

# 广告心理学



[广告心理学\\_下载链接1](#)

著者:张家平

出版者:

出版时间:2007-8

装帧:

isbn:9787544413220

《广告心理学》内容简介：“酒香也怕巷子深”；商家要通过一定的方式，让人们知道在巷子深处的好酒，于是他吆喝，“吆喝”便是广告，广告在市场信息传播、品牌建立及销售方面的作用是显而易见的。广告在商品、劳务与消费者之间架起一座桥梁，沟通商品、劳务与消费者之间的信息来往，这过广告让消费者了解商品、直至购买商品和劳务因此，在一定的意义上，广告所徽的工作其实是“说服”的工作，正如有识之士所指出的，广告战其实是一场心理战。

广告一心理学是把心理学的一般原理运用到广告活动中去、研究受众接受广告刺激的心理过程，研究个性心理对接受广告的影响，并通过对消费者心理的分析，研究广告如何通过刺激使圣众成为消费者并购买商品和劳务，脱科学的理论分析广告活动，指导广告创意。

对广告受众接受广告的心理进行分析，是广告心理学研究的重要内容；使广告有效说服消费者购买商品和劳务是广告心理学研究的任务。

作者介绍:

目录:

标签

心理学

张家平

广告心理学

广告

传播学

C2/C3/C4/C5

自考

教学

评论

-----  
通过认知开始的心理过程来阐述广告心理学，简单易懂。读起来也很轻松。

-----  
好书 可以作为教科书的

-----

课本挺好看的 我对理论的东西就是太着迷了我擦。

-----  
我的第一门....2个月..冲啊-----终于考完了。。等成绩———低空过关！！哈

-----  
嘿。。。我居然把她看完了。。。。@cleo酱。。。。我觉得我可以去代考的

-----  
[广告心理学 下载链接1](#)

书评

-----  
[广告心理学 下载链接1](#)