学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

广告运动策略新论（下）

BOOK

内部资料 非卖品

广告运动策略新论

第九章发展创意策略

在广告运动的企划周期内所主要关心的，仍然是那些相当麻烦的、冷漠的、能够测量的资讯与事实。也就是收集市场上的资讯、产品的定价及产品的配销、学习一点有关产品在那里卖以及谁买它的事、制定一些要由广告达成并加以评估的广告目的，以及决定能在此一广告运动中投资的钱数。

采取以上企划各步骤之后，次一步似乎必然应该是决定或制定要把本产品或劳务传达给顾客及潜在顾客的讯息，并且还应该是顺理成章轻而易举之事。不幸的是，事实上与此恰恰相反。除非你是叨天之福，有一个独具特点的产品或劳务，否则你所向临的将是最困难的一步。并且这也是此一广告运动在实际上成功或失败之关键所在。如果销售讯息不清楚，没有提供利益，或者没有解决潜在顾客们的问题，则几乎确定此一广告运动要负失败的责任。这真的是不管媒体计划是如何了不起，投资是多么巨大，或者此一讯息外表包装得多么吸引人或多么使人兴奋，都无关宏旨，如果销售讯息拙劣、无力或构想不佳，则广告运动将会失败，或肯定其不能达到潜在顾客而得到成交的结果。

这虽然是正确的观念，但常使广告运动的计划者难以接受。广告运动企划者可能并不一定有必要亲自去制作最后的印刷广告或电播广告。但通常企划者总要负起指导发展讯息或对所使用的讯息负起最后核准的责任，因此，发展广告销售讯息仍然是广告运动中最重要的步骤。如果广告销售讯息确为广告运动之核心，有人会认为一定有一种必能成功的方法，去发展或保证对每一广告运动都能产生出一有效果的销售讯息。不幸的是，虽然历经数代之久的探求，仍未找到这类有魔力的公式存在。而发展销售讯息则落入所谓“创意”（creative）这个模糊的、靠灵感的领域之中。

同时，人们只是去认定“创作力”（creativity）这个捉摸不定的东西就遭遇到极大困难，因而甚少加以利用。到目前为止，大多数的广告从业人员都同意，在广告运动过程中最感困难之处就是发展广告运动的创意部分。幸而发展有效的销售讯息，尚有些正确的、有系统的方法可资遵循。主要方法，并且也是下面所讨论的方法，就是广告策略（advertisingstrategy）的使用。但在使用之前首先一定要采取一些预备的步骤。

发展销售讯息的准备工作

写一则广告，似乎是轻而易举，对不？大多数人士都实际上看过成千上万则广告。其范围从早餐谷类食品的包装盒背上的讯息，到有规模、作品编号的电视广告影片。大多数人士在看到广告时都自认他们自己为专家。甚至五、六岁的孩童，对其所知的产品也能提出如何写广告的建议与推荐。

那么为什么我们还看到那么多愚蠢的、使人厌烦的广告。甚至使作为消费者的我们感受到侮辱，也一定使作为专业人员的我们感到心神不安？其原因为许多广告撰文员在发展广告讯息时忘记了一些非常基本的要素。他们忘记或忽略了广告目的。他们忘记了为什么使用广告。为什么广告有效以及无效的原因。在许多情况下，这些基本事项决定此一广告运动之成败。因其太过重要，故在开始为此一广告运动发展销售讯息之前，首先要对这些要素加以评估。

准备销售

发展一项有效的广告讯息，企划者必须了解行销原理。必须要知道当消费者看到此项讯息时，会做出怎样的行动及反应，以及为什么作出这种行动及反应。同时也必须对传播原理有一根本上的了解。如果企划者不能传播沟通则广告就不可能成功。很明显的，企划者一定要了解精通本产品或劳务。如果你未曾用过本产品而竟想去推销，那你怎能影响别人去试用或使用它？

同时对顾客或潜在顾客由于看了此一广告应发生怎样的效果，也必须有个概念。那就是，他们会直接从广告上定购，向他们最近的经销商或配销商处抢购，或者只是改变他们对本产品或劳务的观念或意见吗？

最后，基于在广告运动上投资的金额，这样的作法对可以作的事可能造成什么缺陷与限制呢？例如，当能得到的金钱只够在当地报纸刊登几天黑白广告，而你却去发展一个需要六十秒电视广告影片的销售讯息是极不适宜的。

简言之，你必须事先精通一切行销有关事项，才是准备好或者有能力去发展或去核准广告运动的广告销售讯息。那是发展销售讯息的起点，也是太多广告运动失败之处。它们的失败是由于他们的企划者们及发展者们没有或者不会精通或铭记这些基本要素。

广告永远是一个销售讯息

“广告业界中的任何人如不说他的目的是销售，则他不是无知就是骗子。”

所引用的上文，是一位已故当代广告最伟大的创意人物 DDB 广告公司负责人伯恩巴克（WilliamBernbackofDeyleDaneBernback）的名言。不幸的是，由于许多在广告业中的人，很明显的都相信他们的任务只是把作为号召的产品或劳务销售讯息的一切代价，诉诸娱乐、惊愕、甚至混淆其视听众。伯氏的真知灼见，看来似乎还未被普遍接受并广为流传。

广告运动的企划者应永远铭记：广告运动之主要目的，通常也是唯一的目的，就是对产品或劳务产生直接的销售，或是影响顾客及潜在顾客在他们将来有购买需要的情况下去考虑所广告的产品，消费者通常对一项广告讯

息之反应，不见得发生立即购买的效果，但广告最后的目标却是使某人去买某种东西。

因此，如果广告运动没有送达一项销售讯息，则它就不算成功。

很明显的，销售讯息能以许多方式表达。一项销售讯息并不一定要用“强销”（hardsell）、或：“浮华的广告宣传”（schlock），或：“给他们当头一棒”（hit’emoverthehead）来使广告成功。广告实在的意义是一定要提供一项正常的、合法的利益，或者说明所广告的品牌为什么应该受人偏好、采购或再采购而不用其他竞争的品牌。

消费者购买方程式

想创作有效果的销售讯息，很明显的你一定要知道人们为什么买。整个购买与销售的原理可概括为下列的方程式：

购买与销售原理

B＝V

P

B＝利益（Benefit）

P＝价格（Price）

V＝价值（Value）

价格除利益等于价值。

当利益大于价格时，价值则超过一，这时人可能就会购买。而当价格大于利益时，价值则小于一，这时人可能就不会购买。此一方程式虽然简单，但为商业销售及广告整个的基础。

在购买情况中实际所发生的事，解释起来是相当简单，但事实上却相当复杂。每当消费者面临购买决策时，潜意识中主观的对他要买的产品或劳务所能给他的利益感觉赋予一个价值。同时，他也给必须要付的价格赋予一个价值。如果利益比价格有价值，他就会买。如果经过这种心理计算过程而价格比利益更有价值，则这位人士可能不会买。

此一简单方程式对一切类型的产品，在一切类型的购买情况下都适用。如果说，消费行为有其“规律”。则这就是其规律。此一简单但极有分量的方程式是非常重要的。下面将讨论其每一要素。

“价格”可界定为：“购买者为了取得产品或劳务所承诺的利益，一定要放弃的任何有价值的东西”。

很明显的，在我们的经济之中，最重要的东西之一就是金钱，钱的价值是能购买产品或劳务的价款。而买了某一产品或劳务则不大可能再买另外的东西。——我如果买了鞋，就不能买钱包。

购买者或许要牺牲时间与精力去学习或使用此一产品或劳务，为了去作某事的新观念或新方法，消费者可能被要求放弃他们现今所获得的保证而负担使用的风险。但新产品也并非永远有效或像开始使用时那么惬意。所以，“价格”可能是购买者所放弃的任何东西而取得广告产品或劳务所提供的利益。

“价值”虽然在二个观念中是最容易懂的一个，但在解释上却有点困难。产品或劳务的价值，在于消费者对其他可获得的替换物之价格利益比率所作的比较与评估。因而每人都将不同价值的比率带人买卖情况中，对某人

有极大价值的事物，对另外的人可能价值不大。甚或毫无价值。广告产品或劳务的价值，通常由提供之利益对个人的强度或重要性：“贵”与“贱”是相对的措辞，它依产品对个人的重要性而定。

第三个观念“利益”。虽然是最难，但却是三个观念中最易于解释的。因一种产品或劳务所提供给购买者的利益完全是主观性的，而很不幸的，这一点经常被广告运动的企划者弄得一塌糊涂。因为一项利益是一种会影响此一产品或劳务的消费者或购买者本身的事物。它常从所提供的商品或劳务上分离并独立存在。

“图 9—1”可能有助于此一非常重要的观念。图 9—1 为一立体调频无线电收音机。它有两个三声道的扩音喇叭。那并不是利益。那只是一销售特点（sellingPoint），或产品特色或属性。销售特点或产品特色是一种在商品或劳务中固有的东西，它使得利益可能实现并获得支持。立体无线电收音机有两个三声道的扩音喇叭这种事实，不过是一销售特点，它是商品或劳务的一部分。其本身对顾客意义不大，甚或毫无意义。其功能则是使此种利益既可能又可信。

你能享受从无线电收音机所发逼真的、立体音响之事实才呈利益。这种享受影响了购买者本人。一位购买者并不一定需要此一无线电收音机才能得到逼真的、立体音响的利益。他去听音乐会就能得到那种利益。但以此无线电收音机具有两个三声道扩音喇叭的这种事实，才使得此一利益可能并可信。

另外一个例子是消费者不能不在乎有三重掣子的棘齿（thetriplewidgetratchet）。如果因为有三重掣子的棘齿，消费者考虑其比正规螺丝起子节省一半时间、一半精力就可完成任务时，他就很可能在乎，甚至可能在乎到去买它。

切记，是“利益”才能影响顾客本人。这也就是男男女女所真正想望的东西。而“销售特点”或“产品特色”才使得利益可能并可信。

消费者的观点

与以上各点密切相关的是选择在广告中作为特色的利益。广告运动之企划者常落入陷阱不可自拔，甚至在开始前就能摧毁此一广告运动。其关键在于以消费者的观点谈利益，还是以制造厂商的观点谈利益。在太多的实例中，制造厂商致力于自认为重要或自认为此一产品之真正价值，而不努力从消费者方面的购买方程式上去决定潜在顾客所真正想望的是什么。在前举有三重掣子的棘齿螺丝起子之例中，对广告运动的企划者而言，就很易于相信：“嗨，看呀！我们是唯一有三重掣子装置的棘齿。那就是我们的利益。”

从制造厂商的观点，那可能是重要的，因全部竞争的产品可能都只有“两重掣子装置”。

然而，为广告运动发展成功的销售讯息，企划者一定要以消费者的观点来界定利益，或以“三重掣子装置”所提供的利益来说明。

广告运动屡屡对潜在顾客所说有关利益都是无关紧要或完全不重要的利益。这种事情的发生，通常因为广告主所说的是对其自己有重要性，而非对潜在顾客们的重要性。要想成功，广告运动的企划者一定要从购买者对产品或劳务的观点开始，而非从制造厂商的观点开始。

成功的广告要素之一是从消费者立场开始，而非从你自己的立足点开始。

某些定义

从事广告的人士，往往把“目的”、“策略”及“执行制作”这些字以广泛的不同方式使用。因而在进行之前，这些术语有加以清晰界定之必要。

·广告目的（Advertisingobjective）

将能测定最后结果的讯息、多项讯息及广告运动或计划（prosram）加以明确的说明。通常广告目的是以知名（awareness）、偏好（preference）、信服（conviction）或其他传播效果的改变来测定。

·广告策略（Advertisingstrategy）

指利益、解决难题、或其他的产品优势、或为有形的或为心理上的，这就是利益或广告的一般概念或经由广告讯息所给购买者的承诺。

广告执行制作（Advertisingexecution）

为广告所表现的实体形式。这包括美术、插画、文案、音乐或其他实体上或情绪上的种种特性等项目，经由广告策略的转化而呈现给目标市场以完成广告目的。发展创意讯息，实际上是始于选择广告策略或发展广告策略。

了解广告策略

把以上这些指导方针与定义铭记于心，企划者开始实际上发展他在广告运动中为其产品或劳务要说的是“什么”。此一“要说些什么”在广告界中有许多不同的名称。其范围从“文案规范”（copyplatorm）到“文案政策”（copyopolicy）、到“广告策略或创意策略”（advertisingorcreativestrategy）、甚至称其为“最终使用者利益陈述”（enduserbenefitstatemtnt)等等。不管他们使用什么术语——此处将用‘广告策略”——其目的则通常相同，即：去确认最好的目标市场以发展并明白的表达本产品或劳务所能提供最重要之消费者利益。

什么是广告策略

到任何一家超级市场或杂货店，都会看到广泛的陈列着各种不同的洗洁产品。下列产品不是全部，也至少陈列着几种。每种洗洁产品都企图在购买洗洁产品的人口中吸引一个区隔（segment）。而通常此一区隔是经由广告策略所达成的。下列洗洁用品都各自有其销售讯息：

Oxydol 牌——洗了就变白。

Dreft 牌——为婴儿洗衣用洗洁品。

lvorySnow（雪白象牙）牌——洗过就柔软。

Gain 牌——洗得清洁—闻来新鲜。

Cheer 牌——为全温度喝采。

Bold 牌——洗洁加柔化布料。

Tide（汰渍）牌——美国所宠爱的。

Dash 牌——低泡沫浓缩精。

有些消费者可能会问，“为什么美国的消费者需要这么多不同的洗洁品？”究竟这些洗洁品都旨在做几乎相同的事。当其用之于洗衣机时把衣服上的或其他洗涤物上的肮脏及臭味洗掉。那么为什么还要有这么多的品牌？为什么要有这么多的说辞？答案很简单。过去许多年洗洁产品的制造厂商以提供不同特色或不同成分的产品，成功的区隔了机器洗衣的商场。在每一实例中，每一品牌都发展适合消费者之需要或欲求，有些消费者想要在他们使用的洗洁产品中有漂白的优点。其他的人想要低泡沫。

另外一些人想要任何水温下都能使用的产品。

传播每一品牌各种不同的利益。制造厂商首先发展产品以满足此一需要，然后再转化那种利益为广告策略。其方法是把产品会作什么，或者产品提供给购买者的利益概括为一个片语，或用几个字表现。

虽然一切洗洁品通常都会完成相同的任务，把送洗的衣物洗干净。但在消费者心中把洗洁品每种都分开的东西是它们所提供的利益，或者产品所会解决的难题，那都在广告策略中表现出来。

所有这些产品也有另外一种共同之处。那就是以上所列举的洗洁品都是由同一家公司——宝硷公司（Procter＆Gamble）所生产。过去许多年，宝硷公司几乎完美的制定市场定位、市场区隔以及广告策略的发展。所有这些洗衣产品都在同一洗洁类别中竞争。在某种限度内它们是互相竞争的。然而其主要任务则是与“非宝硷的品牌”竞争。

他们这样作，在此处的广告策略则一定要非常清楚、非常完美与非常简明。

因为广告是消费者得知有关洗洁品的主要途径，如果其策略不像上面所列那样牢固的附着目标，则消费者不可能或不能够去分辨这些不同的品牌，每个品牌都会丧失其清楚简明的市场定位，最后也会丧失在市场上的销售。

正确的广告策略之重要性

前几年，著名的行销及广告调查研究者波立志（Alfredpolitz）博士想决定广告标题的不同效果，作了一项分版刊印研究，他利用一个电视设备操作的自修科目作为所广告的产品。波立志博士设计了两个大小、提供及细节均属相同的广告。在这两个广告中唯一不同的只是标题——也就是关于产品说些“什么”。

其中之一广告标题用：

“电视台提供新的职业。”

另一个广告的标题是。

“电视科目每周 11 元 9 角 7 分。”

波立志博士虽然是测验个人对标题的反应，但他也在测验所用策略。

第一个广告是基于提供职业机会的策略，而第二个广告则是建立于经济，或科目价格低廉的策略。然后波立志博士把这两则广告刊登在一家杂志分版广告上。这家杂志的读者会对这种自修科目发生兴趣是合于逻辑的？此外，这两则广告除了标题及回应密码（responsekey）以外完全相同，可据回应密码以认定消费者回应的是哪一个广告。

你能猜到哪一则广告拉到最多的回应吗？是第一则广告。它比用“经济”策略及标题多得到五倍的询问信。

所以，对你的产品或劳务而言，“你说什么”对成功是极为重要的关键。

形成广告策略：建议格式

过去许多年，大多数主要的广告主及广告代理公司已发展出某种正式的方法去发展广告策略。

有些使用一种格式，另外一些用逐步发展程序。其他的人则单单列出产品的基本要点及对消费者所作的承诺。

他们为什么要拟定广告策略？既然每人都知道需要作些什么，为什么还要去找发展策略这个麻烦？

以上这两个问题的答案，极可能由为什么大多数广告主及广告代理公司用某种格式或标准方法来作答。

1.一个标准的格式或标准的方法，能保证各参与发展创作产品的人员，在对有关谁是目标市场、要达成的讯息是什么，本产品作为号召物的利益是什么等等，都获得协议。

2.发展一项广告策略，能肯定创意工作之重点是在讯息上，而不是在媒体执行上。

3.发展一项广告策略，有助于保证广告讯息是从消费者的观点，而非从广告主的观点所发展出来。

虽然大多数的广告代理公司及大多数广告主都同意在发展一广告运动中，需要制定一项广告策略但他们并不同意发展策略时一定要怎样作。因此，有多少家广告代理公司及广告主，就会有多少种发展广告策略的不同方法。下列一般广告策略发展格式，由在发展目标市场时的五个基本步骤及一些次要步骤所组成。

A 重要事实。（Keyfact）

B 行销的主要问题。（Primarymarketingproblem）

C 传播目的。（Communicationobjective）

D 讯息策略。（Messagestrategy）

1.目标市场。（Thetargetmarket）

（a）地理资料。（Geographics）

（b）人口统计学资料。（Demographics）

（c）心理图示资料。（psychogrphics）

（d）媒体型态。（Mediapatterns）

（e）购买/使用型态。（Buying/usepatterns）

2.主要竞争。（Primarycompetition）

3.承诺。（Promise）

4.为什么的理由。（Peasonwhy）

E 公司/部门所要求的事项。（Corporate/divisionalrequirements）逐步完成此一格式，将会适当地阐明发展一项有效果的广告策略所必要的是什么。此一策略的格式，基本上是一连串的逻辑，能迫使企划者去思考有关广告一切层面的问题。也就是使用此一格式的基本利益。

A 重要事实

此一部分应一心一意的从消费者的观点把一切有关产品、市场、竞争、用途等等的资讯整理出来，加以陈述。换言之，即哪一件事致使消费者不买

本产品或劳务，或者不给本品牌适当的考虑。使消费者转向购买或考虑本产品或劳务的广告所能克服之唯一要素或唯一问题，一定要加以确认。

此处要注意：其问题一定要是一个广告能解决的问题。同时要以消费者的观点陈述，而非是广告主的观点。

B 行销之主要问题

此乃从重要事实所衍生并直接相关，但其问题是以行销者的观点陈述。

此一行销问题可能是一项产品认知上的问题、一项市场上的问题、一项竞争上的问题、甚或是一项形象问题，但它一定是广告能够发生影响的事物。例如，如果产品在最近曾加以改良，而公司未传播予消费者，那就是一项广告能解决的问题。

可是，如果产品低劣，则是一项行销问题，广告是不能解决的，或者广告只能对其发生有限度的影响。

牢记广告能做什么及不能做什么才是重要的事。

C 传播目的

此一部分应将广告对目标市场应发生之影响作一清晰简明之陈述。例如，广告传达给潜在顾客的讯息将是什么？潜在顾客在看到或听到讯息后，应发生怎样的反应？

通常用像“信服”或“说服”这类的主动语词来认定讯息所发生的影响力。讯息之目的界定得愈明确，则广告策略就愈强而有力。

下一部分广告策略格式，明确的讨论此一计划如何达成传播目的以解决重要事实，及使行销主要问题消失。这是广告策略的真正核心。

D 创意策略

1.目标市场

企划者要将广告的产品或劳务尽其可能描绘出最完整、简明之情况。在此一阶段，要想像用一个人去代表你想送达的群体，这样能使你更易于认定并强调此一市场。

例如，一位挨户推销锅盆的人，当开门之后不曾找到 18 到 49 岁、中等收入有 2.6 个小孩的女人。如不是挨户推销，那个人就可能找到有一定收入的某一个人、有某一数目的小孩，有明确的生活型态等等。因此，在发展此一策略格式时，要把目标市场想成是人，最理想是一个单身的人，而不将之想成统计数字。

为了把有代表性之潜在顾客描绘得尽量清晰，应包括下列各项：

（a）地理资料：对大多数产品或劳务而言，确认这位有代表性的消费者所住在的国内一般地理区域是重要的事。其意义并不在仅指国内的哪一区域，而是要有像都市、市郊、城内、小城、乡下等等的更明确细节，而且愈明确愈好。

（b）人口统计学资料：这些都是不折不扣的、白纸黑字的对潜在顾客

能测定的事实。这些至少应包括年龄、收入、性别、婚姻状况、教育程度以及子女数目。全部有关人士的重要事项都能很容易的加以测定。

（c）心理图示资料：一个“生活格调”（lifestyle）的轮廓也应发展出来。包括生活形态及休闲形态，对各种不同产品使用态度，以及特别对本品牌使用之态度，本产品怎样能适当进入此人的生活或进入其生活会发生何种冲突等等。对此一有代表性的潜在顾客描绘得愈充实，则愈可能找到对其重要的广告讯息。

（d）媒体型态：对目标消费者所接触之媒体应加以列表。这并非媒体计划将使用之媒体，而是消费者所使用的。以上二者时常并不相同。如有可能，对每一媒体所花费时间也应加以列表。如果有节目或内容之不同。也应将其注解。如：日间时段（daytime 开播至下午 5 时前）、早边缘时段（earlyfringe 下午 5 至 7 时半）、晚边缘时段（latefringe 晚间 11 时后至收播）黄金时段（primetime 晚上 8 至 11 时或周日晚 7 至 11 时）等等。为电视或广播电台节目规范等等。

（e）购买/使用形态：目标市场对本品牌使用与否应加以注明。如果使用，则频次多少？如果不用，则原因何在？换言之，主要潜在顾客是“非使用者”；在“轻度使用者”的情况下，广告主应该去增加使用频次吗？或者潜在顾客是“现在使用者”，广告主正努力去掌握他们吗？此外，如可能，本产品怎样购买？买多少次数？在什么形式的店中买等等，都应加以描述。如果潜在顾客为非本品牌使用者而是此类产品的使用者，那么他怎样购买其现在使用的品牌，而其原因又何在？以上这些资讯都有助于描绘出广告讯息所将针对的人之清晰并完整的图像。很明显的，这类的资讯对要发展的实际讯息，有其直接的影响。

2.主要竞争

这部分并不是把属于这一种类的每种产品或品牌列一总表，而是确认本品牌所要竞争的区隔或范围。

例如，它是高价格人造奶油市场吗？是减肥可乐清凉饮料市场吗，缓花家用汽车市场，或者是什么？

此一步骤极为重要。因企划者必须知道并确认主要的竞争者们所给目标市场的承诺是什么，这样才能清晰地说明本品牌如何及为什么与其它品牌不同，或更好，或提供更大的利益等等。如果本产品在市场上是新的，就可不把竞争者列出来而直接宣布本产品优越的理由。

3.承诺

此为本产品或劳务应提供之基本利益或解决问题之方法。它应对潜在顾客说：“你如买了本产品，你将得到这种利益，或你将解决此一问题。”

此一承诺应写成为一项消费者利益或解决消费者问题的辞句。此项承诺一定要强到足以激发消费者采取行动。像用“现在我们的产品有三种颜色以代替原来的两种颜色？”这种不重要的利益作特色造成了极大难题。

一项正确的广告承诺，有三个极为重要的组成要素。即：

（a）此一承诺必须提供消费者利益或解决消费者的问题。

（b）此一承诺所提供之利益或所解决之问题必须是重要的，并且是潜在顾客所欲求的或需要的。

（c）此一品牌必须要整个溶合于所提供的利益或所解决的问题中。

最后，此一广告承诺一定要作得尽量有竞争性。如果企划者正试图从明确的竞争者处夺取生意，一定要使竞争者的使用者们清晰地知道此一承诺是针对他们而来的。

4.为什么的理由

为什么的唯一理由或多项理由是支持允许企划者为产品作说辞而用的事实。最主要的检核点是：“为什么的理由能证实承诺吗？”如果不能，则应以能支持承诺理由的说辞来替换。

为什么的理由，能以一单一事实或单一的陈述来说明最为理想。虽然愈短、愈简明愈好，但有时也不一定。在某些情况下，不可能以实体来证明或支持所作的承诺。在那些事例中，可以权威人物来支持此项说辞。例如，美食家品味的各说辞，常以著名的主厨、烹调书籍的作者等人物的拄言来支持。

在另外一些情况，没有权威可以利用时，则风格及情调也可用以支持其说辞。

无论用什么作“为什么的理由”，它一定要有合法的支持，并同时可信。

E 公司/部门所要求的事项

此处一定要将包括于广告发展计划中的任何强制必要事项，加以列表。

例如，有无数的细节、特定的表格及方法，必须要在汽车行驶里程的比较上使用。或者此处可把广告中公司的口号或标准字号加以注明。简言之，如不逐项详加列表包括无遗，则在广告中所需表现出的一切细节及注解就可能被忽略。

如果广告运动的企划者不能完成格式细节，即为以前并未适当完整按步就班地发展此一广告运动之明证。企划者应在进行处理前，再查一下还需要些什么。

广告策略范式例

阐明广告策略格式及其使用之最好方法，可能是透过实例的表达。

下列策略格式是由一个学生团体利用大学校际案例收集处（IntercollegiatcCaseClearingHouse）的案例资料发展而成。虽然此一案例并不包括产品、市场，甚至可以利用之消费者背景，但它确实说明广告策略范式如何形成。实际上它几乎包括了创意人员在发展正确的广告执行计划上所可能需要的一切资讯。

推荐的“李施德霖”锭剂广告策略

A 重要事实：

一项最近的消费者调查研究显示，消费者并不相信李施德霖锭剂（ListerineLozenges）对解除暂时性喉头炎有效。

B 主要的行销问题：

本门类的品牌销售及品牌知名度在去年中下降。李施德霖位居领导品牌，则心须改善品牌之功效地位以增加现有市场占有率并启动品牌需求。

C 传播目的：

使患有暂时性喉头炎的人士，确信李施德霖锭剂对解除暂时性喉头炎是最有效果的产品。

D 创意策略

1 潜在顾客之界定

（a）地理特性：

爱丽丝住在内布拉斯州的格蓝岛市。C 级郡县。非标准都会统计区域。

（b）人口统计特性：

女性、白人、年龄 23 岁、在外工作、非家庭主妇、赁屋而居、单身、高中毕业或读过大学、家庭年收入 12500 美元。

（c）心理图示：

非职业女郎、独立、选品牌名称的购买者、关心健康、自己买药吃、经常忙忙碌碌。

（d）媒体形态

看大量电视/读大量杂志、大多数看黄金时段电影、看大量晚间电视节目（例如强尼卡森主持者）、属于 Cosmo 及 McFadden 杂志描述之团体、热衷摇滚乐广播、很少看报纸。

（e）购买/使用形态

在食品店或药店买锭剂，需要时即买，在每年 10 月至次年 4 月用量最大、并不购存、只买一单位、对品牌有相当忠诚、期望解除痛苦。

2 主要竞争

把李施德霖定位为此一门类的领导品牌，以对其他像 Sucrets 及 Cepacol 等其他高价位、医疗用锭剂竞争，但不对喉片竞争。

3 承诺：

李施德霖锭剂能有效的解除暂时的喉痛。

4 为什么的理由

李施德霖锭剂是特别处方，以两种途径来解除暂时的喉痛：

（a）提供麻醉剂，以舒缓发炎之喉肌而解除痛苦。

（b）以杀菌消毒的作用攻击暂时性病痛原因。

E 部门/公司要求事项：

任何及一切健康或有关健康的说辞，都一定要有实验室证据的支持。

虽然实际问题背景并不完整，但此一大纲，对市场情况、目标市场、竞争以及基于策略范式对本产品“说什么”，都提供了清晰、实用的描述。创意人员从这里应能发展出在媒体上呈现此一销售讯息的几种方式。

使用此一广告策略范式，
其先天的优点及应注意之点

优点

前述使用广告策略范式例证所提供之优点之一，为检核表的先天组织系统，能用之以决定所发展出的策略是否正确有效。

下列只是几个例证：

1.“为什么的理由”能支持“承诺”吗？如果不能，为什么不能？它一定要能。并且它应该是一个单一观念才符合理想。

2.所提出之承诺易于被主要竞争者压倒或减低效果吗？把承诺与竞争者所提供的是什么加以测试。如果它和主要竞争者在其广告中已说的太过接近，则计划者就在冒风险，这只不过提供一个模仿的利益而已。

3.此一承诺必然会影响潜在顾客来买，或考虑来买本产品或劳务吗？此一承诺是够强，或够重要到能使潜在顾客产生某种方式的行动吗？如果它不能，就应该要更换。

4.此一承诺能达成传播目的吗？换言之，即此一承诺要能“使之信服”、或“说服”。或“使消费者去考虑”。如果此一承诺不能达成传播目的，此一策略必定失败。

5.如果此一传播目的达成的话，则“重要事实”应该已经解决了或消失了。换言之，如果计划者达成传播目的，则消费者应不再有阻碍他们购买、阻碍他们考虑、阻碍他们感到积极、或者任何在此一时刻阻止他们购买的问题存在。这可作为一个快速的核对。在传播目的达成后，“重要事实”应不复存在。

6.当重要事实不复存在时，则公司或组织之主要行销问题应已消失。因而，如果传播目的已除去重要事实，则它应该也除去了主要的行销问题。如果重要事实与主要行销问题不是由传播目的同时解决的话，则不是重要事实有问题，就是主要行销有了问题，这两者应该互相关联才对。

从以上这几个问题，应能清楚地看出使用此一特定的广告策略发展范式的根本优点。此一范式互相关联的本质以及其导致解决问题的版式，迫使计划者要发展正确、有效、清晰明确的广告讯息，并且一定要是目标市场所感觉有兴趣的讯息。

有关策略发展应注意的两点事项

以上所推荐的广告策略范式能帮助计划者组织其思想，并对所制定的问题导致一个有条理的、有组织的解决之道，但也有几个陷阱，常造成没经验的计划者一些问题。计为：

1.只是努力填塞太多的构想到一个策略中：此种情形通常发生于在计划者的心中对策略并没有完全清楚，或者有太多的人士涉及策略发展的情况下。最好的广告策略，通常是由对单一目标市场的一种清晰、实用的利益，或者是一个解决问题的方法所构成。计划者应该避免列出一大堆的利益。如果有些利益适合一个以上的目标市场，则应该为这些市场分别发展单独的策略，以及单独的广告执行计划。就一些广告策略而论，通常更多不见得会更

好，它只能使人困惑。

2.试图对太多的人说话：试图把太多的构想填塞进此一策略，等于试图用一个策略去传达给太多的人或和太多的人说话，实在是一项风险。试图对一个更广大的市场夸张一项利益，希望借以吸引更多的人士几乎永远是一种错误。用步枪瞄准最佳潜在顾客来射击的方法，远比用猎枪散弹希望打到几个全部市场的方法要好得多。计划者一定要知道谁是目标市场并直接和他们说话。

创意人员的抱怨

在某些事例中，创意人员抱怨广告策略范式是一种桎梏。他们感觉其抑制他们的创意。他们常说："这项范式太过系统化了"。"它太过规律化而不容许真正创意方法的发展。"实在没有比这种论调更荒唐无稽，远离真理的了。其实，广告策略范式是创意人员所能得到的最根本的助手，因其列出了要解决的有关广告问题的一切已知资讯与资料。因此，如果此一广告策略不只经广告代理公司及客户审阅并加以核准，同时也由最后有责任核准此一运动人士审阅过并加以核准，则一定能避免掉许多遗漏的步骤、需要修改以及在最后一分钟还要考虑此一广告运动是否正确的种种问题。

因此，使用此一广告策略范式的最后一步，是在任何创意工作开始执行之前，使有权核准或推翻此一广告运动的每一位人士都审阅并核准此一最后的策略。

怎样发展一个广告策略

在这一点上，此处所最强调的就是使用广告策略范式。下面提出几种认明或选择可能是最强的广告讯息的方法，这些方法能用之于承诺，并能以“为什么的理由”加以支持。

简单的回顾一些最著名及最广泛为人所接受的发展广告讯息的方法，会有所助益。

罗瑟·瑞夫斯的“独具的销售说辞”

当时在“达彼思广告公司”（TedBates＆Company）工作的瑞夫斯（RoseerReeves）撰写了一本非常成功，非常有影响力的书《广告实效奥秘》（RealityinAdvertising）。他在书中概述该广告代理公司发展广告讯息的观念，并称其为“独具的销售说辞”（U-niquesellingPropeition）（简称USP）。瑞夫斯描述USP具有三部分：

1.每一广告都一定要对消费者提出一个说辞。不只是言辞，不只是对产品的吹嘘，也不只是巨幅的广告。每一则广告一定要对每一位读者说：“买本产品，你将得到此种明确的利益……。”

2.此一说辞，一定要是一个竞争者不能提出，或未曾提出的说辞。它一定要在品牌中，或者在说辞中是独具的……。”

3.此一说辞一定要强到能招来以百万计的大众，也就是能使你的品牌可以招来新顾客……。”

由于技术上的发展以及市场上日益增长的复杂性，许多从事广告人员已经考虑这种陈旧的USP作为发展现在的广告运动之需。毫无疑问的，为一些产品或劳务寻求USP确实不像在1960年代初期那么容易，但仍然是可能的，并且它们确能为许多广告主提供一些非常正确的销售讯息。

独具的销售说辞可以图9—2Land0’Lakes牌的“四夸脱乾酪”（4—QuartCheeses）为例加以阐述。虽然在每一磅中有四夸脱鲜乳极可能被竞争者所仿制，但Land0’Lakes经由广告策略，以提供一项独具的消费者利益一特别口味——而获得成功。

大卫·奥格威的“品牌形象”

在1960年代中期，大卫·奥格威（DavidOgilvy）使他所倡导的“品牌形象”（BrandImage）观念，经由其著作“一位广告人的自白”而风行。

据奥格威表示，此一观念是每一则广告都应该认为是对构成整个品牌的长程投资。因此，每一品牌及每一产品都发展或投射一个形象。此一形象，一般均系经由各种不同的推广技术，特别是经由广告传达给顾客及潜在顾客。基于此一产品或品牌的形象，消费者并不只购买此一产品，他们也购买该产品机产品承诺去送达的物质上及心理上的各种利益。因而在广告中诉说产品有关事项，对购买决策常比产品实际拥有物质上的属性更为重要。

过去这些年，许多产品都发展了非常清晰明确的品牌形象。最为人所熟知者之一，是万宝路香烟（Marlboro）。自1950年代中期起，万宝路“牛仔”就骑着马在“万宝路的乡野”（LmarlboroCountry）中，透过媒体邀请

烟客“到有这种味道的地方”来。创造此一形象，对万宝路及其广告代理公司美国的“李奥·贝纳”都有好处：万宝路是世界上销售量最大的香烟。。（如附图 9—3）

形象能以许多不同的方法来创造。例如香耐五号（ChanelNO.5）即透过使用电视广告影片的奇幻景色为其产品创造一种形象。（如附图 9—4，即

为其中之一）。这种电视广告影片，全部{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0031_1.bmp}

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0032_1.bmp}

译文：（图 9—4）

（自始至终音乐）

女声（幕后配音）

我是蓝天和金色的光作成的，

我将永远有这种感觉

男声（幕后配音）

分享此种奇幻吧，香耐五号

涉及看到这些讯息的观众，让这些使用香耐五号者的观众创造他们自己的形象。

杰克·陶特和阿勒·莱斯：“定位”

1970年代的早期，杰克·陶特（JackTrout）和阿勒·莱斯（ALRise）以一系列的文章在产业行销（IndustrialMarketing）其后在广告时代（AdvertisintgAge）介绍“定位”（Positioning）观念。此一观念自那时起经过扩张、修正及改写应用，以致于现在已被认为是发展广告策略的几种最基本的方法之一。

定位的概念是用广告为产品在消费者的心智中找出一个位置。该位置一旦建立之后，每当消费者需要解决的那一特定问题发生时，他就会考虑那一产品或品牌。因此，不必对特定产品的那些优点作广告，“定位”广告遂能在特定的产品类别中，寻求使得品牌符合消费者的全部需要或欲求。

然而陶特和莱斯在他们描述定位的文章中并没有明确的讨论到此一方法基本上是提供或准备一个“选择”。广告主使用定位的方法，主要是说：“你知道X产品是什么。这是我的产品Y为什么，或怎样和X产品不同，或比X产品更好或更有效用，或任何比你所知者有所不同。”

因此，在许多广告运动中，就有把一个品牌“定位为”，“比附定位”、“定位代替”等等的方式。

例如，清教徒莱油（Puritanvegetableoil）本身在图9—5的广告中即清楚的反对胆固醇。因此Puritan希望任何时候，消费者们都能关心他们在烹调所使用的油中的饱和脂肪，他们会考虑转换他们的产品。

一个更明确定位的例子是图 9—6Kool—Aid 广告的内容。Kool—Aid是把直接针对碳化清凉饮料为其本身定位，并指出这两种饮料之间的差异及优点，由于其缺少“泡沫”及瓶子而许多人可能不把Kool—Aid当作碳酸饮料的一种代替品，但其广泛的被孩童们所饮用，这些孩童则是Koll—Aid的主要市场。这一类型的广告，企图作成那种定位以及使此一产品的互换性更为明显。

摘要：熟悉创意执行

有了正确发展成的广告策略，及以一个正确的为什么之理由支持的清晰明确的承诺，许多广告运动的计划者都相信他们设计出了一个必定能成功的广告运动，虽然我们也深信“你要说什么”远比“你要怎样说”的重要性为大，但无论如何广告策略是一种极为重要的成功要素。虽然一项正确的策略通常都会有某种程度的成功，而一个出众的广告执行确能使此一广告运动的回响增加千百倍之多。一个“好的”广告运动，与一个“伟大的”广告运动其间之差异，往往是由于广告执行的结果所致。执行是发展广告运动的次一步骤。

译文：

标题：Puritan 对胆固醇

文案：在一项大学研究中，43 个用低饱和贮肪，低胆固醇食用计划的家庭，在三星期中平均减少血浆胆固醇含量 9.6%。在烹饪及沙拉调味品上，他们使用 Puritan 牌油，因其含低饱和脂肪，并无胆固醇。

（六项问答，证明上项结论之公正、可靠及适用一般大众）Puritan 知道您正在与血浆中胆固醇作战。Puriian 希望你战胜。

译文：

为什么这只水壶微笑？

因为加糖的 Kool—Aid 价格只有汽水的一半。

因为 Kool—Aid 有维他命 C，而汽水则没有。

因为 Kool—Aid 不含咖啡因，并不含碳酸盐。

因为 Kool—Aid 牌的清凉混合饮料含有那些孩子们喜爱的极佳水果味道。痛饮浅尝两相宜。

作聪明的选择，选 Kool—Aid，代替汽水。

案例讨论：怀特合伙公司

怀符合伙公司（T.WhiteandAssociates）是一家以康州史坦佛为基地的复健咨询公司，最近在维州里奇蒙开一分公司。其他分公司分别设立于马州巴提摩尔及俄州扬氏塘。每一分公司均聘有一位经理，辅导员 4 至 15 人，以及文书办事人员。

怀特公司在凤凰城相互意外保险公司赞助下于 1968 年成立。怀特及此类公司是响应承办保险者及律师等方面之愿望而组成。此等律师专长是能为员工请求赔偿以及要求外界人员监督复健工作。

经由辅导方法，会给要求赔偿的原告提供一位训练有素的有关仲裁者。这位仲裁者极不可能对时间经济因素，及在复健努力品质要素方面产生偏见。

保险承办者的利益则是因为公司外的咨询人员，减轻了以前要聘请权利要求代表的一些工作负担。此外，辅导者的专业训练，也常导致复健更快的效果。虽然保险承办人没有全部利用咨询公司，但目前接受率估计约达 55%。

指定一位辅导人员给提出申请有关职业伤害的人。这位辅导人员监督所需的任何医药护理，以及指导身体上及职业辅导上的复健工作。

如果要求赔偿的原告是回到受伤前的受雇厂商，辅导人员的工作则可能包括与雇主磋商，调整原工作体能上的必要条件。

如果受伤害的性质是不能再从事相同类型工作，辅导人员则要与要求赔偿的原告律师磋商，确认适合原告体能范围的职业利益？然后辅导员保证提供以必要的训练，并帮助原告在此一行业中取得工作。继续维持监督可达一年之久，以保证原告与工作完全适应。

有些辅导管理完全是医药上的，而其他情形则需要心理辅导及高度专业支援。

要求赔偿的原告与辅导人员之间相互信任的关系对复健成功极为重要。

辅导人员通常或受医药训练得有护士执照，或已受心理学的训练。怀特公司要求一切辅导人员接受为期六周之在职训练，其中包括职业辅导及医药指导特别课程。公司也期望辅导人员参加有关工作问题的研讨会，适用课程的学费也由公司支付。通常辅导人员负担的工作量是辅导不同阶段的复健者 10 至 15 天。

怀特公司的肇始虽由凤凰公司赞助，但现在则为许多保险承办者工作。也从熟悉过去事例的医生及公司处取得案例参考资料，并在专长赔偿员工案例的律师处取得案例。一切费用均由涉及案件的保险公司处理，账单则按月交付。对任何努力复健工作，如身体疗法及职业辅导训练，一定要事先得到保险承办者核准。对一切主要决定，也咨询原告的律师。

里奇蒙分公司是因怀特公司客户“相互木材公司”的要求而开设。“相互木材”在里奇蒙有一个大规模的香烟加工厂。经营 6 个月之后。分公司经理温司卡（Wenska）给总公司上了一个报告。他注意到，目前从“相互木材”来的案件有 37 个，此一工作量以里奇蒙的四位辅导人员即足能处理。温司卡估计，以完成案件与新要求的案件流量而言，此一数字将保持相当稳定。虽然此一营业来源的收入足敷分公司之开支而有余，他仍然急于招揽其他客

户。他认为里奇蒙市场之极具吸引力有以下几个理由：

·许多大公司设于城内或附近。

·在此一区域内，许多主要保险承办者设立区域性分公司。

·与全国衰退趋势相较，从去年起人身受伤要求赔偿的数目略有增加。

温司卡注意到不利的方面是还有四家大小不同的复健咨询公司在此城内营业，每家的主要客户中，都有一家以上大的保险承办者。其获取新委托的环境，具有几分竞争性。

评估过温司卡的报告之后，总公司告诉他决定以里奇蒙作为测验的场所。

复健咨询这一行，在过去从来不用广告作为行销工具，而满足于依赖辅导人员亲身与保险承办者接洽。怀特公司管理当局认为，广告如果使用适当的话，当能证明其对开发新营业来源的效果，也能加强旧的接洽，因此，温司卡为里奇蒙分公司发展了一个广告运动。

管理当局为广告运动规定了下列条款：

1.广告运动的基本策略为能立刻转移用之于其他分公司。

2.在开始后 9 个月内案件委托必须增加 75%。（已核准，如有需要，可增雇辅导人员）

3.达成目标的预算在 50 万美元之内。

虽然总公司的热心远超过温司卡的期望，但他体认到现在他有机会把他的行销概念搬出来运用。现在他所要作的就是审查一下他能利用的各单项传达工具，并开始花钱。

里奇蒙有两家日报、几家社区周刊。四家以城市为基地的电视台，观众也能收视几家华盛顿特区的电视台。有 26 家广播电台，涵盖不同的地区。

温司卡感觉复健咨询仍然是较不被了解的行业，因而广大公众的知名才是关键之所在。他在两家日报上都刊登了全页广告，在广告中概述怀特公司的服务。他也在新闻专业广播电台开辟了 30 秒的插播，热心劝说听众去‘查对今天报纸上有关你未来健康的重要新闻”。

两星期后，只有一家因此一“广告运动”影响的客户来委托。

温司卡体认到要想广告成功，也许有比他想的更多事情要作才行，于是他向一位从事行销的朋友求教。在听完公司服务的描述，（他还未看所刊的广告）并看过温司卡原始的报告后，这位朋友建议在没有回答下列问题之前，先不要再花任何金钱。

·谁是主要视听众？保险公司吗？一般公司行号或是工会？医生吗？律师吗？还是潜在要求赔偿的原告？

·首先要认定视听众，然后哪一种类型的讯息会最能吸引他们？他们会需要像我们公司是作什么的以及提供什么这类基本资讯；或者他们会对我们与其他许多类似公司有何不同更有兴趣？

·哪些单项传达工具最有可能把我们的讯息送达适当的视听众？

问题：

1.至少对潜在视听众发展两个广告策略。包括辩护所以选定特定视听众之理由。

2.哪一种可能的策略会最有效果？为什么？

3.如果怀特公司强调经由保险承办者契约招揽新业务，作为辅导人员的主要责任，此一广告策略会改变吗？为什么？

第十章 SP 活动：广告运动之额外要素

Sp 活动（拓销、或称促销，salesPromotion）虽然在广告计划中确实是一个单独的题目，并常常由广告代理公司、或 SP 活动代理公司、或行销组织的专家小组来负责处理，但 SP 活动仍然包括于发展广告运动的计划之中。因其在一个品牌的整体推广计划中常是最重要的要素。

此外，广告运动的成功，通常是由于广告与 sP 技术联合的共同结果，而非各自单独的效果所致，因而，sP 活动应该予以整合，纳入广告总计划之中。

很不幸地，在许多案例中，sP 活动的计划只是在最后一分钟才“包含”或者附加于广告运动中，其目的不过是把广告运动计划加长些而已。但目前，广告运动计划者得知 SP 及 SP 活动对广告运动能否成功的重要性，是和更传统的媒体计划同等重要的人士正日益增多。事实上，行销者现今在 Sp 上的投资已远超过广告的投资。同时在推广组合总金额中拨给 SP 百分比的成长率也远较广告快速。（见图 10—1）

广告运动的计划者常常不顾 SP 为关键性推广要素的事实，而误解或误用 SP。这种困惑，部分可能是由于 SP 常常使用许多和在广告运动中相同的工具及技术。因而广告运动计划者可能把 SP 视为不过是广告的另一种方式，而以对广告相同的方式加以处理。然而 SP 虽与广告有关，但它却是另一个领域，与广告有些重要的差异。

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0044_1.bmp}

界定 SP

一位 SP 代理公司的总经理并兼美国广告时代期刊专栏作家罗宾逊（WilliamA.Robinson）在 1982 年 9 月曾给 SP 下定义为：

“SP 是对同业（指中间商）或消费者提供短程激励的一种活动，以诱使其购买某一特定产品。”当然，其差异就在激励（incen-tive），而激励在 SP 计划中通常为关键性的要素。

广告与 SP 能以下列方式加以区别：

“广告提供消费者一种产品，并附带购买的”理由”。而 sP 则提供产品，并附带一个购买的“激励”。通常此一激励，或为金钱，或为商品，或为一项附加的服务，而这些都是在通常购买此一产品时所没有的。”

由于 SP 开始使用那么多的不同方式，以致于常常增加人们的困惑。甚至对组成 SP 的内涵，人们也的确没有一致的看法。图 10—2 阐述 SP 的主要范围，以及 1982 年在投资总金额中每项所占的百分比。

SP 投资中的八大主要范围是：1.会议（meetingsandconven-tions）、2.折价券（couponing）、3.印刷品（printing）、视听及杂项、4.推广广告空间（promotionadvertisingspace）、5.广告信函（directmail）、6.POP（店头）陈列（point—of—purchasedisplay）、7.商展及展示（tradeshowsandexhibits）、8.赠品及激励（premiumsandin-centives）。

很明显的，以上 SP 的八大范围并非都对广告运动计划者有其重要性，因此本文将重点集中于那些在发展一个广告运动中可能量有帮助的 sp 技术

部分。

在以上对构成 SP 的简明描述中，能看出广告与 SP 之间的差异，也许有助于澄清如何以及为什么在发展广告运动中，SP 是如此的重要。

广告原 SP 之间的差异

广告与 SP 在使用的技术上有许多明显的不同之处,两者之间在目的上也有五种差异。

1.如以上所述，广告企图传播一项销售讯息。SP 则在一特定时间提供对购买者的一个激励。

2.广告通常都是作长程考虑。也就是，广告可能不在寻求消费者立即的反应。然而 SP 则是为了立即反应而设计，并且通常都有限定的时间。

3.广告通常用之于为某产品创造一种形象，或赋予那些使用此一品牌的人士一种情调、气氛或认同。然而 SP 则是行动导向,其目标为立即的销售。

4.广告可用以帮助有关产品透过某种比较去竞争。SP 则企图使本品牌在特定的时间与地点与商场中的其他一切品牌都有差别。

5.广告通常对品牌都会增加某些知觉上的价值。而 SP 则企图在创造销售上增加实质的价值。

此外，两者都为品牌产生不同的明确作用。

例如：在建立品牌知名，以及在把品牌于竞争中定位上，一般是广告较好。在为品牌建立一种形象上，广告也远较 SP 为佳。

然而 SP 在刺激消费者试用产品上则远较广告强而有力。在为一个品牌改善配销上，以及帮助消费者购进相当数量的某品牌上，SP 远比广告有其效果。

在广告与 SP 之间有这么多主要差异。因而在使用 sp 各种不同的技术与方法而需要解释时，以这些差异区分就极为明显了。

广告与 SP 之协同作用

广告运动计划者必须要了解之最重要的事之一，是虽然在推广组合中广告与 SP 确实有所不同，并各自履行不同的功能，但当有适当的计划在执行时，这两者确能共同工作以保证此一运动之成功。两者合用，较之在广告运动中只使用一种能产生极大差异的反应。

当两者联合适当地发展时,广告与 SP 会产生某种协同作用(Synergism 两种药物相加，产生比两种单独使用之效力为大之作用），见图 10—3 所示。图 10—3 为使用有线电视的系统对某主要包装商品广告主,所作为期 18 个月的一项测试结果。研究者以几种不同的方法才能去操纵广告与 SP 的活动，然后再去测量每一项的效果，此外，当两者共同使用时，他们也能测量其结果。

图 10—3 所示，在本品牌基本营业之外，广告能增加销售到某一数量，SP 促成另外一个数量。然后，特别在尖峰期间，广告与 SP 两者联合产生另外的销售。当为本品牌发展一个计划时，这一类的效果是广告运动计划者所希望达成者。

SP 的各种目的

当人们思考 sP 及其各种目的时，一般在心中所想到的是像折价券、赠送样品、比赛赠奖或大摸彩的事件，实际上，有几种不同的方法来看 sP。主要的一个考虑是 SP 所针对的市场是谁，以及使用 SP 的目的为何。

SP 有三个基本的市场：①消费者。②零售商们、零售方面的人们、或在配销网上的人们。③某品牌的销售人员。

针对消费者的 SP 活动，通常根本的目的是诱使购买某品牌。典型的目标是，或为在目前使用者中增加使用，使潜在顾客从另外品牌转换为某品牌，或者就是使在此一品牌类别中的人们开始使用另一个品牌。

针对中间商或零售配销系统成员的 SP 各种活动,一般为获得或增加某品牌的配销，或者为鼓励零售商在店中作某类特别销售活动，像减低价格、建立陈列或者在当地市场为某品牌作广告等等。

针对推销人员所作 sP 的目标,通常是鼓励推销人员对某品牌作额外的努力、在各零售店中得到陈列或者仅是和他们的顾客论及某品牌。

一般地讲，这些都是在广告运动中 SP 主要的用途。

像广告一样，SP 只有在某种行销环境下才最有效果。例如，在上市新品牌，或者宣布既存品牌的大幅度改进，SP 就最有效果。

在支持既存的产品或已确立的产品上，对零售商似乎也很有效果。既存的品牌常在许多新产品上市的纷乱中受到损害。这时 sp 则能用之以维系本品牌与转卖者及消费者的关系。

最后，sP 及各种方式的推销，用之于加强正在进行中的媒体广告运动最有效果。sP 是额外的步骤，sP 以提供立即行动的刺激。能促成媒体广告运动的成功。

SP 的用

途与限制

简短的再检讨一下 SP 之所能与所不能，将有所助益。

sP 能作什么

一般而论，sP 能为某品牌达成五个基本的任务。

1.获得试用产品

因 sP 技术旨在对消费者或转售者提供短程的激励，试用新产品，提供既存产品的新功能，或者试用一新类别，常能达成任务。虽然能得到试用，通常这只是初步的试用。为了给某产品建立长程的销售，一定要对消费者提供所承诺的各种利益。

2.以之说服初步试用者再购，建立一购买型态

如果产品交付了承诺的利益，SP 就能帮助获得再购，这可能建立购买形态。

例如：一个持续的 SP 计划，设法要求消费者换取赠品，可能足以鼓励重购，以致于形成习惯。

因此 SP 计划提供再购的激励,以获得推广的项目对消费者的反应能够落实。

3.增加产品的消费

已确立的产品透过 sP 而指明新用途或另加的用途，常会增加消费。

例如：一种普通的 SP 技术是发展并推广新的烹饪法，而以本产品作为原料。有时把这些新烹饪法编成一本烹饪书，然后把这本书作为 SP 的号召品。相似的，联合两种产品共同推广，可能有助于两方面的消费增加。一个极佳的例证，是以波多黎各的甜酒业与可口可乐所发展的推广，联合推广这两种产品作为提神的饮料。

4.消除竞争的推广

SP 常用以帮助抵销竞争者们的各种活动。特别对那些使用对竞争有特殊效果的媒体运动有效。同理，如果竞争者发展出一个有效果的 SP 计划。可能就要发展一个以保持现有顾客为目的之计划，来抵销竞争者的广告与 SP 计划。领导品牌的广告主，为了寻求保持其市场占有率，常以这种方式使用 SP 以对抗侵略。

5.也影响姐妹产品

有趣的是，SP 不只能增加某品牌的销售，并且也能影响到姐妹产品的销售。

例如，尼尔逊调查公司发现支持某品牌餐桌用糖蜜的 SP 活动，对薄烤饼粉料整个类别都有影响。（见图 10—4）

图 10—4：SP 的副作用

两种产品类别第一周中的指数都在 100，经过连续八周的分析后，会看到相似的趋势线的方向。在此一时间间隔中，对薄烤饼粉料产品类中，并没作主要的推广；然而第五周与基础第一周相比，销售方面竟高了 67%，所见的一切销售动向都可溯及第三周到第八周对餐桌用糖蜜的主要推广。很有趣的可注意到推广的品牌在第三周到第七周中是相同的（注意对产品类销售的逐渐减少的影响）然而在第八周，首次推广另外一种品牌，而致使两类产

品都有所反应。

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0053_1.bmp}

SP 不能作什么

即使最高明的 SP 计划，对某些目的也无法达成。

1.SP 不能建立忠诚度

SP 能达成对一种产品或服务的试用，但这常是一项短程的激励。只有对某产品或服务的满意才能建立品牌的忠诚度（1oy-alty）。推广的各种方法，可能在短程中使顾客购买，而一旦推广停止，除非某产品真正能满足需要。顾客就可能移转到其他品牌，用推广买来的生意，也常能被推广所摒弃。

2.SP 不能扳回衰退的销售趋势

如果本产品的销售已大幅度的衰退，或在产品生命周期的较后阶段，SP 只能供给瞬间的收益以延缓最后的死亡。sP 并不能拯救一个垂死的品牌或产品。

例如：一个杰出的 SP 计划，不能拯救四轮马车夫产业，正如 SP 不能在袖珍计算机上市之后，解救计算尺的情况相同。虽然 SP 在许多情形之下极为有效，但 SP 对一切不幸的产品线或不幸的类别都不是一颗万灵丹。

3.SP 不能改变“不被接受”的产品

如果产品没有价值或者不能提供一个消费者的利益，SP 不但不能增加销售，反而可能加速该产品的衰退。

例如，假定一家生产预先混合的羹汤厂商，发展一种新口味但与该厂商其他商品的品质标准不相符合。在打进竞争市场的努力中，未经消费者测验，就去设计了为发展此一新口味的推广计划以获得试用。试用新羹汤口味的顾客拒绝了它。他们不只拒绝这种新口味，他们并假定产品线其余产品也有相同的不佳口味。因此，推广达成的试用愈多，则此一制造商的潜在顾客就会愈少。

在正常的情况下，不用 SP，试用新口味没有这么显著。产品的品质还能够及时获得改善。因此，虽然 SP 获得某产品的试用，但在长程的成功上，其推广效果实际还是否定的。

对消费者的 SP

在广告运动中所使用对消费者的 sP 计划，最常由广告运动计划者、广告部门、广告代理公司或 SP 代理公司、或 SP 专家干部来发展撰写。通常这些计划制定后就交由公司内或公司外的 SP 专家们去执行。

在另一方面，针对中间商及推销人员的 SP 活动，通常都由销售部门或推销干部来计划与执行。

广告运动的计划者通常都作一些投入，并常负责总其成。

指定不同的人赋以不同任务之理由，是销售部门通常都和批发商及零售商们牵涉多并更为接近，因而更会调合一致，可能对完成已经制定的目的最有效果。

本书在以后讨论 SP 活动及技术时,是基于假定广告运动计划者负责实际上的结果。然而，在当今许多情况下，广告运动计划者都咨询公司内外的 SP 专家或 SP 代理公司，或与他们协力合作来发展其 SP 计划。

对消费者 SP 计划的目的

SP 计划几乎能够设计去影响任何广告运功计划者所界定的目标市场。

此外，由于可利用众多不同的 SP 技术，以及能发展出各种不同的联合活动，因而能够组成一个有效果的计划以符合广告运动计划者所制定的绝大多数目的。可达成从使现有顾客用更多的产品，到鼓励不用某产品类别的使用者试用本产品或服务。

SP 真正的优点是其广大不同的变化与诉求。

整合 SP 于广告运动整体中的标准方法是 :首先要使用在创意策略中所发展的目标市场描述。（见本书第九章“ 发展创意策略 ”）其次，正确的决定 SP 计划所想要达成的是什么，并为此一计划制定一些确可测量之目的。

