

Brand Personality Building Based on the Acquisition of Consumers' Mental Resources

Chunbo Li Runfa Li

Guangzhou College of Technology and Business, Guangzhou, Guangdong, 510850, China

Abstract

In modern society, consumers have begun to reject information or unable to pay attention to all brands in the face of numerous homogenized products and massive marketing information, and the market war has become a battle for the consumers' mental. As the embodiment of brand personality, brand personality can contact with consumers and help products obtain consumers' mental resources. Enterprises seize consumers' mental resources by shaping brand personality, and then invincible in the fierce competition.

Keywords

brand personality; consumers' mental; mental resources

塑造品牌个性获取顾客心智的一些策略探讨

李春波 李润发

广州工商学院, 中国·广东广州 510850

摘要

现代社会, 消费者面对众多同质化的产品和海量的营销信息, 已开始排斥信息或者无力去关注所有的品牌了, 市场战成为客户心智争夺战。品牌个性作为品牌人格化的体现, 最能和消费者发生联系, 在获取消费者心智及注意力方面有着得天独厚的优势。塑造品牌个性能更好地抢占消费者心智资源, 从而让我们赢得竞争、赢得市场。

关键词

品牌个性; 消费者心智; 心智资源

1 引言

在信息时代, “认知思维”决定着企业的未来。所谓“认知思维”, 可以通俗地概括为“左脑卖价值, 右脑卖感觉”。左右脑同时征服, 才能更好地把握消费者。左脑掌控着消费者的理性, 靠价值和利益能征服。但很多时候, 消费者的购买决策是靠右脑的, 即纯粹靠感觉或非理性情绪情感因素来实施购买行为。因此, 一个品牌若没有驱动右脑感觉的话, 是很难引起消费者的注意, 占领其心智的。例如, 仅仅利用解渴的功能性利益去卖一款茶饮, 很难引起消费者关注。但假如赋予这些产品独特个性, 通过个性煽动消费者右脑情绪

【作者简介】李春波(1974-), 研究生学历, 讲师, 现任广州工商学院市场营销教师, 从事市场营销研究。

李润发(1980-), 研究生学历, 讲师、经济师, 现任广州工商学院市场营销副主任、教师, 从事市场营销研究。

的话, 则情况会大有不同。例如, “喜茶”和“丧茶”, 塑造了符合年轻人心性的让其深有感觉的个性文化, 撩动了年轻人情绪与感性, 从而受到追捧, 赢得购买。因此, 我们常常看到, 市面上一些质量精良、定位也很清晰的产品, 却卖不出去, 只是因为感性消费时代, 顾客决策更多从左脑转移到右脑。一款产品或一个品牌没有带动消费者的感觉, 在审美、情绪、情感和想象各个方面没有与顾客产生共鸣, 是很难成功的。

2 市场战就是心智战

2.1 营销信息爆炸时代的心智骚扰与心智资源的稀缺

营销信息无处不在, 以广告为例, 每天成千上万的广告信息充斥于各类媒介, 这些广告信息“争着在潜在顾客的心智中占一席之地, 毫无疑问心智就是战场”^[1]。在信息爆炸时代, 消费者不可能理性地去处理天量的信息以做出最优的决策, 直觉、本能等非理性因素不可避免地影响、甚至主导

消费决策。因此,若艾·里斯先生多次强调的7法则理论指出“顾客心智中最多只能为每个品类留下七个品牌空间”^[2],研究表明消费者在一分钟内能说出的品牌通常不会超过7个,而且消费者说出品牌的顺序往往与该市场领域排名正相关。例如,感冒药200多种,你能记住的无非是常见的白加黑、康泰克等。从小学到大学,你同学应该有不少,但能占据你头脑让你记住的无非几名同学而已。无论销售量前三的知名品牌,还是销售量仅能支持一家小型企业生存的边缘品牌,它们品牌信息若不能在无数的竞争性信息中脱颖而出,进而占据消费者的心智空间或一个子空间的话,是不可能持久生存下去的。另外,心智骚扰与心智稀缺,构成了一个问题的两个方面:一是过多的广告等信息会让心智受到骚扰;二是受骚扰的心智会让心智资源更为困惑和缺乏。

