广告人必读经典

广告目标与效果测定

迈向整合传播时代

Defining Advertising Goals For Measuring Advertising Results

广告要怎样才有效？为什么有效？
如何制定广告目标？
哪些人是广告目标对象？
如何界定广告目标？
广告效果测量的多种模式？
谁会成为产品的消费者？

蒋艳君
赵海风 编著

◆中国商业出版社◆

广告目标与效果测定

迈向整合传播时代

Defining Advertising Goals
For Measuring Advertising Results

广告人必读经典

广告要怎样才有效？为什么有效？
如何制定广告目标？
哪些人是广告目标对象？
如何界定广告目标？
广告效果测量的多种模式？
谁会成为产品的消费者？

蒋艳君
赵海风 编著

◆中国商业出版社◆

图书在版编目（CIP）数据

广告目标与效果测定/蒋艳君编著.—北京：中国商业出版社，2007.8

ISBN 978－7－5044－5997－8

Ⅰ.广… Ⅱ.蒋… Ⅲ.广告学 Ⅳ.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第113135号

广告目标与效果测定

赵海风 蒋艳君 编著

责任编辑：鹏 程

装帧设计：丁文华

中国商业出版社

（100053 北京广安门内报国寺1号）

全国新华书店经销

北京市通州运河印刷厂

开本：1/16

字数：200千字

印张：15

印数：5000册

版次：2007年8月第1版

印次：2007年8月第1次印刷

ISBN 978－7－5044－5997－8

定价：25.80元

版权所有，侵权必究。

印装错误可随时退换。

广告要怎样才有效？为什么有效？

如何制定广告目标？
哪些人是广告目标对象？
如何界定广告目标？
广告效果测量的多种模式？
谁会成为产品的消费者？

企业投资为其产品作宣传是否能收到预想的效果，这一直困扰着企业的营销人员。

全书以大量的实际调查为基础，参考国内外广告测定的成功经验进行系统研究而写成，其中对广告调查的沿革、方法以及广告测定模式作了详尽介绍和分析。

叙述思路清晰，资料丰富，图文并茂，并有大量实例以供借鉴，具有很强的可读性和可操作性，是广大工商企业营销人员和广告从业者必备的参考书。

编委会

总策划

鹏　程

顾问

丁俊杰（中国传媒大学教授）

陈季修（首都经贸大学教授）

路盛章（中国传媒大学教授）

刘立宾（《国际广告》杂志社长）

武齐　（资深传媒人）

编委会成员

田书缘　腾再胜　王红梅　张　兵　王启德　吕　璐

吴国梁　李四平　赵海风　刘红强　艾立成　王平平

资料收集

刘　燕　张　超　万国权　杨再发

版面统筹策划

丁文华　鹏　程

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目录

第 1 部分 规划篇：定好目标做广告

没有广告目标哪来广告效果测定 /3

案例：通用汽车公司的险棋 /6

你期待广告完成什么 /7

案例：宝洁公司润妍洗发水网络广告案例分析 /8

广告目标是什么？ /13

何为广告目标 /13

广告目标的特性 /15

广告目标的种类 /16

确立广告目标的要求 /18

案例：某品牌洗衣粉的广告目标 /22

如何区分广告目标和营销目标 /24

销售额不是广告目标 /27

广告主无法掌控的变数 /28

品牌选择时的非自主性决定 /29

营销目标如何转化为广告目标 /32

与销售额有关的行为 /32

消费者反应与行为之间的关系 /35

把广告目标写下来 /38
案例：移动梦网广告策划 /39
市场前景分析 / 41
市场细分及市场定位 /41
行销组合策略 /43
效果评估 /47
无规矩不成方圆 /48
案例：别让无效客户分流广告费用 /49
销售额持续增加的广告需要界定目标吗？ /55
广告目标是广告决策的准则 /55
共同的目标能够把事情做得更好 /56
协调参加广告工作的各方有条不紊地完成目标任务 /57
广告目标是衡量广告效果的依据 /57
案例：金六福广告案例分析 /59
“中国人的福酒” /59
金六福广告案例：“井盖篇” /60
金六福广告策划分析： /61
案例：裤袜广告 /66
行销状况 /66
测 量 /67
案例：实力的较量
——《周日快报》面临《周日邮报》的挑战 /69
市 场 /69
广告策略 /71
广告发展 /75
广告活动 /76
评 论 /77
后 记 /78
结 论 /78

