

《品牌洗脑（珍藏版）》

图书基本信息

《品牌洗脑（珍藏版）》

内容概要

《品牌洗脑（珍藏版）》

作者简介

书籍目录

- 序言// VII
前言/ XI
01买吧，买吧，宝贝！——品牌从我们在娘胎里时就开始营销了
天生购物狂// 005
饮食习惯：子随其母// 008
婴儿最初的品牌// 011
“释放内心的小野猫”// 016
欢迎来到成年人的世界// 019
先有鸡还是先有蛋？// 021
02兜售恐慌和偏执——恐惧营销
为什么“恐怖片”令人恐惧// 031
没什么好怕的—除了“未来的自己”// 034
“如果你是一位女士，大多数男人都想杀了你”// 036
恐惧一切的母亲// 039
没关系，我们有解药// 042
细菌恐惧症// 045
当香蕉不单单是香蕉// 048
03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
当你无法停止购物时// 061
痴迷和上瘾之间只有一步之遥// 063
渴望的力量// 066
我敢打赌你不会只吃（或喝）一次// 070
唇膏效应// 073
游戏之名// 075
我们的大脑只是想一直玩下去// 077
04买了它就能泡上妞——广告中性（以及性别）元素的新面孔
喷上它，她们就会过来// 090
谁爱你，宝贝？// 096
女人香// 099
老牛吃嫩草// 102
我像一个女人一样购物// 107
05压力之下——同侪的力量
有样学样// 122
我们必须拥有它// 127
无法忘怀你的容颜// 133
营销者和坏女孩// 135
放眼海外// 142
来吧！干杯！// 144
06哦，甜蜜的回忆——怀旧营销的新面孔（其实也挺老套了）
为怀旧而怀旧// 151
黄金时代// 155
旧时光的飨宴// 159
我好像之前在哪儿见过你？// 165
过去未来式// 170
07营销者的皇家光芒——名人和名气背后的力量
灰姑娘真的吃掉了我们的女儿// 181
我想像迈克尔那样// 187

- 一个明星诞生了// 190
- 我觉得自己很漂亮// 194
- 我是名人，我就是品牌// 197
- 我只是在电视上演过// 203
- 随时准备好来个特写// 207
- 08希望之瓶——健康、幸福与心灵感悟的代价
 - “果”真是好年// 217
- 营养标签的真正含义// 222
- 瓶中精灵// 225
- 做好事的高昂代价// 227
- 说服的圣堂// 231
- 希望浮现// 235
- 09你的一举一动，他们都在看着——隐私的终结
 - 保存数据// 242
 - 紧急抢救// 244
 - 自己埋单，风险自负// 248
 - 从你的购物车里能看出什么// 254
 - 他们正播着我的歌呢// 262
 - 我知道你去年夏天买了什么// 264
 - 同性恋？异性恋？广告商都知道// 269
 - 你走的每一步// 271
 - 交出我们不朽的灵魂// 273
 - 一个后隐私社会// 275
- 10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
 - 你说你的，我做我的// 284
 - 摩根森太太去购物// 286
 - “现在我要发胖了”// 289
 - 小摩根森们// 290
 - 科学之声// 291
 - 绿树青山// 297

《品牌洗脑（珍藏版）》

精彩短评

- 1、看完这本书再也不能不假思索地买买买了！每个消费冲动可能都是厂商在背后贼嘻嘻地笑着调查完了为你特别准备的定制套路。。。怎么也得叛逆点拒绝套路“就是不上你们的当”啊！
- 2、近几年里读过的最好的书，没有之一。整本书就是一个大写的OMG。。。。
- 3、很多观点在怪诞行为学中有涉及，但不如后者有说服力，缺乏数据和调查实验支撑，只能告诉你这样，不能深入说明为什么是这样。
- 4、最强有力的隐形说客是我们自己
- 5、品牌洗脑的机会就在于人性的弱点。
- 6、营销者们为了让我们掏钱，会使用哪些策略和诡计？各路公司为何能够拥有预测消费者接下来想买什么的能力？为什么你会购买某一类朋友晒出来的商品？秘密都在这里
：<http://www.latteread.com/book.html#PPXN>
- 7、没读之前就大概猜到讲什么，果真不过如此...介于我从来都不是一个盲从消费者..感觉帮助不大..生活毕竟还是要过，喜爱的东西毕竟还是要买..
- 8、这本书想告诉大家，每次买买买之前一定要理智、冷静，因为你的思想已经被品牌营销操控了，然而这也并没有什么用，买买买是一种灵魂深处的渴望，为什么要压抑自己的天性。
- 9、广告学老师推荐的必读书目，很好，全书都在诠释一句话：你以为你以为的就是你以为的吗？
- 10、【京东借阅】ing
- 11、自己也是一些品牌的忠粉，我买各类运动大牌的穿戴无疑也是一种自我标榜、一种符号，希望呈现别人眼中的我。好品牌即宗教。没必要彻底在心理上遏制欲望，我们也不是只能通过品牌才能成为谁。适度理性w继续愉快地买买买吧：)
- 12、每个章节都是Consumer Insight的总结，有些定性的结论没有足够多的数据支撑，或者很模糊地说是某个调查得出的结果，使这部分内容缺少绝对的说服力。不过将这些Insight和现阶段的市场观察结合起来，还是会觉得参考意义非常大，提供值得考虑的方向和方法论。
- 13、有事没事反省反省，哈哈
- 14、一本看目录就行的书。以几个世界名牌为例，列举几种营销方式，并不深入，就是把大家都知道的又整理归类一遍

《品牌洗脑（珍藏版）》

精彩书评

《品牌洗脑（珍藏版）》

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