

<<广告新思维>>

图书基本信息

书名：<<广告新思维>>

13位ISBN编号：9787300079103

10位ISBN编号：7300079105

出版时间：2007-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：普莱希斯

页数：302

译者：刘钟栋

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>

内容概要

许多年来，广告主、媒介策划人员和市场调查人员一直都致力于测量广告的有效性，运用种种调查方法得出的结果显示：不同广告拥有截然不同的成功率。

由埃里克·杜·普莱希斯和他的同事所进行的研究发现：一则广告能否激发目标受众的情感回应，是预测该广告成功与否的最强有力因素。

在本书中，埃里克·杜·普莱希斯借鉴了心理学家、神经学家和人工智能科学家在人脑思维运作方面获得的最新研究成果，层层剖析，为读者解答了这一问题：为什么在使人们建立深刻的广告记忆，从而加强该广告的品牌购买欲的过程中，情感这一因素如此重要？作者同时参考了拥有多达三万条电视广告回馈信息的Adtrack数据库，来探讨“广告喜好”的真正含义，并指出，在追求广告回报最大化的征程上，这一崭新的情感功能模式将引领广告业进入一个新的阶段。

作者简介

埃里克·杜·普莱希斯，南非明略行公司的执行总裁，曾在南非成立并经营广告调查公司——Impact。
明略行和Impact这两家公司在品牌和广告调查方面都颇有建树。
明略行，全球营销调研领域的领军企业，因开发出许多革新性的评估、追踪广告效果和品牌绩效的研究方法而享誉全球。

书籍目录

序言 前言楔子第一章 广告如何起作用第二章 了解人类思维第三章 心理学家的学习和记忆模式第四章 大脑的构造第五章 神经元：大脑的基本单元第六章 学习和情感第七章 觉醒和意识第八章 情感和理性第九章 伴随性学习——以及遗忘第十章 从大脑到广告第十一章 为什么要对广告进行调查第十二章 值得记忆变得越来越难第十三章 广告，学习和记忆第十四章 注意的持续性第十五章 广告喜好度意味着什么第十六章 识别，回忆和说服第十七章 广告记忆同品牌关联第十八章 让消费者接触广告：媒介策略第十九章 埃伦伯格教授和双重危机：广告中的品牌效果第二十章 品牌的精神世界和广告的目的第二十一章 “我告诉过你” 第二十二章 情感的和理性的附录：选择一种文案测试方法参考书目

编辑推荐

纷呈的广告会使消费者产生怎样的记忆？
又如何影响消费者的品牌购买欲？
广告人该如何使自己的创意在纷繁的广告攻势中脱颖而出，变得“值得记忆”？
本书所讲述的正是如何洞悉消费者情感回应，是预测该广告成功与否的关键。
本书所讲述的正是如何洞悉消费者情感回应的秘诀！

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>