

高等院校传媒专业规划教材

XINMEITI
SHIDAI PINPAI
XINGXIANG
XITONGSHEJI

新媒体时代 品牌形象 系统设计

王艺湘 | 编著



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

高等院校传媒专业规划教材

XINMEITI
SHIDAI PINPAI
XINGXIANG
XITONGSHEJI

新媒体时代 品牌形象 系统设计

王艺湘 | 编著



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代品牌形象系统设计 / 王艺湘编著. —北京:
中国轻工业出版社, 2015.5
高等院校传媒专业规划教材
ISBN 978-7-5184-0404-9

I. ① 新… II. ① 王… III. ① 品牌-产品形象-设计-高等学校-教材 IV. ① J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第017165号

责任编辑: 杨晓洁 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 锋尚设计 责任校对: 燕 杰 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京顺诚彩色印刷有限公司印刷

经 销: 各地新华书店

版 次: 2015年5月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 7.75

字 数: 200千字

书 号: ISBN 978-7-5184-0404-9 定价: 45.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

130633J1X101ZBW

品牌形象是品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征，消费者对品牌的心理体验正是源于这种个性特征，并构建成为独特的品牌形象。品牌形象包括品名、包装、图案、广告设计等内容，一般会通过品牌知名度、品牌美誉度、品牌反映度、品牌注意度、品牌认知度、品牌传播度、品牌忠诚度及品牌追随度这些方面来评判考察。良好的品牌形象是市场竞争中的有力武器，能够在同类竞品中脱颖而出，产生领跑市场的效果。

品牌形象系统是指塑造品牌形象，使广大消费者广泛认同的系列活动。品牌形象系统有两个重要任务，一是树立良好的品牌，提高品牌知名度、美誉度；二是获取目标受众的认同感，最终实现自身利益最大化。品牌形象系统的推广就必须要以品牌核心价值统帅所有营销（行）传播（言）

活动，即任何一次营销广告活动如产品研发、包装设计、广告、通路策略、终端展示到街头促销，乃至接受媒体采访等任何一次与公众沟通的机会，都要去演绎出品牌的核心价值。如麦当劳，全世界麦当劳快餐店的装饰都是一种风格，无论在哪个国家、哪座城市，只要走进麦当劳快餐店，就会强烈地感受到品牌的亲和力和感染力。最终，其品牌形象的有力塑造为它赢得了巨大的经济利益。

随着科技的迅猛发展，人们获知信息的途径也经历了日新月异的变化，从传统的电视、报刊、户外、广播等媒体转移到以互联网为代表的数字技术平台的新媒体上，除了网络平台，还有楼宇视频、手持视频和网络及时通信群组等多种信息传播平台和工具。人们几乎可通过互联网去了解 and 获取想要知道的一切，这种被称之为“第五媒体”的新媒体正在以互联

网为标志逐步吞噬占据传统媒体的分量。在新媒体迅速发展时期，越来越多的企业也将品牌形象系统推广转向新媒体。在这种情形下，品牌形象系统设计显然具有了新的意义和内容。新媒体与传统媒体最大的区别在于传播状态的改变，已经由传统媒体的一点对多点转变为多点对多点。从传播学的角度来分析，新媒体传播有四个特点——每个人都可以进行大众传播；“信息”与“意义”无关；受众的主动性大大增强；大众传播的“小众化”。

本书借鉴了一些运用新媒体设计出的品牌优秀作品，并结合近年来国内外一些较精彩的设计案例，对运用新媒体设计品牌形象的基本原理、设计技巧等进行了深入浅出的分析，力求做到理论与实践并重，普及与提高兼顾，以期在设计者提供一些理论与可操作性的指导。限于编者的水平，

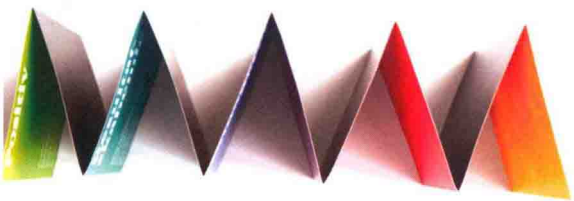
谬误之处，恳请读者批评指正。

本书从内容总体安排上力图突出四个特点：一是突出基础教育的全面系统性，把握设计艺术教育厚基础、宽口径的原则；二是结合新的艺术设计理念和实例，体现运用新媒体设计品牌形象的现代特点和国际化趋势；三是体现视觉传达设计专业的实用性特点，注重教学需要；四是凸显新媒体在品牌形象系统设计中的重要位置。

