

高等学校广告学系列教材

Advertising Research

广告调查

舒咏平 主编

■ 丛书主编 / 黄升民
■ 丛书主审 / 丁俊杰

张金海
陈培爱

吴予敏



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

F713.8
359

■ 丛书主编 / 黄升民 张金海 吴予敏

■ 丛书主审 / 丁俊杰 陈培爱

舒咏平 主编 刘瑛 副主编

Advertising Research

广告调查

高等学校广告学系列教材



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告调查/舒咏平主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2006. 6

高等学校广告学系列教材

ISBN 7-307-04973-2

I. 广… II. 舒… III. 广告—调查—高等学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 028918 号

责任编辑:高璐 宋玲玲 彭公璞

责任校对:王建

版式设计:支笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉大学出版社印刷总厂

开本: 720×1000 1/16 印张: 24.5 字数: 449 千字 插页: 1

版次: 2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-04973-2/F·978 定价: 34.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

高等学校广告学系列教材编写委员会

丛书主编:黄升民(中国传媒大学教授、博士生导师)

张金海(武汉大学教授、博士生导师)

吴予敏(深圳大学教授)

丛书主编:丁俊杰(北京广播学院教授)

陈培爱(厦门大学教授)

常务副主编:姚曦 程明

副主编:陈刚 黄合水 金定海 李杰 舒咏平 许正林 夏晓鸣
杨海军

编委:陈月明 陈振辉 何佳讯 胡晓芸 吕尚彬 刘泓 李俊良
罗书俊 商世民 许椿 余艳波 杨立川 杨效宏 杨先顺
张贤平

参编高校:北京大学

天津师范大学

浙江大学

暨南大学

上海大学

上海师范大学

湖南大学

湖北大学

中南民族大学

江西财经大学

四川大学

南京师范大学

中国传媒大学

厦门大学

武汉大学

深圳大学

西北大学

宁波大学

河南大学

华中科技大学

华中农业大学

武汉理工大学

华东师范大学

福建师范大学

努力加强广告学专业教材建设 全面提升广告学高等教育质量

(代序)

中国广告学高等教育至今才 20 多年的发展历史,是如此的年轻,谁曾料想到,20 多年后的如今,全国竟发展至 200 多个广告学高等教育专业教学点。毫不夸张的说,广告学是我国高等教育近 20 年来发展速度最快的专业之一。

我们现在经常提“跨越式发展”、“超常规发展”,这几乎成了我们所处的转型期社会的一种社会常态,尽管有人反对,却也有许多人主张。“跨越式发展”或称之为“超常规发展”,在一定程度上有悖于事物发展的自然规律,然而在某一特殊的社会时期,未必不是一种必需。对于中国广告学高等教育的发展,似乎也应作如是观。中国广告学高等教育的“超常规发展”,正是现代中国社会经济持续高速发展的必需,中国广告产业持续高速发展的必需。

不可否认,与“跨越式发展”或称之为“超常规发展”相伴随的,常常是一种我常戏称的“跨越式发展症”或“超常规发展症”。因此,问题的存在也是一种必然。不过,我一直不太认同对我国广告学高等教育“高速低质”的总体评价。

诚然,与许多传统学科和专业相比,广告学高等教育的确存在师资力量欠缺、教学欠规范、理论研究相对滞后等诸多问题,但 20 多年的进步,却是巨大而有目共睹的。全国广告学高等教育工作者多年来辛勤劳作,默默奋争,并承受着某些偏执的学科与专业歧视,不断推进着我国广告学高等教育质量的全面提升。我曾拜访过诸多广告业界人士,他们对我国广告学高等教育也有一些意见和看法,但总体评价却是肯定的。与积淀浸润上百年、几百年的传统学科相比,我国广告学高等教育不过 20 多年的历史,在某些层面自然不具有可比性,若论与社会实践的结合度,以及广告学高等教育的社会参与度与活跃度,在我国高等教育领域,至少是值得我们自许的。

