

《幻影注意力：基于眼动实验的植入》

图书基本信息

书名：《幻影注意力：基于眼动实验的植入式广告效果研究》

13位ISBN编号：9787309108426

出版时间：2014-9

作者：赵曙光

页数：152

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《幻影注意力：基于眼动实验的植入》

内容概要

互联时代，植入式广告井喷式发展，渐成广告新主流。然而，广告实践中有不少问题悬而未决：植入式广告的传播力如何？传播效果是否理想？植入式广告与消费者决策之间有何关联？最重要的是，如何评价？针对上述问题，赵曙光所著的《幻影注意力--基于眼动实验的植入式广告效果研究》以电影为研究对象，采用最新的眼动实验方法，细致深入地分析了植入式广告的诸多重要命题，建立了包含受众、信息呈现、主观评价、转化率等关键因素在内的评价指标体系。本书对植入式广告的前沿探索，填补了广告实践和广告研究的空白，极具启发价值。

《幻影注意力：基于眼动实验的植》

作者简介

赵曙光，清华大学新闻与传播学院副教授、博士，媒介调查实验室主任，首都网络文明研究基地主任。先后承担国家社科规划项目、北京市社科规划项目以及多项委托课题，曾获第四届全国教育科学研究优秀成果一等奖、国家广播电影电视总局2011年度科技创新奖二等奖、第七届北京市高等教育教学成果奖二等奖、2008年北京市教育教学成果奖(高等教育)二等奖，主持开发了在线调查系统、计算机辅助面访系统、电影观众广告接触数据库、电影观众媒体指数数据库、院线观影数据库等应用系统，并获得了国家版权局颁发的计算机软件著作权证书。

书籍目录

前言

1 植入式广告的概念与特征

1.1 植入式广告的发展历史

1.2 植入式广告的概念界定

1.3 植入式广告的主要特征

1.4 植入式广告的常见形式

2 植入式广告效果评估的理论基础

2.1 植入式广告效果评估与阈下知觉

2.2 植入式广告效果评估与参照群体影响

2.3 植入式广告效果评估与两级传播论

2.4 植入式广告效果评估与 AIDMA理论

2.5 植入式广告效果评估与整合营销传播

3 中国电影植入式广告发展现状

3.1 电影市场逐年扩容，观影习惯逐步形成

3.2 植入式广告成为重要盈利模式，亿元级电影成为中坚

3.3 电影植入式广告的发展趋势

4 电影植入式广告效果评价指标体系

4.1 植入式广告效果的层次研究

4.2 植入式广告效果的测量指标

5 研究设计

5.1 研究设计

5.2 实验过程

6 电影植入式广告的受众研究

6.1 常规观影人群的人口统计学特征

6.2 常规观影人群的观影行为特征

7 电影植入式广告的信息呈现指数研究

7.1 植入式广告的信息呈现效果分析

7.2 植入式广告的信息呈现指数分析

8 植入式广告的主观评价指数研究

8.1 植入式广告的记忆度分析

8.2 植入式广告的辨识度分析

8.3 植入式广告的认知水平评价指数

8.4 植入式广告的理解度分析

8.5 植入式广告的美誉度分析

8.6 植入式广告在接受水平评价指数

8.7 植入式广告的主观评价指数

9 电影植入式广告的效果转化率分析

9.1 植入式广告在品牌形象方面的效果转化率

9.2 植入式广告在购买意向方面的效果转化率

10 植入式广告效果的眼动实验案例

10.1 怡宝矿泉水植入效果：抓住观众的注意力趋中特点

10.2 宝马MINI Cooper植入效果：以情动人效果更佳

10.3 E人E本植入效果：与传统广告配合提高品牌认知度

10.4 PIAGET植入效果：与主旨融合宣传品牌理念

10.5 尼康植入效果：与剧情结合巧妙进行产品展示

10.6 匡威（Converse）植入效果：角色选择决定注意力竞争能力

10.7 腾讯微博植入效果：品牌特征鲜明度影响认知效果

《幻影注意力：基于眼动实验的植》

10.8 珍爱网植入效果：生硬植入激发观众逆反心理

10.9 京东商城植入效果：过度夸张难以塑造观众好感

10.10 Plymouth Road Runner Superbird植入效果：让广告成为主角

参考文献

《幻影注意力：基于眼动实验的植》

精彩短评

1、书不厚，整体可算是一份严谨的课题研究报告。跟得上时代，有很好的参考价值。

章节试读

1、《幻影注意力：基于眼动实验的植入式广告效果研究》的笔记-第25页

ADMA法则：Attention,Interest,Desire,Memory,Action

2、《幻影注意力：基于眼动实验的植入式广告效果研究》的笔记-第3页

一个优秀的原生广告应具备三大特点：首先跟产品和内容高度相关和融合（位置原生）；其次，符合用户的使用期望，进入用户的使用流程（形式原生）；最后，带给用户符合逻辑的价值（内容原生）。

为受众提供的是有价值、有意义的内容，不是单纯的广告信息，而是能够为用户提供满足其生活形态、生活方式的内容。

不仅推动销售，更重要的是提高曝光率、建立品牌和某种体验之间的联系。

《幻影注意力：基于眼动实验的植》

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：www.tushu000.com