

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787532277445

10位ISBN编号：7532277445

出版时间：2012-4

出版时间：上海人民美术出版社

作者：姜智彬

页数：231

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

在广告活动中对广告受众与消费者心理进行研究具有重要的广告与营销学意义。

本书紧紧围绕广告受众的心理展开，以传播学与心理学两大研究领域作为基础，以丰富的资料，详细的图表，严谨的态度对广告心理学的各个方面进行了介绍。并从广告信息的刺激历程、广告受众的内在历程、广告效果的反应历程等三个模块研究了广告心理学。相信通过本书，广告人会在了解广告心理的基础上，做出更好的广告。

本书除了适合作为高校教材使用，也可以成为广告专业从业人员的常备工具书。

<<广告心理学>>

书籍目录

序

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 广告的非语言文字心理

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 广告传统媒体的传播心理

第二节 广告传统媒体的接触心理

第三节 广告传统媒体的接受心理

第七章 广告的网络新媒体心理

第一节 网络新媒体的受众心理

第二节 网络新媒体的广告心理

第三节 网络新媒体的广告策略

第八章 广告的固定新媒体心理

第一节 广告固定新媒体的发展现状

第二节 广告固定新媒体的受众心理

第三节 广告固定新媒体的心理策略

第九章 广告的移动新媒体心理

第一节 广告移动新媒体的接受心理

第二节 广告移动新媒体的受众心理

第三节 广告移动新媒体的传播心理

第十章 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

第十一章 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

<<广告心理学>>

- 第十二章 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
- 第十三章 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
- 第十四章 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
- 第十五章 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
- 第十六章 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

版权页：插图：1.品牌认知心理 品牌认知，即品牌在消费者心目中的认识度与突出性，也就是人们常说的品牌知名度，对某些产品来说它就是购买的驱动力。

品牌知名度的评估层面包括品牌认知、回想提及率、品牌独占性、熟悉性等等，是品牌的重要资产之一。

但是知名度并不直接带来消费者对品牌的信赖，也并不会直接带来购买力。

故而，对一个品牌来说，仅有知名度还不够，同时必须构建该品牌的美誉度，从情感、态度层面塑造品牌价值。

否则，高知名度加低美誉度，等于臭名昭著。

2.品牌形象心理 品牌形象，指一个品牌在消费者心智中的形象地位。

这个层面的品牌要素，不仅仅需要吸引消费者的“眼球”、消费者的注意力，同时需要俘虏消费者的态度和情感。

塑造良好的品牌形象，需要企业从产品质量、产品个性、客户服务、品牌识别、企业责任等多个方面综合努力。

3.品牌联想心理 一个企业或产品的品牌形象是否完善，是否丰满，仅仅围绕品牌本身做文章还不够。

消费者看到一个品牌，总会产生各种各样的正面或负面的相关联想。

为了尽量给一个品牌提供正面的、富有个性的、丰富的联想内容，品牌拥有者还需要关注品牌资产的另外一个层面：品牌联想。

4.品牌忠诚心理 对一个品牌来说，从认知层面获得广泛传播，从情感层面得到消费者认可，固然重要，但最重要的，或者说最根本的，还是从行为层面获得消费者的品牌忠诚。

所谓品牌忠诚，是指由于品牌技能、品牌精神、品牌行为文化等多种因素，使消费者对某一品牌情有独钟，形成偏好并长期购买这一品牌商品的行为。

简言之，品牌忠诚就是消费者的重复购买行为。

品牌忠诚是品牌资产中最值得珍视的财富，也是最难以获得的营销境界。

5.其他品牌资产要素心理 附着于品牌上的其他资产要素，是指那些与品牌密切相关的，对品牌的增值能力有重大影响，又不易准确归类的特殊资产，一般包括专利、专有技术、分销渠道、购销网络等。

二、广告代理的品牌战略心理 广告代理的品牌战略，指广告代理通过对外部竞争环境的现实状况和未来趋势的认真分析，根据自身条件，确定战略思想，并在战略思想指导下所进行的有关品牌塑造和未来发展的整体规划和行动方案。

本文对广告代理的品牌战略定位心理进行分析。

广告代理品牌定位的核心在于其品牌承诺，即“我们能做什么”。

广告代理的品牌定位心理包括服务定位心理、竞争定位心理、市场定位心理和个性定位心理。

编辑推荐

《中国高等院校广告专业通用精品教材:广告心理学》以传播学与心理学两大研究领域为基础,以心理学S—O—R模式融合传播历程的基本模式,提出了基于S—O—R模式的广告心理学研究框架,从三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的前三个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。

新兴媒体以网络新媒体、固定新媒体和移动新媒体为例进行分析。

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。

<<广告心理学>>

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>