

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787800877100

10位ISBN编号：7800877108

出版时间：2004-1

出版时间：中国发展出版社

作者：沃尔特·D·斯科特

页数：188

字数：180000

译者：李旭大

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>

<<广告心理学>>

内容概要

比较有代表性的商人，是乐观主义者。对他来说，未来充满着各种各样的可能，而这些可能昔日从未被实现过。然而，他并非是一位白日梦者，而是善于运用自己丰富的想像力，规划可让自己立即行动起来追求。他付诸行动的力量，时常超过他想像的力量，而且他经常惊讶地发现，他的构想甚至在他想都不敢想的短时间内化为现实。

在美国，广告人可被归入典型的商人阶层。在大多广告还是粗制滥造，而且发行渠道也十分有限的时候，一些颇有眼光的商人，看到了广告业的远大前景，开始系统地提高整个广告业的水平。艺术家们被聘请到广告行业，帮助提高广告的艺术品位，而且富有经验的印刷专家们以最艺术化的形式，去印刷广告文字。商业体系被用于确定各类广告的发行量以及广告的传播渠道。为便于确定人们对广告的反应程度，广告被加上了索引标号。广告人开始利用其他途径，去发掘每类广告的确切价值以及插有广告的每种媒体的确切价值。

这些改进，使广告带来了最乐观者所希望的收益，但仅仅依靠这些改进，却不足以把广告建立在科学的基础之上。

对人的心理产生影响，是广告的功能之一。

如果广告做不到这一点，那么它没有任何用处，而且对于尝试着做广告的公司来说，纯粹是徒劳无益。

既然做广告是在和人的心理打交道，那么它惟一的科学基础，就应该是心理学，而这里所说的心理学，则是对广告人努力去影响的那些人的心理进行系统地研究的一门学问。

这一事实已经被明智的广告人看到，这类概念10年前就开始见诸报端，而且在广告人的言谈中常常被提及。

有时候，特别乐观的人会预言，到了某一天，或许在遥远的未来，广告人将从心理学那儿寻求指导。1895年10月，《印刷界》曾刊登了一则此类预言：“或许将来有一天，我们在得到更多的启蒙之后，广告人会像教师那样，去认认真真地研究心理学。

这是因为无论广告人与教师这两种职业，乍一看存在着多么大的差异，但二者却有一个共同伟大目标：影响人的心理。

”

《印刷界》似乎认为，只有等到许多年之后，我们才能“得到更多的启蒙”，因此，我们不要指望能够在不久的将来，就能够看到广告人从心理学那儿寻求指导。

在1901年3月发表的《广告宣传》中，我们能够看到给人更多希望的预言。

尽管每个人都期望有朝一日能够看到建立在心理学原理基础上的广告，但《广告宣传》一文的作者却希望在不久的将来，就能够看到这一天：“当广告人发现心理学知识无法估量的价值时，让广告建立在心理学原理的基础上，也就指日可待了。

”

在这篇文章发表之前，还没有人试图以一种有用的形式，把心理学运用于商业世界。

在那时的广告人眼里，心理学讲的纯粹是一些理论上的东西。

它收录了大量让人读起来索然无味的技术材料。

这种状况让商人们很难从心理学书籍中摘录出他们觉得比较有价值的部分。

几家比较有名气的广告杂志及广告机构，尝试着发起一项运动，通过这项运动，让那些既有知识、又比较务实的广告人，学到对自己颇有用途的心理学课题。

<<广告心理学>>

他们所进行的尝试获得了成功，几位心理学专家在他们的激励下，开始研究这类心理学课题。

一些心理学实验室也开始对广告做各种心理测试。

对成功的广告实例，心理学家们着手进行详细调查及认真探讨。

心理学家们在从方方面面面对广告业进行研究的同时，有丰富知识和成功经验的广告人，则开始把精力花在对心理学的系统研究上。

一个国家各个地方、各行各业的调查人员纷纷携起手来，去解决一直困扰那些想让自己的商品得到宣传的商人的问题。

没过多久，有人就开始在广告俱乐部举办讲座，而讲座的主题正是广告心理学。

美国与欧洲各国的广告杂志，不断刊登有关广告心理学的文章。

最近出版的几本有关广告和商业推销的书籍，都或多或少地涉及这一主题。

实际上在过去的5年里，在不同行业的人们不断努力下，连那些乐观者也没有想到，广告业能够取得如此巨大的进步。

如同制造业被迫把其注意力转向物理和化学，如同制造商的词汇包括了许多科学家们新近使用的术语，广告界已把其注意力转向心理学课题，而且许多以前只有那些专业心理学家才使用的术语，如今也常常被广告商挂在嘴边。

