

<<广告效果>>

图书基本信息

书名：<<广告效果>>

13位ISBN编号：9787040356175

10位ISBN编号：7040356171

出版时间：2012-8

出版时间：高等教育出版社

作者：王晓华

页数：281

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>>

内容概要

《高等学校广告专业系列教材：广告效果》是作者在系统总结多年来的教学和学术研究成果的基础上，结合近年来在传媒广告领域的新思想和新经验撰写而成。

全书分为十一章，从概念界定和理论阐释开始，依次根据广告信息传递效果和到达效果，消费者对广告作品的评价，广告接触对品牌认知、评价与记忆的影响，广告对销售效果的影响这一逻辑展开。

内容丰富，体系合理，通俗易懂。

书中每章附有丰富的实战案例。

这些案例来自于国际一流公司的成功经验和作者在教学研究中积累的丰富素材，对于提高学生专业鉴赏能力和应用能力，开阔视野不无裨益。

《高等学校广告专业系列教材：广告效果》既可作为高校广告学、公共关系、市场营销、媒介经营与管理等相关专业的教材，也可作为广告从业人员的参考书。

<<广告效果>>

作者简介

王晓华，博士，深圳大学传播学院教授。
先后就读于南开大学社会学系（本科）、北京大学社会学系（硕士）和武汉大学新闻与传播学院（博士）。
1993年起从事广告学科的教学和研究工作，目前主要承担传播学研究方法、广告效果测定、市场调查与统计分析等课程的教学工作。
1998年起在深圳大学开设媒介计划与广告效果评估课程，并于2004年出版教材《广告效果测定》。
2007年由教育部委派到日本电通公司研修，对广告效果研究与应用专题进行了深入的学习和探讨。此后一直参加教育部与日本电通公司每年举办的中国广告教育人才培养项目，在广告效果研究领域具有一定的影响力。
此外，在传播效果和移民文化领域，在国家权威期刊上发表过多篇相关论文，并出版专著《媒介议程与公众认知——传播对人影响的实证研究》。

<<广告效果>>

书籍目录

前言第1章 导论第一节 广告效果的内涵与评估体系一、广告效果的内涵二、广告效果评估的体系第二节 不同时代的广告效果观一、商品匮乏时代的广告效果观二、商品多样化时代的广告效果观三、系统性广告效果观四、新媒体时代的广告效果观第三节 广告的传播效果一、传播效果的层次二、传播效果的类型本章小结核心概念复习与思考题案例案例点评第2章 广告效果评估的理论基础与模型第一节 广告效果评估的理论基础一、广告传播效果的理论基础二、广告心理效果的相关理论第二节 广告效果研究的经典模型一、AIDA模式二、AIDMA模式三、DAGMAR理论四、整合广告效果模式五、新广告效果模式六、AISAS模式本章小结核心概念复习与思考题案例案例点评第3章 报纸杂志广告的信息传递效果第一节 报纸杂志广告的特点一、报纸杂志广告的优势二、报纸杂志广告的局限性第二节 报纸杂志广告的信息发布量监测第三节 报纸杂志广告信息传递效果的评估指标一、评估报纸杂志广告信息传递范围的指标二、评估读者结构的指标第四节 报纸杂志广告信息传递效果的评估体系与方法一、报纸杂志读者调查系统二、报纸杂志读者调查的主要方法本章小结核心概念复习与思考题案例案例点评第4章 广播电视广告的信息传递效果第一节 广播电视广告的分类与特点一、广播电视广告的分类二、电视广告的特点……第7章 广告的信息到达效果第8章 广告创意设计效果评估第9章 品牌的认知、评价与记忆效果评估第10章 广告对销售影响的评估第11章 媒介策略与广告效果参考文献后记

<<广告效果>>

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>