

赞 助 提 升 品 牌 资 产

奚红妹

摘 要: 赞助作为一种信息沟通方式对提高品牌知名度和品牌形象具有明显的作用,企业应该把商业赞助作为获得独特竞争力的资源,并对此进行合理的开发和利用,从而提升品牌资产。

关键词: 赞助; 品牌资产; 品牌知名度; 品牌形象

中图分类号: F 713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2004)04-0057-04

品牌资产是企业取得竞争优势和长远利润的基础。根据 Keller 的观点,品牌资产来源于品牌知名度和品牌形象两个方面。在低参与度的购买行为中,品牌知名度和品牌熟悉程度决定了消费者的购买选择。品牌形象是消费者在品牌联想的基础上对品牌产生的总体印象。在高参与度的购买行为中强烈、有利、独特的品牌联想决定了消费者对品牌差异化的反应。广告对提升品牌知名度和品牌形象的作用在学术界和企业界已引起了足够的重视,相对而言对赞助的研究显得不足。事实上赞助对提升品牌资产具有独特的优势。跨国公司如可口可乐、耐克、柯达一直都把赞助作为品牌建设的一项战略性工作,从而使他们的品牌资产通过赞助活动得到提升。

一、赞助在信息沟通方面的独特性

究竟何谓赞助,目前还没有权威性的定义,比较有代表性的观点是:“赞助指商业组织为了商业目的,向某一活动提供资金或实物支持”(Meenaghan, 1983)。这一定义明显的不足是目标不够明确,没有说明具体的信息沟通目标。Gardner 和 Shuman(1988)提出了清晰的赞助目标,他们认为“赞助是对某一活动或某一项体育运动的投资,从而获得对公司目标和营销目标的支持,如提升公司形象,提高品牌知名度”。Otker(1988)认为“商业赞助是利用某一项目、某一运动队、某一团体的联系,从而实现具体的营销(传播)目标。”Cornwell(1995)意识到了充分利用赞助方和赞助对象之间联系的重要性,他把与赞助相联系的营销描述成“执行和协调营销活动,从而建立与赞助活动的联想,并传播这种联想。”上述定义反映了人们对赞助的理解是一个逐步认识的过程,目前趋于一致的观点是:赞助商利用赞助活动的影响力,建立品牌和赞助活动的联系,从而提高品牌知名度和品牌形象。其实广告也能帮助企业提升品牌知名度和品牌形象,但是赞助在这方面具有独特的优势,它能跳出产品的有形特征,借助人们对赞助实体的联想塑造品牌个性,传递情感利益,丰富品牌内涵,从而建立消费者和品牌的深厚联系。它在信息沟通方面的独特性表现在以下几个方面。

1. 提高品牌显露次数 品牌显露次数与品牌知名度之间有着直接的联系,品牌被消费者听到、看到、想到的次数越多,品牌就越容易被消费者记住,因此任何能让消费者接触品

牌名称、符号、标识、口号的机会都可能提高品牌的熟悉程度和知名度。赞助不仅提供了品牌显露的机会,而且提供了独特的品牌认知环境,特别当赞助活动与产品使用存在自然联系的时候,消费者对品牌的辨别能力特别强,如阿迪达斯赞助奥运会,运动员穿着阿迪达斯运动鞋取得好成绩,充分展示了阿迪达斯产品的质量。赞助给品牌带来的显露机会不仅仅指赞助活动场所的品牌显示,因为场所的受众有限,而更重要的是媒体对这一活动的报道和转播,特别是电视和报纸的报道所达到的受众面。1994 年世界杯全球电视观众累计达到 320 亿,是 1992 年夏季奥运会的两倍。赞助也为那些被禁止在媒体上做广告的产品如烟草提供了展示品牌的机会,从而使产品信息通过电视实况转播和报刊报道送到千家万户。从受众覆盖角度而言,赞助活动受众覆盖面广,它不仅包括直接受众,而且还包括媒体受众,奥运会、世界杯的媒体受众遍布世界各地。

2. 建立品牌联想 任何一项被赞助的活动在受众看来都有其自身的特点和个性,蕴涵着独特的精神气质和价值追求,品牌也是如此,其实两者之间存在气息相通之处。赞助的目的之一就是把人们对被赞助活动的感知特性移植到品牌上面,从而产生强烈、有利、独特的品牌联想,如沃尔沃与高尔夫、网球;可口可乐与奥林匹克;百事可乐与迈克尔·杰克逊。赞助传递两种联想信息:产品功能联想和品牌形象联想。产品功能联想发生在赞助活动直接使用赞助商的产品情况下,如高尔夫运动设备生产商赞助高尔夫球赛;摩托车生产商赞助摩托车赛。这种联想最自然,因为被赞助的活动成了展示产品功能、质量和使用效果的场所,这一种联想也是赞助商运用得最多的。以涵盖北京 2008 奥运会的第 6 期 TOP 计划为例,国际奥委会目前已经签约的合作伙伴包括:松下(视听设备)、三星(无线通讯设备)、柯达(胶片及影像处理)、麦当劳(零售食品服务)、维萨(顾客支付系统)、恒康(人寿保险)、可口可乐(非酒精类饮料)、斯沃琪(记时记分系统)等公司。这些公司通过赞助奥运会强化产品性能和品牌质量。品牌形象联想指赞助商把人们对赞助活动、项目或实体的个性特征、精神气质等方面的联想移植到品牌上面,从而树立品牌形象,丰富品牌内涵。调查研究发现不同类型的活动会产生不同的联想,大致分为以下几种:

活动类别	联 想
体育	健康、年轻、活力、速度、强壮
高雅艺术	品位、精英、高档、严肃、高傲
大众艺术	年轻、平易近人、友好、时尚、创新
社会事业	受人尊敬、关心、明智

这只是大致的分类,落实到某一项具体的活动差异还是存在的,不过对企业选择赞助类别有参考价值。许多品牌都声称他们是行业的佼佼者、领头羊、第一品牌,不过自吹自擂显得势单力薄,而体育赞助能强化品牌的领导地位。首先因为一些体育活动本身就具有出类超群的魅力,如奥运会;其次所有的体育运动都会产生胜者,品牌和获胜的事与物联系在一起自然能让人联想起勇气、毅力、不屈不挠的决心,有助于树立起领导地位的品牌形象。万事达赞助世界杯,维萨赞助奥运会,他们的赞助行为其实都是在争夺全球第一品牌的宝座。

3. 集媒体和信息内容于一体 在广告活动中特定的媒体选择会对公司或产品形象产生直接的影响,同理赞助活动的选择会影响公众的联想,广告通过媒体和内容相结合创造品牌形象,而赞助则集媒体和内容于一体,即被赞助的对象既是媒体又是内容,被赞助对象

本身所具备的特质和个性决定了信息传播的内容和质量,同时也决定了它的受众面,也就是说赞助商所购买的是现成的形象。在赞助活动中赞助商和被赞助对象建立一种共生的关系,被赞助对象所具有的个性转移到了品牌,而受众发现赞助商的名称、标记、符号、图案贯穿整个赞助活动就会很自然地把赞助商和赞助活动联系在一起。赞助商所面临的任务是确保这种联想的一致性,并辅之以其他促销活动强化这种联想。

4. 改变或强化品牌形象 赞助的作用机制其实就是使被赞助对象所具备的联想转移到品牌上面,从而强化品牌形象或改变品牌形象。心理学家发现特定的环境会强化人们的感知,如万事达是国际品牌,世界杯是全球性的赛事,万事达赞助世界杯更坚定了人们对万事达这一国际品牌的看法。同样赞助活动也可以改变人们现有的感知。三星公司在刚刚进军国际市场时,一直被看作是廉价电子产品的代名词。为了改变现状,建立国际品牌形象,三星公司花巨资赞助奥运会。从1997年进入第4期奥林匹克TOP计划开始,4年一度的奥运赛场成为三星公司向全球公民宣传其产品的最大柜台。有关资料统计,三星公司几乎每年都会拿出20亿美元作为市场营销费用,而体育营销(赞助等)的比例高达20%,并将奥林匹克TOP赞助商计划作为其体育营销的最高策略。通过赞助世界顶级体育赛事,三星已连续两年成为全球价值上升最快的品牌,已跻身世界品牌价值排名100强。

二、赞助资源的开发和利用

赞助不仅仅是一项沟通活动,更是企业一项重要的资源。要使这项资源能形成企业独特的竞争力,赞助必须满足3个条件:(1)赞助能提高顾客感知价值;(2)建立起来的竞争力必须独一无二,竞争者不易模仿;(3)这种竞争力能够延伸。

1. 顾客感知价值 只有当赞助能给顾客带来所期望的利益的时候,赞助才能成为竞争优势的来源,如果不能强化顾客感知到的利益,赞助效果就无从谈起。品牌资产能够增强顾客对产品或服务的价值感知。企业能从品牌资产中得到下列好处:第一把自己的产品和竞争者产品相区别;第二在顾客心目中树立良好的形象;第三抵御价格战和促销战的袭击;第四使企业有时间应对环境的威胁,从而避免市场份额的下降。顾客的感知价值可分为两个方面:功能性价值和情感性价值。功能性价值主要是由产品的质量、特性、功能等所产生的价值。情感性价值体现在消费者拥有或消费这种产品而产生的心理上的满足,如产品代表身份和地位,体现价值追求、反映精神气质等。阿迪达斯公司赞助奥运会的目的,一方面展示产品性能和质量,另一方面向消费者传达情感和自我表现利益。阿迪达斯公司1928年首次出现在奥运会上,随后伴随金牌夺得者驰骋奥运会,阿迪达斯公司还把新产品上市的时间和特定的体育赛事同步,借助1956年墨尔本奥运会推出了新款运动鞋,这些举措使得消费者对阿迪达斯的质量深信不疑,强化了顾客感知价值。

2. 不可模仿性 优势来源于差异,要维持这种差异,它必须是独特的,竞争者不可模仿的。企业一切有形的东西皆可模仿,唯独企业形象不可模仿,因此有效赞助的结果必定是特定品牌形象的建立或巩固,塑造独一无二的形象,以此和竞争者相区别,从而削弱竞争者与之直接抗衡的力量。这样的结果不是靠一两次赞助就能取得的,它需要赞助双方长期的合作和共同努力。一旦形象建立,公司其他的营销活动都围绕这一形象展开。三星公司之所以能在消费者心目中树起国际品牌形象,这和它最近几年连续赞助奥运会的努力分不开