

<<情绪经济学>>

图书基本信息

书名：<<情绪经济学>>

13位ISBN编号：9787304048778

10位ISBN编号：7304048778

出版时间：2010-8

出版时间：丹·希尔(Dan Hill)、黎欢、钟和 中央广播电视大学出版社 (2010-08出版)

作者：丹·希尔

页数：248

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>

<<情绪经济学>>

内容概要

“营销学之父”、著名学者菲利普·科特勒鼎力推荐这部被其称为具有“革命意义”的经济学著作。很久以来，情感都被人们忽视，理性和效率主导了人们的大脑，然而，科学上大脑方面的突破性进展显示出人类依然做决定时依然受情感的支配。

但是很多公司还没正视这一点。

《情绪经济学》通过研究人类的面部编码，向我们展示了如何来评估和管理客户及员工的情绪反应，从而获得竞争上的优势和成功。

本书将帮助你从商业潜能方面来理解情感，不仅在市场上，也在工作场合中。

在今天这个竞争日益激烈的环境里，许多产品都是类似的，只有情感才能决定其与众不同的特性。

丹·希尔博士这本书可以让你更好的理解情感在商业中的运用及有效行。

情感至关重要。

情绪经济学将帮助你走近客户和员工。

<<情绪经济学>>

作者简介

丹·希尔，博士，感官逻辑公司总裁。

消费者和员工情绪商业管理的权威，国际最受欢迎的演讲家之一。

担任数十家世界知名企业顾问，包括微软、谷歌、英国国家餐馆协会、时代华纳、丰田、华尔街日报、纽约时代周刊、福布斯中文版等。

<<情绪经济学>>

书籍目录

引言

第一部分 情绪为何如此重要

第1章 全新心理模式

概述

科学：大脑的三大部分

心理学：在本能与成长中平衡

经济学：将情绪插入经济学的公式

结语

第2章 表情编译学

概述

挑战：当语言失效时

源泉与范围：表情编译学的原理

成果：实践中的表情编译学

结语

第3章 情绪与动机

概述

解析情绪：感觉如何主宰行为

动机：是什么鼓励我们前进

情绪经济学矩阵：引入一种战略模式

结语

第二部分 市场运用

第4章 品牌

概述

反映信念：关注顾客价值

归属感：身份与安全的契合点

讲述故事：销售熟悉度与舒适度

结语

第5章 产品设计、包装和可用性

概述

胜出优势：令人惊艳的设计感

感官回报：直达内心的捷径

功能实现：创造快乐而非困扰

结语

第6章 广告

概述

让广告更吸引人：阻止能力带来什么

看不见的界线：为何了解目标市场如此重要

消除疑虑：减少顾客的怀疑

结语

第7章 销售

概述

承诺：建立关系模式

一致性：与顾客保持一致

关系融洽的回报：创造“我们”理念

结语

<<情绪经济学>>

第8章 零售和服务

概述

尊重感：为顾客提供高效

专注度：给顾客带来愉悦

消除疑虑：让顾客证明自我

结语

第三部分 企业内部运用

第9章 领导力

第10章 雇员管理

后记

<<情绪经济学>>

章节摘录

版权页：插图：概述在商业活动中，我们通常认为应该用大脑而非心灵参与决策。

脑科学的突破显示这一做法是不可行的。

在许多领域中，情绪都开始从边缘地带走进决策的核心。

本章将集中讨论下述三个关键的连锁发展。

科学：传统的以理性、言辞为导向的心理模式已经过时。

像机能性磁共振成像（fMRI, Functional magnetic resonance imaging）一类的技术已经构建起新的模式，即我们大脑的感觉、感性和理性三部分中，两个最古老的、非理性的部分的影响最为显著。

因此，人们的决策过程基本上是在快速、感性和潜意识中完成的。

简单地说，问题的关键就是人们的感受先于人们的思考。

这一点对于商业活动有何启示呢？

寻求顾客和雇员忠诚度的理性方法本身未必比强调感性收益来得更有效。

心理学：从穴居的祖先进化到现代人类，我们的神经已经成为身体的一个硬件。

这一观点或许会让人以为人性本身的所有东西都已不可改变。

但心理学家却在这种观点和另外一种神经学事实间难以抉择：人的一生中因为神经元的新生和感觉神经（镜子神经元）的存在而拥有生长和适应环境的能力。

这对于商业活动有何启示呢？

市场和企业内部的经验可以对大脑重新充电，这意味着品牌概念（增加积极感觉）现在已经延伸到每一个公司和顾客的互动，以及管理者与员工的关系之中。

经济学：理性主义的传统固然悠久，但这一领域现在同样经历着变革。

正如诺贝尔奖得主丹尼尔·麦克法登所说，行为经济学的革新十分自然。

什么是它的推动力呢？

答案又是脑科学，是它改变了理性决策的传统看法。

这对于商业活动有何启示呢？

价值不再是理性而是感性的实现。

没有认识到情绪的作用，会导致从定价到生产能力等方面大错特错的假设。

现在，让我们仔细看看这三个领域的发展吧！

首先从脑科学领域说起。

<<情绪经济学>>

媒体关注与评论

“丹·希尔的书非常具有启示。

营销人员常常在广告、包装和产品设计以及销售展示上过分强调理性因素。

众所周知，情绪至关重要，但我们一直苦于缺乏专业用语和工具来捕捉和量化情绪的影响。

阅读此书将帮助你在下一次营销活动中收获巨大。

”——国际市场营销著名教授菲利普·科特勒“丹·希尔的新书是情绪心理学、人类行为学、神经科学、内分泌学等方面最新研究的应用，对商业营销有重大突破，并有益于应用。

阅读它，你将对自己的品牌有崭新的认识!”——著名情商研究专家西储大学教授理查德·博雅兹

“这本书绝非干瘪的商业教材。

丹·希尔为现代读者提供了一本观点新颖时髦的好作品——精心的设计、合理的选材和引人入胜的话题。

这本书将成为你书架或咖啡桌上一本有用的参考书。

”——城市地理学家和消费行为学家帕克·安德希尔“如今的市场上充斥着太多同质化的产品和服务。

胜出者必定是积极地从情感层面上善于与顾客沟通的。

.....帮助我们更好地理解生活和商业中最重大的考验——人类的头脑。

”——耐克前广告主管星巴克前高级营销副总裁斯考特·布德柏利“本书足以掀起一场革命”

——菲利普·科特勒

<<情绪经济学>>

编辑推荐

《情绪经济学》是由中央广播电视大学出版社出版的。

<<情绪经济学>>

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>