



樊志育著

广告效果 测定技术

上海人民出版社

MEASURING SKILLS OF ADVERTISING EFFECTIVENESS



MEASURING SKILLS OF ADVERTISING EFFECTIVENESS

樊志育著

广告效果 测定技术

上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告效果测定技术/樊志育著.

—上海: 上海人民出版社, 2000

ISBN 7-208-03531-8

I. 广... II. 樊... III. 商业广告-经济效果-测定法

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 44353 号

责任编辑 缪开金

封面装帧 傅惟本

广告效果测定技术

樊志育 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 8.75 插页 2 字数 221,000

2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月第 1 次印刷

印数 1-7,000

ISBN 7-208-03531-8/F·720

定价 14.00 元

出版说明

广告作为一种营销手段正日益为众多工商企业所重视。企业斥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。为此,我们选择了台湾东吴大学樊志育教授的著作《广告效果测定技术》予以出版。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参考书。

在本书编辑过程中,我们除了作一些技术处理外,对海峡两岸因用语习惯方面有差异之处,一般未作改动,相信读者自会注意。

上海人民出版社

2000年6月

HD78/08

前 言

祖国海峡两岸的广告投资,逐年增加,各种广告活动花样翻新,争奇斗妍的广告,充斥各大媒体,但这些广告,是否充分发挥了效果?既无人追究,也少专业机构主动调查,这是十分遗憾的。我们可以断言,如果能把所刊播的广告,在刊播之前,先作效果研究,去芜存菁,相信其效果必能更加提高。因为广告表现当否,攸关广告效果至巨。俗话说:“差之毫厘,失之千里”,如能知其缺点所在,稍加改善,其所发挥的效果,一定相当可观。

笔者从事广告教育多年,深感广告学浩瀚渊博,在“广告学”所有领域里,以广告调查最重要也最困难。广告调查的重要性,有赖工商企业及广告业界大力宣传,广告调查研究的困难,有赖广告学界不断钻研谋求突破。好在近年来由于广告学之进步,在某种领域里,广告调查可用科学方法,从事各项测试,所研究的成果,已被广告学界所肯定,而且已被应用在改善广告制作及媒体选择上。

本书系笔者继《广告效果研究》出版后,又一本有关广告调查的专著,书内除阐述传统的广告调查方法外,并网罗近来各广告学先进国家,如美国、日本等之广告调查新技术,不但调查方法独特,而且技术创新,是一本实用性强,读者对象广的“广告调查”新著。

唯笔者学识谫陋,遗误之处,在所难免,尚望各界先进,不吝指正,无任企盼。

樊志育谨识

1998年12月于台湾东吴大学

目 录

前 言	1
第一篇 广告效果研究概说	1
1-1 广告调查之目的	1
1-2 什么是广告效果?	2
1-3 广告效果怎样产生的?	3
1-4 不易捉摸的广告特性	4
1-5 为何要做广告调查?	5
1-6 广告测试为何重要?	6
1-7 广告研究 18 个奇迹	6
1-8 广告测试四部曲	8
1-9 广告研究主要类型	10
1-10 实验室测验与实地调查之商榷	11
第二篇 广告调查沿革	15
2-1 台湾广告调查的沿革	15
2-2 日本广告调查的沿革	16
第三篇 有效广告原则	19
3-1 有效广告的原则	19
3-2 广告效果与创意关系	20
3-3 影响报纸广告效果的因素	22
3-4 杂志文章内容与广告所在位置对广告效果的影响	25
3-5 15 秒电视广告效果胜过 30 秒?	26
3-6 美国提升广告效果的做法	27
第四篇 广告调查的贯彻	32

4-1	广告公司扮演广告调查重要角色	32
4-2	市场环境分析阶段	32
4-3	创意策略与广告表现阶段	33
4-4	广告作品制作阶段	37
4-5	实施广告活动后的调查	38
4-6	广告调查重要时机	38
第五篇 广告调查方法		40
5-1	意见反映测验	40
5-2	皮肤电气反射测验	44
5-3	瞬间显露测验	45
5-4	视向测验	46
5-5	节目表分析法	47
5-6	雪林法	48
5-7	询问法	49
5-8	分割法	50
5-9	记忆法	51
5-10	语意差别法	52
5-11	透视镜研究法	54
5-12	冲击法	54
5-13	记忆鼓测验	55
5-14	瞳孔计测验	55
5-15	知名度调查法	56
5-16	监看广告法	56
5-17	揭示调查法	57
5-18	试验市场法	57
5-19	事先事后测定法与小组比较法	58
5-20	BBDO 事先事后试验法	59
5-21	销售效果与心理效果研究法	61
5-22	广告动机调查法	65

