

【美】达里尔·特拉维斯 著

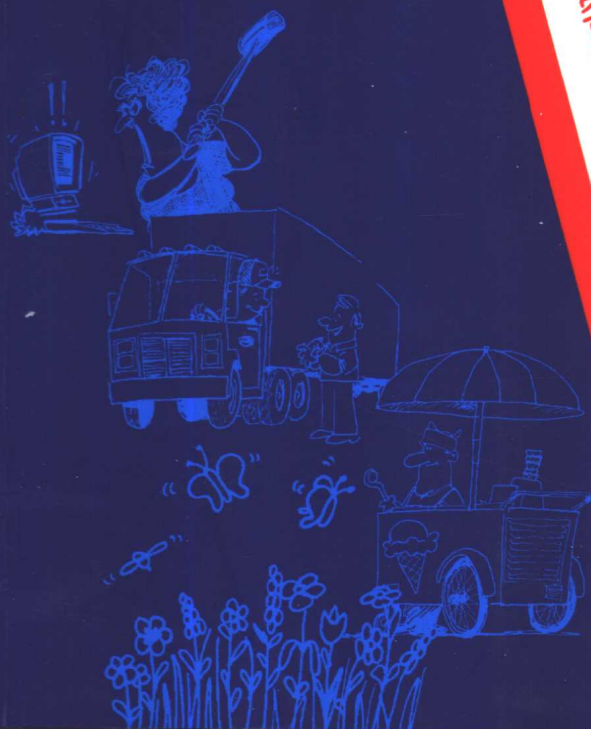
DARYL TRAVIS

EMOTIONAL BRANDING

HOW SUCCESSFUL
BRANDS GAIN THE IRRATIONAL EDGE

情感品牌

如何让客户为你的产品所动？



新华出版社

情感品牌

[美] 达里尔·特拉维斯 著

唐菁 曾妙辉 檀晶晶 高海英 蒋隽 译

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

情感品牌/ (美) 特拉维斯著; 唐菁等译. —北京:

新华出版社, 2003.5

ISBN 7-5011-6169-0

I. 情… II. ①特…②唐… III. 消费心理学—通俗读物

IV. F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 029929 号

著作权合同登记号 图字: 01-2003-2303 号

Emotional Branding

Copyright © 2000 by Daryl Travis

Chinese translation by Xinhua Publishing House 2001

Published by arrangement with Prima Publishing

All rights reserved

情 感 品 牌

(美) 达里尔·特拉维斯 著

唐菁 曾妙辉 檀晶晶 高海英 蒋隽 译

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编: 100043)

新华出版社网址: <http://xhchs.126.com>

中国新闻书店: (010)63072012

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

787毫米×980毫米 16开本 18.75印张 240千字

2003年5月第一版 2003年5月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6169-0/F·890 定价: 32.00元

若有印装质量问题, 请与印刷厂联系: (010) 65895562 65897685

前 言

经商恰似数字游戏，我总认为这一观点荒谬绝伦。

首先要申明的是我从不善于运筹数字，但我的确善于利用感情，我深信感情——也只有感情——才能解释“维尔京”品牌在诸多方面所取得的成功。

我深信所谓的“股东至上”是由职员和消费者对品牌的感情的强烈程度来界定。我心里十分清楚，只有当一种产品或服务具有深远的价值，并且这种价值能成为现实，同时能转变成雇员和顾客都能认同的感情，该产品或服务才能最终成为品牌，这种产品才能最终形成品牌。

相对那些深奥的理论而言，我的理论显得非常简单。人人都希望受到礼遇，人人都崇尚诚实，人人都想成为优秀而有价值的人，人人都想有点风趣。

这些价值观就是我那相当简单的经商之道，但它们是（或应该是）放之四海皆准的真理。令我感到震惊的是，为使这一观点付诸笔端，最终成书，竟花了我如此长的时间。尽管如此，但也值得一做。

理查德·布兰森

致 谢

对书而言，惟一可做之事莫过于去细读。无人能独自著书，此书也非我一人之作。

有些观点原本属于那些我现在不能一一想起的人们。至今，虽然我也拥有，但我还是严格划清界线以维护其所有权。然而，在此，我主要是想谈谈与几位机灵聪颖，才智过人的伙伴的日常互助合作。正是这种合作使我的工作和生活充满了我前所未想的情趣，这种情趣往往使我工作至深夜，但要知道，这完全出于自愿，并非迫不得已。

