

广告技巧丛书

# 广告调查方法

张龙德 编著

GUANGGAO JIQIAO CONGSHU



· 广告技巧丛书 ·

# 广告调查方法

张龙德 编著

1001/05



中国大百科全书出版社  
上海分社

**(沪)新登字 402 号**

**广告技巧丛书**

**广告调查方法**

**张龙德 编著**

**中国大百科全书出版社上海分社出版发行**

**上海仙霞路 335 号 邮政编码 200335**

**新华书店经销 上海交大印刷厂印刷**

**开本 787×960 1/32 印张 5.625 插页 2 字数 97,000**

**1995 年 5 月第一版 1995 年 5 月第一次印刷**

**印数: 1-10,000**

**ISBN 7-5000-0454-0/F·80**

**定价: 5.00 元**

## 前 言

现代广告是大工业、大金融社会中的一种经济活动,它利用各种传播媒体向社会广泛地传递信息,尤其是商品信息,目的是引起公众对传播内容的注意,激发他们采取相应的行为,如购买行为等。因此,在当代市场经济运行过程中,现代广告就成了各行各业不可缺少的促销手段。在中国,严格的计划经济模式正在向社会主义市场经济体制过渡,因此,加快广告业的发展和建设就显得尤为重要。

过去,中国高等院校中极少设置专门的广告专业,广告学的教学与科研水平同国外相比,有很大的差距。高校无法满足社会各行各业对高级广告人才的需求。1993年4月,上海市高教局批准上海大学正式设置当时全市唯一的广告学专业,招收本、专科学学生。现在,该专业已具有一支较完整的师资队伍,并拥有500多名本、专科在校学生。

教学欲动,科研先行。上海大学广告学专业在抓教学设计的同时,成立了广告学丛书编委会,筹划广告专业的理论与著述计划。我们荣幸地被大家推举为编委会总编,广告专业负责人张祖健副

教授为副总编。在中国大百科全书出版社上海分社的支持下,我们决定以阮恒辉副教授为主编,先编写一套《广告技巧丛书》。一年多来,本丛书主编和责任编辑不辞辛劳,做了大量工作,使这套丛书得以顺利出版,对此,我们向他们表示由衷的感谢。

本丛书包括:《广告运作入门》(徐百益)、《广告策划技术》(张祖健)、《广告创意设计》(张惠辛)、《广告调查方法》(张龙德)、《广告文案技法》(顾执)、《广告语言运用》(阮恒辉)共六种。在撰写时,突出实用性,同时注重理论上的探讨,表现出一定的开拓精神;文字朴实、不空泛。丛书既适宜于专业广告工作者和商业工作者使用,又适宜于想了解、学习广告知识的一般读者使用;更适宜于广告学等专业的师生使用。由于时间限制,丛书在理论阐述方面尚待深化,疏漏之处也在所难免,恳请读者批评指正。

在编写丛书的过程中,作者们得到了上海大学文学院领导、教务处、科研处等部门的关心和支持,在此,我们谨代表广告学丛书总编委向他们表示感谢。

上海大学文学院副院长、教授

吴欢章

上海大学文学院广告学专业兼职

教授、美国营销学会中国会员

徐百益

1994年10月

J71175/05

## 目 录

|                |    |
|----------------|----|
| 引 言            | 1  |
| 第一章 广告调查概述     | 11 |
| 1. 广告调查的三大体系   | 11 |
| 2. 广告调查的重要意义   | 13 |
| 3. 广告调查的一般程序   | 17 |
| 第二章 广告的市场调查(一) | 23 |
| 1. 市场的类别与特性    | 24 |
| 2. 市场调查的内容     | 30 |
| 3. 市场调查的特点     | 36 |
| 4. 完整的市场调查体系   | 39 |
| 第三章 广告的市场调查(二) | 44 |
| 1. 社会基本情况调查    | 44 |
| 2. 企业经营情况调查    | 52 |
| 3. 产品情况调查      | 54 |
| 4. 商品供求状况调查    | 59 |
| 5. 市场竞争性调查     | 59 |

