现代广告学名著丛书

GUANGGAO YUNDONG CELUE XINLUN

广告运动策略新论

（上）

〔美〕丹·E·舒尔茨 等 著
台湾 刘毅志 编译

导言广告究竟是什么

必须制定计划

在一切广告中，不管其领域为何，有一件永恒不变的事是：那些最成功，以及在其广告投资上获得最大回收的广告主，都有一个构想适切与周延制定的广告计划。

他们都知道他们为什么作广告、他们对谁作广告，以及从他们的努力上期望得到什么结果。一言以蔽之，他们用广告作为一个有计划的建立营业的技术，去发展销售得到利润；而不是以之作为漫无目标孤注一掷的方法，去解决各短程问题。

成功的广告主，把他们的广告小心谨慎的在其产品或劳务的整个推广计划中予以整合。同时为确保成功，他们也谨慎小心的把这些推广努力在其整个销售与行销中加以整合。没有这类规划与整合，广告会和其他商业活动一样，不能提供给公司机构一个在时间与金钱上必要的投资回收。

广告是为产品作的销售讯息

如在不成功的广告中找一致命缺点，就是广告人员在销售与行销努力上，常视广告为一分离与独立部分，他们把广告视为有几分“不同的”、“奇特的”、“创作性的”、甚至于是一种“艺术形式”的东西。这也是目前的一项主要问题。从事广告的人员似乎忽视，事实上他们不过是企图透过大众媒介推销产品与劳务的推销员而已。他们也似乎忘记，广告之目的只是替产品或劳务对大量潜在顾客或顾客在同一时间送达“销售讯息”。而公司之使用广告而不用面对面推销之唯一原因，是以时间及成本而论，广告远超过人员推销的效率。

经由亲身接触以传送讯息，可能是最好的方法。但在一个拥有 2 亿 2 千万人口的国家，那是既不实际也不可能的事。甚至在一个 3000 人口的市镇中，零售商若去会见其全部顾客及潜在顾客传送销售讯息，也是既不实际也不可能的事，因此许多公司以广告作为亲身送达销售讯息的代替品，并希望能达成相同的结果。送达一项有效果的讯息，并产生对该讯息欣然同意的反应。

广告运动

公司机构把广告计划、执行制作，于整个销售及行销努力中予以整合的最普通方法，就是经由某种方式的广告运动。广告运动的方法，在军事用语意义上是指：广告主为广告制定一项能测定的目的或目标，决定达成此一目标之最佳方法，发展出达成此一目标之必要战术，把以上这些努力与某产品或劳务的其他销售努力相结合，然后去执行所计划的这些活动。这也就是本书之目的：制定广告目的、发展广告策略，然后在市场上执行这些策略。

广告运动最简单的方式包括下列四个要点：

- 制作出适当的销售讯息
- 使此一讯息达到适当的视听众
- 在适当的时机
- 用合理的成本

这么说，广告本身是一种相当简单的生意了。但当你开始调查并决定什么是适当的讯息，谁是适当的视听众，何时是适当的时机，以及怎样构成合理的成本时，广告运动就变得复杂了。

开始第一步

如果你想要发展一个正确的广告运动，首先你必须要肯定你正在开始着手。而一个广告运动开始由了解商业公司机构，以及对顾客及潜在顾客进行销售产品或劳务努力各种不同的计划活动着手；换句话说，就是由行销开始。了解并运用行销是发展广告运动的第一步。

编译者自序

广告运动在整个广告领域中之重要性，本书内文述之甚详，不待笔者赘言。但此类专书，即使在广告发达之美国亦不多见。主要原因在于业界有经验能力著书立说者，多忙于事业，无暇从事；而学界则多因实际经验不足，亦难有完善之作。此仲现象，常使有识之士忧心不已。

本书原作第一版于 1979 年出版，由舒尔茨及马丁二氏合著，虽然版式略大，但内容不过 220 页，与过去此类著作颇多类似。而五年之后，本书增加生力军助阵，除布朗氏加入成为三人合著外，并得甚多有名无名人士之助（见原著者序），于 1984 年二版问世。非但内容较之第一版充实完善，亦堪称空前之作，乃萌译为中文之念。但因内容已增至 530 页，译为中文近五十万言，而当时笔者在校教学课业繁重，译事时断时续，只为教学所需，择译其中部分有关章节发与诸生作为参考资料，并于 1986 年起将部分译稿陆续于动脑杂志刊载。

去秋学校课业较为轻松，乃贾勇着手全译，费时几近一年始告完成，衷心至感快慰。值此台湾广告业界，亟需正确广告知识之际，相信此书之出版，当有助于业界参考，学界作为教材，从而提升全面广告知识水准。

本书全部 15 章，上册包括行销、行销计划与广告，传播与广告，行销、广告与消费者，广告计划，调查研究，广告策略调查研究，确定及建立广告目的，确定广告预算等 8 章。下册包括发展创意策略，SP 活动，广告执行，广告运动之事前测试，媒体计划，评价广告运动以及怎样在广告说明会中告捷。并附录一极为完整之企划案例柯尔斯啤酒。

此外并由巴恩斯依 14 章每章之上题，设计 14 个案例，例后附有问题及答案而益增本书之实用性。

出版前夕，首应感谢学长刘会梁之热心校定全书，老友朱守谷设计封面以及内子王玉华女士之持家有方才使笔者无后顾忧，乃能无间寒暑译成全书与读者见面。

刘毅志

1987 年 9 月于台北三知斋

前　言

在改革开放的大潮中，随着社会主义商品经济的迅速发展，一个新兴的行业——现代广告业，在我国蓬勃兴起。 10 年前，国内大多数工商企业是不做广告的，人们对广告很陌生。然而今天，无论是你坐在家里打开电视机、收音机，翻阅报章杂志，或是出门走上街头，在公共汽车上、火车上、飞机上……你都会接触到各种各样的广告。现在，全国广告从业人员已超过 10 万。有 1700 多种报纸、600 多家电视台、400 多座无线电广播电台每天用一定版面和时间，向亿万群众传播广告讯息。 1990 年全国广告费总额达 25 亿元，比 10 年前增长十几倍。广告在现代中国社会生活中无所不在，这已经是毋庸置疑的事实了。

广告作为一种信息传递形式，在商品和商品交换刚刚一产生时就出现了。只是由于受到社会经济发展水平和人类传播工具的制约，早朝的广告，其功能和形态都十分简单，仅仅止于“告知”而已。从 19 世纪开始，西方一些发达国家，率先将古老的广告术和大众传播媒介结合在一起，广泛地运用于商业活动，大大扩展了广告的功能和价值。美国历史学家大卫·波特曾指出：“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具，它在公众标准形成中起着巨大作用。”因此，广告受到社会的关注。一些杰出的广告人极力探索有关广告的基本原则，希望建立一个合理的广告理论。学术界也开始把广告视为一项学术科目来加以研究。1900 年美国学者哈洛·盖尔（Harlow Gale）在多年广泛调查研究基础上写成《广告心理学》一书。1903 年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特（Walter Dill Scott）写成《广告原理》一书，为广告学的建立奠定了基础。其后，许多学者从社会学、经济学、统计学、人类学等角度对广告进行探索，相继出版了多种理论著作。

本世纪中叶，营销学、传播学这两门新学科形成，很快就被引入广告实践中。广告与营销、广告与传播紧密结合，从而将广告战略和广告技巧置于科学化的基础上，极大地增强了广告活动的有效性。接着经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯，雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓，就把现代广告学的构架和体系，建立得更加坚实和完善了。

我国广告学研究开始于本世纪 20 年代，1919 年北京大学新闻研究会出版的徐宝璜著《新闻学》，其中有一章对“新闻纸之广告”做了论述。稍后出版的专著有苏上达编《广告学纲要》（1930 年出版》、丁馨伯著《广告学》（1933 年出版）等，这是我国广告学的滥觞。新中国成立后的前 30 年，由于众所周知的原因，广告学研究曾一度停顿。直至 1979 年，随着广告业的恢复和发展，先后有好几种广告学著作问世，但多属于普及性读物，难以适应当前形势的需要。

现代广告经过半个世纪的发展历程，已经从“木”的阶段走向“学”的阶段。它是以营销学、传播学和社会心理学的基本原理为理论基础，以新的市场观念为导向，通过科学化作业和高技术手段，力求达成预期目的的信息传递活动。现代广告学是一门多学科交叉融合而成的边缘科学。不能把握现代广告的本质特征及其基本原则和技巧，就很难在实际工作中避免盲目性。不弄清现代广告学独自的专业知识和理论体系，就谈不上结合我国国情，建立和发展社会主义广告理论。它山之石可以攻玉。故编者从西方国家和港台

地区近些年出版的广告专著中，精选其具有代表性和一定参考价值者，辑成《现代广告学名著丛书》，以飨读者。为了让读者能够更好地了解原著，书中除个别地方有所删节外，多数都采用原版全译。因此，内容难免良莠不齐，望读者细心研读，取其精华，弃其糟粕。

中国对外经济贸易广告协会对本丛书的编辑工作，曾给予支持，提供了多种原著和译稿，在此谨表谢忱。

唐忠朴

1991 年 3 月 5 日

广告运动策略新论

第一章行销、行销计划与广告

行销是什么？

美国行销协会给行销所下定义为：“ 行销是执行把财货及劳务，从制造者导向消费者或使用者流程的商业活动 ”。我们的意见认为此一定义有点过于狭义。我们属意于最近由菲立普 · 柯特莱给行销所下的定义：“ 行销是透过交换过程导致满足需要与欲求的人类活动 ”。

不管我们选择何种定义，而行销之要点则是开发产品或劳务，在市场上满足消费者的需要（needs）或欲求（wants）。此一定义几乎是每个人都同意的定义。

行销的发端

行销的真正过程非常简单。行销涉及社会分子间所作某种形式的交换。行销可能是金钱的交换、其他财货或劳务的交换，或其他有价值事物的交换，但通常涉及两当事人之间的某种交易方式。因此，只要有世人存在就几乎必定有行销活动。一个人有别人所需要或欲求的东西，他们就在市场上互相买卖。然而，当社会变得日益复杂，行销活动就从个人发展为公司的、机构的集体活动，以及在交易上发生谋利的概念。此外，当许多个人及群体逐渐涉及发展产品及其配销的角色时，交换过程变得日益复杂。时移势转，当公司机构日益远离最终消费者，并只供给部分最后产品时，生产效率观念应运而生。只制造产品零件或只对市场提供周边劳务的公司与机构，变得重视提高本身生产效率以产生利润，而忽视实际上满足消费者的需要与欲求。他们变成“ 生产导向 ”，而益加热衷于生产单位或要素，而不注意满足消费者的需要与欲求。

此一生产效率方式继续成长。但在本世纪中叶，有些具有远见的个人及公司开始实行其所称“ 行销观念 ”时才有所转变。行销观念相当简单，即为回到许多世纪之前的交换基础。行销观念包含首先决定消费者之欲求或需要，或两者，然后制作并提供此种财货或劳务到市场上以求得利润。因而最广义的行销，真正是返朴归真，回到其原来开始之处。

姑不论行销观念似乎有其明显的优点，但在我们的经济组织中，仍然存在着生产导向与行销导向两种基本类型的公司或机构。生产导向的机构，是依据其本身设施、产能或利益去制造或发展其产品。生产导向假定市场基于“ 价格——价值 ”关系，会吸收或能够卖掉其所生产的产品或劳务。厂商并不注意消费者的欲求或需要，也不去注意满足这些欲求与需要。另外一方面，行销导向的机构首先确认消费者欲求及需要，然后发展设施及产品或劳务以满足这些需要。行销机构也经常以最后产品的消费者或使用者为导向。虽然在我们经济组织中，所存在生产导向的机构实际上远比行销导向者为多，但本书仍以行销导向的观点论述。

在一个机构中的行销

最广义的说法是，任何个人、厂商或机构，寻求发展产品或劳务并在市场上加以交换，即构成某种形式的行销系统；甚至生产导向的厂商，也有某种形式的行销。虽然根据机构类型，这些行销系统有很大的不同，但通常都有几种共同的组成要素。这包括：

1.用之以交换的产品或劳务。

2.用之以提供产品或劳务的价格。

3.地点或配销系统。经由此一通路，最后消费者才可得到某产品或劳务。

4.某种形式的推广或传播。经由推广或传播才使潜在顾客得知所提供之某产品或劳务。

以上这四项，常被称为“行销的四个P”。

行销的实际任务，包括组合与改善这些组成要素，使厂商在市场上交换产品或劳务的利润达到极佳境地。以基本的经济学术语说，就是我们社会上的厂商，取得资本、劳动及原料等形式的稀有资源，然后加工或转变其为产品或劳务在市场上交换，希望得到利润，因为市场上有许多顾客、许多厂商以及许多产品，如果没有某种形式的计划，是不可能成功的，此理至为明显。当一家厂商的管理当局体认到，其稀有的资源也被经济组织中的’其他机构需求时，行销计划过程甚至变得更为重要。

市场广大而变化多端，并随时除旧布新。对产品或劳务的需求也永远不息。而大量竞争者常在市场上提供相同或相似的产品或劳务。没有某种程度的计划，公司机构就不可能有机会成功的行销其产品或服务。此种计划或活动的发展，通常由公司机构的管理当局所作一系列的考虑、评估与决策所组成。因其涉及发展一个计划周详的生产、定价、配销及推广活动，故通常称之为行销过程。

行销过程

所谓行销过程，其实包括调查与评价许多有关营业与市场的不同范围。这是一个机构为了能开发其产品与劳务，并最有效率地由其工厂销售到最后消费者手上以获取最大利润所必须要作的考虑。虽然所研究与评估的每一范围之深度因公司之不同而有极大差异，但下列各项为在行销过程中所考虑之主要组成要素，也是发展一个健全的行销计划所必需决定的范围：

1.评估行销环境。

2.发展本机构短程与长程目的。

3.为将来作策略性规划。

4.行销机会分析。

5.选择目标市场。

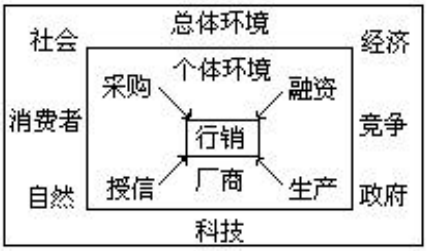
6.行销组合策略。

7.发展一个正式的行销计划。

兹将以上七项，简短评述于后：

行销环境

一切行销机构都在一个环境中运作，这个环境限制厂商能作什么与不能作什么。此一环境包括总体与个体两层次，也就是最大与最小。（见图 1—1）



在总体层次，其环境由机构本身之外的那些要素、力量、情况及限制所组成。此一环境影响该一机构所可能生产的产品类型、机构所可能为其产品所定的价格、产品配销所可能使用的方法，以及对潜在消费者所可能使用推广与传播的做法。

总体环境，通常由下列各要素所组成：

1.社会环境。在社会中人民的特性，包括其价值观、文化、社会阶层、生活形态以及目标等等。

2.自然环境。行销者运作空间的自然情况，这包括自然资源、气候、地势、污染以及人口密度。

3.经济环境。行销机构在经济制度中营运，以及此一制度类如对成长率、通货膨胀、原料取得、投资或资本的取得，甚至利率等所发生的影响，所有以上这些经济要素，都会侵害厂商及厂商的行销活动。

4.政府环境。各级政府直接影响行销活动。例如行销者必须遵守特定法规所发生的效果，以及由政府行动所左右的经济及社会形势等。

5.科技环境。知识、能力的增加，以及应用新发明或创新作为环境的一部分，对厂商行销活动有刺激或限制的影响。

6.竞争环境。竞争者多或少，依经济组织、产品或劳务类型、产品类别等等而定。此外，一切产品或劳务，几乎都有直接及间接竞争者。

7.消费看环境。产品或劳务的使用者、购买者或潜在顾客，对机构运作的整个行销环境有极大之影响力。

这些总体力量虽然不见得全部，至少大部分是完全超出行销组织控制的范围。厂商在作任何行销活动时都要体认到这些总体力量的存在，并一定作为极重要的部分加以应付。每个厂商所面临的环境都不相同。以一家发展及销售新电子通信设备的公司与其在地理上比邻而居的饲养赛马场力例，当开始发展其行销活动时，两者对总体环境的考虑就完全不同。例如，自然环境对赛马有极大影响，而对电子通信设备厂实际上毫无影响。反之，科技对通信设备有极大影响，对赛马则少有直接影响。厂商内部情况或个体环境，也左右厂商考虑能得到的行销活动之类型及方式。此一个体环境，由融资、授信、生产、采购等等所组成。这些因素对厂商能使用的最后行销活动有极大影响。虽然行销者对个体行销环境情况远较总体行销环境有其更大的控制力，但在行销计划中对能作什么及不能作什么，仍受这些因素的限制与拘束。在发展整个行销计划中，厂商运作的环境为最基本的考虑之一。因机构通常据之以选择能够制定的整体目标及目的之类型，故而一定会影响行销目的与目标。此外，这些环境情况会影响厂商能考虑的推广活动，并特别会侵害广告所能用的方法。

短程与长程目的

大多数机构通常在总体与个体环境限制之内制定其长程目的与目标，然后据之补充以更短程的目的。

例如，某一机构可能制定其长程目标为：发展并提供给消费者最大效能与效率的个人传播系统。这里所说目标，一般是指机构所希望参与的商业，这些目标也可能包括投资回收、资本回收达成率、机构生存期间长度等等项目。这些长程目标，可更加延展包括：地理区域的营运、想获得的市场占有率、研究发展重点的一般指导方针、制造功能与行销功能之整合、估出成长率等等。这些都是由公司计划的营运指导方针。

机构的短程目标有更加明确的倾向。短程行销目标会包括：未来数年的销售水准，那些销售的配销，新产品的上市，调整定价以及扩展进入新地区等。从这里可明显的看出机构之广泛的目的或长程的目标，会决定或确认所要达成的短程目标。

一个厂商的长程目标与短程目标和其环境一样，也限定了它的行销活动。例如，如果某机构将目标制定成替钢铁制造业作原料供应商，此一目标会对某机构的行销活动有肯定的影响。如果另一家厂商的目标制定为在消费者玩具市场中作价格领导者，该目标会产生不同的限制。

大多数行销活动，都是因该机构长程目标或短程目标所发生的直接结果。

策略性规划

许多机构已采用策略性规划的构想，作为发展与施行长程目标与短程目标的方法。虽然策略性规划的过程可能非常复杂，然就一般而论，它是评估与衡量在一机构中，每一既存或拟议中营业单位的市场占有率、成长预估与成长潜能、获利能力，以及现金生产力的方法。然后对这些策略性营业单位（strategicbusinLssunits 简称 SBU）互相比较评估，以决定应该支持、维持、收获、或结束那一个营业单位，以达成厂商之目的。

虽然策略性规划在 1980 年代是“热门话题”，究其实，它不过是一种进步的规划方法，厂商机构希望用之以改善未来的情况。许多策略性规划的方法都已经发展出来。最早的方法之一是由波上顿顾问集团

（TheBostonConsultingGroup）为其许多公司工作所发展出的方法。他们建议各机构能够非常像股票经纪人评估其股票搭配一样，去评估他们的策略性营业单位。因此，搭配分析（portfolioanalySis）就成为策略性规划的主要方法之一。

策略性规划为某一机构评估其整体营业之各不同区隔，以何种办法决定有潜力的长程可行之策及计划的过程。通常采取数个明确步骤，厂商借以决定现在进人为何种营业，以及怎样才能合理达成最大利润与最佳投资回收。

策略性规划有许多方法。但最为世人熟知者为产品搭配分析。在此一方法中，某一机构以对其整体营运之贡献为准，评估其营业或品牌之各不同区隔，波士顿顾问集团，用营业搭配矩阵作分析。其过程简述如下：

为公司层次所设计的主要视觉图营业搭配矩阵，有助于描绘厂商经营范围及公司策略主要组成分子。此种矩阵最简单的形式，为波士顿顾问集团所设计之四方格矩阵。公司的每一营业都依据其在该竞争产业中之成长率，以及其在该产业中相对竞争位置（经由市场占有率来测定）；每一圆圈之大小，则以其在该从事产业中之比例绘制。

来源：B·赫德利：《策略和营业搭配》长程规划（1972 年 2 月）、12

画在左上象限的营业，波士顿顾问集团称之谓“明星”。因其不但成长快速，即以现金流通而论，大致也可自给自足。因而波士顿顾问集团感觉，此一营业可能代表公司获利最大，成长机会最好的单位。

左下象限的营业称之谓“金牛”，以其具有低成长与高市场占有率的优势，因而会有、通常也确实能建立优越的市场地位。由于低成本、低成长率以及对投资需求的金额少，而让其产生大量多余现款。因此，“金牛”能支付股息与利息、提供举债能力、支付经常费以及提供在其他处所再投资的金钱。

矩阵右下象限的营业称之谓“狗”，因其处于成本上比较高的竞争地位，故而通常并不很赚钱。因其欲振乏力每况愈下，在通货膨胀率高的时期，“狗”甚至赚不够维持生存的金钱。因而波士顿顾问集团感觉，公司应该尽量消除他们的这类营业。

在右上象限的营业称为“问号”或“野猫”（Wildcat）。因为成长，营业需要现金多；因为市场占有率低，现款产生金额就少，所以通常其现金流量居于最坏的地位。因而波士顿顾问集团感觉对“问号”的营业有两种策略可行——不助长其成为“明星”；就放弃它。

一旦将公司目前地位绘制于此种方格后，假设对其策略不变，就可为将来位置绘制一投影图。

把现在及将来投影两个矩阵放在一起看，则不只能帮助描叙厂商的公司策略组成要素的范围与比较优势，也有助于确认厂商所面临的某些主要策略问题。此类方格，也分离出每一营业单位策略的某些基本特性。

以上节录查尔斯·W·霍弗和丹·申德尔：《策略的制定》分析的概念 30—32 页（圣·保罗 1978 西文出版社）

使用波士顿顾问集团矩阵，只是策略性分析与规划的方法之一。另外一种通用的方法是几年前由“奇异电器”所发展的“营业过滤制度”（thebusinesscreeningsystem）。

一个机构的策略性规划，明显的必然会影响其行销活动。例如，一个策略性营业单位如果被确认即将“收获”时，几乎就不会再把行销费用投资在

上面。然而对“升起的明星”则常大力推广，并必须作相当大的行销支援。广告支持与广告方向，也以相同方式加以决定。某一策略性营业单位的计划，对所发展的广告运动的类型，在长程与短程两方面均有其影响。

一旦确认了行销环境、机构的长程与短程目标及策略性规划，真正的行销计划就能快速进行。管理当局概略知道其行销活动应集中于那些营业范围及市场。大多数机构，就行销费用、人力及时间而论，其资源都稀少或有限，因而集中使用是极为重要的措施。

市场机会分析

行销过程的次一步骤为市场机会分析（MarketOpportunityAnalysis 简称 MOA）。

市场机会分析以世界上最广阔的行销观点，也就是总体环境作为开始，并积极的以越来越小的单位分析、详加讨论可能的产品或劳务市场，以决定为厂商提供一个对消费者欲求或需要有利可图的解决方法之机会与可行性。

例如，假定某厂商——基于环境评估，决定长程目标，以及策略性规划——决定生产并行销饮料，才最适合目前的潜能。管理当局就一定要决定，在饮料的整个环境中有没有行销机会（消费者未满足的欲求及需要）。第一步会调查饮料全部类型与种类的整个环境。见图 1—3。看过一切总体变数，如，全世界或全国的人口统计资料、气候、社会上对饮料的用法、文化上对饮料的偏见，以及饮料的用途等之后，此一厂商会调查广泛的一般饮料类别。如，热还是冷、社交上使用或非社交使用、配制或自然、稀释或再制等等之类。基此，管理当局然后会决定厂商最可能适合饮料产业的那一概略范围。

一旦所作决策为进入热饮类，管理当局就一定要决定其应该进入竞争的是哪一个一般性的热饮类。例如，咖啡、茶、或可可。此一决策，通常基于销售成长趋势、原物料取得可能性、使用者人口统计上的趋势、竞争程度，以及产品利润等等因素的考虑。一旦决定一般性类别后，行销决策要更精确的决定公司所要与其竞争的是哪一个明确的品牌或定位区隔。

例如，如果管理当局决定在一般饮料范围中茶类提供最大的机会，他们就必须要决定是否进入天然茶或加味茶市场。在决定那一市场之后，他们更要进一步决定要与其竞争的特定品牌是哪一个。此一品牌竞争或定位决策，通常都基于评估饮用某产品或可能饮用某产品的几种不同消费者而定。例如，更进一步假定，现有加味茶类品牌并不能满足消费者要求。基于此，他们就能够明确决定，另外上市何种加味茶才能更满足消费者。

虽然在发展及上市新产品时，最常使用市场机会分析，但对既存产品也同样可以使用。公司将竞争的市场，有许多行销活动很明显的可以施为。例如，在加味茶类中，产品与定价的情况已经存在，若干配销通路也已建立。此外，一些竞争者也参与加味茶类，管理当局对他们现在的推广活动及广告运动一定要加以考虑。

市场机会分析在发展明确产品类中行销活动计划上能确认各种机会与问题之所在。

选择目标市场

厂商决定将竞争的为何种明确产品类别后，管理当局一定要决定哪一个消费者群体是厂商及其品牌最可能的潜在顾客。这些消费者通常都是用地理位置、人口统计及心理图特性，或许以其使用媒体形态，以及一定要以其现今对此产品类及各品牌购买与使用形态加以界定。

以行销观点而言，选择市场最重要的决定因素，是在市场上寻找一个目前产品还没有满足或不够满足的群体。

对任何目标市场，最重要的决定因素之一，当然是市场要大到或者能扩展到使用机构的有限资源，把品牌行销给此一群体，并在财务上可能有利可图。

目标市场之选择，常是发展整体行销组合的基本要素。随后要决定者为用什么策略去使目标市场的人信服，去购买并使用上市的产品。

一旦认定目标市场及基本策略之后，就能制定大部分销售与推广决策。以广告决策为例，如用什么讯息、什么媒体、平均频次若干等等，这时均可制定。

行销组合策略

以前曾讨论过，行销组织有“产品、价格、近便可得（配销或营业处所），以及推广努力”四项广大的基本要素，能用以影响消费者购买。这些基本要素的组合，通常是行销成功与否的关键。例如，一种定价不适当的产品是很难成功的。相似的情况，一种完美的产品，定价适当，推广也令人满意，如果没有足够或适当的配销，仍然会失败。在一个复杂并日益混乱的市场中，消费者能否找出或寻求某一产品是很有问题的事。正因如此，适切的组合这些行销基本要素常能决定行销努力的成功。

一般而论，大部分行销者在发展行销组合时都会有两种明显的策略供其选择。

可把基本要素的主要重点放在影响配销通路的分子上，也就是针对零售商与配销商，这种策略常称作“推”（push）的策略。因制造商意图把产品“推”人行销通路或配销系统，并且假定产品的配销商及零售商会将其推销给最后消费者。产品制造商对最后消费者在最后作决定时涉及大量人员推销；或者配销商及零售商事实上为产品寻求及找出消费者时，都广泛使用此一类型的策略。大多数工商业产品及农产品的行销者，都使用某种形式推的行销策略。

推的策略之外的另一选择是“拉”（pull）。也就是行销者对最后消费者直接推广或作广告，假定消费者会向零售商要求这种产品。因此，行销者假定其广告及推广努力足以强到能够产生消费者需求，这样会把产品从配销系统“拉”出来，或者至少也会使零售商相信其推广能创造需求。使用拉的策略，在大多数情况下消费者会到零售店去寻求此种产品；零售商的人员推销对最后购买决策，并未扮演重要的角色。生产有包装商品的公司，因其经由自助食品、药品及减价商店销售其产品，故而普遍使用此一类型之行销策略。

推与拉的策略，实际上是一体的两面。在实务上，大部分厂商都同时使用这两种策略。个别行销者会为其特定产品或劳务作最有效果的正确组合决

策。为了与此配合，行销者也决定以什么方法，及如何用一般推广与特别的广告，最有效率与效果的把产品从工厂经由配销通路卖给最后消费者。

在完成上述一切决策之后，也就是评估环境影响、制定公司短程与长程目标、决定怎样把策略性营业单位安置于策略性规划活动之中、作好市场机会分析、选择好目标市场、并且制定好行销组合策略——最后行销经理准备好把这些资料写入称之为行销计划的正式文件。

行销计划

为某一特定机构发展的界定与描述全部行销活动，并包括为各不同产品所作定价、配销系统以及推广活动等决策与计划之文件，称之为行销计划。

行销计划能以许多形式制成。以美国“全国广告主协会”为其会员所制定的行销计划规范为例，图 1—4 中有所阐述。更广泛的大纲会涵盖“背景、计划、施行及控制”等范围，并可包括下列各项目：

- 公司使命、范围及目标
- 情况分析
- 目前行销组织
- 行销目的
- 行销策略、政策及程序
- 行销活动
- 日程表与任务表
- 人事计划
- 预算
- 预估损益及平衡表
- 控制与持续

行销计划的某本架构与金额细节由该机构管理当局决定。对一家小规模零售店营运而言，以一张简单表格，列出该店的目标市场、要达成的一般行销目的、行销活动大纲、销售预测及预算也就足够了。因为零售商知道其组织的细节以及希望达成的目标，因而其行销计划在某些部分能写得非常简单。但其他部分就要写得更为详细。

例如，为推广日程写一个非常完整的大纲，可能在零售计划中是关键的基本要素。其他更复杂的机构，可能为每一部分要求像分析、事实的支持，及财务上的理由等资讯。

因此，虽然一切行销计划都包括某些主题，但一般都是以适应该机构使用此一计划人员的需要而发展。

典型的行销计划大纲（见图 1—4）由四种基本的财务与行销文件加以支持：

1.该品牌的定价及利润结构。
2.该品牌目前损益计算书。
3.所建议之媒体分配日程表。
4.所建议之推广日程表。

通常行销计划最详细的部分，力达成该计划目标所要实行的实际活动之描述部分。

这些行销战术是在行销计划期间中所使用的明确步骤与活动。一般包括推销、服务、推广、定价、配销以及行销调查研究等活动。因为这些活动之实施与协调对整个行销计划成功关系重大，因而要详细说明细节并力求实用

可行。

广告运动计划者所最关切的是整个推广计划，有时称之为行销传播部分。此一部分详载支援本产品销售之明确计划、战术，以及将来使用之人员推销、广告、SP 活动及宣传报导等事项。由于广告人员最关心这些推广活动，我们将在下一部分详细说明。

图 1—4 年度行销计划规范

年度行销计划有多种样式与类型，通常每一机构都采用相当基本的范式以配合其自己特殊的情况与需要。下列范式为美国全国广告主协会之恩尼斯（F·BeavenEnnis）所制定。是一个为消费者产品制造公司相当典型的范式。

品牌名称一九八×年行销计划

1.当年业绩——某品牌到现在为止表现如何。

2.建议——品牌销售单位及销售金额之目的，及达成此项销售所需费用。

3.本建议之损益影响——经过三年期间，行销影响摘要（去年、今年，及计划之明年）。

4.背景

A 市场

a 大小——销售单位、成长率、及竞争情况。

b 消费者——以地理区域描出消费者轮廓。

c 定价——本公司及竞争者对单位大小之定价。

d 竞争者花费——在六个月时期内媒体及推广的花费。

c 其他——其他任何有帮助的资料。

B 品牌

a 产品——配方说明、独具的属性、大小及种类、以及利润。

b 制造——工厂产能、需要资本投资以及任何生产及采购问题。

C 产品调查研究——有关品牌或其经营之主要研究。

d 市场调查研冗——其他一切适当的调查研究资讯。

C 其他——任何其他有帮助的资料。

5.机会与问题

A 机会——来年期望在何处得到销售。

B 问题——可能危害计划成功之各因素。

6.策略

A 行销——计划达成品牌的基本目的与策略。

B 花费——来年投资金额。

C 文案——简短评估广告目的、策略、制作及文案交替计划。

D 媒体——简短评估媒体目的、策略以及销售量与媒体支出之比较。

E 推广——以地区为准简短评估推广之目的、策略、及对中间商同业之折让。

7.测定及调查研究——为来年所计划的事物及其费用。

推广计划

推广组合

行销组织的推广计划反应其行销组合，通常包括使用：1.亲身推销。2.广告。3.SP 活动。4.宣传报导或公共关系及两者均包括在内。以上这些活动的每一项均为传播销售讯息的观念，在运作上是绝对必要的部分。例如，推销员经由个人亲身接触传达讯息、广告则以各种媒体形式、SP 活动通常都在购买地点、公共关系及宣传报导则经由新闻报导传达有关公司或机构的资讯，这有助于推广好感或了解公司正在努力达成什么或如何对各不同的公众服务。

依据要达成的短程与长程行销目标，行销管理当局会协调各不同的推广基本要素。例如，对工业上的行销，厂告、SP 活动及公共关系，主要用以帮助售前工作或为亲身推销人员作先导。由于大部分工业上销售，都是推销人员介绍陈述所产生的直接结果；其他基本要素，都是用以帮助或支援这些亲身推销的工作。然而对消费者包装品，广告通常都是推广组合中最重要的基本要素。最后消费者经由广告得知有关产品用途、利益、购买地点、定价以及其他重要的销售讯息。在这些销售上，通常很少或没有牵涉到亲身推销。在另外其他事例中，SP 后动或宣传报导在产生销售的整个努力中，可能负担重要的先导任务。在许多情况中，特别对那些普遍可得的产品，行销者所能作的最重要决策，是对各不同的推广基本要素作适当的分配或组合。

推广基本要素的整合

行销管理当局决定每项推广基本要素在组合中重点之外，另一项重要任务是确保把这些基本要素适当的整合到整个推广活动计划中。虽然应该协调一切推广活动对目标市场提供一共同讯息似乎为极明显之事，但在实际执行上却不常如此。适当整合推广计划之部分困难是因各独立的基本要享常由个别的专家们制定。例如，销售活动是销售部门的职分，广告由广告部门及广告代理公司制作及刊播，SP 可能由 SP 经理去作，但也许由 5P 代理公司负责。

因此，许多不同的小组负责推广活动计划的各不同部分，管理当局员困难的任务之一是事先安排好全体一致的行动。

广告计划

在发展一个广告运动上，计划者一定要确认要达成的明确广告目的，然后以最适当的方法分配可用的金钱以达成那些目的。

例如，一个成功的广告运动，是结合适当的推销讯息与正确的媒体分配，以确保全部讯息都送达给目标市场。同样的，也必须分配适当的广告媒体，以使广告讯息获致最大的传播效果。此一广告结合与分配的正式陈述发表，即称之为广告计划。

广告计划是整体行销计划绝对必要的部分。广告计划虽然可以单独发展，但通常均为行销计划特定的分支部分。（细节见第四章广告计划）

广告计划由下列一般主题范围所组成：

- 情况分析。
- 行销目标。
- 广告推荐。
- 媒体推荐。
- Sp 推荐（在没包括于单独计划时用之）。
- 预算。

·评估方法。

发展广告计划才表示真正开始广告运动的程序。因而我们也不能太过强调分析、发展、及计划行销活动，然后再逐渐引人广告计划。广告专家除非完全了解与结合前述一切必要行销资料与资讯，并将其用之于广告计划，否则必将遭遇失败。此即为我们深信广告专家必然首先是行销专家的原因。在企图发展广告运动之前，计划者一定要完全彻底了解行销过程。

以回顾行销过程再逐渐引进发展广告计划之后，现在我们再概略看一下行销架构及组织与广告组织。

行销及广告组织

在发展一个广告运动时，广告运动计划者应了解营业、行销部门及广告组织各种不同的架构与功能。大体上 5 个特定小组或组织类型会涉及发展或执行广告运动。此时

1.行销组织。

2.广告代理公司。

3.媒体：如报纸、广播、电视等等。

4.供应商：如，影片制作公司、印刷者、美术摄影公司等。5.辅助机构：如，行销及广告调查研究小组、视听众资料供应社等。

由于我们主要兴趣在于发展广告运动，所以讨论以行销组织与广告代理公司的结构为主。因媒体、供应商及辅助机构通常都销售或供给劳务与便利设施给行销者及广告代理公司，我们也将概略的加以讨论。

行销组织结构

行销组织是那些对消费者发展或销售产品或劳务以及两者都有的公司或厂商。厂商力行销营运大致有 4 种组织类型：

1.功能上的方法：集合行销活动于专门化的范围，类如销售、广告调查研究。

2.市场方法：在组织上强调市场而非功能。

3.产品方法：产品或产品线的专门化及管理。

4.产品与市场组合法：为将功能、市场及产品方法三者混合于一起的制度。（图 1—5 为对以上不同组织一般组成之阐述）

在美国的大部分消费者产品行销组织都使用某种产品管理制度。图 1—6 阐述假定的 1980 年代美国行销组织。图示行销与其他单位之间的关系，对其中最关心的是品牌经理与其他服务部门之关系。

现今包装商品的较大厂商，通常都托付品牌经理对特定品牌担任工作，作为该品牌的负责代理人或负责人。对其他人员，如广告代理公司或包装设计人等，虽然品牌经理可能代表很多或全部行销及广告活动的各种丁同功能，但品牌经理要负起该品牌全部成功的最后责任。品牌经理直接向部门品牌经理负责，部门品牌经理再向行销总监报告。某些管理层级在图 1—6 中说明。例如，在较小厂商中可取消部门品牌经理。

如图 1—6 图下部所阐示，品牌经理与图右之服务人员互相分开。因而每一品牌经理都要透过行销总监，才能取得支援，使服务人员配合某品牌的明确需要。这是对品牌经理才干与技巧的一种考验，因其实际上必须与组织内其他品牌经理们竞争同一支援的资源。

广告代理公司

因为广告代理公司在发展与执行行销者的广告运动中常是重要伙伴，简短观察一下典型的广告代理组织应该确属有所帮助。

广告代理公司以功能上的方式经营为其特色，也就是广告代理公司有独立的经理们作不同的功能与活动。图 1—7 阐示美国广告代理公司协会会员的典型组织结构。在图 1—7 中的广告代理公司是以功能为基础加以组织。此一形式之外的另一种选择为以个别客户为基础的结构。在以个别客户为基础的结构范式中，客户服务、创意、媒体及 SP 人员，则齐集于个别客户或一组客户的周围。而行政、财务及市场研究调查小组则仍为功能性的组织。虽然在

图 1—7 中所示功能上的结构为大多数广告代理公司之特色,但以特定的广告运动实际上如何发展而论，也许有点误导。

广告公司大部分由专户小组负责，也就是一小组功能上的专家对一家特定的客户负责。通常此一小组成员由一客户监督（accountsupervisor）协调。可能有几位各自负责客户总部的不同部分或不同品牌的客户执行人（AccountExecutive，简称 AE）向客户监督报告。广告公司所提供给行销者或客户之各种不同的服务功能，则以客户监督及 AE 作为领导人或协调者。对客户服务人员（客户监督、AE、副 AE 或助理 AE），为广告代理公司所提供为客户计划与发展广告运动之全部设施与效能的协调人。

媒体、供应商及辅助机构

即使为当地零售商发展一个广告运动，通常也在广告主与广告代理公司之外，找数目相当大的外界专家支援。这些个人或

团体准备广告运动所需各要素、材料或服务供应广告主及广告代理公司。这些专家之重要性因广告运动之类型及复杂情况而有极大差异。

我们之所以对媒体特别有兴趣，是因其把广告讯息送达消费者或潜在顾客。在大多数情况下，媒体都不属于广告主或广告代理公司而为独立机构。因此，广告主常透过广告代理公司为广告运动向媒体单纯的购买时间、版位或便利设施。在组织上讲，有一些推销员代表媒体对广告主或广告代理公司服务。这些媒体代表有的受顾于媒体，有的基本上只是以获取佣金而报价销售时间或版位给广告代理公司或广告主、供应有关媒体涵盖地区及视听众的资讯、准备刊播完毕证明、以及执行必要措施以确保广告按定单刊播。在许多情况下，广告主与广告代理公司及媒体之间唯一的接触，是经由这些销售代表或业务代表。供应商及辅助机构，几乎也存在与媒体相同的情况。供应商包括制片公司、排字房、印刷厂及美术工作室等组织；辅助机构则包括法律事务所、演员组织及会计师事务所等。和媒体一样，这些供应商及辅助机构经由销售或服务人员代表对广告主及广告代理公司接洽业务，因而与这些销售或服务人员直接定约。

销售代表在媒体、供应商及辅助机构这些组织中的运作，与 AE 在广告代理公司中的功能常常很相像。这些销售代表导引媒体、服务及辅助机构的全部力量来满足广告主与广告代理公司的需要。

广告是投资还是花费？

在了解各不同组织内的基本行销活动之后，我们最后所要讨论的应该是以厂商在财务上对行销，以及特别对广告的看法。

大多数财务经理视任何经过一比较长的时期，能对组织产生报偿结果的支出，为一项投资。例如：工厂、卡车、仓库设施之类，均视之为投资，其价值并因时间之经过而折旧。不幸由于许多行销活动都不能得到立即销售的结果，而以长程视之，全部厂商也部在其损益表上把行销以费用项目开列。因此，行销费用的结果虽然要在其活动一年之后甚或几年之后发生，仍然算作当年花费。在大多数会计制度上，此种安排相当普遍。

有些行销开支，以当年成本花费计算相当合理。例如，配销成本及仓储费用虽然都是行销功能，但毫无问题，其花费因销售产品才会发生。同样情况，减价或折扣也都是在某一特定时间的销售产品费用。

然而在我们移至为发展新产品作调查研究的费用，特别在我们开始考虑广告开支时，问题就发生了。广告是否应该被视作厂商的一项投资或费用，此一争论由来已久。行销人员在传统上试图视广告为一项投资，或者至少说服财务人员这样想。他们强调，金钱虽然在一定期间花费掉，但经过更长的期间常会收回其价值。行销人员也辩称，在我们扩散并复杂的市场上，消费者除非经由他们视听的广告得知公司及其产品外，常难得亲身接触到厂商。因此，消费者可能根据直接接受的广告讯息，对品牌、甚至整个公司发展其意见与态度。例如，虽然大多数人可能从来没买过，或者甚至没机会主从事买卖 IBM 的电脑主机，但经由 1BM 对消费者之直接广告，对其公司、产品及信誉建立了肯定的情感。此一为厂商建立的商誉常引用来作为广告开支的直接效果。而经长时间建立的商誉，在厂商的资产平衡表上通常均视为资产。

公司中财务及会计部门的人员，常对广告有不同的看法。由于广告金钱通常花费于一定期间，比如一会计年度，以及由于可能没有直接衡量广告价值或效果的方法，他们坚信没有满意的去把开支折旧的方法。因此财务的观点是，广告为涉及该产品制造及销售的直接费用，故应计入广告花费期间的厂商经营费用项下。又因联邦政府为了课税目的而把广告列为一项费用，论争就变得有些理论化了。无论如何，在实际操作层次上，当一个人开始确认目标与目的、发展行销与广告预算、及测定计划活动执行效果时，这个问题就非常重要了。

摘要：行销与广告怎样整合在一起

将行销过程、行销组织及财务人员对广告看法作了简短回顾之后，我们应该清楚的看出，广告虽然可能是非常重要的部分，但却常常只是一个公司或厂商整个行销活动的极小部分。如同较早所强调，广告只是为一个产品或劳务经由媒体以各不同方式所作销售讯息的传播，而本书也将通盘遵循此一主题，广告本身是行销过程的绝对必要部分，但要成功则完全要依赖行销组合中其他要素的配合。若没有正确的产品、适当的定价及充分的配销，就没有广告运动能够成功。

因为广告只是为某产品或有关某产品销售讯息所作的传播，下一合理的步骤是简单的回顾一下传播过程，这将随后在第二章中讨论。

案例讨论：巴赛产品

1980 年会计年度接近终了时，巴赛产品（BossyProducts）的管理当局体认到该公司的处境和许多较老的公司相似。巴赛公司于 1936 年成立，生产加工奶品，包括奶粉及罐装炼乳和脱水奶品。其产品配销全国，并深得零售商的支持。巴赛产品的销售占 30%奶粉市场及 25%罐装奶市场。在此一类别的销售中，奶粉占第二位，罐装奶则占第四位。不管巴赛已有的强大外观，巴赛公司管理当局仍在积极寻求新的可行之途。过去十年就整个奶品消费而言，以上两类别的销售都在降低。因之利润虽保持稳定，但不可能有所成长。

整个美国家庭，约有 12.5%使用奶粉。主要买家是一或二人的家庭。巴赛公司的研究提示，这些人不常用牛奶，视奶粉为最便利的方式。为了喝和烘烤才用牛奶。炼乳及脱水罐头牛奶，美国有 3.8%的家庭购买。主要用户力 35 至 45 岁高所得，家中没有小孩的妇女。罐头牛奶主要在南方使用，不像大多数奶品能在广大地理区域配销。巴赛公司的研究显示，罐头奶主要用于烹

饪。

1978 年在作过一次主要的调查研究之后，巴赛公司把作烘烤食品的妇女，作为罐头奶及奶粉的重要市场目标。目标消费者更明确界定为：

已婚妇女，没有小孩与其同居。她是职业妇女。在一星期中，她与大夫或在外面用餐，或吃简便食物。然而她喜欢每月烘烤及准备各式各样的面包、派及蛋糕一两次。她并不认为自然奶是重要日用品，但视巴赛产品为一种便利的选择。

巴赛公司的广告一直以此妇女为目标，因市场占有率保持稳定，故认为是成功的。

体认到他们的明确市场受到一些限制，巴赛公司管理当局乃急于录求一个扩展消费者基础的途径。1979 年未有一项技术上的突破，对扩展提供了新的可能性。巴赛公司的调查研究人员，发展了一项获得专利的制造奶精方法。这种奶精和奶粉一样，加水后能回复原状。调查研究人员也感觉到，略加修正后，该产品可直接加入咖啡或茶中，作为饮料提味品。

管理当局探讨液体奶精与粉状奶精两方面的情况。使用液体奶精者在持续的下降。1977 年销售 673 万 6 千磅，1978 年销售 424 万 5 千磅。相反的，每磅售价在上涨，1977 年每磅 92 分美金，1978 年每磅 1 元零 2 分。

基于其对奶粉消费者的知识，管理当局深信，粉状奶精应与液体奶精的市场相似。也可能有其他主妇想买粉状奶精。与牛奶不同者，在较大家庭中，奶精并非日用必需品。

在巴赛公司的消费者固定调查户中得知，她们常不愿使用需要奶精的烹饪法。她们解释其原因为，通常每次所需奶精量过少，而在包装中剩的太多。又因奶精之不常使用，在包装中剩下的奶精，通常都一定要丢掉。巴赛公司则可以推广他们的粉状奶精，喻之为“经济”并“有效率”。在全美国家庭中使用非乳制奶精用户，有 14.9%，巴赛认为在这些人中有相当大的比例会比较喜欢粉状奶精，而不喜欢现在可买到的非乳制产品，他们引用新近所强调的“自然”食品作为证据。他们也认为巴赛这个名称也会有助于对自然说辞的支持。

为了更充分评估每一选择之可能性，巴赛为新产品设定初步目标为：

·如果作为是一种烘烤食品用粉状奶精上市，本产品在一年终了应有奶精市场 10%占有率。

·如果以饮料用奶精上市，本产品在一年终了应有 15%奶精市场占有率。

·配销至少占全国商品量 65%（巴赛的奶粉及罐头奶的配销占全国商品量 75%）。

·投资回收率定为 30%（此为巴赛公司一切产品的标准）。

问题：

1.观察为一行销公司构成总体环境的基本要素，评估巴赛公司的行动。你能否看出在此情况下，每一要素所发生的影响？

2.如果画一营业搭配矩阵，巴赛公司的奶粉及罐装奶会称之为“金牛”，这是由于其在此一产业中有高市场占有率与在产业中低成长的原故。试以新产品之用途为烘烤辅助品，及饮料用奶精绘制一预测矩阵。

3.假定以本产品作为饮料奶精上市，对定价及配销通路你有什么建议？

4.如果是你自己，会怎样上市本产品？随同奶粉线作为烘烤辅助品，或作为饮料奶精上市？

第二章民　传播与广告

以广告作为传播

在导言及第一章中，已提供一个行销计划的全貌以及在达成行销目的上广告的角色。前些部分也强调广告运动的重要性，以示与针对错误的目标市场、讯息构想拙劣、并恣意浪费金钱、或在不适当的时机于不适当的媒体上刊播广告截然有别。

创作广告及刊播广告有代表性的错误方法，是小零售商被诱惑购买整批下午两点钟的广播电台插播广告，而这家电台播出的节目并不吸引他的顾客。之所以买这些插播的理由，通常都是便宜。但费用多少只是良好规划必要条件之一。此外，讯息必须要适当、广告必须要针对适当的视听众、时机要适当，而最后费用也必须要合理。

广告计划中所包括的费用问题，是本书另一章的主题。本章所关涉的，为广告怎样才能计划得把适当的销售讯息，传达给适当的视听众。同时经由研究，我们也希望能更了解我们的顾客，怎样接受我们的讯息，以及讯息怎样在我们顾客的身上发生作用。

观察传播的方法

因为广告是想说服消费者，对产品或劳务产生正面反应的一种特殊方式。而研究传播，能帮助我们更加了解我们的广告实际上怎样发生作用。经由此种了解，然后我们才会在更有利的地位，去计划并成功的执行广告运动。

