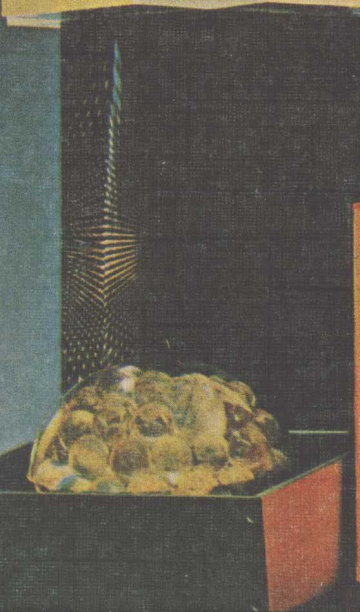
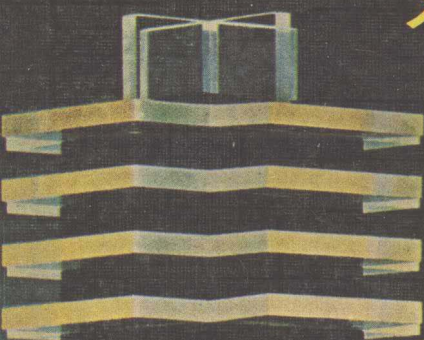


廣告攻勢 和

效果測定

高慶國 著



廣告攻勢和效果測定

藍天書屋出版

出版者：藍 天 書 屋
（香港七姊妹道二〇〇號七樓）
印刷者：大 象 印 刷 公 司
（九龍官塘道一八八號四樓）
總代理：世 界 出 版 社
（香港七姊妹道一九六號七樓）
星・吉・楨世界書局發行

目錄

一、廣告攻勢的運用時機·····	五
二、廣告攻勢的兩大類型·····	一七
三、開展廣告攻勢的七大步驟·····	二五
四、市場營銷情況分析的重點——消費者研究·····	三九
五、設定廣告攻勢的預期目標·····	六三
六、廣告訴求的運用手法·····	七一
七、報紙廣告隔離的注意值·····	七九
八、廣告媒體的選擇與運用·····	八五
九、媒體運用的成本因素·····	九三

十、零售商決定廣告預算的重點·····	一〇五
十一、廣告重複·····	一一三
十二、在報紙雜誌刊登廣告的理想位置·····	一一九
十三、成功廣告的四項訣竅·····	一二五
十四、在國外市場廣告新產品的作法·····	一三五
十五、從消費者購買行動的過程看廣告效果的測定·····	一四三
十六、廣告效果測定的研究程序·····	一五一
十七、廣告效果測定的研究方法·····	一六一
十八、廣告效果測定的統計分析·····	一六九
十九、在國外市場測定廣告效果的作法·····	一七七
二十、廣告媒體的調查與研究·····	一八九
二十一、雜誌的廣告效果及其測定方法·····	二〇一
二十二、電視廣告的效果測定·····	二一五
二十三、NETAPPS 廣告效果測定法·····	二二五
二十四、選擇優良廣告商的十項準則·····	二二九

一、廣告攻勢的運用時機

廣告爲促進市場推銷的主要手段之一，生產者藉廣告的宣傳，將產品的消息傳給消費者，並由於大衆傳播媒體的使用，而發揮大量勸說的功能，以刺激銷售量的增加。由於廣告能產生這麼大的作用，竟使得有些廣告主，走火入魔，竟把廣告看成「萬靈仙丹」，認爲只要有膽量作廣告，只要把廣告作好，不論什麼樣的產品，都可使銷售增加。

實際來說，在某些情況下，廣告主的產品並不適合作廣告——也就是說其產品的廣告可行性（*Advertisability*）低，因此即使大量推出廣告，也未能有很好的廣告效果；而在其他種情形下廣告主的產品其廣告可行性高，則在大量推出廣告後，便能大量推銷其產品，而達到極佳的廣告效果。因此對於一個負責市場營運的經營來說，當其在擬訂銷售推廣戰略時所面臨的最大問題便是要檢核（*Check*）其產品的廣告可行性，如果是適合廣告，應該廣告到何種程度才是適當，如果不適合則又應如何改變產品的廣告可行性，以提高廣告效果。

