

# 品牌个性塑造的策略<sup>\*\*</sup>

□李永强 [西南财经大学 成都 610074]

**[摘要]** 品牌个性是品牌识别的重要内容,本文吸收国外最新研究成果,从产品和非产品两个方面阐述了如何塑造品牌个性的十三个策略,并指出品牌个性的塑造要与品牌识别体系相适应,创造性地使用这些策略。

**[关键词]** 品牌个性; 品牌识别; 品牌战略

**[中图分类号]** C939 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1008-8105(2005)03-0042-03

## 一、前言

个性(Personality)原本是心理学上的概念,它指个体之间相互区别的独特特征,这些特征导致个体对环境的行为和反映的不同,而且这种不同具有一定的持续性。现在个性一词已经扩展到产品品牌甚至一个城市、地区、国家。杭州的妩媚、苏州的精致、拉萨的神秘、重庆的火辣、成都的休闲,简简单单的一个词就把一个城市的魅力凸显纸上。具有个性的人物总是令人难忘的,戏剧大师卓别林的一撮毛毛虫似的胡子、那顶大礼帽与他的滑稽表演已成了其个性不可分割的一部分。品牌也不例外,它就象一个人,有自身的形象和内涵,而具有特殊文化品格和精神气质的品牌,无疑是最具有吸引力而叫人难忘的。

此外,消费者在与品牌互动的某些时间里,他们会把品牌当作一个真人一样,尤其是当品牌是附着在衣服或汽车等具有象征意义的产品上时,许多消费者会给这类产品一个昵称,如宝来轿车的驾驶员常称呼其坐骑为“宝宝”。即使使用者没有为这类产品起个昵称,常常还是听到消费者以拟人化的口吻谈起它们,例如,我的汽车出毛病是想激怒我;我的电脑休息一会后心情会好一点。

哈雷摩托车是品牌个性塑造最为成功的例子之一,<sup>[1]</sup>哈雷摩托车不仅仅是一辆摩托车,它也是一种经验、一种态度、一种生活方式、一种表现身份和个性的工具。哈雷摩托车加州批发商奥克兰说:“除了哈雷之外,你还看过纹身人们在人们身上的其他品牌名称吗?”甚至有人说要测量品牌忠诚度,其中最准确的一个方法就是看看有多少消费者会将该品牌的象征物或名字纹身在自己身上。

## 二、品牌个性的内涵

品牌个性是品牌识别体系中的重要内容,品牌管理专家大卫·艾克在其著作《创建强势品牌》中介绍了一项测量品牌个性的研究成果。<sup>[2]</sup>使用品牌个性尺度(BPS, Brand Personality Scale)对美国1000位受访者、60个具有明确个性的品牌和114项个性特征展开调查,这项研究总结的5大个性要素“纯真、刺激、称职、教养和强壮”几乎可以解释所有强势品牌之间的差异(达93%)。上述要素可以将许多品牌的个性描述得很好,例如,康柏、柯达在纯真这一要素上非常明显,而李维氏(Levis)、万宝路、耐克在强壮这一要素上表现明显。每个个性要素又可以分为几个不同的层面,他们都有各自的名称。大卫·艾克详细列出了品牌个性尺度的十五个层面及其特点。<sup>[2]</sup>十五个层面就是品牌个性的策略性选择。例如一个纯真的强势品牌可以强调诚实的个性而不是愉悦的个性,重视刺激的品牌可以选择大胆而不是最新作为品牌的个性。

## 三、塑造品牌个性的策略

品牌个性的塑造必须借助一系列的因素来积极驱动,大卫·艾克把这些因素分为两大类:与产品相关的因素和与产品不相关的因素。表1列出了各自包括的具体驱动因素。<sup>[2]</sup>

表1 驱动品牌个性的因素

与产品相关的因素	与产品不相关的因素	
* 产品类别	* 使用者形象	* 广告风格
* 包装	* 公共关系	* 原产地
* 价格	* 象征符号	* 公司形象
* 产品属性	* 上市时间	* 总裁特质
		* 名人背书

