

Branding Emocional Marc Gobe

Control 2.0
 Organizaciones no5
 Emotional Branding
 Gustar y emocionar
 Marketing de fidelización
 NEUROMARKETING
 Branding sonoro
 Nuevas tendencias en comunicación
 Explorations in Critical Studies of Advertising
 Nuevas tendencias en comunicación estratégica
 Brandjam
 Guia para vender más con videos
 MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.
 Branding de comunidades
 Creative Personal Branding
 Brand Sense
 Be Branding
 Branding Emocional
 MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones
 Marcas sonrientes
 Plan estratégico de marketing
 Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca
 Marca y comunicación empresarial
 Marketing 3.0
 Merchandising & derechos de imagen
 Emotional Branding
 Design, Visual Communication and Branding
 La agenda del Cordero
 La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids
 PUB-LICIDAD
 Planeamiento de Marca no Ambiente Digital
 Tudo o que o Google® não te respondeu sobre as Redes Sociais
 Zag
 Novos Horizontes do Marketing
 Design, Cultura e Sociedade
 Publicidad y lengua española
 Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora.
 A Ciência do CRM
 Dirección de cuentas
 Publicidad emocional

Branding Emocional Marc Gobe

Downloaded from music-school.fny.org by guest

OBRIEN ROLAND

Control 2.0 Divine Egg Publicaciones

¿Sabés por qué más del 80% de las marcas eligen hoy comunicar sus productos con videos? Porque FUNCIONA. Un video cautiva, promete y convoca con un poder único. La buena noticia es que hoy existen múltiples herramientas al alcance de cualquier empresa o emprendedor que busque diferenciarse. Claro está que crear un buen video que se adapte a las exigencias del mundo digital no es tarea sencilla para quienes no conocen este código. Guía para vender más con videos no es un manual de técnicas audiovisuales; es una guía práctica para DOMINAR todo el proceso. En estas páginas, vas a encontrar conceptos, ideas, metodologías, ejemplos, apps y una buena dosis de herramientas para que tus videos luzcan más profesionales y puedas mostrar tus productos o servicios de la mejor manera. Este libro es el resultado de la vasta experiencia del autor, de años de trabajo realizando videos para empresas gigantes hasta producciones audiovisuales para pymes y emprendedores. Sin duda, va a inspirarte para que te pongas en acción.

Organizaciones no5 Clube de Autores

The definitive book on sensory branding, shows how companies appeal to consumers' five senses to sell products. Did you know that the gratifying

smell that accompanies the purchase of a new automobile actually comes from a factory-installed aerosol can containing "new car" aroma? Or that Kellogg's trademarked "crunch" is generated in sound laboratories? Or that the distinctive click of a just-opened jar of Nescafé freeze-dried coffee, as well as the aroma of the crystals, has been developed in factories over the past decades? Or that many adolescents recognize a pair of Abercrombie & Fitch jeans not by their look or cut but by their fragrance? In perhaps the most creative and authoritative book on how our senses affect our everyday purchasing decisions, global branding guru Martin Lindstrom reveals how the world's most successful companies and products integrate touch, taste, smell, sight, and sound with startling and sometimes even shocking results. In conjunction with renowned research institution Millward Brown, Lindstrom's innovative worldwide study unveils how all of us are slaves to our senses—and how, after reading this book, we'll never be able to see, hear, or touch anything from our running shoes to our own car doors the same way again. An expert on consumer shopping behavior, Lindstrom has helped transform the face of global marketing with more than twenty years of hands-on experience. Firmly grounded in science, and disclosing the secrets of all our favorite brands, Brand Sense shows how we consumers are unwittingly seduced by touch, smell, sound, and more.

