

<<品牌学概要>>

图书基本信息

书名：<<品牌学概要>>

13位ISBN编号：9787811058925

10位ISBN编号：7811058928

出版时间：2009-1

出版时间：中南大学出版社

作者：许铁吉 等著

页数：255

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌学概要>>

前言

广告业的繁荣在中国也就是十几年的时间。

十几年间，中国大体上完成了计划经济向市场经济转型，广告业伴随着市场经济的发展而发展起来。同时，它也是市场经济的有机构成、广告业在市场经济中发展，市场经济在广告业中展示。

不过，广告作为传播商品或商品生产信息的形象手段，却由来已久，大约有两千多年了。

声音广告、实物广告、标志广告、色彩广告、语言广告等等，先秦至汉就不断地普遍起来。

历史是文化的构成与展现形态，又是文化的过滤器。

在漫长的历史过程中，很多存在过甚至繁荣过的东西消失了，很多先前没有的东西产生了并且繁荣了，更有一些东西消失了复又产生，产生了又再消失，几起几落，这就是历史的文化过滤作用。

历史过滤有历史根据历史标准，合于这根据的东西就保留和繁荣起来，不合于这根据的东西就被滤除或者淘汰。

这历史的根据或标准又不断地变化，此一时彼一时，这就有了此时被淘汰而彼时又生出的情况。

再有，这历史的过滤作用又有空间地域的差异，在此一地产生的东西在彼一地未必产生，在此一地被淘汰的东西在彼一地未必淘汰。

比如中国的京剧在西方就没有，而西方规模宏大的教堂群在中国也没有。

时间与空间是历史的基本形态也是历史过滤作用的基本形态。

不过，不管历史怎样发挥着过滤作用，怎样使不少东西被滤除使不少东西消而又生或生而又消，也不管历史怎样地体现为空间或地域差异，广告却在历史中长存并长盛不衰。

这样，广告及广告业就成为一种普遍的历史现象。

当然，广告业作为业而产生并繁荣这是社会分工的结果。

社会分工有社会分工的条件，当广告业作为业而独立并繁荣时，相应的历史条件便是商品经济的一定程度的发展与发达。

据史记载，唐宋两代是中国广告业相当繁荣的两个时期，专门有一批技艺高超的手艺人在专门的场所从事着花样繁多的精美的广告制作，当时，车船、房架、院墙、廊柱、铺面、门脸、摊亭等都作为广告媒体被开发出来。

唐宋时期，正是中国商品经济空前发展的时期。

有人说，盛世广告多。

这话不假，不仅唐宋，历史上凡值盛世，便都有广告的繁荣。

从这一意义说，广告是建立在商品经济基础上的社会繁荣的晴雨表。

<<品牌学概要>>

内容概要

《品牌学概要》中的半数以上内容在此前三年中已在辽宁广告职业学院及部分从业人员培训中不同程度地试用，并在试用中不同程度地修改与完善，收到的教学效果是令人振奋的。

一些综合性大学的广告专业也已引入或正在引入这样的教学思路及这套教材此前已然成形的部分。

广告业的繁荣与发展催生着与之适应的广告学教学，卓有成效的广告学教学通过源源不断地为广告业输送开发了专业智能的人才而促进广告业的更加繁荣与发展。

这个过程中，作为广告业及广告人才的答谢式馈赠，以智能实训为基点的广告学教材也在实践中如根基于沃土的苗木，饱受阳光雨露的滋养，正长成繁茂的森林。

广告学的智能实训，须以教为引导以训为主元。

教，主要讲授待训之智能的性质、结构、心理特征、训练根据、训练方法根据、训练要求、训练目的等等；训，则分导训、助训与自训，引导学生成为智能开发的主体。

这类教与训再与相应的广告学知识关联起来，以相应的广告专业知识为专业智能实训的知识提领并据此营造相应的知识场景与应用场景，专业知识由此被讲授。

在这样的学问系统中，专业知识铺设进去了，专业知识向专业智能实训的转化展开了，提升专业智能的目的也现实化了，学生学成后用于专业开发的业绩也就随之而来。

就这样的知识——实训-二智能提高——专业应用四位一体的教材学问构架及学问体系而言，这是一套应广告及广告业现实发展的实际需要，实现知识智能转化的富于创新性的教材。

这套教材的构架与体系，决定着旨在开发智能的案例分析，旨在进行智能实训的专业场景式、专业课题式、专业情境式训练题目的设立，以及学生的实训参与、实训参与过程设计，实训成果检验这三个方面，它们在教材中占据重要位置。

