

(英)沃利·奥林斯 著 刘兴华 译

Olin's Brand book

沃利·奥林斯的
品牌术



YZL10890163704

清华大学出版社

沃利·奥林斯的 品牌术

Wally Olins: The Brand Handbook

(英)沃利·奥林斯 著 刘兴华 译



YZLI0890163704

清华大学出版社

北 京

Wally Olins

Wally Olins: The Brand Handbook

EISBN: 978-0-500-51408-5

Published by arrangement with Thames and Hudson Ltd, London

Copyright © 2008 Saffron Brand Consultants Ltd.

This edition first published in China in 2012 by Tsinghua University Press, Beijing

Chinese edition © Tsinghua University Press

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2011-3824

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

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

沃利·奥林斯的品牌术 / (英) 奥林斯 (Olins, W.) 著; 刘兴华译. —北京: 清华大学出版社, 2012.1

书名原文: Wally Olins: The Brand Handbook

ISBN 978-7-302-27119-2

I. ①沃… II. ①奥… ②刘… III. ①品牌—企业管理 IV. ①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第214432号

责任编辑: 陈莉 高岫

装帧设计: Ric Scott/Natasha Chandani/刘兴华

责任校对: 邱晓玉

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.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@tup0.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京天成印务有限责任公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 168×219

印 张: 7

字 数: 107 千字

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 49.80 元

推荐序一

品牌塑造与传播的核心目的,是为了建立产品与企业(或机构)的品牌价值,是一种建立在功能外的增值价值,也是企业持续发展的源动力。因此,当今很多企业(或机构)都把品牌建设工作放在了极其重要的位置,投入也相当大,特别是在媒体播放上,更是投放巨资,以期获得最大的传播效益。

但,精准的品牌传播需要精确的品牌定位与优良的品牌视觉系统来支撑,两者缺一不可。品牌塑造是一项复杂的系统工程,绝非视觉设计能单独承担的,是一项包括市场调研、消费者洞察、品牌定位、品牌战略、品牌传播视觉计划、传播媒体战略等一系列相互作用、相互制约又相互依存的整体联动的研发行为,它们既有逻辑上的前后关系,又是兼具彼此修正和优化职能的有机整体,并在彼此相互作用的传播活动中,推进着品牌传播的进程和担负着构建品牌价值的重任。因此,整体了解品牌的传播活动特质,以及所需要的工作环节,是制定品牌传播计划与品牌设计的前提。

国内外有关这方面的研究成果与著作很多,它们都从不同角度对品牌构建与品牌视觉设计贡献了智慧。正像我前面所说的,品牌构建活动是一个集合性很强的研发行为过程,商业发展的变化也会不断出现新的研发需求,从某种角度来说,品牌的话题研究是众多人不断发展与不断丰富

的结果,是一个不断修正的过程,因此,在此领域的各项研究成果都是我们借鉴与学习的文献。

沃利·奥林斯,就是这个领域的佼佼者之一。他独特的品牌观与工作经历,形成了他特有的宏观品牌战略理论与微观品牌视觉计划执行策略、丰富的案例执行经验,使得他的工作充满了创造性的解决路径,这一切都对有效解决客户的品牌传播需求提供了自己的智慧,也为从事品牌策划、品牌设计等相关领域的人员带来了可借鉴、可参考的经验与体会。

基于把这种价值的体会与经验奉献给大家的愿望,刘兴华利用所有的时间,以一个设计师的角度,翻译了这本凝聚了沃利·奥林斯品牌传播与设计研究成果的力作,并得以出版。相信这本书的面世,一定会为我们国内的设计师、品牌规划师的工作提供某种参考与借鉴,并推动相关领域的进一步研究。

马泉

清华大学美术学院视觉传达设计系 系主任

品牌传播设计研究所 所长

推荐序二

如果一位富于生活阅历和职业素养的专业人士, 能够有愿望和能力将他的工作内容、成功经验从理性的高度加以总结回报社会, 帮助他人了解并认同其中的价值, 为后来的同道者标明方向并给予切实的指导, 这的确是一件利己利他的好事。

沃利·奥林斯关于品牌和品牌策划的这本书, 内容架构简洁明了、丰富易懂, 可以看做是他善于思考和长于践行的杰作。其中由核心理念所掌握, 围绕着关于产品、沟通、行为和环境几大主线而展开的航程, 明确了通过品牌塑造的范式系统——规划、沟通、应用、管理、评估等而获得的属于企业或品牌的资源路径。同时, 作者还通过大量的著名企业与品牌的成功案例, 清晰地分析和表达了诸如服务、管理、价值, 媒体、消费、受众以及识别、广告、营销等一系列相关概念和它们与品牌塑造之间复杂而内在的关联性。

