

真情实况

通过理解人们选择品牌的现实来推动增长

文一基思·格拉斯波尔 (Keith Glasspool)



技术和社会变革的速度惊人。 在品牌和传播界，我们尤其敏锐地感受到这一点， 数字革命正在改变品牌与人们联系的方式。

当上世纪 90 年代中期我刚开始职业生涯，那时“搜索引擎优化”只意味着试图找出我的汽车不能发动的原因，而“社交网络”也仅代表着我在酒吧里遇到的人们。

随着年龄增大，令我很欣慰的是，人们和他们的行为并没有像科技那样快速地改变。

重要的是，在很多类别中，品牌在人们生活中所扮演的角色并不会改变。例如，在上世纪 90 年代中期，我的智能手机上不会安装有电子商务应用程序，让我可以点击屏幕就能订购食品杂货。事实上，我那时都不会知道你所说的“应用程序”或“智能手机”是什么意思。但是，当我的食品杂货送达厨房时，我依然会煮煮，然后像我现在一样用同样的方式去进食，这与现在没有什么区别。

所以，虽然食品杂货品牌有很多新的方式来吸引我的注意力，并影响我的选择，但驱动我的选择的根本因素并没有改变。我知道，用在熏肉三明治上，某品牌的布朗沙司味道最好，而这种体验将会一直影响该品牌在我内心的位置，这与我可以在网上订购该品牌布朗沙司这一事实无关。对我来说，如果不管用什么方法都能轻易买到，那么我就会一再购买。

我并不一定“热爱”那个牌子的布朗沙司，我当然也不会会在社交媒体上跟它“互动”，但因为确实喜欢它的味道，所以我会再次购买。用更学术的语言来表述就是——我会根据我所建立的心智网络，继续对布朗沙司品牌做出习惯性选择。我不需要经过思考就会这样选择——要影响这一选择过程，其他布朗沙司品牌将不得不付出更大的努力。

通过将您的品牌评估建立在人们以及他们如何选择品牌的现实的基础上（这依然受“模拟”心智网络的控制，即使这些网络如今可能会以数字方式被影响），您将能够寻找最佳的增长策略。

品牌价值创造模型（Brand Value Creator）——Ipsos 测量品牌资产的方法，就是基于这些原则。它在每个被调查者的基础上进行计算，在评估时，这一方法又以个人的现实为依据。这反映在其所实现的市场领先的验证中——竞争对手的方法并不能更好地反映出市场份额或增长潜力。因此，利用品牌价值创造模型的洞察将有助于推动品牌成长。

品牌价值创造模型研究已经运行了 10 年，并且已经产生了一个庞大的数据库，使我们可以从中学习来了解品牌成长战略。该数据库反映了人们在不同品牌之间做出选择的方式，以及这一方式随着时间推移的逐渐演变。

通过将您的品牌评估建立在人们以及他们如何选择品牌的现实的基础上（这依然受“模拟”心智网络的控制，即使这些网络如今可能会以数字方式被影响），您将能够找到最佳的增长策略。



图1

*来源：品牌价值创造模型2017年数据库

品牌成长的第一步是要变得印象突出——在重要的时刻，被更多的人更经常地首先想起。突出的品牌将进入个人的考虑集。当然，被考虑的品牌数量会受到可及品牌数量的影响——一般而言，市场越繁忙越混乱，考虑集就越大。但是，也不是那么大。如果一个类别的品牌数量少于 10 个，则一般考虑集为 3 个。当品牌数量超过 10 个，一般考虑集也会随之上升——但一般也只在 4.5 个和 5 个之间。（见图 1）

吸引我们注意力的东西的数量增长很快，但我们头脑中保留这些东西的能力并不如此。

我们不断增加的媒体消费以及变得越来越模糊的不同类别间的界限又是如何？它们都可能使更多的品牌在任何给定的类别情境下变得突出。关于这一点，还有一些证据——例如，如果我们综观所有的包装商品品牌，那么平均考虑集的大小就会增长——虽然也没增加多少——从几年前的 5 个左右，增至现在的 6 个左右。

因此，争夺突出性的斗争越来越艰难。当品牌拥有强大的心智网络时，就更有能力赢得胜利——当客户购买该类别的产品时，这些联想将会毫不费力地让品牌进入他的脑海（比如我熏肉三明治上的布朗沙司）。由于我们的头脑不能或不愿意努力保留所有我们可能选择的品牌的联想，即使我们的选择范围变得越来越广，我们的考虑集也因此受到了非常大的限制。

