

<<广告调查与效果评估>>

图书基本信息

书名：<<广告调查与效果评估>>

13位ISBN编号：9787309037715

10位ISBN编号：7309037715

出版时间：2003-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：程士安

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>

## <<广告调查与效果评估>>

### 内容概要

广告调查与效果研究是现代广告运作必不可少的一个重要环节,《广告调查与效果评估(第2版)》的特点是从新经济条件下市场营销与广告运作的特点、相互关系入手,分析现代广告调查、效果研究的内容及基本方法。

着重强调了开展消费者调查对于广告策略的制定和所要达到的广告效果有着特别的重要意义;强调了如何对广告产品的目标市场营销策略进行分析;强调了如何通过调查确定广告信息的内容及其表达的方式;强调了广告信息有效沟通的测试内容和调查的方法。

在广告调查的基本方法的介绍中,则比较详细地描述了定性调查的特点、趋势和方法。

《广告调查与效果评估(第2版)》在阐述基本理论框架和操作方法的过程中,采用了大量生动的实例进行分析,条理清晰、实用性强。

适用于高校、培训机构广告学专业作教材,也可作为广告从业人员的参考读物。

## <<广告调查与效果评估>>

### 作者简介

程士安，复旦大学新闻学院广告学系主任、副教授、硕士生导师，毕业于复旦大学新闻学系。先后任教于复旦大学新闻学院新闻学系、广告学系，曾赴日本电通株式会社研修，主修市场分析和营销（广告）策略。

中国广告协会学术委员会委员、中国企业联合会广告主工作委员会专家组

## <<广告调查与效果评估>>

### 书籍目录

#### 第一章 现代广告调研导论？

第一节 现代广告调研与市场营销的关系一、现代广告调研在市场营销中的作用？

二、现代广告调研的主要内容？

三、现代广告调研的参与者？

第二节 新经济条件下的广告调研与市场营销一、新经济条件下的媒介形态的多样化二、新经济条件下的消费需求的个人化？

三、新经济条件下的营销沟通的双向性？

四、新经济条件下产品无止境地差异化？

？

第二章 现代广告调研的对象第一节 广告产品调研一、广告产品新概念测试二、广告（新）产品的原形测试三、广告产品定价调研四、广告产品包装调研五、广告产品通路调研六、购买者和使用者的基本资料七、广告产品定位调研八、广告产品综合分析第二节 消费者调研？

一、消费者行为研究二、消费者生活方式和价值观调研三、消费者决策调研第三节 广告产品的目标市场营销策略分析一、对广告产品所在市场的细分研究二、根据产品的目标市场确定广告目标三、依托产品的定位策略确立广告定位第四节 广告信息的调研一、广告主题的调查二、广告表现的调查第五节 媒体调查和策略分析一、媒体形态特征的调查二、选择媒体的基本标准调查三、为媒体策略制定开展的调查第六节 促销活动调研一、针对消费者促销的策略研究二、促销活动与品牌建设的关系三、促销活动与广告推广的协调第七节 广告信息有效沟通的测试和调研？

一、客户满意度调研二、品牌建设的信息传递效果分析？

三、广告活动基本内容的测定和评估？

四、DAGMAR法及其他？

第三章 广告调研的基本方法 主要参考书目 后记

<<广告调查与效果评估>>

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>