



广告学系列教材

普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告调查

ADVERTISING
RESEARCH

主编 李惊雷



郑州大学出版社

F713.8/467

2008



广告学系列教材
普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告调查

ADVERTISING
RESEARCH

主编 李惊雷



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告调查/李惊雷主编. —郑州:郑州大学出版社, 2008. 4

(普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材)

ISBN 978 - 7 - 81106 - 616 - 6

I. 广… II. 李… 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 (2007) 第 151938 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人: 邓世平

全国新华书店经销

黄委会设计院印刷厂印制

开本: 710 mm × 1 010 mm

印张: 17

字数: 345 千字

版次: 2008 年 4 月第 1 版

邮政编码: 450052

发行部电话: 0371 - 66966070

1/16

印次: 2008 年 4 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 81106 - 616 - 6 定价: 32.00 元

本书如有印装质量问题, 由本社负责调换

编 写 委 员 会 名 单

- 主 任 童 兵 复旦大学新闻学院
- 副主任 董广安 郑州大学新闻与传播学院
- 白 贵 河北大学新闻传播学院
- 杨海军 河南大学新闻与传播学院
- 姜智彬 上海外国语大学新闻传播学院
- 赵丽芳 中央民族大学文学与新闻传播学院
- 樊传果 徐州师范大学信息传播学院
- 黎明洁 广西大学文化与传播学院
- 祝玉华 河南工业大学新闻与传播学院
- 邓相超 山东建筑大学艺术学院
- 委 员 刘笑盈 中国传媒大学国际传播学院
- 杨尚鸿 重庆大学人文艺术学院
- 周 怡 山东大学威海分校新闻传播学院
- 袁川峰 内蒙古科技大学文学院
- 张帅旗 中州大学文化与传播学院
- 高长方 中原工学院人文与社会科学学院
- 王小燕 周口师范学院中文系
- 于正凯 洛阳师范学院文学院
- 王建伟 郑州轻工业学院艺术设计学院
- 王鲁昌 河南财经学院文化传播系
- 米格智 河南师范大学文学院
- 袁爱中 西藏民族学院新闻传播学院
- 禹建强 北京师范大学文学院
- 张诗蒂 西南政法大学新闻传播学院

刘志杰	焦作大学人文学院
王丽萍	郑州大学升达经贸管理学院
邵延鹏	山东轻工业学院艺术设计学院
查灿长	青岛大学文学院
齐爱军	烟台大学人文学院
刘卫东	天津师范大学新闻传播学院
赵国正	湛江海洋大学
何德珍	桂林工学院人文社会科学系
张静民	广州大学新闻与传播学院
马学清	北方民族大学文史学院
裴晓军	陕西师范大学新闻与传播学院
杨 琪	重庆师范大学影视传媒学院
杨剑峰	洛阳新艺影艺学院
周振华	江苏城市职业学院
邓 涛	湖北教育学院中文系
吴 辉	湖州师范学院人文学院
谢 珊	福建农林大学园林、艺术(合署)学院
姜 力	北京电视台
韩 砺	河南电视台
何 丽	郑州电视台

作者名单

- 主 编 李惊雷 郑州大学新闻与传播学院
- 副主编 成英玲 山东建筑大学艺术学院
宋若涛 河南大学新闻与传播学院
- 编 委 苗建花 内蒙古科技大学文学院
罗雁飞 郑州大学新闻与传播学院
郑达威 郑州大学新闻与传播学院

内 容 提 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,为全书奠定了基础;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。

编 写 说 明

国务院学位委员会于1997年颁布研究生专业目录,新闻学由过去的二级学科调升为一级学科,列为“新闻传播学”,下设新闻学和传播学两个二级学科。这标志着经过近20年的努力,我国新闻教育水平和新闻学学科建设水平总体上有了重大提高,也预示着新闻学和传播学学科建设在21世纪将有更大的发展。最近十多年,伴随着社会的日益信息化、现代化、城市化和传播的全球化,新闻传播行业在社会上的地位和作用越来越引人注目,各种形式、水平、层次的新闻传播媒介不断涌现,新闻传播学成为显学,新闻教育遍地开花,大批考生蜂拥报考,高校新闻专业的本科生、研究生、博士生逐年增多,新闻传播教育正迎来一个大发展时期,这也相应地对新闻传播学的教学水平和教材建设提出了更高的要求。

