

<<感官品牌>>

图书基本信息

书名：<<感官品牌>>

13位ISBN编号：9787530963951

10位ISBN编号：7530963953

出版时间：2011-3

出版时间：天津教育出版社

作者：[美] 马丁·林斯特龙

页数：224

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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.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

<<感官品牌>>

书籍目录

推荐序/001序章/003五感漫谈从嗅觉谈起/017只关注两种感官的品牌注定平庸/028五感协同作用：提升品牌附加值/030视觉的魅力/033我们洗耳恭听/036聆听品牌之声/037做到这些就够了吗？/038嗅觉：激发情感触动/039触觉：连接心灵与世界/042撩人之味/044五感整合的多米诺效应/047粉碎你的品牌/048【本章回顾】/054强大的“粉碎效应”去掉商标，你的品牌还能被识别吗？/060粉碎你的图像/061粉碎你的颜色/064粉碎你的形状/068粉碎你的名字/070粉碎你的语言/072粉碎你的图标/075粉碎你的声音/076粉碎你的导航指示/077粉碎你的行为/078粉碎你的服务/079粉碎你的传统/081粉碎你的惯例/083【本章回顾】/086再谈五感感官品牌的未来/094声音：调动顾客的情绪情感/096视觉：塑造品牌的第一印象/108触觉：决定顾客的心理认知/114嗅觉：维系品牌的独特性/120味觉和嗅觉/125【案例分析】/130【本章回顾】/132生存之道品牌刺激物：激发情感互动与购买冲动/139品牌价值提升/141建立纽带/142感官品牌的目标：建立忠诚度/143感官对话/145【案例分析】/146【本章回顾】/148品牌与宗教传统造就忠诚/154迷信品牌/156宗教般的忠诚/158神圣的灵感/163【本章回顾】/180品牌未来一些预测/186感官先驱者/187感官采纳者/188感官追随者/190感官卓越者/195品牌之旅方兴未艾/198【本章回顾】/200附录1关于感官品牌的研究/202附录2研究者的话/205作者简介/208鸣谢/210译后记/213

<<感官品牌>>

后记

【译后记】上一次翻译马丁的作品——《买》（Buyology）是在2008年，写后记的时间也恰逢12月底。时隔两年，很欣喜又看到这位品牌大师的新书，更欣喜的是再次担当马丁作品的翻译。在消费者变得越来越精明挑剔、同质化商品层出不穷、广告战愈演愈烈的，品牌如何能够长久立于不败之地？

本书一定会让你找到品牌的“长寿秘诀”。

无论你是品牌管理者、营销人员，还是相关领域的学者，都能从中获益良多。

仅依赖于视觉和听觉的二维宣传手段（比如电视广告）早已无法满足多元化市场的需求，你需要把传统的视觉、听觉和嗅觉、味觉、触觉结合起来，创造全新的“五维”感官世界，全方位“俘获”消费者的心。

感官品牌是一个新兴的、具有无限潜力的领域，是结合了营销学、神经科学、心理学等的交叉学科。综观当今全球最优秀的一些品牌，大多数都成功地运用了感官品牌的营销手段，而不是单凭传统的电视或平面广告，把品牌深刻地植根于消费者的心理和大脑，从而使消费者保持长久的品牌忠诚度。想想ipad和iphone4刚上市时苹果商店门前的长队，那些排队者的身份已不仅仅是“消费者”，而是诚心皈依于“苹果教”的“教徒”。

成功的品牌大都具有与宗教相似的特征。

这也是本书重点讨论的一节。

另外比较有趣的一点，就是嗅觉对人类的作用和影响。

在五感之中，嗅觉是最强大的感官，强大到远远超出我们的想象。

你还记得你新买的电脑的键盘、手机外壳，或是汽车内室的气味吗？

你以为那些气味都是自然存在的吗？

你也有过在几米开外闻到麦当劳或肯德基的经历吧？

你也许有过疑问：为什么超市门口总有个面包房？

马丁会给你一个惊人的答案。

本书采用了大量的案例和有趣的实验，为读者揭开成功品牌的神秘面纱。

读完本书，相信你在大呼过瘾的同时，也能成为半个感官品牌专家了。

我对马丁作品的钟爱，不仅仅是源于对感官品牌领域的兴趣，同时也出于对作者本人的敬佩。

2009年11月，在首届全球感官品牌论坛上，我有幸和马丁会面。

在与他的交流中，感受到他虽然身为世界级品牌大师，却十分平易近人。

晚餐席间，他与大家分享自己对事业的心得。

他说：“我时常这样想，即使有一天，我走在路上不幸被一辆汽车撞飞，当我在落地前仅剩的两秒钟内‘闪回’自己的人生时，我不会后悔，因为我做了一件自己钟爱的事业。

”我深受鼓舞。

握手作别，我以一句“谢谢”表达了对他的感激。

令我惊讶的是，他回了一句“也谢谢你”。

他说“感谢你的翻译，让这么多中国读者认识了我，并让他们了解什么是感官品牌”。

——那一刻我意识到应该继续关注并帮助感官品牌概念在中国的推广。

在与同文世纪翻译公司的合作契机下，便有了马丁在中国的第二本书。

这段经历也激励我在自己的事业道路上更坚定地走下去。

赵萌萌2010年12月30日 于泰国苏梅岛

<<感官品牌>>

媒体关注与评论

<<感官品牌>>

编辑推荐

《感官品牌》：二流企业造产品，一流企业创品牌。

在消费者越来越挑剔、可替代性产品越来越泛滥的环境下，想要你的产品突出重围，必须创建持久的品牌。

如何在广告宣传中突破传统的二维营销模式（视觉和听觉），加入其他的感官元素（味觉、触觉和嗅觉）以提升品牌的整体影响力，既是《感官品牌》所要表达的核心概念，也是当今最前沿的营销理念——“五感”品牌营销。

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:<http://www.tushu007.com>