

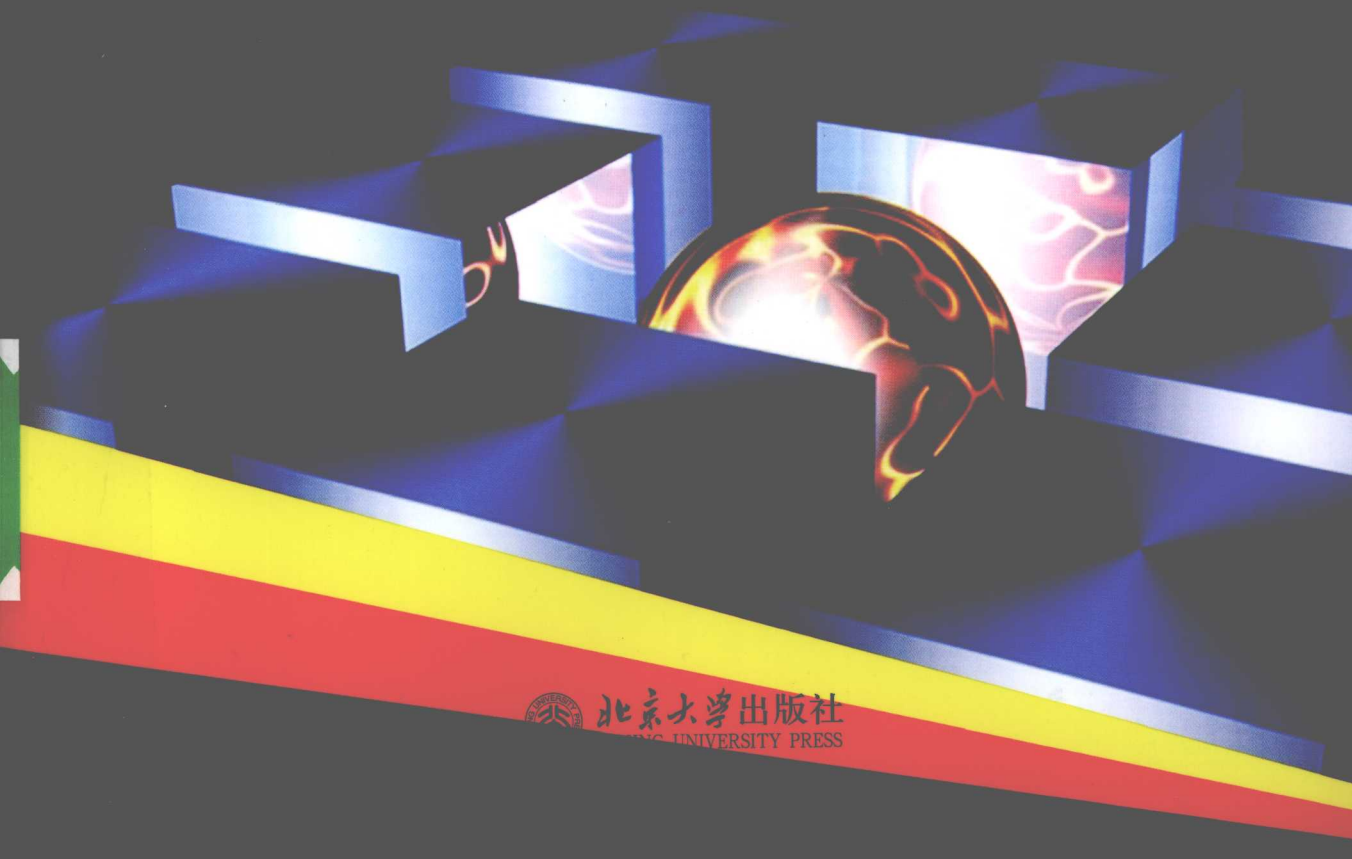
21世纪信息传播实验系列教材

主 编◎黄慕雄 徐福荫

GUANGGAO
CEHUA YU CHUANGYI

广告策划与创意

唐佳希 李斐飞◎编著



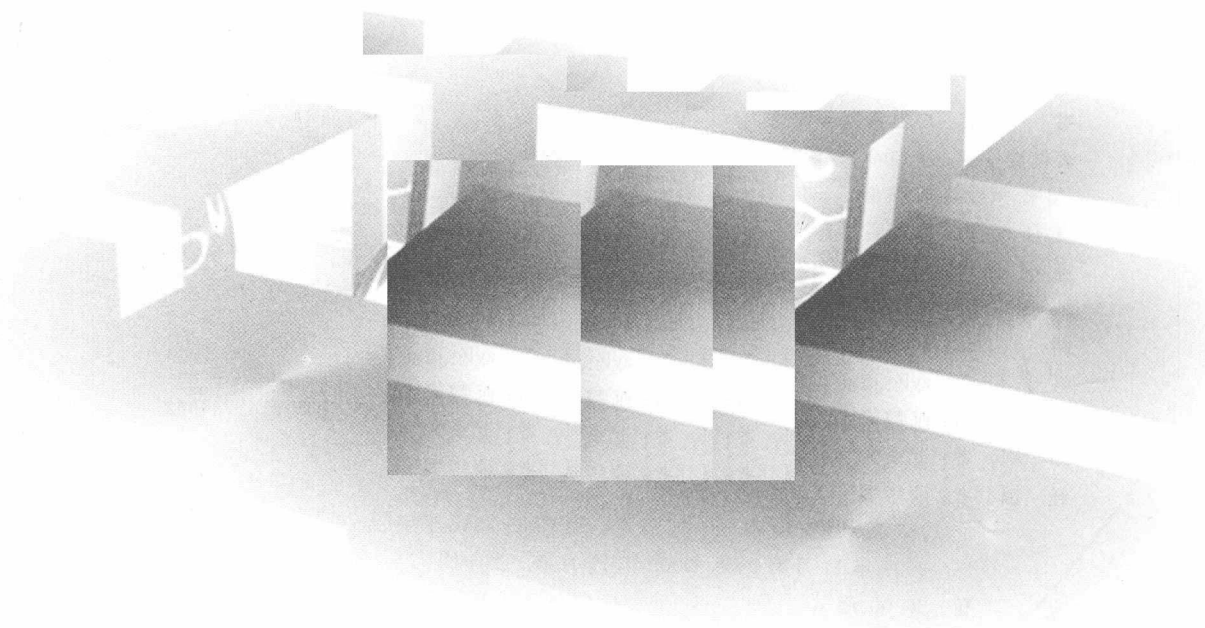
北京大学出版社
BEIJING UNIVERSITY PRESS

21世纪信息传播实验系列教材

主 编◎黄慕雄 徐福荫

广告策划与创意

唐佳希 李斐飞◎编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告策划与创意/唐佳希,李斐飞编著. —北京:北京大学出版社,2009.11
(21世纪信息传播实验系列教材)

ISBN 978-7-301-15903-3

I. 广… II. ①唐…②李… III. 广告学—高等学校—教材 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 173698 号

书 名: 广告策划与创意

著作责任者: 唐佳希 李斐飞 编著

丛书策划: 姚成龙

责任编辑: 泮颖雯

标准书号: ISBN 978-7-301-15903-3/F·2308

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 站: <http://www.jycb.org> <http://www.pup.cn>

电子信箱: zyl@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767346 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14 印张 340 千字

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: (010)62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

