

品牌资产管理

高职高专“十二五”市场营销专业·品牌管理系列规划教材

李滨
编著

赠送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

品牌资产管理

李滨
编著

高职高专“十二五”市场营销专业·品牌管理系列规划教材



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

用宝烟美语言”曾广泛很好地宣传了相机和机功能是与家人和朋友交流的方式。如果地方宣传部门没有独立宣传的权力,就不会产生如此优秀的广告宣传了。

虽然建立全球品牌已成为一股热潮,但在美国,很多公司却忽视针对区域性营销。例如,宝洁等公司都在下放权力,让地方性营销人员负责制定和执行广告等各项工

正文目录

6.3 建立全球品牌面临的思考

图书在版编目(CIP)数据

品牌资产管理/李滨编著. —西安:西安交通大学出版社,2014.6

ISBN 978-7-5605-6121-9

I. ①品… II. ①李… III. ①品牌-企业管理-研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 067888 号

书 名 品牌资产管理
编 著 李 滨
责任编辑 赵怀瀛

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280
印 刷 陕西元盛印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 6.375 字数 145 千字
版次印次 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-6121-9/F·409
定 价 16.80 元

读者购书、书店添货,如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本教材对于品牌资产管理的全过程进行了较为系统和全面的研究和探讨。教材中不仅介绍了大量国内外品牌资产管理成功案例，还分析了一些失败的品牌资产管理的原因。在体例上也有所创新：不仅分别在每章节有引例，穿插以理论为支撑的不同视点；而且在不同的章节均有精辟的案例分折，配以思考练习、小结以及关键术语和注释，为读者学习品牌资产管理的相关知识和掌握每章的主要内容提供了简便易行的途径。

本教材可作为高等学校经济管理类专业教材，也可以作为工商企业的相关培训教材。

前言

Preface

随着社会的发展,未来的营销大战将会是品牌争夺市场主导地位的竞争,即是一场品牌之战。企业和投资者将会认识到,品牌才是企业最有价值的资产。这个观念非常重要,它看到了发展企业、巩固企业、保护企业和管理企业的方法,拥有市场比拥有工厂更为重要,而拥有市场的唯一方法就是拥有可以主导市场的品牌。

今天,品牌资产是管理学界最热门的话题之一,亦是最受追捧的研究议题。学术研究对品牌建设的关注程度也在迅速高涨。这种高涨的兴趣还反映在激增的会议、文章和媒体关注中。但是,过于强调价格往往会导致降价促销的滥用,最终使行业出现过度竞争的局面。因此,企业应将更多的资源转移到品牌建设活动上来,努力培育品牌的差异点。这就要求企业通过非价格竞争来建立持续性竞争优势。然而,品牌建设活动不像降价促销,几乎不会对短期销量产生显著影响,而现实中,企业又往往面临着实现短期业绩的巨大压力,因此,如何为品牌建设活动提供合理依据就成了一道必须解决的问题。

当“品牌价值说”在20世纪80年代末期成为热门话题时,它被视作管理学上又一个转眼即逝的新玩意,但产业界却逐渐发现品牌意识、认知价值、顾客忠诚度和强有力的品牌个性与关联度是市场竞争中必不可少的利器。强大的动力推动人们对品牌的兴趣逐步升温。品牌构建工作对大多数管理者来说迫在眉睫,生产力过剩、残酷的价格竞争、激增的同质性产品和精明的零售商只是其中的部分原因。事实上,管理者们为此不仅费尽心思,甚至寝食难安。所以,品牌管理资产的重要性不言而喻。

本书根据社会的发展和需要,并结合一些具体的成功或失败的实际案例进行整合,为读者们学习品牌管理提供更加便捷的途径。

本书是一本关于品牌资产管理理论与实践相结合的教材,其内容共分为六章,分别是:第1章,品牌资产概述;第2章,品牌资产的建立;第3章,品牌资产评估;第4

章,品牌资产的保护;第5章,品牌危机管理;第6章,建立全球品牌。

读者可以通过本教材全面掌握和了解品牌资产管理的基本知识和基本方法,从一般的资产管理中脱离出来,将品牌资产和品牌管理更好地结合起来,使得品牌资产管理更加具有合理性和科学性。本书由南京信息职业技术学院李滨老师编著,书中引用文献资料由于各种原因未能一一标明出处,在此向文献资料的各位作者致谢。

