



强势

品牌创建

张晓磊 编著

北京出版社出版集团
北京出版社

强势品牌创建

张晓磊 编著

北京出版社出版集团
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

强势品牌创建 张晓磊编著. —北京:北京出版社,2007
ISBN978-7-200-04956-5

I. 强… II. 张… III.

强势品牌创建

张晓磊 编著

北京出版社出版集团 出版

北 京 出 版 社

(北京北三环中路6号)

邮政编码:100011

网 址:www.bph.com.cn

北京出版社出版集团总发行

新华书店经销

岳阳市金辉教育印刷有限公司印刷

*

787×1092 16开本 15.25印张 289千字
2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

ISBN 978-7-200-04956-5

定价:32.00元

目 录

第一章 品牌概述——认识品牌的一步	1
1.1 西方与中国的品牌的发展历程	1
1.1.1 西方国家品牌的产生与发展	1
1.1.2 我国品牌的发展历程	3
1.2 品牌概述	5
1.2.1 品牌内涵	5
1.2.2 品牌分类	9
1.2.3 品牌效应	10
1.2.4 品牌功能	12
1.2.5 品牌个性	13
第二章 品牌定位——品牌成功与否的关键	16
2.1 品牌定位	16
2.2 品牌如何定位	18
2.3 品牌定位点挖掘	22
2.3.1 从产品角度挖掘品牌定位点	22
2.3.2 从产品目标消费者角度挖掘品牌定位点	25
2.3.3 从竞争角度挖掘品牌定位点	27
2.4 品牌定位艺术	28
2.4.1 我就做市场领先者	28
2.4.2 我有我的位置	29
2.4.3 尝试些不同	30
2.4.4 给消费者想要的	33
2.4.5 我有我的唯一	34
2.4.6 文化底蕴的魅力	34
2.5 品牌定位中的误区	35
2.5.1 品牌定位不等同于确定目标市场	35

2.5.2 品牌定位不等同于产品的差异化	35
2.5.3 品牌定位不仅仅是广告口号的设计与宣传	36
2.5.4 品牌定位不是一成不变的	36
第三章 品牌个性——消费者选择品牌的依据	38
3.1 如何理解品牌个性	38
3.2 品牌个性的认知误区	41
3.3 品牌个性测评	42
3.4 品牌个性源自何处	44
3.4.1 产品及服务特征	44
3.4.2 使用者形象	45
3.4.3 广告风格	45
3.4.4 视觉符号	46
3.4.5 品牌历史	46
3.4.6 总裁特质	46
3.5 品牌个性塑造	48
3.5.1 品牌个性塑造原则	49
3.5.2 品牌个性建立的共同性	49
第四章 品牌命名——好名称是畅销商品的必备条件	55
4.1 品牌命名规则	55
4.2 如何进行品牌命名	63
4.2.1 从企业、产品的角度出发	63
4.2.2 从客观事物的角度	64
4.2.3 从文字、数字角度	65
4.3 品牌命名的注意事项	65
4.3.1 名称简单	65
4.3.2 名称独特	65
4.3.3 名称适合产品	66
4.3.4 名称启发品牌联想	66
4.3.5 名称富有情感	66
4.4 品牌命名程序和步骤	66

第五章 品牌标志设计——吸引消费者的有力武器	71
5.1 品牌标志的分类	71
5.1.1 根据标志的形态分	71
5.1.2 根据标志的内容分	72
5.2 品牌标志的作用	73
5.3 品牌标志的设计	74
5.3.1 品牌标志的设计形式	74
5.3.2 品牌标志的设计风格	77
5.3.3 品牌标志设计的方法	78
5.3.4 品牌标志设计的个性	79
5.3.5 品牌标志设计的禁区	83
5.3.6 品牌标志色的设计	83
5.3.7 品牌标志字的设计	89
5.3.8 品牌标识语设计	91
第六章 品牌传播——人们知道的品牌才是真正的品牌	93
6.1 品牌传播原则	93
6.1.1 简洁明了	93
6.1.2 凸现个性	93
6.1.3 嫁接消费者自己的理念	94
6.1.4 倾注情感诉求	94
6.1.5 传播诉求始终如一	94
6.2 品牌传播形式	94
6.2.1 大众传播	95
6.2.2 人际传播	95
6.2.3 展示活动	95
6.3 品牌传播实例	96
6.3.1 品牌广告传播	96
6.3.2 利用赞助大型活动扬名	102
6.3.3 品牌靠名人和服务传播	103
6.3.4 通过品牌公关传播	115
6.3.5 通过全方位塑造企业形象传播品牌	125