与起步初始阶段相比,目前我国的广告学高等教育无论是在师资力量、教

学规范上,还是理论研究上,早已不可同日而语。在本科教育的基础上,具有广告学硕士学位授予权的高校,目前已有30多所,招收广告学博士研究生的也有上10所高校。在我国新闻传播学学科范围,将广告学提升为二级学科的呼声日高。“低质”的评价也许出在评价的参照系上。如果说我国的广告学高等教育“速度的增长”与“质量的提升”的非同步发展,以及全国高等教育范围内各广告学专业教学点非均衡发展,也许更切合实际。

广告学高等教育专业教学点,从最初的一家、几家,仅20多年的时间,发展到现在的210多家,的确是令人惊讶。随着广告学高等教育的飞速发展,高等教育的广告学专业教材也与日俱增。这同样是一件正常而可喜的事。教材建设是专业建设的基础。有人认为广告学专业教材建设过“滥”,我倒以为没有一定的“量”就不可能有一定的“质”,任何事物的发展都有一个从“量的增长”到“质的提升”的过程,所谓“大浪淘沙”、“吹尽黄沙始见金”,这是一个规律。再者,现在又是一个知识更新频率不断加快的时代,广告学深处其中,没有淘汰,没有更新,倒真是不正常的事。

1996年,武汉大学出版社曾组织出版过“珞珈广告学系列丛书”,共10种,数十所高校采用为广告学专业教材,先后两版十多次印刷。现在看来,也有陈旧之嫌,亟待更新。出版社多次与我商谈,要求我们重新全面修订。我们考虑,与其在原有范围内修订,不如花大气力在全国范围重新整合力量,推出一套新教材更好一些。我们的这一想法得到出版社的认同,并立即组织实施。

现有的200多个广告学高等教育专业教学点,分布于全国各地,分置于不同的学科背景。有的设置于艺术类学科之下,有的设置于经济类学科之下,有的设置于新闻传播学科之下。各高校各学科类型的广告学专业,都具有各自的办学特色,各自各具优势的培养目标。正是这样一种教学格局,适应了我们广告业对广告专业人才的多种需求。也正是这种教学格局,决定了广告学高等教育不可能有一种“放之四海而皆准”的教学模式。在许多场合下,我都曾明确主张过广告学高等教育的教学模式的多元发展。也正因为如此,要编纂一套具有完全普适性的广告学专业教学的教材,也只是一种良好的愿望。本系列教材的编纂,也只是尽可能把握广告学高等教育的基本规律和基本特征,在书目的确立和内容的厘定上,使之具有更大的可选性。

本套教材初步拟定的书目达20种之多,参加编写的高校也有20多家。中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师,全国广告学高等教育研究会副会长黄升民先生,深圳大学文学院院长、教授,全国广告学高等教育研究会副会长吴予敏先生,以及本人一起应邀担任本丛书的主编。中国传媒大学副校长、教授、博士生导师丁俊杰先生,厦门大学文学院副院长、教授、博士生导

师，全国广告学高等教育研究会会长陈培爱先生，应邀担任本丛书主审。上海师范大学的金定海教授、上海大学的张祖健教授、华中科技大学的舒咏平教授、南京师范大学的陈正辉教授、天津师范大学的许椿教授、华中农业大学的吕尚彬教授、武汉理工大学的夏晓鸣教授、西北大学的杨立川教授、暨南大学的杨先顺教授、福建师范大学的刘泓教授、中南民族大学的张贤平副教授、湖北大学的余艳波副教授、江西财经大学的罗书俊副教授等，应邀担任本丛书的副主编和编委。能与这么多的学者和朋友一起合作，本人深感荣幸。因本丛书的编纂，作者和内容涉及面都比较广，规模又比较大，受出版社委托，具体组织和联络工作由武汉大学的姚曦副教授、程明副教授担任，故二人应邀担任本丛书的常务副主编。

