

公司品牌个性塑造研究

黄 静 姚 琦

[摘 要] 公司品牌个性的形成要素包括公司领导者和一线员工的个性特质及品牌利益相关者个性偏好。公司品牌个性是通过公司个体员工行为、公司群体行为及公司组织行为来共同体现。公司品牌个性塑造的关键是保持公司品牌个性设计与公司品牌行为的一致性。

[关键词] 公司品牌; 品牌个性; 品牌行为

[中图分类号] F713.50 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2008)06-0857-05

在产品品牌很难在短期内建立消费者信任的今天,塑造公司品牌(Corporate brand)成为建立消费者信任识别的一条捷径。公司品牌和公司声誉常常比产品介绍更有影响力^[1](第 436 页),公司品牌能增加对顾客的吸引力、对投资者的信心和对员工的激励^[2](第 972 页)。在任何购买中,组织购买者首先要考虑公司总的品牌,而不是他们想要购买的特定产品形象^[3](第 219 页)。然而,迄今有关品牌的研究视角大多聚焦在塑造产品品牌层面,如何塑造强势公司品牌这一实践中迫切需要解决的问题,在理论上还未得到广泛的关注,有关研究相对匮乏。现有产品品牌理论研究表明,最终决定品牌市场地位的是品牌总体上的性格,而不是产品间微不足道的差异。品牌的创建要超越差异性和功能主义,应该注重开发一种个性价值^[4](第 38 页)。21 世纪成功的公司不在于你提供的差异化的产品和服务,更多在于你是谁?你在做什么?对公司是谁及它在顾客面前如何展示自己的回答构成了公司品牌的个性^[5](第 74 页)。为此,笔者欲从品牌个性塑造的视角探索公司品牌的塑造,以期为公司品牌塑造提供理论上的指导,使得企业在激烈的市场竞争中获得品牌竞争优势。

一、公司品牌内涵

公司是一个特定的社会单元或集团,有明确的活动目标,有精心设计的结构和协调的活动系统。对企业而言,产品品牌和公司品牌的塑造是两种不同的概念,有许多公司是以公司名称作为产品的品牌,如微软、长虹、TCL、金利来等,公司对以公司名称命名的产品品牌的塑造并不等于对公司品牌的塑造。公司品牌是指公司在组织层次的名词、标识等品牌元素以及经由营销活动在多重利益关系者(顾客、投资者、员工、商业伙伴等)心中建立的联想与认知的总和^[6](第 8 页)^[7](第 1 页)。公司品牌和产品品牌的主要区别见(表 1)^[8](第 978 页)。相对于产品品牌的内涵,笔者认为公司品牌具有如下特点:

(一)公司品牌构成要素更广

公司品牌应该潜在地包含丰富的传统、资产、能力、人、价值、优先权、本地或全球导向、公民计划和业绩表现^[9](第 7 页)。一个成功的公司品牌形成是基于公司愿景、公司文化、公司形象之间相互作用的结果^[10](第 1047 页)。公司从构成要素上是人、财、物的组合;从运行流程上有资金流、信息流、权力流、制度执行流程、业务运行流程等;公司的利益相关者是广泛的,包括供应商、中间商、社会公众、投资者、消

费者;从与消费者的关系上,组织是提供产品或服务的机构,是产品或服务品牌质量的保证。

表 1 产品品牌和公司品牌的比较

	产品品牌	公司品牌
管理责任	品牌经理	首席执行官
职能部门	营销部门	绝大多数或全部部门
责任员工	营销人员	全体人员
立足点	营销	多领域
焦点利益相关者	消费者	多元利益相关者
品牌时效	短期	中、长期
品牌价值	人为的	真实的
传播渠道	营销传播组合	公司整体传播 主要的:产品和服务绩效、组织政策、CEO 和高层管理者的行为、人员经验、职员的语言 第二:营销或其他形式控制的形式 第三:口传
需要一致的维度	品牌价值(契约) 产品绩效 沟通 经验/形象和信誉 消费者承诺 环境(政治、经济、道德、社会、技术)	品牌价值(契约) 识别(公司属性、亚文化) 公司战略意图(由 CEO 和高层管理人员认同的) 沟通 经验/形象和信誉 利益相关者承诺(内部和外部) 环境(政治、经济、道德、社会、技术)