第七章 品牌经营——提升品牌价值的最佳途经	138
7.1 品牌经营策略	138
7.1.1 自有品牌策略	138
7.1.2 他人品牌策略	139
7.1.3 自有品牌与他人品牌共存策略	142
7.2 品牌延伸	142
7.2.1 品牌延伸作用	143
7.2.2 品牌延伸原则	144
7.2.3 品牌延伸策略	146
7.2.4 品牌延伸中的风险规避	148
7.3 品牌组合	151
7.3.1 品牌统分策略	151
7.3.2 复合品牌策略	153
第八章 品牌维护——品牌资产保值增值必要途径	157
8.1 品牌维护概述	157
8.2 品牌保护措施	158
8.2.1 取得商标专用权	159
8.2.2 维护品牌商标权益	161
8.2.3 选择恰当的商标形式	161
8.2.4 品牌的自我保护措施	163
8.3 品牌创新	166
8.3.1 品牌创新概念	166
8.3.2 品牌创新方法	168
8.3.3 品牌创新策略	169
8.4 品牌危机	171
8.4.1 品牌危机处理的原则	173
8.4.2 品牌危机防范	174
8.4.3 品牌危机管理的公关策略	176
第九章 品牌国际化——让你的品牌走向世界	179
9.1 品牌国际化含义	179
9.2 品牌国际化的意义	180

9.3 品牌国际化的实现方式	181
9.4 品牌国际化策略	188
9.5 品牌国际化时应注意的问题	192
9.6 中国品牌全球化之路	196
9.6.1 中国品牌与国际品牌差距	196
9.6.2 中国品牌进入全球市场策略	199
9.6.3 中国品牌国际化营销注意事项	201
 第十章 品牌文化——品牌灵魂的精髓	 204
10.1 “文化”的探议	204
10.2 品牌文化概念	205
10.2.1 品牌文化与企业文化的关系	206
10.2.2 品牌文化的内涵	207
10.3 品牌的物质文化建设	210
10.3.1 品牌物质文化的组成	210
10.3.2 品牌物质文化建设原则	212
10.4 产品文化	214
10.5 产品设计文化	216
10.5.1 文化设计时代的来临	216
10.5.2 产品的文化设计	217
10.6 产品质量文化	219
10.6.1 产品质量文化概述	219
10.6.2 质量管理的全球发展	221
10.6.3 ISO9000 与企业文化	223
10.7 包装文化	224
10.8 名称文化	225
10.9 品牌精神文化建设	228
主要参考文献	230

第一章 品牌概述——认识品牌的一步

一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富,品牌在企业竞争中起到举足轻重的作用。可口可乐与百事可乐不贴标很多人是尝不出差别的,一双几十元的鞋子如果贴上耐克或者阿迪达斯的标志则身价飞升,一条牛仔裤放在苹果专卖店里与放在街边小店出售价格一定相去甚远。由此即可看出品牌有着多大的影响力,在当今这个产品、服务同质性越来越强,竞争越来越激烈的市场形势下,品牌自然而然成为一个关系企业生死存亡的重要因素。

为了能充分利用品牌这个工具,挖掘它的潜力。我们就应该先明确其发展的历程,明确品牌究竟是什么,包括哪些因素,价值体现在哪些具体的方面。这样才能在充分认识品牌这个概念后,为自身企业设计一个适合的品牌形象,在市场上争得自己的一方天地。

1.1 西方与中国品牌的发展历程

1.1.1 西方国家品牌的产生与发展

西方国家品牌的发展历史似乎与市场经济的历史一样久远。品牌产生的具体年代没有确切记录,难以考证。不过在美国,最早的品牌发起者是专门卖药的生产商,而品牌命名的真正发展始于南北战争之后。那时,全国性的公司和广告媒体迅速发展,形成了一些至今仍然存在的早期品牌,如凡士林、象牙牌香皂、博顿牌炼乳、魁克牌麦片等。

