



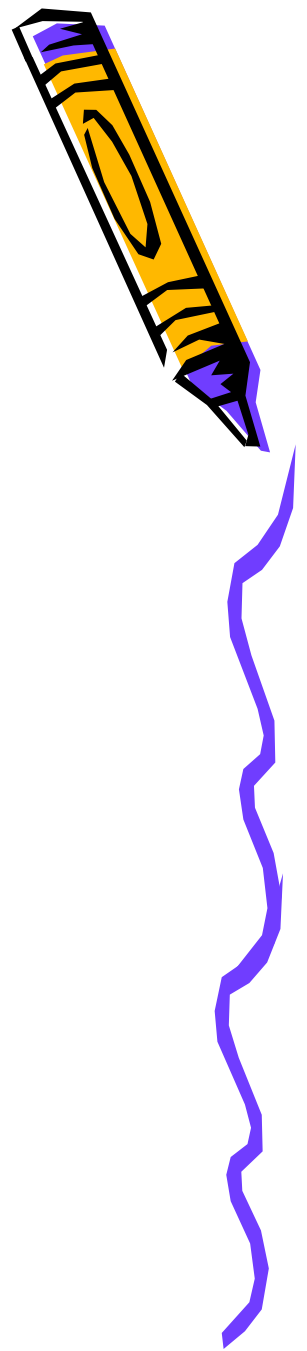
第五講：廣告的研究與分析

政治大學心理系

錢玉芬

壹、前言

- 一、研究與分析在廣告中的地位
——引導決策，降低不確定性
- 二、研究資料來源
 - 一手資料
 - 二手資料
- 三、研究進行的程序

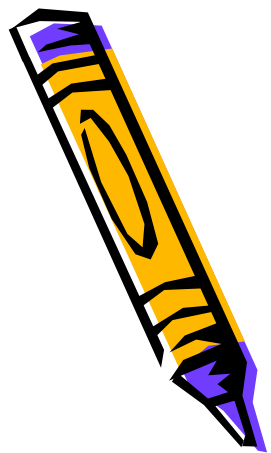


貳、消費者分析

例子：把保養品賣給男生

把牛仔褲賣給女生

你需要什麼關於消費者的資料？



貳、消費者分析



一、模式

2. 母群

Who are these people?

- a. 消費層級
- b. 消費者類型



3. 樣本及獨變項

Where are they live?
How much money do they spend?
Which media do they use?



1. **M4p** — Product
Promotion
Price
Place

M4p'

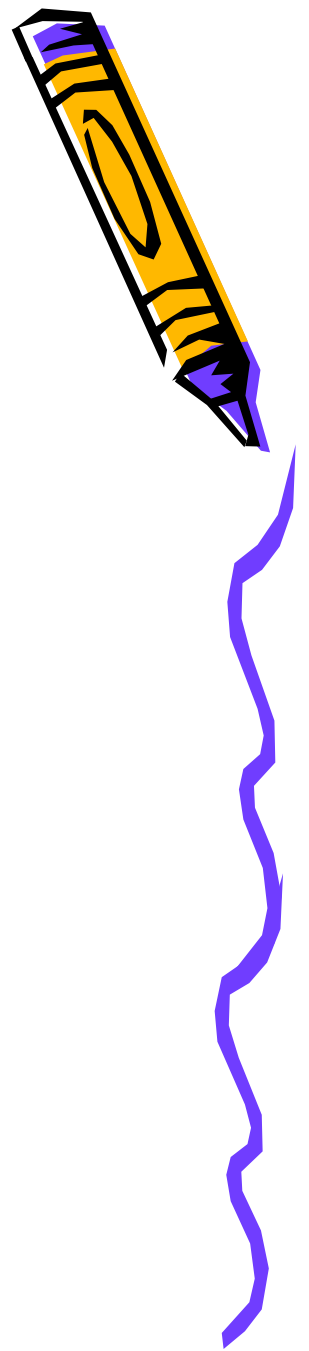


4. 依變項

知：What do they think?
情：What do they like?
意：What do they want?



