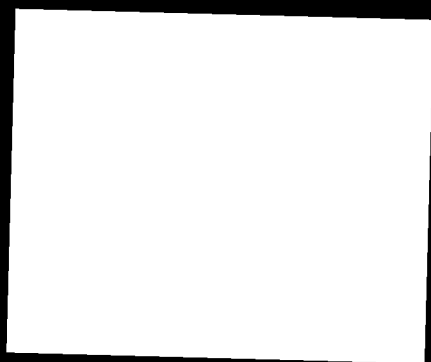


出卖

卷一

吴海明 著



广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

出卖广告人: 广告业务实操手册/吴海明著. —广州:
广东经济出版社, 2000.7

ISBN 7-80632-673-1

I. 出… II. 吴… III. 广告-设计-手册
IV. F713.81-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 32364 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江市赤坎康宁路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	7 2 插页
字数	145 000 字
版次	2000 年 7 月第 1 版
印次	2000 年 7 月第 1 次
印数	1~8 000 册
书号	ISBN 7-80632-673-1 / F·338
定价	25.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

读者热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

·版权所有 翻印必究·

第
1
篇

广告调查手册

- 广告调查目的
- 广告调查内容
- 广告调查程序
- 广告调查技巧与方法

一、广告调查目的

所谓广告调查，乃是为了制作有效的广告所做的调查，或以广告效果测定为目的所做的调查。广告调查常用于发展策略及测定概念。其研究结果有助于广告主对产品概念的定义，选择目标市场并研究出所要传达的主要的广告信息是什么，合理地分配广告费等。

二、广告调查内容

广告调查内容即广告调查项目。主要包括以下四部分：

(一)广告效果调查

- ☐ 广告内容之意见。
- ☐ 广告内容之反应。
- ☐ 广告内容之信任程度。
- ☐ 广告文案之记忆。
- ☐ 广告标题、商标之记忆。

☐ 广告图案之记忆。

(二) 电视收视率调查

☐ 家庭收入、成员开机率分析。

☐ 籍贯及地区开机率分析。

☐ 各台各节目收视率分析。

☐ 性别、年龄之收视率分析。

☐ 职业、教育之收视率分析。

(三) 媒体接触率调查

☐ 各媒体之接触率分析。

☐ 各媒体之接触动机分析。

☐ 各媒体之接触时间分析。

☐ 各媒体之接触阶层分析。

☐ 各媒体之内容反应分析。

☐ 各媒体之信任程度分析。

(四) 报纸、杂志阅读率调查

☐ 阅读之注意率分析。

☐ 阅读之联想率分析。

☐ 阅读之精读率分析。

☐ 产品、厂牌了解程度。

☐ 标题、引句了解程度。

☐ 文句、图案了解程度。

三、广告调查程序

广告调查程序大体上可划分为：确定调查内容、搜集有关资料、整理和分析资料、论证分析结果和撰写分析报告等过程。

(一) 确定具体调查内容

事先决定研究调查的具体对象，以及从哪些方面对该问题进行剖析。

(二) 搜集资料

这一阶段主要包括制定计划、组建调查研究组、搜集资料和深入调查等内容。

1. 制定计划。根据广告主与调查研究人员双方的洽谈协商，广告公司委派负责人，拟定工作计划。该计划内容包括课题进行步骤、调查范围与内容、人员组织等。

2. 组建调查专题组。在确定广告调查具体内容并签订合同后，根据广告主所提要求、人员构成情况、调查项目等因素综合考虑，组建调查专题组。

3. 搜集资料。

(三)整理和分析资料

整理和分析资料，即对通过调查和其他方法所搜集的大量信息资料进行分类整理、综合分析和专题分析。

分析方法有综合分析和专题分析两类。综合分析是从客户的整体出发，综合分析客户的广告效果。例如，广告主的市场占有率分析、市场扩大率分析、企业知名度提高率分析等。专题分析是根据具体调查项目的要求，在对调查资料汇总以后，对客户广告效果的某一方面进行详尽的分析。

