

品牌识别体系的构成分析

陈永清¹ 黄嘉涛² 1、广西民族大学管理学院 南宁 530007

2、广东工业大学经济管理学院 广州 510520)

中图分类号:F724 文献标识码:A

内容摘要: 品牌识别是企业构造的反映品牌独特定位和主张的品牌架构。品牌识别一方面要发挥品牌资本的影响力,另一方面要沟通品牌内外关系,塑造品牌整体形象。品牌识别包括品牌精神识别、品牌物质识别和品牌管理识别,三者共同构成完整的品牌识别系统。

关键词: 品牌识别 品牌资本 品牌形象

理论回顾

品牌识别作为品牌研究的核心概念之一,最早由法国学者Kapferer提出和倡导。Kapferer在1992年首次提出品牌识别概念,强调品牌识别在品牌资产创建中的核心性和战略性。他指出“品牌识别意味着品牌有自己的品格,有自己独特不同的抱负和志向”。对于品牌识别的构成,Kapferer认为,作为一个有结构的整体,品牌识别同时包含六个组成部分:体格、个性、文化、关系、反映、自我形象。关于这六个方面,Kapferer用六棱柱模型揭示其间的相互关系,其中体格、关系、反映属于社会特征,代表品牌的外化特性;个性、文化和自我形象是品牌滋生的品质,代表品牌的内化特性。

Aaker(1996)在《创建强势品牌》一书中提出,品牌识别是品牌战略制定者试图建立或保持的一系列独特的品牌联想。这些联想表达了品牌所代表的东西,以及企业对消费者的承诺。品牌识别与品牌形象是一组相对应的概念。品牌形象的主体是消费者,反映的是顾客对品牌的感知。品牌识别的主体是企业,代表企业对

品牌的预期构想。Aaker将品牌识别分为四个方面:产品的品牌、组织的品牌、个体的品牌、符号的品牌。此外,Aaker进一步将品牌识别要素进行结构上的分层,把品牌识别体系从结构上由内到外分为核心识别和延伸识别两个层面。核心识别代表品牌永恒的精髓,延伸识别包含了使品牌识别细化和完整化的要素,描述品牌代表的细节。

从国内相关研究来看,很多学者都在围绕企业层面探讨“识别”问题,提出企业识别概念。随着品牌识别概念的引入,有学者开始从品牌层面进行研究。范秀成和高琳(2002)在Aaker和Kapferer的研究成果基础上,将品牌识别区分为核心识别和扩展识别。核心识别又称为品牌基因,反映品牌最重要和最稳定的本质元素,规定了品牌延续性发展和品牌传播的基本信息。扩展识别是能为品牌带来更丰富的内涵,同时使品牌识别表达更完整的元素。品牌专家翁向东在《本土品牌战略》中提出,品牌识别是指对产品、企业、人、符号等营销传播活动具体如何体现品牌核心价值进行界定,从而形成区别竞争者的品牌联想。翁向东认为完整的品牌识别包括九个方面:产品识别、企业识别、气质识别、地位识别、责任识别、成长性识别、创新能力识别、品牌—消费者关系识别、符号识别。这九个方面识别内容的多寡与品牌所属的产品类别、行业特点联系在一起。

相关概念

国内外学者关于品牌识别有着不同的理解,品牌识别的构成和内容涉及各个不同的层面。Kapferer模型站在顾客心智

的角度对品牌的识别要素进行探讨,Aaker模型相对来说比较全面,包括了品牌识别的各个视角。国内学者的研究也只是借鉴国外研究的成果,在品牌识别的文字表述和细节方面加以完善。然而,这些研究大多是从静态的观点看待品牌识别,与管理者的品牌活动脱节。品牌是一个动态的实体,它会不断地演进和发展。因此,品牌识别同样要体现动态性,这种动态性是品牌化活动的本质特征。要系统整体地理解品牌识别的内涵,首先要明确以下相关概念:

