

国际广告名著丛书

什么样的广告 最有效益？

WHICH AD PULLED BEST?

50个广告文案撰写及设计的经典案例

[美] 菲利普·沃德·博顿 斯科特·C.普伟斯/著
by Philip Ward Burton and Scott C. Purvis

肖家桦 武 齐/译

Eighth Edition

第8版



世界知识出版社

什么样的广告最有益？

第8版

[美] 菲利普·沃德·博顿 斯科特·C.普伟斯/著

F713.8

出版

国际广告名著丛书

什么样的广告最有效益？

(第8版)

50 个广告文案撰写及设计的经典案例

[美] 菲利普·沃德·博顿 著
斯科特·C. 普伟斯
肖家桦 武 齐 译

世界知识出版社

WHICH AD PULLED BEST (Eighth Edition)
by Philip Ward Burton and Scott C. Purvis
Copyright © 2002 by NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.
Chinese translation copyright © 2005 by World Affairs Press
Published by arrangement with NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.
ALL RIGHTS RESERVED

图字:01—2005—5603 号

图书在版编目(CIP)数据

什么样的广告最有效益?:50 个广告文案撰写及设计的
经典案例:第 8 版/(美)博顿,(美)普伟斯著;
肖家桦,武齐译.——北京:世界知识出版社,2005.8
(国际广告名著丛书)

书名原文:Which Ad Pulled Best?

ISBN 7—5012—2665—2

I. 什... II. ①博... ②普... ③肖... ④武...

III. 广告—写作 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 101365 号

- | | |
|------|--|
| 书 名 | 什么样的广告最有效益?(第 8 版)——50 个广告文案撰写及设计的经典案例
Shenmeyang De Guanggao Zui You Xiaoyi (Di Ba Ban)——
50 Ge Guanggao Wenan Zhuanxie Ji Sheji De Jingdian Anli |
| 著 者 | [美]菲利普·沃德·博顿 斯科特·C. 普伟斯 |
| 策划编辑 | 张光勤 王 立 |
| 责任编辑 | 张光勤 侯奕萌 |
| 责任出版 | 林 琦 |
| 出版发行 | 世界知识出版社 |
| 地址邮编 | 北京市东城区干面胡同 51 号 (100010) |
| 网 址 | www.wap1934.com |
| 印 刷 | 保定市西城胶印有限公司 |
| 经 销 | 新华书店 |
| 开本印张 | 850×1168 毫米 1/16 9½印张 110 千字 |
| 版次印刷 | 2006 年 1 月第一版 2006 年 1 月第一次印刷 |
| 印 数 | 1—5000 册 |
| 定 价 | 20.00 元 |
| 版权声明 | 版权所有 翻印必究 |

前 言

什么样的广告语和画面的效果最好？作为一个广告和营销专业的从业者或学生，凭着某些常识、经验、直觉，甚至瞎猜，你会对此有所认识，但这些认识有时管用，有时却不尽然。

为了帮助你对广告创作进行评价，本书通过广告评测告诉你哪些因素对一个广告的表现是最重要的。当你一次又一次地从实例中发现一些在大多数情况下都适用的原则时，你就会逐渐依赖于这些指导性的条文，而不是仅凭直觉和猜测。通过本书，你将学习到一些增强广告影响力的成功要略，更进一步了解那些能达到吸引目光、激发兴趣和购买欲、促成行动目的的广告手法。

本书新版的编者，印第安纳大学新闻学院的菲利普·沃德·博顿（Philip Ward Burton）教授为本书配套的《使用手册》题写了所有的评述文字。伯顿教授有着多年的广告从业经验，还是一名出色的教师，他是这一工作当之无愧的人选。

Gallup & Robinson（盖洛普—罗宾逊）公司的斯科特·普伟斯（Scott Purvis）先生为本书第8版提供了全新的广告实例，并慷慨地与我们分享广告界广为使用的 Gallup & Robinson 公司的广告评测方法。普伟斯先生还提供了一些广告界高层从业人士的访谈记录。

