第一图书网, tushu007.com

<<從Brand到Icon，文化品牌行>>

图书基本信息

书名：<<從Brand到Icon，文化品牌行銷學>>

13位ISBN编号：9789862350690

10位ISBN编号：9862350695

出版时间：2009/11/20

出版时间：臉譜

作者：道格拉斯 B. 霍特(Douglas B. Holt)

页数：312

译者：楊琲琲,王承志

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

前言　　我在伊利諾州的洛克福（Rockford）長大，那是個小工業城，1970年代晚期全美失業率最高的城市之一，緊挨著密西根州的夫林特（Flint）。
在前300個適於人居的城市中，洛克福似乎總能排名在297左右，因此對一個還沒有急著投入職場的青少年來說，倒是個相當不錯的成長環境。
　　就像大部分我當時認識的人一樣，我也是個搖滾樂小子。
我買搖滾樂專輯、假裝彈吉他、參加數不清的演唱會、自製卡帶、拍下成千的演唱會相片。
有一回在科米斯基公園球場（Comiskey Park），當著名的芝加哥電台DJ史提夫?達爾（Steve Dahl）在棒球賽開始前，從一輛垃圾車中傾洩滿山的迪斯可唱片時，我雀躍不已。
身為中學生的我，愛上了好幾個樂團——一開始是波士頓（Boston）和吻（Kiss），接著是冥河（Styx）、史密斯飛船（Aerosmith）和泰德?納吉（Ted Nugent）。
不過我鍾愛的其實是家鄉的英雄——洛克福孕育出的廉價把戲合唱團（Cheap Trick）。
　　我心目中的英雄，是廉價把戲的主吉他手瑞克?尼爾森（Rick Nielsen）；我甚至在萬聖節派對上故意打扮成他的樣子。
尼爾森與搖滾樂指南中的典型人物大相逕庭。
那時，所有的搖滾吉他手都留長髮、穿緊身褲、露出胸毛，而且彈吉他的樣子活像是佛洛伊德精神分析學說中的人物。
尼爾森卻打扮得像個鄰家男孩，穿件開前襟的羊毛衫、留著短髮、戴頂棒球帽，繞著舞台快步走動，像個拉斯維加斯的合音女郎似地把腿踢向空中，還不時對著群眾做出逗趣、漫畫式的表情。
不過他的吉他聲音聽起來卻比其他的重金屬偶像更雄渾有力、更具創意；他做得比他們更入味，卻不帶有那種男性荷爾蒙發威的感覺。
我當時覺得那真是酷斃了（但並不清楚為什麼）。
　　廉價把戲出了四張棒透了的專輯（每一個搖滾樂迷對此都瞭如指掌），然後突然變了調。
他們開始不停地出唱片，歌曲變得了無新意。
我在二十幾年前就不再聽他們的歌了，許多人也跟我一樣。
不過，對我或對成千上萬當時的美國青少年而言，1970年代後期的廉價把戲具有非凡的意義與價值。
　　二十五年後，現在的我坐在一間辦公室裡，就像以職場為背景的電影裡所看到的場景。
這間過大的房間裡，填塞了過多的白色家具。
紐約的天際線透過一長排的窗戶向我招手。
百事可樂（PepsiCo）的廣告代理商BBDO紐約公司的兩位資深執行長，正在我的辦公室裡討論山露汽水（Mountain Dew）。
在會議開始前，其中一位突然拿出一卷剛剛拿到的競爭對手的廣告錄影帶。
那是健怡可樂（Diet Coke），他們剛推出一個新的廣告宣傳活動，廣告手法是快速變換的生活片段畫面，搭配大明星的旁白。
　　其中一支廣告的重點是一首歌〈我要你要我〉（I Want You to Want Me）——廉價把戲1979年的排行榜冠軍歌曲。
在一個靈感源於希區考克（Alfred Hitchcock）《後窗》（Rear Window）的場景中，一位充滿魅力的年輕女性（旁白由芮妮?齊薇格Renee Zellweger擔綱），從她的公寓裡看著對面公寓一個不怎麼出色的年輕男性。
「我看著這個男人上班前在他的浴室裡整裝。
」她說。
畫面跳接到這個男的在浴室裡用牙線潔牙，而且，毫不在意歌聲與歌詞地大聲胡謅著廉價把戲的歌。
這個看起來頗有鄰家味的男人邊唱邊搖，渾然忘我。
「他還真不是我欣賞的那型，」她說：「他老在潔牙。
不過你當然沒辦法規定人家非得牢牢記住那麼多經典名曲中某一首的歌詞。
」最後的畫面是健怡可樂的新標語：「了不起的東西（That certain something）。

