

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书



Sonic Branding

Daniel M. Jackson

声音品牌化

[英] 丹尼尔·M.杰克逊 著 保罗·富尔贝格 审校

潘建杰 张永军 李 辉 等/译



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

汉 · 译 · 管 · 理 · 学 · 世 · 界 · 名 · 著 · 丛 · 书



Sonic Branding

Daniel M. Jackson

声音品牌化

[英] 丹尼尔·M.杰克逊 著 保罗·富尔贝格 审校

潘建杰 张永军 李 辉 等/译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01—2004—1734号

Sonic Branding by Daniel M. Jackson and Paul Fulberg.

© Daniel M. Jackson and Paul Fulberg 2003.

First published in English under the title Sonic Branding by Palgrave Macmillan.

This translation of Sonic Branding is published by arrangement with Daniel M. Jackson and Paul Fulberg.

Chinese translation copyright © 2008 by Economy & Management Publishing House.

All rights reserved.

图书在版编目(CIP)数据

声音品牌化/(英)杰克逊著;潘建杰等译. —北京: 经济管理出版社, 2011.5

ISBN 978-7-5096-1452-5

I. ①声… II. ①杰… ②潘… III. ①品牌营销
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第090253号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

责任编辑: 张永美 赵国飞

技术编辑: 晓 成

责任校对: 郭红生

720mm × 1000mm/16

10.75印张 186千字

2011年8月第2版

2011年8月第1次印刷

定价: 28.00元

书号: ISBN 978-7-5096-1452-5

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

鸣 谢

作者在此感谢以各种方式帮助我完成此书的所有朋友，特别感谢来自 Engine 的奥利弗（Oliver）的作品以及提供本书插图的安娜（Anna）女士、尼克（Nick）先生和来自于 Cyan London 的西蒙（Simon）先生的例证。衷心感谢帕尔格雷夫（Palgrave Macmillan）出版社的斯蒂芬·儒夫（Stephen Rutt）先生和杰克·凯泊伯杰（Jacky Kippenberger）先生的大力支持和辛勤工作。

感谢保罗大大超出一个编辑所尽的帮助。感谢艾里为我们提供了很多珍贵的内部信息。在他们的大力支持下，“声音品牌化”工作室继续引领着该行业的发展。特别感谢的还有我的姐姐卡罗琳（Caroline）。感谢我的父母亲保罗和帕梅拉·杰克逊（Pamela Jackson）给了我无穷的知识和支持。最后，对莎伦（Sara）的经验之谈和深夜送来面条深表谢意。

序 言

今天我有一个“梦想”……

如果上帝让我拥有某种天分，我一直希望拥有一种歌唱的能力或者至少是一种作曲的能力。对于我们大多数人来说，音乐有一种独一无二却很能打动人的力量，那些能够运用它的人是真正的幸运儿。

从我自身来说，烦躁的心情可以通过收听收音机播放我最喜爱的《神父》（Abba）而神奇般地恢复起来。当然，我可能在曲调的选择上有些偏爱，但我相信总的原则适用于我们大多数人。音乐对我们情感的影响是潜移默化的。对于我们当中那些缺少歌唱天赋的人，值得注意的并不是只有音乐才能有这样的感召力。在某些情况下，有一种少数人拥有的才能也同样能唤起听众甚至会引发更加强烈的反应，那就是一个演说家所具有的天分。

