究的对象呈现出重大差异。

1981—1999 年，广告界有关品牌问题的研究处于前列的是“名牌/知名品牌”、“品牌资产”、“品牌建设/创建”、“品牌形象”和“商标”等五个方面，达到 78.26% 的比重；2000—2007 年，“品牌传播/沟通”和“品牌建设/创建”是广告界最关注的话题，两者相加共占据超过 50% 的比重。

2000—2007 年，品牌研究的关注度主要集中于排名在前 8 位的话题上，其比例之和超过 80%。而“品牌意识”、“品牌设计”、“品牌联合”、“品牌组合”，甚至 2000 年前备受瞩目的“知名品牌/名牌”和“商标”等术语，在 2000 年以后所占的比例均低于 1%。

可见，随着品牌理论和实践的成熟、深入，将“知名品牌/名牌”和“商标”代替“品牌”一词的状况已有突破，而“品牌联合”、“品牌组合”等术语由于是近年国际上品牌问题的新研究话题，在中国需要一段时间才能形成关注。

3 品牌研究关注点的差异度及其分析

为进一步了解各个关注点的差异度，本研究选取 2000—2007 年研究关注度排名前 8 位的关键词、2005—2007 年关注的 2 个品牌研究话题，总共 10 个品牌研究话题进行深入分析。这些研究话题为：“品牌传播/沟通”、“品牌建设/创建”、“品牌策略/战略”、“品牌形象”、“品牌营销”、“品牌资产”、“品牌评估”、“品牌定位”、“品牌管理”和“品牌危机”。

3.1 品牌传播/品牌沟通

“Communication”是传播和沟通的意思，“Brand Communication”通常被译作“品牌传播”或“品牌沟通”。“品牌传播”侧重广告主或其广告代理机构通过广告、推销、公共关系等多种传播手段，向受众传递信息，提高自身品牌形象，而“品牌沟通”则强调广告主与目标受众之间的互动关系。

传播是创造现实、维持现实、修正现实、变革现实的象征性的过程^[3]。品牌传播包括品牌的所有方面、要素、活动和功能，包括产品包装、销售、定位、广告和消费者服务，还包括产品和服务本身、包装、销售渠道、媒介传播^[4]。虽然品牌传播或品牌沟通的内涵外延、品牌传播性质特征等问题均有待进确定，但有关品牌传播或品牌沟通的研究已经成为 21 世纪广告界最受关注的话题。

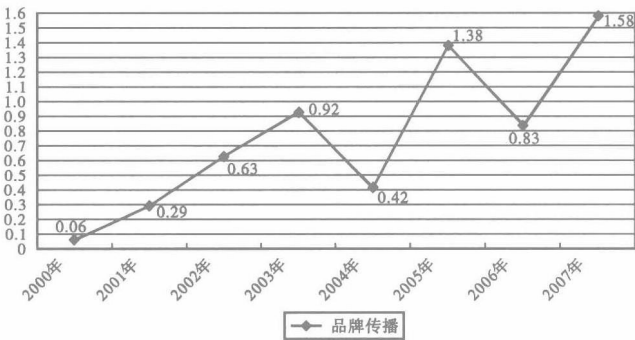


图 3-1 “品牌传播/沟通”暴露指数图

图 3-1 统计了“品牌传播/沟通”在 2000—2007 年的暴露指数，反映了它被关注的发展和变化轨迹。“品

牌传播/沟通”两个关键词的关注程度总体呈上升趋势,2000—2003年平稳上升,2004年强烈下挫,2005年急速上升达1.16差距,2006年再次呈现下挫之势。8年间,2007年度“品牌传播/沟通”的暴露指数达到最高。由此得出,虽然2004、2006年出现过下挫之势,但“品牌传播/沟通”这一话题一直是中国广告界高度关注的话题之一,到了2007年度,则更体现了最关注话题的分量。结合2000—2007年与“品牌传播/沟通”有关的文章标题分析结果可见:

表 3-1 2000—2007 年间“品牌传播/沟通”的关注焦点

年份	“品牌传播”的关注焦点	备 注
2000 年	网络传播	出现在《对品牌,网络广告能做什么》文章中。
2001 年	网络广告 品牌传播的媒介选择	
2002 年	品牌传播/沟通的策略	《现代广告》与《中国广告》杂志中与品牌传播/沟通主题相关的文章多通过具体案例来谈品牌传播策略。
2003 年	品牌广告的创意 品牌整合传播	尤其是媒体本身的品牌传播更是话题;通过分析案例说明如何运用整合传播实现品牌突破。
2004 年	“品牌传播/沟通”被关注的程度下降,当年无集中被讨论的话题。	其中,《现代广告》与《中国广告》中的几篇文章涉及品牌传播的效果问题。
2005 年	品牌的终端传播	《中国广告》专门开设专题讨论品牌传播中的终端问题,涉及的文章达28篇之多。
2006 年	品牌传播中的问题	《中国广告》开设专题“破解新时代品牌传播难题—中国广告与品牌大会观点集萃”,文章达11篇。
2007 年	体验式品牌传播 品牌传播的新载体 整合品牌传播	关注的焦点放在了品牌传播/沟通的新载体上,如品牌旗舰店、巴士车体、火车站广告牌等。

2000—2007年,与“品牌传播/沟通”相关的关注焦点呈现四个不同特征:

2000—2001年,热门话题是网络广告,焦点落在品牌传播的媒介选择,这与互联网新媒体在中国的发展密切相关。至今,互联网广告仍然是与品牌传播有关的热门话题,新媒体成为品牌传播和广告不可或缺的重要载体。

2002—2003年,品牌传播/沟通的内容受到关注,

广告创意成为讨论的焦点。其中,2003年6月,《中国广告》开设中国媒体品牌策划案例专辑,探讨“中国的传媒品牌运动”,60%的文章话题与媒介品牌的广告创意特色和过程相关。