」　　那則廣告牽動了我的心，我對那個男人產生認同。
原因並非我是個擁有同樣經驗的消費者：除非被迫，否則我從來不唱歌！
也不是因為我曾經特別青睞那首歌，於是我的情感引擎自然而然被觸動。
事實上，我並不特別喜歡那首歌。
我之所以能夠忍受那首眾人朗朗上口的曲調，充其量只是因為它是廉價把戲的作品。
不過我的反應並非源於懷舊情結；毫無疑問地，我並不渴望再回到洛克福的青少年時期。
　　相反地，這支廣告觸動我的關鍵在於健怡可樂攫取了熟悉的文化素材，用它來說一個關於男人的故事，一個我認為具有可信度的故事。
這個故事告訴我們，那些在通俗流行音樂中成長的男人，那些在最平凡不過的工作中能夠浸淫在他們的音樂世界裡找到自己一方心靈空間的男人，其實是很可愛的，甚至某種程度說起來還有點酷。
他的人性化，雖然有些怪異還走了調，卻成為廣告裡的亮點，美麗的女主角愛上他也恰是因為這一點。
在針對什麼樣的男人才擁有吸引力下斷語時，齊薇格的旁白無疑把那些具有相反特質的人打了叉：那些終日只埋首賺錢，卻不懂得享受人生的人；那些只重視功能性器具，而不會把時間浪費在早上用牙線潔牙的人；那些太執著於個人形象管理，而不會大聲唱歌以避免出洋相的人——就算只是自己一個人面對著鏡子唱歌。
　　當你是個17歲的少年時，你會做類似的事（甚至還會抱個什麼東西假裝是在彈吉他！）。
當你40歲時，你就不應該如此隨性、如此外放，除非你任職於創意界，或是你選擇放棄中產階級的穩定工作，轉而尋求一種比較波西米亞式的生活。
就像我很多的同業一樣，我算得上是介於這兩個世界之間的個體：奮力於職場上的專業成就，卻也盡力忠於潛藏自己內心、屬於創意人員的感性元素。
健怡可樂的廣告提供了我處理這種矛盾情境的後援，鼓勵我不要喪失追循自己心靈的能力。
　　廉價把戲的曲調成為這則虛擬神話（myth）素材的關鍵因素在於，這是引領我——以及與我同一代的其他人——進入這個故事的捷徑。
此外，這首歌挑選得相當合宜，因為它讓人們再度憶起尼爾森和其他團員的形象。
他們與我們常見的廣告英雄不同，這幾位帶有漫畫色彩的搖滾樂者顛覆了搖滾世界的雄性圖騰。
要是換成史密斯飛船的歌，肯定達不到這樣的效果。
　　這種識別（identification）源於精心打造的廣告，觀眾看到的具有某種意義的故事或神話，是為了紓緩美國文化中存在的矛盾。
這種廣告是品牌對其顧客群創造識別價值最重要的手法。
然而時至今日，傳統的品牌廣告原則卻仍被我所稱的心靈分享（mind-share）模式主導，並將此類廣告歸類為不知所云。
（BBDO的執行人員就是這麼認為的，不過當然，他的職責就是貶抑對手的作品。）健怡可樂的手法並非異數。
其實，將這一類認同神話視為打造品牌核心的表達手法已有數十年的時間了；只不過，奠基於心理學假設基礎的傳統品牌廣告模式，完全忽視了認同神話在建立品牌上的重要角色。
　　發掘打造文化品牌的策略　　這本書首度提供了過去半個世紀以來，某些最成功的識別品牌系統性、實證性的研究，這些品牌一般被稱做圖騰性品牌（iconic brand）。
我分析了這些品牌的歷史演進，從中發現一些導向成功——我稱之為打造文化品牌（cultural branding）——的原則。
這項研究工作結合了個案研究法，即社會學中典型的理論建立研究，以及人文學中的文化分析技巧。
　　即使是最成功的文化品牌案例，也並非由正式的策略範本演繹而來。
在我的研究中，我未曾在正式的文本，譬如行銷計畫、品牌聖經及創意概論裡，發現任何的文化品牌策略。
心靈分享的廣告語言主導了品牌世界，這種情況在廣告代理商的品牌經理、客戶經理與企畫人員，以及傳統行銷研究人員的領域裡特別顯著。

