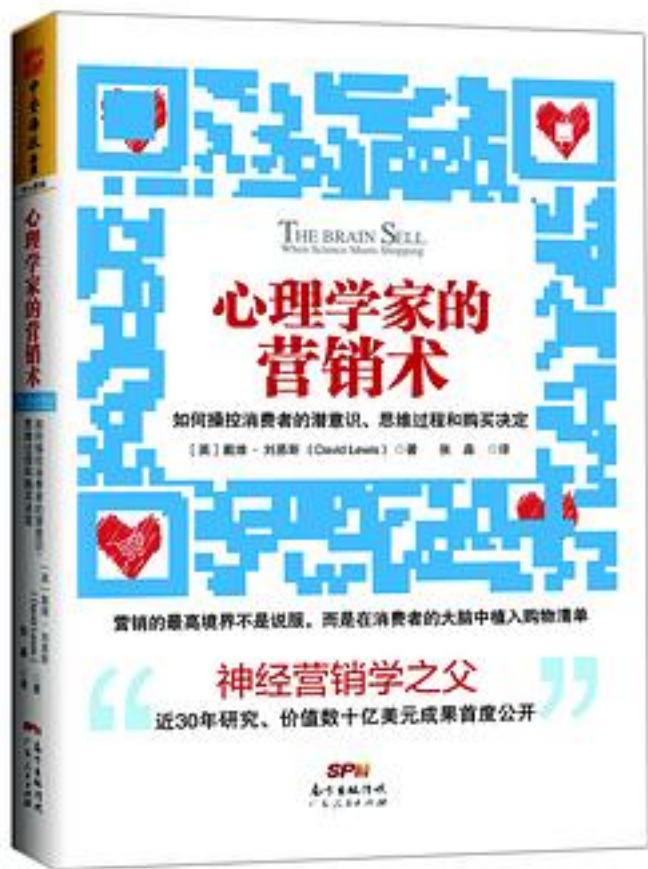


心理学家的营销术



[心理学家的营销术 下载链接1](#)

著者: [英] 戴维·刘易斯 (David Lewis)

出版者: 广东人民出版社

出版时间: 2015-3

装帧: 平装

isbn: 9787218098234

每个“惊艳”的营销细节背后
都藏着一个诱惑“上帝”的心理学家

为什么灯光明亮的蓝色商店能勾起强烈的购买欲？

为什么带有巧克力香气的言情小说更受欢迎？

为什么亚马逊和Facebook 总能推送你“恰好需要”的产品？

为什么在收银台前，手机总是没有网络信号？

怎样像阅读一本书一样读懂消费者的所思所想？怎样将大脑运作机制的研究成果有效地应用于广告、营销以及零售领域？在大数据时代，这种“说服产业”已跻身空前重要的地位。戴维·刘易斯博士创造性地将神经科学理论应用于营销实践，通过探索人类大脑的敏感点，来发掘消费者挑选、购买产品的深层原因。

传统推销术已成为过去，刘易斯博士揭示的广告及营销产业的秘密着实令人惊艳。本书不仅能够启发营销从业者，也能让那些自以为是的“聪明顾客”受益匪浅。

作者介绍:

戴维·刘易斯 (David Lewis)

神经营销学之父

戴维·刘易斯博士是营销咨询领域权威机构“国际思维实验室”的创始人兼首席心理学家。国际思维实验室是第一家从神经科学视角对消费主义进行研究的领军企业，客户包括索尼、思科、吉百利以及多家影视公司和出版商。

20 世纪80

年代初，戴维·刘易斯博士就开始利用一台名为“心镜”的设备，研究消费者在购物过程中的脑电活动。到21世纪，围绕刘易斯博士研究成果而衍生出的“说服产业”每年都能为商家带来数十亿美元的营业收入。

