

# 广告心理学



[广告心理学\\_下载链接1](#)

著者:黃合水

出版者:厦门大学出版社

出版时间:2010-6

装帧:简裝本

isbn:9787561521007

《广告心理学(第3版)》是高校广告专业基础课教材。介绍广告心理学基本原理，除介绍广告心理学这门学科的性质、研究对象、研究方法和发展简史外，着重介绍广告策略的心理基础，如各种消费群体的心理特征、消费者的品牌选择策略、消费者的购买行为、消费者对广告的反应；广告策划的心理依据和方法，如界定广告诉求对象的方法、确定广告目标的心理依据、品牌定位决策；广告说明的原理和方法，如广告的说服机制、塑造企业形象的基本方法、广告诉求方法的评价；广告表现的心理规律，如广告创意的构思方法、广告表现的心理原则、广告引入注意的原理和方法等；媒体策划的心理依据，如四大广告媒体特点、消费者对主要广告媒体的接触心态、广告媒体的心理特点等；广告要素如色彩、画面、语言等的心理效应；广告效果测量等内容。

作者介绍:

黃合水，男，1963年生，北京师范大学心理学博士。1988年开始从事广告心理学研究，1994年破格晋升副教授，1995年任硕士生导师，现为厦门大学新闻传播系广告教研室主任、品牌与广告研究所所长。著有《广告调研技巧》、《电视广告策划与制作》、《市场调查概论》、《广告心理学》等著作，发表论文40余篇，参与多项国家科研课题的研究工作，先后担任国内多家大公司的广告和品牌顾问。

# 目录: 总序

前言

第三版前言

## 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、把购买行为看作一种问题解决活动来分类

第四节 各类商品的购买心理

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讯息的高低进行分类

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 界定广告诉求对象的标准

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、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
- 六、J. W. 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、广告必须能引人注意
- 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 广告引人注意的原理和方法

- 一、注意的原理
- 二、广告如何引人注意

### 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

### 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

.....

第七章 广告要素及其心理效应

附录 关键词汉英对照表

• • • • • (收起)

[广告心理学 下载链接1](#)

标签

广告

广告心理学

心理学

广告学

传播

教材

psychology

教科书

## 评论

考研必备！！！ 其实编写的并不是特别好。不过作为入门算是够用了。

-----  
厦大广告学用书 可以很好的了解消费者在选择商品时的心理状态

-----  
考研时候的书

-----  
课本

-----  
比较清楚

-----  
理论也很重要啊～

-----  
上了黄合水老师的「人类透视」，老先生确实心力跟不上时代了，实在不敢说他能客观地讨论广告心理学。（比如说张国荣抑郁症是因为他意识到自己是同性恋这种言论.....大家群情激愤连声反驳）

-----  
入门书，可以补充些视角。案例和资料补充比较多。

-----  
还是挺有意思的。

一本读了上瘾的广告书，有理论有实例，易懂且全面

很全面很详细~好想说要不要那么累~

感觉本书介绍的广告心理学比较浅，还较多地停留在经验和概念的阐述上，很少涉及理论和体系性的内容。好处就是，很快就可以形成对广告心理的感性认识。

[广告心理学 下载链接1](#)

## 书评

一本简单易懂的书，似乎看起来很难，但是仔细看看都是我们自己的思路。举得例子也都不错，唯一不足在于列的条目太多了，很容易让人抓狂~~因为记不住那么多条~~

[广告心理学 下载链接1](#)