

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787302256793

10位ISBN编号：7302256799

出版时间：2011-6

出版时间：清华大学出版社

作者：吴柏林

页数：409

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》在内容上突出了广告心理学的前瞻性、综合性与实操性，在行文布局上力争做到提纲挈领、要言不烦。

《广告心理学》共分十章，体例新颖实用，为了方便教师教学和读者自学，每章开头都有一个内容翔实的“开篇案例”，文中穿插有经典创意、参考资料与案例分析讨论等内容，每章末尾都设置了各章小结与测试题。

此外，本教材配套的学习网站能够为读者提供全套ppt电子课件，数十篇研究论文，千余件优秀影视、平面与网络广告作品以及其他教学资源的展示、下载与分享。

《广告心理学》不仅适合作为广告及相关专业的在校大专生、本科生与研究生的专业基础课、选修课的教材或参考书，同样也能满足在公关公司、广告公司、文化传播机构、营销策划公司、政府宣传部门中从事广告策划、营销传播、宣传推广工作的专业人士以及广大广告爱好者的学习需求。

<<广告心理学>>

书籍目录

第一章 广告心理学概论

【开篇案例】“速溶咖啡”与“一次性尿布”

第一节 广告心理与aidma法则

- 一、什么是广告心理
- 二、一个成功广告的心理标准
- 三、广告的aidma法则

第二节 消费者购买决策的cdp模型

第三节 广告对消费者行为的影响

- 一、广告对消费决策的影响
- 二、时尚、流行与广告传播
- 三、文化心理与广告接受

本章小结

测试题

第二章 需求与广告激发

【开篇案例】如何把梳子卖给和尚

第一节 马斯洛的需要层次理论

- 一、需要的五个层次
- 二、五种需要的排列关系
- 三、优势需要决定行为

第二节 针对消费者基本需要的广告策略

- 一、关于广告能否创造需求的争论
- 二、基于马斯洛需要层次理论的各种策略
- 三、机动灵活的综合策略

第三节 针对消费动机的广告策略

- 一、动机
- 二、动机冲突

第四节 消费者的介入与广告策略

- 一、消费者的介入程度
- 二、积极的与消极的消费动机
- 三、低介入情况下的广告策略
- 四、高介入情况下的广告策略

本章小结

测试题

第三章 注意与广告吸引

【开篇案例】野狼125摩托，以悬念吸引注意力的策略

第一节 注意与注意力经济

- 一、注意的概念
- 二、注意力经济

第二节 注意的动机与强度

- 一、注意的动机
- 二、注意的强度

第三节 注意的选择性

- 一、注意力限制
- 二、注意的选择
- 三、影响注意选择的因素

<<广告心理学>>

四、广告的理解、误解与误导

第四节 引起注意的广告策略

- 一、如何引起消费者的无意注意
- 二、如何引起消费者的有意注意

本章小结

测试题

第四章 知觉与广告理解

【开篇案例】植入式广告：007电影商业成功的奥秘

第一节 消费者的感觉

- 一、眼睛：视觉
- 二、耳朵：听觉
- 三、鼻子：嗅觉
- 四、舌头：味觉
- 五、身体：触觉

第二节 知觉的选择与偏见

- 一、知觉的选择性
- 二、知觉的偏见

第三节 知觉的组合与广告设计

- 一、知觉的组织
- 二、知觉的解释
- 三、错觉及其应用

第四节 阈下知觉与潜意识劝诱

- 一、阈下知觉：绝对阈限与差别阈限
- 二、阈下知觉广告：潜意识的劝诱

本章小结

测试题

第五章 记忆与广告强化

【开篇案例】eds重塑形象，强化公众的良好记忆

第一节 消费者的认知学习

- 一、学习的本质
- 二、高介入状态和低介入状态下的学习
- 三、学习的一般特点

第二节 消费者记忆的特点

- 一、短时记忆
- 二、长时记忆

第三节 广告的记忆过程

- 一、广告的识记
- 二、广告保持
- 三、广告再现
- 四、如何与遗忘作斗争

第四节 增强消费者记忆的广告策略

- 一、不断提醒
- 二、减少记忆材料的数量
- 三、增加刺激的维度
- 四、利用直观、形象的刺激物
- 五、利用理解增进记忆
- 六、利用重复与变化增强记忆

<<广告心理学>>

- 七、注意广告信息的排列顺序
- 八、利用节奏、韵律来增强记忆
- 九、运用联想强化品牌的一致性

本章小结

测试题

第六章 想象与广告创意

【开篇案例】触摸怦然心动的感觉——蓝带啤酒的广告创意

第一节 广告创意中的想象

- 一、想象的一般特点
- 二、广告创意中的想象与创造
- 三、广告创意中的联想
- 四、广告创意中的联觉效应

第二节 广告创意过程

- 一、收集原始资料
- 二、用心审查资料
- 三、深思熟虑
- 四、实际产生创意
- 五、实际应用

第三节 广告创意方法

- 一、李奥·贝纳的固有刺激法
- 二、罗瑟·瑞夫斯的独特销售建议(usp)法
- 三、大卫·奥格威的品牌形象法
- 四、威廉·伯恩巴克的实施重心法
- 五、艾尔·里斯和杰克·特劳特的定位法
- 六、理查德·伍甘的信息模式法

