

《隱形說服力：讓你甘心掏錢的廣浮

图书基本信息

书名：《隱形說服力：讓你甘心掏錢的廣告心理學》

13位ISBN编号：9789863123781

出版时间：2017-11-2

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.tushu000.com

《隱形說服力：讓你甘心掏錢的廣浮

內容概要

你的眼睛業障重嗎？你常常看了廣告就失心瘋亂買嗎？

其實你沒錯！你只是很容易中廣告的招！

廣告有什麼神祕的力量？廣告如何成功讓消費者掏錢購買？

本書將解析 33 種廣告商最愛用的心理影響手法，讓你看清廣告背後的「隱形說服力」，熟讀這 33 招，你將成為眼睛雪亮的消費者，還能運用各種說服技巧讓客戶買單！

本書特色：

你以為你是個獨立思考的人，其實你常常被廣告影響而不自知！

不論你是溝通專家、藝術總監、設計師、行銷人員、企業家、經理人、貿易商、學生或者是一般消費者，都可以從本書獲得啟發。

本書保證會打開你的眼界，讓你看清廣告業界愛用的各種手法！

運用豐富的廣告實例，搭配科學、心理學層面的解析，為你解說廣告手法背後的道理。

讀完本書，你將了解廣告如何影響影響觀眾的行為，更可以運用各種說服技巧，讓自己的提案無往不利！

媒體好評

Amazon.com 4.5 顆星好評推薦！

NEXTAVENUE.ORG (美國非營利新聞媒體網站) 書評：

「看完本書，你再也不會光從外表去看任何一個廣告、購物網站或產品包裝。」

WIRED.COM (美國網路雜誌《Wired》) 書評：

「這些隱形說服力正是廣告背後的魔力，這種魔力比你所知道的更常出現。」

作者簡介

Marc Andrews

理學碩士 / 文學碩士

1978 年生於德國克萊費，心理學家、藝術總監兼設計師。他拿過行為科學碩士學位和平面設計 / 編輯設計碩士學位。設計方面，他透過探索視覺的修辭、符號和心理維度而獲得碩士學位 (研究優等)。他自 2008 年起擔任「andrews:degen」視覺傳播工作室的合作夥伴 (參考 andrewsdegen.com)，這是一間位於荷蘭阿姆斯特丹的視覺溝通創意廣告公司，製作過無數宣傳廣告、企業認同、編輯設計和數位專案。該公司的客戶遍及政商界、社會文化界。此外他也在荷蘭學界講授設計心理學和設計理論，並在許多國際設計學院中提供授課並舉辦社會設計的工作坊。

Matthijs van Leeuwen 博士

1980 年生於挪威薩爾普斯堡，在荷蘭奈梅亨大學 (Radboud University of Nijmegen) 擔任社會影響與說服研究課程的助理教授一職。他的研究重心放在使用高參與性的說服技巧所產生的直接且長期的變化，以及如何避免說服行為遭受抗拒。第二項研究重心放在探索無意識的相關性，利用各種低調的測量工具來預測人未來的行為。身為教師，他講授並指導畢業生和研究生如何在現實生活中應用科學驗證過的影響技巧。最後一點，他也是 db-abs (db-abs.com) 的科學領域顧問，並提供產官界許多關於「行為抗拒」主題的課程。

Rick van Baaren

博士級教授

1975 年生於荷蘭阿納姆，在荷蘭奈梅亨大學 (Radboud University of Nijmegen) 擔任行為改變課程的教授，同時也是「db-abs.com」的負責人。db-abs 是一間研究與顧問公司，負責協助客戶影響他們的客戶、市民與消費者的行為。綜觀全世界，他是社會影響領域的首席科學家，他在模仿、擬態和社會證明等方面的研究尤其知名。目前在世界各國講授影響與行為改變相關主題的課程與工作坊，合計超過 400 多場。

譯者簡介

蒲琮文

英國新堡大學翻譯所碩士、東吳大學英文系學士，現為企業內部口筆譯者。曾任大學口筆譯講師、國際新聞編譯、數位出版編輯、軟體中文化翻譯。

《隱形說服力：讓你甘心掏錢的廣浮

書籍目錄

- 01 正視抗拒：廣告中說「你不需要這個」，你卻反而更想要了...
- 02 流暢通順：別以為取個艱澀難懂的名字可以高人一等。這只會造成反效果...
- 03 得寸進尺：先提出小請求再提出大請求，成功機率更高！
- 04 應許之地：用美好的願景吸引你！
- 05 自我說服：無論廣告怎樣威脅利誘你，都不如讓你主動想要...
- 06 角色塑模：讓你覺得備受期待，於是你就去做了...
- 07 社會認同：90%的人都會買這個產品，你是否也想跟著買呢？
- 08 滿意保證：如果你不滿意，我們保證退費！
- 09 外貌吸引力：找俊男美女宣傳，效果加倍！
- 10 幽默感：逗觀眾笑，讓他們對品牌更有好感！
- 11 物稀為貴：「僅此一件」、「限今日五折」，先搶先贏！不要後悔！
- 12 同類好感：聽到對方和你同名同姓，或是同月同日生，是否讓你好感倍增？
- 13 誘餌上鉤：大杯咖啡定價很貴，但是和中杯比起來很划算...其實中杯就是誘餌！
- 14 追加優惠：「原價 89 元，現在只要 69 元喔！現在還買一送一！你還不買嗎？」
- 15 重複曝光：越常出現、曝光越多的，大家越有好感！
- 16 定錨效應：從最高價開始定價，預留殺價的空間，讓消費者更想買！
- 17 人造評價：你常跟著知名部落客買東西嗎？其實這些消費者的評論，有 1/3 都是假的！
- 18 擬人法：當某個品牌或商品「感覺很像人」，消費者會更喜歡，覺得很親切。
- 19 外貌信賴感：對方值不值得信賴，原來都取決於他的長相！
- 20 擾念與重構：干擾對方，轉移他的注意力，讓他認真聽你的提案！
- 21 隱喻法：描述某樣正面、生動、活潑的事物時，隱喻是最佳手法
- 22 實現意圖：幫助消費者建立目標。與其說：「我今天要開始運動。」不如說：「下午 5 點我會去健身房。」
- 23 禮尚往來：收了免費贈品，接下來就會忍不住想消費，這就是禮尚往來。
- 24 上帝箴言：暗示自己這邊才是正面、「良善」的事物，而對手的行為則相反。
- 25 性暗示：讓消費者知道購買或使用該產品後，就會產生廣告中那般性感的表現。
- 26 權威力量：藉由專業形象來推銷商品，10 名牙醫有 9 名推薦的牙膏、科學實驗證明無害的洗碗精...
- 27 得失框架：只裝一半的玻璃瓶，算是半滿還是半空？從正面和負面來描述同一件事，結果竟然大不同！
- 28 近因 / 首因效應：長篇大論的開頭和總結記得要讓人印象深刻，觀眾才有可能記住！
- 29 恐懼訴求：引發恐懼，令人產生順服的反應。
- 30 故弄玄虛：玩文字遊戲，把邪說變真理，用糖衣包裹願景，政客的最愛！
- 31 投射作用：指控別人犯了跟你一樣的錯，會讓你給人的感覺良好。
- 32 以退為進：你有興趣買 50 本書嗎？不要？好吧，我知道這要求有點過分。要不然買一本就好？
- 33 潛意識作用：在廣告中藏著閃動的文字，不知不覺中影響著你...

《隱形說服力：讓你甘心掏錢的廣浮

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.tushu000.com