5-23	电通 BASIC CF 测验	68
5-24	ASI 电视广告测试法	70
5-25	里夫斯、沃尔夫、斯塔奇广告效果理论	73
5-26	约翰·卡皮尔广告测试怪招	77
5-27	约翰·卡皮尔广告测试法则	78
第六篇	广告媒体调查	81
6-1	媒体调查	81
6-2	何谓阅读率调查	84
6-3	阅读率与认知测验	85
6-4	报纸广告测验	88
6-5	广播电视调查	89
6-6	何谓视听率调查	92
6-7	视听率调查法	93
6-8	视听率仪器调查法	96
6-9	广告媒体的量与质	99
6-10	美国媒体的发展与应用	106
6-11	ABC 是什么组织?	113
6-12	媒体计划的指标是什么?	114
6-13	有效频度的新观念	114
6-14	不要误解“三达理论”	115
6-15	媒体调查基本程式	117
6-16	收视率为什么是议论的焦点?	126
6-17	电视收视调查新趋势	128
6-18	电视收视调查方法比较	131
6-19	电视节目收视率评估系统	133
第七篇	广告效果追踪调查	135
7-1	何谓广告效果追踪调查?	135
7-2	广告效果追踪调查的必要性	135
7-3	品牌追踪研究	135

7-4	追踪调查问卷架构	136
7-5	广告效果追踪调查案例	137
第八篇	广告测定技术	141
8-1	盖洛普广告测试法	141
8-2	台湾联广公司广告效果预测模式	147
8-3	台湾东吴大学平面广告测试系统	154
8-4	台湾东吴大学电视广告测试系统	158
8-5	日本电通广告公司广告测试系统	160
8-6	日本电通公司电视广告测试范例	168
8-7	日本博报堂广告公司广告测试系统	186
8-8	奥美广告公司广告研究程序	193
第九篇	促销广告效果调查实例	211
9-1	台北餐饮业促销广告效果调查	211
9-2	台北唱片业促销广告效果调查	223
9-3	台北精品业促销广告效果调查	230
9-4	台北沙龙美发促销广告效果调查	238
第十篇	广告调查与电脑	246
10-1	台湾广告界对电脑的应用	246
10-2	日本广告代理商对电脑的应用	251
10-3	日本广告调查机构对电脑的应用	252
10-4	美国广告代理商对电脑的应用	253
附录	广告测试问卷范例	255
	一、平面广告评价检核表	255
	二、报纸广告效果测试问卷范例	259
参考文献		270

第一篇 广告效果研究概说

1-1 广告调查之目的

所谓广告调查,就是为了制作有效的广告,测定广告效果,所做的调查。在未付出广告费之前,预测广告效果,谋求广告合理化和有效运用广告费,以企业的立场而言,实在十分必要。

我们谈广告效果,多是站在广告主的立场,最后必然关联到增加销售额的问题。可是,广告效果不是想象的那样快速,并非药到病除,马上见效。也就是说,测定广告效果,除了从企业经营经济的观点外,也应从社会经济的视野来测定广告效果。为什么这么说?因为做广告的商品本身,有其商品的寿命,即该商品在市场上的寿命。也就是说,其成熟阶段,不一定任何商品都是相同的;当一种产品生产的初期,在市场上无人知道该商品,大家也就不会对该商品产生购买的欲望,那么,当那个商品还没有出现在市场时,先来介绍该商品,提供该商品的有关知识,使逐渐形成市场上新的欲求,以提供社会经济的利益。所以说,即或在这一阶段,销售额虽然没有急剧的增加,也不能说对一般大众没有促进商品需求或传达该商品消息的效果。这样说来,从社会经济观点的效果而言,这也是广告效果的一个阶段。

