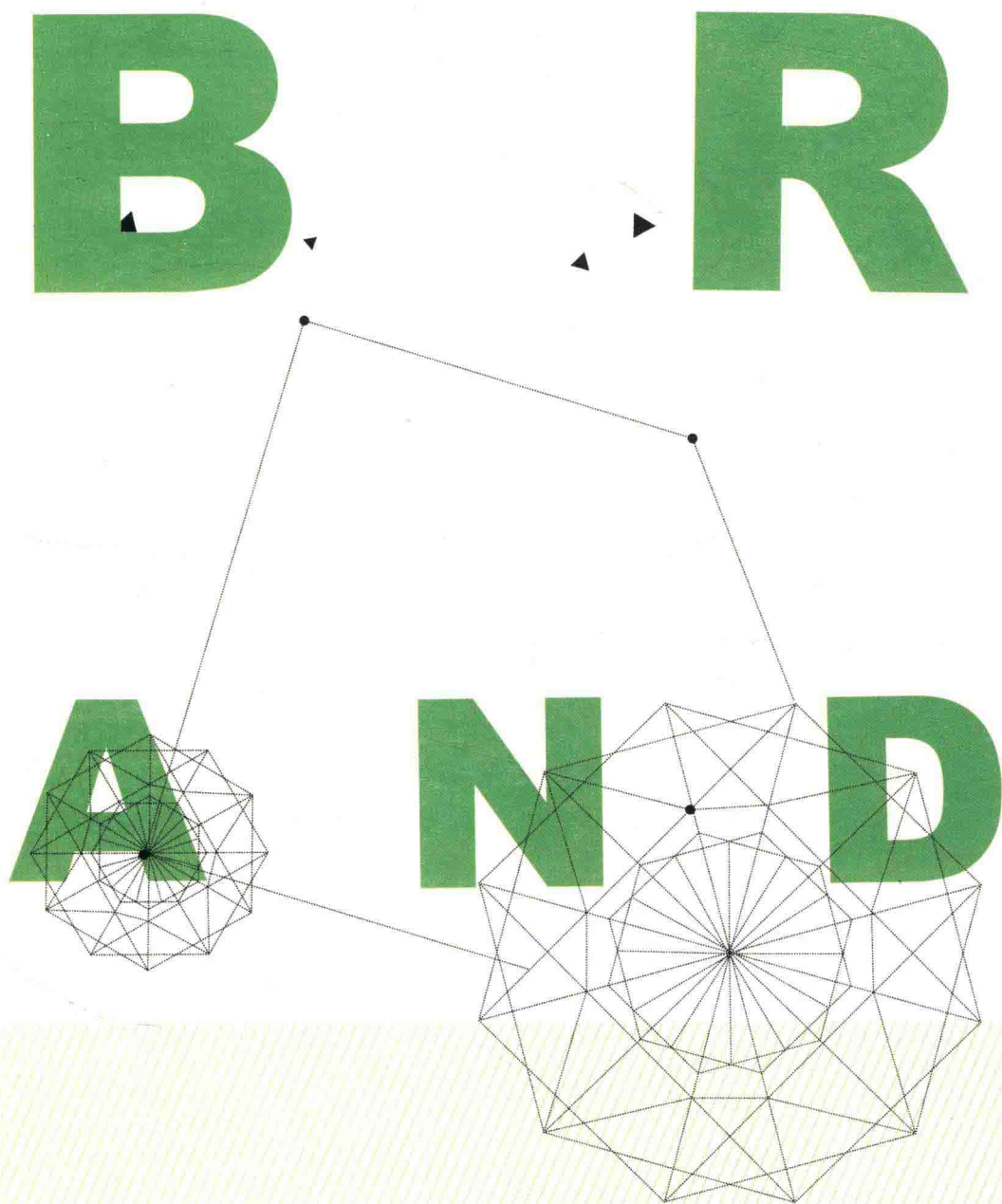




高等院校设计学通用教材



品牌传播

张翠玲 编著

清华大学出版社



高等院校设计学通用教材

品牌传播

张翠玲 编著



清华大学出版社
北京

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目（CIP）数据

品牌传播 / 张翠玲编著. —北京：清华大学出版社，2016
（高等院校设计学通用教材）
ISBN 978-7-302-45621-6

I . ①品… II . ①张… III . ①品牌 - 传播 - 高等学校 - 教材 IV . ① F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 283931 号

