

[现代艺术设计系列图书]

内容充实丰富 案例特色鲜明 理论与操作并重 语言简洁生动

广 告 策 划 与 设 计

第 二 版

陈 瑛 等编著

设计之道是一种状态——是阴阳的互补，是天地的融合，是万物的归一，是简单到复杂，复杂到单纯的过程。

设计之道是一种修炼——修炼具有孙悟空的火眼金睛与七十二般变化，方能辨别真伪，随机而变。

设计之道是一种思想——是深思熟虑、竭尽心智的产物，是深谙企业或产品策略、个性、定位、沟通与传达后的必然。

设计之道是一种攀登——只有当你攀上一座座顶峰方能更好的领略沿途风景，方能站得高，看得远，方能发出感叹：原来如此……

设计之道是一种胸怀——只有胸纳百川，你才可能众览全局，才可能指挥千军万马，驰骋沙场，谈笑自如。

设计之道是一种寂寞——要有把牢底坐穿的勇气和决心，你才能浸淫其中，品其中真味。

设计之道是一种感悟——悟是心灵的跳跃与升华，是千里之物相连的纽带，是云游八方的迷恋，是风筝不断的线，是人与人之间心智的沟通与交流。

设计之道是一种流行——设计创造着流行，流行影响着设计，流行是人群自发的聚会，是少数人领导多数人的革命。

设计之道是一种生活——它让人生变得丰富，充满智慧，它散落在生活的每个角落，并时刻期待着与你交流。



化学工业出版社

[现代艺术设计系列图书]

内容充实丰富 案例特色鲜明 理论与操作并重 语言简洁生动

广 告 策 划 与 设 计

第 二 版

陈瑛 高凤燕 许潇丹 姚尧 潘俊鲜 编著



化学工业出版社

·北 京·

本书系统阐述了广告策划与文案撰写、广告设计创意、广告设计与视觉传播、广告设计表现准则与手法、广告设计的媒体选择、广告策划与设计新趋势、广告管理与法规等多方面的内容。

本书内容丰富,并附有大量知名品牌广告的精美图片,对从事商品生产的管理人员及广告策划与制作人员有一定的参考价值,也可用于大专院校广告设计专业教材。

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与设计/陈瑛等编著. —2版. —北京:化学工业出版社, 2006.12
(现代艺术设计系列图书)
ISBN 978-7-5025-9748-1

I. 广… II. 陈… III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第150935号

责任编辑:丁尚林
责任校对:陈静

文字编辑:朱磊
装帧设计:潘峰

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印刷:北京彩云龙印刷有限公司
装订:三河市万龙印装有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张9 $\frac{3}{4}$ 字数215千字 2007年1月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:48.00 元

版权所有 违者必究

第二版前言

《广告策划与设计》自出版以来，获得广大师生及广告从业者的喜爱与支持，作者在此表示衷心的感谢！但由于时间仓促，水平有限，书中尚有一些不足之处：比如第一、二、八章过于烦琐，而广告法规又是广告业中单独的版块，与本书内容关联性不大等。因此，趁此再版之际，我们对原书中的第一、二、八章作了精简，并删减了第九章（广告法规）的内容。书中的图片作了较大改动，案例特色更加鲜明，更贴合时代要求，并严格配合文字内容，便于读者结合实际案例对理论内容进行深入理解，进而指导自己的广告创作，融会贯通。

由于作者水平有限，再版中有什么不足之处，欢迎大家指正。

编著者

2007年1月

前言

当今中国经济的迅猛发展举世瞩目，社会对于广告设计人才的需求急速扩增。广告设计教育与社会的经济、技术、信息、生活、社会文化及市场营销等关系密切，并在社会的构造中起到重要的作用。快速发展的社会形势迫切呼唤高素质、高技能的广告设计人才。他们应具备创意策划能力、编排设计能力和软件操作能力。基于这样的思考与多年的广告教学经验，我们编著了这本《广告策划与设计》。

本书具有如下特点。

一、内容充实丰富。本书收集了当今世界广告知名的成功作品，以平面广告为主，涵盖其他广告领域，如电视、广播、网络、户外等载体，并对重点作品进行分析，包括客户背景、广告创意、版面设计等，对广告专业的学生有重要的启迪作用。

