

<<从众效应>>

图书基本信息

书名：<<从众效应>>

13位ISBN编号：9787302234517

10位ISBN编号：7302234515

出版时间：2010-8

出版时间：清华大学出版社

作者：马克·伊尔斯

页数：296

译者：钱峰

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>

<<从众效应>>

内容概要

除非你充分理解群体行为，否则不可能改变它！

球场人浪的兴盛、城市涂鸦的蔓延、手机短信的流传……这些群体自发行为看似毫无来由，实际却隐藏着深刻的社会学及心理学原因。

本书作者马克·伊尔斯作为资深传媒专家，阐述从众行为的力量源泉，剖析从众效应的理论根源，并从市场营销的专业角度，介绍如何运用从众效应，利用群体自发行为开展营销活动，以应对信息时代下全新的市场格局。

<<从众效应>>

作者简介

马克·伊尔斯是世界上首屈一指的传媒专家，也是品牌、营销和消费者行为领域的前沿思考者，业界誉为“营销界的首位逆向投资者”。

伊尔斯曾任奥美全球规划理事会主席，圣路克斯广告公司规划总监。

他的著述颇丰，被翻译成多种文字。

<<从众效应>>

书籍目录

第一部分 “我们一族”对“自我”的幻想 第1章 超越社会性的类人猿 第2章 “我”的幻象 第3章 “我”VS.“我们” 第二部分 群体营销的七大原则 第4章 核心原则之一——相互影响 第5章 核心原则之二——影响力 第6章 核心原则之三——“我们”说 第7章 核心原则之四——相信就好 第8章 核心原则之五——(重新)点火 第9章 核心原则之六——合作创造 第10章 核心原则之七——放手 第三部分 理解大众 第11章 结尾后记

<<从众效应>>

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>