

## <<如何增加广告黏度>>

### 图书基本信息

书名：<<如何增加广告黏度>>

13位ISBN编号：9787121147371

10位ISBN编号：7121147378

出版时间：2011-11

出版时间：电子工业

作者：(美)雷克斯·布里格斯//格雷格·斯图亚特|译者:杨雷

页数：248

译者：杨雷

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>

## <<如何增加广告黏度>>

### 前言

做生意经常遇到的问题无非就两种：复杂的和简单的。库存预测就是简单问题中的一个例子，简单到你早晨起来，直接走到库房去清点即可。晚上还可以再清点一次，这样就能计算出日常的消耗和所需的补给、模型库存和数据，工作也变得更加高效。也许搞一个库存最佳控制的工具并不容易，但至少这个问题还是很清楚明白的，所有东西量化起来也很容易。

然后就是我喜欢的一类问题了：那些复杂的问题。对这些复杂的问题，你甚至都不知道该问些什么。即便你问对了问题，想要找出这些问题的答案也不容易。面对这些问题，人们通常会以常规的知识来回答。但是，在这些问题面前，常规知识也显得苍白无力甚至错误百出。

不幸的是，市场营销恰恰属于复杂问题这一类。说它复杂，不但因为这里面有很多的变数，如竞争性支出、需求的波动及一系列纵横交错的媒体，更因为人们不会随意动用营销方面的专款。例如，在圣诞节前夕，大型电子公司往往会加大广告宣传的力度。那么，问题就来了：它们是因为广告宣传力度的增加而促进了同比销售额，还是因为同比销售额度的增加而致使它们更有钱花在广告宣传上？这种鸡生蛋、蛋生鸡的问题真的很难回答。

市场营销纷繁复杂，但也不能说没有解决之道。特别值得一提的是，本书作者提出了令人信服的观点：解决评估和管理营销支出这样棘手问题的关键就是实验法。目前在科学研究领域，随机化选择被认为是最佳方法，广告宣传和市场营销这类错综复杂的问题在它面前都会迎刃而解。本书将会告诉你如何去利用这些工具——事实证明这些工具都非常简单易行——去验证在你的策划宣传中什么方法管用，什么方法不管用。本书还明确指出了广告商在哪些地方花的钱根本就是徒劳的，以及如何采用恰当的方法和评估手段来大幅度地提高投资收益率。

## <<如何增加广告黏度>>

### 内容概要

这本《如何增加广告黏度(成功案例及方法分析)》由雷克斯·布里格斯和格雷格·斯图亚特著，杨雷译。

两位作者基于多年的研究，选取《财富》

200强企业中30家企业的经典广告案例，深入分析了总价值超过10亿美元的广告，探讨了限制当前广告有效性的问题，用数据总结出了当今市场营销和广告的运作方法，明确指出了商家的哪部分广告费用完全没有奏效，以及如何采用恰当的方法和评估手段来大幅度地提高投资收益率，并从市场营销和广告两个方面提供了非常明确和具体的解决方案。

《如何增加广告黏度(成功案例及方法分析)》适合广告营销工作者阅读。

## <<如何增加广告黏度>>

### 作者简介

雷克斯·布里格斯(Rex Briggs)

进化式营销理论的创始人，领导营销效果研究与咨询公司，拥有全球20多个国家的客户群。

雷克斯·布里格斯是在市场营销研究公司——延可洛维奇伙伴公司(Yankelovich Partners)开始自己的事业的，同时也在其他一流公司中担任过高级职位，包括WPP集团(Wire & Plastic

Products Group，世界顶级品牌沟通服务集团)。

他被《广告周刊》评为媒体和技术方面的优秀人才，获奖无数。

格雷格·斯图亚特(Freg Stuart)

