

# 公司如何建立品牌目标以增强用户的幸福感？

2023年05月04日



公司有可能增加消费者的幸福感吗？是的，根据沃顿商学院的帕蒂·威廉姆斯（Patti Williams）的研究，如果他们把品牌目标放在营销战略的中心。

全球最大资产管理公司黑石（BlackRock）创始人拉里·芬克（Larry Fink）在2022年致CEO们的信中呼吁企业界在这个利益相关者资本主义和消费者信任受损的时代阐明其核心价值观。

他写道：“CEO必须有一致的声音、明确的目标、连贯的战略和长远的眼光。您所领导的企业目标是在这个动荡的环境中成为北极星。”

沃顿商学院营销学教授、高管教育副院长帕蒂·威廉姆斯（Patti Williams）在与人合著的关于品牌目标的论文开头提到了这段话。随着学者、营销人员、企业高管、媒体和公众都在努力定义品牌目标的含义以及它与企业社会责任（CSR）的区别，这个话题越来越受到关注。

威廉姆斯表示：“当像拉里·芬克这样表达品牌目标应该是你的北极星时，这与企业社会责任不同。他是说目标必须成为你战略的中心。这不仅仅是做善事。”

这篇题为“品牌目标的概念化及其对消费者福祉的影响（Conceptualizing Brand Purpose and Considering Its Implications for Consumer Eudaimonic Well-being）”的论文发表在《消费者心理学杂志》上。合著者是沃顿商学院博士候选人晨星（Andrew Morningstar）和范德比尔特大学欧文管理研究生院营销教授兼学术项目副院长艾斯克拉斯（Jennifer Edson Escalas）。

## 定义品牌目标

这篇论文没有讨论企业社会责任，而是主要研究人类行为的目的。探索如何来定义品牌目标，并提出品牌可以通过帮助消费者找到生活目的和意义等方式来增强他们福祉的方法。

**“品牌实际上有能力为消费者带来福祉，这一时机已经成熟。”— 帕蒂·威廉姆斯**

威廉姆斯说：“品牌实际上有能力为消费者带来福祉，这一时机已经成熟。”她指出，新冠疫情促使许多人重新关注生活中最重要的事情。“品牌有机会与客户一起表达对人类目标的渴望，表达对客户福祉的渴望，我认为这其中丰富性和力量。”

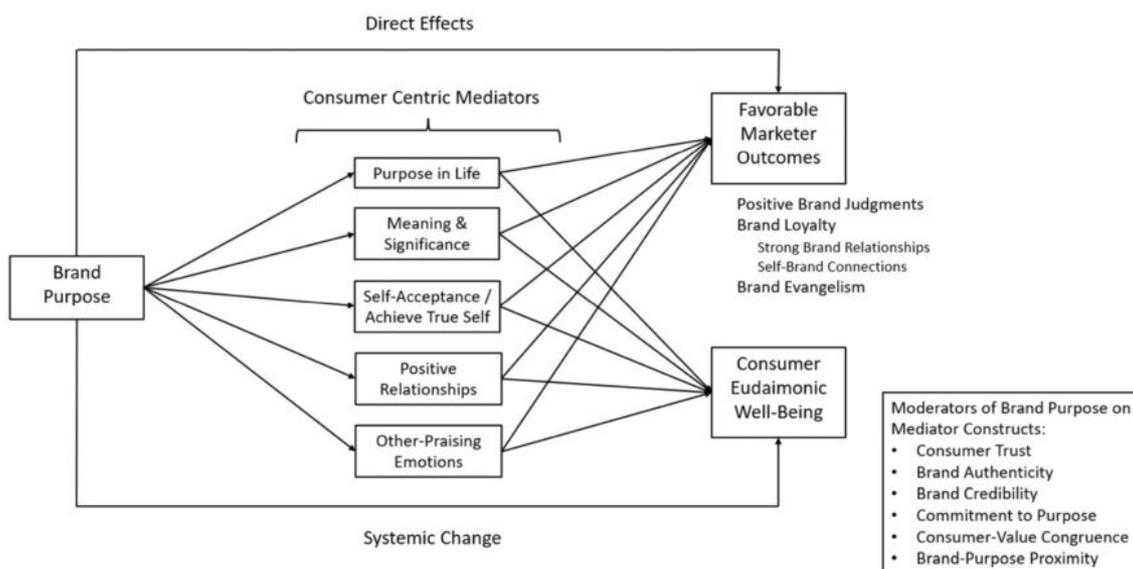
定义品牌目标可能很棘手，因为大多数公司的使命宣言都是向内看的，强调财务利润或对员工的承诺，或以最佳价格打造最佳产品。但品牌目标远不止于此。就像人类的目标一样，它是有抱负的。它寻求将人们彼此之间、他们的社区和更大的世界联系起来。简而言之，品牌目标应该让客户感到快乐、满意，并与他们的个人目标保持一致。

