

广告策划与创意



Advertising
Creation

崔银河 著

中国传媒大学出版社

广告策划与创意

Advertising
Creation

—— 广告创意的策略与技巧 ——

中国美术学院美术考级教材



2 1 世 纪 广 告 学 实 用 教 材

广告策划与创意

崔银河 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与创意 / 崔银河著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 9

ISBN 978 - 7 - 81127 - 049 - 5

I. 广… II. 崔… III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 143616 号

广告策划与创意

著 者 崔银河

责任编辑 阳金洲

责任印制 曹 辉

封面设计 风得信书籍装帧·阿东

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024

电 话 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 10.5

版 次 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 049 - 5/K · 049 定 价: 25.00 元

绪 论

还是想以笔者经历过的一个事例作为本书开篇。一次,广东某著名电子企业为了推出一种新型电话机产品,特向省内各广告公司公开招标“广告创意”。于是,一份份创意文稿便相继摆在了总经理的办公桌上。其中有这样一份广告创意效果图:图上画着埃及金字塔,一台巨大的吊车正把这一品牌电话机吊往金字塔塔尖。图下配有一句语惊四座的广告语:“×××电话机,电话王国的金字塔。”当老总看到这幅广告创意效果图时,先是一愣,继则一惊,接着大喜,大呼“太棒了!正中下怀,就用这条创意,别的我就不看了。告诉他们,不要超过200万元作计划即可。”一则200万元的广告生意就这样被一家当时名不见经传的广告公司给敲定了。

麦当劳公司曾做过这样一条电视广告。画面上,一个婴儿坐在摇篮里,当摇篮摇向窗户时婴儿看见窗外醒目的金色“M”(麦当劳标志)就笑,当摇篮摇离窗户时婴儿就哭。这则诉求简练、新颖的广告播出后,成千上万平时不大上街吃饭的人纷纷涌进美国各地的麦当劳餐馆。麦当劳公司的营业额顿时猛增,该广告片并且获得了戛纳广告节大奖。

有一句早被用烂了的话叫“事实胜于雄辩”。笔者举这两个例子就是试图用事实告诉读者,一则新颖独特、颇具说服力的广告创意不仅能一举征服广告主,让他把广告费打进你的账户;同时更会吸引许许多多的消费者产生强烈的购买认同及购买欲望,造成产品的成功促销。对此,世界著名广告公司DDB广告公司的决策人威廉·彭立克曾说:“我们呼唤我们的战友——创意,要使观众在一瞬间发生惊叹,立即明白商品的优点,而且永不要忘记,这就是创意的真正效果。”

今天的现代商业社会早已成了广告的汪洋大海。清晨,当人们还在熟睡中,就会被广播中的广告声音叫醒。当你坐在早餐桌旁打开报纸时,映入眼帘的第一则消息常常是广告;当你在上班途中坐进公共汽车、无轨电车、地铁列车从大街小巷或一个个车站穿行而过时,当你晚上回到家里打开电视或者坐进剧场、影院想放松一下自己的情绪时,甚至当你点一支烟、喝一杯茶、扔一袋垃圾、去一趟卫生间抑或眨一下眼、养一会儿神的时候,各种各样的广告同样会铺天盖地地向你袭来,使你欲罢不能,逃之无路。

今天,电视广告、报纸广告、广播广告、书刊广告、路牌广告、灯箱广告、霓虹灯广告、激光广告、网络广告、烟雾广告、航天广告……广告在人类居住的这座地球上无所不在、无孔不入,广告已成了人们日常生活中的一个不可或缺的部分,成为

当代社会中一道耀眼的风景。不管你是否愿意,也不管你有无自觉意识,广告总是伴随着你一天或忙忙碌碌,或消闲无聊,或热情奔放的生活;自觉与不自觉中,广告成了你不邀自到的一个朋友。据初步统计,美国人现在每天要接受1 000条左右的各类广告信息,而我国老百姓也要在100条以上的广告信息伴随中度过自己的一天生活。

据统计,在美国各种电视网络中一天要播放4 000余条广告。到2006年底,美国前500位广告公司营业总额就已高达1 100多亿美元。我国的情况亦同于此,截至2006年底,全国的广告营业额已达1 200多亿元人民币。在这样一个现代广告的汪洋大海中,一则广告如果不具有新颖独特的构思,如果没有出人意料的表现,很自然地会被淹没在浩瀚的广告大海中而激不起一丝浪花,只能遭到消费者无情的遗忘、冷漠或鄙视,起不到广告应起之作用。