(二)公司品牌目标受众更多

品牌是扎根于顾客脑海中对某些东西的感知实体,根源于现实,却反应某种感知,甚至反映顾客的独特性。该定义明确地告诉我们,品牌是消费者的,借助品牌可将消费者区分开来。故而产品品牌的塑造是针对消费者的需求、情感等特征而展开的品牌战略规划,如产品品牌核心价值的确定是基于消费者对品牌利益的渴求,而一种受消费者青睐的产品品牌个性,要么是与消费者个性一致,亦或是消费者欣赏的个性。那么公司品牌是谁的呢?公司品牌不仅有助于消费者对公司形象的认识,还帮助公司的所有利益相关者(员工、投资者、供应商、伙伴、特别爱好者、当地社区等)形成对公司形象的认识^[10](第 1042 页)。根据 Aaker 对公司品牌的界定,公司品牌的受众除了消费者,还包括与公司相关的多重利益关系者:投资者、员工、商业伙伴、社会公众等。公司品牌受众的广泛性,也使得公司品牌的塑造包含了比产品品牌更多的要素。

(三)公司品牌作用更大

公司品牌最重要的是起到了旗舰品牌的作用,公司品牌是所有产品品牌的解说符、背书人,它提供了消费者对公司所有产品品牌的信任,特别是对新产品的信任^[9](第 10 页)。相对于产品品牌而言,公司品牌的效用体现在它对所有产品品牌的辐射性和包容性上,中国消费者产品品牌“联想”的重要维度是企业形象^[11](第 65 页)。在产品品牌越来越多的今天,公司品牌是消费者信任公司所有产品或服务品牌的基础和平台,基于这种信任,公司品牌能提高产品品牌延伸的成功率,降低公司新品牌进入市场的风险和成本。即便是在快速消费品行业,许多公司在强力塑造产品品牌的同时,都会在产品品牌的传播中明示公司品牌名称,如“宝洁”所有产品品牌广告的最后都会出现一句让消费者不能忘怀的话:“宝洁公司优质产品”

二、公司品牌个性解析

品牌个性概念的提出源于消费者将品牌拟人化。万物有灵论表明,人们为了加强自身与精神世界

的相互作用,存在着一种使物体拟人化的需要。将这一理论运用到品牌领域,即是说消费者出于自身的需要,能够轻易的赋予无生命的品牌以人类的品质,并愿意将品牌视为关系圈中的重要成员,对品牌个性的评价成为消费者是否与品牌建立关系的重要依据。几种典型的从产品品牌视角对品牌个性的定义是:品牌个性是一个理想的自我^[12](第1页);品牌个性是与品牌有关联的一整套人性化的特征^[13](第342页);品牌个性即整体品牌形象内在的联系,它包括(但不限于)与品牌特色、标识、生活方式及使用者类型的联系,这些品牌个性联系创造了品牌的综合形象。尽管学者们对品牌个性内涵的表述不同,但我们不难总结出品牌个性的本质:从厂商的视角来说,品牌个性是指通过营销组合对品牌名称和标识,品牌文化、使用者形象、产品本身等品牌要素的价值进行提炼,使品牌具有人性化的魅力;而对于消费者来说,品牌个性的感知、内化则建立在消费者自我概念的基础之上。厂商视角的品牌个性设计和品牌行为与消费者视角的品牌个性感知往往不一致。

公司品牌个性是对由高层管理者和面对消费者的雇员组成的公司整体的感知,公司品牌个性反映了价值、行动、公司员工的语言^[5](第76页)。公司品牌个性的本质与产品品牌个性并无差异,但由于公司品牌的构成要素更广、目标受众更多,与产品品牌个性相比,公司品牌个性具有一些相对独立的特征。

(一)公司品牌个性的形成要素

人们普遍认为,人的个性是由遗传和环境两方面因素构成,同时还受到情景条件的调节,而遗传的影响大约有50%(罗宾斯)。被拟人化的品牌个性的形成是人们直接与某一品牌产生关联,因而产生了此品牌的人格特质^[14](第310页)。例如,通过品牌的使用者形象(在此被定义为:与某一品牌的典型使用者人格特性的组合)、公司的员工或者高层管理者以及此品牌的支持者(Brand Endorser),与此品牌有所关联的人的人格特质就直接转移到这个品牌上来了。

虽然我们将产品品牌拟人化,然而品牌与品牌制造者之间毕竟没有基因的关联,品牌制造者是为他们的目标顾客在塑造品牌,他们对品牌个性的设计主要是根据目标顾客的个性或目标顾客欣赏的个性,可以说产品品牌个性的形成是源于品牌制造者对目标顾客偏爱的个性的理解而进行的规划。公司品牌个性的形成似乎介于人的个性形成和产品品牌个性形成之间,公司由众多的个体人员构成,公司品牌个性更多的是关于员工形象的感知,包括高层管理者和一线员工。但是,公司品牌是为公司利益相关者而存在的,因此,公司品牌个性的形成会在很大程度上受到这些利益相关者个性偏好影响,即利益相关者的个性偏好是影响公司品牌个性设计的重要因素。