责任编辑：纪海虹
封面设计：代福平 方思璇
责任校对：王荣静
责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社
网 址：[http : //www.tup.com.cn](http://www.tup.com.cn), [http : //www.wqbook.com](http://www.wqbook.com)
地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084
社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市中晟雅豪印务有限公司
经 销：全国新华书店
开 本：185mm × 260mm 印 张：13.25 插 页：1 字 数：312 千字
版 次：2016 年 12 月第 1 版 印 次：2016 年 12 月第 1 次印刷
印 娄：1~3500
定 价：48.00 元

产品编号：072633-01

总序一

2011年4月，国务院学位委员会发布了《学位授予和人才培养学科目录（2011年）》，设计学升列为一级学科。设计学不复使用“艺术设计”（本科专业目录曾用）和“设计艺术学”（研究生专业目录曾用）这样的名称，而直接就是“设计学”。这是设计学科一次重要的变革。从工艺美术到设计艺术（或艺术设计），再到设计学，学科名称的变化反映了人们对这门学科认识的深化。设计学成为一级学科，意味着我国设计领域的很多学术前辈期盼的“构建设计学”之路开始了真正的起步。

事实上，在今天，设计学已经从有相对完整教学体系的应用造型艺术学科发展成与商学、工学、社会学、心理学等多个学科紧密关联的交叉学科。设计教育也面临着新的转型。一方面，学科原有的造型艺术知识体系应不断反思和完善；另一方面，其他学科的知识也陆续进入了设计学的视野，或者说其他学科也拥有了设计学的视野。这个视野，用赫伯特·西蒙（Herbert Simon）的话说就是：

“凡是以将现存情形改变成想望情形为目标而构想行动方案的人都是在做设计。生产物质性的人工物的智力活动与为病人开药方、为公司制订新销售计划或为国家制订社会福利政策等这些智力活动并无根本不同。”（Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones. The intellectual activity that produces material artifacts is no different fundamentally from the one that prescribes remedies for a sick patient or the one that devises a new sale plan for a company or a social welfare policy for a state.）

江南大学的设计学科自1960年成立以来，

积极推动中国现代设计教育改革，曾三次获国家教学成果奖。在国内率先实施“艺工结合”的设计教育理念，提出“全面改革设计教育体系，培养设计创新人才”的培养体系，实施“跨学科交叉”的设计教育模式。从2012年开始，举办“设计教育再设计”系列国际会议，积极倡导“大设计”教育理念，将国内设计教育改革同国际前沿发展融为一体，推动设计教育改革进入新阶段。

在教学改革实践中，教材建设非常重要。本系列教材丛书由江南大学设计学院组织编写。丛书既包括设计通识教材，也包括设计专业教材；既注重课程的历史特色积累，也力求反映课程改革的新思路。

当然，教材的作用不应只是提供知识，还要能促进反思。学习做设计，也是在学习做人。这里的“做人”，不是道德层面的，而是指发挥出人有别于动物的主动认识、主动反思、独立判断、合理决策的能力。虽说这些都应该是人的基本素质，但是在应试教育体制下，做起来却又那么的难，因为大多数时候我们没有被赋予做人的机会。大学教育应当使每个学生作为人而成为人。因此，请读者带着反思和批判的眼光来阅读这套丛书。

