

《感官品牌》

图书基本信息

书名：《感官品牌》

13位ISBN编号：9787509568579

出版时间：2016-10

作者：[美] 马丁·林斯特龙

页数：216

译者：赵萌萌

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《感官品牌》

内容概要

在消费者变得越来越挑剔、同质化商品层出不穷、广告战愈演愈烈的环境下，如何让自己的产品和广告突出重围，让自己的品牌长盛不衰？

全球品牌大师马丁·林斯特龙向我们揭示了全球顶级品牌成功的共性：它们大多运用了感官品牌的营销手段，创造出全新的“**五维**”感官世界——以“**色**”悦人、以“**声**”动人、以“**味**”诱人、以“**情**”感人，让顾客对品牌始终保持忠诚度。全书用数百个真实的品牌案例、最为新颖的见解与实用策略，为每一位品牌管理者、营销人员、广告人提供了实战性的指导。相信在本书的指导下，每一个人都能成功运用五种感官打造广告力、营销力，让自己的品牌重获新生！

《感官品牌》

作者简介

马丁·林斯特龙（Martin Lindstrom），全球首席品牌营销大师，林斯特龙公司CEO，《时代》杂志“全球最具影响力100人”。

他应邀担任麦当劳、宝洁、雀巢、美国运通、微软、迪士尼等世界顶级公司的顾问，同时也是《金融时报》《今日美国》《财富》《华盛顿邮报》《哈佛商业评论》的特约专栏作家。

在担任品牌顾问的同时，林斯特龙还撰写了《品牌洗脑》《买》等多部品牌营销类的畅销书。

《感官品牌》

书籍目录

《感官品牌》

精彩短评

- 1、调动感官来实现品牌形象的传递
- 2、樊登读书会
- 3、营销/品牌人对于五感应该来说并不陌生，第一次看到有人专门整理了brand sense，充满期待的去看书。作者列举了大量的案例，大量的优秀品牌，品牌不仅要充分利用感官元素，还要使其具有宗教性，利用感官品牌策略进行传道。作者反复问你的品牌能够被“打碎”吗？这确实是一个非常值得思考的问题。总体而言还不错，但是就具体每一感以及每一个伟大的品牌都值得更加系统深入的去研究。
- 4、品牌的五感营销讲述的不错 很多例子记忆深刻 给予启发
- 5、蛮容易读懂。对品牌感官有了了解。
- 6、把视觉、嗅觉、味觉、听觉、触觉整合起来讲品牌塑造的书很少，本书举了大量简短的例子来强调brand sense都很重要，希望作者能在下一本书中严谨地写一下如何实操。
- 7、2016年12月31日去天水火车上读毕。
- 8、最主要紧扣主旨，重点突出，例子得当。宗教品牌部分略显啰嗦。
- 9、非常棒，尤其是在经过精炼讲解出来的音频更加棒！刷新了我对品牌管理的认识，非常值得一读。
- 10、有一定启发，用很多例子介绍了“五感”，但比较空泛
- 11、畅谈五感效应，对于品牌定位有一定启发，很好读

《感官品牌》

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