二、案例特色鲜明。运用大量国内外优秀广告案例及学生优秀作品，进行对比分析，易于吸收。

三、理论与操作并重。不仅包含了许多重要的广告传播学理论，同时也对学生具体的广告活动运作与实际设计有切实的指导。

四、语言简洁生动。本书摒弃生涩术语，尽量运用简明扼要而又通俗生动的语言，便于领会和掌握。

不仅如此，本书还具有相当的广告学术理论价值，更是一本精美的广告设计艺术欣赏图册，透过这些精美的图片，将人们带入了广阔的创意天地。本书亦可作为广告人案头常备的一本资料书。

编者

2004年7月

目录

第一章 概 论	1
第一节 广告策划与设计的概念与本质	1
第二节 广告策划与设计的分类与特性	5
第三节 广告策划原则	7
第二章 广告策划与文案撰写	9
第一节 广告策划与市场调研	9
第二节 广告文案的主要内容	13
第三节 文案写作技巧	17
第四节 评价广告策划案的标准	19
第五节 广告策划案例	20
第六节 广告策划文案习作	23
第三章 广告设计创意	29
第一节 广告创意的灵感来源	29
第二节 广告创意思考方法	33
第三节 广告创意资料搜集方法	40
第四节 广告创意金字塔原理	41
第五节 广告创意程序	41
第六节 广告创意原则	43
第七节 几则创意表现优秀的广告	46
第四章 广告设计与视觉传播	47
第一节 广告设计的视觉流程	47
第二节 广告画面的构成元素	49
第三节 广告文字应用	53
第四节 广告图形应用	55
第五节 广告色彩应用	56
第五章 广告设计表现准则与手法	59
第一节 广告设计表现的基本要求与准则	59
第二节 广告表现手法的多样性	62

第三节 广告设计的表现手法·····	64
第六章 广告设计的媒体选择·····	69
第一节 广告媒体·····	69
第二节 报纸广告·····	74
第三节 杂志广告·····	77
第四节 广播广告·····	79
第五节 电视广告·····	84
第六节 促销广告·····	89
第七章 新媒体广告·····	95
第一节 新媒体的含义及特点·····	95
第二节 新媒体广告·····	100
第八章 广告策划与设计新趋势·····	109
 附录一 世界经典广告作品赏析·····	 121
附录二 楚天设计获奖作品·····	127
附录三 学生广告设计习作作品·····	141
参考文献·····	149

第一章

概 论

第一节 广告策划与设计的概念与本质

一、广告的定义

广告有广义和狭义之分，它们具有不同的特点，其定义的特性范围也是不一样的。广义广告的主要特点是广告的内容和对象都比较广泛，包括盈利性广告和非盈利性广告；狭义广告是指盈利性广告，或称经济广告或商业广告，如报刊、电台和电视台的广告节目，以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。本书所探讨的广告策划与设计中的广告指的是狭义的广告。狭义广告的定义为：“广告是广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或劳务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所广告的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。”这样的盈利性广告的定义，说明了如下问题：

- (1) 广告是一种有计划有目的的活动；
- (2) 广告活动的主体是广告主，而广告活动的对象是广大消费者；
- (3) 广告活动是通过大众传播媒介来进行的，而不是面对面的传播，如推销员的推销；
- (4) 广告活动的内容是经过有计划地选择的商品或劳务信息；
- (5) 广告活动的目的，是为了促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

