

Le Neuromarketing En Action Parler Et Vendre Au Cerveau

Täglich täuschen wir Kollegen und Bekannte. Aber es ist doch erstaunlich, dass wir weit weniger schwindeln, als wir eigentlich könnten. Dan Ariely eröffnet eine völlig neue Sichtweise auf unser Verhalten und erklärt, warum wir trotz aller lockenden Vorteile keine notorischen Falschspieler sind.

In dieser Arbeit wird zum erstenmal der Begriff Wiederholung als Hauptthema von Uwe Johnsons Jahrestage (Bde. I-III) erkannt und eingehend besprochen. Die Wiederholung erweist sich sowohl als struktureller wie auch inhaltlicher Schlüssel zum Verständnis dieses ausserordentlich schwierigen Romans.

Erfolgreiches Lernen war noch nie so einfach Ob Berufstätige, Schüler oder Studenten – lebenslanges Lernen ist Thema für jedermann. Gedächtnisweltmeister Dr. Gunther Karsten zeigt, wie man richtig lernt: effizient, konzentriert, gezielt und erfolgreich. Übersichtlich strukturiert präsentiert er 50 Lerntipps, die jeder ganz einfach umsetzen kann. Er erklärt anschaulich, wie man Gedächtnistechniken (z.B. Mnemotechnik, Loci-Methode), Lernmethoden (z.B. Mind-Mapping, Analogie-Methode) und Mentaltricks (z.B. Visualisieren, Emotionalisieren) erfolgreich anwendet. Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse kommen dabei genauso zum Tragen wie altbewährte Eselsbrücken. Jeder Tipp wird mit einem praktischen Anwendungsbeispiel erläutert. Ein Selbsttest hilft dabei, den eigenen Lern-Quotienten zu ermitteln und zu optimieren.

Of 'Contact Zones' and 'Liminal Spaces' introduces the publication series 'Diversity / Diversité / Diversität' of the International Research Training Group (IRTG) Diversity (Trier/Montreal/Saarbrücken). The contributions to this volume address core concepts and research perspectives of our interdisciplinary research group. The IRTG Diversity focuses on a comparative and historically situated analysis of discourses and representations of diversity and cultural pluralism in North America and Europe. The empirical research published in this volume demonstrates how these discourses and representations of diversity create overlapping zones of geographical and chronological reach. These overlapping and highly dynamic zones bear the characteristics of 'contact zones' and 'liminal spaces'. However, they receive their social and cultural dynamism from everyday practices of cultural translation. Contributors: Ursula Lehmkuhl (Trier), Hans-Jürgen Lüsebrink (Saarbrücken), Laurence McFalls (Montreal), Ludger Pries (Bochum), Régine Robin (Montreal/Paris), Philipp Rousseau (Montreal), Werner Schiffauer (Frankfurt/O.), Bertrand Westphal (Limoges).

Le terme « marketing » est entré dans l'espace public. Il alimente un grand nombre de débats et de discussions animés qui sont liés, dans la plupart des cas, aux dérives les plus délétères de notre société. Cet ouvrage collectif tente de répondre à deux questions simples : le marketing peut-il être tenu responsable des multiples problèmes sociétaux mis en exergue par la crise économique actuelle ? Peut-il apporter des solutions ? Il mobilise treize contributeurs qui sont à la fois des observateurs distanciés ouverts à la compréhension du monde actuel (philosophe, psychanalyste, économiste...), des universitaires (anthropologue, spécialiste de sciences de gestion, spécialiste de sciences de l'information et de la communication, historien) qui réfléchissent au marketing actuel et des praticiens qui vivent au quotidien le choix et la mise en place des actions tant décriées par l'opinion publique. L'ouvrage est organisé autour de trois parties qui reprennent les principales critiques adressées au marketing : marketing et contrôle du consommateur, marketing, goûts et préférences du consommateur, marketing et délitement du lien social. Dirigé par Patrick Bourgne, cet ouvrage comprend les contributions de : Christelle Chauzal-Larguier, Yves Citton, Jean Corneloup, Bernard Cova, Eric Dacheux, Dominique Desjeux, Valérie-Inés de La Ville, Thierry Maillet, Antoine Pillet, Gil-Ian Royannez, Bernard Stiegler, Serge Tisseron, Marc Touati.

