

品牌本身是一种**资源**

这种资源不仅为企业和消费者所拥有
甚至也成为整个社会的一种价值象征 ……

品牌营销不是一个玄学式的命题

而是一个充满**实践**的过程 ……

品牌营销

Brand Marketing

卫军英 任中峰 ◎ 著

品牌营销是一种**资源**

这种资源不仅为企业和消费者所拥有
甚至也成为整个社会的一种价值象征

品牌营销不是一个玄学式的命题

而是一个充满**实践**的过程

品牌营销

Brand Marketing

卫军英 任中峰 ◎ 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销/卫军英,任中峰著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2013.8

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1421 - 3

I. ①品… II. ①卫… ②任… III. ①品牌营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 165160 号

品牌营销

卫军英 任中峰 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京市泰锐印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 413 千字

印 张 22

版 次 2013 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~3 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1421 - 3/F · 831

定 价 35.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

PREFACE

品牌是一个恒久弥新的话题,充满魅力而又众说纷纭。品牌观念的早期倡导者中最负盛名的是被誉为广告教皇的大卫·奥格威(David Ogilvy)。20世纪中期,奥格威运用品牌形象策划了许多堪称经典的产品广告,然而他也坦率地承认“我也不明白它怎会如此成功。”那时候,他对品牌的认识还仅仅限于产品的个性形象。奥格威之后品牌理论在发展演化中越来越复杂,大概每过20年品牌思想就会出现一个范围的扩展和高度的提升。有趣的是,尽管品牌的范围和对品牌的认识不断地扩大和深化,但是我们对品牌之所以是品牌这个问题本身却一如奥格威当年那样,一直无法确切地说明它。这正如人类从本体学意义上永远在探索的那个不变的命题一样:“我是谁,我来自哪里,我将向何方?”虽然如此,但这并不妨碍我们对品牌现象的进一步思考,尤其是涉及品牌营销的问题。

在品牌营销中我更倾向于把品牌看作是一种资源,这种资源不仅为企业和消费者所拥有,甚至也成为整个社会的一种价值象征。之所以如此,是因为品牌几乎浓缩或涵盖了企业发展的所有元素,并把这些元素集中性地通过符号作出展示。如果说,整个企业营销系统代表着一个有序的实现价值、获得利润的程序,那么品牌就是这个程序中帮助企业实现最佳效应的基本元素和核心价值。品牌贯穿于整个营销活动,它通过有机的整合与平衡把企业的核心竞争力转化为竞争优势,又像是一个信息模块一样,把这些基本元素都储存在一个“文件名”下,消费者可以简单地从中获取各种有价值的信息资源。依照价值链理论来理解,在市场营销这个系统的价值链中,品牌则可以说是最具有统合力的核心元素,因为只有品牌才具有其他任何元素都不具备的关联能力,并且通过这种关联恰当地显示出自己的歧异性和竞争优势所在。如果没有品牌的统合,

一个产品面对着众多的竞争对手,将很难在企业和消费者之间创造自己的竞争优势。对于消费者而言,品牌利益就在于它所具有的识别性以及它所带来的其他价值感,诸如减少决策成本、降低风险、提供保障和心理暗示等。这种品牌的消费者认同,也使得它具有极大的伸张空间和明显的感性因素,从而使创建品牌本身也更加具有创造性成分。

正因为如此我们认为,品牌作为企业的一种战略性资源,它存在于企业的营销管理之中,必须通过有序的组织 and 充分的发掘,才能够成为有效的竞争力量。与品牌相关联的既有企业内部的各种资源要素,也有企业外部的各种资源要素,品牌营销就是对这些资源加以整合和平衡。品牌资源的充分发掘必然带来直接的营销回报。比如,一个具有价值的品牌,它在生产流程上同样应当具有获得优势的优先权,其内部认同延伸到管理上也必然是简捷高效,各种有效性优势最终必然反映在它的成本之上。也就是说,一个强势品牌所带来的价值,很大程度上来自于它所提供的商品成本低于一般竞争产品。品牌营销的另一个突出点在于建立歧异性。由于品牌对外所连接的是顾客和相关利益群体,而品牌本身就体现为某种独特性的竞争差异,所以相对于成本领先而言,歧异性更是品牌资源的基本价值所在。歧异性尤其具有神秘的感觉效应,它使得那些同质性的产品完全可能由于品牌的不同为消费者带来不同的利益回报,商品销售中的溢价或者说品牌的附加值就可以从中找到答案。比如,做工和使用价值完全一样的两块手表,因为劳力士更加具有社交方面的满足感,所以消费者愿意为此付出更多的价钱。