尽管如此, 一项优秀的品牌塑造工作中还需要一些更加微妙的内容, 这就如作者在书中所提到的: “品牌和品牌塑造的一些更深层面的意义容易领会, 却很难言明——品牌所传达的宏大且复杂的理念。” 笔者认为, 那些“宏大且复杂的理念”中一定包含着对于不同企业、不同品牌, 甚至是不同国家和民族语境基础之上的文化、经济的理解和阐释。

另外, 当商品的使用价值已不再是其作为被消费的主要目的时, 通过“塑造”的品牌符号语言系统便支撑起了新一轮的消费文化。这种被“美化”了的消费文化的价值判断与认同的形成过程, 对于参与它的塑造者和消费者来说同样都是一场考验。

赵健

清华大学美术学院视觉传达设计系 教授

目录

- 1 引言
- 2 相关概念的介绍
- 15 品牌塑造的定义
- 15 品牌塑造的几条准则

第一章

16 何谓品牌塑造

第一节

- 18 品牌可视化
- 22 核心理念
- 25 视觉元素
- 28 品牌表达清晰化的四个方面

第二节

- 38 品牌架构
- 40 单一品牌架构, 统一的商业识别
- 42 背书架构, 多元化的商业识别
- 44 多品牌架构, 基于不同品牌的商业识别
- 45 调整与修改: 创造品牌识别体系

第三节

- 48 开始品牌塑造的时机
- 49 创立品牌
- 49 提升品牌
- 51 改名
- 52 改变的契机

第四节

- 54 品牌是一种企业资源
- 55 领导力
- 57 品牌管理

第二章

60 让品牌发挥作用

第五节

- 62 开展品牌计划
- 63 塑造并管理品牌规划
- 67 工作的阶段

第六节

- 90 监控、成本与进度
- 91 监控与成本管理的方式

第三章

94 品牌塑造中的信仰

第七节

- 96 关于信心

第八节

- 98 关于风险

第九节

- 99 品牌价值评估

100 后记

101 附录

- 101 附录 A 基础元素
- 101 附录 B 视觉审计项目清单
- 102 附录 C 受众
- 103 附录 D 品牌计划怎样带来利益

104 译后记

引言

现在，“品牌”和“品牌塑造”这两个字眼无处不在，它们在各媒体的出现率极高，“品牌”这个词汇也变得极其流行。



当今，在品牌塑造这个领域的很多重大变化已经使其置于众人关注的焦点。这些变化包括：

- 数码技术的发展
- 大型企业的合并
- 企业开始逐渐把品牌移至关注的中心
- 品牌正在渗透到国家、地区、城市，以及慈善、艺术和学术机构
- 或许，还有整个社会对环境危机的态度的转变，以及对二十一世纪社会的关注的抬头。

这本书就反应了这些新的趋势。

我和我现在公司 (Saffron Brand Consultants) 及以前公司的同事的广泛的经验是本书的源泉，其中的观点和方法都是来源于我们一直以来的实践。

本书旨在指导实战，是品牌塑造的指南——什么是品牌塑造以及怎样使其运转。我尽量避免晦涩的术语和不必要的复杂性。在大部分章节的末尾，都会有几个建议性的观点作为总结。

本书旨在帮助那些关注并从事于品牌工作的人们。同时，让那些学习商业、设计以及相关专业的学生能够对品牌有一个真正的把握。不管你是领导还是员工，只要你效力于一个企业，你就与这家企业的品牌有关；只要你生活在现代，你就与品牌有关。所以，本书为你而写。

沃利·奥林斯
伦敦

相关概念的介绍

一个品牌,
是指一个充满个性的企业,
或是指一款产品,
又或是指一项服务,
这样是否能够描述清楚品牌是什么呢?
尽管我们看到过这么多品牌和品牌的塑造,
并且对此开展了各种讨论,
但是真正了解其精髓的人还是少之又少。
要搞清楚这个复杂的事情确实令人头疼,
因为你要吹开表层的浮沫,
摘去琐碎的旁枝末节,
才能搞清楚根源性的逻辑关系。



不管你是怎样看待沃尔玛的，它确实把消费者资本主义发展到了极致。

消费品

在某些人的头脑中，品牌的概念还停留在它的原始阶段，那就是大做广告的消费品，能从商店买到的家常日用品，比如说肥皂、洗衣粉，还有咖啡，或者非常精致的产品，就像香水、防晒油、非处方药（比如说助消化药）。