Dieses Buch wurde geschaffen, um einfache, praktische und effektive Antworten auf die wichtigsten Fragen zum Thema Neuromarketing und den damit verbundenen Einflüssen im Bereich der Neuroökonomie zu geben. Das Ziel: dem Leser ein gutes Verständnis des Themas zu ermöglichen, indem ein Text verwendet wird, der kurz genug ist, um die Lektüre zu beenden und die vielen Momente des Wartens und Hinhaltens des Tages zu nutzen. Unter den darin behandelten Themen ist es möglich, zu entdecken: - was Neuromarketing ist und wie es entsteht; - wie Neuromarketing funktioniert und an welchen Hebeln es ansetzt; - was die Schlüsselemente einer Neuromarketing-Kampagne sind; - wie man eine Werbebotschaft erstellt, die sich an das primitive Gehirn richtet; - wie Neuromarketing eingesetzt werden kann; - die Grundregeln der Disziplin; - ethische und professionelle Aspekte des Einsatzes von Neuromarketing. Wenn Sie den Leitfaden lesen, finden Sie die Informationen, die Sie benötigen, um zu verstehen, wie Neuromarketing funktioniert, welche Arbeiten normalerweise von einem Experten auf diesem Gebiet durchgeführt werden und welche Ergebnisse erzielt werden können. All dies geschieht mit Hilfe eines 7-Antworten-Programms, das so konzipiert ist, dass sich der Leser schnell ein gutes Fachwissen zu diesem Thema aneignen kann und so effektive Gespräche mit Lieferanten, Kollegen und Vorgesetzten unterstützt.

Als Unternehmen kommt man kaum noch um digitales Marketing herum. Jedoch fehlt es vielen Marketingabteilungen an Know-how. Da kommen neue Herausforderungen auf die Kollegen zu: Auf welchen Social-Media-Plattformen sollte mein Unternehmen aktiv sein? Wie komme ich an Fans, Follower und Likes? Wie gestalte ich die Webseite und generiere Traffic? »Digitales Marketing für Dummies« beantwortet all diese Fragen. Außerdem stellen die Autoren verschiedene Analysetools vor, mit denen man seine Werbekampagnen prüfen und optimieren kann. So gerüstet, präsentieren Sie Ihr Unternehmen schon bald optimal im Web.

So bekommen Sie, was Sie wollen! Immer wieder kommen Sie in Situationen, in denen Sie andere in ihrem Verhalten beeinflussen wollen. Ihr Kunde soll den Kaufvertrag unterschreiben oder Ihr Kind soll Vokabeln lernen. Egal wie: Die anderen sollen sich von uns überzeugen lassen und endlich Ja sagen. Doch wie bringen wir sie dazu? Der Sozialpsychologe und Meister der Beeinflussung Robert Cialdini hat es herausgefunden: Die überzeugendsten Verhandler gewinnen den Deal, schon bevor es zum eigentlichen Gespräch kommt. Wie sie das machen und wie auch Ihnen das gelingt, zeigt dieses augenöffnende Buch.

Auch der Online-Kauf ist eine Emotionsentscheidung. Die meisten klassischen Webseiten versagen völlig dabei, auch den Menschen im Surfer anzusprechen. Dieses Buch zeigt Ihnen, wie sich die Erkenntnisse der Hirnforschung für Web Sales nutzen lassen. So wecken Web Shops das Interesse der Internet-Surfer. Der Neuromarketing-Experte Ralf Pispers erklärt Erfolgsstrategien des Neuromarketings für größere Verkaufserfolge im Internet, eine bessere Kundenbindung und damit höhere Umsätze. Nutzen auch Sie die Erkenntnisse der Hirnforschung für erfolgreiches Web Sales. INHALTE:- Verkaufserfolge durch Interaktivität- Praktische Tipps zum Einsatz von Multimedia-Anwendungen im Netz IN DER NEUAUFLAGE- Extra-Kapitel zum Thema Social Media.