Readex（瑞迪克斯）公司的广告评测实例由瑞迪克斯公司负责企业发展的行政副总裁理查德·L. 罗杰斯先生提供，我们对他也表示感谢。

这本广受欢迎的书已经出了第8版，它成为广告业界人士、广告专业的教师和学生不可或缺的案头书，尤为重要的是它为教学带来丰富的实践经验。

编者

NTC 商务图书

本书作者还要感谢威廉姆·H. 万·皮尔特先生对本书的贡献。

目 录

索引 1 Gallup & Robinson (盖洛普—罗宾逊) 公司评测的 40 组消费品广告和 Readex (瑞迪克斯) 公司评测的 10 组工商广告/1

索引 2 被评测广告所体现的原则/7

索引 3 广告主名单/8

平面广告研究的几个基本方面/9

分析哪个广告最有效益：援例说明使广告更有效益的六种途径/14

广告创作怎样引起注意、激发购买欲望并促成行动/17

文案评测的 PACT 原则/20

专家访谈：回答关于广告的一些普通而重要的问题/23

乔治·盖洛普：盖洛普—罗宾逊公司/23

特迪·贝尔：扬—罗必凯公司/25

罗伊·格雷斯：格雷斯—罗斯切尔德公司/27

J. J. 乔丹：智威汤逊（美国）广告公司/31

杰·舒伯格：博杰全球广告公司/33

鲍博·斯克勒：精信广告公司/36

安德鲁·约瑟夫·拜伦：直销营销和直销广告顾问/40

Callup & Robinson (盖洛普—罗宾逊) 公司评测的 40 组消费品广告/43

Readex (瑞迪克斯) 公司评测的 10 组工商广告/125

索引 1 Gallup & Robinson(盖洛普-罗宾逊) 公司评测的 40 组消费品广告 和 Readex(瑞迪克斯)公司评测的 10 组工商广告

案例编号	1	2	3	4	5
页码	45	47	49	51	53
广告主	美发沙龙 (Salon Selectives) 澳大利亚 3 分钟奇迹 (Australian 3 Minute Miracle)	封面女郎 (Cover Girl) 美宝莲 (Maybelline)	令人喜爱的酒店 (Preferred Hotels) 君悦大酒店 (Hyatt Hotels)	巴斯 (Bass) 约翰斯顿·墨菲 (J. Murphy)	决定因素 (Max Factor) 美宝莲 (Maybelline)
产品或服务	美发护发	化妆品	酒店	鞋	指甲油
刊载媒介	《人物》(People)	《女士家园》 (Ladies' Home Journal) 《哈波斯市场》 (Harper's Bazaar)	《美味》 (Bon Appétit)	《体育画报》 (Sports Illustrated)	《人物》(People) 《大都市》(Cosmopolitan)

案例编号	6	7	8	9	10
页码	55	57	59	61	63
广告主	壳牌 (Shell) 万事达卡 (MasterCards)	祖梵古龙水 (Jovan White Musk) 白色钻石 (White Diamonds)	封面女郎 (Cover Girl) 科蒂 (Coty)	玻斯 (Bose) 先锋 (Pioneer)	君悦大酒店 (Hyatt Hotels) 马里奥特酒店套间 (Marriott Suites)
产品/服务	信用卡	香水	唇膏	音响	酒店
刊物媒介	《时代》(Time) 《新闻周刊》 (Newsweek)	《女士家园》 (Ladies' Home Journal) 《人物》(People)	《女士家园》 《小姐》 (Mademoiselle)	《商业周刊》 (Business Week) 《体育画报》	《时代》 《新闻周刊》

案例编号	11	12	13	14	15
页码	65	67	69	71	73
广告主	强生集团 (J&J Purpose) 欧莱雅(L'Oreal)	西尔斯(Sears) 卡玛特 (K-Mart)	瑞约法克 (Ray-o-vac) 动能(Energizer)	消它(Shout) 奥尔(All)	舒肤佳(Safeguard) 多芬(Dove)
产品/服务	皮肤护理	服装	电池	洗涤剂	香皂
发布媒体	Self 杂志 《女士家园》	《女士家园》 (Ladies' Home Journal)	《人物》 《时代》	《女士家园》 《好家居》(Good Housekeeping)	《人物》 《女士家园》

案例编号	16	17	18	19	20
页码	75	77	79	81	83
广告主	五十铃(Isuzu)	通用食品 (General Foods)	庞蒂克(Pontiac) 克莱斯勒 (Chrysler)	克 莱 斯 基 玛 (Kretschmer)	可口曼(Kikkoman) 泰不释口(Tabasco)
产品/服务	汽车 (卡车和货车)	咖啡	汽车	麦芽	调味汁
发布媒体	《体育画报》	《人物》 《大都市》 (Cosmopolitan)	《体育画报》	《美味》 (Bon Appétit) 《美好家园》 (Better Homes and Gardens)	《生活》(Life) 《女士家园》

案例编号	21	22	23	24	25
页码	85	87	89	91	93
广告主	通用电气 (General Electric) 摩托罗拉 (Motorola)	高露洁(Colgate)	桂格燕麦片 (Quaker Oats)	固特异 (Goodyear) 皮来利(Pirelli)	立顿(Lipton) 泰特丽(Tetley)
产品/服务	移动电话	牙刷	点心	轮胎	茶
发布媒体	《商业周刊》 (Business Week)	《人物》 《女士家园》	《女士家园》	《时代》 《新闻周刊》	《美好家园》

案例编号	26	27	28	29	30
页码	95	97	99	101	103
广告主	索尼(Sony) 松下(Panasonic)	普瑞娜(Purina) 回报(Reward)	布洛恩(Braun) 诺莱酷(Norelco)	卡夫(Kraft)	厨房帮手(Kitchen Aid) 吉思艾尔(Jenn-Air)
产品/服务	无绳电话	狗粮	剃须刀	沙拉酱	燃气灶
发布媒体	《美味》 《魅力》(Glamour)	《人物》	《美国新闻与世界 报道》(U. S. News and World Re- port)	《女士家园》 《人物》	《美好家园》 《美味》

