

图书基本信息

书名：<<现代广告心理学/现代公共关系丛书>>

13位ISBN编号：9787308018579

10位ISBN编号：7308018571

出版时间：1997-4

出版时间：浙江大学出版社

作者：马建青

页数：325

字数：283000

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>

内容概要

广告既是一门科学，又是一门艺术。

它一方面始终遵循内在的动作规律，另一方面又充满创意，变幻无穷。

它是理性的，也是感性的。

广告心理正是试图从一个特定的角度来揭示广告的特性，提高广告的魅力。

随着我国市场经济的日益繁荣，广告业也获得了空前的发展。

近年来，广告类书籍层出不穷，可谓星罗棋布，数量在百种以上，但广告心理学书籍却寥寥无几。

如果说企业推销产品而不做广告，犹如黑暗中向姑娘暗送秋波，那么，广告制作和宣传若不研究心理学，就犹如茫茫大海中没有罗盘航行的船只。

尤其是随着广告业的发展，现代广告的过程也就是广告人、广告作品与消费者三者心理交流的过程。

本书是我们在面向广告专业的学生开设《广告心理学》课的基础上，联合心理界、广告界的有关同仁共同协作的成果。

书籍目录

第一章 广告与广告心理概述 第一节 广告简述 第二节 消费者的一般心理行为特点 第三节 广告心理学若干理论第二章 广告感觉心理 第一节 感觉概述 第二节 广告的视觉刺激 第三节 广告的听觉刺激第三章 广告知觉心理 第一节 广告知觉过程 第二节 广告知觉中的偏见 第三节 风险知觉与广告宣传第四章 广告注意心理 第一节 注意与广告注意 第二节 使广告引入注目的方法 第三节 注意的品质第五章 广告记忆心理 第一节 记忆概述 第二节 广告记忆过程 第三节 有助广告记忆的技巧第六章 广告思维心理 第一节 思维与广告创意 第二节 想象与广告制作 第三节 联想与广告宣传第七章 广告情感心理 第一节 情感概述 第二节 广告激发与情感反应 第三节 运用广告元素影响情感第八章 广告审美心理 第一节 广告艺术与广告审美 第二节 广告艺术的美学形象 第三节 增强广告艺术感染力的技巧第九章 广告需要心理 第一节 消费者的需要 第二节 消费者的动机 第三节 消费者的需要、动机与广告宣传第十章 广告制作心理 第一节 广告计划心理 第二节 广告课题心理第十一章 广告宣传心理第十二章 广告媒体心理第十三章 广告心理效果测定第十四章 广告人的心理参考文献后记

章节摘录

广告宣传能引起消费者对商品的关注，进而诱发他们对商品的兴趣，激起他们的购买欲望，促成购买行为，从而达到推销的目的。

连续不断的广告宣传，可以使潜在的购买者实现购买，从而使商品增加销售。

而新的市场上开展广告宣传，则可以开辟新的销路，使产品销量激增。

尤其在我国，幅员辽阔，人口众多，市场潜力巨大，但由于经济不够发达，交通相对落后，致使经济信息传播不及时，此时广告宣传对于沟通城乡市场、加速商品流通就具有十分重要的意义。

5. 树立企业形象的功能 广告还能有效地提高企业声誉，在社会公众的心目中树立企业的整体形象。

广告宣传既然能传递商品信息，当然也能扩大企业影响力。

只要在广告所宣传的内容中有意识地突出企业形象标识，就有可能通过大量广告宣传树立企业的整体形象。

如我国改革开放以来，广大公众对美国、日本、西欧等一些发达国家的企业了解比较多，印象比较深刻，而对苏联、朝鲜、东欧等国家和地区的企业形象比较淡薄，甚至毫无印象。

这与美国、日本等企业在中国作的大量广告宣传是分不开的。

同样，国内有些厂家虽生产质量相近、价格相似的同类产品，但有的厂家、商标广为人知，有些却默默无闻，重要原因就在于广告投入上的差异。

全国性的广告其影响就可能是全国范围的，；而本地区的广告其影响则多在本地。

近年来，企业公共关系广告的大量出现也使得塑造和扩展企业的整体形象成为广告的重要功能之一。

越来越多的企业意识到，只要树立起良好的企业整体形象，市场就能巩固和发展，产品也容易受到广大消费者的欢迎。

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>