综观世界经济的发展历史,世界著名品牌的大规模产生都必须具备以下两个条件:第一,生产发展。先进生产力基础上的社会分工与技术进步,使产品能够大批生产,而且能确保产品的质量与性能,使品牌的广为流传有了重要的物质基础。第二,市场发展。要有广阔的市场来接纳品牌,以形成品牌认知和品牌联想,从而扩大品牌的知名度。大市场是产生大品牌的土壤,大品牌是大市场发展的结果。经济学界人士认为,世界前100位强势品牌中,美国之所以以绝对优势高居榜首和占据多数,最主要的原因就是美国拥有庞大的市场。

根据以上两个条件,我们将西方国家品牌的发展划分为两个阶段:20世纪初的品牌发展和20世纪中后期的品牌发展。

1. 19世纪末 20世纪初的品牌发展

19世纪末 20世纪初,西方国家的生产力发生了实质性变化,电力的出现使电动机器代替了人工和蒸汽机作业,生产效率提高,公司规模扩大,企业界掀起合并热潮。一大批强势品牌,其中包括一些与电力应用有关的新品牌,就产生于这个时期。例如:

1880年法国巴黎梦特娇公司诞生。

1886年可口可乐诞生,同年德国人本茨制造了第一辆配有单缸发动机的汽车。

1895年吉列剃须刀出现。

1896年路易·威登问世。

1898年乔治·伊斯曼发明了小巧简便的照相机,定名为柯达相机。

1905年美国普罗克特·甘布尔公司改名为宝洁股份有限公司,公司的著名品牌有固齿牙膏、海飞丝洗发液、碧浪与汰渍洗衣粉等。

1907年劳斯莱斯公司推出银色幽灵车。

1908年劳力士手表诞生;同年亨利·福特推出福特T型汽车,这种用流水线生产的汽车一上市就引发了汽车工业的变革和其他生产部门的技术革命。

1913年法国雪铁龙品牌出现。

1916年美国人威廉·波音与韦斯特·维尔特创办了太平洋航空公司,次年改名为波音公司。

1924年万宝路品牌诞生。

1938年雀巢咖啡诞生。

2. 20世纪中后期的品牌发展

第二次世界大战之后,科学技术迅猛发展,生产力水平不断提高,资本主义逐渐从自由竞争阶段向垄断阶段过渡。一批著名品牌伴随着商品输出和资本流动走向世界各个角落。例如,肯德基问世于20世纪30年代,麦当劳创立于40年代,它们在1955年之后才以特许经营的方式走向世界,于60年代奠定其世界品牌的地位。1946年,胡蜂摩托问世。1965年,杜邦公司发明了一次性打火机。日本的一些品牌,如丰田、日立、松下、索尼等都是在20世纪中期才成为世界品牌的。

总之,世界品牌总是随着新技术的产生而产生,随着新消费潮流的出现而

出现的。

进入 20 世纪 80 年代后,世界经济飞速发展,人们的物质文化生活水平大大提高。但是,发达国家与发展中国家的差距拉大,发达国家不仅向发展中国家输出资本,也输出品牌,占领广大发展中国家的市场。其品牌输出主要有 3 种方式:第一,品牌兼并。例如,德国汉高兼并徐州洗衣粉厂,获得海鸥等洗涤品牌。第二,品牌购买。例如,著名冰箱制冷设备企业扬子集团在与德国博西——西门子家用电器公司合资中,西门子以 9600 万元人民币买断扬子品牌 50 年使用权。50 年后,扬子品牌肯定会烟消云散。中美合资的天津奇伟日化有限公司拿出 1000 万元人民币买断天津鞋油厂的金鸡品牌,之后将其打入低档鞋油市场,以此来扼杀该品牌。第三,无偿提供。即发达国家的企业向东道国无偿提供自己的知名品牌,借此宣传自己的品牌。

此外还有一种形式,就是恶意抢注他国商标。例如,剑南春、竹叶青被韩国企业抢注,青岛啤酒、五星啤酒被美国企业抢注,凤凰、蝴蝶被印度尼西亚抢注,杜康被日本抢注,等等。商标,特别是著名品牌的商标被恶意抢注,是企业无形资产的流失,令人痛惜。而抢注者以微不足道的成本获取了巨额经济利益,阻碍或者消灭了竞争对手的品牌,一劳永逸地占领了一些大市场。

