

大学广告
系列丛书

丛书主编 夏文蓉

广告调研

张 静 编著



南京大学出版社

大学广告
系列丛书

丛书主编 夏文蓉

广告调研

张 静 编著



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告调研 / 张静编著. —南京:南京大学出版社,
2008.6

(大学广告系列丛书 / 夏文蓉主编)

ISBN 978-7-305-05227-9

I. 广… II. 张… III. 广告—市场—调查—高等学校—
教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 080926 号

出 版 者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://press.nju.edu.cn>
出 版 人 左 健
丛 书 名 “大学广告”系列丛书
书 名 广告调研
编 著 张 静
责任编辑 施 敏 编辑热线 025-83596027
照 排 南京紫藤制版印务中心
印 刷 南京大学印刷厂
开 本 787×960 1/16 印张 17.75 字数 309 千
版 次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-05227-9
定 价 28.00 元
发行热线 025-83594756
电子邮箱 sales@press.nju.edu.cn(销售部)
nupress1@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

总 序

改革开放 20 多年来,我国的广告业从无到有,高速发展。与此相适应,广告业对广告人才的需求十分旺盛。全国近百万的广告从业人员总数依旧不能满足行业发展的需要。我国加入 WTO 以后,广告实务界对广告从业人员的专业化程度以及知识结构的优化均提出了更高的要求。因此,加大广告专业人才的培养力度仍然是今天以及今后高等教育的当务之急。

2005 年底,我国开始履行对世贸组织的承诺,全面开放广告市场,外资可以在中国开办独资广告公司。这意味着中国广告业发展的整体环境发生了变化,为期 20 多年本土广告业一直享受的“保护期”结束了,今后的中国广告业将在全球化的平台上与国际广告业同场竞技,同时,这也将引发许多新的现象与问题有待全新的理论阐释。

中国的广告业依托中国经济的发展取得了令世人瞩目的成就,但与发达国家相比仍然存在较大差距。这一差距在更深的层面上则表现为国内的广告教育和理论研究水平与发达国家之间存在的差距。

广告业在我国是一个年轻的行业。专业化程度是表征这一行业发展水平和成熟度的重要指标之一。综观我国广告高等教育的现状,毋庸讳言,广告专业化教育仍然存在诸多不足,如专业教育的系统性、规范性不足,学科建设状况不能适应广告实践的发展需要等。

在新的竞争环境下,广告专业人才培养水平的提高有赖于广告高等教育的更广泛普及。我国高等学校广告专业数量的急剧增长以及自学考试、专业培训数量的增加便是这种努力的表征。无论是科班出生还是从其他专业进入的广告从业人员,无论是学生还是学术界人士,在 21 世纪新的形势下均面临着知识更新的挑战,向社会提供系统化的专业知识便成为广告教育界的使命。新的广告发展环境下,高等院校广告专业的人才培养目标既是面向本土的,又应该是面向国际的;人才培养方式既是充满创新精神的,又应是高度规范化、系统化的。

但是,提升广告专业人才培养水平的最根本因素还是本土广告专业教育整体水平的提高。在过去相当长时期内,本土广告专业教育一直在解决

“有无”问题,广告教育“量”的增长在一定程度上快于“质”的提高。这一状况导致广告高等教育水平参差不齐。从根本上提高本土广告专业教育整体水平,则又必须首先提升广告学术研究的整体水平。理论是观察世界的独特视角,也是事半功倍解决问题的利器。有人说,好的理论总是最实用的,此言不虚。广告学理论研究是用以解决中国广告界问题的利器。

