



# 第二十讲（第25章）广告调研

---

Advertising Research



# 内容提要

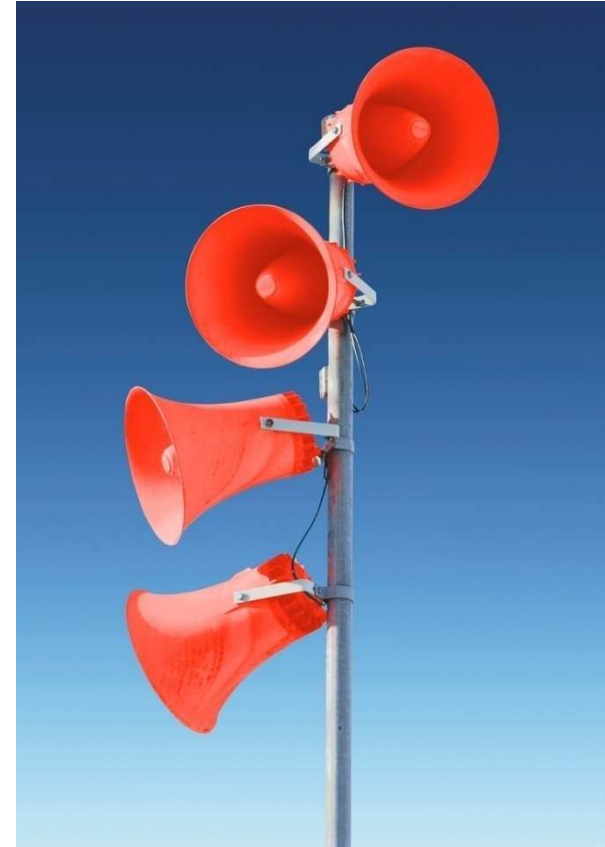
---

- 广告调研的涵义与内容
- 广告文案调研
- 广告媒体调研
- 广告效果调研



# 广告调研的涵义与内容

- ▶ 广告调研是指对广告活动以及影响广告决策的因素所进行的调研。
- ▶ 广告调研包括为企业营销的广告决策需要所开展的调研和其他营销决策所需而对广告开展的调研。
- ▶ 广告调研范围一般包括广告文案调研、广告媒体调研和广告效果调研等三个方面。

