

广告心理学



[广告心理学_下载链接1](#)

著者:黄合水

出版者:厦门大学出版社

出版时间:2010-6

装帧:简装本

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:

黄合水,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 广告引人注意的原理和方法

- 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

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](#)