

<<广告决策的理性与非理性>>

图书基本信息

书名：<<广告决策的理性与非理性>>

13位ISBN编号：9787802309142

10位ISBN编号：780230914X

出版时间：2007-12

出版时间：社会科学文献出版社

作者：郑丽勇

页数：322

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>

## <<广告决策的理性与非理性>>

### 内容概要

几乎每一个广告主都会面临一个相同的问题：不知道这次的广告会不会有效果?广告效果的不确定性是广告决策的基本问题。

本书尝试将非理性的概念导入决策理论，并通过理性与非理性的矛盾运动来剖析广告决策的内在规律性，并先后讨论了广告价值观、广告战略、广告创意、广告效果评估等一系列相关问题，最终对广告概念进行创新性的诠释：广告本质上是对凝聚在产品(或品牌)上的顾客价值进行创造性地陈述和推广的过程。

## <<广告决策的理性与非理性>>

### 作者简介

郑丽勇，1968年生，浙江省丽水市人，北京师范大学数学系理学士，南京大学商学院经济学硕士、管理学博士，现任南京大学新闻传播学院副院长，副教授。

近年来主要从事营销管理、广告管理、媒介经济与管理、市场调研等领域的学术研究和教学工作。先后主持多项国家哲学社会科学基金项目子课题，2005年主持江苏省哲学社会科学重点基金项目“文化体制改革与传媒集团经营问题研究”，2006年主持南京大学国家哲学社会科学基金预研项目“广告效果测评理论创新与实证研究”。

## <<广告决策的理性与非理性>>

### 书籍目录

前言第一章 导论 第一节 广告决策的困惑 第二节 广告决策与广告效果概述 第三节 不确定性理论概述第二章 理性与非理性二维分析模型 第一节 理性与非理性及其辩证关系 第二节 “经济人”假设的演变与非理性的回归 第三节 理性与非理性二维分析模型的建构第三章 广告价值观的多元化及其冲突 第一节 广告价值的概念解构 第二节 广告价值观的多元化及其冲突第四章 广告问题与广告目标的结构化 第一节 广告问题的二元结构 第二节 广告目标的层级结构 第三节 广告决策的信息需求第五章 广告战略决策的理性逻辑 第一节 广告策略的层级结构 第二节 顾客价值：广告战略决策的理性 第三节 广告预算决策的理性逻辑 第四节 广告媒介决策的理性逻辑第六章 广告创意的非理性嬗变 第一节 广告传播中的问题与障碍 第二节 广告创意的本质：价值增值性 第三节 广告创意的非理性逻辑第七章 广告备选方案的评估与决策 第一节 广告备选方案评估决策方法：顾客价值比较法 第二节 顾客价值比较法实验 第三节 广告效果测试指标体系附录一 成功广告内容分析概述附录二 成功广告内容分析框架参考文献后 记

<<广告决策的理性与非理性>>

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>