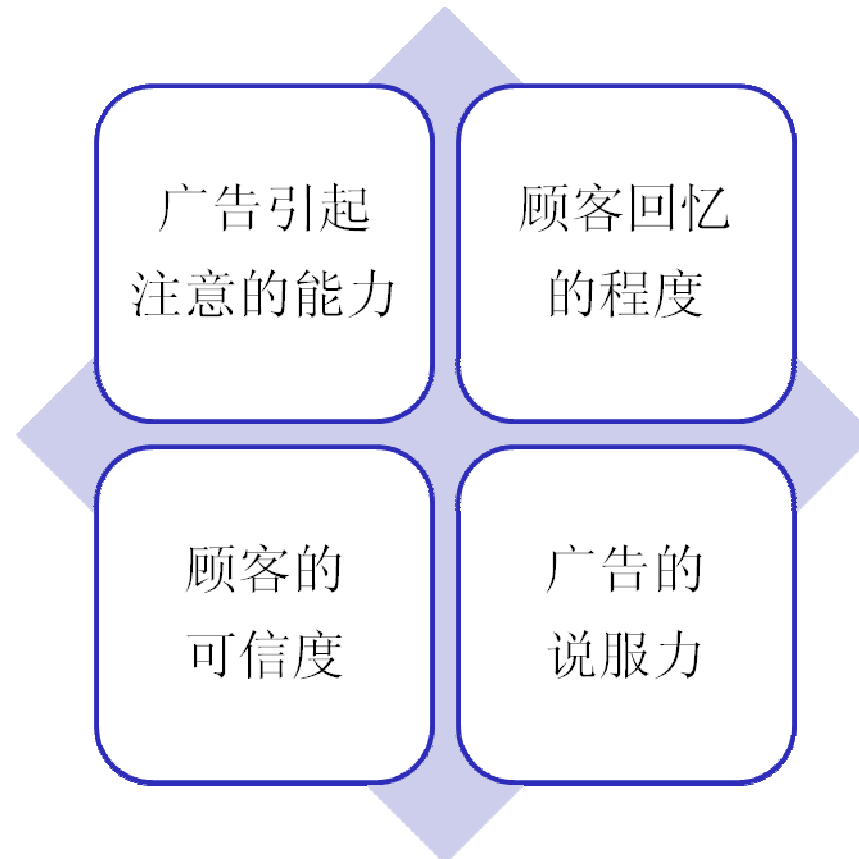




# 广告文案调研

广告文案调研是在广告正式投入使用以前进行的对其传递信息能力的评价，以便对广告进行改进并决定是否最终使用。

## 调研的主要内容





# 广告文案调研的常用指标

## 1. 广告的说服力

某品牌广告说服力=广告播放后选择该品牌的比例-广告播放前选择该品牌的比例

### 不同品牌的广告说服力

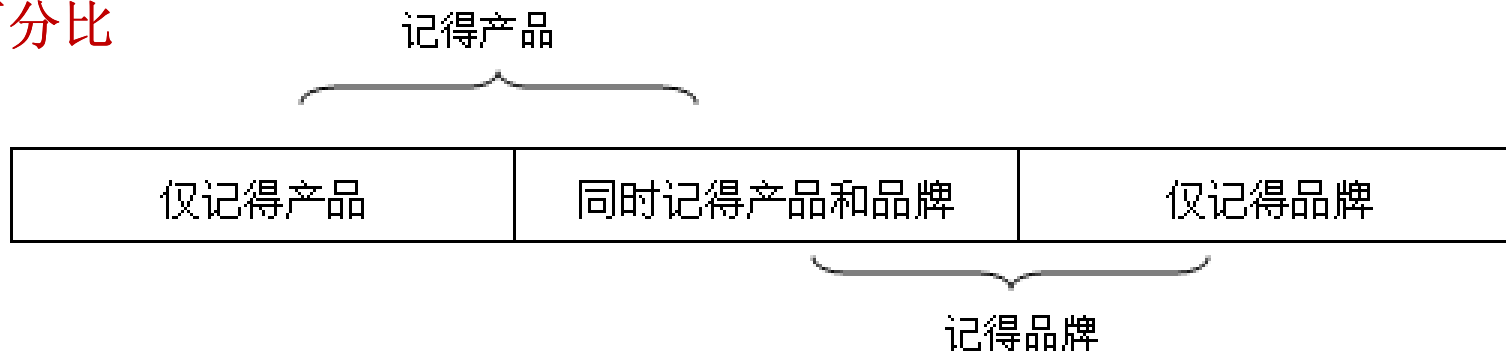
产品种类/品牌	播放前的选择比例 (%)	播放后的选择比例 (%)	广告说服力值
洗衣粉/测试品牌	17	60.5	+43.0
碳酸饮料/A品牌	21	54.5	+33.5
洗发水/B品牌	13	42.5	+39.5
香皂/C品牌	64	80.5	+16.0
饼干/D品牌	20	57.5	+37.5
咖啡/E品牌	86	93	+7.0



# 广告文案调研的常用指标

## 2. 广告回忆

(1) 每个品牌提示前记得产品种类、记得品牌、记得产品种类和品牌的百分比



(2) 测试产品 / 品牌总记忆率

$$\text{测试产品的总记忆率} = \frac{\text{提示前、记得测试产品的人数}}{\text{被访者人数}} \times 100\%$$

$$\text{测试品牌的总记忆率} = \frac{\text{提示前、记得测试品牌的人数}}{\text{被访者人数}} \times 100\%$$



# 广告文案调研的常用指标

## 3. 对广告片的评价

- (1) 广告片的吸引力
- (2) 对广告片的提示反应
- (3) 沟通效果





# 广告文案调研的方法

## 按调查地点分类

- 实验室调研法
- 实地访问法

## 按调查方法分类

- 小组评价
- 组合测试
- 仪器测试

## 广告评价图

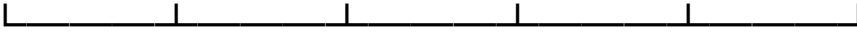
吸引力：此广告吸引消费者的注意力如何？ ( /20)

可读性：此广告促使消费者进一步细读的可能性如何？ ( /20)

认知力：此广告的主题思想或其利益是否交代清楚？ ( /20)

