

《畅销的原理》

图书基本信息

书名：《畅销的原理》

13位ISBN编号：9787550290997

出版时间：2016-12

作者：[爱尔兰] 马修·威尔科克斯（Matthew Willcox）

译者：包云波

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

《畅销的原理》

内容概要

2016全球年度营销图书大奖榜首作品

编辑推荐

产品和品牌也许很容易就能吸引用户的注意，但是要怎样才能让用户无法忽略呢？性能也许很容易就能追上竞争对手，但是要怎样才能让用户感受到满足呢？只要跟上人类的决策机制，很小的改变就能帮助你吸引大量的用户。

作者用25年的广告和营销经验，总结半个世纪以来人类行为和神经科学的研究成果，并获得罗伯特·西奥迪尼、丹·艾瑞里、理查德·泰勒等大师的指点和建议，为我们提供了11条可行的实践之路。只要跟上节奏，你的产品和品牌也能一炮而红。

内容简介

瞬息万变的商业世界，人们面临着越来越多的商品，越来越丰富的销售模式，也逐渐习惯各式各样的营销手段，甚至开始生成抗体。在这样背景下，我们要怎样让自己的想法和产品脱引而出？怎样深刻地感染消费者、唤醒消费者的认同、影响消费者的选择呢？

本书用来自全球数千名科学家的成果，精准地为我们提供了答案，推演出能够让你在营销和推广中应用的科学原理。为我们揭秘人类的大脑如何做出决策、选择商品，如何对特定的内容产生脑电波，又如何天生地具有哪些敏感的触发器。我们会看到六百万年来大脑决策系统的进化路径，以及这种进化如何塑造了人类的选择系统。不用惊讶，人类是非理性的动物，而只要掌握了这些非理性的人性触发器，你的产品、你的内容，和你的品牌必定会一炮而红。

名人推荐

写的极好，全面透彻地帮助读者掌握7个原则，不论是谁都能从中获得独一无二的技能，提升自我的专业素养。

马修的洞见关注我们实际上如何做出选择，既有趣又与很多人的工作相关，不论是对营销还是销售都极有帮助。但是，对于那些对人类情状有些微好奇心的人而言，他的洞见将极具颠覆性，也更有价值。

——乔安路（Alan Jope），联合利华（Unilever）个人护理用品首席运营官

理解人类如何做出选择，如信息获取的复杂性、人类进化的决定性因素，以及人类的认知过程，组成了引人入胜的重要议题。马修在广告上的修为和他对决策科学理解于是融汇起来，为我们提供了见解深刻又不可思议的有用工具。

——珍妮弗·赛（Jennifer Sey），李维斯（Levi's）全球首席营销官

马修连接了市场营销领域实践和学术的世界，并获得了前所未有的成功。而本书非常透彻地解释了营销人员能够从学术世界中借鉴什么，反过来，学术界又可以从营销实践中领悟什么，很好地巩固了两者间的联系，结果必然是极吸引人的，值得一读。

——亚当·奥尔特，纽约大学营销学助理教授，《粉红牢房效应》作者

这本书像一道光，照亮了人类本能深处的真相，让我们知道数百万年来那些驱使人类行为的重要因素。将这些因素运用至营销中来，你将挖掘到铸就品牌的基石。

——詹姆斯·哈拉特（James Hallatt），葛兰素史克（GSK）口腔保健类产品全球主管

《畅销的原理》

作者简介

马修·威尔科克斯（Matthew Willcox），博达大桥广告公司（FCB）决策制定研究所的创立者和执行常委。博达大桥广告公司（FCB）是世界最早的广告公司之一，也是全球最早上市的广告公司之一，决策制定研究所是其中一个非常独特的机构，它把研究人类行为和人们如何做选择的科学新发现拓展应用于市场营销实践中。马修在品牌战略领域已经有25年的从业经历，足迹遍布欧洲、亚洲和北美洲。他服务过李维斯、美国艺电、希尔顿酒店集团、联合利华、雀巢、壳牌和葛兰素史克等大企业。在马修的帮助下，这些企业的产品比以往更受消费者的喜爱。在这个过程中，他还为客户们赢得了8座艾菲奖（Effie）。马修还是美国食品和药品管理局的行为变化事务专家，经常在各大商学院和营销交流大会上做演讲。

