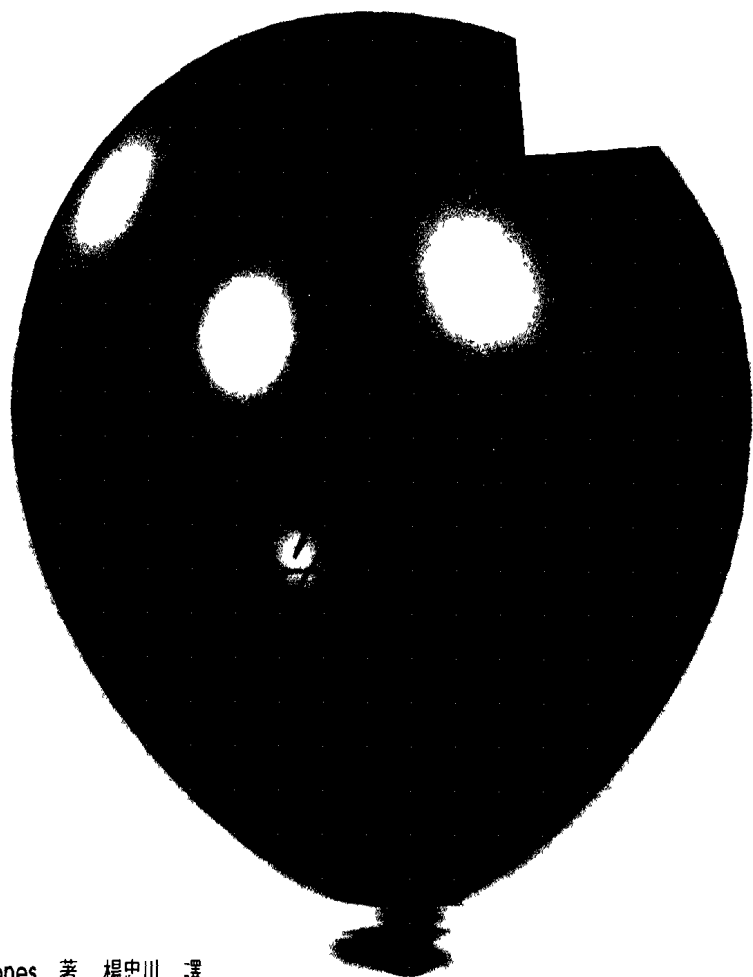


廣告何時有效

New Proof That Advertising Triggers Sales



John Philip Jones 著 楊忠川 譯

廣告雜誌叢書⑫

廣告何時有效

作者：約翰·瓊斯（John Philip Jones）

譯者：楊忠川

發行人：段鍾沂

主編：林渭富

編輯：王治文

出版者：滾石文化股份有限公司

台北市光復南路288號4樓之5

總經銷：滾石文化股份有限公司

台北市光復南路288號3樓之4

發行部專線：（080）211719

發行部傳真：（02）27751132

讀者服務專線：（080）211719

劃撥帳號：14805895

戶名：滾石文化股份有限公司

排版：畢卡索電腦印刷有限公司

製版：尚鋒印刷股份有限公司

印刷：尚鋒印刷股份有限公司

初版2刷：1997年12月

定價：新台幣380元

版權所有·翻印必究

原書名：When Ads Work : New Proof That Advertising Triggers Sales

ISBN 957-9613-65-6



前言

《廣告何時有效》主要在於探討廣告效果研究的新趨勢，並且討論許多新的研究發現。本書並非完全以探討廣告理論為主，而書中所引述的少數理論，一般都源自既有的事實與平日對廣告效果的觀察。本書所引用的資料都是透過單一來源研究（Single-resource research）的方法所得到的結果，這種研究方式是目前已發展出來最精確的一種測量廣告對銷售量影響的方法。本書的目的在於討論廣告界所面臨的一個最基本但也最重要的問題，即廣告對銷售量的影響為何？

在寫這本書之前，我曾處理過許多的統計資料，也曾根據這些資料，在1年前完成了先探性的報告。不過，這次在寫這本書時，我更進一步地思考過去的寫作及研究經歷。除此之外，我也跟在美國及國外的許多廣告界、行銷界及學界的前輩們討論過書中的一些論點。無可避免地，這些前輩們影響了我如何詮釋這些研究發現，而我個人在業界與學界的經驗（雖然不一定完全來自於負責大品牌的行銷經歷），更對我如何詮釋這些研究發現有著深遠的影響。

