

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787308062947

10位ISBN编号：7308062945

出版时间：2008-12

出版时间：浙江大学出版社

作者：余小梅 主编

页数：378

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

广告是现代社会的必需品，它实实在在地影响着我们的生活，我们期望她茁壮成长，健康发展。为此我们专注于广告心理学的研究。

《广告心理学》的作者是传媒大学电视与新闻学院传播心理研究所的成员。书中凝聚了集体的智慧与力量。

<<广告心理学>>

书籍目录

第一部分 广告心理学概述 第一章 绪论 第一节 广告心理学的研究范畴 第二节 广告心理学的发展 第三节 广告心理学的研究方法 第四节 广告心理学原理的应用原则 第二部分 广告传者心理研究 第二章 广告主的观念变化 第一节 广告主的受众观念 第二节 广告主的经营观念 第三节 广告主的媒介观念 第三章 广告人的心理素质 第一节 广告人心理素质概述 第二节 广告人的沟通能力 第三节 广告人创意的心理特征 第三部分 广告作品心理研究 第四章 广告作品的心理效应 第一节 广告作品定位与诉求心理 第二节 广告作品表现的心理效应 第四部分 广告受众心理研究 第五章 广告成功与注意心理 第一节 广告成功的心理基础 第二节 广告吸引受众注意的策略 第六章 认知规律与理解心理 第一节 广告受众的认知因素 第二节 广告受众的接收心理 第三节 广告受众的理解与记忆 第七章 态度变化与说服心理 第一节 广告受众的态度 第二节 广告对受众态度变化的影响 第三节 广告说服的心理策略 第八章 购买行为与决策心理 第一节 消费者的购买行为与决策心理 第二节 广告对购买行为与决策心理的影响 第五部分 广告媒介心理研究 第九章 广告媒介的心理功能 第一节 广告媒介概述 第二节 广播与电视广告的心理功能分析 第三节 报刊广告的心理功能分析 第四节 网络广告的心理功能分析 第五节 其他广告媒介的心理功能分析 第六部分 广告环境心理研究 第十章 广告环境的心理影响 第一节 广告环境的变化 第二节 广告环境变化影响受众观念 第七部分 广告效果心理研究 第十一章 广告效果测评的心理指标 第一节 广告效果测评 第二节 广告效果测评的主要心理指标 主要参考文献 后记

章节摘录

第二节 广告主的经营观念广告主观念的变化不仅表现在对受众的认识上，还表现在对经营的理解上。

一、广告主形成品牌经营观所谓品牌，按照美国市场营销协会的定义，是指名称、专有名词、标记、标志、设计或者将上述综合，用于识别一个销售商的产品或者服务，并且将其与同其竞争的商品、服务区分开来。

品牌是企业及其所提供的商品或服务的综合标识，一个品牌能表达出属性、利益、价值、文化、个性、使用者等含义。

从心理学意义上看，品牌的实质是与产品概念对接的人群的情感。

企业所塑造的产品品牌应该是该产品对应的消费者的情感价值的具体体现。

只有当企业生产出的产品所表现出的品牌元素符合消费者的需求并被消费者情感认同时，品牌的价值才会产生。

因此，品牌蕴涵了消费者的信任、喜爱等情感，体现了企业及其商品或服务的品质和声誉。

广告主已经认识到，品牌无论是对其自身还是受众，都包含了丰富的价值与意义。

品牌经营理念已成为广告主打动受众、维持发展、拓宽市场的重要武器。

（一）品牌的作用1、品牌对受众的作用（1）缩短交易过程新消费时代的受众不是缺少选择而是选择过多，不是信息闭塞而是信息充分。

他们有限的时间与精力要求他们使用一种快捷的评判方式，迅速地 from 海量的广告信息中挑选出符合自己需求偏好的产品与服务。

若品牌正好拥有良好的口碑和富有个性的文化等优势，那么它就能帮助受众省下交易过程中产品服务的评判环节，为受众降低时间成本。

后记

广告是现代社会的必需品，它实实在在地影响着我们的生活，我们期望她茁壮成长，健康发展。为此我们专注于广告心理学的研究。

本书的作者是中国传媒大学电视与新闻学院传播心理研究所的成员。

书中凝聚了集体的智慧与力量。

本书总体结构、章节设计和细目构思由余小梅确定；全书内容统合与文稿修改由余小梅完成。

其中第一章由李冰撰写；第二章由袁佳瑜撰写；第三、四章由李莹撰写；第五、六章由胡玉婷撰写；第七、八章由周宇欣撰写；第九章由李冰撰写；第十章由李鑫撰写；第十一章由张文杰撰写。

感谢出版社的编辑李苗苗为本书付出的辛劳。

虽然把书稿交给了编辑，但我们深知广告是个多么与时俱进的产物，我们仍要踏踏实实地继续努力。

由于作者能力和水平的限制，书中会有疏漏与错误，恳请各位同仁和读者批评指正。

<<广告心理学>>

编辑推荐

《广告心理学》由浙江大学出版社出版。

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>