



数字未来与媒介社会丛书
Digital Future and Mediated Society

吴飞●主编

Brand Endorsements Communication Research: Source · Symbol · Fittingness

品牌代言传播研究 ——信源 · 符号 · 适用性

胡晓云◇著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



数字未来与媒介社会丛书
Digital Future and Mediated Society

吴飞●主编



品牌代言传播研究

——信源·符号·适用性

Brand Endorsements Communication Research:
Source · Symbol · Fittingness

胡晓云◇著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌代言传播研究:信源·符号·适用性 / 胡晓云
著. —杭州:浙江大学出版社, 2012. 5
ISBN 978-7-308-09877-9

I. ①品… II. ①胡… III. ①品牌—研究 IV.
①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 068684 号

品牌代言传播研究:信源·符号·适用性
胡晓云 著

责任编辑 李海燕
封面设计 续设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 浙江云广印业有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 18.75
字 数 337 千
版 次 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-09877-9
定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

《数字未来与媒介社会丛书》总序

吴 飞

(浙江大学数字未来与媒介社会研究院院长)

新闻传播学研究是一个综合性的研究场域,与人文、社科有着密切的联系,但又有自己相对独立的学术传统与理论基础。而传播技术的进步和传播产业的发展,又往往会影响到人类的交往形态和沟通方式,进而必然会给新闻传播学研究提出新的实践问题和理论问题。

胡适曾言:“我们应当学习了解、赏识科学和技术绝不是唯物的,乃是高度理想主义的(idealistic),乃是高度精神的(spiritual),科学和技术确然代表我们东方文明中不幸不很发达的一种真正的理想主义,真正的‘精神’。”当下,传播领域最重要的技术变革之一,就是数字传播技术的发展。新技术以最大的延展性和纵深度延伸着人类的器官,它影响了人类事务的尺度、进度和标准,强有力地改变着人类感觉的比例和感知的图式,对人类政治经济和社会生活亦产生了巨大的影响。《周易·系辞》有言:“见乃谓之象;形乃谓之器;制而用之谓之法;利用出入,民咸用之,谓之神。”那么,新技术所带来的“精神”是什么呢?社会将会出现怎样的变化?此类媒介体系如何才能更有效地促进社会文明和社会进步?有哪些负面的影响需要我们给予关注和引导?如何更好地利用新的数字技术来促进国家的发展?如何从理论上分析和评价各个国家、特别是西方国家的新媒介策略以及非西方国家与西方国家之间的互动关系?如何从理论上分析和评价这种西方与非西方国家的媒介策略和互动关系在非西方国家现代化或发展中的作用?等等都是中国传播学界需要回答的问题。传播学界已投入了巨大的力量来揭示新技术对人类社会的多方面的影响,出版了大量研究著作。但研究水平从整体上看,还是落后于迅速发展的技术进步和迫切的社会理论需求。基于此,浙江大学传媒与国际文化学院推出这套“数字未来与媒介社会”研究丛书,丛书将集中关照如下几方面的重大问题:

1. 媒介融合与全媒体新闻传播研究

媒介融合的出现,使得新闻传播从原来单一的大众传播模式逐渐转化为融大众传播、组织传播、群体传播和人际传播于一体的多模态全媒体传播模式,新闻传播的主体也不仅仅是新闻机构、政府部门或社会组织,越来越多的个人参与到新闻信息的生产、发布和传播中来。这些新的变化使得新闻传播的过程更加复杂,效果也更难预测。虽然媒介融合是当前世界范围内最前沿的传播研究取向,但是相关研究才刚刚起步。学者们在全媒体及其对新闻传播的影响方面的认识、观念和理论建构还比较保守,缺乏实质性创新。相关的研究成果将包括以下重点内容:(1)全媒体时代的专业新闻产制与传播研究。探索新媒体环境下专业新闻工作者的信息获取、报道、编辑和传播策略与技巧,优化新闻传播效果,为政府宣传部门和专业媒介集团提供策略咨询和职业培训服务。(2)Web X.0 环境下的公民新闻研究。关注互动媒体时代新闻传播主体的变迁,研究公民新闻的崛起对传统新闻媒体和社会舆论的影响,探索科学合理的舆论引导方式和公民新闻管理策略。(3)媒介融合与区域性传媒集团改革研究。研究经济发达地区区域性专业媒介集团在跨媒体整合、综合平台建设、产业结构调整和产品链优化、人力资源改革和媒介经营管理等方面的创新策略,以适应媒介融合的整体环境。

