

<<广告心理学学习指导>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学学习指导>>

13位ISBN编号：9787304019617

10位ISBN编号：7304019611

出版时间：2000-10

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：张继缅 编

页数：158

字数：195000

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>

<<广告心理学学习指导>>

内容概要

本书是与主教材《广告心理学》配套的辅助教材，依据主教材的内容以及本课程的教学大纲，按照练习与提示的思路编写。

题型为基本名词解释、基本问题提示两大类。

其中，基本问题又包括简述题和试述题两种。

此外，对于心理学方面的基本概念、案例等作了一些补充。

书后附有本课程的教学大纲。

<<广告心理学学习指导>>

书籍目录

前言第一章 绪论 第一节 心理的科学观 第二节 广告与消费行为 第三节 广告作用的心理历程 第四节 互动媒体及其特点第二章 广告领域中常用的统计概念 第一节 基本统计概念 第二节 集中趋势的度量 第三节 离中趋势的度量 第四节 相关分析 第五节 差异显著性检验第三章 广告心理研究与心理效应测评 第一节 广告心理的研究方法 第二节 考察广告心理效果的客观指标 第三节 广告心理效果的评定方法第四章 广告吸引力的注意策略 第一节 注意对信息加工的作用 第二节 注意广告信息的一般动机 第三节 广告中人物模特儿的注意效果 第四节 注意的刺激特征及其广告策略 第五节 悬念广告与定向活动第五章 广告的信息传播知觉基础 第一节 人类的感知觉过程 第二节 知觉特性与主体因素的影响 第三节 知觉活动对广告设计的启示 第四节 阈下知觉中隐性广告 第五节 广告传播中的误解及其对策第六章 广告的信息传播记忆策略 第一节 学习理论 第二节 学习特点与记忆重复策略 第三节 如何提高对广告信息的记忆效果第七章 广告创意中的想象与认知策略 第一节 广告构思中的形象创造 第二节 广告作品中的联觉作用和表现 第三节 联想及其在广告设计中的应用 第四节 认知策略在广告设计中的应用第八章 认版心理与名牌创建 第一节 认牌心理 第二节 品牌设计与受众的心理反应 第三节 商标忠诚性及其市场策略 第四节 名牌的创建与消费者的行为特征第九章 广告说服及其理论第十章 广告的心理诉求第十一章 广告的情感诉求第十二章 名人广告及其效果的制约因素第十三章 企业形象与企业识别理论第十四章 企业形象建设系统工程附：广告心理学教学大纲

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>