

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787112096398

10位ISBN编号：7112096391

出版时间：2008-6

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：尤建新，王莉 著

页数：175

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》介绍了广告和广告人的概念以及学习广告心理学的意义、广告心理学研究的对象和方法、广告心理学的基本理论，探讨了广告策划及其对受众心理和行为的影响、广告作品的表现和影响力、传媒的选择和对受众的心理影响、广告的影响效果等，介绍了企业营销活动中的广告心理学应用，最后介绍了公益广告中的广告心理学应用。

《广告心理学》可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材，也可供广大从业人员、美术及商业工作者学习、参考。

《广告心理学》是是学专业教学丛书之一，共分9章，介绍了广告和广告人的概念以及学习广告心理学的意义、广告心理学研究的对象和方法、广告心理学的基本理论，探讨了广告策划及其对受众心理和行为的影响、广告作品的表现和影响力、传媒的选择和对受众的心理影响、广告的影响效果，介绍了企业营销活动中的广告心理学应用，最后介绍了公益广告中的广告心理学应用。

《广告心理学》可作为高校广告学专业教材、行业高级培训教材及广告人员继续教育教材，也可供广大从业人员、美术及商业工作者学习、参考。

<<广告心理学>>

书籍目录

第1章 为什么学习广告心理学1.1 广告与广告人1.2 广告的目的1.3 学习广告心理学思考题第2章 广告心理学研究的对象和方法2.1 广告心理学的研究对象2.2 广告心理学的研究方法思考题第3章 广告心理学基本理论3.1 需求3.2 感觉与知觉3.3 动机与情绪3.4 行为3.5 学习与心理发展3.6 个性与个性差异3.7 社会心理和行为思考题第4章 广告策划与受众心理研究4.1 广告策划与受众选择4.2 受众心理分析4.3 受众行为变化的预测思考题第5章 广告作品与受众心理影响5.1 影响性战略的思考5.2 广告作品的表现5.3 广告影响力思考题第6章 传媒计划与受众心理影响6.1 传媒计划与战略6.2 传媒的选择与受众心理分析6.3 传媒选择的方法和组合运用思考题第7章 广告效果评价和受众心理影响7.1 基于受众心理的广告效果评价7.2 广告的长期心理效果7.3 广告的社会心理影响思考题第8章 企业营销中的广告心理学应用8.1 品牌战略8.2 包装与价格8.3 促销活动8.4 企业形象思考题第9章 中公益广告中的广告心理学应用9.1 公益广告如何影响受众心理9.2 公益广告策划9.3 公益广告作品的表现9.4 公益广告媒体表现思考题参考文献

章节摘录

第1章 为什么学习广告心理学 广告是随着社会经济的发展而逐步产生的，并在其迅猛的发展中形成了一个具有巨大经济和社会贡献的产业。

谈广告，无论是谈广告的需求，还是谈广告的策划、广告的运用或广告的受众，都离不开人。

所以，广告学的课程势必要从人说起。

并且由于广告自身的特点，心理学就成为广告学的基础。

本章主要陈述三个问题：什么是广告人、广告的目的是什么，为什么要学习广告心理学。

1.1 广告与广告人 广告业是一个知识密集、技术密集、人才密集的新兴行业。

在市场经济中，广告业的高利润必然伴随着从业者的高竞争。

在当今市场经济高度发达的社会中，广告比比皆是，其铺天盖地的商业传播已经和社会的经济文化生活紧密地交织在一起。

由于丰富多采的广告节目就是由广告人设计出来的，所以广告业的首要决定因素自然是人，也就是说衡量一个广告公司实力强弱重要的标志应该是它拥有哪些广告人。

在了解广告人之前，我们需要了解广告的涵义。

1.1.1 广告的涵义 广告是指广告主有计划地运用各种传播手段和表达方式，向其潜在的受众传递商品或服务等方面的信息，以促进销售的宣传活动。

广告可以是一种信息传播方式和推销商品的手段，它是伴随着商品经济的产生和发展而出现和兴起，更是伴随着传播传媒的日益发达而繁荣昌盛起来的。

现代广告一般由5个要素组成，即：广告主、广告代理机构、传播传媒、受众和市场。

广告主是指需要做广告并支付广告费用的组织或个人，这是广告系统得以存在和发展的原动力。广告主数量的多寡和行为活跃与否，与商品经济的发达程度有密切关系。

<<广告心理学>>

编辑推荐

《广告心理学》是在中国建筑工业出版社和同济大学于20世纪90年代末共同组织的“高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材”中本作者编著的《广告心理学》的基础上修订而成的。全书由9章组成，第1章陈述广告和广告人的概念，以及学习广告，心理学的意义；第2章陈述广告心理学研究的对象和方法；第3章陈述广告心理学的基本理论；第4章探讨广告策划及其对受众心理和行为的影响；第5章探讨广告作品的表现和影响力；第6章探讨传媒的选择和对受众的心理影响；第7章探讨广告的影响效果；第8章陈述企业营销活动中的广告心理学应用；第9章陈述公益广告中的广告心理学应用。

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>