内 容 简 介

《广告策划与创意》实验教材是通过阶段式专题实验和相关的同步训练,引导学生掌握广告策划与创意的基本原理和完整作业流程,指导学生运用理论知识分析问题,综合运用广告策划与创意的具体方法与技巧解决问题,激发学生的创造性思维,使学生初步具有广告策划与创意的工作能力。

该实验教材是按照广告策划与创意的实际操作程序和演进逻辑分成上下两篇。上篇是广告策划基本技能教学实验与训练,包括广告调查与分析实验、营销环境分析实验、消费者洞察实验、产品与品牌分析实验、STP 战略与广告定位实验和广告媒介策划等实验。下篇是广告创意基本技能教学实验与训练,包括广告信息策略实验、创意核心概念实验、广告创意表现实验、广告创意的思维方法实验和广告策划与创意全案等实验。教材上下两篇的实验内容帮助学生了解广告策划与创意的主要内容和主要阶段,了解广告策划从最开始营销目标、广告目标到最终的创意表现的全部推进过程。教材设计了大量可操作的实验和训练,让学生在不断实践中提高广告策划与创意的作业能力。

本实验教材可作为信息传播相关专业:教育技术学、新闻学、传播学、广告学、广播电视新闻学和摄影等专业的实验教材,亦可作为教育技术工作者和传媒从业人员的参考用书。

冠 序

黄慕雄 徐福荫

1978年,中国揭开了改革开放的序幕。1982年,美国著名传播学教授宣伟伯(Wilbur Schramm)和香港著名传播学教授余也鲁首次来中国内地讲学,第一站在华南师范大学举办了为期一周的全国性学术研讨会,学术报告全面介绍现代传播和媒体教育。随后,其学术报告出版为《传媒·教育·现代化》著作,把教育传播理论引入了中国。为了培养我国的教育传播与技术人才,1983年,华南师范大学创办了新中国第一个教育技术学本科专业,2002年创办新中国首批传播学本科专业,2003年创建广东省第一个摄影本科专业,2007年建立国家级信息传播实验教学示范中心。

