

W o l l f O l i n s I P O D
C h e r m e y e f f & G e i n m a r g s i
N a t i o n a l G e o g r a p h i c D E O
D & A D H i l l i p M i k e
N I T S C H a u i d a s S o n y
F e r g u s o n I G T o s h i b a D e l l
N e s t l e K r a f t H o o v e r D y s o n
F o r d L i n c o l n M e r c u r y
M a z d a J a g u a r L a n d R o v e r
A s t o n M a r t i n V o l v o P r o c t e r
& G a m b l e E M E A D H L

品牌 概论

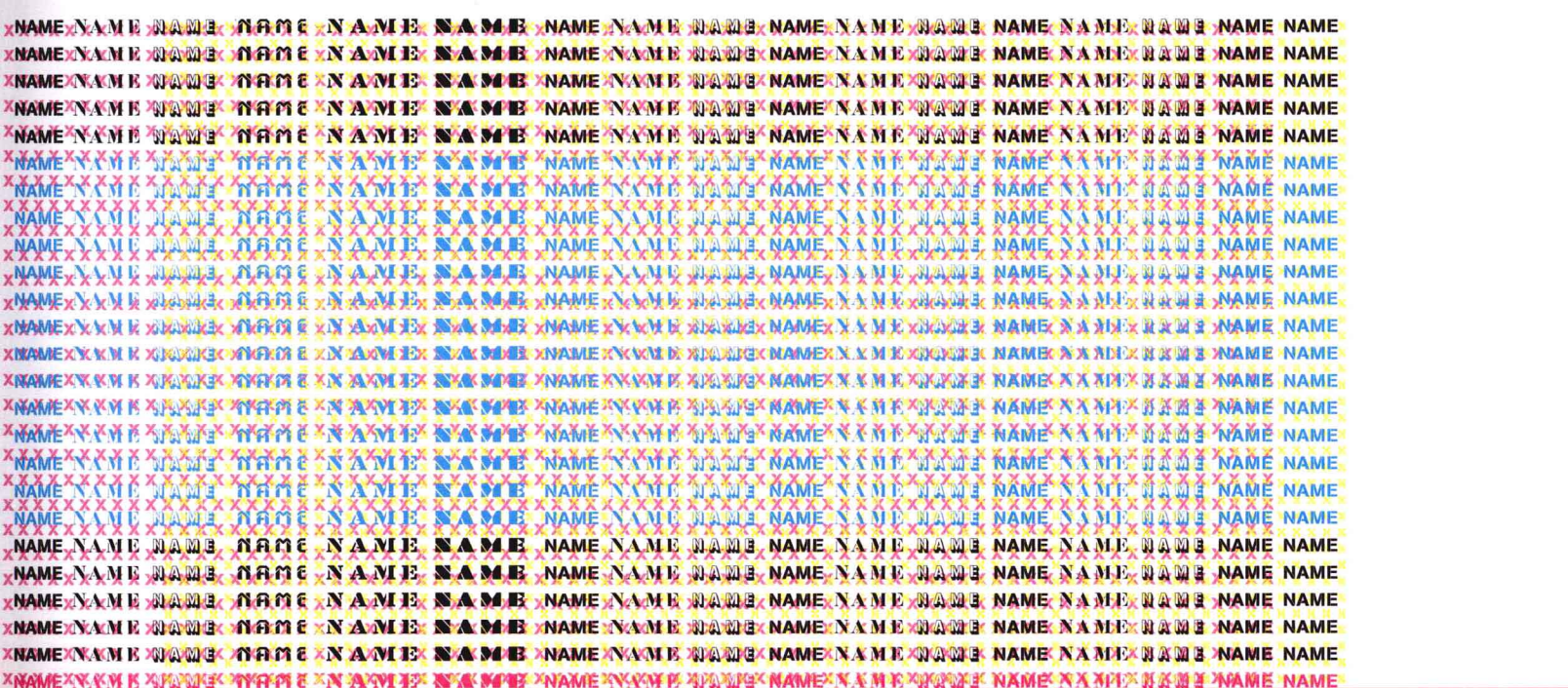
—— 不仅仅是名字

(新西兰) 梅莉莎·戴维斯 著

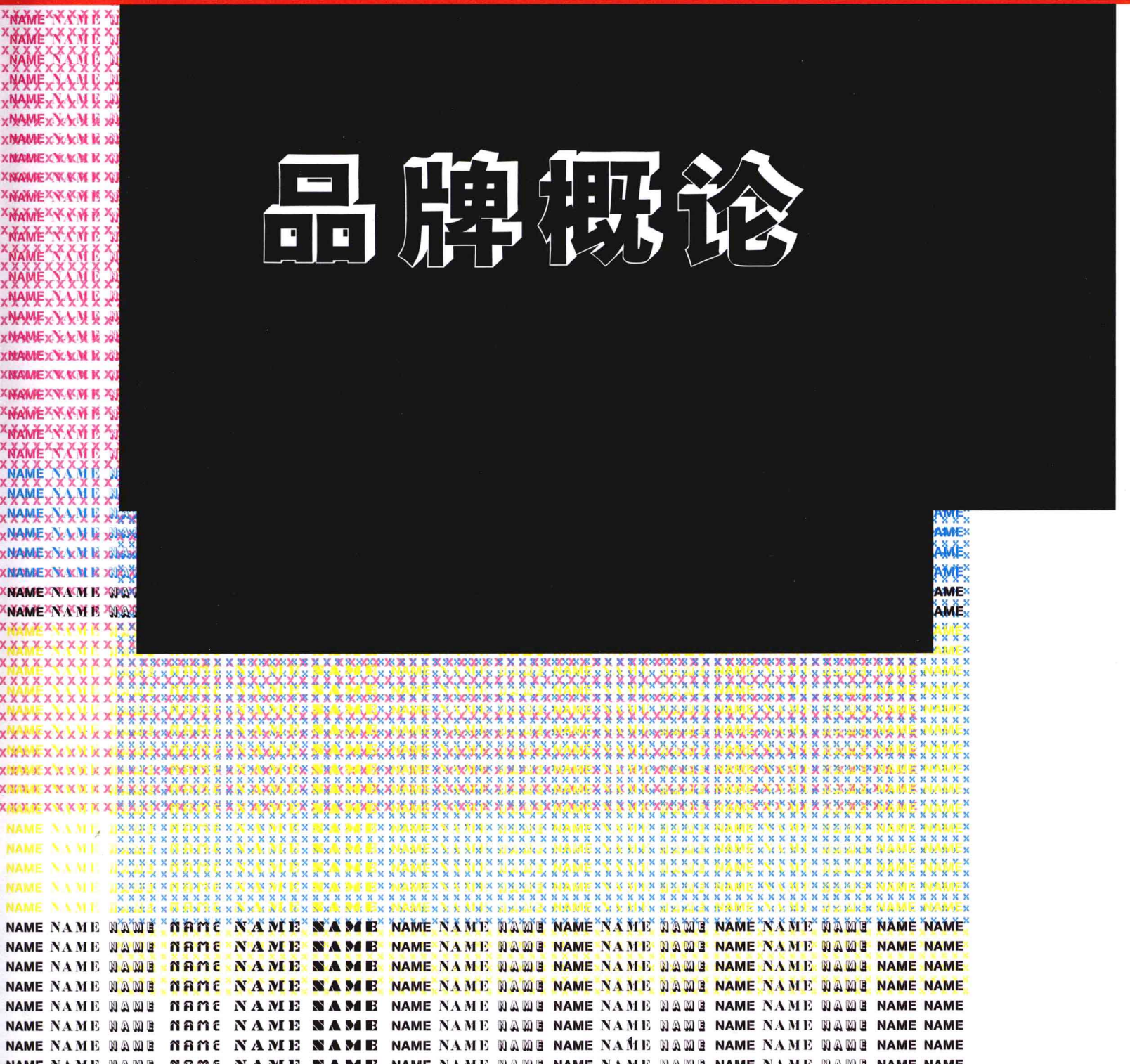
(新西兰) 乔纳森·鲍德温 理论评注

陆以理 李柏英 译

辽宁科学技术出版社



品牌概论





RIE
AN
VIE

品牌概论

(新西兰)梅莉莎·戴维斯 著

(新西兰)乔纳森·鲍德温 理论评注

陆以理 李柏英 译

辽宁科学技术出版社

TITLE:MORE THAN A NAME-BRANDING

AUTHOR:MELISSA DAVIS,COMMENTARY BY JONATHAN BALDWIN

©2010,简体中文版权归辽宁科学技术出版社所有。

本书由瑞士AVA出版公司授权辽宁科学技术出版社在世界范围独家出版简体中文版本。著作权合同登记号: 06-2008第 156 号。

版权所有·翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌概论 / (新西兰) 戴维斯, (新西兰) 鲍德温著; 陆以理, 李柏英译. —沈阳:

辽宁科学技术出版社, 2010.10

ISBN 978-7-5381-6389-6

I. ①品… II. ①戴… ②鲍… ③陆… ④李… III. ①企业管理 质量管理 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第055693号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路29号 邮编: 110003)

印刷者: 精一印刷 (深圳) 有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 220mm × 300mm

印 张: 30

字 数: 50千字

印 数: 1-3000

出版时间: 2010年10月第1版

印刷时间: 2010年10月第1次印刷

责任编辑: 陈慈良

封面设计: 张迪

版式设计: 张迪

责任校对: 周文

