

二十一世纪广告丛书

广告调研技巧

策划过程中的市场调查

黄合水



厦门大学出版社

ADVERTISING

广告调研技巧

——策划过程中的市场调查

黄 合 水

厦门大学出版社

[闽]新登字 09 号

21 世纪广告丛书
广 告 调 研 技 巧
——策划过程中的市场调查
黄合水 编著

*

厦门大学出版社出版发行
福建省新华书店经销
三明地质印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 7.25 印张 2 插页 162 千字

1993 年 4 月第 1 版 1993 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

ISBN 7-5615-0878-6/G·188

定价: 6.80 元

《21 世纪广告丛书》总序

黄河之水 天上来
陈培爱

当人们热衷于以人均国民生产总值来计算一个国家的发达程度时，我更赞同广告业行家直截了当的说法：广告业的兴衰，直接反映一个国家或地区经济的兴衰。这是一种新鲜的视觉。

近年来，广告日益得到中国人的认同，从某种意义上看，这是一种社会进步的标志，是改革开放和建立社会主义市场经济过程中不可逆转的潮流。广告作为商品经济和社会发展的产物，作为一种促销的催化剂，已经成为传播经济、文化、科学技术、社会信息的有力工具和手段。当今，我国正处在经济转型时期，伴随着商品经济的日趋繁荣，产品交换的日益昌盛，继而生发的广告活动已呈风起云涌之势，其规模之大、影响之广可谓前所未有。中国的广告业方兴未艾，它注定会像中国的经济改革一样，成为一个不可阻挡的大潮滚滚向前。

1983 年，厦门大学创建了中国大陆第一个广告学专业。在她蹒跚学步的十年成长中，在中国广告教育这张白纸上画下了幼稚且具有开拓性的一笔。市场经济催化了广告业的发展，广告业呼唤着专门人才。当此广告界拥有天时、地利、人和

之际,我们在积十年广告教育之经验的基础上,推出了这套《21 世纪广告丛书》,希望为中国广告业的人才培养与素质提高添砖增瓦。

《丛书》向读者传递了 90 年代广告业斗智斗勇、独特创意、攻心战术、精心策划等多彩多姿的丰富信息。这套共有 10 本广告系列著作的丛书,内容包括广告的基本原理及广告策划、广告文稿、广告形象及 CI 设计、印刷广告、广告调研、广告心理、广告商标、广告管理等,比较全面地反映了广告的基本理论与实践,以及当代广告教育的动向。其主要特征是:

第一,作为中国大陆首创的广告学专业的教材,在借鉴海外广告先进经验和融合国内广告实践的过程中,为中国的广告教育奠定了基础。通过这套教材的使用,已培养出一批合格的高级广告专门人才。

第二,参加《丛书》编写的全部是广告学专业的教师。他们亲身经历了广告的教学与实践,使教材的内容更符合中国的国情。

第三,力求把信息传播理论与市场经济理论相结合,从传播学的角度提高广告研究的科学性,揭示广告整体运动的规律。

第四,较好地处理“学”与“术”的关系。广告业是一个实践性很强的行业,《丛书》尽量把广告理论溶于广告实践,努力提高教材的可操作性与针对性。

第五,在这套丛书中,有的已多次再版过。但为了形成系列丛书,这次重新收入,目的在于体现学科的完整性。

当然,建立一门新的学科体系不是一朝一夕所能完成的。《21 世纪广告丛书》的出版问世,是推进这个学科体系建设的有益尝试。我们愿以此书汇入中国广告汹涌澎湃的大潮中。

向关心支持本套丛书出版的厦门大学出版社副总编
陈福郎先生及所有同仁朋友们表示衷心的感谢！

1993年6月

记于厦门大学海滨新村

目 录

第一章 市场调研概述	(1)
一、市场调研的概念	(1)
二、市场调研的分类	(1)
三、市场调研的领域	(3)
四、市场调研的重要性	(6)
五、市场调研的科学性	(7)
第二章 市场调研的组织机构	(9)
一、市场调研机构的组织形式	(9)
二、市场调研的运作流程.....	(13)
三、访问员的招聘和训练.....	(15)
第三章 市场调研的策划	(18)
一、确定市场调研的目的.....	(18)
二、确定调研的内容(或项目).....	(19)
三、确定调研方法.....	(20)
四、拟定调研活动进度表.....	(21)
五、调研费用预算.....	(21)
六、调研方案的撰写.....	(22)
七、调研方案实例.....	(23)
第四章 抽样设计	(27)
一、几个基本概念.....	(27)
二、抽样方法.....	(29)

