

研究生教学用书

教育部研究生工作办公室推荐

广告调研方法

Advertising Research

黄合水 编著

厦门大学出版社

研究生教学用书

教育部研究生工作办公室推荐

广告调研方法

Advertising Research

黄合水 编著

厦门大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告调研方法/黄合水编著. —厦门:厦门大学出版社, 2006. 8

(研究生教学用书)

ISBN 7-5615-2598-2

I. 广… II. 黄… III. 广告-市场-调查-研究生-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 081652 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门集大印刷厂印刷

(地址:厦门市集美石鼓路9号 邮编:361021)

2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

开本:787×960 1/16 印张:31.25

字数:540千字 印数:1-3 000册

定价:35.00元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

前言

《广告调研方法》一书的前身是《广告调研技巧》，于2004—2005年度入选教育部推荐“研究生教学用书”，它是广告学科中第一本入选教育部推荐“研究生教学用书”的教材。该书能够与新闻传播学界著名学者方汉奇、柯惠新、李良荣、郑兴东、丁柏铨等的著作一起作为全国新闻传播学科中少数几本教育部推荐的“研究生教学用书”，是作者的荣幸，这也意味着广告界在“理性化”和“科学化”方面的进步，同时意味着广告学科在新闻传播学科中的地位的提升。

《广告调研技巧》第一版于1993年出版。当时国内调查业借小平同志南巡春风刚刚起步，案例难寻，可参考的理论书籍寥寥无几。条件有限，作者诚惶诚恐，无奈教学需要、学生需要、业界需要，于是一本薄薄的（约16万字）、粗糙的《广告调研技巧》出炉了。

该书经过八年教学和社会实践的积累，于2002着手修订，2003年完成，修订时有四个宗旨，第一是使书名与内容名副其实，1993版在这方面是存在问题的；第二是使结构更加合理、紧凑；第三是让读者更容易掌握广告调研的方法、技巧；第四是在关注商业性广告研究的同时兼顾学术性广告研究，1993版的出发点仅仅是商业性的广告研究。根据这四个宗旨，作者对1993版进行了大量的增删、调整和修改，修订版内容（约46万字）比1993版内容增加两倍多，修订涉及每一个章节。2003年的修订使得全书更加全面、系统、丰富，也使得本书的性质发生转变，由单纯的本科教材转变为本科、研究生兼顾的教材和教学参考书。这次修订获得重大成功，《广告调研技巧》一书获得国内同行的认可，被推荐为“研究生教学用书”。

《广告调研方法》在《广告调研技巧》一书的基础上，只进行了少量调整和修改：

第一，按教育部要求，在封面适当位置添加“研究生教学用书”字眼，便于国内高等院校研究生教材选用时识别；

第二，将书名《广告调研技巧》改为《广告调研方法》，使得书名更加贴切；

第三，删除部分时间比较早的案例，增加一些新的案例，体现与时俱进之精神；

第四,基本保持《广告调研技巧》2003年修订版的架构和内容,只修改、补充、完善了其中不足或不完善的地方。

本书案例在收录的时候获得许多人的帮助,有的是作者在市场调研公司工作的朋友,如田涛、袁岳等;有的是作者的学长,如陈富国等;有的是作者的同学,如何芳等;还有的是作者的学生,如王开宇、沈志洋、袁冰等。在此特表谢意。

黄合水

2006.4.18 于厦大白城

目 录

前 言

第一章 广告调研概述	(1)
第一节 广告调研及其意义	(1)
第二节 广告调研的主要领域	(3)
第三节 广告调研的类型	(14)
第四节 广告调研的基本原则	(16)
第五节 广告调研简史	(17)
第六节 我国广告调研现状	(19)
第二章 广告调研的基本过程	(22)
第一节 计划阶段	(22)
第二节 资料采集阶段	(31)
第三节 分析报告阶段	(33)
第四节 广告调研的薄弱环节	(35)
案例一 Heritage 餐馆调查方案	(36)
案例二 2001 年度六神浴露广告追踪研究 项目建议书	(37)
案例三 Garcia's 超市: 日杂购买习惯调查方案	(42)
第三章 广告调研的组织机构	(50)
第一节 市场调查机构的类型	(50)
第二节 专业化市场调查机构的职能部门	(55)
第三节 市场调查人员的构成及其职责	(55)
附录一 已获涉外调查许可证机构	(56)
附录二 国内部分调查公司名单	(60)
第四章 访问员的管理	(68)
第一节 访问员的基本要求	(68)
第二节 访问员的招聘	(70)
第三节 访问员的训练	(71)

