

# 项目一

## 广告认知

### 任务目标

- 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；
- 能准确地将身边的广告归类。

### 案例导入

#### 高露洁牙膏包装涉嫌虚假宣传 王海举报其“欺诈”

2008年6月13日,王海从广西南宁给记者发来一封举报信,称他于此前一天在当地一家沃尔玛超市买了一支高露洁牙膏,在信中王海不厌其烦地列出了它超长的名字:“高露洁液体钙+MFP2 双氟,全面防蛀超爽冰凉薄荷牙膏”。

王海告诉记者,起先在使用的时候“感觉和其他牙膏也没什么区别”,但是包装盒上的几行字引起了他的注意:“高露洁液体钙和氟离子迅速渗透在牙齿四周,牙缝之间,甚至刷牙时难以刷到的地方”;“液体钙——修复早期小蛀斑,坚固牙齿;有效防止根部蛀牙;洁白牙齿;清爽薄荷口味,清新口气”。

记者在上海也买到了被质疑的牙膏,牙膏盒背面正中有一个液滴的图案,下面有三个绿色的大字“液体钙”。而据李怀宁说,被质疑的高露洁牙膏一共有三款,除了“超爽冰凉薄荷”之外,还有名为“清爽薄荷水晶”和“清新香型”的两款,问题都出在“液体钙”上。

据王海称,他查了2008年第四版《化工词典》,上面清晰地写明:“钙是一种金属,熔点是850摄氏度。”也就是说,只有在850摄氏度这样的高温下,才能够形成液体钙。王海补充说明,液体钙具有严谨的科学定义,是不可能存在于牙膏当中的。

而此前对康师傅标签也曾提出质疑的李先生告诉记者:“在压强为平常状态的情况下,温度必须高于熔点,钙才能是液体。高露洁说牙膏里含有液体钙,除非这种牙膏的温度超过850摄氏度。和康师傅一样,高露洁在自己的标签上描述了一个正常情况下

不可能存在的现象。”

基于此,王海在举报信中写道:“显然,被举报人利用广大消费者盲目追求补钙的心理,试图将牙膏中可溶解的钙离子故意曲解描述成液体钙,虚构其产品的成分,涉嫌欺诈消费者。”

高露洁回应暂无法解释“液体钙”。

标签内容和产品不一致确实是违反规定的。对于游离态钾、液体钙这样的概念,普通老百姓的确很难搞清楚。因此,消费者要提高风险意识,在遇到自身权益受到侵害时应积极向工商、质检和卫生部门举报,在维护自身权益的同时也保护了其他消费者。

讨论:在现实生活中,我们该如何加强对广告的管理呢?

## 任务一 了解广告的基本知识

### 一、广告的含义

广告一词,最早来源于拉丁文“advertere”,意为注意、诱导、传播。中古英语时代(约公元1300—1475年),演变为“advertise”,其含义衍化为“使某人注意到某件事”,或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。直到17世纪末,英国开始进行大规模的商业活动。这时,广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”,已不单指一则广告,而指一系列的广告活动。静止的物的概念的名词advertise,被赋予现代意义,转化成为“advertising”。汉字的广告一词源于日本。

“广告”,可简单地理解为“广而告之”。但这仅表达了广告的一个基本属性。对于广告的定义,有多种说法。

1890年以前,西方社会对广告较普遍认同的一种定义是:广告是有关商品或服务的新闻(news about product or service)。

1894年,Albert Lasher(美国现代广告之父)认为:广告是印刷形态的推销手段(salesmanship in print, driven by a reason why)。这个定义含有在推销中劝服的意思。

1948年,美国市场营销协会的定义委员会(the Committee on Definitions of the American Marketing Association)形成了一个有较大影响的广告定义:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所做之任何方式付款的非人员式的陈述与推广。

美国广告协会对广告的定义是: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,诱发其行动而使广告主得到利益。

总体而言,广告可分广义和狭义两种。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。狭义的广告则是指营利性广告,也称经济广告或商业广告。

由此可知,现代广告的定义中主要包括以下几个要点。

- (1) 广告必须有可识别的“广告主”。
- (2) 广告通过一定的媒介进行传播。
- (3) 广告所传播的不单单是关于有形产品的信息,还包括关于服务和观念的信息。
- (4) 广告一般指商业广告,是有偿的。
- (5) 广告是由一系列有组织的活动构成的。
- (6) 广告是非人员的信息传播活动。
- (7) 广告是劝服性的信息传播活动。

综上所述,在现代,广告被认为是运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式,它是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。

### 资料卡

#### 广告定义的演变

关于广告定义的演变过程可以归纳为图 1-1。

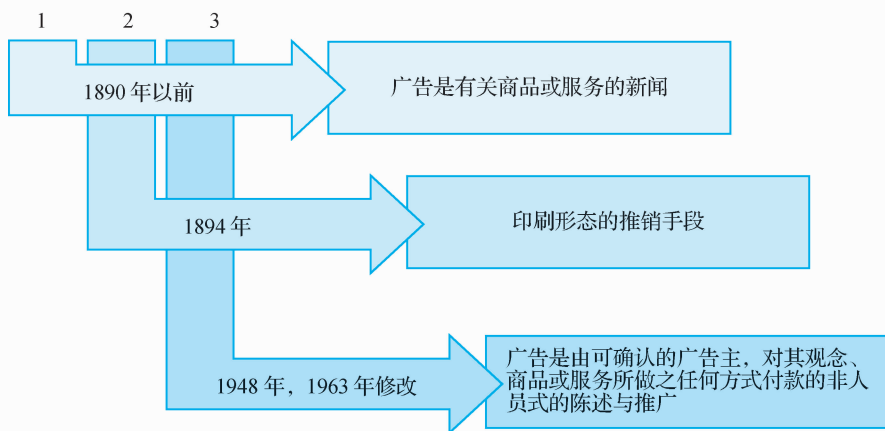


图 1-1 广告定义的演变过程

## 二、广告的分类

广告的分类方法有很多,根据国内外广告活动的实践,现代广告可以按以下几种标准进行划分。

### 1. 按照广告媒介划分

以广告投放的媒介分类是最常见的广告分类方法。按这种方法,广告可分为以下几种。

(1) 报纸广告(newspaper advertising),是指刊登在报纸上的广告。报纸是一种印刷媒介,其特点是发行频率高、发行量大、信息传递快、不受时间限制,因此报纸广告可及时广泛发布。

(2) 杂志广告(magazine advertising),即刊登在杂志上的广告。由于杂志的分类比较明确,所以杂志广告的定位准确、指向性好,且杂志多用彩色印刷,表现力较强,是报纸广告难以比拟的。

(3) 广播广告(broadcast advertising),即通过广播传播的广告。它具有传播范围广,成本低、回报高,灵活快捷,目标受众有针对性,受众收听习惯稳定、不“躲避”广告等优点。

(4) 电视广告(television advertising),即以电视为媒体的广告。它是电子广告的一种形式,兼有视听效果,并运用了语言、声音、文字、形象、动作、表演等综合手段进行传播的信息传播方式。



资料  
户外广告示例

(5) 户外广告(outdoor advertising)。一般把设置在户外的广告称为户外广告。常见的有路边广告牌、高立柱广告牌、灯箱、霓虹灯广告牌、LED 看板等,现在甚至发展到升空气球、飞艇等先进的户外广告形式。

(6) 网络广告(internet advertising),即在网络上做的广告。它是一种利用各种网站上的广告横幅、文本链接、多媒体等方法,在互联网刊登或发布广告,通过网络传递到互联网用户的高科技广告运作方式。与传统的四大传播媒体(报纸、杂志、电视、广播)广告及近来备受垂青的户外广告相比,网络广告具有得天独厚的优势,是实施现代营销媒体战略的重要组成部分。

(7) 直接邮递广告(direct mail advertising),简称直邮广告(DM)。它是广告主将广告信息印刷成信件或宣传品,以指名方式直接邮寄给有可能购买的消费者的直接广告。它是以前邮政传递网络为传播途径,以信函为载体的广告媒体,选择有针对性的目标客户群落的名义打印封装,通过邮政渠道寄发的一种函件业务,具有传播信息、发布广告的效能。



资料  
POP 广告示例

(8) POP 广告(point of purchase advertising),多指在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物。广告主可以利用 POP 广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的动作、准确而生动的广告语言,来创造强烈的销售气氛,吸引消费者的视线,促成其购买冲动。

## 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。例如,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不同,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。专业广告的传播对象为专业人士,如医生、美容师、建筑设计人员等。这些专业人士由于身份、社会地位的权威性、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。

## 三、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. 广告是一种传播活动和工具

广告是一种带有科学性和艺术性特征的自觉传播活动和工具。广告是一种宣传方式,它通过一定的媒体,把有关产品、服务的信息有计划地传递给人们,其目的在于扩大销售、影响舆论。可以说,广告是企业的喉舌,它将某种商品的信息,由这种商品的生产或经营机构(广告主)传递给消费者。

### 2. 广告宣传需要付费

广告费用是指开展广告活动所需的广告调研费、设计费、制作费、媒体费、广告机构费用和人员费用等。广告宣传的付费性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,这种认识是不准确的。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. 广告具有说服力

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。美国某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

广告必不可少地要传递信息,包括产品、劳务、观念的信息,并由此构成广告的主要内容。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,通常不会太在意。但如果广告跨越了单纯表达观点和制造骗局之间的界限,人们就会强烈地抵制它,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,以增强人们做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,具有自己的理论基础、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。

### 四、广告的功能

广告的功能是广告所发挥的基本作用和功效,是广告以其传播的内容对传播的对象和社会环境产生的作用、影响。在不同的社会发展阶段,广告被赋予了不同的功能。从微观角度来说,营销功能和传播功能是广告的两大基本功能。从宏观角度来说,经济功能与社会功能是广告在其生存的广阔背景中所发挥的两大主要功能。

#### (一) 经济功能

广告的经济功能也就是其对经济和商业或者说市场所带来的效应,它是广告的重要功能,也是人们认可并肯定广告的原因之一。

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,它不仅推动了社会经济发展,也为社会创造了大量的就业机会。广告对经济的促进作用具体表现在以下几个方面。

### 1. 沟通产销,促进流通

在现代社会化大生产中,经济信息是不可缺少的组成部分。市场经济的发展,已经完全打破了地域界限,产品的生产与消费者的购买以及使用等环节在时间、空间上都存在距离,而广告作为一种信息传播手段,缩短了这种距离,沟通了产销。

广告是生产与消费的“纽带”和“润滑剂”。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,无形中加速了社会再生产的进程。

### 2. 提供信息,刺激需求

广告作为信息的载体,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,广告不可或缺。

在刺激需求方面,广告也显示出了强大的威力。经济学家认为,广告“扩大了社会整体需求,提高了个人收入,增加了就业机会”。这个事实是不可否认的。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,并在听过这句吉祥的广告词后购买了这种洋酒。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。广告不仅能够刺激消费者需求,而且还扩大了生产需求,进而增加购买,促进生产、消费向良性发展。

### 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,因为这样会使他们感到安心和舒适,而广告恰恰起到了强化消费者的品牌认知和记忆的作用。

例如,在中国或许没有人不知道海飞丝、潘婷、飘柔、佳洁士和舒肤佳。而这些知名日用品正是来自宝洁公司。宝洁公司非常注重广告宣传,几乎每年都会将八分之一的销售额用于广告营销。宝洁公司也成功地通过广告塑造了其一系列产品品牌:能有效去屑的海飞丝,能保养头发、增强头发营养的潘婷,使头发光滑柔顺的飘柔,等等。

## (二) 社会功能

广告不仅具有引导生产和消费、促进经济发展的作用,而且还具有文化传播、教育引导等社会功能,对人们的思想道德观念、社会经济行为有着潜移默化的影响。因此,广告并不仅仅是为经济服务的,同时还时刻体现它的社会功能性。

广告具有一定的宣传新知识与新技术的社会教育功能,向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造,有利于开拓社会大众视野、活跃人们的思想、丰富物质和文化生活。广告通过传播新的生活观念,提倡新的生活方式和消费方式,形成一种适合国情和与一定生活水准相协调的社会消费结构,推动社会经济发展,促进社会公共事业进步。

例如,央视公益广告《友爱互助,用爱相处》,作品通过一位男士在雨中为小孩送伞、过街时扶助孕妇、帮助老人下台阶等一系列广告画面,倡议公共道德,并宣扬了人类应具有爱心与公德心。因此,很多人在这则广告中感受到了一种做人的品德



视频  
央视公益广告:  
印记篇



视频  
央视公益广告:  
友爱互助,  
用爱相处

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。

### 1. 沟通文化载体

在现代社会中,广告作为一种传播手段,是一种典型的文化载体,它对文化的发扬、交流和普及发挥着重要作用。同时,广告可以把其他地域的文化观念和生活方式带入所传播的地区,从而促进不同地区文化地交流沟通。随着市场经济的全球化,东西方文化不断地交流、沟通甚至碰撞,广告所承担的文化传播的功能发挥了独特的作用,而且这种作用在还不断得到加强。此外,广告在传播不良文化方面的副作用更是不容忽视。

