

<<广告心理>>

图书基本信息

书名：<<广告心理>>

13位ISBN编号：9787509202302

10位ISBN编号：7509202302

出版时间：2008-3

出版时间：中国市场出版社

作者：马谋超

页数：302

字数：200000

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

《广告心理》自1997年初版发行，2002年改版，获得极大回响。

在作者和龙之媒的努力下，又推出了第三版。

再版的必要性，用作者的一段话可以很好地概括：“在此期间，一方面广告业相关的学术研究取得了进展，比如网络广告方面的研究；我们的科研工作也有了一些成果，特别是本人近年来在品牌建设和经营策略方面，无论学术见解，还是跟企业沟通，都获得了一些新的认识和有价值的资料。

这些都需要充实到书中去。

另一方面，原书中的一些价值不大或业已过时的资料也需要删减。

” 本书内容是作者在几十年心理学理论研究的基础上，融合了近年来从事广告心理和消费行为及品牌建设研究新成果的力作。

它与国外广告心理学研究同步，从人的需要，人的认知出发，考察广告对人所起到的作用和广告能够起作用的方式，把广告心理学的理论框架构筑在消费者行为学的基础之上，代表了我国广告心理研究的最新水平。

在新版中，作者还对网络广告及其心理效果、广告与儿童心理、品牌形象建设的心理学基础，企业形象与识别系统等内容作了专章介绍，反映了广告理论和实践发展的最新趋势和热点。

<<广告心理>>

作者简介

马谋超，现任中国科学院心理研究所研究员、博士生导师。
1960年毕业于华东师范大学，同年进入中国科学院心理研究所，在科研工作中，多次获得中国科学院省级科学进步奖。

在国内外发表了80余篇研究报告与学术论文，出版了《消费者心理学》、《消费心理学》、《消费者

书籍目录

让理想慢慢长大——代《龙媒广告选书》总序序言第一章 绪论 第一节 为什么要学习广告心理学 第二节 心理的科学观 第三节 广告与消费行为的关系 第四节 广告心理的研究方法第二章 广告的吸引力与注意策略 第一节 对广告反应的注意选择性及其理论模型 第二节 注意在加工信息过程中的作用 第三节 注意广告信息的一般动机 第四节 广告中人物模特儿的注意效果 第五节 注意的刺激特征及其广告策略 第六节 悬念广告与定向活动第三章 理解广告信息的知觉基础 第一节 感觉、阈限及市场策略 第二节 知觉过程 第三节 知觉的主动性 第四节 广告传播中的误解及其对策 第五节 知觉的其他研究对广告设计的启示第四章 广告传播高效率的记忆策略 第一节 习得理论与特点 第二节 广告重复策略与分析 第三节 如何提高对广告记忆的效果第五章 广告创意中的想象与认知策略的运用 第一节 广告创意的想象活动 第二节 广告创意中联觉与联想律的运用 第三节 广告创意中的认知策略第六章 广告说服与态度改变 第一节 说服的心理实质 第二节 精细加工可能性模型(ELM)及其广告心理验证 第三节 态度改变的调协论及其考证 第四节 说服的信息传播模型与广告说服 第五节 误导性广告的分析与对策 第六节 态度的测量第七章 广告理性诉求的需要基础 第一节 广告理性诉求与“独特卖点建议” 第二节 广告诉求的需要基础 第三节 理性广告的说服理论第八章 广告的情感诉求 第一节 情绪和情感的一般知识 第二节 对广告的情感反应 第三节 网络理论与情感诉求 第四节 广告元素的情感诉求第九章 广告效果测评理论及方法 第一节 广告效果测评的理论 第二节 不同广告时机的效果测评 第三节 广告作品评价系统 第四节 广告心理效果的客观测量与心理量表第十章 网络广告的品牌形象传播效果研究 第一节 互联网的发展与网络广告的兴起 第二节 网络广告的计费之争与相关研究 第三节 一些基本传播因素对网络广告效果的影响第十一章 环境因素与广告 第一节 文化 第二节 参照群体 第三节 家庭第十二章 儿童与广告 第一节 儿童对广告的心理加工过程 第二节 广告对儿童的市场效果 第三节 儿童广告中常见的广告策略第十三章 品牌效应与品牌建设 第一节 品牌效应的消费心理特征 第二节 品牌主张 第三节 品牌传播 第四节 消费者对品牌的反应第十四章 品牌形象与品牌资产 第一节 品牌形象的构成、产生及其影响因素 第二节 品牌资产的评估第十五章 企业形象与形象战略 第一节 企业形象及其要素体系 第二节 企业形象战略 第三节 企业形象战略的相关理论模型第十六章 品牌建设和广告作品个案点评 案例一 “方太”品牌建设 案例二 “油条骨头”广告创意点评 案例三 立邦漆(小孩篇)广告创意点评 案例四 爱德兰丝假发(以假乱真篇)广告创意点评 案例五 江中博洛克广告创意点评 案例六 比雅久-PMX宠爱篇广告创意点评 案例七 ××超长载重汽车广告创意点评参考文献

章节摘录

第一章 绪论 现实中,人们习惯于从艺术视角谈论广告的优劣。这可以理解,但并不完全合适,因为广告不仅依赖于艺术,同时也依赖于科学。如果可以用一个简明的等式来表述的话,广告可以理解为科学加艺术。科学是基础,艺术是表达。与广告发生关系的学科有多种,诸如传播学、营销学、心理学等,其中心理学是具有基础地位的学科之一。本章内容就是要回答心理学为什么具有基础地位,即为什么要学习广告心理学,同时还要阐明心理的科学观等。

第一节 为什么要学习广告心理学 一、广告说服需要把握

<<广告心理>>

编辑推荐

该书16个章节，具体内容包括广告的吸引力与注意策略、理解广告信息的知觉基础、广告传播高效率的记忆策略、广告说服与态度改变、广告的情感诉求等。
该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

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>