包云波，法学硕士，毕业于中国社会科学院研究生院，曾任中央电视台国际新闻编辑。出版译作有《洞彻精英：500强HR选拔干将的45个技巧》《做出好决定》，并编著出版《再现世界地理：西印度彩链——大安的列斯群岛》。

书籍目录

致谢

前言

未来商业和科学选择

第一部分 未来商业和科学选择

第1章 营销就是影响选择

第2章 选择是一门日新月异的科学

第3章 选择是一部自然史

第二部分 有效营销的11条实践建议

第4章 靠直觉还是靠分析？过滤信息才能高效决策

第5章 被人熟知还是保持距离？

第6章 分享就像病毒，能够感染他人

第7章 充满诱惑的现在，遍布不确定性的未来

第8章 “曾经拥有”带来的损失更大

第9章 给人们带去聪明、好看和幸运的感觉

第10章 用轻松打动客户

第11章 切忌无可比拟

第12章 内容为王，情境为后

第13章 异同，先天和后天：遗传和环境哪个更重要？

第14章 肯定的力量

第三部分 决胜未来的营销思维

第15章 市场调研需要不同的思路

第16章 不一样的营销思维，将决定你的品牌力

结语

附录 阅读清单和参考资料

《畅销的原理》

精彩短评

- 1、运用行为科学理论讲营销，讲选择，讲人性，很实用。
 - 2、马修在这本书中引用的最有印象的一本书名是《思考，快与慢》，行为科学方面必读。
 - 3、一本实用索引手册
 - 4、行为经济学，社会营销，进化心理学等领域，我果然是短板，不然不至于读那么慢，读了一个多月了，才读完一半。。
- 直接引发了我对认知心理学，强烈的好奇心啊。
- 5、我们花费了大量时间去考虑选择的后果，却很少花时间考虑如何做出这些决策。
 - 6、如果你要读一本关于营销心理学方面的书，这本书可首选。但关键问题是要把作者这些理论与方法运用到实践中，来指导具体的营销活动。营销核心是左右消费者的决策，而我们决策90%都是下意识完成的，受人类本能驱动。探知人类本能就能打开消费者的钱袋。我们有一些本能是根深蒂固的，是几十万年进化历程的产物。对于营销来说把握住：大脑捷径（启发法）、损失厌恶、善于比较、从众效应、锚定效应等等将增加我们占领消费者心智的可能性。要知道人类为了生存和繁衍必须要趋利避害，而且要讲求效率，因此人类大脑生成过程产生了很多妥协，并非完美，这些妥协必留后遗症，而这些“后门”，是营销人员求之不得的
 - 7、都是心理学作祟.....
 - 8、好书
 - 9、营销和心理学、经济学一些学科都是交叉的
 - 10、一本好书，讲到了认知逻辑和偏见，而且有实验数据支撑。
 - 11、从消费者的“行为”上，挖掘“畅销”背后的潜规则。
 - 12、需要学习的太多了啊，2017年要学以致用！
 - 13、如同西奥迪尼的《影响力》般的书。
 - 14、非常好的书，从科学角度深入分析了消费者的选择行为，值得营销工作者认真阅读。很受益匪浅，其中谈到的相关书籍，最好一一阅读
 - 15、后浪除了艺术还说商业，很好奇，开读
 - 16、营销学确实和心理学密不可分，但是本书的作者过多着墨在心理学实验和概念，书中太多内容来自《影响力》《理性动物》《自控力》，对于营销中的启示和意义有点少。而且翻译的也很无趣。
 - 17、书中引用的行为科学方面著作起码有20多本，作者写作这本书相当于完成了一次大整合，把所有行为科学方面实验、原理进行了系统梳理形成一个大框架。如果你要读一本关于营销心理学方面的书，这本书可首选。但关键问题是要把作者这些理论与方法运用到实践中，来指导具体的营销活动。营销核心是左右消费者的决策，而我们决策90%都是下意识完成的，受人类本能驱动。探知人类本能就能打开消费者的钱袋。我们有一些本能是根深蒂固的，是几十万年进化历程的产物。对于营销来说把握住：大脑捷径（启发法）、损失厌恶、善于比较、从众效应、锚定效应等等将增加我们占领消费者心智的可能性。要知道人类为了生存和繁衍必须要趋利避害，而且要讲求效率，因此人类大脑生成过程产生了很多妥协，并非完美，这些妥协必留后遗症，而这些“后门”，是营销人员求之不得的
 - 18、了解人性，认识自我。
 - 19、营销模式，既能让你学会如何更好的展示自己，也能教你营销背后的本质，让你更理智选择。
 - 20、比那本《细节》好一点，有重叠的内容但是有价值一些。就是这个写作手法真是谜的很。#我果然还是不适合看这类书，还是按照注解去寻求原著解析吧。
 - 21、营销宝典~不明觉厉~
 - 22、作者真是太可爱了！看完这本书之后豁然开朗。全书不仅条理清晰而且文风也很幽默，循序渐进而且每一节都会有总结。案例充足，不会让人乏味；旁征博引，立场非常清晰易懂。最后还附了推荐的书单，太和我胃口了，我要把它当成我的导游手册，翻烂为止！
 - 23、想要产品畅销，创意思维必不可少！
 - 24、2017年第10本。总有朋友问我用什么方法能读书速度才能这么快。其实读的多了，自然就快了，因为不同的书之间必定有理论或事实是相似或一致的（虚构类除外哈），看到曾见过的内容，自然速度比初见时消化起来要快很多。还有朋友问读这么多能记住么。这个问题就是错的，读书不是为了记