目录: 前 言 当购物潜意识遇上神经营销学

第一章 当消费遇上科学 心理学家的购物读心术9

从“推销”到“勾引”，心理学颠覆营销学11

弗洛伊德学派，让消费者的欲望一丝不挂14

公共关系学，舆论的推手16

行为主义的消费操纵术18

锚定启发，行为经济学家的捆绑式征服20

神经营销学：连击大脑里的“购买键” 20

第二章 命令与征服 营销心理学如何形塑购买行为23

购物，不只是买东西那么简单27

如何将顾客需求转化为欲求29

把任何东西卖给任何人的“GOG 原则” 40

价格营销力46

货架与购物篮之间的“拦路虎” 50

第三章 “我能看到你在想什么！” 探秘隐性记忆55

给消费者的记忆编程58

解密购买的脑电波62

监控“生理唤醒”的大数据70

像读书一样读脑，可行吗？ 73

第四章 没有大脑，一样是你的“上帝” 身体语言的决策力

当大脑离开人体78

具身认知：身体才是消费行为的主宰80
如何挑起身体的欲望82
如果大脑是计算机，显示器在哪里？ 95
第五章 顾客为什么购买 理性与感性的一念之隔97
为什么有些人欲望低，有些人欠考虑？ 99
如何破解大脑的“双进程”？ 101
给商品贴上“隐形标签” 105
让她做一个不会思考的女王吧109
节省心智能量的六个购买捷径111
第六章 血拼天堂“刷”机四伏 购物环境的说服力量121
把乏味的采购变成绝美的体验125
迪士尼与“白苹果”：极致的款待127
怎样切换到“机械地购买”状态131
让消费者俯首称臣的力量142
第七章 品牌疯赞 引发情感共鸣147
浪漫= 星巴克，激情= 耐克150
品牌洗脑：从3岁开始151
凭直觉打天下的“苹果”和“大众” 155
买名牌，你就化身名人157
该选哪张婴儿的脸？ 162
声波签名：音乐和语言的生理唤醒力165
贝蒂妙厨，复制娇妻170
第八章 阖下启动 让广告渗入大脑的每一个角落175
潜意识广告：营销界的加特林机关枪178
隐藏在众目睽睽之下的SEX 183
口渴的人为什么不爱喝矿泉水？ 192
被操纵的自由消费意志 196
第九章 当电视看着你 重塑受众的心智空间199
引导思想和行为的“黑匣子” 202
如何培养一个天生购物狂207
先催眠，后洗脑212
一条广告最好重复多少遍215
定向反应，让他们时刻瞪大眼珠218
第十章 一键下单 移动终端带来的安全感与控制感 221
专业销售员做不到的事224
因产品而生的游戏平台229
收银台前，最好屏蔽手机信号232
交互式广告：让消费者一起摇摆234
谷歌眼镜，带你去任何能消费的地方235
第十一章 大数据心理学 营销界的“棱镜门” 237
电子宠物or虚拟情人239
数据工厂里的好产品和坏产品243
一举一动，尽在掌握251
超链接：被强加的权利257
数码部落：谁更愿意献出自己的数据258
结 语 致消费者：走钢索的人
致 谢
• • • • • (收起)

[心理学家的营销术_下载链接1](#)

标签

营销

心理学

营销学

神经营销学

商业

销售

营销48本书

NLP

评论

随便读读还可以

很多理论都在别的书里读过，只有闾下启动算是新知识。最后几章虽然提法也满新，与时俱进，但含金量不高

书有不少干货，就是这地摊书般的装帧害了它

干货不多 很多都在别的书中提到过

作为一个营销人，BOSS曾经说过，我们的工作是在探索人性！当然有时候我也会跟别人开玩笑说，我的工作是“骗子”，你应该能从这本书里GET到不少“骗术”。Anyway，从心理学角度解读营销应该说还是比较科学的。

有些内容看完会:☺▽☺！

被推荐的，前半部分是实用的营销案例举例，后半部偏学术但又不够专业化。看完感觉定位是给消费者看的书，告诉你如何走出被营销术操纵而购买的陷阱，从这个出发点上看后半部分的专业研究就显得很多余了。

营销的最高境界不是说服，而是在消费者的大脑中植入购物清单。

很浅，多讲的是研究证实和原理，干货很少，随便读读就当科普了

干货太少～

恩，比较前沿的营销学。但作者主要是为了科普吧，写得比较浅显。

[心理学家的营销术 下载链接1](#)

书评

试想这样有一个理想的购物场所，环境宜人。房间的墙壁是最爱的颜色，轻声播放的背景音乐，淡淡的香气弥漫四周。渴了有水喝，饿了有点心吃。店员长得清秀又大方，热情又不凌人，专业又体贴，能言善道且真诚熨贴。这种情况下，消费者若想空手而回是不是一件不太可能的事？其实...

-
-
- 1、营销是通过引导用户的潜意识，进而影响用户的思维过程及购物决策，个人理解营销就是利用人性给用户挖坑。
 - 2、用户多数的决策行为为潜意识行为，可以通过外界手段进行人为的干涉，让用户按照自己的想法进行决策。
 - 3、利用“数一数二”原则及“曝光效应”影响用户的显性记忆...

尽管在某种意义上，所有的一切行为都是基于心理的需求。但我们若细分析的话，你会发现，其实很多时候，有些行为是在被诱导下发生的我们潜意识中并不想具有的，一切只因为这些诱导以不同的表象在瞬间让你误认为你的心理是需求这种行为的，这种现象更多时候是发生在消费领域。且...

[心理学家的营销术 下载链接1](#)