

<<潜意识收买谁的心？>>

图书基本信息

书名：<<潜意识收买谁的心？>>

13位ISBN编号：9789862620472

10位ISBN编号：9862620471

出版时间：2011-9

出版时间：貓頭鷹

作者：許安琪 著

页数：240

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>

<<潛意識收買誰的心？>>

前言

推薦序 發現，常駐心中的潛意識小小人…… 郭良文 原來常駐心中的潛意識小小人，往往收買了我們的心……。

許安琪老師在《潛意識收買誰的心？

》這本書中開宗明義點出上述這句話的意涵：即人的潛意識是左右消費者心理的核心元素。

而這個「小小人」概念的始祖，是心理分析學派大師佛洛伊德所創建的理論體系。

在過去，分析廣告傳播訊息與消費心理的書籍往往都忽略了這個小小人的重要性，也對潛意識與行銷傳播影響力的議題欠缺深入的討論。

許安琪老師這本書的問世，最大的價值就在於提出潛意識的觀點，並以一個創新的角度，進行廣告與消費的分析，進而傳遞出潛意識與傳播訊息之間的重要關聯。

許安琪老師在大學時代畢業於應用心理學系，研究所就讀的是廣告與傳播，她曾在廣告公司服務數年，研究所畢業後在世新大學公關暨廣告學系任教近20年，無論從實務與研究教學經驗、或消費心理與傳播知識等方面來看，由許老師來執筆撰寫《潛意識收買誰的心？

》這本書，都是絕佳的人選。

本書的內容融合了古典實證主義、行為主義學派、認知心理學、社會心理學、社會學習論、以及精神分析學派等觀點來分析消費與廣告心理。

其中針對佛洛伊德、榮格、拉岡、與弗洛姆等心理分析學派觀點的運用，是本書最具有創新價值與貢獻之處。

這本書兼具學術深度與市場洞察力，理論與實務兼備，對瞭解消費、廣告、行銷、符號、故事、品牌、創意、與公關等領域都有實質的助益。

無論是司迪麥口香糖、SKII、詩肯柚木等消費產品，或阿彌陀佛、Hello Kitty、顏清標等符號認同之案例，都藏富於這本精彩的專書當中。

想要瞭解潛意識的意義、並想揭露消費者最深層的動機，這本文筆流暢、淺入深出、理論與實務兼具的專書絕對值得一讀。

作者簡介： 郭良文。

現任國立交通大學人文社會學院院長、客家文化學院代理院長，傳播研究所、傳播與科技學系教授。

推薦序 我是個很容易被收買的人 王彩雲 坦白說，我是一個很容易被收買的人。

只要是廣告讓人感動，或是形塑一個我一往情深的現象或環境，我很容易就把心給交了出去。

另外，我也容易被廣告背後那些創作傑出廣告的才子、才女所折服。

我常常很好奇，為什麼他們能清楚看透消費者的心中渴望，又能適時的提出一個滿足這些消費者心中渴望的答案。

有時我也會佩服那些做廣告決策的廣告客戶，當一個廣告製作出來，他們怎麼能判斷這廣告能深深打動人心，而下了可能危害品牌的賭注。

特別是一些風格獨特、表現超乎常理的廣告。

我常常會讚嘆，這些廣告客戶怎麼這麼聰明，做了這麼明智的決定。

作者許安琪從心理學大師佛洛伊德的研究，來看現在所有的行銷工具是怎樣的不斷的重複同一單一的廣告訊息，來催眠、說服、影響消費者。

因為許多人都很清楚，即使是謊話說一千遍也會聽起來像真的；何況許多廣告都有動人的情節、天真的人際關係、美好的夢想，讓人忘掉了現實的艱苦、社會的荒謬。

作者一方面從消費者的角度，揭開各種行銷技巧對消費者的影響，讓看完這本書的讀者能練就一副金鐘罩，來辨別行銷訊息中的真假，好讓百毒不侵。

另一方面又從品牌經營者的角度，告訴行銷人要學會說一則動人的故事，因為顧客買的是故事不是事實；品牌經營者應該想辦法凝聚消費者對品牌的認同與情感，以品牌故事建構品牌資產。