2004年,“品牌传播/沟通”关注的问题涉及品牌传播效果、品牌传播定位、品牌传播媒介的选择等方面。

2005—2007年,“终端品牌传播”、“网络品牌传播”、“体验式品牌传播”成为品牌营销传播中最热、也是最具有吸引力的关键词。《中国广告》设立终端品牌传播专辑(2005年)、网络品牌传播专辑(2006年)和体验式品牌传播专辑(2007年),探讨“品牌传播/沟通”中的服务、包装、销售渠道等非媒介的,与消费者产生接触(engagement)的接触点问题。新品牌传播时代的竞争已经不限于传统意义上的大众媒体的竞争,而是一个整合的竞争。

由于这一时期广告界相关“整合品牌传播”的研究越来越重视非大众媒介传播,著名的奥美公司“360度品牌管家”也悄然变身为“360度品牌体验”,传播的新载体成为关注焦点。张惠辛总结道,“在我看来,这种趋势的背后驱动力,依然是新传播时代中品牌企图化解传播困境的一种选择,实质上是传统营销传播的一场自我革命。”^[5]

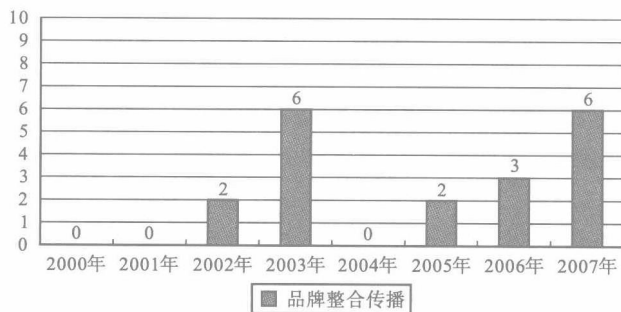


图 3-2 “整合品牌传播”出现的频次图

值得注意的是,“整合品牌传播”(Integrated Brand Communication)首次出现在《现代广告》1998年3月刊的《品牌的“长治久安”之道—整合营销传播在广告中的运用》一文中,直到2002年才重新出现在人们的视线中,并成为品牌传播热议的焦点。此概念由唐·舒尔茨(E. Schultz)和巴恩兹(Beth E. Barnes)在 *Strategic Brand Communication Campaigns* 中提

出,并定义为“品牌传播是利益、价值、成分、物理形式、正式及非正式的信息以及其他能为消费者和消费愿景创造利益的一切元素的整合。依据传播,品牌及其实质可以靠近消费者及消费愿景”。^[6]他强调,传播终极的目的是积累品牌资产,只有品牌才是企业的核心竞争力,不能被复制且独一无二。

由图 3-2 可见,“品牌整合传播”一词在 2003 年和 2007 年的暴露频次最高。舒尔茨曾经与广告人对话时提到,“网络时代的到来,使得一夜成名比以往任何时候都要容易。而网络信息所带来的更多互动式、参与式、体验式和个人化的广告传播形式开始流行。后大众传媒时代的新媒体经济正在到来。”^[7]结合表 3-1 分析得出,广告界已经越来越关注整合品牌传播中的参与式、体验式等新传播形式,新传播载体等,中国已经进入后大众传媒时代的新媒体经济时代。

3.2 品牌建设/创建

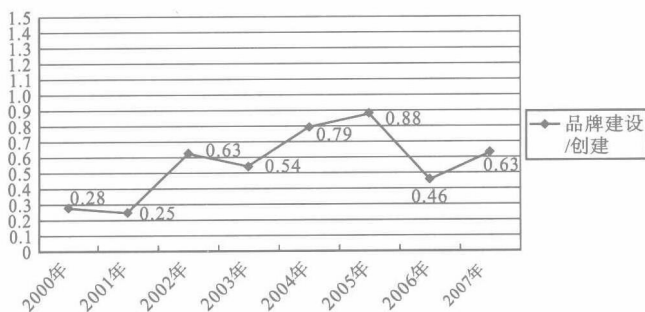


图 3-3 “品牌建设/创建”暴露指数图

“品牌建设/创建”的英文为 Brand Building。本研究的数据统计显示,广告界通常将“Brand Building”翻译为“品牌塑造”、“品牌构筑”、“品牌创建”、“品牌建设”、“品牌建立”、“品牌建构”、“品牌化”等。

“品牌构筑”最早的定义和古代帝国的构筑相似,是通过统治者的意图支配人们和空间的一个过程,是通过传者的意图,改变人们的态度和行动的“说服力传播”。舒尔茨则提出,21 世纪,“品牌构筑”是根据“品牌传播”形成差别化。创造品牌的要素大致可分为“品牌信息”和“品牌接触”。“品牌信息”是用广告、销售促进、PR 等形式传达给消费者的概念、创意点子、形象、色彩、象征符号(商标)等;“品牌接触”则比品牌信息更广,它包含使用经验和口碑传播等的“全部的品牌接触

经验”。品牌构筑的最终目标,是形成一个具有高价值的品牌资产体系^[8]。

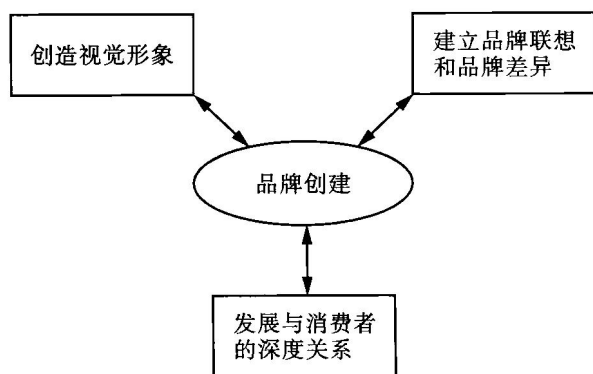


图 3-4 品牌建设的任务^[9]

图 3-4 是大卫·A·艾克(David A. Aaker)和爱里克·乔瑟米赛勒(Erich Joachimsthaler)在《品牌领导》中提出的品牌建设任务模型。品牌创建的任务首先是“创建视觉形象”,其中视觉形象包括“印象”、“无助记忆”、“在消费者购买过程和品牌心理认知度结构中的首选位置”三个要素。同时,大卫·A·艾克将品牌联想比作品牌创建工作的核心,强调创造品牌之间差异性的重要性。除此之外,他还主张与消费者建立深度的关系,发现他们的动心之处。通过“美极”、“哈根一达斯”、“FLOW TEX”、“FORD GALAXY”品牌的故事,总结出超越广告创建品牌的十条原则,即“1. 详细说明品牌识别、价值取向和定位;2. 发现消费者的动心之处;3. 找到驱动性理念;4. 让消费者介入;5. 包围消费者;6. 目标;7. 突出重围;8. 品牌创建要与品牌产生关联;9. 追求原创性和实质性;10. 延伸品牌规划”^[10]。

