第一图书网, tushu007.com

<<广告调查与数据库应用>>

图书基本信息

书名：<<广告调查与数据库应用>>

13位ISBN编号：9787810616959

10位ISBN编号：7810616951

出版时间：2003-7

出版时间：中南大学出版社

作者：黄京华,陈素白,谢俊

页数：266

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

第一图书网, tushu007.com

<<广告调查与数据库应用>>

内容概要

本书分为上、下两编。
上编为广告调查基础部分，包括为广告调查和市场调查概述、市场调查的基本方法、市场调查的基本流程等内容，理论阐述与实际案例相结合；下编为数据库应用部分，包括数据库概述、数据库的统计分析、数据库营销、数据库营销应用实例等内容，着重介绍了数据库的分析方法、应用、营销的概念。
本书具有较强的可操作性，可应用于实战。
本书不仅适应广告、营销专业学生作教材，也可以作为广告策划、市场营销、市场调研各类专业人员的参考书。

第一图书网, tushu007.com

<<广告调查与数据库应用>>

书籍目录

上编 广告调查第一章 广告调查和市场调查概述　第一节 广告调查和市场调查的概念　第二节 市场调查的内容和分类　第三节 市场调查在营销中的地位和作用　第四节 市场调查的历史与现状　本章案例：兵马未动、粮草先行　本章小结　关键术语　复习与思考第二章 市场调查的基本方法　第一节 市场调查基本方法综述　第二节 二手资料的收集方法　第三节 原始资料的收集方法——观察法　第四节 原始资料的收集方法——实验法　第五节 原始资料的收集方法——调查法之定性方法　第六节 原始资料的收集方法——调查法之定量方法　本章案例：市场调查在新产品开发中的应用　本章小结　关键术语　复习与思考第三章 市场调查的基本流程　第一节 市场调查流程简介　第二节 市场调查的方案设计　第三节 问卷设计　第四节 抽样设计　第五节 实施管理　第六节 数据库的录入和整理　第七节 调查报告的撰写　本章案例：调查报告案例　本章小结　关键术语　复习与思考下编 数据库应用第四章 数据库概述　第一节 数据库的概念和分类　第二节 数据库应用的几个问题　本章案例：消费者数据库内容　本章小结　关键术语　复习与思考第五章 数据库的统计分析　第一节 常用的统计方法　第二节 基本数据分析　……