本书适合作为高等学校经济管理类学生教材或参考书,也适合各界工商企业的管理人员阅读和参考。

作者

2014年3月

写于南京信息职业技术学院

目录

Contents

第1章 品牌资产概述	(1)
1.1 品牌资产的含义	(2)
1.1.1 基于财务会计的品牌资产概念	(3)
1.1.2 基于市场品牌力的品牌资产概念	(3)
1.1.3 基于消费者的品牌资产概念	(3)
1.2 品牌资产的有形构成要素	(4)
1.2.1 品牌名称	(4)
1.2.2 标志和标记	(4)
1.2.3 广告语和广告乐曲	(5)
1.2.4 包装	(5)
1.3 品牌资产的无形构成要素	(6)
1.3.1 品牌知名度	(7)
1.3.2 品牌品质认知	(11)
1.3.3 品牌联想	(11)
1.3.4 品牌忠诚度	(13)
1.3.5 附在品牌上的其他专有资产	(17)
1.4 品牌资产的基本特征	(17)
1.4.1 品牌资产具有增值性	(18)
1.4.2 品牌资产具有波动性	(18)
1.4.3 品牌资产具有竞争性	(18)
1.4.4 品牌资产是营销绩效的主要衡量指标	(18)
第2章 品牌资产的建立	(23)
2.1 创建品牌知名度	(24)
2.1.1 品牌知名度的价值	(24)
2.1.2 品牌知名度的层级	(25)
2.1.3 提高品牌知名度的策略	(25)
2.2 创建品牌品质认知	(26)
2.2.1 品牌品质认知的内涵与价值	(26)
2.2.2 建立品质认知度的策略	(28)
2.3 创建品牌联想	(29)
2.3.1 品牌联想的内涵	(29)
2.3.2 品牌联想的类别	(30)
2.3.3 品牌联想如何创造价值	(32)
2.3.4 创建品牌联想的策略	(32)

2.4 创建品牌忠诚	(34)
2.4.1 品牌忠诚的内涵	(34)
2.4.2 品牌忠诚的作用	(35)
2.4.3 提高品牌忠诚的策略	(36)
第3章 品牌资产评估	(41)
3.1 品牌资产评估概述	(41)
3.2 品牌资产评估指标和模型	(43)
3.2.1 品牌资产评估指标	(43)
3.2.2 品牌评估指标的选择	(44)
3.3 品牌资产评估方法	(47)
3.3.1 财务要素评估方法	(48)
3.3.2 财务要素+市场要素方法	(49)
3.3.3 财务要素+消费者要素方法	(50)
3.4 品牌资产评估的意义与模式	(50)
3.4.1 品牌资产评估的意义	(50)
3.4.2 品牌资产评估的成功模式	(51)
第4章 品牌资产的保护	(53)
4.1 品牌保护的背景及意义	(54)
4.1.1 品牌保护的定义	(54)
4.1.2 品牌保护的背景	(54)
4.1.3 品牌保护的意义	(55)
4.1.4 品牌保护的基本机制	(56)
4.2 品牌资产的法律保护	(57)
4.2.1 品牌法律保护的含义	(57)
4.2.2 品牌的法律保护	(59)
4.3 品牌的经营保护	(64)
4.3.1 以市场为中心,迎合消费者需求	(64)
4.3.2 维持高品质的品牌形象	(64)
4.3.3 进行品牌再定位	(64)
4.3.4 保持品牌的独特性	(65)
4.4 品牌资产的自我保护	(65)
4.5 品牌自我保护的方法	(68)
第5章 品牌危机管理	(74)
5.1 品牌危机概述	(74)
5.1.1 危机管理的基本理论	(75)
5.1.2 品牌危机管理的含义	(76)