### 2. 传播价值观念

传递商业信息的同时还传递着各种潜在的文化信息,如价值观、道德规范、社会准则、生活方式等。所谓价值观念,是指人们头脑中有关价值追求的观念,它是人们以往生活实践经验和知识的凝聚、升华。广告不仅通过传递商品信息引导消费和改变需求,促使受众改变生活方式和消费情趣,而且通过传播先进、文明的生活观念和消费文化,影响人们的价值观、世界观和人生观,使人们在获得物质享受的同时,在精神上理解产品、鉴赏产品、美化生活。它所倡导的生活理念、价值取向、行为规范及行为准则,影响着人们对真、善、美的追求。广告在传播过程中涉及的思想、意识、观念、道德等,虽然看不见、摸不着,但人们通过长期的耳濡目染,在精神上、情感上亦会默认,思想上就会不知不觉地发生变化。

### 3. 传递审美情趣

广告是一种有偿的信息传播,其目的是诱导消费者购买商品,以功利为本,以艺术形象为载体,是人类文化和美学的符号之一。

## 任务二

## 广告的起源与发展

广告并非从一开始就带着浓重的商业气息,而是源于人们在社会生活中沟通信息的需要,因此,最初的广告是以社会广告的形式出现的。到了原始社会末期,随着生产力水平的提高和剩余产品的出现,人们为了方便商品交换,采取一些古老的广告形式向他人告知商品信息,商业广告应运而生。这也为世界广告的发展揭开了新的篇章。

### 一、世界广告的起源与发展

#### (一) 原始广告时期(1450 年以前)

广告活动最早在什么时候开始出现,根据现在的考证研究成果,还没有明确的结论。

在原始社会,由于生产力水平十分低下,人们生活在蛮荒时代,没有剩余产品,无所谓交换,当然也就没有带有商业性质的广告行为或现象存在。

随着社会的进步,人类早期的广告活动逐渐多了起来。据史书记载和有关考证表明,一种是以社会行为为内容的社会广告。例如,我国原始社会后期,相传夏禹铸九鼎,象征国家政权,以示天下。周文王演绎八卦,让人刻成碑文,用以示众。实际上这些都是以广告形式,



为社会、政治服务。另一种则是传递经济信息的商业广告。例如,把商品标志刻在石头、土块或木头上,把招牌悬挂在商店门楣上,用灌木为酒店做标示,用靴子作为鞋店的号志等。在古埃及,商人们雇用呐喊者,穿越大街小巷,高声叫喊,通告商船的到来。船主还雇人穿上前后都写有船到岸的时间和船内装载货物名称的背心,让他们在街上来回走动。古罗马时代,经常有告知牌出示,表示出卖货物或公演戏剧。古希腊时代,商人通常用喊叫来发布出售奴隶或牲畜的信息。

人类所能追溯到的最早的实物广告于埃及亚伯斯古城遗址发现,距今三千多年,是一则写在羊皮卷上的寻人启事,现收藏在英国博物馆。其内容如下:

男奴谢姆(Sham)从善良的市民织布师哈布那里逃走了。坦诚善良的市民们,请协助把他带回。他身高5英尺2英寸,面红目褐。有告知其下落者,奉送金环半副;将其带回本店者,愿奉送金环一副。

——能按您的愿望织出最好面料的织布师哈布

古罗马时期,人们开始使用一些招牌,如卖葡萄酒的店门前挂着常青藤枝,奶牛场前会画着牛,饮料店的门前则悬挂着水罐的把手。诞生于恺撒大帝统治时期的、世界上最早的官报《罗马公报》,除记载重要的社会和政治事件外,也刊载有广告形式的内容。更晚些时候,大约在公元900年,欧洲各国就盛行由传报员沿街传报新闻,同时,这些传报员也被商人雇用,在市集上传告商品的优越性和价格,招揽顾客。更晚些时候,公元1141年,在法国的卜莱州,出现了一个由12人组成的叫卖组织,得到国王路易七世的特许,在大街小巷进行叫卖活动。他们与酒店签订合同,吹着角笛,把人们召集在一起,一边品尝酒的味道,一边做广告。

## (二) 近代广告时期(1450—1850年)

15世纪四五十年代,德国工匠约翰内斯·古登堡发明铅活字印刷术,并得到广泛应用后,具有现代意义的广告开始出现。因此,机器印刷对近代广告产生了很大的影响。

我国对印刷技术贡献甚大。早在公元11世纪中期,北宋毕昇(见图1-2)就发明了活字印刷。13世纪末叶,元人王桢又对活字印刷做了改进。以后,活字印刷术传入欧洲,欧洲人采用了机器印刷。从15世纪中叶起,印刷在欧洲已成为一个行业,出版物得以大批量地印制,传单、招贴标语和商业名片等广告形式得到发展。



图 1-2 毕昇雕像

1477年,英国印刷商威廉·卡克斯顿为了推销他开办的印刷所印制的《圣经》之类的图书,撰写了一份招贴广告,并用机器印刷,篇幅为12.5厘米×17.5厘米。这是世界上第一份用机器印刷的英文广告。

倘任何人,不论教内或教外人士,愿意取得适用于桑斯伯莱大教堂的仪式书籍,而其所用字体又与本广告所使用者相同,请移驾至西敏斯特附近购买,价格低廉,出售处有盾形标识,自上至下有一条红线纵贯,以为辨识。

机器印刷技术的发展也促使了报纸和杂志等印刷媒体得到发展。早些时候,在欧洲不少国家出现了官办或私人办的商业性的手抄报纸,这些手抄报纸被称为新闻信札报,卖给需要当日新闻的贵族或有身份、有地位的人士。有了印刷机后,起初不定期地进行印制,后来则能以期刊形式定期出版。16世纪初,德、法、英等国家先后出现了早期的印刷报纸。到17世纪初,一些经常出版的报纸创办起来了,报纸版面大小往往以便于衣袋携带为准,故当时又称为“新闻丛书”。后来,单页的报纸逐渐取代了书的形式。1625年,用英文出版的英国《信使报》第一次在背面版上刊登了一则推销图书的广告。这被认为是世界上出现最早的报纸广告。

进入17世纪中期以后,广告这一名词已经普遍使用。经常做广告的商品有咖啡、茶、巧克力、药品等。招牌、标语、传单、小册子以及期刊等媒体也都得到广泛的应用。

### 资料卡

#### 早期的报纸、杂志与广告

1609年,德国出版了世界最早的定期印刷报纸《报道式新闻报道》。

1622年,英国的托马斯·阿切尔创办了《每周新闻》,并在报纸上刊登书籍广告,这被学者认为是世界上最早的报纸广告<sup>①</sup>。

1631年,法国最早的印刷周报《报纸》出版。

1666年,《伦敦报》正式开辟报纸广告专栏。这是第一个报纸广告专栏,此后各报纸竞相效仿,报纸广告从此占据了报纸的一席之地,并成为报纸的重要经济来源。

1704年美国创办发行了第一份报纸,名为《波士顿新闻通讯》。

1675年英国的 *Public Advice* 报刊登了一则咖啡广告,反映了当时的商品广告情况:

在旧交易所后边的巴少鲁秘街上,有一种名叫“咖啡”的饮料。这是一种对健康非常有好处的饮料,它有助消化、提精神、使人精神愉快的作用。它还对眼睛溃烂、感冒咳嗽、身体虚弱、头痛、水肿、风湿病、坏血病等其他很多方面的疾病有疗效。每日清晨和下午三点出售。

<sup>①</sup> 关于世界上最早的报纸广告究竟是何时何地出现的,目前尚有争议。有的认为,最早的报纸广告是1625年英国的《信使报》刊载的一则图书出版广告。有的认为是1650年英国《新闻周报》在“国会诉讼程序”里登载的“寻马悬赏启事”,这被认为是世界上第一篇真正的报纸广告。

1731年,英国书商凯夫在伦敦创办了《绅士杂志》,内容从文学到政治无所不包,并第一次采用“Magazine”作为刊名,这是世界上最早的杂志。

1645年1月15日,一本名为*The Weekly Account*的杂志第一次使用了广告栏,专门刊登广告。

1706年,德国人阿洛依斯·望菲尔德发明了石印技术,开创了印制五彩缤纷的招贴广告的历史。

### (三) 近现代广告过渡期(1850—1920年)

在自然经济形态下的广告活动,往往是与商品生产者和经营者联系在一起,因此,谈不上有什么行业。广告活动真正成为—种职业,是在资本主义经济得到—定的发展,广告量不断增加,需要有专门从事广告活动的人员时出现的。在这一时期,广告的发展—主要体现在下面两个特征。

#### 1. 现代广告公司的形成

大约在18世纪末,英国首先有了广告业务活动。1841年,被认为是美国第一位广告经纪人伏尔尼·帕尔默在费城开办了世界上最早的广告公司,以25%的资金为客户购买报纸版面,为报纸推销版面,然后从报社抽取—定比例的佣金,此举大受企业客户的欢迎,同时也使报业效率和收入大大提高。所以,1845年,他又在波士顿、纽约开办了分公司。截至1860年,已有30多家广告公司为4000种美国出版物出售版面。这种业务活动主要是倒卖版面,扮演捐客的角色。广告代理业的雏形开始出现。

随着广告市场的扩大和业务量的增加,广告代理业逐渐从媒体中分离出来。1865年,美国乔治·P.罗威尔(George P. Rowell)创建了“广告批发代理”的业务活动,他预先购买下100家报纸的广告版面,然后再将广告版面以略高的价格分售给不同的广告主。

1869年,美国艾耶父子(N. W. Ayer & Son)广告公司在费城创立,这家广告公司不仅扮演捐客的角色,还为客户设计、撰写文案,建议和安排适当的媒体,并制作广告。英国的美瑟暨克劳瑟公司(奥美广告公司的前身)到1894年时,也提供与艾耶父子广告公司类似的深度服务,并达到100个员工的规模。这些,显示现代广告业在逐步形成。

据统计,这一时期美国广告公司约1200家,其中纽约385家,芝加哥54家。

#### 2. 新技术与广告新媒体的拓展

1853年,美国纽约的《每日论坛》第一次用照片为—家帽子店做广告,摄影广告由此出现。

1882年,英国伦敦安装了世界上第一个灯光广告。

1891年,Coca-Cola公司在投产5年后摄制了世界上最早的挂历广告,现在收藏价值达5000美元。

1910年,法国在巴黎举办的国际汽车展览会上最早使用了霓虹灯广告;1年以后,巴黎—家时装店安装了第一个用霓虹灯制作的招牌,以后霓虹灯广告就成为当时最流行的户外广告。1932—1934年,美国芝加哥百年进步博览会将霓虹灯广告的普及推向了高潮。路牌广告进—步标准化、规范化,不仅传递了信息,还美化了环境。进入20世纪20年代后,广

播、电视等又应运而生,使传播广告信息的媒体大大增加,更为丰富。

#### (四) 现代广告时期(1920年以后)

1920年后,现代广告业进入蓬勃发展的历史时期。其重要标志是电子广告问世,广告媒体日趋多样化,各企业广告竞争日趋激烈,各种广告行业组织纷纷成立,广告业成为现代信息产业群体中的中坚力量。

##### 1. 电子媒体的出现和发展

世界上最早开办广播电台的是美国。1920年,威斯汀豪斯公司在匹兹堡开办 KDKA 广播电台,为美国第一家领取营业执照的电台。

1921年,法国邮电部建立了本国第一座广播电台。

1922年,苏联莫斯科共产国际广播电台成立,是当时世界上功率最强的电台。

同年美国创建首家商业广播电台 WAAF,开始向广告商出售时段,成为最早开播广告业务的电台。1926年建立的“全国广播电台(NBC)”是美国最早的广播网,至1928年美通过无线电广播的广告费用已达1 050万美元,1930年美国已有一半家庭收听广播广告。

从20世纪初到第二次世界大战前,广播成为继印刷媒体之后的第二大媒体。

1936年11月2日,从英国伦敦市郊的亚历山大宫播出了世界上最早的电视节目,标志着电视广告时代的开始。

美国于1920年就开始试验电视,但到1941年才开播商业电视,到1946年拥有电视的家庭已有8 000多户,20世纪50年代彩色电视机发明以后,电视一跃成为最大的广告媒体。

##### 2. 广告媒体和形式日趋多样化

除了报纸、杂志、广播、电视四大媒体之外,随着科技发展,新的广告媒介层出不穷,广告表现形式更趋多样化。

1932—1934年芝加哥百年进步博览会将霓虹灯广告推向高潮,仅芝加哥霓虹灯厂就安装了4万副灯管,对路牌广告实行了标准化、规范化管理。

此外,购物点广告(POP)普遍流行,其显著的直销效果,深受广告主青睐;直邮广告由于针对性强,在一些西方国家得到广泛运用并取得很好的效果;空中广告借助于先进技术,引人注目。广告形式增多、花样翻新。

