

品牌形象的有形要素与无形要素作用机理分析

刘 丹

(武汉理工大学 艺术与设计学院, 湖北 武汉 430070)

摘 要 品牌设计可以对品牌价值进行升华,系统的规划设计,找准战略方向、差异性和延展性,能使品牌在今后不断延伸。论述了品牌形象的意义及其构成,分析了品牌形象的有形要素与无形要素,并构建了二者与品牌形象的三维度作用模型,从时间和空间角度阐述了二者对提升品牌形象的作用机理。

关键词 品牌形象;有形要素;无形要素;作用机理

中图分类号:F715 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2010)04-0108-04

品牌形象是消费者对品牌的总体认知和感受,它是一种认知概念,是消费者通过自身的信息加工过程形成对品牌要素的心理综合反映。对于一个企业来说,品牌管理的核心问题实际上是塑造消费者心中独特的品牌形象,以达到提高企业品牌竞争力,实现企业利润最大化的最终目的。然而,对品牌形象的构成要素及这些要素对提升品牌形象作用的探讨,一直存在着很大的分歧。本文从有形要素和无形要素两个方面,对提升品牌形象的构成要素加以分析,探讨了两种要素对品牌形象的影响与作用机制,试图为企业提升品牌形象提供一些理论参考。

一、品牌形象的内涵

在解释品牌形象概念之前,首先需要对品牌和品牌形象加以区分。国内学者对品牌的概念普遍的定义是,认为“品牌是用来识别特定商品或劳务的名称、术语、符号、图案及它们的组合”^[1]。但这仅是对品牌概念的一个狭义解释,随着现代营销理论的发展,消费者因素已经越来越受到生产企业的重视,品牌不再是一个产品的符号,它代表了产品的属性、利益、价值、文化、个性以及对使用者的感受。在典型的品牌对消费者影响的测试中,在去掉品牌标识的情况下,喜欢无糖百事可乐者占比为 51%,喜欢无糖可口可乐者为 44%;而在有品牌标识的情况下,喜欢无糖百事可乐者占比仅为 23%,喜欢无糖可口可乐者则上升为 65%。消费者对标明品牌和未标明品牌的同一个产品得出不同的认识结论,显然是

有关品牌的知识改变了其对产品的感受。1999 年麦可·J·贝克在他主编的《营销大百科》中,已经不再解释品牌的符号与图案意义了,而是详细描述了品牌价值的构成^[2]。由此可见,企业对于品牌的理解已经越来越宽泛,对品牌的作用已经越来越重视。

而当品牌作为一种客体和其他信息一起传递给消费者时,品牌的这些内涵和特性就会给消费者心理留下一种特殊的印象,甚至可以激发对消费者的感性刺激,形成一种满足他们某种特殊需要的附加值。由此可见,品牌形象是随着品牌的产生而产生,是品牌的构成要素在消费者心中的综合反映,并经过消费者的推断与想象,最终形成的对品牌的总体感知。

消费者对品牌形象认知主要包括对品牌功能性的认识 and 品牌形象象征性意义的认识两个方面内容。首先,品牌的功能性,即是与品牌产品或服务相联系的特征,它是品牌产品或服务能满足其功能性需求的能力,我们称之为品牌形象的有形要素;其次,品牌形象的象征性意义,它是品牌的一种独特魅力,是品牌的管理者给予品牌的,并为消费者感知的一种附加情感,即满足人们的身份、地位、心理等个性化要求。如“劳斯莱斯”品牌是一个人地位的象征,而“凯迪拉克”品牌则是成功的象征。可见同样都是汽车,但品牌的象征意义绝对是不一样的。品牌形象的这两种要素,对于企业塑造成功的品牌形象缺一不可。因此,必须在充分认识和分析品牌形象的有形要素和无形要素的基础上,分析二者的影响和作用机制,找出塑造企业品牌形象的方法和途径。