第 2 部分 执行篇：怎样界定广告目标

界定目标——广告管理的第一步 /83
- 谁来界定目标 /83
- 关键性的概念 /84
- 广告要做什么 /84

案例：Perrier：创造一个市场并且控制市场份额 /86
- 市 场 /86
- 广告策略 /88
- 广告目标 /89
- 宣传活动 /90
- 评 估 /91
- 结 论 /92

需要什么样资讯 /93
- **案例 1：无胆固醇的 A 品牌食用油** 94

界定广告目标的 6M 方法 /99

"对谁说"——谁购买？ /102
- 有需求才有市场 /102
- 消费者是你的"同胞" /104

为何购买 /106
- 消费者的特征与购买行为 /107
- 购买动机和影响 /110
- 深藏于消费者内心的 12 个秘密 /113
- 实用和情感 /116
- **案例："亚都"加湿器的畅销之谜** /116
- **案例：康师傅茶饮料广告** /117
- **案例：美酒配美女的白兰地广告** /118

"在哪说"——大众传播媒体偏好 / 121
- 媒介受众与广告目标是否一致 /121
- 受众接触媒体的习惯 /123
- 受众接受媒体的能力 /125
- **案例："金帝巧克力"广播广告策划案** /128

案例: Ford（福特）网络广告 /133
说什么——表达什么信息？ /137
案例：LG 手机广告究竟想“说什么”？ /137
“说什么”才能具有销售力？ /139
案例：麦氏咖啡“滴滴香浓，意犹未尽” /140
案例：水广告“说什么” /142
案例：“广东人的酒，石湾系列米酒” /142
案例：卡迪那豌豆脆广告“说什么” /143
“说卖点”的广告最具销售力 /145
案例 1：加油站促销广告 /147
案例 2：奥斯汀 Metro 市场开拓策略 /148
案例 3：丰田“霸道”广告踩了哪颗雷？ /156

第 3 部分 测量篇：广告效果测定

广告能达成多少预定的目标？ /161
广告怎样有效——广告引导消费的四个步骤 /162
广告怎样步步奏效？ /162
如何与其他刺激融合，最终转化成购买行动？ /167
案例：克莱斯勒新车广告在推广中所扮演的角色 /168
广告效果测定 /172
什么是广告效果 /172
广告传播效果测定 /173
案例：“白加黑”的名称耳目一新 /175
案例：电通公司电视广告测评 /175
广告社会效果测定 /176
广告销售效果测定 /176
案例：Kotex 简易纸巾：意想不到的市场效果 /179
广告策略 /181
广告的发展 /183
广告活动 /185
评 估 /186

结　论　/187
案例：Lucozade:真正的品牌不会消亡　/188
市　场　/188
广告策略　/192
发　展　/196
结　论　/197
案例：波导手机广告策划　/198
一、内容摘要　/198
二、市场分析　/199
三、广告目标　/　206
四、广告目标市场的具体情况　/206
五、其他活动计划　/208
案例：开利冷气广告效果追踪调查　/210
一、背景　/210
二、调查标的物　/210
三、验证项目　/　210
四、主要发现及修正　/211
五、测试结果　/211
六、开利冷气广告效果调查的最大特色　/212
案例：波乐洋芋片广告效果追踪调查　/213
一、调查因素的选择　/213
二、调查标的物　/213
三、调查结　/213
四、波乐洋芋片广告效果追踪调查　/214