有三种类型的传播过程对广告计划者具有价值。即个人传播过程（individualCommunicationprocess）、人际传播过程（interpersonalcommunicationprocess）及大众传播过程（masscommunicationprocess）。对这些传播中的每一种研究，都有提供深入洞察广告怎样发生作用的价值。让我们先由个人传播开始。

个人传播

要成功的把我们的销售讯息对我们的顾客传播，我们之中的大多数一定要决定从杂乱的媒体环境里选择讯息，并记住此一讯息以备将来使用。在个人传播层次，我们关心人们怎样选择广告传达的讯息并加以注意，人们的记忆怎样发生保留资讯的作用，以及广告传达的印象。

选择讯息发生在几个层次上。首先，我们的顾客一定要决定接触我们的讯息。这能以极有计划的方法使其发生。如，因为顾客对我们的产品已发生兴趣，他们会主动寻求我们广告之情况。或者因为我们的广告非常独特，能突破媒体的杂乱而吸引顾客注意，也会发生接触我们广告之情况。依广告主的看法，针对选择性暴露（selectiveexposure），销售讯息需要对消费者有利益价值、要独特出众或创造的足以找到消费者，以及刊播在消费者最可能寻得的那些个别广告媒体。

只是接触并不够。许多人会接触一个讯息，但决定不加注意或不把讯息保留在记忆中。例如，一个非常独具特色的广告——像那些为联邦快递所作的广告，其中一位说话快速的潜在顾客，象征在此快步调电脑时代需要快速送达的重要包裹。此一广告很容易的为联邦快递达成广泛的暴露度。然而在此一讯息能够被记忆保留作为将来参考之前，这位消费者必须决定有意的注意此一广告。

注意（attention）是另一个选择过程。如果一个广告讯息不能提供消费者任何值得存储的资讯，这讯息几乎会立刻被遗忘。但如果此讯息是提供某有价值的事物，就将被保留在记忆中。研究记忆的方法很多。为了实用上的目的，重要的只是知道记忆是非常有限，因而我们全体都必须加意精选要记忆什么与不记忆什么。我们根本就不能记忆全部所见，所读或所闻。记忆是在广告中使用创意策略的基石。策略的基本假设是媒体环境是杂乱的，而记忆能力则有限。因为记忆的有限，重要的是你的广告要给顾客一种值得记忆的重要事物，否则他们就会忘记你。那些使消费者烦恼的新奇方法，一般都能骗使人们接触那些广告。然而一旦消费者体认到广告中的事物与其无关，则他将不浪费其珍贵的时间去记忆你的广告。

独具创意的广告以及提供消费者资讯或对他们有概念价值的广告，是目前在媒体杂乱环境下最有效果的广告。只是为艺术目的而创造的广告，虽极可能获奖，但不能达到对大多数消费者传播的效果。这是从传播怎样在个人层次发生作用上所学得的教训。

人际传播

另外一种观察传播的方法是研究那些导致面对面传播（face-to-

facecommunication）成功的因素。面对面传播的一个模式见图 2-1。

面对面传播最常发生于人员推销。然而成功的撰文人员与其消费者间之传播，不是对大众撰写，而想像他们是对一个人谈话或撰写。他们处理这种情况，在本质上就像是面对面的情形而非对大众传播的情境。面对面传播的成功有赖于发讯者有能力引出受讯者共同的意义与感情。发讯者与受讯者一定要在他们的背景中有某些共同的经验，才能得到成功。这些经验在图 2-1 中称之谓经验域（fieldofexperience）。网线部分是两人重叠的共有经验。对撰文人员而言，传播的关键在于能确认并开发这些共同经验。这常涉及良好的消费者调查研究，以确认这些经验。此外，大多数优秀的创意人员，都对他人有自然的感受性或移情作用。他们能从其他人的观点去察看事物。

能开发受讯者经验域的广告，可以成功的进行传播。而且，大多数面对面的情况也有背景上的“干扰”（noise）——亦即在传播发生的同时，其他的事物也正在进行。例如，想像一位有代表性的父亲坐在安乐椅上看报，电视还在开着。他的十几岁的孩子们在楼上听音乐，狗正在叫吠，还能听到远处传来的几声救护车警报器的鸣叫。在这样一个充满干扰的环境中，我们能在电视上茫然的播映出一支广告影片。但你想这支影片成功的机率会是如何？这是“干扰”问题，充斥了太多的“干扰”。媒体上的杂乱也是一种干扰的方式。任何能扰乱接受讯息的东西都是干扰。媒体计划者主要负责在有助于接受讯息的环境中刊播讯息，而干扰是其重要的考虑。你一定要努力为讯息找出适当的环境。乘坐公共汽车或地下铁路为广告制造许多竞争。家中常被认为是最好的环境，但也能受“干扰”。即使医生的办公室、海滩、驾车等等，所处的环境，也包含有不同类型的干扰。想一下对受讯者注意的一切竞争，再加上我们有限的记忆能力问题，你对一个广告怎样历经万难达成传播其讯息的景象，会大为吃惊。

来源：选自威尔伯·施拉姆和唐纳德·罗伯特等《大众传播的过程和效果》（厄尔巴纳：伊利纳斯大学出版社 1971 年）

到现在为止，我们可能给人的印象为传播是单向过程，是一种发讯者对受讯者的事情。面对面传播有作为双向过程的重要特性。当两人对话时，我们提供了“回馈”（feedback）作为将来讯息的基础。这种回馈也可以面部表情，或以我们坐下或立起来表达。大众传播情况，通常缺乏这类型的回馈；只能花钱透过调查研究才能取得。撰文人员也一定要事先以猜测消费者对其广告的反应来弥补没有立即回馈的缺憾。撰文者对此作的越好，他就传播得越好。

艾瑟（HenryAssael）曾解释面对面传播模式的基本结构，并阐示不同的广告机构必须怎样一起工作，以有效的传播给消费者（见图 2-2）。

传播过程组成分子显示于横贯艾瑟模式的最上一横列。注意与面对面传播的相似之点，组成分子来源在两模式中完全相同。艾瑟也保留了回馈环线。组成分子受讯者代之以我们所希望消费者将作的反应；讯息则以“传送”这个术语代替。传送不只包括讯息，并包括将用以送达视听众讯息的媒体。艾瑟也包括制成（制码 encoding）讯息与译解（解码 dec0ding）讯息的过程。制码包括撰文人员、美工人员以及制作人员等，历经把构想或产品利益传译消费者能了解，并有兴趣到足够对其采取行动的符号，有希望购买本产品等等一切过程。

解码则包括以前所讨论用以决定去注意，并记忆讯息及其组成分子的一

切选择过程。

在此一基本传播过程中与每一基本要索平行的是一个明确的对广告如何发生作用的类似过程。讯息的来源或广告主，要对必须传播给消费者的产品概念及整批利益负最后的责任。这是广告过程中最重要的步骤。

要想广告成功，货色一定要好。如果消费者对此产品缺乏欲求或没有欲求，那么即使有最好的广告，产品也不可能卖得出去。传播成功的障碍显示于模式的第四横列，在名为“来源”的直栏下。其次，广告代理公司的工作，是发展对消费者能顺利传达该产品重要利益的讯息。如果此一讯息把产品利益表达得不正确，或欺骗顾客去试用此产品，消费者将会不注意此讯息或者最后会拒绝它。以上两种情况都会伤害广告主的可靠性。媒体能提供把广告讯息同时送达大量消费者的管道。每一个别广告媒体所提供的环境能影响讯息的接受性。过度杂乱或干扰会妨害传播的过程。此一对传播障碍见于第四横列，名为传送的直栏下，消费者选择讯息并为保留在记忆中解释此一讯息，和发展此一广告本身同等重要。最后，大多数讯息不是被拒绝就是被误解。消费者会以误解讯息对抗说服的企图，以适合其自己的偏见。如果我们有幸使我们的讯息冲过重重困难及复杂过程，并称心如意的进入消费者心中，我们就有机会刺激消费者欲求我们的产品。

广告过程的一切主要组成分子，都会影响广告成功的可能性。此种相互纠缠的密切关系，使企划成为广告成功的绝对必要条件。兴之所至或武断的广告，只有靠运气才能成功。企划虽不能保证成功，但能使成功的可能性大为增加。

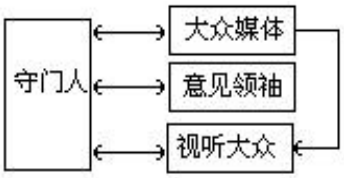
在联邦快递的案例中，我们可以看到艾瑟模式行动情况。联邦快递的成功在于确认成功的劳务概念，选择一个代理公司去对消费者传达其讯息，传送此讯息以及消费者对隔夜送交邮件的整个构想积极的反应。联邦快递要成功，一定要有一个能推销给潜在顾客的构想，并能在执行后获得利润。隔夜送交的概念，始自对经过电脑处理的资讯扩展散布并增加速度，而公司及个人也都会需要更大的效率与更快的交递系统之认知。于是为此设计了一套系统，以致于一切邮件都能交付到某一地点，然后再分发到最后目的地。但是只有概念并不够。一定要把这个概念传播给全国的公司与个人，于是要选择一个风格与想法与此一新开辟的递交业务一致的广告代理公司。此一广告代理公司一定要发展广告，使能突破电视的杂乱、传送快速递交的主题，以及传送广告主的性格——这一切都包溶在 30 秒的广告中。所发展出来的是现在最优秀的广告。快嘴的演员成为名人。这些广告连续三年上榜赢得克里奥（Clio）广告影片奖。虽然近年有许多新公司进入此一竞争激烈的隔夜递交行业，但联邦快递仍然保持其占尽优势的令名。

大众传播

大多数广告计划者所面临的情况与我们以前所讨论的在许多重要方法上有所不同。第一，当我们作广告时，通常并不了解我们要致力传播的人士。如果幸运的话，可能有一些描述最佳潜在顾客的消费者研究，但我们对这些人的了解不能采取和了解我们的朋友及邻居一样的方式。第二，从我们的传播企图上所得到的回馈是非常间接的。要知道人们是否对我们的广告有积极反应，通常要等一段好长时期。因此，我们不能像面对面传播一样的快速反应。杂乱也是一个问题。这不只是从竞争者来的讯息，也包括环境中一切争取顾客注意的事物。除了这些问题之外，我们仍然要应付以前讨论过的传播

问题。消费者的选择过程以及记忆的限制、干扰、与开发共同经验，都是出现于传播情况中的问题，从面对面传播到大众传播都是一样。

我们所应该知道最能阐释大众传播的传播模式，称为”阶段流程模式”（Step—flowmedels）。这些模式简单清晰的描述讯息（如广告）从媒体到一般大众的路径及在此一过程中所包括的阶段。这些模式对广告计划者大有用处，因其描绘出我们的广告如何历经社会以达到其最后目的地——目标潜在顾客——的图画。此外，这些模式都针对我们广告的“传送”。阶段流程模式对我们广告必须流经的管道、这些管道如何能发生影响，我们的广告如何被接受有其重要性。广告企划与控制是广告步向成功最重要的方法，而阶段流程模式能作为管理过程的一项重要工具。在阶段流程模式中对广告计划者内容最丰富与最有用的一个是图 2-3 所描写的多阶段流程模式。控制讯息如何被接受，在面对面的情况中比在大众传播的情形下要容易的多。大众传播的情况，包含中间媒介，它会影响我们讯息最后的接受。



当我们决定在电视联播网播映一支广告影片时，在其到达最后目的地——潜在购买的消费者——之前，许多事可能发生。

在我们的社会中，有些人经由教育及兴趣的关系，会成为比一般人对资讯更主动的消费者。他们有先看新广告的倾向，他们也倾向于非常主动的与他人谈及其所见所闻。他们不仅传达在广告中的资讯，他们也对这些资讯加以解释。这些人被大众传播学者称之为意见领袖。他们之对广告主重要，有两点理由。第一，意见领袖向人们传播广告主的讯息，否则人们就不会接触到这些讯息。第二，意见领袖解释这些讯息，有时还曲解这些讯息。因此意见领袖影响一个广告的内容本质，而此一广告内容又是最后要被消费者接受的。意见领袖也因通常他们比广告主更可信靠，并能利用面对面传播的情况而益增其重要性。他们最常使用的影响力是经由口头传播（word-of-mouthcom-munication）。广告主的任务是能够确认意见领袖，并利用他们获取自己的利益，意见领袖能作为一个媒体广告运动的扩张延展，但也能阻碍广告运动的成功。透过像拉尔夫·纳德（RalphNaber）这类否定的意见领袖解释广告运动的内容，必定会伤害该广告运动。像医生、教师及流行领袖则能够被雇，为广告主的利益效劳。

留意个人电脑公司，正致力使教育机构在他们的指导下使用电脑的热潮。有些技术导向的学院，现在要求学生拥有个人电脑。在这种情况下，从事教育者在传播资讯中，就是主要的意见领袖。广告主拼命设法去接近从事教育者，供给他们所欲求的资讯以散布给学生及其家庭。这种方法是广告主希望使用教育者的信用可靠，以增强他们销售讯息的传播力量。意见领袖的概念，也可用之于发展他们自己的广告。证言广告的范式就是企图使用众所周知并可信靠的人物，去推销产品或劳务。电视剧“天才老爹”主角比尔·考斯比（BillCosby）、豪斯曼（JOhnHouseman）、电视节目主持人戈弗雷（ArthurGodftey）以及其他许多知名人物都曾被雇，以他们的可信度加之于产品或劳务。

当然，在许多情况下，广告主也确实直接传播给最后潜在顾客。虽然如

此，仍有其他类型的中间媒介，对我们接受的讯息运用某种程度的控制。这些人被称为“守门人”（gatekeepers），因为他们的地位，使他们能控制经由媒体传播的资讯。守门人的概念在新闻传播上更为重要。报纸编辑作为我们所看新闻的守门人，因其决定印出什么新闻以及漏掉什么新闻。在广告中，家庭成员能对产品资讯作守门人。不同的家庭成员通常有不同的兴趣，而这些不同兴趣都信赖某种类型的资讯。例如，孩童被认为对有关其使用的产品更有知识。双亲会信赖孩子们把有关这些产品的资讯带回家来。明乎此，广告主就能把孩子（守门人），以及双亲（可能最后购买此产品的人）两者都作为目标。

多阶段流程模式，是有代表性的从大众媒体经守门人及意见领袖到视听大众的资讯流程。然而，我们也要记住，守门人与意见领袖彼此之间常常互动，他们也与其他人士互动。所以，资讯流程常不是像描述在此处的那么清楚。有些广告主经由其广“告创造骚动以利用口头传播及阶段流程过程得利。他们有意的致力使人谈论。最近七喜（Sevev-Up）无咖啡碱广告运动（no-caffeinecampaign）就是此一类型策略的事例。而且上市新产品也需要制造骚动以突破媒体的杂乱。从阶段流程模式所得到的教训是要了解，广告常不能直接影响消费者，而用意见领袖则能有效的扩展及加强计划周延的广告运动之效果。

你的视听众：主动或被动

在广告业有一句古老的格言说：“了解你的视听众”。此一公理屡次在传播模式及传播理论中显露。重视个人的选择过程与记忆限制，是企图更加了解我们的视听众。在面对面模式中强调共享经验的重要，更加强接受广告者的重要性。另一个要作的重要区分，是致力于更了解我们正在传播的人是谁，及组成我们视听众的分子，对我们的讯息是“主动的”还是“被动的”接受者。至此，我们所谈及的有关消费者，他们仿佛都非常“主动的”参与我们的广告运动。在参与者之中最主动者是意见领袖及守门人。他们寻求广告，并在传播过程中多所作为。但这些消费者也非常固执。他们是视听我们广告者中最挑剔的人士，他们不易被说服。这些人是被称为“顽固视听众”中的分子。

我们怎样能知道预期消费者是否大多数为难以说服者，而更重要的是其怎样影响我们广告的成功？

找出你的视听众是否由最主动的消费者所组成，你一定要分析你的产品对你潜在顾客的重要性。深涉产品像选购品或特殊品，倾向于吸引那些非常主动参与寻求有关那些产品资讯的潜在顾客。选购品及特殊品大都是像主要家电用品、家具、汽车、相机、运动器材以及服装等昂贵项目。这些项目牵涉甚大，因为达成适当的选择至为重要。如果选择的不好，潜在顾客会损失大量金钱，或感觉到巨大的社会压力反对他的选择。为了保证达成适当选择以减低选择不好的风险，这类产品的消费者都广泛的逛商店作比较，用广告说服他们则非常困难。

深涉产品的广告，倾向刊登于有选择性的印刷媒体上。这些广告给主动的消费者一些购买特定品牌的理由，也努力争取比暴露及注意更大的效果，常试图使消费者保留有关产品与劳务的资讯。奇异电器公司的克鲁曼（HerbertKrugman）领悟到，并不是一切产品与广告，都能吸引那些在选择购买过程中深涉的潜在顾客。

事实上，目前在大众媒体上刊播的许多包装品广告，许多消费者在视听时都大打呵欠。

理由安在？因为这些产品与刚刚讨论的选购品及特殊品比较起来，都相对的不重要。这些产品都是在你当地超级市场货架上看到的典型“模仿品”。香皂、早餐谷物食品、清凉饮料、洗碗精以及点心等，都是有代表性的这类产品。当面对这些产品在电视上所播映的广告时，大多数消费者是“被动的”。他们选择性防卫不高，他们对广告的兴趣亦然。

表 2-1 主动学习与被动学习

主动被动

消费者是……消费者是……

1.一位对产品资讯选择是非常强的处理者。1.漫无目标的接触产品资讯。2.一位非常主动寻求产品资讯者。2.一位被动收集产品资讯。3.参与购卖决策。3.不参与购卖决策。

4.一位作成复杂决策者。4.可能由于只是认知品牌名称即试用产品。广告应该是……广告应该是……

1.授与知识的并对潜在的消费者有高利益价值。1.创造得与众不同以冲过杂乱。2.理性的。2.容易记的。

3.在选择的媒体中可能吸引目标潜在顾客。3.用一般媒体，主要用电视。

这意味着我们不能使这些观众的许多人，从我们的广告中学得某些东西吗？并不全然如此。事实上，在这些情况中也能发生被动学习。被动学习需要有兴趣的广告赢取观众的注意。像佩琅博士饮料的“作为一个佩珀”广告运动，只是一支30秒电视插播，用能激起兴趣的有创意方法，使得消费者记忆你的产品名称，在他们下次购买清凉饮料时试饮它，可能这就是你全部需要作到的事了。

很不幸，看起来可能简单，试图接近这些被动消费者的广告杂乱无比，使人不得不重视创意。从艾露卡“芳香的肉丸”篇到目前联邦快递广告运动，这些广告在所有广告中最使人难忘。在这种情况中，广告目的是传播产品品名，及有关产品的简单说辞。想作到这一点，你的广告一定要极为值得记忆。想一下你能记忆的电视插播，以及在集会时常提到的广告。这些广告通常都写得使品牌名称难以忘怀，胜过广告运动一切可能成就的事物。

主动的学习与被动的学习情况之间基本的不同，列于表2—1。

广告如何发生作用之原理

讨论到关于广告之如何发生作用这一点，有一相当重要的假设。假设是这位预期消费者在出去买一件产品之前，他必须多少知道有关此一产品的资讯。消费者必须从我们的广告及推广活动上得知有价值的东西。

在深涉的情况中，主动的消费者在作选定之前必须学习获悉大量有关竞争的品牌。相对的，被动的消费者只是习知每一购买选择品的产品名称，也许是一简单讯息。即使如此，他仍然必须学习有价值的东西。因此，学习是广告如何发生作用的基石。为了能利用消费者学习过程而对我们有利，我们必须知道有关学习如何发生的有价值的东西。

关于我们如何学习事物，有许多理论，但对广告计划者最重要的两种是行为主义法（behavioristapproach）及认知学习法（cognitivelearningapproach）。事实上，当我们讨论这两种方法时，要回头参考主动学习与被动学习背后的概念，行为主义者对学习过程的传统描述相当简单，与被动学习有些相似，而认知法则与主动学习更加一致，因此，这两种方法对人们如何从广告上学习，提供了令人感兴趣的见识。

行为主义法

在行为主义法中，对学习理论有两大主要思想学派。第一个称为“古典制约”（classicalconditioning）学派，此派描述企图从反复暴露于广告下传达品牌形象，可能会发生怎样的情况。通常此一类型广告会企图使消费者联想产品所独具之处或愉快之处。经由多次反复的联想，希望此一欢乐或独具的形象会激发对产品的欲望。

在啤酒广告中可见到利用古典制约原理的实例。百威啤酒不久前在广告中以对一个人自己的工作及高品质精巧技能联想百威产品。百威正企图经过极大量的多次反复此一主题，去说服一极明确的消费者群体，去与其对他们自己工作岗位的骄傲与百威发生联想。百威的希望是无论何时只要激发了“工作岗位的骄傲”，就同时激发了对百威品牌的欲望。

行为主义者的另一学派称为工具制约（instrumentalcondi-tioning），传统上强调如何使用赏与罚去说服人们学习正确的反应。在广告中，正确的反应是购买广告主的产品。激发反应的酬赏应该是对产品的满足感。广告也用来告知消费者为什么他们应该对其选择满意以更加强此项满足。工具制约作用的原理是行销概念的基石。行销概念指导厂商确认并满足消费者的需要与欲望。达成这些应该酬赏消费者的需要，（也因为如此作）就导致对产品的重复购买。

广告也提供消费者产品本身以外的其他酬赏。更好看的头发外观、更好的性生活、更舒适以及更兴奋等等承诺，都是购买产品的酬赏。如果消费者知觉这些承诺已由一项产品予以实现，于是他们的行为就被加强，在另外一种更好的产品有着更好的承诺到来之前，应该导致他的重复购买。

想一下，为像化妆品及洗发精一类产品作广告。在物质上或触觉上，许多这类产品都相当类似。至少，大多数消费者不能经由简单的检查其内容就能告诉你差别何在。这是因为除非有一个重要利益的承诺——酬赏——不同的品牌才能吸引不同的消费者群体。

那些不能达成广告承诺的产品则作为购买的惩罚，不能导致重复购买。工具制约作用教导我们，不要试图欺骗消费者试用我们知道不能按照广告所

承诺行动的产品。

行为主义者的传统，使人想到被动消费者，这些消费者易于被制约而进入表示所期的反应。虽然大多数购买情况并不是那么单纯，但我们仍能看到一些行为主义者的原则使用在广告上。重复、欢乐的联想以及加强，都是用之于许多广告运动中的有用方法。

认知学习

那些支持认知方法的人士，对消费者从广告上学习与行为主义者的看法大为不同。认知法假设人们更为主动的参与学习。此一方法视消费者为目标导向的人，这些人试图经由主动追求产品资讯及最后能购得最好产品以满足其需要。由此观点看，消费者极具理性而且性格复杂。

认知主义者将其注意力集中于消费者心中，影响其将如何对广告及推广活动反应的一系列的中介变数上。认知、信念、态度、动机及学习是其中最常研究的变数。

消费行为上的霍华德与谢思模式（Howard-Shethmedel）是认知传统的良好例证。被行为主义者所支持的此一模式，其中包括四个组成分子，使我们离开暴露于广告之下与学习之间过分简化的关系，其主要组成分子为①输入刺激；②干扰因素——认知与学习；③外部因素；④一系列的层级反应——注意、了解、态度、意向及购买。

输入刺激（inrutstitnuli）包括像价格及产品广告等项目。认知过程包括消费者的偏见、注意以及寻求资讯。根据霍华德与谢思的看法，学习的复杂性远超过对一个广告或其他资讯的简单制约反应。这包括一个人的动机、选择产品所用的判断标准、对选择的信心、对产品的了解、对产品的态度，以及对购买的满足。

霍华德与谢思的理论是，一旦进入的刺激被处理，就能够产生一系列的层级反应。此一层级假设，在决定购买之前，消费者必须连续通过从注意到实际购买的这些反应。层级概念将于下一部分更深入的讨论。此外，外部因素对个人的认知及学习过程，会影响输出的决策，文化、社会阶层、性格、时间压力以及财务状态等都能影响消费者的决策。文化、社会阶层及性格将在下一章中讨论。

从对学习透彻的看法，霍华德与谢思模式描述基于学习所作决策是一非常复杂的过程。在任何特定情况，模式中的每一变数都会承担一不同的价值。随着情况的改变，输入也改变，其方式和我们认知输入一样，随时都在变。动机、态度、了解程度、信心，以及满足感、从此次购买到另外一次购买在重要性上都不尽相同。

霍华德与谢思模式清楚的阐述学习的复杂性。此一方法更严密的描述一位主动的消费者，如何在一项重要并昂贵的产品类别内，于众多品牌中努力去作困难的选择。

下面购买汽车的例证，描述了认知学习法怎样可应用于购买决策。

史密斯先生刚看完切维·布莱泽型雪佛兰汽车播映在电视上的广告。他有一个家庭，有太太和两个孩子。他们现在所拥有的一辆福特 LTD，已有四年车龄。史密斯先生喜欢钓鱼和打猎，而布莱泽型车则是这类活动的理想车，但他现在还负担不起两辆车，所以只能以布莱泽替换 LTD。

史密斯喜欢布莱泽是因感觉其够大，能装下他全家之外，他仍能用之于“越野”驾驶，他以耐用而舒适形容布莱泽。史密斯也喜欢他自己与此交通

工具所联合在一起的形象——粗犷并有阳刚之气慨。

史密斯先生尽量各处逛街，并仔细观察像福特布朗科型及吉普切罗克型等有竞争性的车辆。由于财务上的限制，他决定现在先不买布莱泽。但他仍然考虑买另外一种家用车。

注意在此一例证中的输入，以及史密斯用以作为决策的判断标准。广告只是引起他想到购买新车可能性的一种方法。他的财务状况是起因于外部的主要变数，此一变数非常强烈的影响到他的决策。史密斯先生的动机与作为选择的判断标准，受到其对运动的兴趣与对家庭考虑两方面的强烈影响。他在此一过程中所学习到的是现在不是购布莱泽型车的适当时机。

史密斯先生的复杂情况与用之于较不重要购买情况的行为主义原理形成清晰的对比。在情况涉及简单的决策中，广告是一个更有影响力的推广工具。在作成复杂决策的情况中，更多的变数会进入学习的情况。

层级法对广告如何发生作用的解释

广告企划之主要活动是制定广告运动之目的。为了决定这些目的必须在那些范围制定，你就需要了解各类不同的消费者对广告的反应，以及最后购买一种产品这两者之间的关系。否则目的之制定与企划就变成武断，我们也就无从知晓会促成销售我们的产品之各目的是否达成。

一个由赖维奇与史坦勒（LavidgeandSteniner 以后作 L＆S）所发展为制定与测定广告目的层级架构方案（hierarchicalscheme），在许多公司及广告代理公司中已成为制定目的之基础。其他人士也已发展了与 L＆S 相似的“层级法”（hierarchicalapproach）。层级法对广告如何发生作用的假设是，有一系列的步骤消费者一定要通过，其连续的次序是从最初对一个产品的知名到实际购买。有代表性的层级轮廓，在表 2-2 中最上一横栏表示。本书采用 L＆S 法是因其受大众欢迎,以及在描述今天业界所测定之主要广告变数上大有用处。

暂不管定其为什么名称，层级的主要组成分子是：学习、态度形成（attitudeformation）或感受（feeling）、以及购买或意动组成分子（conativecomponent）。表 2-2 包括一些更为普及的层级，也包括 L＆S 所发展者在内。

L＆s 层级是基于科利（RuaseIIColley）在其“制定广告目标以测定广告效果”（简称 DAGMAR 广告目标之制定）所发展的层级，比较一下科利的层级设计与 L＆S 的层级，显示出一些不重要的差异。科利的了解（coinprehension）和 L＆S 的了解（knowl-edse）两个术语在学习上，实在是可交替使用的同义字。

科利把信服（conviction）放在感受直栏下，作为了解后在态度上的强烈反应。L＆S 则把较弱的态度上的反应放在信服之前。购买与行动反应实际相同。这两个层级在今天的业界最为流行。

让我们假设一个新产品上市来示范层级怎样发生作用。

一种新口味的冰淇淋，称为“菜味”的货色即将推出上市，新口味的范围从胡萝卜到硬花甘蓝俱全，在全部主要超级市场连锁店已完成配销工作，并有一个电视网广告运动，将在全国 200 个大电视市场中对家庭介绍此新口味。因目前此新产品还没有知名度，所以第一年的广告运动已制定了怀有野心的“知名”目的。

“菜味”制造商预期冰淇淋中兼具菜味的构想，会遭遇到一些抗拒，因

此上市运动的另一个目标是教（这是了解认识 knowl-edge）消费者有关冰淇淋口味的营养价值。由于目前重视健康的趋势，制造商期望新健康区隔有良好反应，并喜欢这些口味。为给“菜味”建立“偏好”，规划了一个雄心勃勃的推广策划运动以支援全国性的广告。也作了口味测验与营养上的活动计划。口味测验将在全国性连锁超级市场中举办。有关营养的活动，则以对每买新口味一加仑以上的顾客赠送一本小册子的方式举办。

为使消费者达到信服阶段，利用名闻全国的健康与运动畅销书作者，如珍·芳达、及维多利亚普琳西波（猫王前妻）在电视清谈式节目及对公民团体颂扬新口味冰淇淋的好处。期望这种群策群力能把消费者拉过层级去试吃，并重复购买菜味冰淇淋。

层级法描述的假设是广告运动在消费者将购买某产品之前，需要把他拉过全部步骤。然而，也有些情况，消费者可能在仅仅对一个广告暴露之后，还未对产品发展一种态度之前就立刻购买。这种情况在我们购买许多产品时会千真万确的发生。

前面所描述的被动学习情况，正是克鲁曼所提到的。他称包括于这些情况中的层级次序为浅涉层级。浅涉层级次序使消费者从被动学习后就直接购买。但只有在体验产品之后，才能形成一种态度。

下面所谈的一个像为糖棒这样无足轻重的新产品所作的突破性广告运动，是对浅层级正在发生作用的例证。

雀巢公司的酥脆糖运动的说辞是“雀巢酥脆糖使你口生妙音”（NestleCrunchismusictoyourmouth）。这是对一个产品新颖而有趣的广告运动。你可能长远也想不到。动听而易记的广告歌曲、以及沁人心脾的日常生活景色，把你诱入广告中。此一简单而令人喜欢的方法所发生之效果是，下次你想吃糖棒时，你可能买雀巢酥脆糖以代替其他的品牌。这就是对浅涉层级怎样发生作用。此一层级的大体轮廓是先学习，然后跟着购买，跟着再形成态度。

这两个层级——学习及浅涉——占了大部分广告主所面对的主要情况。然而，广告与消费者购买形态是动态的。一旦某人买了一件产品，事件发生的次序并不停止。购买之后所发生的事件次序层级的示范是“归因失谐层级”（thedissonance-attribu-tionhierarchy）。

为了阐述此一层级，让我们回到史密斯先生购车的情况。现在让我们假定他购买了雪佛兰的布莱泽型车而未购吉普或福特车。其后会发生怎样的情况？以归因失谐层级为例而言，史密斯先生对其购买可能体验到一种不适感。这就是所谓“失谐”。不适感是由于体认到布莱泽车并不是完美无缺的货色。现在他体认到了布莱泽车的某些缺点。同时他现在也认识到吉普切罗克型车及福特布朗科型车有些优点有值得去买的理由。在购买之后的这些体认与史密斯先生原来所作的购买互相矛盾。

史密斯先生不喜欢这些不谐的感受，因而他寻求支持他原来购买的资讯以减轻其所受压力。他现在注意到全部在路上跑的布莱泽车，这是他以前从来没注意过的。他也开始注意为布莱泽车刊播的越来越多的广告。把这些资讯全部都搬来以加强史密斯先生对其新布莱泽车产生的肯定感，并减缓了失谐的现象。

广告主可利用归因失谐的层级现象，在广告中及推广品上为已购买的消费者提供加强的理由，帮助消费者减轻失谐，能加强购买行为，并大大提高

重购的可能性。

广告在社会层次如何发生作用模式

前一部分描述广告如何影响个别消费者。现在需要描绘一个广告如何同时影响许多人的景象。

讨论人民群体怎样对广告反应的两种理论上的方法是“扩散理论”（diffusiontheory）与“议题设定”（agendasetting）。这些题目在第三章中将作一些深入讨论，因而在此处将只作简明叙述。

1.扩散理论——扩散理论企图去解释新构想及新产品怎样在人群中流传。所用的基本理论使用以前讨论的阶段流程模式的结构，但将重点更进一步置于口头传播怎样帮助创新事物在社会中传布方面。扩散理论的基本组成分子为扩散、采用、传播、采用单位、创新以及时间。扩散模式试图解释一项创新，如何在经过一段时间会被人、许多群体、组织或国家所试用与采用。罗杰斯（EverettM.Rogers）基于每一群体采用一项创新的时间长度，把人口分为五组。最早试用新产品的一组是创新者（innova-tors）。这些人被认为是肯接受风险者。第二组称为采用者（adopters）。采用者之后是早期多数（earlymajority）、然后是晚期多数（latemajority）及落后者（laggards）。这些群体再加上采用过程均在第三章中以图表表示。

在传播有关新产品或新劳务的新闻上，人际传播所扮演的角色对广告研究极具重要性。这可在电影业运作中观察扩散模式得知梗概。口头传播能掌握一支影片的成败。

最初制片人试图创造知名度以使对热切的观影人士对其新影片发生兴趣。然后，最初看这支影片的群体会告诉朋友们有关这支电影的事。如果口头传播的风评好，则会快速传布，当另外的人看过这支电影后，则越来越多的人会参加传播，并把对这支电影的所见和别人谈论。

此一模式是用传染病散布的推论。新产品或新劳务的广告主希望他们的广告，能如流行病一样传播发生良好的效果。在此一过程中广告所扮演的角色为创造最初的知名度及兴趣，并给人们以经由口头传播的资讯内容去传布。此一策略的前提是，满意的顾客是你产品的最好推销员。

以前所讨论意见领袖的概念，是扩散过程的核心。意见领袖既是资讯寻求者又是资讯传布者。把目标定为像医生、教师等的广告运动，是企图利用他们的影响及可信性以传布良好的口头传播。

2.议题设定——议题设定（agendasetting）理论的大前提是：“大众媒体不能告诉我们应该想什么，但其确在告诉我们要想些什么。媒体在本质上是设定我们的议题。设定议题去了解广告怎样发生作用的方法，会表示广告把我们的注意力集中于我们要想有关什么产品、品牌以及属性，而并不是要说服我们要对其怎样想。

议题设定法非常切合浅涉的学习。它提示在浅涉情况中突出一个品牌是非常重要的，因为在这种情况中只要认知即会导致产品的试用。在下一章中将讨论“激发的心向”（theevokedset）概念，是在行销中应用议题设定构想。激发的心向由一种产品的许多品牌组成；对消费者而言那些品牌都是认真选择的范围。许多广告主的目标是确定他们的品牌是在消费者激发的心向中。不在激发的心向中的产品被选购的机会极为微小。在消费者心中，所激发的心向是对一产品类别的议题。

摘要：广告怎样发生作用

在图 2-4 中概叙了至今所讨论的许多概念。图中包括了个人传播、面对面传播以及大众传播的主要地基本组成要素。当你看模式时，要注意杂乱的讯息在吵吵闹闹地要求接受者注意。此一杂乱代表我们之中许多人一天有一千个以上要接触的讯息。为了应付这些杂乱，消费者过滤掉或选择出那些他们有兴趣的讯息。为了通过此项过滤，广告主一定要对消费者的需要诉求，开发共同的经验，以及与众不同到足以赢得消费者的注意。

制码、解码及记忆过程，也都清晰的在图 2-4 中说明。请记住，记忆是有限的，并将影响储存些什么资讯，而且一些不立刻需要的资讯，也将储存以备将来使用。

此一模式，通常描述由学习层级所形成深涉情况的概念。如果我们揣摹被动模式中的讯息接受者、对讯息不加选择，而只是攫取获得他注意的讯息，被动学习情境则更能适用。主动学习情境与被动学习情境占你可能遭遇的大多数广告情况。虽然在此处描叙的模式可能有过于简化的缺点，但这些模式对计划者了解广告怎样发生作用大有用处。而此一了解将影响他制定广告目标，以及他选择达成这些目标的策略与战术。

本章意图在阐述涉及对消费者传播销售讯息的重要因素。至于消费者对这些讯息怎样反应，大多是受消费者个人特性未包括于本章中的环境因素所影响。下章将讨论那些当消费者意图作成购买决策时，影响到他们为什么以及如何对我们的广告反应的因素。

案例讨论：马渥瑞克酿造公司

背景

■

马渥瑞克酿造公司（TheMaverickBrewingCompany）是一家设于田纳西州东部的小型区域性酿造业。马渥瑞克是一不到二十年历史的家族企业，并在一不熟知饮用啤酒的地区乡下行销啤酒。它以赞美南（oleSouth）及南军旗（RebelFlag）两商标在市场上销售其货色，直到最近，以“赞美南”商标销售一种高级啤酒而以“南军旗”商标销普通价格的啤酒。去年在货色中增加了一种淡啤酒定名为”赞美南淡”（olesouthLigtht）。此种新增加的啤酒，使得马渥瑞克能在当地啤酒市场上与比较新的淡啤酒区隔中竞争。

虽然马渥瑞克从未想与全国性品牌正面竞争，但其在区域性酿造业中仍获得成功。此一成功并非默默无闻，至少使一家主要酿造业对其发生兴趣，想兼并马渥瑞克以图易于进入美国东南部啤酒市场。

去年马渥瑞克从北卡罗来纳到密西西比六州区域中销售近 800 万桶啤酒。花了 50 万美元广告费，主要用于地方电台及在此六州中主要大都会市场范围内的户外广告。事实上，一半以上的预算花在橄榄球赛季节，以支持区域性大学院校及职业球队。

马渥瑞克的所有人及总经理康敏兹先生在最近一期“南方广告新闻”上叙述其在此一领域中成功之道，归因于他的想法。他说：

“我们实际致力于保持营业的单纯。我们所酿造的三种高品质啤酒的配方，是配合居住于东南部人士所喜欢的特殊口味。我们的市场不是纽约或中西部，我们一定要对南部所独具特色的口味偏好诉求。

其次，经由我们的广告向当地运动兴趣与自豪诉求。如果你从来没看过一场阿拉巴马州或乔治亚州的橄揽球赛，你就不会了解我的意思。但这对我们的顾客确实很重要，我们努力把我们的啤酒与这些庆典事件（events）发生联想。

在我们的广告中，啤酒常是广告的焦点。因啤酒是广告存在的理由。为了与当地运动的自豪相接合，我们使自己与职业运动家在当地所造成的运动英雄形象发生联想。乔·纳马斯就是一个例证。他过去是阿拉巴马州队橄揽球赛中的四分后卫并参加过纽约喷射机队。自从他退休后，在我们的广告中用过他很多次。人们都喜欢乔·纳马斯，这使我们的广告增加很大的冲击力。而在我们的预算上，冲击力是重要因素。

谈到成功，真是相当单纯。开办一家特别为此区域的啤酒酿造厂，并以我们的顾客对其当地球队及运动英雄的自豪为诉求。这种策略把我们带到目前的地步，有什么理由要对成功开玩笑？”

新竞争

马渥瑞克的啤酒货色在过去二十年中之获得成功，主要原因是其他酿造业并未把南方视为非常有利可图的市场。然而柯敏兹家族当时看出此一区域的社会变迁，会导致一般社会大接受社交上的饮酒，并接受销售含酒精饮料。

现在，布施（Anheuser-Busch）、美乐（Miller）以及柯尔斯（Coors）几家大啤酒厂，正在马渥瑞克曾经认为是自己的市场中认真的作推广活动。这种情况使柯敏兹先生烦恼，因为这些公司带进这个区域的推广强打，是马渥瑞克在过去从未遭遇过的重要事件。

布施及美乐两公司控制全国性啤酒市场，其市场占有率总合超过 50%。

他们对市场控制力大到产业专家描述啤酒业为“双层产业”（two-tierindustry），产业的第二层包括像 Heilman，Coors，Olympia，等较小的全国性品牌，及像孤星（LoneStar）、匹茨堡酿造业公司、马渥瑞克等区域性酿造厂。

虽然“布施”及“美乐”控制着市场，但第二层区域性酿造厂仍能以向当地自豪及口味诉求，在其地方性市场上获致成功。

Olytnpia 及 Coors 在西部是非常成功的酿造厂。“孤星”在德州作的很好。在维州西部匹茨堡酿造公司的两个品牌“铁城啤酒”

（IronCityBeer）及“野马啤酒”（MustangMaltLiquor）也很受欢迎。好的区域酿造厂在啤酒业中有很长的历史。事实上，地域性品牌在其区域竞争中超过全国性品牌者比比皆是。

最使柯敏兹先生担忧的全国性品牌是布施、美乐、及 Coors。这三家公司各有其不同的优点与缺点。

全国性的竞争

布施公司的啤酒品牌包括：百威（Budweiser）、Busch、麦格黑（Michelob）、淡麦格黑（MichelobLight〕天然淡（NaturalLight）及百威淡（BudweiserLight）等。表中最强的是百威，目前在全世界仍是手屈一指的高级啤酒。

虽然“布施”在其高级啤酒及超高级啤酒品牌中相当成功（百威及麦格黑），但在淡啤酒市场中与美乐的淡品牌竞争却陷于困境。美乐淡（MillerLite）牌拥有 60%市场，而布施的淡啤酒品牌则仅占适度的 17%。

布施继续在产业的广告花费上占优势。他们也在维州及佛州设有酿造厂，提供生产以支援其在南部重要的努力推广活动。美乐以三种品牌为基础在啤酒业中再起——美乐长寿（MillerHighLife）美乐淡啤酒及美乐 Lowenbrau。自从七十年代后期美乐被飞利浦·摩利斯（PhillipMorris）取得之后，跟在淡啤酒的后面，“美乐”稳定的攀向啤酒业的颠峰。虽然“美乐”花在广告上的钱较“布施”略少，但其把预算只分布在三个啤酒品牌上。美乐的超高级品 Lowenbrau，过去经营得没有淡啤酒那么好，现在正认真的考虑在产品表中增加另一个超高级品牌的可能性。

Coors 像马握瑞克，也是一家族酿造厂，在酿造顺口的淡口味啤酒上获致声誉，但只能在密州西部买得到。当保守的酿造者缓慢的扩展到密州东部时，Coors 独家的局面就成为过去的事了。Coors 在市场上销售淡啤酒、高级啤酒及超高级啤酒，都用 Coors 的名称，Coors 并没有和布施及美于一样的广告支援，但以口味及声誉而言，却有特别适合于东南方居民的各色啤酒。

马渥瑞克的计划

柯敏兹的打击布施、美乐、及 Coors 三家公司与日俱增的行销活动的第一步，是将在其品牌表上增加一超高级品以与上述厂家所提供的同级产品竞争（对麦格黑及 LOweribrau）。此外，并与另外一家地区性小酿造商密约协商，生产此一新超高级品。虽然名称还未选定，柯敏兹的偏好是把他现存的两种品牌名称加以变化。“金牌赞美南”（OleSouthGolden）是他所偏好的，但“金牌南军”（RebelGofd）也有可能性。

柯敏兹计划要以主动攻势对全国性品牌竞争，而非守势防御。做这件事，他计划投资 200 万美元广告费以支持他的新超高级品牌上市。他的问题是赢得消费者对其新品牌相当的心灵占有率。他感觉在此区域内他有绝对的优

势，因为他比全国性酿造商更了解这区域的人士。但他并不满足于其现在的成就。事实上，新超高级品的增加，就是为他新广告运动再上层楼的目标。马渥瑞克公司需要“新”的重要事物，以帮助他在市场上创造某种骚动。问题：

1.使用阶段流程模式讨论马渥瑞克酿造公司，怎样才能为他的新超高级品牌在新广告运动上扩展其冲击力。

2.用个人及面对面传播模式分析其在东南部的优点及缺点。

3.柯敏兹先生所遭遇的是哪一种传播层级影响？描述马渥瑞克公司的新广告运动所能影响此层级的那些不同步骤。

4.使用主动与被动视听众成员之间的差异描述你所想的马渥瑞克顾客。同时也概略的作一个你认为应为此新超高级品上市的简明广告计划。

5.用艾瑟的广告怎样发生作用的模式，描述何敏兹先生为其新品牌在消费者心中赢得成功所必须通过的过程。

第三章　行销、广告与消费者

广告如何发生作用的背景，应有助于你了解广告怎样对消费者或潜在顾客传播销售讯息。但去发展一个广告运动，你也需要在基本上了解消费者对广告讯息怎样行动及反应，以及他们怎样进行其购买决策。除非你了解消费者，否则你对广告如何发生作用或意图使广告在市场中发生作用，充其量也只能有不完全的看法。

在大多数消费者都能得到无数种产品,许多品牌实际上也能互相代替(例如在第一章中所说的调味茶）的情况下，发展一个正确广告运动的主要问题变成消费者在市场上怎样作选择？这种过程称作消费者行为（consumerbehavior），也是本章的主题。

让我们首先把定义写出来：“消费行为是消费者表现在寻求、购买、使用以及评估他们期望会满足其需要的产品、劳务或构想的行为。”

很明显的，为一种产品发展最有效果的销售讯息，行销者及广告主需要知道本产品现在或潜在使用者的许多有关事项。他们首先需要知道消费者及潜在顾客买什么，然后是为什么他们买，他们作些什么，他们怎样买本产品或本劳务，以及他们买本产品的次数多少。此外，通常若知道消费者对他们所买的产品或劳务感觉如何，他们在使用时感觉如何，是否、如何及为什么他们可能在将来再买等等，也都是有助益的事。

简而言之，设计一个有效果的广告或销售讯息，广告主需要尽量尽力去了解消费者怎样行为，他们为什么反应或不反应，以及他们为什么这样作。这些知识是正确的广告运动的基础。综览一下更重要的消费者行为概念，特别对那些与广告有关者，当大有助益。

消费者类型及其对消费者购买的影响

在任何市场上、任何社会中，本质上都有两种类型的购买者：个人的购买与机构的购买。个人的购买者，不管其计划是否自用该产品，都会有独占性的或最后的购买决策权。这通常是大多数消费者产品的情况。无疑的，许多因素会影响人们去买一特定类别产品，甚至于某一特定品牌，但最后的选择却操诸个人手中。

在另一极端，有机构的采购者。为机构采购，就有几个人会对采购类别及品牌有直接影响。

例如，在一家大制造厂中的人士，正在考虑采购一新的工业用焚化炉。虽然可能真的只有一个人签发采购定单，但许多人会参与决策。“影响采购者”可能包括工厂中的卫生设施人员、工厂工程师、甚至会包括公司的最高执行人。所有这些人都可能对采购何种品牌的焚化炉置喙。这些机构采购者，通常见之于工业上的销售，或商业对商业间的销售领域。然而对一位广告运动计划者而言，了解此两种类型购买者之差异至为重要。因其在广告运动发展的方法上，从制定广告目的到设计讯息，再到媒体选择确实有所不同。本书讨论以消费者个人作为决策者为主要内容，但对认知其他有影响人士，甚至对那些个人决策上的影响也认为有其重要性。

虽然产品或劳务的大多数消费者或潜在顾客，都能为其是否购买作个人的决策，但有一件事实要铭记于心：既使是个人购买，也有两种类型。其一，那些买了供其自用或消费的人；其二，那些为别人采购产品的人。

在我们动态的社会及扩散的市场中，产品的采购者并不常是最后使用者。例如，妈妈买花生酱，但她自己并不消费，她是为家中的孩子门采购。在这种情况中，她可能反应实际吃花生酱的孩子们的希望，或者她也可能自作决定。丈夫在其妻子的要求下，从办公室回家途中，在街角的杂货店买她的洗发精和润发乳。他可能对采购有其影响，也可能没有。两夫妇作好购买清单，然后分配两人分别采购，虽然两人可能共用或共同消费这些采购的产品，但采购者却不一定是那一个人。这也是为什么要铭记于心，买者不常是用者，用者也不常是买者的重要性。广告运动也常发展鼓励购买者去影响使用者，或鼓励使用者去影响购买者。在这一点上去略为一瞥在其实际购买决策上，什么影响消费者或采购者，或许会大有助益。

在我们的社会中，很少消费者的采购决策会在一种传统的、理性的、非情绪的、经济的方法上作成。事实上与此大为相反，特别对那些常用的产品与消费的产品为然。环境、我们的情绪、信心、希望以及欲望对我们购买决策的影响力，常比产品的纯价值更大。这也就是为什么像呼拉圈（hoola-hoops）及玩石（petrock）等，虽然在经济萧条时销售量仍然高涨的原因。

广告计划者要尽量知道与了解那些影响是什么，以及对我们所发展的广告讯息成败会发生什么影响。虽然作起来困难，但这是广告计划者的基本任务。一般情况，对消费者购买行为的影响可区分为内在因素及外在因素：

对消费者行为之内在影响

从组成个人人格或心理上来的那些因素，被认为是“内在影响”（internalinfluences）因素。这些内在影响因素包括全部构成“我”，我是什么，或我认为我是什么，或者我会喜欢我像什么，虽然这些因素常常相当复杂，研究者把它们分为需要（needs）与欲求（wants）。

几乎影响全部消费者购买行为的基本因素，是这个人内心激发的需要或欲求。这是在行销及广告中最重要的因素。因行销的整个构想是以确立决定消费者的需要或欲求是什么，然后意图以产品或劳务满足此一需要或欲求，以使行销机构有利可图为中心。（见第一章中对行销概念的讨论）。