(一) 品牌

传统上认为品牌是一个名称、标记、象征或设计,用以确定一个消费者或一群消费者的产品或服务,并将企业与竞争对手的产品或服务区分开来。营销活动涉及两个环节:企业和顾客。企业通过一定的传播工具把产品和服务传递给顾客,顾客为获得产品和服务而向企业支付货币。这一过程的实质是一种企业与顾客之间的信息双向沟通过程,企业把有关产品和企业自身的信息通过一定的载体形式传递出去,目标顾客通过与载体的接触,根据自己的感知和经验诠释企业所传递的信息,形成对企业和产品的认识,并将信息反馈给企业。

从这一角度理解,品牌是一种信息的载体。一方面,企业通过品牌向消费者传递各种信息,这些信息构成企业品牌资本的基础;另一方面,消费者与品牌接触,通过自身的感受与体验,产生一系列品牌联想,形成对品牌的认知和感知,而这种品牌认知和感知又会影响企业品牌资本。因此,品牌实质上是企业与消费者之间互动的信息载体。

(二) 品牌资本

企业是品牌的拥有者,品牌凝聚了有关企业和企业产品的信息,这些信息构成了企业品牌资本的内涵,而品牌资本是企业参与市场竞争、获取竞争优势的一项战略性资源。

品牌资本的内容包含5个方面:即产品的特征和性能;附着在产品之上的商标、专利、特许权、专有技术;产品所具有的特有的销售网络和顾客服务系统;产品本身所提示的使用者类型;产品所凝聚的产品生产者所追求的价值观念和经营理念。

这5个方面共同组成企业的品牌资本。

(三) 品牌形象

企业通过品牌向消费者传递信息,消费者通过自身的品牌经历形成对品牌信息的理解,这种理解的结果形成了品牌形象。因此,品牌形象就是消费者在其生活中使用或享受某一特定的品牌产品或服务时形成的对品牌的理解,这种理解构成消费者对品牌的综合印象,即所谓品牌形象。品牌形象涵盖了消费者对品牌的理解,而理解是沿着一种连续次序从“浅”到“深”变化。浅层次的理解产生在具体、可见水平上的意义;深层次的理解产生更抽象的意义,它代表更多的主观性、更少的可见性以及更多的符号概念。

品牌识别系统的构成

由上可知,品牌是一个整体概念,从企业角度看,品牌是一种资本;从消费者角度看,品牌涵盖了消费者对产品与服务的感受和理解,即品牌形象。品牌识别是企业所构造的一套反映品牌在市场中的独特定位和主张的品牌架构,体现了企业希望品牌所最能代表的东西,而这些东西是企业最本质、最具特色、最能对目标公众产生极大影响力的。因此,品牌识别一方面要体现企业品牌资本的优势,发挥品牌资本的影响力;另一方面,应通过整合运用各种管理传播手段传递品牌信息,沟通品牌内外关系,塑造良好的品牌整体形象。

实际上企业通过构造品牌识别系统,目的是最大限度地发挥品牌资本对市场的影响力,在消费者心中建立预期的品牌关系,从而树立良好的品牌声誉和形象。品牌识别系统由三个子系统组成:精神识别(Mentality Identity)、物质识别(Material Identity)、管理识别(Management Identity)。

(一) 精神识别

精神识别是品牌识别系统最基本、最核心的内容,是品牌的灵魂与核心支撑,它构成品牌所必须具备的相关精神、文化和价值观,决定了品牌的未来发展方向和远景目标。品牌精神识别包含品牌远景识别、品牌目标识别和品牌价值识别。品牌远景其实是品牌的长远规划,也就是品牌的长期身份。品牌远景明确了品牌的理想未

