



# 试论品牌符号化建设中的名人符号选择策略

左友好

(湘潭大学文学与新闻学院 湖南 湘潭 411105)

**摘要:**在竞争日益白热化的今天,品牌符号化是品牌竞争的大势所趋。而名人作为特殊的符号,在品牌符号化过程中起到举足轻重的地位,名人符号的选择就显得特别重要。选择名人符号为品牌代言,要注意以下四个方面:与产品和公司形象和风格保持一致;与品牌生命周期保持一致性;注意目标受众的接受程度,规避风险。

**关键词:**品牌符号 名人符号 选择策略

在物质资料极大丰富的当代社会,消费主义方兴未艾,人们的消费越来越多地具有符号意义。品牌符号化也成为品牌制胜的必由之路,赋予品牌合理的并对消费者产生持久吸引力的符号意义成为营销的主题。品牌符号化是一个长期、系统的过程,在这个过程中,如何成功地选择运用名人符号无疑是一个重要课题。

## 一、品牌符号化是品牌竞争的大势所趋

改革开放以来,随着市场经济的迅猛发展,中国进入大众消费时代,尤其是大都市和沿海的经济发达地区,“物的体系”对人的包围已经形成,居民的消费观念与消费行为正在追随消费社会而出现明显的消费主义倾向。在城乡居民的日常生活中,消费方式正逐渐成为社会地位、文化身份、个人声望的评价依据,人们力图借助一些品牌符号来展示自己的地位和身份。人们已由满足物的需求逐渐转向追求符号意义消费,消费已不再仅仅是用来满足生理需要,它更多被具有社会意义的符号性的东西所渗透。<sup>①</sup>

品牌符号价值是品牌拥有者所策划创造的,但本质上是消费者的一种心理体验,一种身份与地位的认同感,一种理性和感性满意度的统一。品牌符号化的意义在于当这种体验有效传播并得到消费者广泛认同时,就能产生巨大的市场号召力。品牌符号化的意义表现在:

(一)使品牌易于被消费者识别 人们是通过各种各样的具体有形的符号——语言、图画、物体、人物、色彩等等来推想特定的价值的。比如品味,普通消费者印象中的品味是由一些符号组成的,家中装饰有西洋油画、言谈中知道哲学、带有欧洲风味的包装、简单但飘逸的线条等等。

(二)可以提高品牌忠诚度 符号化的品牌对于消费者来说是一种庄严的承诺,品牌构成了生产企业与消费者之间无形的默契关系。这种承诺的基础是消费者的品牌品质的信任。一旦品牌符号被用心记忆和追求,这种延续的力量就会大得惊人。即便品牌在某一时期内发生一些失误或错误,也不会导致其在顾客心底里的地位和影响。例如,2006年,包括索尼、肯德基、雀巢、高露洁、SKII等诸多洋品牌,由于品质等方面存在损害身体健康的因素,被执法部门查处、媒体曝光。但实际上,最终我们仍然很少人去拒绝购买这些产品或享受他们提供的服务。

## 二、名人符号在品牌符号化中的作用

名人也是一种符号,名人符号的意义是其在社会生活中或职业生涯中所扮演的角色所表现出来的整体形象。受众会根据名人在各自的职业领域的表现而产生心理印象,及赋予名人以意义,并形成一定程度上的“刻板印象”。而所谓刻板印象,又叫刻板成见,意指人们对于某些事物所持有的固定

化、概括化、简单化的印象和看法。<sup>②</sup>刻板印象作为一种既有成见,常常以先入为主、“省力”的方式左右着人们对事物的认识、评判和情感好恶。具体来说,名人符号在品牌符号化中的作用表现在:

(一)迅速提高品牌知名度,为品牌发展奠定基础 在当代媒介化社会中,信息泛滥,传播过度,人们的注意力是一种稀缺资源。能吸引人注意的符号除了公认的“3B”等符号,更具威力的就是名人符号了。<sup>③</sup>事实上,名人符号所具有的个人魅力和整体形象往往能够转化为类似权威的影响力,引起模仿和崇拜。百事可乐就一直坚持它的名人路线,几十年来募集了大量令青少年疯狂的演艺明星,从迈克·杰克逊、麦当娜到布兰妮,名人符号主打的广告策略让百事可乐从销量远远落后于可口可乐的弱小品牌上升为后者的强劲对手,取得了巨大的市场效益。<sup>④</sup>

(二)名人符号在广告传播中比普通符号更易得到认同,因为名人符号与其他的表义符号有着显著不同,名人符号是具有独特的个性化符号,他们之中每一个都有着鲜明人独特的性格和意蕴,从而与其他的名人符号相区别,以拒绝受众在解码中对其进行一般化的还原。

(三)名人符号能赋予品牌独特的内涵,丰富品牌符号价值 当名人符号运用在广告中的时候,就能将自身的符号意义转移到赋予品牌符号意义之中,名人符号意义的独特性也必将赋予品牌符号独特的意义,形成品牌差异化,与其他品牌产生有效区隔。