案例编号	31	32	33	34	35
页码	105	107	109	111	113
广告主	阿斯克(Sasics) 耐克(Nike)	杰儿奥(Jello)	松下(Panasonic) 索尼(Sony)	佳能 UC1 (Canon UC1) 松下手持摄像机 (Panasonic Palm- corder)	桂格(Quaker)
产品/服务	运动鞋	布丁	摄像机	摄像机	速食麦片粥
发布媒体	《体育画报》	《女士家园》 《美好家园》	《人物》 《美国新闻与世界 报道》	《人物》	《好家居》 《人物》

案例编号	36	37	38	39	40
页码	115	117	119	121	123
广告主	现代(Hyundai) 尼桑(Nissan)	拉兹男童床(La- Z-Bay Sleeper) 农庄(Grange)	松下(National) 赫兹(Hertz)	先锋(Pioneer) 松下(Panasonic)	松下(Panasonic) 玻斯(Bose)
产品/服务	汽车	家具	汽车租赁	CD播放机	家庭影院
发布媒体	《时代》 《新闻周刊》	《大都市家庭》 (Metropolitan Home) 《人物》	《时代》 《福布斯》 (Forbes)	《花花公子》 (Playboy)	《人物》

案例编号	41	42	43	44	45
页码	127	129	131	133	135
广告主	艾可(Alcoa)	派路司(ProPlus)	戴夫(Devo)	养牛人公司项目 (Beefmaster Breed- ers Uuiversal, BBU)	麦当劳(McDonald's)
产品/服务	铝	纯大豆蛋白质	油漆	小母牛替换	快餐
发布媒体	《华兹汽车世界》 (Ward's Auto World)	《校园餐饮服务与 营养》(School Foodservice & Nutrition)	《油漆商》(The Paint Dealer)	《前卫农民》(Pro- gressive Farmer)	《美国节食协会期刊》(Journal of the American Dietetic Associ- ation)

案例编号	46	47	48	49	50
页码	137	139	141	143	145
广告主	猎鹰系统 (Falcon Systems)	壳牌(Shell)	马尔文设备 (Malvern Instru- ments)	帕克(Parker)	空间节省者(Spacesaver)
产品/服务	硅片绘图	Rotella 油	微粒测量	制冷控制	储存系统
发布媒体	《计算机绘图世 界》(Computer Graphics World)	《车船主》 (Fleet Owner)	《粉末与纤维工 程》(Powder and Bulk Engineering)	《资讯:空调和冰 箱》(The News: Airconditioning Heating & Re- frigeration)	《建筑》(Architecture)

问题/原则讲解

盖洛普—罗宾逊公司评测的消费品广告

案例 1: 老套的画面, 突出强调产品, 画面套印, 广告主题不简明, 面向广告主的文案, 标题没有卖点, 反转印刷效果, 杂乱的排版布局及其视觉效果, 标题未标明销售内容

案例 2: 模特成为注意中心, 问题—解决型策略, 手写体的标题, 同一广告中使用风格迥异的脸型的负面效果, 令人存疑的推荐词, 排版要素有逻辑性地顺次排列很重要

案例 3: 标题没点出卖点, 文案以广告主为中心, 画面缺乏对人的吸引力与读者意识, 具有强烈标识确认性, 画面以人

与物对照, 以抽象符号作排版工具, 在画面中心分列重点要素

案例 4: 描述产品存在问题, 标题需简洁

案例 5: 激动人心的摄影手法, 劣势呈现策略, 点明卖点的标题与内容空洞的标题, 弄巧成拙

案例 6: 新型标题, 以人们熟知的符号来加强确认感, 免费赠送带来的强劲吸引力, “物以类聚”定理并不总是对的

案例 7: 用名人做广告, 画面上叠加文字, 老套的画面, 文字缺少强有力的信息

案例 8: 需要动脑思索的标题, 劣势呈现的设计, 确认感不强, 名牌的张力

案例 9: “蜂鸣”效果, 直接与含蓄的标题, 画面上叠加文字, 折扣优惠的吸引, 无

关的画面,使产品成为“英雄”

案例 10:不落俗套有创意的广告手法,问题—解决型策略,新闻/卖点做标题,文句押韵便于记忆

案例 11:问题式标题,新闻/卖点做标题,建立确认感的手法,以嵌入内容为中心,画面主体突出,文题相联

案例 12:标题有误导,文字开头与标题顺连,画面主体突出,以产品为中心的重要性

案例 13:以起始单词为标题,没有标题的广告,画面主体突出,赠券的吸引力,没有明确中心的广告,标题点明卖点,建立广告主标识确认性的重要性,标题用数字吸引注意力

案例 14:对所售产品的演示,广告文字写作的手法,问题—解决型策略,前后图示对比,不同寻常的与老套的画面,找到合适的表现,新闻/卖点做标题,建立广告主确认感的手法