虽然广告运动的目的因案而异,但任何 SP 通常都不外乎为下列六种基本目的之一。

1.去吸引现在没使用的顾客

许多 SP 计划的目的是吸引新试用者。通常意指给使用竞争产品者某种激励以鼓励他们试用某品牌。另一个可选择的方法是对没使用此一特定产品类别中任何品牌的人士。虽然有许多的成功实例报道，但通常这是比仅只转换品牌更为艰难的任务。

2.保持现有顾客

大多数的产品都依赖有稳定的使用者为基础，以得到大部分的营业，所以对保持现有顾客和吸引新顾客是同等重要的事。因此，当竞争者设计 SP 以吸引新试用者，企图夺走其顾客时，行销者就发展计划，希望能保持住他们现有的顾客。

3.促使目前使用者大量购买

保持目前顾客的一种方法是“ 促使他们大量购买某产品 ”，或者可以说“ 使他们离开某个市场 ”一段时间。此一计划鼓励现有顾客购买某产品，其数量大到足以供应他们在最近的将来不再购买。这样做达到两个目的。第一，因顾客在手边有产品，而能保证其继续使用广告主的产品。第二、因为

顾客有某产品足够的供应可资利用，而现有顾客对竞争者的推广提供就不可能有所反应。

4.增加产品的使用

和以前所讨论的一样，许多 SP 计划的主要目的之一是增加产品的使用，在消费者人口缓慢的成长声中，对许多产品而言，一定要寻出新的或其他的用途以增加消费者，继续不断地企图从竞争者那里取得营业，是一项昂贵的提议。同时由长程以观，消费者经常不断转换品牌的结果，通常会导致任何品牌只有微不足道地增加而已。较好的长程策略，应为增加某产品或服务使用者的基础。

一项最普通的增多产品使用之方法，是经由提议以另外的用途达成。食品广告主所使用的一项普通方法，则是为其产品或品牌发展新烹饪法或新用途。

5.对消费者实施产品高级化，以达更高品质或更高价位

使消费者步向产品高级化，或购买比他们正常所使用更为吊贵的品牌或型号，是许多品牌的一项目的。这常以对某类产品提供减价优待以达成之，例如，许多汽车制造商常以减价或联合价格，对加装立体音响无线电、空气调节机、单人圆背小折椅及其他选择来推广某一恃殊装备的车型。其目的在使顾客们习惯于这些便利，因而在下次购车时可能以正常价格成交。一家洗面香皂的制造商，同样可能用像多块包装、新大小或包括免费赠送的面中等推广活动，把其现有顾客们推上更高的价格或更高品质的层次。

6.加强品牌的广告

最后，但绝非最不重要的一项目的，是增加知名度或只是增强目前的品牌广告。最普通的例子，是把一项给消费者的赠品与广告运动相结合。

像 Dole 牌香蕉吹气玩具、有趣的绿巨人风筝或者由“万宝路乡村商店”所卖的牛仔配件，都旨在支持广告运动。

在某些情况下，广告本身就成为一项有效的 sP 工具，像使用变成流行歌曲的广告歌曲作成唱片来卖等。

对消费者 SP 的技术

正如广告有各种不同的诉求一样，SP 也能对消费者传达明确的销售讯息。用各种不同的 SP 技术，能达成对一个品牌试用、增加使用或再购买等明确的 SP 目的。计划者是新手时，可能不这样想，但追根究底全部对消费者的 SP 活动只有十种基本 sP 技术。然而把这十种技术加以组合及变化，就使广告运动计划者能为其 SP 计划发展出新奇与独具的方法。

当以创意的方法用之于此十种技术之一种或组合数种时，则对大多数的任何品牌几乎都能发展出无限的 SP 构想、策略及执行方法，这就是 SP 优点之所在？在广告运动中使用 SP 成功的真正关键,就是知道并了解各种可用的不同技术。

广告运动计划者的任务是,把运动中 SP 部分对成功真正有决定性的那些优点扩至最大，而把弱点缩至最小。

一、折价券（Coupons）

折价券是广告运动计划者可用的最古老而现今仍风行并最有效的 SP 工具。有两种类型的折价券：制造商分发的折价券和商店折价券。

1.制造商分发的折价券：是由某产品的制造商对特定品牌所作的一项提供。这些折价券可在出售某产品的任一零售店折价扣抵。

例如，一张价值4角美金的Ragu家庭式面条酱折价券，就可在任何出售该产品的零售店于购买该产品时折价扣低。（见图10—5）

2.商店折价券:则与制造商分发的不同，只能在提供该折价券的店家于购买某产品时折价扣抵。例如，如果A＆P连锁超级市场在其报纸广告中提供购买价值1角美金的Ragu家庭式面条酱，则只能在A＆P购买该产品时折价扣抵，在喜瓦惠（Safe-way）或Kroger店中就不能。商店发展他们自己的折价券以产生推广的活动，或者在某些情况下和制造商的推广搭配。

折价券基本的优点是广告主能不必依赖零售店的合作就可减低其产品一定额度的零售价。折价券习惯上用于引诱消费者试用新产品，或者获得试用新产品或改良的产品。

折价券也可用以作为强力配销的策略，作为竞争武器以对抗竞争者的推广活动。并可作为控制的技巧，以限制某些形式的推广之回收数目。

虽然折价券的主要目的是引诱试用，但其在习惯上也用以鼓励再购本产品，例如，制造厂商常在产品上附一张在下次购买本产品时可扣抵某一固定价额的折价券。这是一种鼓励顾客使用及重复购买的报酬方式。

折价券能以许多方式制作。最传统的方式是经由媒体管道所分发的‘消除零头折见券”（cents-0fffcoupon）。图10—6阐述由媒体分发的折价券，据尼尔逊清理公司（NielsonclearingH0use）判断，其持续期间可达三年之久。折价券之分发亦可附在包装上或装于包装之内。

另一方法为“互出王牌”（cross-ruff）。此一方式为把某一种产品的折价券印在另外一种产品的包装上，或置于另外一种产品的包装内，常常以赠送方式为之。但两种产品倒不一定是同一厂商出品。

此外，一种普遍分发折价券的方法是对选定的家庭经由合作邮寄以达成。此种合作邮寄是由一家独立公司收集几家行销者的折价券，然后把这些折价券置于同一信封内邮寄送达消费者家中。分发费用则按比例由参加各行销者分担。

折价券的价值，因使用折价券的产品而有很大不同。虽然规定标准，但在包装商品范围通常是自美金10至50分之间。现今最普遍的折价券为美金15分。但根据产品零售价格有增加之趋势。

买一送一折价券（buyone—getonefreecoupon）正在日益盛行。当广告主企图使消费者离开市场一个时期时，此为其对既存产品普遍使用的手段。

最近创新了一种“自我破坏”折价券（self—destructcoupon）。以部分重叠的方式把两张折价券印在一起。一张较小金额的折价券是为买小号包装或少量或只买一项或多项产品；而部分重叠的折价券有较大价值是为买大号包装或购买多项产品。当一张折价券用过之后，另一张就被破坏不能用了。

另一型态为所谓“立即报酬”折价券（instantrewardcoupon），

此种折价券附于包装。消费者撕下折价券，并在付账柜台兑换，因此定名为“立即报酬”。

广告主正继续不断地设计新的折价券技术。例如，有些零售店家使用特印的现金收银机的纸带。在纸带的背面印上在本店有效的折价券，或在附

近其他零售店家有效的折价券。例如，一家食品店可能在其现金收银机的纸带背面为一家电影院印上折价券。折价券是日益盛行的对消费者推广的方法，见由尼尔逊调查公司所调查的资讯图 10—6 及图 10—7。图 10—7

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0062_1.bmp}

为自 1977—1981 年制造厂商日益增加使用折价券的数据。此一高达 65%的增加量，不仅反映出制造厂商对折价券用量的日增，亦反映出使用折价券作为推广工具的公司行号数目也在增加之中。

在分发折价券计划中的主要困难之一，是对折价券回收程度的估计。折价券回收率很少达到过 100%，即使偶尔有也不多。此外，分发折价券的方法也对回收有直接影响。图 10—8 为尼尔逊清理公司所测定对各种不同形式杂货类产品折价券在

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0063_1.bmp}

1979—1981 年期间之平均回收率。在图表中能看到，虽然报纸仍之分发折价券之最大百分比（见图 10—6），但其回收率却甚低，落在杂志之后。

折价券的推广费用并不只限于折价券的价值。尚有其他数项费用也要包括在内。传统上，折价券经由零售商回收要付给零售商一笔处理费，目前，无论折价券之价值若干，零售商对每一折价券收处理费七分美金。此一金额受与零售商之协定或与其

同业组织协定的影响可能有所改变。

此外，收集折价券的清理公司或其他组织付还零售商的款项，也要向制造厂商收取费用，虽然依据折价券之类型、分发或其他因素而费用相差甚大，但此项服务之一般行规为每张折价券收费四分。因而制造厂商回收一张面值 15 分的折价券，实际要付出 26 分美金。（折价券的面值 15 分加零售商处理费用 7 分、再加清理公司的 4 分、共计为 26 分）。

分发折价券之另一项考虑为折价券可能回收期间之长度。在大多数情况下，截止失效日期都印在折价券上。减价折价券其有效期间通常在分发后之 6 个月至 1 年，虽然大部分会在前 3 个月内回收，但回收可能在有效期间内持续进行，有时甚至因零售商忘记承兑的期限而继续承兑折价券。所以当企划此一类型的推广时，广告运动的计划者就要预估折价券的回收，一定要保留足够的财源。

在任何折价券成本中，“ 不良回收 ” 都是一项要加以考虑的主要因素，这包括错误的回收与欺诈回收折价券。不良回收在配销通路上，从消费者、零售商到批发商的任何地方都能发生。

例如，消费者可能要求以折价券扣低购买竞争产品的价款，或者要求兑换现金。零售商则可能接受过期的折价券，或者尽量收买大量报纸剪下折价券兑换而没有销售某产品。有时实际是罪犯盗印有价值的折价券，然后卖给不道德的商人向制造商转兑图利。

对不良回收需要经常不断地管治。然而，主要的问题是不良回收通常都是在发生之后才能发现，对广告主而言也不易求得偿还。由于此一问题之控制不易，大多数的广告主都在其预估中投某一百分比作为不良回收之专款。

一项影响折价券回收数目的因素是折价券本身的面值。例如。一项适于购买的产品，减价 1 美元的折价券远比一张 1 角的具有吸引力。

另外的一些因素是产品类别。仅举几个例，如是经常购买或属偶尔购

买的产品，在一般零售价格上所减除的金额多少，以及祈价券能占购买价款的百分比等。

大多数的清理公司都根据其经验，对各种不同形式的折价券作出回收预估。这些预估数据可用以帮助决定应保留多少金额以足敷执行折价券计划的费用。

二、赠送样品（Sampling）

大多数新产品，特别在包装品中，一项主要的行销目的是获得试用。由于大多数潜在顾客都已使用一装老品牌，要使一位现在满足于竞争产品的使用者转移到新品牌，可能就是一项极为艰巨的工作。赠送样品是经过许多年验证，证明是一种极为成功有效的方法。它对产品有系统而确切的再说明以及对既存的产品在加强其目前品牌使用量之功效上，也极为成功。

赠送样品可以用许多形式及方式举办。对低价位产品最省钱的赠送样品，通常是送标准产品。而对更贵的产品，或那些买一次可用几次、可分几次用的产品则可制一样品包装。样品的目的是对消费者提供某产品足够的用量以使其能判断某产品的优点。

由于样品一般都免费分发给潜在顾客，另外一种在零售处所销售试用包装的技术正获得重视。试用包装通常是特别大小的包装，广告主收取价款以抵销其某些成本。而试用包装对零售商常具吸引力，因零售商能在销售样品上获得利润而非眼看其免费赠送而毫无所获。销售试用样品对那些产品单位价格偏高者，如化妆品、药品及有助健美产品之广告主似乎更特具吸引力。

在任何赠送样品计划中所带来先天的主要难题，是找出既有效果又有成本效率的分发方法。所用方法虽多，但下列四种方法最为普遍。即经邮政寄达、亲自送达潜在顾客家门、附在既存产品之上、由店内示范表演者赠送样品。

1.邮政寄达：邮政寄达之明显优点为提供广告主确能严密

控制产品之样品在何时何地分发，并能达成人口统计特性及地理上特性的目标。对某些产品，通常最主要的问题则是费用和邮政上的限制。

2.亲自送达潜在顾客的家门：送达潜在顾客家门的主要缺

点为成本问题。掌握时机把样品在何地及何时分发，以及几乎任何产品都能分发的事实，仍然不能解决亲身送达的单纯成本问题，几家厂商一齐合办，几种产品同时分发，常能帮助减少沿门送达的费用问题。

个人用品公司（PersonalProductsCOmpany）为其产品 Sure & NaturalMaxishields 卫生棉开发出样品包装分发结潜在使用顾客。此一样品小包经由邮政寄给女性，并直接送达到家。包装内有五片卫生棉，足够妇女正确的决定产品的价值。虽然此一特制样品免费分发，但有些样品也经由零售商以低价发售鼓励试用。

在店中销售的许多样品都是产品实际包装的缩影。这种方式，使得用过样品之后，当其购买正常包装产品时有所依据。

3.样品附在包装上：其最大优点在于成本低。而其缺点则在只能分发给那些购买内有样品的产品之人士。因此，把一种新酱油的样品附在某一品牌的炒面中赠送，就局限于选购某特定品牌的人士才得试用而非整个市场。

4.店内赠送样品：店内赠送样品，在许多领域中变得日益重要，而在食品中尤其如此。在这些场合中，通常把赠送样品的人士称为“示范表演者”，这些人设置一张桌子或一个摊位，准备产品，并提供购物顾客们样品。这种方法特别对食品有其效果，因消费者有机会在购买之前品尝此种产品。

此外，“示范表演者”常能在赠送样品时传达一项销售讯息。其主要缺点则为花费过于高昂，以及只能在有限数目的店中作这种推广，它需要空间、产品、人员以及许多的企划。然而，它是所有赠送样品方法中最有效果的方法。

经由媒体赠送样品的新而独具的一些方法已经开发出来。产品的样品常能装订于杂志或当地报纸中分送。（见图 10—9）

Brim 脱除咖啡硷咖啡，经由媒体送这样品，为一种令人感到兴趣的产品试饮方式。它把一包咖啡装订在预先印好的周日报纸的插页中，刊登并分发给全部购买该日报纸的人士，Brim 只花了用其他方法分发样品的一小部分金钱就完成送达报纸读者的目的。当然，这种方式只能用之于少数体积小、价格不贵、不易破碎的产品上。样品分发是一项大生意并能产生辉煌结果。广告主们都愿意投资大量金钱以达成试用。例如，几年前，宝硷公司上市一种新品牌，在国内一个地理区域内就分发了 100 万份 1 磅装的样品咖啡。在一项分发样品计划中，广告运动的计划人员要考虑数项成本因素。第一、是样品本身的成本。其次，是分发的费用。常常要把样品作成特别的包装，印上推广的文案。如包括有折价券以鼓励试用时。折价券的成本也要计算在内。样品分发是一项昂贵的活动，但也是一件值得做的事。由于样品分发的运作非常复杂，广告运动的企划者在企划此一类型的推广时，通常依赖许多样品分发专业组织的建议。

图 10—9 经由媒体赠送样品

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0068_1.bmp}

总而言之，要使样品分发有效，以及要作好样品分发，其样品分发成功的关键，是在得到成本效率之外，还要把产品分发给适当的目标市场。

三、竞赛与抽奖（ContestandSweepetakels）

竞赛与抽奖能在消费者之中产生极大兴趣，如果奖品结构有吸引力时尤其有此效果。然而，主要问题是举办竞赛或抽奖是否能有助于产品销售。大多数支持一项抽奖或竞赛的推广，都只针对竞赛而非某品牌。除非小心谨慎地企划此一广告运动，否则品牌的销售讯息极易在推广的兴奋中丢失。那时，竞赛或抽奖可能会成功，但广告主则不能达成所向往的销售目标。

虽然竞赛与抽奖常被总括在一起成为推广上的同一类别，但在这两者之间存有主要的差异。

竞赛在推广中，其参加者是基于某种技术或能力来竞争而获得奖赏。通常这类竞赛由回答有关产品或产品的优点，或以完成语句，或书写短句或一段辞句的方式来竞赛，以上这些方式都需要有某方面的才干，才能夺魁。

抽奖则与此不同，参加者只需把他们的姓名填好放在要抽出的总数中，或者以其他方式来审查后赠奖。由于参加竞赛者需要另外的努力才能得奖，所以抽奖的推广通常会比竞赛的参加者多出约十倍之谱。

竞赛与抽奖在为对等产品或一种没有特别推广优点的产品上显得最能

产生兴趣。这两种活动也可用之于帮助某产品在零售层次恢复热心，或者帮助复苏既存的广告运动的主题。

此外，抽奖与竞赛确能增加其所推广的广告阅读率。对某项推广活动有兴趣的消费者，通常对该项广告都比他们读一般广告要更加仔细。竞赛或抽奖的另外优点，是能有把推广与用之于正常广告之创意方法相结合的机会。

例如，如果一位凤梨加工厂商的广告运动是建立在环绕夏威夷阳光普照的气候上，则一项抽奖或竞赛如建立在到这些岛上旅行就能相得益彰，而有助于加强某品牌的销售讯息。

最后，广告主常能以相对较小数额的金钱发展一大规模的抽奖或竞赛的奖额表。许多制造商，只是为了获得对其产品得到广告额外的暴露，他们也极愿意把其产品以较零售成本为低的代价销售给抽奖或竞赛的赞助者。

在竞赛或抽奖之中，主要考虑为阻止把此项事件演变成为奖券（lottery），发行奖券在联邦法律上是违法的。

构成奖券有三项基本要素：1.幸运运气（1uck0rchance）2.奖金或奖品（prizesorawards）3.对参与比赛者方面的报酬（consid-erationonthepartofthecontestant）。奖券的报酬部分通常是问题发生之所在。任何一位广告运动的计划者意图举办一项竞赛或抽奖，应该先行咨询合格的推广及法律专家，以保证符合联邦、州及地方的法规。

虽然竞赛与抽奖的推广，在广告主的使用上起伏不定，但某些因素则仍相当稳定不变：例如，抽奖通常都比竞赛更受参加者欢迎，现金及商品作为奖赏似乎更能产生热心。够奇怪的是，提供太多的奖额会产生一些问题。许多竞赛活动的开发者建议总奖额不要超过 100 个。

最后，对竞赛或抽奖的价值一定要小心的斟酌。现在美国许多州中所举办的每月合法的奖券，其奖额现金高达 100 万美元，因而竞赛或抽奖的奖额结构必须要小心企划。

最近联邦法规，命令一切在竞赛或抽奖中所提供之奖额一定要发放，如果有未发放的缺额，也要加以公布通知。在此项命令发布之前，广告主们提供大奖额结构，并赌只有一部分奖会被须取。然而现在，整批奖额的总数是一笔已知的费用，再加上推广它所必要的广告适当支持。

四、提供退款要约（Refundoffers）

退款如符合某种必要条件时——如像提出购买证明——即提供退还全部或部分购买产品之价款。（见图 10—10）

许多广告主相信此一类型之推广能建立对品牌之忠诚。其理由是，如果消费者用过某产品许多次，而能得到必要的购买证明去退款，则会养成购买者习惯或对某品牌忠诚的结果。同时，在消费者得到提供退款要约的利益时，广告主也得到这些人的姓名及住址。这有助于针对使用者市场，同时也提供了后续销售的机会。

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0071_1.bmp}

退款正在迅速的成长，并在 sP 计划者们中盛行，以及消费者们对退款要约提供也都有良好的反应。“制造商行销服务社”（Manufacturer’sMarketingServices）发现家庭对提供退款要约的良好反应，从 1978 年的

34%增加到 1979 年的 59%。毫无疑问，此类数字在将来会继续增长。

虽然提供退款要约可经由设计以达成许多目的，但其通常以此项技术制定之基本目的是：1.获得试用产品。2.口谢顾客。3.为某品牌准备某种继续购买方式的计划。

以提供退款要约之设计去产生试用，可以在媒体广告中为代表。那些寻求对现在使用者酬谢的提供，出现在包装上或包装中。

一种最新的迟款方式是根据收回标签数目或购买某品牌的单位数目提供不同退款。（见图 10—10）

此外，提供退款要约可以所购产品见值，一组价额或基于其他因素的不同金额而定。提供退款要约只受到计划者想像力的限制而已。

由于退款费用较其他 sP 技术相对的低廉，对许多广告主特别有吸引力。在许多提供退款要约中，消费者会开始保留此项退款证明，从到处走动收集到足够的购买证明，但就是忘记把它们寄出去。一般情况，提供退款要约回收率，在美国不超过广告主所刊登媒体发行量的 1%—2%。因此，广告主得到推广的利益。而其实际花费却相对低廉。

在图 10—10 中绿巨人的提供阐述了基本的提供退款要约,购买产品就退还金钱。此外，以更大的激励多次购买，绿巨人对多次购买提供多次退款要约。例如，收集 4 张代表物就可收到 1 的机会。

退款正在迅速的成长，并在 SP 计划者们中盛行，以及消费者们对退款要约提供也都有良好的反应。“制造商行销服务社”（Manufacturer’sMarketingServices）发现家庭对提供退款要约的良好反应，从 1978 年的 34%增加到 1979 年的 59%。毫无疑问，此类数字在将来会继续增长。

虽然提供退款要约可经由设计以达成许多目的，但其通常以此项技术制定之基本目的是：1.获得试用产品。2.酬谢顾客。3.为某品牌准备某种继续购买方式的计划。

以提供退款要约之设计去产生试用，可以在媒体广告中为代表。那些寻求对现在使用者酬谢的提供，出现在包装上或包装中。

一种最新的退款方式是根据收回标签数目或购买某品牌的单位数目提供不同退款，（见图 10—10）

此外，提供退款要约可以所购产品价值，一组价额或基于其他因素的不同金额而定。提供退款要约只受到计划者想像力的限制而已。

由于退款费用较其他 Sp 技术相对的低廉，对许多广告主特别有吸引力。在许多提供退款要约中，消费者会开始保留此项退款证明，从到处走动收集到足够的购买证明，但就是忘记把它们寄出去。一般情况，提供退款要约回收率，在美国不超过广告主所刊登媒体发行量的 1%—2%。因此，广告主得到推广的利益，而其实际花费却相对低廉。

在图 10—10 中绿巨人的提供阐述了基本的提供退款要约,购买产品就退坯金钱。此外，以更大的激励多次购买，绿巨人对多次购买提供多次退款要约。例如，收集 4 张代表物就可收到 1 美元；收集 8 张代表物可收到 2 美元；收集 12 张可收到 3 美元。

此外，注意，购买证明必要条件是怎样认定以易于使消费者知道去作些什么。

提供退款要约主要的缺点是实际上等于是对产品的一种折扣。由于这种提供一定要大到能获得注意。如作的太大，则可能因导致大部分退款流入

现在使用者手上，以致于没有另外销售的结果。此外，有些消费者对许多提供退款都保持没有兴趣的态度。例如，对品牌忠诚的顾客们对竞争产品所提供的退款要约不生反应，因而此一重要群体很少会试用。

最后，大部分提供退款要约不会产生立即增加销售的效果。由于消费者对购买并使用某产品需要时间，因而在几个星期中常不会产生显著的销售结果。

在提供退款要约中，一定要考虑几项成本因素。第一是退款的价值。而且，大多数提供都经由像尼尔逊这种清理公司处理，这类公司要收取管理回收费用再加寄回的邮费。对管理回收每件收取 11.5 分美金，再加寄回邮资。故广告主决定回收费用时，在提供退款价值之外一定要每件另加 31.5 分美金。

许多广告主乐于使用退款的理由是仅以操纵下列三种因素就能得到不同反应：①变化退款价值。②升降退款所需购买证明的数目。以及③在广告中变动提供要约的方法。

对广告主而言，退款能供给主要的激励，而机敏的广告运动计划者通常都能在整个广告计划中考虑某种方式的提供退款要约。

五、减价（Price—offs）

常常与广告运动联合使用的推广工具是“减价”或“特价品包装”（pricepack）。此一推广或以多种不同方式行之。其中两种最普通的方式为“消除零头标签”（acents—offlabel）或“买一送一”。（见图 10—11）

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0075_1.bmp}

自 1960 年代初期，FTC 深入调查下当使用这些推广之后，即对使用消除零头标签及特价品包装制定了严格的法规。例如，FTC 制定了一系列“指导方针”用以帮助发展广告及商品的广告推销材料。其中“反欺骗定价指导方针”涵盖下列范围：与以前价格比较，零售价格比较，可相比的价值比较，原定的广告零售价格、或与制造厂商建议价、或与其他非零售配销商，以及基于购买其他商品提供之廉价要约等等。这些指导方针大纲提出了对消费大众光明正大的表达提供要约的方法。

一般言之，指导方针要求价格的比较要合法并真诚，要基于产品以前的价格。因此，如果作一项“买一送一”的要约的话，其为此两件产品提出的价格一定要和以前只买一件的价格相等。依此类推，其他型式的各种推广活动，若牵涉到以前的、较早的或组合的定价等，均莫不如此。

减价的技巧，提供给广告运动计划者广大的推广机会。例如，以消除零头标签能减低相当的价格来对消费者推广，并保证所节省的钱确能使消费者受惠而不被零售通路所中饱。

特价品包装，提供与零售折价券相同的优点，但没有付与零售商或处理公司兑换所添加的费用。此外，还能预先正确估计推广所需费用。最后，使用特别产品的标签，确能使包装成为零售层次的 SP 工具。此一工具随着零售市场中自助的日见普遍而日益增加其重要性。

图 10—11 为宝硷公司将其“20 张装帮仕柔软剂用纸”减价 15 分美金作为阐释例。注意其提供之要约为正常价格减少 15 分美金。

减价推广几乎可用之于任何类型有标签或有包装的产品，只要把减价

标签印在现货上及解释此一提供要约就行。

特价品包装的主要缺点是，要想最有效果则必须将提供之要约对消费者广告周知。不作广告，则除非消费者正在选购此一特定品目，否则减价的消息无从得知。因而减价或特价品包装通常用之于既存的老产品效果最佳，这是由于消费者有一个基础并可借其对既存老品牌的减价加以判断。但推广新品牌者往往不顾此一事实而使用恃价品包装或减价标签推广。

图 10—11 减价推广

图 10—12 酬谢包装

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0076_1.bmp}

六、酬谢包装（Bonuspacks）

行销者用以肯定其 SP 所提供之要约能达到消费者的另一种方法是经由酬谢包装。通常多用较标准包装更大的包装或以标准包装另外附加商品，均以原价提供。此种方法在食品、保健及美容品类别中广为使用。例如，维他命丸行销者可能在其 100 粒瓶装中增加另外 25 粒。但每瓶单价仍与 100 粒装相同，因而此 25 粒对消费者而言就是一种“酬谢品”。（见图 10—12）

酬谢包装被那些计划上市新而较大包装产品的行销者们广泛使用。例如，一家蕃茄酱的行销者可能计划在几个月后，以每 30 盎斯瓶装替换目前 26 盎斯瓶装。当改换开始时，可能在瓶子上贴一张 30 盎斯的标签以确证其为“酬谢瓶装”，然后再写上一行字说：”此瓶装赠送蕃茄酱四盎斯”。一旦旧的瓶装在市场中卖完后,即可换掉酬谢包装标贴而加价成为 30 盎斯的价格。

酬谢包装和减价品一样，主要在吸引现有使用者。酬谢包装是用以鼓励那些前此已买某品牌的人士使用更多或另外使用某品牌，因而以此项提供行动作为其购买的报酬。酬谢包装也可用以将某产品“大量装填”给顾客。也就是如果不是有酬谢包装他们就不会买的附加数量。酬谢包装也可在面临某些竞争品的 SP 活动或广告活动时，用之于致力掌握现有使用者。

图 10—12 阐述 Selsunblue 洗发精，当其在洗发精包装中增加 35%的容量时使用酬谢包装。消费者以 7 盎斯的价格得到 9 盎斯半的产品，也就是同样的价格增加了 35%的分量。此一酬谢包装，对消费者及时购买应有相当激励。selsunblue 并且以此行动将市场上任何竞争品牌的推广予以消除。

一般而言，酬谢包装几乎无助于诱使试用某产品，或建立某产品的品牌形象。由于酬谢包装常需要特别的包装设计，及在工厂与零售店中额外的处理，因而其花费也可能相当昂贵。当广告运动的目的是以对某品牌总销售量或酬谢现在使用者时，酬谢包装提供给广告运动计划者一个有效的工具。

七、包装内、包装上、包装外的赠品
以及可再用的容器

虽然这些推广的工具互相有所关联，但都各自有其特性存在，因而我们将分别加以讨论。

1.包装内及包装上赠品：一提起包装内或包装上的赠品，立刻会使

人想到即时可吃的早餐谷类食物。然而包装内与包装上的赠品对其他许多类别的产品，也是很强的激励物。包装内与包装上赠品之间唯一不同处，在于包含在包装中之方式。（见图 10—13）

提供此类赠品之主要优点是一定要消费者为了得到赠品而去买某产品。如果能有一种值得向往的赠品并加以推广的话，则可达成用其他方式达不到的大量销售。因为全部包装内及包装上的赠品最后都要分发出去，而赠品通常都是成本低廉，或者计入某产品的零售价格中。

包装内赠品另外一种方式是持续的计划。在持续计划中，于一段时间内消费者可收集到一系列的赠品。例如，有些洗洁剂制造厂商作持续的包装内赠品计划，他们鼓励消费者多次购买某品牌以获得全套的盘碟、毛巾或厨房用小器具。

对广告运动计划者而言，包装内或包装上赠品的优点是知道推广费用若干，以及知道推广此项赠品的机会。知道每一包装内都装有赠品，并确保推广开支不会因被零售商中饱而浪费。在图 10—13 之左图中，蜂房牌（Honeycomb）可立即食用的早餐谷物食品包装，阐示一项包装内赠品怎样在包装盒上作为号召物。在每盒 Honeycomb 早餐谷物中都有一包免费的 Tridenr 无糖口香糖作为购买的特别激励。Post 厂的免费 Fun ’nFitness 的说明印在盒的另一边是给你另外要去买的理由。

右图是在限定期间中购买 Edge 刮胡膏，附在每筒刮胡膏上作为“ 包装上赠品 ”的舒适牌双层刮胡刀，在筒装上也印上此项推广作为号召，以提醒消费者对此一提供的注意。

最近的情势使一些行销者打断了使用包装内及包装上赠品的念头，因而不象过去二样使用得那么多。当然，首要是成本问题，在价格继续高涨的今天，以适宜的价格寻求令人满意的赠品是日益困难了。

最近联邦贸易管理委员会及美国全国广播者协会的规程，都对在电视上广告赠品加以规格规定，对儿童赠品更加严格。美国食品药品卫生署也对包装的赠品有相当严格规定，对食品赠品包装则基于大小、形式及赠品的包装设计等因素加以规定。因而，包装内赠品虽然是一项有吸引力的推广工具，但广告运动的计划者在决定之前，应充分就教于此一领域的专家。

2.包装外赠品：是由制造厂商提供，但不用任何附于包装的方式行之。包装外赠品，通常是买了某产品就送某赠品。例如，一家中国食品厂商可能以买其干炒面条就送一支中国风筝作为赠品。由于赠品无法附著于产品因而存于近旁（成为“ 包装外 ”near—pack），把此项提供印在包装上，或经由了个推广标志牌告知如买了面条就可去取赠送的风筝。

“ 包装外 ”就是买某产品赠送大件或大量赠品的一种方式。

3.可再用的客器：完全是把产品装于容器内，把产品用完后可在家中把别的东西放在容器中使容器可作他用之谓。咖啡及混合饮料制造厂商已广泛利用了可再用的容器 ”作为与其竞争产品产生差异化的手段。

八、免费邮寄赠品（Free—in—the—nailPremiums）

名称说明了这种技术。这是经由邮寄对消费者提供免费赠品或礼物的方法。此项提供的特色是要把已购产品可以作为证明之信物寄回为基础来成交。通常都要一个以上的购买证明才能得到赠品。（见图 10—14）

图 10—14 免费邮寄赠品

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE，!06300492_0081_1.bmp}

在此一广告中，TriX 和 LuckyCharms 把两项 sP 技术联合举办。他们两家提供对产品有效的折价券，外加免费邮寄的赠品。赠品上印有 Trlx 的兔爷或 Luckycharms（相传为会帮主妇工作的小神仙）的图案，及该品牌的口号。寄交两者中任一产品的五个购买证明就可免费获赠。

免费邮寄赠品和其他赠品不一样，因为其特色在于接受赠品延后而不能使购买者立刻得到报偿，而在要求出示多数购买证明时，甚至要把报偿时间更为延后。虽然有此缺点，但在产品之间差异甚小，或没有差异，而相互竞争时，此种技术似乎很有效果。由于此种赠品一定要订货然后运送。因此在许多情况下，此种赠品能印制受赠者姓名，或以某种更具吸引力的方式完成。

为达成效果，大多数免费邮寄赠品一定要经由媒体广告加以推广，以唤起消费者对此项提供之注意。因而此种形式的技术还要包括另外媒体所花费用。

推广免费邮寄赠品大多数的主要目标，是酬谢现有顾客并保持他们购买。如果此项赠品的吸引力够大，也能达成试用或品牌转移的效果。

免费赠品在大多数情况下都倾向于实利的价值，并与所推广的产品密切结合。认为赠品会附属于消费者，作为其对某品牌之提醒物。因而许多免费邮寄赠品都印有制造厂商的名称、品牌或商标标准字。

因为免费赠品的花样繁多，不可能提出粗略估算成本的实际方法。广告运动计划者，应向赠品制作厂商或 SP 机构求教。

九，自偿赠品（self—liguidatingPremiums）

自偿赠品，通常要付所提供赠品项目的价款，并连同购买产品证明才能完成，其所付价额则包括厂商为该赠品所花的成本。例如，一家羹汤制造厂商可为购买证明的某产品特别设计一套汤杯以及一定的金额作为自偿赠品。消费者所付的价款包括了赠品成本加上邮费及处理费用。因自偿赠品由广告主大量采购，其价格通常均远较同一产品在零售店的售价为低，因而消费者能够省钱。（见图 10—15）

pillsbury 公司提供一项“pillsbury 最佳传统面粉罐”作为自偿赠品，规定寄两个购买 5 磅以上袋装 Pillsbury 最佳面粉证明并附 2.5 元美金即赠。面粉罐上的插图是复制原纪念 Pillsbury“A 厂”的海报的图案。而“A 厂”则是 1879 年 pillsbury 最佳面粉开始生产之所在地。因而消贫者在家中每次从罐中取面粉时，都会想起 PillSbury 的最佳传统。在自偿赠品之外，Pillsbury 还以购买本产品给以 15 分美金的折价券来支持此一推广活动。

自偿赠品能给广告主几项利益：

第一、赠品的成本由消费者负担。

第二、赠品常直接和广告运动或其主题相结合，因而广告讯息能免费持续。此种情况之最佳例证为百威啤酒（Bbdweiser）及可口可乐，把他们的品牌及商标标准字都印在各式服装、玻璃器皿、及其他项目的赠品上。

第三、由于购买量大，制造厂商可提供极有价值的商品作为

图 10—15 自偿赠品

赠品，因而对其品牌能产生利益。

自偿赠品方式的最大缺点是通常赠品供应商都要求保证赠品之销售数

量。如果赠品做得成功则毫无问题。然而赠品兑换不能达到保证数量时，广告主就要自己吃下这些对消费者毫无吸引力的赠品，或者受到上一年广告的拖累。

在过去几年，自偿赠品发生了一项重大的改变。有些广告主现今推广没有品牌识别的赠品，另外的一些则选取相当高价格的赠品，通常自偿赠品都在 20 元美金以下的种类，但有些广告主在更昂贵的赠品上获致成功。就以 KooL（清凉牌香烟）为例，其 KoOL 香烟帆船赠品竟高达 500 美元以上。

自偿赠品的真正成功，通常在于赠品本身及投于此项提供背后的推广金额。

在计算兑换赠品数目之外另一项可用以判断自偿赠品价值的方法，是经由使用赠品而赢得店内陈列或零售店的陈列数目。事实上，自偿赠品的目的，在实际分发赠品之外，同时对获得零售店的陈列也是一项要考虑之点。把自偿赠品和在零售店中的产品同时陈列，并配合一个计划周延的广告运动，常能因得到顾客一时冲动而销售大量货物。

十、赠品印花与持续计划（stampandcontinuityPlans）

赠品印花与持续计划是一项推广的活动。在此一活动进行期间，消费者则收集赠品印花、折价券或收据，来用以兑换免费或减价的赠品或赠奖。

厂商鼓励消费者以正常的方式购买某品牌，或使其到特定的零售店去选购以收集所需的购买证明，来履行特定的游戏计划。

持续活动在那些超级市场连锁店特别盛行。其中有些似乎在无休止的炫耀持续计划，诸如以整套盘碟、炊具、珠宝首饰、草坪设备作为赠品等。

赠品印花与持续计划在公众与行销者中之流行，目前似乎已达盛极而衰之境地。几年前几乎每家加油站都在送某种形式的赠品印花。时至今日，以此类 Sp 活动作为号召的极为罕见了。

在消货品牌之中，一个主要赠品印花式计划为通用食品公司（GencralMills）以 BettyCrocker 折价券作为号召的活动。在通用食品公司所生产的消费者食品，从可立即食用的早餐谷类食品到糕饼混合粉料的包装内外，都印有给消费者的 BettyCrocket 折价券。消费者保留这些折价券，就可以从目录上以极低价格订到盘碟类、厨房用具之类的物品。此一计划在 1930 年起即已存在，迄今不衰。（见图 10—16）

图 10-16 赠品印花或折价券持续计划

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0085_1.bmp}

赠品印花或持续计划极明显的目的，是鼓励现今使用者继续购买某品牌或到零售店去选购。这些类型的活动通常对现有使用者最为有效，这些活动也确能在类似品牌中提供比较差异的方法。此外，由于许多人在开始保留赠品印花之后，却从未去以折价券兑换赠品或奖品，所以这些活动的成本通常都比较低。（这是一种漏夫，也是提供退款要约表现出来的一些特征。）

这类活动主要的缺点是举办活动所必需的时间长度。在广告主方面要对活动的进行有一个承诺，因而可能妨害了其后另外更具吸引力的活动。此外，在目前这种凡事要求立即报偿的时代，持续赠品印花计划对许多人似乎并不具备吸引力，人们对于购买或继续购买都偏好立即有所报偿。

虽然赠品印花及持续计划对广告运动计划者确能创造某些机会，但这

些活动相当复杂，需要有才干的专家的指导。

广告与 SP 间之预算分配

就以上所说，sP 成功之关键在于与广告之整合。这自然会引发一个“应该拨多少预算给广告，拨多少预算给 Sp”的问题。可惜，对此一问题还没有一适当答案。这完全因行销者的目的、广告运动的目标以及市场上的情况而异。一般而言，大多数的消费者包装产品对广告与 SP 预算分为相等的两半。然而此一比例可能因品牌及市场状况而大有差异。

虽然对广告与 SP 预算分配还没有严格的规律，但已由普伦蒂斯（RobertM.Prentice）发展出一种对两者如何分配的方法。此种方法乃基于他本人称之谓“建立消费者加盟”（consumerfranchisebuilding）的概念，简称 CFB。由于 CFB 确能作为广告与 SP 预算分配概略的基础，并似乎有其逻辑上的价值，因而评估于后。

普伦蒂斯在几个对消费者产品的品牌研究中发现，把钱投资于广告与 SP 技术中，在长程销售与利润上看，其成就较品牌使用其他的组合要好。基于这些评估，普伦蒂斯为其 CFB 方法发展出一种理论如下：

1.一个品牌想在长期中产生利润，就一定要建立坚强的消费者加盟。此一品牌，一定要在消费者的一个重要区隔人们的心一中，建立一种重要并持久的价值。

2.但只是价值并不够。消费者必须相信此一品牌的价值与其价格相等。如果不是这样，行销者就要减低价格，或者把其价值增加到消费者愿意买的程度——也就是达到消费者相信其价格与价值相符合的程度。但行销者一定要了解，如果他未曾在消费者的心中建立一种高价值时，减价一般会减少他的利润。

3.在任何特定期间中，一个品牌的市场占有率；都反映消费者如何认知该品牌与其他品牌比较后的“价格与价值”的关系。

4.消费者怎样得到他们对品牌价值的认知？很明显的，大部分靠对产品所独具的性能及产品对其所提供的满足感的经验。然而，也有相当多是依据消费者对该品牌在某些重要性上与竞争品牌比较所得独具的差异性的概念。这些概念是由品牌名称、产品定位、以及因受该品牌各种行销活动在消费者内心中所灌输的那些独具的与重要的概念所产生。

5.这些是哪一类的行销活动？我叫它们作“建立消费者加盟活动”（CFB）。这些活动包括；

（a）广告：也许广告是记住这些概念最普通的方法。（当然我们要承认，有些广告在这方面做得相当糟也是事实。）

（b）某些类型的推广：依其是否使人铭记有关品牌所独具的与重要的概念而定。如：

①样品：由于包装强调了产品所给的利益，由于在试吃中证实了布丁的美味，也由于通常随附着样品的折页有对产品强烈描述的销售讯息——也可以说是一种广告。

②消除零头折价券：折价券无论是由制造商以邮寄分发、或印在报刊广告中、或置于包装内外，只要有一项有效能的销售讯息附在或印在折价券上，它也能使人铭记有关本产品独具与重要的概念。在折价券上是否附有有

效的销售讯息是一项很重要的差别之点，因其能把零售商在自己广告中大多数的折价券都排斥于外。通常零售商的折价券都说：“ 买某品牌，用此折价券少付 10 分钱。限本周内在本店有效。 ”

这些同业的折价券上没有销售讯息，因而无关本品牌所独具的属性或利益。这些折价券不过是一种减价工具。因而同业刊在广告中的折价券，我们就不认其为一种 CFB 的活动。

③示范表演：无论在店内，或给家政团体或其他消费者团体示范表演，都是 CFB 活动。

凡能提升品牌形象、使消费者记住品牌所独具的优越性、独具的概念的构想之服务、材料、食谱等等，也都是 CFB 活动。

所有这些 CFB 活动都在履行两项功能：（1）对品牌建立长程的偏好。（2）立即产生销售（常比许多人所想的更有效果）。6.我把其余一切的活动都归类为“ 非建立消费者加盟活动 ”。因其任务是加速购买决策以产生立即销售。但那些活动，通常都不在消费者心中灌输有关品牌所独具的重要概念，而仅只是减低价格或增加临时的、不相干的价值（如大多数赠品及竞赛的情况），或帮助获得零售配销，或零售的合作。这些活动，固然都是重要的、必要的功能，但其不能使消费者在心中记住有关品牌重要的与独具的概念。

虽然 Sp 的执行者们并不同意以普氏的方法去分配广告与 Sp 的预算，但其在研究众多品牌时会发现，那些在 CFB 活动中联合广告与 SP 预算少于 50—55%的厂商之销售与利润，都不及达到此种预算的匙厂商那么好。此项结果，为普氏方法形成一有力的论据。

测定 SP 活动效果

在大多数的组织中，只是说，“ 我们来印发几种折价券吧！ ”或者“ 把竞赛包括进来如何？ ”已经是不能再办得通的事，而是一定要把能加以测定的 SP 活动目标明确界定才行。除非把各 SP 计划所能达成的目的明确地加以界定，这些 SP 活动就不能包括到计划里来。一个作得不完善或执行得不完善的 Sp 计划，对广告运动常造成损伤而非帮助。无论你是否用 CFB 方法，或以其他方法来选择 SP 活动的技术及分配 sP 活动的金钱,有一件事你必须注意：为 Sp 计划所制定的目的，一定要是能够测定或者能够计划的。

测定的法则相当简单。各目的一定要基于某种能加以测定的活动来制定。例如，赠送样品的目的，可定为把样品送到特定区域中 45%潜在顾客手上。以谨慎态度制出来的邮寄名单，经由选择与分发的方法，可达成此一目标。

另外一个目的可能是新包装上市之前，在以后两个月之内，把零售店货架上 90%的旧包装出清。为达成此一目的，可发起一项“ 买一送一 ”的推广以加速进行。经由商店稽核，可迅速决定此项推广是否达成其目标。

其要点是这些推广的目的应事先制定，并应能够测定。量化可以许多方式行之。但事先与事后测量配销或货架空间、折价券兑换数、建立零售陈列数以及其他同种类的事物，都常作为 SP 活动计划的量化目的。

其次值得作的是，如竞赛报名人数或赠品兑换数，但对此类数据要弄清楚确为此一事件所产生的销售。

对中间商的 SP

姑不论普氏为 CFB 作了使人信服的论据，在目前行销环境下，大多数品牌对中间商有一个规划周密并有效果的 Sp 计划，则是一项基本的必要条件。

除非把产品配销到零售店,即使最有说服力的广告与 SP 计划都不能对消费者发生效果。如果消费者不能找到某产品，他们就无法购买它？因而，行销者们虽然常憎恶一定要以减价或让步以达成中间商或零售的配销，但他们知道，这是品牌存活必要之道。

什么是对中间商的推广

对中间商使用 SP 最普遍的目的，是为某品牌在零售店中取得、保持或增加货架空间。这通常由对零售商以某种形式的减价、增加利润或能鼓励零售商与某品牌合作配销，以及配合对当地推广进行的其他活动所组成。一般而论，对中间商推广的作用不外：

1.补偿中间商为某品牌在当地市场或在零售店中所作某种服务。

2.作为对购买数量、购买特定产品，或对购买总量的一种津贴。

不幸的，许多行销者误解对中间商推广的成功真谛。行销者常相信，只要能把产品从工厂搬到批发商或零售商那里，推广就应该认为是成功了。但事实上对中间商的推广，只有在下列的情况下才能算成功：

1.对中间商销售了更多的产品，然后这些产品又都销售给最终消费者。

2.如果此项推广增加了对某品牌的配销或货架空间。

任何对中间商 SP 活动计划的最终测定均为是否产生最后的销售量。如果销售量未能增加，此项 sp 就不是真正的成功。

谁制定对中间商的 SP 计划

通常由行销机构的行销经理或销售部门负责制定各种不同的对中间商 SP 活动。广告运动计划者虽然经常和这些人一起工作，但折扣或定价的决策对整个组织最后利润有密切的直接影响。因而绝大多数情况，折扣或定价都不是广告运动计划者的责任。

在某些情况下,可能将对中间商 SP 计划包括在行销费用内作为整个行销活动的一部分费用。有些厂商，甚至可能包括在广告预算内将其作为广告预算的一部分。

这些对中间商的提供，厂商部认为是一项折扣或退款，分别记入广告范围以外的各单独应收应付项目。不管你把预算放在哪一项，或涉及的程度如何，计划者只是在决定对中间商的各项推广，这些推广是广告运动成功最重要的组成分子。

对中间商推广之目的

大多数对中间商的推广活动都具有下列各目的之一项或多项：

1.获得中间商对广告或商品贩卖活动的支持。

2.取得新配销。

3.建立中间商存货。

4.改善中间商关系。

兹阐述以上四项对中间商 SP 之目的于后：

l.获得中间商支持：当广告运动者想到对消费者可运用之各种不同形式的推广时，显而易见，其中许多活动之成功大部分要靠零售支持才能达成。

例如，广告主可能提供一种特价包装，并透过媒体大力推广。但除非零售商买进此种减价包装并使其显眼易得，此项活动仍将失败。此种情形对其他大多数消费者 SP 都是一样。为得到支持，广告主可能准备许多形式的零售宣传品以支援其推广。如对中间商折让、店头宣传品、合作广告专款、竞赛、甚至于给推销人员佣金等。

2.取得新配销：许多对中间商的推广都只为了取得新或另加的配销而设计。这对新产品尤其重要。当广告主以能有多少地点铺货就尽量取得，来寻求将其广告媒体投资发挥致极时，另加的配销也常是既有产品的目标。

零售商们的空间有限，通常只提要那些能提供最大利润与周转率最快的产品。对中间商折让品、对消费者推广的包装、作为号召的产品项目以及其他方法。都对零售稍有吸引力，因其能够改变成为零售推广之故。因为许多产品都不相上下，零售商通常都以能对其提供有最大潜力的品牌作为号召。

3.建立中间商存货：广告主经常寻求由零售商进货以增加本产品存货的方法。在零售店货架上充分陈列，通常代表更大的销售。正如一句老话所说：“如果看不到产品，产品就卖不掉”。

所以广告主运用推广去鼓励零售商在手上保持更多的存货，因而消费者能得到产品，产品也就能推广。

4.改变同业关系：制造商继续不断地寻求改善与中间商的关系，与零售商保有友好关系，就更容易上市新产品，为既存产品获得推广活动以及保证继续配销形态。大多数中间商及零售商都对进货与销售有广泛的选择。零售商通常均支持与其有良好关系之广告主。广告主亦体认到其实际上很少能控制的中间商之重要性。因此，广告主致力于以提供相当大之中间商折扣、推广宣传品及其他销售辅助器材影响中间商以取得零售商之支持。

对中间商 SP 技术之类型

把可用以针对中间商的各不同类型之 sP 活动逐一加以表列,几乎是不可能的事。只有 SP 计划者的想像能力才是唯一的限制。无论如何，下列各项乃其主要类型。虽然可能发现其他类型，但多为这些主题之变化而已。

一、对中间商折让

对中间商折让（Tradedeals）：通常为在限定期间给中间商以较正常购买折扣更大的特价折让。零售商或中间商可能受约束要履行特定的行为，

如：较平常多买、进几种不同大小、口味或颜色的产品等，但有时也没有约束。这些产品常提供给零售商作为激励，以使其在指定期间对消费者降低某品牌零售价格。大多数对中间商折让都是广告主以异伙寻常的推广方法来作为使零售商与其合作的激励。

对中问商折让，在为新产品、新广告运动或其他推广活动开发支持上特别重要。所提供给中间商折让之类型与大小，常对零售配销之成功有相当大的推动力。因而也影响广告运动的结果。中间商折让对广告主之最大利益，是以特别定价获得零售商对广告运动支持的机会。

另外是广告主能运用对中间商折让商品可对数量上有所控制。凭控制对中间商折让之大小、广告主可控制以多少钱作为对中间商之析扣。

最后则是广告主可选定对中间商折让之推广时机及作法。广告主可于推广需要时来作对中间商折让，而于不需要时则延缓之。

对中间商析让主要缺点是一旦开始“此种折让”，零售商就期望将来的折让。因而广告主想发动另一次推广而对中间商没有此类折让时，就会发现冬售商不愿合作。

此外，对中间商折让不但对零售商有形成习惯的倾向，对广告主也是一样。因而在达成推广目标上并不真正需要中间商折让时，广告主也可能照给中间商折让。被习惯力这样推动发展，零售商及顾客们同样等待折让而不在正常价格时买了。

中间商折让的代价也相当昂贵。因其直接影响到盈亏表。田折扣直接来的产品价格，对零售也是直接减价。广告运动计划者常会抱怨，中间商折让把对消费者的广告钱给挪用了。因为（SP 只提供短程对购买的椒励。对中间商折让既不能也不会建立零售商或消费者的忠诚度。

最后，折让的一项主要缺点是可能被零售通路所中饱。换言之，零售商可能独自享受折让而不把此项优惠与消费者分享。因为广告主在这些类型的推广中并不能控制零售商，如果对中间商折让是旨在对消费者减价，常常可能永难达到其目标。

基于美国联邦法规，提供中间商折让必须以按比例平等对待全体零售商为基础，亦即：如果对同业中的一家零售商或中间商作了折让，制造商就要对此一市场中销售该产品的全体零售商提供相等折让。制造商可在全国不同地区提供中间商折让，或基于选择不互相竞争的零售商作折让。此项惯例意在根据罗宾森——派特曼法案（theRobinsOn—patmanAct）阻止不公平的同业折扣或定价。

对中间商折让有三种主要类型：

1.减价（Price—offs）：常称之谓发票外（off—invoice）或价目单外（off—1isi）减价。

所谓减价，乃在一定期间对某产品较正常厂商之纯折扣。这些折扣常以津贴方式，或最低买多少数量、或依口味或大小买一定数目、或在某一定期间内购买即给与折让。例如：清凉混合饮料制造商，可能在即将来临的销售旺季前鼓励零售商进货，提供从 2 月 1 日至 3 月 15 日每箱 1 美元，作为发票外津贴号召的对中间商折让。

2.津贴（Allowances）

津贴是给零售商减价一定金额的一种折扣方式，通常以每箱为单位，作为其在当地层次所作推广活动津贴。最常用的方式为广告津贴或陈列津

贴。

（a）广告津贴（AdyettisingAllowance）：是给中间商或零售商一笔钱，作为制造商产品在当地媒体作广告之用。

以清凉混合饮料为例,广告主可能提供自 3 月 15 日至 5 月 1 日期间零售商所购买产品，每箱给以美金 50 分作为津贴。零售商在此期间所购产品，即可得到广告主的一笔预付款或赚得一项折扣，用之于购买当地广告。

通常，零售商以提出已履行之证明（如，广告刊出之剪报或确已刊播证明书等）支持其对广告津贴之要求。广告津贴在运用上虽有许多不同类型，但均以约束零售商对所广告产品在当地销售上有所支持而为之。广告津贴通常以支票直接支付予零售商，有时亦可在发票中扣除。

（b）陈列津贴（DisplayAllowances）：正如其名。是为所广告产品制作零售陈列品，付给零售商的一项预先已决定的津贴。而陈列品之指导方针己预力制定。例如，陈列品一定要采取何种尺寸、或最少一定能容纳多少盒产品、或一定要之多大楼面空间才合格。为证明陈列品确已建立，必须要摄影给制造商查阅。

3.提供免费赠货（Free—goodsoffer）

免费赠货是对中间商的一种不同方式的折让。

上述清凉混合饮料广告主可不提供购买津贴，代之以提供免费赠货方式。例如，在 2 月 1 日至 3 月 15 日期间，凡买 10 箱者即赠送 1 箱。此种情况，免费赠货是一项鼓励零售商或中间商在消费季节之前进货，以保证取得齐全的各种口味。

许多制造商都比较喜欢提供免费赠货，其原因很单纯，因其较制造商按箱津贴的成本为少。免费赠货的价值在零售商眼中是批发的价格，制造商实际所权只是制造成本。用按箱津贴从发票所减的百分比包括了制造商利润，因而实际金额要比免费赠货花得多。

有些情况，提供免费赠货是作为销售迟缓产品的一种激励。再以清凉混合饮料为例，广告主为达成零售把全系列口味产品都能陈列展出，可运用每买更畅销的葡萄或樱桃口味十箱，送

销售迟缓的水果潘趣（fruitpunch）一箱的策略。

二，合作广告（Cooperativeadvertising）

合作广告虽然在难处理时，及作为一项折扣时常在制造商与零售商之间造成争论之源。并互相抵毁，但仍然是使全国性广告运动能够实施到地方层次的一种极好的方法。在许多合作广告协议中，广告主同意支付由零售商在当地刊播广告费用之半，以支持所广告的品牌。虽然许多合作协议，系根据广告主与零售商各负担一半的条件而签订，但此等协议依据产品类别、制造商作广告的金额、当地零售广告对销售产品的价值以及其他因素而有极大不同。

通常协议都是与报纸的版面有关。然而有日益增多的广告主，在其合作计划中包括了广播电视，有些甚至也分担传单及单页传单的费甩。

在合作广告中，大多数广告主都寻求当地媒体支持其全国性或地区性广告运动。由于零售广告是刊登特定价格（price—specific），广告主也得到因零售商在当地以特价号召的利益。在大多数情况中，此种以价格号召在

全国性广告运动中是不可能的。

大多数广告主在合作广告中所发现的缺点，是限制广告主控制零售商或中间商在制作零售广告时发挥的程度。有时在合作广告计划中，外观不够专业化的广告也在刊登，或者把广告刊登于不受欢迎的媒体上。通常除非有充分的了解，广告即使未达完全的价值，广告主也要分担此项费用。

另外一个问题是全国与地方媒体费率的不同。合作协议常依据媒体对全国性广告费率来制定分担费用。如果零售商是用较低的当地或零售费率，广告主会发觉他们付了 75%，甚至更高百分比的实际广告费用。常常同样的钱可能作别的用途，情况反而更好。

最后，根据联邦法规，广告主一旦发起一项合作广告计划，就必须要对同样条件下的零售商给以相同待遇。因而一旦合作广告计划开始之后，通常都极难终止。

三、同业折价券（Tradecoupons）

为品牌产生当地零售活动的重要性日益增加的方法，是经由同业折价券。简而言之，同业折价券是制造商与零售商之间合作的商业冒险，在零售层次经由消除零头折价券或其他方式而提供减低价格或另外劝诱。

典型的同业折价券，把折价券置于单页传单中，印在零售商的报纸广告中、放在货架上或者放在允许某品牌在限定期间内特定店中减低一定价格的那种商店中，这种折价券的经营与制造商的折价券主要不同处是只限在特定零售地点兑换。同业折价券的实例见图 10—17“店内折价券印刷物”。

图 10—17 的单页传单是由芝加哥地区一家超级市场连锁店，在其店内分发。从生产罐头火腿到纸类产品，有许多同业折价券出现。这些折价券的每一种都对在那个连锁店于限定期间购买特定产品给以折扣。

零售商特别喜欢这些类型折价券，因其能刺激他们竞争。行销者喜欢同业折价券，因其能保证零售商适当的提供，并经由报纸广告、在单页传单内或在店内折价券版得到额外的暴露。对同业折价券，制造商通常在事前与零售商协议要兑换多少折价券，或要接受折价券的总金额的价值若干。如此作可保证使误兑减少至最低度。有些情况，零售商在制造商所提供的折价券上再另加若干价值。例如，如果制造商同意在产品上减少 15 分美金，零售商可能另在其自己利润上给以美金 10 分的折扣，使提供对消费者增加更多的吸引力。

同业折价券对制造商另外的利益，是折价券由零售商处理。折价券直接由行销者与零售商相互处理时，常可避免清理公司的费用。零售商愿意先行支付处理费用，然后再核计每一店中的析价券。这种作法对制造商与零售商双方部节省金钱，然后能对某品牌以较低价格的方式使消费者受惠。