|            |                          |            |
|------------|--------------------------|------------|
| 6.         | 消费行为调查·····              | 60         |
| <b>第四章</b> | <b>广告的媒体调查·····</b>      | <b>77</b>  |
| 1.         | 广告媒体概说·····              | 79         |
| 2.         | 广告媒体的接受方式·····           | 81         |
| 3.         | 广告媒体的策略和战略·····          | 82         |
| 4.         | 报刊媒体的调查·····             | 84         |
| 5.         | 广播电视媒体的调查·····           | 91         |
| 6.         | 其他广告媒体的调查·····           | 104        |
| <b>第五章</b> | <b>广告的效果调查·····</b>      | <b>107</b> |
| 1.         | 广告效果的内涵·····             | 108        |
| 2.         | 广告效果的特性·····             | 114        |
| 3.         | 广告效果调查的意义·····           | 118        |
| 4.         | 广告效果调查的类别·····           | 119        |
| 5.         | 广告效果调查的常用方法·····         | 121        |
| 6.         | 广告效果综合计算公式·····          | 131        |
| <b>第六章</b> | <b>广告调查技术·····</b>       | <b>133</b> |
| 1.         | 调查表的设计·····              | 133        |
| 2.         | 调查样本容量的确定·····           | 154        |
| 3.         | 有关营业地点的市场调查实例·····       | 161        |
| <b>附录一</b> | <b>广告调查目的、内容一览表·····</b> | <b>165</b> |
| <b>附录二</b> | <b>随机号码表·····</b>        | <b>170</b> |

## 引 言

这是一个令人深思的事例：

万宝路香烟在 1924 年刚面市时，目标市场以女性为主。生产商菲利普·莫里斯公司在产品上费尽心机，采用白色包装、红色过滤嘴，以迎合女性消费者的需要。然而，产品始终未能打开销路。40年代初，工厂还一度被迫停产。万宝路“养在深闺人未识”，无法赢得女性消费者的青睐，销售一直处于低落不振的状态。直到 1954 年，美国芝加哥广告大师李奥·贝纳经过周密的市场调查，调整策略，才一举改变了“万宝路”的命运。调查人员发现，过滤嘴香烟不再是女性的专利用品，它已逐渐成为男性香烟市场的主流。此后，“万宝路”配方依旧而形象大变，它一洗女性脂粉，尽添男子阳刚，广告的目标市场由女性消费者转向香烟重量级使用者——男性。仅仅一年，一个默默无闻的牌号，一跃而为美国销量最大的十种香烟之一。

如今，随着广告中美国西部风光、粗犷牛仔形象的频繁展现，“万宝路”的销量已占世界全部香烟销量的四分之一左右。有人估计，“万宝路”这个牌号



至少要值三百亿美元。

事实表明,成功的营销取决于成功的广告,而成功的广告,很大程度上依赖于深入细致的调查研究。在当前竞争激烈的商战中,商品的目标市场细分、目标市场定位、商品自身的独特个性、消费者丰富多变的心态……,所有这些要素,决不是哪个智者闭门造车、拍额掐指便可了解透彻的。广告的策划者、组织者必须老老实实迈开双腿,到生产单位去,到市场上去,到消费者中间去,深入到茫茫的市场经济大潮中去,认认真真地调查,才能把握自己的命脉。

广告调查并不能确保广告的成功,但在当今世界,成功的广告绝对离不开广告调查,尤其离不开市场调查,因为它能为广告决策者提供重要的依据。

成都油脂化工总厂的兴衰也证实了这一点:

1990年,这个有着50多年肥皂生产历史的老厂停产了。2800吨肥皂积压在库房里,占用了厂家的全部资金。

“我老家没有洗衣机,只用肥皂。”“我们山区也很少用洗衣粉。”……职工的话语给生产厂带来了一线生机。该厂总经济师说:“中国有8亿多农民,如果每10户买一条肥皂,我们的产品就会供不应求。”

于是,厂领导决定,在原有销售人员的基础上,再增加200个人搞市场调查,搞推销活动。

1991年2月,调查人员奔赴20多个省,300多个县、市,历尽千辛万苦进行调查研究。抽样调查表明:

1990年,中国农村主要用肥皂的家庭有5 960万户,他们大多分布在山区、丘陵地带和城市远郊等;另外有6 050万户的肥皂用量略低于或等于其洗衣粉用量,这些人多分布在近郊、小镇、交通发达的富裕乡村。调查还表明,肥皂积压的主要原因,一是人们不了解这个厂生产的芙蓉牌肥皂,二是零售商的销售积极性不高。

经过调查,厂家作出了正确的决策。他们除了向销售商让利以外,还开展广告运动。在《中国消费者报》和《中国企业报》上,分别以整版篇幅介绍芙蓉牌肥皂。结果,肥皂订单翩翩飞来,库存肥皂一销而空。

俗话说,百姓百“心”。要想获悉百姓偏爱什么样的商品,要想了解百姓的囊中有多少可供购买商品的货币,要想知道怎样才能激发起百姓购买的欲望,这些都离不开深入的调查。

在国外,早在上世纪,就有人在广告业务中开展调查活动。1897年,有一个制造商向驻在纽约的N. W. 艾耶广告公司索取一份报纸名单,他想在有脱粒机市场需求的地区登载广告。艾耶广告公司立即用电报分别向州官员和全国各地的出版商询问市场情况,三天之内便拿出一份市场调查报告。投之以桃,报之以李。当艾耶公司把调查结果交给制造商时,后者也就把该项产品的广告业务托付给了该公司。