第一部分

规划篇：定好目标做广告

Part ① Gui Hua Pian: Ding Hao Mu Biao Zuo Guang Gao

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

1 广告目标设定过程中要回答四个重要的问题：

1. 选择谁为广告对象：首先在市场计划制定阶段决定市场目标，也就是需要该品牌或商品的顾客；从这些充当市场活动对象的顾客中选择设定实际意义上的销售对象；然后，从已设定的销售对象中，再次根据对某一广告的共同反应区分成不同的群体作为广告目标。

2. 期待对象采取何种行为及其心理。

3. 引导对象的心理和行为必须达到的广告效果。

4. 广告目标的完成程度及时间都应设置为可测定的形式。

1 没有广告目标哪来广告效果测定

如果能慎选一个好目标，力量就会被发挥到极致。在人类的政治、军事、宗教、经济的发展进程中，无数次地印证了这一点。广告也不例外，如果要显示广告的效果，就必须选好广告目标。定好目标做广告，可以使广告传达力增加数倍之多。

凡是与广告关系密切的人，不管是掏钱的，还是花钱的，都非常关心广告效果。

这笔投入的钱到底值不值?

回报如何?

他们有着浓厚的兴趣，迫切地想了解。对于那些花钱做广告的广告主来说，他们迫切地想知道的是：自己的广告投资究竟能收回多少，自己的最后拍板是否正确。而对于广告代理公司来说，必须想方设法地向广告主证明广告效果显著，广告媒体选择及广告讯息传送都非常准确，这次的广告费没有白花，合作很成功。

事实上，广告业经过多年的发展，在广告主、广告代理公司和广告媒体等各方面的努力下，关于广告目标与效果测定的研究也取得了丰硕的成果，这个领域的许多问题已经迎刃而解。这些研究上的努力显示出，

要解决广告目标与效果测定这个问题似乎不是什么难题了。

中国自改革开放以来，伴随着所有制成分多元化、转换国有企业经营机制、建立现代企业制度以及政府监管职能与服务职能逐步分离等各项改革的逐步深入，广告业取得了长足的发展。广告交易费逐年递增，广告市场不断扩大。

1979年以前，全国经营广告业务的专业公司不到10家，报纸、广播电台、电视台基本不经营广告业务。

1981年底，全国经工商行政管理部门登记发照的广告专营和兼营单位2000多家，广告从业人员16000多人，广告营业额达11800万元。

到2004年，我国广告经营单位已达到113508户，广告从业人员91.38万人，广告经营额1264.6亿元，占全国GDP的0.93%，人均广告费97.28元，分别是1992年6.8倍、4.92倍、18.63倍、4.13倍和16.29倍。

广告是增进公司沟通效益的表现力量。

改革开放20多年来，我国广告业平均以每年近40%的增长率保持稳步增长，广告业发展的速度、规模和质量，举世瞩目。广告业的这种高幅度的增长率，说明了商界对于广告的经济效力持续的信任。广告逐渐成为在竞争性销售、引导新产品进入市场和创建独特的品牌资产与企业识别等方面不可小瞧的生力军。

在电视台做广告，表面看费用非常昂贵，但是电视是大众传媒，面对着千家万户，亿万观众。平均下来，每千人成本不过几分钱。即做广告只需花费几分钱（甚至几厘钱）就能把销售讯息传达出去。相较之下，同样的一个商品的信息，如果通过各地的零售商宣传送达，则会比广告多花数百倍的金钱，通过厂商的销售人员来宣传推销，则须多花上千倍

的费用。竞争越是激烈的行业，企业的广告投入也就越大，因为与别的方式相比较，广告已经逐渐成了更有效率的营销传播方式。可见，广告是有效果的，而且某些时候广告效果是显著的。广告效果是可以衡量的，但到底如何科学地衡量，如何合理地投放广告，既不多了浪费又不少了欠火候。这点上许多广告主及广告公司信心不足，使得许多广告主不敢持续花费大笔预算来做广告。这些广告主在做广告时通常面临着以下类似的问题：