(四)论证分析结果

论证分析结果，即召开分析结果论证会。论证会由调查专题组负责召开，邀请社会上有关专家、学者参加。

(五)撰写调查分析报告

调查分析报告主要包括：

1. 绪言。
2. 广告主概况。
3. 测评广告效果的调查内容、范围与基本方法。
4. 测评广告效果的实际步骤。
5. 测评广告效果的具体结果。
6. 改善广告促销的具体意见。

四、广告调查技巧与方法

鉴于广告调查通常是以广告效果测定为目的所做的调查，此处所涉及的诸多技巧与方法皆围绕广告效果测定而言。

(一)广告效果测定方法

测评广告效果的目的，是为了了解广告在知晓度、认知度和偏好度等方面的效果。

1. 事前测评。

(1)专家意见综合法。

(2)直接测试法。

直接测试法，是把供选择的广告展露给一组消费者，并进行评比打分(见表 1-1、表 1-3)。

2. 事中测评。

(1)电话访问。

记得哪几则广告？

那则广告是什么模样？内容是什么？

该广告的销售重点是什么？

您从该广告中获得了哪些信息？

当您看到该广告时，心理有何反应？

您看完该广告后，购买该产品的欲望是增加了还是减少了？

表 1-1 广告评分表

打分的主要依据	该项满分	实际打分
本广告吸引读者注意力的能力如何	20	
本广告使读者往下继续阅读的能力如何	20	
广告主要的信息或利益的鲜明度如何	20	
本广告特有的诉求效能如何	20	
本广告建议激起实际购买行动的强度如何	20	
合计	100	

该广告中，什么因素影响您购买该品牌产品的欲望？

您最近购买此类产品的品牌是什么？

(2)播放测验(主要用于电视、广播广告效果的测评)。

这种测试是在普通的高频(VHF)电视台或有线电视节目频

表 1-2 评分标准

差	中等	一般	好	优秀	
0	20	40	60	80	100

道中进行的。广告策划者将被调查者召集在一起观看播放的节目，其中包括观看被测试的广告片。在广告播放后，广告策划者与被调查者接触，并向其提出问题，询问他们能够回忆起广告片中的多少内容。

(3) 函询法。

这种方法一般采用问卷调查的形式进行。函询法一般要给回函者一定报酬，以鼓励他们积极回函反馈信息。调查问卷通常以不记名的方式，要求被调查者将自己的年龄、职业、文化层次、家庭住址、家庭年人均收入等基本情况填在问卷上。调查表中要尽可能详细地列示调查问题，以便对广告的心理效果进行测试。常见的调查问题如下：

您看过或听过有关某品牌产品的广告吗？

通过什么媒体您接触到某品牌产品的广告？

该广告的主要内容是什么？

您认为该广告有特色吗？

您认为该广告的构图如何?

您认为该广告的缺点是什么?

您经常购买什么品牌的产品?

.....

在事中测试中,广告策划者通过将上述问题的答案汇总、整理、分析、综合以后,就可以衡量出该则广告的以下效果:

①吸引读者记住(或想起)某则广告的能力(Proved Name Registration, 简称 PNR)。

②媒体受众对该广告的心理反应,或对广告销售重点的了解程度(Idea Communication)。

③广告说服媒体受众购买产品的能力(Persuasion),即媒体受众看了该广告后,购买该产品的欲望,受影响的程度。

$$\text{注意分} = \frac{\text{被调查者中看过某则广告的人数}}{\text{被调查者总人数}} \times 100\%$$

领悟和联想分。是指能正确地将广告作品与广告主对上号的人,在读者中所占的比例。计算公式如下:

$$\begin{array}{l} \text{领悟和} \\ \text{联想分} \end{array} = \frac{\text{被调查者中能准确叙述广告内容的人数}}{\text{被调查者总人数}} \times 100\%$$

大部分阅读分。即声称读过广告文案一半以上的人在读者中所占的比例。计算公式为:

$$\begin{array}{l} \text{大部分} \\ \text{阅读分} \end{array} = \frac{\text{被调查者中知晓广告大部分内容的人数}}{\text{被调查者总人数}} \times 100\%$$

