

PINPAI FEIWENQI
GUANGGAO XINGWEI YANJIU

品牌“绯闻期” 广告行为研究

刘红菊◎著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京工商大学青年基金项目资助（项目编号：ZZCB2011-02）

品牌“绯闻期” 广告行为研究

刘红菊◎著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌“绯闻期”广告行为研究 / 刘红菊著.

—北京: 企业管理出版社, 2013. 4

ISBN 978 - 7 - 5164 - 0313 - 6

I. ①品… II. ①刘… III. ①广告学 - 研究

IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 071454 号

书 名: 品牌“绯闻期”广告行为研究

作 者: 刘红菊

责任编辑: 刘一玲 崔立凯

书 号: ISBN 978 - 7 - 5164 - 0313 - 6

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 68701719 发行部 68414644 编辑部 68701322

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京市媛明印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 880 毫米 × 1230 毫米 32 开本 4.75 印张 110 千字

版 次: 2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 20.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

前 言

品牌“绯闻期”指品牌与消费者、新闻媒体、社会公众之间因为某种非常因素引发的对于企业声誉、形象和发展造成不良影响的非常状态。

“绯闻”有真有假，但无论真假，在一个开放的市场中，如果忽视任何一个薄弱环节，都有可能发生危机，一旦发生，将具有强烈的破坏性，如果形成大面积的影响，将对企业造成毁灭性的打击。品牌“绯闻”需要马上处理，做出决策，配合恰当有力的广告行为，将企业损失降到最小。

品牌“绯闻”产生的原因很多，如：竞争者恶意制造谣言，造成对手重大损失；品牌自身存在问题，产品质量存在瑕疵；产品研发存在缺陷，产品以次充好；虚假广告、员工素质低下等等。随着消费者自我保护意识、维权意识的增强，以及社会化媒体的开放性，企业的许

多问题被投诉和曝光等，一个品牌的倒塌与否也许仅在一瞬间，可能仅仅因为一个小环节，恰当的处理危机，有效的针对策略及广告配合至关重要。

品牌如处于“绯闻期”，可能会“四面楚歌”，政府批评、媒体曝光、公众质疑等纷至沓来。必须及时处理，同时通过各种广告行为，沟通、传达、引导及增加品牌美誉度。广告不仅仅可以“锦上添花”，而且能及时“雪中送炭”！

品牌是企业最重要的资产，来源于消费者认知，品牌危机由品牌事件演化而来，是消费者认知朝着不利于品牌的方向发展的状态。品牌事件演化为危机，是由于企业与社会公众的认知不一致，而形成与公众期望冲突。如果品牌“绯闻”得到很好的处理，品牌事件就不会演化为品牌危机，从而顺利渡过“绯闻期”。

根据美国公关专家对一些著名公司的调查显示：80%的品牌管理者认为，品牌发生危机如同死亡、税收一样不可避免；14%的品牌承认，曾经经受过重大的危机。

可见，危机对于品牌而言，并不是偶然的不幸，而是广泛存在的现象。

品牌“绯闻期”是一种非常状态，需要非常处理，针对不同的“绯闻”原因作出相应的解决方案，考虑诸

多要素，吸取以往案例经验作出适时性与适应性的判断。

品牌形象是沉淀品牌信誉和累积品牌信念的重要载体。创立品牌多年努力，但却可因一时“绯闻”毁于一旦。本书研究品牌“绯闻期”的广告行为，是就品牌经历伤害危机过程中的广告营销行为深化研究。不同的消费者对品牌“绯闻”状态的反应不同，本书分析以市场选择行为为基础的消费特征，诉求对象心理，找出最优的品牌“绯闻”状态下的适时的广告策略。揭示品牌“绯闻”中品牌声誉对消费者认知的影响，丰富了品牌内涵及企业形象的研究。

