

● 教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

广告调查

理论与实务

GUANGGAO DIAOCHA LILUN
YU SHIWU

广告调查 理论与 实务

黄京华 编著

中央广播电视大学出版社

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

广告调查理论与实务

黄京华 编著

中央广播电视大学出版社

北 京

说

明

教育部现代远程教育工程设立中央广播电视大学人才培养模式改革和开放教育试点项目，广告专业课程面向全国开放。这一改革着眼于我国广告教育的实际，必将对提高广告从业人员的专业素质和从业水平，起到不可估量的作用。

众所周知，目前我国广告界人才匮乏。为了适应市场经济发展的需要，教育界应大力培养广告人才，以此为中国经济参与世界竞争服务，为改革开放服务。

中国广告协会立足于中国广告业的发展，同时也承担着广告从业人员的培训任务。

为适应培养人才的需要，中央广播电视大学与中国广告协会联合组织编写了这套广告教材。

这套教材由中央广播电视大学文法部统一策划和设计，由新闻传播教研室全体教师分工合作、相互沟通，避免了教材之间内容的矛盾、重复。在编写过程中，我们尽量使教学内容科学化、系统化，对这套广告专业教材的全部教学内容进行了有机组合。除了这套文字教材外，我们还精心制作了与之相配套的具有广告实例，融知识性、趣味性、实用性和可视性为一体的音像教材。

参与这套教材编写的大都是目前在中国广告界具有丰富实践

经验的专家、教授。这套教材的编写，得到了中国科学院、中国传媒大学、武汉大学、厦门大学、中国人民大学、北京大学、北京工商大学、清华大学美术学院等科研单位和高等院校，以及炎黄艺术国际推广有限公司、北京邮政广告公司、鑫金榜广告公司、小松广告设计室等广告实体专家、教授的大力支持。在此，我们谨向他们表示衷心的感谢。

广告专业教材编写组

2008年1月3日

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

祖国大陆的高等广告专业教育始于 20 世纪 80 年代初期（1984 年）。但早在 20 世纪 20 年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。1920—1925 年，上海圣约翰大学、厦门大学、（北京）燕京大学、（上海）南方大学等院校相继开设了广告学课程。40 年代，虽然战火不断，但我国也有 10 余部广告学著作、译著出版。当时，民族工商业与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学研究和教学的发展。1949 年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。除了体制方面的原因之外，这主要是因为当时有许多比广告更重要、更急迫的工作需要人们去做，有比广告更重要、更急迫的问题需要人们去研究。新中国成立初期，百废待兴，做这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的。然而，1954 年生产资料广告退出市场，就预示了中国经济将要走入误区。从 1950 年前后至 20 世纪 60 年代中期，人们很少从学术的角度关注广告。而整个“文化大革命”时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几无立锥之地，遑论发展。

在现代社会，广告の有无与兴衰往往是一个国家（或地

区)经济生活的晴雨表、政治生活的温度计,人们可以从中解读出许多意味深长的含义。党的十一届三中全会之后,经济生活与政治生活逐渐恢复正常,广告业在祖国大陆全面恢复。广告业的快速发展直接催生了高等广告教育的发展,同时,广告教育的出现也是高等教育制度改革的结果。随着改革开放步伐的加快,高校办学的自主权不断扩大,一批符合世界教育发展趋势、适应社会经济发展需要、实践性较强的新学科、新专业也应运而生,广告专业便是其中之一。

目前,我国约有100多所高校开设了广告专业。同时,广告专业逐渐形成了专科、本科、双学位、研究生等多层次的人才培养模式,教学体系不断完善,课程设置趋向系统化。在不断的摸索中广告教学理论的雏形也逐渐形成,出版了几套影响比较大的教材或学术著作。如1989年出版的《现代广告丛书》(10本),在当时产生了一定的影响;1991年出版的《现代广告学名著丛书》(8本),精选了西方国家和我国港台地区比较流行的广告学专著,影响了祖国大陆整整一代广告人;1993年,厦门大学主编的《21世纪广告丛书》,出版后被许多院校的广告学专业选为教材;1994年,四川大学推出了《实用广告学丛书》(4本),也对我国广告学研究作出了贡献;1997年出版的《龙媒广告选书》(第一辑9本),在很多方面填补了国内广告学研究的空白,完善了我国广告学研究的理论体系,是一套对十几年来中国广告学研究进行梳理的总结性丛书。应该说,中央广播电视大学在此时开设广告专业可谓“生逢其时”。