通常構成產品的廣告可行性有下列五項基本因素：

- (1) 消費者的基本需要 (Primary demand)
- (2) 消費者的購買動機 (Buying motives)
- (3) 產品的潛在品質 (Hidden Qualities)
- (4) 產品差異的優勢 (Differential advantage)
- (5) 廣告費用的財源 (Advertising fund)

當廣告主為檢核其產品的廣告可行性時，必須對於上述五項的基本因素仔細地詳加分析，同時在分析時，必須注意這五項因素是相互關連相互影響的，因此須全盤性地考慮此五項因素，而不能只單獨地就某一項基本因素來決定產品的廣告可行性。以下逐項分析此五項基本因素：

(一) 消費者的基本需要

當消費者對某一項產品有強烈的基本需要時，此產品較適合作廣告，而當一項產品其消費者的基本需要不大時，則其廣告可行性低，因此即使該產品推出大

規模的廣告活動時，也未必能挽回銷售量下降產品的命運，例如煤油爐在瓦斯爐尚未推出時，一般家庭主婦對此產品都具有需要，爾後由於使用瓦斯較方便、完全與清潔，所以家庭主婦對煤油爐都普遍不感需要，這時即使大量廣告該油爐，也未必能刺激銷售量的增加。

同時從大眾傳播學的觀點來說：傳播的訊息是否能達成預期的效果，其關鍵在於此訊息是否能滿足閱讀者當時的需要，也就是說當消費者對於某一種產品具有強烈的基本需要時，他就會主動地去接觸有關此產品的各種廣告，因為他必須找尋收集有關此種品質的各種資料，以便可供其購買時參考之用。

在另一方面，假若消費者對某一商品的基本需要不大，他根本對此商品不感興趣，這時不管你使用的是何種媒體的廣告，多大篇幅的廣告，或套多色的廣告，你會發現消費者總是「視而不見」、「聽而不聞」，所以說，一個高明的銷售經理也知道為「死馬」作廣告，實在是徒勞無功的。

還有當對某產品的需求具有擴張性（*expansibility*）時，即對消費者加以勸誘就能引起其購買行動時，則廣告甚易把其需要曲線向右方移動，此種商品就是具有擴張性的需要（*expansible demand*），也就是指在固定的價格之下，經

由廣告就能引起需求的增加。相反的，若商品不具有擴張性的需要時，銷售量並不能由廣告而增加。前者如藥品、化粧品等強調對人健康的益處與對美麗的幫助，常可經由廣告而增加其銷售量，後者如鹽、糖等其需求並不易因廣告而增加。在分析消費者的基本需要時，要知道此因素與其他因素是互相關連的，因此假若此商品的其他因素足以彌補其微弱的基本需要時，此商品仍有很大的廣告可行性；同時由於廣告能刺激及創造消費者的基本需要，所以說假若一項商品，缺乏基本需要性時，則廣告的第一步驟，便是去刺激或創造消費者對此商品的基本需要。

(二)消費者的購買動機

消費者對某一商品的購買動機，與該商品的廣告效果有極高的相關性。那麼消費者有那些購買動機呢？根據赫特威克（M.S. Hattwick）在「如何應用心理學以提高廣告效果」（How to use psychology for better advertising）一

書中，指出購買動機可分為二大類：即感情的購買動機（*Emotional Buying Motives*）和理性的購買動機（*Rational Buying Motives*）前者如食物和飲料、舒適、吸引異性、家庭幸福、免於恐懼和危險，優越感，社會認許和長壽等八種。後者如廉價、消息靈通、清潔、效率、便利、可靠、流行美觀、經濟利益以及好奇心等九種。

