

我们在为 什么样的广告买单



[我们在为 什么样的广告买单_ 下载链接1_](#)

著者:[英]罗伯特·希思

出版者:世界图书出版公司

出版时间:2016-7

装帧:平装

isbn:9787519211196

我们一直以为我们避开了广告的影响，但事实是，“看到”广告的并非是我们的眼睛，而是我们的大脑。

作者从新的角度结合心理学的知识告诉我们，广告主致力于将广告送进消费者的潜意识，从而让消费者与该品牌产生情感联结。在本书中，作者详细分析了很多知名品牌的广告案例，向我们展示了隐藏在广告细节中的秘密。

编辑推荐：

◎广告学资深教授、畅销书作者罗伯特·希思博士经典作品；

◎全新的看广告视角——原来是我们的大脑在看广告；

◎众多趣味案例，麦当劳、耐克、可口可乐为什么畅销？

◎我们无法摆脱广告，但作者会告诉我们如何做理智的消费者；

◎众多高校广告学专业推荐读物。

作者介绍：

罗伯特·希思（Robert Heath）

英国巴斯大学管理学院教授，资深广告学研究者

著有畅销专著《广告的隐形力量》

他于1999年提出了低注意力处理理论，解释了广告对我们低水平的关注的影响。

目录: 简介

第一部分 解析广告

第1章 说服模型 / 021

第2章 另类解读 / 035

第3章 不注意广告的原因 / 059

第二部分 沟通心理学

第4章 学习和注意 / 077

第5章 记忆的角色 / 091

第6章 沟通的进行方式 / 108

第7章 吸引眼球的问题 / 123

第三部分 情绪与意识

第8章 情绪加工 / 143

第9章 适应性潜意识 / 159

第10章 情绪和注意 / 177

第四部分 决策和关系

第11章 决策 / 197

第12章 后设沟通的力量 / 215

第13章 潜意识诱导模型 / 231

第五部分 另眼看广告

第14章 无人察觉 / 257

第15章 新媒体的潜在力量 / 272

第16章 合法，得体，真实，诚信 / 286

第17章 如何发现潜意识诱导 / 300

[我们在为什么样的广告买单_下载链接1_](#)

标签

- 广告
- 心理学
- 营销
- 广告思维
- 商业
- 传媒
- 我想读这本书
- 好书，值得一读

评论

书很实用，虽然偏教科书类，但看着不累，这归功于作者的语言风格。当然，如果在说广告案例的时候，能配上链接啥的就好了，比如说有二维码扫一扫就能看这样

广告成功的秘诀就在于诱导了我们的潜意识，避开了我们的理性审查，因而能够影响我们的购买行为| 讨人喜欢、令人愉悦的广告并不能让人买单 |
被讨厌也就意味着被记住，即使被讨厌，也要相信被讨厌的力量！ |
那些富有创意的广告常常不具有威胁性，其中包含的信息无意间进入了我们的视野，又

很快消失在我们的脑海，我们对此并没有觉知。因此，按照定义，创意并不能让消费者更加注意广告本身——可能制作广告距离你很遥远，但洞悉了广告的秘密，我们就能更理性地掌控我们的消费行为，同时，我们也可以学着从中思考，怎样向别人推介你的产品、想法，甚至是你这个人

你以为是做好功课深思熟虑后做的决定，可能在你五岁的时候就已经埋下了伏笔。在这个女人怎么可以只有一支口红的今天，我还是一支也没买，这么想想我还蛮佩服自己的……

核心观点是，尽管我们认为自己不在意、不喜欢广告内容，但在潜意识里，我们也会受到它们很大的影响。有不少典型的案例分析，比较清晰也很丰富。更多是一本心理学方面的书。

中文标题看起来很easy，但其实挺硬，充满了论文综述、心理实验和案例分析。作者还引用了很多当年自己做的获奖研究，相当牛气。

一般

放在页面边缘，让大家无意间记住品牌。用可爱形象（狗、气泡）等唤起消费者积极情绪并对品牌有积极看法。

悄悄的进村，打枪滴不要

作者花了300+页的篇幅来证明一个观点，例证包括心理学实验，著名广告战役，只为了说明广告是通过潜意识影响人的购买行为，以情绪、情感与品牌好感来作用于人。观点新颖，但本身作为心理学和营销双专业人士，觉得作者实在有些矫枉过正。有观点和偏见是好的，但，有些相去甚远，而且大篇幅讲同样的内容，感觉上会给人有些敷衍的错觉。