第1章 品牌资产概述



本章提要

品牌(brand)最初的概念就像它的法定名称所描述的那样,是商标(trademark),是一种名称、词语、标志、符号或图案,或是它们的组合。品牌最基本的作用是与竞争的产品和服务相区别。从消费者角度来看,一个经营成功的品牌不仅包含提供功能性利益的产品,还有足以让消费者掏钱购买的价值感,即品牌还可以成为一种产品或服务质量的承诺,甚至是一种心理感受和情感依托。在这种情况下,品牌对企业来说已经是一项有生命力的资产了。

本章从品牌资产的概念入手,详细介绍品牌资产的有形组成要素、无形组成要素以及品牌资产的基本特征,以使读者对品牌资产及其特征有详细的了解。



引导案例

一年365天,每一天都有新的精彩。在过去的近十年时间里,许多原来不为人所熟悉的品牌面孔开始频繁出现在人们的视野里,像新东方学校、春秋航空、巧克力手机、爱国者移动存储、雪花啤酒、诺迪康胶囊、江东亮嗓、如家酒店、吉利汽车、第一财经……

在这些品牌中,既有踏踏实实耕耘的专家,也有快速复制商业模式的高人;既有玩小资情调的雅士,也有充满异域风情的明星。

尽管从事的行业不同,品牌实力各异,起步时间也有先后,但它们都有一张共同的脸谱——新锐。

新东方:教育产业化的先行者

2006年9月7日,新东方在美国纽约证券交易所挂牌上市,这也是中国教育培训业在美上市的第一家公司。上市的当天,新东方股价上涨了47%,大大超过了此前的预期价格,首次公开募股即成功融得1.125亿美元。

1993年诞生的新东方学校是中国“教育产业化”大潮的先行者,前期主要从事出国英语培训。新东方以开发学生兴趣、轻松教学为主要特点的授课方式在国内教育培训界独树一帜,不仅受到学生的欢迎,也逐渐形成新东方的文化内涵。随着新东方知名度的提升,这一内涵也借助于人际传播、宣讲会等组织传播而广为人知,在不知不觉中将新东方品牌推向整个中国教育领域,乃至整个社会公众的视野之中。

新东方依靠出国考试培训树立了品牌,并逐步开始向英语培训的其他方向延伸,如少儿英语培训、成人英语培训和精英商务培训等。目前,新东方在全国拥有32所学校和115个教育中心,自成立以来的20余年里,在新东方注册学习的学生已经超过400万人。据说,中国在海外的留学生每10位中就有8位在新东方接受过英语出国考试培训。

点评:“罗马不是一天建成的”,新东方深深懂得这个道理。从一开始,它就着手了解其目标客户群——学生——最需要什么,并为他们解决难题,同时在课程、师资、教学风格等方面不断改进,逐步培养自己的顾客满意度和顾客忠诚度。新东方很少做广告,有人说它的品牌全靠学员口

碑传播,这一点足以让任何一个对手不敢小觑。

春秋航空:1元钱机票

2006年11月29日,春秋航空在上海—济南航线上首次推出“比坐公交车还便宜”的1元钱机票,并自当年11月30日起至12月11日,仅限网上购票。一时间,春秋航空公司济南营业部的人气火爆,不断有客户来来往往。

一直宣扬走低成本之路的春秋航空,自2005年7月开航以来就以低价撼市,即以所谓99系列票价,吸引市场注意。其中上海至济南、烟台、温州和青岛,票价最低为99元;上海至南昌、厦门、天津,票价最低为199元;上海至珠海、桂林,票价最低为299元。春秋航空目前已开通14条航线,各航线总平均票价定位于5折左右,低于同航线其他的航空公司36%。

当然,低票价的背后是“降低”的服务标准,省之于旅客,让利于旅客。正是在这样的思路指导下,一切“多余”的服务都在取消之列:限制免费行李数量,将最高免费行李额从一般的20公斤降至15公斤;餐食自行解决,仅免费提供1瓶300毫升的矿泉水;没有廊桥和摆渡车,使用较远的机位,旅客需徒步上下飞机,重复使用塑料登机牌……