在本书编写过程中得到出版社大力支持，有关编辑提出了许多宝贵意见，并对图文进行了辛勤的校勘，我带的研究生吴超、冯叶平、信国美等也为本书做了大量整理工作，在此一并表示衷心的感谢！

王艺湘

2015年1月



目录 CONTENTS

第一章 多元化时代下的品牌形象系统建设

第一节 品牌形象系统概述	002
第二节 品牌形象系统理念的载体	011
第三节 品牌理念信息传达的有效途径	029
思考与练习题	044

第二章 新媒体设计与品牌形象系统

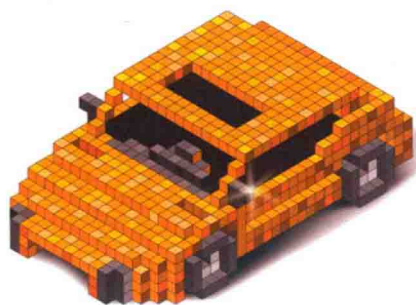
第一节 新媒体设计的分类	050
第二节 品牌形象系统中的新媒体形式	052
第三节 新媒体设计在品牌建设中的角色	052
思考与练习题	056

第三章 新媒体在品牌形象活动中的特性

第一节 时效性	061
第二节 互动性	061
第三节 特定性	063
第四节 影响性	063
思考与练习题	064

第四章 新媒体时代品牌形象系统设计的策略

第一节 导入期策略	066
第二节 成长期策略	066



接触秀电子新媒体杂志

CONTENTS 目录

第三节 全盛期策略	067
第四节 衰落期策略	068
思考与练习题	069
第五章 新媒体时代不同类型的品牌形象的推广	
第一节 国家品牌形象推广	083
第二节 城市品牌形象推广	085
第三节 企业品牌形象推广	087
思考与练习题	088
第六章 新媒体时代的品牌运行	
第一节 服装品牌的网络运行	090
第二节 旅游品牌的网络运行	092
第三节 微博、微信的网络运行	093
第四节 手机音乐播放品牌的网络运行	100
第五节 新媒体分类广告品牌的运行	102
结束语	111
思考与练习题	111
参考书目	112
参考网站	113
附一 优秀作品欣赏	114
附二 参考答案	114

第一章

多元化时代下的品牌 形象系统建设



在全球化竞争年代，随着经济发展步伐的加快，品牌的竞争日趋激烈，谁的品牌更强势，谁就更能市场竞争中取得优势。品牌对于企业的重要性已成为一个不争的事实，企业界已越来越意识到品牌就是企业的生命，是企业得以生存的基础条件之一。品牌形象系统的设计对新老品牌来说都面临着市场严峻的挑战。从消费者的角度讲，消费结构和消费习惯不断发生改变；从品牌自身讲，品牌策略不断调整 and 变化；从政府对市场环境的宏观调控也极易触动品牌的基础，所有这一系列问题对品牌形象系统设计提出了新的要求。当前市场上同类产品数量众多，令顾客难以选择，品牌的作用逐步突出。企业树立品牌意识，通过品牌形象系统设计提高企业知名度和美誉度显得尤为重要。将品牌推向国际化无疑是众多企业参与全球竞争的必由之路，成功的品牌将对企业内外部的资源实现资源优化整合，驱动企业的经营策略，引领企业在市场竞争中沿着正确的方向前行。

国外的知名品牌，如可口可乐、奔驰、宝马，已历经百年。品牌的文化、意识、形象、美誉度等是日积月累建立起来的，是对未来创造丰厚收益的最好保证，品牌的价值就在于其创造财富的巨大潜能。如果没有品牌，我们生活的世界将不再多姿多彩。一个成功的品牌，往往能成就一个成功的企业。一个成功的企业，一定拥有成功的品牌。

