

BRAND BUILDING ATTRIBUTE
TO AD CAMPAIGNS

品牌归于运动

——16种国际品牌的运动模式

胡晓云 李一峰 著

浙江大学出版社

BRAND BUILDING ATTRIBUTE
TO AD CAMPAIGNS

品牌归于运动

——16种国际品牌的运动模式

胡晓云 李一峰 著

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌归于运动: 16 种国际品牌的运动模式 / 胡晓云, 李一峰著. —杭州: 浙江大学出版社, 2003.3
ISBN 7-308-03083-0

I. 品... II. ①胡...②李... III. 广告学
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 052876 号

责任编辑 张节末
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)
排版 浙江大学出版社电脑排版中心
印刷 浙江印刷集团公司
开本 730mm × 980mm 1/16
印张 25
字数 384 千字
版印次 2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷
印数 0001—5000
书号 ISBN 7-308-03083-0/F·400
定价 38.00 元

前言

决定写作出版这本书,其最初发想,是因新时期以来我国大陆广告行业的实际操作状况、广告学研究现状所致的。

自1979年恢复广告运作以来,我国内地广告以迅猛的速度发展着,成为社会主义市场经济环境下一个重要的应用传播领域。在这个领域内,有数十万之众的大军在一片莽荒之中开发着,探索着,试图掏出灿灿的金子,铸造出辉煌全球的本土品牌。

但是,由于先天不足,许多的难题摆在面前:如何使本土广告创意真正地为本土的企业、产品及其品牌服务?如何提高落后的广告创意与表现现状?如何使中国广告在国际广告舞台上占有一席之地?如何使我国的本土广告不仅成为国人的最爱并且大踏步地走向世界前沿?当一切的问题在本土中找不到明确答案时,人们便将目光转向了异邦:戛纳国际广告奖、美国克里奥国际广告大奖、美国艾迪奖、《今日美国》年度最佳广告奖、《广告时代》广告奖、《广告周刊》广告奖、英国伦敦国际广告大奖、欧洲广告奖……那么多的广告奖项,那么多的精妙广告作品,那么多的国际化广告公司与集团,那么多的品牌因广告而辉煌。人们目不暇接,人们满怀热情进军戛纳、进军莫比、进军克里奥,捧回一次次的挫折,也捧回一个个的广告“饕餮之夜”。

精妙的广告为你而精彩。精彩的品牌世界为你而存在。饥渴如饕餮的中国大陆广告人却面临着一个个更大的难题:因语言障碍和文化差异,广告中的幽默和精妙他们不明就里;因对广告创意和表现的广告运动背景不了解,他们只能将广告作为一个单一的文化作品或创意现象来欣赏。到底,这些广告的价值在哪里?它们为品牌的发展和成长起到了什么作用?这些广告是否真正地为品牌的发展和产品的销售起了重要的作用?再深一层,广告创意、广告表现与品牌之间的特殊关系是什么?广告如何才能与营销真正地结合起来?国际品牌的建构和挺

立,是否意味着品牌经营过程中的特殊模式及品牌传播过程中的特殊战略方向?

有越来越多的广告报刊杂志甘愿担负起介绍和演绎的工作,也有越来越多的跨国广告公司和著名广告人乐于做国际品牌和本土品牌、国际广告和本土广告之间的桥梁。但是,这些和中国本土的品牌建树者、决策者、实施者的渴望相比,只是杯水车薪。当一个个讲座爆满京沪时,还有多少有志者在望洋兴叹。

于是,我们着手做这样一件事:在国际品牌的运动模式及其背景资料缺乏的前提下,我们遍寻各种相关的书籍报刊,研究关于品牌建构及其传播的运动模式、关于品牌经营及其管理模式、关于危机公关模式以及广告运动策略模式、关于创意及其表现、关于品牌及其精神等各种背景资料;我们在浩如烟海的国际品牌环境中选择具有典型价值的品牌和它们的运动模式;我们寻求着一个个问题的答案。我们想给品牌建树者、决策者、实施者一个惊喜:

一本能够真正解决他们难题的书。在这本书里,他们能够清楚地了解到一个个精妙的广告创意背后存在着的品牌故事;他们能够知道一出广告运动是如何应品牌发展的需求而被策划、被创造、被传播;他们能够品味出一个个广告作品到底为一个品牌的辉煌与产品的销售和风靡作出了怎样的贡献;他们能够看到,作为作者的我们,是如何在大量资料的基础上,进行我们的思考和探索的。

