

<<广告效果分析>>

图书基本信息

书名：<<广告效果分析>>

13位ISBN编号：9787811067460

10位ISBN编号：7811067463

出版时间：2008-4

出版时间：郑州大学出版社

作者：宋若涛

页数：243

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>

<<广告效果分析>>

内容概要

《广告效果分析》探讨了广告效果分析的基本理论，对广告效果含意、分类和特征，广告效果评析的内容、原则和意义进行了分析，简要总结了广告效果研究的发展进程；总结了广告效果研究的支持理论；广告效果调查和分析的流程和方法；对广告销售效果、广告心理效果、广告媒体传播小股哦、广告社会效果测评内容、原则和方法进行了分析，并对新媒体广告传播效果分析进行了一些探索。广告效果是衡量广告活动对社会的各个方面以及个人的心里及行动所产生的即时的或者是长期的综合性影响。

广告效果平息是运用一系列科学的方法和手段对广告运动进行定性和定量分析，以判定广告传播的心理层级效果和行为层级效果。

<<广告效果分析>>

书籍目录

1 广告效果研究概述1.1 广告效果的含义、分类和特征1.1.1 广告效果的含义1.1.2 广告效果的分类1.1.3 广告效果的特征1.2 广告效果评析的内容、原则和意义1.2.1 广告效果评析的内容1.2.2 广告效果评析的原则1.2.3 广告效果评析的意义1.3 广告效果研究的发展进程1.3.1 广告效果研究的历史进程1.3.2 整合营销时代的广告效果新变化2 广告效果研究的理论支持2.1 传播效果研究的基本理论演进2.1.1 魔弹论2.1.2 “传播流”与“有限效果”理论2.1.3 有条件强力效果理论2.2 广告效果分析的基本理论2.2.1 AIDA模式2.2.2 DAGMAR理论2.2.3 整合营销传播的广告效果观念2.2.4 “新广告运动”的效果观念3 广告效果调查3.1 广告效果调查概述3.2 广告效果调查的内容3.2.1 宏观效果3.2.2 微观效果3.3 广告效果调查的原则3.3.1 客观性原则3.3.2 科学性原则3.3.3 伦理性原则3.3.4 系统性原则3.3.5 时效性原则3.4 广告效果调查方法的基本类型3.4.1 定量调查3.4.2 定性调查4 广告效果调查流程4.1 广告效果调查的一般过程4.1.1 明确调查目的4.1.2 定义问题4.1.3 调查设计4.1.4 资料收集4.1.5 资料处理4.1.6 数据分析4.1.7 撰写调查报告4.1.8 演示4.2 分析单位和调查内容4.2.1 分析单位4.2.2 调查内容4.3 调查计划设计4.3.1 调查目的及意义4.3.2 调查内容及范围4.3.3 分析单位和调查对象4.3.4 调查研究方法4.3.5 调查人员组成4.3.6 调查时间进程4.3.7 调查费用预算4.4 调查报告撰写4.4.1 调查报告的类型4.4.2 调查报告的一般格式4.4.3 调查报告的撰写步骤4.4.4 调查报告撰写的内容5 广告效果测评程序5.1 调查数据处理5.1.1 问卷检查5.1.2 问卷编码.....6 广告销售效果测评7 广告心理效果测评(上)8 广告心理效果测评(下)9 广告媒体传播效果测评(上)10 广告媒体传播效果测评(下)11 广告社会效果测评12 新媒体传播效果测试 参考文献

<<广告效果分析>>

章节摘录

1 广告效果研究概述
1.1 广告效果的含义、分类和特征随着我国经济的持续快速发展和开放程度的提高，国内产品市场竞争程度已经大大超出以往任何时候，广告作为产品营销的重要方式，成为商家在市场博弈中的必然选择之一。

在我们身边，尤其是进入21世纪以后，广告似乎变得无孔不入了：我们阅读新闻，会有印刷越来越精美的纸媒广告进入视野；我们收看电视的过程中也会不时地被一些广告打断，它们或是幽默搞笑或是情深意切，有时候观赏性甚至不亚于好莱坞巨片；我们去逛商场，总会不停地见到各种产品的促销广告，映入眼帘的除了琳琅满目的商品，还有各式各样的POP。

连网络这样的新媒体也早已被广告“霸占”：按钮式广告（button）、旗帜广告（banner）、赞助式广告（sponsorship）、分类广告（classifieds）、插播式广告（slotting fees）、E-mail广告……新的广告形式层出不穷，让人目不暇接。

广告充斥世界的结果是我们开始对每一个广告都变得不在意了，除非它能够精准地抓住我们的心理，从这个角度看，投放广告似乎成了一种浪费。

但是，如果一个品牌，特别是知名品牌，持续一段时间不在消费者眼前出现，那么对于品牌本身造成的伤害可能不是节省的广告费所能够弥补的，它甚至有可能从此销声匿迹。

广告的投放甚至成了许多厂商的两难选择。

“良好的广告计划和控制在很大程度上取决于广告效果的衡量”，如何客观、科学地评析广告所带来的效果，认识广告发挥作用过程中的各种影响因素，进而促进企业广告活动的科学化进程，是我们探讨的主要内容。

1.1.1 广告效果的含义广告是一种付费的营销传播活动，所以其必须要具有将广告主的信息有效传递给目标受众并最终促使其达成购买行为的功能。

除了为企业带来经济上的效果以外，广告还能够在人们语言习惯、生活习性、民族文化、社会风气等多个方面发挥其独特的作用。

所以，我们不能以广告的经济效果作为判定广告效果的唯一指标。

<<广告效果分析>>

编辑推荐

《广告效果分析》由郑州大学出版社出版。

<<广告效果分析>>

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>