

品牌文化与品牌战略

高职高专“十三五”市场营销专业·品牌管理系列规划教材

李滨
编著

赠送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

品牌文化与品牌战略

李滨 编著

高职高专“十三五”市场营销专业·品牌管理系列规划教材



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

品牌文化与品牌战略/李滨编著. —西安:西安交通大学出版社, 2015. 12
ISBN 978-7-5605-8107-1

I. ①品… II. ①李… III. ①企业文化-品牌战略
IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 272423 号

书 名 品牌文化与品牌战略
编 著 李 滨
责任编辑 赵怀瀛

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 陕西元盛印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 12.75 字数 308 千字
版次印次 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-8107-1/F·568
定 价 29.80 元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。
订购热线:(029)82665248 (029)82665249
投稿热线:(029)82668133
读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书以理论与实例相结合的形式介绍了品牌文化与品牌战略。本书分为品牌文化篇（上篇）和品牌战略篇（下篇）两部分。上篇分为品牌文化概念、品牌文化建设、品牌文化传播、品牌文化营销、品牌文化的评估与管理、品牌文化与CI、企业家与品牌文化七章；下篇分为品牌战略的基本问题、品牌战略的创建两章。

本书对品牌文化与品牌战略进行了较为全面和系统的研究。作者秉承深入浅出、学以致用原则，对重点内容进行挖掘，突出应用性和实践性。

本书可作为高职高专市场营销相关专业的教材，也可作为企业在职人员的培训教材，还可作为备考从业和执业资格考试人员的参考教材。

前言

Foreword

本书是高职高专市场营销专业·品牌管理系列规划教材的最后一本,本系列教材共有四本,前三本分别是《品牌管理与推广》、《品牌资产管理》和《品牌策划与品牌维护》。作为收官之作,本书既是对前三本的总结,又是对前三本的创新。

如今,品牌的效用已经越来越为人们所重视,它不仅是市场竞争的焦点,而且是识别一家企业的基本标志。古往今来,一家企业若要成功,必然要走向创建品牌的道路。那么如何建立一个百年品牌呢?这当然就会涉及品牌文化与品牌战略。如果将一家企业比作一个人,那么品牌文化就是他的灵魂,而品牌战略则是他的行为准则,他们共同支配着一家企业的运行。

本书就是一本将品牌文化与品牌战略理论与实际相结合的教材,书中的案例分析和阅读材料能够更好地帮助读者掌握理论知识。全书分为品牌文化篇(上篇)和品牌战略篇(下篇)两篇,采用不同的体例写成。上篇注重案例的内容,同时通过问题的提出,帮助读者深入思考。下篇则注重理论的讲解,让读者深刻理解品牌战略。

本教材引用的案例,有些作者佚名,有些根据教材的需要进行了修改,未能一一标明出处,在此向案例的各位作者表示感谢。由于作者水平有限,书中难免不足与疏漏之处,希望得到专家和业内人士的批评指教。

李 滨

2015年9月

目录

Contents

上篇 品牌文化篇

第一章 品牌文化概念	(2)
第一节 文化工业背景概况:品牌与企业声誉	(3)
第二节 品牌文化的物质属性	(6)
第三节 品牌文化的精神属性	(12)
第二章 品牌文化建设	(19)
第一节 品牌与认知度管理	(20)
第二节 品牌与知名度、美誉度管理	(22)
第三节 如何创建品牌	(32)
第三章 品牌文化传播	(40)
第一节 品牌传播:信用为本	(42)
第二节 品牌、信用与企业发展	(47)
第三节 基于诚信的品牌	(53)
第四章 品牌文化营销	(61)
第一节 品牌文化营销的新视角	(63)
第二节 现代企业品牌与低碳经济	(68)
第三节 品牌文化与企业可持续发展	(74)
第五章 品牌文化的评估与管理	(83)
第一节 品牌建设的误区及影响因素	(84)
第二节 品牌文化的评估	(88)
第三节 建立品牌文化的评估体系	(92)
第四节 品牌文化的管理	(95)

