

厦门大学广告学丛书 / 总主编 陈培爱

整合品牌传播学

林升梁 编著

中国广告人的黄埔军校
知名度美誉度位列全国之首
中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

厦门大学广告学丛书

THE COURSE OF INTEGRATED BRANDING COMMUNICATION

整合品牌传播学

林升梁 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

整合品牌传播学/林升梁编著. —厦门:厦门大学出版社,2008.9
(厦门大学广告学丛书/陈培爱主编)
ISBN 978-7-5615-3092-4

I. 整… II. 林… III. 企业管理:质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 141701 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

沙县方圆印刷有限公司印刷

2008年9月第1版 2008年9月第1次印刷

开本:787×960 1/16 印张:27.75 插页:2

字数:481千字 印数:1~3 000册

定价:36.00元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

《厦门大学广告学丛书》序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告学专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新的理念指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继2003年突破1000亿元大关后,2004年攀升到1238.61亿元,2005年达到1416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2000亿。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中有几个问题需要解决:

1. 明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须在高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有200余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2. 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入 WTO 后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放二十多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO 已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展的使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放二十多年的快速发展,我国广告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国

广告业保持活力与健康做出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展做出新的贡献。

中国广告教育研究会会长 陈培爱
厦门大学教授、博士生导师

2007年9月1日于厦门大学

序

中国传播学者在引进、评述或研究西方品牌学理论方面的努力,已进行了十多年。作为舶来品,品牌传播学的模式和理论大都建立在外国国情基础上,是否符合中国的实际还有待考验。

西方品牌学要经历本土化以后才能为中国企业所用,这已成为中国广告学者的共识,在“本土化”旗帜的感召下,有人推崇中国经验的独特性,试图找出西方品牌理论无法合理解释的中国品牌现象,从而对西方品牌理论提出批评或进行局部观点的修正。我们认为,其所倚靠的依然是“西方”视野,其试图冲击的依然是西方学术界所建构的问题意识,这算不上是品牌学的本土化。

上述情况表明,当前中国的品牌学研究(其他领域也是)中事实上存在西方的话语霸权,这种话语霸权消解了中国问题本身的重要性,而凸现了西方社会二元对立的思维模式。对于构建中国品牌传播学而言,提出“本土化”概念并不是一个明智的选择,更合适的概念应该是“中国特色”。建立中国特色品牌学理论的关键在于确立“中国问题”的主体意识,不应把精力花在寻找中国经验的独特性上,然后将之作为西方品牌学理论的注脚。

树立“中国问题”的主体意识,应把学术自主性和对社会的责任关联起来,深入中国本土企业、本土广告公司和本土媒介公司,把握特殊而具体的问题意识,提出符合中国国情的学术话语。学术自主性无法通过在封闭的书斋里的反思,也无法通过肤浅的品牌传播实践来获得,应该是两者的有机结合。

有充分迹象显示,中国的民族品牌面临严重的“品牌空心化”危机。“品牌空心化”的主要表现是:品牌核心价值不明确;品牌传播理念空洞;品牌传播行为缺失;品牌传播视觉混乱。由此导致诸多现象:品牌单纯的符号化、有广泛的知名度而没有差异化的忠诚度、品牌没有个性化的内涵、品牌与产品没有形成良性的互动关系、品牌对消费者的购买决策的影响力非常有限,等等。

如何明确品牌核心价值?如何找回缺失的品牌传播理念、传播行为、传播视

觉? 本书认为,应该寻求“中国特色品牌学”理论进行阐释。本书由此提出“整合品牌传播学”概念。整合品牌传播(IBC, Integrated Branding Communication)认为,最高级的营销不是营销,而是传播;不是建立庞大的营销网络,而是把品牌打造成一个人,一个具有个性鲜明、充满魅力的人。这个人,能使消费者产生共鸣、归属感,品牌与消费者的互动就是人与人之间的互动。在市场营销中,营销组合框架已经由 4P、4C 发展到 4R。4P 是营销中最关键的组合因素,要求企业满足客户需要;4C 让企业忘掉产品,研究客户的需要和欲望;4R 让品牌与客户建立紧密的联系,如同人与人之间的联系一样。从历时性时间轴来看,IBC 可分为构想期、导入期、成长期、成熟期、衰退期;从共时性空间轴来看,IBC 分为核心价值层面(卫星)、传播理念层面(控制系统)、传播行为层面(动力系统)、传播视觉层面(结构系统)。本书采用卫星/火箭模型作为解析整合品牌传播的整体架构。