简单来说——我并不对于那个布朗沙司品牌有更多偏爱。但是，我确实觉得对那个品牌比其他品牌更亲近。这有助于这个品牌在我进行选择之时，对我有更高的感知价值——它排在第一位。

品牌价值创造模型将帮助您了解，缺乏突出性是您的品牌的关键挑战。围绕所属类别的心智网络的探索，将帮助您发现让您的品牌变得更加与众不同的机会。

当品牌变得突出之后，它在有限的心智网络中就成功地争夺到了空间，下一步就是成为首选——即与可供选择的品牌相比，在客户进行选择时具有最高的感知价值（这可能包括那些在最后一刻获得了关注的品牌，例如，在销售点进行的引人注目的促销活动）。

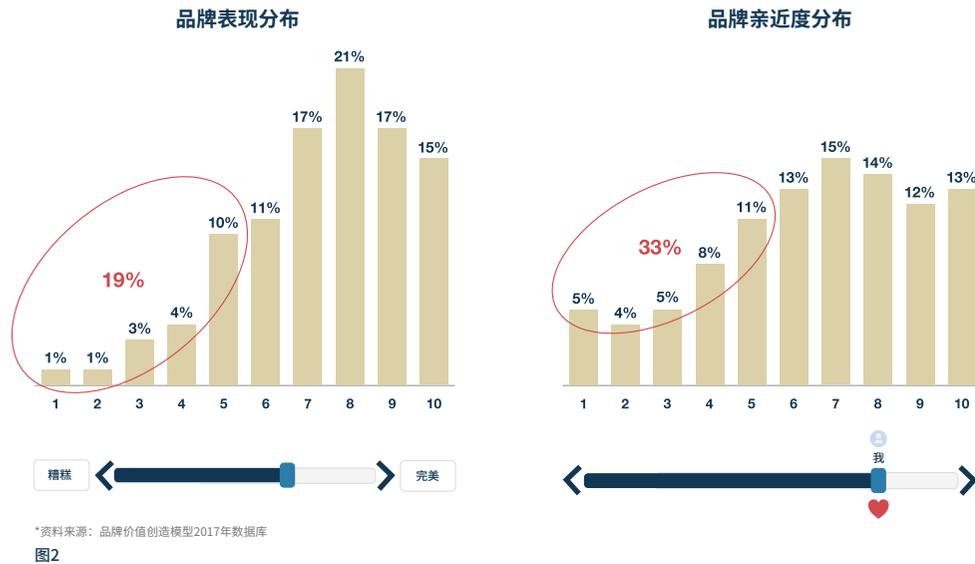
品牌价值创造模型通过使用两个指标——品牌表现和亲近度——来评估一个品牌成为首选的能力。简单地说，“表现”就是一个品牌是否满足你的需要——它是否能做到你需要做的事情。通常情况下，表现评分将与品牌的功能目标联系起来，或者更可能是其所属类别：是否能使您的衣服变干净、让您的口气变清新，等等。这样的联想通常是“门槛价”——如果您没有这些联想，那么这些品牌就不会被考虑——但功能表现方面的真正优势往往是转瞬即逝的，并且很快就会被复制。

“亲近度”评估的是人们对品牌的情感联系。我们必须实事求是，并且承认，除了少数有名的例外情况之外，人们通常不会与品牌有强烈的情感联系。

我喜欢布朗沙司，但我并不觉得有必要与该品牌过多“互动”。但是，这里也有某种联系——否则，既然知道其他品牌的味道会相同，我为什么会自动且不加思考地去购买那个品牌而不是其他品牌？

简单来说——我并不觉得和那个布朗沙司品牌非常亲近。但是，我确实觉得对那个品牌比其他品牌更亲近。这有助于这个品牌在我进行选择之时，对我有更高的感知价值——它排在第一位。