2.2 需求的发展让心智资源的获取有了更多可能

1943年美国心理学家马斯洛提出的需求层次理论,该理论后来成了人本主义科学的重要理论之一^[3]。马斯洛将人类需求分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求,其中生理需求为最低层次的需求,其余的依次为更高层次的需求。马斯洛认为人们需求存在层次关系,各类需求的强度类似于阶梯从低到高地发展;换言之,低层次需求被满足后,更高层次的需求才会变得强烈。

需求层次理论提出后受到了学者和实业界人士的关注,其理论广泛用于市场营销领域。生理需求和安全需求属于低层次的需求,主要由有形产品或者产品的有型数据来满足,如产品的耐用性、能耗、寿命周期、功能等。社交需求、尊重需求和自我实现需求为高层次的需求,这为抢占客户心智资源的市场战提供了多样性和更多可能。更多的需要可以由品牌个性等诸如此类的一些无形的因素来满足。例如,在中美国贸易战背景下,中国消费者积极支持华为,华为在中国大陆占有率飙升,其高端手机份额华为高达44.1%^[4]。华为产品的科技含量与品质当然不可否认,但一直以来“民族科技之星”和贸易战受害者的境遇,让“华为”这一品牌蕴含了与中国消费者的民族感情、爱国之心密不可分的品牌个性,这一品牌个性最终转化成了实实在在的市场占有率。

中国已经进入中高收入阶段,预计不久将进入高收入阶段。在此背景下,消费者更“任性”,更有能力依据其感情、价值倾向等因素选择产品。例如,有爱国之心与民族情怀的消费者有财力为了支持某国产品牌而宁愿多花几十甚至几千

元。又如,为儿时心中的梦想而付出时间和金钱更多去购买某一产品。这种需求的高层次发展,为塑造品牌个性以抢占消费者心智资源提供了多样性和更多可能性。

2.3 产品同质化背景下心智资源争夺事关市场竞争成败大事

随着社会和技术的不断发展,产品会趋于同质化,消费者选择甲、乙产品其质量基本相同,已然无多大区别。这时候,消费者会更关注产品之外的感性价值。美国的大卫·奥格威因此而提出了品牌形象理论,通过明星等代言塑造品牌形象,赋予产品更多感性价值,以期获得消费者青睐。随着生产的发展及信息时代的来临,产品已极大丰富,每款产品均在塑造着自己的形象价值。例如,在中国,本土的包包品牌应该也有成千上百种,但无一不性格模糊,没有一款能打动消费者的。白酒也是,它们从历史文化等同一层面塑造着自己的品牌形象,没有一个鲜明出众的(后来的江小白以及一两个头部品牌除外),给人千人一面的感觉。面对乏味且同质化的巨量信息,消费者已不胜其烦,开始排斥信息,不愿意去记住,更不愿意去了解这些产品和品牌信息了。如何让消费者关注和知道该品牌,已然成为市场竞争中最重要的内容。因此,信息及产品的同质化时代,认知成为一种稀缺。如何占据消费者心智资源,引起其注意,引发其关注与购买,成为我们不得不面对的问题。市场战已成为抢占消费者心智资源战、认知战。

3 品牌个性与消费者心智广泛关联

品牌个性是指赋予品牌的系列人格化特征,将品牌拟人化是西方品牌理论研究中的创新性突破^[5]。对于品牌个性,不同的学者对其有不同的界定。美国品牌专家大卫·艾克(David A.Aaker)指出品牌个性是品牌所联想出来的一组人格特性,林恩·阿普绍(Lynn Upshon)认为“品牌个性是指每个品牌的向外展示的个性,……。它有魅力,也能与消费者和潜在消费者进行情感方面的交流”^[6]。

品牌个性可简单地理解为品牌有了人的特征。营销理论与实践均表明企业通过系统的营销活动所塑造出来的品牌的个性,类似于人的个性的品牌个性。“物以类聚,人以群分”,个性相同或者互补的人之间往往会有更多的交流,同样人与品牌之间也会如人与人之间那样交流。当特定的品牌个性与特定消费者的个性相同或者互补时,他们之间更可能有情感交

