

<<现代广告心理学>>

图书基本信息

<<现代广告心理学>>

前言

众所周知，广告中既有科学又有艺术。

因此，在广告领域里，科学发展观就显得很重要了。

现代市场观是以消费者为中心的。

这句话有两重意思：第一，市场的一切活动都是为消费者服务的；第二，市场活动的一切策略都必须符合消费者行为特征。

有一句名言说得好：科学的广告术是依据心理学法则的。

本书正是旨在阐明存在于广告活动中的心理学法则。

诸如，人的注意、知觉、记忆、联想的特征，人的需求、个性、价值观对广告活动的影响，等等。

此外，本书还具体介绍了一些有关的实证研究成果，如广告作品评价系统、不同消费群体对商标类型的偏好、品牌效应的心理行为特征、名人广告效果的制约因素、品牌特质及其检测技术、网络广告的认知效果等等，对国外的精细加工可能性模型和意义迁移模型等有关理论也作了具体阐述。

<<现代广告心理学>>

内容概要

《广告专业系列教材：现代广告心理学（第3版）》的作者之一王詠在中科院心理研究所“广告与消费心理”实验室攻读博士学位期间，无论在专业知识或科研素质方面都得到很大的提高。取得博士学位后，他成为本实验室的专职科研人员。在攻博期间及成为专职科研人员之后，他参与了我主持的多部广告心理学和消费者心理学著作的撰写，并且参与和主持了多项企事业单位的有关研究项目，积累了丰富的素材，为主持撰写本书打下了坚实的基础。

《广告专业系列教材：现代广告心理学（第3版）》具有较高的学术水平，体现了严谨的学风。除此之外，书中还提供了相当丰富的实践资料，使这本书具有较高的科学性和可读性，适宜作为大专院校相关专业的教材及业内人士的学习参考资料。

<<现代广告心理学>>

作者简介

管益杰，2001年于中国科学院心理研究所获得博士学位。
2009-2010年为美国夏威夷大学Shidler商学院营销系访问学者。
现为北京师范大学心理学院心理测量与人力资源研究所副教授、硕士生导师，兼任中国心理学会青年工作委员会委员。
研究领域为广告与消费心理学，曾参与多项国家自然科学基金研究项目及企业合作研究课题，多年来一直讲授“广告心理学”与“消费心理学”课程。

王詠，心理学博士，1996年毕业于北京大学心理学系，2001年获得博士学位。
现为中国科学院心理研究所“社会与经济行为”研究中心副研究员、硕士生导师、中国科学院研究生院副教授；兼任中国管理科学学会咨询委员会理事、中国广告协会学术委员会委员。
参与多项国家自然科学基金研究项目及企业合作研究课题，曾主持承担国家自然科学基金研究项目“品牌特质、品类关注特性与消费者的品牌选择决策”研究，并参与承担国家自然科学基金研究项目“中国本土品牌成长与创新研究”。

<<现代广告心理学>>

书籍目录

第一章 绪论

第一节 什么是广告心理学

第二节 学习广告心理学的意义

第三章 广告心理学的研究方法

案例讨论 平信与电子邮件相结合的服务不受欢迎

第二章 广告的吸引力与注意策略

第一节 关于注意的心理学知识

第二节 刺激物的特征对注意的影响及其广告策略

第三节 广告注意策略的误区

案例讨论 北极绒电视广告创意(30秒)——赵本山篇

第三章 理解广告信息的知觉基础

第一节 感觉与感觉阈限

第二节 知觉过程及其影响因素

第三节 知觉原理在广告中的应用

第四章 学习、记忆及其在广告中的应用

第一节 学习理论

第二节 记忆

第三节 如何提高广告的记忆效果

案例讨论 伊利纯牛奶平面广告

第五章 广告创意中的想像与联想

第一节 广告创意中的想像活动

第二节 广告创意中联觉与联想律的应用

案例讨论 为什么雕牌天然皂粉广告紧急更改?

第六章 态度与广告说服理论

第一节 态度及其特性

第二节 态度形成的理论

第三节 态度的测量

第四节 态度的改变

案例讨论 万宝路的品牌形象转变对消费者态度的影响

第七章 广告的理性诉求

第一节 理性诉求与消费者需求

第二节 独特销售主张或独特卖点说——USP理论

第三节 理性广告的说服理论及其效果制约因素

案例讨论 逆向思维,出奇制胜——从大众甲壳虫广告看创意的惊人魅力

第八章 广告的情感诉求

第一节 情感广告的说服作用

第二节 情绪和情感的基本理论

第三节 广告中常见的情感类型

第四节 广告中的情感诉求

案例讨论 爱情玫瑰让昨日重来——兰蔻护肤品推广

第九章 广告效果测评

第一节 广告效果测评理论

第二节 广告效果测评的类型

第三节 广告效果测评的技术与方法

<<现代广告心理学>>

案例讨论 汽车制造商“窃读”消费者大脑

第十章 品牌建设与管理心理基础

第一节 品牌识别特征与品牌构建模式

第二节 认牌购买及其对品牌建设的启迪

第三节 “认牌购买”与品牌忠诚度策略

第四节 品牌特质及其检测

案例讨论 “方太”品牌的创建

第十一章 企业形象与企业识别系统 (CIS)