早年的广告专家对市场调查的褒贬是不一的

但多数人在实践中都不同程度地开展了市场调查工作。赫赫有名的劳德暨托马斯广告公司总裁拉斯克曾嘲讽调查研究是“一种告诉人们笨驴有两只耳朵的工作”，但当他接受一项炼乳罐头的广告业务时，他也派人挨家挨户去询问对炼乳产品的意见，并从调查中知道，消费者不喜欢炼乳中的杏仁味，于是他立即告知厂方改变产品配方。

1929年，美国印第安纳州大学统计学教授乔治·盖洛普应邀到纽约扬一罗广告公司建立第一个广告公司内部的调研部。乔治·盖洛普等人用小规模的、科学的抽样方法，使企业、广告公司以少量代价，简单而迅速地获悉人们的需求和观点。

几乎在同时，世界首家调研公司创办人A. C. 尼尔森看到客户对调研的需求，便将业务由工程咨询转向药店销售调查。直至现在，尼尔森公司仍定期对美国235 000个零售食品、药品和民用品商店作抽样调查，由稽查员定期走访、记录所需的信息，出版《尼尔森零售索引系统》，让客户了解市场占有率和有关的竞争形势。这家公司所提出的品牌销量占据该产品全社会百分比的“市场份额”概念，至今仍为全世界营销者所考虑。

尼尔森公司调查的是商店出售什么，而智威·汤普逊广告公司则调查消费者购买什么。这家公司在1939年设立了一份消费者购买情况调查对象名单。一些被选为代表全国家庭样本的家庭，按要求每月

汇报一次他们在月内所购的副食品、洗涤品、衣物等商品的数量、品牌以及汤普逊公司感兴趣的其他商品的购买使用情况。

现在,在国外,除了大型广告公司如扬一罗、汤普逊、李奥·贝纳公司有自己的调研部外,还有专门的广告调查机构,如美国的销售行销区域公司、市场调查研究公司、西蒙斯调查研究公司等。

美国的销售行销区域公司对占美国食品销售77%的39个零售市场、400多个连锁店以及28000个流通的单项产品进行调查,提供有关产品销售及配销的持续性测定资料。市场调查研究公司定期提供以全国7500户家庭为样本的持续性消费采购信息的日记周报。而西蒙斯调查研究公司则专门提供传播媒体及产品用途的资料。其他如美国的尼尔逊母子公司,其办事机构遍布世界20多个国家,专门收集和提供零售指数。

与美国等经济发达的国家和地区相比,中国的广告调查还处于刚刚起步的阶段。这是与中国广告的发展命运密切相关的。

首先,中国广告的命运风云多变。

中国广告的命运极富戏剧性。1949年中华人民共和国成立时,由于长年内战和激烈的社会动荡,国家经济千孔百疮,人民消费水平极其低下,已有近百年历史的广告业奄奄一息,处于停滞状态。

50年代,中国的广告机能发生深刻变化。广告的

商业情报传达机能依然保留,但局限在产品的信息、包装、告知的范围内。广告在诱导消费方面的机能,随着重工业优先的政策实施而不断萎缩。广告着重宣传文化,强化为一种意识形态的宣传、教育工具。

十年“文化革命”,由于“四人帮”推行极左路线和红卫兵大搞“破四旧”运动,广告业遭到灭顶之灾。最高当局规定:除了国营商业、合作商业和有证商贩以外,任何单位和个人都不准从事商业活动。商业活动被限制在最小的范围内。中国的工业总产值首次超过了农业总产值,初步实现了工业化,工业体系中的“自我循环”和“自我服务”系统已经完成。仅存的生产品广告也成为用处不大的东西,自然而然地退出了流通领域。于是,中国的广告市场无声无息的消失了。

皮之不存,毛将焉附?广告市场都没有了,还谈什么广告调查呢?

第二,中国广告市场尚处于复活和发展阶段。

1979年1月28日17时05分,上海电视台以极大的勇气率先在中国大陆播出了由上海市美术公司委托、上海电视台新闻组摄影记者摄制的一条长达1分30秒的电视广告——参桂补酒广告。沉寂十年的中国广告业开始复苏了。

1979年2月10日,《文汇报》开始刊登药品广告;1979年3月5日,上海人民广播电台恢复广告业

务;1979年3月15日晚,第一条外国广告——瑞士雷达表广告在中国大陆播放。1979年3月中旬,日本的奥林巴斯、精工、美能达也相继登场亮相。

1979年是中国广告市场复苏的起点,但起步维艰。根据推算,那年的广告费大约是1500万元人民币,与国民生产总值3879亿元相比,仅占0.0038%。然而,几乎每一项广告活动,都引起了社会的巨大关注和强烈反响。如当有关部门将北京的民主墙改为广告墙时,就有人贴出大字报气势汹汹地责问:“为什么要换成这么无聊的商业广告?广告,滚蛋!”一直到以后的几年,当日本东芝公司的广告牌高耸于上海南京路国际饭店楼顶时,还有人因想不通而状告有关部门。