## 三、品牌符号化中名人符号的选择策略

当然,并不是说只要启用名人做广告就一定会成功,很多名人广告湮没在信息的汪洋大海中甚至对品牌形象产生负面影响。企业在选用品牌形象代言人的时候,需要注意以下几方面:一是知名度,即名人被社会公众所知晓的程度;二是美誉度,公众对名人品格和形象的反应,在认识的基础上形成积极的信念伴有美好的情感体验,具有积极的评价,表达公众的名人的喜爱程度;三是可信度,包括名人的专业性、可靠性和吸引力。在对名人符号基本特性进行考察过后,还要注意的以下几个方面:

### (一)注意名人符号的特性与产品及公司定位的契合度

广告主必须使明星的人格品性与产品和公司的形象、目标市场的特征相互匹配。明星们展现给消费者的形象与他们吸引受众注意的能力同等重要。

1. 品牌代言人的风格应该与产品的风格与用途一致 在市场细分的时代,某一产品只能满足某一特殊消费阶层,这就要求产品的代言人必须与产品的优点、产品对应的企业目标市场消费群体的个性相一致。如果产品的代言人的形象与产品风格相悖,就会引起消费者的误解。当年,孔府家酒就邀请刘欢演绎“孔府家酒,叫人想家”的广告片,提升了孔府集团在消费者心目中的品牌形象。孔府家酒之所以选择刘欢,是因为刘欢本人的自我形象与素质内涵更多地带有中国传统儒家文化的特征:外表大气、憨厚而又儒雅,近些年所演唱的歌曲,也以反映传统文化的居多,其音域宽宏深沉,其人品在业界更是有口皆碑。

一般来说,特定领域的产品可以选择相应领域的名人作

为形象代言人。娱乐圈的演艺明显因其大众化可以被各种产品所选用,但用的最多的还是大众消费品。一定领域内的产品种类及其功能在一定程度上决定了其品牌形象可以延展的范围,从而间接决定了代言人的可能范围。同时,对特定专业性领域的产品来说,选用大众化的娱乐明星显然专业性不够。奢侈品一般都适合聘请具有高贵典雅气质的明星,运动用品一般适合选用知名运动员作代言人,北京奥运会上各路体育名人可以说让体育营销日臻佳境。

当品牌形象稳定之后,品牌符号所代表的意义就已经深入人心,这时就需要以品牌内涵为参照选择代言人。品牌符号的形象是怎么样的,其所选用的名人符号也应该具备同样的形象。利郎品牌选择陈道明就是典型一例。利郎广告语:有人说我处事简单,我认为进,固然需要勇气,退,更需要智慧用心。取舍之间,彰显智慧。简约,而不简单。而陈道明性格相当内敛,有才华而不外露,他是那种孤独不寂寞,冷峻不冷酷,浪漫不散漫,张弛有度,内外兼修的简约而不简单的人。作为商务男装品牌,其品牌形象被陈道明演绎得淋漓尽致。

2、品牌代言人与公司和品牌的形象特征相互匹配 佳能打印机请来“格格”赵薇做形象广告,但电视广告播出后却引来了许多非议。反对派认为以蹦蹦跳跳见长的“格格”实在不能算做办公白领一族的代表,这则广告全不似以往由恬静的“妞妞”朱茵做代言人时那般有说服力,很快电视上的佳能广告就又换回了一袭红衫靓丽清新的“妞妞”朱茵。同样是活泼的形象,但朱茵的活泼中带着稳重,这个可爱的公司文员形象因为更适合打印机的品质,所以深得人心。

#### (二)注意名人符号与品牌生命周期的 consistency

品牌生命周期指品牌的市场生命周期,它包括导入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。品牌的导入期就是品牌随产品或企业进入市场到被绝大多数目标市场消费者感知的过程;品牌的成长期就是品牌已被目标市场消费者普遍认识和熟悉,但还未被绝大多数目标市场消费者认同。在这两个阶段品牌代言人的选择首先要考虑大的是名人的知名度,因为品牌此时欠缺的知名度,最好选用处于上升阶段的名人,这样可以降低成本,但同时也增加了风险,因为名人是否会持续升温还是未知数。经典案例是1993年,美的集团花百万请国际巨星巩俐担当代言人,使当年不为市场所知的稚嫩品牌“美的”成为市场焦点,后来逐渐成长为知名强势品牌。品牌的成熟期是一定数量的目标市场消费者在消费了已熟悉的品牌所代表的产品后感到满意,从而对该品牌产生认同感和信赖感,并最终成为普遍的社会共识。这个阶段品牌坚决不能减低要求,选择二三线甚至是过气的名人。同时在更换代言人的时候要注意保持名人形象的一致性和合理的延伸性。