第四节	访问员的监控	(75)
案 例	电视收视率基础研究甄别问卷、 主问卷及问卷须知	(77)
第五章	测 量	(96)
第一节	测量的概念	(96)
第二节	测量的过程	(97)
第三节	量表	(99)
第四节	测量的信度和效度	(102)
第五节	态度测量	(108)
第六章	抽样设计	(115)
第一节	抽样设计的基本概念	(115)
第二节	抽样的基本方法	(116)
第三节	确定样本量的方法	(125)
第四节	抽样决策	(127)
第五节	抽样实施	(131)
案 例	1997 年全国电视观众抽样调查的抽样方案	(135)
第七章	问卷设计	(141)
第一节	问卷设计的程序	(141)
第二节	题目的种类	(145)
第三节	题目的措词	(149)
第四节	题目的编排	(152)
第五节	问卷的结构和形式	(154)
案例一	美国航空公司旅客调查问卷	(158)
案例二	速冻食品调查问卷	(160)
第八章	文献研究方法	(185)
第一节	文献研究法的概念	(186)
第二节	二手资料的收集	(187)
第三节	二手资料的分析	(192)
第九章	定性研究方法	(196)
第一节	深度访问法	(196)
第二节	座谈法	(200)
第三节	投射法	(205)
附 录	CTR 的深度访问和座谈会工作流程	(208)
案 例	小护士广告测试讨论大纲	(210)

第十章 观察法	(213)
第一节 观察法的概念和特点.....	(213)
第二节 观察法的使用条件和应用范围.....	(214)
第三节 观察法的若干问题.....	(214)
第四节 观察法的优缺点.....	(217)
案 例 广东“五路三桥”车流量状况监测研究.....	(218)
第十一章 调查法	(224)
第一节 入户访问.....	(224)
第二节 拦截访问.....	(227)
第三节 邮寄问卷调查.....	(229)
第四节 置留问卷调查.....	(232)
第五节 电话访问.....	(234)
第六节 网上调查.....	(240)
第七节 固定样本调查.....	(243)
附录一 全国住校大学生上网情况调查.....	(248)
附录二 厦门市消费模式调查问卷.....	(257)
附录三 美国航空公司旅客调查问卷.....	(259)
附录四 中央电视台电影频道节目全国观众调查问卷.....	(262)
附录五 蜂窝电话消费者调查问卷.....	(274)
附录六 CTR 的街头访问、入户访问和 CATI 的工作流程.....	(278)
第十二章 实验法	(285)
第一节 实验法中常用的概念.....	(285)
第二节 无关变量的控制.....	(287)
第三节 实验研究的基本过程.....	(288)
第四节 非正式的实验设计.....	(290)
第五节 现场实验设计.....	(293)
第六节 正式的实验设计.....	(294)
案 例 关于品牌联想的研究.....	(300)
第十三章 资料的处理	(308)
第一节 问卷登记和检查.....	(308)
第二节 编码.....	(309)
第三节 数据录入.....	(313)
第四节 拟定统计分析计划.....	(315)
第五节 统计运算.....	(320)