提高21世纪高等教育人才培养质量的重点是加强大学生实践创新能力的培养。为此,华南师范大学国家级信息传播实验教学示范中心从2002年起对实验教学等进行了系列改革和创新探索。在“以生为本、行知并举”的实验教育理念指导下,创建了课程实验教学体系、校内实践创新体系、校外平台扩展体系的“三位一体”实验教学体系,实现课堂内实验、校内基地实训、校外基地实习有机融合。改革实验教学模式,创建了“三类型、五层次”实验教学模式,建构基本型、综合设计型、研究创新型三种类型实验,从课堂内的基本型实验扩展到校内基地的综合设计型实验,再扩展到校内外双基地的研究创新型实验。由原来单一的基础型实验,扩展为基础—综合—研究小循环的基本型实验;由原来单一课堂内的课程综合型实验,扩展为课堂外的专业综合设计型实验和跨专业综合实践;由原来单一的校外基地进行创新实践,扩展为校内外双基地进行创新实践。改革实验教学方法,以生为本,注重实验过程与方法,建构开放式、探究式、任务驱动型的实验教学方法,鼓励学生开展自主、协作、探究学习。强调知识、能力、素质协调发展的原则,注重学生实践创新活动,完善课程实验教学体系,开设信息传播实验系列课程,编写“21世纪信息传播实验系列教材”,促进信息传播实践创新人才培养。

“21 世纪信息传播实验系列教材”包括：《播音主持》、《传播学研究方法与实践》、《电视照明·电视音乐音响》、《广播电视摄、录、编》、《摄影》、《数字动画基础与制作》、《报刊新闻电子编辑》、《广告策划与创意》、《多媒体软件设计与开发》等。本实验系列教材在编写体例方面，每个实验项目内容原则上包括实验目的、实验预习要点、实验设备及相关软件、实验基本理论、实验内容与步骤、实验注意事项、实验报告等部分。本实验系列教材的特色是：以实验和实践项目为线索，把有关的知识点融合到实验和实践的每个步骤中，强调理论与实验操作的紧密结合，既注重信息传播技术能力的培养，更注重信息传播思维能力的训练，真正做到理论指导实践，以培养高素质的信息传播实践创新人才。

“21 世纪信息传播实验系列教材”可作为信息传播相关专业——教育技术学、新闻学、传播学、广告学、广播电视新闻学和摄影等专业的实验教材，亦可作为教育技术工作者和传媒从业人员的参考用书。

黄慕雄 教授，华南师范大学教育信息技术学院副院长，传播学硕士点主持人，国家级信息传播实验教学示范中心副主任，广州市科技传播协会副理事长。

徐福荫 教授，博士生导师，华南师范大学教育信息技术学院信息传播研究所所长，国家级信息传播实验教学示范中心主任，国务院学位委员会教育学评议组成员，教育部高等学校教育技术学专业教学指导委员会主任委员。主持国务院学位办全国高校教育硕士专业学位现代教育技术研究生培养方案与专业必修课程标准制定，主持教育部高等学校教育技术学专业指导性专业规范研制。享受国务院政府特殊津贴。

前言

“广告策划与创意”是广告运作实务中的核心组成部分,它通过广告战略的选择、组合、推进和实施以及广告创意的构思和表现来实现营销目标和广告目标。“广告策划与创意”是广告学专业的核心课程,目的是通过阶段性的教学内容设计,使学生全面了解广告策划与创意的全过程,能够根据营销目标和传播目标制定相应的广告策略和有效的创意表现,为企业组织和广告公司培养专业的广告策划和创意人才。

“广告策划与创意”是一门实践性很强的课程。《广告策划与创意》实验教材主要是以案例教学和实验教学为主要教学方法,通过任务设计—原理讲授—案例分析—实务操作流程—完成任务方案的教学设计,着重再现形成策划方案和创意表现各个步骤的思考过程,指导学生运用理论知识分析问题,综合运用广告策划与创意的具体方法与技巧解决问题,培养学生独立思考的能力,激发学生的创造性思维,让学生在实战模拟中获得能力提高的机会。