品牌个性是区分品牌的重要依据。奥格威曾指出,最终决定品牌市场地位的,是品牌的总体性格,而不是产品间微不

\* [收稿日期] 2005-04-14

\*\* [作者简介] 李永强(1969—)男,西南财经大学工商管理学院博士研究生。

足道的差异。李奥贝纳也认为每个产品都具有“与生俱来的戏剧性”，而广告人的任务就是把它挖掘出来。这里的戏剧性就是指每个产品的个性。下面分别以表1中的各项驱动因素为理论基础来阐述品牌个性塑造的13个策略。

#### (一)与产品相关的品牌个性塑造策略

第一,产品类别。与产品类别相关的特征是品牌个性的一大驱动力。例如,提起银行,老一辈的人往往想起的是高高的柜台和柜台后面冷若冰霜的面孔,如今,则是称职、严肃、男性、成熟、上层阶级的“银行家”个性。

第二,产品包装。产品的包装犹如人的衣服,它不仅可以美化产品,同时也是品牌个性的体现。劲王枸杞汁是一种以枸杞为原料的饮料。<sup>[1]</sup>以前它在超市货架上与身边的同类产品没有任何区别。为了使它从众多的竞争产品中“跳出来”,形成自己的独特气质,于是,企业管理者将迷彩的包装和“酷文化”融入包装中,以宣扬“做独立自我”的品牌个性,以引起青少年共鸣。农夫山泉的运动瓶盖和“收腰”瓶身都突出了其品牌个性。

第三,价格。一贯坚持高价策略,其品牌就会被认为高档、富有、略带世故的个性。相反,低价品牌则会被认为是朴实、节约而略显落伍。对企业来说,经常改变价格策略是塑造品牌个性的大忌。另外,品牌价格还必须体现符合品牌个性的消费人群的社会地位,价格是进入其“个性俱乐部”的门票。

第四,产品属性。在激烈的市场竞争中,产品同质化现象越来越严重,甚至到了难以区分的地步。因此,品牌的个性树立首先要以企业的产品或服务特征为基础。宝洁公司的舒肤佳香皂,其产品属性是杀菌洁肤,这与传统的香皂属性明显不同,所以这容易建立起关爱、以家庭为重的品牌个性。如果品牌个性是创新,那么其产品与服务就必须具有创新性。例如吉利公司规定,其年销售额的40%以上要来自过去3年中推出的新品。

#### (二)与产品不相关的品牌个性塑造策略

第一,使用者形象。人们一提到劳斯莱斯,自然会联想到它的使用者——有地位、有声望、在某一领域有卓越成就处于金字塔顶尖的人。这在一定程度上强化和再现了劳斯莱斯的个性特征。

第二,公共关系。特别是有特色、富有创意的活动、事件、赞助等会很好地传达品牌个性。国内仅次于中华烟的极品烟——“芙蓉王”,便是通过拍卖活动很好地传达了品牌个性。<sup>[2]</sup>1994年,当时国内市场高价烟极少,“芙蓉王”通过拍卖卖到了每条1500元,这在当时犹如天价。这一精心策划的拍卖活动经过媒体报道,“芙蓉王”神秘、高贵的品牌个性进入了消费者的脑海。耐克公司一直坚持只赞助体育活动,而对其他赞助活动从不参与。这也是为了通过体育活动树立其充满活力的个性。

第三,象征符号。心理学家的一项调查显示,在人们接受到的外界信息中,83%以上的是通过眼睛,11%要借助听觉,3.5%依赖触觉,其余的则源于味觉和嗅觉,视觉符号的重要性可见一斑。一个成功的标志符号是品牌个性的浓缩。麦当劳金黄色的“M”形拱门对其品牌的个性具有强化效果。雀巢是

人们熟悉的品牌,它的标志性符号是一个鸟巢,一只鸟在哺育两只小鸟,这极易使人联想到嗷嗷待哺的婴儿、慈爱的母亲和健康营养的育儿乳品。雀巢通过这个标志,在消费者心中注入了慈爱、温馨、舒适和信任的个性。

除了标志中的图形符号外,许多品牌还引入了品牌形象物,万宝路的西部牛仔、米其林轮胎的米其林先生、迪斯尼的米老鼠和唐老鸭等等,这些虚构的人物或卡通形象比具体真实的人物形象有利,因为他们不必面对生活中正面或负面的评价,很少会不受欢迎,而且容易修改不会过时,谁会跟一个虚构的不会回嘴的角色过不去呢?

