

<<2005中国广播收听年鉴>>

图书基本信息

书名：<<2005中国广播收听年鉴>>

13位ISBN编号：9787810856140

10位ISBN编号：7810856146

出版时间：2005-10

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：王兰柱

页数：394

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>

<<2005中国广播收听年鉴>>

内容概要

本书包括四部分内容：综述、专题、收听数据及附录。

本书可以为广大媒介从业人员提供有关2004年中国广播收听市场的全面分析，又可以提供2004年全国20个重点城市翔实的收听数据。

<<2005中国广播收听年鉴>>

书籍目录

第一部分 综述

- 一、收听环境
- 二、听众特征
- 三、听众收听行为
- 四、频率竞争格局
- 五、节目竞争格局
- 六、广播广告投放与竞争格局

第二部分 专题

- CSM收听率调查的流程与方法
收听率分析的基本思路与方法
广播听众收听倾向分析：一个新的视角
收听率数据在广播节目编排和广告投放决策中的应用
2004年新闻频率收听状况分析
2004年交通频率收听状况分析
2004年音乐频率收听状况分析
2004年文艺频率收听状况分析
2004年经济频率收听状况分析
“五一”长假广播听众收听行为分析
上海广播流动听众收听行为分析
从收听率看北京广播媒介品牌竞争
电视与广播受众视听行为比较分析

第三部分 收听数据

- 一、北京收听数据
- 二、上海收听数据
- 三、天津收听数据
- 四、重庆收听数据
- 五、长春收听数据
- 六、长沙收听数据
- 七、成都收听数据
- 八、福州收听数据
- 九、广州收听数据
- 十、哈尔滨收听数据
- 十一、杭州收听数据
- 十二、济南收听数据
- 十三、南京收听数据
- 十四、沈阳收听数据
- 十五、武汉收听数据
- 十六、西安收听数据
- 十七、郑州收听数据
- 十八、大连收听数据
- 十九、青岛收听数据
- 二十、深圳收听数据

第四部分 附录

- 一、CSM各城市收听率调查网概况
- 二、频率列表

章节摘录

版权页：插图：6.数据监测前述的各项质量复核是针对固定样组访问、样本户填涂等各个具体的环节进行的细节质量控制，而对固定样组试运行期间收听率数据的监测和分析，则能够直观地看出最终的收听率数据结果、电话抽查的样本户收听习惯以及频率偏好是否与当地对频率偏好的已有看法一致。当然，当地对频率偏好的已有看法由于了解对象的不同而不是一个十分准确的概念（否则我们就没有必要进行收听率调查了），但仍可作为一种比对的参考。

比对的结果是否一致并不重要，对对比结果的分析才是目标所在。

此处所谈及的对固定样组试运行期间收听率的分析，主要是为了判断收听率数据与电话户访结果及主要频率节目排期的变化之间是否相吻合。

对于收听率起伏不定的情况，应作进一步的分析，以最终判断固定样组的建立质量是否可靠。

（三）收听率日记卡固定样组的维护日记卡固定样组的维护主要包括人员培训和访问员管理、样本户轮换、样本户背景资料及频率信息更新、数据质量控制、样本户激励等。

1.人员培训和访问员管理培训2r.作在日记卡固定样组的维护中当被列为首要工作。

日记卡固定样组运作中人为环节较多，从选样到数据采集无一不是人在执行，因而人员培训的质量对最终数据质量具有决定性的作用。

人员培训一方面可以强化已有的业务流程和操作要求，改正或改进原来不完善的环节；另一方面则可以了解新的业务规定。

人员培训包括三个层面的培训：督导/录入员的培训、访问员培训、样本户培训。

具体方式包括定期全面培训、特定业务内容培训以及针对性较强的个别培训等。

所有培训都必须进行考核，以确保培训取得预期效果。

（1）督导/录入员的培训定期对在岗督导进行全面培训，为所有在岗督导提供一个统一学习和共同交流的机会；也可进行特定业务内容培训和针对性强的个别培训，旨在提高在岗督导某一方面的执行能力。

对新聘督导应进行调查行业的入门基础培训、收听率调查的专项培训、固定样组维护的培训；对新聘录入员应进行专用录入软件的培训。

（2）访问员队伍的管理和培训访问员由督导负责招募，除基本素质方面的要求与基础调查对访问员的要求相同外，作为固定样组的访问员，还要求必须能够保证在每周固定的时间收取和提交日记卡，必须与任何一方广播电台工作人员无较密切的关系。

<<2005中国广播收听年鉴>>

编辑推荐

《中国广播收听年鉴2005》是由中国传媒大学出版社出版的。

<<2005中国广播收听年鉴>>

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>