

<<与品牌联姻>>

图书基本信息

书名：<<与品牌联姻>>

13位ISBN编号：9787500486909

10位ISBN编号：7500486901

出版时间：2010-8

出版时间：中国社会科学出版社

作者：威廉·麦克尤恩

页数：148

译者：方晓光

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>

## <<与品牌联姻>>

### 内容概要

为了取悦消费者，企业每年都花费无数。

它们投资华丽的广告，请名人代言，奖励忠诚客户，开通网站，不一而足。

此外，它们还耗费巨资，通过复杂的“客户关系管理”软件来拓展业绩。

然而结果如何？

大部分营销从业者在与消费者仍视同陌路。

诚然，他们的策略可能博得喝彩，而他们的广告可能获得令人称羡的戛纳大奖。

他们甚至能提高品牌的知名度，但是他们往往无法建立持久的品牌关系。

换言之，许多营销经理善于赢得与消费者的“第一次约会”，却无从实现购买者与品牌之间的持久联姻。

《与品牌联姻》从消费者，而不是营销经理的角度，来讲述良好的品牌关系是如何建立和奏效的故事。

书中从全球消费者数据库引用了大量案例和令人信服的结论，继而探讨人们为什么与一些品牌结盟，却对另一些品牌无动于衷。

情感不仅仅是温馨而模糊的概念。

《与品牌联姻》基于盖洛普公司长达60年对消费者心理的研究，指出，我们能够对情感联系进行测量和管理。

《与品牌联姻》还告诉你如何去做。

对于四面八方的忙于追逐利润的营销人员，无论是运筹帷幄的董事会，还是与品牌朝夕相处的一线员工，这都是一本必读书。

## <<与品牌联姻>>

### 作者简介

威廉·麦克尤恩（William McEwen），博士是盖洛普公司的全球业务主管，就品牌传播和品牌资产管理为大企业客户提供咨询。

他在加入盖洛普之前的25年中，在数家大型广告公司任高级策划和大客户经理。

麦克尤恩博士拥有广博的品牌经验，从休闲食品和啤酒到电脑和商业银行，均有涉足。

他从密歇根州立大学获得博士学位，曾在康涅狄格大学任教。

## &lt;&lt;与品牌联姻&gt;&gt;

## 书籍目录

中文版序前言 消费者的故事 互补的关系 独一无二 倾听消费者的呼声 永结良缘 第一章 通往品牌激情的道路 多此一举? 第二章 为什么消费者与品牌联姻 品牌建设与品牌“蜂鸣” 品牌与品牌区分：传递深刻的信息 品牌的区分功能：答案的一半 消费者最重要 雷同的海洋 确立有意义的区分：属性与收益 品牌收益与品牌激情 台面筹码：追求独特的收益 第三章 品牌关系：为什么企业应该重视 钱很重要：回报 对品牌关系投资 品牌联姻是企业的资产 第四章 品牌接触：与消费者衔接 开始阶段：克服障碍，实现衔接 有潜能的承诺 与顾客衔接的承诺 落空的承诺和丧失的机会 第五章 建立持久的关系 衔接和脱节 “我是最棒的” 相信我..... 含混不清的承诺 往上走：有说服力的承诺 与个人衔接 第六章 五个P：品牌建设的工具 把四个P加到五个P 品牌建设与第五个P 人的威力 成功的秘密：超越台面筹码 有人能帮帮丹尼斯吗? 问题不在汽车，而在经销商 消费者与他们的汉堡包 实现衔接的接触 门童偏爱的意大利餐馆 释放人的威力 第七章 品牌联姻：动之以情 左脑、右脑和全脑，情感的深度 寻求贯穿一生的关系 破译顾客钟情的密码 追求品牌激情 第八章 信守品牌联姻的誓言 第九章 信守品牌联姻的誓言 第十章 在基础上拓展：品牌自豪 第十一章 情感顶峰：品牌激情 第十二章 品牌联姻需要顾客钟情 第十三章 健康品牌联姻的价值 第十四章 管理品牌联姻 结论 附录A 潜在钟情度指标 信心(Credibility) 冲击力(Compelling) 衔接(Connecting) 附录B 顾客钟情度指标(CE11) 了解更多

## <<与品牌联姻>>

### 编辑推荐

盖洛普顶级咨询顾问全新力作 60研究消费者关系心理因素集大成者 说到底，品牌是消费者对于某个产品、服务或其供应商的情感依附。这种依附不是凭空而生，也不是广告忽悠而来，而是消费者的理性和情感需求在使用产品和服务时持续得到满足的结果。情感依附到了一定程度，消费者甚至会对品牌产生一种非理性的激情或狂热。如此，品牌会给厂商带来真金白银的收益，且往往远超过产品的实物价值。

<<与品牌联姻>>

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>