##### 3. 广告经营走向现代化

随着市场竞争日趋激烈,一些企业在广告活动中开始注意广告策略的运用,委托广告公司全面代理广告策划和制作业务也非常普遍。

例如,1927年,美国一种新型的福特A型汽车面世前,在广告活动开始的前几个月,亨利·福特先生有意给人们制造悬念,精心安排最后关键时刻公布“关于新型福特汽车的重大消息”,广告大获成功。

随着市场经济和广告业的发展,各种行业性的组织纷纷成立,国际广告界的各种行业性组织也相继成立。1938年,国际广告协会(IAA)成立,会员来自70多个国家和地区。1978年亚洲广告协会联盟成立。此外,世界广告行销公司(WAM)也是颇具影响的世界性行业组织。

图 1-3 所示为美国的部分早期广告。



图 1-3 美国的部分早期广告

20 世纪 80 年代以来,在知识经济和经济全球化的大背景下,市场竞争日趋激烈,广告业面临着前所未有的机遇和挑战。广告已渗透到当代社会经济领域的各个角落,对人们的日常生活、价值观念、生活方式等产生无所不在、越来越大的影响;广告理念、广告业运作模式也随着科学技术、社会政治经济环境的变化而不断发生新变革、新组合,人性化、个性化的软广告也已成大趋势。

特别是以网络为主体的现代通信技术和其他高科技产业大规模发展,导致广告业的产业结构发生质的调整,跨国公司间的兼并重组浪潮风起云涌,广告经营规模在全球范围内形成“无国界”扩张之势。

## 二、中国广告的产生与演变

关于我国广告的起源,主要有三种比较典型的观点。

观点一:考古学家和人类学家认为,在语言和文字产生以前,人们为了联络、交流而发出的呼喊、做手势、标记、石刻、岩画等,是我国最古老的广告形式。

观点二:《周记》记载的殷商时代,有个叫格伯的人售马给棚选一事刻于青铜器上的铭文被认为是我国最早的广告。

观点三:古代商品物物交换过程中出现的实物广告为我国最早的广告。

下面就分三个主要时期来介绍我国广告的产生和演变情况。

### (一) 古代广告时期(1840 年之前)

#### 1. 夏商周时期

中国广告的萌芽出现在 3 000 多年前。《周记》载:当时凡做交易都要“告子士”。殷周时代有个叫格伯的人售马给棚选,交易以铭文的形式刻于青铜器上。这种在殷墟中出土的铭文,被称为最早的广告。

《韩非子·难一》记载了春秋战国时期自相矛盾的故事:“楚人有鬻矛与盾者,誉之曰:‘吾盾之坚,物莫能陷也。’又誉其矛曰:‘吾矛之利,于物无不陷也。’或曰:‘以子之矛陷子之盾,何如?’其人弗能应也。夫不可陷之盾与无不陷之矛,不可同世而立。”

战国以后,广告有了一定程度的发展,此时主要是卖场广告,如声响广告、实物广告、幌子广告(见图 1-4)等。

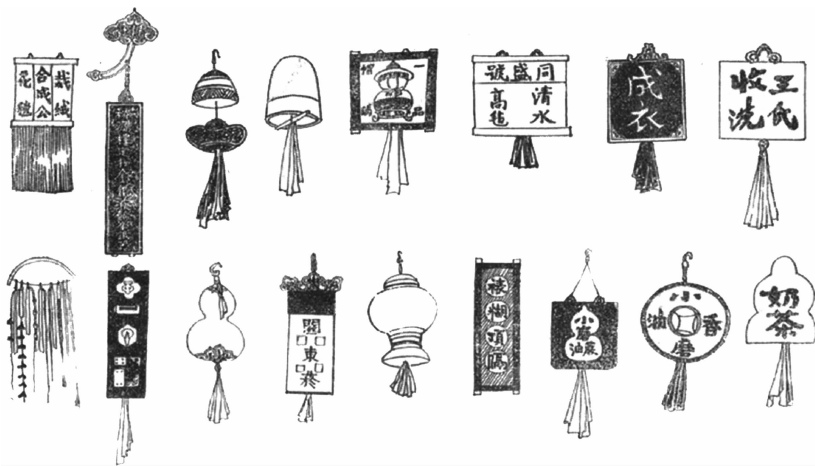


图 1-4 中国古代的幌子广告

## 2. 秦汉、三国、两晋、南北朝时期

随着统一币制、度量衡和基础农业、手工业的不断发展,出现了“天下熙熙,皆为利来;天下攘攘,皆为利往”的商业场面。这一时期广告媒体有了明显提高,口头传播的广告得到发展,出现了商品品牌广告和象征物广告。

## 3. 隋唐五代时期

随着农村集市贸易的兴起,商业广告更加活跃,出现了图画广告、灯笼广告和商品展销广告、招贴广告等。

## 4. 宋元时期

宋元时期的广告形式有所增加,出现了悬物广告、招牌广告、印刷广告、插图广告、年画广告等。北宋济南刘家功夫针铺广告(见图 1-5)是世界最早的印刷广告。



图 1-5 北宋济南刘家功夫针铺广告

宋元时期,广告的科技、文化含量增加,广告的形式、种类和内容得到更进一步发展。印刷广告的流行,音乐广告、装饰广告和商业广告诗的出现更繁荣了广告的形式和内容,北宋

画家张择端的《清明上河图》(见图 1-6)便很好地展现了这一情景。该图描绘的是北宋都城汴梁(今开封市)和汴河两岸清明时节的市俗人事。当时街上的各种广告形式非常丰富;桥头一座彩楼上有一条“新酒”彩条旗,“脚店”(旅馆)灯笼,“正店”“香醪”“孙羊店”的招牌,“刘家上色沉檀拣香”的竖标,“王家罗绵帛”的横幅,“解”字的市招。

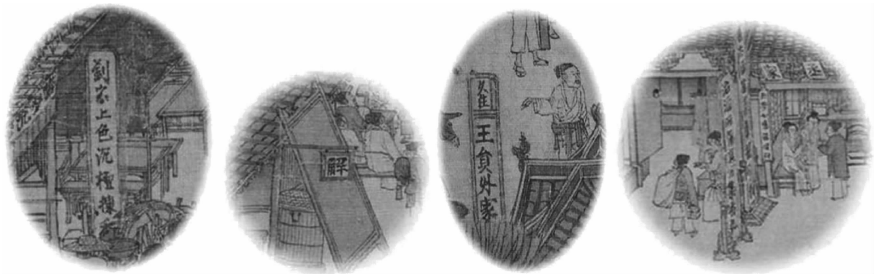


图 1-6 《清明上河图》局部

### 5. 明清时期

明清时期的文字广告、美术广告得到进一步发展,如明代《新刊大字魁本全相参增奇妙注释西厢记》中有金台岳家书铺的广告文字:“本坊谨依经书重写绘图,参订编次大字本,唱与图和,使寓于客邸,行于盘中,闲游坐客,得此一览始终,歌唱了然,爽人心境。”清代年画广告独具一格,如桃花坞出的“四时名点”的装饰画中,绘印有《失街亭》的戏文和扬州罗聘画的《荔枝图》等。

#### (二) 近代广告时期(1840—1949年)

1840年以后,中国大门被西方列强打开,并逐步沦为半殖民地半封建社会。中国成为西方资本主义倾销商品的基地。为了促销商品,西方广告宣传模式也被移植到中国。民族资本主义企业为了与外商企业竞争,也开始重视商品的广告宣传。

与古代广告相比,这一时期的广告媒体多样,广告成为企业开拓市场、销售产品和扩大知名度的重要手段,广告公司和广告组织出现,广告业成为新兴行业,广告教育和科研工作开始起步。但这一时期仍处于过渡时期,仍有传统广告的身影(招徕市声广告、招幌广告);各地区发展水平极不平衡;在开埠较早的地区,近代广告业十分发达;在内陆地区古代广告占有优势。

#### 1. 近代广告时期的阶段划分

(1) 近代广告的萌生期。从鸦片战争前后到 19 世纪中期,是中国近代广告的萌生期。

(2) 近代广告的发展繁荣期。从 19 世纪后期到 20 世纪 30 年代,是中国近代广告的发展繁荣期。尤其是 1872 年《申报》的创办,标志着中国近代广告逐步走向发展繁荣期。

(3) 近代广告的沉寂衰退期。从 20 世纪 30 年代中后期到 1949 年新中国成立以前,是中国近代广告的沉寂衰退期。

#### 2. 近代广告时期的主要广告形式

近代广告时期的标志性广告形式主要有月份牌、香烟牌、报刊纸质广告、路牌、站牌及电车软文广告、广播广告、霓虹灯广告、大橱窗广告、电影广告、招贴广告、空中广告等。下面介绍最常用的几种。

(1) 月份牌年画广告。月份牌年画广告简称“月份牌”，它是一种结合画(多为美女)、广告与年历(附有 12 个月节令的年历表)三位一体的商业文化的产物，如图 1-7 所示。月份牌年画广告是我国最早出现的商品海报。



图 1-7 月份牌广告示例

月份牌大量出现在 20 世纪二三十年代。20 世纪初，上海、广州、香港、重庆等地的洋行和商号，如烟草公司、火油行、银行、保险公司、酒家、药房、布匹店、化妆品店、五金商店等，为了在中国打开庞大的市场，推销产品，就在国人喜爱的传统年画上附上商品的广告。

(2) 报刊纸质广告。1815 年 8 月，英国传教士米怜在马来西亚创办了《察世俗每月统记传》，这是最早刊登广告的定期中文刊物。

1861 年后，《孖刺报》成为专门刊登船期、物价的广告报。在《孖刺报》之后，一些报刊相继开辟了广告专栏，其中，《申报》和《新闻报》在广告经营方面具有一定的代表性。

1872 年 9 月 28 日，《申报》刊登了我国报刊史上最早的一条戏剧广告。

图 1-8 所示为当时的报刊纸质广告示例。



图 1-8 报刊纸质广告示例

(3) 路牌、站牌及电车软文广告。早在辛亥革命前，我国就出现了路牌广告，内容大多



为香烟、药品及日用百货等。其中,最早出现的路牌广告是车站路牌广告。

中国装置路牌广告起源于1911年。当时上海有“明泰”“又新”两家广告社,雇用漆匠在铁皮上替日本洋行漆写广告。1921年,王万荣在上海创办了荣昌祥广告社,专门为商家及别人的广告公司代漆路牌广告。到1935年,荣昌祥广告社又把上海的克劳、麦克、彼美等著名外商广告社一一收买下来,规模逐渐扩大。图1-9所示为路牌广告示例,图1-10所示为站牌及电车软文广告示例。

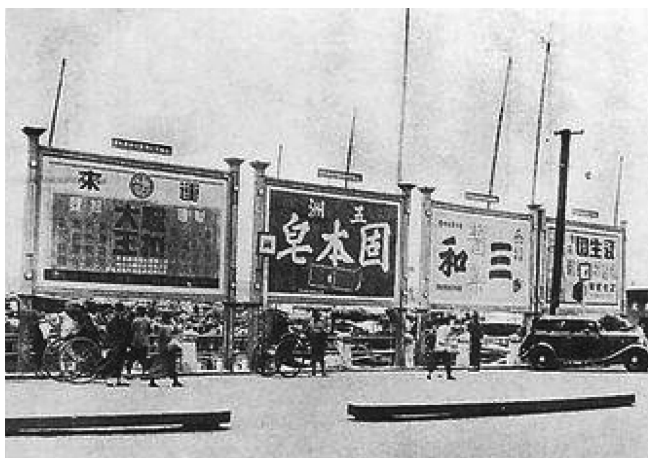


图 1-9 路牌广告示例



图 1-10 站牌及电车软文广告示例

(4) 广播广告。1923年1月23日,我国最早的广播电台奥斯邦电台正式开播。播出内容包括音乐演奏、娱乐唱片、国内外新闻及推销无线电器材的广告,其广告主要是外商广告,推销外国洋货。

中国人自办的广播电台开始于1926年,哈尔滨广播无线电台开播。

我国最早的私人及民办广播电台是1927年3月19日开播的上海新新公司广播电台。

(5) 霓虹灯广告。1910年,法国巴黎出现了世界上第一则霓虹灯广告。1926年,上海南京路伊文斯图书公司橱窗内,装置了一幅“皇家”牌打字机英文霓虹灯吊灯广告。最早的

霓虹灯商品广告是“红锡包”牌香烟,地点是“大世界”斜对面的屋顶上。此后又有“天厨”味精的霓虹灯广告,矗立在国际饭店的顶层,是当时上海市最高的霓虹灯广告。

(6) 大橱窗广告。大橱窗广告是随着大百货公司的诞生而出现的一种广告形式。

我国最早运用现代大橱窗广告的是开设在上海南京路一带的四大百货公司:先施公司(1917年10月20日开张)、永安公司(1918年9月5日开张)、新新公司(1926年1月23日开张)和大新公司(1936年1月20日开张)。

