

<<广告心理>>

图书基本信息

书名：<<广告心理>>

13位ISBN编号：9787801554406

10位ISBN编号：780155440X

出版时间：2002-8-1

出版时间：物价出版

作者：马谋超

页数：448

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>>

内容概要

在第一版发行将届五周年之际，《广告心理》一书在作者和龙之媒机构的努力下，又推出了第二版。

再版的必要性，用作者的一段话可以很好地概括：“在此期间，一方面广告业相关的学术研究取得了进展，比如网络广告方面的研究；我们的科研工作也有了一些成果，特别是本人近年来在品牌建设和经营策略方面，无论学术见解，还是跟企业沟通，都获得了一些新的认识和有价值的资料。这些都需要充实到书中去；另一方面，原书中的一些价值不大或业已过时的资料也需要删减”。

本书内容是作者在几十年心理学理论研究的基础上，融合了近年来从事广告

<<广告心理>>

作者简介

马谋超：现任中国科学院心理研究所研究员、博士生导师。
1960年毕业于华东师范大学，同年进入中国科学院心理研究所。
在科研工作中，多次获得中国科学院和省级科学进步奖。

他在国内外发表了80余篇研究报告与学术论文，出版了《消费者心理学》、《消费心理学》、《消费者行为学》、《广告心理学基础》、《广告心理学》、《广告心理学：理论与应用》、《消费与广告心理学》、《广告与消费心理学》、《心理学研究中心的模糊集分析》等多部著作，此外，为此理学科的百科学论文。

鉴于他对科技事业做出的突出贡献，享有了政府特殊津贴。

<<广告心理>>

书籍目录

让理想慢慢长大——代《龙媒广告选书》总序序言第一章 绪论第一节 为什么要学习广告心理学第二节 心理的科学观第三节 广告与消费行为的关系第四节 广告心理的研究方法第二章 广告的吸引力与注意策略第一节 对广告反应的注意选择性及其理论模型第二节 注意在加工信息过程中的作用第三节 注意广告信息的一般动机第四节 广告中人物模特儿的注意效果第五节 注意的刺激特征及其广告策略第六节 悬念广告与定向活动第三章 理解广告信息的知觉基础第一节 感觉、国限及市场策略第

<<广告心理>>

编辑推荐

本书内容包括：广告的吸引力与注意策略；理解广告信息的知觉基础；广告传播高效率的记忆策略；广告创意中的想像与认知策略的运用；广告说服与态度改变；广告理性诉求的需要基础；广告的情感诉求；广告效果测评理论及方法；网络广告爱莫能助及其心理效果；环境因素与广告；儿童与广告；品牌建设与经营的心理基础；品牌形象与品牌资产；企业形象与识别系统；品牌建设和广告作品个案点评.....

<<广告心理>>

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>