如果我们以好莱坞明星的标准来衡量丘吉尔，他都不能算作是最吸引人的标准男人。我这样说，希望没有得罪你。当他们在公众面前讲话时，人们常被他的那种使人敬畏甚至警醒的讲话风格所震撼。尽管他们在视觉上给予人们的很少，但当我每次听到他的讲话录音时，却总能被深深地打动。人们演讲时的情感力量关键不是在于他说什么而是在于如何去说。所以，我要求你马上大声朗读丘吉尔在不列颠之战中的不朽言论——“在人类战争中，绝不会再出现多数人对少数人的战争。”可能听起来也很有道理，当你朗读它的时候，你或许只会认为它是一个结构精美的句子。然而，当你去听那段讲话的原始录音甚至是去听丘吉尔的现场演讲，我敢保证任何人都会感觉到心灵的震撼——哪怕是一点点也肯定会有。或许这就是历史为什么记住了演说家，而忘记了演讲稿作者的原因。是马丁·路德金（Martin Luther）亲自写的这些不朽的言论吗？就算不是他写的，谁还会关注这些！他演讲时的那种激情深深留在人们记忆中；同时他说话的语气表明了他的立场。我要说明的意思是，当一首歌或一段话以一种恰当的方式被呈现出来的时候，那种充满情感力量的声音是绝不应该被忽视和低估的，因为它可以打动如此众多的人。

我在英国多家广播电台工作了数年，也在公益广告的策划上花费了很长时间。但在当时的英国，无线电广播的作用并没有得到广告商的重视，但却受到

广大听众数十年的青睐。无线电广播在广告界深受冷落，尤其是在必须面对更有魅力、耗资巨大的电视广告业竞争的时候。为了能说服别人，我们的广告必须具有创意。我们没有过多说明，而是直接让一些有潜力的广告商进入一个黑暗的房间，要求他们闭上眼睛，同时引导他们体会声音的力量及其想象力的能力。整个过程大约有一分钟……就这一分钟足以体会到丘吉尔的“Dancing Queen”。

事实上，做一个成功的电台广告仍然比做一个电视广告难很多。做关于新闻或者是海报广告更具有挑战性。声音是一种很微妙的、短暂的、灵活的媒介，它使得创造性的成功和失败之间只有一线之隔。恰当的话语、语调或音乐可以唤起最强有力的回应；错误的话语或语调能够很快地使人激怒甚至会损害人们对品牌的看法。劳伦斯·奥利维尔（Laurence Olivier）可以理解莎士比亚（Shakespeare）的话，而对我们普通人来讲，99%的人是不会理解的。同样，也没有一个人可以创造出弗雷迪·墨丘（Freddie Mercury）在《波希米亚狂想曲》中那样不朽的噪音。这些例子向我们表明：传递一则信息或者就是一个品牌的真实情感是一种需要天赋，不断地训练和经验口头表达的艺术。

当然，我们可以向那些艺术大师们学习。在英国，我认为 Hamlet Cigars（哈姆雷特雪茄）拥有最好、最易分辨且最能够打动人心的声音品牌。烟草广告虽然已被限制而停播了十多年，但它们却通过使用巴赫（Bach）的“Air on the G String”将它们在人们心中的影响延续，并且广告效果可以与电视相媲美。它连续使用了40年之后，巴赫的作品已深受广大听众的好评，以致广告只需播放三四秒钟就可与观众紧密连在一起。就这样，他们已经创造了像英特尔（Intel）和雅虎（Yahoos!）这样的声音标识语。有了这个标识语，他们可以在活动中自由运用任何语调和内容，而仍然能产生瞬间的认可。

像 Yahoo! 's 和相对应的“Do you Yahoo!”这样的标识语之所以能做到这么好是因为他们的是公司品牌的一部分。听众听到它们无疑会把它和它的价值等同起来，这才是真正的艺术，同时也是大量的时间、精力、注意力应该投资到声音品牌中来的原因。如果做得正确，所有的品牌价值仅用几秒钟就可以表现出来。另一个神奇的英国例子是，一个金碧辉煌的“车载电话商店”，通过声音和声音品牌的力量打造了自己的品牌，并且没有在图片上花费一分钱就成为了市场中的佼佼者。它的声音品牌始于一个口哨吹出的广告诗，后来演变获得为长期许可的一段录音——被 Stereo MCs 命名为“Connected”。他们两个之所以能获得强大的品牌财富，是因为他们自始至终都巧妙地运用了音乐和语言来表达品牌的情感。

