

<<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：9787504535689

10位ISBN编号：7504535680

出版时间：2005-1

出版时间：中国劳动

作者：特列斯

页数：213

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

本书回顾和总结了大量有关广告效果的研究工作。

本书主要关注于广告的瞬时效果和延迟效果对于消费者选择、销售和市场份额的作用。

同时本书还回顾了大量有关广告诉求方式的研究，并指明哪一种诉求方式有效，在什么时候、怎样和为什么有效。

这是第一本全面论述广告有效性的书，本书回顾了跨越50年广告学。

营销学、消费者行为学和心理学的研究成果。

它覆盖了广告学各个方面的问题，包括广告对于销售的作用，广告的销售弹性、延迟效果、内容效果和频率效果。

## <<广告效果评估>>

### 作者简介

杰拉德·J·泰利斯为American Enterprise的主席，南加州大学（位于洛杉矶）Marshall工商学院营销教授。  
他同时还是荷兰鹿特丹Eras-mus University的荣誉客座教授，英国剑桥大学管理学院的营销、战略和创新客座教授，英国剑桥大学Sidney Sussex College的访问学者。  
他的密歇根大学获得工商管理博士学位，曾任强生公司的市场营销拓展经理。

## <<广告效果评估>>

### 书籍目录

第一篇 了解广告第1章 评估广告广告在现代经济中的重要性广告有效性评估中的困难关键术语解释第2章 广告：不知不觉中发挥作用关于广告效果的神话广告的真相第3章 企业广告的一般理论为什么企业要做广告：广告需求理论为什么非常成功的广告很少见：广告效果的理论为什么企业坚持做无效广告：广告的供给理论总结第4章 广告效果的测量广告变量的定义和分类效果的结构模型总结第5章 广告效果评估的研究设计实验室研究实地测试混合方法总结第二篇 市场研究的发现：什么时间，多少广告是有效的第6章 广告强度的市场效果研究的分类关于广告分量研究的发现关于广告弹性的发现关于广告频率的发现总结第7章 广告的互动性和内容的效果关于广告延迟效果研究的发现关于广告的初期效果递增和后期效果递减的发现关于广告内容研究的发现总结第8章 广告：一种说服工具说服的途径低介入或消极处理重复在说服中的作用总结第9章 说理在广告中的运用说理是如何进行的说理的策略总结第10章 情感在广告中的运用情感是怎样起作用的什么时候情感方式能发挥作用唤起情感的方法各种情感的作用总结第11章 代言在广告中的运用代言人的类型为什么代言有效什么时候使用代言人代言理论的战略含义总结关于作者

<<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>