书 号: ISBN 978-7-5381-6389-6

定 价: 88.00元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502

E-mail: lnkjc@126.com

http://www.lnkj.com.cn

本书网址: www.lnkj.cn/uri.sh/6389

目录

如何使用这本书	06	第四章 品牌受众	94	产品包装	172
前言	08	概述	96	共生品牌的合作关系	174
专业术语	10	理论：帕累托法则	98	广告	176
		理论：产品市场生命周期理论（PLC）	100	品牌与新技术	178
		消费者与产品市场生命周期	102	全球品牌	182
第一章 品牌定义	12	消费者挑战	104	访谈1：飞利浦设计	186
概述	14	消费者态度	106	访谈2：苹果电脑	187
理论：消费品分析	16	赢得消费者	108		
品牌历史	18	消费者沟通	110		
品牌定义	26	公司品牌	114	第七章 品牌化的工作方式	188
有效品牌定义	30	品牌的内部受众	116	概述	190
品牌为什么重要？	32	访谈：D&AD	120	理论：品牌方法论	192
访谈：Wolff Olins	34			工作架构	194
				客户关系	196
				代理	198
第二章 品牌是如何创立的	36			企业内部设计团队结构	200
概述	38	第五章 当今的品牌化趋势	122	品牌队伍	202
理论：SWOT分析	40	概述	124	为什么要做品牌维护？	204
理论：关于视觉	42	理论：风险与回报	126	品牌准则	206
理论：品牌家族	44	流行趋势中的品牌化	128	访谈1：欧洲耐克	210
理解品牌化过程	46	个性化	130	访谈2：NITSCH设计股份有限公司	212
品牌创造策略	48	简约	132		
家族品牌	52	少品牌化	134		
品牌创建者	56	更多乐趣	136		
品牌形象演化	60	更好的服务	138	第八章：未来	214
品牌信息混合	64	轻松科技	140	概述	216
访谈1：Chermayeff & Geismars	66	品牌责任感	142	理论：品牌演进	218
访谈2：《国家地理》杂志	67	国家品牌化	144	品牌的下一步做什么？	220
		自有品牌	146	人性因数	222
		个人品牌化	148	国际前景	224
第三章 品牌剖析：背景、形式、风格	68	访谈1：政府顾问、作家	150	角色典范	226
概述	70	访谈2：流行趋势预测专家	152	未来平面设计师的角色	228
理论：PEST控制	72			访谈：潮流趋势顾问	230
品牌“规则”	74				
品牌叙述	76	第六章 发展品牌体验	154		
品牌背景	80	概述	156	附录	232
品牌风格	82	理论：市场营销组合——4 “P” s	158	撰稿人	234
品牌格调	86	营造品牌体验	162	参考文献及网站	237
品牌命名	90	零售空间与公共空间	166	索引	238
访谈：IDEO	92	产品设计	170	致谢	240