影响力：此特定诉求的有效性如何？ ( /20)

行为力：此广告激起行为的可能性如何？ ( /20)

总计： 

0          20          40          60          80          100

劣等广告    次等广告    中等广告    好的广告    最佳广告

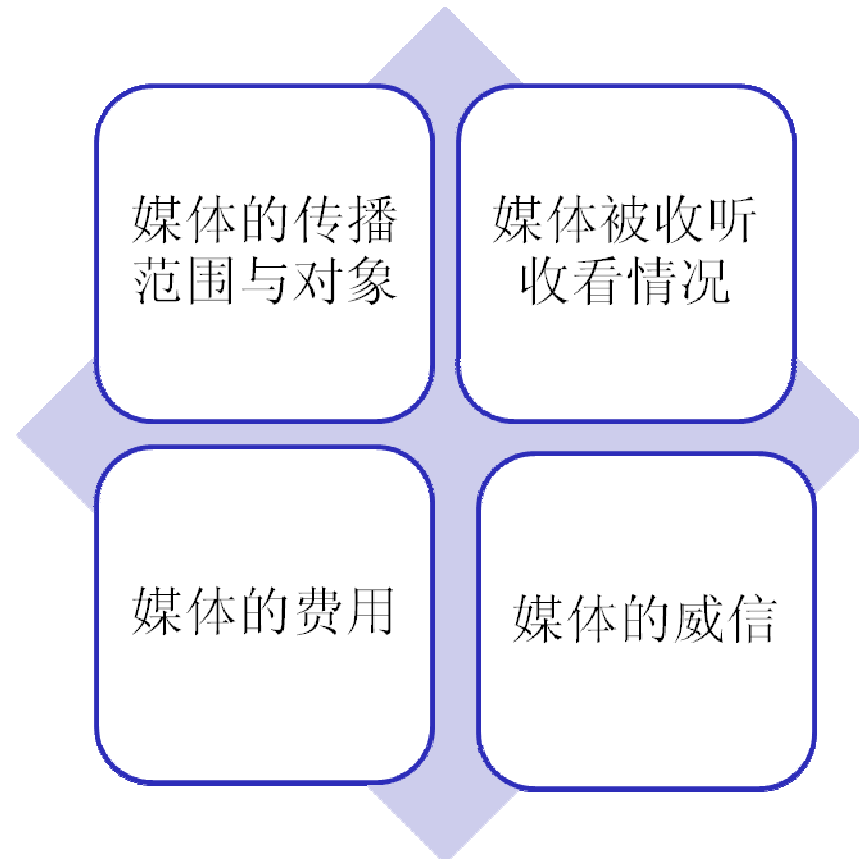




# 广告媒体调研

广告媒体是指在广告宣传者和广告受众之间起传递作用的广告内容的物质载体。

## 调研的主要内容





# 广告媒体调研的常用指标

## 1. 媒体视听率

媒体视听率对于报纸、杂志叫读者率，例如某市某日甲报纸的读者率为：

$$\text{读者率} = \frac{\text{该日阅读过甲报纸的人数}}{\text{该市总人数}} \times 100\%$$

对于电视叫收视率，例如某市甲电视台某时段的收视率为：

$$\text{时段收视率} = \frac{\text{该时段收看甲电视台的人数}}{\text{该市有电视机的家庭总人口数}} \times 100\%$$

又如某市甲电视台某节目的收视率为：

$$\text{节目收视率} = \frac{\text{收看甲电视台该节目的人数}}{\text{该市有电视机的家庭总人口数}} \times 100\%$$

对于电台，叫收听率，其定义和收视率相似。



# 广告媒体调研的常用指标

## 2. 媒体视听众的阶层

广告所选择的媒体必须最有效地接近广告诉求对象，而诉求对象是按性别、年龄、收入、教育程度或者地区来细分的。

## 3. 成本

每千人成本 (CPM) =  $\frac{\text{刊登广告的总费用 (各次费用之和)}}{\text{总到达人数}} \times 100\%$

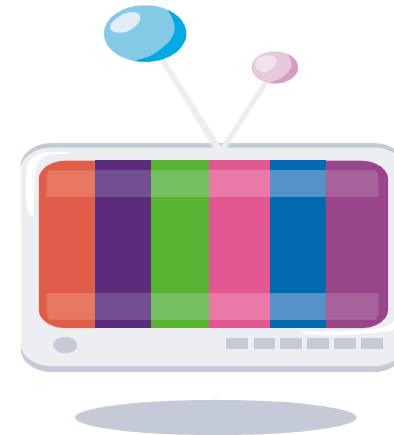
到达率每点成本 (Cost-per-rating point) =  $\frac{\text{媒体费用}}{\text{总到达率}}$



