

<<广告效果评估>>

图书基本信息

书名：<<广告效果评估>>

13位ISBN编号：9787810939263

10位ISBN编号：7810939262

出版时间：2009-11

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：程瑶 等编著

页数：96

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>

<<广告效果评估>>

内容概要

广告业作当今社会的朝阳产业，在国民经济发展中，日益凸现出不可忽视的引领作用。一则成功的广告往往能以生动的形式传递经济信息，塑造企业形象，使人们在了解市场的同时，还可以得到美的享受和有益的启迪。

广告业已经成为我国社会主义市场经济运行机制中不可缺少的重要组成部分，在促进生产、搞活流通、引导消费、推动市场的形成与完善方面具有重要意义。

广告业在高速发展的同时，迫切需要与之匹配的广告理论研究的完善。

《广告效果评估》是基于市场调查方法和数据处理与统计分析技术，旨在为更有效地评估广告效果而撰写的，全书共分七章，第一章系统梳理了广告效果评估研究的历史进程，综述了不同时期广告效果研究的基本理论及广告效果评估的程序、研究内容；第二章、第三章集中讨论广告效果评估的研究方式（定性研究、定量研究）；第四章至第七章分别对广告文案、广告媒体、广告活动、广告创意阶段进行评估，辅以相关案例予以详细阐述。

其中对国外广告事前评估系统进行了简单的介绍。

<<广告效果评估>>

书籍目录

第一章 广告效果评估概述 第一节 广告效果评估的含义及作用 第二节 广告效果的特征及评估要求 第三节 广告效果评估的内容 第四节 广告效果评估的程序 第五节 广告效果评估的历史演进第二章 广告效果评估的定性研究 第一节 实验室研究 第二节 实地测试 第三节 混合方法第三章 广告效果评估的定量研究 第一节 抽样理论与技术 第二节 问卷设计 第三节 评估的信度 第四节 评估的效度第四章 广告文案评估 第一节 文案评估的实质 第二节 文案评估的方法 第三节 非仪器所作的评估第五章 广告媒体效果评估 第一节 广告媒体的综合评价标准 第二节 广播、电视媒体资讯的获取与评价指标 第三节 报刊媒体的评价指标 第四节 其他广告媒体的评估第六章 广告活动效果评估 第一节 广告活动效果的分段测定 第二节 销售效果评估 第三节 心理效果评估第七章 广告创意阶段的效果评估 第一节 测评目标与内容 第二节 广告创意设计阶段评估 第三节 国外广告事前测评系统介绍参考文献

<<广告效果评估>>

章节摘录

一幅好的广告作品，能吸引广大消费者的注意，打动消费者，使消费者产生偏爱，最终下决心进行购买，是广告活动的中心目的。

当然广告活动可能还希望推出企业形象，使企业在广大消费者面前建立一个良好的企业形象和产品形象。

那么，如何才能知道广告活动达到了预期的目的呢？

知道其活动效果达到预期目的的程度呢？

对广告效果进行评估，是保证广告活动能够最好地达到预期目标的重要措施，也是支付了巨大广告费用的广告主最为关心的问题。

广告活动在通过深入细致的评估研究之后，必然会对在整体策划指导思想之下的广告表现和广告发布进行准确、科学的评估，借以及时准确地掌握广告效果。

第一节广告效果评估的含义及作用 一、什么是广告效果 广告作为一种信息传播与促销的手段，越来越为企业重视与应用，然而，我们经常听一些企业主说：“我做了这么多的广告，但不知如何确定评判效果，更不知什么时候、什么样的广告起了作用？”

我们也常常听到一些人议论说，某一广告有效，某一广告无效。

到底什么是广告效果？

简单地说，广告效果就是广告对其接受者所产生的影响及由于人际传播所达到的综合效应。

比如，新产品广告，通过广告活动促使消费者了解本品牌优点，从而改变已有品牌消费习惯；企业形象广告，通过广告活动宣传企业独特的形象，从而在公众心目中建立企业的良好印象，使消费者对本企业及其各种产品产生亲近感、认同感，最终促进产品销售。

在广告活动中，人们对广告效果的内涵理解不一。

一般来说，可从不同角度来给广告效果进行分类：从宏观角度，可分为经济效果和社会效果；从表现形式，可分为销售效果和广告本身效果；从时间角度，可分为即时效果和潜在效果。

广告的经济效果：指广告对社会经济生活，包括生产、流通分配、消费产生的影响。

特别是指由于广告活动而造成的产品和劳务销售以及利润的变化。

既包括广告活动引起自身产品的销售及利润的变化，也包括由此引发的同类产品的销售、竞争情况的变化。

广告的社会效果：指广告活动不仅对人们的消费行为、消费观念的变化起作用，也对整个社会的文化、道德伦理等方面造成影响。

即广告对社会精神文化生活产生的影响。

广告的销售效果：以销售情况的好坏直接判定广告的效果，称为广告的销售效果。

认为广告是促进产品销售的一种手段，认为产品既然做了广告，销售情况必须改善，否则该广告就是白做了。

广告本身效果：即广告的接触效果或广告的心理效果，是指广告呈现之后对接受者产生的各种心理效应，包括对受众在知觉、记忆、理解、情绪情感、行为欲求等诸多心理特征方面的影响。

这是广告效果最核心的部分。

它不是直接以销售情况的好坏作为评断广告效果的依据，而是以广告的收视率、收听率、产品知名度等间接促进产品销售的因素为根据。

广告的即时效果和潜在效果：前者是指广告活动在广告传播地区所形成的即时性反应，主要是指即时的促销效果；后者则指广告在消费者心目中产生的长远影响，对受众的观念上的冲击，如消费者对产品及企业的印象的变化。

<<广告效果评估>>

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>