第一图书网, tushu007.com

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787544413220

10位ISBN编号：7544413225

出版时间：2007-8

出版时间：张家平 上海教育出版社 (2007-08出版)

作者：张家平

页数：167

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

广告是市场经济发展的必然产物。
俗话说“酒香不怕巷子深”，但在市场经济发展的今天，“酒香也怕巷子深”。
商家要通过一定的方式，让人们积压物资在巷子深处的好酒，于是他吆喝，“吆喝”便是广告。
广告在市场信息传播、品牌建立及销售方面的作用是显而易见的。
广告在商品、劳务与消费者之间架起一座桥梁，沟通商品、劳务与消费者之间的信息来往，通过广告让消费者了解商品、直至购买商品和劳务，因此，在一定的意义上，广告所做的工作其实是“说服”的工作，正如有识之士所指出的，广告战其实是一场心理战。
广告心理学是把心理学的一般原理运用到广告活动中去，研究受众接受广告刺激的心理过程，研究个性心理对接受广告的影响；并通过对消费者心理的分析，研究广告如何通过刺激使受众成为消费者并购买商品和劳务，以科学的理论分析广告活动、指导广告创意。
对广告受众接受广告的心理进行分析，是广告心理学研究的重要内容；使广告有效说服消费者购买商品和劳务是广告心理学研究的任务。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

张家平，女，1959年5月出生。
现为上海师范大学人文与传播学院副院长、副教授、硕士生导师。
2003年《中国广告年鉴》评委。
主讲《广告心理学》等课程。
发表有《我国现阶段消费者心理分析》、《流行解析》、《品牌记忆建构》等文章。

<<广告心理学>>

书籍目录

第一章 概述第一节 理性的广告第二节 广告心理学与心理学第三节 广告心理学研究的对象及任务第二章 选择广告第一节 注意广告第二节 广告传播的注意障碍第三节 信息过剩与同质化下的注意策略第三章 感知广告第一节 信息传达第二节 感觉特性及广告对策第三节 信息认知加工第四章 广告辨析与问题解决第一节 辨析广告第二节 问题解决第五章 品牌记忆建构第一节 记忆广告第二节 知名度的建立与消退第六章 消费动机第一节 动机与诱导第二节 市场意义第三节 奢侈品消费第七章 情感说服第一节 说服中的情感原理第二节 广告的情感诉求第八章 消费差异研究第一节 消费者个性心理构成第二节 消费理念与行为差异第九章 广告效果检测第一节 广告效果检测意义与范围第二节 广告效果检测原则与方法

章节摘录

~插图：广告是市场经济发展的必然产物。
不管人们对它抱什么态度，广告正以不以人们意志为转移的姿态渗透到生活的各个方面。
俗话说“酒香不怕巷子深”，但在市场经济发展的今天，“酒香也怕巷子深”。
商家要通过一定的方式，让人们知道在巷子深处的好酒，于是他吆喝，“吆喝”便是广告。
广告在市场信息传播、品牌建立及销售方面的作用是显而易见的。
广告在商品、劳务与消费者之间架起一座桥梁，沟通商品、劳务与消费者之间的信息往来，消费者通过广告了解商品直至购买商品和劳务。
因此，在一定的意义上，广告所做的工作其实就是“说服”的工作，正如有识之士所指出的，广告战其实是一场心理战。
第一节 理性的广告一、广告是一门科学中央电视台黄金时段的广告招投标历年来一直是广告界关注的大事。
2001年中央电视台黄金时段广告招标的招标额为19．2亿元，2002年为21．6亿元，2003年为26．26亿元，2004年为33．14亿元，2005年为52．48亿元，2006年为58．69亿元，而2007年则高达67．956亿元。
广告招标额的增长，说明了广告在市场经济中的作用。
12年来，1300多家（次）的企业参加了中央电视台的广告招标，希望借此平台打造国内知名品牌。
但同时，有一些材料值得研究广告的人注意：1995年秦池酒~~6666万元成为央视黄金时段标王。
1996年，秦池又以3．212118亿元天价卫冕“标王”成功。
1997年年初开始，因种种原因，秦池酒销售一落千丈。
1997年爱多以2．1亿元成为央视黄金时段标王。
2000年“爱多”中英文商标被法院拍卖。
2002年熊猫手机以1．0889亿元成为2003年度广告的“标王”，结果在巨额广告与薄利销售的矛盾中，掉进了债务的无底洞。
以上材料说明一个问题：花巨资做的广告并非一定能成为打造知名品牌的孵化器。
~

编辑推荐

《广告心理学》由上海教育出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

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