

corbis

商業 方向

# ❤️ 感動

創造「情感品牌」的關鍵法則

# EMOTIONAL BRANDING

Marc Gobe 馬克·葛伯 著 吳孟穎、賴孟怡 譯

讓商品觸動消費者感情，品牌回到最初真摯的感動——  
女性、拉丁美裔、XY 世代、同性戀將成為新時代的消費主力  
透過聲音、色彩、味道、觸覺、氣味拉近與消費者的距離  
文化價值 + 時尚品牌性格 + 情感連結 = cK 品牌忠誠的建立模式  
歐巴馬選舉團隊利用社群網路精準的抓住了新世代的心

7

6

2.0

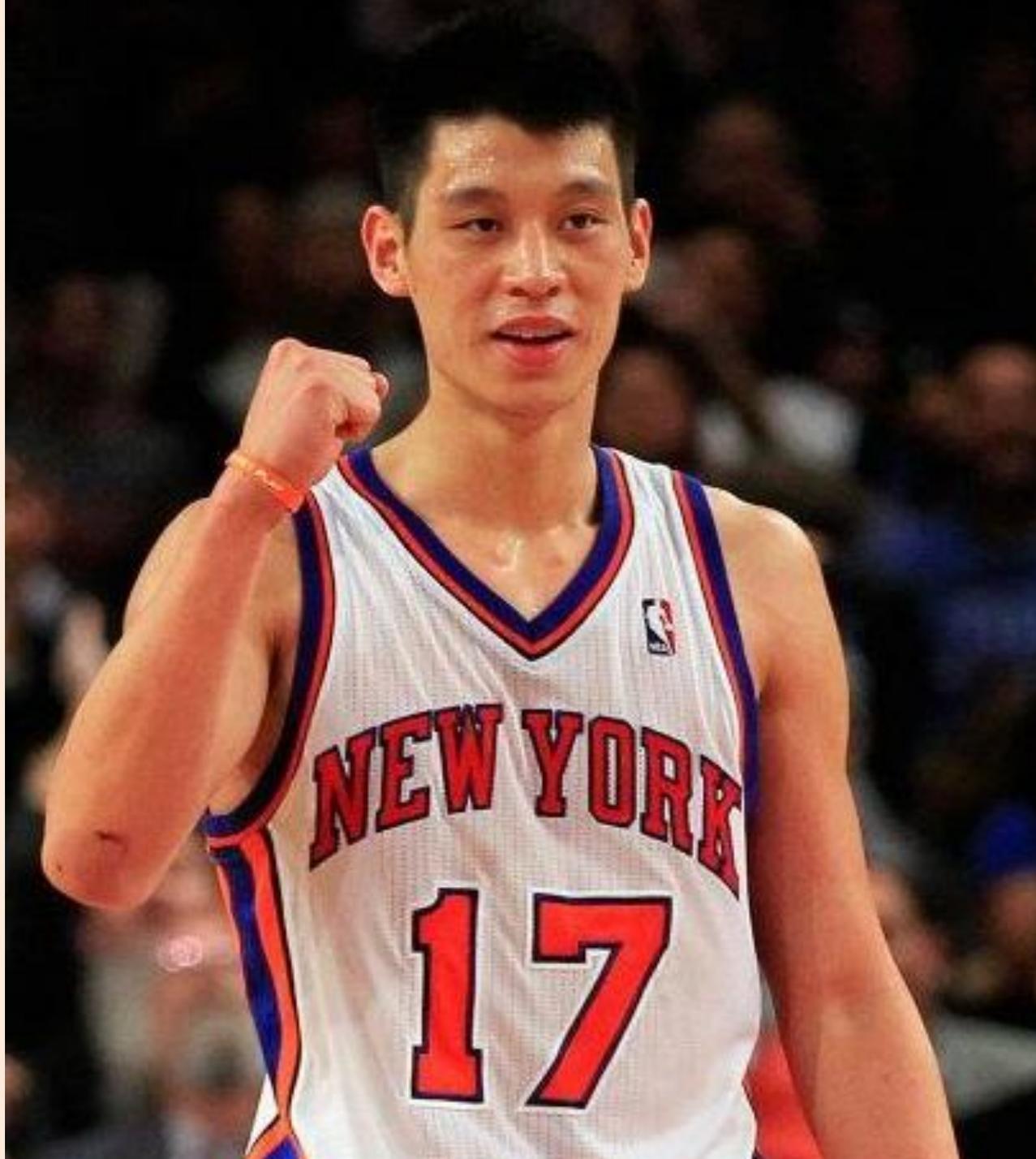
7 連勝

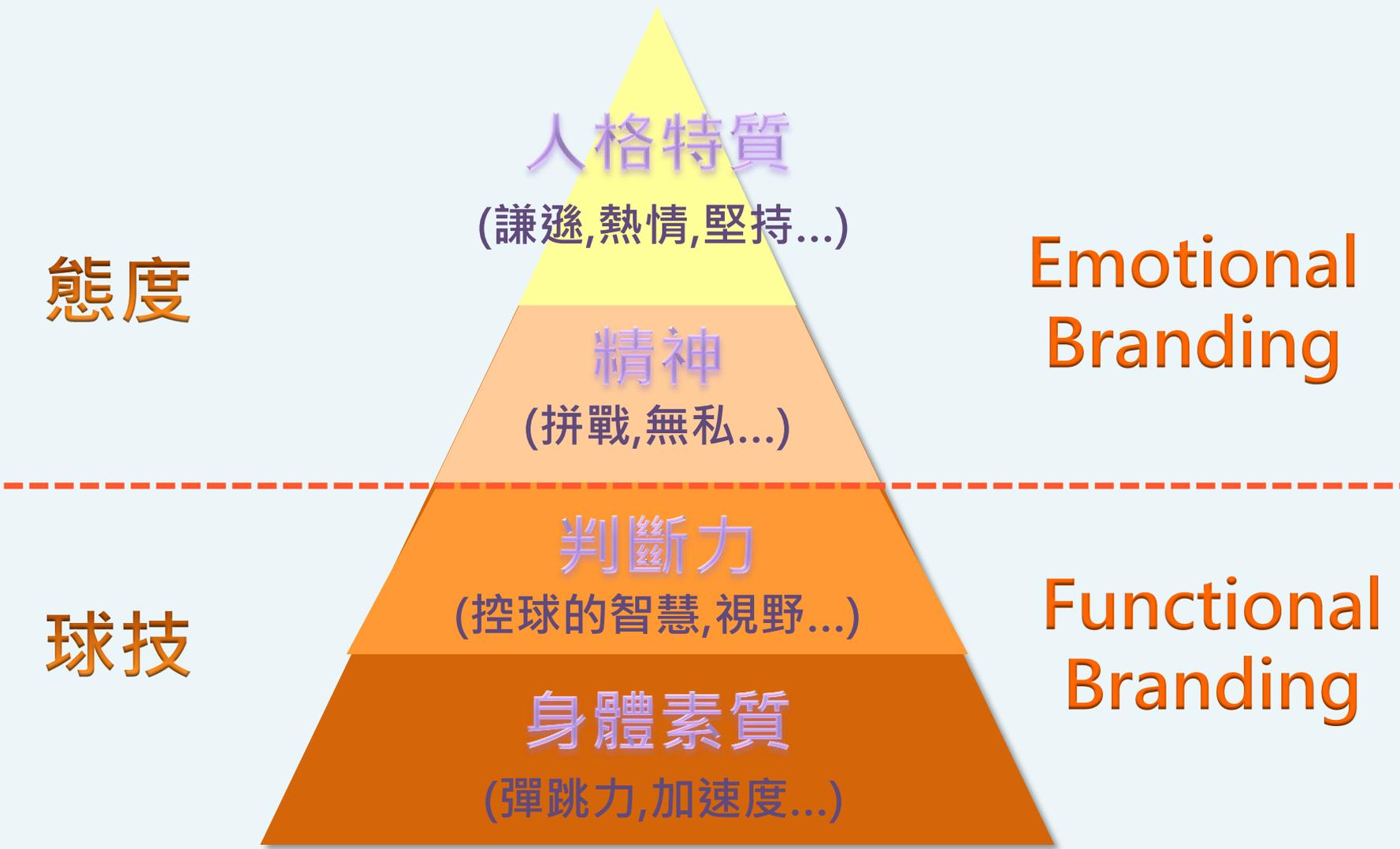
6 連敗

Lin 2.0

Linsanity

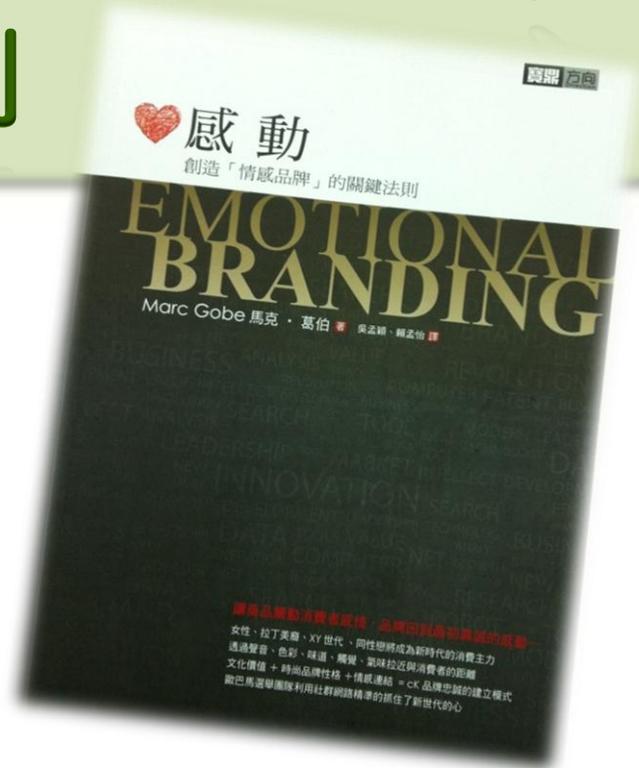






# Emotional Branding

## 創造情感品牌的關鍵法則



何謂「品牌」？

# 所謂『品牌』是...



Brand有『火焰、火苗』  
『烙印』『於家畜身上  
印上烙印』之意

～英文古語辭典



企業為了識別自己的商品・服務和別家企業不同而創造出的名稱、商標、設計、象徵或其他特徵。

**品牌識別 (Brand Identity)**

另一方面『品牌』也是...

