第一图书网, tushu007.com

<<广告心理效果与评价>>

图书基本信息

书名：<<广告心理效果与评价>>

13位ISBN编号：9787030213976

10位ISBN编号：7030213971

出版时间：2008-4

出版时间：科学出版社

作者：王沛 编

页数：338

字数：379000

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

<<广告心理效果与评价>>

内容概要

广告的心理效果是广告效果的重中之重，也是广告心理学所要研究的核心内容。
它与受众的心理特点例如记忆、动机、态度、情绪、风格等不无密切的关系。
认知心理学的飞速发展又使传统的信息理论更具可行性和操作性。
作为对信息的承载者，广告不仅有自己的传播方式和呈现形式，而且借鉴了认知心理学中其他的信息模式。
这种借鉴对该领域进行了有益的扩充，使得对广告心理效果跨学科的研究成为可能。
本书主要从受众对广告的态度和对商标的态度以及态度的改变等方面论述了广告心理效果研究工作，包括对广告的喜好、对商标的认可、品牌知名度、品牌形象、心理价值创造能力等一系列指标。
对广告心理效果评价模型的建立是本书所关注的焦点之一。

<<广告心理效果与评价>>

书籍目录

第1篇　广告效果　第1章　广告效果与广告心理效果的概念、内涵和外延　1.1　广告效果的概念　1.2　广告效果的内涵　1.3　广告效果的外延　1.3.1　广告的延迟性效果　1.3.2　广告的累积效果　1.3.3　广告的复合效果　1.3.4　广告的间接效果　1.4　广告心理效果的概念　1.4.1　勒韦兹（R.J.Lavidge）和斯坦纳（G.A.Steiner）模式　1.4.2　日本电通公司DMP（Dentsu Media Planning Model）模式　1.4.3　广告效果的六阶段理论　1.5　广告心理效果的内涵　1.5.1　广告刺激　1.5.2　知觉过程　1.5.3　态度过程　1.5.4　记忆过程　1.5.5　行动过程　1.6　广告心理效果概念的外延　1.6.1　网络广告的心理效果　1.6.2　杂志和报纸广告的心理效果　1.6.3　电视和广播广告心理效果　本章小结　附：广告案例　第2章　广告效果和广告心理效果的一般测量方法及其利弊　2.1　广告效果的一般测量方法　2.1.1　基本含义　2.1.2　广告效果测量的特征　2.1.3　广告效果的一般测量方法　2.2　广告心理效果的一般测量方法及其利弊　2.2.1　广告心理效果的测量　2.2.2　广告心理效果的事前测量　2.2.3　广告心理效果的事中测量　2.2.4　广告心理效果的事后测量　2.2.5　广告心理效果测量的利弊　本章小结　附：广告案例第二篇　广告心理效果研究新进展　第3章　信息加工与广告心理效果　3.1　信息加工视野下的广告效果　3.1.1　信息加工　3.1.2　广告效果的测定　3.2　信息加工与广告心理效果的实证研究　3.2.1　预研究一确宝实验材料　3.2.2　实际研究——广告与受众匹配的实验研究　3.2.3　分析和讨论　3.2.4　其他研究成果　3.3　信息加工与广告心理效果　本章小结　附：广告案例　第4章　刻板印象与广告心理效果　4.1　广告中的性别刻板印象简介　4.1.1　广告中的性别刻板印象　4.1.2　刻板印象　4.1.3　性别刻板印象　4.1.4　广告中的性别刻板印象　4.2　广告中的刻板印象的理论及其模型　4.2.1　刻板印象概述　4.2.2　刻板印象的理论模型　4.2.3　性别刻板印象及其研究现状　4.2.4　广告信息加工机制的相关研究　4.2.5　广告中性别刻板印象的测量　4.3　广告中刻板印象的实证研究　4.3.1　广告中性别刻板印象内容的预测　4.3.2　实验一　广告中性别刻板印象信息加工方式的实验研究　4.3.3　实验二　广告中内隐性别刻板印象的实验研究　4.3.4　实验三　广告中性别刻板印象效应的实验研究　本章小结　第5章　眼动与广告心理效果　第6章　品牌、品牌态度和广告心理效果　第7章　品牌认知、广告包装和广告心理效果　第8章　名人广告心理效果及其评价体系　第9章　阈下广告和网络广告心理效果附录部分　第2章　附录　第4章　附录　第5章　附录　第6章　附录　第7章　附录参考文献

章节摘录

第1篇　广告效果　　第1章　广告效果与广告心理效果的概念、内涵和外延　　1.1　广告效果的概念　　广告作为一种信息传播与促销的手段，已越来越为企业所重视与应用，广告的目的在于为企业树立形象、引起顾客兴趣，对受众产生影响，留下美好印象，使顾客建立对品牌的忠诚度，使品牌在顾客心中形成美誉度。
而要实现这样的目的，必须考虑广告效果，它不仅是广告主所要考虑的问题，也是广告公司为了自己的利益所必须注意的头等大事。
其中广告效果最有效的衡量指标是广告活动对消费者的影响。
因此我们可以这样对广告效果加以表述：广告信息通过广告媒体传播之后对消费者产生的所有直接或间接的影响总和。
但是通常情况下人们尤其是广告主对广告效果有一个潜在台词是：我投下了广告费，商品卖出去了，这就是广告效果。
否则，我们就可以认定广告没有达到或者根本没有产生效果。
一般而言，广告主是直接以产品的销售量和企业所获得经济利益来加以衡量广告效果的，对广告效果概念的这种理解，往往曲解了广告效果概念本身所包含的信息。
其实从学术的观点来看，广告效果是一个内涵非常丰富的概念，它不仅包括经济效果，也包括传播效果、心理效果、社会效果。
　　1.2　广告效果的内涵　　效果是人的行为产生的有效结果。
广告效果的内涵首先表现为传播效果，即广告传播活动所产生的有效的结果或成果。
它是广告作品本身的效果，反映消费者接触和接受广告作品的一般情况，如广告主题是否准确，广告创意是否新颖，广告语言是否形象生动，广告媒体是否选用得当，以及对个人社会产生了怎样的影响等等指标，这是判断广告效果的一项重要内容。
传播效果具有下述两种含义，在狭义上，它指具有宣传或说服目的的传播行为在传播对象身上引起的心理、态度和行动的变化，通常是指传播行为在多大程度上实现了传播者的意图；在广义上，它指报刊、广播、电视等大众传播媒介的活动对受众和社会产生的一切影响和结果的总和，不管这些影响和结果是有意的还是无意的，直接的还是间接的，现实的还是潜在的。
上述两种含义又构成了传播效果研究的两个基本方面：其一是对个人效果产生的微观过程分析；其二是对社会效果产生的宏观过程分析。
　　……

第一图书网, tushu007.com

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