第六章 品牌文化与 CI	(103)
第一节 品牌文化与 MI 塑造	(104)
第二节 品牌文化与 BI 塑造	(112)
第三节 品牌文化与 VI 塑造	(118)
第四节 通过 CIS 提升品牌力	(121)

第七章 企业家与品牌文化	(126)
第一节 企业家与国外品牌的分析借鉴	(127)
第二节 卓越企业家与品牌文化塑造	(129)
第三节 塑造品牌文化与企业家的责任	(132)

下篇 品牌战略篇

第八章 品牌战略的基本问题	(142)
第一节 品牌战略的界定	(142)
第二节 品牌战略优势分析	(146)
第三节 品牌战略的相关要素	(149)
第四节 品牌战略的核心:赢取顾客心智	(154)
第五节 品牌战略框架	(156)
第六节 品牌战略选择	(165)

第九章 品牌战略的创建	(171)
第一节 品牌战略规划	(171)
第二节 品牌创建要素的选择	(182)

参考文献	(197)
------------	-------

» 上 篇

品牌文化篇

第一章 品牌文化概念



学习目标

知识要求

1. 理解品牌的概念与实质
2. 理解品牌文化与品牌的文化性
3. 了解企业的声誉资本及其评价
4. 了解品牌文化的物质属性和精神属性
5. 掌握广告文化和包装文化的概念
6. 掌握商号、商誉的概念和作用
7. 了解品牌文化的艺术性及其审美

技能要求

1. 识别企业的品牌文化及其属性
2. 评价某企业的声誉资本



学习指导

1. 本章内容:品牌与文化;企业声誉与企业成功;品牌文化的物质属性和品牌文化的精神属性;品牌文化与提升企业软实力。

2. 学习方法:独立思考,抓住重点;与同学讨论文化及品牌对企业声誉的影响;识别某个企业的价值观及其品牌文化;模拟构建一个企业的品牌文化等。

3. 建议学时:6 学时。



引导案例

水井坊的品牌文化

水井坊自 2000 年上市以来,已经成功确定了其在中国高档白酒品牌中的地位,销售额达到 20 多亿元人民币,成为白酒行业的一个奇迹。水井坊的成功看起神奇,其实是一个必然,是中国白酒市场演变的必然,更是文化诉求和文化营销的成功。水井坊充分利用天时、地利、人和的文化优势,成功将其打造成了“中国高档生活元素”。

水井坊的文化核心是历史的陈迹,正如其品牌宣传语:“穿越历史,见证文明——水井坊,真正的酒。”它包括三个内容:①川酒文化。四川自古就是中国的酒都,名酒层出不穷,历史的积累形成了川酒霸气的文化内涵。水井坊坐落于酒都的中心地带——成都,无疑先天性地具备了这种优势的霸气文化。②窖址文化。窖址号称“中国最古老的酒坊”以及“中国浓香型白酒的一部无字史书”、“中国白酒行业的秦始皇兵马俑”、“中国白酒第一坊”。③原产地域文化。“水井坊”是“中国白酒第一坊”,是中国第一个浓香型白酒原产地域保护产品,具有独特的、不

可替代的品质和文化,并且通过浓香和酱香差异化的宣传,成功避开茅台的原产地域文化的影响。通过以上三个文化核心点的聚集诉求,水井坊在整个中国白酒行业中确立了自己的观念性第一位,为它的高价销售和“风、雅、颂”品牌文化的传输打下了良好的理论基础。

资料来源:张灿,水井坊的文化营销[J],企业的改革与管理,2007(11)。



思考题:

1. 什么是品牌文化?
2. 水井坊如何利用自身优势打造企业的品牌文化?

第一节 文化工业背景概况:品牌与企业声誉

一、品牌与文化

为了理解品牌文化,首先应该了解什么是品牌,品牌与文化的关系,品牌中如何体现文化,或者说品牌具有怎样的文化性。

问题 1:何谓品牌?