在前人的理论基础上,广告学者也表述了自己在品牌建设研究中的感悟,该领域的研究具有以下几个特点:

(1)从图 3-3 可见,“品牌建设/创建”在 2000—2007 年间的暴露指数曲线呈频繁的波动趋势,在 2005 年达到最高点,暴露指数为 0.88,即“品牌建设/创建”关键词平均每两期杂志就会至少出现一次。2006 年,该曲线呈现下降趋势,此时,广告界关注的品牌话题转移,更多的关注点变为“品牌传播”、“品牌策略”和“品牌形象”等问题。

(2)图 3-5 显示了“Brand Building”的不同表达方

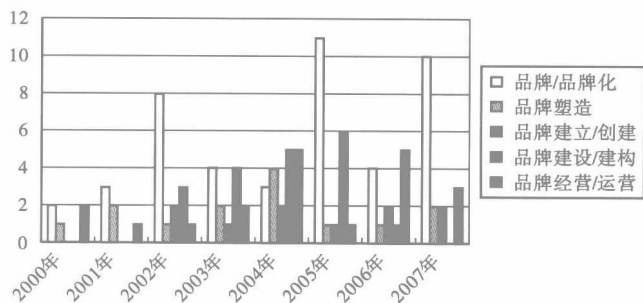


图 3-5 “Brand Building”在中文中不同表述出现的频次

式及在 2000—2007 年间出现的频次。由此可见,广告界对专业术语的翻译存在不规范问题。没有统一的翻译标准来规范中英互译,会造成学术理论理解上的偏差。一些治学严谨的学者会在文章中注明引用的英文词汇,并附文说明自己不能准确的翻译国外原著,给读者造成误解,但更多的只是使用中文表达。因此,规范专业术语的译名势在必行。

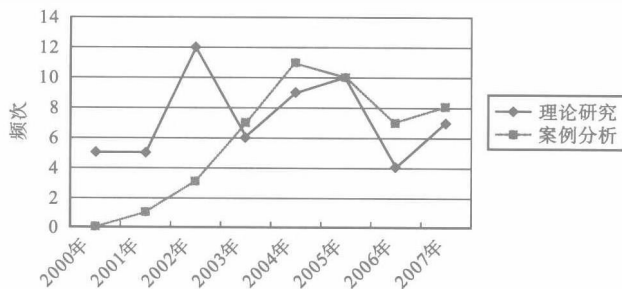


图 3-6 对“品牌建设/创建”主题文章的研究方法统计图

(3)图 3-6 显示,2000—2002 年,广告界对“品牌建设/创建”的研究以理论研究为主,探讨如何通过理论来指导实践。“案例分析”方法呈上升趋势,说明案例分析越来越受到国内广告界的重视。2003—2007 年,广告界研究“品牌建设/创建”的方法大多通过分析具体案例,透视品牌建设的成功经验或存在的问题。可见,广告界拥有了更多的来自第一线的经验,供大家共享并进行理论探讨。同时也可发现,从翻译异域的理论和经验性文章,到提供本土的案例,借鉴理论—运用理论—形成案例的过程已经走过,但升华并提供具有本土理论价值的文献依然太少。

3.3 品牌策略/战略

“Strategy”被牛津高阶词典译为“战略、策略”,

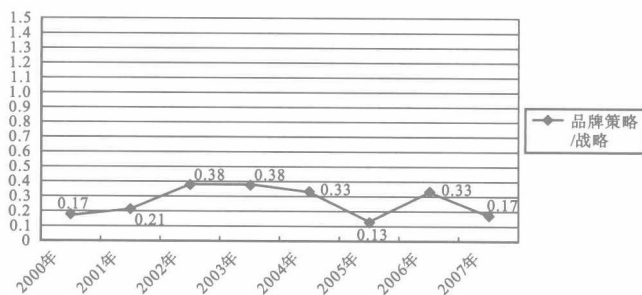


图 3-7 “品牌策略/战略”暴露指数图

“Brand Strategy”被译作“品牌战略”、“品牌策略”。然而,中文的“战略”和“策略”的意义有所不同,在《现代汉语词典》中,“战略”比喻决定全局的计划和策略,“策略”指根据形势发展而制定的行动方针和斗争方式。顾名思义,“品牌战略”着眼于品牌的全局计划,而“品牌策略”着眼于具体的品牌策划方式。

凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)提到品牌战略是品牌资产管理的关键,并重点描述了“品牌—产品矩阵”和“品牌等级”两个重要的品牌战略制定工具。同时,他指出“一个品牌战略具有宽度(即品牌—产品关系和品牌延伸战略)和深度(即产品—品牌关系和品牌组合)两个特征。品牌战略的宽度与产品组合及公司生产和/或出售的产品有关。品牌战略的深度与品牌组合及卖方出售给买方的所有品牌和品牌线有关”。^[11]

如图 3-7 所示,“品牌策略/战略”术语在 2000—2007 年的暴露指数轨迹呈缓慢上升和缓慢下降的趋势,暴露指数在 2002 年和 2003 年都达到最高值 0.38。2003 年是媒体集团化最多、电视频道改版频繁的时期,如何进行媒体品牌策划成为关注话题,《中国广告》开设专栏讨论此话题,此时“品牌策略/战略”暴露指数达到最高点也理所当然。2005 年暴露指数遽然下降,指数达到最低点 0.13,此时广告界关注的话题为“品牌传播”、“品牌建设/创建”和“品牌营销”。

“品牌策略”在 2000—2007 年每年出现的频次大于“品牌战略”,说明广告界更注重分析品牌具体的传播、组合、建构等策略。通过观察相应的统计数据可知,学者多通过具体品牌案例来谈品牌策略/战略的成功或者失误之处,如《品牌透视—微软在中国的市场策略》、《品牌透视—百事在中国的品牌策略分析》、《媒体