《畅销的原理》

住什么并说出来装13用的，而是在读的过程中，不断把新读到的知识和脑子里原有的体系发生化反不断解构重构的过程，这是最重要的。要还想多记住些，就再抽时间把好书反复读。

25、“营销应该关注的是选择，而不是消费。”内容很好，做了许多笔记。和《认同感》一起阅读，收获会更多！

26、营销就是影响选择，人们的决策系统以大脑为中心，理性的大脑只是把感性大脑已经决定做的事情理性化而已。

27、虽然偶有不同的观点，但是作者的理论依然让我眼睛一亮，获益匪浅。好书！

《畅销的原理》

精彩书评

章节试读

1、《畅销的原理》的笔记-第6页

每一种情形都不同，并且情境会对我们如何做出选择产生深远的影响。在一种情形下行得通的行为原则，在另一种情形下可能会遭遇完全的失败（我们在第6章会具体阐述这一点）。所以，面临选择时，最好参考本书，去思考、体验、适应各种独特的情形。

2、《畅销的原理》的笔记-all（3）

Part 3 决胜未来的营销思维第 15 章 市场调研需要不同的思路 P. 228 人们并不总能知道自己想要什么，如果你要他们描述，他们会选择默认最容易描述的东西。第 16 章 不一样的营销思维，将决定你的品牌力 P. 231 直觉——或者说本能反应——对于所有的决策制定过程都很重要，对于营销人员的决策也同样重要。没有本能的直觉，也就没有决断果敢。但是，当直觉出现，我们最好也能想一想，它们来自哪里。P. 240 我们总是倾向于低估完成任务的时间，这一人性特点源于被称为计划谬误的认知偏见。有观点认为，我们的自我估计之所以不准确，有一部分是因为乐观主义倾向。如果能够不那么信任自己的超能力，就能免受它的影响。P. 241 对于人类而言，短期目标比长期目标更显眼。对于我们管理的品牌而言，这不是一种好的现象。结语 P. 244 人类的大脑偏爱更容易、更可估量的选择，我认为这也是营销人员应该提供的选择。第一，因为对营销人员来说，这样做是起作用的。第二，时间宝贵而注意力有限，即使是简单的决策有时候也会显得很复杂。所以有时候，从商业的角度来看，故意在一个类别里制造一些不确定的选项可能是一种好策略，此时，人们自然而然会挑选一些领袖品牌。但是，与其让选择者直接跳过认知循环，不如想办法让自己的品牌比大品牌更简单，更符合天性。P. 245 如果营销没有特意去结合大脑的工作方式、人类选择的本能路径，这样的营销不大可能会很好地服务于品牌和商业。而故意让营销更复杂、更难，或更让人困惑，也无法更好地符合人性。选择带来的正面情绪。……最好的恭维就是赞赏别人所做的选择。以所，不管营销还是生活，这可能也是最好的策略了。

3、《畅销的原理》的笔记-第71页

4、《畅销的原理》的笔记-all（1）

