第一图书网, tushu007.com

<<灵魂交易者>>

图书基本信息

书名：<<灵魂交易者>>

13位ISBN编号：9787030271006

10位ISBN编号：7030271009

出版时间：2010-4

出版时间：科学出版社

作者：乔纳森·伽贝

页数：236

译者：何雨珈

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

大英帝国是如何利用品牌从战争中获利？
恐怖分子是如何利用互联网为极端主义招魂？
是谁将致命武器卖给了纳粹？
是谁真正控制着全人类体育运动的顶级赛事——奥运会？
是谁酿造了戴安娜的悲剧？
可口可乐如何发迹？
充当伊拉克战争噱头的科威特少女与白宫有着怎样的关联？
是谁酿造了2008年经济危机的悲剧？
　是时候去真正了解事实的真相了！
　英国营销界改革先锋乔纳森•伽贝，怀着一颗职业营销人的良知，通过多年的悉心研究和调查，为我们找到了答案，这些都是由一些出卖灵魂的交易者们操纵的。
本书为我们揭秘了一个个由灵魂交易者们操控的耸人听闻的营销内幕，揭露了世界上最强大的一批社会品牌、商业品牌、宗教品牌和政治品牌营销推广背后的谎言与真相。
　这是一个即将尘封的历史档案。
　当封尘的档案被揭开时，谎言与真相的PK结果自然水落石出！
　本书并非是跟风最新趋势做出的抗议，也不是对异常狂热密谋的夸夸其谈，更不是发泄对权贵之流的愤懑，而是一把启迪消费者发现营销背后奥秘的钥匙，更是一扇了解营销宣传真实历史的窗口。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

乔纳森•伽贝，顾问公司Brand Forensics的创始人，在广告和营销行业工作近30年，作为一个久负盛名的营销和品牌评论员，他常常在世界性的电视、广播和各种通讯报道中亮相。
同时，乔纳森还是全球最顶级的市场营销团体——英国市场营销研究会的核心成员。
另外，乔纳森也是一名广受欢迎的公众代言人，并且管理着一个品牌咨询网站：brandforensics.co.uk。
目前他在学院教授市场营销课程，已经出版过很多本关于营销学的畅销书，如《重塑自我的十二个步骤》等，现居伦敦。

书籍目录

前言 引言 旅途的起点 第一章 教会与帝国——最糟的品牌营销 第二章 说服工程学——控制公众的心智 第三章 谎言背后的真相 第四章 萧条时期，宣传先行 第五章 邪恶行径的美丽外衣 第六章 为品牌建立“理想王国”第七章 市场营销，掌控思维是关键 第八章 可乐营销，渗透生活 第九章 战时利润，源源不断 第十章 品牌与人生价值 第十一章 政治营销——秘密与谎言 第十二章 营销二十八计 第十三章 冷战和心灵操控 第十四章 马斯洛理论的幸福奥秘 第十五章 天大地大，营销最大 第十六章 来自香烟的诱惑 第十七章 珍惜生命，远离艾滋 第十八章 民族，企业，息息相关 第十九章 快餐经济的时代 第二十章 战争的公关噱头 第二十一章 鼠标一动，世界大同 第二十二章 忧伤的王妃与幻灭的童话 第二十三章 反恐之战与营销之战 第二十四章 神与网络同在 第二十五章 恐惧心理的“经济形式”第二十六章 我的品牌谁做主? 第二十七章 永无止境的旅途 参考文献

