

品牌個性影響力

Personality not Included

羅希特·巴加瓦
(Rohit Bhargava) 著

邱慧菁 譯

你一定要看這本書，因為：

1. 全球奧美公關個性推薦
2. 彙整全球100個實際案例分享
3. 馬上學會嘴巴就是核彈的口碑行銷祕訣



聯合推薦

全球奧美公關總裁 瑪莎·席佛曼
台灣奧美集團董事長 白崇亮

Nike 總經理 邱靖雅
台灣諾基亞總經理 程宗楷

行銷規劃 MP100

品牌個性影響力：數位時代的口碑行銷

原 著 羅希特·巴加瓦 (Rohit Bhargava)

譯 者 邱慧菁

企劃編輯 廖姿菱

行銷業務 陳嘉倫 高曜如 杜佳儒

業務副理 李永傑

出版經理 張景怡

出版者 美商麥格羅·希爾國際股份有限公司 台灣分公司

地 址 台北市 100 中正區博愛路 53 號 7 樓

網 址 <http://www.mcgraw-hill.com.tw>

讀者服務 Email: tw_edu_service@mcgraw-hill.com

Tel: (02) 2311-3000 Fax: (02) 2388-8822

法律顧問 惇安法律事務所盧偉銘、蔡嘉政律師及江宜蔚律師

劃撥帳號 17696619

戶 名 美商麥格羅·希爾國際股份有限公司 台灣分公司

亞洲總公司 McGraw-Hill Education (Asia)

60 Tuas Basin Link, Singapore 638775, Republic of Singapore

Tel: (65) 6863-1580 Fax: (65) 6862-3354

Email: mghasia_sg@mcgraw-hill.com

製 版 廠 長城製版廠 2918-3366

電腦排版 菊舍工作坊 2331-9430

出版日期 2008 年 11 月 (初版一刷)

2008 年 11 月 (初版二刷)

定 價 280 元

原著書名 Personality not Included

Copyright © 2008 by Rohit Bhargava.

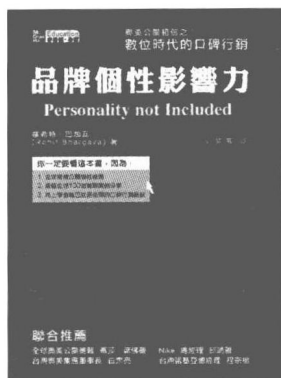
Traditional Chinese Translation Copyright © 2008 by McGraw-Hill International Enterprises, Inc. Taiwan Branch. All rights reserved.

English Edition Published by The McGraw-Hill Companies, Inc. (978-0-07-154521-1)

ISBN : 978-986-157-561-2

※著作權所有，侵害必究。如有缺頁破損、裝訂錯誤，請寄回對換

經銷商：農學股份有限公司 電話：(02) 2917-8022



品牌個性影響力

數位時代的口碑行銷

Personality not Included



Education Your Learning Partner

美商麥格羅·希爾國際出版公司台灣分公司

【推薦序】準備好搭上口碑行銷的特快車／瑪莎·席佛曼 5

品牌缺個性，行銷無亮點／白崇亮 9

給消費者一個理由相信你們／邱靖雅 13

透過分享式行銷來感動消費者／程宗楷 17

個性真的有關係／蓋·川崎 21

給讀者的小提醒：看這本書的祕密方法 23

引言 25



第1章 別跳過這一章：
看組織如何失去個性

+本章的建議及工具



第2章 意外型代言人：
看大家七嘴八舌討論你的品牌

+本章的建議及工具



第3章 只有招牌沒有用：
一起找出你們組織特有的個性

+本章的建議及工具



第4章 行銷人都會說故事：
為你們品牌打造動人的背景故事

+本章的建議及工具



第5章 擺平反對聲浪：
讓你們組織展現個性

+本章的建議及工具



第6章 秀出品牌的個性：
好好把握每個與消費者互動的時刻

+本章的建議及工具

你現在得決定你的品牌要有什麼形象。
形象就是個性，商品跟人一樣，都有個性，
而且個性決定它們在市場上是生是死。

——大衛·奧格威（David Ogilvy）

【推薦序】

準備好搭上口碑行銷的特快車

瑪莎·席佛曼

全球奧美公關總裁

現在在每一位傳播學者都在問，二十年前、十年前、甚至五年前到底是怎樣的媒體環境，現在要如何因應傳統媒體與網路媒體激烈的割喉戰。過去我們認為這兩個媒體工具各有愛用者，許多傳播學者畢其一生只鑽研某一個媒體文化，但現在可不能再如此壁壘分明了。