四、店头宣传品（Point—of—purchasematerials）

广告主开发制作在零售店中使用的店头宣传品，是 SP 门类中主要部分。店头宣传品的范围，从食品店或药品店中的货架商品指示标志到为酒类零售商所制作复杂、长程、能移动的陈列品不等。店头宣传物件，如时钟、墙壁装饰品、产品隔架或产品标示物及其他项目，开始是为提供给零售商作

陈列展示，后来却常成为店中的永久固定物了。

提供给零售商的大部分 PoP 宣传品都很少加以限制，或者不加限制。因此之故，估计从未使用的 Pop 宣传品约有半数之多。另外则为实在有太多的广告主，在有限数目的零售商那里，分送太多的宣传品。

姑不论使 POP 宣传品能展示出的问题不少，其价值则不容怀疑。在一切类型零售运作均迎接自助选购来临的情况下，此一类型宣传品在零售层次支持广告运动上，正日益增加其重要性。

一个强有力的广告运动，常能经由使用有效果的 POP 广告宣传品增加许多倍的力量。在媒体广告运动的主题经由零售 PoP 宣传品传达时，更为有效。

五、经销商装货器（Dealerloaders）

经销商货器的设计，完全与其字义相符合—把产品装进去给经销商。有一类型的经销商装货器是把产品包装在陈列品中，像独轮手推车、货车或其他贵重的赠品中。把赠品及产品用来作为一套陈列单位。把产品卖完，零售商就得到赠品。

此外，以前曾讨论过的自偿赠品，加用之为零售陈列时，也可作为经销商装货器。在此种情况时，推广期过后经销商得到包括在陈列展示中的自偿赠品。

经销商装货器几乎可以设计为任何方式，从小的、一般的赠品到运动商品、服装、甚或是为零售商及其家人所作昂贵的国外旅行，均可为之。经销商装货器常受特定大小的购买所约束，因此装货器的代价与提供的代价成比例。

此一类型之推广，常用之于支持新广告运动，其装货器则受广告运动主题之限制。就其他类型之零售折让而言，如果制造商提供经销商装货器时，依联邦法规应对全部零售商按比例给予同等待遇。

六、竞赛（Contests）

过去这些年，对经销商竞赛的大小与重要性日益成长。时至今日，零售商有许多机会赢得广告主所资助有非常昂贵奖品的竞赛，已为寻常之事。竞赛通常受到零售商所达到特定成绩之约束，如：购买量、总销售、基于配额的销售、胜过前期之增售额、对新产品线或既存产品线之销售等。按一般原则，为使竞赛发生效果，一定要给零售商一个合理赢得的机会。

竞赛对独立零售商常比对连锁店更有效果。许多连锁店之运作，时其经理可能取得竞赛之赠品以及礼物作为酬劳，均有严格规定。在这些情况下，必须事先与连锁店总部澄清其职员能否作此类竞赛。原竞赛进行时，经销商能产生极大兴趣与支持，但常不能有长期持续效果。虽然经由竞赛极可能改善同业之间的关系，然而一旦竞赛完毕，零售商易于回复其正常推广活动。

由于竞赛之成长与奖额架构的扩展，许多零售商只参加那些他们得奖机会大的，或者提供特别有利可图的奖品的竞赛。

七、推动费（Pushmoney）

推动费常称为“spiffs”或“PM”。推动费是广告主为推广产品线中特定项目，直接付给推销人员的钱。

例如，一家电冰箱制造商，可能为某一型式的电冰箱提供“推费”。在推广实施中，鼓励零售推销人员个人推广某一特定形式，从而他们将会得到额外现金奖赏的报偿。

通常，推动费仅对零售推销人员是销售关键因素的那些产品使用。“推动费”这种方法，对自助服务的情况或对那些低售价产品，是不发生效力的。使用“推动费”，几乎每一事例都必须得到经理或零售店总部合作及核准。因为提供金钱给别人的职员，被认为是一种引诱。对别人家职员提供这类计划时，一定要事先向零售管理当局咨商。

虽然“推动费”现在仍在使用，这种行径的合法性仍被怀疑，而且许多广告主都正在评估他们使用的这种推广工具。

八、销售会议（Salesmeetings）

一种最后的、广泛对同业使用的推广工具是销售会议。销售会议是由广告主的销售代表，或销售经纪人员对零售商所举办的会议。

理论上，全部零售店的人员都应参加这些会议。然而，许多较大的连锁店的那些人员是无法参加的。因之，销售会议常为零售总部人员或商品规划经理们举行，然后再由这些参加会议的人回去为零售人员在自己的会议室中讨论。用此种方法，很明显，在传释讯息时可能丢失重要的事物。尽管如此，销售会议仍然是对中间商贩卖商品与推广的重要方法。特别在新产品、新推广或新广告运动上场时，更为重要。

销售会议可以许多方式举行，从在旅馆房间内举行简单的会议只有少数人与会，到举行一个正式的、旅行的、专业的展示。其决定性的因素是广告主对中间商的重要发表。通常，广告运动是销售会议计划的最主要的特定事项。对出席零售商所代表的地理区域常给以恃别的强调。因此，许多消费产品广告运动中，某些制作出来的部分，是简要说明怎样向零售商及销售人员简报其中材料。

评估对同业推广之结果

和广告目的及对消费者 sP 的目的完全相同，针对同业的 Sp 计划，开始就要用可测定的语辞，并使之量化。例如，对同业推广的目的，不能只说“得到配销”，而应该定出目标说：“对零售处所的配销，至少达成占销货总量（all—commodityvolume 简称 ACV）的 65%”。

能够量化的结果，也应该表现于其他类型的对同业推广活动，如：“在 50 个最大市场内，每周售达 1 万美元的零售店中，至少能达成拥有 3 个单位的货架陈列空间”。

推广目标的陈述用这种能测定的语辞时，推广计划的成功与否即很容易衡量出来。

对推销人员的推广

广告运动最后重要的部分是要得到广告主、全体员工、销售经纪人、或独立销售代表等等与销售有关人员的支持。销售人员对广告运动的热心支持，常能使整个结果有极大不同。

测定结果

像在对消费者或同业推广一样，推销人员的推广结果一定要能够测定。为推销人员制定目的，然后对这些目的加以测定，通常都简单易为。例如，在开始执行一个新广告计划或新推广计划时，分配给每一位推销人员一个销售配额。配额可依地区、既存生意增加量、新配销或以其他目的等而制定。销售配额常受对个人的激励如金钱或奖品等影响。通常广告运动计划者虽然不参与制定销售配额，但应该知道计划中会使用这种方法，因而可能需要支援的材料。

推广的目的

大多数对推销人员的推广，都旨在建立销售人员对广告运动之热心。因为销售人员的情况有非常大的不同，所以常是困难的工作。一家广告主的推销人员可能圭由公司员工所组成。另一家可能用的都是经纪代表。第三家则可能用支付佣金的业务代表，而这些代表也是代表与这家无竞争冲突的 15 到 20 家广告主。再有一家的推销人员可能包括以上所述全部性质的推销员。只是使全部这些推销员热心于本广告运动，转而对零售商强调此运动就是一件极为困难的任务。

那些真正相信其公司正在以广告与推广支持其销售的推销人员，通常都工作以使计划成功。事实上，广告运动的设计，对推销人员的利益与给中间商及消费者三方面是相等的。

推销人员对中间商层次支援的目的，可以许多方式来作。例如，可以从零售商处获取一定数量的联合广告而制定目的，其他的可能以旨在获得若干数目的店中陈列为目的，在销售区域赢得新的配销常是主要目的之一。

虽然目的依广告主之需要而不同，但推销人员通常有三项任务：

1.从同业处获得额外销售。

2.在现有零售商或新零售商中获得额外配销。

3.以联合广告或以贩卖商品为号召的方式，赢得零售对广告运动的支持。

虽然广告运动计划者通常不负制定推销人员对推广的责任，但有时也被要求作这类计划。

对推销人员推广的类型

对推销人员的 SP 可以许多方式为之。通常依据推销人员之类型、传播方法以及广告主与其销售人员工作关系之密切程度而选择其方式。几种相当标准的使用方法在下面作简单评述。

有时，广告运动计划者要负制定对推销人员推广宣传品的责任，较小的广告主尤其如此。这似乎是很自然的发展，由于广告运动的基本要素常用以作力推广计划的基础的缘故。

一、销说会议

和对同业的销售会议相类似，其规模可小至 1 到 2 小时的会议，也可大到全体制作人员到远处游乐地举行。这大部分依制造商的大小、产品类型以及广告运动的重要性而定。一般而论，这类推销会议最重要的内容之一为广告运动的说明会。因此，广告运动计划者常包括在此类销售会议的活动之内。

二、销售手册

销售手册是一本说明的小册子，旨在帮助销售人员把销售工作做得更好。通常均依内部人员使用之需要而设计。手册中可能包括有关产品资讯、背景材料、价目表、形式，以及能有助于对潜在顾客说明此产品线的其他资讯。广告运动、广告宣传品以及推广计划活动，通常都是销售手册中绝对不可少的内容。

三、销说宣传资料

销售宣传资料是为销售人员作为外销工具而设计。宣传资料可制成任何形式，从有夹活页、小册子、册页到单页传单，无所不可，多为留给潜在顾客而设计。

宣传资料包括所推广的产品资讯、价目表、广告运动、定单表格及其他推广宣传品。销售宣传资料创制类型，则受广告运动之重要性、市场类型以及推销人员之需要等因素所指导而制定。

广告运动计划者，常被要求协助制定销售宣传资料，因其熟借市场知识、广告运动以及广告计划之故。

四、销说信函

销售信函表达广告运动之主题，用以宣布销售会议，并在推广进行期间保持有关人员之热心。此种信函，常含有能使推销人员用以追踪访问潜在顾客之资料。

摘要：

SP 能作为广告运动极为重要的部分。SP 能使广告获得试用，并通过目前购买者强化其使用。Sp 也能用以得到同业强烈的支持。

这些都是为什么 SP 在推广中成为成长最快速部分的原因。计划者如果能把 SP 适当地整合到广告运动中,则能对其他广告努力成果有极重大援助的力量。

案例讨论：真奶精

巴赛产品的粉状乳制奶精 ” 真奶精 ”（ReaJCream）在全国配销上市两月之时，品牌经理柯宾（BObCubbin）与公司最高管理当局开会以评估其情况。

“ 真奶精 ” 目前在店中存货相当于全国销售总量 40%。第一年年终之配销总量目标已制定为相当销售总量 65%。柯宾表示，巴赛全部配销相当于销售总量 75%，因而他感觉此一目标仍可能达成。

“ 真奶精 ” 已在每一主要市场中销售，但仅限于小连锁店及独立店家。推销人员尚未能在大连锁店的货架上得到陈列空间。此一情况有双重原因：第一，传统上奶精部门所产生的利润只是超级市场的平均利润，因此食品杂货商不愿扩大此一类别之货架空间，另外老品牌也防守极严。第二，由于“ 真奶精 ” 还是不大为人所知的新产品，因而主要连锁店的采购者，乃采取 “ 等等看 ” 的态度。

“ 真奶精 ” 仍以巴赛传统的条件上市给中间商：每买 12 箱免费赠送 1 箱。然而，非乳制奶精制造商则提供给中间商每买 10 箱送 1 箱的津贴。同时 “ 真奶精 ” 价格也高于非乳制奶精。

“ 真奶精 ” 虽然好，但消费者接受之情况不如预期之强。在其上市两个月中，“ 真奶精 ” 在奶精类别中的销售量只占 3%。而第一年之市场占有率目标则已制定为 15%，（巴赛的其他产品、奶粉与罐头炼乳的市场占有率分别是 30%与 25%。）

依据中间商的初步数字，“ 真奶精 ” 尚未达到以任何一家非乳制奶精为代价的程度。主要竞争者们曾体验到轻微损失，但整个奶精销售增加，暗示 “ 真奶精 ” 为此一类别带来了新使用者。

柯宾指出，虽然曾期望某一类别的成长，但新用者仅为次要目标，而推广运动之主要攻击目标在吸引竞争品的使用者，他回顾一下运动经过：

在七家主要妇女的杂志、读者文摘与电视周刊上刊过全页彩色广告。广告的图像是咖啡杯旁放着一瓶 “ 真奶精 ”，一位妇女的手正在搅拌咖啡。广告的标题是：“ 真奶精：在我咖啡中的奶精是真奶精。 ” 文案接下去说：“ 目前我们似乎用许多代替品。有些人为了健康而用盐代替，那些人用的是好的代替品。但其他的人用非乳制奶精则因其更为便利而非更好。因为现在已有真奶精，我不再用非乳制奶精了。同样是便利的粉状方式，但其为一种真正的乳制食品，由真奶所制成，嗯，“ 真奶精 ” 如果没有你我真会不知应该怎么办。 ”

柯宾曾要求巴赛公司的对消费者调查研究人员去作两个焦点小组的调查研究。一组是已试用过 “ 真奶精 ” 者，另一组是那些未曾用过者。那些试用过的人对产品有很好的风评。他们喜欢这种口味，并且也喜欢其为真乳制品的构想。大部分都报告他们曾看过广告。几位曾买过“ 真奶精 ” 是因为“ 巴赛 ” 这个名称（突出于包装上作为特色）。这些人全部都想继续再买本产品。他们都同意其与非乳制奶精相比较价格嫌贵，但他们感觉因其为 “ 天然品上的 ” 观点，还是值得。

非使用者们还是有点怀疑 “ 真奶精 ” 的真乳制品的说辞。小组中的一个人曾问：“ 谁会听说过粉状奶精？ ” 大多数参加者都感觉与其他奶精相比本产品太过昂贵。巴赛公司这个名称提示高品质，但尚不足以克服有关价格与利益之间关联的问题。

总而言之，柯宾陈述他深信“真奶精”仍能达成所建立的目标，他报告30%的推广预算己用于上市导入阶段的广告。他要求允许至少分配所余金钱之半于一项sP活动，以图吸引竞争品的使用者来用“真奶精”。

巴赛公司过去一向对其产品不愿使用主要的SP活动。过去活动仅限于以本公司产品互出王牌方式互相轮流打出其他产品折价券（cross—ruffcoupons）。例如，奶粉可能带一项巴赛炼乳的折价券。然而，管理委员会通过柯宾的此项要求。

问题：

1.很明显的一个方法是以提供一项更有竞争力的赠送免费品津贴以增加配销。但是因公司利润的要求而不可能实行。你能提出何种其他对同业的作法？

2.你同意SP活动（对消费者/及或中间商）会对“真奶精”有效果吗？

3.在十种对消费者基本Sp技术中，柯宾会考虑哪些种？（假定成本不是因素）

4.为”真奶精”写一个与广告运动联合起来的SP运动的概要。记住，竞争产品的使用者才是主要目标。

第十一章广告执行：从策略
到在媒体中有效运用销售讯息

虽然“你说什么”是广告运动上最重要的决策，而毫无疑问，其他一切决策也不过在加强或帮助扩大“你说什么”那项决策；但广告执行，或“怎样将广告策略传播给潜在顾客”确实对整个运动有很大影响。一般而论，一项正确的策略不管如何执行都会成功。如果“你所说的”对潜在顾客有利益或能解决一位潜在顾客的一些问题，通常都会有所回应。然而，如果策略能以有趣的、使人兴奋的及值得忘记的方式表现出来，则极可能有更大数目的潜在顾客对此一讯息予以回应，或更快速的予以回应。因此，多少为限制此一立场，当谈及“你说什么”是最重要时，“你怎样去说它”确能造成差异，使一个广告运动只是成功，或极为杰出。

一个事例可阐明此点。桂格麦片公司的“生活”（Llfe）牌早餐谷物于1961年首次在全国市场上市。在此一新而有营养、立即可食的早餐谷物，适度成功的对几个不同目标市场几次试销之后，桂格麦片公司与其广告公司（当时为LeRocheMcCaffrey＆Mc—Call广告公司）将“好味道并有营养的早餐谷物”发展为推广“生活”牌基本策略。经过执行几个不同的广告几年之后，此一有关产品“说什么”的策略使消费者开始产生兴趣。销售成长，但产品的成功并非势不可当。

译文：（图11—1）

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0111_1.bmp}

1.男孩甲：这是什么东西？

男孩乙：某种早餐谷物。应该对你有好处。2.男孩甲：你吃过吗？

UDP

男孩乙：我还不想吃，你先吃吧。

3.男孩甲：我也不想吃它。

4.男孩乙：我们让“麦基”吃吧！

男孩甲：好！

5.男孩乙：他不会吃。他不喜欢任何食物。

6.男孩乙：他喜欢它！

7.喂，麦基！

8.播报员：（旁白）当你把“生活”带回家时，不要告诉孩子们它是你所致力使他们吃的有营养的早餐谷物之一。

你是唯一必须知道的人。

1968年此一早餐谷物的销售才真正开始成长。而这种变动可直接溯及在执行形式上采用新的并使人振奋的基本策略。明确他说，是用一支结果大家所知道的“麦基”（Mikey）电视广告影片。策略并未改变，执行制作却改变了。电视广告影片“麦基篇”立刻得到立即可食早餐谷物的买者与食用者们的注意，而“生活”牌的销售则开始爬升。在广告中以“口味”为特色的决策，强调“说什么”，才启动了早餐谷物步上成功之路。把策略经由“麦基”转化为电视广告影片，才真正提供原动力使其成为一个赢家。“麦基”电视广告影片从第一次播映，到15年后的今天，它仍然为“生活”牌早餐谷物赢取新顾客，并且也毫无衰退的征兆。

同样的，美乐酿造公司（MillerBrewingCompany）为其淡啤酒所作的

广告运动，在过去几年把其基本策略“低斟浅酌、风味绝佳”（tastesgreatlessfilling）借辉煌的执行制作发展与精炼而大幅提高其效果，虽然任何减低卡路里的啤酒都能作此项说辞，但“美乐”所表现的策略是由过去运动英雄人物们力称美乐淡啤酒的优点为“风味绝佳”或“低斟浅酌”，以帮助立即确立本产品为本类别的领导品牌。自从此一广告运动开始之后，相同主题的电视广告影片己制作上映了 25 支以上。有些影片不差，有些则很杰出。然而，有一支总是受人欢迎，那就是全部由参与此一系列影片的运动英雄集合在一起参加特别庆典。

在此事例中，极端正确的执行一个极为健全的策略结果导致近年一支最有效果与最使人难以忘怀的电视广告影片。这不过是一个“伟大的构想”能够持续与扩充一种产品销售达许多年的两个事例。广告作品的执行能使一个广告运动造成差异的结果。广告作品的执行能带给策略活力，并扩大广告运动无限的冲击力。

伟大的构想

伟大的广告运动，特别是那些以伟大的广告作品执行所导致的伟大广告运动，通常其结果在行业中都称之为“伟大的构想”（bigidea）。就像以上所举“麦基”与“美乐淡啤酒”的例子一样，所谓“伟大的构想”通常都很简单——只是把其人带进现实、了解市场、并使目标市场产生移情作用，完全正确的使广告跳出册页或离开电视荧幕而进入读者或观众的生活中。

几个案例

在实务上，以经纪商作些什么以及他们怎样运作而论，所有一切证券经纪商均极为相似。证券经纪商在证券管理委员会所规定的某些限制下工作。他们主要产生收入的活动是为其客户买卖股票及公司债券赚取佣金。因此，面临区别股票经纪商时，广告人发觉这实在是一种相当困难的工作，因其实体活动与实体运作都极为相同。真实的或可认知的差异，通常是经纪商店中人们的经验、背景或能力，以及他们能给其客户的指导。结果，哈同公司（E.F.HuttOnCompany）所使用的正式的广告策略，并非都是不寻常或举世无双。事实上，许多其他的经纪商已经用过或制作过。因为在本质上，“哈同”的策略不过是在股票、债券及市场交易方面的背景与经验，能使“哈同”的职员传送给其客户的讯息非常正确与极为可靠而已？此策略概述于一句话中是“当哈同诉说时，人们倾听”。此一构想自始至终在其广告中呈现。

总之，虽然策略正确，但不过是投资者来到经纪商处之目的。此一基大策略与承诺的执行，才真正有助于“哈同”传达讯息成功。亦即作得达到现在人们所熟悉的在电视广告影片播映时的“静止时间”。人都摒息倾听“哈同”所言所语。其最近一个电视广告故事板可以说明。见图 l1—2。这是一个真正“伟大构想”的妙处。它把讯息以顾客与潜在顾客能享受并相信的方式带人家中，但最重要的是他们对其有所反应。

“伟大的构想”的另一个事例是奥美广告公司力统一食品（GeneralFoods）公司所作的“家乡时刻柠檬水”（CountryTimeLemonade）广告运动。概念相当简单，但承诺则非常强：“家乡时刻柠檬水虽然是混合饮料，但口味却和自制的柠檬水一样好。”此外，主题文字扼要简化为片语“像老式柠檬水一样的好口味”，（TastesLikeGoodOld—FashlonedLemonade）此一承诺是对目标市场了不起的诉求。

然而过去与现今都在发挥创意，执行广告作品，确实使“家乡时刻”与竞争者有别。自从 1976 年郝康（HarryHolcombe）在“家乡时刻”电视广告影片中饰演“祖父”角色即已开始。因为他所处之情境与奥美广告公司所发展出广告影片的一般风格，郝康先生给此一产品的伟大构想带入了活力。“家乡时刻”在极度竞争的产品类别中，因杰出广告影片（如图 11—3 可以阐明）之助而成为极成功的产品。

有关概念、情况、甚至关于对消费者所作的承诺，各别而论确实平淡无奇，但在广告作品一项辉煌执行中把这三者混合在一起时，则广告能为此一品牌真正造出奇迹。

在广告中我所举“伟大构想”的最后一个实例，是尼哈史广告公司为其客户“克拉夫特食品公司”（KraftFood）帕凯人造奶油所发展的广告影片

“自擂”（TalkingTub）的提议。此外为帕凯所发展的策略也相当简单。在和帕凯竞争的各高价位人造奶油品牌中，帕凯的口味最像奶油。此一策略归纳成只有两个字“帕凯…奶油。”虽然一切人造奶油各品牌的说辞都主张口味较竞争者更像奶油，然而“尼哈史广告公司”所发展的帕凯人造奶油策略经由执行，确实抢先取得在消费者心中那个构想的位置。以帕凯包装“自擂”而论，所用的一切作法都很简单，但不失为极有效果的方法。而当帕凯包装“自擂”时，它所说的只是一件东西一“奶油。”因此，当此自擂包装得到观众注意时，广告影片中的演员就为本品牌送达了全部销售讯息。电视广告影片之一在图 11—4 中阐明。

图 11—4 帕凯人造奶油“自擂包装篇”

（字幕），克拉夫特出品帕凯人造奶油。认为是奶油味道。

译文：

1.教师：好了，孩子们。谁第一个来背诵字母？

2.安，你怎么样？

3.安：ABCbEF…

4.EF、EF 哈同。

5.[音效与暂停]

6.安：当 EF 哈同诉说时，人们倾听。

7.（静止无声画面）

译文：

1.（背影音乐）孙儿甲：我想你在把水灌在洞里，

2.然后你把树放进去…

3.孙儿乙：我不知道

4.爷爷！

5.祖父：好…我能告诉你老式的习惯！

6.妈妈，老式的？你是指…

7.就像这老式柠檬水的好口味吗？

8.（播音员旁白）“家乡时刻”柠蒙水口味的饮料…

9.不太酸…也不太甜。

祖父：（镜内表演）口味像老式好口味的柠檬水！

10.孙儿甲：喂，爷爷…你以前种过村吗？

11.唱歌：家乡时刻…家乡时刻…

12.…像老式柠檬水的好口味！

上述只是真正的伟大构想在广告执行上的三个实例。它们中的大部分都简单而直接，它们转化的广告策略也清楚完备，它们清楚地说明要送达的销售讯息；最重要的是它们使视听众（为本品牌的顾客与潜在顾客）发生移情作用。理解广告所针对的那些人，通常都能够使伟大构想自平庸杂凑想法中脱颖而出。而伟大构想也确能造成差异。

例如，使用“像老式柠檬水的好口味”这个伟大构想，把“家乡时刻柠檬水”从新产品上市推上此一类别中的第一品牌。由于“自擂包装”之助。把帕凯从第三品牌推上第一品牌的宝座。使用“当哈同诉说，人们摒息倾听”构想，尽管在各层次的竞争都日益加剧的环境下，“哈同”仍持续保持其为最大并最成功的经纪商之一。伟大的构想不只能导致伟大广告在市场上的成功，并能导致销售的伟大成功。

怎样发展一伟大构想

一个伟大的构想通常都相当简单，去诉说“帕凯包装”、或一位祖父人物诉说有关“家乡时刻”如何“像老式柠檬水的好口味”都没有太过复杂。然而它们仍然被认为相当有创意。但是在这些事例中，它们都是被控制的创意，这些构想都能发生作用，有助销售。

然而，现在一个大问题是：一个人如何想出真正伟大的构想，并把此一构想转化成一个能获胜的广告运动之正确策略——一个“麦基”？那通常是观念形成的结果，或一些观念的发展。但是怎样做呢？一个人能学习产生构想，想出新的并使人兴奋的一些概念与方法，去抓住视听众的注意，能以一种有趣与有效果的方式把销售讯息完全灌输进去吗？

答案是能够。虽然有些人似乎特别有产生构想的天赋，但大多数人都能因学习而发展正确的广告执行。一般而论，一个伟大构想出自辛勤流汗比一时灵感为多。这就是说，如果一个人使用正确合理并已获证明的方法作为产生构想的准备，则通常会产生构想。并不是这样产生的构想都会像“自擂包装”，但会是正确、使人兴奋的广告构想，而不会像目前充斥在市场上，只是些改头换面旧调重弹、麻木不仁使人厌烦的广告。

心理学上对创造力（Creativity）基本的文献，来自几项想解释创造力与创造力怎样出现的理论。这些理论从倡导心理分析学说的弗洛伊德、柯瑞斯（Kris）、柯比（Kubie）到完成心理学的魏德迈（M.Wertheimerl880—1943 德国心理学家）；到联想理论的米德尼克（Mednich）；再到综合理论的凯斯勒（Koestler）、格鲁伯（Gruber）与海德曼（Hadamand）。所有这些人都对了解人类心智的作用、与人们怎样产生新方法、新概念以及对老问题的新解答有其贡献。虽然彻底研究与解释这些创造力不在本书范围之内，但三项特定概念与技术已证明有助于学生们了解构想是怎样发生，或实际帮助广告从业人员产生有效果的构想。

詹姆斯·韦伯·扬产生创意的方法

超过其他，最广为人知的，也许是最广为人们接受的发展广告构想的方法，是由詹姆斯·韦伯·扬（JamesWebbYoung）所提出。扬氏生前曾任美国智威汤逊广告公司创意主任，并于 1940 年发展出其产生构想之概念，兹后广被引用与讨论。总而言之，扬氏提示“新构想是不折不扣的老要素之新组合。”然而，在其书中产生构想的方法之主要问题是怎样使老的要素发生这些新组合。他提示在发展构想上有五个特定步骤：

第一、收集原始资料——一方面是你眼前问题所需的资料，另外则是从平时你继续不断所累积储藏的一般知识资料。

第二、用你的心智去仔细检查这些资料。

第三、是加以深思熟虑的阶段，你让许多重要事物在有意识的心智之外去做综合的工作。

第四、实际产生创意——“Eureka！”（我找到了！）的阶段。

第五、则是最后形成并发展此一创意，使其能够实际应用。

由于扬氏的公式使人觉得太过简单，也许加以扼要解释更能阐明其过

程。

1.收集原始资料——扬氏提示有两种类型的资料要收集 就是特定资料与一般资料。特定资料是指那些与所广告产品或劳务直接有关的资讯。一般资料是那些一切有关生活与大量事件的事，亦即一个人去收集在其四周而个人对其有兴趣的事物。因为扬氏说，一切构想都不过是老要素的新组合，很明显的为此一组合程度所收集到的要素愈多则发展出其真正使人兴奋与有效组合之可能性也愈大。

2.用你的心智去仔细检查这些资料——在此一步骤中，扬氏把观念的形成过程喻为食用食物；你为了消化而咀嚼资料。因而他说，在你的心智中深思熟虑这一切资料。如扬氏所说：“你把已收集到的不同资料，用你心智的触角到处加以触试。”此处他也提示“你对那些事实不直接地、严格地加以一瞥，有时会更快显出它们的意义。”换言之，要寻求其真义，并非寻求在组合中的绝对事实。

3.孵化阶段——此外，据扬氏说：“在第三阶段中，你要完全顺乎自然，不作任何努力。你把题目全部放开，尽量不要去想这个问题。”换言之，你把问题置于下意识的心智中让它去发生作用。在此时，新的组合、新的过程以及新的意义才真正的出现。

4.构想的出生——据扬氏说：“现在，假如你在这过程的三阶段中，确已尽到你的责任，几乎可以肯定你将会经历第四个阶段。突然间出现构想。它会在你最没期望它出现的时机出现……”

换言之，第四步骤并未解释新组合怎样从旧组合中发生；它只是前三步骤所发生的一种结果。那是神秘费解的事，但常是过程中使人兴奋的部分。然而在过程中还有一最后的阶段。

5.最后形成与发展此一构想——再一次引用扬氏的话：“此一阶段可名之为寒冷清晨过后的曙光。”此外，扬氏提示并非每一构想都完美无缺。一个构想常需要加工或改造才能完全适合情况。扬氏也提示，在此一阶段的此处常失去了许多好的构想。失去的原因，只是由于产生构想者没有足够的耐心去通过此一最后的适应过程，把此一原始构想最后形成真正伟大的构想。

扬氏的方法会对你有用吗？极为可能，因其已在许多成功的广告人身上发生过作用。但扬氏的方法不是唯一产生伟大构想的途径。尚有其他列后。

凯斯勒的“创意的行动”

亚瑟·凯斯勒（ArthurKeostler）的概念虽非特别与广告发展有关，但对构想如何发展与创意在人们怎样相信心智作用上影响甚大。一般言之，凯氏的概念建立于“二旧化一新”

（bisociation）的构想。其意为一新构想常出自两个想法相抵触的再组合。当两个参考框架（矩阵）发生相合的情况就能更完整的加以说明。这两个矩阵一致或抵触的结果得到一个组合，是前所未曾考虑到的或未曾想到的。换言之，两个相当普通的概念、或两个想法、两种情况、甚至两个事件放在一起，经由“二旧化一新”的结果产生一新的并原创的构想。他描述其为一“解放的行动”——以创造力（originality）击败习惯。

一个人只要看一下不同的广告执行便了解凯斯勒“二旧化一新”概念

的作用。它在“麦基”电视广告影片中：“一种有营养口味好的早餐谷物。”它在帕凯“自擂包装：一种说是像奶油的人造奶油”中等等。

伯恩斯坦（DecidBernstein）在其“有创意的广告”（CreaticeAdcertising）一书中为凯斯勒“二旧化一新”概念提供一极好的实例。虽然下述实例不是直接针对此点而写，但其阐释了两个构想怎样相互抵触并创造出一个新构想。

1.说辞（PROPOSITION）

劳温堡（Lowenbrau）很昂贵，但它是你能买到最好品质的啤酒。（然而注意，我不单在此处，并且在以后都把策略细节减缩至最起码的程度。同时在大多数情况中，我完全没有参与而是事后作合理的说明。劳温堡的策略几乎可以确定其己界定了消费者及消费者的动机。尽管如此，为了实际课程在本章中简洁的缘故；我只说明有关产品的主要事实。）

劳温堡的说辞使你没什么好继续工作。如果有一种产品利益（preductplus）——一种成分上、说服力上或价格上的优势——就会更易于获得一个构想。……如果你是第一种在美国国内市场上市的德国啤酒，你可以只说那种事实。……但是，如果你接受此一事例中的前提，你会以像这样的标题作结束：

“劳温堡——超级品质”

或

“当你想要唯一佳品的时候——劳温堡”

或

“卓越的标记”等等之类。

使人厌恶的广告（ADnauseum）是这类广告良好的名称。帕默（BrianPalmer）对此类说辞有一个人所喜爱的全能标题：“那些喜欢其为最好者所偏好的东西。”它有看起来使人感动而度量衡检查员也完全可以接受的优点。

2.构想（IDEA）

“当他们用光劳温堡时，就订香槟酒”。

3.观察（OBSERVATIONS）

①此一构想再一次提出同一说辞。它说劳温堡是一种最高品质的啤酒，但没有真的说“劳温堡是一种最高品质的啤酒”。

②此一构想是一种关系。本产品与另外一种更被接受的高品质象征相联合。此外，这种联合能证明价格合理。

③此一构想为对正常思考反其道而行的方法。不说啤酒是可用以代替香槟酒的选择，它作相反的提示。

正如伯恩斯坦所说，两个构想通常都是不相关的，甚至互相抵触，但经过冲突而产生另一个更使人注目的构想。这就是“二旧化一新”之怎样发生作用。它能为任一广告主工作。“二旧化一新”使用各种思考、概念及关系结成新颖与不同的一些组合。那就是构想怎样想出的过程。

狄波诺的“水平思考”

此外，水平思考法虽非专为帮助产生广告创意而设计，但计划者能用以帮助为广告运动产生新方法、新概念与新构想。狄波诺（EdwarddeBono）

在其“管理上的水平思考法”（LateralThinkingForManagement）一书中界定“水平思考法”如下：

垂直思考法为传统逻辑上的思考。其所以称为垂直思考是因你从一种资讯状态直接进行到另一种状态。它像建塔，以一块石头稳定的置于先一块石头之上；或像挖洞。把你已有的一个洞再挖深下去成一个更深的洞。

他以垂直思考与其所称之水平思考法加以对比。水平思考一般可认为是一种“不连续”（discontinuity）思考，或“为改变而改变”的思考。解释水平思考最好的方法也许是把我们大家大部分所用的更传统的思考，或称垂直思考加以对比。狄波诺列举了七种事例。

1.垂直思考是选择性的；水平思考是生生不息性的。

2.垂直思考的移动，只有在如果有一个方向时才移动；水平思考法的移动则是为了产生一个方向。

3.重直思考是分析性的；水平思考则是激发性的。

4.垂直思考是按部就班；水平思考则是可跳来跳去。

5.用垂直思考者，必须每一步都正确；用水平思考者则不必。

6.用垂直思考者为封闭某些途径要用否定；用水平思考则无否定。

7.用垂直思考者要集中排除不相关者；用水平思考则欢迎闯入的机会。

8.用垂直思考类别、分类与名称都是固定的；用水平思考则不必。

9.垂直思考遵循最可能的途径；水平思考探索最不可能的途径。

10.垂直思考是无限的过程；水平思考则是或然性的过程。

简而言之，水平思考寻求在各种要素、情况、事件甚至活动中探索新关系以产生新的与独具的构想。需要这些新关系只是因为我们的思考倾向于定型或某种自我组织成的系统。虽然这些思考对处理无数相当庸俗的但在我们现实环境中是求生存必要的活动极为有利，但都倾向于抑制任何所发展出的新方法或新概念。水平思考则意图突破这些定型，并检查新的与以前未探讨的关系或未探讨的范围之可能性。狄波诺描述水平思考扼要如下：

水平思考之目的为产生新构想并避开那些旧构想。需要水平思考起自心智行为之定型，以致不利于再形成构想，使其成为最新并能充分使用可得之资讯。传统的思考习惯对发展构想很有效果，但对再形成构想则不很好。水平思考旨在补充传统思考并特别导入不连续的思考；不连续的思考为再形成构想所必需。水平思考的基本过程为避开老构想并激发一些新构想。以水平思考所产生的构想是被传统思考方法所选择出来与发展出来的。……

水平思考的原理可归纳如下：

1.承认主要的构想或两极化的构想。

2.搜寻对事物的不同看法。

3.放松对垂直思考的严格控制。

4.使用机会法与激发法以导入不连续思考。……

狄波诺列出几种能用以激发水平思考与突破垂直思考的型态。其中计为：

1.对目前情况产生选择；

2.对目前假定挑战；

3.创新；

4.暂停判断一个时期；

5.把一个普通方法反其道而行；

6.为情况作类推；

7.用脑力激荡等等之类。

主要构想是用非传统的水平思考型态，以不同的方法观察事物。换言之，是把构想的上下颠倒并以不同的方式来看它。

虽然没有足够的篇幅列举狄波诺对如何导入水平思考的全部提示，但应该清楚水平思考的概念不像传统的垂直思考要“彻底想通”，而是“想出”新的与前此所未考虑到可能解决一个问题的方法与途径。

负责在实际上把广告策略转化为广告执行的人士，应该斟酌这三个方法以为广告运动发展一伟大的构想。

从构想到执行

实际上，把广告策略转化成一正确有效的广告或电视广告影片的最困难部分已经开始。最伟大的概念，真正伟大的构想，当撰写者或美工指导坐下把此一构想写到纸上时往往会丧失。

历经多年，芝加哥的坎史阿公司（DonKanterStone＆AdlerInc，Chicago）为撰文员发展出一个指导方针表。虽然坎史阿的专业是直接反应的广告，而坎氏所发展的对任何类型的广告转化或执行都同样能够适用。

指导方针 1：了解产品

第一个指导方针，当然是在你还没有研究你的产品或劳务，并能发掘出每一可能的利益……以及销售要点之前，先一个字都不要写。虽然在教室练习中你能自己独自来作，但在真实生活上你不应该致力以那种方式去作。和人们谈话，去对购买者、产品经理、AE……不论什么人谈话。注视为竞争产品或竞争劳务的广告与广告信函。如有可能，你亲自试用某产品或劳务。

然后建立你文案的骨架，列出利益及销售特点，把它们分等级，把它们作成大纲，这是撰文吃力的部分。在一些教室的练习中你只要 15 分钟就作完，但在真实生活上，它可能比实际撰写文案所费的时间还多。这使那些自认为是作家，并且已经引用了“作家”这种字眼的人、想开始用打字机写文案的撰文员，特别感到困难。但这是撰文最必需与最重要的部分，因其巩固你写的每一个字。我再重复一次：如果你体认到你的工作是销售，则你就会体认到在你尽量了解有关你所卖的为何之前，你是不能卖的。

指导方针 2：了解你的市场

现在你已了解了你的产品，再了解你的市场。此一产品或劳务将要卖给什么人？他或她（或他们）的特征是什么？他们的人口统计特性，他们的生活型态是什么？他们住在哪里？此外，不要想在你自己那里找出理由，要在和人们谈话上找出来。然后摹想你的潜在顾客并和他们直接谈话，就像你亲身销售一样。把你正在销售的事铭记于心，而以书写的文字代替口说的文字。

这里有一明显应注意之处：我并非在告诉你要写的和你会去说的完全一样——事实远非如此。任何人阅读过尼克森的录音带都会知道，原样的语言对白并不能作成很好的书写文案。我是在告诉你直接写给你的主要潜在顾客。

对此一市场的知识是撰写过程的另一部分，这部分虽然藏在冰山底下但在你的文案上能看得见。像对产品的知识一样，市场知识也巩固你所撰写的内容。

有了产品与市场知识，也作了大纲，现在我们才能随时开始诚实地书写文案。并且我还有更多的指导方针，我希望你会发现很有助益。

记住，我说的是指导方针而不是规律，并且要记住任何事都有例外。我已发现这些指导方针有效并有助益，但如果有充分理由与有效原因要我不这样作时我也偶而违背它们。

指导方针 3：和你的潜在顾客谈话

和你的潜在顾客谈话——不是对每个人都谈。你知道，这是撰文员比面对面的销售人员占优势之处，一个销售人员一般卖一件产品或一组产品——只对一个听众。而作为撰文员，我们有机会对许多不同的视听众卖许多不同种类的产品与劳务。这几乎像一位演员：和国王们与王子们谈话……也对农夫与穷人……并对每一群体谈话，致使他们了解你——而更重要的是相信你。

指导方针 4：作一项承诺

对你的潜在顾客作一项承诺——然后证明你能送给他们你的承诺。

这是真正的使利益和销售特点的理论成为实行的状态：利益是你所作的承诺，而销售特点则是你将送达承诺的证明方式。这是一个明显的特点，但值得再说一遍：除非在其中有某种对潜在顾客有价值的东西，否则潜在顾客就没有兴趣。

指导方针 5：说到要点

立刻作那个承诺。换言之，说到要点。

这可能是我最擅长而有把握的地方，但可惊的是我所见到的文案太多离开正题而试图悬疑或讲故事……而永远想说到要点——但在那个时间以前，你可能已失掉了潜在顾客。

你听过一个撰文员说过多少次："好啦，我已经得到大量悬疑的文字，每个看过这些文字的人都会因对新奇的高兴而丧失自持。"

你了解，我们都是凡人。我们都有些问题：如孩子生病，总之，我们一定要付帐单、本星期连环图中警探狄克·崔西陷于窘境、幼狮队（再不然红雀队或大都会队）自夸上周的棒球比赛——你知道这是他们认为重要的事。

但是，不知是何缘故，我们假定在美国的每个人都对我们的文案极有兴趣——他们冲进家门，脱掉外衣，抓起一本杂志还是报纸或是那一天的广告信函，以致于他们能仔细思考我们所写的每一个字，胡说八道，他们有许多比我们文案更重要的事去烦恼。如果我们能得到他们的注意就够幸运了，这比卖给他们任何东西都少的多——而我们想得到他们的注意，只有我们迅速的告诉他们在其中有什么为他们而准备的内容…如果我们作了那项承诺并作的快速。说到要点。

指导方针 6：要作得恰当

要有密切关系，并特别对你的销售说辞有恰当的密切关系。

对于这一点有一相当简单的测试。检查一下你的主要标题或标题并次标题的组合，如果你能用其作为任何其它不是你所卖的特定产品或劳务的话，就有不恰当的地方，把它调整过来。

指导方针 7：要作得简明

对此点，也有一些较简单之测验方法；把你所写的文案拿来——然后简化 20%。几乎没有例外，你会发现不只未损及你的文案，实际上反使其更明确、更掌握要点而真正获得改善。

当你写平面印刷广告与电播广告时，所受能得到版面与时间之训练会有助你撰写精简实用的文案。当你写广告信函时，常会有写得过多的问题。如果由我决定，我会使每位撰文人员都在西而斯（Sears）或伍而德（Wards）邮购公司的型录文案部磨炼两年。给你 6 行 32 个字的空间——这包括货物号数、发货重量及价格——你就学到怎样以最少的文字去销售了。

指导方针 8：要作得合乎逻辑

一旦用你的承诺钓到你的读者，就合乎逻辑的、圆滑的引导他们通过你的销售说辞。不要跳过一个主题接着到另外一个，然后再回到第一个主题。

指导方针 9：要作得热心

如果你并不信赖你所卖的东西，你怎能期望你的潜在顾客信赖它？

警告：热心并不意指对所有其他的句子都加上一个惊叹号。那样并不能使你的文案热心。“ 热心 ”是相信你所卖的是好东西，并有好的价值……而此点要透过你的文案来表达。

指导方针 10：要作得完整

此点对任何撰文员都是好的忠告……但对一位要求直接反应的撰文员而言则绝对重要。你是唯一的推销人员，如果你漏掉了什么事，潜在顾客就没有人能问。你可能对你工作中的组织、调查研究、规划大纲及撰写都作得辉煌无比…而因为你没包括所卖东西的大小尺寸……或者其他某项明显的要点，而只有使生意无法成交。

指导方针 11：不要试图使人迷惑

不要试图以你在技术上的杰出才能来迷惑你的视听众。如果有任何人说：“ 哇，那是一幅了不起的广告（或是一张了不起的广告信函、或一支了不起的电视广告影片） ”的话，则你所得到的是错误的反应。你所想的反应是“ 哇，那是一种了不起的广告（或劳务）——我一定要拥有它 ”。请为你伟大美国长篇小说辉煌舞文弄墨省点气力吧，我肯定你已准备好了起步。

指导方针 12：尊重语文

这是你赖以为生的工具，每位名匠都尊重其工具并小心维护。抱歉，我并不同意英语不管怎样都像一般所说的是普遍应用的语言。我想那样会接

近马虎不能沟通的语言。语文是一项优美的事物。它有其规律，我相信应该加以遵守。当我听到像：“每人入座”……或当我看到有人不知道应否在“它们’这个字上加一个所有格的撇……或者当我看 Oldsmobile 牌汽车的广告文案：“我们能为体制造一辆吗？”（对，Oldsmobite，如果你能你就可以制造。）这类片语时，就感到畏缩不前。要尊重语文。（以上取之于唐·坎特 1982 年对美国西北大学新闻研究所的演讲）。

在坎特的十二项指导方针之外，对策略转化似乎尚有困难的学生们与从业者，还可以加上四项指导方针。此外，正如坎特所说，这只是指导方针，而不是一种阻碍。这些都是建议，有助于构想在轨道上发展，并肯定能干经历之后，会清楚、快速并完整地获致伟大构想。

指导方针 13：移情作用

要能和顾客与潜在顾客们发生移情作用。许多伟大广告的发生，是因为撰文者能设身处地对其视听众写或说。用一句古老中国的措词：“将心比心”。其意仅是了解把问题、产品或劳务都解决了，该是何种情境。也就是广告所指向的那些人们想做的是些什么。

举几个事便可能有助了解。一个有生病孩童的母亲想做什么？你在年满 65 岁最后一天工作时你想做什么？一个农夫正试图决定他是否不为其农场买一新牵引车。而把他的孩子送进大学读书时，他会怎样想？或者住在乔治亚州小城中的人对其生产会怎样想？如果一位撰文员能够想像在那些情况中会怎样想，他就极可能进入情况，把正确的广告策略转化成杰出的广告。

指导方针 14：在心中要有一个特定的反应

广告撰文员常有一个最大问题是“他们只是在写广告”。在他们的心中除了把广告作完刊在报纸或播在广播映在电视之外，真的没有一个目的，而广告就表现出这一点。其问题是撰文员对潜在顾客会怎样反应，或潜在顾客在看到广告后所导致结果应该做什么，真正没有一个构想。简而言之，应该发生些什么？读者、听众、观众应该改变其对产品的意见或形像吗？他们应该把某品牌放在购物单上吗？他们应该把某产品略记心中，作为下次去购买时的一个“可能对象”吗？或者他们应该在他们的坐椅中跳起来，急忙到离他们最近的经销商那里尽快购买成交吗？

这些问题的答案能使广告在途径方法上、在实际内容上、所使用的格调上产生极大差异。如果撰文员想使人们急忙出家门去买，则他最好能告诉人们什么地方能买到某产品。如果撰文员想他们函索更多的资讯或小册子，那广告就应该渐渐引入到那一点。如果撰文员确认潜在顾客在看完广告后应该做仟么，则他就需要一个不同的广告。

指导方针 15：提供利益，而非噱头

今天广告的一项主要问题是广告撰文员信赖噱头，而非为消费者的承诺与利益。有太多的广告倾向于依赖新种技，类如电脑动画、新灯光、套印（ocerprinting）或以视觉效果去代替正确的、合乎逻辑的、有用的消费者

利益——。而这些利益是使用某产品的结果所能受到的。因此有些广告在最后发表或执行时完全失去了某产品或劳务的真实价值。只是因为顾客与潜在顾客不会、不能、也未曾冲过全部噱头去找到他们能得到的提供、或承诺、或利益。举个例应有所助益。

几年前，一位汽车行销者把他的一辆车子放在美国西南部一个台地的顶端。摄影时，一位模特儿站于车旁，风吹秀发，美丽的日落时分，灯光打得极为合适，画面极为璀璨，并在全国性杂志上刊登了大量的广告，甚至于可能在电视上播映。大多数人记得此一画面，它确实伟大。但很少人能记住汽车的品牌或为什么在台地的顶上。记住坎特的忠告：不要试图迷惑你的视听众。那个广告犯了此项错误。

仅在几年之后，一家宠物食品公司用相似的台地制作了一支电视广告影片。产品的名称是“来吃”（ComeandGetIt），由三花公司（CarnationCompany）所开的一家狗食制造厂所制，电视故事板见图 11—6。

“来吃”电视广告影片比汽车名称的那一支更值得记忆——甚至对没养狗的人家也一样——因在台地上的情况是“来吃”广告影片绝对必要的部分。使用台地的地点，有其实际上的理由。并且像那样一种情况才能表现出许多来自四面八方的狗去享受“来吃”的伟大口味。对汽车而言，并没有明显的理由一定要在台地上拍摄，不然，其理由完全令人费解，而那就是其要点。广告执行的要素应该有其意义，而利益应该有所关联并且清楚。那也就是使广告值得记忆的是什么，不是噱头，不是戏法，也不是最近的热潮。把给消费者良好、坚实、坦诚的利益装扮成有兴趣的与能提供资讯的方式表现。

指导方针 16：要求定货单

所有在广告转化中最常见的一件事就是撰文员、美工指导、或其他牵涉到广告中的人士，忘记他们是从事于一种销售生意。

他们忘记广告的构想是作成销售，即使不是实体上的，至少也是心理上的销售。然而，仍然有太多次广告只提出产品利益或对消费者的问题之解决方法，然后就停止。讯息就停在那里。没有人请求顾客去买、或作心理上的保证去试用、或考虑所广告的产品或劳务。简而言之，广告撰文员似乎阻碍广告是应该去卖东西，或帮助人们买东西，而这是一极大错误。

每一位成功的挨户销售人员都了解关于成交之重要性。她敲门，潜在顾客应门，她开始启用她的推销讯息，讯息中装填了一些利益，这些利益解决问题，这些利益甚至于是“本世纪的奇迹”。在送达讯息之后，就转身离开了，毕竟她已给出她的销售讯息。这位潜在顾客会开门在后面追她并尖声叫喊“我想买，我想买，请现在卖给我一件。”这是不可能的，所以合理的下一步是要求一张定货单。

在广告上也是一样。广告也不应该就向后急转跑开了事。广告也必须要求读者、听众、观众去买，广告必须试图去成交。如果办不到，则毫无用场。

“成交”并不意味着每一广告必须在最后以“现在买”！来收尾。这可采取任何形式的行动，实质的、心理上的均可，但是此一广告应要求潜在顾客去做某事或想有关某事、再不然它应对某产品作心理上的承诺。挨门推销只是作了发表就走掉，不会卖掉许多产品，这种作法经由广告也同样不会

卖许多产品。每一个广告或电视广告影片都必须要求定单。译文：

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0138_1.bmp}

1.我们竭尽心力所精制的干狗食完全与众不同。

2.它是新的为狗“来吃”的综合大餐。

3.有口味的狗们所竭力以求的。

4.“来吃”有四种不同味道。牛肉（回声）…

5.乳酪（回声）…

6.牛肝（回声）…

7.小鸡（回声）…

8.四种独具类型。四种味道。四种类型。了不起的新口味。9.我们把它们放在一起……放在一个袋中。

10.新来吃！（回声）（狗叫声）

11.口味召唤狗们来吃大餐。

怎样判断广告执行

直到现在，有时还以为广告运动计划者与广告撰文员是同一个人。在许多实例中确实如此。然而，在其他的实例上就不是如此。例如，一家制造商或行销商的品牌经理或广告经理，可能直接参与发展广告策略，但依赖广告代理公司创意人员甚或在其自己机构中的创意人员提供实际上策略的转化。相似的情况，一位广告代理公司的 AE 或另外的经理，可能在发展策略上有一位主要助手，但也依赖创意部门把策略转化为实际广告或电视广告影片。如果在上述之任一情况下，那问题就成为计划者怎样衡量执行了——决定广告之转化是否会有效果？计划者怎样体认一个“伟大的构想”？有没有一个方法去保证所发表的会在市场上有效？

有几家广告代理公司与广告主发展了一系列的步骤或指导方针，以帮助衡量广告之执行。下面表列了过去许多年来都证明有效的八种此类指导方针或检核表。再一次记住，这些都只是指导方针或检核表而非“规律”。了解“何时”与“为什么”突破这些方针与检核表能使优秀的广告运动计划者自平庸者之中脱颖而出。使用这些检核表以肯定广告真的是名符其实，并且做了在广告运动中应该做的事。

广告与策略吻合吗？

这情形看似简单，但常成为广告运动最大的问题。所计划的策略说东而广告结果却说西。通常发生于“创造力”妨碍销售讯息的情况。所以，首先要研究策略说明，然后再研究广告执行。如果执行未转化策略就否决掉，再从新来。不管实际上这个广告、电视广告影片或海报怎样可爱、怎样巧妙、怎样使人兴奋、或者不论其他情况怎样，都要重新来过。最重要的指导规律是：广告必须说它在策略中准备要说的。其意为执行必须遵循策略，绝无例外（此为唯一永远不能违背的指导方针。）

执行会吸引适当的视听众吗？

到现在已花费许多时间界定广告讯息与设定目标市场。现在的问题是，假定广告与策略吻合的话，此一执行能吸引那一人群吗？如果不能，就把它否决，再从新来过。

此外有些明显的线索，如果目标市场为 60 岁以上人士，则目前流行的热潮、摇滚乐以及最新“流行”图片通常全是浪费。你不会设法以斥责的口吻将圣职人员的服装卖给圣职人员。此处之要点是，如果你真正了解你的目标市场，你应对策略特定的执行或解释是否会吸引他们相当有概念。此即意指在布局、作风、文法、音乐、格调等方面是否如此。执行应该适合视听众。

你会对你的潜在顾客这样讲吗？

如果你亲身去拜访你的潜在顾客，这些话会是你用以说服潜在顾客购买的语言吗？够奇怪的了，广告主试图卖给某人某种东西时，他常藏在其广告的背后。在印刷广告、广播广告甚或推销小册上匿名，似乎开启通向一切

愚蠢构想之门。我们在平面广告与电视广告中“喧嚣”所得之效果，只是使讯息更难念、看、听或了解。

测试一个广告效果有个好方法，那就是在心中想像你自己正在挨户推销你的产品或劳务。有人应门时，你会去跳一支踢踏舞吗？你会说笑话吗？你会出示小狗吗？不可能吧。要做成买卖，你就要直接说到要点，并且要补充推销话题，加上潜在顾客能以之作为偏好你的产品而作出购买决策所想要的利益与特点。广告与此情形相同，广告不应该离题扯到不相关的销售讯息、俏皮话、双关语、噱头等等之类。使用你亲身去拜访潜在顾客你会使用的同一推销方法。

从行销者的观点，
还是从消费者的观点？

广告是从行销者的观点或是从潜在顾客的观点所写？要问“此一广告是帮助我的潜在顾客购买，或只是帮助我做成买卖？”便是对广告之执行的良好检查。这样一来观点上便有极大差异，充满自夸的、捶胸打背的广告，诉说广告主如何伟大、产品是多么了不起、公司把某产品上市是多么骄傲，通常都对潜在顾客不提供任何利益。记得在第九章上对利益与产品特点之间的不同吧，一个老的广告格言阐明了此点，人们相信半英寸的洞，不相信半英寸的锥子，换言之，没有人真正想要一支锥子，他们所真正想要的是锥子所锥的洞。因而，在某种意义上说，此问题所问的是：“我们卖的是锥子或是这些洞？”

此项执行是清楚、简明、
完整与使人信服吗？

许多广告都有一个大问题，就是撰文员常假定潜在顾客对某产品所知者像撰文员一样多，对产品的兴趣也和撰文员一样大。当此种情况发生时，在广告另一端的读者、听众或人士常落后甚多。因而，首先广告必须清楚：广告容易了解吗？全部的利益都列出了，并有支持吗？广告完整吗？有任何重要事情——任何对产品或劳务广告有利而目标市场可能需要知道或必须作成决策的事情——遗漏吗？

或许这是重述每一广告都应该一心一意专心去作的好时机。那只是意谓应该有清楚的利益，并有强力的理由支持为什么此一利益可以得到或可能得到。广告主常有的最大问题之一，是试图填塞到一个广告中的东西太多——太多的销售特点、太多的构想、太多的讯息。此种情况发生时，这个广告就没法对每个人说而通常是没对任何人说。执行应该是一心一意的，这意思是削除一切多余的构想、文字、甚至于利益，使主要的销售讯息大而清楚。人们不会费心去读或了解一个广告，事实上，使人们停下来看一个真正好的广告就够难了，看一般广告的人更少。

最后，广告必须要完整。这一点，一个良好的检核是同一下：“如果这些潜在顾客从来未见过此一产品或劳务的其他广告或电视广告影片，他们会足以知晓怎样买、何处买，以致于可发生销售吗？”如果答案否定，此时就要作必要的改变。

执行压倒讯息了吗？

许多广告的一项共同的失败，特别是那些在电视上的广告，乃广告本身成功的得到记忆，但产品或产品的利益则否。而这种情况之发生，通常只是广告执行压倒了广皆讯息。广告的布局、或色彩或动画或无论什么，突显到把整个广告主想试图传播的讯息掩盖掉了。我们都经验过这类广告，有人走近我们并说：“我刚看到一个伟大的广告，有这么一个人，在时速 70 英里的风吹袭下走过栓在世界贸易大楼之间的绳索，实在令人兴奋。”然而，一问之下事情就很明显，看到此一“伟大广告”的人不能记住谁播映这个广告、产品是什么、甚至走绳索的人有关情况，执行简直压倒了讯息。要留神噱头的引诱。切记，广告是去销售或影响购买产品或劳务。广告如果能款侍、娱乐或震憾、甚至使观众落泪，那就了不起，但广告主要的工作是销售产品、劳务或构想。不要让执行走上那条压倒广告的路。

有要求行动吗？

很奇怪，有大量广告并未要求观众、读者或听众作任何许诺。这很像挨户推销人员敲过门后有人应门，他提出了销售讯息，而正在顾客开始回应时就转身而去，没努力去成交，没意图从潜在顾客那里得到某种行动或许诺。广告之目的是使他们做现在还没做的某事。某事可以是改变一种意见、试用某产品、心理上保证在下次有购买机会时考虑买某产品，或者无论什么事。但广告应旨在得到某种回应，并且如果广告不直接要求有利的回应。也许回应就不会到来。

因此，每一广告都必须要求某种行动，这种行动是读者、观众或听众在看过、读过或听过那一特定广告应该有的结果。如果广告要求得到那种回应，则比没有要求而留给潜在顾客他们自己去摸索他们应该怎样做要容易的多。每一项执行都必须要求有某种行动。