不過，整本書中我最欣賞的是「態度，是一種訊息體驗的結果」這一部份。

過去品牌為了討好消費者，有時會像變色龍一樣隨環境見風轉舵，但我更欣賞的是品牌像人一樣，有個性、有自己的態度，會堅持自己的信念。

<<潜意识收买谁的心？>>

除了星巴克一向都很有態度之外，曼仕德咖啡的「生命就該浪費在美好的事務上」，提醒我應該把過去浪費在不美好的事務上的時間轉移到美好的事務上。

最近兒童食品的乖乖有一句廣告流行語「做自己才叫乖，做你的乖乖」，以及104人力銀行「你未必出類拔萃，但肯定與眾不同！

」也道出了品牌態度。

認同這些品牌態度的人，自然會愛上這些品牌。

在這個競爭激烈的品牌市場，對於所有從事行銷傳播的人，我要說的是，不管是潛意識，還是顯意識，只要你能說服我，我會心甘情願的做個品牌追隨者。

但是我也要提醒所有行銷人，現在的消費者在多元媒體及社群媒體發達的環境下，消費者早已被教育得聰明又精明，他們會在你不注意的地方找出品牌的破綻，透露品牌的真相。

從毒奶粉及塑化劑事件可看出，想要掩飾品牌只顧自己利益不顧群眾利益越來越難。

即使廣告、公關做得再好，都經不起真相被揭穿時，消費者的心會從此頭也不回的背離，而且還會用各種方式告訴別人，這個品牌很爛。

作者簡介： 王彩雲。

現任《動腦雜誌》社長。

<<潜意识收买谁的心？>>

内容概要

‘你知道自己為什麼會變成「月光族」？

家裡為什麼會囤起成堆的無用品？

為什麼無法抗拒「限量特賣」或「買一送一」？

為什麼天天都想到便利商店買物集點？

因為，你被行銷操作、催眠了。

「認真的女人最美麗」，所以女人辛苦工作後就該好好地犒賞自己；「好險，有南山」，想要保險就想到可以選擇南山；「一把抵兩把，何須瑪利亞」，拖地要乾淨就找「3M的瑪麗亞拖把」……這些廣告slogan鋪天蓋地，狂掃我們視聽，消費時不免做出下意識的反射，難道我們被催眠了嗎？

這期集點換「Hello Kitty磁鐵」，下期改瘋「Hello Kit

<<潜意识收买谁的心？>>

作者简介

許安琪 理性和屬世的身分是留美博士、世新大學教授……感性和屬靈的角色只想當個單純的天使……愛人與助人，自由自在，大笑大哭。

愛凱蒂貓，卻不愛貓。

潛意識裡幻想擁有凱蒂優雅的貴族氣質，意識生活中卻有大麥町耿直的庶民個性。

愛第二故鄉孟菲斯的爵士風情，卻無法享受小鎮的單純慢活。

潛意識裡嚮往貓王的音樂性格，意識生活中雜食閱讀與閱聽。

愛莫內的新印象派畫風，卻一點也捕捉不到光。

潛意識裡極度追尋創意想像的空間，因為意識生活中充滿限度且保守規律的時間感。

愛孤獨，卻一點也不寂寞。

潛意識裡識讀且抗拒從眾媚俗的行銷技倆，意識生活中卻隨波逐流焦慮地集點換贈品或買一送一。

意識，努力指導我的行為，但，潛意識，卻收買我的心。

曾任職於東方廣告、奧美廣告，現於大學教授整合行銷傳播、廣告心理學、廣告創意概論、廣告策略與企畫、消費行為、消費者與公眾研究等課程。

著有《廣告創意：概念與操作》、《廣告學原理》等專書。

<<潛意識收買誰的心？>>

書籍目錄

序幕 被制約的日常生活第一章 潛意識收買誰的心？

你被催眠了嗎？

心理學大師：佛洛伊德 / 戀母情結的佛洛伊德 / 精神分析的萌芽 / 少女杜拉：夢的解析 / 「性學大師」佛洛伊德 潛意識的背後.....人人都是一座冰山 / 冰山理論 / 榮格的集體潛意識 / 愛作夢的榮格 / 與佛洛伊德「同理異夢」 / 榮格的潛意識 / 消費者洞察 / 潛意識與偽科學 你真有本能嗎？

本能：生與死 / 人人都會自我防衛 你有三重人格！

？

人格結構 / 人格的投射：品牌 / 人格的發展 / 人格發展中的「情結」 / 拉岡的鏡像理論 / 鏡像理論：我因認清自己而痛苦 / 墜入愛河，同性和異性戀 / 「落入凡間」的精神分析社會學者：弗洛姆 / 人是可以面對孤獨的 / 弗洛姆的人本精神分析第二章 看到耶穌就阿門 我們被制約了嗎？