第一节 品牌形象系统概述

一、品牌

当前国际市场的竞争，已跨越了产品竞争阶段，进入了品牌竞争时代。品牌是商品经济发展的必然产物。它不仅仅是一个称谓，一个形象，一个传播的问题，而是企业产品概念的承载体以及各种资源的集中反映，企业的所有经营行为都要通过品牌来传播推广。

品牌是一个抽象化的概念，需要有效的视觉形象、有形产品和无形服务为之承载。品牌具有潜在的优质性服务，成为一种企业的外化形象，并成为企业及产品拓宽市场覆盖面、占有率的第一要素。一个完整的品牌有着清晰的识别功能，这是品牌具备的基础条件之一，凭借其去体现出品牌的理念、文化等核心价值，整合和强化一个品牌的认同，让消费者对其认同并加深印象。(如图1-1所示)

品牌可以被赋予各种各样的口号、理念和精神内涵，而品牌标志、品牌主导色、品牌辅助图形、品牌代言人等和品牌产品一样，是其重要的载体，离开了它们，那些抽象化的无形的概念就失去了存在的依据。现代意义上的



图1-1



图1-2

图1-3

品牌设计包含声音、视觉、理念的统一化管理。(如图1-2所示)

企业形象即品牌主要是企业所有者或经营者的经营哲学、价值观、精神、目标等通过对员工的影响,在产品、服务和广告上的综合反映,通过对提高企业的生产和服务的效率、质量及形象来占领市场的。可以说,它是直接为企业服务的。由于企业视觉识别大都在技术、服务等相关方面做文章,而这是所有消费者均需要的,面对的其实是整体市场,是一种大众化、普遍性的消费期望,因此,根据自身条件占领一个或多个符合自身资源优势的细分市场,成为领导品牌,将更加符合企业的实际情况和长远利益。(如图1-3所示)

二、品牌设计

品牌设计就要先造就一个品牌,并赋予这个品牌与其他企业相区别的内涵,使消费者从品牌中获得独特的价值。然而,现实生活中消费者容易把品牌与名牌的概念混淆。名牌是被消费者接受并认可的,在市场发展过程中已经具有较高的知名度、美誉度的品牌。与消费者之间已经构建了一种信任关系,这是企业的核心竞争力之一,是竞争对手无法比拟的。相比较之下品牌比名牌的内涵要宽泛得多。

品牌包含三类:第一类是自有品牌,是企业自创的品牌,例如,雀巢咖啡,这是传统意义上的品牌,也就是产品的名字和企业的名称。第二类是公用品牌,例如,中粮集团是国内以食品为主涵盖了多行业的综合性知名品牌,这类品牌不是一个产品所独有的,也不是一个企业所特有的,而是若干个产品乃至若干个企业所共享。一般而言,公用品牌具有很高的知名度和良好的产品或企业形象,消费者联想较为抽象,延伸能力强,可以同时使用在多种产品上,起到推动产品销售的作用,同时能够节约企业的成本。第三类是中间商品牌,例如,耐克是享誉全球的著名品牌,也是世界500强的大企业,如此辉煌的耐克竟然没有自己的生产工厂,那么耐克究竟凭什么制胜

呢？中间商品牌策略，是耐克的核心竞争力。耐克集中精力做自己最擅长的事情，将其他的事情外包。既规避了传统制造业的周期风险，又全力倾注于产品的研究、开发以及营销传播，提升了品牌自身的核心竞争力。

品牌的名称是品牌的代表，是品牌的灵魂，它体现品牌的个性和特色。品牌是经济发展的产物，是在市场经济中孕育而生的。品牌首先要有个好听、好看、好记、好写的名称，蹩脚的品牌名称不仅不能体现商品的地位，也很少具有创造商品形象的潜力。传统的品牌设计，由于受到设计理念和科学技术的限制，在品牌的应用层面上，往往偏重于“基础性”设计。但现在随着科学技术的不断进步，那种“基础性”的设计早已不能适应受众对品牌的认知和使用，尤其是对于日新月异的信息技术一体化，如何最大限度地使受众有效地接受品牌，并产生进一步的认知，于是“互动性、感观性”就成为了新媒体时代设计的重心。（如图1-4a~图1-4c所示）

