

《畅销的秘密》

图书基本信息

《畅销的秘密》

前言

欢迎大家阅读此书。本书围绕我们人类这一世间最为难懂的生灵展开话题。书中讲了我们的心理特点，讲了影响我们作出选择的众多因素，那其实就是非理性的神奇力量。生活中，你可以看到这些因素的身影。本书着重讲述以下三大因素：童心、文化、视觉。从苹果电脑的诞生到性感女神的陨落，从《玛丽·泰勒·摩尔秀》的大势已去到日本任天堂wii游戏的崛起，从乔治·克鲁尼、里吉斯的身高到畅销书和热门电影的名字长度，书中列举了很多让人深感惊奇的有趣事例。纵观全书内容，从给棉花漂白的商家到给人护牙的牙医，我们发现了一些深谙消费者心理特点的人和企业，以及他们影响我们作出选择的手段和方法。接下来，我们要从众多引人入胜的事例中选取科比·布莱恩特作为开篇例子。

《畅销的秘密》

内容概要

在盲测中，2/3的人更喜欢百事可乐，但购买时他们却选择了可口可乐——我们在选择产品或服务时，往往并不理性。这种非理性背后的秘密因素是什么？在作者看来，童心、文化、视觉是最主要的三大因素。

人类的最爱就是故事，所以他选择用“讲故事”的方式来写作本书：从苹果电脑的诞生到性感女神的陨落，从音乐中的谜团和韵律到日本任天堂Wii游戏的崛起，从维他命水的包装到畅销书和热门电影的名字长度，书中讲述了很多让人深感惊奇的故事。从中我们就能发现，那些深谙消费者心理的人和企业，是如何创造畅销神话、商业传奇的。

《畅销的秘密》

作者简介

《畅销的秘密》

书籍目录

章节摘录

维他命水成功的原因在美国市场上的众多饮料中，维他命水（Vitaminwater）这个名字会让消费者立马打消商家做营销的怀疑。我们来看一下它的名字。如果商家想要为一种瓶装饮用水拟一个响亮的名字，他会选择像Aqua Energy、Healthy H2O，或者是Earth's Blessing这样的名字。但人们已经很反感那一套营销方式了，所以如果他们想吸引眼球的话，拟出来的名字根本就不能带有营销的意味。于是，他们会选择最普通的名字，比如维他命水之类。名字取完了，下一步商家要选择怎样的销售渠道呢？他们肯定不会把它和佳得乐（Gatorade）这样的运动饮料摆在同一个货架上，因为佳得乐的广告会影响到它。商家也不会把它和甜味饮料（像可口可乐、百事可乐）放在同一个货架上，因为那些饮料的市场已经容不下它发展了。上面的两个渠道都不行，那么商家只好冒险尝试下一种了：和零售店货架上那几百种饮用水竞争。这也就意味着，他们要和卖百事冰纯水（Aquafina）的百事奇才们，打造了著名品牌达萨尼（Dasani）的可口可乐天才们，以及十分具有欧洲韵味的饮用水品牌依云（Evian）背后的精英们一决高下。即便是营销人员能够打败那些饮料巨人，他们又怎样对付实力雄厚的雀巢呢？波兰泉（Poland Spring）、Arrowhead和Deer Park都是它的系列饮品，美国十大畅销水饮品中有六个都是它旗下的品牌，它几乎占有全美国瓶装水饮品1/5的市场份额。如果他们想把战场挪到电视广告上的话，一旦电视上出现了维他命水怯生生的面孔，那么可口可乐、百事和雀巢就会立马用商业手段将它剿杀。那么，哪里才有他们的出路呢？当然是货架上了。在那儿，他们可以不用花一分钱就收到最好的广告效果。他们怎样用饮料瓶做广告呢？如果只是简单地对外包装进行一下设计，那么它不可能比其他饮用水更具吸引力，因为大家的包装都已经做得很好了。那么商家该怎么办呢？想来想去，商家索性不用什么吸引人的包装，他们只是在包装上注明了饮料中实际含有的营养成分，这些成分是经过医学鉴定的，是富含维他命的水饮料。这样一来，当逛商店的消费者看到这种包装以后，他们会觉得这种维他命水不是普通的饮料，而是经过医学鉴定、不含防腐剂的饮品。商家们把用赫维提卡字体印刷的黑白药用标签贴在了饮料瓶上。如今，由于维他命水背后的策划人员强烈建议为产品做外包装，于是商家只好作出让步。包装的设计样式定为：两个大小、形状一样的三角形包裹在瓶身上，下面的三角形是白色的，上面的三角形是彩色的，根据口味的不同而变化。比如说，如果饮料的口味是草莓味，那么这个三角形就是草莓红色。商家追求的正是简单、平凡的风格，但这也许正是问题所在。就是因为包装简单，如果不看瓶子上的成分说明的话，消费者根本就不会注意到它，更不会对它产生深刻的印象，毕竟货架上还有其他各种饮用水。商家要怎样做才能解决这个难题呢？他们研究了一下其他瓶装饮用水，结果发现它们都有一个共同的特点：瓶装饮用水的颜色都是水本身的颜色——透明的。最后商家是怎么做的呢？他们没有在包装和名字上费工夫，而是让维他命水带上了颜色。接着，货架上的维他命水被销售一空，因为在一片无色的海洋里（其他瓶装饮用水没有颜色），带有颜色的维他命水是那么的显眼，有红色的、橙色的、蓝色的。在一片无色的瓶装饮用水中，来逛商店的消费者怎么能无视色彩缤纷的维他命水呢。商家只是在维他命水里加了颜色，并没有看出他们有多费脑筋，所以美国消费者也没有感觉到它和其他竞争者之间的尔虞我诈。消费者眼里只看到了红色的维他命水、平凡的名字，同时，他们的脑中会对此产生这样的印象：“这不仅是水，水里面还含有维他命，而且其成分是经过正规医学鉴定的！”整个销售任务完成得太出色，手法太高明了。高明在饮料本身的健康性上，高明在简单平凡的名字上。但最高明的地方就在于，就像大卫·科波菲尔（David Copperfield）、佩恩和特勒（Penn & Teller）以及其他魔术师那样，他们懂得在消费者面前将其高明之处隐藏起来。维他命水的另外一个出色之处在于，它背后的运作者知道，消费者对品牌有两种感觉：一方面，品牌能够吸引消费者；另一方面，消费者有时也会察觉到品牌正在想尽办法讨好自己，这很可能会让他们心生厌恶。维他命水能够取得成功，是因为在人们看来，它并没有刻意去博取消费者的欢心，只不过用了“维他命水”几个字，没有花哨的名字，没有亮丽的包装，却在众多饮品中将自己凸显出来。真是太聪明了！下面将要介绍的这个人维他命水背后的商家一样出色，他改变了这个时代。

