

<<品牌洗脑>>

图书基本信息

书名：<<品牌洗脑>>

13位ISBN编号：9787508637396

10位ISBN编号：7508637399

出版时间：2013-1

出版时间：中信出版社

作者：[美] 马丁·林斯特龙

页数：251

译者：赵萌萌

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>

<<品牌洗脑>>

前言

前言多年来，我总是把自己置于可怕的情境之下。

我去过五六个中东战争地区，包括巴基斯坦和阿富汗，希望能找到奥萨玛·本·拉登的确切位置；我还在西弗吉尼亚做过矿工，也试过穿着连体衣在牢房里度过一个月。

在我自编自导自演的电影《超码的我》（Super Size Me）里，我整天沉浸在汉堡包、炸薯条和苏打汽水里，直到最后我肥得像个球，得了脂肪肝，体内的胆固醇含量也超标到离死不远了。

但是我要表明的是，其实这些经历并没有为我的广告和营销事业起到铺垫作用——和监狱无关，和黑煤灰无关，和阿富汗的山无关，和镜子里照出来的“麦当劳身材”也无关。

我最新的电影《POM汽水向您推荐：有史以来卖得最好的电影》（Pom Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold）是一部纪录片，讲述的是众多公司如何绞尽脑汁把他们的品牌曝光在观众眼前——碰巧我为这部电影融资即是靠寻求品牌赞助这种方式。

（最后，我一共联系了大约600个品牌，他们中的大多数都委婉地拒绝了我，最后只有22个品牌同意为我的电影投资。

）我在制作每一部电影时都会遇到这种情况，我要的只是一定的坦诚和透明度。

现在是信息时代了，不是吗？

坦诚和透明本来不就是当今最关键的问题吗？

我制作《POM汽水向您推荐》这部片子的目标，就是让你我和世界上每个人都能意识到我们在多大程度上成为了被推销的对象，以及每秒钟被多少品牌攻占了大脑。

毕竟，就连男士在商场的厕所小便时，都不得不对准便池里的“蜘蛛侠6”的漂浮块；你也无法回避无处不在的品牌世界。

坐上你的丰田 Scion LC；把苹果 iPod 里歌曲的音量调大；通过 Griffi 的 iTrip FM 发射器，你还可以用车里的收音机听 iPod 里面的歌；穿着你的 Dockers 牛仔裤和耐克空军一号运动鞋；被高速公路上一个又一个的广告牌搞得晕头转向：肯尼·罗杰斯餐厅、Taco Bell 餐厅、肯德基、Papa Gino's 比萨、假日酒店、凯富酒店、万豪旗下的万怡酒店、壳牌石油，还有……你大概知道我为什么要做这个电影了吧？

有一个场景是我问消费者权益保护者拉尔夫·纳德（Ralph Nader），我该怎么去回避所有的营销和广告轰炸。

“睡觉吧”，他告诉我。

那真是一个令人沮丧的时刻。

我是怎么认识马丁·林斯特龙（Martin Lindstrom）以及你手中这本惊世之作的呢？

我第一次见到马丁是在他同意出现在我的电影里时。

我读过他的上一本书《买》（Buyology），这本书探讨了我們大脑中那些激发购买欲望的“热点”，从哈雷摩托车到科罗娜啤酒，让我觉得他是一个风趣的、有创意的人物。

作为一位全球营销大师，马丁和很多品牌进行合作，包括可口可乐、迪士尼、微软等。

同时他也是一个意识到自己被广告商和品牌“控制”的消费者。

马丁一直分得很清楚，什么是他“知道的”和什么是他“真正了解的”。

希望你能明白我的意思。

在本书中，马丁拉上窗帘，向我们揭示了广告商和品牌是如何让我们觉得如果不买新的 iPad、某个新品牌的除臭剂或婴儿车，就好像缺了点什么、变得愚蠢或跟不上时代了，而这些东西的价格相当于你的城市公寓每月的贷款。

就像我拍纪录片一样，他想展示的是营销和广告的“地下世界”。

只有他才有这独特的优势，他是一个真正的行家。

马丁把我们带到世界各地的会议上，他和广告界、营销界的高管以及业内人士对话。

他调侃着很多奇妙的“战争故事”，其中有些是他的亲身经历。

本书中，马丁向我们展示了营销者们为了让我们掏钱而使用的最卑劣的策略和诡计：比如吓唬我们、唤起我们对旧时的模糊回忆（其实这些回忆未曾存在过）；运用同侪压力，让我们感觉到如果我们不做其他人做的事或不买其他人买的东西，我们就会被社会遗弃；运用性因素向我们推销香水和男士内

<<品牌洗脑>>

衣；花大价钱请明星来代言瓶装水，或者让他们在时装秀上跷着二郎腿坐在前排（穿着300美元的牛仔裤）；在我们的食物和饮料里面注入魔法剂，宣称可以带我们走进极乐世界或延年益寿……这些案例只是本书中很小的一部分而已。