Wie war die Nummer doch gleich? Woher kenne ich bloß dieses Gesicht? Und wo sind schon wieder die Autoschlüssel? Für alle, die ihr Gedächtnis öfter mal im Stich lässt, gibt

es jetzt das Mentaltraining von und mit Gedächtnis-Meister Gunther Karsten. Seine neuartigen Memo-Techniken bringen die grauen Zellen auf Trab und steigern die Gedächtnisleistung um mehrere hundert Prozent. Schon nach wenigen Stunden zeigen sich deutliche Fortschritte, und bald gehören lange Einkaufszettel, vergessene Pins und verpasste Termine der Vergangenheit an.

The University of Jyväskylä is proud to welcome the 12th edition of the European Conference in Cyber Warfare to Jyväskylä. We intend to make this event as enjoyable as possible both on scientific and human aspects. As in previous years, ECCWS will address elements of both theory and practice of all aspects of Information Warfare and Security, and offers an opportunity for academics, practitioners and consultants involved in these areas to come together and exchange ideas. We also wish to attract operational papers dealing with the critical issue that the modern world has to face regarding the evolution of cyberwarfare capabilities development by nation states. The programme for the event promises an extensive range of peer-reviewed papers, networking opportunities and presentations from leaders in the field."

Sophie, 2 ans, regarde la télé 1 heure par jour. Cela double ses chances de présenter des troubles attentionnels en grandissant. Lubin, 3 ans, regarde la télé 2 heures par jour. Cela triple ses chances d'être en surpoids. Kevin, 4 ans, regarde des programmes jeunesse violents comme DragonBall Z. Cela quadruple ses chances de présenter des troubles du comportement quand il sera à l'école primaire. Silvia, 7 ans, regarde la télé 1 heure par jour. Cela augmente de plus d'un tiers ses chances de devenir une adulte sans diplôme. Lina, 15 ans, regarde des séries comme Desperate Housewives. Cela triple ses chances de connaître une grossesse précoce non désirée. Entre 40 et 60 ans, Yves a regardé la télé 1 heure par jour. Cela augmente d'un tiers ses chances de développer la maladie d'Alzheimer. Henri, 60 ans, regarde la télé 4 heures par jour. René, son jumeau, se contente de la moitié. Henri a 2 fois plus de chances de mourir d'un infarctus que René. Chaque mois, les revues scientifiques internationales publient des dizaines de résultats de ce genre. Pour les spécialistes, dont fait partie l'auteur, il n'y a plus de doute : la télévision est un fléau. Elle exerce une influence profondément négative sur le développement intellectuel, les résultats scolaires, le langage, l'attention, l'imagination, la créativité, la violence, le sommeil, le tabagisme, l'alcoolisme, la sexualité, l'image du corps, le comportement alimentaire, l'obésité et l'espérance de vie. Ces faits sont niés avec un aplomb fascinant par l'industrie audiovisuelle et son armée d'experts complaisants. La stratégie n'est pas nouvelle : les cigarettiers l'avaient utilisée, en leur temps, pour contester le caractère cancérigène du tabac... Michel Desmurget est docteur en neurosciences. Après avoir fréquenté plusieurs grandes universités américaines (MIT, Emory, UCSF), il est aujourd'hui directeur de recherche à l'INSERM. Il est l'auteur de Mad in USA (Max Milo, 2008).

Comment marquer l'esprit et la mémoire du consommateur ? Comment le faire réagir en fonction de telle ou telle couleur, telle ou telle forme, tel ou tel son, telle ou telle odeur ? Comment cibler la partie de son cerveau qui décide et provoquer l'acte d'achat ? Comment fidéliser vos clients et en conquérir de nouveaux ? Les techniques modernes d'analyses neuromédicales (imagerie cérébrale, analyse de sécrétion d'hormones, simulateurs d'environnement et de stress, éthologie...) ont révolutionné la connaissance du cerveau humain et permettent désormais d'appréhender ce qui plaît au consommateur. Mises en place au sein de grandes entreprises multinationales, les applications de ces techniques au marketing bouleversent les approches traditionnelles et offrent aux marques une formidable opportunité de fidélisation et de conquête clients. Patrick Georges, neurochirurgien, et Michel Badoc, professeur de marketing, ont associé leur expertise pour écrire cet ouvrage au fait des dernières avancées sur le sujet. Truffé d'exemples, il propose six étapes pour parler et vendre au cerveau et appliquer les techniques de neuromarketing à toutes les fonctions de l'entreprise.