案例 15:选择适宜的广告手法,画面标题手法,无标题广告,医生的认证,标题画面与文字开头紧密联系,内容统一,一眼看去即能让人明了的广告,以连环画形式作为广告手段

案例 16:标题与画面有新意,离奇怪异的广告手法,醒目的画面,标题没有点明卖点,建立强烈确认感的方法,把幽默作为广告手段,标题与画面连为一体

案例 17:标题有误导,食品广告引起食欲,画面精巧的,“借来的兴趣”的运用,标题与画面一道揭示广告内容,使用建立广告主的强烈确认感的办法,用最新的产品表现来强调产品

案例 18:老套的画面,没有点明卖点的标题,图表比较,认证的运用,广告主确认感,反转印刷

案例 19:用赠券吸引人,广告中的幽默,没有点明卖点的标题,使用产品的图示,

设计广告打破“定则”

案例 20:强烈的兴趣掩盖了产品本身,造成较弱的确认感的有关因素,造成强确认感的因素,无关的内容弱化了标题,呈现新东西对于广告的价值

案例 21:新颖的画面,利用名人,推荐语不可信,标题与画面连为一体

案例 22:画面使用演示,画面主体突出,画面中的视线转移,标题画面与文字开头紧密联系,内容统一,标题明白易懂

案例 23:菜单对广告阅读的作用,作为食品广告要增加食物的吸引力,对两个产品捆绑促销,对大众产品进行广告的好处,广告中人与物对照,强烈的确认感加强记忆

案例 24:标签式标题,在产品标识的放置上标新立异,反转印刷效果,使用曲线的印刷样式,标题用上广告主的名称以利确认,使用色彩提升产品重心

案例 25:食品广告中使用感官词汇,作为食品广告要增加食物的吸引力,标题中玩文字游戏,标题需更简洁

案例 26:没有点明卖点的标题,标题中使用数字,标题用上广告主的名称以利确认,展示出产品的使用,反转印刷的效果

案例 27:用名人画面,没有点明卖点的标题,幽默使用不当,以成分比较作为广告创作手段,便于记忆的有力的确认性

案例 28:排版要素在文案中突出,标题的内容和形式具有强大的冲击力,展示产品时以照片与美术作品相映

案例 29:标题中出现“新”字,标题中点出产品或产家,符号化的排版便于记忆,反转印刷的效果,使用标题、画面及标识达到强烈的确认感,用色彩帮

助吸引注意力和推销产品,提问式标题的有效性

- 案例 30:展示使用情况,新风格的标题,排版要素在文案中突出,画面加上标题增强吸引力、可读性和理解,色彩对比的效果
- 案例 31:对问题式标题的推迟回答,以画面中的产品为焦点,广告文字较长,标题没有点明卖点,超大型标题引人注目
- 案例 32:食品广告列出菜单,没有点明卖点的标题,反转印刷使得读者减少,画面的“巨型症”,食品广告与唤起食欲的表现效果,广告的季节性内容
- 案例 33:广告能快速被理解的必要,直接与含蓄的标题,将产品放在焦点位置附近以突出产品本身,对复杂产品的推销要较多的文字来介绍,唤起兴趣与传递信息相映
- 案例 34:对产品的“英雄化”的重要性,产品推销的情感因素与信息量,使用一些手段增加确认性,画面显示出使用本产品的最终结果,人与物相对的问题,广告的设计便于读者快速不经意地获得信息
- 案例 35:使用名人,情感因素作为推销手段,强调产品,建立较强的确认感
- 案例 36:标题“似曾相识”,画面老套,文句使用对比手法吸引注意,标明价格激起购买欲,标题中用名字提高标识确认性
- 案例 37:画面显示产品的使用,标题中使用产品名,没有标题的广告,以产品为中心的重要性
- 案例 38:没有标题的广告,广告设计考虑了读者的快速确认,名牌的竞争优势
- 案例 39:标明卖点的标题与没有点明卖点的标题,产品的画面,使用增强确认性的要素,标题玩文字游戏对阅读的

作用,如何确保文字信息对读者快速产生效力,推销新型、昂贵的科技产品要对人们强调产品的细节

- 案例 40:新闻式点明卖点的标题表达有力,使用引出线以引导读者,聚焦产品的作法,标题的机巧对应简洁,包含加强确认感的要素,标题、画面与文字开头连为一体

瑞迪克斯公司评测的工商广告

- 案例 41:画面中展示产品带来优势,以厂商为中心与以读者为中心,使用副标题引导读者读完文字内容
- 案例 42:增加读者认同感的真实情景画面,标题中使用不寻常的词吸引注意力,找到有吸引力的文字表现以广泛吸引读者很重要
- 案例 43:使用副标题,直接标明卖点的广告与针对工商业者的机构性广告,画面中出现与读者相关的人
- 案例 44:用推荐语有风险,画面中产品与人对照,没有标题的广告
- 案例 45:使用标签式标题,画面中的主体突出原则,值得商榷的印刷样式,将文字内容指向专业对象
- 案例 46:文字内容与读者需求对接,有趣的标题与标签式标题,只有具备相关技术知识的读者才能获取有用的信息,在工商杂志用广告来登产品目录
- 案例 47:标题中出现产品名,对推荐语的使用有力,用图表来展示产品的好处
- 案例 48:工商广告中的问题—解决型策略,使用“借来的兴趣”来吸引读者,标题中使用大字体表现突出
- 案例 49:标题、画面、副标题与文字开头连成一体便于理解,排版要素在文案中突出,标题中使用数字,标题不易理解
- 案例 50:符号内容在排版中的使用,不能保证读者快速领会广告信息,反转字体效果