清华大学出版社的甘莉老师、纪海虹老师为这套丛书的问世付出了热忱、睿智、辛勤的劳动，在此深表感谢！

高等院校设计学通用教材丛书编委会主任
江南大学设计学院院长、教授、博士生导师

辛向阳

2014年5月1日

总序二

中国设计教育改革伴随着国家改革开放的大潮奔涌前进，日益融合国际设计教育的前沿视野，日益汇入人类设计文化创新的海洋。

我从无锡轻工业学院造型系（现在的江南大学设计学院）毕业留校任教，至今已有40年了，亲身经历了中国设计教育改革的波澜壮阔和设计学科发展的推陈出新，深深感到设计学科的魅力在于它将人的生活理想和实现方式紧密结合起来，不断推动人类生活方式的进步。因此，这门学科的特点就是面向生活的开放性、交叉性和创新性。

与设计学科的这种特点相适应，设计学科的教材建设就体现为一种不断反思和超越的过程。一方面，要不断地反思过去的生活理想，反思曾经遇到的问题，反思已有的设计理论，反思已有的设计实践；另一方面，要不断将生活中的新理想、现实中的新问题、设计中的新思考、实践中的新成果吸纳进来，实现对设计学已有知识的超越。

因此，设计教材所应该提供的，与其说是相对固定的设计知识点，不如说是变化着的设计问题和思考。这就要求教材的编写者花费很大的脑力劳动，才能收到实效，编写出反映时代精神的有价值的教材。这也是丛书编委会主任辛向阳教授和我对这套丛书的作者提出的诚恳希望。

这套教材命名为“高等院校设计学通用教材丛书”，意在强调一个目标，即书中内容对设计人才培养的普遍有效性。因此从专业分类角度来看，丛书适用于设计学各专业；从人才培养类型角度来看，也适用于本科、专科和各类设计培训。

丛书的作者主要是来自江南大学设计学院的教师和校友。他们发扬江南大学设计教育改革的优良传统，在设计教学、科研和社会服务方面各显特色，积累了丰富的成果。相信有了作者的高质量脑力劳动，读者是会开卷有益的。

清华大学出版社的甘莉老师是这套丛书最初的策划人和推动者，责编纪海虹老师在丛书从选题到出版的整个过程中付出了细致艰辛的劳动。在此向这两位致力于推进中国设计教育改革的出版界专家致以诚挚的敬意和深深的感谢！