廣告界一向拙於提供可靠的知識，來探討廣告的過程與效果。

大部分的廣告學者更不瞭解廣告活動中的那些部分有效，或者廣告活動短期成功的意義到底為何，更遑論廣告活動如何獲致長期性的成功，以及長期與短期成功彼此之間的相關性為何。我們對廣告影響銷售量的效果所知有限，而廣告究竟能產生多少利益與回收，則知道的更少了。就廣告人而言，我們對於廣告在行為、知識及態度上的影響，所能了解的情形也是非常地不完整。我們甚至對於如何計算一個品牌最適宜的廣告預算，以及如何在整個媒體計劃當中，將這些預算作最有效率的分配，也了解不深。

以上所述，並不能將我們對於廣告尚未理解的部份完全列舉出來，但是我個人在完成本書之後信心十足，同時也希望讀者看完本書之後，亦能立即同意書中所提到的論點，足以照亮廣告界中那隱晦、尚未為人所知的角落。容我先將本書中5個研究新發現，在以下的部分稍作描述，同時，也藉此為讀者勾勒出本書的架構。

本書分為以下兩大部分：

第一部分：本研究的5大新發現。

第二部分：證明前一部分5大新發現中所檢視的78種品牌，加上收錄在最後的6個附錄。本書如此編排的目的主要是考慮到本書的兩種讀者群。

第一種讀者群是廣告的使用者，譬如製造商及廣告代理商的行銷主管人員。這類讀者一般是廣告行銷的通才及媒體方面的專



廣告何時有效

X

家。他們比較關心的是本書第一部分中所提到諸多實務性的見解。雖然他們仍然需要本書第二部分中所提供的証據，以便驗證在第一部分中所提到的論點。

在本書的第一部分中所提供的論點，最主要是要讓所有的廣告主管能得到雙重的利益，這將可以增加他們的品牌銷售量以及公司整體的財務表現（藉此能更有效率地利用廣告經費）。

本書的第二讀者群是市場研究人員。對此類讀者而言，他們所關心的問題是本書所提供的證據之正確性，以及對品牌行銷方面之諸多建議的正確性。市場研究人員將會細心地研讀檢視本書第二部分及最後所收錄的6個附錄；特別是我所描述的單一資料來源研究的歷史，以及對其未來前景的預測（參見附錄B及C）。

在本書的第二部分中，收錄了很多的統計資料，不過我在寫這本書時，已考量到並非所有的讀者都是統計專家。因此，我已經先將這些資料稍作簡化。在本書第一部分中的前幾個章節，有參考書目與註釋，可引導讀者來參閱第二部分中的一些相關章節。這樣的編排，最主要的是希望能夠使讀者對某些有興趣的題材，能更深入地探索。

本書的結構

第一部分：5大發現

第二章至第六章主要是陳述本研究中，最顯著的5個研究發現與結論。

第二章主要是描述所使用的短期廣告效果（Short-term Advertising Strength, STAS）測量單位，研究人員可以透過單一研究的方式來測量廣告的短期效果。本章詳細地描述廣告短期效果的反應範圍，這些反應範圍是依據本研究中，分析不同品牌之效果而得到的結論。

第三章估計因廣告能產生正面短期效果（positive short-term effect of advertising）的品牌有那些？以及因廣告能帶來正面長期效果的品牌又有那些？同時，比較有廣告與無廣告的品牌之間，其銷售量的差異情形。

