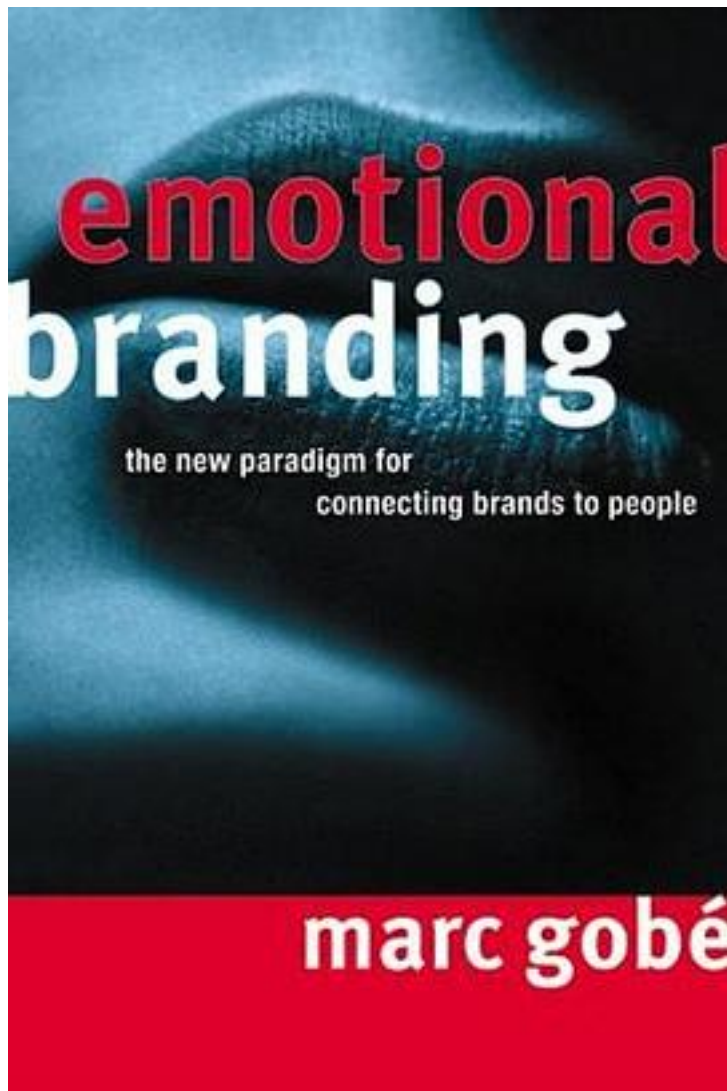


Emotional Branding



[Emotional Branding_ 下载链接1](#)

著者:Marc Gobe

出版者:Allworth Press

出版时间:2001-01-15

装帧:Hardcover

isbn:9781581150780

Emotional Branding Bonds Brands With Today's Savvy Consumers

A visionary approach to building powerful brand loyalty, this groundbreaking book shows marketers of any product or service how to engage today's increasingly cynical consumers on deeper emotional levels. Case histories from the author's high-profile client list analyze demographic and behavioral shifts in populations and retail distribution channels, then show how all five senses can be used as powerful marketing tools to respond to those trends. Chapters detail how to develop strong brand personalities, customize brand presence to different consumer groups, use brand strategies in packaging and display, and facilitate breakthrough strategies for the Web. Chapters detail how to:

- * develop unforgettable brand personalities
- * customize brand presence to different consumer segments
- * incorporate brand strategies into product and retail architecture design
- * facilitate interactive access to your products through the Internet.

Emotional Branding breaks new ground in proposing innovative ways to create powerful and effective branding programs for meeting the challenges and opportunities of the new emotion-based economy.

作者介绍:

馬克·葛伯 (Marc Gobe)

是世界前十大品牌行銷公司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。

目录:

[Emotional Branding_下载链接1](#)

标签

brand

品牌

企管

营销

英语

Holger

DM

Branding

评论

不错。一本300多页的书读了快两个月，真该去面壁了

[Emotional Branding_下载链接1](#)

书评

推广运营过程中，可以说所有的努力都是为了最后的变现，那么都有哪些主流的变现模式呢？①花钱做推广，扩大流量；②优化注册、购买流程，提高转化率；③通过满减、捆绑产品等方式，提高客单价。

提高客单价短期内可行性较低，短期大幅提升客单价，容易导致市场竞争力下降。 ...

看完这本书，先来吐槽一下中国式大学教育，再来吐槽一下自己。
首先，看完本书第一部分“顾客，顾客还是顾客”的时候，忍不住想说怎么我们老祖先都知道术业有专攻的道理，现代教育掌陀人却忘记了?!
中国式大学教育是通识教育，实际上“learn something of everything”这个理...

例子很贴近生活 都是可见的品牌 分类：种族 年龄 性别 区域 国家 习惯
国外对社会的分析确实比国内要强 对某些问题会非常细致地研究 每一个营销 广告背后
都是通过对人性个体的差异和共性的总结得来 总结一句话就是以人为本 情感攻势

[Emotional Branding_下载链接1](#)