总之，无线电广播是声音品牌化的主阵地。但今天，作为品牌的主人，我

们已经有了可以将声音用于品牌的诸多媒体。作为一个频繁乘坐飞机而又紧张的人，我已经爱上了一个比任何品牌都好的品牌声音——英国航空在其所有广告中都使用的“那支曲子”（Delibes's ‘Flower Duet’ from Lakme），在生活中广告已播了好几年，但我认为使用它最多的地方还是在飞机上。它可以使人镇静并得到安慰，但更重要的是，对于有时差反应的人来说，它可以让这个人清楚地知道自己所乘坐的飞机是飞往自己的家而不是飞向秘鲁。

那么总结一下，让我把下面这些送给你。如果你关心你的品牌像什么，那么你最应该关心的是它听起来像什么。如果你能做得恰到好处，你将得到热烈的回应。如果你打算做个演讲或者制作一则广告，那么请不要忘记语调和表达。这样，你就可以用你所梦想的方式来表达，畅所欲言。总之，就像一位政客告诉你的那样“一个真正的外交官就是一个叫你下地狱你却万分欣然而往的人！”

英国雅虎总裁——FRU HAZLITT

前言

做自己，就是要诚实地表达自己的想法。了解别人的心声，能够心领神会并努力给予他们所想和所需。时刻以这种心态去对待你身边的每一位，努力去做一个周全的考虑。

这是我的 mantra（曼特罗——经书讼歌）使我明白自己，这将有助于我去分析目前每一天的情况。作为一个公司经理人和品牌的从业者，无论什么时候，也无论是别人给我提出的建议、意见，还是我给别人提出的意见，我一定要让自己明白我应该如何做，搞清它们对我有什么样的帮助。在我看来，人人都需要有一个曼特罗。尽管有人曾经无聊地说过：“观点犹如屁股，人人都会有一个。”

不能否认，这本书充满了观点。在品牌化和声音品牌化这样年轻的产业中，定量分析处于发展初期，是很难成功定义的，不过任何事情开始都是这样的，品牌化是个新兴的产业，尽管它借用了人类几千年的经验及许多原则和信念，但这个产业投身于品牌的创造和管理，严格说来，仅 50 年或者也就是 50 来年的样子。

声音品牌化在我们史前祖先所创作的古代歌曲中有它的无意识形态，但作为一个公认的商业原则，它仅仅才 20 多年。而达到目前的这种尖端水平也仅是在过去的几年间。所以，我们处在了一个新的王国，并且在这样的王国中，我们在寻求明智的观点来指导自己。自从 1999 年我放弃自己的工作，创立了英国第一家声音品牌化专业机构，就与本书编者保罗·富尔贝格（Paul Fulberg）先生，以及声音品牌创意总监艾里·约翰逊（Ali Johnson）先生一道投身于声音品牌化这个课题。

在公司成立的时候，我曾经找过许多博学多识的人，倾听他们的观点和建议。他们是各个研究领域或商界的专家，也是他们构建了声音品牌化世界。需要实现声音品牌化的技术和知识已存在一段时期了，而且看起来不是存在于一个地方。所以，通过听取从事电影创作、音乐戏剧、广告、品牌化、设计还有一些别的工作人员的意见，公司首先提出一个全新专业领域，并且形成有力的论据来支持它。

尽管这并非写此书的目的或意图，但声音品牌（Sonicbrand 公司）的确成了这个领域的第一批专家。在这方面，我们有资格给出我们“专家”专业性的观点。贝利·科努立（Billy Connolly）说：“当心那些宣称自己知道答案的人……做努力搞清公司问题的员工。”我们一直也没有打算要在本书中给出所有答案，因为我们的确还没有找到答案。然而，我们一直在努力提出所有重要的问题。问题会推动创造性的进程，我们应该明白哪些问题应该考虑，哪些不予考虑。声音品牌化是一样的，也许声音品牌化比别的任何创造性领域更需要的是提出问题。音乐，是声音品牌化的基础，它是一种全世界都能理解的语言，这没给神学的断言留下任何空间。它是否正确，我们每个人心里有数。

