

调研在广告中扮演的角色

[William M. O'Barr](#)

广告研究人员让女性介绍她们自己的化妆品。大部分的女性都拥有自己的化妆品收藏，其中包括口红，香水，眼影，面霜，滋润霜和各式各样的香波。几乎没有哪个女性会只拥有单一品牌的化妆品。尽管大部分的女性会判断哪些品牌能达到自己皮肤，发质的要求，研究者还是认为市场趋于单一化。

是什么促使我们去购买某些产品呢？为什么我们会偏爱某些品牌呢？广告是不是真的会影响到我们的行为呢？为了回答这些问题，广告者开始做研究。现在广告人会运用各种研究策略，比如心理，社会，文化策略来帮助他们了解消费者和评价他们传递的广告信息是否有效。特定的广告研究总是要服务于广告商和产品生产商。那些试图把自己的产品信息传递给特定的消费群的广告客户需要知道这些广告是否是有效的。比如牛奶生产商想要鼓励更多的成人来消费牛奶，因此他们需要在广告中将牛奶定位为成人饮料。其他的客户可能需要广告的研究来帮助他们判断哪个消费群最可能购买他们的东西。比如，MP3的生产商需要决定哪些消费者会成为他们的潜在消费人群，因此需要研究来帮助他们定位市场。其他的客户可能会想知道消费者对于他们的广告会记得些什么。比如一个宠物食品公司会想知道那些看他们广告的消费者能不能记住他们的品牌和是否会对他们的品牌产生积极的联想。广告研究旨在回答这些问题。由于问题各异，没有哪项研究策略是万能的。

这章会回顾一些广告研究。现实中广告研究的方法和技巧有很多，因此我们也不可能逐一的进行探讨。我们这章会讨论到的研究策略都是最具有指导性和代表性的。为了方便起见，这些策略将被分为前期，中期和后期进行探讨。

1. 广告的前期研究

广告代理公司是不会随意制作一则广告的。首先，他们必须得到客户的雇佣。为了得到生意，广告代理公司要向潜在的客户推销自己。这些推销集中在公司做的前期准备工作，其中包括一些对客户品牌的建议。为了准备这些推销自己的工作，广告代理公司就要对客户，他们的品牌以及品牌的主要竞争对手进行研究。比如如果某个客户是生产啤酒的，那么广告公司就要对啤酒进行总体的研究来了解这类产品。

初步的研究可能包括去访问一些消费者来了解他们的喜好。当然，广告代理商也会收集和回顾客户以前做的广告和其他品牌的广告。广告公司也会使用其他的他们认为能说服客户的研究方法和策略。

一旦客户聘用了某个广告公司，他们会一起制定出包括广告在内的市场计划。客户通常会提供他们产品和消费者的详细信息。这些信息会帮助广告公司了解品牌的历史，品牌的诉求，产品的销售情况以及客户对于品牌未来的期许。通过这些信息，广告公司会事先有一些头绪和准备。客户对于品牌未来的期许通常会包括维系品牌现有的忠诚度和吸引新的消费者。

这时候广告公司会不停的咨询并通报其客户。这个阶段进行的研究可能主要包括这样一些方面：焦点小组，消费者人口统计信息，顾客的消费心态记录，人种研究，以及公司员工如企划人员的一些反馈意见，他们的意见是从消费者的角度给出的。

焦点小组是由相关的一群消费者和一个受过专门训练的主持人组成的，他们在一起进行讨论。通常，一个小组可能由 6 到 10 个消费者组成，他们都会购买广告公司感兴趣的某些类别的产品，比如啤酒，染发剂和儿童玩具。这个群体的人都会有一些共同的特征。比如，一个讨论啤酒的焦点小组可能由一群 18 到 35 岁住在大城市比如芝加哥附近的男性组成。

受过专业训练的主持人可能是广告公司的员工或者是为专做消费者研究的公司工作的。主持人的作用包括鼓励焦点小组的成员讨论事先定义好的关键问题，并且鼓励大家讨论过程中出现的新的议题。主持人可能会问如下一些问题：

- 人们何时何地喝啤酒
- 一次能喝多少啤酒
- 男女对啤酒的消费和喜好有什么不同
- 大家对于啤酒作为一种酒精类饮料有什么想法
- 啤酒多少温度喝最合适
- 对啤酒文化有什么期待

