

国际营销专家俞利军教授最新译著

品牌的精神

相关目标营销如何打造品牌

how cause related marketing builds brands

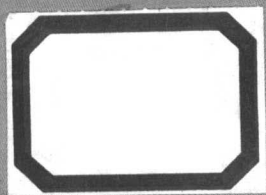
[英] 哈密什·普林格尔 (Hamish Pringle)

玛哲丽·汤普森 (Marjorie Thompson) 著

俞利军 译



中国时代经济出版社



国际营销专家俞利军教授最新译著

品牌的精神

相关目标营销如何打造品牌

how cause related marketing builds brands

[美] 哈米什·普林格尔 (Hamish Pringle)

玛哲丽·汤普森 (Marjorie Thompson) 著

俞利军 译



中国财政经济出版社

Copyright © 1999 by
John Wiley & Sons Ltd, Baffins Lane, Chichester,
West Sussex PO19 1UD, England

All rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, except under the terms of the Copyright, Designs and Patents Act 1988 or under the terms of a license issued by the copyright licensing agency, 90 Tottenham Court Road, London, UK W1P 9HE, without the permission in writing of the publisher.

Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Ltd.

品牌的精神

©2005 年, 版权所有

本书中文版由 John Wiley & Sons 出版集团授权中国财政经济出版社出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制、抄袭本书的任何部分。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌的精神: 相关目标营销如何打造品牌/ (美) 普林格尔, (美) 汤普森著; 俞利军译. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.2

书名原文: Brand Spirit

ISBN 7-5005-7891-1

I. 品… II. ①普… ②汤… ③俞… III. 企业管理: 质量管理
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 003976 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 16.25 印张 263 000 字

2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月北京第 1 次印刷

定价: 32.00 元

ISBN 7-5005-7891-1/F·6929

图字: 01-2001-5045 号

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

对《品牌的精神》的评价



本书对市场营销一个重大而正在成长的领域进行了深入的观察，说明人们可以使商业公司追求的好的事业与好的目标的必要性相协调，双方都得在社会背景下了解消费者的心灵和头脑。这部开创性的著作解释了其原因和技巧，可读性值得称道。

伦敦英国广告从业者协会理事长 Nick Phillips

想激励你的员工？打算与你的潜在顾客建立信任的关系？希望确立长期的正面的声誉？请读《品牌的精神》。

贝恩咨询公司高级合伙人 Robin Buchanan

《品牌的精神》对相关目标营销的研究很有说服力，其中的案例展示了相关目标营销是怎样建立长期差异化的品牌资产的。这些案例还阐明了捐献者自我实现和自尊的个人利益。它是千年迷茫的清醒剂，是我们这个时代真正有用的书。

思博品牌设计顾问公司 CEO, Fiona Gilmore

假如，如我所相信的那样，我们围绕可持续性与发展考虑世界上的问题，《品牌的精神》而非品牌的个性或品牌的精华，将在未来推动商业的成功。实现自我尊重最快捷的途径，就是捍卫你所信仰的事物。基于自尊和相关目标营销，普林格尔和汤普森为品牌建设的未来撰写了一本精彩的必读书。

