

《说服的艺术:广告心理解析》

图书基本信息

书名：《说服的艺术:广告心理解析》

13位ISBN编号：9787532613830

10位ISBN编号：7532613836

出版时间：2003年11月1日

出版社：上海辞书出版社

作者：张家平

页数：281 页

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《说服的艺术:广告心理解析》

内容概要

如何说服别人,是一门学问。近年来在西方兴起了“说服学”这门学科,“说服”的意义是甲方通过一定的方式使乙方达到甲方所希望的目的。说服的范围可以是很大的,说服要达到的目也可以是多样的

。本书研究的对象是言行心理学。广告的中心任务是说服务消费者购买商品和劳务,所以,广告心理学是一门研究说服艺术的学问。

《说服的艺术:广告心理解析》

作者简介

作者：张家平，女，1959年5月出生。现为上海师范大学人文与传播学院副院长、副教授、硕士生导师。2003年《中国广告年鉴》评委。主讲《广告心理学》等课程。发表有《我国现阶段消费者心理分析》、《流行解析》、《品牌记忆建构》等文章。

《说服的艺术:广告心理解析》

书籍目录

第一章 概述

第二章 选择注意

第三章 传播知晓

第四章 信息认知加工

第五章 广告辨析与问题解决

第六章 品牌记忆建构

第七章 动机诱导与确立

第八章 情感说服

第九章 目标实现中的意志品格

第十章 消费者个性心理

《说服的艺术:广告心理解析》

精彩书评

1、一些看似不相干的东西，总能与心理学扯到一起，这就是这本书的实用性所在。当然了，做广告就是做人性，能把人的心理研究透了，做啥都好做了。此书里一些广告例子、心理学原理和小故事很受用。理论知识很枯燥，就不值得一提了。为了能记住并理解它，而不是过目就忘，记下了自认为的一些关键点，以备后用。

第二章 选择注意

- 1.广告要引起注意，需要有对比。比如：黑豆子放入黑盘中，一定很难快速辨识是几颗豆子。前段时间看ted上的一个心理学视频，里面有个例子讲到：找一个跟你长得相似、但比你略丑的人去约会，成功机率较高。
- 2.新奇永远致胜。这招适用任何地方。
- 3.找准诉求点，需要不断地实验。
- 4.留白是为了更突出主诉内容。不要以为大面积的空白没有作用。中国国画里就非常讲究“疏能跑马，密不透风”。
- 5.广告语一般不超过7个字的长度。如果你看过大卫·奥格威的《一个广告人的自白》的话，里面会有更详细的解答。

第三章 传播知晓

广告依靠受众的感觉去传播。视觉大于听觉，听觉便于记忆，嗅觉、味觉、触觉也很重要，广告中如果能有感觉对比就很好；如果能发挥联觉效应，那就更好。这就是为什么衣食住行，衣为先。大部分人第一印象，以貌取人。为什么声音好听更受青睐。为什么女人爱喷香水，等等。

第四章 信息认知加工

信息认知很重要，受众会对所接受的广告进行加工，你的广告得符合民众的感受力，不能太强，也不要太弱。太强一棍子打死，太弱感受不到。所以，LOGO要一点一点地变。广告只要画出轮廓就行，这样更有助于品牌概念的形成。

第五章 广告辨析与问题解决

- 1.降低解决问题的难度。
- 2.发散思维的三个主要特点：思维的变通性、流畅性、独特性。

第六章 品牌记忆建构

- 1.让受众不断地复习广告很重要。
- 2.品牌的记忆中有：形象记忆、情节记忆、情感记忆。

第七章 动机诱导与确立

依靠权威的力量，很大程度能影响购买动机。这就是为什么广告中大量出现明星和穿白大褂的原因。

第八章 情感说服

动之以情，晓之以理。蜀汉时期李密的《陈情表》是其中之代表。

第九章 目标实现中的意志品格

- 1.目标实现越是艰难，意志的重要性越是明显。
- 2.在做了自认为足够多的努力之后，还有勇气和耐心继续吗？最后我其实想说的是：做广告和做人一样。

《说服的艺术:广告心理解析》

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:www.tushu111.com