彼得·佐克（Peter Drucker）在他那本相当精彩的书——《Post Capitalist Society》中写道“知识是今天唯一有意义的资源”。我相信这句话是正确的。在寻找我在书中已经写下来的那些知识中，我一直尽可能多地提出问题。努力检验声音品牌化的理论并记录我们的经历。对于我的事业和个人来讲，这一直是一个无法衡量其价值的过程。

保罗和我咨询过当今各个行业中的知名品牌专家。我们已经发现了许许多多的建议，大多数非常专业。这对于我们完善什么是品牌，品牌化究竟又意味着什么，无疑是很有帮助的。同时也证明这是很有趣的，并开启了声音品牌与很多其他企业之间有价值的对话。这些专家之间的对话被收集到本书的附录供你参考。我完全赞同你以一种与陌生人见面或与陌生人谈话的心态去写一本书。

我其他的研究，主要包括花大量的时间去阅读那些关于品牌化、品牌，甚至是更小范围声音品牌化的文章。尽管我们的研究比起那些面对面的节目来，得到的报酬少得多。但对于我的第一本关于声音品牌化的书来讲，它给我提供了一些非常必要，而且有参考价值的东西。

参考已有品牌理论的原因是，声音品牌化在品牌化准则中是一个逻辑上的下一步，它的原理已经形成好长时间了，而且在处于不断的发展中。这本书是建立在那些已经完成的理解上，并明确力求寻找到两个“新”事物，呈现给所有的读者。首先，我们想要给品牌和品牌化一个最时尚的，并且是有用的定义。这些将作为声音品牌化过程的基础，并让我们揭示出声音应该如何又该在哪里与现存的“品牌图”相匹配。第二，我们要让你知道在品牌较量中为什么声音品牌化是具有潜力的、最具有情感和表现力的武器。进一步来说，我们是想和大家一起分享关于声音品牌化创造和管理的过程和一些思考，使你能够让声音在品牌中发挥积极的作用。

声音品牌化是一个如此遥不可及的科目，以至于我们必须考虑到极其多样

化的读者来写这本书。他们包括：各级行政人员、经理、黑市交易者、广告策划者、广告创意者、作曲家、音乐家、电台推销员、电视制作人、电影导演、媒体中的学生以及各种媒体、企业家、特定商业分析家、反资本主义的理论家，还有那些想要知道英特尔声音品牌为什么会如此悦耳的人，他们应该从这本书中得到一些启示。无论你对什么感兴趣，当你读完这本书时，我希望你已经有了一个关于品牌和声音的一个轮廓上的全新认识。我也希望带着这种认识，开始置疑它以及我们的观点，因而有助于促进对品牌是如何利用声音来传播自己的理解，从而逐渐达成统一的认识。我们对声音品牌的感情点燃了我去谈它、写它的热情。正是这种热情让我们看到了我们事业的成长。从1998年的一个信念到今天做得让人如此敬佩而成功。

能把一种爱好变为一种谋生之路是很少见的，但声音品牌化通过声音品牌为我们提供了这样的例证。曾经是我聚会上的把戏；能够使我回忆起任何一个广告诗、音乐广告或者是电视主题曲的东西已经成为一种有价值的商业技能。公司创作的音乐多年来已成为我们文化中一个有价值的组成部分。音乐创造出那种接近感觉和记忆的力量渴望，推动着今天声音品牌化的发展。许多历史片段编织在一起，构成了既有创造性又可以代表一个行业水平的声音品牌化的历史。关于历史最重要的事情就是每个人都有各自对重大事情的看法，而就我而言，我们应该关注它是如何开始的。