品牌(Brand)的定义最早是从品牌的功能角度来界定的,品牌是产品识别的符号、标志。大卫·艾克认为,“品牌是一种可辨识的名称和符号(比如标识语、商标或者包装样式),用于辨别某一销售者或者某一群销售者的商品或服务,并使之与竞争者的产品服务区别开来。因此,品牌就是一种让顾客了解相关产品的来源的信号。它保护了顾客和产品制造商不受那些企图销售类似产品的竞争对手的影响”。菲利浦·科特勒认为,“品牌的要点是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。最好的品牌传达了质量的保证。然而,品牌还是一个更为复杂的符号。一个品牌能表达六层意思,即属性、利益、价值、文化、个性和使用者……一个品牌最长久的含义应该是它的价值、文化和个性。它们确定了品牌的基础”。

品牌从起源来看,是产品的标识、识别的符号。工业化生产的不只是产量,更是激烈市场竞争。工业化进程强化了品牌在企业和市场的效用。在现实营销活动中,企业家纷纷意识到,拥有品牌比拥有市场更重要(莱特,1999)。在市场中,品牌具有识别功能、信息浓缩功能、安全功能和附加价值功能,对生产者和消费者具有同样重要的意义。品牌成为企业的代名词,品牌也是消费者购买产品的最便捷、最安全的选择方式。品牌代表了产品的品质、服务,也代表了企业的精神、价值观念和经营理念,还代表了品牌所依托的企业与企业家,同时代表了企业与消费者之间的联系。

问题 2:品牌与文化的关系如何?

品牌是如何为企业带来附加价值的?它吸引消费者的非物质因素是什么?这些是如何形成的?对于这些问题,我们需要从企业价值角度对品牌进行重新界定。品牌是企业物质文明和精神文明的高度统一。企业的物质文明是指产品对消费者效用的最大化满足,是企业立足于为消费者提供物美价廉、品质卓越的产品,一切为了顾客,它是企业市场营销的出发点。企业的精神文明是指企业在满足消费者消费需求的同时,实现顾客让渡价值最大化,适应消费者心理和情感的需要,实现社会效益最大化(如环保、绿色营销、树立社会道德等),体现企业作为

社会公民的道德义务。

品牌文化不仅包括产品、广告等因素,还包括消费者、企业、竞争者和社会公众等诸因素,是多种文化的集合体,也是社会文化经济体系的重要组成部分。只有对品牌所蕴含的文化价值进行深入理解,从而从根本上领会品牌存在的价值(意义),才能将品牌融入消费者心智模式,才能建立真正具有营销力的品牌。

品牌的核心是文化,具体而言是其蕴涵的深刻价值内涵和情感内涵,也就是品牌所凝练的价值观念、生活态度、审美情感、个性修养、时尚品位和情感诉求等精神象征。在消费者心目中,他们所钟情的品牌作为一种商品的标志,除了代表商品的质量、性能及独特的市场定位以外,更代表他们自己的价值观、个性、品位、格调、生活方式和消费模式。他们对品牌的选择和忠诚不是建立在直接的产品利益上,而是建立在品牌深刻的文化内涵上,维系他们与品牌长期联系的是独特的品牌形象和情感因素。

品牌文化是品牌的价值核心,它决定品牌存在的方式、演变的路径,是品牌的精神理念,也是企业与消费者共同构建的价值观。品牌战略要以品牌精神为核心,以品牌资产价值为目标,建立个性鲜明、形象亲和的品牌。

活动 1: 识别某产品的品牌文化

4~5 个同学为一组,选择一个感兴趣的产品,讨论该产品是如何吸引消费者的,它给我们带来了怎样的价值体验以及这种价值体验有没有很好地体现出企业的文化和价值观,讨论结果由组长总结汇报给老师。

二、企业声誉

“企业声誉是人们看待某一公司是‘好’还是‘坏’的一种实质性的总体评价。”这一定义表明:①“企业声誉”是人们的一直普遍看法,它取决于人们的总体看法,也就是说,它在很大程度上取决于利益相关者。②“企业声誉”是一种价值判断和道德判断,它与企业的管理伦理密切相关。

不过到目前为止,学术界对“企业声誉”的概念尚未提出统一的定义,虽然企业声誉普遍存在,但对它的理解仍然是相对的。

问题 3: 企业声誉与品牌之间有这样的联系?