所有这些关于品牌的认识,在本质上都反映了品牌是建立在其与顾客以及相关利益者的关系之上的一种形态。因此,研究品牌以及品牌营销就无法摆脱一个基本的假设:品牌之所以成为品牌,并不是因为你有了一个牌子,而是因为你这个牌子受到了顾客以及相关利益者的认同。所以,严格意义上可以说,一切品牌的价值都是由顾客以及相关利益者所赋予它的价值,因此,品牌营销事实上就是一种顾客和相关利益者关系的建构。所不同的是,在过去,由于市场区隔和传播渠道的原因,这种品牌与消费者的关系处在一种简单的线性连接中,因此品牌自身在很大程度上拥有某种主导权;如今,在新媒体和市场多元化状态下,那种线性关系模式被多维互动形态所取代,品牌的价值更多地依赖于品牌关系的黏度。网络时代的品牌营销,似乎不再是你拥有什么样的营销优势

和对传播渠道的把控,实现品牌价值的根本点,而是在于你是否在营销中构建了良好的品牌关系,也就是实现品牌与顾客以及相关利益者的某种感知叠合。

亚里士多德说“人是逻各斯的动物”。在品牌与顾客以及相关利益者的叠合区域,有一个模糊的感情空间,也许在这个空间里每一个作为关系对象的人都是感性的,而品牌恰恰是以物质形态的符号化寄托了这种感性诉求。认识到这一点我们就会理解,为什么品牌现象如此普遍而对品牌概念的解释却又很难获得确切的看法。

行文至此笔者想到了一个故事:两千多年前两位中国哲人站在濠水之滨,望着渺渺茫茫的濠水,引发了一段传为佳话的争议,这两位哲人是庄子和惠子。

庄子:鱼儿从容地在水中游动,鱼儿真的很快乐啊!

惠子:你不是鱼,你怎么知道鱼儿很快乐?

庄子:你不是我,你怎么能知道我不知道鱼儿快乐?

惠子:我不是你,所以不知道你;你不是鱼,当然你也不知道鱼。这是同一道理。

庄子:请回到根本上来。你在说我不是鱼不知鱼之快乐的时候,就已预知我知所以才会问我,我是站在濠水之上知道的。

这段扑朔迷离的对话,迷惑而富有闪光。我们从中可以看到庄子所代表的浑然物化的自然精神和惠子所代表的析名剖根的理智精神。当庄子无法从最初的理智上解答惠子的问题时,他又抽身回到了物我相一的浑化中“请循其本”,这个本就是“我知之濠之上”。品牌营销似乎也是这样,由于品牌现象的复杂性,以及它常常涉及人们心理感应的玄妙,所以对于有关品牌本体的探讨往往具有一些神秘色彩。但是当我们回归到品牌营销的本质时,却发现它似乎并不是一个玄学式的命题,而是一个充满实践的过程。因此,许多关于品牌的问题,只有回归市场,站在市场营销实践的“濠水之上”,才可能对它有更深刻而切身的体会。

卫军英

2013年6月

杭州 梅雨季节

目录

CONTENTS

第一章 品牌概念理解	1
第一节 品牌概念及品牌内涵	1
第二节 品牌观念的历史演进	10
第三节 现代营销的品牌功能	19
第二章 品牌营销特征	27
第一节 品牌效应与品牌张力	27
第二节 品牌化及其品牌资源	33
第三节 品牌资产与品牌管理	41
第三章 建构品牌关系	51
第一节 完整的品牌视角	51
第二节 品牌的关系层级	55
第三节 品牌的关系价值	61
第四章 品牌形象策略	68
第一节 品牌形象与个性	68
第二节 品牌知名度与美誉度	76
第三节 品牌联想与忠诚	81
第五章 品牌定位策略	91
第一节 认识品牌定位	91
第二节 品牌定位过程	98
第三节 品牌定位方法	106
第六章 品牌认同策略	114
第一节 品牌认同概念	114
第二节 品牌认同内容	127

