



Дули, Р.

Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчик. – 2-е изд. – Минск : Попурри, 2015. – 336 с.

ISBN 978-985-15-2507-8

В книге объясняется, как приспособить нейронауку и поведенческие исследования к целям маркетинга и понять закономерности принятия покупательских решений. Нейромаркетинг изучает реакции мозга на различные маркетинговые стимулы, как информационного, так и чувственного плана, чтобы понять, на что реагируют покупатели и почему они принимают те или иные решения. Книга содержит краткие и простые выводы, предлагая основные стратегии работы с покупателями при личных и онлайн-продажах, с использованием печатной рекламы и иных маркетинговых средств.

Для широкого круга читателей.