附 录 洗发精调查消费者问卷·····	(321)
第十四章 基本统计方法·····	(328)
第一节 频率分析·····	(328)
第二节 描述统计·····	(332)
第三节 差异的统计检验·····	(336)
第四节 两个变量之间的关系测量·····	(360)
第十五章 多元统计方法·····	(370)
第一节 多元线性回归分析·····	(370)
第二节 判别分析·····	(377)
第三节 多元方差分析·····	(382)
第四节 聚类分析·····	(394)
第五节 因子分析·····	(401)
第十六章 调研报告的撰写·····	(408)
第一节 数据分析和描述·····	(408)
第二节 调研报告的基本要求·····	(422)
第三节 商业性广告调研报告的撰写·····	(423)
第四节 学术性调研报告的撰写·····	(430)
第十七章 广告效果测定·····	(443)
第一节 广告效果测定的意义和范畴·····	(443)
第二节 印刷广告的效果测定·····	(444)
第三节 电视广告效果测定·····	(449)
第四节 广告活动的综合效果测定·····	(454)
案 例 浴露广告效果评估问卷·····	(456)
附表一 随机数字表·····	(471)
附表二 标准正态分布— Z 值·····	(473)
附表三 t 分布临界值·····	(474)
附表四 χ^2 分布临界值·····	(475)
附表五 F 分布临界值 ($F_{0.05}$)·····	(477)
附表六 由样本平均数估计总体平均数时 所需样本容量 $n(\alpha=.05)$ ·····	(479)
附表七 常用语汉英对照·····	(481)
参考文献·····	(487)

第一章 广告调研概述

第一节 广告调研及其意义

一、什么是广告调研

广告调研一词来源于英文单词“advertising research”，也可以叫做广告调查、广告研究，有狭义和广义之分。

狭义的广告调研是市场研究的特殊形式，侧重为广告的策划、创意和发布服务，是由广告代理商进行的任何研究(O'Guin, Allen & Semenik 1998, p. 185)。狭义的广告调研与市场研究关系密切，是市场研究的重要组成部分。所谓的市场研究，是指有计划地、系统地收集、整理、分析市场营销资料的过程，其目的是为市场营销决策提供科学的依据(参见黄合水 2000, p. 1)。根据市场研究的这一定义，狭义广告调研可以定义为有计划地系统收集、整理、分析广告资料的过程，其目的是为广告决策提供科学的依据。根据广告调研的这一定义，广告传播效果的测定、广告文案测验都属于广告调研的范畴。

广义的广告调研，泛指与广告活动有关的研究。它不仅包括狭义的广告调研，还包括由学术机构和个人进行的旨在揭示广告活动实质和规律的研究。

广告调研有两个基本特点：一是计划性，二是系统性。计划性指广告调研不是盲目的、随意的行动，而是有目的的、经过精心考虑和周密筹划的行动。系统性指广告调研是一项系统工程，有规范的运作程序，研究人员必须依照运作程序有条不紊地进行操作。

广告调研包括一系列过程，首先是使用科学方法收集汇总市场资料；其次是整理资料，将它们分门别类，剔除无效的、不全面的资料，保留有用的资料；最后统计分析资料，发现或揭示资料中隐含的现象、规律。

狭义的广告调研意在解决广告实践中存在的问题，往往与某一具体产品或服务相联系。其研究结果可以作为有关广告理论的佐证资料，但是通常不能直接证明某一理论的科学性、正确性。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,而且旨在揭示广告活动中的基本规律,解决广告理论中存在的问题。本书通常使用这一广义概念。

二、广告调研的意义

成功的广告活动要求通过适当的媒体将合理组织的广告信息传递给目标受众,并达到理想的效果。“适当”和“理想”是关键的字眼,是广告人员必须努力把握的。但是要真正在广告的各个方面都做到“适当”,有赖于广告调研提供的依据。所以说,广告调研对企业和广告代理商的广告管理极其重要。具体而言,广告调研的重要性体现在下列三个方面:

1. 广告调研是广告计划的基础

在广告决策过程中,广告人员会面临许多问题,比如:广告目标应该是什么,针对竞争对手应该采取什么样的广告策略,广告发布应该选择哪些媒体,不同媒体之间应该如何组合,什么广告创意比较理想,聘请哪一个名人更加合适,等等。解决这一系列的问题有一种简单的方式——由某个“重要人物”如企业的市场部经理、广告公司的总监等主观决定,让他们根据自己的判断或喜好作出选择或决定。这样做比较简单,但风险很大,正确的概率最多只有50%。提高概率的唯一的途径就是论证各种选择方案的合理性,此时广告调研或由广告调研提供的客观依据对于选择方案的论证就至关重要。