我国广告学术研究的滞后,有显著的历史成因。回顾中国广告学术研究的历史,中国社会发展历程的特殊性使得广告学术研究的历史既悠久又短暂。20世纪初,中国的现代传播还在襁褓之中,就有了1918年甘永龙编译的广告学专著《广告须知》的问世、徐宝璜对报纸广告的研究以及高等学校广告教育活动的展开。此后到1949年以前,与中国社会的发展实际以及广告业发展水平相适应,也曾出现过一些零星的广告学术研究成果。1949年至1979年这30年间,广告学术研究则几乎是空白。因此,我国真正意义上的广告的学术研究的历史其实只有改革开放以后的20多年。在这短短的20多年中,国内学术界筚路蓝缕,大量译介西方广告学著作,也撰写了一定量的广告专业教材。这一学术积累的过程是具有历史性意义的,不仅为广告专业人才的培养提供了初期宝贵的学术资源,而且也为此后广告学术研究与发展奠定了基础。广告学作为一门年轻的学科,其理论的成熟与完善必然要经历一个较长的学术积累过程。

随着时间的推移以及我国广告业发展实际的急速变化,许多过往的广告学术研究成果已经不能满足今天的需要,因此,作为广告学术界的一分子,在现有成果的基础上继续推进广告学术研究发展、促进广告理论创新正是责任所在,广告学术著述的出版则是我们一直在努力的证明。

鉴于此,我们在南京大学出版社的鼎力支持下推出了“大学广告”系列丛书。本套丛书从本土广告教育的实际出发,本着“求精不求全”的原则,按实际需要有针对性地选取书目,包括广告法律制度、市场调查与统计、广告发展史、广播电视广告、广告设计实务、广告媒体实务等研究领域,以满足广告教学与研究的急需。我们希望通过自身的努力在本套丛书中突出如下特点:

一、专业知识的系统性和全面性。系统全面地梳理各广告专业领域的研究成果,以便读者建立系统全面的专业知识体系。

二、理论与实践的相关性与互动性。本套丛书既有对广告理论研究的学术探讨,又有对广告实务以及广告案例的分析与总结。

三、与读者对象的适应性。本套丛书既强调理论框架体系的完整性,又强调教材的实用性、工具性;既强调作为教材用书应有的浅显易懂,又力

争扩大内容的深广度。因此,本套丛书应既适合用做高校广告学专业教材,也适用于广大广告爱好者自学使用,同时,对广告专业研究者也应有相当的参考价值。

我们的丛书仅仅是一个开始,我们希望通过本套丛书的问世,为 21 世纪广告业和广告教育事业的发展,尤其是为广告专业人才的培养做出应有的贡献。这是本套丛书全体作者的共同愿望。

丛书主编 夏文蓉

2007 年 3 月

目 录

第一章 广告调研概述	1
第一节 广告调研的概念及特点	1
第二节 广告调研的类型	6
第三节 广告调研的历史和现状	9
第二章 广告调研的流程	26
第一节 调研计划阶段	26
第二节 调研设计阶段	28
第三节 资料的采集和处理阶段	30
第三章 广告调研的内容	40
第一节 广告营销研究	40
第二节 广告环境调查	53
第三节 广告媒介调查	56
第四节 广告效果调研	69
第四章 抽样设计	84
第一节 抽样的基本概念	84
第二节 抽样调研的基本流程和内容	85
第三节 抽样的基本方法	90
第五章 广告调研方法	102
第一节 广告调研方法概述	102
第二节 二手资料的收集方法	103
第三节 定性调研方法	110
第四节 观察法	124
第五节 实验法	129
第六节 调查法	133
第六章 问卷设计	148
第一节 调研问卷概述	148
第二节 问卷的形式与结构	156

第三节 问卷的题目设计	161
第七章 资料的分析与处理	181
第一节 问卷的确认与编辑	181
第二节 数据的录入	183
第三节 数据的图表化	194
第四节 数据的分析与描述	202
第八章 调研报告的撰写	222
第一节 调研报告的基本要求	222
第二节 商业性广告调研报告的撰写	225
第三节 学术性广告调研报告的撰写	232
参考书目	272
参考论文	274
后 记	275

