

<<广告调查>>

图书基本信息

书名：<<广告调查>>

13位ISBN编号：9787811066166

10位ISBN编号：7811066165

出版时间：2008-4

出版时间：郑州大学出版社

作者：李惊雷 主编

页数：249

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>>

内容概要

广告调查是开展科学广告活动的重要环节，也是探索广告发展规律的有效工具。

本书力图系统地展示广告调查的特点和方法。

本书共分四大部分。

第一部分为广告调查概述（1、2两章），主要介绍广告调查的一般概念，包括广告调查的特征、原则以及广告调查的一般程序，为全书奠定，基础；第二部分为广告调查的方法（3、4、5、6、7章）。主要介绍广告调查所使用的具体方法，包括概念的操作化、抽样、定量调查和定性调查等内容，是调查操作化的关键，也是体现广告调查科学性的关键；第三部分为广告调查的范畴（8、9、10、11、12章），也就是广告调查的具体对象或内容，主要介绍了广告主、广告媒介、消费者、广告效果、市场等范畴，是体现广告调查不同于一般调查的核心内容；第四部分（13、14章）为广告调查的分析方法与报告，是对调查结果的分析 and 整理，是调查成果的具体表现。

无论是从内容的选择上，还是章节的安排上，本书尽量体现广告调查的特征和原则，并在大部分的章节安排实践题目，以便能够学以致用。

<<广告调查>>

书籍目录

第一篇 广告调查概述	1 导论	1.1 广告调查的概念及特征	1.1.1 广告的定义	1.1.2 广告调查的概念
		1.1.3 广告调查的特征	1.2 广告调查与市场调查	1.2.1 市场调查的含义
		1.2.2 广告调查与市场调查的关系	1.3 广告调查方法体系	1.3.1 方法论
		1.3.2 调查方式	1.3.3 具体方法与技术	1.4 广告调查的作用
		1.4.1 制定广告战略的前提	1.4.2 提供广告策划的依据	1.4.3 广告效果评估的依据
		1.4.4 了解广告本质及其运动规律的基础	1.5 广告调查的原则	1.5.1 客观性原则
		1.5.2 科学性原则	1.5.3 伦理性原则	1.6 广告调查简史
		1.6.1 广告调查的早期时期(工业革命~20世纪20年代)	1.6.2 广告调查的科学化时期(20世纪20年代~60年代)	1.6.3 广告调查被组织接受时期(20世纪60年代~80年代)
		1.6.4 广告调查的技术进步时代(20世纪80年代至今)	2 广告调查的类型和程序	2.1 广告调查的类型
		2.2 广告调查问题选择的标准	2.3 广告调查的组织	2.4 广告调查的一般过程
		2.5 调查方案的基本内容	3 概念操作化与测量	4 抽样
		5 问卷法	6 访谈法、观察法	7 文案调查法、实验法
第二篇 广告调查的方法	8 广告主调查	9 广告媒介调查	10 消费者调查	11 广告效果的测定
第三篇 广告调查的范畴	12 广告活动中的市场调查	第四篇 广告调查的分析方法与报告	13 资料的分析方法	14 撰写调查报告参考文献

<<广告调查>>

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>