

<<隐喻营销>>

图书基本信息

书名：<<隐喻营销>>

13位ISBN编号：9787213059643

10位ISBN编号：7213059645

出版时间：2013-11

出版时间：浙江人民出版社

作者：杰拉尔德·萨尔特曼,林赛·萨尔特曼

译者：鹏嘉图

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>

## <<隐喻营销>>

### 内容概要

\*在制度化的理性管理模式下，现代企业和营销人员面临的普遍问题是无法深入思考。

萨尔特曼介绍的隐喻源正是深入洞察消费者真正需求的强大武器。

《隐喻营销》一书中，萨尔特曼为我们介绍了存在于人类潜意识中的7大隐喻源，这7大隐喻源是：平衡、转变、旅程、容器、关联、资源和控制。

\*在现代这个数据泛滥而洞察短缺的商业世界，对隐喻源的理解和认知，让企业高管和营销人员可以从消费者生活的另一个侧面，发现更深入的客户洞察并形成有效的营销策略，而不是仅仅将眼光停留在对于商品表面功能特性的认识上。

\*书中介绍的7大隐喻源不仅存在于消费者世界，同样存在于日常生活的方方面面。

因此，《隐喻营销》不仅是帮助营销人员立身于竞争激烈的现代市场中的强大武器，也为人们生活品质的提高带来极大的潜力空间。

\*哈佛商学院约瑟夫·威尔逊商业管理学教授，哈佛大学心智行为计划发起者，奥尔森·萨尔特曼协会研究咨询公司联合创始人杰拉尔德经典力作。

他的另一本畅销书《客户如何思考》(how customers think)，被翻译成15种语言。

\*在制度化的理性管理模式下，现代企业和营销人员面临的普遍问题是无法深入思考。

萨尔特曼介绍的隐喻源正是深入洞察消费者真正需求的强大武器。

《隐喻营销》为您揭秘存在于人类潜意识中的神秘隐喻源，让营销人员深入消费者的潜意识，对他们的所思所想了如指掌。

\*IBM、雀巢、宝洁、百事可乐等顶尖公司管理层联袂推荐，令现代营销学之父菲利普·科特勒大开眼界的书。

\*湛庐文化出品。

## <<隐喻营销>>

### 作者简介

杰拉尔德·萨尔特曼

\*哈佛商学院约瑟夫·威尔逊商业管理学教授，哈佛大学心智行为计划发起者，奥尔森·萨尔特曼协会研究咨询公司合伙创立者。

\*拥有贝茨学院文学学士学位、芝加哥大学工商管理硕士学位和约翰·霍普金斯大学社会学博士学位。  
畅销书《客户如何思考》(how customers think)作者，作品被翻译成15种语言。

\*因推动营销实践和理论的发展，被多家专业协会授予多种荣誉。  
在美国市场营销协会的各种调查中，被评为“市场营销学五大顶级学者之一”。

林赛·萨尔特曼

\*奥尔森·萨尔特曼协会研究咨询公司总经理，曾在广告行业和通信行业工作，拥有丰富经验。

\*拥有佐治亚大学市场营销硕士学位，缅因大学人类学学士学位。  
在财富500强公司和各种会议中进行过多次演讲。

## &lt;&lt;隐喻营销&gt;&gt;

## 书籍目录

赞誉 / I

译者序 营销中不可替代的隐喻性思考 / V

引言 隐喻源：揭开消费者的内心世界 / IX

01 为什么我们无法深入思考——如何克服洞察缺失 / 001

应用式随想的力量

隐喻源如何助力应用式随想

7大隐喻源

关于隐喻源的注意事项

【小结】

02 隐喻源的基础——如何从发现消费者的共性中获益 / 029

模式识别

分类：一个过程

原型：意义深远的分类

体验认知

社会关系影响神经连接

【小结】

03 关键1：平衡——公平、均衡与要素间的相互作用如何影响消费者心理 / 047

平衡隐喻源的起源

平衡处于动态，并非一成不变

平衡的4种类型

【小结】

04 关键2：转变——内容与周围情况的变化如何影响消费者心理 / 063

转变隐喻源的起源

转变透镜的类型

自我意识的转变

【小结】

05 关键3：旅程——过去、现在和未来的交汇如何影响消费者心理 / 081

旅程隐喻源的起源

旅程所揭示的消费者思考

该选择哪些消费者

旅程的4个主题

【小结】

06 关键4：容器——包含、排斥与边界如何影响消费者心理 / 101

从胚胎到坟墓：容器隐喻源的起源

心智是一个容器

身体是一个脆弱的容器

文化作为一种容器

地点作为一种容器

产品作为一种容器

教育作为一种容器

【小结】

07 关键5：关联——自身同他人关联的需求如何影响消费者心理 / 123

关联隐喻源的起源

有赖于社交关联的产品

拥有关联：思科公司和潘斯克物流

## <<隐喻营销>>

忠诚是一条双行道

【小结】

08 关键6：资源——获得及其结果如何影响消费者心理 / 145

资源隐喻源的起源

资源的应用

食品健康和疾患的资源

【小结】

09 关键7：控制——精通、脆弱与幸福感如何影响消费者心理 / 167

控制隐喻源的起源

控制和情感

控制和不可预知

控制和身体

日常生活中的控制

【小结】

10 工作中的隐喻源——使用应用式随想的策略 / 187

隐喻源在工作中的应用

选择正确的隐喻源

7大隐喻源交互重叠

将隐喻源应用于消费世界之外

【小结】

<<隐喻营销>>

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>