三、样本容量的确定·····	(41)
第五章 问卷设计 ·····	(47)
一、问卷设计的程序·····	(47)
二、题目的种类·····	(50)
三、答案的类型(或量表)·····	(52)
四、题目的措词·····	(55)
五、题目的编排·····	(58)
六、问卷的结构和形式·····	(61)
七、问卷实例·····	(64)
第六章 资料采集方法(上) ·····	(76)
一、自然观察法·····	(78)
二、自由访问·····	(81)
三、座谈会·····	(85)
四、日记记录法·····	(88)
第七章 资料采集方法(中) ·····	(92)
一、邮寄问卷调查·····	(92)
二、实地问卷访问·····	(96)
三、电话访问·····	(99)
四、投射法·····	(107)
第八章 资料采集方法(下):实验法 ·····	(111)
一、实验法的优缺点·····	(111)
二、市场实验的几个概念·····	(112)
三、实验设计·····	(113)
第九章 调研资料的统计处理 ·····	(126)
一、资料的编码·····	(126)
二、数据输入·····	(129)
三、编码簿的制作·····	(132)

四、统计分析计划的拟定	(136)
五、统计方法的选择	(137)
第十章 资料的描述和解释	(139)
一、数据的描述方法	(139)
二、统计指标及其意义	(147)
三、研究结果的解释	(156)
第十一章 调研报告的撰写	(159)
一、调研报告的基本要求	(159)
二、调研报告的结构	(160)
三、序言	(160)
四、摘要	(161)
五、引言	(162)
六、正文	(163)
七、附录	(166)
八、撰写调研报告的注意事项	(167)
第十二章 态度测量	(168)
一、直接测量	(168)
二、间接测量	(175)
第十三章 广告效果测定	(180)
一、广告效果测定的意义	(180)
二、广告测定的范畴	(181)
三、印刷广告的效果测定	(182)
四、电视广告的效果测定	(189)
五、广告活动的综合效果测定	(194)
第十四章 市场调研与广告策划	(197)
一、确定广告对象	(197)
二、寻找广告诉求点	(199)

三、文案创作	(201)
四、文案测验	(202)
五、监控广告活动效果	(203)
六、制订媒体计划	(204)
七、广告费用预算	(205)
 附表一 一万个随机数字表	 (208)
附表二 由样本平均数估计总体平均数时所需样本容量 n	(216)
附表三 正态分布表	(218)

第一章 市场调研概述

一、市场调研的概念

对于市场调研这一概念,国内外有各种各样的定义,意见、看法不一而足。但是比较普遍的观点是从企业市场营销的角度来看待市场调研,并把这一概念从狭义和广义加以区分。

狭义的市场调研(Market Research)是指以可能购买(或购买)商品、消费商品的个人或企业、团体为对象,旨在探讨商品购买、消费的动机和行为等问题所进行的调查研究。

广义的市场调研(Marketing Research)则指系统地收集、记录、分析商品和服务有关流通各方面问题的资料。包括:

① 对产品的分析——从商品的使用以及消费者的角度了解产品的效用、形态、美观程度、价格、大小、重量等,作为商品计划的基础;

② 了解商品的市场运营方法——包括销售组织、销售政策、销售途径、销售人员的管理和训练、广告和促销活动等问题。

二、市场调研的分类

一般而言,市场调研可分为下列四类:探测性研究、描述性研究、因果关系研究和预测性研究。

1. 探测性研究

在研究者对所欲研究的问题仍不清楚、而无法确定研究的具体问题时,研究者所进行的用以找出问题的研究,即探测性研究。例如某公司半年来销售量严重下降,公司方面不能确定究竟是整个经济气候所致,还是广告支出减少所致?是销售途径不通畅,还是竞争对手崛起?要解决这一问题,就需要进行探测性研究。

探测性研究主要采用自由访问的资料采集方式,通过对具有专门知识的人士如批发商、零售商的访问,以期对问题作深入的了解。此外,探测性研究还可籍对可获得的二手资料如政府统计资料、学术机构研究资料的分析,来了解问题的实质。