第三节	品牌认同方法	138
第七章	品牌延伸策略	147
第一节	品牌延伸效应	147
第二节	品牌延伸方法	157
第三节	品牌延伸风险	168
第八章	品牌渠道策略	175
第一节	渠道营销与渠道传播	175
第二节	渠道辐射与品牌驱动	181
第三节	品牌延伸与渠道把控	187
第九章	品牌广告策略	193
第一节	广告的品牌传播策略	193
第二节	促销广告与品牌广告	201
第三节	广告的局限性及媒体的延伸	210
第十章	品牌促销策略	231
第一节	促销的概念及其方式	231
第二节	忠诚度促销的运用	241
第三节	品牌促销战略规划	248
第十一章	品牌公关策略	260
第一节	公共关系与品牌建设	260
第二节	公共关系的传播特性	269
第三节	品牌公关活动的策划	280
第十二章	品牌网络传播	296
第一节	网络营销与品牌传播	296
第二节	网络广告与网络公关	306
第三节	数据库对品牌的影响	314
第十三章	品牌整合传播	323
第一节	品牌的接触点管理	323
第二节	可获利的品牌关系	330
第三节	整合传播终极价值	336
参考文献		343

第一章 品牌概念理解

第一节 品牌概念及品牌内涵

品牌也许是现代企业管理和市场营销中理解歧义最多的一个术语。这是因为,对于许多管理者和营销人员,抑或是专业研究人员来说,在不同时期或不同语境下提及“品牌”这一术语,也许都表达了某种不同的意义和对这一术语的理解。20世纪80年代后期以来,随着市场营销更趋于复杂化,品牌研究也成为一种日趋复杂的理论现象。因此,我们对品牌以及品牌营销的探讨,也就从概念和内涵的剖析与界定开始。

一、有关品牌的概念

环顾我们的周围,品牌无时无处不在。一早起来,人们很可能用有着很高知名度的“高露洁”牙膏刷牙;女士们在出门前也许会为自己喷洒一点儿来自巴黎的“香奈尔”香水,然后穿上一件流行的“伊芙心悦(EVENY)”时尚外衣,满怀自信而又面带微笑地迈出家门;某位男士开着自己的“凯美瑞”车汇入了早高峰的车流中,看着街上五光十色的品牌广告,在路过著名的“天长小学”时禁不住向校园张望一眼,希望自己的孩子能够进入这所著名的学校,当车子穿过大街停在“花旗银行”办事处的门口时,他充满自豪地走进自己的办公室。

现代人生活在一个品牌的世界里,人们时刻接触着品牌,消费者追逐着品牌,企业则塑造品牌,关于品牌研究的著作也是一部接一部。然而,我们在对品牌司空见惯的同时,却生出一种熟视无睹的麻木和困惑:品牌究竟是什么?几乎每一个接触过品牌的人都会有自己的理解,而不同的专家学者也对此给予了不同的解释,其中不乏各种感性的说法,诸如:

——“品牌是质量和信誉的象征。”

——“品牌就是一种类似于成见的偏见,正如所有的偏见一样,对处于下风的一方总是不利的。”

——“品牌是一种无形的速记形式,主要功能是减少人们在选择商品时所需花费的时间和精力。”

——“品牌包含着一个提供功利性的产品,再加上一个足以让消

费者掏钱购买的价值感。”

上述各种说法都触及了品牌的实质,但却并非是一种普遍性的概括定义。事实上很少有人能够确切地说出品牌概念,也很少有人仔细辨析品牌概念下的诸多区别。从词源学角度看,在汉语中并没有品牌这个概念,且“品”和“牌”两个字在20世纪80年代之前也没有构成一个完整的术语,显然,品牌(brand)是一个引进的概念。《韦伯斯特词典》中对“品牌”的定义是:“由热铁烙成的印记,如烙在动物身上表示所有权,或者印在包装容器表面以表明内容物的品质制造等;用任何其他方式制成的类似身份标志,如商标。因此,品质、等级或者成分等都可以成为认定优秀面粉品牌的标志。”^①《辞海》中对“牌”的解释与“品牌”相关的部分是:“产品的名号。如解放牌汽车、中华牌香烟。”这些都与品牌最初的概念有所接近。现代营销学界对品牌具有权威解释的,是美国市场营销协会(American Marketing Association),它的定义是:

品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或者某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。

显然,这个概念是对品牌的基本定义,它着眼于品牌的标志性特征。对此,营销学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)和品牌研究专家凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)的解释是:“一个品牌就是在某些方式下能将它和用于满足相同需求的其他产品或者服务区别开的一种产品或者服务的特性。这些差别可能是功能方面的、理性方面的,或者有形的——与品牌的产品性能有关。它们也可能更有象征性、感性或者是无形的——与品牌所代表的观念有关。”^②在这个解释中,品牌用来表明某种产品或者服务,其主要作用是可以作为同类产品或者服务之间进行相互分辨的区隔方式,而品牌本身作为差别显示可以有多种表现方式,包括音、形、意等多个方面,可以是名称、专门术语,也可以是标记符号,或者是相应的设计。按照这种定义,我们可以作出如下几种解释:

(1)品牌是一个名称。它用来指称某个产品或者服务,也可以指称某个组织机构。如农夫山泉、中国银行,它们都代表了不同的产品或者服务机构。

(2)品牌是一种标志。它可以使自己区别于同类,这种区别不仅是名称,而且还有更多延伸。如宝马和奔驰都是豪华轿车,但品牌不同,也表明它们各自有其明显的特征。

① 转引自【美】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:

2.

② 【美】菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理(第12版)[M].上海:上海人民出版社,2006:304.

(3)品牌是一种象征。它不仅指代产品服务的有形特征,而且也代表产品的某些无形特征。如香奈尔不仅是香水的品牌,还是一种高贵的象征。

(4)品牌具有符号性。它具有特别的乃至法定的显示方式,包括音、形、意等设计形态。如可口可乐的主要符号是斯宾赛体的“Coca-Cola”,而娃哈哈的商标中有一个卡通的人物形象。

(5)品牌代表了竞争。它之所以被用于商业,其目的是要与竞争对手有所区别。如微软不仅使之有别于竞争对手,而且意味着它是行业领袖。

二、品牌的基本内涵

按照对品牌权威定义的解释,似乎有关品牌概念的理解是非常清晰的,但事实上,长期以来关于品牌的认识却模糊而又繁杂。之所以会这样,是因为品牌所涵盖的范围及其象征意义和竞争属性,决定了品牌本身不可能停留在一个静止的表述状态。随着营销和管理的深入,品牌也变得越来越复杂,而所有这些均来自于品牌内涵的丰富性,以及在品牌营销过程中它所展示的广袤的外延性。为了便于认识品牌和品牌现象,我们简单地从三个方面来把握品牌内涵:品牌依附物、品牌标志物和品牌象征物。

(一)品牌依附物

品牌依附物主要是指品牌本身所附着的物质功能,也可以称之为品牌的物质属性,即在品牌构成中,直接体现其满足需求和有用性价值的物质形态,主要指品牌作为有形存在、具体可感的那一部分。物质属性是一切品牌赖以存在的物理载体,如果没有这个物理载体,品牌将无法持续生存。这种具有物质性的需要,是任何一个品牌都不能缺失的,它只能由产品或者服务的功能价值来完成。比如,“联邦快递”作为一个品牌,本身必须具有相应的快递和物流服务能力,满足市场对快递物流的需要;又比如,我们认同“海尔”这个品牌,首先是因为它提供了具体的产品和服务,我们不仅以此明确辨认出“海尔”品牌的冰箱、“海尔”品牌的洗衣机、“海尔”品牌的空调等,而且可以使用它实现相应的目的和满足生活的需要。

我们从品牌所包含的物质属性上来认识它的内涵,首先涉及的基本要素是产品、服务等功能价值。在现代营销中,产品和服务是一个基本概念。所谓产品,是指企业或组织为满足社会需要而设计、生产,并向社会提供的物化劳动成果或者服务形态。这种物化劳动成果和服务形态已经远远超出了传统意义上的生产资料或者生活资料,它广泛地涵盖了一切可实现价值交换的物质或者观念形态,如手机、饮料、电影、保险、培训、咨询和主持人等,都可以归属于产品或者服务形态。在商业社会中,任何产品和服务都是以直接满足人类需求而存在

