

《互联网传播前沿论丛·幻影注意力：基于眼动实验的植入式广告效果研究》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年09月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787309108422

丛书名：新媒体传播先锋论丛

编辑推荐

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》通过对植入式广告的发展渊源和国内外相关文献进行梳理，在前人研究的基础上对植入式广告的定义、特征、分类等进行界定，选择2013年国内票房过亿的11部国产电影和5部进口电影进行案例研究，借助**的眼动追踪技术，配合态度问卷，从覆盖广度、内容呈现水平、受众影响水平三个方面，建立科学、系统的量化评估和质化评估的电影植入式广告效果评价指标体系，同时从广告植入的运作机制、产业发展、法律完善等方面对植入式广告的发展前景进行探讨。

内容简介

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*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。

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。

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	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	10.8
珍爱网植入效果：生硬植入激发观众逆反心理	10.9
**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

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)