

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787810851909

10位ISBN编号：781085190X

出版时间：2003-9

出版时间：传媒大学（原北广学院）

作者：余小梅

页数：243

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

北京广播学院广告专业系列教材。

本书帮你解决：广告人应具有怎样的心理素质与能力？

广告要达到怎样的心理效果？

广告到底说什么才能触动广告受众的心？

广告到底怎么说才能打动广告受众的心？

<<广告心理学>>

作者简介

余小梅，毕业于北京师范大学心理学系，获硕士学位。

现任教于北京广播学院传播学院，为应用传播学硕士研究生导师，兼任传播心理研究所副所长。

参与主持了多项传播心理学方面的研究课题。

1989年开始教授“广告心理学”课程至今。

参与编著《广告学—理论与应用》、《中国实用广告知识手册》等书，专著有《广告心理导论》。

<<广告心理学>>

书籍目录

前言	第一部分	第1章 绪论	第一节 广告心理学的研究对象和任务	一、广告心理学的研究对象	二、广告心理学功能	三、广告心理学的研究任务	第二节 广告心理学的诞生与发展	一、广告心理学研究的初始阶段	二、广告心理学研究的发展阶段	第三节 广告心理研究的方法	一、观察法	二、询问调查法	三、投射法	四、问卷量表法	五、实验法	六、内容分析法	第四节 学习广告心理学应注意的问题	一、学习广告心理学的目的	二、学习广告心理学的原则	第二部分	第2章 广告成功的心理基础	第一节 广告受众的注意	一、广告成功的第一步	二、广告受众的注意及种类	三、广告受众注意的能效	第三节 广告引起广告受众注意的方法	一、广告信息的特点	二、选择广告的位置	三、增加广告的重复率	四、符合广告对象的兴起	五、运用幽默增加广告的趣味性	六、增强广告的艺术性	七、了解广告受众注意的分配如何	八、利用悬念吸引注意	第三节 广告成功的心理基础	一、广告成功的心理基础	二、广告成功的复杂因素	第3章 广告受众对广告的接收心理	第一节 广告受众对广告信息的觉察	一、广告受众的感知系统	二、广告受众的感受性	三、最小可觉差的利用	四、广告受众联觉的产生	第二节 广告受众对广告信息的知觉	一、广告利用广告受众知觉的方法	二、错觉在广告中的应用	三、广告受众的阈下知觉	第4章 广告受众对广告的理解过程	第一节 理解的普遍意义	一、理解的内涵	二、广告受众对广告的理解	第5章 广告受众对广告的记忆模式	第6章 广告受众接受广告的心理动因	第7章 广告说服的心理机制	第8章 广告说服的心理策略	第三部分	第9章 广告人的观察判断力	第10章 广告人的移情、交往和调控能力	第11章 广告人创意的心理特征	主要参考书目
----	------	--------	-------------------	--------------	-----------	--------------	-----------------	----------------	----------------	---------------	-------	---------	-------	---------	-------	---------	-------------------	--------------	--------------	------	---------------	-------------	------------	--------------	-------------	-------------------	-----------	-----------	------------	-------------	----------------	------------	-----------------	------------	---------------	-------------	-------------	------------------	------------------	-------------	------------	------------	-------------	------------------	-----------------	-------------	-------------	------------------	-------------	---------	--------------	-------	------------------	-------------------	---------------	---------------	------	---------------	---------------------	-----------------	--------

<<广告心理学>>

章节摘录

书摘 二、广告成功的复杂因素 吸引广告受众注意的广告一定成功吗? 下面我们在回顾几个前面探讨过的广告实例。

在谈到广告信息的新异性时举过美林证券的电视广告,我曾提出过一个问题,即:此广告成功仅仅是由于其利用了感知觉上造成的新鲜感吗?再看看前面所述广告受众对奥妮皂角洗发露武打篇的心理反映,此片之所以在开头十分吸引人是由于许多广告受众认为这是一部精彩的武打影片,而其辗转周折最终落在洗发露上,使广告对象备感迷惑,大失所望。