商品/商店

廣告/活動

使用者

價值/文化



消費者與其名稱、商標、產品相連接時所產生的想法、感情、連想，並將期待與經驗全融合在一起的“回憶小盒”。

**品牌形象 (Brand Image)**

# 麥當勞...



美國文化

小孩子的最愛

快速, 方便, 衛生, 安全

歡樂的, 輕鬆自在的

垃圾食物, 不健康

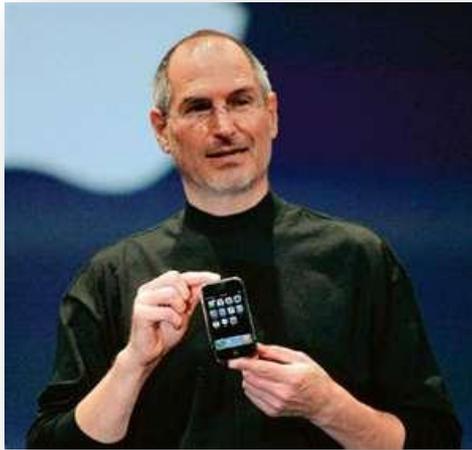


大眾化

廣告及SP鋪天蓋地



# iPhone...



操作人性化

App

創新, 潮流, 話題性

時尚, 品味

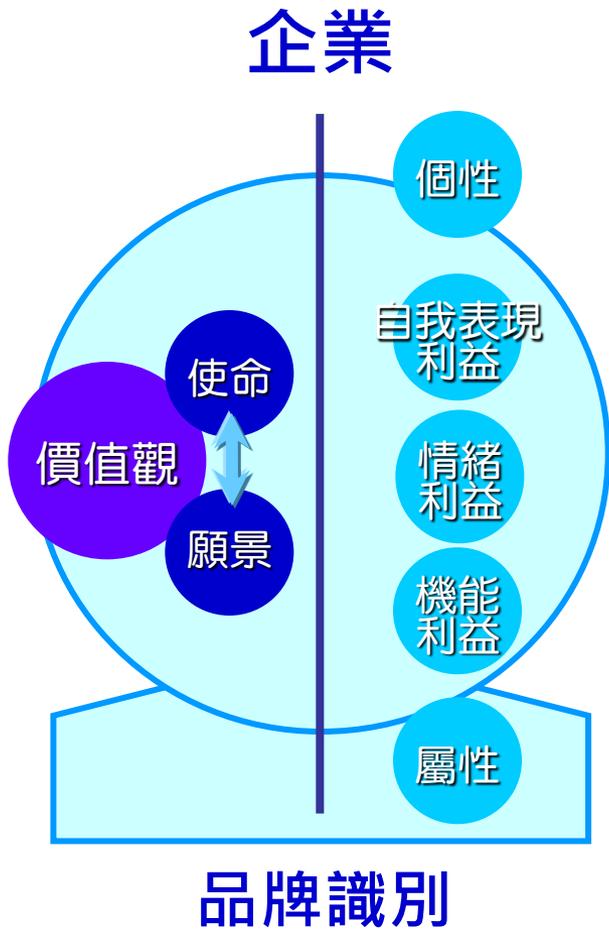
蘋果迷, 宗教, 信仰

改變世界

低頭族

血汗工廠, 貴

# 【品牌的構造】



## 【麥當勞】

歡樂的 輕鬆的

輕鬆有效率的都會生活

安心感 便利感

省時 衛生 有品質

餐點服務

## 【iPhone】

時尚的 聰明的

輕鬆樂趣的新世代生活

愉悅感 便利感

完備貼心的功能  
人性化操作介面

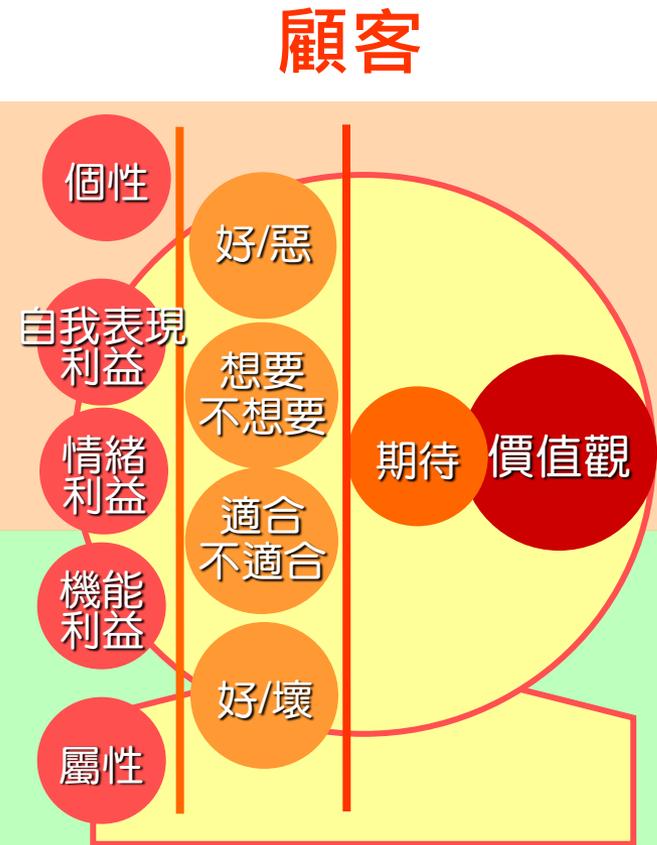
通訊娛樂服務

以企業的梦想和願景來定義

# 【品牌的構造】

每個品牌之所以存在  
除了滿足消費者某個特定的需求外  
一定同時提供了感性的價值

每個產品之所以存在  
是為了滿足消費者  
某一個特定的需求



## 品牌形象

以消費者的記憶和印象來定義

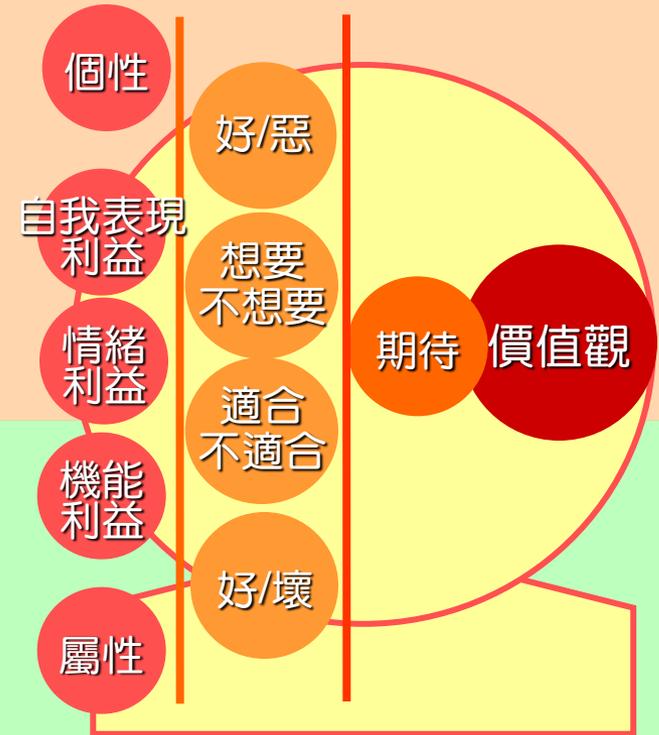
# 【消費者行為洞察】

理性的購買行為背後  
往往受到感性的驅使

感性層次

理性層次

顧客



品牌形象

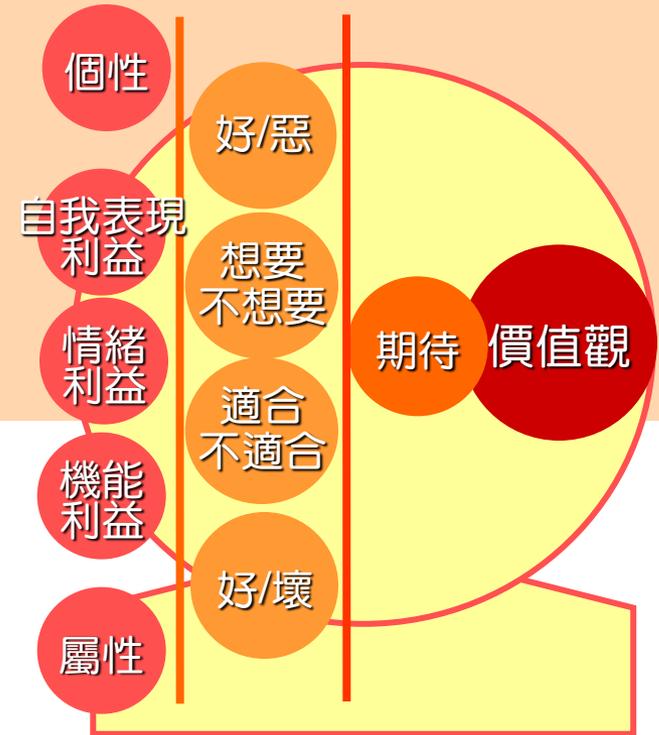
以消費者的記憶和印象來定義

# 【消費者行為洞察】

理性的購買行為背後  
往往受到感性的驅使



顧客



品牌形象

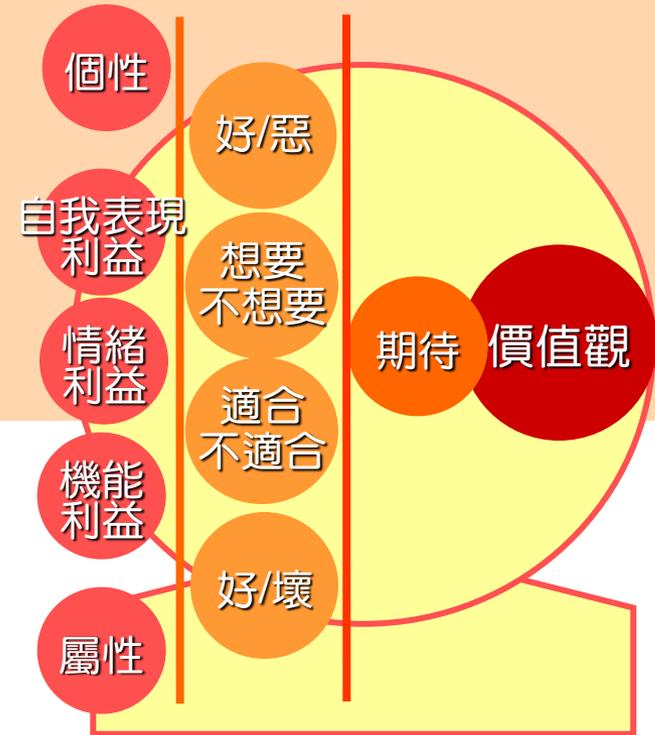
以消費者的記憶和印象來定義

# 【消費者行為洞察】

理性的購買行為背後  
往往受到感性的驅使



顧客



品牌形象

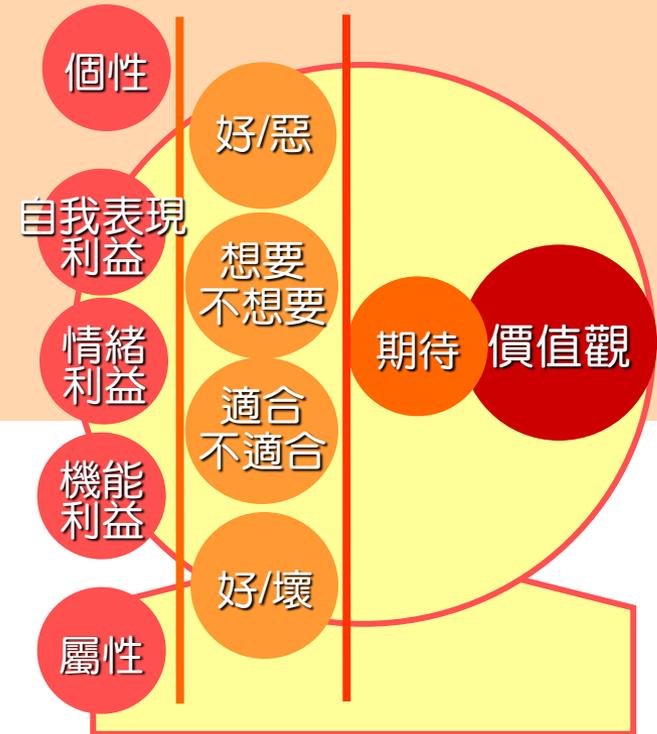
