

<<隐藏的说客>>

图书基本信息

书名：<<隐藏的说客>>

13位ISBN编号：9787561531617

10位ISBN编号：7561531613

出版时间：2009-8

出版时间：厦门大学出版社

作者：林升梁

页数：199

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>

<<隐藏的说客>>

前言

技术进步，消费者避开电视广告越来越容易。有了数字电视，观众可以按快进键，跳过电视广告。全球领先的独立广告买家、英国的Aegis公司估计，即使只使用已有的数码视频录像机，到2010年为止，全球广告客户每年将浪费350亿美元。

广告界正形成共识——“干扰式营销”将让位于“许可式营销”（“渗透式营销”），消费者将挑选广告，而非容忍广告。

新媒介的出现和数字电视的发展，给了广电网络企业极大的发展空间，也向广告经营人员提出挑战。潜意识广告是应对这一挑战的重要方法。

人类95%以上的神经元处于未使用状态，这些沉睡的神经元如果被唤醒，人就变成“超人”。研究还表明，潜意识的力量比意识大三万倍，广告要激发潜能，就要运用潜意识。

潜意识会将我们心中的所想变成真实。潜意识无法分辨事情是真还是假，给潜意识一个画面，它就会努力将它实质化。

潜意识广告不是靠介绍卖点来卖东西，而是向消费者灌输观念，在消费者心中培养潜意识，消费者心中已有潜意识，又不经意看到同样的产品，就会觉得自己做了一个有品位的决定，这时，消费者收获了良好感觉，商家收获了money。

诺基亚7500手机上市的时候，在《周末画报》上只登了小半幅广告，但《周末画报》却不着痕迹地用了半个版面来讲“角度”这个关键词。

“时尚角度至上”，诺基亚7500的卖点就这样一点一点地渗入观者的思想中。7500绝不仅仅为半幅广告付费，而是为主题策划付费，为各类讨论“角度”的文章付费。

7500以强有力的媒体渲染向广大的读者传达这样的潜意识：角度、眼光、时尚。即使不买7500，消费者依然觉得，这个观点可以接受，有此需求的消费者则会毫不犹豫地购买，广告传播因此达到目的。

潜意识广告又称阈下知觉广告，也称隐性广告。本书架构大致按照潜意识广告的五种类型展开：(1)快速切换。图片以很快的速度闪现在被试面前，播放的时间只有几毫秒，多数观众无法在后一张图片出现之前对前一张图片进行有意识的加工。

这种方式通常称为“快照”(QuickCut)，或元对比(MetaContrast)，或屏蔽(BackwardMasking)。单个快照虽然看得见，但它经常会被紧随其后的其他快照的情感色彩或意义混淆。

快照是电影、音乐和广告中常用的手法，很受年轻人的喜爱。

(2)背景反转。又称和谐幻像，图像分为对象和背景两部分，人们一般只关注对象(前景)部分，对其进行有意识的加工；背景只起陪衬或支持的作用，被人们看作是理所当然，所以常被忽略，只能在阈下水平进行加工。

(3)植入/置入。影视剧、游戏或节目中常常有意识地在声音或画面中的突出位置嵌入商品信息，让消费者在观赏过程中接收商品信息。

表面上，观众对那些“隐藏”起来的商品视而不见、听而不闻。

(4)双关。广告中使用的双关手法有三种：把能够引发联想并引发本能冲动的性符号或经过艺术修饰的隐形性符号与产品联系起来，调动消费者大脑中的潜意识，使其大脑兴奋，促使他们在阈下意识加工信息；在事件性广告里，运用双关事件提升品牌或产品的知名度；把无关的两个事物联系起来，重复进行刺激，使产品和无关事物逐渐关联起来。

(5)使用经过声光学处理或隐含不被感知的背景信息的弱光或低音也是阈下刺激常用的技巧，其原理与影视中经常使用背景光声来操纵观众的喜怒哀乐一样。

植入式广告是潜意识广告的主要类型，也称置入式广告，特指在影视剧情节中植入商业品牌。

<<隐藏的说客>>

中国最早的植入式广告是1983年春节联欢晚会上马季的“宇宙牌”香烟。

90年代，葛优和吕丽萍主演《编辑部的故事》，在电视剧中使用植入式广告，广告商品是百龙矿泉壶。

植入式广告作为全新的广告形态为国人所熟知，则要归功于冯小刚的娱乐大片《天下无贼》。

随着付费电视时代的来临，植入式广告是媒介产业(特别是电视行业)应对媒介变革的现实选择，成为潜意识广告应用最广泛的一种，因此，本书在介绍潜意识广告时，重点介绍分析植入式广告。