因而,要想打动消费者,要想在一听一看的瞬间留下较深印象,就非得有震撼人心、勾魂摄魄、独具匠心的创意。“山不在高,有仙则名;水不在深,有龙则灵。”唯有紧紧抓住消费者心的“龙腾虎跃”的广告创意,才能在浩瀚的广告海洋中为企业带来巨大经济效益,为广告人鼓满钱袋,更在激起消费者消费欲望的同时,为他们带来赏心悦目的审美感受。

为此,本书除了对广告策划尤其是政治广告、房地产广告策划进行重点论述之外,还将从广告创意的实质和特征入手,分析广告创意的生成,广告创意的商业目的,广告创意与写作技法,广告创意与民族文化、道德、美学、音乐、美术等,并将此作为本书的主要内容。力求在深入浅出的分析与探讨过程中,为广告学这门综合了多种学科的边缘社会科学的深入研究,送上一块敲门砖。

再有一点则是,把广告学上升到哲学的高度,用哲学观去解释、指导、探究广告学中那些带规律性的问题,则会使广告学研究的教学更好地得到理论上的有力支持与指导。这也是本书中的一个大胆尝试。

当然,笔者也深知,在各种相关广告书籍汗牛充栋的今天,如果只是邯郸学步、东施效颦地步前人后尘,如果不在“新、特”上下点工夫,搞出点创意来,那么这样的书纵然出多少本也不会起到应有之作用,同样会被淹没在广告书籍的汪洋之中。基于此,本人在本书的写作中试图着眼于把国内外一些较少分析但颇具举一反三之实例引入书内;分析广告案例,让事实多说话,同时也适当地进行一些理论阐述。此外,在案例的引入过程中,尽量有别于同类书的做法,不仅介绍成功的广告创作实例,同时亦把一些失败的广告案例也介绍进来,使广告人、广告主及有关人士能从反面多一份思考。当然了,到底效果如何,还有待于读者的评定。



绪 论	/ 1
第一章 市场调查	/ 1
第一节 市场调查目的	/ 1
第二节 市场调查方法	/ 5
第三节 民意测验	/ 9
第二章 广告策划	/ 11
第一节 政治广告策划	/ 11
第二节 商业广告策划	/ 13
第三节 广告策划与产品销售预测	/ 28
第四节 房地产广告策划	/ 29
第三章 CIS 策划	/ 37
第一节 综述	/ 37
第二节 CIS 理论	/ 47
第四章 广告策划与市场营销	/ 53
第一节 概述	/ 53
第二节 事件营销与活动营销	/ 56
第五章 广告创意	/ 65
第一节 广告创意之实质	/ 65
第二节 广告创意与“期待融合”	/ 72
第三节 创意的生成	/ 75
第四节 广告创意与灵感	/ 85
第五节 广告创意之商业目的	/ 91
第六章 广告创意与写作	/ 98
第一节 创意表现与写作技法	/ 98
第二节 广告写作技法实用举要	/ 99
第三节 广告创意与语言运用	/ 104

第七章 广告创意与民族文化 / 107

- 第一节 广告创意与民族文化 / 107
- 第二节 文化地域、文化背景与广告创意 / 109
- 第三节 文化定位、文化诉求与广告创意 / 111
- 第四节 文化精神、文化表现与广告创意 / 113
- 第五节 文化气质、文化建构与广告创意 / 115
- 第六节 现实主义、浪漫主义与广告创意 / 118

第八章 广告创意与美学 / 121

- 第一节 广告创意与审美综述 / 121
- 第二节 广告创意与审美移情 / 122
- 第三节 广告创意与审美共鸣 / 124
- 第四节 广告创意与审美品味 / 125

第九章 广告创意与美术 / 127

- 第一节 广告创意与绘画 / 127
- 第二节 广告创意与摄影 / 129
- 第三节 广告创意与色彩 / 131
- 第四节 广告创意与汉字 / 132
- 第五节 广告创意与音乐 / 133