的,具有一定的功用特征,不论物质产品还是精神产品都是如此。正如科特勒和凯勒所说:“很多人认为产品只是实物,其实不然。产品(product)是能够提供给市场以满足需要和欲望的任何东西。产品在市场上包括实体商品、服务、体验、事件、人物、地点、财产、组织、信息和概念。”^①

显然,任何一个品牌不论它以什么方式展示,但是究其依附的基础而言,都不能摆脱这种产品或者服务形态。这是因为,任何消费者的需求最终都可以归之于对功能价值的追求,因此,脱离了功能价值基础的品牌,只能是一种子虚乌有的空中楼阁。而功能价值原本就是产品或者服务本身。按照我们对产品的理解和界定,品牌的功能价值包含了三方面的内容:核心要素,即满足某种需求并解决具体问题的使用价值;表现形式,即有形产品,如质量、内容、特点、样式、品牌和包装等;产品附加值,诸如相关附属的服务和利益等。

(二) 品牌标志物

产品和服务是品牌的物质基础,但这并不意味着产品或者服务本身就是品牌。因为,产品和服务所代表的只是一种功能形态,这种功能形态在大多数情况下是某一类型产品或者服务所共有的。比如,我们说银行是一个提供金融产品的服务机构,但是银行代表了一个广泛的服务行业,还不是一个确切的产品或者服务品牌。因此,一个具体的产品或者服务品牌,还应当进一步确指某项产品或者服务,这就涉及产品或者服务的名称、商标和标志。这些用来将特定产品或者服务从同类中区别出来的事物,就是我们所说的品牌标志物。

很多人在观察品牌时,常常把品牌与名称或者商标相提并论,之所以如此,是因为在日常生活中,我们往往用名称或者商标简单地指代某一具体品牌,而实际上名称和商标虽然是品牌代指,但并不完全就是品牌本身,而只是品牌的标志和符号形态。它的首要功能是区分具体的产品或者服务形态,其次则是暗示产品或者服务的深层次内涵。比如,名称是与品牌密切相关的一个概念,在认识品牌名称时必须明确,名称本身可以分为产品名称和品牌名称。产品名称是人类的共有资源,一般不作为品牌名称或者注册商标使用,比如,汽车、微处理器、电视、学校等,但品牌名称具有专用性,属于品牌独自拥有。顾名思义,品牌名称就是指品牌的文字符号形式,它涵盖了产品和公司的一些文化属性内容,是产品和企业多种特质的识别工具,也是方便记忆的工具。通常,名称具有文字、语音、图形等符号性特征,如商标就是企业组织运用文字、语音、色彩、字形和图案等元素来表征自己品牌的法律界定。商标一经国家商标认证机构注

^① 【美】菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理(第12版)[M]. 上海:上海人民出版社, 2006:414.

册确认,其拥有人就具有各项使用权利,并且具有排他性。它受法律保护,在知识产权范围内,未经许可他人不得使用。

(三) 品牌象征物

从对品牌要素的论述中我们进一步发现,虽然品牌的功能基础是产品或者服务,它的标志体现为名称和商标等符号形态,但是品牌本身却并不仅仅停留于此。单纯的产品在大多数情况下通常是无法作出区分的。比如,同样是大学,都拥有教师、课程、学生等,它所提供的服务也同样是教育。如果从共同特征上看几乎没有任何差别,但有了标志便使其有所区别,比如,提起哈佛大学、北京大学、同济大学等知名学府,人们所想到的不是教师和设备,而是不同的高等学校所代表的不同教育特色,显然,在这里,“哈佛”、“北大”、“同济”等就是一个标志性符号,给人们提供了差异性识别的可能。但有趣的是,人们在选择产品或者服务的时候,却并不是在选择差异性标志本身,而是选择这个标志符号所代表的更深层次的产品或者服务功能。由此可见,人们的选择通常并不是产品,也不是标志,而是品牌。

从差异性选择上来看,我们会发现很多不同,其中最重要的就是人们在购买时的选择性需求是品牌而不是产品。当然,也不能将品牌单纯地理解为产品或者服务的名称或商标,因为单纯的名词或者商标,如果没有包含或代表更多的集合价值,充其量只能起到一种肤浅的区分作用,而不能代表一种象征和暗示。比如,当我们提到手机产品时有很多可供选择的品牌,诺基亚、摩托罗拉、海信、三星、飞利浦等,不同的标志虽然很清楚地区别出了不同的品牌,但是这些表示并不能构成我们选择的原动力,我们在购买时影响购买决定的因素,还是隐藏在这些产品和服务标志之内的深层次品牌要素,这就是品牌的象征部分。

