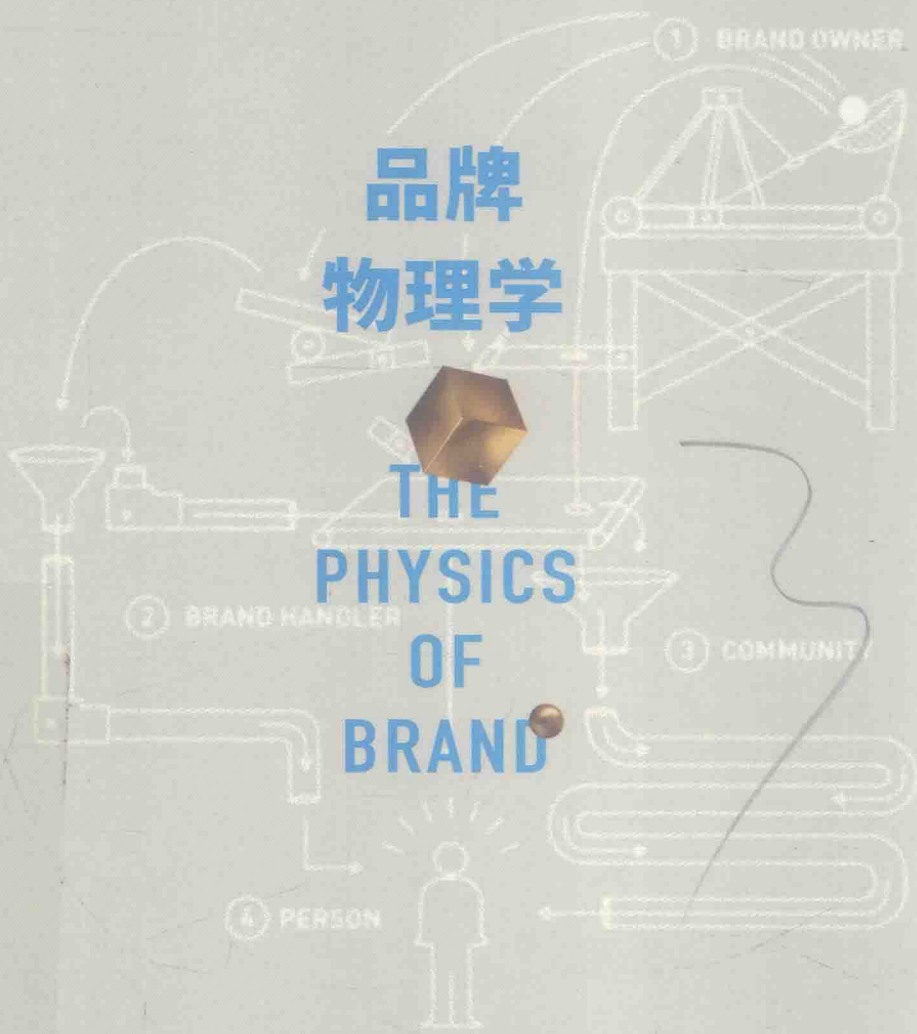



品牌 物理学

THE PHYSICS OF BRAND



品牌 物理学

隐藏在创意与故事背后的
科学营销系统



THE PHYSICS OF BRAND

UNDERSTAND THE FORCES BEHIND
BRANDS THAT MATTER

[美]

亚伦·凯勒
(AARON KELLER)

[美]

勒妮·马里诺
(RENEE MARINO)

[美]

丹·华莱士
(DAN WALLACE)

著

/
崔学海

译

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌物理学：隐藏在创意与故事背后的科学营销系统 / (美) 亚伦·凯勒, (美) 勒妮·马里诺, (美) 丹·华莱士著; 崔学海译. -- 北京: 中信出版社, 2018.10

书名原文: The Physics of Brand: Understand the Forces Behind Brands That Matter

ISBN 978-7-5086-9048-3

I. ①品… II. ①亚… ②勒… ③丹… ④崔… III. ①品牌营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 121148 号

THE PHYSICS OF BRAND: UNDERSTAND THE FORCES BEHIND BRANDS THAT MATTER

© Aaron Keller, Renee Marino, Dan Wallace, 2016

This edition arranged with F+W Media, Inc. (FW)

Through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA

Simplified Chinese edition copyright: 2018 © CITIC Press Corporation

All rights reserved.

