

厦门大学广告学丛书 / 总主编 陈培爱

广告调研技巧

黄合水
陈素白
编著

中国广告人的黄埔军校

知名度美誉度位列全国之首

中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰

〔第五版〕



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

厦门大学广告学丛书

ADVERTISING RESEARCH

广告调研技巧 [第五版]

黄合水 陈素白 编著



厦门大学出版社

XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告调研技巧/黄合水,陈素白编著. —5 版. —厦门:厦门大学出版社,2016.7
(21 世纪广告丛书)

ISBN 978-7-5615-6182-9

I. ①广… II. ①黄…②陈… III. ①广告-市场调研 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 166775 号

出 版 人 蒋东明

责任编辑 许红兵

装帧设计 李夏凌

责任印制 许克华

出版发行 厦门大学出版社

社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号

邮政编码 361008

总 编 办 0592-2182177 0592-2181406(传真)

营销中心 0592-2184458 0592-2181365

网 址 <http://www.xmupress.com>

邮 箱 xmupress@126.com

印 刷 厦门市明亮彩印有限公司

开本 720mm×970mm 1/16

印张 26.5

插页 2

字数 500 千字

印数 1~3 000 册

版次 2016 年 7 月第 5 版

印次 2016 年 7 月第 1 次印刷

定价 48.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

《厦门大学广告学丛书》序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立了国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告学专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新的理念指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继2003年突破1000亿元大关后,2004年攀升到1238.61亿元,2005年达到1416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2000亿。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中有几个问题需要解决:

1.明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须在高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有200余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2.加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入 WTO 后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放 20 多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO 已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放 20 多年的快速发展,我国广告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国

广告业保持活力与健康做出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展做出新的贡献。

中国广告教育研究会会长

厦门大学教授、博士生导师

陈培爱

第五版前言

《广告调研技巧》一书于2008年2月第四版修订之后,不知不觉已过去8年有余了。在过去的日子里,中国的广告业和调研市场均发生了巨大的变化。有感于此,2015年伊始,我们就着手对本书第四版展开修订。此次第五版修订幅度较大,我们保留了原有框架结构,因此,单纯从目录上读者不太容易发现变动所在。之所以没有改动原有框架体系,是因为我们觉得本书的知识架构依然符合本科教学,是学生在掌握广告调研的知识、技能时最需要的逻辑框架,这也是第四版修订时,将本书明确定位为中国高校相关专业本科生用书后,经过市场检验的。

此次第五版修订,主要变动如下:

第一,统一全书风格,对前一版本中的陈旧表述和部分带有翻译腔的文字进行精细校改,以便读者更加顺畅地阅读和吸收知识点。

第二,结合广告调研最新进展,替换各章节中相应的行业数据和发展状况,以尽可能做到与时俱进,真实再现调研行业现状。

第三,更新、替换陈旧图表,并新增大量图表。其中,改动力度较大的章节有第十二章和第十三章。尤其在第十三章中,近年使用较为广泛的SPSS19.0(中文版),取代了之前的SPSS13.0(英文版),并以图示的方式增补各项统计方法在软件中的实现步骤,便于学生操作使用。此外,统一规范全书图表示例,将表格规范为标准的三线表形式。

第四,根据广告效果研究近几年的新发展,重点修订第十五章。

新增户外广告效果测定、网络广告效果测定、广告创意效果测定和广告活动销售效果测定。

第五,全面替换第四版中的陈旧案例、附录,更新率超过80%,这也是第五版耗费心力改动最大之处。这些替换案例,均为经过精心筛选的近几年一线市场调研公司的实操案例,内容涵盖最新的消费洞察、品牌调研、新媒体效果研究等等,既为学生打开理论和实践密切勾连的通道,也便于教师结合最新案例传授调研知识点和技能。值得一提的是,新增的案例中,有不少来自本书作者所在的厦门大学品牌与广告研究所,正因为我们亲自执行和完成了这些研究项目,所以也将其融会贯通到全书理论体系的讲授中。