本教材按照广告策划与创意的实际操作程序和演进逻辑,分成上篇“广告策划”和下篇“广告创意与表现”共十一章,设计了二十一个实验和十八个同步训练。第一章介绍广告调查的程序与方法,使学生掌握营销分析的基本工具;第二章至第四章是通过广告市场调查的方法和手段的运用,完成营销环境、消费者、产品和品牌三个方面的调查与分析,为界定营销广告目标以及制定广告战略提供依据;第五章介绍的 STP(市场细分—确立细分市场—定位)战略是广告策划的核心,也是制定广告策略的两个重要方面即信息策略和媒介策略的前提和基础;第六章介绍了广告策划的重点之一——广告媒介策划,使学生了解影响媒介策略目标制定的因素,如何根据质和量的评估来确定媒介计划,制定媒介目标;如何进行策略要素的组合来实现媒介目标;如何使媒介计划的最终成果体现在媒介排期计划上。下篇共五章的内容将带领我们走入充满魅力的广告创意的过程。创意的诞生经历了几个阶段,首先是广告目标转化为诉求重点,再由抽象的诉求重点主题转化为创意核心概念,最终围绕同一个创意概念,形成多种方式的具体创意表现;第七章生动地展现了广告策略如何转变为指引创意方向的信息策略的过程;第八章揭示了策略与表现之间的秘密通道即创意核心概念的发想过程;第九章告诉我们如何通过核心概念找到激动人心的创意表现;第十章告诉我们如何展开各种创造性思维,并且运用这些思维联想出各种创意表现的元素,完成广告创意的发想和表现;第十一章通过一个具体的任务设计,给学生一个框架性的认识,使其掌握一个完整的广告策划的全貌,了解广告策划的主要内容和主要阶段,了解广告策划从最开始的营销目标、广告目标到最终的创意表现的全部推进过程。

本教材上篇“广告策划”的第一章至第六章由李斐飞编写,下篇“广告创意与表现”的第七章至第十一章由唐佳希编写,全书由唐佳希编写大纲、体例和统稿。

目 录

上篇 广告策划

第一章 广告调查与分析	3
实验一 确立广告调查目的	14
实验二 专题组座谈	15
实验三 广告调查综合设计	17
第二章 市场信息研究(一): 营销环境分析	22
实验四 SWOT 营销环境分析	24
第三章 市场信息研究(二): 消费者洞察	27
实验五 洞察消费	28
同步训练一 网络购买行为洞察	30
第四章 市场信息研究(三): 产品与品牌分析	33
实验六 产品生命周期	43
实验七 品牌延伸策略	44
实验八 品牌识别系统的构建	46
同步训练二 品牌符号识别	52
第五章 广告策划的核心: STP 战略与广告定位	54
实验九 STP 战略选择	55
同步训练三 市场细分与目标市场选择	58
第六章 广告媒介策划	62
实验十 制订媒介计划	65
同步训练四 竞争性媒介策划	71

下篇 广告创意与表现

第七章 广告信息策略	77
实验十一 制定广告目标	83
同步训练五 判断推演广告目标	84
实验十二 界定广告诉求对象	89
同步训练六 判断广告诉求对象	91
同步训练七 描绘广告目标消费者	92
实验十三 确定诉求重点	95
同步训练八 判断广告诉求重点	97

同步训练九 利益点推演训练	98
同步训练十 从目标消费者需求推演诉求重点	99
实验十四 设定广告格调	100
同步训练十一 判断广告创意表现的格调	101
实验十五 制作创意简报	106
第八章 创意核心概念	114
实验十六 制定创意核心概念	121
同步训练十二 找出创意核心概念	124
同步训练十三 系列广告的核心创意与表现	128
第九章 广告创意表现	135
实验十七 创意核心概念表现	138
同步训练十四 根据创意核心概念构思广告表现	140
同步训练十五 制作表现核心概念的广告脚本	140
实验十八 媒体互换创意表现	146
第十章 广告创意的思维方法	155
实验十九 运用发散思维和聚合思维为汽车的安全诉求做创意	163
同步训练十六 同一主题不同元素的创意表现	169
同步训练十七 同一元素不同主题的创意表现	173
实验二十 运用头脑风暴法完成元素的创意表现	177
同步训练十八 课外无组织的头脑风暴会议	181
第十一章 广告策划与创意全案	183
实验二十一 广告策划创意计划书	188