企业声誉的概念从 20 世纪 50 年代开始已经成为国外经济管理类学术文献所关注的焦点。但在国外学术文献中,存在着一些与“企业声誉”十分相近的概念,如企业形象、企业身份识别(Identity)、品牌(Brand)等。

究竟企业声誉与品牌之间有这样的关系?如何塑造品牌文化才能获得良好的企业声誉? Paul A. Argeti 和 Bob Druckenmiller(2004)对企业身份识别、品牌和企业声誉等概念做了比较,他们认为一个公司能够定义和沟通它的身份识别和企业品牌,但是它的形象和声誉来自于企业利益相关者群体对企业行为的印象,所以受企业的直接控制较少。这里只列举企业品牌与企业声誉的比较结果(见表 1-1)。

表 1-1 企业品牌与企业声誉比较

术语	定义	针对问题
企业品牌	一种跨越整个企业的品牌(在公司品牌之下也可以有截然不同的产品品牌),包含了公司的产品、服务和顾客经历方面所期望传递的信息。品牌能够引领消费。	你说你是谁? 你想成为谁?
企业声誉	利益相关者群体对企业所持有的各种印象的集中表现,随着时间流逝而建立并依赖于企业的识别项目、企业业绩以及利益相关者群体如何感知企业的行为。	利益相关者群体是如何看待你所告诉他们的关于你是谁的内容? 你已经做了什么?

企业声誉与企业品牌有截然不同的概念,但是两者之间却存在着动态和作用关系,具体地说,企业声誉在很大程度上依赖于企业品牌,而且品牌也会对企业声誉产生影响。

三、企业声誉资本与企业成功

企业声誉资本是决定企业成功与否的重要因素之一。Cone/Roper(1997)对美国消费者态度的一项调查显示,76%的消费者在选择购买商品时倾向于那些具有良好声誉的品牌,而这一比例在1993年是63%。虽然人们普遍承认企业声誉资本的重要性,但是对于企业声誉资本的价值、内含以及企业声誉资本的形成机制的认识还是十分模糊的。所谓“声誉资本”,是企业由于其行为方式取得了社会的高度认同或者确信,从而在社会网络中取得较大的支持和较好的社会地位,并能以此获得所需的资源和机会或者抵御各种未来不确定因素的能力。

企业声誉资本的提高有利于企业获得关键利益相关者的支持,从而保障企业网络的良好运行状态。良好的声誉可以吸引优秀的员工,增强员工的自豪感、归属感和责任感;良好的声誉可以获得客户的青睐,提高顾客的忠诚度;良好的声誉有助于获得较好的供应商和金融机构的信贷条件,这些关键利益相关者的合作可以进一步提高关系资源的互补性,扩大企业网络效应;企业良好声誉形成的网络资源吸引力可以增强利益相关者对关系中的专业性资产投资的水平并加强持久性,这个投资行为通过网路效应在企业网络的不同层次扩散开来,进一步提高企业社会网络中的声誉和地位。

问题 4:企业声誉资本如何评测?

对于企业声誉,已经很少有人质疑它的重要性了,但仍然难以对其界定、评估和量化。声誉到底是由什么构成?它又由谁来控制?该如何对它进行评测?