虽然需要与欲求非常重要，当使用它们于发展一个广告运动时却有相当的差异。

需要被界定为：“实际的生存状态与希望的生存状态两者之间所体验到的差距或不一致。”

需要对消费者的重要性，大有不同。然而在一切人们之间确实呈现有一个基本的架构。一个最为人所知并接受的理论，“动机作为是需要的一种结果”为马斯洛（AbrahamH.MasIOw）所发展的层级理论（HierarchyofNeeds）（见图 3-1）。

通常大多数研究者称为生存所需要的那些东西是，像食物、衣服以及遮避风雨的处所，这些需要都是我们每个人与生俱来的。在另一方面，我们用以满足那些需要的方法常称为欲求。例如，在大多数北方气候中人们需要衣服，只为消除寒冷或在自然力中保护他们自己。然而过一段时间，人们又决定兽皮作的外衣比布织的外衣好，或许是更能为社会接受的保暖方法。更进一步，他们又决定貂皮或黑貂皮会比其他兽皮，如免皮、羊皮等，虽同样保暖，但更能被接受。

在我们富裕的社会中，行销者主要在试图满足消费者的欲求而非需要。咖啡的调制，可把咖啡渣置于铁壶中在火上烹煮。然而消费者欲求自动附有过滤装置的咖啡壶，把它预先固定在每天清晨的某一时刻滴出咖啡，然后自动停止并仍然保持咖啡的温暖。

消费者可能需要一个铁壶，但他们欲求一个“咖啡先生牌”自动咖啡过滤器（Mr.coffee）。因此大多数广告运动所诉求的是消费者的欲求而非人的需要。

在发展广告运动时，将此二概念铭记于心极为重要。因为在我们的社会中，未满足的消费者需要甚少，通常产品或劳务所试图提供的都是满足欲求。

马斯洛的层级需要

马斯洛发展的此一构想或概念是，一切人类的行动都基于层级需要（有些研究者亦称其为动机）。他确认基本需要为：生理上的（Physiological）、安全上的（Safety）、爱的（LOve）、受尊重的（Esteem）与自我实现的（self-actualization）五个层级的需要。马氏的基本概念是，当较低的需要满足之后，下一个更高层级的需要即开始活动。

因此，生理上对食品的需要、喝的需要、避风遮雨住的需要以及解除痛苦的需要等等，在满足这些最基本的需要之前控制其行为。一旦满足发生，影响行为之最主要因素即步上其次一等级：安全与保障。再其次的等级则以此类推。

马氏估计，在我们社会中通常成年人，约 85%满足生理上的需要，70%满足安全与保障的需要，50%满足归属与爱的需要，40%满足受尊重的需要，百分之十满足自我实现的需要。

很明显的，每一个人对其特定需要都有不同的满足方法，以及以下同速度与不同解决方法，去通过层级的每一不同进度。然而马斯洛理论，对广告计划者要去了解各种产品与劳务，为什么适合，以及如何可能适合潜在顾客

的一些计划、目标及生活，大有助益。

每人都应切记，当一个人进展到上一层级之后，就有更多更多的方式满足其需要。

例如，作为解决某种基本需要的方法，食物和饮料极易确认。但如果要满足受尊重的需要时，就有许多不同的可能方法去满足此一需要了。

广告计划者，必须常以怎样才能适合潜在消费者的需要形态，来考虑其所要刊播广告的产品或劳务。

虽然马斯洛创立一切人在层级中的基本需要都是与生俱来的学说，但有些人则主张许多人类的需要，特别是那些高层次的需要都是学而知之。

例如，麦克利兰（DavidMcClelland）就提出许多需要都是经由孩童期社会化过程学习而得。因此，他和其他学者创立了“每个人都有其独具的一组动机上的需要”之说法。

对消费者行为之外在影响

我们的需要与欲求，不论是生而知之，或学而知之，均构成我们的人格，它们因而影响我们对各种不同产品与劳务的态度。更明确的说，我们经由体验，或由他人告诉，或由广告才学习到或发现到某些产品，甚至某些品牌比其他的更能满足我们不同的需要。

在某些情况下，我们对有关不同产品及品牌受社会上会怎样看我们的影响；以上这些都是外在影响（externalinfluences）。

虽然通常我们把我们的需要带进一个假设的购买情况亦即我们的那些需要是与生俱来，或在幼年这些需要即深植于我们的人格中——在欲求中，两者同样不适用。

欲求大部分受我们自己以外的因素所影响。这些外在因素可以许多方式表示，专家们至今仍然不能同意全部表列中的细目。然而大体上，大部分研究者同意外在影响的基本概念，以及其包括像文化、次文化、社会阶层、社会团体、家庭及个人的影响等因素所组成。（见图 3-2）。鲁顿及戴拉·比塔（DavldLoudonandAlbertJ.DellaBitta）视这些外在影响为一系列的同心圆，最具全面影响者在最外圈也最远，而其他离个人越近者则越涉有个人的本质。

1.文化（Culture）：研究者一般都同意 1891 年泰勒（E.B.Taylor）给文化所下定义仍然适当：“此一复杂的整体包括人作为社会一分子而取得的知识、信念、艺术、法律、道德以及其他才能与习惯。”

文化确为一极广泛的概念。文化是一个广泛且总括的框架，我们的许多构想与行动都受到其内涵之控制。而各种文化亦相当不同。例如，美国文化与埃及或日本就相当不同。美国也与其在地理上相当邻近的墨西哥大有差异。

文化是由许多事物所组成。在我们的文化中，有清洁习惯是一个主要影响力。世界上其他许多地区则并不如此。因而美国境内的媒体充斥着像香皂、洗洁剂、洗发精、漂白水、体香剂之类广告，在其他国度中，此类产品远不及像美国这样重要。

2.次文化（Subculture）：在大多数文化内，如果没有许多也会有几个次文化。这些次文化形成之最普遍原因，通常是基于种族、宗教、或国民性。

例如，在美国国内最普通的种族次文化是黑人、西班牙人、东方人以及美国印第安人。宗教次文化在美国国内有代表性的是基督教新教徒、天主教

徒及犹太教徒。国民性次文化包括像墨西哥裔美国人、古巴裔美国人、波多黎各人以及其他非美国大陆背景的人民。

我们也发现在美国境内有由于年龄或性别的关系而正在发展的或已发展的次文化。65 岁以上年龄的老年群体是一个因年龄而发展的次文化，近年来年轻人的次文化对许多行销者非常重要。基于性别的次文化非常普遍。过去有一个传统妇女的次文化，建立于环绕家庭与家族的基础上。而今，则改变并有区隔了。当越来越多的妇女参加到劳动行列时，就从过去五十年前的次文化中，发展出新而不同形态的次文化。

也有基于地理位置的次文化。在美国国内，城市与乡村在地理位置上的文化有极大的差异，作为国家特定的地理区域也是一样正确。例如，都市牛仔次文化原发展于德州，现已将影响传布及于全国。

最后，在这些基本的次文化之外，有些学者区分群体，以特定的信念或特定的生活形态作标准而产生次文化。例如，过去几年，那些吸毒群体中肯定产生了次文化。在这一点上，虽然此一类型的次文化短程中能作一个相当的因素，但我们很难决定它们是否能够存活。广告运动常受到国内文化以及各种不同次文化的很大影响。

3.社会阶层（Socialclass）：以社会阶层为人口分类或分离为群体，可能是形成世界上最早社会等第阶层之一。大体上，社会阶层是层级的一种形态，意图基于态度、价值、生活形态，或许其他人口变数，来描绘整个社会的各同质群体。通常沃纳（W.L.Warner）所发展的分类最为人所熟知。表 3—1 阐述华氏阶层形成以及数十年前所估对人口在各阶层的分布。过去几十年中这些分布极可能已有极大变迁，但其所指出的概念仍属正确。

社会阶层在美国的许多方面都能加以表示，其范围从习俗。（如为某一俱乐部或组织的会员），到住所设定的位置不等。例如，某些市郊就被认为比其他地区更享有社会声望。社会阶层也可以财产表示，如像汽车、衣服、甚至以某群体成员读过大专院校的人数来表示。

美国社会的重要特色之一，是社会的极大流动性。例如，某些摇滚乐歌星虽然可能出身寒微，但被提名为上层社会的一部分。

此外，财务现况的盛衰，也对社会阶层有重大影响。在消费者身上的社会阶层最大影响之一，可能是生活形态了。消费者常因其社会等级，而考虑是否作为某类型产品或劳务的潜在顾客。4.社会团体（Socialgroups）：在整个社会之中，有各种不同的团体，人们在其中互动。这些人被称为社会团体或参考团体（refelrencegroups）。这些团体的组成，通常是基于分享某种兴趣，或者经由有关的某种活动或行动。此一分享兴趣的范围，可能从“女性摇滚乐迷”到像公民团体、教会、大专院校，以及乡村俱乐部等更传统的组织。

社会团体的分子对广告主很重要，因其所分享的兴趣，可能提供给广告主解决发展广告策略或广告讯息的线索。例如，过去

表 3—1 社会阶层的配置

分布百分比

上阶层上上阶层 1.44%

上下阶层 1.56

中阶层中上阶层 10.22

中下阶层 28.12

劳工阶层
下阶层下上阶层 32.60
下下阶层 25.22
其他回应 0.84
100.00%
来源：W.L.沃纳，马奇亚·米克和肯尼斯·埃尔斯：《美国的社会阶层》（芝加哥，科学研究协会，1949 年）第 14 页。

某些大学生偏爱“大学预科学生的外貌”，曾使土黄色卡其裤、绣有字母组合的针织衫，以及划船轻便帆布鞋等的制造商大获其利。

这些人会的团体“徽章”，用以表示一个人属于此一团体或信赖此一团体。虽然这些徽章常用以确认他自己为此一团体的一分子，但在许多情况下，这些徽章被广告主推广。广告主希望从与这些团体认同的联想上获得利润。

5.家庭（Family）：家庭是对大多数消费者基本的外在影响。许多人格特性是从他本人是家庭的成员，或个别家庭的成员而发展出来的。因此，家庭对未来购买决策的影响，毫无疑问是相当重大的。

例如，如果某家庭常用 Crest 牌牙膏，而妈妈又确认 crest 牌牙膏对孩子们防止至牙的价值，则即使这些孩子长大离家后，仍然购买使用 Crest 牌牙膏的机会也非常大。

Kool—Aid 牌清凉饮料的水果粉料，在过去几年曾在广告中使用此一家庭影响方法，他们的广告词说：“你幼年时喜爱它，作母亲时信任它。”就旨在通过家庭影响，建立销售与接受的效果。

家庭对购买决策影响上另一重要的有关概念，是家庭生命周期的构想。此一概念完全意味着家庭历经诞生、发展、成长、成熟、然后衰退的周期，其境遇正和包括于家庭中的人们一样。家庭生命周期的进行有代表性的例证，由韦尔斯和格巴所发展（见图 3—3）。

很明显的，家庭生命周期对行销计划者与广告计划者同样重要。在某些情况下，以及在某种生命周期中，人们是某些产品而非其他产品更好的潜在顾客。例如，孩子们的玩具对满巢一期的家庭等。

此一家庭生命周期的概念，不只能帮助广告运动计划者选择广告讯息应该指向的适当人士，并能帮助决定什么讯息会最有效果。

6.亲身影响（Personalinfluence）最后的外在影响，通常也是最直接对消费者的影响，是直接涉及他人的效果。是一个人对一个人的影响，这可能是由于友情、业务关系、不期而遇、或任何其

图 3—3 家庭生命周期

1.单身汉阶段：年轻，单身者。
2.新婚夫妇：年轻，无子女。
3.满巢一期：年轻已婚夫妇，最小子女在六岁以下。
4.满巢二期：年轻已婚夫妇，最小子女在六岁以上。
5.满巢三期：较老已婚夫妇，有受扶养的子女。
6.空巢一期：较老已婚夫妇并无子女与其共同生活，户长仍从事工作。
7.空巢二期：较老已婚夫妇并无子女与其共同生活，户长已退休。
8.独居残存者一期：较老单身者仍在从事工作。
9.独居残存者二期：较老退休的单身者。

来源：威廉·D·韦尔斯和乔治·格巴：《市场研究中寿命周期的概念》

（市场研究杂志第三期，1966 年 11 月）第 355-63 页。

他方式的人际互动的结果。也就是众所周知的“口头”(word-of—mouth)广告：一个人试用一种产品或劳务，然后把有关的经验告诉别人。这也许是对购买决策最强的外在影响，但也是广告运动计划者最难影响与控制者。

7.意见领袖（OpinionLeaders）：在大多数个人与团体的关系之间，有的人会有能力影响他四周的人。有时，其同侪并向其请教指导方针与意见。在这种情况，广告主首先企图找出意见领袖，并刻意的以让其熟知内容来影响他们，则此项“认可保证”会传到其团体里去。此即所谓：资讯的“两阶传流”（two—stepflow）这些意见领袖的部分事例，可能是戏剧评论者、影评人、美食名厨、旅游编辑、流行顾问等等人士。

需求

经济学家以需求（Demand），来解释消费者对产品或劳务的一切购买影响，广告运动计划者对需求及如何增加需求最有兴趣。

当消费者的需要与欲求发展出来，当各不同的内在及外在影响对那些需要与欲求加以催化时，社会上就产生了对产品或劳务的需求。消费者愿意把财货、劳务及劳动，去交换他们自己本身所不能生产的产品及劳务。消费者对那些产品或劳务的欲望愈大，则需求愈强烈。此一需求可以一系列的曲线阐述，通常表示出可得性及价格诸般因素与销售之间的关系。最为人所熟知的需求曲线，阐述销售对价格的反应。（见图 3—4）价格愈低，需求愈大。其意义是当行销者把产品价格减低时，通常有愈来愈多的人倾向去购买它。

行销者与广告主，对需求主要关心的有两种测度。第一是对全部需求的测定。在某一期间、某一地理区域范围、某种价格、某种经济情况下，某种消费者群体购买产品或劳务的总数。第二是需求预测，即如果使用一特定的行销活动，来预测某一消费者群体在确定期间、于某一地理区域范围内、以某种价格在某种经济情况下，可能的购买。以上两种测定需求，对发展广告运动都非常重要。

为达成广告运动企划之目的，产品的市场是消费者可能需求或估计消费者可能需求那种产品。在广告运动企划中，使用三种基本的市场测量法：

1.市场需求（marketdemand）。2.市场预测（marketforecast）。3.市场潜量（marketpotential）。

虽然市场预测，表示对某产品或劳务所估计的需求，但市场潜量则是在特定的一组条件下，或能出现的最高可能的市场需求。

基于市场需求及市场预测，行销者能以人口乘需求计算出潜在市场的市场占有率。更进一步，可以销售产品所得作为此一门类总销售的百分比，即能决定市场占有率。就广告企划而言市场占有率是一项重要的计算，因其阐述在竞争关系中，产品好到什么程度。

为广告运动企划之目的，一项产品或劳务的潜在市场的总金额以下列公式决定之：

购买人数×平均购买者购买数量×每单位平均价格＝市场总潜量

使用此一简单算法，行销者能基于从广告支出所期望的回收，估计任何特定市场的价值，并决定对该市场有利的广告及行销努力。

需求类型

计划者发展一个适当的广告运动，需要了解对产品或劳务两种基本的需求形式。

第一，是为此产品整个类别一般（总）需求。例如，为清凉饮料粉精（powderedsoftdrinkmix）发展一个广告运动，行销者需要知道在广告运动的年度中，全国消费量将是多少。这称为一般需求，或某产品需求总量。

第二，虽然知道某一产品类别总量是重要的事，但知道对此品牌需求多少、或会是多少，常常更为重要。因其为形成广告运动的基础。行销者相信能为特定种类内之特定品牌创造有关需求的知识，在对发展基本广告策略与基本广告讯息上至为重要。

例如，广告应设计对清凉饮料粉精的一般产品类别中的顾客及潜在顾客发展需求；或者应设计只对特定品牌的那些已需求清凉饮料粉精的消费者建

立需求？或者，广告应该集中力量使某品牌现用者去买或用更多的数量？

此类需求基本知识，常能指导广告运动计划者选择适当的方法加以应用。图 3—5 阐示此一基本概念。

对任何种类中的任何产品，都存在有三种基本类型的顾客或潜在顾客。1.某产品种类的非使用者——亦即那些现在还没有买或没有使用某产品种类的人，虽然他们可能是潜在使用者，但也在所不顾（N 群体）。2.那些使用竞争产品者（C 群体）。3.为我们特定品牌目前的顾客（E 群体）。以上三类群体，无论在任何情况下都为产品构成全部现在及潜在顾客。（见图 3—5）

此一观念说明，现实市场上的任何产品或劳务，在本质上其市场都不是静止的。也就是消费者从一个群体永远不停的向另一个群体移动。

例如，某产品种类的非使用者（N）可以开始用一种产品，就换到竞争者的顾客群体（C）中去。相类似的改变，也能在其他两群体中出现。因此，就顾客而言，广告主是经常不断地应付通过的游行行列。

此外，也应注意到，虽然为了阐释目的而把各类别分离得轮廓分明，但事实上任何群体中，都可能有双重使用者。有些人可能例行的买及使用两种以上有竞争性的产品，其他群体情形亦然。

有些人也偶尔使用竞争品牌，但大体上这些人因其使用量微不足道，都被认为是某产品种类的非使用者。以后在创作策略中，我们将有更多讨论。

产品生命周期

消费者需求一种产品或劳务并非永恒不变。每一产品或劳务均有其生命周期。此一生命周期证明对产品的需求在导入期小，在成长期快速增加，在成熟期终于成安定状态，然后衰退。图 3—6 说明产品生命周期概念，以及其怎样与广告运动有所关联。

在发展一个广告运动中，产品生命周期概念至为重要。因产品所处之阶段常决定应当用之广告策略的类型，与应该发展之广告讯息。

许多目前的行销管理理论都以产品生命周期概念为基础。而产品生命周期概念，系由麦肯塞顾问公司（Mckinsey＆Co.，Inc.）予以形式化。下面小克里佛（DonaldK.Clifford，Jr）的描述，说明了此一概念：

产品生命周期概念，衍生自产品销售量通常遵循的形态，极易画成四阶段周期图的事实。在产品诞生之后，经过一低销售量的导入阶段。在其后的成长期中，销售量与利润均上升。在成熟期中，销售量虽然稳定，但通常单位利润开始下降。最后，在过时的状态下，销售量衰退。

生命周期长度、各阶段持续期间，以及曲线形状因产品不同而有极大差异。在每一事例中，最后会因为下列三种原因之一而出现过时。

第一，需要可能消失。当冷冻橘汁受欢迎时，对榨橘汁器的需要就过时。

第二，更好、更便宜、更方便的产品可能发展出来以适应同一需要，油基漆在水基漆出现后，失去其在家用上的地位；塑胶出现后，在从于洗袋于到手工艺品零件的产品类别中代替了木材、金属、及纸张。

第三，一项竞争的产品，经由卓越的行销策略，忽然赢得决定性的优势。此种情况发生于竞争的产品上，如葛佛瑞（ArthurGodfrey＇s）的个人魅力支持立顿牌茶（LiptonTea）之后时；以及另外宝硷公司得到美国牙医协会认可保证其 Crest 牌牙膏能防止蛀牙的说辞时。

就图表所示，所形成的产品生命周期与其销售周期大有差异。在导入期中，一个产品可能完全赚不到钱，这是因其开始要大量的广告与推广费用。

成长期中，在竞争者赶上之前，通常单位利润达到颠峰。然后单位利润开始衰退，但总利润可能因销售量的上升而继续上升一段时间。例如，在化学工业中，于成长阶段早期，销售量快速增加的效果常能抵消价格减低而有余。

在成长末期与成熟早期中，竞争大幅度削减毛利，最后甚至无利可图。例如，由于剧烈削价的结果，一般用途的半导体一度获利甚丰，目前已无利可图，许多公司都脱离此一行业。

最后进入陈废期，由于销售量的减退，最后把成本拉高到完全无利可图的境地。

来源：小克里佛：《市场管理和行政活动》第四版中的“产品寿命周期管理”（斯图尔特·亨德森·布里特和博伊德，纽约，麦卡格罗——希尔，1978 年）第 227—243 页。

评估市场需求

评估所要广告的产品或劳务之需求，对运动计划者有极大利益。虽然发展此一预测可能并非计划者的范围，但概略观察一下评估市场需求的四种基本方法，则大有助益。

1.市场累加法（Marketbuildup）：此法极为简单。作此法者只要经由资料或评估，以决定某产品或劳务的总购买者人数，然后把他们所买的什么东西加总即得。然而，这也常会发生困难，因可能不知道购买者的数目，或者难以决定他们所买的数量等。

2.专家意见（Expertopinion）：这只是请一组见多识广的人士评估其所信的某产品于一特定期间内，在市场上会有多大需求而作成预测，然后使用这些人意见的摘要。

3.推销人员意见（Salesforceopinion）：有些公司常依赖其推销人员的评估，以决定评估市场的需求。其理由是推销人员较接近市场，并对将来实际会销售多少更有所感，此法在工业品或劳务上广泛使用。

4.市场调查研究（Marketresearch）：有各种不同的市场调查研究方法，用以评估需求，而其范围则从调查买主意向到正式的市场测试方法，幅度甚广。因其消费者市场调查研究直接从那些可能成为购买者处收集资讯，而非使用像推销人员或专家的意见以代替测验，提供了一个更为直接的评估需求方法，故常被使用。此类资讯，常可在调查研究资料供应社取得。（见第五章）

不管用何种方法来评估产品或劳务发展需求，需求评估都是筹备广告运动中的一项最重要的要素。如果对某项产品的需求衰退，则广告在推广组合中所扮演的角色，将与产品需求快速增加时截然不同。虽然需求预测或需求评估在一切行销任务中最为困难，但它确是影响发展成功广告运动大多数决策的基础。

采购行为的类型

决定消费者对某产品或劳务的需求，一部分基于消费者购买产品的方式。消费者以不同购买方式采购各种不同产品，并不是全体消费者都以相同方式购买相同产品甚至相同的品牌，这些采购形态常与产品的生命周期有关。

消费者对可自某一产品类别中可选择产品的看法（亦即，这些产品是否新及创新；是否已经确立及可靠；是否在走下坡），会决定他们怎样作购买决策。

霍华德（JohnAHoward）基于资讯的数量、努力的总额，以及消费者作其购买决策所需时间长度，确认购买行为有三种基本类型。他称其为：

1.广泛解题型（ExtensiveproblemSolving）简称 EPS：消费者通常在作这些类型购买决策时，只对是否购买此一产品种类就需要大量资讯。对这些产品，消费者通常下决心相当慢。此种情况常于消费者对不熟知的产品类别要作决策时发生。

2.有限解题型（LimitedProblemSolving）简称 LPS：在这些决策情况中，消费者对要判断的各不同产品有某种基础或判断标准。例如，在熟知的产品类别中的一种新产品，消费者通常对“有限解题”较“广泛解题”在作决策时，所需资讯为少，所需时间亦短。

3.例行反应行为型（RoutinizedRespOnseBehaviot）简称 RRB：在这些决策情况中，决策者熟知产品种类、熟知各品牌，在许多情况中，购买决策可能完全基于价格或其他行销变数，如 SP 活动等。在例行反应行为中，消费者购买行为已成为习惯，在作决策时并不多想，甚至成为自动。此种类型的行为，大多数消费者表现于购买经常使用的产品或劳务上。这是“品牌忠实度”（brandloyalty）概念的基础：消费者只是继续去买他们过去所常买的品牌。

所有这些形态的购买行为，都要在发展一个广告运动时加以考虑。这些购买行为，在确认广告运动所可能作为目标的市场区隔（marketsegment）取向上，最为重要。

市场区隔

现在可以明显的知道消费行为及动机极为复杂，而且还不完全了解。事实上，当你去询问他们为什么买各种不同的产品时，消费者常不能解释他们如何、或为什么选择某一市场或产品。但是为了资讯接受的限制，行销者必须有某种方法去观察或组合消费者，以发展一有效果的广告运动。

行销者对市场上的消费者，大体上采取两种看法之一：1.市场集合（marketaggregation）或2.市场区划（marketsegmentation）。

市场集合，假定一切消费者都有些相似，因而一特定产品或劳务会吸引消费者之中很多人。虽然了解不是全体都会买，但假设单一的行销活动及广告活动，会吸引足够的消费者以使产品成功。另一选择是市场区划。市场区划是行销者决定集中努力于认为在整个市场中最有购买潜力的某一区隔。因而不发展一个大规模的行销及广告计划，而将一切行销组合变数（特别是广告变数），用之于更为明确的目标之方法。从此一看法，产生了广告运动必有一“目标市场”（targetmarket）的构想，目标市场就是广告将指向的市场区隔。

有效的选择一个区隔（或目标市场），需要几个因素。

第一，区隔要能够供人确认；也就是一定要对谁属于、以及谁不属于所选定之区隔有一确定的基准。这当然包含此区隔能以某种方法测定其对销售或市场潜量的价值。

其次，此区隔一定要够大，或其购买潜量足以达到值得施行广告及行销的地步。例如，你可能确认一个组织牢固并可得到的消费者群体，但如果此一群体，未有足够的潜在购买力或潜在使用量可证明广告或行销花费为正当，则此一区隔可能不值得作为目标。

在另一方面，此一区隔或群体一定要透过行销及广告努力能够接近方可。市场区划的问题之一，是媒体的使用与资讯通路常有其限度（见第十三章）。从广告运动的观点看，除非广告讯息能够达到所选定的区隔，否则此一群体不是一个实用目标。

最后，需要从市场人口中选定的区隔上，得到某种形式的明确反应。如果你不能期望选定的那些区隔，有比一般人口对特定广告讯息有更好、更直接或更强烈的反应时，就失去发展此项区划计划活动的理由，在此种情况下，应以集合的基础，用大规模的广告运动去接近此一市场。

区隔市场的方法

行销者企图区隔市场，大体上基于容许使用特定的广告媒体或广告讯息。虽然常能确认一极为重要之消费者区隔，但也常有无从经由媒体达到该区隔的实用方法。例如，行销者可能确认那些只用或只穿全棉袜的人士，作为其广告运动量重要区隔。然而如果没有任何广告媒体能达到此一区隔，或没有任何方法去接触此一穿全棉袜的市场区隔，则此一区隔会变成毫无用处。

因此大多数市场区划，遵循人口统计上范围颇广的方向——（容易决定并可测定的有关消费者个别因素，如年龄、性别、收入、结婚状态、子女人数等等）；以及一般地理上的定义——如区域、省、市等等。原则上，市场依据下列广泛的方向加以区划：

1.地理上的（Geographics）区划：国度、区域、省、标准大都会统计区

（StandardMetropolitanStatisticalAreas）、主要影响区（AreasofDominantinfluence）、县、市、邮递区（zipcodes）等等。

2.人口统计上的（Demographics）区划：如上所述，市场也依一些社会经济特性加以区划，如教育、职业、收入以及购买意愿等。

3.心理图示上的（Psychographics）或生活形态上的（Lifestyle）区划：一项重要性与日俱增的区划方法，包括人们如何花费其时间、他们怎样看自己以及环绕他们自己周围的事物等。这些事物常称为活动、兴趣以及意见，并为广告运动计划者提供另外一项重要性。（见图3—7）

4.媒体使用上的（Mediausage）区划：行销者常径自以消费者使用媒体的类型或他们所暴露接触的媒体类型加以区划。例如，以包括众所周知日间电视节目中的连续剧，把兴趣相似与所关心的事相似的人群集合到一起来区隔。

此外，许多致力于个人各种兴趣、活动、及意见的新生活形态的杂志在过去几年中兴起。因此，行销者可经由其所使用的个别广告媒体，也同时使用其人口统计上的变数及心理上的变数来区隔他们的潜在顾客。

5.购买及使用上的（Buyinganduse）区划：经由人们购买或使用产品及劳务来区划市场或潜在市场，也许是区划市场的最重要方法之一。此种方法是行销者意图基于消费者或潜在顾客买什么商品、购买次数怎样以及用完产品速度、他们什么时候及怎样洱购等等，来确认其顾客及潜在顾客。例如，并非所有消费者都以同一速度使用产品。事实上，大多数产品类别都出现极为不同的“大量使用者”群体。

在确认产品的“大量使用者”之外，也可以消费者如何使用此产品来加以区划。例如，娇生公司（Johnson＆Johnson）发现其婴儿洗发精于出生率有降低的情况下，销售量仍然增加。在调查结果上得知，因为年轻人有更长头发的发型而几乎每天都洗发。这些人之所以转而开始使用娇生婴儿洗发精，是因其性质温和。在这种情况下，消费者自己经由其使用某产品而创造了一新市场区隔。目前，娇生公司发展一个旨在达到此一区隔，并使其他人喜欢婴儿洗发精的广告运动。对此种选择消费者作市场区划的过程，尚有许多其他的例证。

有了对市场区划的这种看法，现在我们再观察一下我们希塑广告运动会有实际效果的范围——亦即发展或改变消费者对各种不同产品或劳务的态度。

图3—7 心理图示研究

行销及广告研究的重要领域之一是心理图示或生活形态的研究，许多采购都是基于满足消费者内在的欲望或内在看法。此外，我们已成为“展出者”的国家，亦即，我们要以我们外观所表现的类型，以我们有联系的同类型群体，以我们所秉持的意见等，试图表现我们是那一类型的人，或想作为那一类型的人。于是努力以拥有或追寻的生活形态来表现我们自己的差异化。

这些生活形态或心理图示等研究，被有日益增多的行销者及广告主用来作为区划人口的方法。

例如，普卢默（JosephT.Plummer）在消费者之中，确认了几项生活形态的特点。[1]以研究这些活动、兴趣以及意见，广告主常能发展出可能作为某一

[1] 约瑟夫·T·普卢默：《生活方式区划的观念及应用》（市场杂志1974年1月）34页。

特定产品或劳务极佳市场的一群人之轮廓。

经由此一类型之生活形态研究，广告主及行销者意图发展制定一个能用之于计划广告运动的明确生活形态。YS＆W（Yankelovich，Skelly，andWhite）研究公司，把市场分为 6 个区隔；美国李奥·贝纳广告公司使用 19 个生活形态区隔；而芝加哥的 NH＆S（Needham，Harper＆Steers，）界定了 10 个主要生活形态群体。下面是美国男女两性人口，在每一群体中的大概百分比：

·班（Ben），自力完成的商人（17%）

·史谷脱（Scott），成功的专业人员（21%）

·德尔（Dale），热爱家庭的人（17%）

·弗雷德（Fred），受挫折的工厂工人（19%）

·赫尔曼（Herman），退休后常留在家中的人（26%）

·凯西（Cathy），感到心满意足的主妇（18%）

·坎第思（Candice），时髦的郊区居民（20%）

·艾俐诺（Eleanor），漂亮的社交名流（17%）

·密尔德利（Mildred），好心的母亲（20%）

·泰勒迈（Thelma），老式传统主义者（25%）[①]

很明显的，经过一段时间当我们社会价值改变时，这些群体也改变了。然而，这些形态确能阐释生活形态的概念，以及此一研究方法对现今广告运动计划者是多么重要。

最新的心理图示分析方式之一，是由 SRI 国际公司最近所发展，并已于发展行销及广告计划上使用。此一公司的系统称为“价值观与生活形态系统”（valuesandLifegtyleSystem）简称 VALS，是意图以消费者的生活形态与价值观等把消费者归类，而非他们的重要统计。经过如此之研究，基于消费者的行为与情绪组织，VALS 科学家们已确认，并分离出三个主要群体与九个子群，并为其定名。

1.需要驱策者（TheNeed—Driven）：这些人都是“受金钱限制的”消费者，他们正奋力购买最基本的东西。他们购买多由于需要，而少为选择或一时兴起；但有时也为了炫耀，这在低收入中占奢侈品的极大销售量。需要驱策者代表 1700 万人——占成年人口 11%。

此一群体分为两个子群：

A.残存者（Survivors），这是一群年老的、贫穷的、沮丧的，并且远离文化主流的人。

B.苦撑者（Sustainers），这些人相对的年轻、愤怒、狡猾、挣扎于贫困边缘，愿为出人头地而尽心竭力，许多单身女性户长也落入此一类别。

2.外在导向消费者（Outer—directedConsumers）：此一群体占 2/3 以上的成年人口，构成美国中坚。这些人持身端正，深受他人尊重。此一群体包括三个子群：

A.归属者（Belongers），这些人是传统的、保守的、世俗的、怀旧的、重感情的、清教徒的、非根据实验的。

B.争胜者（Emulators），这些人努力在系统中成为暴发户，而达成重要成功：他们都野心勃勃、力争上游、关心声望、有大男人气慨并富竞争精神；但他们也猜疑并气愤，并无信心能自机关团体得到公平的待遇。

[①] 彼得·W·伯恩斯坦：《心理探寻仍是麦迪逊大街的热门话题》（《好运》1978 年 1 月 16 日）78—84 页。

C.功成业立者（Acbievers），这些人是商业领袖、专业人员及政府人员。他们的特性是重视效率、名誉、身分地位、正直的生活、安乐、并有唯物主义的价值观。

3.内在导向消费者（Inner—DirectedConsumers）：此一群体中个别人士之购物态度，大体上为满足个人内在需要，而非反应其他人之意见。为在未来十年中预期唯一能成长之群体——在 1990 年之前从目前 3300 万人增至 5000 万人（或成年人口 28%）。内在导向有三种类型：

A.我行我系者（I—am—me ' s），这些人大体上年青、充满活力、好表现、自我陶醉、表情丰富、情绪冲动、给人深刻印象、有发明才能。

B.凭经验者（Experientials），一群更成熟的“我行我素”的人，这些人希求直接经验及积极参与，并关心内在成长与自然主义。

C.关心社会的个人（Societallyconsciousindivlduals），这些人向往小规模纯朴生活，并倾向于支持保护森林河川、保护环境及消费者保护主义等运动。

4.单独在“价值观与生活形态层级”顶端的是第九类，称为统合者（Integrateds），这些人结合外在导向型的力量与内在导向型的感受性于一身。在心理学的观念上讲，这些个人都是完全成熟的人，具有宽容、自我实现，并常有放眼世界，以天下为己任的胸襟。这些人只占人口 2%，虽然从数字上看对行销者似乎无足轻重，但在公司及国家领导阶层中占很大比重。[①]

以图表显示，此一群体看来像图 3—8 所阐示的层级。

从此一消费者的分类与认定，价值观与生活形态研究者相信，他们能提供广告主一个消费者在市场上采购及对媒体习惯的清晰图片，以致于广告计划能作得更合乎实际。如果他们说得对，时间会给以证明。

我们常基于对特定产品或劳务使用量来区隔市场，所使用的术语为：小量使用者（lightusers）、中量使用者（mediumusers）及大量使用者（heavyusers），这特别有助于广告运动计划者。因为显然对某产品类别或品牌使用量越大的人，对广告主越为重要。令人感到兴趣的是产品大量使用者，在其产品类别中，常占消费总量过度大的百分比。崔特（DikTwedt）称此一群体为“大量部分”（heavybalf），而通观消费资料，可知在某一特定产品类别此一区隔是如何重要。

框格上方的数字为人口百分比，根据“非使用者”（nonusers）“小量部分”（lighihalf）及“大量使用者”分类。在框格内的数目字，为由“小量部分”及“大量部分”消费总量的总计。例如，在第一框格内（柠檬莱姆），42%的人口是非使用者，29%是“小量部分”，29%是“大量部分”。组成使用者基础的 58%人口中，消费总量 91%是由“大量部分”消费，而“小量部分”只消费 9%。

经由使用此一消费资料，广告主致力以其他因素如人口统计、心理图示、或媒体类型等把人们归实为大量使用者，如此作就能把广告讯息传达给他们。例如，啤酒大量使用者有看电视运动节目之倾向，于是意图传达讯息给这些人就经由那种媒体。

然而，对广告计划者重要的事是，事实上产品大量使用者倾向于是最难影响的群体。因为许多研究例行反应购买行为证明，大量使用者常难使其改

[①] 奈尔斯·霍华德：《观察消费者的新方式》（《邓恩周报》1981 年 8 月）43—46 页。

变或考虑选择新品牌。

态度与态度改变

在第二章中曾谈及广告之主要目的，在帮助人们取得关于产品或劳务的有兴趣或有利益的资讯，从而可能对某产品或劳务得到在态度上改变或继续的效果。广告对消费者行为之影响，大体上可描绘如图 3—10。因此，行销者希望能影响消费者的态度，然而在他们的态度可能影响其行为之前，必须先要了解消费者怎样行为，以及他们对各种不同的影响怎样反应，作为一项行为改变的序幕，其态度首先一定要受到影响。

图 3—10 态度及态度改变

注意——→学习——→态度改变——→行为改变

一项广告运动之目的，大体上为某种产品或劳务，对事先所选定的消费者或潜在顾客群体传播一销售讯息。广告主希望以此一销售讯息激发消费者发生某种反应，以致能对他们的行为有某种影响，而发生购买某产品或劳务之效果。在广告讯息与实际购买产品之间，虽然有许多行销的中介变数——例如，产品之零售价格及其可得性等——，但广告主所寻求之主要效果，则为影响消费者对有关某产品或劳务之态度。

菲什拜因和阿杰曾（MartinFishbeinandlcekAjzen）两人曾将态度定义为：“ 态度是由学习得来的对有关特定对象的一种有持续性、有利或不利反应举止的预存立场 ”。

大多数研究者大体上相信，态度与某一对象有关；态度有其方向、强度与等级；态度也有其结构，而通常态度是由学习得来。我们全体对我们周围及我们自己的每一件事都有其态度。通常态度的形成与发展，是由我们的需要与欲求，以及把对象怎样放置以满足那些需要与欲求的价值次序而定。在发展一个广告运动的利害关系上，则为怎样形成对产品或品牌的态度。图 3——11 阐释众所相信对态度发生的简化模式。

几乎一切有关态度、态度如何形成及改变的理论，都基于一个一般的构想，即：“ 人类的心智于现在所认知的许多态度中，奋力维持和谐与一致 ”。于是，个人不断的在其目前所相信与在其周围所遭遇的事物之中，奋力维持某种的一致。他们形成新态度去符合他们的既存信念以及其所见或所认知的事件，并改变或修正他们的态度以适应在他们周围世界上所发生的一切。

对品牌、产品或劳务的态度，通常认为有三种构成要素。

1.认知成分（thecognitivecomponent）：为个人关于产品或劳务的信念及知识。

2。感情成分（theaffectivecomponent）：或情绪上对其之反应。

3.行为成分（thebehavioralcomponent）：或这位人士实际上对品牌或产品怎样反应，如像按时购买、或无论如何都不买它。

改变一种态度，以上这三种成分都要考虑，并一定会多少受到影响。

这些态度及态度改变，是广告常有那么困难任务的原因。消费者不断的努力维持其心理平衡，而广告则不断鼓励他们作某种方式的改变。于是在消费者现今对有关产品与劳务之所信；与广告主经由广告讯息致力传播给他们之间，形成对拉的拔河情势。永恒不变的状态，对人类心智最为舒适，如像以品牌忠实度（brandloyalty）或在一种例行反应行为之购买情况中所表现的特性。然而事实上，消费者却不断被意图改变他们的产品、劳务或品牌的广告讯息所围困。

图 3—11 使用者态度怎样形成

虽然有许多消费者行为模式，也有许多对态度如何形成的解释，但一个由鲁顿和戴拉·比塔所发展的模式作了清晰简明的解释：（详见 108 页图）

此图表示出有几个来源提供消费者资讯，并影响有关产品、劳务、零售店及其他对象。个人则根据其个人的需要、价值观、人格、及依据此一资讯“适应”目前所持信念及态度程度，对资讯作选择性的认知与选择性的曲解。此一处理过的资讯，开始在消费者心中，对有关此一产品及产品的每一属性对某消费者或对其目前需要的重要性之信念，或者加以发展、改变，或者加以确定。完成此一过程之后，即综合成为对某产品的一般态度。

不可否认的，此为一过度简化的模式。然而它确实反映了目前对“态度”的了解，并提出在形成对产品态度的过程中所涉及在心理上与外在因素一个简明的图说。

此外也要指出，此一过程是动态的，它在时间的过往中继续不停的改变。

来源，鲁顿和戴拉·比塔：《消费者行为》（纽约，麦卡格罗·希尔图书公司，1979 年）392 页。

影响态度

广告运动计划者所主要关心的不外（a）维持对其品牌、产品或劳务之有利态度。或（b）改变或修正消费者现存态度，以使对其品牌、产品或劳务更为有利。为达此一目的，广告主通常集中

■

努力于态度的认知成分。亦即，他们希望影响消费者的信念，或对消费者资讯基础增加知识以使其现在态度变成更为有利。

经由使用广告或广告诉求，改变对某产品或品牌的态度，有五种基本方法。

1.影响产品类别与目标及事件的结合：对产品的态度是否与某些团体或社会事件有所关联？广告主能以指出或连结某品牌与这些确定有利的社会团体或社会事件，而改变其对某品牌的态度吗？

2.加以突出的特性：能对品牌附加重要事物，而使消费者感觉对其重要吗？我们的产品或劳务能在制造过程、成分、效果等方面经由变更或创新而改善吗？

3.变更对现存产品特性之认知：能把产品缺点转变为优点吗？或者能把比较不重要的产品利益，作为消费者在此一类别中选择产品主要决策的要点吗？

4.改变对广告主的品牌认知：能把消费者目前对某品牌的信念改变为另外重要事物吗？某产品能有“更”重要的事物，或作的“更好”，或者也许以“改善”等，来改变对某产品的形象吗？

5.改变对竞争品牌的认知：意图改变对竞争者的知觉，一项普遍的方法是经由比较性广告。可能以展示竞争者的产品不像众所公认的那么好、那么有用，或者那么便宜，以抵销消费者现在的信念。

几乎一切广告运动，都企图经由以上五种方法中的一种或数种联合的方法，去发展或改变消费者的态度。以上这些方式常常是广告讯息的基础，通常也是实际上广告策略的核心。

激发的心向

消费者对有关产品或劳务态度的一种结果，称之为被激发的品牌心向

（evokedset0fbrands）。当某一消费者感觉需要或欲求一特定产品类别时，他就会基于既存态度，特别在认知组成分子中历经一心智上的搜寻过程。他搜寻其知识、背景及经验以求得解答——亦即可能满足此一特定需要的某产品。更进一步的搜寻，此一个人从其经验及背景中“激发起”，可能满足此一需要的某一或某些特定品牌。

例如，如果某人决定给其男友买一村衫作为生日礼物，首先要回忆这位朋友喜欢那一类型的男人衬衫，他要考虑像衣服的布料、式样、颜色以及衣领款式等等。在决定产品基本的类别后，他然后会回忆各个品牌，如像雅乐、Enro，Gant、美好挺及迪奥等——或者至少是立刻进入他心智中的那些品牌。然后他会在实际作购买决策之前，对那些品牌中的每一品牌作一评估摘要。一些立刻来到心智中的品牌构成“激发的心向”。激发的心向是一个人考虑可能作为解决对某一特定问题或情况的那些品牌。

人们对一切类型的产品及劳务都有一些品牌所激发的心向，从保险公司到糖棒到洗衣机都是一样。除非购买决策重要到是广泛解题型，通常消费者都是从存在于其激发的心向中的那些品牌里加以选择。

例如，当一个人停下去买一个糖棒时，实际他所决定买的，都是从其激起的心向中品牌里取得，很少需要或涉及搜求或作成其他的决策。

消费者意图经由使用激发的心向而简化购买决策过程。也就是在激发的心向中，或在激发的心向形成中，可能使广告有极大效果。把某一品牌移入消费者激发的心向中，广告主才能肯定此一品牌至少会在购买时被考虑，而非在一特定购买情况中完全被置于脑后不顾。

议题设定

另外一种使用广告影响消费者购买决策之主要方法，是经由议题设定（agendasetting）的过程。议题设定的构想，就是消费者在一个不熟知眈情况中，或在一些不熟知或不常购买的品牌或产品中，可能很少有或没有作为购买决策的基础。因此广告主企图确认那些范围，在那些范围中广告主的品牌较其竞争品牌为优，并使消费者信服那些范围方式是为其作决策的最佳基础，也因此广告主被称为购买“设定议题”。

大多数消费者，并不是经常购买汽车电池。在知道电池应该供应电力以启动并使汽车引擎操作以外，大多数消费者对有关此产品种类或此种类中的品牌所知不多。电池制造商了解这种情况，并企图影响消费者，于是告知消费者有关电池应该如何选择的基础。因此制造商发展了一个以特定品牌属性为特色的广告运动，而在其品牌属性中，该制造商产品最为优越。

如果电池制造商“A”的产品在寒冷气候下最为优越，此一制造商就会企图使消费者作电池购买决策时，考虑寒冷气候发动汽车，作为寻求的主要利益。

然而在电池制造商“B”的产品中，可能有更多的电极室或极板。于是他就会试图为选择采购电池制造一个“议题设定”，为以电池内所含电极室（Cells）或电极板的数目作为电池优劣的标准。

电池制造商“C”可能保证或担保其产品较A、B均优，而强调保证为最重要的因素。

因此，虽然一切产品本质上都是达成同一目的，但每一制造商会透过广告去确认最主要的决定因素，或“设定议题”以便在决定一个汽车电池品牌时有所遵循。当越来越多的产品在市场上达到等量齐观时，此一“议题设定”

法在发展广告运动上极可能日益重要。

创新扩散与采用程序

虽然发展与改变态度为一重要概念，但广告运动计划者了解消费者在市场上之实际购买行为也同样重要。只是创造或改变对某品牌或产品的态度，常不能自动在产品购买决策上发生效果，也不能保证某品牌一旦试用就会在一正常基础上重购。研究者发现，大多数消费者及大多数社会团体在决定试用一新产品或新品牌，或改变其现在使用的品牌时，都要通过一组能测量的步骤，此项步骤称之为“采用过程”（adoptionprocess）。

采用过程，大体上由七个能够预测并制成图表的步骤所组成。罗杰斯（EverettM.Rogers）在当年研究原始部落如何采用一新构想或概念时，独创的认定图表，现今用以描述采用过程的阶段：

步骤一——对创新知名

步骤二——对创新发生兴趣

步骤三——对创新加以评估

步骤四——对创新加以试用

步骤五——对是否采用此创新加以决定

步骤六——对采用创新的决定加以确认

虽然全部社会人士在采用一项创新时，几乎都通过罗杰斯的过程，但全部人口既不是以同一速度移动通过这些步骤，也不是全部人口在同时采用新的创新。

罗杰斯与其他人发现采用过程，或一个构想如何在人口中扩散，当经过一段时间加以测量时，实际上构成像钟形的曲线。一个某于时间的扩散过程样本，在图 3—12 中有所阐述。

此曲线说明一个新构想，在最初实际上只有几个人在采用。在群体中也只有 2.5%真正可以称为创新者（innovators）。群体中较慢采用此构想的其他人，是一比较大的群体：落后者（lag-gards）是最后采用创新的人。事实上，不管时间长度如何，群体中的全体人员不可能都真正采用此项创新。

此一概念对广告运动计划者的重要应极为明显。第一，在发展一新广告运动时，广告讯息常由有关某品牌比较新的资讯所组成。计划者应该铭记，并不是全部消费者及潜在顾客都在同时注意到此一讯息。通常，创造知名为媒体选择的结果。此外，一项新广告讯息，一定要使消费者通过心智上各种不同的必要步骤，才能成为销售讯息的接受者。（注意在罗杰斯的创新扩散理论，与第二章中所述 L＆S 的层级影响之间的强烈相似）。

此外，即使一群人接受某讯息的暴露相等，这些人也不会以相同的时间长短来接受某一销售讯息。因此，广告讯息经由媒体计划重复刊播的重要性就极为清晰了。（见第十二章）

在导入新产品或新广告构想时，广告运动计划者集中全力于创新者，或那些最可能采用新构想、新概念、或新广告讯息者，有时可能有其重要性。此点更支持为广告运动讯息选择一明确目标市场的构想。

最后，广告计划者在各不同的产品类别中及为各个别品牌发展广告策略及广告讯息时，应持有扩散及采用的概念于心。即使某产品或品牌新颖惊人，通常也需要时间以待其采用过程的发生。然而，如果产品或品牌已在市场上根基稳定，只是用新的广告讯息，则经由市场上的采用过程及扩散效果会用较少时间。无论如何，创新扩散及采用过程已清晰的说明，一项广告运动效

果有时在短时期中难以测定的原因。

以一位个人采用一项或多项创新的时间作为测定标准，创新的广延性是继续不断的。然而此一变数，可以从平均采用时间上划分标准差，则接受者可分成五个类别。

摘要：

了解你的消费者——他们欲求什么，不欲求什么，他们需要什么，或不需要什么——以及什么激发一个人的动机去买某产品而不去买竞争者的产品，是广告运动最重要的部分。计划者一定要了解不同类型的消费者，以及许多对他们内在及外在的影响。以广告运动而论，了解需要类型、需求、产品生命周期概念和消费者怎样作购买决策更为重要。

所有这些决定市场区隔特性的基本要素，对发展适当的广告讯息及选定适当的媒体，以使某一讯息达到潜在购买者都非常重要。

案例讨论：史特恩食品市场

1982 年 7 月中，露意丝（AmyLouis）正坐在史特恩食品市场的后面房内，当时正在彻底改装门面，锯末与震耳欲聋的锤钻声从前面飘进来。露意丝是维州河景郊区的经理，这是史特恩在美京华盛顿地区 37 个商店之一。

