

# 《心理学家的营销术》

## 图书基本信息

书名：《心理学家的营销术》

13位ISBN编号：9787218098231

出版时间：2015-3

作者：[英] 戴维·刘易斯 (David Lewis)

页数：267

译者：张淼

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《心理学家的营销术》

## 内容概要

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。

# 《心理学家的营销术》

## 作者简介

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。

## 书籍目录

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 闾下启动 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	

# 《心理学家的营销术》

## 精彩短评

- 1、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。
- 2、很多理论都在别的书里读过，只有阙下启动算是新知识。最后几章虽然提法也满新，与时俱进，但含金量不高
- 3、随便读读还可以
- 4、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。
- 5、干货太少~

## 章节试读

### 1、《心理学家的营销术》的笔记-所有

1. 将不受欢迎的产品和受欢迎的原因联系在一起：烟草公司鼓励女性抽烟 - 将此与妇女解放事业联系在一起。说服女权运动人士在第五大道的一场游行中高举Lucky Strike香烟做成的火把，模仿自由女神
2. 让消费者为所购买的产品“出点力”：1930 GM想提升Betty Crocker蛋糕粉销量，在蛋糕配方中停止使用鸡蛋粉，指导家庭主妇加入新鲜鸡蛋，并自行混合。这么做是为了将一种“家庭自制的品质”加入这种工厂制作的混合物中，令消费者拥有强烈的参与感。
3. 人生来害怕Contamination，避开任何具有潜在危险的事物：尿布、垃圾袋、猫砂、卫生棉等附近的货架不能放食物和饮料。令人反感的产品采用不透明的包装，消费者就不太容易联想到里面的产品，对其附近商品的反感情绪也会下降。
4. 品牌形象：fMRI大脑核磁共振技术再现the Blind Taste Challenge - 盲测百事可乐和可口可乐时，前者对Ventral Putamen与奖励体验有关的区域活跃程度是后者的5倍。但当知道品牌时，另一个区域大脑前方，与思考和判断联系的区域，也会活跃。消费者正在调动自己对饮料的记忆与其他印象 - 品牌形象 - 来得出他们的喜好 - 他们更喜欢可口可乐。
5. 性唤起不仅会使人做出更冒险的关于性的决定，也会将导致兴趣的关注点缩小，创造出一种Tunnel Vision - 对于性交的兴趣将压倒任何与其无关的目标。即使是低水平的性唤起也可能让男性消费者购物决定时更冲动，女性没有那么强烈。
6. 熟悉的就是好的：习惯的作用。启发法主要是一种识别规则，与处理信息的流畅度有关。熟悉的事物能为消费者节约不少心智能量。
7. 迪斯尼精细化的行为控制：工作人员为剧组人员而非雇员，像是去上舞台表演。为避免游客看到参演人员身着日常服装而对角色的幻想破灭，员工有一条3000米的隧道到达场地，也避免在非工作时间和游客接触。
8. 苹果的销售：同理、安慰、使顾客高兴和平息 - 以轻松友好的方式，与消费者共同探查其需求与关注点，并向消费者呈现一些建议，仔细倾听消费者心中任何问题或顾虑。  
。Approach,Probe,Present,Listen,End.
9. 品牌洗脑从3岁开始：Nickelodeon 2001年一项调查发现美国10岁儿童平均认识300-400个品牌。14岁时，10个购物要求有9个会落实到具体的品牌上。超过67%的母亲认为自己孩子从3岁开始就出现品牌意识。青少年更是如此，会通过品牌来判断他人。
10. 实现广告效果 = 对观众有个人意义 + 与文化相关 + 创造出温暖与积极的感觉  
触发一种有意义的情感反应对于品牌发挥其说服力至关重要，因为所有的购买决定都拥有一种强大的情感层面的基础。
11. 定向反应：在广告里人们的注意力会频繁的间隔出现骤升的情况。在30秒里发生了24次。这被称为“惊觉” Jolt 这些激增是由场景或拍摄视角的转换、忽然出现的声音或事物所触发。每次惊觉出现时，观众都会努力搞清楚他们看到的、听到的是什么，注意力也被迫集中起来。这些震惊相当于“定向反应”，即对于我们环境中出现的任何新事物所产生的一种与生俱来的、自动的反应。当观众习惯快速切换的广告画面，年轻观众的注意力也前所未有的下降了。

# 《心理学家的营销术》



# 《心理学家的营销术》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)