第一章

广告调研概述

第一节 广告调研的概念及特点

一、广告调研与市场调研

万宝路是全球知名品牌,但它的成长之路并非一帆风顺,1942年,当万宝路首次面世,公司明确地把它作为针对妇女市场的品牌,口号是“像五月的天气一样温和”,但销路平平。妇女们抱怨香烟的白色烟嘴会染上她们鲜红的唇膏,于是公司把烟嘴换成红色,这仍然未能挽回万宝路女子香烟的命运,20世纪40年代初万宝路所属公司——菲利普·莫里斯公司宣布破产。二次世界大战后,美国经济复苏,抽烟人数也不断上升,过滤嘴香烟问世,对万宝路始终难以割舍的菲利普·莫里斯公司又把最新问世的过滤嘴香烟重新搬回女子香烟市场,然而万宝路的销路仍不佳,吸烟者中很少有抽万宝路的,甚至知道这个牌子的人也极为有限。在一筹莫展之时,公司找到了广告大师李奥·贝纳,李奥·贝纳进行了市场调研,在对消费者心理、潜在需求和市场状况进行分析后,他向莫里斯公司提出:将万宝路香烟改变定位为男子汉香烟,并大胆改造万宝路的形象,广告不再以妇女为主要诉求对象,而是反复强调万宝路香烟的男子汉气概,吸引所有喜爱、欣赏和追求这种气概的男性消费者。除采用当时首创的平开盒盖技术并以象征力量的红色作为外盒的主要色彩外,还运用西部牛仔来传递品牌形象。此举不仅使万宝路业绩突飞猛进,其具有美国传统文化图腾意义的牛仔,四五十年来更成为万宝路的象征。由此不难看出,广告调研可使广告活动耳聪目明,它既为广告主和广告公司提供产品信息,也为他们提供竞争情况及周围的市场环境状况,是确立产品市场定位的前提和基础。

因此,我们应该相信,广告活动必须从调研开始。探讨广告调研问题,应先弄清广告调研的涵义。

1. 广告调研的涵义

广告调研一词来源于英文单词 advertising research,也叫广告调查,是伴随着广告活动进行的一切调查活动的总称,其含义通常从广义和狭义两个方面来理解。

广义的广告调研是泛指与广告相关的一切调查活动。它不仅包含狭义的广告调研,还包括由学术机构或个人进行的旨在揭示广告活动实质和规律的调查研究。

狭义的广告调研就是指在开展广告活动时,就广告活动所面临的有关问题,系统地、客观地、广泛地且持续地收集相关资料,加以记录、分析、衡量与研究,提供结论与建议,以供广告决策之参考的活动。它的主要任务是系统地收集有关消费者的基本状况、消费观念、态度和消费行为等方面的资料;全面地了解产品自身情况、市场需求、竞争状况以及广告环境、广告媒体、广告效果等一切与广告活动有关的情报,并据此进行分析,提出建议,为策划、实施广告活动服务。如:为寻找或确定广告诉求点所做的调查、为明确消费群或广告对象所做的调查、媒体量的调查、有关媒介特性的调查、媒介接触率(收视率、收听率等)调查、广告效果测定调查、商品(企业)形象调查、消费者购买动机调查、市场投入广告量调查等。

从调研的目的来看,狭义的广告调研主要是为了解决广告实践中的具体问题,往往与某具体产品、消费群体或市场相联系;广义的广告调研不仅以解决广告实践中存在的问题为目的,还揭示广告活动中的基本规律,解决广告理论中存在的问题。

本书中通常使用广义的广告调研。

2. 市场调研定义

在现代广告营销活动中,广义的广告调研与市场调研有很多相似之处。为此,我们有必要了解市场调研的概念,才能更好地理解广告调研。

对于市场调研的概念,有很多版本,具有代表性的有以下几种:

《不列颠百科全书》将市场调研定义为:指对各种市场需求、产品适应性、发展或开拓新市场方法等方面所进行的研究。调研根据不同目的可采用不同方法:推销员的期望可用作说明产品未来需求的依据;过去的销售情况可用作规划将来的参考;要了解消费者的态度和对产品的偏好可普遍地或在某一地区进行调查;新的或换代的产品可在指定的试验市场地区进行试销等。

