

广 告 策 划 人 员 业 务 操 作 必 备

# 广告策划 **人员**

## 培训与管理教程

韩光军 贾维光/主编



营销职业培训精选教程

yingxiaozhiyepaixunjingxuanjiaocheng



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

营销职业培训精选教程

# 广告策划人员培训与管理教程

(广告策划人员业务操作必备)

韩光军 贾维光 主编

经济管理出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

广告策划人员培训与管理教程/韩光军,贾维光主编. —北京:经济管理出版社,2004

ISBN 7-80162-992-2

I. 广... II. ①韩... ②贾... III. 广告学-教材  
IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 072185 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:北京晨旭印刷厂

经销:新华书店

责任编辑:何 怡

技术编辑:蒋 方

责任校对:平 实

787mm × 1092mm/16

26.75 印张

435 千字

2004 年 9 月第 1 版

2004 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

定价:41.00 元

书号:ISBN 7-80162-992-2/F·908

**·版权所有 翻印必究·**

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部

负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974

邮编:100836

# 目 录

<b>第一章 现代广告策划</b> .....	( 1 )
第一节 广告策划的概念与特征.....	( 1 )
第二节 广告策划的原则.....	( 5 )
第三节 广告策划的操作程序.....	( 8 )
第四节 广告策划的发展过程.....	( 20 )
<b>第二章 现代广告调查</b> .....	( 28 )
第一节 广告调查的必要性.....	( 28 )
第二节 广告调查的具体步骤.....	( 31 )
第三节 广告调查方法.....	( 35 )
第四节 广告调查表的设计与询问技术.....	( 49 )
<b>第三章 制定广告计划</b> .....	( 58 )
第一节 广告计划的概念与特征.....	( 58 )
第二节 广告计划的构成要素.....	( 60 )
第三节 广告计划的编写要诀.....	( 71 )
<b>第四章 编制广告预算</b> .....	( 73 )
第一节 广告预算的内容与编制程序.....	( 73 )
第二节 影响广告预算的主要因素.....	( 76 )
第三节 广告预算的编制方法.....	( 80 )
第四节 广告预算的分配策略.....	( 85 )
<b>第五章 现代广告媒体</b> .....	( 88 )
第一节 广告媒体概述.....	( 88 )
第二节 广告媒体的选择策略.....	( 101 )

第三节 广告媒体使用策略	(110)
<b>第六章 媒体受众的广告心理</b>	(117)
第一节 复杂的受众行为	(117)
第二节 广告的色彩心理	(130)
第三节 广告的错觉心理	(140)
第四节 广告的“性”诉求	(144)
<b>第七章 广告定位与创意策略</b>	(147)
第一节 现代广告定位	(147)
第二节 广告主题的确定	(149)
第三节 广告创意的性质与原则	(156)
第四节 广告创意的程序与方法	(159)
第五节 广告创意策略	(163)
附:全美广告公司协会《创意守则》	(185)
<b>第八章 广告文案写作</b>	(187)
第一节 文案标题写作	(187)
第二节 文案正文写作	(192)
第三节 广告标语写作	(200)
<b>第九章 电视、广播、印刷品、DM 广告制作</b>	(204)
第一节 电视广告制作	(204)
第二节 广播广告制作	(211)
第三节 印刷品广告的制作	(216)
第四节 DM 广告的设计与制作	(231)
<b>第十章 海报、POP、路牌、网络、包装广告制作</b>	(235)
第一节 海报(广告)的制作	(235)
第二节 店面广告(POP)的制作	(242)
第三节 路牌广告的制作	(252)
第四节 网络广告的制作	(254)

