

多元化战略下品牌识别的符号化缺失与构建

左太元

(重庆教育学院, 重庆 400067)

摘要: 基于品牌传播的原理与研究方法,借助符号学研究了品牌传播中品牌识别的符号化表达。以五粮液为例,分析了五粮液在品牌传播中品牌识别的符号化缺失的主要表现。论述了符号化品牌识别系统的构建方法:提炼品牌视觉元素构建品牌识别符号化视觉;具象品牌精神构建品牌识别符号化形象;强化品牌联想构建品牌符号化记忆;塑造品牌人格化特征构建品牌识别符号化性格。期望能够在品牌传播中存在相应问题的企业提供建议。

关键词: 多元化; 品牌识别; 符号化; 缺失; 构建

中图分类号: J524.3; J0-03 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)06-0005-03

Lack and Construction of Symbolic of Brand Identity under the Diversification Strategy

ZUO Tai-yuan

(Chongqing Education College, Chongqing 400067, China)

Abstract: Based on the principle and research methods of brand communication, it studied the symbolic expression of brand identity in brand communication with symbolic knowledge. Case in Wuliangye, it analyzed the main expression of lack of symbolic of Wuliangye in brand spread and how to create symbolic brand recognition system which were to refine brand visual elements, construct brand identity symbolic vision; have brand spirits, construct brand identity symbolic image; strengthen brand lenovo, construct brand symbolic memory; build brand personal characteristics, construct brand identity symbolic nature. Hope to offer a few suggestions to enterprises with corresponding problems in brand communication.

Key words: diversity; brand identity; symbolic; lack; construction

在形象时代、定位时代和品牌个性时代过后,人们进入了品牌识别时代。在技术质量日趋同质化的今天,市场竞争的关键就是品牌的竞争;过度传播的环境、相似营销以及品牌多样化等因素都使得品牌的传播受到了很大的影响。品牌识别是品牌的核心,它以符号为载体传递品牌精神,这里以五粮液为例从符号学角度对品牌识别进行剖析,阐述品牌识别的符号化缺失原因以及如何构建符号化的品牌识别系统。

1 品牌识别与符号化

1.1 品牌识别概述

品牌识别(Brand Identity)是一个对品牌真正重要的概念。品牌识别是品牌的核心,是品牌战略者们希

望通过创造和保持的,能引起人们对品牌美好印象的联想物,也是品牌在目标消费者心中被认同的形象。

品牌识别已经成为企业所有经营活动和战略制定的驱动力,它将指导品牌创建及传播的整个过程。未来企业将依据品牌识别的品牌核心识别、品牌延伸识别、品牌精髓三要素^[1],更多地通过文字、形象、情感以及具体的差异化产品和服务营销,在视觉和理念上更加强与目标消费者的沟通,建立自己的品牌识别,而不仅仅是利用标志识别。根据美国知名传播学家艾克的品牌识别理论,可以发现品牌识别具有以下特性:

1) 品牌识别是品牌的本质属性。品牌识别的英文为 Brand identity,而非 Brand identification,品牌识别是一种联想物,目的是为了引起人们对品牌的美好印象。因此,品牌识别是作为品牌的一种本质属性而存

收稿日期: 2010-11-24

作者简介: 左太元(1977-),男,四川人,硕士,重庆教育学院讲师,主要从事广告专业教学。

在,强调品牌识别具有引发消费者对品牌积极联想的作用。

2) 品牌识别不是企业形象。形象是针对信息接收者来讲的,形象牵涉到公众通过产品、服务和传播活动所发出的所有信号来诠释品牌的方式,它是一个接收性的概念。识别是针对信息发播者而言的,传播者的任务是详细说明品牌的含义、目标和使命。识别必须先于形象形成,品牌识别通过不断地传播才能建立品牌形象。

1.2 品牌识别符号化概述

法国后现代理论家让·鲍德里亚曾说:“要成为消费的对象,物品必须成为符号,也就是外在于一个它只作意义指涉的关系^[1]。”人们用符号来概括、指代特定事务由来已久,符号学的发展经历了漫长时间,瑞士学者索绪尔是符号学的奠基人,并创建了研究符号的科学——符号学。从符号学研究范畴看,它以所有符号系统为研究对象,包括文字、图像、动作、音乐、物品,日常生活中的礼仪、仪式、或表演。在更大的范围理解,一个事件被赋予另外的所指意义后,这个事件就成为一个符号^[2]。因此,符号学的研究涉及到意义表达的一切领域。