前言 P. 013 营销更应关注的是选择，而不是消费。Part 1 未来商业和科学选择第 1 章 营销就是影响选择 P. 003 我们花费了大量的时间去考虑选择的后果，却很少花时间考虑如何做出这些决策。P. 005 人类做出选择的过程是制订市场营销计划的出发点。P. 009 从认知和行为的角度来看，营销只能影响三个方面：· 通过情感联系，它可以创建长久的品牌记忆。……一个品牌的真正威力在于它是否能在人群中创造出强劲、积极、隐性的记忆。· 它可以触发人们的品牌记忆。……· 它让你凭直觉或出于本能地做出选择，即不经过大脑思考就做出选择。第 2 章 选择是一门日新月异的科学第 3 章 选择是一部自然史 P. 026 人类今天的选择，来自亿万年的进化，以及人性。只有真正了解人类在过去 600 万年内形成的人性，我们才能预测未来 6 个月会发生什么。P. 029 我们的大脑可以重构自己。根据生活经历，大脑会增大或缩小某个区域。P. 032-033 符合人类与生俱来的行为时，品牌就会取得成功。P. 035 任何一则成功的广告或营销都隐藏着决策科学的行为准则。

5、《畅销的原理》的笔记-第162页

品牌推荐并不是关于品牌，而只是推荐人想要强调“我很有见识 / 博学多闻 / 乐于助人。”最近在研究产品的卖点，无非就是找到打动人的地方，我认为这句话也可以适用。满足了消费者的某种期望，自然就可以让消费者买单。“对话是人的行为，而不属于品牌。”人们的动机更多的是自利，而不是对品牌有利。

6、《畅销的原理》的笔记-第76页

7、《畅销的原理》的笔记-第204页

传统上来说，市场营销会直接关注原始决策的影响。但是，如今的世界，“他人”即是最伟大的推销员，花点工夫让购物者满意自己的选择能够促进他们把这种感觉传播出去。你知道在这点上，谁做得最好吗？是马爸爸以及各个电商平台。我一直在淘宝上买东西，很多时候收到东西的时候还会附上一个小卡片，让我加商家的微信，只要我在淘宝上写上好评，发了买家秀，就可以返利给我。比如退给我几块钱之类的。因为我自己也是在买东西前必看他人评价从而影响我的决策，所以这点上，我非常认同。借助他人的嘴巴避免卖家自吹自擂，却又在为自己做口碑广告。

8、《畅销的原理》的笔记-第189页

母语是德语的人预测下雨的可能性很高就会用现在时，说：Morgen regnet es，意思是明天要下雨（It rains tomorrow）。相反，英语则要求使用表示未来的词如“Will”或“is going to”（都是将要的意思）。英语用这样的方式要求说话人为现在和未来事件之间进行区分，德语则没有。在这里就说明了品牌如果要走向国际化，必须要根据该国的文化背景设定相关的品牌推广策略和思路，不然产品可能就会受到挫折。最终是要同品牌，在各国宣传各自独立，但放到全球背景下又相互依赖。这其实也和恋爱类似，两个人既要有独立的空间，合在一起又能成为一个整体。