Emotional Branding Cambridge Scholars Publishing

La industria de la comunicación, en sus numerosas ramificaciones, ha experimentado una gran mutación a lo largo de la última década. La vorágine de cambios que desencadenó Internet, sucedido por las plataformas sociales y por dispositivos que han modificado por completo los hábitos de consumo, como el smartphone, han provocado una tensión constante entre los medios de comunicación y las plataformas por conseguir y retener la

atención de los usuarios, a pesar de que se trata de una relación ambivalente porque los primeros se sirven de estos lugares de encuentro digitales para llegar a los usuarios. Existen centenares de publicaciones científicas y divulgativas que han abordado esta realidad desde todo tipo de puntos de vista, tanto teóricos como prácticos, y un análisis por la evolución de este cambio de estudio evidencia que, tras la disrupción de principios de siglo, el sector se encuentra ya en una fase de consolidación que, lejos de ser estable, conlleva la aparición continua de nuevos hábitos de consumo. Existen pocas certezas en el mercado y una de ellas es, precisamente, el cambio.

Gustar y emocionar Heverson Anunciação

Las diversas dimensiones de la seducción en la sociedad contemporánea: erótica, política, económica, educativa. Dice Racine en el prólogo a Berenice que «la regla principal es gustar y emocionar: todas las demás solo están hechas para alcanzar esta primera». Gustar, emocionar: es decir, seducir. En este libro Gilles Lipovetsky aborda el asunto desde dos ángulos. En primer lugar, la seducción erótica, desde los mecanismos de cortejo en las sociedades primitivas hasta los portales de internet para encontrar pareja o ligues. Pero hay un segundo campo más amplio; en nuestra sociedad actual, las técnicas de la seducción también se aplican en otros dominios: la economía, la política, la educación, los medios de comunicación...

Entramos en lo que el autor califica de donjuanismo consumista. El imperativo ya no parece ser obligar, ordenar, disciplinar y reprimir, sino gustar y emocionar mediante la seducción. La seducción que nos envuelve provoca la emergencia de una individualización hipertrofiada en relación con el otro, genera un modo de intervenir sobre el comportamiento de los individuos y de gobernarlos en las sociedades democráticas liberales. Este ensayo aborda con precisión y en profundidad esos mecanismos y cómo afectan a nuestras vidas.

Marketing de fidelización Anagrama

¿Por qué la publicidad televisiva ha empleado tan poco el humor en los últimos años? ¿Por qué la publicidad en España es tan gris? Estas cuestiones son el germen de una investigación que ha durado tres años (2012-2015) y que ha dado lugar a la tesis doctoral: «La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas». Una investigación que ha demostrado que, en un contexto de crisis económica, fragmentación de las audiencias, saturación publicitaria y entorno multipantalla el humor continúa siendo una estrategia válida para generar engagement. Es más, si el anuncio gusta -hace que «la marca me caiga mejor»- se viralizará. Conexión emocional y prescripción orgánica.

¿Hay algo más que una marca pueda soñar?

NEUROMARKETING Editora Blucher

La dirección de cuentas es una de las áreas de especialización de la práctica profesional publicitaria que se concreta en los departamentos de cuentas de las agencias de publicidad. Este libro propone un recorrido minucioso y completo sobre esta especialización publicitaria, que constituye uno de los objetos de atención fundamentales de los estudios universitarios de publicidad. Los autores han conseguido sintetizar su experiencia profesional y académica en un trabajo completo y riguroso.

Branding sonoro Taylor & Francis

Incorpora una perspectiva del control centrada no sólo en los aspectos financieros sino en una perspectiva global. Ante los cambios que se están produciendo en la actualidad es necesario tener una nueva perspectiva del control de gestión menos financiera y más amplia del entorno social. Para ello es imprescindible crear una atmósfera colaborativa y de confianza que permita un mayor compromiso de las personas de la organización así como contribuir a lograr unos mejores resultados para la compañía y la sociedad. También es imprescindible desarrollar una actitud proactiva y a largo plazo, orientada a la sostenibilidad y a tomar decisiones en entornos de alta incertidumbre, y es cada vez más conveniente incorporar también una concepción del control más cualitativa y menos financiera con indicadores intangibles, intuitivos, no financieros y a corto y, especialmente, a largo plazo que sean capaces de capturar una mayor información de la realidad de la empresa y de la sociedad, y que fomente la responsabilidad social corporativa y el branding emocional.