提高销售额之要素,是复杂多样的,不只是广告的影响。广告的影响作用,不一定直接关联到销售额。其影响可能和其他促销手段相配合,成为其他销售手段的前奏曲。而且,所谓广告效果不只是提高销售的积极形式,也有预防降低销售的消极形式。

广告在促使购买行动的过程上,应有几个阶段,与此同理,广

告效果的过程,也有几个阶段。所以,在它的基础上,常有销售额的关系,若能常常把握那种关系,即或在每个阶段,不问销售额而论及效果,也无不当之处。

广告若以广告主的想法,必须把商品广泛地送到它的对象者的身边,这是首要的第一件事。那么,以同一费用,或较便宜的费用,向很多对象提出诉求(appeal),对象者所得的效果如何,是广告企划时选择媒体的问题,换言之,按商品需要者阶层不同,媒体接触者阶层和市场指数关联问题,有时按“作业研究”的手法可以获得解决。有关各种印刷媒体的发行,电波媒体的播映,购读者和视听者问题,是媒体调查的课题,当然亦属于广告调查的范围。

1-2 什么是广告效果?

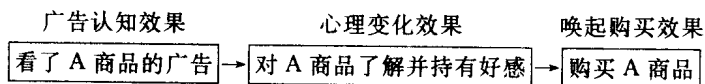
所谓广告效果,是广告主把广告作品(advertisement)透过媒体揭露之后,加诸于消费的影响。一般而言,普遍认为广告效果的概念是:我投下了广告费,商品卖了出去,这是广告的效果。否则,则认定广告没有效果。这种以销售情况的好坏,来评估广告效果,我们把它称之为广告的“销售效果”。例如选定某一特定地区,停止该地区其他促销活动,进行试验性的广告活动(test campaign),然后以该地区零售商为调查对象,比较未实施广告活动前与实施后之销售额增加情况,所判定的效果,属于“销售效果”。

从另一方面而言,也不能忽视消费者在未采取购买行为之前,由于广告的关系,在其内心中所产生的“广告认知效果”和“改变消费者心理效果”。何谓广告认知效果,现在人们都知道消费者对产品之购买,并非一看到广告就购买,而是由于对商品的知名、理解、偏好,逐渐达到购买的行为。换言之,唯有提高消费者对产品的知名、理解、偏好的程度,才有采取购买行为的可能。因此,所谓“广告的认知”,就是看到或听到广告。也就是说,凡是消费者看到或听到了广告,就等于产生一种效果,不过这个效果与销售无直接的关系,但它间接地促进销售。因为产品不凭借广

告使大家周知,则很难对产品了解、偏好,进而采取购买行为,这是一连串的牵制关系。

可是一般人只注意到广告的销售效果”,而忽略了另一种视而不见的潜在效果。所以,当你投下了广告费,在销售上即或未能马上显现佳绩,也不要立即责难广告制作者或广告代理商。因为广告的效果,并非一蹴而就,像患了感冒,服下感冒药,感冒症状立即消失那样灵验。影响销售的因素,除了广告之外,尚有很多难以料到的原因。这是谈到广告效果问题,首先要认识到的。

若以广告主的角度,来看广告效果,可分以下三个阶段:



另一方面,除上述三种效果,尚有所谓“广告本身效果”,它并非直接以销售情况好坏作为评断广告效果的依据,而是以广告文案等广告作品作测定对象,而比较其个别之效果,这是属于“广告本身效果”。

1-3 广告效果怎样产生的?

当消费者接触了广告之后,首先要对广告的诉求表示同感,对广告商品产生感情,对广告经过各方面评价,才有信念(动机)的产生。所谓对广告的评价,换言之,亦即对广告内容的态度如何,如果