第五节	包装(Package)广告的制作 .....	(257)
<b>第十一章</b>	<b>促销广告(SP)策略</b> .....	<b>(269)</b>
第一节	促销广告的概念与特征 .....	(269)
第二节	顾客促销广告 .....	(273)
第三节	中间商促销广告 .....	(281)
第四节	推销人员促销广告 .....	(287)
<b>第十二章</b>	<b>国际广告策划</b> .....	<b>(289)</b>
第一节	国际广告策划概述 .....	(289)
第二节	国际广告策划的环境分析 .....	(293)
第三节	国际广告宣传的策略 .....	(298)
<b>第十三章</b>	<b>广告公司与广告代理</b> .....	<b>(302)</b>
第一节	现代广告公司 .....	(302)
第二节	广告公司的机构设置与经营原则 .....	(305)
第三节	广告代理制 .....	(308)
<b>第十四章</b>	<b>广告管理</b> .....	<b>(316)</b>
第一节	广告管理概述 .....	(316)
第二节	广告宏观管理 .....	(319)
第三节	消费者组织与广告管理 .....	(322)
第四节	广告微观管理 .....	(326)
第五节	国外广告管理 .....	(330)
	附:ICC(国际商会)国际广告行为准则 .....	(335)
<b>第十五章</b>	<b>广告效果的测定</b> .....	<b>(342)</b>
第一节	广告效果测定概述 .....	(342)
第二节	广告心理效果测定 .....	(348)
第三节	广告经济效果测定 .....	(358)
第四节	广告社会效果测定 .....	(364)

<b>附件一 广告业基础性法规</b> .....	(366)
中华人民共和国广告法.....	(366)
广告管理条例.....	(372)
广告管理条例实施细则.....	(375)
广告经营资格检查办法.....	(381)
<b>附件二 大类媒体广告管理法规</b> .....	(384)
广播电视广告播放管理暂行办法.....	(384)
印刷品广告管理办法.....	(387)
户外广告登记管理规定.....	(390)
店堂广告管理暂行办法.....	(392)
广告显示屏管理办法.....	(395)
<b>附件三 大类产品广告管理法规</b> .....	(398)
食品广告发布暂行规定.....	(398)
药品广告审查办法.....	(400)
药品广告审查标准.....	(403)
医疗广告管理办法.....	(405)
医疗器械广告审查办法.....	(407)
医疗器械广告审查标准.....	(411)
化妆品广告管理办法.....	(412)
房地产广告发布暂行规定.....	(414)
农药广告审查办法.....	(417)
农药广告审查标准.....	(419)
<b>参考文献</b> .....	(421)
<b>后 记</b> .....	(422)

# 第一章 现代广告策划

## 第一节 广告策划的概念与特征

### 一、广告策划的概念与必然性

#### (一) 广告策划的定义

策划又称筹划、规划,就是对各种活动拿主意、想办法,制订行动方案。现代广告策划就是对广告的整体战略和策略的运筹规划,是指对提出广告决策、广告计划,实施检验广告决策的全过程作预先的考虑与设想。因此,广告策划不是具体的广告业务,而是广告决策的形成过程。

广告策划一般有两种。一种是单独的,即对一个或两个广告进行策划。单个的广告经过策划以后,其主题会更加突出,更具诱导性。但是,单独的广告策划通常是片面的,因为媒体受众的购买过程是一个复杂的系统,单独的广告策划很难使目标市场的消费者接近并购买促销的产品。

广告策划的另一种是系统的广告策划,即在较大规模内为同一目标进行的一系列各种不同的广告活动的决策与计划。随着广告专业水平的不断提高,专业化功能的不断完善和广告代理制度的不断发展,系统性广告策划已成为现代广告宣传活动的必然趋势。

第一次世界大战后,随着销售学的诞生,广告策划取得了显著的进展。1918年,哈佛大学销售学教授丹尼·斯达奇(Daniel Starch)开始研究检测广告文案的识别方法。印第安纳州立大学统计学教授乔治·盖洛普(George Gallup)几乎在同一时期研究和实验文案检测的方法。1929年,盖洛普应雷蒙·罗必凯的邀请来到纽约扬·罗广告公司,建立了第一个广告公司内部的调研部。从此,广告策划系统逐渐完善。发展至今,这一系统的内容包括“市场调研——消费者动机和行



