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：9787810939270

10位ISBN编号：7810939270

出版时间：2009-9

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：张国斌 等编著

页数：104

字数：210000

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

第一图书网, tushu007.com

前言

广告界有句至理名言：“ 科学的广告术是遵循心理学法则的。
”广告界泰斗奥格威也说过：“ 在广告活动中，消费者是我们的上帝，而消费者的心理则是上帝中的上帝。
”广告战即心理战，也就是说，广告活动的成功与否，广告是否有效，是建立在对受众心理的准确把握基础上的。
受众心理研究如此重要，广告心理学的学习意义也就不言而喻了。
基于此，我们编著了这本教材。
本书的特点是理论性与实践性相结合，突出实用性。
为读者提供完整的广告心理学的理论框架。
全书共八章，讲述了广告心理学的基础知识、基础理论和广告心理学原理在广告活动各环节中的具体运用。
同时，每章内容的安排上以具体的广告案例贯穿始终，每章后配有可操作的思考练习题，所有这些都是为了突出该书的实用性和可操作性的特点。
本书的编著完成，是在参阅和借鉴众多学者研究成果的基础上实现的。
同时，本书有代表性地选用了部分经典广告作品和大量的学生作品，尤其是安徽工程科技学院广告学专业05、06级的学生作品，以供读者欣赏和研究。
他们的成果和作品为本书增添了生机和活力。
在此谨表谢意。
另外，要特别感谢安徽工程科技学院广告学专业05级关群同学。
他为本书的编排整理工作付出了汗水。
由于水平有限，编著时间较为仓促。
其中有不当之处。
敬请专家和读者不吝赐教。

第一图书网, tushu007.com

<<广告心理学>>

内容概要

本书的特点是理论性与实践性相结合，突出实用性，为读者提供完整的广告心理学的理论框架。
全书共八章，讲述了广告心理学的基础知识、基础理论和广告心理学原理在广告活动各环节中的具体运用。
同时，每章内容的安排上以具体的广告案例贯穿始终，每章后配有可操作的思考练习题，所有这些都是为了突出该书的实用性和可操作性的特点。

第一图书网, tushu007.com

<<广告心理学>>

书籍目录

第一章 广告心理学导论 第一节 广告心理学是什么 第二节 广告心理学为什么 第三节 广告心理学讲什么第二章 广告受众心理研究的基础理论 第一节 广告的注意原理 第二节 广告的感知原理 第三节 广告的学习理论 第四节 广告的记忆原理第三章 广告调查的心理基础 第一节 何为广告调查 第二节 广告调查与受众分析 第三节 如何把握受众心理特征第四章 广告策划的心理依据和方法 第一节 何为广告策划 第二节 广告策划的心理依据 敏感节 广告策划的心理方法第五章 广告创意的心理机制 第一节 何为广告创意 第二节 广告创意中的心理机制 第三节 广告创意的心理诉求策略第六章 广告表现的心理规律 第一节 何为广告表现 第二节 广告表现的心理规律 第三节 广告表现各元素的心理效应第七章 广告传播的心理导向 第一节 何为广告传播 第二节 受众对主要广告媒体的接触心态 第三节 广告媒体的选择和运用心理第八章 广告效果评估的心理指标 第一节 何为广告效果 第二节 广告效果评估的指标体系 第三节 广告心理效果的模式运用参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

插图：第一章广告心理学导论广告心理学是一门理论性与实践性紧密结合的学科，也是一门交叉学科。
学习广告心理学，有助于我们在广告创作活动中，针对受众心理规律，创作出科学有效的广告，从而抓住受众注意力，并使之在微笑中被说服，产生购买动机和行为。
广告心理学如此重要，那么它是一门什么样的学科呢？
围绕此问题，本章从以下三个方面进行阐述：广告心理学是什么，广告心理学为什么和广告心理学讲什么。
第一节广告心理学是什么广告心理学是广告学与心理学的交叉学科，要回答广告心理学是什么，首先要知晓广告和心理学的要义。
所以，我们首先从广告的定义出发，来了解心理学的相关知识，然后在这两者的基础上，重点把握广告心理学的内容。
一、广告释义广告形成一门职业和一门学科，最早是从西方开始的。
广告一词的拉丁文是Advertere，其意义是“我大喊大叫，以引起注意”。
中古英语时代（约1300—1475年）演变为Advertise，其含义衍化为“通知别人某件事，以引起他人注意”，直到17世纪末，英国开始大规模商业活动，才出现静态意义的“Advertisernent”和动态意义的“Advertising，”分别特指“广告作品”和“广告活动”。
中文“广告”一词，最明了简洁的意思就是“广而告之”，这当然是就“广告”一词的日常语意而言。
狭义上广告指非义务性的商业宣传活动或宣传载体。

第一图书网, tushu007.com

<<广告心理学>>

编辑推荐

《广告心理学》：百所艺术院校打造百部精品。

第一图书网, tushu007.com

<<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