以消費者的記憶和印象來定義

# 【消費者行為洞察】

理性的購買行為背後  
往往受到感性的驅使



顧客



品牌形象

以消費者的記憶和印象來定義

# 再舉個例子...

User Value

個性

溫馨

自我表現  
利益

對家人的承諾  
與責任感

情緒  
利益

與家人同在  
的幸福感

機能  
利益

全家人  
能共同出遊...

屬性

轎式休旅車  
7人座

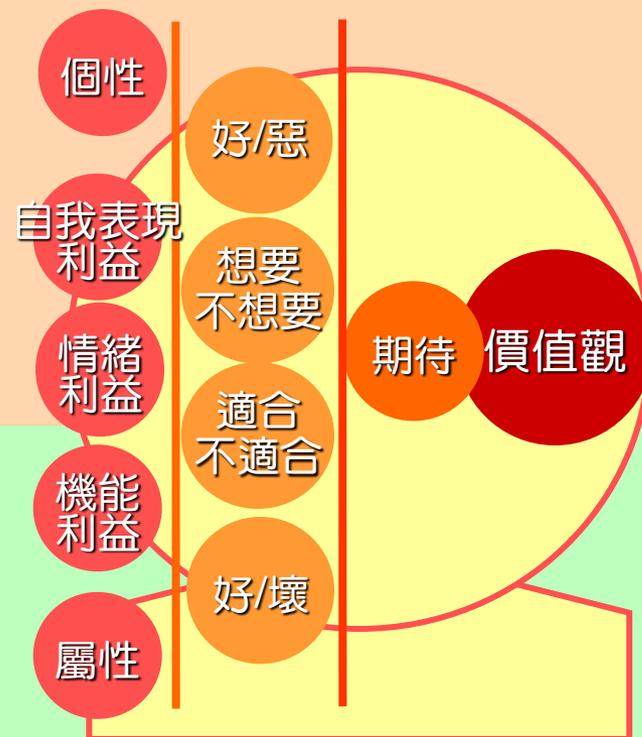
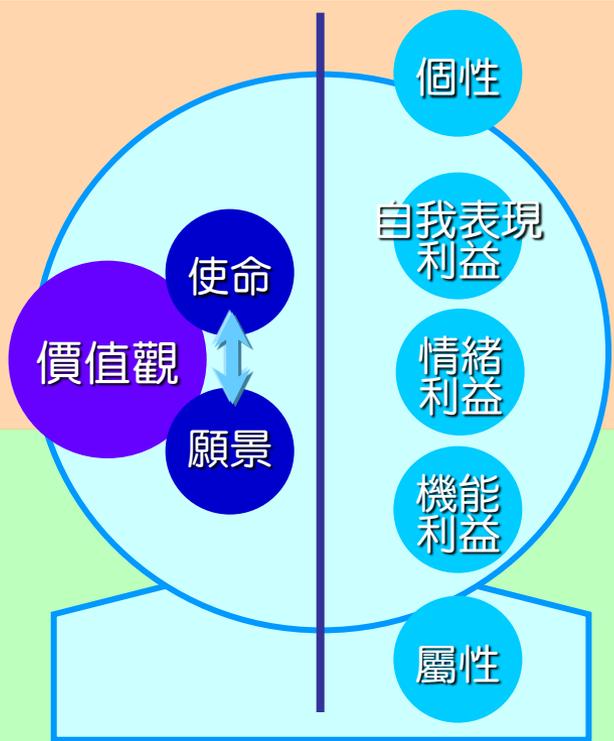
品牌溝通



# 讓商品觸動消費者感情 是當今成功建構品牌的關鍵

企業

顧客



同質化

品牌識別

品牌形象

情感化戰略之所以能夠成功，  
是因為人類很自然地會產生  
與**生活經驗**有關的情緒反應，  
也會很自然地將情感價值觀  
投射到周圍的物件上。

*– Emotional Branding P21.*

Blue is the Color of Dreams



TIFFANY & CO.



# Branding的位移趨勢就是如此...

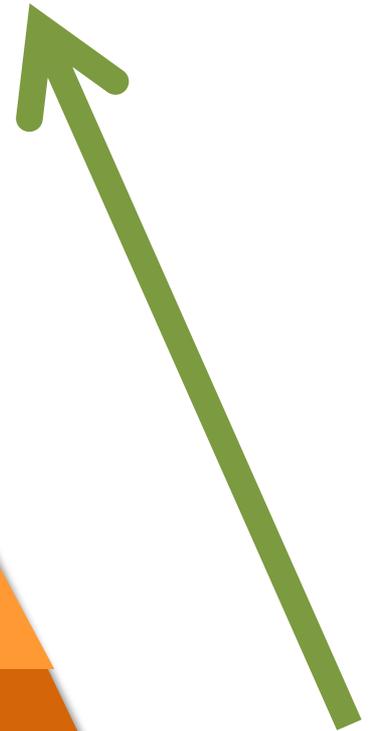


總是打開你的心

ALWAYS OPEN

有7-ELEVEN真好

方便的好鄰居



品牌戰略最大的迷思，  
就是把品牌行銷與市佔率混為一談，  
但其實成功的品牌策略，  
是攻佔顧客「**思想與情感**」的比率。

*- Emotional Branding P19.*

銷售只是結果，不是原因，  
注重銷售是本末倒置，  
**根本**做好，  
銷售自然會好。



-- 蘋果創辦人 *Steve Jobs*

爆紅相對不難  
持續走紅才難



**想要持續走紅  
就要和消費者搏感情**

如何搏感情？

# 情感化品牌行銷的 十大法則

*— Emotional Branding P22.*

# Rule 1：從消費者變成朋友

- ① 會為對方著想
- ② 傾聽對方的需求
- ③ 瞭解對方在想什麼
- ④ 懂對方的苦惱
- ⑤ 會鼓舞激勵對方
- ⑥ 會默默陪在對方身邊
- ⑦ 願意聽對方抱怨