这里的难点及特点并不在于案例分析及训练题目的设立形式，这类形式在其他教材中也都不程度地引起关注并设立，而在于把这类形式的根基设立于智能开发的基点。

显然，让人知道一件事与教人做好这件事并不是一回事。

出于知识的基点与出于实训的基点，两者便用到同一个案例与设立同样的习题，其要求其侧重其具体分析与展开过程也大不相同。

其中的差别，与告诉人南极旅游的知识和亲自组织旅游团到南极旅游是完全不同的两回事一样。

<<品牌学概要>>

书籍目录

第一章 品牌概述第一节 认识品牌第二节 品牌的类别第三节 品牌的作用与意义第四节 品牌的历史渊源
第二章 品牌定位第一节 品牌定位概述第二节 品牌定位决策过程第三节 品牌定位的导向因素第四节 品牌定位运作
第三章 品牌设计第一节 品牌设计的要素第二节 品牌名称设计第三节 品牌标志设计第四章 品牌个性第一节 品牌个性的内涵第二节 品牌个性的描述第三节 品牌个性的塑造第五章 品牌传播第一节 品牌传播的模式第二节 品牌传播中的受众第三节 品牌传播的方法第四节 品牌整合传播第六章 品牌文化第二节 品牌文化构成要素第三节 培育品牌文化第七章 品牌延伸第一节 品牌延伸概述第二节 品牌延伸决策第三节 品牌延伸的风险及规避第八章 品牌公关第一节 品牌公关的内涵第二节 品牌危机的防范第三节 品牌危机的处理第九章 品牌更新第一节 品牌老化第二节 品牌更新第十章 品牌系统策略第一节 品牌系统相关概念第二节 单一品牌策略第三节 多品牌策略第四节 主副品牌策略第五节 联合品牌策略第十一章 品牌资产管理第一节 品牌资产的含义第二节 品牌资产的构成第三节 品牌资产的建立第十二章 品牌国际化第一节 品牌国际化的概念第二节 品牌国际化的原理第三节 中国品牌的国际化参考文献

<<品牌学概要>>

章节摘录

第一节 认识品牌 20世纪的50年代,美国的大卫·奥格威第一次提出了“品牌”概念,至今不过半个世纪多一点。

50多年来,“品牌”二字成为当代营销界使用频率最高的词语。

而我国直到20世纪90年代后期才有了品牌的概念,随着我国市场经济体制的不断完善和市场经济的蓬勃发展,无论是在企业界还是学术界,都越来越高度关注品牌的成长和品牌运营的规律。

一、品牌的定义 品牌一词来源于英语单词“brand”或“trademark”。

实际上,英语“品牌”(brand)一词源于古挪威语的“baandr”,意思是“打上烙印”。

原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印,用以区分其不同的所有者。

手工业者往往在自己的产品上打上标记,以证明出处。

品牌被用来区分不同生产者的产品由来已久。

如今,品牌的内涵早已超出这个范围。

综合有关品牌的各种定义,归纳起来有以下四个不同侧重的类型: (一)符号说 这类定义着眼于品牌外在的识别功能。

它从最直观、最外在的表象出发,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首先通过视觉来感知。

因此,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,就能产生巨大的威力。

许多世界名牌的标志,如麦当劳的M形招牌、耐克的钩形标志等,一直以来都带给消费者强烈的视觉冲击,并且潜移默化为其品牌密不可分的一部分。

在一些消费者眼中,标志符号几乎就是品牌的全部。

(二)综合说 这类定义将品牌置于市场营销乃至整个社会的大环境中加以分析。

认为品牌不仅包括品牌名称、包装、标志等有形的信息功能方面的内容,而且还将品牌放入历史与时代,做横向和纵向的全坐标的考量。

明确了与品牌密不可分的要素,如历史、社会、文化、法律、市场经济、心理感受等,这些是无形的,容易被人忽略,但它们又是客观存在的,是构成品牌的必要成分。

只有将这些要素最大限度地加以整合,品牌概念才是完整的。

就像大卫·奥格威在《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。”

(三)关系说 这类定义从品牌与消费者沟通功能的角度,强调品牌价值的最后实现由消费者来决定。

这种界定强调品牌是一种偏好,甚至是一种偏见,是消费者或某些权威机构认定的一种价值倾向,是市场选择、社会评论的结果。

这种说法认为,品牌能够被认同是与消费者的情感化消费密切相关的。

消费者的选择往往决定一个品牌的命运,如果消费者对于产品的认识 and 情感是友好积极的,品牌就有可能转化为一种无形资产,从而体现出价值;否则品牌就会面临被遗弃的严重危机。

