

福布斯国际广告商务译丛



广告目标 与效果测定

Defining Advertising Goals For Measuring Advertising Results

所罗门·杜卡 著
Solomon Dutka

郭贞 译

F713.8
75

广告目标与效果测定

作者：所罗门·杜卡

译者：郭贞

内蒙古人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际广告商务/ (美) 卡普斯著; 孟庆姝译, ——
呼和浩特: 内蒙古人民出版社 2000.8
ISBN 7-204-05281-1

I. 国… II. ①卡… ②孟… III. 商业广告
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 38800 号

国际广告商务 (译丛)

广告目标与效果测定

如何选择广告代理商

增加 19 倍销售的广告创意法

杜卡、威廉威尔巴克、卡普斯 著
郭贞、梁开明、孟庆姝、武齐 译

*

内蒙古人民出版社出版发行

(010010) 呼和浩特市新城西街 20 号

新华书店经销 北医印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 29 字数: 70 万

ISBN 7-204-05281-1/C·64

全套三册定价: 70.80 元

《国际广告商务译丛》 编委会名单

顾问：	刘立宾	丁俊杰	黄升民
	路盛章	陈刚	陈季修
主编：	武齐	鹏程	
编委：	方晓	李嘉妮	孙福友
	陈怀仁	鹏程	
制作：	赵海凤	刘江涛	何明

这本书可算是广告行销领域的经典之作，自1961年由美国全国广告协会出版至今已经有36年，然而它却并未落时过伍，多年以来 DAGMAR 的理念广受广告主、代理商、媒体调查者和大学广告教育者的喜爱。由于来自各方持续的需求，这本书已经重印了8次，这个修订版是写于1995年。本书的作者 Dutka 博士最初在美国哥伦比亚大学商学研究所任教，专门教统计学，后来参与不少市场行销调查的实务。他能将学理和实务作最完美的结合，写出这本在学界和广告实务界都广获好评的著作。本书最大的特点在于深入而浅出，作者不卖弄艰深的学理术语，而是用商场实例或模拟市场情况，说明清楚界定广告目标应有之程序及步骤，以及如何

持续进行广告成效测量。即使是没有统计数理背景的读者，对于书中陈述的要点也能理解，再配合 19 个模拟市场个案解说，让人更觉得获益良多。

当初滚石文化与我接洽翻译此书，正值我最忙碌的时期。除了教课之外，手上有两个研究计划正在进行中，还要主持广告系行政事务，以及广告系硕士班开办之规划和首次招生事宜。翻译这本书并不难，但是交稿期限很急迫，很怕自己因为忙不过来而耽误了出版。几经考虑后，我还是决定接下这个挑战，因为我很喜欢这本书，希望藉着翻译的机会再从头至尾仔细读过。幸好自 8 月起我可以休假进修一年，8 月中来到美国后总算能静下心来把翻译完成。匆忙之间或许仍有疏漏之处，还希望各位读者、先生惠予指正！

郭 贞

美国密歇根州东蓝辛市

1997 年 12 月

目 录

译者序

郭贞

第一部 设定目标的重要

1. 广告效果可以衡量

3

公司若要衡量广告成效如何，必须先清楚地了解广告要达成的具体效果究竟是什么。

2. 区分广告目标与行销目标

7

可口可乐公司总裁伍卓夫在 1931 年时定下的行销目标是“让可口可乐成为唾手可得、立刻满足欲望的商品”，结果促成可口可乐销售大幅增长。这个有先见之明的行销哲学不但独特，而且已成为一个经典范例，显示行销的种种做法与广告心理效果的成功结合。

3. 界定与说明广告目标

11

在此目标界定的阶段，我们不在意怎么说（how），而是决定要说什么（what）。

范例 1：洗衣用清洁剂

范例2：钻油井用的钻洞工具

广告目标

4. 为何不用销售结果作为衡量广告表现的量尺 17

广告是针对消费者的大众传播，它的终极目的是散布资讯，建立肯定的态度，并协助诱发对广告主有利的行动。

5. 以文字表达 23

许多人发现，要特别用文字来界定自己期望广告完成的目标是件难事。销售部经理也许认为广告是能够让公司下个月多卖出一车货品的工具，而广告部经理所关心的却是建立品牌加盟店。公司的董事长或许将广告视为建立企业名声和信誉的利器。

6. 原则 25

广告目标的设定必须得到创意和决策两方面人士的同意。

7. 有何益处 27

把广告目标误认为对创意加以限制的作法是一项严重的错误。事实上，它是保护现今广告创意人的策略。

规则的必要性

第二部 如何界定广告目标

8. 广告管理的第一步 33

广告工作纯粹是对一群特定的阅听人去沟通资讯，去传达一个能刺激行动的思考框架。广告的成败取决于它是否能在恰当的成本下，在恰当的时机，对适当的人沟通广告主所期望传播的讯息和态度。

