

<<广告调研技巧>>

图书基本信息

书名：<<广告调研技巧>>

13位ISBN编号：9787561508787

10位ISBN编号：7561508786

出版时间：2009-8

出版时间：厦门大学出版社

作者：黄合水

页数：578

字数：462000

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>

## <<广告调研技巧>>

### 前言

《厦门大学广告学丛书》是在《21世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自1993年出版以来，《21世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱，众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。

1999年以后，在厦门大学出版社的大力支持下，本套教材陆续进行了修订和改版，作为迈向21世纪的献礼。

2006年，中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。

进入WTO加速了中国与世界的接轨，中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。

在此情况下，我们认为，经过十多年的使用，《21世纪广告丛书》已完成了它的使命。

在高校广告教材一片荒原的情况下，《21世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火，建立了一套较完整的广告人才培养模式，向广告界输送了大批栋梁之才。

由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》，在保留原有体系与特色的基础上，注意接受新的养分，意图为中国广告培养国际化人才。

1983年6月，厦门大学建立了国内第一个广告学专业，至2005年8月，我国开办广告学专业的院校已发展到232所，其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。

广告教育发展的成绩令人振奋，这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。

广告教育发展正从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势，是广告业界大发展推动的结果，是媒介市场发展的需要，也是高校适应市场化办学的改革要求。

## <<广告调研技巧>>

### 内容概要

《21世纪广告丛书》修订本之一。

任何广告策划与广告创作都离不开广告调研，本书是广告学的专业基础课程。

本书在综述广告调研类型、基本原则、基本过程、组织机构、调研员的管理的基础上，系统介绍广告调研的各种手法，包括：抽样设计、问卷设计、文献研究方法、定性研究方法、观察法、实验法。此外，介绍了调研过程中资料的处理、基本统计方法、多元统计方法，调研报告的撰写，以及广告效果的测定方法。

全书附有大量案例，可读性较强，并附有统计应用值表，如附机数字表、标准正态分布—Z值表、t分布临界值表、 $\chi^2$ 分布临界值表、F分布临界值表等，供读者查用。

本书为高校教材，适合新闻广告类专业学生使用。

## &lt;&lt;广告调研技巧&gt;&gt;

## 书籍目录

再版前言第一章 广告调研概述 第一节 广告调研及其意义 第二节 广告调研的主要领域 第三节 广告调研的类型 第四节 广告调研的基本原则 第五节 广告调研简史 第六节 我国广告调研现状第二章 广告调研的基本过程 第一节 计划阶段 第二节 资料采集阶段 第三节 分析报告阶段 案例1 Heritage餐馆调查方案 案例2 A酒的厦门市场调查方案 案例3 Garcia's超市：日杂购买习惯调查方案第三章 广告调研的组织机构 第一节 市场调查机构的类型 第二节 专业化市场调查机构的职能部门 第三节 市场调查人员的构成及其职责 附录 国内部分调查公司名单第四章 访问员的管理 第一节 访问员的基本要求 第二节 访问员的招聘 第三节 访问员的训练 第四节 访问员的监控 案例 电视收视率基础研究甄别问卷、主问卷及问卷须知第五章 测量 第一节 测量的概述 第二节 测量的过程 第三节 量表 第四节 测量的信度和效度 第五节 态度测量第六章 抽样设计 第一节 抽样设计的基本概念 第二节 抽样的基本方法 第三节 确定样本量的方法 第四节 抽样决策 第五节 抽样实施 案例 1997年全国电视观众抽样调查的抽样方案第七章 问卷设计 第一节 问卷设计的程序 第二节 题目的种类 第三节 题目的措词 第四节 题目的编排 第五节 问卷的结构和形式 案例1 美国航空公司旅客调查问卷 .....第八章 文献研究方法第九章 定性研究方法第十章 观察法第十一章 调查法第十二章 实验法第十三章 资料的处理第十四章 基本统计方法第十五章 多元统计方法第十六章 调研报告的撰写第十七章 广告效果测定常用语汉英对照参考文献

## &lt;&lt;广告调研技巧&gt;&gt;

## 章节摘录

1929—1930年世界经济大萧条，产品供大于求，要完成产品的销售就必须了解消费者和市场的情况，于是市场调查业在美国开始受到普遍重视。

以史丹利·雷梭（Stanley Resor）为首的汤逊调查公司专门聘请经济学家和人口学家成立调查机构，对5000份样本的固定家庭进行调查，记录他们每月所购的任何商品，以此为资料分析消费者的购买行为和购买动机，预测他们的购买趋势。

意识到市场调查将被广泛运用，尼尔逊（A. C. Nielsen）公司于1922年进入商业研究领域，提供多种服务，在这些服务的基础上不断发展壮大。

尼尔逊公司现在是美国最大的市场研究机构。

20世纪30年代后期，市场调查进入大学课堂。

调查资料的统计技术也有了一定的发展，按收入、性别或家庭情况不同进行分类比较，简单的相关分析虽然尚未被广泛传播，但已开始运用。

第二次世界大战的爆发，迫使许多社会科学家到军队服务。

这些科学家将在战争前还是新鲜的技术，如实验设计、意见调查等运用于研究士兵和家庭的消费行为，有些心理学家将心理学的研究方法引入产品的消费者测试领域。

这些研究进一步促进了市场研究技术的发展。

20世纪40年代，焦点小组在Robert Metton的领导下开发出来。

随机抽样得到推广，抽样技术和调查方法取得很大的进展。

三、成熟阶段（20世纪50年代以后） 20世纪50年代以后，随着西方经济的高速成长，市场也发生由卖方市场向买方市场的根本性转变。

此时，生产者已经无法销售他们生产的所有东西。

生产者必须事先确定市场需要什么，然后才生产或加工以满足市场需要的产品，这为市场调查业的发展开辟了广阔的前景。

在 market 需求的推动下，市场研究逐步深入。

到20世纪50年代中期，依据人口统计特征进行市场细分的研究和消费者的动机研究出现了。

市场细分和动机分析的综合调查技术又进一步促进了心理图画和利益细分技术的发展。

进入20世纪60年代以后，伴随着描述和预测的数学模型的发展以及计算机科学的快速发展，调查数据的分析、储存和提取能力大大地提高了，市场调查业也走向成熟。

在美国和其他西方发达国家，市场调查已经相当普遍，市场调查业已经成为经济生活的一个重要领域。

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>