貳、消費者分析



二、成份

獨變項（性別、生活方式…）

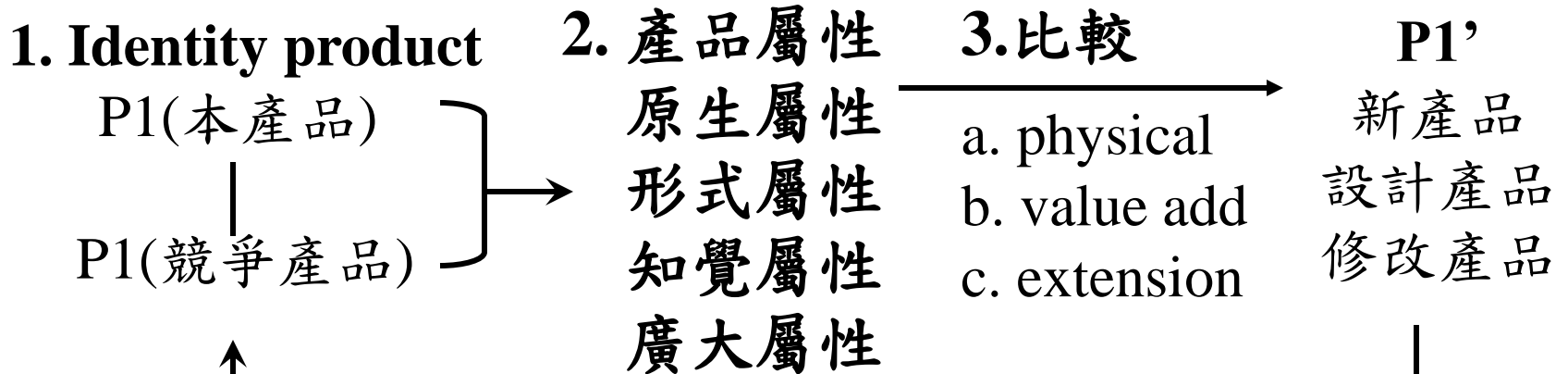
依變項（態度、偏好、購買意願…）



參、產品分析



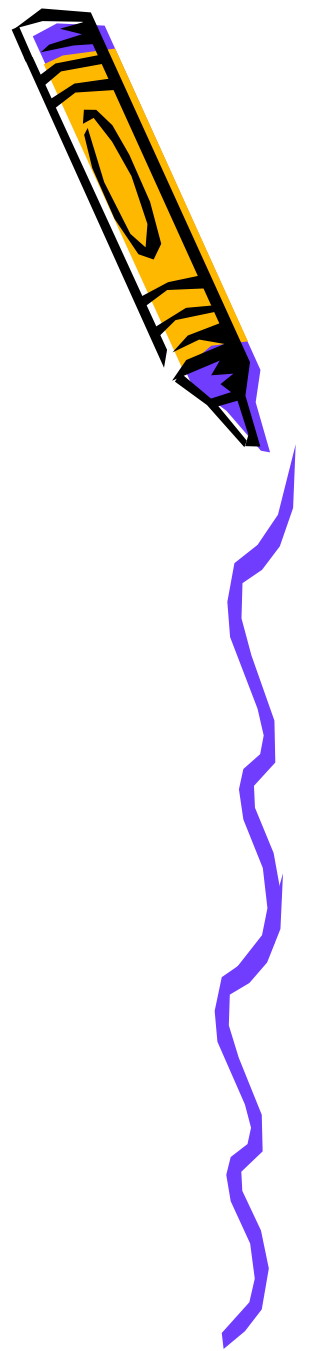
一、模式



- a. **What** are these attributes of this produce or service?
- b. **Which** features are important?



