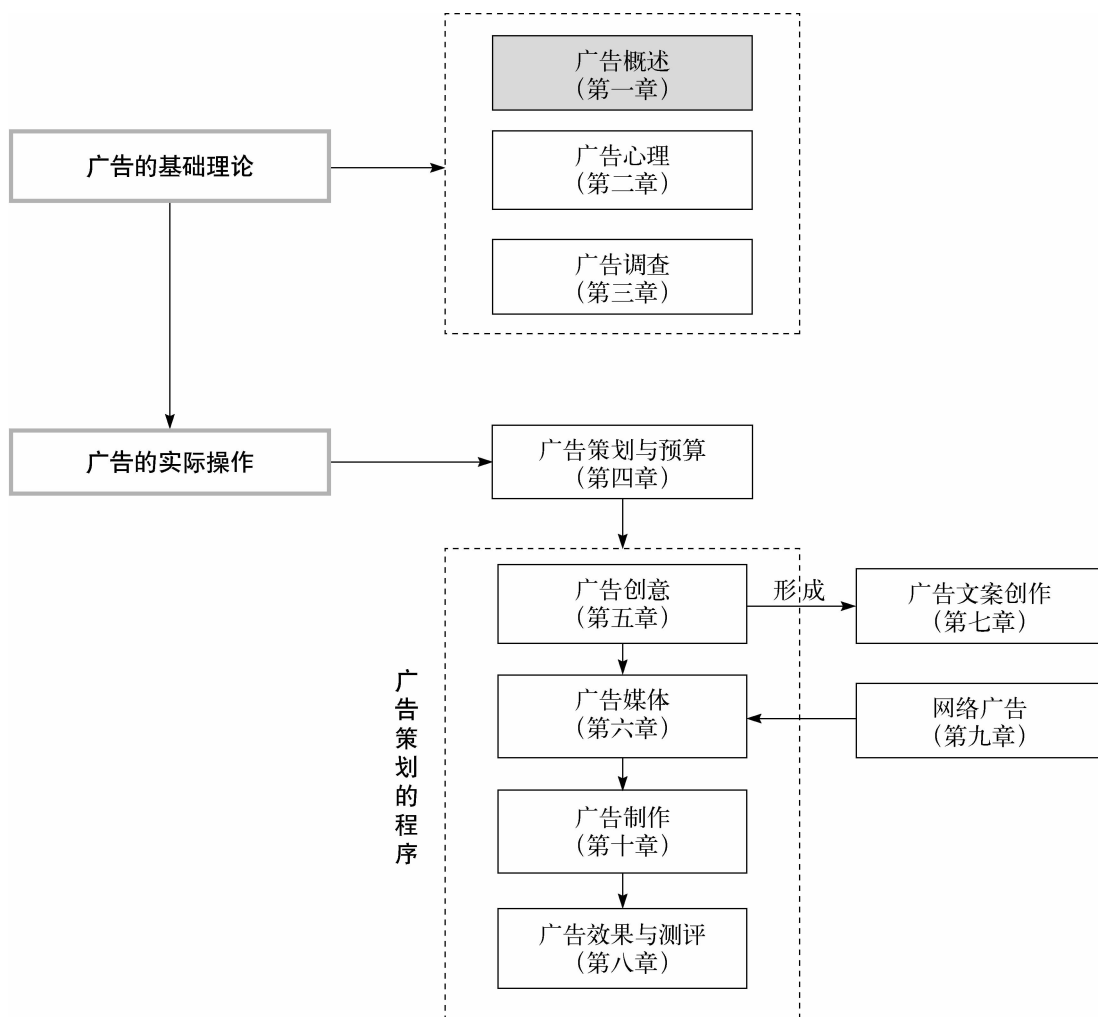


# 第一章 广告概述



广告理论与实务结构模型

## 学习目标

### （一）知识目标

- 掌握广告的构成要素；
- 熟练掌握广告的分类；
- 掌握广告的特点和功能；
- 了解广告组织；
- 理解广告学与其他学科的关系。

### （二）技能目标

- 能熟练地将身边的广告归类；
- 熟练掌握广告的构成要素。

正如美国人所描述的“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的”一样，广告已经成为社会经济活动中的一种普遍现象。随着商品经济的发展，广告将受到人们更高程度的重视，广告必将对促进商品经济发展、方便人们的生活发挥巨大的作用。因此，学习和掌握与广告有关的基础知识是非常必要的。

## 第一节 广告的概念与分类

### 一、广告的概念

#### （一）广告的定义

“广告”，顾名思义，就是“广而告之”。但是，这个家喻户晓的定义未免过于简单，因为它只表达了广告的一个基本属性。“广告”一词，据考证是外来语，源于拉丁文 *advertere*，其意思是唤起大众对某种事物的注意。汉语把“广告”解释为“广而告之”，与拉丁语的原意非常接近。

对于广告的界定历来众说纷纭，在国内外还未形成一个统一、公认的定义。一般来说，广告分广义和狭义两种。

广义的广告是指所有的广告活动。一切为了沟通信息、促进认知的广告形式都是广告，主要包括营利性广告与非营利性广告。营利性广告是指那些传递有关经济方面的信息，能够带来赢利的广告；而非营利性广告是指为了达到某种宣传目的，但不以营利为目的的广告，包括政府宣传、形象广告、社会公益广告等。

广义广告的定义很多。较早的、影响较大的是美国《广告时代周刊》在 1932 年通过公开征集而得到的一个定义：“个人、商品、劳务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方式，由广告者出资作公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的。”这个定义有一个很大的缺点，就是没有排除直销，因为严格地说直销不属于广告。英国《大不列颠百科全书》认为：“广告是传递信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事

业或引起刊登广告者所希望的其他反应。”

狭义的广告是指营利性广告,也称经济广告或商业广告。对于狭义广告的界定也有很多。其中比较典型的是美国广告主协会对广告下的定义:“广告是付费的大众传播,其最终目的是传递情报,改变人们对广告商品的态度,诱发消费者行动而使广告主获得利益。”美国市场营销协会给广告下的定义是:“广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际传播的形式,对观念、商品或劳务进行介绍、宣传的活动。”

以上是对广告的各种界定,为了方便学习者进一步理解和把握广告的概念和类别,表 1-1 列出了广告概念的类别及示例。

表 1-1 广告概念的类别及示例

	广告概念的类别	例子
广义的广告	营利性广告(商业广告、经济广告)	企业的有关广告,如诺基亚的电子产品广告
	非营利性广告(非商业性广告)	政府宣传广告、公益广告、寻人启事等
狭义的广告	特指营利性广告(商业广告、经济广告)	企业的有关广告,如诺基亚的手机广告

以上对广告的定义是从不同的思考角度出发的,具有特定历史时期的色彩。这些定义既有其合理的一面,又有其不足的一面,所以只能反映出广告某一方面的属性,而不能完整、科学地反映出广告的本质属性。

本书综合上述定义,将现代广告定义为:广告主为了推销其商品、劳务或观念,在付费的基础上,通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息向特定的对象传播的活动。

## (二) 广告的构成要素

一则完整的广告包括以下几个要素:

### 1. 广告主

《中华人民共和国广告法》规定:“广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或个人。”在商业广告中,广告主通常是企业。这里需要指出的是,不要把广告主与广告发布者这两个概念混淆了。广告发布者是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织。广告主也可以自己发布广告,如户外广告;但是有的广告主没有能力发布广告,只能委托广告发布者,如报社或电视台为其发布广告。

### 2. 广告代理公司

广告代理公司简称广告公司,是指受广告主委托提供广告设计、制作、代理服务的法人。在广告代理制下,广告公司的主要职能是为客户提供以策划为主导、以市场调查为基础、以创意为中心、以媒体选择为实施手段的全方位、立体化服务。

### 3. 广告信息

广告信息是指广告的主要内容,包括商品信息、服务信息、观念信息。其中,商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途,可购买的时间、地点和价格等;服务信息包括各种非商品形式或半商品形式的服务性活动消息,如文娱活动、旅游服务、饮食以及信息咨询服务等行业的经营项目;观念信息是指广告主通过广告的表现现在受众心中建立起一种有利于推广产品或服务的

消费观念。有些大型企业的形象广告,并不着眼于介绍其产品性能,而是不厌其烦地详细介绍企业悠久的历史、先进的设备、优秀的工程技术人员以及现代化的管理,从而诱发人们产生“这样的企业,其产品必定是优质名牌”的观念,进而产生消费冲动。所以,广告观念信息的实质也是为了推销其商品或劳务,只不过采取了不同的表现手法。

#### 4. 广告媒介

广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息要运用一定的物质技术手段才能得以广泛传播。广告媒介就是传播信息的中介物,它的具体形式有报纸、杂志、广播、电视、网络等。国外把广告业称为传播产业,因为广告离开媒介就不能传播信息,交流也就停止了,可见广告媒介的重要性。

广告传播中的媒介选择必须考虑费用、产品自身特点、媒介性质等多方面的因素。不同的广告主要根据各自特定的市场营销状况选择适合的媒介组合。

#### 5. 广告目标受众

广告目标受众又称广告诉求对象(或广告对象),是广告信息的接受者和反馈者。正如美国消费行为学家威廉·威尔姆所说,“受众是实际决定传播活动能否成功的人”,受众是广告信息传播活动能否取得成功的决定因素。

受众与消费者是两个既有联系又有区别的概念。受众是相对广告传播而言的,消费者则是相对于市场活动、广告活动而言的。只有受众在接收到有关信息后采取了消费行为,才能成为消费者。

## 二、广告的分类

广告的分类有很多标准,根据国内外广告活动的实践,现代广告可以按照广告的性质、地区、对象等标准进行划分。

### 1. 按照广告性质划分

按照广告性质划分,可以将广告分为经济广告、文化广告、社会广告、政治广告和公益广告五类。这主要是从广告管理的需要出发进行划分的。

(1) 经济广告。经济广告主要是指涉及生产、流通及服务领域的广告,如各种商品广告。

(2) 文化广告。文化广告主要是指文化、科技、教育、卫生、娱乐、出版等方面的信息广告,如学校招生、新书征订、电影海报等广告。

(3) 社会广告。社会广告是指为全社会提供服务或福利的广告,如征婚、挂失、招聘、医疗、保险、求职等广告。

(4) 政治广告。政治广告是指政府和政府各部门对社会公开发布的关于公安、法院、交通、财政、卫生等方面的广告。竞选广告也属于政治广告。

(5) 公益广告。公益广告是指以与社会公共利益有关的内容为主题,侧重于诱导与说服的一种广告形式,一般不具有营利目的。

### 2. 按照广告地区划分

有的广告媒体传播的地区很广,有的广告媒体传播的地区则有一定限制。如《人民日报》、中央人民广播电台和中央电视台,其传播的地区很广;而地方报纸、电台和电视台只能



传播到一定的范围。按照广告媒体的信息传播区域,可以将广告分为国际性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告。

(1) 国际性广告。国际性广告又称全球性广告,是指广告主为实现国际营销的目标,通过跨国传播媒介或者国外目标市场的传播媒介策划实施的广告活动。它在媒介选择和广告的制作技巧上都要适合国外消费者的特点和需求。

(2) 全国性广告。全国性广告是指面向全国受众而选择全国性的大众传播媒介的广告。这种广告的覆盖区域广、受众数量多、影响范围广、广告媒介费用高,较适用于地区差异小、通用性强、销量大的产品。因为全国性广告的受众地域跨度大,所以应注意不同地区受众的接受特点。

(3) 区域性广告。区域性广告是指在一省或数省选定的区域内所做的广告。这类广告多数是为了实施差别性市场营销策略而制作的。

(4) 地方性广告。地方性广告是指在某一特定的地区所做的广告,所选媒体多为地方性的。这类广告主要是为配合密集性市场营销策略的实施而制作的。

### 3. 按照广告对象划分

不同的广告媒介有不同的受众。如经济杂志、科技杂志、体育杂志、青年杂志等,其读者是大不一样的。依据广告所指向的传播对象,可以将广告划分为工业广告、贸易广告、消费者广告、专业广告。

(1) 工业广告。工业广告主要是向相关的工业厂家推销工业产品并进行广告宣传,常在专业杂志或专用媒体上发布。例如,推销原油须在专业性工业杂志或石油杂志上刊登广告。

(2) 贸易广告。贸易广告就是以贸易商为传播对象的广告。它以获取大宗交易的订单为目的,向相关的进出口商、批发商、经销商、零售商提供样本、商品目录等商品信息,比较注重在专业贸易杂志上刊登广告。

(3) 消费者广告。消费者广告的传播对象直接指向商品的最终消费者,是商品生产者或经销商向消费者传播其商品信息的广告。消费者广告按不同性质又可分为男性广告、女性广告,老人广告、儿童广告、婴幼儿广告等。

(4) 专业广告。专业广告的宣传对象为专业人士,如医生、美容师、建筑设计人员等。这些专业人士由于身份、社会地位和权威性、特殊性,对社会消费行为具有一定的影响力,是购买决策的倡议者和影响者。此类广告多介绍专业产品,选择专业媒介发布。

## 第二节 广告的特点与功能

### 一、广告的特点

广告不同于一般的大众传播和宣传活动,其特点主要表现在以下几个方面:

#### 1. 广告是一种传播工具

唐忠朴等人在《实用广告学》一书中对广告的定义是:“广告是一种宣传方式,它通过一

定的媒体,把有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给人们,其目的在于扩大销售、影响舆论。”在此定义中可以明显地体会到广告的传播特性。可以说,广告是企业的喉舌,它将某一种商品的信息,由这种商品的生产或经营机构(广告主)传递给消费者。

## 2. 做广告需要付费

付费带来了广告运作的可控制性。广告发布的媒体、时间、空间(位置)和内容、方式等,只要不违反法律法规,就能受到广告主的控制,使得广告的运用具有主动性。

很多人认为,广告费用的增加会加大商品成本,导致其价格上涨,这种认识是不正确的。广告作为企业投资的一部分,与其他投资一样,只有成功才能带来收益。在特定情况下,如进行了非常成功的广告,不仅不会增加单位商品成本,反而有可能降低单位商品成本。

## 3. 广告进行的传播活动带有说服力

广告的目的是促进销售、获得利润,因此,广告应该起到说服消费者购买的作用。美国大学教科书中对广告有这样的定义:“所谓广告,是指付费的信息传播,其最终目的是改变消费者的态度,从而有利于商品或劳务的销售,并诱导消费者的购买行为。”这从侧面强调了广告的说服特征。准确的信息本身就有说服作用。信息可以改变人们的意识和行为,这是早已被证明了的。另外,广告说服力的形成与整个广告活动有着密切的关系。广告从主题确定、艺术表现,直至传递给消费者都涉及说服问题,并且贯穿整个广告学的研究。

## 4. 广告的信息必须真实

真实是广告的生命,也是广告有效的基础。在我国,有不少人对广告不屑一顾或半信半疑,把广告与欺骗、自夸联系在一起。这种认识的产生有其历史原因。市场经济越不发达,靠“一锤子买卖”获取暴利的可能性就越大,产生欺骗性广告的可能性也就越大。而在发达的市场经济条件下,企业如果进行欺骗性广告宣传就等于自杀。广告的本质决定了广告不可能是“完全信息”,广告只可能表现有利于广告主或品牌的内容,而人们对此基本上都有心理准备,多半不会太在意。但如果广告跨越了单纯表达观点和制造骗局之间的界限,人们就会强烈地反对它,这对于广告主来说无疑是自取灭亡。因此,随着我国市场经济的进一步发展,广告必须传达真实信息这一特征将更为突出。

## 5. 广告可以使消费者获利

广告不仅对广告主有利,而且对目标对象也有好处,因为它可以使消费者得到有用的信息。在商品的品种越来越丰富、新产品层出不穷的今天,消费者在选择商品时往往犹豫不决,甚至有时感到束手无策。广告则通过语言、文字、色彩、图像等来揭示信息的特征,帮助消费者辨认、识别产品和劳务的差异性,以增强人们作出购买决策的决断能力。

## 6. 广告是一门科学

广告学是研究广告活动的过程及其规律的学科,是涉及管理、营销、心理、传播等多个领域的边缘学科。广告有着独特的规律和规则,和其他学科一样,具有自己的基础理论、运作原则和策略方法。因此,广告的每一个环节如市场调研、创意策划、制作表现、发布实施、效果测评与反馈等都必须依靠科学的方法和技术来进行。

## 二、广告的功能

广告在现代社会中的功能多种多样,主要体现在以下几个方面:

### （一）经济功能

纵观世界经济发展的态势,一个国家的广告水平在某种程度上标志着其经济发展的水平。广告越发达,说明该地区经济越发达。作为当今世界头号经济大国,美国堪称广告大国,五花八门的广告几乎成了美国的一种时尚。对于像中国这样的发展中国家来说,广告这一新兴产业正在蓬勃发展,它不仅推动着社会经济的发展,也为社会创造了无数的就业机会。广告对经济的促进作用具体表现在以下几点:

#### 1. 促进生产、销售,加速社会再生产进程

广告是企业获取市场信息的重要渠道。通过广告,企业可以获知同行业者的产品信息、生产与发展情况、价格情况、市场情况及竞争者的市场资源情况。在市场经济条件下,如果没有广告来传递信息,整个经济就像茫茫大海中没有航标的船,就会出现盲目生产、销售,就不可能有市场经济的完善和繁荣。

广告是产供销之间强有力的纽带,它可以减少生产者、批发商、零售商在流通领域提供各种服务的时间和成本,这无形中加速了社会再生产的进程。广告促进销售的例子很多,江中牌健胃消食片的发展就是一个。2002年7月,江中药业一改往日的沉默,突然发力,在各大电视频道重磅出击,投入了上亿元广告费用宣传其健胃消食片,结果当年的销售额就达到3亿多元,随后一路攀升,2007年的销售额更是高达9.5亿元。

#### 2. 向消费者提供丰富的信息,刺激需求

作为信息的载体,广告在传递商品信息(如商品的品牌、商标、性能、用途、特点、价格及使用说明等)方面起着重要的作用。在这个信息社会,各种商品不计其数,要让消费者识别其产品并产生购买冲动,广告可谓不可或缺。

在激发需求方面,广告也显示出了强大的威力。如“人头马一开,好事自然来”,很多国人通过这句广告语认识了人头马XO,并在听过这样吉祥的广告词后选择了这种洋酒。又如,百事可乐“新一代的选择”使全球许多有着新新人类特质的青年在一种赶时髦的心理暗示下选择了百事可乐。

#### 3. 有利于塑造品牌,提高产品的市场竞争力

广告在塑造品牌过程中扮演着重要的角色,它会使消费者对产品逐渐熟悉,进而产生好感。人们对于熟悉的事物,较易产生好感和倾向性。有调查表明,消费者面对功能相近的产品时,更倾向于购买自己熟悉的产品,因为这样会使人感到安心和舒适,而广告恰恰起到了强化消费者的品牌认知和记忆的作用。

在中央电视台2008年黄金资源广告招标会上,云南省大益茶叶集团以5000多万元的报价一举拿下A特段和《焦点访谈》提要后时段的广告投放权,成为首家在央视黄金招标段投放广告的茶业企业。时任大益茶叶集团总裁助理的邓增永认为,中央电视台的广告资源为大益的快速成长提供了强劲的动力支持,正是通过携手中央电视台,大益才开启了中国茶叶的品牌之路。

### （二）信息传播功能

信息传播就是指通过广告向目标受众传播经济、文化、社会、公益事业等各方面的信息,同时,受众可以根据自身需要选择有用的信息。信息传播是广告最基本的功能,也是广告活

动的本质体现。

现代广告作为信息的一种重要形式,不断实现着生产与流通、生产与消费、流通与消费之间的联系。在社会分工日益专业化和细分化的今天,广告能使社会的产供销各环节实现良性沟通,并促进社会再生产的顺利实现和不断发展。

### (三) 社会文化功能

广告作为大众传播的一种手段,不仅具有经济功能,也具有一定的社会文化功能。广告的社会文化功能主要表现在社会公益广告和企业公关广告对社会文化的影响上。如一家企业的公益广告“他们不是亲人,而胜似亲人”,作品通过一个男士在雨中为小孩送伞、过街时扶助孕妇、坐公交车时为老人让座等一系列广告画面,倡议公共道德,并宣扬了人类应具有的爱心和公德心。因此,很多人在此广告中感受到了一种做人的品德与修养。而其他诸如对社会治安、交通秩序、文明礼貌的宣传,也都可以通过广告给人们带来潜移默化的影响。

### (四) 引导功能

广告引导着人们的消费观念和消费行为。在现代社会中,广告已经成为人们获取有关产品或服务信息的最主要的渠道之一,消费者在日常生活中的消费行为也越来越多地依赖于广告。速溶咖啡对中国市场的开拓就是一个很好的例子。中国人最早的习惯是喝茶,但在雀巢、麦氏咖啡的广告的影响下,有相当一部分人养成了喝咖啡和用咖啡待客的习惯。

## 第三节 广告组织

### 一、广告组织的概念

广告在现代社会中的作用越来越重要,无论是广告主还是广告经营单位,都需要一定的机构和人员来组织协调。广告组织就是指从事广告经营或其他广告活动的经济组织或社会团体,是广告行为的主体。

### 二、广告组织的类型

广告组织主要有以下几种类型:

#### (一) 专业广告公司

美国《现代经济词典》对广告公司进行了这样的界定:广告公司是“以替委托人设计和制作广告方案为主要职能的服务性公司”。《中华人民共和国广告法》将广告公司界定为广告经营者,它接受广告主的委托,为其提供广告设计、制作、代理等相关的广告服务。

