

# 《情感营销（升级版）：社交媒体时础

## 图书基本信息

书名：《情感营销（升级版）：社交媒体时代的营销生态》

13位ISBN编号：9787121261111

出版时间：2015-6

作者：李光斗

页数：224

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《情感营销（升级版）：社交媒体时

## 内容概要

营销的最高境界是不仅要把产品卖到消费者的手中，更要把产品卖到消费者心中，从“让你喜欢”到“我就喜欢”。人的大脑总是倾向情感，而不是理智，在“互联网+”时代，情感更是主导消费者购买行为的统帅。产品的质量已经不再是取胜的关键，情感成了所有人的终极利器，如何在时代的大变革中取得长足的发展，唯有与消费者建立深厚的情感。本书从企业、品牌和情感的角度，深刻剖析了情感营销时代的决胜奥秘，不仅能够让消费者爱上你的品牌，更让消费者成为品牌的一部分。本书适合企业高层及中高层管理人员阅读，对于营销、咨询、传播等各行业人士也有重要的启发意义。

# 《情感营销（升级版）：社交媒体时

## 作者简介

李光斗，中国品牌第一人，事件营销第一人，品牌竞争力学派创始人，中央电视台品牌顾问。

李光斗出身于市场营销第一线，自1990年开始从事市场营销和品牌策划工作，先后担任伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业、古越龙山、招商银行、长虹、德尔惠、喜临门集团、雷士照明、青岛啤酒等著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问，亲历了改革开放后中国品牌发展的历程，具有丰富的品牌建设和市场营销经验，荣获中国策划业杰出功勋奖。

李光斗毕业于复旦大学新闻学院，曾任复旦大学研究生会副主席，代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会，荣获冠军。代表著作：《拆墙：全网革命》《故事营销（升级版）：移动互联网时代的品牌模式》《情感营销（升级版）：社交媒体时代的营销生态》《接班》《事件营销：引爆流行的行销艺术》《总统战：奥巴马的政治营销》《插位：颠覆竞争对手的品牌营销新战略》《升位：中国品牌革命》《盛世微言：微博营销专案》《品牌战：全球化留给中国的最后机会》《商解三国》《品牌竞争力》《全员品牌管理》《仅次于总统的职业》等。

## 书籍目录

### 目录

- 第一章 情感营销时代的到来 001
  - 第一节 霍金的担忧 004
  - 第二节 情感—人比计算机的优越之处 007
  - 第三节 营销就是和消费者谈恋爱 011
  - 第四节 营销：从“实力派”到“偶像派” 016
  - 第五节 营销从理智到情感的变迁 023
- 第二章 “情感”催生“魅力产品” 031
  - 第一节 “体验”，拉近产品与消费者的距离 035
  - 第二节 “互动”，为产品添加“参与的乐趣” 040
  - 第三节 “感情”—俘虏消费者心智的力量 047
  - 第四节 “依赖”—让消费者爱上就离不开 051
  - 第五节 “参与”，消费者抢着当“粉丝” 055
- 第三章 让品牌与消费者成为好朋友 059
  - 第一节 品牌超值兑现“承诺价值” 061
  - 第二节 品牌于消费者建立“关系” 066
- 第一章 情感营销时代的到来 001
  - 第一节 霍金的担忧 004
  - 第二节 情感—人比计算机的优越之处 007
  - 第三节 营销就是和消费者谈恋爱 011
  - 第四节 营销：从“实力派”到“偶像派” 016
  - 第五节 营销从理智到情感的变迁 023
- 第二章 “情感”催生“魅力产品” 031
  - 第一节 “体验”，拉近产品与消费者的距离 035
  - 第二节 “互动”，为产品添加“参与的乐趣” 040
  - 第三节 “感情”—俘虏消费者心智的力量 047
  - 第四节 “依赖”—让消费者爱上就离不开 051
  - 第五节 “参与”，消费者抢着当“粉丝” 055
- 第三章 让品牌与消费者成为好朋友 059
  - 第一节 品牌超值兑现“承诺价值” 061
  - 第二节 品牌于消费者建立“关系” 066
- 第六章 企业与消费者的价值认同 141
  - 第一节 良好的企业形象可以促进消费者对品牌的感情 143
  - 第二节 企业行为促进消费者对企业的认同 148
  - 第三节 良好的企业理念推动消费者的认知 152
- 第七章 移动互联网遇上情感营销 157
  - 第一节 强关系—微信成长记 159
  - 第二节 卖情怀而不是卖产品 162
  - 第三节 情感营销玩转互联网品牌 165
  - 第四节 移动互联网时代传统企业的生存法则 168
  - 第五节 网民的新价值观 172
- 第八章 如何进行情感营销？ 175
  - 第一节 情感策略 177
  - 第二节 情感产品 182
  - 第三节 情感广告表现 189
  - 第四节 情感媒介 192
  - 第五节 情感终端 201