上篇

广告策划

广告策划是现代广告运动的核心环节，它是对广告运动的整体战略和战术的运筹规划。具体来说，广告策划是指对提出广告决策、广告计划以及实施广告决策、检验广告决策的全过程作预先的考虑与设想。它是一个动态的过程，要完成一系列的决策，包括确立广告目标、广告对象、广告战略、广告主题、广告策略、广告创意、广告媒体选择、广告评估等。因此，广告策划不是具体的广告业务，而是广告决策的形成过程。从广告策划的运作过程来看，广告策划可以分为战略和战术两大部分。战略是以市场调查为依据，以广告策划信息研究为基础，确定目标市场，并形成广告定位战略的过程；而战术的部分则是在既定的广告战略指导下，根据广告策略的方向和信息特征，经过细化和充分展开，形成具有独特性的广告表现形式，这一部分又被称为广告创意过程。因此，本教材的广告策划部分将带领大家以实验实训的方式着重学习广告策划过程中的战略部分，其中包括广告调查与分析、营销环境分析、产品与品牌分析、消费者洞察、目标市场战略以及广告媒体战略。广告策划是一项系统而复杂的工作。在正常的广告活动中，广告策划通常不能由个人完成，它是一种需要集合各有关方面的人才，共同提供智慧，研讨后才能完成的工作。所以，广告策划工作常被人称为团队工作（Team work）。因此，本实验教材中的实验训练设计均以小组为单位，在此基础上锻炼学生分工合作的能力。

第一章 广告调查与分析

广告调查是为了帮助广告公司制定或评估广告战略、广告作品或整个广告活动而对信息进行的系统性收集。广告调查的基本任务是提供广告决策所需要的信息。从调查目的来看,广告调查包括广告的战略调查、创意概念调查、事前测试和事后测试。^① 广告调查在内容上又可分为信息研究、广告媒体调查和广告效果测定三类。信息研究又称广告市场调查,是编制广告计划的信息依据。广告媒体调查是对广告信息借以传播的物质、技术手段的性能所做的调查,目的在于了解和掌握本企业的广告媒体运用情况和竞争品牌在媒体上的广告策划及经费投入,从而更加合理、有效地分配广告经费,安排媒体组合,使广告主和广告公司以最少的媒体费用、最适当的媒体组合来传播广告信息,更好地满足消费者需求,取得最大的经济效益。广告效果是指广告作品通过广告媒介播出之后所产生的作用。广告效果测定是指测定广告目标经过广告活动之后的实现程度,分事前调查和事后调查。事前调查可以提高设计出最有效的广告信息的可能性;而事后调查可以评估广告对其目标的完成程度,并指导未来的广告活动。本章将以三个实验来帮助学生理解广告调查的过程与方法。

● ● ● ● 一、广告调查的步骤 ● ● ● ●

广告调查一般分为以下五个步骤:

(一) 形势分析与问题界定

企业或品牌在产生广告调查需要时,通常是遇到了重要的营销或广告问题。进行调查就是要找到问题所在,并给出解决办法。因此,广告调查实施前的第一要务就是找到营销或广告的症结,然后才能选择适合的调查手段和调查技术,达到广告调查的目的。这要求广告调查人员首先对企业或品牌所面临的营销形势有清楚的认识,然后才可着手准备调查工作,以避免调查方向上的错误。例如某果汁饮料品牌的广告投入虽然没有减少,但销售额却一直在下滑。要想通过调查找到销售额下滑的原因,首先必须对品牌的营销形势做细致的分析。销售额下滑的原因有很多,是因为饮料产品总体的市场容量减少导致了销售额下滑,还是由于竞争对手发起强有力的营销攻势导致本品牌市场份额降低而致使销售额下滑,又或者是品牌形象老化引起的市场份额降低而致使销售额下滑呢?要找到真正的原因,需要通过形势分析与问题界定这一步骤。如果经过分析发现销售额下滑是因为品牌形象老化引起的本品牌市场份额降低,那么我们就可以就这一问题展开详尽的调查研究,从而找到解决办法。因此形势分析与问题界定是广告调查不可或缺的第一步。

^① 威廉·阿伦斯著.当代广告学(第8版)[M].丁俊杰等译.北京:人民邮电出版社,2006:267.