企业声誉评测的方法有很多种,包括从纯粹的直接方式——企业是否让人“感到”信赖,到对利益相关集团的调查,并对声誉的各个方面进行一整套复杂的测评,如企业的财务状况、目标、市场领导以及企业的社会责任感等方面。

大部分学者一致认为对企业声誉的评测不应只是一种“好”或“坏”的综合判断(Poiesz, 1989; Van Riel, 2004),因为这样的测评设计不能有效指导企业的声誉管理实践,而且在多数情况下,声誉并不是一维的(针对企业声誉的驱动因素而言),它们可能太复杂而不能仅用“好”或“坏”来简单概括(Benrens, Van Riel, 2004)所以,不少学者热衷于构建能普遍适用于各种企业的多维企业声誉测评工具。



(1)基于驱动因素。企业声誉的驱动因素可分为产品质量、创造性、产地、产品包装、顾客关系、销售地、长期投资价值、吸引和留住人才、财务合理性等。

(2)基于认知主体。企业声誉认知主题大致有四种情况:①所有利益相关者群体;②多个利益相关者群体;③单个利益相关者群体;④机构认知主体。

(3)基于行业。测评在选择行业时有三种情况,即:①所有行业;②多种行业;③单个行业。

活动 2:测评某企业的声誉资本

5 个同学为一组,分别扮演一家企业的 5 个利益相关者,即顾客、员工、股东、供应商和社区。选择一家熟悉的企业为对象,5 个利益相关者分别站在自己的角度对该企业的声誉资本进行评价。测评结果由组长汇总,汇报给老师。

第二节 品牌文化的物质属性

一、起源:图腾文化

所谓“图腾文化”,就是由图腾观念衍生的种种文化现象,也就是原始时代的人们把图腾当作亲属、祖先或保护神之后,为了表示自己对图腾的崇敬而产生的各种文化现象,这些文化现象英语统称 totemism。图腾文化是人类历史上最古老、最奇特的文化现象之一,图腾文化的核心是图腾观念。图腾观念激发了原始人的想象力和创造力,逐步滋生了图腾名称、图腾标志、图腾禁忌、图腾仪式、图腾生育信仰、图腾化身信仰、图腾圣物、图腾圣地、图腾神话以及图腾艺术等,从而形成一种独具一格、绚丽多彩的图腾文化。

问题 5:图腾文化如何体现在品牌文化中?

用一种动物、植物或符号、物象来形象地表达企业文化,目前正成为一种企业风潮,有学者将其称为“企业文化的图腾化运动”。如 IBM 等国际化的世界 500 强企业比较青睐于将自己比喻成大象,推崇大象的“诚信、实力、稳健、敏锐、团队与和谐共生的品质”;土生土长的华为则将自己比喻成土狼,希望团队具有“狼性”,能够像狼那样富有攻击性和战斗力;蒙牛追求的则是牛的朴实与奉献精神:吃的是草,挤出的是奶;而海尔则聪明地将自己比喻成海,在首席执行官张瑞敏那篇著名的《海尔是海》的文章中,将海的“以博大的胸怀纳百川而不嫌弃细流,容污浊并将其净化为碧水”的特质描述得大气磅礴,通过对海的凝聚力、海的生生不息的创造力、海的奉献精神的描绘,深入浅出地将海尔的企业文化呈现给大家。

图腾文化应用在企业品牌文化中,就是品牌文化的物质属性,图腾文化是品牌文化的物质属性的起源。品牌文化的物质属性由产品和品牌的各种物质表现方式等构成,它反映的是品牌的理念、价值观和精神面貌,处于品牌文化的最外层,但却集中表现了一个品牌在社会中的外在形象。顾客对品牌的认识主要来自品牌文化的物质属性,它是品牌对消费者最直接的影响要素。因此,它是消费者和社会对一个品牌总体评价的起点。消费者了解一个品牌,首先就是从它的物质属性开始的。一个有影响力的品牌,它的各种物质表现形式(如广告、商标、包装等)发挥着巨大作用。

下面我们就选取品牌文化物质属性中的广告和包装来具体说明它是如何影响品牌竞争力的。



阅读材料

金誉包装公司的品牌文化

金誉(河南)包装科技股份有限公司(以下简称金誉)位于国家郑州经济技术开发区,属科、工、贸一体化的塑料包装生产企业,主要从事医药包装,名牌食品包装,蜡纸、塑料片材的研发、生产和销售。企业拥有花园式的厂区,优雅的办公环境,功能齐全的员工生活、健身、学习和娱乐设施;拥有彩印营销中心、彩印生产中心、塑料包装印刷材料营销公司、国际商务部、省级企业技术中心、10万级净化标准的生产车间以及现代化的信息获取和物流配送体系。