我们都来自五湖四海，为了一个共同目标走到一起。这个目标就是，促进中国广告学高等教育的健康发展，全面提升我国广告学高等教育的质量。但愿我们的努力切实而富有成效。

张金海

二〇〇六年四月六日于武汉大学

目 录

第一章 广告调查概说	1
第一节 广告调查及其意义	1
一、广告调查的内涵	1
二、广告调查的意义	4
第二节 广告调查的兴起与发展	6
一、广告调查的历史	6
二、广告调查的发展	9
第三节 广告调查的分类	10
一、宏观研究调查	10
二、具体操作调查	11
第四节 广告调查的指导原则	14
一、科学性原则	14
二、客观性原则	14
三、系统性原则	15
四、时效性原则	15
五、伦理性原则	16
第五节 广告调查的操作流程	16
一、明确广告调查目的	16
二、调查设计和准备	17
三、收集资料数据	20
四、资料的处理与分析	21
五、结果的解释与提交调查报告	21
思考·案例·练习	21

第二章 广告调查的组织	26
第一节 广告调查的组织类别	26
一、企业内部的调查组织	26
二、专业调查公司	27
三、广告公司客户部	29
四、广告研究机构	30
第二节 专项广告调查人员组合	30
一、负责的项目总监	30
二、权威的调查专家	31
三、经过培训的访员	31
四、细致的数据录入人员	32
五、内行的调查督导	33
第三节 调查人员的要求与培训	33
一、调查人员的基本要求	34
二、调查人员的培训	35
思考·案例·练习	42
第三章 广告主调查	43
第一节 广告主调查的内容	43
一、广告主战略调查	44
二、广告主组织调查	46
三、广告主品牌调查	52
四、广告主产品调查	57
五、广告主文化调查	61
第二节 广告主调查的方法	64
一、内部访谈	64
二、座谈会	74
三、问卷调查	79
四、档案调阅	84
第三节 广告主的 SWOT 分析	86
一、SWOT 分析的内涵	86
二、SWOT 分析的意义	89
三、SWOT 分析的判断	90
思考·案例·练习	94

第四章 广告环境调查	96
第一节 广告环境调查的范围	96
一、行业发展态势	96
二、竞争对手动向	102
三、政策法规环境	105
四、广告媒介环境	105
第二节 广告环境调查的途径	108
一、文献调查	109
二、网上调查	113
三、专项咨询	119
思考·案例·练习	121
第五章 市场调查的抽样操作	123
第一节 市场的多元细分	123
一、有效细分的条件	124
二、人口统计式细分	125
三、市场动态式细分	126
四、目标结构性细分	127
第二节 市场抽样的方法	128
一、随机抽样	129
二、非随机抽样	132
第三节 市场样本的抽取	135
一、抽样调查的基本术语	135
二、样本量的确定	137
三、样本抽取实施	141
思考·案例·练习	143
第六章 市场调查的问卷设计	150
第一节 问卷调查与测量	150
一、问卷调查的发展	150
二、问卷调查的优缺点	152
三、问卷调查中的测量	153
第二节 问卷的题型设计	159

一、封闭式问题	159
二、开放式问题	160
三、封闭式问题与开放式问题的比较	163
第三节 问卷的结构设计	164
一、卷首语	164
二、甄别部分	165
三、主体部分	166
四、问卷记录	167
第四节 问卷设计的程序	167
一、准备阶段	167
二、设计初稿	168
三、问卷试用	169
四、修改印制	170
第五节 问卷设计的原则与注意事项	170
一、问卷调查的原则	170
二、问卷调查的注意事项	175
思考·案例·练习	180
 第七章 市场调查的访谈沟通	195
第一节 当面访谈沟通技巧	195
一、沟通三环节	195
二、基本原则	196
三、访谈过程及其注意事项	197
四、访谈可能遇到的问题及对策	200
五、访问过程控制	201
第二节 不同类别的访谈沟通	202
一、拦截式访谈沟通	202
二、入户式访谈沟通	203
三、电话访谈沟通	206
四、媒体征答式沟通	210
五、电脑网络访谈沟通	212
思考·案例·练习	217