书中的缺点错误，恳望读者不吝指出。谢谢！

高等院校设计学通用教材丛书编委会副主任

江南大学设计学院教授、教学督导

无锡太湖学院艺术学院院长

陈新华

2014年7月1日

目录

I 总序一

III 总序二

1 第一章 品牌概念

1 第一节 品牌发展简史

2 第二节 品牌的定义

4 第三节 产品的品牌化

6 第四节 品牌识别

7 一、识别元素

8 二、品牌起源、愿景与成就

10 第五节 品牌形象

11 一、理想的用户形象

12 二、购买及使用情景

12 三、品牌个性

13 四、历史、传统及体验

14 第六节 品牌定位与价值

14 一、定位的概念

15 二、定位的步骤

17 三、品牌核心价值

20 第二章 品牌传播定义及相关理论

20 第一节 品牌传播的定义

21 一、品牌资产

25 二、品牌传播手段

26 三、品牌传播受众

28 四、品牌传播目标

29 第二节 品牌传播涉及的研究领域

29 一、传播学

32 二、市场营销

35 三、消费者行为学

37 第三节 品牌传播的经典理论

37 一、达彼思的USP策略

39 二、奥格威品牌形象论

40 三、企业识别

42 四、定位理论

43 五、整合营销传播

46 第三章 品牌传播策略

46 第一节 品牌传播策略的概念

46 一、策略概念产生的背景及含义

49 二、制定品牌传播策略的原则

50 第二节 品牌传播策略的内容

51 一、目标受众策略

52 二、传播目标策略

54 三、信息策略

56 四、传播手段和渠道策略

57 五、收集传播反馈信息

58 第三节 整合营销传播策略

58 一、整合营销传播概念

60 二、进行整合营销传播的原因和意义

62 三、整合营销传播的方式与应用

70 第四章 品牌传播手段

70 第一节 广告传播

72 一、广告的特征及定义

75 二、广告的类型

76 三、广告的作用与目标

77 四、广告的参与者

78 第二节 促销传播

79 一、促销传播的概念

80 二、常见的促销传播方式

83 第三节 事件营销

83 一、事件营销的定义与特点

84 二、事件营销的种类

87 第四节 赞助传播

88 一、赞助的概念

89 二、赞助的优缺点

90 三、赞助的类别

95 四、赞助的注意事项

95 第五节 口碑传播

97 一、口碑传播的定义

97 二、口碑传播的特征

98 三、互联网时代的口碑传播

101 第六节 公共关系传播

102 一、公共关系的定义

103 二、公共关系的作用与影响

104 三、公共关系的职能与手段

108 第五章 品牌传播媒介

108 第一节 传统媒介类型和特征

108 一、媒介概念

109 二、传统媒介分类及特征

115 第二节 互联网新媒介

115 一、互联网媒介特征

117 二、品牌的互联网传播类型

124 三、品牌的互联网传播趋势

125 第三节 媒介策略

125 一、媒介策略的内容

127 二、媒介的选择与组合

130 三、媒介排期的连续性

131 四、另类媒介的运用

134 第六章 品牌传播受众

134 第一节 受众的概念及角色

134 一、受众的概念

135 二、品牌传播受众的类型

138 三、受众在品牌传播中的角色

141 第二节 受众的购买与消费行为

141 一、影响消费行为的因素

144 二、消费购买决策行为过程

147 三、消费购买环境的发展趋势

150 第三节 受众的信息接触行为

150 一、受众的信息接触方式

152 二、受众的信息处理过程

155 三、受众的信息反馈

158 第七章 数字化营销与品牌传播

159 第一节 品牌传播的社交化

159 一、社交化传播平台布局

161 二、利用社交媒体进行传播

164 三、虚拟品牌社区的传播策略

165 第二节 品牌传播的移动化

165 一、品牌传播的移动化趋势

166 二、移动化传播的特性

168 三、品牌移动传播策略

172 第三节 品牌传播中的消费者参与

172 一、消费者参与传播的重要性

173 二、消费者参与传播的方式

176 三、消费者参与传播的风险

177 第四节 大数据在品牌传播中的应用

177 一、大数据的含义与来源

178 二、大数据对品牌营销管理的影响

180 三、品牌传播中的大数据应用

185 第八章 品牌传播效果评估

186 第一节 评估传播目标实现的程度

186 一、有关传播目标的争论

187 二、影响传播目标实现的其他因素

188 第二节 评估受众对信息的接触

189 一、电子媒体信息接触的评估指标

190 二、平面及户外媒体信息接触的评估指标

191 三、网络媒体信息接触的评估指标

192 第三节 评估受众的态度

193 一、对信息内容的态度评估

195 二、对品牌认知的态度评估

197 第四节 评估受众行为的变化

197 一、评估购买行为

199 二、评估传播参与行为

202 参考文献

第一章 品牌概念

当今世界许多成功的企业和组织都意识到一个问题，那就是品牌越来越成为其资产构成中最有价值的部分，也越来越成为产品或服务与消费者之间沟通情感并建立联系的重要渠道。在工厂生产产品，在消费者心智中创建品牌。苹果公司前CEO史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）曾说，IT公司的主战场不在实验室，而在消费者的右脑和左心房，这里的“实验室”指的是技术领域，而“消费者的右脑和左心房”指的就是消费者的情感和心智。

