

# 《情感品牌》

## 图书基本信息

# 《情感品牌》

## 内容概要

在《情感品牌:如何使你的企业看上去与众不同》里，作者讨论，分析人口统计的变化以及在一个改革的市场上正在出现的那些强大有力的，具有推动力的新文化。我们将会看到今日“情感经济”中的胜利者，他们的想像力使我们周围的环境变得更加赏心悦目，更加激动人心，更加令人满意。最后，作者披露了他们的一些尖端的研究技巧和研究成果。

# 《情感品牌》

## 作者简介

作者：(美国)戈贝 (Gobe Marc) 译者：向桢马克·戈贝是世界十大品牌形象创意公司之一的d/g\*国际 (d/g\*worldwide, 网址www.dga.com) 的总裁、首席营运官兼执行创意指导。d/g\*国际因其品牌标识、产品、包装、零售以及网站设计屡获嘉奖而享誉业内。在过去的25年中，他为诸如可口可乐、IBM、维多利亚的秘密、安·泰勒、西尔斯、戈蒂瓦、萨克斯、锐步、范思哲、兰蔻、星巴克和吉列这样的客户创造出了令人兴奋不已，具有强烈情感驱动力的品牌设计战略。作为品牌设计学会的理事会成员之一，他曾经在巴黎久负盛名的伊蔻尔设计行业超级论坛传经授道，并且定期在哥伦比亚大学授课，此外，他还常常出现在世界各地关于营销与设计的学会讲坛上。

## 书籍目录

序

前言

引言 情感品牌：21世纪成功的动力

第一部分：关系 客户、客户、客户！

引言 现在是21世纪：你是否知道你的客户是谁？

第1章 一个时代的剧变：瞄准新的情感标准

第2章 世代冲突：美国是一个大熔炉！

第3章 妇女：新时代的“总管家”

第4章 诚挚是良策（存目）

第二部分：感性体验：使品牌超越心灵的疆界

引言 感觉策略

第5章 绕梁之声

第6章 催眠之色/迷人之符

.....

第三部分：想像创新是一个品牌最好的朋友！

.....

第四部分：远见：变化的灵感：如何从此处到达彼处

.....

# 《情感品牌》

## 章节摘录

相关评论马克戈以提出的革命性的“情感品牌概念是所有的跨国企业管理者们必须了解的崭新理念。文只认为，创造一个全球性的品牌，依靠的不是分销渠道，而是一种共同的情感需求——正是这种人类共有的情感需求将品牌与世界各地不问肤色与文化的人们联系在一起。如果没有这种情感上的纽带，一个品牌是不可能跨越国界的，即使是在全球网站上。《情感品牌》是我读过的品牌创意方面最有帮助的书。

- 约瑟夫·普拉玛麦肯，艾里克森环球公司执行副总裁，全球品牌战略客户董事在公司及其顾客之间创造惊奇狂喜和兴奋，创造一种交流感建立一种双方均认同并引以为做的目的感。这就是情感品牌的全部内涵！

- 帕特里克·吉尔尼，美全小铺国际公司首席营运官马克深刻地体会到一个品牌代表着对客户的承诺，这个承诺是商家必须忠实信守的与品牌承诺不一致的形象和交流，就像贝纳通公司的情况那样，会削弱一个品牌的信誉。马克机敏地发掘出了上述理念。

- 阿瑟·C·马丁内兹，西尔斯·洛巴克公司董事主席兼首席营运官马克·戈贝对于塑造和维持一个成功的、富有煽动性的国际品牌的复杂而神奇的过程拥有着罕见的深刻领悟。《情感品牌》是一本非常引人注目的作品——富有创新精神，对任何一位希望在当今的商界排演一个重要角色的人来说都是绝对重要的。戈贝独到的、充满热情的视野教育我们如何超越通常思维的局限提升到创新和情感升华的国度——那是个无形的世界在那里，品牌的确可以与人们在一个更加深入的层次上进行交流。

- 菲利普·雪莱，欧莱雅香氛及化妆品部总经理品牌由以产品为基础的命题向情感驱动型转变的过程发生短短几年间。马克对于这个过程的领悟准确得令人难以置信，促使我对自己的内衣进行改造更新。