作 者

2013 年 1 月

目 录

前 言/1

第一章 品牌闹“绯闻”的根源/1

- 一、品牌“绯闻期”的概念与分类 1
- 二、品牌“绯闻期”的消费者认知差异
对品牌资产影响 6
- 三、发生品牌“绯闻”的责任因素 15

第二章 国内外品牌所处“绯闻期”的 广告行为案例分析/18

- 一、肯德基苏丹红事件广告行为分析 18
- 二、蒙牛三聚氰胺事件广告行为分析 20
- 三、国美黄光裕事件 22
- 四、味事达三氯丙醇事件 23

五、恒源祥十二生肖广告事件	24
六、强生公司“泰莱诺尔”药中毒死亡事件	25
七、2008 年经济危机的英国银行广告	27
八、PAYEASY 在经济危机时的成功广告行为	30
九、刘翔 2008 年奥运会退赛, 可口可乐广告策略	31
十、“丰田汽车召回门”事件	32
十一、“高露洁致癌”事件	34

第三章 处理“绯闻”/38

一、深入调查, 找出“绯闻”源头	38
二、积极主动, 诚恳负责	48
三、全方位媒体沟通, 改变舆论导向	52
四、广告导入, 传递正面良性信息	60

第四章 品牌“绯闻期”的广告行为/65

一、品牌“绯闻期”的广告策略	65
二、不同“绯闻”危机公关下的广告策略	71

第五章 品牌“绯闻期”的广告创意/84

一、广告创意认知	84
二、品牌“绯闻期”的广告创意	100

第六章 “绯闻”的总结与利用/110

一、“绯闻”危机的总结	110
-------------------	-----

二、“绯闻”危机的利用及品牌重塑	111
------------------------	-----

第七章 防心摄行/123

一、防心摄行，基业长青	123
-------------------	-----

二、建立品牌伦理价值体系	134
--------------------	-----

参考文献/141

第一章 品牌闹“绯闻”的根源

一、品牌“绯闻期”的概念与分类

品牌的英文是“brand”，原意指牲畜身体上烙上的标记。品牌真正发展于美国，20 世纪 30 年代被学术界、广告界应用。至今，关于品牌的定义仍是多种多样。我们认为品牌与产品的差异是：品牌是附加于产品之上，赋予产品长久生命力的特性，而产品则是具有某种使用功能的实体或者事实行为（对服务而言）。产品提供使用价值，品牌则主要提供产品的消费理由。消费者主要通过广告所提供的信息、形象、风格形成对品牌的印象。品牌应展现明确的品牌个性，打造丰富的品牌联想材料，并且让这些联想能够在消费者头脑中组合成一个特定印象——品牌形象。知名度是品牌建设的基础，主要通过广告长期、反复传播和品牌社会活动及长期的品牌信誉达成。

品牌“绯闻期”指品牌与消费者、新闻媒体、社会公众之间因为某种非常因素引发的对于企业声誉、形象和发展造成不良影响的非常状态。是正在发生偶尔出现并广泛传播的品牌缺陷或有损消费者利益的信息。

品牌资产是脆弱的，打造品牌需要数年，毁掉可能只在一场危机，甚至是在一场“绯闻”中，“绯闻”可真可假，但都要积极应对，找出源头，对症下药。“绯闻”可以发生在产品伤害事件中，也可以发生在品牌形象、社会责任缺失时，任何操作不当都可以出现绯闻。“绯闻”危机与产品伤害危机的区别是：产品伤害危机是偶尔出现并被社会广泛宣传的关于产品缺陷或是对消费者有危险的事件。如瘦肉精致双汇品牌受损，食品安全再现信任危机事件；锦湖轮胎深陷返炼胶门事件；哈药品牌深陷污染泥潭事件；达芬奇品牌身陷造假门，拒罚单驳央视事件；比亚迪汽车安全气囊不安全，产品受质疑品牌遇重创事件；蒙牛再检出致癌物超标事件等等，都是产品本身出现了伤害危机。它通过社会媒体公开后，迅速传播，损坏了品牌形象，产生了信任危机，这是常见的因产品问题令品牌出现“绯闻”。