DÉCIDEURS, MANAGERS, CONSULTANTS, ENSEIGNANTS, ÉTUDIANTS, dans un environnement économique en perpétuelle mutation, comment faire le point rapidement sur les principales tendances à retenir ? Comment être au fait des meilleures pratiques en vigueur dans les entreprises ? Comment maîtriser les principales innovations à l'oeuvre dans les différents champs de la gestion et du management ? Organisé en 5 thématiques, ce recueil des meilleures idées, pratiques et techniques répond à 5 questions fondamentales pour les managers, les dirigeants de grandes et petites entreprises, les gestionnaires et tous ceux qui suivent des formations en commerce, gestion et économie. Les évolutions du monde et de l'économie : Quelles sont les évolutions mondiales qui modifient la gestion et le fonctionnement des entreprises ? Les stratégies innovantes des entreprises : Quelles sont les stratégies gagnantes et les entreprises qui réussissent ? Les techniques de gestion : Quelles sont les techniques de gestion utilisées par les entreprises ? Le management des hommes : Comment évolue le management des femmes et des hommes ? L'actualité du monde des affaires : Quels sont les livres, sites et personnes marquantes du monde de l'économie et de la gestion ? Avec L'ATLAS DU MANAGEMENT, vous disposez d'une synthèse de tout ce qu'il est important de connaître et maîtriser aujourd'hui pour être au top de vos compétences et progresser dans votre environnement professionnel.

Claude C. Hopkins ist einer der ganz großen Namen und Pioniere im Anzeigengeschäft! Er lebte und wirkte bis Anfang des 20. Jahrhunderts; Hopkins hat einige sehr bedeutende strategische Grundlagen des Marketings sowie des Inserierens erarbeitet, die bis heute fortwirken und rege eingesetzt werden, denn sie haben an Aktualität nichts eingebüßt. Im Gegenteil. Auch wenn sich die Medien in den letzten 100 Jahren rasant weiter entwickelt haben, das auf Papier gedruckte Wort längst nicht mehr das Feld beherrscht, zwinkern uns die zunächst etwas "fossil" anmutenden Mechanismen der Kundengewinnung, die Hopkins eingeführt hat, gerade auch heute sehr wirkungsvoll - selbst aus dem Cyberspace - zu.

En un peu plus de vingt années, l'environnement médiatique et technologique des familles s'est sensiblement modifié. Les enfants grandissent désormais dans un monde d'écrans. En effet, chaque unité familiale est équipée de matériels technologiques de formats divers, aux nombreuses fonctionnalités, interconnectables, fixes et nomades, utilisables par chacun, quel que soit son âge. La sur-stimulation audiovisuelle précoce et la surexposition aux écrans sont source d'inquiétudes et objets fréquents de débats. Dans l'enquête menée de façon indépendante auprès de professionnels de l'enfance, l'auteur scrute les conséquences d'un trop-plein d'écrans pour la santé, le développement et le bien-être des moins de 16 ans. Son objectif est de considérer avec lucidité les problèmes de tous ordres occasionnés par les écrans – y compris les enjeux de l'économie du numérique et le pouvoir financier des grandes firmes impliquées dans ce vaste marché – pour mieux les prévenir. C'est seulement à cette condition que nous pourrions entrer avec les enfants et adolescents dans un usage profitable des écrans numériques.

Vordiplomarbeit aus dem Jahr 2002 im Fachbereich Soziologie - Kultur, Technik und Volker, Note: 1, Freie Universität Berlin (Institut für Soziologie), Veranstaltung: LS, 8 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Anmerkungen: In der Arbeit wird der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie bearbeitet. Hauptakteure sind Jürgen Habermas und Karl Popper. Es werden beide Standpunkte beleuchtet, um ein Überblick über die damals wichtigste Diskussion in Deutschland zu gewinnen., Abstract: Die Tübinger Arbeitstagung der Deutschen Gesellschaft für Soziologie hatte es sich zur Aufgabe