三、品牌形象

品牌形象概念来源于20世纪60年代中期，企业经营的理念逐步在从推销理念向市场推广的观念转型。因为当时的买卖市场秩序不完善，只要商品能够卖得好，便会引发众多商家开始批量生产这个商品，从而发生同类商品之间的差异越来越小，甚至几乎没有差别。公司要想在如此情形下有自己生存的一席之地，仅依靠单一的商品特点维持销售显然已经远不能应对市场激烈、残酷的竞争，品牌的视觉形象对于企业来说就等于是他们的脸面。商家要想赢得消费者的关注就要先对自己的形象进行一番“装扮”，品牌形象的设计由此应运而生。最初是大卫·奥格威提出的“品牌形象论”显示出了品牌形象建设对企业发展有着前所未有的重要贡献。时至今日还对全球广告界产生着深远的影响，是广告创意理论和商业营销策略中的重要组成部分。奥格威的“品牌形象论”明确指出了消费者对商品的需求，在物质本身享受以后，也要求得到精神的慰藉，要将商业品牌的附加值依附在商品之上，赋予商品灵魂和生命属性，因为单纯的商品只是具有某种使用价值存在的物质实体或者某种服务形式。他们只能提供使用价值，然而品牌却能够提供消费者为他们所需求的商品消费的理由，这便是后来人们所广为熟知的“品牌附加值”的概念。社会经济的不断发展，使人们对生活质量提出了更高的要求，这就要求企业形象设计必须跟上社会经济发展的步伐，紧随时代发展的脉动。从小的方面说竞争的加剧以及各种更时尚的服务飞快涌出使得企业形象设计必须不断改进、深化，甚至于全新改头换面；从大的方面讲新形象的建立不仅体现着新时代的文化与文明，发达与发展，也是国家实力的体现。

品牌形象作为介于艺术品与识别图形之间的特定符号，是具有美学与社会学的双重内涵的聚合构成。这就使它具有丰富的表现力，因而在传达信

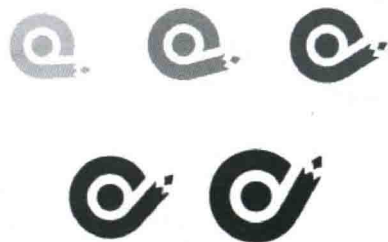


图1-4a



图1-4b

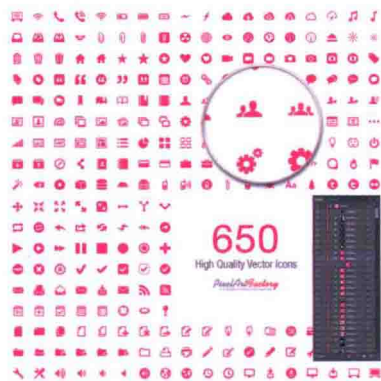


图1-4c



息，达成识别的作用往往较之以往单一标识符号具有更大的优越性与冲击力。品牌形象从具象上来讲则包括商品的形象和包装，品牌标识、口号、色彩等。这些品牌形象的构成要素在视、听、味、嗅、触五感共同作用下使消费者对品牌形象得到初步认知。社会经济的不断发展，消费水平、消费需求不断地提高，使得人们对商品的要求不仅包括了商品本身的功能等有形表现，也转向商品带来的无形感受与精神寄托。这里所说的品牌形象的无形内容主要反映了受众的情感，显示出身份、地位、心理等个性化要求。因此，品牌形象是产品、广告、卖场、服务等方面的面貌在消费者心目中的综合反映，有机地结合了消费者对于品牌的表层印象和深层诠释。优秀品牌是由过硬的品质、独特的品位以及高尚的品德共同构成的。优良服务反映品牌所涵盖产品的出众特性。具体包括：耐用性、可靠性、精确性等所构成的综合标准。品质是反映品牌形象最为重要的构成要素。独特的品位是说明品牌所富有的科技含量、文化底蕴、审美情趣、个性理念以及品牌传播所形成的品牌形象与品牌情感。（如图1-5a，图1-5b所示）

