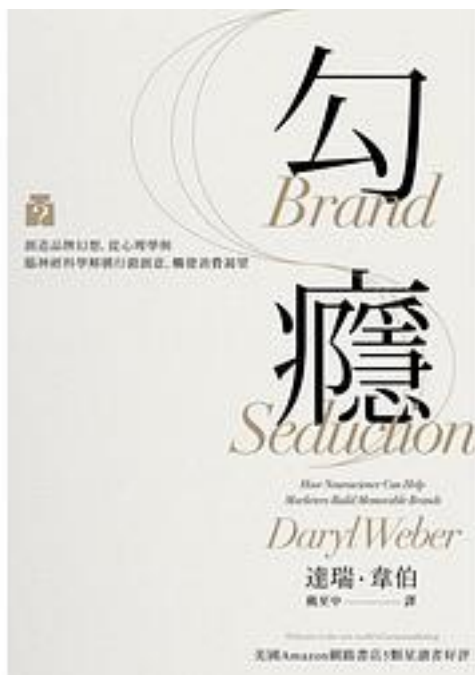


勾癮



[勾癮_下载链接1](#)

著者:Daryl Weber

出版者:寶鼎

出版时间:2017-7

装帧:平装

isbn:9789862486504

廣告就是要讓人發笑流淚，吸引愈多注意愈好？

商品的選項增加，反而降低被購買的機率？

美國出身的哈根達斯冰品，為何取個像丹麥語的品牌名稱？

卡西歐和勞力士錶顯示的時間一樣準，怎麼戴起來感受有差？

自認為理性的消費者，其實常在不知不覺中受左右？

「我們必須在情感上觸動消費者！」無論你處在品牌打造的哪一環，一定聽過類似的言論。當今行銷界對情感十分著迷，認為把人的種種感受注入品牌，就能串起和消費者之間的連結。然而研究顯示，大部分的人對品牌及其傳播的注意，往往並不全面，因為我們是用大腦看東西，不是用眼睛。

大腦是很懶的，它多半處於無意識狀態、受制於情感，而且高度不理性。大腦就像電腦，人的意識經驗則像螢幕，電腦只把有必要知道的內容顯示在螢幕上；換句話說，大腦會替我們仔細挑選要進入意識的內容，排除不重要的資訊。

在琳瑯滿目的貨架上，絕大多數的消費者會出於習慣選擇自己熟悉的產品，或根據對品牌的印象和感覺來決定是否購買。假設問我們選購某個廠牌新車的理由，答案或許是它的性能、售價或款式很理想；但其實，人的理性思維經常為感性大腦想要的東西巧立名目，我們之所以選那輛車，很可能純粹只是被它吸引而已——這正是一種對品牌的無意識聯想。這種無意識層面會左右品牌的價值，甚至影響消費習慣及意願。

對此，曾擔任可口可樂創新策略全球總監的達瑞·韋伯，在書中提出「品牌幻想」概念。他認為，品牌的無意識聯想是塑造強大品牌的要素，而打造出能夠與之配合運作的做法，正是品牌幻想模式的目標。他將「心理學」及「腦神經科學」帶入品牌行銷領域，使品牌幻想具體化，有助於破解我們與品牌之間那種混亂、抽象又微妙的關係。

◆ 打破傳統行銷迷思：受到注意未必真的好處多多

你是否曾經因為某個電視廣告讓你開懷大笑，就覺得那個廣告很棒，甚至還跟朋友熱烈討論。但是，那個廣告的訴求究竟是什麼？瘋狂播送廣告、短片拍得賺人熱淚、視覺設計花俏醒目……這類推銷手法雖然引人注目，但「巧克力蛋糕VS.水果沙拉」、「隨機社會安全號碼」等種種研究指出，這些做法更容易讓消費者反過來開始找碴。

◆ 向時尚界取經：不是只有魔鬼才藏在細節裡，品牌價值也是

為什麼蒂芬妮（Tiffany）的藍綠色盒子，可以讓不計其數的女性產生憧憬？香奈兒（Chanel）的皮包品質不必然遠高於價格只有它十分之一的品牌，還是有人願意為了它的Logo買單？精品品牌是創造無意識感覺的高手，他們不會大聲嚷嚷產品特色或特地去談論產品屬性。相反地，他們創造一個想像的世界，以格調、氛圍、情緒、外觀和身分訴求來挑逗、引誘消費者；這就是價值所在，也是品牌的賣點。