二、广告策划的涵义

1. 策划的涵义

策划一词如今频频出现，出版一本书，制作一档电视

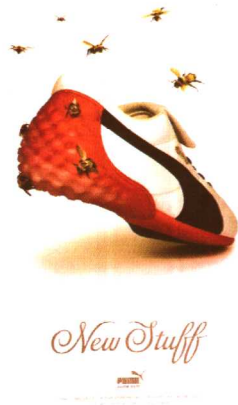


图1-1 PUMA®运动鞋广告
蜜蜂的出现凸显该款运动鞋的除臭功能

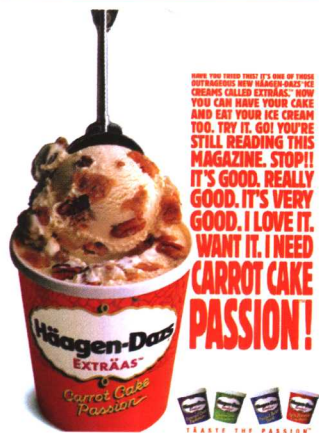


图1-2 哈根达斯冰激凌
极具诱惑的视觉冲击与文字相搭配，使人难以抗拒



图1-3 芝华士酒广告
鲜花都不能吸引蜜蜂的注意力，可见酒的香浓



图1-4 美国欢乐谷酿酒公司标识应用设计

节目，企业开展一次商业行动，都要事先策划一番。一时间策划人满天飞，策划也成了个时髦词。实际上这一概念自古有之。正是有了它，古代的军事斗争、官场的勾心斗角才有了更多的看点，让人在惊心动魄的同时回味无穷，人们对它的作用评价最好的一句话就是“运筹帷幄之中，决胜千里之外”。现代社会，策划多用作经济方面。策划到底是什么？确切地说，策划人根据企业目前的状况，紧紧把握企业的战略目标或活动要求，针对企业转型方向、企业市场定位、品牌建立手段、市场活动过程等策划对象，起草出一套完善的切实可行的方案的过程就叫做策划。由此我们可以看出，策划从来就不是孤立存在的，它是一个综合过程。把策划同市场、管理等割裂开来，使策划成为独立的体系的观点是不正确的。离开了市场、管理等要素，策划就没有了存在的意义。策划之所以存在，就是要创造效益，包括经济效益和社会效益。没有效益，就不需要策划，企业也就没有存在的必要了。

从实现形式上看，策划是个从上到下的过程，是一种未实现的想法，是战略。因此，如果没有从下到上的完全配合，很容易成为“纸上谈兵”。这里的从下到上的完全配合就是指管理人员将目前企业内部存在的问题和一线市场销售人员将相关的情况（诸如客户的喜好，市场的需求、竞争对手的布局、举动等）正确及时地反馈到策划人那里，以便及时地给出或调整对策。这正如战争时，参谋根据我方眼下的总体实力和侦察人员提供的敌情，制定或修改战役的方案一样。

完全的策划应该连接一个企业的内部和外部，它的对象应该包括企业内部的组织形式、企业文化的确立、员工培训及激励机制、企业的物流布局和外部的市场运作手段，包括广告、促销手段、资本运作手段、销售渠道布局、企业经营理念以及全局性的企业战略的制定和品牌的铸造。一流的策划应该能够将内部对象和外部对象的资源进行有效的整合，以达到事半功倍的效果。

策划的特点，注定了策划学的特点——边缘性、综合性、分析性和可操作性。策划学已经逐渐融合了其他相关专业知识的新兴专业，成为一门综合性很强的学科。

2. 广告策划的基本涵义与本质特征

和策划学一样，广告活动也是一项系统工程，要经历一套复杂的程序，如广告的调查、广告战略的制定、

广告效果的测定等。广告策划是对推行整个广告活动的运筹规划,是一种先于提出广告决策,实施广告决策和检验广告决策的设想,是对具体的广告业务提出的基本原则和策略。它的任务是确定广告目标、广告对象、广告计划、广告策略等原则问题,也就是要解决广告应达到什么目的,确定广告目标受众,决定广告诉求重点,以及对广告效果的测定等一系列重大问题。

在广告事业发达的国家里,广告策划已成为一种科学的广告管理活动。在我国尽管广告策划的历史还比较短,但是随着科学技术和商品生产的发展,市场的细分化,消费者需求的多样化,广告媒体的新型化,广告活动也要科学化。我国广告策划的发展顺应了广告事业发展的趋势,也是广告专业水平不断提高,专业功能不断完善的表现。

从上述广告策划的基本涵义中可以看出,广告策划的本质特征可以用6M来概括:

Market: 市场

对广告目标市场的选择及其特征的把握

Message: 信息

确定广告需要传达的正确信息

Media: 媒体

选择什么样的媒体将广告中的信息传播给目标受众

Motion: 活动

使广告发生效果的相关行销、促销活动

Measurement: 评估

对广告效果的检测,事后、事中和事前的各种评估

Money: 费用

广告需要投入的经费、预算

广告策划人依据上述要求,进行广告调查,掌握市场情况,进行研究论证,提出广告活动的原则和战略策略。在这些原则和策略的指导下,确定广告目标、广告对象、广告主题、广告方式、广告时机、广告地域、广告媒体、广告效果等一系列重要问题。最终拟定出广告策划书。