本书仅限中国大陆地区发行销售

品牌物理学——隐藏在创意与故事背后的科学营销系统

著 者: [美] 亚伦·凯勒 [美] 勒妮·马里诺 [美] 丹·华莱士

译 者: 崔学海

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

承 印 者: 北京楠萍印刷有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 9.5 字 数: 211 千字

版 次: 2018 年 10 月第 1 版

印 次: 2018 年 10 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2018-5971

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-9048-3

定 价: 58.00 元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com

此书所获赞誉

当今世界正由工业经济向数字经济转型，能在数字时代保持品牌的相关性至关重要，每个品牌都面临与新一代大众保持紧密关系的新压力。对正致力于此目标的品牌经理人而言，这本书将提供操作指导。

——大卫·巴特勒 可口可乐公司创新副总裁

当今市场营销环境变化很快、极其复杂，该书提供了看待环境变化的新思维。书中不乏品牌设计与顾客体验的独特见解及案例研究，将为你的品牌注入活力。

——艾瑞克·瑞安 绿色清洁产品制造商 Method & OLL

联合创始人

这本书找到了自然科学和社会科学的平衡点，为品牌推广提供了有创造力的强有力的视角，引人思考。书中内容包罗品牌推广的物理科学和人文知识，如同物理天才史蒂芬·霍金与人文大师珍·古道尔在品牌推广领域的一次思想碰撞，读来引人入胜。

——马克·伯根 明尼苏达大学卡尔森管理学院主席、

行政教育学院副院长

当今科技正在迅速改变消费者的购买方式，培育某品牌意识的传统方法正在为时代所淘汰。此书作者找到了能够适应当今市场环境的品牌推广方法，他们以物理学为基础，辅之以艺术元素。总体而言，这些方法将创造品牌价值，也能为整个公司创造价值。

——马克·杰拉 Acuitas 生物科技公司总裁，《公允价值计量：
实用指南和应用》(Fair Value Measurement) 作者

此书如同大厨精心烹饪的试吃大餐，让人忍不住品尝眼前的美味——品牌和品牌推广。我觉得每一口都美味至极！

——朱蒂·贝尔 Energetic Retail 首席动力官 (CNO)，
《无声的销售》(Silent Selling) 作者

很多营销及通信专业人士希望揭开品牌推广的神秘面纱，了解建立品牌信誉背后的营销科学。对他们来说，阅读此书将受益匪浅。

——史蒂芬·哈恩·格里菲斯 美国声誉研究所 (Reputation
Institute) 战略副总裁

有效的市场推广策略不是定位，不是媒体购买，也不是采用最前沿科技，而是设计出深入人心的“品牌时刻”，并持续兑现品牌承诺，继而与真正的潜在消费者建立真实联系。品牌是公司最有价值的财产，如果你肩负打造公司品牌的重任，这本书将是你的强大帮手。

——曼蒂·卡伯特 邓肯鞋业联合创始人、首席执行官

这本书可媲美 20 世纪的《奥格威谈广告》，两本书都生动描

述了机构或组织如何借力所属时代最有力的工具，以影响大众行为。

——大卫·米尔曼·斯科特 畅销书《新营销圣经》作者

此书将读者对品牌的思考提升到新的高度，值得企业家、总裁以及营销和设计人士关注。品牌的成功创立，需要深刻理解大众与品牌是在时空中流动的。在品牌推广的新时代，需要将艺术和科学巧妙结合，使用新颖的手段。这本书就是教会你这一新手段，它运用数学及物理原理，以艺术的叙述手法娓娓道来，实现了艺术与科学的平衡。

——罗宾·华特斯 消费趋势、设计及产品开发前副总裁
《如何引导消费趋势》《悍马及迷你系列：从消费趋势矛盾性中
取胜》作者

将创意思维融入科学方法中，会产出怎样的杰作？这一杰作就是数字时代品牌推广的新方法。此书给出实践模型，助力市场营销人员实现品牌最优化。值得一提的是，书中的“雅各布模式”对品牌推广具有非常强的指导作用。

