

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787806273678

10位ISBN编号：7806273670

出版时间：1998-11

出版时间：东方出版中心

作者：黄合水

页数：309

字数：242000

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

广告心理学是研究广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理现象及其存在的心理规律的科学。本书分六章加以系统阐述。

第一章绪论，介绍广告心理学的性质、研究对象、研究方法和发展简史。

第二章广告策划心理，介绍广告策划过程中必备的心理学知识和广告创意、广告效果研究的心理学方法。

第三章广告诉求心理，着重介绍广告诉求的心理基础、广告说服的心理机制和方法、技巧。

第四章广告表现心理，重点论述广告表现必须遵循的心理学原理以及在广告创作和设计上的应用。

第五章媒体策划心理，介绍各种媒体的心理特性、受众的接触心态、发布策略、广告在媒体中的位置效应。

第六章广告要素及其心理效应，则从不同角度剖析广告作品的构成要素和特征在广告传播中的作用。

本书内容丰富，资料翔实，注重理论性和实用性相结合，可作为高等院校广告专业的教材，也可供广告实践工作者、广告爱好者参考。

书籍目录

前言第一章 绪论 第一节 广告心理学的研究对象和领域 第二节 广告心理学的研究方法 一、调查法 二、实验法 三、内容分析法 第三节 广告心理学与相关学科的关系 一、广告心理学与心理学的关系 二、广告心理学与广告学的关系 三、广告心理学与消费心理学的关系 第四节 广告心理学的发展简史第二章 广告策划心理 第一节 消费者对广告的反应 一、消费者对广告的态度 二、消费者如何对待广告 三、消费者对广告作用的评价 四、消费者对广告影响力的感受 五、消费者对广告宣传的要求和期望 第二节 广告的心理效应 一、探讨广告心理效应的意义 二、广告心理效应模式 三、广告的客观心理效应 第三节 界定广告诉求对象的方法 一、界定广告诉求对象的意义 二、广告诉求对象的基本要求 三、界定广告诉求对象的标准 第四节 消费者的心理和行为差异 一、年龄差异 二、性别差异 三、经济收入差异 四、文化程度差异 第五节 购买行为类型与广告策略 一、按理性参与程度分类 二、把购买行为看作一种问题解决活动来分类 第六节 商品的购买心理及广告策略 一、按购买方式为标准进行分类 二、按用途为标准进行分类 三、按消费者的卷入程度进行分类 四、按风险的高低和消费者的目的进行分类 五、按广告中感性和理性讯息的高低进行分类 第七节 商品的广告定位 一、何谓定位 二、定位的方法 三、定位的策略 第八节 广告创意的构思方法 一、个别创作 二、集体创作 第九节 广告效力的测定方法 一、直接评价法 二、特征评价法 三、速示器测量 四、视听率调查 五、阅读程度测验 六、回忆测验 七、知晓测量 八、态度测量 九、生理测量 十、影院测验 十一、征询测量 十二、消费者小组调查第三章 广告诉求心理 第一节 广告诉求的心理基础及策略 一、需要 二、动机 三、广告诉求的心理策略 第二节 广告的说服机制 一、低认知卷入的理论模式 二、高认知卷入的理论模式 三、精细加工可能性模式 第三节 广告的说服技巧 一、广告说服的实质 二、广告说服的策略 第四节 塑造企业形象的基本方法 一、企业形象的重要性 二、什么是良好的企业形象 三、良好企业形象的塑造 第五节 消费者的品牌选择策略及广告对策 一、简单的品牌选择策略 二、复杂的品牌选择策略 第六节 影响消费者品牌选择的因素 一、产品的功能和用途 二、产品的质量 三、产品的价格 四、商品的象征意义 五、产品的包装造型 六、品牌的知名度 第七节 广告诉求方法的评价 一、比较 二、双面论证 三、幽默 四、恐惧诉求 五、性诉求 六、潜意识诉求第四章 广告表现心理 第一节 广告表现的心理原则 一、广告必须能引人注目 二、广告文案内容必须容易识别 三、广告内容必须容易理解 四、广告信息必须容易记忆 第二节 广告引人注目的原理和方法 一、注意的原理 二、广告如何引人注目 第三节 广告的视知觉原理及运用 一、主观轮廓 二、大小知觉 三、运动知觉 四、知觉的主动性 第四节 影响广告语言感知的因素 一、影响视觉语言感知的因素 二、影响听觉语言感知的因素 第五节 影响广告语言理解的因素 一、受众方面 二、广告作品 第六节 提高广告信息记忆效果的方法 一、将广告信息不断地加以重复 二、利用联想记忆的规律 三、利用语言特点记忆 四、广告信息的数量要适当 五、广告形式新颖独特 六、巧用人物模特 第七节 提高和巩固品牌知名度的策略 一、注意商标的图案设计 二、重视商标的命名 三、强化广告宣传第五章 媒体策划心理 第一节 四大广告媒体的比较 一、媒体的运用情形 二、消费者对媒体广告的态度 三、受众的媒体接触情况 第二节 四大广告媒体的接触心态 一、报纸 二、杂志 三、广播 四、电视 第三节 广告媒体的心理特性 一、报纸 二、杂志 三、广播 四、电视 五、路牌 六、霓虹灯 七、邮件 八、包装 第四节 媒体中广告的位置效应 一、报纸中广告的位置效应 二、杂志中广告的位置效应 三、广播电视中广告的位置效应 第五节 广告重复的效果及方法 一、广告重复的效果 二、重复次数与效果的关系 三、广告重复多少次为宜 四、广告的重复策略第六章 广告要素及其心理效应 第一节 广告构成要素的心理功能及创作原则 一、画面 二、语言 三、音响 第二节 广告中画面和语言的配合 一、关联或不关联 二、同步与不同步 三、画面表现的充分性 四、画面为主还是语言为主 第三节 广告颜色的心理效应及运用 一、彩色广告与黑白广告的对比 二、颜色的心理意义 三、颜色偏好 四、颜色与易读性 第四节 广告中人物模特的作用及运用 一、用或者不用人物 二、用什么样的人 三、如何运用人物模特 第五节 广告大小的心理效应 一、不同媒体广告的大小差异 二、同一媒体内广告的大小差异参考文献

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>