

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787810792653

10位ISBN编号：7810792652

出版时间：2003-10

出版时间：暨南大学出版社

作者：丁家永

页数：283

字数：270000

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

广告心理学，用最简是的语言表述就是：研究广告活动与消费者（受众）相互作用过程中产生的心理现象及其心理规律，据此制定广告策划，以指导制定广告目标，发展广告策略和执行广告策略。

广告心理学与广告策划的结合是近十多年来这一领域研究的新发展。

广告实践表明，通过对广告受众——消费者心理分析与研究，有利于制定科学和有效的广告策划与策略。

不论从广告自身还是从广告理论角度来看，广告心理学与广告策划的紧密结合是产生成功广告的重要条件。

本书根据现代广告与消费者心理学理论，以广告策划过程为主线构建广告心理学学科体系，是一次大胆尝试。

这一构思在广告类书籍中并不多见。

也算是作者为中国广告在21世纪走向世界尽点绵薄之力。

书籍目录

第一章 广告与广告心理学概述 第一节 广告的基本概念 一、市场经济与广告发展 二、广告是什么 三、现代广告的功能 四、现代广告构成要素 第二节 广告的类型 一、按诉求对象的不同分类 二、按信息内容的不同分类 三、按制作要求的不同分类 四、按直接目的的不同分类 第三节 广告心理学概述 一、广告心理学研究对象、意义和主要领域 二、广告心理学的研究方法 三、广告心理学与相关学科的关系 四、广告心理学的发展历史 五、广告心理学的新发展——整合营销传播的基本观点与策略 六、现代广告发展的新趋势 六、现代广告业的结构具有六大趋势第二章 广告策划的心理学基础 第一节 消费者对广告信息的注意与知觉 一、感觉概述 二、注意概述 三、广告信息的知觉及其意义 四、消费者对广告的理解或解释（知觉水平）概述 五、消费者联想与广告心理学意义 第二节 消费者学习和记忆其意义 一、学习概述 二、认知学习理论的意义 三、社会学习理论及其意义 四、消费者记忆及其广告心理学意义 第三节 消费者的自我意象（自我知觉）及其意义 第四节 品牌忠诚的理论与广告策划意义第三章 广告诉求心理与广告策略第四章 消费者态度形成与广告说服策略第五章 广告策划的基本环节第六章 广告创意原理与方法第七章 品牌战略与广告策划策略第八章 影响广告心理效应的情境因素第九章 消费者购买决策的心理过程第十章 广告效果的测评和报告主要参考文献

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>