

品牌管理

[William M. O'Barr](#)

1. 品牌管理

现代广告是一种品牌管理。广告信息会促使消费者去买一瓶可口可乐，百事可乐或者百事激浪，而非任意的一种软饮料。广告信息鼓励我们用万事达卡，维萨卡，或者发现卡去夏威夷，波多黎各，或坎昆旅行，而不是使用任意的一张信用卡。尽管有人会说这些促销信息总体上会推动软饮料的消费，信用卡的使用或境外旅行，但是每一个特定的广告都是通过强调某一款软饮料，某张信用卡或者是某个地方是最好完美的从而去推销某个特定的品牌。这种理念的推广才是现代广告的本质。

但事实并非一直如此。19 世纪后半期之前，大部分商品都是没有商标或品牌的百货商店里的肥皂就是肥皂，糖是糖，油就是油。即使到了今天，很多农贸市场里销售的产品都是没有品牌的。某种程度上，咖啡就是咖啡，盐仍就是盐，豆子还是豆子。不过在本地的市场里，购买者通常都知道卖主，因此这些商品都隐含了消费者对于卖主的认可。比如在坦桑尼亚乌桑吉的周四集市上，这里的咖啡豆是由附近村一个叫 Juma 的人种的，其良好名声保证了这些咖啡豆的质量。又比如在北卡罗来纳州一个叫 Carrboro 镇的周末农贸市场上，这里夏末的红花菜豆都是亚历克斯和他的妻子林恩种的，他们家的时鲜有机产品一直得到当地人的信赖。因此，我们也不能称这些产品是没有商标的，因为在消费者的心目当中这些产品都和其特定的生产者联系在一起。

随着工厂和工业生产的出现，这种商品和其生产者间亲密关系正在慢慢消失。消费者并不知道生产者是谁，取而代之的是，大公司以其公司的名字来保证产品的质量。大多数早期的美国品牌如亨氏，斯威夫特和凯洛格都是将其公司的名字印在产品上。

比如亨氏公司创始人亨茨就是这样一位企业家。他成功的将各式各样罐装和瓶装的泡菜，调味料推向了市场，而这些东西美国人以前都是在家里自制。亨茨一改面对面的传统促销方式，转而用广告和其他市场营销方式来推广他的产品。亨茨还发展

出亨氏 57 的理念，指他的公司生产 57 种各类产品。亨茨最著名的广告策略是他们公司矗立在纽约街头的巨大灯箱广告。这个灯箱广告曾一度成为百老汇大街最受人们欢迎的一个标志。这个标志的一大特点就是上面有一个巨大的绿色泡菜和一些产品的名称，并投出交替闪烁的彩色灯光。

品牌化去除了哪些无商标的理念。品牌化是在资本主义生产环境下出现的，在这种资本主义生产环境下，大批的产品统一包装并贴有公司的商标。生产和市场营销的区别是很重要的，因为很多公司只是简单的购买某些普通的产品然后把品牌名加上。而另外一些公司生产并营销他们的产品。早期的一些品牌如亨氏的番茄酱，斯威夫特的培根都有包含了公司所有者的名字。逐渐的这些个人姓名让位给了那些非个人姓名，许多公司开始策划虚构人物名称，如杰迈玛大婶，老祖父，荷兰小子等。品牌在当今的市场上占据了一席之地，如克里内克丝面巾纸，象牙皂，IBM 电脑等。这些耳熟能详的品牌不管其名源于哪都成为了这些大公司的专有商标

设计理论学家，历史学家艾伦勒普顿和阿博特米勒认为一些产品的人物形象不仅仅只是提供一个易于识别的图像：

一些广为人知的产品人物形象比如布朗博士，大本叔叔，杰迈玛大婶等逐渐取代了店主的名称，传统上通常店主的名号可以对消费者负责和对产品做宣传。全国性的品牌名称取代了店主名称，开始作为联系产品和消费者的纽带。