这样的期望,取决于我们的研究结论:

如果离开了一个个产品与品牌的成长和发展,一切所谓的广告创意和表现都是无实质意义的产物。奥格威说:“每一则广告都是对品牌形象的长程投资”、“不销售,就不是做广告”。在我们感叹创意者奇妙的构思、制作者精粹的表现时,我们的视角应更进一步投向这些构思和表现的背后:

品牌建设,是一个漫长而艰难的运动的过程。在这个过程中,每一个品牌都须造就自己不同的运动轨迹。只有符合品牌发展规律,又体现出自己的特殊运动模式的品牌,才能成为真正有价值的,具有高价值的品牌。国际实力品牌也犯过因品牌战略不稳定而定位偏差、策略不准,使自己与消费者关系严重分离的错误,导致市场下滑,品牌内涵空虚。但是,及时的纠正和力挽狂澜,数年的卧薪尝胆,使这些品牌依然

挺立,依然雄壮。品牌建设,它漫长而艰难,它独特而具有内在规律,任何企业都不能沉迷于一蹴而就的辉煌;

每一个品牌的独特运动模式中,内蕴着它独特的经营模式、管理模式、传播模式、沟通模式、危机公关模式以及广告运动策略模式,这些模式形成了每一个品牌的特殊识别体系、价值体系。它们如影随行,一直与一个品牌的成长相生相伴。其中,一个杰出的广告运动可以让一个品牌被世人瞩目;一个背离品牌与消费者沟通的基本元素的沟通模式,虽然轰轰烈烈,创意辉煌,也会让忠实消费者离你而去。广告运动策略虽不能单独挑起一个品牌的建立和传播责任,但是,一个广告运动策略的迷乱和忽视,会给品牌带来灭顶之灾;

品牌建设,其成长历程也是品牌建设者的成长历程。当企业领导者不能客观而理性、内行而科学地处理自身与品牌、产品与消费者、企业与合作者之间的关系,评价广告公司的业绩的时候,品牌的不幸和扭曲因此开始。品牌反映着建设者的人格魅力,品牌因此而成为人,具有人的灵魂和智慧,延展自身生命力的同时,它延展着建设者专业的睿智、不朽的功勋。

中国企业要发展,与品牌的发展执手相连。改变对短期经济效应的热衷,建设富有个性的品牌,是中国企业发展的当务之急。本书中,读者将看到,我们研究了国际著名品牌 16 种典型的品牌运动模式。

这些品牌建构和传播的战略思维和表现方式,为 16 个国际著名品牌写下了辉煌,也为他们写下了思考。

因此,我们同样期望,对国际品牌的运动模式的深入研究,可以让中国企业的品牌建设得到重要启示。

胡晓云

于浙江大学西溪校区

2002 年 6 月 28 日

目 录

关于品牌及其运动模式·····	(1)
-----------------	-------

第 1 种 吉尼斯品牌运动模式·····	(13)
----------------------	--------

消费者正向超价值品牌集中。20 世纪 20 年代,吉尼斯就明白了品牌建设的价值。黑白分明的品牌外在表征,壮怀激烈的烈性口味,质疑生命的本质意义,并使这种质疑和探询成为品牌的内在印记;从产品属性定位品牌记忆,推出酒后谈资《吉尼斯世界纪录大全》,让吉尼斯酒瓶漂流在全球各地海洋,吉尼斯不遗余力在数百年间树立起超级品牌。传统意义上高流量、低附加值的消费品,竟成为生命的意义和价值释放与实现的象征;促销的副产品“吉尼斯世界纪录”,已是人类挑战生命极限的权威标志;从投机取巧转向人性内省,从质疑生命到赞美生活,吉尼斯品牌阐释五步曲,谱写出几世纪的激越乐章。

第 2 种 百威品牌运动模式·····	(29)
---------------------	--------

70 年定位变迁,我们看到——

借助如梦神话,借助幽默和动物代言群体,王者如何一边骑在马上——一边抚慰着人群的心灵。克拉斯代们以其优雅、高贵、幽默和灵性,将产品与美国劳动者形象完美统一,造就了百威品牌的王者传统与价值。

