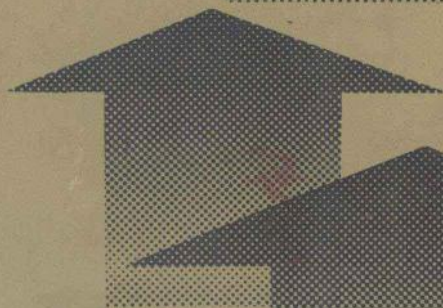
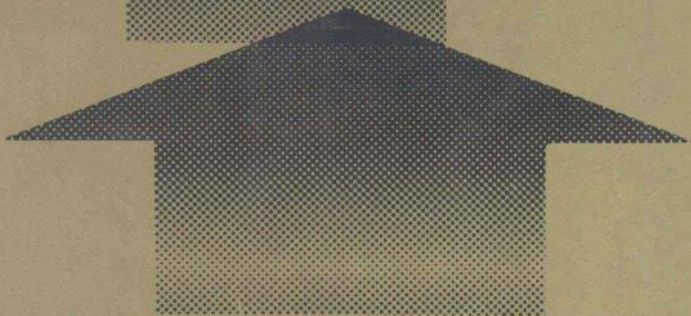




廣告目標之制定

(制定廣告目標以測定廣告效果)

Russell H. Colley 著 劉毅志 譯



廣告目標之制定

—制定廣告目標以測定廣告之效果—

Russell H. Colley 著 劉毅志 譯

廣告目標之制定

定價六十元

中華民國六十四年四月

初版印刷：1—3,000冊

原著者：Russell H. Colley

譯者：劉 毅 志

發行：國際工商傳播公司

地址：台北市南京東路三段二一五號八樓

電話：七五—八—二—一～六

經銷：廣告時代雜誌社

地址：台北市新生南路一段一六〇巷一之一號

電話：三五—七—三二・三五—七—三六

印刷：天生行印刷廠

台北市博愛路五十號 電話：三三—二—四四四

版權所有・翻印必究

劉 序

譯書難，選書更難。劣譯難讀；劣選則一紙風行之際，誤人後果較諸「誤人子弟」尤有過之。

坊間廣告書籍年來出版甚夥，其中不乏佳作。但對廣告進行之基本問題，實用典籍仍付闕如。劉君毅志，鬻白負笈美國，學成携歸「廣告目標之制定」一冊。窮復鑽研，公餘終耗半年時日譯出，以為我業界及學界參考，劉君誠有心人也。

付梓之前幸而得覽全書，深有所感。一感於劉君之灼見，能於浩瀚書海中獨選本書而譯之。書凡一百餘頁，共分四部廿四節，並附案例廿三則。諸凡「廣告目的之力量」、「如何去制定目標工作」、「測定廣告之效果」等無不具備。該書由美國廣告主協會資助於一九六一年出版，至一九七三年已刊七版。若非具有重大價值，此類銷路有限之專書斷不能廣為流傳有若如此。

次感於劉君孜孜不休之精神，以身任公司業務樞紐，日理萬機之暇仍能持杵針功夫譯出此一廣告根本經典。凡遇專詞晦句，無不各方向難請益，力求義明理正；校訂亦必躬親，視其正確而後止。返顧業界中人，端能競業向學如斯者，誠不多見。劉君其一乎。

終感於是書集衆人之力而成，篇幅雖弱，內容殊強。章節安排有序，闡釋簡潔明確，而理論之外復佐以例證，使學者有所依循，業者今後安排廣告運動亦不至於無的放矢，導致財力智力之浪費。故此書之出也，其意固深，其影響當更遠。

綜上所述，知書為良選，人為良譯，因而樂為之介。

劉 會 梁

中華民國六十四年四月

自序

本書的原名是：「制定廣告目標以測定廣告之效果」 Defining Advertising goals for Measured Advertising Results 其成書經過及原出版人想藉本書達成之願望在「前言」中已闡述得相當明確，可供讀者諸君之參考。

