

<<购买的真相>>

图书基本信息

书名：<<购买的真相>>

13位ISBN编号：9787801709646

10位ISBN编号：7801709640

出版时间：2011-4

出版时间：当代中国

作者：丹·希尔

页数：312

译者：尹鸿雁

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>>

前言

如果您的工作是营销、销售或产品管理，本书将帮助您重新设计信息开发的方式。我从事销售和营销已有20年的历史了，足迹遍及世界各地，我相信《购买的真相》代表着营销这门科学的未来发展趋势。

因此，能够撰写本书的序言，我深感荣幸。

时下，人们处在大量媒体的包围和轰炸之中，在这种情况下，将信息传达到目标顾客真是太难了，在中国尤其如此。

本书教给您如何检验您的广告、包装和卖点的设计能否促发购买的欲望，以及如何设计更好的营销战役从而带来更高的收入。

毕竟，营销的本义就是要获得这些目标。

本书的作者丹·希尔博士是美国

<<购买的真相>>

内容概要

《购买的真相：怎样从情感上激发顾客的购买欲望（第2版）》颠覆了传统市场营销的基础，它证实，顾客的购买模式是感觉—思考—行动，而不是传统认为的了解—感觉—行动。营销，不仅要读懂顾客心理，更要激发顾客的购买欲望，在产品与顾客之间建立感官—情感联系。这种联系越紧密，越持久，营销就越成功。利用情感因素创立品牌；设计有效的品牌故事；进行情感定位，让消费者对你的产品产生情感共鸣；利用情感模式闯进消费者的情感记忆库，说出他们自己也不知道的消费需求；用种种方法引发人类的内在欲望，等等，都是营销制胜的法宝。

《购买的真相：怎样从情感上激发顾客的购买欲望（第2版）》作者丹·希尔博士是营销专家，曾经为多家公司服务。

为了让读者掌握上述方法，在书中，他列举了全球顶级公司大量的营销实例。这些实例能帮助读者找到与消费者密切沟通的有效途径，很有借鉴意义。

<<购买的真相>>

作者简介

作者：（美国）丹·希尔（Dan Hill）译者：尹鸿雁丹·希尔（Dan Hill）博士，著名营销专家,感官逻辑有限公司的总裁。

该公司利用技术手段提供消费者心理咨询服务,负责专业评估消费者对于产品广告、商场环境、产品设计、包装等的心理反应。

希尔还是顾客情感领域的知名作家,他采用神经反馈和面部表情解码的方法,解读人类的决策过程,捕捉顾客愉心深处的购买欲望。

目前,不管是在东方还是西方,希尔博士的方法都已经得到了验证。

在佳能、通用汽车、丰田和许多其他的知名企业,希尔博士的方法都被当作“秘密武器”。

希尔还著有《心动经济:了种情绪赢得顾客心》（Emotionomics:Leveraging Emotions for Business Success）等书。

<<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的作用是普遍的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 对于理性的重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:电视的双胞胎兄弟商场环境:一个宽敞明亮的贮藏室商店展览:游击战术产品包装:这个婴儿是我的产品设计:不仅仅是孕育产品服务设计:占领一块市场高地,卧倒在地准备进攻消费者服务:既真实又亲切第四章 最新研究了解消费者如何评判你的产品对当前市场营销研究的挑战深入到问题核心的能力获得感官—情感指数能力超越言语输入的能力再走近一步:社会心理学研究感官情感研究要求如何衡量人类的感官—情感世界内心/身体研究的选择.....第五章 利用情感因素创立品牌第六章 设计一个有效的品牌故事第七章 情感定位第八章 利用情感模式第九章 消费者的进化需求第十章 展望致谢

<<购买的真相>>

章节摘录

版权页：插图：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市场营销部门都面临一个巨大的问题。

（在这里，“市场营销部”指的是在与客户联络或接触时所涉及到的广告策划、产品销售及其他各部门。

无论在公司内部还是作为销售商,都是如此。

)所有的营销人员都面临一个问题,那就是他们需要提供足够的证据,证明他们所做的一切都是与公司的命运休戚相,并能进一步促进公司的发展的。

让我们从公司首席执行官(CEO)的角度来分析一下这种形势。

这些行政长官们要做的仅仅是让那么多的资源能被充分利用,让持股人对公司的经营状况感到放心和欣慰。

他们在投入巨资时都想要得到回报,而这一点对于保护和提升公司的市场价值是至关重要的。

这些分析就已经足够了。

如何让这些行政长官获得他们所需要的信息,就取决于你了。

还记得百货公司巨头约翰·沃纳梅克(John Wannamaker)吧?

他曾在19世纪发出了一声经典的叹息:“我很清楚自己投资在产品广告上的资金有一半是被浪费掉了,却不知道是哪一半。

”而今,我们有了BWA/Chiat/Day的李·克劳(LeeClow)。

他创造了苹果牌(ADLale)微机“1984”年传奇般的商业广告,将这一赌注般的投资浪费金额提到了新的高度。

并且他还断言:一直以来90%的广告都是很差劲的。

如果是这样,这些CEO们怎么能不担忧呢?

在将大把的钞票花费在很有可能对公司丝毫无益的市场营销上时,他们又怎能不顾虑重重呢?

肯·卡伊思(Ken Kaess),是DDB世界通讯公司(DDB Worldwide)的CEO。

当他担任美国广告公司协会(American Association of Advertising Agencies)的新任主席时,曾对他的同事指出:需要有新的办法来量化广告设计的有效性。

他想要一种远远优于当时通常采用的客户份数测试的市场营销研究方法,因为旧的测试早已不合乎时代潮流。

“如果不是因为那些真正创出牌子的人们还在使用它们,而且广告策划的决定也以此为据,人们几乎要对这种测试办法大加嘲笑了。

”

<<购买的真相>>

编辑推荐

《购买的真相:怎样从情感上激发顾客的购买欲望(第2版)》：破解营销难题的经典之作，激发顾客购买欲望的有效方法，提出顾客的感觉—感情至上，颠覆了传统市场营销的基础，提供精细测量顾客情感和心理反应的科学方法，揭示吸引顾客感官的十大营销规则，创立激发顾客购买的情感动机的六大营销方法。

揭示消费行为真相的奠基之作，世界顶级企业营销制胜的“秘密武器”，情感营销的实用手册。

<<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>