

<<广告心理>>

图书基本信息

书名：<<广告心理>>

13位ISBN编号：9787560728506

10位ISBN编号：7560728502

出版时间：2004-8

出版时间：山东大学出版社

作者：王怀明

页数：165

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>>

前言

“海岱广告书系”，是一群在广告教育领域孜孜以求的广告学人在多年来从事广告教学与实践的基础上奉献给广告界的一点心得。

“海岱”之名，寓两层含义。

一取其地域义。

《尚书·禹贡》曰：“海岱惟青州。”

所谓海岱者，即指今山东省渤海至泰山之间的地带，后因以称山东地区。

众所周知，山东省是改革开放以来我国的广告大省。

孔府家酒、孔府宴酒、秦池酒、齐民思酒、扳倒井酒等酒类广告，曾在全国掀起一阵强劲的“鲁酒”狂潮；康巴丝与北极星，曾长期雄踞中央电视台“新闻联播”前的准点报时黄金位置；海尔、海信、澳柯玛、双星、青啤、张裕、将军、颐中等品牌，因其科学有效的广告宣传与成功的市场运作，如今都跻身“中国名牌”之列可以毫不夸张地说，山东企业界的广告实践，为我们了解、把握广告科学，提供了大量生动而丰富的案例——他们的成功经验，势必会给我们以丰富的启迪；他们的惨痛教训，也必然可以成为我们的前车之鉴。

从这个意义上说，山东广告界二十多年来的广告实践活动，是当代中国广告界最最丰富、最最生动的教科书。

山东的广告学人，就是在“读”（有时也曾参与“撰写”）这本丰富而生动的教科书的过程中成长起来的。

回顾所走过的道路，可以用一句“痛并快乐着”来形容。

之所以说“痛”，是因为山东的广告学人起步太晚了，当广告主的广告实践活动已经如火如荼地展开的时候，广告学人刚刚开始蹒跚学步；本来应该在理论指导下开展的广告活动，实际上是在“摸着石头过河”。

为此，许多广告主都曾经历了“成也广告，败也广告”的惨痛过程。

年轻而稚弱的山东广告学人只能看在眼里，痛在心里。

<<广告心理>>

内容概要

本书反映了20世纪90年代以来国内外广告心理学的最新研究成果，同时对我们自己最近几年的研究工作也进行了总结。

本书特别对说服理论的发展、名人广告研究领域的最新成果、品牌建设等作了详细的介绍。

本书的特点是理论性与实践性相结合，为读者提供了较完整的广告心理的理论框架。

不仅对广告心理的基本概念、基本原理作了透彻的介绍，保证了学科内容的完整性和系统性，而且还提供了大量的实务操作案例，以增强读者的实务操作技能。

为帮助读者复习和巩固所学知识，每章均提供了适量的思考题。

本书主要对象是高等学校广告专业及相关专业的本科生、专科生，也适合广告实务人员、市场营销人员及其他对广告心理学感兴趣的读者参考。

<<广告心理>>

作者简介

王怀明，山东大学副教授，硕士生导师，职务：工商系副主任。

研究领域： 1、组织行为与人力资源管理 2、消费者行为与广告心理学 学术兼职：

1、中国广告协会学术委员会委员 2、中国管理科学学会咨询委员会理事 3、中国企业文化研究会理事 4、山东省心理学会理事 5、山东省行为科学学会理事 6、济南市心理学会副理事长

教育经历： 1、1989 - 1992年，曲阜师范大学，教育学硕士学位 2、1996 - 1999年，中国科学院心理研究所，应用心理学专业理学博士学位 主讲课程：本科生：组织行为学、人力资源管理、绩效管理、现代社会调查方法 企业管理硕士：组织行为学、绩效管理 MBA：组织行为学、人力资源管理 博士研究生：组织行为学 主要论著：

