

# 《广告心理学》

## 图书基本信息

书名：《广告心理学》

13位ISBN编号：9787040172058

10位ISBN编号：7040172054

出版时间：2005-4

出版社：高等教育出版社（蓝色畅想）

作者：黄合水

页数：317

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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《广告心理学》

## 内容概要

《广告心理学》是研究广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理现象及其存在的心理规律的学科。《广告心理学》从广告运作的角度，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)加以系统的阐述。

# 《广告心理学》

## 书籍目录

第一章 绪论第一节 广告心理学的研究对象和领域第二节 广告心理学的研究方法第三节 广告心理学与相关学科的关系第四节 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第二节 消费者的品牌选择策略第三节 消费者的购买行为第四节 各种商品的购买心理第五节 消费者对广告的反应第三章 广告策划的心理依据和方法第一节 界定广告诉求对象概述第二节 确定广告垢心理依据第三节 品牌的定位决策第四节 广告诉求决策及其心理依据第四章 广告说服的原理和方法第一节 态度第二节 广告的说服机制第三节 广告的说服技巧第四节 广告诉求方法的评价第五章 广告表现的心理规律第一节 广告创意的构思方法第二节 广告表现的心理原则第三节 广告引入注意的原理和方法第四节 广告的视知觉原理及运用第五节 影响广告语言感知的因素第六节 影响广告语言理解的因素第七节 提高广告信息记忆效果的基本方法第八节 提高和巩固品牌名知度的策略第六章 媒体策划心理第一节 四大广告媒体的比较第二节 主要广告媒体的接触心态第三节 广告媒体的心理特性第四节 媒体中广告的位置效应第五节 广告重复的效果和方法第七章 广告要素及其心理效应第八章 广告效果测量

**第一章 绪论** 在这开门见山的第一章，按照惯例，我们将简要地介绍一下广告心理学的研究对象、研究领域及研究方法，分析广告心理学与相关学科的关系，回顾广告心理学的发展简史。

**第一节 广告心理学的研究对象和领域** 广告活动是广告人组织、策划的，广告作品是广告人制作设计出来的。广告人策划的广告活动、设计的广告作品，目的是要对消费者的思想、情感、观念和行为习惯产生影响。但是，消费者受到广告的影响及其程度因广告活动不同而异。柯达胶卷系列电视广告的幽默和人情味让人久久难以忘怀，万宝路广告气势磅礴的场面虽然过去了许多年，却仍然历历在目。恒源祥广告那“发羊财”、“羊羊羊”烦人的叫声还在耳边，而类似恒源祥的产品广告，叫声虽然同样烦人，却早已消雾散。20世纪90年代铺天盖地的“脑黄金”葬送了史玉柱以及他的“巨人”帝国，而今铺天盖地的“脑白金”却又奇迹般地救活了史玉柱。也就是说，有的广告活动对人产生了深刻的正面影响，有的影响不大，有的甚至产生负面影响；有的广告只对人的认识产生影响，有的却对人的认识、情感和语言都产生了影响。广告对人的影响是积极的还是消极的，影响程度是大还是小，都与广告活动的组织策划水平、广告设计制作水平有密切的关系。因此要使广告产生预期的影响力，就需要对广告活动与消费者之间的相互关系、相互影响的实质做深入的探讨。广告心理学就是探索广告活动与消费者相互作用过程中产生的心理学现象及其存在的心理规律的科学。

# 《广告心理学》

## 编辑推荐

《广告心理学》是作者十几年广告教学和研究的力作，内容丰富、资料详实、图文并茂，注重理论性和实用性相结合，是一本有别于国内其他同类著作的广告心理学著作，适合作为广告专业本科生的教材和广告心理学课程参考书，也可作为跨专业广告专业研究生和广告从业人员的参考书。

## 精彩短评

- 1、太琐碎了。。比较枯燥。。
- 2、！！悲剧
- 3、还有趣。
- 4、挺有用的，就是数据那些的也太老了.....
- 5、每一个知识点都被切碎、散落在全书各章，读来全然没有体系感，而更像一锅乱炖。关于互联网的内容实在有些古老和可笑。更要命的是，作者作为老师，期末考试的考试范围是书中的每一个数字、每一个人乃至每一个注释。
- 6、真心觉得很水
- 7、变成教程 为了考试而要记住条条目目 就不可能觉得一本书好了吧
- 8、专业课本
- 9、很有趣的一本书。知识内容也很丰富
- 10、2012-09-18~~2012-11-12 考研需要
- 11、案例十分有趣
- 12、发觉有些难，结果老师说不难怎么考你们。诶。我很彷徨。
- 13、考研目录跟广告概论差不多，更多的涉及市场营销的部分，另外数据有些陈旧，多是上个世纪的。总的说没有看见神经病会传染。
- 14、10.30~11.7第一遍
- 15、看一遍时晕乎乎的，多看几遍后不得不感叹学心理的逻辑清晰。
- 16、写得太差了！！！
- 17、一年过去了 水哥终于从教材的扉页照片上走进了现实生活里。盯着我们吃干净盘子里的饭的他 不许我们上课玩手机的他 强调我们不能横穿马路的他 讲课激动起来要拍桌子的他。认真的老萌货 爱他~
- 18、诶，重复来重复去的！一大堆没有处理过的数据和结论！看完书对自己的美好未来直接绝望掉了
- 19、这门课是个台湾男人教的好像从来没用过书
- 20、举得例子我喜欢
- 21、广告学说白了就一合法化学术化的骗子勾当 充满了形而上学的狡猾
- 22、虽然不是这个版本 好难看的教科书~
- 23、分数略低啊黄河水神马的还是很帅的虽然上课讲话听不懂==
- 24、就是杂糅一起的，读起来，巨累，要不是要考试，我根本不会去看这种书
- 25、黄合水先生你做得很好！
- 26、当时教这门课的老师叫杨红，我学的还算不错了，作业做得也很好，全班第一，93
- 27、言语无味, 略显过时
- 28、其实还算是条理比较清晰的一本，整个三月份，我就埋葬在教科书堆里了
- 29、我们的专业课本。。。。
- 30、这门也还行
- 31、传播第三本。
- 32、我能吐槽么！我能吐槽么！！什么年代了！IBM和联想早就合体了你不知道么！！上课听不懂就算了！！尼玛还要背口诀啊！！九九乘法表么那是！！几百年前的数据了！！上课你能讲点和心理学靠谱的么！！矮油！最后表示老师你上豆瓣吧~？

# 《广告心理学》

## 精彩书评

1、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~~

### 1、《广告心理学》的笔记-第112页

# 《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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)