2.品牌化的历史

广告在品牌化发展过程中起到了主要的作用。几乎从最早的工业产品开始，广告就帮助生产者将他们的销售信息传递给潜在的消费者。随着大生产时代的到来，市面上的商品越来越多，广告作为一种能影响商品销售的手段而出现。制作商愿意聘请广告代理来帮他们撰写广告信息并将其投放在合适的媒体上。同时，品牌化得到发展，制作商们开始把商标置于产品上，对包装进行债权化，并通过在广告中强调其产品的特性，来将他们的产品同其他竞争产品区分开。

广告商在帮助提高公众广告意识宣传品牌起到了领头的作用。他们用尽解数比如通过使用广告词和广告口号，让消费者来熟悉这些品牌。因此品牌化，竞争，资本主义和广告不仅是携手并进，他们更是在同一历史时期即 19 世纪末期出现的

到了 20 世纪早期，许多品牌跟产品一样变的家喻户晓。许多品牌名称甚至成了通用称呼，比如克里内克丝表示面巾纸，柯达代表了相机。当然，这些公司抵制这种用法，以来表明自己对于这些商标名称的所有权。

即使现在广告商还是会判定某个广告是失败，如果这个广告只是让消费者记住了某类产品如面包或是香烟，而不是某个具体的品牌。广告通常促销特定的品牌，因此广告是一种提升品牌的服务。广告也可能推动某类产品的销售，比如加利福尼亚液体牛奶加工顾问委员会的广告“今天你喝牛奶了吗”。20 世纪中叶美国一行业组织品牌基金会就在各类媒体上建议公众只应信赖那些知名品牌。

如今，广告的主要作用是帮助广告客户开发和管理品牌。广告也只是多种营销方式中的一种。品牌管理，特别是那些能增加品牌价值的创意，可能需要很多额外的方法，比如植入式广告，商业赞助活动，直邮广告，网络广告和其他能保持品牌完美形象的方法。

3.什么是品牌

如果当代广告实际上是品牌管理的话，那么这是如何演变过来的呢？颠覆品牌全球统治一书作者娜奥米·克莱恩指出，这一演变的决定性时刻发生在 1998 年。这年飞利浦莫里斯公司花 126 亿收购了卡夫食品公司，而这个收购价是当时卡夫食品公司实际价格的 6 倍。华尔街的金融家们认为卡夫公司之所以能被高价收购源于其公司的商业信誉和品牌的无形价值。多年来，卡夫公司已经为自己建立了良好的信誉，培养了大批忠实的消费者，并建立了良好可靠的销售渠道。因此，飞利浦莫里斯愿意以高价收购。

营销大师们提出所有的公司都应该有自己的品牌，这里的品牌指的不仅仅只是公司名字或者标识。公司应该妥善的管理和开发这些品牌，以获得其带来的品牌效益。

这个观点取代了早先关于广告功能的概念。从这个意义上讲，品牌这个概念不仅适用于商品，也适用于组织机构，旅游景点甚至于国家。

以下是关于品牌的定义：

品牌通常定义为名称，商标，或者象征，这些是用来将某个特定销售商的产品跟其竞争者区分开。一些大品牌比如可口可乐，美国运通，麦当劳，IBM，劳斯莱斯，香奈尔，索尼得到了世界各地消费者的认可和尊重。

- Nancy F. Koeh

品牌不是某件东西，某个产品或者某个公司。品牌并不存在于现实世界中，它是一个心理架构。品牌可以被最好的描述为：它是人们对于某个特定事物，产品或者机构体验和感知的总和。品牌存在于公众和个人的意识里。

- James R. Gregory

公司生产的是产品，但消费者购买的是品牌。

- Naomi Klein

品牌将灵魂予以一个原本生硬的主张。品牌化是人类创意的体现。

- David Aaker

大多数人很随意的使用品牌这个词。品牌通常意味着在任何一个认为名声至关重要的地点，人群和机构。负面的名声带来损失，正面的名声提升利润。所以人们希望控制名声。本质上，品牌不多不少正是提供给公众的那部分。