三、广告设计的涵义

1. 广告业与设计业的交叉点

人类从自古以来,就一直在寻找能够用来表达感情达成沟通的方法,最基本的也是最重要的沟通工具不外乎以下四种类型。



图1-5 可口可乐广告
广告语: Pure taste
Pure pleasure

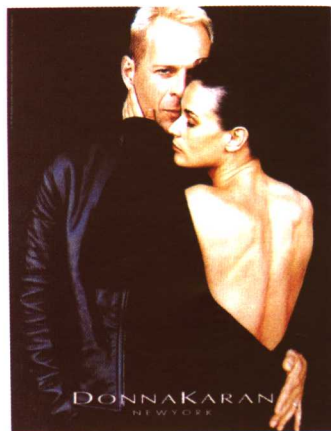


图1-6 DONNA KARAN®
服装广告
男装女装巧妙地融为一体

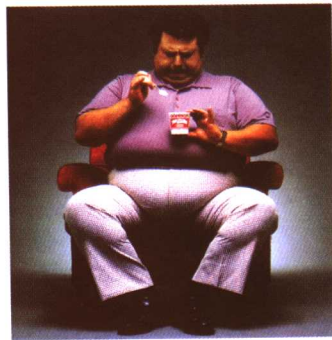


图1-7 DANNON®冰激凌广告

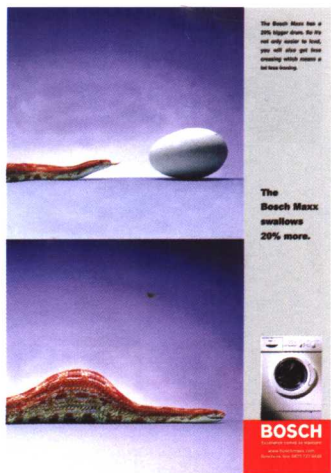


图1-8 BOSCH®家电广告
通过对比手法突出洗衣机容量更大的特点



图1-9 Esprit®休闲系列广告

形象符号：包括文字、数字、音符以及各种图形等。

声音符号：包括人类口语、音乐、动物叫鸣声、自然声音以及人造声音。

光与颜色符号：光与色的配合，构成各种符号的变化，带来意义的不同。

动作符号：面部表情、身体动作、姿态、手势等，辅助语言的不足。

视觉语言，是沟通工具中的重中之重。而平面设计就是人类寻找到的能够使用图形储存自己记忆和知识的方法，一种能够把信息的传达程序化和简单化的方法。平面设计的历史源起于1922年，美国设计家威廉·阿迪逊·德维金斯把种种的综合设计活动用一个术语来代表：平面设计 graphic design，也因此标志着现代平面设计的开始。

不论是古典平面设计，还是现代平面设计，在本质上都具有非常类似之处，其目的都是传达，对象是读者，组成设计的内容依然是文字、图形、装饰，形式依然是二维的，或者是平面的，与印刷密切相关。平面设计包括很多的组成部分：字体设计、版面编排设计、插图设计、标志设计和企业形象设计、摄影在平面上的运用和处理等，这一切都和广告制作有着天然的联系。当一次广告活动完成了前期的调查、市场与品牌定位、确定了广告的目标和对象、制定了整体的广告战略之后，就进入了具体的广告制作阶段，这就是设计师们施展才华的天地了。

2. 广告设计的理念

广告设计是一种商业设计，但要能够最大限度地配合整体广告运动以达到最佳的广告效果是广告设计的最终目的，还需很高的设计制作的能力。设计的本质是创造和发明，带有前导的性质，设计是为明天的消费服务，

因此要对未来有一个清晰的判断，谁判断错了，谁就会失败，所以必须建立我们自己的理论体系，用我们自己的科学设计理论来武装我们的设计师，使他们能够比较正确地面向未来。我国一位设计家总结了以下几条设计之道，作为他所创办的公司的设计理念，它同样适用于广告设计的范畴。