70 年广告传播,品牌道路游移于神话与现实——

从值得尊敬的男性到幽默平民,从油嘴滑舌的市民到马路劫案的频频发生,从年轻的百威司机到世纪曙光中小马驹的诞生,百威品牌的传播始终交替着两条线索:

既要保持王者风范,又要贴近预定消费者的心路历程;既要树立高大雄健、勤勉奋斗的品牌形象,又怕曲高和寡影响产品的销售率。

当蜥蜴的光芒如此刺眼,耍贫嘴的纽约小市民颠覆了勤奋、上进的克拉斯代,百威英雄在新世纪幡然醒悟:王者依然应是王者,王者一如阳光普照大地。

第3种 司木露品牌运动模式····· (43)

迄今为止,它是世界上最大的国际伏特加品牌。但也许,没有一个品牌经受过如此的颠沛流离。当它历经磨难安家美国,是 Martin 的营销诡计,为它掀起了 20 世纪 50 年代的伏特加消费革命,成为詹姆斯·邦德的一贯标志,造就了 20 世纪 60 年代司木露浮华而绚烂的品牌价值。20 世纪 70 年代经典而玄妙的广告,建立起品牌忠诚者的群体特征——个性强烈,不受拘束,具有反叛和对抗意识,神秘而玄妙。以激进的市场定位煽动时尚前卫的追逐,借奇异的通感运用激发人们的会心联想,司木露总是将自己与时尚先锋连为一体。遭遇品牌争夺战,烈酒解禁后的勇者行为,声东击西的冰啤推广,一出出热点的潮起潮落,一如它以往众多的传播运动,拨去浮尘,体现品牌精髓,塑造它依然的经典。

第4种 巴黎水品牌运动模式····· (65)

创造者皮埃尔一定没有想到,他那冒泡的“水中香槟”竟会有今日之环球号令。从“餐水公主”到“巴黎水的痴狂”,从强调天然特色至达利的画风海报,多少人被其幽雅别致的法国风格包围,沉浸在它真实的广告传说中。

1990 年的笨事件,曾阻断它迈向国际化的进程。果敢回收的危机公关,义无反顾融入雀巢文化,复兴自我的欲求成就它自由与独立的永恒。

一个半世纪,那水源从远古走来进入皮埃尔执着的玻璃瓶,以“敬意”的哲学价值观建构“渴望与信仰”,从法国到全球。皮埃尔的品牌经营告诉我们说:纵使无色无味的水,也会因品牌的壮烈历程而漫溢人生芳香。

第5种 耐克品牌运动模式····· (99)

耐克创造并掌握了一种语言,一种与“消费者上帝”对话的神奇语言。从散发着耐克光芒的“飞逸”标志,从第一个广告口号“Four of the top seven finishers”,谁说它不在飞? 纯粹的体育精神和乔丹神话,众神之殿的建造与“如此美丽”的新世纪感叹,使耐克栖息在体育文化的金字塔尖,比任何公司梦想的更长。

丹·威登的革命性创意与古德拜的平民意识,令其跳出了体育用品

广告的桎梏。运用明星策略打造世俗宗教,把品牌忠诚演变成新的信仰;以“Just Do It”回应消费时尚,使自己成为完成宗教仪式的工具,成为新型部落主义中的耀眼图腾。经年累月的广告运动,以明星魅力获得了世人的极度瞻仰,以品牌精髓和解了神人间的天然对立。耐克不仅创造自己,耐克同时创造了不朽的广告模式。

第6种 Levi's 品牌运动模式 (161)

155 年的品牌历史,Levi's 一直定义着美国的时尚,成为美国的百年风景。“一条适合于各种不同的人的牛仔裤”,为 Levi's 带来悠久的繁荣。

今日的消费者拥有更多的选择。颠峰之后,Levi's 知道,需要创造一种沟通的特殊语言,才能挽回它日益没落的君王位置,走上复兴之路。

世纪末,Levi's 创造令人喜爱的玩偶代言人,以“埃里克”广告运动孵化欧洲市场。它表现世纪末回归的复古情结,更张扬传统与时尚的对抗性结合。

世纪末,Levi's 对市场进行分解重构,以永不变形的裂痕为自己创造敏锐犀利的独特说辞,呐喊“让他们成为你自己”,一条牛仔裤竟成为展现个人独特风格的根本。

新世纪,Levi's 重新塑造了自己叛逆与时尚的品牌形象,Levi's 重新掌握了与世界对话的主题,Levi's 重新寻回了君王的感觉。

第7种 UNIQLO 品牌运动模式 (177)