回过头来看“美林”广告,以万牛奔腾的画面吸引广告受众的注意,而最终落在证券的牛市,联想到由此带来的资金的增长,充分表现了证券公司的特点。

这种形象新颖与广告所传播的内容十分一致,让广告受众感到既出乎意料,又在情理之中,这正是其成功被接受的原因。

广告的最终目的是让广告对象在心理上接受,只有达到此目的才是真正的成功。

而吸引注意只是向成功迈出了第一步,是否笑到最后,还要看后边的步子如何迈,落脚点在何处。

现在杂志上处处可见登有美女的广告,观者对美女已不感新鲜了。

要使美女产生新异感,怎么办?让美女“长胡子”,长了“白胡子”的美女,由于广告信息的新异性肯定会吸引观者。

生活中谁见过长白胡子的美人?几乎没有。

然而生活中“白胡子”的事情却是人们熟知的。

在你迫不及待地喝完一大杯香浓可口的牛奶时,一些奶液会留在嘴唇上,使你看上去像是长了白胡子

。“长胡子的美女”正是为牛奶做的广告,这套广告不仅强烈地吸引了广告受众的注意,迈出了成功的第一步,更重要的是广告最终的落脚点合情合理,符合人们生活的逻辑,并突出了产品,诱发了你想喝牛奶的念头。

这才是广告成功的核心。

如果广告只求新颖,以此吸引人,而最终落脚点不合情理,同样不是成功的广告。

例如×××牙膏的一则电视广告,把老虎牙齿的坚固和牙膏连接起来,引起广告受众的疑惑:老虎牙齿与×××牙膏究竟有什么关系?下面是北京法华寺小学叶田田同学在《北京晚报》上发表的文章。

“有一则牙膏的广告,它上面说老虎的牙齿很坚固,大家都想有一副坚固整齐的牙齿,这时画面出现了一位白教授。

白教授问:我们怎样才能有牢固的牙齿?于是大家都想有像老虎一样的牙齿。

这就让我奇怪了,因为老虎是不刷牙的,可是大家却异口同声地说:用×××牙膏!这可就不对了,按这上面讲的,那么大家就应该说:不刷牙。

这才对。

如果这样讲的话,那就得给老虎刷牙,那牙刷就得有一米长,牙膏可就是一桶一桶的了。

所以这个广告非常不合理。

” 广告在吸引广告受众注意的同时,更要考虑诸多其他的因素,如广告受众怎样才能记住它、广告受众的动机、广告受众的情绪情感、文化背景等等,这样才能使广告符合人心,获得成功。

例如贝纳通时装广告,采用对人类有普遍意义的题材为广告主题,如环保、健康、暴力、灾害、贫穷等。

如其一则广告“浑身油污的鸟”,海湾战争使数以百万吨计的石油漂浮在海面上,广告中一只浑身沾满油污的鸟,凝望着黑色油污的海洋,正等待着死亡。

这种以类似新闻题材的摄影照片为广告,别具一格,具有很强的震撼力,成功地吸引了众人的注意,并且符合人们反对战争、保护生命的良好愿望。

然而,由于不同文化观念背景下人们的需求与理解不同,因而造成同一幅贝纳通广告在某地成功并获奖,而在另一地却遭禁忌。

如贝纳通1991年的一则广告,画面是一对正在温情亲吻的牧师与修女。

<<广告心理学>>

此广告在意大利受到禁止，在其他一些国家引起公愤，而在一些教会影响较小的地方得到理解，在英格兰获欧洲最佳广告作品奖。

由此而知，广告是一项十分复杂的工作，不仅仅要考虑吸引广告受众注意。

还要考虑是否能让他们记住，更要考虑是否能符合他们的需要。

使广告受众产生某种广告所期望引起的情绪情感。

而这之中还有广告受众已有态度、观念的重要影响，还有许多客观环境因素。

凡此种种，都提醒我们不可割裂地分析广告受众的某种心理因素。

广告如果只满足了其中某一个或两个因素，比如能很好地吸引广告受众的视线或使其容易记住广告产品等，仅仅如此是绝不能说明此广告就是成功的广告。

例如，某种方便面的品种“排骨面”的一则印刷广告，广告中选择了一很瘦的男人挺胸站立，胸前衣襟敞开，露出根根肋骨。

广告中的人物形象突出，且他躯体的裸露部分与广告商品“排骨面”形成一定的联想，容易使人记忆加工。

但其画面形象能否引起人的食欲·值得怀疑。

一种食品广告如果对广告对象的食欲不能产生积极的刺激作用，其广告的最终目的能否实现也是值得怀疑的。

广告是一个“复杂的工程”，做广告的人要有“系统的眼光”。

请记住这样两句话：其一，“漂亮地拍一个人比拍一个漂亮的人高明得多。

”其二，。

优秀的广告像一扇窗子，只让人注意外面的景色。

而不是它本身。

”第3章广告受众对广告接收心理 要想使广告获得成功，不仅要吸引广告受众的注意，更要使广告符合广告受众对广告信息的心理反映规律。

广告受众通过什么来接收广告信息呢？最直观的回答是通过眼睛、耳朵来接收，但这并不全面，准确的答案是通过广告受众的感觉器官来接收广告信息并作出判断，即对广告进行感觉与知觉。