点评:用低价策略吸引市场关注,这是中国企业新品上市时惯用的一种竞争手法。春秋航空的“1元钱机票”、“99系列”不仅让顾客得到实惠,为新航线培育了市场,而且给航空“价格同盟”带来了冲击,目前各家航空公司被迫推出3折、4折机票,与春秋航空的“搅局”不无关系。

巧克力手机:甜蜜的诱惑

2006年4月,韩国LG电子全球CEO金双秀携带着一款“巧克力”手机KG91高调访华,并表示该机计划一年内在中国实现销售100万台。同时,有韩国“完美情人”之称的影星金泰熙和有“情圣”之称的著名艺人玄彬代言的LG“巧克力”手机广告,地毯式地轰炸着中国消费者的眼球,一场史无前例的“巧克力”甜蜜攻势,在中国正式全面铺开。

受2006年手机行业最具代表性的广告语“I chocolate you!”(爱巧克力哟)的带动,这款通体全黑,但一碰就变红的“巧克力”手机击倒了一大片的城市小资。仅黄金周七天时间,“巧克力”手机就在全中国狂卖万台。在由国内多家主流媒体举办的“2006手机媒体大奖”评选中,LG凭借“巧克力”手机的卓越设计和市场营销,一举拿下了最佳手机设计、最佳平面广告和最佳营销活动三个奖项。

此外,由于“巧克力”手机的热销,LG电子旗下的其他手机产品也在中国市场得到了足够重视。在“巧克力”手机上市后的两个多月里,LG电子“非巧克力”型的产品销量增长率即达到了50%,LG电子在GSM手机领域的销售量更是实现了121%的同比增长。

点评:LG电子在中国消费者心中一直是中低端品牌。2006年发起的这场“巧克力”甜蜜攻势,实质上是LG电子向高端迈进的一场豪华体验之旅。走高端路线首先要提高LG品牌的定位,而提升品牌形象最直接、最有力的工具就是产品。“巧克力”的诱惑,有多少人可以抵挡呢?

企业的市场营销行为发展到一定阶段后,人们越来越多地从战略的高度去理解和分析它,即企业市场营销的终极目标是什么?评价企业市场营销行为成功与否的标准是什么?在这个过程中,人们对一个概念的关注就越来越多,这就是品牌资产。那么,什么是品牌资产?品牌资产又具有哪些特征呢?

1.1 品牌资产的含义

品牌资产(brand equity)这一概念最早于20世纪80年代由广告公司提出来,随后因为一连

串的并购案涉及与一系列的品牌名称、标示物相联系的有形资产和无形资产而使品牌资产这一概念被关注和深入研究,并引发了人们对有关品牌资产的定义、测度及运行机制的全面系统的研究。20世纪90年代初,品牌资产概念开始影响我国,从《经济日报》及各地举办“中国陈驰名商标评选活动”,到北京名牌资产评估事务所1995年开始借鉴《财务世界》(Financial World)杂志的方法每年提供《中国品牌价值研究报告》,都可以看到品牌资产概念的影响,说明品牌资产已为我国企业所高度重视。

像应用类科学的其他概念一样,品牌资产的内涵和外延一直是一个有争议的话题,但是品牌资产确实存在,它超越一般资产的价值,并且这种价值又基于品牌对消费者的动员力。消费者喜爱的品牌,其知名度高、美誉度好,甚至存在不同程度的品牌忠诚度,消费者为了选择该品牌愿意付出更高的价钱。即品牌资产也可视为将商品或服务冠上某种品牌后所产生的额外收益。本章将从三个不同的角度简单介绍品牌资产的概念,即基于财务会计的品牌资产概念、基于市场品牌力的品牌资产概念、基于消费者的品牌资产概念。