章节摘录

让我们迅速推进到1899年，看看曾经号称“日不落”的大英帝国的宣传是如何进行的。
时至今日，那仍是一个构造完整的舆论体系之典范。
在诸如东非一类的地方，出于对这些“未开化”外族的蔑视和骄傲自大，英国政治宣传方式和本土的产品宣传基本保持一致。
比如，当时英国本土有一种带有军事色彩的产品——“骏马健身鞍”，其广告就做出了如下承诺：
“运动锻炼是通往健康的最佳道路，而最轻松和最好的运动则要靠‘骏马健身鞍’来实现，像乔治?弗莱明医生所说的那样，它不仅仅是‘骑真马的最好替代品’，而且‘其系统运作良好，可谓物超所值，更使人身心愉悦，加快新陈代谢，促进肝脏活动，舒缓肥胖症状，带来良好胃口，治愈消化不良和痛风’。
”　　在当时，这样的官方宣传已经是相当先进和有吸引力的营销手段了，从国内掀起的热潮便可见一斑。
英国人民的爱国和锻炼热情空前高涨，这为大英帝国在外的殖民统治起到了内部巩固的作用。
而其他致力于对外宣扬帝国殖民统治的品牌，比如西洋梨香皂的广告宣传则在很大程度上扎根于民间，以此来传扬大英帝国传播文明的热忱，并将西方伦理观念传输给“蛮荒”的殖民地人民。
西洋梨香皂的一个广告再现了西方法庭审判的场景，借此将“文明世界”的观念输送给殖民地人民，好让他们从服务英美两国“高雅而有修养”的富人阶级和贵族的行动中，得到“文明的启示”以及“内心的满足”。
西洋梨香皂的广告语这样写道：“要减轻白人在殖民地传播文明的负担，第一步就是要教授当地人清洁的美德。
西洋梨香皂，就是文明进程中洗净地球肮脏角落的有力工具，在所有文明的国家中，西洋梨香皂也享有崇高声誉，它就是您卫生间香皂的理想选择。
”　　1899年的西洋梨香皂广告是由穿着体面、一丝不苟的美国海军准将乔治?杜威代言的。
画面上，一辆蒸汽机轮船正向不列颠帝国的彼岸扬帆远航，身着笔挺白色制服的杜威，则在一个使用电灯照明的船舱里用香皂洗手。
广告的中心，画着驶向新领土的舰队，还有一幅图，展示的是一个粗野的非洲黑人拜倒在一个白人交易商脚下，他千恩万谢地从慈眉善目的商人手中接过一块西洋梨香皂。
这里的种族涵义不言自明。
有了这些带有明显种族色彩的广告，西洋梨香皂可谓打响了殖民帝国对外宣传的头炮。
在这之后，所谓的“白人至上”的种族营销主题开始在全世界普及。
1916年，一本杂志刊登了由莫里斯?本蒂集团（艺术品收藏供货商——译者注）授权的广告，图中，一个黑人小孩正在喝墨水，旁边的说明文字是“黑奴牛奶”，暗指黑人的肤色和受教育程度都低人一等。
而此前的1915年，电影业也开始为宣扬种族主义加油助威。
美国导演大卫?格里菲斯导演了一部后来被学者认为是电影史上最具影响力的电影：《一个国家的诞生》。
这部电影不仅宣扬阶级偏见，同时还高调展示了种族主义的邪恶潜流。
影片对种族迫害和歧视黑人的三K党给予了正面和支持的评价，这引起了社会舆论的巨大争议，但也鼓动了很多美国南部的影迷戴上白色面具，成为该党的一员（三K党的成员都带着白色面具，暗示白人至上——译者注）。
这部影片也成为世界上第一部带有邪恶的种族歧视鼓动性质的电影。
在那样的时代背景下，许多商品包括玩具、明信片、烟灰缸、洗涤用品包装、鱼饵和小人书等日常用品的设计，都不遗余力地丑化黑人的形象——他们通常有着肿胀的鱼泡眼，过于肥厚的大嘴唇和深黑的皮肤，要么赤身裸体，要么衣衫褴褛。
比如，1874年，纽约麦罗林兄弟公司推出了一款名为“剁碎的黑人”的拼图游戏，将黑人丑化成娱乐和嘲笑的工具。

1878年起，美国威斯康星州密尔沃基的雷德斯多夫公司，开始生产“黑人之发”牌烟草。
1917年，美国烟草公司进行了一场“黑人之发”的返券促销活动。
“黑人之发”的购物凭证可以兑换“现金、烟草、美国救济补助票或是各种各样的礼物”。
在他们眼里，黑人就是日常生活的娱乐对象和调味品。
　　在各种商品和文化宣传的辅助下，由殖民帝国主导的种族歧视愈演愈烈。
然而种族歧视只是表象，殖民者的真正目的是要巩固自己在殖民地的地位。
而要进行地位的巩固，就必须要让殖民地人民觉得自己“低人一等”，从而更加驯服地接受帝国的统治。
这是最邪恶也是最残忍的帝国品牌的树立与宣传。

媒体关注与评论

通过舆论巧妙的持续运用，就能让人们能将天堂看作地域，或将生不如死看作极乐世界。

——二战发动者阿道夫·希特勒　　在大规模市场营销的冲击下，被迫逐渐丧失了好奇心和求知欲，这样的“洗脑”把沉重的打击和丧气的事情都宣扬成探索前进。

——美国电影编剧罗杰·艾伯特　　一个顶尖的创意人员和一个蠢材的区别就在于是否能用间接委婉的手法表达强烈有力的含义。

——美国著名记者、作家、社会批评家万斯·帕卡德　　看，干我这个行当，要让公众相信你所说的事实，要让有利的舆论不断地散布，那么你就得不断地重复，重复，再重复。

——前美国总统乔治·布什　　我们被卷入一场战争的洪流中，而这场战争有一大半都是在媒体中进行的。

——基地组织首领本·拉登

编辑推荐

打开英国殖民统治大门的竟是一个西洋梨的广告！
可口可乐的历史竟是一场可笑的闹剧！
犹太人的种族灭绝竟是营销大师戈培尔的密谋！
充当美国参与海湾战争噱头的科威特少女竟是白宫导演！
2008年经济危机的悲剧竟是一群职业营销人兜售“次级抵押贷款”的诈骗！
激起全美愤慨的女兵林奇事件竟是布什政府的阴谋! …… 这些在宗教上我们称之为引导，在政治上我们称之为煽动，在商业上我们称之为营销的事件，背后又有多少不为人知的黑幕呢？
本书作者世界上最顶级的营销界先锋乔纳森?伽贝，怀着一颗职业营销人的良知，通过多年的悉心研究和调查，为我们揭示了事实真相。
这是一部绝对真实的历史！
本书中首次揭秘了许许多多最耸人听闻的营销内幕，给我们真实展现了那些最震撼人心的历史真相。

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