

<<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>