我们的数据库提供了证据——相比品牌表现，品牌亲近度更加确定了品牌之间的区别。平均表现得分的分布与亲近度相比相对较小，且平均得分较高。（见图2）



此外，我们可以分离出有助于使品牌成为第一选择的因素——这往往是由更高的亲近度而不是更高的表现所驱动。

因此，创造一种情感联系很难——但这样做的回报却很高。表现和亲近度都可以帮助您实现更高的排名，但亲近度更有可能帮助您实现排名第一。

利用品牌价值创造模型分析品牌联想，可以帮助您确定什么最有可能为您的品牌带来更强的联系及其令您的品牌与众不同的潜力。

这种分析绝不仅仅是一个学术实践。当我们把突出性、表现和亲近度以及在受访者层次上的排名因素结合起来时，我们会得出对品牌愿望的总体测量。品牌愿望与钱包份额密切相关——即，您对某品牌的渴求越强，您对其购买就越频繁——这一观察结果适用于广泛的产品和服务类别，并且造成了我们所观察到的品牌愿望与市场份额之间的直接关系。（见图3）

关系：品牌愿望与钱包份额百分比



对某品牌的渴求较高的人，会将更多的开支花费在该品类的该品牌上

在服务行业尤其如此，这一行业最受益于强大的品牌关系

品牌愿望水平	钱包份额 (%)						
	快速消费品	酒精饮料	零售	金融	汽车	餐饮	服务
低	4	3	4	4	4	4	4
中	28	30	31	29	29	29	30
高	57	58	54	57	53	62	70

*资料来源：品牌价值创造模型2017年数据库

图3

不同地区的市场效应

	非洲	亚洲	澳大利亚	东欧	日本	拉丁美洲	中东	北美洲	西欧
可及性	31%	26%	23%	27%	23%	29%	26%	26%	23%
产品系列	18%	24%	25%	24%	31%	24%	27%	25%	26%
价格	10%	12%	13%	12%	11%	12%	12%	11%	11%
促销	10%	12%	7%	12%	16%	12%	11%	12%	13%

表1

*资料来源：品牌价值创造模型数据库

如果品牌愿望超过了钱包份额， 钱包份额很可能会随之而来，品牌也会成长。

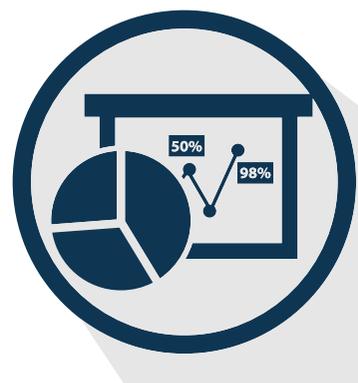
我们还知道，如果一个品牌的表现超越了它的“权重”——也就是说，其愿望远高于钱包份额——这样的品牌往往会比其他品牌成长得更多，而且会免受市场效应的影响，比如，如果人们在购物的第一站没有发现该品牌，他们可能会准备去别的地方寻找这个品牌。

品牌价值创造模型数据库中的比较，可以帮助您了解您的品牌是否拥有与其大小相关的获得愿望。分析可以引导您最大限度地达到发挥成长潜力或最大限度地减少损失的最佳路径。当然，即使一个品牌突出，且通过表现和亲近度与消费者形成了强大的联系，也不会每次都购买。

市场效应可能会成为阻碍。这些因素使我们能够轻松地选择我们所想要的品牌，或者，可能会阻碍我们做出另一个选择。

再次，我们的数据库帮助我们了解特定的市场效应是否大于或者小于我们所预期的特定的品牌的大小——以及这些障碍是否与您所认为的一样。例如，您对销量下降的下意识解决方法可能是降价或促销。但是，如果我们从整体上洞察我们的数据库，价格或缺乏促销活动并不是最常见的障碍。您遇到的更有可能是关于可及性或产品系列的问题，即人们找不到您的品牌，或不符合他们想要的方式。

成功地解决分销、店内可见性或产品系列优化问题，可以提高您实现盈利增长的机会——无论您身处何方，这都是正确的，不仅是在分销更具有挑战性的发展中市场，在更成熟的市场中也是如此。（见表 1）



总之——通过品牌价值创造模型进行品牌资产测量绝不仅仅是一个学术实践。当你正确分析并采取行动时，它将有助于您识别和追求获利增长的最佳途径——让更多的人更经常、更容易地购买到您的商品。

例如，通过品牌价值创造模型发现，一家发展中国家的糖果品牌，由于价格、产品系列和分销的原因，正在失去市场份额。它在较低的价格点上增加了较小规模零售的分销，销售额增长了 30% 以上。

总之——通过品牌价值创造模型进行品牌资产测量绝不仅仅是一个学术实践。当你正确分析并采取行动时，它将有助于您识别和追求获利增长的最佳途径——让更多的人更经常、更容易地购买到您的商品。