可口可乐公司有一句非常著名的企业宣言：“假如有一天可口可乐在全世界的工厂一夜之间被火烧光，那也没关系，过不了多久我们就可以在所有废墟上重建新的厂房，因为全世界所有的银行一定会在第一时间争相给我们贷款。”曾任桂格燕麦片公司CEO的约翰·斯图亚特（John Stuart）也曾说过：“如果公司被拆分，我愿意给你厂房、设备等有形资产，而我只需要品牌和商标，但相信我一定会比你经营得更好。”这就是品牌的力量。

第一节 品牌发展简史

今天我们所面对的一切物品几乎都有品牌的痕迹，然而品牌却并不是现在才有的概念，品牌的存在已经跨越了好几个世纪。“品牌”这一词语来源于古斯堪的纳维亚语“brandr”，意思是“烙印”或者“燃烧”，告诉别人“不许动，它是我的”，原本是牲畜所有者烙在动物身上用来识别所有权的标志。

品牌化的原型——商品命名最早可以追溯到古代的陶器和石匠的标

记，手工艺人用签字作为标志，以区别他们的劳动成果。在中国古代的瓷器，古希腊、古罗马出土的陶罐，以及公元前1300年的印度商品上，都发现了这种标记。直到今天仍然有许多商品沿用这种原始的命名方式。在中世纪，除了陶艺人的标记，还有一些印刷匠人的标记、纸上的水印、面包上的标记，以及各种手工协会的标记，这些标记有些是手工制造业者用来吸引忠实顾客的，有些是行业用来管制低劣产品制造者的，例如，1266年一项英国法律要求面包师在每一块出售的面包上都做上记号，目的是如果有人短斤缺两，马上就可以知道是谁。

当欧洲人移民北美的同时，也将品牌化的传统带到了美国，最早的实践者是药品制造商，为了促销各种药品，使之成为人们生活的必需品，他们对产品包装进行了改进，同时印制精美独特的标签，并将生产商自己的画像放在标签的中心位置。烟草制造商也开始给自己的产品赋予更有创意的名称，并不断改进产品包装。这些直接促成了早期图形标签、装饰物以及符号等品牌元素的诞生，品牌的形式从最初单纯的标记逐渐变得丰富起来。

到19世纪末，随着资本主义的发展，交通和通信的改善促成了产品跨地区的全国性销售，生产流程的改进节约了成本，这些使得大规模批量生产成为可能，包装的改进促进了生产商注册商标的盛行，商品名称和商标的使用范围越来越广泛，假冒和仿制活动的猖獗促成了第一部注册商标法的诞生，品牌的发展逐渐变得规范有序，在1931年宝洁公司首创了“品牌经理制”。

现代意义的品牌研究出现在第二次世界大战以后，战后人口快速增长激发了市场需求，社会生产技术突飞猛进使得产品同质化日趋严重，无论是企业还是消费者都渴望差异化的产品和服务，企业的品牌化经营与管理变得越来越重要，品牌不再单纯只是区别产品所有者的标记，而是具有了更多情感与精神含义的抽象概念。越来越多的公司开始将品牌管理纳入公司的发展战略体系。

第二节 品牌的定义

究竟什么是品牌呢？中外众多企业管理与市场营销领域的专家学者们从不同角度对品牌进行了界定，为方便理解，这里我们将现在的品牌概念分为以下几个类别：

1. 品牌是符号

将品牌看成是具有区别功能的特殊符号。营销学者麦克·威廉（Mc William）等人在著作中提出：“品牌是用以识别的区分标志。同时品牌是速记符号，是更有效沟通的代码。”国内知名品牌学家陈放、谢宏提出：“品牌又叫牌子，是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个销售者或者某群销售者的产品和服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。”也有人说：“品牌是名称、个性、标识、来源国、广告主体以及包装方式集合的符号象征。是产品实质与商标、广告等各种元素的总和。”还有人提出：“品牌是指组织的无形资产部分，是基于抽象意义上的组织表达，它泛指具备名称、标志等品牌外在要素的事物。”