设计之道是一种状态——是阴阳的互补，是天地的融合，是万物的归一，是简单到复杂，复杂到单纯的过程。

设计之道是一种修炼——修炼具有孙悟空的火眼金睛与七十二般变化，方能辨别真伪，随机而变。

设计之道是一种思想——是深思熟虑、竭尽心智的产物，是深谙企业或产品策略、个性、定位、沟通与传达后的必然。

设计之道是一种攀登——只有当你攀上一座座顶峰方能更好地领略沿途风景，方能站得高，看得远，方能发出感叹：原来如此……

设计之道是一种胸怀——只有胸纳百川，你才可能众览全局，才可能指挥千军万马，驰骋沙场，谈笑自如。

设计之道是一种寂寞——要有把牢底坐穿的勇气和决心，你才能浸淫其中，品其中真味。

设计之道是一种感悟——悟是心灵的跳跃与升华，是千里之物相连的纽带，是云游八方的迷恋，是风筝不断的线，是人与人心智的沟通与交流。

设计之道是一种流行——设计创造着流行，流行影响着设计，流行是人群自发的聚会，是少数人领导多数人的革命。

设计之道是一种生活——它让人生变得丰富，充满智慧，它散落在生活的每个角落，并时刻期待着与你交流。

3. 广告设计的本质

广告设计，是透过点、线、面来多层次、深入、系统地看待、透视和剖析设计。为了达到设计的本质，我们不能一维、平面地去观察、思考，而要立体、多层次地去把握，更应深入到企业内部、行业内部去系统、全面、深入地进行分析、研究。

广告设计不同于其他设计门类，它必须将设计作品的艺术性和商业性相结合，找到一个最恰当的结合点，才能成就一个好的作品。广告设计的本质和最终目的在于彰显企业的独特形象、提升市场竞争力、促成商业利益的最大化。



图1-10 中国银行年报招贴
红线与中国古币呈“中”字形，同时点明了行业性质



图1-11 形式各异的户外广告
通过立体形象吸引人的眼球

第二节 广告策划与设计的分类与特性

一、广告分类

按照不同的标准，广告的分类方法也十分繁杂，常见的有如下几点。

按传播媒介分类：报纸硬性广告及软性宣传，电视广告，广播广告，杂志广告，户外广告，售点（POP）广告，赠品广告，直邮（DM）广告，互联网交互广告，电子宣传产品等。

按传播范围分类：国际广告，全国性广告，地区性广告，城市广告，农村广告等。

按传播对象分类：妇女广告，儿童广告，情侣广告，青年广告，老年广告，白领广



图1-12 服装陈列设计

告, 蓝领广告, 劳工广告, 义工广告等。

按传播诉求形态分类: 理性广告, 情感性广告, 说明性广告, 直叙性广告, 悬念性广告, 趣味性广告, 对比性广告, 联想性广告等。

按产品进入市场的周期分类: 导入期广告, 成长期广告, 成熟期广告, 衰退期广告等。

按企业广告策略分类: 产品广告, 品牌广告, 企业形象广告, 企业服务广告等。

按目的对广告进行分类, 广告可分为公共服务性广告和商业性广告两个大类, 其内容包括如下。

公共服务性广告包括:

(1) 节日、民俗活动广告。节日广告, 如元旦、儿童节、春节等广告宣传活动; 民俗活动广告, 如冰雪节、泼水节、旅游节等, 国外如情人节、复活节等。

(2) 公益广告。保护妇女儿童权益、防止环境污染、交通安全、安全用电、安全生产、安全使用煤气、禁止吸烟、防火防盗、养成良好习惯、计划生育、野生动物保护、水土保持、植树造林、绿化环境、尊老爱幼、遵纪守法等。

(3) 社会活动广告。如社会团体活动、学术会议、政党的宗旨及方针政策宣传、征兵等。国外的竞选广告也属此类。

(4) 政府公告、文告。政府发布的各种告示、政令等。

(5) 个人启示广告。如挂失、声明、征婚、招聘、礼仪祝贺、寻人等。

商业性广告, 包括:

(1) 商业及服务广告。此类广告即是我们日常生活中大量所闻所见的各种商品广告、企业形象广告以及诸如邮电、股票、运输、保险、银行、服务性行业等服务贸易方面的广告。

(2) 文化娱乐广告。如电影、戏剧、音乐、演唱等演出, 以及竞技(体育)、展览、旅游等方面的广告。

二、广告设计分类

按照工业设计概念与界定来分类设计分为:

广告设计: 包括报纸、杂志、招贴画、宣传册、商标等。

展示设计: 包括铺面、橱窗、展示台、招牌、展览会、广告塔等。

包装设计: 包括包装纸、容器、标签、商品外包装等。

装帧设计: 包括杂志、书籍、插图、卡通与版面设计等。

招贴设计是广告设计中的一种。“招贴”按其字义解释, “招”是招引注意, “贴”是张贴, 即“为招引注意而进行张贴”。招贴的英文名称叫“poster”, 在牛津英语词典里意指展示于公共场所的告示(placard displayed in a public place)。

招贴多数是用制版印刷方式制成, 供在公共场所和商店内外张贴。当然, 也有一些

出于临时性目的的招贴。不用印刷,只以手绘完成,此类招贴属POP性质,如商品临时降价优惠,通知展销会、交易会、时装表演或食品品尝会的时间、地点等。这种即兴手绘式招贴,主要靠水粉颜料或记号笔等绘制,有时用即时贴代替,大多以手绘美术字为主,有时兼有插图,且较随意、快捷,它不及印刷招贴构图严谨。优点是:传播信息及时,成本费用低,制作简便。

招贴具备了视觉设计的绝大多数基本要素,它的设计表现技法比其他媒介更广、更全面,更适合作为基础学习的内容,同时,它在视觉传达的诉求效果上最容易让学生产生深刻印象。学生有了招贴设计的基础,再进行其他媒介设计的学习,相对而言要比其他学习方法容易和有效得多。

正因为招贴具备特有的艺术效果及美感条件,广告史上最具代表性的广告设计师,大多数都是因其在招贴设计上的突出表现而成名,从这种意义上讲,招贴设计的研究是成功广告设计家的必经之路。

第三节 广告策划原则

第一,广告策划是对整个广告活动的运筹规划,是一种优先的、提前的指导性活动。广告策划一般有两种:一种是单独性的对一个或几个广告的策划;另一种是系统性的,具有较大的规模,是为广告目标而做的一连串各种不同广告活动的策划。这里论述的广告策划不是前一种,不是对一幅广告的写、画、制作等具体业务的策划,而是指广告业务活动的基本原则和战略策略。

第二,广告策划是有计划的活动。具体指两方面的内容:一是广告宣传活动的计划性;二是广告制作的计划性。前者是指广告活动必须有计划地与广告主的商品生产和销售计划结合在一起,成为企业经营管理的一个有机整体,相互协调,相互配合。它是按照商品生命周期的不同阶段,按照商品进入市场的次序和时间顺序,按照用户在接受新事物时的认识规律和心理反应规律,有计划分步骤地实施广告策略。后者是指广告制作必须有计划地进行,使广告从设计、制作到刊播都必须有计划工作。

第三,广告策划是具有针对性的活动。广告策划是把广告学的基本原理运用到具体的广告活动中去,使广告能“准确、独特、及时、有效、经济”地传播信息,它是从特定的企业和商品入手,针对特定的用户,运用各种有效的广告手段,明确地宣传产品的生产厂家、牌号、商标等,同时充分强调所宣传的产品优于同类产品,以激发消费者的需求欲望。

第四,广告策划是以追求效益为目的的活动。任何一个广告都应当讲究投入产出,讲究广告实际效果。广告效果包括经济效益、社会效益和心理效果。经济效果是指广告活动促进商品销售或劳务销售和利润增加的成

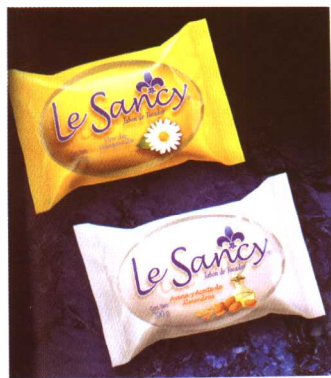


图1-13 LeSancy®香皂包装设计



图1-14 书籍装帧设计

果。广告的社会效益是指社会教育作用。广告的心理效果主要是指广告在消费者心理上的反应程度，产品所树立的品牌印象，最终能否促成购买。

第二章

广告策划 与文案撰写

第一节 广告策划与市场调研

一、 市场调查在广告策划中的作用

广义的市场调查是以科学的方法和手段，收集、分析从生产到消费之间一切与产品销售有关的资料，如产品的生产、定价、包装、运输、批发、零售以及产品宣传情况、销售策略、渠道和市场开发情况，以至社会政治经济形势等。还包括：市场环境调查，消费需求调查，消费状态调查，产品、定价、销售渠道调查，广告效果调查，企业形象调查，消费者生活习惯调查，政治、经济形势调查等。狭义的市场调查是指以科学的方法和手段收集消费者对产品（或服务）的意见，以及购买情况、使用情况和产品（或服务）销售情况等信息的工作。