第四章在於證明對有效的廣告活動而言，單次的廣告曝光就足以獲致成效了。同時探討影響廣告預算分配的幾個重要因素。

第五章討論廣告及促銷之間的關係與彼此的相互影響。

第六章討論短期及長期廣告的效果。本章中所提出的發現可以讓廣告人改進其廣告的規則以及廣告活動的效率。

第七章是一個休息點，本章所提出的論點並非建構在任何量化的研究之上。重點在於探討不論是短期或長期經營，任何成功的

廣告活動應該具備那些特點。這些特點過去曾被許多知名的廣告人所提出。

第二部分：提出支持第1部分論點的証據，並詳細檢驗78種品牌。

這個部分旨在探討本研究中所分析討論的品牌，分為以下8章來討論。

第八章討論廣告效果極佳的阿爾發1號品牌（Alpha One brands）。

第九章討論廣告毫無效果的阿爾發2號品牌（Alpha Two brands）。

第10章討論廣告在某些情況中有效的貝他品牌（Beta brands）。

第11章討論廣告完全沒有效果的伽瑪品牌（Gamma brands）。

第12章討論消費者購買行為的類型，討論的重點集中在產品普及率、使用者數量、購買週期與消費者產品購買次數的關係。

第13章提供廣告人一些實用的建議。

附錄

本書的6個附錄，旨在使讀者更清楚地了解本書自第一章至第三章的研究發現。

附錄A分析短期市場變動性（short-term volatility of markets），同時指出廣告行銷人員在未能掌握市場變動性，與深究引起市場

變動性原因之前，是無法理解廣告的長期與短期效果的。

附錄B描述由考林·麥當諾（Colin McDonald）在1966年所使用的全世界第1個純粹型單一來源研究（pure single-source research）（在第4章中，我將自己的研究方法與麥當諾的研究方法作深入的比較，並說明其差異性，以及在研究媒體購買上，將產生何種影響？）。

附錄C檢視單一來源（single-source）和掃描器（scanner）研究方法，及在美國的發展情形；主要著重於麥當諾的研究出版之後25年間的演變情形。

附錄D分析本書所提出短期廣告效果概念的邏輯，並且討論廣告短期效果測量的相關問題。

附錄E討論本書中廣告強度的計算方式。

附錄F將本書中研究的所有品牌依序表列出來。



廣告何時有效

目錄

作者生平
前言

V
IX

第一部 五個發現

第 1 章	單一來源研究的突破	3
第 2 章	短期廣告效果	19
第 3 章	廣告有效嗎？	39
第 4 章	一劑廣告腎上腺素	51
第 5 章	廣告與促銷相互抗衡或相輔相成	73
第 6 章	短期與長期效果之間的關係	83
第 7 章	中場休息：成功的廣告活動	95

第二部 第一部的証據：78種品牌的分解研究

第 8 章	廣告有效的阿爾發 1 號品牌	115
第 9 章	廣告停止作用的阿爾發 2 號品牌	139
第10章	廣告有時有效的貝他品牌	157
第11章	廣告完全沒有效用的伽瑪品牌	175
第12章	普及率及購買頻率	183
第13章	從洞見到實踐	207

第一部

五個發現

1 單一來源研究的突破

本書最主要的目的，在於探討廣告與銷售量之間的關係，以及對銷售量的影響程度。更明確地說，我個人相信，廣告只在能影響消費者購買行為時才算有效。我並不是說，非產品購買者（nonbuyers）必須是受到廣告影響而成為第一次購買者，才算反應廣告的效果；也不是宣稱，有效的廣告必須使目前的非產品購買者，比過去買更多的產品。相反地，我認為所謂有效的廣告，在於是否能維持該品牌現有購買者的數目，以及他們目前的購買程度。對業界而言，即所謂保護該品牌的專利權（franchise），以及維持目前消費者購買的產品頻率。

在市場競爭的壓力之下，產品銷售量會持續降低，但是透過有效的廣告便可延緩此一過程。如果能說服消費者改變購買行為，且願意付更高的價格來購買該作廣告的品牌，縱使在整個產品銷售的數量並未明顯增加的情形下，也可斷言該廣告是一成功的廣告活動。

長久以來，許多由業界所進行的研究，多半用來測量廣告活動的心理效果，譬如：對品牌知名度（brand awareness）、品牌形象特質（image attributes）、及廣告回憶（advertising recall）等效果。



這些研究的目的是在於測量消費者是否能記得廣告品牌的名字；對於特定的廠牌，能產生何種特質的聯想；以及在消費者心中是否記得此一品牌有何特點。這些廣告效果的測量方式，過去一向被人用來作為能否促進銷售量的替代品。其原因是，一般廣告界認為要測量出廣告對銷售量增加的影響，是相當困難的。不過，我個人並不接受此一悲觀的看法，我曾指出心理層次的測量，對於銷售量的增加，其預測度是相當低的。要了解心理層面測量的效果為何，其前提是必須先確定此一廣告活動有效。不過，兩者卻又是完全不同的方向。

有效的廣告

短期有效的廣告，在本書的定義為：消費者購買特定產品之前所看的廣告。透過廣告的曝光，消費者對品牌的選擇會受影響。到底會有多少消費者受該廣告影響，及該廣告品牌銷售的數量，也都應該能夠量化。雖然這是個困難的程序，但是透過單一來源研究所得的資料顯示，並不是完全無法克服的難題。在以下的分析中，我假設有效與無效廣告的判定標準，是指消費者購買日7天前的廣告曝光。廣告短期效果，是指在某個購買間隔（purchase interval）當中，品牌廣告或品牌購買的情形。換言之，就是在家庭主婦購買某一產品的前一次與下一次之間的間隔。

