



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪管理类创新课程系列

(第二版)

品牌学 教程

余明阳 杨芳平 编著

复旦大学出版社 www.fudanpress.com.cn



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

十一五
规划教材



21世纪管理类创新课程系列

(第二版)

品牌学 教程

余明阳 杨芳平 编著

复旦大学出版社 www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

品牌学教程/余明阳,杨芳平编著.—2版.—上海:复旦大学出版社,
2009.7

(复旦博学·21世纪管理类创新课程系列)

ISBN 978-7-309-06775-0

I. 品… II. ①余…②杨… III. 企业管理:质量管理-教材
IV. F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第123218号

品牌学教程(第二版)

余明阳 杨芳平 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 华

出 品 人 贺圣遂

印 刷 江苏省如皋市印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16
印 张 22
字 数 495 千
版 次 2009年7月第二版第一次印刷
印 数 1—6 000

书 号 ISBN 978-7-309-06775-0/F·1510
定 价 35.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

品牌，是一种广泛的社会现象，存在于生活的各个角落。城市品牌、大学品牌、媒体品牌、医院品牌、体育品牌、论坛品牌、奖项品牌、博览品牌、个人品牌、工业品牌、商业品牌、酒店品牌、服务品牌……甚至可以说，我们都是存在于品牌的世界里，我们也必须以品牌化方式来生存。

本书就是以多种品牌现象的内在生存规律为研究对象的富有创新性的教材。本书全面参考了国际上先进的品牌理论成果，系统总结了国内外品牌实践的经验教训、全面揭示了品牌的概念、历史、战略、延伸、创新、资产、团队等品牌创造、发展、革新的规律，是既有理论完整性，又有实务指导性的教材。

本书适读人群：企业管理、市场营销、行政管理、新闻传播、广告与公关专业的本科生、研究生；企业董事长、总经理、品牌总监、广告总监、品牌传播公司、广告与公关类公司、咨询公司全体从业人员；政府、媒体、企业、社团从事宣传推广工作的人士；其他有志于从事品牌塑造事业和对品牌业感兴趣的人士。

本书第二版为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。更新了全部案例分析，并设独立一章“品牌定位”。

目 录

第1章 品牌概述	1
1.1 什么是品牌	1
1.1.1 品牌的定义	1
1.1.2 品牌的构成要素	5
1.1.3 品牌的特征	7
1.1.4 易混淆的几个名词	8
1.2 品牌的类别	9
1.2.1 按影响范围的分类	9
1.2.2 按市场地位的分类	11
1.2.3 按生命周期的分类	12
1.2.4 按价值和消费层次的分类	13
1.2.5 按属性的分类	13
1.2.6 按形成方式的分类	14
1.2.7 按行业的分类	15
1.2.8 按技术含量的分类	16
1.2.9 按产品数量的分类	16
1.2.10 按知名度层次的分类	17
1.3 品牌的作用与意义	17
1.3.1 品牌对于消费者的意义	18
1.3.2 品牌对企业的经济价值的体现	21
1.4 品牌的历史渊源	27
1.4.1 中国品牌发展史	27
1.4.2 外国品牌发展史	32
1.5 品牌学的研究体系与研究史	38
1.5.1 品牌学的研究对象与研究范畴	38
1.5.2 品牌学的学科体系	38
1.5.3 品牌学的研究方法	39
1.5.4 品牌学的研究历史与前沿	39
小结和学习重点	42
案例分析	43
课后思考题	45

