

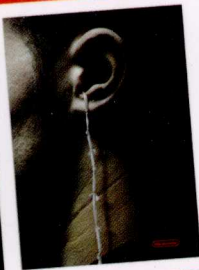
厦门大学广告学丛书 / 总主编 陈培爱

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

〔第四版〕



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 [第四版]

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/黄合水编著. —3 版. —厦门:厦门大学出版社,2009.7
(厦门大学广告学丛书/陈培爱主编)
ISBN 978-7-5615-0878-7

I. 广… II. 黄… III. 广告-市场-调查 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 128992 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门市明亮彩印有限公司印刷

2009 年 8 月第 3 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:27 插页:2

字数:467 千字 印数:1~3000 册

定价:36.00 元

如有印装质量问题请与承印厂调换

《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1 000亿元大关后,2004年攀升到1 238.61亿元,2005年达到1 416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2 000亿。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,广告教育必须从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

2007年9月1日于厦门大学

第四版前言

《广告调研技巧》一书 2003 年修订版出版之后,2004—2005 年度入选教育部推荐“研究生教学用书”。根据“研究生教学用书”的相关要求,2006 年经过简要修订之后,更名为《广告调研方法》再版。2006 年度版本和 2003 年的版本框架结构基本相同,内容既涉及商业研究,又涉及学术研究,用途既适用于广告专业本科学生,又适用于广告专业的研究生。作者的本意是想给本科学生以及给本科学生教授此课的老师更多的灵活性,让教师可以根据课程课时安排和学生的接受能力,选择主要章节进行教学,让学有余力的本科生可以通过自学,更加深入、全面地掌握广告调研的方法。没有料到的是,这同时也给上此课的老师和学习此课程的本科生带来一定的困扰,即:哪些内容是本科生应该掌握的,哪些内容可以以后再进一步学习。为了让老师和学生更加明确本科阶段在广告调研方面应该掌握哪些知识、技能,我们在 2006 年版《广告调研方法》的基础上,做了进一步的修订,将修订之后定位为本科生用书,书名沿用 2003 年版本的《广告调研技巧》。

此次修订的主旨有三:

第一,去掉广告学术研究的相关内容,着重从商业角度来介绍;

第二,删除 2006 年版中的“实验法”和“高级统计方法”两章,这两章对于本科生来说,学习起来难度较大;

第三,根据学科的发展,补充、完善部分新的内容,如电话调查、网络调查。

在本次修订中,陈素白老师对于新内容的增加,以及全书的进一步校订做出了贡献,因此她也成为了本书的作者之一。

每次修订时,都能让我想起曾经提供过帮助的朋友——田涛、袁岳、张文峰,学长——陈富国,同学——何芳,学生——王开宇、沈志洋、袁冰等,在此再致诚挚的谢意。

黄合水

2008 年 2 月 18 日于新闻传播学院

第三版前言

《广告调研方法》一书的前身是《广告调研技巧》，于2004—2005年度入选教育部推荐“研究生教学用书”，它是广告学科中第一本入选教育部推荐“研究生教学用书”的教材。该书能够与新闻传播学界著名学者方汉奇、柯惠新、李良荣、郑兴东、丁柏铨等的著作一起作为全国新闻传播学科中少数几本教育部推荐的“研究生教学用书”，是作者的荣幸，这也意味着广告界在“理性化”和“科学化”方面的进步，同时意味着广告学科在新闻传播学科中的地位的提升。

《广告调研技巧》第一版于1993年出版。当时国内调查业借小平同志南巡春风刚刚起步，案例难寻，可参考的理论书籍寥寥无几。条件有限，作者诚惶诚恐，无奈教学需要、学生需要、业界需要，于是一本薄薄的（约16万字）、粗糙的《广告调研技巧》出炉了。