譯者留美時曾兩讀本書，讀後有豁然開朗的喜悅。深感在國內廣告起飛的現階段，幫助新進廣告業界的青年才俊得到正確的廣告觀念，奉獻廣告先進及有關人士以有價值的參考，有一譯本書之必要。

因眾多廣告上之「術語」尚未有前例可循，雖向「信、達、雅」之目標努力，但歷經辛苦仍未能使自己滿意，愧疚良深。只有以「盡一位廣告人本份」的心情來鼓勵自己，才使本書出版。尚望廣告界先進及讀者多加指教。

本書在翻譯過程中之疑難，曾得學長劉會梁教授之指點，藝術家彭漫設計封面，張曉音小姐、徐賢珍、曹建人先生代為校對，特此致謝。

最後還要感謝愛妻王玉華女士，因為她的持家有方，才使我無後顧之憂，能以二年時間留學美國，並能在寂靜的深夜譯成此書。

民國六十四年三月 劉毅志

前 言

西屋電器公司廣告總監
全國廣告主協會理事長

鮑 林 · 羅 傑

Roger H. Bolin

本書為美國全國廣告主協會所發起的一項研究成果，其旨在對進一步幫助建立廣告的有效性與測定廣告效果提供行動的方向。

一九五九年春，本會曾指定一個委員會去調查我們會員及其他各著名公司高級管理當局所認為廣告上最迫切的需要及各種問題。

初步研究證實了許多已經知道的事。現在的廣告已是最高管理當局議事單上的一種重要項目。當然，最大的原因是廣告費用在量方面的增加。在許多公司中廣告位居第三、第二、在某些情況中還成為公司預算中最大的項目。日益加劇的競爭，再加上工廠生產能量之擴展，廠商不得不更依賴廣告去保持或增加銷售量與利潤。此外，絕大多數的公司，現今都致力發展新產品的工作，廣告因此任重道遠一定要向社會推介實驗室中所推出更大數量的新產品。

幸而美國各公司的高級主管，也正在力求對廣告作進一步的了解。其興趣則集中於對廣告的結果能夠得到更好的測定。不僅僅衡量達到視聽眾數目之多少，並進一步要衡量廣告花費對銷售及利潤究竟有多少貢獻。雖然測定的工作要與經驗及判斷並行，但廣告主們仍相信更好的評判標準即將到來，而最後將有助於決定諸如下列之問題：

- 廣告所應花費之金額。
- 對各項產品、市場與媒體的花費應如何分配。
- 判斷短程銷售收益與長程投資兩者所需廣告之比例的方法。

美國全國廣告主協會負責此項研究的委員會，主要任務是努力從事於發展一正確行動之方向，最後能解答以上及其他基本問題。我們以很實際的方法，首先探究為時已久的對廣告結果評估困難之原因；然後在我們已知的調查研究技術方法中，尋求實用的步驟來克服傳統的難題。

我們希望本書能夠設計出一個具有建設性的行動方向，同時我們相信其課題——「明確的定義與可實行的廣告目標」——供給廣告主管與其他共同合作的管理同仁以基本可行的方法去測定廣告的結果。

我們承認若要將上述觀念付諸實踐，尚需奮力以赴，同時也需要管理部門及廣告公司的主管們共同參與。然而在最後的分析中，我們認為這些觀念應該是作為對達成廣告結果測定任務的一種有用的方法，同時對於發展有收穫與有效率的廣告亦能有所貢獻。

本人身為全國廣告主協會理事長，在此向本會會員與外界許多有貢獻的人士致謝，實在深感榮幸。他們貢獻時間、情報、構想與熟練的判斷，以利本書之準備，均極為慷慨。假如我只能推崇一位策動者的話，則非威斯特·保羅 (Paul B. West) 莫屬。他在過去擔任全國廣告主協會總裁職務二十五年多的當中，曾負責發起許多重要的活動，對於美國商業深具貢獻。在早期的概念構想階段，他特別集思廣益，商諸以下人士。諸如：

威斯勞·拉福 (Ralph Winslow)，沙特·亨利 (Henry Schachte) 與那位在我以前擔任全國廣告主協會理事長的福洛斯特·當勞 (Donald Frost) 和在一九六〇年威斯特逝世後擔任全國廣告主協會總裁的阿勒波·彼得 (Peter Allport)。

