

<<当代广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<当代广告心理学>>

13位ISBN编号：9787564906092

10位ISBN编号：756490609X

出版时间：2011-12

出版时间：河南大学出版社

作者：杨海军，祝玉华 编

页数：248

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>

<<当代广告心理学>>

内容概要

《高等院校广告学专业应用型教材：当代广告心理学》不仅是一本广告心理学的应用教材，也是一本新的广告心理理论总结，将广告心理研究立足于广告活动第三方的角度，寻找与广告相关各个群体的心理及行为表现规律。

目前国内几乎所有的广告心理学著作都是站在广告主与广告人的角度来看问题和谈问题，而很少跳出来审视广告主与广告人自身在广告活动中的心理及行为表现，特别是广告代理商与广告主的沟通心理、广告主选择代理商的心理等问题常被忽视。

<<当代广告心理学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 广告心理学研究的历史与现状第二节 当代广告心理学的研究对象和研究意义第三节 当代广告心理学的研究方法第二章 广告主体概述第一节 广告主体的构成第二节 广告主体的心理特征第三章 广告主心理第一节 广告主对广告的认识和态度第二节 广告主的动机第三节 广告主的行为表现第四章 广告代理商心理第一节 广告代理商概述第二节 客户开发与维护心理第三节 如何做广告的心理第五章 广告媒体心理第一节 广告媒体对广告的认识和态度第二节 广告媒体的媒介开发心理第三节 广告媒体的客户开发心理第六章 广告客体概述第一节 广告客体的构成第二节 广告客体的角色第七章 作为社会人的广告客体心理第一节 社会人角色的广告客体的需要第二节 社会人角色的广告客体社会行为第八章 作为消费者的广告客体心理第一节 消费心理第二节 消费行为第三节 消费者对广告的态度第九章 作为广告受众的广告客体心理第一节 广告受众对广告的感知第二节 广告受众对广告的记忆与遗忘第三节 广告受众对广告的情感第四节 广告受众对广告的行为反应及评价第十章 广告评论者及广告管理者的心理研究第一节 广告评论者的心理研究第二节 广告管理者的心理研究第十一章 广告实体概述第一节 广告实体的构成第二节 广告实体的特征第十二章 广告实体的心理影响及效果第一节 平面广告的心理影响第二节 影视广告的心理影响第三节 交互式广告的心理影响后记参考文献

<<当代广告心理学>>

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>