零售店

可是，因为某种相互渗透，售卖上面所说消费品的商店和超市，也有了品牌的概念。人们对这些品牌抱有强烈的个人看法。例如，在英国，人们就对乐购和薇柔零售有着很不同的看法。人们欣赏甚至珍爱薇柔零售，而乐购则不是很招人喜欢甚至讨厌，尽管其在吸引消费者这方面极其成功。

沃尔玛在美国既是零售领域最成功的品牌，也是人们最反感的品牌。说它最成功想必是因为人们喜欢去那，而说它受到反感，倒不是因为它是什，而是因为它有一种象征意义：它消灭了小商店，消灭了城市的中心，其雇员（“合伙人”）的酬劳很低；从中国大宗进口致使美国失业率提高，凡此种种。对于某些人来说，沃尔玛的品牌代表了财大气粗、全球化、贪婪、压迫性。



香奈儿这种被赏玩炫耀的玩物，可不是在超市购物带回家用的普通袋子。



来自西班牙的奢侈品品牌：垃圾与灵魂，以把黄金首饰设计成垃圾的形状的做法来表达对这个用后即抛的社会的既爱又恨。

奢侈品

而对于很多人来说，品牌就是要代表这个挥霍和野性的社会对于消费主义的炫耀和钟爱。在他们的眼里，人们对那些无用的、庸俗的、不可理喻的、昂贵的垃圾趋之若鹜，仅仅为了追捧那些重金炒作的品牌，而这些品牌被赋予各式各样性感的及社交的涵义。在他们的语境里，品牌展现了消费社会最病态的一面。

花体字

还有一部分人，他们对品牌的认识毫无定性，它可以是一个符号，也可以是一个标志，还可以是一个花哨的设计，出现于印刷品、网站或者来宾卡上，或者以像飞机尾翼这样的巨大尺度出现。这种对品牌塑造的理解，不过是几款色彩以及有趣的字体而已。尤其是当它刚发布时，不是被鄙视，就是被怀疑。“他们这么快想要做什么？只不过是换了标志而已。”

这种常被鄙称为“美容”的品牌行为其实就是在无病呻吟，本来什么都未改变，却要装作改变了。“美容”被认为是对时间和金钱的大量浪费，因此也常常被媒体捕捉为可笑的对象。“他们使其看起来不同，但其实真是没什么区别。不知道他们想蒙谁？”有时，一个新的花哨玩意会掀起轩然大波。在英国，2012年奥运会的标志成为了诸多报纸头版头条，引起大幅评论，在某种程度上让人惊奇，而争议的焦点只不过集中在图形的设计上面——几个线条、色块跃然纸上，以及在屏幕上跳跃。

宏观理念

在另一方面，品牌和品牌塑造的一些更深层面的意义容易领会，却很难言明——那就是品牌传达出宏大且复杂的理念。例如具有不同生活方式和生活态度的人群——比如英国上流社会中衣着时髦的女子和美国的蓝领工人及所受教育不多且政治观点保守的农民——也被烙上品牌的烙印。甚至是富于智慧的设计理念也被品牌化了。像上述所谓的品牌包含了大量的社会和文化行为、宗教态度、社会经济群体的因素，当然，选举习惯也包含其中。



备受争议的2012年伦敦奥运会标志。



上下分别是英国保守党的新旧标志。



不是所有地方的人们都喜欢美国国旗。

形式与内容

归结于此，形式与内容经常是被混淆的。从某种程度上来说这并不奇怪，因为品牌的外在和可视化的标志正是它区别于其他的符号。那就是为什么美国人崇敬地扬起的星条旗，而在中东则成为被撕扯并烧毁的对象。这蓝白红相间的彩旗，融入了人们对一个国家强烈意识的符号。

广告和产品品牌

直到技术时代的来临,世界上的所有传播在几百年间还一直被广告和广告公司所主导。广告如此重要的原因是到现在企业还相信它们只有一个诉求对象——终端消费者,也就是购买它们产品的人。广告公司则为这种诉求提供了渠道。为了赋予产品个性,以便在市场上推出类似的产品,有的生产商直接利用企业的名称作为产品的品牌,而越来越多的企业则为产品创造专门的名称作为品牌,前者有亨氏和家乐氏,后者有日光和德芙。但是在这些产品品牌后面,却以一个岿然不动的大企业为后盾。它们可能拥有企业识别,但是只是在非常有限的渠道内向其微小和精心挑选的对象诉求。而广告则对消费者把每一个商品的特点都讲得非常透彻。

有限的媒体无处不在。广告公司会选择目标受众,在报纸、电视或者其他媒体刊登产品广告来一个地毯式轰炸。受众,也就是消费者被分为几个社会经济群体。假如产品本身不错,价格公道并且哪儿都买得到,消费者就会去购买广告向他们所宣传的产品。