2. 品牌是形象

认为品牌是企业或产品在市场及社会公众心中所表现出的个性特征，它体现消费者对品牌的评价与认知。营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）说：“品牌是一种你赋予公司或产品的独有的、可视的、情感的、理智的和文化的形象。”品牌专家梁中国认为：“品牌是凝聚着企业所有要素的载体，是受众在各种相关信息综合性的影响作用下，对某种事或物形成的概念与印象。它包含着产品质量、附加值、历史以及消费者的判断。在品牌消费时代，赢得消费者的心远比生产本身更重要，品牌形象远比产品和服务本身重要。”有人说：“品牌是指企业或者产品通过营销传播在市场和消费者心目中所建立的形象和性格，是企业或者产品的内在质量和外在特征的综合反映。”也有人提出：“品牌不是产品，但是它赋予产品意义并确定产品的形式、形象和价值。”

3. 品牌是关系

认为品牌是产品或企业与消费者之间的关系。奥美广告公司曾提出：“品牌是产品与消费者之间的一种特殊关系，是一种价值传递机制。”约翰·菲利普·琼斯（John Philip Jones）认为：“品牌是指能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品，附加价值是品牌定义中最重要的部分。”唐·舒尔茨（Don E. Schultz）说：“品牌是为买卖双方所识别并能够为双方都带来价值的东西。”品牌专家戴维·阿克（David Aaker）认为：“品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通。是一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的总和，若不能与消费者结成亲密关系，产品就从根本上丧失了被称

为品牌的资格。”

4. 多要素的综合

品牌管理专家陈云岗说：“品牌是某一组织在与目标消费者及其他利益关系者建立持续交易关系的过程中，使之产生偏好和忠诚，从而不断获得投资净值的人格化的产品、服务或组织。”杜纳·E.科耐普（Duane E. Knapp）提出：“品牌是以某些独特的品质属性为特征的事物的集合。”美国市场营销协会（AMA）在1960年将品牌定义为：品牌是一种名称、术语、标记、符号和设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某销售者群体的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

以上这些论述从不同角度对什么是品牌进行了解释，为我们正确理解品牌起到了重要的参考作用。值得一提的是，美国市场营销协会和企业界之间对“品牌”的定义存在区别，前者是以小写字母b为首指代品牌本身“brand”，后者则以大写字母B为首指代品牌的内涵“Brand”，虽然在中文表达中均使用“品牌”二字，但认识到这种差别很重要，因为对品牌内涵与外延，或者品牌原理与品牌战略的不同理解通常都与品牌定义的不同指向有关，这一点在后面的讲解中我们将会有更深刻的体会。

第三节 产品的品牌化

菲利普·科特勒对产品的定义是：提供给市场以满足需求的任何东西。产品呈现为下列诸多形式，包括有形产品或实体产品（如家电、麦片、饮料等）；服务（如银行、保险、航空业等）；零售商店（如咖啡店、超市、专卖店、百货公司等）；人（如政治人物、运动员、演员等）；地理区域（如城市、地区或者国家等）；机构或组织（如非营利组织、贸易组织、艺术团体、行业协会等）；想法或理念（如政治或者社会事件等）。

产品的概念通常包含以下几个层次：

（1）核心产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益。从根本上说，每一种产品实质上都是为解决问题而提供的。

（2）形式产品。形式产品是指核心产品借以实现的形式。通常包括品质、式样、特征、商标及包装。即使是纯粹的服务，也具有类似的形式上的特点。

(3) 期望产品。期望产品是指购买者在购买产品时,期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。

(4) 附加产品。附加产品是指人们购买形式产品和期望产品时附带获得的各种利益的总和,包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