美国市场营销协会(American Marketing Association)对市场调研下的定义为:市场调研是通过信息把消费者、顾客和公众与市场相联系的机制——而信息被用来识别和确定市场机会及问题,产生、提炼和调研市场行为,监控市场行为,加深把市场调研作为一个过程的理解。市场调研详细说明了涉及这些事项所需的信息,设计了收集信息的方法,管理和执行数据收集过程,分析结果,并且把结果及它们的关联联系起来。

另外,在此基础上,有些学者也给市场调研下了定义。如美国学者 Nares K. Malhotra 在《市场调研》一书中指出:“市场调研是指系统地、客观地甄别、选择、分析和传递信息,以解决市场营销中的问题,捕捉商机,达到改进市场决策的目的。”台湾营销专家黄深勋则认为:“所谓市场调研,是以科学的方法,有系统、有计划、有组织地收集、调查、记录、整理、分析有关产品或劳务及市场等信息,客观地进行测定及评价,发现各种事实,用以协助解决有关营销的问题,并作为各项营销决策的依据。”

综上所述,市场调研就是指在特定的市场环境和营销状况下,系统地设计、收集、分析和总结数据资料,为企业或市场提供解决问题的方法,并把握市场的变化规律,为企业营销决策提供依据的活动的总和。

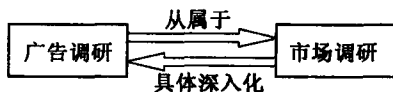


图 1-1 广告调研与市场调研关系图

3. 广告调研与市场调研的关系

从广告调研与市场调研的概念论述中,可以总结出以下异同点。

共同点: ① 两者都为营销服务。广告作为企业营销的一种手段,为营销服务,广告调研普遍存在于广告活动的每个环节,其作用是保障广告活动的顺利进行,达到促进产品销量、为产品营销服务的目的;而市场调研的含义显示,市场调研是通过对市场信息的收集处理,达到为营销决策服务的目的;由此可见,两者在一定程度上都是为企业营销服务。② 两者有相同的研究对象。市场调研的对象是市场营销领域中的各元素,广告调研的对象客观存在于市场当中,如产品、消费者、市场环境等。因此可以说两者具有相同的研究对象,区别仅在于调研范围,市场调研范围大于广告调研。③ 调研流程相同。市场调研和广告调研均通过信息的收集和处理来实现其价值。两者拥有大致相同的流程:即调查准备—调查设计—资料收集—资料处理—形成调研报告。④ 调研方法相同。市场调研和广告调研通常采用相同的调研方法,如抽样调研法、实验法、访谈法等。

不同点: ① 从调研的发展历史来看,市场调研早于广告调研,广告调研是由市场调研发展而来的。② 从调研的范围来看,广告调研的范围是广告领域,而市场调研的范围是营销领域,尽管两者在很大程度上是重合的,但广告活动作为营销的一部分,小于营销,因此,广告调研从属于市场调研。

总的来说,市场调研是为了制定整体的市场营销策略展开的调查活动,

而广告调研是在市场策略中为推广广告产品、传递信息等目标而展开的一系列调查工作,两者之间是从属关系,广告调研拥有市场调研的一般属性,但往往比市场调研更具体、更深入。

二、广告调研的原则

1. 目的性

调研是一项的非常明确的工作,必须有组织、有计划、有步骤地开展,其主要任务是收集信息。具体来讲,调研通常是为解决广告实践中某一具体问题而进行的,如在广告策划过程中,进行市场调研的目的是找出产品的市场定位;进行消费者调研的目的是了解消费者需求,并根据需求生产产品。明确广告调研的目的性,不仅能够使调研具有较强的针对性,还能提高调研人员对于调研主题的把握。

2. 系统性

根据现代系统理论,凡是有两个以上相互联系、相互作用的要素构成的统一整体,都可以称为系统。广告调研是一项完整的系统工程,是由一系列经过周密计划、精心组织、科学实施的工作环节、步骤、活动和成果组成的。首先,这个工程中的各个环节都不是孤立存在的,而是按照一定的步骤,由一系列程序和活动组成的整体;其次,随着调研中各项内容的进行,所产生的数据也并非单独存在,而是相互影响、相互依存,其数据的记录和处理分析更是按照调研的系统步骤进行的。