2. 新媒体环境下的政治传播研究

在媒介化社会中,各种政治行动主体,无论是国家、政府、政党,还是社会组织和公民,都强烈地依赖于媒介获取和传递信息、表达利益诉求。而当下正是中国社会转型与变迁时期,社会分层加剧,利益诉求多样,社会舆论呈现躁动表征。基于媒介环境与社会环境的剧烈变革,近年来政治传播领域表现出一些突出的特点:不可逆转的信息公开化;信息泛滥导致的信息失序与价值冲突;政治活动的符号化,政治形象建构成为政治传播的重要策略;微博等互动性的媒体平台,往往成为社会舆论的发酵场和微型社会抵抗运动的组织和动员平台。因此,这方面的研究具有极强的理论价值和应用价值。本丛书的相关研究将会就如下几方面展开:(1)全媒体环境中的政治行为与政治文化研究;(2)信息公开与政治传播管理;(3)政治话语、政治修辞与政治组织及政治人物的公众形象建构研究;(4)基层组织社会治理与网络民主研究;(5)新媒体与公民社会;(6)网络舆情与微博问政研究。

3. 数字媒介与社会发展研究

传播媒介在社会和谐发展过程中日益扮演着重要的角色,数字媒介技术手段的广泛应用为社会和谐、信息公平、环境保护、健康促进、民生保障等方面工作提出了新的层出不穷的理论研究课题。在西方学术界,环境传播、健康传播等研究往往成为新闻与传播研究学科最热门领域,这方向的研究将试图在这一领域关注中国社会转型和发展过程出现的各种紧迫现实问题,关注国际学术前沿并借鉴其最新研究成果,以媒介传播视角切入,寻求社会风险预警、危机化解和根本有效治理的解决方案。相关著作将重点关注诸如:(1)媒体与全球环保运动研究(如全球气候变暖、低碳生活、生态文明等与媒介关系的研究);(2)健康传播研究(如公共健康、医疗保险、健康理念、养生、休闲、体育与传播关系的研究);(3)突发事件及危机管理(如突发事件处置、公共危机应对、公共关系与形象修复、新闻发布、危机传播修辞、谣言传播、社会风险综合治理等研究);(4)信息时代的社会公平(如民生保障、弱势群体维权、信息沟、媒介救助等方面的研究)等等。

4. 网络社会中的商业传播研究

随着数字化革命的不断深入,市场经济模式得以根本改变,商业传播的方式、策略等也发生着质的变化。当然,最具冲击力的,应该是它对社会的消费文化、消费理念以及商业机构的经营理念、服务理念等社会层面和文化层面上的巨大影响。而这种革命性影响,因其延续性和不断深入,使我们能以一种历史进程的视角,对以往有关商业传播的理论框架的普适性进行检验,也让我们可以在不断变化的社会环境、经济环境、科技环境中,研究商业传播的过去、现在和未来,有利于我们解读国内外商业传播的特征和规律,指导商业传播的实践。其研究重点包括:(1)网络传播中的商业传播策略与效果研究;(2)移动传播与电子商业模式;(3)物联网发展的战略与对策研究;(3)传播认知学和传播神经学研究;(4)新媒体与社会记忆研究等等。

5. 数字娱乐与影视产业研究

数字娱乐与影视产业不但在文化方面保持着重大的社会影响力,也成为了国民经济体系中一个日益重要的组成部分。我们将关注如下重点问题:(1)中国数字娱乐与影视产业发展战略与政策体系研究;(2)数字技术与文化创意结合而产生的文化产业新形态,如数字影视、网络游戏、手机动漫、手机电影的产