——马克·科罗纳 某品牌营销公司总裁、数字营销师，技术
主管

对于那些渴望在推广品牌时找到艺术和科学平衡点的人们来说，这本书能触及他们的内心深处。我做过大众媒体销售，也做过非大众

媒体销售，还曾是“销售狂人时代”的一员（那段经历很棒！）。不过，这本书的几位作者让我们明白品牌很容易毁于一旦，建立品牌非常复杂，而且需要科学知识。

——珍妮特·斯帕克曼 美国联合健康集团健康管理公司

首席顾客体验官

阅读此书，仿佛踏上了一段旅程，穿行在品牌与形象的世界。本书寓教于乐，精彩纷呈！

——马丁·哈尔德 数字策划师

序 言

酒后的畅谈

2002年夏，21世纪第一波股市泡沫破裂不久，美国明尼亚波利斯市尼科莱特购物中心的新闻室外，坐着两位资深品牌经营人士：亚伦·凯勒（本书作者之一）和丹·华莱士（也就是我）。我和凯勒沽酒对饮了两杯，惊叹营销手段、品牌推广以及设计理念的革新之快。当下广告业萧条不振，产品设计开始受管理层重视，用户体验成为公司发展热议话题。互联网泡沫破裂，宣告网络投机破产，互联网将极大影响媒体、营销以及品牌经营的未来。时下，整个品牌系统就像一台戈德堡机械，而我们能理解和驾驭的只是其中的些许部件而已。

但凯勒和我都洞悉当下品牌经营的悖谬之处：全球注册品牌多达200余万种，总计市值数万亿美元，每年用于品牌研究、设计、推广以及营销的投入超过6000亿美元。而业内人士对品牌的确切定义、运作原理以及增值效应却没有明确一致的认知，这无疑让人啼笑皆非。

深入交谈后，我们心有灵犀，认识到了一条浅显的道理：大

众与品牌都存在于时空之中，所以必然在微观层面上互相作用，而业内尚未研究过这一重要问题。该观点看似简单浅显，实则深刻复杂。但说实话，我们并没有斟酌出实施该想法的具体模式，因此之后的几年里一直将它束之高阁，只是偶尔作为茶余饭后的谈资。

后来，凯勒与勒妮·马里诺（本书作者之一）谈起我们所说的“时空以及互相作用”的观点，立即得到了她的认同。勒妮身为商业鉴定师，曾与火箭科研人员一同探究系统模拟技术，而且对当时动态系统的新型营销研究很感兴趣。她认为我们的议题是可行的。紧接着 2008 年金融危机爆发，我们三人有充足的“时间”和“空间”系统并深入地探讨、研究这一想法，我们努力的成果正是你手捧的《品牌物理学——隐藏在创意与故事背后的科学营销系统》。

这本书正式出版的时候，凯勒、勒妮和我来到尼科莱特购物中心的新闻室外饮酒庆祝，这次我们多点了一杯，说不定创作灵感会再次来袭。

引言

一切只与时间和空间有关

从理论上讲，品牌是持久存在的，但如果不能在时间和空间中为大众接触，则会逐渐消亡。本书探讨了两者接触时的效应。具体而言，在第一部分中，本书阐述了品牌在时空中的演变，大众品牌观念的变化，社交网络对品牌推广的影响以及品牌对人类社会的价值。本书第二部分则着重阐释了品牌如何为所有者创造价值。读完此书，你不仅能够掌握创建、经营品牌的架构知识，把握系统看待品牌的新视角，也能够获得科学评估品牌、优化品牌方案的新思路、新方式。

大多数品牌类图书关注的是品牌的推广方式或消费者的想法和感受，因为广告宣传历来在品牌推广中占据主导地位，而且市场调查在学术研究中发挥着很大的影响力。如今，广告商投入的资金越来越多，但对人们的吸引力却越来越小，持续的时间也越来越短。网络广告投资已超过有线电视广告宣传投资，达到了520亿美元，几乎与广播电视领域持平。各大品牌正竭尽全力吸引大众的关注，而大众的消费选择却常常因智能手机所提供的海量宣

传信息而受到干扰。在漫天飞舞的宣传信息中，人们最终会根据自己以往的品牌体验做出选择。

除新奇的理念外，大众处于本书见解的核心。我们不将大众视为消费者，也不把消费者看作目标市场，这些名词是工业经济下的产物。在人们的记忆中，品牌或诞生或消亡，离开大众，品牌便无法生存。因此，研究现实生活中人们通过与品牌互动如何成就或断送品牌便显得尤为重要。

