

第二章 广告调查

广告调查的作用
广告调查的常用方法
广告调查的内容

2.1 市场环境调查与分析

广告调查的含义

广告调查的分类

广告调查的作用

广告调查的内容

广告环境—宏观环境调查分析

消费者调查与分析

2.2 消费者调查与分析

一、广告受众与目标消费者

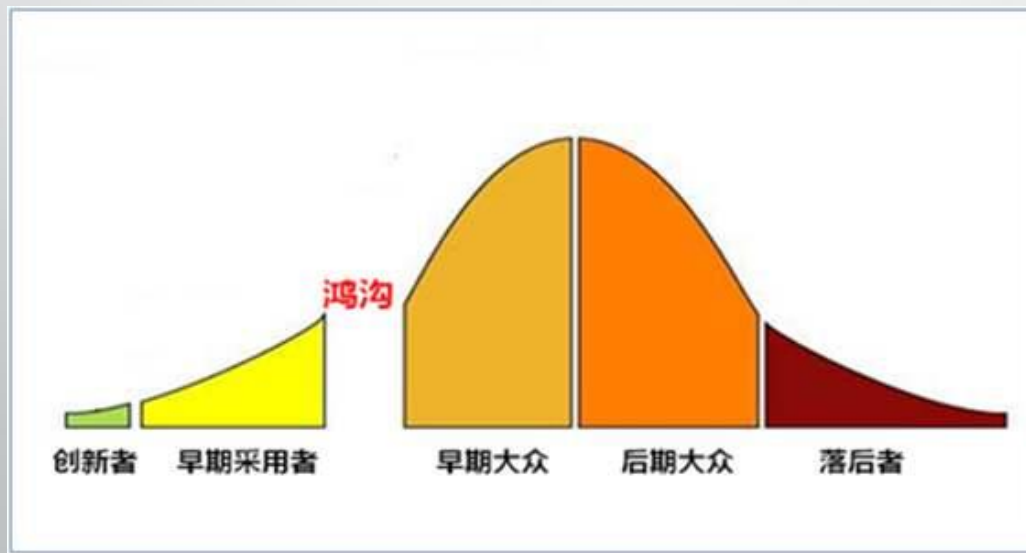
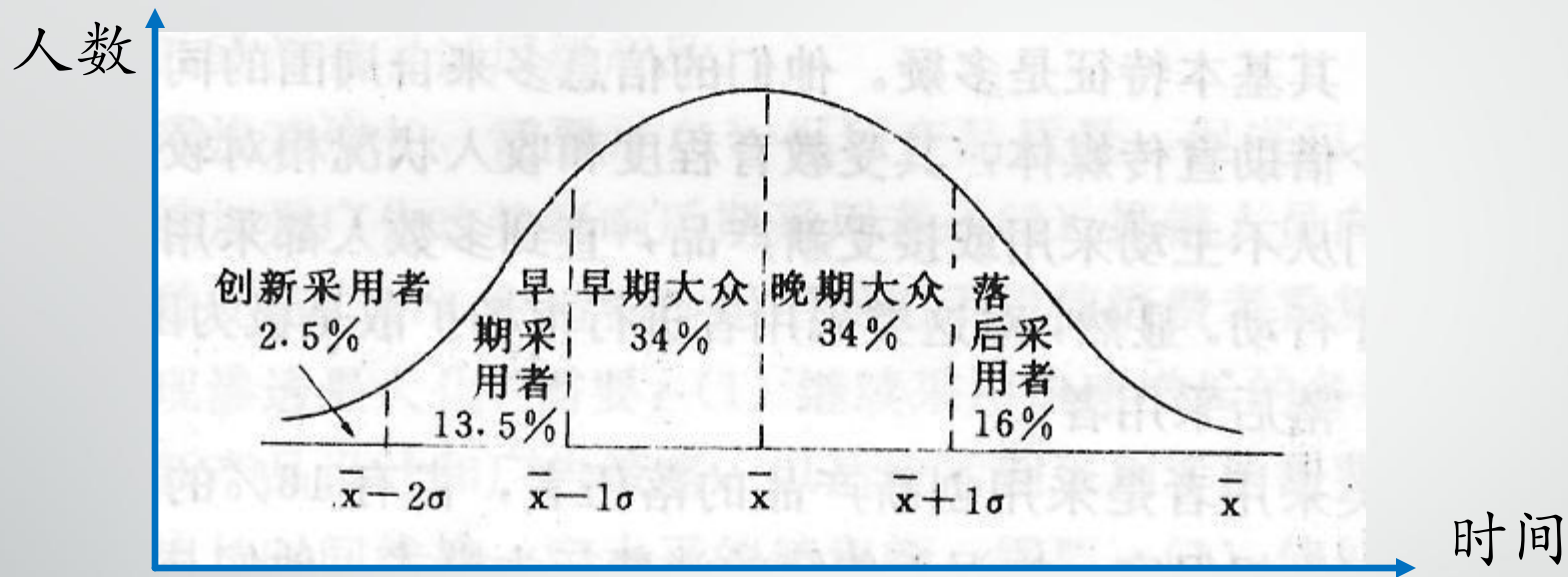
1、广告受众