#### 1. 专业广告公司的分类

现代专业广告公司可分为以下几类:

(1) 广告调查公司。广告调查公司是专门为广告主提供有关广告活动数据搜集和反馈服务的公司。目前,我国很多咨询机构和调查公司内都设有专门的广告调查部门。调查的内容主要包括:市场信息,如广告对象的特点及分布、竞争对手的情况等;媒介信息,如各类

媒介的主要特点及各类相关指标的确定、发行量调查等;广告效果的调查。广告调查公司由于总是处于第三者的位置,因而可以比较客观地提供有关广告活动方面的各类信息,有利于广告主作出正确的广告决策。

(2) 广告策划公司。广告策划公司是指专门为广告主进行广告及营销策划和咨询服务的专业性广告公司。一般来说,这类业务都是大型广告公司的主干业务,所以专营此项业务的公司一般不多,但这类公司仍有发展前景。

(3) 专业媒体代理公司。专业媒体代理公司是指专门从事各类媒体的广告代理业务的专业广告公司。媒体自营广告业务,会造成条块分割、垄断经营、恶性竞争等不良后果,因此,走代理经营之路是广告业发展的必然趋势。这类公司大多为媒体总公司下属的子公司;另一类为代理公司,主要进行媒体买卖。

(4) 广告设计制作公司。广告设计制作公司的业务范围较小,它们专门从事广告作品的设计与制作,包括影视广告、广播广告、平面广告(杂志、报纸、POP海报等)、户外广告等。专业化的广告设计制作公司一般具有较强的设计制作实力,有着较大的发展空间。

## 2. 专业广告公司的组织结构

广告公司由于具体的业务、规模、历史和其他背景不同,其组织结构也会不一样。但一个典型的广告公司一般会由以下的基本部门组成,如图 1-1 所示。

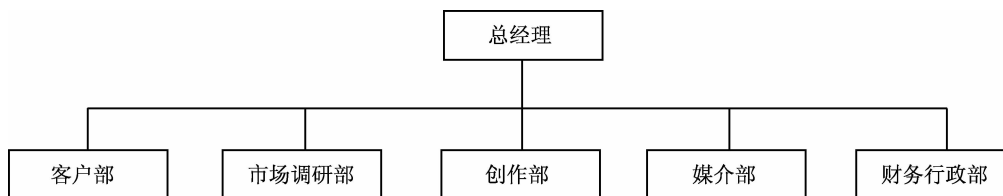


图 1-1 广告公司组织结构图

(1) 客户部。客户部是直接与客户接触的专职部门,具有双重身份。在广告公司内部,客户部代表客户利益,按照客户的意愿提出广告规划,对广告的设计、制作和发布进行监督;对外则代表广告公司利益,其主要工作是联系客户,代表公司与客户签订广告合同,向客户提供产品知识、市场行情、广告费用的资料,并及时将有关信息反馈给客户。

(2) 市场调研部。市场调研部的工作包括事前对产品、消费者、市场的调查分析及广告活动中、广告活动后的效果调查等。它的任务是为客户和广告公司制订各项决策和为广告计划提供有关市场环境、市场潜力的背景资料,并就有关的市场问题提供咨询意见和建议,为广告决策和广告客户的市场营销战略的制订提供客观依据。

(3) 创作部。作为广告公司的核心部门,创作部根据从客户及客户部了解到的广告的信息进行构想,形成广告创意,并将这些创意制作成完善的广告作品。创作部的人员包括创意总监、广告文案人员、美术人员、负责制作广播电视广告的监制人员、负责印刷及其他类型广告制作的管理人员等。广告公司规模越大,其分工就越细。

(4) 媒介部。媒介部是广告公司传播信息的通道,其职责就是制订并实施最有效、最合理的媒介计划,包括媒介的评估、媒介的组合、媒介的订购和媒介的监督等过程。

(5) 财务行政部。财务行政部主要从事公司的行政管理工作,如下达公司各部门的任务和经济指标,并督促其完成;制订公司内部的规章制度和各项管理政策,协调各部门的关

系等。

## （二）媒体广告组织

媒体广告组织是指报纸、杂志、电台、电视台、网络等传播媒体的广告组织。媒体广告组织有设计制作广告、发布广告、收集广告效果和反馈信息的职能。

## （三）企业广告组织

一个企业要完成一次广告活动,必须首先确定广告目标,然后才能寻找合适的广告公司或媒体来完成。确定广告目标,选择、监督广告公司和媒体来完成这一目标的任务,是由企业内部的广告组织来承担的。目前,企业广告组织的任务相对来说还比较重,以下几项工作有时需要企业自己来做:

### 1. 广告主题的确 定

认真确定广告主题首先是企业自己的事情。企业一方面可充分利用本企业的专门人才;另一方面可以组织有关专家学者对广告主题进行确定。

### 2. 广告策划的制订

由于目前我国广告公司发展状况的限制及认识上的问题,我国企业仍要承担一部分或全部的策划工作。

### 3. 广告调查

与广告策划制订的情形相似,我国企业仍要承担一部分或全部调查工作。企业广告组织可分为两种类型:一种是企业内部负责广告业务活动的管理组织,其只负责本企业的广告业务而不对外经营,如广告部、广告科等;另一种是大企业或企业集团附设的广告公司,除直接为本公司或集团进行广告服务外,也承接其他企业的广告业务。

## （四）广告团体

广告团体主要是指广告行业组织,一般由各行业内的各系统部门或广告业相关部门,如广告业务、广告研究、广告教育等自愿组成。这些广告团体对维护会员的利益、促进会员之间的信息交流和业务联系起着重要的作用。广告团体主要有广告主协会、户外广告创造协会、广告公司协会等。

## 第四节 广告学与其他学科

广告学是一门综合性的边缘学科,虽然涉及社会学、经济学、心理学、新闻学、传播学、语言学、统计学、美学、声学、光学、电学等众多学科,但它基本上是一门属于社会科学领域的经济学科。它揭示了广告促进商品销售的规律,只有依据这些规律开展广告活动,才会收到较好的经济效益和心理效果。现代广告学是社会科学的多学科交叉融合的产物,为了更好地理解和运用广告,应该先研究广告学与传播学、公共关系学、心理学、市场学、新闻学等学科之间的关系。

## 一、广告学与传播学

传播学是为适应人类社会信息交流活动不断扩大、传播技术手段不断进步的需要而产生的,它是20世纪40年代以来在世界许多国家流行的研究人类信息传播行为的一门重要学科。传播学的研究不再局限于传统的报学领域,而是涉及广告、公共关系、民意测验、广播、电视等方面,包括所有传播媒介及附属媒介的种类、性质与功能,探讨媒介的选择与运用。广告学是在传播学所揭示的信息传播整体运动的一般规律的基础上,进一步研究广告领域的特殊矛盾和特殊规律。从本质上讲,广告是一种信息传播,但又不同于一般意义上的信息传播,而是一种特殊的商业信息传播。作为传播学研究的一项内容,广告学必须以传播学所阐明的基本理论为指导;只有建立在传播学的理论基础之上,广告学才会有广阔的发展前景。

## 二、广告学与公共关系学

所谓公共关系,是指社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通的手段来影响公众的一种信息传播活动。广告与公共关系都对企业的经营与发展起着重要的作用。

### 1. 广告与公共关系的相同点

(1) 广告与公共关系都是对形象的推销,只不过广告偏重于产品形象,公共关系则偏重于组织形象。

(2) 广告与公共关系都依赖于传播,以传播为手段。

(3) 广告与公共关系都以公众为对象,所以都要分析、研究公众的特点。

### 2. 广告与公共关系的区别

(1) 传播活动能否控制不同。广告主通过付费的方式,就可以得到一定的广告版面和广告播映时间,而且具体的时间、篇幅、长度、周期等都是广告主与媒介单位协商妥当的,不得随意更改和更换。只要广告内容不触犯有关法律法规,广告公司的媒介部门就不能随意干扰广告主使用的文字和形象。相对而言,公共关系对传播活动就缺乏一定的控制权。

(2) 侧重点不同。广告侧重于竞争,公共关系则侧重于和谐。广告是在竞争中求生存和发展,通过独特而富有吸引力的形象宣传去赢得公众的选择,注重直接反应,力求投入产出立竿见影;公共关系则主要着眼于协调企业与各类公众的关系,强调沟通,避免摩擦,增进理解,通过提高企业的知名度和美誉度来树立良好的企业形象。

(3) 使用的手段不同。广告偏重利益,一般通过消费者使用该产品能得到的好处来吸引消费者;而公共关系更多的是通过情感的力量去影响公众,从而使公众产生认同感。

## 三、广告学与心理学

心理学是研究人们在社会活动中心理活动规律的学科。可以说,哪里有生活,哪里就有人的心理。对广告的早期研究,就是从心理学角度出发的,因为广告是否能够成功,绝不只是简单的文字、美术、摄影、表演技巧问题,而是取决于它是否符合广告对象的心理。广告与心理学之间有着密切的联系,从策划、设计、制作到时间、空间的选择,媒介的运用,都会遇到一系列的心理问题。在信息时代,如何帮助消费者迅速高效地选用所需要的信息尤为重

要。广告传播者必须深入研究受众的心理活动规律和个性心理特征规律,针对不同的社会习俗和不同个性的消费者的心理要求设计广告,使其具有使消费者注意、兴奋、联想、记忆的功能。因此,心理学的一些基本原理就是广告心理活动的基本理论。研究广告学,离不开对心理学的研究。

#### 四、广告学与市场学

广告学和市场学都是20世纪初诞生于美国的学科。广告学始于1900年前后,市场学始于1902年。两门学科的研究对象既有差异,又相互渗透和促进。

市场学的主要研究对象是有关市场形成和影响市场的因素,其研究的许多问题都与广告学有关。例如,市场学中对市场营销环境的研究,可以使广告主和广告公司了解广告的市场环境。作为市场营销活动核心的消费者研究,不仅要研究消费者的心理、行为、习惯,而且还要摸清改变其心理、行为、习惯的内在及外在因素。这与广告类似,广告的对象也是消费者,也需要研究消费心理和消费行为,因为只有弄清其购买动机、评价选择、购后感受等购买行为规律,才能使广告活动有的放矢,达到预期的效果。

广告与市场虽然都与商品经济的产生与发展有密切的联系,但它们也有很大的不同。市场学是研究测定市场需求的,它包括产品、价格、渠道、促销四个部分(4P),而广告只是促销的组成部分之一。市场学把消费者及其需要作为研究的出发点和中心内容,广告学则把信息传播的过程和效果作为研究对象。因此,广告只是市场学研究的一部分内容,市场也只是广告活动中的一个场所。广告学的许多理论来自市场学,而市场学又由于广告学的发展而更加丰富和完善。

#### 五、广告学与新闻学

广告与新闻就像大众传播的“双胞胎”,两者之间有难以分割的联系。

##### (一) 广告与新闻的共同点

(1) 广告和新闻都属于信息传播范畴,都是为了传播信息、扩大影响。广告的目的是让消费者了解工商企业的产品、商品,以便其在最短的时间内有目的地选择所需物品,使工商企业的产品打开或扩大销路。新闻也是要及时传播、报道国内外重大时事、可借鉴的典型经验、新产品新技术等来满足读者需要。由此可以看出,广告和新闻都具有传播信息、影响社会舆论的作用,对社会主义市场经济的繁荣都起着积极的推动作用。

(2) 广告和新闻都要求真实。“真实是广告的生命”前面已有论述,而新闻则是新近发生的事实,其生命也在于真实。搞假报道的媒体不会有公信力。总之,广告和新闻都要遵守传播学的基本规则和基本原则,遵守真实性的原则,在事实的基础上发布新闻和广告。

(3) 广告与新闻同时见诸新闻媒介。人们每天阅读的各种报纸、杂志,除了大量的新闻报道外,都有固定版面的广告;广播、电视除每天播放大量新闻外,同时也播放一定数量的广告。如果没有现代刊物、广播、电视等媒体,新闻和广告都不会有如此广泛的传播范围。

##### (二) 广告与新闻的区别

(1) 直接目的不同。新闻是客观报道,与国家的意志和利益相配合,重在社会利益。即便新闻中有介绍新产品、新技术的信息,一般都是由记者采访编写或相关部门投稿,内容上



虽然也介绍新产品、新技术的性能和用途,但那是经过新闻从业者编辑,得到媒介单位承认的客观事实。而广告则是代表广告主的利益和意志进行的自我宣传,专讲自己企业、产品的好话,以此赢得顾客、树立形象、扩大产品销路,所以更注重经济效益。

(2) 地位不同。在我国的传统新闻传播意识中,广告的地位低,可有可无。20世纪五六十年代,我国基本上没有广告,当时物资紧缺,靠各种票证限量购买,根本用不着广告去推销产品;而新闻只能是可多可少,绝不会可有可无——我国从1949年以来从未间断过新闻报道。另外,由于广告业目前还不太规范、完善,还存在部分消费者从心理上排斥广告的现象。所以,广告在媒介中始终附属于新闻。当然,这种局面会随着市场经济的发展和广告业的不断发展、完善而有所改观。

(3) 宣传频率不同。新闻是对新近发生的或正在发生的事实的报道,在时间上要求快、新,而且往往只发布一次,极少重复;广告信息不一定是刚发生的,发布的时间周期较长,且须反复刊播。

(4) 费用不同。广告需广告主向媒介付费。刊物登广告、广播电视播放广告,无论是树立形象还是征婚、书刊征订等,都要向广告主收取一定的费用。只要某个单位或某个人具有登广告的手续,出资就可以在媒介上登广告。而新闻是不需要付费的,媒介单位采用新闻稿以后只须向作者支付稿酬,决不允许向新闻单位购买新闻。

(5) 服务对象不同。新闻面向所有读者,报纸要闻、广播新闻、电视新闻,大多数人都会注意,因为大家都关心最近发生的国内外大事;广告则面向相关读者和部分工商企业。受众对广告是有选择的,或看或不看,或部分地看。例如,一个并不肥胖的人一般不会对减肥茶的广告感兴趣,所以他就不会仔细去看广告的内容。

## 本章小结

本章包括四部分内容。

第一部分主要是广告的定义及广告的分类。现代广告是指广告主为了推销其商品、劳务或观念,在付费的基础上,通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息向特定的对象传播的活动。现代广告可以按广告的性质、地区、对象等标准进行分类。

第二部分是广告的特点和功能。广告具有传播、需要付费、带有说服力、信息必须真实等特点。广告在现代社会中具有经济功能、信息传播功能、社会文化功能和引导功能。

第三部分是对广告组织及其类型的介绍。广告组织主要有专业广告公司、媒体广告组织、企业广告组织和广告团体四种类型。

第四部分分析了广告学作为一门综合性的边缘学科,与传播学、公共关系学、心理学、市场学、新闻学之间的关系。

## 思考练习

1. 什么是广告? 其构成要素是什么?
2. 应当如何对广告进行分类?
3. 广告的功能主要体现在哪些方面?
4. 试分析广告学与传播学及市场学的异同。

## 案例分析

### 大卫·奥格威与奥美广告公司

#### 一、奥美广告公司的创始人:大卫·奥格威

大卫·奥格威(David Ogilvy)是著名的奥美国际广告公司的创始人,1911年生于苏格兰,早年大学肄业,曾从事过多种职业,早期对市场一无所知,也从未写过一篇广告文案。他38岁开始涉足广告业,当时囊中只有5 000美元创业资金……谁能够想到这样一个人会成为一代广告大师。

奥格威于1948年在美国创立奥美广告公司,随后以创作许多富有创意的广告而赢得盛誉。奥美公司在其经营管理下,迅速发展成为跨国广告公司。

在广告业的星河之中,大卫·奥格威是一颗闪亮的星。他可谓大器晚成,直至他人早已立业的年龄才开始涉足广告业,然而却凭借其非凡的创造力、深邃的思想、刻苦的努力跻身于现代广告业巨擘之列,享誉世界。

1948年,在没有任何客户源的情况下,奥格威始创奥美广告公司,当时他的公司只有两名员工。然而今天的奥美,旗下已拥有300多个分公司,遍布全球100多个国家和地区,已经成为调研、公关、设计、视觉识别、零售市场营销、促销和新媒体等领域的专家。

与其他广告公司不同,奥美自创建以来,便遵循一套既定的原则。而这些原则由奥格威亲自倡导,并以此传达其独特的职业理念。奥格威始终相信广告的功能是营销,而营销成功的技巧具有可预知性。

奥格威的一生颇具传奇色彩,勤奋是其始终恪守的信条。他身体力行,设计出许多经典广告,笔耕不辍,著书传播自己的设计哲学。他说:“客户不是白痴,她是你的妻子,不要侮辱她的智力。”一语道出广告业成功的真谛,被从业者视为黄金定律。

#### 二、奥美的壮大与奥格威的作用

尽管奥美发展顺利,创立三年之后资产已达900万美元,但是它的创始人仍有些许遗憾。奥格威需要一项设计来展现他无限的创造力。1951年,美国缅因州渥特威城一家小制衣厂的老板C. F. 哈撒韦登门向奥格威寻求帮助,于是奥格威最经典的广告创意诞生了。

广告是这样叙述的:如今,美国人终于开始体会到一套高档西装搭配一件廉价、大批量生产的衬衫,以致整个效果被毁坏了的糟糕感觉。这种搭配实在是一种愚蠢的做法。因此,在这个阶层的人群中,“哈撒韦”衬衫就开始流行了。首先,“哈撒韦”衬衫极耐穿,这是很多年的事实了。其次,因为“哈撒韦”衬衫低斜度的剪裁及“为顾客定制的衣领”,使得您看起来更年轻、更高贵。整件衬衫不惜工本的剪裁,使您更为舒适。下摆很长,可深入您的裤腰。纽扣是用珍珠母做成的,非常大,也非常有男子气,甚至缝纫上也存在着一种南北战争前的高雅。最重要的是,“哈撒韦”使用从世界各国进口的最有名的布料来缝制他们的衬衫,如从英国来的棉毛混纺的斜纹布,从苏格兰奥斯特拉德来的毛织波纹绸,从英属西印度群岛来的海岛棉,从印度来的手织绸,从英格兰曼彻斯特来的宽幅细毛布,从巴黎来的亚麻细布等。如果穿上一件风格如此特别的衬衫,您的内心将会得到极大的满足。“哈撒韦”衬衫是缅因州小城渥特威一个小公司的虔诚的手艺人所缝制的,他们祖祖辈辈已经在那里工作了整整114年。您如果想在离您最近的商店买到“哈撒韦”衬衫,请写张明信片寄到“C. F. 哈撒韦”

缅甸州渥特威城,信到即复。

这则广告在市场上取得了神奇的效果。究其原因,除了至今仍被世人津津乐道的以“戴黑眼罩的男人”为主要视觉要素的画面设计创意外,还有朴实无华、中肯、具体、实在、令人信赖的文案风格。整个广告重在突出产品的形象,与画面意图一致,目标明确,起到了吸引消费者阅读的作用,具有极强的感召性,成为奥格威最著名的广告创意之一。奥美广告公司也因为这则广告在业界名声大噪,迅速发展壮大。

### 三、奥美广告在中国的发展

1986年,奥美进入中国,成为第一家在中国成立分支机构的外资广告代理商。

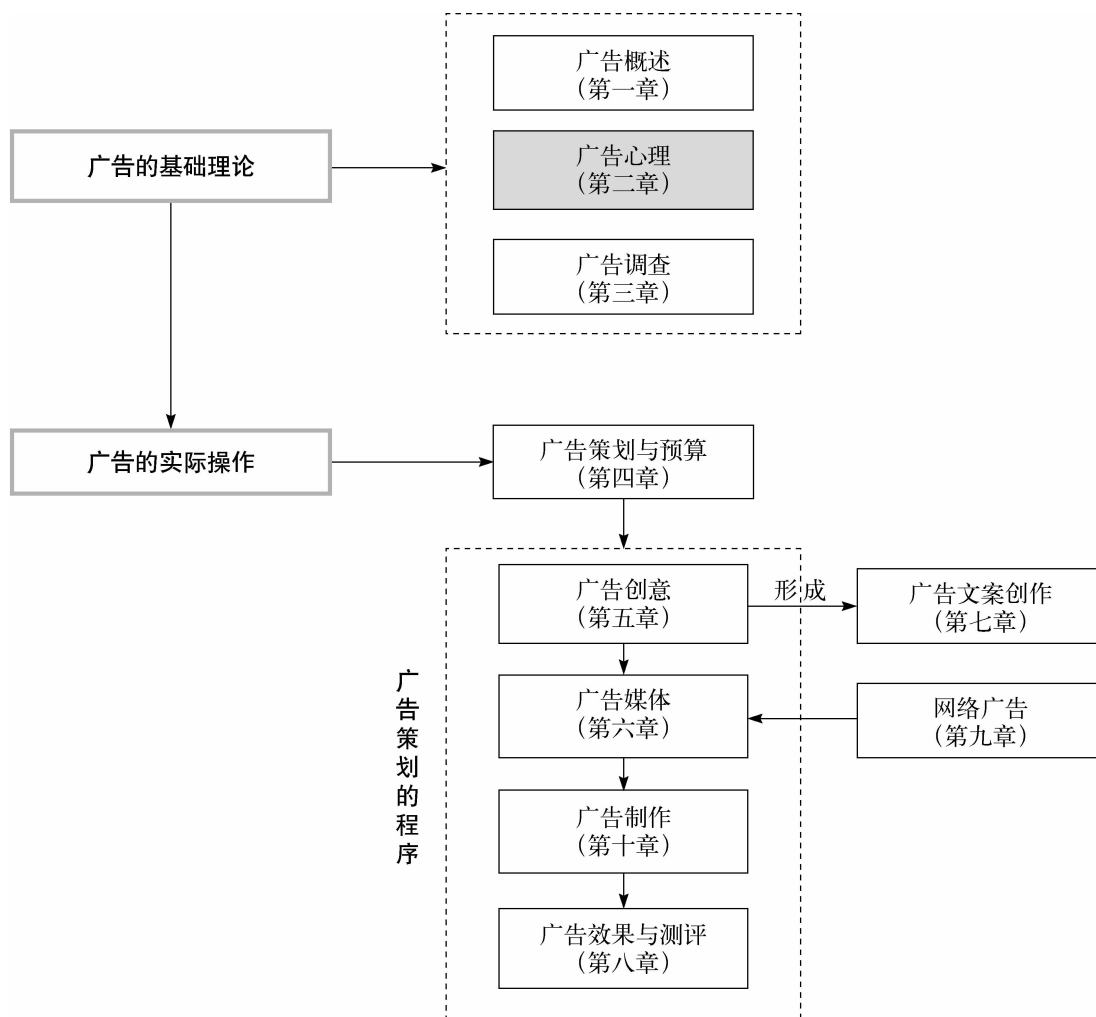
1991年,奥美与中国内地最大的国有广告公司上海广告公司合资成立了“上海奥美”。目前,“奥美中国”已经在上海、北京、广州、香港特别行政区、中国台湾地区等地开设了办事处,员工达1500余名。“奥美中国”已成为全方位区域网络的组成部分,为客户提供广告、公共关系、顾客关系行销、互动行销、电话行销、视觉管理、市场调研、促销规划和美术设计等全方位的传播服务。目前,其在中国的客户包括IBM、摩托罗拉、宝马、壳牌、中美史克、柯达、肯德基、上海大众、联合利华和统一食品等。

奥美从做广告起家,作为整合行销的前驱,它已经在多个领域完成了资源整合。广告、公关、客户关系、促销互动和品牌管理与识别,是奥美在中国的五个分支机构。在不同的领域,五个不同专业的机构,做着各自的专业性工作;同时,在资源上完成一个整合的过程,从而实现了奥美品牌管家的目标。

### 讨论题

奥美广告公司的发展可以为我国广告公司提供哪些值得借鉴的经验?