牵涉的工作

指导纲领

广告要做什么

9. 由内而外与由外而内的资讯 37

相对于传统训练下采取由内而外的资讯收集方式，广告却以由外而内的观点收集资讯，弥补前者之不足。

10. 界定广告目标所需的资讯 41

界定广告目标的6M方法:商品、市场、动机、媒体、测量、讯息。

关于产品的资讯

11. 谁购买 45

有创意的行销者和广告主，经常会留心去探索和拓展他们发现的利基市场（niche market）。

当我们的产品是咖啡

当我们的产品是麦片

12. 他们为何购买 51

广告代理商所有创意策略的基础，是建立于如何决定可能购买者的人格特质、购买习性和动机。

购买动机和影响

购买习性与特性

13. 表达什么讯息 55

我们怎样才能把产品呈现得最好，让心存好感的可能买主倾向于购买？

范例 1：汽油

媒体策划

14. 购买态度的基准点 59

如果能先知道我们目前的处境以及未来的方向，我们就更能判断要做什么和怎么去做。

范例 1：小型车

第三部 测量广告成果的意义

15. 测量广告成果的意义 65

测量广告成果的意义指的是广告造成阅听者在态度与行为上转变的结果。

16. 商业沟通的 4 个步骤 71

你在餐馆吃饭时会喝什么酒，可能得看那里供应什么酒，而不一定能有所选择。

17. 测量主要广告訊息的穿透力

如果要测量广告成效，我们必须把广告的主要讯息设计成可测量的形式。让我们举一个例子来思考这个过程。

范例 1：食用油

讯息

媒体

基准点

广告后调查

经济评估

18. 真能测量得到吗? 85

如果答案是“不能”,那可能是因为传播的目标并未清楚地确定。

第四部 商业中的广告目的

19. 追踪广告表现 87

许多在产业中领先的广告主,都持续做调查来监看广告的表现

20. 了解广告的目的 93

贵公司是否有关于广告目的的基本哲学?公司里对于主要广告决策有影响力的人,是否都明了并且接受这个哲学?

21. 什么是广告 97

赖瑞·莱特(Larry Light)是“品牌资产联盟”(Coalition for Brand Equity)的主席,他曾经指出:广告要与促销携手合作,如此才能产生持久且能获利的品牌成长。

22. 广告过程如何操作 103

广告的目的之一就是用最经济、快速和以量取胜的方式,去执行其他方法所无法完成的部分沟通任务。

沟通频谱

行销沟通组合

广告是自动化的行销沟通

23. 让行销沟通组合动起来 117

美国克莱斯勒汽车公司总裁艾科卡：最好的广告并不是要得艾美奖或其他的广告奖项，而是那种能让经销商立刻有回应，并且让大家都在谈论这个商品进而到店里来。如果广告只能在紧要关头引来喝彩和笑声，却没法帮忙把车卖掉，又有什么用呢？

24. 52 项广告任务中，何者对你的生意最重要 125

界定广告目标，能决定我们要透过广告达成的沟通任务究竟是哪一项。

第五部 说明广告目标的简短范例

25. 范例 1：裤袜 139

消费者虽然喜欢裤袜的舒适感，却嫌价格太高而不愿重复购买。于是，广告就更加强调产品的经济实惠。

行销状况

测量

26. 范例 2：家用电器

143

那些家用电器已经使用 3 年而必须换新，以及由于新婚或新屋落成而产生的新家庭都是潜在的客户。

行销状况

行销目标

广告目标

具体广告标的

27. 范例 3：建筑材料

147

公司的最终目标是要销售隔热建材（与其他产品）而获利，要达到这个目标，就必须把某些讯息传送到某些市场。

行销状况

28. 范例 4：当地品牌啤酒

151

产品刚进入新市场时，知晓度很低，为了要吸引消费者的注意，广告花费必须超过市场上的第一品牌或是与该品牌不相上下，然后，再慢慢引导消费者尝试使用新品牌。

公司政策

广告目标

29. 范例 5：特制滚筒钢条

153

以往的形象广告非常称职的完成其任务，以后这类形象广告只要保持“维护”的层次就足够了。

30. 范例 6：企业形象

159

广告主应当决定要沟通的讯息是什么，而代理商的工作为决定如何做是最好的沟通，推荐采用哪种广告版本、广告媒体，以及需要投入多少广告量才能达到预定目标。

企业的沟通难题

测量方案

相对影响力

市场有多大？

今日形象摘要

以前的企业广告无效吗？

企业要以何种形象出现？

沟通目标

广告目标

广告代理商的责任

31. 范例 7：可携带式电子检测仪

169

这个市场大约有 40 万名在航空公司与电子系统公司任职的经理级、技师和操作人员。

行销状况

广告目标

32. 范例 8：止痛药

171

一家领导品牌止痛药的制造商，多年以来的广告都是强调该品牌止痛药的药效最快。在其他主要的竞争品牌的广告中，强调的中心主题也是止痛药效快速。

品牌 A 的广告策略

33. 范例 9：区域性品牌汽油

175

广告的任务是告知开车族哪些我们知道而他们却不知道的资讯——我们的油品的确与众不同和对他们的益处。

广泛的行销目标

广告的功能

期望些什么？

将理念转化为界定的目标和可测量的成果

34. 范例 10：处方药品 185

由具有专门知识的业务专员亲自造访医生，他们的销售功能是广告无法完全做到的。但是广告能辅助人员的销售。

市场

广告目标

35. 范例 11：蔓越橘（黑莓） 189

开发产品的新用途，透过广告宣传和推广创造消费者的需求。

行销状况

行销策略

广告目标

成果的测量

36. 范例 12：家用电脑 193

在许多家庭杂志和给家长阅读的杂志上刊登广告，强调学生在家中有电脑的好处

行销策略

广告策略

测量方法