

广告文案与策划

目录

1	广告概论	6	广告创意
2	广告起源与发展	7	广告文案
3	广告传播	8	广告调查
4	广告媒体	9	广告预算
5	广告策划	10	广告提案

第八单元

广告调查



广告调查的概念



广告调查的分类



广告调查的流程



广告环境概述



广告宏观环境

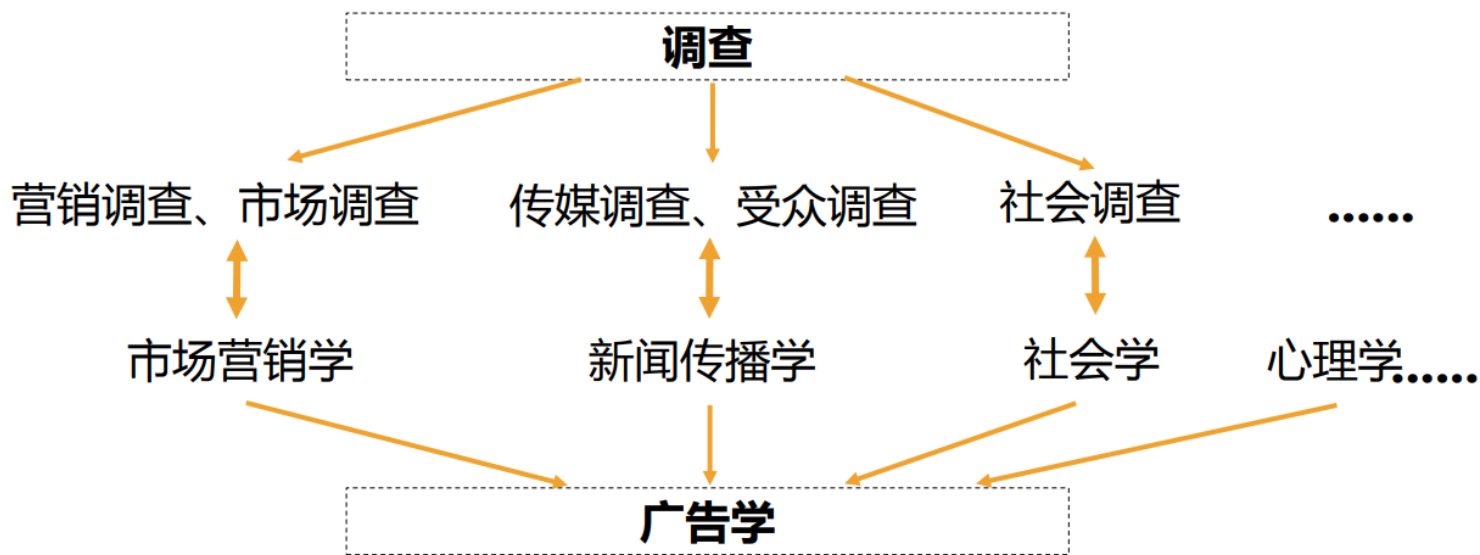


广告微观环境

第一节 广告调查的概念

一、广告调查

广告调查通过系统的信息收集和分析，提供广告决策所需的相关信息，帮助广告公司制定或评估广告战略，并对广告效果做出评价。



1. 广告战略调查
 - A. 对谁说
 - B. 说什么
2. 广告创意概念调查
 - A. 说什么
 - B. 如何说
3. 广告媒介调查
 - A. 在哪里说
4. 广告效果调查
 - A. 结果如何

问题1

某手机品牌厂家要了解消费者手机更换频率、品牌偏好等方面的使用习惯，应该如何开展调查？



问题2

同一手机厂家想了解消费者为什么使用本品牌，对于竞争品牌也想探究其使用原因，进而想了解手机品牌忠诚度受哪些因素的影响，应该如何开展调查？

第二节 广告调查的分类

01 分类方法

- 以资料来源区分：原始资料和二手资料
- 以资料性质分类：定性调查和定量调查
- 以执行方式划分：观察法、实验法、调查法
- 其他：以资料的研究目的、以资料付费与否、以是否使用互联网、以调查是否具有持续性.....