业发展规律与商业传播模式;(3)数字娱乐消费行为模式与影视动画市场价值预测系统;(4)网络环境下的动漫影视创作与营销策略研究;(5)数字娱乐影视创作与文化影响力评估研究。

6. 新媒体与青少年成长研究

新媒体已经成为青少年成长的重要媒体环境,正根本性地改变着青少年的生活方式、行为模式和思维方式。被新媒体包围着的青少年的媒介接触与使用不仅关系到青少年自身的成长,它也直接影响整个国家的新媒体传播导向与网络游戏产业的发展。我们将重点研究以下内容:(1)青少年媒介素养研究;(2)媒介与青少年行为习惯研究;(3)青少年成长与流行文化研究;(4)新媒介与儿童、青少年的社会问题之关系研究;(5)青少年媒介产品开发、推广与应用;(6)青少年媒介使用健康指数开发与应用。

以上我们列举了一些本丛书将要研究的内容,不过,大量的研究肯定溢进我所列的这些范畴,但我相信,全球化的交往实践、人类对彼此间友好关系的渴望、新传播技术本身所体现的人类建构共同体的精神追求等等,都会是这个时代最重要的理论研究问题。

这套丛书主要成果来源于浙江大学 985 三期创新平台“数字未来与媒介社会研究院”资助的相关课题,著作的出版也得到了该研究院的支持。研究院于 2010 年秋成立,立足于社会发展需求,密切关注急剧变化的传播实践,面向国际学术前沿领域协同攻关。我相信这套丛书的出版,能为新闻传播学研究提供一些新的思考,能为中国的新闻传播学的发展出点绵薄之力。是为序!

2012 年于浙江大学

内容摘要

人类已先后进入品牌经济、品牌竞争、品牌消费时代,因此,品牌传播已成为重要的传播领域。本文所指的品牌传播(Brand Communication)活动,是由品牌主利用各种媒体与目标消费者及其相关利益者进行相关信息沟通,达到构建品牌个性及核心价值、形成品牌消费与品牌忠诚的信息传播活动。基于品牌传播的目标,品牌传播是一种说服性传播(persuasice communication)。根据美国学者亨里克·达尔(Henrik Dahl)的观点,说服性传播的重要特征之一,是它一般不是人们所需要的传播行为(转引自保罗·梅萨里,2004)。为了使这种“一般不是人们所需要的说服性传播行为”得到目标受众的理解,并改变他们对某一品牌的态度,诱发他们产生某一品牌的消费行为,达到构建具有差异化的品牌个性及核心价值,形成品牌消费与品牌忠诚的目的,长期以来,品牌主协同专业机构或人士创造了多种传播策略与传播方法。品牌代言传播就是多种策略中运用较为广泛的一种。

品牌代言传播(Brand Endorsements Communication),指的是在品牌传播过程中使用“代言传播”策略,利用代言人或代言者的形象及其推荐言行实现传播目标的传播现象、传播策略。具言之,它是品牌管理组织根据品牌战略目标,采用创造或利用真实(或虚拟)的人、动物、生物或静物、组织或群体等信源为品牌发言,发表支持(或推荐)品牌的言论,展示支持(或推荐)品牌的行为,在各种品牌沟通活动中整合地表现与品牌间的良好互动关系,并集中体现品牌个性、表现品牌特质的有关品牌符号系统选择、传播管理的品牌传播活动及其策略。在品牌代言传播活动中,作为信源的品牌代言者以品牌信源的代言者身份出现,并整合信源,统一表现与品牌间的良好互动关系,构建并集中体现品牌个性,表现品牌特质,提升品牌核心价值与符号意义。

品牌代言传播源自广告代言传播。广告代言传播是品牌代言传播的前身,在几个世纪里作为一种特殊的传播表现策略存在。随着20世纪80年代以来全球范围内有关品牌及品牌化(Branding)运动的实践与理论的产生与发展,随着媒介环境的快速变化和多媒体时代的到来,整合营销传播(IMC)、整合品牌传播(IBC)等新的说服性传播理论及实践得以产生与发展。在IMC、IBC的理论与实践,人们看到,单一的广告通道已不能满足品牌传播的需要,而利用代言者整合信源、达到一致性传播的品牌代言传播策略能够使品牌传播从单一走向整合,从手段走向策略,从产品走向品牌,从渠道走向要素。因此,品牌代言传播及其策略成为品牌时代的重要传播策略之一。