9、《畅销的原理》的笔记-第7页

虽然我不是科学家，却对决策科学充满了兴趣。在科学和营销的交汇处，我学到了两个经验教训。第一，科学是用来推动理念和思维的，不是用来提供确定性的。对营销人员来说（从著名的克劳德·霍普金斯开始）用科学证据论证一种营销策略比另一种验证方式。~~~~~

第二个经验教训是，科学比我预料的更容易发生改变。在10年、20年前看似无可挑剔的东西，如今已经发生了动摇。

10、《畅销的原理》的笔记-all（2）

Part 2 有效营销的11条实践建议第4章 靠直觉还是靠分析？过滤信息才能高效决策！P. 046与其希望被注意到，不如想象怎样才能被不忽略。大脑进化出了这些认知捷径来帮助我们快速做决策，而无须使用太多的能量。这就是为什么我们喜欢“不费脑子”的事情。如果你能让别人“不费脑子”地选择你的品牌，肯定能一马当先。在快速消费的时代，我们常常花数年的时间，确定最有说服力也最合理的理由，来证明我们的产品更美味、更健康、比货架上其他三个品牌更好。……真正的任务是让选择我们的品牌变得更方便、更直观。市场营销中（也许是人类参与的大多数活动），“感觉正确”要胜过“正确”本身。第5章 被人熟知还是保持距离？P. 049 熟悉的东西，会让人感觉良好。P. 051人们买奢侈品的原因主要是奢侈品的价值在其他人那里也能被识别和理解，而不是因为这些奢侈品本身质量上乘。一些进化心理学家，包括米勒，认为奢侈品是性选择的标记。我们珍视美丽和稀有的事物，代表的是想要别人珍视我们自己。但是，这依赖于其他人熟悉这些“标记”。因此，奢侈品牌不仅常常出现在潜在购买者的视线中，还会推广给更广泛的公众，因为它们存在的大部分的理由就是影响发烧友和支持者。P. 052人的行为充满了矛盾和悖论。行为经济学家经常认为人类，甚至是个人，是前后矛盾的。不仅是指言行不一，我们的一些认知机制似乎也相互矛盾。这些明显的矛盾不过是再次强化了我之前所说的观点——在市场营销和商业中运用决策科学没有金科玉律。一切都取决于情境，虽然我们不理解情境为什么会激发某种认知机制，但是，把行为原则应用于市场营销，关键就是接受这些