- 尼克·格雷厄姆，拳击手乔内衣部首席经理

# 《情感品牌》

## 媒体关注与评论

书评在公司及其顾客之间创造惊奇、狂喜和兴奋，创造一种交流感。建立一种双方均认同并引为傲的目的感。这就是情感品牌的全部内涵！《情感品牌》是一本非常引人注目的作品——富有创新精神，对任何一位希望在当今的商界扮演一个重要角色的人来说都是绝对重要的。

## 《情感品牌》

### 编辑推荐

《情感品牌:如何使你的企业看上去与众不同》:时至今日,我感觉到,情感品牌的疗法正是在市场将成功与平庸划清界线的关键之所在但是,只有为数不多的公司理解这门艺术。能够凭借智慧和敏锐的洞察力,运用隐藏在人类情感背后的真正力量,去接近客户。吸引客户与客户沟通和交流情感品牌这种崭新的品牌设计模式,通过与人们建立全方位私密的无缝接触,为一个品牌蒙上了一层信誉和个性的新色彩、情感品牌建立在一种独特的信念基础之上这种信念深入人心正是这种信念使得以需求为基础的学习提高升华到了理想的层面。对一个产品或者一个机构的承诺与认同,在收到我们喜爱的某个品牌的精彩好礼时感到的骄傲,或者在一个有人知晓我们的姓名,或者出乎意料地为我们递上一杯咖啡的动人环境下,我们所体会到的积极的购物体验——这些感受正是情感品牌的核心之所在。

## 《情感品牌》

### 精彩短评

- 1、从整体感觉到具体细节，感觉蛮好的
- 2、没想到在卓越上，这本书这么便宜？！！！太不可思议了。书好，又便宜。
- 3、篇幅大量分析了美国消费者的状况，属于用户研究的。有启发，实际借鉴意义不大
- 4、这本书写的比较书面化，可执行空间不大，不过呢，读一读对于开阔思路还是不错的。PS:价格有点小贵。
- 5、给别人买的，自己没看过。
- 6、没详细看完，只是写论文用了里面一些内容
- 7、写的复杂,可能是翻译的问题吧
- 8、很不错的书！西方人做市场和品牌值得我们学习！内容翔实、内容富于逻辑而可信！总之我喜欢，对于我的工作和学习提高提供了一定的借鉴和灵感！



## 章节试读

### 1、《情感品牌》的笔记-第1页

情感品牌的十大要求：

- 1.消费者&lt;人 消费者购买，人生活
- 2.产品&lt;体验 产品满足需求，体验满足欲望
- 3.诚实&lt;信任 诚实是意料之中的，信任是令人兴奋而亲密的
- 4.品质&lt;偏好 以公道的价格提供高品质的商品已经是理所当然的，偏好成为关键
- 5.臭名昭著&lt;引人入胜 出名并不意味着受人喜爱
- 6.标识&lt;个性 标识意味着认知，而个性则是关于特色和神奇的魅力
- 7.功能&lt;感受 功能只是关于一些肤浅的品质，而感性设计则关乎体验
- 8.充斥&lt;展示 充斥意味着随处可见，而情感展示则是需要消费者感知的
- 9.交流&lt;对话 交流的目的在于告知，对话的目的则是共享
- 10.服务&lt;关系 服务是一种销售行为，而关系则意味着一种承认与感谢

情感品牌的四大支柱：

- 1.关系——研究各个时代的趋势、态度和行为方面的变化，建立复杂和深刻的关系
- 2.感性体验——视听触味嗅多层次感官的品牌接触会建立偏好和创造忠诚
- 3.想象力——品牌富于想象力的设计可以不断为消费者带来惊奇和喜悦
- 4.远见——品牌必须不断地自我更新、自我创造

d/g\*公司为情感品牌战略所设计的专有研究工具：

1.Brand focus:

通过图像和声音的练习确定代表品牌核心特质的形容词集合

2.SENSE：

识别产品的价值，描绘潜在客户类型，分析市场竞争，开发多层次的、具有情感号召力的品牌形象和感性的词汇，作为设计程序的基础。

3.BPM（品牌表现管理）：

考虑并且衡量受众在日常生活中对品牌个性的接受程度，用”冲击性—-联络性“5分量表评估品牌与客户建立起来的情感联系和品牌需要传达的视觉冲击之间的平衡关系。

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)