第十章 广告创意与文学 / 139

- 第一节 文学的发展与广告 / 139
- 第二节 鲁迅的广告意识 / 142

第十一章 广告哲学 / 148

- 第一节 广告策划、定位与哲学 / 148
- 第二节 想象哲学与广告创意 / 153
- 第三节 综述 / 156

主要参考书目 / 162

第一章 市场调查

广告策划是指对某一项广告活动过程的统筹规划,它对广告活动的成败起着很强的指导作用。《孙子兵法》中曰:“知己知彼,百战不殆”。毛主席也说过:要“不打无准备的仗”。具体到一项一项的广告活动来说,常常正是靠着周密的市场调查、严谨的广告目标定位、细致的广告经费预算、踏实的广告效果评估等等来为广告活动总体所做的预先策划和彩排,才使一项项的广告活动最终取得了成功。因此,广告界有个非常时髦的说法,就是“策划为先导,创意为灵魂”。

第一节 市场调查目的

市场调查:英文是 Market Research。如果说在一则广告宣传活动中要以策划为先导的话,那么市场调查又可称为策划的先导。毛泽东同志曾教导我们说:“没有调查就没有发言权。”广告界曾经有个很形象的比喻:做广告不开展市场调查就好比“盲人骑瞎马”。进行市场调查,可以摸清潜在的市场容量、范围、市场对商品的需求特点以及消费者心理。进行市场调查,就能从中选择最佳的广告代理公司和媒体,最大限度地扩大广告宣传的覆盖面,就能够把品牌准确到位地诉求给消费者。进行市场调查,还可以使广告费用的支出、使用建立在一个科学缜密的基础上,把每一分钱都花在刀刃上。基于此,市场调查是广告人对一项具体广告宣传活动所做决策的重要依据,是使广告宣传所要造成预定营销目标的重要环节和有效手段。

市场调查具有以下特点:

1. 鲜明的目的性

市场调查是企业制定其广告活动决策时的重要依据。我们知道,企业做广告的目的是为了诱导、促使消费者购买广告所诉求的商品。可以说,任何广告都是针对某一具体商品或信息而作的,因而市场调查的目的就是为整个广告活动所服务,这一目标是非常明确的。市场调查的明确性还表现在对调查任务所作的明确要求上;某一品牌在作广告时有其广告表现的内容与范围,如果超出这一范围和品牌表现内容去作市场调查,既会造成人力物力的浪费,又会形成重点不明,眉毛胡子一把抓的局面,广告活动的目的则很难达到。市场调查同时更是为了给某一广告战略实施方案的制定与广告创意、制作,媒体选择与投入日期等一系列广告

活动当好参谋,所以必须带着明确的目的性去进行市场调查。在《广告创意研究》一书中我曾举过这样一个例子:西方有一家食品公司准备把一种叫 Burning Incense Fragrance 快餐食品推向市场。董事会通过的决议中把广告宣传的诉求点定在省事、方便、不用动手上,计划选用的广告媒体是当地有线电视台。当为这家企业进行广告代理的某广告公司进行市场调查后发现,这种食品的味道、营养还算迎合了消费者的需求,但企业拟进行的广告诉求:“省事、方便、不用动手”却让消费者接受不了,消费者觉得这样一来食用这种速食食品会给人一种“懒人”、“不爱动手的人”的感觉。而在当时的西方社会,正在提倡一种自己动手、不要寄生别人的口号。这种速食食品的广告诉求却与这一口号发生明显冲突。尤其是年青一代消费者竟认为这是为年老体弱、做不了家务活的人准备的食物。在媒体的选择上,通过调查,广告公司也发现,原计划在电视台播放的时间上也达不到预期效果。因为企业打算选择的晚间7点半正是大部分家庭吃晚饭的时间,这段时间人们正专注于吃饭,一般无暇收看电视节目,只有等到晚饭后,全家才会坐在电视机前。同时,许多人一般喜欢在饭前浏览报纸上刊登的有关熟食品的广告。