此外,第五版为方便老师们日常教学,专门配合教材制作了PPT课件。

本次修订,要特别感谢为全书无偿提供宝贵一手案例的调研机构,它们是AC尼尔森市场研究公司和上海正大市场研究有限公司。也诚挚感谢我们的研究生熊烨、高诗劼、单偲姣、唐文燕、翟星、陈颖艳、段秋婷等,他们对全书的修订均有贡献。

黄合水 陈素白

2016年7月18日

于厦门大学新闻传播学院

目 录

第一章 广告调研概述	1
第一节 广告调研及其意义	1
第二节 广告调研的主要领域	3
第三节 广告调研的类型	11
第四节 广告调研的基本原则	13
第五节 广告调研简史	14
第六节 我国广告调研现状	18
第二章 广告调研的基本过程	20
第一节 计划阶段	21
第二节 资料采集阶段	27
第三节 分析报告阶段	29
第四节 广告调研的薄弱环节	31
第三章 广告调研的组织机构	46
第一节 市场调查机构的类型	46
第二节 专业化市场调查机构的职能部门	50
第三节 市场调查人员的构成及其职责	51
第四章 访员的管理	61
第一节 访员的基本要求	61
第二节 访员的招聘	63
第三节 访员的训练	64
第四节 访员的监控	69
第五章 测量	77
第一节 测量的概念	77
第二节 测量的过程	78

第三节 量表	80
第四节 测量的信度和效度	84
第五节 态度测量	90
第六章 抽样设计	98
第一节 抽样设计的基本概念	98
第二节 抽样的基本方法	100
第三节 确定样本量的方法	108
第四节 抽样决策	111
第五节 抽样实施	114
第七章 问卷设计	128
第一节 问卷设计的程序	128
第二节 题目的种类	132
第三节 题目的措辞	136
第四节 题目的编排	139
第五节 问卷的结构和形式	141
第八章 文献研究法	151
第一节 文献研究法的概念	152
第二节 二手资料的收集	154
第三节 二手资料的分析	161
第九章 定性研究方法	165
第一节 深度访问法	165
第二节 座谈法	170
第三节 投射法	175
第十章 观察法	184
第一节 观察法的概念和特点	184
第二节 观察法的使用条件和应用范围	185
第三节 观察法的若干问题	186
第四节 观察法的优缺点	190
第十一章 调查法	197
第一节 入户访问	197
第二节 拦截访问	200
第三节 邮寄问卷调查	203
第四节 置留问卷调查	206
第五节 电话访问	208

第六节	固定样本调查	217
第十二章	资料的处理	278
第一节	问卷登记和检查	278
第二节	编 码	279
第三节	数据录入	283
第四节	拟订统计分析计划	286
第五节	统计运算	290
第十三章	基本统计方法	295
第一节	频率分析	295
第二节	描述统计	299
第三节	差异的统计检验	303
第四节	两个变量之间的关系测量	330
第十四章	调研报告的撰写	341
第一节	数据分析和描述	341
第二节	调研报告的基本要求	355
第三节	调研报告的基本结构	356
第十五章	广告效果测定	364
第一节	广告效果测定的意义和范畴	364
第二节	印刷广告的效果测定	366
第三节	广播电视广告的效果测定	368
第四节	户外广告的效果测定	372
第五节	网络广告的效果测定	374
第六节	广告创意的效果测定	376
第七节	广告活动的销售效果测定	380
附表一	随机数字表	398
附表二	标准正态分布— Z 值	400
附表三	t 分布临界值	401
附表四	χ^2 分布临界值	402
附表五	F 分布临界值($F_{0.05}$)	404
附表六	由样本平均数估计总体平均数时所需样本容量 $n(\alpha=0.05)$	406
常用语汉英对照		408
参考文献		413

