

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787561521007

10位ISBN编号：7561521006

出版时间：2010-6

出版时间：厦门大学出版社

作者：黄合水

页数：434

字数：351000

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>

前言

《厦门大学广告学丛书》是在《21世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。自1993年出版以来,《21世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。

1999年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向21世纪的献礼。

2006年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。

进入WTO加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。

在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21世纪广告丛书》已完成了它的使命。

在高校广告教材一片荒原的情况下,《21世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。

由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983年6月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至2005年8月,我国开办广告学专业的院校已发展到232所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。

广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。

广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

<<广告心理学>>

内容概要

本书是高校广告专业基础课教材。

介绍广告心理学基本原理，除介绍广告心理学这门学科的性质、研究对象、研究方法和发展简史外，着重介绍广告策略的心理基础，如各种消费群体的心理特征、消费者的品牌选择策略、消费者的购买行为、消费者对广告的反应；广告策划的心理依据和方法，如界定广告诉求对象的方法、确定广告目标的心理依据、品牌定位决策；广告说明的原理和方法，如广告的说服机制、塑造企业形象的基本方法、广告诉求方法的评价；广告表现的心理规律，如广告创意的构思方法、广告表现的心理原则、广告引入注意的原理和方法等；媒体策划的心理依据，如四大广告媒体特点、消费者对主要广告媒体的接触心态、广告媒体的心理特点等；广告要素如色彩、画面、语言等的心理效应；广告效果测量等内容。

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 各类商品的购买心理 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 界定广告诉求对象的方法 第二节 确定广告目标的心理依据 第三节 品牌定位决策 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 广告的说明机制 第三节 广告的说服技巧 第四节 塑造企业形象的基本方法 第五节 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 广告引人注意的原理和方法 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 第六章 媒体策划心理 第七章 广告要素及其心理效应

章节摘录

插图：第五，广告构成要素与广告效果的关系。

广告作品的基本构成要素包括语言（解说词或文案）、画面（图像和插图）和音响。

印刷广告的语言包括标题、副标题、小标题、图注和正文等。

电波媒体的语言包括导语、口号和正文等。

图画包括构图和色彩，构图中又有人物、景物和商品之分。

音响包括音响效果、音乐。

总之，一则广告作品的构成要素有很多。

广告效果的产生是广告各个构成要素共同作用的结果，但是不同的构成要素在广告中所发挥的作用不同，对广告效果的贡献也不一样。

因此，探讨各种广告构成要素的作用及其运用原则，是广告心理学研究的又一个领域。

第六，广告效果及其测量方法。

在这个研究领域，包含两个研究方向，一个是广告活动究竟产生哪些效果，对消费者产生哪些影响，对社会、文化的进步和发展起到什么样的作用；另一个是开发广告效力测定的方法、技术或手段。

这些问题的研究不仅对广告实践具有重要的意义，而且对检验和发展广告理论，也有重要的作用。

第七，消费者的心理差异。

广告通常对特定的消费者进行宣传，那么一个具体的产品应该向哪一个消费群体做宣传呢？

如何来识别广告所要面对的消费群体呢？

某一特定的消费群体具有什么心理特点呢？

他们与其他消费群体在心理上有什么不同呢？

这些都是广告心理学需要通过研究加以回答的问题。

第八，消费者对广告的反应。

广告会对消费者产生影响，但是消费者如何看待广告，这反过来也会影响广告活动以及广告业的发展。

随着时代的进步和广告业的发展，人们对广告的看法、意见、态度和处理广告的方式方法也会不断变化，这就需要广告心理学家密切的关注和及时的了解。

第九，广告创作的心理活动。

创意是广告活动的一个重要环节，创意活动是广告人的一种思维活动。

因此有必要探讨、总结广告人的创意方法，将心理学关于思维的研究引用到广告创意实践之中。

第十，商品的消费心理。

广告活动的目的是推销商品，所以大多数广告活动的内容都与商品有关，特别是广告讯息的开发和组织更是与商品属性息息相关。

因此，了解各种商品在消费者心目中的地位、形象，商品各种属性在消费者心目中的分量，消费者如何认识商品、为何购买商品、如何使用商品等问题，也成为广告心理学研究的范畴。

<<广告心理学>>

编辑推荐

《广告心理学(第3版)》：中国广告人的黄埔军校知名度美誉度位列全国之首中国广告交易研究会会章
陈培爱担纲主撰

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>