符号化,即抽去某种具体实践体验,使之单纯成为一种思想或情绪表达的载体。它有一个从具象到表象再到抽象符号化的过程。在品牌传播中提炼出经过抽象、概括的高度符号化的视觉形象,达到“以形表意”,“以象表言”的目的,最终成为品牌识别的符号化载体。

2 品牌识别的符号化缺失

五粮液的战略发展目标是“一业为主,多元发展”,其内容为“突现主业,做强做大;积极发展与主业技术、主业市场的关联产业;协调发展虚拟产业;适时、适度发展高新技术产业”^[4]。企业的不断壮大以及来自内外的压力,让五粮液走上了多元化道路。唐桥说:“下一步,五粮液集团就要理清多元化发展的主导产业,再细分市场,做多元化的典范^[4]。”但在多元化发展过程中,五粮液品牌形象已经变得越来越模糊,品牌识别也愈加缺乏符号化的传播效应。多元化过程中五粮液品牌识别的符号化缺失主要表现在以下几方面。

2.1 品种多元化导致品牌核心识别模糊

五粮液的子品牌最多时达 100 多个,产品达 300 多种,价格区间跨度大,良莠不齐;虽然进行了大量的品牌管理,但依然问题重重。作为白酒顶尖品牌,五粮液本欲共享“品牌资源”,但却陷入了品牌长期损耗的陷阱,不断吞噬着五粮液原本品牌的无形资产。在酒类品种多元化过程中,五粮液在消费者心目中的高档形象渐渐模糊起来,也越来越远离消费者对其“最好白酒”的认知。

2.2 产业多元化导致品牌延伸识别模糊

在多元化过程中,五粮液投入了很多精力、财力于自己不熟悉的行业中,业务领域涉及塑胶、模具、包装印刷、玻璃制品、环保、保健、饮料、葡萄酒、威士忌、药业、精细化工、电子芯片、家纺服装、发动机等配套发展产业,以及进出口贸易、投资咨询、维修服务及配套服务产业。在酒市场上叱咤风云,财大气粗的五粮液,在产业多元化中成功的却屈指可数。而且,产业多元化进一步拆分了五粮液的品牌效应,模糊了其品牌的延伸识别。

2.3 品牌管理缺陷导致品牌精髓的符号化识别模糊

根据奥美广告公司的品牌管理理论发现,五粮液的品牌管理存在以下缺陷:(1)专卖店与旗舰店恶性竞争。五粮液在一个城市设立了数个专卖店和一个旗舰店,不同店之间酒的价格体系混乱,相互间的恶性竞争对品牌造成了较大影响。(2)缺乏与消费者的沟通。五粮液虽然保持着中国最有价值品牌的殊荣,但由于缺乏与消费者的沟通,五粮液的文化没有被消费者真正了解,导致五粮液的市场反应远在茅台之后。(3)品牌买断经营破坏品牌资产。五粮液的 OEM 商采取品牌买断经营方式,当五粮醇、金六福等这些被五粮液托管的子品牌具备足够号召力时就可能脱离五粮液家族而自立门户,将严重影响五粮液的品牌资产。

3 符号化品牌识别系统的构建

在信息供过于求的新经济时代最有价值的是注意力。国际品牌正通过符号化的品牌识别核心诉求来提升注意力,增强消费者的认同感。设计师们应将品牌的核心诉求化为符号似的东西,使之润物细无声地悄然渗透进消费者的自我空间内,成为其生活和工作空间里不可缺少的一部分^[5]。因此,构建符号化品牌识别系统对于品牌传播是非常有价值的营销手段。

