

## 德望學校

二零零一年九月十二日

### 哪種電視廣告的宣傳方法對德望學校學生最有效？

1. 調查目的  
我們這個民意調查的目的是要找出：哪種電視廣告的宣傳方法對本校學生最有效。
2. 抽取樣本方法  
從中一及中四級每班抽取十五人，為每班學號一至十五的學生，每級合共九十人，另外，加上所有中六學生共九十人。
3. 受訪者背景  
所有受訪者皆為德望學校中一、中四或中六女學生，平均年齡分別為十二、十五及十七歲。
4. 分析  
我們將不同宣傳方法的廣告分為六個類別：卡通類、溫馨類、明星類、攞笑類、金句類及唱歌類。我們在每個類別中挑選出兩個廣告，一個近期，一個較早期。關於近期的廣告，我們會向同學提出兩條問題，包括「曾否看過……的廣告？」及「該廣告是推銷什麼？」，而對早期的廣告，我們則會在這兩條問題間再提出一條具有指示性的問題，以引導對該廣告沒有印象的受訪者找出正確答案。

#### 是次民意調查將電視廣告分為以下六大類別：

##### 4.1 卡通類

據調查結果所得，全部中一學生都有看過三隻小豬做的地產廣告，而中四及中六學生則分別有百分之九十七點七和百分之九十七點七看過。雖然地產與學生在現實生活中沒有很大關係，但由此調查發現幾乎全部學生都看過這個廣告，並能在毫無提示下道出它推銷什麼，可見利用可愛的卡通人物來作廣告宣傳確實對學生（特別是年紀較小的）起了一定的作用。

至於另一個早期的廣告，有一隻卡通白貓在台上表演的洗衣粉廣告，則較少學生記得。可能由於此廣告的播放日期在很多年以前，半數的中一學生已遺忘；但是仍有很多中四及中六學生記得，能指出它是推銷洗衣粉的中六學生高達九成。

#### 4.2. 溫馨類

曾看過小妹妹扣鈕的快餐店廣告的中一學生有百分之九十六，中四學生有百分之九十五點五，中六學生有百分之九十三點五，並能說出推鎖的是哪一間食肆，可見利用溫馨情節也能成功引起學生注意。

而另一個早期的廣告，內容是父親在火車站送別兒子時遞上一包紙包飲品，只有百分之十九的中一學生和八成的中四及中六學生記得。由此可見，利用溫馨情節雖能吸引學生，但若與卡通類比較，其效力及持久性則較為遜色。

#### 4.3. 明星類

根據我們的調查所得，百分之八十一的中一學生，百分之九十一點一的中四學生和百分之九十七點七的中六學生記得明星——黎明笨豬跳的電訊廣告。這顯示利用明星來作宣傳，對高年級的學生很有效，有超過九成同學記得；但對於年紀較小的學生，反應則是一般，只有七成多，比之前兩類的廣告效力較失色。

至於，另一個較近期的汽水廣告，是一位女演員站在汽水機旁邊。調查結果指出，有百分之七十的中一學生、百分之八十的中四學生和百分之八十二點二的中六學生記得。雖然這廣告較黎明所拍的廣告近期，但留意到這個廣告的同學反而更少，可見利用明星宣傳的廣告，其吸引力和號召力不在於這廣告推出了多久，而是明星主角的受歡迎程度和知名度。

#### 4.4. 攞笑類

這類型的廣告中，百分之九十六的中一學生記得近期的維他奶「搭訕」廣告，而中四和中六則所人也記得，這顯示生活化形式的廣告對年青人來說十分受落，再加上攞笑成分令大部份人留下深刻印象，能正確指出該產品的名稱。

至於另一個較早期的馬戲團廣告，只有百分之二十七的中一同學記得，記得的中四同學只有百分之三十三點三，而中六則只有大約百分之十的人記得。雖然同樣是攞笑的，但當中男演員的「扮食香蕉」行為比較異常，並不生活化，令人印象不深，大部份學生即使經過指示問題仍不能記起這個廣告。

#### 4.5. 金句類

這類型廣告中，有百分之九十四的中一學生記得維他奶「始終有益維他奶」的廣告，而所有中四及中六學生都記得。由於維他奶是一種受歡迎的飲品，所以其金句亦廣為人熟悉，大部份人皆能正確地寫出產

品的名稱。

對於較早期的必勝客「口入邊由手反一反」廣告，所有中一、中四及中六同學皆記得及能正確指出產品的名稱。從結果顯示，以金句形式作宣傳能深入民心，不論廣告播放的日期遠近，同學皆能清楚記得，實是一種有效的宣傳方法。

#### 4.6. 唱歌類

這類型的廣告中，較近期的有魚肝油廣告，中一學生有百分之九十二的人記得，而中四有百分之九十的人記得，記得的中六同學則有百分之九十。廣告中易上口的歌詞及曲調皆能留給人深刻印象，所以大部份人都能記得，並能正確說出產品的名稱。

而播放時間較久遠的手錶廣告也屬於這個類型。中一同學中只有百分之四十一記得，中四則有百分之五十五點五記得，而中六則有百分之五十的人記得。由於這廣告是在很久以前播映的，中一學生可能年紀較小，大部份都不記得，而中四、中六的學生因為年紀稍長，所以對此廣告也較有印象。此類型的廣告對人只能留下短暫的印象，並不能長久。

### 5. 結論

電視差不多已成為每個家庭的必需品，而電視廣告更與社會息息相關，廣告質素的好與壞對影響著時下青少年的身心發展。因此，我們希望透過是次調查，找出哪種廣告的宣傳手法對青少年影響較深。從上述調查結果資料顯示，金句類的廣告最能深入學生的深心處。其餘類型中，卡通類對低年級的學生影響較深，相反，明星類的廣告則對高年級的學生較為有效。由此可見，簡短易明的廣告始終普遍為學生所接受，廣告所宣傳的商品也因令人難以忘懷，效力持久不退。