第一图书网, tushu007.com

<<感動>>

图书基本信息

书名：<<感動>>

13位ISBN编号：9789862481615

10位ISBN编号：9862481617

出版时间：2011-5-7

出版时间：寶鼎出版社

作者：[美] 马格·戈拜（Mark Gobe）

页数：368

译者：吳孟穎，賴孟怡

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

前言

作者序　令人睛豔的創意　由於整合性社群媒體的誕生、溝通平台從有線升級至無線、歐巴馬(Obama)被選為美國總統與本世紀最嚴重的一場金融風暴等事件，促使我重新編修我的第一本書《感動：創造『情感品牌』的關鍵法則》。
在我們的生活週遭出現了許多巨變，無論是經濟、社會或商業結構上，皆深深地影響我們的社群環境和文化文明發展。
我們進入了以情緒感官為主導的時代。
在遭遇巨變時這些改變會如何影響我們的生活？
本書將提供解答。
經由網路溝通的便利，庶民再度掌握影響力。
過去我們所悉知的消費主義也被逼著改變其本質，迫使企業從內而外去發動變革，以符合日益壯大的消費者之期待。
各品牌如何通過嶄新的考驗，端看他們是否願意達到消費者透過推特(Twitter)、臉書(Facebook)與其他社群媒體網站表達的期待，全然顛覆過去媒體在溝通、介入與分享上所擁有的優勢與特權。
過去強行推銷產品給顧客的方式，隨著新的企業型態和人們的期待，在現今社會已不再適用。
新的企業模組重點是在品牌本身自信度與感性元素之間的連結，靠媒體大量炒作的方式已過時。
過去我們曾在汽車公司承諾要帶領新的一波「美國革命」之後，面臨破產倒閉的危機；也曾在知名飲料純品康納(Tropicana)柳橙汁換了經典包裝之後，引來一陣喧嘩。
上述這樣以傲慢的態度經營品牌的模式已成為歷史。
在第二版的《感動：創造『情感品牌』的關鍵法則》一書中，將舉例如何按部就班地拉近企業文化與顧客情感之間的距離。
身兼設計師與製片人這兩個角色，我很習慣地去探討品牌最重要的元素：人。
我為個人網站(www.emotionalbranding.com)所拍攝的影片激發了一些靈感，在本書中我也會提到一些能夠衍生需求和啟發業者的情感品牌打造經驗。
我的公司在華盛頓參與了歐巴馬歷史性的就職典禮；在莫斯科(Moscow)克林姆林宮(Kremlin)的廣場前替BMW打造了世界上最大的廣告看板；在利物浦(Liverpool)我們的巨型機械蜘蛛，讓很多人冒雨前來觀看，只為了要感受那種前所未有的震撼力。
在洛杉磯(Los Angeles)我們與街頭畫家費瑞(Shepard Fairey)討論，了解為何他的畫作對年輕人具有如此般的吸引力，也聽他分享身為歐巴馬選舉海報設計師的心得。
書中也將帶領讀者去聆聽聖保羅(Sao Paulo)當地最大的一家銀行行銷經理，如何看待街頭塗鴉藝術(Graffiti)。
因為沒錢上美術館，他認為這可能是許多巴西人這輩子唯一接觸過的藝術了。
另外我也與該市市長卡薩柏(Gilberto Kassab)探討為什麼他要派人拿掉所有的戶外廣告看板，只為了抵抗他所謂的「市容污染」。
而令我震驚的是，竟然有許多廣告業者和行銷公司因此鬆了一口氣。
在本書中，我採訪了許多位走在時代尖端者，看他們如何創造新的溝通模式，縮短品牌與人們之間的距離。
這當中當然也不乏操作失敗者。
我很想知道為什麼有些激進主義份子會乘坐塑膠瓶做成的船橫渡太平洋，以具體行動抗議日漸嚴重的污染問題。
我也想了解為什麼十歲以下的小孩，不去逛那些沒有達到環保永續標準的商店。
另外既然目前有一半以上的人口居住在都市裡，我也在本書中探討這對我們生活習慣所帶來的影響，以及在消費習慣上的意義何在。
最重要的是，本書期能針對所有社會族群，了解其如何取得並使用資訊，並將之與其他資訊作連結。
當我親眼目睹里約熱內盧(Rio de Janeiro)貧民窟一座座鐵塔的興起，以期能讓居民連線到網際網路，我深深地體會到在未來電視只會慢慢走向末路。