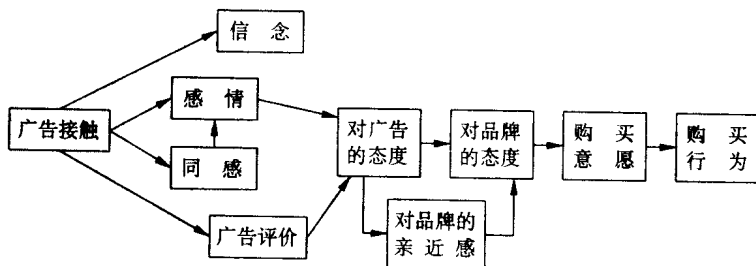


图 1-1 广告效果产生过程

对广告内容或广告商品品牌有好感,自然就会产生购买的意愿,发挥了广告的效果。

1-4 不易捉摸的广告特性

广告的结构是复杂的,是千变万化的,其结构内部有其不易测定的特性。首先来谈谈这些特性是什么。

1. 时间推移性

广告大多是瞬间即逝的,很多人看广告,可是马上购买广告商品的人并不多。实际上,一般人正在使用某品牌商品,除非把旧的用完才买新的,所以在旧的未用完,新的未购买这段期间,须加入所谓“记忆广告商品”的阶段,等到消费者拟购买新商品时,恐怕已不记得早先所揭露的广告,这是测定广告效果最困难的所谓时间推移性。

2. 累积效果性

广告多是再三反复的,消费者在尚未发生购买行为前,是广告效果的累积期。换句话说,在购买行动发生前的这段期间,必须排除对广告的一切障碍问题。例如,某广告连续揭露5次,前4次消费者都未采取购买行动,可是到了第五次广告时,却产生了反应,这种反应不仅是第五次广告之功,也包括了最先4次的广告所累积的结果。

3. 间接效果性

譬如一位家庭主妇,由于一幅某品牌电视机的广告,引起她购买的意欲,就买了它。之后由于她对该商品大加吹嘘,使邻居的另一位主妇也购买了它,这是一种连锁反应。换言之,它是以原来广告激起购买行动为因,而发生了连锁购买的结果。从事广告者虽然可以办到第一位主妇因广告而购买电视机的广告技术,可是却难制定广告的间接效果测试方法。

4. 广告的竞争性

广告是竞争的,是向消费者推介你的商品以取代竞争者的

商品。例如一位广告专家,用科学方法,策划出一种非凡的广告活动,正当此一广告活动实行之际,有一个与此广告活动旗鼓相当的同业广告,也在同一时期与之抗衡,以致这位天才广告专家所策划的广告效果大打折扣,未能达到预期效果。此种情形,能说它所策划的广告效果不好吗?这种由于竞争同业的广告活动,削弱了你的广告活动本身力量,不应否定你策划广告活动的卓越能力。

1-5 为何要做广告调查?

所谓广告调查(advertising research)亦称广告研究,就是为了制作有效的广告测定广告效果所做的调查。

在未支出广告费之前,预测广告效果,谋求广告合理化和有效运用广告费,从企业的立场而言,是十分必要的。即或广告揭露之后,为了作为今后广告活动的参考依据,测定广告效果,也有意义。

据查尔斯·雷蒙德(Charles Ramond)分析,广告调查的目的,过去主要以改善广告文案或媒体计划为目的。现在按利用者使用目的之不同,广告调查之目的至少包括下列四项:

(1) 可提高企业行销主管或高层经营者,对广告及其他行销手段进行评估,合理分配广告预算。

(2) 广告主管、产品经理、AE^①,透过广告调查,把什么商品向谁传达,作正确之决策。

(3) 使广告制作者,针对目标观众、听众,传达制作者所创作的主题更加明确。

(4) 使媒体计划者,以适当的广告频度长期向观众、听众充分传播,对媒体组合的选择,十分有用。

以“传播与销售”为广告效果的焦点,决定下列六项时,利用广告调查,十分有利。

① AE=account executive.

表 1-1 广告决定与测试方法

所下之决定	涉 及 内 容	测 试 方 法
必须说什么	主题、文案方针	概念测试、定位研究
向什么人说	目标群体	市场细分化研究
如何说	文案、电波媒体广告之写作	文案调查、CF ^① 之测试
频度如何	接触频度	反复研究
在何处传播	媒体计划	媒体调查模式、观众听众研究
费用如何	预算标准	销售分析、市场模式

