

植入好感



[植入好感 下载链接1](#)

著者: (美) 达瑞·韦伯

出版者: 吉林出版集团有限公司

出版时间: 2019-3-6

装帧: 精装

isbn: 9787558162121

为什么蒂芙尼的蓝色盒子让不计其数的女性产生憧憬？

为什么香奈儿的使用者有法式优雅的感受？

高明的营销者都是创造无意识感觉的高手，他们不会大声嚷嚷产品特点或特地去谈论产品属性，他们创造出一个想象的世界，以格调、氛围、情绪、外观和身份要求来勾动消费者的购买渴望。

本书共三个部分。第一部分解析消费者的无意识感觉，第二部分详解基于消费者无意识

感觉的正面联想理论，第三部分则将正面联想理论落实到营销的实务面（包括移动及互联网营销）。架构完整，理论与实务兼具。

作者介绍:

达瑞·韦伯（Daryl Weber）

毕业于哥伦比亚大学，主修认知神经学，擅长将心理学和脑神经科学运用于营销和品牌管理。

曾任：

- 1) 尚奇广告（M&C Saatchi）战略规划师，专职担任耐克、尊尼获加、佳得乐、帮宝适等大客户的品牌顾问。
- 2) 可口可乐全球创意总监。

目录: 前言：谁说人是理性的？

第一部分

消费者的无意识感觉——感知、注意力、记忆、情感和决策在大脑中动作的规律

第1章 美丽存乎于观者的脑海：品牌如何进驻内心

第2章 我有没有得到你的注意？：为何这不见得像你想的那么要紧

第3章 还记得吗？品牌如何留在记忆中

第4章 诉诸情感：情感在品牌中的实际角色

第5章 决定，决定：消费者如何做决定的背后真相

第二部分 建构品牌幻想——如何把品牌和消费者脑中的“好感元”连接起来

第6章 掌握酷劲：为什么我们要用新方法思考品牌

第7章 品牌幻想模式：化无形为（略微）有形

第8章 品牌幻想的作用：个案分析

第三部分 植入和触发——如何在消费者脑中创造和发展你想要的联想网络

第9章 装填你的品牌桶：让每一个品牌环节皆以同一个幻想为依归

第10章 对无意识打广告：通过传播建立品牌幻想

第11章 研究无意识：真正有效的市场研究

第12章 为无意识创新：开发可长可久的新产品

结语

致谢

• • • • • ([收起](#))

[植入好感_下载链接1](#)

标签

营销

广告

心理学

品牌

脑科学

商业

风逝

2019

评论

读起来倒是很舒服，但是新知不太多

风逝。市场营销

比较普世的品牌塑造科学，很正确的市场营销定律，但可能有些陈旧，而且并不适用于新兴市场环境。有些商业状况那本就是不讲道理的。

书的内容蛮不错的，但名字总给我一种如何处理人际关系的错觉。

是种另辟蹊径的角度，总体基于的条件太主观，可以参考但也不能作为核心理念来执行。特别对于2b市场，局限性就更大了。

更了解人类大脑了，新角度解读品牌案例，讲述得很舒服。

好看又有干货不错哟！

开始以为案例很多，但是读了才发现并没有想象的那么好。
开始时单刀直入，讲大脑神经方面的知识，之后再讲大脑怎么影响人们做决策的，再进行一些案例分析。
但是大脑怎么影响人们决策这些知识，从开始到后面，说来说去都是这些，而且分析的案例，也许是地域原因，还是其他原因，毕竟是国外的，我有些孤陋寡闻，很多都没有怎么留意过（在此之前）。
另外，实用性看，这比较符合大公司大品牌的实践，因为真正把它们发挥的淋漓尽致，要花费很多人力财力。而且不知道为什么，叙述的方式让我觉得有点年代远？
不过作为课外知识拓展，对于一个商科，或者对心理学感兴趣的人，看看也是可以的。

[植入好感 下载链接1](#)

书评

[植入好感 下载链接1](#)