该书经过八年教学和社会实践的积累，于2002年着手修订，2003年完成，修订时有四个宗旨，第一是使书名与内容名副其实，1993年版在这方面是存在问题的；第二是使结构更加合理、紧凑；第三是让读者更容易掌握广告调研的方法、技巧；第四是在关注商业性广告研究的同时兼顾学术性广告研究，1993年版的出发点仅仅是商业性的广告研究。根据这四个宗旨，作者对1993年版进行了大量的增删、调整和修改，修订版内容（约46万字）比1993年版内容增加两倍多，修订涉及每一个章节。2003年的修订使得全书更加全面、系统、丰富，也使得本书的性质发生转变，由单纯的本科教材转变为本科、研究生兼顾的教材和教学参考书。这次修订获得重大成功，《广告调研技巧》一书获得国内同行的认可，被推荐为“研究生教学用书”。

《广告调研方法》在《广告调研技巧》一书的基础上，只进行了少量调整和修改：

第一，按教育部要求，在封面适当位置添加“研究生教学用书”字眼，便于国内高等院校研究生教材选用时识别；

第二,将书名《广告调研技巧》改为《广告调研方法》,使得书名更加贴切;

第三,删除部分时间比较早的案例,增加一些新的案例,体现与时俱进之精神;

第四,基本保持《广告调研技巧》2003年修订版的架构和内容,只修改、补充、完善了其中不足或不完善的地方。

本书案例在收录的时候获得许多人的帮助,有的是作者在市场调研公司工作的朋友,如田涛、袁岳等;有的是作者的学长,如陈富国等;有的是作者的同学,如何芳等;还有的是作者的学生,如王开宇、沈志洋、袁冰等。在此特表谢意。

黄合水

2006年4月18日于厦大白城

目 录

《厦门大学广告学丛书》序

第四版前言

第三版前言

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	(12)
第五节 广告调研简史	(13)
第六节 我国广告调研现状	(16)
第二章 广告调研的基本过程	(18)
第一节 计划阶段	(18)
第二节 资料采集阶段	(26)
第三节 分析报告阶段	(28)
第四节 广告调研的薄弱环节	(29)
第三章 广告调研的组织机构	(45)
第一节 市场调查机构的类型	(45)
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	(50)
第四章 访问员的管理	(62)
第一节 访问员的基本要求	(62)
第二节 访问员的招聘	(64)
第三节 访问员的训练	(65)

第四节 访问员的监控	(70)
第五章 测量	(89)
第一节 测量的概念	(89)
第二节 测量的过程	(90)
第三节 量表	(92)
第四节 测量的信度和效度	(96)
第五节 态度测量	(102)
第六章 抽样设计	(110)
第一节 抽样设计的基本概念	(110)
第二节 抽样的基本方法	(112)
第三节 确定样本量的方法	(120)
第四节 抽样决策	(123)
第五节 抽样实施	(126)
第七章 问卷设计	(136)
第一节 问卷设计的程序	(136)
第二节 题目的种类	(140)
第三节 题目的措辞	(144)
第四节 题目的编排	(147)
第五节 问卷的结构和形式	(149)
第八章 文献研究方法	(179)
第一节 文献研究法的概念	(180)
第二节 二手资料的收集	(181)
第三节 二手资料的分析	(187)
第九章 定性研究方法	(191)
第一节 深度访问法	(191)
第二节 座谈会	(196)
第三节 投射法	(201)
第十章 观察法	(210)
第一节 观察法的概念和特点	(210)
第二节 观察法的使用条件和应用范围	(211)
第三节 观察法的若干问题	(212)
第四节 观察法的优缺点	(215)
第十一章 调查法	(222)
第一节 入户访问	(222)