依靠各高校、科研院所和社会各界丰富的智力资源进行开放办学,是中央广播电视大学的特色和优势所在,广告课程的建设自然也不例外。中央广播电视大学广告学专业的这套教材是与中国广告协会、普通高校和广告实业界紧密合作的结果:不少在全国范围内有丰富的广告教学经验、学术视野开阔、治学严谨的专家学者和具有广告活动实践经验的广告界人士参与编写、审定了书稿,这就使得这套教材与市场上的同类教材相比,具有如下几个特点:有效地借鉴了国外广告经典理论和最新研究成果;立足于创新,在一定程度上避免了当前广告教材低水平重复的弊病;理论与实践并重,在系统介绍广告学知识的同时,吸收了国内外优秀的广告案例和优秀广告作品的制作经验,着重解决广告操作的实际问题;充分考虑到青年学生和广告从业人员的自学要求,知识结构较为完整,论述深入浅出。初读这套丛书的初稿,我作为一名广告教育工作者受益匪浅。此外,中央广播电视大学还配合这套文字教材编制了电视录像教材和自学指导教材等多种媒体一体化教材,充分体现了远程开放教育的特色。

把中央广播电视大学的这套广告教材放在中国广告学研究这个大背景下来考察,可以看出我国广告学的研究逐步正规化、体系化的发展轨迹。历经近一

个世纪，中国广告学研究从原来经济学、新闻学中的零星论述发展为一门独立学科，并形成了具有一定规模的专门研究，取得了巨大的进步；但与西方发达国家广告学研究的水平相比，还有一定的差距：我国的广告学对理论广告学和历史广告学的研究不足，本土化的自主性研究很有限，用科学方法对我国广告实践活动进行的实证研究还不够，同时也缺乏相应的批评性研究。

21 世纪的到来为中国的广告教育和研究带来了新的机遇，而中国作为一个广告业高速发展的国家，也为广告教育提供了广阔的舞台，为广告研究提供了丰富的素材。我相信这套教材会使我国的广告教育和研究体系更加完善。

丁俊杰

2008 年初

前

言

这本《广告调查理论与实务》是应中央广播电视大学的邀请，为广告学专科的“广告调查与预测”课程编写的教材。2008年年初，接到张玲老师的约稿后，我提出了自己的想法。我希望在自己参与写作的《广告调查》^①和《广告调查与数据库应用》^②的基础上，梳理出一本更为系统的广告调查课程的教材，既可以作为本科、专科的教材，也可以作为研究生学习的参考书。至于针对不同教学对象，教授内容的难易选择，则可以通过一定的说明和教师对相关内容的取舍来解决。在教材大纲的审定会上，评审专家和电大的领导认可了这一想法。因此，教材中对主要的知识点提出了掌握、理解、了解三个层次的学习要求，教材使用者可根据自己的实际教学需要和学生的学习基础对相关内容选择和利用。作为本科生的教材，三个层次的知识点都应掌握；作为专科生的教材，重点学习其中要求掌握和理解的知识，对于要求了解的内容，授课时可以有所涉及，但建议不作为考试内容。

本教材的内容包括六大部分，共十二章。第一部分，即第一章绪论，主要介绍广告调查所涉及的相关概念与问题。第二部

① 黄升民、黄京华、王冰：《广告调查》，第2版，北京，中国物价出版社，2002。

② 黄京华、陈素白、谢俊：《广告调查与数据库应用》，长沙，中南大学出版社，2003。

分,即第二章二手资料的收集与应用,主要介绍二手资料收集的方法和应用。第三部分,即第三章广告调查方法与流程,综合介绍了广告调查的主要方法以及操作流程,对方法及流程两部分的相关概念和内容进行了必要的梳理。之所以在这章中同时对这两方面的内容作概括性的介绍,是由于在调查的方法和流程中有很多内容是交叉重叠的,完全分开讲授会出现较多重复的内容。因此这一章为后面章节中对各种方法和主要流程的深入展开搭建了基础平台。第四部分,包括第四章、第五章和第六章,对主要的调查方法进行讲解,其中第四章介绍观察法和实验法的基本概念和应用;第五章讲述定性调查的概念、主要方法、发展趋势等内容;第六章讲述定量调查的概念、执行方法、发展趋势、定量调查与定性调查的关系等内容。第五部分,重点讲述调查流程中的几个主要环节,包括第七章抽样设计,第八章问卷设计,第九章数据分析及报告撰写。第六部分,主要介绍了广告调查的几个主要应用方向,分别是第十章市场与消费者分析、第十一章广告媒体调查、第十二章广告效果评估。