索引 2 被评测广告所体现的原则

文案 (表现,创意,主题,技巧)	案例编号:1,2,3,5,7,9,10,14,15,16,17,19,23, 25,27,31,32,33,34,35,36,41,42,45,46,48
标题 (重要性,手法,缺点,表现力)	案例编号:1,2,3,4,5,6,8,9,10,11,12,13,14,15, 16,17,18,19,20,21,22,24,25,26,27,28,29,30,31, 32,33,36,37,38,39,40,42,43,44,45,46,48
排版,画面,印刷样式 (影响力,技术,主题,重要性,适用性)	案例编号:1,2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,14,15, 16,17,18,19,21,22,24,26,28,29,30,31,32,33,34, 36,37,39,40,41,42,43,45,47,49,50
广告的结构 (连贯统一,主题突出,前后连缀,引起与维持注意的手段)	案例编号:2,6,7,9,10,11,12,13,14,15,16,17, 18,19,20,21,22,23,27,30,32,34,35,36,39,40,43, 44,46,47,48,49,50
产品或服务 (对读者的重要性,确认性,以产品和/或广告为中心)	案例编号:1,3,5,6,8,9,11,12,13,14,16,17,18, 20,23,24,26,27,29,30,31,33,34,35,36,37,38,39, 40,41

索引 3 广告主名单^①

- Alcoa Aluminum 41
All Detergent 14
Asics Athletic Shoes 31
Australian 3-minute
Conditoner 1
Bass Shoes 4
Beefmasters Breeders
Universal 44
Bose Audio Systems 9
Bose Home Theatre 40
Braun Shavers 28
Canon Camcorder 34
Chrysler Eagle Vision 18
Colgate Toothbrush 22
Coty Lipstick 8
Cover Girl Foundation
Makeup 2
Cover Girl Lipstick 8
Devoe Paint 43
Dove Soap 15
Energizer Batteries 13
Falcon Systems 46
G. E. Cellular Phone 21
General Foods Coffee 17
Goodyear Tires 24
Grange Furniture 37
Hertz Rental Cars 38
Hyatt Hotels 3, 10
Hyundai Cars 36
Isuzu Trucks and Vans 16
Jello Gelatin and Pudding
Snacks 32
Jenn-Air Cooktop 30
J&J Purpose Skin Care 11
J. Murphy Shoes 4
Jovan White Musk Perfume 7
Kikkoman Soy Sauce 20
Kitchen Aid Cooktop 30
K-Mart Clothing 12
Kraft Salad Dressing 29
Kretschmer Wheat Germ 19
La-Z-Boy Furniture 37
Lipton Tea 25
L'Oreal Skin Care 11
Malvern Instruments 48
Marriott Hotels 10
MasterCard Credit Card 6
Max Factor Nail Polish 5
Maybelline Foundation
Makeup 2
Maybelline Nail Polish 5
McDonald's Fast Food 45
Motorola Cellular Phone 21
National Rental Cars 38
Nike Athletic Shoes 31
Nissan Cars 36
Norelco Shavers 28
Panasonic Camcorder 33
Panasonic Cordless Phone 26
Panasonic Laser Disc
Player 39
Panasonic Palmcorder 34
Panasonic VCR Video
System 40
Parker Refrigeration
Control 49
Pioneer Audio System 9
Pioneer Laser Disk Player 39
Pirelli Tires 24
Pontiac Firebird Cars 18
Preferred Hotels 3
ProPlus Isolated Soy
Protein 42
Purina One Dog Food 27
Quaker Cookies 23
Quaker Oatmeal 35
Rayovac Batteries 13
Reward Dog Food 27
Safeguard Soap 15
Salon Selectives
Conditioner 1
Sears Clothing 12
Sefeguard Soap 15
Shell Credit Card 6
Shell Oil 47
Shout Detergent 14
Sony Camcorder 33
Sony Cordless Phone 26
Spacesaver Mobile Storage
System 50
Tabasco Sauce 20
Tetley Tea 25
White Diamonds Perfume 7

①:数字为案例序号

平面广告研究的几个基本方面

本书提供的五十组广告是由两个著名的研究机构——Gallup & Robinson(盖洛普—罗宾逊)公司和 Readex(瑞迪克斯)公司评测的。前者评测了四十组消费广告,后者评测了十组工商广告。