3. 信息性

广告调研活动包含了对各种信息的判断、收集、记录、整理、分析、研究和传播等多项工作,这些工作都是围绕信息展开的,因此可以说,信息性是广告调研的基本特征。从本质来讲,广告调研是为保障广告活动的顺利进行所提供的信息服务,广告调研的全过程表现为信息的整合过程,它包含确定信息需求、处理信息资料与管理信息等职能。

4. 科学性

广告调研是一项严谨的、科学性较强的工作。它要求调研人员在调查设计、资料收集、数据分析和处理等环节中严格遵循科学规律,不凭个人经验或主观猜测,而借助现代化的技术手段,经过严密的程序,在科学分析论证的基础上得出结论。如果广告调研失去了科学性,调研结果不仅不能解决广告活动中的问题,反而会带来更多问题,也失去了调研本来的意义。

5. 实践性

广告调研是一项实践性极强的工作。只有深入实践,才能收集到全面、具体而准确的信息;才能通过调研信息的分析,把握市场变化的内在规律;

也才能使广告的策划和创意更贴近现实,更具有感召力。同时,调研所获得的结果必须接受市场实践的检验。

三、广告调研的意义

1. 广告调研为广告策划服务,是广告策划的前提

随着经济的发展,我国社会主义市场经济体制逐步确立,市场环境越来越复杂,凭经验和主观想象很难了解市场行情,也无法展开广告策划活动,因此,必须展开广告调研。

广告调研是认识市场、了解产品、了解消费者需求、探求市场供求关系变化的最基本方法。广告调研运用于广告策划的每个环节。在广告策划的过程中,很多问题有待解决,如:广告产品的行业发展前景如何,竞争对手用怎样的广告策略,消费者需要怎样的产品,广告产品应采用何种诉求等。这些问题也许可以通过某些专业人员的主观判断或经验来解决,但有失科学性。最好的方法就是通过对各种方案的可行性论证来选择,在此,广告调研所获得的数据和结论就是论证这些方案最有力的证据。调研对于广告策划十分重要,只有充分了解广告产品或品牌的各种信息,才能产生合理的、有效的广告决策。

2. 广告调研是判断广告活动能否成功的主要依据

广告调研作为广告活动的主要手段,其结果是判断广告活动是否成功的主要依据。广告调研可以直接了解广告对消费者心理、行为等各个层面产生的影响,获得大量关于广告效果调研的指标,如品牌知名度、品牌形象、品牌美誉度、品牌的购买率等。比起销售指标,这些指标更能直接反映广告活动的效果,所以说,广告调研是评价广告活动的主要手段和依据。

3. 广告调研是探讨广告运动规律的基本手段

广告运动具有一定的规律和特点,只有认识和掌握这些规律、特点,才能有效地组织、策划广告运动,促进广告活动达到最佳效果。另外,广告运动的规律并非一成不变,这就需要不断地进行调查研究,才能掌握广告发展的方向。随着人们广告意识的逐渐加深,只有及时掌握广告活动的规律性,才能为广告实践提供重要的理论指导。

四、广告调研的要求

调研不是随意、盲目开展的,而是有计划、有步骤,并按照一定的要求进行的,一般来说,广告调研按照以下几方面的要求实施:

1. 调研必须有目的地进行

广告调研是为了获得某方面的信息而展开的调查活动,如果没有目的,活动也就不存在,因此,不管是什么调研,都有其目的,确定目的是调研的第

一步。调研能否成功,最关键的就是调研目的确定。

2. 调研必须遵循精确的原则

精确性原则是调研活动本身应具备的。调研面对的是复杂的市场环境和不断变化的营销状况,越是复杂就越应该做到信息精确才能如实反映情况,也才能真正达到调研的目的。不管市场变化多快,也不管调研对象多宽泛,要想得出科学而正确的研究结论就必须遵循精确性原则。