绝大多数广告公司都明白,事前的广告调查、市场调查对于广告策划来说十分重要,只有充分掌握一个产品或品牌的各种资料,才能作出合理、科学的广告决策。任何主观臆断都可能使广告投入石沉大海,有去无回。

2. 广告调研是评价广告活动的依据

任何一个企业都要讲究投资回报。一场广告运动往往要花掉企业成千上万的费用,这些钱花出去之后,得到什么回报?或者说广告活动的效果如何呢?不管是广告主还是代理广告业务的广告公司,都希望这个问题有一个比较明确的答案。因为企业还要继续投入,广告公司还要继续为广告主服务,因此评估一场已经结束的广告运动或还在进行的广告运动的效果,可以为后来的相关活动决策提供重要的借鉴。

根据什么来评估广告活动的效果呢?一个简单的指标是产品的销售量。如果销售量增长,说明广告活动有成效;反之,如果产品销售量不增长甚至反而下降,说明广告活动失败。但是,产品销量不完全取决于广告活动,其他各种因素(如经济气候、价格、流通渠道等)有时起关键作用,因此用销售量来衡量广告的效果不一定合适。

广告调研可以直接了解广告对消费者心理、行为各个层面的影响,获得大

量关于广告的效果的指标,如品牌知名度、品牌形象、品牌购买欲、购买率等。比起销售量指标来说,这些指标更能直接和明确地反映广告活动的效果,所以说,广告调研是评价广告活动的手段和依据。

3. 广告调研是探讨广告运动规律、特点的手段

广告运动有其自身的规律、特点,广告实践者只有掌握这些规律,了解这些规律,遵循或运用这些规律,才能组织、策划好广告运动,使广告效果达到最佳。

广告运动的规律是不断发展的,人们对广告的认识也在不断深入。因此广告调研者必须不断地进行广告调研,才能及时掌握广告运动的规律,为广告实践提供必要的理论指导。

第二节 广告调研的主要领域

广告是一门应用性很强的综合性学科,广告调研包括两个大的领域:第一个领域探讨广告学的基本理论问题,第二个领域解决广告实践中遇到的实际问题。

一、广告学的基本理论问题

任何一门学科都有许多理论问题需要探讨,任何一种活动都有其基本规律需要研究。广告是一门新兴的学科,尽管它已经被广泛地运用于经济生活中,尽管它已经深刻地影响着人们的日常生活,但是人们对广告规律的认识还相当有限,还需要持久、不断、深入地研究。

1. 广告的作用

我国广告业恢复以来,广告增长的速度非常迅猛,广告营业额已经从1981年的1.18亿增长到2000年的712.67亿,广告业从业人员由1981年的16160人增加到2000年的641116万人(中国广告年鉴,1995和2001)。企业投入如此之多的资金,社会投入如此之多的人力在广告上是为了什么,广告究竟有什么作用,这是一个需要不断深入探讨的问题。

探讨广告的作用,需要从很多不同的层次、不同的侧面来进行。从宏观的方面来看,需要探讨的问题包括:广告对社会、经济和生活究竟有哪些正面的作用,有哪些负面的作用,这些作用有多大等。了解广告的宏观作用有助于相关部门有效地进行广告管理,制定合理的广告方针、政策。从微观的角度来看,需要探讨的问题有:广告对企业、对消费者个人有哪些影响,广告与其他手段(如公共关系)对消费者影响的差异在哪里,跨越不同的时代,广告的作用

用或影响有什么明显的变化等。认识广告的微观作用,有助于企业的广告决策。

2. 广告的作用机制

广告的存在和迅猛发展至少说明一点:广告是有价值、有作用的。广告是如何发挥作用的呢?这就是广告的作用机制问题,它包括两个方面:一是广告是如何实现其经济作用、社会作用的,二是广告是如何影响消费者行为的。这两方面问题都很值得探讨,讨论前一个问题可以为相关部门科学地制定广告政策提供依据,研究后一个问题则可以为广告代理公司的科学广告管理提供理论依据。