◆ 建構品牌幻想：收買大腦，讓消費者下意識對品牌產生認同

品牌幻想是設法引導消費者對品牌產生無意識感覺、產生正面感受，進而選擇你的品牌，而不是你的競爭對手。星巴克（Starbucks）採用發音聽起來有異國情調的名稱、較高的售價，還用悠揚的音樂在店裡創造出舒服慵懶的氣氛，把咖啡從普通產品變身成更特殊又高級的東西。他們賦予咖啡類產品新的定義，也在過程中培養了死忠客戶。

◆ 讓品牌留駐消費者內心：行銷人員就像蜘蛛，要織出相互連結的網

品牌就是大型又互連的聯想網絡的一部分，在消費者心中創造、管理和發展這些聯想網絡的藝術，就是行銷的工作。腦波圖、臉部編碼、生物統計學等神經科學技術，或是心智圖、內隱聯想測驗、多面向情緒板、觸發詞等，都是用來勾勒品牌整體心像和感覺的利器。透過瞭解大腦與心智運作的方式，就能夠協助創意人員拋出更好的問題、找到新的方向，並更聰明地運用行銷策略，將品牌概念傳達到人的內心，最終促成消費行動。

世界不斷地改變，你的品牌也必須隨之進化，才能跟上潮流。透過簡單的用語、動人的故事和現實世界的案例，《勾癮》向讀者說明了要怎麼破解、建立和運用深藏不露的品牌幻想來擴展自身的品牌與事業。與其在行銷流程的結尾才應用我們對人類心理及神經科學的瞭解，不如在前端就發揮這方面的知識，以激發更棒的品牌與行銷。

作者介绍:

達瑞·韋伯 Daryl Weber

達瑞·韋伯在哥倫比亞大學取得心理學的學士學位，主修認知神經科學，善於將心理學的觀點帶入行銷與品牌的領域。

韋伯的職涯發始於紐約上奇廣告的策略規劃師，身為品牌顧問的他，所作所為影響了世界上許多數一數二的品牌，包括耐吉、約翰走路、開特力、幫寶適等。他也在可口可樂公司當過全球創意策略總監，負責為價值數十億美元的諸多品牌打點品牌與傳播策略。在此之前，他則在顧問公司Redscout擔任策略總監，針對產品創新與品牌定位來輔導《財星》500大公司。

他在餘暇時間是企業家（販售名為BassBrites的電子貝斯配件）、音樂家、健身狂、經典雞尾酒熱愛者與前網球選手，目前與妻兒住在亞特蘭大。讀者可追蹤他的推特@BrandedCortex。

譯者 戴至中

政大新聞系畢，現為職業譯者。近期譯作有《小數據獵人》（合譯）、《資訊裂變：iPhone、超跑、無人機，全球經濟與想像力結晶的發展之路》、《鄉民公審》、《新型職場》、《你就是媒體》等。

目录: 國外好評

序

前言／品牌的心理幽冥界

第一部 大腦與品牌的連結

第一部導言

Chapter 1 美麗存乎於觀者的腦海：品牌如何進駐內心

Chapter 2 我有沒有得到注意？為何這不見得像你想的那麼要緊

Chapter 3 還記得嗎？品牌如何存活在我們的記憶

Chapter 4 訴諸情感：情感在烙印品牌中的實際角色

Chapter 5 決定、決定：消費者如何做決定的背後真相

第二部 品牌的新模式

第二部導言

Chapter 6 掌握酷勁：為何需要以新的方式思考品牌

Chapter 7 品牌幻想模式：化無形為（略微）有形

Chapter 8 品牌幻想的作用：個案分析

第三部 打造誘人的品牌

第三部導言

Chapter 9 裝填你的品牌桶：讓每個環節皆以同一個幻想為依歸

Chapter 10 對無意識打廣告：透過傳播建立品牌幻想

Chapter 11 研究無意識：真正有效的市場研究

Chapter 12 為無意識創新：開發可長可久的新產品

結語

誌謝

各章注釋

• • • • • (收起)

[勾癮_下载链接1](#)

标签

广告

营销

设计

品牌

认知力

设计-品牌

认知精进

商业品牌

评论

品牌建构，尤其无意识品牌幻想方面是看到最好的书，实战操作到教科书级

不断重复一个概念，一个概念要找100个理由论证…

值得一读

有些概念蠻有趣的，比如品牌幻想、認知基模、後設傳播、語義記憶網絡、活化作用、

可得性直觀推斷等。印象最深刻的方法論是創造品牌幻想的核心字詞。以及讀完才發現並不是自己想要瞭解的內容是一種什麼樣的體驗～

我们卖的不是牛肉而是上菜时滋滋滋的声音。

不仅关于广告设计营销行业，是思维和观察角度的转变

[勾癮_下载链接1](#)

书评

[勾癮_下载链接1](#)