(二)公司品牌个性的表现要素

对人的个性感知是通过他们的行为来判断。同样,对品牌个性的感知则是通过品牌行为来彰显。产品品牌个性主要通过两大类因素来显示^[15](第108页):一是与产品属性相关的因素,含产品类别、包装、价格和产品属性;二是与产品属性无关的因素,含使用者形象、公共关系、象征符号、上市时间长短、广告风格、生产国、公司形象、总裁特质和名人背书。人们对公司品牌个性的认知则是通过三个层面的公司行为来彰显:公司成员个体行为、公司群体行为及公司组织行为。公司成员的行为尤其是公司领导者的行为是人们识别其品牌个性的重要来源。例如,人们对“维珍”(Virgin)叛逆、自由、开放、时尚、富有情趣的品牌个性的识别来源于对其创始人理查德·布兰森的个性和生活态度的看法。霍华德·舒尔茨打造的“星巴克”,一个带有浓郁深厚的美国传统、情调、品质、耐心、便利、梦想、价值的品牌个性深深打上了他本人特质的烙印。公司群体行为主要是公司成员在公司氛围、制度、行为准则下而产生的行为,如公司成员学习意愿、忠诚度、自主意识、参与意识、工作认同感、合作意识等。公司组织行为体现在公司文化、愿景、战略、及公司的产品品牌行为上。

三、公司品牌个性塑造

公司品牌个性是公司品牌塑造者进行精心规划和实施的结果。公司品牌塑造者是公司品牌个性设计者,公司品牌行为的实施者则是公司领导者及全体员工,公司品牌个性的感知者是公司的利益相关

者、目标顾客。品牌个性设计与品牌个性感知的一致性是公司品牌个性塑造中最关键的问题。

(一)公司品牌个性设计

设计公司品牌个性是塑造公司品牌个性的开始,公司品牌塑造者首先要回答的问题是:公司品牌应该具有怎样的个性?回答这一问题需要解析三类要素:第一,公司利益相关者。公司品牌是公司所有利益相关者的。公司品牌个性设计首先要考虑的是公司利益相关者所偏好的个性特质。对公司利益相关者个性偏好的研究结论是形成公司品牌个性的主要依据。第二,公司领导者特质。如上所述,公司领导者的个性特质很大程度上影响公司品牌个性的形成。第三,行业特质。如人们更看重 IT 业的创新特质,航空业的安全特质等。故而,IT 业应具有幻想性、充满激情的个性,航空业则要具有严谨性和稳定性的个性。

Keller & Richiy 采用描述的方法研究了公司品牌个性的维度,认为可以从心灵、思想、身体三个维度去定义公司品牌个性,每个维度包括两个特征:从公司心灵层面,公司内心应该充满激情和责任感,即公司员工应该充满激情,公司应对顾客、员工及利益相关者有责任感;从思想层面,公司既要有不断创新的愿望和能力,同时创新也要遵守公司的一些基本规则;从身体层面上公司要能敏捷地适应快速变化的环境,同时也应具备高度的合作能力^[5](第 76 页)。这为公司品牌个性塑造提供了极有价值的指导。但本文认为,从一个公司存在的意义来看,所有的公司品牌都应该具有上述三大维度的 6 个特质,而真正的品牌个性应该是独特的。如果每个公司品牌都按照以上 6 个特质来塑造,那么每个公司品牌的差异就无法显现,消费者便无法识别品牌。公司品牌个性特质的选择可以借鉴产品品牌个性的维度。Jennifer Aaker 将产品品牌个性分为 5 个维度:“真诚(Sincerity)、刺激(Exciting)、称职(Reliable)、教养(Sophisticated)和粗犷(Ruggedness)”^[13](第 342 页)。黄胜兵、卢泰宏从中国传统文化角度阐释了中国的品牌个性的五大维度:“仁、智、勇、乐、雅”^[16](第 1 页)。这些品牌个性维度的研究也为公司品牌个性的选择提供了参考。