Nuevas tendencias en comunicación ESIC Editorial

Para entender el marketing emocional es importante conocer un poco más acerca de las emociones. El estudio de las emociones no es algo nuevo, este empezó miles y miles de años atrás. En el siglo 4 a.C., Aristóteles intentando identificarlas nombró 14 emociones irreductibles: miedo, bondad, amistad, confianza, vergüenza, desvergüenza, desprecio, envidia, calma, emulación, compasión, enemistad, ira y tristeza. Posteriormente en 1872, Darwin escribió el libro "La expresión de las emociones en los hombres y en los animales", donde sugirió que las expresiones faciales eran factores que influían en la evolución de las especies. Pero no conformes con ello, siguieron las teorías y los estudios, donde una de las teorías más destacadas es la de Robert Plutchik, donde en 1980 nos habla su Teoría de la Ruedas de las Emociones, conformada por ocho emociones básicas. He aquí, la tristeza, la alegría, la anticipación, la confianza, el miedo, la ira, la aversión o el asco y la sorpresa. Ekman, uno de los psicólogos más influyentes del siglo XXI, apoyó la idea de Darwin que decía que las emociones y las expresiones faciales estaban relacionadas con la evolución del ser humano. Y en 1972 destacó que había seis emociones básicas: tristeza, alegría, asco o repugnancia, sorpresa, miedo e ira. Hace no muchos años, nuevos estudios de la Universidad de Glasgow establecieron que no eran seis, sino cuatro las emociones básicas. Puesto que la ira y el asco implican los mismos músculos faciales, y la sorpresa y el miedo, exactamente igual. Como podemos ver, hay muchas teorías. Las emociones nos sirven para conectar con otras personas desde un lado más humano, y para ello es el marketing emocional. ¡Acompáñanos a descubrir más sobre cómo las emociones influyen en el marketing!

Explorations in Critical Studies of Advertising Editorial UOC

Emotional Branding is the best selling revolutionary business book that has created a movement in branding circles by shifting the focus from products to people. The "10 Commandments of Emotional Branding" have become a new benchmark for marketing and creative professionals, emotional branding has become a coined term by many top industry experts to express the new dynamic that exists now between brands and people. The emergence of social media, consumer empowerment and interaction were all clearly predicted in this book 10 years ago around the new concept of a consumer democracy. In this updated edition, Marc Gobé covers how social media helped elect Barack Obama to the White House, how the idea behind Twitter is transforming our civilization, and why new generations are re-inventing business, commerce, and management as we know it by leveraging the power of the web. In studying the role of women as "shoppers in chief," and defining the need to look at the marketplace by

recognizing differences in origins, cultures, and choices, Emotional Branding foresaw the break up of mass media to more targeted and culturally sensitive modes of communications. As the first marketing book ever to study the role of the LGBTQ community as powerful influencers for many brands, Emotional Branding opened the door to a renewed sensitivity toward traditional research that privilege individuality and the power of the margins to be at the center of any marketing strategy. A whole segment in the book looks at the role of the senses in branding and design. The opportunity that exists in understanding how we feel about a brand determines how much we want to buy. By exploring the 5 senses, Emotional Branding shows how some brands have built up their businesses by engaging in a sensory interaction with their consumers. Emotional Branding explores how effective consumer interaction needs to be about senses and feelings, emotions and sentiments. Not unlike the Greek culture that used philosophy, poetry, music, and the art of discussion and debate to stimulate the imagination, the concept of emotional branding establishes the forum in which people can convene and push the limits of their creativity. Through poetry the Greeks invented mathematics, the basis of science, sculpture, and drama. Unless we focus on humanizing the branding process we will lose the powerful emotional connection people have with brands. Critics hailed Emotional Branding as a breakthrough and a fresh approach to building brands. Design in this book is considered a new media, the web a place where people will share information and communicate, architecture a part of the brand building process, and people as the most powerful element of any branding strategy. Most importantly, it emphasizes the need to transcend the traditional language of marketing--from one based on statistics and data to a visually compelling new form of communication that fosters creativity and innovation. Allworth Press, an imprint of Skyhorse Publishing, publishes a broad range of books on the visual and performing arts, with emphasis on the business of art. Our titles cover subjects such as graphic design, theater, branding, fine art, photography, interior design, writing, acting, film, how to start careers, business and legal forms, business practices, and more. While we don't aspire to publish a New York Times bestseller or a national bestseller, we are deeply committed to quality books that help creative professionals succeed and thrive. We often publish in areas overlooked by other publishers and welcome the author whose expertise can help our audience of readers.

