

<<注意力营销>>

图书基本信息

书名：<<注意力营销>>

13位ISBN编号：9787563812059

10位ISBN编号：7563812059

出版时间：2005-5

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：韩德昌

页数：440

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>

## <<注意力营销>>

### 内容概要

本书是有关注意力经济与注意力管理研究进一步延伸的营销理论与实践前沿研究的论著。该书在对注意力营销产生的客观必然性、含义、特点、功能等问题综述的基础上，重点研究了消费者行为与注意力营销、产品策略与注意力营销、品牌策略与注意力营销、服务策略与注意力营销、广告策略与注意力营销等问题。力图从理论与观念上有所创新，实践上具有可操作性。

## &lt;&lt;注意力营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 注意力营销理论与实践综述(1) 一、注意力营销的相关理论(1) 二、注意力营销的相关概念(20) 三、注意力营销功能及营销组合(28) 四、现代营销管理理论与实践的研究前沿--注意力营销(35) 五、注意力营销研究的意义及产业发展前景(43) 案例：《英雄》诠释注意力营销(50)第二章 消费者行为与注意力营销(54) 一、基于注意力时代的消费者行为模式(55) 二、影响消费者注意力的个人因素(59) 三、影响消费者注意力的环境因素(75) 四、影响消费者注意力的营销因素(86)第三章 产品与注意力营销(104) 一、整体产品及其在营销中的作用(105) 二、核心产品与注意力营销(108) 三、有形产品与注意力营销(113) 四、附加产品与注意力营销(126) 案例：手机市场个案分析 --摩托罗拉的产品营销策略(132)第四章 品牌与注意力营销(140) 一、注意力与品牌设计(141) 二、注意力与品牌定位(149) 三、注意力与品牌传播(160) 四、注意力与品牌营销策略(167) 案例：南岳衡山的品牌创新策略(185)第五章 广告与注意力营销(190) 一、注意力营销条件下的广告策略(190) 二、广告沟通的注意力营销策略(200) 三、广告媒体的注意力营销策略(217) 四、广告创意的注意力营销策略(236) 案例：国产洗发水广告策略分析(250)第六章 服务管理与注意力营销(259) 一、产品和服务(259) 二、开发服务型人力资源吸引顾客注意力(266) 三、设计有形展示吸引顾客注意力(278) 四、规划管理服务过程，吸引顾客注意力(286)第七章 人员与注意力营销(298) 一、人员促销与注意力营销(298) 二、营销组织领导与注意力营销(322) 三、营销组织与注意力营销(335) 案例：宝洁公司玉兰油人员促销(345)第八章 分销渠道与注意力营销(350) 一、注意力营销--渠道发展的必由之路(350) 二、注意力经济时代渠道内部注意力管理(358) 三、注意力经济时代的渠道营销策略(368) 案例：百事可乐渠道注意力营销(379)第九章 文化与注意力营销(388) 一、注意力经济背景下的文化营销(388) 二、注意力与产品文化(396) 三、注意力与品牌文化(405) 四、注意力与企业文化(419) 案例：IBM的企业文化(431)参考文献(434)后 记(439)

## &lt;&lt;注意力营销&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘(1)注意的类型。

根据产生和保持注意的有无目的和意志努力的程度不同，在心理学上注意可分为无意注意、有意注意和有意后注意。

无意注意是没有特定目标，不加任何意志努力而产生的注意。

引起无意注意的原因，在于客观刺激物本身和人的主观状态。

其中，刺激物的特点包含如下几项内容：刺激物的绝对强度和相对强度，同时起作用的各种刺激物之间的对比关系以及刺激物的活动、变化和新异性。

人的内在主观状态，则包括人对事物的兴趣、需要和态度，人的精神状态和情绪状况以及人的知识经验等。

消费者在无目的地浏览、观光时，经常在无意之中不由自主地对某些消费刺激产生注意，如大型购物超市就以优美的音乐、大型的空间设计、繁多的产品展示，来延长顾客选择购买的时间，通过无意注意增加超市的整体销售量。

有意注意是有预定目标、需要经过意志努力而产生的注意。

有意注意是根据人的主观需要，把精力集中在某一事物上的特有的心理现象。

其特点是，主体预先有内在的要求，将注意集中在已暴露的目标上。

有意注意是一种主动服从于一定活动或任务的注意，它受人的主观意识的自觉调节和支配。

因此，有意注意通常发生在需求欲望强烈、购买目标明确的场合，比如，购买名牌彩电的消费者会寻找、搜集有关信息。

有意后注意是指有预定目的，但不经意志努力就能维持的注意。

它是在有意注意的基础上产生的。

消费者对消费对象有意注意一段时间后，逐渐对该对象产生兴趣，即使不进行意志努力仍能保持注意力，此时便进入有意后注意状态。

(2)注意的特征。

在消费实践中，消费者的注意经常表现出一系列活动特征，如范围、分配、紧张、分散、稳定和转移等。

这些特征表明注意在消费者的心理活动中具有重要作用，它既可以维持和加强心理活动的强度，也可以降低或减弱心理活动的效率。

(3)注意的影响因素。

由于认知资源的限制，在某一特定时点，消费者不可能同时注意和处理所有展露在他面前的信息，只是部分地对某些信息予以注意。

一般而言，影响注意的因素主要有三类，即刺激物因素、个体因素和情景因素。

刺激物因素是指刺激物本身的特征，如大小、颜色、位置、运动等。

由于刺激物因素是企业可以控制的，因此，在营销活动中，许多营销成功的企业都考虑诸如大小与强度、色彩与运动、位置与隔离、对比与刺激物的新颖性、格式与信息量等方面的相互关系，以便在营销实践中吸引消费者的注意，赢得更多的注意力。

个体因素是指个人的特征，它们通常是企业不能直接控制的，主要有需要与动机、态度、注意范围、适用性水平。

情景因素既包括环境中独立于中心刺激物的那些成分，又包括暂时性的个人特征如个体当时的身体状况、情绪等。

如一个十分忙碌的人较一个空闲的人可能更少注意呈现在其面前的刺激物。

P5-6

## <<注意力营销>>

### 编辑推荐

本书是有关注意力经济与注意力管理研究进一步延伸的营销理论与实践前沿研究的论著。该书在对注意力营销产生的客观必然性、含义、特点、功能等问题综述的基础上，重点研究了消费者行为与注意力营销、产品策略与注意力营销、品牌策略与注意力营销、服务策略与注意力营销、广告策略与注意力营销等问题。力图从理论与观念上有所创新，实践上具有可操作性。

<<注意力营销>>

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>