这个讨论可能会聚焦在一些特殊的议题上，比如：

- 喜欢什么样的品牌
- 对于某个品牌有什么想法

讨论中可能会出现一些不在主持人议程内的信息。比如，有人可能会说那些装在透明玻璃瓶里的啤酒像尿。研究人员可能会问其他成员关于这个问题的看法，来看看多少人持有相同的观点。也有人可能会说某类品牌看上去总在促销。主持人可能就会追问对品牌来说这意味着什么。焦点小组就是一个论坛，通过这个研究人员可以得到一些问题的答案，并能倾听到额外的信息。

焦点小组的底线是在规定的时间内，一般是 2 个小时，充分的进行讨论。小组成员通常在装有单面镜的房间里进行讨论。广告制作人员会观察和倾听这些讨论。焦点小组通常都能给公司的创意团队一些好的广告创意；比如，有人会讲述他在喜欢的时间里喝啤酒的故事，然后公司的创意团队会以这个故事为广告的基础。创意团队观察焦点小组讨论的其他好处就是他们可能会提供一些额外的问题和议题给主持人。另外的一个办法来观察焦点小组的讨论就是给讨论录像或者录音，然后把这些录像提供给公司的创意团队和客户。

焦点小组的参与者通常可以得到酬劳并要声明他们提供的信息是可供广告公司使用的。而主持人则会把讨论写成简报。

人口统计学和消费心理学 社会学家通常从人口统计学的角度考虑社会，他们将人口按照年龄，性别，种族，教育程度和收入来分类。这种经典的分类也被广告研究人员运用起来。之前一个例子对于消费的分类是这样的：男性，18 到 35 岁，居住在城郊；女性 35 岁到 55 岁，居住在城郊。依据特定的品牌研究，其他一些人群可能包括更老或者更年轻的消费者，可能有种族的考虑，或者教育和收入水平等。

这种消费者分类法是 20 世纪广告研究的主流。它提供人口分类的办法，它帮助广告人从一个更明确的消费群角度来思考如何应对消费者。它对广告人员详述某类品牌消费者的属性和提供如何应对这类人群的建议。最后，它告知市场人员哪些人是品牌的常用人群。因此，市场人员可以根据这个做出市场营销重心的决定。

20 世纪 80 年代，市场调查研究公司开始从消费心理的差异而不是人口统计学上的差异来描述消费者。为了给消费者分类，研究人员开始询问消费者的人生目标，宗教信仰，开心满足的源泉等等。不同于人口统计将重心放在消费者的社会地位上，消费心理学从个人的态度，定位和兴趣出发来描述消费者。消费心理学分类法把美国人口分为不同类型的消费群，他们各异的兴趣，态度和定位影响了他们购买和使用某些产品和品牌。比如，那些 Whole Food 超市的顾客的观念和人生观可能与那些一般超市的顾客是不一样的，那些会被 Brookstone 电子连锁店高科技产品吸引的消费者肯定跟其他人群有不一样的地方。消费者心态研究寻求消费者的心理特征并提供建立在共同的价值观，人生观和选择基础上的类别系统。

最有名的美国消费者心理分类系统就是于 1969 年第一次使用的 *价值及生活方式* 分类系统。这个系统根据美国人的价值观和生活方式把他们分为八类不同的消费者。这个方法也被其他国家采用，比如日本和俄罗斯。广告人经常同时使用人口统计学和消费者心理的方法以便充分了解消费者。

尽管 *价值和生活方式* 分类系统的大量细节还是专有的，但是我们也不难展示出其中的一些基本的差异。图片 7 中列出了这八个类别。其中的 6 个类别是依据理想，成就和自我表现区分开来的。第二组比第一组更缺乏资源和创新性。创新者是独立于这 6 个组群以外的。他们是自我实现者，这类人拥有最多的资源和最具创新性。相反，生存者则拥有极少的资源，对于生活的关注也是在最基本的阶段。

以下 6 个广告能有助于解释这中间 6 个群体的消费者心理定位和行为的差异。这些广告都是促销不同品牌的车或跟汽车相关的产品。每个广告中的定位强调了消费者心理的某些方面。通过对比这些信息不难发现：广告者是如何把一些关键的价值观，态度，行为跟品牌联系起来。正如一个消费者身上会具有多种特征一样，这些广告可能不仅只是围绕一个组群的。

思考者受观念和想法所驱动。这类人大部分都受过良好的教育，在比较专业的环境下工作。他们对自己的职业，家庭都比较满意。他们熟知世界和国家大事。他们关心所购买产品的功能，价值和耐用性。图片 8 中福特的广告强调了该 SUV 的环保功能，这样思考者会考虑它。

信仰者是保守并传统的。他们重视家庭，宗教，社区和国家。他们是可预见的和
品牌忠诚型消费者。美国品牌比如雪佛兰将它的产品同美国最基本的价值观联系在一起，得到了很多信仰者的响应。

成就者是那些成功人士，他们受成功的意愿所驱使。工作给他们带来责任感，物
质奖励和荣誉。他们重视可预测性，会去购买一些值得信赖的和有格调的产品。拥
有一辆奔驰的车对成就者来说意味着很多，包括物质上的成功，信赖和威望。

奋斗者同样也寻求成功，但是他们很在意别人的意见。这类人通常比较缺乏自信
心，他们会去购买那些能帮助他们融入周围环境的品牌。只要价钱在可承担的范围
内，他们会去买他们想要的东西。这种吉普价格便宜又很新潮，能让奋斗者得到别
人的认同。

体验者寻求生活的变化和刺激。他们喜欢与众不同的冒险。他们购买产品主要看
自己的意愿，产品的外观和潮流。这款尼桑的车就很吸引体验者。

制作者享受自己动手。这类人很实干并自足。他们需要那些安全可靠的产品。通
常，他们会寻求那些物美价廉的产品。制作者容易被这样一个观念所吸引，就是为
家庭建设拥有合适的工具。

其他的 *价值及生活方式* 分类包括创新者和生存者。创新者是那些很成功的人士，他
们控制着自己的人生。他们拥有大量的资源，他们会购买那些能反映他们生活方式
的昂贵的产品。相反，生存者没什么钱只能购买那些最便宜的产品和品牌。他们通
常都被广告者所忽略。

从 1969 年开始，这个 *价值及生活方式* 分类系统会因为美国消费者的改变而做出细
微的调整。这个分类系统最开始把重点同时放在消费者的心理因素和社会关注因素
上。现在这个系统就只建立在消费者心理特征上。

2. 广告制作中的研究

在广告的制作过程中，广告公司的艺术指导，音乐制作人，文案以及创意部门的其
他人员都有可能寻求研究部门的帮助。这些帮助因广告的不同而不同，但是他们都

有一个共同的特征就是：研究可以为广告的制作提供很多具体的信息。以下是一些这类请求的案例

- 艺术指导需要决定包装瓶用什么颜色
- 图片的具体位置
- 人们在洗衣机前等待时喜欢做什么
- 音乐指导需要知道谁拥有“祝你生日快乐”这首歌的版权
- 文案想要强调意大利面的文化传统就要研究意大利面的历史

这些例子说明了研究部门收到请求的多样性。当得到这样一项任务，研究者在规定时间内尽量给出最精确的答案。大部分的研究者都拥有专业的学术背景。互联网的出现降低了求助研究部门的频率，创意部门的工作人员可以在网上有效的开展自己的调研。

客户策划通常取代调研

目前在广告公司中，客户策划慢慢取代传统的广告研究人员。他们是公司的员工，其主要职责是阐述消费者的兴趣和意愿。在实际工作中，这指的是：一个品牌工作小组包括一个客户执行，几个创意人员和至少一名的客户策划。客户策划在其中扮演了一个独特的角色。客户策划的工作就是代表客户，阐明客户的想法等。每当一个创意提出，客户策划就要从消费者的角度提出看法。比如，改变产品的大小和包装似乎是个好的商业决策。创意团队设计了几个漂亮的图案。不过，客户策划就会提出：为什么现在的包装更好和为什么新的设计不合适。这些建议不是出自个人的观点，而是建立在调研基础上的。通过提出这些意见，客户策划帮助及时叫停那些不符合消费者意愿和喜好的创意。客户策划也会很积极的去支持哪些消费者研究所支持的创意。大部分广告公司都认为客户策划是生产一个好广告的关键因素。

乔恩·斯蒂尔认为客户策划起源于 20 世纪五六十年代广告界的创意革命。他把这个归功于伯恩巴克，因为是他让客户策划逐渐的变成了广告团队中不可缺少的一份子：

伯恩巴克说：找到产品背后的故事，然后以一种清晰和有说服的方式展现给大家。通过这么做，伯恩巴克的广告成功的让消费者互动起来，不是被动的，而是积极主

动的。对伯恩巴克来说，一个广告执行不仅仅只是一个产品或者品牌那么简单，广告传递一种信息，但不仅仅只是吸引消费者的注意。他认为广告执行就是一个战略构想，能建立品牌和消费者间的联系。

在这种背景下，一些广告研究部门让位于客户策划。客户策划与客户经理，创意指导，媒体策划一样，成为了广告团队中的正式成员。客户策划的责任在于尽可能的去了解客户的消费态度和行为，并将这些展现出来。除此之外，客户策划还应与最新的消费心理学，人口统计模式，社会风气，文化潮流等其他一切能帮助广告制作的东西保持一致。总而言之，客户策划把消费者带入了广告制作的环节。

今天你喝牛奶了吗？

“今天你喝牛奶了吗”是近几年来最成功的广告活动之一。它的诞生说明了客户研究，策划和创意间的关系。乔恩·斯蒂尔在他的书中讲述了这一活动的历史。1993年，加州的牛奶生产者到位于旧金山的 Goodby 广告公司洽谈如何推动牛奶的消费。广告公司找出了各种鼓励消费牛奶的方法。通过对牛奶使用模式的调查，广告公司发现了人们对于牛奶的三个关键看法：一牛奶含有很高的脂肪，二牛奶是给孩子喝的，三牛奶过于单调。于是他们着手改变这些联系。

客户策划通过各种方式来收集数据，其中包括民意调查，焦点小组，面对面访问，实验和讲故事。这些发现让客户策划认识到人们通常把牛奶当成是曲奇，蛋糕或者三明治的补充。牛奶很少在成人饮食中占据一席之地。

随着研究的深入，焦点小组的讨论显示喝牛奶的时候不吃点别的，人们会觉得不好意思。小组的成员被要求闭上眼睛，听别人读一段文字，然后给大家汇报听这段文字的时候想了些什么，以下是其中一段文字：

生活中没有太多的问题是一块布朗尼蛋糕无法解决的。一段糟糕的恋爱，失业，下雨天和小病痛等都可能因为一块新鲜出炉的布朗尼蛋糕而让不好心情有所放松。不管是店里面买的还是自己做的，光是布朗尼蛋糕这个词就会给大家带来一个会心的微笑。除非在没有牛奶的情况下，布朗尼蛋糕可能会卡在喉咙里让你感到不爽。今天你喝牛奶了吗？

研究人员甚至使用了隐藏在冰箱里的针孔摄像机来记录下人们发现冰箱里没有牛奶后的表情。这种表情让广告制作人有了很多好的创意。活动将广告发布在杂志，电视，广告牌上，甚至是麦片的盒子和超市的购物车上。这次活动是近几年来最成功的广告活动之一。

3. 评估—广告后的研究

广告人对于其传递的广告信息有两个相关的目标。一他们希望自己是具有说服力的。二他们希望自己的广告被记住。如果一个广告不能说服消费者或者不能让消费者在购买东西时想起来，那么这个广告就是失败的。有时候，一个广告可能只能达到其中一项目标。消费者是否能被一个广告说服没什么特别的，除非他能记起品牌名。没有什么比这个更令人沮丧的，就是消费者说我今天看了一个牛仔裤的广告，那个广告非常的有意思，可是我就是记不起那个品牌的名字。

欣美斯猫粮就是一个很具传奇意味的把广告和品牌很好联系起来的案例。这款猫粮采用了广告口号：太好吃了，猫都指明要它。当人们一想起这个广告时都不太可能不记得这款猫粮的名字。广告人都很羡慕这种能将品牌和广告口号以及广告信息很好结合在一起的广告。

下面这个例子很好的解释了广告人所用的模型，这种模型用于考虑广告如何达到最理想的运作。试想一个消费者购买洗发水的场景。她发现自己站在一个摆满各种品牌洗发水的货架前。她会不会记起看过的广告的品牌？她会不会对其有好印象？她最后会不会从中选择这款洗发水？如果一个广告是成功的，那么以上的就会成真。

现今，很少有广告会介绍新的产品。大部分的广告都是关心已有的品牌。他们有两个目标。一他们想要加强消费者对于品牌的忠诚度。也就是说当消费者面对很多品牌的时候，她仍旧会继续购买现在用的品牌的甚至用的更多。第二，广告为了吸引更多的顾客，不管她现在没有用这个品牌或者正在使用竞争对手的品牌。让消费者放弃之前所用的品牌是广告的主要目标之一，广告鼓励，督促，祈求并请求消费者这么做。

广告后所进行的研究是为了测试广告的说服力和记忆度。有几种办法来开展这种研究，广告公司通常会把这项工作托付给专业的调研公司来做。由于这种调研比较费钱，广告公司一般不做，除非客户要求并乐意为此掏钱。很少有广告公司会自己开展这项调研来找出为什么广告没有达到预期的效果。

有几种办法可以用来判断广告对消费者产生了什么影响。最重要的办法就是记忆度的测试，其中包括无辅助记忆，比如“你在看某个节目的时候有没有记住任何广告”和辅助记忆，比如“你有没有记住某个品牌的广告”。记忆度研究探究消费者的记忆和态度，以此来了解消费者记住了什么和他们对所看到广告的想法。一些研究试图同时测量消费者在看广告之前和之后的态度。研究因方法的不同而不同，有家访，投票，商场调查问卷以及特定场合调研。

除了记忆度测试，广告公司有时也使用行为测试。公司会给顾客看完广告后给他们发放打折卡。然后通过追踪他们是否使用这些打折卡来研究广告的效果。不过，解释这些行为结果比较困难，因为影响消费者行为的因素是多元的。

为了了解广告研究是如何测试广告的记忆度和说服力，请您花点时间回答下面的问题。以下问题都是典型的广告后用于询问消费者的问题。

1. 你有没有看过以上任何的广告？
2. 是为什么东西做的广告？
3. 有没有看过福特越野车的广告？如果看过，你都记住些什么？
4. 广告中一只青蛙说：想要变成绿色并不难，这是什么汽车的广告？
5. 那句广告词“想要变成绿色不难”是什么意思？
6. 你看过本章其他广告吗？
7. 如果看过，都有些什么广告？
8. 你看过那则汽车变成动物的广告吗？
9. 如果看过，那是什么品牌的汽车？
10. 在那个广告里，汽车变成动物是什么意思？
11. 有没有看过一个有摇头娃娃的广告，看过的话给我们讲讲。
12. 广告是关于什么品牌的车子？
13. 什么品牌的车子在广告里宣称自己和其他的车子不一样？

14. 你看过什么广告里面有关汽车拉力赛的吗，看过的话给大家讲讲
15. 有赛车场景的广告是为哪个品牌所做？
16. 你有没有看过广告词是“我们的国家，我们的卡车”的广告？
17. 这是哪个品牌的卡车？
18. 这个卡车广告里关于美国的图片你能回想起哪些？

如果你试过以上的测试，你就会发现消费者不太可能知道所有的答案。人们看电视的时候通常都会伴随其他的行为，比如跟别人交谈，打电话或者其他什么的。此外，很多人也不看广告，他们要不外出要不换台或者快速的掠过广告。在这些研究结果的基础上，广告公司和他们的客户可能会决定重新编辑广告，或者解决他们发现的问题。记忆度高和说服力强的广告意味能吸引消费者的注意力，因为也是更让人信服。

结论

很多人可能会觉得惊奇广告背后还有如此多的研究，或者觉得广告的研究还不够多。从积极的一面看，市场和广告的调研是最细致最全面的。一旦决定要去做广告调研，比如啤酒的文化，消费者对于洗发水的选择行为，或者消费者对于电脑软件的喜好等，无数的金钱，人力和时间都要投入进去。大多数的研究结果都是有专利的，因此不能跟其他广告公司和客户分享。很多结果就直接进档案馆了，但是有时候这些研究结果也不会保存，因为它们失去了时效性。

从消极的方面看，广告人员不会对广告相关的任何方面都进行细致的调研。广告批评家认为广告中的一切都是有理由有目的的。其实现实是，广告中大多数的因素都得到过仔细的研究，但是创意人员可能会从直觉的角度作出判断。

广告调研只有在其花费被看做是广告成功的必要时才开展。即使是那样，研究也从来没有系统化。相反，它通常用来回答某个项目的具体问题。