gemacht, durch die Erörterung der wissenschaftslogischen Grundlagen der Soziologie, die vorhandenen Differenzen in den Forschungseinrichtungen hervortreten zu lassen und damit für die Forschung fruchtbar zu machen. Die sich daraus entwickelnde Kontroverse, ging in die Geschichte als Positivismusstreit in der deutschen Soziologie bzw. als Methodenstreit ein. Thema der beiden Hauptreferenten war "Die Logik der Sozialwissenschaften." Als Hauptreferenten wurden zwei Personen ausgewählt, von denen man annehmen konnte, dass ihre Auffassung zu diesem Thema so entgegengesetzt ist, dass ihre Referate die gewünschte Kontroverse über die Thematik auch erfüllen würden. Man entschied sich einerseits für Karl R. Popper, Vertreter des Kritischen Rationalismus, und andererseits für Theodor W. Adorno, als Vertreter der Kritischen Theorie. Ziel dieser Arbeit soll es sein, die Positionen der beiden Hauptreferenten, Popper und Adorno, herauszuarbeiten und die Frage nach den moralischen und politischen Positionen der beiden Theorien zu klären. Zunächst werden die beiden Referenten kurz skizziert, um den Einstieg zu erleichtern. In einem zweiten Schritt werde die wesentlichen inhaltlichen Kern- und Kritikpunkte beider Referate vorgestellt und in einem weiteren Abschnitt miteinander verglichen. Ergänzt werden sollen die beiden Referate durch die, m.E. wichtige, unterschiedliche Auffassung von Geschic

Eine Siedlung auf dem Mars, ein hochbegabtes Kind, das Zeitbrüche aufspürt, eine eingeborene Bevölkerung, die verstanden hat, dass sich auf dem Mars die Zeit nicht linear, sondern in Schleifen bewegt. Eine zentrale Macht, die alles für sich will, und der Einzelne, der gefangen in der Realität, langsam einen befreienden Ausblick auf die Wahrheit erhascht. Wie in einem Brennglas versammelt ›Marsianischer Zeitsturz‹ (1964) die vielen Aspekte von Philip K. Dicks Vision. »Philip K. Dick war der Dostojewskij, der große Fragende, der zweifelnde Prophet der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.« Paul Williams Sie möchten sich selbstständig machen möchten, einen Kredit für Ihre Firma aufnehmen oder die Strategie Ihres Unternehmens planen? Für all das benötigen Sie einen Businessplan. Er ist die Grundlage für Ihr Unternehmen und entscheidet über dessen Erfolg oder Misserfolg. Dieses Buch hilft Ihnen, sich im Dschungel der Marktmöglichkeiten, Konkurrenzanalysen und Verkaufsprognosen zurecht zu finden. Das Ergebnis: eine erfolgreiche Strategie und ein professioneller Businessplan, der Ihre potenziellen Geldgeber überzeugen wird!

1989: Der Kommunismus ist tot, der Kapitalismus hat sich als das überlegene System erwiesen. 2008: Die Wall Street bringt die Weltwirtschaft an den Rand des Zusammenbruchs. 2015: Wir können nicht mehr die Augen vor gravierenden ökonomischen Problemen verschließen. Philip Kotler schaut ganz genau hin. In seinem neuen Buch legt er den Finger in die Wunden des Kapitalismus. Er identifiziert und analysiert insgesamt 14 strukturelle Mängel: zunehmende Armut, wachsende Ungleichheit, Jobverlust durch Automatisierung, Umweltzerstörung, Profitorientierung, ... Kotler zeigt, woran der Kapitalismus krankt – und welche Maßnahmen wir ergreifen müssen, um "das beste aller Wirtschaftssysteme" wieder zukunftsfähig zu machen.

Présentation Comment marquer l'esprit et la mémoire du consommateur? Comment le faire réagir en fonction de telle ou telle couleur, telle ou telle forme, tel ou tel son, telle ou telle odeur? Comment cibler la partie de son cerveau qui décide et provoquer l'acte d'achat? Comment fidéliser vos clients et en conquérir de nouveaux? Les techniques modernes d'analyses neuromédicales (imagerie cérébrale, analyse de sécrétion d'hormones, simulateurs d'environnement et de stress, éthologie ...) ont révolutionné la connaissance du cerveau humain et permettent désormais d'appréhender ce qui plaît au consommateur. Mises en place au sein de grandes entreprises multinationales, les applications de ces techniques au marketing bouleversent les approches traditionnelles et offrent aux marques une formidable opportunité de fidélisation et de conquête clients. Patrick Georges, neurochirurgien, et Michel Badoc, professeur de marketing, ont associé leur expertise pour écrire cet ouvrage au fait des dernières avancées sur le sujet. Truffé d'exemples, il propose six étapes pour parler et vendre au cerveau et appliquer les techniques de neuromarketing à toutes les fonctions de l'entreprise. Au sommaire Le neuromarketing ou l'art de vendre au cerveau Vendre la stratégie et l'organisation marketing aux dirigeants et collaborateurs en s'adressant directement à leur intelligence La méthode neuromarketing Les perspectives pour aujourd'hui ... et demain.

Nancy Andreasen, führende Neurowissenschaftlerin, Herausgeberin des angesehenen American Journal of Psychiatry und ausgezeichnet mit der National Medal of Science, zeigt uns in ihrem neuen Buch die Zusammenhänge zwischen Gehirn und Genom. Dank modernster Methoden und Entdeckungen in Neurowissenschaften und Molekularbiologie wissen Forscher mehr denn je über die Funktionen des Gehirns. Die Autorin beschreibt auf faszinierende und verständliche Weise, wie alles zusammenhängt - von Milliarden kleinster Neuronen im Thalamus bis hin zur moralischen Kontrollinstanz im präfrontalen Kortex. Sie erklärt die Entschlüsselung des Genoms, dessen 30000-40000 Gene fast alle in irgendeiner Form in unserem Gehirn aktiv sind. In fesselnden Geschichten beleuchtet sie aber auch, wie sich psychische Störungen entwickeln und welche Auswirkungen sie auf Patienten und Angehörige haben. Nancy Andreasen gelingt der Brückenschlag zwischen hochkomplexen Inhalten und spannender Lektüre.

»Das interessanteste und informativste Buch über Politik, das ich seit Jahren gelesen habe.« Bill Clinton Seit der Aufklärung gehen wir davon aus, daß Menschen sich bei politischen Entscheidungen in erster Linie von rationalen Kosten-Nutzen-Kalkulationen leiten lassen. Der Psychologe Drew Westen stellte diese Überzeugung mit einer Reihe spektakulärer Experimente in Frage. Er konnte zeigen, daß Emotionen, etwa vor Wahlen, eine mindestens ebenso wichtige Rolle spielen. Diesen Gedanken entfaltet Westen anhand zahlreicher Beispiele aus der jüngeren US-Wahlkampfgeschichte in seinem Buch »Das politische Gehirn«; auch hierzulande wächst seitdem in Politik und Wissenschaft das Interesse an der Bedeutung der Emotionen. Die deutsche Ausgabe enthält neben den zentralen Kapiteln des US-Bestsellers ein ausführliches Interview, in dem Westen sich mit der Kritik an seinem Ansatz, mit der Politik Barack Obamas und der Situation in anderen Ländern auseinandersetzt.

Dieses Lehrbuch verfolgt - vor dem Hintergrund, dass das Verstehen des Käuferverhaltens („Customer Insights“) traditionell im Mittelpunkt aller Marketing-Überlegungen steht und die Basis für die Beeinflussung von Kunden sowie für die Gestaltung von Kundenbeziehungen bildet - drei Zielsetzungen:

Was wissen wir eigentlich wirklich darüber, warum wir kaufen, was wir kaufen? Niemand hat bisher erschlossen, was genau in unserem Gehirn passiert, wenn wir Kaufentscheidungen treffen – der Marketingguru Martin Lindstrom ändert das jetzt. In seinem Bestseller »Buyology«, der in 25 Sprachen übersetzt wurde, präsentiert der gebürtige Däne die faszinierenden Ergebnisse seiner revolutionären Neuromarketingstudie, in der er erstmals die unmittelbare Wirkung von Marketing auf das menschliche Gehirn untersucht. Er zeigt, was selbst die raffiniertesten Unternehmen, Werbemacher und Marketer noch nicht über unsere Kaufgedanken wissen, räumt mit den gängigen Vorurteilen über unser Kaufverhalten auf und liefert uns spannende Erkenntnisse über die Beeinflussung unserer Entscheidungen, unser Kaufverhalten und letztlich uns selbst.

Now in its third edition, the popular Ads, Fads, and Consumer Culture is an engaging cultural studies critique of contemporary advertising and its impacts on American society. Arthur Asa Berger looks at marketing strategies, sex and advertising, consumer culture, political advertising, and communication theory and process to give an accessible overview of advertising in America. The new edition features up-to-date examples and new theoretical material, including expanded discussions on critical analysis methods, sexuality in advertising, global advertising, and neuromarketing and comes complete with updated ads and Berger's signature drawings. Whether new to Berger's lively style of teaching and writing or loyal adopters, advertising and media professors will want to check out the latest edition of this text.

Amours flouées, argent détourné, harcèlement moral, publicités douteuses, silences trompeurs, ou encore « affaires » politico-financières : les manipulations sont présentes dans une infinité de situations de la vie quotidienne et la crainte d'en être la victime se généralise. Cet ouvrage propose une synthèse sur une notion apparue au XVIIIe siècle et qui s'est substituée peu à peu à celle de la ruse. Alors que la recherche de la transparence est sans cesse revendiquée, ce livre invite à s'interroger sur la place prise par la figure de la « pieuvre » qui incarne l'intelligence dévoyée des puissants au détriment de celle du « renard » qui se joue subtilement des règles du social. À lire également en Que sais-je ?... La paranoïa, Sophie de Mijolla-Mellor Les motivations, Alex Mucchielli

Frauen kaufen anders als Männer. Das kommt Ihnen bekannt vor? Aber warum ist das so? Der weltweit führende Marketingexperte und Bestsellerautor Paco Underhill macht die vier Faktoren aus, die die Kaufentscheidungen weiblicher Konsumenten maßgeblich steuern: Sauberkeit, Kontrolle, Sicherheit und Rücksichtnahme. Diese vier Faktoren machen eine Marke oder eine Dienstleistung für Frauen attraktiv und sind für Männer bei der Kaufentscheidung in der Regel unbedeutend. Mit Charme und Humor nimmt uns Underhill mit auf eine Reise durch den globalen Markt, der immer mehr von Frauen eingenommen wird, und zeigt uns, warum sie kaufen, was sie kaufen.

Le neuromarketing en action Parler et vendre au cerveau Editions Eyrolles

Voici un ouvrage pour les passionnés de publicité et ceux qui souhaitent comprendre comment elle influence les pensées, les jugements et les comportements du consommateur. Accessible et pratique, il se veut un guide de la publicité d'aujourd'hui ! Nous sommes quotidiennement exposés à environ 10.000 contacts publicitaires ! Quel est l'impact de cette publicité ambiante que nous voyons rapidement et que nous oublions aussitôt ? Cet ouvrage effectue d'abord un survol de plus d'un siècle des concepts les plus fondamentaux en communication, en les démystifiant afin d'en proposer une lecture pratique et revisitée. Ensuite, l'auteur présente les résultats d'une enquête qualitative menée auprès de CEO d'Agences de publicité et de Président(e)s de grands groupes de communication internationaux (TBWA, Ogilvy, Sidlee...). De Paris à Montréal, en passant par Genève, Lausanne, Berne et Zürich, il propose un voyage dans les coulisses de cette industrie qui fait rêver ! Cette partie permet de comprendre les fonctions actuelles de la communication publicitaire, le profil d'un "bon partenaire" en communication et les caractéristiques d'une publicité efficace. L'auteur y détaille les techniques utilisées pour vendre une voiture, un parfum, une cause humanitaire... et bien d'autres produits et services ! L'ouvrage est complété par les résultats d'une enquête conduite auprès de centaines de consommateurs suisses, sur l'impact de divers mécanismes de communication publicitaires utilisés pour vendre différents produits et services. Ce livre s'adresse avant tout aux passionnés de publicité - tous médias confondus - qui souhaitent comprendre comment elle influence les pensées, les jugements et le comportement du consommateur. Il se veut également un guide indispensable pour les étudiants en communication, publicité et marketing, que ce soit dans un cycle Bachelor/Licence ou Master. Enfin, cet ouvrage est également un outil managérial pour les chefs d'entreprise, les responsables marketing, les directeurs de la communication, etc., car il leur apporte des pistes de réflexion essentielles, ainsi qu'une vision accessible et pratique de la publicité d'aujourd'hui.

[Copyright: 0e490440a9880d7a0ae12edbb649596a](https://www.ebay.com/itm/0e490440a9880d7a0ae12edbb649596a)