

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787040172058

10位ISBN编号：7040172054

出版时间：2005-4

出版时间：高等教育出版社（蓝色畅想）

作者：黄合水

页数：317

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

广告心理学是研究广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理现象及其存在的心理规律的学科。

本书从广告运作的角度,分八章(绪论、广告策略的心理基础、广告策划的心理依据和方法、广告说服的原理和方法、广告表现的心理规律、媒体策划心理、广告要素及其心理效应、广告效果测量)加以系统的阐述。

本书是作者十几年广告教学和研究的力作,内容丰富、资料详实、图文并茂,注重理论性和实用性相结合,是一本有别于国内其他同类著作的广告心理学著作,适合作为广告专业本科生的教材和广告心理学课程参考书,也可作为跨专业广告专业研究生和广告从业人员的参考书。

<<广告心理学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 广告心理学的研究对象和领域第二节 广告心理学的研究方法第三节 广告心理学与相关学科的关系第四节 广告心理学的发展简史第二章 广告策略的心理基础第一节 各种消费群体的心理特征第二节 消费者的品牌选择策略第三节 消费者的购买行为第四节 各种商品的购买心理第五节 消费者对广告的反应第三章 广告策划的心理依据和方法第一节 界定广告诉求对象概述第二节 确定广告垢心理依据第三节 品牌的定位决策第四节 广告诉求决策及其心理依据第四章 广告说服的原理和方法第一节 态度第二节 广告的说服机制第三节 广告的说服技巧第四节 广告诉求方法的评价第五章 广告表现的心理规律第一节 广告创意的构思方法第二节 广告表现的心理原则第三节 广告引入注意的原理和方法第四节 广告的视知觉原理及运用第五节 影响广告语言感知的因素第六节 影响广告语言理解的因素第七节 提高广告信息记忆效果的基本方法第八节 提高和巩固品牌名知度的策略第六章 媒体策划心理第一节 四大广告媒体的比较第二节 主要广告媒体的接触心态第三节 广告媒体的心理特性第四节 媒体中广告的位置效应第五节 广告重复的效果和方法第七章 广告要素及其心理效应第八章 广告效果测量

章节摘录

第一章 绪论 在这开门见山的第一章,按照惯例,我们将简要地介绍一下广告心理学的研究对象、研究领域及研究方法,分析广告心理学与相关学科的关系,回顾广告心理学的发展简史。

第一节 广告心理学的研究对象和领域 广告活动是广告人组织、策划的,广告作品是广告人制作设计出来的。

广告人策划的广告活动、设计的广告作品,目的是要对消费者的思想、情感、观念和行为产生影响。但是,消费者受到广告的影响及其程度因广告活动不同而异。

柯达胶卷系列电视广告的幽默和人情味让人久久难以忘怀,万宝路广告气势磅礴的场面虽然过去了许多年,却仍然历历在目。

恒源祥广告那“发羊财”、“羊羊羊”烦人的叫声还在耳边,而类似恒源祥的产品广告,叫声虽然同样烦人,却早已消雾散。

20世纪90年代铺天盖地的“脑黄金”葬送了史玉柱以及他的“巨人”帝国,而今铺天盖地的“脑白金”却又奇迹般地救活了史玉柱。

也就是说,有的广告活动对人产生了深刻的正面影响,有的影响不大,有的甚至产生负面影响;有的广告只对人的认识产生影响,有的却对人的认识、情感和语言都产生了影响。

广告对人的影响是积极的还是消极的,影响程度是大还是小,都与广告活动的组织策划水平、广告设计制作水平有密切的关系。

因此要使广告产生预期的影响力,就需要对广告活动与消费者之间的相互关系、相互影响的实质做深入的探讨。

广告心理学就是探索广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理学现象及其存在的心理规律的科学。

。

<<广告心理学>>

编辑推荐

《广告心理学》是作者十几年广告教学和研究的力作，内容丰富、资料详实、图文并茂，注重理论性和实用性相结合，是一本有别于国内其他同类著作的广告心理学著作，适合作为广告专业本科生的教材和广告心理学课程参考书，也可作为跨专业广告专业研究生和广告从业人员的参考书。

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>