你在出示广告给亲密的
人时感到足以自傲吗？

换言之，此一则广告是你引以自傲的一件东西，如果广告能够签名的话，你愿意把名字签在上面吗？如果不是，则从头来过。你所不引以为傲的广告很少从他人处赢得回应，特别不能从你正试图销售的人们那里得到回应。人们大概不会向没礼貌的、粗野的或讨人厌地坚持己见的推销人员买东西。广告上的事实也是一样。如果你想你的广告成功，则广告必须和你的潜在顾客与顾客作朋友。你正在判断的广告作品正确的反映你和你的产品吗？如果不是，就立刻改变它。

然而，此处撰文人引以为傲的是一把双刃的刀剑，因为在衡量一项广告执行中，你必须能从作为一位推销的工作上摆脱你个人的偏见。即使你可能从未穿过黑鞋配棕色西装，但有千百万人这样穿，而他们不认为有何不妥。所以，当你评断一个广告是否表现你最好的工作或出示产品最大优点时，尽量把你个人偏见与手边销售工作分开。你可能对以毕加索绘画作为特色的广

告，感到非常自豪，因为你让其在美学上极令人喜爱。然而，如果你的目标市场认为那不过是一团弯弯曲曲的乱线，那就依你视听众的看法。要在你的想法重要与你的潜在顾客的想法重要之间得到平衡。虽以你的工作为荣，但要致力不使你的个人偏见干扰到评估的工作。

以上都是一位计划者能够并且也应该询问的有关转化每一广告策略的事。这些问题并不能使某人成为一位有创意的执行专家，然而如果上列八个问题答案都为肯定，则虽不能取得完全掌握全部要点的资格，但确为广告执行的极重要向导。没有人能预测一个广告的执行制作会必定成功，甚至测试服务机构也不能预料，但这些简单的问题能肯定确已对保证成功克尽了人事。

有关媒体转化的几个想法

虽然本部分绝非想作为撰文或美工指导，或甚至于媒体美学的教材或章节，但一位广告运动计划者在各种媒体上转化或衡量广告策略转化为执行制作时有几件事应铭记于心。一切构想并非相等，而一切媒体也不相同。每一媒体都有其独具之强弱，不同的广告运动策略亦复如此。有能力利用个别媒体之长处并缩减其弱点于最小，才能真正使广告运动计划者做事有效果。此外，即使广告运动计划者未被赋予实际转化策略为媒体的责任，而可能只负责最后核准或控制广告怎样刊播，如在衡量广告执行上有几项指导方针则甚有助益。再者，这些指导方针虽只是指导方针而非规律，但已历经证实，而大体上都被各地广告专业人员所接受。

印刷媒体之指导方针

1.讯息看一眼就清楚吗？你能快速地说出广告究竟在说什么吗？当今，大多数读者都只是印刷媒体（主要为报纸杂志）的扫描者。在印刷广告上想成功，就必须迅速清楚地告诉扫描者广告的讯息与利益。想要人阅读文案，更必须造成额外的注意。本广告有清楚的讯息吗？

2.利益写在标题中了吗？那些扫描者，他们只看标题与插画，因而标题首重快速与清楚地告诉潜在顾客所提供之价值、利益或解决问题之方法。夹缠不清、复杂的与难解的标题，在当今快步调的资讯情况下不会发生作用。所用标题是一个利益导向的讯息吗？

3.插画支持标题吗？标题与插画的工作必须一致。插画是否助长支持或解释标题？插画应有此功能，应该展示出广告主能达成标题中的说辞，要能支持承诺。所用插画支持标题并与之相结合了吗？

4.文案的第一行字支持或解释标题与插画了吗？印刷广告必须呈现一致的构想。用一种为什么能得到利益或为什么能做成此种说辞，说明立刻支持标题中的利益以便无意的扫描者仅只在几秒钟内得到全部讯息。如果有兴趣，他们将会阅读。然而首先要做到支持说辞的文字已立即写出。文案的第一行支持标题与插画吗？

5.广告易于阅读与易于理解吗？因一般读者只花几分之一秒的时间决定是否停止或继续前进，而印刷广告必须是或看起来易于阅读并易于理解。这包括布局与文字构成两方面。这个广告能促进读者人数吗？

6.所用字体够大并易于阅读吗？过去几年发展出大量“有创意的”或“艺术的”字体，这些字体虽然有其适用的场所，但通常在广告上并不适用。清楚的、明确的、易读的，以及最重要的在印刷广告中必须使用易于阅读的字体，否则人们不会费力去弄懂你所心须说的话。在你广告中的字体易于阅读吗？

7.广告出资者的身分清楚吗？此外，谁在广告中作为提供者清楚吗？大多广告者似乎对其本身出现。作为提供构想、产品或劳务的卖主或承办供应者几乎都感到困窘。人们想知道他们正在跟谁打交道，以及怎样跟他们接触,他们想从他们所知道的人处买东西。广告主的身分在广告中清楚吗？

8.有任何多余的文字、语词、甚或构想能够删除吗？人们都很忙碌。他们不想也不会花时间去读与其所寻求的利益、或其想解决的问题无关

的额外文字与额外语词。如果资讯重要并有助益，他们会逐字读完几本书，但如果资讯只是“鸡毛蒜皮”，他们会立即丢弃。此处有任何那类文字出现吗？把文案精简到极点，但要使它完整。

9.如果广告中有一张折价券或一张剪下的东西，它易于取下或易于得到吗？有时在美工指导热心使广告美化过程中，主要要素——如折价券、地图、使用说明等——在创作高手信笔一挥时刷掉了。如果广告之目的是使人们剪折价券时，便于其剪下，就把它放在角上，把它作得大到能够阅读。如果要加上名称，要肯定有足够大的空间置放。简言之，尽可能做帮助读者的事，甚至因而放弃一个美工指导奖也在所不惜。广告的要素都易于了解吗？

广播的指导方针

广播与电视业已分开，因现今他们是完全不同的两种媒体。下面只是对如何评价广播广告的几项建议。

1.这个广告扰人吗？现今，广播主要是一种背景媒体，人们听广播时正在作另外的事。因此，你必须侵扰才能得到注意。那并非意味使人生气。但却意指必需突破无聊的叽叽咕咕，而提供利益或得到注意使潜在顾客会听到此一讯息。此一广告够扰人到取得注意了吗？

2.广告是为耳朵与心智而写的吗？作为第一代电视的一员，不论事实上是否有照片，许多年轻的广告人都假定能得到许多照片支持他们的文字。广播的表演必须经由耳朵才能达到心智，那意味广播必须涉及想象力。这就要以音响效果、文字、暂停等等来达成。有效的广播能使听者增加广告的内容与对比，更加深对所听到构想的支持，利用广播此一独具有的情况，此一广告含有想象力吗？

3.广告与听众有牵涉吗？与以上第二点密切相关的是有牵涉。许多现今使用广播的主要问题是不知道怎样使用广播，有些广告主只是让播音员在广播上宣读印刷广告，这是对此一媒体极大的浪费。广播有牵涉听众的独具能力，使听众增加并补充实际播出的话与听到的话。此一广播广告牵涉听众，或只提出一大堆事实与资料？其结果大有不同。

4.只有一个销售讯息吗？因为广播之如此易于制作，并如此易于改变，许多广告主误以为他们可像用一个洗衣袋一样用广播：只在时间框架中填满构想为止，远离真实莫此为甚。良好的广播广告只要一个主要销售特点，在括出中重复并美化广告。良好的广播并不能塞满 60 秒钟，而是怎样充分利用时间为听众建立一个故事，并讨论产品或劳务的利益。此一广告仅有一个主要构想吗？

5.品牌清楚的确认了吗？因为广播为瞬间媒体与背景媒体，品牌名称或出资者大多漏掉。广播与印刷不同，不能够回溯或回顾。一旦广告播完，就永远不再。因此，在广播中不可能重复品牌名称或产品利益太多。回想当你试图从广播广告上想出一个地址或电话是多么难以作到。广播广告应有足够确认品牌与利益的能力，才能使讯息送达。

6.广告像目标市场说话的方式吗？说的文字与写的文字迥然不同。广播词写成文字上的精品通常都会失败，因为当说话时，思考、构想与概念通常都会简洁。人们不说整句话，甚至不说整个语词。写广播词的目的是沟通——使构想与利益送达听众，是为耳并非为眼而写，所以要用大多数人说话的方式。高声朗诵一下广告是最好的事。你亲自告诉人家你的利益是这个样子吗？如果不是，心情放轻松些，写得像你说的一样。

此处要注意，写得如你说的并不意味使用不良文法与不正确的语句结构。这只意味使用你用之于谈话的方式，并非你用之于印刷媒体的方式来书写文字。你的广告用书写语言还是用说话的语言？

电视的指导方针

因为电视的范围至广，而成为独树一帜的媒体。要成功的执行电视广告影片，在衡量广告运动或发展电视广告影片时，把下列这些想法铭记于心。

1.广告影片妨害观众了吗？虽然有礼貌通常都认为是一种美德，但其在电视广告影片上实在并不适用。人们看电视是为了娱乐而非看广告，因此，广告影片必须突破观众的松驰并得到他们的注意。如果广播广告必须侵扰，电视广告则必须妨害。广告影片必须突破观众对节目内容兴趣的障碍并完全得到其对产品与讯息的注意。这并不意味电视广告影片应该粗暴、卑俗或使人气恼，但其确实意味必须妨害节目的进行并得到对所提讯息的注意。因而首先要检查，看一下广告影片是否妨害观众并得到注意。

2.此—广告影片是—视觉构想吗？许多电视广告影片都只是播报员站起来把产品抛给观众，这可能是使用电视最恶劣的方式。电视诉之于视觉，它在“运动”也在“行动”。没有以上这三种东西，你可以和印刷或广播同样的使用电视。你能以自问来测试：“我的销售讯息是一个视觉构想吗？”如果不是，你就是没有充分利用此一媒体。

3.此—广告影片展示产品或劳务的利益了吗？此点紧随前述电视为视觉的媒体而发生。电视的主要特点，是能给予实际展示产品或劳务所提供的利益，或以产品或劳务解决问题的机会。

不幸的是有些创意人员深信展示解决问题的利益,只意味着传统的‘生活片断”广告影片，或用现在就买的主题用力给他们当头一棒，那是不正确的。几乎每种产品或劳务都加以展示，如果不是产品所作实际上的事，就是使用者所得到的利益或使用某产品劳务所得能到的心理满足。你的电视广告影片展示你所提供的利益吗？

4.有很清楚的品牌认定吗？在电视广告中一项主要的问题是错误的认定：也就是观众看甲品牌误以为乙品牌，或误记为乙品牌。有些研究显示，在某些类别中此项对品牌的错误认定竟高达 50％。几年前固特立（B.F.Goodrich）轮胎公司的广告受到相同数量的错误认定（许多观众认为固特立的电视广告影片是市场领导品牌固特异‘Goodyear’的广告），以致于固特立发动另外一个广告运动把它自己从竞争者处分开，加以区别。

发展正确电视广告执行的一个要点，是避免所谓一般性的说辞；换言之，即利益与解决问题都是对整个类别而言，并不能直接与某品牌相结合。象牙香皂使用“自创始起，即有 99.44%的纯度”这行文字已超过 100 年之久。那是一清楚的品牌确认与清楚的产品利益。所提供的利益必须是一成不变的与品牌相连。它是吗？

5.只有一个清楚的销售讯息吗？也许有广大的与不同的机会，把另外说辞插入成音或映象部分，因而有太多的广告主试图只“多插入一个构想以达到可能看电视的另外一群人。”这是一顶错误。试图以电视广告影片的某一事物去到达每个人，通常最后会没有任何事物能达到任何人。要有一个清楚的销售讯息与一个清楚的构想、针对一个清楚的目标市场。如果某产品对目标市场有其他利益与策略，就另外写一支广告影片。不要使你的观众困惑。你的电视广告影片是一心一意的吗？

6.电视广告影片适当代表某产品吗？最后，广告影片的一般格调能适当代表某产品吗？也就是，如果产品是高价格的、声名卓著、广告影片描述了那种形象吗？仔细地检查一下产品与可能买它的人士。此一广告影片会吸引他们吗？如果不能，在播映前现在就改换它。

在此同时要注意“广告片音画错综配合”（Vampirevideo）在执行制作上完全压倒销售讯息。这在电视上也许较其他任何媒体的问题都更大。有

戏剧性的画面、使人兴奋的音乐、够惊险的运动以及美妙的播报员的风格，这些同时齐集一堂的机会常发生于同一支广告影片中，以致对这支广告影片的一切都记忆深刻，但忘记了是谁家的销售讯息。弄清楚，不要把你的讯息在转化中消失。

摘要：

广告执行的核心为反映策略的广告讯息。此一创意策略确认某产品将给消费者的特定利益。虽然那特定利益曾称为“独具的销售说辞”（theuniquesellingpropsition），与生具来的戏剧性（theinherentdrama）以及其他名称，但策略及其执行必须于消费者的心中把产品“定位”。它必须宣告承诺，亦即产品所作与显示的其将如何送达承诺的利益。广告执行应配合需要与利用所使用媒体之长处。虽然人们使用不同的形式，但所有好的形式都遵循基本的范式：即主要事实、视听众、产品的承诺或利益以及所使用的媒体。

案例讨论：欣喜牌马铃薯

完美薯品公司（Prefectlypotatoproducts）行销一线的薯片，名为“欣喜马铃薯”（PotatoFlips）已达十个月之久。此一产品尚无主要成功的故事，只在全国性市场中赢得 2%的市场占有率，远较曾经预测 20%市场为低。

“欣喜牌”与其他薯片之不同，在于其制品较其他各品牌少用 1/3 油量。曾经作广泛的口味测试，并得到超过其他全部全国性品牌的成绩。参加测试者描述其为“淡的”、“松松的但酥脆的”并“非常有马铃薯的口味”。

初步市场与消费者调查研究曾提议，“完美薯品”公司把“欣喜牌”定位为一种较低卡路里薯片，可能以吸引有减肥意识的消费者而成功的区隔薯片市场，但最高管理当局否决了此项建议，公司自负的坚持要在一个大市场中引起大的哄动。因此所发展的广告运动重点置于产品各方面“好玩的事”。电视广告影片展现出酷肖名人的人猝然跳过“欣喜牌”。印刷广告也与电视广告告相似，展现出一个人猝然跳过“欣喜牌”。文案重点包括本产品了不起的马铃薯口味与简短的提到较一般少 1/3 的油量的特点。

“欣喜牌”在全国上市之后 9 个月，完美薯品公司被一全国性大食品行销者所收购。在兼并完成之后不久，“欣喜牌”品牌经理杰夫瑞（GregJeffries）奉召为他的产品作一说明。杰夫瑞正确的认定“欣喜牌”的未来将陷于危险境地。并决定在他的说明中继续加以攻击。

他开始说：“各位先生，现在‘欣喜牌’是一个好产品被不良管理所伤害的完整例证。毫无疑问产品是优良的——口味测试结果与极高的再购率都证明这是一个优良产品。吃过‘欣喜牌’的人都喜欢它。问题在没有许多人试吃它。为什么？因为他们喜欢其惯于购买的薯片，而我们又没给他们一个真正好的理由来买我们的以资代替。“猝然跳过欣喜牌”这个广告运动在认识上一直是伟大的作品——但只限于使每人都听到“欣喜牌”而已。但并没有蜂拥而来买‘欣喜’。”

杰夫瑞然后分发曾经建议区隔市场的调查研究报告影本。并说：“我相信在此一研究中描述的定位，是对‘欣喜牌’正确的答案。目前，基本上有两种类型的薯片——正常的薯片与泡一下吃的薯片。因而为什么不能有一种品牌的薯片是为苗条腰身而设的？消费者研究严重的显示出有很多关心营养与关心卡路里热量的人士，对这些人来讲，薯片几乎是一种禁忌。基于少 1/3 油量的观点用较低卡里路定位，我们将不只吸引其他暮片的买者，并且也吸引那些未曾买过一袋薯片吃的人士。我认为在这方面有极大潜力。”

经过与其同事几分钟的商讨，行销副总经理说：“杰夫瑞，好，你说的可能对。和广告代理公司商量商量。我们想在两星期后看一个基于低卡路里定位的广告运动。我们那时将决定‘欣喜牌’的未来怎样作。”

杰夫瑞立刻请来“欣喜牌”的 AE。他概述了情况，强调要尽最大努力去作。并说：“你能安排你的创意人员来做这件事吗？我想在一周之内要四种不同的方法。我们俩能在其中选出最好的，可及时在会中共同作一伟大的简报。”

AE 答应尽量努力去作。他请了四位广告代理公司专任的创意高手并把问题对他们说明：“我知道这是一项急促的工作，但此一‘欣喜牌’客户可能由新母公司引进庞大广告金额。因此，我得到区隔研究、口味测试结果与产品样品分发给各位。对这个案子施展你的绝招。”

五天之后，杰夫瑞正在检查阐述这四种选择的故事板：

1.幽浮：现场为一军事空中交通控制室。一大群人齐集于雷达幕四周。声音：“F—17，这是控制室，你有影像吗？”“没有，控制室。请重述座标。”“我们在雷达幕上看到你，Fl7。目标应在两点钟位置。”“等一下，控制室。我们有影像了。那是……那是……那是一袋薯片。”特写惊愕的一些脸孔。然后跳接一袋欣喜牌薯片沿着飞机边缘飘浮。成音部份：“修正，控制室。不是薯片，是

‘欣喜牌’马铃薯”。“它们一定是从购物袋中倒出来的。回来吧，F—17。噢，你带着‘欣喜牌’。我们饿了。”当购物袋继续飘浮时，旁白：“欣喜牌马铃薯。比正常薯片少1/3油量，使它们非常淡。”

2.爆炸的马铃薯：马铃薯特写镜头。低沉的背景噪音开始，马铃薯开始前后来回的摇晃。噪音愈来愈大，马铃薯摇晃的更快。马铃薯在隆隆声中爆炸，欣喜牌马铃薯飘落到欣喜牌的袋中。旁白：“欣喜牌马铃薯——少1/3油量并有了不起的马铃薯口味。”

3.降落的欣喜牌：寂静无声，远眺白雪充满电视幕。当镜头拉近时嘎吱嘎吱的咬碎声开始。声音放大，雪看上去成为欣喜牌马铃薯。旁白：“欣喜牌马铃薯特别淡而酥脆，因为制成它们的油量比其他薯片所用的少1/3。”跳接欣喜牌袋。旁白：“而此处较少油量可能意味……”分割画面；欣喜牌和浴室弹簧盘秤。旁白：“这种较淡。”

4.马铃薯节食：一位妇女坐在公园中的凳上，喝节食饮料并吃欣喜牌马铃薯。另外一位妇女加入，她也有另外一种节食饮料并一罐酸乳酪。

妇女乙：“你的节食偶然会怎样？”妇女甲：“没什么，我仍然吃淡的。”妇女乙：“得了得了！薯片大概不是节食食品。”妇女甲：“这些不是薯片，是欣喜牌马铃薯。”（对欣喜牌袋作特写。）妇女乙：“啊，对不起。但是薯片或欣喜牌，我仍然…”妇女甲（打断谈话）“欣喜牌比薯片少含1/3油量。所以，它们仍然酥脆亦有马铃薯味道，但不大会使人肥胖。”妇女乙：“我能吃一点欣喜牌试试吗？”妇女甲：“可以，但只是一口。这是我的午餐。”特写欣喜牌袋。旁白（妇女乙）：“请再给我一块好吗？”

问题：

1.你感觉哪一个（或几个）执行制作最“合乎策略”？

2.哪一个执行制作会对吸引目标市场最有效果？

3.哪一个执行制作最使人信服？

4.想象每一执行制作在电视上播映，它们会因妨害而引起注意吗？

5.这些执行制作都是视觉上的构想吗？

6.这些执行制作展示利益了吗？

7.假设每一执行制作都要转化为随之发生的印刷广告。写几个可能的标题出来。

8.如果你是杰夫瑞，你会选取哪一个执行制作向董事会报告，以拯救欣喜牌。

第十二章广告运动的事前测试

一旦广告策略发展并付诸执行之后，合乎逻辑要解答的次一问题为广告是否能达成为广告运动所制定之目的。为了确定广告是否传播销售讯息，并会在市场上发生效果，许多主要的广告要素与大多数提议的广告运动，都要以某种方法作事前测试。不论某些形式的事前测验有其固有价值，此一测试应该怎样去作，在广告从业者中发展成为范围相当广泛的讨论。有些人坚定的主张事前测试而其他的人则激烈的反对。甚至像广告研究基全会这种主要产业机构多年来力图解决测试问题，但没有完全满意的解决方法。从业者对有关文案事前测试的许多争论，都围绕在事前测试应该达成与所使用之方法上旋转。

回顾一下科利（RussellColley）在 1961 年所写“广告目标之制定”一书，便可对事前测试的讨论，得到适当的透视。

“一幅广告之目的，并不是仅仅使它本身给人家看到而已。也不只是给人家听到或读到而已。广告之目的是传达有关商品（劳务、公司、运动）的资讯与态度以致于会使消费者更对它有好感而去从事购买。广告之目的是使人们对购买产品的认识、态度及‘行为’产生改变。”

在心中有了此一广告的基本目的，也许对事前测试的理由与方法更能了解。

测试还是不测试

讨论任何广告是否应事前加以测试，已日益成为热门的争论。一般而言，大多数创意人员都反对事前测试。他们辩称，不能将一个构想评定名次或高低等次。

例如，他们问，有没有任何人有能力以艺术品的眼光来衡量给“蒙娜丽莎”画像与“大卫”（David）雕像二者分出名次来。或者是否能够把任何创造形式怎样影响某一个人加以测量并排出名次。而且，因为广告被认为是一种创造力的形式，他们深信事前测试广告会抑制那种创造力。

另一方面,客户与 AE 则常对仅凭他们自己直觉的导引来评断某一广告运动会如何成功，就真正的投资千百万美元于此一广告运动感到犹豫，虽然此一争论可能继续一段时日而永远不能完全解决，但有五个非常好的理由在广告于媒体使用或作为最后广告运动一部分之前需要对广告事前测试或加以衡量。

可阻止灾祸

一般的情况，事前测试广告只能给以有限数量的资讯，但此种资讯可能非常重要。其主要目的为确定此一广告运动是否为一绝对的灾祸。也就是，所提议的广告实际上会把人们从品牌那里赶走吗？就此一目的而言，广告事前测试通常都相当可靠。

测试解决老问题的新方法

一般而言，大多数送交事前测试的广告运动都属于既存产品或老产品。在那些情况下，通常广告主都知道以前广告是怎样作，或者至少对广告以前在消费者身上发生什么效果有些概念。可以先前使用过的结果来对新广告加以测量，确定其是否比以前作得更有效果、更有效地送达或更清楚地送达销售讯息、更容易了解、更加重要。

例如，如果发现新广告实际上比以前所用的效果低时，广告主会要求在广告运动上作任何主要投资之前加以改变，或者也许只是对现在所有的广告运动重新赋予活力。

评价传播某品牌销售讯息的可选方法

正与任何销售情况相同，几件事就能用几种不同的说法去传播品牌所提供之利益，或品牌所能解决消费者的问题。有些方法会比其他方法更好，或更有效果。然而，通常不实际上对所有可选择方法用消费者彻底加以试验，就不可能说哪一个最好。因此，一个新广告运动之成功，不能只靠广告创作者所作的判断。广告主实在需要把所提议可选择的创意方法对消费者加以试验，去得到消费者的反应。这才是看到哪一种选择最有效力的唯一途径。无论测试怎样有效果，也不能确认何者可能是唯一最好的方法，但是能在测试选择的方法中确认哪一个最好。

确定广告达成其目的之程度如何

以达成所制定的目的而论，事前测试能给计划者一个机会，去看到其所提议的新广告运动能达什么程度。例如，如果广告运动之主要目的是产生品牌名称的知名度，那么在事前测试中就能加以测定。如果实行得不好，那时就能改变。在事前测试中能测定许多目的，诸如所传播的资讯、消费者能得到的知识、信服程度的改变等等之类。因此，事前测试广告，对广告在市场上能对运动所制定之目的达到什么程度有一个初步的测定。

在使用前改善所提议的广告

计划者明显的想法在广告运动中尽可能使用最强有力、最有效果的广告。事前测试提供一个在实行广告运动之前确认任何不能预见的弱点并加以改正的机会。因此不只能改善广告，并且也节省了因而导致之大笔制作费用。

总而言之，为什么应该使用广告事前测试以及其全部内容是什么，也许最好的看法是英国一位市场研究者海哲斯（AlanHedges）所说：

测试广告（此一术语应在我们全部字汇中删除）我们说的太多了，就像是我们向测试机器（碰巧由消费者所组成）提出一支影片或一张印刷稿，会接受或拒绝它；正如同在生产线末端的品质管制过程，把那些因过重或不够重，或无论什么而认为不合格品舍弃。

这对有创意的研究是非常误导的方法，我相信也是我发现在此一园地中一件要为大量误用活动负责的事。我们不是在“测试”广告，因为我们没有并且也不能有任何这类机器。我们是在“研究消费者”，为了要更了解他们可能对不同种类刺激的反应方式，刺激是广告或广告构想。因为刺激可能反应极为复杂（也由于所研究之情况很不寻常），我们知道我们不能作出一个广告将达成什么的任何精确简单公式，但我们“能”改善我们的了解，达

到我们较能产生更有关与更有效的构想，并在有一个广告运动时，能判断其有足够能力达成我们的各种目的。

因此广告研究应寻求加强“了解”某一特定广告可能影响人们的途径。

事前测试什么

作广告事前测试，通常都是在广告己发展好、并相信已准备好、能放在消费者眼前的时候才做。但对任何广告，其测试的最好时机是尽可能在最早的阶段。那通常意指在广告策略发展阶段、或在对消费者传播的销售中心主题发展好的时候。然而，不幸的许多广告事前测试都发生于远在此一阶段之后。亦即文案已经核准，电视广告影片投标、有时甚至制作了，以及在那些相信广告正确并优良的人与那些认为广告可能还要改善的人两方面之间画好战线之后才加以测试。通常能在将于此处讨论的四个基本阶段对广告加以事前测试。

在概念阶段

对某一产品或品牌的价值的基本测试大都常在概念阶段（thecpnceptstage）实施。概念测试虽然不是一种实际上测试广告的技术，却是广泛用之于新产品构想或新产品建议，以及既存产品所用的新方法。因此，它常是发展广告运动的第一步。

概念说明只用几句话，概述产品的属性、用途及产品或品牌对消费者的好处。卡弗瑞利（EugeneCafarelli）建议，一项概念说明应包含三个重点：

1.对产品打算去解决的问题所作之说明。

2.你的产品所提供的解决类型之定义。

3.能对产品解决问题的能力增加可靠性而需要的支持属性（实体上的与传播方面的）。

概念说明常附有一张看起来像什么、什么时候产生、或其所能提供的解决方法的插画或图片。此一插画与支持的文字称为“概念提纲”（conceptboard），用以帮助消费者看懂产品会是怎么个样子或可能怎样做。卡弗瑞利提供有关准备概念提纲与概念说明凭经验的说法要点如下：

1.用正规的语言。未来用概念提纲时近旁常没有解释文字或术语的意义，同时所用证实的语句要简短。你不是在写一篇传统的英文作文，你是以广告体裁写更多的事物，而且并不意图突然插进富创意的转折（没有口号等）。

2.概念提纲的言辞部分应有若干段。避免冗长、费解的段落，特别在你提到几种加以证实的属性时为然。最好把那些属性分成段落，只包含一个，或者至多只有几类证实的属性。

3.在概念说明中最好避免令人眩惑的名称，除非此一名称为产品概念绝对不可缺少之部分，但能帮助传播此一概念者则义当别论。如果名称是指出产品之功能者最好。

例如，如果你正和一位可能购买三轮脚踏车类型玩具者交谈，则用一辆“安全三轮脚踏车”（ASafeTricycle）要比用“重型车”（HeavyWheels）好。你也许最后终于想称之为像“重型车”这种名称，但那可能是从你定位研究中所得的结果。但这种名称用之于概念说明中则永远不是一好构想。然而我必须说，这像大多数说明一样，可能要适度调节。在化妆品的领域中，名称常成为整个包装的一部分。因此，在像化妆品与梳洗用品类别中，名称有时必须作为概念说明之一部分。

4.最后，此一概念应有用一句或两句话涵盖的摘要，以使对概念有正确的见解。

创意策略阶段或承诺陈述阶段

基本销售讯息或广告构想实为创意策略（或广告策略）或承诺陈述。这是二项广告真正应该传播予消费者的利益，或问题解答的总结。这是广告运动的真正“核心”。因此，此一陈述之正确、可信、重要、并对消费者有说服性都关系重大。否则无论其他事情做得怎样，而广告必然会失败。

如前所讨论，广告策略或承诺陈述必须提供消费者一项利益，或提供解决消费者所遭遇问题之方法。此一策略常以一承诺陈述的形式作事前测试。兹举一可能之承诺陈述如下：

格鲁曼美国制造厂之飞机，与派珀、塞斯那、比奇罗夫待各厂同型机种相较，能给予你更好的燃油与速度效率。

为了事前测试之目的，此一陈述可以下述形式概述，对提供之物总结为：“如果你买此一品牌，你可得到此一利益，或者此一品牌可解决此一问题。”此一陈述常附一产品插画，或附以帮助消费者能看到太提供之利益的插画。

大多数创意策略事前测试的目标，是在几个某品牌可能使用的销售讯息中加以选择，以确定那一个最强而有力。因此，策略测试应在广告运动的极早阶段举行。此亦为事前测试之真正基本理由。如果对消费者所作承诺没有效果、不可信或没有说服性，则不论广告怎样有创意，也不能使广告运动成功。

概略阶段

广告事前测试最普通的方式为以概略方式，或在最后制作之前的阶段进行。在作报纸或杂志广告测试时用草图（roughart），而文案可以打字或不用打字均可。在视觉上一般只需简述行动、事件或发生的情况，甚至能用简笔画表示。

在广播电视方面，广播上常用“毛带”（scratchtrack）。此一“毛带”只是概略录下近乎广播广告完成的形式。例如，虽然可能计划在实际完成广告时会用整个乐队，但“毛带”可能只用钢琴奏出基本旋律。

在电视上，通常以故事板的方式测试。在此种测试时，可能请受访者看草图，或以某种方式照相来说明在广告影片中将发生些什么。许多电视广告影片都以故事板草图方式表现，然后把声音录在一支称为“毛片”（animatic）的胶片上。然后再把声音与故事板说明加以合成，即可代表广告影片最概略的版本。此一“毛片”，可依所作测试方法之需要，或者极为概略、或者近乎完成正片的方式进行。

一般而言，草图用之于测试如承诺陈述或策略之可选择的构想。草图也可用以测试同一策略上之不同执行制作，以了解何者最能传播此一销售讯息。

完成的广告形式

大广告主们对其较大的广告运动主要用完成的广告作事前测试。对大广告主而言，这是相当普遍的作法。所使用之方式用印刷广告的完稿或电视广告正片，如果广告运动经核准而可以发布时，和消费者所实际看到的几乎完全相同。用完稿事前测试广告之最共同的理由为，许多销售讯息与广告执行制作，特别是那些利用影像或气氛的，如果不用完稿方式就不能完整地或正确无误地表现出来。因此只有完稿或完成的广告正片才能真正代表消费者可能对此一广告的实际回应。此一论据可以成立。

大多数事前测试广告的服务社使用完成的电视广告影片，或印刷广告的完稿来测试。虽然测试完成的广告较之用大纲所列较早阶段的广告测试所费远为昂贵，但对某种类型的广告运动则常为必要。

虽然前述各种不同形式的广告事前测试，看起来似乎是一种事前或早、或晚的情况，但事实上却不完全如此。有些广告主都在所说的全部阶段事前测试其广告，在为新产品作广告或大幅度改变即存产品计划时尤其如此。广告计划者应像对付广告运动其他部分一样，为事前测试发展计划大纲并予执行，也要为此一事前测试制定预算并将其包括于整个计划中。

测定些什么

很明显，事前测试究竟要测定什么，常是由广告以何种形式或在哪一阶段接受测试的情形来决定。例如，对产品概念之测定多限于各种不同水准的诉求，超过此一层次则极为困难。然而用已完成的电视广告影片，就可能测定几种事项，包括了解、记忆以及所传播的资讯。因此计划者应先决定事前所要测定的是什么，何时以及用何种方式。

对目的之测定

任何广告事前测试的首要法则是为测定制定目的。换言之，即必须清楚地说明要测量的是什么，以及要测试的是些什么目的。如果要测定的是新产品各个不同概念的重要性，则真正目的为确定就所描述的产品是否真能解决消费者的问题，或者是否提供了足够的利益而产生试用。

在另一方面，如果目的是去测定一支广告毛片的效果，可能要为广告制定完全不同的目的，类如灌输品牌名称、使人了解销售讯息、建立知识等等之类。因此，广告事前测试应反映广告运动之各项目的。

如果目的为在市场上建立某品牌之知名度，则对广告之评价应基于品牌名称传播到什么程度，而非记忆发言人的程度如何。

一个简要的法则是，应该用为广告运动所制定的各目的之“相同基础去测定事前测试所要的结果。

结果必须能够测定

如上所言，事前测试的各项结果必须能够测定。不应使用不能计量的各种目的。例如，去测定受访者是否“喜欢”一个广告或一支电视广告影片就极为困难。喜欢有许多不同程度，并常极难测定。最好去测定能够计量的各种目的，类如对销售讯息的记忆、讯息的可信度、具说服力或态度的改变等等。

无论谁都必须常铭记于心的是在任何事前测试的情况下，事前测试的目标都不是仅只测定某广告的好评或娱乐价值。广告之目标为传播一项销售讯息。不应该以有多少人喜欢此一广告作为测试的基础。

测定效果

在事前测试中，一般可测定三种基本效果。计为：

1.知觉（perception）：此为最低形式的广告传播或对广告之了解。这只指人们了解这是一个广告，其中并包含一项销售讯息而已。知觉主要用之于确定此一广告对受访者的意义何在。换言之，事前测试会显示出人们怎样理解广告所说的事物，或者他们怎样解释广告的讯息。它能作的也仅止于此。

此项对知觉的测定有其重要性，因广告主常使用引起注意的工具、或以其他方法来得到注意、或以直接销售讯息以外展示品牌价值的方法等等之类。消费者对广告主所发的同一讯息有所知觉至为重要。

2.了解（Comprehension）：消费者了解广告主正努力去传播的是什么吗？换言之，即所用的文字与图片是否适切地播了销售讯息？如果广告目标为展示某产品较竞争者更有效果，则消费者从广告上所得到的讯息是否与广告主所想要其得到的讯息相同就很重要了。

对“了解”的测定，通常以播放或描述广告意图传送的讯息去问消费者。如此即能与广告所陈述的目的相对比。

3.反应（reaction）：在事前测试中最后的测定，通常为消费者对广告的反应。换言之如果消费者知觉此一广告并也了解此一广告，那么他对此一讯息的反应如何？最常见的测定是确定此一讯息是否在受访者看过之后，会被说服而改变他们对某品牌的态度或行为。如果广告之目标为刺激以改变其态度，则事前测试可用以确定此一特定广告是否能改变其态度，或者只能加强已有态度。在事前测试中，受访者的反应常是最重要的测定事项。

为广告事前测试制定可测定的一些目的，然后测定其不同程度的知觉、了解与反应，广告运动计划者对此一广告在用于实际广告运动上是否有效，应有一相当的概念。

怎样事前测试广告

事前测试有两种基本方法：①特别发展的事前测试计划，以及②资料供应社或正式的事前测试机构所提供的服务。在每一事例中均以所需要的或所要求测定的程度来决定使用那些方法。而这些方法决定需要事前测试之广告所使用形式。基于要测试什么，以及要知道些什么（亦即它是概念测试、创意策略、或承诺陈述、或草图或完稿阶段的广告？）有些基本要素适用于一切事前测试。

测试目标市场

无论事前测试怎样作或广告以何种方式出现，在事前测试中有一基本的法则：“ 广告事前测试的人们应为所提议的目标市场中的成员。 ”这似乎像一个很简单的构想，但却常被忽略。通常因为就近方便而使用某种样本作为事前测试之受访者，因而实际评价广告之人士就可能是或不是某产品、劳务或品牌合乎逻辑之潜在顾客。在大多数的事例中，以那些非某品牌目标市场的人士作为事前测试广告之对象是毫无价值的。

例如，用年龄达 40 岁的妇女测试为 10 余岁孩童产品的一张广告，或用白领工作人员以测试为蓝领工作人员低收入者所设计之工作服，可说都毫无意义。虽然此一要点似乎极为明显，但事前测试的对象却常非目标市场的人士，因而许多广告事前测试对广告主并无价值。要用目标市场来事前测试你的广告以得到正确的结果。

测试概念陈述、创作策略与承诺陈述

事前测试概念、策略及承诺陈述有两种基本方法：经由亲身访问，或用焦点小组的情况。

1.亲身访问（personalinterviews）：作亲身访问为事前测试概念陈述、策略以及承诺陈述之传统方式，其程序可用许多形式。最普通的访问场所是在家中、在百货商城、在零售店内外、甚或在一些主要的机场，主要之目的为寻求适合目标市场描述的人士，然后再作访问，常使用事先对受访者过滤作为肯定受访者是目标市场的对象的方法。

例如，为新食品概念作访问，可能在食品店中对排队等候结帐的人士作访问，这些潜在顾客通常都有时间回答问题；这些人都在一种选购的情况下，心思都放在食物与食品上。

一项有代表性的概念测试方法是把各种不同的构想写在一些卡片上交与受访者，受访者阅读卡片之后，就请他以自己的文字归纳其概念。此一方法能确定概念陈述正如所意图的解释。

受访者在阅读这些概念之后，请他基于对其所作诉求排列这些概念之高低顺序。并常问他们问题，类如为什么决定特别选择之原因，也收集人口统计特性资料，以保证受访者为所选定目标市场之成员（如果在先前过滤中还未能完全确定时）。50 至 100 受访者的样本，通常都足以在那些提出的概念或策略中确认最突出者。用此种数目的受访者，其反应倾向于稳定，很少会与较大数目所得之结果不相符合。

2.焦点小组（focusgroups）：亲身访问以外的一种选择为“焦点小组”，其所以如此称谓是因为整个小组注意力的焦点都集中于所评价之产品类别、概念或策略上面。

一个 8 至 12 人的受访者小组从可能的目标市场请来开会,以讨论一个特定题目。由一位训练有素的访问者主导，把要测试的材料给这些受访者看，然后这位访问者指导此一小组展开讨论，其目的在得到有关此一主题的资讯，不必得到直接的答案。这些讨论通常都加以录音，散会后，这位访问者或一位解释者对会中谈话加以分析，并制成一项摘要或该小组的共同意见。此一解释极具价值，能侗察小组各成员的内心感受；同时也确定他们对某产品怎样说法，并揭露他们所使用的言语。

就亲身访问的技术而论，小样本一如从目标市场选出 2 至 3 个焦点小组一通常即足以对所测试的各个不同概念或策略给以有价值的指标。

亲身访问与焦点小组这两种方法的结果，通常只能给以方向。由于样本小并受到误差的限制，两者之结果都应认为是一种“防止灾祸”的测试，或为将来调查研究方向上的指导方针，而非绝对真理。

测试广告草图或完稿

事前测试广告草图或完稿有两种基本方法。

1.内部检核表、评分量尺、及可读性公式：最容易、最共同的广告事前测试方法之一，为广告主或广告代理所作之内部评估。此种方法已普遍为许多工业产品之印刷广告所应用。此一评估可以检核表或评分量尺系统的方法来作。使用检核表可用以：

①确保广告全部组成要素都已包括在内，类如折价券、定货资讯、尺寸大小、颜色以及送达时间等等。

②确保产品、劳务或品牌的主要销售特色都包括于广告中。

有些广告主己发展出非常复杂的检核表，其中包括类如下　列题目：“检核利益导向标题”、“在文案中‘你’字之使用以及在文案中包含品牌名称多少次”。检核表虽然似乎有些机械式，然而能扮演重要角色，保证广告的完整并且没有明显的错误存在。

有些广告主发展了能用以评估并比较可选择广告的评分量尺。这可能包括类如下列主观的评估：“第一段有没有承上启下，遵循标题，并引导广告本文？”或“产品名称在布局中是否能一眼就看到？”

通常所用方法是制作一个用五点为标准的评分量尺：

很好——好——○——不好——很不好

在这些量尺上评价不同的广告，然而把每一广告所测试的结果加总，就能选出赢家。这些评分量尺常由公司的管理当局、推销人员或职务能判断广告优点的其他人士予以完成。

内部评估的最后一种方法是对印刷广告所作的可读性测试（readershiptest）。此类测试旨在确定广告易于阅读与易于了解之程度如何。有几种公式可用，其中最普遍的力由佛莱齐（RudolphFlesch）所发展的“佛莱齐公式”（FleschFormula）。此一公式之计算系基于以下各点：

①语句平均长度

②音节平均数目

③使用涉及人称的文字之百分比

④在撰写一百字样本中，涉及人称的语句之百分比

此一公式确定一般人对所写文字是否能阅读并了解。柏顿（phillipWardBurton）曾说：“佛莱齐公式指出，最易读的文案为每句有14字、每100字有140个音节、10个涉及人称的文字、总计43%涉及人称的语句。”（菲利普.沃德.柏顿：《广告文案写作》第3版1974年366—75页。）

对广告的检核表、评分量尺及可读性程度都花费不多，易于应用，通常都能发现任何显著的错误。然而这些类型的事前测试对于评估广告对消费者的效果，则很少有所作为。

消费者固定调查户

消费者固定调查户（consumerpanels）只是一群可能购买某产品或劳务的消费者，把这些人暴露于所提议的广告之下，并请其对广告加以评估。所评估之广告，或为草图、毛片，或为完稿、完成之影片均无不可。消费者固定调查户可以许多方式行之，从已于事前募集不断继续进行之群体，到在当地超级市场或公共汽车站为了简单访问而接触的人士均可。不管使用何种类型的固定样本，其主要目的在取得某产品可能顾客们所考虑的有关意见，并将这些回应汇成单一的意见。几种用于消费者固定调查户的最普遍评估方法如下：

1.评定等级测试法（order—of—merittest）：评定等级测试只是由受测者把所要测试的一些广告，按评价顺序排列出来。例如，请受测者观察几个可选择的广告，然后再以某种方式把这些广告按高低顺序排列出来。几乎可以任何基础加以顺序排列，但最普遍使用者之一为依广告说服能力之高低来排列。

在评定等级测试法中通常使用的问题则类如：“你认为这些广告哪一个最可能被你阅读？”、“哪一个标题会使你想再读下去？”、“这些广告中的哪一个最使你信服某产品的高品质？”、以及“哪一个广告在说服你购买上最有效果？”等。

在排列等第之外，还可询问受测者说明为何选某张广告，或他们为何认为这张广告比其他的好。此点有助于调查研究者或计划者更能了解他们为何作成这些决策。

2.搭配测试法（portfolio）：在搭配测试法中，是把一些未被认定的测试广告放入一个纸夹或卷宗内，并且和一些其他未经测试的广告放在一起。有时把卷宗模拟制作成像一本普通杂志或报纸的样子，甚至还可以包括编辑的内容。然后把卷宗夹出示给受测者看，并容许受测者依自己意愿长短时间来看它。在受测者看过卷宗后，就询问他们回忆所看的那些广告，他们对每一广告记住些什么，他们最喜欢哪一个广告以及为什么等等之类。这些资讯有助于确定在把广告刊于正常环境下时应该怎样评分。在搭配测试中，必须要用完整的广告，否则其他一切材料就必须减至和受测广告一样不完整程度，以使能作公平的评估。搭配测试法一次可评估5至10张广告。搭配测试法在事前测试中可能较评定等级测试法或等第法为更强有力的方法。

3.评分量尺（ratingscales）：评分量尺常用之于评估诉求或个别广

告的各部分。并能用其他群体再加评估以供比较。在此种类型的事前测试中常使用一种所谓“语意差异法”（Semanticdifferentialmethod），以意义相反的形容词去描述广告，或确认在广告中所作之说辞。例如，图 12—1 即为所发展之以一系列描述广告内容之两极化形容词。这些形容同基于所准备的广告而描述某品牌怎样发生作用。受恻者在阅读广告之后，检核合不同尺度以表示出他们从广告上得到什么资讯，或怎样描述某品牌。计划者能以这些回应评估某广告是否达成所制定之广告目的。

所用术语，可应用于产品、品牌或广告上。对每一广告及其传播力评分，即可在一组受测试广告中确认出最好的广告。

其他评分量尺，类如广告应包含之重要价值或某品牌及其说辞与竞争者比较如何等量尺亦可使用。此类量尺固有的问题是所要评估各要素均为主观发展。

4.成对比较法（Pairedcomparisons）此一方法是先把几个广告给固定样本，然后请受测试者将每一广告与其余各广告分别比对、并加以怦分。例如，对三个广告加以测试时，则会以 A 针对 B 评分、A 针对 C、及 B 针对 C 加以评分。如此作，就会使每一广告都与其余广告作了比较。用此一技术，乃经过比较才选出可能最好的广告。通常这种方法限于约 8 个广告之内使用，8 个广告即需总计 28 次比较。超过此数常使受测者感到疲惫。

图 12—1 语意差异测试

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0173_1.bmp}

在阅读此一广告之后，你先说某品牌

非常相当稍有○稍有相当非常

－3－2－1＋1＋2＋3 难以使用－－－－－－－易于使用

低品质－－－－－－－高品质

不愉快－－－－－－－愉快 b 一 0

5.摸拟杂志法（mockmagazines）：在此一方法中要在配销之前先取得印出的特制杂志，或取得已知杂志的正常版本。把样本广告刊在正常广告版位以代替原来广告，或刊于正常广告以外的版位。然后把这些恃制杂志，分发给订户或读者，经过一段适当时间后，再与收到这些杂志的受测者接触，并问他们有关杂志与广告的问题。

此一事前测试技术使用回忆作为成功的测量标准尺度。此法之优点系在一种实际阅读情况测试广告，而非用“强制阅读”。然而只能用完稿作测试，因而在测试前必须在制作上投资，如果测试结果被认为不合格则可能浪费掉制作投资。

6.投射法（projectivetechniques）：虽然使用不广，但投时技术有各种不同的方式，类如字谜拼图游戏（puzzlegame）、字词联想（wordassociation）、填句（sentencecompletion），以及角色扮演（roleplaying）等，均用之于事前测试。

字谜拼图是一个好的例证。给受测者一个不完整的广告，例如广告除标题外都已完备，或只缺插画。然后给受测者几个标题或插画、或两者，并要求他们用这些东西完成此一广告。由受测者选择他们认为最适当的标题与插画，其假定选中次数最多的标题与插画会最为有效。

其他方式的投射技术，为要求受测者填空或抽出对他们最有吸引力之图片。

7.故事板测试（storyboardtset）：常用电视故事板对消费者判断小组（consumerjuries）加以测试，所用方法大致与以上所述者相同。然而受测者通常所看的不只是布局。可能以幻灯片方式配以事先录制的声带来表现电视广告影片。受测者通常都能从美工草阁与单声录音转换到完成的广告影片。如果需要的话，为了讨论与评估也会分离出特定的画面。因为不需要昂贵的电视制作费，其主要优点当然是成本低廉。美工人员在各式各样的方格中所画的图片，足以满足测试之目的。至于用其他方式的测试，只需要较少数目的受测者，因为基本反应会相当快速地出现，另加的受测者只是使结果之数量更趋于明确。为求得概略方向，通常 30 至 50 个回应已经足够了。

8.通信测试（mailtest）：通信测试应用虽然不广，但仍不夫为有效的方法。把可能选择的文案诉求印于明信片上，然后寄给潜在顾客。明信片上均印有酬谢方法，得到最多回收的诉求则断定为最好的诉求。因为此一方法需要提供酬谢，并需一段相当长的时间等候回答，通常只用于在发重要的广告信函之前测试广告信函或直接回应的广告。

9.焦点小组：虽然在技术上并不是一个消费者固定样本，但焦点小组常用来作广告之事前测试，对电视广告尤其如此。这种方法对孩童或年轻人似乎相当有效果，因这类人在自我表达方面常遭遇到困难，但在焦点小组却表达得相当好。

以上所述并不能把全部用之于事前测试的消费者判断小组包括无遗。其他尚有对购买预存立场测定、强制转换测试、第一与第二品牌选择、甚至于“投射性购买游戏”等，这些测试都旨在达成相同目标，亦即获得由潜在目标市场对各式各样选择上所作之初步评估。

这些类型的事前测试的主要优点，是消费者通常都能将不好的广告与好的广告分开。由于所测试的广告都是针对消费者而非针对广告专家或其他群体加以评定，因而基本上能相当了解这些广告怎样在市场上发生作用。因为样本大小受到限制，使用这些测试时都快速而容易，通常成本亦低。

作一个人自己的事前测试确有些限制，类如为测试获得有代表性的样本，以及测试环境为人造的本质等。此外，所有这些情况都是“强制阅读”，亦即人们被要求去阅读这些广告。在实际的情况下，这些人甚至可能并不会注意这些广告。因此，虽然广告事前测试的形式可由计划者自己去作，并比完全不作事前测试要好得多，但广告运动计划者必须铭记于心，大多数的结果在本质上只在指示方向，并指导作更好的广告，但不能保证得到最好的广告或可能作最好的广告。

事前测试之危险

虽然前面已对广告事前测试所用之各式各样技术与方法作了相当概略的描述，但对任何形式事前测试有何危险的经验法则仍应予指出：

1.事前测试只在许多被测广告中判断出最好者：任何事前测试程序都给测试者一个在所测试的广告中找出最好者，但不是一切可能处理方法最好者。如果被测的广告事实上都相当不好，则只能在最不好之中选出其中最好者，而不是可能的最好处理方法。

2.事前测试应该是既实际又实用的：在事前测试中请消费者作许多评估常是很诱人的事，但要铭记于心消费者能从所给他们的广告中作什么判

断以及不能作什么判断。例如，消费者不能告诉你一个广告能否使某品牌的销售转向，也不能告诉你广告会不会产生计划者所寻求的知名或了解的水平。受访者只能告诉你某广告对他们产生些什么，以及他们怎样反应。

3.设法阻止受测者的偏见：在广告事前测试中困难的任务之一为阻止受测样本变成“广告专家”。这只是意指受测者不尽消费者评价广告的本分，而开始建议怎样改进。此种情况发生时，所给的意见常是毫无价值。虽然“广告专家”是一项难以克服的问题，但仍应致力于把受测者的意见与评论予以限制，使其适如其份作为广告消费者，而非广告指导者。下一部分将给以一些怎样避免此类受测者偏见的建议。

4.不能够测试广告运动：一切广告事前测试都是在一特定情况下对个别广告的测试。消费者不能告诉你在历经多次暴露会发生什么效果，也不能告诉你当同一策略同时有其他市场活动配合时，何以不同的执行可能影响他们。切记，所测试的是个别广告，而不是一个广告运动。

5.认知在事前测试中的固有问题：在任何广告事前测试情况中通常会发生一些共同的现象。例如：

①否定的广告诉求，传统上在事前测试中分数不佳，然而有时却在市场上颇为成功。

②有娱乐性、幽默或轻松的广告，通常在广告事前测试中都有最高的分数。广告的娱乐价值，通常在事前测试中都远比在正常媒体通路上要受更多欢迎。

③在一切事前测试中，有关产品或劳务“强销”的一些事实，通常都得最低分。然而，有充分的证据显示“强销”的广告与广告影片，在对所想达到的视听众的传播上可能最有效果。

避免受测者偏见的方法

如上所述，广告事前测试中最大问题之一就是通常全部消费者或受测者都认为自己是广告专家。因此，以判断广告或评估广告而论，他们常作其力所不逮之事。此外，如果他们知道某广告作为事前测试时，他们似乎假定某广告必有不对的地方。因此他们就急于帮助发现一些错误或加以改变。对大多数人而论，广告是非常切身的东西，因而我们都易于仅凭己见，对广告应如何改进给以意见或建议。基于这些原因，在任何广告事前测试的情况中都不免常涉及受测者之偏见。然而有些措施可有助于克服此一偏见。计为：

1.不应把受测者预先置于所欲之状态：受测者不应受影响而步入所欲之方向，或去支持一先入之见。大多数消费者会迅速得知此一测试是为了广告，因而作研究者无论如何不要想试图去影响此一测试。不要在所给的任何答案上去引导或指导受测者。

2.应该询问直接问题而非意见：举一个例，“你认为此一广告如何？”这么个问题，通常都导致回答意见。更直接的问题如，“此一类型的广告会使你想买某产品吗？”会更为明确并有助于避免意见。在广告事前测试中应该问简短、直接、针对要点的问题。

3.应问受测者逻辑上能回答的问题：有时假定受测者有其不具备的知识。因此，如果问一个人，“你认为电胡刀中的交流电会有那些优点？”则其答案可能会有极大不同。大多数人不知如何回答。当其遭遇此类问题时，

他们可能编造一个答案或加以猜想而不表现出无知。

4.不应向受测者问代其他人答复的问题：即使最有知识的父母，实际上也不能回答其子女对一个广告或产品会怎样感觉或反应。因此，把受测者置于去猜想别人会怎样感觉或反应的地位，只是制造麻烦。受测者只知其自己的感受。当他们被要求描述其他人时，是要他们去猜想。当此种情形发生时，受测者常相信在其他范围中猜测也可被接受。

5.问题应进行探索：受测者第一个答案可能代表其真实感受，但那也不过是一个答案而已。如“你为什么那么说？”以及“你那样说的意思是？”这类问题。可用来一路问下去。努力求得真意，而不只是表面的回答。受测者在知道会有后随的问题时，他们常会答的更深一些，给你一些事实而不只是“肤浅的”回答。

以上这些当然不是目前有的阻止受测者成为“广告专家”或阻止受测者有偏见的全部方法。然而这些方法能克服在事前测试中极普遍的问题。

怎样事前测试广告——可利用之服务

过去这些年已发展出许多广告事前测试的机构与测试系统。有些已作业多年并广为使用。另一方面，新方法与新公司继续不断地突然产生出新技术，这些新技术似乎提供使人兴奋的新机会。因为许多设施与技术大多相似，而仅在方法上有小幅度之不同，此外只讨论主要的服务与那些历经考验而仍屹立不坠者，从任何市场研究书本上或从那些研究机构本身，都能得到每一类型事前测试系统或方法的特定资讯。

概言之，个别的调查研究机构分别发展出为印刷与广播电视的事前测试。当然广播电视的事前测试服务远比印刷更为普及，只因为从大广告主那里需求广电的服务更大而使然。此外，大多是广告从业人员感觉他们自己对印刷广告评估的能力较对广播或电视更好。历经这多年，已有四种基本类型的正式广告事前测试方法发展了出来，每种均简单讨论如下。

客观机械式方法

这些技术之所以称客观，乃因其依赖机械上的工具加以测定。而非从受测者处获得意见或回答。通常都是用一些个人在实验室的环境下作测试。这些事前测试方法一般都尚未普遍使用，许多都仍被认为在实验阶段而非已得结论。

恩格尔、威尔斯与华绍（Enge1，wales，andWarshaw）将各不同技术分为测定对注意之吸引力与测定回应两大类。

1.对注意之吸引力（attentionattraction）：有四种基本技术:

①HRB — Singer 测试法，测定视觉效率。在各种不同条件下测定认知（recognition），类如暴露的光度与长度，以及与其他广告竞争者。

②使用眼睛活动瞬间摄影机（eyecamera）主要在确定布局之效果。用机器测定两眼的运动以及在一个广告中对每一要素所用的时间总量。

③三种技术为瞬间显示器（tachistoscope）用不同的速度，暴露与照明以测定对某广告的知觉。

④用双目镜的竞争（binocularrivalty）以确定不同要素对每一只眼的效果。

因为这些技术主要用之于测定静止的物体与知觉，或眼睛对那些物体的运动，因而通常只限于评估印刷广告。

2.反应（response）：也使用机器装置测定受测者对广告暴露之反应。大多数技术都测定非自愿的生理反应，因人们相信这些生理反应能对某广告的反应或兴趣提供一个线索。其基本的方法是：

①用“心理电流计”(psychogalvanometer)与测谎器(liedetec-tor)测定汗腺活动以及受测者的其他非自愿活动。

②瞳孔扩大装置（thepupildilationdevice）测定受测者的双眼的扩大。人们相信瞳孔更大的扩张表示对所测试的东西之兴趣较低。

③有时用唾液测试以测定对食物或食品广告的反应。

④声音分析是新测定方法，目前有些成功。基于声调与声音的变化，调查研究者能发现对品牌或说辞的根本感觉。

虽然上述测试都有客观的优点，有些人仍对其解释与对其结果究属何

义之了解表示关切。

印刷服务

史塔奇（Danie1StarchandStaff）及盖洛普与罗宾逊公司（Gallup＆Robinson，Inc，）两机构广泛提供使用印刷广告事前测试服务，在此一事前测试时将事前印刷好的广告暗中加入所测试的杂志中，然后将这些杂志发给受测群体。在给受测者有机会阅读杂志之后，即与受测者接触并面谈有关之杂志与所要事前测试之广告。这些测试主要为认知并回忆，以及在媒体全面刊登之前提供一个有效之评估技术。

广播电视之服务

为广播电视广告已发展出极大量的事前测试服务，电视者尤多。各种技术之间的主要差异，在于受测者观看所测试的广播电视广告情况不同。现在可用以事前测试广播电视广告之基本方法有四：

1.在家中：携带一张小银幕及一切完备的幻灯机到潜在目标市场观众的空中。先问受测者一系列的问题、展示将作测试的广告影片，然后再问另一系列的问题。此一技术之优点在于能得到受测者全神贯注。但此一优点被进行观看时之非自然憎况所抵销。此一技术之实施太过昂贵，因而目前不像过去那样广为使用。

2.活动房屋中测试（trailertests）为达到取得受测者更接近实际作决策地点之目的，有时在自然环境并迫使观看的情况下作事前测试。有一种方法是在购物中心搭建一活动房屋，邀请选购者进入并给合作者奖品。首先询问受测者将测试产品的一系列有关问题，并给以一个模拟的选购情境使用消除零头折价券或类似激励品的机会，去选择一系列的品牌。然后受测者在观看所测试的广告影片以及其他资料，看完一些电视广告影片之后，再给受测者购物中心各店中使用的其他一组折价券。过后，再从受测者们用过折价券的店中收回这些折价券。以看广告影片之前所作的选择，与在实际选购情境使用的折价券，相互关联，推论各广告影片对购买行为影响的强度。