# Rule 1：從消費者變成朋友

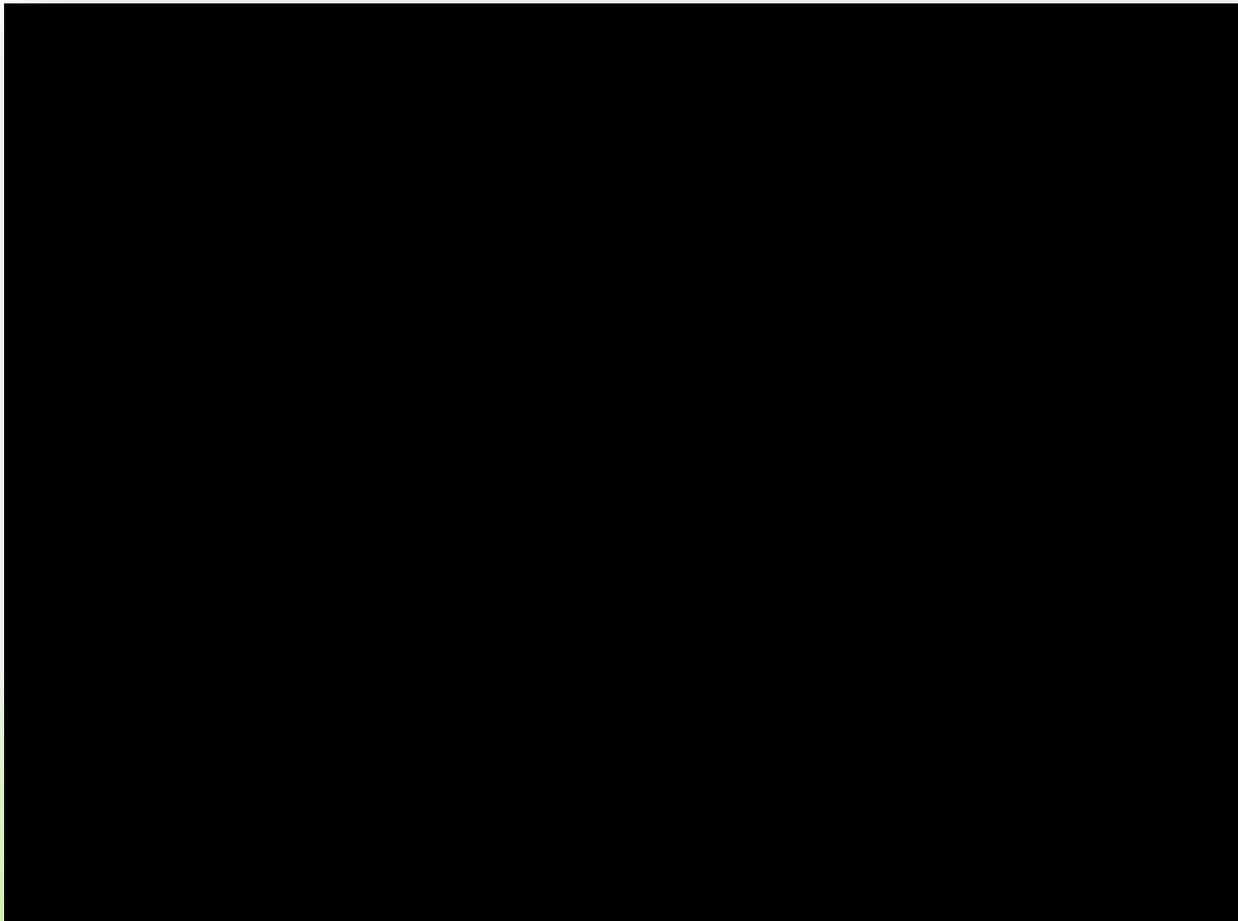
## ① 會為對方著想



# Rule 1：從消費者變成朋友

## ② 傾聽對方的需求

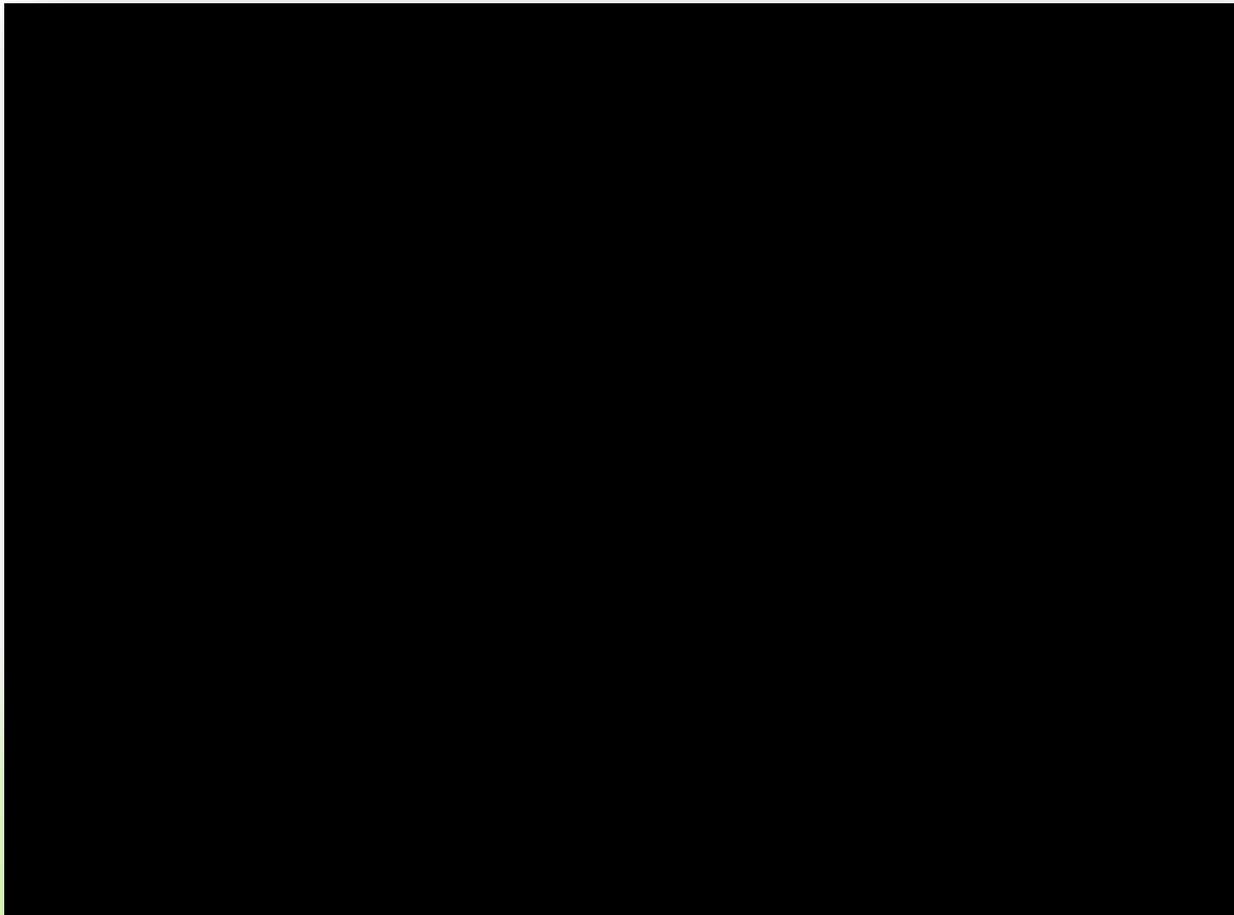
永慶房屋



# Rule 1：從消費者變成朋友

## ③ 瞭解對方在想什麼

永慶房屋



# Rule 1：從消費者變成朋友

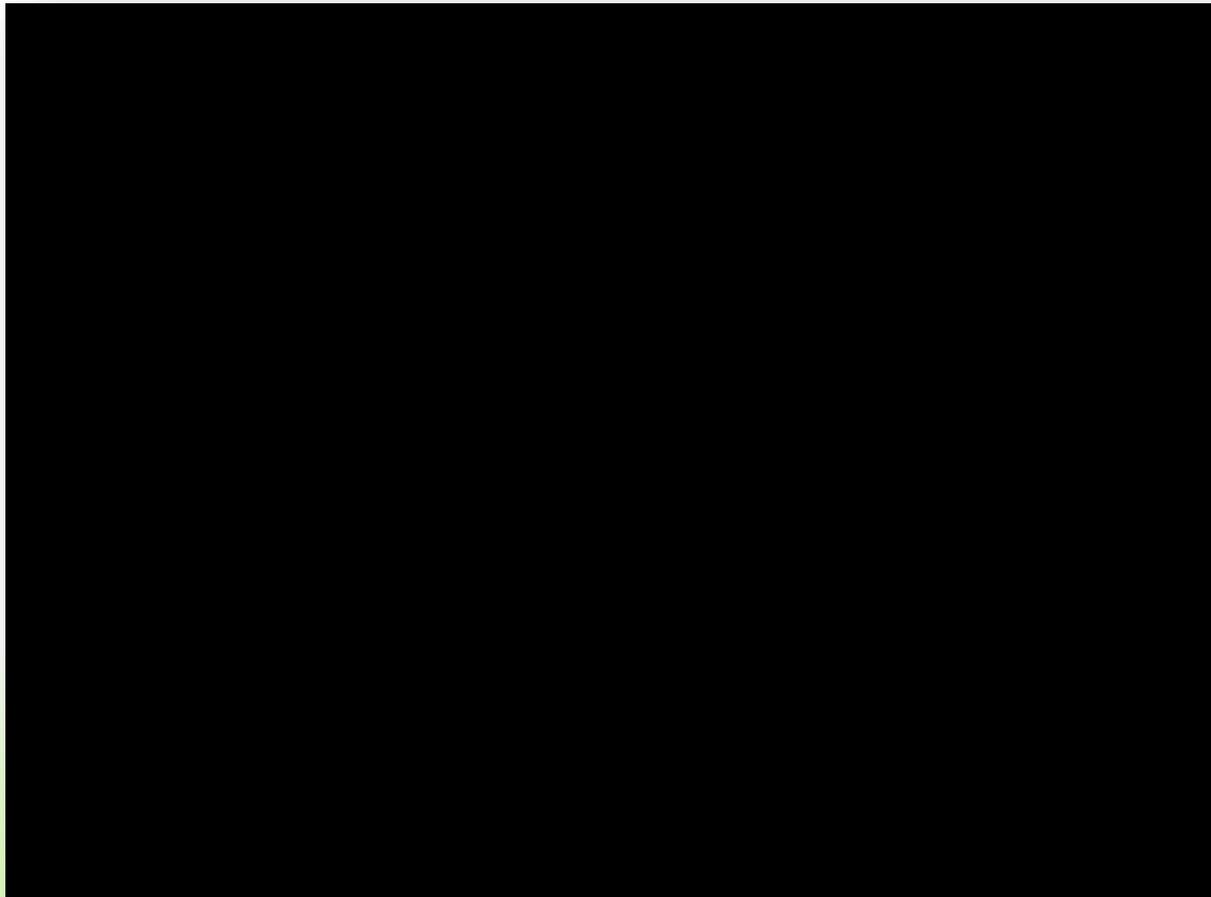
## ③ 瞭解對方在想什麼

VOLVO

# Rule 1：從消費者變成朋友

## ④ 懂對方的苦惱

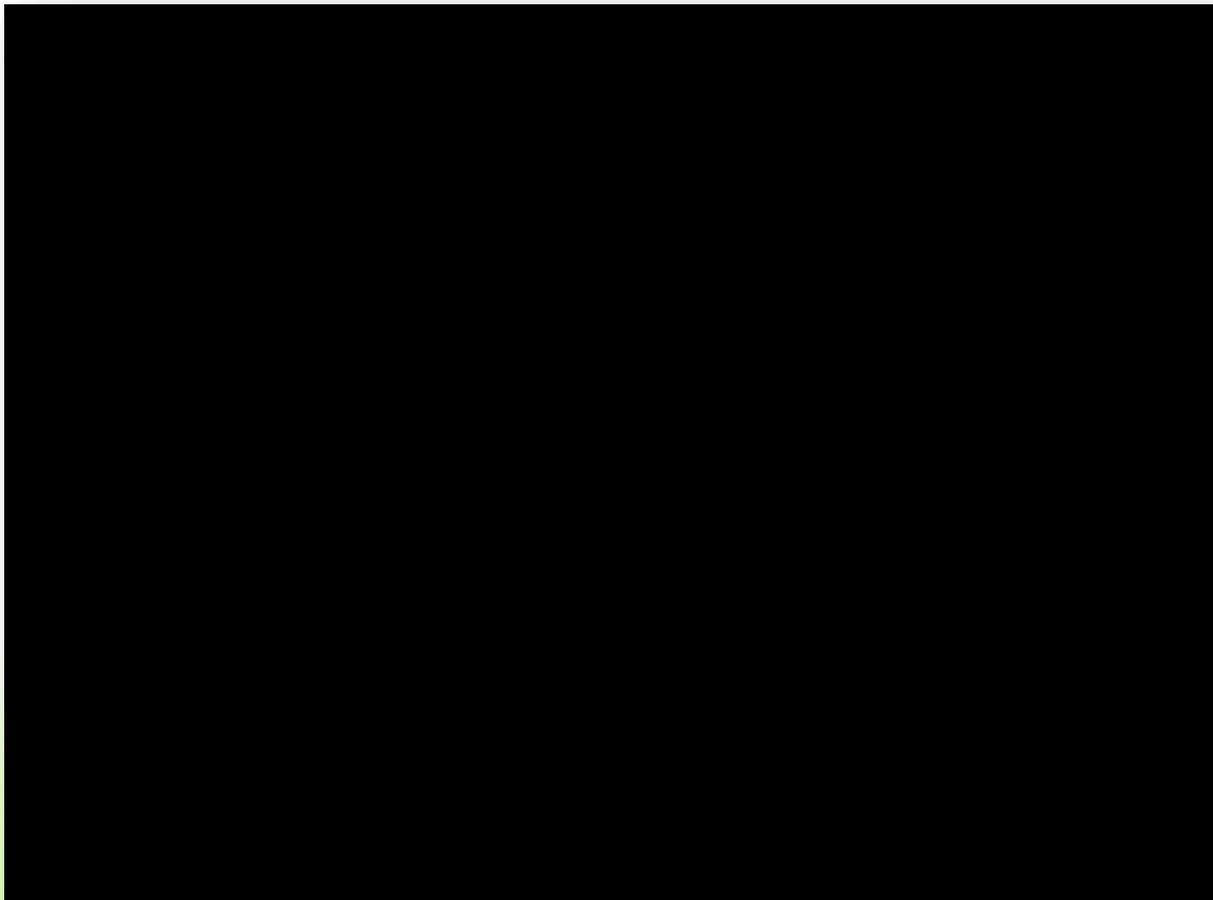
永慶房屋



# Rule 1：從消費者變成朋友

## ⑤ 會鼓舞激勵對方

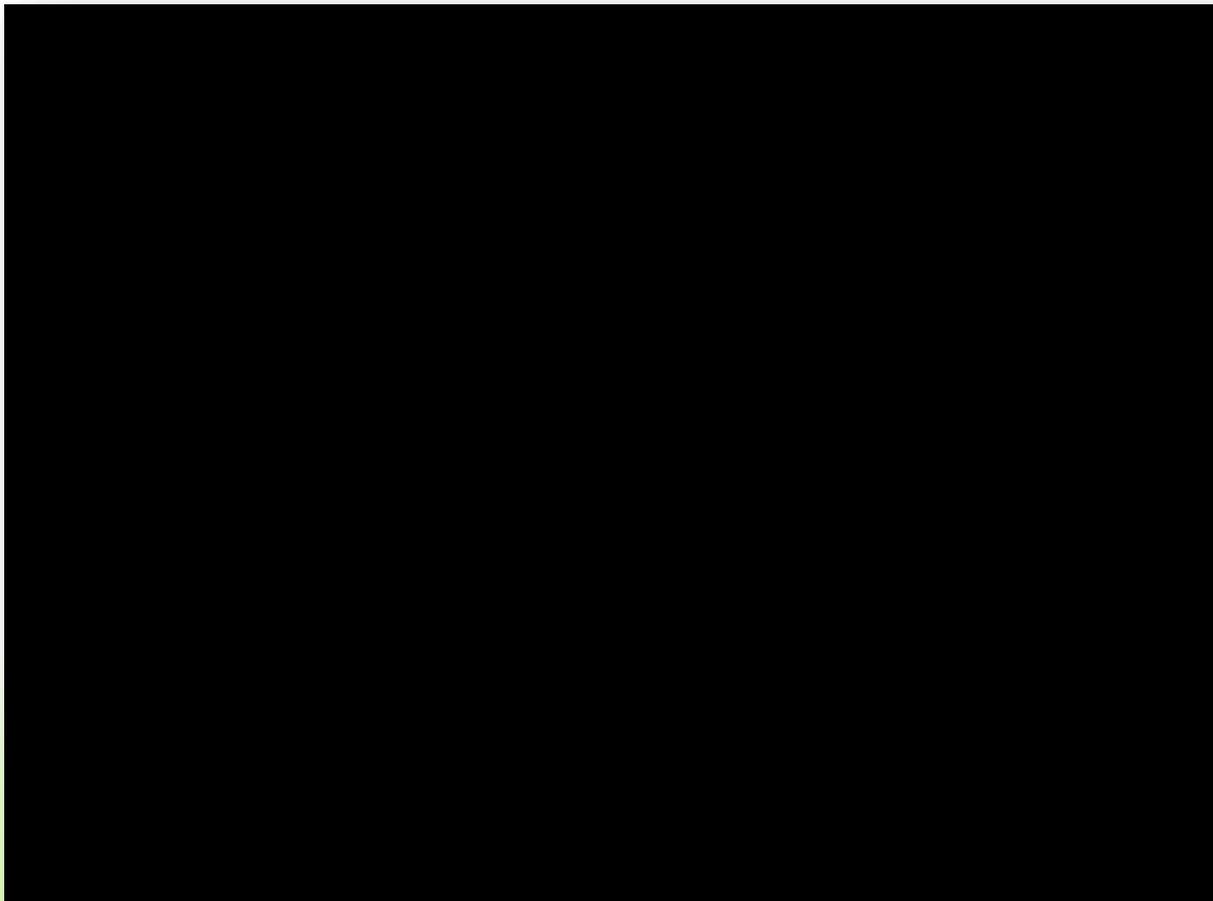
104