产品伤害危机会导致品牌发生“绯闻”，但发生了“绯闻”不一定是产品伤害危机，或者说未必是产品质量出现了问题。

首先从发生的根源来看，产品伤害就是由于产品存在质量问题，给顾客带来伤害。而品牌发生“绯闻”则不一定，产品质量问题，虚假宣传，或品牌延伸失误、企业未履行社会责任，竞争者造谣都会发生品牌绯闻。农夫山泉“捐赠门”事件，就是典型的与产品质量无关的品牌绯闻事件。民政部主管的《公益时报》在头版刊登《农夫山泉“一分钱”捐赠受质疑》一文，把农夫山泉推向了风口浪尖，“绯闻”迅速蔓延，质疑了品牌长期打造的公益形象。农夫山泉2002年在中央电视台及全国各大主要电视台反复播放广告：“从现在起，每喝一瓶农夫山泉，你就为孩子们的渴望捐出了一分钱；到2008年，阳光工程将为20万孩子带来运动的快乐。”据《公益时报》的调查显示，如履行“一分钱”公益的承诺，以农夫山泉每年15亿瓶到20亿瓶的市场销售量计算，该企业每年至少有1500万元捐赠给“阳光工程”助学基金，而实际上能查到的公开现金捐赠只有2006年捐赠的500万元，这与最初承诺不符。在市场利益的驱动下，越来越多的企业选择公益营销，来赢得消费者好感。事件发生一周后，农夫山泉进行了高调反击，以“恶意诋毁”为由把公益时报报社和中国社会工作协会告上法庭。农夫山泉并没有造成产品伤害危机，然而也出现了品牌危机，尤其是信誉危机。

品牌“绯闻”的发生可以分为以下几类：

（一）核心要素品牌绯闻危机，品牌资产的核心要素主要是指由于消费者

对品牌认知的变化，致使品牌联想等核心要素的改变，造成品牌危机，跟危机的核心联想越相关造成的品牌危害性就越大。如肯德基、麦当劳涉嫌致癌危机，俏江南卷入回锅油风波，这些负面信息会直接影响品牌形象，影响和改变消费者的品牌联想，造成消费者对品牌的不信任和怀疑，导致品牌遭遇危机。非核心要素的品牌危机指的是与品牌资产不直接相关的危机，例如品牌延伸的失败，品牌技术革新失效或企业违背社会责任等问题给企业品牌带来的危机。比如淘宝商城伤及品牌形象，内江凸显行业标准缺失事件，国美的黄光裕涉嫌违规资本运作这两件事情，虽然造成了一定的品牌负面影响，但企业能及时采取相应策略，则有可能会中止或者消除危机对品牌的负面影响。

（二）内部与外部要素引发品牌“绯闻”

品牌被内部危机指由于品牌自身经营管理不善，出现的产品质量问题、虚假宣传、品牌不遵守社会责任或者商业道德伦理出现的一系列危害品牌的负面事件。内部要素品牌危机是品牌能够控制而且应该承担的责任，这样的认知让消费者容易选择放弃与品牌之间的关系，也导致与品牌关系的断裂。而外部因素则是由于外部环境的变化或竞争对手的恶意造谣中伤，媒体的不实报道，政府的限制性

法规出台等因素引发的品牌危机或不良影响状态。在这个特定时期处理得当，消费者是可以理解和同情品牌的，是会选择继续保持或者暂时放弃对该品牌的忠诚度。这种“绯闻期”会导致品牌形象的扭曲或者与消费者暂时的断裂，如果品牌能采取积极的应对策略，将有可能尽快恢复和重塑与品牌之间的关系。

（三）行业绯闻波及个体

前面介绍的是品牌个体事件导致危机，还有一种导致品牌出事的原因是行业。我们称为行业性危机。2008年三鹿“三聚氰胺”事件发生之后，在整个乳品行业引发一场骇浪，一时之间消费者对所有的乳制品都不信任，甚至不喝国产牛奶。2010年丰田车全面召回，引发整个日系汽车的产品召回事件，这些都属于典型的行业危机。行业危机的发生将导致消费者对整个行业的怀疑及不信任，有可能会造成整个行业的伤害。完全单一的品牌危机是部分发生的，很多品牌危机都是复合型的。