据我所知，20世纪80年代中期法国商业广播电台的一名主管吉恩皮埃尔·拜客龙（Jean Pierre Bachelon）首次提起“marque sonore”。从一个广播节目的制作者转变为一个广告推销员，他的成功归功于对广播中声音品牌化所创造的利益的肯定。那些整理、分析、归类各种商业广告的实践，让他得出了一个结论：对商业广播站来说，包含声音品牌化元素的广播广告在时事、销售、日常事务的重播等方面取得了极大成功。在他担任法国IP商业发展广播电台总监期间，他的言论传遍了整个欧洲，他创建的广播档案被他的员工风趣地称为“实验室”。

1989~1992年，首都广播集团（Capital Radio Group）的法国IP投资促成了吉恩·皮埃尔和Media Sales与Marketing UK（现在是首都广播销售）的戴尔梅德·蒙克若夫（Diarmid Moncrieff）的密切合作，他们把他们的想法和信念写成第一版英文《声音品牌化》一书。戴尔梅德独特的福音书教义表述风格让更多的人知道声音品牌化在英国已有10年之久这个事实。他谈论这一主题的主要目的和拜客龙极为相似，那就是声音品牌化提高了无线电广播时间的商业占用价值。他这种特定的表述风格，从本质上证明声音是品牌传播的一种强有力且可行的工具，他的音质更是吸引了听众的注意力。

声音品牌化得到了认可，也由于早期英国广播局的安德鲁·英格拉姆（Andrew Ingram）也利用了品牌化的作用，从而有助于说服许多广告商去尝试使用广播，并且使得它们的广告预算费用从1992年的2%增加到2002年的7%。也正是我和戴尔梅德及安德鲁在首都广播电台工作期间，才相信了声音品牌化一直是值得更深研究的一个课题。它不仅仅是一种无线电广播广告节目的推销工具，而是拥有更广泛的意义。

我在首都广播电台工作的时间恰巧也是互联网、移动电话、互动电视和听音设备消费品迅速成长的时期。这些高科技产品发展速度很快，而且似乎每种新思想都将彻底改变人们的行为方式，以及产品被推广的方式。这也是广告业和品牌化行业极为乐观的一段时期，因为Dotcoms无拘无束地四处投资，而且新的想法总会得到资金支持。新技术被宣布作为媒介平台能够给消费者传递极具创造力的信息。对我而言，重要的是，每一个新的平台都有内置的声音传递器，并为声音品牌化创造了全新的领域，而声音品牌化为品牌增加了用声音宣传自己的需求。

泡沫破灭了，但是那时开始的改革至今仍然发生着。现在几乎所有的品牌都拥有自己的多媒体产业，从印刷到互联网、电视机、收音机、移动通信和零售，这意味着品牌现在面临着以前只有那些大公司和广播公司才面临的挑战——不得不让大量不同传媒渠道知道它们。

回到泡沫时代，20世纪末在英国掌管着声音品牌化产业的是广告公司，从严格意义上讲并不能称作声音品牌化。当时广告业关注的是具有很大影响力的广告，这些广告表面上看活动在或策划期间几乎没有什么观念在里面。更具有讽刺意义的是，凭借着声音品牌化的名义，广告中的音乐通过一种音乐许可之旅而变得流行起来。微软公司有滚石乐队（Rolling Stones），苹果公司有埃尔维斯（Elvis），Nortel拥有甲壳虫乐队（The Beatles）。接踵而来的是，较小的品牌则从音像店的货架上努力得到它们所付得起的代表乐队。虽然这种策略的确有效果，但是大部分品牌的形象并没有得到提升。让重要的录音获得许可证要耗费大笔资金，而这对每个人甚至是强大的微软公司而言，也证明是一种不能持续的活动。