然而,大规模的学科扩张带来的是总体办学质量的下降;仓促上马的学科建设,在传统单一的培养模式下,逐渐偏离了新闻传播学科本身对人才“有思想、有深度、有广度”的要求,不能适应全球化传播大环境下的人才需要;新闻学院“从学校到学校”的硕士、博士师资居多,绝大部分教师缺乏媒体一线的实践经验,学院派的教学方式与新闻行业重视实践能力的现实需求脱节;大批跟风的院系没能找到适合自己的人才培养模式、办学理念及办学思路,导致毕业生就业缺乏竞争力。

尤其是教材方面,最近十多年,随着新闻教育的不断发展和新闻学研究的不断深入,许多高校都开始编写出版成套的新闻传播学教材,一些教材以其宏阔的视野、良好的理论架构和贴近现实的态度而得到认可和喜爱,惠及无数学子。但与此同时,这些已经出版的教材仍有一些不足,主要表现为以下几点:一是理论体系不够统一;同样的概念在不同的教材中出现不同的表述;二

是引进版教材本土化不够成功,不符合中国新闻传播业的实际需要;三是部分教材内容比较陈旧,不能切合目前飞速发展的传播现实;四是这些教材大多是作者个人教学心得与成果的总结,缺少各个院校之间的通力合作和取长补短,从而在普适性方面有所缺憾。

新闻教育界的老前辈方汉奇先生说过,一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。

为了更好地协调高校新闻与传播学科的发展,促进各高校之间在新闻与传播学科建设、师资队伍建设、教材建设、实践(实验)教学等方面的互相学习与交流,郑州大学出版社与郑州大学新闻与传播学院、河南大学新闻与传播学院精心策划了这套高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材的编写方案,并于2006年9月召开了全国高校新闻传播学院(系)领导联谊会暨普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写启动会议。会上由主办方发起,全国40余所高校联合成立全国高校新闻传播学院(系)负责人联谊会。郑州大学新闻与传播学院当选全国高校新闻与传播学院(系)领导联谊会理事长单位,负责召集并主持理事会和会员大会,联谊会的成立为全国高校新闻传播学科之间的学习交流,搭建和提供一个平台。2006年底郑州大学出版社召开主编会,各位主编提交编写大纲,经编委会审定,确定各书主编、副主编和参编人员。该套教材的编写工作自此拉开序幕。

本套教材以国家教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》为依据选题,涵盖新闻学、传播学两个学科,共分新闻学专业组、广告学专业组、广播电视新闻学专业组三个大类。按照“成熟一批、出版一批”的原则,在“十一五”期间陆续出版。本套教材与以往教材相比,彰显了四方面的特点:

一是权威性。本套教材由我国新闻学领军人物童兵教授任编委会主任,国家教育部专家指导委员会主要成员负责审稿把关,编写人员既有来自全国40多所高等院校教学经验丰富、科研成果丰硕的资深教师,也有海外工作和学习经历的归国学子,融合南北新闻教育、具备深厚理论基础的本土博士,还有来自媒体

一线,具有丰富实践经验的年轻一代。相信这些优秀编者的加盟,将为我们展现全球传播时代的开阔视野,架构新闻传播理论的更合理体系,打造国内目前该学科最权威、最全面的课程用书提供可靠保证。

二是普适性。本套教材克服了目前教材内容陈旧、理论体系不统一、引进版教材本地化不足等缺点,广泛吸收各高校教师的教学成果,充分体现各个层次的学科发展现状,适应各个层次学生与相关行业人士的学习使用。

三是前沿性。本套教材充分汲取当前国内外新闻传播学最新研究成果,以最现代的技术形态、最权威的学术论点以及最先进的理论构建教材内容。

四是实用性。本套教材贴近各高校新闻传播教学的实践,切合中国新闻传播业的实际需要,把握业内脉搏,提供最新最具代表性的案例分析,极具实用价值。除纸质内容外,还注重立体开发,对案例性较强的内容,配有多媒体课件和光盘,以便于教师教学使用。同时,考虑到该学科实践性强的特点,特设生动的模拟情景训练,开创教材理论与实践相结合的先河,也充分体现了该教材鲜明的实用性。

当然,由于各方面局限,这套教材也不可能做到尽善尽美,但我们的期望是,为新闻传播学科优化专业课程设置,规范人才培养模式,梳理办学理念、办学思路,增强毕业生就业竞争力提供典范式的平台;为普通高等教育新闻传播学类专业编著最新、最全面、最系统的“十一五”规划教材;为中国新闻传播学建设的春天增添一抹绿色,做出一贡献。

郑州大学出版社的领导和员工为本套教材的出版付出了辛勤劳动,尤其是杨秦予副总编从选题调研、资料收集到参编院校联系、编写方案制订以及筹划相关会议等都亲历亲为,作了大量卓有成效的工作,在此谨表感谢。