# Rule 1：從消費者變成朋友

⑤ 會鼓舞激勵對方

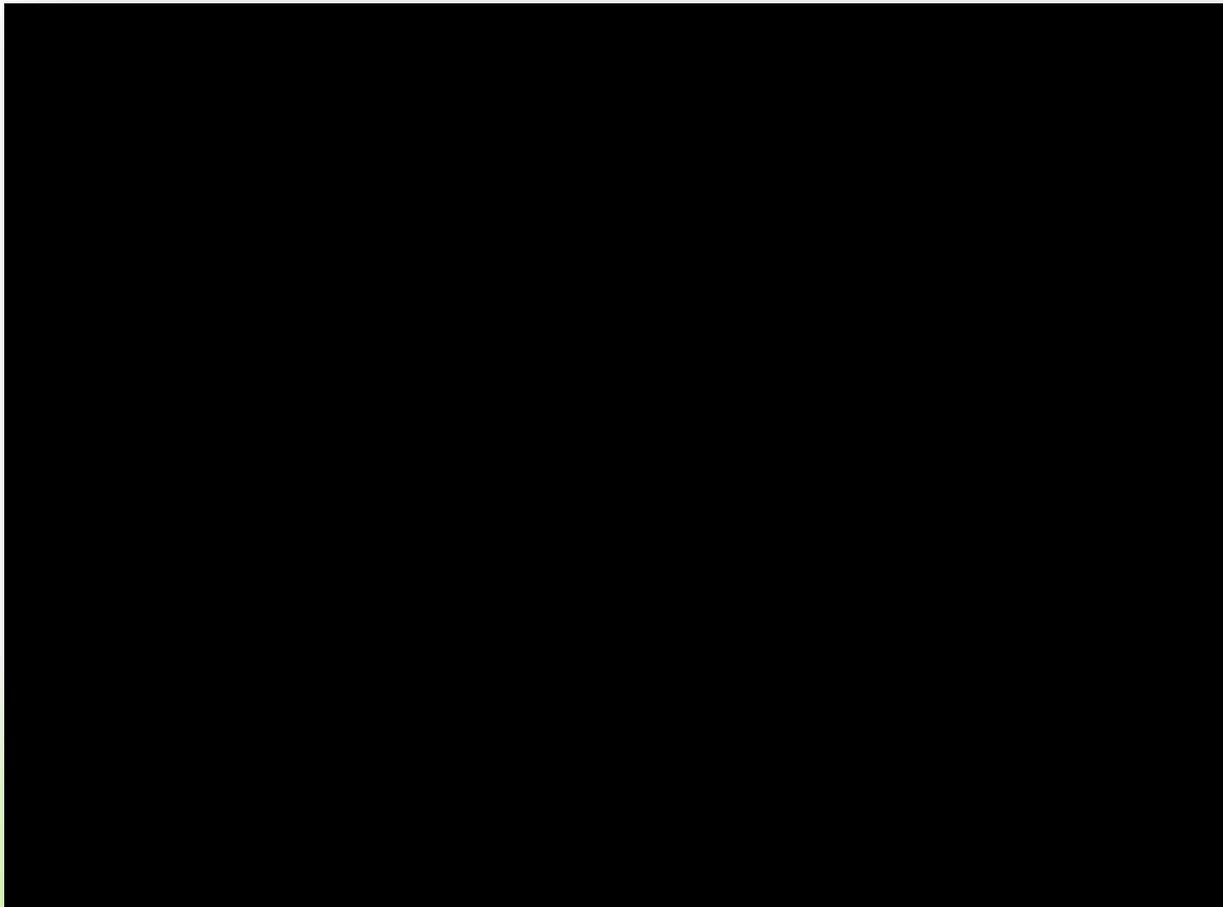
保力達 B



# Rule 1：從消費者變成朋友

## ⑤ 會鼓舞激勵對方

大眾銀行



# Rule 1：從消費者變成朋友

## ⑥ 會默默陪在對方身邊

LION

旁白：所謂的家人，  
並非打從一開始就是家人。

旁白：珍重一起累積每一天的光陰，  
家人才會成為真正的家人。  
您的生活綿延不絕地向未來延  
展，LION陪您一起珍惜家人。

字幕：放心！我們是一起的。

旁白：與日本所有的家庭  
一起走過120年，LION。

Slogan：從早安到晚安，  
在生活中拓展夢想。

# Rule 1：從消費者變成朋友

## 7 願意聽對方抱怨

UNIQLO

1994: 實施購買三個月內無理由退貨

1995: 以100萬日圓徵集對UNIQLO的不滿

餐飲業

金融業

汽車業

.....