那些關於策略的文本裡，充斥著從理性效益（rational benefit）、感性效益（emotional benefit）、個性（personality）和使用者聯想（user association）角度描寫品牌的「洋蔥」（onion）模式。
擁有MBA頭銜的初出茅廬廣告經理人，興味盎然地談論著心靈分享理念，絕大部分的原因是我們（商學院的教授）教出來的。
心靈分享的概念，說起來優美動人又鏗鏘有力，致使許多的廣告經理老是不斷援用心靈分享，強調其在品牌廣告中的文化價值無與倫比。
　　打造文化品牌的策略，基本上潛藏在廣告公司創意人員，以及品牌經理雇用的其他商業藝術家的內心深處。
創意人員從他們多年來鑽研該品牌、從中發現某個具有文化氛圍的點上，開展出有力的身分神話。
不過，就算這些創意人員採取以文化訴求的手法詮釋品牌形象，卻還是習慣性地運用心靈分享的語言來表達他們的創意。
因為經過與客戶多次的互動後，創意人員體認到，在跟外界溝通其作品時這種語言管用又有效。
　　令人訝異的是，文化品牌的運動正是在這種看似矛盾的環境中發展起來的。
在正式的策略文本牽引下，圖騰性品牌傳遞出舉足輕重的虛擬神話；只不過，這些文本的原始目的其實是要把這些品牌廣告導向另一個方向的。
即使品牌廣告基本上與這些心靈分享的行銷原則相牴觸，廣告經理還是試圖引領他們的品牌開創新局，並採用心靈分享的語言描繪他們的做法。
這種矛盾相互碰撞的結果，導致即使最成功的圖騰性品牌，也會不時偏離他們原本奏效的神話創造作為，有時甚至一錯就是幾十年。
　　圖騰性品牌因而成為商業藝術家文化直覺的衍生物，這些藝術家「潛行」於文化世界，從創意、娛樂、易記的閘口出發，匯流成策略。
基於客戶本身也是此一流程的組成分子，他們通常樂意放任創意馳騁，並且給予這些藝術家寬廣的創作空間。
不幸的是，大多數的創意並未聚焦於如何把品牌與文化連成一氣；相反地，他們只急於在同儕中彰顯自己的突出創意，導致大多數企圖建立文化品牌的煙火都點不著。
本書致力於發現隱藏在最佳創意直覺背後的原則——都是真正的文化直覺，並非只是偶發的創意——並運用這些原則創建一個得以用來建立圖騰性品牌的策略語言。

内容概要

'沒有歷史，品牌只是空泛的記號！
唯有成為文化圖騰的品牌，才能讓消費者熱情擁抱，永垂不朽！
諸如可口可樂、哈雷、福斯等這些標誌品牌儼然已成為行銷傳奇，但英國品牌策略研究專家道格拉斯B. 霍特教授（Douglas B. Holt）卻認為，這些廣為流傳的故事仍不足以永垂不朽。
霍特廣泛研究了傳奇圖騰性品牌（iconic brand）發展的歷史軌跡後，呈現給我們一個截然不同的模型，一種足以彰顯出重大意涵的品牌策略。
在這本開人眼界的書中，霍特指出，品牌得以躍升為圖騰，並非因為它獨一無二的特質或好處獲得凸顯，

