

广告理论与策划

(第二版)

TSINGHUA

UNIVERSITY PRESS

清华大学出版社



第五章 广告调查

5.1 广告调查的目的和内容

5.2 广告调查的程序

5.3 广告调查的原则及方法

复习思考题

第一节 广告调查的目的和内容

一、广告调查的目的

(一) 广告调查的目的

1. 确定广告目标
2. 产品定位
3. 选择广告策略
4. 确定广告媒体的方式
5. 寻求最佳广告诉求点
6. 确定广告时机

【案例5-1】 海口骑楼小吃街电视广告效果评估调查对象及目标

二、广告调查的内容

(一) 广告市场调查

1. 社会环境调查

社会环境构成的因素很多，在广告调查中，具体应该着重于以下几个方面的调查。

①政治和法律环境的调查。

②经济环境的调查。

③文化环境的调查。

2. 消费者调查

■ 主要有：

■ (1) 消费者的风俗习惯、生活方式、不同类型的消费者的性别、年龄、职业、收入水平、购买能力，以及对产品、商标和广告的态度与认识。

- (2) 产品的使用对象属于哪一个阶层，消费者对产品的品格、质量、供应数、供应时间、价格、包装，以及服务等方面的意见和要求，潜在客户对产品的态度和要求，以及消费群体对新产品的需求趋势。
- (3) 影响消费的诸因素。

【案例5-2】可口可乐：一次市场调研失败的教训

3. 产品调查

产品调查主要包括产品生产、产品性能、产品类别、产品生命周期、产品服务等等。

4. 市场竞争性调查

【案例5-3】丰田轿车制造公司成功调研

(二) 企业形象调查

(三) 广告媒体调查

1. 广告媒体调查中常见的基本概念

①收视(听)率。

②开机率。

③节目视听众占有率。

④毛评点。毛评点的计算方法是： $\text{毛评点} = \text{播出次数} \times \text{播出时的收视(听)率}$

⑤视听众暴露度。这是指全部广告暴露度的总额。
视听众暴露度的计算方法有：

$\text{视听众暴露度} = \text{人口群体的人数} \times \text{送达给某特定人口群体的毛评点}$

$\text{视听众暴露度} = \text{广告排期表中每一插播的广告所送达的视听众(人数)累计加总}$

⑥到达率。这是指不同的个人(或家庭)在特定期间中暴露于某一媒体广告排期表下的人数，一般均以百分数表示。

⑦暴露频次。这是指个人(或家庭)暴露于广告讯息的“平均”次数，它是以一个人(或家庭)所看节目相加之和与个人(或家庭)数做比值而产生的。

⑧有效到达率。这是指在某一特定暴露频次，由一媒体广告排期表所达到的个人(或家庭)数目。有效到达率又通称为有效暴露频次。

⑨每千人成本。它是一种媒体或媒体排期表送达1000人(或家庭)的成本计算单位。

2. 以广告媒体的类型所进行广告媒体调查的内容

①印刷类媒体的调查。

②电子类媒体调查。

③其它媒体调查

(四) 广告效果调查

广告效果调查分事前调查和事后调查。

【案例5-4】 飞利浦公司在中国的广告宣传

【案例5-5】 《高露洁和佳洁士广告传播效果研究》调查问卷

【案例5-6】 南京市网络媒介广告调查问卷

第二节 广告调查的程序

广告调查与一般社会调查的程序和方法基本类似，调查程序一般是：

确定调查选题

制定调查方案

收集资料和实施调查方案

广告调查资料的整理

广告调查资料分析

撰写调查报告

目的就是要确保前期广告调查的科学性和调查结论的可靠性。

一、确定调查选题

确定调查选题即确定广告调查活动的课题，也就是确定要研究解决什么问题，

调查课题大致可以分为两种类型：

第一种类型可称为描述型课题。这类课题确定，通常是因调查者对调查对象情况知之甚少，需要通过调查来详尽地描述对象的轮廓和细节。

第二种课题类型是解释性课题。这种类型课题的确定目的是力图通过详细阐述既成事实为何或如何发生，来解释某些急需了解的现象之间的因果关系，并采取对策。

二、制定调查方案

制定调查方案是广告人员根据组织形象的现状和目标要求，分析现有条件，设计最佳行动方案的过程。其内容包括设计调查指标、选择调查对象及调查活动规划三个部分。

（一）调查指标设计

一项广告调查的指标通常由下列几个部分组成：

- （1）调查的指导思想。
- （2）调查的对象和范围。
- （3）调查指标内容。

（二）广告调查对象

广告调查对象是解决“向谁调查”的问题。

（三）调查活动规划

一般具有以下内容。

- （1）确定并规划完成调查课题的一系列调查方法和措施。
- （2）设计调查步骤并做出时间规划。
- （3）确定调查活动的人员配置和人员培训措施。
- （4）经费预算和各种调查必备物品的选用及分配。
- （5）替补方案和各種补救措施的规划。

三、搜集资料和实施调查方案

在此阶段，主要工作就是问卷资料的搜集，最普通的方法是由被调查者自行答卷和调查人员访谈两种。对于回收率，调查人员应有足够的估计，100%的可能性是很小的。

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/328101062115007005>