3.1 品牌识别符号化视觉的构建

品牌识别包括二大类别:显性类别(视觉形象)和隐性类别(品牌个性和品牌联想),显性的视觉形象对于品牌识别符号化具有特定的表象意义。品牌视觉符号通常由以下4个核心要素组成:(1)企业标志。它是品牌视觉符号的核心元素。(2)色彩。它包括企业、产品的标准色、产品包装色等,色彩的作用在于强化客户对企业品牌的感观体验和记忆,丰富品牌的个性和情感色彩。(3)品牌标识语。它是集中体现公司品牌价值观、定位或核心价值的便于宣传的广告语,主要用于企业内部和外部受众进行沟通。(4)品牌代言人(物)。它指企业品牌人格化表现和品牌代言人,作用是赋予品牌生命符号和某种特殊意义。

设计师可以通过提炼品牌视觉元素构建品牌识别符号化视觉。在提炼品牌视觉元素时,要对能产生差异化和共鸣性的专有型联想物和期望型联想物,并且能精确反映品牌内涵、内容完整、含义明确、清晰和统一的品牌识别元素进行整理和提炼,从而构建出能够反映品牌核心精神、消费者利益,能和消费者建立良好关系并能产生共鸣的差异化品牌识别符号化系统。五粮液标志具有很高的认知度,可以充分利用标志图形加以提炼品牌视觉元素,其中最具典型图形特征的就是那5根线条。

3.2 品牌识别符号化形象的构建

品牌精神是品牌最核心的价值,它凝结了理念、情感、象征等文化内涵,是品牌竞争的关键要素。由于品牌精神是个抽象概念,在品牌识别中将抽象的概念编码,变成具象的符号,再通过各种传播手段传递到消费者的感知中,让消费者在不断重复的感知记忆中产生意象,从而还原出品牌所要传递的精神,达到品牌识别符号化的形象传播效果,即通过具象品牌精神构建品牌识别符号化形象。“开拓、创新、竞争、拼搏、奋进”是五粮液的企业精神,它被写在墙上、印在纸上、说在口中,却很难植入员工和消费者的心间。因为,它缺乏一个精神的载体,空洞的精神就不易传播。雷锋代表为人民服务的精神,而为人民服务精神的载体就是雷锋,这正是雷锋精神得以广泛传播的原因。

3.3 品牌符号化记忆的构建

品牌联想是任何与品牌记忆相关联的事物,是人们对品牌的想法、感受、期望等的集合。在构建品牌符号化记忆时,应强化品牌联想的形象表述,使品牌

联想具象化、视觉化甚至符号化,以便在消费者心中形成固定而持久的记忆,即通过强化品牌联想构建品牌符号化记忆。

在强化品牌联想时,应充分挖掘品牌故事和建立品牌感动。哥本哈根未来研究学院罗尔夫·詹森提出:“这是所有企业都面临的挑战——不管是生产消费品、生活必需品、奢侈品的公司,还是提供服务的公司,都必须在自己的产品背后创造故事^[6]。”设计师应充分挖掘、提炼品牌发展过程中那些优秀的东西,形成一种清晰、容易记忆又令人浮想联翩的品牌故事。未来学家约翰·奈比斯特说:“未来社会正朝着高技术与高情感平衡的方向发展^[6]。”优秀品牌的传播无不充满了人类美好的情感,并在消费者心目中建立了一种发自内心的品牌感动。这种感动不仅加深了顾客对品牌形象的认知,更能增强对品牌的认同甚至忠诚。五粮液这样历史悠久的企业不缺乏故事,在五粮液博物馆里记载和展示了大量历史资料,只是没能很好地加以利用罢了。

3.4 品牌识别符号化性格的构建

法国广告巨子雅克·赛盖拉说:“任何品牌都有来历,它因我们而存在,为我们而存在,我们的生活就是它的生活。品牌不是物品而是人,它和人一样出生、成长、死亡^[7]。”设计师应通过塑造品牌人格化特征来构建品牌识别符号化性格。品牌人格化特征是指品牌牌气质、品牌性格,它代表了特定的生活方式、价值取向和消费观念。一旦形成品牌人格化特征,将有助于品牌传播,树立品牌个性,缔造一种为消费者接受的心理定位,从心理层面上形成消费者对品牌的归属感和认同感。芭比娃娃、米老鼠等经典形象,由于其特殊的品牌人格化特征,已经成为了品牌的识别符号,为品牌添加了丰富的附加价值,创造了巨大的消费市场。五粮液在其酿造、发展过程中有几个代表性人物——姚氏、陈氏、邓子均、杨惠泉等,但这些人没有五粮液在现代传播中继续发挥作用。

