

<<广告与消费者心理>>

图书基本信息

书名：<<广告与消费者心理>>

13位ISBN编号：9787501216178

10位ISBN编号：7501216177

出版时间：2002-1

出版时间：世界知识出版社

作者：马克斯·萨瑟兰

页数：280

字数：240

译者：瞿秀芳 鹿建光

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>

<<广告与消费者心理>>

内容概要

本书破译了广告效应之谜，评述了与广告有关的心理机制；明确地指出了广告代理商失败广告制作种种原因；在对广告的微妙的运行机制进行分析的同时，消除了许多神话和过于夸大的虚假之辞；通过对可口可乐、百事可乐、沃尔沃汽车等著名品牌的分析，对影响广告成败的因素作了细致的研究，提出了切实可行的评价广告效益的方法。

<<广告与消费者心理>>

书籍目录

- 致谢
作者简介
第一部分：为什么广告长期以来总是如此神秘
 导言
 第一章：影响人们：神秘感及其机制原理
 第二章：形象与现实：以不同的方式看待问题
 第三章：潜意识广告：一个最大的虚构故事
 第四章：从众：做大众化的事情
 第五章：广告信息：“你还没有收到广告信息吧，所以，这种油不是那种油，这个广告有别于其它广告”

 第二部分：什么奏效，什么不奏效，以及为什么？

 导言
 第十章：连续跟踪：你是否正在被人跟随？

 第十一章：新产品的推出：不要过早撤掉广告
 第十二章：围绕消费者的智力档案存贮箱制定广告战略
 第十四章：学会运用15秒电视商业广告

 注释
 表
 图

<<广告与消费者心理>>

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>