1.1.1 基于财务会计的品牌资产概念

从财务会计角度提出的品牌资产概念是为了方便计算企业的无形资产,以便向企业投资者或者股东提交财务报表,为企业并购、合资等商业活动提供依据。这种概念认为,品牌资产本质上是一种无形资产,一个强势品牌被视为具有巨大价值的可交易资产。如美国食品和烟草巨人菲利普·莫里斯公司以129亿美元购买卡夫(Kraft)品牌,该价格是卡夫有形资产价值的四倍。

品牌资产的财务会计概念主要可用于以下目的:①向企业的投资者或股东提交财务报告,说明企业的经营绩效;②便于企业资金募集;③帮助企业制定并购决策。财务会计概念模型把品牌资产价值货币化,迎合了公司财务人员把品牌作为资本动作的需要。

1.1.2 基于市场品牌力的品牌资产概念

基于市场品牌力的品牌资产概念是指一个强势品牌应该具有强劲的品牌力,在市场上可以迅速地成长,从而把品牌资产和品牌成长战略联系起来,即品牌资产的大小应体现在品牌自身的成长与扩张的能力上。例如,品牌延伸、品牌背书、主副品牌以及子品牌策略的应用等。对于企业来说,引入一个全新的品牌所花费的成本要比品牌延伸的启动成本高得多,而且失败的机率也要高得多。因此,品牌延伸已为大多数企业所使用,而这正是强势品牌力的具体体现。

基于市场品牌力的品牌资产概念是顺应品牌不断扩张和成长而提出的。该模型与财务会计概念模型最大的不同在于:财务会计概念着眼于品牌的短期利益,而基于市场品牌力的概念研究的重心则转移到品牌的长远发展潜力上。学者们开始在该模型中比较深入地研究品牌和消费者之间的关系,并第一次把品牌资产与消费者态度、品牌忠诚度、消费者行为等指标联系起来。

1.1.3 基于消费者的品牌资产概念

与前两种概念相比,基于消费者的品牌资产概念是从消费者的角度来定义品牌资产的,这也是绝大多数学者所采用的方法。如果品牌对于消费者来说没有任何意义(价值),对消费者产生不了什么影响,那它对于投资者、生产商或零售商也就没有任何意义了。因此,品牌资产的核心是如何与消费者建立起联系,消费者如何理解该品牌的意义和内涵等。戴维·阿克(David A. Aaker)将品牌资产分为品牌知名度、品牌联想、品牌品质认知、品牌忠诚度和其他专有资产五个方面,就是从这个角度出发的。

品牌资产积累的第一步是拓展品牌知名度,让消费者认识品牌是了解和喜爱该品牌的前提。其次,是与消费者的需求之间建立联系,很好地满足消费者的需求。也就是说,当消费者产生了

对该类产品的需求时,就能够很自然地联想到该品牌。第三,品牌的产品功能和绩效必须满足消费者的要求。第四,品牌必须与竞争对手区分开来,并表现出相对于竞争对手的独特优势。第五,品牌必须与其终端消费者建立某种情感联系。只有知道某品牌处于品牌金字塔的哪个位置,品牌经理才能制定出适宜的战略和策略来维持或提高顾客忠诚度。

1.2 品牌资产的有形构成要素

品牌资产确实存在,学术界和业界从不同的方面描述和概括出了它的价值。但是,品牌资产是一种无形资产,它不可能由有形的实物资产来表示,而必须借助于别的因素,如品牌的名称、标示、包装等。由于品牌资产形成的基础和意义在于消费者看到品牌的方式以及由此产生的消费行为,因此要使消费者对品牌所标示的商品和服务进行购买和消费,就需要投资于品牌形象,获得消费者的认同和亲近,从而让消费者接受这一品牌,形成品牌忠诚度,最终达到企业经营的终极目标——积累品牌资产。

品牌资产可以分成两部分,即品牌资产的有形要素和无形要素。品牌资产是基于消费者对该品牌形成相对稳定的形象认知,并在此基础上对该品牌产生偏好和忠诚,形成品牌资产的无形要素,而品牌资产的有形要素的形成则提供了物质层面的支撑。