20世纪30年代后,一些中小商店纷纷仿效,使大橱窗广告得以迅速发展。

(7) 电影广告、招贴广告。1899年,我国出现了电影。上海电影院在放映舶来无声电影时代,就有为外商宣传商品的电影广告。1923年前后,英商驻华英美烟草公司曾在上海安南路特设一动画片绘制所,专为该公司做动画片广告。1930年,上海“华商广告公司”开始代理电影广告,大都是幻灯片广告。图1-11所示为电影广告示例。



图 1-11 电影广告示例

我国最早的电影海报是1919年上海商务印书馆活动影片部制作的活动影戏中出现的电影海报。

(8) 空中广告。空中广告也称飞行广告。1935年,上海举办第六届全国运动会时,《新闻报》用大氢气球做广告,氢气球下悬挂长幅布条,上写“《新闻报》《新闻夜报》欢迎各位选手”等标语,十分引人注目。

1936年,中国航空公司用飞机喷雾在空中写下中国航空公司的英文缩写,这是中国最早的“书云广告”。

近代广告时期最主要的变化是报刊广告的出现,规模化的报刊业使中国近代广告活动逐渐实现大众化,广告业初具规模,这也是中国广告快速发展的过渡时期。

### (三) 当代广告时期(1949年至今)

#### 1. 复兴阶段(1949—1979年)

新中国成立后,我国进入了国民经济的恢复时期,这也是我国广告业的整顿和复兴阶段。这时的广告以报纸、年画、墙体广告、宣传画为主,颜色较为单调,内容多以政治性广告

为主,商业性广告为辅。

图 1-12 所示为复兴阶段典型的广告示例。



资料  
老宣传画示例

图 1-12 复兴阶段典型的广告示例

## 2. 繁荣阶段(1979 年至今)

1978 年,中国共产党十一届三中全会上确立了全党全国的工作重心转移到经济建设上来,并提出了“对内搞活经济,对外开放”的口号,从而宣布了政治时代的终结和经济时代的到来。

1979 年,中国广告业开始复苏,由此开始了中国广告业的高速发展阶段,广告行业的规模不断扩大。

随着电视的出现,现代广告的重要传播形式——电视广告登上历史舞台。上海电视台在 1979 年播出的瑞士雷达表是中国第一条外商广告(见图 1-13)。而可口可乐(见图 1-14)、雀巢咖啡、丰田汽车等众多国际品牌随之登陆中国。



图 1-13 瑞士雷达表的广告



图 1-14 可口可乐的广告

## 任务三 广告组织与管理

### 一、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。

##### 1. 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》(以下简称《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。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,可以比较客观地提供有关广告活动方面的各类信息,有利于广告主做出正确的广告决策。

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。

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基本部门组成。

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定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定提供客观依据。

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;制定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。

## 2. 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。

### 3. 企业广告组织

一个企业要完成一项广告活动,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。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) 广告策划的制定。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。与广告策划制定的情形相似,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提供广告服务外,也承接其他企业的广告业务。

### 4. 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、广告教育等部门自愿组成。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、户外广告协会、广告公司协会等。

## 资料卡

### 2011年大陆广告公司排名

- |                         |                           |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. 盛世长城广告公司             | 11. 李奥贝纳广告公司(Leo Burnett) |
| 2. 广东省广告股份有限公司          | 12. 博达大桥国际广告传媒有限公司        |
| 3. 杭州无境广告公司(NEVEND)     | 13. 北京东方仁德广告有限公司          |
| 4. 灵智精实(Euro Rscg)      | 14. 达彼思 141               |
| 5. 北京电通广告有限公司           | 15. 天联广告公司(BBDO)          |
| 6. 上海腾迈广告有限公司(TBWA)     | 16. 广东英扬传奇广告有限公司          |
| 7. 梅高广告公司(Meikao)       | 17. 北京欧阳盛世文化传播有限公司        |
| 8. 旭日因赛(NEWSUN/JWT)     | 18. 扬罗必凯广告公司(Y&R)         |
| 9. 威汉营销传播(WE Marketing) | 19. 阳狮广告公司(Pulicis)       |
| 10. 奥美广告(O&M)           | 20. 麦肯·光明广告(McCann)       |

### (三) 广告组织的形式

广告组织按设置上的基本需要可分为以下五种形式。

#### 1. 职能型组织

职能型组织主要是指广告部门按照广告工作的基本职能要求对其进行内部分工划分的

形式。该类型组织主要是以企业广告部门为主,按照企业的产品信息和产品的诉求点的基本要求来做广告,各个广告部门按照部门职责的不同划分共同完成广告业务。其形式如图 1-15 所示。

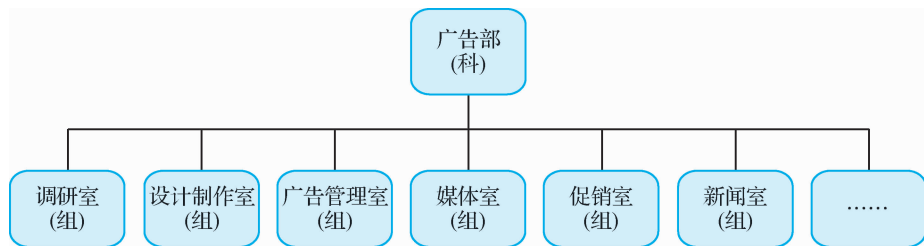


图 1-15 职能型组织示意图

### 2. 产品型组织

产品型组织主要是针对企业的广告部门,并以企业的产品来进行内部职能分工和组织的基本划分形式。作为产品的基本信息,以其广告的基本划分标准来对各个阶段的广告进行分类。其形式如图 1-16 所示。

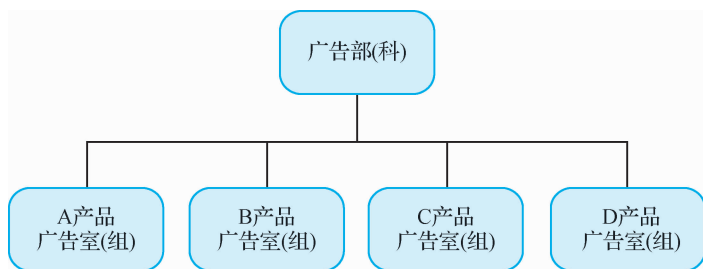


图 1-16 产品型组织示意图

### 3. 地区型组织

地区型组织主要是将产品信息作为产品宣传来说,是以消费者的需要作为切入点的。产品在不同的地区有不同的消费群,这样以产品销售地区市场的分布来进行基本的组织计划、职能分工在各自不同需要的基础上来开展工作。其形式如图 1-17 所示。

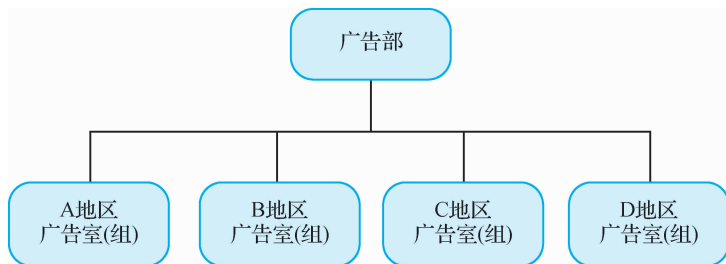


图 1-17 地区型组织示意图

#### 4. 对象型组织

对象型组织主要是指企业的广告部门是按照不同的广告对象——消费品、工业品、农产品等来划分其内部组织和进行不同职能分工,以便进一步满足广告信息传播的最基本需要。其形式如图 1-18 所示。

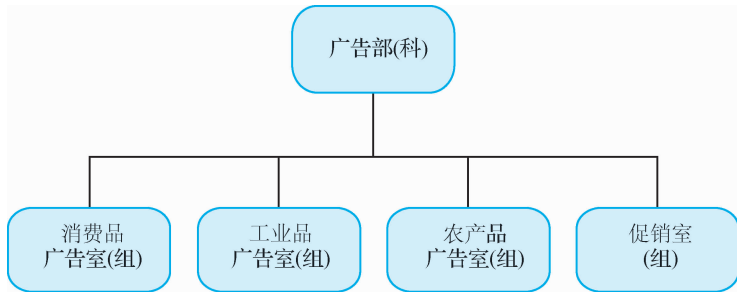


图 1-18 对象型组织示意图

#### 5. 媒介型组织

电视、报纸、广播、杂志及网络等都是广告信息传播的基本形式,根据不同媒介的要求对广告部门内部进行组织划分和职能分工的是媒介型组织。其形式如图 1-19 所示。

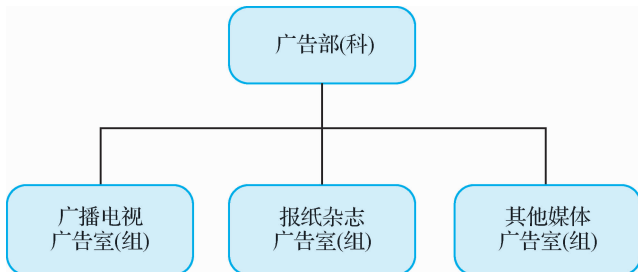


图 1-19 媒介型组织示意图

## 二、广告管理

### (一) 广告管理的含义

广告管理主要是指国家、社会、广告业内部对广告活动的指导、监督和控制,是为了限制广告活动的不良倾向,指导广告业的健康发展。广告管理是对广告活动全过程的监督和管理。按照管理者的不同,广告管理可以分为宏观管理和微观管理,人们在讨论广告管理的概念时主要是指广告的宏观管理。

广告宏观管理又有广义和狭义之分。广义的广告管理是对有关广告的调控、指导和监督,可以理解为国家对广告业的管理、广告行业的自我管理、广告组织的内部管理和广告的社会监督等;狭义的广告管理往往是指国务院授予拥有广告执法权的国家工商行政管理部门依法对广告活动和广告的经营进行有效的调控、指导和监督。广告的宏观管理与工商行政管理的活动紧密联系,但是其自身又具有特点:广告宏观管理的对象具有特定性,广告宏



观管理的范围具有广泛性,广告宏观管理的手段具有多样性。

## (二) 广告管理的职能

近年来,随着中国广告业的发展,广告行业的管理与监督也逐渐地得到了全方位、多层次的关注。广告管理作为提高广告传播信息质量的一种行政监督手段,在广告活动中起着重要的作用。它在广告信息的传播中具有下列职能。

### 1. 广告立法

法律是经济活动有序进行的基本保证。现代广告业广泛应用了现代材料科学、光电科学、印刷科技等自然科学的成就。广告所承载的社会经济商业信息借助于声学、光学、电学的原理强烈地刺激人们的感官。人们看到的、听到的、谈到的、用到的物品都留下了广告的痕迹,影响着人们的生活消费、思维观念和物质文化领域。人们接收到的信息越来越多,也越来越杂,为了保护广告活动中各个方面的利益,广告立法产生了。广告立法主要是通过制定广告行为规范,从法律上明确广告监督管理机关的管理职能、原则、手段和程序。国家工商行政管理总局和各省、自治区、直辖市及有立法权的城市的工商行政管理部门,具有广告立法权限,包括代国务院起草广告法规、部门规章及会同有关部门联合制定广告管理规章。



视频  
《互联网广告  
管理暂行办  
法》发布

### 2. 审批登记

审批登记是指广告管理的主要机关工商行政管理部门代表国家确认广告经营者的资格、广告合法经营者合法发布广告资格,是在广告监督管理的基础上对其活动合法性的审查批准。审批登记制度是按照《广告法》及其有关规定,对申请经营或发布广告的单位或个人是否具备经营或发布广告的基本条件的审核,并由此来决定是否授予其广告经营权,是规范广告市场、保护广告合法经营者基本权利的一项基本活动。工商行政管理机关为了全面掌握每个广告经营者的具体情况及整个广告业的状况,对广告经营者实行年度检验注册制度。通过年度检验,工商行政管理部门可以及时制止违法广告的经营活动。

### 3. 广告活动的监督

广告种类繁多,为了适应企业广告信息不同要求,保护其合法利益,对广告活动的监督工作也开始成为广告管理的一项重要职能。广告活动的监督就是国家工商行政管理机关对广告活动的各个环节,包括广告设计、制作、代理、发布等进行监督。具体可以划分为事前监督、事中监督和事后监督三种。

### 4. 广告审查

广告审查主要是指广告审查机关在广告交付设计、制作、代理、发布前,对广告主的主体资格、广告内容及其表现形式和有关的证明文件或材料进行审查,并出具相应的审查意见的证明文件的一种制度。一般来说,除了广告审查机关对广告内容进行审查以外,还包括广告主、广告经营者和广告发布者对广告的自审自查。广告主在委托广告经营者设计、制作和代理广告之前,对自身广告真实性与合法性的自我审查;广告经营者在承接广告业务时,对广告主主体资格、广告内容及有关证明文件或材料是否真实、合法的审查;广告发布者在播放或刊出广告之前,对广告内容及表现形式的真实性和合法性的审查。广告审查的内容主要