品牌形象包含感官识别、认知要素、行为表现三个方面。感官识别包括名称、标识、包装、符号、图案、音乐等。感官识别的主体为视觉识别，其中品牌标识是品牌视觉形象识别的核心。认知要素包括产品的功能、性能、外形、质量、价格、特色等。行为表现包括服务、促销、广告、事件等。品牌形象的行为表现是指社会公众、用户对品牌所体现的品牌文化或企业整体文化的认知和评价。品牌文化是企业经营理念、价值观、道德规范、行为准则等企业行为的集中体现，也体现一个企业的精神风貌，对其消费群和员工产生着潜移默化的熏陶作用。企业的品牌文化和品牌形象起构成完整的企业品牌效应。最后便会形成你中有我、我中有你的相互为依托的存在共生的形式。（如图1-6a，图1-6b所示）

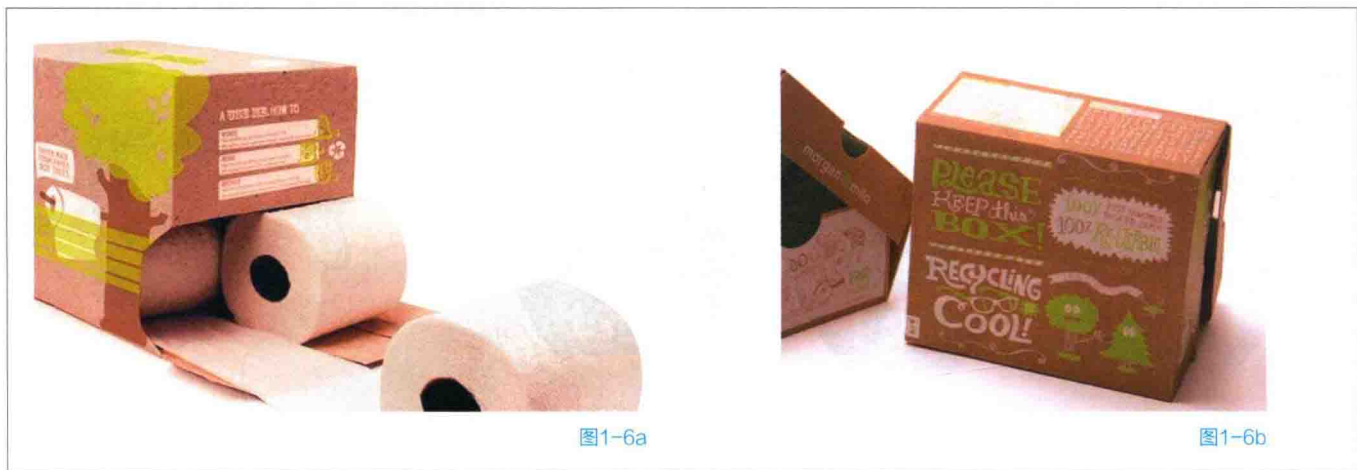


图1-6a

图1-6b

四、品牌形象设计系统

“酒香不怕巷子深”的时代已经一去不复返了，在这个信息大爆炸的时代，消费者每天面对数不胜数的品牌信息，如何能理性地做出选择？需要品牌具备系统化的建设，做出有效、科学、艺术化的品牌推广，完成品牌的战略目标，厚积品牌资产。

品牌企业扩大规模，拓宽新领域，进而获得更大的利润，是取得进一步发展的最有效途径。也是应对市场竞争日趋激烈、产品生命周期缩短、消费者需求多样化等问题的主要途径。然而消费者往往对品牌特别是名牌产品情有独钟，相对于陌生的品牌则总抱以防备和观望的态度。品牌形象设计系统建设会大幅度提高产品的竞争力和品牌效益，有效地为新产品扫清障碍，使品牌迅速打开市场，为消费者提供更多样化的选择，进而对品牌产品产生好感。