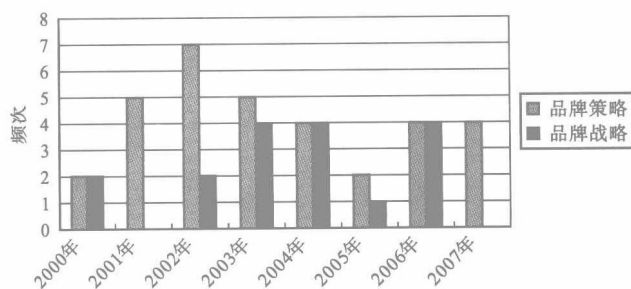


图 3-8 “品牌策略”和“品牌战略”出现的频次图

经营与品牌战略——以中央电视台广告部为例》等。

3.4 品牌形象

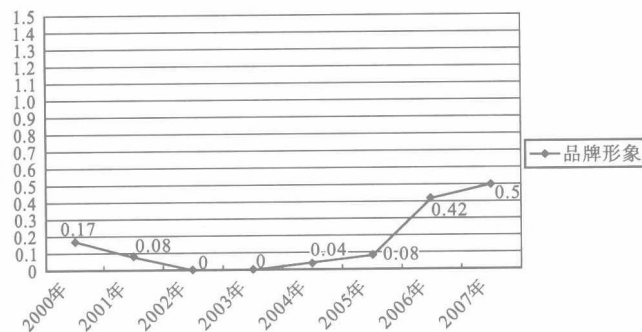


图 3-9 “品牌形象”暴露指数图

“有一种普遍认可的观点,即品牌形象和联想性网络记忆模型一致,可以被定义为消费者记忆中的品牌联想所反映的对于一个品牌的直觉。”^[12]图 3-9 可见,与 1981—1999 年暴露频次位于第四位的高暴露情况不同,在 2000—2007 年,广告界对“品牌形象”话题的研究呈现以下特征:

(1)2000—2003 年,“品牌形象”研究话题暴露指数曲线与 1999 年之前相比呈下降趋势,并在 2002、2003 年连续两年暴露指数为 0,即“品牌形象”一词未出现在该段时间两杂志中。可见,这一阶段“品牌形象”问题没有得到关注。

(2)2004 年始,“品牌形象”研究话题暴露指数曲线呈回升趋势,并在 2007 年达到顶点,指数为 0.5,即该术语平均每两期杂志就会出现一次。但无论如何回升,和品牌传播/沟通(1.58)、品牌建设(0.63)两关键词相比较,还是处于低位,比品牌战略/策略一词则高出 0.33。

(3)本研究统计的另一数据显示,“品牌形象”研究中的“品牌(形象)代言人”研究成为热议的焦点脱颖而出。“品牌代言人(Brand spokesperson/endorser),也被称为品牌形象代言人、品牌形象使者等,它们是代表品牌发言、提供品牌信息,并集中体现品牌个性、表现品牌特质的真实或虚拟的人、动物、生物及其组织。”^[13]

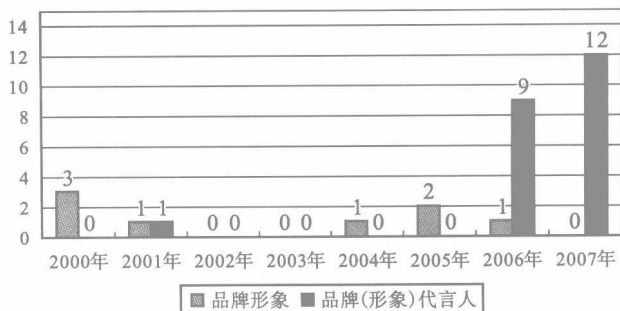


图 3-10 “品牌形象”和“品牌(形象)代言人”出现的频次图

结合图 3-10 可见,2006、2007 两年间,“品牌(形象)代言人”研究备受瞩目,出现的频次创“品牌形象”研究新高。2006 年始,《中国广告》设立“品牌形象代言人数据月报——中国形象代言人排行榜”专栏,由新生代传播有限公司提供数据支持。该专栏的设立不仅说明广告界对“品牌(形象)代言人”问题的重视,而且定量研究和价值评估体系亦越来越受到重视,科学性加强。

该研究中的“品牌形象代言人数据月报”属于比较典型的品牌代言人价值评估模型中的事后评价体系。该月报在总结品牌形象代言人与对应品牌的基础上,形成中国形象代言人排行榜,并且按照不同行业领域划分,如品牌形象代言人精选数据月报奢侈品篇、饮料篇、银行篇、电脑篇、休闲食品篇、数码产品篇、牙膏篇等,为中国广告界品牌实践提供了科学的数据支持,有利于企业正确而有效地选择品牌形象代言人。

3.5 品牌营销

营销的目的“在于深刻地认识和了解消费者,从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品自我销售”。^[14]因此,“品牌营销”是通过创造和管理品牌来达到营销的目的,将独一无二的品牌价值传递给消费者的一系列的过程。

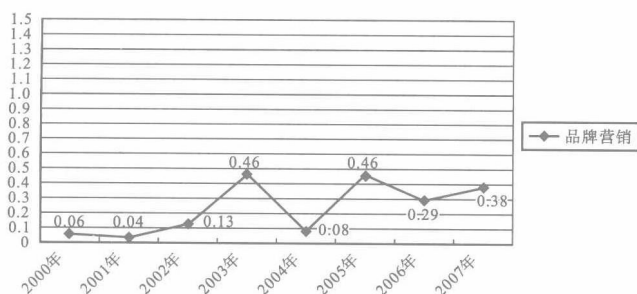


图 3-11 “品牌营销”暴露指数图

通过图 3-11 可见,“品牌营销”的暴露指数曲线走势较平缓,且最高指数也没有超过 0.5。这说明广告界对“品牌营销”问题的关注力度较低也较平均,而分析文献的性质可见:

