

建 立 品 牌 资 产

奚红妹

摘要 品牌竞争是当前也是未来竞争的主要领域,因此建立品牌资产显得尤为迫切和必要,本文探讨了建立品牌次级联想的8种途径。

关键词 品牌资产 品牌次级联想 联合品牌

品牌资产的建立可以从三方面展开,第一,选择品牌要素;第二,展开营销活动;第三,建立品牌次级联想。因为前面两项比较容易理解,笔者拟从品牌次级联想这一角度谈品牌资产的建立。

品牌本身可以和其他实体建立一种联系,这种联系不仅有利于提高消费者对品牌的认识,而且品牌可借助这种联系的影响力,提高品牌在消费者心目中的地位。

建立品牌次级联想的道理非常简单,消费者通过不断的学习了解了某一实体并对此形成了自己的态度和认识。当品牌与消费者这一熟知的实体联系在一起的时候,消费者很快就会把对实体的联想,推广到对品牌的联想,实体的特点和利益也就成了品牌的特点和利益。其实这就是移情作用。这种联想利用得是否得当依赖下列条件:第一,消费者对实体的认识水平。如果消费者对这一实体一无所知,那么联想也就无从谈起。只有当消费者认识这一实体,并持有强力的、有利的、独特的联想的时候,这样的联想才会成功。第二,实体联想的实际意义。实体联想欲达到品牌所要表达的意思,实体与品牌之间应有一定的相关性。有些实体能产生正面的联想,但与品牌却找不到结合点。例如雄伟壮观的长城代表了中华民族的悠久历史。在电视广告中我们常常可以看到长城的镜头,把长城用来做酒广告、空调广告、汽车广告等,结果不仅联想没有产生,人们反而要问,广告怎么这么雷同,缺少创意?

品牌次级联想如果运用得当,可以促进消费者作出品牌选择。当消费者不知该选择哪一种品牌的时候,他就可能根据品牌次级联想如产品生产地、出售店的声誉等作出选择。

以下我们分别讨论建立品牌次级联想的几种途径。

1. 建立品牌与公司的联想 建立品牌与公司的联想实际上就是建立品牌与公司文化、价值、创业者等诸多因素的联想。有些公司在致力于满足消费者需要的奋斗历程中,展示了勇于开拓、奋进向上,走向世界的良好形象。海尔公司就是这方面最典型的代表。在消费者心目中海尔的领导者目光远大,海尔的员工真诚热情,海尔的文化以人为本。因而在市场上海尔产品越来越受到消费者喜爱和信赖,买海尔就是买放心这正成为消费者的共识。

建立公司联想比单纯强调产品特征更能取得竞争优势,因为产品特征易被竞争者模仿,而公司联想经久不衰,并且无法仿效。

2. 建立品牌与生产地的联想 生产地也能产生品牌次级联想。许多国家在某些产品的生产制造方面已享有盛誉,如意大利皮装、法国香水、日本家电。现在的世界已变成“文化集市”,消费者可以在这个集市上选购来自世界各地的品牌。具有强烈国家联想的品牌往往能在茫茫商品中脱颖而出,受到消费者青睐。许多产品之所以能建立差别优势,部分原因

是消费者对产地的认肯和信念。

除了产地外,其他一些地理因素也能产生联想,地理名称常用来组成品牌,如加州桃子、孔府家酒、吉林参等。

建立产地联想有时也会遇到一些问题。随着产业结构调整,和经济一体化的加速,产地也不是固定不变的。美国耐克运动鞋基本上产自海外。沃特福德水晶制品,一直以爱尔兰手工制作而著名,但现在也是在海外生产。其结果产地联想淡化,厂商苦心建立起来的品牌形象受到一定影响。

3. 建立品牌与经销商的联想 经销商不仅仅推销产品,而且通过自己的营销活动,所提供的服务、店面环境、商誉等直接影响品牌资产的建立。零售商店的名气和形象是消费者判断所销售产品质量高低的依据。消费者若想买一块名表,他一定走访上海繁华路上的知名商店,而决不是无名小店。名表若无名小店出售,消费者定会怀疑名表出了问题。同时也会召来名店的反对。著名品牌 Levis 牛仔服一直在中高档百货商店销售。80年代初 Levis 生产商面对激烈的竞争不得不扩大销售渠道,把产品推向西尔斯、JC Penny 等一些大众化的连锁店销售。但是这一做法遭到原经销商 Macy 的激烈反对。其理由是 Levis 进入大众化连锁店贬低了品牌形象。最终导致 Macy 拒绝继续销售 Levis 品牌。

4. 建立品牌与其他品牌的联想 建立品牌与其他品牌的联想,这一策略我们称之为共同品牌即 co-branding 策略,也可称为联合品牌策略,通常指两个或两个以上的现有品牌加在一起,它在信用卡方面应用得相当普遍。