假若消費者對某項產品的購買動機是屬於理性的，如廉價耐用性，可靠、便利等，則此種產品的廣告僅扮演一種供給情報的告知角色，而不能對此商品建立起附加的價值（*additional value*）以促使消費者產生立即的購買行動。所以工業產品的廣告，通常僅是說明下列三件事：(1)告訴市場上的消費者，本公司是屬於生產何種產品的企業。(2)告訴消費者，本公司能替顧客解決何種問題。(3)告訴閱讀者，如何獲取更進一步的資料。又工業產品因技術上的特性，與其利用大眾傳播的廣告，倒不如由推銷工程師（*sales engineer*）運用說明書，勸服及小冊子等效果更為顯著；也就是說工業產品，因購買者對所購買商品要作理性的價值分析（*value analysis*），故人力銷售的效果比廣告的效果來得較好。

假若消費者，對某產品的購買動機是屬於情緒的，如社會地位，恐懼或安全

，則此種產品的廣告不僅僅是一種供給情報的告知角色，而且還扮演強有力的銷售角色，其能激起消費者強烈的情緒反應，而促使他們產生立即購買行動。例如卡迪拉克（Cadillac）汽車的廣告活動，使消費者認為購買此種最名貴的汽車，能提高其聲譽與社會地位，因此建立起優越感，社會認許等情緒的購買動機，而獲得極佳的廣告效果。

為什麼運用情緒購買動機的訴求手法，比理性購買動機的訴求手法，來得較有效果呢？這便牽涉到消費者的心理因素，消費者雖然希望他自己是個舉止穩健的有理性的人，但是此種需要的重要性却比不上他的社會認許、優越感、吸引異性等。因此情緒購買動機的訴求，大於理性購買動機的訴求。同時人類有一種自我掩飾的心理自衛機關，往往在生活上自我欺騙而漠視自己生活上真實的一面，假如李斯德（Listerin）藥水的電視廣告中，首先出現一位雙十年華的少女，寂寞的呆在家裏，然後再出現當她使用李斯德藥水後，被英俊的男士邀請參加盛大的宴會。像這種CF的廣告訴求方法，是使消費者傾向於相信自己不是因為長得不美，而只不過因為口臭才不得人緣，所以消費者當然願意去購買李德斯藥水。因此任何商品的廣告，應設法運用或創造出消費者的情緒購買動機，以提高

此商品的廣告可行性。例如鋼琴的廣告固可強調音色優美，品質優良等，但若更強調購買鋼琴，可提高其聲譽與社會地位，而凌駕其親朋，相信一定有更佳的廣告效果。

(三) 產品的潛在品質

產品的品質是隱藏不露的，或是明顯可見的，此亦與廣告的可行性有密切相關。假若商品的品質，或其他重要的特質，能夠很明顯的為消費者所覺察出來，則廣告在商品的銷售過程中，並不能扮演很重要的角色；反之若商品品質或特性是完全隱藏的，不易為消費者所覺察出此商品的好壞；則廣告對於此商品的銷售具有莫大的威力。例如一位家庭主婦到遠東百貨公司服裝部購買衣服，假若他對於二件衣服都非常中意，其中有 A 件售價五百元，且是非常出名的牌子，而另一件乃是她從來未曾聽過的牌子，其價格也是五百元，這時她可能比較兩件衣服的模式樣、質料、手工，要是這不出名牌子的衣服比名牌的衣服在質料、手工藝方面都來得好，這時她會購買 B 件衣服，因為當消費者能夠明顯判斷出衣服品質的好

壞時，較不需要藉廣告來指引其購買行動。

總之當很多競爭性廠牌的产品存在，且其品質是完全隱藏時，如口服液有硫克肝，千百力V，可樂健等等，且其品質的好壞，不是消費者的肉眼所能判斷出來。這時消費者往往無所適從，不知要買那一種廠牌的才好。如果樣樣都買來試，以鑑別好壞，反而得不償失，因此消費者須要指引，而最經濟有效的指引常來自廣告，廣告能強調廠牌的聲譽與可靠性，勸誘消費者購買其產品可得到最大的滿足，同時一般人大都相信，常刊登廣告的產品一定是好的產品。從這方面，廣告能改變消費者的行為，使他自動認識某廠牌的产品，進而選購該產品。