(1)有关“品牌营销”的文献多以案例分析为主,理论探讨为辅。统计显示,广告界主要研究品牌个案,总结成功或者失败的实践经验为主。如《健力宝品牌营销的失误》、《品牌透视插位:从蒙牛的快速成长看一个品牌营销新法则》、《MINI 网络在改变品牌营销方式》等。

(2)“品牌营销”研究关注的行业非常丰富,涉及汽车、食品饮料、媒体、房地产、网络、电子产品等众多领域。其中被作为分析案例的行业品牌与该行业当年受关注的程度有关。如 2005 年汽车行业备受瞩目,《中国广告》5 月刊设汽车品牌营销专辑,探讨汽车品牌营销时代的制胜之道。

最后,结合“品牌传播/沟通”的暴露指数曲线图,我们发现,“品牌传播/沟通”和“品牌营销”的暴露指数的曲线波动趋势基本相同,且有多篇文章的标题同时出现“(品牌)传播”和“(品牌)营销”的关键词,如《从丽江花园看品牌性房产的营销传播》(《现代广告》2001 年 8 月刊)。但是,在暴露指数的水平来看,“品牌传播”均高于“品牌营销”。

3.6 品牌资产

“品牌资产是与品牌、品牌名称和标志相联系的,能够增加或减少企业所销售产品或提供服务的价值和(或者)消费者价值的一系列品牌资产与负债。品牌资产分为 5 类:品牌忠诚度(brand loyalty)、品牌知名度(name awareness)、品质认知度(perceived quality)、除品质认知度之外的品牌联想(brand association)、品牌资产的其他

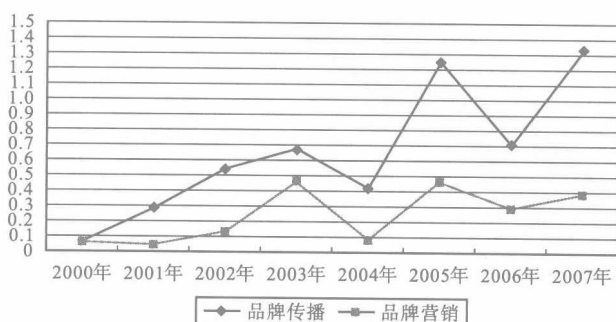


图 3-12 “品牌传播/沟通”与“品牌营销”暴露指数对比曲线图

专有权—专利权、商标、渠道关系等”,^[15]戴维·阿克(David A. Aaker)关于品牌资产的观点和理论模式只是多种相关模型中的一种,但具有经典意义。

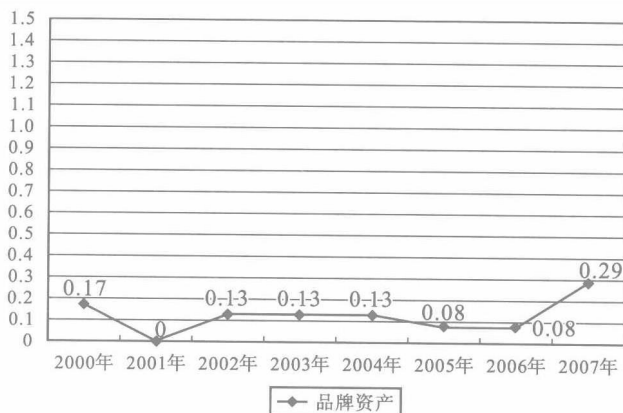


图 3-13 “品牌资产”的暴露指数图

图 3-13“品牌资产”暴露指数曲线的平缓走势说明,虽然国际上有关品牌资产的模型建构和理论探讨众多,但广告界在 2000—2007 年对“品牌资产”问题的关注并没有达到高位。经过细致分析可以得出,每个年份关注的“品牌资产”要素并不相同(图 3-15)。在此补充说明,为了忠于本研究的原始数据,作者未将文章标题“品牌资产”关键词按照具体要素分类,而将其与各品牌资产要素一同列出,并绘制在图 3-14 和图 3-15 中。

图 3-14 可见,2000—2007 年,中国广告界对“品牌资产”的研究呈现以下几个特征:

(1)品牌资产的相关研究细化到品牌资产的各个要素,主要涉及“品牌延伸”、“品牌国际化”、“品牌命名/名称”、“品牌认知度”和“品牌忠诚度”。每个要素作为独立的话题被关注和讨论,如《海尔的品牌延伸策

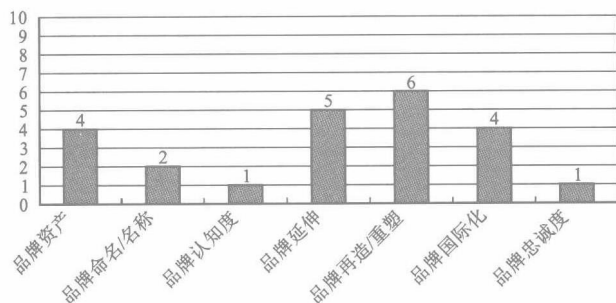


图 3-14 “品牌资产”要素出现的频次图

略》(《中国广告》2000年6月刊)、《大印象品牌传动力的重塑与延续》(《中国广告》2002年2月刊)、《品牌不仅是一个名字》(《中国广告》2004年6月刊)等。

(2)“品牌再造/重塑”、“品牌延伸”和“品牌国际化”是“品牌资产”及其相关研究中的话题。图 3-15 显示,“品牌再造/重塑”被关注和研究频次多,其次是“品牌延伸”和“品牌国际化”,这些仍然是当今品牌建设的话题,符合品牌创造的过程化、系统化原理,符合经济全球一体化衍生出的焦点。