广告市场调查是伴随着广告活动进行的一切调查活动的总称。广告调查的对象一般有五个方面：市场、消费者、商品及服务、广告媒体。

广告调查无论是对企业即广告主，还是对广告策划人即他们代表的广告公司来说都是十分重要的。没有经过市场调查的产品，是不宜轻易生产和经营的，没有对市场进行调查分析与预测，广告计划也是无根据的、盲目的，自然也不会收到预想的广告收益。市场调查是一切广告活动实施的必不可少的前提。现代广告策划的所有环节，实质上是围绕着市场调查展开的。一切广告活动都是在市场调查的基础上进行的，现代广告策划的制定更离不开市场调查。只有在系统地收集有关市场与相关背景的资料，并加以科学概括分析基础上确立的广告策划，才能卓有成效地实现其总体目标。



图2-1
学生广告策划书：杜博

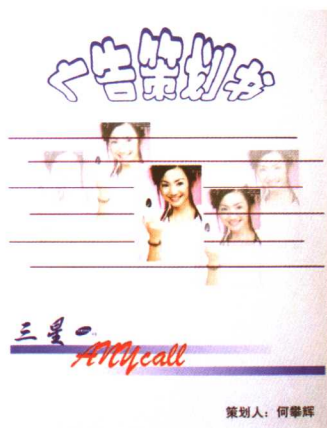


图2-2
学生广告策划书：何攀辉

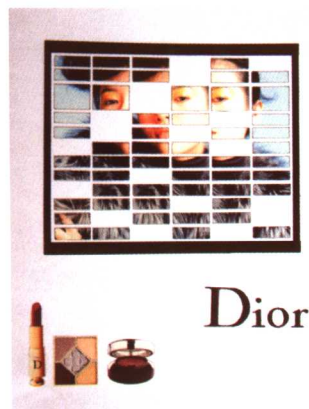


图2-3
学生广告策划书：孔繁东



图2-4
学生广告策划书：高加茂

二、市场调查的对象

市场调查的对象及具体内容有以下五个方面。

(1) 市场 狭义上指产品销售区域和企业经营区域调查。

(2) 消费者 主要指对消费者的数量、分布状况、购买动机、消费习惯、消费心理、偏好以及与此相关的消费者的年龄、性别、文化程度、职业、家庭状况、种族、国籍、宗教信仰等情况所进行的调查研究，是制定企业营销战略和广告战略的依据。

(3) 产品及服务 所谓产品不仅仅是一个商品实体，而且还包括包装、价格、性能、信誉、产品品牌和企业品牌以及产品所提供的服务等。因而作为广告调查内容之一的产品调查，包括对产品内在与外在的性能、作用两方面的调查。具体包括对产品的原料来源、加工制作工艺、生产能力的调查；对产品颜色、结构、体积、式样、性能的调查；对产品的销售单位、包装装潢、价格特点、耐用程度的调查；对产品生命周期、季节性要求、重复使用频率的调查；消费者对该产品、该厂牌、该商标的记忆度、好感度以及竞争产品情况的调查等。

(4) 渠道 销售数量、途径调查。

(5) 广告媒体 对广告媒体的调查，其目的是测定广告媒体量的价值和质的价值。调查内容主要包括有：媒介的地域分布状态、媒体的普及状况、媒体受众的社会阶层、消费水准以及媒体接触状况、受众对于媒体的反映和评价等。

三、广告调查方法

广告调查方法的分类有许多种。

按照收集各种有关原始资料的方法一般可分为访问法、观察法、实验法和固定样本连续调查法。

访问法是以面谈或问卷的方式向被调查者提出问题，以获得所需资料的调查方法，它是广告调查中最常用的方法。

观察法是由调查者到现场进行直接观察的一种方法。观察法一般采用单方性的，调查对象毫无戒备，所以了解的情况颇为真实。

实验法是把调查对象置于有意创设的条件和情景之