

<<营销中的心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销中的心理学>>

13位ISBN编号：9787302267935

10位ISBN编号：7302267936

出版时间：2011-9

出版时间：清华大学出版社

作者：张海良

页数：200

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>

<<营销中的心理学>>

内容概要

本书共11章，从兰方面分析了心理学在营销中所起到的重要作用。

首先，介绍了市场营销中产品、广告、品牌以及终端销售四个主要方面，用理论加案例的形式，指导读者了解如何运用营销手段发现机遇、打开并抢占市场。

其次，针对顾客、渠道、营销团队的管理，运用心理学技巧，深入发掘他们的潜在心里。

最后，传授最新最实用的营销策略，外加越来越受到企业重视的网络营销，用心理学来进行解读，探索企业成功的奥妙。

本书可供广大营销、销售人士阅读，也可供社会培调人士和高校学者作为研究资料和参考教材。

<<营销中的心理学>>

作者简介

张海良，北京今天胜德品牌管理咨询有限公司首席专家，中国MBA北京联谊会首席品牌专家，多家大学客座教授；市场核动力、金字塔式商业模式研究、运营不竞争、4S产品创新法则、特赢终端论、12345之简单品牌法则、6T良性通路运作法则等理论创始人；著有“不竞争系列”丛书和《大刀阔斧》、《市场赢出来的品牌》等学术专著；以新、奇、特的定位方法和“咨询无定式、管理无定则、创意无定法”的理念先后为近百家企业提供成功的策划服务，有着十五年市场一线的实战经验，被业界称为“中国企业运营快刀”。

<<营销中的心理学>>

书籍目录

第1章 要想卖得好，产品要给力——产品营销心理学

- 产品源自消费者心理需求
- 让产品抓住消费者心理
- 品类至上的产品领先之道
- 抓住成为品类领先者的机会
- 价格决定产品卖给谁
- 产品价格调整的成与败
- 产品要有自己的价值和内涵

第2章 一夜成名和“臭名远扬”都很简单——广告营销心理学

- 顺着“心智阶梯”往高处爬
- 不要等，需求是创造出来的
- 好媒体就像切蛋糕的刀
- 今天，就让我们出名
- 广告拼的是创意

第3章 人靠衣裳马靠鞍——品牌营销心理学

- 出身好才是真的好
- 用品牌价值赢得消费者忠诚
- 长相先别说，名字要响亮
- 皇帝脱了衣服也是普通人
- 用产品的心理属性带动品牌扩张
- 用品牌文化影响消费者生活
- 品牌核心价值的四大要素

第4章 打造自己的罗马大道——渠道管理心理学

- 营销渠道的瓶颈效应
- 把准客户个性，让客户自动上门
- 灵活的渠道变革和创新
- 渠道人员管理，要有制度作保障

第5章 打通渠道血脉——渠道沟通中的心理学

- 渠道冲突管理，沟通是关键
- 渠道链条管理，激励很重要
- 渠道促销管理，要满足客户的利益需求

第6章 以和为贵——渠道双赢中的心理学

- 企业跨行业的“和”
- 企业与渠道成员的“和”
- 企业、市场、客户的“和”

第7章 触摸人性的需要——体验营销心理学

- 悄悄来临的体验经济
- 人性化才是终极目标
- 体验营销，卖的是“感觉”
- 针对消费者的心理暗示术
- 今天你感动了吗
- 消费者体验心理调查法

第8章 这是一个追求个性的时代——差异化营销心理学

- 全方位塑造品牌的差异化形象
- 就是要跟你不一样

<<营销中的心理学>>

用差异化赢得新一代

网络营销，向左走，向右走——网络营销心理学

第9章 网络营销——从“非主流”到“主流”

涌向主流的网络消费群体

利用搜索引擎，让客户最先看到你

借助网络，用“事件”将企业塑造为社会“焦点”

“病毒式营销”——让“病毒”在消费者中蔓延

第10章 卖的不是产品，是服务——服务营销心理学

大家卖的产品都是差不多的

别把消费者当上帝

服务是营销的开始

附加值的心理筹码

服务要超出消费者期望

第11章 做营销难，做营销人更难——营销管理心理学

营销人员对顾客的心理影响

营造团队最佳心理氛围

把握好营销人员的一般心理素质

营销人存在的问题行为及矫正

营销人的职业生涯规划

参考文献

<<营销中的心理学>>

章节摘录

坚持持续一致的品牌价值，是很多品牌走向成功的不二法则，品牌价值一旦确定，只可坚持，绝不可半途而废。

品牌价值具有时间上的兼容性，其文化内涵可以延续百年千年而不落伍。

即使经历时代变迁、企业变革，甚至是市场发生颠覆性改变都不能使一个品牌产生动摇。

可口可乐从创立至今已经有一百多个年头，经历了时代的变迁、市场的洗礼，却始终坚持“美味的、快乐的”的核心价值，将欢乐与美国精神深深植入到消费者的心智中，不仅生存到今天并且品牌价值居于世界品牌榜前列；力士一直坚持“美丽”，利用国际影星作为形象代言人长达70年之久；资生堂从20世纪50年代开始，就坚持传达“心灵美育与生活美学”，始终扮演着对社会传输美学教育的角色；路易威登、奔驰等品牌始终定位于高品位的高端市场，并由此塑造了象征身份地位的品牌使用者形象，这个定位至今一直没有丝毫的改变，使忠诚于他们的消费者认为，这些品牌是他们最可信赖的朋友。

品牌的价值实现同样也是一个长期的过程，只有依靠一砖一瓦、日积月累、始终如一，才能最终成就强势品牌，而在这个过程中，要坚持价值核心的连续性、一致性、连贯性，不断积累和深化。但很多企业在品牌价值的建设过程中却因为短期销售压力而朝令夕改，使名牌最终成为了无人问津的烂尾楼。

牛仔服装的著名品牌Lee就因为中途改变品牌核心价值而陷入困境。

Lee原本代表的是“最贴身的牛仔”，这一定位和那些以时尚、潮流为主打的品牌相比是很有生命力的。

但很多中间商却认为消费者要买的是时装，因此，迫于无奈，Lee改变了品牌的定位。

没多久，Lee陷入了发展的困境。

两年后，Lee又重新回到了品牌的原点，“最贴身的牛仔”使Lee终于在强手如云的牛仔服装品牌中建立起了自己的商业王国。

以上四项要素构成了一个成熟完善的品牌核心价值，相互联系并产生合力。

细致做好每一个方面，便可以创造出强大的品牌竞争力。

.....

<<营销中的心理学>>

编辑推荐

深入到营销的本质，对营销手段进行挖掘。
从心理学角度将营销的技巧和方法做全面概括。
内容实战性强，策略和案例辅以心理学分析。

<<营销中的心理学>>

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>