包括两个方面:一方面是对广告主主体资格的审查;另一方面是对广告内容及其表现形式的审查,同时还包括对广告合法性的审查。



视频

无视新规发广告,百度、搜狗被立案调查

## 5. 查处广告违法行为

查处广告违法行为是广告监督管理机关的重要职能。工商行政管理部门于日常监督、消费者投诉和群众举报等处发现的广告违法行为,应该根据广告管理法规,来区分不同的责任者给予不同的处分,从而保证广告活动健康有序地运行。

### (三) 广告管理的对象

我国广告管理的对象主要包括广告活动主体和广告活动自身两大部分。

#### 1. 广告活动主体

广告主是指从广告学的角度看,凡是自制或出资委托他人发布广告的单位或个人。根据《广告法》的基本规定,目前限定在商业广告范围内自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。

广告经营者是指接受广告主、广告发布者的委托,提供广告服务,从事广告设计、制作、代理等业务活动的法人、其他经济组织或者个人。

广告发布者,实际上就是大众传播媒体单位和经营其他广告媒体单位的企业组织。

#### 2. 广告活动自身

广告活动自身又可以称为广告的本体,是指用于广告客体并且实现广告主与消费者沟通的一切预期目标的物质实体,以及他们在预先安排下受到各种内在的和外在的因素影响而形成的全部运动过程。广告活动自身包括的层面主要有广告运动、广告活动和广告作品。

### (四) 广告管理的方法

广告管理方法主要是由管理主体对广告主、广告经营者和广告发布者等有目的地进行管理的措施,是广告管理人员执行管理职能的手段,是广告的管理机构、管理人员协调广告管理对象共同活动的各种措施、手段、方法、途径的总和。

#### 1. 行政强制法

行政强制法就是指广告行政管理机构通过直接对其管理对象下达命令、指示、决议、规定等具有强制性质的行政手段来管理广告活动的基本方法。行政强制法是一种“人治”的方法,它具有权威性、强制性,这是一种最基本、最古老的方法。这种方法依靠国家权威,以鲜明的行政权威和服从为前提,具有强制、无偿、直接等特点。尽管现代社会的广告管理日趋社会化、民主化,但强调广告管理民主化,并不否定管理活动中的权威性,有民主还必须有集中、有权威。当然,行政强制法也有缺点:在行政管理中其手段往往受到主管领导的专业知识水平、领导艺术等方面的影响;同时,也不利于各层次、各系统的积极性、主观能动性和创造性的调动。因此,国家工商行政管理机关对广告采取行政强制法的同时还应该贯彻“管而不死,活而不乱”的基本原则,来尽量减少行政干预,进一步扩大依靠法律方法、经济方法进行管理的范围,使市场机制在广告业中发挥越来越大的作用。

#### 2. 经济调节法

所谓经济调节法,是指政府通过税收以及其他经济手段对企业或广告经营单位的广告活动进行约束和调节,以保证其适应社会经济发展的客观需要。

运用经济手段来调节广告,运用经济方法来管理广告,是经济发展规律和广告活动规律的客观要求。从经济角度看,广告管理同其他经济活动管理一样,其基础和核心是物质利益,管理的内容大多是围绕经济利益来进一步展开的。所以经济调节的方法其实质就是贯彻效益原则,以物质利益作为广告管理的内在动力和外在压力来管理广告活动。但是,作为广告管理的经济调节法来说,在运用时应该注意方式和方法,如果方式和方法运用不当,会产生负面影响。

### 3. 社会监督法

广告的社会监督主要是指人民群众通过某些社会组织和社会团体、舆论机关、各种群众自治组织或者公民,自行对广告活动各个方面进行的监督,包括消费者的监督、广大群众的监督、新闻舆论监督等。推行社会监督是为了保护消费者的利益,使广告活动取得良好社会效益的基础性管理工作,历来是工商行政管理部门的重要工作内容。通过社会监督,对不良广告行为进行检举或批评,从而限制、制止危害消费者利益、社会公众利益行为的广告出现。

实践证明,政府工商行政管理部门只有科学地运用行政强制法、经济调节法、社会监督法,并使之有机结合起来,才能对广告实行有效地管理,以保证广告活动的合法性。

## 知识巩固

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. 广告组织的形式有哪些?

## 案例讨论

### 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。

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。这些原则是由奥格威亲自倡导,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贡献

尽管奥美发展顺利,创立3年之后资产就达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”缅因州渥特威城,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、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理的目标。

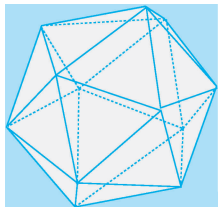
## 讨论题

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?

 **实训设计**

内容:教师从金铅笔广告奖、全国大学生广告艺术大赛、中国广告节等赛事的获奖作品中选择一批供学生鉴赏。

要求:鉴赏完后让学生分析、评价这些作品。



## 项目二

# 广告心理

### 任务目标

- 了解广告心理学的研究内容；
- 理解广告与消费者行为的关系；
- 熟练掌握消费者购买动机；
- 灵活运用广告心理策略。

### 案例导入

#### 阿汉餐馆的经营之道

美国密歇根州有一家阿汉兄妹开办的阿汉餐馆,通过向顾客退费的办法,生意非常兴隆。

阿汉餐馆的具体做法是:任何一名顾客,只要来这里用过一次餐,并且又愿意留下他的姓名、地址,餐馆就给他设立一个户头。以后如果再来这里吃饭,所花的钱都如实记在户头上。每年9月30日为年度结账日,结账时按户头算出每名顾客全年用餐花费的金额,然后把餐馆一年总利润的10%,按顾客用餐金额的多少分给他们,作为退费,以酬谢顾客的光临。

这个办法很受顾客欢迎,他们非常愿意光顾此店。另外,顾客也很关心餐馆的盈利状况,因为餐馆盈利多自己也可以多得退费,所以积极帮助餐馆招揽生意,介绍朋友、亲戚、同事、熟人、邻居来这里吃饭。从1977年到1988年11年间,这家餐馆共退费25万美元。按该店规定的10%的退费率计算,11年间该店纯利润为250万美元以上,平均每年纯利润为22.7万美元,减去退费,每年净赚20万美元。

讨论:阿汉餐馆是如何利用消费者的心理使餐馆生意兴旺的?

## 任务一 走进广告心理学

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。

### 一、广告心理学的界定

广告心理学是心理学的一个分支,是心理学在广告中的运用,是一门应用性和交叉性的边缘学科。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。

### 二、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的刺激作用下,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、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,而广告的效果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,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。

所以广告心理学不是研究广告本身,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。

### 三、广告心理的 AIDMA 法则

AIDMA 理论是由美国广告学家 E. S. 路易斯在 1893 年提出来的。AIDMA 是英文注意(attention)、兴趣(interest)、欲望(desire)、记忆(memory)和行动(action)这五个英文单词首字母的缩写,指的是广告作用于消费者所经历的心路历程,也即“引起注意—产生兴趣—激发欲望—强化记忆—促使行动”五个环节,如图 2-1 所示。

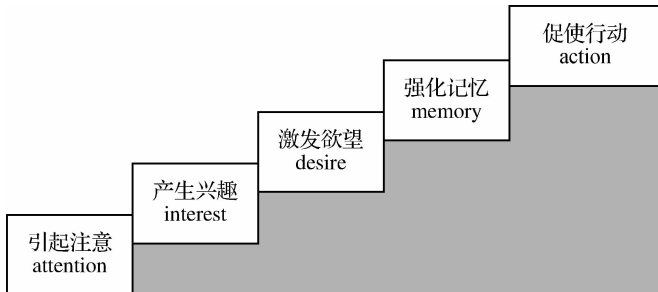


图 2-1 广告心理的 AIDMA 法则



对应这五种心理活动,相应地有一种基本的广告传播策略。

### 1. 注意

注意是对一种特定事物指向性和集中性的心理活动,可分为无意注意和有意注意两个基本方向和状态。一般而言,消费者只注意与自己密切相关的事物和自己感兴趣的事物。可以通过以下途径引起消费者注意。

(1) 通过制造悬念、激发好奇心、欲扬先抑等表现手法,引起消费者有意注意。

(2) 采用各种刺激心理反应手法,引起并集中人们的注意,如增强信息的强度、对比度、重复度、新奇度,以形成强烈的刺激,还可从空间、时间、色泽、字体、动感、悬念、语言、形象等多个方面,来引起消费者注意。

### 2. 兴趣

兴趣是人们认识事物和从事某种活动的倾向性。当消费者对某种产品或劳务产生注意后,会在大脑皮层引起兴奋,继而产生一种愉快的体验,有助于其对内容发生兴趣。可以通过以下途径引起消费者兴趣。

(1) 通过示范和情感传播等方式,同消费者所熟悉的事物相联系,使广告具有人情味、新奇性、反映目标市场的消费者特点。

(2) 在广告内容上做到“利、奇、知、实、新”的要求。

(3) 在广告形式上做到“情、感、活、动”的要求。

### 3. 欲望

欲望在广告学上是指消费者对某种商品、服务产生购买欲望和满足的心理状态,它具有明确而强烈的指向性。

### 4. 记忆

记忆是大脑重要的机能之一,是指记住经历过的事情,并在一定条件下重现,或在该事物重新呈现时确认曾感知过它。广告的记忆过程可以相对地区分为识记、保持、再认和回忆四个基本环节。

## 四、广告心理学的发展历史

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。但是把广告与心理学联系起来,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,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得到了迅猛发展。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。

## 任务二

## 分析广告与消费者行为

### 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，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·柏克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,使其产生购买欲望,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。

(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,并做出购买决策。

(3) 比较估价,做出购买决定。消费者利用从广告中得到的信息进行分析、对比,评价商品并做出选择。在采取购买行为之前,消费者必须做出购买决策。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,促使其做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。消费者购买产品后,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

### 百年白药冲击百亿目标

金融危机的到来给中国企业带来了前所未有的冲击和挑战,云南白药集团却在逆境中把握住机遇,实现了自我超越。2009年第一季度,云南白药集团主营业务收入15.2亿元,较上年同期增长34.54%;实现净利润1.14亿元,较上年同期增长31.7%。同时,云南白药集团表示,2009年要抓住金融危机中出现的机遇,力争3年实现营业收入过百亿元。辉煌的成绩与云南白药多年来始终强化品牌建设密切相关……

1902年,云南白药诞生,一百多年来的临床验证使它成为疗伤领域的知名品牌。但是,这个品牌也经历了曲折的发展历程。作为一个传统的国有企业,云南白药很长一段时间前进的步伐不是很快,面临定位低端、消费者关注度逐年降低、品牌形象老化等问题。从1999年开始,云南白药确定了“以塑造中国中成药驰名商标为目标的公司全方位设计和重组计划”的企业发展战略,与强势媒体合作,共同打造云南白药的百年品牌。

中央电视台(以下简称央视)独一无二的权威性和公信力与云南白药历史悠久、专业诚信的品牌形象交相辉映。因此,云南白药选择了与央视合作,在央视投入的费用大概占到全部传播费用的70%。事实证明,央视平台不仅为云南白药拓展市场提供了坚实的品牌支撑,而且为云南白药的终端销售赢得了巨大成功。

2005年,经过缜密的市场调研,白药决定进军高端牙膏市场。作为市场战略的重要一步,白药首次参加了央视招标,在业界引起强烈反响。

2006年,央视黄金招标段广告对白药产品销售起到巨大推动作用,尽管一支牙膏卖到20多元,仍很受欢迎,当年销售破亿,业绩令日化同行咋舌。

2007年,云南白药集团旗下的牙膏、创可贴、白药膏、气雾剂等各大产品继续加强在央视黄金招标段的广告宣传,投放了《新闻联播》后标版,2007年年底,云南白药牙膏进入同品类前十大品牌。央视的传播不仅带动牙膏销量的增长,也带动旗下其他产品的提升:白药膏进入品牌前三,创可贴在药店销售名列第一,气雾剂继续保持同品类第一。

2008年,白药牙膏继续投放《新闻联播》后标版,整体品牌力进一步提升,同时央视广告的良好传播效果充分体现在终端零售上。2008年,白药牙膏实现销售收入近5亿元,成为民族牙膏第一名,功能性牙膏第一名。

云南白药与央视的强强联合不仅给白药带来了市场规模的扩大,而且带来了品牌知名度和美誉度的大幅提升,构筑了其长久发展的坚实平台。2009年,云南白药启动了普药的生产与销售,相信在央视的舞台上,云南白药的高速增长将带动西部经济的全面发展。

## 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作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层次。

(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。例如,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与赞许。

(5) 自我实现需要。希望能充分发挥自己的潜能,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,也十分畅销;而陈旧落后的产品,尽管价格低廉,销路通常不畅。这在消费水平较高的社会里尤为突出。

## 小案例

### 鹤鸣鞋店的广告

新中国成立前,南京有家鹤鸣鞋店,牌子虽老,却无人问津。老板发现许多商社和名牌店时兴登广告推销商品,他也想做广告宣传一下。

但怎样的广告才有效果呢?

