

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787532255085

10位ISBN编号：7532255085

出版时间：2008-7

出版时间：上海人民美术出版社

作者：姜智彬

页数：255

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>

前言

古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销传播的时代。

而整体广告策划的诞生，告别了广告仅是一种消耗利润的“噱头”的时代。

而整合营销传播的成熟，又告别了广告作为“纸上销售员”的时代。

如今，广告营销已成为一种创造，成为一种继生产流程之后对于商品生命、形象和价值的二度创造。

她的魔力在于，能赋予千篇一律的、索然无味的流水线产品以全新的面貌和姿态；能将潜伏在产品之中的可用之途以人性的眼光开发、调整和包装；能从市场与品牌的角度矫正企业经营的偏失，引导一种新产品或新企业的崛起；能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一个时代人的梦想……正是在这种背景下，由上海外国语大学新闻传播学院广告学系、同济大学传播与艺术学院广告学系、上海建桥学院艺术设计系、上海卓仁企业管理咨询有限公司共同发起，由杨大钧、姜智彬、董景寰三位教授担任主编，会同全国近20所高校广告学专业的教师共同参加了《中国高等院校广告专业通用教材》系列丛书的编写。

丛书还有选择地邀请北京、上海、南京、广州、山西等地著名广告公司的从业人员参与编写，提供其所在公司的成功案例。

丛书也邀请了中国广告协会、地方广告协会和相关地区工商行政管理局广告监管部门具有写作能力的领导和相关人员参与编写。

纵观整套丛书，其特色主要体现在以下几个方面：1．基础理论精要。

这套丛书坚持理论重在基础，阐述力图精要，并力求紧跟学科前沿，反映学科现状与趋势。

<<广告心理学>>

内容概要

本书以传播学与心理学两大研究领域为基础，以心理学SOR模式融合传播历程的基本模式，从3个部分研究了广告心理学。

第一部分是广告信息的刺激历程，包括5W的前3个W，即传播者、传播信息与传播媒体。

传播者包括广告主和广告公司，传播信息包括语言文字信息和非语言文字信息，传播媒体包括传统媒体和新兴媒体。

第二部分是广告受众的内在历程，当广告刺激被受众接收时，阅听人本身的特征条件与内在历程都会影响其对广告刺激的认识与诠释。

这些个人的特征条件与内在历程包括个体心理、情境心理，以及注意、理解、记忆等选择性心理。

第三部分是广告效果的反应历程，在广告心理学的研究领域中，凡与受众的态度、行为有关的传播研究，皆可视为是广告心理学的当然课题，包括广告受众的效果心理及其测量。

书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告心理学的研究脉络 第二节 广告心理学的研究内容 第三节 广告心理学的研究方法
第二章 广告传播的信源心理 第一节 广告主的广告意识心理 第二节 广告主的广告价值心理 第三节 广告主的广告投资心理
第三章 广告传播的代理心理 第一节 广告代理的客户心理 第二节 广告代理的业务心理 第三节 广告代理的品牌心理
第四章 广告的语言文字心理 第一节 广告语言文字的心理意义 第二节 广告语言文字的呈现心理 第三节 广告语言文字的弦外之音
第五章 广告非语言文字心理 第一节 广告非语言文字的信息构成 第二节 广告非语言文字的心理功能 第三节 广告语言文字与非语言文字的整合心理
第六章 广告的传统媒体心理 第一节 传统媒体的传播心理 第二节 传统媒体的接触心理 第三节 传统媒体的接受心理
第七章 广告的新兴媒体心理 第一节 网络新媒体心理 第二节 固定新媒体心理 第三节 移动新媒体心理
第八章 广告受众的个体心理 第一节 广告受众的分层分析 第二节 广告受众的心理过程 第三节 广告受众的个性心理
第九章 广告受众的情境心理 第一节 广告受众的情境心理 第二节 广告受众的群体心理 第三节 广告受众的社会心理
第十章 广告受众的注意心理 第一节 广告受众注意的分类表现 第二节 广告受众注意的信息内容 第三节 广告受众注意的心理策略
第十一章 广告受众的理解心理 第一节 广告受众理解的知觉基础 第二节 广告受众理解的信息内容 第三节 广告受众理解的心理策略
第十二章 广告受众的记忆心理 第一节 广告受众的记忆过程 第二节 广告受众的记忆策略 第三节 广告受众的记忆品牌
第十三章 广告受众的效果心理 第一节 广告受众的接收心理 第二节 广告受众的接受心理 第三节 广告受众的态度心理
第十四章 广告心理效果的测定 第一节 广告作品的心理效果测定 第二节 广告媒体的心理效果测定 第三节 广告发布的心理效果测定
参考文献 后记

章节摘录

插图：第二章 广告传播的信源心理第一节 广告主的广告意识心理被企业界喻为“中国经济的晴雨表”的央视2008年黄金资源广告招标会于2007年11月18日在北京东方梅地亚中心举行。

2008年央视黄金资源广告招标总额超过80亿元，比2007年增长了18%，由此可见目前中国广告主的广告意识非常强烈。

本节从广告主广告意识的历史变迁、广告主广告意识的影响因素和广告主广告意识的积极引导等3个方面来分析我国广告主的广告意识。

一、广告主广告意识的历史变迁中国的大部分企业是随着中国的广告市场逐渐发展和成长起来的，广告主的广告意识是随着市场经济的发展逐渐增强的，其发展过程经历了自给自足的小农意识阶段、广告营销的朦胧意识阶段、急功近利的赌徒意识阶段和理性回归的竞争意识阶段等4个阶段。

1. 自给自足的小农意识阶段（20世纪70年代）在我国改革开放的初期，虽然经济的发展已经起步，但广告主的广告意识还停留在计划经济时代。

大多数的企业都认为“酒香不怕巷子深”，做广告是浪费金钱，没有必要。

只要企业的产品质量过硬，就不怕没有消费者购买。

许多企业，由于广告意识不强，广告投入不足，从而影响了企业的发展。

当时很多历史悠久的老名牌企业，如“王麻子剪刀”，由于缺乏广告意识，最后只能勉强维持经营，许多老企业甚至被收购或倒闭。

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>