## 第二章 广告心理



## 学习目标

### (一) 知识目标

- 了解广告心理学的研究对象及发展历史；
- 理解广告与消费者行为的关系；
- 理解和掌握广告心理策略。

### (二) 技能目标

- 熟练掌握消费者购买动机；
- 灵活运用广告心理策略。

在当今这个商品信息高度发达的时代,广告早已成为沟通买卖双方的桥梁。各种媒介通过广告所传递的信息,无不努力地揣摩着消费者的心理和价值观,营造着“诱惑”和“劝说”消费者接纳商品的氛围。然而,优秀的广告策划要依靠对消费者心理规律的理解和运用。广告界有一句名言说得好:“科学的广告艺术是以心理学法则为依据的。”也就是说,科学是基础,艺术是表达方式。广告与消费者心理的有机结合,已经成为广告策划获得成功的理论基础和起点。

## 第一节 广告心理学概述

### 一、广告心理学的概念

消费者是广告作用的对象,要想获得成功,广告必须符合消费者心理和行为的特点。随着广告业的不断发展,作为一门专门研究广告中消费者心理和行为的学科——广告心理学便产生了。

#### 1. 对广告心理学的界定

广告心理学是心理学和广告学的交叉学科,主要探索心理学理论如何应用于广告传播的具体实践活动。有学者认为广告心理学是“说服大众购买商品和劳务,为促使其采购而研究其心理与行为的学问”,还有研究者把它定义为“研究广告活动中有关广告信息传递、说服购买心理规律的一门学科”。

广告心理学是研究广告活动与消费者(受众)在相互作用过程中产生的心理现象及其存在的心理规律,并据此指导制定广告目标、发展广告策略和执行广告策略的实践活动。其核心操作(技术)就是在明确目标的情况下,将产品或服务的概念转化成适当的广告信息,在适当的时机运用合理的成本使此信息传递给适当的目标受众或消费者。显然,广告活动的每一个步骤都离不开与消费者心理的相互作用,这才是广告的真实效果。

#### 2. 广告心理学的研究内容

广告心理学的研究内容主要包括以下几个方面:

- (1) 广告作用于消费者的心理机制。广告主期望达到的促进产品销售的目的,实质上

就是要对消费者的行为产生影响,希望消费者看了广告之后能够采取购买行动。但是,如果消费者接触了广告之后没有采取购买行动,产品的销售量也没有上升,这是否意味着广告就没有作用呢?这要求广告心理学研究者研究在广告刺激的作用下,消费者经历了哪些心路历程。这对于广告主预设广告目标、衡量广告效果有着重要的理论指导意义。

(2) 广告诉求的心理依据。广告通过向消费者说些“什么”来引导消费者的思想、情感和行为变化,但要使广告说的内容有的放矢,就必须了解消费者需要什么、对什么事情比较敏感,哪些问题会引起他们的兴趣,哪些问题会激发他们的欲望。也就是说,要探讨消费者的需要、动机以及影响他们消费的原因。在广告诉求过程中,除了研究“说什么”,还要研究“如何说”,这也是至关重要的。所以,广告心理学在研究“说什么”背后规律的同时,也探讨“如何说”以及“由谁来说”等相关问题的基本心理原则。

(3) 广告表现的心理规律——对广告的认知。人们受外界事物的影响是从认识外界事物开始的。广告对消费者的影响也是从消费者对广告的认知开始的。如果消费者认知的效率和效果提高了,广告的传播效果、说服效果就能得到有效的提高,所以,深入研究消费者的广告认知过程是十分必要的。

(4) 媒体接触心理。广告信息是借助于媒体传达给消费者的。媒体与消费者的关系决定着广告信息能否为消费者所接受。如果消费者与媒体关系密切,经常接触媒体,广告信息被接受的概率就比较高;反之,如果消费者远离媒体,广告信息的到达率就比较低。因此,了解媒体的心理特性,了解消费者接触媒体的意图、目的以及心理活动,比较各种媒体在受众心目中的差异等,也是广告心理学研究所关心的问题。

(5) 广告构成要素与广告效果的关系。广告作品的基本构成要素包括语言(解说词或文案)、画面(图像和插图)和音响。印刷广告的语言包括标题、副标题、小标题、图注和正文等;而电波媒体的语言包括导语、口号和正文等。总之,一则广告作品的构成要素有很多,而广告效果的产生是广告各个构成要素共同作用的结果,但是不同的构成要素在广告中所发挥的作用不同,对广告效果的贡献也不一样。因此,探讨广告各种构成要素的作用及其运用原则,是广告心理研究的又一项内容。

(6) 广告效果及其测量方法。这一研究内容包含两个研究方向:一个是广告活动究竟产生哪些效果,对消费者产生哪些影响,对社会和文化的进步与发展起到了什么样的作用;另一个则是开发广告效果测评的方法、技术或手段。对这些问题的研究不仅对广告实践具有重要的意义,而且对检验和发展广告理论也有重要的作用。

(7) 消费者的心理差异。广告通常针对特定的消费者进行宣传,因此,广告主必须要明确产品的目标消费群体、消费群体的心理特点及差异、如何识别广告所要面对的消费群体等问题。

(8) 消费者对广告的反应。广告会对消费者产生影响,但是消费者看待广告的态度反过来也会影响广告活动以及广告业的发展。随着时代的进步和广告业的发展,人们对广告的看法、意见、态度和处理广告的方式方法也会不断变化,这就需要广告心理学家密切关注和及时了解。

(9) 品牌资产。20世纪90年代以后,品牌资产问题引起了营销学界和广告学界的广泛关注;人们甚至认为,提升品牌资产是广告活动的长远目标。目前,有许多心理学家从消费者的角度来研究这一问题,提出了许多新的理论见解和研究证据。

所以,广告心理学不研究广告本身,而是研究广告活动与受众相互作用中的心理学原理。因此,从广告心理学角度讲,广告本质上是以多种内部联系(关联网络)方式影响消费者的品牌态度和行为的传播活动,如图 2-1 所示。

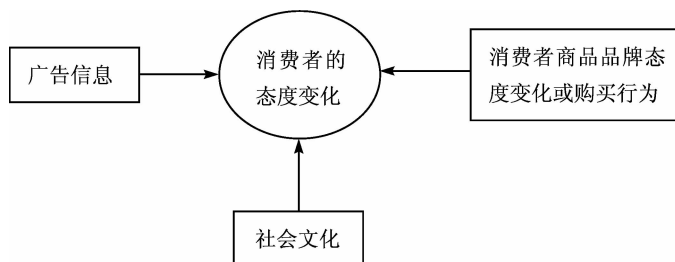


图 2-1 广告作用的本质

从图 2-1 可以看出,广告可以从广告信息、社会文化、消费者的商品品牌态度变化或购买行为等方面来改变消费者对广告及商品的态度。

## 二、广告心理学的发展历史

当人类社会出现了商品生产和商品交换以后,为了推销商品,招揽顾客,广告应运而生。可以推算,至今它已有数千年历史了。但是把广告与心理联系起来,不过是 19 世纪末的事情。对广告心理开展研究最早的当属 1895 年美国明尼苏达大学心理实验室的 H. 盖尔所开展的关于消费者对广告及广告商品的态度与看法的调查研究。1903 年,美国心理学家 W. D. 斯科特出版了《广告心理》一书,该书被视为广告心理学诞生的标志。1908 年,他又出版了《广告心理学》一书,将广告心理的知识进一步系统化。与此同时,关于广告心理的实证性研究也在哈佛大学心理实验室展开,这是由 H. 闵斯特伯格所做的,他对刊物广告的面积、色彩、文字、编排等因素对广告效果的影响做了实验研究。这些早期的研究因为受到当时以生产者为中心的卖方市场的限制,所以主要局限于表层的心理活动中。

从 20 世纪 20 年代至第二次世界大战期间,西方主要资本主义国家的市场由“卖方”向“买方”过渡,经营观念也随之从生产观念向推销观念转变,从以生产者为中心转变为以消费者为中心。美国学者舒尔茨精辟地描述了这种转变:以生产者为中心时,营销传播观念是“请消费者注意”;而以消费者为中心时,营销传播观念转变为“请注意消费者”。广告心理学也由此得到了更多的关注与发展。

在买方市场中,对消费者自身心理活动的研究越来越受到重视,尤其是 20 世纪 40 年代之后,对消费行为深层动机的研究取得了很多的成果。其中较有代表性的工作是在美国关于速溶咖啡的促销广告活动,由于心理学家的参与,这一调查获知了消费者不愿购买此产品的深层动机,从而使企业及时修正了原来的广告定位,使广告大获成功。

同时,心理学和社会心理学的研究也有了很大的发展。一方面,以华生、斯金纳为代表的行为主义心理学家围绕着刺激与反应的问题进行了大量研究;另一方面,以霍夫兰为代表的一批社会心理学家在态度转变等方面的研究也取得了丰硕成果。各种心理学派的理论及研究成果大量地被应用于广告实践之中,从而丰富了广告心理学的内容,促进了广告心理学的发展。

20世纪60年代以后,随着科学技术的飞速发展和经济的高速增长,西方发达国家的广告业取得了迅猛的发展。作为广告活动的基础,广告心理学越来越受到人们的关注和重视。同时,认知心理学迅速渗透到广告心理学的各个领域。现代广告心理学呈现出了实证性研究不断深入、研究领域不断扩展、研究方法和手段不断创新的特点。

## 第二节 广告与消费者行为

### 一、广告与消费者行为的关系

#### (一) 消费者行为的构成

现代市场观认为,在诸多市场要素组成的复杂关系中,消费者是中心,因为商品生产必须以满足消费者的需要为宗旨,一切市场策略只有符合消费者的行为特点才可能奏效。

个体消费行为是指消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需要的物品和劳务时所表现出的一切脑体活动。一般来说,消费行为是从形成需要开始的,而需要的形成是对生理或心理上的某种缺乏的意识或认知。

消费者的行为是十分复杂的,著名的广告学者昂高·柏可维和高烈提出了以消费者的消费为中心,加上资料运算程序、评价阶段和有关环境构成的模式。

所谓资料运算程序,是指人们头脑里固有经验的积累以及寻求新的资料,加上比较、选择、认同的过程。资料的来源有外来影响、亲友、市场观察等。

评价阶段是指消费者运用过去的经验以及新获得的资料,对消费者的购买意念和行动产生影响和压力,改变或促成消费者的购买决定的过程。

消费者的行为极其复杂,每一个消费者都有自己的心态,这种心态受过去经验及有关外在环境的影响。

#### (二) 广告对消费者行为的影响

广告对消费者行为的影响体现在以下几个方面:

(1) 唤起消费者的潜在需要,使其产生购买愿望,进而激发购买动机。需要引发动机是购买过程的起点。需要可以由内在或外在的刺激引起。例如,饥渴可以驱使人们去寻找可供吃、喝的东西;而饮食店里色香怡人的鲜美食品、饮料,也会刺激人的饥渴感。因此,广告从业者应通过合理、巧妙、恰当的广告引导,在适当的时间、地点,以适当的方式引起消费者的实际或潜在的需要。

(2) 提供有关商品信息,进一步指向具体的购买物品或劳务。如果引起的需要很强烈,可满足需要的物品又易于得到,消费者就希望马上满足自己的需要。但多数情况下,被引起的需要不能马上得到满足,这时需要会首先进入人的记忆中,作为满足未来需要的必要项目。广告在这个阶段需要不断刺激人们的感官,并帮助人们记忆广告的内容,以促使其完成从知觉到坚信的心理程序,并作出购买决策。

(3) 比较估价,作出购买决定。消费者利用从广告中得到的信息进行分析、对比,评价



商品并作出选择。在采取购买行为之前,消费者必须作出购买决策。购买决策是对许多项目,如购买商品的品牌、款式、数量、价格、付款方式等的总选择。消费者对某一项目进行选择时,又会受到诸如个人行为因素、环境因素、经济因素等许多因素的影响与制约,经过比较,在众多商品里挑选出自己最心爱、最理想的商品。因此,在这一阶段要注意两个问题:一方面,要向消费者提供更多有关产品的详细情况,便于消费者比较优缺点;另一方面,应通过各种销售服务,提供方便顾客的条件,加深其对企业及商品的良好印象,促使其作出购买本企业商品的决策。

(4) 分析消费者购买产品后的感受,调整广告策略,以消除消费者对广告和产品的不良印象。消费者购买商品后,往往会通过对产品的使用和家庭成员与亲友的评价,对自己的购买选择进行检验并形成购买后的感受。购后感受是一种重要的反馈信息,它会影响消费者未来的行为。如果所购产品不能给消费者以预期的满足,消费者就会在今后的购买行为中对该产品予以否定,不仅自己不会重复购买,而且还会劝阻他人购买。当然,如果所购买的产品能满足需求,消费者就会和销售者建立起良好的关系,并因此吸引更多的顾客。

因此,广告从业者还需要收集和分析消费者购买后的信息反馈,并在广告的策划、创意上进行相应的调整或对产品本身的功能和属性提出相应的改进建议和意见,以消除消费者对广告和产品的不良印象,进而影响消费者未来的行为。

### (三) 消费者行为研究对广告策划的意义

广告必须准确把握消费者的需求、心理和购买行为才能达到预期的目的。因此,广告策划必须借助消费者行为的基本原理对消费者进行分析。

(1) 广告策划中的目标市场和诉求对象策略需要以消费者自身的特性为依据。广告策划必须首先明确产品的消费者和潜在消费者,以确定产品的目标市场和广告的诉求对象;而消费者行为学恰好提供了描述消费者特性的标准和方法,便于广告策划者对消费者进行科学的分析。

(2) 广告策划中的诉求重点和诉求方法策略需要以消费者的需求动机为依据。产品只有具备满足消费者需求的特性,才能吸引消费者购买;而广告也只有把握了消费者的实际需求和心理需求,才能选择消费者最关心的信息进行有针对性的诉求。

(3) 消费者具体的购买行为为广告策划抓住消费者行为中的机会点而进行有助于销售的广告活动提供了依据。只有在消费者具体的购买行为中,广告策划者才会发现影响消费者最终产生购买行为的重要因素,从中发现值得利用的市场机会,从而进行有助于促使消费者产生购买行为的广告活动。

## 小案例

### “方便妈妈”的“安尔乐”纸尿裤缘何不受中国年轻妈妈欢迎<sup>①</sup>

宝洁公司在我国刚推出“安尔乐”纸尿裤时,主要诉求是纸尿裤“方便妈妈”,免除年轻妈妈洗尿布之苦。但在大规模推向市场的过程中,产品的销路并不畅通。于是,宝洁公司委托市场调查公司进行调查。结果发现,原来“安尔乐”纸尿裤诉求的“方便妈妈”虽然从主观上

<sup>①</sup> 江波:《广告心理新论:现代广告运作中的攻心战略》,广州,暨南大学出版社,2002:2页。

讲是为了满足年轻妈妈们的需求,但因为购买纸尿裤的妈妈容易被认为有偷懒之嫌,特别是在中国的家庭结构中,婆婆总误会媳妇偷懒。因此,那些想买纸尿裤的妈妈会为了避嫌而放弃购买,致使产品滞销。公司进行周密的目标消费者分析之后,把主要诉求点改为宝宝,诉求“安尔乐”纸尿裤如何的好,特别是相对于传统布尿片“能更好地保护宝宝健康成长,同时方便妈妈”。这样,年轻妈妈就可以理直气壮地购买该产品,让宝宝享受“安尔乐”纸尿裤带来的舒适,同时给自己带来方便。经过这种调整,“安尔乐”纸尿裤很快就打开了市场,销售额持续增长。

思考题:

分析宝洁公司销售“安尔乐”纸尿裤由失败到成功的原因。

## 二、消费者购买的心理动机

研究消费者购买的心理动机,可以从满足消费者需求的心理动机和消费者具体的心理动机两方面进行分析。

### (一) 满足消费者需求的心理动机

现代心理学认为,人类的一切活动,包括消费行为,总是以人的需求为基础的。把需求分成多个层次,对了解需求与消费者购买行为之间的联系是有帮助的。这不仅为企业提供了一个区别不同消费者可能购买不同商品的有效方法,也为广告部门确定广告策略提供了依据。

#### 1. 马斯洛的“需要层次理论”

动机产生于需求和刺激。人们在生理和心理上的需求是广泛的,由于每个人的具体情况不同,解决需求的轻重缓急的顺序也就不同,这就产生了需求的层次。在广告与消费心理学中,运用得较多的是马斯洛的“需要层次理论”。该理论把人的需要看做一个多层次的组织系统,由低级向高级逐渐形成和实现。这一理论包括以下五个部分:

(1) 生理需要。人对食物、水、空气、睡眠和性的需要都属于生理需要,是人类最基本的需要。如果这类需要得不到满足,就会危及人的生存,所以,生理需要是应当最先得到满足的需要。

(2) 安全需要。安全需要表现为人们要求有一个安全、有秩序的环境,要求有稳定的职业和有保障的生活,以免除恐惧和焦虑等。

(3) 爱和归属需要。一个人希望与其他人建立情感联系或关系,如结交朋友、追求爱情、加入某一团体等,都是爱和归属需要的表现。消费者选择爱妻牌洗衣机就是出于对爱的需要的考虑。

(4) 尊重需要。尊重需要包括自尊和受别人的尊重。自尊是相信自己的能力、才华和智慧;受别人的尊重则表现为个人的能力和成就得到他人或社会的承认或赞许。

(5) 自我实现需要。希望能充分地发挥自己的潜能,使自己越来越成为自己所期望的人物,完成与自己相称的一切事情。

#### 2. “需要层次理论”对广告与营销策划的影响

马斯洛的需要层次理论对广告与营销策划有着重要的启示意义,具体包括以下几个

方面:

(1) 消费者购买某种产品可能有多种需要与动机,因此,产品、服务与需要之间并不存在一一对应的关系。

(2) 只有低级需要获得充分满足后,高级需要才会更好地得到满足。企业在开发、设计产品时,不仅应重视产品为消费者提供的附加价值(更多地与其高层次需要相联系),更应重视产品的核心价值(可能与消费者的某些基本需要相联系),如果用产品的附加功能取代其核心功能,则注定要失败。

企业在消费者研究的基础上,应对旗下所有品牌的核心价值进行严格和清晰的定位。一切广告与营销传播活动都应以核心价值为原点进行演绎,不应轻易更改。例如,舒肤佳的核心价值是“有效去除细菌,保持家人健康”,多年来,无论创意故事怎样变化,其广告主题都是“除菌”。

(3) 人们对不同层次需要的满足程度也不同。越是涉及低级需要,人们对需要的满足方式与满足物就越明确;越是涉及高级需要,人们对满足这类需要就越不确定。饿了要吃东西,渴了要喝水,对此,消费者十分明确和清楚。但对获得他人尊重、获得友谊、使生活更加美好这类高级需要如何满足或以何种方式满足,消费者并不完全清楚,而且很难得到完全满足,因为在满足需要的愉快体验中又会产生更高层次的需要。但越是满足高级需要的产品,企业越有机会和可能创造产品差异优势。

## (二) 消费者具体的心理动机

在现实经济生活中,消费者在购买商品时,有的是为新添用品而购买,有的是为更新而购买;有的购买是为了生活上的便利,有的是为了观赏,还有的是出于效仿他人或由于商品的新奇而购买。消费者具体的购买心理动机主要有以下五种类型:

### 1. 追求名牌心理

追求名牌心理是为追求名牌商品或者因为仰慕某种传统商品的名望而产生的购买动机。这在临时来访的外国代表团和游客中表现得最为明显。其特点是对我国的一些名牌产品,特别是对我国具有悠久历史的传统工艺品和精致的手工艺品表现出浓厚的兴趣。另一个很好的例子是非阿迪达斯运动鞋不买的许多青年对阿迪达斯这一品牌的钟情。

### 2. 求新和好奇心理

求新和好奇心理是以追求商品的时髦、新颖或奇特为主要目的的购买动机。喜新是人类的本性之一,它源于人类先天的一种条件反射——探究反射。人对新奇的事物往往想看清楚、弄明白,这是人的好奇心。

广告作为对受众的刺激物,如果新鲜奇异,就会吸引人们的注意。新颖先进的产品,即使价格高一点,也会十分畅销;而陈旧落后的产品,尽管价格低廉,也不会扩大销路。这在高消费的社会里尤其突出。例如,在美国,汽车使用二三年以后,尽管机件完好,车主也要把它卖掉并想方设法弄一辆新车。又如,有一则为凌志赛车制作的电视广告,其内容就非常新奇夺人。按常理来说,赛车当然要突出其性能好、马力大的特点,若用平常思维来设计,汽车一定是在路上跑,而该广告则突破了这种思维定势,让汽车爬楼。结果,人们看到凌志赛车沿着一幢40层高的写字楼外墙爬了上去,最后停在了楼顶标有“总裁”的位子上。

### 3. 求实心理

求实心理是以追求商品的使用价值为主要目的的购买动机,其核心是“实用”和“实惠”。具有这种心理的消费者(以中老年妇女居多)在选购商品时,主要看重商品的质量、效能、耐久程度、使用方便程度等因素,而不过分强调外形的新颖和美观,同时他们在挑选商品时更加仔细、认真,往往还要货比三家。

### 4. 显贵心理

改革开放之初,一位个体服装商从广州买来一批新潮服饰,定价公平合理(扣除本金和开支后只有微利),却未能引起消费者的购买兴趣。无奈之下,他干脆在价格尾数后加了个“0”,结果没几天衣服就销售光了。由此可见,消费者的消费心理有时让人难以捉摸,有买贵不买廉的心理。同样,并非所有购买 LV 手提包的女士都有那样的实际购买能力,有人超越自己的经济能力去购买,就是为了“显名”和“炫耀”。这类消费者在选购商品时,并不太注重商品的使用价值,而特别重视商品的影响和象征意义。他们喜欢买名贵的、超出一般消费水平的商品,以显示其生活的富足或地位的特殊,从而得到心理上的满足。

### 5. 求美心理

爱美之心,人皆有之。消费者在购买商品时,往往会被求美的购买动机所驱动。

从 2005 年轰动一时的韩国电视剧《大长今》到 2007 年夏天韩式服饰的风靡,都体现了“韩流”的强劲和持久。《蓝色生死恋》使格子裙和黑西装白衬衣成为流行的装扮;而《冬日恋歌》播出后,从裴勇俊飘逸的金发,到李民亨时尚的围巾,都成为许多爱美、追求时尚人士的首选,他们都希望像李英爱、宋慧乔一样靓丽,像裴勇俊、李民亨那样英俊。

消费者的购买动机是非常复杂的,有时是单一的心理动机,有时则同时存在几种心理动机,而有时真实购买动机会被某些假象所掩盖。因此,必须认真揣摩消费者的真正购买动机,在多种动机中抓住主要的、起主导作用的动机,只有这样,才能有针对性地推荐和介绍商品,达到比较理想的效果。

## 小案例

### 克莱斯勒的“修身”

美国克莱斯勒汽车公司曾误认为消费者买车是基于理性的选择,犯了行销史上最严重的错误。20 世纪 50 年代早期,美国的汽车多以“肥胖型”为主,车辆和交通流量的不断增加使得街道和停车场塞满了车辆,因此,部分消费者呼吁制造一种不占空间、驾驶座较短的车型。

由于这项调查意见的误导,克莱斯勒公司以为“肥胖型”汽车的时代已经过去了,消费者需要的是高雅瘦长的“清瘦型”汽车。结果怎样呢?在经过了一番轰轰烈烈的宣传之后,克莱斯勒公司在汽车市场的占有率不但没有增加,反而从 1951 年的 26% 降到了 1954 年的 13%。沉重的打击使公司不得不反思过去,寻找症结,结果发现消费者喜欢“短身宽形”的车型,而他们买车时并没有考虑更多。因此,克莱斯勒公司对车型作了改进,并在此基础上开发了一系列新产品,经过一段时间的努力,克莱斯勒公司终于在汽车业激烈的竞争中站稳了脚跟,成为美国第三大汽车公司。“上帝”的种种非理性行为弄得商人们无所适从,似乎无计可施。但克莱斯勒公司的经验告诉我们,只要开动脑筋,就能巧妙地利用“上帝”的任性,出

其不意地占据主动地位。

由此可见,消费者的购买心理既复杂又简单,广告人只要能根据产品的特点,真正抓住消费者的购买心理,就能使自己立于不败之地。

思考题:

目前中国消费者购买汽车的心理动机有哪些?

### 第三节 广告心理策略

广告的作用与人们的心理活动密切相关,而广告的促销心理策略,则是运用心理学的原理来策划广告,诱导人们顺利地消费心理过程,使广告取得成功。针对消费者心理,要采取相应的广告策略来强化广告作品的感染力。

#### 一、刺激消费者需求的策略

不同消费者,其消费动机差异也很大,而且有的消费动机很明确,有的则毫无消费意识,所以,广告需要唤起并刺激消费者的消费意识,进而激发其需求,使其产生消费行为。刺激消费者需求的策略主要有以下几个方面:

##### 1. 准确了解消费者的消费需要

只有真正了解消费者的需要,广告才能有的放矢,但消费者的需要不是一成不变的,在进行广告策划时,应仔细调查受众在当前市场消费中的需要变化趋势及其内在规律,考虑其他影响受众需要的各种因素,从而选择受众最敏感和最关注的需要作为广告宣传的切入口,突出重点,使受众获得一种全方位的满足。例如:

请比较三则照相机广告:

① 在“只要将指针对准中央”的大标题之后,紧接着说:“一按快门,立可拍好,无须再动脑筋来决定光圈和速度。”并且附有照相机的照片和使用说明。

② 在“使用奇妙的光圈薄片”的大标题之后,紧接着说:“以光圈、焦距、速度一次完成为荣的B照相机内,藏有名为自动聚焦系统的发明结构。”

③ 在小学生笔迹所写的“操作简便的C照相机……使我留下欢乐的照片”大标题之后,紧接着说:“C使你享受到摄影的快乐。”

很明显,前两则广告的销售要点都是放在操作简便之上,不过,将这两者加以比较就会发现,第一则广告更有力量。因为它使消费者觉得操作简便,而第二则有一句令人难以理解的“发明结构”,使人觉得高深莫测,不敢轻易尝试。C照相机的广告无疑是最受欢迎的,因为它不但满足了顾客操作简便的需要,还给他们带去摄影的欢乐。可见,创造出来的欲望对顾客有着更大的吸引力。因而,瞄准假想顾客心中看似最强烈的动机,用广告来促使其实实现,才是最聪明的办法。

##### 2. 积极诱导消费者的合理需要

商家应该采取主动策略,通过广告宣传积极诱导消费者对企业的商品产生合理的需要。

受众只有在感到缺乏某种东西(有不足之感)并期望得到这种东西(有求足之欲)的情况下,才能产生强烈的需要心理。如果没有外在刺激,受众可能就不会有缺少某物的不足之感,不会产生求足之欲和需要心理。而受众的需要是其消费行为的基础和根源,但它并不直接支配、驱动受众的消费行为。所以说,动机是促使受众消费的直接原因。商家只有通过广告宣传等外在刺激,激发出受众对某种商品的心理需要后,再及时地宣传此商品的性能优势、价格优势、品牌优势等内容,为受众提供理想化的目标物品对象,把需要心理转化为各种消费动机(如求实动机、求美动机、求新动机、求名动机等),这样才能有效地引导受众的消费行为。

### 3. 不断刺激消费者产生新的需要

随着社会和科学技术的不断发展,一些用于丰富人们物质生活和精神文化生活的产品或服务不断出现。对于这些新的产品或服务,消费者可能不了解,也不知道它们能满足什么需要,因而敬而远之。在这种情况下,广告就应该努力去激发人们的新需要。另外,有时消费者对自己的购买动机并不十分清楚,所以广告应该帮助消费者找出潜在的需求,或者根本没有的需求。

“夏天为什么炎热难熬?”“温度太高。”基于这样的逻辑,许多空调广告都定位在降温这一销售点上。事实上,温度高并不是唯一的原因,“湿度”也是一个重要原因。北方的夏天比南方凉爽就是因为两者湿度不同。如果既强调制冷又强调除湿,一定会有巨大的市场需求。“湿度”是一个新鲜事物,一般消费者根本没有感觉,这就需要广告去制造需求。这方面的成功案例很多,亚都加湿器就是一例。亚都加湿器之所以畅销,就是因为先造需求,后造市场,先让消费者对于干燥空气产生恐惧,然后对湿润的空气产生需求,进而发生购买行为。

无论是哪种策略,都是为了诱发消费者的购买动机或需要。找出“消费者想要什么”是最直接、最容易的,也是最有效的广告策略。

## 二、引起广告受众注意的广告心理策略

引起人们对广告的关注,是任何一则广告成功的基础。因此,在广告策划中,刻意去加强广告引人注意的性能,是广告心理的重要运用。一般来说,可以采用以下几种方法:

### 1. 增强广告信息的新奇性

喜新可谓人类的本性之一,新奇的事物才能吸引人们的注意。在此起彼伏的商战中,商品广告宣传的竞争也日趋激烈,因此,只有推出新奇的广告文案,才能引起消费者的注意。

因为新奇会引起人们的注意,尤其是无意注意,于是广告人挖空心思找新招。当人们看到一个人在地面上站着时会不以为然,但如果看到一个人倒挂在房顶上,则会格外注意。于是在广告大师的作品中,为了突出某种粘合剂的强力效果,在电视画面中将一个人倒立起来,鞋底涂上胶,粘在房顶上,于是此人就倒挂在房顶上了。这种创新使消费者对产品的效果称奇,因而达到了广告的目的,可谓匠心独运。

虽然说新奇的广告能吸引受众的注意力,但是新奇不能过度,不能只为求新而超过广告受众的理解接受程度。应做到既出人意料,又合情合理。广告信息的新奇性可以表现在广告的各个方,如画面构图、创意情节、领先的观念、广告人物、广告形式等。

### 2. 选择恰当的广告位置

广告的位置包括广告的空间位置与时间位置。广告的空间位置,以刊物广告为例,指的

是广告占整个刊物版面的比例,又指广告本身面积的大小。国外有研究表明,扩大广告画面的尺寸会使读者的注意力加大,但事实上两者并未构成正比关系,如表 2-1 所示。

表 2-1 广告版面大小不同引起的注意率

版面大小/cm <sup>2</sup>	大小比率	注意率/%	版面大小/cm <sup>2</sup>	大小比率	注意率/%
19.25	1	9.7	115.50	6	43.4
38.50	2	16.5	134.75	7	50.2
57.75	3	23.3	154.00	8	56.9
77.00	4	30.0	173.25	9	63.9
96.22	5	36.7	192.50	10	70.4

广告的时间位置也是影响广告效果的一个重要因素。如果广告在电视、广播的收视率、收听率较高的黄金时间段播出,则更容易引起受众注意。电视广告一般在正式节目之前播放效果较好,节目结束后次之。插播广告中,首播和末播的效果最好。

### 3. 增强广告的刺激强度

心理物理学表明,刺激要引起反应,必须达到一定的强度,而且在一定的强度范围内,随着强度的增加,反应也会随之增加。为增强广告的刺激强度,可以通过广告的尺寸、色彩、声音、文字的设计及运用对比的手法等来诱发视觉和听觉对广告受众的影响,从而提高广告作品的刺激强度。

(1) 广告的尺寸。为了增强广告的效果,一种惯用的策略就是采用大尺寸广告。如非常著名的瑞士钟表广告,直径 16 米,重 6 吨,悬挂在日本东京的一座摩天大楼上。

(2) 色彩的选用。有关彩色印刷广告的效果,曾经有人做过许多不同的实验。一家化妆品公司将具有相同图案的一张黑白广告和另一张用蓝色商品照片配合红色标题印刷而成的彩色广告作对比来调查注意效果程度的差异。结果显示,同样的设计中最引人注意的地方是商品的照片,但是以黑白和彩色而言,黑白广告的关注率只有 46%,而彩色印刷的关注率却高达 84.1%,效果增加了近一倍。另外,在黑白广告之中,第一眼就注意到标题字的人占 0%,而在彩色印刷广告中,却仍有 7% 的关注率。如果希望消费者能够看完制作的全部广告,广告主就需要特别留意色彩的调和。

(3) 文字的设计。在广告中可通过文字大小的比例来突出主题,吸引广告受众的注意。例如,麦当劳在新加坡的印刷广告用不同字体来突出“麦当劳”和其汉堡包“巨无霸”。在字词排列上,不是成行的整齐排列,而是散乱地放在一起,让消费者自己去读顺它。这样的设计既利用了字体大小对比吸引广告受众,又十分符合其广告对象——青少年的爱好特点。可以想象,全版的印刷广告只用相同的粗黑字体撰写文案,而且又无足够的留白,只会令消费者产生沉闷的感觉;反之,如果能够利用立体空心字配合中明等字体来灵巧地设计版面,就会形成活泼、对鲜明而且特别引人注目的广告效果。

(4) 运用对比手法。广告中用对比的手法也能很好地吸引消费者的无意注意。所谓对比,是指对象与背景差异的特性,这种对比有色彩对比、大小对比、声音对比、空间对比等。

凡是形成显著对比的东西都较能引起人们的注意。色彩对比由于具有独特的心理诉求力而会引起注意,具有对比效果的颜色有红与黑、黑与白、黄与蓝,等等。两三种不同的色彩并排时,如果其中有一种较占优势的彩色,就会使得这两三种彩色之中的某一种或两种特别鲜艳。

日本制造的“山水”牌音响组合系统登在香港《文汇报》上的一则广告在颜色的运用上就比较成功。该广告以一幅气势磅礴的大瀑布的照片为整个广告背景,把底色印为深蓝色,而把瀑布印成黄色,蓝、黄色的鲜明对比使其在整版报纸中非常突出。在画面的右下角是“山水”牌音响的实物照,广告语是“磅礴气势迸发非凡感受”。此广告以色彩鲜明的山水风景照突出了音响的品牌与品质。又如,夜幕低垂、华灯初上时分,闪烁耀眼的商店就远比暗淡、清冷的门面更能吸引购物者的注意。

另外,对比手法还被应用在广播广告中,广播广告常用与平常说话声音不同的音频来播放广告或用混声等造成与日常播音效果不同的声音,以引起听众注意。

#### 4. 注意动态变化的运用

消费者对广告的关注也受到刺激物活动变化的影响。霓虹灯广告忽明忽暗的图形与字体,要比静止不动的广告更能吸引广告受众的无意注意。某电器公司利用一个大转盘,将他们所有的产品放在转盘上,随着转盘的转动,消费者可以不断地看到一项又一项的商品,这种广告方式也是利用动态原理而设计的。

除了视觉之外,也可以利用听觉的动态变化来提高效果。火车走在铁轨上这种连续而单调的声音具有催眠的作用,而英国威斯特敏斯特教堂大钟的报时声因其富有变化而引人注意并使人觉得悦耳。播音员播念商业广告的声音之所以富有魅力且吸引人,就是因为他的声音有着大小和抑扬顿挫的变化。

#### 5. 利用悬念吸引注意

1931年,上海丹桂戏院的老板准备聘请已在北平出名的梅兰芳到上海首次献艺。但当时上海人根本就不了解梅兰芳,戏院老板为了扩大自己的利益,不惜代价为梅兰芳做广告。他买下了一家大报头版的整个广告版面,用来刊登广告,广告的内容只有三个大字“梅兰芳”,而且运用这种方式一连刊登三天。“梅兰芳何许人?”“是不是要出大新闻?”上海人迷惑了。人们开始四处打听,连刊登广告的那家报馆也被问过了,答复不是一无所知,就是无可奉告。直到第四天,在“梅兰芳”三个大字下面,出现了几行小字:京剧名旦,假坐丹桂第一大戏院演出《彩楼配》、《玉堂春》、《武家坡》。一直心存疑惑的人们总算有机会解开疑团,于是人们竞攀“丹桂”,争看“芳容”。由于这则广告制作巧妙,更由于梅兰芳技艺高超,梅兰芳在上海的第一场演出就赢得了“满堂彩”,此后更是场场爆满,名振沪城。

广告中常常利用这种设置悬念的手法,让广告受众对广告从被动的状态转为主动的状态,吊起消费者的胃口,让他们主动去注意悬念的结果。这种广告形式主要利用语言刺激来达到注意目的。一般是通过系列广告,由粗至细,由部分到整体,或者是通过广告系列的不断发展,使广告内容得以逐渐完善与充实。由于这种信息的不完善性刺激了广告受众的探究欲,并为他们留下了充分的想象空间,广告受众由此可能更加关注并寻找信息的线索。在刊物广告中,此类悬念广告经常留出大片空白,这些空白不但不浪费,反而具有引人注意的力量。因为这些空白使得广告上的字和图案相互独立,所以显得特别醒目。



同理,在电视广告中,如果能以两三秒钟的空白或者无声来处理画面,反而能在持续嘈杂、纷乱的广告中脱颖而出。

悬念广告无疑刺激了广告受众参与并发挥想象力的需求,它用一定的线索设置悬念,使广告受众从不自觉的被动状态转为自觉的主动状态,并积极展开想象去解开悬念。这个过程使广告受众乐在其中,并可以使广告的作用时间在广告受众头脑中得以延长,同时,由于广告受众想象的作用,相对增加了广告的信息量。

### 小案例

#### 野狼 125 摩托车的悬念广告<sup>①</sup>

中国台湾地区三阳公司当初推出野狼 125 摩托车时,为求新产品上市的成功煞费苦心,其策划的悬念广告堪称引起人们对广告的注意的成功典范。1974 年 3 月 26 日,在中国台湾地区两家主要日报上刊出了一则没有注明厂牌的摩托车广告,广告中间留有一块空白,上端有一幅漫画式的摩托车插图,图下面有几行字:“今天不要买摩托车,请稍候 5 天,买摩托车必须慎重考虑。有一部意想不到的好车,就要来了。”

就是这一行字,让各大商家和消费者都摸不着头脑。第二天,报纸上同样的地方同样的形式同样的内容,广告照打,只是时间由 5 变为 4! 一件事情突然出现有可能是偶然,但是反复出现就会引起反响。第二天的广告引起了业内的注意,人们打听到是三阳做的广告,但不知道他们到底要做什么,市场也有了反应,摩托车销售额下降,消费者在等待这款新车的到来。

第三天广告有了变化,但还是一行字:“购买摩托车要谨慎,你需要考虑到功能、马力、耐性、外观等,有一款值得信赖的摩托车即将面市,请你再等 3 天!”

这时候人们就在想三阳到底要做什么。整个市场摩托车的销售量大幅度下滑,经销商和销售员怨声载道,就连三阳公司自己的销售员也不明白到底怎么回事。但是,局势稳稳地掌控在智者手中,紧跟着广告语稍作改动:“购买摩托车要谨慎,你需要考虑到功能、马力、耐性、外观等,有一款 125 摩托车即将面市,请你再等 2 天!”

可以想象 4 天的广告给这个竞争激烈但很透明的市场带来了什么,每一个人都在等着一睹新车的“芳容”。

“有一款无论从功能、马力、耐性、外观都能令你满意的野狼 125 摩托车马上就要面市了,麻烦你再等 1 天!”每个人都充满了好奇心在等待,迫切地想要见到这辆车。

接下来的情况可以想象,当广告换成整版靓车,外加“让你久候的三阳野狼 125 摩托车隆重上市,请到指定三阳车行购买”时,刚刚投放市场上的 500 辆三阳野狼 125 摩托车迅速售空,经销商争相拉货,野狼摩托车持续畅销,三阳因此名声大振,效益大增,创造了销售奇迹。这则广告也成为中国台湾地区广告史上的杰作。

思考题:

在哪些情况下,较适宜采用悬念广告?

