

<<购买的真相>>

图书基本信息

书名：<<购买的真相>>

13位ISBN编号：9787801703743

10位ISBN编号：780170374X

出版时间：2005-4

出版时间：当代中国出版社

作者：丹·希尔

页数：312

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>

<<购买的真相>>

内容概要

书中还列举了大量全球顶级公司的营销实例。这些营销实例表明他们都已经找到了与消费者进行密切沟通的有效途径。

本书猛烈抨击了市场营销及市场研究领域的传统理性方法。他突破性地利用人类认知和交流领域的最新科研成果，帮助市场营销人员深入了解消费者真实的内心需求。

希尔采用了诸如神经反馈和面部表情解码之类的新科技，来衡量和纪录消费者对产品及产品广告所做出的真实心理反应。

借助这本书。

更多的市场人员可以激发和评估消费者内心的购买欲望，策划出令消费者无法抗拒的品牌故事。

引发最强烈的情感共鸣。

本书化深奥难懂的抽象概念为简便易行的操作规则，提供了及时方便的实用指导。

<<购买的真相>>

作者简介

丹·希尔博士，是感官逻辑有限公司的总裁。
该公司是一家利用技术手段提供消费者心理咨询服务的咨询公司，负责专业评估消费者对于产品广告，商场环境，产品设计、包装及展示所做出的言语反应和下意识的非言语反应。
该公司面向各知名公司的市场营销和品牌战略部门的管理人员提供服务。
其中包含Target、Goodyear、Nextel、Nationwide Insurance、Toyota、Eli Lilly、Sherwin-Williams以及Capital One等世界知名公司。

<<购买的真相>>

书籍目录

引言·感官逻辑学的奠基之作回归基本原则亲近消费者，就可以领先市场古老的挑战，崭新的机会
第一章 打仗如何在建立新的市场营销范例时进行案例研究我们这个时代的感官作用人类的感觉是可知的，且能为人们提供有用的信息感觉主导着决策过程的发生沃尔特·迪斯尼的感官魔术理性与情感
第二章 对于理性的得新定义认知和交流是如何真正进行的人类大脑的工作原理事实根据1-2-3大脑是三位一体我们的感知系统
第三章 以科学理论为支持的营销学运用科学发现获得营销成功
电视镜头：隐藏了的连接装置
无线广告：一场亲密的交谈
印刷广告：长篇累牍并不一定就最好
直邮广告：天堂或地狱的描述
销售宣传手册：一个极其简短的故事
产品目录和传单：回避恐惧
销售网站：拥有不断更新的信息
户外广告：电视的双胞胎兄弟.....

<<购买的真相>>

媒体关注与评论

一本揭示消费行为真相的奠基之作，轰动世界的感官逻辑学，颠覆传统市场营销准则。了解消费者无法诉说、不想言说的真实心理感受。

感官逻辑学的创始人——丹·希尔博士为你解读购买的真相。

难道消费者选择产品时判断的过程不是理性的吗？

对！

新的研究表明，绝大多数的购买决定完全是消费者的潜意识行为，对某一产品的好恶等心理感受，是决定这一购买过程的基础性因素，无论消费者自己有没有意识到，他们总是根据内心的感受来决定是否购买，然后再寻求理性思维的帮助来说服自己取行动。

本书作者猛烈抨击了市场营销及市场研究领域的传统理性方法。

他利用人类认知及人际交流领域的最新发现，帮助市场营销人员深入了解消费者真实的内心需求。向营销人员和企业展示了如何开发并维护品牌的战略，为企业赢得忠实持久的顾客。

<<购买的真相>>

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>