

广告心理效果与评价



[广告心理效果与评价_下载链接1](#)

著者:王沛 编

出版者:

出版时间:2008-4

装帧:

isbn:9787030213976

《心理学论坛·广告心理效果与评价》主要内容：广告心理效果是指广告对受众的心理

认知产生影响，最终让消费者广告品牌/产品产生正面的感知。广告在到达受众之后，会通过其诉求内容、画面、音效等进一步影响受众的大脑和心理，这种影响可能在有意识或者无意识的情况下发生。通常广告并不能直接导致预期行为，而是在传播信息、建立品牌关联、引导需求等方面的作用更大。通过引发受众情感，形成对广告及品牌的认知和态度，引起购买意愿等影响受众心理的中间过程，直接或间接导致预期行为的发生。

心理效果与传播效果最显著的区别在于，传播效果仅考查广告到达受众“眼球”的情况，而心理效果研究深入到对受众“大脑”或“心理”的认识，本文将会以实例的方式对广告心理效果评估做详细介绍。

作者介绍:

目录:

[广告心理效果与评价 下载链接1](#)

标签

心理学

广告

商业管理

评论

对于几个主流效果模型的介绍还行。

看完了没啥印象

和其他同名书籍相比的优势在于重理论，这点很难得

[广告心理效果与评价_下载链接1](#)

书评

[广告心理效果与评价_下载链接1](#)