虽然这本书的作者非常努力，运用了很多广告学、心理学的观点，也一一亲自实践和佐证，写作堪称严谨，但还是逃不脱“营销类的书籍读来只有一个感受——为什么作者要花几百页的篇幅来讲一句话的道理？”

“内隐式记忆”这个概念太棒了

学好心理学，即得金钟罩，又可开天眼。

广告商期望通过广告来展示自己的产品，传达自己的理念，但消费者记住的往往只是某个元素或者场景，然而这并不妨碍广告对人们消费行为的改变，因为人们接受广告是一种内隐式的学习，虽然不如主动学习那样有效，但足够提升对品牌的认知，观念转变了才能做出更有效的广告。这本书算是广告心理学吧，内容比较严肃，但也不会枯燥，值得一阅。

非常严谨地从心理学角度阐述广告对我们的影响，案例很多，分析到位。可能对一些读者来说有点略学术，但还是非常推荐大家都读一读～

2018-71。是行为经济学与广告的关系研究，对广告宣传工作很有启发。

有点难懂

让人们意识到潜意识和情感对于人在决策上的重要影响

广告的发展史也是心理学的发展史。1
令人讨厌的广告比令人愉悦的广告更能让消费者买单 2
创意对于吸引消费者并没有太大帮助 3 在网页侧边栏投放广告能影响消费者的潜意识 4
将品牌与情感元素联系在一起更能达到效果

主要通过一些实例讲明了广告如何完成的潜意识诱导

对观众看广告的心理剖析的很详细，解析地十分到位，厌倦电视上那些千篇一律的广告了，广告公司真应该把这本书让员工人手一本。并与一些实际案例结合，介绍了广告行业营销的必要条件，这本书本身很专业，对传媒专业很有用处。

[我们在为什么样的广告买单_下载链接1_](#)

书评

什么叫广告？

广告，即广而告之之意，它是为某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。

以上是正经八百关于广告的含义。而说到广告，不知道你们是怎么看待它的呢？

平时看电视，广告时间你们在做什么？开着电脑上网看到广告你们的反应是？对...

08年春节的时候我看到了让我辣眼睛的一部广告——恒源祥的羊羊羊。

印象里这个老牌子以前一贯的风格应该是：绿色牧场，跑着白色羊群的背景，“羊羊羊”的画外音和拉长版的男声“恒~源~祥~”。然而那一年不知道是哪家广告总监的脑子被门挤了还是恒源祥的高管中风了，在春节黄金...

广告是用来说服你的吗？不是的

可能因为我是一个广告学的门外汉，所以这本书说的很多理论我都是第一次听，与心理学交织在一起探讨有点儿意思。觉得好的地方：

1) 每个章节结束后都有一个小结，以及与下一个章节的衔接。

感觉非常像课堂的模式一样，非常易于总结理解； 2) 结构...

在我们生活的当今世界，广告可以说无处不在。打开电视，插播广告、滚动广告、标识广告扑面而来；打开网络，弹出广告、页面广告、轮播广告目不暇接；走在街上，高炮广告、公交广告、地铁广告、大屏幕广告轮番轰炸.....如此种种，想要逃离广告，比“让一只骆驼穿过针眼”还要难...

文/菽麦

广告是什么？我相信很多人对这个问题会有很多种解读。就本书的观点来说，无论是你在电视上、报纸、户外还是网络上看到的，这些广告都会无形当中影响到我们，但很多时候，我们并没有意识到这些广告已经影响到了自己。
比如麦姐现在宝宝快出生了，准妈妈们都会提前准...

”如果我们忘记广告内容或选择漠视该广告，那么广告就不会对我们有任何影响 “
讨厌广告的你我，多多少少心里都曾这样想过吧。但，事实真的如此吗？
先来看“忘记广告内容”的可能性——
当你饥饿时候，你的大脑会告诉你：“士力架，横扫饥饿，做回自己。”
当你约会之前， ...

[我们在为什么样的广告买单_下载链接1](#)