营销理论目录

消费品分析	16
SWOT分析	40
关于视觉	42
品牌家族	44
PEST控制	72
帕累托法则	98
产品市场生命周期理论（PLC）	100
消费者与产品市场生命周期	102
风险与回报	126
市场营销组合——4 “P” s	158
品牌方法论	192
品牌演进	218

访谈目录

约翰·威廉逊（John Williamson），Wolff Olins公司董事长	34
汤姆·盖斯马尔（Tom Geismar），Chermayeff & Geismars公司设计师	66
卡伦·瑞斯·伽迪纳（Karen Rice Gardiner），《国家地理》杂志创意部总监	67
英格瑟·尼尔森（Ingelise Nielsen），传播部总监，IDEO公司	92
迈克尔·霍克奈（Michael Hockney），D & AD公司执行总裁	120
西蒙·安荷勒特（Simon Anholt），政府顾问、作家	150
莎莉·斯文（Shari Swan），流行趋势预测专家	152
斯蒂凡诺·马尔泽农（Stefano Marzano），飞利浦设计，首席执行官	186
乔纳森·伊夫（Jonathan Ive），苹果电脑，设计副总裁	187
迈克·提埃迪（Mike Tiedy），欧洲耐克，EMEA（欧洲、中东和非洲区）品牌设计创意总监	210
弗兰克·肯姆苏斯（Frank Heemsoth），DHL（敦豪速递公司）客户，Nitsch设计股份有限公司	212
克里斯汀娜·德莱泽（Kristina Dryza），流行趋势顾问	230