史特恩在东岸几个市场中经营,在 1961 年中开设其在华盛顿地区的第一家店。其后并遍及哥伦比亚特区及马利兰州、维吉尼亚州的市区，史特恩在此区域的食品杂货零售业中位居第四，仅次于两大连锁店及陆军基地供应站。

1981 年初，总公司的消费者趋向分析员们曾提出一个主要改变装修的建议。基于对产业未来十年预测，这些分析员们相信在广布的消费者需求到来之前，即开始改变设计及改变所提供之产品，史特恩将在竞争中领先。

他们特别引用下列这些趋向：

1.与较早预测相反，自 1980 年至 1981 特殊品店销售增加 11.4%，与连锁店相较，连锁店销售增加 10.4%。

2.便利品店同期增加销售 18.1%。

3.丈夫现在经常帮助购买，东部尤其如此。

4.57%的消费者不专在一家店中采购，以获得特价品之利益。

5.营养与食品安全的重要性正日益增加。

6.冲动性购买正在增加中。

7.由于职业妇女的庞大人数，一次购足及便利食品将会更为普遍。

这些分析员建议，史特恩经由改变店中范式以因应这些趋向。包括：

1.一店中有许多专柜：熟食专柜、糕饼专柜、鲜肉店、美食专柜、干酪柜台以及海鲜市场等，都设置于总店内的不同地点。

2.一处扩大的农产品部。

3.大型葡萄酒及啤酒部。

4.至少有十条忖帐柜台线，包括两条快速通过柜台。

5.一切奶制品上都要打上有效日标。

6.备有正常食品店的一切货品，包括一大型冰冻食品部。

此外，分析员们也催促采用一“保证低价”政策，并定期举行“特别减价”。

史特恩管理当局接受分析员的报告，并决定选择一个市场作为改变试验地点。并认华盛顿为一有代表性之地点，选定四个店接受此项初期改装，露意丝担任经理的河景店为首批四店之一。

改装于 5 月初开始，并订于 8 月下旬完工。店在 6 月中旬前仍然照常营业，一旦重大改装开始即停止营业。

每一改装店都给以充分广告预算，作为对该地区顾客介绍史特恩再开幕之用。这些店的经理全权负责把这些钱花费于他认为在其邻近地区最有效的方式。

河景区为一中级到中上级的维州市郊。史特恩的店址在一个小购物中心，此一中心也包括一家大药房杂货店，几家银行，以及许多小的服装、电化用品及艺品店。此一购物中心大半位于住宅区中的两条通行车辆不太拥挤的大道交叉口。一家规模相当大的食品杂货店，由本地区最大的行销者经营，位于主要公路上 2 哩半外的一家百货商城中。第二大行销者的最近店在 3 哩

外，在经过史特恩店址的一条路上，这家店在一个极小的购物中心里。

在为改装而开店期间，露意丝知道大多数此一地区的购物者，都认为她的店是数第二好的店家。在河景区主要的生意都被数第一的大店做去了，史特恩的商品价格大约与其相等，但其精选品并不如人家，而其店铺本身则老旧得有些寒酸。

露意丝与一家当地广告代理公司约定开会日期，以讨论为再开幕的广告运动。她相信，只要能使人们来新店一次，他们就会继续再来。使他们来可能有些困难。对那些经常来史特恩购物的人们不会有问题，但对那些曾同时在史特恩和其主要竞争行两处购物者现已成为“转变商店者”，就很难吸引了。自从史特恩暂时停止营业后，许多这类人士成为第一大店的正常顾客。要使史特恩新店成功，她需要尽量吸引那些购物者。

露意丝知道消费者购物趋向，曾使史特恩下决心设计新店，也许消费者行为技术能决定她的广告策略。

问题：

1.参考外在因素对消费者的影响部分，住在市郊的中级或中上级的居民有一“次文化”是珍视清洁及高品质的食品，露意丝店址经营区的文化正是这样。你怎样期望——“社会团体、或参考团体”、家庭及个人亲身影响——以上这三种依然存在的外在影响，吸引顾客到史特恩店中来，对露意丝的成功发生影响？

2.需求及评估需求，很清楚的是决定改装史特恩及露意丝对潜在顾客的想法之主要因素。虽然每人都买食物（终究，这是一生理上的需要），你能够想出为露意丝的目的，有任何人可界定为非使用者吗？

3.产品生命周期概念，会怎样影响露意丝的广告策略？

4.露意丝可能追逐哪些个市场区隔？

5.本章曾讨论态度改变的五种方法。这些方法怎样能适用于此处？

6.最后，为了像史特恩这样一个食品杂货店的成功，特别在一个高度竞争的市场上，这必须有一个庞大的消费者基础。回到你较早确认的那些区隔，你会推荐定哪个作为目标？

第四章　广告计划

严格的一定方式虽然不能保证必可产生出伟大的广告，但广告运动的计划者如想发展一个广告建议案而不事先写出一个周密的书面计划，则必会招致灾祸。虽然并不是作了一个书面计划就可高枕无忧而万无一失，但它确是一种蓝图，能保证一切必要的决策，均系经过合理而有效的顺序所作成。此外，它也保证在发展过程中不致有显著的失误。

什么是广告计划

界定一个广告计划的最好方式，也许是首先说明什么不是广告计划。

（A）广告计划不是行销计划其意义是广告计划并不包括像销售若干，利润如何或投资报酬率怎样等等的行销目的。广告计划只是行销计划的一部分。它只包括在一定期间中，为一个品牌将要作的有关广告或促销活动计划的资讯（information）。行销的资讯应包括于行销计划中，而非在广告计划之内。

(B)广告计划不是推销文件虽然对已发展出来的有关计划要热心从事极为重要，但广告计划之目的是提供一个所要推荐的是什么以及所要作的是什么的大纲。故其本身推销之要义应限于“结论”部分，或在正式简报的资料中。

(C)广告计划不是连篇累牍的巨著计划之目的不是炫耀你已收集了多少资讯。计划之目的，是清晰完整的沟通在即将到来的广告期间中，所要建议的是什么，以及作成那些推荐事项之理由安在。请谨守此点。

明确的讲，什么是广告计划？它是：

（A）它包括了这个品牌的背景、历史以及在过去为此一品牌所作之广告计划的执行纪录。此外，就是在未来时期中，对特定广告、促销活动、或宣传报道计划所作的建议案。因此，广告计划包括了前此所作的记录，也提供了即将到来时日所要作什么的纲要，可以之作为将来岁月中的参考。所以广告计划只能包含那些将能有助于了解所提建议、帮助判断哪个计划可能成功，以及预备将来使用计划的各种事项。

(B)广告计划是一个解释及阐述怎样发展成为计划的逻辑及理由的良好机会。凭借着公司或品牌所面对的问题点及机会点的解释，计划人员能够阐述其所提议的计划怎样解决困难点以及利用机会点。

广告计划也给广告运动的计划者一个机会，去阐述怎样把计划的各部分在经这时日中结合在一起。因为广告常以一年或更长的时间完成，它给计划者一个机会去阐述在广告运动的整个过程中，怎样完成此一计划。

（C）广告计划是一项行动文件。因为发展及实施一个广告计划，经常有一项非常复杂的日程表以及协同进行的活动。广告计划把一切所要采取的步骤都列于纸上，它也能指示什么人负责执行此一计划。因此广告计划能在广告运动整个时期中使用，作为正式的行动文件。

（D）广告计划是提供管理当局替某一品牌所作财务承诺的大纲，以及这些钱何时花费的一般纲要。由于许多全国性品牌的广告活动计划牵涉到数百万美元，此一大纲对公司财务计划非常重要。此外，广告计划对已核准的开支提供了书面的控制，并对此款项加以限制以使管理当局届时可以应用。

有了此一对广告计划简明的看法，下一步即力实际发展此一计划——首先是整个计划的过程，然后再逐步谈发展计划的程序。

广告计划的要素

发展一个计划最好的方法，是首先略述计划过程中所使用基本步骤的要点。附图 4—1 即为阐述广告运动的一种方法。在图 4－1 中你可见到，发展一个广告计划，实际上是以合乎逻辑上的次序，所采取的一系列相互关联的步骤。在前一步骤尚无决策时，下一步的行动是不能采取的。相同的，在孤立无依情形下也不能作成任何决策。

附图 4－1 模式，是对必要去作的一般决策加以摹想之极佳图表。随后将更清晰的把广告计划的每一步骤加以说明。

下面是对广告计划主要部分的简要说明。然后再以大纲形式的实用范例表示出来，此一范例适用于消费品公司的管理当局，或作为广告公司对其客户公司所作简报之文件。如视听众有所不同，当据以修正。

一、执行摘要 TheExecutiveSummary

正如标题所示，这是全部计划的摘要或简明概要。摘要之目的完全是以管理当局能快速阅读及了解的形式，把计划的要点提供出来。

最高层次的执行人们常只要广告提案之极简略概述，因其认为制作计划者是专家之故。此外，如果管理当局对计划之一部或多部分有问题时，他们可迅速翻阅至该部分即看到细节。因而此一部分最多应为一至二页之摘要，内容只概述提议及各要点之最重要部分。如花费若干，广告之创意策略，一般媒体日程表，促销活动等。

二、情况分析 situationAnalysis

（A）公司及产品历史（Companyandproducthist0ry）：在传统上都包括一极简短的公司历史概要，作为开场白。一般写一段也就足矣。

品牌历史则可能需要略为较长的叙述，但也只需占半页左右的篇幅。然而应针对于今天品牌所面临之各主要问题，并要与品牌的未来成功与否有所关联。最重要的是你应避免企图以冗长使人厌烦的百年大计式报告来取悦管理当局。

在此处的产品历史，可能与品牌销售历史有关，也许和主要竞争者有关。如果此一商品门类的成长历史未包括于行销计划中，则此点也可能同等重要。然而这并不是一项行销的课题。而只是对本品牌在市场中所发生事项的一种评估。如可能，上述资讯应与此一品牌过去的广告计划相关联，如此作时或可显示出所发生销售形态的原因。

前此广告计划以及其成功与失败之简短回顾，也许是应包括于此处最重要的一项要素。

例如，如果有什么原因使得前一年的广告计划没有达到期望，此处就是一个机会来说出其没有发生效果之原因何在，以及今年作了怎样必要的改变。此处之目标为更新管理当局对目前市场上所发生情况之了解，以及为提议的计划制定执行阶段。

（B）产品评估（Productevaluation）：这是广告计划应认真处理之所在。所有一切会影响到产品或劳务销售的要素都要加以比较。这包括所提供的利益、配销、定价等等。此类资讯应以简短概要之形式表现，并只讨论各明确事项而不要那些猜测或估计。但应指出那些将特别影响到广告计划活动成功与否之领域。

例如，如果此一品牌有配销上的问题，那就应该指出，并预期其对广告

计划活动成功之影响，再加以解释。

同等重要的也许是需要指出在广告计划期间，有关在市场中及行销活动上所作的假设，以及这些假设中的那些可能会影响所推荐的计划活动。

例如，如果在广告计划期间价格上升，就要把关于涨价会对广告的反应上发生什么影响，作一说明。

此一部分不需要对产品有整体的及完全的评估。它只应包括那些可能影响所建议的广告计划活动结果的有关事项。

（C）消费者评估（c0nsumerevaluation）：此一部分应对广告将针对的目标市场有一极正确的叙述，并该尽量明确。其中包括人口统计因素，如：年龄、性别、收入、教育、种族、职业等等。最重要者为在此一产品种类中有多少购买者，本品牌拥有多少购买者，以及应说出本品牌之市场占有率。以上均为支持证明你所作建议之重要因素。

一切能得到的心理描绘图之资料也包括在内。这包括消费者或潜在顾客生活形态上的资讯，现在他们怎样使用本产品，他们对本品牌之态度是什么，他们对有关竞争情况感觉如何——简而言之，就是要能够对目标市场有更好的描述，对那些提出的广告讯息有所帮助的任何资讯。

此一类型的资料，在管理当局对有关广告计划作批准决策时可能极为重要。切记，管理当局并不和你一样那么了解潜在顾客及现有顾客。所以，给他们描画出你的广告期望将会影响他们的想法，则对核准此一广告运动能有无限助力。

（D）竞争上的评估（Competitiveevaluation）：大多数的现代行销语言都是抄袭古代军事战略家的话，如同任何指挥官均知，如要成功的发动一个军事战役，正确的敌情便举足轻重。在广告上也是一样的丝毫不差。

你一定要知道你的竞争者们正在作什么，以及他们能作什么或可能作什么。那才能有助于导引你去发展一个不仅能预期竞争者对你的计划之反应，并能给你一个机会去抵销你认为在你的计划实施期间，竞争者可能执行的任何计划活动而制敌机先。

因而，开始时首先要评估一下目前竞争广告的广告运动。指出这些广告运动针对何人，对其所用广告权数作个说明，以及此一广告运动对目标市场之可能影响如何。

此外，表示出前此竞争者的计划活动之时机，以及这表示出他们正在使用何种策略。

如此极能有助于阐述你所建议之创意及媒体如何有效及为何有效。

如有可能，就给用来作竞争的花费程度作若干说明。这将有助于支持你在计划中所提议之预算，并给管理当局一个衡量的基准点。

简言之，包括任何竞争广告之资讯，都会表示出你如何发展你的计划及为什么这样作的理由，以及你希望怎样用你所提议的计划活动来抵销竞争活动。

三、行销目标 MarketingGoals

虽然广告计划所处理的为广告而非行销，但如能包括已经为本品牌或公司制定之行销目标的简明评估，也甚有助益。此项评估，常有助于管理当局了解广告计划活动是如何设计以支援帮助达成那些销售与利润目的。

典型的行销目标都说出短程与长程两方面的目标。短程目标多数为来年或来年财务期间而设。长程目标则是从三年至五年。无论目标为短程或长程，

它们都要以数量表示，也就是以能测量的数目字或图表表示。

四、预算 Budget

通常，接着而来的应该是预算。在管理当局心中最重要的问题，常常是“这一广告运动要花多少钱？”因而出示你提议的花费最好时机，是行销目标在他们心中仍然新鲜的时候。这样常能更容易、更快速的评估行销目标，如果广告预算能与其密切结合时，则更能把这些行销目标与所提议之广告花费联在一起。

为此一部分，你或许应该包括对传统上为本品牌的花费若干以及现在提议多少，有一个简明的历史注解。这方面可以许多不同方式行之。譬如一个过去五年支出的摘要，广告与销售或配销之间的关系，或广告与经营单位数目或其他因素的关系。这样对提议的支出与过去已知因素的关联便有所说明。一定要包括此一广告运动的一切花费。

例如，如果评估费用应包括作为一项广告花费，就把它包括进去。不要忘记制作广告材料的花费，或者为了事前测验创意资料所花的调查研究支出等等。

大多数的预算都能用一页纸来表达，再用一或两页纸来辅助解释或支持所花的数目，如果你要选择包括竞争者的支出，一定要把你的估计或资讯的来源包含在内。或者，如果你的估计是基于经验，也一定要把它说出来。你愈能对你的建议及推荐提出更多的支持，则被接受的机会也就愈多。

五、广告建议事项 AdVertisingRecommendations

本部分含有关于在广告计划活动中所要提议的特定事项。如果你已详尽解释市场中所发生之情况，以及竞争者所正在采取的行动如何，你的前言应已表达你怎样企划此一广告计划活动并已谈到那些情况。因而，你并不需要把你的提议作冗长的解释。

（A）目标市场（Tdrgctmarket）：第一步是描绘广告所针对的人群之轮廓。此点能在第二部分（状况分析）消费者评估中以简明摘要作成。你应评估其数目、人口统计各因素、心理描绘图等，最后提出一个根据理论的解释，为什么先出此一特定的人群作为是销售讯息的最好潜在顾客。你愈能使得你的陈述明晰，你就愈能在达成你的广告目的上有机会成功，你的广告计划也更能得到核准。

此一部分之重要处是你所选择的目标市场之数量证明，要在人口数目上以及其所在地理位置上，尽你最大之力以求明确。那是支持你随后所提创意与媒体建议最重要之事。

（B）广告传播目的（Advertisingcommunicationobjectives）：在此一部分，要用可以计量的与能够测量的术语，详细说出要用什么销售讯息与目标市场沟通。此外，完成这些目标的时间阶段也应逐项列出。广告目标通常是以所要达成的传播任务来陈述。例如，创造知名度，告知有关产品利益的知识，发展偏好度等等。

除非你作的是广告可造成直接反应的营业，你的目标不应包括销售或各种行销目的。这是广告计划常常发生偏离之处。计划者所写进广告计划之活动，有时简直是广告独自所不能完成的任务。不管你为广告计划制定什么目标，那些目标一定要能够加以测量并且叙述明确。例如，下列就是取自最近一个计划之广告目标：

“在此一广告运动的前 4 个月中，使目标市场的 60%，对‘伟姿班’航

空公司（Whiz—BangAirlines）新提供之贯通美国东西两岸的服务达到‘知名’的程度。”

请注意，这是明确的目的。也是给了一个能够测量实际结果的目标。它详细列出所要测量的群体，并为达成此一目标设定了一个时限。最后，测量的目的是明确的：它是对所提供贯通美国东西两岸的服务之知名度。这就是写出有效的广告目的之方法。

（C）创意策略（CreativeStrategy）：广告策略指导在广告运动中所要传播的讯息，因其叙述所要传播之内容，所以它是广告传播目的之伙伴。此种策略常以一种将作为对目标市场“承诺”（Promise）的方式加以叙述。创意策略只是概略说出品牌或公司所面对并己确认的广告问题之解决方法。如果此一计划起首部分已经过适当发展的话，创意策略应为对此一问题或于第二部分、第三部分中发展出来的许多问题所作之合理解决方法。

（D）执行制作（Executions）：各种制作是实际广告活动将采取的形式。它们实行已发展出来的策略，并以能够传达给目标视听众的形式表达。此部分通常包括，在广告运动中所实际使用的要素，如：故事板、布局、电视及广播脚本等等。如果已为广告运动发展了中心的主题，应在此处标明出来，并加上已作好的任何其他明确的创意建议。

（E）计划（Plans）：在你的正式文件中可能必要，也可能不必要。因其通常包括一个创意制作如何完成的简要说明。

例如，如果新的电视广告片想根据实际配销运动所发生的成果而制作，你可能应该描绘出为制作那些广告影片的概略时间表。或者如果预算被扣得太紧，另外一个选择是它可能包括一个把制作费付诸委托的形态。简而言之，此一部分能对在广告运动之内的权变活动，或者作为从此发生的一部分成果加以解释，或提出明确的步骤。

六、对媒体的推荐 MediaRecommendatiOnS

在本部分中，计划者应对将用以对目标市场之广告讯息，描绘出完整详细的媒体计划活动之轮廓。

（A）主要的媒体难题（Keymediaptoblems）：这首先列出要解决之媒体的主要问题。通常广告运动计划人要把所面对的问题用简明的形式写出来。

例如，在上述“伟姿班”航空公司的广告目的中，其目标是使目标市场的60%的人士知道这家航空公司所提供之“贯通美国东西两岸”的服务。

此处的难题，可能是如何能把此项讯息送达到那些有横贯美国大陆航空服务需要的潜在顾客。许多人都坐飞机，但不是全部坐飞机的人都坐横贯美国大陆的航线。因此，广告运动计划者所面临的问题是如何最有效果并最有效率的把讯息送达到潜在顾客。

再者，在另外的情况下，其他的媒体问题可能更为重要。譬如，在同一门类有其他的品牌之广告费比本品牌所花的多得大多，如何去与其竞争等等。

此一部分常能以一段或两段文字写出。但应把媒体计划设计来解决的难题概略加以解说。

（B）媒体目的（MediaObjectives）：这些目的都是广告运动计划者所设立的明确目标。这些目标，都要以在某一时间限定范围内可以计量的并可以测量的目标来说明。在许多事例中，都是以概述的期间中对目标市场的到达率（reach）及暴露频次（Fre—queney）来说明。

（C）媒体策略（Mediastrategy）：媒体策略是媒体目的之伙伴。媒体策略把将用来达成媒体目的之各不同媒体列出表来。

例如，用不用电视？如果用，是用联播网（network）还是用地方台重点插播（spot）？如果要用印刷媒体作为主要个别广告媒体（vchicle）是选用报纸、杂志，还是直接邮件（directmail）等等。

简言之，计划者应利用此一部分诉说此一策略如何达成，以及对所建议选择之媒体给以某种证明及根据理论的解释。

（D）媒体计划（Mediaplan）：在概述经由媒体所要达成的是什么，以及使用那些媒体之后，下一合理的部分即为媒体计划了。此一部分应把其轮廓按其需要写得愈详细愈好。把为每一媒体所计划之明确日程表写出来。有时只包括一个流程图，里面只列一两家杂志；或者可能包括国内多数各别市场或地区的许多特定的媒体计划，这要根据整个计划的复杂性而定。当然此一发展的计划要依据特定的品牌而有所不同。

阐述媒体计划最容易的方法是经由流程图表示。（见本书第十三章）此一图表对在计划期间媒体如何使用有极生动的阐述，并能阐释如何把各种不同的媒体排在日程表中使其共同发挥效力。

本部分也应包括一媒体预算摘要表。此表应表示出每一种媒体花费多少，以及广告运动的总金额。在某些情况下，你可能应该表示出每季的花费，或者以其他支出形态表示，这当然要依其品牌之需要而定。

七、促销活动的推荐 salesPromotionRecommendations

因促销活动（简称 sp）在众多品牌及公司的总花费上均为重要部分，故所提议之促销活动计划应包括于广告运动之计划中。包括了所提议的促销活动计划之后，将能阐述广告与促销怎样通力合作以达成最大之效果。正如在广告部分一样，你应该要包括下列特定的推荐。

（A）促销活动之目的（salesPromotiOnObjectives）：这些目的均应以可测量的及可计量的术语说明。这些目的应正确的表明促销活动所应完成者为何。确实之结果，可以目标市场之销售或试用，或改变品牌，或类似行为活动以列表说明。此为能预期直接行动之范围。

下面是一项促销活动目标之可能事例：

“使用促销活动，目的为在全国 15 家最大连锁超级市场中，于计划活动之 8 个月期间内，达成增加在货架上所占正面空间 25%。”

（B）促销活动策略（salespromotionstrategy）：本部分只要详细说明为达到上述目标所将使用之促销活动之各技术即可。所要使用之明确工具，如赠送样品、折价券、店内陈列、比赛、摸彩等等，通常均要加以说明。

大多数的情况，明确推荐之活动，都会以将使用的策略及其背后原因之某些资讯来支持，证明其适当。

如果在市场上有主要的改变，因而使得某种促销活动策略在此一计划期间中比过去更为适用，你也要对其详加说明。

（C）促销活动之执行（SalespromotiOnexecutons）：此一部分阐述以上所列每项促销活动策略之明确细节。

例如，你如想推荐使用“消除零头折价券”（cents—offcoupons），你就应该叙述所使用折价券之价值若干，并且也许要说明怎样分配。

对比赛也要一样的写出细节，你应该说出比赛之内容是什么，怎样选出赢家、奖金的架构、时机、此项推广怎样与广告配合等等。

简言之，你应把每项促销活动计划的细节加以充分的描述。这样才能使管理当局快速容易的了解你心中的意思。务必要反过来把促销活动计划与广告拉上关系。在某些情况下，你也许应该参考媒体计划及其他要素，以便你的读者对全部要素适当的结合有一清晰的看法。

（D）促销活动计划（salespromotionplan）：最后你应包括整个促销活动计划的简明纲要。这能以流程图或其他设计的方式表示出每一要素发生的时刻，以及每一推广活动的时间长度。

将广告媒体计划覆盖于促销活动之日程表上，是表示在广告运动期间怎样把每件事物结合在一起的好方法。

此外，在本部分应包括每一排定要素的各种费用，包括预估的各种偿还回赎的费用或单位。如：折价券的金额、赠品之数量与费用、预期同业之承兑及交易值等等。这是你把一切所需之详细资讯书写下来的处所，使你的计划成为行动导向。

八、评估 EvaluatiOn

详细清楚正确的说明广告运动应该怎样评估，是非常重要的事。是否在此广告运动开始之前需要采取各种步骤，譬如事先测定（Pre—test），应予列出。也应包括一项对所推荐之方法及其费用的简短说明，以及此项费用是否应认为是一项广告费用抑或为行销费用。通常评估计划均被视作广告花费中的一项。

九、结论 conclusions

你是否需要包括此一部分，视你所作计划要对谁说而定。如果此一计划是作为公司内部文件，因你已把大部分“推销资料”写在执行摘要中，就可能并不需要此一部分了。

然而，如果此一计划是广告代理公司为提交客户而写作，则用一或二页的篇幅评估此一计划为什么符合此一品牌之需要，如何设计其来达成事先同意之各目的以及其他同类事物是适当的作法。换言之，此处是写出推销文案去说服客户核准此一计划并为你“取得定单”的地方。对你所作出的计划，这确实是你一定要去作的一种老式推销的唯一机会。但要小心：万不可使这部分太长。如果你已在计划的内文中把为什么你推荐某事的理由写过了，不要总是把它们重复。

假如你要真的使用此一部分的话，利用此一部分来概述此一计划与任何其他可能作出的或被考虑的计划作一比较。

广告计划—一个实用的模式

世上没有十全十美的大纲，可适应每位广告运动计划者的需要。下面的大纲是基于心存简单（simplicity）、扼要（substance）、与明白（clarity）三个主要目的而发展出来的。利用此一模式可作为制作计划之方向上的指导方针，可把那些能使你的计划清楚并完整的但没有列表在这里的事物包括进来。同时，也可把那些不与你需要相关的部分去掉。如把这里表列的顺序改变可使一个计划更好，就把顺序加以改变。例如，你可能选择把预算部分写在摘要的结尾。如果你按照此一计划，或者至少包括下列所载全部项目，这可肯定已包括了一个广告运动计划所应包括的全部主要的要素。

一、执行摘要

用一张纸的一面简明地写出包含于你计划中的主要各争论点。所争论之点通常是对这个建议案的成功极为重要的一个、也许两个要素。所争论之点可能是你需要协议的适当之目标市场，也可能是创意策略，或者它甚至于是媒体计划。不管是什么，通常都会有一两个争论点，这些争论点一定要得到读者们对其同意才能核准你的计划。事先安排好那些要点在摘要中清楚的强调出来。你务必要用各种事实与资讯来充分的支持你的观点与立场。如果你能把这些主要争论点记录在一页纸上，通常就能够顺利的发展一个有效果的广告计划。

二、情况分析

发掘下列一切事实及资讯。然后除去不重要的资讯并记录下本计划真正的基本资料。这一部分不应超过 10 至 15 页。在你的计划中减少冗长之简单方法，为使用图形画（piechart）、各种图形及成长曲线等统计图。一个小的图表常常能代替几百字的文章。

自内容的观点而言，下列备点应包括在内，或者至少应加以考虑：

（A）本产品或品牌之有关历史

1.本产品或品牌之背景。

2.过去之广告预算。

3.过去之广告主题。

4.过去之媒体或花费形态。

5.专利权或技术上之历史。

6.政治上或法律上之重大影响。

7.目前在广告中或推广上所使用之创意主题。

8.目前本品牌所面临之问题点与机会点。

9.在未来的计划期间可能影响本品牌之事件（events）或各种活动。

10.从行销计划中得到的有关资料,可能有助于了解广告计划为什么要这样作的原因。

注释：询问有关本品牌历史上之问题，大多数也能用来问主要竞争的各品牌。对竞争所作的历史性比较.能作为本部分的分析，或单独的放在“竞争分析”的部分。两种方法都可接受。这要依据对你的读者能发挥最大效果与最大效率而定。

（B）产品评估

1.以特点、成份、用途、消费者接受率与竞争者作比较时，本产品在竞争上结果如何？

2.在过去几年中，有什么增加或改进，删除或放弃，新用途、新市场等等。

3.消费者对本产品认知为新的及现代的；或者是旧式保守的？它是一种流行的产品并受消费者风俗习惯的变迁所影响吗？

4.就价值的观点比较，本产品如何？好？尚可？还是不好？

5.现在的使用者满意吗？

6.配销普及吗？都能买到本产品吗？

7.零售商对本产品感觉如何？他们想进货销售本产品吗？配销充分吗？以及其他等等。

8.包装怎样？标贴呢？

9.本品牌是众所周知的吗？是大家接受的吗？

10.如果供应本产品，服务方面的情形如何？

11.消费者对本产品如有问题的话,会是什么问题？这些问题能改正吗？

12.在本产品中有任何事物或特色在竞争上是独具的，或与众不同吗？

虽然以上所列的表只是一部分，但它能给你一个在本部分中应作些什么的观念。要包括任何能给你的读者对本产品有一个了解，及如何在市场上调和一致，以及为什么所提议的广告计划会发生效果的有关资料。

（C）消费者评估

1.人口统计上的轮廓（Demographicprofile）：职业、婚姻状况、户长、种族、教育、年龄、家户收入、家户共同生活子女、社会阶层、地点类型、地理区域、其他地理上的或市场分析上的因素、高开发区或低开发区，县之大小等等。

2.心理描绘图的轮廓（Psychographicprofile）：可获得任何价值观与生活形态系统的资料吗？从 Simmons 或其他生活形态资料库能取得任何心理描绘图的资讯吗？从以前初步的调查研究有任何用户的资料吗？有任何对生活形态的资料或你的产品怎样适合你的目前顾客或潜在顾客的生活吗？以及其他等等。

3.分析目前顾客的行为：

（a）对消费的资讯，如社会上之各种影响，在何处使用，如何使用，使用频次，使用平均数量等等。

（b）对有关产品之态度，如品质、价格、包装、型号、品牌声誉等等。

（c）消费者对目前广告或推广活动知名之百分比。本产品为消费者解决什么问题？消费者知道这些利益吗？目前之顾客忠实度如何？发生品牌转移了吗？如果发生了，是在本品牌中还是在其他品牌？谁是本品牌的最佳潜在顾客？他们住在什么地方？能够影响他们吗？

简而言之，就是要包括你所认定为本产品或劳务有关的、现在顾客及潜在顾客的全部有关资讯。

（D）竞争分析

1.直接竞争。

2.间接竞争。

3.广告在竞争上之长处与弱点。

4.目前及过去竞争的广告主题。

5.竞争者的包装设计，品牌命名之长处与弱点等等。6.过去竞争的广告及促销活动之支出。

7.任何对竞争支出的效果调查研究。

8.同业对竞争广告或推广计划活动的接受度与所受影响。

9.在竞争计划活动内之任何明显弱点。

10.竞争性的支出有任何在地理上的集中情形。

11.从推销员或同业处得知,有异常强度之竞争性计划活动的任何评论或感受。

三、为本品牌所作之行销目标

此一部分能直接取自行销计划。务必要包括广告所将涵盖的期间，以及以销售、毛利或利润所制定之行销目的之资讯等。你也应该把对所期望之市场占有率，或期望增长之占有率，目前及所提议之市场渗透率，以及什么地方应该出现改变的资讯等包括在内。

你应该更明确的扯上行销计划，以便概述为未来期间所提议的行销策略。其重要性在于读者据此看出你的广告计划与整个行销策略一致。你对此一广告运动怎样支援这些行销目的也应有一简短说明。如果你的广告计划是期望能直接对完成那些目标作为主力，则更为必要。

四、预算（见本书第八章）

五、广告建议事项

本部分为广告计划之核心，下列是你应包括的要素之大纲。

（A）目标市场：最好在开始处即立刻确认广告将针对的目标市场。这里可以只写消费者评估部分的摘要或者也可把它写得更详细些，如何写法则均依读者们的需要而定。

此处通常是你依一般性的人口统计因素与心理描绘图来概述目标市场。确认有多少那种形态的人，以及说出一些他们为什么是潜在顾客，即：他们是现在的使用者？竞争产品的使用者？或者不是这一门类产品的使用者？你也应该说明选择此一特定区隔群体作为目标市场的建议之理由何在。

（B）广告传播目的：这包括广告基本上所想要达成的是什么。经由一正式的有组织的方法来加以叙述是最容易完成的方法之一。

下列形式会帮助你把此项资讯以清晰、易于了解的方式提交管理当局。

1.最主要的事实（通常用一或二句话）：一心一意的在有关产品、市场、竞争等等的全部资讯中，整理出最主要事实之陈述，此一因素应与广告需要或广告计划有最重要之关联。

2.主要的行销问题（用半页左右）：此一问题应由最主要的事实所衍生出来，并要直接与最主要的事实相关联。它可能是一个产品问题，一个行销问题，或是一项形象问题。但宫必须是与广告所能影响的范围有关。

3.传播目的（一或两句话）：清晰地陈述广告应对消费者所发生的效果。广告所要传送给潜在顾客的讯息是什么，以及潜在顾客看了广告之后应发生何种反应？

（C）创作策略：其次谈到,在你的广告运动中将要说的是“什么(what)。”这可能是在整个广告运动中最重要的要素。因此你要把它清楚详细的加以说明。作此项工作最容易的方法之一，是在你的目标市场中简明的描述出一个有代表性的人士。以个人代表市场，而非以没有个性的大众代表市场，这种解释能对管理当局有莫大助益，可使其视顾客为人而非仅为销售的潜在单位。适切描述在你目标市场中之有代表性人士，至少要包括下列资讯：

1.地理上的。

2.人口统计学上的。
3.心理图示的。
4.媒体形态。
5.购买形态及使用形态。

最后在你的广告中要包括对竞争及承诺以及为什么的理由，均有一个简明的想法。

（a）主要竞争（最多用二至三句话）：并非把各品牌全部列出，而是只列在区隔或地区中与你竞争的产品。

（b）承诺（最多用一句或两句话说明）：所说必须能作为消费者之利益，并尽量要有竞争力。它一定要有足够的力量来激发潜在顾客。它不应使用广告术语撰写，也就是不用“行话”和“切口”的文字表现。

（c）为什么的理由（最多用两三句话）：全部观点都一定能支持承诺，决不能模糊。最为理想的是单纯的事实而非特性的一览表。如果不能利用事实，则一定要利用权威的支持。这可诉诸遣词用字与气氛堆砌来达成。最重要的，这些说辞一定要合法。

（d）部门及公司的要求

（D）执行制作：这部分说明如何完成创意策略。包括实际上的创意作品，其多寡依你感觉足以能传达你的构想之必要而定。这可包括下列各项，但不以下列各项为限：

1.为印刷媒体用之布局与文案。
2.广播脚本。
3.电视故事版。
4.主题之文词及美工表现。
5.包装设计、插图等等。
6.宣传小册子或型录之布局。
7.户外广告牌之设计。
8.广告特制品。

（E）广告计划：概述广告将如何作法的细节，或任何特殊资讯的细节。例如，如果此一广告需要长途旅行去拍摄外景，就要详细说明你为什么选择这个地点或区域。你可能应该为你的创作资料提议一个核准时间表，使其能及时制作以配合媒体日程表；否则你就应该更为详细的证明，为什么你所发展的这种方法应能顺利达成广告的各目的。

如果想要管理当局对你所提广告计划有全盘了解，这是涵盖那些需要讨论与解释的重要细节范围。

六、对媒体的推荐

你应在此一部分把所提之媒体计划，以清晰完整但简短的设计出来。是否需要说明资料，或者只是一个大纲也就够了，则视媒体计划之复杂性而定。如果你所提议的媒体计划与传统上为本产品或劳务所使用者彻底的不同时，那你就要为你的建议案提出另外的辩护。在其他的场合，你在这方面只是把以前使用过的加以更新，则快速的回顾一下媒体计划活动的历史也就够了。但最低限度，你应该包括下列资讯：

（A）媒体最主要的问题：在此处，你应自解决讯息达到目标市场之观点，列举你所作媒体计划之主要问题。试举例如下：

本计划为给此一品牌所作独具的媒体计划。因行销活动已从遍及全国而

缩小为地区性及地方性。本计划针对涵盖所选定之 20 个市场之最大限度而设计，但对经销商及推销人员，仍具有全国性计划之外观。

如果情况对其能加以证明，则此一极重要的媒体问题可能较所举之例更为明确。但通常应制定基本前提，以备管理当局核准，从而最后接受此一整个计划活动之需。

（B）媒体目的：此一部分使媒体与整个行销计划及广告计划相关联——换言之，即以能计量的术语制定媒体计划之明确目标。至低限度，你应包括下列范围：

1.想传达的目标视听众，以人口统计学及心理图示的观点而论，看其是否适当。

2.在预算使用上，可利用之预算及其限制。

3.所需到达率及平均频次。

4.所需有效到达率之程度。

5.所需持续度。

6.月计及年度之持续形态。

7.所需地区性的特别权数。

8.是否需要媒体推广销售的能力。

9.所需弹性。

10.媒体支持推广之必要程度。

11.创意策略的含意。

此外，以上每项决策均应包括其理论上的根据，以支持建议案。

（C）媒体策略：此一部分包括媒体计划特定的事物。其意义为你列出你所提议之每一种媒体，然后证明你为什么作此项推荐。此外，你一定要反过来使这些策略的每一项与一个或一个以上的媒体的目的发生关联。

在某些情况下，你可能应该解释为什么没有用那些显而易见的策略，或者为什么不去追随历史上的传统而需要一个新的计划。

至低限度，策略应包括：

1.所选择之媒体种类（例如，电视联播网或杂志）。

2.将预算分配各地理区域之策略（从地方性逐渐发展到全国，或全国同时广告；只作地方性插播广告，或全国性再以地方性临时广告活动加强）。

3.分配给各种媒体的预算（全部预算金额及百分比）。

4.按月并按季分配广告年度预算，或者按月分配，或按季分配；新上市期间对持续期间之策略。

5.年度广告之按月并按季，或按月，或按季所希望之到达率及暴露频次之程度。

6.每一有代表性的月份，有效到达率与暴露频次程度。

7.主要目标市场及次要目标市场之大小。

8.各策略性目标之加权考虑。

9.地理上必要使用之加权需要。

10.如必要时，列出每千份成本标准。

11.解释为什么此次所使用策略与以前之策略不同。

12.所要使用之媒体单位大小之规格（30 秒或 60 秒电视广告影片或广播广告词；全页或版面不足一页的广告）。

13.选择媒体或安排媒体日程所使用之判断标准(需要刊播出及不刊播出

的期日，或静止不刊广告的期间等）。

14.本身策略与竞争者们所使用策略的关系,特别着重在必须与其周旋的某些最重要的品牌。

15.每一种策略的叙述，都要有理论的根据。

（D）媒体计划：本部分要把媒体建议案的特定事物以文件证明，并加以详述列举。通常此种资讯由媒体流程图确切表示出每一刊播日程，并附以所花成本及其他能支持的资讯。此外，最低限度，媒体计划应包括下列资讯：

1.陈述决定各媒体价值之判断标准。

2.证明所选择各个别广告媒体都是在所有可能选择中最佳者（使用媒体价值判断标准证明），对预算而言也是最佳选择（用资讯及文字证明）。

3.以资料说明全部个别广告媒体联合对各目标所达成之净到达率及暴露频次之分布状况。

4.以资讯说明联合全部个别广告媒体所获得之总暴露度，特别要说出到达目标视听众若干。

5.以每千份成本说明全部所选择的个别广告媒体或所考虑的个别广告媒体。

6.以摘要表说明每一个别广告媒体、每月使用次数、每次刊出之成本、以及每月总成本。

7.年度费用摘要。

8.以年度流程表（或日程表）说明个别广告媒体，刊出周数、到达率、暴露频次、以及为本年度之每月成本。

9.任何其他有助于购买广告时间版位者执行此一计划的资料。

七、促销活动的推荐

现今促销活动在许多产品总推广预算中已高达 60%，可以肯定的说，在你整个建议上这是相当重要的部分。在许多情况下，促销活动计划系作为分别的文件处理，或者可把它列于本产品或劳务的一般广告计划之内。此处，我们暂假设它是广告计划之一部分。

（A）促销活动之目的：首先以清晰、简明及完整的描述开始，说明此一促销活动计划是设计来达成什么。这种说明的方式可能极为不同，但你愈能使你的推荐明确则愈好。

例如，不要用像“支持此一广告运动”这种广泛、一般性的概念，因为那是不必说的废话。一定要明确：如“在预算最初六个月期间中，使 40%的目标市场试用本品牌。”

用清晰、能测定的促销活动之目的，管理当局能易于了解你整个计划怎样结合在一起。

某些常制定为促销活动目的之普通目的是：

1.产品试用。

2.保持现有顾客。

3.塞给现有顾客。

4.鼓励再使用本产品。

5.建立更大量的采购或更多次的采购。

6.介绍一新产品或改良的产品。

7.介绍新包装设计或不同大小的包装。

8.中和竞争广告的效力或促销活动的效力。

9.利用季节性的大事、地区性的大事或特别的大事。

10.鼓励顾客利用更大包装、更有利可图的商品种类、或商品种类中的另外产品。

（B）促销活动策略：

这些都是促销活动计划中特定的事物。最低限度你应确认你所提议的促销活动技术，并提出为什么推荐这些方式的理由。此外，你应该概述某些经过考虑后放弃的策略。

在促销活动中，基本差异之一是应对消费者与对同业间分别制定，换言之，你应确认什么活动旨在得到消费者之行动，而哪些是被推荐俾得到同业的支持。

某些基本促销活动策略可能包括在内的是：

1.对消费者促销活动策略（a）兑换券。

（b）比赛及或摸彩。

（c）免加价大包装。

（d）赠品印花及零售连续赠品计划。

（e）减价。

（f）包装内赠品、包装上赠品、包装外赠品以及可再使用容器。

（g）免收寄费赠品。

（h）自我清偿赠品。

（i）提供退款。

（j）赠送样品。

（k）销售地点展示品。

2.对同业促销活动策略

（a）对经销商之各种优待。

（b）对经销商之兑换券。

（c）促销活动之执行制作：阐述你提议的是什么，你极可能应该包括特定促销推广活动之事例。这可由概述组成，或只描述此一事件之明确性质。通常此处需要一最低限的简绘草图，或阐述明确的推广活动。

例如，如果你所提议的项目是赠送样品，你就应该包括广告邮件的草图，或分配的包装，并应附带任何应包括在内的推销资料或资讯。在此部分中通常更为普遍包括的项目是：1.附有折价券之广告或广告邮件。

2.试用包装或样品包装。

3.摸彩广告之布局。

4.直接邮件折页或表格。

5.店内任取一张的活页折价券或展示资料。

6.所提议赠品之插画或草图。

7.免加价大包装之标签或贴纸之草图。

以上举例明确说明你所提议的促销活动计划，使读者确实看到在计划中所使用者确实是些什么，则心中下会存有疑虑。

（C）促销活动计划：通常在举例阐述促销活动执行制作之后，都有一个以日程一览表形式作出之机要。这样作可给管理当局一个各不同部分怎样组合，以及其怎样在市场上互动的全貌。

不管你在以前有没有这样作，你也应该包括一个促销活动计划的费用摘要。其中不只包括所提议之促销活动的立即支出，也要对预备金额有一个说

明。譬如，赎回折价券、采购赠品、完成推广计划等等。在此一部分，你也应该要列出你对每一项活动所期望的反应。

例如，折价券的赎回比率将会如何？将会需要多少赠品？对竞赛或摸彩的成本、奖金及评审费用是多少？对参加者回收之折价券的退款费用将为多少等等。

八、评估

应包括如何评估此一广告运动之简单陈述。并应提出评估之方法。

例如，以电话追踪研究，或购买尼尔逊调查资料，或测量在零售店中所占货架空间，以评估所陈述之广告运动的目的。

通常对谁将负责评估以及将怎样执行，均会有明确的指示。因为广告运动的计划者对计划的此一部分依赖调查研究部门，甚或依赖一家外面的调查研究组织。所以详述监督与控制怎样确认是非常重要的。

最后也应包括评估此一计划费用的预估。如果此一评估计划将作为整个广告运动成本之一部分时，更是如此。

九、结论

正如以前所述，此一部分之是否包括于广告计划，端视其读者对象为谁以及广告运动计划者之立场而定。如果要包括此一部分，则应简短而扼要。

不要只是重复以前已包括的资料。假如你要真的使用此一部分的话，就应该摘要并阐释使此一计划特别适合在此一特定时刻，包括对本产品或劳务所面临的问题点与机会点之主要因素。

撰写广告计划之要诀

虽然每人都有其个人之书写风格，但对制作广告计划，仍然有某些一汲性的指导方针可循。下面所述，应对专业人员及新进人员均有所助益。

（A）简短。广告计划并非是一项对你文学修养的测验。写出来的目的是能使你以清晰及实用的风格来沟通你的观念。因而需摘要、概述、分类、删除一切多余的文学。修改再调整，尽量使你的计划精简、易读、易懂。

（B）避免冗长。广告计划最大的败笔之一是把一些相同的观念，再三再四的重复。如果你已在某一部分中涵盖了此一观念，提到它就够了，不要重复它。

（C）不用许多代名词。广告计划的那些读者，并不真的在意谁有的观念或谁提的建议。他们所要的只是各种事实。因此省略掉那些“我”或“我们”等供引证用的废话。如果是你写的计划，读者们都知道是你所作，你不需要提醒他们这是出自你的手笔。

（D）要归纳，不要推论。开始就说出最重要的各要点，然后支持它们。广告计划不是小说，它不应写得增进悬疑。

（E）开始有一摘要。发展广告最好的方法是在每一部分的开始写一简短的摘要。这种作法，读者们能快速容易的看到他所要找的详细资讯，是否包含在这一部分中。

（F）说明资讯之来源。说明其所使用资料之来源，是任何广告计划所必作的事项。你如果如此作，会使你的建议案增添更大更多的信任。此外，这很明显的表示出你的推荐都是依据踏实的资讯而作，并不只是意见或猜想。

（G）最多 50 至 60 页。虽然有时你必须突破或屈服于此一法则，但通常没有广告计划应该作得超过 50 至 60 页。如果你写得长于此数，则极可能是你写的过长了。处理“页数”过多问题的一种方法，是把图表，曲线图以及支持证明资料以附录方式来解决。这样，如果你的读者需要更多的资讯，他们可以利用，然而你不必把你的计划因写得太细而把基本的资料都堆在一起。

总之，要简短，要完整，但最重要的是把这个计划作得充满可用的资讯和有用的资讯。

广告资讯来源

虽然你为发展广告计划所需之大部分资料均由调查研究部门负责收集，此处再提出一些或能有助你寻找有关公司、机构、产品、劳务、类别等等资讯之来源，以供参考。

一、财务资讯来源

（A）找出属于此一专题之书籍

1.图书馆之目录卡

2.“累积书目索引”

3.“将出版之书籍”

（B）寻找报刊专文

1.“FunkandScott 产业及公司索引”

2、商业期刊索引

3、“华尔街日报”

（C）财务服务

1.Moody’s 手册（Manuals）

（a）Moody’s 工业手册

（b）Moody’sDTC 工业手册

（c）Moody’s 银行及金融手册

（d）Moody’s 市政及政府手册

（e）Moody’s 公司事业手册

（f）Moody’s 交通事业手册

2、StandardandPoor’s 公司

（a）Standard 公司纪录

（b）纽约证券交易所列于目录中证券报告

（c）美国证券交易所证券报告

（d）经过经纪人及区域交易证券报告

（D）公司资讯

1.年报（常能从证券经纪公司处取得）

2.公司内部刊物

3.创办公司的发起书

二、怎样找有关某一产业的资讯

（A）来源指南

1.Waaserman’s 统计来源

2.商业资讯来源百科全书

（B）其他来源

1.SrandardandPoor’s 产业调查。包括 49 种产业及其主要公司

2.美国普查出版品

（a）制造商年度调查

（b）农业普查

（c）商业普查

（d）建筑业普查

（e）住宅普查

（f）制造业普查

（g）矿业普查
（h）人口普查
（i）运输业普查
3.目前商业调查
（C）公司名录
1・ThomasRegister 美国制造商名录——包括以字母顺序商标表
2.Conver-Mast 采购名录
三、怎样去找有关地理区域资讯
（A）美国普查出版品（以上所列除外）
1.美国统计摘要
2.县市资料簿
3.县商业形态
（B）州统计摘要
（C）州工业名录
（D）“购买力问题调查”销售与行销管理杂志年刊
四、广告特别来源
（A）标准价目及资料服务
1.消费者杂志
2.商业出版品
3.加拿大的广告
4.联播网价目及资料
5.报纸价目及资料
6.地方广播电台阶目及资料
7.地方电视台价目及资料
8.交通广告价目及资料
9.ABc 周报价目及资料
10.印刷媒体
11.媒体名录
12.报纸发行分析
（B）广告主标准名录
（C）广告代理公司标准名录
（D）全国性广告投资
五、资料供应社的行销研究
注：列于此处之各公司、常提供各大专院校一年后之旧资料，只收取邮资及处理费用。
（A）simmons 市场调查研究局
与广播电视及印刷媒体两方面有关之视听众暴露估计及产品使用研究。为对一切主要消费品类别之消费者调查研究资料及行销研究之主要来源。
（B）A・C・尼尔逊公司
可得到几种资料供应的服务：
1.NTI（NielsenTelevisionlndex）尼尔逊电视指数为一全国性电视收视率的服务。以全国约 1200 户电视家庭装置自动记录器，为全国联播网估计视听众之大小。
2.NSI（NielsenStationlndex）尼尔逊电视台指数，系尼尔逊为地方电