论文对品牌目标的定义如下：“品牌目标是一个长期的中心目标，是其身份、意义结构和战略的主要组成部分，它会导致与世界某些领域有生产性接触，它超越了品牌的利润。”

这是对消费者自身结果的关注，而不是与公司相关的结果—如销售额或客户忠诚度的提高，这是该论文与先前研究不同的一个方面。

### 围绕品牌目标设定参数

论文的核心是作者提供的一个框架，以帮助确定品牌目标如何增加消费者幸福感和其他结果（见下图）。



上图显示品牌目标如何直接影响消费者心理的各个方面，从而带来更好的幸福感和品牌成果。

晨星表示：“许多关于品牌目的的研究都谈到了对品牌的价值，以及它对你的财务报表有多大好处，这可能是公司的一个重要考虑因素。但当你谈论的目标更广泛时，那就超越了品牌的盈利能力。”

该框架充满了启示性的问题，旨在激励其他学者进行更多的研究。但对于那些想要建立或完善品牌目标的经理和营销人员来说，这也很有用。

该框架包含五个“以消费者为中心的维度”，品牌可以通过这些维度影响消费者的福祉。它们是：刺激消费者的生活目的、个人意义感，以及自我接受能力。它还可以通过培养积极的关系，以及通过见证品牌目标所引发的其他赞扬情绪来增加幸福感。

威廉姆斯说，她最感兴趣的是最后一个维度，即其他赞扬情绪。这些情绪是来自于见证他人优秀表现的情绪反应。它们可以包括感激、钦佩和鼓舞。她说，大多数品牌都专注于狭隘的感受，通常是为了给消费者带来惊喜或愉悦。但品牌可以通过找出如何利用其他赞美情绪来提高消费者的忠诚度和参与度。

她解释道：“当我感到道德感提升时，这会让我想出去做一个更好的人。当我感到感激时，我也想让别人感到感激。这些情绪促使人类成为最好的自己。如果我们能生活在一个品牌激励人们成为更好自我的世界，那将是一个美好的世界。”

对晨星来说，他最感兴趣的维度是“生活的目标”。他认为，有真正目标的品牌可以帮助消费者找到自己的生活目标，或与自己的价值观和信仰保持一致。

他说：“这很有意义，因为它有助于消费者反馈世界。如果你关注消费者的幸福感，公司就可以通过帮助消费者找到自己的目标并按此生活，在世界上产生更积极的影响。这会产生连锁反应。”

## 对品牌目标的威胁

在他们的框架中，学者们还确定了实现品牌目标的六个前提要素，以实现其有益于消费者福祉的目的：消费者信任、品牌真实性、品牌可信度、对目标的承诺、消费者价值观一致性和品牌目的接近度。

威廉姆斯说，这提醒我们，品牌目的不仅仅是一个模糊的使命声明或社交媒体上的响亮口号。

“每个品牌都知道他们需要阐明一个目标。如果你说出来，那你就要真正实现它。写下目标很容易，但很难将其付诸实践。有太多的公司只是对他们的首席营销官说，‘嘿，我们需要一个目标。需要在我们的网站上发布。然后检查一下，我们已经做到了。’”

***“你会看到消费者对品牌越来越冷嘲热讽，这导致人们对他们在世界上能做什么好事持怀疑态度。”— 安德鲁·晨星***

晨星表示，消费者信任可能是公司面临的巨大挑战。目前的企业界有很多会计丑闻、产品篡改、价格欺诈和其他破坏忠诚度和信任的不法行为。

他说：“你会看到消费者对品牌越来越冷嘲热讽，这导致人们对他们在世界上能做什么好事持怀疑态度。消费者可能不相信你有这个目的，也不会给你任何善意的期待。希望这篇论文能让品牌开始思考目的，帮助消费者重新开始信任。”