0800客訴專線、滿意度問卷調查...

## Rule 2：從商品變成經驗

商品是為了滿足需求，經驗卻可滿足慾望。

單純為了需求而做的購物行為，

價格與便利性幾乎決定了一切。

而**商品或是購物的經驗本身**所提供的附加價值，

會在消費者的腦中留下不可磨滅的記憶，

連結成為超越需求的一種情感訴求。

*— Emotional Branding P22.*

## Rule 2 : 從商品變成經驗

### ① 迪士尼樂園



## 『在這裡，所有的賓客都是重量級VIP。』

蒞臨此地的每個人，都是最特別又最重要的客人。

每一位客人都是參加這場秀的「主角」，

因此我們滿懷敬意地尊稱他們為「賓客」。

而招呼賓客的工作人員既不是「時薪人員」，也不是「員工」，

他們是迪士尼秀的「演出者」「製作者」。

因此我們特別稱他們為「**CAST(演藝人員)**」。

「讓賓客參與最出色的秀！」---我們演藝人員今天也是抱著這樣的心情登台演出。

A photograph of Mickey Mouse and Minnie Mouse standing in front of Cinderella Castle at Disney World. Mickey is on the right, wearing his signature red shorts, white gloves, and a yellow bow tie. Minnie is on the left, wearing her iconic red dress with white polka dots and a matching red bow with white polka dots. The castle's white stone walls and blue-roofed spires are visible in the background under a clear sky.

## TIPS ON MAGIC

大方而自然地把  
「歡樂幸福感」散播給客人

# 迪士尼樂園

= 可以毫不掩飾、大方自然地做理所當然的事



☺ 以最燦爛的笑容，向素昧平生的人問好

☺ 目光交會，滿臉笑容地互打招呼

☺ 用雙手接東西、遞東西，揮動雙手說再見

☺ 面對小朋友時，彎下身子與他們同高並以滿臉笑容向他們親切問好

我最大的願望就是讓  
更多的人帶著滿足的笑容  
步出迪士尼樂園的大門



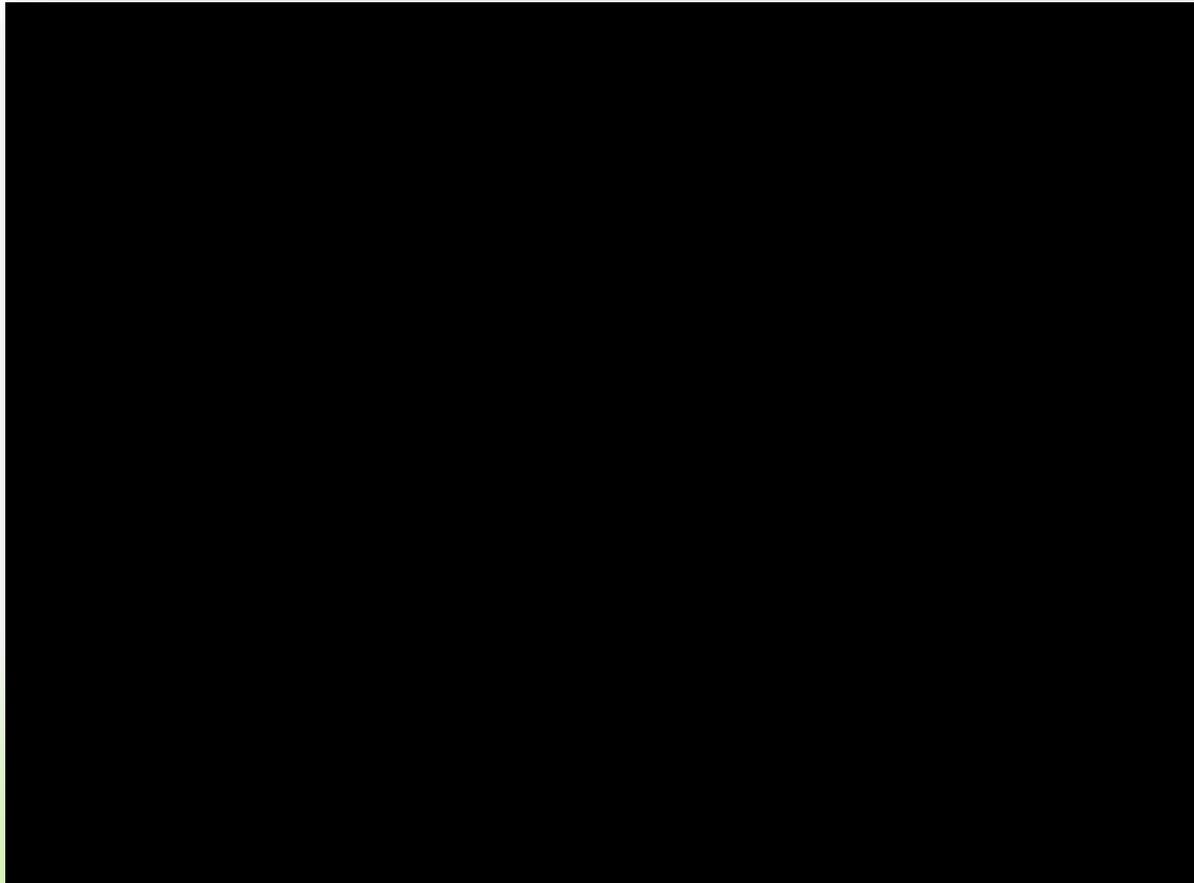
# Rule 2 : 從商品變成經驗

## ② Starbucks



## Rule 2 : 從商品變成經驗

### ③ City Coffee



# Rule 2 : 從商品變成經驗

## ④ SONY Fair



## Rule 2 : 從商品變成經驗

### ⑤ Johnnie Walker



# Rule 2 : 從商品變成經驗

## ⑥ 海尼根



## Rule 6：從身份到個性

身份是一種辨視，  
個性卻是**個別特質的魅力**所在！  
品牌的身份使其在競爭環伺的情況下  
得以表現出特點，但這只是第一步，  
如果能夠經營出品牌的個性，  
才能真正脫穎而出。

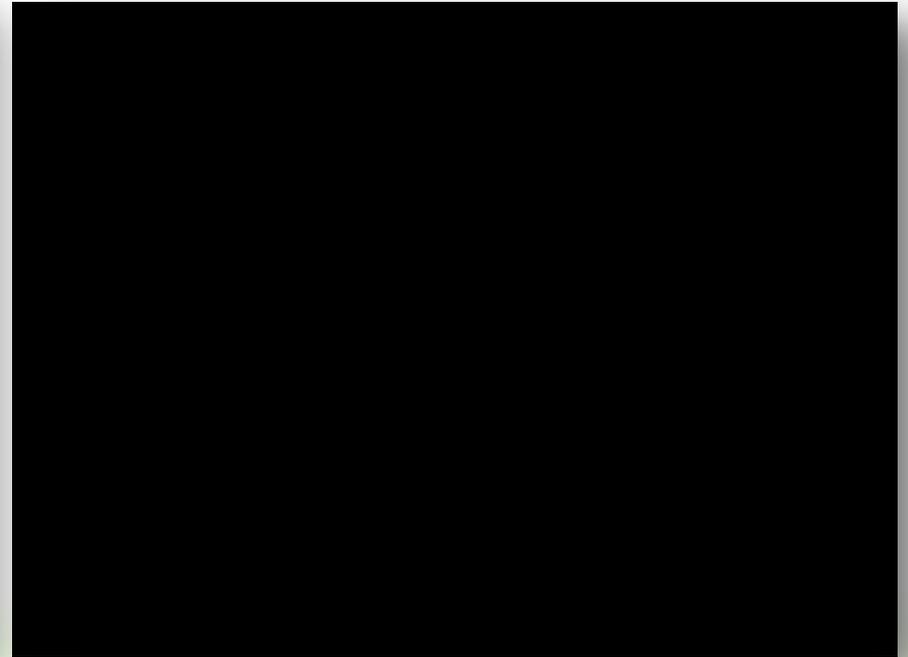
*— Emotional Branding P24.*

## Rule 6 : 從身份到個性

海尼根

身份 = 荷蘭第一品牌

個性 = 時尚品味

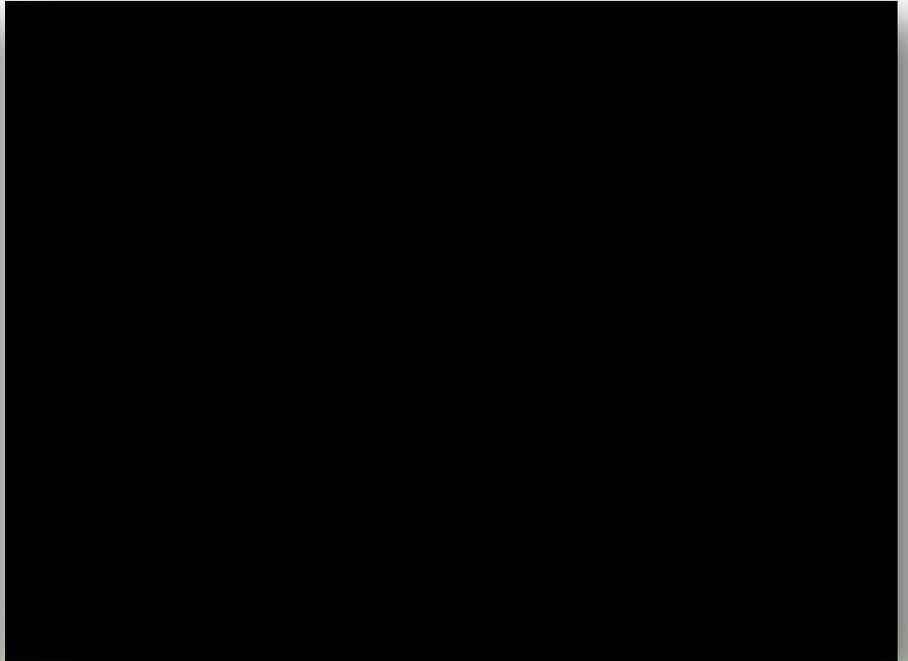
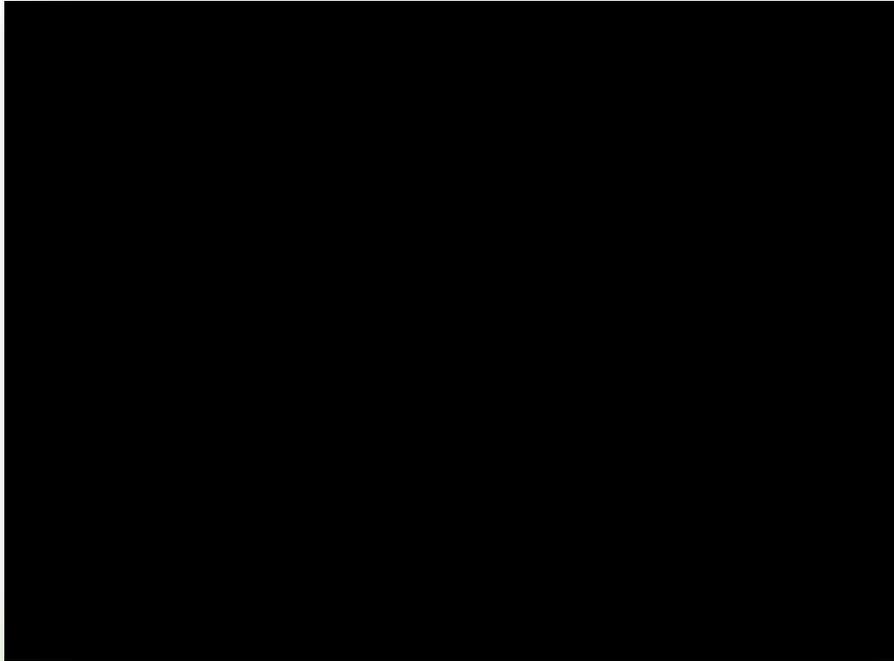