分析各类不同来源的“绯闻”我们可以发现，关系“绯闻”最终损害程度的因素，大体可以分为两类：一是“绯闻”本身的严重程度，如核心要素品牌危机比非核心要素品牌危机造成的影响和伤害程度大；一是品牌的应对策略，有些危机虽然并不严重，比如三株遭遇的危机，1996年，湖南老汉喝完三株口服液之后去世，其家属向“三株”

提出索赔，由于“三株”经过调查发现并非企业责任，拒绝让步赔偿，遭到拒绝之后的家属最终将“三株”告上法庭，三年的官司缠身，“三株”虽然最终获胜，然而却全面丧失了消费者对其的理解和信任，最终“三株”公司的销售基本停止，退出了市场。品牌不同的反应策略也带来不同的消费者反应。因此辨析清楚危机的类型，有助于我们分清类型，分别应对，提高品牌的应对能力。

二、品牌“绯闻期”的消费者认知差异对品牌资产影响

消费者的认知是决定购买行为的主要因素，在品牌处于“绯闻期”阶段，消费者的认知更加重要，直接影响品牌资产。

首先，我们先来了解一下什么是消费者认知。消费者的心理认识过程与情感过程和购买意志过程是统一的。共同作用下才能完成消费者的认知过程。认知是购买意志的必要前提，购买意志又推动认知发展。认知过程的深度对购买意志过程克服困难的努力程度有影响，反过来，购买意志过程对深化和加大认知过程也有影响。购买意志过程是在认知的基础上产生的，购买意志行动贯穿着认知过程。

(一) 消费者认知的建立是由感觉、知觉和记忆与思维、意志等多个过程作用下完成的

1. 消费活动中的感觉过程

感觉常指由一种感觉器官的刺激而引起的主观经验,或者说感觉是人脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的一种反映,是最简单的心理行为过程。感觉不仅反映的是外界事物的属性,还反映有机体内在的活动状况。感觉具有瞬间产生、直接接触、只反映客观事物的个别属性的特点。

感觉在消费者购买行为中的作用包括:感觉使顾客产生第一印象。消费者在观察商品、对比品质时,第一时间的反应来自感觉,感觉给予了消费者对该产品最先的心理喜好;信号的刺激强度要使顾客能产生舒适感。消费者通过感觉商品状况能够产生一种心理评价甚至购买意志,符合消费者心理预期时,产品带来的信号刺激会令消费者满意或兴奋,带来舒适感。感觉是顾客引发某种情绪的诱因,良好的产品信号反馈会激发购买意志,完成购买活动,感觉是引导消费的诱因,消费活动中的知觉过程。

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物各种属性的整体认知。是在知识和经验的参与下,经过人脑的加工,形成对事物正确解释的过程。感觉和知觉都是当前事物在人脑中的反应,二者是统一的。知觉具有选择性、整

体性、理解性、持久性等四个特点。知觉在消费者购买行为中的作用包括：知觉能引导消费者选择需要的商品。知觉能带动消费者做出购买行为的理性决策。知觉能使消费者形成对商品的特殊喜好。

2. 消费活动中的消费者记忆过程

记忆是人的大脑对过去经历过的事物的反应，是人脑的一种机能。根据记忆的内容，记忆包括具象记忆、逻辑记忆、感觉记忆、运态记忆等四种。根据信息存储，记忆包括瞬间记忆、短时记忆和持久记忆等三种。

记忆对消费者购买行为的影响：记忆在消费者的购买行为活动中起着极其重要的作用，在消费者购买活动中具有深化和加速认知的作用，它在一定程度上主导着消费者的购买行为。消费者通过反复地接触商品和广告宣传，自觉地利用记忆材料，对商品进行识别，全面、准确地认知商品，并完成购买活动。

3. 消费活动中的思维过程

思维是通过分析、概括，对客观事物的本质进行间接识别的过程。通过思维，人们对客观事物的认识不再停留在感知和记忆的表面水平上，而是利用已经感知和记忆内容进行分析、综合、抽象、概括等思考活动，把感性认识升华到理性认识阶段，从而获得对事物的本质和内在规律的认知。思维包括常规思维、创造性思维、发散思维和复