品牌资产的有形要素是指那些用以标记和区分品牌的商标设计等有形的事物,如品牌的名称、标志和标记、广告和广告乐曲以及包装等。

1.2.1 品牌名称

品牌名称是信息传达中极有效的“缩写符号”,它简洁地反映了产品和服务的中心内容或者企业所倡导的观念、文化等核心要素。消费者了解营销信息花费的时间往往在几分钟以上,而注意、理解并记住一个品牌名称却只需要几秒钟的时间。如 Lenovo 就是品牌名称的一个典范。2003 年,联想集团将其英文标识从“Legend”更换为“Lenovo”。其中“Le”取自原标识“Legend”,代表着传承其一传统;新增加的“novo”取自拉丁词“新”,代表联想的核心是创造。联想集团的 Logo 如图 1-1 所示。

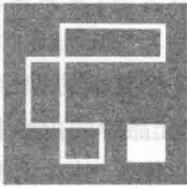


图 1-1 联想集团的 Logo

1.2.2 标志和标记

标志和标记从产生之日起一直都是表示起源、所有权或组织的一种方式。研究表明,一些接触视觉的品牌要素往往在传播品牌和建立品牌资产时起着关键作用,因为与竞争对手相区别的属性必须包含鲜明个性和特色的文化等抽象内涵,而简洁、凝练的标志和标记则可将这些个性和丰富的内涵生动、形象而又直观地传达给目标群体。

深圳金地集团坚持以科学理性的精神和眼光为基础,以博大精深的专业知识为后盾,运用科学合理、适合消费者实际需求的规划设计,力求给消费者一个舒适完美的居住环境,实现业主的高品质的生活,所以提炼出“科学筑家”作为金地(Gemdale)品牌的核心诉求点。金地集团的品牌标志如图 1-2 所示。



Gemdale

金地集团

图 1-2 金地集团的品牌标志

1.2.3 广告语和广告乐曲

广告语是用来传递有关品牌的描述性或说服性信息的短语,如可口可乐的“永远是可口可乐”等;此外,恰当、独特的广告语和广告乐曲也会加深消费者对品牌的印象和认知,如在新天地葡萄酒的广告片中,选用了《花样年华》主题曲,加上梁朝伟和张曼玉的表演,取得了良好的传播效果。

1.2.4 包装

包装是设计和制造产品的容器和外部包扎物,是整体产品中一个重要的组成部分。它不仅具有保护商品、便于携带和运输等基本作用,还能标明品牌,并传递描述性和说服性信息,从而促进销售,增加利润。因此,包装被誉为“沉默的推销员”。

营销视点 1-1

包装设计技巧

也许你未曾留意过牙膏的包装,其实它们的构图和色彩包含了很多商品包装设计的技巧和方法。“高露洁”牙膏的主色调为暖色,以大面积的红色为主,配以少量的黄色为阴影和背景,而右侧的图像部分却以冷色的蓝天和白云为主体(制作中以蓝白渐变代替),这样非但没有显得格格不入,反而与纯红色并列,使得色彩对比强烈,相得益彰;以深蓝色为阴影的“坚固牙齿、清新口气”好像浮动在广阔的天空中,点明了牙膏的特性。“高露洁”牙膏的包装设计如图 1-3 所示。



图 1-3 高露洁牙膏包装

1.3 品牌资产的无形构成要素

根据菲利普·科特勒的观点,品牌是一个复杂的符号标志,它能表达六个层次的意思,即属性、利益、价值、文化、个性和使用者。只有让品牌的内涵和消费者之间建立起某种联系,即让消费者品牌所包含的意义有所认知、感受和体验,并在消费者的头脑中占有一席之地进而才能形成品牌资产。正是从这个角度出发,通常将品牌资产分为品牌知名度、品牌认知质量、品牌联想、品牌忠诚度以及其他专有资产五个方面。如果把整体品牌资产看做是一株鲜花的话,那么品牌资产的各个要素就可以被看做是这朵鲜花的花瓣(见图 1-4)。