4 结语

在多元化战略下,企业易迷失自身品牌的特征。品牌识别作为品牌的核心内容,对品牌塑造与传播有重要作用,而符号化的品牌识别是非常有效的手段。

(下转第11页)

在商品销售设计中,差异化更能显示出品牌特征,影响消费者的心理。能够在陈设设计中凸现出统一和明确的视觉风格,强调出品牌的理念和商品销售的主题更是品牌形象识别和推广的有力保证。洗浴商品陈设设计见图4,体现了陈设设计的差异化。差



图4 洗浴商品陈设设计

Fig.4 Bath product display design

异化在具体的操作中则包含了品牌在一定时间内销售主题的差异,以及品牌视觉形象的差异、品牌陈设空间布局的差异等几个方面。没有差异化,视觉效果和传达类似,达不到印象深刻和过目不忘。在一个类型商品的销售设计中趋同的主题和视觉设计很难取得传达上的成功,无法使设计引起共鸣。

符号化也是品牌形象在商品陈设设计中重要的着眼点。符号是浓缩的视觉语言,在人类传播中起重要作用^[7]。在商品销售设计中,符号化了的视觉形象在消费者记忆中能够形成集中和深刻的印象。符号化之一是运用特定的视觉形象贯穿整个销售环境始终,起到辅助销售的陈设作用,符号并不一定是平面图形,在销售空间中立体和空间形式或结构也具有符号特征^[8]。在不同区域不断强调这一元素的视觉特征,促进连续的视觉影响,具有事半功倍的效果。甚

至消费者在消费行为完成后,并不一定能够记住品牌名称,但却能够记住极富特点的标志性符号,其效果不得不归功于陈设设计中的符号设置。

4 结语

品牌与商品是密切联系的,而设计正是将之联系起来纽带。陈设设计作为商品销售设计中的一个部分,在商品销售和品牌形象设计中的重要性将会日益突出。设计的综合解决之道也将日益强调细节设计的重要性。商品陈设在商品销售设计与品牌形象的结合,更丰富了作为终端消费过程中商品销售设计的内容,成为完善品牌形象的重要细节。

参考文献:

- [1] 魏中龙,郭小强.品牌形象与设计[M].北京:机械工业出版社,2008.
- [2] 朱健强.CI 视觉设计与传播[M].北京:中国经济出版社,1996.
- [3] 丁长有.广告传播学[M].北京:中国建筑工业出版社,1997.
- [4] 艾·里斯.广告攻心战略[M].刘毅志,译.北京:中国友谊出版集团,1991.
- [5] 默则·麦克.品牌路线图[M].于洪彦,赵春晓,译.北京:商务印书馆,2005.
- [6] 蔡玉硕.品牌战略决策下的标志设计[J].包装工程,2008,29(3):111.
- [7] 米澄质.新时代的广告视觉特征[J].包装工程,2009,30(5):169.
- [8] 郭小强.售点的艺术[M].北京:机械工业出版社,2008.
- [3] 巴尔特·罗兰.符号学原理[M].李幼蒸,译.北京:中国人民大学出版社,2008.
- [4] 文静.五粮液多元化考问[EB/OL].(2010-01-04)[2010-11-22].<http://money.163.com/10/0104/01/5S57EMB500252603.html>.
- [5] 李海龙.品牌接触点传播[M].北京:北京大学出版社,2006.
- [6] 罗立.精细化管理——赢在品牌[M].北京:新华出版社,2006.
- [7] 谢佩伦.品牌设计的识别化与符号化[EB/OL].(2006-06-20)[2010-11-22].<http://www.brandcn.com/zhuanjia/ShowArticle.asp?ArticleID=44904>.

(上接第7页)

通过对五粮液品牌识别符号化缺失的分析,总结出企业构建符号化品牌识别的手段与方法,将有助于企业对自身品牌识别系统的认识与建构,推进品牌的发展。

参考文献:

- [1] 艾克·大卫·A,乔瑟米赛勒·爱里克.品牌领导[M].曾晶,译.北京:新华出版社,2001.
- [2] 石蕊,李彬彬.品牌符号视觉传播特性的实证研究[J].包装工程,2007,28(10):142-144.