为调查——细分市场 and 确定目标市场——产品调研和产品定位——广告目标和广告策略”这一完整过程。其中每一个环节都有其特定的含义。

## (二) 广告策划的必然性

企业进行广告策划,从根本上讲是商品生产、商品交换的必然结果,是市场经济逐渐成熟的标志之一。

1. 广告策划是商品经济发展的要求。商品经济的发展过程大体经历了3个阶段,即企业本位阶段、产品本位阶段和消费者本位阶段。企业本位阶段以著名政治经济学分类学家萨伊的“生产总能找到自己的需求”为典型代表。这一观点认为:经济社会中存在需求问题和生产问题,只要生产问题解决了,其他问题就可以迎刃而解。这一导向来源于对社会财富是单纯数量方面增加的片面认识。在这一阶段,卖方市场的垄断使消费者不能利用货币选票的投向来客观表达其兴趣与偏好。在产品本位阶段,由于有了充分自由的市场,同一产品由许多厂家生产经营,新产品与优质产品是企业赢得竞争优势的利器。在消费者本位阶段,企业的生产经营活动以需求为导向,生产结构的调整以迎合消费者的偏好为出发点,货币选票决定着企业的生产经营决策。

在上述几个阶段中,广告作为商品生产与商品交换的产物也经历了漫长而曲折的发展过程。美国现代广告创始人大卫·奥格威(David Ogilvy)在20世纪70年代认为,现代广告经历了如下3个发展阶段:

(1) 商品时代。20世纪50年代,西方社会处于商品时代。当时普遍认为,只要商品好并配之以一定的经营方式,就能将商品销售出去。因而广告策划全神贯注地集中在商品的特点和顾客的利益上,并配之以各种有效的推销手段。

(2) 印象时代。到了20世纪60年代,西方发达国家的生产力获得迅速发展,新产品不断出现,同类产品市场竞争激烈。美国奇异公司(GE)销售经理鲍奇曾评论说:“新产品的蜜月佳期越来越短,我们推出的奇异薄刀片,大约在1年前上市,如今正面临新冒出的竞争者,而准备好加入的厂家更不计其数。”在同类产品的竞争下,广告宣传进入所谓的印象时代,即企业通过各种广告宣传和促销手段,不断提高企业声誉,开创名牌产品,使消费者根据企业的“名声”和“印象”选购商品。因此,大卫·奥格威评论道:“广告是品牌印象的长期投资。”

(3) 位置时代。20世纪70年代,由于生产迅速发展,市场竞争更为激烈。据统计,70年代,美国食品工业70%的产品是10年前不存在的,药品的50%也

是5年内才发展起来的。众多的厂家竞相追逐相对狭小的市场,导致了广告竞争越来越剧烈。在此情况下,广告设计只强调商品的性能特点、顾客的利益或企业形象,已不能吸引消费者,于是大卫·奥格威倡导了广告定位理论。这一理论是由市场营销中的“产品定位”演化而来的。广告定位的含义是广告活动的效果,不在于如何规划广告,而在于将广告宣传的商品放在什么位置。

广告定位理论认为,人大脑的记忆功能以先入为主,同类事物中首先进入大脑的东西会占据稳固的地位。如人们往往记住第一个恋人的名字,第一位登上月球的人,第一本有趣的书。因此,要在广告竞争中取胜,只有突出广告商品的特性(即同类商品没有的优异之处),使用定位技艺,使推销的产品在人们心中占有稳定的地位。如果能成为进入人们心目中的“第一个”,其投放市场量就会成倍地增加。

2. 广告策划是广告竞争的必然产物。广告市场的逐渐繁荣,竞争的不断加剧,使广告策划应运而生。首先,随着社会生活水平的不断提高,人们的消费需求也从量到质发生了根本变化。如今的消费者已不再单一地追求量的消费,而是把对质的需要放在了消费的重要位置。据有关调查显示,目前人们的消费需求有如下8大趋势:

(1)健康化。现在人们对健康问题越来越关心,不仅要求吃得好,而且要求吃得健康。因此,各种保健食品、天然食品、营养食品受到越来越多的消费者的青睐。

(2)多样化。目前人们不仅要求商品品牌要多,而且对商品的功能也要求齐全多样,以求一物多用,物超所值,对商品求好、求精。

(3)情趣化。现代人讲究生活品质,因此也较注重情趣享受。在各种不同的节日里,鲜花等礼品能给消费者及其亲朋好友带来感情上的享受。

(4)快速化。现代人生活节奏不断加快,所以各种快速化服务也应运而生。如快速冲印、快速修理、快速烫衣等,能使消费者在尽可能短的时间内得到满足,其市场十分红火。

(5)简便化。消费者除了购买商品以外,还要求商品在携带、使用、处理等方面尽可能省时省力、简便易行。

(6)专业化。在日益丰富多彩的商品世界面前,消费者对商品的了解往往显得知识不足,信息落后,因此,他们迫切需要从有关专家那里得到咨询服务,减少

购买商品的盲目性。

(7)保障化。由于现代人对人身、财产安全保障有更多要求,所以伴随着保险业的发展,保险、防盗等商品销售量的大幅度上升,也在情理之中。

(8)外显化。随着经济的发展和水平的提高,人们对高价值商品、名牌产品的需求量会迅速增长,因为这些商品除了反映人们的生活水平外,还可以用来显示个人的身份、地位及其取得的某些成就。

正是由于我国消费市场的上述特点,广告要想真正发挥其促销作用,就必须独树一帜,突破消费一体化的束缚,力求给人们留下耳目一新的感觉。而要做到这一点,离开了广告策划是根本行不通的。

3. 广告策划是我国广告市场规范化的重要内容。广告,即广而告之,它要告诉人们的是产品的功能及特点。早在 1904 年,美国人约翰·E. 肯尼迪(John E. Kennedy)就认为广告是“印在纸上的推销术”。这一论断从根本上否定了广告创作过程中为艺术而艺术的错误倾向。

4. 广告策划是世界经济全球化的要求。据世界银行日前发表的《2003 年全球经济前景及发展中国家》报告中说,在未来 10 年里,工业化国家可望取得实质性进展,但最引人注目的将是世界经济越来越全球化。与之相适应,广告业也发生如下的变化:

(1)广告形式从告示性广告向文化性广告和艺术性广告发展。

(2)广告媒体在四大媒体的基础上向电子化、主体化方向发展。这样就使广告传输信息的功能得到迅速的发挥。

(3)广告服务更加全面,更加系统。

与国外广告业相比,目前我国广告业整体水平仍不高,不能适应社会主义市场经济进一步发展的需要。因此,搞好广告策划是我国适应世界经济全球化,国民经济发展再上一个新台阶的迫切需要。

## 二、现代广告策划的特征

现代广告策划具有以下几方面特征:

1. 明确的目的性。广告活动如果能围绕一定的广告目标展开,选择适当的广告媒体,设计创造出新颖别致、有吸引力的广告作品,选择恰当的时间和地点开展宣传活动,就能取得良好的效果。

2. 严谨的科学性。现代广告策划是在现代广告学原理的指导下,综合运用

经济学、美学、新闻学、心理学、市场调查、统计学、文学等学科的研究成果,以较少的广告预算取得理想的宣传效果,以提高企业(或品牌)的知名度、美誉度。

3. 完整的系统性。现代广告策划从广告调研开始,根据目标市场的特点确定广告目标,在制定广告活动具体策略时,要以整体目标为出发点,使广告策划的各个环节相互衔接、密切配合,形成一个有机的统一体。

## 第二节 广告策划的原则

现代广告策划是一项科学而严肃的工作,它有自身的内在规律,因此要遵循一定的原则。广告策划的原则是策划工作的行动规范,其目的是确保有效地实现广告目标。广告策划的原则既是各项广告活动规范,又是每个广告人在广告创意、制作、广告效果测定中应遵守的准则。广告策划原则来源于对广告实践经验的归纳。概括地讲,在广告策划过程中,应遵循以下原则:

### 一、系统原则

广告策划的系统原则就是运用系统理论,把广告策划进行系统分析,从系统的整体与部分之间相互依赖、相互制约的关系中,揭示广告策划这一系统的特征和运动规律,以取得最佳的广告效果。

系统是普遍存在的。所谓系统,简单地说就是相互作用的若干元素的复合体。现代广告学是把广告策划作为系统来看待、来分析的。而系统理论的基本思想是整体性、综合性。其中,整体效应是系统理论最重要的论点。系统的整体具有其组成部分在孤立状态所没有的性质。整体大于部分之和。系统的规模越大,结构越复杂,它所具有超过个体性能之和的可能性就越多。因此,按照系统理论揭示的道理,在广告策划中仅仅重视各个单元、各个要素的作用是不够的,应该把重点放在整体效益上,放在策划对象的系统上。运用系统理论研究广告策划,就要对广告策划的过程进行系统分析。系统分析包括如下内容:

1. 了解广告策划的内容。即分析广告策划系统的内部组织如何,它的构成要素是什么,可以分成怎样一些子系统。

2. 分析广告策划系统的结构。即分析广告策划的内部组织结构如何,系统与子系统、子系统与子系统之间是如何联系的,组成系统的各要素相互作用的方

式是什么。

3. 研究系统的联系。即研究此系统与彼系统在纵、横方面的联系怎样,该系统在更大的系统中的地位、作用如何。

4. 弄清系统的历史。即弄清系统是如何产生的,它经历了哪些阶段,它的发展历史如何。

5. 分析系统的功能。即弄清系统及其构成要素与各个子系统的功能有什么样的影响、制约关系。

在广告策划过程中,要遵循系统原则,关键要抓住系统理论的3个基本特征:

(1)系统的目的性。每个系统都应有明确的目的。不同的系统有不同的目的,应针对不同系统的不同目的,进行不同的广告决策与计划。目的不明确,或者混淆了不同的目的,都必然导致广告策划全过程的混乱。系统的结构要根据系统的目的和功能建立,即根据系统的目的和功能设置各子系统,建立各子系统之间的联系。同时,在组织、建立、调整系统的结构时,要强调服从系统的目的。

应当看到,一个系统通常只有一个中心目的。否则,众多目的相互干扰,就无法优化。广告策划工作要围绕一个中心目的展开,才符合系统原则。

(2)系统的整体性。在社会经济生活中,局部和整体有着复杂的关系和交叉效应,局部与整体的利益并不总是一致的,从局部看来有利的事,从总体看并不一定有利。因此,广告策划必须有全局观点,必须有一个系统的统筹规划、全面安排,必须有一个考虑了尽可能多因素的优化模式。

(3)层次性。任何复杂系统都有一定的层次结构。系统之间的运动能否有效及效率的高低,很大程度上取决于能否分清层次。广告策划系统也是分层次的,各层应做各层的事,这才是有效的广告策划。

## 二、动态原则

动态,是现代广告策划学的重要特征。所谓动态原则,就是根据系统总是处于运动、变化的客观存在的特性,在动态过程中,静止是相对的,运动是绝对的。系统的广告策划工作也是这样。任何系统的正常运转,不但受到本身条件的限制和制约,还要受到有关系统的影响和制约,以及时间、地点、人们的努力程度等因素的制约。

关于系统目标的制定与选择也有同样的情况。随着系统内外条件的变化,

随着事情的发展,人们对问题的认识也在不断地深化,不仅会提出目标的更新与变更问题,对目标的衡量标准也会截然不同。因此,在广告策划中,对广告计划、广告目标、广告创意、广告预算等都不能一成不变地对待,而应当重视收集信息,经常注意反馈,随时进行调节,保持充分的弹性,有效地实现动态的广告策划。