根据市场调查结果,广告公司向这家企业董事会作了汇报。董事会根据上述市场调查结果果断对广告的宣传策略做了更改。在广告创意诉求上,他们取消了原来拟定的“方便、省事、不用动手”的诉求口号。把广告语改为“Burning Incense Fragrance 食品,您每天有25个小时”。这样一来,广告就不再有偷懒、不想动手做饭的感觉,而是选用 Burning Incense Fragrance 食品每天可节省一小时时间,你一天就能拥有25小时。这一准确到位的广告诉求一下子打动了许多不同年龄层和工薪层的消费者。在媒体选择上,他们舍弃了电视,把主要目标改在当地的报纸上。在广告播出一个月后所做的效果调查中,80%以上的人在接受调查时表示看过这则广告,并留下了较好印象。食品的销量也就可想而知,广告由此而获得了成功。

2. 很强的哲学性

开展市场调查还应该用哲学范畴统率自己的头脑,深入到市场经济活动的整个过程中去,运用唯物辩证法来找出市场经济运行的客观规律以及人们在当代社会中如何适应这一规律的过程。运用哲学范畴来分析、归纳市场变化的内在规律,为广告活动的决策者提供科学准确的第一手资料。最后,市场调查所做的结论又必须接受市场经济的实践检验。所有这一切都说明,市场调查有着很强的哲学性,应该重视哲学范畴在其中的指导作用。

3. 完整的系统性

我们知道,整个市场经济的运行过程实际上是一个系统工程,因而作为其中一个有机组成部分的广告活动也有着自身的完整系统性。因为我们所定义的市场调查,其目的往往并不仅仅局限于为广告活动的开展所做的调查活动;市场调查实则上是一项社会范围面很广的调查活动;市场调查即调查商品的销售、市场

占有率、消费者接受心理等具体的、针对性强的狭义调查活动,更包括了社会、政治、经济、文化、民族、地域、习俗等大背景的资料调查;只有综合性、多方位材料的更多取得,才能使决策者运筹帷幄、决胜千里。因而市场调查具有完整的系统性特点。但同时我们也应注意到,由于市场调查所涉及的面大、范围广,所以在具体操作中只使用其中某一种方法则都有其局限性,无法包罗万相,因而在开展市场调查时应同时使用多种方法,并将几种调查方法得来的资料进行综合分析,这样才能制订出切合市场经济运行规律、行之有效的广告计划。

4. 严格的保密性

由于市场经济条件下企业间的竞争异常激烈,因此各企业所得来的调查资料,为其进行调查的机构是应该予以严格保密的,决不允许向竞争企业泄露其内容。这既是调查机构、调查人员应遵守的纪律,也是基本的职业道德,所有的调查人员都应严格遵守。

市场调查的具体目的

因为市场调查是一项目的性很明确的工作,它是广告活动得以完成的前提,能对市场经济运转的现状与前景有一个较为准确的预测,因而有以下具体目的:

1. 把准品牌定位

开展市场调查,可以对产品的性能、特点、消费者评估、市场占有前景等等做出可行性报告,根据这一报告内容来把准品牌定位,则可以目的明确地进行广告策划与创意。当广告作品完成后,又可根据市场调查内容来为品牌广告选择媒体及广告时间,最终经过广告后使品牌占领市场并赢得消费者,由此来提高品牌知名度。

2. 选择广告策略

进行市场调查,可根据对市场销售情况的把握,同类竞争产品的广告策略及市场占有情况,目标消费者群的认定等来选择该品牌商品的具体广告策略,“知己知彼”、“有的放矢”地进行广告活动。因而广告策略选择正确,自然也就把准了广告定位,也就为整个广告活动的成功进行打下了坚实基础。在这里举一个例子:内蒙古恒丰食品集团引进意大利先进的面粉生产线后生产出了优质高档的雪花面粉,为了把这一高档面粉产品推向首都市场,他们在北京市的消费者群中搞了一项市场调查,根据调查结果得知,北京市民不论经济状况如何,各阶层消费者平日主食都以面食为主,大米为次,面粉的销量远在大米之上;同时北京地区的面粉厂目前还无法生产出像“雪花”粉这样的高档面粉,因而市场潜力很大。但同时调查结果也显示:家庭人均收入在600元以下的消费者家庭对2元多一斤的雪花粉是喜欢但吃不起,他们一般宁愿选择购买一斤1元2角左右的高精粉或特2粉;人均收入在千元以上的家庭则表示愿意买雪花粉作主食,他们对雪花粉的质量颇为满意。根据这一调查结果,恒丰食品集团策划了一个以北京中等收入阶层消费者