第一图书网, tushu007.com

世界的變化很快，地球無時無刻都在改變。
過去的傳統媒體因為太過單一且過度浮誇，我們因此錯失很多資訊。
本書與Emotionalbranding. com將開啟這一系列的話題，一一揭發其不為人知的秘密。
　　此書將指出網路上顧客與品牌之間的直接連繫，在在都將成為傳統媒體的挑戰。
而這養的改變，幾乎可以與約翰尼斯．古騰堡(Johannes Gutenberg)印刷術的突破性發明媲美，兩者均顛覆人類已知的文化文明和商業活動。
　　當本世紀最受矚目的時裝設計師亞歷山大．麥昆(Alexander McQueen)在2009年十月決定要將巴黎的時裝秀開放給社會大眾時，在在顯示高牆已逐漸瓦解。
在開場前十五分鐘的訪談中，麥昆再度表明立場，希望這次不再藉由傳統平面媒體闡述作品的意義。
　　而諷刺的是，當麥昆將觸角伸到網路平台，試圖獲取更多新世代族群認可的同時，一部關於《時尚》雜誌(Vogue)總編輯安娜．溫特(Anna Wintour)的紀錄片也在此時搬上大螢幕，暗示世人流行雜誌的確有塑造或是摧毀時尚品牌的權力。
片中《時尚》雜誌就扮演著時尚品牌與美國民眾之間的媒介。
　　由於上述兩個事件幾乎是在同時發生，不禁令人聯想這一切也未免太巧合。
同時也令人感覺到一股新的改變正在崛起，且即將在包括時裝流行媒體在內的媒體界引起宣然大波。
而這個新媒介就是網際網路，它的出現不但為傳統媒介帶來全新的挑戰，也改變了原有用來溝通品牌和人群的形式，更讓大眾變成了關鍵性的決策者。
　　本書再版時我也更新了情感品牌經營法則的十大誡條，以期更符合現狀。
我也特別把重點放在三個世代：戰後嬰兒潮、X世代與Y世代，並從中解釋由於X世代在人數上不及戰後嬰兒潮的退休人口，其消費力可能會對經濟活動帶來負面的影響。
讀者也可以從中揭開社群媒體的嶄新一頁，並得知廣告媒體業目前所面臨的新挑戰。
　　身為設計師、作者和製片人，我一直都努力希望能藉由本身的直覺，與自我不斷探索、發掘和研究社會各現象等行為，滿足個人對這個社會求知若渴的好奇心，並藉之拓展自身的創意和聯想力。
我所能提供各企業品牌的，就是如何將之與顧客作連結，並找到彼此都能接受的語言/媒介，以擄獲顧客的心。
我希望各企業品牌都能重新檢視這個世界，並透過嶄新的視角去看待顧客的想法。
我希望能幫助這些品牌看到顧客的微笑，並感受夢想成真的滋味，與其他同樣成功的人一起享受夢想達成的美好。
最重要的是，我希望幫助更多企業品牌，去體會那種做對了一件事，無與倫比的美妙滋味。
　　而這本書，就是一個夢想的實現。

内容概要

《感動：創造情感品牌的關鍵法則》提供了一個有遠見卓識的方法，這方法足以建立客戶對於品牌的強大信賴。
作者舉出許多案例，從人口統計學以及態度上的轉變來分析顧客、零售經銷頻道以及如何將我們的五官當作對付和回應菱形趨勢的最佳行銷武器。
本書提供如何建構品牌的「個性」，製作品牌的「自我突顯感」，用以服務不同族群的客戶；將品牌策略使用在包裝和陳列上，並加速網路策略上的重大突破！
1.透過五官的感受賦予你的品牌新的生命情調與形象！
作者採取了革新角度，打破以往的觀點，透過產品的聲音、色彩、味道、觸覺、氣味拉近與創造出一種強大而有效的品牌企劃，使你可以迎向任何挑戰， 創造出更多機會！
2.創新＋品牌個性＋文化＝感情品牌最佳良伴！
建構品牌的「個性」，製作品牌的「自我突顯感」，用以服務不同族群的客戶；將品牌策略使用在包裝和陳列上，並加速網路策略上的重大突破！
3.社群網路成為改變世界的新來源！
歐巴馬選舉團隊利用互相串聯與傳遞訊息的工具交到選民手中。
Zappos透過網路營造綿長緊密的顧客關係。
原本冷冰冰的公司，忽然有了表情有了個性。
讓全美國的顧客與他的品牌都能有所連結，不管距離遠近，隨時都能有所互動與反應，成功地賦予品牌個性與生命力。
二十一世紀的來臨，你認識自己的客群嗎？
◎女性、拉丁美裔、XY世代、同性戀將成為新時代的消費主力1.全球女性的消費金額會超過二十兆美元2.退休族群占全球人口的30%◎透過聲音、色彩、味道、觸覺、氣味拉近與消費者的距離1.利用五感創造品牌辨識度，建構令人印象深刻的「品牌人格」（brand personalities）。
2.製作品牌的「自我突顯感」用以服務不同族群的客戶。
◎文化價值＋時尚品牌性格＋情感連結＝cK品牌忠誠的建立模式1.創造消費者對品牌的想像空間。
2.文化與熱情拉近消費者的距離。
將品牌策略併入產品以及零售建築設計（retail architecture design）。
◎歐巴馬選舉團隊利用社群網路精準的抓住了新世代的心1.透過網路，加速產品的互動式訪問（interactive access）。

作者简介

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）。
　译者简介吳孟穎（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。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

作者序 令人眼前為之一亮的創意…推薦序 整合行銷正是「情感品牌」的核心第一部分 關係——顧客至上！
第一章 代溝：瞄準新崛起的情感訴求第二章 代溝出現的警訊：美國文化大融爐正熱！
第三章 女性：新時代的「消費主力」第四章 同性戀消費族群：「貼心」是最棒的策略！
第二部分 感官經驗——無遠弗屆的品牌經營第五章 能夠傳遞的聲音第六章 令人驚艷的色彩——抓住目光的符號第七章 刺激味蕾的味道…第八章 觸動人心的形狀…第九章 挑逗感官的氣味…第三部分 想像力——創新思維是品牌最佳良伴！
第十章 感官設計：新一代品牌建立的強效工具第十一章 與情感做連結的定位：令人印象深刻的品牌性格第十二章 用熱情做零售：以感官為主打的明日之星商店第十三章 以存在感強調品牌的存在：嶄新的策略第十四章 情感化包裝：打動人心的半秒廣告第十五章 情感化廣告：線上抒發真實情緒第四部分 觀點：改革的靈感來源——如何從這裡到彼岸？
第十六章 用網路達到情感化品牌行銷：社群網路第十七章 情感化品牌策略第十八章 二十一世紀的未來趨勢

编辑推荐

『情感品牌』即將顛覆傳統的行銷模式精確掌握新時代消費族群，創造全新社群互動方式讓品牌回到最初真誠的感動，創造獨特情感品牌

第一图书网, tushu007.com

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