第2章 品牌资产	46
2.1 品牌资产的概念	46
2.1.1 品牌资产定义的三种概念模型	46
2.1.2 品牌资产构成要素	49
2.1.3 品牌资产的特征	53
2.2 品牌资产的评估	56
2.2.1 品牌资产价值评估的内涵与特点	56
2.2.2 品牌资产评估方法	59
2.2.3 品牌资产评估的意义	67
2.2.4 对于品牌资产评估的思考	69
2.3 品牌资产的管理系统	71
2.3.1 品牌资产管理系统概述	71
2.3.2 实施品牌资产审计	73
2.3.3 设计品牌追踪调研	80
2.3.4 建立品牌资产图与撰写品牌资产报告	85
小结和学习重点	87
案例分析	87
课后思考题	91
第3章 品牌战略	92
3.1 品牌战略的内涵	92
3.1.1 品牌战略的含义	92
3.1.2 品牌战略的确定	94
3.1.3 实施品牌战略的意义	95
3.2 品牌架构组合	95
3.2.1 品牌架构组合的设计	95
3.2.2 品牌架构组合的类型	99
3.3 品牌个性	103
3.3.1 品牌个性化定位	103
3.3.2 拟人化的品牌	105
3.3.3 设计品牌个性	107
小结和学习重点	109
案例分析	109
课后思考题	112
第4章 品牌定位	113
4.1 品牌定位概述	113
4.1.1 什么是品牌定位	113

4.1.2 品牌定位的 DPM 模型	115
4.2 品牌定位的战略战术	118
4.2.1 战略层面的品牌定位	118
4.2.2 战术层面的策略定位	120
4.3 品牌定位的过程	127
4.3.1 品牌定位的目标	127
4.3.2 品牌定位的原则	128
4.3.3 品牌定位的步骤	129
本章小结	141
案例分析	141
课后思考题	144
 第 5 章 品牌要素的设计	145
5.1 品牌要素概述	145
5.1.1 品牌要素的内涵	145
5.1.2 品牌要素设计标准	146
5.2 品牌的命名	148
5.2.1 品牌命名的产生及其意义	148
5.2.2 品牌命名的规则	149
5.2.3 品牌命名的步骤	153
5.2.4 品牌命名的划分	154
5.2.5 品牌命名误区	156
5.3 品牌视觉形象设计	157
5.3.1 品牌视觉形象设计(VI)的基本内容及其原则	157
5.3.2 视觉识别系统基本要素设计	159
小结和学习重点	175
案例分析	176
课后思考题	178
 第 6 章 品牌的传播推广	179
6.1 品牌传播推广模式	179
6.1.1 传播的过程与模式	179
6.1.2 品牌信息的传播沟通模式	181
6.1.3 整合营销传播	183
6.1.4 制定整合营销传播方案	186
6.2 品牌传播推广工具的选择	187
6.2.1 广告	187
6.2.2 销售促进	192

6.2.3 公共关系	193
6.2.4 人员推销	195
6.2.5 直接营销	196
6.2.6 传播工具选择的影响因素	197
小结和学习重点	198
案例分析	199
课后思考题	202
 第7章 品牌维系与保护	 203
7.1 品牌维系	203
7.1.1 常规品牌维系	203
7.1.2 常规品牌的调查	208
7.2 品牌保护	210
7.2.1 品牌保护的内涵及其必要性	210
7.2.2 品牌的法律保护	211
7.2.3 品牌的自我保护	217
小结和学习重点	222
案例分析	222
课后思考题	224
 第8章 品牌延伸	 225
8.1 品牌延伸的含义及作用	225
8.1.1 品牌延伸的含义	225
8.1.2 品牌延伸的作用	226
8.2 品牌延伸的路径	228
8.2.1 产品线延伸策略	228
8.2.2 主副品牌策略	231
8.2.3 特许经营策略	231
8.3 品牌延伸的准则及步骤	232
8.3.1 品牌延伸的准则	232
8.3.2 品牌延伸的步骤	234
8.4 品牌延伸的风险及规避	235
8.4.1 品牌延伸的风险	235
8.4.2 品牌延伸风险的规避	238
小结和学习重点	240
案例分析	240
课后思考题	242