參、產品分析



二、成分



identity

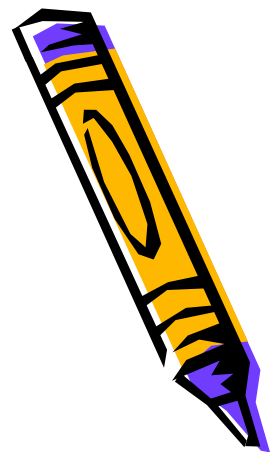
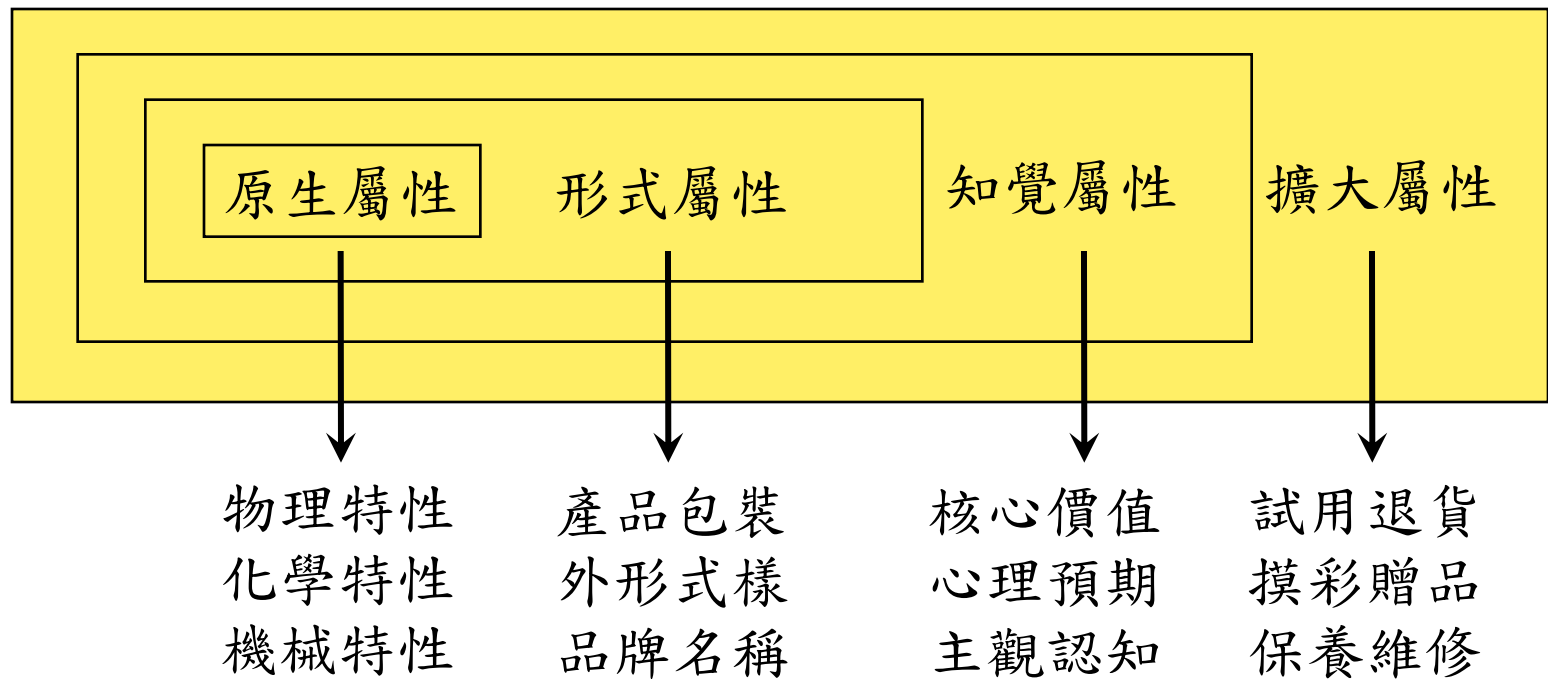
determine unit of analysis

implication and application



參、產品分析

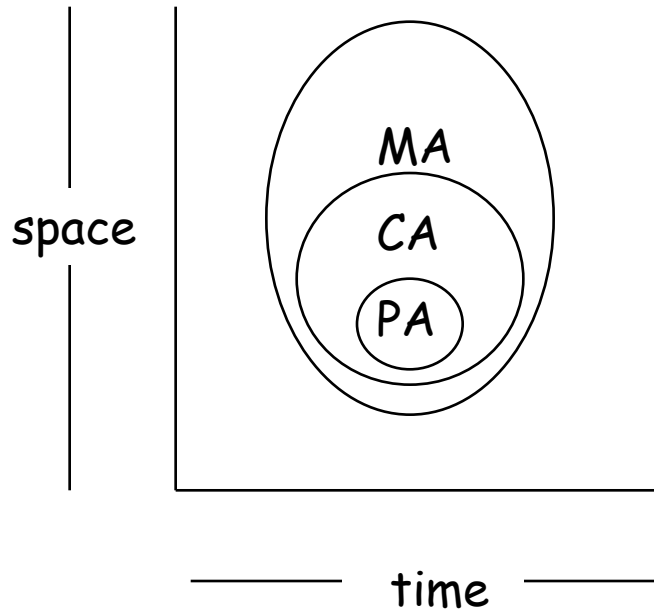
產品之四種屬性



肆、市場分析



一、模式



二、成分

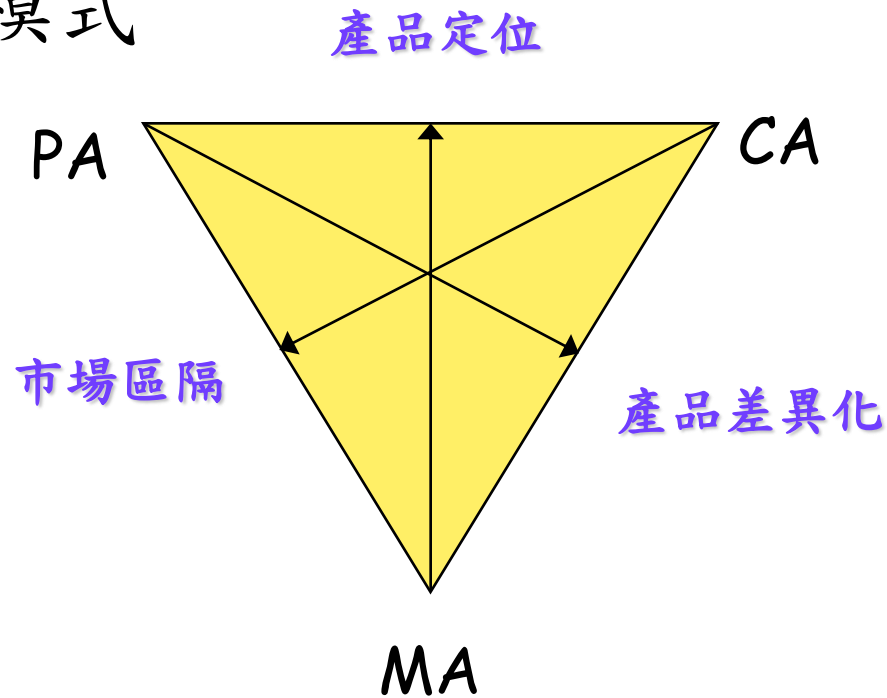
1. 環境：產業現況資訊競爭分析
2. 時空廣度擴大
3. 銷售情境 (Sale situation)



伍、結論

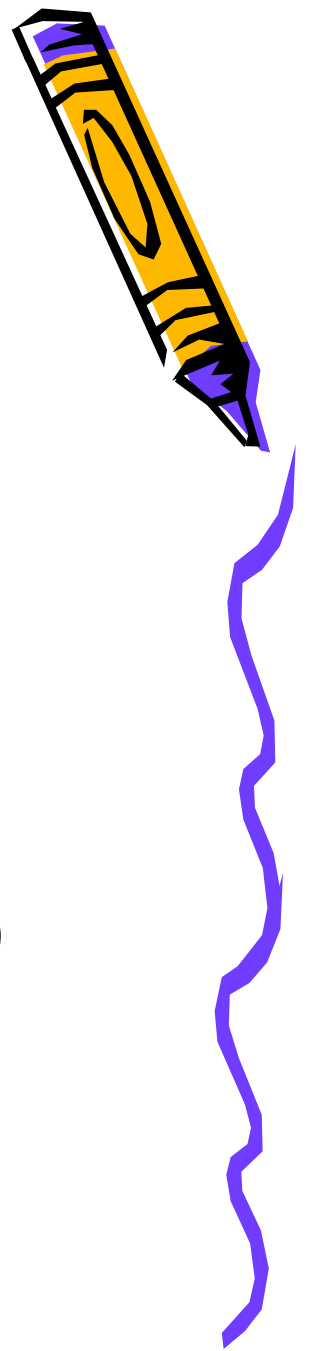
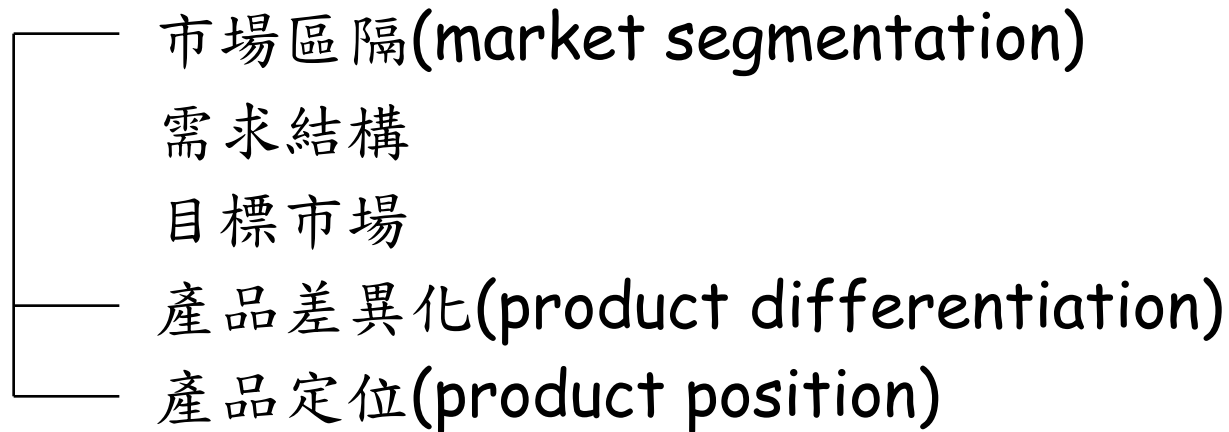


一、模式



伍、結論

二、成份



~ The End ~

