

<<深层营销>>

图书基本信息

书名：<<深层营销>>

13位ISBN编号：9787030200112

10位ISBN编号：703020011X

出版时间：2008-1

出版时间：科学出版社

作者：大松孝弘

页数：209

译者：陈诚

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>

## <<深层营销>>

### 内容概要

在人与人的交往过程中，能够迅速、准确地了解对方的心理，看透对方的本意，必定能够达到事半功倍的效果。

营销行业尤其如此，只有“知己知彼”才能在商海中百战百胜。

本书分几个领域详细地讲解了如何领会人心及在这些领域中领会人心的应用。

书中精美的图片与鲜活的表述不仅可以方便读者的阅读与理解，而且可以于无形中体会到领会对方心理的方法。

本书适合企业和团体组织中的市场营销管理者，广告公司的业务经理等人员阅读。

## <<深层营销>>

### 作者简介

大松孝弘，1970年生于福冈县。

1993年毕业于成蹊大学经济系，同年进入朝日广告社。

1999年辞职创建DECOM。

2004年3月创建DECOM有限公司。

任公司董事长至今。

DECOM作为专门“发掘潜意识消费者心理洞察”的营销公司，奉行通过刺激视觉等手段探寻对方潜意识领域的独特调查方法。

曾在食品、饮料、化妆用品、通讯、金融、汽车等众多领域成功发掘了消费者心理洞察，取得了不俗的成绩。

## &lt;&lt;深层营销&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 试问“洞察消费者潜意识”究竟为何物？

一 什么是“洞察消费者潜意识”？

二 为何洞察消费者潜意识如此重要？

三 洞察消费者潜意识是“天才创意”之源 四 洞察消费者潜意识实例 五 “洞察消费者潜意识”的思考方法 六 原则、真实想法和洞察消费者潜意识 七 洞察消费者潜意识受到瞩目的背景 八 以洞察消费者潜意识为基点的营销 九 洞察消费者潜意识是任何人都能使用的强大武器 第二章 了解脑科学与洞察消费者潜意识之间的关系 一 意识与潜意识 二 潜意识和洞察消费者潜意识 三 谬误之“理性消费者” 四 从新式消费者形象分析消费行为 五 世界范围的潜意识研究 六 从洞察消费者潜意识的角度重新认识营销行为 七 企业运用洞察消费者潜意识的事例 八 洞察消费者潜意识的三个阶段 九 什么是洞察生活价值观方面的消费者潜意识？

十 什么是洞察范畴种类方面的消费者潜意识？

十一 什么是洞察品牌方面的消费者潜意识？

## 第三章 让我们开始进行深层营销吧！

一 什么是洞察消费者潜意识的营销方法？

二 洞察消费者潜意识营销与以往营销模式的区别 三 洞察消费者潜意识营销的实施过程 四 发现关键性消费者心理 五 关键性消费者心理与提案 六 把洞察消费者潜意识应用到广告战略中 七 把洞察消费者潜意识应用到品牌战略中 八 把洞察消费者潜意识应用到商品开发中：商品理念 九 把洞察消费者潜意识应用到商品开发中：名称、口号 十 把洞察消费者潜意识应用到商品开发中：包装 十一 把洞察消费者潜意识应用到直销领域中 十二 把洞察消费者潜意识运用到网络广告中 十三 按照消费者心理构建网页 十四 把洞察消费者潜意识应用到宣传活动中 十五 把洞察消费者潜意识应用到店铺开发和运营中 十六 把洞察消费者潜意识应用到店面装饰中 十七 把洞察消费者潜意识应用到各种活动中 十八 把洞察消费者潜意识应用到汇总“顾客反馈的声音”上 十九 把洞察消费者潜意识应用到触点战略中 二十 把洞察消费者潜意识应用到目录制作中 二十一 把洞察消费者潜意识应用到PR活动中 二十二 把洞察消费者潜意识应用到CI（企业识别）中 二十三 把洞察消费者潜意识应用到地域战略和海外战略中 二十四 把洞察消费者潜意识应用到PDCA循环中 第四章 发现消费者心理的技术 第五章 发现消费者心理的过程 第六章 在广告制作中运用消费者心理的方法 第七章 展望洞察消费者潜意识的未来后记译者跋

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>