第9章 品牌老化与创新	243
9.1 品牌老化	243
9.1.1 品牌老化的危害	243
9.1.2 品牌老化的原因	244
9.1.3 品牌老化的防范措施	249
9.2 品牌创新	251
9.2.1 品牌创新之含义	251
9.2.2 品牌创新的意义	258
9.2.3 如何进行品牌创新	262
9.3 品牌短命现象解析	265
9.3.1 经济转型与品牌危机	266
9.3.2 长官意志与品牌独断	267
9.3.3 品牌误读与品牌浮躁	267
小结和学习重点	268
案例分析	269
课后思考题	270
第10章 品牌危机处理	271
10.1 品牌危机的防范	271
10.1.1 品牌危机产生的必然性及原因	271
10.1.2 品牌危机的防范	277
10.2 品牌危机的处理	281
10.2.1 危机处理的一般措施	281
10.2.2 处理危机的原则	285
10.2.3 危机分类处理实例	287
10.2.4 危机处理的善后管理	294
小结和学习重点	295
案例分析	295
课后思考题	297
第11章 品牌资产的管理者	298
11.1 品牌领袖——品牌战略的决策者	298
11.1.1 品牌领袖的内涵	298
11.1.2 品牌领袖的两个层次	299
11.1.3 品牌领袖对品牌发展的影响力	301
11.2 品牌经理——品牌战略的执行者	305
11.2.1 品牌经理制的由来	305
11.2.2 品牌经理制的作用	308

11.2.3	品牌经理制的实施	310
11.2.4	品牌经理制的缺点与发展	311
11.2.5	品牌经理的层级职责与岗位描述	314
11.3	品牌顾问公司——品牌战略的智囊团	316
11.3.1	品牌顾问公司的概念	317
11.3.2	品牌顾问公司对品牌建设与长期管理的意义	317
11.3.3	品牌顾问公司的类型	318
11.3.4	品牌顾问公司的运作程序	319
	小结和学习重点	321
	案例分析	322
	课后思考题	324
第 12 章	品牌文化	325
12.1	品牌文化概述	325
12.1.1	品牌文化的含义	325
12.1.2	品牌文化的特点	327
12.1.3	品牌文化的作用	327
12.1.4	影响品牌文化设计的因素	328
12.1.5	品牌文化的传播	330
12.2	品牌文化的构成	331
12.2.1	精神文化系统	331
12.2.2	物质文化系统	335
12.2.3	行为文化系统	337
	小结和学习重点	339
	案例分析	340
	课后思考题	342
	参考文献	343

第1章

品牌概述

学习目标

学完本章,你应该能够:

- (1) 懂得品牌的定义及其内涵;
- (2) 了解品牌的类别;
- (3) 掌握品牌的构成要素;
- (4) 了解品牌的作用与意义;
- (5) 了解品牌的历史渊源。

基本概念

品牌 品牌特征 品牌的显性要素 品牌的隐性要素 品牌承诺 品牌个性 品牌体验

21 世纪,市场竞争日趋激烈,产品高度同质化,越来越多的企业开始认识到,品牌是竞争制胜的法宝。从 20 世纪 50 年代,美国的大卫·奥格威第一次提出品牌概念至今不过半个多世纪,“品牌”二字已成为当代营销界使用频率最高的关键词,“品牌学”也成为一门显学。我国直到 20 世纪 90 年代才有了品牌的概念,然而随着市场经济的蓬勃发展,无论是企业界还是学术界,都高度关注品牌运营的规律。

本章将介绍品牌的基本概念、分类类别、作用与意义及品牌的历史发展。

1.1 什么是品牌

1.1.1 品牌的定义

品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”,原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印,用以区分属于不同的饲养者。到了今天,品牌的内涵早已超出这个含义。纵观目前关于品牌的定义,可谓林林总总,归纳起来有以下四类。

(一) 符号说

这类定义着眼于品牌的识别功能,它从最直观、最外在的表现出发,将品牌看作是一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。消费者对一个品牌的认识无疑是先通过视觉来感知。因此,一个品牌的设计、包装等个性要素,作为一种能激发视觉印象的符号,如果能够给消费者带来较强的视觉冲击,那它就能产生很大的威力。许多世界名牌的标志,如麦当劳的M型招牌、耐克的钩型标志等,一直以来带给消费者强烈的视觉冲击,因此已经潜移默化为其品牌不可分割的一部分,甚至在一些消费者眼中,标志符号就是品牌的全部。