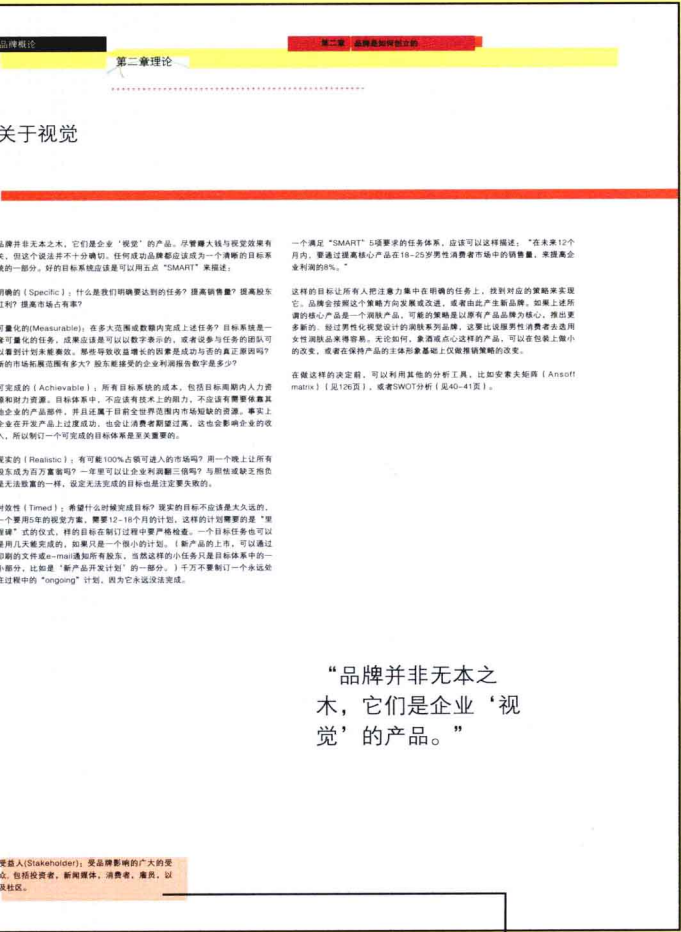
如何使用这本书

理论	标注

标注与目前阅读页面内容相关的理论专述在本书中的页面，根据页码查阅书中相关理论专述，以便对您正在阅读的页面所阐述的内容做更好的理解。

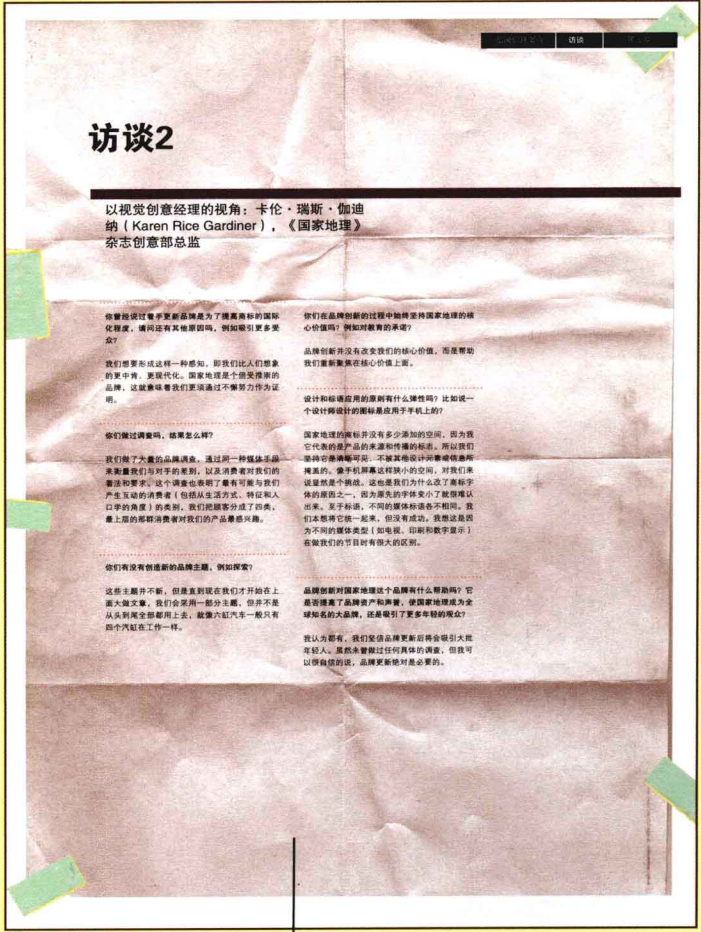
访谈	标注

标注与目前阅读页面内容相关的访谈内容在本书中的页面，根据页码查阅书中相关的访谈记录，以便掌握一手资料来理解您目前正在阅读的内容。



理论
刚获得视觉艺术学位的学生一般需要完成0%~30%写作工作量，这些章节是学生完成类似文字写作工作量提供帮助。
每一章节开始部分的理论专述，是学术上对营销专业理论的阐述，它们是本章节所讨论的品牌化技术的理论依据。
这些专业理论评注是由乔纳森·鲍德温先生完成的，他是在学院里给平面设计的学生教授文化理论的讲师。

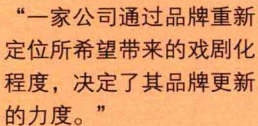
专业术语提示
特别提示与目前阅读页面内容相关的专业词汇的解释便于理解，它们是已经列入书中专业术语表的专业词汇。



访谈
每一章节至少包含一位企业专业人士的访谈。这些访谈是品牌工作的第一手资料，是品牌化实践的实况报道。访谈对象包括品牌代理和一些世界级大品牌的设计总监们。

在页眉上的导航标注是提示读者正在阅读的内容属于书中的哪个部分。标注左边页面的章节序号、章节标题和目前页面内容所属的标题，以及随后将要阅读的章节标题。

每一章内容分大标题和小标题来阐述。这样可以方便读者检索需要了解的内容。目录中列出各章章节标题,和主要标题。在每章的开始部分是本章概要。



“我们想要形成这样一种概念，即我们比人们想象的更中肯、更现代化。倍受推崇的品牌更须通过不懈努力加以证明。”

——国家地理杂志创意部总监卡伦·瑞斯·伽迪纳



用品牌学的角度来看，我们是“支离破碎”的受众，所以品牌所有者总希望能把我们分类，并且能够理解我们。以前是用传统的人口学分类方法，就是按照年龄、收入和婚姻状态来分类，而现在聪明的品牌商们探讨的却是我们的行为和态度。这是因为现在人口分类的界限已经很模糊了，我们刚满结婚，在40岁去离婚，也许在25岁就赚了很多的钱。

当品牌定位明确以后,接下来就要选择正确的媒体去接触受众,最重要的是,让消费者记住信息。一个品牌也许能够成功地引起注意,但是要让受众记住它就得迷住他们。

受众分析应该在品牌市场生命周期的初期完成,以便了解品牌改变的形象或者新品牌的趋势。市场调研者对了解品牌受众和他们的需要起到重要作用。并且他们在品牌创意过程中提供足够的资料,再由广告代理或者设计工作室,包括媒体计划人员来选择媒体。如果不能理解受众,为品牌所做的任何方面的工作都是没有意义的。也许在最初一开始的分析阶段,就能够找到某些品牌信息,从而找到引发消费者共鸣的市场。

所以,品牌尝试通过不同的层次与我们交流,用职业、地位、性别、性取向和文化为分类标准。每一类受众群体有其共同点,虽然他们也许处在不同年龄、不同收入和不同的社会阶层。这些共同点也是品牌的个性和特点,是品牌塑造自己的方式,换句话说就是品牌的态度。

“品牌的态度就是品牌想表达的内容”我们是这样的，如果你也是，就加入吧。”Kristen Davis说，他是Affinity公司的市场研究员和总监；“要分析品牌态度，就需要知道消费者行为和动机。人们要认同品牌价值的分析，要么渴望这个价值，这就是为什么他们买这个牌子”。如果我们购买的是品牌价值，那么我们对品牌所传达给我们的信息进行反应——品牌如何构建自己，如何表现自己，这是品牌比它所代表的产品和顾客更深层的含义。

态度的模式是人口模式很好的替代品。不同于以前所采用的方法进行受众分类,许多品牌可以用一个关键词来简单概括受众:“有理解能力的消费者”。有理解能力的消费者有一定的市场知名度,品牌认同感和信赖感。有理解能力的消费者可以根据他们所处的环境、他们的兴趣和爱好来接受品牌的品牌需求划分的。总的来说,他们是开放而且接受能力强的群体。这是品牌市场定位的定义,是一种系统分类的方法,它能够帮助收集大量品牌信息。但是,接受能力强的消费者会给品牌带来负面影响,当消费者自以为他们懂得品牌,而他们的态度是高于过时的信息和偏见,或他们不信任品牌这个品牌信息是用于处理和不好的品牌信息。

设计师小技巧:

- Q1 在做任何品牌项目之前，详尽了解品牌的受众。
- Q2 确定接触目标受众的最重要的渠道。
- Q3 何种品牌是如何传达信息给受众的，而不仅仅是消费者如何理解品牌的。
- Q4 奠定平面设计反映品牌的特征和价值。测试：如果你仅仅看到设计，你能描述品牌的态度吗？
- Q5 尽可能地进行创意——广告运动必须迷人，而且必须与众不同。