第八章 调查数据的统计分析	218
第一节 调查数据处理工具: SPSS	218
一、SPSS 的功能与特点	218
二、SPSS 的安装、启动与退出	222
第二节 调查资料的处理	223
一、原始资料的审核与复查	223
二、资料的编码和录入	224
三、数据的清理	226
第三节 单变量的描述统计	227
一、基本技术	227
二、集中量数测量法	230
三、离散量数测量法	233
四、正态分布和标准值	237
第四节 单变量的推论统计	239
一、参数估计	239
二、假设检验	240
思考·案例·练习	241
附录: Z 检验表	242
第九章 广告效果的实验与观察	243
第一节 广告效果的实验	243
一、实验的成分	244
二、实验的控制	246
三、基本实验设计	249
四、双因素研究	251
第二节 广告效果的观察	254
一、观察的特征	254
二、观察的方法	256
三、观察的内容及结构	257
四、观察的记录与分析	259
思考·案例·练习	266
第十章 广告媒介的调查	270
第一节 广告媒介的性质调查	270
一、广告媒介的符号性质	271

二、广告媒介的经营性质	280
三、广告媒介的受众定位	281
四、广告媒介性质调查的途径	282
第二节 广告媒介的业绩调查	288
一、广告媒介业绩客观调查	288
二、广告媒介业绩主观调查	293
思考·案例·练习	298
 第十一章 广告效果的测定	300
第一节 广告效果分段测定	300
一、广告接触效果测定	301
二、广告印象效果测定	303
三、态度变化效果测定	304
第二节 广告销售效果测定	308
一、销售增长统计	309
二、广告与销售比较	310
第三节 广告效果测定技术	312
一、盖洛普广告测试法	312
二、奥美广告研究程序	314
三、电通广告测试系统	321
思考·案例·练习	325
 第十二章 调查报告的撰写	327
第一节 数据的梳理与归纳	327
一、数据的逻辑梳理	327
二、判断的理性归纳	331
第二节 调查报告撰写的原则	336
一、事实描述清晰	336
二、资料详实充分	336
三、态度客观公允	336
四、表达形象简约	337
第三节 调查报告的基本格式	337
一、基本格式要素	337
二、调查报告范文	341

思考·案例·练习·····	373
主要参考文献·····	374
后 记·····	376

第一章

广告调查概说

【本章提要】广告调查是把社会科学研究中的方法原理与技术手段运用于广告领域，所考察的对象是广告及广告运动过程。狭义的广告调查主要包括广告主题和文案调查、广告媒体调查及广告效果测试；广义的广告调查除了上述三种具体的操作调查外，还包括广告主调查、行业市场调查、广告公司调查和广告文化调查等较宏观的调查。从20世纪初广告调查产生以来，广告调查主要经历了广告心理效果测试、广告传播效果调查和系统研究三个阶段。广告调查要遵循科学性、客观性、系统性、时效性和伦理性原则。广告调查的操作流程主要包括明确广告调查的目的、调查设计和准备、收集资料数据、资料的处理与分析、结果的解释与提交调查报告五个步骤。

第一节 广告调查及其意义

一、广告调查的内涵

关于广告调查（Advertising Research）的定义非常多，各有侧重，本书选取其中比较有代表性的四个分别转述如下：

——日本电通公司的《广告用语事典》对广告调查定义为：“广告调查，是指伴随着广告活动所进行的一切调查活动。它包括（1）为发现或决定广告的诉求点而做的调查；（2）为购买者显在化而做的调查；（3）媒介的量的调查；（4）关于媒介特性的调查；（5）媒介的接触率的调查；（6）商品或企业形象的调查；（7）广告影响力的测定调查；（8）购买动机的调查；（9）关于

投入市场的广告量的调查。”^①

这个定义应该算是关于广告调查的一个比较权威的界定，在广告调查的相关书籍中一般都会引用，它基本上是围绕广告调查所包括的类型来给出广告调查的定义。

——樊志育在《广告效果测定技术》一书指出：“所谓广告调查，就是为了制作有效的广告，测定广告效果，所做的调查。”^②

该定义基本上是从营销学的角度来界定广告调查的，将广告看作是企业经营的一种手段，广告调查则主要是针对广告是否达成其预设效果而做的调查，强调的是广告调查中对广告效果的测试部分。

——韦箐、王曦等编著的《广告调查与设计》对广告调查的定义为：“广告调查是指企业为有效地开展广告活动，利用科学的调查、分析方法，对与广告有关的资料进行系统的收集、整理、分析和解释。”^③