根据有关资料统计,1979~1981年在《文汇报》刊载的广告,面向企业也即面向团体市场的占七至八成,而面向消费者、面向个人市场的仅占二成左右。也就是说,当时的绝大多数广告,是通过媒体向有关的企业进行经济、产品、流通等情报信息交流,而不是对一般的消费者进行消费诱导。

广告业复苏了,但仅仅是复苏。广告业的第二次生命刚刚开始,还无暇顾及广告调查。

第三,中国广告业步入了快车道,但广告意识还处在慢车道。

如今,中国的广告业生机勃勃、春意盎然。全国广告业保持着全面快速的增长势头。据统计,1993

年中国人花了 134 亿元资金在国内做广告。1994 年仅上半年的广告费用已达 74 亿元。至 1994 年 6 月底,全国广告经营单位已达 3.6 万多家,从业人员 33 万余人。广告营业收入年年猛增。1994 年上半年,广告公司及其营业收入分别比上年同期增长 55% 和 73%。1993 年,外商在中国投入的广告费用约合 3.2 亿元人民币。

在现实生活中,人们无时无刻不被广告所包围。有人统计,现在一个人一天接触的广告平均近 200 条。人们对广告已司空见惯,几乎到了熟视无睹的地步。仅 1993 年 7 月一个月中,扩版后的《新民晚报》上就刊登了 245 条各种类型的个人广告。这个数字从一个侧面反映了人民群众对广告的心态变化和广告业的兴旺景象。

虽然广告业已跨入了高速发展的轨道,但从上海来看,人们的广告意识还不是很强,尚处于“慢一拍”的状态,尤其对广告调查的作用缺乏充分认识。

不少人对广告还停留在狭义的理解上,认为广告只是画画、写写、说说。也有人对广告调查的真实性、可靠性、指导性和代表性持怀疑的态度。一些广告经营者也并不以市场调查研究为基础,为客户提供全面而有效的广告调查,而只是潜心于广告制作上。不少广告经营者缺乏系统的广告专业知识,缺乏现代的广告意识。有的广告经营者承揽业务后根本不作市场调查,不去了解产品在市场中的地位和

消费对象的特点,而且广告发布后也不作效果调查。

广告市场恢复十多年来,谁在专心从事诸如“收视率”、“人口统计变数”之类的调查呢?与广告事业飞速发展的势头相比,广告调查工作显然还处于落后的状态,跟不上形势的需要。

第四,中国广告业缺乏专业的广告调查人才和现代化的广告调查手段。

开展广告调查必须有一批吃苦耐劳、热爱并愿献身广告调查事业的专业人才;开展广告调查必须借助于现代化科技手段。从中国来看,当前的广告业还缺乏专业的调查人才和调查手段。

现在,有的地方,人们只要拨一个电话,便能得到电视台广告部发来的传真,获知近日各档节目的收视率,从而为广告客户选择广告媒体、决定广告播放的时间和频次提供重要的依据。但这种情况,毕竟是凤毛麟角。

国内在不遗余力地推广办公自动化,但受诸方面条件的限制,办公真正的自动化起来还需一段时间。不少广告调查的仪器如瞬间显示器、收视率自动记录器、视向测验器、记忆鼓、瞳孔计、电位法测验器等,且不谈广告公司是否有条件备有,不少广告从业人员可能还从未听说过。我们的许多广告调查还只能依靠比较原始的调查手段来进行。

一个称职的调查人员,应该具有高度的责任感,具有相应的社交能力、口头表达与书面表达的能力,



具有相关的市场知识、商品知识、顾客心理知识。在这一点上，与整体的广告业现状一样，中国这方面的合格人才同样也是相当匮乏的。

正因为如此，中国商业性的广告调查专门机构还为数不多。

按理说，广告调查所取得的数据应该是有价的。一个新产品上马、上市都要经过市场预测，有关人员调查所得的数据、资料、信息必须进行科学的分析。而提供这些数据、资料和信息的公司也应该从中获取丰厚的回报。广告公司与客户的关系应该是紧密相依的合作伙伴，双方应同舟共济、休戚相关。但在现实中，广告主与广告调查单位常常是临时契约关系，唇亡齿不寒，导致貌合神离的现象屡见不鲜。广告调查的价值也得不到应有的体现和重视。

改革的深入、经济的腾飞，使商品这个细胞显得格外富有活力。商品不愿静卧在库房里，她要流通，她要流向五光十色的货架，她要流向寻常百姓的家。这为广告业的发展提供了巨大的舞台，广告业的发展必然也会带动广告调查的发展。

市场经济的大潮在深情地呼唤广告调查。