

品牌体验对扬州老字号品牌忠诚度的影响研究

姚忠 窦建林

(扬州市职业大学 江苏扬州 225000)

【摘要】从品牌体验对地方老字号品牌忠诚度影响的角度,对扬州本土老字号品牌进行分析,结合扬州本土品牌现有的体验式营销方案对扬州本土品牌的品牌体验提出问题,并以提出相关策略

【关键词】本土品牌;品牌体验;体验式营销;品牌忠诚度

DOI: 10.18686/jyfzyj.v3i7.47415

在品牌体验越来越受到关注的当下,品牌体验对品牌忠诚度影响更是成为了品牌营销的关键所在。但是就目前的现象来看,大众所接触到的绝大部分体验店形式的品牌体验都是一些大型企业或知名品牌,那么对于相对而言偏小众化的本土品牌在品牌体验方面又实行了哪些营销方案呢?本文通过对扬州地区的本土品牌在品牌体验方面的举措进行调研,结合时下的体验式营销热潮和本土化特色,来浅谈扬州本土品牌品牌体验对品牌忠诚度的影响,并试分析扬州本土品牌在品牌体验方面所存在的一些问题,提出自己的看法,并拿出合适的解决方案和改善建议。

1、品牌体验、体验式营销与品牌忠诚

广义的“品牌”是一种无形资产。它运用独特的、抽象的、可识别的心理概念来表达其差异,从而在人们的意识中占有一定的地位。品牌建设是长期的。

狭义上的“品牌”是一种既有内在特征又有外在特征的“规则”或“标准”。它是认知系统的总称,这个系统也被称为 CIS(企业身份系统)。

1.1 品牌体验

哥伦比亚大学商学院(Columbia University Business School)教授施密特(Bernd H. Schmidt)在其《体验式营销》中将体验分为五种类型,即情感、感觉、思维、行动和关系,即 SEMs(战略体验模块)。他认为,沟通、环境、品牌、产品、声誉、人员和网络构成了一种经验战术工具。ExPros,每种战术工具都可以与 SEMs 的五个级别结合使用。其中,品牌更深的地方是对人们心理和精神需求的解释,可以作为独特体验的载体。有市场经验的营销工作人员将这种新的体验营销概念应用于品牌之中,创造有特色、交流的营销方法——品牌体验。

1.2 体验式营销

体验式营销通常意味着消费者已经通过观看,聆听,参与和使用等方式充分调动了自己的感觉器官、情感、思想、关系,行为以及其他情感和理性元素,以便能够提供方案和产品或者服务的一种营销方法,消费者可以把一个品牌或服务融入其中,感受到它的优势之处和利益之处。

在体验式营销中,体验活动主题、品牌个性、体验需求和顾客的参与度通常都是必不可少的,但是体验式营销活动与消费过程中的消费者体验核心紧密相关。通过对场景、服务和产品的亲身体验,可以解决消费者的情感和物质需求,并通过直接的交流和互动获得消费者的反馈,评价和立即的购买行为。

体验营销使消费者从一个单向的产品信息的被动接受者,转变成为了一个能够主动去解产品,与品牌双向互动的角色,从而使消费者能够做出感性的和理性的消费决策,可以最大限度地满足人们的需求。

1.3 品牌忠诚

随着经济的发展,市场竞争的变化以及产品特性的变化,国内外的学者对于品牌忠诚的概念从不同的角度进行了分析。

从相关的文献中可以总结出学者们主要是从三个角度进行了分析。基于行为的品牌忠诚起初学者们认为如果顾客对某种商品产生了持续性的重复性购买行为,那么他就对这种商品产生了品牌忠诚。这种行为理论认为,消费者购买特定的品牌的商品时并不会受到心情或时间的影响,购买结果相对稳定。

这种观点认为消费者的购买行为受产品的特性和质量的影响,好质量的产品必然能够刺激消费者的购买行为,行为论的观点从一个方面说明了品牌忠诚的行为,这种观点比较好测量,但是它只是从企业的角度看问题,缺乏对市场实践的指导意义。基于态度的品牌忠诚持这种观点的学者认为消费者的偏好和心理承诺能够影响到他的购买行为,进而影响对品牌的忠诚度。

事实证明,这种观点非常关注消费者的心理,但缺乏对购买行为的解释,并具有自身的缺陷,无论是对于行为理论或者是对于态度理论而言都是一样的有不足之处。实践证明,品牌忠诚度是由行为和态度两方面共同决定的,于是品牌忠诚的综合学说应运而生。基于综合论观点的品牌忠诚行为--态度结合论观点(综合论观点认为品牌忠诚是行为和态度组成的函数,品牌忠诚是因变量,相关态度和购买行为是自变量,它认为品牌忠诚深受态度和购买行为的影响,两者是不能分开的。

我们可以看出虽然综合论观点对品牌忠诚的测量会存在一定的难度,但是对于偏好和购买行为这两个变量在实践中还是得到了很好的证明。

2、扬州老字号品牌品牌体验现状

现如今,越来越多的品牌意识到体验式营销的重要性,无论是线下实体店,或者是线上产品试用、试吃等,甚至在酒店住宿行业诞生了“试睡师”这个职业,品牌商们已经不局限于在传统媒体或者是某个头部博主身上砸钱推广,开始尝试更多有效的营销方法。体验式营销就是其中之一,越来越多的品牌在各大商场开了自己品牌体验店来吸引消费者,苹果、小米、华为等。那么扬州当地的一些本土品牌在品牌体验方面又是怎样的呢?