该设计系统一般包括以下几个方面

（一）贴切的品牌形象

进入20世纪后半期，人类社会发展进入一个前所未有的兴盛时代。欧美及日本的经济蓬勃发展，亚太地区呈现出一片繁荣景象。品牌是隶属于一个市场主体的，优良的品质和人性化的服务成为品牌成功的先决条件。但若有使人信赖并印象深刻的好形象，就更能让消费者建立坚定的品牌认知度、忠实度。过去依靠单纯的商标，已无法将品牌形象充分传递。计划周详、成体系的整体性品牌视觉形象设计，才能塑造一个能表现品牌文化、精神、内涵的形象。

那什么是形象，什么又是品牌形象？“相由心生”，这是中国古人对形象最好的诠释。“相”即形象；形象是由人内在精神诱发而产生的。品牌形象确实表现品牌企业的内在精神。“相由心转”，外化的形象跟随人的思想变化而改变。品牌企业的成长发展，策略变更、生产扩大、服务调整，均伴随着一定的品牌宗旨和理想，在一个集约化的状态下即构成了独特的品牌文化，随之品牌形象也会跟随品牌的文化做适度的改进和升级。



图1-7a



图1-7b

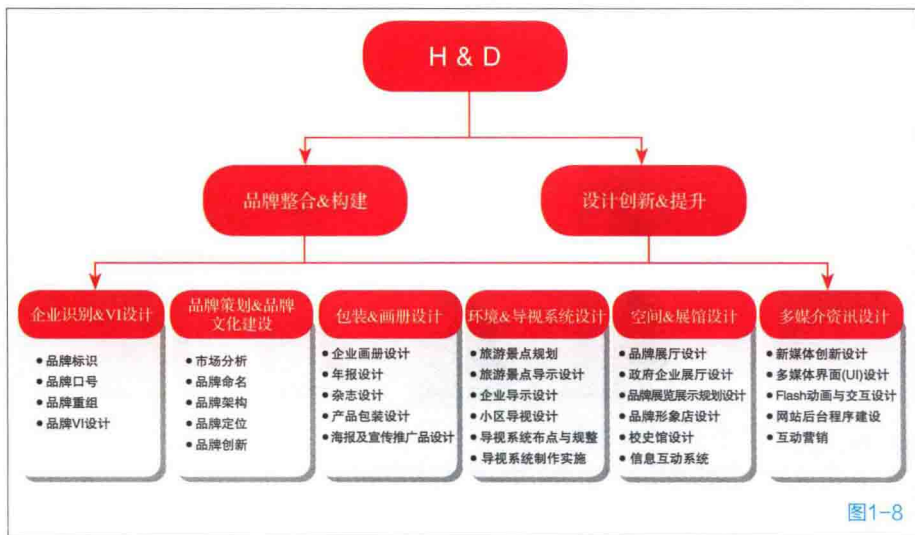
品牌形象是品牌传递给消费者的第一印象，为品牌服务，体现品牌内涵。品牌形象又以品牌标志为主，大致分为文字型、图案型、图文结合型三种，相比文字，图形的记忆度更高，这也是为什么现在的标志哪怕是文字，都越来越图案化，也最容易抓人眼球。在这方面，美国苹果公司无疑是做得很好的，无数人都为这个被咬过的“苹果”而疯狂，成为其品牌忠实的粉丝。简单勾画的缺口，当人们对“为什么苹果会被咬了一口”感到疑惑时，这一品牌已经深深地印在了大众的视野和脑海中。而众多的老品牌，已具有高认知度、高品牌忠诚度，它们的“一颦一笑”也都牵动着消费者的关注。随着市场的变化，消费者的心态也在悄然发生变化，品牌形象也应该与时俱进，在变化中求新、求变、求发展。

我们不应该始终在“是什么让自己品牌变得强大”这个问题上纠缠，而是应该去问“是什么让自己品牌变得不同”。因为品牌企业往往过度关注于消费者到店发生消费行为，而非来店进行消费体验。严格地说，品牌打造得好，那么品牌形象塑造得一定出色。品牌形象不是孤立的品牌标志的存在，而是由众多在营销中的其他形象共同组成，如产品的形象，价格的描述等，它们都关乎于品牌形象的建设。当麦当劳黄色的字母M、路易·威登精致的字母LV、兰博基尼跃起的奔牛映入眼帘的时候，也许没多少人能正确拼出品牌全称里的所有字母，但标志却能让人们在第一眼、第一时间便清晰地、准确地识别出品牌，这就是品牌形象的力量。