3.剧场测试（theatertests）：广告使用的一种事前测试技术为在剧场环境中迫使观看。视听众研究公司（Audiencestudies，Inc，简称 ASI）与电视广告控制公司（Adver-tisingControfforTele-vision，简称 AC—T）以及广告研究服务公司（AdvertisingRe-scarshService 简称 ARS）请受测者们到一个剧场，想像上是去观看一新电视影集。在节目开始时，受测者从要测试的类别中选出产品的一些品牌。（告诉受测者所选择的都是“进门奖”doorPrizes）

实际测试包括展示一未在电视上播出的样片或其他娱乐片，然后接着是一系列的广告影片以及更多的娱乐片。放映之后，再要求受测者从不同类别中选出一些品牌。在观看电视广告影片之前与观看之后所选出品牌之不同选择，被认定是这些电视广告影片所表现的潜在力量。在此一类型环境中经由问卷与机械上的装置也作其他的评估，类如测定注意价值、“杂乱”（clutter）的影响、广告影片的说服力以及记住销售特点等要素。

剧场测试快速，并且相当便宜，如果需要也能重作。另一优点为研究

机构在大多数消费者类别中作过许多广告影片测试。测试广告影片可与以前所作测试的广告影片，或已确立的“常模”比较。此一比较能指出所测影片，与以前所测试其他影片之间的相对强度为何。缺点则是迫使观看的情境，以及观众常在剧场中作为被招待的事实。此种情势常导致错误假定，与影片在真实世界情境下有所不符。

4.播映与募集的自然环境：播映电视广告影片测试已发展出来，试图克服因迫使观看而发生的一些问题，并希望在尽可能的自然环境中改善预测。

这些测试以“柏克市场研究公司”（BurkeMarketResearch）、“盖洛普与罗宾逊视域公司”（Gallup 挞 RobinsonIn—View）、“梅普斯与罗斯公司”（Mapes＆Ross）以及“雪曼公司”（ShermanBUY）为代表，均使用一家有线电视系统上未经指定的频道，或一正常超高频电视台所作节目为事先测试工具。将来可望受测试者受到募集，在受测广告影片播映时去看频道上所播节目，或基于回忆证实看过某节目而在事后受到挑选。由于并未告知受测者所测试的是哪些广告影片，遂得以尽量模拟真实世界的观看情形。广告影片播映之后，就打电话给所募集受测试者问他们在所测广告影片播映时他们看到些什么，以及记得些什么的一系列问题。对这些问题的反应以及对所测广告影片的记忆，通常用以作为测定成功的等级。

此一技术之主要优点为广告影片在真实世界的气氛中播映，与制作的节目与其他广告影片正常的分散注意力和竞争并存。主要缺点则为此种方法所费不资，并在重复观看会发生什么结果方面缺乏投射能力。

AdTel 公司将这些技术一变而创新法。测试地点设于几个社区中，相衬之样本家户且与有线电视相联结。受测者记载类如购买与电视观看要素的日记。经由有线电视系统以控制节目制作来源，研究的机构能在一组受测者家中播映一支电视广告影片，而让另外样本观看另一支不同的电视广告影片。因而受测者并不知道被测的是什么。借着比较每一观众群体的购买行为与他们对不同选择的暴露，就能评估这些广告影片。虽然此一方法完全模拟观看电视广告影片的真实环境，但相当昂贵，在任何时间也只限于少数广告主能使用此种系统。

销售测试

销售测试意图复制某广告在真实世界中会收到的实际回应，有三种技术，虽然其使用不如所预期之广泛，但仍值得一提。即广告回响测试（inquiries）、分刊法（split—runs）以及扫描器测试（scannertsets）。

1.广告回响测试法：广告回响测试系于正常媒体中刊登广告，依据其所产生之回响数目判断广告之效果。标准的方法为在不同时间于同一刊物中刊登不同广告，或同时于不同刊物上刊登广告。基于收到询问信的数目，某广告将广为使用，或选择继续使用。

2.分刊法：分刊测试只意味以不同的广告刊于刊物的同一版本。此法为在所使用之刊物交互的期数上刊登不同的广告，或在半数刊物上刊登一个广告，而在另外半数上刊一不同的广告。依据所达成的回响，能够评估类如标题、诉求、提供等项目。

以上两种销售测试方式之主要优点为广告在真实世界的环境下被评

估。其缺点则为这些方法只能用之于印刷广告，并且限于那些有分刊能力的刊物，此外，分刊测试也不可能用之于一切类型的产品。例如，对一种汽车的诉求，用询问信或分刊技术测试会发生困难。

3.扫描器测试：用 AdTel 有线电视分播，并募集固定样本，已由许多机构发展出变化的方法。这些事涉及募集通常都住在具有有线电视服务、但多少有些孤立的市场的固定样本，并给他们使用者身分证。在食品与药品店中经由使用扫描器记录，历经时日把这些编号的身分证加以扫描即能监查每人的购买。调查研究公司能控制进入家庭中的电视广告。因为知道进入家中的广告是什么，然后经由使用个人的购买卡片由店中的扫描器加以扫描测定，就能监视个人的购买。利用此一体系，经过时日可对不同的广告讯息与广告运动作成真正的“广告与销售之关系”的测定。AdTel 与销售区域市场公司（SAMI）已发展出此种称作“行为扫描”（BehaviOrscan）的体系。这些以销售作为广告效果的新型测定，为将来广告事前测试开辟了伟大不可限量的前途。

怎样作好广告事前测试

在任何类型的事前测试中都必须考虑许多主要因素。一些更为重要的因素已被确认了出来。

首先要确定广告应该怎样加以判断。回忆、说服、或是一特定产品利益的传播应加以使用吗？在什么程度使用？通常确定此一需要可以澄清应使用什么技术。

当确定作事前测试时，要对涉及之研究人员说明要解决的问题，而非要使用的方法。如果使用外界研究机构时，更特别重要。

无论何时何地，只要可能，永远要隐藏事前测试之真正目的、广告主之名称以及其他广告运动之主题。致力使受测者作为一位顾客，而非作为一广告专家，去认知广告。

要保证选了正确的样本，亦即受测者在逻辑上是某产品或劳务的目标市场中人，并为主要潜在顾客。

在事前测试中如可能则使用几个市场，以避免地理上的偏差。

了解研究的结果。事前测试的分数只是一个概算。分数的全距（range）如何？此一研究的信赖程度（confidencelevel）如何？要了解在结果上所使用的统计学与方法学的术语。

一次只测试一种事物，并非数种事物。如果所测的几种项目太不相同，则无法知道因什么刺激而得此种反应。除了所欲评估的项目之外，保持一切不变。

使用良好的判断。不要完全依赖事前测试的结果，如果有不寻常的情况，或其结果似乎超乎常轨，则回头再作研究。逐字的检核评语，用你的常识了解受测者试图说的是什么。

广告事前测试中的其他经验法则也能引用，但此处所描述者似乎已涵盖了大多数要点。广告事前测试主要用之于严防灾祸。万无一失的技术与完全防止愚弄的测试根本就不存在。

修正——还是你会接受真理？

对广告事前测试最难接受的事情之一为其结果。在发展与形成广告运动上已做了许多工作，许多调查研究已经完成，在发展诉求上已费了许多时间,然而一个由 50 人组成的小组在仅只几分钟内就能完全拒绝广告运动的整个前提。

不幸的是，虽然事前测试结果只是方向上的对错，但这些结果能发现广告运动在思索上与计划上的主要瑕疵。如果是这种情况，就接受此一真理。如果可能的话，正确的判定什么地方做错了，知道为什么主题或诉求拙劣、或没什么潜力。

最重要的是知道接受事实，即不是每一广告运动都会测试得到好评，也不是每一广告运动构想都是赢家。如果事前测试已证明此一广告运动不好，当然应该确定得知为什么。但是对那些不了解广告运动方法的“市场中的木偶”的咬牙切齿，则为计划者——而非受侧者——的过失。接受结果作为改进之指针，常是一项广告运动发展上最困难的部分。

摘要：

有关事前测试争论的主要来源真正牵涉到建立目的之间题。正如当一位计划者为其广告运动制定目的时，必须问一个广告运动应该达成些什么，计划者也必须问事前测试要去测定的是什么？概念阶段、策略阶段、承诺阶段——这几个阶段是测试广告执行的一些关键时机。无论测试由机构的内部或由外界的服务来作，在作的最好状态时，试能帮助创意人员，并能用以形成较好的广告。

案例讨论：狄米特茶

狄米特茶（DermeterTeas）是一家以北卡州亚伯丁为基地的公司，在全国性配销线市场上出售脱除咖啡碱的茶。其全线 20 项目包含各式各样的水果、香料与草本植物为基础的茶包，每盒 40 包装。狄米特已开业五年。

1977 年茶包市场如下：

.饮茶家庭为 39，619，000（占 55.6%）

.每日平均杯数为 2.8

狄米特为唯一全国性脱除咖啡碱的品牌，1977 年销售 20，367，120 单位。这代表 14.P%全美国的茶销售量。

虽然行销副总经理佩特·寇蒂思（PatCurtis）感觉就公司在历史上比较算是新手而言，这些结果不错，她也深信还有大量成长之余地。在饮用咖啡中，饮用脱除咖啡碱咖啡者之全部饮用人口 35.8%，她相信饮茶市场应有相似潜力，达到此种潜力之关键为产品要经由广告去表现。

狄米特现在所用之广告运动始自 1975 年，由在六种全国性妇女杂志每月刊登半页彩色广告所组成。同时也在全国 100 个最大市场中的报纸星期增刊上刊 1/4 矣折价券广告。折价券通常都是买一盒茶包折价 25 分美元。（平均零售价每盒 1.79 元。）折价券通常买任何口味的茶包均可运用，只有随同广告介绍之新口味除外。

虽然实际上文案各不相同，但狄米特的广告常置重点于茶之天然优点，引述水果、香料以及草本植物口味，并试图将产品与古希腊农业女神、神话中的狄米特相关联。虽然本产品被描述为不含咖啡碱的茶，但并未强调不含咖啡碱之特性。

寇蒂思召开了与三位分别主管水果、香料与草本植物茶经理的会议。在检讨目前广告运动与一些新近销售数字之后（市场占有率在过去两季保持稳定），她解释为什么用一个强调不含咖啡碱的新策略有利。她继续说：“我想从你们那里得到一些应该对消费者如何表现不含咖啡碱利益的建议。你们对茶市场与茶消费者都非常熟悉。我们下周将再开会以讨论你们的构想。

第二周集会时，寇蒂思请水果茶经理苏珊·艾丽逊（SusanAlison）先发表意见。艾丽逊开始说：“我认为，我们应界定狄米特为消费者所能得到的唯一不含咖啡碱的茶。我想大多数人士都知道咖啡碱的影响。指出我们的茶是唯一不含咖啡碱的茶应该会吸引关心健康的饮用者。”

阿伦·亨利（AlanHenry）是香料茶经理，接着发言：“苏珊，我不同意，我不认为人们对茶含有咖啡碱的联想会对咖啡含咖啡碱一样。许多喝茶的人在开始喝时，都以为茶不含咖啡碱。不错，我们需要说我们的茶不含咖啡碱，但首先我们必须指出茶确实含有咖啡碱。”

草本植物茶经理佛利普·詹姆斯（FlipJames）说：“我认为你们俩都有点离题，我同意人们知道有关咖啡碱的影响，并且我也认为他们联想到茶含有咖啡碱。但是，我认为大多数饮茶者，特别对那些日饮一杯的群体，他们认为茶比咖啡弱，因而茶含的咖啡碱少。他们判断，在茶中的咖啡碱要以较长时间才能受到影响。你知道，像两杯咖啡等于四杯茶这类理由。我认为我们应指出，一杯茶与一杯咖啡有相等的咖啡碱，然后我们才说，我们关心这个问题，因为我们的茶不含一点咖啡碱。”

寇蒂思说：“让我想一下，我是否了解你们每人所说的话。苏珊，你

说人们了解咖啡碱，所以我们所需说的是：‘我们不含咖啡碱’并且他们会知道为什么是好的理由。阿伦说，大多数人士都不认为茶中含有任何咖啡碱，所以我们应该告诉他们‘你们知道一切茶中都含有咖啡碱——而狄米特是例外吗？’佛利普说，人们知道茶含有咖啡碱，但是他们却认为那是微不足道的，而我们需要告诉他们‘你的一杯茶中含有与咖啡一样多的咖啡碱——除非你喝的是狄米特。’”

“我认为你们大家所说的是同一件事，只不过用不同方式说而已。坦白的讲，我真不知道用哪一种方式说最好。不管我们怎样进行，我们要加强我们巨前‘天然’的形象，所以我不认为可能失掉任何顾客。但是，我不能肯定哪一种诉求最可能产生新的狄米特饮用者。我要费几天的时间思考你们所说的一切。”

问题：

1.作一次广告事前测试会有助于此种情况吗？解释你的答案。

2.你怎样测试此一案例：作为是一种概念，一个承诺陈述，一件草图，或是用完稿的形式？

3.假定你是这三位经理的每一位。以了解而论，你期望对你的选择会达成什么？

4.你能建立一个对三个选择都能测定的并与了解有关的目的吗？

5.为此一广告作事前测试，谁会是自标市场？

6.你会推荐经由亲身访问或焦点小组来测试这些选择吗？

7.在此一事前测试情况中，你能见到任何明显的危险吗？

第十三章媒体计划之目的
在使讯息送达发挥最大效用

广告运动的“伟大构想”甚少出自于媒体计划者，但媒体策略对财务之影响则极为深远。通常媒体费用在广告预算中为最大之项目，在某些情况下，特别对消费品，会是全部行销费用的最大部分。许多产品与劳务，每年投资于广告上千百万美元之巨，因而受预算发挥最大效用之压力极大。虽然发展有效果的媒体策略能得到那么多的支持，但重要的是要将“即使最好的媒体计划也不能解救差劲的创意制作”这句话铭记于心。在另一方面，如果把正确的制作作无效率的送达或不适当的指向错误的潜在顾客则是浪费。有效果的广告既需要第一流的文案，也需要适当的送达讯息。

在 1950 年代电视出现之前，对媒体的选择较为简单，所选的不过是一些报纸、几家发行量大的杂志以及广播。电视比任何另加的其他个别广告媒体的影响都大，电视依恃其成为供给大多数人士主要娱乐、主要的新闻来源的力量而改变了人们的生活，并且开启了技艺的演进。而此一技艺的演进，仍然在对广告业发挥重大的影响。

改变中的媒体世界

当今的媒体世界既庞大又复杂。电视业由 750 家商业电视台及 200 家公共电视台所组成。几十家有线电视网提供节目给 5000 个有线系统。近 8000 个广播电台、超过 1700 家日报、几百家消费者杂志存立于世。另外有数不清的个别广告媒体，可用以达到一般听众及特定群体。

此一吓人的媒体展示，显然使广告媒体计划过程极其复杂，或许使人畏惧。完全以重要性对媒体加以选择，为广告主创造了一些机会，并使许多负担不起以 50 万美元于超级杯大赛节目中播映 30 秒广告的广告主，能有效地以较少费用但有效果的方法推广其产品与劳务。媒体世界的复杂也可视为可喜之事。

广告主随时在寻求更好的方式去推销其构想、劳务与产品。广告媒体同样也极为流动不居。包装货制造商的广告宠物电视，自 50 年代后期壮 70 年代后期产生了稳定成长的视听众。广告代理公司、广告主及电视执行人员能指望这些观众——总是呈现习惯于看更多电视节目的更大数量观众。然后，有线电视、卡式录影机以及付费电视相继出现。对视听众的调查研究显示出意想不到的混乱。视听众的形态最初只有小幅度的移转，但近来则宣称视听众在传统收视方面呈现出衰退现象。

广告媒体世界无常性的本质，在制作媒体计划过程中需要创新与苛求创造力。这类改变能够产生一些机会，但对媒体选择加以创造性探索的重要性，正日益增加。

媒体积木：基本的观念

几个重要的术语与观念已经发展出来，可用以解释媒体计划的变动过程，兹在此一部分加以讨论。

视听率（rating）

视听率有时指涵盖地区（covcrage）。视听率为暴露于印刷媒体或广播、电视个别广告媒体某期、某日、或某次下特定人口的百分比。所要测定的群体必须界定，但任何目标视听众均可作为测定群体（妇女、男士、孩童、家庭等均可）。表 13—1 为视听率实例之说明。

表 13—1 视听率群体实例

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0193_1.bmp}

女妇总数妇女 18—49 岁

美国人口……90.0 百万 55.0 百万

读者文摘读者……31.5 百万 16.5 百万

读者文摘视听率……35%30%

电视节目、广拈节目的视听众、报纸读者、户外看板交通量（trafflc），实际上任何媒体之视听众都能以视听率表示出来。表 13—2 说明一些美国对妇女有代表性的视听率。

到此为止，已讨论过全国性的视听率。视听率一般以“ 标准地理区域 ”、”大都会统计区 ”、或更普遍用的‘ 最具影响力的区域 ”。后者为 Arbitron 研究服务公司为其在美国 212 个电视区域所用的术语。

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0194_1.bmp}

表 13—2 对妇女有代表性的视听率

妇女男士十岁孩童

电视联播网特级时段节目……14121011

电视联播网日间时段节目……5111

电视联播网晨间时段节目……9944

电视联播网深夜时段节目……542-

电视联播网周六晨间节目……1-410

清晨当地广播节目……233-

广播联播网新闻节目……111-

妇女服务类杂志……2024-

对男士类杂志……2102-

日报……303541

毛评点（GrossRatingPoints）

在媒体广告排期表中的个别视听率之全部以算术计算，其总数称为毛评点（简称 GRPs）。GRPs 为一种测量媒体计划总强度（totalintensity）或总压力（totalpressure）之方法。GRPs 所代表之期间，应加以指定（一星期、四星期、广告运动之时间长度等）。

在表 13—3 中，电视与杂志的妇女视听率，在广告排期表上之总和为 200 个 GRPs。

累积视听众（cumulativeaudience）

GRPs 能看出广告讯息数目所预期的比重（Weight）或总压力是多少，但不能看出有多少不同人士暴露于讯息之下。在广告排期表的进行中，特定人口至少有一次暴露于广告讯息下的人数或百分比是“到达率”（reach）的功能。到达率与累积视听众（或用 cume）净量视听众（netaudience）或无重复之视听众（undu-plicatedaudience）为同义字。

广告排期表之到达率或涵盖地区与频次，由所使用的广播电视时段区分（dayparts）、节目、电台、媒体、杂志等等来决定。例如，当大多数人从工作场所、学校或其他活动处所返家时，即有最多的电视视听众，因此到达率在夜晚产生最高的水平。于夜晚、清晨及下午括映广告，可使那些在晚间工作者能够在下午看到电视广告而增加电视到达率。

表 13—3 媒体广告排期表实例

电视视听率（妇女）刊播次数 GRPs

希街警网 20240

孩子们 7321

早安美国 3412

总医院 515

人间世态 428

爱之船 919

晚间新闻 6212

杂志

美好家园 19238

你 20120

读者文摘 35135

总 GRPs200

因为杂志对特定群体的人们诉求，在广告运动中所用不同名称的杂志数目越多，则广告排期表的到达率就会越大。杂志的规模大小也极为重要。发行量大的杂志，如电视周刊与国家地理杂志、就比专门化的书籍，如“高尔夫文摘”、“电视剧文摘”等到达更多的人。

GRPs 除以到达率就得到平均频次（averagefrepuency），这是一个测量广告运动深度的方法。频次是一个人看到广告讯息的次数。在以 200GRPs 的事例中，假定有 50%的全部妇女，至少暴露于一次讯息之下，而平均频次则为四次。

GRPs＝平均频次 200＝4

到达率 50

通常以 R×F＝GRPs 这个公式来表示。为便利这些观念容易使用，广告专业人员发展出”到达率与频次表”，并常用电脑来产生这些数字。

上例为一有代表性的由连续剧与益智节目（gameshow）所组成的电视广告时段之广告排期表。在晚间特级时段，200GRPs 会产生更广大的到达率——经由 2.5 次的平均频次，约可到达 80%的妇女。因此不同的时段组合会

影响一个广告排期表的到达率与频次。插报播映的总数与所使用不同的节目数目，也影响到达率与频次的型态。

在广播上，插播次数与整天插播的涵盖地区与频次，及所使用电台的数目影响到达率与频次之间的关系。当杂志的数目与其编辑内容之差异增加时，到达率就更大了。

到达率与频次有助于计划时评价可选的广告排期表。如果到达率是最重要的判断标准，就要选定能产生最大到达率的广告排期表。如果暴露次数更为重要，则一定要集中于有最大暴露优势的广告排期表。在一个指定预算范围与相似的 GRPs 上,到达率与频次分析是达成广告计划目的最佳选择决策上极具价值的方法。

每千人成本（Costperthousand）

计算媒体效率普遍的方法是每千人成本（简称 CPM），亦即对指定人口送达 1000 个视听众产生暴露度（impressions）之成本。其公式为：

成本（元）

CPM＝视听众暴露度或人数（以千为单位）

CPM 打通对规模大小不同的视听众与成本，创造了一个“有效率”的单一说法：如上所述达到一千人的成本。

有效到达率（EffectiveReach）

媒体界更常使用的精确到达率观念是“有效到达率”的构想。这观念有时被人混淆而想到是有效频次。有效到达率这个术语在寻求解答“多少广告才够？”这个老问题。有效到达率就是有多少人因接受到足够的广告频次，而知道此一讯息并了解其内容。

为任何产品达到其最适宜程度的频次依赖许多因素而定，包括产品购买周期、讯息的复杂程度、竞争的地位与传播、品牌知名度以及个别广告媒体的传播特性（以后将更完整的讨论）。已有人对最佳程度之广告频次作了极多的研究。其结果都是相同的结论，依情况而定。然而对大多数有品牌的包装财货，下列的观察结果一般都公认属实：

1.暴露一次没什么价值。

2.第二次加上一些价值。

3.在一个月（或在购买周期）中需要有三次暴露，才能产生

表 13—4 有代表性的 cPMs

18—49 岁妇女

成本视听众暴程度计算 CPM

电视联播网特级时段（30 秒）……＄100，00012，5000，000＄100，000/12，5000＝8.00

电视联播网日间时段（30 秒）……＄20，0004，250，000＄20，000/4，25＝4.70

读者文摘……＄100，00025，000，000＄100，000/25，000＝4.00

25，000

足够的传播。

4.达到某一程度的频次以后，其后暴露所产生的价值递“减”。

5.达到某一程度的频次，广告影片的播映变得毫无效果，并可能产生负面反应的结果。

在图 13—1 的理论模式中，暴露三次以下的人没什么价值。最佳程度

是暴露于讯息之下六次。但暴露超过八次，人们对讯息变得感到厌倦，其后的暴露度没什么效果，并可能产生负面的态度。

频次分配

到达率与频次使用者，有时忘记频次是一个平均频次。有些人看到更多的视听众暴露度。而有相等的人数却看到比平均较少的视听众暴露度。为了见到更清楚的视听众暴露度流动，应该查阅一下与图 13—1 相似的频次分配图表。

表 13—5 电视观众样本五等分配分析
到达率频次 GRPs
看电视最多的 20%观众……12.49.2114
看电视次多的 20%观众……12.46．580
看电视第三多的 20%观众……12.42.936
看电视第四多的 20%观众……12.41.620
看电视最少的 20%观众……12.40.45
平均……624.1255

第二种检查频次分配的方法是根据暴露的行为把总体分为一些群体。例如表 13—5，表现出有代表性的“电视观众五等分配分析”。全部电视观众，基于全部看电视的形态——从看电视最多到看电视最少的观众，分成相等的五等分。

请注意，在五等分配图中看电视最多的两等（40%）占总 GRPs76%，这是有代表性的电视关系。

五等分配图与频次分配图，有助于决定在一个媒体上怎样安排广告日期，以及稍稍洞察对广告运动何时加上第二个媒体或第三个媒体。例如，在以上五等分配图中 40%的电视观众中，占电视广告排期表上 76%的总暴露。如果对那个广告运动另加杂志广告排期表，就会送达给看电视较少的那几等观众更多的暴露度。因阅读杂志多的读者是看电视较少的观众。

其后把印刷媒体加到电视广告排期表时，则对较少看电视的几个等级、晚间外出者建立暴露度或把暴露频次弄平。因此不在原始频次上增加更多频次，而经由五等分配分析，计划者能看到何时应停止使用电视、何时应加上杂志或广播、或某些可选择的媒体。有关到达率与频次分析的情况，现今可使用电脑程式去帮助建立五等分配图表。

准备好媒体基本观念以备随时应用，计划者就能随时去建立媒体策略与媒体计划。

建立媒体策略

媒体企划依行销目的与行销策略而制定，而媒体计划则成为行销整体计划之一环，媒体要与行销策略的一切要素互动。媒体企划的第一部是彻底检查全部行销资讯。计划者必须了解广告与行销目标，才能使媒体计划支援那些广告与行销目的。

媒体企划与行销有关

1.**行销目的**：对适当的媒体企划最重要的是行销目的，因行销目的是制定一切推广、广告、及推销活动的总目标。行销目的为产品或劳务、区域性销售与销售潜量、销售季节性、推广、创意方向与竞争问题等提出销售目标、行销预算及潜在顾客。

2.**产品特性与消费型态**：产品本身的性质能决定所使用的媒体。例如，某些个人用品不适合用傍晚电视时段，而一些其他产品可能需要复杂的文案。消费型态对决定在何处推广产品极为重要。区域性的详细事项、何种类型的人士可能消费或需要此产品，都心须加以考虑。

3.**配销型态**：在形成策略时必须要评价地理上的配销通路与产品及劳务之可得性。即使全国可能都消费这些产品，个别的一些品牌可能不在全国销售，或得不到足够的力量去证明普遍的广告支持为合理。

4.**推广与销售策略**：在 70 年代中通货膨胀改变了美国经济结构，同时也改变了行销性质。当消费者变得更关心价钱时，推广与销售活动就增加了。这缩短了广告与推广之间的关系，而今天更是密切相关。广告与发行折价券、店头推广、赠送样品及各种推销工具共同工作。

5.**竞争活动**：媒体止划需要对行销竞争与广告作品具有精湛的知识。这些计划常常提出新的威胁或既存竞争者的胁迫及花费的种类。标准产业资讯来源为竞争支出分析提供了基础。

6.**财务的束缚**：媒体预算有时由不熟悉媒体世界的行销人员所制定。计划者必须有足够的总金额才能达成行销计划中广告的任务。在企划开始前，必须制定对预算有决定性的因素。

7.**有创意的执行制作**：创意策略与执行制作要利用的特定类别对媒体企划极为重要。除非文案能适合所推荐的媒体，否则就是浪费时间。

制定媒体目的

媒体目的是肯定陈述在推荐计划中媒体预算所要达成的是什么。媒体目的答复五项一般的问题，再加上其他对特定行销环境所独具的考虑。各项媒体目的指示要达成些什么而非如何去达成。

1.**要达到什么人？**对广告传播的目标视听众要尽可能的确认。潜在顾客一般以社会经济特性（年龄、性别、收入、教育、种族、家庭大小、职业身分等等）来加以界定。另外两种界定目标视听众的方法是以生意来源（使用者与购买者）、或心理图示与生活形态的特性。如果使用一种以上的目标视听众，就需要制定两者每种相对的重要性（比重）。对计划重要的间接次要群体（推销人员、代理商、雇用人员等等）也应加以注意。

2.要达成些什么？媒体计划对目标视听众要达成些什么？增加品牌或劳务的知名度吗？改变有关本产品的一种态度吗？介绍一种产品吗？加强推广活动吗？提醒本产品的顾客吗？阻碍或对抗一种新的竞争产品吗？鼓励推销人员的反应吗？对媒体过程主要任务严格的确认应加以概述。

3.广告何时出现？此一目标为花费建立适当的时间表：

.引导销售旺季吗？.顺应每月销售吗？

.支援推广吗？.反击竞争威胁吗？

.在购买之前提醒买东西的顾客吗？

.与气候、假期、季节有关吗？

4.广告在何处出现？因为花费重点直接与消费、配销及销售形态倒过来相结合，所以要建立地理上之优先次序。下列问题均要考虑：

.全国性、区域性、与地方性的支援。

.品牌销售之实际发展与销售种类的特性。

·由于竞争上市或测验所产生的问题地区。

.人口密度（都市、市郊、乡村的推广）。

5.应该排多少广告？此一目的决定需要达成广告效果所需之广告压力。广告比重的一些目标，常在交互安排“轻重挡次”（flight）当中、或在每月为基础上，以到达率与频次来界定。如果有季节或地理上的重要改变，其导致到达率与频次的结果，也要逐一加以列举。

6.其他考虑：情况特别需要：在上述五项范围之外特别的行销目标或广告目标，应明显的提出。特别的试用或诱导的行销活动，可能需要广播支援。预算承诺的弹性或取消计划的需要应详加说明，也可能需要配合特别创意的一些构想。为未来努力之需，而测验可选择的策略、文案、或行销方法极为重要，并应于媒体目的上予以制定。公司的任何特别标准（如避免某一个别广告媒体等）与重要的竞争问题，都应提出。

媒体各目的确立媒体计划的目标。媒体计划的剩余部分却是与要达成的任务，以及在本计划进行中所使用之特定媒体要索等等有关之事的概述，通常为期一年。

策略上之问题

媒体策略是达成媒体各目的之解决之道。并说明那些目标如何达成。这些问题极具挑战性，并需要慎思明辨。

1.策略性地区上之分配：全国性分配的产品花费有三种基本的选择：

.100%直接投入全国性媒体。

.以全国性媒体与地方性媒体混合组成。

.在国内各地只使用地方性媒体,或者在国内相当大的部分使用地方性媒体。

为帮助解决此一问题，媒体经理常对品牌销售与类别销售加以分析。一项简易的方法是给品牌销售与类别销售一个指数，以构成一种“品牌发展指数”（BrandDevelopmentlndex 简称 BDI）。在表 13—6 中，品牌地区销售与类别全部销售相关联以显示在整个市场中某品牌在何处强或弱之比较。某品牌在东部地区之销售总量为 24%，与类别销售总量为 25%。因此，品牌发

展指数为 96（24 除以 25 之结果）。表示某品牌之销售在东部地区与类别销售接近配合。但在巴尔的摩则不同，在该地之品牌销售低于类别销售（指数为 50）。在纽约地区品牌销售相当强（BDI 为 143）。一个指数与其他百分比之间只有一种百分比的关系。一些指数是一种在许多统计中使差异暴露的简易方法。

品牌销售如果配合类别销售。媒体花费可与市场一致。然而，如果品牌销售与整个类别销售有相当的偏离，策略性决策对可能结果就会发生相当大的影响力。保守的方法是确认有成长潜力的市场或地区，并在那些区域（表 13—6 例中是西部地区）作（超额的）投资。另外一个方法是确认那些弱势市场，并在那些市场（在表 13—6 中为巴尔的摩）作推广活动。

另一个有助益的方法是把焦点集中于产品与类别的策略问题上，把市场在矩阵中分类（见图 13—2）。

图 13—2 媒体策略：品牌发展指数与类别发展指数体系

类别发展

品牌发展

低

┌──────────────────────────┬──────────────────────────┐

│·品牌销售与类别销售已│·品牌强但消费者花费低│

│达饱和│·增加的花费无效果│

│·增加花费是浪费的│·寻求建立类别购买频次│

│·防卫的花费││

│·保持需求的广告││

│·竞争强烈：品牌相对的疲│·对销售旺季限制广告│

│软│需要广告吗？销售无潜│

│·花费投资可能有效果│力；品牌疲软│

│·在主要期间（销售旺季）建│·支援推广活动以避免配销│

│立频次│损失│

│·寻求密集的活动或交互安││

│排轻重档次的活动│

表 13—6 品牌发展轮廓

品牌类别销售销售发展指数

销售销售品牌

（单位）%（单位）%发展指数

东部地区 50241502596

巴尔的摩……10450850

波士顿……20106010100

纽约……2010407143

南部地区 703310017194

杰克逊……2010203333

亚特兰……157306117

达拉斯……3516508200

中央地区 30141001782

芝加哥……5220367

底特律……10540771
明尼波利斯……157407100
……
西部地区 60292504171
洛杉矶……2010508125
丹佛……1571001741
堪萨斯市……15750888
旧金山……10550863
美国总计……210100300100—

2.目标视听众分析：因为可能有几个群体对产品或劳务重要，因而对每一群体之相对重要性的比重应予建立。应该给每一目标多少广告比重或强调，常是一项行销决策。对在何处加以强调，有时必须作调查研究才能决定。

在妇女用产品的本事例中，计划者要以类别使用者抑或品牌使用者为目标决定媒体策略。类别使用者较为年轻，而个别品牌的加盟者为中年人。以那一种特性的视听众作为广告目标对象，在选择媒体与个别广告媒体上有重大不同。（见表 13—7）。

表 13—7 某妇女用产品目标视听众分析例
妇女 人口%类别使用者%品牌使用者%
18—34364550
35—53313050
55+ 332525

表 13—8 某全家用产品目标分析例
妇女人口%消费%
男士 3525
十余岁 1012
孩童 1631

表 13—9 策略性比重例
消费%日间电视周末电视电视重点插播合并
妇女 327531832
男士 251026325
十余岁 125201112
孩童 311075831

在下一全家用产品的事例中，广告可能要针对妇女与孩童两方面去作。虽然各年龄层均消费此一产品，但以每人消费量为基准，孩童较其他任何群体之消费都有两倍之多。在总消费量上妇女超过儿童，并为家庭食品之主要购买者。在购买决策上此两群体可能超过家庭中其他成员之影响力甚多。（见表 13—8）。

应该把广告目标指向妇女（购买者）、或是孩童（主要消费者）、或是包括两者？到达妇女的媒体（日间电视、对妇女服务的杂志）与孩重（周六晨间电视），或者可能使用对两者群体都有吸引力的个别广告媒体，类如晚间电视喜剧。

基于几个重要消费群体的相对重要性，给以策略性的比重是另一个可

用的方法。例如，在全家用产品事例中，采取联合电视节目各时段，使送达广告与视听众之暴露度与其可能消费有相同比例（比重）的方式，可能被用来发展一种策略。（见表 13—9）。

注意日间电视、周末孩童的节目及节目插播之分配比重，完全与消费者的比例相同。使用不同媒体去达成对不同年龄层妇女确定组合的到达——如以日间连续剧对较年轻妇女，与以晚间新闻节目对年纪较长的妇女，因其可能在一天中的那一时段不必忙于准备家中餐饭——可用来完成同样的广告比重。

3.到达率与平均频次问题；另外一个至今尚无研究定论的问题，为多少到达率与平均频次才够。诸如行销目的与媒体目的、竞争地位与竞争压力、品牌的行销地位等等其他许多许多因素都会影响判断。除非有其他因素预先排除这些策略，以下这些事例都强调以到达率或平均频次作为广泛使用的尺度标准。

强调到达率之情况

新产品

扩展中的类别

副牌（Flankerbrand）

强品牌的加盟

不限定的目标市场

难得买的品类

强调平均频次之情况

竞争者强大时

说明复杂时

常常购买之类别

品牌忠诚度弱时

目标市场狭窄时

消费者对品牌或类别抗拒时

4.刊播日程之安排：理想之广告情况为全年有强大的、高度有效支援到达率的水准，但对一切广告主的现况都是不切实际的想法，和其他策略性问题一样，刊播日程之安排也涉及计划者之判断。安排广告刊播日程有几种主要方法，每种都有其优点与值得权衡之处。

“持续广告法”（Continuousadvertising）是把整个广告期间都排广告。由于销售多少的变化加以高媒体费用，通常会预先排除持续施加的广告压力（见“持续广告法”）。但持续刊播日程之安排可用之于以下情况：

.扩展市场之情况

.常常购买的产品项目

.严密界定购买者的类别

持续广告法

“交互安排广告轻重法”（flightedadvertising）是以一些广告停止活动期，构成定期性的波动而成。由于媒体费用昂贵，大部分品牌都使用某种形式的交互安排广告之轻重挡次。

要交互安排广告轻重之情况包括：

·有限的广告经费·比较上要一段长时期才买的产品

·有季节性的产品项目·建立市场占有率的计划

在传播模式上显示出，在经过一段广告不活动的期间出现遗忘的现象。虽然极多因素会拖长记忆的延迟（诸如竞争的混乱、产品的重要性、广告运动的完成程度、季节性、预算大小、文案制作等等），通常是记忆渐渐消失。广告日程安排对广告运动结果的影响极大。

在此一例中，把两个为期 16 周的广告运动刊播广告日程作不同的安排，然而在 16 周期间终了，其平均到达率与平均频次相等：（见“交积安排广告轻重法”、“脉动法”、“闪动法”及第 211 页说明）。

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0210_1.bmp}

脉动法

闪动法

折衷排定刊播日程策略之制定，在于可仰仗广告持续力（使无空隙可乘），与交互安排广告之轻重（增加暴露之强度）。

第一种折衷方法为“脉动法”（pulsing），为持续以低比重程度使广告未有中断，然后周期性以各波更重的广告活动加强低比重的程度。如能确认某些个别广告媒体能有效集中干部分目标视听众时.就有可能以低比重继续支援。然后在像如对消费者推广期间或销售旺季等策略重点时刻，再发动更强的广告压力。

闪动法（Blinkering）为另外一种折衷方式。闪动法为一种在短期间内将广告分成全部投入与全部停止期之方法。闪动法在广告投入期产生极强压力，然后中断一个短时间。不如此作，则品牌可能呈现为一种持续广告的产品（见“脉动法”、“闪动法”）。

闪动法与脉动法代表把两种原始排定广告日程策略混合的经济方法，但两者在执行时必须极端小心谨慎，否则在强有力的市场中能导致无效率。

交互安排广告轻重法			

5.媒体组合（mediamix）：因为每一种媒体都有其核心听众、观众或读者，因而在广告运动中使用单一媒体倾向于对一部分的人口建立暴露度。使用多种媒体比使用单一媒体易于对视听众更有效地散布广告暴露。组合几种媒体易于平衡频次。

如果基于媒体消费形态划分人口群体，我们能知道广告对这些群体怎样累积其暴露度。（见表 13—10）

表 13—10 广告暴露度之累积效果

	18—49 岁年收入 2 万美元成年人以上进过大学指数
看电视时间多的观众/看杂志少的读者	32%17%53
看电视少/看杂志多的读者	32%54%169
看电视多/听广播少的听众	33%24%73
看电视少/听广播多的听众	33%43%130

以多种媒体送达不同的讯息，一般比集中于单一媒体或在单一媒体范围内，会产生更好的广告效果（例如，只用电视晨间新闻或选择的一组杂志

的情况）：

①如较早所说明的，使用几种媒体能减退对目标视听众的暴露度与避免对某单一部分视听众的集中强度。要注意的是：有时此一特性是有利的，如果某媒体的集中暴露度能够是广告运动所想达到的典型视听众时则特别好。

②有时经由媒体的组合能对广告记忆或广告知名产生相辅相成的协同效果（synergisticcffect）。当视听众听到有关的广告歌曲时，就加强了电视的讯息，并再在其心目中重新创造此一电视讯息。

③第二个媒体通常都会对第一个媒体轻度使用者增加频次。因此能提高有效到达率。

④只有在有充分资源去增加第二种或第三种媒体的情况下，媒体组合才有价值。在经由其他媒体散布广告暴露度之前，要由主要媒体达成有效果的到达程度。

6.创造力的价值与视听众的调整：大多数广告专业人士都相信媒体是以各种独具有的方式传播。在某一媒体中的暴露度并不与在另一种媒体中的暴露相同。各媒体都有其各别的“冲击力”（impact）的价值。电视广告较之广播广告或报纸广告产生不同的结果。在电视媒体中的一些电视广告，也可能产生不同的效果。（早餐用产品的电播广告，播映在晨间人们吃早餐时，可能更具意义）。

确定创造力的价值需要判断。通常广告代理公司与广告客户基于广告运动目的作成判断上的决策。对一个长而复杂的报导、印刷媒体可能最好，以报纸去发布新资讯极为有力。电视提供视觉上的展示。广播强化许多广告运动，在接近购买时增加额外的效力。每种媒体都有其独具的传播特性。

与创造力价值密切相关的为调整视听众的观念。很幸运的目前能得到更多的调查研究，但于计划中适当运用此一观念需要相当的判断。大多数媒体研究均为对个别广告媒体视听众的测量，而非对电播广告或广告之送达。视听众的数目要向下调整，以反映并非每位看节目或阅读杂志的人都看电播广告或杂志广告的事实。经由对印刷与电播各种不同的研究，反映较少广告视听众的一些因素已经确立。然而这些调整都基于大规模的平均数，不应相信为绝对真理。使用一些“看到”（eyeon）与“翻页”（pagesturned）之类的研究，能使媒体之间与媒体之内的互相比较趋向精确。

广告代理公司常将创造力价值与视听众调整合起来加以比较，表 13—11 为由 JWT（J.WalterThompson）广告公司整理出来的实例。

一旦对创造力价值与视听众因素加以考虑之后，有效到达率即具有另外的意义，特别在计划者意图对几种可能的媒体策略决定其相对广告冲击力时，尤其如此。

7.产品生命周期策略：大多数产品有生命周期，大多数有品牌的消费产品也有生命周期。把新产品介绍到市场上，由成长到成熟，最后由竞争或新品目的创新而被迫进入衰退。在广泛的条件中，这些阶段需要相当不同的媒体策略，如表 13—12 中所示。

从此点观之，媒体计划者己确立媒体目标及提出全部策略上的问题。这些策略反过来应与媒体目标有关。下一工作为把媒体中的个别广告媒体与各策略密切的结合，以产生讯息的最适送达。

表 13—11CPM 比较——25—54 岁妇女

各别广告 25—54 岁
媒体 CPM“ 看到 ”创造冲击妇女调整
各别广告媒体毛额指数因素力比量过的比重指数
特级时间电视联播网＄12.00（100）68%1.00＄17・65（100）
日间电视联播网 4.80（40）60%1.008.00（45）
杂志 6.60（55）85%.5015.52（88）
（杂志＝＄6.60÷85%＝＄7.76÷50＝＄15.52）
来源：沃尔特・汤普森公司
表 13—12 产品生命周期媒体策略
新产品成长期产品成熟期产品衰退期产品
目标视听众广为传布的（可能界定的使用者使用者
不知或不清楚）
广告到达率加强到达率与有效对潜在顾客对使用者狭窄在使用者中加/频次的频次加强频次的群体加强频次强到达率
地理上的重点全国性自然上的/基本的,另对最好的市场对最好的地区外强调对地区的机会
广告型态强有力的介绍，持续旺季中加重领导进入季节性只支持推广活动
追随所期望之销售销售旺季并于其
间作广告

市场——媒体调查研究服务

客户的行销研究部可能提供给媒体计划任务有关目标视听众、销售类型、配销类型以及其他行销要素相当多的资讯。有时此类资讯不能在公司内部取得而必须求之于其他来源。许多媒体调查研究公司供给资料供应的市场与媒体调查研究资料。“ 媒体标准调查研究公司 ”(MediamarkResearch,Inc,）与“ 西蒙斯市场调查公司 ”（SimmonsMarketResearchBureau，Inc，）是两家供应产品使用资料与媒体视听众资料最普遍的劳务公司。这两家劳务公司使用不同的方法调查，互相竞争极为激烈，并产生丰富的市场资讯。

另一引人入胜的媒体调查研究机构为 ClaritasCorp 的 PRlzM。它的作法是以人口调查区与邮递区号为基础，将邻近区域分类为 40 个同质的小群（cluster）。Claritas 使用公司所产生的资料与资料供应社的资料，对 40 个社会经济邮递区的小群描绘出其工商概况轮廓，此一轮廓为制定广告目标与媒体投资提供一种方法。Claritas 为邮递区小群（Zip—cluster）定了很多响亮的名字，如：“ 金钱与智囊 ”、“ 城内华丽住宅 ”等。“ 皮衣与旅行车 ”为居于邻近新市郊的年轻、受过良好教育的专业人员。

其他行销调查研究公司提供对特别范围的调查，例如，高收入群体、商业专业人员、及产品类别等。还有些对媒体视听众调查研究公司，供应专案性质的电视、广播，杂志、报纸、及户外媒体，与其个别同业组织的视听众轮廓。

选择媒体与购买媒体

寻求与选择单项传播工具的最佳组合，依据计划的各目的、所产生的策略性决策、再加上对各不同媒体的背景知识与人们如何与这些媒体发生关联而定。媒体计划者以所建立的各目的与策略作为判断标准，有系统的寻求，对每一可得到的媒体类型加以衡量。要考虑许多因素：

.目标视听众.地理上之类型.季节性.竞争活动.预算弹性.预算大小.推广活动.视听众回应时机.创意

选择媒体之前，计划者当然必须了解媒体，以及每种媒体在广告计划活动中能作些什么。

电视播映

几乎在美国的任何家庭中都有电视。彩色电视机的普及率超过 88%，一半以上的美国家庭有两架以上电视机，超过 35%的家庭能接收有线电视节目的播送。

广告经由三个联播网（每网约有 200 个加盟电视台）在 220 个地方市场中（称为有主要影响力的电视区域，或简称 ADls）购买全国性广告；或者经由包挡包制之公司逐一指定市场而组合成全国性联播。表 13—13 为由有代表性之电视时段说明观众之组成、原始来源以及提供节目之类型。

在一天中，以及因节目类型之故，观众总数极为不同。（见表 13—14 与 13—15。）视听众极有季节性，冬季数月为旺季，而夏季转为最低。（见表 13—16）男女、10 余岁及孩童也遵循季节性之收视形态。由于电视媒体渗透于男士、年轻妇女及职业妇女中之特性而能到达大量人口。（见表 13—17。）注意，有接近全部妇女之半数在一同中看些日间电视（上午 10 时至下午 4 时半）。

虽然因季节与节目类型不同，而电视广告成本效率不同，但大体上日间时段最低而晚间时段最高。（见表 13—18）。

表 13—13 电视观众组成之百分比

妇女男士十余岁孩童

美国总数……38%35%11%16%

日间……611991

傍晚……41271320

特级……43341112

深夜……494083

表 13—14 以节目类型区分之观众

日间妇女男士十余岁孩童

连续剧……69%16%8%7%

游戏节目……572471

特级

戏剧……48%32%9%11%

电影……4438108

家庭喜剧……43311115

表 13—15 有代表性之电视全日节目分配时段

时段节目来源节目类型
（周一至周五）
清晨……晨 7 时至 9 时联播网新闻，脱口
晨间……晨 9 时至 10 时地方台脱口，重播，电影
日间……上午 10 时至下午 4 时联播网有奖争答，特别节目，家庭喜剧
傍晚……下午 4 时半至 7 时地方台脱口，重播，电影，地方新闻
晚间新闻…下午 7 时至 7 时半联播网新闻
甲级……下午 7 时半至 8 时地方台游戏节目，国
际性节目，动
物表演
（周一至周日）
特级……晚间 8 时至 11 时联播网综合节目
夜间新闻…晚间 11 时至 11 时半地方台新闻
深夜……晚间 11 时半至 1 时联播网脱口，新闻，电
影，戏剧，重播
表 13—16 妇女每周看电视时间
（单位，小时：分）
十一月二月三月七月
日间 6：166：155：595：54
傍晚 5：015：274：083：45
特级 10：5111：379：548：17
深夜 3：013：103：053：01
其他时间 8：229：097：026：23
总计 33：3136：1830：0827：20
表 13—17 每周累积到达率
妇女妇女 18 至 54 岁职业妇女
日间 63%63%45%
傍晚 797675
特级 898888
深夜 474946
表 13—18 有代表性之电视广告费用
{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0223_1.bmp}

使用电视联播网能有效率的到达全国性广大的视听众。电视媒体侵入性极强，广告影片则聚合相当短的几支组成“小群”挤入节目中。供应播映广告的标准比较低,从联播网加盟台于特级时段的每小时 10 分钟到非特级时段的每小时 16 分钟。取舍制作各种不同节目，提供有某种程度的选择性（日间时段为妇女、播播为男士、周六晨间对孩童）。特级时间能到达绝大多数的美国人。

然而适当的使用联播网需要大量预算，以制定预算选择而论也不被认为是一种有弹性的媒体。广告要在上映几个月之前插播，特别对长期插播更要事先去交涉。但主要缺点为不能平衡的送达市场。此一缺少地理上的精确性，可以地方性重点插播（localspot）“填补”来克服。

重点插播（spot）和联播网一样为一有极高冲击力的媒体，在广告比重与广告文案两方面对地理上有极好的弹性。重点插播比买联播网所需预为

托播的时间短。然而重点插播因市场关系在成本上变化极大，故较联播网的效率为低。虽然一般市场的价格相当吸引人，但有些市场则价格昂贵。因为联播网的广告影片都插在节目中，因而许多重点插播广告只能安排在观众不热心看的两个节目之间的时段。

因电视节目的制作受电视观众选看节目、气候条件以及其他因素之影响而快速改变，购买广告时间者必须准备一管理或事后分析报告。这些报告的预算与视听众目标的概要，并且提供最后实际广告安排的日程与送达的视听众。事后分析说明电视广告日程之执行与计划及期望一样。

广播

广播是最无所不在的媒体。因为广播收音机的流动，我们在任何地方都能见到——在家中、在车上以及最近在街上的随身听。有代表性的家户就有六架收音机。以广播作为一种广告媒体而论，广播是一种极端地方性的媒体，大多数电台的信号都有其限度，而人们也都收听其本城的一些电台。然而有很多有线与无线电联播网存在。（见表 13—19）

联播制作节目限于整天播送的简短新闻与有资讯性的节目，偶而一小时的特别音乐会与娱乐节目。地方性制作节目包括说话节目、新闻或音乐。各种不同选择几乎没有限制，从摇滚乐选集、急进摇滚乐、标准摇滚乐到优美的音乐、或交响乐、或民间音乐等等。

广播基于可得听众区分一天之时段为：

周一至周五上午 6 时至 10 时晨间（Morning）

上午 10 时至下午 3 时主妇时间

（Housewifetime）

下午 3 时至 7 时下午开车返家

（Afternoondrive）

周一至周日下午 7 时至午夜晚间（Evening）

周六至周日上午 6 时至下午 7 时周末（Weekend）

广播之特级时段为晨间开车上班（morningdrive）（见表 13—20）。买广播广告时间与电视极为不同。许多电台竞争可得到的听众，而人们也对有限数目的电台有“忠诚”的倾向。由于这些原因，购买广播时间也要依据“累积听众”（cume）。为了建立到达率，固定次数整批的插播（12 次、16 次、24 次等）在全天及一周中的许多电台播送。因为有稳定忠诚的听众，易于产生平均频次，达成到达率则更为困难。

广播之重点插播通常与广播网一起使用。在逐个市场送达上有极大变化，而地方广播电台通常用之于弥补涵盖不足的地区。基于 CPM 之计算，广播为最有效率的媒体，广播联播网更是如此。但以全国性为基础时，如果想得到大量到达率，则广播媒体能吸收大量现款支付的预算。在需要许多重点插播时，会迅速建立累积的成本，因此广播成为主要的地方性广播媒体。

广播联播网与电视及建立平均频次相较虽然有效率，但广播媒体却比电视的侵入性为小。广播为一背景媒体，需要大量预算才能达成高到达率。地方电台能使广告主迅速进入市场，易于更改文案、与当地名人及当地节庆事件相结合，并能选择重要地区加以支援。广播在媒体组合中能补足电视之不足。

表 13—19 广播联播网
听众
联播网版式加盟台数偏峰
NBC 成人流行歌曲，通俗音乐 35525＋
CBS 新闻，通俗音乐，成人流行 42825＋
歌曲
Mutual 新闻，通俗音乐，民间音乐 85025-54
ABC-流行歌曲成人流行歌曲 36412-49
ABC-娱乐台成人流行歌曲，通俗音乐 47825-54
ABC-调频台成人流行歌曲 14012-34
ABC-资讯台新闻，通俗音乐，民间音乐 57725＋
Nationalblack 黑人城市流行歌曲 91 黑人
Sheridan 雪利敦黑人城市流行歌曲 116 黑人
theSource 选集导向摇滚乐 18012-34
RKO　Ⅰ网成人流行歌曲 22012-34
WSJ 报导新闻，说话节目，通俗音乐 6525＋
CountryCoastto 民间音乐 5025-49Coast
RKO 网说话节目，通俗音乐 15525-54
StarStation 成人流行歌曲 3518-49
ABC-Direction 新闻，通俗歌曲 12225-49
ABC-摇滚乐选集导向摇滚乐 5412-34
RadjioRadio（CBS）成人流行歌曲，摇滚乐 8518-34
CNNRadio 新闻 2535＋RkOⅢ网成人流行歌曲，通俗音乐不定不定
Stardust 通俗音乐（40 年代至 60 不详 35＋
年代）
Transtar 成人流行歌曲 7525-34
Talkradio 说话节目 2525-34

消费者杂志

杂志常用来到达大量一般读者（如电视周刊、时代周刊、读者文摘）或有特别兴趣的众多对象。近年趋向出版谨慎编辑的专门刊物，以吸引指明的读者。此一编辑方针，意在增加瞄准非常狭窄群体的广告能力：

·以地区、市场、邮递区为地理变数。

·以事入、职业、购买行为作人口统计变数。

·以篇幅大小（页数、几分之一页等等）与彩色页作为版面单位。

标准价格与资料社杂志概览（StandardRate＆Date）列有 50 种以上类型的杂志，各种兴趣包罗无遗。

杂志广告费用极为不同，但大体上基于发行量之大小与编辑诉求之狭窄情况有所关联。（见表 13—21）。

选择杂志与费用关系的另一重要因素为买了杂志在家庭内阅读本期杂志的“基本读者”（Primaryaudience）的比例，与从别人处收到那本杂志的“传阅读者”（Pass-alongreadere）的百分比，

表 13—20 在平均四分之一小时中收听广播百分比

10 余岁
周一至周五男士妇女（12—17）
上午 6 至 10 时 22%27%14%
上午 10 时至下行 3 时 18218
下午 3 时至 7 时 171716
下午 7 时至 12 时 8813
表 13—21 代表性杂志费用
费用发行数
彩色每页（000）cpM
电视周刊……$80.00017，500$4.57
妇女节……60，0007.0008.57
名人……35，0002，50014.00
家园……27，0001，20022.50
高尔夫文摘……28，0001.00028.00
表 13—22 杂志：基本读者与传阅读者
%%
基本读者传阅读者
周日增刊（parade，FamilyWeekly）…95%5%
读者文摘……8020
新闻性周刊（时代周刊，新闻周刊）……4555
妇女服务类（McCall′s，Redbook……4060
流行、魅力（Vogue）……2080

基本读者被认为是有利的；因为那些付钱买杂志的读者是比较有阅读意向的读者。（见表 13—22）

杂志提供许多广告优点：

1.对人口统计变数的选择与地理上的选择。
2.讯息的生命长。
3.彩色印刷逼真。
4.可选择许多大小与色彩。
5.有容纳长讯息的潜力。
6.能制作分发折价券。
7.不贵而有效率。
8.有可能与编辑定位一致。

但杂志需要相当长的预先托刊时间（1eadtime），月刊约为 3 个月。和大多数全国性媒体一样，有读者数目累积缓慢、地区版价格高昂、逐个市场的发行数目不平衡等缺点。

报纸

因为所有报纸大多数都在当地印刷与发行，所以报纸媒体被评价为一种地方性媒体。有几家报纸是全国性范围（华尔街日报、今日美国报、国家询问报），但对任何特定地方范围渗透都有限。报纸有每日发报、或每周发报及每周日发报。

有代表性的广大人口接受阅读报纸，但有偏向 35 岁以上，有较高收入

（年收入 25000 美元以上）并曾受过较高深教育的人。然而一般而论，报纸在市场上之全部成年人口中有很高的渗透度。

报纸与其他消费者媒体比较，一般都相当昂贵，因其所使用之篇幅相当大，而报纸对家中有高达 50%以上的高渗透到达率。报纸能立即渗透一个地方性市场（一天），能有极优越的地理上的弹性（县、都会区、市郊、城市等版），对同业配销商极有推广上的价值，可能容纳大量不同的大小的广告，并且几日之内仍可使用。

由于报纸暴露的深度，进行安排有几个广告的日程表需要大笔预算。此外，报纸除了高成本预先印刷部分与周末杂志之外，并不能有精美彩色印刷。虽然近来报纸在广告大小与费用标准化上达成很多进展，但地方性出版的要求条件与费用的效率之不同，妨碍了报纸作为全国性媒体。

因篇幅所限，不允许讨论在目前能得到的一切广告媒体，电视、广播、杂志及报纸为四种用以推广与广告消费产品的主要个别广告媒体。许多其他媒体能使一个广告运动到达特殊的视听众或者能有独具的创意方法，若有情况发生，计划者必须对其他各种媒体加以衡量。

媒体模式

广告业在以电脑为基础的模式上投资相当大的金额，意图复制广告过程，特别是媒体动态的广告过程。现在这些模拟的模式已用来作为帮助转换许多单项传达工具与简化企划过程的工具。幸而有“ 联合的的媒体企划系统 ”才能使大小广告代理公司都能接近电脑模式，快速并经济地完成一些分析的功能：

1.以到达率、平均频次、CPMs 以及其他为评价而作的计划描述摘要，而有助于评估可选择的媒体计划。

2.在建立媒体目的与媒体策略时分析媒体与行销资料库以组成资讯。电脑可用以分析市场区隔以确定最好的潜在顾客，也可以用交叉表列两个群体（例如以年龄与性别），以确定在消费上人口统计特性上的互动关系。

像 Telmer 与 IMs（互动市场系统 InteractiveMarketsystem）提供这些一般资料分析。

3.在几家行销调查公司或大规模的广告代理公司中能见到其他更专门性的功能。市场策略、销售预测系统、市场占有率及消费行为预测模式等的模拟，并不能普遍的得到或普遍的认知。

从前，也许 15 年到 20 年前，人们期望媒体企划过程全部由电脑与其各种模式来完成。时间与经验证明，企划功能太过复杂而无法由线性程式语言或启发式方法来处理，各种模式与电脑模拟方法对广告业简化媒体分析与负起复杂计算上的杂务极有价值与助益。然而，人为的判断与有创意的评估对广告媒体计划是极为重要的事。