1.1.2 我国品牌的发展历程

自我国进入现代以来,中华民族经历了闭关锁国、列强入侵到一系列的抵御外辱、内战,然后建立新中国进入计划经济时代,进行改革开放,到现在的经济蓬勃发展的市场经济时代。我国的品牌也是从无到有,经过了大致以下三个阶段:

1. 旧中国时代(1840—1949 年)

旧中国时代,列强入侵,战火频频。帝国主义国家纷纷掠夺我国的宝贵资源,又向我国倾销产品。薄弱的民族工业受到严重的冲击和破坏,劫难重重。市场上洋货日俏,土货日衰。洋货充斥我国的大部分市场,民族品牌几乎出现真空现象。解放前的大上海,商店里销售的商品 80%以上是洋货。1872 年,法国轩尼诗白兰地酒中的科涅克(又称干邑)XO 进入上海;1928 年,可口可乐出现于上海和天津等地;1936 年,奔驰汽车进入我国市场。

这一时期,我国的本土品牌如北京盛锡福帽子、杭州张小泉剪刀等大多还属当地品牌。由于经济落后,加上长期闭关锁国政策的影响,其知名度不高,一般不为我国广大消费者所熟悉和了解。

2. 计划经济时代(1949—1978 年)

从新中国成立到改革开放前,我国实行计划经济。因为物资短缺现象随处可

见,因而这种经济被匈牙利经济学家科尔奈称为“短缺经济”。在计划经济体制下,市场作用被否决,竞争被看作资本主义尔虞我诈的产物。企业成为政府的附属物,品牌失去了生长的土壤,也失去了应有的活力。由于商品供给不足,人们在购买产品时没有挑选的余地。例如手表只有上海、海鸥,自行车只有飞鸽、永久、凤凰、红旗,收音机只有红灯、红梅,服装以“老三色”为主,等等。

3. 市场经济时代(1978—现在)

改革开放以后,随着社会主义市场经济体制的逐步确立,企业渐渐成为参与市场竞争的主体,竞争意识贯穿于企业整个经营决策过程中,品牌进入了自由发展时期。1982年,江苏盐城燕舞公司进京展销,首先在《人民日报》、《北京日报》和北京电视台投放广告,继而在中央电视台也连续播出广告,拉开了品牌营销的序幕。1990年第十一届亚运会在北京举行,广东健力宝集团花巨资购买了此次运动饮料的专卖权,并出资1600万元赞助第十一届亚运会,成为国内最大的广告赞助商。健力宝的公关赞助活动具有里程碑意义,它推动了我国市场营销的发展,增强了国民的品牌意识。

随着经济的不断发展,企业的品牌意识日益增强,品牌竞争也日渐突出。在竞争中,我国各个行业都涌现出了一些著名品牌。例如:

家电行业:海尔、新飞、长虹、康佳、TCL王牌、美的、格兰仕、格力等;

计算机行业:联想、方正、长城等;

服装行业:杉杉、雅戈尔、红豆、鄂尔多斯、波司登等;

烟酒行业:中华、红塔山、五粮液、茅台、泸州、青岛、燕京、珠江等;

饮料行业:健力宝、崂山、娃哈哈、维维、椰树、露露等;

鞋业:森达、康奈、双星、金猴、富贵鸟、回力等;

家庭用品业:雕牌、立白、白猫、安尔乐、美加净、大宝、盼盼、乐凯、好孩子等;

食品业:双汇、金锣王、莲花、华龙、福满多、光明、蒙牛等。

虽然中国品牌还不具备与国际知名品牌相抗衡的实力,但毕竟有了长足的进步,产生了质的飞跃。而十几年前,中国产品的展览会还令外国参展商哭笑不得。日本《日经周刊》报道说:“笨重的烤面包机,粗糙的焊接器,大如坦克的电冰箱,似乎应该排在‘五一’劳动节游行队伍的前列。最实用的东西,却落后世界潮流20年,中国制造的产品几乎只能销往第三世界。”现在,中国生产的许多产品的质量可与日本货相媲美,甚至有过之而无不及。

改革开放20多年,我国涌现出一大批优秀品牌,其中一些品牌比如海尔已经打入国际市场,取得了可喜的成绩。但随之而来的另一个现象是外国品牌的大量涌入。路上跑的奔驰、宝马、丰田、本田,嘴里喝的人头马、马爹利、轩尼诗、可口可乐、