- 究竟应该花多少钱来作广告？
- 对于不同的产品A\B\C，公司应该如何合理分配广告费用？
- 目前应该当增加广告费用、维持广告开支不变还是减少目前的广告支出？
- 如何正确选择广告媒介？并适时地做出“购买”、“转换”或“维持”主要媒体与广告主题等方面的决策？

除非你能够明确界定广告所要求的具体效果，否则想要测定广告实际效果是不现实的。

这些难题看似简单，其实无论多么复杂的公式，也无法提供这些问题最完美的解答。也就是说如果能先界定广告的具体目标，就可以测定广告效果了。

如果目标不清或是错了，广告效果不仅达不到，没办法测定，甚至走向相反的效果，赶走了原有的客户群。

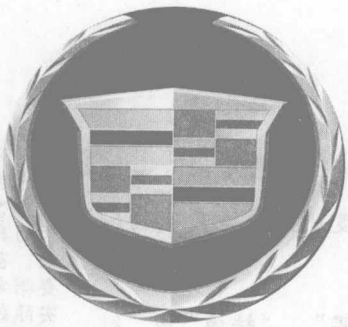
广告目标是广告效果测定的前提，请记住一条重要的原则，那就是：

公司如果要衡量广告的效果如何，就必须先清楚地知道广告所要达

成的具体目标究竟是什么。

案例：通用汽车公司的险棋

汽车市场的竞争日益激烈，目标市场更加细分明确，新车推出频繁。通用汽车公司旗下的凯迪拉克（cadillac）车系推出了一款新车凯特拉（cacera），并且配合新车的上市，投入广告费进行了大肆宣传。



营销目标：试图抢占二三十岁低年龄层的市场。

广告目标：针对年轻人展开广告诉求，以期赢得他们的青睐、购买和使用这款新车凯特拉。

广告语：凯迪纵横驰骋！（the caddy that zigs）

经过几个月的市场推广，广告效果不理想，新车凯特拉的销售并没有得到年轻人的关注，没有达到预期的广告目标。调查发现，该车的广告目标界定不准确，广告目标与车的实际消费群体之间存在偏差，致使广告效果不理想。

“凯迪纵横驰骋！”这句广告语也让该车的购买者感到困惑，凯迪拉克的传统客户层主要是年纪较长的四五十岁的中年人，事业上小有成就，已经过了二三十岁时鲁莽冲动的时期，追求家庭事业的稳步持续发展。因此“凯迪纵横驰骋！”这句话并不适合他们。而且任何以年轻族群为诉求对象的产品，都可能会惹恼原本的客户群，造成传统客户群的流失。

凯迪拉克这步棋可以说是一步险棋。

2 你期待广告完成什么

你想让你的广告完成什么？这一目标是量化的，而广告策略却不是。你的广告目标，因为总是与目标市场相关联，而总是可以确定认知水平和态度。策略主要处理的是去描述完成广告目标所需要的信息传播。

广告是通过付费媒介（电视、广播、杂志、报纸、新媒体、户外广告和直邮等）提供信息并进行说服的一种传播活动。广告目标为广告信息的传播提供了方向。

在你开始制定你的市场营销计划的广告部分之前，你必须首先决定你的广告能够现实地完成什么。我们知道广告能建立认知并积极地影响态度，对于你的产品来说：

- 广告能建立辨识，帮助形成正面的形象和与你的竞争对手相区别。
- 广告也能扩大商店客流，辅助投放新的产品和产品系列的扩展，勾划产品的改进和宣传促销。
- 在B2B类别中，广告也能够产生对顾客的引导，并为销售人员打开市场的大门。

如今网络媒体和手机媒体都是不错的广告媒介。

其特点：实时、快捷、互动低成本，目标准确。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com