第一节 广告调研及其意义

一、什么是广告调研

“广告调研”一词来源于英文词组“advertising research”，也可以叫作“广告调查”、“广告研究”，有狭义和广义之分。

狭义的广告调研是市场研究的特殊形式，侧重为广告的策划、创意和发布服务，是由广告代理商进行的任何研究。狭义的广告调研与市场研究关系密切，是市场研究的重要组成部分。所谓的市场研究，是指有计划地、系统地收集、整理、分析市场营销资料的过程，其目的是为市场营销决策提供科学的依据。根据市场研究的这一定义，狭义广告调研可以定义为有计划地系统收集、整理、分析广告资料的过程，其目的是为广告决策提供科学的依据。根据广告调研的这一定义，广告传播效果的测定、广告文案测验都属于广告调研的范畴。

广义的广告调研泛指与广告活动有关的研究。它不仅包括狭义的广告调研，还包括由学术机构和个人进行的旨在揭示广告活动实质和规律的研究。

广告调研有两个基本特点：一是计划性，二是系统性。计划性指广告调研不是盲目的、随意的行动，而是有目的的、经过精心考虑和周密筹划的行动。系统性指广告调研是一项系统工程，有规范的运作程序，研究人员必须依照运作程序有条不紊地进行操作。

广告调研包括一系列过程：首先是使用科学方法收集汇总市场资料；其次是整理资料，将它们分门别类，剔除无效的、不全面的资料，保留有用的资料；最后

统计分析资料,发现或揭示资料中隐含的现象和规律。

狭义的广告调研意在解决广告实践中存在的问题,往往与某一具体产品或服务相联系。其研究结果可以作为有关广告理论的研究案例或佐证资料,但是通常不能直接证明某一理论的科学性和正确性。广义的广告调研不仅以解决广告实践中存在的问题为目的,而且旨在揭示广告活动中的基本规律,解决广告理论中存在的问题。本书通常使用这一广义概念。

二、广告调研的意义

成功的广告活动要求通过适当的媒体将合理组织的广告信息传递给目标受众,并达到理想的效果。“适当”和“理想”是关键的字眼,是广告人员必须努力把握的。但是要真正在广告的各个方面都做到“适当”,有赖于广告调研提供的依据。所以说,广告调研对企业和广告代理商的广告管理极其重要。具体而言,广告调研的重要性体现在下列三个方面:

(一)广告调研是广告计划的基础

在广告决策过程中,相关广告人员会面临许多问题,比如:广告目标应该是什么,针对竞争对手应该采取什么样的广告策略,广告发布应该选择哪些媒体,不同媒体之间应该如何组合,什么广告创意比较理想,聘请哪一个名人代言更加合适,等等。解决这一系列的问题有一种简单的方式——由某个“重要人物”如企业的市场部经理、广告公司的总监等主观决定,让他们根据自己的经验或喜好做出选择或决定。这样做比较简单,但缺乏科学依据,风险很大。提高正确率的有效途径之一就是论证各种选择方案的合理性,此时由广告调研提供的客观依据对于最终方案的选择和确定就至关重要了。

绝大多数广告公司都明白,事前的广告调查、市场调查对广告策划来说十分重要,只有充分掌握一种产品或一个品牌的各种资料,才能做出合理、科学的广告决策。任何主观臆断都可能使广告投入石沉大海,有去无回。

(二)广告调研是评价广告活动的依据

任何一个企业都要讲究投资回报。进行一场广告运动对企业来说往往是一笔不小的支出。这些钱花出去之后,能得到多大回报?或者说广告活动的效果如何?不管是广告主还是代理广告业务的广告公司,都希望这个问题有一个比较明确的答案。因为企业还要继续投入,广告公司还要继续为广告主服务,因此评估一场已经结束的广告运动或还在进行的广告运动的效果,可以为后来的相关活动决策提供重要的借鉴。

根据什么来评估广告活动的效果呢?一个简单的指标是产品的销售量。如

果销售量增长,说明广告活动有成效;反之,如果产品销售量不增长甚至下降,说明广告活动失败。但是,产品销量不完全取决于广告活动,其他各种因素(如经济气候、价格、流通渠道等)有时起关键作用,因此用销售量来衡量广告的效果不一定合适。