（二）非正式调查

调查过程的第二步是运用非正式调查——又称试调查,对市场、竞争和工商环境进行更深入的了解,以便更好地界定问题。^① 与企业或品牌的利益相关者进行有关营销或广告话题的非结构化的访谈或讨论可以帮助广告调查者获得特定问题的相关信息。利益相关者可能包括以下人员:

- (1) 目前客户与老客户;
- (2) 供应商、转包商与商业联盟;
- (3) 团体领导以及那些可以影响他人决定的人;
- (4) 员工、顾问与培训者;
- (5) 目前以及过去的潜在客户。

例如,通过形势分析与问题界定的步骤,发现某果汁饮料的销售额下滑是因为品牌形象老化造成的,那么就可以通过与该果汁饮料的消费者、购买者、行业专家、供应商、分销商、零售终端、企业员工、竞争者等等利益相关者进行非正式的访谈,进一步了解品牌老化的原因。广告调研人员从非正式调查获得的信息了解到,品牌形象的老化主要是因为广告品牌代言人与品牌形象不符或者广告创意缺乏新意等具体原因,就可以针对这些具体的原因确立广告调查的调查目的。也就是说非正式的调查是为了确定具体的广告调查目的而做的前期探索。

（三）设定调查目的

在非正式调查完成之后,企业可能还需要更多的信息,这时只能通过实地调查才能获得这些信息,如:明确自己的顾客是谁?他们对本公司和竞争对手的认识如何?而要做到这一点,企业首先要确立具体的调查目的。例如,一家百货店在注意到市场份额正在缩小时,也许会如此表述自己的问题和调查目的:

市场份额

我公司的销售额虽然依旧呈上升趋势,但已势头大减,没能带来合伙人所期望的利润。去年,我们男鞋部的市场占有率下滑了10%,女士高档服装部下滑了7%。调查显示,我们的销售额是被同一购物中心内的其他百货店夺去的,顾客搞不清我们的市场定位。我们必须明确在未来的市场中如何给自己定位。

调查目的

我们必须解答以下问题:1. 谁是我们的顾客? 2. 谁是其他百货商店的顾客? 3. 这些顾客喜欢以及不喜欢我们的什么? 喜欢以及不喜欢竞争对手的什么? 4. 我们目前给人的印象如何? 5. 我们必须怎么做才能澄清印象或改善印象?

这种问题陈述方式既明确又可以测定,决策点清晰,问题之间彼此相关,互为联系。^②

（四）正式调查

如果企业想要通过调查搜集一些关于具体问题的一手资料,必须通过正式调查。正式

^① 威廉·阿伦斯著,当代广告学(第8版)[M]. 丁俊杰等译. 北京:人民邮电出版社,2006: 267.

^② 同上书,278.

调查的过程包括调查计划与调查实施。

调查计划一般包含以下内容：

- (1) 调查目的。阐述此次广告调查的主要目的和意义。
- (2) 调查对象和范围。根据调查目的确定广告调查应该在哪一部分人中进行,以及调查对象的年龄、性别、抽样方法、样本容量等。
- (3) 调查手段和方法。说明确定用哪一种手段和方法进行调查或综合运用哪几种方法和手段进行调查。
- (4) 调查步骤和时间安排。说明调查将分几步进行,每一步的具体内容和时间安排以及完成的最后期限。
- (5) 调查经费的使用安排。说明调查所需经费的来源和预算,以及如何使用这些经费。

正式调查实施中调查人员需要考虑的问题很多,其中最重要的问题是调查是否真实、可靠。

(五) 调查结果的解释与汇报

调查过程的最后一个步骤是对数据进行解释和汇报。通过调研直接获得的资料称为原始材料,必须对之进行整理分析,使之达到系统化和条理化,以便得出解决问题的方法。调查的费用非常高昂,其主要目的是要帮助解决问题,因此,最后的报告必须便于企业管理者理解,并且符合他们的需求。在报告中应避免使用专业术语,方法描述、统计分析和原始数据应控制在一份附录里。报告应该以正规陈述的形式出现,一方面便于管理层做出反应,一方面可以突出重点。^①

● ● ● ● 二、广告调查的方法 ● ● ● ●

从广告调查的数据来源的角度看,广告调查的方法有两种,即实地调查和案头调查(二手资料调查)。实地调查获得的数据,我们称之为原始数据或一手数据,是调研人员为了解决所面临的问题而专门收集的数据。案头调查获得的数据,我们称之为二手数据。二手数据不是为了目前正在研究的特定问题,而是为了其他目的已经收集的数据。

(一) 案头调查方法

案头调查获得的二手数据可以来自企业内部或者企业外部。内部数据是指研究的委托方组织内部产生的数据。这种信息可能以现成的、可直接使用的形式出现。外部数据产生于企业之外的来源。这些数据可以以出版物、在线数据库等形式存在。公开的外部二手数据的来源包括政府、商会、行业协会、专业组织、商业出版社,以及专业的市场营销研究机构等。现在,利用计算机对互联网上的资源进行搜索是目前最为常用的公开二手资料搜集办法之一。

^① 威廉·阿伦斯著.当代广告学(第8版)[M].丁俊杰等译.北京:人民邮电出版社,2006:291.