(二)品牌个性设计与品牌行为的一致性

当我们研究出公司品牌应具有的品牌个性特质后,关键的问题是如何在公司品牌行为中表现出这些特质,或者说,能让公司的利益相关者在与公司品牌接触中感知到这些个性。公司品牌个性设计和品牌个性感知的一致性取决于品牌个性设计和品牌行为的一致性。这种一致性的实现是许多公司在品牌个性塑造中面临的巨大困惑,我们看到很多公司的品牌个性设想与品牌个性感知差距甚远。如一个将个性设计为“更体贴、更有现代感、让消费者对它更有感情、生活上的好帮手、好朋友”的品牌,消费者感知的却是:成功、高大、西装革履、聪明、技术力量雄厚、尊敬的、像“远房的叔叔”的品牌个性。显然,“远房叔叔”没有“亲叔叔”那样的亲近感。解决困境的方法是将品牌个性设计转化为与此相对应的品牌行为,两者高度的契合,必然导致品牌个性设计与品牌个性感知的一致性。公司各层级的行为构成了利益相关者对公司品牌个性识别的来源,一个鲜明的公司品牌个性是公司所有行为都在体现设想的品牌个性。例如,一个强调真诚个性的公司品牌,应在公司所有做事的方式上体现出真诚,公司对所有利益相关者要真诚、公司领导对员工要真诚、员工之间要真诚、员工对顾客要真诚、广告风格是真诚的等。而一个诉求高度社会责任感个性的公司则应该让人们时刻感受到它在承担社会责任。如果一个号称自己是热情的、外向的公司品牌,公司员工对利益相关者的交流态度却十分严肃,也很少看到该公司与大众进行沟通,人们对该公司品牌个性会得到截然相反的认知:冷漠、内向的个性。

总之,真正的公司品牌个性是利益相关者感知到的而不是公司的设想,打造公司品牌个性的关键在于公司是如何做的,而不是公司是怎样说的。

本文采用描述性的研究方法,根据已有公司品牌个性的一些相关研究解析了公司品牌个性的形成和表现要素,并提出了建立公司品牌个性应注意的要点。这是公司品牌个性建立的基础。公司品牌个性建立还有许多待研究的问题。未来我们将采用实证研究的方法探索在中国文化背景下公司品牌个性

的维度、公司品牌个性的形成及作用机制。

[参 考 文 献]

- [1] Mudambi, Susan McDowell, & Peter; Doyle, Veronica. Wong. 1997. "An Exploration of Branding in Industrial Markets," *Industrial Marketing Management* 26(5).
- [2] Balmer, J.M. T. 2001. "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing, Seeing through the Fog," *European Journal of Marketing* 35(3/4).
- [3] 汪 涛:《组织市场营销》,北京:清华大学出版社 2005 年版。
- [4] Gardner, Burleigh B. & Sidney J. Levy. 1955. "The Product and the Brand," *Harvard Business Review* March-April.
- [5] Keller, Kevin Lane & Keith Richey. 2006. "The Importance of Corporate Brand Personality Traits to A Successful 21st Century Business," *Brand Management* 14 September-November.
- [6] Aaker, David A. Erich Joachimsthaler. 2000. "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge," *California Management Review* 42(4).
- [7] Keller, Kevin L. 1993. "Conceptualizing , Measuring , and Managing Customer-Based Equity," *Journal of Marketing* 57(1).
- [8] Balmer, John M. T. & Edmund R. Gray. 2003. "Corporate Brands: What Are They ? What of Them ?" *European Journal of Marketing* 37(7/8).
- [9] Aaker, David A. 2004. "Leveraging the Corporate Brand," *California Anagement Review* 46(3).
- [10] Hatch, Mary Jo & Majken Schultz. 2003. "Bringing the Corporation into Corporate Branding," *European Journal of Marketing* 37(7/8).
- [11] 范秀成、陈 洁:《品牌形象综合测评模型及其运用》,载《南开学报(哲学社会科学版)》2002 年第 3 期。
- [12] Malhotra, Naresh K. 1988. "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective," *Journal of Economic Psychology* 9(1).
- [13] Aaker, J. 1997. "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* (34).
- [14] McCrachen, Grant. 1989. "Who Is the Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of consumer research* 16 December.
- [15] [美] 大卫·阿克:《品牌经营法则:如何创建强势品牌》,沈 云、汤宗勋译,呼和浩特:内蒙古人民出版社 1999 年版。
- [16] 黄胜兵、卢泰宏:《品牌个性维度的本土化研究》,载《南开管理评论》2003 年第 1 期。

(责任编辑 邹惠卿)

Study on Establishing Corporate Brand Personality

Huang Jing, Yao Qi

(School of Economis and management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: The forming and elements differ from personality of product brand. Forming of corporate brand shows not only the personality characters of supervisors and staff in one company, but also individual preference from corporate brand builder and stakeholders. The corporate brand will be realized through individual behavior, group behavior and organizational behavior. The key of establishing corporate brand personality is keeping coherence of personality design and behavior in corporate brand.

Key words: corporate brand; brand personality; brand behavior