## Rule 6 : 從身份到個性

3M

身份 = 貼心的發明

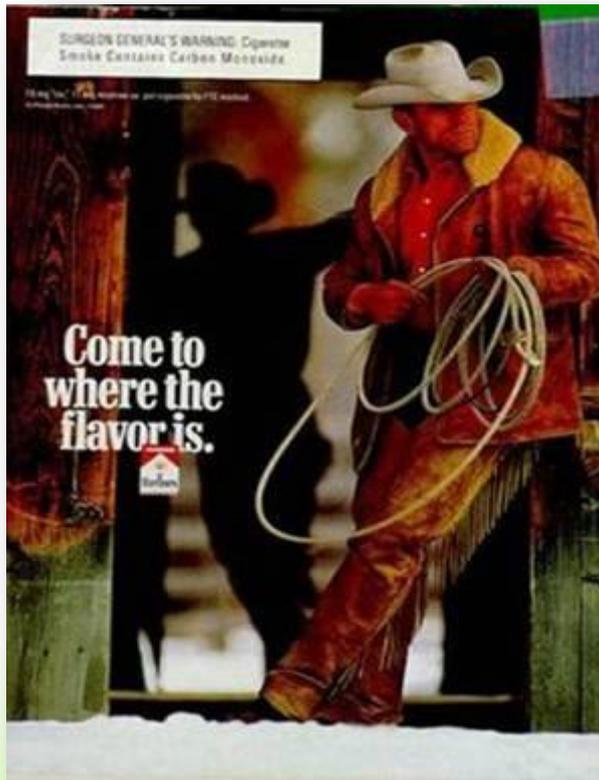
個性 = 自由, 創意, 幽默



# Rule 6 : 從身份到個性

Marlboro

身份 = 世界第一煙草品牌 個性 = 拓荒者精神



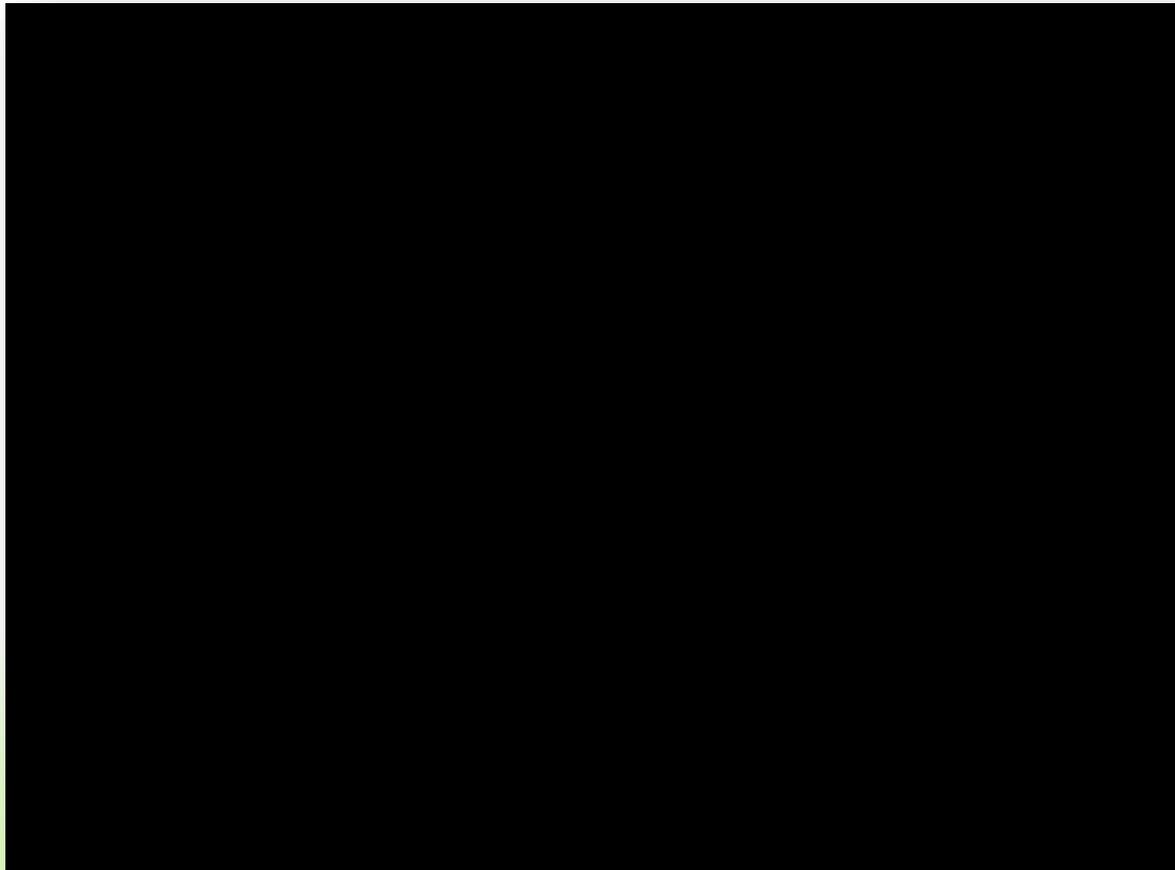
沒有陌生人 只有尚未相遇的朋友



## Rule 6 : 從身份到個性

**NIKE**

身份 = 專業運動領導品牌    個性 = 運動家精神



## Rule 7：從功能到感受

一個商品的功能僅只是它務實粗淺的一面，  
感官知覺的設計**關鍵在於體驗**。

如果外觀或使用過程沒有感官上的連結，  
功能本身只會越來越無趣。

*-- Emotional Branding P25.*

# Rule 7 : 從功能到感受



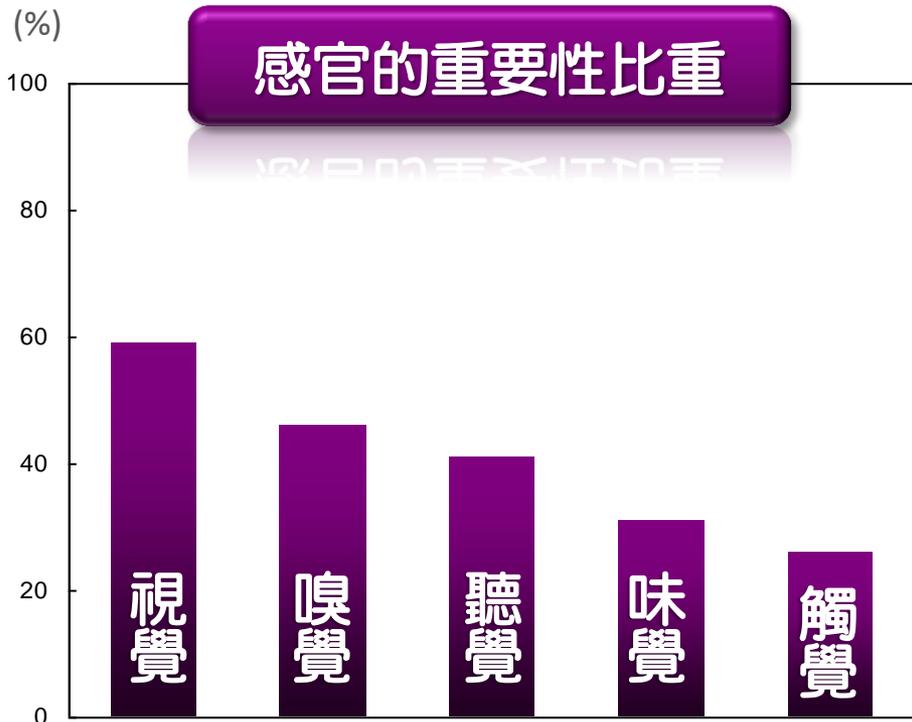
## Rule 7：從功能到感受

人們需要一個可以逃離  
日常生活煩憂的窗口和體驗。  
我時常會用下列這句話  
勉勵旗下的汽車設計團隊：  
我們不是在打造偉大的汽車，  
**我們是在創造了不起的體驗。**

