品牌区隔阶段中视觉形象的社群依附“共振效应”

翟一川[1]，聂自超[1]，黄维[2]，李敏[1]
（1.北京航空航天大学，北京 100089；2.清华大学，北京 100084）

摘要：目的 通过品牌区隔阶段中视觉形象的社群依附构建，可以更好地促进此阶段中品牌对该社群受众的吸引力，以及后续社群持续的稳固与扩展，从而强化品牌与社群受众之间的关联度，促进品牌区隔阶段中品牌与社群及周边受众同频共振的积极效应，为品牌价值独特性与排他性的构建提供坚实的基础。**方法** 以品牌生命周期中的第 3 阶段即品牌区隔阶段为基础，通过分析主要价值驱动力及品牌社群价值，提出视觉形象促进社群依附，强化品牌与社群及周边受众关系，并通过原型形象、信息互动及成本关系深化的方式，形成基于社群依附的品牌视觉形象共振效应的构建策略。**结论** 以原型形象强化品牌社群关联，以信息互动促进品牌社群交流，以成本关系深化品牌社群绑定。

关键词：品牌区隔阶段；视觉形象；社群依附；共振
中图分类号：TB472　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2022)06-0199-05
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.06.026

“Resonance Effect” of the Visual Image’s Community Attachment in Stage of Brand Segmentation

DI Yi-chuan[1], *NIE Zi-chao*[1], *HUANG Wei*[2], *LI Min*[1]
(1.Beijing University of Aeronautics and Astronautics, Beijing 100089, China; 2.Tsinghua University, Beijing 100084, China)

ABSTRACT: This paper aims to, through establishment of the visual image of the community in the stage of brand segmentation, better promote attractiveness of brand value information to the community audience and continuous stability and expansion of the subsequent community, thereby strengthening the correlation between the brand and the community audience and promoting positive effect of the brand resonance with the community audience in the brand segmentation stage, and providing a solid foundation for the construction of brand value uniqueness and exclusivity. Based on the main value driving force of the segmentation stage in the brand life cycle, the connotation of the brand community in this stage was analyzed, and the building strategy of resonance effect of brand visual image based on community attachment was formed through prototype image, information interaction and cost relationship deepening. Build strategy. Prototype images are used to strengthen brand community association, information interaction is used to promote brand community communication, and cost relationship to deepen brand community binding.

KEY WORDS: brand segmentation stage; visual image; community attachment; resonance

“以结构化的优势创造壁垒”是巴菲特提出的护城河理论的核心观点，其目的在于形成竞争对手无法模仿的防御体系和独特优势。然而，现实营销中没有“绝对防御”的存在，只有相对较强的“防御体系”，品牌如果只是“深耕”于原本领域而不去实施“攻击性”规划，则会随时面临“城池攻破，毫无退路”的潜在危险。因此，对区隔阶段的品牌来说，一方面需要不断提高品牌自身的防御体系，另一方面要通过“攻击性”的规划去拓展新的领域，才能不断提升自身竞争力。

1　品牌区隔阶段

品牌的发展过程如同人的生命周期一般，会呈现

收稿日期：2021-11-20
作者简介：翟一川（1986—），男，博士，助理教授，主要研究方向为品牌形象战略与设计研究。
通信作者：黄维（1957—），男，博士，教授，主要研究方向为品牌形象战略与设计研究。

出萌芽至衰老的不同状态[1]。在品牌发展的每一阶段中，也同样有着每一阶段需要解决与面对的主要问题及发展的核心驱动力。然而，以前有关品牌生命周期的阶段划分，只是一个相对模糊且简单的初级模式，在实际的发展过程中，营销人员常常难以确定品牌所处的阶段，实际上也许是处于上升阶段，但该品牌看起来反而是成熟的，这一方面对品牌的战略规划造成了困扰，另一方面也不利于各战术之间的灵活组合，尤其在以受众为主线的营销模式下，简单的阶段划分并不能满足品牌的实际发展需求。此外，该模式的划分更多聚焦于产品或品牌的自身发展状况，对市场反馈等方面的考量较少。因此，为了更好地提升品牌竞争力，保证品牌健康发展，需要把品牌生命周期各阶段特征与品牌的主要发展需求相结合，形成具有明确问题指向性的阶段划分模式，即品牌引入阶段、品牌沟通阶段、品牌区隔阶段、品牌调解 4 个阶段，而这也是品牌与受众之间关联度不断深化的过程。

