

品牌价值构建中的消费者理解层次研究

刘佳佳

摘要:从现有的品牌的市场价值研究入手,提出品牌价值如此之高源于消费者与品牌二者之间的深度关系,并建立起终端视觉表现努力和阻碍因素的关系模型。通过对消费者理解层次的解析角度去探究品牌价值构建,提出三个方面的策略和努力方向,分别从以不变应万变、内容和形式的整合和终端视觉表现中的整合展开。

关键词:品牌价值;消费者理解层次;有组织的整体

作者简介:刘佳佳,男,助教,硕士。(浙江传媒学院 管理学院,浙江 杭州,310018)

中图分类号:F713 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-6552(2010)06-0104-03

在当前社会中,媒体高度碎片化,受众日益多元化,产品间的同质化竞争日益激烈,而市场上又充斥着各种沟通干扰。无论是大品牌,还是小品牌,都在寻找更加多样的手段力图使品牌与目标消费者进行合理高效的沟通。如何穿过这些干扰,把有效的信息传递给受众,对所有的品牌来说都是一个挑战。本文力图从消费者的理解层次出发,全面整合国内外视角的基础上着手开展研究。

在西方国家,品牌价值一词于80年代就已经被广泛使用。国外多数学者对品牌价值的界定倾向于从使用某一个品牌与不使用该品牌时,消费者对某一特定产品或服务的不同反映这样一个角度来考察。当代品牌研究大师加利福尼亚大学伯克莱分校的大卫·艾克教授认为:品牌价值是这样一种资产,它能够为企业和消费者提供超越产品或服务本身利益之外的价值;同时品牌价值又是与某一特定的品牌紧密联系的;如果品牌文字、图形作改变,附属于品牌之上的财产将会部分或全部丧失。

目前国内外学界对品牌或品牌价值的评估有两种基本取向。市场营销学术界主要着眼于从消费者角度评估品牌强度,即品牌在消费者心目中处于何种地位。比如,消费者对品牌的熟悉程度、忠诚程度、品质感知程度、消费者对品牌的联想等等。从这一角度评估品牌,主要目的是识别品牌在哪些方面处于强势,哪些方面处于弱势,然后据此实施有效的营销策略以提高品牌的市场影响力或市场地位,评估品牌。只有消费者熟悉一个品牌并在自己的记忆库里保存了与之相关的、正面的、

强有力的和独特的品牌联想时,这个品牌才拥有品牌价值。品牌核心价值是一个品牌最重要的资产,它是消费者对品牌属性和利益的一组最重要的联想,概括了品牌若干最重要的特征,通常它是消费者一提到某品牌首先想到的该品牌专属的品牌特性,如提到宝马,人们首先想到的是“驾驶的乐趣”,提到沃尔沃,首先想到的则是“安全”。核心价值是驱动消费者喜爱一个品牌的最主要力量,因此,企业所有品牌营销活动均要围绕核心价值展开。品牌核心价值本质上是消费者对品牌联想,也就是一提到某品牌,消费者脑海中最先出现的东西和图像是什么^[1]。

品牌的市场价值不是世界品牌实验室或 Interbrand 等国际知名品牌研究机构通过各种指数得出具体的数字,而是存在于受众思想中的有关品牌的正面形象和联想,消费者与品牌视觉表现的沟通过程不是单向的灌输,而是思想的共享。品牌对目标消费者的作用不是机械运动或化学反应,而是与受众意识或潜意识中已经存在的价值观、信念、印象等因素的“契合”或“共鸣”,信息的接受者赋予信息以意义^[2]。哈佛商学院有句名言:“一个公司最有价值的资产是它的消费者。”品牌价值如此之高源于消费者与品牌二者之间的深度关系。强势品牌之所以具有较高价值,是因为它不仅具有较高的知名度,更重要的是与消费者建立了深度关系,即能让消费者体验到它所代表的利益^[3]。

美国著名品牌研究专家凯文·莱恩·凯勒在长期的品牌研究基础上提出了基于消费者的品牌价值概念,其基本思想是从消费者与品牌关系认知品牌价值,而非从

财务的角度去衡量品牌价值。这一全新的观点表明：强势品牌之所以具有较高价值，是因为它不仅具有较高的知名度，更重要的是与消费者建立了深度关系，即能让消费者体验到它所代表的利益。一旦消费者将品牌与其能得到的有形和无形利益紧密联系在一起，那么，消费者就会主动购买，对品牌忠诚，而且愿意为此支付较高的价格。因此，品牌价值是体现在品牌与消费者的关系之中。强势品牌之所以能够存在，是因为它可以为消费者创造价值，带来更大利益^[4]。

对任何一个已经在市场上出现的品牌，可以在一定范围之内判定其消费者的态度^[5]。下图表明对品牌可以判明7个态度部分，从第一部分：持有强的消极态度，到第四部分：持有不消极不积极态度，到第七部分：持有强的积极态度。这种划分的两端代表极端态度。极端不喜欢品牌的理念和识别的消费者和品牌高度的忠诚度的消费者。消费者的态度主要处于中间部分，而这些部分就代表了所有的终端视觉表现所选定目标。

