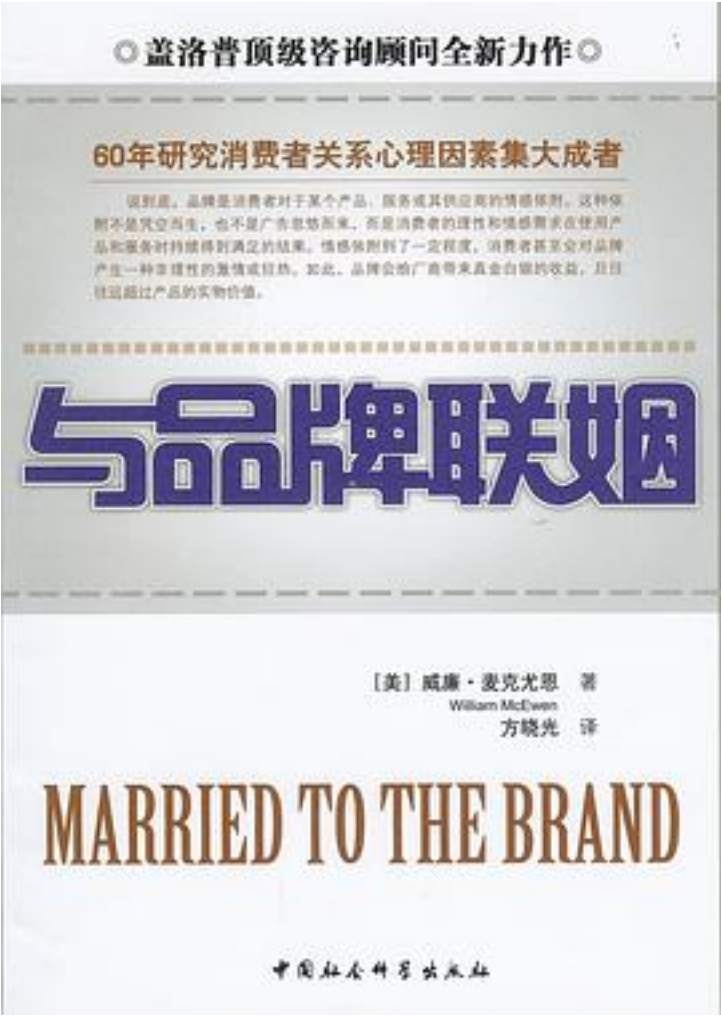


与品牌联姻



[与品牌联姻_下载链接1](#)

著者:威廉·麦克尤恩

出版者:

出版时间:2010-8

装帧:

isbn:9787500486909

《与品牌联姻》内容简介：为了取悦消费者，企业每年都花费无数。它们投资华丽的广

告，请名人代言，奖励忠诚客户，开通网站，不一而足。此外，它们还耗费巨资，通过复杂的“客户关系管理”软件来拓展业绩。

然而结果如何？大部分营销从业者在此感受上与消费者仍视同陌路。

诚然，他们的策略可能博得喝彩，而他们的广告可能获得令人称羡的戛纳大奖。他们甚至能提高品牌的知名度，但是他们往往无法建立持久的品牌关系。换言之，许多营销经理善于赢得与消费者的“第一次约会”，却无从实现购买者与品牌之间的持久联姻。

《与品牌联姻》从消费者，而不是营销经理的角度，来讲述良好的品牌关系是如何建立和奏效的故事。书中从全球消费者数据库引用了大量案例和令人信服的结论，继而探讨人们为什么与一些品牌结盟，却对另一些品牌无动于衷。

情感不仅仅是温馨而模糊的概念。《与品牌联姻》基于盖洛普公司长达60年对消费者心理的研究，指出，我们能够对情感联系进行测量和管理。《与品牌联姻》还告诉你如何去做。对于四面八方的忙于追逐利润的营销人员，无论是运筹帷幄的董事会，还是与品牌朝夕相处的一线员工，这都是一本必读书。

作者介绍:

目录:

[与品牌联姻_下载链接1](#)

标签

盖洛普

品牌

brand

营销心理

职场

美国

文化

威廉-麦克尤恩

评论

[与品牌联姻_下载链接1](#)

书评

[与品牌联姻_下载链接1](#)