第四,上市时间。品牌诞生的时间也会影响品牌的个性,一般来说,诞生时间较短的品牌占有年轻、时尚、创新的个性优势,百事可乐之所以比可口可乐更具年轻的个性,除了广告策略的不同,百事可乐比可口可乐上市时间短也是一个重要原因。诞生时间较长的品牌常常给人成熟、老练、稳重的感觉,但可能也有过时、守旧、死气沉沉等负面影响。因此,对于老品牌,需要经常为品牌注入活力,以防止其老化。但是,并不是所有品牌都需要年轻的个性,某些品牌而言更需要的是厚重的历史感,比如酒类品牌。杜康酒借助曹操的“何以解忧,唯有杜康”来延伸其历史,剑南春宣称“千年酒业剑南春”,国酒茅台更是宣称其历史可以追溯到2000多年前。

第五,广告风格。许多成功的品牌都会逐渐形成自身的广告风格,且其所有的广告也都会遵循这个风格,以使品牌个性越来越清晰。海王银得菲虽然有许多不同版本的广告,但它们都围绕着“关键时刻,怎能感冒”这一主线出现在媒体上。

第六,原产地。这里指产品的出产地。一方水土养一方人,每个地方的人也都会有个性上的差异。这些个性差异往往会影响到生长于此的品牌。来自瑞士的巧克力会增加其滑顺感和品质;来自四川和贵州的白酒会更容易得到消费者的信赖;如果香烟的产地是云南,人们也会感觉其更地道。这就是原产地对品牌个性的背书作用。

第七,公司形象。公司形象能够给公司其下众多品牌提供支持,这在个性塑造上也不例外。美体小铺(Body Shop)化妆品公司就是一个典型的例子。公司提倡有原则地获利和保护环境,并以此为核心来实施企业的宣传策略,借助公司形象可以大大提高顾客对其品牌个性的认同。对于中小企业而言,应该使公司形象与品牌形象一致,二者相得益彰,降低品牌个性塑造的成本。

第八,总裁个性。对于大多数企业,尤其是民营企业而言,领导人往往会将自身具有的性格转移到企业和品牌上,作为公众人物的领导人更是如此。海尔集团的总裁张瑞敏诚恳、儒雅、富有远见的个性形象无疑左右了消费者对海尔品牌的看法。

第九,名人背书。又称为明星代言人,期望通过他们来强调品牌的成功与尊贵个性。如耐克选择乔丹,欧米茄选择皮尔斯·布鲁斯南。如果形象代言人并不符合品牌的个性,则会造成品牌的稀释。因此在选择形象代言人时,有必要了解代言人与品牌个性之间的关联性。品牌的管理者应该清楚地知道,品牌要迎合哪一类型消费者的喜好,要找什么样的“意见

领袖”来做品牌的代言人。只有品牌个性与人物联想对应,才能对品牌产生加法甚至乘法效果,否则,只会对品牌产生副作用,甚至将已有的个性稀释殆尽。

价位的产品常给人一种世故的感觉,因而要调和这种个性的负面效应,例如利用大众化的幽默感,嘲讽自己,从而软化个性中尖锐的部分。

#### 四、总结

虽然塑造品牌个性可以从两个层面 13 个策略入手,但在塑造品牌个性时,必须以品牌识别体系的建立相适应,创造性地采用上述策略。

凡事应有一个度,鲜明的个性确实迎合了一部分消费者的心理,但也会妨碍其它潜在顾客对品牌的选择。<sup>[1]</sup>例如,高

#### 参考文献

- [1] 大卫·艾克, 爱里克·乔瑟米赛勒著. 品牌领导[M]. 曾晶译. 北京: 新华出版社, 2001.
- [2] David Aaker, Building Strong Brands[M]. New York: The Free Press, 1996
- [3] 翁向东. 本土品牌战略[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2002

### Tactics on Building Brand Personality

LI Yong-qiang

(Southwestern University of Finance and Economics Chengdu 610074 China)

**Abstract** Brand personality is one of the cores of brand identity system. On the basis of the new development in branding marketing abroad, this paper presents thirteen tactics for building brand personality. To using these tactics creatively, building personality should be fit for brand identity system.