补充资料 1-1

符号说代表性的定义有:

(1) 美国市场营销协会(AMA)将品牌定义为:用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以和其他竞争者的产品或劳务相区别(《营销术语词典》1960年版)。

(2) 美国营销学家 Philip Kotler 为品牌下的定义是:品牌就是一个名字、称谓、符号或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

(3) 美国学者 Lynn B. Upshaw 在《塑造品牌特征》一书中将品牌定义为名称、标识和其他可展示的标记,它能使某种产品或服务区别于其他产品和服务。

(4) 我国学者杨欢进等在其著作《名牌战略的理论与实践》中写道:“毫无疑问,品牌是商品的牌子,是商品的商标。”

(5) 韩光军等在《打造名牌》一书中认为:品牌是指能够体现产品个性、将不同产品区别开来的特定名称、标志物、标志色、标志字以及标志性包装等的综合体……它是消费者记忆商品的工具,是有利于加强消费者回忆的媒介。

(6) 王书卿在其编译的《国际名牌策划与实例》中写道:“从最简单的角度来讲,品牌就是一个可依赖的,而且被消费者所确认的、新产品的标志。”

诚然,就像大卫·爱格所说的那样“一个成功的符号(或标志),能整合和强化一个品牌的认同,并且让消费者对这个品牌印象更加深刻……可能会替这个品牌奠下成功的基石”。一个完整的品牌所具有的符号或标志的属性,有着重要的识别、区分功能,但这只是作为品牌应具有的一个基本而必要的条件,而不是品牌的全部。识别一个品牌依据的不仅是它的名称或标志,更重要的是其体现出来的理念、文化等核心价值。所以,符号说只将品牌看成单纯的用以区分的标志或名称,而没有揭示品牌的完整内涵,不免失之片面。

(二) 综合说

这一类定义从品牌的信息整合功能上入手,将品牌置于营销乃至整个社会的大环境中加以分析。他们认为品牌不仅包括了品牌名、包装、标志等有形的东西,而且还

放入历史时空,作横向和纵向的分析,指出和品牌相关的要素,如历史、声誉问题、法律意义、市场经济意义、社会文化心理意义等,这些东西都是无形的,且很容易被人忽略,但它们又是客观存在的,是构成品牌的必要部分,只有将这些要素最大限度地加以整合,品牌才是一个完整的概念。就像大卫·爱格在《品牌经营法则》中说的那样:“除了品牌就是产品外,品牌认同的基础概念还必须包括‘品牌就是企业’、‘品牌就是人’、‘品牌就是符号’的概念,品牌实际上是由其本身整合诸多品牌信息而构成的。”

补充资料 1-2

综合说代表性的定义有:

(1) 世界著名广告大师、奥美的创始人奥格威在 1955 年时即对品牌作了如下定义:品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。

(2) Lynn B. Upshaw 在谈及品牌特征的意义时说:“从更广的意义上说……品牌是消费者眼中的产品和服务的全部,也就是人们看到的各种因素集合起来所形成的产品表现,包括销售策略、人性化的产品个性以及两者的结合等,或是全部有形或无形要素的自然参与,比如品牌名称、标识、图案等这些要素。”

(3) 王海涛等在《品牌竞争时代》中说:严格说来,广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵:首先,品牌是一种商标,这是从法律意义上说的;其次,品牌是一种牌子,是金字招牌,这是从经济或市场意义上说的;再次,品牌是一种口碑、一种品位、一种格调,这是从文化或心理的意义上说的。

(4) 何君、厉戟在《新品牌——品牌识别经营原理》一书中认为:品牌不仅是不同企业产品的标识,更多的是营销价值资讯的载体。特定品牌往往代表特定的产品品质、产品风格、服务水平、流行时尚等方面的资讯,这些资讯逐渐被市场广泛了解和接受,在消费者心中就成为特定的消费价值和消费情感的代表。

这类定义虽然对品牌作了较完整的概括,但它们只是注重从品牌的产出方或品牌本身来说,而对品牌的接受方、评价方——消费者却没有给予足够的重视。事实上,“真正的品牌存在于关系利益人的想法和内心”^①。