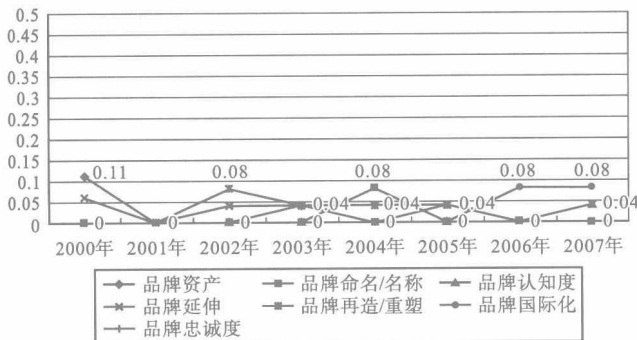


图 3-15 “品牌资产”要素的暴露指数图

(3)“品牌资产”各要素交替成为不同年份中被关注的问题。图 3-15 是“品牌资产”各要素暴露指数曲线,从中可见,2000年,“品牌资产”的暴露指数最高,受到的关注程度最高,“品牌延伸”要素居第二位;2001年,“品牌资产”所有要素出现的频次为0(如图 3-13 所示,结合品牌形象代言人这一品牌资产要素的话,也只有1次暴露),说明“品牌资产”没有受到关注;“品牌再造/重塑”是2002年的研究话题,暴露指数最高。根据戴维·阿克的阐述,品牌再造的目的是增加销售量的同时强化品牌资产,从而使其焕发活力。2000年以后,人们看到许多老品牌需要通过品牌再造以适应新

环境的问题,所以,“品牌再造”成为研究关注点;2004年,“品牌命名/名称”的暴露指数上升;“品牌国际化”成为2006—2007两年的关注点,中国加入WTO后,民族品牌纷纷走出国门,实现品牌的国际化。在这样的大背景下,广告界顺应需求,聚焦品牌如何国际化的问题,为品牌国际化实践提供指导。2003年和2005年,没有特别突出的“品牌资产”相关关注。

值得注意的是,以上有关“品牌资产”要素的暴露指数以及“品牌国际化”、“品牌再造/重塑”等非常重要的、具有现实性和未来性的话题,其暴露指数并没有超过“品牌传播/沟通”、“品牌建设/创建”等关键词。

3.7 品牌评估

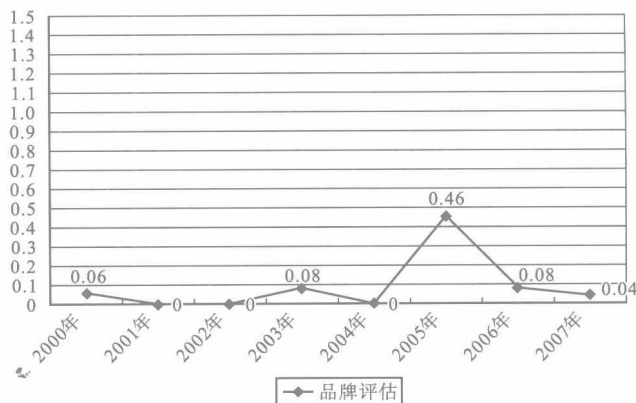


图 3-16 “品牌评估”暴露指数图

“品牌评估”包括很多方面,如品牌资产评估、品牌传播效果评估、品牌形象代言效果评估等等。其中,“品牌资产评估体系是指一系列调研步骤的组合,这一组合可以向市场营销人员提供有关品牌的及时、准确、可行的信息,帮助他们在可能的范围内制定最好的短期战术性决策和长期战略性决策”。^[16]而“品牌传播效果评估体系特指评估、测定品牌传播过程中所达到的各个层级的传播效果、行为效果的相关指标及其体系”。^[17]本研究涉及的“品牌评估”关键词研究包括品牌资产评估、品牌传播评估在内的许多与品牌有关的评估。结合图 3-16 和统计数据分析,中国广告界对品牌评估问题的研究特征如下:

(1)2005年,“品牌评估”的暴露指数接近0.5,达到最高。在前5年相对低位甚至出现零暴露的前提下,2005年,广告界对品牌评估相关问题体现出高度

的关注。

(2)“品牌评估”大多以定量研究为主。17 篇文献样本中,12 篇为定量研究。2005 年,《中国广告》杂志设立“2004 年度品牌强度测评系列报告——空调篇、冰箱篇、彩电篇、洗衣机篇、微波炉篇”和“中国品牌平面广告投放报告”系列,大致平均每一期杂志就会有一篇有关品牌的定量研究的评估报告。说明广告界在 2005 年对“品牌评估”研究不仅达到高峰,且更注重科学、理性的定量研究。

但暴露指数曲线告诉我们,2006、2007 年,“品牌评估”的暴露指数出现低位回落。

3.8 品牌定位

“品牌定位指的是一个品牌在消费者头脑中所形成的具体而确切的含义。更准确地说,一个品牌的定位应该能够清楚地表达出消费者通过使用该品牌所要达到的目标,并能清楚地解释相对于其他达到该目标的手段来说,为什么该品牌是最佳的。”^[18]阿尔·里斯(Al Rise)与杰克·特劳特(Jack Trout)提出的“定位”理论荣获 2001 年美国营销学会“对美国营销影响最大的观念”殊荣,对中国的品牌定位实践产生了深远影响。

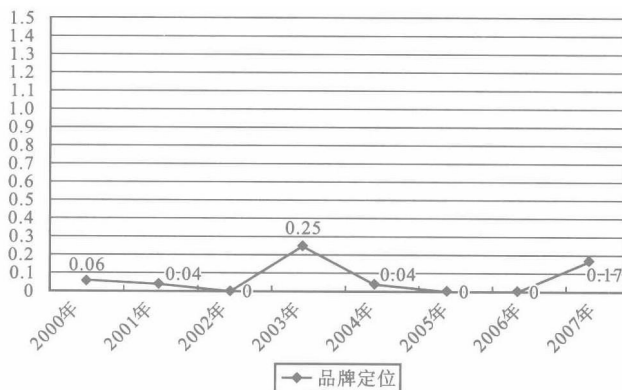


图 3-17 “品牌定位”暴露指数图

但从图 3-17 可见,2000—2007 年,“品牌定位”关键词暴露指数并不高,大部分均位于低位,且 2002、2005、2006 年均为零暴露。唯独 2003 年间“品牌定位”关键词的暴露指数达到最高,为 0.25,即平均每四期杂志会出现一次。统计数据同时显示,关注的话题涉及品牌定位的意义、品牌定位技术和品牌定位的策