新媒体的发展

在 1980 年代中，几种视觉传播媒体被期望成长进入重要娱乐形式，并改变其他消费者媒体冲击力。这些更新式的技艺会成为一些广告的一项资产，使其能用更有效果的创意方法与对人口统计变数有更大的选择力。在另一方面，这些新媒体也可能为那些广告主寻求大规模的视听众侵蚀既有媒体的价值。因此，新媒体可能既为一达到目的之合适机会，又可能为一破坏者。

新媒体的范围

有线电视（cableTV）为这些新电视型式的先驱。有线电视和无线电视的存在同样的老。有线电视原本是用来改善收视不良区域的影象品质。先进的科技已把从前只能处理 12 个频道改良到能传送 120 条以上的频道。当较旧式的系统改进品质，另外的一些城市以有线电视联线时，人们能从而有更多选择的频道，并导致更小的视听众。为寻求那些严格限定的视听众，有线电视可简化其工作，并增进其相对的效率。那些想送达更广大视听众的广告主，当其需要更多频道以获得可接受的到达率程度时，成本就会增加。

在有线电视以外，其他家庭收视形式（Home-videoforms）也将出现：

·互动传播（双向传播）。（interctivecommunication）使观众能在家中经由电视或电话对电视视讯的回应而完成某些工作（如与银行交易、订购货色等）。WarnerAmex 的 QUBE 就是一个例子。

·无线电读（teletext）。在家庭电视幕映出包括一部分传统潘送信号的一些资讯，观众以和电视逼控器相似的手握解码器控制资料展示。

·电视资料系统（Viewdatasystem）。把家中电视收视机与电脑联接。订户经由一个键盘接近比一系统。在能得到大量“文字数字式的”（alphanumerical）电视资料与无线电读相似，但不同处为无线电读为单向而电视资料则是互动的系统。

·付费电视（subscriptionTV 简称 STV）。用传统的电视播映台传达编码的程式，观众要解码器才能看到电视影像。

·多点分配服务（multipointdistributionservice）。除使用微波信号之外与 STV 相似。（为一种提供教育服务的商业转播系统，目的在传输私人制作的电视节目与资料，在客户指定的地点提供传真服务。如在旅馆或办公室设置无线即告完成）。其服务范围多见于没有为有线电视设置线路的大城市中。

·人造卫星直接播送。除由环地球人造卫星发射信号给屋顶碟形天线接收外，与付费电视相似。

·卡式录影机（videocassetterecorders）与录影碟放映机（videodiscplayer）。能使人们完全随心所欲地看资讯与电脑程式。

这些新媒体之成长不易预估，因其受政府法规与经济环境之影响极大。BBDO 广告公司预测在 1980 年代有线电视与卡式录影机会快速成长。（见表 13—23。）

有线电视之影响在近几年才开始感受得到。视听众调查才开始反映从看电视联播网转看独立电视台、广告主所支持的有线电视网与付费有线电视频道的收视率，1982 年春季尼尔逊有线电视现况报告，说明重要的有线电视

收视。（见表 13—24。）

付费有线电视户看电视的时间更多，但花在看电视联播网的时间却较少。当有线电视渗透度扩展时，将会影响到广告日程的安排，也会想出不同的媒体策略，在未来数年广告主会经历到有线电视及其他新的科技，但当其感觉到这些出现的电视形式之冲击时，最后其不变的策略会需要改变。

近年已发展了许多有线电视网，而更多的也在计划中。表 13—25 为部分列表。大多数受到广告之支持，但并不像播映联播网一样，集中于特定类型的节目制作——新闻、气候、运动、宗教、儿童等等。付费频道所播映之特色为提供电影，某些一般性娱乐特别节目或主要运动会等。

目前有线电视费率低廉，反映其所送达之观众少，同时也没有可靠的调查研究。虽然如此，有线电视仍然提供几项价值：

1.单位价值低 2.测试设施不昂贵

3.有建立平均频次能力 4.高度有选择性的视听众

表 13—23 美国渗透度百分数

198219851990

基本有线电视 Basiccable……344065

付费有线电视 Paycable……192650

付费电视 STV……2612

卡式录影机 VCR……3822

电读 Videotext……—612

表 13—24 每周平均收视时数（1982 年 5 月）

无有线电视户有线电视户付费有线电视户

特级时段日间特级时段日间特级时段日间

联播网 45.917.840.016.038.515.1

其他播映台 9.54.012.15.713.67.0

原始有线电视——2.91.34.32.3

付费有线电视————14.54.0

总计 55.421.855.023.070.928.4

来源：A·C·尼尔森：《有线电视现况报告》，1982 年 5 月

表 13—25 基本服务与付费服务

基本服务提供节目范围订户（百万）

AlphaRepertoryTElevisionService 文化 8.0

AppalachianCommunityService 教育 2.0

Network……

BlackEntertainmentNetwork……黑人娱乐 10.0

CableNewsNetwork……新闻 15.0

CNNHeadlincNcws……新闻标题 2.0

C-SPAN……资讯 12.0

CableNetwork……综艺 17.0

Daytime……妇女服务 6.0

DowjonesCableNews……新闻服务 0.6

ESPN……运动 18.0

EternalWord……宗教 0.5

FinancialNewsNetwork……在家选购 5.0

MusicTV……音乐 5.0
NationalChristianNetwork……宗教 0.8
NationaljewishNetwork……宗教 2.5
Nickelodeon……儿童节目 9.0
PcopleThatLove……宗教 6.0
SatelliteNewsChennels……新闻标题 3.0
SatelliteProgramNetwork……综艺 5.0
SpanishlnternationalNetwork……西班牙语……不详
Trinity……宗教 3.0
USA……妇女的，儿童的，运动 13.0
TheWeatherChbannel……气候 5.0
WON……电视台一芝加哥 9.0
WOR……电视台—纽约市 5.0
WTBS（Superstation）……电视台·亚特兰大 22.0
付费服务
Cinemax……电影，特别节目 2.0
Playboy……电影，特别节目 0.4
Galavision……西班牙语影片 0.2
HomeBoxOffice……电影，运动，特别节目 10.0
HomeTheatcrNetwork-plus……家庭电影 1.0
TheMoviceChannel……电影 2.5
Showtime……电影，特别节目 4.0
Spotlight……电影……不详
资料来源：Cablevision 杂志
5.文案长度有弹性 6.提供节目不贵的良机
7.能容许接近制作节目 8.给广告置于收尾的机会
9.特许位置

有线电视提供低成本与广播、电视、选择性的杂志与地方性兴趣的报纸频次（有线恃许由市政当局授与）。虽然目前尚在萌芽阶段，但这些新电视媒体有改变美国人生活型态与广告方法的展望。其过程将为渐进，目前正在开始。

媒体计划

媒体计划文件

1.执行摘要：为不密切涉及产品行销作业的客户高级执行人员，所准备之 1 或 2 页、对基本策略与计划要素的评述。

2.背景评论与情况分析：简明扼要描述产品或劳务的市场情况，概括行销目标与广告目标及说明创意方向。

3.媒体目的：对媒体计划所将达成目的作明确与可行动的宣告。

4.媒体策略：计划所选定要达成的媒体目的；以策略概述怎样达成媒体目的。

5.计划说明：包括媒体计划的执行要素，所考虑可选择的各种策略，及媒体推荐之理由。一切战术上的组成分子都应包括在此一部分。

在下一部分将举一个媒体计划的样本。

评价媒体计划

评价媒体计划涉及评估所提出的各项选择与这些选择之效果。其第一步为质问这些媒体计划目的是否支持整个行销目标。假定基本方面为正对目标，则下一步则为确定所推荐的策略是否为达成这些目的之最有效率与最有效果的各媒体组合。适切的书面媒体计划，会概述可能的选择与推荐采取此种行动之理由以加速评价工作。作好企划尚需其他几项要索。企划群之假设与判断是否清楚的加以概说？即使没有推荐创新的概念，但曾对它们考虑过了吗？有没有提议任何测试以获知未来的企划？对成本各要素是否明确的、精确的加以概述？如果行销环境改变，此一计划是否留有调整余地？是否完全证实与清楚证实？最后，在评价媒体计划上判断会扮演一个主要的角色，但媒体计划必须并应该与行销目标与其他广告计划直接相关。

媒体计划样本——谷帝早餐谷物

下面立即可食早餐谷物产品的媒体计划说明媒体计划的组织与格式。一些战术性细节已经取走，主要是支持性的表格，但策略性问题之本质仍予以保留。谷帝早餐谷物（GoodyCereal）是一种价格有竞争力的、全家用、可食的品牌。本产品之主要属性为口味好，对大人小孩均有吸引力。七年前上市到去年发货趋平为止一直继续成长。明年得到另外预算的授权，以致力于建立本品牌的一贯成长型态。

“谷帝”早餐谷物媒体计划

一、执行摘要

·计划的花费将较去年多达 23%：

本年度计划 700 万美元

去年度计划 571 万美元

百分比改变增加 19%

美元价值不变，但将媒体通货膨胀列入考虑，在支出上反映增加 10%

·依下列情况，一项全用电视的媒体计划仍将继续。此等情况为：

——其转送文案讯息的效果

——在电视上之竞争影响

本年度将加强全国性广告执行程度，以支持一个恢复活力，并有创意的广告运动。

·将测验一项，增加 30%花费的“印刷加电视”的选择。

二、目的与策略

1.直接广告支持“谷帝早餐谷物”的目标视听众界定为：

·主要为 25—54 岁妇女

·次要为 10 余岁与孩童

·年收入 25000 美元之家庭

2.在地理上直接支持配合产品的销售。

3.反映缺少季节性的销售偏峰，广告将全年平均播映。

4.计划摘要：

25—54 岁妇女

个别广告媒体每周 GRPs 周数＄（000）%

联播网特级时段……2926＄3，600049

联播网日间时段……39262.200.030

联播网总计……68＄5，800.079

电视重点插播（美国 45%）……3226＄1，2000.16

媒体总金额……＄7，000.095

制作费……＄350.05

广告总金额……＄7，350.0100

三、背景

谷帝早餐谷物从七年前上市之后即蓬勃成长。去年，销售跟随产业的形态，并首次持平。公司希望恢复“谷帝”成长趋势。为了回复“谷帝”的销售曲线向上之势，广告预算将要增加，创意也要变强。

在第一季中将作独立的推广以建立销售量。此时，新创意之累积效果将即显现，品牌知名亦将开始建立。“谷帝”下年度预期成长 10%，本年度年终达成 3%的占有率。

“谷帝”的特许店所面临的挑战为不管立即可食类别产品的停滞而要恢复成长。成长必须衍生自目前低于产业标准所增加的渗透度。开始要经由 SP 活动达成渗透度，然后再以广告改善知名度，为明年度行销计划之重点。

为达成公司成长目标，行销预算之水准已确定较通货膨胀率为高。

四、媒体目标

1.在 700 万美元媒体预算之内，增加“谷帝早餐谷物”的知名度并再

建其成长，特别着重在本品牌表现高于平均销售发展之地区。

2.广告主要指向年收入 25000 美元以上、年龄 25—54 岁在家庭中购买的代理者。次要的广告目标对消费本产品 40%的 6—11 岁的孩童与 12—17 岁的 10 余岁者。

3.对主要目标四星期最少达成 75%的到达率，与平均 3.5 的频次。在高潜力地区扩展到达率至 85%、平均频次 4.5。

4.以另外大量广告加强补助成长超过全国平均率之品牌发展指数市场，提供强力的全国性支持。

5.因为全年销售持平而维持全年广告支援。

6.要认清此品牌已成功的以一个确定的电视广告运动予以建立，而且为了来年并已对此运动重新赋予活力。

7.测试预算增加 30%，以确定是否增加为妇女服务的杂志能大量的改善知名度。广告资金将会增加。测试地区即将决定，在本年第一季中会准备排定日程表。

五、媒体策略

能有效的到达为家庭食品采购的成年妇女与孩童和 10 余岁青少年的媒体，对“谷帝”的广告策略极为重要：

使用者年龄谷帝牌量%对立即可食品量指数

—65876—813122

9—1212130

13—1815132

19—3419101

35—5423136

55+836

电视仍然是“谷帝早餐谷物”的广告媒体之原因为：

·因电视证明对主要与次要目标在提供到达率上有效率与有效果。

·因电视之视听上的能力。

·在此一媒体中呈现出强大竞争；立即可食早餐谷物都全力进行电视广告。

1.电视联播网特级时段：将利用电视联播网特级时段以产生广大到达率与快速的知名度。所建议特级时段之基础为对 25—54 岁妇女，到达率约为 65%，广告期间，平均每两周播映一次。节目环境与较高收视时段会对“谷帝”的讯息提供一充满冲击力的广告播映。

要素与特级时间相较收视程度%

特级时段……100

日间时段……92

深夜时段……97

晚间新闻……95

下列图表为每周对主要及次要视听众所可能之到达率。

以电视时段计每周可能到达率

妇女 10 余岁儿童

要素 25—5412—176—11

特级时段（周一至周六/

午后 8—11 时）……92%86%94%

日间时段（周一至周五/
10 时至下午 4：30）……636066
深夜时段（周一至周五/
夜晚 11：30 至晨 1 时）…503519
早边缘时段（周一至周五/
下午 4：30—7：30）……807691
此外，电视联播网特级时段，对“谷帝早餐谷类食品”会产生能见性。因其在全部电视时段中之广告影片之杂乱最少。
要素每小时广告影片播映分数
特级时段……10.0
日间时段……16.0
深夜时段……16.0
早边缘时段……—……16.0
2.日间电视联播网时段：即使依媒体相对价值调整后，日间电视联播网时段仍代表到达 25—54 岁妇女最有效率之单项传达工具：
未调整的冲击调整后
要素妇女 25—54 岁 CPM 指数价值 CPM 指数
日间时段……$5.5610070$7.94100
特级时段……12.2522010012.25154
深夜时段……9.561728511.25142
下午新闻时段…12.172197516.23204
晨间时段……5.93107609.88124
早边缘插播……8.251487511.00139
杂志……5.66102708.09102
日间电视联播网用以对主要潜在顾客提供另外的到达率与暴露频次。
25—54 岁妇女特级时段
四周之到达率与平均频次只播特级时段加日间时段指数
到达率……6576117
平均频次……1.836200
3.电视重点插播（SpotTV）：除联播网基本计划之外，另增加重点插播，确于确保高品牌发展指数地区与那些销售量大的市场有足够的花费。在重点插播上“谷帝早餐谷物”将涵盖美国地区 45%。这些地区占总销售量 55.2%（平均品牌发展指数为 123）。如果不作重点插播，则高品牌发展指数地区与销售量大的地区基于销售贡献会发生送达不足的现象。

花费与理想的花费

%%品牌发理想*分配的
美国人口销售量展指数花费金额、金额
重点插播地区 4555.2123$3，864.0$3，800.0
美国剩余地区 5544.8813，136.03，200.0
总计 100100.0100$7，000.0$7，000.0
*理想花费金额＝销售量%×预算$7，000，000
4.安排广告日程（scheduling）：由于立即可食的早餐谷物一年四季

继续购买之形态，全年都要安排电视广告日程。电视联播网全年将播映 26 周，每 4—5 周作交互安排之轻重挡次。地方性电视准备用于三个优先群体：

美国%电视重点插播周数

群体Ⅰ……3626

群体Ⅱ……625

群体Ⅲ……322

立即可食与“谷帝早餐谷物”销售整年相当平稳：

季别立即可食食品总指数*

一、二、三月 98

四、五、六月 102

七、八、九月 104

十、十一、十二 96

*SAMI 五年资料

六、计划说明

·流程图 FlowChart

·视听众暴露度 lmpression

·与上年比较

·可选择的计划

·重点电视插播之分配

谷帝早餐谷物所推为之计划与前一年之比较

前一年之推荐

实际花费之计划指数

周数……2426108

预算总金额……$,5，710.3$7，000.0123

25—54 岁妇女四周平均 R/F

重点电视插播总数

到达率……8587102

平均频次……3.03.6107

美国剩地区：

到达率……7276106

平均频次……3.03.6120

视听众暴露度（百万）…706.5895.2127

CPM……$8.08$7.8297

调整年听视听众暴露度（百万）…$9.93$9.6097

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0244_1.bmp}

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0245_1.bmp}

视听众暴露度（单位千）

10 余岁孩童

要素 25—54 岁妇女 12—17 岁 3—11 岁

电视联播网特级时段 315.398130.187124.051

电视联播网日间时段 424，15659，17646，519

联播网总量 739，554189，363170，570

重点电视插播（全美 155，67177，17189，85445%）

总计 895，225266，534260，424

目标%63%19%18%

可选择之计划

下列可选择的计划已经加以检讨：
·选择Ⅰ电视联播网之特级时段与日间时段
·选择Ⅱ电视联播网之特级时段与日间时段及杂志
·选择Ⅲ电视联播网之特级时段与日间时段，重点插播及杂志
选择Ⅰ
说明：
·全部用电视联播网计划。
·使用相同的电视联播网要素——特级时段与日间时段。
·电视联播网每周 GRPs 较高。
放弃之理由：
·对全国性安排广告日程提供可比较的到达率与平均频次程度。
·进行重点插播，在美国 45%人口所用广告量为 55.2%，但仍有未能送达者。
25—54 岁妇女
重点插播总量所推荐之计划选择Ⅰ指数
到达率……878092
平均频次……4.04.087
3+……584781
调整前视听众暴露总量（百万）488.5395.381
调整后视听众暴露总量（百万）392.3327.583
美国剩余地区所推荐之计划选择Ⅰ指数
到达率……7680105
平均频次……3.04.0111
3+……4247112
调整前视听众暴露度总量（百万）406.7483.1119
调整后视听众暴露度总量（百万）336.8400.3119
选择Ⅱ
说明：
·全国性计划与无重点插播。
·使用联播网特级时段与日间时段及杂志。
·联播网每周 GRPs 与所推荐之计划相等。
放弃之理由：
·进行重点插播，在美国 45%人口中所用之广告量为 55.2%，但仍有未能送达者。
25—54 岁妇女重点插播总量所推为的计划选择Ⅱ指数
到达率……8789102
平均频次……4.64.393
3+……5860103
调整前视听众暴露度总量（百万）488.5425.387
调整后视听众暴露度总量（百万）392.3340.387

美国剩余地区
到达率……7676100
平均频次……3.63.6100
3+……4242100
调整前视听众暴露度总量（百万）406.7519.8128
调整后视听众暴露度总量（百万）336.8415.9124
选择III
说明：
·全国性与重点插播计划。
·使用电视联播网特级与日间时段，重点插播及杂志。
·删除八周在最贵地区之电视特级时段，以负担杂志广告的日程表。
放弃之理由：
·删除八周已由历史证明有冲击力的特级电视时段。作为一项基础媒体类型，不能接受 18 周的特级时段。
25—54 岁妇女
重点插播总量所推荐的计划选择III指数
到达率……8789102
平均频次……4.64.8104
3+……5860103
调整前视听众暴露度总量（百万）488.5541.2111
调整后视听众暴露度总量（百万）392.3416.1106
美国剩余地区
到达率……7680105
平均频次……3.63.8106
3+……4247112
调整前视听众暴露度总量（百万）406.7469.9116
调整后视听众暴露度总量（百万）336.8365.103

电视重点插播之分配

1.所选有重要品牌发展指数与大销售量贡献之市场：编制以品牌群体有下列各点的市场表格：
·品牌发展指数超过 100 及。
·谷帝早餐谷物销售量贡献在.65%以上者。
在此一表内，市场之优先次序区分为三组。
2.相等比重法（equalweightmethodology）：基于行销输入，每一选定的市场都给以每周相等的广告比重。其目标为 25—54 岁妇女联播网与重点插播制定每一市场为 95GRPs。
首先要考虑联播网在各别市场中的送达。然后在联播网从每周目标总数 95 中减除才得到重点插播的 GRPS。
3.市场的优先顺序（marketprioritization）：基于销售量的贡献、品牌发展指数与市场占有率的趋势把各市场优先顺序区分为三个小组。依据每一小组优先顺序安排广告周数日程：
小组美国%周数总费用

Ⅰ3626＄950.0
Ⅱ625150.0
Ⅲ222100.0
总数45＄1，200.0
谷帝早餐谷物电视重点插播分配（目标95GRP/35个市场）
25—54岁妇女
平均每周GRPs重点插播
市场美国％联播网重点插播周数
Albany……55633226
Baltimore……1.146035
Boston……2.425441
Buffalo……796134
Chicago……2.955441
Cleveland……1.876530
Denver……1．036332
DesMoines……426926
Detroit……2.307124
Detroit……2.307124
第Flinr……578015
一Indianapolis……1.016728
组LosAngeles…5.176134
Milwaukee……896332
philadelphia…3.326728
Pittsburgh……1.548213
Providence……677322
Sacramento……916728
SanDiego……796035
SanFrancisco……2.425837
Seattle—Tacoma1.165837
Syracuse…….436332
Tampa…….846530
Washington……2.015144
小计……36.20
Columbus…….71732225
GrandRapids….697124
Harrisburg…….607124
第Minneapolis…1.325441
二Omaha…….437718
组Phoenix…….747124
Rochester…….426332
saltLakeCity……596233
Wilkes-Barre….558411
小计：……6.05
第Cincinnati…….87633222

三 Hartford……1.045540
组 Portland……846530
小计……2.77
总计……45.026332

案例讨论：吉悌合伙公司

吉悌合伙公司（G＆TAssociates）是美京华盛顿特区的一家广告代理公司，哈帕（BrianHarpor）是该公司的一位AE，在1983年春季面临困难的情况。他的重要客户，一家主要储货金融机构还在减少其广告预算55%以因应公司的亏损与经济情况。过去这家公司处理其自己的媒体购买，只依赖广告代理公司的创意。然而，部分为了化繁为简，公司将购买媒体的职分予以删除，把安排媒体的责任也转移给广告代理公司。

哈帕和广告代理公司媒体部的布理登（LindaBritteln）相商，讨论策略，他对情况的评估包括下列事实：

此一地区的三家著名储货金融机构1980年净亏计达49，575，000美元。我们的客户是三家中亏损最少的一家，目前市场占有率为23.6%，居首位。储贷业的市场竞争极为激烈，最近则因银行法规的改变而变本加厉。本年度地区储贷业平均推出五种新帐户上市，每种都有大量广告支持。为了回应消费者的困惑，这类广告大部分在本质上都很有资讯性（也就是长文案的印刷媒体广告）。

以公司全年广告而论，在华盛顿地区的储贷业皆经由日报与周报（占46.6%）、消费者杂志（3.3%）、户外、重点插播广播广告（16%）、重点电视插播（6.7%）、展示、电话簿与店头广告项目如广告小册子等进行广告。

我们的客户是广告花费的领导者（去年花1，867，000美元）。下面是我们如何与竞争者比较：

广告支出发言力占有率市场占有率

我们的客户……＄1，867，00041.3%23.6%

储贷公司B……934，00020.623.1

储贷公司C……594，00013.122.6

哈帕继续说：

基于发言力占有率等于市场占有率理论，所花费的广告费并没有效率，因为市场占有率应该高很多才对。我相信此一问题有两项主要问题。第一，广告策略在过去过于一般性。基本上，我们只说：“我们是最大的”，揭示作为最大就等于是作的最好。我们已除去缺点；现在我们强调，我们现在是一家“强大、管理良好的”储贷金融机构，因此人们让我们处理他们的金钱感觉有信心。我们认为这是大家主要关心的事，特别是去年有两家地区性储贷公司倒闭，有三家其他的储贷公司被迫合并以求生存。

第二，我们的媒体策略（以及与我们竞争的媒体策略）继续不断的花费并广泛的传布此一讯息。并没有经由策略性媒体刊播而针对消费者施为的任何意图。在我看来，谨慎的订定目标与安排广告刊播日程，能有助于克服广告预算减少之负面影响。我们的客户减少55%，1983年预算将为840，150美元。这个数额仍比去年第三名储贷公司所花广告费为多。我们两家主要竞争者去年也都在亏损，所以我怀疑他们的花费即使有，也不会增加很多。

布理登问：“这些人抱残守缺顽固不化到什么程度？我的意思是，在他们的媒体策略上，他们会不会对一些主要的改变加以回应？如果是这样，我想有几件事我们值得去作，并可能证明很有效果。”

哈帕说：“我不认为他们会反对某些不同的好事。我也不是要告诉你他们过去的策略差劲，但我想他们知道其结果不会像其过去所作的一样。只

要你能力你的提议提出有力的支持，我认为有极大的成算他们会支持你的改变。但有些事要铭记于心：明年至少他们也会推出两种新帐户上市。再加上在几个分公司将推出新的证券投资服务的业务。我们也要为此作计划。你能否在下周前提出革案？”

布理登同意下周向储贷机构的行销副总经理提出她的建议案。

问题/指导方针：

建议的各项传达工具（与安排刊播广告日程各指导方针，也就是交互安排之轻重档次、平均安排广告刊播等等）可能证明对储货公司有其效果。每项都要说出理由加以辩论。作的要有创意！下列所提供华盛顿大都会区的资讯，有助于你的提议。

人口（000）

18—24 岁 25—34 岁 35—49 岁 50—64 岁总计

妇女……1992733202471，175

男士……2062513072251，078

孩童：2—11 岁 432，00012—17 岁 312，000

家户：1，157，480

消费者可支配所得 80 年 1 月至 82 年 1 月：＄38，604，498

每户可支配所得 80 年 1 月至 82 年 1 月：33，352

零售每户：＄15，446

媒体

30 家以上广播电台，各种不同节目类型。60 秒重点插播费用从 7—300 美元，30 秒从 5—248 美元。

三家加盟电视联播网的电视台。

三家独立电视台。

两家公共电视台。

一家付费电视服务。

五个社区有“有线电视”服务（为此一地区人口 20%）。两家地区性日报：

华盛顿邮报：发行量 549，244 份（占家庭 47%）

每周一次商业杂志栏广告每行＄10.50

每日版每行＄8.60

周日版每行＄10.50

华盛顿时报：发行量 104，000 份广告每行＄1.00

九家以上社区日报，广告每行自＄1.89—＄2.53

选出的华盛顿区消费者杂志发行量

杂志名称发行售量发行渗透度%

FamilyCircle……125，73311

NationalGeographic……172，07015

Reader＇sDigest……229，83820

TVGuide……175，70215

BetterHomes……115，45210

Parade……682，63459

Time……124，97011

Woman ' sDay……120，98410
Smithsonian……139，06612
Money……29，4293
BusinessWeek……20，7953
Forbes……16，0251
Fortune……16，2551
全国性储蓄资料（人口百分比有：）
在储贷公司开立支票户者……19.3

在储贷公司开立活期储蓄户者……29.8
个人退休帐户/计划退休帐户……5.5
存单……12.4
储贷借款……3.2
储贷抵押借款……10.9
资料来源：

人口与花费资料与广播费用数字：标准费率与资料服务社，运动广播电台概览（StandardRateandDataService，SpotRadio，65.3）（1983 年 3 月 12 日）。

报纸费用与发行量及杂志发行量：SRDS，报纸，65.3（1983 年 3 月 12 日）。

财务资料：西蒙斯市场调查研究公司，1980.Vol，P-5。

第十四章评估广告运动

本书自始至终有一循环的主题：在广告运动中为各不同阶段与要素制定可测定的目的。在广告运动全部目的确定时，在预算建立时，在创意策略完成时，在媒体计划准备时，甚至在将额外的 SP 步骤加于广告运动时，都强调制定目的。现在到了做那些测定的时机，换言之，即为评估广告运动。

在一些公司中，此一广告评估过程称之谓“应加解释的责任”（accountability）。管理当局需要广告计划者与经理们确切列举此项广告投资能得到什么结果，以及提供投资报酬的证据，而此种要求既合理又合乎逻辑。总而言之，广告使用厂商稀有之资源，而这些资源又能以许多方式投资。因此，管理当局所提出之真正问题是：“广告是利用那些金钱的最佳途径吗？”回答此一问题为广告运动计划者之工作，而做这件事常需某种形式的广告评估。

广告运动评估是一种研究，但常与其他形式的广告调查研究有相当差异。大多数广告研究都用事前测试或预测在真实世界的市场上会发生些什么。而评估研究则在另一方面，用来分毫不差的确定过去发生了什么。此一资讯虽然可能用作将来要作什么之基础，但其基本之目的则为测定此一广告运动会发生什么结果，因此作了此项投资会得到什么报酬。

扼要地说，评估广告运动之三项主要理由为：

1.确定为广告运动所制定之全部目的是否相合。如果那些全部目的不相合，确定本广告运动不同要素的那些个别目的是相合的。基于这些评估，就能确定什么地方会发生失败。

2.将广告运动的投资报酬数量化并证明其为正当，以知道达成了些什么。管理当局也就能将此广告所花金钱与其他的可能用途相关联，并确定广告运动的成本效果。

3.使用测定的资讯为未来的广告运动作改变、增加或修正。就广告运动而论，没有曾经完全成功以及曾经自行完全成功的例子。广告运动常能加以改善。评估以前的广告运动，对改进并精炼未来运动的各要素以及构成有极大帮助。

在当今大多数机构中，问题不在于是否去测定广告运动的结果，而是如何去测定运动之结果，这将成为下面几部分的重点所在。

测定什么与为什么测定

如果广告运动计划者在广告运动计划中建立了一些可测定的目的，则评估会大为简单。然而，在广告运动评估上也有些相当传统的步骤以及一些问题，下面将逐一讨论。

针对各项目的而评估结果

尽管有些管理当局申诉认为广告常必须产生销售，进行广告运动仍须时广告计划之一些目的加以评估。因此，如果广告运动之目的为产生直接销售，那么就必须以销售测定广告之成功。如果所建立之目标为替推销人员获得合格的先导，那么为广告运动获得先导作为直接结果会是测定的量尺等等实不胜枚举。因此广告计划者极易落入“测定某机构整个行销努力并把这些努力与广告运动相关联”的陷阶，而不去测定所刊播广告的实际效果。法则极为简单：基于广告计划中所含之各目的去测定并评估广告运动，不能多也不能少。那么为广告运动制定一些明确的、可测定的目的就极为重要了。

广告运动测定上的一些问题

无论为广告运动制定了什么目的，是否为销售、市场占有率、传播效果或是其他事物，在测定过程中必然有些固有的问题发生。广告运动计划者应对其加以注意，并于发展计划时，尽量缩小这些问题。

1.大多数广告结果必须用有“柔性的目的”（softobjectives）：不像刚性的、实体上的测定，能以若干罐豌豆在包装线上加工表示，大多数广告运动的目的都极具柔性，并受到诠释的影响。这是对人们作任何测定时所固有的一个问题，特别在测定类如知名、了解、喜欢、甚至对过去购买的回忆等传播目的时，更是如此。此类测定虽不能如某些实体上的测定那么准确，但目的仍然制定而目的之效果也能测定。

2.测定要历经时日：大多数广告运动都要历经数月甚至一年，广告运动的正确结果因此常难以完全确定。在许多事例中。广告运动效果的建立可能要历经时日。此外，广告尚有迟延效果。

3.广告与行销的多项变数：即使测定广告运动传播效果时，区别什么是广告与什么不是广告效果也有问题。例如，广告销售讯息印在产品包装上，消费者看到包装并记住此一实际并非媒体广告本身的讯息，应该算是广告运动的效果吗？此类问题使确认实际广告效果非常困难。有些效果确实不能常与替某品牌所作的其他行销努力上互相分开。

4.人的记忆问题：人们就是记不住每一件事。他们当然也记不住他们看过或暴露在他们之前的全部广告。对人类有关心智作用的了解虽然愈来愈多，但几乎仍然不能说出广告是否进入人的短程记忆、长程记忆、忘掉、存储或正确说出广告印象到底发生些什么事。在更加了解人类记忆与存储资讯怎样发生作围之前，即使用回忆与记忆等评估广告印象最好的方法，也难以完全正确地说出应该测定什么。

尽管有这些问题，广告运动的结果还是必须要测定。测定销售讯息与传播效果为一正确并可接受的方式。

测定传播效果

因为广告目标通常为销售讯息之传播，对某种形式的传播效果作测定是相当自然的事。由于大多数消费者包装财货广告的目标或为使现在顾客购买特定品牌，或为影响其他在其激发的心向中用某品牌人士在将来作购买决策时给某品牌更大的偏好，此种测定似乎也令人感到满意。就这样，因为以销售作为广告的绝对效果来测定确实困难重重，类如品牌知名、销售讯息送达以及有关某品牌的转换等用以作为代替测定的方法，可用来评估广告运动的效果。

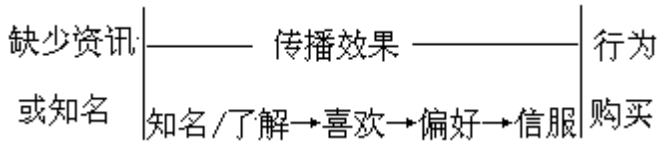
测定什么与为什么

测定传播效果的第一步是确定那些效果是什么，以及要用什么评估工具。较早所提“赖维奇与史坦勒”的“层级效果模式”不失其为一正确、一贯的方法。赖史二氏视消费者对产品从“不知名”到“购买”的行动为一系列六个不同的步骤。第一步骤为“知名”，第二为“了解”，两者都直接与产品或劳务之资讯或构想有关。第三步骤“喜欢”与第四步骤“偏好”为“感觉”的两个步骤，涉及对有关产品的态度。第五步骤“信服”与第六步骤“购买”为“行动”或“行为上”的两个步骤，可导致实际上购买某产品。

赖史二氏模式中从“知名”到“购买”，虽然有六个明确的步骤，但通常都归并为四个步骤，用之于广告运动评估模式：即①知名/了解（回忆），②喜欢（态度改变），③偏好，④信服/要买的品牌或前一次买的品牌。

将此一概念转换为更传统形式的模式，广告确实想推动人们沿着连续顺序进行，从没有资讯或没有销售讯息到最后购买行为。而广告则不断地对购买者发生效果，推动他们从事购买或避开购买，或帮助购买者株守原地不动。

图 14—1 从知名到购买



1.知名与了解（awarenessandknowledge）：最低程度的广告传播效果或销售讯息的第一个目的，为对所广告的品牌或广告讯息本身的知名或了解。当产品是新的或不为人知时，广告运动之目的可能只是使消费者知道某品牌之存在。对品牌或销售讯息之知名加以测定最为简单，因此最广为使用。

对一既存品牌或广为人知的品牌而言，广告工作通常为在目标市场之内为某品牌所提供之有关明确利益或可以解决之消费者的问题，发展知名或了解。这些测定并不需要力图确定某讯息是否有传播效果。所作假设是，如果消费者知道讯息，或对有关品牌获得了解，广告就已达成其基本目的。

在广告运动开始以前为某品牌之广告讯息不为人知的假设之下，在广告运动开始之后的任何时机都可作“知名”测定。确定多少人知道或认知某产品、广告运动主题、承诺所作的利益、或对销售讯息其他的认定等，通常

都加以量化。

2.回忆（recall）：广告效果的第二个程度是回忆。暴露于广告运动的人们，能重述成复制他们所见所听的某些部分或某些构想。他们“回忆”广告讯息，对广告讯息的价值或广告可能对目标市场的冲击，尚未能作任何测定。

评估对广告的回忆有两种方法，无辅助回忆法与辅助回忆法。

①在无辅助回忆法中，询问受测者，他们是否记得某产品类别中，最近看到或听到的广告。不给他们进一步有助于确认资助者、品牌、或讯息的线索。

②在辅助回忆法中，给受测者某些线索以帮助其记忆。例如，不问其是否看过或听过某种产品类别的广告，要问的问题可能另行措词以视受测者是否能想起哪一个品牌或哪一家广告主曾使用某种美工设计，或在其广告中作过某项说明。如此一来，暗示或提议便行“辅助”，以忆起某广告。

辅助回忆法与无辅助回忆法两者都用以评估广告运动。然而一般咸信无辅助记忆法更具效力，因受测者只被询及产品类别，而自然的忆起或记得某广告。因而推定为已达成了较长持续的印象。

在广告运动此一程度上最强的效果为有关某品牌明确的资讯。如果消费者从广告上得知，只有一种品牌的止咳药水有双重作用的优点——例如，某药水既能抗败血病，又能麻醉——而具有这些特点的产品为某品牌，因而推定其所传播的讯息已经为人了解。这样就被认定此一销售讯息对消费者未来购买行为会发生一些效果，但相互之间的关系多少有些薄弱。对品牌、讯息或利益的知名，记忆以及了解，可能构成对广告运动一切评估的大部分内容。

3.喜欢与态度改变：（likingandattitudechange）广告效果之第三个程度为喜欢某品牌。喜欢为消费者或从广告上认定、或从实际使用上知道并有某些了解。从经验中分离出对广告的了解，常有困难，这一来使测定更为困难。

在测定“喜欢”中，认定广告对消费者的心智状况或发生的某种态度改变有其效果，消费者就离开了知名与了解阶段，而对某产品形成肯定的意见。喜欢并不意味着消费者将买某产品，它仅意味存有肯定的感觉或印象。

测定“喜欢”的一个例证，是请消费者在某一品牌类别中提出几个可接受的品牌。所作的推定是，如果这些产品能为人接受，这些产品就是消费者所喜欢的（也就是”被激发的心向”）。喜欢虽然是评估广告运动成果的重要步骤，此一测定仍然不能认定为一购买行动。一位消费者可能喜欢许多产品而只买几种。

4.偏好（preference）：传播效果最后要考虑的是偏好。这意味在一类别中的某些品牌，对某一品牌的偏好超过其余的品牌。以评估广告运动而论，所作的认定为广告讯息已为特定品牌创造了接受的程度，因而在可得到的很多选择之间的某一品牌为人偏好，并可能为人购买。

偏好表示，如果一切条件相同，消费者可能会买某些品牌，因此偏好是在测定广告中最强效果之一。在创造产品偏好中，如果广告是主要决策因素，则不论有无任何实际销售成果，通常此一广告运动均被认为成功。

偏好是能测定广告运动真正效果的最后传播阶段。一旦偏好发展开来，广告或销售讯息对激发购买决策几乎就无法再为尽力。由此，基于许多

市场因素——类如价格、可得性、SP 活动等等——消费者可能买，也可能不买某产品。

5.购买行为（purchasingbehavior）如果已传播的广告讯息是成功的，而市场条件与其他行销变数也有利，则在购买过程中最后的步骤是行为，对某品牌所作的实际购买。赖史二氏相信信服与购买均为行为上的变数。有关信服的概念是否为行为变数则尚有某种问题。

信服与行为是最难测定的概念，因其涉及许多变数。话虽如此说，但是有些事例，类如在直接回应中，购买行为仍能直接溯及广告讯息。

在信服测定中，和在一切其他测定中相同，目标市场的成员都被认定已看过广告讯息并对广告讯息发生反应。消费者变成知道所广告的品牌。发展出偏好，并经过偏好阶段，现在准备采取或已采取了信服最后的步骤去买，或实际上已买了某品牌。

在赖史二氏模式中，信服与购买行为是同时发生的或是激励范围的行为。因为一个人常不能正确地描述信服，在此一评估上有些测定需要询及购买意向或过去购买行为。因此遂有人设法确认广告为一种创造品牌转换，或在过去刺激购买某一品牌、或在将来可能会发生某种力量。购买的意图被认定为广告成功的强有力的指标。

信服范围中大多数评估问题都涉及购买了什么。一个特定的购买与过去或通常的行为相比较，以决定是否发生过改变。如果转换品牌等改变曾经发生，或者如果有表示在下次购买时会发生品牌改变，就会意图把那种行为改变与广告相连结。此种连结虽然常有问题，但习惯上作为一种评估的形式，在广告讯息暗中含有品牌转换理由时尤其如此。

许多行为上的或心理上的模式能用以评估广告。赖史二氏的层级效果模式，或其中部分已赢得业者广泛的接受。即使有些武断，但此一模式提供实用的与有用的评估广告运动的方法。

测定广告运动

对广告运动传播效果作此观察后，就能对评估广告运动实际上所用之方法加以检讨。有两种基本方法：①同时举办的（当广告运动进行中举办）；或②更传统的，在广告运动完成后加以评估的方法。

同时举办评估（concurrentevaluation）

当今因媒体费用高昂，行销状况各有不同以及对竞争反应的需要，日益增多的广告主遂在广告运动进行中对其运动加以测定、评估与修正。此一形式之评估并非第十二章中所讨论之事前测试，这只是当广告运动在市场上展开时即作调整，以灵敏的校正使其成果达于丰硕之境。在广告运动进行时，有两种测定传播效果的方法。

1.同时进行的研究（colncidentalstudies）：这些研究意图于广告刊播时测定与评估消费者对广告之暴露与反应，并且对电视广播特别有效果。

同时进行研究的最普通类型为电话访问。例如，一位广告主可能想确定广告讯息是否达到正确的目标市场，以获知资讯如何传递以及传递了什么资讯。所以当广告在电台或电视上播映后就打电话给目标市场人士，以获知在哪些电台或节目看到或听到，广告主那时即可得知目标市场的视听众是否听到该讯息。如果听到的话，所得到的资讯是什么，或者其意义为何。由于同时进行之调查仅旨在提供最基本之资料，除迅速阅读所分发之讯息与一般资讯内容外得不到什么有关广告运动的资讯。

2、追踪研究（trackingstudies）：此一类型之研究，通常包括在广告运动进行期间中对消费者的一系列访问。其目的为确定广告运动已达成的暴露与效果之程度。由于一般都同意广告效果要历经时间才能建立，通常追踪研究都在事前决定的日程表上依“波次”（wave）执行。兹举例以明之。

假设 3 月 1 日“蜜粒花生”（Milli′sPeanuts）开始发动一新广告运动，此一运动到 11 月 1 日为止，于是于 4 月 1 日与 6 月 1 日进行使用电话访问范式的追踪研究计划。

在 4 月 1 日对消费者作一系列的随机电话访问。有大小的样本，以致对结果可作成合理的推定。所询问的问题类如：

问题①：你曾看过或听过花生类别的任何广告吗？

如果消费者看过或听过任何花生的广告，则下一问题是：

问题②：是什么品牌的花生广告？

此一问题之后，跟着另外的问题为：

问题③：在什么媒体上看到或听到这个广告？

问题④：广告说了些什么？

问题⑤：你平常买什么品牌？

此一初步研究为广告运动建立了基准点。此外，并引起对类如对潜在顾客缺少暴露，对讯息误解，也可能发生误认提供广告者等等加以瞩目。

此外，在 6 月 1 日进行另外一系列的随机电话访问，询问同样的问题。在样本是可比较的推定之下，对第一批与第二批之间的比较或研究，以确定可能已发生的任何改变。此外也可能知道，前此所发现的任何问题，在第一

次研究改正后是否已作了改变。

此种追踪研究，可在广告运动约 60 天正常间隔中的任何时间进行。为某些类别，可能需要较长或较短的期间。

追踪研究虽然可经由亲身访问或日记、或以其他方法进行，但电话访问是追踪研究最普遍应用的方式。

同时进行测试的主要优点为迅速累积资讯。基于此种资讯能发现任何问题，并能迅速有效地加以改正。其主要缺点则为限制了能取得资讯的数量。此外，由于同时进行测试在广告运动进行期间举办，迅速阅读常不能正确反映出运动最后可能的成果。

只要广告运动的目的是传播效果，同时进行的研究与追踪研究都能发挥作用。然而在某些事例中，广告运动目标可能是产生实际的销售，类如经由直接回应或说服现在使用者去买更多某品牌的产品，使之用于另外用途或纯粹意图发展品牌转换。在用以上所说任何一项作为目的时，要采用一种不同类型的同时进行的研究。有两种基本类型：①消费者日记，与②消费者家中食品室的查核。

①消费者日记（consumerdiaries）有些广告主使用这些消费科日记去记录在广告运动进行中，其目标市场人们的行为。例如，顾客或潜在顾客可能记入日记的活动有：所买的品牌、为不同的活动所使用的品牌、品牌转换、媒体使用习惯、对竞争推广的暴露、使用折价券及其他此类行动。广告主检查这些日记，了解广告讯息是否被暴露于目标市场，以及此一暴露获有什么效果。受侧者如暴露于广告讯息但在态度或行为上并无改变发生，广告主即可确定某讯息没有效果。经由消费者日记所能获得之资讯数量有很明显的限制，但此一方法常能在广告运动中作为早期预警系统以找出潜在强点与弱点，能使计划者在尚未太迟的情况下加以改变。

②家中食品室查核（pantrychecks）：日记法之外可选择方法为在消费者家中食品室查核，因此可使一位调查研究人员能亲身到目标市场人士的家中，询问消费者最近买了与用了什么品牌的产品。在一些情况下，实际点计在家中的产品或品牌并加以记录。此种查核可在历经时期中作几次并注意其购买习惯。用此法所变化出来的一种方式称谓“垃圾箱法”（dust，bin approach），为要求消费者保留他们使用过产品的空包装，然后由调查研究小组收集，点数并评估这些空包装。以上两种情况均意图在广告运功进行期间确定购买习惯是否有任何改变。

事后测验

传统上广告运动的评估方法为事后测试（post—test），事后测试于广告运动结束之后才做。虽然通常经由固定样本、日记、亲身访问、电话访问、或其他方式同时进行测试与事后测试去收集资料。但此类测定之目的为针对广告运动事前所定之广告目标与目的而评估其最后结果。

在标准的事后测试中，目标市场或广告运动范围内的消费者，都被询及他们有关广告与讯息效果的意见、态度以及行为。然后将这些结果与广告运动的目的与目标比较，以确定是否为广告投资达成满意的结果。

在单纯的事后测试中主要问题为对广告运动所导致之改变缺乏资讯。除非已经作了同时进行的测试，对广告讯息刊播于媒体之前消费者对有关品

牌之态度与意见，可能一无所知。因此，也难以确定广告是否发生过有利的效果，或者在事后测试中所发现的态度与意见早已存在，或是由于其他因素所致。使用“事前与事后”测试（pre—posttest）是一较好方法能解决此一问题。

在“事前与事后测试”技术中，广告主在开始广告运动之前在市场中作事前测试。此一测试为其后之评估提供一基准点。了解消费者于广告运动开始之前所持之态度与意见是怎样，即可以与广告运动后之发现结果相比较。

例如，假定某明确的广告运动之目的为对某特定产品利益在目标市场人口中提高 25%的知名度。没有事前测试则在广告运动终了时难以确定目的是否达成，或者某种知名程度原来就存在。然而，如果用了事前测试，可能发现在目标群体之间已存有 16%程度的知名。因此要达成 25%的成长目标，在广告运动终了时对产品利益的知名测定至少要达到 20%（以 16%为基础增加 25%）。如果在此一广告运动结束之后发现对某特定产品利益之知名程度在目标人口间达到 32%，则此一运动应判断为非常成功；广告目标只是增加 25%的知名，而实际成长达到 100%。

“事后测试”与“事前与事后测试”技术几乎能用以评估任何广告运动的目的。两者在方法上之主要差异为前者在广告运动结束之后才加以研究，根本没有改变或修正机会。此一不能改变或修正亦为其主要之缺点。

评估广告运动之研究方法

虽然评估广告运动通常并非由计划者亲身去做——此一工作通常落在调查研究部门或外界调查研究机构——但计划者可能常被要求列举广告运动应以何种特定方法加以评估。因此，无论评估工作是否由计划者或调查研究人员负责，计划者应对各种可用的调查研究工具有所了解。那也有助于在计划中建立一评估制度。下面将对各种用以评估广告运动之不同工具与技术作一简要评论。

测定广告运动成果之个别方法

评估广告运动一般都在市场上对消费者进行。当然有些广告运动针对经销商、配销商或其他对象，但对大多数包装商品广告而言，其所关心者为广告运动对最终消费者怎样执行。收集此类资讯最普遍的方法为经由某种调查研究。虽然评估调查实际上之架构与发展不在本书范围之内，而某些一般性建议可能有助于发展或评估用之于此一类型研究之问题。

1.测定知名（measuringawareness）：知名通常被认为是对了解的一种测定，但是不涉及来源。虽然在评估广告运动上主要之兴趣在于获知广告与消费者“知名”间是否有关系，但通常都不可能。有四种测定“知名”的主要方法如下：

①是或否的问题（yes-or-noquestions）：例如：“你曾听说过佛来德面粉（Fred’sFlour）吗？”是——、否——。虽然“是否问题”易于处理与制表，但在直接答案之外得不到其他资讯。

②开放式问题（open-endquestions）：例如：“你能说出那包面粉是什么公司产的吗？”这样，能比“是否”问题得到更多的资讯，但无从发展与广告运动之关系。

③核对表问题（checklistquestions）：例如：“下列产品中哪些是佛来德公司所制造？”面粉——擀面杖——、汽车——、电脑——。此处，虽然限制了答案的范围，但易于获得答案。像在开放式问题与是否问题中一样，无从发展与广告运动之关联。

④评分量尺（ratingscales）：例如，与你使用的其他品牌面粉比较，你怎样给佛来德面粉评分？较好——、大致与——相同、不如——好。使用此法能达成对熟悉的测定，但在许多人中间作不同评分的差异，则难以对答案加以归纳或解释正确的结果。为使此一测定形式更可信赖，常使用另外的量尺或其他的方法。

经由以上技术测定知名，因其可用信函或电话访问而快速得到结果，所费亦相当低廉。其结果易于制表，一般说来也直截了当。但这些优点被缺乏对知名重大改变的了解而抵销；例如，广告运动前之知名可能较运动后为高，完全仅用知名测量法不能测定此种改变。此外，难以确定知名之来源。知名可能是也可能不是来自广告运动。虽然知名在广告运动评估上有其重要性，但这是在一切测定中最简单的方式，在大多数事例中并不能提供直接的关联。

2.测定回忆（measuringrecall）：在评估广告运动中回忆的测定可以由消费者之间了解的程度予以确定，这种程度与厂告直接有关；但回忆的测

定也可以由确认此一广告运动为了解之来源予以确定。回忆通常被用来确定消费者记忆广告讯息之程度。虽然其间关系薄弱，但回忆广告讯息仍被推定与购买行为相关。因此一般深信回忆乃对广告运动的一项重要的测定。

如以前部分中所概述，有两种类型的回忆测定，即辅助回忆与无辅助回忆。

①无辅助回忆法（unaidedrecall）：例如，“你能想起在过去几周中有任何品牌的面粉刊播广告了吗？”不给受访者所调查之有关什么品牌或可能询问的其他问题，受访者必须回忆他过去所见到的任何广告讯息，或一切广告讯息，并把这些讯息与问题相关联。假定访问者不给被访者任何线索，被访者对广告的记忆要比他得到一些指导者要更强些。

②辅助回忆法（aidedrecall）：例如，“你记得最近看过或听过佛来德面粉任何广告吗？”这是以品牌名称帮助受访者回答。受访者不必去想全部面粉广告，他能集中回想某一特定品牌。必须要留意的是不要给受访者太多的帮助，否则他可能凭借猜想而非回忆。

测定回忆之主要优点为至少能测定广告运动一方面的状况。如果受访者记得广告运动的讯息，或者记得广告实际上的某些部分，就能够认定有直接的相关。主要的问题在于回忆与购买行为可能不直接连在一起。换言之，这个人可能回忆某讯息，但其在作购买决策时，某讯息可能不发生影响。此外，由于在过去许多岁月中，许多广告运动极为相似，受访者实际回忆的是以前的广告讯息，但把以前的讯息放置于本次广告运动的环境中，这种情况常难加认定，也常难以从特定广告运动的众多特色中区分出来。

3.测定态度（measuringattitudes）：意图确定在记得广告讯息与记不得广告讯息的那些消费者之间是否有主要差异时，常联合举行回忆测试与态度测试。使用的广告说辞经过一段时日之后，也常以态度测试测定消费者对某品牌认知的改变，或对所使用之各种不同说辞的接受程度。

有五种基本技术用以测定态度：

①直接问题法（directquestions）：例如，“你会怎样描述使用佛来德面粉烘烤的情形？”只测定到对产品有利或不利的态度。至于感觉的水准与程度则测不到。因此，此法可与评分量尺法联合测试。

②评分量尺法（ratingscales）：例如“你会怎样描述佛来德面粉包装上的自动量度喷嘴？”极易使用——、易于使用——、不难也不易使用——、难以使用——极难使用——。虽然量尺易于制表，但主要问题为受测者的看法。一项某人“极易使用”的答案可能与另外某人回答“易于使用”相当。换言之，量尺不足以在各种不同态度间画出正确的区分线。

③核对表法（checklists）：例如，“在你买面粉时，下列各项那些对你最为重要？”价格——、包装——、事先筛过的——、制造厂的声音。——。这些态度易于由受测者列出，也易于由广告主制表。然而主要问题在于不能保证已经区分出最重要的要素，并且列于问卷之中。此外，每一问题的意义也不常全然清楚。例如，“制造厂的声誉”一词对全部受测者是否意味同一件事物？

④语意差异测试（semanticdifferentialtest）：例如，“你会说使用佛来德面粉者是”：

一位好厨师————————位无用的厨师

浪费的————————关心价格的

成对相反的描述文字或语辞于量尺上各自分开，允许受测者核对产品在量尺上应评定的位置，因此能确定受测者对产品之态度。量尺易于使用，结果也易以制表。此一类型测定之主要问题在于全部受测者可能对量尺的解释不用相同的方法。

⑤部分结构的访问（partiallystructuredinterviews）：例如，“我想要你告诉我有关你用以烘烤，以及对类如面粉、奶油与牛奶等成分的一些感觉。”在此一方法中，是意图不用一组特定问题而使受测者去讨论一般话题，从而显现其对有关品牌之态度。虽然访问者知道所要寻求之有关资讯与态度，但使用没有明显结构之访问，使受测者有机会表未其有兴趣的一些范围，而这些范围可能是以前所未曾考虑过的。

对有关态度上的测试在评估广告运动中被认为是相当重要的事项。持有有利态度的人被认为较之持有不利态度的人士更可能买某产品的一项指标。因此，在广告运动评估上，改变态度被认为较知名或回忆更为重要。不幸的是，没有什么证据证明，有利态度常会有类如购买某品牌等在行为上改变的结果。使用态度测定也引起问题，是因为人们对有关任何话题的态度也极难得到一正确的判断标准。

4.测定品牌使用习惯（measuringbrandusage）：品牌使用习惯是对广告运动效果最后的测定。虽然一直强调通常对广告应该只基于传播效果加以考虑，但在某些事例中，广告主想要追踪销售结果。此类工作以测定类如经由商店查核（storeaudits）商品之移动、查核家中食品室，以及消费者固定调查户等。在使用对消费者访问时，则主要包括有关过去、现在及未来对品牌使用习惯的一系列问题，类如：

①“你通常买什么品牌的面粉？”佛来德——、哈利斯——、伊漱姑妈——、某品牌——。

②“上次你买的是什么品牌的面粉？”佛来德——、哈利斯——、伊漱姑妈——、某品牌——。

③“下次你想买什么品牌的面粉？”佛来德——哈利斯一、伊漱姑妈——某品牌——。

对消费者使用此一类型的问卷，主要以事前测试与事后测试为基础，能测定购买习惯上之改变。将这些使用习惯改变与知名、回亿、态度测试相联合，有时可能确定广告运动之效果。虽然广告与销售之间的关系有些薄弱。但当一切变数都能控制的情况下，将广告与销售相关联，有时果实丰硕。

资料供应社的与专业的研究技术

有许多资料供应社的研究服务专门评估个别广告，有时也评估广告运动。因为这些服务在方法上有极大不同，此处只有介绍主要机构。那些想调查特定技术的人士，只有去询问个别提供这些服务的机构才能知道。

1.资料供应社评估印刷广告的技术（syndicatedprinttech—niques）：评估印刷广告或广告运动最普遍的技术是史塔奇公司（DanielStarchandStaff）所使用者。虽然史塔奇研究大多旨在评估杂志上的个别广告，但此一技术能运用于其他形式的印刷广告。

史塔奇技术包含由认知与回忆所组成的测试。首先制作一受测者相信他们以前曾看过的杂志名称表。基于受测者对这些刊物所承认的暴露，受测

者经由逐页翻阅杂志，并接受询问有关每一所认知的广告的一些问题，对该期杂志的每幅广告都加以评估。广告主即可将其自己广告所得分数与同一类别产品中的其他广告加以比较，或者与杂志中的全部广告加以比较。

类如盖洛普与罗宾逊等其他机构所提供对印刷广告之评估，也都近乎遵循“认知与回忆”技术的某种形式。大多数工业刊物作某种方式的阅读率研究，因此在某期刊物中出现的每一广告都能计算其个别阅读率的分数。

史塔奇以及盖洛普与罗宾逊资料供应社的服务被许多广告主广为使用。然而，有些广告主与广告代理公司对此种形式的测定持保留态度。他们引述一项事实，即这些技术所测定的只是由读者对广告的回忆而非广告整体销售效果或说服能力。在一些案例中；以下的说法很流行，即在史塔奇或盖洛普与罗宾逊研究中，用以取得记忆与回忆的那些设计，可能有碍发展一项强有力的销售讯息。亦即，一则广告以其非凡的本质，其本身可能为人记住，但品牌或销售讯息却为人忘却。史塔奇以及盖洛普与罗宾逊的分数，至多也不过测定一则印刷广告的一方面一产生回忆的能力。

2.评估广播电视的技术（broadcastevaluationtechniques）：明确地说，几乎没有评估个别广告或广告运动的技术可用来对电视广告评分，如果有也不多。在已经对广告影片作过事前测试之后，大多数广告主都会满足于用评估广告运动的方式之一，去确定所使用之广告影片之成败。

另外一种由许多广告代理公司普遍用以评估测定的方法为“媒体购后分析”（post-buymediaanalysis）。因为在广播电视上所购买的一切时间，均基于对可能暴露于个别广告的观众或听众之估计，因而真正之问题在于实际上的视听众是多少人。所以媒体部门通常以尼尔逊或“阿必壮”(Arbitron)之数字为准，将预估之视听众与测定之视听众比较，作为每一在播期表中广告实际上达成之效果。然后将那些数字与广告运动媒体自的与预估作比较。此一评估说明这些广告是否得到所预期的暴露，以及购买媒体所达成之效率如何。有些服务机构对广告主与广告代理公司提供此类型服务。这些服务虽然在技术上并非资料供应社的服务，但它们对广告运动确实提供另一形式的评估，特别在购买媒体上为然。