马丁还推出了一档叫《The Morgensons》的电视真人秀，他以南加州一户真实的人家为对象，测试口碑营销的推荐是否有效。

（这很有吸引力，但一想到这对年轻夫妇真的被雇来做营销卧底，而他们就住在下一个街区，就令人觉得恐怖。

）我的电影和他的书一样，我们都有一个共同的目标：让消费者——包括你和我——了解游戏规则。当我们被欺骗或者被控制时能有所察觉，并且能够反击，或至少避开，也就是说，我们都假定还有藏身之处。

现在，既然我已经说得如此直白，你很可能会对自己说：“嗯，摩根似乎很喜欢这本书，而且他永远不会说大话来打击我，所以这本书值得一读，对吧？”

”好吧，你猜怎么着，其实你已经上钩了——而且不只中了一条营销诡计，在本书中你都能读到。

不过，在这种情况下，我说的都是真的：《品牌洗脑》和马丁·林斯特龙绝对会让你震撼。

不要完全相信我的话，往下读，自己去感受。

<<品牌洗脑>>

内容概要

全球知名的品牌营销大师马丁·林斯特龙有一天突然对品牌感到厌倦，他决定以一个普通消费者的身份对品牌进行为期一年的“戒毒”——不购买新的品牌商品。

但是，在坚持了6个月之后，他失败了。

懊悔之余，他决定来一个大揭秘，全面批露世界著名品牌只做不说的营销秘密。

马丁拉上窗帘，向我们揭示了广告商和品牌是如何让我们觉得“如果不买新的产品，我就好像缺了点什么、愚蠢或跟不上时代了”；展示了营销者们为了让我们掏钱而使用的最卑劣的策略和诡计，包括从众心理、激起并不存在的幼年回忆、性暗示、健康谎言等等。

马丁把我们带到世界各地，分享他和广告界、营销界高管以及业内人士对话，并且进行了幽默的讽刺和调侃。

马丁惊人地揭露了营销者、广告商、零售商如何利用数据挖掘，借助复杂的新工具和科技，追踪和分析我们留下的种种“电子足迹”：包括在商店刷会员卡、用信用卡购物或在网上查看商品，通过复杂的算法预测出我们的个性和我们可能会购买的东西，然后为我们提供适合于个人独特心理特点的商品，对于“我们应该买什么”产生看不见又实质性的影响。

最后，马丁发现，我们在被“洗脑”的同时也在给别人“洗脑”，并且提出了他的终极营销秘诀。

<<品牌洗脑>>

作者简介

<<品牌洗脑>>

书籍目录

前言 序言品牌戒毒 第1章 买吧，买吧，宝贝！

品牌从我们在娘胎里时就开始营销了001 天生购物狂004 人如其（母）食006 婴儿最初的品牌009 “释放内心的小野猫”013 欢迎来到成年人的世界015 先有鸡还是先有蛋？

017 第2章 兜售恐慌和偏执 恐惧营销021 为什么“恐怖片”令人恐惧025 没什么好怕的—除了“未来的自己”028 “如果你是一位女士，大多数男人都想杀了你”030 恐惧一切的母亲033 没关系，我们有解药035 细菌恐惧症037 当香蕉不单单是香蕉040 第3章 我戒不掉你 品牌成瘾、购物狂，以及为什么没了智能手机我们就活不下去047 当你无法停止购物时051 痴迷和上瘾之间只有一步之遥053 渴望的力量056 我敢打赌你不会只吃（或喝）一次059 唇膏效应062 游戏之名063 我们的大脑只是想一直玩下去065 第4章 买了它就能泡上妞 广告中性（以及性别）元素的新面孔071 喷上它，她们就会过来074 谁爱你，宝贝？

080 女人香083 老牛吃嫩草085 我像一个女人一样购物090 第5章 压力之下 同侪的力量097 有样学样102 我们必须拥有它106 无法忘怀你的容颜111 营销者和坏女孩114 放眼海外119 来吧！干杯！

121 第6章 哦，甜蜜的回忆 怀旧营销的新面孔（其实也挺老套了）123 为怀旧而怀旧126 黄金时代129 旧时光的飨宴133 我好像之前在哪儿见过你？

138 过去未来式142 第7章 营销者的皇家光芒 名人和名气背后的力量147 灰姑娘真的吃掉了我们的女儿152 我想像迈克尔那样156 一个明星诞生了159 我觉得自己很漂亮163 我是名人，我就是品牌165 我只是在电视上演过170 随时准备好来个特写173 第8章 希望之瓶 健康、幸福与心灵感悟的代价177 “果”真是好年181 营养标签的真正含义185 瓶中精灵188 做好事的高昂代价190 说服的圣堂194 希望浮现197 第9章 你的一举一动，他们都在看着 隐私的终结199 保存数据201 紧急抢救202 自己埋单，风险自负206 从你的购物车里能看出什么211 他们正播着我的歌呢218 我知道你去年夏天买了什么220 同性恋？