本研究采用文献研究、问卷实证研究和典型个案研究的定性、定量相结合的研究方法,结合传播学、符号学、品牌学、管理学、心理学、社会学等相关学科理论,对品牌代言传播策略及其适用性这一命题进行了理论与实证并重的研究。

通过对以美、日、中三国为核心区域的国内外相关文献的研究,本研究在理论上澄清并创新性地界定了有关品牌代言传播及其策略、品牌代言传播的定位及其类型、不同品牌代言者的符号意义及其适用性、各种相关应用策略的适用性等理论与实践问题,总结、梳理了具有重要理论意义的相关理论模型十五种,研究、分析了以美、日、中三国研究成果为重点的相关研究的理论贡献与问题遗留,为未来的相关理论研究、实践指导提供了创新性的理论贡献。

继而,本研究结合中国内地应用品牌代言传播策略的现实状况,在2008年、2011年两度对具有未来社会消费主力及领导者地位特质的中国内地在校大学生群体实施了千人问卷调查。2008年的调查数据,不仅验证了产生于欧美各国特别是美国的市场环境下不同类型品牌代言传播的适用性、策略适用性、不同性别消费者的品牌代言传播策略适用性等问题的新的研究成果,并获得了一系列基于中国内地特殊市场环境下的、针对中国内地大学生群体的有关不同类型代言传播的适用性、不同品牌代言传播策略的适用性、不同性别消费者的品牌代言传播策略适用性的研究成果。2011年底,本研究采用2008年同样的调查问卷再度对1000名在校大学生进行调查,并通过资料统计和频数分析、方差分析、t检验、非参数检验等,再次检验了四个系统的研究假说。针对实证研究结论,本研究提出了适应中国内地“80后”、“90后”大学生群体的品牌代言者传播策略建议。

同时,本研究选取了具有典型意义的日本BOSS罐装咖啡品牌个案,阐述了虚拟代言者与真实代言者虚实结合的双代言传播策略,并根据真实与虚拟的不同的符号意义特征,创新性地提出了品牌传播策略中的双代言整合效果模型;选取中国杭州城市品牌对日本的跨文化品牌传播个案,论证了跨文化品牌传播中作为信源代言者的国际化(穿越国际地理文化边界的能力)要素的重要性,并提炼出具有典型意义的“四位一体”(高国际化程度、与消费者核心需求的高度匹配性、与品牌特质的高度匹配性、与传播目标的高度一致性)代言传播模型;选取中国“竹叶青”绿茶品牌个案,实证并提炼出品牌核心价值与品牌代言者精神特质的互动传播模型。

为了进一步从代言环境和代言制度角度保障品牌代言传播策略的可行性与有效性,本研究站在宏观和中观的视角,提供了基于对中国内地20家典型传播公司领导人深度访谈的品牌代言传播策略应用机制保障模型——品牌代言

传播策略选择机制模型。

由于研究限制,本研究的实证研究对象为中国内地市场的特殊群体——“80 后”、“90 后”在校大学生群体。因此,相关实证结论并不具有对其他年龄、其他身份的人群的覆盖意义。但是,由于中国内地大学生群体是现在市场和未来市场的品牌消费主力军,并且,根据美国消费行为学者 M. R. 所罗门的研究结论,改变消费者行为的许多生活方式是由年轻的消费者推动的,从这一意义上,本研究的实证数据和研究结论具有现实价值、未来延伸价值,也对其他消费群体具有消费影响价值。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与问题提出	1
第二节 研究目标	8
第三节 研究方法与本书结构	12
第二章 相关理论模型及其述评	16
第一节 来源可信度理论模型	16
第二节 平衡理论与归因理论模型	19
第三节 卷入度理论与精细可能性模型	22
第四节 态度中介理论与文化意义转化理论模型	28
第五节 匹配理论、意见领袖理论与品牌人格理论	31
第六节 符号学与原型理论模型	38
本章小结	40
第三章 相关研究议题及其述评	44
第一节 欧美研究者的相关研究议题	44
第二节 日韩研究者的相关研究议题	57
第三节 中国研究者的相关研究议题	59
本章小结	73
第四章 品牌代言传播及代言者类型	79
第一节 品牌及其品牌传播	79
第二节 品牌代言者	87
第三节 品牌代言传播策略	91

