第一图书网, tushu007.com

<<品牌传播效果评估指标>>

图书基本信息

书名：<<品牌传播效果评估指标>>

13位ISBN编号：9787810858564

10位ISBN编号：7810858564

出版时间：2007-2

出版时间：北京广播学院

作者：胡晓云

页数：267

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书主要分为两部分：第一部分，赢的科学——一个有关品牌传播的重要命题包括，品牌传播及其效果评估、品牌传播效果评估的相关基础等内容；第二部分，品牌传播效果评估指标，包括，电子媒体广告的品牌传播效果评估指标、平面媒体广告的品牌传播效果评估指标等部分。
该书适合相关专业学生以及从事媒体工作的读者参考、使用。

<<品牌传播效果评估指标>>

书籍目录

第一部分：赢的科学——一个有关品牌传播的重要命题　一、品牌传播及其效果评估　（一）品牌传播　（二）品牌传播的效果评估　二、品牌传播效果评估的相关基础　（一）大卫·艾克的品牌资产十要素模型（Brand Equity Ten）　（二）英特品牌集团的品牌价值评估模型　（三）品牌财产评估模型　（四）品牌资产引擎模型（Brand Equity Engine）　（五）Giep Franzen的效果群相互作用模型　（六）唐·舒尔茨与“ROI”效果评估体系　三、历来与品牌传播效果评估相关的理论模型　（一）Lavidge和Steiner效果层次模型　（二）DAGMAR模型.　（三）ARF媒体评价模型　（四）扩张关联模型　（五）新广告传播效果模型　（六）FCB坐标　（七）ELM模型　（八）整合模型　四、品牌传播接触的类别范畴　（一）DAGMAR模型中的传播战略因素　（二）五大常规性品牌传播接触体系　（三）消费者视角的品牌接触方式　五、品牌传播效果评估方法的规范化与实用性　（一）媒体普及阶段　（二）媒体暴露阶段　（三）品牌传播活动暴露阶段　（四）品牌传播活动认知阶段　（五）品牌传播与沟通（态度变化）阶段　（六）品牌销售效果及销售后态度形成阶段第二部分：品牌传播效果评估指标　一、电子媒体广告的品牌传播效果评估指标　（一）电子媒体广告的基本形态　（二）电子媒体广告的品牌传播效果评估指标　（三）电子媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示　二、平面媒体广告的品牌传播效果评估指标　（一）平面媒体广告的基本形态　（二）平面媒体广告的品牌传播效果评估指标　（三）平面媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示　三、户外媒体广告的品牌传播效果评估指标　（一）户外媒体广告的基本形态　（二）户外媒体广告的品牌传播效果评估指标　（三）户外媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示　四、网络媒体广告的品牌传播效果评估指标　（一）网络媒体广告的基本形态　（二）网络媒体广告的品牌传播效果评估指标　（三）网络媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示　五、交通媒体广告的品牌传播效果指标评估　（一）交通媒体广告的基本形态　（二）交通媒体广告的品牌传播效果评估指标　（三）交通媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示　六、特殊媒体广告的品牌传播效果评估指标　（一）特殊媒体广告的基本形态　（二）特殊媒体广告的品牌传播效果评估指标　（三）特殊媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示　七、营销传播活动中的品牌传播效果评估指标　（一）营销传播活动的基本形态　（二）营销传播活动中的品牌传播效果评估指标　（三）营销传播活动中的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、方法提示　八、书籍内容的品牌传播效果评估指标　（一）书籍内容传播的基本形态　（二）书籍内容的品牌传播效果评估指标　（三）书籍内容品牌传播效果评估指标的概念阐述、计算模型、评估方法提示　九、公共关系沟通的品牌传播效果评估指标　（一）公共关系沟通的基本形态　（二）公共关系沟通的品牌传播效果评估指标　（三）公关关系沟通的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示　十、口碑传播的品牌传播效果评估指标　（一）口碑传播的基本形态　（二）口碑传播的品牌传播效果评估指标　（三）口碑传播的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示　十一、品牌传播效果评估的共通性指标　（一）品牌传播效果评估的共通性指标　（二）品牌传播效果评估共通性指标的概念阐述、计算模型、评估方法提示附录：指标列表

第一图书网, tushu007.com

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