视台测量视听众之服务。

3.NielsenFood＆DrugIndex 尼尔逊食品药品指数，为测定产品在零售店中现况之服务。从这些商店稽核上，各公司可能测定其品牌之占有率。

（C）LNA——BAR

著名全国性广告主——电播广告主报告（LeadingNationalAdvertiser—Bro—adcastAdvertiserRep0rts）提供每月电视广告支出估计，以及对全部主要全国性品牌的总时间费。同时也供应对节目制作费、及演员费用与节目联播费用。该公司并提供广播联括网联播节目及广告主有关资讯之服务。

（D）SAMI（SellingAreasMarketiog ’sInc.）销售地区行销公司，是一家调查研究资料供应公司，根据主要食品杂货连锁店及药品杂货连锁店以估计存货及退货。

摘要：

广告计划在广告运动中是极为重要之要素，因其迫使计划者考虑一切能影响此一广告运动成功的各要素，并给别人（指最高管理当局）解释此一广告运动将怎样发生效果。

此一计划最重要之部分为执行摘要、情况分析、行销目标、预算、广告建议、媒体建议、促销活动建议、评估及结论。

案例讨论：西利清凉饮料

摩特·西利是西利清凉饮料（sidley’sSoftDrinks）的总经理，在 1983 年 5 月决定雇一外界的广告代理公司。西利清凉饮料制造配销区域性的六种清凉饮料。他们在南、北卡罗未纳、乔治亚、阿拉巴马、肯塔基、及田纳西六州上市并包括零售业务。

在过去，全部推广努力均由自己公司处理，所作的大部分是对消费秆 SP 活动及店头陈列。

“西利”市场占有率平均为 10%，在全国性品牌之后有很好的表现。

“西利”决定分配更多的预算给广告，去发展一个用之于本区域的广告运动。由于全国性品牌上市新产品，“西利”恐惧在此种冲击下会失去市场占有率，因此他接洽了 3 家有在此区域工作经验的广告代理公司，并要求他们研究情况提出其分析及解决办法的书面计划大纲,并定 6 月 15 日为提出计划之限期。

“西利”所接到的 3 个计划，在内容与格式上相互间有极大不同。

计划 A 对整个清凉饮料产业作了详细分析，对过去五年中竞争者的支出及广告运动作了概略的陈述。并对全国性品牌的新产品，作了深入观察——有系统的说明、定位、定价、对同业折让以及对消费者的推广活动。

此一计划简单扼要的概述“西利”的活动以及产品特性，注意到产品品质与全国性品牌相匹敌，而在营业地区的配销则相当好。

计划 A 认定价格为给消费者的主要利益。（西利产品定价平均较全国性品牌低 10%）。

目标市场界定和全国性行销者所寻求者相同，并特别将重点置于 22 至 34 岁的青年专业人员。对这些人的一项心理图示研究显示，他们对品质非常介意，但也关心价格。“西利”是一个有名品牌，但这些人过去没注意到“西利”的高品质。此一区隔目前购买全国性品牌，但对品牌没有忠实性。

行销目的包括在广告运动的前 8 个月期间，增加 5%的市场占有率。此一计划也建议在其后 18 个月内，扩展配销，进军密西西比州。这些目的要增加预算才能达成，用这笔预算发展一主要的区域性运动。

此一广告运动所环绕的中心主题是：“用西利的高品质解渴。”（QuenchitwithSidley’squality）。广告拟在区域性电视及区域性杂志上刊播，并以目标市场人士在一天活动之后畅饮“西利”为号召（打网球、游泳、骑自行车等）。此一计划解释，使用电视媒体，“西利”才能主动的和全国性各品牌竞争。

SP 活动拟包括折价券（西利真是永远高品质），以及赠品，如冷藏箱及海滩用中等，都印上“西利”的名称，这些赠品有助于增加消费者的认知。

对计划之评价，需要率直的分析其对销售的增加。

计划 B 以简明评估“西利”的各种活动，及竞争者在此一区域花费开始。“土生土长”的西利被认定为本产品所独具的特色。大部分计划都在阐述此一广告运动怎样把此一特色引起一般公众的注意。“南方各州的饮料”拟用之于电视、广播及路牌广告。

为了吸引全体“真正的南方人”支持南方人自己的清凉饮料，此一广告运动包括类似如下的组成要索：

一支电视广告影片映出李将军（RobertEdwardLeel807－1870 内战时美

国南军之司令）及杰克逊（ThomasJonathan[Stonewall]Jacksonl824-1863美国南部联盟的将军）在战斗胜利之前饮用西利；路牌广告则把“西利”长在密西西比州花“木兰花”的树上；广告歌曲也以南方州的调子唱道：

噢，我有了西利，是这么快乐，

这是真正的南方州饮料，

沉醉在西利中，沉醉在西利中，

沉醉在西利中，它是为我作的饮料。

计划B非常南方导向的界定目标市场，并且主要在乡村。计划中建议“西利”设立清凉饮料机器，这样就能在整个区域的小城中配销西利产品。南方州的诉求将有助加强“西利”的形象，以对抗全同性各品牌，并期望在6个月内增加5%的市场占有率。

计划C以观察过去5年“西利”的成长开始。西利主要的强势地区（中型社区及较大城市的市郊）、季节变化（如大多数清凉饮料在11月至次年2月销售略有下降等）以及配销商的态度（很喜欢西利）。与这些调查结果对照的全国性品牌，则在大城市中占优势。

此一计划也注意到零售商对全国性品牌没有坚强的态度，提示“西利”作任何对消费者推广活动，零售商都会愿意支持。对消费者描述则为喜欢“西利”，大部分买“西利”的人都被认定对“西利”有强烈的品牌忠实度。

广告运动的目标市场描述为年收入在1万美元以上，住在市郊或非都市社区、有3人或以上的家庭，最好的潜在顾客，是此一群体中转换品牌的全国性品牌购买者。行销目标为一年之后市场占有率增加 7%，对品牌认知率增加30%。广告运动确认“西利”为“南部最钟爱的饮料”。

广告将刊登于地方性报纸，并以一种世纪初方式的广告刊登，每一则广告都以当地人拿着西利饮料为特色，以锌版照相刊出，文案则说明“西利”是人们最喜爱的清凉饮料。并以一则由一政治人物介绍“南方最钟爱的饮料——西利”为特色的广播广告，以增大报纸广告的效果。

此一计划解释，使用报纸广告会与全国性品牌脱离而独立，并赋予强烈的地方性诉求，特别在较小城市中为然。

SP活动拟包括以秘密投票方式的折价券，（拿你最喜爱的饮料——西利六种口味任一种，都为你省钱储蓄），也要用店头陈列。对计划之评价，在目标市场中以社区类型分析销售增加量，以及广告前与广告后测定品牌知名来决定。

问题：

1.基于案例中所给资讯、评价每一计划。所给资讯与情况有所牵连吗？足够吗？

2.分析是否证明似乎有理由？或导致合理的解决办法？

第五章调查研究：广告运动的基础

成功的广告运动很少能从广告计划者心中成形脱颖而出。这些产品、这些消费者以及市场上的形形色色简直太复杂了，使广告运动计划者于发展广告运动时，不能完全依赖直觉与灵感。而其风险也同样太大。暂且不管目前大量使用调查研究，并常误用调查研究，但是即使用到所误解的一些工具，它仍然是一种对广告运动计划者最有帮助的东西。

调查研究的理由

在发展一个有效果的广告运动时需要调查研究，并且也要使用调查研究。其首要之理由在以上已经提及，亦即由于产品、消费者以及市场上日益增加的复杂性。几年前，当时竞争较小、市场较少、媒体较少、配销系统较少、传播也较少的情况下，一个广告主及一家广告公司可能真的是坐下来，只以写些有关产品的迷人散文并把它写成广告形式，然后刊登在当地报纸上就算展开了一个简单的广告运动。之所以能够如此，是因当时顾客与潜在顾客，通常都是行销者及广告代理公司的朋友及邻居。他们了解那个市场，他们也了解当时对之致力传播的那些人。此外，产品常极为简单而需要则很大。那可不是今天的情况。

现在行销者常不只在空间及时间上脱离市场，并且也在文化及社会阶层上与市场脱离。同时，还有许多产品，不只在同一类别中竞争，而且也在同一市场中竞争。在我们复杂的社会以及日益复杂的市场上，调查研究是成功的枢纽。

第二，在今天的市场上，对失败的惩罚也够惊人。从前广告主在报纸上刊登一个广告也不过负担几百美元的风险,而现今一支 30 秒全国性联播电视广告，很可能会冲进六位数字。涉及这么大笔金钱，广告主及代理公司为了良好经营，一定要尽量消除广告上的风险。

第三，如果是一个真正接受行销观念者，也就是去满足消费者的需要与欲求，单单为了知道那些消费者的需要与欲求是什么，就必须去作调查研究。为了从生产导向改变到行销导向系统，调查研究与因此而得到的消费者及市场资讯，就不只是有所助益，而是一种绝对需要的东西。

虽然调查研究背景对计划者发展一个成功的广告运动极为重要，但有一点要留心。调查研究能提供一项产品或劳务在市场上的位置，以及消费者欲求及需要的产品及劳务是什么的资讯。调查研究甚至可指出广告运动所应移动的方向。它也能提供作各种不同广告运动决策所根据的资讯；但它不能指挥达成这些目标实际上所用的方法。此一方向依赖广告运动计划者的技巧与才干。一旦计划者知道情况、方向及可能的报酬，他就必须制定广告目的，然后发展广告计划，再执行以达成那些目标。

调查研究类型

广告运动计划者常面对众多广告与行销的需要，其范围从确认目前使用者到竞争者在市场上所用的主题，到广告运动完成后评价的方法。此外，还有调查研究者数目惊人的收集资讯方法与技术。并且还有使事情更为复杂的事。计划者常面对以相当高深统计技术所计算出来的调查研究结果，而在些结果又可能是由一位认为高深的统计技术比实际知道资讯更重要的人士所作的调查研究。

因本书并非为怎样作调查研究的专书，我们假定你这位运动计划者，对收集为计划者所需资讯比自己亲身能作调查研究更有兴趣。对计划者最重要的要素是了解所使用的各种不同调查研究技术，知道所能得到的资讯以及充分了解调查研究分析，以致于在最短可能时间内、最低可能费用上收集到所必需的资讯。

行销研究与广告研究

运动计划者通常在发展与评价广告运动上，使用两种类型的调查研究。

1.行销研究（marketingrasearch）——对市场、竞争、潜在顾客、配销及定价的资讯。

2.广告研究（advertisingresearch）——直接对广告运动有关的资讯，通常与实际广告运动或材料的发展、事前测试（pre—testing）、刊播配置（placement）以及评估有关联。

计划者应把此二种不同的调查研究活动清楚的铭记于心。虽然行销与广告调查研究两者都需要去发展与实施，以及评价广告运动，但在收集何种资讯、使用什么来源以及所需资讯之可得性上则两者有些不同。市场调查研究包括在本章中。广告调查研究则在第六章中讨论。

五步骤广告运动调查研究计划

大多数广告运动包括发展、测试以及评价此计划，需要下列五个特定范围内的调查研究。

1.潜在顾客、市场、产品以及竞争性调查研究：在这些范围内的调查研究包括给要作广告的产品或劳务，收集资讯以确认目标潜在顾客、市场规模大小、市场位置、配销形态、定价、对任何产品的测试及评价、确认竞争性及竞争产品等。

不管怎样使用广告，或使用其他形式的推广，此一调查研究都涉及发展供某产品或劳务上市所需资讯。大体上这些都是广泛的研究，并常来自现有的来源或资料。这些类型的资讯以及获得资讯所使用的各种不同工具，将在本章稍后讨论。

2.策略发展调查研究：在此一范围内的调查研究，涉及对目标市场要作的销售讯息，或要作的诉求类型。可能包括收集另外的目标市场资讯，也许不包括在内。通常依据从基本调查研究所得的对确认市场范围而定。在基本行销调查研究完成之后，大体上此为发展广告运动的第一步。发展调查研究的一切策略之目的，都是从一切可选择能够发展的讯息里，确认一最强有力的广告销售讯息。这就是广告调查研究，我们在第六章中将较详细的讨论。

3.广告执行调查研究：此一调查研究之明确目标，为决定广告执行得要怎么样，或在市场上正在执行的怎么样。通常测定是以广告与潜在消费者传播得如何作为基础。此外，有时也努力试图决定消费者对广告之反应。此一

类型的调查研究常被称为争前测试。此点将于第九章中详细讨论。

4.媒体、媒体用途及广告刊播配置调查研究：另一类型广告调查研究之进行是以消费者人口及媒体视听众规模之大小为依据去决定媒体分配、媒体可得性及媒体用途，此一类型调查研究之目标，是以广告运动的讯息达到目标市场之效果与效率为准，使广告预算发挥最大效用。此点将于第十三章中详细讨论。

5.广告运动之效果测定：这纯属广告调查研究，包括旨在评价广告运动于目标市场中的效果之活动与方法。此一部分常只是由广告运动计划者所发展及逐项列举的调查研究计划，并包含于运动本身之大纲中。以前所讨论的其他方式的行销及广告调查研究，大部分只用之于计划与执行运动。然而，测定研究则用以评价运动所完成及未完成之目标。因而与其他类型之广告调查研究迎平不同。测定调查研究将于第十四章中讨论。

计划者必须正确领悟调查研究的整体范围，始能整理为一种产品广告成功所需的一切——甚至于最低层次的——资讯与材料。虽然这些范围与技术似乎可能复杂，但后面的资讯应能对各种不同类型的调查研究提供正确的了解。

既存产品与新产品的调查研究

虽然看起来调查研究工作似乎已经够复杂了，还要对另外一件事情留心。为一种新产品发展广告运动所需的资讯，常与为一既存产品或一个已经以某种形式上市的产品所需资讯大不相同。以上两种情况将于下节中加以解释。

发展一调查研究计划

无论产品或劳务是什么，市场位于何处，或要作的运动之规模大小，一切调查研究资讯的收集在开始时一定要有一个计划。不以计划的方法去作调查研究，所费的时间与金钱会快速上升。此外，计划者会发现据以作为决策的资讯不是太多就是太少。

虽然有很多方法去发展一个调查研究计划，而调查研究人员也一样的众多，但下列为发展广告运动收集调查研究基本资讯所作的大纲则相当完备。此大纲为管理导向，能适用于任何类型产品或劳务作任何预期类型的广告运动。

1.界定广告问题。

2.明确决定调查研究怎样才能帮助解决问题：

（A）解决问题所需资料（data）与明确的资讯，亦即：目标市场、市场规模大小、创意方向、讯息要旨（message design）等等。

（B）对取得或使用调查研究专业费用及时间上之影响。

3.将表现或使用于广告运动计划中所用资料之方式具体化。

4.决定手边已有材料之外所需之另外资讯。

5.将可取得所需资讯的选择方法列表，并选择其中各最有效果与最有效率者：

（A）次级调查研究（secondaryresearch）

（B）基本调查研究（primaryraseatch）

6.估计调查研究每种形式之成本，并估量其在发展广告运动中成本对潜在之价值。

7.发展最后之调查研究计划或建议案。

此一大纲，直接针对发展广告运动所需资料。运动计划者不可避免的会发现，某些资讯虽然在发展此一计划上颇有价值，或者他有兴趣知道，但收集起来则太过昂贵。需要资讯与需要精确资讯之间“成本与利益”的关系，必须针对获得此项资料成本或获得精确资料成本加以估量。

例如，在调查研究上为广告运动研究者使用精确的随机样本，确不寻常。其原因在于成本胜过可能的利益。广告计划者要不断在理想与现实之间保持平衡。

如上所述，在调查研究计划上的第一步，是界定调查研究计划的问题。通常这也是调查研究成功的关键。如果所要收集的资讯说得清楚，通常可选择的方法也就变得相当清晰。文辞写得模糊随便、问题说明不精确，导致大多数调查研究发生问题。

如果所需资讯不能界定清楚，则不能期望消费者、行销者、零售商或其他任何调查研究的来源，能对问题给以清楚正确的答案。事实非常简单，只有对所需资讯有一个清楚的了解与说明，才能提供一个对问题说明的基础。

作为完善的调查研究问题说明，有 3 个基本要素：

1.所要收集的资讯，必须要能够测定。

2.必须要与所考虑的问题有所关连。

3.所要收集的各种不同资讯例证或要取得的知识，必须要有某种相关。

下面为一调查研究问题说明之良好例证：

20 两装 RecklessRalph’s 牌窗上玻璃清洁剂，在过去 6 个月中销售降

低 10%。此类销售之降低，是因类别总销售之降低、包装的大小、或因被另一品牌取得而丧失销售？

如销售是丧失给另一品牌，则是哪一个品牌，以及为什么？

此一问题说明，清楚的、简明的、扼要说出所需的资讯是什么，并对解决问题提出一些方向。调查研究的问题能够测量，这些问题都与原问题有关。而所要求的资讯也直接与问题整体相关。用此种方法，调查研究者能清楚的确认所需资讯的各不同来源，并能发展一正确的调查研究计划。

在发展广告运动中，通常使用三种基本来源的资讯：1.次级调查研究。2.基本调查研究。3。观察。大体上，次级调查研究法及观察法，为给现在已上市的及广告的产品或劳务，收集资讯的基本方法。基本调查研究则常用之于企划帮助新产品上市的广告，或在新地区行销既存的产品或劳务。

为既存产品或劳务确认潜在顾客、市场及竞争

广告运动计划者所作的，通常多为已在市场上之产品。新产品的发展，也倾向于生自既存货品的经验。因而以了解如何及何处为既存产品取得各种不同类型的资讯，则计划者几乎就常能为任何类型新产品发展其资讯基础。

所需资讯类型

关于现在上市产品，需要四种类型资讯：

1.对消费者或现在使用者的资讯。

2.基本市场资讯。

3.有关要作广告的产品或劳务之资讯。

4.关于竞争及竞争者的资讯。

1.对消费者或现在使用者的资讯：很明显的，为一种产品或劳务最好的广告可能入选，是那些正在使用的人或那些在某方面喜欢它们的人。这是为什么要从现在使用者开始调查研究的原因。大体上，计划者需要知道以区域区分、以人口统计区分、以心理图示区分那些使用者是谁；他们怎样买产品（一次买一件或多件）；以及他们什么时间买（在一特定季节）等等。

许多其他特性也必须界定。使用者通常在何处购买此产品，

以及什么价钱他们才买？他们怎样使用此产品以及他们用普通的方法或不普通的方法来使用？使用者对此品牌的满意达到什么程度？他们通常对此品牌忠实吗，或者他们会转换到其他品牌吗？此外，有大量使用者群体吗（亦即比正常人使用量大的那些人）？如果有，则谁是那些人，他们住在哪里，他们为什么使用这么大不相称的量？很明显的他需要知道消费者对其品牌感觉如何，他们有些什么资讯、过去的广告怎样影响他们等等。

当然，在发展一个调查研究计划上，每一品牌会有不同的需要，并且可能需要不同的资讯。然而，计划者大体上所想要的是一个对目前使用者尽量清楚的轮廓，以了解广告应针对什么人，他们住在什么地点，以及用什么销售讯息最能激发他们继续使用，或者也许能增加对本品牌的用途。

例如，假定你在经营像嘉宝产品（GerberPreduct）一样的婴儿食品商业。从你的调查研究上，你会想尽量知道母亲们对婴儿食品是怎样感觉，她们认为什么重要，她们关心的是些什么等等。知道母亲们怎样感觉以及她们怎样使用你的产品，会特别有助于发展使现存顾客继续采购的广告，这几乎与使新妈妈们开始使用并继续使用嘉宝婴儿食品一样的重要。（见图 5—1）图 5—1 广告必须基于有关现今及潜在使用者的资讯而制作[左上角文案]营养报告回答父母问我们的问题答案。[右中·标题]我的婴儿应该在多大时开始吃过滤的食物？[右下文案中]每天喝超过 1 夸脱以上的奶。在 1 天 24 小时需要喂乳 8 次以上。明显饥饿。

[最下一行]我们获悉很多有关食品讯息，因为我们很关心婴儿。

计划者使用现在顾客以及使用者的轮廓，在其他人口群体中选择并区隔其他可能作为本品牌的潜在顾客。在了解现在使用者以后，计划者应能为本品牌招徕新使用者并从竞争品牌转换来的使用者，以扩大本品牌现在使用者之基础。

2.市场资讯：在知道谁是现在使用者及谁可能是潜在顾客之外，计划者需要知道这些消费者在发生影响的市场上有关的重要事项。着手的地方是国内一般经济情况、或是广告运动将要实施的地区。

例如，计划者应知经济是否通货膨胀或萧条、失业程度、消费者对经济的态度等等。这将有助于界定产品怎样适合整体架构。

计划者从此一大体上的看法移至下一步，到品牌竞争的产品类别并尽量获悉此一范围的资讯。此类资讯包括在此一类别上的总销售值，此类别的销售趋势以及用途趋势。这些资讯能告诉你此一类别的演变。

此外计划者需要知道像下列的资讯，如定价及定价的稳定性、配销形态、出售本产品的零售商类型、以及此类别中使用某种产品人士的一般轮廓——他们在人口统计上、地理区域上、及购买形态上等等，是否与我们目前顾客有所不同。

简而言之，计划者需要一个为此特定产品类别、品牌及品牌在市场上竞争情况等，尽量清楚的整体市场景象。对此一特定品牌，计划者需要知道其配销的地区与配销的层次、进货零售商的类型、既存定价形态、给与零售商折扣的方式与方法、推销人员的类型等等。此一资讯，是用以配合品牌的整个市场。品牌于市场中在零售商及消费者两方面的声誉，常指导广告运动怎样发展。

3.有关要作广告的产品或劳务之资讯：产品的构造、内容、服务期间、背景以及在竞争比较上之优点与缺点——拥有全部这类资讯，并且以消费者的眼光来看品牌，均至为重要。

某品牌制造商可能相信某产品成分非常重要，例如，产品含某成分与竞争者相比有两倍之多。然而，如果这些成分不能够改变为消费者的利益，则以广告潜力而言，它就不真正重要。

为广告运动之目的，计划者需要尽量收集有关本品牌的资讯，然后与竞争各品牌相比，此一资讯应不只包括成分或制造上的差异。也应该包括保证、担保、产品测验、以前各广告运动以及任何可能因时间累积所建立心理上的利益。

就图 5—2 广告中的阐释而论，坎贝尔羹汤（CampbellSoup）明显的在其产品上作过许多调查研究。注意他们怎样使用几段调查研究的资讯，作为其说辞“羹汤是优良食物”的根据。

4.关于竞争及竞争者的资讯：广告不能在真空中生存。为了发展可能最有效果的广告运动，就需要知道有那些竞争的产品，它们的说辞、配销、定价、顾客、产品的强点与弱点。只要知道竞争情况，计划者就能知道广告可说些什么及不可说些什么。

此处有一重要的注解。对一种产品或一品牌的竞争者，常不限于在此产品类别中的那些特定品牌。竞争销售也同样可能来自其他类别。因此需要确认全部一般的竞争。

例如，一个佛州游乐胜地的直接竞争，可能是那些其他的佛州游乐胜地。但间接的竞争，也许更重要的对旅游金钱之竞争，可能是在墨西哥的游乐胜地、加勒比海、加州以及其他阳光普照的地点。再走远一步看，甚至更不直接但也许和到佛州渡假一样重要的竞争，可能是把这笔钱用之购买新汽车、买新住宅、作游泳池、或作为其子女上大学的教育费。因此，广告主一定要观

察原本会花在购买其产品或劳务的钱，最后移用于其认为最重要方面的全部竞争形式。就某种意义来说，一切在市场上的产品及劳务，为了消费者有限的金钱而互相竞争。怎样看产品以及怎样引导消费者对产品的看法，常

是广告运动计划者的责任。

从以上说明，应该清楚地看出不同产品与不同品牌，有不同调查研究的需要。为了发展最有效果的广告计划，需要列出一个明确的调查研究及资料表。在某些情况下，所需资讯可能就在手边。其他情况，也许需要在发展广告运动之前就要找出或产生这些资讯。在下一部分中，我们将观察一些对消费者、市场、产品及消费者产品竞争资讯最共同的来源，以及哪些资讯在何处可能找到。

资讯来源

广告运动计划者需要两种基本资讯或资料：1.那些已经收集好或存在的形式，计划者可以使用者。2.那些必须以某种方法继续收集或整理者。

既存的资讯（existinginformation）称为次级资讯（secondaryinformation）。基于此种资讯所作的调查研究称为次级调查研究（secondaryresearch）。

如果不能取得此类资讯，而需要一个特别设计的计划才能取得，则那类的调查研究称为基本调查研究（primaryresearch）。在大多数的事例中，如为既存产品作广告运动，计划时多使用次级调查研究。因为新产品的资讯常不能取得，则需要作基本调查研究。此点将于稍后讨论。

1.公司的纪录或公司的行销情报：某一品牌资讯的主要来源，通常包括销售纪录、产品发货、客户报告之类，但不幸这些都是最为人所忽视的部分。由公司所收集储存的资讯，广告计划者可用之数量极为惊人。诀窍在寻出其位置，而取得并使用公司现存资讯之关键则在清楚简明的描述需要什么，以及需要什么形式的资讯。如果能把所需资讯对会计或财务人员作适当的说明，通常都会取得。

此外，对既存的纪录，许多机构也有一个他们称之为行销情报系统或行销资讯系统之处所。此一系统可能包括产品及产品销售、竞争情况、顾客、潜在顾客等等类似的纪录与资料。2.公司以前的调查研究：在许多情况中，能从公司以前为非广告之其他理由所作调查研究结果中，取得大量资讯。这些资讯可能包括消费者资料、产品测试、配销资讯以及定价测验等。在某些事例中，此类资讯保留在行销部门，而在其他事例中，可能在调查研究部，甚或在销售组织处。

3.资料供应社所供应的市场资讯及消费者资讯：当为个别品牌所特定的调查研究或资讯不能得到时，常可能价购概括的市场及品牌现况资讯。而此等机构专门收集与作成此一类型资讯，并定价出售。

这些供应者中，有些所提供的资讯可能很概略，只包括如整个市场的规模大小、配销形态、地理上的散布等等基本市场资料。在其他的情况中，所供应的资料则可能是特定品牌，旨在提供正是计划者所需分析整个市场的资讯。然而所有这些情况都是由外界来源所收集的资料，通常他们也为其他机构或竞争者同样收集提供资讯并收费，一些主要的资料供应社所供应的市场及消费者资料，如图 5—3 所描述。

图 5—3 资料供应社所供应之市场及消费者资料主要来源：①销售行销区域公司（salesMarketingAreas，Inc。）简称 SA-MI：此一机构根据一项电脑的仓库取回技术，提供食物与有关产品销售及配销的持续性测定资料。每四周发行一本报告，内容系以金额数量及市场占有率为准的资料。根据在 400 个以上连锁店及批发商仓库再加上中盘商，对约 2 万 8 千单项产品作调查。

从 39 个零售市场取得资讯，占全国食品销售 77%。此外 sAMI 并提供一线上互动系统（on—lineinteractivesystem）以便利定户之分析。也在一些选定的超级市场，及有扫描设备的店中销售，并收集消费者采购资料。

②美国市场调查研究公司（MarketRerearchCorperationofAmerica）简称 MRcA：提供从全国 7500 家庭作为样本之持续性消费者采购资讯的日记周报。MRCA 发展出一“菜单普查”（menucensus），是国内对饮食习惯所作最广泛的研究。普查资料包含为固定调查户中每人每顿饭的菜单，包括点心项目及外带食物。普查也说明其项目是否作为主菜，一种成分，或是添加物、菜是怎样作的、谁就座进餐、残羹怎样处理等等。

③尼尔逊零售指数（NielsenRetaillndex）：尼尔逊提供持续性全国及各地区在零售店中，为无数消费者包装产品测定对消费者的销售，及影响销售的各因素。销售资料是慎选遍及美国全国的样本店，稽核其存货与销售，定户每 60 天可得到一次。稽核资料提供购买此项劳务者产品种类的销售总额报告；定户自己品牌的销售，以及各竞争品牌的销售；零售商存货及存货改变；零售及批发价格；零售毛利；商店存货百分比；制造商特别折让及地方性广告。此项资料以商店拥有集团类型，以及销售量集团类型收集并提供全美市场，以及尼尔逊所制定之地理区域。

尼尔逊子公司及相关公司在世界各地约有 20 个国家,作与美国相似的商店稽核，供应当地市场。

④全国采购日记公司（NationalPurchaseDiary，Inc.）简称 NPD：为美国国内最大的日记固定调查户资料供应商。基本固定调查户由选择作为全美人口代表的 1 万 3 千个家庭所组成。从资料基础区域性可发生于小到占全国人口 5—8%的地区代表。此公司也能在全国 35 个隔离的地区上提供当地市场资料。

资料基础建立于固定调查户成员所交出的每月日记上。参加者在 50 种基本消费品产品类别中列出其所买的类别。NPD 的资料，以选择的人口统计、地域、产品所有者及媒体习惯为准作成报告。固定调查户资料的格式，可依品牌、包装大小、产品类型及零售店作销售分析及占有率超势分析，对特殊分析能提供有关大量使用者对少量使用者、某一产品类的使用者、折让策略、价格范围以及品牌忠实度等资料。

⑤西蒙斯调查研究公司（SimmonsRasearchAssociates）：西蒙斯为一调查研究公司，专长于传播媒体及产品用途调查研究。资讯形式为以年度资料为基础，称为“西蒙斯市场调查研究局资料供应之媒体及行销调查”。此一报告包含杂志、报纸、广播、电视等媒体视听众的测定及户外媒体用途及服务费用，同时也收集五百产品类别的行销资料，包括所购买的品牌及使用量。然后把媒体及购买资料以各种不同的人口统计上及心理图示上的变数作交叉图表，以提供产品用途及有关媒体资讯的表格。

4.同业及协会之研究：许多同业的期刊及协会对其读者所作调查以及收集其特别领域或产业的资料，作为其现行服务的一部分。许多同业协会为其会员发展相当高水准的资料与资讯，如果广告主公司为此一团体的会员，就可能得到这些资料。在许多特殊的或受限制的领域或活动中，同业协会可能是市场及行销或行销资讯的唯一来源。使用此类资料之主要问题是找出它，然后决定其正确性。

非由政府收集之资讯，必定系为某一目的而收集，并且由某一机构所建

立。当使用此类资讯作为调查研究根据时，应该谨慎分析其资料收集方法、样本大小以及资讯作成的年代。大多数行销调查研究课本，对此类资讯都列出极良好的来源记载。另外的来源，在大部分图书馆或经由各不同的同业组织取得。

5.普查或登记的资料：最受忽视的一项有关市场及消费者资讯来源，为由不同的政府机构所发展或收集的资料。几乎对任何题目，联邦、省及地方政府都是特别好的资料来源。联邦政府透过普查局发布如人口、住宅、零售业、批发业、服务业、制造业、农业、运输业等项目的资讯。

此外，州政府也发布普查资料如人口、零售销售、收入水准、及受雇率等要素。甚至县市政府也发布对人口趋势及计划、收入、经济及计划研究、交通量计算、以及人口统计因素等。实际上，任何大型图书馆都能提供大多数类型的普查资料。因为新普查资料不断的发行，对既存的资讯在另外的调查研究着手之前。应彻底研究。

6.图书馆与大学院校：公私立图书馆，对一切可能的题目提供几乎无限的资讯来源。广告运动计划者最有兴趣的，也许是大多数图书馆员都能够、也愿意对调查研究者提供些来源；并且在许多情况下，愿意真的找出并免费提供资讯的事实。

各大学院校对广告计划者，也是好的资讯来源。许多广告及行销部门所作深入的调查研究。，都是各种不同阶段的行销、广告及广告运动企划之所需。各大学不只能提供怎样寻找不同类型资讯的指导，甚至可能在大学取得所要的资讯。

7.各种各样的来源：对广告运动计划者的资料供应来源，显得几乎无穷无尽。个别公司、市场调查研究机构以及其他单位均常常对不同产业及不同消费者收集并出版资料。广告咨询、行销咨询、广告代理公司等等，也同样参与其间。快速的查看电话簿以及打几个电话，也能发现另外的来源，或者指导何处可寻得资讯。

资讯的一个最好来源是查看目前行销或调查研究刊物。在上面常能发现线索，如附有参考书目时更为有用，简而言之，资料通常都能得到。这只需要一点调查研究的兴趣与创意，去发现这些线索与资料。

资料外插法

虽然实际上资料常因目前上市的产品或劳务而有其存在价值，因而真正的工作是去决定需要什么，然后收集这些资料。但有时也不尽然。

例如，即使产品可能久已存在于市场上，运动计划者可能决定发展一新策略、或者对另外一消费者区隔；或建议另外一种用途。在以上这些情况下，如果是新用途，而消费者群体还没完全建立好，则特定的市场、用途或消费者资料都可能得不到。这时，广告运动计划者就真的要使用一些创意在调查研究上，以既存的资料转变为另一范围成为有用的资讯。这种方法称为“资料外插法”（dataextrapolation），而此种方法在广告及行销调查研究中使用得极为普遍，计划者不应忽视。也许可用一例证说明此法。

假设计划者的品牌属于咖啡类。一种消除咖啡酸（coffeeacid）而不消除咖啡碱（caffeine）的新技术刚刚发展成功，其效果是新品牌口味比市场上的其他品牌喝起来更大为顺口。当然，对许多饮用者来讲“味道顺口”是重要的，但计划者并没有其他品牌饮用者相当的记述，而只知道其他品牌既存的特征。然而，计划者能从既存市场资讯上以“外插的”某些既存资料去

发展潜在新饮用者的轮廓。

计划者以那些表示过不喜欢纯咖啡（blackcoffee）的人士开始。那似乎会表示出他们不喜欢有关咖啡味道的某种重要东西。那么人们在其咖啡中加上什么来改变咖啡的味道？有些人加上奶精（cream）或非乳奶精（nondairycreamer），有些人加糖。因而可假定，人们用非乳奶精是不喜欢纯咖啡的味道。换言之，他们可能寻找一种味道更顺口的咖啡。

因为人们在改变咖啡味道以外，也用糖改变许多东西，所以奶精或非乳奶精的使用者可能对“谁可能是潜在顾客”提供一个更好的答案。非乳奶精是一个人市场，因而谁是购买者及使用者的资讯应能取得，很明显的，这些人并非全部是潜在顾客，但计划者能对可能者作合理的估计——亦即为一种味道更顺口的咖啡所作“外插的”市场。

这只是一种以既存的市场资料，用之于发展有助于企划一有效果广告运动的资料及资讯的方法。外插资料只受到寻求资讯者的创造力与能力的限制。调查研究正和广告策略与广告制作执行一样，是一个非常有创意的领域。

使用行销资料以决定市场地位

在收集到有关市场、消费者以及竞争的资讯之后，下一步骤是发展一种确认品牌在市场上位置之方法。这种品牌于全国各市场中，有不同程度之销售与渗透时，更为重要。

广告与行销人士，使用一种“指标系统”（systemofindices）阐释产品在不同市场中的位置：“类别发展指数”（category—de-velopmentindex）简称 CDI，及“品牌发展指数”（brand—developmentindex）简称 BDI，两者都是在特定市场类型中对“销货总量”（all—commodityvolume 简称 ACV）加以计算的指标。计算这些指数，为个别品牌及劳务提供一些便利的数目字，帮助确认最好的市场或配销百分比的比例。销货总量给指定的类别一个总销售金额。

例如，为销售于食品店中的产品，可把产品于一切食品店中的销售与销售总量相比较。因为少数食品店常在全部食品店销售上产生大的占有率。所以极可能在不成比例的少数店中，在销货总量上达成高百分比的配销。

例如，在塔塞市（Tulsa）每月销售鱿鱼罐头 2000 罐，即为销货总量，或罐装鱿鱼销售总数。此外假定每月每一连锁店销售如表 5—1 所示。

销货总量为鱿鱼罐头每月销售 2000 罐。然而这些销售既非平均分布于市场中的连锁店，亦非个别店。例如，连锁店 A 只有 12 个店，而月销鱿鱼罐头 850 罐，每店每月平均 70.8 罐。在另一方面连锁店 D 有 23 店，每月卖 154 罐，平均每月每店只有 6.7 罐。再精确一点的观察，会显示出各店中的销售也不相等。有些店可能销很多鱿鱼，其他的几乎没销。

表 5—1 以销货总量指数表示销售

鲭鱼罐头　销货总量

连销店	商店数	销售数	百分比%
A	12	850	42.5
B	16	420	21.0
C	19	180	9.0
D	23	154	7.7
E	4	103	5.2
其他全部	116	293	14.6

总计　190　2，000　100.0%

一家公司上市鱿鱼，很明显的是想利用其广告尽量得到配销。只要获得连锁店 A 及 B，其店数有 28 家，只占市场中 190 个商店的 14.8%，但行销者却会在这些店中得到销货总量 Acv63.5%的配销。此一事例并非绝无仅有。在一些产品类别中，60%以上销货总量 ACV 的配销，能够以低于 30%散布全国的零售店上达成。

类别发展指数 CDI 与品牌发展指数 BDI 也以相似的方法计算。对类别发展指数 CDI 来说，此一类别的总销售可作为对某指定地理区域或某一类型商店的指数。例如，在像如混合清凉饮料类别中，类别发展指数在中西部可能相当高，譬如 130%（指数为 100）。而在西南部则较低，例如 80%。此处类别发展指数是基于发生在每一地理区域总销售的百分比计算。

品牌发展指数 BDI 是品牌销售指数对以地理或其他基础计算出的产品销售总量作比较。在以上所举例中，品牌 A 在中西部可能有 125 的品牌发展指数，这表示在那一区域销售相当良好。然而，这可能有一部分被抵销，因为这一地区的类别发展指数相当低。

使用这些速记的指数，能帮助为一品牌或类别更深一层的确认现在销售或潜在市场。这些指数已被商业调查研究机构广泛使用。

在任何市场分析中，对某类别或品牌的销售趋势都是一重要因素。表示数年中，销售形态的趋势线已经发展出来。5 年趋势通常最好，因在市场上，一两年的期间中常会发生大的波动。趋势线对表示连续多年成长或衰退的产品特别重要。能画出一个趋势图，常极有助于广告运动的企划。

为新产品或新劳务认定潜在顾客、市场、及竞争

如前一部分所述，绝大多数的广告运动都是为既存产品或劳务而创作。然而对一位广告运动计划者最兴奋的工作，常是为一新产品或品牌进入新市场作发展计划。虽然新产品的广告运动可能最使人兴奋，但因缺乏作广告运动决策的资讯，也常是最为困难，而对计划者及产品更常是最为危险。对新产品、新劳务或新品牌，通常都没足够资讯去作成所需要的估计或评价。因此，运动计划者，可能被迫依赖其直觉或管理当局的判断。可选择的另外途径，是某种形式的行销调查研究。

为新产品调查研究的真正问题，不是不能作，而是作调查研究的费用高及时间长，而且消费者常常无法说出他们在新的购买情况下会怎样作。

和调查研究既存产品一样，为新产品收集资讯有两种基本方法：1.次级调查研究 2.基本调查研究。

次级调查研究

最容易与最快速的资讯来源，是经由次级调查研究。虽然如此，问题在于如果是完全新的产品，通常不大能取得出版的资讯。只好像既存产品一样作，第一步是查阅公司纪录及市场情报资讯。如果制造商或行销者曾为来日企划过此新产品，通常会建立一档案，所以会有一些以前调查研究的资讯。对任何新产品，在进行收集其他资讯之前，应先查阅公司一切来源。

次级调查研究资讯的其他主要来源，与那些列于既存产品相同。在许多主要城市中的调查研究机构，也对产品类别作与图书馆同样的资料搜集而要收费。此外，主要调查研究机构对其以前所作各类别的调查研究都有资料档案，可能也有其价值。例如，某公司企划进入宠物食品饮料类别，可能发现某些机构会收集此类产品资料，并可以价购取得他们的调查研究结果。

发现既存资讯的另一选择，为从其他资料用外插法来作。像以前对新类型的顺口咖啡例证所作阐述，计划者可能从为另外目的所收集资料中，外插市场资讯；或者也可能以公司曾计划进入相似的类别上取得资讯。

对以前所收集的资料及外插的资料，两方面的使用在此处要提出警告：只能使用此类资讯作为企划的概略指导方针。计划者一定要核对资料的日期及收集资料的目的。市场上的改变迅速，使用过时的或尚未确定的次级资料，可能陷入极大错误的境地。**基本调查研究**

基本调查研究为原始的调查研究，执行收集有关所要研究问题的特定资讯。通常基本调查研究是不能在既存资讯中取得，在对既存资讯感到怀疑、或需要另外特定资讯时才作。

基本调查研究可为既存产品或新产品执行收集资讯。下列说明及建议，对两者同样适用。

在广告运动企划中，使用四种一般类型的基本调查研究。这四种是 1.探索的（exploratory）或质的（qualitative）调查研究：主要用之于更完善的界定问题、市场、或消费者。2.描述的（de-scriptive）或量的（quantiative）调查研究：为在广告运动企划中应用最广的调查研究类型。3.实验上的（expermental）调查研究：广泛用之于新产品调查研究，包括实验室测验，在实验中寻求因果关系。4.追踪的（tracking）或执行评价（Performanceevaluation）调查研究：常用于评价广告运动之效果。（见第十四章）。

无论使用哪种类型调查研究，通常资料收集或以观察法或以调查研究行之，在以观察法收集资料时，在消费者或使用者购物时、评价产品或劳务时、作购买决策时、或其他涉及所研究的产品或劳务事项时等均可能被观察。以调查法收集资料，则需要询问许多顾客或潜在顾客有关产品或劳务的问题，在使他们留有其购买、使用产品、或其他能测量的活动之日记。

1.探索或质的调查研究：当所需资讯为负担探知方向的或显示特征的任务时，即要作控索调查研究。此类调查研究通常都是对相当小的一群人来作，抽样是以配额或采用价值为基础。

通常从探索或质的研究中，不能取得决定性结论。只是意图去得到市场、消费者或产品的一般想法。在广告运动的探索阶段，两种类型的调查研究可能相当有所助益。即密集资料收集，与使用各种“投射”（projective）技术。

（A）密集资料收集：此一不拘形式的调查研究方法，包括经由与有兴趣的团体或个人。类如消费者、潜在顾客及零售商等进行讨论而收集资讯与资料。这些人都是熟知有关产品或劳务的人士。一个极佳的资讯来源常是推销人员，因其直接与消费者及转售者们接触之故。

一项更具形式的方法，也可能是一个更有系统的收集资料的方法则是类如作“焦点小组”（focusgroups）讨论，或对个人作“深度访问”（depthinterviews）。焦点小组的群体互动通常能深入调查研究的问题，而产生极多的见识，并能导致收集资讯更详细的方法。

另一项可选择的密集资料收集法是“深度访问”。访问的作法除以个人为基础外和在焦点小组中一样，请求受访者讨论产品、问题或情况。访问者以询问谨慎构成的问题，试图探索受访者内心深处的感受，而非只是暴露可能立即提出的表面意见。

焦点小组与深度访问两者最好由训练有素的研究者来执行。未受训练的人士可能经由焦点小组讨论取得一般资讯，但错误可能在不知不觉中发生，或者不慎导致错误的结论。因此，一定要对此种形式的资料收集有足够经验的人士去指导发问及分析所得的资料。

（B）投射技术：投射技术可以许多形式来作。但全部都有相同的基本方法：即请受访者把自己置身于某一情况中、或置身于某一经验中，以投射的感觉及经验回答由访问者所制定的有关产品、品牌或问题。

为这些投射技术所作之假设为，被询问者置身于某种情况，会吐露对问题或情况发生于内部之感觉、思想及欲望，这些答案在以直接询问时是不可能透露的。

投射调查研究方案，可以许多形式去作。从字汇联想测验（wordassociation）、角色扮演（roleplaying）完成卡通（cartooncompletion）、到主题统觉测验（ThematicAppereptionTests）。只有技术熟练、有经验的调查研究者才有能力发展成功的投射研究的工具。如要打算作此类方法，应该向商业调查研究机构咨商。

探索的或质的调查研究，广告运动计划者应在发展计划的第一阶段使用。因其能基于配额或可能得到的样本来选择少数的消费者，故通常定性调查研究的费用不大。此一类型的研究常为决定一般趋势，或为需要更进一步探索才加以确认的范围而作。

质的分析可能足以回答广告运动计划者的问题。然而，因资讯收集是用

有限制的抽样方法，在信度与效度上容易发生极大变化。如果用探索或质的基本调查研究作为广告运动之基础，以上这一点应在广告运动计划中加以参考。

2.量的或描述的调查研究：量的或描述的调查研究，通常都是基本调查研究。其结果可用以投射行销范围的各不同部分，而统计上的或然律也能提供支持结论，或作为拒绝结论的原因。

BW＆s（Boyd，Westfall，andStasch）三人区别探索的（定性的）与描述的（定量的）研究如下：

描述法研究与探索法研究两者之间的区别，在于设计严格与否，探索研究之特性在其弹性，而描述研究则意图取得对情况完整并正确的描述。需要正式的计划以确保其描述涵盖所想要的各方面资讯。正确的陈述问题，指出需要何种资讯。然后必须设计研究以提供如何收集此项资讯。除非此一研究设计为选择资讯来源（设计样本），以及从这些来源中收集资料提供了明确的方法，否则所得资讯即可能不正确或不适当。描述的资料通常用作行销决策的直接基础。在分析此项资料之后，研究者开始试图预测某些行动的效果。

博伊德、韦斯特福尔和斯塔斯克：《市场研究：主题和实例》第 4 版，1971 年 48 页。

因此，质的或探索调查研究主要用以赋予广告运动计划者方向：而量的或描述调查研究则用以在可选择的行动间作选择，或作决策。

量的或描述的调查研究，也以资料收集的方法作区别。两种类型是观察法与调查法。因观察法在广告运动企划中使用不广，故只给以简明概述。对调查研究法，则多予强调。

（A）观察法：在量的调查研究中，或由亲身观察、或经由某种机械工具观察，人们在市场上的活动或习惯。因为历史性资料之收集是依据观察特定人士过去正在作什么，或者过去作了什么。许多调查研究者相信，基于观察而预测此人将来会怎样作是很难成功的事。

另外一种观察形式是在消费者家中作的所谓“家庭食品室查核”（pantrycheck）。查核食品室以决定买了哪些品牌，以及在手边产品的数量。贯通受访者在人口统计上之特性与此项观察所得到的资讯，就能够确认某产品之现在使用者（或一般目标市场）。

观察法也有几家商业调查研究机构在使用，如尼尔逊或“稽核及调查”（Audits＆Survcys）等公司。这些公司访问零售店并作产品货架稽核。例如，他们可能收集储存了什么货色、出售哪些品牌、出售货品的尺寸重量大小、价格以及无存货等。广告主用此种资讯，以决定其在市场上的位置。

观察法有助于广告运动计划者的工作，但通常因发展一令人确信无疑的答案需要大量观察，故相当昂贵。

（B）调查法：调查研究是为广告运动收集基本调查研究资料最共通的方法。正如其名称的含意，资料是经由对产品或劳务目前或潜在消费者调查而取得。通常的目标是取得发展目标视听众的轮廓，或决定将要使用的最有效果之广告讯息所需资讯。

调查研究方法依所用收集资料方法不同而有差异。最通用的形式是亲身访问（personalinterviews）、信函调查（mailsurveys）、消费者固定调查户（consumerpanels）以及电话访问（telephoneinterviews）。

（a）亲身访问：亲身访问可以许多方式执行，从传统式的沿门调查、到

在百货商城中、出租洗衣机店或食品店及药品杂货店门外逢人就问，范围极广。亲身访问成功之关键是寻找受访者有时间回答问题的环境。通常收集资料的形式是有一系列的问题、量尺、评价、或其他方法使得被访者能表达其构想、关心的事、或意见。在家中访问可长达一小时以上，而访问者拦住正在逛街者、如在百货商城中拦住行人的情况，则要缩短到 5 至 10 分钟。对此类所能收集之资料，实际上是毫无限制的。在每一事例上，其结果都依所想要之资讯种类及访问当时所发生之情况而定。

亲身访问之主要优点是有机会详细调查、询问追踪的问题以及使用例证或产品样本或广告资料。主要缺点则是人事费用特高以及合作缩小，在逐屋访问时，尤其如此。

（b）信函调查：经由信函调查，能收集到很多有用的资讯。由于访问比较上是匿名的，因而受访者倾向给与更多完整答案。受访者也能对问题简述那些以亲身或电话访谈不可能立刻取得的答案。因为无人在当场给以指导，问卷形式必须作得尽量易懂，并主要用闭式问题（clased-endquestion）。问卷长度不拘，几乎可包括任何题目。

以信函问卷方法收集资料比较便宜。全要成本是人名地址表、问卷格式纸及邮资。有时在信函内附上少许酬谢品作为回函鼓励。

信函问卷通常回收率极低。30—40%的回收即属正常。得到 60—70%的回收则属例外。然而一切结果都依对产品的兴趣、问题的品质以及人名地址表的适当而（c）消费者固定调查户：事先形成的消费者固定调查户或既存消费者固定调查户久已为收集调查研究资料所使用。许多商业固定调查户提供可以价购的劳务。全国家庭意见公司（NationalFamilyOpinion，Inc。）简称 NPO 是一例证。

