

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787800727795

10位ISBN编号：7800727793

出版时间：1996-1-1

出版时间：改革出版社

作者：王新玲著

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>

<<广告心理学>>

内容概要

本书有三个鲜明的特点：第一，基础研究与应用研究的巧妙结合。

相对于普通心理学和社会心理学而言，广告心理学属于应用性学科。

第二，授人以操作方法和实际技术。

广告心理学除了对广告实践中所涉及的心理现象进行真切描述，作出有说服力的概括和解释，授人以广告心理学的一般知识外，更应授人以有效处理广告实践中所遇到的种种心理学问题的方法和技术。

第三，让大众喜闻乐见。

<<广告心理学>>

书籍目录

- 第一章 广告面面观--正确认识广告才做好广告
- 第二章 细分与定位--如何确定目标消费者
- 第三章 广告目标--广告目标是广告创作的指南
- 第四章 广告知觉--如何通过消费者的知觉屏障
- 第五章 理性诉求--晓之以理是引起购买的途径之一
- 第六章 情感诉求--动之以情是引起购买的又一途径
- 第七章 品牌形象--良好的品牌形象更添品牌魅力
- 第八章 提高广告的说服力--如何使消费者接受广告
- 第九章 媒体策略--如何有效地传播广告信息
- 第十章 广告效果测评--怎样了解广告所达到的效果
- 第十一章 广告案例--如何在美国市场推销中国产品

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>