高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写委员会

2007年4月

一本合格的教材,既要体现出本学科的最新进展,同时还要具有知识的系统性、稳定性、准确性和全面性等特点,对于广告调查而言,还要有可操作性。所以,我一直认为,相对于其他著述而言,教材的编写特别是广告调查的教材编写不是一件很容易的事情。

随着社会发展,广告作为市场经济的一个标志性符号,无论是经济领域还是社会生活领域,都对其投去了过分关注的目光。市场的激烈竞争,使得广告主对于广告投放的愿望也越来越强烈;同时,广告也深深地嵌入人们的日常生活,成为一种普遍的社会现象。科学的广告活动的开展,就成了广告主、广告人以及消费者的共同愿望。

广告调查是指针对广告活动而进行的一切调查活动,它是开展科学的广告活动的重要手段。进行广告的调查的目的,一方面是为一个具体的广告活动提供科学的信息,使得广告活动的开展有的放矢,准确有效;同时,借助于广告调查,我们还希望能够对广告的发展规律有更进一步的认识,为广告学理论的发展奠定基础。

通过广告调查,可以明确广告活动开展的方向,可以检测广告活动投放的效果,可以了解广告所带来的社会效应。

基于这样的认识,我们希望本教材能够提供关于广告调查的内容和具体方法,成为进行科学广告活动的有用的工具。

目标的设定往往是理想的,而实现目标的过程往往是艰辛的。

现在,这本教材就摆在各位的面前。由于该教材由不同的编写者共同完成,所以,文字的表述风格上肯定存在着不同的特点。我们尽量地使这本教材做到系统、全面、准确、实用,虽然我们不知道,这其实并不容易做到。诚恳期盼读者的批评建议。

在编写过程中,我们参阅了同行们在这个领域里的大量成果,在此一并表示感谢。

本书主编(李惊雷,郑州大学)制定了教材大纲并担当了全书的1、14章的编写任务,同时与苗建花(内蒙古科技大学)一起编写了第2、13章的

目 录

001	第一篇 广告调查概述	001
003	1 导论	003
004	1.1 广告调查的概念及特征	004
004	1.1.1 广告的定义	004
006	1.1.2 广告调查的概念	006
008	1.1.3 广告调查的特征	008
009	1.2 广告调查与市场调查	009
009	1.2.1 市场调查的含义	009
010	1.2.2 广告调查与市场调查的关系	010
010	1.3 广告调查方法体系	010
010	1.3.1 方法论	010
010	1.3.2 调查方式	010
010	1.3.3 具体方法与技术	010
012	1.4 广告调查的作用	012
012	1.4.1 制定广告战略的前提	012
012	1.4.2 提供广告策划的依据	012
013	1.4.3 广告效果评估的依据	013
013	1.4.4 了解广告本质及其运动规律的基础	013
013	1.5 广告调查的原则	013
014	1.5.1 客观性原则	014
014	1.5.2 科学性原则	014
014	1.5.3 伦理性原则	014
015	1.6 广告调查简史	015
015	1.6.1 广告调查的早期时期(工业革命~20世纪20年代)	015
016	1.6.2 广告调查的科学化时期(20世纪20年代~60年代)	016
016	1.6.3 广告调查被组织接受时期(20世纪60年代~80年代)	016
016	1.6.4 广告调查的技术进步时代(20世纪80年代至今)	016
020	2 广告调查的类型和程序设计	020
021	2.1 广告调查的类型	021
021	2.1.1 广告调查的目的	021

022	2.1.2	广告调查的时间维度	
023	2.1.3	广告调查的性质	
024	2.1.4	收集资料的手段	
024	2.1.5	广告调查的范畴	
025	2.2	广告调查问题选择的标准	100
026	2.2.1	准确性	100
027	2.2.2	重要性	100
027	2.2.3	创造性	100
027	2.2.4	可行性	100
028	2.3	广告调查的组织	100
028	2.3.1	独立性调查机构	100
028	2.3.2	非独立性调查机构	100
029	2.4	广告调查的一般过程	100
029	2.4.1	明确调查目的	100
029	2.4.2	设计调查方案	100
029	2.4.3	资料收集	100
029	2.4.4	资料处理	100
030	2.4.5	资料分析	100
030	2.4.6	撰写调查报告	100
030	2.5	调查方案的基本内容	100
030	2.5.1	调查目的及意义	100
030	2.5.2	分析单位	100
031	2.5.3	调查内容	100
031	2.5.4	调查范围	100
031	2.5.5	调查研究方法	100
032	2.5.6	调查人员组成	100
032	2.5.7	调查时间进程	100
032	2.5.8	调查费用预算	100

