

《广告心理学》

图书基本信息

书名：《广告心理学》

13位ISBN编号：9787040321388

10位ISBN编号：7040321386

出版时间：2005-4

出版社：高等教育出版社

作者：黄合水

页数：315

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《广告心理学》

内容概要

由黄合水编著的《广告心理学(修订版)》分八章(绪论、广告策略的心理基础、广告策划的心理依据和方法、广告说服的原理和方法、广告表现的心理规律、媒体策划心理、广告要素及其心理效应、广告效果测量),从广告运作的角度进行系统阐述。《广告心理学(修订版)》是作者二十几年广告教学和科研的力作,内容丰富、资料翔实,注重理论性和实用性的结合。修订版在第一版的基础上引入了大量国外的最新研究文献,也吸收了最近几年国内可靠的研究成果,是一本区别于国内其他同类著作的、全新的广告心理学著作。

《广告心理学(修订版)》可作为广告专业本科生的教材和广告心理学课程的参考书,也可以作为跨专业广告硕士、博士研究生和广告从业人员的参考书。

《广告心理学》

作者简介

黄合水，男，1963年生。北京师范大学心理学博士、厦门大学新闻传播系教授、博士生导师、系副主任，厦门大学品牌与广告研究所所长，中央电视台广告部策略顾问，国家优秀教学成果二等奖、福建省优秀教学成果一等奖获得者。著有《广告心理学》、《市场调查概论》、《品牌建设精要》、《广告调研技巧》等。

第一章 绪论 第一节 广告心理学的研究对象 第二节 广告心理学的研究领域 第三节 广告心理学的研究方法 一、实验法 二、调查法 三、内容分析法 第四节 广告心理学与相关学科的关系 一、广告心理学与心理学 二、广告心理学与广告学 三、广告心理学与消费心理学 第五节 广告心理学的发展简史第二章 广告策略的心理基础 第一节 各种消费群体的心理特征 一、年龄差异 二、性别差异 三、经济收入差异 四、文化程度差异 第二节 消费者的品牌选择策略 一、简单的品牌选择策略 二、复杂的品牌选择策略 第三节 消费者的购买行为 一、按理性参与程度分类 二、把购买行为看做一种问题解决活动来分类 第四节 各种商品的购买心理 一、以购买方式为标准进行分类 二、以用途为标准进行分类 三、以消费者的卷入程度进行分类 四、按风险的高低和消费者的目的分类 五、按广告中理性和感性信息的高低进行分类 第五节 消费者对广告的反应 一、消费者对广告的态度 二、消费者如何对待广告 三、消费者对广告作用的评价 四、消费者对广告影响力的感受 五、消费者对广告真实程度的看法及对广告的信任度第三章 广告策划的心理依据和方法 第一节 界定广告诉求对象 一、界定广告诉求对象的意义 二、界定广告诉求对象的基本要求 三、界定广告诉求对象的标准 四、几个案例 第二节 确定广告目标的心理依据 一、广告目标与广告心理效应 二、广告心理效应模式 三、广告的客观心理效应 四、品牌资产 第三节 品牌的定位决策 一、何谓定位 二、定位的方法 三、定位的策略 第四节 广告诉求决策及其心理依据 一、广告诉求的决策模型 二、影响消费者品牌选择的因素 三、人类的需要和消费动机 四、广告诉求的心理策略第四章 广告说服的原理和方法 第一节 态度 一、什么是态度 二、态度的特点 第二节 广告的说服机制 一、低认知卷入的理论模式 二、高认知卷入的理论模式 三、综合模式——精细加工可能性模式 第三节 广告的说服技巧 一、广告说服的实质 二、广告说服的策略 第四节 典型的广告诉求方法 一、理性诉求 二、情感诉求 三、潜意识诉求第五章 广告表现的心理规律 第一节 广告创意的构思方法 一、脑力激荡法 二、启发构思法 三、顿悟构思法 四、辐射构思法 五、二旧化一新法 六、JW杨创意产生法 七、水平思考法 第二节 广告表现的心理原则 一、广告必须引人注目 二、广告文案内容必须容易识别 三、广告内容必须容易理解 四、广告信息必须容易记忆 五、广告最好能够唤起情绪、情感 六、广告不能冒犯消费者 第三节 广告引人注目的原理和方法 一、注意的原理 二、广告如何引人注目 第四节 广告的视知觉原理及运用 一、主观轮廓 二、大小知觉 三、运动知觉 四、知觉的主动性 第五节 影响广告语言感知的因素 一、影响视觉语言感知的因素 二、影响听觉语言感知的因素 第六节 影响广告语言理解的因素 一、受众方面 二、广告作品方面 第七节 提高广告信息记忆效果的基本方法 一、将广告信息不断地加以重复 二、利用联想记忆的规律 三、运用以语言的特点为中介进行编码的记忆原理 四、广告信息的数量要适当 五、广告形式新颖独特 六、巧用人物模特 七、促使受众卷入或注意 第八节 提高和巩固品牌知名度的策略 一、注意品牌的标志设计 二、重视品牌命名 三、强化广告宣传 第九节 影响受众情绪和情感的因素 一、受众因素 二、广告环境因素 三、广告因素第六章 媒体策划心理 第一节 广告媒体的比较 一、媒体的运用情形 二、媒体的影响力 三、消费者对媒体广告的态度 四、受众的媒体接触情况 五、媒体广告效应 第二节 主要广告媒体的接触心态 一、报纸 二、杂志 三、广播 四、电视 五、互联网 第三节 广告媒体的心理特性 一、报纸 二、杂志 三、广播 四、电视 五、互联网 六、路牌 七、霓虹灯 八、邮件 九、包装 十、手机 第四节 媒体中广告的位置效应 一、报纸中广告的位置效应 二、杂志中广告的位置效应 三、广播电视中广告的位置效应 第五节 广告重复的效果和方法 一、广告重复的效果 二、重复次数与效果的关系 三、广告重复多少次为妙 四、广告的重复策略第七章 广告要素及其心理效应 第一节 广告构成要素的心理效应及创作原则 一、画面 二、语言 三、音响 第二节 广告中画面和语言的配合 一、关联或不关联 二、同步与不同步 三、画面表现的充分性 四、画面为主还是语言为主 第三节 广告颜色的心理效应及运用 一、彩色广告与黑白广告的对比 二、颜色的心理意义 三、颜色偏好 四、颜色与易读性 第四节 广告中人物模特的作用及运用 一、用或者不用人物 二、用什么样的人 三、如何运用人物模特 第五节 广告大小的心理效应 一、不同媒体广告的大小差异 二、同一媒体内广告的大小差异第八章 广告效果测量 第一节 广告效果测量概述 一、广告效果测量的意义 二、广告效果测量的范畴 第二节 印刷广告的效果测量 一、直接评价法 二、视向测验 三、速示器测验 四、阅读程度测验 五、回忆测验 六、征询测量 第三节 电视广告效果测量 一、特征评价法 二、影院测验 三、回忆测验 四、收视率调查 五、生理测量 第