流并建立一定的关系。Aaker(2001)的研究揭示了消费者个性与品牌个性之间的关系,其研究表明“消费者选择一个品牌往往是因为这个品牌的个性与自己“相似”或“互补”,即消费者要么选择和与自己性格相同的品牌,要么选择和与自己性格互补的品牌”。

品牌个性与消费者心智有着广泛的关联,至少在三个方面与消费者建立着联系。

3.1 自我表达模型

自我表达模型建立在针对某一特定的消费群体,品牌成为他们表达部分与自我识别的前提假设基础之上。这种自我识别可能是他们的实际自我,也可能是他们向往的理想自我。人们通过工作机会、生活方式、价值观等不同方式,来表达他们已经形成的或理想化的自我识别。通过购买和使用的品牌也成为这样一种自我表达的工具。

而品牌帮助人们表达他们的自我个性可以通过多种途径。第一,源于品牌个性的感觉;第二,作为符号的品牌个性,能构建某种象征性意义;第三,品牌成为自我的一部分。作为自我表达模型就是由品牌个性来彰显自身现实的或理想化的个性追求。例如,“哈雷”摩托车,其成功塑造了自由、野性、叛逆与激情的品牌个性。这种个性,触动了消费者的思想和心灵,彰显了其理想化的追求,所以成为年轻人自我表达的一种方式,甚至某种程度上成为美国精神的一种象征,其受到宗教般的狂热追捧,正是魅力独特的品牌个性赋予自我表达的原因。

3.2 关系基础模型

品牌个性在行为的依赖性、个人的承诺、喜爱与激情、怀旧情结、亲密感等维度上与消费者产生着关联。例如,强生有些婴幼儿产品所体现出的母爱温馨的个性,会赢得人们的关注,婴幼儿产品的决策者母亲们希望和这种品牌个性建立一些联系。拟人化的品牌和消费者之间就存在这样的关系,这种关系可以类比于两个人之间的关系。再如,《熊出没》中的熊大熊二,或许你并不想拥有像它们那样的个性,但挡不住你对它们憨厚个性的喜欢。对这种关系的感受和偏好程度构建了品牌个性和消费者关系的又一基础。

3.3 功能性利益表现模型

品牌个性的功能性利益表现模型主要体现在品牌个性能在表现和暗示功能性利益和品牌属性方面发挥作用。这种作

用更为直观,如果品牌个性缺位,产品属性的说服力将会减弱。一些目标消费者其实更关注这方面的利益,如法国的米其林轮胎,其塑造的卡通轮胎人的个性其实也直接表明了轮胎坚实耐用的功能。需要记住的底线是:塑造一种暗示功能利益的个性,通常要比直接传达已有的功能利益容易。

由此可见,品牌个性与消费者心智关联广泛。消费行为的研究发现影响顾客消费行为的第一个因素就是个性。品牌个性是品牌形象的人格化、个性化,而这种人格化、个性化若对应着目标消费者的个性,更能影响顾客的右脑,带动消费者情绪,与目标消费者进行深层次的情感沟通,占领消费者的心智空间。

4 获取消费者心智资源的品牌个性塑造策略

由上文可知品牌个性成为消费者自我表达的方式,可以吸引到偏爱它的人,甚至能构建消费者-品牌间的深度关系;有些时候,品牌个性直接就是消费者想要的产品功能利益的体现。另外,人类的决策很多时候是非理性的,人类没有察觉到的情绪等其实在购买决策中起到了很大的作用。因此,品牌个性在影响消费者情绪与心智上,能产生强有力的感性价值。

基于此,塑造品牌个性,占据消费者心智应该能成为我们占据市场的一个捷径。因此,塑造品牌个性也就成了一个我们值得去关注的问题。如何塑造品牌个性,更好地占据消费者心智呢?以下品牌个性塑造策略或许能给我们一些帮助和提示。