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

书摘　　市场调查方案设计通常是由计划书来体现的。
简单来说，一份市场调查的计划书主要包括调查目的、调查内容、调查范围及对象、调查方法、调查日程以及调查预算等方面。
而一份详细的计划书还要增加调查报告结果的架构，二手商业资料的名称、出处以及内容概要等项目。
　　客观上不存在惟一的调查计划方案，调查人员往往有很多选择，每一种选择都会有其优缺点，这就需要调查人员进行总的考虑和权衡。
一般来说，需要权衡的主要是调查成本和调查信息质量之间的关系，通常所获信息越精确，错误越少，成本就越高。
另外需要权衡的还有时间限制和调查类型，调查人员必须在很多条件的约束下，向客户提供尽可能科学的调查方案。
　　市场调查的方案设计一般包括以下几部分工作：　　1．确定调查目的和内容　　确定调查目的，就是明确调查中要解决哪些问题，通过调查获得什么样的数据资料，取得这些资料有什么用途等问题。
衡量一个调查方案设计是否科学的标准，主要看调查的方案设计是否体现调查目的的要求，并符合客观实际。
大部分调查都属于多目的，即除了调查主目的外，通常还会有一些从目的。
例如，某牙膏公司拟推出一种新牙膏产品，除了需要调查消费者的喜好程度与购买潜力外，同时还希望了解该牙膏的包装配色是否理想。
因此，该项调查包括“主”和“从”两种目的，都要在调查方案计划书中涉及到。
　　在确定了调查目的的基础上，才能确定调查的内容，这样可以避免列入一些无关紧要的调查项目，或者是漏掉比较重要的调查内容，以致无法满足客户的需求。
　　2．确定调查的对象和范围　　明确调查目的之后，就要确定调查对象和范围，这主要是为了解决向谁调查和由谁具体提供资料的问题。
调查的对象就是根据调查目的、任务，确定调查的范围以及所要调查的总体，它是由某些性质上相同的许多调查单位所组成的。
在确定调查对象和范围时，应该注意以下三个问题：　　1)由于市场现象具有复杂多样的特点，在很多情况下，调查对象比较复杂，必须用科学的方法加以指导，严格界定调查对象的涵义，并且指出它与其他有关现象的界限，以免造成调查实施时由于界限不清而发生的差错。
　　2)不同的调查方法决定不同的调查对象，如果调查的方法是定性的，那么关于调查对象的寻找和定量调查的对象将有很大的不同，定量调查通常是在一定的抽样方法指导下选出的。
具体的抽样方法将在第四节中详细介绍。
　　3)要特别注意调查对象和调查范围之间的联系。
在调查费用有限的情况下，选择调查范围是建立在确定调查对象的基础上的，如果调查对象确定为城市的消费者，在确定调查范围的时候，必须给出城市的界定标准，以及尽量选择典型的城市作为调查的范围。
　　3．确定研究方法　　考察一项调查结果的科学性、客观性，最重要的就是检查调研方法的合理性、科学性。
调研方法运用得正确、合理，是获得可靠结果的基本条件。
因此，对于调研者而言，这一步不可忽视。
　　研究方法可以分为三类：探索性调研、描述性调研和因果关系调研。
　　(1)探索性调研　　探索性调研的目的是通过对一个问题或情况的探测或研究，来提供对问题内部的了解。
这种调研方式一般不涉及问卷调查，所用方法灵活多样，研究过程有伸缩性且无一定结构，不涉及大样本和概率抽样。

第一图书网, tushu007.com

调研的重点随着新看法的出现而不断改变，调研者的创造力和洞察力在探索性调研过程中是至关重要的。
一般探索性研究可以借助以下方法进行：二手数据的收集、个案研究、观察法以及其他定性研究方法。
(2)描述性调研　　描述性调研的结果就是要描述某些事物——通常是事物总体的特征与概念。
描述性研究一般都是以大样本为基础的。
一般描述性研究可以借助以下方法进行：二手资料的收集、抽样调查和其他定量调查方法。
(3)因果关系调研　　因果关系调研的目的是要获取有关起因和结果之间联系的证据。
例如经营管理部门要了解以下假设的因果关系是否成立：降价可以使销售增加，就需要通过因果关系调研来检验。
研究因果关系的主要方法是实验法。
我们在前面的第二章已对此做了具体介绍。
为观察法、调查法(访问法)、实验法几种。
?一般说来，观察法最适宜于探索性研究，调查法最适宜于描述性研究，而实验法最适宜于因果研究。
目前，应用得最为广泛的是用于描述性研究的有代表性的大样本(一般在500人以上)问卷访问法。
在大多数市场调查中，往往会采用两种以上的调查方法收集市场信息。
5．调查资料的整理和分析方法的选择　　实地调查中收集的原始数据大多是零散的、不系统的，只能反映事物的表象，无法深人研究事物的本质和规律性，这就需要对大量的原始资料进行加工汇总，使之系统化、条理化。
目前这种资料具体的处理工作已经可以借助计算机完成，但是在方案中也要考虑分析方法的思路。
定量和定性的资料分析方法的差异很大，即使是定量的资料，也需要确定使用何种程序和运算方法以及计算精度如何等，同时也要确定对数据进行什么样的分析。
描述性分析有频数分析、交互分析，研究多个变量相关性的有回归分析、相关分析、聚类分析、因子分析等，每种分析方法都有其自身的特点、适用性和相关的技术要求，应根据调查的要求，选择最佳的分析方法，并在方案中进行规定。
6．确定调查日程和时间期限　　在市场调查方案的设计过程中，需要制定整个调查工作完成的期限，以及各阶段的日程安排，即必须有详细的调查日程进度计划，以便督促或检查各阶段的工作，保证按时完成整个市场调查。
通常一项普通的定量调查，仅仅从问卷的印制到整个活动的完成，最少也要1—2个月的工作时间，一些大规模的调查会持续半年到一年。
规模小的定性调查，所需时间多少可以作弹性安排。
也有对时间性要求较强的调查，如收视率调查等。
在可能的情况下，调查期限应尽可能缩短。
……