复杂的媒体

今非昔比,媒体不断扩展——数码世界、信息技术、网页、博客,一个复杂多面且具有个性行为习惯的受众群体被培养起来,西方世界的购买力发生了极大的增长,亚洲的购买力也不断增强,各种竞争性产品和品牌的同质化,以及在不同领域的竞争,还有对社会的更加关注,凡此种种的改变,都使企业走向台前来和它们的消费者交流,以至于打破以往的力量均衡而使企业品牌成为新世纪的中心。企业的活动现在成为了头版头条,而不仅仅是它的一些商务信息。企业的社会行为会影响到它的招聘、股票价格、收购以及企业生活的方方面面。今天,企业对于它所有受众来说就是品牌。所以,不论是拥有众多子品牌的企业还是只有一个企业品牌的企业,它们必须对它们的所有受众宣传自己。



位于洛杉矶的太阳神之殿，它以独特的设计来描述BP——作为一个新时代的能源企业的品牌个性，它矜持地告诉人们自己只是一个更好一点的加油站，不只是那些可循环材料、木材、雨水收集顶盖等。





Aggressive driving, like speeding, braking hard and stomping down on the gas, can dramatically increase emissions and decrease your fuel economy. Drive happy.

A little less gas. A little more Zen.
theGREENcurve.com

Recycle. Reduce waste. Smell the flowers.

Soak this handmade-paper postcard in water overnight and plant under a thin layer of soil. Keep thoroughly moist until seedlings are well established.

Seedlings will sprout in 1-4 weeks.

©2007 BP Products North America, Inc.

Source: U.S. Department of Energy (fuel-economy.gov)

Recycle. Reduce waste. Smell the flowers.

Soak this handmade-paper postcard in water overnight and plant under a thin layer of soil. Keep thoroughly moist until seedlings are well established.

Seedlings will sprout in 1-4 weeks.

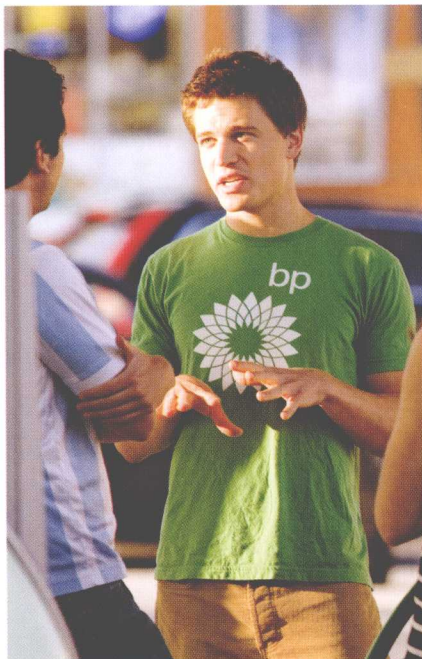
©2007 BP Products North America, Inc.

Source: U.S. Department of Energy (fuel-economy.gov)

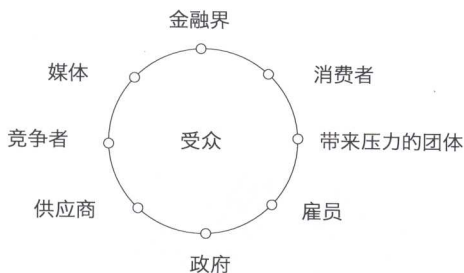
企业品牌的崛起

竞争性质的改变已经成为不争的事实。以前，我们还可以凭着价格、质量或者服务这些理性或半理性的因素去选择产品或服务，今天，在大多数领域却不再是这样的了。在金融服务、石油零售、物流快递等服务领域就很容易找到这样的例子，这些行业的领军企业在价格、质量、服务这些理性因素上，基本是没有区别了。

企业力争做到最好只是保持在行业竞争队伍站稳脚跟的充分条件而已，在这种情况下，一些情感因素，比如招人喜欢、爱戴和尊敬比起具有竞争力来说更能使企业赢得胜利，这也就是为什么这么多的企业如今花重金投在所谓的“企业品牌塑造”上。企业希望一个完全的重合的受众会尊敬和爱戴它们——这些受众分为内部和外部的。也因此，企业品牌和产品品牌变得同等重要。如我在后文中所说的，有几种不同的模式可供企业来选择通过塑造系统去控制他们的品牌或者吸纳新的品牌。这些系统可以被称为“品牌架构”。不过毫无疑问的是，“企业品牌”已经变得越来越重要了，企业用其名称来代表所有的业务。



