

《情感化的品牌》

图书基本信息

书名：《情感化的品牌》

13位ISBN编号：9787532270804

10位ISBN编号：7532270807

出版时间：2011-1-1

出版社：上海人民美术出版社

作者：[美]Mark Gobe马格·戈拜

页数：335

译者：王毅 王梦译

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

《情感化的品牌》

内容概要

在本书中，设计被视为新媒介，网络被视为人们的分享信息和沟通之地，而人则是任何品牌创建战略中最强有力的因素。

《情感化的品牌》

作者簡介

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。

书籍目录

序言（由可口可乐公司前营销总监瑟吉欧·齐曼撰写）

前言

致谢

简介：情感化的品牌创建：21世纪的成功推动力

第一部分：关系——顾客，顾客，还是顾客！

简介 21世纪已经到来，你知道你的顾客是谁吗？

第1章 代沟：瞄准新的情感标准

第2章 断裂在警告：炽热的美国大熔炉！

第3章 女性：新的消费主体

第4章 同性恋消费群体：诚恳待之

第二部分：感官体验——品牌推广的新领域

简介 感官战略

第5章 音响效应

第6章 色彩催眠 / 象征意味

第7章 味觉的挑逗

第8章 触觉的作用

第9章 气味的诱惑

结语 抚慰感官：宁静平和

第三部分：想象——创新是品牌最好的朋友！

简介 跳出来思考

第10章 感性设计：新的品牌推广武器

第11章 情感身份：难以忘怀的品牌标识

第12章 热情零售：未来的美妙店铺

第13章 品牌呈现：新鲜思路

第14章 诱人包装：第二商品

第15章 动心广告：在网络上表达真实情感

第四部分：视野——创新的灵感：怎样到达彼岸

简介 网络世界中的活动

第16章 网络上的情感化品牌创建：从社会媒介走向社会性品牌

第17章 情感化品牌创建的策略

第18章 新千年的新趋势

结语

《情感化的品牌》

编辑推荐

《情感化的品牌：揭开品牌推广的秘密》围绕着消费者民主这个前沿概念而带来的互动，融入了新的开阔思考。马格·戈拜阐释了社会媒介怎样帮助巴拉克·奥巴马入主白宫，Twitter的创意怎样改变着我们的文明，为什么新一代在重新塑造着企业、商业和经营——靠着网络的杠杆，这些已经不再是我们所知道的那样了。评论家们盛赞《情感化的品牌》是品牌创建上的突破性创新思路。在《情感化的品牌：揭开品牌推广的秘密》中，设计被视为新媒介，网络被视为人们的分享信息和沟通之地，而人则是任何品牌创建战略中最关键的因素。马格·戈拜是“设计捕捉”（现在为“品牌形象”）的创建人之一和前任首席执行官，这家公司为全世界前十名品牌创建公司之一。

