

<<情感营销>>

图书基本信息

书名：<<情感营销>>

13位ISBN编号：9787810886734

10位ISBN编号：7810886738

出版时间：2007-4

出版时间：西南财经大学

作者：祝银寿

页数：186

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

情感是人类的永恒主题。

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。

现代营销已经从“量的需求”阶段、“质的需求”阶段转向了“情感需求”阶段。

使“情”的投射穿过消费者的情感障碍，再赋予在包装、服务、公关、设计等有关精神方面的内涵和灵性，会使消费者强烈地受到感染或被冲击，激发消费者潜在的购买意识。

本书主要对企业如何建立情感营销的框架、情感与消费者的选择标准、消费者的价值偏爱、如何创造顾客情感、建立稳定的顾客交流体系等方面进行了阐述。

## 书籍目录

第一篇 情感营销框架第一章 营销中的情感基因第一节 消费者的情感特征第二节 情绪与感情的交互作用第三节 感情促进品牌忠实第四节 情感的功能第五节 案例分析：金六福用品牌传递情感第六节 知识点总结与问题测试第二章 情感与消费者的选择标准第一节 以技术为标准的情感选择第二节 以“经济或牺牲”为标准的情感选择第三节 以“遵从”为标准的情感选择第四节 以“一体化”为标准的情感选择第五节 以适应行为为标准的情感选择第六节 以内在感知为标准的情感选择第七节 案例分析：用“情感营销”作武器，全面打响营销战第八节 知识点总结与问题测试第三章 建设情感价值体系第一节 情感产生的过程第二节 情感是价值的关联反应第三节 消费者的价值偏爱第四节 消费者价值观类型第五节 着力于既定价值诉求第六节 案例分析：东京迪斯尼乐园树立情感营销典范第七节 知识点总结与问题测试第四章 对消费者的情感刺激第一节 刺激消费者情感的因素第二节 情感引线的“虚假性”第三节 情感受观念的强烈支配第四节 关注消费者的情感评价第五节 案例分析：妙用情感营销的美的空调第六节 知识点总结与问题测试第五章 情感营销的战略结构第一节 情感营销的五大环节第二节 情感营销的六大要素第三节 全方面的情感体验第四节 案例分析：巧用情感归属的私房菜馆第五节 知识点总结与问题测试第二篇 创造顾客情感第六章 情感创造与反应过程第一节 认知效应第二节 感觉激发第三节 行为表现第四节 意愿与选择第五节 案例分析：用情感塑造品牌的西药——芬必得第六节 知识点总结与问题测试第七章 创造信任并满足心理欲望第一节 创造消费者信任第二节 消费者的愿望、欲望、渴望第三节 对消费者欲望的激励第四节 案例分析：夕阳美的情感面对面营销策略第五节 知识点总结与问题测试第八章 创造消费者的“事实情感”第一节 事实情感模型第二节 自豪、自尊、嫉妒、自负和傲慢第三节 耻辱、为难和自尊第四节 负疚和懊悔第五节 正直第六节 爱与恨第七节 生气和义愤第八节 知识点总结与问题测试第九章 创造消费者认识情感第一节 市场竞争是感知的战争第二节 认识情感模型第三节 了解顾客的心境因素第四节 恐惧与希望第五节 知识点总结和问题测试第十章 创造并满足体验情感因素第一节 体验的含义及其意义第二节 产品中的体验第三节 环境的体验第四节 忠诚交流的体验第五节 顾客服务和社会交流的体验第六节 提高情感的份额第七节 知识点总结与问题测试第十一章 创造并满足精力情感要素第一节 为什么精力可以创造情感第二节 影响顾客精力情感的一般方法第三节 客户精力中的价值情感诉求第四节 案例分析：运用情感营销，全球扩张市场第五节 知识点总结与问题测试第三篇 情感营销组台第十二章 把握情感美学第一节 把握营销中的美学价值第二节 锻造有效的形象识别系统第三节 充分掌握消费者的情感第四节 案例分析：独辟蹊径，攻心为上第五节 知识点总结与问题测试第十三章 情感产品设计第一节 提高情感营销的理智成分第二节 给顾客更多的产品选择机会第三节 为产品增加个性第四节 增加产品的附加价值第五节 情感产品设计第六节 情感色彩包装第七节 案例分析：用情感营销奏响新年的亲情乐章第八节 知识点总结与问题测试第十四章 情感广告设计第一节 理性广告与情感广告第二节 情感广告打动人心第三节 情感广告的诉求方式第四节 情感广告的心理策略第五节 情感广告的创意方法第六节 案例分析：情感广告用亲情制胜第七节 知识点总结与问题测试第十五章 情感服务设计第一节 服务中的情感第二节 关注客户的情感需求第三节 确定企业服务理念第四节 细节服务的真谛第五节 案例分析：用真挚情感服务打动消费者第六节 知识点总结与问题测试第十六章 情感公关设计第一节 展开与客户的情感交流第二节 危机公关第三节 利用广告进行情感公关第四节 案例分析：危机公关案例解析第五节 知识点总结与问题测试第十七章 情感促销设计第一节 价格情感促销第二节 事件情感促销第三节 展现情感关怀第四节 案例分析：情感促销助力企业“更上一层楼”第五节 知识点总结与问题测试第四篇 情感营销管理第十八章 改变与影响情感第一节 情感的说服与理性的吸引力第二节 在情感构成中恰到好处第三节 影响购买行为第四节 案例分析：产品加入爱情元素，大打“感情”牌第五节 知识点总结与问题测试第十九章 品牌情感管理第一节 品牌情感形象第二节 认识储备与品牌形象第三节 共鸣模型与品牌形象第四节 构建品牌情感价值第五节 案例分析：一生承诺，情感见证第六节 知识点总结与问题测试第二十章 营销情感沟通第一节 营销情感沟通要素第二节 选择沟通媒介第三节 与顾客进行互动第四节 实施网络交流策略第五节 建立稳定的顾客交流体系第六节 案例分析：情感营销化体育情感为品牌情感第七节 知识点总结与问题测试第二十一章 员工执行体系第一节 增进员工忠诚第二节 情感营销与员工关系第三节 让员工成为自觉的斗士第四节 与员工沟通第五节 案例分析：情感营销造就成功品牌第六节 知识点总结与问题测试



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>