

主 审：陈培爱
总主编：杨海军

高等院校广告学专业应用型教材

B R A N D I N G

BRANDING 品 牌 学

主 编 樊传果

中国广告教育研究会推荐教材

 河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

高等院校广告学专业应用型教材
中国广告教育研究会推荐教材

PIN PAI XUE
品 牌 学

主 编 樊传果
副主编 王慧灵 袁 建 韩虎山

 河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

中国·开封

图书在版编目(CIP)数据

品牌学/樊传果主编. —开封:河南大学出版社, 2010. 7

ISBN 978-7-5649-0105-9

I. ①品… II. ①樊… III. ①企业管理: 质量管理—高等学校—教材
IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 005898 号

责任编辑 马 博

责任校对 杜 瑞 刘斌凯

封面设计 马 龙

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号

邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部)

网址:www.hupress.com

印 刷 河南新华印刷集团有限公司

版 次 2010 年 7 月第 1 版

印 次 2010 年 7 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17.5

字 数 426 千字

印 数 1—2000 册

定 价 32.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

高等院校广告学专业应用型教材编写委员会

- | | | |
|-----|-----|---|
| 主 任 | 陈培爱 | 厦门大学人文学院教授、博士生导师
中国广告协会学术委员会主任
中国广告教育研究会原会长 |
| 副主任 | 杨海军 | 河南大学新闻与传播学院教授
中国广告教育研究会副会长 |
| | 许 椿 | 天津师范大学新闻与传播学院教授 |
| | 杨立川 | 西北大学新闻传播学院教授 |
| | 陈正辉 | 南京师范大学新闻与传播学院教授 |
| | 张 翔 | 北京工商大学传播与艺术学院教授 |
| | 邓相超 | 山东建筑大学艺术学院教授 |
| | 祝玉华 | 河南工业大学新闻与传播学院教授 |
| | 刘 泓 | 福建师范大学传播学院教授 |
| | 姜智彬 | 上海外国语大学新闻与传播学院教授 |
| | 樊传果 | 徐州师范大学信息与传播学院教授 |
| 委 员 | 黎泽潮 | 安徽师范大学文学院教授 |
| | 杨 明 | 青岛科技大学传播学院副教授 |
| | 韩虎山 | 山西财经大学文化传播学院副教授 |
| | 宋若涛 | 河南大学新闻与传播学院副教授 |
| | 覃胜南 | 广西大学文化传播学院副教授 |
| | 崔书颖 | 河南财经学院文化传播系讲师 |
| | 王丽萍 | 郑州大学升达经贸管理学院讲师 |
| | 刘志杰 | 焦作大学人文学院讲师 |
| | 王淑娟 | 淮阴师范学院信息传播与技术系讲师 |
| | 刘砚明 | 新乡学院人文学院讲师 |
| | 谢 珊 | 福建农林大学艺术、园林学院广告系讲师 |
| | 姜一梅 | 郑州华信职业技术学院艺术设计系讲师 |

高等院校广告学专业应用型教材

总序

截至2006年年底,中国广告营业额已达到1 573亿元,广告经营单位达到143 129户,广告从业人员达到1 040 099人,广告业成为具有鲜明的行业特色和强大生命力的新兴产业,在社会主义现代化建设和文明的进步与发展中,发挥着越来越重要的作用,并呈现出欣欣向荣的景象。

经过长期的积累和行业的规范化发展,中国广告业已具备参与国际广告市场竞争的能力。在国际化与民族化的交融中,其发展呈现出以下特点:

一是广告主成为广告市场健康发展的推动力。随着社会主义市场经济的发展,在中国广告市场逐渐成长起一批有理想、有抱负、有市场竞争力的本土广告主,他们强烈的广告意识、开阔的广告视野和理性的广告投入,促进了广告业的快速发展。广告主的成长与成熟,是中国广告市场健康发展的关键性力量,也是中国广告营业额平均每年保持8%~10%的速度稳定增长的重要因素。广告主不仅为社会物质文明建设作出了巨大贡献,注意塑造先进的企业理念和企业文化,宣传振兴经济、报效国家的宏伟理想,而且在公益广告宣传、“绿色广告传播”等方面加大投入,在促进广告和谐传播,促进精神文明建设等方面发挥了巨大的作用。广告主的良好表现,已成为中国广告市场的规范化发展的“定海神针”。

二是广告创意人的创意思想不断丰富,转化为社会生产力的能力明显增强。伴随着中国广告业的发展,中国广告人的广告策划能力和创意能力不断增强。从以简单技术服务为主到具备全面代理功能;从模仿西方六大创意理论流派的创意方法和创意技巧为主,到自主创新、自觉运用“中国元素”和融合中国传统文化中的优秀民族传统为广告创意服务。

一方面,中国广告人对广告运动的整体认识能力与掌控能力明显增强,从市场调查到定位,到广告作品的设计制作、媒介的选择与组合及广告信息反馈,广告人都能够结合产品、市场、环境、受众的特性,对信息进行选择和过滤,极大地提高了信息传播的科学性与可靠性。另一方面,中国广告人的创意境界、创意水平都得到拓展和提高,中国广告创意人的主观努力,使中国广告创意水平逐渐与国际接轨,并使中国广告创意的独特风格逐渐显现,广告创意与中国汉字拆字法的组合,广告创意与中国水墨画写意的融合,广告创意中的“唯美主义”、“平民主义”的创意风格的运用,广告创意中的“历史观”、“社会观”、“哲学观”、“文化观”的张扬,都使中国广告人的广告创意带有东方神秘主义的色彩,并真实反映着中国市场受众的审美观和价值观。中国广告人,正在成为中国广告市场中一支最具生命活力的力量。

三是广告媒介的“第三功能”在广告的日常强化中得以凸显。在大众媒介时代,媒介的“喉舌”功能占据主导地位。媒介数量的急剧膨胀,使其“娱乐”功能成为媒介市场竞争的核心因素。媒介的泛娱乐化现象一方面扩张了媒介产品的竞争意识和服务观念,另一方面也使媒介饱受文化学者的非议。数字技术、网络技术和存储技术的革新,使得媒介的空

间和时间传播功能“发育成熟”,也使得传媒业、通信业、信息业、娱乐业、会展业、体育业等相关产业呈现出“大融合”的发展趋势。在这种背景下,媒介第三功能(即广告资讯功能)的主体性不断增强,广告成为媒介不可或缺的重要组成部分,广告也成为“消费社会”中重要的社会支配性力量,“广告专属媒介”的大规模出现也在物质形态上“物化”了广告的社会影响力。

四是广告受众的“广告素养”不断提升,在广告运动中的自主性和参与性意识逐渐增强。广告受众是广告运动的“终极”所在,也是新广告运动的起点,在不断的“广告循环”中,广告业得以稳定、健康、持续地发展。广告业对广告受众的认知经历了多元主体的利益博弈的长期发展过程,这个过程也是广告受众从无意识的盲从状态到广告受众自我价值认同、自我实现的主体性复苏的过程。在文化产业和创意产业的背景下,高水平的广告创意作品成为社会文化产品的重要形式,广告受众从认知、态度、意志直至行为上开始接受这些广告作品,“广告版权”问题随之成为广告界关注的新兴话题。

广告业的快速发展使广告专业人才的供需矛盾日益显现,也促进了高校广告教育的快速发展。在长期的学术积累、资金积累和人才积累下,广告教育呈现出规模化、专业化、国际化、品牌化的发展趋势,广告教育成为人文社会科学教育领域最具活力的一支力量。

随着广告产业渗透力的不断增强,广告教育的内涵与外延也渐趋丰富,形成了广告营销策划、广告媒介投放、广告创意设计三大专业组团,本科、硕士、博士的三个办学层次以及广告产、学、研一体化的立体办学结构。截至2007年,在教育部注册的广告学本科教学点已达300多个,硕士教育点达100多个,开展博士研究生教育的学校达到14所,广州白马集团等企业机构也设立了博士后科研工作站。广告教育无论从数量还是质量上都得到了大幅度提升。

广告教育的繁荣景象是广告学界与业界共同打造的结果,通过“全国大学生广告艺术大赛”、“金犊奖”、“学院奖”等沟通平台,广告业界积极参与到广告学的学科建设中来,使得中国广告教育不断走向成熟。

本套教材汇集了全国20余所高等院校40余名广告学人的研究成果,参编的院校有河南大学、西北大学、北京工商大学、南京师范大学、天津师范大学、广西大学、福建师范大学、山东建筑大学、山东科技大学、青岛科技大学、青岛理工大学、徐州师范大学、山西财经大学、淮阴师范学院、河南工业大学、河南财经学院、郑州大学升达经贸管理学院、安徽师范大学、福建农林大学、太原大学、新乡学院、焦作大学、郑州华信职业技术学院、河南公安高等专科学校、开封大学、中州大学、郑州师范高等专科学校等。学界同仁齐心协力,精心打造这套教材,力争为广告学子和业界专业人员提供理论体系完备、实践应用性强、内容充实丰富、阅读延伸线索明晰的教学范本,为广告人才的培养和广告教育的发展作出自己的贡献。

本套教材编写目的就是力图结合业界对广告人才的最新要求,站在广告学发展的最前沿,勾勒出广告学发展的全景与愿景。教材包括《现代广告学》、《传媒经济学》、《广告心理学》、《广告媒体概论》、《广告创意》、《广告语言创作概论》、《媒介广告经营管理》、《广告文化学》、《广告摄影》、《广告图形创意》、《广告社会学》、《广告伦理》、《中外广告精品案例》、《影视广告》、《网络广告》、《广告法规与管理》、《品牌学》等。本套教材的出版将进一步丰富广告学学科体系的内容,并对广告学学科分支的理论构建和发展脉络梳理起到积极作用。

本套教材共有四大特点:

第一,注重广告学各分支学科的理论构建。对每一分支学科的学理渊源及学术规范都做了较为深入的探讨,力求呈献给学生一个完整的、系统的知识体系,对培养学生扎实的理论基础和合理的知识结构大有裨益。

第二,强调理论知识与实践的结合。每一章节都运用大量案例帮助学生理解所阐述的内容,并在每一章设置内容提要,对重点、难点问题进行概括、总结,每一章节内容最后配有思考题和案例讨论题,以帮助学生深入学习章节内容,每本书均提供有代表性的参考书目以帮助读者延伸阅读和自主学习。

第三,提倡学以致用。本套教材选题偏重于广告管理、媒介经营、广告运作三大板块内容,关注中国广告业界的最新发展动态与发展趋势,关注中国广告市场的阶段性变化及解决中国广告市场问题所采用的独特对策及方法。本套教材的选题及内容安排,有利于培养学生独立思考问题的能力,有利于训练学生的实际动手能力,其应用性特征十分明显。

第四,全面反映广告学研究的最新成果。本套教材在理论上坚持创新,编者的学术思想、学术观点在章节中均有较好的反映,业界的最新变化在本套教材中也得到密切关注,一些重大问题包括广告伦理与广告文明的建构、“绿色广告传播”与“和谐广告”的构建、东方广告创意与广告产权的保护、蓝海战略与长尾理论在广告战略中的运用、创意产业和文化产业为广告业所带来的发展机遇、媒介融合背景下广告媒介的变革、“广告素养教育”的兴起、广告多元主体与广告场的再造等,同步反映了广告行业最新发展动态和广告学界的最新研究成果。

对于本套教材的编写,学界同仁给予无私关心与帮助,厦门大学陈培爱教授在百忙中对本套教材的书稿进行了审阅,对丛书的理论框架、结构体系、章节内容等各个方面提出了许多宝贵意见。学界名家对学术研究精益求精的态度和学风使我们受益匪浅,在这里我们对陈培爱教授表示深深的敬意和诚挚的感谢。

河南大学出版社社长马小泉教授、河南大学出版社马博编辑在本套教材的选题策划、立项及编写过程中给予了大力支持,我们诚表谢意;河南大学新闻与传播学院为本套教材编辑与统稿提供了工作条件,这里也表示感谢。

杨海军
2007年8月

前言

在当今时代,企业之间的市场竞争,表面上是产品之间的质量竞争、价格竞争、技术竞争、促销竞争和售后服务竞争,事实上最根本的是品牌的竞争。企业最强有力的营销工具之一就是品牌。在未来的市场营销中,拥有市场比拥有工厂更重要,而拥有市场的最佳途径之一就是先拥有具有市场优势的品牌。谁能打造市场强势品牌,谁就能拥有较高的市场份额,创造出巨大的市场效益。品牌不仅是某种产品区别于其他同类产品的一个重要的标志,而且是企业最具有市场竞争力的一把武器,是企业资产的重要组成部分。企业所有的营销努力、广告投放、技术研发,都是为了更好地塑造品牌形象,不断增强品牌竞争力。

不仅如此,品牌也是衡量一个国家或地区经济发展实力和地位的重要指标。没有世界名牌的国家或地区,不可能是经济发达、科技发达的国家或地区。一个国家或地区经济实力越雄厚,其拥有的名牌就越多。中国只有拥有了较多的世界品牌,才能自强于世界民族经济之林。

在我国,许多企业对品牌的认识还很肤浅,如何建设品牌、管理品牌,如何塑造与提升品牌形象,在认识上还存有很多误区。许许多多的中国品牌“长不大、活不长”,二、三年或三、五年就死掉了,令人非常痛心!作为世界制造业基地的中国,企业自身的获利能力很低,生产的大量产品被冠以外国品牌,大量的利润被外国人拿走。

品牌建设是一个系统工程,不能一蹴而就,既要做好品牌命名、品牌定位、品牌个性形象设计和品牌发展战略规划,还必须做好全方位的品牌形象传播、品牌维护与创新、品牌资产管理。在品牌建设过程中,要从品牌与消费者关系的高度认知品牌建设与品牌价值。近年来,国内外一系列成功品牌战略的实践表明: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,品牌与消费者关系的发展与维系是品牌价值的最好表征。强势品牌之所以能够存在,就是因为它可以为消费者创造价值,带来更大的利益。品牌的建立过程也是消费者接触、感知产品与品牌的过程。品牌与消费者之间的每个接触点,哪怕只是微小的细节,都会建立或修正消费者对品牌的印象。消费者建立品牌印象的基础是其内心的真实需求。企业是否尊重、关怀消费者的这些需求,将直接影响到品牌在消费者心目中的位置和形象。

本书写作的一个重要指导思想是较全面地介绍、分析品牌学的基础知识以及品牌建设、品牌传播、品牌管理等方面的系统知识,希望通过本书系统的理论分析与应用研究,让大学生和企业品牌建设者能更加全面、深刻地认识品牌,共同促进我国品牌建设乃至品牌研究的科学化进程。

全书共分为四大部分、十七章。前两章是品牌概述,重点剖析品牌的概念、类型、价值与历史衍变;关于品牌建设,第三、四章对品牌定位与品牌形象设计方面的内容进行了详细分析,第五、六、七章则侧重分析品牌的发展策略,包括品牌延伸、品牌组合和品牌扩展;第八、

九、十、十一、十二、十三章,则从品牌形象塑造的视角着重分析了如何开展品牌传播的问题,包括品牌传播的基础知识、品牌广告传播、品牌公关传播、品牌销售传播、口碑传播、品牌文化传播及品牌整合营销传播;第十四、十五、十六、十七章,则从品牌管理的视角分析品牌管理的步骤与价值法则、品牌维护、品牌创新和品牌资产管理。

全书由樊传果教授拟定编写提纲,并负责全书的修改与通稿。各章作者具体分工如下:第一章、第四章、第十三章、第十四章、第十六章,由王慧灵副教授(徐州师范大学信息传播学院)编写;第二章、第十二章,由韩虎山副教授(山西财经大学文化传播学院副院长)编写;第三章、第五章、第八章、第十七章,由袁建(徐州工程学院人文学院)编写;第六章、第七章,由侯立松副教授(徐州师范大学管理学院市场营销系主任)编写;第九章,由薛媛副教授(徐州师范大学信息传播学院广告系主任)编写;第十章、第十五章,由郭晶副教授(山西财经大学工商管理学院)编写;第十一章,由张稳柱(山西财经大学文化传播学院兼职教授)编写。

在本书的撰写过程中,作者参阅了许多论著,并将其中部分文献和著作列于书后参考文献中。在此,我们对这些论著的作者表示衷心感谢!由于作者水平有限,书中难免会有一些不成熟之处,欢迎从事品牌学教学研究及实际运作的同行给予批评指正。

另外,还要特别感谢河南大学新闻传播学院杨海军教授及河南大学出版社马博编辑,他们对本书的撰写、出版给予了极大的关心与支持!

樊传果

2008年8月28日于徐州师范大学云龙校区

目 录

第一编 品牌概述

第一章 剖析品牌	/3
第一节 品牌的含义和特征	/3
第二节 品牌的类型	/12
第三节 品牌的价值	/15
第二章 品牌的历史衍变	/24
第一节 中国品牌发展史	/24
第二节 外国品牌发展史	/27

第二编 品牌营销

第三章 品牌定位	/35
第一节 品牌定位概述	/35
第二节 品牌定位工具	/37
第三节 品牌定位过程	/41
第四节 品牌定位策略	/45
第五节 品牌定位存在的问题和误区	/48
第四章 品牌识别设计	/53
第一节 品牌识别概述	/53
第二节 品牌命名	/54
第三节 品牌视觉识别设计	/60
第四节 品牌听觉识别设计	/68
第五章 品牌延伸	/74
第一节 品牌延伸概述	/74
第二节 品牌延伸的战略步骤	/77

第三节 品牌延伸的策略	/ 88
第六章 品牌组合	/ 94
第一节 品牌组合概述	/ 94
第二节 品牌组合策略选择	/ 97
第七章 品牌扩张	/ 108
第一节 品牌扩张的含义和作用	/ 108
第二节 品牌扩张的模式选择	/ 111
 第三编 品牌传播 	
第八章 品牌传播概述	/ 121
第一节 品牌传播的界定	/ 121
第二节 品牌传播的原则和类型	/ 125
第三节 品牌传播媒介的选择和组合	/ 127
第九章 品牌广告传播	/ 138
第一节 品牌广告传播概述	/ 138
第二节 品牌广告传播策划的内容	/ 142
第三节 品牌广告传播的策略	/ 149
第十章 品牌公关传播	/ 154
第一节 品牌公关传播概述	/ 154
第二节 品牌公关传播的原则和沟通方式	/ 158
第三节 品牌危机公关	/ 161
第十一章 品牌销售传播和口碑传播	/ 168
第一节 品牌销售传播	/ 168
第二节 品牌口碑传播	/ 173
第十二章 品牌文化传播	/ 179
第一节 品牌文化的界定和特点	/ 179
第二节 品牌文化的形成过程和原因	/ 180
第三节 品牌文化传播模式的建立	/ 182
第十三章 品牌整合营销传播	/ 187
第一节 整合营销传播概述	/ 187

第二节 品牌整合传播方案的制定和实施	/ 191
第三节 品牌整合传播的组织保障	/ 196

第四编 品牌管理

第十四章 品牌管理	/ 207
第一节 品牌管理概述	/ 207
第二节 品牌管理的组织化建设	/ 213
第三节 品牌管理的价值法则	/ 217
第十五章 品牌维护	/ 224
第一节 品牌维系	/ 224
第二节 品牌保护	/ 227
第十六章 品牌老化与创新	/ 234
第一节 品牌老化	/ 234
第二节 品牌创新	/ 239
第十七章 品牌资产管理	/ 251
第一节 品牌资产的含义和特征	/ 251
第二节 品牌资产的构成	/ 253
第三节 品牌资产的评估	/ 258
参考文献	/ 265