**Key Words** brand personality; brand identity; brand tactic

·学术广角·

### 北大教改的启示

孙立平在 2003 年 6 月 30 日《经济观察报》上撰文说,从大学的改革而言,至少有两个问题是更为根本性的,而且在顺序上也必须放在有关教师人事制度改革前面的问题。

首先,是一种公平而有效的学术评价机制的建立。现有方案最引人注目之处,是其所设计的“惨烈的竞争结果”,并力图以此来推动学术水平的提升。但问题是,在目前的大学中,特别是在像北大这样的大学中,相当程度的竞争并非不存在,不用说学界和同行在学术上的压力,仅仅从职称的晋升和有着相当大差距的“津贴制度”而论,就已经可以造就相当大的竞争动力。事实上,如果没有一种公平而有效的学术评价机制,无论其结果多么惨烈,也很难对学术发展起到推动的作用。当然,如果仅仅这样说,方案制订者会感到委屈。国外大学不就是依靠这样的一些安排来实行有效的学术评价的吗? 确实,如果仅仅从逻辑来看,有了上述的几项制度安排,似乎可以大体保证学术评价的公正性和有效性,国外的有关制度安排也不过如此。但问题在于,国外大学中的那些制度是以其几百年的大学学术传统为基础运行的,而在我国的大学中,这些制度运行的环境并不相同。这就涉及到第二个问题,即制度运行的环境问题。

与国外的大学相比,中国大学基本上是一种官本位的体制。学校中的资源配置,包括教师职称的晋升,在很大程度上受行政权力的左右。无论是在制度的有关规定中,还是在人们的观念里,诸如学术委员会这样的学术评价机构,都是在行政权力的领导之下。学术委员会的组成也是由行政权力决定的,外聘的专家是由行政领导人聘请,甚至学术委员会中会包含不搞学术的行政人员几乎是一种普遍的现象。因此,这样的学术评价机构并没有国外大学中类似机构的独立性。如果再加上中国社会中人情世故的因素,其实质含义就更要大打折扣。因此可以说,尽管上述有关安排就制度本身来看其合理性是毋庸置疑的,但如果考虑到这些制度的运行环境,其真正的作用就不能不让人们担忧。

·宣 文·

## 品牌个性塑造的策略

作者: [李永强](#), [LI Yong-qiang](#)  
作者单位: [西南财经大学, 成都, 610074](#)  
刊名: [电子科技大学学报 \(社会科学版\)](#)  
英文刊名: [JOURNAL OF UNIVERSITY OF ELECTRONIC SCIENCE AND TECHNOLOGY OF CHINA \(SOCIAL SCIENCES EDITION\)](#)  
年, 卷(期): 2005, 7(3)  
被引用次数: 1次

### 参考文献(3条)

1. [大卫·艾克; 爱里克·乔瑟米赛勒; 曾晶](#) [品牌领导](#) 2001
2. [David Aaker](#) [Building Strong Brands](#) 1996
3. [翁向东](#) [本土品牌战略](#) 2002

### 本文读者也读过(9条)

1. [门成奎, 邵奋芬](#) [品牌个性塑造的导向性](#)[期刊论文]-[经济论坛](#)2008(18)
2. [贾利云, 高莉](#) [论品牌个性的塑造](#)[期刊论文]-[企业导报](#)2011(12)
3. [周建庆, 梁鑫, 韦振宇](#) [论品牌个性的塑造原则](#)[期刊论文]-[商业时代](#)2007(30)
4. [郭元秋](#) [品牌个性塑造研究](#)[学位论文]2007
5. [张桂平](#) [广告策划与品牌个性塑造](#)[期刊论文]-[北方经济](#)2005(2)
6. [罗彦红](#) [品牌个性研究的回顾及前瞻](#)[期刊论文]-[北方经济](#)2009(21)
7. [孟庆强, 韩雪](#) [解析品牌个性塑造](#)[期刊论文]-[商场现代化](#)2004(21)
8. [孙雅芳](#), [SUN Ya-fang](#) [浅析品牌的个性塑造](#)[期刊论文]-[宁波广播电视大学学报](#)2008, 6(1)
9. [严亚翔](#) [本土企业打造品牌个性的出路](#)[期刊论文]-[沿海企业与科技](#)2007(1)

### 引证文献(1条)

1. [王海花, 王瑞锋](#) [基于感官营销的品牌个性塑造策略研究](#)[期刊论文]-[商场现代化](#) 2007(3)

本文链接: [http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_dzkjdxsb-shkx200503012.aspx](http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_dzkjdxsb-shkx200503012.aspx)