纽约美国互动广告局总裁，谷歌、雅虎、MSN、《纽约时报》网站等300多家公司的广告代理商。

在过去的4年中，他把美国网络在线广告产业的资金规模由60亿美元扩大到160亿美元。

作为一位从业20年的老广告人，格雷格·斯图亚特与纽约很多一流营销商、广告机构和新兴媒体都有过合作。

## <<如何增加广告黏度>>

### 书籍目录

#### 导论

#### 第1篇 市场营销遭遇的问题

##### 第1章 让新的营销策略更具黏度

市场营销面临的问题及其对行业底线的灾难性影响

本书的成书背景

广告行业的现状

机会在敲门：新兴媒体的崛起

本书的讨论话题

该是发现新方法的时候了

营销人员可以从火箭专家身上学到什么

本书后面章节的内容

##### 第2章 缺少知识储备的问题

问题1：不知道是什么让广告起作用

问题2：对数据和调研的不信任、不理解

##### 第3章 营销文化排斥更新的问题

问题1：知行差距的问题

问题2：营销人员扭曲的视角

问题3：对失败的恐惧

问题4：认为营销就是“魔术”和“你无法评估品牌”的观点

##### 第4章 广告机构的组织性难题

问题1：营销人员和广告机构的激励机制应该有所不同

问题2：对合作的抵触

问题3：缺乏评估体系和运作体系-

##### 第5章 广告与营销的联姻还有药可救吗

实话实说——市场营销确实不易

为什么广告依然重要

#### 第1篇总结 市场营销已经土崩瓦解(但可以被拯救)

#### 第2篇 广告修复——发展你的营销和广告技能

##### 第6章 让沟通优化法指导你的营销活动

用沟通优化法确保营销责任制

沟通优化法的运行原理

运用沟通优化法来提高广告的4M

沟通优化法可以帮助营销人员锁定“什么才是最重要的”

营销人员可以从登山者那里学到什么

营销人员过于乐观：我们需要思考失败来避免失败

远景规划可以使意见一致

##### 第7章 沟通优化法的三个步骤

步骤1：每次广告宣传活动的目标都保持一致

步骤2：利用决策树让人们在行动计划上保持一致

步骤3：把营销效果评估与行动计划联系起来

#### 第2篇总结 如何使用沟通优化法指导营销活动

#### 第3篇 确保广告的有效性

##### 第8章 购买动机和消费需求

消费动机通常受到一个品牌的情感和社会因素的驱使

## <<如何增加广告黏度>>

完全了解消费者的动机

盘点消费者动机

### 第9章 动机、细分和定位

正确进行细分和定位

消费者群体的价值比规模更重要

确保你的媒体选择支持你的目标群体

继续了解消费者动机

### 第10章 具有黏度的信息和广告

别指望消费者能像营销人员希望的那样看广告

营销人员的怪圈：当局者迷

如何避免营销困境

期限压力让营销人员分心，不能关注于确保最终结果

评估错误事物的营销人员得到的答案也是错误的

广告印象的危害

不要问，因为消费者无法回答：让消费者反思广告宣传

对他们的影响的隐患

### 第11章 信息传递和从直觉得到科学的转变

营销人员可以从赛车手身上学到什么

通过A/B分离测试来显示有效的信息传递

通过实验显示对信息有效性的了解

改变图像传达信息的效果

确保你的信息与你的品牌清楚地联系在一起

### 第12章 通过消费者接触点做广告

接触点整合为什么如此重要

确保每位消费者都支持你所创造的品牌

沟通优化法如何帮助接触点整合

### 第13章 媒体力学：媒体分配的“物理规律”

媒体策划不应该只基于经验，还应该被检验

媒体力学，品酒报酬递减和五分位数

力学定律1：不见不闻=无影响力

力学定律2：谨防双倍报酬递减

力学定律3：一些消费者的所得多于他们的公平分配

力学定律4：接触不等于效果(有时候接触不是真正的接触)

力学定律5：结果比过程检测更重要

### 第14章 媒体心理学：如何运用媒体策略创造意义

心理学规则1：媒体是信息的一部分

“媒体即信息”心理学的范围和限度

心理学规则2：在每种媒体内提升品牌影响力

心理学规则3：环绕音营销方式

### 第15章 媒体最优化

花小钱赚大钱

福特公司媒体组合成功的附加意义

### 第16章 把营销作为一种真正的竞争武器

传统市场营销“优化”的问题所在

市场营销的研究仍停留在20世纪70年代

将70:20:10模式应用到市场营销中

20%的资源用于持续性创新

## <<如何增加广告黏度>>

### 第17章 至关重要的10%

把10%用于创新总比把100%押在未知事物上好

因为未来无法预知，所以要学会“破坏”

时间和金钱安排

70:20:10模式应与时俱进

利用4M法，保证你的广告效果

## <<如何增加广告黏度>>

### 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>