第二节	拦截访问·····	(225)
第三节	邮寄问卷调查·····	(228)
第四节	置留问卷调查·····	(231)
第五节	电话访问·····	(233)
第六节	网络调查·····	(241)
第七节	固定样本调查·····	(247)
第十二章	资料的处理·····	(289)
第一节	问卷登记和检查·····	(289)
第二节	编码·····	(290)
第三节	数据录入·····	(294)
第四节	拟订统计分析计划·····	(297)
第五节	统计运算·····	(301)
第十三章	基本统计方法·····	(309)
第一节	频率分析·····	(309)
第二节	描述统计·····	(313)
第三节	差异的统计检验·····	(317)
第四节	两个变量之间的关系测量·····	(341)
第十四章	调研报告的撰写·····	(351)
第一节	数据分析和描述·····	(351)
第二节	调研报告的基本要求·····	(365)
第三节	调研报告的基本结构·····	(366)
第十五章	广告效果测定·····	(374)
第一节	广告效果测定的意义和范畴·····	(374)
第二节	印刷广告的效果测定·····	(375)
第三节	电视广告效果测定·····	(380)
第四节	广告活动的综合效果测定·····	(384)
附表一	随机数字表·····	(402)
附表二	标准正态分布— Z 值·····	(404)
附表三	t 分布临界值·····	(405)
附表四	χ^2 分布临界值·····	(406)
附表五	F 分布临界值($F_{0.05}$)·····	(408)
附表六	由样本平均数估计总体平均数时所需样本容量 $n(\alpha=0.05)$ ·····	(410)
常用语汉英对照·····		(412)
参考文献·····		(417)

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单词“advertising research”，也可以叫做广告调查、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(O'Guin, Allen & Semenik 1998, p. 185)。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(参见黄合水 2000, p. 1)。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、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佐证资料,但是通常不能直接证明某一理论的科学性、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:

1. 广告调研是广告计划的基础

在广告决策过程中,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,让他们根据自己的判断或喜好做出选择或决定。这样做比较简单,但风险很大,正确的概率最多只有 50%。提高概率的唯一途径就是论证各种选择方案的合理性,此时广告调研或由广告调研提供的客观依据对于选择方案的论证就至关重要。

绝大多数广告公司都明白,事前的广告调查、市场调查对于广告策划来说十分重要,只有充分掌握一个产品或品牌的各种资料,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。

2. 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。一场广告运动往往要花掉企业成千上万的费用,这些钱花出去之后,得到什么回报?或者说广告活动的效果如何呢?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反而下降,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、行为各个层面的影响,获得大量关于广告的效果的指标,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。

3. 广告调研是探讨广告运动规律、特点的手段

广告运动有其自身的规律、特点,广告实践者只有掌握这些规律,了解这些规律,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:

1. 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;只有明确广告的诉求对象,才能解决好广告决策中的诸多后继问题,如媒体安排、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、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、收入等方面的区别可能很大。读者可以想象一下,购买标致、别克、奇瑞、捷达等各种品牌汽车的人一样吗?因此不能简单地凭主观推测来确定目标市场和广告对象,剩下的有效途径就是进行调查研究。

美国奥美广告公司曾经通过调查研究,确定出雅芳(Avon)化妆品的广告对象为:

- ①白领阶层,大专毕业,住在城市;
- ②时髦的女性;
- ③注意自己的仪表,相信化妆品能创造美好的气质而经常寻求美;
- ④对化妆品的香味怀有罗曼蒂克的幻想;
- ⑤社交型的,而非以家庭为中心的;
- ⑥对于“性”问题比较保守。

根据以上界定的广告对象特征,奥美广告公司提出如下广告活动措施:

- ①广告格调应高水准;
- ②女性产品介绍人的服饰要时髦;
- ③广告诉求重点应强调如何使用化妆品;
- ④广告表现要有罗曼蒂克气氛;
- ⑤商品最好在办公室或美容院出现,不要放在家中;
- ⑥不要用性诉求表现手段。

通过广告调研,广告主有时也能找到新的消费者。例如,1993年美国全国五金器材联合会发现,49.6%的应急处理五金器材——活塞、梯子、灭火器、管道修理器等由妇女购买。这一研究结果导致家庭五金零售商——Builders Square进行了一项关于服务市场的广告(见 O'Guin, Allen & Semenik 1998, p. 185)。

2. 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,在多年定位于家庭之后,迪斯尼公园从观察研究中发现许多年龄较大的夫妻(没有带孩子)也光顾他们的公园,因此迪斯尼公司和广告代理商将迪斯尼公园重新定位为孩子已经长大或离开家的夫妻的成人度假公园。

在广告调研中,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。

3. 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