从消费者固定调查户收集资料以所需时间而论和信函调查有同样的缺点。然而回收则常达百分之百，因固定调查户是已确立的群体，同时参加者也获有酬劳。但固定调查户的代表性可能有问题，因其在一年中要回答许多调查研究的原故。

固定调查户资料收集的主要优点，是所取得之资讯比较完整与比较详细。固定调查户习惯于经由问卷供给资讯，相当易于合作。就总调查研究开支计算，由每固定调查户收回一件之成本，通常较大多数其他类型之访问为低。

（d）电话访问：一项日益重要的资料收集方法为使用电话。广域电话服务（WideAreaTelephoncService）简称 WATs 的多线电话的问世，提供从一中心地点完全控制的访问可遍及全国。利用广域电话总线路访问成本较其他收集资料方式为低，如把时间因素也考虑在内，则可能是一切调查研究中费用最低的方法。

当样本改善之后，电话收集资料的用途也随之增加。最初电话样本只限于姓名登记于电话簿的人士。更新的随机拨码制度，使现在一切相关连的电话都成为样本框架的一部分，每一有电话的家庭都是潜在受访者，并包括大约 20%以上未登记的号码在内。

从一个极大人口数中想取得比较少量的资讯、电话访问为一极佳方法，因为声音的接触只限于间一定类型的问题。对需要见到表情或需要彻底了解的复杂问题是不实用的。电话访问可持续 10 至 15 分钟，问许多备有答案的圈选题。有些问卷，访问者要人听电话达半小时以上。使人惊异的是电话受

访者常会提供在平常亲身访问中不会得到的资讯。显然是因为电话提供一定程度的匿名性。

电话访问的主要优点是有完整样本框架、有能力打给任何地区（用广域电话服务线路），以及非常迅速的收集资料与报告。此外，电话是唯一实用于同时作调查的方法，亦即在广告出现的同时作研究工作。

然而，电话访问也有其缺点。答案必须要简短，不像经由其他方法能得到深入的资料。也没有使用可以帮助解释问题的小道具或其他资料，或展示一整套设计、广告、或其他一定要看过才能回答的实物项目。虽然有这些缺点，特别在亲身访问费用增加时，仍然要更加强调电话收集资料。

3.实验调查研究：实验法是在实验室或以其他不同的方法作有控制的调查研究，在其中寻找因果关系。使用精确的方法以确认导致结果之变数。因为控制行销的全部变数非常困难，故而实验法只作选择性的使用。

有几个调查研究机构，提供一些以实验法收集资料的方式。最为人所熟知的是晏凯洛维契（Yankelovich）发展的新产品上市测验法。

实验调查研究在广告中最适用的方式，用之于为新产品或在新广告运动中测试市场。此法将两个或两个以上的个别市场，依人口、销售类别、收入等行销变数尽量密切配合。使用这些相配之市场广告运动只在其中一个市场（或一组市场）而不在其他的市场实施，然后观察其结果。

另外一个可选择的方法，是在指定的一组或几组市场中实施不同广告运动，然后观察各不同的结果。

第三种方法是用媒体权数测试（mediaweighttests）。此法在那些相配的测试市场中，使用各不同程度的媒体推广。此外，因为其他变数尽量维持近乎不变状态，媒体影响就能以态度改变及知名等效果来评价。

由于实验法不见得立刻见效，特别在广告中是取得资讯的昂贵方法。虽然如此，但在新产品上，此法正广为使用。例如，在小规模测试产品的生存能力，或者在主要全国性上市以前，测试各种广告或行销选择的方法。

4.为资料收集抽样：任何调查研究设计之成功，都依靠为收集资料所选之样本。抽样主要之目的，在于确信要访问的受访者能代表全体目标人口无疑。因而决定选谁作样本，对选择样本所要用的程度以及样本数目之大小都相当重要。

（A）样本是什么人？被访问的人们一定要是目标人口的代表。如果计划者想得知有关猫食的资料，就应访问养猫的人。在广告与行销调查研究中，经由过滤问题，如“你或者你家拥有一只猫吗？”来达成。那些没有猫的人不会包括在研究中，他们会自动的被审查剔除于样本之外。

一个广告运动研究的调查研究抽样的框架很容易的就能界定。样本可能广及家中有 12 岁以下孩子的全体 18 岁至 49 岁妇女，或者可能限定为：“在爱达荷州内拥有金丝雀的人。”抽样框架依要收集的特定资料类型，及对所寻求资讯的一般概念而定。用以作为样本框架的一个通用定义是：“某一产品类别或品牌的现在使用者。”

任何抽样计划的要点都是事先清楚简明的说明样本母体。如此作后，则对是否选择某个人作为合格被访问者不会发生混淆。

（B）选择样本：抽样技术有两种类型。机率样本（probabilitysamples）是那些在母体（universe 或称族群）中每一已知的单位都有同等机率被选作调查研究之用。

例如，如果母体界定“在达拉斯城内，每年营业额 100 万元以上的药房杂货店”，一张完整的合格店家名表可从类如税收及药商许可等各不同来源制作出来。知道达拉斯城中全部适合此一资格的药房杂货店名称及地址，即可制成一机率样本，如此则表中每一店家都有被选出的相等机会。

机率样本用之于要测定的单位数目相当少，在母体中存有各项目的完整名单（如在达拉斯城中的全部药房杂货店），每份访问的成本则依项目的位置而定，以便精确地测定样本误差（sampleerror）风险。因为这些条件，除非母体能很精确的界定之外，在广告与行销研究调查中使用机率抽样受到相当限制。

非机率样本并不提供母体内每一单位同等机会或已知机会，作为包括于样本框架内的一分子。如果在以上所举例中，则可能把限制从在达拉斯城内做 100 万美元以上生意，放松到只是在北达拉斯的那些位置接近高速公路系统、营业量大的药房杂货店，这就不是一个机率样本。这会是一个非机率样本，因不是全部药房杂货店都包括在此一样本框架中。例如，可能合于所有其他条件的大店家不在靠近高速公路系统附近，或者被调查研究者认为是售货量不大等等。

非机率样本在广告与行销调查研究中正广为应用，因在许多类别中得不到母体完整的名单。当真正的机率样本太过昂贵时，就使用非机率的样本。其原因为①地理上太过分散。②只需要大体上估计的资料。③在取得更大的样本有可能减低误差大小。④偏差大小的性质能相当正确的估计。

大多数广告及行销调查研究都是非机率类型——例如，计划者不真正知道某产品或竞争产品使用者的确实母体。产品使用者通常部极其分散，那些以全国销售为基础的产品尤其如此。误差可基于样本大小来估计，同时偏差总量也可以决定。在广告及行销调查研究中使用非机率样本之主要理由，只是取得资料的成本低。再者，广告运动计划者面临成本与利益之交换。计划者通常愿意以某些效度与信度去交换避免在发展真正机率样本上所花的大量金钱。

（C）样本大小：一项在规划及评价基本调查研究上最困难的工作，是决定达成指定可信度所需样本之大小。统计学对机率样本有发展可信度的技术。用非机率的研究，因通常都不知道真正的母体，问题就变得复杂起来。

对决定样本大小存有许多经验法则，可能对广告运动计划者有所助益。虽然这些法则缺乏精确性，但对各种不同类型非机率研究的样本大小，大体上确能给以接近正确的估量。

例如，在像深度访问或焦点小组这类资料收集，大部分有关产品或劳务的构想与答案，都能在访问过最初 30 人左右用言语表达。所以发生这种结果，是因为大多数消费者对有关各种不同的产品与劳务基本上都有相同的一般构想。当约有 30 人回答时，重复主要构想的人快速增加。相似的，在一个限定的地理区域内，给一份标准问卷，访问某产品或劳务 100 位至 200 位使用者，会易于显出母体的一般态度。在访问过 100 人以后，当越来越多的受访者对被问的问题给以相同答案时，信度倾向于增加。为一包括几个城市或几个州的地域性研究，选 300 到 400 位合格受访者作为样本，通常都认为是足够了。对依机率样本所选出 1000 至 1200 位合格消费者作为样本，一般都能反映出全国人口对大多数主题之意见与感觉。

虽然这些样本大小只是估计，但已经证明只有在非常的情况下才会发生

重大误差。

（D）问题：通常对受访者样本会遭遇 4 个主要问题：不在家、拒绝受访、受访者的偏差以及访问者的偏差。

不在家与拒绝受访在机率样本上造成比非机率样本更多的问题。为构成一个真正机率样本群体，预先所实际选定的人们一定要访问到。明显的，这常不可能。因此，一定要采取步骤去选择一够大的原始样本，以使能够用代替的非受访者而不破坏组成原始样本之代表性。

受访者与访问者两方面之偏差最难控制。受访者之偏差通常出现于这位人士真诚的急于想帮助访问者时，被访者所答常不能反映其真正的感受。在有些事例中，受访者企图表现其知识渊博，以不知为知的给以答案。

访问者偏差通常来自当其发问时，或者经由问题本身，或者他问问题时的态度，表示出某一类型的答案最可能被接受，或者大体上认为是对的就会发生，广告运动计划者应注意此一偏差问题，特别在样本如果小的时候，或访问者如果并未受专业训练、或访问者或受访者如果对正在研究的特定主题有强烈感受时，更要注意。

摘要：

调查研究不是一颗万灵丹。它不能使坏的广告运动变成好的。但它能为产品提供有关组成潜在市场规模的重要资讯，而这是对广告运动作计划努力的关键。本章检讨所需资讯的基本类别，以及怎样有效的加以使用。

案例讨论：“爆米花！”电视订户服务公司

1981 年 3 月，一家以波士顿为基地的“爆米花”（POPCORN-！）电视定户服务公司新成立的市场调查研究小组，接受第一件指派的工作。工作内容是为公司的产品在 1986 年作需求估计，如果证明预测为合理时，则提出改变建议以改善将来的形势。

爆米花公司于 1979 年来,在波士顿开始营业。它是在全国各大都会区(其他如芝加哥、洛杉矶、华盛顿、达拉斯等）所兴起的许多电视订户服务公司（subscriptiontelevisionservices 称 STVs）之一。在大多数情况下，sTV 的发展都是有线电视（cabletelevision）的先导者。虽然美国国内许多地方都已设立了有线电视、但对审查通过把当地特许权赋予经营者，以及其后转播接线的处理过程相当缓慢。而在大都会区，其市郊社区可能选择其自己的有线电视台时，尤其如此。

STV 的发展，是影响观众对有线电视及其节目多样性日益增加的兴趣。现在许多消费者，欲求一个对传统联播电视有选择余地的口味。如果在他们的地区中得不到有线电视，那么可选择的途径是什么？像“爆米花！”这种 STV 所提供的节目，和 HBO（HomeBOxOffice）及 showtime（两者同为有线电视网的有线电视台）有线电视网所提供的节目相类似。其主要为“电视电影”，节目大部分为首轮电影片，偶尔也有运动会及音乐会。

大多数 STV 都使用一种“变频”播映（scrambledfrequency）。其频率可以任何电视机在其播映范围内收视。订户会收到一个附于其电视机上的“解码盒”。当解码机活动起来时，信号就“变频还原”了，而订户也就能看到 STV 的节目。

“爆米花！”收取一次安装费 47 美元，订户月费 20 美元。目前在全波士顿大都会区有 24，500 个订户（占波士顿电视用户 1.4%）。订户每月收到节目表，并在查询新订户时有资格得到免费赠品。

波士顿为全国第五大市场区域，占全部电视用户的 2.48%。有几处市郊社区己取得审查通过有线电视的特许权，这包括 Melrase，Everett，Revere，chelsea，及 Belmont5 个社区。然而大部分大都会区在 2 至 3 年内，都可能取得有线电视。

“爆米花！”以前曾根据在安装时留给订户所填的回卡，对“有代表性的”订户家庭作过一个说明。

年青夫妇（35 至 45 岁），有一个以上小孩共住，其收入为中上程度（年收入 2 万至 3 万美元）。他们都是大量收视电视者，每天平均看 4 小时电视。

此一描述也适用一般有线电视的观众。

此一调查研究小组举行初步会议，以讨论所指定的新工作并决定其行动方针。一位分析员泰利（MeyerTerry）在会中概述情况说：

很清楚的，因为我们是在注视 1986 年，我们的焦点将是有线电视已存在的城市。我曾和来自大多数都会社区议会的议员谈过，他们预期最晚在 1985 年秋季之前有线电视会装好。城区也会在那时以前装好线路。所以我们一定要确定，如果那时还有任何人欲求我们的话，什么人会对我们有所欲求。

另外一位小组成员道格拉斯（CarlaDouglas）提高声音说：

我曾经访问过一些在近郊的有线电视公司。他们的定价将为一重要因素。现在他们提供基本服务的费用是 7.5 美元到 15 美元。HBO 有线电视网是

另一家 7.5 美元的台。所以，对电影频道及一切基本社区的、运动、新闻及天气等频道费用总计是在 15 至 20.5 美元之间。

第三位小组组员汤马斯（DarioThomas）说：“你知道，首先，我们在那些有线电视地区并没有很多订户。我认为他们是在等待他们的地区装有线电视。我们以前所有的那些地区的订户都是零零散散的。这可能是我们预测的一个关键。”

泰利问：“有没有任何人见到，在那些社区中有线电视怎么成功的数字？大多数的人是否都在家中接那个系统的线，他们是否在接了 HBO 之后仍然要基本节目？”

在作了一些另外的讨论后，小组决定，为了作预测与建议，他们需要下列各问题的答案：

1.我们现在的订户喜欢我们的服务吗？他们有什么抱怨？

2.我们的订户对我们的定价感觉如何？

3.在有线电视的社区中，有线电视的渗透率如何？

4.有线电视的观众买额外的服务吗？

5.有线电视观众对其定价感觉怎样？

6.哪一类的人拒绝有线电视？为什么？

7.为什么有以前的“爆米花！”订户不续订我们？他们已用其他的东西代替了吗？

8.有线电视的观众最喜欢有线电视的是什么？最不喜欢什么？

“爆米花！”的管理当局想在四月中旬审查小组的结论，并给小组四星期的工作时间去完成。全部调查研究都由本部门处理，费用要保持最低价格。5 人小组非常兴奋，认为此一专案是表现调查研究力量的良机，也是一个使他们对“消费者”有更好“触觉”的机会。

问题：

1.列出为此一小组问题之任何可能的基本来源及次级来源。在每一情况中，哪一来源会最有效果？为什么？如果时间限两星期，哪一个来源会最有效率？如果限期是 3 个月又会怎样？

2.什么竞争者（有线电视之外）可能对小组的建议有影响？关于对这些竞争者会需要什么资讯？

3.假定你所建议的是使用基本来源（超过其余为第一选择），需要机率样本吗？

4.基于这些问题以及小组的讨论，你顶见会发生任何偏差问题吗？

5.在他们的问题所界定的范围之外，在作其建议之前，小组可能还有其他主题要去探查吗？

第六章　广告策略调查研究

在对市场、消费者、要作广告的产品或劳务、竞争或竞争者以及其他基本行销资讯都收集妥当之后，下一步骤是实际开始发展此一广告运动。开始要作的是，广告主对所要广告的产品或劳务计划要说“什么”。然后要作的是，对媒体或把广告刊播在什么地方的所需资讯。再后则是评价广告的效果等等。加拉蒙（CharlesRamond）提议，在广告运动发展的每一范围都需要有三个步骤。（见表 6—1）

作完市场调查研究之后，应提供表 6—1 中的第二个决策；广告应该对谁去说，或者谁是目标视听众？在此之后，下一步骤是决定说什么。这包括加拉蒙所称其为“主题（theme）或文案规范调查研究（copyplatformresearch）”。计划者称之为广告策略调查研究（advertisingstrategyresearch）。

表 6—1 发展广告运动的步骤

作此一决策　　计划者必须选择一　　使用不同的技术熟知为

说什么……主题，文案规范……概念测试，定位研究

对谁说……目标视听众……市场区划研究

怎样说它…文案，制作广告影片…文案调查研究，广告影片测试

多少次…暴露频次…重复刊播研究

在何处…媒体计划…媒体调查研究模式，视听众研究

花费多少…预算程度…销售分析，行销模式

来源：拉蒙，《广告研究，目前的工艺水平》（纽约，全国广告主协会 1976 年）3—4 页。

一些定义

此时需要一些定义。

1.广告目的（advertisingobjectives）：为对一个或多个广告讯息（Advertisingmessages）所作清楚说明的、并能测量的最后结果。通常广告目的均以知名（awarenss），偏好（Preference）信服（conviction）或其他传播影响作为测量标准。

2.广告策略（advertisingstrategy），规划一个对目标市场传播产品或劳务之利益或解决问题之特色的广告讯息。一般都是发展作为大众媒体上使用。

3.广告执行（advertisingexecuti0n）：以美工、插画、文案、音乐等等物质上的形式，对目标市场表现广告策略，以达成广告之目的。

以上这些为本书使用之主要术语，常会引用。

以广告调查研究发展广告策略

一旦知道产品、劳务或品牌一般的市场以后，下一步骤即为决定用什么广告讯息，亦即，什么广告策略最可能影响目标市场去考虑购买某产品或劳务？也就是为某品牌“说些什么”。这对广告运动计划者来说，是他所能作的最重要之广告决策。除非讯息正确，传达讯息所使用的媒体，甚至作广告所投资的总金额，都不能确保会成功。发展广告策略，通常是计划者发展整个有效果的广告运动成败之所系。在此且对使用一些更共同的调查研究方法，以为发展广告策略之正确基础，作一些探讨。

在现用者中之调查研究

和市场调查研究一样,为发展策略所作的广告调查研究活动可区分为‘既存产品”与“新产品”两类。虽然有些技术相似，但万法却不相同。

为既存产品发展广告策略所需调查研究的目的，大体上是想获知为什么现在使用者购买或使用某品牌，或者为什么其他使用者购买竞争者的产品。计划者需要尽量正确的决定，为什么使用者作成各种不同的购买决策，然后再针对各不同品牌配合那些购买决策要点。

这并不是件容易的工作。消费者买什么，相当容易决定。但为什么他们这样做，就困难多了，甚至于购买者，也常不知为什么他们比其他品牌更偏好某种品牌的真正原因。

更加困难的是获知用什么方法才能鼓励他们转换另外一种品牌。对普通购买像啤酒、洗发精、罐头食品以及各种糖棒等低风险产品正是如此。消费者就是不要经由深度心理上的过程，去决定在此一类别产品中买哪一种品牌，在他们心中有某些品牌的形象，他们可能记住几个广告标题，甚至于在许多其他品牌中认识其标签；但在询及为什么他们买洗洁剂 A 而不买洗洁剂 B 时，他们常难以提出答案。

尽管有这些困难，广告计划者一定要有某种指导方针来发展广告策略。而此一指导方针只能来自消费者。很明显的，Dove 香皂作调查研究是经由消费者的途径的作业。（见图 6—1）。首先与使用者晤谈，他们现在才能给潜在使用者正确、生动的理由，为什么他们应该试用 DOVe 香皂。

虽然供发展策略有许多收集资讯的方法，但广被使用的则有五种基本方法。即 1.焦点小组（focusgroups），2.知觉绘图或品

牌绘图（perooptualorbrandinapping），3.用途研究（usagestudies），4.动机调查研究（motivationresearch），以及 5.利益区划（benefltsegmentation）。每种方法均将简单说明于后。对这些方法中的任何一种，都能在大多数市场或广告调查研究课本上找到更多的资讯。

1.焦点小组；如在第五章讨论所说，焦点小组是由被问有关特定品牌间题的个人所组成。

其目的力决定什么对他们重要、什么对他们不重要，以及在此一产品类别中他们怎样购买。焦点小组常把某一品牌使用者与竞争品牌的使用者组合在一起。这样做是意图获知某产品购买者与使用竞争产品者发生差异之原因，以及决定他们考虑想从某品牌得到的主要利益是什么。焦点小组大体上只提供广泛、一般的构想，或提供大概的方向。而此一方面可能经由以前所说明之量的调查研究之其他方式追求。

2.知觉绘目成品牌绘图：在致力了解消费者怎样在其心智中为不同品牌

定位，以及获知更多有关消费者对某类别中各品牌的感觉，调查研究者使用一种需要参加者评价既存各品牌的方法。此种方法称为知觉绘图或品牌绘图法。因其需要消费者以某些利益或态度来确认他们对各不同产品的知觉或感觉怎样。

用五点评分量尺或七点评分量尺构成，使用可适用于产品或产品类别的两极形容词。（在一些情况中，首先使用量尺，以决定哪种利益或属性在对品牌决策上最为重要，然后再作比较。）

例如，量尺可能看起来像图 6—2。受访者则对所要研究的产品在等级的位置上划一记号。

这些形容词可以使用者认为重要，或以行销者认为重要的任何属性来作，这些措辞可能来自焦点小组集会所得结果，因在集会中各不同的产品利益及属性均经讨论。

绘图的构想是决定在这些不同的利益与特点上，某品牌怎样与竞争者相关。绘图的制作，是以一个两种特性的矩阵，用来比较调查中的某品牌的评分与竞争者或一群竞争音的评分。图 6—3 为一例证。

在图 6—3 中，品牌 J、M、R、及 Z 品质高或低与价格昂贵与低廉的属性比较。调查研究者平均受访者的得分并把它划在方格上。其结果是得到视觉上之图形，而知道消费者怎样看各不同产品或品牌。

在此一例往中，品牌 R 看起来昂贵但品质并不很高，而品牌 Z 则似乎是高品质、高价格两者相等。此一类型的绘图法颇有助于绘出自己品牌的缺点或哪些竞争者之缺点。这也有助于确定消费者对一个品牌有哪些知觉及没哪些知觉。应注意消费者的反应可能对，也可能不对，但这并不重要，重要的是他们怎样想以及他们怎样信，因为这才是他们购买的基础，也是作此项调查研究的基本要素。

3.用途研究：常以对某产品或劳务现存使用者作调查研究确定他们购买某产品之动机。在这些大大小小不同规模的研究中，其意图在确定消费者对某品牌所寻求或找到之利益，然后以此作为策略去得来对某品牌更多的使用者。其基本的方法是经由某种讨论或问卷的方式去询问现在使用者，他们为什么买某品牌，或从某品牌得到什么利益。

例如几年前一个婴儿洗发精制造商发现，当时出生率正逐渐降低，而产品销售却日益增加，感到诧异。经由用途研究获知，

因发型的改变，十几岁的少年开始使用某产品。因为这些十几岁的少年每天洗发或每周洗发数次，他们寻求一种温和的产品。婴儿洗发精给他们这种利益。制造商得到此种新用途的构想而转变为一广告运动。他们现在对各年龄群体都推广这种产品，并特别对那些洗发次数多的人推广。

4.动机研究：几年前。动机调查研究（MR）曾风靡一时。虽然盛极而衰，但在用以得知更多有关产品及品牌上的各技术中，仍有其相当的地位。动机调查研究使用深度访问技术以确定为什么人们做那样的行动。这可能包括为什么他们使用某一产品或品牌，或为什么他们避免使用，他们对有关竞争的品牌感觉怎样，他们寻找一个品牌是去购买什么等等之类。动机调查研究之目的，在发掘一些只是表面访问不可能发现的重要状况，常常用动机调查研究来确定有关类别或品牌的基本信念。有了这些信念，然后才能在更正式的及量的调查研究中加以肯定。通常动机调查研究只能由有技术的调查研究者去作。这些人有能力去作需要的探究访问，然后解释其结果。

5.利益区划：从前述的多种技术，应能明确的知道一切这类调查研究目标之一，为决定或确认人口中的重要区隔。如果有的话，也很少有广告主全体人口都对其产品或劳务有兴趣。即使某产品对人具有这种兴趣，实际也不可能有财力资助，对全体人口进行广告运动。虽然在第五章中己讨论过区划及区划调查研究，在此再作一简短回顾将有所助益。

区划研究意图把消费者大致分类，俾使特定广告讯息能针对他们。已经发展的相当复杂的电脑程式，能够在一个共同基础上把消费者分类或类化，再以其结果作各不同类型的调查研究。一般区划研究，意图依各不同的方向，如人口统计、地理区域、心理图示或生活形态等等，为消费者或潜在顾客分类。

也许广告运动计划者对利益区划研究更有兴趣。利益区划意图确定消费者从产品、劳务或品牌中所得到各种不同的利益。然后基于这些利益来确定消费者的数量。

例如，一项早期对牙膏的研究确定，消费者从他们所买的牙膏中寻找四种基本利益。（a）防止蛀牙。（b）牙齿洁白。（c）口气清新。（d）经济实惠。

因此，在基本的地理区域及人口统计之外，广告计划者可依他们从牙膏品牌所寻求的利益来划分或区隔人口。既知这是人所寻求的四种基本利益，就能以之力牙膏的各个品牌发展广告策略。在许多情况下，利益区划为一复杂的调查研究方法，但对研究者能提供一些有价值的答案。

对新使用者的调查研究

焦点小组、知觉绘图、利益区划以及动机调查研究的特色，都是用以确定消费者对新产品寻求最重要的东西可能是什么。这方面正和对既存产品相同。然而，在此种类型的调查研究中。却有一基本上的差异。要调查研究的产品常得不到，或者甚至还没有制造出来。在许多事例上，在调查研究中只能使用对产品会是怎样的说明。在这种情况时，所使用的调查研究方法称为“概念测试”（concepttest）。此种概念测试，只是基于产品或品牌可能是什么样子，或可能有什么功能的说明，来确定消费者对产品或品牌的兴趣，然后再决定传播此一利益的最好方法。

大体上，概念测试是一个两步过程。第一步，广告运动计划者必须在产品的几个潜在利益中决定哪一个对消费者最为重要。

例如，一个公司如果计划上市一种新袋装、加滋养料而不加糖的果汁饮料，其第一步就要确定目标市场对这些利益中的哪一项最有兴趣。会是对添加的维他命及矿物质吗？不含糖？或是独具特色的袋装容器？测试时对每一种利益都会分别在不同的袋上写出概念说明，（其实每盒中装的都是相同的产品）。然后会让潜在顾客测试这些概念。

根据卡费利（Eu8eneCafarelli）的说法，一个良好的概念说明，应具三种基本属性：

1.对产品意图解决的问题所作之说明。

2.对产品提供解答的类型所下之定义。

3.能对产品解决问题的能力，提高可信度的必要支持属性（包括物质的及传播上的二者）。

一旦选定最好的概念说明之后，下一步是确定传播此项利益的最好方式。这需要另外一种概念说明。利益要能适当的传播给消费者并为其了解，

端赖不同的可供选择的方式。

例如，在前述果汁饮料测试中，假定消费者说新产品最重要的利益是不另加糖。则问题就是怎样好好将其利用作为一个广告策略。此时计划者可设计传播此一利益的不同方式，并将其写成策略说明，或广告承诺。

在测试广告策略时，常必须包括两个重点：

1.购买或使用某产品，消费者所能得到的承诺或结果的利益。

2.为什么的理由，或以证据证明产品属性能使承诺实现。这些事物提供承诺能够实现的一个理性基础。

在上述不加糖策略中，这时可直接说出为不加糖；或者也可以间接以言辞表达为自然香甜，不需任何添加；或者因为产品中未加糖而可说卡路里较低。在任何情况下，不管你怎样说这种利益，都必须要说得清楚、简明而完整，以使消费者能在极短时间中了解此构想。

概念测试正在广为使用，但不幸在许多事例中并没作的很好，一个良好的概念说明写起来不易，但对一种新产品而畜又书属必需。概念测试另外的资讯可在大多数广告或行销调查研究课本中找到。

评价调查研究

本章全部极力强调应该怎样发展研究，以及收集资讯可能使用之各不同方法。虽然这对广告运动计划者有其重要性，但常与此同等重要或更有过之者力能够判断或完成调查研究。在许多情况中，广告运动计划者并不实际去作调查研究。而是调查研究资料可能已经存在，或者可能由代理公司或广告主供给，在此忡情形下，判断、评价及从调查研究中选取资讯的能力则属极为重要。如果广告运动计划者对调查研究并不了解，不知其怎样作、怎样抽样等等，则他将处于一种极度仰人鼻息的境地，他就必须完全依赖分析此调查研究的任何人提出正确的解释与结论。计划者最好能对怎样评价调查研究有一基本了解，而使他有能力肯定调查研究的基础。

评价调查研究的判断标准

在任何类型的调查研究中，关键的问题是其结果能否提供广告决策所根据的坚实证据，这对可能提出新方法或独具的方法的广告运动计划者，尤其正确。重要的问题是：1.调查研究的正确性。2.效度与信度问题，3.此项从资料分析结果所推荐的资讯，是否恰当。

广告调查研究基金会（TheAdvertjsjngResearchFoundation）于 1953 年为评价广告调查研究准备了一个指导方针。他们推荐审察的要点如下：

1.此研究是在什么条件下作成的？问题是哪些，财务来源。参与机构名称。涵盖期间。报告日期，术语定义。问卷及对访问者的指示。附带的资料。所用方法的完整说明。

2.问卷设计是否良好。偏差的危险。对记忆不合理的要求。选择答案不良。问题单调。答案缺少空间。有没有事前测试。

3.访问作得足够及可信吗？熟悉规定的访问过程吗。训练。成熟。是否作现场抽查以确保正确？

4.遵循了最好的抽样计划吗？随机样本较好。配额样本则对收集质的资料，比收集量的资料，较可能让人满意。

5.抽样计划是否已充分执行？代替或其他变更可能摧毁资料的效度。

6.样本够大吗？如果适当的设计机率样本，可能以数学确定结果的可信度。在其他样本中，确定适当的样本大小更加困难。

7.是否有系统的控制校订、编码、与制表，

8.解释明白与合乎逻辑吗？如果一个因素被解释作为原因其他因素就应保持不变。支持解释的一切基本资料都应出示。受访行记忆之效度不应过分强调。细微差异不应强调。分析应简明。

调查研究的限制

在实际调查研究作得可靠与正确与否的问题之外，一个更基本的问题是：“调查研究能提供什么答案？”柯恩（DOrothyCo-hen）i972 年在其《广告》一书中对一切类型的广告及行销调查研究提出六个基本的限制：

1.调查研究无论处理的怎样完善，或在什么环境之下，都不能对行销问题提供完全正确的答案。

2.一切调查研究都基于过去经验，并在某些条件之下处理。如果那些条件改变——市场上是一直不停的改变——调查研究即可能随这些条件而改变。因此，一切调查研究都是特定时间与特定情况下的产物。

3.调查研究是一个商业工具而不是对一切商业问题的答案。调查研究可

能增加成功的机会。在另方面，可能帮助减低损失。为找出为什么某品牌销售下降问题之答案而作的调查研究，可能得不到如何制止下降的答案。但调查研究可能给一个如何可使下降减缓的说明。

4.调查研究是付出的费用。调查研究费用通常都不可能回收。大多数调查研究是对品牌或营业的一项投资。广告运动计划者必须要体认调查研究费用不可能回收，并视此项费用是对品牌的一项费用。

5.调查研究非常费时。必须给广告规划过程足够的时间以使其能对调查研究作必要的发展、处理及评价。

6.通常为调查研究工作只能得到有限的人手。有能力去处理技术性调查研究的人士实际上供应短缺。因此，不管取得资讯的欲望多么强大，能处理调查研究人员总数则甚有限。

摘要：

总而言之，必须以调查研究为基础去发展广告运动。没有充分调查研究的资讯便无法了解市场及消费者，广告运动计划者也极易迷失或受到误导。而调查研究必须提供确定广告运动设计达成什么结果的基础。当我们开始制定广告目的时，我们要看下一章了。

案例讨论：乐逸丽去油洗发精

1979 年 2 月,Suliivan 工业公司的个人用品部管理小组,集会讨论 NOile 洗发精。本产品配销全国已经两年，目标为有油质头发的消费者。Noile 在全部洗发精市场中的市场占有率为 0.5%，在油质头发类别中占 4.9%。1978 年中销售 7601052 单位。

Noile 被明确的陈述有强力清洁作用剂以消除污垢与油腻，并以不含油脂的整发精保护清洁后的头发。广告运动形容本产品为：“严重问题的严肃解答”。早期调查研究所确认的消费者区隔，是那些极度为油质头发而烦恼的人。

虽然原始调查研究指出，“严重的油质”头发类别中妇女多于男士，但 68%购买者却是男人。这些男人大多数是年轻（20—35 岁）的单身汉。其中许多人都非常有运动导向，有规律的参加网球、滑雪或慢跑运动。女性购买者也都年轻并倾向活跃分子。

产品经理陶基（TomDOdge）感觉，如果采用一新广告策略，销售可能会增加。他深信“严肃解答”的主题效果已达于极限。因此陶基请求允许调查研究部门作几个用途研究，以帮他确认可能的新方法。他得到了允许立刻进行。

Sullivan 工业公司有几个确定的消费者固定调查户。固定调查户 A，由 200 位家庭主妇所组成。其中有一半不在外面工作；另一半受雇作全工或兼差。这些妇女的年龄都在 21 至 49 岁，并是定期购买 Sullivan 产品一件或多件的人。

固定调查户 B，是由 200 位年龄 21—49 岁的男士所组成。约 40%为专业人员,40%为技术性劳工,另 20%在半技术性地位工作。他们也都是 Sullivan 正常的顾客。

固定调查户 C，是由 200 位 10 余岁的少年所组成，一半男一半女，这些人都是初一到高三的学生。

市场调查研究部和陶基一起工作,为 Noile 制作了一个问卷去估定 Noile 使用率及认知其利益。问卷分送固定调查户 A 及 B 的全体人员。6 周后，陶基接到下面的报告：

Noile 问卷

1.你洗发的次数如何？

固定调查户 A

每天……34%

每周三至四次…52%

每周一至二次…14%

2.你的头发是：

固定调查户 A

干性……37%

油性……41%

正常……22%

固定调查户 B

每天……28%

每周三至四次…49%

每周一至二次…23%
固定调查户 B
干性……29%
油性……44%
正常……27%
固定调查户 A
发长过肩……26%
发长齐肩……34%
发长与衣领齐…23%
发长在衣领以上…17%
固定调查户 B
发长过肩……01%
发长齐肩……1%
发长与衣领齐…38%
发长在衣领以上…61%
3.你曾试用过 Sullivan 的 Noile 洗发精吗？

固定调查户 A	固定调查户 B
是用过……32%	是用过……57%
未曾用过……68%	未曾用过……43%

（如果是用过答第 4 问题，如果未用过不要答 4、5、6，直接答第 8 题）
4.在过去一年你买过 Noile 洗发精几次？

固定调查户 A	固定调查户 B
一次……4%	一次……0%
二至四次……48%	二至四次……11%
五至八次……37%	五至八次……26%
九次以上……11%	九次以上……63%

5.你每次洗发都用 Noile 吗

固定调查户 A	固定调查户 B
是……36%	是……83%
不是……64%	不是……17%

6.在使用 Noile 时，你也用润丝乳或润发乳吗？

固定调查户 A	固定调查户 B
是……87%	是……34%
不是……13%	不是……66%

7.你最喜 Noile 的那一点？（采用开放式问题，回答最多的列下）

固定调查户 A	固定调查户 B
帮助控制油腻…61%	消除油腻与汗湿…71%
不使头发变干…17%	头发保持清洁…53%
头发清洁保持时间更长……37%	不使头发变于…24%
有整发精……12%	清洁与状况良好…22%

8.你为什么未试用 Noile？
固定调查户 A
没有油质头发…54%

大使入难受……38%
喜欢现在用的洗发精…36%
未曾见过 Noile…8%
价钱太贵……6%
9.你的年龄：
固定调查户 A
21—25……15%
26—30……19%
31—35……21%
36—40……22%
41—45……13%
46 以上……10%
10.你是：
固定调查户 A
已婚……48%
未婚……28%
离婚……21%
丧偶者……3%
固定调查户 B
没有油质头发…5%
太使人难受……21%
喜欢现在用的洗发精……38%
未曾见过 Noile…10%
价钱太贵……3%
固定调查户 B
21—25……13%
26—30……23%
31—35……21%
36—40……16%
41—45……14%
46 以上……13%
固定调查户 B
已婚……40%
未婚……33%
离婚……25%
丧偶……2%

注：从固定调查户 A 的成员中回收 72%（141 份问卷），从固定调查户 B 的成员中回收 77%（154 份问卷）。此一数字提供你作为资讯及分析之用。如有需要可提供交叉参考索引。

陶基感觉问卷结果为发展 Nolie 新策略提供一极好的基础。午餐后，他会要求一些交叉参考索引，并决定与广告代理公司 AE 的会期。

问题：

1.你会把固定调查户 C 也包括进间卷对象吗？为什么要包括进来，或者为什么不包括进来？

2.一个交叉参考索引是比较两个或两个以上的问题。例如交叉参考索引问题 3 与 9，会显示出多少 21 至 25 岁的人试用过 Noile。假定限于时间及电脑经费，陶基只能要求两个交叉参。考索引，你认为哪两个会最有帮助？

3.如果陶基想以知觉矩阵估定 Noile 对竞争者的情势，会为两轴选择什么属性？

4.你感觉 Noile 可以作为利益区划的候选者吗？

5.有没有其他用途或心理绘图的范围，你会把它包括在间卷内吗？

6.在发展新策略之前，问卷导致你产生想要调查户回答的问题，如果有的话，是什么？

第七章　确定及建立广告目的

在完成调查研究以及对一切有关品牌的基本问题、难题及机会均确认之后，就应该决定与建立广告目的。计划者需要界定及制定广告运动所应达成的那些目标与目的。

因为这些广告目的决定广告计划之如何发展，因而在广告运动规划过程中是最重要的步骤。广告运动的全部有形的基本要素，如：要定什么广告策略、要使用什么媒体、怎样把 SP 活动整合到计划中、要确定多少预算等等，都要基于这些制定之目的来加以发展。

虽然建立与决定广告目的似乎可能是相当简单的工作，但由于品牌的需要或广告主的期望，常变得相当复杂。广告主并不真正知道广告能力他们的品牌作些什么，或者广告运动能作什么与应作什么。

在整个公司活动计划中，有时广告并没有一清楚界定的地位，并且也没有与行销计划协调。有时广告主对一个广告运动会产生什么结果也不清楚。

为什么要制定广告目的？

第一个问题是：“究竟为什么要制定广告目的？”。通常主张的是，对广告应该做什么，每人都有大概一致的看法：也就是增加销售、创造产品的知名度、使经销商及推销人员产生热心、帮助使产品讯息传达给消费者等等。超乎此，对制定任何明确的广告目的似乎尚有某种默契或不成文的一致反对意见。事实上，这就是为制定明确广告目的最好的理由。对牵涉在广告运动及核准过程中的全部有关人士，一定要同意此一广告运动有明确、可测定的目的。没有此一协议，即使广告运动终于开始，也必然注定失败。

在确保计划者与经理们的协议之外，有四个基本上的理由需要广告目的。

1.可以测定：计划者需要某种方法或某种途径，来决定广告运动是否成功。这意指要制定对实际结果能以某种方式测量的目的或目标。

对一个广告运动，可以无论多少事物来测度其成功，从决定产品知名之高低，到直接测定每一广告所产生的销售均可。凭制定目标或目的，计划者能预先决定用以评价此一广告运动之测量标准，这是很重要的。这样可排除广告运动结果不过是以个人意见，或由执行人判断其成功与否的观念。广告能加以测定，并一定要加以测定，但首先一定要有一测量标准。此项标准来自能够测定的广告目的。

2，设计一个计划：如果广告运动的目的只是在一般人中使其对既存品牌产生知名度，则与广告主想致力说服住在美国东部蒙大拿州一个高度区隔群体，来买某品牌“羊”用杀虫药水大不相同，也就需要制定一个大不相同的计划。为广告运动所制定的目的，在大多数的情况都明确指导计划中行动与活动的方向。有清晰明确的广告目的后，通常广告运动计划者发展广告计划的工作，就变得比较容易。

3.评价广告运动的结果：如果计划者知道本品牌在广告运动前的情况，又有将来使用评价的标准，也知道这计划是怎样执行的，他就能清楚简明的评价此一广告运动的结果。没有以上这三件事物，想决定广告是否达到预期之成绩，是极端困难的事。

制定广告目的，能正确的告诉在广告运动完成之后要怎样评价广告。当评价时刻到来时，可防止管理当局与计划者之间的任何讨论或问题。

4.广告与其他开支的关联：不管广告运动计划者喜欢与否，现今管理当局评价广告投资也像其评价其他主要开支一样，是以成本回收为根据。管理当局日益要求广告人员证明其所作投资有理由，并对金钱花费的成就有某些实际衡量标准。

今天，以广告作为一项投资，正和建文一个新厂、增聘推销员以及其他替品牌所花主要开支一样，一定要在不充足的资源中与其他开支竞争。因此，如果没有其他原因，则一定要为广告运动制定目的，如此方能计算回收，以便能将广告投资与其他机会加以比较。

制定公司目的

虽然为一个品牌所作的广告运动，似乎可能与公司组织的整个目标与目的没有多大关联，实际上这两者却是直接相关。大多数公司中的共同目标都是产生销售，以及最后为其管理当局、全体员工及股票持有人谋求利润。此一利润目标在制定时，通常受五个基本因素的影响，这五个因素对可能制定的目标都有所左右。

1.公司策略规划：如本书第一章所述，大多数主要机构都遵循某种形式的策略性营业计划。虽然广告人员可能发现有时难以置信，基于策略性规划，并不是所有机构都对成长有兴趣。有些公司发现，如果他们在既存营业上收获，对其投资维持低水准但稳定的回收，更切合达成营利目的。很明显的，机构所遵循的策略性规划，直接影响公司对广告及其重要性的看法。

2.生产导向或行销导向：与机构遵循策略性规划相当密切相关的是营业导向。公司有两种基本类型，即生产导向与行销导向。其间的不同是相当引人注目的。

行销导向机构从消费者的观点看市场，并决定怎样最能满足消费者的欲求。

然而生产导向机构采取相反的方法，而认为产品的制造与配销才最为重要。生产导向机构，集中其努力于发展更有效率的方法，去生产或配销一既知的产品。生产导向公司所秉持的观点是：“如果你能作出更好的捕鼠器，世界上的人会踏出一条路到你门前来买”。

行销导向公司则不但提供机会，甚至为其产品开辟通路以便消费者来选择。

即使在我们认为受到启发的行销时代，美国的许多公司仍然是生产导向。此一导向在工业品部分相当明显，在许多制造或加工日用品的消费品公司中也很盛行。公司目标极受此一类型导向的影响，因而明显的影响广告对其机构的价值。

3.主要产业：某机构所涉及的主要产业，对可能制定的公司目标大有影响。如果此一产业是调查研究导向，则该公司的导向极可能倾向调查研究而非行销，处方药营业是调查研究导向产业的好例证。此一门类的公司相信最重要的是调查研究，而行销只是重要性中的末节。

一机构所作的主要营业，对管理当局可能与营业制定的整个目标有关，而这些目标将会影响行销与广告。

4.竞争：竞争的活动与强度也影响公司的目标，最后影响行销与广告目标。如果商场有高度竞争；公司目标可能先考虑市场占有率，而后再考虑利润。如果竞争有限，其目标可能力尽量扩大利润或以极小投资取得足够获利率。竞争活动对公司目标的影响，常比管理当局会愿意承认的为大。

5.管理当局：管理当局指挥该机构的方法，对可能力公司制定的目标有直接影响，如果管理当局积极并有成长心向，公司目标一定会与管理当局保守、并满意于只是“看管店铺”等别人来经营时不同。

管理当局之影响公司方向相当明显，有些公司为企图改变公司到不同的方向甚至不惜以撤换其最高管理当局来达成。

公司目的对建立广告与行销的目标大有影响。例如，公司对不同的部门或品牌遵循“收获”策略时，则广告的使用与冲击都会极小。

同样的，如果调查研究是公司的基本目标，那么调查研究就会对广告如何使用、目标如何制定有所影响。显然的，一家行销导向的消费者包装品营运、在寻求极大销售与产生市场占有率的广告目标，与一家调查研究导向的厂商会完全不同。

因此，广告运动计划者一定要最先评估的事项之一，是此一机构的公司目标及其对广告运动之影响。

从公司目标随后直接产生的是公司及品牌的行销目标。这些都将在行销计划中详细说明。

行销目的

一旦公司目标确立之后，公司或品牌行销计划就能撰写了。行销计划写出一定期间内公司所愿承担的全部行销计划的大纲与细节。

一般的情况，有一个为期五年或以上的长程行销计划，然后补充一个年度行销计划。年度行销计划详细说明来年将使用的明确行销活动。

五年计划通常广泛地看一下前一年所发生的事、来年的预算、本年按月为基础的实际结果，然后是对未来三年加以预测。长程计划的标题，通常看起来有如图 7—1 所示。

图 7—1

长程行销计划

上年度（实际）

$×××

本年度（预算）

$×××

本年度（预估）

$×××

本年+1（预估）

$×××

本年＋2（预估）

$×××

本年十 3（预估）

$×××

对广告运动计划者更有直接利害关系的是年度行销计划。年度行销计划由品牌有关之生产、配销、定价与推广在实物上与财务上两方面的全部资料所组成。行销计划应该包括些什么，也许由威斯特（HerbertWest）所写算得是最好者之一，现节录于行销计划是一项书面文件，包括下列内容。

（a）检查产品或劳务在行销情况中的主要活动。

（b）确认在此情况中的问题与机会。

（c）提出处理这些问题与机会的长程策略。

（d）建议来年销售与广告的战术，以实行此一策略。

不管广告计划者参加或下参加发展行销计划，知道行销计划包括些什么总是很有助益的事。图 7—2 是为美国全国广告主协会所设计的行销计划大纲。

行销计划将广告计划各不同部分编入其中，包括广告目的在内。因此，在行销计划制定之前，常很难发展出明确的广告计划或广告运动，因此也不能建立任何确定的广告目标。

因为行销计划是为品牌所作的基本指导文件，广告目的就必须与行销计划直接关联。

纲要说明

一.今年业绩以一、二小段摘要说明本品牌本年怎样完成有关销售、市场占有率以及预算之各目的；大幅度改变计划之理由；如果有影响市场之节庆等大事也加以说明等等。

二.建议以两三句话叙述品牌的总出货单位、与销售金额之目的、支持本

品牌的总费用，以及市场占有率之目的。

三.建议之损益效果将最近的成绩与新会计年度之间基本损益差额,摘要列于简表中，表示出每一数字对销售之百分比如下：

上年度今年度明年度

销售量

（价值）$—$—$—

（单位）———

（%增减）—%—%

市场占有率—%—%—%

货品成本$—（%）$—（%）$—（%）

广告与推广$—（%）$—（%）$—（%）

其他费用$—（%）$—（%）$—（%）

税前利润$—（%）$—（%）$—（%）

四.背景

1.市场

·规模大小用二、三小段以单位及数量或两者，加上成长率描述市场规模。应表示出竞争品牌及其市场占有卒对公司品牌及市场占有率。如果竞争品牌表太长，则只列主要品牌。

·消费者用一、二小段以主要地理区域说明消费者轮廓（年龄、收入等等），以及简述此一类别产品之总消费额。

·定价简表、最好不加按语，以单位大小表示竞争者及本公司零售价格结构。如果适当的话，也可表示出每盎斯或单位的成本。

·竞争者花费列一发生于前一年的竞争者在媒体及推广费用表。以 6 个月为一期，例如 1 至 6 月对 7 至 12 月；如可能，加上在此二期中消费竞争者的数量。估计推广费用应只包括区域性及全国性推广，而不包括测验市场。此一表格应排列如下：

品牌 A 品牌 B 数量——

媒体$—$—

推广$—$—

总计$—$—

数量——

媒体$—$—

推广$—$—

总计$—$—

在此表之后，可将目前所发生对以上形态之任何重大改变，加以简短评述。

·其他陈述有助于管理当局会对本建议案达成决策之任何其他有关市场事实或统计资料。

2.品牌

·产品用一至二句话说明产品概略组成的配方独具的特点、表列销售大小或种类以及大小的毛利。

·制造一小段对既存工场容量、如果知道则包括下年度资本投资需要事物，以及迄今所面临任何生产或采购问题。这是一可选择部分，主要与新产品有关。

·产品调查研究对有关产品或产品作业的主要调查工作，作一简明摘要。重点应置于调查研究的实际成绩而非对文字上的评述。

·市场调查研究这包括全部其他对本品牌所作重要调查研究，包括项目如：从最近广告调查研究所得主要成绩、市场占有率的测试、名称及包装调查研究以及其他适当的调查研究等等。

·其他陈述有助于管理当局会对本建议案达成决策之任何其他有关本品牌的事实及统计。

五.机会与问题

1.机会表列来年品牌期望从中获得成长与销售目的的机会主要领域，以支持此一建议案。

2.问题同样的，概述可能损害品牌达成目的能力之主要因素，解释已采取将此等冒险减至最低度之措施。

六.策略

1.行销用简明、轮廓清楚的一段或两段，说明品牌之目的与行销策略。本部分依据个别品牌所需而定其长度，但应限于半页之内。

2.花费此一部分是可选择的。主要为有大量广告支出的品牌所准备，并可能因其销售范围或行销机会而大有不同。

3.文案此一部分应包括三项简明陈述：

（a）第一部分写出文案主要目的。

（b）第二部分写出达成此一目的之策略。

（c）第三部分写出电视或印刷联合使用，或轮流使用政策。此一整个部分应以半页篇幅为准。

4.媒体和文字一样，此一部分应包括三项基本要素。第一陈述目的。第二达成目的之策略。每一项努力都应有助于使以上两项陈述尽量明确，对涵盖、电播广告的刊播平均频次、广告波次等等，更要明确。本部分第三个基本要素是依主要销售地区表列，说明销售量与媒体支出情形，并以本年度与新年度比较。格式如下：