我們感激本會幾十位公司會員的最高主管。他們在私下會晤中，曾以最高管理當局觀點，貢獻有關廣告之需要的真知卓見。此外，大約有五十位廣告經理與廣告代理公司、媒體、研究調查機構的主管供應案例、歷史資料，及對本書草稿提出評審意見。全國廣告主協會的理事會應該特別予以致謝以酬其滋育幫助本書之完成。最後，將所有的觀念與案例集合到一起並且付諸筆墨的任務，則由管理顧問卡利·羅素 (Russell H. Colley) 擔任。他在本會服務，自始至終參與本書之工作。他因從事訪問晤談、編輯案例研究，以及擔任本會七冊廣告管理指南叢書之編輯，而經驗閱豐。「制定廣告目標以測定廣告的效果」，千真萬確，實係一項集體的努力。本會對每一位對本書有貢獻的人士都致以最大的謝意。

一九六一年十一月

廣告目標之制定

劉 序 自 序 前 言 目 次

第一部份	目的之力量.....	1
第一章	廣告效果能夠加以測定.....	2
第二章	把廣告從市場營運目的中區別出來.....	4
第三章	制定與闡述廣告目標.....	6
第四章	為何不用銷售結果作為測定廣告績效之標準.....	11
第五章	把它寫出來.....	15
第六章	各項原則.....	16
第七章	有些什麼利益.....	18
第二部份	如何去制定廣告目標工作.....	21
第八章	廣告管理的第一步.....	22
第九章	內傳予外與外傳予內的情報.....	25
第十章	制定廣告目標所需的情報.....	27
第十一章	誰來買？.....	29
第十二章	為什麼他們買？.....	32
第十三章	所傳達的訊息是什麼？.....	35
第十四章	購買態度的基準點.....	38
第三部份	測定廣告之效果.....	41
第十五章	測定廣告效果之意義.....	42

第十六章	商業傳播的四個階段	45
第十七章	測定主要訊息之滲透度	48
第十八章	它是否能加以測定	52
第十九章	廣告績效之追蹤	53
第四部份	廣告在你商業上之目的	55
第二十章	了解廣告之目的	57
第二十一章	廣告是什麼？	56
第二十二章	廣告過程如何發生作用	62
第二十三章	市場營運混合的行動	68
第二十四章	這五十二項廣告任務 那些在你營業上是重要的？	71

第五部份 案 例

(案例由一至五包含在本書之其他部份，由六至二十三全部置於第五部份，均為各案之案例。)

1. 洗衣用洗潔劑	6
2. 油井之鑽頭	8
3. 汽油、油料及其附件	35
4. 小型汽車	38
5. 烹調用油	48
6. 女 襪	81
7. 電氣用具	84
8. 茶 葉	86
9. 建築材料	90
10. 地區性品牌啤酒	92
11. 特製軋鋼零件	93
12. 海外航空服務	96

13. 書籍出版商	98
14. 公司映像	99
15. 手提電子測驗儀器	105
16. 止痛藥	107
17. 金屬罐裝清涼飲料	110
18. 地區性品牌汽油	111
19. 處方藥品	117
20. 紅 莓	119
21. 刀 片	121
22. 香 煙	126
23. 電話服務	128

圖 表

一、廣告為市場營運中多種力量之一	10
二、廣告努力成果之比重	12
三、延續效果	13
四、測定的難溝	43
五、表示廣告有關人員之假定組織表	56
六、市場營運傳播影響程度	65
七、傳播影響程度平均分割	68
八、傳播影響程度顯示30%有行動	69
九、傳播影響程度顯示50%有行動	69
十、傳播影響程度顯示50%達到信服的程度	70
十一、廣告任務檢查表	72

第一部份

目的之力量

商業史教導我們，廣告具有把買賣雙方帶到一起的力量。全人類的努力——軍事的、宗教的、政治的與工業的——所構成的歷史教導我們，善加選擇的目的必定具有力量。

現在我們探究：
有目的之廣告……
其結果極可能是
達到無數倍力量的廣告效果。

第一章

廣告效果能夠加以測定

幾乎每位與廣告有密切關係的人都對測定廣告效果存有深厚的興趣。廣告主是最後決定廣告的人，也是付廣告費的人。他想知道他對現在廣告的投資能夠得到怎樣的回報。廣告公司則藉着對廣告主顯示其確實能夠製作有效果的廣告以增強其效能。而播放刊登廣告的媒體，要靠着使廣告公司及廣告主都相信這個媒體有得到效果的能力，方才能够存在。

近年來，由於廣告主、廣告公司與媒體的人才與資源的通力合作，透過調查研究解決了許多有關廣告的難題而使廣告大為進步。這許多努力提示了測定廣告全部效果的難題可能有解決之道。

廣告本身已歷經了極大的成長。自第二次世界大戰以來，廣告額之增加不止三倍。美國工商人士的聯合評斷，咸認為廣告在競爭銷售中、在介紹出自實驗室的新產品中、在建立品牌知名度中，成了一個其重要性與日俱增的力量。廣告增長率的本身，就是廣告具有經濟效能的證據。

廣告能夠增加生產力。它能夠把售賣的訊息僅以幾分錢（或者僅用幾厘錢）的代價送給一位消費者。同樣的訊息若經由零售店的人來傳送要用幾角錢。經由製造廠商的推銷員傳送，就要花幾元錢才能完成。廣告費用所負擔銷售金額的弧線是在增長之中，因為它是市場營運中傳播訊息最有效的手段。商人們也都了解這一點。然而，對廣告全盤力量僅僅只有籠統的相信、信心與信任是不夠的。絕大多數的公司仍然面對着繼續不斷的問題，

諸如：

本公司廣告費的總額應該是多少？

對甲產品、乙產品或公司全盤企業廣告所佔花費比例應該是多少？

廣告費應該被認為是現在的花費、長期投資、或者是各有一部份？

應該減少、不增不減，還是增加廣告的預算？

對主要媒體及文案主題應如何去作「購買」、「轉換」或者「保留」之決定？

如果認為美國全國廣告主協會對這些問題已經找到了容易的答案，那就錯了。我們並不是提供一個公式，而僅僅是開始探討，也許因而導致對其中若干問題的較好答案而已。這種探討，可以歸納為下列的幾句話：

廣告的效果不能測定——除非作到制定了廣告所尋求的明確效果。

反過來說：

假如明確的廣告目的預先已經制定了的話，廣告的效果是可以測定的。

像許多重要難題的解決方法一樣，這種探討在說出之後可能像是簡單而明顯。對那些預期解決方法應該等待某些革命性的調查研究技術才能完成的人士而言，尤其會有此種感覺。本書的探討並不是一種新的調查研究技術，而僅不過是一種管理技術。它乃是將「有目的之管理方法」原則應用到廣告的領域中來。

「一個公司想測定廣告成果，開始第一步，一定先要對其想經由廣告達成的特定成效有一明確的簡要說明。」

第二章

把廣告從 市場營運目的中區別出來

對「你的廣告目的是什麼？」這個問題，曾直接或間接的詢問過幾百位創製與核定廣告的人士。將其答案深加研究之後，我們得到了下列明顯的結論：

絕大多數公司都有一個準備好的答案來答覆這個問題，但深入檢查，便經常會顯示該答案所表示者，乃是廣義的公司企業目的，或者是市場營運目的，而非明確的廣告目標。

事實上，此項研究產生了幾個問題：

1. 有多少公司已經把他們的全盤「企業目的」變成了能夠測定的措辭？
2. 有多少已經有了一套特別制定的「市場營運」目的？
3. 市場營運目的尚未制定之前而期望達成具體的廣告目標，是合理的、可能的嗎？

以公司最近的廣告計劃與前述三項問題的答案加以核對，是一個好的方法。這些計劃往往被稱為是：

「某某公司，一九七五年度廣告計劃（或預算）。」

在一個大公司中，公司的每一部門或產品組也可能都有這麼一份文件。假如我們翻到標名「廣告目的」這一部份時（假如這一項是包含在內的話），它極可能包括下列語彙。

例 如：

- 增加銷售
- 擴展本行業的佔有率
- 幫助推銷員開闢新客戶

這些都是廣義的概略之詞。顯然若用這種一般詞句表示各種目的，便不可能測定其進行情況。

有些詞句也許略微明確。

例 如：

- 在一九七五年增加 10% 的銷售
- 擴展本行業的佔有率，從 10% 達到 12%

但是，這些都不是廣告目標，而全都是市場營運的目標。顯而易見，廣告並不能單獨完成這種工作。一個公司如果想要測定在全部市場營運努力中廣告所作的單獨貢獻，它就必須將廣告目標定得更為明確。而其首要工作是要具體制定公司期望透過廣告所達成的任務。這件工作一旦完成之後，就很可能把廣告已經達成了多少特別制定的目的給測定出來。

第三章

制定與闡述廣告目標

廣告目標是要在限定的視聽眾之內，於指定期間中達成指定程度的明確傳播任務。（註）

在這裏我們有了廣告目標的定義。但在沒有將其分開對每一部份細心地考證與闡述其全部過程並以案例說明之前，我們仍然不能得到通盤的意義與了解。

因此，在討論原則之前，讓我們先看兩個闡明廣告各種目標的案例。其中一個是消費品，一個是工業產品。（另外包括許多型式產品與行業的案例，均列在第五部份中。）

案例第一：洗衣用洗潔劑

本產品是某品牌洗潔劑（洗衣粉）。（本案例雖為假設，但頗具代表性。）讓我們假定市場營運總目標是在三年之內把行業佔有率從10%增加到15%。（在目前強烈競爭情況下，如把市場營運目標訂定為維持現有的行業佔有率較為實際。）

廣告為達成此項目標的一種重要力量。但廣告並不能獨自完成此項工作。商品配銷是重要的。包裝與售賣地點的展示也不能忽視。定價是重要的。當然在最後分析中知道達成市場營運目標有賴於商品本身——它是否給予消費者以足夠的消費利益。

那麼，市場營運目標的那一部份才是我們特別期望廣告予以履行的呢？

這個問題是制定切合實際及可以測定的廣告目標之關鍵。廣告不應該被付予不能完成的任務。廣告是一種傳播力量。應該付予它以傳

播的任務。它的工作是送遞一個銷售的訊息——不僅是暴露一個訊息給人們，而是送遞一個去刺激人們或者最後導致其行動的銷售訊息。

我們想用廣告送遞什麼樣的銷售訊息呢？在這裡我們必須要明確地定出來。

我們想傳達的訊息為某品牌是否係一種低泡沫的洗潔劑，也正因為此項事實，該洗潔劑便比其他品牌洗衣服洗得更清潔、更快速？

我們想傳達的訊息是否為某品牌可替洗衣機節省昂貴的修理費用與減少流出污穢的泡沫？

在目標制定的階段，我們的工作並不是去寫文案。我們並不關心如何去說它，而僅關心需要說些什麼。讓我們假設根據調查研究與測驗，我們達到下列的目標：

在一年之內，從三千萬擁有自動洗衣機的家庭主婦中，把那些認為某品牌是低泡沫洗潔劑並信服它能把衣服洗得更清潔的主婦，從10%增加到40%

「當然，一直存在的鵝的是送達一個具有充份說服力以便去刺激行動的訊息」。

現在我們有了廣告已不需依賴其他市場營運力量，而能達成的一個明確傳播任務。現在我們也能測定廣告的成就了。事實上，由於有了累積的經驗，我們能夠更接近解決「到底需要多少廣告？」這個極難解決的事了。當然，在決定以上目標之前需要調查研究以便找出來有多少人已經接到了我們要傳送的訊息。

例如：

訊息記憶率	廣告活動之前	廣告活動之後
	10%	40%

此項調查研究表明這個訊息已經送達給另外30%的視聽眾。(此