第一编 品牌概述

BRANDING BRANDING BRANDING

BRANDING
BRANDING
BRANDING

BRANDINGBRANDING

第一章 剖析品牌

本章提要:本章围绕“什么是品牌”、“品牌有哪些类型”、“品牌的价值体现在哪里”等几个问题对品牌做了详尽的剖析。从符号说、形象说、关系说、利益说、层次说、资产说六个方面对品牌概念进行了梳理,认为品牌是一个综合的、复杂的概念,其内涵是多方面的,其构成要素不仅包括名称、标志这些外在的显性要素,还包含一些内在的隐性要素。品牌的类型有很多,从不同的角度可以把品牌分成不同的种类。分析品牌的各种类型,对于多侧面掌握品牌,多方法和多渠道运用品牌概念,具有一定的借鉴意义与参考价值。品牌不但是企业的无形资产,对于消费者也有着重要的意义,在产品之间差异性越来越少的今天,品牌为消费者提供购买的理由与保证。品牌从某种意义上说创造了一种文化,品牌亦是一个国家的“名片”,反映了该国的整体形象和经济实力,其对社会和国家的价值也是不容忽视的。

第一节 品牌的含义和特征

品牌(brand)是一个综合的、复杂的概念,由于品牌含义的多方面性,可以说任何简单的定义都难以概括其内涵。品牌的概念是在不断发展中逐步完善的,全面把握品牌内涵,要从品牌发展的各个时期的不同角度进行理解,不能偏颇某一方面。

一、品牌的内涵及界定

(一) 品牌内涵的梳理及评析

对于品牌的界定,中外学者有不同的说法,每种说法基于不同的背景带有不同的倾向性。通过梳理,我们可以把中外学者对品牌内涵的论述,归纳为以下六类:

1. 符号说

美国市场营销协会(AMA)认为,品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

《营销术语词典》(Dictionary of Marketing Terms, 1988 年)指出,品牌是指用以识别一个(或一群)卖主的商品或劳务的名称、术语、记号、象征或设计,及其组合,并用以区分一个(或一群)卖主和竞争者。

营销学者麦克威廉等人在关于论述品牌的著作中认为,品牌是区分标志,用以识别,同时品牌是速记符号,是更有效沟通的代码。

吉尼斯公司前董事长安东尼·特纳法认为,品牌是识别标志,是区分你的产品和你的竞争对手产品的标牌,也是一种简约的标识,用容易识别和记忆的方式描述产品的重要特征,

如形象、用途和价格。

我国广告学专家林俊明先生认为,品牌是一个名称、名词、符号、象征、设计或其组合,其作用在于区别产品或服务。对消费者而言,品牌标志在告知产品来源的同时也保护了厂商和消费者的利益,可以防止竞争对手模仿。

以上这些论述都是从品牌的识别功能进行表述的,从最直观、最外在的表现出发,将品牌看做是一种标榜个性、区别其他企业或产品的特殊符号。世界上著名的品牌无不具有一套完整的识别符号,如麦当劳金黄色的“M”(图1-1)与笑容可掬的麦当劳叔叔(图1-2)、可口可乐的红与白(图1-3)、IBM 蓝白相间的条纹、耐克的勾形标志以及万宝路的西部牛仔等,他们通过长期不断的营销和广告活动使这些符号已经成为其品牌密不可分的一部分,成为消费者识别、选择的重要甚至唯一依据。

但分析“符号说”可发现两个问题:其一,品牌名称、标志或一套识别符号不是一个品牌的全部,其只是一个品牌应具有的基本而必要的条件,识别品牌“更重要的是依赖其体现出来的理念、文化等核心价值”^①。上述定义只把品牌看成单纯的用以区别的符号,是注重了品牌的表面识别,不仅没有完整揭示品牌的内涵,而且忽视了品牌的核心识别。其二,这些定义对品牌的认识是偏向生产者的,强调品牌是对生产者的识别,而对于品牌的接受方——消费者,却没有给以足够的重视。长期以来,人们对品牌概念的认识,普遍存在一种误区,即把品牌看成是企业自己的东西,一种商标权,一种与竞争者相区别的标示符号,因而忽略了其在消费者心中的认知和地位。如今,人们早已告别物质短缺的时代,市场已出现供大于求的情况,消费者成为市场的主宰,且在一定意义上决定着企业的兴衰,因此,品牌只能市场中产生,也只能依靠市场才能生存。正如余明阳在《品牌传播学》中所说,品牌的产生来自于公众^②的认识……品牌要通过市场来体现,它离不开公众。品牌形象直接来自于公众的描述,而不是品牌所有者的主观判断与凭空臆想。