1-6 广告测试为何重要？

要想广告有效，必须了解广告测试的重要性，因为透过测试可让你的构想大量的传播出去，而最后会达到预期结果。在你产品销售过程中，广告的确会产生一些特别效果，但你不晓得究竟产生了什么效果，测试可以让你知道。也许你在一些毫不吸引人的广告上浪费金钱，测试会让你发觉而放弃这则广告。测试可以发觉你的构想对这则广告也许不利，并且可以让你了解不利之处何在。把测试的结果归纳起来，可以让你了解广告表现的趋势如何。几年前一些脍炙人口的好广告，也许现在业已过时不适合今天消费者的胃口。

大众的喜好随时代在变，广告的表现趋势也不断在变，但无论如何有一个原则是永远不会变的，那就是广告测试的好处。当你花大钱做全面广告之前，不妨先花点小钱，测试一幅小广告。你可利用测试过的有效广告，向外大量传播。

测试使你预知顾客喜爱倾向，以便抓住大众心理，保证你瞄准目标市场，赢得市场胜仗。

1-7 广告研究 18 个奇迹

广告人不重视广告研究，犹如军中将领不重视敌军通讯密码

① CF=commercial film.

一样危险。以下是大卫·奥格尔维(David Ogilvy)认为广告研究能为你带来的 18 个奇迹。

(1) 广告研究能测知一般大众对你的公司声望和地位的评价。

(2) 透过数学模式的运用,广告研究能预估新产品的销售量以及欲达到最高效益的广告费数额。

(3) 广告研究能在一个新产品概念刚形成时,就取得消费者对它的反应。

(4) 当产品准备上市时,广告研究能告诉你消费者的反应,如果消费者认为你的产品质量粗劣时,最好把它退回研究发展部门。

(5) 广告研究能告诉你,你的产品哪一种配方、口味、香味以及颜色最受消费者喜爱。

(6) 广告研究能指出,哪一种包装设计卖得最好。

(7) 广告研究能帮你为产品决定最合适的商品定位(positioning)。

(8) 广告研究能界定你的目标消费群,男性或女性、贫或富、教育程度、生活形态、媒体接触习惯等。

(9) 广告研究能找出决定购买的最重要动机是什么,以及当消费者谈及你的产品时,他们用什么样的形容词。

(10) 广告研究能决定哪一种“系列产品”可能会卖得好。

(11) 广告研究能研究出消费者对某一知名产品,表现出兴趣大不如以前的迹象时,提出事先警告。此时也许消费者已经注意到你生产那个产品开始使用便宜的成份。

(12) 只要看看竞争厂商的试销研究报告,你就能对他们的制造成本及利润有所了解。只要你知道门路,这些资料就唾手可得。

(13) 广告如果不对消费者作利益承诺,就什么也卖不出去,广告研究能决定哪一种最具说服力的“承诺”。

(14) 广告研究会告诉你,哪一种“赠品”最有效。

(15) 广告研究能告诉你,广告是否如你所想要的扮演沟通的

角色。

(16) 广告研究会告诉你,哪一部广告影片销售效果最好。

(17) 广告研究会告诉你,有多少人看过你的广告,有多少人记得广告。

(18) 广告研究可以解决争论。如大英旅游协会坚持要在广告上强调钓鲟鱼的画面,但经广告研究指出,美国观光客对钓鱼的兴趣远不如其他旅游项目有趣后,才停止争论。

1-8 广告测试四部曲

测定广告效果,有所谓事先测试,期中测试、事后测试及追踪测试四部曲。

1. 事先测试

在寻求一个有创意的广告之前,应找出该广告是否有沟通上的盲点和负面的影响,借以发展出更出色的创意表现。

事先测试若以阶段性来区分,通常有以下几种调查:

(1) 产品概念测试——找出该产品所适合的消费者群及产品概念,以协助广告策略的发展。

(2) 创意概念测试——目的在协助创意人员,以更接近消费者的语言,找出适合的表现方式。

(3) 平面及立体广告作品测试——事先测知广告将来刊播的结果,作为修正参考。平面广告指印刷媒体广告,立体广告指电波媒体广告。

2. 期中测试

系指广告活动进行期间,为探测传播成效的进度,所进行的测试。如果传播成效未达到预期进度,可在广告活动后一段期间,加强广告传播,不使成效落后。例如广告活动原定六个月为一期,可在第三个月时进行测试,如果广告活动期间定为一年,可每三个月或半年测试一次,视广告活动期间长短,决定期中测定次数。