矛盾的存在。P. 053在研究人类行为的本能方面，我们会遇到许多这样的悖论。其中一个悖论是，直觉受熟悉度吸引，同时我们也本能地受惊喜和新奇的吸引。P. 054营销公司以及广告公司的典型做法是投放尽可能相似的广告。只有初始投放的广告无法达到宣传效果，或者广告要加入新的内容时，才会更换新广告。有效的破坏来自一些不寻常、不熟悉的东西，从而能吸引人们的注意力。可是，有一些非常熟悉的事物，比如名字，一样能够很好地吸引人们的注意力。认知神经科学中有一个著名现象叫作“鸡尾酒会效应”，表示的是熟悉和相关的事物会受到人们的重点关注。P. 055事实证明，大脑把惊喜当作定制正确决策的有用、有价值的信息。第6章 分享就像病毒，能够感染他人P. 062衡量人们会怎么做，最好的指标是他们接收到的来自别人的信号。从他人那里接收到的信号对我们的选择产生了深远的影响，即使我们不承认或没有察觉。基于别人的做法做出决策是一个很好的快捷方式，效果也一直不错。P. 076 社会认同是非常强大和直观的认知机制之一。想要使用这一机制有一个简单的方法，那就是通过展示你的客户或用户数量让人们感觉到你的流行度。P. 077不要无意间表达出很多人都在做你并不希望他们做的事，或者不在做你希望他们做的事情。我们从别人的面部表情中得到的信号可能非常微妙，但他们能直接影响我们的直觉。第7章 充满诱惑的现在，遍布不确定性的未来P. 083无论做什么，最后一步一定要做好。如何跟别人道别比如何欢迎他们更重要。电子商务中，购物经历会终止于确认页面，这个页面激起客户对收货的期待。在我们赢得交易、获得销售的时候，不要忘记为客户提供感情上的满足。P. 089解释水平理论（CLT）意味着我们思考未来的方式与思考现在的方式完全不同。让别人同意做一件事情，可以给他一个遥远的结果；但是要让别人做一件事情，就应该给他一个近期的结果。记住，找人办事，这件事情一定要能够达到短期的目标。P. 090双曲贴现和时间贴现意味着相比于未来所能得到的奖励，我们更重视现在能得到的东西。我们偏好近处的小收益，而不是远处的大收益。思考自己在未来需要动手做事的时候，几乎相当于是考虑别人的事。要鼓励一种在未来而非现在获得收益的行为，应该缩小未来和现在的差距。乐观偏见意味着我们认为与别人相比，不好的事情不太可能发生在自己身上。人们越是觉得自己可以推迟做出决策，就越不太可能做出最终决策。要让人们立刻采取行动，应该提供一些有时间限制的信息和报价，让他们没有过多的时间去考虑其他选择。第8章 “曾经拥有”带来的损失更大P. 099仅仅让人们触碰、持有或是尝试产品似乎就会出现正的效果。P. 102营销人员在试图改变人们行为，让人们去尝试新产品时，通常是强调人们能够从中获得什么，或是产品如何与众不同、富有创新。但是，营销人员却从来没有考虑过人们改变现有习惯之后可能会失去什么。P. 103通常情况下，创新的重点是人们将会从新产品中获得什么，产品开发商则痴迷于介绍新产品与以往的产品相比有什么区别。但是，创新带来许多差异要求用户更改当前的行为，这意味着用户要放弃现有的行为才能感受可能会得到的新收益。创新可能是“好”的，但也可能会带来“损失”的直觉感受，并出现抵抗产品的心理。如果想要人们采用一种创新产品，让他们摆脱现状，你必须了解人们要怎样改变，尤其是要求别人放弃什么。这是一个关键，但经常不被重视。在创新上投入大量时间、金钱和精力后，开发者往往只看到新产品的现状。因此，他们对成功总是过于乐观，不去考虑一个关键问题——与其只注重自己产品的优势，他们也应该考虑创新产品如何兼容现有的行为和选择。利用损失厌恶获得收益是可能的。告诉人们他们将错过什么。P. 104稀缺原则。根据这一原则，当机会越少时，人们赋予的价值就越多。稀缺性或是某种稀有的感觉应该隐含在每一个奢侈品牌之中。稀缺的线索可以来自对珍贵用料的描述，或是制作程序无法跟上需求的（例如“出自比利牛斯山的工作室里一个工匠之手”），甚至是赤裸裸的营销方法，如“限量版”，或者是有限时间限制的优惠价格。P. 106期待是一股强大的力量。不过，对不好的事情的预期往往比事情本身更有压力和痛苦，对一些积极事件的预期又往往胜过我们对实际事件的看法。P. 107期待可以通过讨论来增加，所以鼓励潜在买家讨论你的产品可以增加情感投入。还有一点是将体验分解。第9章 给人们带去聪明、好看和幸运的感觉P. 110人们做选择时的感受，可以改变他们的选择结果以及做选择的方式。奉承可能不只是让我们对自己感觉更好，而且让我们对奉承的人（或实体）感觉更好。因此可能会影响我们的决策。即使我们知道别人是言不由衷，奉承依然会产生影响。P. 112那些自我感觉更有魅力的人同样也更有可能做出异于常人的选择（这表明他们更容易从现状中转变出来），对自己的未来也更乐观，于对何时能够完成任务持有更不现实的观点。当人们感到自己有魅力，他们似乎会做出更大胆、更极端的选择。让人们觉得自己很聪明，觉得自己是某个领域的专家，能够影响他们的选择。类似地，当人们觉得自己有魅力，感觉自己聪明能干像一个专家，也可能导致他们做出更快、更大胆的决定。增加人们的信心会使他们更迅速地采取行动，对自己的选择感觉也更好。而增加信心可以通过像小测验这样的简单机制，让人们觉得自己了解个这产品种类。P. 113能够提高自我效能的事情，例如对行为