引述将文章中的关键陈述特别强调，如标题一样，提示读者正在阅读的重点内容。这些引述大多来自业界领导者的论述，他们的论述在文章相关内容中被引用。引述与相关章节内容同时出现。

为配合概念及论点的阐述，书中有大量图例或图片，图注标出图片主要内容、出处，甚至注明哪些是非设计团队的工作，注明参与设计的设计公司。本书提供的图例并非都是品牌化过程中出色的案例，但它们对内容的解释和理解能起到重要作用。图注前的数字与标识在各图片或图例组的数字是对应的。

书中引用其他出版物的内容时，在脚注中表明信息，以便读者检索相关出版物。书中所引用的内容后面小的数字标注与脚注对应。

在标题下的文章内容，阐述现代品牌化过程的复杂性。通过思考非常有意思的案例，以及争论焦点来学习如何成功地对产品进行品牌化，或者为自己服务。

这是书中给出的提示，能帮助平面设计师们了解将来工作中应该注意的问题。提示会出现在白色框内。

前言

牌和品牌化的过程，在很大程度上会受到平面设计师的影响。视觉符号翻和传达给受众的是品牌的基本概念，它是一个组织的理念和产品信息被接的情感基础。可以说，设计是连接品牌和受众的纽带。

面设计师们常常认为在品牌化过程中他们所起的作用就是：创造一个标志，们要做的工作从头到尾是围绕品牌标志的。事实是平面设计师的工作范围广泛得多，而且他们应该拥有的学问也不仅仅只限于知道如何创造一个有引力的形象。品牌化的过程是在对品牌价值和品牌定位的理解基础之上，究设计一种表达方式，并且这种表达方式是能够被应用到各种媒体上的。这一作用理解不足，最终会削弱品牌价值。一个好的品牌，就一段好的事，能够把品牌所代表的产品、服务或企业组织很好地介绍给公众，而设计师们则是在做翻译工作，他们是概念设计的艺术家和品牌故事的讲述者。

面设计师们要做的，就是从消费者角度，了解他们对产品、服务和企业理的理解，然后将消费者的倾向性理解隐含在传达的信息中，建立受众与品的情感关联。我们可以毫不夸张地说，品牌化可以改变消费者的生活，甚改变公司雇员的生活。引发品牌认同感的表达，能够鼓励人去成功，去验，去体验，尝试不同的产品，比如，尝试使用另一不熟悉的计算机品；甚至尝试改变专业范围，比如，从事慈善活动，改变工作领域，乃至改职业。好的设计师能够整合品牌要说要做的各个方面，品牌化的过程要求是综合性的创造力，这一要求贯穿于从品牌的创立到完成的全过程中。

书探讨的是品牌创造的全过程，主要读者是设计师们。本书目的在于，让设计师们对品牌背后的工作全过程有一个广泛深入的理解，他们能够在品牌过程中扮演更重要的角色，同时也认识到他们自身的价值，理解品牌化的程也是品牌的增值过程。

平面设计的任务应该随着品牌所处环境的变化而变化。要为品牌不断寻求新的表达方式，寻找新的有创意的推广方法，以鹤立于其他竞争品牌。这对平面设计师提出了新的更高要求，尤其在品牌表达方式上，不仅要通过让消费者积累品牌经验，建立品牌的知觉认知来赋予品牌以生命，而且让消费者在品牌知悉的基础上建立与品牌的情感依赖性。

从以产品为主导的设计观念，转化为品牌体验为主导的设计观念，品牌设计的作用将变得更为有影响力。设计师的责任也更加重大，因为，品牌体验的表达方式非常广泛。从一开始的品牌创意提案，到品牌实际应用过程的专门知识，其中平面设计师要起的作用远远超过从前。

平面设计师有可能参与零售空间的设计，有可能参与品牌服务，有可能参与表达形式的转换设计以适应不同媒体的要求。平面设计师也可能在品牌创造过程中参与品牌体验各个层面的设计，那么他们也将参与更为广泛的团队合作：为分析人类行为方式，要和人类学家和心理学家一起工作；为营造更好的消费空间，要和建筑师和室内设计师打交道；为更好地做展示，需要和专门的技术人员合作；或者要和作家们一起讨论如何创作叙述品牌背后的故事。这个过程意味着平面设计师和创意总监在创意代理事务所或公司内部将起到越来越关键性的作用。

品牌演进的过程是由品牌消费者引导的，大众对品牌的期望变得更复杂，对品牌信息的掌握更充分，也更敏锐，要抓住他们的注意力，必须是出众的品牌。消费者对品牌的期望越来越高，而他们又非常容易受到社会变化的影响，比如全球化趋势、旅行、媒体爆炸、品牌扩张等的全球范围的影响。

“平面设计是这样一种业务，是用情感机制去引发一种反应，找到沟通的共鸣点，遵循它，并使它变得有价值，是这种业务和设计师的任务所在。”

——拉尔夫·阿迪尔Ralph Ardill, 资深顾问



“设计是品牌表达的视觉部分。各种品牌经常在同一竞争市场中做相同的事情。一个企业有别于另一个企业的就是做法上的区别。设计是把这个无形的过程变为有形：要素间的相互作用，功能，他们是如何运作的。设计是关于品牌如何证明自己的工作。”

——斯特法诺·马尔泽农 (Stefano Marzano), 飞利浦设计公司

强大的反品牌运动，在纳沃米·克莱恩Naomi Klein的“无标记” (No-Logo) 运动中得到了很好的解释。负有盛名的安然公司 (Enron) 最终崩溃，促使拥有品牌的公司改变他们的行为方式。