广告代理机构的不一致性和思想的匮乏，为声音品牌化获取一种专门方法创造了机会。广告界缺乏一种策略性方法，从这个角度看，很明显，品牌创建的基本原则——区别性和一致性，在为品牌挑选音乐时总被忽视了。在比较难忘和成功的Windows 98的“Start Me Up”和iMac“Blue Suede Shoes”宣传活动中，耗费的大量金钱和精力帮助我们辨识谁错了以及如何错的。Vauxhall Motors通过它的代理机构Lowes，为The Verve的最新唱片“Bitter Sweet Sym-

phony”花费了号称100万法郎就是一个例子。

最大型的汽车发布宣传活动之一，也曾使用过已被The Verve使用的一张滚石乐队（Rolling Stones）唱片的一段管弦演奏曲。从音乐上来讲，它属于轻松活泼型而不是悲观忧郁型的。其古典特性是富有戏剧性，而且与Vauxhall Astra的正派的定位个性相冲突。仅仅这音乐并没有使这个品牌火热起来，它在电视和广播广告中持续不到一年，然后其许可证就期满了。不再具有许可证就意味着不再有权使用这个录音。品牌所有权，首先在论证方面就有错误，花费100万法郎购买，并花费数倍价格的资金做广告，最后不再是一个品牌所有权。此外，Astra未能在汽车市场中取得第一位，其模型和商标也曾由于不一致的型号而遭受损害。据报道，大约是在过去的一年里，Lowes已失去了其在Vauxhall广告方面的长期支配地位，受益者似乎是伦敦代理机构Delaney Lund Knox Warren（DLKW）。有趣的是，DLKW是通过为哈利法克斯（英格兰东北部、曼彻斯特东北部的享有自治特权的城市）的一个分支银行找到用音乐作为长期宣传活动精神的创造性方法而获得了盛誉。

回到1999年春天，Lowes还在耗费Vauxhall的金钱时，我正与驾车部门的客户合作，目标是用声音把它们武装得特别。我足够幸运能有机会和一个我所尊敬的广告人一起工作。他就是保罗·富尔贝格，他是Grey UK的一个分公司——Creative Strategy（创造战略）的客户主管，后来这个公司被合并到它的母公司中。我和他初次见面是在大学里，我们在伦敦开始工作以来一直保持着联系。我们已经为他的客户Smint在Capital上举办过一次成功的宣传活动，他还为其他客户如Skoda Auto公司提出了一些新的想法。在为Skoda审查声音品牌化时，保罗很确信这真的是一个好想法，并且对恰恰是我在研究声音品牌化感到很惊奇。

我们于1999年11月创建了自己的公司。第二年，约翰逊（Johnson）加入了我们公司作为创意总监，同时带来了他在音乐剧院跟音乐打交道的丰富知识和经验。当我们开始经营公司时，给自己定的目标就是要阐明声音，向客户传播知识，以使他们能和我们合作。我们的期望依然是想要唤醒我们的客户，让他们知道声音品牌化令人惊异的良机，并想要和他们一起为那能带来极大回报和享受的方案而工作。

声音品牌化的最大、最具挑战性的问题之一，就是在音乐和品牌发行中的极大主观性。我们已研发的富有创造性的过程，我们在后面章节会解释，是为了通过这种主观性找到一条出路。类似地，为了将我们语言的主观性减到最低限度，我们一直花时间来给一些术语下定义。这样，我们已经基于对满足期望的富有战略性和创造性解决问题方法的真实、理解和传递，获得了成功；直到

现在这个领域里仍然没有人真正明白要期待什么。当然，我们的客户在我们的成长过程中起了举足轻重的作用。要想第一个对新想法进行投资需要一定的勇气，我们很幸运能够和这样一些有勇有谋的人一起工作。声音品牌化现在是如此多的市场策略中一种低廉的类型，这一事实是我们客户能让我们继续走多远的一个明证。