消费者体验与消费者设计是当今市场营销领域的主导概念，而我们在本书中的见解便与针对大众所设计的体验（确切地说是“品牌时刻”）直接相关。我们还将本书中探讨社区对个人产生的影响，以及品牌所有者及管理如何打入社区。我们还会在书中呈现人们在购买品牌的过程中所经历的三个重要的时间维度：初见时刻、时间量、速率。品牌也需考虑四个空间维度：品牌所有者、品牌推广者、社区、个人。

本书将介绍品牌如何发展壮大，诠释品牌如何释放人们可感知的品牌信号。这些信号将凝聚成品牌成长过程中的“品牌时刻”，从而转变为人们的品牌记忆，形成品牌能量。大众将根据这些信息来评估不同的品牌的预期效用价值，以此做出购买决定，带动品牌产品销量、利润，实现品牌价值，也就是在竞争中胜出品牌创造的经济资产。

当然，品牌在成长过程中会遇到很多障碍，但别担心，这些障碍并不是你想象的那样难以跨越。阅读本书时，你可能会在理

解方面进入深水区，不用担心，其实并没有你想象的那么难。

我们首先以美利奴袜品牌（SmartWool）为例，阐释“时空品牌推广理论”如何运作。美利奴袜由超细美利奴羊毛纺织而成，二十多年来，该品牌以最小限度的广告投入，实现了销售额的连续指数级增长。美利奴袜专注于创造使消费者真正参与的“时刻”，并在此时发出正确的“信号”。乍一看，羊毛袜的样式、设计会让人有瘙痒的不适感，但美利奴羊毛袜做工精致、质地柔软，消费者穿上后总是爱不释“脚”，这就是美利奴袜“时刻”。仅仅花费 20 美元，双脚就能享受奢华服务，挡风防寒，天冷时不会再冻脚，而且羊毛袜耐磨，穿数年都不会破洞。疯狂爱上该品牌的消费者会因此继续购买美利奴袜，或犒劳自己或赠送亲朋，口耳相传。客户体验、销售额、利润都将在时间、空间中加速流动，创造一个有价值、受推崇的品牌。

系统思维是认识事物的重要视角。什么是系统思维呢？以瑞士机械手表为例，想要深入了解瑞士机械表，你需要搞清楚是机芯内发条提供动力来源，带动齿轮，进而推动表针；要明白机械传动受重力作用、磁力作用以及机械压力影响，因而导致机械表造成月误差秒数。人类肉眼没法看穿表盘内部机械的工作原理，因而如果我们缺乏系统思维，就会错误地认为只要拨动表盘转柄，给手表提供额外能量，就能加快时间。同理，不通过系统思维了解品牌创造价值的过程，就会愚昧地认为增加投资就能带来销量和利润。我们认为，系统思维是认识品牌世界的棱镜。

本书重心不在于论述如何建立强势品牌继而主宰市场，也不会深入讲解推动信息定位、品牌表达的暗箱操作手段。如前文所述，本书的立意是向读者诠释品牌创建及推广的新思路。我们认为，“品牌”是名词，是品牌所有者的无形资产，是装载消费者信任的容器；“品牌推广”则是动词，是大众与品牌之间的互动。本书还会设置思维实验，激发思维模型。此外，本书还假设了一个品牌不复存在的世界（提示：不是好地方）。本书“杀青”部分阐述了品牌的经济和社会价值，并提出了品牌所面临的挑战。

本书在论证过程中使用了数学和物理原理，这些原理已经应用于经济学和金融学研究数十年之久，而市场营销领域迟迟没有引入这些理论。卡尔森管理学院教授马克·伯根说过：“市场营销最多算是应用经济学和应用社会科学。”不过，此书将运用数学和物理学，分析品牌在时空中的运行。

在创作本书过程中，我们发现，对品牌和品牌推广的研究步入了形而上学的领域。在接下来的几页，我们将探讨人类存在状况、科技对人类文化的影响以及各个品牌价值观的相互交织。大众利用品牌生存和发展，利用品牌定位身份、满足需求和欲望，花费时间和金钱，节省时间和金钱。品牌改变了我们的生存空间和社交。我们生活在一个全新的世界，在这里，品牌兴盛，世界互通互联。

谢谢各位读者愿意跟我们一起跳下这个深邃的兔子洞，当你爬出洞口时，如有任何疑问，请发邮件至：info@physicsofbrand.com。