品牌象征部分是一种复杂的多元现象。这是因为,一个品牌不仅仅代表了产品本身,而且还代表了由产品所关联的一切顾客感知,而公司或者组织所提供供给消费者的也不仅仅是产品或服务,还有更多的集合因素。这些整体的产品集合所传达出的顾客感知,也就是品牌的内容。正如我们看到或者想到奔驰汽车、香奈尔香水的时候,我们所产生的联想要远远大于对这类产品的认识。所以,整合营销传播专家汤姆·邓肯(Tom Duncan)认为,“品牌即指所有可以区分本公司和竞争对手的产品的信息和经验的综合并为人所感知的内容。”^①在这里,品牌包含了一定的真实可感的成分,它是产品物质特性的体现,而且,因为

^① 【美】汤姆·邓肯. 整合营销传播:利用广告和促销建树品牌[M]. 北京:中国财政经济出版社, 2004:13.

具体品牌的原因,使得这种产品功用成分有了可以辨认的具体线索,如相应的品牌标志、颜色、包装等,这些都属于品牌的可识别性所在。但是对于顾客来讲,这些远远不是品牌的全部,甚至也不是重要内容所在。因为,可识别性成分只是一种简单的区隔方式,而严格说来,品牌并不是一个物质实体,而是存在于顾客头脑中的完整鲜明的集合对象,它的存在依赖于品牌传达给顾客的一系列与品牌相关的信息、经验和联系。所以,从某种意义上讲,与其说品牌是一种真实的具象之物,还不如说品牌是一种经验性的心理感觉。正是由于感觉因素的存在,即便是相同使用功能的产品,完全可以具有不同的感觉功能,因而也就导致了它们之间的价值不同,有时候这种价值甚至远远大于它们可以被理性认识到的差别。比如,对于时尚女性来说,一件名牌时装的价格可能是一件同样时尚但却并不出名时装的数十倍,但是对于购买者而言,似乎感觉前者多付出的费用是理所应当的。

一个简单的道理是,任何具有品牌的产品,它所提供给消费者的不仅仅是单纯的功能价值,而且还有一种感觉价值。也就是说,顾客在选择一个品牌时,不仅仅考虑其所带来的实惠,更重要的还选择其所带来的情感体验,而品牌的完整价值则是这两种价值的统一;同时,在更大意义上感觉价值超过了功能价值。正如有关学者所说的,所有的商业物品都具有象征性特点,既象征着个人的属性及目标,也象征着社会的模式及竞争。因此,人们对商品的选择实际上就是对品牌的选择,换句话说,消费者的商品需求是品牌而不是产品。



案例 1-1

耐克的品牌核心

成立于1972年的这家体育用品公司,1978年才正式打出它的品牌“耐克”。然而,它很快便超过了在此之前一直居于前列的领导品牌,如阿迪达斯、彪马、锐步等,成为世界体育用品的第一品牌。耐克被誉为“近20年世界新创建的最成功的消费品公司”,在各种各样的世界品牌排行榜中,它也一直位居前列。美国高达70%的青少年梦想着拥有一双耐克鞋;1993年1月,当一家规模不大的耐克经销商在我国上海开设专卖店时,许多消费者天未亮就开始排队,希望自己是国内第一个拥有这种美国明星产品的顾客。2005财年,耐克的销售额高达137亿美元,同一年它在中国的销售额超过4亿美元。耐克以自己辉煌的业绩不断刷新着自己的品牌神话,成为市场上赢得消费者的真正的胜利女神(Nike,原意即为“古希腊的胜利女神”)。