(三) 关系说

这类定义从品牌与消费者沟通功能的角度来阐述,强调品牌的最后实现由消费者来决定。这种界定强调品牌是一种偏见,是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向,是社会评论的结果,而不是自我加冕的。

这种说法认为品牌最终能够被认同是与消费者的情感化消费相联的。消费者的选择往往决定了一个品牌的命运,如果消费者对于产品的认识和情感是友好积极的,那么品牌就有可能转化为一种无形资产,从而体现出价值,否则品牌就会面临严重的危机。

① 汤姆·邓肯,桑德拉·莫里亚蒂.《品牌至尊》.廖宜怡译.北京:华夏出版社,2000.11.

其实,品牌的概念是在产品(或生产环节)和消费者的互动过程中形成的。产品提供给消费者满意的使用价值,消费者则通过自己的感知形成对产品的认识并对其产生情感。如果说“符号说”、“综合说”侧重从产品或生产方面来给品牌下定义,那么“关系说”则注重从流通领域进行阐述。因为一个品牌从建立到完成必须要经过生产领域和流通领域,这两个环节缺一不可,而消费者则是流通领域的“把关人”,一个产品设计得再好,得不到消费者的认可也只能是功败垂成。品牌属于生产者,但在根本上,它更属于消费者。

正如营销学家阿尔文·托夫勒在《权力的转移》中提到的:“没有人是冲着苹果电脑和公司里的硬件设备来买他们的股票的,真正值钱的不是公司的办公大楼或设备机器,而是其营销业务兵团的交际手腕、人际关系实力与管理系统的组织规模。”这说明企业有形资产已经不如以往那么重要,取而代之的是关系与沟通。



补充资料 1-3

关系说代表性的定义有:

(1) 在奥美广告公司,他们把品牌定义为消费者与产品间的关系……消费者才是品牌的最后拥有者,品牌是消费者经验的总和。

(2) 联合利华的董事长 Michael Perry 先生认为:品牌是消费者对一个产品的感受,它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。

(3) 赵军在《名牌在传播中诞生》一书中写道:品牌是一个以消费者为中心的概念,没有消费者就没有品牌,品牌的价值体现在品牌与消费者的关系中。

(4) 1989 年伦敦商界召开的题为“永恒的品牌”的研讨会中有这样一个观点:一个品牌是消费者意识感觉的简单收集。

(5) 哈佛大学商学院博士候选人 David Arnold 认为:品牌就是一种类似成见的偏见,成功的品牌是长期持续地建立产品定位及个性的成果,消费者对它有较高的认同。

“关系说”很好地将品牌放到一个更广阔的领域里加以认定,充分肯定了消费环节对品牌打造所具有的决定性作用,这较前几种定义无疑是一次飞跃,但它又片面强调了消费者的作用,忽视了品牌自身的功能,同时也只偏重说明产品与消费者间的关系,而忽略了其他关系利益团体,如政府、供应商、技术市场等对品牌的影响,而整合营销学认为,其主要关系利益团体对品牌的影响并不亚于消费者。

(四) 资源说

“资源说”的定义着眼于品牌具有的价值,它站在经济学的立场上,从品牌的外延如品牌资产方面进行阐述,突出品牌作为一种无形资产时给企业带来的财富和利润,给社会带来的文化及时尚等价值意义。它认为品牌是一种价值,在一定程度上脱离产品而存在,可以买卖,具有一种获利能力。这种说法主要侧重于品牌在市场营销中的作用。



补充资料 1-4

资源说代表性的定义有:

(1) 美国人 Alexander L. Biel 认为: 品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值……品牌带来的好处是可以预期未来的进账远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。

(2) 中国台湾营销学者陈伟航指出: 品牌会渗透人心, 因而形成不可泯没的无形资产……品牌资产的妥善运用可以给企业带来无穷的财富……

(3) 韩志锋在其文章《品牌是一种资源》中说: 品牌是企业内在属性在外部环境中创造出来的一种资源, 它不仅是企业内在属性在外部环境集中体现出来的(外化的)有价值的形象标志, 而且因为其能整合企业外不同资源对企业内在属性发展产生反作用, 它更是一种资源。