异性恋？

广告商都知道224 你走的每一步226 交出我们不朽的灵魂228 一个后隐私社会230 第10章 我们想要摩根森太太拥有的一切 最强有力的隐形说客其实是我们自己233 你说你的，我做我的236 摩根森太太去购物238 “现在我要发胖了”241 小摩根森们242 科学之声243 绿树青山248

<<品牌洗脑>>

章节摘录

版权页：买了它就能泡上妞 广告中性（以及性别）元素的新面孔 猜猜看，全世界的男人每天会想几次性？

2次？

5次？

其实是23次——这样一周就是224次。

在我的上一本书中，我探讨过大家最喜欢的话题——性。

具体来说就是关于性有促销的作用吗？

我的研究发现，男性和女性对于具有性挑逗意味的广告（带有性暗示的或有衣着暴露的模特这一类的广告）的反应，和他们对待真实生活中有关性的建议的反应是相同的。

总体来说，相对于有性元素的广告来说，女性更容易被具有浪漫色彩的广告说服——那些强调承诺、奉献以及陪伴的广告。

不出所料，另一方面，对男性更有作用的是那些有性暗示的和有比基尼女郎的广告，尤其是含有大量青春期幽默的广告。

所以说，我的研究表明，对于说服我们购买这方面，包含性元素的广告的作用反而适得其反。

在一个研究中，我给两组男性被试播放了两则相同的广告。

第一组看的是有性暗示的广告，而另一组看的是同样的广告，只是把有关性的内容拿掉了。

结果显示，看了性暗示广告的男性，对于品牌和产品名称的记忆力要低于那些看普通广告的男性。

换句话说，第一组被试虽然很享受广告中的性内容，但这最终对于产品的记忆和印象没有任何效果。

然而，性暗示广告不会在短期内消失，很可能是因为当我们看到富有吸引力的、衣着暴露的年轻人出现在能量饮料广告，或是内衣和新化妆品的广告里时，我们大脑中的镜像神经元会让我们把自己也想象成像他们一样的吸引人和富有性魅力。

毕竟，如果不是为了把希望和梦想植入我们的大脑，那广告还能有什么目的？

毫无疑问，广告中的性依然无所不在。

A&F在其店内目录中又恢复了“软性色情”的风格；美国鹰仍在其巨大的店铺橱窗内展示他们性感和半裸的模特；足球运动员大卫·贝克汉姆穿着男士内衣的形象仍然出现在时代广场的广告牌上（至少当我写到这里时还是这样）；价值49亿美元的全球色情产业在4.2亿个网站上投放与性有关的广告，从“增强性能力”的产品到三陪服务，当然还有更色情的（顺便说一句，如果你好奇的话，偶遇色情网站的孩子的平均年龄有多大？

我很不想说，但是告诉你，只有11岁）。

虽然并不是时时刻刻都有效，但是也有证据表明，包含性元素的广告是具有说服力的；新墨西哥大学的进化心理学家杰弗里·米勒（Geoffrey Miller）博士发现，如果人们先看了异性的照片或听到关于约会的故事，他们就更为产品和活动埋单。

我来说一个如何利用性来促销的例子吧。

几年前，世界几大汽车制造商之一联系到我，说他们旗下最知名的品牌销量下降，想请我帮忙转变这个局面。

在我作为品牌顾问的生涯中，我一直在试图探索目标客户的个性，然后我再把这种个性融入到品牌中。

但是这一次，我尝试了一种新奇的了解客户心理的方式。

我制作了一套不同寻常的卡片——有200张，每一张上都是不同动物的图片。

然后我让一组中年男性（目标客户）找出他们心目中最能代表这个品牌的5种动物。

接着，我用功能性磁共振成像把我的研究结果范围缩小。

当我的研究小组成员给被试展示他们挑出的前4种动物时，被试大脑的活动和平常没什么分别。

但是令人吃惊的是，最后展示的那个动物激活了他们大脑中与性吸引力和交配相关联的区域。

然后我们给他们展示了他们梦想之车（那些他们要么买不起，要么因为年纪太大而不能开了的汽车）的照片和图像——你猜对了：还是那块好色的区域被激活了。

<<品牌洗脑>>

<<品牌洗脑>>

媒体关注与评论

身为儿童父母，读完这本书他们将会提高警惕（同时关上电脑）。

聪明的营销者将从中学到许多。

——《财富》杂志搞不明白自己为什么买了600美元的东西时，你可以深入地反思一下了。

——《波士顿环球报》

<<品牌洗脑>>

编辑推荐

<<品牌洗脑>>

名人推荐

<<品牌洗脑>>

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>