这本教材能够在短时间内成形得益于多年的积累和同事、朋友的帮助。所谓的积累,不是我个人的,是属于我所在的中国传媒大学广告学院的研究团队。在此,我对近二十年来研究团队的所有成员表示感谢。是大家共同的工作,成就了团队的研究成果,有些研究成果在本教材中被用做案例。感谢《广告调查》的共同作者黄升民教授和王冰女士,《广告调查与数据库应用》的共同作者,已经毕业离校的研究研究生陈素白和谢俊。尽管本教材以广告运作流程中所涉及的广告调查为线索,从新的视角对广告调查的理论和实务进行梳理,在结构上不同于上述两本教材,在内容上也有了较多的更新和扩充,但多年前几位作者和我用辛勤汗水浇灌出的成果渗透于这本教材的字里行间。感谢已经毕业的研究生夏晔、蔡沅祥、沈琳、杨金姝等同学,两年前她们与我一起为广告调查课程收集案例,整理调查应用于市场研究、媒体研究、广告效果研究方面的资料,这些积累下来的案例和资料,有些也派上了用场。

在编写这本教材期间,我的教学工作和其他研究课题都在同步进行,我的同事杨雪睿分担了我的很多课题执行的工作,她也曾参与两年前的案例收集工作,我的同事王少澄和宋春霞帮我进行了部分资料的整理工作,对她们我心存感激;感谢北京工商大学的罗子明教授,我的同事刘林清老师和周艳老师,还有北方工业大学的史建教授,他们在大纲评审、初稿评审时,给予我充分鼓励,同时也提出了宝贵的意见和建议。刘林清老师还为本书绘制了示意插图。感谢中央广播电视大学文法学院叶志宏院长对我的支持与鼓励,感谢张玲老师为本教材的编写、审定付出的辛劳,感谢中央广播电视大学出版社的来继文老师和钟和老师在编辑、修订过程中所做的细致工作!

在教材的编写过程中所参阅的大量其他作者的相关教材或著作，已尽可能地列举于“主要参考书目”中，在此也向他们表示衷心的感谢。

平心而论，这本教材的编写时间尽管不是太短，但由于事务缠身，有效的写作时间并不多，所以整本教材的编写还是略显仓促，因此还存在一些不尽如人意的地方。希望读者在阅读过程中，对其中的疏漏甚至错误加以指正，以便修订时改正。

黄东华

2008 年 12 月

广告调查与预测课程组

课程组长 张 玲

编 写 者 黄京华

主持教师 张 玲

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 市场调查概述	2
一、市场营销与市场调查的关系	2
二、市场调查的概念	9
三、市场调查的历史沿革	13
四、我国市场调查行业概况	17
第二节 广告调查概述	20
一、广告与广告运作流程	20
二、广告调查的概念	24
三、广告调查和市场调查的关系	26
第三节 调查伦理	27
一、调查所涉及的道德伦理	27
二、数据库应用中的隐私权	30
第二章 二手资料的收集与应用	35
第一节 二手资料与原始资料的定义	35
一、二手资料的定义	36
二、原始资料的定义	36
第二节 二手资料的收集方法	37
一、内部资料和内部数据库	37
二、外部资料和外部数据库	40
三、获取途径：查询和购买	43

第三节 二手资料的应用	44
一、二手资料的重要性	44
二、二手资料的优点	45
三、二手资料的局限性	46
案例: 查阅人口统计资料, 了解区域市场规模	47
第三章 广告调查方法与流程	51
第一节 广告调查的基本方法	52
第二节 广告调查的基本流程	53
一、广告调查流程图	53
二、广告调查各个环节的作用	53
第三节 广告调查的方案设计	57
一、调查方案的设计	57
二、调查方案的可行性与评价	61
第四节 广告调查的实施管理	61
一、实施管理概述	62
二、实施过程中的监督和管理	62
三、访员的管理	63
案例: 城市居民消费行为与广告接触调研计划	67
第四章 观察法和实验法	71
第一节 观察法	72
一、观察法的概念	72
二、观察法的应用	75
第二节 实验法	78
一、实验法的概念	78
二、实验法的应用	79
案例: 神秘顾客调查法	84
第五章 定性调查	87
第一节 定性调查的概念	88
一、定性调查的定义与分类	88
二、定性调查的优势与局限性	88