为目标消费者群的广告策略。在这一广告策略中,他们先设法让雪花面粉打入人民大会堂宴会厅,成为宴会厅的专用面粉。随之马上在各大报纸上做广告,打出的广告语是“雪花面粉,人民大会堂国宴面食专用粉”。接着他们又开着送货车亲自往一家家大宾馆、饭店、糕点厂送雪花面粉,少则一袋、半袋,经销商也不厌其烦地往返十几里一趟趟送货。这一无声的广告很快打开了各大宾馆、饭店的销售市场,而到大宾馆、饭店吃饭的大多属于中档以上消费阶层。这些人则在吃饭的同时潜意识地从雪白晶亮的雪花粉千层饼、花卷、馒头等面食中领略了一则精美的实物广告宣传。紧跟着,很快便得到了这一消费阶层的青睐,迅速打开了北京市场,广告策划因此获得了成功,而这一成功正是建立在市场调查的基础上才得以成功的。

3. 选择广告媒体

开展市场调查可以让广告决策者根据具体的市场销售行情,消费者群的品牌接受度,社会地域、文化生活、民族习俗等不同情况、不同特点来选择运用何种广告媒体为产品做广告宣传。因为不同的广告媒体面对不同的商品、不同的消费地区、不同风俗、不同民族的消费者所起的广告效应是各不相同的,由此更需要市场调查的结果来有针对性地选择不同的广告媒体。比如下面的例子:某合资企业生产的某一品牌饮料欲打入国内各大中城市的饮料市场,开始企业不惜出大价在全国性大报纸和电视媒介上做广告,但收效不大。后来他们向一位广告行家请教,这位行家在查阅了有关市场调查的数据后指点到:目前各种报纸和电视上所刊播的各类饮料广告已铺天盖地,因而继续在报纸和电视上刊播饮料广告已很难引起消费者的注意。行家建议企业不如改换媒体,改在《半月谈》杂志上做广告。开始企业不解,行家便进一步解释:国内大多单位,尤其是行政事业机关经常会大批量的购买饮料作为防暑降温品发到单位的每一位干部、职工手中;而饮料的购买权一般掌握在管后勤的干部手上,购买的决定则常常是在单位召开的中层干部会议上做出;在这样的会上经常要先学几段《半月谈》杂志上的时事政治材料,因此在学习过程中《半月谈》上的广告自然会引起后勤干部的兴趣。企业听从了行家的建议,改在《半月谈》杂志上刊登了数期本品牌饮料广告,销量果然大增。

4. 找准最佳广告卖点

消费者的消费心理、消费欲望、消费方式是受多种因素制约的。因而商品销售的关键在于广告中对品牌卖点的准确把握。而对品牌卖点的准确把握靠的则是市场调查的结果。春兰集团根据市场调查结果,得知消费者对当前市场上各品牌空调发出的噪声意见颇大,最为不满,于是他们便把广告诉求点定在“微不足道的一声,足以影响‘春兰’所创造的宁静”这一广告语上。此创意果然迎合了消费者心理,“春兰”空调的销量随即得到较大幅度增加。

5. 寻找广告黄金时间

某条广告被推出的黄金时间不是随意便可确定的,必须依据市场调查结果。

比如季节性强的服装类商品要依据消费旺季的日期来确定广告黄金时间;专为气候变化使用的商品如空调、电扇、电暖器等应把广告黄金时间定在季节更换时。广告黄金时间的寻找要依据地理位置、气候原因、市场变化和消费者需求而确定,而这一切又都需要市场调查为之提供依据。

市场调查的作用

(1)开展市场调查有利于企业不断改进,调整自己的广告战略和市场营销、公共关系与生产管理方法,使企业产品的生产与市场营销时间保持协调一致。此外,通过对商品供应量和消费者购买力的调查可以及时掌握市场供需动态,有利于企业选择和制定广告方案。同时,通过市场调查还可以及时研制开发产销对路的新产品,开发新的营销市场,巩固已经占领的市场。

(2)开展市场调查还能使企业决策者掌握消费者心理与购物需求,了解消费者的传统消费习惯与赶新潮流心理,把握消费者对品牌质量、款式、品种的需求变化,及时调整企业的生产计划与广告策略,调整品牌的目标消费市场,打出品牌知名度来。