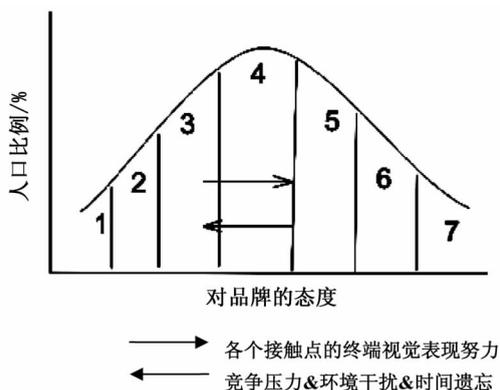


图1 终端视觉表现努力和阻碍因素

第一部分代表的是一小群购买者可能只购买同一产品类别中竞争对手的品牌，换句话说，即使这些消费者知道我们的品牌，但它不处于他们选择的考虑类别或可能的替代层。他们的消极态度源于多种原因，其中一些原因是由于竞争对手造成的。

第四部分对我们的品牌没有积极或者是消极的态度。第一，它代表那些不知道我们品牌存在的人。他们没有从我们的广告为代表的终端视觉表现中、从朋友或者偶然的使用经验中了解我们的品牌。这种人不会进入到认知阶段，当一个新品牌刚刚进入市场的时候就属于这种情况。第二，这部分中的一些人知道这一品牌，但对购买没有态度，他们没有方向性和预先性偏好。他们可能偶然地购买这一品牌，但在其他时机可能会轻易的选择另一品牌，对这类消费者的另一种描述是，他们没有真正的看到品牌选择中的有意义的差别，对品牌识别没有进入真正的理解阶段，对品牌联想也处在初级阶

段。对于这个产品类别的品牌，他们的选择过程在本质上是随机的。

第七部分可能代表一小群相对的重度使用者，他们非常满意这个品牌并常忠诚于它。在这种情况下，态度可称为品牌忠诚度的亮度。这一群体将会表达出强烈积极的感情，遵循他们已有的行为和购买模型。

在以上任何一种情况下，有两个基本的理由可以说明：为维持和改变态度需要不断的对消费者进行品牌的视觉展示。第一态度会随时间变质，而处于积极考虑的界限之下，就像长期不见面的好朋友会记不起来，一个好品牌也可能被遗忘，除非我们努力在公众面前不断维系他的名字。第二，在大多数的市场情况下，竞争者会不断努力牺牲我们的品牌而为他们的品牌创造一个好的态度。如图中的反向箭头所示，总存在一种企图拉走我们顾客的力量，该力长期不变的作用于我们所有沟通效果的反方向。

阻碍因素主要有三种：

1. 竞争压力：即与我们的品牌处在同一产品类别中的品牌竞争者。例如肯德基之于麦当劳，百事可乐之于可口可乐，通用汽车之于福特一样。竞争者会千方百计的针对我们的品牌做出具体的措施，体现在各种终端视觉表现上，最终目的是要赢得消费者头脑中的那块有限的精神广告牌。

2. 环境干扰：环境干扰不仅仅作用于我们的品牌，同时它也会给所有的处在其中的品牌一个相当大的作用力。如何利用好这个作用力成为了关键。例如密集店铺街道，广告密集的媒体，商品密集的货架等等。如何更充分的提炼和利用环境中客观的有利因素进行开发挖掘已成为品牌表现的课题。

3. 时间遗忘：根据艾宾豪斯的忘却曲线原理，人对信息的记忆量随时间推移逐渐减少，而忘却是从信息的次要属性开始的。消费者对品牌识别的理解和认知则是从每一个消费者与品牌接触的视觉表现开始的，消费者对品牌的理解是一种累积效应，而不是简单的替代效果，所以说，品牌认知甚至是品牌忠诚的建立来源于每一个消费者——品牌接触点，品牌价值构建的目标应该从每一个品牌终端视觉表现入手，整合视觉表现对品牌价值有强大的附加价值。

根据上述对消费者理解层次的分析结论，我们对品牌的认知和理解可以概括为两种不同的解释，第一种是客观的理解，受众是否按品牌希望的方式解释和理解各种接触到的视觉表现？有多少受众从这些视觉表现中获得了品牌希望传达的信息？第二种理解是主观理解：受众是否只是考虑了视觉表现中的字面意思，他们能否理解或推断出真正的含义？他们能否较为“投入”，以至

于用自身看待和理解周围世界的普遍方法处理接触到的信息?他们能否更为“投入”,而在一定程度上将自己的生活、经历和联想与广告内容相联系?主观理解水平越高,对品牌知名度、认知质量、回忆并联想的效果越大。