经济非景气时期,犹如“今日不宜栽种”。几乎所有的品牌专家和传播学者都会告诉你——先稳定后发展是最好的品牌生存之道。

UNIQLO 却不然。在日本经济低迷之时,它燃起民众品牌构建之火,将独一无二烙进日本人心。从 SPA 典范经营形态的实施,到首创连锁点扩张战略与管理模式的调整;从放弃品牌多样化战略,到导入商品集中和单品扩销策略;从原有的路边型,到都市型、店中店、KIOSK 型 4 种店铺模式的形成;从仅仅的低价高质,到实施两大战略后的形象提升。

UNIQLO,以其品牌经营和传播的智慧,将自己推向英伦、推向世界。

第 8 种 狄赛尔品牌运动模式…………… (197)

我们已经进入了后现代。相对于现代主义的神圣化和形式主义,后现代则表现为嬉闹与解构。

狄赛尔的广告中,画面色彩极度主观,刻意营造暗示性情景,以产生对现实的讽刺和幽默意味;

狄赛尔的品牌运动过程,创建古怪而有品味的生活哲学,标榜性感、青春、自由、反叛,违反人们期待美好的惯常思维,以恶作剧使受众成为同谋,广告成为时尚。

狄赛尔像传教士一般向他的信徒们布道成功的哲学,以后现代广告的特征性方式表达着它的表达。不可否认,这是一面后现代主义品牌建构和传播的旗帜。

第 9 种 麦当劳品牌运动模式…………… (213)

机械化与高效率的经营模式,亲和的品牌形象与社会图腾,作为世界经济的典范模式,麦当劳化令全球为之倾倒。

问题的关键是——麦当劳是怎样做的?

质量、服务、清洁和价值的经营哲学理念,特许经营独特扩张模式的全球性运用,是其品牌经营的制胜法宝;

人们朝圣麦当劳社会的神明路标——金色拱门,仅次于圣诞老人的形象识别——罗纳德·麦当劳,品牌识别体系的独特建构是其品牌沟通的绚丽旗帜;

在全球设立广告基金,坚持形象统一与区域文化特征的结合,是其形成其全球品牌的重要营销与传播策略。

用机械和效率为背景,用传播组成亲和大家庭。麦当劳就这样让整个地球沉浸于它温馨情怀。

第 10 种 小恺撒品牌运动模式…………… (245)

这是一个特例——在浮华的吹嘘为消费者所深恶痛绝的时代,福利曼的品牌战略却能避开对产品本身口味和品质的诉求,创造标志性人物形象与目标者沟通并诉诸乐趣,以幽默建成“比萨帝国”。

历经 5 次变革的标志性人物形象——“小恺撒”的个性塑造,是这个帝国的最大价值所在,而博泽尔创造的比萨小人,虽没有了离奇和诡诈,但那种快乐和幽默的轻松,依然如故。

这是独有的风格和价值创造的胜利,这也是品牌文化资产累积的胜利。

当小恺撒的发言人说：“我们总结出这么几样东西：价值、品质和服务。”此时，我们懂得：

品牌帝国的缔造，必须有坚实的产品基础，拥有品质和服务，才能真正拥有价值。

空中楼阁和海市蜃楼只是瞬间幻影，而品牌的根基依然由消费者来度量。

有传播者言：塑造品牌只需在消费者心目中置入一个概念。

而消费者依然会叫——“牛肉在哪里？”

第 11 种 大众品牌运动模式 (259)

豪华奢侈的汽车概念当道时，大众车推出了令人瞠目的“民众之车”定位。

20 世纪 60 年代，大众甲壳虫广告运动以广告界前所未有的简洁清晰和情感联系，赋予产品人格个性和品牌价值：它简单、诚实、调皮；它精工细致、质量可靠。

在数十年的品牌建立与维护、巩固与消费者之间关系的管理过程中：

大众全面透彻地了解消费者心中的市场结构，大众准确设定消费者意念中的品牌形象，规避了许多企业在品牌管理方面存在的典型失误——对品牌进行维护发展时完全改变它的内在本质；

一贯的高质量辅以低价的诉求策略，体现了大众对品牌价值的一贯性认识、一贯性建设和一贯性管理；

全球推行的多品牌战略、富有活力的车型战略，体现了大众顺应时势，全面调节品牌在消费者心中的形象所进行的差别化营销、差别化传播、差别化管理；

大半世纪的品牌历程，大众始终以大众的面目出现，以对大众需求的体察为中心进行着自己的生命旅程。辉煌而诚实。

第 12 种 哈雷品牌运动模式 (281)

因自由而尊贵。

百年摩托品牌——哈雷—戴维逊不仅是坐骑，更是精神的家园。

它是一尊有着 95 年历史的美国偶像：

在崇拜内燃机的工业化时代，它硕大、轰鸣、乌黑、锃亮、笨重是机械拜物教的图腾；

在崇尚回归本原的后工业时代，哈雷也许是融入大自然的最后契

机。

无论是工业化还是后工业化时代,拥有哈雷,就归属于另类,因为哈雷的品牌核心就在于对生活的另类见解与感受。

营建品牌的精神家园,
形成独特的阶层文化,
并为之涂上神秘油彩,
这就是致力于阶层文化价值认同的
哈雷品牌营造战略。

第 13 种 SAS 品牌运动模式 (301)

SAS 的品牌扩张之路,是一个伟大的传播旅程。

“完美的斯堪迪纳维亚”——重用直邮媒介,再次细分传播,采用低调个人语气,提供不断的亲身体验,每一个接触点都传达到一致有效的信息,这是真正纯粹的一对一境界。

——SAS 2000+ 和复兴计划发布,使全新企业识别标志世人瞩目;

——以本地接触达成环球旅行,

为“巨型婴儿”星际联盟找到沟通的终端话语。

从地区的一对一营销到全球的本地接触,从产品走向品牌,从 SAS 走向星际联盟网络,

SAS 走出了一条这个时代的传统产业走向辉煌的康庄大道。

第 14 种 维珍品牌运动模式 (319)

概念营销“空中娱乐”与附加服务体系结合,创造维珍航空的品牌核心竞争力——娱乐体验;

“将人作为人来对待”,体现维珍对人的关怀和尊重,形成品牌核心价值原点;

“我们的企业文化不是问为什么干,而是问为什么不干”,宣告企业的自信与冒险、个性而另类的生活方式;

“员工第一,顾客其次,然后才是股东”,闻所未闻,却道出经营真谛;

品牌轨迹与传统法则大相径庭,竟成大卫·艾克品牌延伸学说的有力佐证;

布朗逊就是维珍,维珍就是布朗逊,企业领袖是品牌的标志和象征;

创新、乐趣、服务品质和物超所值,品牌在消费者心中傲然挺立;

冲破模式,造就自己,传播战略选择同样充满着品牌的独特表达;
维京航空,扯着品牌延伸大旗来到中国。

第 15 种 索尼 PS 品牌运动模式 (341)

索尼 PS 采用的是新生代对应品牌行销。

在夹缝中寻找市场建构和扩张的理由,产品研发对应 X、Y 代两代人的潜在需求;

以广告为主的沟通渠道,体现与消费者之间的同构——

虚幻感受的极至创造,放纵的恶作剧为表现的思维模式;

“与其在外受罪,不如在家玩 PS”的反叛价值;

代言性格“我玩,故我在”,

创造新生代灵魂与观念的聚合体——虚拟代言人菲菲;

与体育联姻,将体能的快感和虚拟的感受联袂奉献。

索尼为自己贴上自主、反叛的金箔,念着新生代才懂的魔咒,让他们沉浸在虚幻的极乐世界,背弃对世嘉与任天堂的信仰。

新生代者说——我获得了我所期待的完美人生。

第 16 种 X-BOX 品牌运动模式 (361)

高科技的概念与游戏极端体验的完美结合,使 X-BOX 消除了个人电脑与游戏机之间的区别;

与消费者的生活方式特征相对应的产品研发,为 X-BOX 的品牌传播战略创造了天然条件。

X-BOX 的营销传播战略,采用了多种策略的有效结合——

品牌联合传播的产品导入,以摇滚音乐风格表达调性,圣诞的节日营销传播,体验会以体验高潮的体验式营销传播,攻掠日本时比尔·盖茨亲临会场的个人魅力营销。

我们看到了整合营销传播模式的经典实施。

可惜的是,X-BOX 攻城掠地的经过也让我们看到:似乎完美的品牌营销传播战略,却潜伏着两个致命的原始炸弹——价格和慢速的市场反应。

消费者们是否可以说:对不起,你还不适合我?

后 记 (385)

关于品牌及其运动模式

未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。商界与投资者将认清品牌才是公司最珍贵的财产。此一概念极为重要,因它是有关如何发展、强化、防卫与管理生意业务的一种远景……拥有市场比拥有工厂重要多了。惟一拥有市场的途径是先拥有具市场优势的品牌。营销专家 Larry Light 的预测和远见,在 21 世纪一开端,就在我们这个泱泱大国的品牌缔造热中得到体现。新世纪的曙光一展现,中国的政府、中国的企业、中国的研究者都认清了这样一个事实:我们的营销要从产品走向品牌,我们的国家要从制造大国走向品牌大国。

因此,有关品牌与品牌建构、有关品牌与品牌运动模式的研究就迫在眉睫了。有多少书出版,谈的是品牌的起源,谈的是品牌的建设、发展和传播,而我们要谈的,是关于品牌的运动模式。

一、品牌及其品牌营销

英语的“品牌”——“brand”一词源于古挪威语“brandr”,意为“打上烙印”,其原始用意,是用以区分不同生产者的产品(包括劳务)。获得共识的是,品牌是由美国西部的庄园主和畜牧业者最早开始使用的。当时的美国西部还处于蛮荒阶段,那里的庄园主和畜牧业者为了表明所有权,便在自有的牲畜身上印上标记。这个标记表明了双重意义:首先,品牌的出现,是基于私有制度的发展;其次,从发展的角度看,当时,品牌的内涵只是其所具有的产品(劳务)及印记(标志)。

因此,从起源来看,品牌的基本含义是:声明一种特殊的权益或资产。品牌及其标志成为标明一种特权、一项资产的象征符号。

虽然,在社会的发展过程中,品牌的外延和内涵发生了重大变化,但是,品牌的基本含义并没有发生根本性的变动。对所有权问题的执着,使品牌在产生的同时就伴随着防御的本质。当然,用单一的防御形

式进行防御,只是一种简单的防御战术而已。世纪更替,在内涵发生重大变化的过程中,我们看到,品牌的防御性同时在向进攻性方向发展。品牌不仅是防御的战术,更是防御的战略。这种防御战略的具体表现是,以积极的沟通获得对品牌自身的维护,以使消费者满足的进攻,获得品牌世界的建设和完美。基本含义不变,但品牌的意义发生了本质的、目标性的变化。

品牌意义的本质变化,增加了人们对品牌下结论的难度。众说纷纭里,营销学者、广告学者及其他相关实践者的思考为品牌进行了各自的阐释:

具有代表性的营销学意义的解释,一般沿用营销学权威 P. 道尔的说法,品牌是一个名称、标志、图形或它们的组合,用以区分不同企业的产品。而著名的广告代理商 BMP 公司的执行董事 P. 费尔德维克则从更深层面上解释,认为品牌是由一种保证性徽章创造的无形资产。P. 费尔德维克所在的 BMP 公司,在过去的数十年时间里,一直使用较完善的研究技术来分析消费者与品牌之间的关系。毋庸置疑,这个“由保证性徽章创造的无形资产”的概念的获得,与这种先驱式的关系研究有重要关联。

这就是说,在费尔德维克眼里,“品牌”已不再等同于“标记”,而成为一个含义更广、更形而上的概念。他强调的是由“徽章”或标记所创造的“无形资产”。在品牌的研究史上,这是一个根本性的突破和发展。“无形资产”概念的阐释,不仅表示“这是我的”,更重要的是,他体现了一个重要的消费者导向、消费者与品牌之间的无形关联:品牌不再存在于生产者或营销部门,而是存在于消费者的心目之中。

比较而言,美国市场营销协会(AMA)对品牌下的定义:品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。这里强调的仅仅是区别和差异,其间虽有消费者的参与,但没有消费者的决定和主宰因素。

有人评价,费尔德维克从以消费者为决定和主宰因素的无形资产角度来理解品牌,是 20 世纪 90 年代营销发展史上所取得的最重要的进步之一。它是用来解释成功品牌与不成功品牌之间区别的一把钥匙。