品牌，是传播中相当频繁用到的元素，我们不断地在品牌与它的受众之间寻找对话的可能性。这种公开的对话包括品牌所表现的公司形象，与组织机构的领袖之间，与非官方组织机构之间以及与公司雇员之间的。创造品牌的过程，也有可能延伸到消费者，比如消费者参与对品牌投票。这样的探讨，能帮助品牌经营好与消费者的关系，树立声誉，提高消费者对品牌的认知度，并且给消费者机会解释他们对品牌的看法。密切关注品牌所处的环境，这是当代设计师的工作。

品牌创造要让品牌更出色，在市场找到合适的定位，品牌管理的团队要有所改变。目前有贸易背景的营销团队掌控品牌发展方向，正如，财务管理团队控制公司的财务政策。通常品牌是由公司董事会直接管理的，对公司生存来说，它与产品开发、财务运作和雇员有着同等重要的意义。营销传播的每一个环节都与提升品牌影响力相关：广告、设计、市场调研、公共关系、投资商关系以及社会责任。如果要想品牌为公司创造价值，公司内部从管理的最高层开始要认识到品牌化的重要性，对工作结构和各个过程环节都要予以全力支持。情感因素和富有创意的表达形式是诱导顾客的最基本元素，这一点应该在商务活动中得到普遍重视。从事创意设计工作的人比如设计师，相对于公司其他雇员，

他们对品牌形象应该有更高明的表述。只要他们足够努力，平面设计师们的面前将是巨大的机会。

品牌学已经发展为一门独立的学科，因此它有自己独立的专业语言，它是融合了市场营销学与设计学两个领域的学科，是商务运作与创意设计的交叉发展而产生的专门学科。品牌可以让复杂的概念变成容易表达的语言，它在商业表达和创意描述的鸿沟上架起桥梁，把两个范畴内的过程合二为一。品牌语言目的是为了把复杂的意思简洁地表达出来，比如把品牌体验表达出来，设计师要做的就是用品牌化语言自如而形象地表达品牌概念和理念。

平面设计师们如果希望在品牌化过程中发挥更大的作用，其面临的挑战是要对品牌化的过程做全面的了解，其中包括品牌在商业运作中的地位；品牌化的趋势；品牌功能的机制；公司目标，以及设计师与企业主的关系等等。在对这些方面有了较好的把握以后，设计师才有可能胜任品牌化过程的相关工作，并有可能对组织机构的高层领导产生影响。设计师应该是品牌化过程中积极有力的推动力量，他们是促成品牌与消费者两个界面之间产生有效沟通的媒质。

市场营销理论

《品牌概论》这本书的内容是阐述品牌化的基本原理，探讨品牌化的未来趋势，书中还包含了与品牌化过程相关的各类专家的访谈内容，他们中有的从事品牌代理工作，有的直接在公司的品牌化团队中工作，有的所从事的工作与品牌产生互动影响。

品牌创造与品牌战略的基础是建立在市场营销战略战术与理论模型上的。本书的每个章节都附有英国东索赛克斯郡布赖顿大学平面设计高级讲师乔纳森·鲍德温先生在理论上的讨论或评注。它们详细阐述了品牌概念的内涵，并且充分讨论了适用于品牌市场生命周期各阶段的战略战术。它们将非常有助于平面设计师们理解品牌背后的重要内容：品牌定位和品牌战略。

传播 (communications) :

在品牌学中，传播是指在品牌推广过程中把信息传达到企业内部员工与外部受众的工作。

专业术语

本专业术语表汇编书中所用到的专业词汇，它们是在品牌学中的经常用到的专门词汇。

第三代技术（3G）：第三代多媒体移动技术，比如视频和摄影技术。

兼并（Acquisition）：当一家企业被另一家兼并，其拥有的品牌也就被具有支配地位的企业整合，或保留，或搁置。

代理（Agencies）：为客户提供品牌化专业服务的公司。它们通常指品牌化代理公司、数码代理公司、设计代理公司或公关代理公司。

审计试验（Auditing exercise）：在品牌化过程中的审计，是指在品牌化的早期对市场同类现存品牌进行评估。

优选(Best practice)：由企业筛选最好的方法为品牌命名。

品牌（Brand）：为适销的商品和服务，甚至个人，经过严格构思而设计的公共形象。通常品牌形象支撑着人们对商品的印象。

品牌结构(Brand architecture)：企业组织如何在它的业务单位中架构品牌名称和相互关系。采用所属产品或服务的统一企业品牌，比如附属品牌与企业品牌关联，或者针对不同的细分市场采用独立的品牌。

商标（Brand mark）：一个赋予品牌形象的标志，通常也称为标识。

品牌感知(Brand perception)：受众对品牌的看法。

品牌创建者(Brand producer)：品牌设计项目的组织者协调人。

品牌成本（Brand spend）：为营销推广某个品牌所花费的资金总数。

品牌价值（Brand Values）：品牌的所有特征。

渠道（Channel）：用来为品牌作营销推广的媒体或出版物，比如电视、广播、广告牌、报纸等。

共生品牌(Co-branding)：两个以上在营销传播中同时推广的品牌。(详见P174)

传播（communications）：在品牌学中，传播是指在品牌推广过程中把信息传达到企业内部员工与外部受众的工作。

专卖店(Concessions)：店中设店。品牌经营中经常使用这种方法进入全新的市场，这种方法还可以使消费者对该新品牌与已经熟悉的更大品牌之间产生正面联想。

消费者（Consumer）：对品牌进行资金投入的人，他们以购买的方式投资。

消费者品牌（Consumer-facing brands）：面对消费者的品牌，而非生产商品品牌。

企业品牌（Corporate branding）：相当于企业形象的品牌，包括品牌创建、品牌更新或企业名称应用。共享品牌表现企业形象，有时也有可能应用到企业的次重要级的产品上，以支持企业的附属品牌。