BP一名富有激情和知识的员工，一身休闲打扮，正在为客户发放植入了种子的宣传页（可以真实地栽种的）上面写道：再利用，并减少垃圾，就可以享受花香。把这张手工纸质的明信片在水中浸泡一个晚上，然后埋在一层薄土之下，使明信片里的种子完全湿润并且定植，在一到四周的时间里就会发芽。



内部、外部的受众

传统意义上产品品牌——确切地说是超市的快速品牌——是直接面对外部受众的。这些受众主要是指消费者，往往是去买这些东西的家庭主妇。所以，对于这些品牌，广告历来很重要。

不过，外部受众变得非常复杂。所有与企业相关联的方面，如记者、财务分析师、竞争者、供应商、国家或地方政府、潜在的雇佣者以及所有受众，给企业所带来口碑上的压力，企业至今还感觉不到。企业与上述受众群体以随意的、无序的方式打着交道。不同企业对待受众的方式因时而异。有些完全忽视受众，而有些则到了危急时刻才重视受众。而如今这种情况都改变了。企业的口碑已成为一个有价值的资源，以至于它必须在一个一致的、严谨的、长远的方式下成为管理的重心。

企业想要不同的受众对自己都抱有同样的看法，就要在受众心中留下一一种印象，靠这种印象，使受众对企业忠诚。而当这些印象是矛盾的，比如在某些地方的印象和其他地方不一样，其整体印象就会下降，或者在某种程度上让人混淆。现在越来越讲求透明和开放，企业也就不可能做什么隐藏（即使是那些大家都数的过来的，经营私有资产业务的好几个机构组成的集团，也会参得其中道理）。

此外，过去的几十年，服务行业品牌的发展意味着内部受众（企业自己人）变得比以往更加重要，很多企业不得不把品牌塑造计划的目标指向其内部群体（设计、市场、销售、客户服务、采购、招聘、财务等），也必须以连贯的整体的方式影响企业外部受众（律师、股票经纪人、分析师、记者以及能影响舆论的人）。

现在有更多的企业外包业务，包括设计、制造、监

理、人力资源——实际上企业与其合伙人（或者供应商）之间的界限不是很明显，必须让这些供应商或合伙人也感觉自己也是企业的成员。

除了上面所说的，企业还要以负责任的行为回应社会，并且在公众的注视下，持续地兑现自己的承诺。在这方面，企业的压力剧增。社会领域和气候层面的变化对企业的行为或者说看上去的行为有着广泛的影响，并且影响这企业以何种沟通方式树立社会形象。

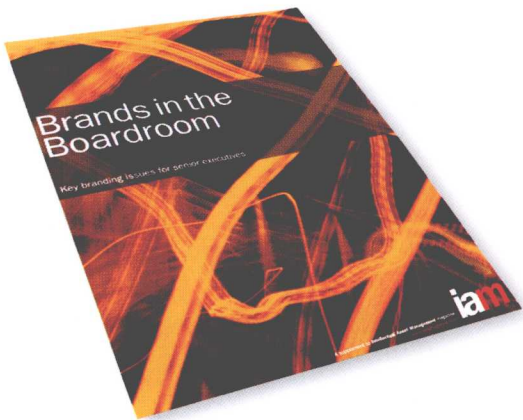
对内部世界和外部世界进行整合的能力是一种力量的源泉，因为它会带来凝聚力、统一性和清晰度。

品牌价值

今天，对于掌控着自己品牌及其分支还有它的次分支的企业来说，去操作一个品牌推广计划已经司空见惯。每个拥有一个或数个品牌的企业都会加倍地呵护自己的品牌。在很多企业里，品牌已经逐渐成为资产负债表中的一个项目。企业的品牌无形价值已经大大超过了其有形资产的价值，如麦当劳、帝亚吉欧、雀巢、达能。不过对于一些声称是管理品牌的人来说，还是比较难于理解品牌的确切含义，更不用说怎样去权衡它的价值了。

管理品牌资产

并不是企业的大部分人都能知道他们的品牌是怎样运转，品牌的来龙去脉，或者为什么企业和产品品牌的理念会改变，等等。即使很多总裁和CEO意识到企业的口碑会影响招聘、收购、销售、与股东的关系、股价，他们也不知道怎样使品牌附加价值并管理品牌。不管怎样，品牌仍被看做是企业的价值资产，因此，需要对其贯注心血，虽然少有人精于此道。



现在司空见惯的是，期刊、会议、顾问公司和一些专业组织都有一个共同的理念：品牌可以像金融资产那样来管理，尽管他们的观点存在各种各样的误解。