作者简介

道格拉斯 B. 霍特（Douglas B. Holt） 牛津大學行銷研究中心主席，英國品牌策略研究專家。
楊琲琲 政治大學新聞系畢業，曾任職於新聞出版業及金融業多年，現專事翻譯。
（譯本書1-5章）王承志 政治大學新聞系畢業，在台期間曾任記者、編輯，旅居美國後，曾在民間企業與大學任職，專長領域跨越媒介、社會與科技，目前專職譯述工作。
（譯本書6-9章）

书籍目录

前言及誌謝第一章　什麼是圖騰性品牌？
沒有歷史，品牌只是空泛的記號／人人都想擠進文化圖騰的聖殿／打造文化品牌的公理／本書的架構第二章　打造文化品牌大不同品牌打造：從心靈分享到文化品牌打造／品牌打造：從高感性到文化／品牌打造：從病毒式到文化／通往打造文化品牌的大道第三章　瞄準神話市場鄉巴佬神話／紅頸族神話／逃兵族神話／神話市場的三大基石第四章　編製文化簡報文化簡報的元素／心靈分享會將圖騰送進墳墓／福斯汽車「誠徵駕駛」／結合創意與策略第五章　運用文化與政治威信百威系譜史／啤酒與反動的男子氣概神話之戰／「這瓶百威是敬你的！
」／文化崩解：對組織精簡的譏誚／「蜥蜴」／「啥?!」／管理文化與政治威信第六章　從社會網絡看品牌忠誠度ESPN系譜史／ESPN的實幹男人型運動員神話／ESPN的三大護法／三大族群形成品牌忠誠度第七章　聯手造神話哈雷機車系譜史／機車俱樂部創造了亡命徒的道德本質／階段一：文化論述連結了亡命徒神話與哈雷／階段二：把亡命徒重新包裝為反動的槍戰好手／哈雷變成圖騰／階段三：重新包裝槍戰好手為實幹男人／再一次，哈雷成為圖騰／聯手創作一個圖騰性品牌第八章　延長神話的生命操縱神話的聲望：死得快／追逐風潮：搭錯車／推進神話：四大原則／把品牌打造當作說故事第九章　品牌打造文化行動主義四種文化知識／品牌經理人變身為系譜學者／文化品牌打造策略／品牌經理人變身為作者／文化行動份子組織附錄　研究方法

章节摘录

第一章　什麼是圖騰性品牌？

從尼爾森?曼德拉（Nelson Mandela）到隆納?雷根（Ronald Reagan），從史帝夫?賈伯斯（Steve Jobs）到山姆?華頓（Sam Walton），從歐普拉?溫福瑞（Oprah Winfrey）到瑪莎?史都華（Martha Stewart），從邁可?喬登（Michael Jordan）到穆罕默德?阿里（Muhammad Ali），從安迪?沃荷（Andy Warhol）到布魯斯?史普林斯汀（Bruce Springsteen），從約翰?韋恩（John Wayne）到伍迪?艾倫（Woody Allen），文化圖騰（cultural icon）主導了我們生存的世界。

這些圖騰可能是虛構的人物，也可能是真人：小阿布內（Li’l Abner）、阿契?邦可（Archie Bunker）、超人（Superman）和藍波（Rambo）都是美國圖騰。

文化圖騰也不一定非得是人，某些公司像迪士尼（Disney）與蘋果電腦（Apple），某些非政府組織（NGO）像綠色和平（Greenpeace）與國際特赦組織（Amnesty International），某些學院像哈佛（Harvard）與牛津（Oxford），也都早已成為文化圖騰。

物體也同樣適用。

例如吉普車（Jeep）、Zippo打火機和可口可樂（Coke），都是第二次世界大戰期間的文化圖騰。

地點同樣也能成為文化圖騰，不妨想想巴黎、哈林、自由女神和矽谷。

人們在日常生活中能夠輕易辨識這些文化圖騰，也對這些符號產生依賴感。

圖騰成為一個社會的方向基石——就像是引領娛樂、新聞、政治與廣告等眾多領域的羅盤。

《牛津英文辭典》對文化圖騰的定義是「被視為具有代表性象徵（representative symbol）的人或物，尤其是具有文化或運動意涵者；被視為值得尊崇的人或機構。」[1] 比較通俗的說法是，文化圖騰是一種為大眾所接受的典範符號，代表了通往某些重要概念的捷徑。

昇華為圖騰的關鍵因素在於，該人、事、物符號是針對社會普遍認為重要的一組概念或價值所衍生出來的。

詹姆斯?狄恩（James Dean）是1950年代美國叛逆少年的典型，比當時的任何人更足以代表人應該追求自我的這種生活理念，應該順應自己的想法，而不是屈從於戰後核心計畫（postwar nuclear plan）：在企業找一份穩定工作、在市郊組織一個家庭。

辭典提供我們的是有用的定義，卻並非解釋。

關於文化圖騰，我們究竟是如何接受它們就是那些珍貴典範的代表符號呢？

要回答這個問題，我們首先必須瞭解圖騰如何產生，接著再分析這些圖騰如何在社會中贏得它們的神聖地位。

文化圖騰的歷史與人類的文明史一樣久遠，不過自19世紀中葉以來，成型的方式發生很大的變化。

在前現代時期（premodern times），圖騰（通常是宗教方面的）經由口頭轉述的途徑，以及數量有限的文件記載逐漸散佈開來。

19世紀時，藉由現代大眾傳播的管道，先是書籍、雜誌與報紙，接著在1930年代出現電影，1950年代出現電視，我們生活的世界中，文化圖騰四處流動，儼然成為經濟活動的中心。

市場不停製造人們最珍視的東西。

今天，文化產業——譬如電影、音樂、電視、新聞、雜誌、運動、書籍、廣告和公共關係——無不汲汲營營於培植、創造這些圖騰。

在這些產業製造的大量文化內容中，什麼因素造就了從其間抽離出來的文化圖騰？

除了商學院外，大學中研究大眾文化的學科——人類學、社會學、歷史、大眾傳播及電影賞析——都曾分析過何以文化圖騰得以在社會中產生如此深且廣的意義。

這些研究一致指出，圖騰代表的是某種特定族群的故事——一種認同神話——他們的顧客藉此以彰顯其身分需求與焦慮。

圖騰擁有不凡價值的原因在於，它們為最忠誠的顧客傳遞了一個紮實的象徵符號。

在某個特定的歷史時空裡，圖騰尤能展現當時社會所需的特殊神話效果，猶如上帝的恩賜。

詹姆斯?狄恩的電影作品、個人生活、風格品味，以及不幸發生車禍的驟逝，都增添了一股反社會風潮的神秘色彩。
　　我的研究以實例證明，許多全球最有價值的品牌都是依循類似的原則發展起來的。
既然並非所有的品牌都能成為圖騰，不妨讓我先界定一下我將在本書中討論的品牌種類。
　　沒有歷史，品牌只是空泛的記號　　假設某家公司新近推出一項新產品。
[2] 雖然這項產品有一個名字、一個商標圖案、獨特的包裝，還有說不定也很獨特的外觀設計——所有的這些元素，我們直覺上都會把它們視為品牌——但實際上，品牌到目前為止還不存在。
因為這個產品沒有歷史，所以這些只是空泛的記號（marker），不具任何意義。
現在，讓我們試想想一些著名品牌。
除了擁有記號，它們還有：一個名字（麥當勞McDonald’s、IBM），一個商標圖案（耐吉Nike的勾勾，旅行者Travelers的雨傘），一個獨一無二的產品設計（哈雷機車的引擎聲），或是其他與該產品連結在一起的獨特設計元素。
其間的差異就在於，這些記號已經注入了顧客的經驗值。
廣告、電影及運動事件運用這個品牌做靠山，雜誌和報紙的文章會評價這個品牌，大眾也會在對話時談及這個品牌。
隨著時光流逝，人們對於該產品的概念會日漸累積，並進而對其品牌記號產生加持意義。
品牌於焉成型。
　　一個品牌誕生的同時，許多不同的「作者」都會說些與這個品牌相關的故事。
其中最主要的四類作者是：公司、文化界、媒介人員（譬如評論與零售人員），以及顧客（尤其是一旦形成社群時）。
這些作者之間的相關影響性，會隨產品種類的不同而改變。
　　品牌故事有劇情、有角色，而且大量倚賴隱喻手法進行溝通，並藉以激發我們的想像力。
由於這些故事觸及日常社交生活，最終往往形成一種約定俗成的認知。
有時候，一則很平常的故事會變成一種共識。
不過更常發生的情況是，社會上廣泛流傳著許多不同的故事。
一個品牌的崛起，就在於這些逐漸聚集起來的想法匯聚成一股堅實的認知。
　　行銷人員通常喜歡把品牌視為一種心理現象，主要因為個別消費者擁有感覺。
不過，讓一個品牌產生力量的因素則在於這些感覺的匯聚；這些故事成為一種約定俗成的認知，而且因為被當做日常生活互動時的一項事實而不斷被強化。
[3]　　人人都想擠進文化圖騰的聖殿　　消費者對某些產品的重視程度，就像是這些符號的象徵價值也代表了他們自己的行為似的。
以可口可樂、百威啤酒（Budweiser）、耐吉和傑克?丹尼爾威士忌（Jack Daniel’s）等品牌來說，消費者珍視這些品牌的故事，大部分是因為他們的認同價值（Identity Value）。
這些看似擁有自我個性表徵的品牌，充斥著消費者得以從中發現價值的故事，並藉以建構起自己的身分。
消費者蜂擁到那些能具體表現他們所崇拜的典範原形的品牌，那些能夠協助他們清楚展現他們所嚮往的對象的品牌。
這些品牌中最成功的，就晉升為圖騰性品牌。
一旦進入這個文化圖騰的聖殿，他們就能夠獲得社會中某群成員的鍾愛，並形成某種特定價值的表徵（圖1-1）。
　　約翰?韋恩、約翰?甘迺迪（JFK）、喬丹、藍波、貓王、歐普拉、賈伯斯、威爾許、史普林斯汀、瑪莎?史都華　　蘋果、耐吉、哈雷、福斯、可口可樂、百威　　銳跑、百事可樂、紳寶、酷爾斯啤酒、IBM、德瓦士威士忌等　　通常在低涉入（low-involvement）、企業對企業、關鍵性服務傳遞，以及比較重視技術的領域裡，認同價值和品牌之間的關係較淺。
不過即使是上述這些領域，認同價值在品牌的成敗上也可能扮演重要角色，就像奧美廣告（Ogilvy & Mather）幫IBM做的全球廣告宣傳活動，以及理查?布蘭森（Richard Branson）為維京航空（Virgin Airways）做的公關工作，便是明證。

傳統的品牌廣告模型，十分輕忽品牌對消費者的身分所產生的撐持效應。
廣告經理人習慣性地把認同價值僅僅當做一種圖徽（badging）：一種消費者把品牌當做身分表徵以贏得同儕豔羨的概念。
顧問群與學校也都習以為常地鼓吹全體適用的模型，企圖把所有的品牌都塞進同一個框架裡。
[4] 這些分析師把那些如李維（Levi ’ s）、香奈兒（Chanel）之類的、由認同價值驅動的品牌，與高樂氏（Clorox）和西南航空（Southwest Airlines）這種消費者完全往不同方向（例如品質與可信賴度才是關鍵）思考價值的品牌，都劃進了同一個群組。
這種缺乏針對不同屬性進行分類的做法是一大錯誤。
識別品牌創造出的消費者，所重視的元素與其他種類的品牌所創造出來的勢必不同，因此，當然也應該用不同的方式處理。
...看全部

媒体关注与评论

「傳統的品牌行銷手法很難說得清楚圖騰性品牌的崛起。
道格．霍特將品牌溝通與社會、文化意涵結合，詳述了何以某些品牌得以攀登高峰，某些品牌卻遲滯不前。
這個新鮮的觀點提供給我們價值連城的洞見，是在以往的行銷書籍中未曾見過的。
」——Jochen Zeitz，彪馬(Puma)執行長　　「本書是闡述當代行銷學最具洞見思維的書籍之一。
它重分析、以大量個案研究代替自我意見抒發的方式，使其成為無價之寶。
」——John Hegarty，百比赫廣告公司（Bartle Bogle Hegarty）董事長暨全球創意總監　　「道格

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com