很久以来,西方的广告学者一直都致力于研究广告作用机制,得出许多研究成果,如各种广告传播效果的层次模型,各种的说服模型。尽管成果很多,这个领域的研究还会一直持续下去,因为广告的作用机制因产品、媒体、消费者的不同而异,而产品类别、媒体种类、消费者群体纷繁复杂,并且随时代的前进不断变化。

3. 消费者对广告的认识

广告的生存和发展都有赖于消费者,广告只有对消费者产生一定影响时,广告主才愿意将资金投入广告上。而广告能否对消费者产生影响,这又取决于消费者对广告的认识、态度。所以对于广告主或广告代理商来说,掌握消费者对广告的看法及其随时间的变化对有效地运用广告手段进行产品推广很重要,对于政府来说,加强广告管理以充分发挥广告促进社会经济发展的作用同样重要。在这方面,西方国家(特别是美国)经常有些学者会不定期进行研究,例如美国广告主协会(ANA)先后于1942年和二战结束后,对1000名和1600名消费者进行调查,了解他们对广告的态度。1951年和1959年,Macfadden Publications 和 Redbook 杂志分别就广告态度调查了1500个家庭和1600人。此后,还有多项研究(分别于1961、1964、1974年进行)对类似的问题进行过调查。1968年Bauer & Greyser在美国广告代理商联合会的支持下进行的调查开始考虑广告的经济效益和社会效益。1978年Anderson et al 报告了于1970年和1976年进行的类似问题的研究结果。与此同时,一些研究开始调查消费者对广告更全面、具体的感觉,这些研究如Hall(1974)、Larkin(1977)、Durand & Lambert(1985)、Muehling(1987)、Russell & Lane(1993)、Triff, Benningfield & Murphy(1987)、Mittal(1994)(见Mittal 1994)、Shavitt, Lowrey & Haefner(1998)。其中有些研究是针对普通广告的,有些研究则针对电视广告。

4. 消费者、产品、广告信息和媒体之间的关系

广告的传播过程是广告主将产品或服务的有关信息制作成广告信息,然后通过媒体传递给消费者的过程。在这个过程中,有四个重要因素影响传播的效果,它们是产品、广告信息、消费者和媒体。为了达到理想的传播效果,必须将这四方面因素有机地结合起来。许多学者潜心于研究这些因素之间的关系,其中重要的研究成果之一就是站在某一因素的角度来分析另一个因素。例如 Krugman(1965)从消费者的角度分析发现,有些产品是消费者关心的,有些产品是消费者不关心的;同样,有些媒体是需要受众投入注意力的,有些媒体是受众不太注意或漫不经心的。因此他提出卷入(involvement)概念,将产品分为高卷入产品和低卷入产品,将媒体分为高卷入媒体和低卷入媒体。有些学者从产品采纳过程分析消费者,将消费者分为革新者(innovators)、早期采用者(early adopters)、早期多数者(early majority)、晚期多数者(late majority)、落伍者(laggards)五大类。根据正态分布特征,这五种人各占总人口比例的 2.5%、13.5%、34%、34%、16%(见 Schiffman & Kanuk 1997, p. 538)。这些研究成果对于产品的媒体运用、品牌的市场定位以及广告信息策略的制定都有指导意义。