- Simon Anholt and Jeremy Hildreth

4.品牌的四个模式

有关品牌的讨论中经常会提及它排他的特性，正是这些特性促使消费者选择他们想要选的品牌。品牌通常被比作为产品的个性。广告代理商作为品牌的管理者是来维系和增加品牌价值的。这些活动的背后是一些关于品牌的不同理念。牛津大学教授，“品牌如何成为偶像”的作者道格拉斯·霍尔特，提出了品牌的四个模式，以来认清品牌认知管理和开发中的关键步骤。

消费者心理份额模式将品牌理解为能在潜在消费者心中拥有重要位置，并具有能和产品类别联系起来的优势。这个方法力求做到将品牌和其一系列的属性，情感，标志和活动让消费者心中联系起来。当然，广告在这其中起到了主要作用。比如，麦当劳在消费者心中是这样一个状态，它拥有便捷的地理位置能在最短的时间内给消费者提供标准化的食物。同时麦当劳又有金色拱门，卡通形象麦当劳大叔和欢乐套餐作为品牌支撑。同样消费者一想起奥利奥，就会想起它各式各样的吃法。苹果电脑的外形和功能等都成了这个品牌的一部分。

品牌的心理份额方法源于 20 世纪 50 年代硬性的广告诉求，那时候大部分的广告都可以提供独特的卖点。在那种情况下，广告的作用是来告知消费者某个品牌特别的好处，然后通过不段重复的策略，直到消费者从内心接受了这些广告信息。比如佳洁士牙膏和多芬的肥皂。这两个品牌都提供给消费者充分的理由来买他们的东西而非其他品牌。

尽管品牌的心理份额这个术语有不同的用法，但这个方法仍旧是现今最流行的品牌策略之一。品牌的心里份额策略能表达出品牌的本质，品牌标识，品牌核心或者品牌的灵魂，但是他们的基本方法还是相同的。

情感品牌模式扩展了消费者心里份额策略，它将重点放在了品牌认同的几个关键情感上。在情感品牌的策略中，广告活动的重心是将品牌和其基本的联想联系在一起，并维系下去。广告的作用是建立与核心顾客的情感关系。前星巴克执行官斯科特·贝德伯里解释到星巴克就是通过情感诉求和顾客体验的方式才获得如此的地位。任何一个消费者都知道，星巴克不仅仅是纸杯装的咖啡了，贝德伯里认识星巴克的研究帮助了品牌本质的定位。

对大多数人来说咖啡不仅仅只是一个简单的消费品。很多消费者有关咖啡体验的一个重要部分就是他们喝咖啡的环境。近 500 年来，咖啡馆逐渐演变成为了一种传统。因此，从维也纳时期的精神分析学家到杰克·克鲁亚克在路上，在对大量咖啡文学的调查和研究后，我们得出结论：星巴克品牌的核心特点不仅仅只是提供一杯好的咖啡，更重要的是为顾客提供一种完美的咖啡体验。

病毒式品牌营销重点在于创造一个有关品牌的话题，并让其广为流传。这取决于消费者培养和维系对于品牌草根式的欣赏。这个方法源于公众影响力的经典理念，意见领袖和公共关系。病毒式品牌营销出现在 20 世纪 90 年代，它的出现是为了应对日益增多的对于广告和消费的讥讽。它同时也随着网络时代的到来而得到发展，并且越来越多的依靠网络来传播品牌信息。

病毒式品牌营销假定，相比大众营销，消费者更愿意支持朋友和网络上的建议。市场营销者和广告人经常通过将品牌与有影响力的人联系在一起从而来推广品牌。

霍尔特称斯耐普饮料为病毒式品牌营销的典范。斯耐普在纽约等地方的行家中开发了绝妙的话题效应，这个效应最终扩展到整个美国。它的狂热追求者，联系到它的炫酷，将其作为大量生产的产品和大众文化的替代品。图片 10 中的广告表现了斯耐普的广告选取那些能反应品牌特性的方面。