图 1-4 品牌资产构成要素

营销视点 1-2

大产变日产

1918 年,一家日本汽车公司,即后来的日产汽车公司(Nissan)生产了一款 Datson 双座汽车(Datson 意为 Dat 之子)。Dat 是由该汽车主要赞助人田(Den)、青山(Aoyama)、竹内(Takeuchi)三人名字首字母组成。由于 Son 在日语中容易联想到“损”,因此 Datson 改名为 Datsun(大产)。

第二次世界大战后,日产公司重归汽车制造业,以日产的名字向日本市场推出了一系列汽车产品。然而在 1961 年进军美国市场时,日产公司却使用了大产这个旧名字——希望这样也许可以淡化日本的影响。到了 1981 年,日产公司不仅在美国使用大产的名字,而且还在很多其他国家也使用大产的名字,但在日本市场推出汽车、卡车等产品时使用的名字却是日产。事实上,日产在美国的知名度只有 2%,相比之下,大产的知名度却高达 85%。

1981 年秋,日产公司宣布了把美国市场的大产改为日产的决定,因为改名有利于全球战略的实施。采用统一的全球名称后,广告宣传、产品介绍、促销材料就能跨国使用,这简化了产品设计和产品生产。而且,潜在的顾客即使在其他国家旅行期间,也能随时接触到产品的名称。

不过,据行业观察员推测,改名有利于日产公司在美国出售股票和债券才是最重要的原因。他们还认为自尊心也起到了很大的作用,日产高管眼睁睁地看着丰田、本田成为美国家喻户晓的名字,一定会为日产的缺席而感到难过。

1982—1984年,日产公司落实了改名决策,逐步改变了产品名称。在1982年的车型中,日产名字出现在汽车前护栅上,护栅后面左侧为大产名字,右侧为日产名字。但其他大产车型只采用了“日产制造”的广告语,并无其他举措。因此,很多汽车在销售时同时拥有两个名字。1983年,一些车型已被完全取代。例如,1983年大产510车型被日产斯坦扎(Nissan Stanza)取代。1984年,改名工作全部完成。

当然,广告宣传是改名工作的前提。“大产:我们的动力”系列广告于1977年开始投放,取得了巨大的成功,后来被“活跃起来,走,开车去:来自日产的大胆建议”、“大胆建议:车的名字叫日产”等系列广告取代,日产公司在美国的广告预算从1983年的1200万美元增长到1987年的1800万美元。“车的名字叫日产”系列广告的投入资金估计在2400万美元左右。毫无疑问,注册新名称在某种程度上增加了广告预算。很明显,“车的名字叫日产”广告宣传加上名字注册的效果远远不及大产系列广告成功。

最不可思议的是,大产的名字非常坚韧,难以撼动。1988年春,一项全国性调查发现,即使大产已经从商场上绝迹了5年,即使日产的名字得到了大力宣传,但美国人对大产的认识和尊重几乎与日产不相上下。

名称改换的最大潜在成本是销量对净利的影响。日产公司市场份额从1982年的5.9%下降到1983年的5.5%,再到1984年的4.5%——总共下挫了1.4个百分点。不过,在这段时期,美国对进口车实施限制政策,日产汽车自身爆出若干质量问题,本田汽车销量呈现上涨态势,这些都会对日产汽车的市场份额产生影响。因此,改名而造成的产品混乱究竟在多大程度上导致了日产份额的下跌是很难确定的。当然,改名带来的产品混乱肯定是非常重要的影响因素。



营销视点 1-3

通用变百得

百得公司于1985年收购了通用电气公司的小家电业务,虽然通用电气的名字仍然可以沿用数年,但百得却突然决定改换名字。他们立即更换产品名称,并投入1亿美元的广告费,为新品建立知名度。结果在前18个月,百得作为厨房小家电生产商的知名度从15%攀升至57%。然而,百得公司认为,广告宣传的持续时间、宣传难度和宣传成本都远远超出了他们的预期。

通用电气名称的热度经久不衰是百得故事最显著的特点,这一点与日产的情况颇为类似。1988年末,也就是百得决定改名的3年之后,有人对随机抽取的1000个家庭样本进行了调查,调查结果发表在一份折扣商店专业杂志上。每位调查对象都要回答这样一个问题,即在各类产品中,他们会选择哪一种品牌。