(4) 《大营销——新世纪营销战略》(青禾工作室著, 当代世界出版社 2000 年版)一书对品牌这样定义: 品牌是一种独立的资源和资本, 它是能够进行营运的……品牌是一种知识产权, 也可以像资本一样营运, 实现增值。

(5) 《品牌之旅》(《销售与市场》, 1998 年第 3 期)一文指出: 品牌也是一种资产, 是一种动态的资产。

以上四类定义从各自的角度出发对品牌的内涵做出不同界定, 各有侧重点。在本文中, 综合以上定义之所长, 我们将品牌定义如下:

品牌是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产, 它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及其组合, 增值的源泉来自在消费者心智中形成的关于其载体的印象。

1.1.2 品牌的构成要素

一个完整的品牌不仅只是一个名称而已, 它含有许多信息, 只有将这些信息最大限度地整合起来, 品牌才是完整的。品牌的构成要素主要有以下两个方面。

(一) 品牌构成的显性要素

这些是品牌外在的、具象的东西, 可以直接给消费者感觉上的冲击, 主要包括品牌名称、标识与图标、标记、标志字、标志色、标志包装、广告曲。

(1) 品牌名称: 品牌名称是基本的构成要素, 它往往简洁地反映产品的中心内容。品牌名称不仅将产品本身的内容加以概括, 而且还反映企业的经营理念、价值观念和文化等。它在整个品牌中起着提纲挈领的作用, 是消费者记忆品牌和传播品牌的主要依据。从某种意义上讲, 它还是象征货真价实的标志, 是一种产品持续一致的保证, 比如当你拿着高露洁牙膏时, 你可以很确信你手里的是真正的高露洁, 而当你再次使用它时, 又会充满信心, 因为它的品质没有变。

(2) 标识与图标: 这是品牌用以激发视觉感知的一种识别体系, 它能给人以更具体、

更可感的形象记忆,帮助消费者更好地识别和记忆品牌。

如果说品牌名称是品牌的核心要素,那么标识与图标就是品牌建设的关键要素。标识是表示起源、所有权或组织的一种方式。在中世纪的欧洲,贵族们在马车、餐具、家具等上面印上家族的徽章,这是一种代表所有权以及身份地位的标识。

标识可分为几种,一种是文字标识,用独特的形式书写,标示公司名称和商标。例如 Coca-cala 和 Kit-Kat 等;一种是抽象的标识,没有具体的含义,与公司名称或者公司产品毫不相干。例如梅塞德斯的星星、劳力士(Rolux)的皇冠、哥伦比亚广播公司(CBS)的眼睛和奥林匹克的圆环。这些没有文字的标识被称为图标。

(3) 标记:这是一种特殊的图标,它往往取材于现实生活,非常具象。标记通常是通过广告推出的。在广告和包装设计中,标记起着重要作用。

标记可以是某种有生命的事物,例如花花公子的兔子、可口可乐酷儿果汁饮料的酷儿精灵等,它也可以是活生生的人物,例如肯德基上校、麦当劳大叔、万宝路牛仔等。

标记能给品牌带来诸多好处。由于它色彩丰富,充满想象力和趣味性,因此它能使品牌的视觉体系变得活泼生动,品牌形象变得饱满、鲜活,并且使品牌个性得以具体化。标记可向消费者充分传递产品的特性和品牌的个性,拉近品牌与消费者之间的距离。



提示 1-1

标记也有自身的局限性。如果品牌的标记非常明显,且得到高度的认可,它反而可能掩盖其他品牌要素的光芒,反倒破坏了品牌要素整体作用的发挥。另外,标记过于具象,随着时间的推移就需要常常更新。例如 Lurx 香皂的女明星更换为《欲望都市》女主角莎拉·杰西卡·帕克。莎拉是继英国美女利兹·泰勒、意大利美女索菲亚·罗兰、西班牙美女佩内洛普·克鲁兹等大牌女星之后的又一位“力士”广告新宠。