共同品牌策略集多种品牌策略优势于一体,强化自身独特的市场定位,有助于促进现有目标市场的销售,打开新的销售渠道,吸引新顾客等。它在信用卡方面用得较为普遍。威士和万事达目前是两家最大的联合品牌信用卡,他们和福特汽车、美国航空、苹果电脑合作,通过花旗银行,发行了数以万计的联合品牌信用卡。

在竞争日益激烈的市场环境中,发行联合品牌信用卡,特别需要制定详细的营销策略。1993年美国化工银行向市场推出壳牌万事达信用卡,持卡消费者一年内可减少10%的汽油费支出。为了促进壳牌信用卡推广运用,一系列的整体营销宣传活动紧跟而上。包括新闻发布,全国范围内的电视和印刷广告,营业推广等。两个月后壳牌万事达发行量超过一百万,取得了巨大成功,随后其他石油公司也积极仿效。

建立联合品牌的必要条件是:各自的品牌必须有足够的知名度,并能引起强力、有利、独特的品牌联想。两个独立的品牌互为补充,从而使结合在一起的品牌产生最佳的营销效果。

联合品牌的不利之处在于:厂商对品牌的控制权被削弱。一旦一方品牌质量下降,联合品牌的声誉也受到威胁。

5. 采用成分品牌 成分品牌(ingredient branding)属于联合品牌的一种形式,品牌中出现产品所用零部件、原材料的品牌。一些著名的成分品牌包括特富龙不粘层、英特尔处理器等。现在成分品牌被越来越多的厂家所接受,因为消费者在购买一些商品时确实很在意零部件的质量。在他们看来知名品牌的零部件是最终产品质量的重要标志。

成分品牌有利于零部件生产商促进产品销售,建立稳定的顾客需求,并和最终产品生产商达成长远的买卖关系。最终产品生产商可以借助成分品牌资产,强化自己的品牌资产,促进新产品销售。同时双方还可共同承担部分生产和开发费用。

成分品牌成功的必要条件是:第一,零部件品牌在消费者心目中享有一定声誉。第二,

零部件与竞争产品相比具有明显的优势。第三,推动和拉引策略应同时运用。第四,必须建立独特的标志,让消费者一看就知道最终产品采用了知名的零部件。

6. 购买特许权 特许指特许权授予方和接受方签订合同,允许接受方在一定时间内使用授权方的名称、标志、图案等,生产和销售自己的产品。

近年来娱乐业的特许权购买较为普遍。电影名称和标志的特许权交易成功率较高,如星球大战、狮子王、侏罗纪公园等。卡通人物包括米老鼠、唐老鸭等。

特许权交易对买卖双方都有利。特许权授予者无需增加任何生产成本就可得到丰厚的收益,而且还能通过买方力量提高品牌显露机会,强化品牌形象。特许权接受者则减少了品牌宣传开支,走了一条建立品牌资产的方便之路。

值得引起特许权接受者注意的是,由于多种特许权交易,某一品牌被许多商家用于多种多样的产品,使品牌失去了原有的鲜明的个性特征,品牌联想不再强烈、有利和独特。

7. 利用产品代言人 利用著名人物宣传产品已成为营销惯例。美国前总统里根在他演艺生涯中曾为香烟作为广告。厂商之所以喜欢用名人作广告,原因在于名人能够引起人们对所宣传品牌的注意。消费者根据对名人的印象决定对品牌的喜恶。厂商在选择名人作广告时,不仅要考虑到名人的个性特征,而且还要考虑到名人与所宣传产品的关联程度。名人作广告宣传应具备的条件是:可信度高,专业知识强,讨人喜爱。

许许多多品牌已和名人之间建立了强烈的联想,而这种联想已成为品牌资产不可分割的一部分。如乔丹与耐克运动鞋。

利用名人作品牌代言人应注意几个问题。第一,名人为多种品牌作广告导致名气滥用,品牌次级联想淡化。第二,名人与产品之间必须有一种让消费者感觉到的自然联系,让电影明星做化妆品广告比运动员做更适合。第三,一旦名人不再走红,或丑闻缠身,他们所宣传的品牌也会蒙受损失。第四,名人会分散消费者注意力。消费者可能只注意到做广告的明星,而对所宣传的品牌全然不知。因此,厂商选择名人做广告时必须谨慎,切忌选择那些为众多产品做广告的名人,否则消费者会有被愚弄的感觉。

8. 搞赞助 在营销环境中许许多多事件发生,有些事件可以被厂商运用,成为很好的宣传品牌的机会。如果品牌和某些事件联系得当,品牌知名度会倍增。威士信用卡的赞助活动对其品牌资产的建立起了重要作用。从1988年开始,威士信用卡一直赞助奥林匹克运动会,帮助奥林匹克运动会筹款,从而确立了自己的高品质、全球通用的产品形象。现在它已成为家庭购物、个人旅游的首选卡。

搞赞助可以提高品牌知名度,增加新的联想,或改善原来的联想。当然这方面的成效主要依赖于赞助活动的性质,以及赞助活动的策划。

(作者单位:上海对外贸易学院)