(5) 潜在产品。潜在产品是指现有产品所有可能的演变趋势和前景。

图1-1显示了产品概念中不同层次之间的关系。以酒店这种结合有形产品与服务的产品形式来看,核心产品(也称为核心利益)是指酒店通常用来满足消费者休息与睡眠的需求;形式产品是指要达成休息与睡眠的目的而提供的床、浴室及毛巾等物品;期望产品是指干净整齐的床品以及安静的环境等,通常期望产品的提供就能基本满足消费者对该产品的消费期待;附加产品是指酒店提供的一些附加利益,包括茶叶、吹风机、鲜花水果、美味早餐等;潜在产品是酒店可能出现的一切创新形式,一些更注重文化与体验的主题酒店,就以创新性设计为酒店赋予了更多发展潜能,如斐济的Namale度假酒店能为顾客提供一项名为“绑架体验”的服务。

通过前面我们对品牌定义的介绍可以看出,品牌的含义比产品更广泛,因为品牌具有不同的纬度,这些纬度可以是理性的、有形的,与品牌代表的产品相关;也可以是感性的、抽象的、有象征意义的,与品牌代表的情感和文化有关。当我们提到可口可乐(Coca-Cola)时,可口可乐产品与可口可乐品牌是不一样的(图1-2)。可口可乐产品主要包括两个部分:药剂师约翰·潘博顿(John Pemberton)发明的糖浆,以及经典曲线瓶。可口可乐品牌所包含的内容却远不止这些,从视觉识别上来说,Coca-Cola的字体及色彩设计是其品牌的重要组成部分;从品牌文化上来



图1-1 产品的层次



图1-2 可口可乐品牌及产品

讲，可口可乐体现着几代美国人乐观向上的品牌文化，对于许多美国人来讲，“可口可乐是装在瓶子里的美国之梦”，它已经成为美国的一种象征；从品牌与消费者之间的关系上来讲，许多消费者对可口可乐的迷恋甚至达到了“宗教般执着与狂热”的地步，1972年一位设计师出版了《可口可乐收藏插图指南》，有可口可乐社区成员说：“我们许多人像对待《圣经》一样对待这本书。”同样，当我们提到苹果（Apple）品牌时，其产品与品牌所指向的内容是不同的。

产品是具体的存在，品牌则存在于消费者脑海里，品牌的角色通常包括品质、地位、奖赏、自我表现、感受等。产品的品牌化是指赋予产品和服务品牌的力量，品牌化的关键是要让消费者认识到品类中不同产品之间的差异，因此，我们也可以认为品牌化的过程就是建立差异性的过程。结合上述产品类型分析，可以发现同品类产品品牌化的不同表现，实体产品，如奔驰汽车与宝马汽车、海飞丝洗发水与清扬洗发水；服务，如中国银行与中国工商银行、新加坡航空与维珍航空；零售商店，如星巴克与Costa、沃尔玛与麦德龙；人，如冯小刚与周星驰、姚明与大卫·贝克汉姆；地理区域，如上海与北京、拉斯维加斯与新加坡；机构或组织，如红十字会与WWF；想法或理念，如地球一小时与自由贸易等。上述这些同品类产品的不同品牌都体现出明显的差异。

有些强势品牌的差异性体现在产品自身，即让消费者相信该产品拥有高质量或某些独特性能，如英特尔的“Intel Inside”计划，沃尔沃汽车的“安全”诉求等；另外还有一些品牌由于产品本身的差异性并不存在或不明显，因此差异建立在形象、情感等非产品层面，如体现浮华、时尚形象的瓶装巴黎水（Perrier），以及“钻石恒久远、一颗永流传”的戴比尔斯钻石。

第四节 品牌识别

在品牌构成中，有一个非常重要的元素，那就是你是谁。一个品牌就像一个人，界定你是谁非常重要，这个“你是谁”指的就是品牌识别。

品牌识别主要包含以下内容：识别元素、与品牌相关的人、起源、愿景、成就等，这些内容中识别元素是我们关注最多的，对于消费者来说，他们并不能直接感受到公司或者品牌的文化、战略、使命或者价值观和哲