

<<广告心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学>>

13位ISBN编号：9787810933087

10位ISBN编号：7810933086

出版时间：2005-9

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：许春珍

页数：289

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>

<<广告心理学>>

内容概要

广告活动与受众心理相互作用，相互影响。

本书按照广告作用于受众或受众接触广告后，个体主要心理活动的发展过程从简单到复杂的逻辑顺序来编写。

本书在编写过程中，尽可能做到理论阐释和实例分析相结合，既体现一定的学术性，又体现较强的可读性。

因此，本书适用于高等院校广告专业的本科生，也可作为广告实践工作者、广大广告爱好者的参考读物。

书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告与消费者行为 第二节 广告心理学研究对象 第三节 广告心理学研究方法 第四节 广告心理学发展简史第二章 受众对广告的感觉和知觉 第一节 感觉概述 第二节 广告受众的知觉 第三节 受众对广告的注意 第一节 注意概述 第二节 广告信息对注意的影响 第三节 广告信息表现形式对注意的影响第四章 广告受众对广告的理解 第一节 理解的涵义 第二节 受众对广告语句的理解第五章 广告受众对广告的记忆 第一节 记忆概述 第二节 广告记忆策略第六章 广告情感心理 第一节 情感概述 第二节 广告中常见的情感反应 第三节 广告要素与情感第七章 广告受众的想象与联想 第一节 想象 第二节 联象第八章 广告受众的需求心理 第一节 需要基本理论 第二节 广告对消费者需要的激发第九章 广告审美心理 第一节 美和审美 第二节 广告艺术与广告审美 第三节 广告艺术的美学形象 第四节 增强广告艺术感染力的手法第十章 广告说服的心理机制 第一节 消费者的态度 第二节 改变态度的几种理论 第三节 影响广告说服效果的因素 第四节 广告说服的心理策略第十一章 受众社会心理因素对广告的影响 第一节 广告与文化 第二节 广告与社会阶层 第三节 广告与家庭 第四节 社会流行与广告第十二章 广告心理效果的测评 第一节 广告心理效果概述 第二节 广告心理效果测评的原则和程序 第三节 广告心理效果分段测评 第四节 广告心理效果测评内容和方法主要参考书目后记

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>