### 三、创新原则

广告策划是树立良好企业(或产品品牌)形象的一项重要工作。创新原则要求在广告创意、设计、制作过程中要善于创造,善于标新立异,避免一个模式、一种手法,更要避免盲目模仿。广告只有创新,才能有吸引力,才能给媒体受众留下深刻的印象,并影响其购买行为。

在广告策划中,广告语要有一定的新意,力求“语不惊人死不休”。要从生活中提炼警句、名言,使广告语富有趣味性、哲理性。例如,香港电视台曾播放过一则广告:一男士驾车闯过红灯,警察风驰电掣般地紧追其后,一场惊心动魄的汽车与摩托车大战之后,肇事司机交出了驾驶执照,相片上是一秃头男士,望着司机浓密的黑发,警察气愤地说“岂有此理,简直是无中生有”,司机立刻拿出一瓶“章光101”毛发再生精,并说道:“101毛发再生精就是无中生有。”这则广告语言诙谐幽默,耐人寻味,给人留下深刻的印象。

美国的一家糖果公司生产的泡泡糖味道与质量都非常好,它的广告词是:“本产品的名气是吹出来的”。语言来自生活,意味深长,使媒体受众过耳不忘。

### 四、效益原则

广告策划可以说是一门促销艺术,它的效益性是由广告的盈利性质所决定的。广告活动是一种经济活动,是以促销商品、增加利润为目的的。效益性是广告策划艺术与其他艺术的重要区别,也是衡量广告策划成功与否的标准之一。

广告策划的效益性要在说服性和真实性上反映出来。首先,广告作品说服力强,就能如磁石般地吸引人的注意力,给人以逼真的感受与情绪上的感染,使人产生信任感,留下难忘的好印象;其次,广告要令人信服,让受众相信所说的一切,以诱发他的购买欲望和行为。有说服力的广告,离不开真实,而真实性的体现,又是通过广告的画面和语言来起作用的,如“莲花味精,人民大会堂专用味精”,就是真实的。

说服力强的广告,与恰当的说服手段紧密相关。有一段时间,人们经常看到这样的广告:“某产品是您的最佳选择”,“有眼光的人都选择某产品”等。这些从

广告主角度做出的结论性广告用语,未能很好地注意广告受众的心理反应,往往引起人们的反感,因而不是最好的说服方法。若希望广告受众改变意见时,最好诱使受众自己下结论。

### 五、真实原则

广告策划的真实性,主要是指它的信息和文稿内容要真实准确,不要浮夸、伪造。这是广告策划的基本原则,真实是广告的生命。真实的广告宣传可以树立起良好的企业形象。相反,失真的广告宣传会使企业声誉扫地。为了保持广告的真实性,政府先后颁布并实施了《广告管理条例》,1995年2月1日又颁布了《中华人民共和国广告法》,为我国广告事业的健康发展奠定了法律基础。

## 第三节 广告策划的操作程序

广告策划作为企业的一项营销活动,要按一定的程序、一定的步骤有计划地进行。广告策划的程序一般包括广告调研、广告战略分析、确定广告目标和广告计划的编制等4个阶段。

### 一、广告调研

广告调研是广告策划的前提与基础。一方面,广告调研为广告策划准备客观的资料。另一方面,广告调研要根据广告策划的要求来进行。广告调研的成果要为广告决策分析所用,是广告策划的准备阶段。

客观上讲,广告调研是市场调研的一个方面,但广告调研从内容和侧重点来说,又有自己的独特之处。从广告策划、设计和传播的实际需要出发,广告调研的内容如下:

#### (一)广告产品的调查

广告的目的一般都是为了促进产品的销售,因此无论从哪一个角度做广告,都离不开对产品的熟悉和了解。只有这样,才能准确地向媒体受众介绍产品的特征,打消他们的疑虑,达到促进产品销售的目的。广告调研的重要内容之一是全面掌握所宣传的产品的详细资料。在广告调研中,应当详细了解产品的外观、结构、功能、原理、材料、技术、质量、价格、制作工艺、使用方法以及保管养护措施等情况。对于一些产销历史较长的产品,还应当了解该产品的更新和发展的历

