

<<广告的心理原理>>

图书基本信息

书名：<<广告的心理原理>>

13位ISBN编号：9787501924004

10位ISBN编号：7501924007

出版时间：1999-05

出版时间：中国轻工业出版社

作者：杨中芳

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>

<<广告的心理原理>>

内容概要

编辑推荐：本书巧妙地对广告主和广告商关心的问题加以结合和协调，对二者都具有宝贵的参考价值。书中列举了一些具有代表性的广告作品，并配有作者的精辟分析，这将对成功制作广告具有重要的借鉴意义，更是广大读者不应错过的。

<<广告的心理原理>>

书籍目录

目录

引子

第一部分 广告的作用

第一章 广告到底能做什么？

广告的定义是什么？

广告有哪些种类？

广告与商品销售量之间的关系究竟是什么样的？

广告是说服消费者购买的唯一工具吗？

广告对市场营销究竟重要不重要？

广告可以单独发挥作用吗？

商品要到出问题时才做广告吗？

我们应如何对待广告？

参考资料介绍

第二章 广告应如何做？

广告可以是独立的个体吗？

什么是广告活动？

广告活动的幕后工作包括哪些？

广告的背景研究包括哪些？

广告策略包括哪些项目？

执行广告活动前要做哪些准备工作？

广告活动完成之后 究竟要不要评估效果？

如何利用广告活动的评估结果？

广告主可以完全控制一个广告活动吗？

吴经理做错了什么？

参考资料介绍

<<广告的心理原理>>

第二部分 广告的策划

第三章 广告究竟是怎么一回事？

信息传播是什么？

大众传播与个人传播有什么不同？

广告的关键在哪里？

消费者如何处理信息？

广告信息处理有什么特点？

广告能做些什么来影响消费者对广告信息的处理？

橘子水广告应如何改进？

参考资料介绍

第四章 广告做给谁看？

做广告为什么需要一个市场目标？

确定广告市场目标需要哪些资料？

如何确定广告的市场目标？

找到市场目标之后应该怎么办？

从确定市场目标的过程中还可以得到什么？

广告是像姜太公钓鱼吗？

参考资料介绍

第五章 广告想做到什么？

消费者的购买过程是怎么样的？

这个购买过程是不是必经的？

这个购买过程是否必须要按一定的次序进行？

只要消费者记得就会购买吗？

参考资料介绍

第八章 消费者信服什么？

什么是信服？

<<广告的心理原理>>

消费者的商品态度是指什么？

如何建立对商品的良好态度？

如何让消费者信服广告？

信息来源的可信度受什么因素的影响？

如何加强广告主的可信度？

消费者相信广告主就一定能保证其相信广告吗？

什么因素影响了信息本身的说服力？

建立了良好的态度就一定会导致购买吗？

参考资料介绍

第四部分 广告的实践

第九章 怎样制作一个广告？

什么是广告的创作组合？

具体广告的主题有哪些？

拟定创作组合有什么基本原则？

如何策划文字部分的创作组合？

如何运用非文字的创作工具？

广播媒体有何创作特色？

怎么样才能表达纤维丸的好处？

参考资料介绍

第十章 在什么地方做广告？

媒体策划是什么？

媒体策划需要哪些研究资料？

如何拟定媒体目标？

如何拟定媒体组合？

如何拟定覆盖策略？

<<广告的心理原理>>

如何安排媒体的具体时间表？

媒体策划个案

参考资料介绍

后记

我们对广告有了哪些新认识？

对心理学研究者而言，参与广告研究有什么好处？

广告原理与文化之间的关系如何？

广告心理学今后的发展动态如何？

参考书目

<<广告的心理原理>>

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>