2. 描述性研究

描述性研究是以获得一般性市场资料为主的研究。例如想了解市场中有多少种竞争品牌,各竞争品牌的市场占有率、产品的分销线路等问题,通常所采用的研究就是描述性研究。

在描述性研究中,研究者可以找出现象之间的相关关系,但不能确定谁是因、谁是果。要找出现象之间的因果关系,需要采用因果关系研究。

大多数的市场调研都属于描述性研究。

3. 因果关系研究

确定各变量之间关系的研究就是所谓的因果关系研究。例如对产品的包装与销量的关系、广告费与销售量的关系、知名度与广告重复的关系等研究都是因果关系研究。

在因果关系研究中,因变量通常是销售量、市场占有率、品牌态度、品牌知名度等。自变量则如广告费、促销手段、产品价格、包装、广告形式等。

因果关系研究建立在假设的基础上,如假设 A 促销手段

比 B 促销手段更有利于产品的销售。其基本思想是在对其它变量加以控制的条件下,考察某一或某几个变量的变化对因变量所产生的影响及影响的程度。这类研究的方法主要是实验法。

4. 预测性研究

预测性研究是借助于对有关资料的分析,来估计未来可能发生的情形的研究。它主要用于企业、产品未来市场潜在销售量的估计或预测。例如,要估计某企业未来四年的销售量(Y),假设家庭收入(X_1)与家庭数目(X_2)是影响销售量的自变量,它们与销售量的关系为:

$$Y = aX_1 + bX_2 + c \quad (a, b, c \text{ 为参数})$$

那么,只要把有关 X_1 和 X_2 的资料代入上述公式,即可分别求出未来四年的销售量。在这个例子中,市场研究者的主要任务就是确定影响销售的变量有哪些(即 X_1 和 X_2),以及这些变量与销售量之间的关系(即确定 a, b, c 这三个参数的值)。

预测性研究所需要的资料主要由描述性和因果关系研究提供。研究者只需在这些资料的基础上建立预测的数学模型,并根据数学模型对未来的情况作估计。

三、市场调研的领域

市场调研的领域相当广泛。归纳起来,主要有以下几个方

1. 了解市场规模,分析市场前景

不同产品的市场规模、市场潜力均不相同,企业在生产决策时,必须对市场潜力、市场规模有充分的了解,才能避免决策失误,避免生产过剩或生产不足。

2. 分析不同地区的销售机会和潜力

同一种产品在不同的地区,其销售机会和潜力可能有很大的差别。例如,日本的家用电器,在我国沿海经济较为发达的地区,其销售机会和潜力均比较大;而在内陆地区,由于经济相对落后的原因,其销售潜力就比较有限。高度白酒,在气候寒冷的北方,销售前景良好;而在气候炎热的南方,销售前景则不佳。许多产品销售都存在着地区的差别,这是市场调研常要加以探索的一个领域。

3. 探寻影响销售的各种因素

一种产品市场销量的升降,可能原因有很多,如经济环境、竞争压力、促销手段和品质改良等。那么究竟是什么原因造成这种升降?这是企业、公司关心的问题,也是有待于市场研究来解决的问题。

4. 竞争分析

在这一领域里,市场调研的内容一般包括市场上存在着多少竞争品牌,它们分别是什么,各种竞争对手的产品有什么特点,它们在市场处于什么位置,它们分别采取什么样的市场推广、促销手段和价格策略等等。

5. 产品分析

包括分析产品在造型设计、性能、效用、品味、结构等方面存在着什么优点和不足,是否符合市场目标对象的要求,产品是否需要改进,如何改进等。

6. 包装研究

研究在包装上如何满足广大消费者的不同需求;分析什么样的包装形态、大小规格、色彩匹配、图案更会让潜在消费者感到满意;探讨现有的各种包装设计存在什么问题,应如何改进等。

7. 价格研究

了解市场中各竞争品牌的价格;探讨定价策略对产品销售的影响;分析消费者的价格理想点,找出有利于促进产品销售的定价策略等。

8. 分析特定市场的特征

在商品竞争剧烈的环境下,一种产品往往仅能占有相当有限的市场。那么你的产品占有什么样的市场?该市场特征是什么?对于这些问题作深入的了解,有利于采取有针对性的措施来稳固市场和开拓市场。