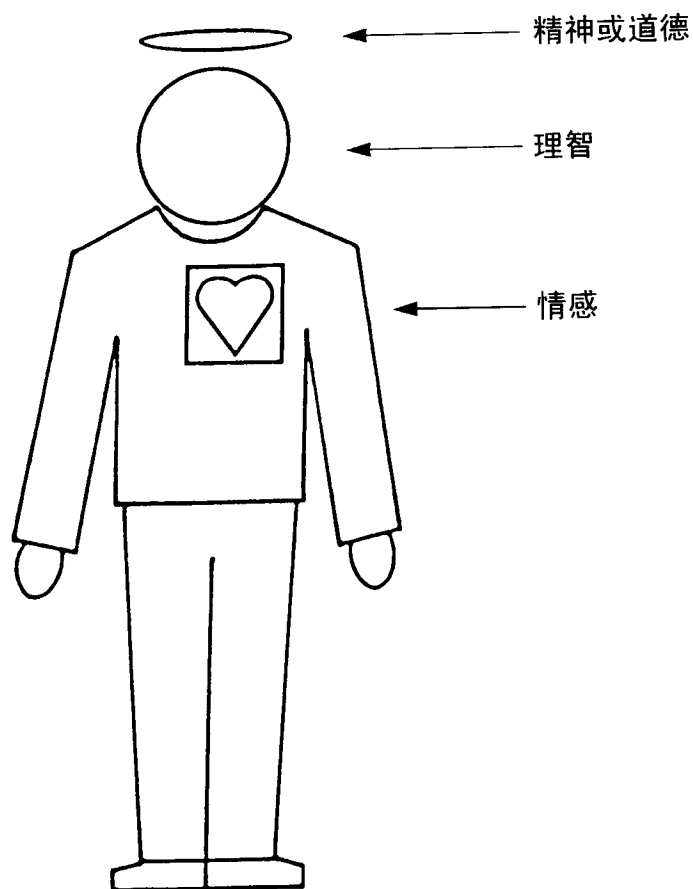
美国未来学家 Watts Wacker

凯洛格与儿童求助热线的合作关系是相关目标营销计划绝妙的范例，该计划给品牌、慈善事业和社区均带来了利益。我相信，它的成功归因于凯洛格努力寻找合适伙伴的战略方法，这样的伙伴提升了公司的形象，对重要的目标受众很有吸引力，而不是根据个人的接触来选择。根据首席执行官偏爱的目标形成的相关目标营销不会有效。凯洛格/儿童求助热线合作关系是一个双赢合伙的光辉范例。

澳洲凯维尔公司 Hayley Cavill

人们越来越对商业道德标准提出疑问，全社会要求看到商业领导人对社会负责的实在证据。在这样一个时刻，《品牌的精神》以简单明了的方式展示了公司如何能够做得更有道德，更负责任，同时仍然大赚其钱。

伦敦经济学院教授 Stephen Hill



20 世纪品牌建设的人形图：

50 年代理智型，70 年代情感型，90 年代精神型

品牌建设一途

(代序)



什么是品牌？品牌是任何名称、符号、标志或设计，只要它具有意义，给人以联想。而市场营销的艺术，大致上也就是品牌建设的艺术。换句话说，如何创造、提升和维护品牌历来是营销人所面临的最根本的任务，也是他们面对的最大的挑战。企业一旦拥有好的品牌，就具有了竞争优势。拥有竞争优势的企业，就等于在肉搏战中手中有了剑，常规战中有了核武器。

好的品牌可以带来额外的收益。知名品牌的定价，往往可以顺理成章地比普通品牌高出 15%—40%（即使在经济衰退时期，也能高出 10% 左右）。比溢价销售更为重要的，是品牌的无形资产。有人估计，美国在线公司的账面资产只占其全部资产的 3%，其余 97% 为品牌无形资产。可口可乐的品牌价值更是高达 700 亿美元。可口可乐公司前 CEO，已故的罗伯托·格瓦佐塔曾说：“本公司所有的厂房和设备都可以在一夜之间化为灰烬，但是公司的价值几乎毫发无损；公司的价值实际上存在于我们的品牌特许经营合同和公司的集体知识中。”只要翻一翻世界各地知名企业的宣传手册，我们不难发现，它们都把品牌资产看得比固定资产和人才还要值钱。强生公司的一本手册就赫然写着这样的句子：“本公司的名称和商标绝对是我们最有价值的资产。”企业要想持续实现平均以上的利润，就必须打造强势品牌。

2000 年年底，在为《国家营销》撰写的译者序中，我用了“背道而驰”这样的说法，这篇文章经历了比较曲折的命运，直到今年年初



《国家营销》再版时才得以刊登，后来又全文收录在我的文集《上帝的木偶》中。书出版后有读者来信，一本正经地夸了本人一通之后，提出了一个问题：“您为何认为这是一个背道而驰的时代？”我的解释是，我们处在一个高度和深度竞争的时代，跟老子“处柔”、“不争”、“无为”的主张相反，所以才用了“背道而驰”这样的说法。