品牌区隔阶段是品牌生命周期发展过程中的第 3 阶段，这一阶段中受众对品牌的相关知识已具备了基础的认知与了解，两者之间已经产生了较为深入的联系[2]。虽然此时的品牌正值上升期，但在与受众关系的持续维系、竞争对手之间的差异化竞争、自身的优化组合等方面仍不可松懈，尤其是在市场竞争加剧、信息传播迅捷、文化潮流频繁转向、科技飞速发展的当下，潜在的危险更加复杂与多变，随时可能给品牌带来致命的打击。品牌只有不断提升自身，增强与受众的联系，形成具有区别的特质，具备让竞争对手无法模仿的“隔离领域”，才能在激烈的竞争中更具防御性与进攻性。

2 品牌社群的内涵

品牌社群是品牌使用者之间所建立的社会关系链接，具有非地理意义、专门化的性质，最初是以消费社群的概念出现的，由美国学者 Boorstion 于 1974 年提出，可以看作是理论发展的原始状态。随着经济的发展，相继出现了社会团体、品牌崇拜等理论研究，其中 Muniz(2001 年)提出了品牌社群的概念，并与生态、人文等因素相结合，较为完整地展示了品牌社群的组成要素与内在价值。品牌社群的存在形态依据成员之间交流的方式分为实体与在线，这 2 种形态只是形态的划分，并没有本质的区别，都是围绕以“关联”为主旨的构建模式。

品牌社群的内涵是对受众形成绑定、组建稳定的客户群体与形成群体扩建的核心基础。可以看到，其构建的过程离不开品牌忠诚相关元素的支撑。随着竞争的日益加剧，绑定受众成为企业发展的关键，拥有顾客的企业才能实现竞争优势，带给企业更高的收益[3]。在著名的意大利经济学家帕累托提出的“帕累托定律”中认为，带给企业 80%以上利润的群体正是来源于 20%的稳定客户。对品牌而言，这不仅显示了老顾客对企业的收益回报所起到的作用更加重要，而且也揭示了可以战略性地放弃部分群体。没有品牌能够吸引所有受众的喜爱，如果品牌想要占有完整的市场份额，反而会导致自身特性的丢失，失去原本基础的核心受众群体，但在实际发展过程中，品牌又不可避免地需要开发新顾客以不断扩展市场占有率，提高自身竞争力。这就要求新老顾客的维系与开发需要有目的性的规划，才能形成以点带面的群体扩展。

为了维系与顾客之间的关系，品牌社群在不断通过各种营销方法来吸引新、老顾客。目标受众从知晓该品牌到变为忠诚顾客需要经历尝试选择、重复购买、其他品牌的偶尔转变、单一重复的购买等过程，部分受众在中间进阶过程中受到各种因素的影响而转向其他品牌，也有部分来自其他品牌的群体转变，品牌应当找到群体流失的原因，从而加以修正，才能更好地维系品牌群体[4]。对低利润顾客进行区分对待，主要是针对边缘顾客的方法策略，作为维系成本高的非忠诚顾客，其虽然不属于品牌的核心用户，但如果直接“放弃”也会对品牌造成不利影响。然而，面对核心用户群体，一方面需要用心维系，另一方面要不断挖掘其潜在购买力。面对最有价值的受众，企业需要以特殊的方法去强化关系，如在生日、节假日期间，以及品牌特殊活动期间等，都需要第一时间问候、关心，以增强受众的归属感与身份感。此外，新产品的研发、周边产品的开发等不仅可以提升群体成员的购买潜力，也可以扩展品牌自身的体系与内涵，不断为成员增添新鲜感与时代进取感。

3 区隔阶段中品牌社群的内在作用

品牌区隔阶段所建立的“资源组合”其本质是一种“攻防体系”的价值构建，品牌社群在其中的主要作用之一是利用群体形成的稳定关系来驱动这种价值的形成，并在价值的融合中不断吸收新的群体，同时提升群体整体关系的稳固性。

3.1 减少营销费用

在营销过程中，品牌为了获取长期的顾客与收益，不得不采取各种形式的营销活动以吸引顾客，在费用的投入中，依据品牌自身影响力的不同会采取对应的营销规划与费用投入。在区隔阶段，由于品牌社群拥有一定规模的群体，所以形成了特定的文化关系网络，因而在面对品牌信息传播时，与其他受众所产生的效果和反应有着一定的差异性。由于品牌与群体成员之间的关系已经发生转变，两者有着天然的信任基础与深度接触，同时对品牌具有情感融入，而非敌对性，所以新观点、新形象及新产品的推广能够获得