在下面的内容里你将了解这两个机构的研究方法。接着,你会了解另一知名研究机构斯塔奇(Starch)广告读者研究服务公司使用的调查技术。另外,我们对广告研究做了一般性的介绍,介绍不同的研究方法以及优缺点。最后,我们列出了从研究中得出的,对广告主一些指导方针。

广告研究的出现相对较晚

在广告出现的早期,几乎没有什么研究——最多就是把那些广告带来的询问记录下来而已。不久便是大萧条时期,这时对成本考虑得更多的广告主就要求了解广告成功或失败背后的因素。因此,我们可以说真正意义上的广告科学研究始于二十世纪三十年代。

广告研究从一开始就充满争议。它至今仍是广告主、广告公司和研究人员争论的话题,没有什么大家一致认同的方法体系。然而,早期广告主的很多猜测已经被消除。通过研究,我们现在有了一些指导方针,如果遵循它们,将使广告主有把握得到更多的受众、询问或销售量。

Gallup & Robinson 公司的研究方法

Gallup & Robinson 公司引领了多种研究体系,以帮助广告主和广告公司评价他们的广告在市场中的效果,并更好地理解广告实施过程。他们的方法体系已经被用来评价了超过 120000 个

平面广告和 60000 个电视广告。

本书中所使用的例子是在 Gallup & Robinson 公司的“杂志影响研究方案”(MIRS)下评测的。这个方案的具体目标是:(1)评价单个广告的市场内表现;(2)联系过去和竞争对手的表现,分析广告总体战略和具体方案的效果;(3)在特定的行业和产品系列类别中确定和评价有实力的销售意向和执行手段。

为了完成它的研究目标,使用者可以用 MIRS 体系,对出现在定期安排好的相关目标消费群、新闻和女性服务杂志的测试期上,对自己和竞争对手的广告进行评测。每个调查的样本约为 150 名 18 岁以上的男性和(或)女性。通过对分布在全美不同区域的十个大城市中不断进行的家庭抽样调查,合格的被测读者得以确定。对受访者资格的确定以读过测试杂志或其他同类杂志过去四期中的两期,但不能读过当前测试期为条件。

被测杂志被放在受访者家里,第二天进行电话访问。不对受访者透露访问的性质,但要求他们在放杂志的这一天读这本杂志,接受访问的当天不要再读了。

电话访问过程中,受访者被问到一些基本问题,以确认他(她)读了。访问人员在电话中说出一串杂志上所载广告,问受访者他们记得哪一个。对于每一个声称记得的广告,受访者将被问及以下“广告影响力问卷”中的问题。

1. 可能你是对该产品的其他广告比较熟悉,但请你只想这一期杂志上的,请按你记得的来描述这个广告:它是什么样子,说了些什么?

2. 广告中展示了或谈到了什么样的销售要点,或购买理由?

3. 从这个广告你对这个(产品/服务)了解了些什么?

4. 你看这个广告时心里有什么想法和感受?
5. 广告主试图增加你对他(产品/服务)的兴趣, 你的购买兴趣受影响情况怎样?

- 显著的增长
- 有一些增长
- 没有影响
- 有一些减少
- 显著减少

6. 广告中的什么内容使你这样认为?

7. 上一次购买这类产品时, 你买的是哪个牌子的产品?(或你上一次使用的是哪个公司的服务?) 每次电话访问以这样一系列问题结束。

“影响力问卷”得到一个高质量的访问谈话忠实记录文本, 通过这些文本将得出三个对广告效果的基本衡量标尺。

1. 吸引力(读者证实的品名印象)——能准确描述前一天看的广告的被访者的比例。这个尺度是广告控制注意的能力的标志。为了便于比较, 比例的百分数被换算成面积/颜色单位成本和出版物级别。

2. 理念告知——被访者对广告销售主张的描述和他们对广告的反应的分布。这个标尺标记了广告表达出的理念和感受。

3. 说服力(有利的购买态度)——被访者对广告如何影响购买兴趣的陈述的分布。它是对广告的说服力的一个相对表达。对于公司广告, 说服力尺度表明对广告主而言, 该广告有说服力的程度。

因为不同的产品类别有不同的兴趣水准, 描述表现的语汇随产品类别而更改。为此, Gallup & Robinson 公司使用按类别细化的不同语汇。MIRS 体系广泛的内容为大多数产品类群提供了多种按性别细化的语汇库。

每个广告对客户及(或)竞争对手广告的影响力测评报告包括以下内容:

- 所有测评广告的配图的清单
- 吸引力标尺(读者证实的品名印象)
- 理念告知描绘
- 说服力标尺(有利的购买态度)
- 语汇
- 关于该广告的访问谈话忠实记录的文本
- 样本特征

MIRS 系统也能对尚未在 MIRS 系统安排的杂志中发布的广告进行评测。广告主可以选择一

期杂志, 这样被测评的广告将按正常发布一样地出现。这个技术使得广告前测或为提供额外的广告后测机会(比如, 为了获得区域性广告的完全样本)成为可能。

除了提供诊断性信息, 以解释如何改进广告表现效果以外, MIRS 系统得到了对于吸引力和说服力的评价尺度。吸引力用“读者证实的品名印象”(PNR)来表示, 说明广告对读者眼光和注意力的截留和吸引、对广告产品名产生印象的能力。说服力用有利的购买态度(FBA)来衡量, 它是对广告提高购买兴趣的能力, 或它使读者对广告产品、服务或理念产生好感的能力的表示。值得注意的是, 吸引力和说服力在任何时候都不相关。

Readex 公司的读者兴趣调查

Readex 公司, 一个独立的通过信函问卷进行调查的公司, 从 1947 年以来一直从事平面广告读者兴趣调查的设计和制作。这家公司每年为 240 多家刊物主持约 400 个调查。

Readex 公司提供三个现成的读者调查方案: Red Sticker IITM(广告洞察力), MESSAGE IMPACT[®](广告信息影响力)及 Ad PerceptionTM(广告意识)。

Red Sticker II 与“经典的”广告读者调查最接近。它既为广告也为版面提供调查方法。这个调查方法针对每个调查项问读者三个问题: 你看到它了吗? 你读了它吗? 你认为它是不是有趣? Readex 公司认为, 对广告产生“兴趣”, 是销售过程中的一个基础性因素。这个公司说, 要销售产品或服务, 潜在顾客首先要意识到这个机会(看到), 接着要能产生足够的兴趣(读取), 才能激发读者对广告的推销有所考虑。“兴趣”等同于对看到和阅读到的材料已有的一个深思熟虑的观点。

MESSAGE IMPACT 是一个更深入的调查, 它结合了对读者这一对象的质与量的研究。这种调查样式经过设计, 回答了广告主和广告公司经常问及的一些问题。

• 广告截取读者注意的能力分值会被算出。读者被要求对广告吸引注意力的能力、可信度和信息价值进行打分。

• 读者被要求把由于看到广告已经采取或计

划采取的行动列出来,或被要求就一个公司形象的有关印象提供反馈意见。

• 一个忠实记录读者意见的文本副本将提供出来,它包括对广告信息的评说、从广告中读者得到的感受或是读者所感知的公司形象。

Ad Perception 提供了对有效广告的三个基本因素的反馈意见的度量。读者通过表明广告是否吸引人,是否可信,是否有内容,对每个广告进行评定。吸引力的分值表明广告截取读者视线的能力。另两个分值(可信度与内容价值)针对广告文案中的信息。一个成功的广告通常既可信,又充满信息(指确切程度和适用性等等)。

通常在调查结束的三至五周以内,以上每一个研究样式的结果将在读者调查报告中列出,广告洞察力调查报告和广告意识调查报告分为几个部分。第一部分是关于研究目的和方法的说明。接下来是一个流量表,一系列评得高分的广告名称、对大小/颜色类别的计分、对产品/服务类别的计分,和记录广告过去的大小/色彩及产品/服务两项的分值的图表。

MESSAGE IMPACT 调查报告有四方面的内容:目的和方法;读者打分(“这个广告”与同类产品/服务及大小/色彩类型的平均分的比较);读者行动(“这个广告”与同类产品/服务及大小/色彩类型的平均分的比较);及读者意见的忠实记录。

研究方法

Readex 公司选择信函调查这一特定的方向。一份读者调查函件通常包括(1)一封引导信(2)一套调查材料,包括一封面信及问卷,或调查研究说明的副本,外加一个商业回复信封(3)一封嘱告函。填好的调查表寄回 Readex 公司进行处理。

Readex 公司的研究方法的优点

1. 调查成本最低;
2. 适合大样本;
3. 地理区域很广,且地域代表性强;
4. 消除了访问者的倾向性;
5. 受访者填写问卷方便,回答那些引发进一步的思考或技术性的问题有更多的时间;
6. 匿名的方式鼓励了客观的回答。

罗佩·斯塔奇(Starch)全球公司

多年来,斯塔奇广告读者调查方法一直被各种各样的广告主广泛使用。因为 Starch 调查方法使用再认测试,因而它是以现实行为为基础的调查。这意味着受访者被问到在出版物中他们事实上读到了什么,而不是他们“通常”所读的。

在进行研究的时候,Starch 调查的访问者首先要确认被访者阅读了用于测试的出版物。接着,他们检查被访者对广告的阅读情况。所有的访问完成后,将对结论进行汇总,读者将被归于以下三类情形中的一类:

关 1. 注意到了。这些应答者只是提起看到广告,但不能确认产品或广告主。

2. 能把广告与广告主联系起来。这时,读者已看过广告,读到一些内容,能够确认产品和/或广告主。

3. 读了最多的内容。这里的读者读了 50% 或更多的广告内容。

作为研究的一部分,Starch 调查提供了广告的成本比率,并按投入成本不同而获得的读者数量来排序。广告主会发现仅仅让自己的广告被看到、看到并与自己联系起来,或读了最多的内容分别要投入多少钱。这些数字对于不同的广告主有着不同的含义。比如说,一个只用了一点点文字做广告的软饮料广告主对能把广告与广告主联系起来的人数比读了最多内容的人数要感兴趣,但一个生产昂贵汽车的广告主可能想得到阅读最多的人的有关数字。