笔者长期跟踪潜意识广告和植入式广告，研究比较深入，书中融合了笔者多年的相关研究成果，希望给读者带来新的广告灵感和广告启迪。

林升梁 2009年1月

<<隐藏的说客>>

内容概要

《潜意识广告研究：隐藏的说客》融合作者多年来对潜意识广告和植入式广告的研究成果，涉及潜意识广告五大主要类型，既有定性研究，又有定量研究。

虽然算不上非常成熟的著作，但相信可以为潜意识广告和植入式广告研究提供启发。

20年前常听说我们大约只能发挥大脑潜能的10%，12年前常听说大约能发挥大脑潜能的5%，两年前有研究报告表明我们只能发挥大脑潜能的1%-3%。

研究表明，潜意识是显意识力量的30000倍以上，潜意识广告是市场的原子弹。

《潜意识广告研究：隐藏的说客》作为中国第一本替意识广告专著，主要介绍潜意识广告五种类型以及效果评估。

<<隐藏的说客>>

作者简介

林升梁，厦门大学新闻传播学院首届博士生，在《新闻大学》、《现代广告》、《销售与市场》等专业期刊上发表90多篇文章。

参与5部广告学教材的编写，合著有《品牌资产积累十八法》、《中国品牌个大病根》等，专著、编著有《网络广告原理与实务》、《美国伟大广告达人》、《整合品牌传播学》等。

主要研究领域：品牌、植入式广告、网络广告、广告史等。

<<隐藏的说客>>

书籍目录

总序前言第一章 传播模式的变革第一节 传统的广告传播模式——显意识传播第二节 洞察消费者人性第三节 穷则思变——从显意识传播到潜意识传播第二章 潜意识广告与《隐藏的说客》第一节 横空出世的畅销书第二节 畅销的社会背景第三节 争议和谴责第四节 快速切换第三章 潜意识广告中的背景反转第一节 背景反转的美学原理第二节 绝对伏特加的背景反转广告第三节 背景反转中的性元素第四章 潜意识广告中的植入(上)第一节 植入式广告在中国的发展一、植入式在中国的起源与现状二、广告植入影视剧的基本形式第二节 网络游戏中的植入式广告一、国内外网络游戏植入式广告情况二、服装植入式广告三、网络游戏植入式广告的优点和衡量第三节 植入式广告的优劣势及争议一、植入式广告的优劣势二、植入式广告引起的争议第五章 潜意识广告中的植入(下)第一节 《争分夺秒》中的植入式广告一、NECC616二、NECC313三、MOTOROLAA925第二节 《天天下无贼》中的植入式广告一、植入情节描述二、植入广告量化统计表三、研究分析四、广告植入运作的整合化趋势第六章 潜意识广告中的双关第一节 双关和性第二节 双关和事件一、双关中自然发生的事件二、双关中人为策划的事件第三节 双关和无关事物第七章 潜意识广告中的声光学处理第一节 潜意识广告中音乐的作用一、潜意识广告音乐研究的理论依据二、关于音乐偏好形成的研究三、潜意识广告音乐对广告效果的影响研究四、从文化角度来研究音乐第二节 潜意识广告中颜色的作用一、颜色概述二、潜意识广告中的颜色三、各国对颜色的喜好和禁忌四、不同行业不同色彩的偏好第八章 潜意识广告的效果评估(上)第一节 潜意识广告有效吗?第二节 植入式广告的影响因素第九章 潜意识广告的效果评估(下)第一节 潜意识广告效果的外显评估一、2005年春节晚会植入式广告概述二、春节晚会植入式广告效果调查第二节 潜意识广告效果的內隐评估一、反应时软件的应用二、扎尔特曼隐喻抽取技术三、认知神经技术与潜意识广告参考文献后记

<<隐藏的说客>>

章节摘录

《隐藏的说客》一书介绍了将潜意识刺激运用于广告的始作俑者——维克利。1975年，维克利说服广告界，使他们相信他已经成功地证实，使用技巧就可以让消费者完全按照广告主的意图行事。

他说自己在新泽西州的一家电影院里进行了为期6周的实验。这家影院有45000多的顾客，维克多在他们观看电影的时候，每隔5秒钟就会呈现3毫秒的广告刺激（“吃爆米花”和“喝可口可乐”字样），呈现时间十分短暂，只有3毫秒，消费者无法有意识地感知这种刺激。

但在这6周内，影院附近爆米花的销量增长了57.5%，可口可乐的销量增长了18.1%。

维克利召开新闻发布会，向许多广告公司收取定金，说要指导它们使用这技巧。就在舆论认为他是骗子之前，维克利逃跑了，彻底消失了，没有留下任何银行帐号和联络地址。维克利这一走，卷走了广告公司和客户共计450万美元（相当于今天的2250万美元）。

维克利的研究颇受非议，他本人也一直无法提供这次实验的具体细节，人们认为销量增长与这种广告手法并无直接联系。

1962年，维克利接受《广告时代》的采访时也承认这个实验的证据是捏造的。

万斯认为，由于受到阉下操纵，人们有时不能“自由”地选择自己想要的东西，虽然这个结论远未被证实（有些甚至是故意制造的骗局），但他的书造成深远影响，引起广泛关注。

维克利使用的手法即是快照。

2000年9月总统大选时，布什和共和党的广告策划专家们在竞选对手戈尔陈述医疗制度改革方案并遭到批评的电视片段中加入了一个极短的、人们无法感觉到的镜头（图2-4）。

他们还让人在电视台播放“戈尔医疗制度改革计划”时植入“Rats（胡说八道）”一词，附带出现播音员批评这一计划的声音，这个词闪现之后，屏幕上还出现“官僚决定”的小字。

<<隐藏的说客>>

媒体关注与评论

本书蕴涵着符号学的基本原理，那就是所有的潜意识广告，都是基于符号武断性的基石上得以展开，因此，它不仅给广告人以启示，更重要的是，它对从事语言学、传播学、市场学等相关领域的人士，都有所启发。

——世界华人传播学会（Accs）前会长 美国迪堡（DePaul）大学教授 吕行 本书从潜意识广告五个主要类型和效果评估角度，透视隐藏在人脑中鲜为人知的秘密，引领读者进入消费者潜意识世界的奇妙殿堂。

——科思世通广告全国策划总监 董斌 潜意识聚集了人类数百万年来积累的大量知识，充分开发之后将产生不可估量的作用。

而人类现在需要做的，就是正确认识和激发潜意识。

本书就是一个引子。

——《广告大观》总编 陈徐彬

<<隐藏的说客>>

编辑推荐

《潜意识广告研究：隐藏的说客》笔者长期跟踪潜意识广告和植入式广告，研究比较深入，书中融合了笔者多年的相关研究成果。

<<隐藏的说客>>

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>