2001年该公司通过ISO9000质量体系认证及国家软包装标准认证,2005年又成功开发了“抗菌聚乙烯膜”获河南省科技成果奖,同年还获得了GMP医药包装认证,成为国家食品药品监督管理局许可的“医药包装用材料生产定点企业”。2006年被中国包装联合会评为“中国包装龙头企业”,产品受到医药和高品牌食品企业的欢迎。

金誉包装公司于2008年9月被联合国企业社会责任与全球契约委员会授予“国际最具诚信精神的公司”,董事长李中灵同时被授予“国际最具诚信的企业家”,2008年12月被国际管理学会(IMI)授予卓越管理奖。

金誉品牌文化主要包括品牌宗旨、品牌使命、品牌价值观、品牌愿景、品牌宏愿几个部分。

一、金誉品牌宗旨

金誉品牌宗旨是:通过以德铸誉,科技领先(产品研发、技术创新),做行业先锋。主要通过以下几个宗旨体现:

1. 人资宗旨

以品德第一、乐观进取为标准,选拔(选对人,干对事)、培养(品德第一,技能兼优)、考核(好马赛出来)、重用人才(因岗施才)。

2. 产品宗旨

精益求精:产品观念——提高价值;做事、品行观念——人品决定产品;事虽小,不得省心;工虽繁,不得省力;物虽贵,不得减少;细微处,必做彻底。

3. 经营宗旨

通过天人合一(企业价值观、敬天爱人)、追求卓越来创造价值(企业使命、包装高品质)。

4. 管理宗旨

通过保证安全、保证质量、提高效率、降低成本来创造价值。

5. 研发宗旨

能过卫生、节能、环保来创造价值。

6. 服务宗旨

通过全心全意、创造喜悦来创造价值最大化。

二、金誉品牌使命

包装高品质:做,就做最好(投资最好的设备设施、国际最高标准的管理、安全高效保质降

耗);做,就与第一为伍(优秀的员工、优秀的客户、优秀的供应商、优秀的股东);做,就用良心做(全心全意、100%投入、彻底到位、继续学习进步)。

三、金誉品牌价值观

1. 金誉品牌价值观

为员工创造幸福(改善工作环境、改善学习环境、改善生活环境、改善收入水平);为顾客创造价值(改善产品价值、改善服务价值、创造潜在价值);为企业创造利润(安全高效、节能降耗、创新技术);为社会创造财富(提高税收、节约资源、保护环境、支持公益)。

2. 金誉品牌价值排序

员工第一(人的价值高于物的价值;创造价值高于劳动价值)、顾客至上(顾客价值高于生产价值)、关爱环境(共同利润高于一切,集体价值高于个人价值)、奉献社会(社会效益高于企业利润价值)。

3. 金誉品牌技术中心价值

敬天爱人;思维创新致力于环境保护、技术创新致力于人类健康、材料创新致力于资源节约、工艺创新致力于循环利用。

四、金誉品牌愿景

誉满天下:为顾客创造喜悦(思维、语言、行动使顾客满意)、一诺千金(说到做到)、使生活更美好(快乐,幸福!德者,得也!)

五、金誉品牌宏愿

为人类健康生存,全力以赴,忠诚奉献!金誉企业的经营理念;天人合一,追去卓越!金誉员工作作风:坚持承诺,迅速,彻底!

二、商业竞争与广告文化

广告本质上是一种文化现象,它像一只无形的手,深深地影响着消费者的消费意识和审美心理。从文化上说,广告传达给消费者的不仅仅是某种商品的相关信息,更是一种生活方式和精神追求。广告活动不仅仅是一种经济活动,而且是一种文化交流,它像一只无形的手左右着人们的生活方式和消费习惯。广告文化从属商业文化和亚文化,同时包含商品文化和营销文化。商品本身就是一种文化载体,文化通过商品传播,商品通过文化增值。广告文化是品牌文化的一种物质属性,那么我们应该如何通过广告文化来传播品牌文化,进而提升文化产品的竞争力呢?