文化品牌认可一些品牌在文化中获得标志性地位。这些重要的品牌，比如哈雷，百威，激浪当然还有其他的一些品牌，他们作为某种能缓和社会的文化矛盾的手段来服务消费者。阶级差异，种族关系紧张，两性平等斗争所导致的社会混乱会产生新的文化标准，而新的品牌神话就会从中产生。这些急需解决或缓和的问题能促使一个品获得文化的标志性地位。

文化品牌这个概念是新的。它是由霍尔特发明的，用来应对前三种模式的失败，同时也解释品牌在是如何在某一文化中获得成功的。激浪饮料的故事说明了文化品牌的进程。

激浪是于 1941 年推出，1964 年被百事公司收购，它的推出一开始是为了在大西洋中部地区北部各州与百事可乐和可口可乐竞争。激浪的成功与公司为其创造的神

秘的身份是密不可分的。二战后世界的技术和工作环境趋于官僚化和非人性化，激浪在其广告中创造了一个乡巴佬的形象挑战了当时的道德伦理。激浪这个名字本身就是反主流，这个名字源自于私酿白酒的委婉说法。

他们精心制作了这款饮料，用咖啡因和糖创造了让人激动的感觉，给饮料赋予了明黄色，并减少了气泡让人们畅饮。然后他们创造了一个具有喜剧效果的乡巴佬形象，他喝激浪是为了让自己过把瘾。这一品牌的含义贯穿在其广告，包装甚至罐装工厂的地址上。激浪创造了这一虚拟的男子形象，他站在了恪守陈规的对立面。

霍尔特称之后美国社会文化的变迁让这一曾经的传奇变得毫无意义。激浪饮料营销的伟大之处就在于它通过不断的推出新的传奇来颠覆自己，最近的一则案例就是它的懒鬼形象传奇，它反对公司裁员，全球外包业务并嘲讽了工作和公司。

1993年，激浪在一则广告里推出了其广告语“敢做敢为”。意想不到的三个懒鬼文化元素是这场运动的核心。首先，极限运动看上去是个人自我挑战的行为，而非一种竞技手段；第二，广告中的人物是以刺激为生活目的，从而拒绝社会主流的价值观。第三在激浪的反常的世界观里，那些真正强大的人是那些能坚持自己独特口味的消费者，比如那些极限运动的行家和那些挑剔的并固执己见的消费者。

这些不同策略的基本主旨都是指摆在消费大众面前的是品牌而非产品。通过品牌化，公司对这些有消费者在市场中发现的有形和悟性的属性做出承诺。品牌的概念明确的将当代生活中个人的认同和消费联系起来。

5.美国品牌

西蒙·安霍尔特和杰瑞米·希尔德雷思提出一个概念，认为美国就是一个品牌，其目前的问题就是品牌化的问题。这些英国的品牌顾问将品牌化的概念应用到组织机构和国家上，并得出一些有意思的结果。他们的一本书名正好诠释了这一切“美国：品牌之母”。

西蒙·安霍尔特和杰瑞米·希尔德雷思指出，美国不仅仅只是一个国家它还是一个品牌。他们认为美国是或者至少曾经是世界上最人的最终理想品牌。这个品牌的核心是美国社会的基础，此基础建立在自由和民主之上。这些核心的概念引领许多人

离开了资源贫乏，政治高压的祖国前往美国。它同时也引领了美国公民对国家的热爱，使得美国的国家形象无可比拟。

美国品牌最早可以追溯到美国的建国之父，他第一次阐述了该品牌建立的关键原则。本杰明·富兰克林做了很多美国品牌海外推广的工作。从此开始，美国的历史可以解读为品牌和品牌价值发展的历史。就像一件商品一样，它有着与众不同的象征，标识，习俗和代言人。