3. 事后测评。

事后测评主要是运用要点打分法。

4. 广告知晓度、受众偏好度。

通过对广告事前、事中、事后的测评，我们就可以了解广告的知晓度、受众的偏好度。

(1) 广告知晓度。

例如，被调查者总人数为 10000 人，得知被调查者中知晓该广告的人数为 8000 人，被调查者中知晓并了解该广告的人数为 3000 人，则广告的知晓度和广告的了解度分别是：

$$\begin{aligned}\text{广告的知晓度} &= \frac{\text{被调查者中知晓该广告的人数}}{\text{被调查者总人数}} \times 100\% \\ &= \frac{8000}{10000} \times 100\% \\ &= 80\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{广告的了解度} &= \frac{\text{被调查者中知晓并了解该广告的人数}}{\text{被调查者中知晓该广告的人数}} \times 100\% \\ &= \frac{3000}{8000} \times 100\% \\ &= 37.5\%\end{aligned}$$

表 1-3 要点打分表

打分项目	打分的主要依据	该项满分	实际得分
吸引力	吸引注意力的程度(创意)	20	
认知性	对广告诉求重点的认识程度	20	
说服力	广告引起的兴趣如何	20	
	对广告产品的好感程度	10	
行动力	由广告引起的立即购买行为	20	
	由广告唤起的购买欲望	20	
传播力	由广告文案的创造性而引起的传播程度	20	
综合力	广告的媒体效果	20	
合 计		150	

表 1-4 打分档次

差	中等	一般	好	优秀	
0	30	60	90	120	150

(2)对广告回忆的方法，主要有无辅助回忆和辅助回忆两种。

①无辅助回忆(又称纯粹回忆)。这种方法是指让媒体受众独立地对某些广告进行回忆，调查人员只如实记录回忆情况，不作任何提示。

如问：“请您想想在过去几周中有哪些品牌的方便面在电视上做了广告宣传？”

②辅助回忆。这种方法是调查人员在调查时，适当地给被调查者某种提示。例如，提示广告的商标、品牌，提示色彩、标题、插图等。

如问：“您记得最近看过或听过康师傅方便面的任何广告吗？”辅助回忆法询问的项目或内容越具体，获得的信息就越能鉴定媒体受众对广告了解程度的高低。

(3)品牌知名监测的评估。

品牌知名监测包括两个方面：一是了解品牌消息是通过什么媒体到消费者，二是了解品牌在消费者中的了解度。

一般通过电话访问和日记式调查进行品牌知名监测的评估。

问卷设计：

(以花生为例，见第 14 页调查表。)

(1)你看过或听过花生类的任何广告吗?

有☐ 无☐

(2)是什么品牌的花生广告?

品牌名称_____。

(3)是在什么媒体上看到或听到这个广告?

电视☐ 广播☐ 报纸☐

其他:

(4)大约什么时间看到,大约看了几次。

电视 晚间 7: 30-8: 30☐ 晚间 9: 00-11: 00☐

日间☐

表 1-5

媒体名称	栏 目	次 数
报纸		
广播		
其他		

(5)广告说了什么?

(6)你平常买什么品牌?

将以上数据统计分析予以评价媒体组合及费用分配,是否合理科学,及知名传播的程度。例如:假定某明确的广告运动之目的为对某特定产品利益在目标市场人口中提高 25% 的知名度。事前测试,发现目标群体之间已存有 16% 程度的知名。因此要达成 25% 的成长目标,在广告运动终了时对产品利益的知名测定至少要达到 20% (以 16% 为基础)。如果在此一广告运动结束之后发现对某特定产品利益之知名度在目标人口间达到 32%, 则此一运动应判断为非常成功;广告目标只是增加 25% 的知名度,而实际成长 100%。

(二)广告效果测定方法检核表

1. 事前测定方法。

☐ Constmter jury test (消费者评定法)。

☐ Check list test (检验表测法)。

☐ Direct marketing plan (直接信函回邮法)——利用直接信函回邮从事测验不同的消费者。

2. 诉求标题及文案的招徕力。

☐ G.S.R. (galvanic skin reflex)。

☐ Tachistoscope (瞬间显露器测定)。

☐ Eye Camera Test (视向测验)。

☐ Program Analyser (节目分析法)。

3. 进行中测定方法。

Sales area test (销售地区试验)——通常是在若干不同城市测验不同广告的销售力。先将被测验城市中所选商店的销售记