(3)开展市场调查更有利于新产品的研制与开发。进行市场调查常常可以发现市场上某一商品生产的空白点,企业决策者则可依据市场调查所显示的空白点研制开发新产品,率先占领市场。市场营销规律告诉人们:第一个打入市场的产品则无疑是市场中的领导者品牌,而领导者品牌的销售量则是随后而至同类产品销量的数倍以上。所以,从这点来说,新产品的研制、开发均离不开市场调查。

第二节 市场调查方法

在进行市场调查时,能否恰当地运用好各种调查方法进行调查,直接关系到能不能及时、准确、翔实地取得各种有关的资料和数据,同时也会影响到市场调查数据与相关资料的真实性,这也必将对广告策略的制订和广告活动的开展产生重要影响。因此,恰当运用各种调查方法进行市场调查则是市场调查活动成功的关键。

每一种市场调查方法都有自己的独特长处,当然也会有各自不同的缺陷,正像世界上没有包治百病的药一样,在市场经济社会里同样没有一种万能的市场调查方法,所以下面只介绍几种主要的市场调查方法。

抽样调查法

抽样调查法就是从全部调查对象中按照随机原则抽取部分单位作为调查样本,以对部分调查单位开展调查后的结果来得出全部调查对象结果的方法。抽样调查的概率是指在抽取样本时,全部单位中的每一个具体单位都有同等可能被抽

中的机会,正像人们常常爱举的扔硬币道理,正反面出现的机会都是 50%,因而每一个具体单位被可能抽中作为调查对象的概率都是 50%。

抽样调查有以下特点:首先,它所选择的调查对象只是一部分单位,而不是全部单位,当然也不是极个别或极少数的几个单位。其次,调查单位的选择是按随机原则抽选出来的,并不是由调查者主观认定的。再次,调查的目的不是说明被调查单位的自身情况,而是借助具体被调查单位的情况来推断出全部调查单位的情况,因而在选用抽样调查方法进行市场调查时一定要注意到这一方法的特点。

抽样调查法常用的有以下几种。

1. 简单随机抽样法

就是不对全部调查单位进行任何组合。只按照随机原则抽取样本,具体分为直接抽选法、抽签法和随机数表法。直接抽选法就是从全部调查单位中直接随机抽取样本进行调查。抽签法是将所有被调查单位编成序号,每一个序号弄一个纸团,纸团摇匀后再从中抓选,被抓到号的所代表的单位便是样本单位,这一方法也叫抓阄法。随机数表法是指先把全部调查对象编号,根据编号后的最大数确定使用随机数率中若干列数字。然后从任意一行中的第一个编号开始,可向任何一方数去,数到属于总体被调查单位编号范围内的数字号码时就选定为样本。当碰上重复数字时须去掉重抽,这样,一直抽到选够预定样本单位为止。

2. 等距随机抽样法

先把被调查单位一一编号排列,用单位总数除以拟选择本单位数求出间隔,接着在第一个间隔内随意抽取一个单位作为第一个样本单位,再按抽取样本距离作等距抽样,直到抽取最后最后一个样本单位为止。比如要从 1 000 个海尔冰箱用户中选 50 个用户调查样本。先将这 1 000 个用户编成 1~1 000 个序号,接着先用总体单位数除以样本单位数,求出抽样间隔, $1\,000 \div 50 = 20$,这样先在第一个间隔段 1~20 号内随意抽取一个单位作为样本单位,如果抽出的是 8,那么,以间隔距离顺序排下去,则为 8, 28, 48, 68……最终把 50 个抽样单位全部抽出。

这一方法的优点是,抽样单位在全部被调查单位中分布较均匀,误差较小,且简单易行,只需确定好第一个样本单位即可。其缺点是被调查全部单位不能太多,而且每一单位都要有完整的登记册,否则此方法则难以进行下去。

3. 分类随机抽样法

先将全部被调查单位按一定标准分成几种类型,如国有大中型企业、中外合资企业、私营企业等,然后根据类型单位数与全部单位数之间的比例,确定出从各类型单位中抽取样本单位的数量,最后再按照随机原则从各类型中抽取样本。

