

<<性别、设计与营销>>

图书基本信息

书名：<<性别、设计与营销>>

13位ISBN编号：9787516400487

10位ISBN编号：7516400483

出版时间：2012-8

出版时间：企业管理出版社

作者：（英）摩斯 著，滕文波，刘D 译

页数：297

字数：240000

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>

<<性别、设计与营销>>

内容概要

Gloria

Moss所著的《性别设计与营销(如何根据性别差异进行设计和营销)》对设计和营销进行了全面的性别研究。

作者通过引用大量的心理学、设计学、广告、品牌和信息交流方面的研究,探索了设计、视觉美学、语言和信息交流的相关知识,提出了一个充满说服力的观点:性别差异是生物学和社会学共同作用的结果。

同时,为企业提供了两条颇具价值的经验:一是男性和女性如何感知他们的设计和营销,二是在何种情况下,企业的员工结构可能会限制他们满足消费者偏好多样性的能力。

阅读《性别设计与营销(如何根据性别差异进行设计和营销)》能够帮助各类商业设计师、品牌传播人员、营销经理和专业学者更好地理解性别差异如何影响视觉感知和消费者行为;告诉企业何种行为方式能够获得或者丧失其男性和女性目客户;为企业提供一个增加产品类别和提升产品魅力的新方法。

<<性别、设计与营销>>

作者简介

作者格洛丽亚·摩斯对性别、性格和国籍有着独特的理解。

她认为性别对制图、绘图、图形和网页设计有着特殊的影响，并将此应用于平面广告、产品设计和网页设计等。

格洛丽亚曾任考陶尔兹纤维制品和欧洲隧道集团（Courtaulds Acetate and Eurotunnel）的高级管理人员。

她的客户包括玛莎集团（Marks and Spencer）、英国电信(BT)、邦蒂（Bounty）、福特(Ford)等公司。

现任白金汉新大学（Bucks New

University）的高级讲师，并兼任巴黎高等管理学院集团（ESG）的客座教授。

同时，她还是英国特许人事和发展协会（CIPD）的理事。

<<性别、设计与营销>>

书籍目录

序言

简介

第一部分 场景设置

第1章 消费者的人口统计学特征：确定目标市场

了解你的目标市场

消费者的重要性

男性购买者和女性购买者

家庭购买决策

结论与实践经验

第2章 针对男性与女性的营销

营销的失败

狭隘的营销范式

偏好

同质性原则

平等机会和多样性

结论与实践经验

第二部分 理论背景

第3章 图画和图案：生产美学与性别

图示法连通性

性别对图形表达的影响

字迹和性别

图画、图案、建筑和性别

结论与实践经验

第4章 图样和图案：美学偏好与性别

美学价值的感知

社会偏好

审美偏好

偏好和个性的实证研究

人们的偏好准则

性别在形状、颜色和动态移动偏好中的角色

结论与实践经验

第5章 态度和语言

可维护性

时间感和空间感

态度

语言

实践经验

结论与实践经验

结束语

第三部分 应用背景

第6章 图画、产品设计和性别：生产美学和审美偏好

比较男性和女性设计

定量的实证研究

对成年人作品的抽样和比较

结论与实践经验：男性和女性设计的生产美学

<<性别、设计与营销>>

设计的偏好：性别的影响

有关设计作品偏好的实验

刻板形象

结论与实践经验：设计偏好

第7章 网页设计

网页设计的重要性

网页设计美学

结论与实践经验

第8章 对差异的说明

视觉空间和语言能力的性别差异

其他认知差异

差异的最终原因：社会和生物学角色

社会对行为的影响

生物学因素

缺乏共识的原因

第四部分 各种应用

第9章 在图形、产品、网页设计和营销方面的应用

产品和网页设计

聚焦消费者

小家电产品领域

运动装

DIY行业

汽车行业

网页

企业应用

最新发展

内部 - 外部观点

雇用状况

设计和营销部门的人员特征

一致性原则：心理学因素

表现要素：选择异性管理人员存在的障碍

表现要素：营销部门的管理

达到一致性的实际步骤

结论与实践经验

<<性别、设计与营销>>

章节摘录

<<性别、设计与营销>>

媒体关注与评论

<<性别、设计与营销>>

编辑推荐

全面解密性别差异对产品设计、广告设计和营销决策的重要影响，从而为您提供创造魅力产品、提升产品销量的新方法。

玛莎集团、英国电信、邦迪、福特汽车，等世界知名公司均已采用。

<<性别、设计与营销>>

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>