这个定义中指出广告调查的主体是企业，说法有一定的局限性，广告调查可以是企业进行的，但也可以由广告公司来操作，学界的组织和个人同样也可以成为广告调查的执行人。

——张金海、姚曦主编的《广告学教程》中提到：“广告调查，是指围绕广告运动所进行的一切调查活动。其目的在于获取与广告运动有关的数据化与非数据化资料并加以分析，从而为开展科学的广告运动提供依据。”^④

这是从整体广告运动的角度来定义广告调查，认为广告调查是广告运动的基础，是发展一个成功的广告运动的必需环节，所有与广告及广告运动有关的调查，无论是定性还是定量，都属于广告调查范畴。

本书尝试从广告学学科体系的确立、清晰和完善的宏观角度对广告调查进行界定。对于一门学科来说，理论与方法是两大基石。广告调查就是广告学专业的方法支柱，其地位相当于社会学中的社会研究方法，传播学中的传播研究方法，广告调查是把社会科学研究中的方法与技术运用于广告领域，所考察的对象是广告及广告运动过程。本章将广告调查分为广义和狭义两种：

1. 广义的广告调查

广义的广告调查（或者称作广告研究）是指围绕着广告及广告运动，为

① 黄升民等：《广告调查：广告战略的实证基础》，中国物价出版社1997年版，第213页。

② 樊志育：《广告效果测定技术》，上海人民出版社2000年版，第1页。

③ 韦箐等：《广告调查与设计》，经济管理出版社1998年版，第49页。

④ 张金海、姚曦主编：《广告学教程》，上海人民出版社2003年版，第117页。

研究其形成、发展的规律和趋势而进行的一系列系统的、科学的探究活动。

现代广告运动一般包括以下程序：(1) 广告主依据营销策略和计划制定总体的广告策略和广告计划，包括广告目标、广告费用预算、广告时机、广告规模等等。(2) 市场调查与分析，包括总体的市场构成、同类产品和竞争对手的情况、消费和消费者的情况等等。(3) 广告策划，包括营销策略、制定具体的广告战略与策略、制定具体的广告运作或广告活动计划。(4) 广告创意，将广告信息转化成富有创造性的广告表现概念。(5) 广告设计制作，将创意过程中产生的广告表现概念转化成具体的广告作品。(6) 广告运动的具体执行和广告作品的发布。(7) 广告效果测定和反馈，主要内容是对广告效果进行测定并将相关信息反馈给广告主。

围绕着广告运动过程及其中涉及的因素的调查是广义的广告调查，广义的广告调查包括广告主调查、行业市场调查、广告公司调查和广告文化调查等宏观的调查，也包括具体操作调查，如广告文案、主题调查、广告媒体调查、广告效果调查等等。

2. 狭义的广告调查

狭义的广告调查是指为了策划、制作和发布成功有效的广告而开展的一切调查研究活动。具体而言，狭义的广告调查包括：为广告创作而做的广告主题调查和广告文案测试，为选择广告媒体而做的广告媒体调查、电视收视率调查、广播收听率调查、报纸或杂志阅读率调查，为评价广告效果而做的广告前消费者的态度和行为调查、广告中接触效果和接受效果调查、广告后消费者的态度和行为跟踪调查，为了解同行竞争对手的广告投放情况而做的电视、广播、报纸、杂志的广告媒体监测等。概括起来，狭义的广告调查包括广告主题和文案调查、广告媒体调查及广告效果测试。

3. 广告调查与市场调查

根据美国市场营销协会（American Marketing Association）的定义，“市场调查是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销绩效，改进人们对营销过程的理解。市场调查规定了解决这些问题所需的信息，设计收集信息的方法，管理并实施信息收集过程，分析结果，最后要沟通所得的结论及其意义”。

市场调查的功能对于企业管理而言，首先是描述，即收集并陈述事实，例如，行业的历史、现状和发展趋势，消费者对产品的认知、态度和购买行为等。其次是诊断，即要解释所收集的信息或活动，例如：为什么要建议产品采用这类设计风格？为什么要选择这种形态的销售终端？最后是预测，即在分析