02-1 原始资料

- 界定：原始资料调查是为了解决所面临的问题而专门、直接从市场上收集目标信息的方法。
- 特点：这种原始资料调查通常花费时间比较长，费用也比较高昂，但是能够有针对性地解决问题。
- 方式：可应用各种定性定量的方法。

02-2 二手资料

- 界定：二手资料调查是利用为了其他目的已经收集或者公布的信息。
- 特点：快捷、便宜；在提供行业环境或者宏观环境信息方面具有优势；以探索为目的的研究阶段尤为有效。
- 问题：如信息过时，信息和要解决的问题之间缺少关联，信息来源不可靠等等。
- 途径：查询或购买。

03-1 定性调查

- **定义:** 定性调查通常用非数字的方法提供关于问题背景的看法与解释。
- **主要方法:** 访谈，包括小组访谈和深度访谈。
- **适用性:** 相比定量调查成本低；
除了定性调查以外，没有更好的方法能了解消费者内心深处的动机和感觉；
定性调查可以提高定量调查的效率。
- **局限:** 内容精细度不够；
样本代表性弱；
定性调查专业人员不足。



03-2 定量调查

- **定义:** 定量调查则对观察到的现象进行数字化的描述与解释。
- **主要方法:** 问卷面访调查、电话调查、网络调查等；
- **适用性:** 不同方法之间差异较大。



	定性调查	定量调查
目标	提供关于潜在的原因与动机的定性理解	从有代表性的样本中获得量化数据，从而估计总体
样本	少量的样本	大量的
方法	焦点小组、深度访谈	抽样调查
数据收集	非结构化	结构化
数据分析	非统计分析	统计分析
结果	提供最初的理解	建议最终的行动方案

案例：90后大学生网络化生活调查



90后大学生是一群可爱的人。这是我们研究过程中的感受，相信读者看过下面所展示的照片也会有同感。本次研究中，几乎每位深度访谈的调查对象都给我们提供了大量照片，其中包括个人肖像、艺术照和自拍照，与家人、朋友或同学聚会、旅游的照片，记录个人成长不同瞬间的照片，参加各种各样公益活动的照片。为避免不必要的隐私泄露，我们尽量选用只有场景和物件的照片，对少量有人物形象的照片有意隐去人物面部。因此这里只采用了大量照片中的一小部分，但即使是这一小部分照片，已足以从不同侧面展现90后大学生的生活状态和个性特征。



- 文献研究
- 问卷调查
- 深度访谈
- 照片采集

第三节 广告调查的流程

整体层面

- 问题界定
- 研究设计
- 调查实施
- 报告撰写

操作层面

- 细化流程
- 知识准备

01-1 问题界定

- **目的**：确定调查目标，提出研究假设
- **确认**：为什么要寻求这些信息；这些信息是否已经存在；问题确实可以回答吗？
- **过程**：查阅二手资料；反复的多方讨论；试调查

01-3 调查实施

- **定义**：调查实施是面对调查对象的具体的信息收集过程
- **第一阶段**：试调查
- **第二阶段**：正式调查
- **关键**：正式调查中的质量检测及控制



01-2 研究设计

- **目的**：确定框架、计划、原则。它详细描述获取信息所需的必要程序。
- **确认**：调查类型（探索性、描述性或者解释性调查），调查方法，调查涉及的概念和假设，调查对象，抽样方案等内容。
- **依据**：调查目标，二手资料，试调查。

01-4 报告撰写

- **目的**：所获信息结果和过程以报告方式呈现
- **要求**：尊重事实，客观全面
- **内容**：研究设计思路、数据收集与分析方法、研究结果与主要结论
- **形式**：恰当使用图、表