<sup>①</sup> 参见《等待三阳野狼 125 摩托车》,[2008-05-02],[http://www.guanggao168.com/new\\_view.asp?id=4259](http://www.guanggao168.com/new_view.asp?id=4259)。

### 三、加强记忆的广告策略

广告在得到受众的注意之后,广告主还希望受众能够永远记住广告信息,至少能在一定时间内留有记忆,因为记忆在消费者的心理活动中起着极其重要的作用。实际上,加强记忆不仅发展、深化了认识过程,而且把认识过程与情感过程联系起来,因此,加强记忆的广告策略在市场营销,尤其是广告策划设计方面有着广泛的应用。加强记忆可以采用的策略主要有以下几种:

#### 1. 广告要适度重复

一般来说,消费者对广告信息的初次接触不会留下很深的印象,因此,在广告宣传中有意识地反复刺激消费者的视觉、听觉以加深印象是非常有必要的,这也是广告主惯用的心理方法。日本东京大学的一位教授在一份调查报告中指出,发布广播广告时,至少要把同一项广告内容连续播出三个月到六个月(每天一次),才可能收到较好的广告效果。不过,重复也有一定界限,过于长久的重复,只会使广告受众感到厌烦。

为避免受众对广告产生厌烦的情绪,也可以采取对广告中的主体部分加以重复、利用多种媒体进行广告传播、在同一媒体上进行系列广告宣传等多种形式来强化受众对广告的记忆效果。

另外,还须注意广告重复时间的分配问题。在广告推出初期,应加大广告播出(登载)的频率,重复间隔时间要短。还可同时利用各种媒体相互配合,反复播出与强化,以克服或抵消广告受众记忆初期出现的快速遗忘现象。这是一种“重炮轰击”的方式。在经过一段时间的“轰击”之后,考虑到经济上的原因,可以减少播出频率,加大重复间隔时间。

#### 2. 广告内容要形象、直观

利用形象、直观的信息传递,可以增强消费者对事物整体印象的记忆。由于直观、整体的东西比抽象、局部的东西容易记忆,因而在广告中,有意识地采用实物直观和模拟直观以及语言直观进行信息的表达,不仅可以强烈地吸引消费者的注意,还可以提高记忆效果。例如,可口可乐公司在各地所做的立体广告使用了各种方法展示商品的实物照片和使用动作等,给消费者留下了深刻印象,取得了良好的广告效果。

#### 3. 广告信息容量要适当

在广播、电视和户外广告中,经常吸引人们眼球的只有一些简洁的文字——广告语,这些文字往往会给人们留下深刻的印象,从而使人们在不经意间记住生产厂家的名字和品牌。如金利来“男人的世界”,大宝“大宝明天见,大宝天天见”,波导“波导手机,手机中的战斗机”,等等,无不是简洁明快、铿锵有力。

心理学研究表明,学习的材料越多,遗忘的速度越快。广告所传播的信息只有简短易懂才能获得较好的记忆效果。国外广告心理学的研究发现,广告标题在六个字以下时,读者的回忆率为34%;六个字以上时,则只有13%。因此,广告信息的容量不应过大,不要试图在十几秒的时间内把所有情况都告诉受众,要突出广告的主题,简明扼要、干脆利落,让广告受众在短时间内记住最有用的信息。

#### 4. 广告形式要新颖、独特

新颖、独特的广告不仅有利于吸引受众的注意力,而且也是增强广告记忆的一种强有力的手段。这种新颖、独特主要体现在广告的表现形式、广告媒体形式和广告编排形式三个方面。

### 小案例

#### 竖起名片墙 巧赚中介费<sup>①</sup>

2003年,徐育宏在108国道旁边开了一家北方饭店。他原以为饭店靠近国道,会有许多过路司机停下来吃饭,谁知三个月过去了,生意还是冷冷清清。徐育宏实在想不出什么招来,就决定春节过后将饭店转让出去。

就在他准备放弃的时候,饭店来了两位客人,在付账时他们说:“老板,我们是做楼板吊运车生意的。我们留些名片给你,麻烦你送给来吃饭的客人。生意做成了,我们付给你中介费。”徐育宏心想,这还不是小事一桩。于是,为了让客人都能看到,他将名片贴到了墙上。说来也巧,几天后,一位客人来吃饭时看到了这张名片,竟十分高兴。原来,他早就想买这种楼板吊运车,但一直不知道在哪里可以买到。于是,他抄下了名片上的地址和电话号码,一笔生意就这样做成了,徐育宏也因此获得了300元的中介费。

渐渐地,北方饭店墙壁上的名片贴得越来越多。徐育宏对着因为贴了很多名片而变得花花绿绿的墙壁突然想到,既然大家这么喜欢将名片贴在墙上,何不专门设一面“名片墙”呢?想到做到,徐育宏很快打出了“名片墙”的招牌。正是这个小小的创意,让北方饭店别具特色。

“名片墙”这种新颖的广告形式吸引了越来越多的顾客。到2004年10月,北方饭店已经收到了6000多张名片。于是,徐育宏自己动手制作了一面十多平方米的移动式“名片墙”,将部分客户的名片进行分类,并粘到一张板子上,然后把它放在饭店门口展示。这些名片每星期更换一次,这样一来,每张名片都可以得到展示,而且,饭店门口的移动式“名片墙”吸引了更多的路人。一时间,北方饭店名声大噪。为了方便顾客,徐育宏专门腾出了一套桌椅,配置了纸和笔,供那些抄名片的客人使用。他还将饭店的办公电话搬到了前台,做起了公用电话生意,以方便顾客随时和名片的主人联系。

在“名片墙”推出的一年半时间里,北方饭店的业务量节节攀升。生意最好的时候,一天内顾客有500多人,营业额也超出了万元。“名片墙”使徐育宏财源滚滚,到2004年底,他已经赚了30多万元。

思考题:

请举出几种比较新颖的广告形式。

#### 5. 运用多种感觉器官

研究表明,多种感觉器官同时参与的识记,效果要优于单一感觉器官参与的识记,如表2-2所示。

<sup>①</sup> 魏勇敢:《竖起名片墙 巧赚中介费》,载《河南科技(乡村版)》,2007(2):14页。

表 2-2 识记方式与识记效果表

组 别	识记方式	识记效果/%
1	视觉	70
2	听觉	60
3	视、听	86.3

为了帮助广告受众更好地记住广告内容,广告商应尽量考虑广告是否能更好地调动广告受众的多种感觉通道,因为多种感官的同时作用可加深印象,增强记忆效果。

## 6. 运用联想

广告媒体可以通过版面空间(如报纸、杂志等)或时间(如新闻、电视等)来表现它们的区别。然而,不论空间还是时间,广告所受到的限制都是明显的。一方面,印刷广告受篇幅的限制,电视和广播广告受播放时间的限制;另一方面,广告信息包含了很多领域的知识,内容涉及广泛。因此,必须使用联想,使广告的时间和空间在心理上得以扩展与延伸。因此,联想对广告设计是非常重要的。

联想是指由当前感知的事物想起过去或未来的有关另一事物,或由一种事物的经验想起另一事物的经验的心理过程。简言之,即从一事物的观念想到另一事物的观念的心理过程。在广告中,广告主可以充分运用联想的四大规律来设计创作广告。这四大规律的内容如下:

(1) 接近律。接近律是指对时间或空间上接近的事物产生的联想。每逢节日到来之前,无论是西方国家的圣诞节,还是中国及东南亚国家的春节,以过节为主题的广告都会显著增多。这就是利用接近律的典型事例。例如,“节日送大礼,乖乖大礼包”,把产品名称与礼品联系在一起,人们到了节日就会联想到此产品。实际上,任何产品都可能同一定的对象在时间、空间上有联系。

(2) 类似律。类似律是指将形似、义近的事物加以类比而产生的联想。这是由于当人们对某一事物产生感知时,会引起对和它在性质、形态上或其他方面相似的事物的回忆。这是暂时神经联系泛化与概括化的表现(泛化即对相似的事物不能分辨而作出相同的反应;概括化即对不同事物的共同特征作出的反应)。类似律的应用也非常广泛,例如,啤酒取名为北冰洋,意指与冰冷的特性类似,夏天喝起来会感觉清凉爽口。

(3) 对比律。对比律是指对于性质和特点相反的事物产生的联想。有些事物在某种共同特性上具有较大的差异,由此差异可以引起联想。这种鲜明的对比十分引人注目,广告中这种手法也很常见。例如,搬运机械广告会与艰难的人力搬运作对比。又如,黑人超白牙膏的取名以及用黑人口中的洁白牙齿作为该广告的形象,也是对比律的一个具体应用。

(4) 因果律。因果律是指对逻辑上有因果关系的事物产生的联想。例如,清晨起来看到窗外地面潮湿,会联想到可能是夜里下了雨。在广告中,常用这种关系来揭示某产品可以满足广告受众的某种需要,把商品观念与需求观念联系起来,以建立一种深层的关联,来突出产品个性,达到便于记忆的效果。因果律最常应用的场合是药物、补品一类的商品广告。这些商品通常与身体健壮、绩效高相联系。广告人在创意时,需要准确了解目标市场、广告对象及商品特性等,从而揭示出合理而独特的关系,使广告受众按广告意图进行联想。

## 四、广告说服的心理策略

广告说服的心理策略主要有情感诉求策略和理性诉求策略两种。

### (一) 情感诉求策略

唐代大诗人白居易说过：“感人心者，莫先乎情……上自圣贤，下自愚骏，微及豚鱼，幽及鬼神，群分而气同，形异而情一，未有声入而不应，情交而不感者。”广告的受众都是普普通通的人，感人至深的莫过于情。如果广告诉诸情感，就最能打动人心。

情感广告的说服作用具体表现在，积极的情感反应会引起人们对广告中特定商标(产品)的积极态度。也就是说，一则令人兴奋或充满亲切感的广告会使受众产生美好的联想，从而对该广告的商品或服务产生好感。许多出色的情感诉求广告都在这方面苦下功夫，例如，麦氏咖啡的“情浓意更浓”，小霸王学习机的“望子成龙”，丽珠得乐的“其实，男人更需要关怀”，等等，无不是以“动之以情”的方式来打动广告受众。

情感诉求是指广告诉求定位于受众的情感动机，通过表现与广告企业、产品、服务相关的情绪和情感因素来传达广告信息，以此给受众的情绪与情感带来冲击，使他们产生购买产品或服务的冲动和行为。广告情感诉求的心理策略有以下几种：

#### 1. 以充满情感的语言、形象、背景气氛作用于消费者需求的兴奋点

每个人的内心都会有自己的精神兴奋点，一旦触发了他的需求兴奋点，其情绪必然高涨，而情绪高涨则满足需求的行为也将更快、更强烈地出现。所以，要想达到良好的传播效果，广告制作者必须从受众的角度去思考和挖掘，抓住受众的精神兴奋点去诉求，从其需求入手，把产品与某类需求紧密相连，使得受众一产生这类需求时便想到此产品，那么，这样的广告就取得了良好的促销效果，达到了广告主最初的期望。例如，361°的“想玩更要敢玩”和贵人鸟的“敢想敢动”，其目的就是唤起年轻族群敢拼、敢闯、敢做的精神。

#### 2. 增加产品的心理附加值

人的需要具有多重性，既有物质需要，也有精神需要，并且这两类需要常处于交融状态。一方面，物质需要的满足可以带来精神上的愉悦；另一方面，精神上的满足又可以强化物质需要的满足，甚至会代替物质需要的满足。可以说，产品质量是基础，附加值是超值元素，而且多为精神上的需要，所以受众更乐意购买超值产品。因为购买这类产品可得到双份满足——物质上的满足与精神上的满足。作为物质形态的产品与服务，本来并不具有心理附加值的功能，但通过适当的广告宣传，就会人为地给产品赋予这种附加值，甚至使该产品成为某种意义或形象的象征，因此，受众就有一种超值享受的感觉。在进行购买时，“心理天平”势必向这类产品倾斜。如派克钢笔是身份的象征，“金利来”代表的是成功男人的形象，而“万宝路”则是独立、自由、粗犷、豪放的象征。

#### 3. 利用情感迁移策略

成语“触景生情”说明情绪体验很容易由特定的对象唤起。因此，情感迁移也就成了广告中经常使用的一个策略。情感迁移主要有以下四种效应：

(1) 晕轮效应。晕轮效应是社会心理学的一个概念，它是指某人或某物如果被认为具有某种优点，往往也会被认为具有许多其他优点。人们在认识事物时，经常会把某一特征推广为整体印象。例如，公众认为某些运动员在运动场上是杰出的，因此，往往会赋予这些运

动员许多不属于运动方面的专长。这些本不属于他们的专长宛如月亮旁的晕轮,所以称为“晕轮效应”。许多企业不惜重金聘请体育界、娱乐界的明星甚至政界人物为自己的产品做广告,从理论上来说,就是想借助晕轮效应来实现促销产品的目的。

(2) 模特效应。当广告使用模特来显示产品的某些特性时,消费者往往会把模特同自己熟悉的人联系起来。例如,用漂亮的小宝宝来宣传婴儿用品会对年轻母亲产生吸引力,因为这会使她们联想到自己的孩子。

(3) 明星效应。请名人做广告或提供证言是广告中经常采用的一个重要策略。从心理学的角度来看,其原因是公众对某明星人物有挚爱之情,他们的行为会直接影响到公众,使得公众爱明星之所爱,喜明星之所喜,自然,也就“购”明星之所“购”了。公众通过购买明星代言的产品,在心理上便把明星身上的优点转移到自己身上。如喜欢周杰伦的人购买可比克薯片,喜欢王宝强的人购买奇异王果饮料等。

(4) 权威效应。专家、学者等权威人士的观点往往会使消费者产生认同感,著名高校、科研机构研制的产品也容易获得消费者的信赖。因此,许多产品在广告宣传中常常将某高校的名称放在前面,以表明其科技含量高,质量可靠。

#### 4. 利用暗示,倡导流行

消费者的购买动机往往是多种多样的,有时,购买者并不一定是使用者,他们购买的许多产品是用来馈赠亲友的,希望通过馈赠礼品的方式来表达某种情感。当厂商通过广告宣传把购买某种产品变为一种时尚后,消费者就会被这种时尚所牵引,去购买这种产品。例如,“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”的广告几乎妇孺皆知,但由于该广告过度宣传,并没有引起人们的积极情感,反而引起很多消费者的反感,甚至在 2002 年被评为中国十大恶俗广告之首。但不可否认,在通过暗示来引导消费这一点上,该广告的促销策略还是比较成功的。

#### 5. 利用“惧怕”策略

广告主往往通过特定的广告引起消费者的惧怕及有关的情绪体验,如惊恐、厌恶和不适等,试图通过它们来改变消费者的态度和行为。这类广告应用得最多的是有关免受财产损失和人身安全伤害的产品。例如,海飞丝悄悄地建立起人们对头皮屑的恐惧,然后在清爽、活泼的环境里推出自己的产品,大有为人们无私奉献的味道。但是,运用这一策略时如果恐吓过度以致引起负面影响,就适得其反了。

IBM 在美国就擅长运用此道,其策略被称为 FUD,即恐惧(fear)、不确定(uncertainty)和疑惑(doubt),它甚至会故意制造顾客的不安全感,以阻止他们购买小公司的产品。在广告中,IBM 强化了早已存在于市场的恐惧感,并提醒顾客,在这种无法预知的变动环境下,IBM 才能提供最安全的避风港。

#### 6. 利用幽默策略

幽默广告使人发笑,产生兴奋、愉快等情绪体验。它的成功可能导致这些积极体验潜在地同特定商标发生联系,从而影响人们对该商标的态度,甚至影响到它的表象、信念等。另外,它还可能潜在地影响着信息的加工。麦克柯伦·施皮曼研究机构曾对 500 则电视广告做过研究。在一系列广告效果调查中,研究者发现逗人发笑的广告更容易令人记住,更有说服力。例如,一则宣传法国克隆堡啤酒的广告写道:“法国的阿尔萨斯(啤酒产地)人十分惋

惜地宣告,珍贵的克隆堡啤酒正在源源不断地流向美国,阿尔萨斯人诚恳地要求美国人不要喝完他们的克隆堡啤酒,阿尔萨斯人真舍不得克隆堡啤酒离开他们……”这些幽默的语言很符合美国文化的特点,因此,其宣传效果非常好。

但是,幽默广告运用不好也可能把一件严肃的事情变成儿戏。有资料表明,银行、保险公司等企业很少采用幽默广告,因为金钱、财产、生命和死亡都不是取笑的对象。正是基于这样的考虑,美国咨询保险公司曾经取消过一批对死亡持不严肃态度的人寿保险广告。

## (二) 理性诉求策略

理性诉求策略指的是广告诉求定位于受众的理智动机,通过真实、准确、公正地传达广告企业、产品、服务的客观情况,使受众经过判断、推理等思维过程,理智地作出决定。

理性诉求广告有着独特的优势。对于医药产品、洗涤用品而言,应用理性诉求的广告策略的效果比较好。例如,大宝护肤品的广告“要想皮肤好,早晚用大宝”,保健品黄金搭档的广告“花一样钱,补五样”,还有“怕上火,喝王老吉”的王老吉饮品广告,都采用了理性诉求策略,它们的传播效果十分理想。

虽然理性诉求与情感诉求的侧重点不同,但在广告实践中有时也可能有意识地把两种诉求形式结合起来,以增强广告的说服效果。如雕牌洗衣粉的广告:一个下岗女工愁容满面,到处去找工作,而年龄很小的女儿一个人在家,想帮妈妈分担忧愁,于是她把家里的衣服洗了。下岗女工回家后看到熟睡的女儿和女儿留的字条“妈妈,我可以帮你干活了!”后,顿时热泪盈眶。同时,画外音“只选对的,不买贵的”响起。此情此景不仅使观众深受感动,而且暗示了该产品质优价廉。这一广告使情感诉求与理性诉求非常自然地融为一体,进一步增强了宣传效果。

## 本章小结

本章共介绍了三部分内容,主要分析了广告心理学的概念、广告心理学的发展历史、消费者购买的心理动机及广告心理策略。

第一部分介绍了广告心理学的概念和发展历史。作为心理学和广告学的交叉学科,广告心理学的研究内容就是广告活动与消费者(受众)在相互作用过程中产生的心理现象及其存在的心理规律。

第二部分介绍了广告与消费者行为的关系及消费者购买的心理动机。广告与消费者行为的关系主要从广告对消费者行为的影响与消费者行为研究对广告策划的意义两方面进行分析论证。而对消费者购买的心理动机则从满足需求的心理动机和具体心理动机两方面入手进行分析。

第三部分介绍的是广告心理策略。针对消费者心理,可以采取刺激消费者需求、引起广告受众注意、加强记忆和广告说服四个方面的广告心理策略来强化广告感染力。

## 思考练习

1. 广告心理学主要探讨哪些问题?
2. 消费者行为研究对广告策划有何意义?
3. 提高广告记忆的策略有哪些?

4. 在一般的广告实践中,引人注意的方法有哪些?

## 案例分析

### 转变中的汽车消费心态<sup>①</sup>

#### 一、21~30岁(1978—1987) 更看重财富的自我价值

在饱受争议和批判之下,中国第一代独生子女开始登上历史舞台,成为21世纪的主力军,并将是未来10年汽车消费的主流人群。

从消费心态上看,在父母教条式的管束和外界丰富的物质与文化的夹击中,第一代独生子女渴望塑造一个清新完善的自我。体现在汽车消费上就是对汽车个性化与归属感的要求。新华信近期所作的网络调查显示,81.8%的被访者表示会对爱车进行改装,而改装的首要目的是突显个人风格。

归属感缺失是这一代消费者共同的痛,为满足孤独成长带来的心理缺失,“车友”将是“工友”、“校友”、“网友”后的另一种主流朋友关系。

从购买决策行为来看,这些昔日的“月光族”和“啃老族”,在汽车购买过程中同样也受家长甚至亲朋好友的影响,参与决策者明显增多,决策过程更加复杂。

广告的传播对象不单单是消费者本身,因此,店面销售人员对购买决定的促进作用也会相对减弱。

从支付手段来看,这代人习惯了从父母甚至祖父母那里获得财务支援。他们更看重财富的消费价值,而不像前辈们一样攒钱防老。

#### 二、31~40岁(1968—1977) 更谨慎地聚集财富

这一代的消费者正处于上有老、下有小,事业需要突破的奔腾年代。经济环境的大起大落,给这群消费者带来了更为深重的不安感。

从消费心态上看,成长于计划经济时代的他们,对生活 and 事业都乐于计划,但时常也产生计划赶不上变化的感慨,因此,他们渴望充实在现在,掌握未来,希望自己可以主宰命运。

汽车是他们实现目标的工具,但当汽车消费与现实生活发生冲突时,前者通常会给后者让路。不像10年前的新富阶层那样炫耀,他们的汽车消费呈现出更为理性的特征。这一代消费者更追求实用性,通常他们希望汽车既能促进事业进步,又能担负起家庭责任;他们期待汽车外形与内饰大气干练,以加强其在事业伙伴中的可信赖形象;对于动力,他们并没有太多要求,倒是对空间有一定要求,因为这样可以让人乘坐舒适。油价的频频上涨,使得他们对于汽车的使用成本更为敏感,在权衡买车与养车成本后,“环保节能”会成为他们考虑的重要因素之一。

从购买决策行为来看,这一代消费者的购买决策比以往更为谨慎。发达的互联网和各种车友论坛让这批消费者得以反复验证和评估自己的购买选择,特约店销售人员同样也是他们获得参考意见的途径之一,但影响力较以往有所下降。

从支付手段来看,现金支付为主要手段。这群消费者害怕透支未来,他们认为,未来是需要他们保护的。

<sup>①</sup> 杨美娟:《转变中的汽车消费心态》,载《国际广告》,2008(12):145~146页。



### 三、41~50岁(1958—1967) 放下财富的数字意义,享受生活

这一代消费者有不少人早早就买下了不止一套住房,而且在上个牛熊周期里就交了一定的学费,因此,对经济环境的变动持稳定心态。

从消费心态上看,这一代消费者开始思索成功之外的意义。随着年龄的增长,他们体会到财富不过是一些数字,倒不如适当地利用财富去享受有限的生命。对于汽车消费,他们处于升级换代阶段,而换车的内心驱动正是更好地享受生活。