品牌创建（Creative of the brand）：通常指品牌化过程中的创造阶段，包括品牌的图形设计与文字。

品牌衍生（Demergeer）：当一个品牌从另一个品牌中分离出来，成为独立品牌时，通常要为该新生品牌更名，并赋予独立的新形象。（详见P90）

品牌资产（Equity）：品牌估价和它代表的资产价值。能够让消费者识别品质的所有品牌特征，以及相关的品牌利益分享者，即消费者的认同度，它们不仅本身构成了品牌价值，并且使品牌变得可以估价。



货架 (Fixturing) : 零售店铺内的架子, 比如货物的搁架。

旗舰店 (Flagship store) : 连锁商店中为主的商店, 它们通常能最好地展示品牌。

特许经营 (Franchises) : 由公司拥有并控制品牌, 零售店主负责日常的运营。

全球品牌本土化 (Global/local) : 营销术语, 全球品牌在特定国家推广时为适应当地文化所做的调整。

点击率 (Hits) : 鼠标点击网站次数的记录。用来统计被访问的网页数和各网页的访问人数。

人性因数 (Human factors) : 研究人类行为特征, 把它作为设计、管理或品牌创建的一部分, 这些专业人士通常具备人类学和心理学专业素养。

复合形象 (Hybrid identity) : 当两个标识被用来创造一个共同的形象。

内联网 (Intranet) : 一个供公司内部使用的封闭的网络系统。(详见P179)

体验 (Journey) : 受众或使用体验, 通常用来描述访问网站的感受。它也是受众品牌体验过程的一部分。

品牌许可 (Licensees) : 某人或某公司购买某个品牌或品牌的一个部分, 以拥有在其自有品牌下销售的经营权。比如, 惠普公司 (HP) 在其自有 Hewlett Packard 品牌下生产 iPod。

亏本诱饵 (Loss leader) : 店场中为引导顾客增加在其他商品上消费的机会, 以亏本价销售的产品。比如, 商家把最畅销图书以亏本价销售, 企望以此捕捉消费者的注意力, 从而提高其他图书的销量。

营销附属品 (Marketing Collateral) : 营销管理中运用的推销手段, 比如网站、小册子、直邮广告。

市场 (Marketplace) : 品牌所占领的市场区域, 也称为品牌的现实市场。

共鸣 (Mindshare) : 目标消费者对品牌产生的情感认同。

品牌故事 (Narrative) : 支撑品牌概念的故事。

非政府组织 (NGOs) : NGOs 是非官方组织的缩略语, 非政府机构设立的组织, 既不属于地方政府, 也不属于州政府或联邦中央政府的民间组织。比如, 绿色和平组织 (Greenpeace) 和国际特赦组织 (Amnesty International)。

母品牌 (Parent brand) : 拥有主要品牌的业主或公司。

产品 (Product) : 有形的、可销售的成品, 通常是品牌的载体。

潜在市场 (Prospects) : 潜在的新顾客。

重新定位 (Reposition) : 当品牌目标市场转移时, 为吸引新的目标消费群所做的工作。类似于“市场转移”。(详见P62)

新产品展示 (Roll-out) : 新产品推出阶段, 通常指预销售到上柜销售这一阶段。

业务单元 (Silos) : 组成公司中的管理结构, 公司内部按照不同的业务范围划分部门。比如, 营销管理与产品研发分属不同的业务单元。

短信 (SMS) : 用手机发出的文本信息。

品牌移交 (Spin off) : 当品牌在市场推出后, 由另一家企业接管继续发展该品牌。

控股 (Stake) : 一家企业购买另家企业的一部分股份。

受益人 (Stakeholder) : 受品牌影响的广大的受众, 包括投资者、新闻媒体、消费者、雇员以及社区。

品牌口号 (Slogan, or tagline) : 与品牌有关的词汇或短句, 可以是广告活动的组成部分。往往像一个结语。

战略 (Strategy) : 这是一个经常被滥用、曲解的词汇。通常指对市场的全盘考虑和品牌经营中所应用的营销理论。比如, 如何进行市场定位以吸引有需求的消费者。

附属品牌 (Sub-brand) : 品牌中的品牌。比如, Sony PlayStation 就是 Sony 附属品牌。

品牌理念 (The proposition) : 品牌主张, 即品牌所表明的概念。

寻找定位 (The positioning) : 相对于竞争者的品牌定位。

伞状品牌 (Umbrella branding) : 在总品牌旗下拥有相当数量的品牌或附属品牌。各品牌可以拥有完全不同于附属品牌的独立品牌形象。

第一章

01

品牌定义

概述

本章的重点是从理论上、历史上介绍品牌化的定义和观念的演化，以及当前的观点和认识。

许多人简单地认为品牌化就是为企业塑造一个形象，它是通过创建一个标志，或一个名字，或许是一个可以识别的形式来实现的。但是，品牌化的内容要远远超过这些。它不仅包含了视觉的、有形的元素，也包含了情感的、无形的元素，在品牌与消费者之间建立关联。品牌化的过程为平面设计师提供了一个激动人心的工作领域，通过他们的工作，可以把概念或创意转化为现实的传播符号。

理论部分描述什么是产品和服务的品牌，介绍企业是如何进行品牌定位的。

本章从历史发展的角度探讨了品牌化的意义，回答了品牌化的一些基本问题：什么是品牌化？为什么说它是重要的？

最后是对约翰·威廉逊（John Williamson）先生的访谈，他是世界一流品牌的咨询顾问公司沃夫·欧林斯（Wolff Olins）公司的董事长。他的访谈内容涉及到什么是品牌化，在品牌构成体系中平面设计师的作用。