地区 1 地区 2 其他数量——

媒体＄—＄—

支出或单位＄—/或分＄—/或分

数量——

媒体＄—＄—

支出或单位＄—/或分＄—/或分

从当年到次年，在任何销售地区，每一单位支出有重大改变时，应在表旁加以简明解释。依据销售所用地区数目，整个媒体部分可能不超过 3/4 页。很少用或只用短程媒体的品牌应完全不用上表。

5.推广与前相似，三项基本要素应由推广目的、一项轮廓明确的策略陈述以及一表格组成。此表显示主要销售地区今明两年支出差额及折让包数量如下：

地区 1 地区 2 地区 3 其他支出或单位

本年度＄—＄—＄—

新年度＄—＄—＄—

同业折让量%

本年度—%—%—%

新年度—%—%—%

推广部分可能应以不超过一页为准。

七.测试/调查研究本部分为本品牌在来年将要作的主要测试或调查研究的简明陈述。例如，媒体或推广测试、产品测试、包装调查研究等等。对每一活动只提出性质、目的及费用即可。整个部分应不超过半页。

至此结束年度行销计划的书面部分，此外所建议的四种财务行销表格应作为附件附后。

来源：F·比文·恩尼斯：《有效的市场管理》（N·Y·ANA，1973）

了解广告目的

广告运动虽然重要，但通常只是执行行销计划所需的工具之一而已。既然广告目标与行销目标两者之间常有所混淆，简短的观察其不同将有助于规划。

行销目的与广告目的之差异

1.销售对销售讯息：一般而论，行销目标均根据销售与利润加以界定。广告目标通常根据送达目标视听众销售讯息或以达到某种传播效果加以制定。

行销目标的测定是以具体的金额为准。而广告目标，则以在消费者群体中知名、态度及资讯的改变为准。

2.现时效果对迁延效果：行销目的通常都以单一特定期间为衡量标准，例如以一年为期。无论其在制定期间之计划活动达成或未达成销售目的或利润目的，对将来之销售则均不予考虑。

然而广告在许多情况有迟延效果。也就是广告费用可能投资于本年度，但其结果则可能延后才能发生。

明确的行销活动常没有长久永续的效果，而广告效果就可能残留一段对日。

3.有形结果对无形结果：行销目标与广告目标之间的部分不同是其最后结果。

行销目标通常以具体的措施说明，如销售单位、销售或利润、配销达成量、店中货架陈列空间等等。

广告目标则在另一方面，常会相当不具体。可能包括像态度转变、意见改变、进入及确立激起的心向等等。因此，以数字具体的测定此种相当模糊的广告目的会非常困难。

广告目的之类型

广告运动计划者，通常应用三种类型的广告目的与销售、广告及测定结果有关。

一般都认为广告是用之对消费者或潜在购买者传播销售讯息。不论是透过媒体上的广告送达广告讯息，或经由亲身的直接推销，有几种因素会影响所获结果。例如，有些销售讯息比其他的更有效果。一项治疗癌症的承诺会比上市新洗洁精更引人注意。相似的情形，有些情况顾客会准备立刻去买。另外有些情况，也许需要冗长繁琐的销售说明，或者这样作也未必成功。甚至于销售讯息送达其人，这位顾客仍然可能不准备买。他还想各处去看一下，最后，在一切推销情况中，不能成交的难题就是不能克服。像价格高、颜色不对、没有合适的大小尺寸的阻碍等，即使最好的推销员也无能为力。相同的事情也在广告上发生。大多数包装商品在自动销售的情况中，广告计划者除对广告本身外，对其他行销组合的基本要素简直不能控制。虽然广告可能适当，讯息可能有效的送达，但仍可能没有销售结果。这可能因为价格不适当，缺乏配销，没有存货的情况，颜色不对等等。因而广告即使达成其传播销售讯息，仍然可能得不到卖货成果。

因为广告计划者不能控制这些行销变数，也因为不是全部消费者于指定的时间都在市场中购物，因而常用代替的测定方法来决定广告运动的效果。这些代替的测定方法很重要，也涉及广告目的之类型。大多数广告主以下列三种方法之一，制定其广告目的。

1.销售（Sales）：有些类型的行销者，主要是那些涉及直接回答的生意，能很容易的以销售单位或销售金额来制定并测定其广告目的。他们之所以能如此作，乃因广告为行销及销售之唯一方式，以直接将品牌商品从行销者销售给最后消费者。行销系统是直接从制造商经由媒体到消费者。消费者的反应则是发出定单或不予理会。

能根据销售制定广告目标是极好的事。但在许多消费产品的行销情况中，是完全不可能的事。

2.行为上的效果（Behavioraleffects）：当广告目标不能直接以最后销售制定时，可用消费者某种行为上的活动类型作为一种广告讯息效果的测定标准。例如，有些广告主企图对广告有所反应者在购买稍后采取某种明确行动，像索取更多的资讯，寄回一封回信卡，到经销商处等等。这种情形在许多工业广告的形式中相当普遍，因为广告主了解，大多数工业产品只有经过推销员与买主间之当面磋商始能成交。

许多工业品的行销者，用广告作为推销人员之先导。例如，把顾客或潜在顾客的索取更多资料函或寄进之兑换券交付与推销人员，作为追踪访问之线索。

广告主可测量经由广告所建议之许多类型的活动或行动。广告主如此作，可确认谁对广告有良好反应，以及获得什么效果。在不能直接测量销售情况下，广告主常以广告所产生对产品之行为或兴趣代替测量法，作为测定成就之标准。

3.传播效果（Communicationeffects）：在大多数消费包装品或经常购买及从各种不同形式的经销商通路购买的产品之情况中，广告目标必须制定在比测量行为更为模糊的标准上。换言之，就是以知名（awareness）、了解（knowledge）、偏好（preference）或以对消费者使用的某些其他心理上效

果作为测定广告之效果。因为此一类型的测定对消费品广告主而言，构成广告目的之最大部分，因而后面将详为讨论。然而此处，我们需要观察一下影响广告运动计划者能制定广告目的之类型的某些因素。

影响确立广告目的之因素

影响制定广告运动目的之几个主要因素，列之于后：

1.行销系统：产品或劳务销售经由之系统，对广告所能制定之目的类型大有影响。

例如，直接行销者能制定销售目标为广告目的。而消费产品行销者，因其主要经由自助零售营运配销其品牌，通常只测量广告之传招效果。

2.讯息类型：并非一切广告均旨在产生立即销售。

例如，一家石油公司企图对消费公众解释能源状况，绝非试囹销售更多的产品。这是在倡导一个立场或解释其营运。在以上这类情形，不可能有实际推销效果。其效果至多也仅止于公众态度之转变或了解问题之所在而已。

因此，要透过广告运动传播的讯息之资讯类型，通常与公司致力去产生的资讯——例如购买地点的销售，会有相当差异。

3.长程效果或短程效果：对讯息预期之效果，也对确立广告目的有相当大的影响。

例如，企图在消费者心中为机构建立形象，可能需要相当长的时间才能达成，例如，使消费者信服某公司制造高品质汽车。然而，像某公司某型汽车是一高性能汽车，则可能在极短时间内奏效。广告运动计划者在其制定广告目的时，一定要考虑反应所需时间的长度。

4.预期视听众：广告运动所针对的视听众，也对广告目的发生影响。

例如，通常使产品既存使用者去使用更大量的产品或以另外方法使用产品，比令未使用者来试用某品牌更为容易。使既存的零售商去完成某种类型的销售功能，可能远比使消费者试用新品牌为易。

5.产品熟悉感：产品在生命周期中的相对地位，在能为其制定的广告目的上绝对有所差异。在产品上市导入期为其所制定的广告目的，会与那些于成熟期可能为其制定的目的大不相同。

6.竞争活动：竞争“干扰”的数量，对广告讯息所可能发生的效果的大小有影响，很明显的，产品类别中只有一家广告主，比有十家以上广告主在竞争的讯息，有更大的机会传达给消费者。

制定广告目的

制定广告目的虽然有销售、行为上的效果及传播效果等三种基本方法，但对如何制定广告目的并测定其效果则有数种不同的看法。

科利的 DAOMAR 法

1961 年科利（RuasellColley）为全国广告主协会撰写“制定广告目标以测定广告效果”（DefiningAdvertlsinsGoalsfOrMeasuedAdvertisingResults 简称 DAGMAR。）科利极力说服广告主以传播效果衡量广告是合理的基础。科利努力所获的第二个效果，是说明一般概念，即先建立广告目的，然后针对那些广告目的来测定广告运动的效果。

科利既然用广告传播效果作为广告目的及测定广告之基础而制定此一格式，下面将对其建议加以详细的检讨。科利明确的说。

广告工作纯粹是对限定的视听众传播资讯以及刺激其行动之心情。广告的成败与否，端视它能否有效地把想要传达的资讯与态度在正确的时候、花费正确的成本、传过给正确的人士。

科利为其测定广告效果的方法制定六项原则如下：

1.广告目标是记载对行销工作中有关传播方面的简明陈述。

它表明了只有广告才独具此种资格能力去完成的特定工作，绝不包含需要联合其他几种不同的行销力量而产生的结果。

2.广告目标是用简洁、可测定的词句笔之于书。

如果在一切有关广告人员中已经对期望广告所完成事项达成协议时，将广告的目标书写出来并不是件困难而讨厌的工作。如果对广告目的尚未达成协议，那么在制作广告之前就要把广告目标找出来，而非在事后再找。

3.广告的各种目标要得到创制与核准有关阶层的一致同意。

制定计划与执行计划要分开。在时间与金钱花费于“最好如何去说它”之前，要在需要“说什么，对谁去说”上面取得协议。

4.广告目标的制定，应当以对市场及各种购买动机方面精湛的知识为基础。

它们是以缜密小心地衡量市场各种机会为根据而表示出非常实际的期望。它们并不表示毫无事实根据的希望与欲望。

5.基准点的决定是依据其所完成的事项能够测量而制定。

心理状态——认识、态度与购买习性——要在广告刊播之前与后加以鉴定，或者以广告达到者与未达到者之视听众比较。

6.用来在日后测定广告成果的方法，在建立广告目标时即应制定。

科利的 DAGMAR 方法之整个最重要主题为有效的广告目的是既明确又能测定的。他的见解是测定广告效果的关键，首先要能界定要达成的广告目标。此一决策为本工作最难部分之一。科利建议一种“6M”方法，概述如下：

商品（Merchandise）：我们所要卖的商品与服务其最重要的那些利益是什么？

市场（Markets）：我们所要影响的人们是谁？

动机（Motives）：他们为什么要买或者不要买？

讯息（Messages）：我们所要传达的主要想法、资讯与态度是什么？（为了推动潜在顾客更接近我们最后销售之目的。）

媒体（Media），怎样才能达到这些潜在顾客？

测定（Measurements）：我们提出什么样的准则来测定所要传达给特定视听众的成果？

要能测定广告讯息效果，广告运动计划者一定要能查出消费者在知觉、态度或行动上的改变。科利提议下述在传播过程中的层次阶段，旨在达成广告最后说服消费者去行动的目标。科利所提议“商业传播”的四个阶段是。

1.知名（Awareness）：潜在顾客首先一定要对某品牌或公司的存在“知名”。

2.了解（COmprehension）：潜在顾客一定要“了解”这个产品是什么，以及这个产品能力他作什么。

3.信服（Conviction）：潜在顾客一定要达到一心理倾向或“信服”想去买这种产品。

4.行动（ActiOn）：最后潜在顾客一定要采取行动。

科利的方法之主要长处，是在许多情况下可用现有调查研究工具及方法来测定传播的反应。其所提广告对消费者可能发生的影响事例如表 7—1。他用两种不同产品比较广告传播前后之效果。

表 7—1 广告对消费者反应的效果

产品：滤嘴香烟广告前（%）广告后（%〕

知道本品牌名称：

用未帮助记忆法……2040

用帮助记忆法……4080

了解讯息：

讯息 A……612

讯息 B……1020

讯息 C……816

有乐于购买的倾向……48

表示过行动……24

形象：工业化学品部门

知道公司名称……8588

知道本公司为一著名工业

化学产品供应者……1530

了解主要讯息：

讯息 A……612

讯息 B……48

讯息 C……510

有乐于购买之倾向……510

导致采购行动……36

科利并未特别讨论如何建立基准点或测量的方法。他的要点是自广告开始至广告运动终了都要确认明确的传播目标。

总而言之，以科利的 DAGMAR 方法最好称之作书面测定传播工作，其中包括一个起始点，界定的一群视听众及一个固定的期间。

一个令人满意的制定广告目的以测定广告效果的方法

DAGNMAR 方法除了从知名到行动有些不清楚之外，在观念上及实用上均属正确。DAGMAR 方法深深值得推荐，但我们相信应该用一种不同的效果层级

模型。图 7—3 的“莱维奇（Lavidge）和斯坦纳（Steiner）模式”比科利的“四阶段商业传播”更为明确，并提供一个更好的建立及测定效果方法。

这两位创始者说明其模式如下：

广告可认为是一种必须把人们推上一系列阶段的力量：

1.近底部阶段是完全不知道在讨论中的产品或劳务的潜在购买者。

2.是那些更接近购买，但只对产品存在知名，离收银机仍有一大段路程的人。

3.更近一步，知道提供的是什么产品之潜在顾客。

4.是那些对本产品怀着有利态度，更加接近购买人。

5.那些怀着有利态度已发展到超越其他一切可能性并达到偏好程度，但仍要走上另外一步的人。

6.对本产品既有偏好与购买欲望，又信服购买为明智之举，这时甚至更加接近去买的消费者。

7.最后一步，当然是将此一态度转变为实际购买。

此一模式虽然未经实践证明，但深具直觉的与基于常识的诉求。这是基于“我们如何想消费者购买”。我们极力推荐用 L＆S 模式作为科利方法的基本测定标准。

然而有一件事应该提及。自从采用 L＆S 模式之后，有几位研究者指出某缺点。这虽然不致于摧毁此一模式，但广告运动计划者应该注意后面被提出的某些问题。

1.对某些产品，消费者可能不按所制定出来的次序来作；他们可能开始后停止，或者他们可能作错然后重新开始。

2.在各不同阶段的回馈，可能容许较晚的事件对较早活动有所影响。

3.有些消费者可能将全部过程变成分秒必争的事，此种情况特别对低风险、低花费产品更所多见。

4.有些消费者可能完全不遵循这种过程。他们可能按照某种其他途径作购买决策。

罗伯逊于 1971 年提出“采用过程模式”，见图 7—4。沃恩于 1980 年 10 月曾在广告研究学报上加以评述：

此一修改的“层级”模式提出，有些消费者在某些情况下，对某些产品可能遵循一项连续的路线。在图 7—4 中虚线代表可改变结果的回馈。如果消费者违反正常层级顺序，右侧的其他决策形态便可对他们追踪。譬如，消费者能从以前经验，并避开从“知名到购买的形态”。

尽管有这些不合规则的情况，L＆S 模式仍然是提供广告运动计划者建立厂商能够测定的广告目的之最好方法。

总而言之，无论用什么测定及怎样测定，要点为在广告运动一开始，计划者一定要确立清楚、简明、能够测量的广告目的。

科利所提出的例子，给与一切广告目的一个指导方针：

在一年之内，从 3000 万拥有自动洗衣机的家庭主妇中，把那些认为某品牌是低泡沫洗洁剂并信服它能把衣服洗得更清洁的主妇，从 10%增加到 40%。

如果广告目的以这种方法说明，其目的就能加以测定，其效果能加以衡量。制定广告目的就是这么简单。

一些实例

用以说明广告目的之几种可选择方法，已如上述。然而，最好莫过于以实例阐述。在图 7—5 中陈述的广告目的，取自一个模拟为“ 真实 ”客户作业的学生广告计划簿。

图 7—5 广告目的——一个学生作的计划

1.在我们全国广告运动上市导入年度第一年终了之前，于我们的目标市场中为某品牌创造 70%的知名度（主要是对在全国 100 个最大市场中的妇女，年龄为 18 至 49 岁，有一个以上未满 18 岁的子女同住，每年全户收入约在 15000 美元之上）。

2.在我们的目标市场中，以帮助记忆法测定，得到 70%消费者记住我们广告创作策略中所宣布的承诺。

3.在我们目标市场中，有 65%消费者报告对某品牌的偏好超过其他竞争品牌。

经广告与行销共同努力达成目标如下：

4.在所计划的配销区域内，于上市导入年度终了之前，我们的目标市场产生 39%的试用率。

5.在上市导入年度终了之前，于我们目标市场中达成 65%再购率（平均每年购买 5 次并每次购买 6 包）。

注意广告目的陈述得多么明确，也就是在一个非常明确的目标市场为其产品达成 70%的知名。再注意第 4 及第 5，广告运动目的与行销目的怎样区别。

这些最后目的明确的讨论行为，因为有行销活动及推广活动等中介变数，故与仅讨论传播效果之广告目的有所差异。

图 7—6 广告目的——一个全国性计划活动

全国性囊括活动重点市场（55 个）

	%	%
知名	30	75
认知正确形象	20	60
喜爱	15	50

（在此三项能与广告直接连结的目的之外，三项与行为有关需要广告、行销与推广三者总合努力达成的目的，也说明如下：）

广告、行销与推广之最后目的

	全国性囊括活动	重点市场（55 个）
	%	%
试用	10	40
再购率	50	50
建立加盟	5	20

全国性的目的详细说明如下：

1.知名：当询及全部想到的品牌名称时，目标市场的 30%会正确的说出某品牌的名称。

2.认知正确形象：20%目标市场从某品牌的广告讯息中认知某产品的正确形象。形象认知以检核表、语意差异及投射技术测定。

3.喜爱：15%的目标市场在某产品类别各品牌中偏好某品牌。以偏好等级次序法或以得分率法测定喜爱度。

4.试用：10%目标市场在第一年中购买一包某品牌一次。试用可以零售

店稽核、或调查，也可以折价券承兑来测定

5.再购率：那些在第一年中试用某产品的消费者将有 50%再购某产品，可以日志法或追踪研究测定。

6.建立加盟：试用率及再购率的最终效果将构成我们的市场占有率或建立加盟。

广告目的也能远较图 7—5 所阐述更加复杂。例如，在图 7—6 中，即为广告运动阐述一组不同的广告目的。

此一计划包括一全国囊括性活动,并在 55 个有高潜力市场进行加强广告运动。就表中所示，对广告运动的每一部分均依据其不同程度之媒体比重及市场条件，制定不同的广告目的。

例如，对全国的“知名”目标制定为 30%；而对重点市场之目的则高达 75%。其次，广告目的与行销目的已经分开。在这些事例中，广告以传播效果来衡量；行销则根据试用、再购率以及获得建立加盟（franchise）为准。

依据这些事例的阐释，广告目的能够加以测定。为了适当衡量广告运动效果，这些广告目的也必须能够测定。这些可能衡量的效果，大大的简化了广告运动计划者的工作。如果这些目标清楚、完整以及能够测定的话，则几乎就等于把广告计划（将在下章中详述）写出来了。

摘要：

得到成功的关键之一，是了解你想要广告运动作些什么。对不同机构这种情形可能大有不同，但在发展广告运动之前则一样都要把它陈述得清清楚楚。

计划者首先一定要了解公司全盘的各种目的，然后就是了解各行销目的。再后要制定一个测定结果的标准。

广告应该创造更大的知名度，更大的喜爱度（liking）或者应该是某产品的试用率或增加市场占有率吗？这些都是非常不同的目的，并会影响怎样发展广告运动。但最重要的是为所写的计划建立各种目的。

案例讨论：援助美国基金

援助美国基金（AmericaHelps）为一全国性募集基金机构，创立于 1971 年。其设立宗旨为资助全国各地 1 万人口以下社区或乡村的公众服务团体。1982 年中，“援助美国”对近 450 社区的 4000 以上团体拨付每一个从 1000 至 1 万美元的资助。1982 年“援助美国”收到 2800 万美元，较 1981 年收入增长 6%。

从“援助美国基金”获得财源的地区被称作“援助美国基金社区”。捐款给“援助美国基金”者可指定捐款给那一个社区或给某一机构；这类捐款约占每年捐款总额 35%。“援助美国基金”的主要目的，在于保证服务团体能把大部分时间用于服务，而非去募款。在接受援助美国捐款者中有四健会、咨询团体，如：协助酗酒者戒酒会以及种种其他组织。这些社区团体必须经过严格的财务上及组织上的稽核，才能取得接受“援助美国基金”的资格，并在其后每 9 个月再加以评定。

考芙蔓（JulianaCoffman）最近参加“援助美国基金”担承全国性广告主任。自从该基金传统上把广告交与地方团体负责后，这是一个新职位。考芙蔓之来临，所带来之全国性广告运动，将有助于改变该公司几方面方向的希望。

公司的长程计划，要求“援助美国基金”在 1985 年以前，在全美 600 社区中活跃起来，配合此一目标，经常增加每年的捐款是必要的工作。自从“援助美国基金”开始以来，捐款就逐年增加。年增率在 4—7%之间。捐款有几处来源。以来源分析，1982 年为一有代表性的年度。在 1982 年中，77%的捐款来自工业界。其中 90%的人士住在“援助美国基金”社区附近。

公司捐款占 1982 年捐款总金额 11%，这说明是从有工厂邻近“授助美国基金社区”的厂商几笔大额捐款。其余 12%捐款，来自如基金会、不动产及社区基金筹措者等杂项来源。

“援助美国基金”的理事会为解决经济上的困境，想吸引包括从与“援助美国基金社区”没有直接关系的个人与商业取得捐款，以扩大捐款基础。理事会判断接受金钱援助的机构类型会赢得利益，并有助于许多有潜力的个人及公司的捐款人。虽然有从较大基金筹募机构竞争慈善捐款的压力，但“援助美国基金”感觉其在一般民众心中的形象，在更大的地区能够造成冲击。考芙蔓的工作是透过广告开发这种可能性。

因为全国性广告在“援助美国基金”是一种新观念，考芙蔓认为在花费广告金钱之前，建立一些轮廓清楚的广告目的以备与理事会讨论，是非常重要的事。她判断，有了预先建立的目的，不只会便利发展广告运动，并能为运动的成功提供积极的证据。证据对她提出其后各年度预算是非常重要的事。

在回顾“援助美国基金”的历史，（特别注意 1982 年的结果），以及理事会所宣布的目的，考芙蔓为其第一年的广告运动发展列出下列各广告的目的。

1.创造全国人口 75%对“援助美国基金”知名。

2.在 1984 年度中，为“援助美国基金”建立扩展 50 个新社区的基础。

3.在财星杂志 500 家大公司中，得到 60%的公司了解“援助美国基金”的作业方法及服务。

4.增加全盘捐赠达 11%。

5.对公司赠与从占全部捐款 11%增加至 22%。

6.对援助美国社区以外人士的捐款，从占总金额 8.5%增加至 14%。

问题：

1.每一个目的都能够测定吗？基于这些目的，考芙蔓在她的广告运动中，还需要另外什么资讯去证明她的成功吗？

2.是不是每一个都是“广告”目的，都是透过广告能达成的目标？

3.基于这些目的，考芙蔓所发展的会是哪一类型的计划？谁会是目标视听众？她会用什么媒体？

4.考芙蔓的这些目的与公司策略一致吗？

5.考芙蔓的这些目的对第一年广告运动的时间框架适切吗？

6.参照影响建立广告目的之因素部分，看一下以上这些目的是否都已考虑到所讨论的六种因素之全盘影响？

7.用 L＆S 模式衡量一下考芙蔓的这些目的。

第八章　确定广告预算

制定广告目的与设定广告预算两者直接有所关联。广告目的确立计划者想作什么，而预算则限制计划者能作什么。两者要同时处理而不能分开。我们之所以在本书中分开，完全是为了课本的篇章安排。

由于广告目的与决定预算之互相影响而不能分开，因而本章主要讨论怎样作预算及为什么要作预算。主要的重点集中于评论及解释为大多数产品或劳务设定与决定预算的各种不同方法。

广告应该作什么

广告主把一笔钱合乎逻辑的投资于广告，与其期望直接有所关联。换言之，就是一笔广告开支应该达成的是什么？如同我们在第二章中所讨论，广告之主要工作是对市场上的顾客及潜在顾客传播销售讯息。这些讯息的目标则是产生在态度上及或行为上能够测量的改变，从而导致购买所广告的品牌，而使广告主有额外增加的销售。虽然广告对销售的关系在某些情况下有些模糊，但却是基本的目的。

下一步涉及观察特定的销售广告会产生什么结果。朗曼（KennethLongman）几年前基于利润分析，发展出一个广告投资模式。他主张任何品牌作广告，只能在两销售点之间发生效果。朗曼说，那些销售是在“临限”（Threshold）与最大销售程度之间。此一概念见图 8—1。

在朗曼模式中，没有任何广告也会产生一定程度的品牌销售。他称之为“临限”程度。此外，朗曼主张有一最高销售点，达到此点之后就不可能再上升了。此一限制，可能由于工厂产能、市场情况、原料要素之取得能力、或其他等等因素所致。在“临限”与最大销售程度两点之间，广告确有产生销售之某些效果。

依朗曼的意见，广告成功之关键，在以最少广告投资，于此两点之间产生最大的销售金额。他提议，此点可经由利润分析加以测定。而此点也确认销售金额达到最大，广告最有效率。虽然实际计算边际效用可能非一般广告计划者能力之所及，但可达到最大与最小销售程度，与了解广告投资于何处之操作，为发展及决定广告预算之重要概念。

一般的构想是花最少的钱，达成“另外”最大金额的销售。在广告计划过程中，当计划者开始思考不同的广告选择与取舍时，常把此基本构想抛到九霄云外。

编制预算的挑战

在广告计划者所必须发展准备一个广告运动计划的一切建议案中，预算常常似乎是最困难与最不准确的项目。编制预算充满了困难，其范围有时从计算类如投资报酬率以克服长久以来传统的想法。像“这就是我们常花费的金额”，或“那就是我们常用以决定顶算的方法”等等。如果计划者了解在任何编制预算境遇上固有的问题，就能够发展、应付并克服这些问题的解答及合理说明，并能以正确的编制预算的程序来发展。

以预算作为预测

建议的预算是一项预测。此一预测不只是计划者建议以此项广告开支作什么，同时也是他认为在在了那些广告开支之后会发生什么结果。预测任何行销运作都是困难的，而预测广告结果，可能是一切行销工作中最为困难的事。由于在许多范围内对会发生何种情况并无完整资讯，大多数预测都是根据推论、插补法及直觉而来。因此，一定常会在错误的边缘。

测定

如果我们能完全确定以前广告开支的成就，然后我们应能对将来广告会如何得到更好的安排。倘非如此，计划者则被迫使用结果的预测，并且以测定方法替代广告效果。（见第六章）这使得深入观察未来更为艰困。

现在回收或将来回收

一项有关广告的基本同题但仍未获有答案者，为怎样处理迟延效果？如果能够知道以前所作的广告对消费者造成什么印象，计划者对目前广告会发生什么效果的估计更有把握。因为广告效果并非全都是即时发生，有些广告建立效果，有些则迟延下去。对广告计划者的基本问题是判断已经出现了什么广告效果以及决定怎样把广告建立于那一基础上。

用此种方法，如在第一章中所指出的一个问题是一切开支都要记在当年的销售与利润的账上。因此，计划者虽然明知来年才能发生效果，也必须把广告费分配在今年的预算里。

尽管有这些问题存在，广告预算仍然要建立并提示充分的根据。计划者常不能解决刚刚所提到的问题，但如果能知道问题是什么以及这些问题的肇因，则计划者就能够试着把这些问题容纳于计划中。下一步是观察一些直接影响品牌预算金额应作多少的因素。

影响广告预算的因素

有几项因素会直接影响广告预算的大小。有几项因素已在第六章中提及。我们将在此再加以回顾。

广告预算组成要素

计划者首先必须知道什么开支要记在某品牌的广告预算项目之下。虽然计划者极愿使涉及广告运动的预算清楚严谨，但常办不到。例如，公司的政策将年度的野餐费用列入广告预算，那就要在实际可能得到的广告运动费用中减除。

大体上，广告运动计划者对何者应计入广告预算，都无能为力。通常这属于管理当局及或会计部门的权限。不管谁作决策，把什么开支项目加进来，计划者在建立品牌整个预算时，必须把任何记在广告运动账目上非广告运动款项铭记于心。虽然此一问题已不如过去那么严重，计划者有时会发现有些相当不寻常的开支项目记在广告费用项下。究其原因，只是公司一向这样记账，或者没有别的科目好记。当遇到这种情况时，这些费用就必须包括在预算之内，并承认这是广告运动规划的问题之一。然而这些费用或账目在评价广告运动效果时，不应包括在内。（见第十四章）

1981 年帕蒂（CharlesPatti）和布拉斯科（VincentBlasko）对 100 家著名广告主作了一次调查，以了解通常何种费用记于广告预算项下。虽然他们的目标是从以前的报表看一下什么费用列于广告项下（见图 8—2），但对广告主把什么费用列于广告预算及不把什么费用列入广告预算内，给我们一个很好的概念，比实际建议的广告运动经费超出及高出的任何额外费用，如能分配于特定的广告运动活动上，显而易见的会发生很大影响。

新产品或既存产品

产品刚刚上市或者已在市场上有数年之久，通常对所需预算有极大影响。既存产品常只需要维持不断的广告日程就够了。这比起为新品牌上市发起首次试用设计的广告运动要省钱多了。为既存产品及新产品之间编制预算的不同，将在本章他处详加叙述。

品牌的消费者基础或市场占有率

品牌现在所拥有的顾客数目，或其所享有的市场占有率，对广告专款大有影响。大体上，保持高市场占有率于原有程度，比从竞争者手上夺取生意来建立市场占有率要花费得少。市场占有率的大小，也表示产品目前使用者的数目。在媒体上确实有经济规模存在。因此，如果产品使用者的基础大，以每一受众印象成本为基础，通常送达广告运动讯息比使用很小及选择性使用者基础省钱。因此，市场占有率及顾客基础的规模大小，通常对预算大有影响。

竞争与杂乱

竞争者的数目与实力对达成某些广告目的所需广告费金额大有影响。例如，有很多竞争者，而这些竞争者又都作大规模的广告，那么只是使品牌的讯息让人家听到，就可能比正常广告投资花的多。一个竞争激烈的市场，通常是一个耗费大量广告的竞

图 8—2 广告费用

白表（WhiteList）通常列于广告预算项目之费用，有 66 %或以上之受访者	
媒体版面时间及费用	黄页广告
广告事前测试劳务	地方合作广告
企业广告	存储广告宣传资料
为销售员工之广告辅	
助品	赠品处理费用
财务广告	
广告协会会费	
黑表（BlackList）通常列于广告预算项目之费用，受访者在 33 %之下者	
对经销商之广告信函	折价券回收费用
工业名录	搭配推广商品费用

技场。

对广告主全体而言，只有有限的广告媒体机会，媒体中因此充满‘杂乱”。杂乱只是意味有许多广告讯息针对着一位视听者。虽然这些讯息可能并非直接对某品牌竞争，但肯定在竞争这位视听者的注意力。

竞争与杂乱不会缓和，在将来极可能对广告计划者造成更大的问题。如果某品牌选择进入广告极为杂乱的电视上竞争，则常比选择同业杂志及产业杂志为主要媒体需要更大的预算。

广告频次的影响

广告频次——在媒体上重复为某品牌发出讯息——的影响，也对广告预算的大小极有影响。虽然有关广告频次对购买决策的影响实际上了解甚少。但消费者通常需要一定数目的最少重复，才能把品牌及广告讯息铭记于心。也有一些证据显示，这些影响因所使用之媒体、讯息、产品、甚至于广告之执行而有所不同。

大体上，在大多数消费者中，认为需要有 3 次的讯息暴露才能产生记忆。然而这也有很大的差异。有关频次效果在第 13 章媒体计划中将有更多的叙述。

同时，计划者必须体认讯息的频次常对广告运动之成功有极大影响。此外，在媒体中广告之销售是以频次、数量为基准，而折扣有时会影响分配于广告运动的金额。

产品在生命周期中的位置

某品牌在其生命周期中的位置，对为其所发展的广告及使广告成功所必要花费的程度大有影响。例如，在生命周期导入期的品牌，可能比在成熟期中已为人熟知了解的产品，需要更多的版面或时间来解释其优点。

产品风险与可代替性

最后，消费者对产品所负担的风险，常对广告所应该使用的类型与风格有极大关系，对某品牌适当的广告所需预算也有所影响。

消费者对某品牌所负风险，可以两种方法判断：1.以产品实际花费为准的金钱风险。2.消费者购买后，产品是否能满足需要或解决问题的风险。

大多数情况，不论以金钱及消费者满足而论，美国所广告的品牌都倾向于低风险。因此，各品牌相互之间常被认为完全能够代替。

在同一门类之中各品牌之间特色的差异，往往只是广告。在此种情况时，

即使品牌有独具实体上的利益或实体上的特色，广告在行销组成分子中更有极为重要的地位。在各品牌之中广告为主要差异及对消费者所负风险低时，通常广告开支会相当高。广告要继续提醒某品牌的消费者，当需要如此作时，则对分配的预算有直接影响。

企划与实施预算之步骤

虽然任何特定品牌的情况，都可能有其他因素对预算发生影响，但上述各项则是对消费者有包装货品的主要影响因素。对诸如耐用品、工业品、商业产品等其他产品，则像经销商及配销商、推销人员、所想望反应之类型以及涉及购买决策的人数也是重要因素。广告运动计划者在制定预算时，对运动的目的是什么以及运动期望所达成是什么，一定要有一个清楚、简明的见解。换言之，也就是广告的各目的，这些目的对制定预算过程有重大影响。

虽然计划广告预算的方法众多，因人而异，但通常最好有一个设想完善按部就班的过程。为每一品牌制定预算的程序常常是在特定的时间与情况下进行。然而由赫伍德与布朗（DavidL.HurwoodandJamesK.Brown）所发展出的企划顺序可适用于大多数情况下之大多数产品或劳务。无论你是一位有经验的计划者或是新手都同样可以应用。（见图 8—3）

制定预算的方法

有了前述广告预算之性质与企划顺序之背景，下一步就是评估广告计划者设定预算的主要方法。计有六种主要方法讨论如下。

指导方针

指导方计是那些使用历史上的资料，或使用判断力的方式去决定广告预算的方法。广告计划者使用指导方针，作成在过去所发生的事与未来将发生之事间有某种关系之假设。下面会讨论用以建立广告预算的三种基本类型的指导方法。

比率法

比率法通常基于某种可测定的事实或数量以百分比说明。作为比率有代表性的基础是以销售百分比（或为过去、或为将来均可）；毛利百分比（也是或为过去、或为未来的预期）；以及净收入百分比。由于销售百分比及毛利百分比在一切类型的商业上使用极为普遍，因而在下面对两者均加以解释。

1.销售百分比法：本法为以指导方针制定预算使用最为普

遍的方法，并可基于过去或期望对未来销售来加以制定。所使用的比率，常以过去经验、或产业指导方针、或类别指导方针来加以决定。计算方法相当简单。以前一年销售的一定比率，或预测来年销售的一定比率，作为决定某品牌的广告费。

例如，如果去年销售总金额为 10 万美元，而为广告拨款武断所选定的数额为 2%，则明年预算会是 2000 美元。（10 万乘 2%等于 2000）。也能以预测销售的百分比来作，计算方法与上述相同。

虽然销售百分比法在计算上快速、容易并被许多厂商所接受，但有其先天的缺点，当销售好时，广告预算增加；销售不好时，广告减少；其所应用的基本原理是广告变成销售的“结果”，这与“广告应产生销售”的基本信念不但不符而且正好相反。

在销售百分比制定预算法中的另一问题是在企划中的落后影响。例如，1987 年的行销计划会在 1986 年拟定出来。广告预算会以上一全年度的销售为基础制定；在此一事例中会以 1985 年销售为准。因此，1987 年的广告预算，实际上会以比执行预算时早两年的销售数字为准来制定。

2.毛利百分比法：另外一种普遍使用的制定广告预算的方法，是以公司或品牌毛利百分比为准（销货净额减去货物成本）。计算所决定的预算，简直是过去毛利百分比或预期毛利百分比。

例如，如果公司有一年毛利 100 万美元的品牌，而以 5%投资于广告，则广告作为毛利的百分比的结果，其比率会提供 5 万美元作为广告预算。

以每单位、每单位销售或零售经销店为准的分配

此种方法是基于所生产的单位数目、每一零售地点之类销售的单位数目为准，分配一定金额的广告预算。这些方法广为使用于耐久材，或如便利品店、速食店等，其零售店为主要因素的情况时使用。例如，

1.销售单位法：此法与销售百分比法相似但不完全一样。此法以每单位销售主额或生产金额来分配广告。此一金额可基于任何因素，如像每箱多少分钱，或每单位多少元之类。

例如，由广告主决定一个每单位能负担得起的广告费用。广告主以预估

能够销售单位的数目来决定广告预算。汽车产业常使用此一类型的制定预算法。

例如，如果认为每辆汽车投资 25 美元就够了，并预测将销售 5 万单位，则广告预算将是 125 万美元（50，000X＄25=＄1，250，000）。此一方法之优点为对广告之拨款直接与销售单位相结合，但也犯了以未决定之间题为论据的缺点，不知是广告产生销售或广告是销售的结果。在某些情况，广告预算在这些单位销售出去之前实际上不能够产生，因而会产生另外的一些问题。

2.每一零售经销店法：许多耐久材制造商或劳务厂商非常倚重零售商亲身推销的帮助，因而根据产品销售经由的零售经销商数目来制定广告预算。

例如，一家对消费者贷款机构可能决定，公司每年对每一贷款办事处能投资 100 美元于广告，以产生亲身贷款的申请。如在全国各地有 5000 个贷款办事处，则广告预算会是 50 万美元（5，000 贷款办事处×＄100＝＄500，000）。

每一零售经销店法有单纯及易于计算之优点。然而，它确实忽视了全部贷款办事处并不相同的事实。有些办事处可能每年需要比 100 美元多得多的广告支持，而其他的则可能并不需要 100 美元那么多。事实上此一方法建议，支持在纽约市区的办事处的费用和在奥克拉荷马州塞米诺城的办事处一样多。如只以媒体费用而论，对许多类型的产品而言，一项主要差异可能使此一方法多多少少有问题。

武断的拨款

虽然此一方法绝非科学，但许多机构都武断的分配其广告预算。此一方法并不考虑广告要达成的目的，或者要从广告得到的结果。此种武断的拨款，通常由最高管理当局或财务部门经由某种形式的执行判断来代替制定。最普通的一些方法如下。1.由管理当局决定：由最高管理当局制定预算，而只是就可能得到的花费金额来分配。这可能依靠品牌的需要或公司的需要，但也不一定如此。在这种情况之下，广告运动计划者真正关心的只是分配金额及控制广告，而非决定预算。

2.能负担起的是多少：最高管理当局基于其相信或由品牌、或由公司能够负担得起的金额分配为广告预算。管理当局此一决策的最主要因素，通常是作为对某品牌投资回收所想望的总利润。在此种情况下，广告计划者所涉及者也仅止于分配与控制预算，而不涉及决定预算。

3.竭尽所能：有很少的事例，是管理当局可能作成决策——或以广告获取市场，或企图以广告拯救一垂死品牌。在这种情况下，分配给广告的经费则与销售、利润、甚或与投资回收都无所关联。其基本的计划，只是企图在市场上以广告压倒消费者或竞争对手。这种情况虽然少见，但此种类型的制定预算法有时会很成功。因为此种计划直接与公司整个财务稳定性有关，所以通常由最高管理当局负责预算的分配。

4.最小限度的运动：这虽然不完全是一个武断的决策，但在此处加以说明乃因“最小限度的运动”所决定之内容落于此一武断的门类。有些广告主相信，有某一最小定量的广告，（特别在电视上）必须要对消费者刊播才能在媒体中超越干扰或杂乱而使广告发生效果。布洛班（SimonBroadbent）在其所著《花费广告钱》一书中称之谓“最小限度的运动”(minimuncampaign)，而柯恩（DorothyCohen）则称其为应付“广告干扰”（advertisingnoies）

的程度。且不管把它称作什么，其观念是广告投资低于某一程度，市场上可能听不到这个广告。因其完全被其他广告主的讯息所掩盖。

此一概念是有些价值，但其向题在于怎样决定一品牌最小限度运动的程度应该是多少？对最小限度的运动的决策主要是有关判断的问题。对决定何谓最小限度的运动似乎还没有严格的规律，或者即使存在作用也不大。因此，此种方法纯是一种判断力的事。

5.通货膨胀：一般而论，经济上的通货膨胀多年来一直在盛盛衰衰。但对广告主而言，其路径实际上是直线上升。许多广告主现在使用基本数字再加通货膨胀的程度来决定其预算。此一通货膨胀所增加的百分比能与任何几个因素相连结，但最普通的一个因素则是对预算期间媒体费用增加所作的预测。

在过去几年媒体费用的快速上升，毫无疑问的减低了一切类型广告预算的购买力。媒体广告费用年增率达到15—20%的程度极为寻常。广告主如使用其销售固定百分比时，则与前几年相比实际上可能失去讯息的渗透率。换言之，除非品牌销售的增加率与媒体购买的通货膨胀率相等，否则广告主实际投资金额一定是降低了。虽然通货膨胀可能是致力于保持讯息在相同程度的一个途径，但企图使用此一方法的广告主可能发现所需的分配额为财力所不及。譬如，广告主可能花费更多但所得仍然不

指导方针与武断拨款显然是美国使用最广的制定广告预算的方法，但不幸也是最不科学、而通常又是最不可靠的方法。这两者与广告运动的目的都不直接相关。因此，这些方法大致上都不值得想望。其他的方法似乎能提供制定适当广告预算更好的方法。

理论上的与实验上的方法

这些制定预算的方法虽然极端复杂，并需要相当技巧的使用电脑，以前的销售资料及模式，但可能是未来的途径。不幸的是这些方法中的大多数仍然属于公司所专有，他们所发展的模式或电脑系统的细节并不广为外界所知。由于大多数使用的基本方法都极端复杂，此处所包括的将极为简略。某些另外的资讯，能在市场研究或媒体研究的课本上或学报上找到。

1.理论上的方法：制定广告预算理论上的方法，通常基于某种形式的数学模式，以历史上的资料作为输入。尽管有许多进步，但大多数模式都是公司所有，故秘而不宣，或者所需资讯非少数金钱可以获得。在许多情况下，除非拥有广大财源的一些大公司外，这些方法对一般人是可望而不可及。

恩格尔、渥尔斯和瓦尔绍确认主要计量方法如下：

①销售模式（Salesmodel）：以广告作为影响销售的唯一变数。因此使用最适法（optimizationapproach）以决定理想的广告预算。

②动态模式（Dynamicmodels）：这些模式意图说明在销售期间广告的效果。一个有代表性的方法为合并目前广告延续的效果经由模式作为未来的效果。

③竞争性模式（Competitivemodels）：另一方法为创造一个与其公司竞争活动的模式。此类模式大多基于某种形式的竞赛理论（gametheory）。此一模式假定全体竞赛者都是互相依赖的，并且由于不知道别人会作什么而产生不确定。于是经由此一模式制定减少及控制此种不确定的策略。

④随机模式（Stochasticmodels）：使用随机定律已发展出两种主要方法。一种是基于马尔可夫链（MarkovChains）；另一种则是随机学习模式

（StochasticLearningModel）。

⑤模拟模式（Simulation）：现在已发展出几种自储存资料模拟消费者行为的电脑模式。经由实验法，几种不同程度的分配预算都经过测试，俾确定基于投资之最有效果的回收。虽多少已获成功，但此法在成为实际可行的制定预算方法之一以前，还要作许多工作。

最成功的商业理论技术之一，是韩驹模式（Hendry model）。此模式已由许多公司应用，显然极为成功。很不幸此一模式的细节还是秘密，但大家相信是基于数学上的模式，包含“演绎衍生出的消费者行为的基本法则。”1962 年发展的韩驹模式，与各不同程度的广告支出及因此而导致的市场占有率和对利润的供献之间的关联性相关。因为输入（为直接制造的利润、广告支出程度及市场占有率）都易于取得，此一方法有许多使用者对其深信不疑。

2.实验法（Empiricalapproaches）：由于实验法是建立于实验上的回馈而非历史性的资料，所以与理论法等不同。实验法对指定产品类别的明确特性，以及行销因素在概念设定时对产品所发生之作用均极为敏感。因为实验法需要试用及费时评价，故只能用以对特定的一些品牌，而不能投射到其他产品类别，甚至不能投射到同一类别的其他品牌。制定预算的大多数实验法都有高度的独占性，外界对之亦多难得其详。

实验法有代表性的事例可能是使用一系列的测试市场。例如，假定所制定预算的产品为某品牌的冰冻柳橙汁。起初，在几个人口相等的试验市场，选定冰冻柳橙汁用量及品牌占有率，并尽可能密切配合，然后把不同程度的预算开支选定给这些市场。例如，市场 A 可能选定与此一特定品牌目前在全国性广告活动上同一水准的预算。而市场 B 可能把预算定为市场 A 的一半。市场 C 则定为市场 A 的 150%。

广告之效果以品牌及冰冻柳橙汁门类总销售来测定。此外，并对传播效果加以追踪。对费时所得之结果加以比较，然后即可估计不同程度之预算，对适用于大规模为基础之可能效果。由于这些实验就能比用其他较低水准方法为冰冻柳橙汁品牌更精确地建立预算标准。

虽然理论上的与实验上的制定预算方法都无疑的能使制定预算过程更为精确，但目前只限于能发展或提出必要背景及资讯的那些更为老到的机构，才能使这些方法实用与有效。对一般广告运动计划者，在此一时刻，下列 3 种制定预算方法似乎更为适当。

竞争法

此法为某品牌所提议之广告支出与竞争者的支出有所关联，深得包装货品行销者之支持，常称之谓“发言力占有率”（Shareofvoice）预算制定技术。因其基本构想是将产品所拥有之市场占有率与广告投资相关联，也与产品类别中全部广告投资之占有率关联，其所运用之假设为在特定产品类别中的广告，与一般的其他广告相互排斥。

换言之，狗食品牌的广告主要是与其他品牌的狗食广告竞争消费者的注意。它不会与汽车、电子计算机、啤酒、或速食餐厅等的广告竞争。因此，广告主能以其所作广告的占有率与其将得到的品牌注意占有率相关联，再推估到能得到多少市场占有率。此一构想可简化为如下相当简单的等式：

媒体发言力占有率＝消费者心灵占有率=市场销售占有率

换句话说，媒体广告发言力占有率，或在某一类别中广告总支出的占有率，能够等于消费者心灵中的注意、兴趣、或偏好的总量。依次，即可与市

场占有率或某品牌将得到的销售占有率相关联。

1.竞争法怎样着手：竞争法制定预算程序相当简单，这也是竞争法有如此大吸引力的原因之一。计划者只需要某品牌目前在特定产品类别中的市场占有率，以及全部广告主去年或来年所期望在此一产品类别中广告投资总量。此类数字，通常均可自各不同调查研究来源估计或取得。

一旦得知市场占有率及广告（发言力）总量之后，计算就相当简单；因其假定一既存产品都有着一对一的关系。要掌握占有率，广告主便得按广告占有率与市场占有率的比率而投下广告费。要赢得占有率，此一比率就要增加。例如，拉尔夫牌狗食的广告预算正在编制。我们知道，以销售而言，拉尔夫拥有 15%的市场占有率。经由调查研究，我们确定去年全体“狗食”广告主在媒体上投资 5000 万美元。预期来年媒体费用将增加 10%，意指“狗食”广告总金额将为 5500 万美元。因此，为保持我们目前市场占有率，来年拉尔夫狗食的广告预算应为 825 万美元(5000 万狗食类别广告为来年增加 10%，即 5500 万乘 0.15，“我们的市场占有率”等于 825 万美元）。如果我们希望赢得更多的市场占有率，我们就要制定比 825 万美元为多的预算。这方面在下节中有更多的讨论。

2.优点与缺点：发言力占有率方法的明显优点为易于计算，并维持在此一类别中与其他广告主的竞争旗鼓相当。主要缺点为广告预算并不直接与所可能制定的广告目的相关联。

虽然有其他论据可能拿来反对竞争法（Competitivesystem），但有日益增多的证据证明对等法（Parityapproach）有其效果。同时也显示出在广告支出、消费者对产品的知名以及市场占有率三言之间，有相当稳固的关系。

前尼尔逊调查公司的派肯（J.O.Peckham）以图表绘出过去许多年一些产品的广告发言力占有率与销售占有率两者之间的相互关系。虽然派肯的资料所讨论的是新产品，以及与其广告发言力占有率相比较，这些产品经由时间而达成的市场占有率，甚至在导入期之后其比率似乎仍维持不变。总而言之，他发现在既存产品上发言力占有率与市场占有率之间有 1 对 1 的关系，对一些新产品则有 1.5 对 1 到 2 对 1 之关系。