问题 6:如何通过广告来传播品牌文化?

广告文化是蕴涵在广告运动过程中的,逐渐被人们所接受和认同的价值观念、风俗习惯等生活方式的总和,是以广告为载体,以推销为活动,以改变人们的消费观念和行为为宗旨的一种文化传播形式。广告的传播过程就是一个人们共享社会文化的过程,也是一个社会价值观念不断被传送、强化和公众接受社会文化教化的过程。

广告文化的结构与层次是一个复杂的综合体。我们可以认为,它大致由三个部分组成,即广告物质财富、广告精神产品和广告心理。广告物质财富主要包含了广告文化要素的物化形态。例如,为制作发布广告而设置的媒介物、仪器设备、工作场所等。广告精神产品包含以下

方面:规范广告行为的组织制度、法规、条例等;广告作品及其评价;关于广告行为认识的物化形态,如著作、研究报告等;广告知识的推广。广告心理是指存在于广告行为主体内的概念,如价值观、思维方式、审美趣味、道德观念、宗教情感及民族性格等。广告心理是整个广告文化结构中极为稳定的一部分,时时在广告中得以体现。

基于广告文化这三个组成部分我们就可以相应地从以下五个方面来传播品牌文化:①选择恰当的广告媒介。②制定合理的广告行为制度、法规、条例等。③发表对广告作品进行评价等的相关研究报告或著作。④对广告知识进行推广。⑤针对目标客户的消费心理及审美偏好,融入恰当的文化内涵和价值观念。



阅读材料

多芬:用“真实”的广告打造健康的品牌

2006年6月在广告界颇负盛名的艾菲(EFFIE)盛大的颁奖仪式上,多芬的“真美无界限”(Campaign for Real Beauty)荣获艾菲大奖(Grand EFFIE),这是营销界对最富效力的广告营销设立的奖项。“这是一场根植于人性魅力和文化洞察的广告营销,它推翻了以往媒体对美丽的定义,以真实女人重写女人新概念。”2006 Grand EFFIE 大奖评审委员会主席迪蒙特娇如此评价多芬广告。

多芬的广告不仅得到了业界的认可,更有市场数据为证:“真美无界限”系列广告推出两个月之后,在美国销量上升了600%;半年之后,在欧洲的销量上升了700%。这场营销远远超过公司的期望值,2004年全球销售超过10亿美元。

一、一切源自颠覆

早在2003年,联合利华从一份全球调查报告中读到了一个信息:在被调查的3200名女性中,只有2%的女性认为自己是漂亮的,76%的女性希望改变人们对漂亮的看法。联合利华意识到这是一个很好的市场基础,公司可以充当这场思维变化的催化剂,正好以这份调查为契机,为旗下多芬品牌(Dove)发起一轮强大的营销攻势,宣传一种完全不同的美丽新概念,从而为多芬树立与众不同的市场形象。但出乎意料的是,多芬的这次广告营销最终发展成一场改变美丽世俗传统观念、推动重新定义美丽的社会大讨论。

时机对于站在文化潮头冲浪的品牌来说至关重要。过早推出新概念会被看成怪招,代价惨重,过晚则又会有拾人牙慧之嫌。于是在2004年9月,正当网络视频受众被身材修长、体无瑕疵的超模们演绎的护肤品晃得眼花缭乱之时,经奥美一手策划,一系列以“真美无界限”为主题的多芬产品广告粉墨登场,在全球主要市场上演了一场精彩的护肤品营销大战。