比如某市共有各种类型企业 1 000 家,其中国有大中型企业 100 家,中外合资企业 200 家,私营企业 700 家,拟定抽取 50 家企业作为样本调查,则首先算出国有大中型企业只占总数 10%,那么应抽取 5 家作为样本调查单位;中外合资企业占总数 20%,应抽取 10 家作为样本调查单位;私营企业占总数 70%,则应抽取 35 家

作为样本调查单位。最后再根据上述分配额采用简单随机抽样法,从各类企业中抽出各自样本单位。

这一方法适用于总体单位数量较多,并且各单位相互差异较大的调查对象。

4. 多步骤随机抽样法

这一方法是从被调查全部单位中抽取调查样本的过程,分作两个或多个步骤进行操作的抽样方法。

首先,把全部被调查单位按某种规定分成若干群体,作为第一级抽样单位,再把第一级抽样单位分成若干小集体,作为第二级抽样单位,以此类推,再分第三、第四……级抽样单位。随后依照随机抽样原则先在第一级单位中抽出若干单位作为第一级样本,再从第二级单位中抽出第二级单位样本,以此类推下去。

这一方法综合了多种抽样法的优点,人、财、力耗费少而效果好,特别适用于调查总体方面范围广、单位数量多和情况较为复杂的调查对象。

其他市场调查法

1. 问卷征询法

这一方法是由调查人员携带事先印制好的问卷上门或在公共场合直接询问被调查者的一种方法。开展调查工作时,调查人员应先要送上一份小礼物,随后很有礼貌地说清来意,恳请取得对方的配合,随后拿出问卷,照着上面拟定的问题一一提问,并将被调查者的回答记录填在问卷空白处,最后表示一下对被调查者的谢意。在运用这一方法时一定注意设法让被调查者讲出真实看法,力争取得真实的第一手资料,最后把被调查者的各种意见分类整理,写成调查报告。

2. 电话调查法

这种方法是从电话簿中抽样出一定数量的家庭作为调查对象,主要是征询对某条在某电视台正播出的或已播过的电视广告的看法,以及对某一商品的知名度、认知度、购买情况等所做的调查。在运用这一方法进行调查时,调查人员先要有礼貌的说明目的,然后询问被调查对象是否在看电视节目,平时最爱看什么样的电视节目(这可为以后选择媒体时提供参考),爱不爱看广告,看过某条电视广告吗?这条广告怎么样?看懂是为为什么产品做的广告吗?喜欢看吗?等等。针对某一商品做电话调查时则可问:听说过某一商品吗?用过没有?感觉怎么样?对质量满意吗?价格如何?等等。电话调查具有省时省费用的优点,被调查者在电话中回答问题时由于注意力比较集中,一般会说出真实的看法与想法,所以真实度较高。但是在进行电话调查时要切记所提问题一定要简短扼要,所提问题一般不要超过3个,通话时间应控制在3分钟之内,问题一多、时间一长则会引起被调查者的反感,就会功亏一篑。

3. 信函调查法

这一方法是在所售商品中附上调查信函,并贴足邮票,让消费者把意见或建

议直接回答在调查表上。调查表的内容可包括消费者对所购商品的看法,对所购商品所做之广告的印象,以及对同类商品中哪一品牌印象最好,为什么……然后寄回调查单位的一种方法。用这一方法可以直接从消费者那里反馈回第一手资料,能及时了解商品在市场上的营销情况以及在消费者心目中的知名度与该商品所做广告的效果如何等等。这一方法的缺陷是,一般情况下有相当一部分消费者不愿意主动配合把调查表填好寄回,因此在采用这一方法时应在信函内附上一件小巧精致的纪念品或采取有奖抽选的方式来鼓励消费者参与调查。

4. 回忆调查法

这一调查法就是直接询问被调查者最近一段时间内读过什么报纸、杂志,看过什么电视节目或者在马路上看过什么户外广告,然后让其回忆留在脑海中印象最清晰的广告是哪一条。如果被调查者回答印象最清晰的广告正是被调查的那条,则说明该广告定位准确、创意新颖、诉求准确、媒体选择适宜、发挥出了广告应有的效果。假如被调查者回答的是另一则广告,则要赶紧记下来,在随后撰写的调查报告中建议企业决策者和广告公司相关人员播看被调查者回答的那条广告,从中找出其表现究竟好在哪里,我们的广告与之相比差距在什么地方,以便从中汲取经验。同时接着继续询问被调查者能否记起所要调查的那条广告,能记起多少等等,根据调查者的回答写出带有建议性的调查报告来。

