

<<广告心理学理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学理论与实务>>

13位ISBN编号：9787304024406

10位ISBN编号：7304024402

出版时间：2003-7

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：马谋超 主编

页数：286

字数：333000

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>

<<广告心理学理论与实务>>

内容概要

作者在本书的撰写中做了较大的“手术”：第一，在全书的章节设置上，除保留以前两书中被认为很有必要的章节外，大量增加了广告实践中的一些基本问题和热门课题的内容，诸如，广告说服理论、理性诉求、情感诉求、认牌心理与名牌、名人广告及其制约因素、企业形象与识别理论、企业形象系统工程、互动媒体等。

第二，较为充分地反映了有关的最新科研成果，诸如，国家自然科学基金项目“转轨中的中国企业识别系统营销特点的研究”、“制约名人广告效果的因素探讨”、“不同行业的企业形象要素体系的共性与个性”以及认知策略在广告设计中的应用等。

本书也吸收了国外的学术理论，诸如，意义迁移模型、精细加工可能性模型以及有关广告的记忆研究资料等。

<<广告心理学理论与实务>>

作者简介

马谋超，现任中国科学院心理研究所研究员、博士生导师。

1960年毕业于华东师范大学，同年进入中国科学院心理研究所，在科研工作中，多次获得中国科学院省级科学进步奖。

在国内外发表了80余篇研究报告与学术论文，出版了《消费者心理学》、《消费心理学》、《消费者行为学》、《广告心理学基础》、《广告心理学》、《广告心理学：理论与应用》、《消费与广告心理学》、《广告与消费心理学》、《心理学研究中的模糊集分析》等多部著作；为心理学科的百科全书和辞典撰写了相关条目，翻译了英、法的有关科学论文。

鉴于对科技事业作出的突出贡献，已享政府特殊津贴，目前主攻方向为经济心理学。

近年主持了“转轨中的中国企业识别系统(COS)营销特点的研究”(国家自然科学基金基础项目)，并主持和指导若干大型企业形象战略系统工程实施与品牌建设与经营策略的研究。

<<广告心理学理论与实务>>

书籍目录

第一章 绪论

- 第一节 心理的科学观
- 第二节 广告与消费行为
- 第三节 广告作用的心理历程
- 第四节 互动媒体及其特点

第二章 广告领域中的常用统计概念

- 第一节 基本统计概念
- 第二节 集中趋势的度量
- 第三节 离中趋势的度量
- 第四节 相关分析
- 第五节 差异显著性检验

第三章 广告心理研究与心理效应测评

- 第一节 广告心理的研究方法
- 第二节 考察广告心理效果的客观指标
- 第三节 广告心理效果的评定方法

第四章 广告吸引力的注意策略

- 第一节 注意对信息加工的作用
- 第二节 注意广告信息的一般动机
- 第三节 广告中人物模特儿的注意效果
- 第四节 注意的刺激特征及其广告策略
- 第五节 悬念广告与定向活动

第五章 广告的信息传播知觉基础

- 第一节 人类的感知觉过程
- 第二节 知觉特征与主体因素的影响
- 第三节 知觉活动(规律)对广告设计的启示
- 第四节 阈下知觉与隐性广告
- 第五节 广告传播中的误解及其对策

第六章 广告的信息传播记忆策略

- 第一节 学习理论
- 第二节 学习特点与广告重复策略
- 第三节 如何提高对广告信息的记忆效果

第七章 广告创意中的想象与认知策略

- 第一节 广告构思中的形象创造
- 第二节 广告作品中的联觉作用和表现
- 第三节 联想及其在广告设计中的应用
- 第四节 认知策略在广告设计中的应用

第八章 认牌心理与名牌创建

- 第一节 认牌心理
- 第二节 品牌设计与受众的心理反应
- 第三节 商标忠诚性及其市场策略
- 第四节 名牌的创建与消费者的行为特征

第九章 广告说服及其理论

- 第一节 说服的心理实质
- 第二节 精细加工可能性模型(ELM)及其验证
- 第三节 说服的信息传播模型与广告说服

<<广告心理学理论与实务>>

第四节 误导性广告的分析与对策

第五节 态度的测量

第十章 广告理性诉求

第一节 广告理性诉求及其独特销售点(USP)理论

第二节 广告诉求的需要基础

第三节 理性广告的说服及其影响因素

第四节 理性诉求的广告示例

第十一章 广告的情感诉求

第一节 情绪与情感

第二节 情感与说服

第三节 广告诉求中常见的情感维度

第四节 网络理论与情感诉求

第五节 广告元素的情感诉求

第十二章 名人广告及其效果的制约因素

第一节 名人广告及其效果制约因素的实验研究

第二节 名人广告效应的理论解释

第十三章 企业形象与企业识别理论

第一节 企业形象及其特征

第二节 企业形象要素体系

第三节 企业识别理论

第四节 CIS现代系统理论模型

第十四章 企业形象建设系统工程

第一节 CIS内容及导入的基本步骤

第二节 企业理念建设

第三节 员工行为规范与激励机制

第四节 视觉符码设计与心理测评相结合的运作模式

第五节 CIS在我国的导入

第六节 成功的企业形象系统工程举例

附表1 正态分布表

附表2 t值表

<<广告心理学理论与实务>>

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>