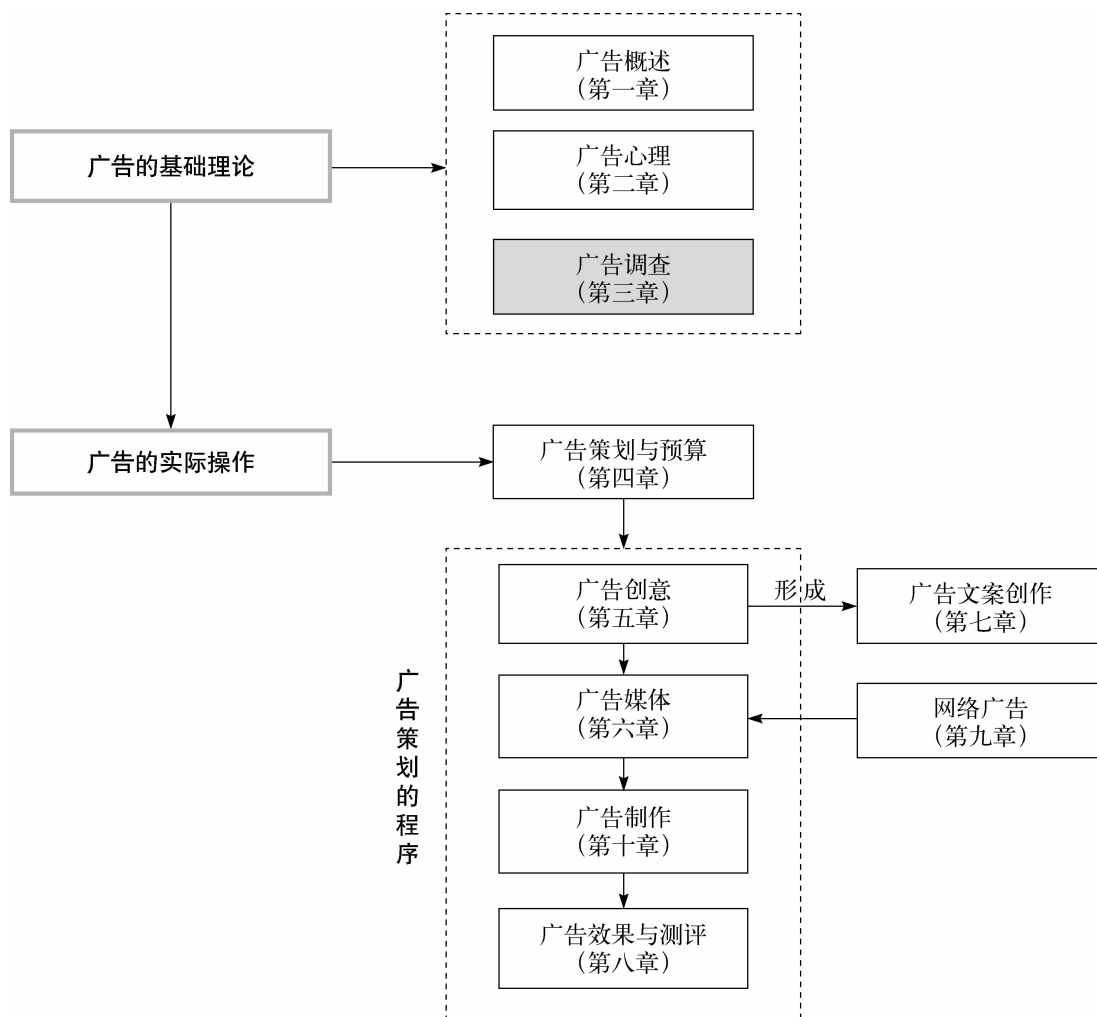
从购买行为来看,相对于上两类消费者,试驾和特约店体验对这类消费者有着较大影响作用。

从支付手段来看,主要是现金支付。这类消费者是相对最为富裕的一代,属于闲钱消费型。

#### 讨论题

通过阅读以上案例,你能从中得到什么启示?

# 第三章 广告调查



## 学习目标

### (一) 知识目标

- 了解广告调查的概念和作用；
- 明确广告调查的程序和方法；
- 掌握广告调查问卷的设计技巧；
- 熟悉撰写广告调查报告的基本内容。

### (二) 技能目标

- 掌握设计完整的广告调查问卷的能力；
- 掌握进行广告调查实践的能力；
- 掌握撰写广告调查报告的能力。

要解决广告策略的针对性问题,必须从消费者和媒体开始。只有深入地了解消费者对广告的偏好,了解媒体在市场竞争中的地位或实力,才能做到让广告策略投目标受众所好,也才能将广告信息更有效地送达目标受众。而要准确地把握消费者对产品、市场、竞争对手、品牌形象、广告创意偏好、媒体偏好等方面信息的态度,只有进行科学的广告调查。在现代广告活动中,广告调查是制订广告策略的前提和基础。广告调查是制作有效的广告、测定广告效果、实现广告目标的重要影响因素,具有不可忽视的重要地位。一次成功的广告活动是建立在对广告企业内外环境的周密调查与科学预测的基础之上的。随着经济的发展和市场环境的变化,广告调查日益受到重视,人们越来越深入地认识到广告调查在营销活动中的重要意义和作用。

## 第一节 广告调查的概念、作用和内容

### 一、广告调查的概念及作用

广告调查(advertising research)是指伴随着广告活动进行的一切调查活动的总称,是本着客观的态度,以广告活动所需要的信息及各种问题为调查研究的对象,用科学的方法收集和分析有关的信息,从而为明确事实和制订各项广告决策提供基础性数据和资料。

徐先生是一家美容院的老总,他在一次培训课上说:“我经营美容院快两年了,大大小小的广告也做了不少,什么报纸、杂志、电台、直邮等,前前后后的广告费投入了30多万,可总是感觉我们的广告没有起到实际的效果。广告做了以后,咨询电话确实也不少,但真正来光顾、成为我们客户的却不多;另外,我们始终不太清楚到底选择什么媒体比较理想,应该在淡季做广告还是在旺季做……”<sup>①</sup>徐先生投入了那么多广告费却没有达到预期的广告效果,要了解其原因,可通过广告调查来分析。

<sup>①</sup> 参见易勇:《为什么我的广告费总是打水漂?》,[2008-11-13],<http://www.wineast.com/article/readth.asp?id=13547>。

广告调查的基本任务决定了广告调查在广告活动中的重要作用。搞好广告调查,摸清市场的容量、范围、需求特点和消费行为类型及竞争情况,是作出广告决策、编制广告计划、组织广告实施、决定广告预算、制订广告创作策略与媒体运用策略和进行广告效果测定的重要依据,是整个广告活动的开端,是预测未来的基础,并有助于准确测定广告效果,评估广告活动。

## 二、广告调查的内容

广告调查是通过收集产品从生产到消费全过程的有关资料,并加以分析研究,从而准确确定广告对象、诉求重点、表现手法和活动策略等内容。

广告调查的内容主要包括以下几个方面:

### 1. 广告环境调查

广告环境是指广告活动所处的总体环境,是与广告传播有一定联系,对广告传播有一定制约作用的各种条件,包括自然环境、政治环境、经济环境、文化环境等。广告环境调查是以一定的地区为对象,有计划地收集有关人口、政治、经济、文化和风土人情等信息的活动。具体包括目标市场所在地的地理气候情况、与相关行业有关的国家的政策法规、宏观经济的运行情况(如就业、国民收入、工资收入等)、社会文化环境(如民族心理、宗教信仰、风俗文化、生活习惯、主流价值观等),等等。广告环境调查主要是为了了解广告产品所处环境的文化特征、文化禁忌等,使广告及广告产品能够与社会文化相融合,而不至于发生严重的冲突;或者使广告及广告产品在拓展其市场空间时,避免与新开拓的活动环境的文化规则相冲突。

### 2. 广告主调查

广告主调查是指对广告主的历史和现状、综合实力、行业竞争能力及企业形象等方面进行的调查。进行广告主调查在宣传企业形象、准确把握企业特色、提高广告的说服力和渗透率、有针对性地实施广告策略以及强化广告诉求等方面都具有重要的意义。

实施广告主调查可以从企业历史、发展规划与战略、资产负债、产值利润、设施和技术水平、人员素质、产品种类及规格、管理模式、管理组织和制度、经营管理水平、技术形象、市场形象、视觉识别等方面进行。

### 3. 产品调查

产品调查是广告调查的重要组成部分。通过产品调查,可以了解同一类产品的市场结构、同类产品中不同品牌的特点和本企业产品在同类产品中的地位。这些信息的获取有利于根据产品自身的特点、消费者的偏好、可替代产品的相似特征等因素来确定产品的定位和采取相应的广告策略。

产品调查的主要内容有:产品自身调查(如产品的类别、规格、性能、生产工艺水平、风格、颜色、可替代性、互补性、生命周期等)、产品定价调查、产品包装调查、通路调查、市场评价、销售状况等。

### 4. 市场竞争性调查

市场竞争性调查是指对市场竞争的结构、变化趋势、主要竞争对手、广告竞争程度、广告竞争手段和效果等情况进行的调查。这些内容是制订广告策划的重要依据。广告的市场竞争性调查的主要内容有:

(1) 市场总体情况调查。市场总体情况调查包括产品的市场容量、广告产品的市场占有率、同类产品其他品牌的市场占有率、广告产品及竞争对手产品的销售渠道、广告产品及竞争产品的促销手段与广告策略等。

(2) 竞争对手调查。竞争对手调查主要是通过大众媒体和其他广告媒体的监测,了解竞争对手的广告代理商、广告投入费用、所投放的广告媒体、广告表现形式及广告效果等。通过对竞争对手的媒体策略的分析,研究其在传播策略、广告内容创意和媒体组合等方面的成功经验及可能的失败教训,不断修正和改进自身的广告策略。

### 5. 受众调查

受众是广告信息传播的接收者,是广告宣传的对象。受众调查是指通过对受众购买行为的调查,来研究消费者的物质需要、购买方式和购买决策,为确定广告目标和广告策略提供依据。

对受众情况的调查,具体可分为以下两点:

(1) 受众行为调查。受众行为调查可以从五个方面进行:谁是购买者、在何处购买、在何时购买、如何购买以及为什么要购买。通过这些调查,可以准确描述消费者所追求的产品利益点是什么、有什么样的购买动机、购买者的行为特征是什么等,从而划分出不同的消费者类型(如习惯型、经济型、情感型、理智型、冲动型等)。消费者类型的划分能使广告策略的制订和实施更有针对性。

(2) 受众心理调查。广告目标受众所处的社会阶层、生活方式、个性等心理因素是制订广告策略和影响广告效果的重要影响因素。因此,受众心理调查同样是广告调查的重要组成部分。社会阶层是指在某一社会中具有相对同质性和持久性的群体。通常,处于同一阶层的成员具有相似的价值观、兴趣爱好和行为方式,不同阶层的成员则在上述方面存在较大的差异。生活方式是特定人群的特定生活形态,是一个人在世界上所表现的有关活动、兴趣和看法的生活模式。如有的人追求新潮时尚,有的人追求恬静、简朴,有的人追求刺激、冒险,有的人追求稳定、安逸等。个性是指一个人比较稳定的心理倾向和心理特征。通过对这些心理因素的调查分析,能够了解目标人群的文化价值观念和消费观念,从而分析他们的购买行为和消费行为产生的深层心理动机,进而掌握他们与所推广的产品产生关联的结合点,并寻找到恰当的诉求点和表达方式。

### 6. 广告效果调查

广告效果调查是在广告制作、发布过程中,为检测广告效果、评价广告作用而进行的调查。它一般分为事前调查、事中调查和事后调查。

事前调查又称广告试查,是指广告在实施前对广告的目标对象进行小范围的抽样调查,了解消费者对该广告的反应,以便改进广告策划及广告表现,提高随后的广告效果。

事中调查是指在广告活动实施过程中,直接调查受众对广告活动各个环节的反应,以便及时发现问题,随时予以纠正。

事后调查是指在广告实施之后的一段时间里,对广告的目标对象所进行的较大规模和较广范围的调查,具体操作方法是通过对广大消费者对广告的反应来测定广告效果。其目的在于测定广告的实际效果是否达到了广告的预期目标,反馈广告活动的受众信息,为修正广告策略提供相应依据。

## 7. 广告媒体调查

广告媒体调查是指在广告发布之前,对广告媒体的功能、特点、覆盖面、收费标准所进行的调查,其目的是测定广告媒体量的价值和质的价值。调查内容主要包括:媒体的地域分布状态、媒体的普及状况、媒体受众的社会阶层和消费水准以及媒体接触状况、受众对于媒体的反映和评价等。

(1) 印刷媒体的调查。在进行印刷媒体调查时,可以从三个方面实施:

① 调查媒体的性质。要分析所能选择的印刷媒体是报纸类还是杂志类。如果是报纸类,还要分清是晚报、早报还是日报,是机关报还是行业报,是娱乐性、知识性还是专业性方面的;如果是杂志类,要分清是专业类还是大众类,是年刊、季刊还是月刊等。

② 调查媒体准确的发行量。发行量越大则覆盖面也就越广,每千人广告费用就越低。

③ 调查媒体的目标受众。印刷媒体所面向读者的性别、年龄、收入、职业、阅读该刊所花费的时间等情况是这一调查的重点。

(2) 音像广播媒体的调查。音像广播媒体调查可以从传播区域、节目编排和构成、视听率和到达率等方面进行。

(3) 其他媒体的调查。其他媒体包括售点广告、交通广告、路牌广告、邮寄广告、户外广告等广告媒体,对它们的调查主要从广告费用、功能特点、接触率、影响范围等方面进行。

## 第二节 广告调查的程序与方法

为保证调查结果的完整性、可靠性和实用性,广告调查必须按照科学严密的程序和方法进行。在广告调查活动中,为了提高广告调查工作的效率和保证调查工作有条不紊地进行,必须遵循科学的程序和方法。

### 一、广告调查的程序

广告调查的程序是指广告调查从开始准备到结束全过程工作的先后次序和具体步骤。由于广告调查的范围与内容十分广泛,对象与形式多种多样,目的与要求又各不相同,因而所需程序也各有繁简,一般可分为四个阶段:调查准备阶段、探索性调查阶段、调查设计阶段、结论性调查阶段。

调查准备阶段主要是明确调查目标,分析调查可行性。其目的也就是明确要解决的主要问题,调查客观环境,分析广告调查课题,为制订切实可行的调查计划做好铺垫。

探索性调查阶段主要通过非正式方式进行调查。调查课题提出后,调查人员可能对问题的关键点和调查的范围还把握不准,难以有针对性地调查,这就需要根据初步发现的问题作进一步的探索,从而缩小调查范围。

调查设计阶段是对一系列调查事项作出安排,说明需要从调查中得到的资料以及所要做的工作,最后形成一个完整的调查计划。

结论性调查阶段就是按照拟定的调查计划进行正式的调查,并通过资料分析提出结论,形成广告调查报告。这是广告调查的主要阶段。具体操作可分为五个步骤:收集调查资料,

设计调查问卷,根据计划中确定的收集资料的方式与方法收集资料,整理资料并分析结果,撰写调查报告。

## 二、广告调查的方法

广告调查的方法是指在广告调查中发掘资料来源、了解情况、捕捉信息或收集资料的途径和方法。简单地说,就是为了完成广告活动的目标,收集各种有关原始资料的方法。广告调查的方法有很多,各种不同的方法有其自身的特性和要求,要想恰当地选择调查方法,需要详细地了解这些特性和要求。常用的广告调查方法有:深度访谈法、焦点小组座谈会法、观察法、网上调查法、抽样调查法、问卷调查法等。

### (一) 深度访谈法

#### 1. 深度访谈法的含义

深度访谈法(in-depth interview)是一种无结构的、直接的、个人的访问方法,是借用心理学的访谈原理,使用不定向技术来揭示人对某一问题的较深层次的动机、信念、态度和感情的一种非常有效的调查方法。正因为深度访谈法的这一特点,访问方才有机会了解当事人的经验、观察和体会,也有机会听到当事人对自己见解的解释(如对广告创意偏好、媒体偏好的解释等)。具体的做法是根据访问对象的不同,进行无限制的一对一的交谈,并在谈话的过程中不断地追问和思考。

#### 2. 深度访谈法的适用范围

深度访谈法主要用于对某个问题进行深入了解的探索性研究。具体说来,深度访谈法适用于了解复杂抽象的问题,这类问题往往只有通过自由交谈,对所关心的主题深入探讨,才能从中概括出所要了解的信息;适用于个案分析,尤其是对竞争对手的研究和对专业人士的访谈等。例如,要详细地了解被访者的想法,探讨一些保密性、敏感性或者可能会引起尴尬的话题的时候,就可以运用深度访谈法。

#### 3. 深度访谈法的流程

深度访谈法的实施可按以下流程来进行:项目确定及前期准备工作—收集受访者名单—设计甄别问卷及深度访谈的大纲—确定甄别问卷及深度访谈的大纲—一次甄别—二次甄别—通知受访者访谈时间及地点—提醒受访者时间及地点—进行深入访谈—赠送礼品或礼金—整理访谈笔录及审核—提交笔录(录音)。

#### 4. 深度访谈对象的确定

一般来说,深度访谈对象可分为两类:

(1) 知情者。知情者泛指对事情有深入了解的个体。知情者并不一定是参与活动的个体,但却能提供大量综合信息,对事件有较宏观的理解。

(2) 代表样本。代表样本即来自相关样本框内的样本。假设企业计划针对使用时尚服饰的目标消费群体进行广告传播,便可把选择范围定义在年龄 20~30 岁之间的人群,然后选择其中有代表性的个体进行访谈。

当然,受访者也可同时扮演知情者和代表样本两种角色。

#### 5. 深度访谈的主持技巧

访谈员对于深层访谈的成功与否十分重要。如果访谈员掌握了良好的访谈技巧,问题

构思得当,技巧应用合理,那么深度访谈法在发现消费者情感与解释消费者行为等方面就非常有效。

在访谈过程中,组织者通常派遣具备高级访谈技巧的访谈员深入地访谈一些重点对象。因而,访问员应该在刺探和诱导详细内容的问答方面经过严格的训练,掌握一定的技巧;否则,可能会使访谈进入无限制的、无主题的闲聊状态。

具体说来,访谈员应当做到以下几点:

- (1) 避免表现出优越性,要让被访问者放松。
- (2) 以提供信息的方式问话。
- (3) 既要客观,又要有风度和人情味。
- (4) 不要接受简单的“是”或“不是”的回答。
- (5) 刺探被访者的内心世界。

#### 6. 深度访谈法的优点

深度访谈可以获得比较全面的资料,适合了解一些复杂的问题。其优点具体说来包括以下几个方面:

(1) 深度访谈可以消除群体压力,因而可以更自由地交换信息,被访者提供的信息更真实。

(2) 深度访谈是一对一的交谈,更能使被访者感觉自己是被注意的焦点,由此容易产生一种被信任感,即自己的感受和想法是重要的,是对方真正想了解的,因而能探察、揭示深层的感受和动机。

(3) 探讨的话题相对有深度,访谈的内容相对较多,能够了解被访者的内心思想及看法。

(4) 近距离的接触可以使面谈者对非语言的反馈更快。

#### 7. 深度访谈法的缺点

深度访谈法的缺点主要有以下几点:

(1) 由于采用无结构访问,深度访谈是否能成功取决于访谈员的技巧和经验。

(2) 调查对象可能是一些高素质、高层次的特殊人群,比较难联系和安排时间。

(3) 在访问的人数和目的相同的条件下,与焦点小组座谈会法相比成本更高,更消耗精力和体力,效率更低,因而在一个调研项目中深度访谈的次数是有限的。

(4) 无法让委托方在现场观察访谈的过程。

(5) 不能确定所选取的被访者是否具有典型意义。

### (二) 焦点小组座谈会法

#### 1. 焦点小组座谈会法的含义

焦点小组座谈会法(focus group discuss, FGD)是指由经过训练的专业主持人以一种无结构的自然形式与一个小组的被调查者进行交谈,主持人负责组织讨论,从而获取被调查者对调查内容的感知、态度及看法的调查方法。一个小组通常由8~12人组成。

焦点小组座谈会是帮助企业 and 咨询公司深入了解消费者内心想法的最有效的工具之一,是定量调查之前的必要步骤。焦点小组座谈会的一些结果可以作为定量调查问卷设计的基础。



## 2. 焦点小组座谈会法的适用范围

焦点小组座谈会法的适用范围广泛,在样本量少、涉及对象较抽象的定性研究中应用广泛,如产品概念测试、产品包装测试、广告创意测试、顾客满意度调查、用户购买行为分析等都可以运用此方法。

## 3. 焦点小组座谈会法的实施步骤

焦点小组座谈会法的实施通常有以下几个步骤:

(1) 准备工作。准备工作通常包括以下几个方面:

① 项目经理准备甄别问卷。甄别问卷中含标准化的甄别指导语、邀请语,准确的座谈会时间、地点;若时间未能确定,要说明“将在某个时候有专人与被访者联系确定”。

② 准备《被访者背景资料登记表》,以登记甄别后初步符合条件的被访者。

③ 通知及培训甄别员。甄别员要声音甜美、普通话标准流利,懂得甄别和剔除专业被访者<sup>①</sup>,并有甄别和剔除不善言谈或过于健谈的被访者的能力。

④ 拟定访问提纲。

⑤ 安排相关人员。在会前要安排主持人1~2人(负责主持会议);速记员1人(负责会议内容的即时记录);服务人员1~2人(负责场内外的信息传递,即时的资料整理);监控室质量控制人员1人(负责解决客户提出的要求)。

⑥ 准备相关设备。在会前要准备好调查表、座位牌、会议室、照相机、录像带、录音带、录音机、电池等相关设备,并在开会前确认所有录音录像和监听设备工作正常。

(2) 访问实施及访问控制。访问实施及访问控制主要包括座谈会后勤安排、座谈会现场布置、被访者接待、开场白、相关主题的访问、访问主题的控制、时间控制(座谈会的时间一般限制在1~3个小时之内)、赠送礼品或礼金、整理数据等。