(4) 标志字:标志字是品牌中可以读出来的文字部分,它常常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等。

(5) 标志色:标志色是指用以体现自我个性以区别其他产品的色彩体系。它一般选用鲜明的色彩,将欢快的情绪传达给消费者。例如柯达的黄色、可口可乐的红色、百事可乐的红蓝相间。

(6) 标志包装:具体产品个性的包装,如喜之郎水晶之恋果冻的心形外壳,洽洽瓜子的纸包装。

(7) 广告曲:用音乐的形式描述品牌。通常由职业作曲家创作,其朗朗上口的旋律和和声往往伴随着广告语长久地留在听众的脑海中。

以上的品牌要素不一定全部出现在品牌中。品牌的外在形象依赖于这些显性要素的组合,不同的组合塑造出不同的品牌形象。

（二）品牌构成的隐性要素

这是品牌内含的因素,不可以被直接感知,它存在于品牌的整个形成过程中,是品牌的精神、品牌的核心。它包括品牌承诺、品牌个性和品牌体验。

1. 品牌承诺

承诺的实施方是企业生产者,受方则是消费者。就消费者而言,品牌是一种保证,保证产品始终如一地履行诺言。产品本身不可能保持不变,事实上许多优秀的品牌都在不断地改变,但仍受消费者青睐,那是因为灌注在产品中的经营理念、价值观、文化观始终保持不变。企业是否有优越的技术,对品质是否有很高的要求,对环境品质是否很重视,这些属性、理念很大程度决定着消费者对产品的感情。好的品牌承诺会使消费者在接触这个品牌时充满信心。麦当劳带给顾客的理念不是简单地吃饱吃好,而是更高层次的“生产快乐”,有了这样的理念和承诺,顾客在任何时间用餐都会体验到一种轻松快乐的氛围。

2. 品牌个性

Stephen King 曾指出:用人作比喻很容易使消费者接受品牌。就像人有人格一样,每个品牌都有它自己的“风格”,如一提到万宝路,人们就会想到阳刚、强健的风格,而一提到维吉尼雅苗条香烟时,人们想到的则是阴柔。因此品牌不同于商标,它不仅是一种符号,更是一种个性。大卫·爱格在《品牌经营法则》中就提到品牌有五大个性要素:纯真、刺激、称职、教养和强壮。将品牌个性化会使消费者更容易接受这个品牌。人们通常会选择自己认同的品牌,比如喜爱追求时尚的年轻女性往往会选择真维斯、以纯,而不会去选森马等较男性化的休闲服。企业创造了品牌的个性,而这种个性带来的相关情感暗示,满足了不同人的需求,从而更好地使品牌与消费者建立良好的关系。通常,相对于死气沉沉的产品而言,绝大多数消费者还是愿意和那些有灵性、有情感的品牌打交道。

3. 品牌体验

消费者是品牌的最后拥有者,品牌是消费者经验的总和。在品牌的整个形成过程中,消费者扮演了一个把关人的角色,他们对品牌的信任、满意、肯定等正面情感,能够使品牌历久不衰,而他们对品牌的厌恶、怀疑、拒绝等负面感情,必然使品牌受挫甚至夭折。使用一个品牌的主观经验不同于使用同类但没有承诺的品牌产品的感觉。例如,人们往往挑选一个市场占有率高的品牌,但若给的是同样两种品牌却没有标识时,消费者就拿不定主意了。所以,品牌确实能改变人们应用产品的真实情感,而这些往往就形成了一种无形的价值。

不同于显性要素,隐性要素不能一蹴而就,它要在长期的品牌营销推广中逐步形成。显性要素可以由品牌拥有者完全掌握,而隐性要素则还高度依赖于品牌与消费者的互动。

1.1.3 品牌的特征

1. 识别性特征

这是品牌名称、标志物等符号系统带来的外在特征。企业或生产者通过整体规划和