略等,既有理论研究也有案例分析。可见,2003 年是广告界对“品牌定位”进行全面探索研究的高峰期。

3.9 品牌管理

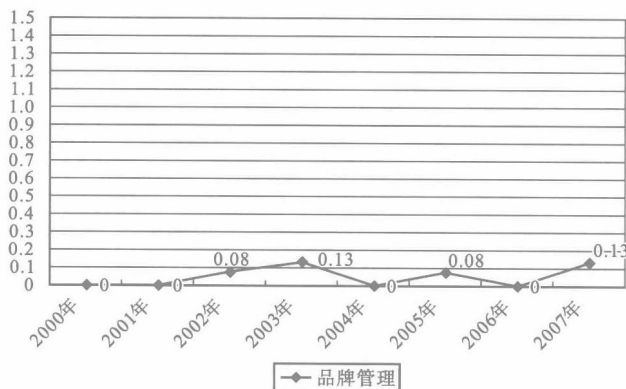


图 3-18 “品牌管理”暴露指数图

结合图 3-18 和统计数据得出,广告界对“品牌管理”的相关研究集中于 2002、2003、2005、2007 年四年。与 2000、2001、2004、2006 年的零暴露相比较,这四年里的暴露指数处于高位,且 2007 年在上年零暴露的前提下,达到历年中最高指数。细致分析文献可见,大多涉及奢侈品、中小企业品牌管理等,如《让员工成为品牌的布道者——中小型服务企业的“品牌触角”管理》、《奢侈品的消费心理及其品牌管理》、《消费者体验——品牌管理新趋势》等。

创业易守成难,品牌建设和品牌管理的道理相同。在市场变幻莫测的今天,信息膨胀,如何使消费者忠于品牌,使品牌能够长久的生存下去,这是一个艰巨的问题。2005 年《中国广告》有一篇《中国品牌管理趋势》的文献曾预测,2005 年中国将步入品牌管理年。凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)曾强调,内外部环境的巨大变化都会造成品牌管理的难点,“因此,有效的品牌管理需要前瞻性的战略涉及,以使公司在所有这些不同的影响下,至少能够维持一如果不能有实质性提高的话——以消费者为本的品牌资产”。^[19]对于长期的品牌管理,他提出强化品牌、重振品牌、调整品牌组合三大要点。从 2007 年度“品牌管理”一词的暴露指数上升可见,品牌管理将成为未来中国广告界的关注话题之一。

3.10 品牌危机

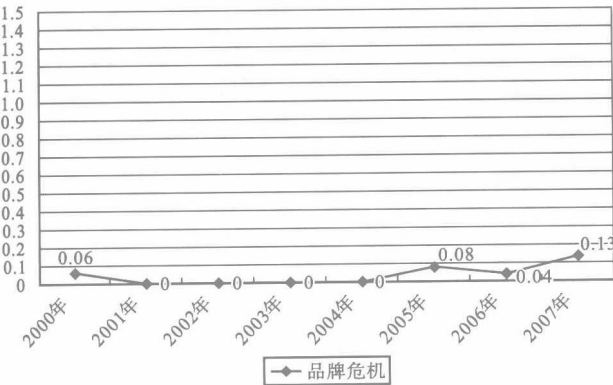


图 3-19 “品牌危机”暴露指数图

关注品牌的危机公关。

与品牌管理、品牌定位、品牌评估等研究课题相类似,有关“品牌危机”问题的研究呈现出后发之势,但暴露频次和关注程度与“品牌传播”、“品牌建设”、品牌策略/战略、品牌形象等关键词相比,依然处于较低位置。

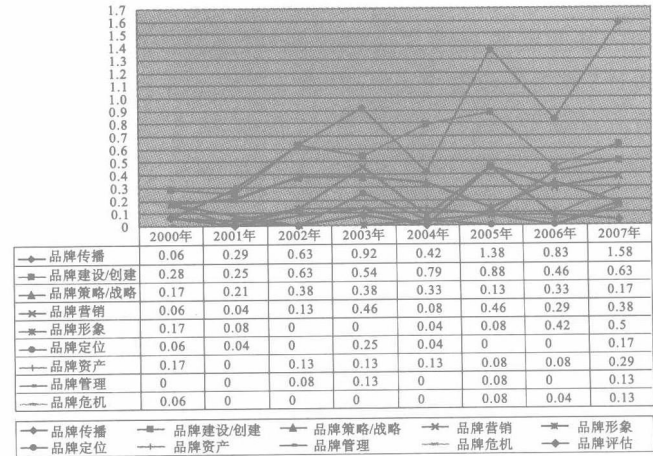


图 3-20 上述品牌关键词的暴露指数对比图

图 3-20 反映了上文选取的 10 个品牌关键词在 2000—2007 年间的《现代广告》与《中国广告》杂志中的暴露指数,图表明晰地展现了广告界 8 年中品牌相关问题研究的整体状貌。

4 各时期研究话题的比较

4.1 “三足鼎立”时期(2000—2002)

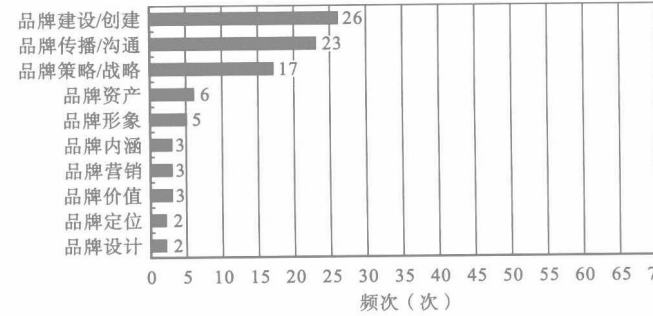


图 4-1 2000—2002 年的品牌研究话题图

“总的来说,越是著名的品牌资产和 Company 形象——尤其是公司的诚信和信誉——公司就越有可能经历品牌危机。而处理品牌危机的关键是让客户看到企业的真诚和快速的反应”。^[20]从图 3-19 和统计数据分析得出,广告界对“品牌危机”问题的研究呈现两个特点:

(1)2005—2007 年,“品牌危机”研究逐渐受到重视,至 2007 年达到最高峰。2000 年,《中国广告》杂志中的《切开危机看品牌》将“品牌危机”问题展现在人们面前。2001—2004 年,有关“品牌危机”的研究一直沉寂无语,暴露指数为 0。直到 2005 年以后,“品牌危机”关键词才重新回到人们的视线中。

(2)广告界关于“品牌危机”问题的研究焦点通常为“危机公关”。《公关第一,广告第二》作者阿尔·里斯认为“广告在衰落,公关在崛起,广告是风,公共关系是太阳,只有公关才能提供创建品牌所需的关键要素——可信度”^[21],如旋风一般波及广告界,并引发问题大讨论。公关中最重要的一部分就是“危机公关”,其目的是通过公关的手段来避免或者挽救危机为品牌带来的损失。

近年来中国市场频频发生品牌危机,如 2005 年雀巢碘超标事件、肯德基的苏丹红事件、光明乳业“回炉奶”事件、2006 年的 SK II 化妆品品牌危机、欧典地板风波、2007 年的光明“早产奶”事件等,这些危机事件都在考验着品牌的危机公关处理能力。因此,广告界与时俱进,将这些危机事件作为案例进行分析,越来越

由图 4-1 可见,在 2000—2002 年,“品牌建设/创建”出现的频次最多,达到 26 次,而“品牌传播/沟通”和“品牌策略/战略”出现的频次排名分居第二、第三位,均大于 15 次,远远高于同时期其他关键词。这三个话题是 2000—2002 年广告界最为关注的品牌研究话题。

值得注意的是,有别于上文分析的 10 个品牌关键词的暴露频次排序,“品牌价值”、“品牌内涵”和“品牌设计”等关键词在 2000—2002 年“榜上有名”。结合黄合水的研究结论,“设计”是 20 世纪 80 年代和 90 年代在《中国广告》中出现频率很高的关键词,“品牌设计”延续了 20 世纪的热度,在 2000—2007 年仍然受到关注。

但总体而言,2000—2002 年,“品牌建设/创建”、“品牌传播/沟通”和“品牌策略/战略”三大话题形成“三足鼎立”的局势。

4.2 “多元化”时期(2003—2005)

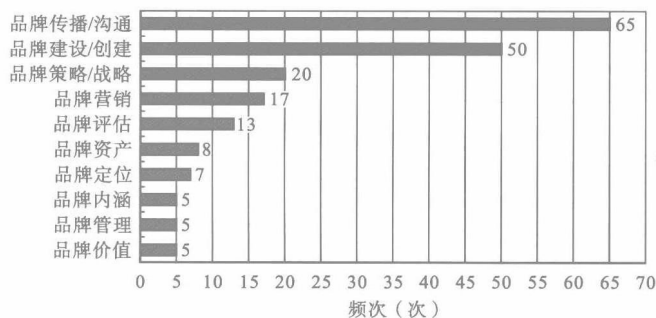


图 4-2 2003—2005 年的品牌研究话题

图 4-2 统计了 2003—2005 年排名前 10 位的品牌相关话题。数据表明,“品牌传播/沟通”出现的频次最高,达到 65 次,不仅远远多于其他品牌关键词出现的频次,而且也是 2000—2002 三年里频次的近三倍。由此可见,“品牌传播/沟通”在这个时间段里迅速得到重视。

“品牌建设/创建”和“品牌策略/战略”虽然在排行榜上分居第二和第三名,出现频次的数量仍然多于 2000—2002 年出现的频次,受关注的程度呈现上升趋势。同时受到关注的还有“品牌营销”、“品牌资产”、“品牌定位”、“品牌内涵”、“品牌管理”和“品牌价值”等相关词,它们在文章标题中的频次较平均,但也均高于

2000—2002 年。

与 2000—2002 年相比,“品牌评估”、“品牌管理”两个关键词首次进入品牌研究话题排行榜前 10 位,“品牌评估”排在第五位;“品牌形象”、“品牌设计”则未能进入前 10 位。这说明,该时期,不仅体现了话题多元化现象,而且广告界对品牌资产、品牌价值评估,品牌传播效果评估、品牌管理等开始给予重视,品牌研究开始走向更科学的道路,同时,疏远了对品牌形象、品牌设计等着重于操作层面的话题。

4.3 “平分秋色”时期(2006—2007)

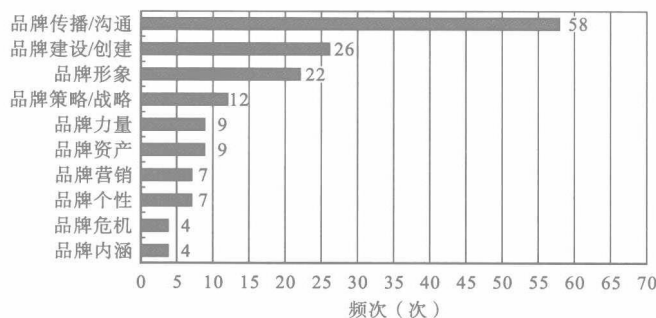


图 4-3 2006—2007 年的品牌研究话题图

通过图 4-3 可见,2006—2007 年,广告界对“品牌传播/沟通”的关注程度不减,延续了前两年的热度,可谓独霸品牌研究话题排行榜,其暴露频次远远高于其他话题。“品牌建设/创建”话题虽仍然居于第二位,但其暴露频次与 2000—2002 年持平,与 2003—2005 年相比,明显下降。

该时期,“品牌形象”话题再次高调进入研究视野,且占据了第三位。从文献内容来看,此时期对“品牌形象”的理解有了更深刻的内涵,这与“品牌内涵”这一话题一直出现在 2000—2007 年的十大话题之一不无关联。

同时,新的研究话题“品牌力量”、“品牌个性”、“品牌危机”出现,和老话题“品牌资产”、“品牌营销”、“品牌内涵”出现了暴露频次两两对应的“平分秋色”现象。

因此,该时期有关“品牌传播”、“品牌建设”的话题依然居于高关注度,“品牌形象”话题高调回升,并与“品牌内涵”形成对应,随着新问题和新的研究视角的凸现,新老话题“平分秋色”,形成“百家争鸣”之