第四节 品牌代言者类型	100
本章小结	102
第五章 品牌代言者的符号特征与适用性	103
第一节 品牌代言者类型的应用与细分	104
第二节 不同类型品牌代言者的符号意义	108
第三节 不同类型品牌代言者的代言适用性	117
本章小结	128
第六章 品牌代言传播的群体适用性实证	129
第一节 研究假设与研究设计	130
第二节 策略总体评价与有效代言要素	144
第三节 不同类型品牌代言者的群体适用性	156
第四节 品牌代言传播策略应用方式的适用性	173
第五节 品牌代言传播策略的性别适用性	178
本章小结	199
第七章 策略适用的典型个案研究	202
第一节 虚实结合的双代言人策略——日本 BOSS 品牌个案实证 ...	202
第二节 “四位一体”代言策略——杭州城市品牌传播个案实证	208
第三节 核心价值与精神特质互动模型——“竹叶青”茶品牌个案实证	220
本章小结	225
第八章 研究结论与研究建议	227
第一节 研究结论	227
第二节 本土适用性建议	235
第三节 后续相关及研究建议	239
参考文献	241
附录 1 美国历来有关“品牌代言者”研究的核心文献	261
附录 2 关于“品牌代言传播策略及其适用性”的调查文本	271
附录 3 深度访谈题目	285
后记	287

第一章 绪 论

基于全球范围内日趋盛行的品牌消费与品牌竞争态势,品牌传播成为一种重要的应用传播策略并衍生为一个重要的应用传播领域。而品牌代言传播及其策略的运用,向品牌战略管理者、品牌传播策略提供者、相关研究者提出了理论建树与现实指导的双重课题。

第一节 研究背景与问题提出

一、品牌消费与品牌竞争

20 世纪 80 年代以来,全球经济先后进入了品牌经济时代,因为全球消费已先后进入了品牌消费时代。从发达国家至发展中国家,随着消费社会的日趋成熟,消费者从根本不知道品牌,到品牌意识觉醒,到越来越多地趋向于认牌消费,品牌消费越来越成为全球消费的趋势与现实。这一趋势与现实,正如日本生活未来学学者古田隆彦在其“新生活世界模型”(转引自胡晓云,2000)中所示,是全球社会逐渐进入成熟消费社会后,人们的消费活动越来越趋向于符号消费与象征消费之故(古田隆彦,1987)。

在“新生活世界模型”中,古田隆彦提供了成熟消费社会中新的生活世界构造样式。在这里,人们的生活世界由三重迥然不同的世界中的九个小世界构造而成。九个小世界中,最内核的是日常世界,日常世界外围是现实世界,现实世界被分为个人界、社会界、游戏界、向上界等四个小世界;现实世界外围是象征世界,象征世界又分为眷恋界、符号界、审美界、信仰界等四个小世界。在该理论模型中,处于内核位置的“日常世界”是人们受生活常识支配,同时按照个人选择而进行的、每天生活着的世界。它以纵轴“礼仪与游戏”分界为个人世界和