店老板来回走动寻思着。这时,账房先生过来献计说:“商业竞争与打仗一样,只要你舍得花钱在市里最大的报社登3天的广告。第一天只登个大问号,下面写一行小字:‘欲知详情,请见明日本报栏。’第二天照旧。等到第三天揭开谜底,广告上写‘三人行必有我师,三人行必有我鞋,鹤鸣皮鞋’。”老板一听,觉得此计可行,依计行事,广告一登出来果然吸引了广大读者,鹤鸣鞋店顿时家喻户晓,生意红火。

老板很有感触:做广告不但要加深受众对广告的印象,还要掌握受众求知的心理。

这则特别的商业广告也显示出赫赫有名的老商号财大气粗的气派。从此,鹤鸣鞋店在京沪鞋帽业便鹤立鸡群。

### 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,往往货比三家。

#### 4. 显贵心理

改革开放之初,某个体服装商户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,他在价格尾数后加了个“0”,结果没几天衣服就销售完了。由此可见,消费者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,而比较重视商品的影响和象征意义。

#### 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《冬季恋歌》播出后,裴勇俊时尚的围巾,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。

### 任务三 掌握广告心理策略

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,诱导人们顺利地完 成消费心理过程,使广告取得成功。针对消费者的心理,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

人类的一切活动,包括消费者的行为,都是建立在需要的基础之上的。需要是人类活动的根本动力。需要只是一种潜伏的状态,只有当需要有了明确的对象,它才获得了激励和引导活动的机能,成为推动机体活动的推动力。

不同消费者的消费动机差异很大,而且有的消费动机很明确,有的很模糊,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种。

##### 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点,突出重点,使受众获得一种全方位的满足。

### 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种东西的不足之感,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,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,很少购买。在这种情况下,广告就应该努力激发人们的新需要。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。

无论是哪种策略,都是为了诱发消费者产生购买动机或需要。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。

## 小案例

东芝新产品的设计者在观察中发现,越来越多的日本家庭妇女进入就业大军,洗衣服不得不在早晨和晚上进行,这样噪声就成为一个问题。为此,东芝设计出一种低噪声的洗衣机。在开发这种产品的过程中,他们还发现,衣服已经不像以前那么脏了,日本人洗衣服的观念已经变了:以前是衣服脏了才洗,现在是衣服穿过了就要洗,以获得新鲜的感觉。在观察的过程中,他们还认识到就业女性的生活观念发生了转变,于是他们推出了烘干机。后来,他们发现消费者居住空间有限,他们又发明了洗衣烘干二合一的洗衣机。

## 二、说服消费者的策略

### (一) 消费者的态度

使态度和行为朝着预定的方向变化,这是说服的心理实质。态度是一个人对待人、物或思想观念的评估性的总体感觉,是行为前的准备心态。可以把态度的结构概括为三个要素:认知的、情感的和行为倾向。认知的要素指的是人们对态度对象的所有认识。情感因素实质上是人们对态度对象的评价,它表达了消费者对具体商品的好恶。在消费者的态度中,行



为倾向指的是购买的意向。

态度是后天经验形成的,是可以改变的,可以利用有关态度改变的原理促使消费者建立对某一产品或品牌的良好态度。这是因为如果人们对某件事情或人的评估是正面的、积极的,他们就愿意接近这一态度对象。如果评估是负面的、消极的,他们就会疏远态度对象。

## (二) 霍夫兰的态度改变说服模式

第二次世界大战期间,卡尔·霍夫兰在美国陆军主持研究战争中对敌宣传和美军士气的问题。战后,他回到耶鲁大学继续进行态度改变方面的研究。霍夫兰关于公众态度改变的研究对于研究消费者态度的改变很有启发。

霍夫兰认为人的态度的改变主要取决于说服者的条件、信息本身的说服力以及问题的排列顺序。

### 1. 说服者的条件

信息是否有说服力,能否令人信服,首先取决于由谁发布信息,其来源于何处。马路边上听到的信息与报纸刊登或广播中听到的信息,其说服力显然大不相同。更重要的是信息传播者本身的条件。霍夫兰认为声誉的最主要成分是专门知识(或专家身份)和超然的态度。另外,传播者的意图与动机也会影响到信息的说服力。

### 2. 信息本身的说服力

除了信息传播者的某些特点能够影响信息的说服力之外,信息本身的特点也能影响信息的说服力。信息立论的特点、信息传播的方式及信息立场与接受者立场的差距等均是影响说服力的重要因素。

(1) 信息立论的特点。任何一种说服传播都要表明立场。传播的目的是企图把说服对象从他们原来所持的立场拉到这个信息所强调的立场上来。信息传播的立论涉及立论的易懂度、立论的优劣和立论的多寡等几个要点。

(2) 信息立场与接受者立场的差距。只有当传播者的信息与接受者的原有立场具有一定的差距时,才会出现说服。研究发现,这个差距不可以太大,中等程度的差距于说服最为合适。

(3) 用正面理由还是正反两方面理由。在表达一个有争议的问题时,如某企业的产品对消费者有利又有弊,是用正面理由还是正反两方面理由都用?哪种方式更能够说服人?依照霍夫兰的观点,如果对方本来就赞同说服者的意见,只讲正面理由就可以坚定其原有的态度;如果对方原先或当时反对说服者的主张,把正反两方面的理由都说出来,比只讲一方面理由更好;如果对方受教育程度高,说出正反两方面的理由更为有效;如果对方受教育程度低,说出一方面理由较好,若说出正反两方面的理由,反而可能导致他犹豫不定。

### 3. 问题的排列顺序

问题的排列顺序在改变公众的态度时显得比较重要。在霍夫兰看来,首先提出宣传论点,可以引起公众注意,容易形成有利的气氛;最后提出的论点有利于公众记忆。如果传播内容是受众赞同的或可能接受的,那么,把它们首先提出比较有利;如果首先唤起消费者的需求,然后再提出问题更易于被消费者接受。因此,广告文案的开头往往要先声夺人,结尾处则较多出现需要消费者记忆的内容。如果首先唤起消费者的需求,然后再推出其产品,这种阐述内容的排列顺序是易于被消费者接受的。

### （三）改变消费者态度的策略

基于态度结构的三个要素即认知、情感和行为倾向,对于消费者态度的改变也由此展开。

#### 1. 改变消费者的认知

改变态度的一个常用和有效的方法是改变态度中的认知。有四种基本的广告策略可以用来改变消费者态度中的认知。

(1) 改变信念。该策略是改变对于品牌或产品一个或多个属性的信念。例如,许多美国消费者认为美国制造的汽车没有日本制造的汽车好,于是,大量广告被设计出来以改变这种信念。

(2) 转变权重。消费者认为产品的某些属性比其他一些属性更重要。广告策划人常常说服消费者认为自己产品相对较强的属性是该类产品最重要的属性。例如,美国克莱斯勒汽车公司是最先将安全气囊作为标准配备的汽车制造商之一,于是,它在其广告中大为强调这一点,让消费者感到安全气囊是汽车的重要组成部分。

(3) 增加新信念。这种改变态度中的认知成分的方法是在消费者的认知结构中添加新的信念。例如,“百威”啤酒在促销中强调新鲜是好啤酒的一个重要标志。

(4) 改变理想点。最后一种是改变消费者对于理想品牌的概念。例如,许多企业正在迎合环保组织所倡导的理想产品的概念,如最低限度的包装、制造过程无污染、可回收材料的再利用以及使用寿命结束后的无污染处置,等等。

#### 2. 改变消费者的情感

现在越来越多的企业试图在不直接影响消费者的信念或行为的条件下赢得他们对品牌或产品的好感。广告策划人通常使用以下三种基本方法直接增强消费者对产品的好感。

(1) 利用条件反射。根据经典性条件反射理论,企业将受众所喜欢的某种刺激,如一段动听的音乐、一幅美丽的图画,不断与企业的产品或品牌名称同时播放。过一段时间后,与该音乐、图画相联系的正面情感就会转移到品牌上。

(2) 激发对广告本身的情感。喜欢一则广告能导致对产品的喜爱倾向。对广告的这种正面情感也可能提高购买介入程度或激发有意识的决策过程。使用幽默、名人或情绪诉求也可以增加受众对广告的喜爱。

(3) 更多接触。有证据表明,更多的接触能够导致情感的产生。也就是说,向某人不断地、适量地、充满善意地展示某种品牌也能使消费者对该品牌产生更积极的态度。

### 小案例

#### 雀巢速溶咖啡

速溶咖啡是20世纪40年代开始进入市场的。速溶咖啡物美价廉,配料无须特别技术,而且特别节省时间,很适合现代人。然而,当厂商在广告中大力宣传该产品的上述特点时,并没有受到消费者的青睐,相反受到了冷落。于是,生产厂家请来了消费心理学家,让他们找出问题的症结何在,以确定消费者拒绝这种省时省事产品的

原因。

心理学家首先调查了人们对雀巢公司较早的一种速溶咖啡——雀巢(Nescafe)速溶咖啡的态度,使用传统的问卷调查方法对一个有代表性的消费群体(样本)进行了调查。这些接受调查的人首先被问及是否饮用速溶咖啡,有人回答“是”,也有人回答“否”。然后,再问及那些回答为“否”的人,他们对这种产品有何看法。大部分人都回答说,他们不喜欢这种咖啡的味道。令人不解的是,回答“否”的人并没有喝过速溶咖啡,怎么会形成“味道不好”的印象呢?于是又请这些人实际品尝速溶咖啡与新鲜咖啡,结果大部分人却又说不出它们在味道上的真正差别。因此,厂商深信:不喜欢这种咖啡的真正原因并不是它们的味道不好。他们进而怀疑在消费者不喜欢速溶咖啡的背后有一些更为深层的原因。因此,又进行了另一个心理学的深入研究。

为了深入地了解消费者拒绝购买速溶咖啡的真实动机,心理学家梅森·海尔(Mason Haire)改用了一种称之为角色扮演法的投射技术,进行了深入的研究。海尔这次不再直接去问人们对这种咖啡的看法,而是编了两张购物清单,然后把这两张购物清单分别让两组妇女(调查对象)看并请她们描述一下写这两张购物清单的“主妇”有什么样的特点。这两张清单上的内容几乎完全相同,只有一个条目不一样,那就是购物清单 A 上包含了速溶咖啡,购物清单 B 上则包含了新鲜咖啡,如表 2-1 所示。

表 2-1 关于速溶咖啡与新鲜咖啡的两张购物清单

购物清单 A	购物清单 B
1 听朗福德发酵粉	1 听朗福德发酵粉
2 片沃德面包	2 片沃德面包
1 捆胡萝卜	1 捆胡萝卜
1 磅雀巢速溶咖啡	1 磅麦氏新鲜咖啡
1.5 磅汉堡	1.5 磅汉堡
2 听狄尔桃	2 听狄尔桃
5 磅土豆	5 磅土豆

当两张购物清单分别被两组妇女看过以后,请她们简要描述一下按此清单购物的家庭主妇的形象。结果,看了购物清单 A 的那组妇女,有 48% 的人称该购物者为懒惰的、生活没有计划的女人,很少(4%)的人把该购物者说成俭朴的女人,显然大部分人认为该购物者是一个挥霍浪费的女人,还有 16% 的人说她不是一位好主妇。

在另一组看了购物清单 B 的妇女中,很少人把该购物者说成是懒惰的、生活没有计划的女人,更没有人指责她为不好的主妇。具体情况如表 2-2 所示。

表 2-2 关于速溶咖啡与新鲜咖啡的购物者形象的描述

形 象	购物清单 A	购物清单 B
懒惰	48%	4%
不会计划家庭购物和进行时间安排	48%	12%

续表

形 象	购物清单 A	购物清单 B
俭朴	4%	16%
不是个好主妇	16%	0%

所得的这个结果显示出两组妇女所描述的想象中两个购物主妇的形象是完全不同的。它揭示出当时接受调查的妇女们内心存在着一种偏见,即作为家庭主妇应当以承担家务为己任,否则,就是一个懒惰、挥霍浪费、不会持家的主妇。而速溶咖啡突出的方便、快捷的特点,恰与这一偏见相冲突。在这种偏见之下,速溶咖啡成了主妇们消极体验的产品,失去了积极的心理价值。换言之,省时省事的宣传在消费者(家庭妇女)心目中产生了一个不愉快的印象。这个实验揭示了主妇们冷落速溶咖啡的深层动机:因为购买此种咖啡的主妇被认为是喜欢凑合、懒惰、生活没有计划的女人,所以速溶咖啡广告中宣传的易煮、方便、省时的特点完全偏离了消费者的心理需求。