《畅销的秘密》

媒体关注与评论

《畅销的秘密》

编辑推荐

《畅销的秘密:非理性的神奇力量》编辑推荐：全球顶尖的营销专家，荣获美国营销协会最高奖。微软、惠普、塔吉特、普华永道、美林证券等业界巨头的营销顾问。入选“一直以来最棒的商业图书”，值得终身学习的营销课程。iPhone、Mini Cooper、哈雷摩托车、耐克运动鞋等传奇产品的成功秘诀。

《畅销的秘密》

名人推荐

《畅销的秘密》

精彩短评

- 1、消费者行为学？
- 2、取信于顾客。产品设计。包装。定位。命名。贪玩。惊喜。故事。小。简单。熟悉的事物。选择的自由。与众不同。自我创意。交流。从众。快乐的大家庭。乐观。对称光滑。圆和立方体。舒适。没有耐心。红色。
- 3、里面有些旁引还不错
- 4、样书审读
- 5、从童心，到视觉，再到文化。作者从不同视角，浅显的讲述了一个品牌真正畅想的秘密之处。
- 6、好书。作者深谙畅销的秘密，在行文写书中运用纯熟。不是教你几条教条，而是告诉了我们畅销背后的共性深层原因。
- 7、每一本书就像上帝的一双眼，她帮你从不同的角度来看这个世界。这本书不错，值得大家一看。
- 8、牵强附会，毫无辩证和深度可言
- 9、被书名及主题内容所吸引，但是实在无法继续读完。论据东平西凑毫无逻辑，结论薄弱而牵强。
- 10、全书透出浓浓的我是美国人我骄傲的味道www沉锚效应什么的被说太多次啦，还不如去看怪诞行为学呢
- 11、还不错 说到底 都是心理学

《畅销的秘密》

精彩书评

章节试读

1、《畅销的秘密》的笔记-第9页

贪玩的心态

花花公子 playboy

玩家 player

本质上还是爱玩儿

其实我们都还是孩子，我们不愿长大。

诗人鲍勃·迪伦诗中所说的那样：买更贵的玩具，穿惹眼的衣服，说白了就是想帮助自己回忆起童年的色彩。

我们爱惊喜

音乐满足了人们内心对惊喜的需求

真正能够打动人心的，是那些在音符和歌词的运用上花样翻新，让观众感到惊喜的作品。

生活中总是这样，我们不喜欢一成不变，我们要的是惊喜不断。

我们喜欢惊喜，惊喜来了，快乐也就到了。

我们喜欢惊喜，并且深深地记住了这种体验，这就是潜在的营销机制。

我们从玩笑的角度来体验一下惊喜的威力。

笑话中，妙语的背后藏着机关，如果结局能给人带来惊喜，那么它自然引人发笑。

“我拥有婴儿般的睡眠，整晚都在哭闹。”

“年轻善良的食人族”

商家正是利用消费者这种猎奇心理，喊着快来收集全套吧的口号诱导消费者不断地购买商品。

sometimes you feel like a nut , sometimes you don't.

我们为什么会喜欢押韵的句子。

文字游戏

《畅销的秘密》

带有韵律的事物会让人觉得它们具有某种合理性。

沉锚效应

指的是人们对某人某事做出判断时，易受第一印象或第一信息的支配。

我们的最爱：故事

在60分钟时事杂志里，我们做的就是每个人都应该做的事情——给别人讲个故事。

具有强大感染力的故事才能征服观众。

故事功效和记忆力

皮特曼卖的不仅是皮带，他还卖皮带背后的故事。

2、《畅销的秘密》的笔记-第4页

人们总是偏向于选择自己所熟悉的事物。

薪酬的多少一向是我们衡量一个人价值高低的尺度。

我们总觉得长相好的人往往更聪明、真诚，脑子比常人更灵活，似乎在所有方面都高人一等。

跟着感觉走。

童心

文化

视觉

《畅销的秘密》

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.tushu000.com