第一图书网, tushu007.com

<<广告研究经典案例>>

图书基本信息

书名：<<广告研究经典案例>>

13位ISBN编号：9787561536025

10位ISBN编号：756153602X

出版时间：2010-8

出版时间：厦门大学出版社

作者：黄合水 编

页数：404

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

前言

2006年，在北京大学出版社出版《品牌与广告实证研究》一书时，我的愿望是给读者（主要是高校广告方向的研究生）提供一些研究案例，一方面，便于他们更好地理解和掌握《广告调研方法》（教育部研究生工作办公室推荐“研究生教学用书”，厦门大学出版社2006年出版）的基本原理和方法；另一方面，便于他们批判、分析已有研究存在的问题，帮助他们提高研究能力。

上述两本书出版之后，在日常的科研和研究方法课程的课堂教学中，本人逐渐又萌生一个念头——将国际上优秀的品牌和广告研究案例甄选出来提供给学生。

这样可以一举多得：第一，帮助读者（特别是高校研究生和青年教师）了解长期以来国际上品牌与广告研究的主要研究领域；第二，使读者透过这些案例的学习，了解相关领域的重要研究成果和基本理论；第三，帮助读者了解国际上品牌与广告研究领域的主要研究方法；第四，帮助读者了解国际上品牌与广告研究的基本流程、研究范式和论文范式；第五，促进我国营销和广告研究水平的提高。

目的明确之后，我们面临的困难是，品牌与广告的研究文献浩如烟海，选择哪些文献介绍给读者呢？

于是我们拟定甄选研究案例的五个要求和标准：第一，所介绍的研究案例应尽量遍布具体研究领域；第二，所介绍的研究案例尽量涵盖各种研究方法；第三，所介绍的研究是该具体领域被引用次数较高的，即影响较大的；第四，所介绍的研究是原创性的，以引起人们对该领域的重视；第五，所介绍的研究是阶段性的代表性研究。

内容概要

本书精选有关广告的研究文献16篇，《广告效果预测模型》、《广告销售效果持续时间的计量经济学测量》、《电视广告如何起作用：对389项分股电缆电视广告实验的元分析》、《说服的精细加工可能性模型》、《电视广告的影响：无卷入学习》、《卷入的测量》、《作为信息的广告》、《广告是如何起作用的：一个策划模型的回顾》、《广告如何起作用：我们真正知道的是什么？》、《广告态度的中介作用：对各种假说的检验》、《情感在理解广告效果中的作用》、《电视广告中信息内容的分析》、《广告音乐对选择行为的影响：经典条件反射》等，供广大读者阅读学习。

书籍目录

序言广告效果预测模型广告销售效果持续时间的计量经济学测量电视广告的作用机制：对389项分股电缆电视广告实验的元分析说服的精细加工可能性模型(ELM)电视广告的影响：无卷入学习卷入的测量作为信息的广告广告是如何起作用的：一个策划模型的回顾广告如何起作用：我们真正知道的是什么？
广告态度的中介作用：对各种假说的检验情感在理解广告效果中的作用电视广告中的信息量分析广告音乐对选择行为的影响：经典条件反射谁是名人代言人？
代言过程的文化基础儿童消费者社会化：25年研究回顾网络使用的多元分析

章节摘录

评估广告效果的研究应该致力于提供测量方法，以便测量这一变化过程。
各层级并不一定等距，有时，从知晓到偏好是零距离，但从偏好到购买的距离却很长，情况也可能恰恰相反。
此外，潜在消费者还可能同时前进好几个层级。
假设，购买特定产品时，消费者心理或经济投入越多，跨越这些层级所需时间就越长，每个层级也就越重要。
相反，消费者越无所谓，他们就越可能“立即”进入最后一个层级。
冲动性购物可能根本不需要知晓、了解、喜好或者信服该产品，但工业品或者重要消费品一般都要经历各层级。
在不同层级中，广告的作用很不一样。
大量广告都希望将消费者推进至实际购买这一层级。
“欲购从速”广告就很极端，它们试图刺激消费者立即购买。
与此相反，许多工业品广告的目的不是刺激消费者立即采购，而是使潜在消费者知晓该企业和产品，了解该产品，对产品或服务产生好感，从而为销售铺好道路。
当然这包括从最初层级和中间层级的向上推进。
即使针对特定产品类别或具体产品，不同的广告或广告运动都可能是针对购买过程的不同层级展开的。
例如，新车型上市时，广告可能侧重最低层级。
广告主知道，他们的首要任务就是让潜在消费者知晓新产品，促使他们了解新产品以及喜欢新产品。
随着时间的流逝，广告宣传的重点将转向更高层级。
最后，在“新车型年”的末尾，广告会将重心转移到最高层级——努力引发潜在消费者立即采取行动，因为这些消费者被认为已经了解了汽车。
这个简单的模型假设，潜在消费者都是“从头开始”的。
然而，有些消费者可能对产品已经持有负面态度，这会使得他们比那些完全不知晓该产品的消费者更排斥该产品。
此时，广告的首要任务就是在他们进入导致购买行为的层级之前，避免激化他们的负面态度。
……

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