或过程的赞美和巩固。如果人们对于过程充满信心，就会更倾向于投入精力去完成它。当人们在某一区域出现自我效能，他们会做出更大胆的选择，往往也更果断，更可能克服惯性决定，远离现状。P. 118对完成任务或实现目标能力有信心被称为自我效能。营销能够真正地帮助人们达到这种状态，它可以在情感和功能上利好用户和选择者。过去，品牌试图把自己定位为专家。实际上，品牌真正要做的帮助人们做出充满信心的选择，让人们觉得自己就是专家。P. 119不要总是给你的选择者各种好处和优惠。有时候，如果你能让他们觉得自己获得这些好处是因为自己的聪明才智，甚至只是好运气，你将受益更多。第10章用轻松打动客户P. 138尽可能地把你想要的结果作为默认选项。互动的力量很强大。但是，要确保人们在互动中付出的努力能够让用户或选择者更容易地做出你设想的行动、选择你设想的选项。虽然品牌应该尽可能让营销和品牌体验更流畅或在认知上更轻松，部分奢侈品牌的威望却归因于认知不流畅。第11章切忌无可比拟P. 140人们常使用比较作为一种直觉向导，相对性能推动选择。P. 141当我们进行选择时，比较仍然占据了关键位置。事实上，更准确地说，用于比较参考点才是最关键的。P. 148“……的凯迪拉克”就是通过关联来镀金的例子。与传统营销思维不同，比较并不能削弱“你是谁”，从无意识思维的方面来看，比较能够让选择更清晰。P. 149“用更好战胜最好……”。从轻松决策的角度来看，比得上要比无可比拟更胜一筹。P. 154比较也能很迅速地定位你的品牌。它能帮助人们在直觉上认识到你的品牌处于什么位置。第12章内容为王，情境为王P. 160同一个人在某些情况下选择顺从，另一些情况下选择与众不同。而不是有些人生来就倾向于墨守成规，有些人生来就倾向于独一无二。我们经常理由充足地反复无常。P. 171联系在一起，具有一种吸引力，比如相同的名字、字母或生日使得品牌有机会建立与消费者的共鸣、联系、推动消费者的行动。P. 175理解接收信息和作出选择的潜在选择者的精神状态，这一点非常重要。考虑购物者的精神状态是营销原则的胜利因素之一。P. 176人们做决策的每个环节都依赖情境。人们做决定的每个环节都依赖情境。第13章异同：先天和后天，遗传和环境哪个更重要？P. 187如果有方法可以暗示人们去行动，不论是一副餐具、一个屏幕按钮、一个开瓶器、一个键盘或拨号盘，还是一支笔，只要能给予暗示，让观众做出你想要的行为，那就要抓住这个机会让它可视化。P. 195在寻求信息方面，第一个出生的孩子会更倾向于成人化或权威的资源，并且会接受更多的资源，而后出生的孩子则偏爱同侪向的资源，并且总体来说接受更少的信息。林克认为在购买后的流程中，第一个出生的孩子会要求更多的认可，来确定购买决策是否正确。另外，林克还指出，后出生的孩子比第一个出生的孩子更容易接受新鲜事物。年龄也能影响我们的选择。越年长，我们越容易固守自己的方式，或更容易被自己的经历束缚。其中就有构成一般智力的流体智力和晶体智力这两个方面在发挥作用。流体智力是指不依赖已经习得的知识，在陌生的新环境中解决问题；晶体智力是指利用已经习得的技能和知识解决陌生环境中的问题。随着年纪渐长，流体智力下降而晶体智力则不断增长。两者的平衡点大概落在我们的40岁末50岁初。