实验之后,广告主改变了广告主题,在宣传上不再突出速溶咖啡不用煮、不用洗煮具等省时省事的特点,转而强调速溶咖啡具有美味、芳香,以咖啡的色泽、质地来吸引消费者。避开家庭主妇们偏见的锋芒,消极印象被克服,速溶咖啡的销路从此就被打开了。

### 三、消费者的情感与广告诉求

一个具有说服效果的广告创意,往往同情感的作用分不开。情感诉求一般建立在积极的情感体验上。如美感,美感是一种积极的情感体验,也是广告中常用的情感诉求之一。另外,荣誉感、自豪感、成就感、民族感等是一些更深层的情感体验,它们更具有强烈的支配力。

广告中的情感诉求主要有以下几种。

#### 1. 恐惧诉求

恐惧诉求强调态度和行为如果不做改变将会面临一系列令人不快的后果。尽管大多数恐惧诉求涉及身体方面的恐惧(如吸烟引起的身体损害、不安全的驾驶等),社会恐惧(口臭、体味、头皮屑、不洁衣着、不合适穿着、做得不可口的饭菜等所招来的鄙视目光)也被运用于广告创意之中。

应当注意的是,恐惧诉求常被指责为不道德,因为这类广告可能会引起消费者不必要的焦虑。

#### 2. 幽默诉求

幽默诉求在广告中使用也较普遍。幽默广告可以对消费者施加以下影响。

(1) 吸引消费者的注意力;

(2) 强化消费者对产品的印象;

(3) 增加人们对广告本身的喜爱,事实上,与产品有关的幽默比与产品无关的幽默更容易激发消费者的好感。

应当注意的是,幽默广告一般不会增加广告的说服力,可能还会影响到它的可信度。

图 2-2 就是运用了幽默诉求的一个典型案例。几乎每个中国人都知道鲁迅先生“哀其不幸、怒其不争”的“阿 Q”,他不仅仅是一个小说人物,更是人人皆知的典故和文化符号。统一企业的这则广告浸透着中国式的幽默和人生哲学——“阿 Q 一下,快乐就好”。

事实证明,情感性广告使用率正在我国增长。情感性广告的设计主要是为了建立积极的情感反应,而不是为了提供产品信息或购买理由。那些能激起温馨感的广告能引起生理与心理的反应,它们往往比中性广告更受消费者喜爱,并使消费者对产品产生更积极的态度。

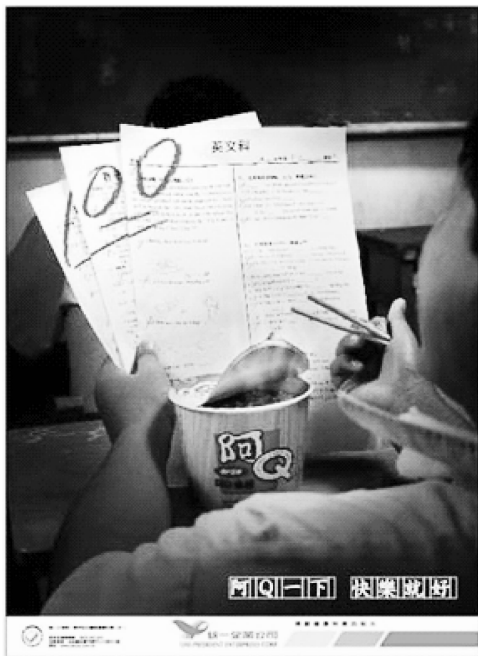


图 2-2 统一方便面“阿 Q”篇

### 知识巩固

1. 广告心理学的研究内容有哪些?
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. 广告心理策略有哪些?

### 案例讨论

广西南方儿童食品厂的南方黑芝麻糊广告以浓郁的怀旧情调展开:在遥远的年代,江南麻石小巷,天色近晚。一对挑担的母女向幽深的陋巷走去,伴随着“黑——芝麻糊哎——”的叫卖声,音乐响起。而在深宅大院门前,一个小男孩拨开粗重的樟椏,挤出门来,深吸着飘来的香气。小男孩再也坐不住了,跑了出来,看着一位阿婆端着热气腾腾的芝麻糊,急得直搓手,舔唇。这时妇女也给小男孩舀了一碗,他埋头猛吃,大碗几乎盖住了脸庞。研芝麻糊的小女孩投去新奇的目光。小男孩也不在意,吃完了还大模大样地将碗舔得干干净净,逗得小女孩掩嘴善意地笑起来。看着小男孩可爱的样子,妇女爱怜地给他添上一勺芝麻糊,轻轻地抹去他脸上的残糊。这时小男孩默默地抬起头来,目光里似羞涩、似感激、似怀想,意味深长。此时,字幕加画外音:“一股浓香,一缕温暖,南方黑芝麻糊。”



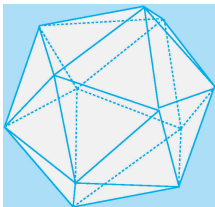
视频  
南方黑芝麻糊  
广告

### 讨论题

分析南方黑芝麻糊广告运用的情感诉求。

### 实训设计

选取生活中的日用品,试从广告心理学的角度对某一物品设计广告创意。



## 项目三

# 广告调查与分析

### 任务目标

- 了解广告调查的内容；
- 明确广告调查的程序和方法；
- 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。

### 案例导入

1974年,以生产安全剃须刀而著称于世的美国吉列公司做出了一个“荒唐”的举动——推出面向女性的“雏菊”牌专用刮毛刀,结果一炮打响,畅销全美国。销售额已达20亿美元的吉列公司又发了一笔横财。是偶然?是巧合?还是瞎猫碰上了死耗子?都不是。吉列公司“雏菊”牌刮毛刀的成功完全是建立在精心周密的市场调查研究基础之上的。

原来,1973年,吉列公司在市场调查中发现,美国8360万30岁以上的妇女中,大约有6490万人为了保持自身美好的形象,要定期刮除腿毛和腋毛,这与她们的着装趋向于较多的“暴露”有很大关系。除此以外,调查者还得到了这样的统计资料,即在这些妇女中,除了大约4000多万人使用电动剃须刀和脱毛剂外,有2000多万人主要是通过购买各种男用剃须刀来美化自身形象的,一年的费用高达7500万美元。这是一笔很大的开销,丝毫不亚于她们在其他化妆品上的支出。比如,美国妇女每年花在眉笔和眼影剂上的钱仅有6300万美元,染发剂5900万美元,染眉剂5500万美元,与剃须刀的费用相比都少得多。无疑,这是一个极富诱惑力的潜在市场,谁能抢先发现它,开发它,谁将大获成功。

根据上述调查,吉列公司极快地设计出女性专用的“雏菊”牌刮毛刀,在产品设计和广告宣传上非常注重女性特点。例如,刀架不采用男用剃须刀通常使用的黑色和白色,而是选用色彩绚丽的彩色塑料以增添美感。把柄上还压印了一朵雏菊,更是平添了几

分情趣,把柄由直线形改为弧形,以便女性使用。广告宣传上则是着力强调安全,不伤金臂玉腿。

讨论:吉列公司为什么能够取得成功?

## 任务一

## 了解广告调查

### 一、广告调查的概念及作用

广告调查(advertising research)又称广告运作中的市场调查,是围绕着广告活动而展开的所有调查工作,它从属于市场调查,是市场调查的重要组成部分。广告调查应本着客观的态度,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定各项广告决策提供数据和资料。

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。它是广告活动的基础,是广告计划与决策的依据,也是广告活动成功的必要环节。

#### 1. 为广告策划提供所需资料

广告策划是根据广告主的营销计划和广告目标,在市场调查的基础上,制定出一个与市场情况、产品状况、消费群体相适应的经济有效的广告计划方案,并加以评估、实施和检验,从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。它是一个动态的过程,是一般广告活动的起点,也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。广告策划的前提条件就是要对各种市场情报了如指掌,这必须依赖科学的广告调研。

#### 2. 为广告创意和设计提供依据

广告创意是一种艺术,但更应该清晰地认识到广告不但有传承文化和艺术的使命,更为重要的是它必须能够促进品牌发展和产品销售。只有能够将创意、消费者、产品、品牌和媒体有效整合为一体的广告,才是有效的、出色的广告。如何保证广告创意和投放对产品销售和品牌提升的贡献价值,以至于企业能够放心地斥资投放广告,这无论对于企业还是广告公司来说,都是至关重要的话题。广告调查可以通过对广告目标受众的研究和分析,通过目标受众的性别、年龄、文化与收入水平、消费习惯和信息接收渠道等信息,得出为广告创意和制作服务的目标受众人群的主要特征、产品定位、产品特点,并对广告本身、企业品牌和媒介策略等进行研究,为创意和设计提供依据。

#### 3. 为广告策略的制定提供导向

由于产品自身特性的差异,消费者对广告信息的处理方式也有很大的不同,在制定广告策略的过程中,需要找出二者的结合点,用以引导、制约和检验广告创意的具体表现方式。在制定广告策略时,产品自身特性、产品生命周期、目标群体特征、竞争产品的广告策略、广



告目标、媒体特征、广告预算和制作技术等许多方面都将对广告决策产生影响,严密的广告调研能为广告策略的制定提供良好的导向。

#### 4. 帮助企业了解市场状况

广告调查可以帮助企业了解市场状况,对产品进行合理的改进。广告调查能使企业获取的信息量最大化,特别是广告代理企业进行的广告调研,更能反映市场的真实情况。可以说,广告调查是了解市场信息的最佳途径。正因为有了广告调查,企业才能最大限度地了解产品在消费者心中的地位,从而为进一步开展广告宣传策划活动提供依据,广告调查成为企业与消费者之间信息交流的桥梁。

### 小案例

#### 楚汉大酒店的经营之道

楚汉大酒店坐落在南方某个省会城市的繁华地段,是一家投资几千万元的新建大酒店,开业初期生意很不景气。公司经理为了寻找症结,分别从中大型企业、大专院校、机关团体、街道居民中邀请代表参加座谈会,并亲自走访了东西南北四区的部分居民,还在旅游景点拦截了一些外地游客进行调查。结果发现,该酒店没有停车场,顾客来往很不方便;本市居民及外地游客对该酒店的知晓率很低,更谈不上满意度;该酒店与其他酒店相比,经营特色是什么,大部分居民也不清楚。为此酒店做出了兴建停车场,在电视上做广告,开展公益及社区赞助活动,并突出经营特色,开展多样化服务等决策。决策实施后,酒店的生意日渐红火。

## 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过程。

广告调查的内容主要包括以下几个方面。

### (一) 广告市场调查

#### 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。广告环境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。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、提高广告的说理力和渗透率、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企业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. 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定和实施更有针对性。

(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定广告策略和影响广告效果的重要因素。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,处于同一社会阶层的成员具有相似的价值观、兴趣爱好和行为习惯,不同社会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。

### 5. 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。这些内容是制定广告策略的重要依据。市场竞争性调查的主要内容包括以下几方面。

(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进行分析,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。

## (二) 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,提高广告效果。事前调查主要调查广告的主题、表现形式、广告作品的各有关要素、广告制作和对媒体策略的评估。

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观察和记录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。

## (三) 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、受众对媒体的反应和评价等。

### 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、知识性还是专业性报纸;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、阅读该报纸/杂志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。其中,视听率是指接收某一特定电视节目或广播节目的人数(或家庭数)的百分比。它是对电视、广播及某些户外媒体进行评价的重要指标,反映了媒体实际的质量参数。假设使用电视机的总家庭群体为5个,其中有2个家庭在收看节目A,1个家庭在收看节目B,1个家庭在收看节目C,则节目A的收视率为40%,节目B、C的收视率都为20%。

同样的运作适用于个人收视率的计算,如果这5个家庭每户住有2人,则群体总数为10

人。家庭成员收看电视的情况如表 3-1 所示。

表 3-1 家庭成员收看电视的情况

	节 目 A	节 目 B	节 目 C	未看电视	总 计
1 号家庭	1			1	2
2 号家庭		2			2
3 号家庭	2				2
4 号家庭			1	1	2
5 号家庭				2	2
总计	3	2	1	4	10
收视率	30%	20%	10%		

到达率是指特定对象在特定时期内看到某一广告的人数占总人数的比率,或者说,看到某一广告的人数占总人数的百分比。其计算公式如下:

$$\text{到达率} = \frac{\text{接触到广告的人数}}{\text{传播范围内的总人数}} \times 100\%$$

到达率这一指标有三个特点:接触某则广告的人数不可重复计算;到达率是针对传播范围内的总人数而言,并非只对有可能接触到广告媒体的人数而言;到达率表现的时间长短,依媒体的不同而不同(一般来说,电视、广播媒体以四周时间表示,杂志、报纸媒体以某一特定发行期经过全部读者阅读的寿命期作为计算标准)。

### 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。

## 任务二 广告调查的程序与方法

为了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,所以所需程序也各有繁简,一般可分为调查准备、探索性调查、调查设计、结论性调查四个阶段。

