

<<品牌“绯闻期”广告行为研究>>

图书基本信息

书名：<<品牌“绯闻期”广告行为研究>>

13位ISBN编号：9787516403136

10位ISBN编号：751640313X

出版时间：刘红菊 企业管理出版社 (2013-04出版)

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>

<<品牌“绯闻期”广告行为研究>>

作者简介

刘红菊，女，1980年出生，黑龙江哈尔滨人，毕业于吉林大学，本硕连读。

2006年2月北京工商大学任教至今。

近年主要从事品牌文化附加值、企业自律与他律及界面设计研究。

主要科研成果：《包装工程》、《中国商贸》、《吉林大学学报》、《Applied Mechanics and Materials》等杂志发表了《现代药品包装设计中不可忽视的图形符号的传达效用》、《刘红菊设计作品选》、《防心摄行，基业长青——中国品牌伦理价值体系模型探析》、《品牌微博营销模式研究》、《Applied Mechanics and Materials》、《企业文化建构研究》等十余文章，北京考试报发表文章三篇并被多家网站转载。

<<品牌“绯闻期”广告行为研究>>

书籍目录

前言 第一章品牌闹“绯闻”的根源 一、品牌“绯闻期”的概念与分类 二、品牌“绯闻期”的消费者认知差异 对品牌资产影响 三、发生品牌“绯闻”的责任因素 第二章国内外品牌所处“绯闻期”的广告行为案例分析 一、肯德基苏丹红事件广告行为分析 二、蒙牛三聚氰胺事件广告行为分析 三、国美黄光裕事件 四、味事达三氯丙醇事件 五、恒源祥十二生肖广告事件 六、强生公司“泰莱诺尔”药中毒死亡事件 七、2008年经济危机的英国银行广告 八、PAYEASY在经济危机时的成功广告行为 九、刘翔2008年奥运会很赛，可口可乐广告策略 十、“丰田汽车召回门”事件 十一、“高露洁致癌”事件 第三章处理“绯闻” 一、深入调查，找出“绯闻”源头 二、积极主动，诚恳负责 三、全方位媒体沟通，改变舆论导向 四、广告导入，传递正面良性信息 第四章品牌“绯闻期”的广告行为 一、品牌“绯闻期”的广告策略 二、不同“绯闻”危机公关下的广告策略 第五章品牌“绯闻期”的广告创意 一、广告创意认知 二、品牌“绯闻期”的广告创意 第六章“绯闻”的总结与利用 一、“绯闻”危机的总结 二、“绯闻”危机的利用及品牌重塑 第七章防心摄行 一、防心摄行，基业长青 二、建立品牌伦理价值体系 参考文献

<<品牌“绯闻期”广告行为研究>>

章节摘录

版权页： 2.消费活动中的消费者记忆过程 记忆是人的大脑对过去经历过的事物的反应，是人脑的一种机能。

根据记忆的内容，记忆包括具象记忆、逻辑记忆、感觉记忆、运态记忆等四种。

根据信息存储，记忆包括瞬间记忆、短时记忆和持久记忆等三种。

记忆对消费者购买行为的影响：记忆在消费者的购买行为活动中起着极其重要的作用，在消费者购买活动中具有深化和加速认知的作用，它在一定程度上主导着消费者的购买行为。

消费者通过反复地接触商品和广告宣传，自觉地利用记忆材料，对商品进行识别，全面、准确地认知商品，并完成购买活动。

3.消费活动中的思维过程 思维是通过分析、概括，对客观事物的本质进行间接识别的过程。

通过思维，人们对客观事物的认识不再停留在感知和记忆的表面水平上，而是利用已经感知和记忆内容进行分析、综合、抽象、概括等思考活动，把感性认识升华到理性认识阶段，从而获得对事物的本质和内在规律的认知。

思维包括常规思维、创造性思维、发散思维和复合思维等。

思维具有概括性、间接性和控制性多个特点。

4.消费者的意志过程 消费者经历了认识过程和感知过程之后，是否采取购买行动，还取决于消费者心理活动的意志过程。

即消费者在购买活动中不仅要通过感知、记忆、思维等活动来认识商品，伴随认识产生一定的内心体验和态度，而且还需要意志过程来确定购买目的并排除各种主观因素的影响，完成购买活动。

因此，研究消费者的意志过程和特点是分析消费者购买行为的重要前提之一。

意志是自觉地确定目的，并根据目的来支配、调节自己的行动，克服各种困难，从而实现目的的心理过程。

由意志控制和支配的行动，就叫意志行动。

在现代社会实践的各个方面，人的意志到处都在起作用。

意志的基本特征是首先具有明确目的的心理活动。

其次，意志是一种克服困难的心理活动。

同时意志还是一种采取行动，实现既定购买目的的心理过程。

由此可见，认识、情感和意志过程协同作用，构成了消费者完整的心理过程，左右着消费者的购买行为。

消费者完成了一次购买行为，其心理活动过程也就随之基本结束了。

但消费者在使用商品的过程中还会发生新的情绪体验、新的认知，还会影响着下一次的购买行为。

<<品牌“绯闻期”广告行为研究>>

编辑推荐

《品牌“绯闻期”广告行为研究》写到，品牌形象是沉淀品牌信誉和累积品牌信念的重要载体。创立品牌多年努力，但却可因一时“绯闻”毁于一旦。

《品牌“绯闻期”广告行为研究》研究品牌“绯闻期”的广告行为，是就品牌经历伤害危机过程中的广告营销行为深化研究。

不同的消费者对品牌“绯闻”状态的反应不同，《品牌“绯闻期”广告行为研究》分析以市场选择行为为基础的消费特征，诉求对象心理，找出最优的品牌“绯闻”状态下的适时的广告策略。

揭示品牌“绯闻”中品牌声誉对消费者认知的影响，丰富了品牌内涵及企业形象的研究。

<<品牌“绯闻期”广告行为研究>>

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>