因此广告受众对广告接收依赖广告受众的感知系统。

第一节广告受众对广告信息的觉察 一、广告受众的感知系统 感觉是人直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。

客观事物(如广告等)直接作用于感觉器官(如眼、耳、鼻、舌、皮肤等)产生神经冲动，经过传入神经传到中枢神经系统引起感觉。

心理学家把感觉分为外部感觉(即感受外部客观刺激)和内部感觉(感受身体位置、变化、运动及内脏的各种刺激)。

而广告受众接收广告主要是外部感觉，它包括视觉、听觉、皮肤感觉、味觉和嗅觉等。

其中每一种感觉器官只对某一种特定的刺激反映。

如，视觉是眼睛这种感觉器官对光波反映的结果，而听觉是耳朵对声波反映的结果。

因而每种感觉只反映一个事物的一个侧面。

而消费者要对广告信息做一个整体的判断，需要靠知觉。

知觉是人直接作用于感觉器官的客观事物的各种属性、各个部分的整体的反映。

广告受众通过知觉整合各个感觉器官接收到的信息。

对整个广告内容有一个完整的印象，判断出它是什么。

由此知道感觉是知觉的基础。

知觉是感觉的深入，二者不可分割。

广告受众对一则广告的感觉越丰富，接收的信息越全面，对广告内容的判断也就越完整越正确。

然而知觉判断不仅仅依赖感觉接收到的信息，更重要的是它受到广告受众已有知识、经验和思维的影响。

例如桌子上放一个苹果，你只需匆匆一瞥，感觉到它的颜色与形状，就可作出正确的判断，知觉到它是一个苹果，无须你再去用鼻子去闻，用嘴去尝，用手去摸。

<<广告心理学>>

在只有一种单一感觉器官接收和传导单一信息的时候，只要是以前曾经吃过苹果的、对苹果有过全面感觉经验的人，都可以借助经验的作用而判断出它是什么。

这正是人类积累经验所带来的便利。

可以这样来认识，感觉上是元素的，而人的知觉受到的经验影响是整体的，这种观念体现在心理学从元素主义到构造主义的发展中。

心理学家冯特也从对心理元素的分析转而认识到“感觉和经验结合成为一个整体”。

即便如此。

元素主义心理学派从心理—物理学角度对感觉的深入研究，在广告中仍有一定的可借鉴价值。

二、广告受众的感受性 感受性 感受性是指感受器官对适宜刺激的感受能力。

主要指感受器官对相对应的适宜刺激产生的感觉。

感觉种类可参见表3—1：其中广告受众对广告的感觉主要是外部感觉。

感受性是一个心理量，它说明了广告受众的主观感觉水平和感觉差异，指感觉能力的高低。

不同的感觉器官有着不同的感受性，不同的人也存在着不同的感觉能力。

而感受性的大小是由感觉阈限的大小来度量的。

.....

<<广告心理学>>

媒体关注与评论

前言广告是一种传播活动。

传播活动最基本胸框架是传播者通过一定的方式，把信息传给接收者。

即：传播活动的基本构成是传播者—信息—接收者。

其中大众传播要通过媒介。

广告传播是一种较为特殊的传播形式，在这种传播中，其基本模式是：广告传播者—广告信息—广告接收者。

其中利用媒介进行传播的广告活动属大众传播；没有利用媒介，人传人式的口传广告则属人际传播。

、在本书中论述了大众传播中的广告活动。

在大众传播的广告活动中，其传播模式为，广告传者(广告传播者)通过传媒把广告信息传给广告受众(广告接收者)。

在广告传播中，广告信息是在广告传者和广告受众之间进行流动的，并且广告传者期望通过广告信息的传递在广告受众的心理上产生影响，从而达到一定的广告效果。

这种心理作用表面上是广告传者主动施予广告受众的，但实际上是双方互动的结果。广告，传；播效果的好坏受到广告受众心理的影响；同时也受到广告传者在广告传播中的心理活动的影响。

广告心理学正对上述这些方面进行探讨和总结的一门学科。

因此本书在阐述广告心理学时将按广告传播的模式，论述广告传者和广告受众在广告活动中的心理现象的规律。

本书分成三个部分：第一部分为概论；第二部分是广告受众的心理分析；第三部分为广告传者的心理研究。

本书在1997年出版的(广告心理导论)一书的基础上，结合了近几年广告业的发展,总结我多年讲授“广告心理学”课的教学实践，对原书进行了调整与充实。

由于作者能。

力与水平有限，书中有不妥之处或错误，敬请各位前辈与同仁指正。

作者

2003年6月

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>