

# 河南大学商学院学术文库 市场营销系列 代言人与广告主张 力度匹配研究



作者：刘中刚著

出版社：北京：中国经济出版社

出版日期：2017.04

总页数：223

介绍：代言广告已经成为企业营销传播中的一种重要手段，如何提高其传播效果也是众多研究者感兴趣的问题。目前的研究焦点已经从甄别与度量有效代言人特征，转移到代言广告要素之间的特定匹配关系方面。其中，代言人与产品匹配、代言人与目标受众匹配的相关研究已经进行的较为深入，而对代言人与广告信息的匹配问题涉及较少。本研究从可信度互补与信息加工方式的协调方面研究代言人与广告信息之间的匹配问题。

说明：登录教客网（<https://www.jiaokey.com/book/detail/14260971.html>）查找全本阅读方式

河南大学商学院学术文库 市场营销系列 代言人与广告主张力度匹配研究 评论地址：  
<https://www.jiaokey.com/book/detail/14260971.html>

教客网提供千万本图书阅读地址。

<https://www.jiaokey.com/book/detail/14260971.html>

书名：河南大学商学院学术文库 市场营销系列 代言人与广告主张力度匹配研究