细化流程

1 确定调查目标

2 生产调查设计

3 选择调查方法

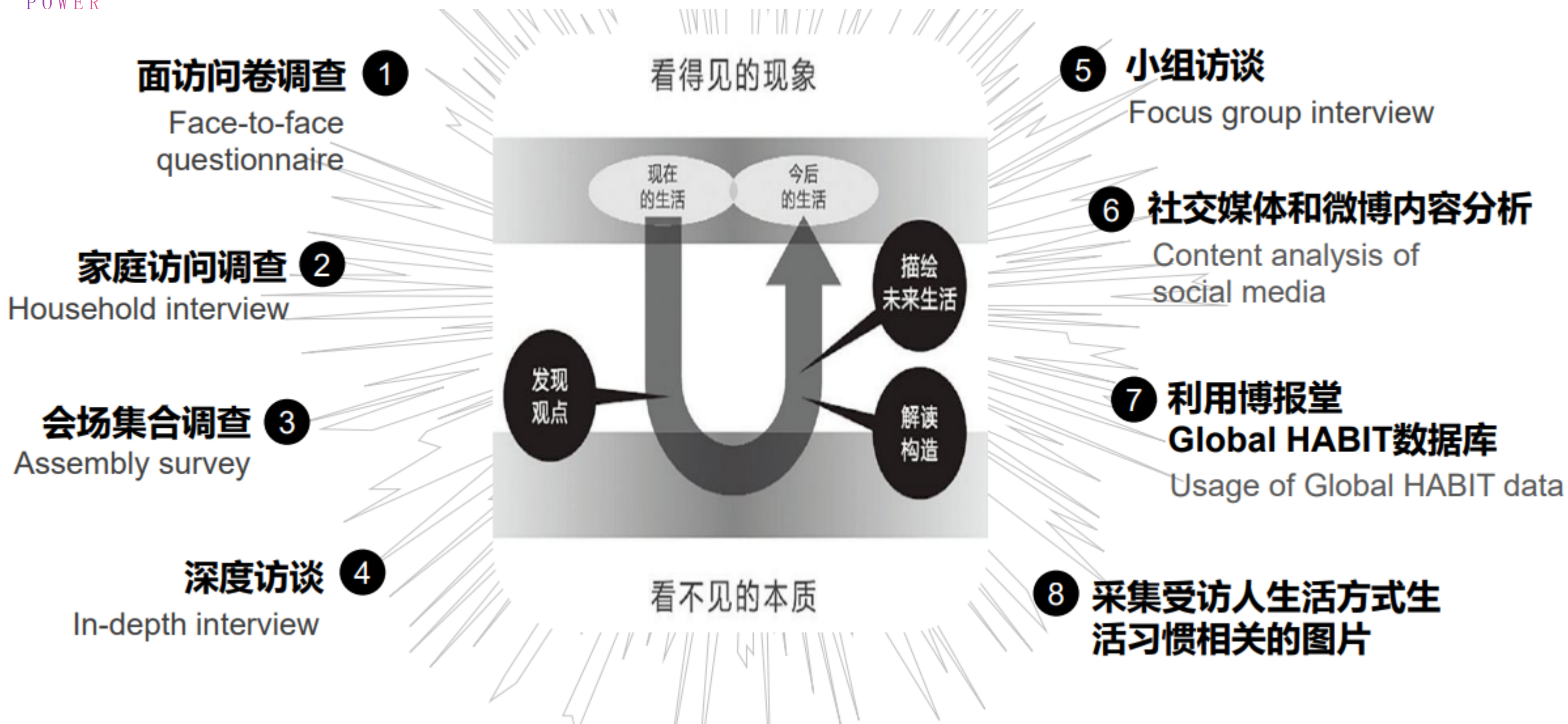
4 确定抽样方案

5 调查执行，搜集资料数据

6 分析资料数据

7 撰写并提交报告

8 后续工作



第四节 广告宏观环境

一、广告环境的分类

广告环境依据对广告传播活动产生影响的方式，可以分为两个层面：

广告宏观环境和广告微观环境。

二、广告环境的特点

广告环境是广告传播活动客观制约力量，广告传播活动要达成目标、取得效果，就必须深入地分析和研判广告环境。不同的广告传播活动，面对的广告环境虽然有所不同，但具有一些共同的特点。