诸多明摆着的思想和观点充分显示了我的搭档是“品牌信任”的共同创立者——道·格兰特的洞察力和直觉。他与我，对该项工作的激情，此书可鉴。在书中，很难分清我的观点从哪里开始，他的观点到哪里终止。或者说你中有我，我中有你。

在埃里思·洛恩-特拉维斯及布兰德特拉斯特等章节中，众多合作者对此书都作了莫大的贡献。朝来夕往，他们无时无刻不费尽心思进行不懈的探索。灵感使他们总能机智地、有创造性地解决不断变化中的顾客的需求问题。

约翰·萨默斯是布兰德特拉斯特小组的一位高级顾问，负责统一

该组成员的思想，他对品牌评价那一章有很大的影响。约翰有这样或那样的毛病，包括性情暴躁、脾气坏，他常常向我挑战。他先读完此书，建议大刀阔斧地修改，使我几乎要重写。我表示赞同他的观点只是为了安抚他，让他闭嘴。但我也得承认他的建议使此书确实增色不少。因此，约翰是功不可灭，也不容宽恕的。

没有妻子多尼塔的爱与支持，我是不可能也无力完成此项工作。她拥有的凯洛格商学院工商管理硕士学位和在广告业中拼打近20年所累积的经验与知识都派上了用场。我敢肯定，她自己都没有完全意识到她的洞察力、反馈、坦诚的评论对该作的最终出版作了多么大的贡献。她对本书的客观的、热情洋溢的签注最终使我深信，此书可读，也值得一读。

帕蒂·舒尔登弗雷不知疲倦地帮我们准备此书创意、将手稿最终定稿。她的作用虽然不是那么光彩照人，但也确实正如她本人一样，像一颗星星，发光发热。她命名的副标题也着实值得称道。

哈利斯·莫尼卡孜孜不倦地进行校对，她那机敏的手法简直是天下无双。我非常感谢她使此书顺利出版。

这里还有哈利值得一提。众人都认为是我造就了他，但我总是向他们解释：造就他的是他本人，此话是否属实，有一事毋庸置疑，打个比方，我丢给他一根干骨头，他送还的是一块涂有薄荷的羔羊肉。他是最喜欢的作家、健谈者和花花公子。没有他，此书恐怕……唉，总之换而言之，你将永远也不能见到这部书了。

概 论

约翰·肯尼斯·戈尔布赖斯曾如此说，一位推着商场专用车的普通顾客在超市的通道里穿梭时，势必触及她内心深处的情感。

这一说法似乎很怪诞，但商场中人对此却保持着高度警觉——经商所要做的事其实是很简单的，只须弄清楚商家应提供何种产品或服务，怎么会涉及所提供的产品或服务使顾客感觉如何？

问题如此简单，倒使那些认为经商是关于数字、交易和价格性能比的商人惊恐不已。但他们一旦领会贸易的任务便是开创持久的关系时，（他们）就会寻求强有力的新招，用“感情”来促使其生意兴隆。

本书将介绍品牌的妙用：利用其感染力来开创产品与顾客之间的情感联系，来培养顾客的忠诚度。本书探讨了商标的奥妙和品牌创立的历程，告诉我们怎样利用品牌获取更多的利润。现用事例来说明怎样创建一流品牌，或品牌之冠。书中也论及品牌的创立和维护需要做什么，不要做什么。

《情感品牌》不是教科书，却令人深思。本书遵循这样的信条，那就是严肃的观点最好用幽默的方式来表达，用幽默来表达的观点显得更加耐人回味。我在追求深度的同时，也追求通常所谓的“通俗易

读”。正如《大趋势》的作者约翰·奈斯比特所说：“在 20 世纪 90 年代，交际与信息都带有娱乐性，如果你连这一点都不能心领神会的话，又岂会交际？”

目 录

前言	(1)
致谢	(2)
概论	(1)

第一部分 情感，品牌……与利润

第一章 对商场中情感的理解	(3)
第二章 品牌爱好者的肖像	(9)

第二部分 品牌及其重要性

第三章 品牌是什么，不是什么，会是什么	(17)
第四章 历史和背景	(25)
第五章 建立商标的基本要求	(29)

