

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787308056328

10位ISBN编号：7308056325

出版时间：2007-11

出版时间：浙江大学

作者：阿不都拉赛来西

页数：364

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>

## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

## 内容概要

我们用上面两个经典的案例，把读者带进这《应用型本科规划教材：广告心理学》里，旨在共同探讨广告心理学这门学问。

《应用型本科规划教材：广告心理学》是针对应用型本科学生而撰写的，当然，同样适合于在职的广告人员的自修学习。

鉴于应用型本科学生学习重兴趣、思维活跃、但不够深入的特点，本教材力争将理论与实践相结合，将抽象的心理学理论与直观的、具体可感视觉形象、案例分析及作品联系起来，做到深入浅出，从而激发读者的想像和创造力，并力求形成《应用型本科规划教材：广告心理学》的以下特色：第一，科学性。

《应用型本科规划教材：广告心理学》系统阐释广告心理学的基本原理和操作技能并用大量的国内外经典的案例支撑理论。

力求做到概念准确，原理清楚，技能可行。

第二，生动性。

在每章阐述理论之前，会给出相关的典型案例、图片，开阔学生思维和视野，使学生们在学习广告心理学的相关理论之前有一个具体的、形象的了解，并将理论自然地引发出来。

第三，实用性。

应用型广告人才的培养是我们的终极目标。

为了训练学生的广告心理学的运用与操作能力，以深化对理论内容的理解和认识，在每章后面设置了实训题与案例资料分析题。

有些实训作业需要学生在课后或校外完成，这对引导学生将课堂知识延伸到社会会有帮助。

在系统结构上，全书共分上、中、下三大篇：上篇为导入篇。

主要阐释学习广告心理学的意义；学习广告心理学发展简史；分析广告心理学的研究对象与研究领域，并介绍广告心理学的研究方法。

中篇为基础理论篇。

介绍注意理论与如何提高广告的吸引力方法；知觉理论与如何提高受众对广告的理解；需要、动机理论在广告中的运用；记忆理论与如何提高受众对广告的记忆；想像与暗示理论在广告中的运用；说服理论与广告的理性诉求；情感理论与广告的情感诉求。

下篇为综合应用篇。

介绍环境因素与广告接受心理；品牌选择心理及广告对策；广告心理效果测定及相应的方法。

可以说，我们想努力从多种角度，系统而多层面地对广告心理学做出理解。

另外，增强可读性也是一个目的，在理论的叙述传播中，我们希望有它一定的意义。

## <<广告心理学>>

### 书籍目录

上篇 导入篇第一章 绪论第一节 学习广告心理学的意义第二节 广告心理学的发展简史第三节 广告心理学的研究对象和研究方法第二章 广告人心理第一节 广告人应具有的角色意识第二节 广告人应具备的心理素质中篇 基础理论篇第三章 注意理论与如何提高广告的吸引力第一节 广告受众的“注意力”第二节 注意规律及其广告应用第四章 知觉理论与如何提高受众对广告的理解第一节 感觉及其在广告中的应用第二节 知觉及其在广告中的应用第三节 理解及其在广告中的运用第五章 需要、动机理论在广告中的运用第一节 消费者的需要与动机第二节 马斯洛需要层次论及其广告应用第三节 广告诱发消费者需要和动机的方法第六章 记忆理论与如何提高受众对广告的记忆第一节 学习理论及其在广告中的运用第二节 广告受众的记忆过程第七章 想像与暗示理论在广告中的运用第一节 想像与广告第二节 暗示与广告第八章 说服理论与广告的心理诉求第一节 说服的心理实质第二节 广告的说服机制第三节 广告的心理诉求第九章 情感理论与广告的情感诉求下篇 综合应用篇第十章 环境因素与广告接受心理第十一章 品牌选择心理及相关策略第十二章 广告心理效果测定的原理与其技术运用参考文献

## 章节摘录

第二章 广告人心理 第一节 广告人应具有的角色意识 一、何谓广告人 美国广告泰斗的詹姆斯·韦伯·扬在美国芝加哥大学商学院夜间部所开广告课的教本《如何成为广告人》一书中指出：“即使在今天，广告人这个名词还是没有精确的定义，它可以涵盖‘三明治人’到世界上最大广告公司的总裁。

它也泛指一切从事替广告主购买广告版面、时间者，替媒体所有人销售广告者，以及在广告代理公司及其他处所作广告服务的各色人等。

”本书所说的广告人是对专门从事广告活动的特定人群的总称，包括在广告公司、广告媒体或企业中从事广告调查、策划、创意、制作等广告实务工作的各类专业人员。

按照广告人所从事的专业工作内容来分，广告人大致可以分为以下几种类型：广告客服专员、广告调查人员、广告策划人员、广告文案人员、广告设计制作人员等。

他们的工作性质、工作范围、各自的工作要求各不相同，但其工作内容又彼此互相联系，缺一不可，否则无法完成整个广告活动。

（一）广告客户服务人员 是连接公司与客户之间服务的桥梁。

每个广告客服人员在给广告客户提供服务的同时，也就是与广告客户进行了一次关于广告活动的面对面沟通，要想给客户提供更高标准的服务方案，就必须加强服务意识，拓展服务项目。

广告客服人员的工作性质要求其必须善沟通，善协调，善于整理客户方案的系统归档，思维敏捷，真诚友善。

另外，广告客服人员也同公关、营销活动一样，他是在推销广告，推销信息，推销自己的公司。

“酒好还要会吆喝”，推销自己就要不断地去说服别人，要别人相信自己。

公关水平是以专业文化素质和业务素质为基础的，在与客户的交流中，特别是与那些大客户的代表的交往中，通过与客服人员打交道就能知道你公司的深浅、轻重，所以公关的水平对于客服人员很重要。

（二）广告调查人员 广告调查人员是真正广告活动的“侦察兵”。

他们的工作主要是负责搜集、加工有关市场、商品等信息，为进一步的广告计划、策划工作提供设计资料以及检验广告实际效果。

.....

<<广告心理学>>

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>