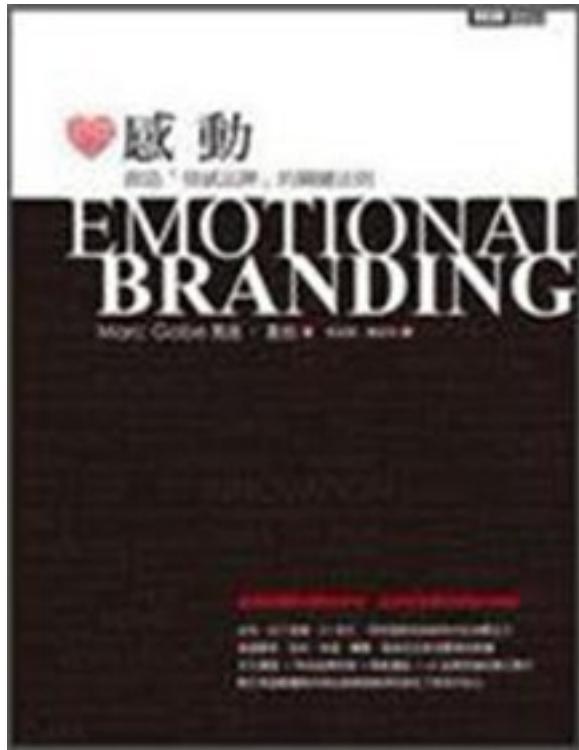


感動



[感動 下载链接1](#)

著者:[美] 马格 · 戈拜 (Mark Gobe)

出版者:寶鼎出版社

出版时间:2011-5-7

装帧:

isbn:9789862481615

『情感品牌』即將顛覆傳統的行銷模式

精確掌握新時代消費族群，創造全新社群互動方式

讓品牌回到最初真誠的感動，創造獨特情感品牌

1.透過五官的感受賦予你的品牌新的生命情調與形象！

作者採取了革新角度，打破以往的觀點，透過產品的聲音、色彩、味道、觸覺、氣味拉近與創造出一種強大而有效的品牌企劃，使你可以迎向任何挑戰，創造出更多機會！

2.創new+品牌個性+文化=感情品牌最佳良伴！

建構品牌的「個性」，製作品牌的「自我突顯感」，用以服務不同族群的客戶；將品牌策略使用在包裝和陳列上，並加速網路策略上的重大突破！

3.社群網路成為改變世界的新來源！

歐巴馬選舉團隊利用互相串聯與傳遞訊息的工具交到選民手中。Zappos透過網路營造綿長緊密的顧客關係。原本冷冰冰的公司，忽然有了表情有了個性。

讓全美國的顧客與他的品牌都能有所連結，不管距離遠近，隨時都能有所互動與反應，成功地賦予品牌個性與生命力。

二十一世紀的來臨，你認識自己的客群嗎？

◎女性、拉丁美裔、XY世代、同性戀將成為新時代的消費主力

1.全球女性的消費金額會超過二十兆美元

2.退休族群占全球人口的30%

◎透過聲音、色彩、味道、觸覺、氣味拉近與消費者的距離

1.利用五感創造品牌辨識度，建構令人印象深刻的「品牌人格」（brand personalities）。

2.製作品牌的「自我突顯感」用以服務不同族群的客戶。

◎文化價值+時尚品牌性格+情感連結=cK品牌忠誠的建立模式

1.創造消費者對品牌的想像空間。

2.文化與熱情拉近消費者的距離。將品牌策略併入產品以及零售建築設計（retail architecture design）。

◎歐巴馬選舉團隊利用社群網路精準的抓住了新世代的心

1.透過網路，加速產品的互動式訪問（interactive access）。

本書提供了一個有遠見卓識的方法，這方法足以建立客戶對於品牌的強大信賴。作者舉出許多案例，從人口統計學以及態度上的轉變來分析顧客、零售經銷頻道以及如何將我們的五官當作對付和回應菱形趨勢的最佳行銷武器。本書提供如何建構品牌的「個性」，製作品牌的「自我突顯感」，用以服務不同族群的客戶；將品牌策略使用在包裝和陳列上，並加速網路策略上的重大突破！

作者介紹：

馬克. 葛伯（Marc Gobe）

是世界前十大品行銷公司Desgrippes Gobe（現為Brandimage）的合夥創辦人與前執行長。現任於Emotional Branding,

LLC，這是一間位於紐約的實驗性智庫兼顧問公司，以創建網路經驗為首要宗旨。身為 Leading Speakers

Bureau的特約講師，馬克?葛伯曾多次在經貿相關研討會中授課，包括替The Conference Board、Global

Shop與AIGA教授行銷、創意與設計等課程。他也擔任各個頂尖大學的客座講師，包括哥倫比亞大學、美國FIT設計學院、巴魯克學院、波士頓大學、俄亥俄州立大學、INSEAD巴塞隆納分校與法國ESSEC大學等。除此之外，馬克更受邀至各大企業與其高階主管分享他的Emotional Branding理論，包括Danone、Universal McCann、可口可樂、摩托羅拉、雅詩蘭黛、寶橋、通用汽車、寶獅、AOL、三星集團、JP Morgan、Merck、CBC Canada等企業。他亦著有《Brandjam》和《Citizen Brand》等書（皆由Allworth Press出版）。吳孟穎（Sarah Wu）

從小隨父母旅居海外多年，文藻外語學院法文科、台灣科技大學應用外語系畢，曾任職於行政院新聞局編譯處第二科，現為專職口譯／筆譯員。

譯作有《死亡證據》（春天出版社）、《2012：馬雅末日預言》、《再看一眼》（凱特文化）等書。

目錄: 作者序 令人眼前為之一亮的創意…

推薦序 整合行銷正是「情感品牌」的核心

第一部分 關係——顧客至上！

第一章 代溝：瞄準新崛起的情感訴求

第二章 代溝出現的警訊：美國文化大融爐正熱！

第三章 女性：新時代的「消費主力」

第四章 同性戀消費族群：「貼心」是最棒的策略！

第二部分 感官經驗——無遠弗屆的品牌經營

第五章 能夠傳遞的聲音

第六章 令人驚艷的色彩——抓住目光的符號

第七章 刺激味蕾的味道…

第八章 觸動人心的形狀…

第九章 挑逗感官的氣味…

第三部分 想像力——創新思維是品牌最佳良伴！

第十章 感官設計：新一代品牌建立的強效工具

第十一章 與情感做連結的定位：令人印象深刻的品性格

第十二章 用熱情做零售：以感官為主打的明日之星商店

第十三章 以存在感強調品牌的存在：嶄新的策略

第十四章 情感化包裝：打動人心的半秒廣告

第十五章 情感化廣告：線上抒發真實情緒

第四部分 觀點：改革的靈感來源——如何從這裡到彼岸？

第十六章 用網路達到情感化品牌行銷：社群網路

第十七章 情感化品牌策略

第十八章 二十一世紀的未來趨勢

• • • • • (收起)

[感動 下載链接1](#)

标签

行销

女性

评论

[感動_下载链接1](#)

书评

[感動_下载链接1](#)