品牌的生命周期在理论上是可以无限延伸的。品牌在实质上更多地是属于消费者的,随着时代变迁和社会环境的变化,消费者心理也不断更新,这就要求品牌形象的与时俱进,否则就面临被淘汰出局的危险。例如,男装品牌“才子”在2002年的时候只是区域强势品牌,此时需要以阳刚、英雄的气度来实现品牌知名度的提升,张丰毅显然适合这个品牌形象。2005年,梁朝伟成为才子品牌代言人,梁朝伟所塑造的银幕形象极具才子风范,内敛而不乏张力,沉稳中不失浪漫,难得的是现实生活中梁朝伟本色亦是如此,素来以典雅和内敛著称,正可谓“不露也锋芒”,魅力仅显于举手投足间,不仅适合才子品牌在巩固现有消费群的基础上进一步迎合知识精英群体,而且国际影帝梁朝伟也能提升才子的品牌知名度。<sup>⑥</sup>

#### (三)注意目标受众的接受程度

一个成功品牌,首先成功在品牌的定位上。品牌定位是企业市场定位和产品定位的基础上,对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策,它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。换言之,即指为某个特定品

牌确定一个适当的市场位置,使品牌在消费者的心中占领一个特殊的位置。名人符号对产品品牌的目标消费群体的影响力,就是名人对品牌定位中的市场细分的那部分消费者的吸引力和说服力。

浪莎品牌定位为高雅、年轻、时尚,要求代言人在社会公众的印象中具有高雅的气质、青春的灵动活力、时尚的百变魅力和完美的人格特征。而大S作为台湾知名的“美容大王”,在公众中的形象一直是热衷于时尚的穿着,在百变中透露着高雅的气质,既有活泼的一面,同时兼具雅致的才女气息和完美的性格特点,是时尚美的代名词。对“浪莎”的目标消费群体的影响力可想而知。

一个典型的反例就是:在2001年,著名服装品牌夏奈尔聘李玟作品牌代言人就遭到消费者的群起而攻之。李玟作为名人符号在歌坛树立了野性、前卫、火热奔放的形象。而夏奈尔品牌不仅女人味十足,更蕴含着大气和正统,一直以简洁、干练、典雅的新古典主义精神让现代女性趋之若鹜。夏奈尔与李玟所表征的形象意义显然是相冲突的。这样的决策不仅损害了品牌形象,也损害了消费者的感性利益。<sup>⑤</sup>

#### (四)注意规避风险

品牌代言人的公众形象影响其产品的美誉度,名人的一举一动都有可能给公司带来风险。许多名人自己卷入了是非,却让那些请他们来做代言的公司跟着难堪。谢霆锋是可口可乐代言人,按照规定,谢霆锋无论在什么地方,只能喝可口可乐。但是谢霆锋身为可口可乐的代言人,由于自己的私生活问题引起传媒记者的沿途追踪,当时坐在车中的谢霆锋竟然不顾自己是可口可乐代言人的身份,肆无忌惮地拿出一罐可口可乐的“死对头”百事可乐从窗口泼向了记者的采访车,溅湿记者的衣衫。为了避免发生类似情况,公司通常要对名人的私生活和背景进行调查,并签订合同,允许公司在代言人惹上争端时中止合约。这也只能使公司从麻烦中脱身,却不能防患于未然。

当名人遭遇不可预知或抵抗的危机,而人品形象没有出现问题的时候,企业应该力挺名人走出困境。在今年北京奥运会的“刘翔退赛”事件中,从刘翔代言的各品牌的表现,就可以体现一个品牌的气度与智慧。两个典型的品牌就是耐克和联想。耐克在第一时间发出声明理解支持刘翔,并于2008年8月19日在《南方都市报》等媒体刊登“爱运动,即使它伤了你的心”的主题广告。与此同时,联想的态度是“合同期满是否续约有待评估。”而电视、地铁中有刘翔代言的联想笔记本电脑广告全部都被撤下了。之后网络调查显示,网友对于耐克品牌持正面态度的比例上升,联想品牌持负面态度的比例上升。<sup>⑦</sup>

而当名人出现道德危机,负面形象影响到消费者对品牌的积极认知时就需要果断与名人划清界限。“艳照门”事件中,各企业对当事人的反应就是很好的例证。

#### 注 释:

- ① [http://zy.china-b.com/scyx/20090214/93468\\_1.html](http://zy.china-b.com/scyx/20090214/93468_1.html)
- ② 沃尔特·李普曼:《公共舆论》,上海人民出版社2006年4月第1版,第63页
- ③ 任立:《商标与品牌——商标是老婆,品牌是情人》,《广告与市场观察》,2008年第2期
- ④ ⑤ 李思屈:《广告符号学》,四川大学出版社2004年,第228、232页
- ⑥ 周晓华:《才子——结缘赤壁选代言》,《中国名牌》,2008年第11期
- ⑦ 奇酷网络社区研究机构:《刘翔退赛的网络社区关注与品牌口碑分析》,《中国广告》2008年11期