《广告心理学》

四节 网络广告效果测量 一、调查法 二、实验法 三、记录点击频次 第五节 广告活动的综合效果测量 一、知晓测量 二、销售分析测量附录

版权页：插图：5.检验广告主题 上述审查过程主要是检查提出的广告诉求主题的诉求方向是否正确、是否合理。至于它是否可以在广告活动中加以运用，还需进一步检查，即检验它能否为消费者接受，是否能够借助于媒体的宣传而产生好的广告效果，是否能够帮助广告主把产品推销出去。这是广告诉求主题在实际运用前的最后也是最重要的审查。检验广告主题是广告效果预测的一个重要组成部分，它不是根据已有的信息和经验来研判，而是采用科学的调查法或实验法来甄别。较理想的方法是选择一个试验地区，将通过审查的广告主题进行试验，如果效果理想，则全面推广。当然如果仅仅是个别广告的诉求问题，可以采用实验室实验的方法来解决。一旦一个广告主题经过广告效果预测被证实是比较理想的，就可以确定下来，并着手进行广告创作以及媒体发布等广告活动。

二、影响消费者品牌选择的因素 在广告诉求决策过程中，策划者经常要考虑的问题是，影响消费者选择某个产品类别品牌的因素究竟是什么。尽管对于不同的产品类别、不同地区、不同消费者来说，影响品牌选择的因素很不一样，但是仍然有一些共同因素，如功能、用途、质量等。下面我们就对这样一些因素作比较深入、全面的分析。

1.产品的功能、用途 商品的功能和用途（简称产品的功用）是商品最重要的属性，是商品生产流通和销售的前提。商品的功用是用来满足消费者的某种需要的，例如电视机用来满足人们了解国家大事和娱乐的需要；吸尘器则用来满足人们清洁卫生的需要。任何一种商品只有在能够满足人们的某种或某几种需要时，才能被人们购买使用。正如北京大视野社会经济调查有限责任公司（1999）调查所显示的，绝大部分（83.6%）消费者是因为生活需要而进行消费，而因品牌偏爱、受广告或他人影响及冲动性购物的消费者较少，多数消费者在作出购买决定时比较理性。所以消费者在选择商品时，首先考虑的就是商品的功能和用途，哪一种品牌商品的功能和用途更适合消费者的需要，它被选择的可能性就更大。霸王洗发水和云南白药牙膏之所以能够在众多国际品牌包围中脱颖而出，原因就在于其中“药”的功能。

《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:www.tushu000.com