派肯在图 8—4 中以绘图说明在食品类别中一种新产品,在经过开始两年导入期间实际上的经验，广告发言力占有率与市场占有率之比率为 1.6。

DAGMAR：目的与任务法

此法系科利（RussellH.Colley）于 1961 年特为美国全国广告主协会所作研究，出版“广告目标之制定”(Definingadvertising Goalsfor Measured Advertising Results 简称“DAGMAR”）一书中建议与形成之方法。虽然在一切编制广告预算方法中显然是最合乎逻辑的方法，但仍然尚未经普遍使用。尽管如此，我们仍极力推荐使用本法。

1.DAGMAR 法怎样着手：在 DAGMAR 法中，预先要制定明确的广告运动目标。以这些“知名（awareness）、品牌试用（brandtrial）或其他效果的目标为基础，才能确定达成这些目标所需广告金颔。广告预算根据想达成预先决定的目标来制定，而非依据过去或未来的效果。DAGMAR 法或称“目的与任务法”（objective—and—task），为测定广告运动之效果是否达成当初制定之目标提供了一个合适的机会。

2.优点与缺点：使用“目的与任务”编制预算法的主要困难为，虽然广告目标及目的可预先制定，有时却难以确定达成这些目标到底需要多少钱。

例如，以达成广告运动主题 20%知名为目的，对广告运动计划者说实为轻而易举。而确定需要多少媒体到达率（reach）及暴露频次（frequency），才能在消费者中达成 20%的知名则不是那么单纯了。虽然以“目的与任务法”制定广告预算比其他方法更为科学，基础也更坚实，但其主要优点可能是有能力于事后确定广告费花得是否适当，而非在于制定原始的预算。

资本投资法

资本投资法（ThecapitalInvestmentApproach）认为广告及广告支出是一项资本投资，已赢得相当的注意，特别在目前经济上有些困难时为然。此法主要以投资回收，或以花费于广告上之资本的某种回收为基准而评估广告预算。虽然此法对财务人员吸引力很大，但其缺乏在 DAGMAR 方法中所发现的对广告运动目的或目标之直接关系。资本投资法视广告为一项开支，并对其投资回收加以测定。不过资本投资法同样有其拥护者。

1.资本投资法怎样着手：第一步是为特定广告专案测定资金成本或金钱的成本。当然，这不只需要对金钱的成本作研究，也需要对其利用价值作研究。

第二步是计算期望从广告投资回收折损率。执行的方式是估计将来每一期间的投资回收率，并计入时间因素造成之折损，直到所投金钱全部回收为止。这些估计的回收或现金流量均以折损率计算，然后可知投资经过时间的价值。计算之公式为：

PV=1/（1+R）n

PV=每元之现值

n＝在将来之期间

r＝实际利率（或资金成本）

必须要等待一个长时间才能把付出的金钱回收，其明显的效果是减少此一将来付款额的现在价值。相同的，当资金成本增加时，未来付款额的现在价值因而降低。

2.优点与缺点：此法最明显的优点是当其与其他资本支出比较时，能使管理当局对广告投资回收有个看法。缺点则是预算对广告目的缺少关联，以及在许多情况下，管理当局不能正确的决定在某个期间中广告的价值，或者甚至不能确定广告在多久时间内应当加以重视。

以上所概述的全部编制广告预算方法都有其拥护者及恶意批评者。事实上，广告计划者制定预算决策，可能完全依照其机构前此所使用的方法加以确定。当在此种情况之下，最好的建议是比较上列的方法之一与前此所用方法，以确定结果是否与总预算金额相符。如大有差异时，也许就应加以研究，或对管理当局建议使用另一种方法。

虽然许多机构为一切类型的产品使用这些编制预算方法，但为一既存产品及为一新产品编制广告预算之间则有极大不同。下节中将对两者建议一些不同的方法。

为既存产品或劳务制定预算

许多广告计划者所面临的主要问题之一是为既存产品或老产品制定广告预算。广告计划者可能发现以前的预算极为不够，而对某品牌也未投资足够的广告金钱。在这些情况下，计划者然后发展一新计划，以及某品牌达成所设定的各目标所需要的较大预算。当一家新广告代理公司开始为某一品牌作业时，此类情况常常发生。

新广告代理之首要目标，似乎常常是增加广告预算及广告支出。虽然这些增加可能证明为有理由，而计划者似乎也常感觉到任何品牌的销售、行销及广告问题都能以增加的花费来解决。虽然有时可能如此，但也不尽然。

广告运动计划者的新手常以不同的方法应付此一增加预算的问题。这些新手对一特定品牌实际能负担得起多少广告投贤才算确当缺乏现实体验。这种情况常归因于其对某一品牌在任一特定期间怎样产生广告费，以及此一特定品牌实际能利用多少广告费缺乏了解所致。观察一下行销与广告费用真正来自何处，似乎才是适当的办法。因为这样会直接导入为既存品牌或者品牌编制预算的建议方法。

行销及广告费用来自何处

图 8—5 为一有代表性的消费产品所假设的合并损益表。每项记录左列之字母，用以作为说明。

图 8—5 为一非耐用消费产品所假设之损益表

（A）零售价每罐 69 分/每箱 12 罐＄8.28
（B）零售商利润@20%……1.66
（C）对零售商总价……6.62
（D）扣除同业推广/折让@2%…….13
（E）对零售商净价……6.49
（F）批发商/经纪人佣金@7%…….45
（G）销货净价……6.04（100%）
（H）商品成本……3.32（55%）
（J）固定成本，20%……＄.66
（K）变动成本，80%……2.66
（L）毛利…….72（45%）
（M）配销费用…….12（2%）
（N）创利额……2.60（43%）
（P）直接费用
（Q）广告…….36（6%）
（R）消费者商品销售…….24（4%）
（S）管理及销售费用…….92（15%）
（T）研究发展…….06（l%）
（U）直接费用总额……1.58（26%）
（V）产品利润……1.02（17%）

假定你是福德食品公司的品牌经理，你负责的品牌主要是罐装浸以卤汁的蛋皮春卷。此种产品为十四两罐装，内盛约 17 个蛋皮春卷，每箱装 12 罐。正常零售价每罐为 69 分。

（A）行说明每箱 12 罐蛋皮春卷，零售价每罐 69 分钱。零售商通常从零

售价 69 分中得到毛利 20%。因此，以每箱为基准，零售商的毛利为 1 元 66 分美金（（B）行）。福德食品对零售商每箱蛋皮春卷的总价为 6 元 62 分美金（（C）行）。

从对同业总价中，必须扣除为同业推广或同业折让（（D）行）。在本案例，福德食品计划给零售商提供同业推广折让共达总销售 2%。此项折扣是提供给在中国新年期间以蛋皮春卷减价作为特卖的零售商，则全年购买均给以 2%的推广折扣。对同业推广的成本从给零售商的总价中扣除，并给零售商以净价（（E）行）。因此，对零售商之净价每箱为 6 元 49 分美金。

福德的蛋皮春卷不直接售与零售商，而是经由经纪人或批发商的方式。因此，经纪人的佣金必须要扣除。对经纪人的平均佣金（或批发商所需要的利润）为总价 7%（（F）行），在本案例中为 45 分钱。此一金额要从对零售商的净价中扣除，蛋皮春卷所剩销售净价每箱遂成为 6 元零 4 分美金（（G）行）。此一金额就是福德食品公司每卖一箱浸以卤汁的蛋皮春卷所收到金额。

制造与包装蛋皮春卷的成本必须要从销售净价中扣除。

生产部门与会计部门所确定的全部商品成本每箱金额为 3 元 32 分美金，或者是销售净价 55%。固定成本（（J）行），为公司一般间接费用占有率，计算下来应为商品成本 20%，或者每箱 66 分钱。变动成本（（K）行）计算为本产品商品成本 80%，或每箱 2 元 66 分美金。变动成本包括原料、制造成本、整理汇集及包装蛋皮春卷、以及储存及处理，直到产品送上配销通路的各费用项目。因此，从产品销售净价扣除商品成本（（H）行）便得到收益的毛利（（L）行）。毛利为运输及行销支出可利用的金额，加上对福德食品公司销售每箱蛋皮春卷所得的任何利润。

从每箱 2 元 72 分可用毛利（（L）行），扣除配销费用（（M）行）。此为从制造工厂实体搬运产品到批发商仓库或零售商处所之实际成本。此处，估计配销费用为净销售 2%，或每箱 12 分钱。从毛利减主配销费用，每箱剩下创利金额 2 元 60 美金（（N）行）。如果没有销售或其他费用，此一创利金额将为本公司每箱蛋皮春卷所能贡献之利润金额。然而，现实上还有被称为直接费用的推广费用（（P）及（U）行）。

直接费用包括全部推广成本，如广告（（Q）行）、对消费者商品销售（（R）行）、管理与销售费用（（S）行）、以及拨给研究发展改进蛋皮春卷的费用（（T）行）。以上这些费用合并作为总直接费用（（U）行）。

虽然每箱蛋皮春卷最后利润列出作为产品利润（（V）行），似乎一切成本与费用已全部扣除，但此项格式仍嫌有些误导。福德食品公司管理当局在评估来年公司产品及品牌的费用预测之后，即分配给蛋皮春卷品牌经理一项获利贡献（税后利润对销货的比率）或总金钱数额作为来年目标。此一目标是依据预计公司能对蛋皮春卷品牌的投资作适当的回收，并作为对整个财务收入及利润的适当的贡献而决定。因此，实际上是以管理当局为某品牌所建立的利润目标、可利用的行销金钱——包括广告、推广、销售及研究发展——作为创利金额（（N）行）与产品利润（（v）行）（或在本案例中每箱蛋皮春卷销售 1 元 2 分美金）之间的差异。品牌经理必须从此一总直接费用金额（（U）行）中为广告运动分配拨款。

当然有些情况会帮助增减总直接费用（（U）行）可用金钱。当厂商的制造规模能合乎经济原则时，有些因素——如销售的增加——会减少产品的变动成本（（K）行），也减少或完全消除全部对同业推广及折让（（D）行）

发生的可能性。如果销售集中，能更靠近制造商工厂，则配销售用（（M）行）可能降低。这些成本中的任何一项改变，都会直接影响到产品经理可用总直接费用（（U）行）的金额。然而为了此一说明的种种目的，要作一项假定，即销售预估要相当稳定，对同业推广及析让已经确立，而配销费用也要没有变动。就在此一框架之内，品牌经理与广告代理公司必须决定怎样才能把可用的行销金钱（包括广告运动的费用在内）分配得最好。

在大多数的事例中，管理与销售费用（（S）行）及研究与发展费用（（T）行）最难操纵。例如，管理与销售费用（（S）行）包括访问同业的推销人员之薪水与费用。在一家多种产品的公司中，通常基于总销售量或由品牌经理们决定他们想要推销人员贡献给某品牌的时间，来分配个别品牌所需的费用。然后就确定某品牌的成本，作为一项整个销售成本的百分比。此外，并把产品经理、任何助理人员及文书人员的薪水包括于此项数字中。结果，虽然有某些方法可供选择，但减少管理及销售费用始终是一项困难的工作。

研究发展费用（（T）行）的情形也是一样。在本事例中，因为福德食品公司制造许多产品，全公司的研究发展总计划是由研究发展单位进行。由于此一小组代表公司的全部品牌工作，故其努力之成本依平等原则分配。蛋皮春卷品牌人员谅解研究发展小组是代替此品牌按相称的时间工作，因此对全部研究发展费用按比例分担付款。蛋皮春卷品牌负担研究发展的费用常由最高管理当局分配，而难以减少。

此一例证迅速显示出广告运动实际可利用的金钱受到极大的抑制。可利用的金钱是由品牌经理或最高管理当局预估销售及花费的结果。因而对广告可利用金钱的任何增加都必须是增加销售或减低成本的直接结果。在为任何品牌制定预算时，此为一关键之点。

编制广告预算之利润规划法

在品牌管理制度之下，为既存产品编制广告预算，大多数的情况为分配可用款而制定预算之情况不多，应极为明确。在实务上，有一编制预算，斟酌上述情况，并使广告计划者有一已证明的正确制定预算途径的基本方法。此法名为利润规划法（Theprofitplanningapproach），包括下列四个步骤：

1.为即将来临的预算期间的预计销售，发展一正确的预测。此一假定为计划者对所制产品的固定成本及变动成本有一相当确定的预估。

2.把为产品或品牌的销售预估换算为创利金额。（见图 8—5）

3.计划者必须对产品、公司、品牌三者在总金额，或对净销售价百分比、或毛利百分比上之预期利润有所了解。

4.然后计划者再将行销可用的直接费用，分配到广告、推广、销售费用及研究发展的预算上。

此法可使计划者从管理上的立场去处理编制广告预算。其重点在于调整销售预测、或调整直接费用作为达成那些目标的必要方法，以为厂商达成预期毛利。利润规划制定广告预算法之每一步骤，概述于后：

步骤 1：正确预测。利润规划制定预算主要在强调计划者要有能力了解三项基本事项。第一是在全部销售层次上，某产品之固定制造成本与制造变动成本是多少。第二是公司、产品、品牌三者在毛利上所期望的明确百分比或金额。第三是对市场竞争情况及消费者情况有一清楚的看法，因而能作出正确的销售预测。

图 8—5 说明，凭销售预测确立的最上项目，与所期望毛利指定的最下项

目，产品经理在发展广告预算上所能操纵的也不过几个变数而已。一旦期望毛利确定之后，假设一个制定价格的竞争情况，此时真正的变数则不过是预测将销售的单位数目、产品变动成本以及要分配的直接费用。因此，在制定预算利润规划法主要强调者在发展销售预测。

销售预测在开始时应以单位数为准而非以金额为准。然后把单位预测基干销售价减去必要的折扣换算为金额，而导致第二步。

步骤 2：预估创利金额。一旦产品销售净价确定之后，在预测销售中的商品成本便行减除，而可得到毛利金额。然后再把配销费用减除，即得创利金额。（见图 8—5）此一创利金额真正地限定包括广告在内的全部行销支出可用金钱。

步骤 3：减除预期产品利润。一旦产品利润确定，或为一整笔金额、或为销售净价的百分比，都是从产品创利金额中减除。结果就得到为行销可用总金额（直接费用）。

步骤 4：分配行销专款。这时可用行销专款总额（见图 8—5 直接费用）已经确立。基于此一金额，然后计划者才能在销售费用、广告与推广投资、及研究发展上分配可用资金以达成最佳回收。这也是计划者真正知道可选之策的时刻。这也是能够多少正确预估亲身推销与广告、广告与促销活动之间各不同开支之效果的时机。

利润规划法与更传统的那些编制预算方法之间的主要不同，涉及视广告预算为在整个产品损益表框架内的一部分，而非一分离的个体。广告是直接涉及毛利的一项功能，并且是产品收益与费用整个组合的一部分。广告绝不是理论上的东西：广告是广告运动计划者实际上能够使用的方法。

在利润规划法中，因广告直接与销售预测相关联，有效果的广告结果能增加广告的金额。广告与销售因而互相纠缠。同时广告预算也掌握在负责某产品销售与利润者的手中。借发展销售预测、估计销售与成本、以及了解对某产品负担之其他费用，负责广告的人能对管理当局说明广告投资的正当理由。

对某些广告预算编制者，因其缺少像成本与期望毛利等要素，而利润规划法可能并不适用。然而，它确是一个建立广告预算的正确、可行的方法。

为老产品预算之限制与考虑事项

虽然利润规划法是一个极为值得想望的方法，但通常有些其他因素对预算应该如何，及那些资金应如何分配直接有关。有些我们以前曾加以讨论，但仍写在此处加以强调。

1.某品牌长程与短程的目标。此项预算旨在提供立即效果，或为某品牌建立未来效果？

2.竞争花费。投资的花费，常由于竞争迫使花费于投资以维持品牌占有率。发言力占有率与市场占有率应接近到何种程度，才是为某品牌所计划的适当花费比率？

3.产品类型。有时产品类型及所期望的产品生命周期决定预算应如何改变。对某一产品类别，所提议的预算要接近常模到怎样的程度？

4.即存市场与目标市场。地理上的市场位置与为致力销售所选择的市场对广告预算大有影响。有些市场与目标群体如以媒体达到他们，比用其他方法要多花许多钱。

5.配销。可获得产品的区域有多广或者配销类型要怎样？计划之目标为

在配销系统中建立销售，或在消费者中建立销售？此一决策也对分配预算大有影响。

6.媒体干扰程度。在计划使用的媒体或范围中,存在着多少干扰或杂乱？这些干扰或杂乱常提示增减预算。

把这些因素铭记于心，计划者应能为某品牌发展一个正确、可辩护的预算，并能以之达成以前所建立的广告各目的。

为新产品编制广告预算

为一种新产品或新品牌编制广告预算，需要于以前所讨论的不同方法。最普通的技术是以回收计划为基础。其埋由是基于相信一种新品牌或新产品比老品牌，需要在广告及推广上更多的投资才能启动。因为新品牌没有销售收入偿付其广告费，公司必须在某品牌有盈利之前垫付以等待其能自行负担。因此母公司应为新品牌确立地位之前，先行投资广告与促销活动的资金。当新品牌在市场上达成销售与盈利时，才能偿还母公司所投资的资金与前此损失的利润。因此一偿付程序通常都不能在一个编制预算期间（通常为期一年）达成，而要制作一回收计划，广告计划者要为新品牌的预算作一在几个编制预算期间才能清偿母公司的投资计划，对消费品通常为一年至二年的期间。此理与产品生命周期概念的想法相似。

发展一回收计划的程序包括四个步骤，讨论如下，并在图 8—6 中说明。

估计占有率之目标

必须要为新品牌进入之产品类别确定总市场。此项估计通常基于调查研究资料。以所估计之总市场，根据预算期间然后调制一成长投射图，通常此图包括三至五年期。

如图 8—6 所示，假设产品在第一年中总市场估计为 2 万单位。第 2 年市场可望成长 10%达 2 万 2000 单位。第三年成长 4.5%或为 2 万 3000 单位((A)行）。

新品牌在总市场中占有率的估计必须在那时确定。通常一新品牌的开始销售总是很慢，一定要达到某一程度才能增加销售，故常用年度平均占有率来表示。

例如，第一年的平均市场占有率的目标为 8%（（B）行）。公司为达成此一目标，在第 1 年终了时品牌占有率可能一定要高于 8%，才能平均达到 8%的程度。大多数的新品牌在上市 3 个月至 9 个月之间才达到颠峰状态。此后，当新试用者成为忠实使用者，或再转换到其他品牌，销售才能慢慢下降达到稳定状态。

确定同业存货（销售与中间商之存货）

除对售予消费者的货品之外，必须要对同业在零售货架上及仓库之存货加以估计。此项估计称为“销售与中间商之存货”（Pipeline）。通常销售与中间商之存货只发生在导入期。然而当一品牌之配销增加，或更多的产品存储于零售货架上时，则另外的销售可能发生在中间商之存货上。全部销售与中间商存货都只有一次，通常在第一年之后有极大的下跌（见（D）行）。

在上市一新产品时，有几种估计流入中间商存货量的方法可以使用。一种为直线投射法（Straight—lineprojection），乃某产品本年销售百分比为基准加以计算。此一数字差异极大，常依产品销售速度及通常在店中所需展示空间大小而定。

另一种广为使用之方法是估计展示所需单位数目，再加上

图 8—63 年回收计划：假设的消费产品

理论上行销年数

	第一年	第二年	第三年
（A）总市场单位……	20，000	22，000	23，000
（B）市场占有率目标平均百分比	8	10	11

（C）市场销售单位……1，6002，2002，530
（D）商品供应单位……2885028
（E）工厂发货单位……1，8882，2502，558
（F）净同业销售每单位@＄6……＄11，328＄13，500＄15，348
（G）减除商品固定成本及变动成本
（H）每单位@3.50……＄6，608＄7，875＄8，953
（J）毛利……＄4，720＄5，625＄6，395
（K）减除配销费用每单位@10 分＄189＄225＄256
（L）创利金额……＄4，531＄5，400＄6，139
（M）广告……·＄3，000＄2，500＄2，000
（N）推广……＄5，000＄1，Q00＄1，000
（O）产品利润（或损失）……＄（3，469）＄1，900＄3，139*
（P）产品利润百分比……—14.120.4
（Q）累积产品的利润……＄（3，469）＄（1，569）＄1，570
*产品回收为 30 个月

作为支援的存储数量（在零售店之储藏室中所存储者）。然后以此数字乘以期望达成配销店家数。

例如，假定计划者正在上市一条包装干羹汤混料新线，共有 3 种口味，每种口味每箱装 24 包，正常的零售展示为每店每种口味一箱 24 包。由于干羹汤混料销售量相当大，通常零售店都另外维持每种口味一箱的备份置于后面房间，以备补充货架。换句话说，计划者估计得到配销的全部店家，中间商之存货量每种口味将为 2 箱。如果估计配销量全国达成 1 万家店铺，中间商之存货量将为 6 万箱产品（每种口味 2 箱乘以 3 种口味，每店为 6 箱。再乘以 1 万家店即等于 6 万箱产品）。还有其他可选择的方法来确定中间商之存货量，但此法为最普遍使用的方法。

确定广告与推广费用

为新产品编制广告与促销活动支出，并没有严格的规则存在。然而有一些由许多行销者证明是成功的经验法则。

如在图 8—6 的假设例中所示,广告与推广支出通常在导人市场的第一年较其后的几年为多（见（M）及（N）行）。这是合乎逻辑的，因其时产品对消费者及同业都是陌生的。这只是为了使消费者对新产品发生兴趣并加以试用，所以要比维持一既存知名的产品花更多的钱。

用以分配预算的基本方法有三。

1.投资辟路法（Buy—your—way—in）。此法需要对经销商激励与活动（如推广折让或价格津贴）拨付足够的预算资金，以达成所需之零售配销。同时还要使用大量广告于对消费者促销活动，以使一旦产品上了经销商货架时鼓励消费者加以试用。只要估计时同业与消费者广告及促销活动所需成本，就可订立此预算。事实上，此一预算计划是前述“竭尽所能”方法的一种方式。虽然此法极为昂贵并常不能成功，但在某些情况下则是产生配销及对消费者销售唯一的方法。

2.竞争支出法。以竞争支出法（Competitiveexpenditureapproach）编制预算极为普通。根据经验法则的说法，广告主必须比竞争者年度广告费用多花 1 倍半至 2 倍，才能达成占有率的目的。

例如，假定 V 品牌第一年有达到市场占有率 8%的目标（图 8—6），就

要研究市场占有率的竞争情况，以知道哪一品牌有接近我们所求示总数字的占有率。又假定品牌 Z 有 8%市场占有率。基于此点，然后为品牌 Z 估计其一年广告之支出。如果品牌 Z 的支出为 150 万美元，则公司要为品牌 V 投资 225 万至 300 万美元，也就是年度费用大致为竞争品牌 Z 之 1 倍半至 2 倍，品牌 V 才能达到 8%的市场占有率。

如前述讨论，经过数年研究，派肯（J.O.Peckham）收集到投资于广告作为某类别的一项占有率，以及达成该类别市场占有率之间有强烈的相关证据。派肯以几种食品品牌及家庭用品类别为例说明此一概念。（见图 8—7）

第 1 组条形说明每一品牌在经过两年导入期所得到的销售占有率。第 2 组条形说明每一品牌在经过同样两年期间的广告占有率。其比率是以广告占有率除以销售占有率而得。在食品产品类别中，广告占有率与销售占有率的平均比率为 1.7，而中位数为 1.5。在梳妆用品类别中，广告占有率与销售占有率的平均比率为 1.5，而中位数也是 1.5。

虽然在此处所说明之事例仅为举例，派肯对尼尔逊的统计数字积有 40 年以上的经验，证实此一般性的经验法则，即在市场上成功上市一种新品牌，约需广告占有率 1 倍半至 2 倍才能达到既存产品的销售占有率。此法常称为“派肯法则”（Peckham’sLaw）。

3.利润规划法。虽然投资辟路法及竞争支出法都已在实施上成功，此两法都忽视了支出计划活动之基本理由，那就是投资。在大多数消费品、非耐用品公司中，对新产品有一个可接受的回收期间，通常力 12 个月至 30 个月。借此一指导方针，亦即前为既存产品推荐之相同编制预算方法，利润规划也可用来确定导入期之预算。

使用利润规划法，就可确定投资期间长度。基于此，新产品导入期之广告预算也能计算。例如，在图 8—6 中，说明所假设的产品约在 30 个月达到回收或损益平衡点。（在第 3 年的第 6 个月会产生足够的利润以抵销从第 1 年及第 2 年所遗留的赤字，如（O）行及（Q）行之说明），如果管理当局的决策是新产品必须在 24 个月内投资,则所能选择者唯有在导入期提高市场占有率的目标（（B）行），减少广告支出或推广支出之途可循（（M）行及（N）行）。两项步骤中的任一项都能达成管理当局所要求的早日支出。

虽然在新产品编制预算程序上，利润规划法较之以前所讨论之可选择方法复杂，但是它采用了管理部门的观点，而某品牌或整个公司的需要指导此种观点。其他各种分配预算方法缺少利润导向的观点，投资辟路法特别可能变成公司的大量花费而非回收。

4.确定投资期间，在以利润规划法发展投资计划中最后一个步骤为确定投资期间。实际上计算是很简单的。产品累积利润（（Q）行）要逐期累计，直到产品利润（O）行）超过以前投资金额为止。在产品所得利润超过产品累计利润亏损点时，某品牌已归还公司全部用来支持各种计划的原始资金，而从此刻起已达到获利的基础。

在竞争支出法及投资辟路法中，计算投资期间乃是一计算结果，而不是事先计划的时间长度。然而在利润规划法中，由于投资期为确定可用款项的基础，因而成为发展广告预算及促销活动预算的一完整部分。这也是提议为新产品采用利润规划法的另一理由。

虽然利润规划投资计划并不需要一些将来可能发生的假定与估计，但其确为对新产品决定及分配广告预算最正确的方法。虽然此法受到估计的变

化，但此法能使管理当局清楚了解提议为何，涉及多少金额，以及需要乡长时间来补偿所投资金。

管理当局决定新产品导入上市，通常基于

（a）如果第一年不能达成目标或发生不可避免的天灾人祸，要负担多大金额的风险。

（b）投资之后第一年达成的销售占有率及品牌占有率。这通常能以预期新品牌处于进行中的回收表示之。

用以上 2 个数字，当管理当局以此计划与另外选择使用资金的比较，就能确定对回收风险的比率。

为一项新产品决定广告预算，可能是为公司制定任何预算中最不正确的一种。没有过去的经验可资利用作为计划者计划之基础，同时也没有知悉将来的成功方法。唯一可选的途径为尽量以最合逻辑与最可能有系统的态度来研究问题。这种方法似乎很像利润规划投资计划。

大多数广告主怎样制定广告预算

在相当广泛深入描述广告预算应如何确定及亲述各法之理由后，自然会发生一个问题，“哪一种方法最被广为使用，或哪几种最被主要广告主广为使用？”

基于帕蒂与布拉斯科 2 人在 1981 年所作研究，其答案为目的与任务法，其次为预期销售百分比法，以及使用日增的各种不同计量法（见图 8—8）所调查的公司为那些名列 1980 年美国广告时代周刊前 100 名著名广告主。此 100 家广告主的预算占当年美国全国广告支出金额 54.3%。

以帕蒂与布拉斯科的结果与以前研究比较，最共同的结果是广告主越来越强调广告之适当规划与编制预算，而少强调武断。当然这些结果都是大广告主的表示，通常这些老练的广告主都有着大量的资源。然而这确在表示编制广告预算对这些公司是一项日益重要的范围，极可能在未来几年渗入较小的机构。

在广告与促销活动之间分配金钱

虽然有些涉及广告预算，但广告与促销活动之间预算之分配很自然的发生于基本预算确定之后。对大多数包装品广告主而言，经验法则似乎是以各半平分”当然大部分还要依据广告目的、品牌情况、竞争环境以及其他的各种考虑而定。我们能怎样及应该怎样将预算分配给广告与促销活动于第 10 章中有更明确的讨论。铭记于心之要点为分配预算主要应基于何种方法最能达成广告之目的而定。这也应是最主要的目标。

摘要：

在制定各目的之后，就需要确定花多少钱才能完成这些必要的目的。通常计划者以想望的广告与销售的比率来预估预算，但问题在预估的本质。本章讨论影响广告顶算的各因素，包括媒体费用、测试费用以及公司的其他成本。其他因素如目前市场占

图 8—8 比较用以制定广告预算的方法

受访者使用每种方法之百分比						
	SanAugustin andFoley	l00 著名广告主	相差百分比	Z*	P	显著程度
方法						
计量方法	4	51	＋47	－6.38	.0000	.05
目的与任务法	12	63	＋51	－7.78	.0000	.05
预期销售百分比法	52			.11	53	＋1
预期销售单位法	12	22	＋10	－1.63	.0516	不显著
去年销售百分比法	16	20	＋4	－.60	.2725	不显著
去年销售单位法	12	不详**	不详	不详	不详	不详
有能力负担法	28	20	－8	1.25	.1056	不显著
武断法	16	4	－12	2.58	.0049	.05
迎合竞争者法	不详	24	不详	不详	不详	不详
其他	20	不详	不详	不详	不详	不详

来源：查尔斯·H·帕蒂和文森特·布拉斯科：《著名广告主的预算实例》（广告研究杂志，1981 年 12 月）25 页。

*z±1.96＝显著

**此一方法不包括在本研究内

有率、投射的品牌占有率、以及品牌的产品生命周期为几种会影响预算之事物。从建立目的一直到评估广告运动的主要步骤都已予讨论。利润规划法已证明为大多数公司最可靠的方法。

案例讨论：克利司多产品

自从杜布斯（CharlesDobbs）于 1979 年参加克利司多产品公司（Cristelproducts）之后，在 1982 年 1 月他面临到最大的挑战。克利司多是一家主要的食品行销者，自杜布斯进入这家厂商工作起，曾担任过几个产品的品牌副理。最近他被任命为一新产品“冰冻炸薯条”的品牌经理。杜布斯与最高阶层委员共同工作来为此一产品发展各种目的。此产品为克利司多在数年中首次上市的新产品，并为其第一种进入全国性冰冻食品。

冰冻洋薯产品，主要为炸薯条，由全美国 46.1%的主妇（34581000 位）所采购。此一市场由一种品牌所控制，去年销售占全部销售额 55%。其余市场由 6 个小品牌，以及各不同区域的配销商及店铺品牌所瓜分。

克利司多决定进入此一市场有下列几个理由：

1.克利司多有现成的洋薯来源；

2.虽然要另外请工作人员，但可以使用现有设备加工与包装炸薯条；

3.公司急于扩充进入冰冻食品领域；

4.尽管市场已由一个公司所控制，克利司多感觉他们所建立在高品质的知名与声誉，会给他们进入此一市场一个极好的机会。

为炸薯条第 1 年所建立的目标为 6%，第 3 年增加至 12%。就克利司多经年累月长期与许多零售商所建立的关系而论，它预期得到等于 83%销货总量的配销率是没问题的。

市场占有率之目标，为广告运动按次序建立了下列目的：

1.在炸薯条购买者中达成 80%的知名。

2.在那些知名者之中，达成 70%知道克利司多产品为一高品质炸薯条。

3.在那些了解者之中达成 60%的偏好度。

4.在那些已有偏好者之中，达成 45%的人信服买克利司多炸薯条。

5.在那些信服者之中，达成 40%的实际购买克利司多。

杜布斯正在为本产品制作 3 年预算与投资计划。在他面前摆着许多各种不同的成本要素，但他仍然必须要确定广告与推广预算：（见表 8—1）

在建立各目的之外，杜布斯还要在推荐广告与促销预算上包括下列各点在内：

1.去年市场领导者在广告上估计已花费 2000 万美元,并预期每年要以比数目的程度继续花费下去。

2.克利司多的销售代表建议，在第一年中每箱要给零售商 3 元津贴，以确保其能给予新产品冰冻空间。

3.本产品类别之特性为大量使用折价券。

4.克利司多一向维持广告费的标准为销售金额 2.5%。

5.管理当局虽然热衷产品成功，但并不热衷花费大量金钱于广告上。

问题：

1.用发言力占有率等于市场占有率技术，克利司多公司为第 1 年至第 3 年的广告预算会是多少？

表 8—1

	第一年	第二年	第三年
市场销售单位（每包 2 磅装每箱 30 包）…	46,108,000	47,952,320	49,390.889
市场占有率目标…	6 %	10 %	12 %
市场销售单位…	2,766,480	4,795,232	5,926,907
中间商存货量…	15,000	8,000	4,000
工厂发货量…	2,781,480	4,803,232	5,930,907
每箱固定成本及变动成本@			
第 1 年＄32.50 …	90,390,100		
第 2 年以后＄29.50 …		141,685,344	174,961,757
毛利…	35,769,833	76,189,260	94,064,185
配销费用每单位@＄11.75 …	32,682,390	56,437,976	69,688,157
获利贡献…	＄3,087,443,	＄19,751,284	＄24,376,028

2.依克利司多公司传统的广告与销售比率 2.5%计算，其第一年广告预算会是多少？

3.在所建议每箱给零售商 3 元津贴之外，在促销活动预算中可能还会包括哪些类型的成本费用？

4.杜布斯在确定他的广告预算上，会怎样利用克利司多强有力的声誉？

5.在这种情况下使用发言力法，你能看出什么问题吗？

6.如果杜布斯用 DAGMAR 法来编制他的预算，他还会需要什么贤讯？

第一章　巴赛产品公司（见第 33 页）

1.以每一要素分别说明其所发生的影响如下：

·社会环境因素影响整个奶制产品市场。消费者对便利的欲望，提示辅助烘烤功用之产品是令人满意的；移转方向于“自然”食品，加强了奶制品饮料的地位。

·自然环境会影响公司得到原料的能力。因为新产品属于奶品范围，公司可依靠其现有供应商。

·经济环境随社会环境变迁，目前主要问题在于公司成长有限。

·虽然没有直接提及，但公司必须在政府约束的环境下经营，否则就不可能经营 44 年之久了。

·技术环境可制作成功新产品。

·对竞争环境没有深入检讨。对辅助烘烤产品，已看到因浪费而不使用的竞争。对奶制饮料，界定竞争为非奶制品饮料。其他间接竞争者，可能包括现成的食品及混料。竞争的强度尚未估定。

·以消费者环境而论，一个消费者固定调查户提示一种用法（辅助烘烤的产品）。而全体消费的行为，提示可以生产一种奶制咖啡用奶精。消费者实际上对以上两种用途产品的欲望，则尚未加以直接估定。

2.作为一项辅助烘烤产品，并预测有 10%市场占有率及负成长，此产品可归类于“狗”的地位。然而，如果积极销售以推广带动整个类别之成长，则当整年市场占有率增加时，本产品可移进“明星”产品的范围。

作为饮料奶精有 15%市场占有率，其成长率则尚未可知，有成为“明星”产品之较大潜力。此外，开始时为“狗”类产品，直到经过一年占有率得到改善，如果能吸引使用竞争品者及非使用者，则有机会推动整个类别之成长。

3.定价的选择方面，其定价应较不含乳奶精略为昂贵，以强调自然品之形象。但定价如与不含乳奶精相同，则可能吸引更多使用竞争产品的使用者，特别以试用为基础时，尤其如此。如价格定的更低，虽然可能产生低级品的推论，但也可能提示（在不含乳奶精中的）化学品及防腐剂比“真正的东西”花费更大。

至于陈列则安置得与其他奶精在一起以吸引竞争产品的使用者；再不然安置在奶品部分内，或靠近奶品部分以吸引非使用者，以及强调“自然”的说辞。

4.作为一种烘烤辅助用产品的行销，则更要保持目前公司对此一行业了解的诀窍。但因为增加消费者基础为公司之目标；也因有更大获利的潜力，所以作为饮料奶精的定位更孚所望。

第二章　马渥瑞克酿造公司（见第 63 页）

1.传播的“二阶段流程模式”能为马渥瑞克酿造公可新广告运动，在两个不同方面扩展影响。

第一，能确认意见领袖，并能描述出其轮廓，然后新广告运动能把媒体计划得达到此一群体。此外，一项有创意的可选择此类视听众，为此一新发展出的超高级品牌把这些视听众吸引到广告前的方法，可以发展出来。

第一种方法的困难是确认此一群体并为其绘出轮廓，他们是哪些人？有一种方法可能试图确认，在早期上市阶段，最可能试饮此一新品牌啤酒的那些人。也许大量饮用啤酒者之中，会含有一些这类人士。可以作一个调查以确认那些相关的大量饮用者。

第一种方法的变化用法，可考虑餐厅、酒馆及零售商作为意见领袖。把新品牌导人这些机构中，在其顾客中可建立初步的知名度。

第二种方法可在上市广告运动中，使用众所周知的名人。其目标应为针对全国性竞争，在媒体市场上建立可信度及影响力。在这种情况中，推荐的名人可认为是意见领袖。

毫无疑问，也能找到其他为马渥瑞克扩展冲击力的方法。其目的应为利用意见领袖，在你目标视听众成员中的可信度及影响力。

2.从大的方面看，此一案例之成果要靠马渥瑞克的讯息影响力对抗全国性品牌的钱财和媒体的广告量而定，马渥瑞克虽然不能单在财务基础上与全国性酿造者竞争，但他确有更了解其视听众的优势。

两件事应该立刻进入心中。作为一个当地酿造者，马渥瑞克应该能利用与其目标视听众共有的背景与经验，而能传播得更有效果。同时，媒体市场又非常杂乱。如果他能发展一项有创意的讯息，而有效的传播，使其顾客产生移情作用，则应有突破媒体杂乱的优势。这可能是其对抗全国性酿造者财务上强打竞争的最好武器。

3.有关选择啤酒品牌消费者决策过程之复杂性，依其是否为浅涉学习层级或深涉学习层级在发生作用而决定。啤酒大量饮用者对选择呻酒品牌较小

量饮用者有更为简单的决策法则的观念，此点已有一些证明。

假定马渥瑞克的目标视听众更可能由大量饮用者及中量饮用者所组成，在此案例中浅涉层级最可能发生作用。因此，马渥瑞克的目标应为，尽量在其目标视听众中，建立对新超高级啤酒的立刻赏识。在试饮马渥瑞克的新啤酒后，大多数消费者会形成态度。

品牌赏识是媒体暴露与讯息冲击力两者的功能。因为马渥瑞克可能在建立高水准的暴露上因对抗全国性竞争而失利，他对其目标视听众的成员一定要发展出巧妙拨动反应情绪的广告来弥补。

4.此一问题之解答，应以第三题答案分析之延伸为基础。在本案例中之视听众成员对马渥瑞克的广告讯息，极可能被动接受者多而主动寻求者少。因此，马渥瑞克的广告应该不但创造得独具特色，还要高度难以忘怀。一般消费者媒体对马渥瑞克送达其目标视听众的讯息，可能提供最适当的个别广告媒体。

5.使用 Assael ’s 的广告怎样发生作用模式，柯敏兹先生必须要采取下列步骤，才能为其新超高级啤酒成功的在市场上建立地位。

（a）柯敏兹先生一定是希望选择此一类型的产品加入其产品线，吸引到足够数目的消费者使其推广成功。如果不是这样，即使最好的广告也不能使产品成功。

（b）柯敏兹先生必须选择并指导一个广告代理公司。该公司能够发展出广告讯息，用一种适当的产品利益从目标视听众处引诱出有利反应的方法传播。此一阶段需要对应传播的利益与传播方法作正确的选择。这两方面之一如有任何错误，都会严重的损及广告运动的效果。

（c）其次，柯敏兹先生的广告代理，必须计划并选择既能送达适当视听众，又能为讯息提供一个优良有创意环境的媒体。这些个别广告媒体也必须能在最适当的时间达到视听众，并有足够的次数能为马渥瑞克的新啤酒达成品牌赏识。

（d）最后，柯敏兹先生与其广告代理必须监查此一广告运动，以决定其是否从目标视听众处诱出正确的反应。如果消费者的认知和解释判明为不正确，就应该将广告运动加以调整。

第三章　史特恩食品市场（见第 115 页）

1.社会团体——如果在史特恩购物像特殊品店一样具有气氛而成为“极为时髦”的风气，会招徕许多购物者。

家庭——“低价”对较大的家庭会特别有吸引力；特殊品店则对那些年纪较长而没孩子同住的人有吸引力；特价品对十几岁的人和男人有吸引力。

个人影响——口头传播会是能招徕新顾客初访的关键。

2.那些认为食品杂货店不可以选择作为购买特殊食品的人士会是竞争的使用者。但是那些以不方便为由而不利用全服务肉店，或干酪店等等的人，应该是“非使用者”。对这些人的目标应该是使他们信服而利用店中的一切服务。

3.虽然食品杂货店很清楚的是在成熟阶段，但如果史特恩能表现为新一类型的食品杂货店，而非仅是一新店，则露意丝当能对开幕所产生的兴奋与好奇加以利用。

4.对花费计较的消费者，用“保证低价格”政策及定期特价品。对美食购物者，用特殊品店吸引。对关心健康的消费者，用大生产部、产品标明制

造有效日期、及限在店年烤面包糕饼吸引。对关心便利的购物者，以卖熟菜的店及大冷冻食品部吸引。5.（a）在广告中强调经济、健康、或方便；我们已对这些作了些事。

（b)食品杂货店并不被认为是快速购物的地方——我们已作了两条快速付账柜台。实际上，店中的大部分新特色都是因具突出部分而被采用。

（c）肉品部按顾客烹调的需要而免费快速切割。干酪也在顾客当面切割，比预先包装者更为新鲜。

（d）不要作为次好，而要作为最好，因我们的店铺已经改装，提供得更多。

（e）老式食品杂货店已经过时。我们的店是未来式的店。

6.对花费计较的消费者，可能是最大的市场群体。如果以低价格提供传统的食品杂货店的东西面招徕他们，则可能得到他们之中的一部分人使用高级品，并试用其他及特珠品项目。

第四章　西利清凉饮料（见第 154 页）

1.计划 A：全国性品牌的花费水准对区域性品牌的重要性如何？对一切新产品需要详细的分析吗？为什么建议扩展配销——这属于广告计划之内的范围吗？在清凉饮料购买上，价格是一个重要因素吗？

计划 B：对现在的情况给以足够的考虑了吗？“土生土长”对重大数目的人士是一重要的诉求吗？目标市场现在买什么？他们对品牌忠实吗？选择媒体的个别广告媒体对目标视听众的重要性如何？要使用什么类型的评价？

计划 C：将怎样利用配销商的态度？集中于区域上很好——那是主要市场的范围。地方性报纸的成本效益怎样？目标市场的力量之重要性如何？再者，区域性的诉求，对产品差异性的诉求之重要性如何？

2.计划 A：电视及杂志极可能是达到限定的目标市场有效果的媒体，而执行及赠品似乎也会有吸引力。

计划 B：目标市场似乎是创造来配合执行。因为缺乏分析，很难讲这是否为一合理的解决方法。

计划 C：此一计划很合理的从分析而来。广告运动表现出旨在特别对目标视听众诉求。

在大多数的情况中，均应以次级资讯作为起点，而把基本调查作为确认及局限的因素。由于时间及费用的限制，电话调查会最有效率。可以同时询问许多问题：如在本问题中之 1.2.3.4.5.6.7.8.合问题，均可同时询问。

在改变时间长度之上主要优点，如使用 3 个月时，其样本规模能够更大；两星期的时间短促，则迫使依赖次级资讯，包括全国性趋势在内。

2.录影带与录影磁碟也是与电影有关的家庭娱乐类型。“爆米花！”在其服务地区有多少机器以及购买的估计若干？影片租费定价为多少？

3.不需要。因时间与成本限制的关系。同时也因所需资讯为质的而非量的缘故。

4.需要肯定不把人们导入定价问题——似乎有假定价格会是最大因素之趋向，也就是不要问：“每月 20 美元太过昂贵了吗？”

5.其他城市中，面对日益增加的有线电视渗透率，STV 的因应如何？他们是受到波及而必须改变，或此种渗透率的影响力并不大？

“爆米花！”的目前估计如何？他们新订户仍然被稳定的招徕，还是缓慢下来了？

第六章　乐逸丽去油洗发精（见第 214 页）

1.是的。此一固定调查户已建立在那里，所以是准备好可以立即使用的视听众。尤其在目前市场趋向于年轻人时，看一下本产品对十几岁的青少年是否有任何吸引力，是有助益的事。

2.可能已作最好的论据，因为：

问题 3 与 9，以年龄界定使用者，对设定目标市场有所帮助。

问题 5 与 7，会显示出大量使用者与其他使用者之间所认知的产品利益有所不同。

问题 1 与 3，会显示出人们在洗发次数与使用 Noile 之间的任何形态；问题 2 与问题 5 表示出大量使用者与其他使用者之间在头发状况与长度之差异。

3.“难受——柔和”及“清洁——整发”。

4.是的，问卷提示，基于像消除油腻与长期清洁，Noile 可能有一个小但界定完整的市场存在。

5.在对原始市场说明之内，提及有关积极运动方面是什么？在用途方面这是重要的决定因素吗？

6.非使用者对使人受不了的知觉强烈程度如何？他们知道 Noile 有洗发精吗？并非每次都使用 Noiie 洗发精的那些 Noile 使用者,什么时候用 Noile 洗发？长时期清洁的重要性如何？对谁？

第七章　援助美国基金（见第 247 页）

1.如果能得到资讯或作调查研究以确定目前全国的知名程度，及对财星杂志上 500 大公司的了解，则目的 1 及 3 是可以测定的。因为目前对每一类别的程度资料都可以得到，故目的 4、5 及 6 是可以测定的。目的 2 则因并未清楚界定“基础工作”，故不能测定。

2.所有这些目的部可以经由广告达成。目的 2 几乎是公司目标的回响，更是一般的行销目的，但能用广告以达成此一目标。

3.考芙蔓需要一个两头并进的广告运动。一方面要以广大的全国视听众为目标，基本上会是供给消息以达成目标 1（75%的全国性知名）。大众媒体如电视联播网及全国性杂志，会最有效果。可以再以地方媒体加强（地方台插播、报纸），在“50 个新社区”中使用，以达成目标 2。

第二个目标应为针对财星杂志 500 大公司之执行人，以达成目标 3 的更详细讯息。在此处，直接信函及商业杂志应有效果。

在以上两种情况中讯息都必须包括直接恳求捐款，俾有助于达成日标 4、5 及 6。

4.是一致的。目的 1 及 3 旨在扩大所交付的基础；4、5 及 6 是增加捐款；而目标 2 则是帮助在新社区中创设新业务。5.可能不适切。除非全国的知名度以及对财星 500 大公司之了解都已相当高（达到 45%至 50%），或者广告预算极大（在一慈善机构中则情形可疑），此一意图可能因想的太大、时间也太短而作不到。

所给有关的目的 4 至 6 虽比较可能达成，但也高了些。如果这些目的保持原状，实际执行所需时间一年极可能不够。这可能在未来的岁月中成为一个争论点，因为广告运动的成就可能在审查时认为“不错，但并未达成我们所定的期望”。6.行销系统——已考虑到了。所给的目标都直接相关并易于测定。传播效果对“美国援助基金”也非常重要及足以说明目的 1 到 3。

讯息类型——也考虑到了。“美国援助基金”讯息的基础是“请捐助”（Pleasegive），所以涉及捐助程度的这些目的也是适当的。

长程或短程的效果——两方面都已讨论过了，目的 1 至 3 基本上是长程效果；目的 4 至 6 是短程效果（本年度）。预期的视听众——也考虑到了。达到新目标是有利的，所以知名和了解是需要的。

产品的熟悉感——也考虑到了。理由和上述者相同。

竞争活动——不清楚。除关于制定合理的捐款增加目标之外，似乎没有考虑到竞争。确定其他慈善机构的知名度与了解度，作为对怎样作是合理或可能的指导方针，可能是明智之举。

7.主要关心的是这些目的似乎都假定为知名度及了解度，会立刻在目标视听众的大部分中产生捐款，或“购买”。（目的 1 等于目的 4 与 6）；（目的 3 等于目的 4、5）。但这些目的是否能实现，大部分依外在力量，如竞争性的诉求及经济情况而定。

在目的 3 的情况中,基础工作是美国援助基金会在 50 个社区中,是种‘喜欢”或“偏爱”吗？或是一种“了解”吗？此外，此一目的需要作得有更清楚的界定。

第八章　克利司多产品公司（见第 291 页）

1.第 1 年为 220 万乘 2，等于 440 万美元。

第 2 年为 360 万美元。

第 3 年为 440 万美元。

（假设竞争者广告支出维持不变）

2.第 1 年为 320 万美元。

3.由于此一门类产品广泛使用折价券促销，克利司多可能也想使用此一技术。以本产品与克利司多其他产品以“互出王牌”方式互相交换联合推行折价券以减轻成本，或者把折价券刊载于广告中，则折价券的成本也包括于广告预算中。其他成本可能包括任何使用的店头广告品、与零售商合作折价券等等。

4.有些广告可以另一种克利司多产品与炸薯条共同作为特色刊登，则成本可以由两者分摊负担。如此作可以更低的成本使炸薯条得到广告暴露。

5.杜布斯只知道为最大品牌花费多少费用。想有效果的使用发言力占有率（SOV），他需要知道那些品牌的市场占有率接近克利司多想达成的目标的其他品牌之花费。在第一年中达成 6%市场占有率所需之实际投资，与市场领导者花费比较所显示者或多或少都有可能。同时判断一个良好组织的公司名称之影响也很困难，克利司多的声誉在赢得想望的市场占有率上的效果，可能是 1.5 个因素而非 2 个因素。

6.使用已建立的目的，他会需要确定达成那些目的之媒体的必要条件，及计算相连合的费用。