品牌价值的生成也是从消费者对品牌认知程度开始,继而在认知的基础上深化对品牌认知质量的理解,增加品牌联想的知识,成长为品牌的忠诚客户。这一切都源于消费者与品牌最初的终端视觉上的接触点。品牌价值的构建包括消费者对品牌进行的所有联系。所有终端的视觉表现带给消费者的影响综合起来构成了消费者头脑中整体的品牌形象。除了商品的质量和价格外,品牌的终端视觉表现之一——商店也通过设计、建筑、广告中使用的标志、颜色、特征以及销售人员的制服来创造。实际上,正是这些具象的组成部分使得企业所蕴含的品牌精神和个性有形化。麦当劳总是让人联系其罗纳尔德麦当劳的特色,以年轻人和小孩为主的消费者群,开心的感受、优质的服务、金黄色的拱门标识、快节奏的生活方式,以及店内红色与黄色的主体色调。

面对着缤纷复杂的品牌价值评估办法,本文试图通过对消费者理解层次的解析角度去探究品牌价值构建,提出了一些策略和努力方向:

1. 以不变应万变

以不变应万变指的是事物时常变化,我们办事要注意观察其变化,处变不惊,坚持把把握住带有根本性的东西,去应对多变的世界万物。广告界的前驱霍普金斯在1926年曾经有过一段经典的谈话,“一位杰出的广告人必须懂得心理学知识。对此懂得越多越好。他必须了解某种特定效果会导致某种特定反应,并运用这一知识来改善结果及避免错误。今天的人性跟凯撒时代的人性是一样的。所以,心理学的规律是适用的。比方说,好奇心是人类最强烈的冲动之一。”所有行动的源泉建立在对消费者的心理和行为分析的基础上,而消费者的心理行为学研究一再表明,我们的心理的生理基础没有变化,感觉和知觉历程没有变化、我们的学习机制和对信息处理机制没有变化,我们的情绪和社会行为没有发生大的变化。在科技发达人类生活富裕反倒是精神生活不安的社会中,对消费者的心理学已成为众所需求的新的科学知识。不变的还有趋势商业信息环境越来越复杂等等。

2. 内容和形式的整合

别林斯基早有名言:“形式是内容的表现,形式和内容的联系如此紧密,以致形式脱离了内容,就等于消灭内容本身,反过来也一样,内容离开了形式就等于消灭了形式。”以终端视觉表现中的广告为例,创意风格

形形色色,从“重要的是你说些什么”(如里弗斯的USP风格)到“重要的是你如何说”(以克劳和里尼更自由随意的创意风格为代表)。笔者认为形式和内容这两者都很重要,缺一不可,尤其处在商业经济高度发达的今天。说什么和怎么说在传达信息的时候都不容忽视。根据史都华和伏斯的研究,一个广告要产生说服力,要传达广告信息,要让人过目难忘的一个最重要的因素是品牌差异信息的存在,也就是广告真正的内容,而不是采取的形式。但即便是最合适的内容,如不采取有创意的形式,也可能会失落在当今浩若烟海的信息流中。因此,最佳的广告应该是形式和内容并重。就像现代人大都赞同广告即是一门科学,同时也是一门艺术的观点一样。

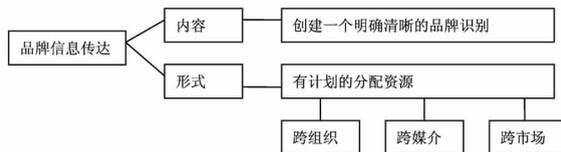


图2 内容和形式的关系

3. 终端视觉表现中的整合

我们参考整合营销传播的思想来进行对视觉表现的探究。根据AAAA的定义,整合营销沟通是一个关于营销沟通计划的概念,即认为整合性的计划是由附加价值的。这一计划对各种营销沟通项目(如广告、直接营销、销售促进、公共关系等)的战略角色进行评价,并将这些项目加以综合运用(使分立的信息一体化),以提供清晰、持续、效果最大的营销沟通。“在过去,广告、促销、商品推销和产品陈设各自为政;现在,这种思想导向应该完全消失。市场营销的目的就是为了提升消费者心目中的品牌感知,任何东西只要有品牌名称和表示,都应该用来提升品牌。T恤不是服装而是媒介,食品包装不是容器而是印刷广告,店铺设计则是户外广告。”

参考文献:

- [1] Ballinger Robinson: Brand Loyalty. The Link between Attitude and Behavior [J]. Journal of Advertising Research, 1996, 36 (6).
- [2] 汤姆·邓肯,桑德拉·莫里亚蒂. 品牌至尊—利用整合营销创造终极价值 [M]. 北京: 华夏出版社, 2000: 211.
- [3] 唐·舒尔茨,海蒂·舒尔茨. 唐·舒尔茨论品牌 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2005: 7.
- [4] 余明阳,杨芳平. 品牌学教程 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005: 75.
- [5] 符国群. Interbrand 品牌评估方法评价 [J]. 北京: 外国经济与管理, 1999 (11): 45-47.