(3) 访问记录。焦点小组座谈会可以采用全程录音录像来记录谈话过程,这有助于事后的整理和分析。客户还可以在相邻的房间通过一面单向镜子来观察座谈会的实况,以亲身感受顾客对所调查主题在无干扰情况下的真实反应和观点。

## 4. 焦点小组座谈会法的优点

与其他调查方法相比,焦点小组座谈会法有以下几个优点:

(1) 将一组人放在一起讨论,比单个人访问更容易激发灵感。

(2) 在焦点小组座谈会中,一个人的见解通常会引发参与者的一连串反应。

(3) 焦点小组座谈会容许对数据的收集过程进行全程录像,观察者可以亲自观看座谈的情况并将讨论过程录制下来用作后期分析。

(4) 焦点小组座谈会在覆盖的主题及深度方面可以灵活掌握。

## 5. 焦点小组座谈会法的缺点

焦点小组座谈会法虽然有诸多优点,但也有其不足之处:

(1) 焦点小组座谈会是探索性的,但可能会误用和滥用,而将结果当做结论来对待。

(2) 焦点小组座谈会容易受客户和调研者的偏差的影响。

---

<sup>①</sup> 专业被访者通常的表现为回答问题时显得迫不及待,试图探听符合条件的答案,对某些常规问题的回答显得犹豫不决等。

(3) 焦点小组座谈会调查结果的质量对主持人素质的依赖性很强。

(4) 焦点小组座谈会问题回答的无结构性使得数据编码、分析和解释比较困难。

### (三) 观察法

#### 1. 观察法的含义

观察法是由调查人员直接观察并记录调查现场的消费者的行为和反应的一种收集第一手资料的方法。具体做法是市场调查人员直接到商店、订货会、展销会等消费者比较集中的场所,借助照相机、录音机或直接用笔录的方式,身临其境地进行观察记录,把顾客的活动、行为等真实地记录下来,以获得第一手市场信息资料。

#### 2. 观察法的形式

一般来说,观察法主要有以下三种形式:

(1) 直接观察法。直接观察法是调查人员直接到现场对调查对象进行观察来收集有关资料的方法。例如,调查人员到房地产交易所或售房中心观察消费者选购商品房的购买行为,调查消费者购买时的主要考虑因素等。

(2) 实际痕迹测量法。实际痕迹测量法是指调查人员不亲自观察购买者的行为,而是观察行为发生后的实际痕迹的方法。例如,在不同媒体上刊登广告,承诺该广告可作为购买商品时的优惠凭证,最后统计出不同媒体的使用比例,进而能比较出在不同报章杂志上刊登相同广告的不同效果。

(3) 行为记录法。行为记录法是用一定的监听、监视设备(如录音机、摄像机、照相机等)记录调查对象的行为的方法。例如,在某些典型家庭的电视机里安装电视节目测视仪,记录电视机的开关机时间、收看的电视节目、收看的频道、收看电视的时间长短等,以帮助广告策划人员分析和研究各电视台、各电视节目的收视率等信息,并为广告媒体策划提供有意义的依据。

#### 3. 观察法的特点

调查人员采用观察法,主要是为了获得被观察者不愿或不能提供的信息。有些消费者不愿透露他们某些方面的行为,通过观察法便可以较容易地了解到。运用观察法进行广告调查,调查人员不用与被调查者正面接触,而是在旁边观察;被调查者的行为不受外在因素的影响,表现自然。因此,调查效果比较理想,收集的资料具有很高的可信度。

观察法也有其局限性。观察法难以了解消费者行为背后的深层次原因,对诸如心理感受、购买动机、偏好、兴趣、态度、看法等难以深入了解;而且观察法对观察者的能力、心理素质要求较高。另外,现场观察花费的时间较长,调查费用也较高,因此,调查人员通常将观察法与其他方法组合起来使用。

### (四) 网上调查法

随着家庭计算机的日益普及,上网人数呈现出连年增长的趋势,利用互联网来进行市场调查也引起了企业的日益重视。

#### 1. 网上调查法的含义

网上调查法是指在互联网上针对特定营销环境进行调查设计、收集资料的活动的活动的方法。现在越来越多的报纸、杂志、广播等传统媒体,还有政府机构、企业等纷纷建设自己的网站,

使网络信息极其丰富。所以,利用互联网的媒体功能,从互联网收集二手资料是获取资料的一种重要的方法,这种方法一般称为“网上间接调查”。当然,也可以通过在互联网上利用问卷直接进行调查来收集一手资料,也就是“网上直接调查”。一般情况下,网上调查指的是“网上直接调查”。

## 2. 网上调查法的分类

(1) 根据采用调查方法的不同可以把网上调查法分为网上问卷调查法、网上实验法和网上观察法。

网上问卷调查法是在网上发布问卷,让目标受众通过网络完成问卷回答的调查方法,是很常用的一种调查方法。网上问卷调查法一般通过两种途径实施:第一种是将问卷放置在网站的某个网页上,等待访问者在访问时进行填写。这种方式的填写者一般是自愿的,但无法核对问卷填写者的真实情况。另一种是通过 E-mail 方式将问卷发送给被调查者,被调查者完成后将结果通过 E-mail 返回。这种方式可以有选择性地控制被调查者,但容易遭到被访问者的反感,那样就可能达不到预期的目的。因此,采用 E-mail 方式调查时,为了达到预期的效果,可采取一些容易被接受的调查形式,如争取被访问者的配合,向被访问者提供一定补偿,有奖回答或赠送小礼品,等等。当然,在确定被访问者不会反感的情况下,也可以采用直接发送的方式。

网上实验法与传统实验法并无不同,只是实验是通过网络来进行的。

网上观察法是一种实地研究方法,不过是在网络中,实地特指具体的网络空间。

(2) 按网上调查采用的技术可以把网上调查法分为站点法、随机 IP 法、电子邮件法和视讯会议法等。

站点法是将调查问卷的 html 文件附加在一个或几个网络站点的 Web 上,由浏览这些站点的潜在或现实用户在 Web 上回答问卷中的问题的方法。它属于被动调查法,是网上调查的基本方法。

随机 IP 法是以产生一批随机 IP 地址作为抽样样本的调查方法,属于主动调查法。该方法所运用的抽样可以是纯随机抽样,也可以依据一定的标志排队来进行分层抽样和分段抽样。

电子邮件法是通过给被调查者发送电子邮件的形式将调查问卷发给一些特定的网上用户,由用户填写后以电子邮件的形式反馈给调查者的主动调查方法。

视讯会议法是基于 Web 的计算机辅助访问(computer assisted web interviewing, CAWD),是将分散在不同地域的目标顾客通过互联网视讯会议功能组织起来,在主持人的引导下讨论调查问题的调查方法。

(3) 按照调查者组织调查样本的行为可以把网上调查法分为主动调查法和被动调查法。

主动调查法是调查者主动组织调查样本完成统计调查的方法。被动调查法是调查者被动地等待调查样本造访,从而完成统计调查的方法。

网上调查通常以网上问卷调查为主。网上问卷调查虽然比较客观和直接,但是对问题的分析调查可能比较肤浅。因此,许多企业设立了电子公告栏(BBS)供访问者对企业产品发表意见。公告栏里提供的信息是用户自发的感受和体会,具有接近市场和客观性的特点,但这些信息可能不够规范,因而需要专业人员进行挖掘和整理。企业及时跟踪和参与公告

栏的讨论,有助于获取问卷调查无法发现的一些问题。

### 3. 网上调查法的特点

网上广告调查可以充分利用互联网作为信息沟通渠道的开放性、自由性、平等性、广泛性和直接性的特点,使得网上广告调查具备传统的广告调查手段和方法所不具备的独特优点。

(1) 网上调查法的优点。与传统的调查方式相比,网上调查法在组织实施、信息采集、信息处理、效果调查等方面具有明显的优势。网上调查法的优点是其特点派生出来的。总体而言,其优点有以下几个方面:

① 共享性。网上调查是开放的,通常情况下,大多数网民都可以参与调查并共享调查结果。

② 及时性。传统广告调查方式通常受地域和时间的制约,而网上调查减少了诸如制度、天气、时间、空间等因素的影响,调查的组织也更加简单、快捷,它可以很方便地将全国乃至全世界的被访者联系起来,进行 24 小时的全天候调查。

③ 客观性。实施网上调查法,被调查者通常是在完全自愿的原则下参与的,因此,调查的针对性更强,问卷填写信息更可靠,调查结论更客观。

④ 经济性。经济性是网上调查法的最大优点,它降低了调查实施的附加成本与接触成本,缩短了调查周期。网上调查所需要的很多非人力资源仅仅是一台联网的计算机,调查者通过在互联网上某个网站的 Web 站点发布在线调查表,然后利用计算机统计分析软件对访问者反馈回来的信息进行自动整理和分析,不需要额外的访问人员。这无疑大大减少了调查的人力和物力消耗,节省了问卷的印刷、邮寄费用和调查人员的薪酬费用。

⑤ 可控制性。利用互联网进行网上调查收集信息,可以有效地对采集信息的质量实施系统的检验和控制。

(2) 网上调查法的缺点。网上调查法的缺点主要有以下几个方面:

① 网上调查的对象仅限于上网的用户,从网民中随机抽样得出的调查结果可能与消费者总体之间有误差。

② 网上调查不易确定哪些用户是目标顾客,因而不容易找到正确的样本进行调查。

③ 调查样本难以控制,样本的可信度难以确定。

④ 网上调查的反馈率偏低。

### 4. 网上调查的步骤

实施网上调查可以采用如下步骤:确定网上调查目标—确定调查方法及设计问卷—选择调查方式—发布调查问卷—分析调查结果—撰写调查报告。

#### (五) 抽样调查法

抽样调查法又称选样调查法、范例调查法、样本调查法,指的是从研究对象的全部单位中抽取一部分单位进行考察和分析,并用这部分单位的数量特征去推断总体的数量特征的一种调查方法。其中,被研究对象的全部单位称为“总体”;从总体中抽取出来,实际进行调查研究的那部分对象所构成的群体称为“样本”。

抽样调查法比普遍调查法节省人力、财力和时间。它以数据统计原理和概率论为基础,具有较高的准确性、科学性。抽样调查的关键是样本数和调查对象的确定。选择的样本必

须具有代表性,否则调查所得出的结论就会和实际情况不符,甚至是错误的;而选好调查对象,必须采取正确的抽样方法。抽样方法包括随机抽样和非随机抽样。

### 1. 随机抽样

随机抽样是在总体中按随机原则抽取样本进行调查,并依据样本数据推断总体特征的方法。

常用的随机抽样调查法有以下几种:

(1) 简单随机抽样法。简单随机抽样法又称纯随机抽样法,它是在不进行任何分组和排队的前提下,完全排除任何主观的有目的的选择,采用纯粹偶然的方法从总体中选取样本的调查方法。这种抽样方式能使总体中的每一个单位有同等机会被抽中,选出的样本与总体特性接近,是抽样中最基本、最简单的方式。为实现抽样的随机化,可采用抽签法、随机数表法等办法。

① 抽签法。抽签法是把总体中的每一个个体都加以编号,并编成相应的号签,然后将号签充分混合后逐个抽取,直至抽到预定需要的样本量为止。其缺点是当总体样本很多时,编制号签的工作量很大,且很难掺和均匀。

② 随机数表法。随机数表是由一些任意的数毫无规律地排列而成的数表。随机数表法是从表中任一位置开始,依次往下找满足要求的随机数,以这些随机数位编号的个体即组成一个样本。

简单随机抽样最符合随机性原则,但是这种方法在实际应用时存在着一些不足:首先,对大总体的全部个体进行编号是相当困难的;其次,由于完全采用随机性,实际抽取的样本可能不具备总体本应该有的一些特性。

(2) 等距随机抽样法。等距随机抽样法也叫系统抽样法,是先把被调查单位一一编号排列,用单位总数除以拟选择样本单位数以求出间隔,接着在第一个间隔内随意抽取一个单位作为第一个样本单位,再按抽取样本的距离进行等距抽样,直到抽出最后一个样本单位为止。例如,要从某乡 1 000 户农民中抽取 50 户调查粮食生产情况,采取等距抽样方法,其具体做法是:首先,将 1 000 户农民按一定标志(如按行政村或自然村的位置)加以排列,编上 1~1 000 序号;然后,用总体单位数除以样本单位数求出抽样间距,即  $1000 \div 50 = 20$ ,并在第一个抽样间距即 1~20 号内,随机抽取一个单位作为第一个样本单位,假定是 5;最后,依照间隔距离依次确定样本单位,即 25,45,65……直到第 50 个样本单位选好为止。

等距随机抽样法在运用时,既有优点,也有不足。

等距随机抽样法的优点是:样本在总体中的分布比较均匀,具有较高的代表性,抽样误差小于简单随机抽样,而且简便易行,只要确定了第一个样本单位,整个样本也就确定了。

等距随机抽样法的缺点是:调查总体的单位不能太多,而且要有完整的登记册,否则就难以进行。另外,使用此种方法,要注意避免抽样间距与调查对象的某种周期性重合。例如,对某企业职工进行出勤率调查,如果抽取的第一个样本是星期六,抽样间隔是七天,那么,抽取的样本单位都是星期六,其调查结果就会产生系统性偏差,因为企业职工在星期六的出勤率通常较低,这样对样本进行调查的结果就难以准确地说明总体的情况。

(3) 分类随机抽样法。分类随机抽样法是将全部被调查单位按一定标准分成几种类型,然后根据类型单位数与全部单位数之间的比例,确定从各类型单位中抽取样本单位的数量,最后按照随机原则从各类型中抽取样本。

分类随机抽样法适用于总体单位数量较多,并且各单位之间的差异较大的调查对象。

(4)多步骤随机抽样法。多步骤随机抽样法是将抽取调查样本的过程分成两个或多个步骤进行操作的抽样方法。这一方法综合了多种抽样法的优点,人、财、物耗费少而效果好,适用于调查总体分布范围广、总体数量多和情况较为复杂的调查对象。

## 2. 非随机抽样

所谓非随机抽样,是指抽样时不遵循随机原则,而是按照研究人员的主观经验或其他条件来抽取样本的一种抽样方法。非随机抽样包括任意抽样、判断抽样和配额抽样。

(1)任意抽样。任意抽样也称方便抽样、便利抽样、偶遇抽样,是指调查人员根据自己的情况选择样本的抽样方法。例如,在街头、商店、剧院、车站、码头等公共场所,任意选择某些人进行调查。

任意抽样法的基本理论依据是,被调查总体的每个单位都是相同的,把谁选为样本进行调查,其调查结果都是一样的。而事实上并非所有调查总体中的每一个单位都是一样的。如果总体中单位差异较大,抽样误差也较大。因此,在调查总体中各个单位大致相同时,可采用任意抽样法。另外,在初步广告调查或者对调查情况不甚明了时也可以采用任意抽样法。

(2)判断抽样。判断抽样是指依调查者的主观判断来选择样本的抽样方法。它可分为印象判断抽样和经验判断抽样。印象判断抽样,就是纯粹凭调查者的主观印象抽取样本;经验判断抽样,就是调查者根据以往经验和对调查对象的了解来选择样本。判断抽样的准确性和代表性主要取决于调查者的判断能力,同时也取决于调查者对调查对象的了解程度。

判断抽样法具有简便易行、可以充分利用调查样本的已有资料、被调查者配合较好及资料回收率高等优点。但是,这种方法易产生由主观判断带来的抽样偏差。基于这些特点,要充分发挥判断抽样法的积极作用,就必须对总体的基本特征掌握得非常清楚。在掌握特征的前提下选定的样本更具有代表性、典型性。因此,判断抽样法适用于调查总体单位少、样本不太大的广告调查。

(3)配额抽样。配额抽样也称定额抽样,是指根据统计报表等已知情况,按照一定标准和比例分配样本数额,然后由调查者在额度内任意抽取样本。配额抽样抽取的样本代表性要大一些,客观性要强一些,但工作量也要大一些。

配额抽样又可分为两种:独立控制配额抽样和相互控制配额抽样。

独立控制配额抽样是指调查人员只对样本独立规定在一种特征(或一种控制特性)下的样本数额的抽样方法。例如,抽取180个样本,控制特征为3个,分别是年龄、收入和性别,样本分配数额如下:从年龄角度分析,20~29岁分配30人,30~40岁分配50人,41~55岁分配60人,56岁以上分配40人,共180人;从性别角度分析,男性分配90人,女性分配90人,共180人;从收入上分析,高收入者36人,中等收入者54人,低收入者90人,共180人。在这些配额分配中,3个控制特征之间不牵制,也不规定各个控制特征之间的关系。例如,从20~29岁的消费者中抽取30人,这30人是男是女,收入高低,并没有限制。

相互控制配额抽样是指在按各类控制特性独立分配样本数额的基础上,再采用交叉控制安排样本的具体数额的抽样方式。

采取配额抽样法抽取样本简便易行,费用较低,能较快地取得调查结果,样本不偏重于某一层。

非随机抽样对样本的抽选,主要取决于调查者的主观因素,因此,样本的代表性、客观性差,样本调查资料不能科学推断总体。但是,由于它简单、方便,并能通过对样本的了解而大致认识总体的某些情况,因此,在那些不可能或不需要科学推断总体的调查中经常被采用。

## (六) 问卷调查法

### 1. 问卷调查法的含义

问卷调查法也称“书面调查法”、“填表法”,是根据调查目的,用书面形式间接搜集研究材料的一种调查手段。研究者以书面形式给出一系列与所要研究的主题有关的问题,让被调查者作出回答,调查者通过对问题答案的回收、整理、分析,来获取有关信息。

### 2. 问卷调查的分类

(1) 按照问卷填答者的不同,可分为自填式问卷调查和代填式问卷调查。

自填式问卷调查是由调查者发给(或邮寄给)被调查者,由被调查者自己填写问卷的调查方法。

代填式问卷调查是由调查者按照事先设计好的问卷或问卷提纲向被调查者提问,然后根据被调查者的回答来填写问卷的调查方法。

(2) 按照问卷传递方式的不同,可分为期刊问卷调查、邮寄问卷调查和送发问卷调查。

期刊问卷调查是随期刊的传递发送问卷,并要求期刊读者对问题如实作答,然后回寄给期刊编辑部的调查方法。期刊问卷有稳定的传递渠道,匿名性好,费用低,因此有很大的适用性,但回收率通常不高。

邮寄问卷调查是通过邮局将事先设计好的问卷邮寄给事先选定的被调查者,并要求被调查者按规定的要求填写问卷后回寄给调查者的调查方法。邮寄式问卷的匿名性较好,但问卷回收率同样偏低。

送发问卷调查就是由调查者将调查问卷送发给选定的被调查者,待被调查者填答完毕之后再统一收回的调查方法。

(3) 按照与被调查者交谈方式的不同,可分为人员访问问卷调查、电话访问问卷调查和网上访问问卷调查。

人员访问问卷调查是由调查者按照事先设计好的调查提纲或调查问卷对被调查者提问,然后再同调查者根据被调查者的口头回答填写问卷的调查方法。人员访问问卷的回收率高,也便于设计一些便于深入讨论的问题,但不便于涉及敏感性问题。

电话访问问卷调查就是通过电话对被调查者进行访问的调查方法。这种调查方法的问卷要求简单明了,在问卷设计上通常要充分考虑一些如通话时间、听觉功能、记忆规律、记录需要等方面的因素。电话访问问卷一般应用于问题相对简单明确,但须及时得到调查结果的调查项目。

网上访问问卷调查是在互联网上发布问卷,并通过互联网来进行调查的方法。此方法在前面已有介绍,这里不再论述。

## 第三节 广告调查问卷的设计与报告撰写

### 一、调查问卷的设计

要实施广告调查首先要进行调查问卷的设计。

#### (一) 调查问卷的一般结构

调查问卷一般由卷首语、调查项目、编码、被调查者的背景资料和相关资料五个部分组成。

##### 1. 卷首语

卷首语是对调查问卷的说明,一般放在问卷的起始部分。卷首语的内容主要包括调查的目的、意义和主题,对被调查者的希望和要求,填写问卷的说明等。卷首语的语气通常比较谦虚、诚恳,文字简洁、通俗。这是为了引起被调查者的重视和兴趣,争取他们的配合以顺利完成问卷调查。

##### 2. 调查项目

调查项目即调查人员根据要调查了解的内容所设计的一些具体问题和备选答案,是问卷的主要组成部分。一般包括调查的问题、回答问题的方式以及对回答方式的指导和说明等。

##### 3. 编码

所谓编码,就是对每一份问卷和问卷中的每一个问题、每一个答案编定一个唯一的代码,并以此为依据对问卷进行数据处理。通常的做法是把问卷上的问题和被调查者的回答全部转变成 1,2,3……和 A,B,C……等数字和代号,以便运用计算机对调查问卷的信息进行数据处理。

编码一般应用于大规模的问卷调查中。因为在大规模的问卷调查中,调查资料的统计汇总工作十分繁重,借助于编码技术和计算机,则可大大简化这一工作。编码既可以在设计问卷的同时就设计好,也可以等调查工作完成以后再行进行。前者称为预编码,后者称为后编码。在实际调查中,常采用预编码。

对问卷的编码包括三个方面的内容:

(1) 给每一份问卷、每一个问题、每一个答案确定一个唯一的代码,如 B1,B2,B3 等。

(2) 根据被调查者、问题、答案的数量编定一个代码的位数。例如,被调查者在 100 人以下,就编定 2 位数;1 000 人以下,就编定 3 位数。

(3) 设计每一个代码的填写方式。

例如,对背景资料方面的问题及其答案的编码,可以进行如下设计:

M1 您的文化程度是:

m1 小学

m2 初中

m3 高中或中专、技校

m4 大专

m5 大学本科

m6 硕士及以上



## 4. 被调查者的背景资料

被调查者的背景资料主要包括被调查者的姓名、性别、年龄、文化程度、职业、收入、住址、联系电话等。这些资料是选择和划分顾客的重要依据或变量,也可用于审查问卷的真实性。

## 5. 相关资料

相关资料包括访问员姓名、访问的开始时间和结束时间、访问完成情况、审核员姓名和审核意见等。

## 资料卡

## 汽车品牌消费偏好调查问卷

××先生(女士):

您好!