声音品牌化产业作为一个整体也成长起来了，而且在当前这经济衰退中仍会持续发展，我们认为这是检验一个想法可行性的另外一个极好指示器，这和我们所走访的几乎每一个人对声音品牌化的反应是一致的，也因此让我们相信声音品牌化有着极高的价值。声音品牌化成了一个热门话题，这不只是一股热流。于是产生了一些利润和投资，因为一些最感兴趣和成功的公司和消费者品牌在实践着某一种声音品牌化，而且一直这样做好几年了。声音品牌化不是一种时尚或最新的事物，它是全异的又长期建立起来的商业实践的一种法典编纂。

英特尔（Intel）、星巴克（Starbucks）和德国宝马汽车公司的成功，给我们提供了一些令人信服的案例，向我们真实地展示了多年以来大品牌是如何利用声音力量的优势的。尽管如此，大部分的品牌并没有实现其声音品牌化，并且目前来讲，根本还没开始去考虑这些。如今，这也使声音品牌化成为最好的交流机会之一，因为对所有的交流注入一些思想不仅是令人期待的，而且对长期有效的品牌创建而言也是绝对必需的。品牌创建从定义上来讲，实质上是为它们的品牌拥护者创造和传播品牌的长期利益。为了帮助定义理解其中涉及的概念，我已邀请了这个国家许多顶尖的品牌专家给品牌和品牌化以及至今仍到处传播的一些其他短语进行明确定义。

一生作为一个消费者和拥有广告和媒体方面的一份职业，使我对各种各样的品牌有了许多想法，但直到我开始研究这本书时，才发现许多品牌化专家都同意关于品牌实质的含义。很感激，我最终发现了大多数人的一致意见，足以让我更有理由确信这本书描述了品牌最新和最广泛的信念。让人费解的是，许多品牌专家，即使善于表达的人都无法给品牌简明的解释，甚至那些在品牌定义上达成一致的人也用了不同的词语来予以解释。为了解开我心头的疑问，我转向了能找到定义的最明显的地方——我自己的那两本字典。但是它们都没有能给我以和真实世界相联系的解释，虽然我喜欢词典解释的清晰，而且一直把它们当成论证的一个起点，但是对品牌的这些解释几乎没有什么价值。

或许在过去的5年里，关于品牌最著名的一本书是诺米·克雷恩（Naomi Klein）的《No Logo》。因此，我阅读了此书，想寻找我认为能支持她观点的具体可信的品牌定义。但我发现，克雷恩女士在第500页评论中提供的唯一品

牌的解释是“将品牌想象成现代公司的核心内容”。她的书赢得了很强烈的反响，诺米·克雷恩品牌赢得了全世界的赞同，她的解释虽然过于简单化，却成为上百万人对品牌理解的基础。

这本书为品牌呈现了一种独特的、更为精确的阐释，虽然《No Logo》中的观点很好，但我们这里不去太多地研究它们。克雷恩有能力创造她对品牌独特的解释，并且把这当成驳斥别人的一个依据，这一事实足以证明当没人赞成任何事物的定义时所引发的那些舆论。缺乏一个普遍的专门词汇成了这本书的一个挑战，这对于日益扩大的品牌化产业来说仍是一个挑战。透明度和清晰度对重建品牌投资中的信任是至关重要的，品牌投资被 Dotcom 从客户和广告代理机构中削减。在过去的一年里，一些英国大公司诸如 Marks、Spencer 和 Boots，将市场功能降低到董事会级别之下并不是偶然的。显然，在品牌化再次提升之前，信任必须要得到重建。

为了按照我自己的观点来清楚地传达有关声音品牌化的信息，在这本书里，我列了一个专门的词汇表，我的部分灵感来自于一个全球性具有专业身份的品牌——Landor Associates 网站。Landor 拥有清晰明了且非常好的品牌化专门词汇，但不幸的是，没人阅读它或者使用它，甚至是 Landor 大部分员工。我希望在这本书里下过定义的术语，可以成为该行业的一种通用语言，使客户在把握程度上比较一下此物与彼物。