广告调研可以直接了解广告对消费者心理及行为各个层面的影响,获得大量关于广告效果的指标,如品牌知名度、品牌形象、品牌购买欲、购买率等。比起销售量指标来说,这些指标更能直接和明确地反映广告活动的效果,所以说,广告调研是评价广告活动的手段和依据。

(三) 广告调研是探讨广告运动规律和特点的手段

广告运动有其自身的规律和特点,广告实践者只有掌握这些规律,遵循或运用这些规律,才能组织、策划好广告运动,使广告效果达到最佳。

广告运动的规律是不断发展的,人们对广告的认识也在不断深入。因此广告调研者必须不断地进行广告调研,才能及时掌握广告运动的规律,为广告实践提供必要的理论指导。

第二节 广告调研的主要领域

在具体的广告运作实践中,有一些问题是亟待广告调研加以解决的,这些问题归纳起来,主要有以下几个方面:

(一) 确定广告诉求对象

每种商品都有自己特定的消费对象,即目标市场。在广告活动之前,广告策划者必须弄清楚产品的目标市场。因为只有明确目标市场,才能确定广告的诉求对象,继而解决好广告决策中的诸多后继问题,如媒体计划、广告主题、广告风格、产品代言人等等。

广告诉求对象往往就是产品的目标市场或目标市场的一部分。产品的目标市场究竟在哪里?广告应该针对哪些消费者?广告主或广告策划人员凭知识和经验也能判断产品类别的目标市场,但是要判断某一类别中的特定品牌的目标对象则相当困难。因为同一种产品各种品牌的产品使用者,在年龄、性别、受教育程度、收入等方面的区别可能很大。试想,同样是购买汽车,选择奇瑞、大众、奥迪、奔驰等不同品牌的消费者是不一样的。即使同一公司的不同汽车品牌,面对的消费人群也不同。不同的消费人群有不同的消费特征和偏好,因此不能简单地凭主观推测来确定目标市场和广告对象,有效途径之一就是进行调查研究。

恒安集团是我国最早进入卫生巾市场的龙头企业之一,市场占有率连续多年位居全国第一,被评为“全球最有投资价值的消费性产品公司”。然而,恒安的道路也并非一帆风顺。2008年以前,恒安旗下三大卫生巾品牌“七度空间”“安尔乐”“安乐”曾因消费群体界定模糊而存在相互抢食现象,极大削弱了集团的市场竞争力。

在详尽的市场调研后,恒安突破了之前单纯的年龄和职业划分指标,综合了个性、生活形态等维度,重新界定了三个品牌的目标消费群体——

七度空间:由14~20岁的少女,更改为“玩乐主义者+个性主义者”,她们耍酷、爱玩,以最潮流的玩乐方式演绎生活;她们拒绝落伍,把时尚潮流掌握在手中,誓要体验美丽至上的人生。

安尔乐:由21~35岁的青年女性,更改为“浪漫主义+智慧内敛主义者”。另外,把原属七度空间的“优雅”个性过渡给安尔乐,将“儒雅主义者”划分至安尔乐的消费群体下,让安尔乐涵盖主流的职业女性群体,成为成熟女性的首选品牌。

安乐:由36~45岁的中年女性,更改为“务实主义者”。她们是大众女性,虽然生活节奏不快,但依然要面对各种生活烦恼,例如物价的上涨、家人的健康、生活琐事的处理,每天充实而忙碌,她们精于实惠之道,但绝非将就伪劣品质。

经过品牌消费群体的重新界定与市场营销配合,2009年恒安集团上半年整体毛利率上涨45%,净利润同比增长54%,不仅创造了自己的历史最高利润率纪录,同时也登上了它所在行业的利润巅峰。

(二)品牌的定位或再定位

在广告活动酝酿阶段,广告公司经常会面临一个问题:给产品定位或重新定位。定位或再定位是否合理,关系到整场广告活动的方向和成败,关系到产品的市场销售,所以定位或再定位是一项重要的决策,必须有充分的依据。广告调研可以为定位决策提供重要的依据,例如,2002年以前,王老吉凉茶的定位在药与凉茶的定位中间摇摆,但其偏甜的口感与人们“良药苦口”的心理相差甚远,“凉茶”的定位又被认为药性寒凉,不宜经常饮用,消费量不大。为了重新找到独特具体的定位,经过市场调研后发现,广东、浙南等地的消费者非常怕上火,常在家庭聚会上喝王老吉。他们并不要求红色王老吉能“治疗”上火,而是将其作为功能饮料,用于“预防上火”,求得心理安慰。而王老吉凉茶最重要的功效就是清凉解毒、预防上火。联系王老吉本身的功效和消费者潜在的下火需求,王老吉找到了属于自己的市场定位——一种能够防治上火的功能饮料。王老吉与碳酸、果汁和饮用水等饮料不同,它在解渴之外还有保健功能,这是王老吉区别于其他饮料类别的卖点所在。清晰准确的产品定位让王老吉迈出了成功的关键一

步。广告调研的产品概念测试就是服务于品牌定位或重新定位决策的。概念测试的目的是了解产品在消费者心目中的形象、产品的哪一方面特点最为突出等问题。

(三)确定广告诉求点

确定广告诉求点,实质上就是确定广告重点应该讲什么,广告应当涉及什么样的主题。从消费角度来说,广告诉求点就是消费者心理防御的弱点,即产品消费的内在动机;从产品的角度来说,就是品牌足以说服消费者购买的优点。

寻找广告诉求点时,通常可以采用小组座谈会的形式与少数顾客深入交谈,了解顾客购买产品的内在动机和他们心目中最重要产品特性。例如宝洁公司推出的一次性尿布,最初在市场上受到了阻碍。广告策划人员通过走访调研发现,障碍的核心是人们的观念。于是广告策略的重点在于改变观念,为一次性尿布定位为不是因为母亲要图方便,而是因为宝宝需要更柔软、更安全、更卫生的尿布,一次性就当然是最好的了。

奥美广告公司在文案创作之前,常采用“承诺试验”来决定广告诉求点。承诺试验的做法如下:

(1)列出尽可能多的广告语,每一广告语中均包含两层意思:第一是产品的优点;第二是该产品具有此种优点的原因。例如美国的“Q-tips”棉花棒,曾列出32条广告语,见表1-1。

表 1-1 “Q-tips”棉花棒的广告语

-
- | |
|--|
| 1.本棉花棒上端的棉球含棉 50%以上,却不会在清耳时将棉花残留在耳内。 |
| 2.本棉花棒弯曲自如,可安全深入婴儿小耳内任何部位。 |
| 3.顶端柔软无比,不逊于任何名牌棉花棒。 |
| 4.本棉花棒杆部坚固,易于控制,即使是婴儿纤细的小耳内任何部位,也可安全触及。 |
| 5.本品广泛为小儿科医师所采用,其消耗量比所有厂牌的棉花棒加起来还多。 |
| 6.本品木杆坚固,不会断裂。 |
| 7.本品顶端棉球含棉 50%以上,柔软无比,无任何坚硬处,可安全深入婴儿脆弱的小耳任何部位。 |
| 8.本品杆部弯曲自如,易于控制,可触及耳内任何细小部位。 |
| 9.本品含棉成分如此之高(超过 50%),你甚至可以看到和感觉得出它的不同。 |
| 10.本品顶端含棉 50%以上,价格虽然较其他品牌略贵,还是划得来。 |
| 11.本品杆部坚固,易于控制,较易清理婴儿耳内部位。 |
| 12.本品杆部坚固,易于控制,可安全触及耳内各部位。 |
| 13.本品为 50 年来美国最受欢迎的棉花棒。 |
| 14.本品顶端棉球含棉 50%以上,但棉花不易脱落——甚至在纤细如小儿的耳内。 |
| 15.本品顶端含棉 50%以上,柔软无比,因此不会感觉到木杆。 |
-