动机研究

动机研究采用了一系列典型消费者的自由访谈,从这些访谈中有可能表达出消费者对被调查产品或服务的真实感受。这样的报告能够描述出一些消费动机。由访谈而得到的各种动机通过心理测量的心理描述方法比如:词语联想法,句子完成法,或图画回答法等,可能得到对这一问题更深层次的解答。

根据主持测试的临床心理学家发现的有关联系,对消费者意识流的谈话中有意味的内容加以解释,就可以在已有的关系描述的基础上进行一些分析,分析哪些发现对广告主有意义。

动机研究的调查员通常在这样一种假设下行事。这种假设认为，因为在人们对产品或被测状态的反应背后，可能存在着非理性的行为、动机、恐惧和欲望，所以他们不知道研究能发现什么。通过研究，可能得到被访者向一般研究人员给出的原因，也可能得不到。

大多数的动机研究关注潜意识层，并被这样一种感觉所推动，即感到如果直接问及人们的感受将不能发掘人们内心的真实想法。尽管动机研究——或市场研究，按我们了解到的情况——仍然在进行，但它已不再像曾经那样红极一时。在那个时候，广告业界曾认为它对成功的广告创作提供了可靠的指导。

询问研究

询问研究是通过记录每个广告带来的询问数来进行的。比如，一个广告主提供一些免费的或象征性收费的东西来试探有多少人会对这样的赠送会有所反应。给出同样优惠的第二个广告接着发出，询问结果被记下来。根据对两个广告所获的询问数的比较，就可以了解这两个广告的效果。

为了使某个特定广告的结果更为确实，广告主在优惠券或在广告接近底部出现赠送内容的段落中加一个关键数字来设置问题，提出被访者要来信回答即可获取赠送的优惠。这些“关键内容”可以有各种形式，如一个邮箱号、街道名、或办公楼中的一个房间号，而且它在每个不同的广告中可以更改。

询问被接到的时候，被按照不同的提问来分类整理；借此区分记录在每个不同出版物上发布的广告分别得到的询问数。因而，通过这些记录既能掌握哪个广告带来最多的询问，也能了解哪个出版物能带来最多的询问。

在邮购广告中，一份记录也能表明哪些询问最有可能进一步发展为一种销路。当邮购广告主拿到一个询问（比如目录的索取），他们接下来就发出设计好的促销单，想进一步达成销售。接着，当销售成功时，他们把订单数量及大小与询问及带来第一次询问的广告相联系。就这样，邮购广告主不仅掌握了什么广告能带来最多的询问，也能掌握什么广告能确定那些最有希望成为未来顾客的消费者——常常这两者是不同的。

非邮购广告主又怎么样呢？他们也能通过销

售人员的电话询问对广告引出的询问进行跟踪，经纪公司和保险公司已经像直销公司一样，成功地采用后续办法来确定询问的质量。直销公司的销售人员直接打电话到询问者的家里，以对那些吸尘器、洗衣机、婴儿用品等类似产品和服务的广告带来的询问进行跟进。

尽管销量并不一定与询问量一致，但有询问通常表明消费者对一个广告产生了兴趣。对不同广告引发的询问进行比较也能看出它们所激发的兴趣的相对程度。特别是当广告中用上了一些限制性手段，如要求人们为了得到赠送要花点钱——从几角到几元不等——索取小册子、样品或其他东西。这时最能看出广告带给人的兴趣程度。因为这样的要求会排除一部分不是真正感兴趣的人。

广告本身也能成为一个限制性手段。如果广告对所售产品对象尽力挖掘，它有可能使得只有较坚定的潜在顾客才会把整个广告读完，以至读到赠送内容。另外还有一些广告在文字的中间部分用上“埋藏着”的赠送信息。这种情况下，广告将不附赠券。

销量研究

对于很多广告主而言，特别是那些邮购公司的广告主，不是询问数，而是销量本身，真正对广告的效果提供了调查结果。出版商尤其发现通过发布广告能带来直接的销量，很多的产品直接通过长长的电视广告招来销路。广告主又一次使用“关键内容”来认定什么广告带来最大销量，什么出版物带来最好的效益。

一旦一个广告被证明能带来大的销量，它可以不做改变地被一再发布。但是，它也可以做测试，与一个新的广告相比较，来认定它的促销能力有没有下降。

文案测试并非绝对可靠

因为有着如此多的变量影响着测试结果，文案测试经常会出现错误，这里列举一些可能出现的影响测试效度的问题。

1. 所使用的出版物之间的区别。
2. 在所使用的出版物中书页位置之间的区别（尽管有些专家声称书页位置并不重要）。