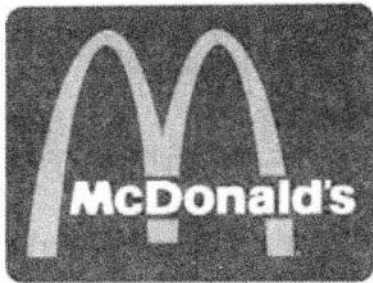


图 1-1 麦当劳 LOGO



图 1-2 麦当劳叔叔



图 1-3 可口可乐 LOGO

① 余明阳:《品牌学》,安徽人民出版社2002年版,第2页。

② 公众包括消费者、媒介人士、专家和有关机构。消费者对品牌的认识大部分来自于媒介,在一定意义上,媒介人士相当于消费者的意见领袖;专家能根据专业知识比较客观地对企业及其产品发表意见,他们的看法会对媒介和消费者产生重大影响;而专家的意见在得到有关机构的认同后会产生更大的影响力。

2. 形象说

广告先驱大卫·奥格威(David Ogilvy)曾给品牌下过定义,品牌是一种错综复杂的象征,它是产品的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和,同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。

营销学者莱威(G. Levy)认为,品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签,还是一个复杂的符号,代表了不同的意义和特征,最后的结果是变成商品的公众形象、名声和个性,品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。

我国品牌专家梁中国认为,品牌是凝聚着企业所有要素的载体,是受众在各种相关信息综合性的影响作用下,对某种事或物形成的概念与印象。它包含着产品质量、附加值、历史以及消费者的判断。在品牌消费时代,赢得消费者的心远比生产本身重要,品牌形象远比产品和服务本身重要。

以上论述强调品牌不仅是单一的名称、标记,而且是象征、复杂象征和综合象征。简言之,品牌是一种象征,是消费者对产品一切感受总和的抽象。相对于“符号说”,“形象说”对品牌内涵的阐释发生了质的变化,对品牌的阐释已超出了功能的利益,更突出消费者心理上的利益。

但是,由于为了把品牌与产品绝对区分开来,“形象说”过分强调品牌的抽象性(在品牌概念提出时这是必要的),某些企业家、“品牌管家”对品牌没有深究就只管“拿来”,从而使品牌脱离了它的本来科学的含义。品牌应是产品本身及建立在具体的物质产品基础上的心理想象和社会想象。品牌的本源是客观存在的产品,是产品按照传播的规律,通过传播媒介与消费者建立的信任关系并维系这种关系,使之长久存在于消费者心中的精神产品和物质产品(产品本身)的结合体。也就是说,品牌是在产品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。

3. 关系说

品牌专家大卫·艾克(David Aaker)认为,品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通。也就是说,品牌是一个全方位的架构,牵涉消费者与品牌沟通的方方面面,并且被视为一种“体验”,一种消费者能亲身参与的更深层次的关系,一种与消费者进行理性和感性互动的总和,若不能与消费者结成亲密关系,产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。

美国哈佛大学商学院著名品牌专家大卫·阿诺德(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。

奥美广告公司认为,品牌就是产品和消费者的关系。

我国学者王新新认为,品牌作为标识,代表了同种产品之间的差异或特征,然而这种差异和特征并不纯粹是客观的,而是在顾客(主体)对产品(客体)的认知关系中形成的。

我国客户关系管理(CRM)研究专家田同生先生认为,品牌和客户关系是同一张纸牌的正反面,正面写着品牌,而背面写着客户关系。他甚至举出美国客户关系营销专家 Regis McKenna 曾概括的话说,一个成功的关系,就等于一个成功的品牌。因此拥有了客户关系