

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787810617512

10位ISBN编号：7810617516

出版时间：2003-12

出版时间：湖南中南大学

作者：王怀明，王詠编著

页数：281

字数：310000

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

广告学专业书籍的写作与出版，一直是广告学术界的大事。

见诸出版物的学术文字，作为学术研究最终体现方式之一，常常成为一个时期内学术研究水平的最重要表征。

中国广告学学术研究的传统，早在20世纪上半叶就已奠基。

自1918年甘永龙编译的第一部广告学专著《广告须知》问世，到20世纪三四十年代一批广告学著作集中出版印制发行，标志着中国广告学研究曾经历过一个蓬勃发展的初创阶段。

这一时期，经由上海商务印书馆、上海中华书局等机构出版发行的广告学译著、专著、论文、文集等各种形式的学术著作已达三十多种。

其后及至当代广告学重建，虽经几十年的历史尘烟，学术传统一度中断，我们仍然可以通过这些书籍刊物，来发现当时广告学研究的历史真相，探讨学术继承与发展的现实。

一方面，学术活动的正常发展在很大程度上是由出版环节支持的，出版情况对学术文字成果的形成及传播常起着制约和导向作用；另一方面，高等院校在发展科学的广告知识体系方面也扮演了重要角色，这在系统化（发展成课程）、结构化（组合成专业课程计划）、合法化（课程和课程计划获得认可）及传承（传授给准专业人员——学生）等方面的专业知识生产程序中都有所体现。

今天，广告学的学术研究活动主要还是在大学的广告专业教育体系中得以发展进行，高等院校仍是广告学术研究和知识生产的重要基地。

<<广告心理学>>

内容概要

本书全面反映了20世纪90年代以来国内外广告心理学的最新研究成果，从消费者对广告信息的心理加工过程的角度，阐述了广告心理的基本规律，揭示了消费者对广告信息进行加工的具体心理过程以及影响广告效果的各种因素，并提出了如何提高广告效果的具体策略，为提高广告的科学性提供了坚实的理论基础。

本书共分12章，其特点是理论性与实践性相结合，为读者提供了完整的广告心理学的理论框架，不仅对基本概念、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。

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作教材或参考书使用。

<<广告心理学>>

作者简介

王怀明，1966年12月出生。

1999年7月毕业于中国科学院心理研究所广告心理学专业，获应用心理学博士学位。

现为山东大学管理学院副教授、硕士研究生导师，中国广告协会学术委员会委员，中国管理科学院学会咨询委员会理事，中国企业文化研究会理事。

曾为中国广播电视大学主讲广告

书籍目录

第一章 绪论 第一节 什么是广告心理学 第二节 为什么要学习广告心理学 第三节 广告心理学的研究方法
第二章 注意原理及其在广告创意中的应用 第一节 注意概述 第二节 注意在广告信息加工中的地位与作用 第三节 影响注意的因素 第四节 注意规律在广告设计中的应用
第三章 理解广告信息的知觉基础 第一节 感觉与感觉阈限 第二节 知觉过程及其影响因素 第三节 知觉的其他研究及其在广告中的应用
第四章 学习、记忆理论及其在广告实践中的应用 第一节 学习理论 第二节 广告的记忆曝理 第三节 如何提高广告记忆的效果
第五章 想象与认知策略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 广告创意中联觉与联想律的运用 第三节 广告创意中的以知策路
第六章 态度改变与广告说服理论 第一节 态度及其特性 第二节 态度改变及其影响因素 第三节 态度改变的协调理论及其在名人广告中的应用 第四节 态度的测量 第五节 说服理论及其在广告传播中的应用
第七章 广告的心理诉求 第一节 广告诉求的需要基础 第二节 广告的心理诉求及独特销售点 (USP) 理论 第三节 理性广告的说服理论及影响其效果的因素
第八章 广告的情感诉求 第一节 情绪和情感的基本理论 第二节 情感广告的说服作用 第三节 广告诉求中常见的情感维度 第四节 广告中如何进行情感诉求
第九章 广告效果测评 第一节 广告效果测评的理论 第二节 广告效果测评的类型 第三节 广告测评的技术与方法
第十章 品牌建设与经营的心理基础 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
第十一章 企业形象与企业识别系统 (CIS) 第一节 企业形象 第二节 企业识别系统 (CIS) 第三节 企业形象建设: MI和BI 第四节 CIS与顾客满意和服务 第五节 VI运作新模式: 设计与心理测试相结合
第十二章 网络广告及其心理效果 第一节 互联网的发展与网络广告的兴起 第二节 网络广告的特点与常见形式 第三节 网络广告的计费之争与相关研究 第四节 一些基本传播因素对网络广告效果的影响
参考文献

章节摘录

插图：鉴于结构式访谈与非结构式访谈各有优缺点，所以有时根据实际需要把两种访谈方式结合起来，有些问题进行标准化的结构式访谈，以获得标准化的数据进行统计分析和被试问的比较，对一些复杂的问题或主试感兴趣的问题通过非结构式访谈进一步追问，以获得深入、详细的信息。

三、文献分析法文献分析法指收集、整理和分析二手的资料，以揭示其中所隐含的规律的方法，是传播学研究的一种主要方法。

在广告心理学的研究中，文献分析也是一种非常重要的研究方法。

把一定时间内其他研究者对某一广告心理学问题的研究文献进行系统地收集、整理和分析，特别对某些实证研究数据进行二次分析，可以获得一些新的、有价值的结论。

广告心理学文献研究的主要资料来源有以下几种：各专业市场研究机构或行业组织定期或不定期出版的各种统计报告、研究报告或检测报告；各种广告学、市场营销学、或应用心理学杂志发表的研究报告；国内外出版的有关专著；中国各种统计年鉴；各种主要经济类报刊等。

四、问卷调查法问卷调查法是通过事先设计好的问卷向消费者进行调查，并对调查结果进行统计分析，以了解其心理特点和规律的方法。

在广告心理学的研究中，问卷调查法在了解消费者的态度、媒体接触习惯、购买意向时，是一种最常用的研究方法。

1.问卷调查法的类型根据调查资料收集方法，问卷调查法分为自天是问卷调查和结构时访问调查两种。

<<广告心理学>>

编辑推荐

《广告心理学:广告活动中心理奥秘的透视(第2版)》：学术顾问：中国广告协会学术委员会推荐用书
：中国高校广告教育研究会

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>