1、《管理沟通》，山东人民出版社，2006年底2版 2、《广告心理》，山东大学出版社，2004、9 3、《绩效管理》，山东人民出版社，2004、5 4、《广告心理学：广告活动中心理奥秘的透视》，中南大学出版社，2003、12

5、《管理沟通》，山东人民出版社，2003年出版 6、名人推荐者道德声誉对名人广告效果的影响，心理学报（CSSCI），2005年底3期，第2位 7、组织公平感的类型及其在企业绩效管理中的意义，聊城大学学报，2006年第3期，第2位 8、名人广告源可信度因子结构，心理学报（CSSCI），2004年第3期，第1位 9、名人与产品一致性对名人广告效果影响的实验研究，心理科学（CSSCI），2004年第1期，第1位 10、绩效的区分及其在企业管理中的应用，人类工效学，2004年第1期，第1位 11、员工满意度研究述评，商业研究，2003、9，第1位 12、名人广告效果制约因素研究述评，心理科学进展（CSSCI），2002年第3期，第1位 13、论品牌经营的科学基础，商业研究，2002年第6期，第1位 14、理性广告和情感广告对消费者品牌形象的影响，心理学动态（CSSCI），1999年第1期，第1位 15、自我一致性和功能一致性对消费者购买决策的影响，商业研究（CSSCI），1999年第2期，第1位 16、广告诉求形式与消费者心理加工机制，心理科学（CSSCI），1999年第5期，第1位 17、国外名人广告效果研究，现代广告，1998年第3期，第1位 18、品牌形象还是USP？

如何选择合适的广告诉求形式，现代广告，1998年第5期，第1位 科研项目： 1、广告心理学，教育部十一五规划国家及教材。

2、组织行为学，山东大学研究生院研究生教材。

3、消费者心理契约的特点及其对品牌程度的影响，山东大学青年成长基金。

4、基于独创性研究能力培养的组织行为学教学方法探讨，山东大学教研项目。

获奖情况：1、2006年山东大学青年教学能手

<<广告心理>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 为什么要学习和研究广告心理 第二节 广告心理研究的历史、现状及展望 第三节 广告心理的研究方法 思考题与案例讨论第二章 广告吸引力与注意策略 第一节 注意概述 第二节 影响注意的因素 第三节 注意规律在广告设计中的应用 思考题与案例讨论第三章 感知过程的特点及其在广告中的应用 第一节 感觉与阈限 第二节 知觉过程的特点及其影响因素 第三节 知觉的其他研究及其在广告中的应用 思考题与案例讨论第四章 学习、记忆理论及其在广告设计中的应用 第一节 学习理论 第二节 广告的记忆原理 第三节 提高广告记忆效果的策略 思考题与案例讨论第五章 想象与联想规律在广告创意中的应用 第一节 广告创意中的想象活动 第二节 联觉与联想律在广告创意中的运用 思考题与案例讨论第六章 广告说服的心理基础 第一节 广告诉求的需要基础 第二节 说服理论模型及影响说服效果的因素 第三节 精细加工可能性模型及其在广告说服中的应用 思考题与案例讨论第七章 广告诉求形式与消费者心理加工机制 第一节 两种基本的广告诉求形式 第二节 消费者对理性广告与情感广告的心理加工机制 第三节 广告诉求的心理策略 第四节 情感诉求中常见的情感维度及情感的表达方式 思考题与案例讨论第八章 广告效果测评 第一节 广告效果测评的类型 第二节 广告效果测评的技术与方法 第三节 广告效果测评中的态度量表 思考题与案例讨论第九章 品牌建设经营的心理学基础 第一节 品牌识别特征与品牌构建模式 第二节 认牌购买过程及其对品牌建设的启迪 第三节 认牌购买与品牌忠诚度策略 思考题与案例讨论主要参考文献后记

<<广告心理>>

编辑推荐

《广告心理》主要对象是高等学校广告专业及相关专业的本科生、专科生，也适合广告实务人员、市场营销人员及其他对广告心理学感兴趣的读者参考。

<<广告心理>>

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>