来,即品牌在未来10年或者更长时间的将来如何发展。品牌目标,即品牌存在的理由,它不仅仅是增加财富或创造利润,更重要的作用在于作为品牌推广的结果,追求的是对品牌团队的长期引导和激励,使得通往品牌远景世界的道路更加清晰。价值观是一种持久的信念,作为品牌精神识别的组成部分,品牌价值最终决定了品牌及其团队的命运。品牌价值观刻画了品牌团队和消费者双方合意行为类型的品牌内在信念,而行为就是这些信念的相对重要性的结果。

因此,明确品牌价值观能够使品牌团队了解他们应该怎么做,并使消费者充分了解品牌的承诺。

(二) 物质识别

物质识别是品牌识别系统最外在、最直观的部分,是精神识别的外在化视觉形象,透过具体的、可觉的视觉载体传达品牌的理念、目标与价值观,展示品牌的独特个性,提高品牌的知名度和认同感。品牌物质识别使用在对目标顾客进行品牌形象传播的各个载体上,反映出品牌形象设计的重要构成要素,即图形、字体、色彩规范和设计风格等。

独特的物质识别,一方面容易与竞争者区分开来,引发消费者的注意;另一方面有利于保护品牌不受复制和仿冒等侵权行为的损害。品牌物质识别包含五个部分:基础视觉,如品牌名称、品牌标志、标准字、标准色等;商务视觉,主要是指办公商务用品,如名片、文具、合同书、公务车等;产品视觉,主要指品牌旗下产品的相关视觉,如产品外观功能设计、产品包装、产品说明书、产品应用手册、保修卡等;广告视觉,包括各种视觉媒体的宣传等;展示视觉,包括办公环境视觉和卖场环境视觉两部分。

(三) 管理识别

管理识别是品牌识别系统中一种动态的识别,是企业品牌化活动的集合。品牌管理识别是品牌的行为语言,它是在品牌精神识别的指导下,围绕品牌远景和品牌目标,在理念贯彻、组织管理、市场推广、公共关系等各环节所展开的、符合该品牌内涵的一切实践活动。

管理识别在结构上分为内部管理识别和外部管理识别。内部管理是指品牌

的内部沟通,强调“顾客如何得到”。企业员工都被视为品牌的代表,影响着顾客关于他们如何得到品牌的看法。品牌内部管理的重点在于使员工的价值观与品牌的价值观相统一,而所有诸如设计、生产、服务等管理活动都必须围绕这一观点开展。外部管理是指品牌的外部沟通,包括分销商沟通和消费者沟通。一方面,要确保分销商的目标与品牌目标相一致;另一方面,要通过市场推广、公共关系等将品牌信息传递给消费者,在顾客心中塑造品牌的认知,进而建立品牌的信赖和忠诚。

结论

综上所述,品牌识别是品牌团队向市场传递的架构主张,是品牌经过定位、设计后形成的品牌描述,它反映了品牌团队期望发展的品牌蓝图。品牌识别有效传递给顾客后形成了实态的品牌联想,这些联想构成了品牌的整体形象。完整的品牌识别体系包括精神识别、物质识别和管理识别三个方面。

精神识别是品牌的核心,集中了品牌的所思所想,决定了品牌的内在规定性。物质识别是精神识别的视觉载体,它将品牌的无形部分“有形化”、“具体化”,并将其融入视觉系统中。管理识别则通过对内外部的管理行为,把精神识别与物质识别相融合,并达到品牌战略目标和远景蓝图的实现。品牌识别承载着企业未来的发展战略和方向,品牌化活动的本质就是以品牌识别系统整合企业的一切价值活动,强化品牌特征,不断推进品牌资本的增值并最大限度地合理利用品牌资本。

参考文献:

1. Aaker, D A. Building Strong Brands. The Free Press, 1996
2. Kapferer, J. Strategic Brand Management. Kogan Page Limited, 1992
3. 范秀成, 高琳. 基于品牌识别的品牌延伸[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2002(4)
4. 翁向东. 本土品牌战略[M]. 浙江人民出版社, 2002
5. 黄嘉涛, 胡劲. 品牌内涵的深层思考[J]. 商业研究, 2004(4)