5. 监听监看调查法

就是企业或广告公司邀请消费者、零售商和有关专家代表,请他们定期对该商品、商品广告和促销活动进行监督,并及时反馈信息的一种调查法。

采用这一方法可以及时收集到对某一商品广告、某一商品质量、营销情况的外界反映,如果某一反映意见较为集中,则应引起企业或广告公司的注意,马上派人再去听取详细意见,进而根据这种较为集中的反映来改进广告诉求内容、表现手法和商品的质量、外观设计、包装等。使商品能尽快地得到消费者的喜爱,让广告能被更多的人接受。

6. 实地调查法

近年来,在不少市场调查过程中因种种因素所致而难以取得真实的数据,为了杜绝此类现象,一些调查机构使用了实地调查法来力图取得最为可信的第一手资料。这一方法具体操作过程是由调查人员亲自到商品已经打入的某一城市,亲自收集样品,观察销售情况,或者试用各种最能让人回答真实情况的方法来现场获取第一手调查资料。比如有一家调查机构在某座城市为广东今日集团已在该市市场上销售的乐百氏奶销量做调查时,他们一改常见的问卷调查法,而是在市区的东、西、南、北中各寻一个垃圾集中点,将垃圾点里的各品牌空果奶瓶逐一统计,算出各自的数量,随后根据这一统计数字得出了“乐百氏”果奶在该市较为准确的销量,同时也计算出该市果奶的市场容量有多大,这就为乐百氏集团今后在该市的果奶营销战略的制定提供了一个可靠依据。还有一家调查机构为了求得准确

的市场调查数据,派出专人守在某市的所有公共厕所收费间内,代为每一位上厕所的人付费,并赠送一支圆珠笔,条件只是让上厕所的人填写一张调查表。人在上厕所时大脑最为放松,因此几乎所有被调查者都乐意填写调查表,而且每人都把表格填得既认真又仔细,其各项数字都远远准确地用其他调查方法得来的数据。此外,有的调查机构知道人们在候车时大脑也很放松,于是派人到火车站、汽车站、民航机场的候机大厅用免费提供饮料的方法挨个让旅客填写调查表,接受调查的旅客同样填的既仔细又认真。

7. 网上调查法

近年来,随着家庭电脑的日益普及,上网人数呈现出连年增长的趋势。据统计,到2006年底,全国网民总数已高达1.3亿人,据此可以看出,我国的网民已成为一个不可忽视的消费者群体,因而利用互联网来进行市场调查有时会收到意想不到的效果。

网上调查法主要是利用和网民网上聊天的机会,在无意识的情况下询问对方几个市场调查方面的问题。由于是和对方聊到热火处时的突然提问,网民一般没有事前的心理准备,因而大多都是无意识的脱口而出,这样得来的数据常常比较准确。同时,拥有电脑并上网的家庭通常都是经济条件较为宽松者,这种家庭的消费观念、意识和购物行动很具典型性,因而从他们那里获取来的数据更有代表性。

除了网上聊天外,还可以把调查机构或委托开展调查业务的企业、广告公司网址和想要调查的内容简介用广告形式告诉给公众,请网民积极参与这一调查活动,并许诺以某种奖励,以刺激网民的参与热情。

第三节 民意测验

民意,又叫民心,是一个社会中大多数社会成员对与之相关的社会公共事务或者社会现象的意见与看法。民意测验,又称民意调查,简称“民调”,也被叫为公众意见的调查与测试。民意测验经常是民主社会执政党了解民情和制定国内外政策以及各种选举时最常用的调查方法。

民意测验常用的方法

1. 问卷测验法

这一方法和前面所讲过的问卷调查法一样,一般是就某一政党交由调查机构准备调查的内容设计并制作成问卷,然后由调查人员选好预定目标被调查者,将问卷发给他们,请他们当场填好问卷,并及时收回。在完成调查任务时除了要向被调查者致谢外,还应送给对方一份小礼物,以鼓励该被调查者日后更大的参与热情以及对该政党的支持。