具有代表性的广告学意义上的解释,有美国《当代广告学》的作者威廉·阿伦斯的观点:品牌指标明产品及其产地,并使之与同类产品有所区别的文字、名称、符号或花式的结合体。这是从品牌的具体表现形式为品牌下定义,似乎还没有脱离从生产者和营销部门说话的角色痕迹,且把品牌的内涵只界定在“标明产品及其产地”的“文字、名称、符号或花式的结合体”,以品牌的视觉识别系统一个方面的因素以偏盖全了品牌的丰富意义。

广告大师奥格威则偏重从产品与消费者的关系为品牌下定义——品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用者的印象,以及自身的经验而有所界定。

联合利华董事长 Michael Perryd 在 2001 的伦敦广告协会演讲时说——消费者拥有品牌、品牌使消费者如何感受一个产品、品牌代表消费者在其生活中对产品与服务的感受,而滋生的信任、相关性与意义的总和。

将自身定位于“品牌管家”的奥美公司说——品牌是消费者与产品之间的关系。

具有说服力的,对广告业产生重大影响力的论断,当数大卫·奥格威全面而精到的观点。在这个观念里,“错综复杂象征”、“无形总和”、“消费者和使用者的印象和经验”,将品牌的象征意义、内涵和外延界定,特别是与消费者之间的关联,都表达为品牌的整合构成。

品牌在这里不仅是用以识别的区分标志——它是与消费者和公众、社会其他组织与机构有效沟通的代码;它还是以品质和相互忠诚的关系为基础的信心保证;它还具有与品牌的其他因素相关联的复杂的、复杂的象征意义,借助公众及其他社会组织,借助消费者的忠诚,积累而形成、发展着自身的无形资产。这正如 Gardner Levy(1955)所确认的:一个品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签,它还是一个复杂的符号,代表了不同的意念和特征,最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性。品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。

这自然地会使人们把该观点与整合营销传播及其 4C 组合等现代营销学说联系在一起,成为对品牌进行解构的权威理论。

在上世纪的各个年代里,曾出现过四次营销浪潮。它们在二战后

一步步得到发展和深化。

第一次营销浪潮,被称为大量营销,这是工业社会的重要特征,大量的生产产生大量的产品,大量的产品或服务通过大量的传播,向不同层次的大量的市场进行大量的推销。

第二次营销浪潮被称为目标营销。目标营销意识到不可能对大量的市场说话,不可能以一个产品满足所有人的需求和欲望,便强调以特定的产品和服务来对应特定的人群,通过特定的媒介向特定的人群输送特定的产品与服务信息,通过特定的分配渠道向特定的人群输送特定的产品。

第三次营销浪潮是基于扩张之上的全球营销。它在本质上是企图获得大量的营销,但是,它与基于大量生产的大量产品不同。为了达到大量营销,全球营销跨越了地区和国家,在全球范围里寻找产品与服务的目标市场。因此,全球营销是大量营销的目的和目标营销的手段两者的结合。营销者寻找到全球各个国家与地区的共同的目标市场,依赖于人类的各种阶层分类而达到一个大量市场。

这三次营销的本质意义是一样的,这就是说,它们都把营销的立足点放在通过各种手段和途径,使产品通过服务的销售最大化。

但销售的最大化并不决定利润的最大化,销售的短时间最大化也不能决定品牌的长期最大化影响力,而没有一定的影响力的产品或服务,没有一定人群与产品和服务之间的牢不可破的关系,就不可能产生长久的利润和长久的发展。因此,在上世纪末,品牌忠诚营销开始。

品牌忠诚营销的理论发明者认为,通常我们把品牌看成是资产,但实际上真正的资产是品牌忠诚。(如果没有消费者的忠诚,品牌只是一个识别符号或几乎没有价值的商标。)因此,品牌忠诚营销的目标是赢得并维护品牌忠诚消费者。(销售并不是营销的最终目的,而是与消费者之间建立持久的有益的品牌关系的开始,也是建立品牌忠诚的开始。①)事实上,大卫·奥格威等的观点,早已为这第四次营销浪潮铺平了道路。

二、品牌识别体系与品牌形象形成

长久以来,人们总是单方面地界定品牌战略、品牌设计的决策者、

① 《国际广告》97年第6期第4页,丁俊杰等文。