耐克的市场突破口首先选择了青少年。这一市场上的消费者有一些共同

的特征:热爱运动,崇敬英雄人物,追星意识强烈,希望得到重视,思维活跃,想象力丰富并充满梦想。针对青少年消费者的这一特征,耐克相继与一些大名鼎鼎、受人喜爱的体育明星签约,如乔丹、巴克利、阿加西、坎通纳等,他们成为耐克广告片中光彩照人的“主角”。20世纪70年代后期,美国社会正处于“唯我独尊”的年代,与上一代人相比,新生代受教育程度较高,生活更加富裕,也更加追求以自我为中心的价值观念。在美国,每个体育明星都被视为一个成功实现自我的奇迹。耐克敏锐地发现了新生代的思潮趋向,大量选用体育明星作为品牌代言人,尤其是迈克尔·乔丹与耐克结缘长达10多年,从一个籍籍无名的球员成长为一代篮球巨星,从而实现了一次完美而富有激情的品牌魅力创造。在耐克的广告中,体育明星们并不是穿着耐克鞋跑来跑去,而更多的是真实地再现他们拼搏的精彩瞬间。耐克这种独特的自我价值关怀深刻地感染了新生代,于是,从球场到城市街道,到处出现了穿着耐克鞋的健身族。进入20世纪90年代后,美国社会自我崇拜的热情渐渐退去,人们变得更加关注现实的自我,耐克再一次敏锐地发现了这种变化。这一时期,虽然大部分广告代言的主角仍旧是体育明星,但是已经没有了那种超人般的气质,而是像普通人那样在感受着压力、困惑甚至失败。于是“Just do it”成为一种信念,成为人们在压力和困惑中自我激励的信条。

体育用品一向被看做以男性为主的消费市场,在乔丹、伍兹以至于刘翔这样伟大的男运动员的光辉下,耐克品牌称雄世界运动产品市场多年。然而有趣的是,人们似乎忘记了耐克的名字来自于——一位女性——希腊神话中的胜利女神。在耐克的绝大部分历史中,女性的特点和需求被忽略了,对女性运动品市场连营销策略也照搬男士的,甚至于耐克所用的女鞋模型只是简单地比男性小一号。2005年在耐克的137亿美元的销售额中,女装和女鞋的销售额只占20%。这似乎对耐克无足轻重,但是却被竞争对手——锐步和阿迪达斯乘虚而入抢得先机。在受到挑战后,耐克调整了自己的策略,针对女性市场展现自己的魅力,与女性群体的营销沟通在多个层面上展开:打开耐克女性网站(nike-women.com),在粉红界面上浮现出的是温馨怡人的文字:“关掉计算机,去上一个小时的舞蹈课,回来包你效率变快,而且面带微笑。爱你的,身体”(Love, You Body)。这是耐克女性健身计划(Nike Goddess)的中国内地版,该计划的核心部分是舞蹈大师Jamie King和耐克联手打造的NRSW课程。这套动感时尚的健身舞瞄准22~28岁的城市女性,教她们跳舞,使她们振奋精神、甩掉脂肪,同时售出舞鞋和服装等舞蹈装备。耐克针对女性市场的广告,也以女人与女人的“对话”作为主要沟通手段,采用对比强烈的黑白画面,背景中凸显的是一个个交织在一起的“不”字,广告富有人情,意味深长、语气柔和,充满令人感动的

关怀与希望：

在你的一生中，有人总认为你不能干这不能干那。

在你的一生中，有人总说你不够优秀，不够强健，不够天赋。

他们还说你身高不行，体重不行，体质不行，不会有所作为。

他们总说你不行。

你一生中，他们会成千上万次迅速、坚定地说你不行。

除非你自己证明你行。

广告登载在妇女喜爱的生活时尚杂志上，广告设计不像是一个体育用品商的销售诉求，更像一则女性的内心告白，广告体现出耐克广告的真实特征：沟通而非刺激。这则广告获得巨大成功，广告刊发后公司电话不断，许多女性顾客打电话来倾诉说：“耐克广告改变了我的一生……”，“我从今以后只买耐克，因为你们理解我。”为适应女性的需求，耐克开设了女性用品专卖店概念的耐克女神店(Nike Goddess)，店内装潢采用暖色系的木质地板、蓝色瓷砖，摆放的不是呆板的展架，而更像是家具，为了更好地接触女性，耐克甚至把少量货架搬到紧邻女性内衣的地方，这些都令女性感到舒适，有一种家庭般的感觉。这些精心的设计效果很快反映到销售业绩上，耐克女性市场的销售增长率明显快于男性市场。耐克在女性市场营销的成功，再一次证明了其品牌核心价值的传播效果。

