第一图书网, tushu007.com

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787561732397

10位ISBN编号：7561732392

出版时间：2003-5-1

出版时间：华东师范大学出版社

作者：冯江平

页数：377

字数：345000

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

1，科学性，力求系统的阐述本六学科的基本概念、基本技能、基本原理和基本理论，做到概念准确，原理清楚，技能培养切实可行。
对概念、原理和理论的阐述，力求以事实为依据。

2，前沿性，力求反映本学科最新的研究成果，指出本学科最新的发展趋向，回答当代社会生活实践中所提出的某些应用心理学问题。

3，启发性，力求有助于培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力，有助于培养学生的创新精神。

4，可读性，为求做到文字通达，易讯、易懂，可读性强。

<<广告心理学>>

书籍目录

前言
第一篇 总论
第一章 广告心理学概述
第一节 广告与广告心理学
第二节 广告心理学的研究对象
第三节 广告心理学发展简史
第四节 广告心理学的研究方法
第二篇 广告传播的心理学理论与应用
第二章 广告的吸引力与注意理论
第一节 注意概述
第二节 广告信息的内容特性对注意的影响
第三节 刺激物特征对注意的影响及其广告策略
第三章 广告的知觉与理解
第一节 广告知觉
第二节 广告的理解
第四章 广告的需要、动机理论与应用
第一节 需要和消费需求概述
第二节 动机和消费动机概述
第三节 需要和动机理论在广告中的应用
第五章 广告的记忆理论与应用
第一节 记忆概述
第二节 广告的记忆
第三节 知名度与品牌在广告记忆中的作用
第六章 广告的想像和暗示理论与应用
第一节 广告中的想像
第二节 想像在广告中的应用
第三节 广告中的暗示
第四节 暗示在广告中的应用
第三篇 广告说服心理
第七章 广告说服的理论与技巧
第一节 广告说服的理论
第二节 影响广告说服效果的因素
第三节 广告说服的方式与技巧
第八章 广告说服与态度和情感的变化
第一节 态度与购买行为
第二节 态度的形成和改变
第三节 情感理论及其应用
第四篇 广告表现与策划心理
第九章 广告要素及心理效应
第一节 画面
第二节 语言
第三节 音响
第四节 颜色
第五节 人物模特
第十章 商品购买心理与广告宣传

第一节 广告宣传 与购买心理的关系
第二节 一般购买心理与广告宣传
第三节 购买的个性心理与广告宣传
第四节 互联网广告与商品购买
第十一章 广告媒体的运用及其心理效应
第一节 广告媒体概述
第二节 广告媒体的选择和运用心理
第三节 广告媒体的心理效应
第十二章 品牌选择与商标设计心理
第一节 品牌选择心理
第二节 商标设计心理
第五篇 广告心理效果的测定
第十三章 广告心理效果测定的理论问题
第一节 广告心理效果测定的概念与涵义
第二节 广告心理效果测定的原则与意义
第三节 广告心理效果测定的程序与类型
第十四章 广告心理效果测定的方法与技术
第一节 广告创作与表现效果的测定
第二节 广告传播效果测定
参考文献

第一图书网, tushu007.com

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