第一章目录



概述/14

理论：消费品分析/16

品牌历史/18

品牌定义/26

有效品牌定义/30

品牌为什么重要？ /32

访谈：约翰·威廉逊（ John Williammson ） ,
Wolff Olins公司董事长/34



理论：消费品分析

问题：品牌在先还是产品在先？

现代品牌化的过程类似于鸡与蛋的处境，推出新产品时总要对品牌的选择作出决定，产品和品牌哪个在先哪个在后，经常会出现错误的顺序。

那么，品牌和产品究竟有什么不同呢？从根本上说，产品（或服务）是由人们购买并使用的，而品牌则是一种承诺。品牌是无形的，它是质量的保证，是声誉的体现，或者是某种传统的象征。在不同企业间竞争激烈的同质化产品中，品牌也为消费者提供了区别与竞争产品的识别方法，举例来说，跑鞋和香波产品，咖啡、汽车、数码音乐播放器、宾馆，还有保险等等，它们也是产品。

在超市，面对货架上陈列的数十种咖啡，您如何作出购买决定呢？如果您是位咖啡鉴赏家，也许您知道按照咖啡的配方就能作出理性的判断和选择。但是，如果您是一位忙碌的单身汉，去超市只是为了快快完成购物，您就有可能只挑选自己熟悉的品牌。这就有点像去一个热闹拥挤的派对，如果在人群中遇见自己熟悉的面孔，才不至于有失落感。

产品具备能够让消费者认知的要素，对品牌拥有者来说是非常重要的，因为它们对购买决策的影响往往优先于其他任何因素，比如价格因素。正如“价格需求弹性”理论的解释，价格上的波动（上浮或下调）对该类产品的销量不会产生负面影响。如果品牌的认知度高，产品的价格弹性也就大，如果企业要通过提高销量来提高利润，对这一类产品采取价格促销方式将是非常有效的。

消费者经常混淆品牌和产品概念。最著名的案例要数“胡佛牌（Hoover）”这个词，人们把真空吸尘器叫做“胡佛”。事实上，“胡佛”是生产电动产品的制造品牌，因为它生产的吸尘器闻名遐迩，这个品牌就成了吸尘器的同义词，因为用得普遍，这个词竟然被收入英文词典，人们会这么说：“I am doing the hoovering.”（“我正在吸尘。”）当有人这么谈到他（她）的“胡佛”的时候，并不意味着正在使用“胡佛牌”真空吸尘器。与这个案例对应的是“迪胜牌（Dyson）”吸尘器，拥有“迪胜”的人，通常会把他们的吸尘器叫做“迪胜”，而不会像把“胡佛牌”那样和其他品牌的吸尘器混淆。类似的情况还有“Walkman”，这个品牌已经变成所有个人便携式立体音响的代名词，还有，“IBM兼容机（IBM Compatible）”已经实际上变成所有苹果机以外的个人电脑的同义词。IBM公司的PC机也因为这个原因在市场上的份额有所下降。

尽管有争议说，“胡佛牌”和Sony公司的“Walkman”在品牌认知上与

其他同质化产品的品牌产生混淆是弊大于利（从IBM公司的案例看，那更是场灾难），但有时候，那正是很多品牌拥有者所期望的。很多人相信，AOL就是因特网，相当于因特网服务提供者ISP。同样，人们需要“cola”饮料时，通常只会说“Coke”。企业往往需要花费大量的资金投入来为品牌建立这样的品牌关联或在可替代产品中建立这样的共享概念，但是，一旦成功，竞争者就很难撼动这样的品牌地位了。

企业在一个竞争激烈的市场推广它的新产品时，尤其依赖于一个已有的品牌来取得成功。我们看到，许多产品和品牌经常被联系到新推出的产品上。凯洛格斯（Kellogg's）公司就是一个很好的例子，该公司生产的系列谷类早餐产品全部使用凯洛格斯“Kellogg”这个家族品牌，每一个单一产品有独立的营销预算，在市场上追逐同类消费者，在英国该企业的产品同时还有Rice Krispies, Frosties 和Coco Pops, 它们在同一细分市场中竞争。随着时间推移，每一个产品有了属于自己的独立品牌身份。1999年，凯洛格斯（Kellogg's）把Coco Pops 改为Choco Krispies, 希望它与Rice Krispies产生联想，以便进入欧洲市场，但却遭到消费者大规模抗议，结果几个月后只好再把它改回来。在这个案例中，品牌就是产品，改变品牌对消费者就意味着改变产品，每一个凯洛格斯（Kellogg's）家族品牌下的子品牌，在早餐市场上已经成长为拥有独立的市场份额和生命周期的品牌。

凯洛格斯（Kellogg's）是一个非常成功的品牌。1997年，亨利中心Henley Center在英国发表的调查报告结果是，其中当人们被问到有什么是你长期信任并认为是公平的？85%回答家庭医生，83%回答凯洛格斯（Kellogg's）。这有力地说明了，产品也必须成为品牌。对于新产品的推出，凯洛格斯（Kellogg's）品牌就是质量的保证，当新产品一旦被市场接受，它本身的品名就变成了品牌，这样的循环，最终形成多品牌化的品牌家族。只有很少的企业能够做到，尽管他们希望如此。大部分企业只能利用家族品牌或母品牌来为自己的产品在激烈竞争的市场上做品牌保证，这也就是我们所说的企业品牌。

下页的表格列出了一些企业，比如雀巢（Nestle）、苹果（Apple）和凯洛格斯（Kellogg's），这些企业采用的是多品牌策略，而其他企业倾向采取企业共享品牌。苹果（Apple）公司的例子非常有意思，因为它的存在取决于程序开发的数量，而不仅是一个品牌。比如，索尼DVP-NS355, 飞利浦DVDR70和东芝SD24VB, 所有这些DVD机目前（就在写这本书的时候）同时也在英国市场竞争。在技术飞速发展的今天，市场瞬间变化，让人们记住每个品牌是一件非常困难的事情，对于制造商和零售商来说，在企业品牌前提下，利用产品程序或规格的编号来定义特定的产品，也许可以把事情变得容易一些。