

<<广告词的语言魅力>>

图书基本信息

书名：<<广告词的语言魅力>>

13位ISBN编号：9787121169809

10位ISBN编号：7121169800

出版时间：2012-6

出版时间：电子工业出版社

作者：朱莉·赛迪维 格雷·卡尔森

页数：281

字数：332000

译者：杨雷

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>

## <<广告词的语言魅力>>

### 前言

当今世界，经济和文化环境比以往任何时候都更加自由，商业竞争越来越激烈，人们的选择也越来越多，也越来越能够拒绝商家强力推出的意在让其接受的广告信息。

面对这种局面，广告商如何让自己的信息从消费者身边繁杂的信息堆中脱颖而出，第一时间抓住消费者的注意力，成为广告成败的关键。

在一个信息已趋于饱和的环境下，许多广告都试图用最简洁的语言传达最多的信息。这些信息可能会以不同形式的品牌名称唤起消费者的某种印象，也可能以一种轻柔舒适的语气缓解消费者的压力，还可能以一种微妙的口音向消费者传达出一种亲和力。

它们的目的无一例外，全都是争夺消费者。

越来越多的广告技巧都直接瞄准消费者内心中没有思考或审查意识的角落——无意识地带。

因此，对消费者来说“毫无限制的选择自由”并不一定能让他们选择自己真正“想要”选择的东西。

通过以上细致入微的观察，我和朱莉认为广告商可以利用消费者“毫无限制的选择自由”来引导他们选择自己的产品，甚至为他们“量身定制”某种选择。

再加上近年来我们收集了很多很好的资料（这些资料来自广告业之外的很多我们研究的其他领域），于是我们大脑中写书的想法越来越强烈。

于是我们就一边思考，一边准备把这个看似好玩儿实际上却非常严峻的任务完成。

受惠于我们的职业，在授课期间，我们还从学生那里精选了很多行业知识和案例充实到本书中。

很多学生多年以后写信给我们，给我们寄来了不少广告案例，而且告诉我们说每次分析这些广告案例的时候，都会想起跟我们上广告和语言课的那些日子。

正是这些丰富的资料和学生们的全力帮助，让我们甘愿从舒适的教学工作中脱身出来，义无反顾地投身到写作这个折磨人的行当中来，最终才使本书与读者见面。

在这书中，我们通过对广告的载体——语言——的特点、魅力及影响进行详细的描述，并对广告的对象——消费者——的心理进行科学的分析，揭示了微妙的语言差异所导致的不同效果，如由语言的不同发音引发的不同联想，不同的句式引起的不同后果。

商家可据此为产品命名和塑造强有力的广告语，从而引爆消费者的注意力。

书中还分析了大量成功的商业广告和政治宣传中所使用的各种语言，为书中的各种观点提供了实践支持。

按照惯例，我们还是要对帮助我们的人表示感谢。

首先，也是最重要的，我们要感谢在本书成书阶段一直与我们不离不弃的人，因为最后的阶段实在太折磨人。

感谢Graig Chambers，Kate Sedivy-Haley和Ian Graham对本书阅读部分的贡献。

还要特别感谢Brad Somer，Nancy Hayes，Elena Aitken和Leanne Shirtliffe帮助我们对本书语言进行润色，把本书的学院派语言改成了大家耳熟能详的用语。

## <<广告词的语言魅力>>

### 内容概要

在信息大爆炸的今天，能否有效抓住消费者的注意力已成为广告成败的关键。

《如何成功引爆消费者的注意力：广告词的语言魅力》通过对广告的载体——语言的特点、魅力及影响进行详细的描述，并对广告的对象——消费者的心理进行科学的分析，揭示了微妙的语言差异所导致的不同效果，如由语言的不同发音引发的不同联想，不同的句式引起的不同后果。

商家可据此为产品命名和塑造强有力的广告语，从而引爆消费者的注意力。

书中还分析了大量成功的商业广告和竞选演讲中所使用的各种语言技巧，为书中的各种观点提供了有力支持。

<<广告词的语言魅力>>

作者简介

## <<广告词的语言魅力>>

### 书籍目录

#### 第1章 选择的力量

广告的价值

广告商与消费者的利益之争

选择过多的后果

选择制造的幻象

#### 第2章 如何利用“跟着感觉走”的消费者

广告案例：“自由的火炬”

品牌效应

有意识与无意识的差别

人类天生具有的智慧

语言发音的不同

为产品命名的学问

激发消费者的词汇联想

利用象声词为产品命名

为产品名称赋予好的象征意义

不同名字带来的影响

因名称而导致广告成功/失败的案例

当品牌名称变成产品名称

语言的力量是无穷的

潜意识对选择的影响

#### 第3章 如何抢夺消费者的注意力

善于屏蔽信息的消费者

弹出式广告对消费者的作用

用“意外”事件吸引消费者

用智力游戏吸引消费者

用幽默的语言打动消费者

引导消费者“误入歧途”

如何利用句式来吸引消费者

写作的艺术：如何放置重点词

利用“貌似真实的真相”说服消费者

思考障碍

不断升级的广告竞争

#### 第4章 如何利用假设信息吸引消费者

斯奎尔的语言艺术

广告中预先假设的运用

利用诱导性问题

利用虚构信息来扭曲消费者的记忆

利用“社会从众性”事吸引消费者

利用暗示信息引导消费者

利用社会行为准则引导消费者

利用“被默认”信息和潜意识中的个人主义

#### 第5章 “含蓄”的广告词

词本身并没有意义--词为人所用，才产生了意义

语言的推理与克林顿式解释

利用反正常思维的效果

## <<广告词的语言魅力>>

寻找广告词与产品之间的关联性

含蓄的广告词的常用形式与风格

读心

注意：不能以欺骗的方式讲述真相

广告词为什么要“含蓄”

DIY的意义

第6章 行动起来：充分发挥语言的魅力

新闻：巴西联邦区禁止使用现在分词

语言的形式与功能

与消费者进行语言互动

赋予语言个人意义

为广告负责

如何有效利用代词

利用虚拟世界和现实世界的交叉点

真实与虚构--现实的障碍

利用记忆的创造性破坏作用

第7章 针对不同对象，使用不同的广告语

广告宣传的麦当劳化

你自己的个性化广告宣传

大分类

分门别类

集群营销

核反应

我们说话的方式反映我们的身份

你所说方言的地位

人们为何模仿别人的发音

交谈对象决定语言风格

第8章 美国政治中的广告词

柏拉图的“反对民主”

了解你的受众到底想要什么

通过语言说服进行统治管理

从商业活动中学习政治说服力技巧

正确运用语言的表达方式

巧妙运用比喻

避免“否认”任何事情

规避人们大脑中有的偏见

如何赢得选民的心、思维方式和偏见

政治品牌定位中爱和恨的符号

说符合自己立场的话

选择的力量

.....

## <<广告词的语言魅力>>

### 章节摘录

版权页：插图：很难想象在20世纪60年代和70年代，当工厂一拥而上生产大批同一型号的汽车或电视机的时候，人们事实上很担心这种大规模生产或大规模消费将导致选择的终结。

很多有识之士更是对此颇有微词，他们认为技术上的大规模标准化将导致所有的消费者都变成同样着装、难以区别的机器人。

这些机器人读着相同的杂志，看着相同的节目。

显而易见，个性化的时代已日薄西山，走向没落了。

“真是痴人说梦！”

”阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）在自己的《未来的冲击》（FutureShock）一书中这样写道。

他这本出版于20世纪70年代的书，准确地预言了生产领域的技术进步将带来一个超级工业时代——这个时代生产的产品种类之多、成本之廉价会让你大吃一惊。

这个时代没有把人们的选择扼杀殆尽，相反，它把人们置于各种选择的边缘。

在该书中，托夫勒并不担心人们的选择过少，而是担心人们的选择过多。

生活在一个崇尚选择自由的文化氛围中的人们，在太多的选择面前可能无所适从甚至彻夜不眠。

即便柯立芝踏上时光之旅穿越到现在，在面对如此众多的决定时也会有短暂的不适和紧张，但是一旦他克服了文化冲击后，他肯定会很快适应并陶醉于如此众多的消费可能性之中。

但是，在选择的数量和人们的幸福指数问题上，如今有一些心理学家认为：选择越多，人们越不幸福。

就拿曾带着时空穿越的柯立芝购物的巴里·施瓦茨来说吧，他就能列举出一长串选择过多导致幸福感减少的理由。

例如，做出决定的过程可不是一个享受的过程。

人们在不得不做出决定的时候是要承受很大压力的，所以为了避免麻烦，人们总是有点慌不择路。

太多的选择甚至可能导致购买麻痹。

有一个这样的实验：研究人员允许人们在商店品尝6种不同口味的果酱，有30%的人在品尝后购买了果酱。

但当人们面临的选择达到24种的时候，选择购买的人数降至3%。

如今，消费品在消费者眼中不单单是想要得到的或有用的物件，它们更是人们用来展示自己的手段和工具。

这就增加了风险——一次糟糕的购物不但让你无法适应那件讨厌的产品，更可能让你个性全无。

你会购买很一般的法国芥末酱和蜂蜜芥末酱，还是购买第戎（法国地名）特产的、由白葡萄酒和龙蒿叶制成的芥末酱呢？

这又说明了你的什么特点呢？

## <<广告词的语言魅力>>

### 编辑推荐

《广告词的语言魅力:如何成功引爆消费者的注意力》分析了大量成功的商业广告和竞选演讲中所使用的各种语言技巧，为书中的各种观点提供了有力支持。



## <<广告词的语言魅力>>

### 名人推荐

“在这本智慧而诙谐的书中，朱莉·塞迪维和格雷格·卡尔森运用心理学、语言学、心理语言学方面的现代研究，向我们展示了在日常生活中人们经过理性思考和审查的选择是如此之少，我们一直以为选择完全由自己掌控，事实正好相反。

这本书对广告商如何才能吸引消费者描述得如此详尽。

以至于我们甚至可以反用这些策略来防御广告入侵我们的大脑。

”——巴里·施瓦茨，斯沃斯莫尔学院心理学系教授，《选择的困惑》、《实践智慧》作者“通过列举科学证据，塞迪维和卡尔森针对我们自以为已完全了解的事物提供了一系列新颖和深刻的见解，从而为广告界做出了显著的贡献。

”——罗伯特·西奥迪尼博士《影响力》作者

<<广告词的语言魅力>>

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>