《整合品牌传播学》以传播学为切入点研究品牌,从中探索“中国特色品牌学”理论。“中国特色品牌学”的提出,目的是为中国品牌传播学本土化命题进行在“中国特色”含义下的探索,促使中国品牌传播学不仅从理论的普适性出发,更关切和时代关联的品牌实践,这是“中国特色品牌学”应有的姿态。

林升梁

2008 年 2 月

目 录

《厦门大学广告学丛书》序

序

第一章 品牌和品牌传播概述	1
第一节 品牌历史	1
第二节 品牌定义和分类	6
第三节 品牌传播	12
第二章 整合品牌传播理论基础	32
第一节 品牌生命周期理论	32
第二节 品牌资产理论	38
第三节 品牌识别系统理论	43
第四节 品牌传播心理理论	50
第五节 整合营销传播理论	64
第六节 整合品牌传播理论	77
第三章 传播核心层面	93
第一节 品牌核心价值定义	93
第二节 品牌核心价值作用	97
第三节 品牌核心价值原则	98
第四章 传播理念层面	109
第一节 企业价值观	111
第二节 企业精神	115
第三节 企业愿景	119
第四节 企业使命	122
第五节 企业经营哲学	126
第六节 企业员工培训	129

第五章 传播行为层面——构想期	140
第一节 市场调查	140
第二节 战略规划	151
第三节 品牌定位	171
第六章 传播行为层面——导入期	184
第一节 事件策划	184
第二节 名人代言	196
第三节 独特卖点	210
第四节 媒体创新	220
第五节 历史文化	228
第七章 传播行为层面——成长期	237
第一节 促销策略	237
第二节 市场细分	253
第三节 创造标准	264
第四节 营销渠道	276
第五节 品牌联合	286
第八章 传播行为层面——成熟期	299
第一节 品牌结构	299
第二节 品牌个性	309
第三节 危机公关	319
第四节 改变观念	326
第五节 扶持对手	332
第九章 传播行为层面——衰退期	341
第一节 品牌延伸	341
第二节 价值创新	349
第三节 转移目标	362
第十章 传播视觉层面	371
第一节 品牌命名	371
第二节 品牌标志	379
第三节 品牌标准字	392
第四节 品牌标准色	398
第五节 品牌包装	406
参考文献	426
后记	433

第一章 品牌和 品牌传播概述

学习要点:

识记品牌历史;了解品牌定义和分类;了解品牌传播定义和品牌传播发展阶段;熟悉品牌传播作用。

第一节 品牌历史

现代意义上的品牌,与市场经济的发展密不可分。社会生产力的发展导致生产方式革新,社会分工日益细化,消费者需求层次渐次提高。品牌的历史就是市场背景、社会生产方式、消费者心理状态在产品身上的立体式反映,这种立体式反映由理论家总结、企业家实践、消费者购买共同完成。品牌发展的各时期紧密联系,每个时期都继承过去,孕育新发展,特定时期的品牌传播则体现多层次、矛盾性、动态性等特点。本章将品牌的历史发展归纳为5个阶段,以此厘清其发展脉络。^①

一、品牌标识理论阶段

在西方印象中,品牌是商品标记,起源于西班牙的游牧部落。英文中,“品牌”一词来源于古挪威文字“brandr”,意思是“打上烙印”,^②欧洲手工行会大量使

^① 要讨论品牌,就无法摆脱欧美等发达国家的品牌理论,本书的讨论也从分析西方的品牌理论开始。本分法是在林辉硕士论文基础上修订而来。可参阅,林辉:《中国企业品牌整合的问题和对策》,四川大学硕士学位论文,2005年10月。

^② [英]保罗·斯图尔特著,尹英、万新平、宋振译:《品牌的力量》,中信出版社2000年版,第3页。

用特定标记帮助顾客识别产品来源,中国的古陶上也发现过这种标记。标记是品牌最初的功能,也是其基础功能。美国市场营销学会将品牌定义为“用以识别一个或一群产品和劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以此同其他竞争者的产品和劳务区别”,^①突出了品牌的标记功能。苏勇与陈小平在《品牌通鉴》一书中详细论述了这一定义的衍生内涵:

(1)品牌是视觉形象的标志,这种标志象征商品品质,保证商品品质。作为标志性符号,品牌与产品类别信息一同储存于消费者脑中,品牌是消费者检索商品的线索,是消费者选择产品的指示牌。

(2)品牌是一种“信号标准”。由于信息不对称和缺少专业知识,大多数消费者挑选产品时无法做到全面和准确,而需要通过包装、外观等信号标准来判断产品价值或品质,品牌就是最显著的信号标准。^②

在标识理论阶段,品牌尚未脱离产品本身,形成自身价值。品牌传播的功能就是将品牌塑造成产品功能性价值的“附属物”。

二、品牌象征理论阶段

随着经济发展、社会财富增加、物质丰富,购买时,消费者不仅考虑产品性能、质量、价格等功能性利益,更追求产品的象征性精神功能。消费者的需求从低级的生理需求过渡到高级的心理需求,要求商品消费提供自我实现的机会,提供归属感。消费者的心理需求促使品牌差异性发展,品牌逐步摆脱产品的功能性束缚,内容和形式都发生变化。

奥格威适时提出品牌形象论,他说,“品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌的属性、名称、包装、价格、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用印象及自身经验而有所界定”,^③品牌认识由产品本身向品牌形象转换。

奥格威的品牌形象论有六个要点^④:

① 何佳讯:《品牌形象策划》,复旦大学出版社2000年版,第5页。

② 苏勇、陈小平:《品牌通鉴》,上海人民出版社2003年版,第35页。转引自林辉:《中国企业品牌整合的问题和对策》,四川大学硕士学位论文,2005年10月,第11页。

③ 苏勇、陈小平:《品牌通鉴》,上海人民出版社2003年版,第36页。转引自林辉:《中国企业品牌整合的问题和对策》,四川大学硕士学位论文,2005年10月,第12页。

④ 苏勇、陈小平:《品牌通鉴》,上海人民出版社2003年版,第36页。转引自林辉:《中国企业品牌整合的问题和对策》,四川大学硕士学位论文,2005年10月,第12页。

(1)创造差异。品牌之间越相似,选择时的理智考虑就越少,形象突出的品牌能获得较大的占有率和利润。

(2)树立个性。品牌总体性格最终决定品牌市场地位,产品间微不足道的差异只能发挥有限的影响。

(3)反映自我。品牌形象反映购买者的自我形象,购买者的性格特征、生活方式、习惯、价值观、行为方式等都会反映在其购买的品牌身上。

(4)长期贡献。广告风格与品牌形象应保持一致,稳定的广告传播能增加品牌价值,带来利润。广告是对品牌的长期投资。

(5)综合因素。品牌名称、包装、价格、广告风格、赞助、投放时间等都会影响品牌形象。

(6)长远目标。打造品牌形象要立足长远,不能仓促凑合,采取具体措施时应考虑有利于品牌资产积累。

三、品牌认知理论阶段

1978年,李维提出,品牌是存在于人们心智中的图像和概念的群集,是关于品牌知识和对品牌主要态度的总和。凯文·莱恩·凯勒也认为:“品牌来源于消费者反映的差异,如果没有差异发生,那么具有品牌名称的产品本质上仍是一般意义上的产品,而反映中的差异是消费者对品牌理解的结果。虽然企业通过其营销计划和其他行为为品牌提供了刺激,但最终品牌是留在消费者头脑中的东西,品牌是一个可感知的存在,根植于现实中,但是映射着个人的习性。”^①

品牌体现消费者与产品之间的认知关系,品牌的形成取决于消费者对产品信息的认知加工过程,与情绪、态度、性格等主观因素密切相关。品牌印象的形成涉及复杂的心理活动,消费者的认知倾向、态度倾向和行为倾向直接影响产品信息的接受、传递、处理、反馈。产品的客观属性与功能只是塑造品牌形象的前提,客观属性与功能只有被消费者感知并认可,才能发挥作用;产品的客观属性与功能不能进入消费者认知结构,消费者就不会考虑购买该产品,这一点已被反复证实。

^① [美]凯文·莱恩·凯勒著,李乃和等译:《战略品牌管理》,中国人民大学出版社2000年版,第213页。

ELM 模式是这一时期流行的品牌传播模式,^①ELM 模式描述消费者的信息加工深度和认知卷入度对其态度改变的影响,ELM 模式认为,信息传播者必须考察受众的认知加工动机和能力,然后决定采用的线路——中心线路、边缘线路或两者的混合线路,以有效说服消费者。

四、品牌管理理论阶段

这一阶段,品牌理论的发展主要发生于品牌管理领域,主要是品牌定位与品牌延伸两大领域。

品牌定位理论发轫于美国广告人艾·里斯和杰克·特劳特。^②1974年,奥格威发表论文进一步认为,企划不是广告成功关键,商品定位才是关键。^③市场催生品牌定位理论,并从战略管理角度重视这一理论。定位理论的基本要点为:定位指为品牌在消费者心目中获得一个位置;定位区分差异,强调的不是产品的具体功能或特殊功能,而是品牌类别上的差异;定位应能“先入为主”,要能使被定位的品牌成为消费者购买需求的首选。

品牌延伸指借助已建立的品牌地位,将原有品牌转移使用于新进入市场的其他产品或服务(包括同类的和异类的)及运用于新的细分市场之中,用最少的营销成本获得最大的市场份额。余明阳细述了品牌延伸历史发展的重要事件:^④

1979年,Tauber发表了论文《品牌授权延伸,新产品得益于老品牌》,首次系统地提出了品牌延伸的理论问题。20世纪80年代,品牌延伸问

① 精细加工可能性模型(ELM):20世纪80年代由心理学家佩蒂、卡西窝波和休曼提出。该理论把态度改变归纳为两个基本的路径:中枢的和边缘的。中枢说服路径把态度改变看成是消费者认真考虑和综合信息的结果。边缘说服路径的看法与中枢的相反,认为消费者对客体的态度改变不在于考虑对象本身的特性或证据,而是将该对象同诸多线索联系起来。这线索可能是肯定的,也可能是否定的。ELM模型的基本原则是:不同的说服方法依赖于对传播信息作精细加工的可能性高低。当精细加工的可能性高时,说服的中枢路径特别有效;而当这种可能性低时,则边缘的路径有效。两条说服路径的效果有两点重要的区别:中枢路径所引起的态度变化比边缘路径的要持久,中枢路径所形成的态度可能比边缘路径预测后来的行为更好。

② 乔春洋:《品牌论》,中山大学出版社2005年版,第34页。品牌定位(Positioning)一词是美国两位广告人艾·里斯和杰克·特劳特于1970年在《广告时代》(Advertising Age)杂志上发表的文章中提出的,后在他们合写的《广告攻心战略——品牌定位》一书中得到系统论述。