# 广告媒体调研的方法

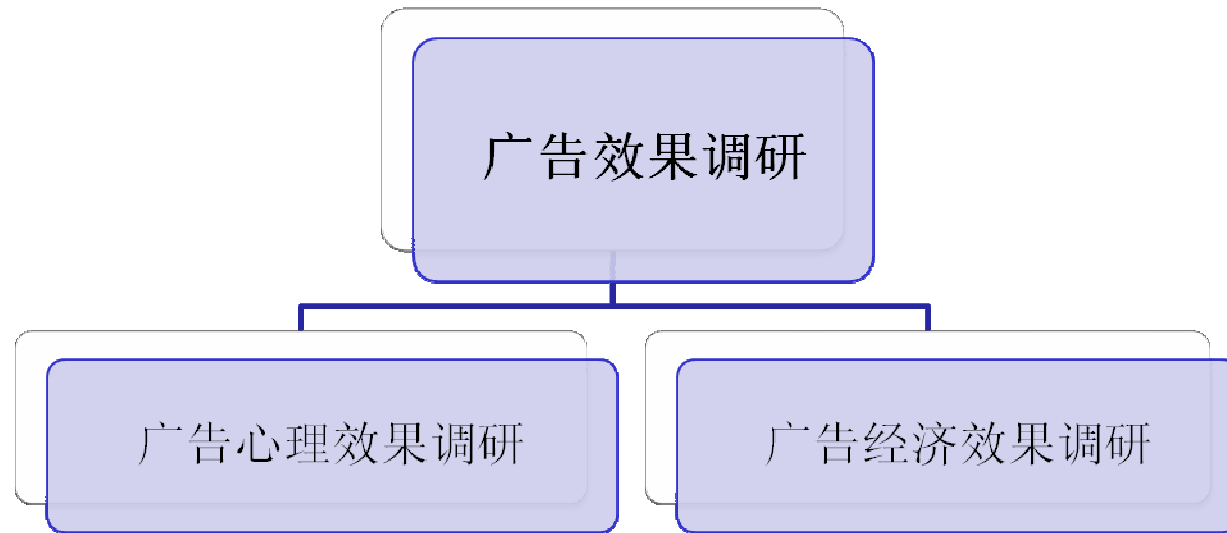
---

1. 日记式调查法——常用
2. 记忆式调查法
3. 电话调查法
4. 仪器记录法





# 广告效果调研



- 认知测定法
- 广告视听率
- 态度测定法

- 事前调研
- 事中调研
- 事后调研



# 广告心理效果调研

## 1. 认知测定法

常用斯塔夫阅读率调查法，计算注目率、阅读率、精读率。

## 2. 广告视听率

广告视听率亦称广告到达率。

$$\text{单一到达率} = \frac{\text{播放一次广告看到此广告的人数}}{\text{该市有电视机的家庭总人口数}} \times 100\%$$

$$\text{累计到达率} = \frac{\text{至少看过一次广告播放的人数}}{\text{该市有电视机的家庭总人口数}} \times 100\%$$

$$\text{总到达率} = \frac{\text{总达到人数}}{\text{该市有电视机的家庭总人口数}} \times 100\%$$

## 3. 态度测定法

态度测定法常用问卷的形式，具体常用语意差别法测定。



# 广告经济效果调研

## 1. 事前调研

主要采用销售实验法，即模拟一个销售环境，通过实验法来检验广告的效果。

## 2. 事中调研

常用销售地区实验法，即将销售地区分为实验城市与控制城市，在实验城市进行新的广告活动，在控制城市不进行新的广告活动。经过一段时间后，将实验前后的销售量加以统计比较，便可以测定广告活动的效果。

## 3. 事后调研

主要采用实地调查法，即根据广告商品的销售额、利润以及使用状况等数据与同期广告投入量进行比较分析。