

<<广告效果研究>>

图书基本信息

书名：<<广告效果研究>>

13位ISBN编号：9787505712614

10位ISBN编号：7505712616

出版时间：1995-07

出版时间：中国友谊出版公司

作者：樊志育

页数：372

字数：290000

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>

<<广告效果研究>>

内容概要

计划、实施、评价（Plan-Do-See），是经营管理的三步骤，一般人大都着重计划与实施，却忽略了最后一个步骤——评价。

此点，尤以企业对广告之实施为然。

一般广告主只知道投资广告，认

为广告有助于产品行销，所以，盲目地对广告投资，一味地追求广告创意，但花了大笔广告费，究竟发挥多大效果，却殊少过问。

观日本企业界，如果他的广告代理商为他拟订一个广告企划案，没有“广告评价”一项，必被痛斥一番，非仅如此，且对评价计划，要拿出一套具体办法，用什么方法去做事前事后的广告效果测验，要有一套详细的评价计划。

效果预估也要有具体的数字，譬如一千万的广告投资，究竟能发挥多大效果，如果广告的目的是推销产品，那么，能卖出去多少产品，把广告评价列为整个企划案的焦点。

的确，因为广告评价是广告实施后广告效果好坏的凭借，它是广告主对广告投资所作的回馈。

究竟什么是广告效果，要它为它作妥切地界说，实在不易。

简言之，广告效果是广告的投入和产出的一个过程，是广告目的的结果。

广告目的如果为了提高知名度，那么，若干广告费的投入

能提高多大的知名度，投入是广告费，产出是效果。

如果广告目的为了招徕顾客，那么，能招徕多少顾客。

此一问题看来简单，但实际上所牵涉的问题却相当广泛。

如果广告投资与广告效果，其相关关系恰如伤风感冒和感冒药的话那就简单，譬如吃了伤风感冒就好了，但广告效果并非如此简单，花了广告费却不一定能马上卖出商品，即或是商品卖出去了也并非纯粹是广告的力量。

例如张三购买某商品，其讯息来源，可能是得自朋友的介绍，李四也购买了该一商品，其讯息的来源可能来自老板的推荐，这些影响均非广告的直接关系。

何况广告效果具有极端复杂的特性。

例如一般的消费大众，看到某一广告，并非马上采取购买行动，今天的购买行动，可能由于累积多年的广告印象。

这样一来，对于投资了若干广告费，究竟能有多大的“产出”，那就难以计算了。

但近年来由于广告学术的不断进步，关于广告效果的研究，已有各种科学的途径可循。

而且把“广告调查”（advertising research）列为研究广告学术的中心课题。

著者滥竽广告教育，多年来一直认为广告调查一科，有待广告学术界加强研究的必要，东吴大学企管系遂于1983年，首开“广告调查”课程，原借此以激发广告学术界和企业界，对广告效果研究的重视。