积极的回应[5]。一是本着情感的延续所形成的认同感，另一种则是基于深度使用下建议的有效性，能够对品牌的某些方面有着较为深入的观点与看法，并获得宝贵的信息反馈。

3.2　降低风险阻碍

不确定性是“风险”的主要原因，当受众选择某一品牌时，拥有一个自我评价体系，会在获取利益与所损耗利益之间进行相关的价值评定，不同价值评定对品牌的表现也有所不同，高价值评定的品牌受众愿意承担更高的价格所带来的“感知收益回报”，而低价值评定的品牌受众则不愿支付同样的费用。正如亚当·斯密所提出的“获得该东西付出的心力与劳力价格的总和与其真实的价格是相等的”，受众内心对于价值的评定也同样如此。价值评定下的受众表现其实就是对“感知风险”的反应，主要由 6 个部分构成：财务风险、功能风险、身体风险、心理风险、社会风险和时间风险。在进行价值评定时，这些因素成为受众需要考量的因素。品牌社群所赋予的情感基因，已经形成了带有某种情感的表达，甚至具有拟人化的个性，使受众能够通过品牌认同自己，并通过品牌表达自己的个性，同时将品牌的个性视为自身的反映和延伸。

3.3　提升营销利润

在区隔阶段中，品牌社群在与受众良好的关系绑定及信息互动中，能够简化信息传达的同时提升品牌价值，从而促进企业提升营销能力。主要从以下几种角度进行分析和理解，从具有忠诚度的群体成员角度而言，稳定且长久的高黏度受众会极大地促进品牌实现长期、稳定的收益，企业在可预见的未来收益中能够更加合理且有规划性地进行财务分配。品牌的发展是一个多维度的综合过程，不只是“看得见”的营销活动，对“看不见”的诸如管理、财务分配等环节同样具有重要的推动作用，部分企业对品牌管理上的不足、并购失败、投资失误等会严重地削弱其竞争力，有时能够导致品牌从此一蹶不振进而逐渐退出市场。为了获取更高的市场份额、人群占有及利润回报，或是为了不断满足忠诚顾客的需求，品牌有时会推出部分衍生产品，如服装、杯子、文具用品、餐具等，对新受众而言，这些衍生品虽然带有原品牌自身影响力效应，但他们仍然有一些抗拒，尤其是对一些跨度较大的衍生产品，如食品跨越到服装、服装跨越到饮品等[6]。而品牌社群成员的接受程度则会大大高于其他受众，可以较好地促进新产品销量的提升。品牌社群成员的易接受程度高并不等于品牌可以随意跨界延伸，无规划地挥霍品牌的核心价值，这虽然能够给企业即刻的利益回报，但会极大地稀释品牌价值，容易导致企业形象模糊下受众群体的丢失。

4　促进社群依附的品牌视觉形象“共振效应”机制

品牌视觉形象作为品牌的重要因素之一，在品牌发展过程中具有重要的信息连接与转化作用。优秀的品牌视觉形象不仅能够促进受众产生积极联想，而且能够促进品牌资产的形成，为品牌的长远发展保驾护航。品牌视觉形象一方面通过营销活动与受众产生各种各样的关联，让受众能够通过“看得见，摸得着”的信息感受品牌的价值，另一方面品牌在战略规划中离不开视觉形象的支撑，它是品牌战略实现的重要基础和条件。

“共振”是多方物体同频运动的状态，在同一力量及频率的推动下能够实现力量的倍增。在品牌区隔阶段，视觉形象能够在原型形象、信息互动及价值深化中与其协同一致，实现更为有效的受众深度依附的关系。

促进社群依附的品牌视觉形象“共振效应”机制，在信息转化与价值传递中会与社群成员形成良好的沟通效果，可以提升社群成员与品牌信息交流的及时性，获得及时的反馈与频繁的互动，显示出品牌对受众的重视，从而促进“情感联系圈”的建立，在强化内部建设的同时还能有效形成价值扩展，吸引更多潜在受众群体。此外，在“共振效应”下的信息沟通还能够增加两者之间的关联度，促进双方在多维度、多层次进行深度沟通。