本章小结

测试题

第七章 态度与广告说服

【开篇案例】西部牛仔之死——公益组织的禁烟广告运动

第一节 消费者的态度

- 一、态度的构成
- 二、态度的一致性
- 三、态度的测量

第二节 消费者态度的改变

- 一、态度改变的三个阶段
- 二、态度改变的功能
- 三、影响态度改变的主、客观因素

第三节 广告说服的机制

- 一、低认知介入的理论模式
- 二、高认知介入的理论模式
- 三、综合模式：精细加工可能性(elm)模式
- 四、霍夫兰的说服模式

第四节 改变消费者态度的广告策略

- 一、改变消费者的认知
- 二、改变消费者的情感
- 三、改变消费者的行为

本章小结

<<广告心理学>>

测试题

第八章 情感与广告诉求

【开篇案例】代代相传 由你开始

第一节 情感与情绪概论

- 一、情感与情绪
- 二、情绪的模型及类别
- 三、消费者心情与情感价值
- 四、消费者对广告情绪反应的测量

第二节 情绪与广告策略

- 一、情绪在态度形成中的作用
- 二、情绪激发与情绪降低的广告策略
- 三、广告中情绪策略的其他应用

第三节 广告中的情感诉求

- 一、广告创意中的情感因素
- 二、广告元素的情感因素
- 三、心境与广告播发
- 四、广告中的情感迁移
- 五、广告中的恐惧诉求
- 六、广告中的幽默诉求

本章小结

测试题

第九章 个性、自我与广告表达

【开篇案例】15个月“感动”2?000万人！

——看“动感地带”如何激活

自我体验

第一节 个性与个性理论

- 一、个性及其特征
- 二、个性的结构
- 三、关于个性的理论

第二节 针对个性的广告策略

- 一、气质与广告策略
- 二、性格与广告策略
- 三、能力与广告策略
- 四、兴趣、爱好与广告策略
- 五、品牌个性与广告策略

第三节 自我概念的内涵与外延

- 一、自我概念及其类型
- 二、自我概念的测量

第四节 自我概念与广告表达

- 一、自我形象与产品形象的一致性
- 二、运用自我概念为产品定位
- 三、“延伸自我”的解读与广告表达
- 四、填补“理想自我”与“现实自我”之间的差距
- 五、自我概念与广告伦理

本章小结

测试题

第十章 群体影响与广告代言

<<广告心理学>>

【开篇案例】哈雷·戴维森 (harley·davison) 摩托车

第一节 参照群体及其类型

- 一、参照群体的概念
- 二、群体类型划分的依据
- 三、群体及参照群体的类型

第二节 群体影响与消费行为

- 一、群体影响的三种类型
- 二、参照群体影响的程度
- 三、参照群体对个体的影响
- 四、服从与消费行为
- 五、角色与消费行为

第三节 针对参照群体的传播策略

- 一、口头交流、病毒营销或口碑营销
- 二、服务体验：一种有效的传播形式
- 三、传递个人影响的两步、多步流程
- 四、运用消费亚文化进行传播

第四节 意见领袖与广告代言

- 一、意见领袖及其特点
- 二、意见领袖的作用及类型
- 三、意见领袖的识别与创建
- 四、广告代言的策略与技巧

本章小结

测试题

各章测试题参考答案

综合测试题

综合测试题参考答案

主要参考书目

章节摘录

版权页：插图：对颜色的其他反应则归因于生理差异和文化的不同。

女人更容易被明亮的色彩所吸引，并且对微妙的色彩变化和色彩运用方式更为敏感。

一些科学家将此归咎于生理上的原因，因为女性对色彩的感受力比男性强，男性患色盲症的比率比女人高16倍。

年龄因素也影响着我们对色彩的反应。

随着年龄的增大，我们的眼睛也逐渐老化并且对黄颜色具有视觉敏感倾向。

这有助于解释为什么成年消费者喜欢选购白色的汽车——凌志轿车在成年人市场中销售得异常好，在所有销售出去的凌志车中白色车型占了60%。

人们更喜欢鲜艳颜色和更复杂颜色，这也反映了美国社会不断增强的文化多样性。

例如，拉美人更偏好亮丽的色彩，反映了拉丁美洲强烈的日照情况，因为强烈的色彩使他们感受到身处于强烈的日光中。

这就是为什么宝洁公司在拉美国家销售的化妆品使用比较明亮的色彩的原因。

颜色在网站设计中起着主导作用。

它引导着冲浪者的眼睛浏览页面，配合设计主题，分隔视觉区域，建立前后的联系，营造心境，吸引注意。

绿色、黄色、青色和橙色等饱和的颜色被认为是吸引注意的最佳颜色，但是也不要过度使用：过度使用这些色彩会使人们受不了，从而引起视觉疲劳。

当然，颜色在包装设计上也是一个关键问题。

过去对颜色的选择通常是随意的。

然而，今天颜色的选择是一件严肃的事情，许多公司都意识到，他们对颜色的选择会影响消费者对包装内产品的猜想。

<<广告心理学>>

编辑推荐

《广告心理学》为21世纪新闻与传播系列新编教材之一。

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>