4.1 品牌个性的塑造围绕品牌定位的原则与策略

品牌定位是品牌战略的核心。很多时候,品牌定位决定品牌生死存亡,打造品牌可以个性化,但必须始终围绕品牌定位。定位像钉子,是消费者左脑关心的问题,让消费者在产生购买需求的时候,能第一时间想到该品牌。例如,想买空调,会第一时间想到格力。而品牌个性像锤子,通过强大的视觉、情绪或情感元素,把钉子打进顾客的心智里。品牌个性是以品牌定位为“总纲”的,品牌个性能强化品牌定位,而个性的打造必须以品牌定位为原则。

4.2 品牌个性塑造要设计出品牌的人格化形象

消费者对人的兴趣远远超于对于物品的兴趣,因此所有的商品都应该被活生生的人格来背书,因为人格化能更多地唤起用户的情绪,与消费者进行情感沟通,使品牌产生更强

魅力。所以品牌个性塑造要设计出品牌的人格化形象。例如，江小白打造了一个普通职场少年形象，不仅围绕其开发一套网络动漫剧，还利用生活职场上那些喜怒哀乐凝练而成的语句和语录，深刻而鲜活地展示了人格化形象，从而戳中80、90后的心，和其他白酒建立了区隔，赢得了市场。即便是一些大的公司，他们也常常会将品牌建立一个人格化形象，如腾讯的企鹅qq、茂德公辣酱等。

4.3 塑造品牌个性要建立和强化与消费者的关系

品牌个性就是拟人化的性格表达。沟通和互动是品牌人格化中非常重要的一环，因此要建立和强化和消费者的关系。就像人和人之间交流沟通一样。我们不仅要和用户互动，甚至有些时候，还要让让用户参与进来，使其有参与感。实际在信息时代，品牌个性的塑造活动应该是和用户共同分享的。要让用户陪伴我们共同成长，一起共同塑造品牌个性，这样的品牌个性化才是有成效的。因此，在品牌塑造中，一定要建立和强化和消费者的关系。

4.4 塑造品牌个性要简约而不失深刻

品牌的个性的塑造要简约易识别。消费者的心智有限，总是把复杂的东西定义为混乱或模糊。很多品牌在打造中，总是试图强加品牌很多的个性，想面面俱到，多方面地去表达品牌的个性特点，反而很容易把消费者搞糊涂，得不偿失。更难以与消费者进行情感对接。因此，品牌个性的塑造要简约。有些人通过研究发现，一些行而久远的国际知名品牌，品牌个性大多具有2~4项特点。例如，维珍（Virgin）的特点是“创新、自由和反传统”；海尔的特点是“真诚的、创新的”；万宝路品牌的特点是“力量和独立”等。越简约越有效，

越简约反而越深刻。

5 结语

综上所述，品牌个性由于其人格化的特征，让冷冰冰的产品也具备了情感和温度。塑造特色鲜明的品牌个性，无疑能多维度的引起消费者的注意，占据消费者的头脑。品牌个性驱动右脑决策，更容易驱动消费者的感觉，占领消费者心智。因此，在营销信息爆炸和产品同质化时代，品牌个性塑造应该是我们占据消费者心智的有力武器，构建深层次区隔的竞争利器。没有个性的品牌很难具有发展潜力，很难去占据消费者心智。唯有塑造好品牌个性，才能获取消费者的青睐和好感，最终获得更多的市场。

参考文献

- [1] 艾·里斯, 杰克·特劳特. 定位 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [2] 李天影, 张莉. 品牌的心智地位决定其市场地位 [J]. 企业研究, 2015(04):19-22.
- [3] Block M. Maslow's Hierarchy of Needs. Educational Psychology Interactive[J].valdosta Ga Valdosta State University, 2011(02):172-178.
- [4] DC 公布上半年中国高端手机市场份额: 华为苹果占比达 88.1% [N/OL]. <https://tech.ifeng.com/c/80f3lqf2Ru8>, 2020-11-18.
- [5] 卢泰宏, 吴水龙, 朱辉煌, 等. 品牌理论里程碑探析 [J]. 外国经济与管理, 2009(01):32-42.
- [6] 赵炳国, 赵红, 陈绍愿. 基于互联网的品牌个性塑造 [J]. 商业时代, 2005(36):31-32.