第三部分 品牌的创立：基础

第六章	右脑、左脑、没有头脑	(37)
第七章	你如何思维?	(42)
第八章	品牌考虑关系，而非交易	(54)
第九章	独特便会出众，出众自然独特	(69)
第十章	经历品牌	(79)

第四部分 树立有意义的品牌

第十一章	品牌所代表的是：资本原则	(93)
第十二章	使命与使命传递者：告诉大家品牌的 真正涵义	(104)
第十三章	新一代的品牌领导者给我们的启示	(112)

第五部分 在数字时代建立品牌

第十四章	一对一营销世界的品牌	(127)
第十五章	技术是如何影响传统品牌传播?	(138)
第十六章	品牌传播顾问的状态	(145)

第六部分 品牌的创立、关键因素

第十七章	名称的威力	(155)
第十八章	图像及风格的其他要素	(165)
第十九章	广告：把品牌介绍给消费者	(171)
第二十章	把品牌介绍给其他股东	(185)
第二十一章	营销一体化：面对将来，现在是最佳时机	(191)

第七部分 品牌管理

第二十二章	构思：创建一个新品牌·····	(201)
第二十三章	园艺栽培：使老根发新芽·····	(208)
第二十四章	维尔京：单一作物花园的一个例外·····	(215)
第二十五章	管理好管理品牌的人·····	(222)
第二十六章	细心看护——如何处理品牌危机·····	(232)
第二十七章	缓和剂：经营成熟（和老化）品牌·····	(239)
第二十八章	细心呵护：怎样处理品牌资产·····	(250)

第八部分 品牌建立并非显而易见

第二十九章	将城市和国家树立成品牌·····	(257)
第三十章	你能成为品牌吗？·····	(265)

第九部分 总 结

第三十一章	行动起来！·····	(277)
附录：	充分发挥、利用自身知识的统一性·····	(282)

第一部分

情感，品牌……与利润

对商场中情感的理解

我职业生涯中的一个非常时刻是我生命中的分水岭。一位很有才智的哈佛 MBA（工商管理硕士），他成功地创建了一个大公司，且告诉了我一些我闻所未闻的东西。

毫无疑问，他是一个左脑占统治地位的人，即与直觉的右脑相比，他更依赖于左脑的逻辑思维。首先，他的公司是信息技术的先行者，当世人对毫无意义又无必要的广告及市场营销情有独钟时，其公司便已成功地理清了其中的利害关系。他已经周全地考虑到关于品牌创建的整体概念和市场营销中的不合理因素，并以严格的线状方式总结出一些与之相关的结论。令我惊异的是，他却声称对此理解还不够透彻。

现在，他被上司和同事称作智能人。他是那种智能在不断进步的人。他知道许多，包括他不太理解的东西。因此他常说：“我不懂，因此需要你帮助，帮我解释一下吧！”

这是一个让我又喜又忧的请求。这意味着我将与他分享 25 年来在工作上表现出来的热情与才智，但也意味着我将在商务洽谈中带有感情地、柔和地作些解释。我确实必须用“情感”这个字眼来解释情

感是如何在人的右脑中产生的。我也将另外解释，P 与 E 的比——非价格与利润之比，而是承诺（Promise）与情感（Emotion）之比。

平等规则和可接受性行为

我告诉顾客今天的市场如此拥挤，以至很少有人有时间或有兴趣去核对产品优越性，但是现在人们完全意识到了这一点，平等原则和可接受性行为是价格突破口，这在技术市场越来越明显，顾客决定购买某产品是看准了商家对该产品的承诺，而商家的承诺则源于人类的情感，这全都与情感有关，而不是数字，这些都由人的右脑支配。要想在经营品牌的过程中，具有洞察力与创造力，还想树立顾客对品牌的信赖，就必须遵守承诺。时刻关注外面的顾客，而非内部的工程师们。尽力找出你的品牌区别于同类品牌的优点。少考虑你企业中能够生产的东西，而更多地考虑顾客的需求。不可否认，包括我们在内的人们在生活方式的选择中很少表现得很理性。

购买的决定源于产品卓越的承诺，而承诺则源于人类情感。

当我继续讲述如何发现品牌本质的过程时，他打断了我的话，开玩笑说：“我确信自己的右脑出了毛病，不能思维了。我相信你的话，但我智力有限，难以想到。”我回敬他：“不，你不是脑子出了毛病，而是品牌盲。”