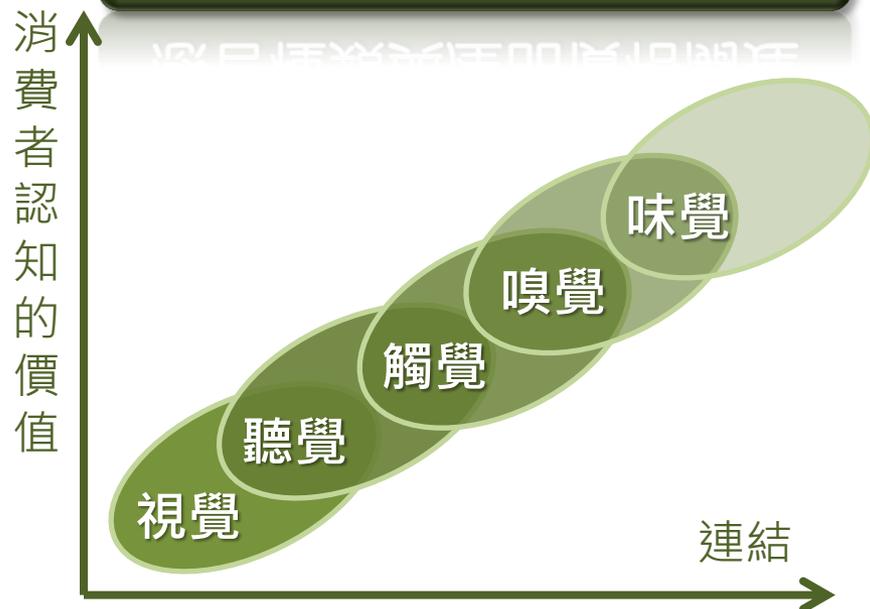
— 福斯金龜車創造者 *J Mays P156.*

# 品牌感官研究

## 感官的重要性比重



## 感官種類與產品價格關連



建立品牌時感官接觸點越多，感官喚起的記憶就越多；  
感官喚起的記憶愈多，消費者與品牌的關係就越強烈。

Panasonic



## 新加坡航空

90年代後期推出「史蒂芬佛羅里達香水」，這不是一般家喻戶曉的名稱，而是一種香味，是為新航特別設計的。

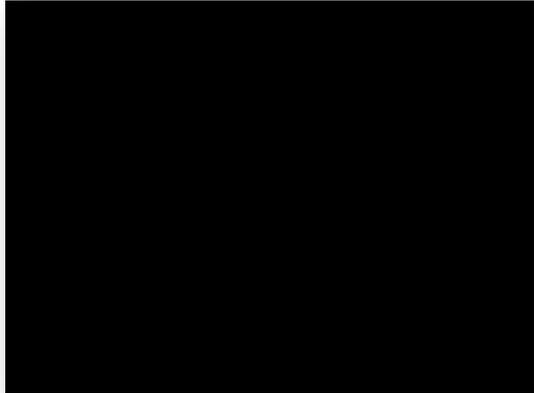
機上服務人員的香水含有「史蒂芬佛羅里達香水」，起飛前提供的熱毛巾也灑了這香水，所有新航的班機都瀰漫著這種味道。這香水有申請專利，從此成為新航相當獨特的商標。

有人回想這機艙的特殊香味，所做的描述是**柔和、異國情調**的亞洲風味、以及獨特的**女性氣味**。如果你問曾經搭過新航班機的旅客，他們都說**一走進機艙就立刻辨認出這個味道**。這個味道立刻就啟動柔和舒適的回憶萬花筒，一切都反映著新航的品牌。

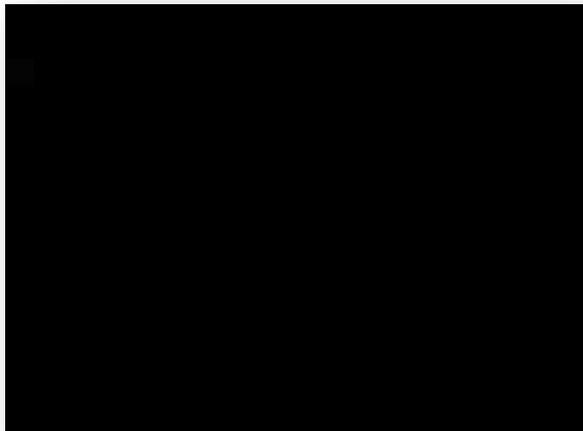
FORD



NOKIA



Intel Inside



哈雷機車

引擎聲

可口可樂



## Rule 8：從無所不在到實際存在

哪個品牌不在了，或變樣了，  
你們會覺得捨不得、若有所失、不自在？



# Rule 8：從無所不在到實際存在

## 統一肉燥麵



## Rule 9：從宣傳到對話

大家越來越不欣賞直接的行銷方式，  
人們希望這些企業能與自己有互動，  
並關心自己所關心的事物。  
讓他們覺得企業品牌是**站在同一陣線**的。

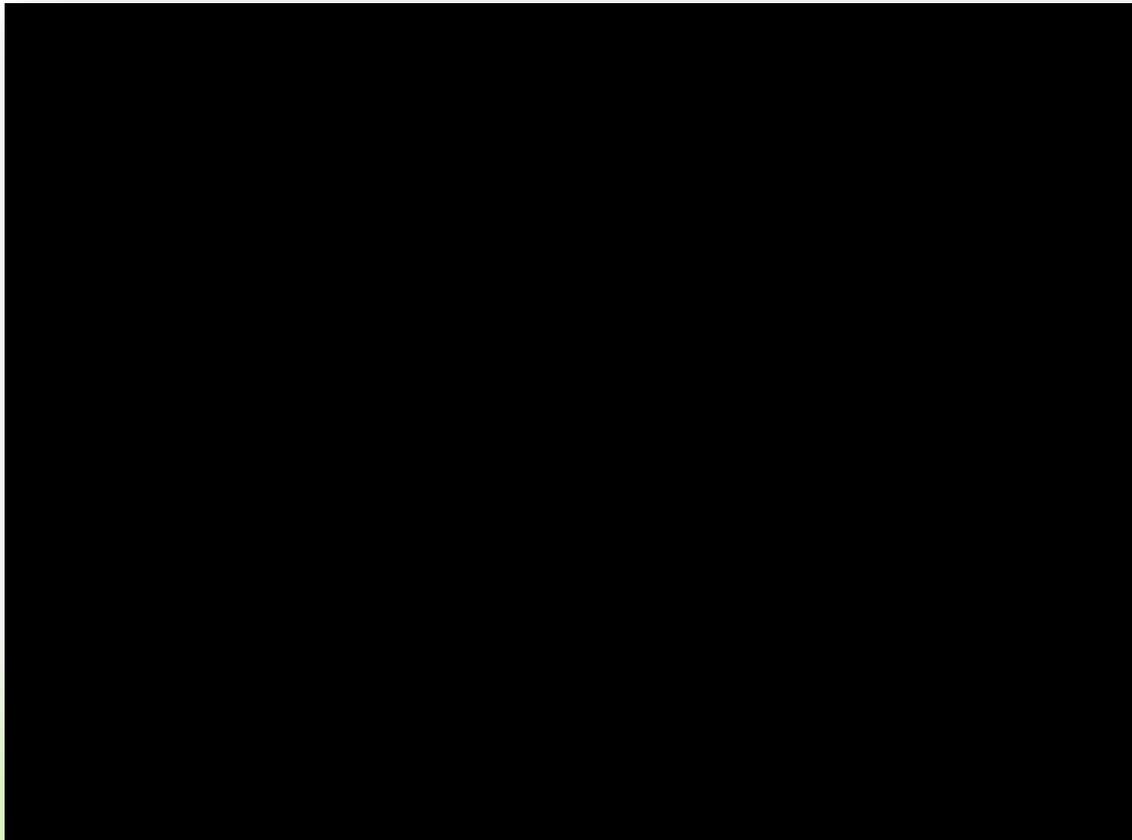
-- 華爾街日報專欄作家 *Jed Pearsall*

## Rule 9：從宣傳到對話

- ★ 宣傳 (One way) → 對話 (Two way)
- ★ 對話方式：0800、問卷調查、座談會、活動、網站...
- ★ 在Web(SNS)興起後，對話更加容易，甚至能夠讓消費者參與商品服務規劃建議：Starbucks...
- ★ 企業對設立FB粉絲頁又愛又怕

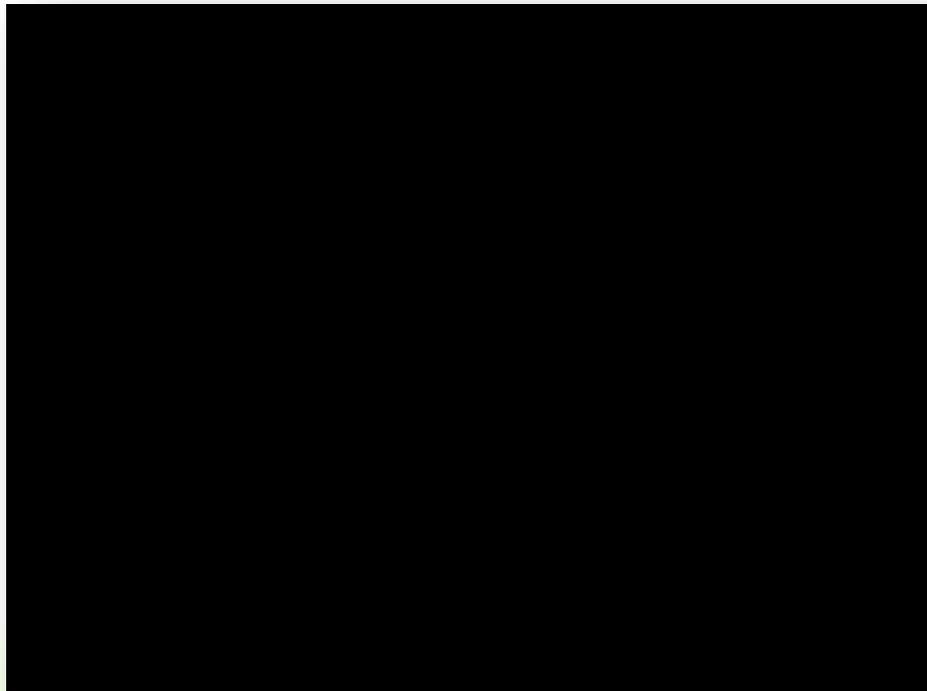
# Rule 10：從服務到關係的建立

高鐵



## Rule 10：從服務到關係的建立

OPEN小將



Open將跌倒,有點心疼的感覺!  
你們實在是太可愛又太敬業了,快給他們加薪吧^\_^

**Rule 1 : 從消費者變成朋友**

**Rule 2 : 從商品變成經驗**

**Rule 6 : 從身份到個性**

**Rule 7 : 從功能到感受**

**Rule 8 : 從無所不在到實際存在**

**Rule 9 : 從宣傳到對話**

**Rule10 : 從服務到關係的建立**

「情感品牌」經營的關鍵  
即在**締造關係**，  
藉此賦予一個品牌或產品  
永續價值。



成為消費者心目中  
永遠的唯一

感謝各位聆聽