Nuevas tendencias en comunicación estratégica Editorial UOC

Los grandes desafíos a los que todas las personas y las organizaciones estamos enfrentándonos cada vez más en este cambiante futuro del empleo requieren de cada uno de nosotros ser unos auténticos virtuosos del liderazgo para lograr así una auténtica transformación cultural, digital y también humanista. Esto sólo será posible si tenemos en cuenta las cinco tendencias que están impactando ya e impactarán en nuestras organizaciones en los próximos años y si ponemos a la persona en toda su esencia, al talento y a la tecnología como palancas clave de dicha transformación. Una transformación necesaria para lograr una fragancia única: ser una organización top, extraordinaria y verdaderamente sostenible. Organizaciones No 5 pretende ser por tanto un lugar de inspiración, donde se muestra con esas cinco claves principales la hoja de ruta necesaria para definir las líneas generales de actuación de las nuevas organizaciones y los nuevos líderes, desde el CEO, sponsor de cualquier cambio, hasta el director de recursos humanos, claro impulsor de dicha transformación comenzando por la transformación en los próximos años de su propio rol.

Brandjam Editorial Almuzara

Este livro de Gui Bonsiepe apresenta uma inquietante análise sobre a evolução do design ao longo do século XX, registrando seus principais sucessos e descaminhos. De um lado, relata o desenvolvimento do design, delineado pelas várias políticas econômicas e sociais. De outro, mostra a vacilante trajetória diante do despreparo, acomodação e oportunismo dos seus principais protagonistas. Mas não se limita a analisar e criticar, pois apresenta sugestões sobre os caminhos possíveis no futuro.» «O autor tornou-se referência mundial na análise das diferenças políticas e econômicas entre o Centro e a Periferia, com seus inevitáveis reflexos na área de design.» «Segundo o autor, o design perdeu a sua substância quando passou a cuidar das superficialidades, colocando-se a serviço da beleza cosmética e lucros fáceis do mercado.» «Bonsiepe sugere criar uma ciência do design. Para isso, é necessário investir na pesquisa em design para gerar conhecimentos e formar um sólido arcabouço, como acontece com outras disciplinas consolidadas das ciências. Essa ciência do design permitiria criar as bases teóricas e, a partir daí, melhorar a prática projetual. Com isso, o design estaria mais preparado e pronto para oferecer soluções efetivas aos grandes problemas que afligem os povos da América Latina desde a época colonial.»

Guía para vender más con videos Escuela StoryEmotion

En la actualidad, las empresas buscan que sus empleados sean creativos y aporten ideas que puedan ayudarles a innovar. Por otro lado, los emprendedores que quieran destacarse de la competencia y prosperar en el mundo de los negocios, necesitan desarrollar una mente creativa. Para ayudarles a conseguirlo, el profesor Jürgen Salenbacher presenta su efectivo método de coaching personal y profesional para que los lectores descubran cuáles son sus fortalezas y cómo pueden sacarles el máximo partido. A lo largo de cinco capítulos, Salenbacher explica cómo usar la metodología del posicionamiento de marca para descubrir hacia dónde dirigir los próximos pasos. Al mismo tiempo, el autor analiza las claves del pensamiento creativo, examina el trabajo de los principales teóricos de la cultura empresarial y propone al lector varias tareas con ejercicios pensados expresamente para potenciar sus habilidades.

MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Allworth Communications, Inc.