3. 调研必须经常开展

广告调研必须经常开展,是由市场的现实状况决定的。首先,市场是一个不断变化着的动态系统,其中的各种因素相互联系、错综复杂,若不经常进行调研就不能及时观察到市场的变化,也会因此失去商机。其次,消费者的消费需求是不断变化的,不经常进行调研就不能了解消费者需求的变化,广告的作用也就无法体现。所以必须建立营销调研的长远计划,建立相应的工作程序,真正发挥调研在广告活动中的作用。

4. 调研人员必须具备良好的素质

调研是一项长远的、复杂的工程,具体参与这项工作的人员必须具有良好的职业素质。调研人员不仅应具备较高的文化素质和思想修养,还应当具有良好的工作态度,这是营销调研能取得成功的关键所在。

第二节 广告调研的类型

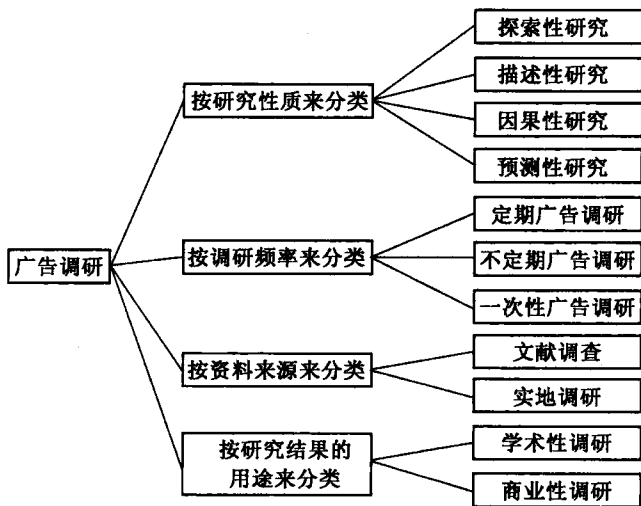


图 1-2 广告调研的类型

广告调研的分类多种多样,按照不同的分类标准,主要有以下四种分类方法:

一、按研究性质来分类

广告调研跟市场调研及社会调研一样,根据研究问题的性质可分为四种:探索性研究、描述性研究、因果性研究、预测性研究。

1. 探索性研究

探索性研究,又称初步调研,是调研过程中的初始或基本阶段,是指研究者尚不清楚所要研究的问题,无法确定具体问题时所进行的调查研究,其目的是找出具体问题。如某一产品广告已投放市场数月,但产品的销售量仍然没有明显变化,在这种情况下,大家不知道问题出在哪一方面:究竟是市场的原因还是销售渠道的问题?是竞争激烈导致还是广告运动的问题?那么要解决这些问题就要进行探索性研究。

探索性研究具有一些明显的特点。从获取的调研资料来看,这类调研通常运用于调研活动的初期。探索性研究不需要大规模进行,研究过程没有严格的规定,具有多样性和灵活性的特点,调研结果是尝试性的,一般作为下一步调研的基础。

探索性研究通常采用深度访谈或座谈会的形式,用定性的研究方法,通过访问专家或具有行业专业知识的人士获得信息。探索性研究也可通过分析二手资料来实现,一般包括政府统计资料、行业内研究资料、学术机构研究资料等。

2. 描述性研究

广告调研中最普遍、最常见的就是描述性研究。这类研究以获得一般性广告信息为主要目的。描述性调研的结果通常只说明事物的表面特征,不涉及事物的本质和事物发展的内部原因,如描述消费群体的基本特征、概括消费者对产品的态度、确定产品在市场中的占有率等。

在为广告实践服务的大部分调研中,描述性研究占多数。虽然事先没有任何明确的假设,但对于要获得什么样的信息或资料,研究者通常心中有数。

3. 因果性研究

所谓因果性研究是指为了明确某一问题原因与结果之间的变化关系而进行的调查。主要目的是确定影响问题的各变量^①之间的关系。如,广告的投放量在多大的程度上能影响产品的销量、产品的包装是否能够影响消