(四) 產品差異的優勢

在現代工商業社會，由於最新式機器的使用，生產能力產量不斷地增加，生產者為參與市場競爭，對於產品在設計上及效用均力求改進，使產品的性能不遜於市場上其他同類產品。此項競爭的結果，造成同類產品的標準化，使得同類产品在價格上的效用上，產品差異 (*Product differentiation*) 愈來愈少，而

產品差異愈小，則廣告可行性愈低，反之廣告主產品與競爭者產品，越有差異的特質，則其廣告較易收到效果，至於此產品差異的特質不僅是指產品本身方面，亦可指產品的售後服務，可靠性等其他方面。

在廣告活動上爲要彌補產品的特質，以提高廣告可行性，則可採取以下的三個途徑：第一是同類產品聯合集體作廣告，以刺激消費者的基本需要，而促進同類產品的銷售，否則廣告主單獨作廣告，由於其產品無法與其他廠商的產品分別出顯著不同的特徵，其廣告效果會分散，有時亦會促進其他同類產品的銷售量，如台灣區肥皂清潔公會，舉辦選舉可愛明星的廣告活動，對各種廠牌肥皂的銷售量都頗有裨益。其他如沙拉油、速食麵等亦可採取類似的廣告活動。

第二運用 USP 廣告策劃，所謂 USP 是指獨特而有銷售力的主張 (Unique Selling Proposition)，它是在一九四〇年代初期由特維、佩志廣告公司所創設的。這種廣告策略包括三個要點：第一廣告絕對要向閱讀者如此訴求：「請購買這件商品——只要您買，就可獲得如此棒的特殊利益。」第二這種主張一定要是競爭敵手未曾使用過的，或者即使是想使用也無法模倣的。換言之，務求商品本身有獨特的表現，或者在其廣告訴求具有獨特的魔力。第三種主張要強而有力的

能夠感動消費者，使新的消費者傾向（pull）自己的商品。

要在缺乏差異特質的商品中，運用 USP 策略，有下列三條途徑：第一是從商品上發掘一種 USP，猶如發掘貝殼內唯一的珍珠。儘量設法找出商品本身的任何獨特性質時，則廣告代理商，應設法勸服廣告主銷微更改他的商品，以創造出特殊的 USP。第三是如果無法改良商品，而且廣告主的商品，較諸其他廠商的商品沒有任何特質時，就向消費者表示：該商品確實具有從未被發現的優點，以廣告訴求來說；就是我們可以裝作擁有獨特性質。現在以台灣目前的牙膏廣告舉例來說，大部份廠商，都在廣告中聲稱「潔齒芳香，保護牙齒，不傷琺瑯質等」。其實任何牙膏都有此特點，而就 USP 策略來說，則廣告訴求所強調的應該是：「清潔牙齒，去除口臭的牙膏！」或唯一能防止牙週病的牙膏。

(五)廣告費用的財源

在所有影響廣告可行性的基本因素中最重要的，是廣告費用的財源。由於廣告是個耗費甚大的活動，所以在檢核商品的廣告可行性時，亦必須要考慮到公司

規模的大小，與其是否能負擔得起廣告活動的費用。雖然在產品推廣活動中，利用大眾傳播媒體，是廣泛接觸顧客最經濟有效的方法，但若公司的規模過小，財務上感到不太寬裕時，則利用推銷員的方式，或與其他銷售店共同實施推廣活動，共同負擔費用，較為經濟有效。

還有商品的售價，與其成本費用亦影響到商品的廣告可行性，商品的單價，比較便宜，如食品飲料，日用雜貨等，其廣告可行性較高，又成本費用較低廉的商品，如乖乖、佳佳維力棒、口香糖等，其廣告可行性亦較高，還有購買頻率高的商品如十元、八元的醬油牙膏、三元、五元的口香糖、牛奶、肥皂等，用完了再買，吃完了再買，這些商品的廣告可行性亦較高。