我们参考一下当今刊登广告的报刊杂志，就可以看出广告界已经转变的态度。

在最近出版的一期《印刷界》中，有一篇文章打出了“心理学”这样一个醒目的标题。

另一篇文章是由一位著名广告人撰写的，文中讲道：“科学的广告，遵从了心理学定律。

成功的广告人，无论是通过个人的努力获得了成功，或者是通过他所在的广告部集体的努力获得了成功，都必须认真研究心理学。

他必须懂得人们微妙的心理活动；他必须知道什么让人厌恶反感，而什么又能引人入胜；他必须了解什么能够创造利润，什么会导致产品滞销……他必须认真研究人性，他必须通晓人的心理定律。

”尽管在原文中并没有用斜体字，但我在此把“必须”用成斜体字，是想让读者对本文作者强调的重点予以关注。

在过去几年见诸报端的此类文章中，所有人都把学习心理学，作为一件将来可能得以付诸实施的事情来谈论。

到了今天，作者们开始断言，成功的广告人必须学习心理学，而且必须刻不容缓地去学习它。

虽然广告界的态度已经发生了转变，虽然人们在以一种对广告人有帮助的形式去介绍心理学方面，已经做了不少工作，但商界还很难看到十分适合自己的心理学作品，这主要是因为许多材料不能为商界轻而易举地获得。

心理学家们发表的一些与广告有关的文章，大都分散于美国及欧洲出版的众多刊物中。

有些打着此类标题的文章，其实并不很重要；而其他一些非常重要的文章，则需要被收集起来，进行细致归纳，以便让最广大的读者群看到。

广告心理学这些年来已经大有发展，它的发展应该为人们重新审视。

毫无价值的东西应当及时被摒弃，而很有价值的东西，则需要被系统地整理。

正是在这种背景下，本书作者义无反顾地承担起使广告心理学的课题系统化的重任，并以一种对所有关心广告宣传的人来说，都具有实用价值的形式，去讲述这些课题。

作者也希望那些对广告宣传本没有特别兴趣的人，也能够对此书表示欢迎。

专业心理学家将对那些有关商业领域心理研究的文章深感兴趣。

广大读者能通过阅读此书大有收益，这是由于最基本的心理学原理，都在本书中被以具体而易懂的形式讲述，非常便于读者领会和掌握。

<<广告心理学>>

作者简介

沃尔特·D·斯科特博士：应用心理学家和教育行政管理专家。
曾任美国西北大学校长。
被公认为工业及商业心理学之父。
他的职业纵跨学术、企业和军队服务，从而使他成为所处时代的公众人物。

斯科特出生于Illinois一个农场家庭。
他的母亲感到在农场工作机会有限，决定

书籍目录

序言第一章 记忆：记住与遗忘 增强记忆力的四个原则 哪类广告可为人牢记？

第二个原则的运用 第三个原则的运用 第四个原则的运用 第二章 感觉与情感 痛苦与快乐产生的作用 通过培养客户的情感来留住客户 广告的艺术形式 广告空间的艺术性划分 第三章 让顾客产生同感 与我们理想的自我产生同感 广告实例给我们带来的启示 引人注目 第四章 人的本能 维护及增加物质财富的本能 饮食的本能 穿衣打扮的本能 贮存和拥有的本能 猎取的本能 建设的本能 母爱的本能 寻找“社会自我”的本能 影响精神素质的本能 第五章 暗示 暗示的普适性 理智不具普遍性 暗示的有效形式 第六章 意愿：一种分析 了解、感受和意愿 对自决行为进行划分 在广告上的应用 对广告中的商品要进行足够的介绍 广告不能忽略商品购置途径 价值感 对待竞争激烈的商品 完成最后一个程序 第七章 意愿：行为中体现出的多样性 行为因人而异 读者的情绪 值得考虑的“女性因素” 制作低劣的广告碰上好运也可凑效 动机的差异 暗示顾客避免不利后果 第八章 习惯 一件饶有兴趣的事情 习惯与可塑性 成年之后的学习 良好的个人习惯 善于把握顾客的思想脉搏 顾客的习惯 让广告产生持久效果 第九章 阅读广告的习惯 进行的相关调查 阅读广告的读者所占的百分比 女性对阅读广告更感兴趣 图解应确实达到展示广告产品的效果 用大号黑体字醒目地排印的有关事宜 未被识别的广告价值 熟悉广告商品 第十章 渐进式思想的法则 渐进式思想的四个过程 观察 归类 推断 应用 结合实例对上述四个过程做进一步阐述 第十一章 小空间的注意价值与大空间的注意价值 一次验证 许多结果并非足够的明确 埃瑟·赫得伦德 观察者之间的能力差异 审视广告两遍 显示出的相关价值 质量第一，广告版面的大小第二 第十二章 广告的失败率 《女士家庭》杂志 坚持做好广告，方可获得成功 广泛调查的结果 用于刊登广告的空间不断增大 广告商人员数量的增加 较大版面的广告正被利用 对广告行家的需求 第十三章 食品广告心理学 食品的“味道” 为食品创造一种“氛围” 心情愉快的顾客会增加对食品的需求 我们是食肉的高级动物吗？