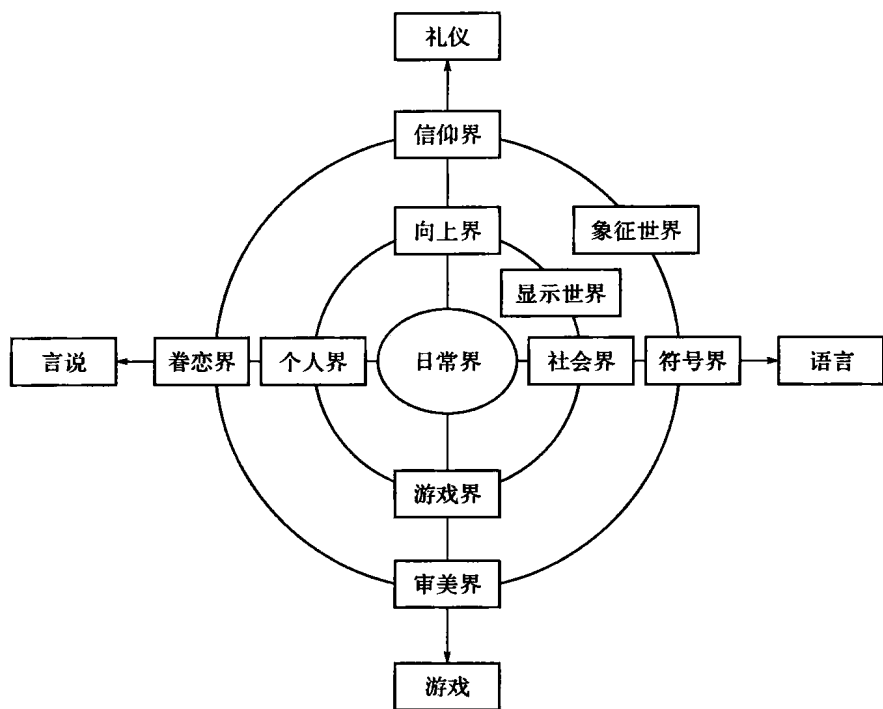


图 1-1 成熟消费社会的新生活世界模型

资料来源:古田隆彦,1987.生活市场最先端ポスト感性時代の読み方.ビジネス社,5ページ.

社会世界,纵轴以右是社会世界,纵轴以左属于单身在个人方式中过日常生活时的个人世界。“日常世界”外围的“现实世界”中,以横轴“语言和言语”分界并发展的是个人界和社会界,以纵轴发展的是向上界和游戏界。“现实世界”外围的“象征世界”,与“日常世界”之间有“现实世界”相隔,是一个完全脱离“日常世界”,仅靠语言和象征建立的世界。

这个仅靠语言和象征建立的世界之所以能够存在,是因为在成熟消费世界里,人们在象征世界中的活动、对在象征世界中的各种活动的欲望,成了非常重要的生活样式和欲望内容。这些欲望内容,不是指来自于人们的生理性愿望和感觉性愿望而形成的需要,而是建立在人们的语言活动、象征活动之上的欲望,它是一种文化性愿望(古田隆彦,1987)。⁶

“新生活世界模型”提供了如下结论:在日趋成熟的消费时代,人们不仅具有和过去一脉相承的日常生活世界,更有属于个人的眷恋的世界、游戏的审美的世界、社会的符号的世界、向上的信仰的世界。日常生活已渐渐地离开了它原本十分重要的或者是唯一的位置,而象征世界及其他各个小世界,则正在新

的生活样式中占据越来越重要的位置。

品牌消费,正是属于人们延伸自己在日常世界、现实世界的生活而向象征世界发展的生活样式与消费欲望。当消费日趋成熟,品牌消费便成为趋势和现实。而有关品牌消费、品牌竞争的来临与盛行的现象,也得到了众多学者的关注。这些学者,包括以批判视角看待品牌消费盛行的学者,更包括营销传播学界的学者。“很多研究表明,受过教育的消费者喜欢包含有品牌的要素的产品,而且愿意为此多花钱。”(科特勒,弗沃德,2010)

二、品牌竞争核心指标

应对品牌消费的趋势与现实,品牌竞争也呈现出越来越壮怀激烈的竞争态势。国家、区域、各行各业,品牌战略意识觉醒,品牌经营与品牌战略管理成为企事业单位在经营与战略管理中至关重要的内容。21世纪,成为品牌营销世纪(Don E. Schultz & Jeffrey S. Walters,1997)⁵⁶。