与实地调查相比,案头调查具有几个优点:获得二手数据相对比较容易,并且成本相对较低。但由于二手数据不是为了目前面临的特定问题,而是为了其他问题所收集的,因此二手数据对于解决当前问题可能用处有限,其相关性和准确性较低。

(二) 实地调查方法

在二手资料不能满足广告调查者的需求的时候,我们必须进行原始资料的搜集。原始资料必须通过特殊的手段,根据预先设计的方案直接获取,这需要实地调查。一般来说,实地调查比较复杂,耗时较长,成本也比较高。

实地调查可以分两种形式:定性调查(quantitative research)和定量调查(qualitative research)。定性调查即研究结果并没有经过量化或者定量分析。定性调查提供了关于问题背景的看法与理解。而定量调查通常利用一些统计分析将数据量化。

常用的定性调查的方法有专题组座谈、深度访谈和映射法。

1. 专题组座谈(focus group)

专题组座谈是由训练有素的主持人以非结构化的自然方式对一小群调查对象进行的访谈。主持人引导讨论,主要目的是从适当的目标市场中抽取一群人,通过听取他们谈论研究人员所感兴趣的话题来得到调研对象对此问题的相关信息。

2. 深度访谈(depth interview)

深度访谈是获取定性数据的另外一种方法。与专题组座谈法一样,深度访谈是一种非结构化的获取数据的直接方法。与专题组座谈法不同的是,深度访谈是一对一执行的非结构化、直接的人员访谈,由经过训练的调查员对单个的被访者进行全面深入的面谈,从而挖掘关于某一主题的潜在的行为动机、信仰、态度以及观点。^①

3. 映射法(projective technique)

映射法是非结构化的,以间接方式进行提问,鼓励调查对象反映他们对于所关心的主题的潜在动机、信念、态度或感受。映射法要求调查对象解释别人的行为而不是描述自己的行为,通过对别人的行为的解释间接反映在相关情景下他们自己的动机、信念、态度或感受。经常在广告调查中使用的映射法有联想法、完成法、构筑法和表达法。

(1) 联想法(association technique)。联想法是指给调查对象提供一个刺激,要求他们回答脑海里最先浮现的东西。比如在进行字词联想法测试时,给调查对象一组词汇,要求说出浮现在脑海里的第一个词。

(2) 完成法(completion technique)。完成法要求调查对象完成一个不完整的刺激情景。在广告调查中,普通的完成法包括句子完成法和故事完成法。句子完成法给调查对象不完整的句子要求补充完整。故事完成法只给调查对象故事的一部分,要求调查对象用自己的语言给出结尾。

(3) 构筑法(construction technique)。构筑法要求调查对象以故事、对话或者描述的形式来构造一个回答。在构筑法中,研究人员提供给调查对象比完成法更少的结构。

(4) 表达法(expressive technique)。表达法是指给调查对象提供一个语言或视觉场景,要求将此场景与别人的感受和态度联系起来。调查对象表达的不是他们自己的感受或态

^① 纳雷希·K. 马尔霍特拉著. 市场营销研究应用导向[M]. 涂平译. 北京: 电子工业出版社, 2006: 91-93.

度,而是别人的感受或态度。

常用的定量调查的方法有:观察法、实验法和询问法。

1. 观察法(observation)

观察法分为直接观察法和实际痕迹测量两种方法。所谓直接观察法,是指调查者在调查现场有目的、有计划、有系统地对调查对象的行为、言辞、表情进行观察记录,以取得第一手资料。它最大的特点是在自然条件下进行,所得材料真实生动,但也会因为所观察的对象特殊性而使观察结果流于片面。实际痕迹测量是通过某一事件留下的实际痕迹来观察调查,一般用于对用户的流量、广告的效果等的调查。

2. 实验法(experimentation)

实验法通常用来调查某种因素对市场销售量的影响,这种方法是在一定条件下进行小规模实验,然后对实际结果作出分析,研究是否值得推广。当调研人员操纵一个或多个自变量并测量他们对一个或多个因变量的影响,同时控制外生变量的影响时,就构成了一次实验。它的应用范围很广,凡是某一商品在改变品种、品质、包装、设计、价格、广告、陈列方法等因素时都可以应用这种方法调查用户的反应。实验法在广告调查中很重要,但这种调查方法通常很昂贵,耗时较长并且有时难以执行。

3. 询问法(survey method)