肉类广告与我们的感情 不宜把食品与动物联系起来 洁净与精美 第十四章 公共汽车广告的影响力 时间的重要性 时间被消磨掉 时间让人们忘掉了信息的来源 我们的欣赏力随着时间的流逝而提高 第十五章 用问题单对报刊广告所做的调查 有待研究的问题 每人每天阅读多家报纸 花在阅读日报上的时间 对某些报纸的偏爱 一份日报最让人感兴趣的特色 开始订阅一家报纸的动机 对日报的批评意见 理想的报纸 报纸作为一种广告媒体结论

章节摘录

第三个原则就是联系。

我们思前想后、举一反三、归纳分类，并使之系统化，随后把它与我们以前经历的那些事情联系起来，这都是我们能较为容易地牢记在心的事情。

我上小学的时候，在学校里通过采取重复这一原则，记住了“哥伦布1492年发现了美洲大陆”。

在那个时候，对我来说，这是一个毫无联系的事实。

它无法与我所经历和了解的任何事情联系起来，因此我花费了不少精力，通过不断的重复，才算把它完整地记了下来。

后来，我需要掌握君士坦丁堡陷落的大概日期，指南针用于航海和印刷术发明的时间以及其他一些诸如哥白尼（波兰天文学家，创立太阳是宇宙的中心的日子说）、米开朗基罗（意大利文艺复兴鼎盛时期雕刻家、画家、建筑师和诗人）、提香（意大利文艺复兴鼎盛时期威尼斯画家，擅长肖像画、宗教和神话题材画）、丢勒（德国画家、版画家和理论家。

将意大利文艺复兴精神与哥特式艺术技法相结合）、霍尔拜因（德国画家，其素描严谨，色彩丰富，后期兼有晚期哥特式及文艺复兴风格）等重要历史人物的出生日期。

如果我被迫去一个个单独地死记硬背的话，这样多的日期，可真够我努力一阵子的了。

可实际上，我把它们都与发现美洲大陆的日期联系起来，而且认定这些历史人物和历史事件：都属于当代史范畴。

它们在一起形成了人尽皆知的文艺复兴。

一项业务或一种职业生活的细节。

如果能够被互相联系起来的话，就不会那么难以记忆。

而且也不容易被忘掉。

一个人有可能对自己所做业务或所从事职业的详细情况了如指掌。

也有可能由于没有把详细情况联系起来。

而始终无法把它们牢记在心。

<<广告心理学>>

媒体关注与评论

对人的心理产生影响，是广告的功能之一。

如果广告做不到这一点，那么它就没有任何用处，而且对于尝试做广告的公司来说，纯粹徒劳无益。

——沃尔特·D·斯科特既然做广告是在和人的心理打交道，那么它惟一的科学基础，就应该是心理学，而这里所说的心理学，则是对广告人努力去影响的那些人的心理进行系统地研究的一门学问。

——路易斯·坎普斯或许将来有一天，我们在得到更多的启蒙之后，广告人会像教师那样，去认真地研究心理学。

尽管广告人与教师这两种职业乍一看存在着如此大的差异，但二者却有一个共同的伟大目标：影响人的心。

——《印刷界》杂志当广告人发现心理学知识具有无法估量的价值时，让广告建立在心理学原理的基础上，也就指日可待了。

——《广告宣传》杂志科学的广告，遵从了心理学定律。

成功的广告人，无论是通过个人的努力获得了成功，或者是通过他所在的广告部集体的努力获得了成功，都必须认真研究心理学。

——奥格威本书作者义无反顾地承担起使广告心理学的课题系统化的责任，并以一种对所有关心广告宣传的人来说，都具有实用价值的形式，去讲述这些课题。

——约翰·霍普金斯广大读者能通过阅读此书大有收益，这是由于最基本的心理学原理，都在本书中被以具体而易懂的形式讲述，非常便于读者领会和掌握。

——沃尔特·D·斯科特广告心理学之父的开山之作。

——《现代广告》杂志

<<广告心理学>>

编辑推荐

作者也希望那些对广告宣传本没有特别兴趣的人，也能够对此书表示欢迎。

专业心理学家将对那些有关商业领域心理研究的文章深感兴趣。

广大读者能通过阅读此书大有收益，这是由于最基本的心理学原理，都在《广告心理学》(修订版)中被以具体而易懂的形式讲述，非常便于读者领会和掌握。

成功的广告人，无论是通过个人的努力获得成功，还是通过他所在的广告公司获得成功，都必须认真研究心理学。

对人的心理产生影响，是广告的功能之一。

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>