第二节 小组访谈法	89
一、小组访谈法的定义	89
二、小组访谈法的构成要素	90
三、小组访谈法的实施流程	93
四、小组访谈法的优势和局限性	95
五、小组访谈法的其他形式	96
第三节 深度访谈法	97
一、深度访谈法的定义	97
二、深度访谈的技巧	97
三、深度访谈法的实施流程	98
四、深度访谈法的优势和局限性	100
五、深度访谈法和小组访谈法的比较	101
第四节 其他定性调查方法	101
一、投射法	101
二、网络定性调查	106
案例：用深度访谈法了解消费者的消费观念	107
第六章 定量调查	110
第一节 定量调查方法的概念	111
一、定量调查方法的定义	111
二、主要的定量调查方法	111
第二节 定量调查的执行方法	112
一、面访法	113
二、电话调查法	118
三、邮寄调查法	121
四、网络调查法	123
第三节 定量调查方法的应用	125
一、影响调查方法选择的因素	125
二、定量调查和定性调查的关系	126
三、定量调查的未来发展趋势	126
案例：电脑辅助电话调查	127
第七章 抽样设计	132
第一节 抽样设计的相关概念	133

一、普查和抽样调查	133
二、抽样设计的基本概念	134
第二节 抽样的步骤	135
一、定义同质总体	135
二、选择调查方法	136
三、选择抽样框	136
四、选择抽样方法	136
五、决定样本量	138
六、制定抽样规则	140
七、执行抽样方案	140
第三节 随机抽样的基本方法	140
一、简单随机抽样	140
二、系统抽样	142
三、分层抽样	143
四、整群抽样	144
五、多级抽样	145
第四节 非随机抽样的基本方法	146
一、便利抽样	146
二、判断抽样	147
三、配额抽样	147
四、滚雪球抽样	148
案例：抽样实施案例	148
第八章 问卷设计	151
第一节 问卷的定义与分类	151
一、问卷的定义	152
二、问卷的分类	152
第二节 问卷的问题类型	153
一、开放式问题	153
二、封闭式问题	154
三、量表式问题	157
第三节 问卷设计流程与注意事项	160
一、问卷设计流程	160
二、问卷设计注意事项	165

三、一份优秀问卷的标准	166
案例：电视观看动机量表	166
第九章 数据分析及报告撰写	170
第一节 数据分析软件介绍	171
一、SAS 软件简介	171
二、SPSS 软件简介	172
第二节 数据分析的前期准备	173
一、问卷的回收和编辑	173
二、数据的录入和整理	175
第三节 描述性统计分析方法	176
一、变量类型与缺失值处理	177
二、频数和百分比	178
三、交互表	182
四、统计量	182
第四节 描述数据分析结果的方法	186
一、统计表	186
二、统计图	188
第五节 报告撰写	191
一、调查报告的作用	191
二、调查报告的基本要求	192
三、调查报告的基本结构	193
四、撰写调查报告的注意事项	196
案例：调查报告提纲	197
第十章 市场与消费者分析	202
第一节 市场分析	203
一、营销战略分析	203
二、产品分析	208
三、竞争分析	211
四、环境分析	212
第二节 消费者分析	213
一、消费行为分析	214
二、消费者市场细分	220

案例：定性调查方法应用于品牌定位研究	223
第十一章 广告媒体调查	227
第一节 广告媒体分类及特点	228
一、电波媒体	228
二、印刷媒体	229
三、户外媒体	230
四、网络媒体	232
第二节 广告媒体评估方法与指标	233
一、媒体的质与量	234
二、电波媒体的调查	236
三、印刷媒体的调查	240
四、户外媒体的调查	243
五、网络媒体的调查	244
案例：某报纸版面监测问卷	245
第十二章 广告效果评估	249
第一节 广告效果概述	250
一、广告效果的概念	250
二、广告效果的分类	252
三、广告效果评估的分类	253
第二节 广告文案测试方法	255
一、实验室测试	255
二、实地访问调查	256
三、广告文案测试的程序	258
第三节 广告效果调查方法	258
一、广告目标的设定	259
二、心理效果调查	261
三、销售效果调查	263
四、广告效果调查的程序	266
五、广告效果调查的要求	266
案例：城市受众对各类广告的接触率	267
主要参考书目	270