史状况,并知道该产品在同类产品中所占的市场份额。

调研应当注重掌握产品的特征和优点,以从中挖掘广而告之的材料。同时也应当实事求是地了解产品的内在不足,以保证广告宣传的真实性,并做好向媒体受众解释疑虑的准备。

## (二)广告主经营状况调查

搜集有关广告主经营现状的资料,是了解广告主声誉和产品销售量状况的关键。广告策划中的广告主状况调查,是利用定性分析和定量分析相结合的方法,全面地、科学地对广告主的生产经营现状与历史进行深入调查,找出广告主的特点、差距与不足。

1. 明确调查目的。广告主调查不同于市场调查。市场调查的目的是调查消费者的需要,研究市场需求,开发新产品,占领和扩大自身的目标市场。广告主调查的目的,是通过对社会公众和企业内部职工的调查了解,掌握广告主自身经营现状,寻找差距和不足,为塑造成功的企业形象做好准备。

2. 明确调查对象。广告主调查的具体对象,既包括外部社会公众,也包括企业内部职工。外部社会公众是一个复杂的社会人的集合,它包括消费者(目标市场消费者,包括现实的消费者和潜在的消费者)、社会公众、政府机关、同行企业、代理机构、金融界、大众传播媒体等。企业内部职工包括管理人员、一般职工、股东等。由于调查对象数以万计,不可能进行普遍调查,因此,只能采取科学方法,择其典型公众进行调查。应针对该企业目标市场上的消费者和社区公众进行调查。

3. 选择调查方法。企业调查必须选择科学的调查方法。常用的市场调查方法可以用于进行产品品牌形象调查。比如,按照调查的形式有面谈调查法、电话询问法、问卷调查法等;按照调查样本选择的多寡有普查、典型调查、重点调查、抽样调查等。典型调查、重点调查是广告主或产品品牌形象调查中常用的几种方法。抽样调查可以分为随机抽样和非随机抽样。它是从众多公众中选择有代表性的公众进行调查。

4. 进行具体调查。广告策划中的广告主调查的具体内容可以归纳为以下几个方面:

(1)广告主形象要素评分调查。采用发放调查问卷的方法,设计出广告主形象要素评分表,邀请社会公众和企业内部职工评分,以了解企业现实形象状况。



表 1—1 就是一份广告主形象调查表。

表 1—1 广告主形象调查表

形象项目	最高得分	实际分数	备 注
经济效益	15		最高分数由策划者定
管理水平	10		
人员素质	10		
产品质量	10		
新产品开发	5		
服务质量	10		
营销环境	10		
公共关系	10		
知名度	10		
美誉度	10		
合 计	100		

经过对表 1—1 的统计汇总,可以了解广告主在社会公众中的总体形象,哪些项目是强项,哪些项目是弱项,以做到心中有数。

(2)广告主知名度、美誉度调查。广告主知名度是指社会公众了解广告主的比率或程度。美誉度是社会公众对广告主的赞誉程度。知名度高的广告主有两种情况:一是“双高”企业,即高知名度,高美誉度;二是高知名度,但美誉度低。只有“双高”企业才是广告主形象塑造的目标。知名度低的广告主也有两种情况,即知名度和美誉度均低的广告主;另一种是知名度低而美誉度高的广告主。

知名度和美誉度两项指标,可以分别通过一定的调查方法测得。如果将这两项指标作为平面坐标的两个坐标轴,就可以构成一个广告主形象坐标图。任何一个广告主的实际形象,都能在这个坐标图中定位。如图 1—1 所示。

例如,D 广告主在广告策划活动中发出知名度、美誉度调查问卷 100 份,在 100 位媒体受众中有 70 位了解本广告主,有 50 位对该广告主持有好感。那么该广告主的知名度、美誉度分别为: