

32218

# 廣告目標

Solomon Dutka

著

郭貞

譯

## D.A.G.M.A.R.

Defining Advertising Goals  
in Measured Advertising Results

# 測定



# 廣告目標與效果測定

## 目錄

譯者自序

VII

### 第一部 設定目標的重要 9

|       |                      |    |
|-------|----------------------|----|
| 第 1 章 | 廣告效果可以衡量             | 11 |
| 第 2 章 | 區分廣告目標與行銷目標          | 15 |
| 第 3 章 | 界定與說明廣告目標            | 17 |
| 第 4 章 | 為何不用銷售結果作為衡量廣告表現的量尺？ | 23 |
| 第 5 章 | 以文字表達                | 29 |
| 第 6 章 | 原則                   | 31 |
| 第 7 章 | 有何益處？                | 33 |

### 第二部 如何界定廣告目標 37

|       |              |    |
|-------|--------------|----|
| 第 8 章 | 廣告管理的第一步     | 39 |
| 第 9 章 | 由內而外與由外而內的資訊 | 43 |
| 第10章  | 界定廣告目標所需的資訊  | 45 |
| 第11章  | 誰購買？         | 49 |
| 第12章  | 他們為何購買？      | 55 |
| 第13章  | 表達什麼訊息？      | 59 |
| 第14章  | 購買態度的基準點     | 63 |

### **第三部 測量廣告成果的意義 67**

|      |              |    |
|------|--------------|----|
| 第15章 | 測量廣告成果的意義    | 69 |
| 第16章 | 商業溝通的4個步驟    | 73 |
| 第17章 | 測量主要廣告訊息的穿透力 | 77 |
| 第18章 | 真能測量得到嗎？     | 83 |
| 第19章 | 追蹤廣告表現       | 85 |

### **第四部 商業中的廣告目的 89**

|      |                      |     |
|------|----------------------|-----|
| 第20章 | 瞭解廣告目的               | 91  |
| 第21章 | 什麼是廣告                | 95  |
| 第22章 | 廣告過程如何操作             | 101 |
| 第23章 | 讓行銷溝通組合動起來           | 113 |
| 第24章 | 52項廣告任務中，何者對你的生意最重要？ | 119 |

### **第五部 說明廣告目標的簡短範例 129**

|      |           |     |
|------|-----------|-----|
| 範例1： | 洗衣用清潔劑    | 17  |
| 範例2： | 鑽油井用的鑽洞工具 | 19  |
| 範例3： | 汽油        | 59  |
| 範例4： | 小型車       | 63  |
| 範例5： | 食用油       | 77  |
| 範例6： | 褲襪        | 132 |

|                |     |
|----------------|-----|
| 範例7：家用電器       | 135 |
| 範例8：建築材料       | 136 |
| 範例9：當地品牌啤酒     | 139 |
| 範例10：特製滾筒鋼條    | 141 |
| 範例11：企業形象      | 145 |
| 範例12：可攜帶式電子檢測儀 | 152 |
| 範例13：止痛藥       | 154 |
| 範例14：區域性品牌汽油   | 157 |
| 範例15：處方藥品      | 164 |
| 範例16：蔓越橘（黑莓）   | 167 |
| 範例17：家用電腦      | 169 |
| 範例18：休閒褲       | 171 |
| 範例19：更換鋼絲輪胎    | 172 |



## 譯者自序

這本書可算是廣告行銷領域的經典之作，自1961年由美國全國廣告協會出版至今已經有36年，然而它卻並未過時落伍，多年以來DAGMAR的理念廣受廣告主、代理商、媒體調查者、和大學廣告教育者的喜愛。由於來自各方持續的需求，這本書已經付印了8次，這個修訂版是寫於1995年。本書作者Dutka博士最初在美國哥倫比亞大學商學研究所任教，專門教統計學，後來參與不少市場行銷調查的實務。他能將學理和實務作最完美的結合，寫出這本在學界和廣告實務界都廣獲好評的著作。本書最大的特點在於深入而淺出，作者不賣弄艱深的學理術語，而是用商場實例或模擬市場情況，說明清楚界定廣告目標應有之程序及步驟，以及如何持續進行廣告成效測量。即使是沒有統計數理背景的讀者，對於書中陳述的要點也能理解，再配合19個模擬市場個案解說，讓人更覺得獲益良多。

當初滾石文化與我接洽翻譯此書，正值我最忙碌的時期。除了教課之外，手上有兩個研究計畫正在進行中，還要主持廣告系行政事務，以及廣告系碩士班開辦之規畫和首次招生事宜，翻譯這

本書並不難，但是交稿期限很急迫，很怕自己因為忙不過來而耽誤了出版。幾經考慮後，我還是決定接下這個挑戰，因為我很喜歡這本書，希望藉著翻譯的機會再從頭至尾仔細讀過。幸好自8月起我可以休假進修一年，8月中來到美國後總算能靜下心來把翻譯完成。匆忙之間或許仍有疏漏之處，還希望各位讀者、先進惠予指正！

郭貞

1997年12月 美國密西根州東藍辛市

# 第一部

---

## 設定目標的重要



# 1 廣告效果可以衡量

在人類商業史上，早已顯示廣告撮合買賣雙方的力量。而在人類奮鬥的所有歷程中，如軍事、宗教、政治和工業等方面的歷史，也教導我們如果能慎選一個好目標，將更能發揮力量。在本書中，我們將探討的是：定好目標做廣告，結果可能使廣告原有的力量增加數倍之多。

大部份與廣告有密切關聯的人都對衡量廣告效果有根深蒂固的興趣。對那些具有最後決定權，以及花錢作廣告的廣告主來說，他們想知道的是：自己的廣告投資究竟有多少回收。廣告代理商也需要向廣告主證明，他們確實能作出有效的廣告。廣告媒體的存在有賴於使廣告主和廣告代理商雙方都相信，它們的確有達成廣告訊息傳遞的能力。

近年來，透過結合廣告主、代理商和媒體等三方面專才與資源的研究，已經解決不少與廣告相關的問題。花費在這些研究上的努力顯示出，要解決衡量廣告整體效果這個最終難題的方法似乎已垂手可得了。



自第二次世界大戰以來，美國在廣告方面的花費已經增加了33倍多。從1945年到1961年間，廣告花費成長3倍；而後在1961年至1992年間，伴隨著電視的成長，廣告花費更增長了11倍之多。這種戲劇化的高幅度成長率，證明了商業界對於廣告的經濟效力持續的信任。對美國商業界來說，廣告在競爭性銷售、引導各實驗室的新產品進入市場，和建立獨特的品牌資產（brand equity）與企業識別上，逐漸成為不可或缺的力量。

廣告是增進公司溝通效益的表徵力量。打廣告只須花費幾分錢（甚至不到一分錢）就能把銷售訊息傳送出去，相較之下，透過零售商傳遞銷售訊息則得花10倍的金錢，而透過廠商的銷售人員傳遞此訊息則須花上百倍的成本。因此廣告在銷售金額所占的份量一直呈曲線上升，因為與其他的方式相較之下，廣告已經逐漸成為更有效率的行銷傳播管道。業者雖然知道這點，但是他們對於廣告整體力量的信心與信仰仍嫌不足，導致企業難以持續花費大筆預算來製作廣告。大多數的公司一直面臨以下類似的問題：

- 公司該花多少錢作廣告？
- 公司應投資多少錢在「產品A + 產品B + 企業整體」的廣告？
- 公司應當增加、保持或減少目前的廣告支出嗎？
- 公司應當如何作出關於「購買」、「轉換」或「維持」主要

- 公司應當如何作出關於「購買」、「轉換」或「維持」主要媒體與廣告主題等方面的決策？

如果你認為A.N.A.對這些難題已經找到簡易的答案，可就犯了大錯。無論多麼複雜的公式，也無法提供這些問題最完全的解答。然而，這裡卻有一條明路可以引領以上諸多難題，逐漸導向較好的答案所在。這個方法可以簡述如下：