Una nueva voz, llena de fuerza, pide a los cristianos que vuelvan a su compromiso radical con la cruz. Todos tenemos una agenda de asuntos personales, comerciales, políticos, sociales, inclusive religiosos. Pero ¿cuál es la agenda del cordero? ¿Qué quiere ver Jesús en nuestra tierra y en nuestra vida? Quiere ver personas comprometidas de todo corazón con un Dios amoroso y digno de adoración. Y quiere vernos amar a nuestro prójimo de la misma manera. Quiere ver nuestras relaciones verticales y horizontales restauradas y sanadas, y nos fortalece con su Espíritu para lograrlo por medio de su demostración de amor en la cruz. La cruz nos indica el camino, y nosotros necesitamos dirección ahora más que nunca. Samuel Rodríguez, una nueva y vibrante voz en el panorama nacional, ve un movimiento que ratifica la renovación espiritual y personal, la ortodoxia bíblica y la reforma de nuestra cultura y sociedad -acciones inspiradas en la cruz, una a la vez. Según Rodríguez, si los cristianos se adentran en la fe, nuestros mejores días están por venir, tanto en los aspectos personales y sociales, como en los espirituales y culturales. Indica que para eso debemos replantearnos todo desde cero, y La agenda del cordero nos enseña cómo hacerlo.

Branding de comunidades Comunicación Social

En un mundo de extrema saturación, lo que salta a la primera página es algo más que la diferenciación, es la diferenciación radical que tiene que ver con encontrar un espacio de mercado totalmente nuevo del que puedas apropiarte y defenderlo, obteniendo beneficios durante años en lugar de meses. Hacer zag cuando todos hacen zig. Esa es la clave para sobrevivir en una época en la que proliferan los productos de imitación, hay un exceso de oferta y los consumidores y no las empresas son quienes deciden qué marcas sobreviven y cuáles no.

Creative Personal Branding Simon and Schuster

Entender los retos que tienen las empresas es comprender cómo evolucionan las estrategias de marketing y las transformaciones del mercado. No existen estrategias aisladas sino integradas en un mapa de navegación que se conoce como el plan de marketing. Desde su formulación hasta su ejecución exige de conocimientos precisos y pensamiento estratégico para lograr los resultados esperados en un entorno lleno de incertidumbre. Este texto está dirigido a estudiantes, profesionales, líderes empresariales y emprendedores que han encontrado en el marketing un escenario de oportunidades para el crecimiento de una empresa o el desarrollo asertivo de una iniciativa emprendedora. El lector encontrará en este libro herramientas clave que le permitirán formular estrategias y planes de acción para aplicar en cualquier tipo de negocio.

Brand Sense ESIC Editorial

This volume provides a thoughtful and wide-ranging exploration of approaches to the critical study of advertising. Current and impending practices of advertising have in many ways exceeded the grasp of traditional modes of critique, due at least in part to their being formulated in very different historical conditions. To begin to address this lag, this edited collection explores through critical discussion and application a variety of critical approaches to advertising. Authors address a variety of concrete examples in their chapters, drawing on existing research while presenting new findings where relevant. In order to maintain the relevance of this collection past this particular historical moment, however, chapters do not simply report on empirical work, but develop a theoretical argument.

Be Branding Editorial Almuzara

De todas las áreas implicadas en la comercialización de productos y servicios, la comunicación es la que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos. La fragmentación de medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor hacen que sea necesario actualizar su contexto, y exponer las tendencias más importantes. Realizar un seguimiento de esos cambios, e intentar comprender su utilidad y conveniencia, se convierte en algo crucial para agencias, anunciantes, e incluso consumidores, más activos que nunca en sus «diálogos» con las marcas. Son muchas las novedades que el lector encontrará en esta edición revisada y actualizada; se ha hecho especial hincapié en la actualización de los casos prácticos, las cifras asociadas y las preguntas de discusión. De esta forma, se han incluido nuevas situaciones empresariales que ilustran cómo marcas y empresas muy diversas, utilizan las nuevas tendencias en comunicación: Ikea, Desigual, Beefeater, Pavofrío, McDonald's, Famosa, Red Bull, Coca Cola o el Ecce Homo, son una muestra de los ejemplos y casos variados que se han introducido en los diferentes capítulos. El manual supone un compendio muy completo, didáctico y riguroso sobre las nuevas tendencias en comunicación comercial. Desde esta perspectiva, se analiza no sólo la comunicación on-line, sino también el Buzz Marketing, el Advergaming, la Comunicación Sensorial y muchas otras tendencias, puestas en práctica por empresas como Apple, BMW, Coca Cola, Adidas o Starbucks. En definitiva, un completo estudio de cómo evoluciona la comunicación y qué es lo que podemos esperar en el futuro del área más compleja y apasionante del marketing.

