

品牌过度延伸 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文
https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E8_BF_87_E5_c123_288431.htm 适度的品牌延伸可以使新产品传承已有产品的质量保证。然而要注意的是品牌延伸不能过度。列维斯特劳斯服装公司曾把品牌延伸到定制高档套装系列；脆奶油甜甜圈生产商Krispy Kreme也开发了低糖多纳甜甜圈；比克公司曾尝试生产香水；高露洁公司也开发了厨房系列产品Kitchen Entrs。企业进行品牌延伸时，很容易走错方向，或是做过头。以皮尔卡丹为例吧，这个以设计师名字命名的、曾经生产高级服装的公司把品牌延伸到各种商品上，包括古龙香水、红酒，甚至自行车。美国服装制造商海格公司副总经理兼首席营销官艾伦伯克斯说道 “皮尔卡丹的品牌延伸已经到了狂热的境地，其商标随处可见。他们生产各种价位的产品，采用各种销售渠道。无论是在药店，还是在Bloomingdale百货公司,都可以买到他们的产品。就短期而言，企业确实可以通过品牌授权赚取一大笔钱。然而从长远看来，这种做法只会摧毁一个成功的品牌。” 利用现有品牌是推广新产品的办法。这种品牌延伸可以使新产品迅速赢得市场信赖，否则要想重新创建一个品牌则需要花费几年的时间。品牌延伸的确很简单，就是用新手法兑现已有承诺。然而如果这对消费者的品牌信赖度提出过大的考验，结果就有可能削弱了原有品牌的价值。那么如何判断品牌延伸是否削弱了原有品牌的效应？不要问那些使用你的品牌的顾客，而是要问问那些不使用你的品牌的顾客。市场调研公司哈里斯交互公司负责品牌战略的副总经理罗伯特指出 “如果你问核心顾客群你们公司品牌延伸是否过度，那么回答往

往是肯定的。而如果你问那些受新产品吸引的顾客，答案就会恰好相反。他们会说你做得还不错。”既然有风险，为什么还要进行品牌延伸呢？伯克斯说“一般来说，若想使一个品牌获得广泛的认知，或者让现有的销售渠道接受一个新品牌，企业必须投入大笔的资金。因此，在已有的品牌下推出一个新产品要比白手起家创建一个新品牌容易得多。”所以有些企业非常依赖品牌延伸。顾客市场研究公司Research International对22,000件产品进行调研后发现，其中82%的产品都是原有品牌的延伸，而且这一趋势不会改变。该调研还发现，只有2%的营销经理表示，在未来的几年内，把创建新品牌作为产品投放市场的主要手段。究其根本，品牌延伸更是一种艺术而非科学。你必须能够理解品牌的精髓，并且清楚地知道该品牌适用于哪些产品。品牌延伸的关键是要符合品牌的核心价值。如果延伸成功的话，新产品就像是原有品牌自然演化而来的。一旦失败，就会像科学怪人弗兰肯斯坦的新娘一样，招致更大的灾祸。拿比克香水来说吧，其初衷是想搭乘“比克”这一品牌的便车，面向那些想要非设计师品牌香水的女性顾客，推出一种新的香水。如果你仔细看的话，可能还能看出一些有意思的地方。但是顾客可不愿意劳那种神。尽管没有任何办法可以确保成功，但是请记住，如果还没有清晰的战略就试图进行延伸的话，注定是要失败的。因此，希望以下一些成功者的经验能够指导你的品牌延伸取得成功。首先，不能损害原有品牌短期之内销售量的增加，从长远来看，有可能使你付出更沉重的代价。因为这有可能淡化原有品牌的价值。你肯定不愿意将“淡化”一词和自己的品牌联系起来。如果你是酒精饮料生产商潘诺-利加德的

话就更是如此了。然而，这却是该公司经常面临的问题。潘诺-利加德美国分公司营销副经理凯文凡尼西说：“由于顾客的口味不断发生变化，公司就必须适时地推出新产品。西格雷姆系列杜松子酒和果汁产品就是我们不断进行品牌延伸的结果。在过去的三年里，这一品牌所出售的所有产品中，延伸的新产品就占了30%。”潘诺公司打算在原有的西格雷姆杜松子酒的基础上推出西格雷姆伏特加酒，凯文当然知道公司面临的风险。他说：“我们必须考虑到这可能会影响西格雷姆杜松子酒的形象。我们要考虑，这会不会挤垮原有的品牌，或是损害它的形象。”潘诺-利加德公司绝不希望损害西格雷姆杜松子酒的品牌形象。因为据《啤酒营销者观察》的交易信息，它是全美销量最好的杜松子酒，也是全美销量最好的八大蒸馏烈酒之一。为了尽可能地取得品牌延伸的成功，并尽量减少其对原有品牌的损害，这种伏特加选定了与杜松子酒相似的顾客群。最关键的是，其价位必须和杜松子酒相同。这样一来，顾客便不会认为这种酒是那种酒折扣版了。为了进一步确保成功，这种伏特加的瓶子也仿制了西格雷姆杜松子酒酒瓶独特的形状和感觉，连商标也十分相似。这次的品牌延伸取得了意想不到的效果。研究表明，许多顾客以为本来就有这种西格雷姆伏特加酒。凯文称其为20年以来烈酒市场最成功的一次新产品投放。他说：“这并不是一次很大的延伸。显然，西格雷姆这一品牌对顾客的意义使得这次延伸十分的顺利。在过去的几年里，你们可能看到过很多公司想借其高端产品市场上品牌的名称，延伸出更高端的产品，最终却以失败告终。相反地，也有许多生产超高端产品的公司试图在其高级品牌的名称下，推出大众化的产品，

最终也没有取得成功。所以说，如果你要对现有品牌的价位上下调整的话，就非常困难了。”其次，明确原有品牌的价值最难把握的品牌延伸的类型，就是不在同一种产品种类中进行延伸，比如说从可乐到樱桃可乐；而是纯粹延伸到另一类产品上去，比如说从卡特彼勒推土机到卡特彼勒牌鞋。为了实现这种巨大的转变，公司必须拥有一个强势的品牌，能够承担风险，而且公司必须清楚潜在风险是什么。哈里斯交互公司的罗伯特先生说：“如果公司的知名品牌概念清晰、重点明确的话，把这样的优势延伸到新的产品和服务上就容易得多。”到目前为止，吉普公司通过品牌授权成功地进行了品牌延伸。截至2004年，吉普公司连续三年每年通过品牌授权盈利4,000多万美元。吉普公司以其粗犷的风格著称，强调个性、冒险、自由、真实和专业的品牌价值。像其他许多公司一样，吉普公司从只生产单一的产品转向生产一系列的相关产品，包括牛仔裤、靴子、户外用品、衬衫、玩具、刀具、打火机、帽子、自行车，甚至还生产婴儿车。戴姆勒克莱斯勒旗下的吉普-克莱斯勒公司的营销副经理杰夫贝尔承认，生产吉普牌婴儿车的想法乍一听可能很可笑。“但是，”他说，“当我们把疙疙瘩瘩的轮胎和方向盘组装在一起，再涂上绿的、黄的、红的各种颜色，就呈现出一种大胆的个性色彩的婴儿车，能使推车的父母们浮想联翩。”现在吉普牌婴儿车在全美销量第一。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com