P. 196年纪以9结尾的人可能对抵抗晶体智力的产品更感兴趣，或者希望在进入新十年之际做一些有意义的事。我们的选择是自身的延展。而我们自身则混合了基因的差异、环境和经历的不同影响。我们的选择部分是个性化的，部分是普遍性的，部分是先天的，部分是后天习得的。P. 197有很多东西会影响我们的选择，从根深蒂固并且普遍的人类本能到个体胜利和认知上的差别，再到我们接受的教育和个人经历。母语不同会导致不同的行为和选择。语言能够深入了解文化差异对行为的影响。文化能够导致人群之间的大量行为差异，但是在相互依赖的思维和独立思维各自统治的文化领域之间，有一处宏观的部门值得全球市场营销人员关注。发达国家的中产阶级更多地采用“慢”策略，因为财富的增长和可见的确定性已经成为规则，而不是一种意外。第14章肯定的力量P. 200影响不应当仅仅用来促使人们决定买你的产品，他还应该帮助人们对自己的选择感到满意。P. 201本质上来说，让我们对选择感到满意的任何东西，不仅仅能让我们对决策满意，还让我们对自己满意。我们做出决策后，就会出现确认偏见的现象。确认偏见是指我们倾向于选择性地寻找信息来支持已经做出的决策。P. 202确认偏见的另一个方面是我们倾向于坚持预设观点，有时候这甚至会成为我们的路障。P. 203加强正确的决策以及确认偏见很重要，因为市场营销不仅仅可以影响决策，或仅仅让人们对你的品牌感觉良好。相反，市场营销要让消费者对他们选择你的品牌感觉良好。人们满意已选方案的时候，他们就会坚持到底，也就意味着人们会重复地买这种产品。P. 204当人们对自己的选择满意时，他们从产品获得的效用更高，对品牌也更有好感。对选择的信心不仅仅是品牌价值的一种强有力形式，这种信心还能把选择者转化成施加影响的人。对自己的选择真正有信心的人，如果成为推荐人和倡导者，会更具感染力。个人对产品或品牌的满意度不仅仅来自于产品或品牌的性能，也来自他们对购买决策的满意程度。分享选择的欲望。

《畅销的原理》

11、《畅销的原理》的笔记-第173页

品牌也经常会遇到这样的境地。虽然你谨慎设计了时常营销方案，最终却还要看消费者个人早前的情境，这一点显然不是你能控制的。早前的情境对人们做出的选择具有很大的影响。如果你绞尽脑汁后，顾客还是不买账，有的时候可能错真的不在你。因为，顾客是善变的。这一秒他可能不需要你的产品，难保下一秒他不会折回。今天他可能没有购物的心，因为和老婆吵架了，被上司指责了等等，但是心情好了后说不定就会驻足在你的产品前听你唠叨几句，然后爽快购物了。

12、《畅销的原理》的笔记-第8页

在这里我想说明两点。一是，我们还在学习中，尤其是涉及理解人类大脑的知识。用一个老套的说法，科学不是目的，而是一段旅程。

实验无法重复还有一个更常见的原因，就是科学欺诈行为。
. . 这是人的本性，源于人的“正是偏见”，我们会在第14章进行讨论。

关于决策科学，我的第二个看法可能有点轻描淡写，那就是：大脑很复杂。

13、《畅销的原理》的笔记-第153页

14、《畅销的原理》的笔记-第195页

《畅销的原理》

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