2.1 谢馥春

谢馥春作为一个有着悠久历史的老字号,它把直营店开在了东关街这个富有文化韵味的旅游景点。谢馥春的所有的店面装潢也具有高度的统一性,有着扬州的古老韵味,一进店门就能感受到扑面而来的古色古香,在视觉感官上就让顾客有一种身临其境的感觉。其次,谢馥春由于是经营的化妆品类的品牌,所以它的柜台上摆放着时下主营产品展示试用用品,以供销售人员在介绍商品时使用,让顾客先体验购买。

2.2 大麒麟阁

大麒麟阁有着百余年的历史,在扬州地区有多家直营连锁店,一直以“前店后坊”的模式生产销售者各种四季茶食细点。作为苏中地区生产销售规模最大的传统糕点生产基地,大麒麟阁采用了多种营销策略,除了根据时代科技发展而引申出的“互联网+”模式下的网店销售,也有着传统食品销售行业所不可

缺失的品牌体验式营销,在大麒麟阁的店铺内消费者可以品尝到店内的主营糕点,用“试吃”来让消费者放心购买。

2.3 富春茶社

富春茶社是扬州城的一家老字号茶馆,与1885年创立,结合了花、茶、点、菜,以达到色、香、味、形俱佳特点,是公认的正宗淮扬菜系的代表。富春茶社作为正宗淮扬菜系的代表,为了提升顾客的品牌体验在菜肴口味、店面装修等方面一直不断改善。

3、扬州老字号品牌体验问题成因

3.1 营销理念滞后,略显局限性

以谢馥春等老字号为例,大多数扬州本土老字号品牌的店面都设立在东关街等旅游文化场所,认为老字号品牌在古老的街道才会更符合自身的品牌形象,和忽略了大型商场的客流量,从而在部分商业街道的大型商场内并未涉足,这就在很大程度上降低了品牌的传播率,顾客想要进行店内体验只有去到特定的地方才能体验到,很多消费者会因为地理位置问题而放弃进店体验。

3.2 缺乏与顾客的互动

虽然店面装潢、产品试用等方式也属于品牌体验,但是随着体验式营销的兴起,消费者对于单纯的产品体验已经完全不感到新奇了,品牌体验除了单纯的感官体验还包含了情感体验、成就体验、精神体验、心灵体验,后面的这些体验类型才是消费者所关注的重点,也是当下的品牌商们所需要关注的重点。

3.3 注重形式而忽略产品质量

很多品牌商之浮于表面,把品牌体验理解为单纯的体验式营销,把关注的重点放在了什么样的体验营销形式能够吸引消费者,从而提高消费者的购买欲望,进而提升产品的销量,而在很大程度上忽略了产品质量问题才是一切销量的基础,只有好的产品才是消费者产生购买行为的前提条件。如果在消费者体验阶段就发现产品在质量上存在问题,就会对该产品失去兴趣,自然也就不会有购买行为的产生。

参考文献

- [1] 何德. 品牌体验对品牌忠诚的影响分析 [D]. 西南财经大学. 2011(04):14-16.
 [2] 彭银美. 品牌体验文献研究综述 [J]. 中山大学研究生学刊:社会科学版, 2011, 032(002):P.109-119.
 [3] 魏琦茜. 品牌形象对品牌忠诚度的作用机制研究 [D]. 2019.1-79.

4、扬州老字号品牌体验策略分析

4.1 开设体验店

以体验店的形式开设店面已经是当下的热潮,例如宜家家居体验店、苹果体验店、华为体验店等,扬州本土老字号品牌也可以在大型商场内开设品牌体验店,在装修上采用与现代化装修风格不同的古建筑式装修风格,以给消费者眼前一亮的感觉,吸引消费者进店体验,让消费者从心灵上体验到品牌的古老韵味,与普遍的现代化装修风格做对比,增强感官刺激。

4.2 传递文化和价值观

例如星巴克咖啡,消费者在星巴克体验到的并不是单纯的咖啡口感,而是一种崇尚知识、注重情感的文化,这就使星巴克成为了精英文化和品味的象征。扬州老字号本土品牌本身就蕴含着深厚的文化底蕴,利用自身所蕴含的文化意义增强消费者的情感体验,将文化和价值观融入品牌体验中,是时下品牌体验的创新之一。

4.3 体验店模式与传递地方特色文化结合

结合自身的品牌文化开设具有品牌特色的体验店,例如扬州谢馥春开设在扬州东关街的传习所,就是结合了自身品牌的文化特色,让消费者能够在传习所内亲身体会到制作产品的工艺,并有专人讲解介绍品牌文化,使得消费者不但能在感官上有所体验,更能在精神上有所共鸣,从而增强消费者的品牌体验,在消费者亲身体会的基础上就更加能加强消费者对品牌的忠诚度。

基金资助: 2019年扬州市市级计划——政策引导计划(软科学研究):扬州科创名城建设中创新型人才培养路径研究,编号 YZ2019181;

2018年扬州市职业大学校级教改课题(一般A类):新零售时代市场营销专业人才培养模式重构,编号 2018JGA10;

扬州市职业大学优秀教学团队、科研创新团队资助项目(KYCXTD201901)。