^① 变量:统计学中把说明现象某种特征的概念称为变量。

费者对产品的认知等。

因果性研究通常建立在假设的基础上,如假设 a 媒体计划比 b 媒体计划更有助于提高产品销量。

4. 预测性研究

预测性研究,主要是针对商品市场所做的调研,是调查研究方法在市场预测中的应用。它将市场调查与市场预测有机结合,通过对市场现状的说明,充分考虑市场中各因素的影响程度,以达到说明市场变化趋势的目的。如某一产品或某一行业的发展前景调研。

预测性研究的目的在于掌握市场时机,制定有效的营销计划。预测性研究结果具有较高的实用价值,是进行商品生产及销售的重要依据。

二、按调研频率来分类

按照调研频率,广告调研可分为:定期广告调研、不定期广告调研和一次性广告调研。

1. 定期广告调研

定期广告调研,是指根据广告运动进程,定期安排的调研活动。它的形式有每月调研、季度调研、年终调研等。通过定期调研,分析一定时期内企业包括广告在内的各种经营活动情况,能够做到科学地认识市场环境,更有利于指导企业营销活动。

2. 不定期广告调研

不定期广告调研,又称经常性广告调研,是指在广告运动过程中,广告人员为了随时了解市场环境、竞争对手、消费者心理等因素的变化而进行的调研。目的是能够掌握各因素的变化情况,不断调整广告传播策略,提高信息的有效性,达到增加产品销量的目的。不定期广告调研的时间和内容不固定,一般按照广告运动发展流程或产品经营的要求来进行。

3. 一次性广告调研

一次性广告调研,是指在广告运动中由于某些特殊的需要开展的临时性的调研。如产品初次进入市场,需要了解市场的基本情况,包括市场规模、范围、竞争对手等。这些情况具有相对的稳定性,在相对固定的一段时间内不需要重复,因此只需针对具体问题做一次性调研。

三、按资料来源来分类

按照资料来源分类,广告调研有文献调查和实地调研两种。

1. 文献调查

文献调查也称二手资料收集或二手资料分析。指通过对已有资料、数据、报告或已发表的文章等有关二手资料的整理、分析,得出所需数据或资

料的一种调研方法。这种方法通常在探索性研究中使用。

2. 实地调研

实地调研是指深入现场,与受访对象直接接触(可以用面对面访谈,也可以用电话访谈或者邮件访谈),获得相关资料的调研方法。实地调研和文献调查不同,必须建立在制定严谨、详细的调研计划基础之上,由访者直接向被访者收集资料,并对收集的信息和数据进行整理分析,最后做出完整的调研报告。

四、按研究结果的用途来分类

根据研究结果的用途,广告调研可分为两类:一类是学术性调研,另一类是商业性调研。

1. 学术性调研

学术性调研一般由广告学者自发进行,也可能寻求机构赞助而进行,旨在探讨广告活动的规律、揭示广告现象本质。例如,在各种刊物上发表的有关广告研究的论文,大多数都是广告学者自发进行的,只有少数是社会科学基金或其他资金赞助的研究成果。学术性研究探讨的问题一般比较宽泛,不涉及具体的广告主、品牌或某一广告作品,如果涉及具体案例,通常也只是用来说明问题,而不是为广告主服务或帮助他们解决问题。学术性调研结果一般在公众刊物上发表。广告学基本理论问题的研究,一般都属于学术性研究。

2. 商业性调研

商业性调研一般由广告主、广告公司或调查公司主持进行,研究者可以是投资者自身,也可能是受其他广告代理机构、市场调查公司、学术机构或某些学者委托进行。

商业性调研的目的主要是解决广告主面临的问题,为广告主的广告决策提供客观依据。这类研究一般都是针对广告主的品牌、产品、广告活动、广告作品或广告主关心的产品市场进行的研究。研究结果的时效性很强,只在一定时间内限制于很小的范围内传播,仅有少数人能够阅读,但有些也会在保密期限后通过一些渠道(如网站)公开。通常情况下,广告实践中具体问题的研究都属于商业性研究。

第三节 广告调研的历史和现状

一、广告调研的历史

广告调研作为广告研究的一种特殊形式,与市场调研有许多相似之处。