

品牌

福布斯
年度十佳
商业书籍
之一



打造超级爆品的9大逻辑

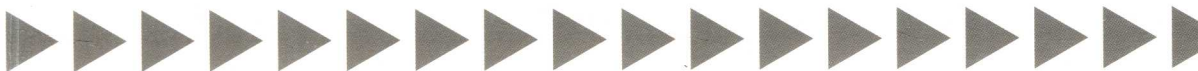
ALL
ABOUT
THEM

赋能

Grow Your Business
by Focusing on Others

[美] 布鲁斯·特克尔 (Bruce Turkel) 著

信任 译



美国运通、花旗银行、耐克、洲际酒店等
世界500强品牌顾问、福布斯商业频道主持人 全新力作

出版公司
ishing Co., Ltd.

《纽约时报》《财富》《广告周刊》等赞誉推荐

品牌

打造超级爆品的9大逻辑

赋能

ALL ABOUT THEM

Grow Your Business by Focusing on Others

[美] 布鲁斯·特克尔 (Bruce Turkel) ◎著

信任◎译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌赋能 / (美) 布鲁斯·特克尔著; 信任译. —

北京: 北京联合出版公司, 2019. 5

ISBN 978 - 7 - 5596 - 3032 - 2

I. ①品… II. ①布… ②信… III. ①品牌 - 研究
IV. ① F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 048156 号

北京市版权局著作权合同登记: 图字 01-2019-1687

ALL ABOUT THEM

Copyright©Bruce Turkel

This edition published by arrangement with Da Capo Press, an imprint of Perseus Books, LLC,
a subsidiary of Hachette Book Group, Inc., New York, New York, USA.

through Bardon-Chinese Media Agency

All Rights Reserved.

品牌赋能

项目策划 斯坦威图书



作 者 (美) 布鲁斯·特克尔

译 者 信 任

责任编辑 管 文

策划编辑 李佳妮 肖 宇

封面设计 异一设计

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

河北鹏润印刷有限公司 新华书店经销

194 千字 710 毫米 × 1000 毫米 1/16 14 印张

2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5596 - 3032 - 2

定价: 55.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换

纠错热线: 010 - 82561773

序

伟大的销售员知道，销售的关键是那些你希望引领、影响、推销的人群。因此，伟大的品牌与营销的重点，也应该是这群人。

品牌的重点是什么？这种提问方式有些欠妥，正确的提问方法是，品牌的重点是谁？答案是：品牌的重点是那些你想要接触的人们，你想要为其生活增添特殊价值的人们，你想使之生活更美好的人们……当然，是在你产品的帮助下。

换句话说，品牌的重点就是：消费者！

这就是本书（一本由真正品牌和营销大师所著的神奇书籍）的基础与前提。而你，将会从本书中学习到那些成熟的、可复制的经典策略来赢得品牌大赛的胜利。

布鲁斯·特克尔（Bruce Turkel）是一位品牌天才，他与众多知名品牌有过合作，从154岁的百加得（Bacardi）到迈阿密城，范围之广令人咋舌。他不仅帮助这些品牌吸引大批粉丝，达成其营销目标，还令他们的利润大幅增加。

布鲁斯出现在众多网络访谈节目中，解释了从亚马逊（Amazon）到 Zynga 这些大公司，在犯下不尊重消费者的错误后，是如何恢复自己的品牌声望的。布鲁斯称之为“品牌急救”。

对美国观众来说，布鲁斯是福克斯商业新闻最知名的商业专家，同时也是梅丽莎·弗朗西斯（Melissa Francis）和大卫·阿斯曼（David Asman）最喜欢的客座嘉宾之一，他已经在福克斯商业新闻中出现超过

三百次！布鲁斯的成功不仅在于他出色的工作，还在于他知道如何将自己定位于广受欢迎的专家。忠于自己的信条，他并没有将重点放在自己身上；他将重点放在了“消费者”身上——这里的“消费者”指的是主持人和观众们。

正如你看到的，我们已经不再控制我们的品牌。或许我们可以通过做正确的事对品牌进行管理，但是这无关于我们或者我们的产品。情况可能会非常非常好，也可能非常非常糟。

这就是为什么要将品牌当作艺术和科学对待的原因。幸运的是，我们拥有一名集品牌艺术家与品牌科学家于一身的指导者。

有些人是优秀的从业者，他们的工作表现非常好，但是这并不意味着他们能够很好地教授他人，就如很多明星运动员却是糟糕的教练，很多优秀的学者却是糟糕的教师一样。当然，他们的成就应该得到肯定，但实话实说，他们并不具有将知识传递给他人的共情或理解力。

那些优秀的教师，则会设法分享信息，通过实践和鼓励帮助他人真正掌握知识。或许，他们自己并未达到他们“学生”那样的成就，但是他们的贡献值得我们称赞。

此外，还有像布鲁斯·特克尔这样的人。他们非常稀少：他们会在自己原始才能的基础上，学习学习再学习，实践实践再实践，直到取得卓越成就。

这些实干家的不同之处在于，他们能够向其他人传授自己的技艺；他们的教导能够让他人通过自己的方式获得成功。

这就是布鲁斯为我们提供的：无论你是刚刚进入商界的新手，还是经验丰富的营销人员；无论你是要推出全新产品，还是需要品牌急救，通过本书你都可以掌握成功的要点，其内容超乎你的想象。

本书对于人性的理解，将会永远改变你看待个人品牌和商业品牌的方式——那感觉就像看大卫·奥格威（David Ogilvy）撰写《魔鬼经济学》（*Freakonomics*）一样。

你生意中最能体现情感（也包括利润）的一面，是当人们想到你和

你的品牌时，会感觉更加幸福美好。一旦你理解书中的理念并让你的品牌信息为你工作，那么它就会自动承担起最繁重的任务，为你腾出更多时间，让你专注于为客户提供更多价值。

阅读本书并运用其中的智慧与知识，你将能够激发他人的这种感受，并获得你事业的成功。

我为你感到兴奋，因为你即将经历一段神奇的旅程。

最后，附上我诚挚的问候。

鲍勃·伯格 (Bob Burg)

《给予的力量》 (*The Go-Giver*) 与《变对手为盟友》 (*Adversaries into Allies*) 合著者

[目录 CONTENTS]

前言 / 1

引言 / 7

第一章 重新认识营销：让你的产品更有价值 / 23

正如我们已经看到的，大多数消费者实际上并没有真正使用他们购买产品的全部功能。相反，我们使用这些产品来缓解现代生活带给我们的不适。

第二章 适应新变化：探索透明时代的营销模式 / 43

数字技术的出现不仅意味着我们可以超越时间框架、全天候与他人进行交流，还意味着我们分享的信息永远存在，随时供他人浏览和评判。

第三章 关注品牌价值：利用语言和故事的力量 / 57

一个具有娱乐性的故事，不仅能够吸引他们的注意，让他们更容易记住你的话，而且还能让他们兴高采烈地重复你的故事。

第四章 转变营销思路：为客户营造特殊体验 / 89

虽然适当的功能是产品和服务的入门成本，但它不再是触发客户购买扳机的动力。

第五章 树立品牌意识：触发客户的激情 / 107

我们不应该专注于所做的事情，而应该专注于确定我们是谁，我们与现有及潜在客户的共鸣点是什么。

第六章 以客户为中心：与客户建立情感联系 / 127

了解客户的文化背景、教育程度，意味着你可以更好地与他们沟通，建立即时的、融洽的、深入的理解。

第七章 激励客户行动：关注客户情感诉求 / 149

找出你自己的真实形象并将它应用于你的生活，这可能有些困难，但它是建立你的品牌价值的关键。

第八章 找准品牌定位：打造属于自己的品牌 / 169

你的品牌定位是你在（现在和潜在）客户的大脑和心中所占据的位置。如果你不知道那是什么，那么他们也不知道。

第九章 建立品牌共识：与客户分享品牌价值 / 189

以一种令人信服的、连贯的、一致的方式与他人分享你的品牌价值。

参考资料 / 203

前言

一个好创意的诞生

那是在 2000 年，我感觉一切都非常顺利。我的广告和品牌公司运行得非常顺利，我们的生意非常赚钱。我本人则婚姻美满，家庭幸福。我的第一本书《大脑飞镖》(Brain Dart) 刚刚出版，而在这本书出版前，我就已经受邀在全国最负盛名的设计大会上签名售书。就像我说的，一切都非常顺利。

大会的前一天，我和我的家人住进了芝加哥一家旅馆。将孩子们安顿好后，我和我妻子前去参加开幕晚宴。晚宴在一个巨大的宴会厅举行，到达时我们受到了热烈的欢迎，就好像归来的战争英雄一样。赞助方——一家设计杂志的出版人冲了过来，护送我们进入大厅最前面的贵宾席，紧挨着斯泰夫·萨格迈特(Steff Sagmeister)。我不知道你是否了解斯泰夫，他就是当年的“IT 男孩”¹ 平面设计师。就像好莱坞一样，设计行业也有自己的“IT”男孩和女孩们。斯泰夫是一位个子高高、十分英俊的德国人，身着一身黑。因为是德国人，所以他的英语说得比我要好，但他还是保留了一定程度的口音，这让他魅力倍增。

原来与我一样，斯泰夫也刚刚出版了一本设计书籍，我们将一同进行签售。更棒的是：挨着我妻子座位的，是一家非常注重设计的美国大型公司的首席营销官。如果我说出这家公司的名字，你立刻就会反应过

1. 译者注：IT boy，指时尚界对那些兼具两性吸引力的男性的称呼。

来；这也是我贪恋很久的潜在客户之一。我的设想是，当我完成签售、见过我所有的新粉丝之后，我会抓住机会向这个人推销我的公司，说不定还能从他的企业那里获得一些工作。

哇！生活简直太美好了。

第二天我起得很早，下楼将一切都安顿好。我估计要给许多书签名，于是借了一盒签字笔；我小心翼翼地将书码放整齐以便于我的大批粉丝们获得。

安排好这一切后，我开始在芝加哥的风中晨跑。即使是吹过湖面的寒风也无法减弱我的兴奋，我跑得比平时还要快、还要远。

我带了一些星巴克咖啡和烤饼回到酒店给我的家人，然后洗了个热水澡，穿好衣服。我六岁的女儿阿里（Ali）请求和我一起去签售会。

这一天真是太棒了。

电梯门打开，阿里牵着我的手走出来，我们发现一堆人站在展览中心门外，等着签售。阿里抬头问我，这些人是否都在排队等着买我的书？我觉得这是一个很好的亲子教育时刻，为了听起来显得不那么自大，我告诉她说，肯定也有一些人在为斯泰夫的书排队。

我牵着女儿的手，越过队伍进入展览中心。等待签售的长队蜿蜒经过贸易展览摊位，一直延伸到签售台。我们终于走到队伍的前头，却尴尬地发现，所有人都在等待斯泰夫，没有一个人是在等我。

没有一个人。

我走到自己的座位坐下，并小心翼翼地不与斯泰夫队伍中的人产生目光接触。阿里忙着用我精心布置的签字笔绘画，而我则试图使用精神控制让人们来到我的摊位。

当我与他人目光接触时，对方要么迅速移开眼睛，要么给我一个“可怜家伙”的眼神，混杂着羞耻、怜悯和一点点的尴尬。

那时我认为，没有比这再糟的事情了。

但我错了。

我六岁的女儿决定拯救我。她从桌下钻了出去，跑到签售队伍前，

抓住人们的手，说道：“你们为什么不来看看我爸爸的书呢，它们真的很不错！”

原来怜悯的目光立刻变成了敌对的目光：“让这个小女孩离开我！”

那时我认为，没有比这再糟的事情了。

我又错了。

我美丽的妻子走了过来，而且她并不是一个人。早餐时，她找到那位著名的潜在大客户，说服对方参加我的签售会，并向对方许诺一本免费书籍，以及一个和她才华横溢的明星设计师丈夫畅聊他们公司最新设计项目的机会。她甚至告诉对方可以不用排队。

她根本不知道，在排队这件事情上，她是多么的正确。

我的妻子和我梦寐以求的客户目瞪口呆地站在那里，而我则坐在成堆的书和笔后面，看着我的女儿试图将人们拖到我的签售台前。而那时，斯泰夫已经卖掉所有的书，开始咧着嘴和粉丝们合影留念。

那一刻，我无比沮丧与震惊，我无法理解这一切。随后的两年里，我一直思考这个问题，试图弄清楚背后的原因并确保类似的事情不再发生。那天的经历和我随后数年中学习到的东西，帮助我建立了一个充满活力的品牌以及一家强大的公司。这就是我在本书中想要和你分享的内容。我在芝加哥某家酒店展览大厅的尴尬经历，给了我当头一棒，这段经历让我明白了在商业世界和生活中出人头地的关键。

现在，让我与你分享一些当时我并未注意到的细节。但我越是回想当时的情景，越觉得这些事情的重要与微妙。

还记得我是如何介绍斯泰夫的吗？和我一样，他也刚刚出版了一本新书，他也是在新书发布前被邀请去参加会议的。这意味着，除了某些瞥过一眼某期晦涩难懂的设计杂志的读者，排队的人根本不知道我或者斯泰夫的书的内容。这就是说，他们在排队购买从未看到过的商品。

更糟的是，我们的书都被紧紧密封在塑料膜里。即使排队的人们想提前看两眼书里的内容，也不得其门。即使把拆除塑封包装的书放在签售桌上，作用也不大，因为斯泰夫的队伍太长了，不能容忍有人站在那

里慢悠悠地翻阅书籍。有种说法是，不要靠封面判断一本书的好坏，但事实是，封面是影响那些排队的读者产生购买决策的唯一信息。

除了封面设计，我们两本书的区别在于，斯泰夫的书是由一个知名人物，或者说一位名人写的，而我的书则是一个无名小卒写的。多年之后我才发现，在那天的芝加哥设计大会上，没有一位读者是因为书中内容而购买的书。他们实际购买的是一小部分斯泰夫，而他们肯定不想购买一小部分的我。虽然我是一个优秀的设计师，但斯泰夫也是一个优秀的设计师，此外他还拥有强大的品牌以及强大的品牌知名度。这就造成了我们两人间的天差地别。

这简单的、看似显而易见的观点和结论，像一道闪电划过我的脑海，彻底改变了我对营销和公司品牌的看法，让我了解如何推销自己、如何经营自己的公司。更重要的是，这个小小的见解引领我发展出一套全面的营销策略，最终内容体现在我的书和博客上，并为我带来了每周在国家电视台上亮相、参加一系列为我创建的专属活动的机会。

显而易见的是，斯泰夫卖出了更多的书，只是因为人们知道他是谁。换句话说，已知量比未知量更令人信服。但这并不能说，通过这一简单理论就能建立一个强大品牌，销售更多产品。研究一下销售史，你会发现大量反证：历史上充斥着大量卖不出去的知名产品、没有当选的知名政客、失宠的流行乐队，以及已然不复存在的知名连锁店帝国。

当然，有些产品的消失只是因为它们已经不再重要。你上一次购买车载天线、卡带式录音机、打字机或8毫米投影机是什么时候？计算器、水床、墨水瓶这些东西呢？这些产品已经不复存在（或者只是作为小众的奇怪商品存在），是因为科学技术为我们提供了更好的产品。

而且，许多真正有效用的、甚至比行业领袖还优秀的品牌，也相继倒闭。尽管专家们一致认为 Betamax 的录像带制式要比 VHS 制式更加优秀，但最终还是后者将前者挤出了市场。Friendster 让位给聚友（MySpace），而聚友又让位给了脸书（Facebook）。谁又能说，当你持有这本书时，脸书不会让位给其他社交媒体呢？

那么，这是否能够说明我的书实际上比斯泰夫的书好？虽然当时我并不知道（还记得吗，斯泰夫的书有塑封，我看不到内容），但我必须承认，我一有机会就拜读了斯泰夫的作品，并且承认，他写得比我好。他的书真是太棒了。但在当时，谁好谁坏是未知且无关紧要的。

如果说这不仅仅是知名度的问题——也就是说，不仅仅是因为斯泰夫比我更出名——也不仅仅是书本身质量的问题，那么究竟是什么让斯泰夫的书供不应求，而我的书则无人问津呢？什么样的秘密因素造成了这一切？更重要的是，你能使用其中哪些因素帮助自己建立和发展事业、增加销量、获取利润？

对于那些想要提升个人品牌、发展壮大自己事业的人来说，这本书回答了所有这些问题。

引言

产品的体验感高于功能

一个简单、普遍的事实是，在当今计算机化和全球化销售的世界中，大部分工业产品的工作质量要比我们预期的还要好。如果你做一点研究，你会发现很多不同产品的不同组件全部来自于同一家工厂，或者基于相同的技术和专利生产出来。从汽车到笔记本电脑再到微波炉，绝大部分产品与其竞争对手的功能相似或相同，这是因为它们的起源和组成部件也是如此。

CD 将音乐从模拟信号转向数字信号。随着这项新技术的普及，旧有（模拟信号）音乐播放器逐渐消失，磁带划痕及其带来的嘶嘶声也消失了。为什么？因为与模拟信号记录不同，数字记录（例如复制 CD）是一个“无损”的过程。换句话说，数字复制实际上是克隆，而不是对原品的复制，因为它包含了母体的所有数据。虽然数字录制有很多不同的记录格式，包括 .wav, .aif, .mp3 以及 .mp4，但是它们都是数字格式的，复制不会造成信息损毁或者质量下降。

感谢数字技术的出现，高质量的音乐复制现在已非常普遍。

当我们谈论家庭娱乐的时候，不得不提电视机。如果你的年龄足够大，你记忆中的电视机应该是个背后塞满显像管的大盒子，如果你的年龄更大，那么你记忆中的电视机还应该频道和音量两个旋钮。

还记得那些旋钮吗？使用时间过长的话，旋钮内的小齿轮会磨光，无法控制中间联通电视内部的金属杆。这样的事情经常发生，使用一把

钳子夹住金属杆更换频道或者调节音量也是常有的事。

还记得那时的遥控器吗？一个带有高高凸起的大按钮的小盒子。今天的遥控器在你早起时可以帮你做烤面包和煮咖啡之外的所有事情，而那时的遥控器只能更换频道和调节音量。而且它们坏得很快，最后你不得不起身离开沙发跑到电视机前换台。信不信由你，那时的电视台会将冷门剧放在热门剧后播放，因为他们知道很多观众懒得起身换台，会将就着看一些平时自己不太看的节目。

电视天线也会经常损坏，然后电视机就无法接收信号了。那时像 Radio Shack 这样的无线通信商店的可替换电视天线生意十分火爆，人们称其为“兔子耳”。不过，大多数情况下，人们会将金属丝衣架折成 V 字形，代替天线工作。虽然这种修理方式效果并不算好，但是鉴于当时低下的电视图像质量，影响也不算大。

当然，旧电视最大的问题是显像管会最终爆裂，这时你的电视机就变得毫无价值了，它只是一块占据你客厅空间的大型垃圾，你唯一能做的是买一台新电视机。

但是，经过多年的发展，电视产品达到了“不再损坏”的水平。这给电视机制造商带来了一个很大的问题：电视市场已经成熟，而大部分人都已经拥有电视机，他们根本没有理由去购买新的产品。

最终，电视产业克服了消费者对技术创新的抗拒心理。电视机越来越大、屏幕越来越亮、音响效果越来越好，这些都在刺激消费者购买新的电视。有线电视、电视盒子、视频播放器、高清画质、智能电视，这些仅是技术竞赛中少数几个技术飞跃，并给消费者和零售商提供了一种全新看待、思考和购买电视机的观念。多亏了平面屏幕技术，让消费者能够购买越来越大的电视，并将它们挂在墙上，让高质量的家庭影院最终成为可能。

平面电视大行其道的几年之后，我和妻子重新装修了我们的房子。当更换客厅和卧室墙面时，我们决定在墙内预装一些电线和插头，然后也安装几台平面电视。这意味着，我家的旧电视——一台大索尼特丽珑

和一台更大的 JVC，不得被处理掉。

我从储物间里将电视机纸盒拉了出来，将两台电视重新放入包装盒中，然后再将使用说明用原来的透明塑料袋装好也放进箱子内。信不信由你，我还将遥控器里的小电池拿出放在原装的小塑料袋中，用原装的小胶带固定住。

但是，我要怎么处理这两个老旧却完好的电视机呢？我一开始想给我服务的草坪修剪工，可是他不要；然后我提出送给为我修理汽车的机械工，他也不要。我甚至给我公司的所有员工群发了一封邮件，想以先到先得的方式送出这两台电视。然而，没有任何回应。

因为装修，我们在屋内收集了很多用不到或者不想再用的东西：多年前就已经不再流行的衣服、孩子们不再玩耍的运动器具、碎裂的瓷器、损坏的磁带，以及被遗忘在抽屉和储物柜深处多年的很多小玩意。

我将它们都放入盒子里，塞进我妻子的 SUV，然后装上行李架，去找孩子们的旧自行车。我发现已经锈迹斑斑的自行车们就靠在垃圾桶旁的铁丝网栅栏上，没有人偷它们，这并不奇怪。谁会想要它们呢？

我将自行车吊到行李架上，然后开车到了最近的 Goodwill¹。

Goodwill 的女接待员开心地指引我放置好生锈的自行车，示意我将几个箱子搬到后面屋子的一角。一切都很顺利，直到我搬动电视机包装箱时，她表示拒绝。

“先生，停下，我们不收旧电视。”

她突然的喝止令我感到惊讶，不过我很快就反应了过来，她一定不知道这两台电视机保存完好，功能正常。毕竟，Goodwill 可不想收集一堆破烂电视，然后再在捐赠人走后扔掉。

我向她解释：“别担心，这些电视机功能完好，你看，我甚至保留了说明书和遥控器。如果你这里有插座，我可以开机给你看。”

“先生。”她的回答有些怒气，“我们不想要你的电视机。”

“但是它们都很好啊。”我抗议道，“会有人想要它们的，它们是

1. 译者注：美国慈善二手商店，接受社区居民闲置物品并售卖。