品牌形象不仅仅是迎合市场的举措，也是企业进行宣传的一个重要工具，既然把形象比作企业的脸面，通过可视化的信息承载着企业的无形资产，传递着企业的精神内涵，那么如若“面部整容”的时候必然要考虑到相应的风险，消费者还是希望看到品牌最美的一面。（如图1-7a，图1-7b所示）

（二）准确的品牌定位

多元化的市场竞争下要售卖的已不再是产品，而是品牌，光有知名度是不能称其为真正的品牌，消费者只有认同你的品牌主张，才会对品牌产生好



感并发展为忠诚。品牌定位的准确与否是企业能否打造品牌的第一步，对于一个有意于经营品牌的企业而言，能给消费者创造更好的品牌及品牌体验是至关重要的。品牌定位需要明确并具有属于自身鲜明的特色。好的品牌一定是一句话就能说清楚、有着独特的记忆点。在激烈的市场竞争中，谁能占领消费者的心智资源，谁就掌握了竞争的主动权，而准确的品牌定位无疑是占领消费者心智的灵丹妙药。

从传播学的角度来说，品牌定位决定了公司的内部沟通与外部传播，需要设置相关统一的部门来制定宣传资料，以保持统一的形象。与品牌相对应的网站、样本、广告、活动赞助、参加展会等途径可提高知名度。单一的产品和服务很难保持持续的竞争优势以及在消费者心目中的位置，因为单纯形式的比较很容易趋同化。只有个性鲜明的品牌及品牌体验才无法复制。产品同质化是造成定位及其形象模糊不清的重要原因之一。每个人的自我观念制约着其对品牌及品牌产品的选择和使用，与此同时人们也会通过将品牌及品牌产品与自我进行配比和观念强化。如果把个性鲜明的品牌及品牌体验视为品牌定位，或导致品牌差异的必要条件的話，那么品牌的个性跟目标消费者的个性特点应保持高度的一致或相近，这样有利于目标消费者在心理上对品牌认可、接受甚至忠诚于它。（如图1-8所示）

（三）清晰的品牌策略

品牌策略指导着企业去如何合理有效地使用和管理品牌，将品牌的作用得以充分发挥。策略的选择适当，会起到事半功倍的效果。品牌不仅是相关产品的代名词，还涵盖了品牌形象、品牌文化、品牌产品等诸多方面的内容。品牌是企业向目标市场传输信息的主要媒介。摩托罗拉品牌一心语系列的品牌口号“可爱清新，一见倾心”明确的表明她是满足女孩子们希望在爱慕的男孩心目中树立清纯可爱形象，成为男孩子们追求对象的心理愿望的；丰田、通用为了

满足不同买家的不同偏好开发了不同款式的汽车和不同风格的子品牌，诸如，雷克萨斯、凯迪拉克、雪佛兰等，用以占领更多的细分市场。其重点均在于满足消费者地位、智慧、财富、个性等表现欲望的心理需求。

人们对全球化品牌的兴趣日益高涨，这就决定了品牌策略务必打破传统的思维定势，在日益变化的市场环境中，充分把握好品牌产品的定位，增加品牌及消费体验，让自己的品牌在激烈的市场中获得丰厚的利润回报。20世纪60年代，“索尼”电视进入美国市场的时候，起初在寄卖店里销售，于是美国消费者称之为“瘪三”产品。后来索尼公司意识到这一错误，下大气力把产品从寄卖店里收回，摆到了大名鼎鼎的马希里尔百货公司的货架上，于是消费者纷纷购买。“索尼”的品牌从那一时刻开始在美国市场上才真正开始有了起色。

在消费者心目中，全球性品牌经常被感知为质量和信誉的保证，他们总易于把全球性品牌和处于行业领先地位、保持不断革新等正面形象联系起来。而这正是全球性品牌在扩大其经济规模和市场控制份额的双重驱使下采取的必然举措。例如，“万宝路”已不仅是一个品牌企业产品中的名牌，而已成为美国牛仔文化的一部分；劳斯莱斯公司出品的幻影和古斯特豪华轿车，则呈现出一种英国贵族式的奢华生活；瑞士雷达表长期积淀下来的是“永不磨损”的品质特色。