百事可乐,等等,外国品牌随处可见。一个有趣的现象是,随着时间的推移、经济的发展,以及国力的增强和国际地位的提升,国民对民族品牌越来越有信心。现在,除了轿车、摄影摄像器材、彩色胶卷等少数行业以外国品牌为主导之外,其他绝大部分行业,民族品牌已经占据了主要位置。有的洋品牌已被挤压到市场的低端,其品牌的含金量正在大幅缩水,民族品牌变得越来越响亮。

1.2 品牌概述

关于品牌的定义有很多种说法,不同的说法反映了对品牌理解的不同倾向性。

1960年,美国营销学会(AMA)对品牌作了如下定义:“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”然而,随着市场竞争加剧,品牌功能增强,这一定义已不足以涵盖品牌所具有的属性和意义。

与前述的品牌定义并行的还有另外的一种观点,认为品牌不仅仅是一个区分符号,它还具有丰富的内涵。著名的广告大师大卫·奥格威(David Ogilvy)曾谈到对品牌的独特看法:“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的印象,以及自身的经验而有所界定。”人们从品牌化的实践中愈来愈认识到这一点。1994年,科特勒(P·Kotler)在其《营销管理:分析、规划、执行和控制》(第8版)中指出,品牌至少可以反映6个方面的内容:属性(attributes),利益(benefits),价值(values),文化(culture),个性(personality),使用者(user)。

科特勒的品牌观集中代表了现代市场营销中的品牌概念。品牌不仅仅是一个简单的标志或符号,它更主要地表现为一种综合的象征,对生产者和消费者都具有重要的意义。对生产者而言,品牌是其谋求与消费者建立紧密关系的有效手段,是其开拓市场、开展竞争的强有力武器。对消费者来讲,品牌为消费者提供了质量、价值和产品满意方面的保证,是消费者选购商品的一个重要依据。在消费者心目中,品牌不仅代表着产品的品质,还可以是一种偶像,一种社会地位,或一位关怀自己的朋友。

1.2.1 品牌内涵

近年来围绕着“品牌”展开了很多的研究和讨论,时至今日依然是一个相当热门的话题。从学术界到企业界都在持续关注品牌的发展,尤其是我国的企业界。那么这个在我们生活中频频出现的“品牌”在更深的层次又具体的意味着什么呢?它所真正包含的内涵又有哪些呢?

广泛意义上的品牌包括四个层面的内涵:①品牌是一种商标。这是从其法律意义上说的,强调的是品牌的法律内涵,是它的商标注册情况、使用权、所有权、转让权等权属情况。商标是一个比较正规的用语,是在法律范围内的调整规范。②品牌是一种牌子,是金字招牌。这是从其经济的或市场的意义上说的。这个时候,人们所注意的是这个牌子所代表的商品,这个商品的品质、性能、满足效用的程度,以及品牌本身所代表的商品市场定位、文化内涵、消费者对品牌的认知程度等等。换言之,这时品牌所表现的是商品的市场含义。③品牌是一种口碑,一种品位,一种格调。这是从其文化或心理的意义上说的,强调的是品牌的档次、名声、美誉和给人的好感等等。④品牌是消费者与产品有关的全部体验。品牌不是产品,产品只是其中的一个方面。品牌的定位也不是广告宣传产品本身,关键是发掘出具体产品的理念。

在大卫·奥格威的另一本品牌经营名著《品牌领导》一书中,奥格威认为品牌内涵一般可从二到四个方面加以精炼地概括。他指出,提炼品牌精髓比较好的表达方式不只是简单地把一堆反映核心的词组串成一段话,这么做除了复述一遍品牌核心识别外没有其他的意义。相反,品牌精髓在捕捉品牌内涵的同时,还要从某些稍微不同的角度来诠释。品牌精髓是品牌经营资源各要素之间的粘合剂,是带动品牌经营资源各要素协同工作的中轴。

品牌精髓必须具有这两个特征:与消费者共鸣和推动企业的价值取向。它是品牌所专有的,能持续不断地造成本品牌和竞争品牌的差异化,它必须不断向企业员工和合作者进行灌输和激励。