(一) 差异性 (二) 客观性 (三) 动态性 (四) 系统性 (五) 相关性

三、广告环境的作用

(一) 促进作用 (二) 调整作用 (三) 制约作用

一、政治法律环境

广告宏观环境考察政治法律环境，一般包括政治环境、法律环境。

此外，还需要注意公众利益团体的发展。

（一）政治环境

政治环境是指广告营销传播所处的国家和地区的外部政治因素，主要包括政治制度、经济政策、政治形势与社会稳定情况。

政治制度指在特定社会中，统治阶级通过组织政权以实现政治统治的原则和方式的总和。

政治形势与社会稳定是考察国家或地区的经济社会发展的稳定性，主要考察政府的稳定性、经济政策的稳定与连续性、社会治理水平。稳定的政治局势、连续的经济政策、良好的社会治理，是经济与行业发展的外部要求。

(二) 法律环境

法律环境是指国家或地区政府颁布施行的各项法律、法规、条例。在广告传播活动中，要着重了解与广告传播有关的经济法律、新闻传播法律、广告法律法规。

经济法律是规范全社会经济活动权利、义务的法律规范。经济法律规范企业经营行为、保证企业公平竞争、明确政府经济管理的权力边界，深刻影响企业包括营销传播活动在内的一切经济活动。

新闻传播法律是规范新闻与信息传播行为权利、义务的法律规范。广告传播活动是一种商业信息传播过程，必然受到信息传播方面的法律约束。

(三) 公众利益团体的发展

经济发展，社会文明会逐步提高，人们对环境利益、动物福利、消费者利益会有更高的诉求，进而结成公众利益团体，表达诉求和争取社会和公众利益。

二、经济环境

(一) 经济周期

经济研究表明，经济发展具有周期性规律的特点。经济周期一般是指经济活动沿着经济发展的总体趋势所经历的有规律的扩张和收缩，如图2-1所示。

一般认为，经济周期通常由危机/衰退、停滞/萧条、复苏/扩张、高峰/繁荣4个阶段构成。

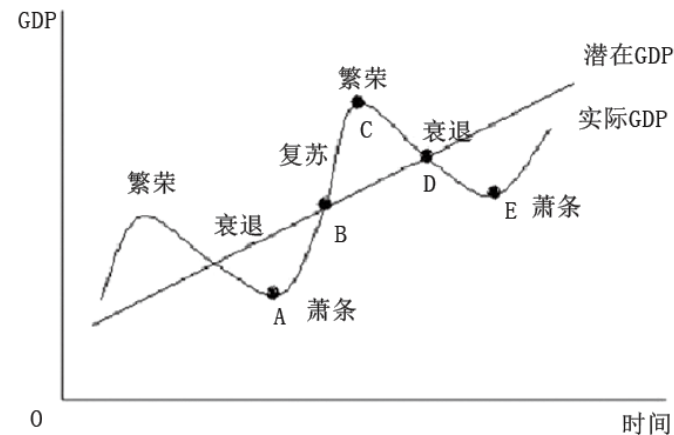


图2-1 经济周期规律

(二) 社会购买力

经济周期中的短期下行，不一定意味着产品销售的下行。考察市场规模的变化，主要是社会购买力、人口规模、购买意愿。社会购买力是指一定时期内全社会用于购买产品的货币支付能力。

社会购买力是国民收入、价格、通货膨胀率和储蓄率的函数，受它们影响。社会人均收入越高，购买力越强，市场规模越大。

可任意支配收入是影响消费者需求、形成稳定市场规模的最重要因素。

通货膨胀是指在信用货币制度下，流通中的货币数量超过经济实际需要引起的货币贬值和物价水平全面、持续上涨。

三、人口环境

(一) 人口规模

(二) 人口构成

(三) 地理分布

四、社会文化环境

(一) 民族与宗教

民族是指经过长期的历史发展，在文化、语言、历史、宗教等方面与其他人群在客观上区分开来的一群人。民族往往有自己独特的文化和宗教信仰，影响着人们认识事物的方式、行为准则、价值观念。

广告传播活动作为营销传播工具的一部分，广告传播的策略和诉求必须符合目标人群的民族文化和宗教信仰。



图2-2 丰田霸道石狮敬礼广告

(二) 价值观念

价值观念是人们对社会生活中各种事物的态度倾向、评判方法。处于不同文化背景的人们，价值观念相差很大。

广告传播本质上是商业信息的说服性传播活动，通过信息传播来促进/改变消费者的认知、态度、行为。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/027200104056006142>