精彩短评

- 1、阐明了未来商业世界三大趋势“顾客导向”“五官营销”“情感营销”，在观念上有很大启发。同时书中还推荐了很多好书好网站（尤其是国外的网站），非常有用，让读者大开眼界。
- 2、有点水...
- 3、一般般吧，看了没有特别的感觉，限于随便翻翻！
- 4、现代人越来越重视健康，不仅身体的，而且讲求身、心、灵的健全，越来越重视心、灵对身体的影响。但是，我们受到无形的、非物质攻击的攻击，也越来越大。食物、权力和性爱是物质时代人们的欲望，而后物质时代，追求内心圆满境界的原始欲望将主宰一切。那么，人们在心灵上的欲望主要体现在哪些方面，我们又如何消解这些欲望，回归内心的和平与安宁？
- 1、我想逃离此时此地。什么都太多了，信息的刺激太多了，工作的分量太多了，多到我们即使同时做几件事，也做不完。当我们身心灵的复杂关系不存在，我们的社会属性不存在，回归原始、回归自然属性本身，就是我们的原始欲望，我们希望能够享受到短暂的逃离。
- 2、我想立刻拥有好心情。当环境的复杂与压力，超过了我们超过了处理与忍耐的界限，我们除了想逃走，也会变得愤怒、甚至忧郁。让自己快乐一点、兴奋一点，不再限于休闲娱乐，而是我们对抗压力的生存需求。我们要的很简单，就是立刻抛除坏心情，换上好心情。
- 3、我渴望人群的拥抱。在这个令人害怕的世界中，我们希望找到人在身边。因此，我们想要置身在亲人中、朋友圈，用更坚强、更丰富的人际网络，让自己感受到归属的安全。拥抱的温暖，才比较不脆弱。我们想要回家的感觉，居住的地方、所属的专业、工作单位、有共同倾向的团体，心境相近的伙伴都可以是家。我们在其中分享共鸣的快乐，享受类似的口味，听到共同的愤怒，让我们觉得有更大声音、更大心理力量以对抗环境的伤害。
- 4、我渴望成为Somebody。网络扩展了我们的视野，也让我们接触的信息变得愈来愈多。我们知道的世界越来越大，但是自己却好像越来越小，甚至觉得就要被这个世界分解于无形了。我们强烈地想要告诉被听到、被看到。至少能够大声地告诉自己[我存在]，甚至提高分贝告诉别人[我重要]。我们为自己创造更多的角色，并试图融入到更多的群体中。
- 5、我渴望心灵的导师。我们接触的信息量太大了，大到我们难以消化。我们每天面对无数的刺激和选择，就像走进了丛林，找不到方向。真实的世界愈难理解，我们就愈想看故事，因为从故事里可以找到感觉和意义，找到寄托和想象，降低迷失的痛苦。我们需要指引，需要在不确定性中寻找确定性。就像过去我们靠味觉、嗅觉、触觉、听觉走过真实的世界，现在我们也渴望有个人在心灵上牵着我们的手，在精神上指引我们以方向。其实我们渴望得到的，就像《星际大战》中绝地武士身边的导师佑达（Yoda），陪伴我们、教导我们，训练我们变得更有智能，更有战斗力。Yoda不仅是观念与信念的结合，更是一种精神上的教义。
《情感化的品牌》从商业精神塑造上让我看到了情感主义在消费文化上泛滥，无论是编造谎言也好，亦或是制造欲望，目的只有一个，我们在创造世界。
- 5、基于美国的社会经济环境，因此参考性一般。对于情感型品牌的分类，颇为详尽及准确，打开思考之门
- 6、更适用于美国。案例与调查结果也都是来源于2008年的美国。水土不服。
- 7、除夕读完。这本书没太多创见，仅第17章值得一读。书的翻译简直是一场灾难，充分显示了译者对广告业的一无所知。
- 8、简单翻了一下，还没来得及看，还不错！
- 9、本来我还是很喜欢这样的书籍的，可是装订的那里被刮坏过，但我这人懒，懒得和别人计较，当时就收了，以后注意点，消费者智商都不低，尤其是消费书籍的人，，，，，
- 10、反过来说，五感不满足，才会让商家有机可乘
- 11、3月18日-3月24日。比较通俗易懂读的初级扫盲书~利用见缝插针的时间读完了，有了点大略的概念。
- 12、工业经济时代：生产制造，品牌弱，竞争的生产能力，产品的质量，信息不对称明显。在现代，互联网时代，关注人的一切需求，产品供应能力极大，需要与客户消费者进行多方深层沟通，品牌需

《情感化的品牌》

要情感投入，在现在的互联网经济时代，更有借鉴意义。

13、论述比较能令人信服，例子也比较贴近生活。不过主要是针对美国的情况，比如把顾客分成婴儿潮一代、X代、Y代。亚裔、非裔、拉美裔等，还有专门针对同性恋营销的篇章。。。

1、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，现代教育掌舵人却忘记了?! 中国式大学教育是通识教育，实际上“learn something of everything”这个理念我是赞同的，但问题是拜托各位教育高官们不要忘记这句话的后半句“learn everything of something”才好呀。以我们现在这种什么都学学半桶水的langlang教育程度，真担心以后筹备一个项目的时候写到一半就写不下去了。其次，要吐槽一下自己。五官营销确实是一个强大的概念和营销方法，但是真的是书到用时方恨少啊，木有文化真的好悲催，以前我爸叫我多读读不同的书籍，音乐呀美术呀生物学啊什么的时候我还不以为然，现在就觉得这的是博闻强识很重要了。还记得当时上高翻第一堂课的时候詹成老师给我们答疑，其中一个学生问“老师，做高翻是不是要懂很多不同方面的知识的？”当时，詹成就说“我想，无论什么职业，如果你真的想做好都需要博览群书。”无论是学营销还是高翻，现在我都深深体会到这一点了。现在的教育或者是社会都倾向于将学生推着去追逐一些“decent work”，CBD工作环境，G2000制服，构建了一幅在华尔街98层顶楼运筹帷幄的图画，让学生都忘记了工作其实是很琐碎的，尤其是新入职的员工，也忘记了不是只有指定战略的人才重要，其他岗位的人也很重要，就像是调研吧，它是了解消费者的一个核心途径，它的工作绝不仅仅是派一张问卷那么简单，从问卷的设计到调研人员的选用都具有高度技巧和科学性。假如你真的具有与人沟通的能力，察言观色的能力你就应该去做一个调研人员而不是一个看似更加光鲜舒适的数据分析师，因为在数据分析师的岗位上你并没有真的发挥出你的效用和能力。

2、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

《情感化的品牌》

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