本书涵盖广告讯息调查、广告媒体调查、广告活动效果调查三大领域，其他更涉及电脑对广告调查之应用，O&M广告公司广告调查方法等介绍，所猎涉之范围相当广泛。

<<广告效果研究>>

书籍目录

第1章 广告调查绪论 1—1 广告调查意义与领域 1—2 广告调查与广告作业 1—3 广告调查之演进 1—3—1 台湾广告调查之沿革 1—3—2 日本广告调查之沿革 1—4 广告调查程序 1—5 广告评价之系统观念 1—6 有效广告AIDAS理论第2章 广告讯息调查 2—1 主题调查 2—1—1 所谓主题 2—1—2 关于产品 2—1—3 关于市场 2—2 文案测验之意义 2—3 文案测验与构想测验 2—4 文案测验方法 2—5 广告表现反应的八个侧面 2—5—1 知觉的侧面 2—5—2 感情的侧面 2—5—3 情绪的侧面 2—5—4 态度的侧面 2—5—5 学习记忆的侧面 2—5—6 思考的侧面 2—5—7 行动的侧面 2—5—8 其他侧面 2—6 购买行动过程与测定方法 2—7 测验项目重要性比较 2—8 认知测验 2—8—1 再确认法 2—8—2 回想法 2—9 非经测验仪器所作之调查 2—9—1 商品联想法 2—9—2 实验市场法 2—9—3 消费者审查法 2—9—4 意见及态度评价法 2—9—5 询问测验 2—9—6 分割法 2—9—7 问卷测验法 2—9—8 电视节目品质评分法 2—10 经由测验仪器所作之调查 2—10—1 CM测验 2—10—2 视向测验 2—10—3 皮肤电气反射测验 2—10—4 瞬间显露测验 2—10—5 节目分析测验 2—11 电通消费者研究室 2—12 影射法 2—12—1 文字联相法 2—12—2 文句完成法 2—12—3 漫画测验法 2—12—4 主题统觉测验 2—13 汤逊广告评价法第3章 广告媒体调查 3—1 广告媒体的量与质 3—1—1 量的特性 3—1—2 质的特性 3—2 台湾ABC组织之孕育 3—2—1 台湾报业公布发行份数之肇始 3—2—2 ABC组织之运作 3—2—3 公开发行份数之优点 3—3 日本ABC协会简介 3—3—1 事业内容 3—3—2 份数公查 3—3—3 ABC报告 3—3—4 ABC协会沿革 3—3—5 国际ABC 3—4 媒体选择之因素 3—4—1 广告预算 3—4—2 广告预算地区别分配 3—4—3 广告预算时期别分配 3—4—4 诉求对象 3—4—5 诉求内容 3—5 媒体选择之标准 3—5—1 视听众标准 3—5—2 冲击力 3—6 视听率之意义及种类 3—7 视听率调查法 3—7—1 日记式调查法 3—7—2 记忆式调查法 3—7—3 电话调查法 3—7—4 ARBITRON 3—7—5 尼尔逊公司所作之调查 3—7—6 电通视听测验器 3—8 视听率调查机构 3—8—1 台湾益利市场研究顾问公司 3—8—2 润利事业有限公司 3—8—3 日本VideOoesearch公司 3—9 到达率及频率 3—9—1 到达率及频率的概念 3—9—2 累积视听率之推测 3—10 媒体分配 3—10—1 媒体分配问题 3—10—2 由线型规划法所做的媒体分配 3—10—3 用模拟模式所作的媒体分配 3—10—4 电通DMP模式第4章 广告活动效果调查 4—1 广告活动效果的分段测定 4—1—1 媒体接触效果 4—1—2 情报接受效果 4—1—3 态度改变、行为改变效果 4—2 传播尺度与销售尺度 4—3 传播效果测定 4—3—1 广告效果阶梯 4—3—2 D—AGMAR 4—3—3 广告效果阶段分析 4—4 销售效果测定 4—4—1 销售效果测定之议论 4—4—2 销售效果研究之先决要件 4—4—3 销售效果测定之各种问题 4—4—4 销售效果的测定方向 4—4—5 实验计划法 4—4—6 试验市场的销售效果测定实例 4—4—7 根据消费者panel调查所做的销售效果测定 4—4—8 广告效果指数研究法 4—4—9 NETAPPS法 4—4—10 与销售效果有关效果的研究 4—4—11 相关分析法 4—4—12 直接询问法 4—5 广告投资与广告效果测定 4—6 广告活动效果测定实例 4—6—1 速食面新发售广告活动效果测定 4—6—2 牙膏新产品广告活动效果测定 4—6—3 新品牌X电视广告效果测定实例 4—6—4 三洋电机广告插图效果调查 4—7 广告效果的统计分析 4—7—1 统计分析技术 4—8 尺度法之应用 4—8—1 桑士顿等现间隔法 4—8—2 李嘉图法第5章 广告调查运用电脑之情形 5—1 台湾广告界对电脑之应用 5—2 台湾广告调查公司对电脑之应用 5—3 日本广告代理商对电脑之应用 5—4 日本广告调查机构对电脑之应用 5—5 美国广告代理商对电脑之应用 5—6 博报堂命名模式 5—6—1 命名作业困难的原因 5—6—2 命名的捷径 5—6—3 NAME之优点 5—6—4 NAME命名程序 5—6—5 命名的秘诀 5—6—6 命名作业之阶段 5—6—7 候补案之评价 5—6—8 NAME模式所适合之语言国别 5—6—9 命名辅助系统 5—6—10 命名过程实例附录 1.O&M广告效果测定程序 2. 美国柏克公司电视广告测验系统 3.美国电视广告效果评估法 4.销售效果与心理效果评估法 5.电视收视率之应用 6.联广的广告活动测试 7.联广的科技与媒体计划 8.DMP模式805

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>