3.销售结果（salesresults）：虽然我们主要一直强调广告运动之传播效果，但广告主也常以销售或行销资讯作为评估的依据。主要来源为内部销售资料以及资料供应社的研究或专案研究。

内部销售资料常用来帮助了解产品销售是否与广告运动发生回应。此种效果可以经由与前些时期作比较，针对为某品牌所制定之销售目标加以测定。广为应用之资讯来源于经纪人或推销人员之报告。

资料供应社或专案研究，通常由订阅类如尼尔逊零售指数或“销售地区行销公司”（sAMI）查核服务所作成。尼尔逊每两月作一次食品零售店与药房杂货店的研究，以取得配销程度、产品进入不同类型商店之渗透度、全国占有率（以箱力量之单位）、店内配销占有率、产品移动，以及竞争者活动等资讯。“销售地区行销公司”所提供之服务为测定食品零售店与药房杂货店在仓库中之出货，以说明产品在零售范围普及之情况。

在销售产品上虽然涉及许多行销因素，如果使用类如尼尔逊零售指数技术所测定之销售，人们有时能够确定产品之成败能否归因于广告运动。

评估广告运动之其他方法，类如亲身观察与专家意见等有时亦被使用。然而上述各种方法构成收集资料与评估技术之主力。

4.专案研究技术（customresearchtechniques）：虽然许多收集资料的形式可以使用，但在评估广告运动上最普遍应用者有下列四种。

①亲身访问：这些情形通常被认为是在一切评估广告运动技术中最为正确。无论评估是着重过去购买行为、了解现在广告运动之讯息，或有关竞争活动的问题，通常亲身访问都能从受访者那里引出所需资讯。

从传统的挨户访问到在百货商城中途拦截，亲身访问可以许多方式行之。其主要优点为有机会当面讨论并澄清所问问题之答案。主要之缺点则是亲身收集资料极为昂贵，以及所访之人不在家中就不能访问或不能到某些城市区域接触受访者。

②消费者固定调查户：这些固定调查户被广为用以收集一切类型的广告资讯。受测者所组成之固定调查户或为同意保留纪录，或为同意回答询问，均以不断继续为基础。询问固定调查户的问题几乎可以任何方式行之。由于通常受测者都承诺接受这些技术，因而其主要优点为由受测者而得到之回收率极高。主要缺点则为在受测者间缺乏选择性。此外，固定调查户回应技术由那些同意参加投票的人所组成，此一样体可能是，也可能不是代表整个全体。

③邮寄问卷：以邮寄分送问卷为取得评估广告运动花费较低的方法。从选择样本到为广大地理分配求得回应，邮寄问卷提供许多优点。在邮寄调查中，通常比其他任何方式都能问更细节的问题。主要缺点为完成研究所需时间长，而回收率常常很低。邮寄问卷调查在评估工业广告研究上广为应用。

④电话访问：电话访问为一日益流行的、为评估广告运动收集资料的方式。电话访问有许多亲身访问的优点，而花费少得多。此法能用之于不能使用亲身访问的地区，而受访者常会回答用其他方法不会回答的问题。电话访问明显的缺点为不能展示广告材料以及询问很复杂的问题。广域电话服务（wideAreaTelephoneservice）的创新，使得广告主与研究者能在一中心地点向全国各地的人士就广告运动一事进行民意测验。

有些调查研究机构为广告运动评估提供贤料供应社形式的专案研究。通常此一研究方法需要广告主对调查研究机构提出有关广告运动的一两个或更多的问题。调查研究机构则邀集想作相同调查而相互并无竞争性的几家广告主。把这些问题列入合用的格式中，并接触一定数目的消费者询问他们问题。因为有几家广告主参加，通常价格远较个别研究为低。另外一种方式的评估研究是一家调查研究机构经由消费者研究调查几种产品类别，将资料加以编辑，然后就资料供应社的立场以无折扣费率对各不同的公司提供此项资讯。

基于不同的因素，类如可用金钱、要评估的广告运动之类型、地理区域、产品类型以及所使用之广告媒体等等，所使用评估广告运动之研究方法也大为不同。因此，对任何特定的广告运动或任何类型广告主，也没有一个应该固定使用的最好方法或事先决定的研究方法。评估方法的发展应该适合广告主与市场的需要。

选择评估广告运动的技术或研究方法之要点为使用技术测定者为广告运动策略所陈述之目的。如果其目的为测定广告知名，所用之研究方法就应调整成适合此一目标。在另一方面，如果广告运动目标为增加产品偏好，则所用评估研究方法可能就大不相同？这与发展广告运动一样，并没有非遵守不可的评估法则。一切都依广告运动情况而定。

评价评估

为达成评价评估之目的，应询问有关研究本身的某些问题。虽然对任何调查研究都能引用许多考虑，但布罗德本特（SimonBroadbent）则建议四个问题。

1.样本有代表性吗？很明显的，评估样本中的受测者应为广告运动所针对的目标市场成员。广告可能对传播销售讯息给 35 至 49 岁的妇女达成极好的成果，但是如果广告想达到的目标群体为 18 到 24 岁的年轻男人则毫无价值可言。这两个群体根本就没有太多相同之处。

2.受测者了解所问的问题吗？在追踪访问中有太多次发现受测者实际上不了解被询问的问题。由于此一误解，所得到的资讯为曲解的——甚或更坏的——误导的或错误的。受测者必须了解所问的问题，才能够回答所寻求的资讯。

3.从评估广告运动所得的结论证实了吗？突然作结论为评估广告运动的普遍现象。因为需要那么多的时间与努力投入广告运动中，有时创作者倾向于把问题搪塞过去，或把不见得真实的事物认定可以接受。在广告运动中所得研究结论，只能以收集的资讯为基础，并要报告得只需最少的解释。

4.所用样本够大吗？在评估广告运动中常有的问题是寻求足够看过或熟悉某广告的受测者对广告作成适当的评估。这对只有小市场占有率、不常购买的或只有有限的媒体刊播日程的产品，变成严重的问题。然而，为求得有意义的结论，必须基于足够大小规模的样本以符合统计上的正确性。[①]

[①] （来源：西蒙·罗布德本特：《花在广告上的费用》伦敦，《商业杂志》1975 年 210—43 页。

测试行销

在前一部分中大多与测定既存产品或老产品广告效果相关。虽然这些类型的评估令人满意，它们认定的是广告运动系在广大的范围使用。在某些事例中，对老产品与新产品而言，在大量金钱投资于全国性媒体与全国性市场之前，却使用测试市场（testmarkets）以评估广告运动。

为什么使用测试市场？

测试市场的存在虽然有许多理由，但主要理由有三。

1.试验广告运动：在行销者越来越有意消除广告投资危险的环境下，试验市场提供彻底试验广告运动的极好机会。借在较小市场或在减小的规模上测试广告运动，广告主有机会在广告运动改变成为更大、更耗费的大规模市场之前看到其可能的作用，并作成任何必要的调整。

2.尝试变化的一项机会：在发展了可选择广告运动的场合，测试市场使广告主能在真实市场环境中尝试变化，以确定最好的选择。例如，可能已发展了两个或两个以上的广告运动主题，两者在事前测试规范中的表现差不多相同，测试市场容许在“真实世界”的环境中进行测定，以及评估结果。

3.减少财务危险的一种方法：在媒体费用日增与尽量很好利用广告投资情况下，测试市场给广告主一个在能控制危险情况下去试验广告运动的机会。在测试市场中失败并不像在全国规模上失败那么耗费。

测试市场之类型

虽然测试市场发展的原因甚多，但有三种目的最为当行。

1.产品测试：产品测试为全国性上市或大规模上市之前得知产品或劳务被消费者接受程度如何的一次机会。虽然实验室的初步测试可能证明成功，但对新产品严格的测试乃为在真实市场上的回应或结果。

2.广告测试：和产品测试一样，广告测试为广告运动推出前以减小的规模试验广告运动的一个机会。如前所述，以测试市场的结果或在测试市场中评估其成败。可作为精炼广告活动之用。

3.媒体权数测试/花费程度测试：广告主常以测试市场作为评估不同程度的媒体权数或不同程度的广告花费。使用这些测试是给予广告主为达成广告目标确定最有效果与最有效率的花费程度的机会。

怎样发展测试市场

在发展测试市场计划中需要两项基本步骤：首先必须发展大规模或全国性的计划。假如测试市场成功，就是将使用的广告运动。换言之，主要活动计划的全部细节必须首先发展出来。第二步是把此一大规模的活动缩小复制，亦即此时将主要计划缩小以适合测试市场或所选择的那些市场。通常将大规模活动的支出或投资化成百分比即可。例如，如果在此一广告运动上所提议全国性广告投资计划为 500 万美元，则测试市场支出会以全国性活动与测试市场大小之百分比来确定。在本案例中，如果选择印州威恩堡为测试市场，而威恩堡人口又确定为全国性广告运动人口数 1%，那么投资于威恩堡的钱数会是 5 万美元（＄5，000，000×.01＝＄50，000）。也可能使用其他

相关因素，不过人口多少、大规模计划之一部分测试市场的大小，以及媒体费用之百分比均为确定测试市场投资金额最普遍的方法。在估计广告运动成本之外，类如 SP 活动、激励消费者费用等其他投资也予减缩以适合测试市场。简言之，即将整个大规模计划缩小以适合测试市场。

发展测试市场计划

在发展测试市场计划上应考虑几项主要因素。

1.市场大小原位置：提议的测试市场必须大到足以合理的代表大规模市场。虽然测试市场应小到足以控制与评估，但要够大，并有与广告运动足够有关的市场变数以得到公正的测试。所测试的市场应有足够的规模，才能够代表全国性竞争的情势。在测试市场中要有与全国性市场中所发现的相同的竞争者与约略相同之竞争权数。

虽然测试市场必须大到足以给广告运动公正的测试，但也必须小到足以值得减少财务危险的比例。例如，纽约市可能正确的代表全国性活动计划，但可能因为作此一活动所需投资金额而成为不适当的测试市场。

2.测试市场媒体：测试市场也必须能复制全国性媒体计划并令人满意。例如，如果全国性计划需要使用报纸“特刊”（sup-plements），则测试市场也必须提供报纸特刊才是一个适当的测试。企图在一缩减规模上用其他形式媒体去测试媒体计划，常对全国性结果如何可能发生误导。

3.测试持续期间：测试市场时间长度在规划上为另一主要因素。此一决策通常基于测定正确结果所需最少的时间。因此对测试市场应用时间并无非遵守不可的法则。通常考虑两项主要因素：

①作测试的时间应长到足以初步核对产品配销、核对同业进货以及陈列的程度。对某些产品，此项核对只是几天的事，而对其他产品则可能需要几星期，甚至需要长到数月才能把产品送入配销通路。

②应有充足的时间始能形成清楚估定所达成之消费者试用水平以及重复购买的比率。换言之，一个时间不足的测试可能误导，因为消费者起初试用产品，但并不再购。广告主常错误的阅读测试市场的结果，因为他们的解释乃基于起初的购买。对第一次试用后就没再购，并未加以评估，结果过去显得成功的产品，实际上是一项失败。广告运动的情形亦复如此，起初的知名可能很高，但可能未发展了解与偏好。除非有充分时间使测试市场能表示出广告运动的全部结果，否则其结果可能误导。

4.测定与控制结果：确定测试市场相对成功的最后因素为测定结果的能力。与此密切有关的是广告主对测试市场取得或收集结果的控制，去作一个测试市场但不能取得所需的测试结果，或不能控制市场中影响正确评估的要素，则于事无补。例如，企图使用一个为某产品取得销售结果非常困难的测试市场，只有增加问题。如果要使用测试市场，测定与控制此一测试的结果是非常重要的事。

测试市场问题

虽然在许多种类中广告主都广为使用试销，但还存在着两个主要问题。

1.竞争者也获知测试结果：在大多数良好测试市场中，竞争音和广

告主同样的易于取得有关测试市场的资讯。因为全体行销者都用许多相同技术，也常用相同的资料供应社资讯来源。当测试市场在进行时，竞争者观察测试市场轻而易举。发生此事时，竞争者常与广告主同样快速得知广告运动的成败。有了此一了解，一位竞争者可能有能力反应并产生出能抵销广告主的成功广告运动，因而几乎不可能对竞争者隐藏测试市场的结果。

2.竞争摧毁测试市场：竞争者们可能也对测试市场采取能给广告主错误解释的市场行动。例如，如果广告运动发展一强有力的竞争价格故事，竞争者可能在测试市场中降低价格以使结和不得要领。竞争者常常宁可以竞争活动摧毁测试市场而不愿冒面对测试结果的风险。

不顾发生的成本与涉及的危险，测试市场仍为得知广告运动在真实世界环境中以合理成本执行的极好方法。

测试地区与控制群体

在有限度的基础上评估特定广告运动的有用方式为经由测试地区与控制群体。此一技术已广为使用于评估新产品之广告运动，通常于使用范围广的广告运动机全国性运动展示之前行为测试所选之城市或地区尽量密切配合。例如，测试广告运动可能选择三个不同的地区。然后，可认定在地理上、人口统计特性上以及产品购买习惯型态上尽量密切相配同样的三个地区。评估中的广告运动将在此三个测试地区进行。那三个配合市场接收不到广告，用作为控制的市场。在广告运动测试终了时，可研究及比较在“测试”与“控制”市场间的广告效果以确定其差异。因为这些地区已尽量相配，故可认定在作广告的市场中，广告运动为何发现差异的原因。

测试与控制法的主要优点为，在几个限定地区内进行广告运动并加以评估，较之不用测试而相反的大规模上市花费为少。此外，如有必要，在得到测试结果之后能改变所用之材料。此种测试方法之主要缺点为难以发现和控制与测试相同的地区，而竞争者可能“获知”此一测试，并得知将来会计划什么。

评估测试市场

假定，在大多数案例中测试市场只是为既存产品测试新的广告活动计划，事实确常如此。测定此种类型的市场测试结果，常与测试新产品或新品牌有相当大的不同。下面将对新产品或新品牌的测试市场评估作一简短的检讨。

1.知名：对某品牌或某产品广告的知名，常是测试市场中所主要测定者。因为是新产品，在一些事例中某产品可能是市场上同类产品的首先上市者，而只使消费者对产品或品牌知名即可能是成功的主要因素。在测试市场中，广告常负有不只使消费者对新类型产品知名，也负有对某品牌知名的双重任务。针对这两个目的对广告加以评估，就足够了。

2.获得配销：品牌的配销也可能是测试市场中的广告目标。新产品因无过去销售纪录，零售商有时在没有买主向其需求前迟疑进货。因此使用对消费者广告以“拉”（pull）产品配销通路，常陈述为广告目的。

当广告威力大到足以使顾客寻求某产品时，特别在达到使零售商感觉

到必需进货的情况，通常都认为广告运动已发生效果。同样的，如果在测试市场达成配销之后，广告不足以说服顾客走到店中去买某产品，那么零售商可能不继续对某产品进货。因为虽然己得到配销，但广告尚不足以使消费者产生改变行为的威力。

3.销售：在一切因素相等的情况下，在测试市场中的销售可能是广告运动合乎逻辑的评估基础。许多测试的产品都不为人知，几乎完全依赖广告去达成知名，最后达成销售。在这些事例中，传统市场影响既存产品的变数可能对所测试产品表现不出来。因此，在测试的环境中以销售为基础，可能判断出广告运动的强度。这对新类别中首先出头的产品，或在一既存产品类别的最新品牌，似乎尤其真实。

摘要：

良好广告与行销最重要的要素之一为有测定结果的能力。而此一能力来自测定广告运动所产生之结果。在事前测试上首要问题为“ 要测定什么？ ”那当然包括各项目的。当评估广告运动结果时，就事前测试而论——各种各样的行销影响、传播效果销售等等之类，计划者面对许多这类相同的问题。

案例讨论：百合花干邑酒

1983 年 8 月为进口的“百合花新干邑白兰地”（FleurdeLisImporters ′newcognac）拟妥全面上市的最后计划。此为“百合花”的首次全国性上市产品。由于一些加工上的创新，“百合花”能将其高品质“法国干邑白兰地”以远较大多数进口在市场上为低的价格销售。在公司规划集会中，干邑白兰地的品牌经理乌蓝德（JordanUland）评论全国上市推广计划说：“你们记得，我们已为“百合花干邑酒”广告运动制定了下列目标：”

·在白兰地与干邑酒饮用者间（美国 22，891，000 成年人）

达成对“百合花干邑酒”90%知名。

·夜那些“知名”者中，了解“百合花”为低价格高品质干邑酒者达到 70%。

·在那些“了解”者中，对“百合花”偏好超过其他干邑酒者达到 60%。

·在那些偏好“百合花”者中，达成 20%购买。

此项结果应于第一年得到约 7.6%的市场占有率。五家最大竞争者的市场占有率约为：

ChristianBrcthers24.4%

Courvoisier15.5%

Hennessey11.6%

RemyMartin6.6%

PaulMasson5.8%

我们界定主要目标市场为：

年轻成年人，25 至 34 岁，包括单身与最近结婚者两方面（每户 1—2 人的家庭）。他们专任于专业上的或经理人的位置，年收入在 25，000 美元以上。

此一定义基于资料显示，虽然饮用白兰地者有倾向于年长者（35 至 54 岁）是更为稳定者，但进口白兰地与干邑酒则吸引较年轻的消费者。（西蒙斯市场研究公司 1980 年资料。）

几位著名专家曾发表“百合花”等于或优于其他干邑酒（包括其他进口者在内）。这些人的保证在广告运动上将成为主要的构成要素。我们的主题是：“百合花是商品质干邑酒，价格令你愉悦。”我们将在两家全国性新闻周刊，三家商业月刊，一家商业周刊，以及三家与食品有关月刊杂志上刊登广告。计划的前两个月刊期表如下：

时代杂志一页、四色、刊八次

新闻周刊一页、四色、刊八次

商业周刊一页、四色、刊六次（每月三次）

财星一页、四色、刊二次

富比世（Forbes）一页、四色、刊二次

Barron′s 一页、四色、刊二次

美食者一页、四色、刊二次

烹调月刊一页、四色、刊二次

BonAppetit 一页、四色、刊二次

以上将给我们全国到达率约 40%（达成我们的目标市场 95%）。此外，

我们将在下列刊物中刊登全页四色广告，以提供在主要市场当地加强广告：

芝加哥华盛顿的人纽约

明城圣保罗圣地亚哥丹佛

休斯顿市匹兹堡洛杉矶

波士顿费城旧金山

业特兰大 D（达拉斯）克利佛兰

我们有两个可选择的广告执行方案。两个选择在地方性的事前测试中都得到高分。其中一个主要强调高品质，另一个则强调低价格。第一个标是“真正极优的干邑酒”并配以一位绅士拿着一杯“百合花”酒的图片。他在说明中已经被认定是一位于邑酒的专家。本文要点包括产品的高品质、源自法国以及低价格。位于“百合花”酒瓶旁边位置的照片有一行收尾语写着：“高品质于邑酒，价格令人愉悦。”以此一广告运动上有三项分别的执行制作，每一项都有一不同的专家作为特色。

另一个广告运动描述一对年轻夫妇在家中休息，享用“百合花”干邑酒。标题写道：“百合花：高品质干邑酒，价格令人愉悦。”文案写道：“百合花是一种高品质法国进口货。而其价格则相当在我们的预算之内，我们负担得起以之经常尽情满足我们自已。”

百合花将经由我们过去所交往的一家老批发商配销。零售商的反映极为有利。我们正在筹划一全国性配销水平，约达 75%。我们将限制 SP 活动于制作“货架标识牌”（shelftalker），称百合花干邑酒为一新来者。

在我们发动全面广告运动之前，以及执行最后进口时间表之前，我们会在一测试市场的环境中尝试本产品。我们将把所认定的媒体以近乎全国性媒体程度使用这些刊物的地区版。此外，在测试的前两周中我们将使用日报广告。此一测试会给我们机会了解基本需求以计算进口量，以及测试两个广告运动，以观察哪一个在实际市场环境中更有效果。

我们已选定两对市场：波士顿与达拉斯，以及费城与圣地亚哥。我们将在第一对市场中作“专家”广告运动；在第二对市场中作“夫妇”广告运动。测试期间将为六周。如果一切顺利，全国性上市应于 11 月 1 日开始。

问题：

1.你同意“百合花”为一测试市场的良好候选者吗？

2.你预见由乌蓝德所发展的测试市场有任何问题吗？

3.在幕僚会议结束时，乌蓝德被指派发展一个对全国广告运动效果测定的评估计划。

a.你会主张一个进行中的评估，或是事后测试？

b.应该使用一“事前与事后”测试吗？

c.乌蓝德决定在评估中以电话调查可能有所助益。作一些测试能达成“了解”之问题吗？

d.有一家资料供应研究服务社与乌蓝德接洽，在其研究中使用一已建立的基础样本。在与此一服务社接洽之前，应回答些什么问题？

第十五章怎样在广告说明会中告捷

福康贝广告代理公司的创意主任“朗·霍夫”（RonHoff）访问了几家在纽约与芝加哥的广告代理公司资深人士，以确切寻出什么事使作为说明者烦恼。下面的“脏衣送洗单”（dirtylaun-drylist）列出大多数说明会中不对之处。在举出这些问题之后，本章其余部分给你已证明的明确解决方法。

1.六卫·奥格威（DavidOgilvy）：a

“大多数说明者没有条理。”

“我不了解他们说的是什么。”

“为什么没有人在开始时对问题作一简明摘要，说明研究方法、使用策略、所用承诺、媒体等等……用三分钟够了。”

“……听了再说。”

“我不知道是去阅读他所‘展示’的是什么或听他所‘说’的是什么。”

说明者要在说明会上受极大痛苦并无证据。”

2.阿瑟·舒兹（ArthurSchultz）。

“硬是推销不出去；对你们所推荐的缺少证实。”

“我们常重复说别人刚说过的。‘我所想的是大卫致力所说的……’”

“专门术语。真是使人困窘。”

“不要意译幻灯片。要逐字念幻灯片上的字。”

3.大卫·奥夫勒（DevidOfner）：

“没有开始就解释‘我们为什么聚在此地’。没有清楚的议程。”

“没有方向意识。不够精确。”

“我们的说明者们缺乏风采、缺乏权威。”

“我们不知道如何才能赢得。…”

4.约翰·奥图（JohnO’Toole）

：“亲身说明会之目的，在于留给潜在顾客一种感觉，即每位说明者都可能比其太太花更多的时间，是在广告代理行业中可得到的最有思考力、最专业、最有能力的人。我们的说明者们完全没留下那种印象。”

5.哈维·克里蒙兹（HarveyClements）：

“我们没注意照明。应该谨慎装置并加测试。”“我们没有计划让视听众涉入。”

“太多无关的幻灯片。”

“不要和视听众说你认为所推荐的是如何了不起，如果东西好，他们自会知道。”

6.大卫·柏格（DavidBerger）：

“一般的失败在于以说明会作为你自己的而并非视听众的。说明你所作的是什么，而非‘他们’需要的是什么。”“就研究而论，这意味强调此研究而非问题与解决方法。以媒体而论，是指计算GRPs而非传达广告人会遇到‘多少问题’之意。”“就客户管理而论，此意味传达你做了你的作业而非听众需要知道些什么。”

“就创意而论，意味你已如何努力工作而非所推销的问题怎样被攻击。”

7.布蓝·普特南（BryanPutnarn）：

“太多说明者——说太多的细节。”

“以非正式的方法作说明会。”

8.恰克·温斯顿（chuckWoinston）：

“在每事上都用太多时间。”

“我们层层回答同一问题。我们似乎认为一个问题只有一个答案有些不充分，令人心须。”

在批评者说过之后，朗·霍夫把他们的抱怨归纳为三项重大愚蠢的事。

·不正确·未加以组织·极令人厌烦

准备所用检核表

如果你加以准备，就易于避免这些愚蠢的事。看完下表并于你需要改进的范围上花时间工作。

· 容许有充足准备时间，否则就注定受失败之苦。
· 焦点集中于狮王。
· 将客户看作是一个普通人，而非是一位广告专家。
· 集中注意主题。
· 开始与终了要作的与不能作者。
· 以客户的观点接近客户的问题——销售。
· 慎选你的说明者。
· 在制作上——注意细节。
· 怎样炫耀你的工作。
· 利用视觉辅助器材——以通过视觉神经。
· 一些问题——使人猝死的一回合。
· 你不能过度预演。
· 一张 119 个问题与要点的检核表。

下面的建议是以广告代理公司对客户作说明的立场而写的。然而这些构想在计划者向管理当局简报对，对任何情况均可适用。

准备时间

行销、媒体与创意都是炸药。现在是你呈献此一脆弱的新生儿给管理当局的时候，管理当局会同意你吗？他们会了解其光辉灿烂吗？他们会接受它、喜爱它吗？只有你能以创作它时的同等爱心置于“说明”工作才能得到。你不能匆忙处理。切记，说明会是为你的工作而完成的广告影片。说明会就“是”你。没有坚实的准备就想使其飞翔，只是浪费每个人的时间。

在太多的事例中，说明会像对待私生子。说明会只是在万事齐备之后用少许时间去做的事。也许在一天或一夜间照了百张幻灯片、冲制好、然后投入一个喧闹的饮宴。我们自圆其说，表示材料是那么了不起，不管我们如呈现它，视听众都会加以欣赏，这真是愚蠢想法。大多数客户都期望看到精心制作的证据并关心他们自己的利益。优秀的工作在说明会上，也易遭忽视。

焦点集中于狮王

经常不变的会有一位关键人士，他的祝福对你的成功有决定性。你对其说明的人群中会有一人是这位“狮王”，其余的人是一群绵羊。要找出这位“狮王”，并要在说明会中肯定给这位人士充分的眼光接触。同时也要特别为这位狮王制作你的说明会。

凯萧（AndrewKershaw）说出怎样做：

不久前，在一个案例中我们从以前在奥美广告代理公司的同仁那里得到情报——现在他在潜在顾客公司一个部门中工作。他表现出潜在顾客的特性，为人严格，极其遵守严格的方法与法则。另外的人士说，我们的潜在顾客曾听到称赞宣传我们公司本身的广告，把我们的广告称为“招牌”（TheTablets）。

把这两个情报好好利用，我们将我们的说明会建立在“广告的教养”主题上，我们得到了这个生意。

凯萧强调应经两个以上可靠来源加以证实。基于一个人的判断而专门制作你整个的说明会，你是冒了极大风险，特别在如果你不太了解那个人的时候更是如此。

不以客户为广告专家而以普通人待之

以上是根据里佩托（PaulRepetto）所说。承认广告主比我们对广告本身更缺少兴趣，就更面对现实了。除了广告之外，他们心口还充塞大量行销问题，广告不是他们日常食粮而是“我们的”日常食粮。

里佩托指出因而产生两个非常重要问题。第一，在管理当局者的心中有其他的事情。再加上管理当局“坐在审判席位”作为至高无上的广告审判官而感到不自在。高级经理内心深知他们不是真正广告专家；你们才是。所以他们感到威胁。那个人正坐在同侪面前，他周身毫无遮稽，易受攻击。在此种情况中一个人的自然策略是“采取防御姿态”以保护他们自己。里佩托给以如下劝告。

未能体认你与主要人物处于敌对角色，是比任何其他单一因素毁掉更多说明会的凶手。

暖身运动减少紧张

凯萧回忆当时他为潜在顾客而奥美广告代理公司为说明会代理公司的情况。他说：“我们在大卫·奥格威办公室中先做暖身运动，然后他引导我进入会议室。……”奥格成熟知此种潜在敌对关系。他之所以成就非凡，理由之一是他了解人际关系，他有使人随遇而安的天生才干，而那是克服此一敌对关系的第一步。

对主题集中注意

里佩托提议以一个议程表作为说明会的开始，不失为一良好方式，不分发印刷品，以免分散注意。把议程表写在海报板上并说：“ 这就是我们今天早上要涵盖的范围。 ”现在你已作了两件重要的事。听众清楚地知道工作已经开始。议程表吸引听众对你与工作两方面的注意。同样重要的是议程表有助于减低紧张。因为现在听众已清楚将要发生些什么。不会有震憾人心的神来之笔。他们知道你正试图操纵，并感觉你信任他们，也尊敬他们的智慧。

重述所交付的任务

使主要人物安心的另一简单方法为“完全用他给你任务时所用的相同字句”重述所交付之任务。第一、这么做会重建他的权威，并有助于使其感觉获得那种角色。第二、这样做是告诉他你已听到他的吩咐。而第三、这样做确立计划者是帮助管理当局解决问题的伙伴，而非敌对者。——（里佩托）

开始与终了要作的与不能作的

凯萧提供一些要点：

在开始时

·不要在开始时就说笑话，那显出非专业性的风格。·在起点（beginning）之前不要开始。（实际上的起点并非真正开始。）需要多少暖身运动的时间为一非常主观的事情。你要自行体会。

·不要过度多谢并声言这是一项恩宠。这是不庄重的表现。

但要作得有礼貌并使人愉快。

·用一张有条不紊的议程表开始是一个好的方式。

·找一个有魅力的、高雅的、与温馨的方式去介绍你这一小组人士的姓名、阶级与职业。

·当此“起点”过后，再以“某种值得记忆的事开始”。你的最初印象极为重要。如果是呆头笨脑，你可能永远不能赢得听众。

在终了时

·不要带着哭声讲来结束此一集会，或愈讲愈没劲，讲的都是细说琐事。

·使得结尾值得记忆。最后印象必须“更拉近”主要人物使其同意你的说法。

·将你最强的说明者作为殿后。

·不要以慷慨陈词作结尾。以华丽修辞恳求核准计划，听起来像是绝望的祈祷。用大胆的、充满信心的结尾。·重复一次是可以接受的。重述原始所指定的任务并加强你如何字成它。

·使你的结尾戏剧化。

·事后留置材料或计划书必须把字打得很好，并包含说明会中所讨论的全部重要事物。包括对每一位将作广告运动工作者的介绍。将这些人的经验、技能以及特殊能力全部加以细述。

·对广告代理公司、亭后留置材料应包括现有客户的名称、地址与电话号码。提议潜在顾客可打电话给他们，以求得更多资讯。

从客户的观点以接近他的问题

朗·霍夫相信，许多广告人没有学到说客户的语言。当你坚持反复对客户诉说你的 107 个目的，而客户的最大兴趣为“他的目的”时，你的优先次序就弄乱了。我们所说的是关于什么目的？行销目的吗？我主张“最好的”说明技巧为述说在客户心中列于首位的“那个”目的。一般以销售判断广告——以品牌占有率判断。那就是广告生意的全部工作。当销售下跌，广告代理公司就被换掉。不要提出太多的目的。提出一个……并从客户的观点来写。坦白地说到目的之核心，不要咬文嚼字。

我回想参加许多次广告代理公司的“计划审核会”（PlansBoard）的集会。在集会结束之前，会议室的四壁之内必定被许多目的所亢塞。行销目的、广告目的、研究目的、创意目的、媒体目的——很快的倒入大杂烩，而你也说不清哪是马铃薯哪是蕃茄了。

我冒昧对你提出意见，这样做毫无意义，只是使在座的每人都困惑。当你毫不留情的将一切过多散漫的都清除时，你的主要任务通常都精炼成一个基本目的。要保证你把那个目的置于舞台中央并以强光灯照明。

你的语言要保持简单

里佩托在古德诺（ArthurKudner）写给其子信中发现一件小事。在传播中所需要说的就是最重要的那件事。

永远不要怕冗长夸大的话。冗长夸大的那些话是说出小事的名称。一切大事都有小的名称。类如生与死、和平与战争、黎明、日间、夜晚、希望、爱、家。学习小题大做。这很难作到，但这样会说出你的真意。当你不知所云时，使用大话。但常骗不到人。

慎选你的说明者

某些企划小组中的分子可能是他们领域中出众的人，虽然了不起，他们可能不善言辞，在人前神经紧张，不要只因为他们是运筹帷幄创作策略者而强迫这类人上台。能让客户看到谁将会执行此一广告运动是很理想的，但对于那些因作说明而不自在，以及不想学怎样作说明的那些人，也应该能够例外。

凯萧建议你在知道那些人是听众以及有多少人听之前不要选择说明者，许多经理如果在说明小组人士数目比他们多时会感受到不自在。

广告代理公司作说明的全部人选都应在说明会中扮演某种功能上的角色。在说明会中看到某人静坐，像个木雕泥塑，明显填补空位。这种事极为差劲。

制作——注意细节

在制作上第一件事是必须记住“物理学表演法则”（PresentationLawofPhysics）：视听设备在作客户说明会时常生故障，这是由热心过度的工程师们在工厂所作程式有误所致之。

关于设备出毛病而扼杀说明会有成千上万的故事，并且失掉生意，而且都是真实的事。悲惨的部分是我们有灯无油，以致于我们随时会遇上怪事，这是多么浪费与愚蠢。当客户回头看幻灯机放映师掉下裤子而没有备份吊裤带的窘境，我们丧失核准是罪有应得。

凯萧警告他的人“在舞台上时注意别做出愚笨的事”。你能万无一失，花100个工作小时以使广告就绪。但只要有一个错失，则“听众会‘忘记内容’而只记得幻灯片放倒了”。

下面是基于凯萧的舞台管理经验所作的检核表。没有它就不要组织说明会。

·事前先研究好说明会的场所。

·知道电插座都在什么地方。

·看一下是否能把房间变暗。

·有银幕可以使用吗？·灯光能变弱吗？谁将操作灯光开关？要肯定已试过并预习过灯光。

·避免在完全黑暗中作说明。如果你看不清楚他们，而他们也看不清楚你，你就在找麻烦了——或者就打鼾了。·如果房间灯光不能变弱，就准备一些台灯或壁灯，装上小瓦特的灯泡。

·你需要一个挂架展示你的广告吗？会议室中的大多数壁架都太窄而不能挂住广告。

·你的幻灯机放映师必须常备灯泡与常备电池。要肯定他们确有备份。有一个备份幻灯机以备在幻灯片卡住而你无法修理时立刻顶用，甚至也是一个好构想。

·你会需要一条指示棒。肯定每人都知道如何使用它。·事前要谨慎的安排桌椅。避免将管理当局与计划者排成如同敌对的军队，隔着桌子怒目相视。

·决定是否需要一具麦克风。但愿不需要它。然而如果房间太大，要保证你测试过音响系统，并有一位工程师以防万一发生故障，

·如果你使用一个讲台，要加以检验。测试一下灯光，测试放你的讲稿的倾斜台面，测试你翻页所需宽度。测试其高度；你既不能在其后看起来很小，也不应大到看起来像巨人。

·给你的听众准备拍纸簿、铅笔以及干净的烟灰盘。

奥美广告公司说明者的生存用具

1.备有多插头功能的长延长线
2.旋转式幻灯机与电影放映机所用的投射灯泡
3.电影放映机所用的激发灯泡
4.图钉
5.橡皮擦

6.黑色笔及彩色笔（为整理表中排印错误文字之用）

7.一个紧急接片机

8.绘画时用以遮盖不必着色部分之胶带、Scotch 胶带及包电线所用之黑胶带。

怎样炫耀你的工作

朗·霍夫深信从客户走进门后的时刻就创造兴奋。根据霍夫说，一个好的作法是“不以作整个广告运动而以表示广告运动要怎么作代替。做一组标题，把标题放大、贴在厚纸板上、并把这些标题放在房间四周。这样做得看起来像你已作了大量的工作——并且客户会得到广告运动能永远作下去的感觉。”

你也能对电视做同样的事。展示一个故事板（或者一个合理的故事板的复制本）并为后续电视广告影片写一简洁说明书。把这些东西放大（包括为每一广告影片主要镜头所绘的图）并在房间内展示。

凯萧也是一位深信创造兴奋者。他说：“如果获得允许的话，就把墙壁用广告装饰起来。展示年报、商品贩卖、海报、宣传小册、册页等，做得看起来使人兴奋。”

凯萧继续说：“有一次我们要到离家数千里外去作说明会，我们在会议室中安装临时墙壁以展示我们的作品。我们在墙壁上做的很成功，但对这个客户并不成功，这证明你已努力过头了。”

利用视觉器材——以通过视觉神经

经由眼睛是达到人脑的最快途径。这是人的最有效率的学习工具。然而，眼睛是很不耐烦的器官，和其他生理上的官能一样，它需要刺激才能有很长时间保持警觉并固定在一定点。有一研究报告说，成年人的眼睛平均必须每 9 秒钟加以刺激，否则它就会失夫兴趣。这真是一个相当大的挑战，特别在你考虑到你的潜在顾客们可能正在想关于其他严重的行销问题、个人问题、和牙医的约会、他女儿的伤势、他儿子明晚的订婚等等时为然。莫谦广告代理公司的汤姆·莫莱（TomMurrayofMurray—chaneyAdvertising）曾说：“世界上不是广告在传播，而是人在传播。”而这也可适用于客户，也适用于消费者。如果你期望通过眼睛的神经进入人脑，你必须紧迫盯人。

朗·霍夫曾写过一套有价值的，讨论制作与使用幻灯片的“经典”。如果你遵循这些法则，你不仅能使客户保持清醒，并能使他们吸收你的宝贵资讯，更接近转变。

制作与使用幻灯片的十诫

1.每张幻灯片限字：最好 15—20 个字。把幻灯片想成“广告看板”。

2.用几张“简单的”幻灯片以代替一张复杂的幻灯片。

3.用标题要小心，良好简洁的幻灯片不需要标题。

4.深色的底色最好，蓝色、黑色、红色均可。在深蓝色上写白、字易于阅读、回忆。无衬线体最好。

5.没有人会抱怨过在幻灯片上的字做得“太大”。设计幻灯片要供最后排的人看。

6.用色要注意功能，以节省为宜。用色是为强调而非装饰。

7.在你讨论“过后”不要把幻灯片留在银幕上。如果在放过幻灯片之后还跟着有冗长的资讯要说，把幻灯机灯光关掉。

8.“你自己”操作幻灯片。把白胶带贴在向前的按钮上。

9.永远要检查，肯定幻灯片未颠倒，没有上下倒置与反放。在说明会开始之前，你自己立即进行检查。

10.一切事项都要预演，要与正式演出“完全一样”。

凯萧对使用幻灯片与图表，给以下列忠告：在视觉器材利用之前与后，都要加以研究。

1.在幻灯片映出瞬间，阅读幻灯片上的一切事物，要完全与所写的一样。这样做你就能给人任何另外的资讯。不要打出一张幻灯片而讨论另外的事情。眼睛看到什么你就说什么，两者要配合在一起。

2.永远不要背对观众念幻灯片或图表。做一份记事卡或笔记放在手边，因而你不必看着银幕诵读。

3.视听器材是应该帮助你的。当图表散得到处都是，幻灯片卡在一起或映出来上下颠倒，则完全不能帮你——这些器材毁掉了传播：这些事情能以适当的预演来防止发生。

4.学习使用指示棒。这是一不可思议的工具。你用的适当，听众就被它吸引。它能使你与银幕或图表保持一相当距离，而你也不会挡住观众的视线。

5.将白字写在蓝、红、或绿的底色上，通常最易于阅读。（这是因为房间至少有一部分变暗：这并不与有关反白字难念的法则相矛盾。）

6.永远不要在说明会上展示故事板。用幻灯片拍好各个镜头，再把语言录在录音带上同时播放。

7.在你说话的进行中如果提到小册子、商品贩卖的作品、包装或广告信函的作品，通常都给听众看。如果可能的话，就把它交给听众，让他们更仔细地看。

8.当你展示广告时，通常都把标题念出来。也把副标题念出来。如果写得不错更要念出来。但永远不要念全部文案——这太费时间了。

9.如果你播放一支广播广告，一项独创的构想，是随同这支广告放映一支行驶在公路上、从驾驶座位上所拍摄的无声电影片（或一系列的幻灯片），以模拟汽车收音机的效果。人们会知道该看的位置——这种添加涉及推销术。

10.一位说明者如果他坚持只使用一种视觉器材,他会好过得多——免得从幻灯转到图表，再转到影片，那是跟自己过不去。

11.要校对你的材料好几次。这是一成不变的法则，图表与幻灯片常包括一两处排印错误，拼错的字、写错的数字。（找出错误的一个好招数是从后到前阅读每一张幻灯片的话。）如果因疏于检查而发生错误，并于说明会前无法更正，通常都自己指出来，不要让听众去找出来。

12.制定“尽早”的截止日期，否则就要受罪了。等到最后一分钟才作你的视觉器材是 90%注定要失败的公式。要有足够的时间去作改变，校正排印错误并加以预演。

一些问题——使人猝死的一回合

主要的几家广告代理公司竞争客户时，就是许多“淘汰”发生的时候。例如，如果六家广告代理公司被邀请出席。奇怪的是，在问答还未开始就会死去两三家。假使你的说明会正好对准了对象。你仍然有最大的困难存在。

一家精明的客户会在问答之间作探测的手术。客户会小心的切入下列范围，然后观察广告代理公司人员怎样反应：

1.人事方面：他们够灵光吗？他们有特性吗？他们没有脚本能清楚的表达思想吗？他们回答得直接吗？他们诚实吗？他们有品格吗？他们互爱吗？他们接受其领导者吗？他们会尊重我们的权威吗？我们能与他们相处吗？喜欢他们吗？

2.实质方面：我们雇到专业人员了吗？在他们的特定领域中是些“专家”吗？他们对广告的了解比我们多吗？他们对向我们要的广告预算能给以坚实的、合乎逻辑的支持吗？他们真正从我们的观点了解我们的产品吗（利润与消费者利益）？从消费者的观点（解决问题）他们在媒体上、作行销决策上以及创作策略上展示出天才与创造力的火花了吗？

3.进取性方面：他们对自己有信心吗？他们相信能实现他们所制定的目的吗？他们展示出在我们高度竞争市场中奋战以达到品牌占有率所需的那种进取心吗？他们的目标够高而实际吗？他们为“我们的”利润而工作也同样为他们自己的利润而工作吗？

听起来似乎可怕吗？大多数手术就是如此。但有一些极好的方法能使你准备应付客户敏锐的外科用手术刀。你如果能注意到来自朗·霍夫的下列忠告，你会增加十倍信心。这是基于多年得胜的经验，是经多次失败之苦方知避免错误之道。

怎样应付问题

大多数政客都有一个你可能要去考虑的、有系统的方法。他们有他们的幕僚写下在记者会中可能被问的每一个问题——然后他们肯定有其答案。在你的说明会前一天，花一小时来“预测”你可能遇到的问题。把这些问题写下来。

·“谁是最大竞争者？我们的市场占有率是多少？”“法律会让你那么说吗？你已经问过了吗？”

·“为什么用 60 秒？30 秒会不会更好？”

·“有足够的品牌识别吗？”

·“那支广告影片要花多少钱？你曾想过在欧洲拍摄吗？”

·“伟大的构想在那里？”

·“你的主题文句，清楚的给产品定位了吗？”

·“你测试过主题文句吗？人们认为它的意思是什么？”

·“你怎样确定你的预算？”

·“你认为 75 个 GRPs 会送达足够的潜在顾客吗？”

如果能诚实地说：“我们已就那个问题深入观察——而这就是我们所发现的……，”你就不会从你的听众那里得到太多争议。

如果有人问你一个你“应该”知道答案的问题，可不要说：“我应该

知道这个问题的答案，但我没有。 ”“ 把这个问题写下来 ” 因而能让每人看到你有意对每件事都深入观察。

另外一个要点。找出来你将对其说明的有关人士。要作一点发掘工作。他们喜欢问哪一类的问题？他有任何宠物的烦恼吗？四处问一下。你越了解你的听众，你就越能控制此一情势。

为问答集会指定一位领导者

常有一个每人都会回答不出的问题。他们就全体一致陷入。因而整个广告代理公司就都死在那里。残酷吧。然而极为普遍。要肯定，有一个人要负责防守这些问题。在开始问答时这位人士向对方讨教问题就能很容易的建立权威。然后当问题来时，他就能以点头或作手势，表现出广告代理公司对那个题目是最好的权威。这样可维持秩序，并能防止信口开河，滔滔不绝。

不要互相搭答案的便车

一个广告代理公司肯定的弱点信号由 “ 苏 ” 去 “ 澄清 ” “ 瑞克 ” 刚说过的话。对于一个反应加上某些东西常常是可以接受的，但永远不要说 :“ 瑞克刚才想要说的是… ” 那是在招致猝死。

你不能过度预演

如何克服胆怯

有两个重要的秘密。第一、要能完全支配你的材料。完全正确的知道要提出讨论的是什么——你要说什么——你要怎样说它——你所要使人记住的各要点。演练直到你厌倦它为止。你越了解你的材料——你演练的次数越多——你就越不可能胆怯。附带的，如果你能在要作说明的同一房间演练，就好的太多了，你的说明会除去不确定的因素越多，你身边游手好闲的人就越少。

第二个秘密则是一项需要多作说服的事。在你起立说话之前，告诉你自己，你对这个题目所知比你听众中的任何人都好（而你早就更好）。说服你自己，你比在座的任何人所作的都好——因而你将比在这个节目上的任何人都更优异。给你自己打足气，使你的肾上素动起来。告诉你自己，你将“成为最好的，而你也一定会是最好的。”

同时，当然你一定相信你所准备的材料，而你的听众则不会。如果你所说明的材料不是你自己所创作的，此点更特别重要。

批评

你怎样处理批评？一位说明者最好的态度是和蔼，并有信心。不要傲慢自大。不要作一个小丑。如果你性情和蔼，则你的听众可能也会。如果你有信心，它也使你的听众对你有信心。

但不要太有信心以致于变得倔强。不要使人有种印象，认为你的话都镌刻于石，而你的图片是神圣不可侵犯。大卫·奥格威有一点说得好。他说：“大多数客户喜欢感受到他们对广告有重大贡献。”如果所提议的似乎可行，就说你会试试它。不要迷恋你自己所说的话——英语有 60 万字，而可能有无数的组合。如果有人对你的工作质疑，不要表现出像受到了致命的伤害。你采取行动之前先听听别人意见。真正的专业人员都作合理的反应而非轻率的反驳。

119 个问题与要点的检核表（凯萧作）

首要之事

1.你准备摘要了吗？2.你收集情报了吗？
3.你研究过参加的人吗？4.你了解你的竞争者吗？
5.你知道潜在顾客的需要吗？6.你坚守基本规则吗？
7.你计划包括一点惊奇吗？8.你将及时完成吗？

听众与说明者相配：

9.说明者会超过听众的人数吗？
10.你与潜在顾客的阶级相配吗？
11.你找出全体参加者的重要部分了吗？
12.你给你最好说明者一个戏剧性的角色了吗？

舞台管理：

13.你试图在“你的”办公处中作说明吗？
14.离开公司，你可曾“事前”检验：电器插座？音响系统？幻灯机设备与使用方法？灯光？房间变暗？
15.你安排下面这些专业道具 挂架？展示广告稿的空间等等之类？讲台？指示棒？大头针、胶带以及备用灯泡？笔记用纸？铅笔？
16.茶点：怎样安排以及安排在何时？
17.你想到有关座位了吗？
18.你避开了华而不实的舞台布置吗？
19.你在说明会房间中用设备预习过幻灯片与影片的操作吗？

设计说明会

20.你将推销术与生意结合在一起了吗？
21.你记得非正式比正式的难吗？
22.你以自我利益作诉求吗？
23.你以与众不同的方式处理潜在顾客的问题以取悦他们吗？
24.你提出了特别努力的证据吗？
25.如果你出席的是一比较性的说明会，你作的适当吗？
26.创意工作是要点吗？
27.是由上司介绍此一小组吗？
28.你找到一种不寻常的方式讲述有关你代理公司的事实吗？
29.你想要展示一张组织图表吗？不要。
30.你将你的长处与潜在顾客的需要扯上关系了吗？
31.你是在展示有关系的经验吗？
32.或者你如何补充此种经验之不足？

怎样利用案例历史：

33.案例历史简明吗？
34.这些案例有关联吗？
35.不要用复杂的案例历史。
36.视觉方面的插画极为重要。
37.你选择了最新的案例吗？

怎样选择创作材料：

38.你挑选了有关系的广告吗？
39.你包括了幽默与情绪吗？
40.你展示的种类对你的观众有吸引力吗？例如，汽车对男性。
41.展示一些有名的旧广告运动。
42.请小心用长文案。
43.使用外国事例要慎重。
44.不要展示标准广告影片选集：对每一位潜在顾客要作一专集。
45.你找到一种戏剧化的方式展示材料吗？
46.不要对每一支影片都作详尽的解释。
47.不要计划使客户参加玩游戏。

怎样利用视觉器材：

48.记住要念幻灯片。
49.不要背对视听众。
50.你把幻灯片的本文与图表记在你的稿本上了吗？
51.你预演操作视觉器材了吗？
52.用视觉器材你感觉舒适吗？
53.用一支指示棒。
54.你检核过字体的大小：它清楚易读吗？
55.翻页的图表只适合少数的视听众。
56.不要展示故事板。
57.念标题，不念本文。
58.对广播需要特别小心处理。
59.注意灯光。
60.每一位说明者只使用一种视觉器材。
61.你检核过幻灯片与图表以校正错误排印了吗？

展示你的广告代理公司与众不同之处

62.说有关纪律的事。
63.神灯（奥美独有的处理广告运动指南）
64.职员与客户的稳定。
65.描述与客户共同的成长。

66.展示致力于创造的卓越。
67.谈有关创作委员会。（奥美广告公司所独具项目）
68.解释一个广告代理公司的不可分割性。（奥美广告公司所独具项目）
69.使人注意国际管理监督者们。（奥美广告公司所独具项目）
70.说你深信第一流的生意。
71.谈有关你广告代理公司的主管。

如何开始与终结

72.要准备作暖身运动，但不是说笑话。
73.使开始值得记忆。
74.你开始用一支影片或是用一卷影片？
75.告诉他们“为什么你应该选取我们。”
76.结尾值得记忆吗？
77.要求定货单。
78.你以一支影片结尾或是一卷影片结尾？
79.你对未了之事有组织吗？

发问时间

80.鼓励发问。
81.要真实、简明、并且切题。
82.倾听问题。
83.不要两面投机或胡扯。
84.不要把问题估计至最小，要承认这些问题。
85.使他们笑。
86.不要说竞争者的坏话。
87.不要批评现在的广告。
88.注意有无使人厌倦的征象。
89.要肯定你们不在同时回答。
90.不要作不能兑现的承诺。
91.准备好一份提供的客户名册。
92.准备好应付通常的反对。

预行演练

93.预行演练。
94.再行演练。
95.你不能作太多次的预演。
96.你用预行演练来改变你的形式吗？
97.你减缩脚本了吗？
98.你考虑过改变次序吗？
99.记住，简要的作法是经由预行演练而达成。

100.预行演练不要照稿子念。
101.注意看时间。
102.使每人都预行演练。

怎样成为一位更好的演说者

103.鼓励参加演讲课程。
104.在录音机上注意听听自己声音腔调。
105.从录影机上注意看你自己。
106.编辑你的脚本。
107.利用引语值得记忆的措辞。
108.做值得记忆的事物。
109.用幽默时要小心。
110.站起来讲。
111.你设计出好的开场白了吗？
112.你使对方解除警戒心与感到安心了吗？
113.注意你服装，你习惯性的怪动作或语言，以及你的双手。
114.不要吸烟及嚼口香糖。
115.一举一动要能表情达意。
116.记住注意视听众心情的变化。
117.准备随机应变。
118.学习利用你的声调。
119.不要期望鼓掌。

本章为三位资深广告 AE 所写文章的浓缩。他们多年吸取著名国际广告代理公司的经验，都同意共享对客户说明会的成败秘密。民故凯萧当其写“ 怎样作广告代理公司的说明会 ” 时，担任奥美广告代理公司董事长。朗 · 霍夫是纽约福康贝广告代理公司的执行创意指导，为 “ 广告代理公司说明会 ” 全国性研究讲习会课程的作者。里佩托是在爱雅父子广告公司与福康贝广告公司洛杉矶分公司工作 20 年的广告人，为广告时代周刊研究讲习会“ 广告代理公司说明会 ” 演讲的作者。本章整章均归功于这三位作者所贡献之内容。

案例讨论答案第九章至第十四章

第九章怀特合伙公司（见第 39 页）

1.每一策略应包括之要点为：

保险承办者：使用不同的讯息，以直接信函或公司新闻快讯作为单项传达工具，再加上咨询人员已建立的接触的支援。

理由：控制财源；熟悉残废复健服务业；经过核准；营业的主要构成分子；能使信服怀特公司是最好的公司。

股份有限公司及工会：基本资讯上的讯息，以直接信函给受益办公处，公司新闻快讯，报纸的营业部门。

理由：对他们是一种好的公共关系（对员工及会员而言）；对保险公司使用怀特公司作残废复健的服务有所影响。

律师们：对工作者的补偿专家的讯息加以区别；用直接信函或当地专业的新闻快讯。

理由：对一切活动均予核准；给他们的顾客额外的利益；对保险业者有影响。

医生们：基本资讯上的讯息；对整形外科医生用直接信函。理由：当第一次看到病患时，即能推荐使用残废者复健服务。

潜在要求者。实在太过广泛，但能在公司新闻快讯中使用资讯上理由：能够经由他们的利益办公处、工会代表或律师要求使用残废复健服务。

2.保险运送业者：是主要的力量，也是潜在使用此项服务最多次数者。律师及公司由于影响的角色，也非常强大。如果他们能信服残废复健服务的利益，以及将那些利益与怀特公司联合在一起，怀特公司就得到超过其他竞争者的优势。

3.并不需要对保险承办者集中广告费用，以使影响者成为更强有力。

第十章真奶精（见第 107 页）

1.一个可自由移动的经销商货架可能非常有效果，其理由为：

①不再需要货架空间。

②会吸引对奶精部门及本产品的注意。

③这样会提供零售商一个机会，不必强迫承诺货架空间即可评估本产品对其顾客的吸引力。

一系列的销售会议，会提供连锁店的采购者一个机会去听对消费者测试的结果而亲自尝试本产品，以帮助减轻他们的任何疑惑。

2.由于在使用者中的接受率还不错，故而需要致力产生试用。试用是在 SP 活动中最有效果的方式。

3.因为价格似乎是阻碍试用的因素，那些减低价格或提供试用机会的技术会最有效果。如果它们提升乳品形象及具备良好可察觉的价值，则像折价券、赠送样品、退款、减价、包装内、外中的赠品等，都可能是有用的方式。

4.能够包括的构想是在全国性广告中包括折价券的实施、与某一咖啡制造商联合以互出王牌方式互相交换推出折价券；店内试用之大小，以像咖啡杯或乳脂罐的造型展示、对消费者提供免费样品，他们只要寄来所用非乳制奶精标贴即可；减价；磁制奶精罐内所放小包；退款等等。此计划应旨在诱使使用竞争品者试用。

第十一章欣喜牌马铃薯（见第 152 页）

1.第一个执行制作经由其强调淡而推定其定位为低卡路里，但并未直接说出来。

第二个执行制作似乎被更导向马铃薯的口味。

第三个执行制作经由盘秤的主题直接说出较低卡路里。

第四个执行制作经由生活片断法亦复相同。

2.由于第四个执行制作以认定目标市场的两个人作描画，可能吸引此类人士。第三个执行制作较少喧扰的作法，也会有吸引力。

3.第四个执行制作清楚概述利益与主持产品属性，以及使用使人信服的发言人。

4.第一支到第三支影片执行制作可能都造成妨害。第一支因其奇怪。第二支则因其视听的组合新奇，第三支因其寂静无声。第四支不大能造成妨害，因其是较为熟习常用的型式。

5.第二支与第三支都倚重视觉，在广播上全无效果。第一支有些偏重视觉，但可能更加如此。第四支视觉最少；由于其大部倚重对话，这支可能较易转用于广播。

6.第一支经由飘浮的包装展示其轻淡。

第二支经由爆炸主题展示其口味。

第三支经由“雪”以及经由使用盘秤与低卡路里展示其轻淡。

第四支经由比喻成特别饮食以展示其较低卡路里。

7.为第一执行制作：

“轻淡的薯片——欣喜牌马铃薯”

“欣喜牌，比空气还轻淡”

为第二执行制作：

“欣喜牌爆炸出马铃薯的口味”

“无远弗届，欣喜牌大爆冷门”

为第三执行制作：

“欣喜牌马铃薯——秤一秤与众不同之处”

“你的盘秤会告诉你——欣喜牌使你身材可爱”

为第四执行制作：

“我的新特别饮食——欣喜牌马铃薯”

“欣喜牌使算得出来的卡路里尝来不错”

8.虽然第三支与第四支可能使他费额外的时间测试哪一支最有效果，但第三支可能是更好的赌注。第三支清楚的展示利益、更能强有力的闯入，而且可能更值得记忆。

第十二章狄米特茶（见第 187 页）

1.是。确定这三种方法中的哪一种带进新顾客最有效果，就应该对这三种方法作一次测试。这也将有助于显示集中于不含咖啡碱的构想是否有广泛的吸引力：人们确实在意这是一种不含咖啡碱的茶吗？

2.为了不含咖啡碱茶的基本前提，一项概念测试可能显示出此一利益之卓越。然而，假定狄米特答应去改变，最好能以承诺说明方式对这三项选择加以测试。把这三项选择以目前狄米特版式的草稿方式，甚至以完稿方式，可能有助于把新承诺与老产品视为相等，这样能帮助预估对“新”使用者的吸引力。

3.艾丽逊——传播狄米特是唯一不含咖啡碱的茶。享利——传播除狄米特外，一切茶中都含有咖啡碱。詹姆斯——传播除狄米特外，茶中都含有和咖啡一样多的咖啡碱。

4.传播狄米特是唯一不含咖啡碱的茶。

5.饮茶者，但为非狄米特的饮用者。由于目标为吸引新购买者，未用者会是主要目标。

6.在确定不含咖啡碱诉求的突出，焦点小组会有用。然而由于“了解”是项关键，亲身访问可能是最好。由于有不同程度的“了解”，第一个选择可能是用焦点小组。一位强有力的、消息灵通的领导者，可能压倒对茶与咖啡碱问题会感到困惑的其他组员。

7.开始时，假定咖啡碱对饮茶者有其重要性。这三个讯息中的最好者可能仍无法吸引新用者。而且，“不含咖啡碱”可能被认知为强销的事实，在测试情况中，有那种方法的一切固有的缺点。