（四）前瞻的品牌战略

在市场发展初期企业之间的竞争需要的不是品牌战略而是名牌战略。随着市场发展的成熟，消费者不仅仅要求得到好的产品，更希望得到心理上的满足、个性上的突破，因此要求品牌代表的不仅仅是产品，还需要反映某种文化。依靠VI设计为主导的CI设计已被多元、系统、整合的品牌设计所取代，品牌设计顺应市场发展的趋势，指导着企业朝着品牌科学的方向发展。

在激烈的市场竞争中企业靠什么来生存？靠的是自己的产品。那么产品靠什么来进入市场？靠的是品牌。只有品牌建设上去了，品牌产品的销路才会好，企业才能站住脚，才会在消费者的心里留下良好的印象，最终树立起良好的品牌形象。品牌是企业的无形资产，会给企业带来更多的附加值。了解和掌握国内、外经济发展的形势，审时度势，及时把握机遇，实施和推进适合企业自身的品牌战略；对品牌战略有正确的认识，深刻认识实施品牌战略，是求得企业生存与发展的根本手段之一。

拓宽品牌认知的宽度，增加品牌的使用场合与使用数量，达到激活品牌的目的。企业在全球性的营销活动中，树立自己的品牌形象及品牌定位，达到一个全球化的目标。不仅要利用本国的资源条件和市场，还必须利用国外的资源和市场，进行跨国经营，即在国外投资、生产、组织和策划国际市场营销活动。那么先决条件就是树立全球化的品牌战略，建立清晰的、前瞻的品牌战略规划，企业在发展的时候要充分考虑企业的品牌定位，这样才能很明确知道到底要做成什么样的企业。（如图1-9所示）



图1-9

喜之郎是国内知名的果冻品牌，在大众产品认知度与关注度还相当低的年代，巧妙地将品牌形象与人性化的情感关怀植入产品概念当中，通过不同系列的不同广告片使用了相同的广告语——“果冻布丁喜之郎”，将果冻布丁和喜之郎画上了等号，使得人们在不经意间就接受了“喜之郎是果冻布丁、果冻布丁是喜之郎的概念”。并进一步促使消费者强化产品概念、认知、印象，在有效扩大果冻市场基础的同时为产品带来更高的关注度。喜之郎的品牌战略聚焦于消费者的心理认知而非产品本身，使得“果冻布丁喜之郎”在可替代的大众产品领域建立了不可替代的品牌概念，这正是喜之郎成功的核心。

（五）适度的品牌延伸

品牌延伸是在已经确立品牌地位的基础上，导入新的产品或服务。凭借已树立起来的品牌，将品牌资产转移到新的产品线上，从而节省广告宣传等大量的品牌建设费用。例如，康师傅从方便面延伸到瓶装水和饮品、饼干上，不仅节省了大量的广告费用，还加快了新产品的市场导入。反之，不恰当的品牌延伸将分散品牌的资源，模糊品牌个性，动摇品牌的基础，从而侵蚀品牌资产。

成功的品牌延伸，不但没有弱化原有的品牌形象，反而强化了对品牌形象及品牌产品的认知，更重要的是，通过电视、网络、移动终端的传播，接力发力。从消费者角度出发来定义，凡是消费者认为具有一定新颖性并能从中获得新满足的产品就是新产品。具体包括全面新产品、换代新产品、改进新产品和仿制新产品。品牌延伸的恰当使用，不但不会损害品牌资产的基础，而且还可以加强原有的品牌认知及品牌联想。（如图1-10所示）消费者是品牌的最终服务对象，只有从消费者的角度出发去分析产品的性质、功能等才能够帮助品牌企业制定正确、合理的品牌延伸策略。例如，谷歌从单纯的软件开发过渡到手机移动终端的操作系统产品的研发，进一步加强了谷歌创新的品牌核心联想，进而增强了品牌资产。

（六）完善的品牌体验

品牌可以建立起产品与消费者之间的关系，是一种需要消费者参与的行为。品牌要真正做到不同凡响，就要与消费者建立一种联系。品牌体验就是



图1-10