询问法也称调查法,是将所要调查的事项以当面、书面或电话的方式,向被调查者提出询问,以获得所需要的资料。询问法涉及向调查对象发放一个结构化的问卷,以收集特定的信息。这种获取信息的方法以询问调查对象为基础,向调查对象询问各种涉及他们的行为、意向、态度、动机以及生活方式的问题。这些问题可能会以口头或者书面的形式提出,或者通过电脑提出,回答也可能由以上任何一种形式获得。结构化的直接调查时最普遍的收集数据的方式,这需要准备一份正式的调查问卷。一张典型的正式问卷中,应预先设计好问卷中的提问次序,且大多数问题提供固定的备选答案,要求回答者从预订的一套答案中进行选择。

询问法可分为面谈调查、电话调查、邮寄调查、留置询问表调查四种,它们有各自的优缺点。面谈调查能直接听取对方意见,富有灵活性,但成本较高,结果容易受调查人员技术水平的影响。电话调查速度快,成本最低,但只限于在有电话的用户中调查,样本结构的整体性不高。邮寄调查速度快,成本低,但回收率低。留置询问表可以弥补以上缺点,由调查人员当面交给被调查人员问卷,说明方法,由其自行填写,再由调查人员定期收回。

三、调查问卷的设计

问卷调查法是通过所设计的调查问卷,直接对单位或个人进行调查的一种方法。它具有简明、通俗、客观、真实、反馈快、保密性好等特点。

(一) 问卷的设计程序

问卷调查的步骤包括问卷的设计、抽样的操作、调研的实施以及数据统计与分析。

问卷的设计最大的弱点就是缺乏理论。目前,没有一门能保证设计出一份最优秀的或理想问卷的具体科学。问卷设计是一门通过经验获得的技巧。问卷设计包括以下一系列步

骤如图 1-1 所示：

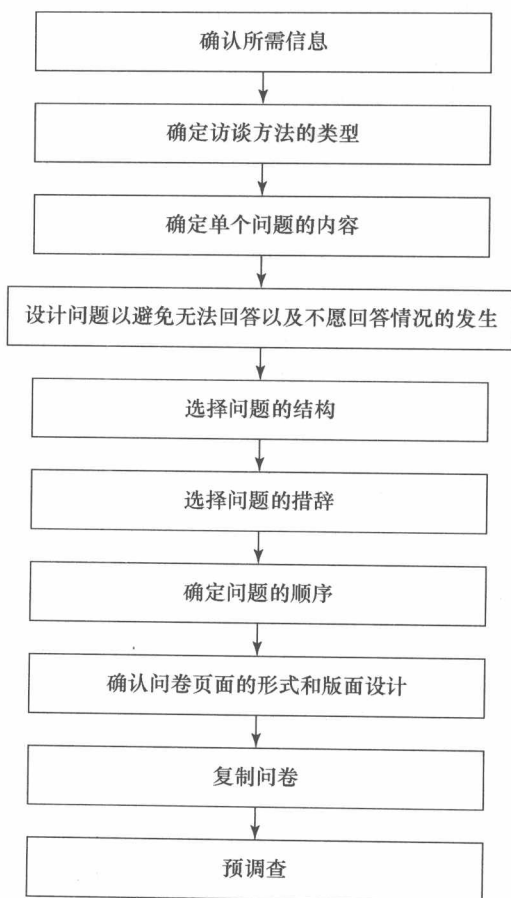


图 1-1 问卷设计步骤

(1) 问卷设计的第一步是确认所需要的信息，这也是调研设计过程的第一步。

对目标人群有一个清楚的概念是很重要的。被调查人群的特征对问卷设计有显著的影响。对问题的理解与调查对象的社会经济特征有关。调查对象之间的差异越大，设计一份对全体都适合的问卷就越难。

(2) 通过考虑如何用每种不同的访谈方法执行问卷，可以正确理解访谈方法对问卷设计的影响。人员访谈中，调查对象看得到问卷，并且与访谈人员面对面互动，因此可以提复杂的各式各样的问题。电话访谈时，调查人员与访谈人员互动，但是他们无法看到问卷，这将问题的类型限制在短而简单的问题上。邮件问卷是自填式的，故所有的问题必须简单易懂，必须提供详细的指示。计算机辅助的自填式问卷，可以轻易地提供问题的复杂跳跃形式和随机化，以消除顺序偏差。

(3) 一旦制定了所需的信息并决定了访谈方法，下一步就是确认单个问题的内容，即单个问题中要包括哪些内容。

(4) 研究人员在设计实际问题的时候要避免无法回答情况的发生。要求调查人员不应该假设调查对象会对所有问题提供准确或合理的答案，而是应该试图克服调查对象无法回