巴卜洛夫的狗 / 以狗的唾液腺分泌進行實驗 / 古典制約學習 / 不可不知的制約操作 都是那隻貓（老鼠）

）惹的禍？

史金納玩老鼠 / 史金納 老鼠跑迷津 / 強化是行為的基礎 / 工具性制約學習 / 不可不知的促銷操作：增強作用 / 增強作用之安排 人的從眾心理社會學習論創始人班杜拉 / 班杜拉的社會學習理論 / 個人、行為、環境三者的交互作用 / 期望論 / 「粉絲聚眾」的社會學習 行銷就是「玩人」的遊戲指定行銷 / 免費行銷 / 口碑行銷 / 置入式行銷 / 事件行銷第三章 接吻為什麼要閉眼睛 「知識」是怎麼來的兒童心理學之父：皮亞傑 / 皮亞傑的兒童研究 / 「智力」是一種適應的結果 / 「知識」是來自於自然的互動 / 數理不好，不是你的錯！

／我們都會以「不變應萬變」 / 不是改變，而是我們長大成熟了！

人生多滋味，自己去體會認知心理學 / 注意！

／消費者的知覺 其實你懂消費者的心！

訊息的說服溝通 / 訊息的感官溝通 / 色彩管理 / 企業識別形象管理 / 色彩行銷關鍵 態度，是一種訊息體驗的結果態度是什麼？

／態度三元素 / 態度如何形成？

／態度如何改變？

／改變態度的行銷策略 / 態度改變理論 / 訊息體驗 / 完形心理學 / 威特海默的似動現象 / 整體大於部分之和 說一則動人的品牌故事故事+氛圍=體驗行銷 / 為什麼要說故事？

／故事是什麼？

／如何說一個好故事 / 顧客買的是故事，而不是事實 / 尋找解決問題的鑰匙 / 凝聚品牌的認同與情感 / 品牌故事行銷的重要意義 / 以品牌故事建構品牌資產第四章 樂活的生活風格 樂活的人本地圖

我思故我在需求層級論的亞伯拉罕·馬斯洛 / 人，終其一生追求 / 跨越XYZ的馬斯洛 / 消費者的需求與行銷者的訴求 / 自我論的卡爾·羅傑士 / 「現象場」中的自我 / 自我論 / 自我概念 / 自我實現 / 羅傑士理論與人本廣告 消費烏托邦嘉年華（狂歡節）理論 / 嘉年華後的寂寞經濟 / 寂寞的背後 / 寂寞消費 / 幸福不對稱理論的尼克·佛里達 / 情緒產生四元素 / 情緒區分三維度 / 十種情緒定律：人類很容易適應快樂，卻永遠不能習慣悲傷中英對照表【專文推薦】 國立交通大學人文社會學院院長 郭良文教授 《動腦》雜誌社長 王彩雲

<<潛意識收買誰的心？>>

章節摘錄

推薦序 發現，常駐心中的潛意識小小人…… 郭良文 原來常駐心中的潛意識小小人，往往收買了我們的心……。

許安琪老師在《潛意識收買誰的心？

》這本書中開宗明義點出上述這句話的意涵：即人的潛意識是左右消費者心理的核心元素。

而這個「小小人」概念的始祖，是心理分析學派大師佛洛伊德所創建的理論體系。

在過去，分析廣告傳播訊息與消費心理的書籍往往都忽略了這個小小人的重要性，也對潛意識與行銷傳播影響力的議題欠缺深入的討論。

許安琪老師這本書的問世，最大的價值就在於提出潛意識的觀點，並以一個創新的角度，進行廣告與消費的分析，進而傳遞出潛意識與傳播訊息之間的重要關聯。

許安琪老師在大學時代畢業於應用心理學系，研究所就讀的是廣告與傳播，她曾在廣告公司服務數年，研究所畢業後在世新大學公關暨廣告學系任教近20年，無論從實務與研究教學經驗、或消費心理與傳播知識等方面來看，由許老師來執筆撰寫《潛意識收買誰的心？

》這本書，都是絕佳的人選。

本書的內容融合了古典實證主義、行為主義學派、認知心理學、社會心理學、社會學習論、以及精神分析學派等觀點來分析消費與廣告心理。

其中針對佛洛伊德、榮格、拉岡、與弗洛姆等心理分析學派觀點的運用，是本書最具有創新價值與貢獻之處。

這本書兼具學術深度與市場洞察力，理論與實務兼備，對瞭解消費、廣告、行銷、符號、故事、品牌、創意、與公關等領域都有實質的助益。

無論是司迪麥口香糖、SKII、詩肯柚木等消費產品，或阿彌陀佛、Hello Kitty、顏清標等符號認同之案例，都藏富於這本精彩的專書當中。

想要瞭解潛意識的意義、並想揭露消費者最深層的動機，這本文筆流暢、淺入深出、理論與實務兼具的專書絕對值得一讀。

作者簡介： 郭良文。

現任國立交通大學人文社會學院院長、客家文化學院代理院長，傳播研究所、傳播與科技學系教授。

推薦序 我是個很容易被收買的人 王彩雲 坦白說，我是一個很容易被收買的人。

只要是廣告讓人感動，或是形塑一個我一往情深的現象或環境，我很容易就把心給交了出去。

另外，我也容易被廣告背後那些創作傑出廣告的才子、才女所折服。

我常常很好奇，為什麼他們能清楚看透消費者的心中渴望，又能適時的提出一個滿足這些消費者心中渴望的答案。

有時我也會佩服那些做廣告決策的廣告客戶，當一個廣告製作出來，他們怎麼能判斷這廣告能深深打動人心，而下了可能危害品牌的賭注。

特別是一些風格獨特、表現超乎常理的廣告。

我常常會讚嘆，這些廣告客戶怎麼這麼聰明，做了這麼明智的決定。

作者許安琪從心理學大師佛洛伊德的研究，來看現在所有的行銷工具是怎樣的不斷的重複同一單一的廣告訊息，來催眠、說服、影響消費者。

因為許多人都很清楚，即使是謊話說一千遍也會聽起來像真的；何況許多廣告都有動人的情節、天真的人際關係、美好的夢想，讓人忘掉了現實的艱苦、社會的荒謬。

作者一方面從消費者的角度，揭開各種行銷技巧對消費者的影響，讓看完這本書的讀者能練就一副金鐘罩，來辨別行銷訊息中的真假，好讓百毒不侵。

另一方面又從品牌經營者的角度，告訴行銷人要學會說一則動人的故事，因為顧客買的是故事不是事實；品牌經營者應該想辦法凝聚消費者對品牌的認同與情感，以品牌故事建構品牌資產。

不過，整本書中我最欣賞的是「態度，是一種訊息體驗的結果」這一部份。

過去品牌為了討好消費者，有時會像變色龍一樣隨環境見風轉舵，但我更欣賞的是品牌像人一樣，有個性、有自己的態度，會堅持自己的信念。

<<潜意识收买谁的心？>>

除了星巴克一向都很有態度之外，曼仕德咖啡的「生命就該浪費在美好的事務上」，提醒我應該把過去浪費在不美好的事務上的時間轉移到美好的事務上。

最近兒童食品的乖乖有一句廣告流行語「做自己才叫乖，做你的乖乖」，以及104人力銀行「你未必出類拔萃，但肯定與眾不同！

」也道出了品牌態度。

認同這些品牌態度的人，自然會愛上這些品牌。

在這個競爭激烈的品牌市場，對於所有從事行銷傳播的人，我要說的是，不管是潛意識，還是顯意識，只要你能說服我，我會心甘情願的做個品牌追隨者。

但是我也要提醒所有行銷人，現在的消費者在多元媒體及社群媒體發達的環境下，消費者早已被教育得聰明又精明，他們會在你不注意的地方找出品牌的破綻，透露品牌的真相。

從毒奶粉及塑化劑事件可看出，想要掩飾品牌只顧自己利益不顧群眾利益越來越難。

即使廣告、公關做得再好，都經不起真相被揭穿時，消費者的心會從此頭也不回的背離，而且還會用各種方式告訴別人，這個品牌很爛。

作者簡介： 王彩雲。

現任《動腦雜誌》社長。

<<潜意识收买谁的心？>>

媒体关注与评论

國立交通大學人文社會學院院長 郭良文教授

《動腦》雜誌社長 王彩雲

<<潜意识收买谁的心？>

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>