二、品牌形象的有形要素分析

品牌形象的有形要素代表“品牌的功能性”。从消费者的角度来看,“品牌的功能性”就是品牌产品或服务能满足其功能性需求的能力。例如,洗衣机具有减轻家庭负担的能力;照相机具有留住人们美好的瞬间的能力等^[3]。品牌形象的有形内容是最基本的,是生成形象的基础。品牌形象的有形内容把产品或服务提供给消费者的功能性满足与品牌形象紧紧联系起来,使人们一接触品牌,便可以马上将其功能性特征与品牌形象有机结合起来,形成感性的认识。

品牌形象的有形要素包括:产品形象、环境形象、业绩形象、社会形象和员工形象等。其结构如图1所示。

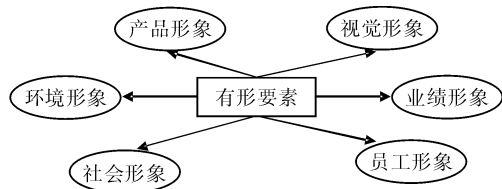


图1 品牌形象的有形要素

1. 产品形象是品牌形象的代表

产品形象是品牌形象的代表,是品牌形象的物质基础,是品牌最主要的有形形象,品牌形象主要通过产品形象表现出来的。与众不同的产品能够形成品牌特色,在市场竞争中,各品牌都极其重视产品的创新,以吸引消费者的眼球。例如,通灵翠钻成功研制出的国内首款钻石香水吊坠“午夜妖姬”,它就是把钻石和香水巧妙结合起来,艺术化地解决了香水可能造成皮肤过敏、挥发过快等难题,只需在钻石吊坠里滴入一小滴香水,性感的香味就能均匀地散发出来,在周围可持久弥漫这充满诱惑力的芬芳。这款非常有心意设计的产品,大大提高了产品在人们心中的形象。

2. 环境形象是品牌向社会展示自己的重要窗口

环境形象,主要是指品牌的生产环境、销售环境、办公环境和品牌的各种附属设施。品牌厂区环境的整洁和绿化程度,生产和经营场所的规模和装修,生产经营设备的技术水准等,无不反映品牌的经济实力、管理水平和精神风貌,是品牌向社会公众展示自己的重要窗口。特别是销售环境的设计、造型、布局、色彩及各种装饰等,更能展示品牌文化和品牌形象的个性,对于强化品牌的知名度和信赖度,提高

营销效率有更直接的影响^[4]。

3. 业绩形象是提升企业品牌形象的有力保证

业绩形象是指品牌的经营规模和经营水平,它是品牌生产经营状况的直接表现,好的品牌形象总会为企业带来好的销售业绩,而好的业绩形象必然增强投资者和消费者对品牌的信心。

4. 社会形象是提升品牌亲和力的有效途径

社会形象是指品牌通过非盈利的以及带有公共关系性质的社会行为塑造良好的品牌形象,以博取社会的认同和好感。

在太合瑞视文化传媒公司网站的边角位置写着这样一段话:“几乎任何事物都能被赋予品牌——无论是一篮子鸡蛋还是整个国家。”太合瑞视认同这样一种观念:品牌是拥有感情的——它们能够抓住整个世界的心和思想,并激发出无比的忠诚和情感。同时,品牌也是一种强有力的武器,它能够彻底改变顾客行为,并支配整个世界格局。在太合瑞视传媒看来,不能说做了公益广告就能成就“某个品牌”,但是,它必能提高品牌的美誉度和公信力,使大众对企业 and 品牌发生好感。也就是说,公益广告能为“某品牌”的建设添砖加瓦,提高其含金量,在企业大品牌建设过程中助一臂之力。

5. 员工形象是品牌形象的直接塑造者

员工形象是指品牌员工的整体形象,即品牌全体员工的服务态度、职业道德、行为规范、精神风貌、文化水准、作业技能、内在素养和装束仪表等给外界的整体形象。品牌是员工的集合体,员工形象好,可以加强品牌的凝聚力和竞争力,为品牌长期发展打下牢固的基础。

6. 视觉形象是品牌的虚拟代言人

所谓虚拟代言人就好比说是品牌的视觉偶像,就是一个被大家所熟知的虚拟形象,但并不是和奥特曼、加菲猫等卡通形象一样,视觉偶像不是单纯的卡通人物、形象代表,它是有生命力、号召力和创造力的,能与我们互动产生共鸣。