不同的產品種類就有不同的購買周期。譬如對香菸而言，其購

買周期為1天或幾天。對早餐的麥片而言，是每個星期購買1次；而對其他雜貨品（如洗衣劑），也許是2至4個星期。對日用品（如牙刷），同樣也是2至4個星期。對於止痛劑而言，可能是幾個月的周期。我個人預估，某些購買周期短的商品，平均維持在7天的循環中。購買周期相當長的产品，時間也約在7天左右。有許多證據顯示廣告的短期效果，一般是在7天之內會表現出來（這些證據，在附錄B中有詳細的描述）。

除了短期效果之外，廣告也會產生長期效果。本研究分析廣告長期效果的依據，是以1991年之廣告第二、三、四季特定品牌銷售量之演變，與第一季的銷售量作比較後再加以判定。本書對長期廣告效果的定義，是以4至12個月為基準。

廣告的效果在正常的情況下，也可能會超過4至12個月。品牌的內部動力（internal momentum）（如第六章中所討論的），可以在相當長的時間內成長及產生效果。在本書的討論中，將廣告的長期效果侷限在4至12個月之內。而以此期限做分界的優點，在於可以提供簡易方便的分隔點，藉此評估某個產品的行銷組合中，那些部分是成功，那些部分是失敗的。

我在廣告界40年的經驗告訴我，有效廣告對於銷售量的效果，是比外界許多人所能夠察覺到的還要迅速與直接，也因此，我在本書當中所選擇期間（period）定義，是討論短期與長期效果的最好方式。

單一來源研究的意義

本書乃根據尼爾遜公司（A.C.Nielsen）所發展的「單一來源研究」（single-source research）所衍生得來的。許多負責品牌行銷的同業，對於現有市場之中所常用的某些量化研究報告，並不覺得十分適當。原因在於市場行銷研究公司所公布的研究報告使用者不易使用。相較之下，儘管整個研究執行的花費及複雜性相當地高，單一來源研究卻是一個相當簡單易懂的研究技術，其所產生的結果也是令人容易了解的。

單一來源研究的方法論並不是全然創新的技術。對尼爾遜公司而言，這種簡單的研究方法，反而與該公司過去一向的作風格格不入。不過，和過去常用之複雜混淆的研究方式相較，採用這種新方式的價值是不容置疑的，那些舊方法雖已在全美延用超過20年，但不代表舊的就是好的。

過去，市場研究通常以3種方式進行。首先，規劃問卷調查的方式；其次，實際執行訪查；最後，將收集的資料詳細地分析解讀。資訊的收集通常透過兩種方式進行：先是，藉由監看（monitoring）、觀察或透過機械收集資料（譬如使用過掃描器或其他電子計數器〔electronic meters〕）。其次透過詢問產品的購買者，提供其個人的意見。在行銷研究界，一般採行上述兩種方式。不過，廣告的效果由前者透過監看的方式來評量，所取得的資料較為可信。原因是後者經由詢問消費者的研究方法，參雜太



多不可靠的資料及誤差。因此，無法產生強而有力且令人信服的結論。

品牌的銷售情況受到許多市場變數的影響，其中一個最重要的因素，是消費者對於該品牌的功能性特質（functional attributes）與競爭者相較之下，滿意與否的結果。除此之外，廣告本身也占有相當重要的地位；它可以增加品牌的附加價值。另外其他的因素，如品牌價格、產品的配銷季節性、競爭品牌的促銷活動，也都會對產品的銷售情形產生影響。價格是由公司行號及消費者促銷活動所決定的。品牌的流通及展示，會受零售商的展示及所呈現出市場的變數（如季節性）的影響。

評估廣告效果最大困難，在於決定如何將不同種類的廣告效果分離出來以便評斷。我們如何將廣告效果，從不同的市場變數中區隔出來，以決定個別變數對銷售量的影響呢？縱使我們試著努力建立廣告與銷售量間的關係，譬如說了解有多少家庭看過這廣告，與整個品牌銷售量之間的關係。然而，我們卻無法清楚知道兩者之間是否有因果關係存在。

對於不清楚這些細節的人，有一個廣為人知的謬誤：即誤認在許多產品類型之中（如家庭中購買的早餐麥片），其統計的結果呈現出，A品牌消費者觀看電視的程度高，與A品牌的高銷售量情形吻合。然而，B、C品牌消費者觀看電視的程度亦高，此結果與A品牌的高銷售量數據也有絕大的相關性，因此乍看之下，