- 除非能明確界定廣告所要求的具體效果，否則實際上要衡量廣告效果是不可能的。

反之：

- 如果能先界定具體的廣告目標，就可以衡量廣告效果了。

正如同許多難題的解答一樣，這個方法看起來簡單明瞭，而對那些期望獲得的解答是，具有改革性研究技巧的人們來說，更是如此。重點在於，這並非一種新的研究技巧，而是管理技術。簡言之，這不過是把「目標式管理」(management-by-objective)的原理應用到廣告領域罷了：

它開宗明義的第一條就是，公司若要衡量廣告成效如何，必須先清楚地瞭解廣告要達成的具體效果究竟是什麼。



## 2 區分廣告目標與行銷目標

由於廣告與行銷的最終目標都是引導消費者購買商品或勞務，廣告目標與行銷目標兩者常夾纏不清。廣告只是行銷中的一環，注重在塑造、影響消費者的心理型態，如「品牌偏好」。然而，行銷卻涵蓋了廣告以及其他所有的功能，這些功能是將商品從製造或包裝廠商推向消費者的部份過程。可口可樂公司的總裁伍卓夫（Woodruff）在1931年時定下的行銷目標是「讓可口可樂成為垂手可得，立刻滿足慾望的商品」，結果促成可口可樂的銷售大幅成長。這個有先見之明的行銷哲學不但獨特，而且已成為一個經典範例，顯示行銷的種種作法與廣告心理效果的成功結合。

「你的廣告目標是什麼？」，這是眾多創作廣告和審核廣告預算者曾經問過，並將繼續不斷提出的問題。大部份的公司已準備好答案，但是如果仔細檢視這些答案，卻常發現他們說的是很寬廣的企業和行銷目的，而不是具體的廣告目標。

事實上，以下這些重要的關鍵問題，常常無人能解：

1. 有多少公司會列出可衡量的項目來呈現整體的企業目標？
2. 有多少公司具有一整套界定明確的行銷目標？

3. 除非公司已有經過仔細考慮和共同認定的行銷目標，否則期望公司能有具體的廣告目標，是否合理？是否可能？

讓我們看看一個公司的廣告計畫，就能明白這個事實。假設手邊正巧有一份標示著「ABC公司年度廣告計畫（預算）」的企畫書，在大公司中，每個部門或生產單位都可能有這樣一份文件。如果企畫書中真有「廣告目標」這個部份，它大概會這麼寫著：

- 增加銷售額
- 擴大市場占有率
- 幫助銷售員開發新客戶

這些都是廣泛的原則，而用如此廣泛的字義來陳述目標，卻使達成目標的過程難以衡量。目標應當用更明確的方式陳述，例如：一年內增加銷售額10%……；在一年當中將市場占有率從10%擴增為12%。

這樣的目標陳述也有問題，因為他們是行銷目標而非廣告目標，顯然只靠廣告是無法達成行銷目標的。公司若想衡量廣告對於行銷的特別貢獻，還得把廣告目標陳述地更明確。因此，首要之務就是明確界定公司想運用廣告達成什麼目標。

## 3 界定與說明廣告目標

廣告目標是在一段特定期間內，針對特定的閱聽眾，所須完成的一項明確的溝通任務。

現在我們給廣告目標下了個定義。當我們將定義的每一部份拆開，仔細檢視，並舉例說明整個廣告流程，它會顯現出更豐富的意涵。讓我們各舉一個消費品和一個工業產品為例來說明廣告目標。（本書第五部收納了更多不同類型的產品與產業的例子）。

### 範例1：洗衣用清潔劑

這是某品牌的洗衣用清潔劑，（一個虛構品牌，但很典型的洗衣清潔劑）。假設我們的行銷目標是在3年內把市場占有率從10%增加為15%。廣告是達成這項目標的重要力量之一，但是廣告無法單獨完成這個任務。鋪貨也很重要，包裝、店頭展示和售價都很重要。當然，從最後的分析可以發現，要達成行銷目標還得依賴產品本身——即產品能否提供足夠吸引人的消費利益。

明白點說，我們究竟希望廣告在整個行銷目標中扮演什麼角色呢？