

<<广告心理导论>>

图书基本信息

书名：<<广告心理导论>>

13位ISBN编号：9787810047258

10位ISBN编号：7810047256

出版时间：1997-04

出版时间：北京广播学院出版社

作者：余小梅

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>

<<广告心理导论>>

作者简介

作者简介

余小梅，北京广播学院

新闻传播学院副教授。

1987

年开始教师生涯，先后开设并教授普通心理学、社会心理学、广告心理学课程。

1987

年毕业于北京师范大学心理学系，工作期间又在北京师范大学心理学系读在职研究生并获硕士学位。

曾参与编

著《广告学 理论与应用》

和《中国实用广告知识手册》

两书，撰文约八万余字。

<<广告心理导论>>

书籍目录

目录

第一章 总论

- 一、广告活动
- 二、广告活动的基本工作流程
- 三、人的心理活动
- 四、广告心理学的诞生与发展
- 五、广告的心理功能
- 六、广告对消费者心理活动的影响
- 七、广告心理研究的方法
- 八、学习广告心理学应注意的问题

第二章 广告成功的心理基础

- 一、消费者对广告的注意
- 二、消费者注意的功效
- 三、广告引起消费者注意的方法
- 四、吸引消费者注意的广告一定成功吗

第三章 消费者对广告的感知

- 一、消费者对广告信息的接收
- 二、消费者的感受性
- 三、广告让消费者觉察的方法
- 四、消费者联觉的产生
- 五、错觉在广告中的应用
- 六、消费者的阈下知觉
- 七、广告利用消费者知觉的方法

第四章 消费者对广告的理解过程

- 一、理解的普遍意义
- 二、消费者对广告的理解
- 三、消费者对广告字词的加工过程
- 四、消费者对不同类型广告字词的理解程度
- 五、高频词在广告中的作用
- 六、熟悉感对理解的影响
- 七、消费者对广告语句的加工
- 八、理解广告语句的途径

第五章 消费者对广告的记忆模式

- 一、消费者的记忆过程
- 二、广告要增大消费者短时记忆容量的方法
- 三、消费者对广告的遗忘
- 四、广告让消费者记住的方法

第六章 广告对消费者需要的诱发

- 一、需要的概念
- 二、消费者的基本需要
- 三、广告利用消费者的优势需要
- 四、广告诱发消费者需要的方法

第七章 广告说服的心理机制

- 一、消费者的态度
- 二、消费者态度的功能

<<广告心理导论>>

- 三、消费者态度的形成
- 四、消费者态度的改变
- 五、广告对交流信息差异的利用
- 六、广告可信度提高的方法
- 七、明星效应的心理因素
- 八、广告环境对消费者态度的影响
- 九、媒体选择对广告说服力的作用
- 第八章 广告说服的心理策略
 - 一、感性购买与理性购买
 - 二、广告对消费者情绪、情感的渲染
 - 三、情感诱发策略
 - 四、理性说服策略
- 第九章 广告人的心理品质
 - 一、何谓广告人
 - 二、广告人的能力
 - 三、广告人的观察能力
 - 四、如何观察
 - 五、培养和提高观察力的方法
- 第十章 广告人的移情、交往和调控能力
 - 一、广告人的移情能力
 - 二、广告人的交往能力
 - 三、广告人对自己心态的调控
- 第十一章 广告人创意的心理特征
 - 一、创意的含义
 - 二、什么人能产生广告创意
 - 三、创造能力
 - 四、只有高智商的人才具有创造力吗
 - 五、高创造力者的心理特征
 - 六、发挥广告人的创造力的方法
 - 七、广告创意的方法
 - 八、广告创意的心理原则与表现手法是什么
 - 九、提高创造力的方法

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>