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

序一　　调研与数据库行销分别处于行销传播的两端，前者是所有行销传播的基础工程，也是发动行销传播方案的原点，而数据库行销则是行销传播发展的必然趋势，且挟科技发展之助正在冲击传统的传播模式，两者且皆为现代行销传播不可或缺的专业知识。

我刚开始加入广告业时，担任的是A．E．(AccountExecutive)，也就是客户服务。

当时公司要求我们新进人员必须跟随客户的销售人员去拜访零售点协助铺货，以及亲自执行市场调查，因为零售点和终端消费者是客户的客户，以及客户的客户的客户，做广告的人，如果不了解他们，广告将很难打动他们。

理解是沟通的开始，传播的动力源自对消费者的洞察力，调研则是洞察力的基础。

有人说广告是艺术与科学的结合，绝大多数的人关注的是光鲜亮丽的创意，而忽略其严谨的科学调研。

事实上，广告的艺术面与科学面，就如冰山的水上与水下，没有水下的理性调研，创意将失去支撑，显得虚有其表而缺乏说服力。

行销传播在投资上，存在各式各样的失误与浪费，其中较大的失误应该是在所要解决的问题这个原点的定义上。

事实上，调研较大的功能在于呈现与界定行销传播的问题，而非提供解决方案，然而问题是否被解决的关键是问题是否被清楚地界定，之后才是方案是否能有效地解决该问题，缺乏调研．对市场与消费者的了解，将可能因原点的不明确而导致严重失误。

因为再准的神枪手也需要一个清晰的靶子，再好的药也只有对症才有效。

数据库行销在名词上可能并不陌生，在理解与应用上也并不广泛，但数据库行销正以不断创新的方式加速冲击传统行销传播模式。

在大众媒体的行销传播模式中，是把统计变项所界定的受众当成同质的集合体，因而忽略其个别的差异性。

数据库行销则把个别受众当成单一个体，由个体建构成整体市场，其间的效果差异是大众媒体受众有如在听一场大型演讲，而数据库行销的受众则如同一对一的在对话。

在目前国内大众媒体每年平均以两位数成长的现在，预告大众媒体的没落似乎言之过早，但在个人主义日渐抬头的环境下，彼此间的消长趋势似乎已成必然，剩下的只是时间问题，且在科技的推波助澜下，消长的时间或许将会比预料中的快。

为了完整地介绍本书，我详细地研读书上的内容，本书的完整性和清晰度让我印象深刻，不仅在专业知识陈述介绍上准确，毫无似是而非的含糊之处，且在沿革、运用与案例上，都让我有学然后知不足的感觉。

同时，由于本书作者对专业领域的掌握与贯通，且兼具理论与实务的结合，加上清楚的逻辑架构，使读者在知识的吸收上非常顺畅。

本书对初入门的读者而言，可以扎下较坚实的专业基础，对已经在业的读者则可以获得经验印证，提升专业知识的掌握与使用，使知其然，且知其所以然。

祝学习成长，进步快乐!　　陈俊良　　2003年6月

第一图书网, tushu007.com

<<广告调查与数据库应用>>

编辑推荐

《广告调查与数据库应用:营销活动的理性作业》具有较强的可操作性，可应用于实战。
《广告调查与数据库应用:营销活动的理性作业》不仅适应广告、营销专业学生作教材，也可以作为广告策划、市场营销、市场调研各类专业人员的参考书。

第一图书网, tushu007.com

<<广告调查与数据库应用>>

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