第一节 企业形象

第二节 企业识别系统 (CIS)

第三节 企业形象建设：MI和BI

第四节 CIS与顾客满意和服务

第五节 VI运作新模式：设计与心理测试相结合

案例讨论 通过CIS系统工程进行政府形象建设——北京市西城国税案例

第十二章 网络广告及其心理效果

第一节 互联网的发展与网络广告的兴起

第二节 网络广告的特点与常见形式

第三节 网络广告的计费之争与相关研究

第四节 一些基本传播因素对网络广告效果的影响

案例讨论 AOL号召网友帮波音飞机7E7起名

后记

章节摘录

版权页：插图：（二）间接作用方式 间接作用方式指的是情感通过对信息加工过程的影响，间接地影响态度的变化。

情感对信息加工过程的影响，一种表现是当呈现的信息（材料）同受众的情感体验一致时，人们对呈现信息（材料）的回忆成绩要比对不一致的信息（材料）回忆得更好。

而且，在记忆的提取方面，积极的和消极的两种情感体验会导致不同的倾向性，即各自倾向于不同性质的记忆内容。

另一种表现是，在信息加工程度上对于令人振奋的说服信息，积极的情感体验者比消极的情感体验者了解得更多；而对于令人沮丧的说服信息则相反。

这些都表明情感影响信息加工过程的认知反应，进而影响其态度变化。

近年的研究工作（Zajonc, 1998）进一步指明，情感在说服过程中的作用与受众的精细加工水平密切相关。

当受众的精细加工水平较低时，情感直接影响态度的变化；当受众的精细加工水平较高时，说服信息受到仔细思考，情感的作用则在于通过影响认知反应而中介态度的变化。

三、受众对广告的情感反应模型 消费者在对广告反应的时候，其中的情感反应是怎样跟品牌态度发生联系的？

一种对广告反应的模型显示，消费者对广告可能产生两方面的反应：认知的反应（也称思维的反应）和情感的反应。

通常，认知的反应导致对该广告信息的了解，即学习、记忆和评价。

而广告引起的情感反应，又分为肯定的和否定的两类。

肯定的情感反应（也可理解为积极的情绪体验），如热情、快乐、精力充沛、轻松、主动等；否定的或消极的情绪体验，则如沮丧、懊悔、压抑、焦虑、愤怒、恐惧等。

对广告反应的模型如图8—2所示。

在该模型中，情感的影响有4个方面。

第一，它们能够影响认知的反应，进而间接地中介消费者对商标的态度。

第二，这些情绪情感体验，通过经典条件反射过程与特定品牌相联系，其结果影响到品牌态度或品牌选择行为。

统计检验的结果表明，对具象型商标的评价，来自城市和农村的大学生没有显著性差异；而对其他3类商标的评价，其差异显著，统计上的差异显著性达到0.01的水平。

后记

作为广告与消费心理学专业的一名科研人员，尽管在读博期间和工作以来参与了不少相关的科研与实践工作，可一旦要由自己来主持将这些科研和实践成果编纂成书时，还是倍感艰辛。

许多资料需要重新思考、整理和更新，新的研究成果和案例需要加以补充，从思考全书的框架到字里行间的推敲，颇费思量。

本书的另外两位作者管益杰博士和周新林博士均是北京师范大学心理学院的研究人员。

管益杰博士撰写了本书第一、二、三、五、六章。

她在北师大主讲“广告与消费心理学”公共课，其长期的授课经验使本书得以更加面向教学。

周新林博士撰写了本书第四章，其中充分体现出他在认知心理学方面的专业素养。

对两位合作者的辛勤劳动，谨此表示衷心感谢！

本书是在我的导师、中科院心理研究所马谋超研究员的悉心指导下完成的，许多内容直接选自马老师的研究成果或是中科院心理研究所“广告与消费心理”实验室多年来的科研资料。

在此，也谨向他表示深挚的敬意和感谢！

感谢首都经济贸易大学出版社的大力支持和出版社杨玲老师关于编撰工作的许多宝贵意见，使本书得以更快地顺利付梓。

由于作者水平和精力所限，本书在对最新成果的反映以及书中的一些选材和具体阐释方面肯定还存在不少缺点，敬请各位读者不吝批评指正，谨此预致谢忱。

<<现代广告心理学>>

编辑推荐

《广告专业系列教材:现代广告心理学(第3版)》由首都经济贸易大学出版社出版。

<<现代广告心理学>>

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>