摩托罗拉是我们熟知的手机品牌,它的受众目标定位是年轻人,因此它利用年轻人张扬的个性,喜欢网络的特点。并从这点入手进入了我们的生活中,利用风靡网络的“兔斯基”做代言人。这只一脸窘相的兔子能够把我们年轻人和品牌的距离一下子拉近许多,看似傻不拉几的“兔斯基”无论是撞墙还是冒冷汗的表情都能得到年轻人的认同,吸引消费者的眼球。

三、品牌形象的无形要素分析

斯兹提出,品牌应像人一样具有个性形象,这个个性形象不是单独由品牌产品的实质性内容确定的,还应该包括其他一些内容。因此,对品牌形象的认识进入到品牌个性层次,这就体现了品牌形象的无形要素的实现^[5]。

品牌形象的无形内容主要指品牌的独特魅力,是营销者赋予品牌的,并为消费者感知、接受的个性特征。可以说,品牌的个性越强,消费者会更清晰地感受到品牌的与众不同,下意识地与其他一般品牌区分开来。随着社会经济的发展,商品丰富,人们的消费水平、消费需求也不断提高,人们对商品的要求不仅包括了商品本身的功能等有形表现,也把要求转向商品带来的无形感受、精神寄托。在这里品牌形象的无形内容主要反映了人们的情感,显示了人们的身份、地位、心理等个性化要求^[6]。

在消费者挑选产品的时候,一定会根据自己的情感诉求去挑选适合自己性格的,并能代表自身形象的品牌。隐藏在消费者内心的情感需求其实有很多,比如,自我、向往、怀旧、爱慕、归属、享受、模仿等等。这也是品牌实现消费者满足所要努力的方向和目标。

如今,我们生活在一个个性张扬展现自我价值的时代,所以要在品牌诉求中强调自我。中国移动的全球通品牌提出“我能”的诉求,可口可乐的新广告语“要爽由自己”等等就是能够较好地迎合消费者内心的需求。品牌一旦真的能够引发深层的情感,这个品牌就能在消费者心目中“活起来”,一个人只要将意义和产品连接在一起,就已经进入了品牌形象所创造出的情感世界。例如,“耐克”,它所创造的品牌形象原型是英雄,这样的英雄形象能够帮助我们“做出勇敢的行为”;苹果电脑,以“亡命之徒”为形象,带领我们“打破规划”;香奈儿香水则是一个情人,引领有情人“寻找爱并去爱人”。

宜家年轻人人都知道的家具品牌,它的品牌建设中拥有:①优秀的设计,将传统工艺与现代技术的结合,拥有人性化、时尚的设计。②宜家在销售产品的同时也是在销售生活方式,将先进的企业理念和现代化的管理相结合。③客户体验服务,全球 220 多家宜家商场拥有共同特征的体验式样板间,鼓励消费者亲身体验,独一无二的销售方式让消费者有回家的感觉。然而除了这些管理上的优势,更重要

的是它能抓住消费者的心理。作为我们年轻人,已经不止是把宜家当作一个家具城,更愿意把它当作一种生活态度、一种时尚潮流。宜家的品牌形象体现了它的独特性格魅力,吸引了和它有着同样个性的群体,同时满足这些群体的消费需求和心理需求,它的平易近人也让消费者十分亲切。

四、有形要素与无形要素对品牌形象的影响与作用机制

竞争全球化的时代,市场上的竞争已不再是产品的竞争,而是观念的竞争。“品”从功能上满足人们的实际需求,具有一定的使用价值,而“牌”满足人们的精神或心理需求,帮助产品为人们提供“附加价值”。也就是品牌有形和无形要素的重要作用。品牌的有形要素和无形要素之间相互影响、相互促进,共同为企业品牌形象的塑造提供动力。为此,本文构建了品牌形象有形要素和无形要素的三维影响作用模型,如图 2 所示:

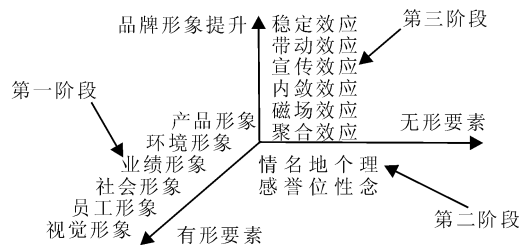


图 2 有形要素、无形要素的作用模型

从时间上看,有形要素和无形要素的形成与影响主要分为三个阶段。第一阶段,是有形要素的形成阶段,也是将产品品牌引入市场,树立品牌形象、品牌定位的阶段。应该充分从品牌的性质和要素出发,强调性能与技术的差异和优势,找到品牌功能与消费者感知的切合点。第二个阶段,是品牌感知价值的提升阶段,也即是无形要素的形成阶段,在现有的品牌形象的基础上,通过与消费者的沟通与交流,通过对社会文化和心理要素的分析,在现有品牌功能的基础上,激发人们对某方面心里感知,如地位、个性、情感的联想,实现消费者对品牌角色和自我认同的协调。第三阶段,即是品牌形象的加强阶段,充分发挥有形要素和无形要素的相互作用,实现形象捆绑战略,将品牌与其他相关产品配套,创造并形成一种生活方式的整体形象,使品牌形象的作用得以升华。

企业通过逐步构建起品牌形象的有形要素和无

形要素,最重要的就是实现有形要素与无形要素的有机结合,使二者相互补充,相互影响,成为提升品牌形象的动力,从而实现品牌形象的概念联合。更重要的是,在提升企业品牌形象的同时,实现名牌的各种社会效应,正如图2所示,一个成功的品牌形象,可以为其产品和企业乃至社会带来诸多效应,如聚合效应、磁场效应、内敛效应、宣传效应、带动效应、稳定效应等。产品获得社会的认可,成为名牌,那么社会的资本、人才、管理经验甚至政策都会倾向该品牌;消费者反复购买、重复使用,形成品牌的良性循环;名牌积累、聚合了足够的资源,就会不断衍生出新的产品和服务,形成新的名牌;同时也能更好聚合了员工的精力、才力、智力、体力甚至财力,使企业得到提升;名牌的知名度、美誉度可以传播企业名声,宣传地区形象,甚至宣传国家形象,对城市经济、地区经济、甚至国家经济的带动作用;即使一地区经济出现波动,名牌可以稳定军心,使社会资源不至于流走^[6]。

五、结 语

品牌形象就是品牌立意的视觉化、触觉化,甚至味觉化、嗅觉化、感觉化。而品牌立意是品牌文化的

核心要素,是品牌的魂。它往往是确立一种价值观念,而这种观念必须具备积极向上的品格,能够引导、启发消费大众的心智。由此可见,品牌形象中有形与无形要素的相互作用不可忽视,二者的交替作用,可以促使消费者对品牌形成对认知—反馈—升华—认同的循环过程。因此,品牌管理者只有认清品牌形象中有形要素与无形要素的作用机理,才能帮助企业塑造成功的品牌形象,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

参 考 文 献

- [1] [美]菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗,著.俞利军,译.营销学导论[M].北京:华夏出版社,1998:97-110.
- [2] 熊仕平.品牌战略与产品推广策划[M].北京:中国经济出版社,2003:35-47.
- [3] 王受之.世界平面设计史[M].深圳:新世纪出版社,2002:108-122.
- [4] 江明华,曹鸿星.品牌形象模型的比较研究[J].北京大学学报:哲学社会科学版,2003(3):107-114.
- [5] [日]八卷骏雄.企业形象战略[M].台湾:艺风堂出版社,1993:201-209.
- [6] 熊晓洁.企业品牌营销策略探析[J].企业经济,2009(08):93-95

Analysis on the Mechanism of the Tangible and Intangible Factors of the Brand Image

LIU Dan

(School of Arts and Design, Wuhan University of Technology, Wuhan, Hubei, 430070)

Abstract Brand design can sublimate to the brand value, system design and planning of the strategic direction and find a difference, ductility, can make the brand extends. This paper discussed the significance of "the brand image", analyzed the tangible and intangible factors of the brand image, and then constructed a three dimension function model, explained the mechanism how these two factors promote the brand image from the perspective of time and space.

Key words the brand image; tangible elements; intangible factors; mechanism

(责任编辑:陈万红)