品牌的概念是在产品和消费者之间的互动过程中形成的,产品提供给消费者满意的使用价值,消费者通过自己对产品的感知形成一定的认识并对其产生类似于依附的情感。

一个品牌的建立必须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”,一个产品得不到消费者的认同便只能是功败垂成。

品牌属于生产者,但在根本上,它更属于消费者。

“关系说”很好地将品牌放到一个更广阔的领域里加以认定,充分肯定了消费领域对品牌的打造所具有的决定性作用,这较前几种定义无疑是一种飞跃。

但它又片面强调了消费者的作用,忽视了品牌自身因素的功能,同时也只偏重说明产品与消费者之间的关系,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。

<<品牌学概要>>

而整合营销学认为，其他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 这类定义着眼于品牌具有的价值。

在经济学的角度，从产品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值意义。

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，具有获利能力。

这种说法主要侧重于品牌在市场运营中的作用。

以上四类定义从各自的角度对品牌的内涵做出不同界定，各有侧重点。

综合以上定义之所长，可将品牌定义如下：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别的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，增值的源泉来自于在消费者心中形成的关于其载体的印象。

二、品牌的构成要素 品牌不仅是一个名称，它还含有许多信息，既有表面的、外在的，使人一见便知的，又有内在的，需要深入领会的。

只有将这些信息最大限度地整合起来，品牌才是完整的。

品牌的构成要素有以下两个方面。

（一）品牌的显性要素 显性要素是品牌外在的、具象的因素，可直接给予消费者视觉上的冲击和感觉上的印象，包括品牌名称、标志与图标、标记、标准字、标准色、标准包装、广告曲。

1.品牌名称。

品牌名称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内容加以概括，而且还反映着企业的经营理念、价值观念、企业文化等元素。

它在品牌中起着提纲挈领的作用，是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。

例如五粮液所体现的纯粮酿造的品质，金六福所表达的良好祝愿等。

2.标志与图标。

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。

标志是表示起源和所有权的一种方式。

标志可分为两种，一种是文字标志，用独特的形式书写，标示公司名称和商标。

例如Coca.cola的独特的具有飘逸感的字体。

一种是抽象标志，例如梅塞德斯一奔驰的三叉星徽、劳力士的皇冠和奥林匹克的五色圆环。

这些没有文字的标志也被称为图标。

3.标记。

是品牌图标的特殊类型，它不但具象，而且往往取材于现实生活，标记在广告和包装设计中，起着非常重要的作用。

标记形象生动，色彩丰富，充满想象力和趣味性，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。

标记可以是某种有生命事物，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；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。

4.标准字。

标准字是品牌传播中的文字部分，它常常是品牌的名称或企业的经营口号、广告语等。

例如李宁的“一切皆有可能”、雀巢的“味道好，极了”。

5.标准色。

标准色是体现自我个性并用以区别其他产品的色彩体系。

它一般选用鲜明的色彩，将愉悦的、欢快的情绪传达给消费者。

例如柯达的黄色、富士的绿色、可口可乐的红色、百事可乐的红蓝相间等。

6.标准包装。

是指某一具体产品的体现个性的独特的包装方式。

<<品牌学概要>>

例如喜之郎水晶之恋果冻的心形外壳、酒鬼酒的麻袋形酒瓶等。

7.广告曲。

是用音乐的形式描述品牌形象。

通常由品牌所有者组织力量专门创作。

其鲜明的音乐形象、优美的旋律如同春雨般深入人心，或伴随着广告语长久地铭刻在听众的脑海中。

例如东芝洗衣机、上海三菱电梯、汇源果汁的广告曲等。

上述的品牌显性要素不会也不必出现在同一次品牌推广中。

品牌的外在形象依赖于这些显性要素的组合，不同的组合方式在塑造品牌形象时会产生不同的效果。

(二) 品牌的隐性要素 隐性要素是品牌内在的富有内涵的因素，它不会被直接感觉，它存在于品牌形成的整个过程中，是品牌的理念、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。

为品牌作出承诺的是产品的生产者，接受承诺的则是产品的消费者。

品牌对于消费者的一种保证，因此它应始终如一地履行诺言。

作为产品不可能永远是一个面孔，许多优秀的品牌都在不断地为产品注入新的内容，而它们之所以一直受到消费者的青睐，是因为品牌所有者灌注在产品中的价值观、文化观和经营理念始终如一。

品牌承诺会使消费者在接触品牌时有充分的信心。

麦当劳快餐带给顾客的理念绝不是简单的吃饱吃好，而是更高层次的“产生快乐”。

凭借这样的承诺和努力，顾客任何时候在麦当劳都会体验到轻松愉快的氛围。

<<品牌学概要>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>