随着品牌竞争的加剧,一些评估品牌资产或品牌价值的理论与机构应运而生。这些评估,无论立足于会计学还是消费者角度,都强调品牌的认知度、忠诚度、品牌联想、品牌个性、品牌形象等指标。其中,知名度指标强调强势品牌应当具有相当的知名度,忠诚度指标强调消费者对品牌的偏好和忠诚,品牌联想强调品牌应当具有正向的、有利的价值认知、品牌个性和企业联想,品牌个性强调品牌具有差异性和独特性的品牌个体特征与气质,品牌形象强调品牌具有使消费者产生好感的符号体系和形象表征。

戴维·A.艾克等提出品牌资产评估五项指标为品牌忠诚度、品牌知名度、质量认知、品牌联想和专有资产,后又解释为十项指标(戴维·A.艾克等,2001)⁴⁹。

英特品牌集团公司(Interbrand Group)的“英特品牌公司评估模型”(E=I×G,品牌价值=品牌带来的年利润×品牌强度系数)中,品牌强度系数四因子包括比重(Heavy,同类产品中的市场占有率)、广度(Broad,市场分布)、深度(Deep,顾客忠诚度)、长度(Long,产品延伸程度)(Interbrand Group,1996)。

扬·鲁比广告公司(Young&Rubicarn)的“品牌财产评估”(Brand A II Valuator)模型从相关度、差异性、品牌地位、品牌认知度四个指标着手进行相关调查,并由此建立完全基于消费者认知的品牌价值评估体系(Young & Rubicarn,1997;转引自卢泰宏,2002)⁹⁴。

国际市场研究集团(RI, Research International)的品牌资产引擎(Brand Equity Engine)模型认为,品牌资产最终由品牌形象决定,而品牌形象指的是消费者对品牌的看法。该模型将品牌形象分为硬性属性(对品牌有形的或功能性

属性的认知)和软性属性(反映品牌的情感利益)两类,模型提供的两大指标品牌亲和力和功能利益则由品牌权威、品牌识别、品牌认同三个子指标构成(Research International 1996;转引自卢泰宏,2002)⁸⁹。

世界品牌实验室(WBL)的品牌价值评估模型[品牌价值=E(调整后的年业务收益额)×BI(品牌附加值指数)×S(品牌强度系数)]中的品牌附加值指数运用“品牌附加值工具箱”(BVA Tools)计算品牌对目前收入的贡献度,表现为品牌附加值占业务收益的比例。这其中包含了对品牌附加值在经济附加值中的比例的计算。“品牌附加值工具箱”(BVA Tools)建立在市场定性分析基础上,认为消费需求推动力影响因素包含品牌创新、产品质量、服务质量、广告、价格、品牌形象、销售网络、特别服务等八个方面,品牌强度系数(S)八要素包括行业性质、外部支持、品牌认知度、品牌忠诚度、领导地位、品牌管理、扩张能力、品牌年龄等。世界品牌实验室(WBL)的品牌影响力评价体系中,其基本指标为品牌的认知度、创新力、占有率、满意度、忠诚度,各指标来源于消费者对品牌的直接评价,其核心指标是品牌忠诚度(WBL,2000)。

日本经济产业省的品牌价值评价模型[$BV=f(PD,LD,ED,r)$]中,BV为品牌价值,F为关数,PD为价格优势(溢价),LD为忠诚度,ED为扩张力,R为比率。从长远来看,该模型中的PD/r是(溢价)的现有价值,是与品牌忠诚度、扩张力相结合的品牌价值。模型通过因品牌而产生的超过利益率、体现稳定性的忠诚度、将来收益成长率的扩张力的积算出品牌资产价值(刈屋武昭,2005)¹⁷⁰。