現在要當個稱職的「傳播學者」，需具備跨媒體溝通能力，有如此大的轉變，不是科技本身，而是網路讓全球社會化。美國有線電視新聞網（CNN）推出 iReports 計畫，讓全球各地的寫手自行編輯新聞內容，上傳分享；《華盛頓郵報》（*Washington Post*）還邀請讀者加入，當個新聞評論家。這樣的「媒介融合」現象，從過去的單向傳播，加入雙向對話元素，讓網路媒體成為非常有可信度的媒體。

在這一場數位媒體革命中，我發現網友們權力高漲、部落格版主的專業與影響力與日俱增。爲了與虛擬網友交談，客戶、品牌經理人、媒體人或網友們都知道，單方提供好消息，找代言人是夠的，如何讓品牌一傳、十傳百，這是本書的精髓。

本書作者羅希特·巴加瓦（Rohit Bhargava）先生於2004年加入奧美，他時常提供奧美客戶有策略又有創意的諮詢與影響力。這些年來他傳遞並實踐奧美所認同的品牌精神，我們以他爲榮。

在《品牌個性影響力：數位時代的口碑行銷》這本書裡，巴加瓦認爲一個誠懇的溝通必要但簡要的方法就是「有個性」。看起來很簡單，卻鏗鏘有力。巴加瓦彙整全球各地實際案例於一冊，非常值得一讀。

網路媒體讓我們從全球各地看到過去被忽略或不以爲意的新興勢力正在萌芽。未來個人部落格，或是某公司投入網路媒體量，都只是拼圖的一部分。本書讓人感受到虛擬世界口碑的震撼力。

這本書精彩之處，在於告訴讀者如何發現並抓住機會找對發言人、創造令人讚嘆的品牌故事，打造獨創的自己，激發商機，讓會說故事的人發想更多意想不到的思維。本書每章分爲

兩部分，前半部討論網路人格特質，讓你了解組織個性、提供讀者如何在組織內打組織戰，從掌握虛擬個性開始。

後半部更有可看性。作者詳列入學撇步，讓讀者輕鬆應用在實務或現實生活中。

《品牌個性影響力：數位時代的口碑行銷》無論對職場新鮮人或是資深媒體人，都是一本閱讀性相當高的實用指南。親愛的讀者，想隨著社會脈動與潮流前進嗎？準備好搭上口碑行銷的特快車嗎？希望你能夠像我一樣享受閱讀這本指南。

【推薦序】

品牌缺個性，行銷無亮點

白崇亮
台灣奧美集團董事長

「品牌缺個性，行銷無亮點。」這話一語道盡了許多品牌在行銷上最根本的問題。

品牌如名人，需要有引人注目的魅力，也需要有讓人喜歡的特質，更需要經得起考驗而贏得長期的信任。品牌不能默默無聞，更不能流於平庸。

有個性的品牌，不只讓人印象深刻。它（其實更該用「他」或「她」）同時也在無形中，向消費者與社會大眾傳遞出一種價值承諾與情感內涵。不論是企業或產品，缺乏人味就無法與顧客建立真正的關係。

本書作者任職於奧美公關世界總部，是一位受過奧美洗禮的專業行銷傳播者。因而，聽他說出「個性是品牌的靈魂，能讓群眾為之瘋狂」這樣的話，也就不足為奇。另一方面，他在

奧美也負責起整合傳統與數位，從 360 度全方位來協助客戶建構品牌的重任。故此，他的書中包羅了更多數位時代下，許多顛覆以往的觀點；也就無怪乎他認為今日品牌的個性，除「獨特」、「真實」之外，還要加上「談論性高」。