4.1　以原型形象强化品牌社群关联

原型是每个人与生俱来的“深处基因”，并通过初始“感觉”的形式来传递意识的。原型理论由人格分析心理学创始人卡尔荣格（Carl Gustav Jung）提出，他把人格分为内外 2 种倾向类型，并由“个体无意识”和“集体无意识”组成。个体无意识由个人生活中的过往经历与感受组成，而集体无意识产生的源泉却是“祖先经验与感受”，其在生活中通过某种事物、事件的显现而引发出来，如看到蛇的本能反应，即使人们第 1 次见到蛇也会产生恐惧感，这就是集体无意识中“祖先经验与感受”的一种反应。经过玛格丽特·马克（Margaret Mark）和卡罗·S·皮尔森（Carol S. Pearson）2 位学者的整理与分析，把原型总结为对人影响最深刻的 12 种原型即天真者、照顾者、追求者、孤儿、反叛者、战士、爱人、创造者、统治者、魔术师、智者、愚者，同时把原型分为了稳定/控制、独立/实现、征服/冒险、刺激/享受 4 种动机。原型只是一种思想、行为的“下意识活动”，并没有好与坏之分[7]。美国神话学者坎贝尔（Joseph Campbell）通过世界各地的神话（文化），来进一步揭示这种普遍存在的文化、意识组建与心理结构。原型的形成与文化息息相关，文化解决问题的现象无处不在，品牌文化

原型理论正是基于上述的原型理论应运而生的，它是一种文化导向下品牌类别化的形式。

在促进社群建设的品牌视觉形象“共振效应”中，把“祖先经验与感受”中的无意识转化为有意识的视觉形象时，受众内心深处的原型点会与之契合，不需要其他复杂信息的辅助，就可以直达受众与生俱来的“深处基因”[8]。许多品牌与视觉形象中正是利用这种“共振效应”来实现深度的价值传递和关系绑定的，如耐克广告中有关大众对运动精神的追求、肯德基“智慧型”老爷爷形象、农夫山泉和特仑苏的健康形象等，都是利用原型的组合去引发受众内心深处的感知，而原型形象类别的“稳固”会因为受众的不同而呈现出不同的感知变化。因此，当考虑利用原型元素时，应尽可能地与受众心理相结合，开发出适合双方的高还原度原型形象，才能形成信息沟通的有效性。如果未能进行深入的“探寻”只是简单地进行原型创造，会导致品牌视觉形象变为带有意识性的“植入”，无法唤起受众内心“无意识”的匹配[9]。成功的品牌视觉形象原型元素的利用，就如盗梦空间中对梦境结果的植入一般，能够形成与内心深处“自然信息需求”的匹配，不是依靠简单的叙述，而是对受众无意识编码的有机组合。

4.2 以信息互动促进品牌社群交流

信息需要不断交流才能实现自身价值，并在互动过程中逐渐实现价值的增值。品牌社群建设的基础之一就是需要通过不断的信息沟通以维系良好的关系，如果出现信息中断、堵塞，以及信息转化偏移等问题，不但会削弱品牌与受众之间的关系，还会影响后续活动的持续进行[10]。促进社群建设的品牌视觉形象“共振效应”机制，通过与受众之间不断进行信息接触与转化，可以有效促进双方在认知、感受上的同一性，结合各因素之间的组合，能够在扩展内涵的基础上形成品牌独特的社会共识性，同时在不同区域中的沟通，可以增加群体成员的兴趣与爱好。

有时，一个符号可以成为一个品牌形象的代表，也可以成为社会所共同认可与追求的共识，正是这种“通识性”的符号累积，才能够有效促进相同需求人群之间关系的维系与稳固[11]。

4.3 以成本关系深化品牌社群绑定

成本关系是指受众在一个产品或服务中转移到另外一个产品或服务时所产生的一次性成本，具体由时间、精力和情感因素构成。有时，受限于转移的高昂成本，即使面对较高的诱惑人们也会放弃转移，继续使用原产品或服务，这也是形成品牌区隔的重要构成要素之一。成本关系绑定的构成因素中，离不开顾客满意度与忠诚度的支撑，两者有着相互联系又相互区别的性质。顾客满意度是对所购品牌与期望值的比率，比值越高满意度越高，也代表着品牌与受众之间的匹配度越高[12]。良好的顾客满意度可引发其重复性购买，并形成顾客忠诚度，但是应注意到高满意度有时未必等同于高忠诚度，满意度是对受众期望与感受的衡量，而忠诚度是实际购买行动与承诺的展现，两者有时并不能反映同一现象。在品牌与视觉形象“共振效应”中，成本关系深化品牌社群绑定主要以需求转化成本为主要发力点，在逐步的构建中将需求与成本进行深度转化，提高转变品牌所带来的成本损耗，从而绑定受众的使用习惯并使其产生惯性消费[13-14]。例如，优衣库在“舒适哲学”广告中，以“我们为什么而穿衣”引发了不同场景中人物形象的“塑造”，展现了该品牌价值辐射下对受众所产生的“增值价值”，深化了受众对该品牌价值的认知[15]，见图 1。