出色的表达品牌精髓的语句往往耐人寻味,也理所当然更广为人知。耐克的品牌精髓是“超越”,它包含了耐克经营的各种内容,如卓越的技术、一流的运动员、超越自我的个性、生产跑鞋的历史和附属品牌“飞腾乔丹”以及所有希望超越的人们。海尔的“真诚到永远”表现了企业的诚恳、诚实与可信赖,说明企业比竞争者做的更周全,提供的服务更完善、更长远。

品牌精髓与广告口号是一回事么?有什么关系呢?如果根据备选的内容是否便于构成一条好的广告口号来取舍品牌精髓的内容,无疑是在犯本末倒置的错误。品牌精髓反映了品牌经营的核心内容,它的主要功能之一是与企业内部人员进行沟通和激励,而广告口号反映的是品牌定位(或传播目标),其作用是与企业外部人员进行沟通。品牌精髓是永恒的,而广告口号则是可以根据具体的环境、条件时常更新的。况且,品牌精髓更能跨越市场和产品类别,而广告口号则局限在一定范围。在找到有效的品牌精髓表达方式的同时也能使它发挥广告口号的作用,这看上去固然是件好事,但如果强求二者兼顾则可能会偏离了它们各自的目标。

品牌精髓的表现方式可以有很多种,但是关键在于品牌精髓究竟要以“品牌

是什么”还是以“品牌能为消费者做什么”为焦点。品牌精髓是以理性的诉求强调功能性利益,还是刺激与品牌内容相联系的情感?比如,IBM的品牌精髓“你能相信的魔力”抓住了其产品和服务最有价值的内容和公司的长期历史、规模和实力带来的可信任度。根据不同市场,IBM采用了不同的广告口号。“四海一家的解决之道”,针对的是寻求便捷的解决方式和具有全球眼光的人士,“电子商务”的定位使IBM成为他们寻找电子贸易帮手时的首选。索尼的品牌精髓“数字化的梦幻儿童”也抓住了索尼的品牌经营核心,但并不是广告口号。“我的索尼”看上去与品牌精髓相去甚远,却成了索尼某些产品的广告口号。荷兰曼斯蛋黄酱品牌精髓的表达方式是“善意加投入”,比其广告口号“生产最好的内涵”内容则更丰富,更有深意。

着眼于功能性利益的品牌精髓通常会强调相关的产品属性,这种关联性能产生显著的、持久的优势,但也会把品牌局限在一个框架当中。因此,一般品牌战略都会将品牌属性从单一的产品主导拓展到更广泛的范围。以情感性利益和自我表现性利益为主导的品牌属性为建立品牌和消费者之间的关系奠定了较高的基础,更能灵活地适应产品和市场的变化。

品牌是什么——功能性利益

大众汽车:德国技术

宝马:最终的交通工具

雅贝国家银行:特殊的安全

施乐:数字化文件处理设备公司

康柏:最好的答案

凌志:没有妥协

品牌做什么——情感性和自我表现型利益

美国运通:做得更多

百事:百事的一代

惠普:拓展可能性

苹果:成为你最佳选择的实力(或“换一种想法”)

索尼:数字化梦幻儿童

施鲁姆伯格:超越的热情

耐克:超越。后演变成为“说干就干”的美国精神

微软:帮助人们发挥潜能(或“今天你想去哪里?”)

根据品牌的基本特征,还有以上的讨论,现在我们可以归纳出品牌的内涵:一

一个成功的品牌是一个好的产品、服务、人或地方,使购买者或使用者获得相关的或独特的最能满足他们需要的价值。而且,它的成功源于面对竞争者能够继续保持这些附加价值,并适时调整和创新。这个定义明确了品牌不仅存在于产品和服务领域,还涉及人、地点甚至于像世界上著名的国际性非赢利性组织。

当一个品牌清晰地表达了本产品或服务的目的,找准了目标消费者群,并且合理地利用了营销资源的时候,这个品牌就成功了。例如,百事可乐的成功一部分就归功于明确地把自己定位成一种以年轻人作为目标对象的、轻松、快乐的饮料,邀请到一系列深受年轻人喜爱的当红明星来代言,拍出富有年轻活力与个性的广告片和海报,并以优良的品质和与消费者保持持续的互动沟通为保证。