037 第二篇 广告调查的方法

039 3 概念操作化与测量

040	3.1	概念的操作化	
040	3.1.1	概念操作化的过程	
041	3.1.2	概念操作化的技术术语	
042	3.2	测量	

- 042 3.2.1 测量的选择
- 043 3.2.2 测量的要素
- 044 3.2.3 测量的层次
- 045 3.2.4 测量的信度和效度
- 048 3.3 指标与量表
- 048 3.3.1 指数和量表
- 049 3.3.2 指标的建立
- 052 3.3.3 量表的建立
- 055 4 抽样
- 056 4.1 抽样的概念
- 056 4.1.1 抽样的概念及其相关术语
- 058 4.1.2 抽样的一般程序和基本原则
- 058 4.2 概率抽样
- 058 4.2.1 简单随机抽样
- 060 4.2.2 系统抽样
- 061 4.2.3 分层抽样
- 062 4.2.4 抽样举例
- 063 4.3 非概率抽样
- 063 4.3.1 就近法
- 064 4.3.2 目标式抽样
- 064 4.3.3 滚雪球抽样
- 064 4.3.4 配额抽样
- 067 5 问卷法
- 068 5.1 问卷的类型和结构
- 068 5.1.1 问卷的类型
- 070 5.1.2 问卷的结构
- 072 5.2 问卷设计
- 072 5.2.1 把握调查目的
- 072 5.2.2 搜集二手资料
- 073 5.2.3 探测性研究
- 073 5.2.4 编写问卷初稿
- 074 5.2.5 问题编排
- 074 5.2.6 预调查
- 075 5.2.7 制成正式问卷
- 075 5.3 问题的类型

075	5.3.1	封闭题	210
077	5.3.2	开放题	212
078	5.4	问卷设计应注意的问题	212
078	5.4.1	问题的措辞	214
080	5.4.2	问卷编排的原则	215
084	6	访谈法、观察法	216
085	6.1	访谈法	216
085	6.1.1	深度访谈法	216
088	6.1.2	焦点小组法	217
094	6.2	观察法	217
094	6.2.1	观察法概述	217
096	6.2.2	观察法的类型	217
098	6.2.3	观察法的记录方式	217
098	6.2.4	观察法的优势和局限	217
102	7	文案调查法、实验法	217
103	7.1	文案调查法	217
103	7.1.1	文案调查法的概念及意义	217
104	7.1.2	文献资料的收集	217
108	7.2	实验法	217
108	7.2.1	实验法的概念	217
108	7.2.2	实验法——因果性调查	217
109	7.2.3	实验设计	217
111	7.2.4	实验法的操作过程	217
115	第三篇	广告调查的范畴	217
117	8	广告主调查	217
118	8.1	广告主调查的目的	217
118	8.1.1	了解广告运动涉及广告主的相关内容	217
118	8.1.2	定位广告公司自身的独特优势	217
119	8.2	广告主调查的内容	217
120	8.2.1	广告主群体的整体发展概况调查	217
121	8.2.2	行业坐标调查	217
121	8.2.3	战略调查	217
122	8.2.4	决策关系网调查	217
123	8.2.5	文化调查	217

125	8.2.6	品牌调查	
127	8.2.7	广告主以往广告活动调查	
131	8.3	广告主调查信息的分析与提炼	
131	8.3.1	从行业地位上寻找广告方向	
132	8.3.2	从企业文化和品牌上寻找广告方向	
134	9	广告媒介调查	
135	9.1	广告媒介概述	
135	9.1.1	广告媒介的概念及种类	
136	9.1.2	广告媒介的特点	
142	9.2	广告媒介的定量调查	
142	9.2.1	电波媒介的调查	
144	9.2.2	印刷媒介的调查	
148	9.2.3	户外媒介的调查	
149	9.2.4	网络广告计价模式	
150	9.3	广告媒介的定性调查	
152	10	消费者调查	
153	10.1	消费者的范畴	
153	10.1.1	消费者的概念	
154	10.1.2	消费者的一般特征	
155	10.2	消费者调查的内容	
155	10.2.1	消费者的需求及其层次	
159	10.2.2	消费者的心理	
160	10.2.3	消费者的行为	
165	11	广告效果的测定	
166	11.1	广告效果测定的范畴	
166	11.1.1	广告效果测定的内容	
167	11.1.2	广告效果测定的意义	
168	11.2	广告效果测定的计划	
168	11.2.1	事前测定	
169	11.2.2	事中测定	
171	11.2.3	事后测定	
177	12	广告活动中的市场调查	
178	12.1	广告活动中的市场范畴	
178	12.1.1	市场的概念	
178	12.1.2	广告活动所涉及市场的特点	