美国品牌的营销就像饮料的营销一样，许多人可能对这个概念没多大兴趣，但是 911 事件后这个主张却真实地得到了实践。恐怖袭击事件之后，前广告界超级明星夏洛特·比尔斯直接被任命为主管公共外交的副国务卿。她将广告业中的专长运用到国家品牌管理中来，开展了名为共同价值观倡议的运动，来巩固美国在穆斯林世界中的形象。

美国国务院之前出版了一本名为恐怖主义网络的小册子。它通过展示 911 破坏的图片，来唤起人们的同情心。诸如此类的图片说明：永远被改变，世贸中心倒塌后，纽约的天际线淹没在浓烟中数小时，又比如 911 当天，消防员通过世贸中心废墟。这些努力看上去并没起太大的作用。比尔斯解释之所以如此是因为人们很难真正的拿到这本小册子，再加上目标国的识字率比较低。

这场运动的另外一个焦点是一系列的迷你纪录片，名为穆斯林的美国生活。这些电视广告展示了穆斯林们在美国的生活和工作。他们描述了穿着时髦的穆斯林妇女，在美国清真寺祈祷的人们，和个人信仰自由。这项运动是建立在研究基础上的，研究表明美国人和穆斯林对于家庭，宗教和教育有着很多重要的共识。这些广告模拟了纪录片的风格，并且得到了美国穆斯林谅解理事会的支持。许多穆斯林国家看穿了这不过是美国的一个幌子，并拒绝传播美国的宣传。比尔斯受到了很多外交官和政府官员严厉的批评和指责，控诉她兜售美国就如她当年推销本大叔牌大米一样。在美国国务院任职满 17 个月后，比尔斯以健康理由辞去了这份工作

在这场如火如荼的运动失败后，广告能否作为政治宣传的手段和广告能否有助于将美国作为一个品牌来思考与对待成为了媒体和专家们讨论的热点。事实上，公共服务运动的历史表明许多广告的策略和技巧被政府运用在战争中。

6.地方品牌化

如果美国品牌这一说法不太恰当的话，那么地方品牌实际上更广泛的被公众所接受。国家，和他们生产的商品一样，蕴含着根植于消费者心中强大的思想。安霍尔特和希尔德雷思分析了不同国家品牌的成功之处。一些最成功的名族品牌在消费者心中有着明确的联想：日本与科技，娱乐，和设计联系起来；德国与高质量工程联系；意大利与时尚性感联系；瑞士与纯净，健康联；法国与高雅和高质量的生活联系在一起。当然，广告在维系这些品牌的价值中扮演了一个重要的角色。

7.品牌困境

如果品牌承诺的东西没有得到实现，这个品牌就会陷入困境。品牌专家认为避免这个问题的最佳途径就是品牌的定位要和品牌传递的东西保持一致。一个经典修补品牌失败的案例就是，1993年美泰公司推出的新的玩偶娃娃肯。

芭比娃娃和她的伙伴肯，一直以来都是市场上两个营销最成功的玩偶娃娃。芭比娃娃自1959年推出后经历了多次的改变。然而玩偶娃娃肯却基本没变过。1993年，为了让玩偶娃娃肯跟上时代，美泰公司推出了新版本的肯。肯不仅穿着新潮的衣服，左耳还带着耳环。

公众对于新版本的玩偶娃娃肯态度十分激烈。没过多久，带耳环的魔力肯就被大家戏称为同性恋肯。尽管美泰公司决定让这个版本的肯退出市场，但是公司被一些开明的市民标榜为反同性恋。

争论已经随着时间而平息，而像新式可乐，带耳环的魔力肯都失败的退出了市场。美泰公司从中认识到肯的品牌价值在于它的连贯性。2004年芭比娃娃和玩偶娃娃肯的分道扬镳，让许多芭比娃娃的忠实粉丝非常的失望。今天芭比和肯又走在一起成为了市场上最受欢迎的玩偶娃娃。

8.结论

广告代理商现今的主要职责就是帮其客户管理品牌。实际上，这种品牌管理有很多方式，而且包含了多种与消费者沟通的方式。从消费者的立场看，品牌化将个人认同与消费方式联系起来。