5. 广告诉求、广告表现与广告效果

广告诉求指广告说什么,广告表现指广告怎么说。毋庸置疑,广告说什么和怎么说都会影响广告的效果。然而广告诉求的方式有很多,有理性诉求、有感性诉求;有恐惧诉求、有性诉求,还有潜意识诉求。同样,广告表现的手段也有很多,如推荐、演示或示范、生活片段等。这一领域积累很多研究成果,例如在关于性诉求研究方面,大量研究(斯特德曼 1969; 亚历山大和贾德 1978; 韦勒等人 1979 等)表明,人们对带有色情画面的广告信息的记忆率非常低。斯特德曼进行了一个研究,他给 60 名男子看 12 张照片。其中 6 张是中性的(如房子),另 6 张是女人的各种裸体照。在每一张照片底下印有一种产品品牌,整套广告让参加者保留 24 小时。当实验快结束之前,取走照片下的品牌名称,要求参加者回忆它们。即时测试结果是,裸体照片的品牌回忆成绩高于中性照片的回忆成绩,不过差异不太显著。一周后再进行记忆测试时,中性照片的品牌回忆成绩为 60%,而裸体照片的品牌回忆成绩为 49%,两者之差相当显著。贝尔奇等人(1981)在对广告中色情的认知反应的研究中发现,反应者把赤裸裸的广告评价为令人讨厌的,女性反应者更是如此(见黄合水 1998, p. 174)。

6. 广告要素与广告效果

一则广告由许多要素构成,根据不同标准来划分的广告要素也不一样。一般来说,画面(或图像)、语言、音响被看做是广告的三个重要组成部分或要

素。除此之外,广告模特、广告颜色、广告口号、广告标题等也常常被单独地看作是广告的构成要素。显然,如何提取这些要素以及如何将这些要素有机组合成为一则广告,这两个问题是广告创作者必须解决的问题。

解决这些问题本身并不难,但是有效地解决这两个问题,使广告作品成为优秀的作品,让广告在使用中达到最佳效果,这就比较困难了。它不仅要求广告人员具有实践经验,还要求他们必须具备相关的理论知识。例如,电视广告到底是使用音乐好,还是不用好?对此,简单地猜测和推理都不能解决问题,但如果看过广告学者 Park & Young(1986)的研究一定会受到启发。Park & Young(1986)的研究通过控制受试者的卷入条件(包括认知卷入、情感卷入和低卷入)检查音乐对 Ab(品牌态度)和 BI(行为意图)的影响。该研究发现,在认知卷入条件下,没有音乐的电视广告比有音乐的电视广告对观众的 Ab 和 BI 的改变有更大的影响,说明音乐起了消极的作用。在情感卷入的情况下,有、无音乐差异不大;但是在低卷入条件下,有音乐对 Ab 和 BI 的积极影响比没有音乐大(见表 1-1)。

表 1-1 音乐对 Ab 和 BI 的影响

		认知卷入	情感卷入	低卷入
Ab	有音乐	4.10	4.40	4.00
	无音乐	4.65	4.25	3.60
BI	有音乐	3.00	3.15	2.80
	无音乐	3.70	3.25	2.10

资料来源:Park & Young, 1986。

二、广告实践中的实际问题

上述广告学基本理论研究领域的研究成果,对于广告实践具有普遍的指导意义。但对于某一具体广告活动来说,基本理论领域的研究并没有直接的指导作用,而在具体的广告运作实践中,有一些问题是亟待研究解决的,这些问题归纳起来,主要有下列几个方面:

1. 确定广告诉求对象

每种商品都有自己特定的消费对象,即目标市场。在广告活动之前,广告策划者必须弄清楚产品的目标市场。因为只有明确目标市场,才能确定广告的诉求对象;只有明确广告的诉求对象才能解决好广告决策中的诸多后继问题,如媒体安排、广告主题、广告风格、产品代言人等等。

广告诉求对象往往就是产品的目标市场或目标市场的一部分。产品的目标市场究竟在哪里?广告应该针对哪些消费者?广告主或广告策划人员凭知识、经验也能判断产品类别的目标市场,但是要判断某一类别中的特定品牌的目标对象则相当困难。因为同一种产品各种品牌的产品使用者,在年龄、性别、收入等方面的区别可能很大。读者可以想像一下,购买标致、别克、奇瑞、捷达等各种品牌汽车的人一样吗?因此不能简单地凭主观推测来确定目标市场和广告对象,剩下的有效途径就是进行调查研究。

美国奥美广告公司曾经通过调查研究,确定出雅芳(Avon)化妆品的广告对象为:

- ①白领阶层,大专毕业,住在城市;
- ②时髦的女性;
- ③注意自己的仪表,相信化妆品能创造美好的气质而经常寻求美;
- ④对化妆品的香味怀有罗曼蒂克的幻想;
- ⑤社交型的,而非以家庭为中心的;
- ⑥对于“性”问题比较保守。

根据以上界定的广告对象特征,奥美广告公司提出如下广告活动措施:

- ①广告格调应高水准;
- ②女性产品介绍人的服饰要时髦;
- ③广告诉求重点应强调如何使用化妆品;
- ④广告表现要有罗曼蒂克气氛;
- ⑤商品最好在办公室或美容院出现,不要放在家中;
- ⑥不要用性诉求表现手段。

通过广告调研,广告主有时也能找到新的消费者。例如,1993年美国全国五金器材联合会发现,49.6%的应急处理五金器材——活塞、梯子、灭火器、管道修理器等由妇女购买。这一研究结果导致家庭五金零售商——Builders Square进行了一项关于服务市场的广告(见O'Guin, Allen & Semenik 1998, p. 185)。

2. 品牌的定位或再定位

在广告活动酝酿阶段,广告公司经常会面临一个问题:给产品定位或重新定位。定位或再定位是否合理,关系到整场广告活动的方向和成败,关系到产品的市场销售,所以定位或再定位是一项重要的决策,必须有充分的依据。广告调研可以为定位决策提供重要的依据,例如,在多年定位于家庭之后,迪斯尼公园从观察研究中发现许多年龄较大的夫妻(没有带孩子)也光顾他们的公园,因此迪斯尼公司和广告代理商将迪斯尼公园重新定位为孩子已经长大或

离开家的夫妻的成人度假公园。

在广告调研中,概念测试就是服务于品牌定位或重新定位决策的。概念测试的目的是了解产品在消费者心目中的形象,产品的哪一方面特点最为突出等问题。

3. 确定广告诉求点

确定广告诉求点,实质上就是确定广告重点应该讲什么,广告应当涉及什么样的主题。从消费角度来说,广告诉求点就是消费者心理防御的弱点,即产品消费的内在动机;从产品的角度来说,就是品牌足以说服消费者购买的优点。

寻找广告诉求点时,通常可以采用小组座谈会的形式与少数顾客深入交谈,了解顾客购买产品的内在动机和他们心目中最重要产品特性。例如荷兰航空公司在进行广告企划前要求广告代理商研究“荷兰人心目中的优秀飞行员的特征是什么”。研究结果表明,“谨慎”和“守时”被认为是最好飞行员的特征。于是,荷兰航空公司便以“谨慎、守时的荷兰人”作为广告口号。

奥美广告公司在文案创作之前,常采用“承诺试验”来决定“广告诉求点”。承诺试验的做法如下:

①列出尽可能多的广告语,每一广告语中均包含两个意思:第一是产品的利益;第二是该产品具有此种利益的原因。例如美国的“Q-tips”棉花棒,曾列出 32 条广告语,见表 1-2。

②抽取一定数量(如 200 名)具有市场特征的同类产品使用者进行个别面谈。

③面谈时,把广告语呈现给每一位受调查者,告诉他们每一条广告语上的承诺均为某品牌的新处方,要求他们分别按重要性(即“有意购买”的强烈程度)和独特性给每一条广告语打一个等级分数。重要性分 10 个等级,独特性分 5 个等级。

④利用因素分析方法分析统计所得资料,以确定什么样的承诺最有效。“Q-tips”棉花棒经试验,结果认为最独特的广告承诺为“顶端含棉 50% 以上,你可确实看到并感到它的不同。”

4. 环境分析

环境分析能够获得大量广泛商务环境下不可控制的信息。环境分析试图评价社会、文化趋势、经济、政治对消费者的潜在影响,评价广告即将进入的社会环境。这种分析可为广告计划提供有价值的信息,如与受众有效沟通的机会和障碍是什么等。环境分析一般可以获得如下信息: