

<<情感营销>>

图书基本信息

书名：<<情感营销>>

13位ISBN编号：9787802072299

10位ISBN编号：7802072298

出版时间：2005-5

出版时间：经济管理出版社

作者：李劲/李锦魁

页数：272

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>

## <<情感营销>>

### 内容概要

本书是两位作者历经娄御营销征战中的心得，一位曾为全国几十家企业提供营销咨询与品牌管理服务，一位曾在广东美的集团工作十多年，是国内营销界少有的从情感营销的角切八的一本书。

本书可从三个方向来了解作者的用心：一是解剖了情感与营销的隐生与显性关系。

情感是人类的永恒主题，亲情、友情、爱情便是其三大基本构件。

营销是做商品的商场行为，但其本质却是做人的工作，尤其在商品供大于求的背景下，应该说主要是做人的情感工作。

正如书中所言：情感是顾客和品牌之间的联系纽带。

因此，只有把情感有机融入到企业的营销行为中，才更能给品牌生命增添多彩的魅力。

二是提供了一种营销思考与行为方式。

换位，这是理解与运用情感营销的基础。

顾客是上帝实际上就是企业做市场的逆向换位思考。

只有站在市场一端——顾客角度去制定营销策略，并为其确实提供高品质的服务，才有可能让自己的情感潜移默化地转嫁到商品和品牌上，进而使顾客感动而换得其市场回报。

三是可以系统认知与运用情感营销。

作者深度的谈论情感营销，并且由自己过往的工作经验整理出了运用的方法与模式，值得大家参考。

## <<情感营销>>

### 作者简介

李劲，大学主修广告设计，研究生就读工商管理。

从业8年历任设计师，设计总监，企划师，总裁助理，营销顾问，整合营销传播总监，营销副总经理，总经理等职务，现任TCL智能工业设计有限公司副总经理，并有着国际4A广告公司成功的合作经验及企业营销与品牌一线经营操作与实战管理经验。

其服务的品牌为科健手机，熊猫手机，圣象地板，羚锐制药，京酒，夕阳美，劲王野战饮料，永安林业，怡佳咏时装，龙丰方便面，八峰药化等品牌，并先后在《商界》、《智囊》、《大市场·广告导报》、《中国营销导刊》、《品牌》、《商界领袖》等专业刊物发表论文几十篇。

## <<情感营销>>

### 书籍目录

上篇 情感营销理念 第一章 情感营销的革命火种 一 人类生活的三大营销主题 二 情绪和情感的对话 三 话说情感 第二章 情感营销的组合元素 一 服务——情感营销的基本法则 二 诚信——情感沟通的基石 三 体验——情感的价值所在 四 忠诚——情感的核心价值 五 员工——情感沟通的桥梁 六 产品/价格——情感转换的依据 七 营销美学——情感沟通的晴雨表 第三章 情感营销的经营法则 一 顾客资源 二 联谊会营销 三 旅游营销 四 专卖店营销 五 俱乐部营销 六 数据库营销 下篇 情感营销实战 案例一 夕阳美：倡导爱心文化，凝聚情感力量 案例二 华帝：掀起家庭热水器革命 案例三 美的：贴近消费者的心 案例四 芬必得：情感品牌塑造者 案例五 哈根达斯：塑造情感品牌的高手 案例六 千禧一刻：阳光总在风雨后 案例七 美的空调：巧用情感策略 结束语 李劲：中国情感营销第一人

## &lt;&lt;情感营销&gt;&gt;

## 章节摘录

"亲情、友情、爱情"是每一个人情感生活的三大主题,如果"亲情、友情、爱情"三者能融入到品牌行销活动中,那一定会给品牌的生命力增添新的色彩,更重要的是它能让顾客从中找到过去和现在的情感影子,从而激起顾客和品牌的共鸣,由此建立起一个品牌的重要价值--品牌忠诚度。

有一则贝尔品牌电话广告,笔者至今还记忆犹新:"一天傍晚,一对夫妇正在进餐,这时候电话铃声忽然响起,老太太走到另外一个房间去接电话。

回到餐桌后,老先生问她:"是不是女儿打来的电话?"老太太回答:"是女儿打来的。

"老先生问:"她说什么了吗?"老太太说:"没有啊!"老先生惊讶地问:"没有啊,几千里打来电话。

"老太太呜咽道:"她说她爱我们!"此时,两位老人相对无言,激动不已。

这时候,旁白道出:"用电话传递你的爱"。

"每每想起这个画面,笔者总要被广告中流露的清澈、亲和的真情所感动。

为此,笔者专门买了一部贝尔品牌电话,因为它经常提醒我,不要忘记给年迈的母亲打个电话。

"情感"是人类生活中"不老"的话题,是维系人与人之间关系的纽带,是消费者购买决策过程中的平衡点。

人类的情感可以被看做两部分:一部分思考,另一部分感觉,只有这两部分和谐结合,情感影响的决定就会比那些理智思考之下的决定更深切、持续得更长久。

如果我们把流动在人间的真挚情感,运用到市场营销当中,一定会产生新的行销力量。

如果说理性诉求获得的是消费者的信任的话,那么情感诉求获得的是消费者真诚的爱。

理性诉求犹如磅礴而泻的瀑布,显示着强大的冲击力,然而理性诉求所筑起的防线会因消费者喜新厌旧的心理,或竞争者提示的产品个性优势而趋于崩溃。

而情感诉求却如绵绵细雨,虽不及理性诉求迅猛,却后续有力悠远长久。

P3

## <<情感营销>>

### 媒体关注与评论

本书通过外资企业的启发示范以及中国企业的渗透案例，对情感营销进行了深入地剖析。两位作者从营销实践中总结出来的营销新理论，将对国内企业的营销活动起到很好的引领作用。

——中国广告教育研究会会长 陈培爱 全书以浅显的文字介绍了情感营销的基本理论和方法，书中既有实用的案列介绍，又有严谨的理论分析。

其中的很多内容是目前国内营销类图书中所没有的。

——空破传播CEO 郑香霖 情感营销是市场营销的未来趋势，也是市场营销的核心价值。打动消费者的情感，建立消费者的品牌忠诚度，正是本书的精髓所在。

——TCL家电有限公司总经理 张勇涛 读完本书的电子版，我心里有种强烈的感觉：这是一本心血之作。

书中字里行间透着作者亲历实战的经验。

这一点，让本书与那些市场营销方面的教科书有着显著的区别。

读者要探索情感营销的奥秘，本书值得您一读。

——中国百强营销团队总策划 韦海强 本书是对中国营销理论与实践的一大贡献，是两位作者多年理论总结与实践探索的结晶。

——《商界领袖》副主席 黎冲森

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>