品牌可以提供给人们多种利益,也就是说可以满足人们在感性和理性两方面的需要。很好地平衡了这两方面的品牌才是成功的品牌。例如,抽烟的人对香烟有口味、香味、质量或得到放松等多种理性需要,消费者通过尝试不同的香烟品牌,观察香烟的名称、形状、包装、价格等来决定哪种香烟可以满足他们的上述需求。另外,消费者还会寻求形象、品位等感性、个性、精神需求的满足,这方面他们会通过对广告宣传和什么人在什么样的场合抽什么香烟等因素来判定。营销人员必须了解消费者对自己的产品在理性需要和感性需要上的满意程度,并以此为依据来制定品牌经营策略。

也许有人对理性需求会在多大程度上对工业品牌产生影响,和有没有必要考虑感性需求对品牌的影响这两个问题产生疑问。研究表明,感性因素在对工业品牌的选择过程中起着很大的作用。例如,当管理人员为工资管理选择软件时,他们不仅出于理性需要考虑购买哪一个品牌,而且会考虑到诸如成就感、个人形象等感性因素,并把这些作为做出最终选择的依据。

“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的印象,以及自身的经验而有所界定。”“品牌是消费者如何感受一个产品。”“品牌是产品与消费者之间的关系。”

从品牌的以上定义来看,品牌的概念源自两个方面:产品提供消费者满意的使用价值,消费者则通过耳闻目睹、接触、使用等途径,形成对产品的认识、情感和行动,这样就完成了品牌的概念。

如果消费者对于产品的认识、情感和行动是正面的、积极的、友好的和愿意接近的,品牌就有可能转为一种无形资产,体现出品牌的价值,这也是品牌资产的评估依据之一。如果消费者对于产品的认识、情感和行动是负面的、消极的、反感的、抵触的、否定和拒绝的,品牌就面临着很严重的危机了,品牌资产也就无从谈起。

品牌作为一个媒介联系着消费者和产品。成功的品牌就是企业和消费者彼此关爱、持续不断付出情感的结晶,珍贵而美好。在这场品牌维系的感情中,看起来企业始终处在一个主动的地位,但品牌的诞生却总是由消费者孕育的。品牌是属于企业的,而追本溯源品牌更是属于消费者的。因为当消费者有相应的需求的时候,就有了你的品牌的诞生。但当消费者放弃你的品牌时,它的存在就没有了意义,也就意味着企业失去这个品牌了。

品牌可以达到企业和消费者共同利益的最大化。同是品牌的拥有者,企业与消费者对品牌拥有的形态截然不同,但结果却是双赢的。企业拥有品牌,享受品牌价值带来的资产就越大;而消费者拥有品牌,他们付出的情感与金钱就越多,带给企业的好处也就越大。但是他们所得到的是自身实际需要和心理上的满足和认同感。企业和消费者各取所需,通过一个品牌满足了各自的需要。这也正是品牌存在能创造的最大社会价值。

1.2.2 品牌分类

1. 以品牌的辐射区域划分

根据品牌的辐射区域,可以划分为当地品牌、地区品牌、国内品牌、国际品牌。

产地品牌:是指一个区域之内的产品品牌,例如当地生产的白酒、啤酒、饮料以及地方小吃,这些产品一般不易移动,或是由于季节因素的影响、不易跨地区运输,适于当地生产,当地销售,这种品牌知名度比较低,只在当地人中享有声誉,品牌竞争程度不大。

地区品牌:是处于当地品牌与国家品牌之间。例如北京的燕京、雪莲、红星等;上海的凤凰、永久、宝石花、鹅牌等;广东的万家乐、容声、TCL、美的、太阳神、乐百氏、神州等;浙江的娃哈哈、雅戈尔、杉杉、雪豹、安琪尔、纳爱斯等;江苏省春兰、小天鹅、熊猫、金城、阳光、红豆等;安徽的美菱、荣事达、古井、芳草等;四川的长虹,湖北的活力 28 等。地区品牌不胜枚举。

国内品牌:是指在国内知名度与美誉度较高的品牌。例如香烟巨子——红塔山;电器大王——海尔;鞋业巨人——双星;电脑之王——联想;空调之王——春兰;摩托之王——嘉陵;中国魔水——健力宝。

国际品牌:是指在国际市场上知名度、美誉度较高的品牌。例如可口可乐、万宝路、麦当劳、劳力士等。

2. 以品牌的存续时间长短划分

根据品牌的存续时间长短来划分,可以分为短期品牌、长期品牌、时代品牌。