在過去，塑造品牌個性的責任，多半由廣告和公關挑起。這些專業人員透過深入的洞察，詳盡的規劃，運用大眾傳播媒體，成功地在人們心目中建立起一個又一個有個性的品牌。理論上，這些塑造品牌個性的努力，多半仍在「可控制」或「可影響」的範圍內，而企業與行銷人員，也都盡其所能去掌握每一個可以幫助形塑品牌的機會。

但是，到了網際網路來臨，特別是 Web 2.0 數位互動風起雲湧之後，消費者擁有前所未有的發聲管道與發言權力。消費者對品牌的任何想法、任何經驗，都可以自由發表在部落格上；也不知在何時、何地，有何人因此而受到何種影響。今天的品牌，在消費者面前幾近赤裸，它的一舉一動皆無可遁形。難怪作者要說，這是一個「七嘴八舌論品牌」的時代。

那麼，企業應如何看待品牌與消費者之間這種開放的互動關係？品牌行銷人員應如何因應這種全新型態的挑戰？更重要的是，當品牌不再能被控制，要形塑品牌的個性，仍然有可能嗎？新的做法又是什麼？

這種種的問題，使得本書的問世，正逢其時。本書不但深具洞見，觀點犀利，而且例證豐富，讀來別具趣味。讀完本書，必會讓每一位讀者在這數位時代，為自己增加幾分知性的個性。

我為奧美擁有這樣一位傑出同事而感到驕傲，更為本書中文版能在第一時間與讀者見面而感到榮幸。讀者有福了！

【推薦序】

給消費者一個理由相信你們

邱靖雅

必爾斯藍基股份有限公司 總經理

對 NIKE 或同樣已經在經營個性與主張的品牌來說，「品牌個性」是必須堅持到底的原則。懂得「擁抱意外的藝術」則是品牌經營者與行銷人必修的課程。

我喜歡讀書，特別是一些能讓我有不同思維想法的作品，架上排著的行銷新書，總是習慣翻翻看看。當奧美公關總經理 Abby 拿了這本書邀請我寫推薦序的時候，我真的謹慎像重拾課本般地字句推敲作者的想法，本以為要花很長的時間去消化，沒想到讀完後，我帶著「感同身受」的微笑，認真地想分享我對這本書的觀點以及在經營 NIKE brand 的體認。NIKE，世界最大的運動品牌，品牌個性鮮明，因此我們有相當大的壓力在堅持「個性」。我們需要不斷地提醒自己，品牌的個性因為「人」而存在，無論是頂尖的運動員、喜歡運動的朋友、或是需要動力驅策、還沒運動習慣的人，我們的任務是讓每一

個人都有自己的運動故事，故事裡有「非常自己」的心情與個性，然後用他們真實的聲音，傳達出屬於他的 Nike 故事。

就像作者所言，在現今行銷市場中，品牌的個性，幾乎成為影響消費者購買意願最重要的因素，然而，真正能夠讓消費者購買的「品牌個性」，是一種能夠滿足客戶，讓他們在消費之後，還會主動告訴別人，成為一個口碑傳播下的代言人「獨特體驗」。這，才歷久彌新，品牌才能永續經營。

今年夏天，我們在網站上招募許多喜歡跑步的跑者，邀請他們實際穿上 Nike 的跑鞋，帶上 Nike+Sportband 去跑步，並且真實地在部落格上反應他們的心得。到了秋天，我們也邀請在潮流領域的一些意見領袖，來看看我們最新的 Nike SportsWear 系列商品，試穿或是親眼看看，了解一下這個商品背後的設計概念，以及 Nike 如何把運動的歷史與信念結合到時尚的服飾上。我們不給予過多的意見，一切，就等待真實的聲音、意外型的意見領袖出現，我們相信，獨特、真實、談論性高的影響迴圈中，Nike 的個性還是在那裡，而且更像是引發每一個討論迴圈的活力酵母。

謝謝奧美，也謝謝這本書，讓我們有幸可以檢視自己是否找到了品牌真正的個性，讓消費者知道我們是誰，我們現在走的方向，是不是貼近消費者真正重視的價值。最後，如果你相信品牌，愛好品牌，或者你和我一樣正在經營品牌，讓我誠心

地用書中的一句話，推薦各位這本書——「給消費者一個理由相信你們，讓消費者相信的市場，無限大！」

共勉！