Branding Emocional ALDO RICARDO RODRIGUEZ CORTES

O livro mais completo de CRM (Marketing de Relacionamento) já escrito no Brasil. O livro é dividido em três partes: 1. O Capitalismo do Cliente: apresentaremos que CRM e Experiência do Cliente não é um software que você compra, instala e já fica tudo perfeito; 2. Social CRM: como implementar uma estratégia de atendimento nas redes sociais e internet; 3. Conselhos da Elite: Reunimos dicas de profissionais de vários setores que te mostram como pensar e praticar excelência na experiência do cliente. Você entenderá toda a estratégia envolvida para empresas e carreiras que queiram realmente trabalhar com dados, mas com uma finalidade final de relacionar-se melhor com os clientes, funcionários e cidadãos. Este livro é a pesquisa e trabalhos executados pelo Heverton Anunciação em empresas nacionais e internacionais. Heverton Anunciação, fundador da Universidade do Consumidor, consultor e influenciador número 1 no mundo em CRM e Experiência do cliente. Autor de dezenas de livros e atuou em projetos para O Boticário, Citibank, Banco Original, Havaianas, Entel Chile, Clube Extra, Ademilar, Atento, Marisol, Parmalat, entre outras. Finalista do Prêmio Profissional do Ano Abradi Digitalks 2023 de profissional do ano em Experiência do Cliente. É jurado de vários prêmios para eleger os melhores cases de atendimento ao cliente no Brasil. Já palestrou em eventos como South Summit, Viasoft Connect, APASHOW, GBS Dubai, etc... Membro do conselho consultivo da maior rede mundial de profissionais de atendimento ao cliente Contact Center World. Especialista em CX do Instituto da Transformação Digital.

MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones Editorial Universidad del Rosario

Brandjam, the follow-up to the groundbreaking best-seller Emotional Branding, presents a powerful new concept from renowned designer and business guru Mark Gobe. The Brandjam concept is about innovation, intuition, and risk. Gobe explains how design is the “instrument” companies can use for jazzing up a brand—how design puts the face on the brand and creates an irresistible message that connects buyers to the product in a visceral way. Using jazz as his metaphor, he shows how the instinctive nature of the creative process leads to unusual solutions that make people gravitate toward a brand and make brands resonate with people by bringing more joy into their lives. It explores how design represents the personality of a company and provides its window to the world. Brandjam is an inspiration for brands and people as it reveals the transforming impact brands have on their audience. • Follow-up to Emotional Branding—50,000 copies sold in nine languages • Insider's look at creating powerful, compelling brands and identities • Exciting new ideas for using design to drive consumers to embrace brands Allworth Press, an imprint of Skyhorse Publishing, publishes a broad range of books on the visual and performing arts, with emphasis on the business of art. Our titles cover subjects such as graphic design, theater, branding, fine art, photography, interior design, writing, acting, film, how to start careers, business and legal forms, business practices, and more. While we don't aspire to publish a New York Times bestseller or a national bestseller, we are deeply committed to quality books that help creative professionals succeed and thrive. We often publish in areas overlooked by other publishers and welcome the author whose expertise can help our audience of readers.

Marcas sonrientes Simon and Schuster

La generación Google Kids ha desarrollado una relación simbiótica para con las marcas, presentes en su día a día mediante estrategias de narrativas transmedia audiovisuales, en las que se ha cambiado gran parte del contenido tradicional que consumían las generaciones predecesoras. Este libro profundiza en la estrategia de las nuevas narrativas transmedia y analiza cómo se relacionan con las personas, especialmente con las nuevas generaciones. Para ello, se propone un inédito método de análisis de estas narrativas, que permitirá explicar qué características poseen este tipo de estrategias de comunicación, cuáles son los formatos más idóneos y reflexionar sobre las consecuencias de este fenómeno.