

<<广告心理学教程>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学教程>>

13位ISBN编号：9787301145425

10位ISBN编号：730114542X

出版时间：2010-9

出版时间：北京大学出版社

作者：舒咏平 编

页数：392

字数：534000

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>

## <<广告心理学教程>>

### 前言

在我看来，20世纪是个心理学的世纪，不仅是因为心理学在这个世纪里蔚然成势发展成最有影响的学科之一，而且因为心理学的诞生与发展，标志着人们第一次真正把“人”当做研究的对象，关心起人内心这个丰富而博大的世界。

而在我们面前正精彩展开的21世纪，我认为将是一个传播学的世纪。

这个新世纪是由心理学的世纪延伸而来的，因为传播是以受众为导向，而受众又是受其心理所驱使的。

针对受众心理进行卓有成效的传播与沟通，这就是21世纪人类的使命。

而“广告心理学”就是在此背景下所要研究、探讨的心理学与传播学相交叉的领域之一。

把广告与心理联系起来是从19世纪末开始的。

1895年，美国明尼苏达大学心理实验室的H.盖尔开展了关于消费者对于广告与广告商品态度的调查研究，这可以看做是广告心理研究方面最早的工作。

而在广告心理研究方面最有影响的是美国心理学家W.D.

斯科特。

他于20世纪初，就提出了广告应发展成为一门科学——心理学的见解，并随后出版了《广告心理学》，这标志着广告心理学的诞生。

在整个20世纪，经过无数学者前赴后继的研究，对广告心理的研究已由最初的说服消费者购买商品的研究，发展为以研究消费者为主体的研究，并催生了消费心理学的问世。

如今，在西方国家，广告心理与消费心理已融为一体，很少将二者割裂开来。

## <<广告心理学教程>>

### 内容概要

本书用国际通行的教材体例，以一种全新的视野，全面地审视了广告活动中不同角色的心理奥秘，并进行了系统的阐释。

全书共分十二章。

分别为：广告心理概说，广告心理学的产生与发展、广告主心理、广告传媒人心理、广告人的基本素质、广告人的沟通心理、广告人的创意心理、广告受众的社会心理、广告受众的知觉接受、广告受众的情感发生、广告受众的态度形成与改变，广告受众的行为产生。

书中穿插了大量的案例、图表、文本卡片，并设计了情景模拟与小组讨论题，使得本书信息量大却生动易懂，具有了很强的可读性与适教性，是“广告心理学”课堂讲授、学生自学颇受欢迎的教科书。

## <<广告心理学教程>>

### 作者简介

舒咏平

安徽黄山人，华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授、广告与品牌传播方向博士生导师。在《中国社会科学》、《光明日报》、《现代传播》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《现代广告》、《中国广告》、《企业研究》、《中国名牌》等报刊上发表论文一百六十

## <<广告心理学教程>>

### 书籍目录

第一章 广告心理概说 第一节 广告传播与广告心理 第二节 广告心理与消费行为 第三节 广告心理学的研究  
第二章 广告心理学的产生与发展 第一节 广告心理学诞生的理论背景 第二节 广告心理学出现的社会基础 第三节 广告心理学的产生与发展  
第三章 广告主心理 第一节 广告投资心理 第二节 广告战略思维 第三节 广告作品评判心理  
第四章 广告传媒人心理 第一节 传媒经营与广告收入 第二节 广告载具开发思维 第三节 广告载具营销观念  
第五章 广告人的基本素质 第一节 广告人的角色意识 第二节 广告人的知识结构 第三节 广告人的能力结构  
第六章 广告人的沟通心理 第一节 广告公司的市场开发 第二节 客户服务与沟通 第三节 媒体联系与沟通  
第七章 广告人的创意心理 第一节 广告的定位与诉求 第二节 创意思维与创意灵感 第三节 系统思维与方案策划  
第八章 广告受众的社会心理 第一节 广告受众的个体心理 第二节 广告受众群的接受心理  
第九章 广告受众的知觉接受 第一节 广告知觉产生的心理基础 .....  
第十章 广告受众的情感发生 第十一章 广告受众的行为产生 再版后记

章节摘录

插图：2.从对方最关注的利益点出发说服，是以求得对方的理解和行动为目的的谈话活动。

因此，说服的最大特征，即在于引起对方的关注。

说话者虽然一心一意地想正确传达自己了解的事实真相或意图，但如果考虑不到倾听者的立场、观念，就容易在传达和接受之间产生扭曲，以至于不能达到预期的目的。

另外，个人经验的不同也是正确沟通的一个障碍，虽然我们在说话时竭力想使自己的话客观些，但还是免不了要受自己过去经验的影响，当别人说话时，更免不了通过自己的经验来判断和接受。

因此，要说服对方，首先就得摘掉自己的有色眼镜，以说服对象的立场、观点、感受等作为出发点，循循善诱，从而说服对方。

3.利用证同感证同感是证明自己与别人相互之间相似的一种感觉。

心理学家证实，人与人之间越相似，相互说服的可能性越大。

人的心灵深处都有一种倾向，即寻找与自己相似、类同或有着相似处境、经历的人或事。

因此，我们可以举出自己在生活中曾遇到的相似问题的具体例证来说服对方。

利用倾听者本身的生活经历相似，或者非常熟悉的事例进行说服是最逼真的，也最容易引起对方的共鸣和共识。

在描述具体事件时切记必须尊重事实真相，否则会适得其反。

## <<广告心理学教程>>

### 后记

“《广告心理学教程》需要再版了！”

”北京大学出版社的叶楠老师告诉我。

还是2003年春好柳绿到秋高叶黄期间，我与武汉大学的张金海教授，湖北工业大学的蔡嘉清教授，北京大学出版社的张文定副社长、林君秀老师、叶楠老师数度商谈，于是便有了本套“广告学精品课程”丛书的编写、出版。

而我则自告奋勇地承担下了这本《广告心理学教程》主编的任务。

“广告心理学”的研究，一定意义上乃是一切广告活动的基础，因为只有针对人的心理奥秘所进行的广告传播，才可能是有效的，并直接体现到市场业绩之上。

基于这一认识，当时我与本书的副主编李贞芳博士几经拟写、修改，并广泛地听取专家、同行的意见，才定下本书的编写提纲。

之后，我们又向全国兄弟院校对广告心理卓有研究的专家学者发出邀请，以便以集体的智慧来共同完成具有挑战性的本教程的编写。

<<广告心理学教程>>

编辑推荐

《广告心理学教程(第2版)》：广告学精品教程



<<广告心理学教程>>

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>