我们是×××调查咨询公司的市场调查人员,现正在进行一项关于汽车的市场调查,能占用您十分钟时间进行我们的调查吗?

## 一、甄别部分

1. 请问您在 2011 年是否有购买汽车的打算?(车型不限)

A. 有(继续访问)                      B. 没有(终止访问)

2. 请问您现在是否拥有汽车?

A. 没有

B. 有 (加问)您的汽车的品牌是\_\_\_\_\_车型是\_\_\_\_\_购买日期是\_\_\_\_\_

## 二、主体部分

3. 您购买汽车考虑的主要因素是什么?(可多选)

A. 汽车品牌   B. 促销力度   C. 车型外观   D. 降价幅度   E. 车内设计   F. 配置  
G. 环保节能   H. 价格   I. 售后服务   J. 经销商信誉   K. 其他(请注明)

4. 您所获得各类汽车信息的主要渠道为:(可多选)

A. 电视广告   B. 报纸广告   C. 汽车类杂志   D. 4S 店   E. 朋友   F. 网络   G. 其他

## 三、背景资料

5. 被访者的性别:A. 男   B. 女

6. 请问您的职业:

A. 公务员   B. 医生/教师/科研人员   C. 企业高管   D. 企业中层管理者   E. 公司职员  
F. 商人/个体经营者   G. 自由职业者   H. 其他(请注明)

7. 您的姓名\_\_\_\_\_电话\_\_\_\_\_接受访问的地点\_\_\_\_\_ (说明:此项资料仅作为督导复核问卷使用。)

## 四、相关资料

问卷编号:\_\_\_\_\_

完成情况:完成\_\_\_\_\_未完成(不在家\_\_\_\_\_拒绝回答\_\_\_\_\_其他\_\_\_\_\_)

访问时间:\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日\_\_\_\_时\_\_\_\_分至\_\_\_\_时\_\_\_\_分,合计\_\_\_\_分钟

---

访问员姓名: \_\_\_\_\_ 对回答的评价: 可信 \_\_\_\_\_ 基本可信 \_\_\_\_\_ 不可信 \_\_\_\_\_  
复核员姓名: \_\_\_\_\_ 复核员的意见: 合格 \_\_\_\_\_ 基本合格 \_\_\_\_\_ 不合格 \_\_\_\_\_

---

## (二) 调查问卷的设计技术

广告调研人员在运用问卷进行调查时,要掌握一些问题的询问技术,以避免引起被调查者的误解和反感,以致达不到预期的效果。

(1) 问题要具有相关性。调查问卷中除了提供背景资料和有关问题以外,其余题目的设计要与研究主题直接相关。

(2) 问题要简洁。调查问卷中的每个问题都应力求简洁而不繁杂,具体而不含糊。尽量使用简短的句子,每个题目只能涉及单一问题,不能兼问。例如,在“您是否赞同本广告的创意和媒体选择?”这句话中,一个题目就涉及了创意和媒体选择两个问题,这是不妥的。

(3) 避免敏感的问题。问卷的问题设计应尽量避免敏感的问题,如具体的月收入,损失有多大之类的问题。敏感的问题极易使被调查者的情绪出现波动,以致造成不利影响。

(4) 术语要通俗易懂。表述问题的语言要通俗,避免使用模糊的术语和过于专业化的术语。如必须用到专业化的术语,可以对相关术语作出注释。

(5) 选项或答案应尽量简单明了和完整。调查问卷中题目提供的选择答案在逻辑上应是排他的,在可能性上又是有穷尽的。一般来说,对于封闭性问题当尽量做到答案与调研目的相一致,确保所搜集信息符合调研方的目的;答案中所包含的信息一定要完整,确保能充分满足调研需求。

(6) 语言风格要适合被调查者身份。调查问卷中问题的语言风格与用语应该和调查对象的身份相称。因此,在问题编拟之前,研究者要考察广告目标受众的情况。如果目标对象身份多样,则在语言上要尽量通俗化;如果调查对象是少年和儿童,用语则要活泼、简洁、明快;如果调查对象是专家学者,用语应该科学、准确,并可适当运用专业语言。

(7) 要避免使用假设性或引导性语句。先假设某一条件成立,再了解被调查者的反应,这样的假设性语句收获的信息实际价值不大,应少用或不用。另外,调查问题的表述应避免使用对答案带有某种倾向性提示的语句,因为这类问题的调查结果往往不能反映顾客的真实情况。因此,在调查问卷中所提出的问题应尽量避免使用隐含某种假设、期望或具有思维导向性的语句。

## (三) 调查问卷设计的步骤

设计问卷的目的是更好地收集市场信息,因此,在问卷设计过程中,首先要把握调查的目的和要求,同时力求被调查者的充分合作,保证其提供的信息准确有效。具体来说,调查问卷的设计可分为以下几个步骤:

### 1. 明确所需要的信息

确定所需信息是问卷设计的前提。调查者必须在问卷设计之前就搞清楚所要达到的研究目的和验证研究假设所需要的信息,即明确需要调研哪些方面的信息,这些信息中的哪些部分是必须通过问卷形式来收集的。在这一步中,调研人员可以列出所要调研的项目的清单,根据项目清单,问卷设计人员就可以进行问卷设计了。

## 2. 确定信息收集方法

在确定了所要收集的信息之后,问卷设计人员就应该根据所列调研项目的清单设计收集方法。获得信息的方法可以有多种,如人员访问、电话调查、邮寄调查等,每一种方法对问卷设计都有影响;具体采取哪种方法,要结合项目的要求和各种调查方法的特点综合考虑。

## 3. 确定问题的类型

问题的类型很多,按回答形式可分为自由式问题、两项选择题、多项选择式问题、顺位式问题、程度评等式问题。

(1) 自由式问题。自由式问题又称开放式问题,是一种应答者可以自由地用自己的语言来回答和解释有关想法的问题类型。也就是说,调查者事先不拟定任何具体答案,让被调查者根据提问自由回答问题。

例如:“你喜欢什么样的广告媒体?”“你对我公司的广告创意有何见解?”

自由式问题的主要优点是被调查者的观点不受限制,便于深入了解被调查者的建设性意见、态度、需求问题等。主要适用于探索性调查,或者调查那些难以限定答案范围的问题,如受消费者心理因素影响较大的消费习惯、购买动机、质量、服务态度等问题。

(2) 两项选择题。两项选择题也称是否式问题,是多项选择的一个特例,一般只设两个选项,如“是”与“否”,“有”与“没有”等。

两项选择题的优点是简单明了,缺点是信息量太小,两种极端的回答类型往往难以了解和分析被调查者客观存在的不同层次的态度,或者说被调查者不能表达其意见在程度上的差别。

(3) 多项选择式问题。多项选择式问题是对一个问题事先列出几种(三个或三个以上)可能的答案,让被调查者根据实际情况,从中选出一个或几个最符合被调查者情况的答案。这是各种调查问卷中运用最多的一种问题类型。

多项选择题保留了两项选择题回答简单、结果易于编码和统计的优点,能有效地表达意见的差异程度,是一种应用较为广泛、灵活的询问形式。其缺点是答案的排列次序不同可能导致调查结果不同。

(4) 顺位式问题。顺位式问题又称序列式问题,是在多项选择的基础上,要求被调查者对所询问问题的各种可能的答案,按重要程度和喜爱程度顺位排列。例如:

您选购液晶电视机时,在下列各选项中,请按照您认为的重要程度以数字1~4为序进行排序(数字越小,代表重要性越高)。

- A. 图像( )                      B. 音质( )  
C. 外观( )                      D. 品牌( )

这种询问方式回答较为简单,易于归类统计,但需注意避免可供选择的答案的片面性。

(5) 程度评等式问题。程度评等式问题是在问卷中对所询问的问题列出程度不同的几个答案,并对答案事先按顺序评分,让被调查者选择其中一个答案。例如:

您认为“大红鹰”的品牌形象广告如何?请在相应的括弧中打“√”:

很好( )    好( )    一般( )    较差( )    差( )

2

1

0

-1

-2

#### 4. 确定问题的措辞

对问题的措辞应该审慎,要力求通俗、准确、客观;否则,很可能会降低问卷的质量。为了使问题的措辞达到理想的效果,可以参考下面的几条法则:

- (1) 问题的陈述应尽量简洁而清楚。
- (2) 避免提带有双重或多重含义的问题。
- (3) 避免提带有诱导性的问题。
- (4) 考虑应答者回答问题的能力。
- (5) 考虑应答者回答问题的意愿。

#### 5. 确定问题的顺序

问卷中问题的排列次序会影响被调查者的兴趣和情绪,进而影响其合作的积极性。因此,问题的排列要符合逻辑次序,使被访者在回答问题时有循序渐进的感觉。通常而言,可按照问题的类型和难易程度进行排序。另外,调查问卷的中间部分可安排一些核心问题(即调查者需要掌握的主要资料),诸如收入、年龄等私人问题应放在问卷的最后,因为涉及个人的问题容易引起被访者的警惕和抵制情绪。

#### 6. 对问卷进行编排和布局

问卷的设计工作基本完成之后,便要着手问卷的编排和布局了。问卷编排和布局总的要求是整齐、美观,便于阅读、作答和统计。

#### 7. 寻求相关方认可

问卷编排和布局结束后,问卷的草稿就完成了。草稿应当分发到有责任管理这一项目的相关人员手中以获得各方认可。如果是咨询公司接受企业委托实施问卷调查,就需要获得委托方管理人员的认可。

#### 8. 测试、修订和定稿

问卷在获得各方最终认可后,还必须进行测试。具体方法就是在问卷调查实施之前,先选一些符合抽样标准的被访者来进行试调研,以找出问卷中存在的错误解释、不连贯的叙述、不正确的跳跃等问题并进行修改。测试通常选择 20~100 人,样本数不要太多,也不要太少。当问卷测试工作完成后,确定无须进一步修改后,便可定稿。问卷定稿后就可以交付打印。

#### 9. 准备最后的问卷

精确的打印指导,空间、数字、预先编码必须安排好,并进行严格的监督和校对。如有必要,在发放前还要对问卷进行特殊的折叠和装订。

## 二、广告调查报告的撰写

### (一) 广告调查报告撰写的基本要求

广告调查报告应按以下几点基本要求进行撰写:

- (1) 报告语言要简洁、有说服力并通俗易懂。
- (2) 必须用严谨的结构将调查过程各阶段搜集到的全部资料组织在一起,不能遗漏重要的资料,但也不要把一些无关的资料写进报告中。

- (3) 全部资料和数据必须准确无误,不能有任何虚假或主观成分。
- (4) 可以充分利用统计图、统计表来清晰、简洁地显示和说明资料。

## (二) 广告调查报告的结构和内容

广告调查报告一般由标题、目录或索引、调查过程概述(摘要)、调查结果分析(正文)、结论与建议、附录等几个部分构成。

### 1. 标题

标题就是调查报告的题目,确定题目的依据是报告的内容。题目必须准确揭示调查报告的主题思想,做到题文相符,并且要具有高度的概括性和较强的吸引力。

标题可以是单标题,也可以是双标题。单标题就是调查报告只有一行标题,一般是通过标题把被调查单位和调查内容明确而具体地表现出来。双标题就是调查报告采用正、副标题形式,正标题陈述调查报告的主要结论或提出中心问题,副标题标明调查的对象、范围和问题。

标题可以采取以下三种形式:

- (1) “直叙式”标题,即反映调查意向或调查项目的标题。
- (2) “表明观点式”标题,即直接阐明作者的观点、判断或评价。
- (3) “提出问题式”标题,即以设问、反问等形式,突出问题的核心关注点,以吸引读者,促使读者思考。

### 2. 目录或索引

目录或索引列出报告中各项内容的完整的一览表,一般只列出各部分的标题名称及页码。

### 3. 调查过程概述

调查过程概述(摘要)介绍调查报告的主要内容及重要分析结论和建议。一般用简洁而概括的手法,扼要地说明调查的主要结果。摘要主要包括以下三方面的内容:

- (1) 调查的背景和目标。
- (2) 调查的主体即调查的对象和调查内容,包括调查时间、地点、对象、范围、结果、结论等。
- (3) 调查研究的方法,包括样本容量的选择、资料采集方法、实施过程、调查人员的基本情况以及样本的回收与有效性情况等。

### 4. 调查结果分析

调查结果分析(正文)是调查报告的最主要部分,通常详述调查研究的基本情况、做法、经验,以及分析调查材料得出的各种具体认识、观点和基本结论。因此,正文部分必须准确阐明全部相关论据,包括问题的提出、得出的结论、论证的全部过程、研究方法的运用等。

### 5. 结论与建议

结尾的写法也比较多,可以在对资料进行科学分析的基础上提出解决问题的看法、对策或建议;可以总结全文的主要观点,进一步深化主题;可以提出问题,引发人们的进一步思考;可以展望未来,发出号召。

## 6. 附录

附录是对正文的补充,内容包括资料来源、使用的统计方法、附属图表、公式、附属资料及鸣谢等。例如,可以把相应的问卷作为调查报告的附件。

## 本章小结

本章主要分析了广告调查的概念、内容、程序、方法及问卷的设计与报告撰写要求等。

广告调查是指伴随着广告活动进行的一切调查活动的总称,是用客观的、科学的方法去收集和分析有关的信息,以便为明确事实和制订各项广告决策提供基础性数据和资料。广告调查在广告活动实施中具有不可忽视的重要作用。广告调查是整个广告活动的开端,是预测未来的基础,并有助于准确测定广告效果,评估广告活动。广告调查主要包括广告环境调查、广告主调查、产品调查、市场竞争性调查、受众调查、广告效果调查、广告媒体调查等几个方面的内容。

广告调查的程序一般可分为调查准备阶段、探索性调查阶段、调查设计阶段和结论性调查阶段。常用的广告调查方法有深度访谈法、焦点小组座谈会法、观察法、网上调查法、抽样调查法、问卷调查法等。

调查问卷一般由卷首语、调查项目、编码、被调查者的背景资料和相关资料五个部分组成。

问卷设计具体可分为明确所需要的信息,确定信息收集方法,确定问题的类型,确定问题的措辞,确定问题的顺序,对问卷进行编排和布局,寻求相关方认可,测试、修订和定稿,准备最后的问卷等步骤。

广告调查分析报告一般由标题、目录或索引、调查过程概述(摘要)、调查结果分析(正文)、结论与建议、附录等几个部分构成。

## 思考练习

1. 广告调查的内容主要包括哪些?
2. 广告调查通常包括哪几个步骤?
3. 广告调查的方法主要有哪些?各有何优缺点?
4. 调查问卷设计人员应重点注意和掌握哪些主要技术?
5. 调查问卷设计通常包括哪几个步骤?
6. 一份完整的广告调查报告应该包括哪些基本内容?

## 案例分析

### 分众与聚众楼宇电视广告竞争格局分析

据 CTR 调查报告,分众与聚众已经垄断了国内楼宇电视 98% 的市场,而数十家公司构成的楼宇电视市场第三集团几乎没有生存发展的空间。

那么,分众与聚众这两个运营商在媒体理念、资本实力、市场份额、人力资源、品牌影响力、广告主的认同度、未来成长潜力等方面有什么样的区别呢?

### 一、从媒体理念分析

“分众就是区分受众,分众传媒就是要面对一个特定的受众族群,而这个族群能够被清晰地描述和定义,这个族群恰好是某些商品或品牌的领先消费群或重度消费群”,分众传媒 CEO 江南春这样阐述他的分众理念。与此不同,聚众传媒的 CEO 虞峰则以“聚集注意力,聚焦视听众”来解释其聚众理念。这些理念决定了两者的楼宇开发方向有所区别。分众传媒坚持以中高端写字楼为主,并将液晶电视引入到商场、宾馆、机场及娱乐休闲场所中。相比之下,聚众传媒对楼宇的选择范围更为开放,在其楼宇网络中还纳入了医院这个人流十分聚集的场所。与此同时,聚众在上海将快客的便利店网络也加入到楼宇视频系统中,将其大网络理念进一步向普及化延伸。

### 二、从资本实力分析

2003年5月,市场的先发者分众率先赢得了软银的投资,而2003年底上海信息投资有限公司则率先注资了聚众。2004年分众与聚众一边凭借资本力量在全国展开圈地圈楼运动,另一边又开始了更大规模的圈钱运动。2004年4月,成功投资蒙牛、李宁等公司的鼎晖国际 CDH(前身为中国国际金融有限公司直接投资部)携手曾投资空中网、百度的国际知名风险投资基金 DFJ 等公司注资 1 250 万美元进入分众传媒,推动其全国网络的铺开。2004年9月,聚众传媒召开新闻发布会,宣布全球最大投资集团之一凯雷注资 1 500 万美元投入聚众传媒。2004年11月,美国最大的投资银行高盛公司宣布投资 3 000 万美元,从而成为分众传媒的第三轮投资者,使 2004 年度分众融资总额上升至 4 250 万美元。

### 三、从市场份额分析

2005年3月,国内最大的市场研究公司 CTR 对国内楼宇电视市场运营商的市场份额作了一次全面的调查。此次调查选择了上海、北京、广州三个一线城市,以及深圳、武汉、天津、成都、重庆、南京、杭州、沈阳、西安、青岛十个广告花费最大的二线城市,并在每个城市中随机选出 50~80 条街道,对这些街道上的楼宇液晶电视广告的运营商进行调查,结果显示以楼宇覆盖量计算,分众占了 70% 的份额,聚众占了 28% 的份额;而以液晶电视数量比较,分众占了 77% 的份额,聚众占了 21% 的份额。分众在被调查的 13 个城市中均保持了优势地位,而聚众在个别城市如深圳、武汉也紧随其后,步步为营。

### 四、从人力资源分析

分众与聚众在人才争夺上也是不遗余力的。相对而言,分众传媒核心层较为稳定,其人力资源既有来自于杂志行业的,如《经理人》杂志的原总经理刘雪渊、《新周刊》杂志的原广告总监骆兰、《东方企业家》杂志的原副总裁钱倩、《财经》杂志的严劲松等,也有来自知名户外媒体公司的高管层,如 MPI 的全国销售总监张家维、通成系各地销售总监涂雅芳、陶晨军、戚大军、邓金聪、陈斌等干将,另外还有来自电视媒体、报纸媒体、网络媒体的市场主管。反观聚众传媒在聚人上也是全力以赴。在 2003 年下半年找到实力媒体购买总监文雅出任副总裁之后,2004 年 11 月,又找到时任凤凰卫视华东区总经理的陈从容出任首席运营官。2005 年 2 月,聚众又找来时任北京地铁通成广告有限公司的总经理蔡晓阳担任主管广告销售的副总裁;随后,通成系的部分销售人员也跟随而去,这使得聚众的销售网络与力量得到了加强。

### 五、从品牌影响力来分析

2003 年初分众出现在上海,引发众多媒体关注,当年 5 月软银的注资更是被国内外数百

家媒体报道,一时之间分众知名度骤升。2004年9月,凯雷投资聚众,由于凯雷的影响力很大,该事件也被数百家传媒追踪报道,聚众传媒的声誉也一跃而起。以品牌知名度而言,分众与聚众已经成为媒体行业几乎人人皆知的公司;而从品牌影响力看,作为市场的先发者和主导者,分众的优势还是十分明显的。2003年12月,分众CEO江南春被《传媒》杂志评为“年度传媒人物”。2004年4月,《新周刊》把分众传媒评为“年度创意传媒”。2004年7月,在由数十家媒体联合主办的首届金凤凰营销奖评选中,分众传媒又荣获了“十大最具销售力广告媒体奖”。在2005年中央电视台、广告导报等媒体主办的十大广告风云人物评选中,分众传媒CEO江南春是新媒体行业中唯一的获奖者。而聚众除在《财富》杂志上与分众传媒一起被评为“酷公司”之外,在行业中获奖较少,其影响力与美誉度相比分众而言,尚有较大差距。

#### 六、从广告主的认同度来分析

从分众与聚众的客户数量看,分众因其77%的市场占有率赢得了国内外主要客户的认同,而聚众则以价格竞争的方式取得部分客户的订单,尤其是中小型客户的订单。

#### 七、从未来成长潜力分析

分众与聚众同时提出在适当时机对楼宇电视进行再细分化的战略:聚众在医院的网络已初具规模,超市和便利店系统也在打造中;而分众则是将北京、上海、广州、青岛等地的机场巴士内的视屏广告独立成为一个频道。但分众2005年真正的大动作则是投资3000万美元打造中国卖场联播网,并成功进入300多家大卖场、500多家超市和近1000家便利店。2006年初达到600~700家大卖场、1000家标准超市和2000家便利店的规模,构成日覆盖2000万消费者的终端网络,在该领域占据绝对优势地位。

#### 讨论题

此案例分析了分众与聚众这两家竞争性媒体的哪些方面的内容?