

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787122127693

10位ISBN编号：7122127699

出版时间：2012-2

出版时间：化学工业出版社

作者：薛振田 主编

页数：268

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

本书融合受众对广告信息的心理加工过程和广告运作两个视域，以理论与实践相结合为指导来构建广告心理学的内容体系。

全书分为三篇：上篇为广告认知心理与方略，包含消费者对广告信息的注意、感知、记忆原理与方略；中篇为广告说服心理与方略，包括广告诱发消费者的需要和动机、广告的理性诉求和情感诉求、消费者态度转变与广告说服方略等内容；下篇为广告创意表现心理与方略，涵盖广告创意中的思维、想象与联想、广告表现元素的心理效应及创作、广告媒体接触心态以及品牌塑造广告方略等内容。

本书注意反映和吸收广告心理学领域的最新研究成果和蓬勃发展的广告实践经验、广告案例，突出时代性在体例上，将教学大纲、教材和习题“三位一体”体现“适教性”和“实用性”。

本书可作为广告学及相关专业本、专科学生教材，也可作为广告从业人员、市场营销人士的参考书。

## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 广告心理学概说
  - 第一节 广告成功的心理基础
    - 一、成功的广告必遵循心理学法则
    - 二、广告心理学的研究任务和意义
  - 第二节 广告心理学的研究范畴
    - 一、广告心理学的研究范畴
    - 二、广告心理学内容体系的构建
    - 三、广告心理学和相关学科的关系
  - 第三节 广告心理学的研究方法
    - 一、调查法
    - 二、实验法
    - 三、内容分析法
  - 第四节 广告心理学的产生与发展
    - 一、广告心理学诞生的历史背景和发展脉络
    - 二、广告心理学的发展趋势展望
    - 三、我国广告心理学发展概况
- 上篇 广告认知心理与方略
  - 第二章 广告吸引消费者注意的方略
    - 第一节 注意在广告信息加工中的地位与作用
      - 一、吸引受众注意是广告成功的前提
      - 二、注意在广告信息加工中的功能
    - 第二节 注意的基本原理
      - 一、注意的概念和特征
      - 二、注意的发生机制和外部表现
      - 三、注意的分类
      - 四、注意的品质
    - 第三节 广告吸引消费者注意的方略
      - 一、广告吸引消费者注意的方略
      - 二、广告注意策略的误区
  - 第三章 消费者对广告信息的感知与广告方略
    - 第一节 消费者对广告信息的觉察
      - 一、感觉和感觉阈限及其在广告中的应用
      - 二、通感及其在广告中的应用
      - 三、未来广告的趋势：多感官仿真广告的应用
    - 第二节 消费者对广告信息的知觉规律
      - 一、什么是知觉
      - 二、广告信息知觉的特征及其在广告中的应用
    - 第三节 消费者广告知觉中的偏差及其应用
      - 一、错觉及其在广告中的应用
      - 二、首因效应和近因效应
      - 三、晕轮效应
      - 四、刻板印象
  - 第四章 广告信息的学习与记忆方略
    - 第一节 广告受众的学习
      - 一、广告受众的学习的特征

## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

二、广告受众的学习方法

三、学习理论

## 第二节 消费者对广告信息的记忆过程

一、记忆的概念及基本过程

二、广告记忆的信息加工过程

三、广告信息学习与遗忘的规律

四、影响广告记忆效果的因素

## 第三节 让受众记住广告信息的方略

一、利用重复与变化增强对广告信息的记忆效果

二、获取消费者的注意力，拉近与消费者的距离

三、加深消费者对广告的理解可强化受众的记忆效果

四、广告信息量要恰当

五、利用视觉记忆优势

六、让消费者动用多种感官参与广告学习、记忆活动

七、利用联想记忆的规律

## 中篇 广告说服心理与方略

### 第五章 广告诱发消费者需要和动机的方略

#### 第一节 消费者的需要

一、需要的概念

二、消费者需要的分类

三、马斯洛需要层次理论及其在广告中的应用

四、消费者需要的特征

#### 第二节 消费者的动机

一、动机的内涵

二、需要、动机与消费行为

三、消费者购买动机的特性

四、消费者的动机类型

#### 第三节 广告诱发消费者需要和动机的方略

一、广告要恰当地选择受众真正或深层的需要为诉求点

二、诉诸消费者的优势需求

三、突出产品的独特功能，满足受众的特殊需要

四、找出产品的使用价值和心理附加值，迎合受众的多层次需求

五、诉诸消费者的潜在需要

六、避免诱发负面需要

### 第六章 广告理性诉求的方略

#### 第一节 广告的理性诉求及其判断线索

#### 第二节 理性广告的说服理论

一、系统加工理论

二、认知反应理论

三、启发式加工理论

四、独特的销售主张或销售点说——USP理论

#### 第三节 制约理性广告效果的因素

一、有关商品的因素

二、有关消费者的因素

#### 第四节 理性广告诉求的心理方略

一、理性广告诉求的心理方略

二、理性广告诉求的具体方法

## <<广告心理学>>

### 第七章 广告情感诉求的方略

#### 第一节 广告受众的情绪情感

- 一、广告受众的情绪情感的概念
- 二、广告受众情绪情感的分类
- 三、广告受众的情绪情感反应
- 四、广告受众情绪情感的机体变化

#### 第二节 广告的情感诉求

- 一、情感广告的概念和作用
- 二、情感广告的感性创意定位
- 三、情感广告的表达

#### 第三节 广告情感诉求的心理方略

- 一、广告情感诉求的心理方略
- 二、广告情感诉求的具体方法
- 三、情感诉求应注意的问题

### 第八章 消费者态度转变与广告说服方略

#### 第一节 态度概述

- 一、什么是态度
- 二、态度的特点
- 三、消费者态度的形成和改变

#### 第二节 态度改变的相关理论及其应用

- 一、态度改变的ELM模型及其在广告传播中的应用
- 二、态度改变的认知协调理论
- 三、名人广告在消费者品牌态度形成和改变中的应用

#### 第三节 形成或改变消费者态度的方略

- 一、形成消费者对品牌的积极态度的常用方略
- 二、消费者态度改变的说服方略

### 下篇 广告创意表现心理与方略

### 第九章 广告创意中的思维方略

#### 第一节 广告创意概述

- 一、广告创意的概念
- 二、广告创意的特点

#### 第二节 广告创意的基本原则

- 一、实效性原则
- 二、关联性原则
- 三、针对性原则
- 四、冲击性原则
- 五、简洁明了原则
- 六、通俗易懂原则

#### 第三节 广告创意的构思方法

- 一、启发构思法
- 二、顿悟构思法
- 三、垂直思考法
- 四、水平思考法
- 五、逆向思考法
- 六、“二旧化一新”
- 七、黄沾创意法
- 八、广告创意的头脑风暴法

## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

## 第十章 广告创意中的想象和联想方略

## 第一节 广告创意中的想象活动

- 一、表象与想象
- 二、广告创意中的创造想象
- 三、广告受众的再造想象

## 第二节 广告创意中的联想

- 一、什么是联想
- 二、联想律及其在广告中的运用

## 第三节 暗示与广告

- 一、暗示与广告暗示
- 二、广告中运用暗示的种类
- 三、广告中的暗示方略

## 第十一章 广告表现元素的心理效应及创作方略

## 第一节 广告语言文字类要素的心理效应及创作原则

- 一、广告中语言文字要素的心理效应
- 二、广告中语言文字类要素的整体创作原则
- 三、各类常见的广告语言文字构成要素解析

## 第二节 广告中非语言符号的心理效应及创作原则

- 一、非语言符号在广告创作中的心理效应
- 二、视觉类元素的心理效应
- 三、听觉类元素的心理效应
- 四、广告中视听类元素的配合

## 第三节 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

## 第十二章 广告媒体接触心态与整合营销传播方略

## 第一节 传统广告媒体的接触心态分析

- 一、四大传统广告媒体的接触心态
- 二、其他传统广告媒体的接触心态

## 第二节 广告新型媒体的接触心态分析

- 一、网络广告的接触心态
- 二、固定新媒体的接触心态
- 三、移动新媒体的接触心态

## 第三节 整合营销传播模式与媒体组合策略的运用

- 一、广告媒介策划中的整合营销传播理念
- 二、广告“多”媒体组合策略的运用

## 第十三章 品牌塑造中的广告心理方略

## 第一节 广告与品牌个性塑造

- 一、品牌与品牌个性
- 二、广告在品牌个性塑造中的作用
- 三、塑造品牌个性的广告方略

## 第二节 品牌建设的广告方略

- 一、提高品牌知名度的方略
- 二、提高品牌美誉度的方略
- 三、提高品牌忠诚度的方略

## 第十四章 广告心理效果测量的方略

## <<广告心理学>>

### 第一节 广告心理效果测量的内容

- 一、广告效果测量概述
- 二、广告心理效果测量的内容

### 第二节 广告心理效果测量的程序

- 一、根据广告目标确定具体的测量问题
- 二、进行调查活动, 获取相关资料
- 三、整理和分析资料
- 四、论证分析结果
- 五、撰写测量分析报告

### 第三节 广告心理效果测量的原则、方法和技术

- 一、广告心理效果测量的原则
- 二、广告心理效果测量的方法和技术

### 参考文献



## &lt;&lt;广告心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：早期关于广告心理的研究都是在以生产者为中心的经济条件下进行的，因而研究的目的是服务于卖方市场。

20世纪20年代，随着无线电广播事业的发展，广播广告也得到了很大的发展，广告心理学于是在有关消费者对广告的记忆上开始深入的研究，增强广告人对广告如何引人注意的认识。

20世纪30年代，西方经济大萧条时期到来，为了刺激消费，营销观念开始转变为以消费者为中心，广告心理学因此得到更多的关注。

20世纪40年代以后，随着商品经济的快速发展，市场竞争的日益剧烈化，以及市场营销观念由生产者为中心向消费者为中心转变，对消费者行为的研究越来越受到广告研究者和心理学家的重视，美国的许多商业机构都开展消费者行为尤其是消费者购买动机这一涉及广告主题或广告诉求问题的研究，其中最著名的例子是关于美国速溶咖啡的促销广告活动，心理学家通过测试得知消费者不愿购买此产品的深层动机，重新定位广告诉求，最后使得产品销售大获成功。

20世纪50年代，不少学者开始关注潜意识广告和商标的忠诚性研究。

这些实用性研究，大大地丰富了广告心理学的知识。

与此同时，心理学和社会心理学的研究也有了很大的发展。

当时，心理学界正是行为主义心理学的时代，一方面，以华生、斯金纳为代表的行为主义心理学家围绕着刺激与反应的问题进行了大量研究。

另一方面，以霍夫兰为代表的一批社会心理学家在战后继续了战时关于说服方面的研究，也取得了丰硕的成果。

这些研究成果以及心理学其他相关的研究成果大量地被引用到广告实践之中，从而丰富了广告心理学的内容，促进了广告心理学的发展。

20世纪60年代以后，西方发达国家的科学技术突飞猛进，经济快速成长，广告业也取得了前所未有的发展。

在这种背景下，对广告活动的科学化要求日益提高。

在这阶段，心理学本身也发生了重大的历史性变化，一种新的心理学思想、一个新的心理学学科——认知心理学诞生了。

认知心理学以其旺盛的生命力在短短的时间内取代了传统行为主义心理学的地位，渗透到心理学的各个研究领域。

在广告活动实践要求的推动和认知心理学以及其他科学技术发展的影响下，20世纪60年代以后的广告心理学取得了巨大的发展，具体表现在：实证性研究数量增多，研究的领域越来越广泛，研究方法、手段越来越多而且越来越先进。

由于广告心理各个方面研究的发展以及研究资料的积累，20世纪80年代以后，美国、日本等发达国家，一些广告心理学方面的专著纷纷出版问世。

如朝仓利景的《广告心理学》，阿尔维特和米切尔的《心理过程与广告效果：理论、研究和运用》。这些著作的问世，标志着广告心理学已经初步成为一门具有相对完整体系和内容的独立学科，它不仅探索有关心理学理论原理在广告实践中的运用，也研究广告活动本身特有的心理现象和心理规律。

这个时期，广告心理学研究的起点和终点变成了消费者。

广告面对的是心理人口，要了解消费者的预期心理与购买力，注意消费者的关心点，找准对象，分析消费者的需要和可能，准确联想，广告绝对不是广告公司的自我表现。

编辑推荐

《广告心理学:原理与方略》是普通高等教育广告学“十二五”规划教材之一。

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>