

<<广告心理>>

图书基本信息

书名：<<广告心理>>

13位ISBN编号：9787560076560

10位ISBN编号：7560076564

出版时间：2008-7

出版时间：外语教学与研究出版社

作者：[日]仁科贞文

页数：261

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>>

内容概要

这本由株式会社电通出版的《广告心理》已是第四版了，大约每15年修订一次，至今已有45年历史，甚至可以算作“古典”了。

第一版广告读本《广告心理》（朝仓利景著1962年）是以向广告业界介绍心理学为目的而编撰的，因此其内容主要是从心理学的角度出发，面向广告业界人士介绍知觉、学习、记忆等心理学的基础概念。

第二版广告选书《广告心理》（仁科贞文著

1976年）从心理学的角度围绕广告计划展开论述。

其内容主要针对拟定广告计划的步骤和程序，从沟通效果的观点阐述形象、态度、决策等问题，社会心理学方面的色彩较浓。

第三版《新广告心理》（田中洋丸冈吉人著1991年）定位于广告业界的專業工具书，是一本对代表性心理学及社会心理学的研究杂志进行系统地回顾、并在此基础上加入最新研究成果的中型事典型图书。

此外，这本书并未刻意构筑贯穿全书的统一理论体系，而是把重点放在了对特定概念的详细解说方面。

此次出版的第四版再次采用了《广告心理》这一书名，在内容方面以以下三点作为基本方针：1.全面更新第三版的内容；2.重视品牌沟通这一广告的主要作用；3.增加第三版以后出现的有关品牌沟通手法的心理学记述。

从各章的构成来看，第一章（广告与品牌沟通）主要从广告心理的观点出发，对品牌概念、品牌的构成要素、品牌扩张、企业品牌以及品牌与广告的关系进行解说。

编写此部分的田中洋（第三版编撰者之一）在日本堪称品牌研究领域的权威人士，可以说他是担任这一部分解说的最合适的人选。

<<广告心理>>

作者简介

仁科贞文，生于1941年。

1969年修完东京大学研究生院博士课程所有学分后进入电通，任职于电通市场营销局。

后受聘于青山学院大学文学部心理学科任教授。

主要著作有《广告心理》（1976，电通），《市场调研入门》（1983，有斐阁，合著），《新广告心理》（1991，电通，主编），

<<广告心理>>

书籍目录

第1章 广告与品牌沟通

- 1.1 何谓品牌
 - 1.1.1 为何品牌会成为问题
 - 1.1.2 何谓品牌
 - 1.1.3 品牌的功能
- 1.2 品牌资产的模式
 - 1.2.1 Aaker模式
 - 1.2.2 Keller模式
 - 1.2.3 品牌资产模式
- 1.3 品牌的基本要素
 - 1.3.1 命名
 - 1.3.2 标志与象征
- 1.4 品牌面面观
 - 1.4.1 品牌扩张
 - 1.4.2 品牌关系
 - 1.4.3 企业品牌
 - 1.4.4 品牌个性
- 1.5 品牌与广告
 - 1.5.1 广告的作用
 - 1.5.2 广告与品牌构筑

第2章 广告效果与心理过程

- 2.1 关于广告效果的各种观点
- 2.2 广告效果的主要阶段
 - 2.2.1 广告效果模式的必要条件
 - 2.2.2 新广告效果模式的结构
 - 2.2.3 广告的认知、评价、记忆
 - 2.2.4 品牌的认知、评价、记忆
 - 2.2.5 消费者的需求唤起与自我形象的形成
 - 2.2.6 品牌的购买使用
 - 2.2.7 广告效果的综合效果
- 2.3 广告效果的个别心理反应
 - 2.3.1 认知反应
 - 2.3.2 记忆反应
 - 2.3.3 评价反应
 - 2.3.4 情感反应
- 2.4 集团内的广告效果
 - 2.4.1 社会规范效果
 - 2.4.2 集团效果的理论背景

第3章 广告策略

- 3.1 广告基本方针的设定
 - 3.1.1 品牌定位的方法
 - 3.1.2 对应市场条件的品牌定位
 - 3.1.3 受众细分化
- 3.2 广告目标的设定
 - 3.2.1 着眼于品牌信息处理的广告目标

<<广告心理>>

3.2.2 着眼于其他信息处理的广告目标

3.2.3 “广告策略表”与“广告效果管理目标”

3.3 各种广告策略

3.3.1 品牌定位与广告策略

3.3.2 消费者行为模式与广告策略

3.3.3 受众细分化与广告策略

3.3.4 广告目标与广告策略

第4章 广告媒体的心理

第5章 广告创意的心理

第6章 新时代的品牌沟通

人名索引（按字母顺序排列）

相关企业、团体一览表（按字母顺序排列）

著者简介

<<广告心理>>

章节摘录

插图：

<<广告心理>>

编辑推荐

《广告心理：电通广告丛书》编辑推荐：此次出版的第四版再次采用了《广告心理》这一书名，在内容方面以以下三点作为基本方针：1．全面更新第三版的内容；2．重视品牌沟通这一广告的主要作用；3．增加第三版以后出现的有关品牌沟通手法的心理学记述。

中国教育部与日本电通合作项目图书，世界顶级广告公司人才培养秘笈。

<<广告心理>>

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>