

<<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。

<<情感品牌>>

书籍目录

序前言引言第一部分 关系 - 客户、客户、客户！

第二部分 感生体验：使品牌超越心灵的疆界第三部分 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”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。通作为纽带，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肝述理念。

- 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购买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。

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>