如果一个人认为在品牌化中缺乏普遍的专门词汇是一个问题的话，那么就想象一下声音品牌化行业初期面临的问题吧。自“声音品牌”创作室成立以来，Google™可搜索到 20 个“声音品牌化”结果，这一短语已经成为曾得到公司承诺的任何一个作曲家或数码设计者的一个流行语。可以说，夸大“什么是声音品牌化，什么不是”的这种需要，如同“在艺术与科学被真正完美之前，它们处于被贬值的危险之中了”一样重要。希望未来几年，诺米·克雷恩不会再写出像《No Sonic Logo》这样的书了。

本书第一部分，我们将从跟主题相关的很多角度研究声音，包括电影中的音乐、广告中的音乐以及作为传媒的声音。我们也将调查声音在我们生活中的地位，及其对我们心灵与情感的影响效果。第二部分将更深入地专研品牌的学科，目的是传达在收集到的过去 2000 年里对品牌的一些理解。我们也将分析哪些品牌是优秀的，尤其是它们会对未来产生怎样的积极影响。无论从哪个方面讲，品牌都是值得拥有的，因为品牌会带来利益。有品牌的产品和服务会产生财富，它们很受欢迎，而且比非品牌的产品和服务更合乎人们意愿。有品牌的组织比其他组织更能取得成功。借鉴一下新工党，它是英国政坛上最好的一个品牌。通过命名、标志、颜色、字体以及对语言的一贯使用，使新工党赢得

了权力。他们甚至也涉及声音品牌化，挑选并且一直使用 D-Ream 的《一切只会越变越好》这首歌作为宣传活动的主题曲。通过利用品牌化的技巧，新工党认识到并且认可了现代生活的现实：大部分人想要有品牌的东西。

然而，这不是一本有关政治的书，尽管在品牌与支持品牌的资本主义民主党之间有着明显的关联。这是一本关于品牌、人们和声音三者关系的书。我们正处在品牌发展的这样一个阶段，极易声讨创造品牌的整个体系，只是因为一些公司背叛了品牌拥护者对它们的信任。这将是那样的荒谬，如同基于一些被误导的人们行为就去谴责任何一种宗教一样。

第三部分将主要是在分析大量重要、有价值及可利用的案例基础上，阐述实践声音品牌化所需要的过程和创造力。我们已将那些案例集中起来，展示声音品牌化是如何开展的，以及那些实行声音品牌化的公司正在收获着果实。当人们看到涉及的品牌时，其中包括在 Interbrand 中阐释过的全球十大品牌中的八个品牌，很清楚地，大品牌数年来一直在利用着声音力量的优势。我旨在与大家分享一下“要做什么”以及“该做什么”的知识。我希望大家愿意学习这门新兴而振奋人心的学科，并用更多更好的声音品牌化成果来回报未来的世界！

丹尼尔·M. 杰克逊 (Daniel M. Jackson)

目 录

序 言.....	1
前 言.....	1

第一部分 什么是声音品牌化

第一章 时机来临.....	4
第二章 广告诗的发展历程.....	9
第三章 电影给我们的启示	13
第四章 声音是什么	19
第五章 声音的科学性	23
第六章 声音的三种元素	32

第二部分 品牌的特征

第七章 历史观点	43
第八章 品牌和它的符号	46
第九章 麦当劳品牌	51
第十章 品牌的本质是信念	54
第十一章 把信念转换成品牌	57
第十二章 信念的产生——曾被讲述的最好的故事	63
第十三章 信念能成为品牌	69
第十四章 品牌的定义	74
第十五章 品牌化	75

第三部分 我们是如何做的

第十六章 声音品牌的动力	85
--------------------	----

第十七章 品牌概要	86
第十八章 创造性的学习	89
第十九章 品牌情绪板	100
第二十章 品牌特性	106
第二十一章 声音语言	107
第二十二章 声音指导方针	112
第二十三章 声音标识语	122
第二十四章 技术因素	128
第二十五章 品牌体验	130
附录:对话	132
术语表	149