广告指广告信息传播的目标市场。

在广告计划中，要确定广告的诉求对象，即广告能引起哪些人的注意、兴趣，激发哪些人的购买行为。

一般情况下，企业的目标顾客就是广告受众
但由于广告目标的不同，广告受众也会有所不同

消费者新产品接受过程



新产品推广

(一) 创新扩散理论

理论核心：创新、时间

(二) 两级流动传播理论



2.2 消费者调查与分析

一、广告受众与目标消费者

2、目标消费者

目标消费者(consumer goals)是指企业在制定产品销售策略时，所选定的消费群体构成。

理清几个概念

顾客（老顾客、目标顾客、潜在顾客）

消费者（受众、购买者、体验者、传播者）

2.2 消费者调查与分析

顾客

《辞海》和《现代汉语词典》中：

顾客的“顾”是拜访、光顾的意思，“客”是指来宾、客人，还有以客礼相待的意思。

国际标准化组织（ISO）将顾客定义为：接受产品或服务的组织或个人。

2.2 消费者调查与分析

顾客

按接受产品的顺序情况，可以把顾客分为3类：

- (1) 老顾客：已经接受过组织的产品的顾客。
- (2) 目标顾客：正在接受组织的产品的顾客，是企业产品的直接购买者或使用者。
- (3) 潜在顾客：可能接受组织的产品的顾客，要求是有①有需求和购买欲望②有购买能力③有选择的自由。

2.2 消费者调查与分析

消费者是一个很大的概念，没有带着消费语境去看消费者是不准确的。

按照消费者的消费过程可以把消费者拆解为4个角色：

(1) 购买前：受众

(2) 购买中：购买者

(3) 使用中：体验者

(4) 使用后：传播者

2.2 消费者调查与分析

1、受众

购买前，消费者作为受众通过媒介（听到或看到广告、听别人说、直接看到）了解品牌，有2个特征：

(1) 茫然

受众身边的任何信息都比你重要，需要先把其从迷茫中唤醒过来，注意到你。**如何唤醒？刺激**他，让他做出本能的反射。因而第一秒钟就需要让受众知道，你说的话和他有关，而且这是重要的信息。

2.2 消费者调查与分析

1、受众

(2) 遗忘

你好不容易把受众从迷茫的状态中唤醒，转头他就能把你给忘记了，重新陷入到迷茫中，怎么对抗迷茫呢？

靠**重复**，因而知名度是永远都不够的，**重复就是投资**，在同一个地方持续投资，**知名度第一**，就等于**销售优先权**。相对于知名度，美誉度只是一个结果，品牌做什么事情，就有什么印象；忠诚度，顾客忠于的是品牌背后为其创造的价值。

2.2 消费者调查与分析

2、购买者

购买中，消费者就变成了购买者。

购买者的核心特征是：信息搜寻者。

带着想要购买的视角去卖场搜寻信息，整个卖场就是一个信息环境，媒体环境，这要求**品牌的产品包装媒体化**，用符号刺激购买者的本能反射（视觉沟通，色彩第一），把货架当广告用，把包装文案做成导购指南。

2.2 消费者调查与分析

3、体验者

消费者购买后，对产品使用的本质是体验，这时消费者就进入了体验者的角色。

体验决定品牌的最终命运。

体验经济法把消费者又分为三段：来之前，制造期待，顾客为期待而来。来之中，制造惊喜，有兴奋点。走之后，值得回忆，乐于谈论。值得回忆就要求设计一个消费者可以购买带回去的“纪念品”，纪念品的本质是信物，是一个符号，也是一个媒体。