二、真美无界限

多芬为此活动推出网站特邀观众评判女性的相貌身材,请他们参与美丽话题的讨论。多芬在这场运动中传递的理念是无论体型胖瘦、个子高矮、年龄长幼,美都存在于真实的女人身上。这一概念颠覆了传统文化中对美丽的最基本定义,即所谓的年轻貌美、窈窕淑女才是美。多芬通过网络视频、印刷广告、互动节目、巨幅广告的媒介,把“真女人,真曲线”的广告语和活动网站推向千千万万的女性,在全球范围内引发了广大女性对“真美”的探讨,多芬品牌也自然得到了有效的推广。

作为活动的一部分,女性消费者还被邀请重新发现自己的美丽秀发。是不是乌黑亮丽的



“飘逸长发”才是最美呢？多芬的洗发水广告试图颠覆这种传统的狭隘观念，鼓励女性大胆彰显她们各种各样、个性突出的发色和发型，让她们相信只有适合自己的就是真美。

三、成功的秘密

实际上，在美容和时尚广告中采用真实女人展示并不是什么新鲜的手段。几年前，邮寄品牌 Boden 就曾经在产品目录中让消费者和专业模特同时亮相。当时，玛莎也正推出以“普通”女性（较胖）主角的广告。Boden 的平民模特身材漂亮，长相迷人，着实吸引了不少消费者，但是玛莎的“真实”模特仍然在传统美丽的思维框架范围内，因此没能在市场上赢得共鸣，以失败收场。

而多芬的成功关键就在于它以“转变观念”为出发点，围绕同一个核心主题——自然最美，颠覆了传统的外表观念，以自尊、自信的信息取而代之。联合利华美国公司总裁迈克尔·波克说，多芬之所以成功，是因为它改变了在一个类别概念中的现有思维定势。

在对手如林的市场上，多芬把旗下各种产品统一在“真美无界限”的大旗之下，通过多种角度，全面阐释了这个命题，成功地制造了美丽的新定义，打造了多芬积极向上的健康品牌形象。

资料来源：<http://www.chinaprblog.net/u/shouxiscg/archives/2007/1380.html>

活动 3：塑造广告文化

3~5 个同学为一组，进行广告文化塑造的训练。首先，挑选一件感兴趣的产品，对其进行广告设计，从广告文化的三个构成部分（广告物质财富、广告精神产品和广告心理）着手，广告要能够充分体现出该产品品牌的价值观念和文化内涵。其次，由小组组长将讨论结果展示给其他小组，由其他小组成员来评价该广告所塑造的品牌形象。最后，本组成员总结其他小组的评价结果，判断是否符合原本所要展示的品牌形象。

三、商业竞争与包装文化

包装文化，一般被界定为文化和商品包装相结合、相融汇，在商品包装活动中创造出的物质成果和精神成果的总称，体现于包装设计、包装技法、包装结构、包装装潢、包装工艺过程等。包装文化的内涵是指通过商品包装反映出来的人类所创造的精神生活的发展成果和精神生产的进步状态，就是通过商品包装所表达和折射出来的思维蕴涵、道德蕴涵、法律蕴涵、文艺蕴涵等多方面内容的总和。包装文化，从一定意义上来说，即是人的包装经济活动及其结果。所以，包装文化有着重要的经济意义。在商品经济时代，包装文化体现为获利文化，包装文化的最终经济功能和经济意义不仅是物品使用价值的保存，还是为了获得交换价值，占领市场，取得竞争优势。

问题 7：如何利用包装文化来提高产品的市场竞争力？

包装文化体现了企业创牌与经营的各个环节，所以在设计中，一方面，要从产品的内在工作做起，借助产品自身的文化特征和产品的文化背景去获得消费者的认可；另一方面，包装设计作品也不能一味地追求独特的个性，因为所有的商业活动都是围绕人而展开的，所以在包装设计之前要进行充分的市场调研，以便能切实地把握消费者对产品特色的需求。

现代社会的节奏越来越快，人们始终处于高度兴奋的状态，在包装设计时就要注意到这一点，尽量设计出平和、清新的包装。如书的包装就要在设计上达到“简洁、新奇、实用”，而书本身就是艺术品，它散发出来的油墨气息是一种自然的气息。所以，可以在造型上多下工夫，以