伊藤邦雄的CB品牌价值评估模型由CB得分、CB活用力、CB活用机会这三个基本要素构成并相乘得出积。其中,CB得分表示企业所具有的潜在的品牌力数值,从三个角度(顾客、从业人员、股东)测定企业的魅力度。该魅力度指标可超越行业差异,其得分按照顺序以顾客得分、从业人员得分、股东得分计算,各个得分又按照历来各品牌理论所重视的溢价、认知、忠诚三个指标乘以三个值得出积。其中,顾客得分采用溢价、销售额营业利益率计算,溢价得分、认知得分采用企业形象好感度得分。CB活用力指的是将品牌力转换为资金流动量的能力;CB活用机会则考虑不同行业的成长机会(伊藤邦雄,2000;刈屋武昭,2005)¹⁸¹。

日本电通公司根据品牌是企业和相关利益者之间集体共有的记忆组合的理念,提出品牌三次方模型。该模型从消费者和企业两方综合评价企业品牌和商品品牌的价值,其三个立体指标为品牌对消费者行动和意识的影响比率(Brand Impact)、每个商品品牌的利益(Business Size)、品牌的未来性(Potential)(日本电通,2003;刈屋武昭,2005)²⁰⁰。

日本博报堂公司的品牌价值测定法认为品牌价值指的是品牌带来的附加

价值,针对消费者而言,品牌价值由消费者基础(长期的忠诚度)、非价格竞争力(价格溢价、价格稳定性)、销售活动效率(广告传播、促销活动的效率化)三者构成。对内部员工、交易方而言,品牌价值由价格控制、优良并稳定的交易关系、员工的安心三者构成;就金融市场而言,品牌价值由资金调度效率、交付和股东资本成本减少三者构成。因此,博报堂的品牌价值评价体系包括溢价、形象、品牌周期性接触审查三方面。品牌形象指标中,测定品牌价值的两个因子是关系深度、关系质量。测定关系深度的指标为知名、理解、熟知、好感、选择候补、爱好、购买。测定关系质量的指标为品牌价值规定要素的整合性,即属性、功能价值、心理价值、品牌个性的印象。品牌周期审计指标指基于品牌价值构造而寻找消费者认识深层并分析其渗透度,其指标为留存在消费者心目中的品牌接触点如商标、大众传播评判、各种信息发表、广告、社会活动、商品、销售店铺、展示厅、促销活动等(博报堂,2003;刘屋武昭,2005)²⁰⁷。

研究、比较、分析上述各种品牌价值或品牌资产的评估模型可知,这些评估模型的评估核心指标,多数与相关利益者对品牌的认知、印象、忠诚度、品牌个性、品牌好感度、品牌认同度、相关度与差异化等相关,而这些核心指标就是形成一个品牌的资产、价值的重要构成内容。并且,品牌识别理论告诉我们,这些核心指标的产生和发展,与品牌代言传播的策略选择及其应用有重要关联。

三、品牌识别理论

品牌识别理论源自戴维·A. 艾克(David A. Aake)。他在其著作中提出了品牌识别概念,并从品牌研究角度对之进行了相关阐述。戴维·A. 艾克认为,品牌识别包括品牌精髓(Soul of brand)、品牌核心识别(Core identity of brand)和品牌延伸识别(Extended identity of brand)三部分。其中,品牌精髓是品牌内涵,它是核心识别各要素之间的粘合剂,是带动核心识别各要素协同工作的中心。品牌识别中最重要的部分是核心识别,它反映一个品牌的战略思想和价值观念,是对品牌核心价值的精炼概括。核心识别以外的所有品牌识别元素体现为延伸识别,对品牌识别进行细致和完整化。他从四个方面解释品牌识别的具体内容为“作为产品的品牌(产品范围、产品特性、质量/价值、使用体验、用户和原产地)、作为组织的品牌(组织特性、区域性或全球性)、作为人的品牌(品牌个性、品牌与消费者的关系)、作为符号的品牌(视觉形象、标识和品牌历史)”(戴维·A. 艾克,2001)⁵⁴。

用品牌识别理论观照品牌代言传播策略可见,无论是作为人的品牌还是作为符号的品牌,品牌代言传播策略所采用的代言者所具有的视觉形象与个性表现、利用其形成区别于其他品牌的差异性、与消费者的关系建立等功能,都体现