附录：李光斗语录：洞悉市场营销奥秘的金玉良言 207

## 精彩短评

1、 useless

1、李光斗是著名品牌策划人，先后担任伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业等一大批标王级的品牌顾问，参与策划。这些成功的案例在《情感营销》中时有体现。作为一本以谈论营销的书而言，这样的现身说法很有说服力。我们见过太多在大学课堂里滔滔不绝谈论营销技巧的赵括式专家，李光斗这样的书反而值得品牌策划、市场营销从业者一读。至少，它靠谱。在谈论营销，尤其是情感营销本身，这本书是用功且到位的：从第一章开始，用霍金对人工智能的担忧，宣告情感营销时代的到来，随后分别讨论情感与产品、品牌与消费者，营销的本质、广告之于营销、消费者的认同等多个维度，试图描述情感营销在传统营销中的位置和层次。但是，这本书还是有些避重就轻，读来不过瘾了：到第七章才正式切入副标题：社交媒体时代的营销形态，讨论了移动互联网对情感营销的价值，最后给出第八章的方案：如何进行情感营销：从产品命名、广告策略、情感注入等多个方面给予建议。作为一名社交网络重度用户，自博客、sns、微博、轻博客、微信一路体验过来，相比于作者在营销领域的轻车熟路、洞见分明，个人阅读体验中并没有感受到其对社交媒体的深刻观察，更不用谈将社交媒体与营销结合这个大问题。那些冲着《社交媒体时代的营销生态》这个副标题而来的人可能会失望了。怎么算结合得好呢？以如日中天的微信为例，目前有1000万的公众帐号每日更新着，他们包含政府部门、企业用户、传统媒体、NGO、自媒体运营者。从本质上讲，去中心化的微信公众平台，是最能体现情感营销概念的：李老师说，营销就是和消费者谈恋爱，品牌就是让消费者爱上你，情感营销就是让消费者爱上这个品牌，这是互联网+时代的营销利器。那么，最现实的写作，是不是可以拿出一些鲜活的营销案例，论述如何在微信植入产品与服务、如何充分吃好社交红利、如何让读者和用户对自己的品台产生依赖。据我所知，迅猛发展的微信平台里这样的故事有很多，而书中举蒂尼蓝色包装盒这样的老段子。也就是说，这本谈论社交网络时代营销的书，依然在用传统营销的案例来佐证新问题，已经很难有说服力了，社交媒体时代六个字，值得再深挖、研究。其实这本书并不差，作为营销专家，谈论什么营销都是合适本分，值得一读的。但是再好的专家也不需要赶时髦，觉得哪个问题热就谈哪个：情感营销这么好的一个概念、在行业摸爬滚打这么多年的资历、有固定受众和读者的资源，完全没有必要去趟社交媒体这趟浑水：当年方兴东作为互联网第一笔，全力写博客时代到来、个体表达进入新时代，并将颠覆互联网世界，现在博客都没人看了。相比微信微博你方唱罢我登场，营销作为经济学的重要实操学科，面对浪潮与热闹，姿态还可以再矜持一些。

## 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：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)