人们一般认为，耐克品牌成功主要得益于三个因素：不断创新的产品设计、强大的销售网络和引导运动时尚潮流的广告。实际上这些因素是许多公司所共有的营销特征，对于耐克而言其成功也许更多地来自于出色的营销沟通：耐克作为一个品牌，从诞生开始就对普通人的健身运动充满了一种独特的利益关怀和人文关怀，它向社会传达了一种独特的文化精神。很多人感觉耐克是运用大规模的广告投入实现自己的营销沟通目标的，这实际上是一种错觉。就在耐克高速成长的1994年，它的广告费投入为2.8亿美元，仅约为宝洁公司当年广告费的1/9。耐克公司的创始人菲利普·耐特认为，耐克“企业成功的秘诀都包含在三个问题里面：怎样才能从顾客那里赢得比竞争对手更多的关注和爱戴？怎样才能永远做到这一点？怎样才能最有效率地做到这一点？”毫无疑问，耐克富有创意、极具魅力的营销传播，有力地体现了一种核心价值的整合，这使它与其他竞争对手相比，表现得更加具有品牌穿透力。其品牌营销主要体现在下述三方面：

1. 完整一致的营销传播形态

不论采取什么传播形式，耐克所表现的品牌形象都完整一致，其不变的主题“Just do it”，自信、进取、富有个性的现代精神，通过公关宣传、广告展示和事

件营销等各种营销传播手段得到了完整一致的诠释。20世纪90年代,紧随新技术的步伐,耐克公司还专门设计、推广了一种电脑游戏,让参与者在游戏中与乔丹一起打篮球,巧妙地体现了消费者的品牌参与意识。在宣传渠道的选择上,耐克很少动用大众传媒大肆宣传,更看好相对低调却更有针对性的事件,比如,针对女性群体每年的千人“热舞派对”活动,每年都变换不同的主题:“做运动,做自己”、“女人坚持更多”、“我动我魅”等,尽显事件营销的传播魅力。互联网是年轻女性的天地,网络可以深入女性的自我心理意识中。耐克的地区网站有女性频道,还设置了独立的 nikewomen.com 网站,比如,在 istories 频道,人们会发现自己并不孤单,不管在台北、上海或京都,都有着一群充满活力的女性,她们或在舞蹈教室中尽情挥汗,或在瑜伽课中冥想,还可看到她们的生活片段和故事。在这些平凡的身影中,人们会发现很多著名的面孔,但她们不是在领奖台和运动场上,而是和你一样过着普通的生活。

2. 超越单纯广告的品牌诉求

致力于沟通而不是销售诉求,这也许是耐克广告最大的亮点。许多人认为,耐克广告沟通就是“明星攻势”加上与众不同的广告画面、情节,事实上,耐克广告中发挥根本性作用的不是沟通形式而是内容,是广告中与消费者心与心的对话。耐克的早期广告也曾侧重于宣传产品的技术优势,当时品牌定位在正式竞技体育选手市场上,虽然也向普通大众宣传,但这个时期的耐克广告还不能算是真正意义上的沟通。20世纪80年代,耐克产品开始从体育场进入百姓家,特别是十几岁的青少年。耐克尽力扩大其广告的吸引力,为了在适应流行意识和宣传体育成就上获得平衡与一致,耐克公司重新思考其广告策略,在针对体育爱好者消费群体时,其沟通内容着意于向视听大众传递这样的信息:耐克和你一样是体育世界的“行家”,我们知道体育界所发生的一切。这种传播追求超越了简单的广告诉求,突出传达了品牌精神和品牌价值,因此它不但赢得了市场和消费者,而且更重要的是耐克公司因此逐渐掌握了沟通艺术,形成了自己独特的广告思想和策略。对此,耐克公司总裁耐特回答说:“是的,是‘消费者上帝’。我们拥有与‘上帝’对话的神奇工具。”

3. 张扬自我的精神价值追求

整合营销传播的核心在于提升品牌价值,而品牌在一定意义上是企业精神价值的体现,品牌追求折射出其与顾客之间的对话和交流。在产品同质化程度越来越高的竞争环境里,品牌的个性化价值不仅可以创造出鲜明的差异化优势,而且可以从顾客那里赢得更多的关注和爱戴。一个品牌的个性化价值,首先来源于企业对顾客利益的独特发现和理解,凭借这种独特的发现和理解,企业会对顾客价值产生独特的主张,并进而使顾客获得独特的利益满足。同时,