图 1 优衣库舒适人生哲学广告

Fig.1 UNIQLO comfortable life philosophy advertisement

5　结语

创造顾客的高忠诚度，并带来长久且最大化的收益是企业追求的目标，拥有高忠诚度的品牌所带给受众的依附感，能够形成品牌持续发展的核心力量。为了提高受众与品牌之间的关联度，需要对使用同一品牌的受众组成关联群体，并在企业内部人员的参与下帮助受众群体持续地获得与品牌之间的交流、互动及身份认同感。如今，这种突破地理因素界限的社群建设已成为维系两者关系的重要驱动力之一，在“关联性品牌”为基础的串联下，可以逐渐培育出长期高忠诚度的群体，从而实现双方利益的长期绑定。基于社群依附的品牌与视觉形象“共振效应”机制，通过与群体之间的信息沟通，可以更好地促进品牌区隔阶段中独特价值点的深化，从而提升社群受众对该品牌的价值认同感、情感归属感及态度依附感。

参考文献：

[1] 聂晓梅. 不同生命周期的品牌形象设计策略[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 12-16.
NIE Xiao-mei. Brand Image Design Strategies in Diferent Life Cycle[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 12-16.

[2] 翟一川, 黄维. 品牌引入阶段中形象设计联想节点共振研究[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 211-216.
DI Yi-chuan, HUANG Wei. Resonance of Associative Node of Image Design in Brand Introduction Stage[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 211-216.

[3] SOH S Y. An Analysis of Package Design Strategy for Brand Portfolio Management[J]. Journal of the Korean Society Design Culture, 2009, 15(4): 227-237.

[4] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2003.
KEVIN L K. Strategic brand management[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2003.

[5] 邓德隆. 2 小时品牌素养[M]. 北京: 机械工业研究出版社, 2015.
DENG De-long. 2 Hours Brand Literacy[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2015.

[6] KIM J H. Interrelation Research of Package Design with BRANDING[J]. Journal of Korean Society of Communication Design, 2010, 13(2): 112.

[7] HENDERSON P W, COTE J A, LEONG S M, et al. Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength[J]. International Journal of Research in Marketing, 2003, 20(4): 297-313.

[8] CREUSEN M E H, VERYZER R W, SCHOORMANS J P L. Product Value Importance and Consumer Preference for Visual Complexity and Symmetry[J]. European Journal of Marketing, 2010, 44(9/10): 1437-1452.

[9] CREUSEN M E H, SCHOORMANS J P L. The Diffeent Roles of Product Appearance in Consumer Choice[J]. Journal of Product Innovation Management, 2005, 22(1): 63-81.

[10] WAKEFIELD M A, GERMAIN D, DURKIN S J. How does Increasingly Plainer Cigarette Packaging Influence Adult Smokers' Perceptions about Brand Image? an Experimental Study[J]. Tobacco Control, 2008, 17(6): 416-421.

[11] WALSH M F, WINTERICH K, MITTAL V. Do Logo Redesigns Help or Hurt your Brand? the Role of Brand Commitment[J]. Journal of Product & Brand Management, 2010, 19(2): 76-84.

[12] VANRIEL C B M, VANDENBAN A. The Added Value of Corporate Logos-an Empirical Study[J]. European Journal of Marketing, 2001, 35(34): 428-440.

[13] MARQUES A D, MOSCHATOU A. Learning Process in Fashion Design Students: Link with Industry and Social Media[J]. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2017(254): 232.

[14] 黄有璨. 运营之光：我的互联网运营方法论与自白 2.0[M]. 北京：电子工业出版社, 2017.
HUANG You-can. My Internet Operation Methodology and Confession 2.0[M]. Beijing: Publishing House of Electronics industry, 2017.

[15] 奇普·希思. 粘住：为什么我们记住了这些，忘掉了那些?[M]. 北京：中信出版社, 2010.
CHIP H. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die[M]. 2010. Beijing: China Citic Press.