2.2 消费者调查与分析

产品需要制造体验，这个体验是体验者能真切感受到的。

如白色洗衣粉里加入蓝色的颗粒，就是为了让顾客感受到这个洗衣粉里面加入了催化酶；

包装的颜色、图片，带给顾客关联产品的体验；
走访亲友时，顾客又需要一个礼品盒等

2.2 消费者调查与分析

4、传播者

使用后的消费者，消费者就进入了传播者的角色。

传播的关键在于传，品牌设计一句话，发动消费者替我们传，从而**引导产品的口碑**。消费者越能传播给他人的东西，企业就越能传播给消费者。

鲜明响亮的广告口号

2.2 消费者调查与分析

二、广告受众调查内容

1、广告受众的特点

找准目标顾客—市场细分

2、目标顾客分析

(1) 需求——产品需求点（购买注重因素）

(2) 消费心理——购买动机、追求利益等

(3) 购买行为分析——购买时机、消费场合、使用频次、消费周期等

(4) 消费趋势——消费需求、消费心理发展方向

2.2 消费者调查与分析

二、广告受众调查内容

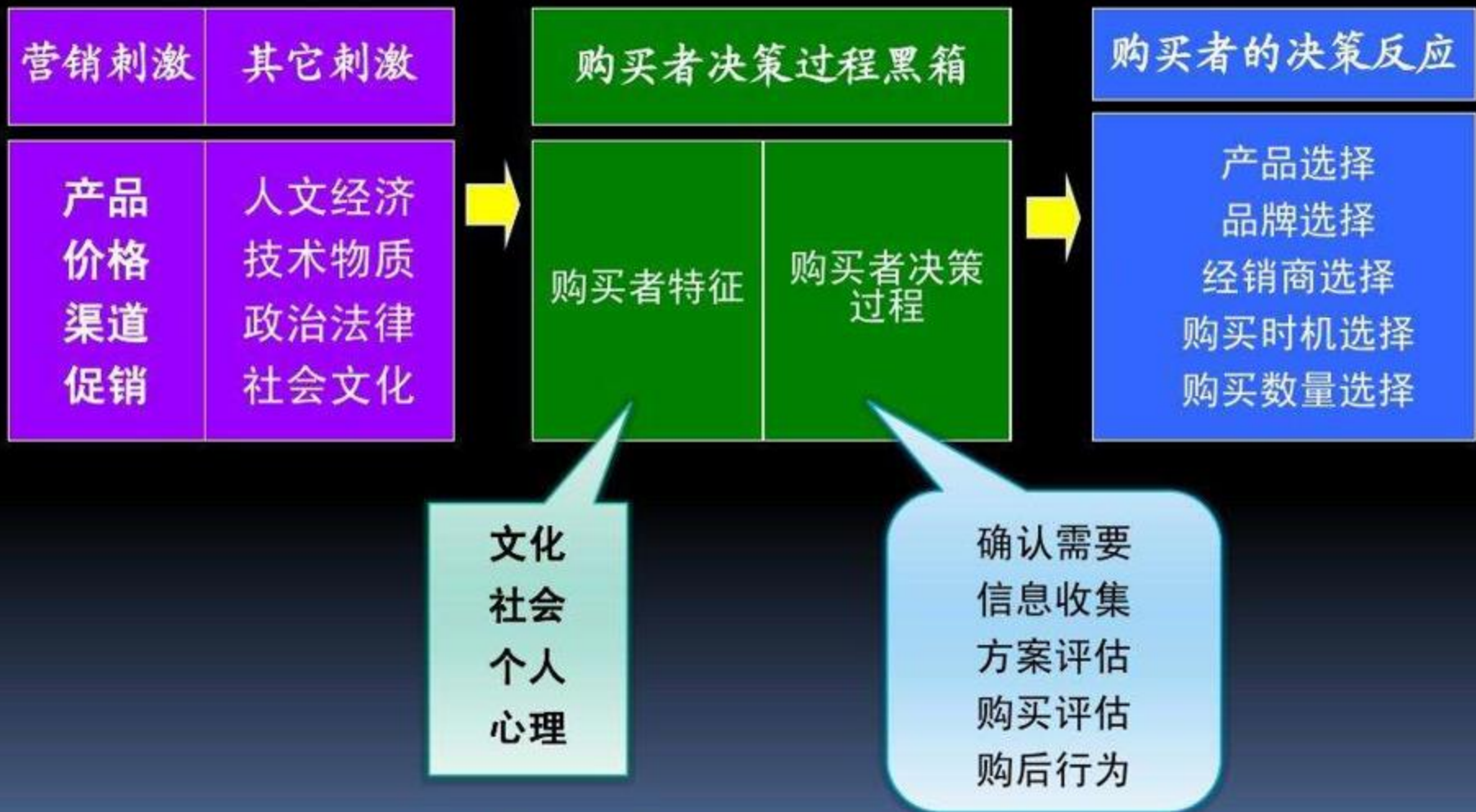
3、广告受众的媒体习惯、媒体偏好、广告心理

市场细分依据

地理变量	人口变量	心理变量	行为变量
国家、地区、城市规模、人口密度	性别、年龄、收入、职业、教育、家庭结构、社会阶层、生活方式	性格特征、购买动机、价值取向	追求利益、购买习惯、使用情况

lgm

科特勒购买行为选择模型



外部影响

文化、亚文化、
人口环境、
家庭、
社会地位、
参照群体、
营销活动

内部影响

知觉、学习、
记忆、动机、
个性、情绪、
态度

自我概念
与生活方式

体验和产品获取

需要
欲望

体验和产品获取

决策过程

情境
问题识别
信息搜集
评价与选择
经销商选择
和购买
购后过程

广告目标受众的确定

广告活动试图影响某一具体受众的特定行为。

为达到此目标，必须正确地识别和了解目标受众，通过具体调研，建立目标受众的人口统计和心理资料。

此项调研应至少回答关于目标受众的如下问题：

广告目标受众的确定

- 1、他们是谁/在哪儿（人口统计）？
- 2、他们现有的观念、知识、需求、需要、倾向以及消费行为如何？
- 3、他们如何获得广告产品及广告信息？
- 4、他们的榜样是谁？
- 5、什么因素可激励他们选择所倡导的行为？

广告目标受众的确定

目标受众的细化是根据相似的特性、需求和需要，将公众分为更小的群体。

经验表明，受众更愿意对适合他们并与他们有关的信息作出反应。

对目标受众分类越细，就越能获得更多的信息，从而就可设计更有针对性的信息内容、广告战略和广告创意，并由此获得更好的广告效果。