9. 消费者行为研究

了解消费者的品牌态度、购买动机、购买行为和消费行为,找出消费者为什么选择某一品牌而不选择另一品牌的原因。

10. 企业形象研究

分析社会团体、政府有关部门对企业的看法和评价;了解企业在消费者心目中的地位或形象;企业员工对企业的意见和认同感;探讨企业的有利形象和不利形象及其在同类企业中所处的地位等。

11. 市场性质变化的动态研究

随着经济和技术的发展,消费者的物质文化生活也会发生相应的变化。这种变化必然导致产品的销售市场发生变化。企业要生存、要发展,就必须及时地掌握市场的发展动态,适应市场变化的需求。

12. 广告效果研究

包括文案测验、传播效果测定和销售效果测定。这些研究可为企业进行有效的广告宣传提供借鉴和依据。

四、市场调研的重要性

市场调研对于企业的生产管理、市场营销具有极其重要的作用。具体而言,市场调研的重要性体现在下列三个方面。

1. 市场调研是商品计划的基础

在社会主义市场经济下,大多数企业的商品生产已由过去的指令性生产转变为企业自主经营决策。换言之,企业的商品生产已由政府下达生产指标转变为市场调节。因此,企业为了更好地生存和发展,在计划生产一种产品时,首先必须了解市场上有没有这种需要,需要量有多大,市场是否已被其它竞争对手占据,可否分享。此外,还必须了解消费者对产品的性能、质量、外观形态、大小规格、价格等各个方面有什么要求。企业对上述各种市场情况以及其它相关情况的了解,都有赖于市场调研活动。正因为如此,许多规模较大的生产企业都设置了市场调研机构。

2. 市场调研是促销计划的基础

在当今市场竞争剧烈的情况下,企业生产出产品之后,并不意味着产品就能打开市场、占有市场。产品能否打开销路,不仅依赖于产品的质量、性能,还在很大程度上依赖于产品的促销活动。

促销活动包括各种媒体的广告宣传、公共关系、消费者教育、售后服务、人员推销及其它促销手段。促销活动的最终目的是促使消费者或顾客购买产品。然而影响消费者购买产品的因素有很多,企业必须对这些因素作深入的了解,才能使促销活动有的放矢。因此,在制定促销计划之前,要充分了解潜在消费者关于企业的形象、品牌的态度以及消费者有哪些有待满足的需要等。

3. 市场调研是制定流通政策的基础

商品的流通渠道有很多,采用什么样的流通渠道更有利于产品销售,这是必须了解的。此外,更为重要的是要知道是否进行产品销售的经营指导,是否给经销商予支援。还有商品流通中的储存、保管、运输、包装等情况也必须有清楚的了解。

五、市场调研的科学性

市场调研是企业生产管理决策、市场营销决策的基础。所以,市场调研的科学性十分重要。

市场调研的科学性贯穿于市场调研活动的全过程,贯穿于市场调研活动的各个步骤。它要求研究人员从研究设计、抽样设计到资料采集、分析和统计处理等一系列过程,都必须严格认真、客观科学,不能有半点的马虎或大意。否则,可能会使调研结果的客观性、准确性受到严重的损坏,甚至得出与事实绝然相反的结果。

在调查研究历史上,由于研究方法使用不当导致整个调查研究失败已不乏其例。最著名的失败案例是1936年美国《文摘杂志》举行的总统选举结果预测。该项研究的调查对象是根据电话簿和汽车登记簿的名单抽取的。当时,美国正处于经济萧条时期,许多人没有汽车甚至没有电话。该调查尽管回答者多达两百万,但由于抽样不当,样本缺乏代表性,所以调查结果预测阿尔夫·兰登将胜过富兰克林·罗斯福,正好与后来的事实相反。

再比如本世纪40年代,美国速溶咖啡投入市场后,由于销路与原来预料的畅销大相径庭,于是厂家请了心理学家对消费者进行了关于为什么不喜欢速溶咖啡的原因和理由的调查。在最先采用的问卷调查中,由于采用直接询问法,很多受调查者都回答是因为不喜欢速溶咖啡的味道,而实际上速溶