《道德经》第12章说：“五色令人目盲，五音令人耳聋。”这句话用来描写当前的商业现实非常贴切。由于来自商界本身和媒体两方面的压力，品牌的差异化变得越来越困难。科技的几何级数发展，信息的实时传播，特别是基准营销的合法利用，制造商要保持品牌的独特性需要付出更大的努力；某个品牌一旦走红，模仿和假冒产品就会接踵而至。这就像是在丛林中，每当猎豹侥幸成功捕获一头动物后，嗅觉灵敏的野狗和秃鹫总要群起分享一样。模仿产品大大降低了制造商研发投入的投资回报率。同时，大型零售商利用自身的便利条件，推出自有品牌占据货架空间，进一步降低了品牌制造商的市场份额和利润。

媒体数量的爆炸和媒体渠道的分化，使得制造商品牌雪上加霜。任何企业都必须利用媒体。如果你的企业不使用媒体，你的企业在大众眼里等于根本不存在。主流媒体包括：电视、广播、报纸、杂志、产品目录、直接邮件、电话和网络。从成本、覆盖率、频度和影响来看，各种媒体具有各自的优势和劣势。然而总体而言，近10年来媒体广告成本愈来愈高，广告有效性却不断降低。广告娱乐儿童还可以，用于劝说成人掏腰包越来越难。现代营销学之父菲利普·科特勒博士甚至说：“我不喜欢大多数广告。事实上，我主动回避广告。它们打断我的思路。有些更糟：它们惹我生气。”

广告最大的问题是它缺乏可信度。公众知道，广告过于夸张，说好不说不坏。好的广告尚且好玩，有些娱乐价值。差的广告不但不诚实，而且咄咄逼人。多年以前，科特勒就强调：“市场营销不是一门寻找聪明的办法，处理你制造的产品的艺术。它是创造真正顾客价值的艺术，是一门帮助你的顾客富裕起来的艺术。营销人的口号是品质、服务、价值。”

品牌价值是可以通过差异化苦心经营出来。产品、服务、人员、形象都可以实行差异化。形象差异化是产品、服务和人员差异化的表现形式和最终目点。

形象差异化离不开媒体的塑造。比起广告这种单向的独角戏来，双向对话的公共关系更为有效。目前，花里胡哨的广告正在让位于平易近



人的公共关系。尽管通过公共关系打造品牌需要更多的时间和创造性，但是它最终比大吹大擂的广告能更好地进行品牌建设。公共关系拥有全套工具：新闻、事件、宣传手册、社区活动、游说、社会投资等，所有这些手段配合使用可以取得引人注目和制造好口碑的效果。消费者大多是通过朋友、同事、家人等开始谈论某种产品的，他们接着还会告诉别人。毕竟，从他人那里了解到的产品信息比从广告上了解到的更有分量，更可信。

实践证明，作为一种特殊的公共关系活动，相关目标营销使得商业和公益事业结成战略合作关系，有利于快速提升品牌形象，使产品差异化，增加销售额和顾客忠诚度。究其深层原因，相关目标营销不但满足了消费者行善这一高层次的需求，而且填补了他们因权威机构，如政府、警察机关、教会等不再受人尊敬造成的精神寄托方面的空白。我们都清楚，品牌的价值包含两个方面：理性的或实际的利益；感性的或形象的利益。好的品牌不仅仅提供理性的利益，它更是提供情感价值。太多的品牌经理侧重理性的实惠，如品牌特征、价格、促销等，这些对增进品牌与顾客的关系并无多大帮助。卓越的品牌更多依靠的是形象和情感。热心关心消费者疾苦和世界现状，表现出足够社会责任感的品牌往往受人青睐。

在此，我们回顾一下经济学家弗里德曼 1962 年发表的《资本主义与自由》一书。在这部芝加哥大学出版社出版的经典之作中，有句经常被引用的话：“几乎没有哪种态度能像这种态度那样会彻底动摇我们这个自由社会的根基，那就是企业主管们不为他们的股东尽可能多地赚钱而接受别的社会责任。”

如果说多年以前这句话经常被引用是因为人们欣赏它，那么现在人们引用它只是为了批判它。世界最受人尊敬的公司，如强生、微软、可口可乐、英特尔、3M、索尼、惠普等不但考虑公司的利益，而且考虑消费者和整个社会的利益。这些公司之所以出名，不但因为它们的产品好、服务周到，而且公司的公益和慈善活动也广为称道。公司的声誉和可信度确实可以使他们的钱包鼓鼓的。因为消费者总是在寻找新的价值，这些价值远远超越了功能方面的产品性能，或产品的理性利益诸如此类的实际问题，甚至超越了情感和心理方面的品牌个性和形象。消费者正在寻找“归属”、“自我尊重”、“自我实现”这样的精神需求。

要成功地策划一场相关目标营销，最重要的一点就是要名正言顺，确保品牌和公益事业拥有共同的领域。本书中许多个案都说明了这个



问题。

国内也有不少成功的案例。尽管我们的传统中有“朱门酒肉臭，路有冻死骨”的一面，但是“一方有难，八方救助”才体现了中华民族真正的精神。1998年长江发大水时，杭州未来米粉厂一马当先，一下子捐助了几百万的赈灾食品。在刚刚过去的这场非典期间，浙江康恩贝制药公司慷慨解囊，1500万非典药品免费运往重灾区。这两家公司相关目标营销找的时机和领域均非常契合：流离失所的灾民最缺的是米粉等粮食，非典药品由制药公司捐赠可谓合情合理。善有善报，人们在危机时期大脑的神经系统处于极度的兴奋状态，他们容易记得住此时此刻发生的事件。经央视反复报道，本来不太知名的未来米粉和康恩贝制药品牌一下子变得家喻户晓。浙江还有两个品牌，那就是娃哈哈和农夫山泉，它们将自己的品牌和申奥和运动员的训练联系起来，对提升品牌知名度也起到了事半功倍的效果。只要运用得当，相关目标营销不失为品牌建设一途。

最后，照惯例应该感谢与本书翻译出版有关的一干人等。首先，我要感谢的是中国财政经济出版社国际合作出版中心主任党海鹏先生。作为本书的责任编辑，他的友好合作态度和敬业精神给我留下了深刻的印象。其次，我要感谢梁高原、廖敏、崔素红三位同志。在本书翻译的前期，本人有幸得到了他们的帮助。我还要感谢国务院中央机关后勤干部培训中心主任周忠文先生，多年来他一直是我的作品的热心读者。我要特别感谢的，是对外经济贸易大学副校长徐子健教授，在本译著为期一年多的翻译过程中，徐教授始终给予了热情的支持。

俞利军

ljyu@uibe.edu.cn

对外经济贸易大学

鸣 谢



《品牌的精神》是多人共同努力的结果，特别需要感谢的是下列人士：

感谢克莱尔·麦克马斯特和克里斯托弗·拉斯蒂，他们共同构想成立盛世长城广告公司公益事业联络部。促成联络部成立的是盛世长城广告公司联合首席执行官塔默勒·英格曼和理事会财务总监锡默尼·福斯特。

负责国际事务的副董事长艾伦·毕晓普对创意表示认可，并支持公益事业联络部的成立。

感谢本书编辑克莱尔·普利默，是他首先邀请我们撰写了这本书。我们感谢威利出版公司的助理编辑利兹·本森和制作编辑詹妮·麦肯齐坚持不懈地搜寻照片。

艾斯柏思·诺伯尔，作为我们的研究人员，做出了宝贵的贡献，乔伊·加德纳对个案进行了勤奋的研究，乔舒亚·艾克内提供了无数的帮助。

感谢罗兰德·威尔斯、乔恩·汤普森、苏·汤普森、艾琳·菲尔德和戴维·厄库哈特提供了珍贵的思想素材。

感谢朱莉·道森打印了手稿，感谢李-安妮·哈罗为出版所做的准备。

感谢玛丽莲·贝克斯特、斯蒂夫·秦、艾维·戴和迈勒·斯达克对作品的反馈。

我们同样愿意感谢所有其他人，他们相信盛世长城广告公益事业联络部并志愿为它无偿提供时间。这些人包括：多米尼克·伯奇、凯瑟琳·康宁根、阿拉斯丹·弗拉瑟、克里斯·格威什、赫玛·科坦卡、雪莉·豪、



安格斯·詹金斯、凯林·莱维里、贝特西·卢卡斯、罗恩·麦托杰、撒克·纳古延、安妮·里杰恩、温迪·罗伊、克里斯蒂娜·罗兹、杰米·汤普森和乔安娜·亚罗。

我们同样需要感谢这一领域的先驱，他们非常慷慨地提供了建议，允许我们采用他们的论文和案例。

特别需要感谢的是相关目标营销的始作俑者杰里·韦尔奇，正是此人发明了相关目标营销这个词！1981年，他帮美国运通公司和一个交响乐团及地方艺术节目在加利福尼亚和德克萨斯开发了第一例相关目标营销运动。另外，他和詹姆斯·D·罗宾逊三世和路·格斯特（他现在在IBM）一起负责1983年的自由女神塑像运动。韦尔奇先生对他的时间和评论很慷慨。正如所有出类拔萃的“智囊点子”大王一样，他希望他的思想放之四海。

我们希望感谢澳洲凯维尔公司的海莱·凯维尔和波斯顿科恩通信公司的卡罗尔·科妮，他们为了这一事业也为帮助我们推广这一事业付出了很多。北爱尔兰的鲍勃·多尔是位无名英雄，他最先想出联合品牌这个主意；他同样慷慨给予时间和资料，是帮助我们联系杰里·韦尔奇的关键人物。

最后，社区商业公司的苏·艾德金斯、亨利中心、未来基金会和英国电信值得我们感谢。

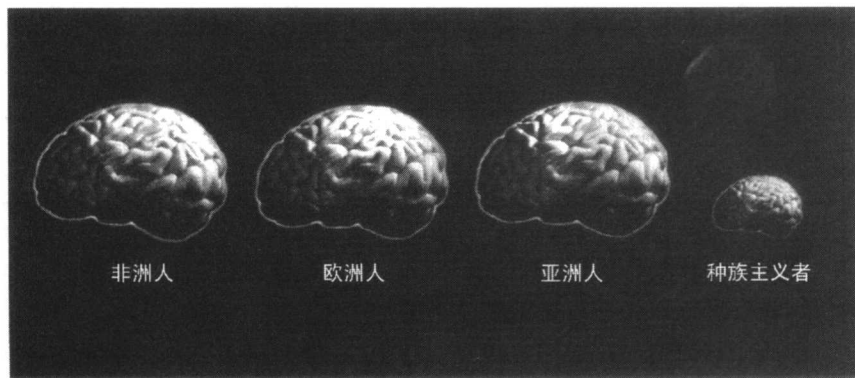
我们还得感谢以下公司，感谢它们提供的案例和在许多时候提供的额外投入：美国运通公司，Anchor，Andrex，奥斯汀·理德，雅芳，鸟眼，宝马，英国航空，加德伯里，合作银行，Daddies，Ketchup，Dollond & Aitchison，Flora，Liz Clairborne，诺威齐，宝洁，锐步，塔斯科，维萨和WH史密斯。

序 言



盛世长城广告公司公益事业联络部之所以产生，是因为本人在志愿服务部门、工会和公营部门的长期经历。我曾涉足许多高尚的公益事业，包括核裁军运动和皇家护理学院，而最近的工作是在英国种族平等委员会，它是盛世长城广告公司公益事业联络部的客户。

在种族平等委员会工作的后期，我越来越感到需要以更有效的方式传播重大的问题。代之以到处奔波，寻找捐助的媒体空间，乞讨善意的工作，我猛地醒悟到：只要精心策划，确定目标，就像正常的品牌推广那样，人们确实能够更有成效地改变社会态度。于是，像下图的形象真的可以产生影响。



全球范围内与思维狭隘者做斗争。



受到美国在这一领域开创性工作的启发，我因此与伦敦盛世长城广告公司的塔默勒·因格伦进行了接触，他同意在广告部内设立第一个专门的相关目标营销部，大西洋两岸各设一个。1997年7月，在媒介托拉斯大会上盛世长城广告公司公益事业联络部宣告成立，同年9月开始运转。

在花了近一年的时间影响英国公司文化，找到了一个相当热情的慈善部门后，我们在1998年5月与《独立报》和商务学习公司共同发起了一个大会。我们受到了大会发言人的启发，比如帕屈斯·塔纳卡公司的玛丽亚·凯丽格勒斯，她谈到美国妇女服装零售集团 Liz Clairborne 和他们针对家庭暴力这一困难的问题开展的运动。大型药业 SmithKline Beecham 公司的杜格·波尔关于该公司希望根除某种疾病的远大目标，使我们感到新鲜。

在聆听了这些高质量的演讲和其他演讲（其中许多在销售额和态度的改变上，取得了显著的成绩）后，我们深信，应当让更多的受众了解这些。其中一个办法，就是把所有最佳的实际例子搜集起来，于是当约翰·威利父子出版公司的编辑克莱尔·普利默发出邀请时，我们早有准备，并且欣然接受了。

我们希望，通过鼓励相关目标营销在打造品牌和改善人民生活质量方面的发展，本书对整个社会有所贡献。上个世纪80年代环境及和平运动的许多活动家如今在全欧洲各国的政府部门工作，其他人为在同一领域的公司提供社会责任方面的建议，正如我们一直清楚的，集体的力量大于单枪匹马。

玛哲丽·汤普森

盛世长城广告公司公益事业联络部总监

在英国各广告机构经历了25年后，本人有理由自信对这一行业新的思维和发展动态的了解能做到与时俱进。

因此，1997年6月，在加盟盛世长城广告公司不到3个月后，我有点吃惊地发现了相关目标营销的世界。我的强调有些夸张，因为回想起来，我对塔斯科公司的学校电脑项目还是知道的，但是问题显然不在我的头脑中占主要地位，它也不是英国整个传播业界谈论的时髦话题。

对这个题目越了解，我就越兴奋。这是市场营销方面真正的新发展，似乎还没有人正确认识到它的意义。当我阅读到社区商务和科恩通



信这样的案例和调研报告时，我变得越来越肯定，相关目标营销整个主题需要在广泛理解品牌和品牌建设的性质这样的背景下提出。只有这么做了，专业营销人和公司的高级管理层才会认真对待。

我对品牌价值的这种新思维所提供的可能有的创造性，同样感到兴奋。盛世长城广告公司已发动了如此多获得奖项的关注社会问题的运动和善事，以至于我们搞了一个展览，目前正在全世界巡回。这项工作大多是由该机构的分支机构出于好意完成的。往往由于资金太少，使得鲜明的形象无法产生完整的冲击力。想像一下，如若能够被主流品牌接纳作为其整个交流组合的一部分，这些改变世界的观念所具有的潜力会有多大！

在某种意义上，是我提供的商业理论支持了玛哲丽的活动家本能。在设计上，本书包含了她将商业和慈善结合的远见，第一次在一本书中集中了迄今为止相关目标营销运动最佳的案例和最有趣的研究。但是，更为重要的是，本书不但解释了这一理念是如何适应战后广告和通信的历史，而且还适合慈善事业的长期历史。某种程度上，相关目标营销具有某种历史的必然性，我相信它会长命百岁。

哈米什·普林格尔

爱德华·德·博诺的前言



每一项商业均离不开“价值创造”。价值创造对成功是如此至关重要，以至于需要有自己的名字。在我撰写的《超越竞争》一书中，我建议使用“价值制造”（valuefacture）一词，以传达这一概念。

许多人正在得出结论，价值制造在未来将变成仅仅靠价格出售的一种商品。

相关目标营销就是这样的协作和联盟。相关的三方均有利可图，因此相关目标营销眼下十分火爆，而且前景广阔。

慈善事业可以获利，因为它得到很多的媒体报道，远远超出其他方式所能买得起的报道。在大多数情况下，也会有一部分直接的财务利益，它来源于合伙关系中交易部分的利润或价格。

商家可以获利，因为人们认为其中的商业公司提高了公益事业的名度，还捐钱给它，对社会做出了贡献。假若这样的联姻产生了正面的形象，增加了品牌的销售额，商家同样得利。

消费者获利，因为他获得了产品还有利于慈善事业或公益事业，他得到了双重的奖励。消费者感觉良好，因为他或她没有额外付出，就做了善事。

有人或许会认为，相关目标营销纯粹是利用了公众的同情心，目的是为了获利。总会有这样的人，自告奋勇替人进行诸如此类的判断。然而，消费者总是具有最终的选择权，倘若他们中的大多数感到被利用了，那么相关目标营销就将乌乎唉哉才是。显然，情况并非如此，但是肯定的是，这一创意的公正性是它将来成功发展的基础。



故此，相关目标营销究竟是某个组织的社会良知的表现，抑或仅仅是有效的营销手段，局外人恐难以区分。从某种意义上说，这无足轻重。某人之为行善，至少出于三种理由：此君确乎想行善；捐钱使得此君感觉良好；捐钱使得此君在邻里间有面子。

然则，就个人或组织接受财务支持而言，在这三种情况下，钱是相同的。一旦进入动机分析或推测，你的假定就有限制。要问的问题是：“最终真正的价值为何？”

以我之见，未来商业交流朝着相关目标营销和超乎于此的方向发展，乃大势所趋。交流纯乎交流：重要的是看得到的结果，而非武断之动机。投入到交流渠道之物，可以有难以计数的价值——均有所值。

老夫视相关目标营销方面此种新的协作和联盟的出现为强大的善力，在未来价值制造的经济文化中必将活跃异常。

爱德华·德·博诺

导 言



相关目标营销 (Cause Related Marketing, CRM) 并非纯粹新的理念, 这是它很具吸引力的一个原因。事实上, 这是一种理念, 它的时代真的来到了。利润丰厚的公司, 如美国运通公司、雅芳、宝洁和合作银行早已自我证明相关目标营销的威力, 无论是销售额还是形象。

相关目标营销既非“昙花一现”的现象, 也不仅仅是又一个短命的营销时尚。回顾慈善和博爱的历史, 可以清楚地看到, 主要动机为追逐商业利益的利他主义行为的先例可以追溯到几个世纪以前。

诚然, 我们有证据证明, 20 世纪初的公司从事过我们今天可以看作相关目标营销的项目——下页插图中奥斯汀汽车公司写给皇家全国救生组织落款为 1942 年的迷人信件, 就是这方面的证据。

但是, 随着我们接近新的千年, 也随着西方经济趋向成熟, 越来越多的证据表明, 消费者正在寻找新的品牌价值种类。这些价值远远超越了功能方面的产品性能, 或产品的理性利益这样的实际问题, 甚至超越情感和心理方面的品牌个性和形象。消费者在趋近马斯洛需求层次的顶端, 寻找“自我实现”。

人们还对商业组织在社会中的角色, 提出越来越多的问题。人们正在寻找公司作为良好的社会成员的迹象, 这样的公司关心所有利益相关者的需要。社会和可持续发展的要求正在变成公司报告场面中的一部分。

按拟人化的说法, 假若消费者知道某个品牌如何运作, 它是如何“思想”和“感觉”的, 那么, 必须回答的新问题便是: “它‘信仰’什么?”