

<<广告原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告原理与实务>>

13位ISBN编号：9787563812783

10位ISBN编号：7563812784

出版时间：2007-6

出版时间：首都经济贸易大学

作者：庾为

页数：294

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>

<<广告原理与实务>>

内容概要

本教材紧密结合我国广告实践，立足于广告运作实务，旨在培养和提升学生广告策划、广告意以及广告实务运作的的能力。

<<广告原理与实务>>

书籍目录

第一章 广告概述 第一节 广告的定义与特点 第二节 广告的分类 第三节 广告的功能 第四节 广告的基本原则 第二章 广告运营与广告组织 第一节 广告活动的过程 第二节 广告交易制度与交易费用 第三节 主要的广告组织 第三章 消费者行为与广告心理 第一节 广告与消费行为的关系 第二节 消费者行为研究 第三节 广告心理策略 第四章 广告调查 第一节 广告调查概述 第二节 广告调查的程序 第三节 广告调查技术与方法 第四节 调查问卷设计 第五章 广告策划与预算 第一节 广告策划的内涵与特点 第二节 广告策划的程序 第三节 广告策划书的撰写 第四节 广告预算 第五节 整合营销传播 第六章 广告创意 第一节 广告创意概述 第二节 广告创意策略 第三节 广告创意的过程与思考方法 第四节 广告创意的表现形式 第七章 广告文案 第一节 广告文案概述 第二节 广告标题 第三节 广告正文 第四节 广告口号 第五节 广播电视广告词的写作 第八章 广告设计与制作 第一节 平面广告制作 第二节 广播广告制作 第三节 电视广告制作 第九章 广告媒体策划 第一节 广告媒体概述 第二节 广告媒体的特点 第三节 广告媒体分析与评价 第四节 媒体策略 第五节 媒体计划 第十章 广告效果测定 第一节 广告效果测定概述 第二节 广告传播效果的测定 第三节 广告销售效果的测定 第四节 广告社会效果的测定 后记

章节摘录

第三章 消费者行为与广告心理 第二节 消费者行为研究 消费者是广告作用的对象，企业做广告如何说服和打动消费者？

如何促使消费者采取购买行动？

如何利用广告去诱导和影响消费者的购买行为？

这些都需要对消费者的购买行为进行深入研究。

因此，研究消费者的购买方式、购买决策过程、购买行为的特点以及影响因素，是至关重要的。

一、消费者的购买方式 购买方式是消费者购买行为的直观体现。

现实生活中，我们发现，消费者在实施不同的购买行为时，表现出不同的购买行为特点：有时比较理智，有时感情冲动，有时又疑虑重重。

这就涉及对消费者购买行为的分类问题。

对消费者购买行为进行分类，有两个标准：一是消费者卷入购买的程度，这主要从实施购买的谨慎程度、购买所花费的时间精力以及参与购买的人数来衡量。

如消费者实施一项购买时非常谨慎，花费的时间、精力很多，而且参与购买决策的人也很多，这时，我们就说消费者卷入购买的程度高。

例如，人们对商品房、汽车、耐用消费品的购买，就是卷入程度高的购买。

二是所购商品之间的差别程度。

差别小的商品一般是同质或相似的产品，如农产品；差别大的商品大多是在花色、品种、式样、型号上有较大差异的异质产品，如化妆品、服装。

根据消费者卷入购买的程度和商品之间的差别程度，可以将消费者的购买行为分为四类（见图3—3）。

（一）复杂型购买 复杂型购买是指消费者卷入程度高，不同品牌间差异大的购买行为。

对于这类购买，消费者往往要进行慎重的考察研究，需要学习认识。

特别是初次购买，更具有复杂性。

消费者往往要广泛收集各种有关信息，在不同品牌之间反复比较权衡，还要反复征求他人（如家庭成员、同事、朋友）的意见、建议。

广告应考虑到目标消费者希望获得更多信息从而作出审慎决策的要求，并实施相应的策略，以理性诉求方式详细介绍产品的性能、功效、卖点，使目标消费者获得更多的学习机会，以影响其对品牌的最终选择。

<<广告原理与实务>>

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>