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,难以有针对性地进行调查,这就需要根据初步发现的问题做进一步的探索,从而缩小调查范围。

调查设计阶段是对一系列调查事项做出安排,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订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。具体操作如图 3-1 所示。

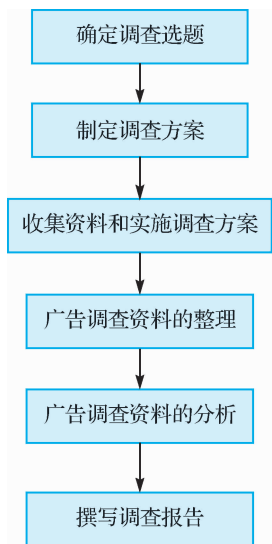


图 3-1 广告调查的主要步骤

### 1. 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:描述型课题,这类课题相对固定,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;解释性课题,其确定目的是力图通过详细阐述既成事实为何或如何发生,来解释某些亟须了解的现象之间的因果关系,并采取对策。

### 2. 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。

(1) 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:调查的指导思想、调查的对象和范围、调查指标内容。

(2) 广告调查对象,即解决“向谁调查”的问题。

(3) 调查活动规划。第一,确定并规划完成调查课题的一系列调查方法和措施;第二,设计调查步骤并做出时间规划;第三,确定调查活动的人员配置和人员培训措施;第四,经费预算和各种调查必备物品的选用及分配;第五,替补方案和各种补救措施的规划。

### 3. 收集资料和实施调查方案

此阶段的主要工作就是收集问卷资料,最常用的方法是由被调查者自行答卷和调查人员访谈。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。

### 4. 广告调查资料的整理

广告调查资料的整理一般包括下列工作程序。

(1) 编辑。从广告调查资料中选取一切有关的、重要的参考资料,剔除无关紧要的、没有参考价值的资料。

(2) 汇总和分类。把已收集到的并经过编辑选取出来的大量资料从形态上进行编组或按大类分类集中,使之成为某种可供备用的形式。

(3) 制表。把所得资料用表格的形式归纳、总结。

### 5. 广告调查资料的分析

结合广告调查的目的和所得资料,对其进行有针对性的分析,以便为后期广告方案的形成提供有效资料。

### 6. 撰写调查报告

广告调查报告是调查者根据广告调查活动所获得的信息资料和据此形成的分析结论所撰写的一种文体。广告调查报告有基本文体格式、写作内容方面的要求,但在写作过程中还应针对具体情况,灵活安排写作结构。

## 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,各种方法有自身的特性和要求,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访问调查法、问卷调查法、抽样调查法、观察法、焦点小组座谈会法、网上调查法等。

### (一) 访问调查法

#### 1. 访问调查法的含义

访问调查法是一种无结构的、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、态度和感情的非常有效的调查方法。正因为访问调查法的这一特点,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. 访问调查法的适用范围

访问调查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,访问调查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;访问调查法还适用于个案分析,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,就可以运用访问调查法。

### 3. 访问调查法的流程

访问调查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—设计甄别问卷及访谈的大纲—确定甄别问卷及访谈的大纲—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—进行访问调查—赠送礼品或礼金—整理访谈笔录及审核—提交笔录(录音)。

### 4. 访问调查对象的确定

一般来说,访问调查对象可分为两类。

(1) 知情者。知情者泛指对事情有系统了解的个体。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. 访问调查的主持技巧

访谈员对于访问调查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,那么访问调查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。

在访问过程中,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,访谈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. 访问调查法的优点

访问调查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) 访问调查可以消除群体压力,因而可以更自由地交换信息,被访者提供的信息更真实。

(2) 访问调查是一一对一的交谈,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. 访问调查法的缺点

访问调查法的缺点主要有以下几点。

- (1) 由于采用无结构访问,访问调查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,访问调查法成本更高,更耗费精力和体力,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) 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,让被调查者做出回答,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,然后再由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,也可以设计一些便于深入讨论的问题,但不要涉及敏感性问题。

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。电话访问问卷调查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。



### （三）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。它以数理统计原理和概率论为基础,具有较高的准确性。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。这种抽样方法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。

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,以这些随机数为编号的个体组成一个样本。

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,对规模较大的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样本应该有的一些特性。

(2) 等距随机抽样法。等距随机抽样法也称系统抽样法。具体操作方法是,首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 20 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  $1\ 000 \div 20 = 50$ ,并在第一个抽样间距 1~50 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 55, 105, 155, … 直到第 20 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



资料  
《文学摘要》杂志停刊的原因

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被调查单位中抽取样本。例如,某公司要估计某地家用电器的潜在用户。这种商品的消费同居民收入水平相关,因而以家庭年收入为分层基础。假定某地居民为 1 000 000 户,已确定样本数为 1 000 户,家庭年收入分 10 000 元以下、10 000~30 000 元、30 000~60 000 元、60 000 元以上四层。其中,收入在 10 000 元以下的家庭户为 180 000 户,收入在 10 000~30 000 元的家庭户为 350 000 户,收入在 30 000~60 000 元的家庭户为 300 000 户,收入在 60 000 元以上的家庭户为 170 000 户,采取分层比例抽样法,可以按照图 3-2 所示进行抽样。

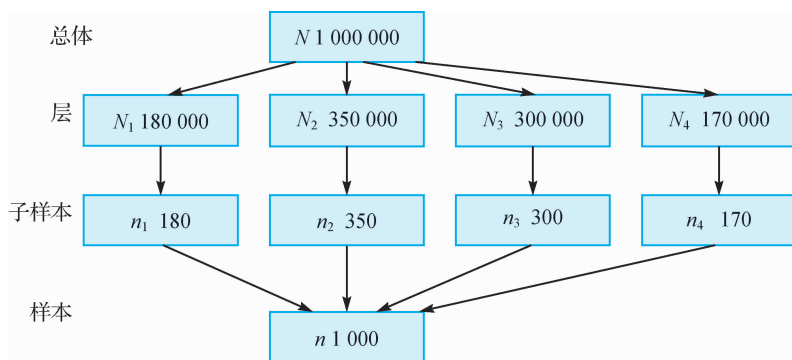


图 3-2 分层比例抽样示意图

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的调查结果都是一样的。而事实上并非所有调查总体中的每个单位都是一样的。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,在进行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、可以充分利用已有的调查样本资料、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。在掌握总体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较高,客观性较强,但工作量较大。配额抽样又可分为独立控制配额抽样和相互控制配额抽样两种。

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;从收入角度分析,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 个控制特性之间不牵制,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,样本的代表性和客观性差,样本调查资料不能科学推断总体。但是,非随机抽样简单、方便,并能通过对样本的了解大致认识总体的某些情况,所以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。

#### (四) 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进行观察记录,把顾客的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,进而比较出在不同报纸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(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信息,通过观察法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,调查费用较高。因此,调查人员通常将观察法与其他方法结合起来使用。

## 小案例

### 巧用观察法测试产品

美国有一家玩具工厂为了选择一个畅销的玩具娃娃品种,就使用了观察法来帮助他们决策。他们先设计出10种玩具娃娃,放在一间屋子里,请来一群小孩做决策。每次只让一个小孩待在房间里,让她玩“娃娃”,看这个小孩喜欢哪种玩具。为了保证结果的准确性,这一切都是在不受他人干涉的情况下进行的:把房间的门关上,进行录像做观察。通过对300个孩子的调查,该玩具厂最终决定了生产玩具娃娃的样式。

## (五) 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,具备甄别和剔除专业被访者、不善言谈或过于健谈的被访者的能力。

④ 拟订访问提纲。

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,即时整理资料),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,比对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,可能会误用和滥用,而将结果当作结论来对待。

(2) 焦点小组座谈会容易受客户和调研者的偏差的影响。

(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。

## （六）网上调查法

随着计算机的日益普及,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越来越受到企业的重视。

### 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、收集资料的活动的办法。现在越来越多的报纸、杂志、广播等传统媒体,还有政府机构、企业等纷纷建立自己的网站,网络信息极其丰富。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。一种途径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。另一种途径是通过 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奖品,等等。当然,在确定被访问者不会反感的状况下,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) 根据网上调查采用的技术的不同,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, CAWI),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) 根据调查者组织调查样本的行为的不同,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,但是对问题的分析可能不够深入。因此,许多企业设立了电子公告栏(BBS)供访问者对本企业的产品发表意见。电子公告栏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,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。采用网上调查法,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。

## 任务三

## 设计广告调查问卷与撰写报告

## 一、广告调查问卷的设计

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。调查项目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。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;1000人以下,就编定3位数。

(3) 设计每一个代码的填写方式。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:

您的职业是( )。

- 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)



#### 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

#### 电视广告调查问卷

首先感谢各位的支持和协助。本调查问卷在于了解电视广告的效果情况。耽误您宝贵的时间,再次向您致歉!

请您就以下问题在您认为合适的地方作答,本问卷采取不记名方式。

1. 您的性别是( )。
  - A. 男
  - B. 女
2. 您的年龄是( )。
  - A. 18岁以下
  - B. 18~30岁
  - C. 31~40岁
  - D. 41岁以上
3. 您平时关注广告吗?( )
  - A. 很关注
  - B. 偶尔
  - C. 不关注
4. 您认为广告对您有影响吗?( )
  - A. 没有
  - B. 有一些
  - C. 很大
5. 对于广告,您比较关注哪些媒体?( )
  - A. 电视
  - B. 报纸、杂志
  - C. 网络
  - D. 路牌、宣传单
- E. 其他
6. 请问您看电视的频率如何?( )
  - A. 几乎天天看
  - B. 几乎不看
  - C. 偶尔看几次
  - D. 周末看
7. 您经常看什么电视频道?( )
  - A. CCTV系列
  - B. 地方卫视
  - C. 地方频道
  - D. 付费数字电视
- E. 其他
8. 您看电视广告吗?( )
  - A. 几乎每次看电视都看
  - B. 好玩、感兴趣的就看
  - C. 广告无处不在,不得不偶尔接触到一点
  - D. 几乎不看,遇到广告立即更换频道或做其他事
9. 您接触到的电视广告有哪些?[多选]( )
  - A. 节目中或节目与节目之间插播的、时间在一分钟左右的广告
  - B. 时间在几分钟到十几分钟,甚至更长的推销广告

- C. 讲座或座谈会形式的广告  
D. 电视节目中赞助商的广告  
E. 电视剧或电影中的人物对白、衣着上或道具上的广告等  
F. 公益广告
10. 下列哪类广告更能吸引您? ( )  
A. 明星或名人的广告    B. 普通消费者的广告    C. 纯解说性质的广告
11. 您喜欢什么样的广告? ( )  
A. 详细说明产品特点、效用的  
B. 广告词新颖,有创意的  
C. 有具体情境,故事生动、简练的  
D. 极具幽默,让人捧腹的
12. 您对哪类产品广告比较感兴趣? ( )  
A. 汽车            B. 房地产            C. 食品饮料            D. 游戏  
E. 化妆品            F. 服装  
G. 电子数码产品            H. 其他
13. 您喜欢看电视广告吗? ( )  
A. 非常喜欢            B. 喜欢            C. 一般            D. 讨厌
14. 您看电视广告主要是为了( )。  
A. 获取信息            B. 学习知识            C. 打发时间  
D. 广告太多,不得不接触    E. 其他
15. 您觉得现在电视广告的数量( )。  
A. 很多,让人厌烦            B. 一般            C. 不多
16. 您对现在电视广告的看法是( )。  
A. 只会让人烦,没有任何用处  
B. 有些广告很令人讨厌  
C. 有的广告还是很有用的  
D. 很多广告比较有用,都会去看  
E. 其他
17. 您认为当前的电视广告( )。  
A. 虚假、夸大            B. 真实、健康            C. 无聊            D. 其他
18. 您觉得一段电视广告大约持续多长时间合适? ( )  
A. 不应该有广告            B. 1分钟以下            C. 1~5分钟  
D. 5~10分钟            E. 更长
19. 您比较喜欢什么风格的电视广告? ( )  
A. 简洁明了的            B. 详细具体的            C. 比较严肃的  
D. 风趣活泼的            E. 含义深远的
20. 您或您的家人有购买过电视广告中的商品吗? ( )  
A. 经常            B. 偶尔            C. 几乎没有

## （二）调查问卷设计的技术

广告调研人员在运用问卷进行调查时,要掌握询问技术,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) 避免敏感性问题。问卷的问题设计应尽量避免敏感性问题,如具体的月收入,损失有多大之类的问题。敏感性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,可以对相关术语做出注释。

(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,对于封闭性问题应当尽量做到答案与调研目的相一致,确保所收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;如果调查对象是青少年和儿童,用语要活泼、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,同时尽量争取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。自由式问题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,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、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(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、通俗易懂。
- (2) 必须用严谨的结构将调查过程各阶段收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个方面的内容。

- (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;可以展望前景,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。