

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787302240792

10位ISBN编号：7302240795

出版时间：2011-3

出版时间：清华大学出版社

作者：马继兴 编

页数：319

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

本书结合广告心理学发展的新形势和新特点，针对高职高专院校广告和艺术设计专业应用型人才的培养目标，以广告心理学基本原理为线索，介绍了广告心理学的理论框架体系，指导读者运用广告心理学知识解决实际工作中的问题，为广告创意、设计、制作、发布、媒介的利用、广告效果的评价与测量提供了新的思路和角度，并通过案例进行分析和讲解，提高学生的思考创作与实践应用能力，注重强化广告与艺术设计专业从业者的心理素质与专业技能训练。

由于本书逻辑结构层次清楚、内容翔实、案例生动、贴近实际、突出实用性，注重广告心理学的实践与应用，且采用新颖统一的格式化体例设计，因此本书既可以作为专升本及高职高专院校广告与艺术设计专业的教学用书，也可以作为广告与艺术设计从业者的职业教育与岗位培训教材，对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

<<广告心理学>>

书籍目录

第一章 绪论

学习要点及目标

技能要求

核心概念

引导案例

第一节 广告心理学概述

第二节 广告心理学的历史

本章小结

复习思考题

实训课堂

实训案例

第二章 广告心理学的研究对象和研究方法

学习要点及目标

技能要求

核心概念

引导案例

第一节 广告心理学的研究对象

第二节 广告心理学的研究原则

第三节 广告心理学问题的研究程序

第四节 广告心理学研究的方法，

本章小结

复习思考题

实训课堂

实训案例

第三章 广告受众的注意

学习要点及目标

技能要求

核心概念

引导案例

第一节 注意概述

第二节 广告的关注

本章小结

复习思考题

实训课堂

实训案例

第四章 广告的认知过程

学习要点及目标

技能要求

核心概念

引导案例

第一节 广告受众对广告的感觉

第二节 广告受众对广告的认知

第三节 知觉原理在广告中的应用

本章小结

复习思考题

<<广告心理学>>

实训课堂

实训案例

第五章 广告的记忆过程

学习要点及目标

技能要求

核心概念

引导案例

第一节 广告记忆概述

第二节 增强广告记忆的方法和策略

本章小结

复习思考题

实训课堂

实训案例

第六章 主要广告媒体的心理特点

学习要点及目标

技能要求

核心概念

引导案例

第一节 广告媒体

第二节 各类广告媒体的心理特点

本章小结

复习思考题

实训课堂

实训案例

第七章 广告影响消费者的行为

学习要点及目标

技能要求

核心概念

引导案例

第一节 消费者购买决策过程

第二节 消费者的个性、自我观念与生活方式

第三节 消费者的需要、动机、行为和目标

第四节 广告影响消费者的行为

本章小结

复习思考题

实训课堂

实训案例

第八章 广告与品牌

学习要点及目标

技能要求

核心概念

引导案例

第一节 品牌的识别特征

第二节 品牌个性

第三节 品牌知名度、美誉度和忠诚度

本章小结

复习思考题

<<广告心理学>>

实训课堂

实训案例

第九章 广告制作

学习要点及目标

技能要求

核心概念

引导案例

第一节 广告制作符合广告心理学的原则

第二节 广告制作应避免的心理学误区

第三节 优秀广告作品的心理学特点

本章小结

复习思考题

实训课堂

实训案例

案例分析

案例研讨

第十章 广告从业人员的素质

学习要点及目标

技能要求

核心概念

引导案例

第一节 广告从业人员的角色意识

第二节 广告从业人员的心理素质

第三节 广告从业人员的创意心理

本章小结

复习思考题

实训课堂

实训案例

参考文献

章节摘录

版权页：插图：3.广告有特定的传播内容广告传播的内容是有关商品、服务和理念的信息，针对消费者的物质和精神需求，提供有关商品、服务和理念的具体特征。

遵循商业信用的原则，要求广告必须传达准确的信息，要求广告内容真实具体而又生动形象，能够吸引广告受众的注意，同时广告内容还要符合公序良俗原则，并受到相关法律法规的管理和约束。

不同商品、服务和理念的广告所具有的特定的内容，如若符合受众接受广告信息的心理特点，就能产生促销效果并达到预期的广告目的。

4.广告是借助媒介的传播活动广告媒介是指传播广告信息的媒介物。

广告心理学中的广告媒介主要是指大众媒介。

媒介是信息的载体，广告主的广告信息必须选择适当的信息载体，必须借助并通过广告媒介向人们宣传其商品、服务或理念。

广告是传播有关商品、服务或理念的信息的重要手段之一，广告就是把所要传播的信息通过媒介向广大受众进行单向传播，以达到影响受众行为的目的。

广告仅是一种诱导活动，是非人与人面对面进行的推销活动，必须借助媒介来完成，而不是直接的推销活动。

5.商业广告活动以赢利为最终目的广告主出资做广告，就是宣传介绍其产品、服务和理念，促成顾客的消费行为，以达到赢利的目的。

广告公司作为企业，其创意、设计、制作广告、选择广告媒介发布广告的经营活动，也是受利益驱使的。

广告媒体通过发布广告获得广告费，最终实现赢利目标。

参与广告活动的各部门在广告运行的过程中发挥各自的功能，通过广告活动各环节获得各自的利益，形成广告业中各部门的价值链，通过赢利实现广告业的良性循环。

<<广告心理学>>

编辑推荐

《广告心理学》：有案例，图文并茂，点评启发心智；有思想，深入浅出，全面介绍广告心理学理论；有空间，互动性强，实训案例深化理解；新框架，结构新颖，以广告活动参与者为中心组织教材内容；新版式，针对性强，贯彻任务导向原则制作教材；新方法，知识集成，学以致用，侧重技能的培养。

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>