按常理推测,通用电气牌家庭用品销声匿迹3年后,其名称也会如潮水般退去。然而,令人难以置信的是,人们对通用电气名称的喜爱程度是百得的4倍。

1.3.1 品牌知名度

1. 品牌知名度的概念

品牌知名度是指品牌被公众知晓的程度,是评价品牌资产的量化标准之一。在消费者的行为中,品牌知名度表现为消费者认出特定的品牌(品牌再认)和想起特定的品牌(品牌回忆)两种

形式。品牌再认旨在先认出品牌的有形要素,后想起是否有该类需要;品牌回忆是指先有某类需要,后想起是否有该类品牌。

从消费者的心理和行为反应来看,品牌知名度就是目标群体对商品、公司、商标等信息的学习和记忆的结果。而它作为一种条件联系,形成和消退也依赖于强化。这种强化的根源在于对商品各种物理特性(价格、款式、包装、质量等)以及消费者通过体验和感受这些物理特性而形成的认知,是一个由浅入深的变化过程。消费者对品牌认知的不同程度可用品牌认知金字塔来表示(见图1-5)。

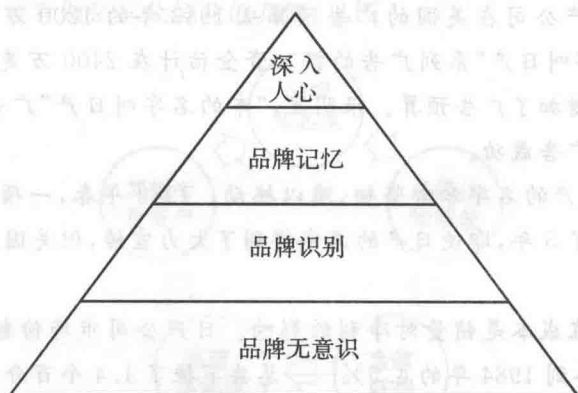


图 1-5 品牌知名度的层级

从图1-5中可以看到,最底层是“品牌无意识”阶段,即对该品牌没有更详细的认识和了解,仅仅是“知道有这个品牌”,或者“好像在什么地方见过”。在这个阶段,品牌不会对消费者的行为产生明显的影响,但是这是消费者对该品牌更深层次地了解和认知的基础。比如,当人们通过电视或墙体广告的告知认识到“大红鹰,胜利之鹰”时,对它所要传达的信息并没有更真切和深刻的感受。但是,能让目标群体记住这个名称就是该告知型传播要达到的效果。

图1-5中第二个层次的“品牌识别”位于“品牌无意识”的上一层,如果被测试者能够将产品类别和品牌联系起来(但不必十分强烈),那么该品牌在消费者心中就是处在品牌识别阶段。在品牌竞争的时代,如果没有“品牌识别”,几乎不会有任何购买决定的产生,更不会促使消费者的购买行为。比“品牌识别”更高一个层次的是“品牌记忆”,它是指消费者在得不到提示和帮助下能够对一品牌产生自主记忆和回忆的心理行为。在这个阶段,品牌明晰地存在于消费者的记忆中,并在他们的知识网络中处于优势位置;当消费者意识到对该产品类别的需要时,该品牌能够顺利地成为备选项。

品牌知名度的最高阶段是“深入人心”,从图1-5中可以看出,该阶段位于金字塔的顶端。处于该阶段的品牌是消费者在无任何提示的情况下,脱口而出的第一品牌。这种品牌在消费者心中处于一个特殊位置,而使其经久难忘。

消费者在购买商品或服务时,面对众多的品牌,往往倾向于选择自己最熟悉、最喜欢的品牌。因此,一个能被人们认识、记住,尤其是深入人心的品牌,在消费者的购买决策中起着至关重要的作用。而要提高品牌的知名度,就必须在商品和服务具有稳定质量的前提下,通过媒体和公共关系进行宣传和传播,使之为广大消费者所知晓。