我也确实是第一次体会到这一点。许多年来，我帮助许多公司创建品牌，我至今仍不明白为什么还有如此多精明的商人依然不知道品牌的魔力。我第一次认识到在现代商务中像这样一个有关成败的至关重要的因素，却很少有人能领悟。

你可能认为世界上经商最有力的工具应该是人的嘴巴；首席执行官，首席财政人员及大型企业的经营者们按理会更更多地了解商务中创立品牌的规则，但事实并非如此，绝大部分甚至不了解这些规则。品

牌的创立并非在商业学校中就能掌握的一门技巧，事实上，绝大多数商业学校中甚至不教授这方面的知识。大多数人认为经营是简单的黑与白、是完全凭经验的，或者是冷漠残酷的，但它不是。遗憾的是，许多公司对品牌一无所知，成了一件很自然的事。

品牌便是商务

许多首席执行官认为创建品牌即雇用某一公司来设计图标及其使用的价值。正如他们说，“把图标绘在广告下端或卡车的侧面，品牌就创建起来了。现在我们所要处理的真正的经营便是生产、记账和竞争。”

当然，你得长期使用你的名称及图标以保持同一形象。但名称和图标都不是品牌。它们仅仅是这些符号的原始意义及其所引发的情感，从而使品牌具有价值。

我也听到有人议论说品牌及其股票都是市场营销部门的事，但商业作家哈利·贝克威斯说“市场营销并非一个部门的事，公司职员都有责任推销本公司”（贝克威斯，1997）。品牌不是你经商务务的一部分，而是全部，这点很重要，我在此重申一遍。

进一步来说，你的某种产品并非总是你的品牌，只有整个公司以及它所代表的一切才是你的品牌。如果可口可乐公司开除所有的雇员，卖掉所有地产，辞掉所有广告代理，取消所有与装瓶的合同，它仍有其品牌的合法性。可乐公司的固定资产大约为 70 亿美元，但据一个咨询公司说，他的品牌价值 840 亿美元。

简直不可思议！

凯普贝尔肥皂公司总裁赫伯特·邦姆在总结这些让人难以置信的价值时说道：“当你看到我们的收支平衡账据时，你会注意察看我们的资金，应收账款目，厂房以及设备，及品牌。其实品牌才是我们所真正拥有的资产，失去它我们将一无所有。”

情感利益

从品牌的情感公正性来考虑品牌的价值——它使你的顾客有怎样的感受——得运用直觉，使得一些执行官们犹如脱水之鱼般惊慌。要估计你在卡拉马动物园出售多少小器件容易，而要猜测卡拉马的游客对你和你的小器件价值却难。日复一日，看来去解决一些生产中恼人的问题更重要，而非这个灰发首席行政官所说的这一些。当你对这些发愁的执行官说：“品牌就像一架桥，架在你和顾客之间，他们会看着你，把你当做一个刚从海特·埃斯伯利来的头戴一朵花的六旬避难者。正如乔治·布什谈论“幻觉的事”，虽然幻想对美国来说恰似一些一知半解的东西。如果你得劝说一位老板明智地创建品牌，首先要使他确信你不是在谈论斗牛。或许你可用斗牛来打个比方。为动物创建品牌，就是把你的动物从同类动物中区别开来。同样，为产品创建品牌，就是把你的产品从同类中分离出来。

中层管理人员敌视新发现、新设计和一些有魔力的经营规划，他们可能想有朝一日一种有新意的品牌会在他们头脑中陡然产生。我最近听到《经济学家》谈到普通工人对以 BOHIC 为简称的几乎狂热的月经营计划表的态度，那便是：赶快弯下腰来避一避，又有事做了。但品牌不是计划，它是公司的血液。融洽公司和顾客之间的关系与创建品牌同等重要。最重要的是，要知道公司作出严肃的承诺，树立顾客的信赖，是经商的基石。

与知道卡拉马动物园的顾客对你及小器件的价值估量相比，知道你在该处出售了多少小器件要容易得多。

短期内公司人员的工作表现会形成一个强弱顺序，这无形中给予职员很大的压力，无异于人的脑袋。想在老板眼中当完美的员工将给人以强大的动力，而缺乏长远的思考则是创建品牌的最大敌人。并非