

# 廣告

Solomon Dutka  
郭 貞

著  
譯

# 目標

# 與

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

Defining Advertising Goals  
For Measured Advertising Results

# 效果

# 測定

# 廣告與

Solomon Dutka 著  
郭 貞 譯

# 目標與

D.A. ——— A.R.

Defining Advertising Goals  
For Measured Advertising Results

# 測定

廣告雜誌叢書⑬

# 廣告目標與效果測定

作者：所羅門·杜卡（Solomon Dutka）

譯者：郭貞

發行人：段鍾沂

主編：林渭富

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：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

初版二刷：1997年12月

定價：新台幣300元

版權所有·翻印必究

原書名：*DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*

ISBN 957-9613-63-X

**作者**

所羅門杜卡 (Solomon Dutka)，美國紐約  
州立大學商研院教授，同時也是 Audit &  
Survey 公司的最高執行長。

**譯者**

郭貞，國立政治大學廣告系教授。

Handwritten mark or signature in the bottom right corner.

## 梯階廣告書第一集（共6本）

廣告何時有效

廣告目標與效果測定

如何選擇廣告代理商

如何選擇公關公司

增加19倍銷售的廣告創意法

如何製作有效的廣告影片

## 梯階廣告書第二集（共6本）

超越大未來

都是老闆惹的禍

45個最重要的行銷概念

虛擬銷售

差異化行銷

企業活力泉源

20/48

# 廣告與

# 目標

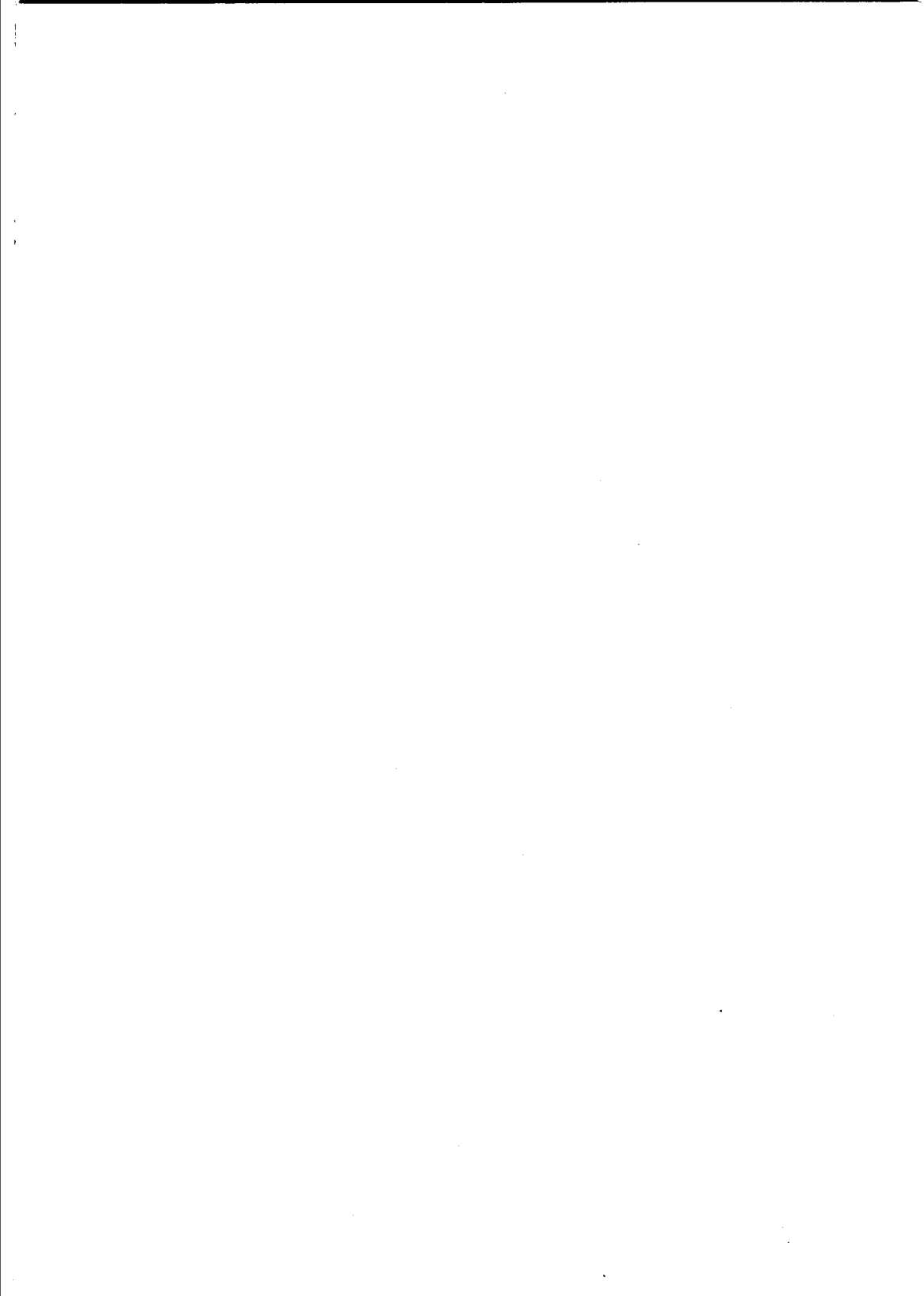
# 與

## D.A. \_\_\_\_\_ A.R.

Defining Advertising Goals  
For Measured Advertising Results

# 測定

Solomon Dutka 著  
郭 貞 譯



# 廣告目標與效果測定

## 目錄

譯者自序

VII

<b>第一部 設定目標的重要</b>	<b>9</b>
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
<b>第二部 如何界定廣告目標</b>	<b>37</b>
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



<b>第三部 測量廣告成果的意義</b>	<b>67</b>
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
<b>第四部 商業中的廣告目的</b>	<b>89</b>
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
<b>第五部 說明廣告目標的簡短範例</b>	<b>129</b>
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：褲襠	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

在人類的商業史上，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