③ 黄合水:《广告心理学》,厦门大学出版社2003年版,第137页。

④ 余明阳:《论品牌延伸的评估模型》,《工业企业管理》2000年第3期。

题获得了进一步的发展并引起了国际学术界的广泛兴趣, Tauber、Boush、Ries、Trout、Anderson、Booz、Allen、Bragg、Lynch 和 Srull 等学者根据大量的案例,从不同的角度分析了品牌延伸的效果和价值,并对影响品牌延伸的各种要素、品牌延伸对原有的品牌资产的影响和品牌定位的变化等问题作了深入的研究,大大丰富了品牌延伸的理论体系。20 世纪 90 年代以来,品牌延伸问题进一步成为学术界研究的热点,Aaker 和 Keller 分别于 1990、1992 年发表《消费者对品牌延伸的评价》及《品牌延伸的连续性引入的影响》等论文,将品牌延伸的理论研究引入到了新的发展阶段。同时,品牌延伸效果的市场测定和评估、品牌的多重延伸、品牌延伸的反馈效应等新的研究课题也已被提出,国际市场学界权威的两大学术杂志 *Journal of Marketing* 和 *Journal of Marketing Research* 以“Brand Extension”为主题词的论文就有 10 多篇,品牌延伸理论的研究获得了前所未有的发展。

五、品牌资产理论阶段

20 世纪 80 年代,广告公司最早使用品牌资产(Brand Equity)这一概念,该概念出现后便引起广泛关注,引发对有关品牌资产的定义、测度及运行机制的研究。品牌资产成为研究热点,最主要的原因有两个:

(1)赋予品牌价值的需求,80 年代后频频发生品牌收购、兼并案,市场要求承认品牌资产的存在并正确测评品牌资产。

(2)频繁的价格竞争压力要求企业重视品牌资产,建立强势品牌,以谋求长期生存,避免价格促销对品牌资产本身造成负面影响。

累积品牌资产是品牌传播的核心目标。大卫·艾克认为,品牌资产由五项组成:品牌知名度、品质认知度、品牌联想、品牌忠诚度和专有资产。

凯文·莱恩·凯勒提出的品牌资产价值概念主要衡量消费者对品牌的心理反应,而非从财务方面来衡量品牌价值。根据凯勒的观点,品牌资产价值构成要素主要有两个:品牌知晓和品牌形象。前者指人们对品牌名称的知晓程度,具体反映在品牌记忆(即特定品牌是否储存在顾客的记忆中)和品牌识别(即顾客在面对众多品牌时是否能识别出特定品牌)两个方面;后者指人们在品牌知晓的前提下,与品牌建立起的联系,即一种品牌态度网络的形成。^①

^① [美]凯文·莱恩·凯勒著,李乃和等译:《战略品牌管理》,中国人民大学出版社 2000 年版,第 234 页。

这一阶段,品牌传播的目标是累积包括品牌忠诚、品牌意识、品牌联想、主观质量、其他权益(other proprietary brand assets)在内的全面性品牌资产。

第二节 品牌定义和分类

一、品牌定义

菲利普·科特勒认为:“品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计,或是他们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或者某群销售者的产品或劳务,并使之间竞争者的产品和劳务区别开来。”^①

切纳瑞和麦克唐纳的品牌定义是:“一个成功的品牌能帮助顾客识别产品、服务、人员或地方,把品牌加在产品、服务、人员或地方身上,能使购买者或使用 者感受到与最好地满足他们需要相关的独特的增加价值。而且,品牌的成功源于其在竞争环境下,能持续地保持这些增加的价值。”^②

美国市场营销学会将品牌定义为:“用以识别一个或一群产品和劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以此同其他竞争者的产品和劳务区别。”^③

约翰·菲利普·琼斯把品牌定义为:“能为顾客提供其认为值得购买的功能利益或附加值的产品。”^④

奥格威认为:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、历史声誉、广告方式的无形的总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象,以及自身的经验而有所界定。”^⑤

大卫·阿诺在其名作《品牌保姆手册》一书中说:“品牌就是一种类似成见的偏见”,“成功的品牌是长期、持续地建立产品个性的成果,消费者对它有较高的

① [美]菲利普·科特勒著,梅汝和等译校:《营销管理——分析、计划和控制》,上海人民出版社 1994 年版,第 607~608 页。

② 何建民:《西方品牌理论述评》,《上海商业》2001 年第 11 期。

③ 见美国市场营销学会(AMA)1960 出版的《营销术语词典》。

④ 万后芬、周建设编:《品牌管理》,清华大学出版社 2006 年版,第 5 页。

⑤ 王海涛等著:《品牌竞争时代——开始市场下政府与企业的品牌营运》,中国言实出版社 1999 年版,第 36 页。