

与品牌包装论者商榷

本刊特约评论员 王 言 咏 马 谋 超

“打造品牌”，这是当今时代的一个流行术语，它意味着企业欲想获得知名品牌势必通过传播和造势。

心理物理学研究揭示了这样一条规律：随着刺激强度（传播力度）的增强，消费者的心理反应（在这里指品牌知名度）也随之增强（提高）。这说明了品牌为什么要造势的基本原因。然而，按照人的记忆规律，这种效果很快就会衰退，即造势的效果是短暂的。有鉴于此，信息传播的重复策略成为必要的补充。众所周知，广播电视等大众媒体在这方面具有特别的优势，“标王”因此而成为倍受企业关注的一种典型策略。近几年来，它的身价节节攀升，以至于达到了3.8亿这样一个天文数字。其背后隐含的一个重要科学问题是：广告重复是不是越多越好？

国外几十年来对此作了大量的研究，包括对无意义材料的重复效应对广告信息的重复效应的研究。无论哪种类型的研究，都表征出一个共同的特点：随着重复次数的增加，心理效应表现为一条倒U型曲线，即先上升、经历一个拐点后逐渐下降。这就提示我们，重复暴露有其适宜的次数，拐点之前的重复暴露是积极的，而拐点之后的重复暴露则相反。因此，现有的广告效果计量公式“广告传播效果=收视率×暴露次数”的适宜性恐怕就要重新考虑。而且，鉴于不同的媒体类型（如广播、电视、报刊）的特性差异，拐点的位置也可能不一样。此外，随着广告类型、时长、播放密度的不同，相应的效应曲线也会存在着具体差异，这就不能简单靠经验来解决，而必须通过一定的科学方法和严格的科学实验来解决。

近年来，形象代言人成为品牌传播中的另一个热门。有一个县级市的资料说，有55位名人做该县企业的形象代言人。可见，名人效应是多么受企业青睐。心理学研究指出，人的情感体验是可以迁移的，正如古语所说的“爱屋及乌”。对此，国外学者提出了所谓的意义迁移理论：当名人和商品一起出现在广告中时，名人所具有的象征意义或形象迁移到了这种商品上，使之具有了某种象征意义；消费者通过使用或消费该商品而获得这种象征意义，进而重构自我形象。

然而，名人广告要发挥效用有没有条件呢？国外研究揭示，名人的专业性、吸引力和一致性是影响名人广告效果的三个主要因素。中国科学院心理研究所“广告与消费心理”实验室的研究工作还表明，在中国的文化背景下，除了以上三个因素以外，名人的人品或者道德因素也是影响名人广告效果的一个不可缺少的重要因素；此外，受众是否相信名人确实使用或消费过该广告商品，则是影响名人广告效果的一个内部条件。值得一提的是，如果名人选择不当，其效果还不如没有名人的广告。

在市场活动中，包装品牌，也就是对品牌进行美化和拔高，被普遍认为是有价值的。消费者行为学中的期望差异理论指出，消费者对产品或服务的现实感受与其期望相比较的结果会导致不同的心理感受：现实的感受达到或超过期望值时，消费者感到满意；如果低于期望水平，则会导致消费者不满意。包装品牌的一个直接心理效果是可能提升消费者的期望值，从而诱发消费者的购买欲望和尝试购买。由于中国消费者人数众多，尝试购买的市场效果相当可观，于是启动了市场，使得企业往往认为包装品牌的效果明显。殊不知，这种做法并没有提高消费者的实际利益，反而使消费者的期望值与现实感受的差距加大，造成消费者在购买和使用该产品后的认知失调，及产生后悔、不满、抱怨等负面的体验，给企业的品牌造成了伤害。因此，对品牌如何包装，企业应当慎重处之。举例说，一家企业研制出一种能够增强男性性功能的小型器械，获得了国家专利，市场潜力很大。使用这种器械需要经历一段时间的练习，才能获得预期效果。如果企业在包装该品牌时只强调最终效果，而忽略了其练习效应曲线，就势必让使用者误以为初始的练习效果就是该产品的最终效果，从而对该品牌产生抱怨。这样一来，该品牌还没有来得及辉煌，就夭折了。由此可见，对品牌建设来说，包装品牌并不是一大法宝。

品牌战略的基石不是简单的打造或者包装，而是让消费者对产品产生良好的体验，后者是对品牌的一个正面强化。通过不断的正强化，才能使消费者逐渐建立起对品牌的强烈信赖感和积极的情感体验，最终形成品牌忠诚。而品牌在消费者心理上的深化过程又依赖于企业产品和服务等的不断完善。归根结底，品牌建设关键在于企业实态的发展，在此基础上，才可能发展品牌的各种市场策略。

（作者单位：中国科学院心理研究所）