第十三章吉悌合伙公司（见第 251 页）

在评估媒体选择中，下列事项应谨记于心。

1.创意策略用以建立消费者信心；媒体选择应加强该目标。2.目前，主要广告主都使用此一相同媒体策略。

3.大多数储贷银行多用解释性的与具资讯性的广告。

①报纸：报纸有即刻直接性，因而极利于使公众注意新客户与新服务。而且，一个交互安排之轻重刊期日程表会在公众面前保持名称，给人以永恒与稳定的形象。因为对价格与杂乱的考虑，不在华盛顿邮报每周商业杂志版刊登广告可能更有成本效益。将目标定于不老练的消费者上，可能也比定于可能阅读商业杂志版的读者有成本效果。

社区报纸是一理想的论坛，因其花费较少（尤其考虑到普遍使用长文案的广告）而对象又是家庭与储蓄导向的郊外读者。竟争者也可能不太使用社区报，因而也较少杂乱。

②广播：对记住名称与宣布新提供服务项目甚好。对解释客户与服务则没有用处。此外，有助于促进安全形象。

③电视：在传统节目制作形式上的广告可用以公布消息与记忆名称。所花费用为一主要考虑，或许不能买达到效果的足够时间。此外，杂乱是一问题。可能的方式为买较便宜的有线电视时间，例如在长节目中部分提供 10—15 分钟，于节目中可详细解释帐户的特色与特别的服务，或许提供有兴趣的观众一个打进电话询问问题的机会。这可能是比较有成本效益，对形象非常好，并在建立消费者信心与信任上极有用处。

④消费者杂志：因其读者少或许没有成本效果。严格的地方性刊物可用以较详细的概述各种服务。

⑤其他：就新类型帐户而论，对现有客户用广告信函会是非常有用的工具。将资讯随季报寄出，或将资讯单独寄给目前档案中所收集的住址。假定目前顾客已有相当高度的信任，因而可预期其为未来投资的良好潜在顾客。

就生意本质而论，户外广告价值是有疑问的。

⑥广告排期：预算不允许继续不断的作大量广告。交互安排之轻重排期于报纸、广播与电视，将使公司名称为人看得到。一项潜在问题为：广告频次从去年大量水平锐减，可能被消费者视为不稳的信号。在交互安排轻重档期上需要斟酌此点。如上所述在有线电视联合提供（Segment），可能给免费宣传的额外优待，这也会抵销任何消费者的恐惧。

第十四章百合花干邑酒（见第 286 页）

1.同意。测试有助于缩小大量进口而销售不掉的财务损失。测试也有助于指示哪一种广告方法在吸引目标市场上最有效果。

①——报纸未用于全国性广告运动。为何把报纸包括于此测试中？

②——所选择的成对市场，可能不足以相似到产生有效结果。

在每一市场中目标市场的注意力集中在什么上面？生活形态相似吗？白兰地与干邑酒的消费水平相似吗？

③——假定媒体历经时日展开，对每一广告运动六周时间就足够判断其效果吗？注意：此点可能有争议，使用日报两周会更易于判断。但是，如果在全国性广告运动中不使用日报，在测试中使用妥当吗？总之，测试市场可能显示，为全国性广告运动需要更大的频次。

④——人们买“干邑酒”的频次如何——亦即在六周期间之内期望重购合理吗？如果不合理，则测试将只表示初次需求，而非顾客的满足与再购。

3.

a 因为此一广告运动之长程本质（印刷广告，每周的频次），一个进行中的评估可能不很有用。因为已制定了明确的目的，事后测试能有助于确定广告是否达成目的。在结束上市两月之后作一次小型测试，特别对销售结果是否未与预期相符，可能有所助益。

b 由于此为一新产品，知名、了解、偏好与购买在广告运动开始时为零。广告运动结束时在测试上所显示的增加都能归功于广告运动。事前测试并无需要。

c“以价格而论，你会怎样评价百合花干邑酒与其他干邑酒？”“你认为百合花干邑酒口味较好，没有别种好，或与其他干邑酒大概相同吗？”

d

——样本包括哪些年龄群体？“百合花”的目标市场已清楚的界定，在任何评估时都应用目标市场的那些人中组成样本。这些人包括于此一基础样本中了吗？——如果样本基础广泛，能加以区隔而使所用的只都是适当的成员吗？在更大群体间花钱作测试是没有意义的。

样品成员的生活型态与百合花目标市场的生活型态相配吗？

附录：

柯尔斯原始草案

前言

此一计划书为一深度分析大专啤酒市场之结果，原始草案查考过大专市场多方面的生活型态，并根根据学生的生活型态发展出以天然啤酒作为柯尔斯啤酒（CoorsBeer）的推广策略。

此一策略是基于深度访问过 514 名饮用啤酒的大专生，895 次较小的拦截访问，32 次焦点小组访问包括了 230 位学生，我们也访问了 21 家酒吧间的经理，16 家配销商与货车驾驶。我们全部调查研究包括 1676 位受访者。

原始草案小组相信以我们的初级调查研究，益之以广泛的次级研究努力的成果，对我们所提出的广告运动提供了坚实的基础。

情况分析

1.目前状况：啤酒制造业者竞争大专市场的主要原因之一，为真正的市场“大小规模”对其有吸引力。美国境内有 l100 万大专生，这些学生有 100 忆美元的可随意支配所得。在“柯尔斯”的 17 州行销区域内，就有 3，960，156 名学生就读于 897 家大专院校，每年其可随意支配所得超过 36 亿美元。（数字来自“对学生传播与广告服务社”（CAss-Communication＆AdvertisingServicestOStudent）

2.大专生的轮廓：今天的大专生极为“同侪导向”（PeerOriented）。学生们很在意他们与别人有联系的能力，，而他们相信大专能辅助他们发展此类技巧。此一特色在啤酒行销上有其重要性，因为学生们以啤酒作为一种“社交润滑剂”，当他们聚在一起时，就以之作为与朋友相交的借口并松懈紧张。研究中显示，不太善于与他人相交以及在言社交的学生，较其他学生饮略多的啤酒（莫林斯 Mullinsl980）。

保守主义与传统主义也是这一代大专生有代表性的特色。学生们与其 1970 年代对当的学生相较有更为现实、更有野心的倾向。当商业与专业研究、在学生中愈加风行时，主修人文学科学生的名声就降低了，在回转到校园中的流行导向的服装与化妆上，能够看出回复到传统的情况，当学生们对课外活动恢复兴趣时，古希腊的生活日益流行。

一项大专生购买行为研究显示品质是购买的主要决定要素，而学生则以视购买为一种投资来证明纵情于购买为正当行为。

大专生对广告之态度，显示他们喜欢反映其保守主义的广告。有大部分学生嫌恶过于性感的广告，而幽默有对他们最具吸引力的倾向。

3.趋势：虽然大专生市场被认为规模极大，而美国卫生，教育、福利部则描写在大专生注册上有相当大的衰退，此一衰退始于 1981 年的 2‰，并在 1988 年之前超过 5%。

总而言之，注册衰退的描写提示现在与将来会有一个比较静止的市场。既存的市场竞争压力，只有在此一有吸引力的市场内、市场占有享争战成为迫切时才会加强。

大专的啤酒市场

1.目前状况：因为在此 17 州间法定最低饮酒年龄不同，分别为 18、19 及 21 岁，以致在柯尔斯市场区域内合法饮用啤酒的大专生总人数为 2，219，719 人。这指出大专的“啤酒”市场占大专生总人数 56%，这仍然是一个相当大的市场。

2.大专啤酒饮用者的轮廓：原始草案小组感觉大专啤酒市场在未来市场占有率争战中，为一项稳而可靠的投资。调查研究显示在大专中，许多品牌忠实已经形成。其含意为如果啤酒制造业者说服大专学生仍在大专时去饮用此一啤酒，此一忠实就极有可能继续存在，从而能支持未来市场占有率。使学生成为更有吸引力的目标，乃是因为他们有成为富有专业人员的自然趋向。此一高阶级区隔为今天啤酒产业极欲争相争取的市场。如果一家啤酒制造业者把他自己确立为大专学生们所选择的品牌，那他在未来高阶级市场中就大有收获。

在这方面柯尔斯超过他的竞争者占有肯定的优势。原始草案小组发现柯尔斯的饮用者有超高水平的品牌忠实。根据西蒙斯市场研究局 1980 年调查，超过 19%，也就是 5 人之中近乎有 1 人只饮用柯尔斯啤酒。产业中的比较数字是 12.5%，此一高品牌忠实率之发生可能与柯尔斯啤酒有点独具的口味有所关联，学生们描述为纯净、清澈，并充满口味但还清淡。热爱此一口味者可能在其他啤酒制造业间几无选择来源可言。

建立品牌忠实之前，大专啤酒饮用者要经过所谓形成期间。在初阶段发现学生在大专时并涉及在学时时间恰巧相合形成饮酒行为。例如，在开始饮酒行为阶段的学生会以选择清淡口味时常选便宜的甜酒来为他自己定向。当口味发展与学生年龄更长时，可能选酒精含量更重，品类明白的酒类。在啤酒饮用上也保持同一过程，学生们开始时常饮用较清淡口味的啤酒，而当环境允许偏好时，在其后的生活中转向较重的口味。然而，对学生形成期最重要的观点是，在开始时一般都有偏好淡口味啤酒的趋向。这不只是柯尔斯定位的优势，良好记录的接受享与高水平的忠实，也都在说明柯尔斯在大专市场中超乎寻常的潜力。柯尔斯为人偏好的特性，能使本品牌在大专生心中占一重要利基。

3.人口统计特性与使用率：全体大专生中有 70%年龄介于 18—24 岁之间。最大的单一年龄群为 18 岁这一区隔。

由于最低合法饮酒年龄之不同，根据达到各州所规定的法定年龄的学生数目，对每州均分别加以分析，在以 19 岁为合法饮酒年龄的一州中，有 84%的市场能合法饮用。在法定饮酒年龄为 21 岁的各州中，市场中有 59%能合法饮用。

大专生中有 68%饮用啤酒，有很少的学生偏好烈酒或葡萄酒。饮用啤酒的学生平均每周饮用 7 罐 12 盎斯罐装啤酒，或很多杯啤酒。西蒙斯市场研究局认为此一平均饮用率为大量使用率。

男性占大专呻酒市场总量 60%，组成大部分的中量使用者与大量使用者。“使用率”与“性别”的交叉列表使我们能以下列方式界定大专啤酒市场：

小量饮用者中量饮用者大量饮用者

女性 60%女性 34%女性 18%
男性 40%男性 66%男性 82%
占市场 41%占市场 23%占市场 36%

大量饮用者每周饮用 7 罐以上 12 盎斯罐装啤酒或很多杯啤酒,中量饮用者每周饮用 4-6 罐或某些杯的啤酒，而少量饮用者每周饮用 3 罐以下或几杯啤酒。

男性占大量饮用者 82%，占中量饮用者 66%，占小量饮用者 40%。在中量与大量饮用者区隔中有高集中率，证明在大专啤酒市场中男性为最大购买者的结论允为正当。

在不同年龄群间饮用率略有不同。原始草案小组发现 18—20 岁年龄区隔较年长区隔有更大量饮用率的倾向。

就我们的初级调查研究显示，大专生报告他门对啤酒选择最重要的因素为口味、价格、以及品牌名称，这些购买决策因素与我们的焦点小组结论所说一致，即价格与可得到的品牌（或品牌名称）为在品牌忠实上之主要决定因素。

4.心理图示：几种其他交叉列表程序包含于我们初级调查研究，使我们能进一步界定大学啤酒市场。依据学生的调查，最受欢迎的饮酒活动为酒会。然而以饮用率而论所喜欢的活动极为不同。大量饮用者偏好酒会，中量饮用者偏好以队为单位的运动，而小量饮用者偏好谈天。在课外活动中，中量与小量饮用者两者都专注于运动与专业俱乐部，而大量饮用者大多数专注于运动与兄弟会与姐妹会。与大量饮用者的崇尚希腊生活而入会一致，我们发现在调查中 43%加入兄弟会或姐妹会中的大专生为大量饮用者。

5.院校的差异 :我们所调查的差异可能存在于不同的教育机构类型(大学、学院、都市学院与社区学院）。在这些教育机构间，学生们喜欢的休闲活动、酒会，并无大差异。但在社区学院中，参与课外活动的情形因校而异。社区学院学生的特性，与参加兄弟会与姐妹会无涉，但牵涉到参加更多专业俱乐部。此点与社区学院学生的年纪较大多数学生为长（平均年龄倾向于 25 岁），因而与更有事业导向结论一致。使用率则被发现与一切类型的公共机构调查保持一致。

6.季节性：原始草案小组发现大部分大专生在秋春两季消费啤酒。此一消费型态与在这两个期间气候宜人相关，而且，据报大量学生在全部季节中都同样饮用。

总而言之，看起来柯尔斯极适合大专啤酒市场，对品牌有高度忠实率加上大专生多接受的清淡口味，会成为柯尔斯在学生形成饮啤酒型态时确立稳定地位的有价值资严。

柯尔斯高级啤酒

1.产品：如较早所述，目前柯尔斯在大专生间被视为是一种淡口味的啤酒。然而，此一认知表现得有点模糊。我们的基本调查研究结果描述，柯尔斯在大专生心中拥有接近“ 美乐淡啤酒 ”的地位。

很明显的，此一模糊的品牌形象乃基于学生们对柯尔斯之淡在口味，或是淡在所含卡路里的内容感到困惑。过去广告把柯尔斯定位为“ 美国的优良淡啤酒 ”，似乎在某种程度上混乱了此一形象。较为肯定的看一下，柯尔

斯的定位因关涉到口味与品质，表现出一种极为有利的形象。柯尔斯甚至被视为自成一级，超过“美乐淡”与“奥林匹克”这两家主要竞争者。

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0327_1.bmp}

柯圣海

尔多尼

斯根

味淡味重

美奥米

乐林克

淡匹劳

克

口味好

米克劳

柯尔斯海尼根

美乐淡

奥林匹克

奥林匹克

虽然大多数态度表现得相当有利，但就过去柯尔斯与工会会员所发生的问题，以及柯尔斯在这方面的形象为反对少数民族，轻微的负面态度仍可能存在。然而原始草案小组相信应付这些潜在态度的最好方式为以新的正面形象来化解。

与产品有关的其他重要因素为饮用柯尔斯消费者的独具特性。这些特性凸显了柯尔斯在大专市场的潜力。首先，一般的柯尔斯饮围者较平均啤酒市场的年龄更为年轻。柯尔斯最大饮用者区隔为 18—24 岁之间的学生（占 30.9%）。因为 17 州中的 8 州限制饮用年龄为 21 岁。此一现象就特别显得不寻常。目标群体指数资料显示，在任何啤酒竞争上柯尔斯在 18—24 岁区隔中都拥有最大市场。

柯尔斯饮用者也受更多教育，在柯尔斯饮用者报告中就读大专者也较一般啤酒市场高出 47%。柯尔斯饮用者在一般较高阶级中偏向于专业人员及经理级的人士。

有关产品的最后一个重要因素为柯尔斯在此 17 州中大专市场的占有率。

基于“对学生传播与广告服务社”所作“最常饮用”百分比，柯尔斯的全国大专市场占有率为 6.64%，位于美乐、百威、美乐谈与米克劳之后，占啤酒之第五位，然而因为柯尔斯仅以区域性为基础，其全国大专占有率并非啤俩实际大专占有率的正确标准。

原始草案小组制定“柯尔斯全国大专占有率对啤酒的全国市场总之有率的比例”以克服此一问题：

柯尔斯 1980 年全国大专占有率＝6.74%=.874

柯尔斯全国市场占有率 7.60%

两个全国占有率之间的关系在乘数结果（.874）上可以看出。

假定相同的关系存在于区域性程度上，原始草案小组以应用柯尔斯平均区域总市场占有率乘数估计柯尔斯区域大专占有率为。

柯尔斯 1980 年平均区域占有率（26.0%）×.874

柯尔斯 1980 年区域大专占有率（22.7%）

因此柯尔斯区域大专市场占有率 1980 年为 22.7%。

若依 AAF 案例集（AAFCasebook）则大专生每人每年消费 1.1 桶或 34.1 加仑啤酒。那么合法饮用年龄学生市场即有 2，441，691 桶的数量。原始草案小组推测此一市场柯尔斯的占有率为 554，264 桶。

2.推广：为发展有效果的广告讯息，以配合学生，我们感觉有必要分析柯尔斯过去广告努力的成果。

焦点小组对 1980 年柯尔斯“如果…该怎么办”广告运动的态度，和公司的结论一致，即“对大专广告运动”并无效果——（AAF 案例集）。我们的焦点小组以下列方式描述“如果…该怎办”广告，“啊，这些广告从未真正对啤酒说什么，”并且“这些广告从来没告诉我任何有关啤酒的口味如何，”其他的反应引用，为了最后达到广告要点而需要的广泛文案与努力。

柯尔斯的全国广告运动“品尝高度乡野风味”也不被大专生欣然接受。广告主题被焦点小组归类为与其他品牌啤酒，甚至与一些香烟所表现的形象没有区别，也没有重大的不同。学生们描述本啤酒的特征为有“雄纠纠气昂昂的男人气魄”与“牛仔气概”，并报告说：最好为缺乏与此一主题之认同，最坏则是会有绝对的负面反应。

柯尔斯正在进行中的广告活动：“校内运动节”与“大专代表活动”被认为极有效果。

3.竞争：啤酒业竞争加剧时，大专广告预算必然会上升。因大多数学生只轻度的暴露于不同媒体，啤酒制造业者也被迫寻求新方法以达到此一市场。Sp 活动在大专市场中的预算成长，甚至比一般啤酒市场更为快速，在提供标准”飞盘”与短袖圆领运动衫之外，有些啤酒制造业者扩展到类如下列非比寻常的推广活动：全国“超级明星”的运动比赛（百威啤酒）、包办假斯搭配（圣礼啤酒）以及摸彩现金奖学金（Pabst 啤酒）。

4.价格：柯尔斯的价格与美乐、百威及美乐淡相当。米克劳的价格则略高。

5.配销：配销者都是独立生意人，他们之中许多经营一家以上啤酒制造业的产品。但不管专售一种与否，与他们合作的关键在于利润，我们的任务是说服他们，从头到尾追随 1981 年的广告运动将增加利润的成果。

曾对 21 家当地杂货店与售卖派对用品的商店的经理作了亲身访问。调查结果显示大多数商店都基于利润或推广活动来决定采购与货架空间。共同的意见为经理们喜欢店头广告展示品并觉得其有助于啤酒的销售。

另外印行的初级研究告诉我们，配销稍从其制造商处想得到三件事物，第一、配销商想得到公司确实在作一切能销售产品的事，而对啤酒配销商而言意指广告。我们所作十六家配销商与运货驾驶员发现，形象广告对销售有极大影响，如果那里没有广告支持，配销商说他们会非常不合作。

第二、配销商想得到参与整个行销努力的感觉。他们想事前得到有关公司的计划，并有机会作些建议。配销商想要公司能对他们的需要反应灵敏。

印行的研究指出，所访问 59%的酒店主感觉，在广告出现之前他们并未被询及推广意见。在西部与中北部地域的更多经销商发现未被通知有关预定刊播的广告日程。也许更有意义的是更大量的零售商，很明显的较之小的零售商对有关杂志广告活动更少为人告知。大多数的经销商（72%）更进一步报告，通常并未提供他们能够搭配杂志广告运动所用之推广与展示宣传

品，那些收到搭配宣传品者说，宣传品均经使用。

第三、也许是与配销商关系最重要之事项为批发商想要公司不干涉他们当地的生意。配销商调查发现，对任何有关公司撇开他们去和运货驾驶或零售商接头，都立即生气，除非事前知会他们才行。因此任何与这些群体的接触都经过配销商均极为重要。

实际上销售接触大多常经由配销商的运货驾驶。我们的访问发现通常这些蓝领的货车驾驶员都为经销商工作，而非为柯尔斯。这些驾驶员虽然通常非常接近零售商并提供良好的亲身接触，但许多驾驶者都认为他们自己不是作推销员而是作驾驶员，并不擅于最新的销售方法。然而他们极愿学习任何可能改善他们的销售与其佣金的方法。

问题与机会点

1.问题点：首先，在传统上从博施啤酒厂（Anheuser-Busch）来的激烈竞争外.柯尔斯还面对在 1980 年代从美乐啤酒酿造公司所来的严重竞争。“美乐”已对准洛杉矶山区域与太平洋区域给以特别注意。

其次，柯尔斯在大专生间面临急剧的品牌转移问题，而此一问题将因“美乐”的竞争更趋恶化。

最后一个问题为柯尔斯显而易见的毫不独特的形象。如前所述，学生们描述柯尔斯“品尝高度乡野风味”的主题和其他品牌啤酒相似，甚至和一些香烟相似。从柯尔斯区域来的学生所组成的焦点小组，似乎急于要一个新形象。虽然他们极欣赏柯尔斯啤酒的口味，但其形象却呈现一种心灵上的冲突。啤酒的口味淡还是卡路里含量轻的困惑则是此啤酒毫无独特形象的另一因素。

2.机会点：柯尔斯在大专市场中有机会发展强有力的品牌忠实。此啤酒的传统高品牌忠实度.常处于形成品牌忠实的情况中、能使柯尔斯占上风，在学生中建立大百分比而成为柯尔斯永久饮用者,这样就在学生年龄日增时.加强了增加一般市场占有率的希望。

最后，柯尔斯有机会利用其定位作为学生市场的理想啤酒。此一市场是年轻人、关心价格、并受有良好教育者。原始草案小组研究显示，柯尔斯对此一类型的饮用者有吸引力。因而柯尔斯极为适合此一市场。本品牌的较淡口味也在早期饮用形成期间的那些人有吸引力。

策略

市场目的

短程目的（一年期）

1·增加柯尔斯的大专市场占有率 3 个百分点，从 1981—1982 年间，由 22.7%增加至 26%。此一数字转译为桶数则增加 79000 桶。而销售增加 450 万美元。

1980—811981—82 增加

市场占有率 22.7%26.0%3.3%

桶数 546，000625，00079，000

销售 31.1 百万美元 35.6 百万美元 4.5 百万美元

2.在大专生间为柯尔斯建立正面与明确的形象。

3.当学生到达法定饮啤酒年龄时，吸引新的大学啤酒饮用者。

4.在偶尔饮用者与吸引新饮用者间增加偏好，以增加柯尔斯现已具有之强有力品牌忠实度。

长程目的（三年期）

1.继续增长柯尔斯的大专与一般市场之有率。

2.在大专生间继续为柯尔斯发展正面与明确的品牌形象。

3.维续并增加柯尔斯品牌忠实度，以使学生们从大学毕业后继续忠实该品牌。

4.建立柯尔斯为一种大专的啤酒。

市场策略

1.使用“柯尔斯为大专的啤酒”作为我们的定位陈述，在大专生心智中为柯尔斯定位以对抗竞争品牌，并在竞争者猛攻中保护柯尔斯的市场占有率。

2.为了加强配销通路与使之参与，实施一“推与拉”的推广策略。瞄准大专生的努力会增加对柯尔斯的需求，而增加对配销通路的注意将有助于确保品牌的可得性。

3.使我们的行销计划活动合乎时宜，这样我们于校园人口与大专饮用啤酒的尖峰时期即为春秋两季——才能尽力施展。

4.为了利用推广组合最高效率，特别重点将置于（程度达成 1.2.3.水平的）这十个主要州，此十州代表大量集中的目标视听众与柯尔斯总销售的高百分比。此十个关键州将得到广告与 SP 活动的“联合”努力，而七个非主要州（程度为第 4 水平者）将“只”得到 SP 活动的努力。

每一水平都会依据对销售及目标视听众的贡献制定预算。例如德州与加州联合占目标视听众与总销售一半以上，因此，大约我们总预算的半数将花在这两州。

5，将给爱荷华、华盛顿、密苏里与内布拉斯加各州（水平 3）增加推广指数。原始草案小组了解在这些州中柯尔斯有极大成长的潜力。如表 1 中所凸显，这些州有高类别发展指数与低品牌发展指数。

6.四种类型教育机构（大学、四年制学院、社区学院与都市学院）的生活型态各不相同；依据这些差异，创意执行也将各异。

10 个关键州（程度达 1—3 水平）

州目标视听众%柯尔斯销售%

水平 1：

德州……28.724.7

加州……228.031.6

水平 2：

科罗拉多……6.85.2

亚利桑那……6.26.5

堪萨斯……5.65.9

奥克拉荷马…2.47.1

水平 3：
爱荷华……4.31.4
华盛顿……4.21.6
密苏里……3.53.3
内布拉斯加…2.7.9
总计……92.488.2
7 个非主要州（程度达水平 4）
州目标视听众%柯尔斯销售%水平 4：
犹他……1.41.5
爱达荷……1.31.5
阿尔堪萨斯……1.11.4
蒙他那……1.0.7
新墨西哥……..83.0
怀俄明……..66.0
内华达……..56.9
总计……6.711.0

目标市场定义

1.主要目标市场：我们的主要视听众为在十七州区域内 220 万已达合法饮呻酒年龄的学生。然而我们的创意与 sp 活动策略将特别集中焦点于男性大量饮用者区隔。原始草案小组确定此一区隔代表增加柯尔斯销售的最佳潜力。男性大量饮用者消费最大量的啤酒，并且是最可能偏好正常高品质啤酒的区隔。男性大量饮用啤酒者也代表对品牌忠实的最高潜力，最后必将保证大专市场有一定的占有率。原始草案小组所编辑的初级研究显示，我们的目标视听众（已达法定饮啤酒年龄的学生）对群体关系有极强的意识。他们寻找乐趣，所喜爱的休闲活动则集中于参加晚会与其他群体活动，这些学生也有价格意识的倾向。

2.次要目标市场：为了对配销通路增大注意的需要，我们选择此一区隔作为次要重点。以回应配销通路的需求而改善同业间关系，将会因品牌可得的增加证明有利可图。配销通路包括配销商、货车驾驶、销售代表、零售商以及酒吧和餐馆老板。

创意

创意建议

l.广告目的：我们的整体传播目标为：

①在那些已考虑柯尔斯为一种选择的学生间增加偏好。

②对柯尔斯市场导入约 10%的新饮用者。明确地说，我们将从“ 喜欢 ”推动 4%到“ 偏好 ”柯尔斯高品质啤酒，并且推动 3‰偏好者到完全饮用柯尔斯啤酒。

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !06300492_0355——1.bmp}

2.广告策略：我们的策略是：

①为柯尔斯建立一个作为高品质大专啤酒的性格。

②以创作兴趣与参与直接吸引大专市场。

③为柯尔斯发展一有趣、流行的啤酒的形象。

我们的文案规范承诺，柯尔斯高品质啤酒为大专生活型态所流行喜爱。

我们为目标视听众所创作的讯息是：“乔大专”，一位从大量饮用到适度的饮用者，从达法定饮用年龄到 24 岁，他的主要兴趣为与朋友社交，成为参与兄弟会与俱乐部的一员，并享受一般乐趣。“乔”对啤酒有适度的忠实，他饮用并感觉啤酒的形象对品牌选择至为重要。

基本的执行策略为描述以柯尔斯形象作为大专生活的品味。广告将集中焦点于参与和乐趣，配合在此一区域校园中流行的不寻常活动。

发展创作概念

召开了总计 32 次焦点小组调查，有 230 位大专生参与，以洞悉他们个人对啤酒的偏好、对品牌的认知、在媒体上的消费、对过去广告的回忆，以及广告创意策略等等上的反应。

为确定我们所提议的广告运动主题的传播效果，原始草案小组作了 40 次拦截访问以测定对大专市场广告运动概念的反应。向受访者问卷，并请其对九种概念按它们整体诉求排定高低等级。与原始草案小组的三个概念包括在一起者，目前计有四个竞争者的广告。四个竞争者广告的测试为：博施啤酒厂的“善于登山”主题、圣多啤酒厂的“大专卡通”、劳文堡啤酒的“好朋友”主题，以及百威啤酒以一罐啤酒突破一址照片为特色的广告。

原始草案小组所发展的三个概念为：

①游戏主题：将啤酒与室内每天玩的游戏相联合，类如掷镖游戏、弹球戏、西洋双陆棋等，这些都是在大专学生间流行的游戏。

②运动主题：描述活跃的运动景象，并在达成卓越的运动瞬间与“柯尔斯杯”及饮用啤酒相联合。

③短暂的强烈兴趣主题：以在大专中的乐趣，自动自发的时刻为特色，

并强调特别对大专生活型态上的短暂的强烈兴趣与热潮。

1.焦点小组结果：大多数受访者偏好强调大专生活型态、乐趣以及幽默的概念。等级最高者为“短暂的强烈兴趣”（热潮）的方法，紧接着的是“游戏”与“好朋友”的概念。受访者感觉这些方法以一种有趣的、有创意的方式直接对大专市场诉求，那些标榜户外、冒险、运动以及非群体的活动概念，一般评分都低，如“品尝高度乡野风味”、“善于登山”、以及“柯尔斯酒杯”的概念，分别名列第六、第七与第八。对这些概念的几位个人评论为：“这些广告似乎好像是许多其他啤酒的广告——这些广告似乎千篇一律，而我不认为当我出外作某些运动时会喝啤酒。”

2.主题：在计算过结果之后，“大专短暂的强烈兴趣”（热潮）方式被选为达到我们广告目的的最有效方法。因为游戏在今天的校园中也是流行的短暂强烈兴趣，所以把游戏概念也包括于此一方式中。此种作法不只提供更多的变化，也能使柯尔斯在不同的四种教育机构间直接瞄准不同的生活型态。

此一“大专生活”主题因柯尔斯高品质啤酒与日常大专生活直接联合，所以适合我们的文案规范，柯尔斯达成有利的性格，成了一种予人乐趣、流行的啤酒：柯尔斯就不只供周末或特别酬赏的情况饮用了。

柯尔斯将与竞争者区分出差异来。本广告运动不用目前其他啤酒公司所使用的相似作法，以消除任何混淆与陈旧的形象。最重要的是“大专短暂的强烈兴趣”（热潮）方式迷人并使学生参与，而我们的受访者真正想多知道一些事。在不同的大学描述特定的短暂强烈兴趣，创造了新奇也使人难以忘怀。

3.执行：下列几页描写为 1981—1982 年广告运动所提议的印刷与广播电视广告。印刷广告的执行将刊于大专报纸，户外与交通广告虽然不含本文，但仍将遵循与报纸执行相似的视觉方法。电影院广告将遵循与广播相似的脚本，但画面的风格将使人想到 1930 年代的新闻影片。

以下几页介绍初步执行所包括的六张印刷广告，对印刷与电播两方面所提之其他变动情形均说明于下：

·用柯尔斯表达你自己（画面上描述橡皮状面部表情）。

·享受良夜，请饮柯尔斯（每夜的丰馔服务与小夜曲）。

·各就各位，饮用柯尔斯，出击致胜（在酒吧中有六个落袋的撞球台四周挤满了人）。

·饮用柯尔斯，最合你意（海滨——排球）。

·饮用柯尔斯，欢乐满堂（学生们在玩电子游戏）。

·饮用柯尔斯，步步入胜（马拉松舞会）。

·饮用柯尔斯，镖镖中的（在酒吧间的掷镖联盟）。

·饮用柯尔斯，破除矜持（冬季水节）。

SP 活动

目的

1.建立柯尔斯于学生激发的心向的品牌中，以及在那些已考虑柯尔斯作为一种选择的学生间增加偏好。

2.以推广与学生有关系及参与的大专活动使柯尔斯与大专生活相关联。

3.在学生们能不断碰到的地方保持柯尔斯的名称与我们的主题。

4.为获得全部配销链的支持与主动参与以呈现柯尔斯的新形象，并经由零售以推动产品。

5.提供小激励来刺激冲动的购买，并使柯尔斯与同等产品有所差异。

6.除媒体刊登有意使之注意的人外，另包括在校生以增加广告运动的到达率。

A.电影院搭配的推广

九月将与地方性电影院与娱乐场所开始作搭配的推广活动。十州区域内有 66 所大专院校电影院，将选择主要放映影片的电影院上映柯尔斯遵循我们“大专生活品味”为主题的 60 秒电影院广告影片。在每家电影院放映电影的前两周上映广告。

参加的酒吧将从参与的电影院那里接受电影票根，持有者凭票根免费

进入酒吧。酒吧能利用数量折扣的优惠恃价供应柯尔斯啤酒。这些折扣对全部零售商一体优待，但只有那些包括于此一推广的零售商才会有明确的理由使用它。

此一计划使柯尔斯在销售与可见性两方面都有增加，并提供参与者以销售的增加作为对酒吧及电影院两者分担广告费用强力的激励。在为品牌增加销售与可见性之外，将增加已达怯定饮用年龄的学生出席作为我们电影院广告的观众。此一推广也以鼓励参加刊播合作广告推广“大专生活”主题，（大专生活虽不是我们的品牌名称，但能与我们正常报纸广告同时进行）以增加对本品牌的广告支持。此一推广的最后一项优点为不花成本。在电影院广告正常费用之外，非此一推广所招致的一切费用均与柯尔斯无涉。事实上，法律禁止柯尔斯不得与零售商共同负担任何广告费用。注意，但对酒吧或电影院就没有这类禁止共同负担广告费用的命令。

B.柯尔斯的校外节庆活动

为了大幅度推广柯尔斯新形象与加强学生们对本品牌的参与，原始草案小组设计了校外节庆。此一推广旨在多方面补充而非重复柯尔斯已资助的校内节庆活动。虽然校内节庆每校只包括一个小组，观众也只限于主办的本校师生，但在校外节庆活动中大量参加者与观众分布于 17 州全域中 81 所主要大学，都得到了参与四个独立游戏比赛的机会。而且，虽然校内节庆有些以传统运动比赛事件为特色（垒球、足球），但校外节庆活动则以更琐碎的，更不寻常的活动为特色，可称其特性为“你只能在大专学校中才能作的事。”

所选的四项比赛活动为群体导向，极可能吸引参加者与观众两方面的群体，并代表“大专生活广告运动”乐趣的精神。此四项比赛活动为①吃墨西哥辣椒（JalapenoPepper）②丢派（Pieing），两队用奶油派决斗；③滚大球（EarthBall），使用直径六尺的球队比赛：④掷飞盘（TipFrisbee），一种组队运动大致与 Guts 相似。

原始草案小组感觉，扩大柯尔斯活动到此一类型的比赛活动，加宽了学生直接装订的机会，我们最能促进在心智中最高的知名度与增加以本品牌作为一种选择的考虑，以及在偶尔饮用者间增加偏好。而且，此一推广能利用以前为校内节庆活动的宣传而不减其成果。

除“滚大球”外每项比赛的前 50 名参加者给以柯尔斯大专生活短袖衫，最先参加“滚大球”的 15 队，每队给以一小桶装击美观的柯尔斯啤酒。活动事件分散于全年：滚大球在秋季举行，吃墨西哥辣椒比赛在冬季举行，丢派与飞盘比赛在春季举行，将以不同的奖品在不同活动中颁发给冠军队，并以海报与报纸广告作为事件活动的推广。

对推广的预算分配为：

3 种运动×50 短袖衫×81 学校×＄280/短袖衫＝＄34，020.00

1 种运动×15 小桶啤酒×81 学校×＄7.00/小桶啤酒＝%8，505.00

70 张海报×4 种运动×81 学校×＄1.2/海报＝＄2，721.60

2 广告×＄66/广告（平均成本）×4 种运动×81 学校＝＄42，768.00

＝＄88，014.60

C.加州排球

今年柯尔斯将在加州主办第一届 2 对 2 排球赛。在加州 2 对 2 海滨排球有大量拥护者，由于大多数加州大专并未设有学生宿舍，我们感觉需要特别的推广以达到此一市场。

柯尔斯将在洛杉矶区域举行公开比赛，因此、位于此一区域及在此一区域购用月季票的学生都能出席参加。此一为期四天的活动，将包含海报与在 15 家当地大专报纸上刊登广告。比赛项目的协调将由柯尔斯学生代表负责。新闻发布将供应洛杉矶区域的广播电台、电视台以及地方性报纸。获胜队将获得致赠奖品。全部报名参赛者及许多观众都将得到免费短袖运动衫。此外，在海滩上将分发清凉杯。此一特别比赛事件将有助于维持强有力的在心智中最高的回忆，并如同在校外节庆部分所讨论的推广参与。（下接 350 页）

广播插报（60 秒）：

音效：新闻编辑室声音起，4 秒：撕纸声、打字机声，声音渐低、淡入变成背景衬底音。

播音员：（以困惑的声音、快速说话）

刚出炉的新闻柯尔斯大学最新新闻。吃墨西哥辣椒比赛成为大专校园最热门的热潮。群众都在围观比赛者狼吞虎咽地吃火辣的腌辣椒。一位在某大学参加比赛的人物在不到 10 分钟吞下 17 个辣椒。

柯尔斯发表战果。（暂停）

全国各大学报告说起来越多的学生在猛挤，而实际上乐在其中。某大学有 23 位学生确认在电话亭猛挤较为考试而猛将教材挤人脑中更有乐趣。一杯凉的柯尔斯啤酒使他们摆脱这种处于非常的困境。音效：（发出纸的沙沙声好像播音员在翻笔记本）。

播音员：几个西部大学正在从所有角度评论新构想。踢足袋在大专群众间成为喜爱的娱乐活动，某大学的冠军用 21 分钟使皮足袋不落地。事后他们饮用柯尔斯以增加兴致。

音效；收稿纸声

播音员：那件事结束了今天柯尔斯的最新消息。如果你的热潮能拔得头等，我们将在柯尔斯最新新闻中报导你的学校。当你在你所喜爱的店中买柯尔撕时，拿一份大专热潮竞赛的说明书。

旁白：（男性，正常声音）

柯尔斯：大专生活的品味。

远景到特写镜头：老式新闻影片格景。停在标题特写镜头。

播音员：吃墨西哥辣椒比赛已成为

音效：快速、兴奋、尖锐刺耳的铜管乐器声，到特写镜头达到顶点，

播音员：今天柯尔斯的大专最新新闻刚刚出炉。

跳接中景，学生们挤进电话亭。

播音员：在全国各大学报告，越来越多的学生在挤电话亭，而实际上很欣赏这玩艺儿。从某大学的

跳接中景，学生围在桌子四周，吃调。报纸快速从背景旋转到前墨西哥辣椒比赛正在进行。

校园最热门的热潮之一，一位在某大学参赛人物在 10 分钟内吃然后淡入到背景下 17 只辣椒。

柯尔斯发表战果。

跳接中景，学生们在踢皮足袋

播音员：儿个大学正在踢玩一种新构想。在大专群众间踢足袋已成为一种喜爱的娱乐。在某大学

使

报告得知挤在电话亭的学生确　　皮足袋不落地有 21 分钟之久。

有 23 位，较对考试前猛将教材　　事后他们踢的人都饮用柯尔斯。

挤入脑中有乐趣。一杯凉啤酒把

他们摆脱此一非常拥挤的地点。

特写镜头到远景：回转到开始：报纸旋转到背景并淡入。

淡入玻璃杯旁的柯尔斯瓶装啤酒，特写口号。

播音员：结束了今天柯尔斯的最新

新闻。如果你的热潮能拔得头　　播音员：此一大专最薪新闻，是由

筹，我们将在柯尔斯大专最新新　　柯尔斯……大专生活的品味播映给你。

闻中报导贵校。

当你在你所喜欢的店中买柯尔斯时，请拿一份大专热潮竞赛的说明书。

分配的推广预算：

70 张海报×l5 所学校×＄1.2/海报＝＄126.00

4 次（1/4 页广告）×＄66/广告×15 所学校＝3，960.00

撰写与邮寄宣传材料＝200.00

500 件短袖运动衫×＄2.80/短袖运动衫＝1，40000

1，000 清凉杯/每天×14 天×＄.125＝500.00

＄6，186.00

D.止渴袋

原始草案小组发展“止渴袋”作为到达加州月季票通学生的工具，以及在最有潜力的四个主要州中——爱荷华、华盛顿、密苏里、以及内布拉斯加

加强推广。我们发现在加州大多数的大专院校都是供通学的学校，而且都位于大都会区，媒体昂贵并浪费。因此我们需要像“止渴装”这样独具的工具来到达那里，在四个主要州中，此一止渴袋将辅助我们的广告。这些止渴袋包括四项物品：

1.身分证套：印有柯尔斯商标标准字的身分证胶套，是在我们的目标市场间建立到达率与频次两方面极好的方法。因其极为实用与有功用，因此这是每人能使用的重要东西。而且学生们在购买啤酒时必须出示其身分证，因而品牌名称在购买的瞬间适时暴露。

2.短袖运动衫兑换券：在此一有吸引力的兑换券上写着：“柯尔斯……大专生活的品味”，将提供学生们想要使用的重要东西。兑换券的背面将印上一则自偿项目，类如啤酒桶活嘴与清凉杯。

3.游戏比赛规则手册：这将是一本酒吧内游戏比赛规则手册，类如掷镖游戏、西洋双陆棋、Cardina1、Euchre 牌戏等等，以推广广告运动主题可联想的社会活动形象。

4.日历：日历虽小但在大专学生生活中为重要之物。将柯尔斯的商标标准字印在上面，因学生们常使用日历作为参考，这将有助于建立暴露频次。

某些天将说明为“购用柯尔斯的时候。”

以上四种赠品均装于一塑胶袋中，而此袋可用为车中垃圾袋。将于秋季注册时在每所学校分发。

使用“止渴袋”，我们能有效的达到用月季票通学的视听众。我们所给学生的赠品，他们将每天使用或看见。这将加强柯尔斯的品牌名称。所提供的自偿项目将为学生提供行动的机会，柯尔斯能在销售上测量。而且买这些项目，当然会惹起对品牌相当数量的涉及，因而推广使用。

分配的推广预算：

397.733＝（200，000 加州月季票通学生＋在四个关键州的 297.733 位学生）。

397，733X＄.12/身分证套……＝＄47，727.96

397.733×＄625/短袖衫兑换券……＝24，858.31

397，733×＄04/规则手册……＝15，909.32

397，733×＄.10/日历……＝39.733.30

397，733×＄.049/塑胶袋……＝19，488.91

＄147.757.80

E.“你能胜过他人而获选吗？”

原始草案小组设计了两个推广活动，发展与增加柯尔斯品牌之可见性、与目标市场之参与。“你能胜过其他而获选吗？”推广活动为一比赛，任何团体都能与他们的大专代表接洽，并告知他们对有关大专某一项活动或热潮有乐趣并符合“大专生活品味”主题而要求参加。代表们将把这些建议交给柯尔斯，而所选定的那些活动项目即将成为未来广告的基础。在比赛期间（2、3、4 月）“最好的”活动项目将也为其创始者赢得一部电视游乐器。比赛将在店头广告展示品上作广告，这也将有其功能，详述于后，F.团体活动项目的激励：

另一项有关联的推广为邀请一些团体与他们的大专代表接洽。在此情况下，公司将为此一团体组成其活动提供价值 200 美元的奖品。在推广的整个期间（3、4、5 月）允许在 66 校中的每一代表举办 3 项活动。付出奖品的回报为柯尔斯的“商标标准字”与“口号”都将出现在这些活动事件的广告

此一推广活动会再次创造学生的参与，并将与发生在同一期间柯尔斯所自办的活动项目一样，将柯尔斯的主题充满校园中。

分配的推广预算：

66 位代表×3 件活动×＄200/件活动……＝＄39，600

1.店头广告清凉杯的展示：

在 17 州区域内大学城中的配销商将供应其零售商免费固定的展示，包括供应柯尔斯清凉杯。清凉杯以成本出售，两只 25 分美元，仅限于购买柯尔斯者。清凉杯非常有用，而以此价格计算价值甚高。为购柯尔斯者提供此种激励，我们希望能将柯尔斯被视为是从同等产品的众多品牌中分离出来的。此一差异化将助长冲动的购买，当然也助长试饮。

而且此项展示也将挂个招牌，上面有学生们使用清凉杯的柯尔斯事件活动的图片。伴随图片还有以前所讨论的两个推广活动的广告，“你能胜过他人而获选吗？”及“团体活动事件的激励。”推广活动的细节，将印在装置于展示物上可撕下的拍纸簿上。

分配的推广预算：

180 配销商×80 零售商×＄4.50/展示…＝＄64，800

（清凉杯为自偿赠品，因而显示无另加的成本）

2.桌面帐幕式展示物：

提供桌面帐幕式展示物给邻近全部 81 所学校的酒吧。展示物的一面推广柯尔斯“大专生活的品味”，另一面则印上流行的酒吧间比赛游戏规则。这将有助于在购买地点将有趣的团体活动与柯尔斯发生联想。

分配的推广预算。

81 所学校×6 家酒吧/学校×50 个帐幕式展示物

×.08/桌幕展示物……＝＄1，944.00

5 个印刷用钢版（五种不同设计）×＄400/铜版 2，00000

＝＄3，944.00

G.店内现场展示：

一个直立的纸制三角座，用 12 盎斯装柯尔斯围绕，以作为店内现场展示。此三角座将标出从广告上取得的插画以及零售者的价格，此外，啤酒将由送货驾驶循环更换以保证新鲜。这些店内现场展示被广为承认是增加冲动购买的关键，并为柯尔斯目前使用者。它们并将在全年内不断使用。

分配的推广费用为：

3 个/三角座×2 每寡零售店×14，400 家零售店

×＄.30……＝＄25,920.00H.啤酒桶活嘴：

塑胶制啤酒桶活嘴以每个 7 美元成本价卖给买桶装柯尔斯者。和卖清凉杯一样，这些活嘴有助于使柯尔斯与大多数啤酒有所差异，因而将促动那些尚未决定购买柯尔斯者。柜台顶上的标志将置于零售店以推广柯尔斯活嘴的可得性。装饰华丽的活嘴将成为身分的象征，也使拥有者方便。

分配的推广预算：

14，400 家零售店×2 柜台顶标志×＄.15/标志……＝＄4，320

（啤酒桶活嘴为自偿品，因而显示无另加的成本）

I.销售激励计划活动：

为激励送货驾驶使其支持新广告与推广运动,从 9 月到 12 月将为送货驾驶举办一激励销售计划活动。在我们的 17 州中成绩最好的推销员、送货驾驶将接受到拉斯维加斯价值 1500 美元的周末旅行（这是合法的）。

分配的推广预算：

17 位旅行×＄1,500……＝＄25,500

J.送货驾驶推销包：

柯尔斯将分发其配销商一件包括啤酒的最近成功的推销资讯，由配销商交给其送货驾驶。此一送货驾驶包将于 8 月末随同送货驾驶激励计划活动之通告同时寄出。两项联合将激励送货驾驶使用送货驾驶包，所述方法并将使他们注意到即将来临的广告运动。

分配的推广预算：

180 家配销商×每家 9 位送货驾驶×1 包×＄7.00

/彩色摺页（81/2“×11”）包……＝＄11，340

K.广告信函：

为达到我们所预估在 17 州中的 14400 家零售商,我们将直接由柯尔斯

寄信给他们。信中将告知他们我们新广告计划的开始日期以及新计划对他们店铺与生意的影响。信函将于学校年度开始之前的夏末发出。为了全部推广到达配销通路，配销商将事先得到这些广告信函的通知。

分配的推广预算：

14，400 零售商×＄208/广告信函……＝＄3，000

其他建议

原始草案小组愿意作两项其他销售推广建议。第一、对那些有大专院校在其区域中的配销商寄送一份公司为大专市场活动特别详细的新闻信函特印本。第二、柯尔斯与在主要春假目的地的旅馆建立一假期搭配活动（例如德州神父岛：柯罗拉多州的维尔）等。搭配活动将包括在每一目的地柯尔斯所资助的酒会、舞会以及校际竞赛中签名参加不同特价游览旅行的那些学生。这些旅行与事件活动会在那些旅行与事件活动上提供极好的宣传报道，并创造参与感。柯尔斯能利用这些事件活动作为分发推广材料的机会，而且也能鼓励配销商对当地零售商提供数量折扣，零售商也能利用在推广期中本品牌的声望。

对法律的考量

根据对密西根州的管制烈酒法，威尔蒙注释的德州法典以及威斯特注释的加州法典的研究，所推荐的全部推广活动均为台法。自然，在任何区域中如发现推广违法时，即不予举行。

预算摘要

摘要原始草案小组之总推广预算如下：

校外节庆……＄88，014.6020.9%

加州排球赛……6，186.001.5%

“止渴包”……147，757.8035.1%

团体事件活动激励……39.600.009.4%

POP 展示/清凉杯箱…64，800.0015.4%

桌幕展示物……3，944.00.9%

店中现场展示……25，920.0062%

啤酒桶活嘴……4，320.001.0%

销售激励活动计划……25，500，006.1%

送货驾驶推销包……11，340，002.7%

广告信函……3，000.00.7%

＄420，382.40

SP 活动的偿还

我们的 sP 计划旨在明确的作两件事。第一、对目标市场提供用柯尔斯参与。以及第二，刺激冲动购买。两种效果都是直接来自传播目的，如较早

所说，集中大部分努力使那些已偶尔饮用柯尔斯者增加饮用柯尔斯。

为了使得我们的推广支出为合理，原始草案小组制定我们的目标——想望的销会为增加 79，111 桶的 31.5%。我们用 31.5%是一个相当武断的预估，其理由为：SP 活动比媒体广告更为涉及与更直接关联到销售。因此 SP 活动必须赢得其销售目标一倍的古有率，任何较此更高的想法为忽视媒体对市场怎样反应 SP 活动所具的高度影响力，以及媒体广告本身的影响力。SP 活动的预算为总预算的 21%。因此 31.5%或 24，920 桶为我们的 SP 活动目标，此一目标等于 8，240.213 瓶。

如在说明中特别提及者，每一推广性的活动都对冲动购买的刺激与经由参与增加偏好提供某种影响。此处所写出的估计都非常保守，并未包括在这些活动实际终结后剩余的效果。而且所呈现的数字只包括因消费者购买柯尔斯以代替另外品牌而增加的销售，并非额外消费的啤酒。

偿还摘要

瓶数
校外节庆……2，808，000
加州排球赛……150，000
“止渴袋”……795，465
团体事件活动激励……1，080，000

POP 展示/凉杯箱……1，598，197
桌幕展示品……1，560，000
大专生活之夜……693，000
能胜过他人而获选……86.667
推广总付出……9，551，329
9，551，329 瓶＝28，885 桶

我们的估计中，比较保守的一个例证为 POP 的展示。我们的数字仅代表销售增加 1.5%，于 12 周中每周在市场购买一箱零 6 瓶装柯尔斯。零售商的消息来源表示，此类展示实际上更有力地推动销售增加，在其放置期间常超过 400%。（如其他推广的数字有需要时即提供。）最后，假使每位已达法定年龄的饮用者，因我们推广的结果而每人只需要较其正常对柯尔斯的购买率多出 4 瓶，即能证明我们的投资合理。当然这种一年的数字是非常保守的。

媒体

媒体计划

1.媒体目的

①直接经由所选择的媒体到达法定年龄大专生总数的 35%。

②到达合法年龄大专生总数附加的 15%，作为未列入预算过多大专生，但仍暴露于我们的广告之下。

③经由推广活动与推广到达合法年龄大专生总数的 5%。

④为原始草案广告运动获得“总到达率 55%”。

⑤在我们的广告运动进行中为每位学生获得平均频次 116 次。

⑥使用能对学生作选择性送达的媒体。

⑦使用有创造力的，有最少杂乱的媒体，徐徐灌入我们所创作而值得记忆的讯息。

⑧使用能搭配与支持我们的推广努力的媒体。

⑨使用需要低制作费的媒体，以尽量能用预算购买版面与时间。

⑩使用能有效送达目标视听众并不超过总预算的媒体，以及发展可能的与合法的搭配活动计划。

2.媒体判断标准：决定使用送达大专生视听众的每一媒体的效果，有几项判断标准。有种使用的方法是将每一媒体都予列表，并依 8 个变数排列其效果的等级的媒体矩阵（见附件）。其变数为：①到达率、②可得的频次、③选择性、④杂乱情况、⑤讯息的值得记忆性、⑥与其他媒体及推广之搭配、⑦制作费、以及⑧总成本。

然后依每一变数对我们的媒体目标之重要程度而给予加权指数。

每一媒体未加权总数，代表假定每一变数都同等重要的该媒体等级。加权总数代表基于每一变数对我们媒体目的重要性而加以调整后每一媒体的等级。媒体矩阵的结果如下。

媒体矩阵结论*

未加权加权

等级总数总数

1.大专报纸……108.00

2.电影院广告……117.90

3.交通广告……86.75

4.户外广告……86.25

5.广播广告**……75.10

*完整的矩阵见附件

**广播将只用之于爱荷华、密苏里、内布拉斯加及华盛顿。

3.媒体策略：我们的媒体策略以所陈述之媒体目的以及估计为达成那些目的所需之传播为基础。

①柯尔斯“大专生活”媒体运动将导入在我们行销区域 17 州中审慎选出的 10 州，为期一年，自 1981 年 9 月 1 日开始。我们总预算差不多 98.5% 将用之于学年度 9 月至 6 月期间的 9 个月中。

②加州与德州将得到我们预算的大部分，因为在这两州中存有高消费的型态。

③4 个州（爱荷华、密苏里、内布拉斯加以及华盛顿）将得到较大比率的预算，因为这 4 州有品牌发展的高潜力。

④使用“大专报纸”作为主要媒体能提供最大幅度的频次，在运动期间并能到达全体大专生的 79%。

⑤电影院广告有强迫在场观看的力量，并有选择性与适应性。

⑥交通广告提供我们选择性并且成本低。

⑦户外广告在广告运动期间提供地理上的适应性、与持续性，并达到月季票通学生。

⑧广播在选定的区域提供我们一个良好的追踪媒体，作 SP 之用。大学生在这些区域中构成高比例的听众。

⑨广告与 SP 活动共同携手以激起对柯尔斯高级啤酒产生在心智中最高的知名，与消费者的需求。

媒体选择

1.大专报纸：大专报纸的优点之一为其在目标学校内有相当的适应性。并且学生们主动的寻求编辑内容资讯与广告资讯，而报纸新闻内容将立即性因素注入了广告。缺点为报纸以黑白印刷效果不良，而只有少数用彩色印刷。大专报纸的存在时间也级为短促。

特定的购买如下，其 CPM 为＄40.80。全年度广告 GRP 为 3.135，差不多为我们广告运动总 GRPs 之半。达成这么高的 GRPs，只用我们总预算的 33%，在我们所选定的学校报纸上每刊一次，我们将在目标州中达到 732000 位学生。每校均将有下列广告次数：474/1 页广告（每次刊载有 33GRPs），12/1 页广告(每次刊载有 66GRPs)以及 7 张全版广告(每次刊载有 132GRPs)。

2.电影院广告，电影院广告之优点包括媒体堂堂可观的大小尺寸有助于吸引注意力。电影院的银幕有户外广告看板 5 倍大小。此一媒体很少或根本没有杂乱的干扰；此点保证广告会有高记忆率与良好位置。调查过的观众中有 83.5%的观众次日还记得所看电影院的广告，这远高于其他媒体的数字。观众们在舒适、不被干扰的环境中以感受性敏锐的心情观看。电影院广告提供在任何媒体中最高程度的地方性。最近，超过 55%的大专生在学年度内至少看 9 次以上电影。电影院广告的缺点则为那些来看电影的人来受干扰，电影院广告因此变成强迫闯入性的广告。

特定购买给我们的每一 CPM 为 24 美元。全年电影院广告的总 GRPs 为 543。所放映的每一广告影片与电影在每一轻重挡次排期中约为 20 次，每次平均观众约为 500 人。每州已达法定年龄的饮用者在观众中的比率，可用来计算 GRPs。

3.交通广告：交通广告之优点包括每千人成本低廉。而且交通也为校园服务，车内广告能得到极好的频次。潜在顾客不需要去买或收听媒体；媒体总是能够得到。交通广告对有大量用月季票通学生的校园特别适合。缺点包括只限于在我们所定目标的州中才能得到，并在限定时间才能看到讯息。

特定的购买给我们非常低的 CPM 价格为＄.29。全年度总 GRPs 为 1743。在我们 18 个目标的大专城中能得到的“展示面”的数目有限制。

4.户外广告日户外广告为建立高知名度有效率的方式，特别在用月季票通学生间为然，户外广告能有效地选定地点以获得特定的到达率与频次。在潜在顾客对产品想望有高度倾向时，提醒潜在顾客至为理想，它算得上是极好的触发冲动的媒体。其缺点为只能有短的讯息。

特定的购买将给我们每—CPM＄13.30。全年总 GRPs 为 585，计划在 9 月、4 月与 6 月为学生人口买 200 面广告看板。其他各月将各买 100 面广告看板。

5.广播广告：广播提供地方性的涵盖。在我们的研究中发现学生们听广播的时间很长。广播也是为 SP 活动提供很好的提醒与搭配的媒体。缺点则为要买许多不同的时段，因学生们听许多不同的节目。讯息是短暂的。在大

部会区域中有极大浪费。也难获知我们的目标市场在一天中的何时可能听广播。

我们广播的特定购买将给我们每一 GRP 为＄7.70。我们将只在视为目标的 4 个主要州，以大专生构成大部分视听众人口的大学城中使用广播。全年总 GRPs 为 377。32 个广播电台将使用总共 377 次广告。

媒体计划之刊播日程表包括于附件中。购买的媒体环绕主要销售旺季（类如秋季与春季）交互安排之轻重挡次。我们总预算的分析包括于下图中：

预算理由

原始草案小组确定 200 万美元预算将增加大专销售 450 万美元的成果。这等于在大专市场之有率增加 3.3 个百分点。兹解释我们对制定预算提出理由的方法如下：

1.首先，我们估计在 17 州市场中的啤酒消费。我们发现 220 万学生已达法定饮用啤酒年龄。我们以大量饮用者的数字乘之（每周七瓶啤酒），并乘以一年 52 周，则估计为 3360 万箱。（之所以用大量饮用者数字是因我们确定饮用啤酒的大学生一般均为大量饮用率的消费者。）以每桶 14 箱计，这约略等于 240 万桶。

2.较早我们估计，在 17 州中柯尔斯 1980 年的市场占有率为 22.7%。以此乘以全国桶数，推算柯尔斯 1980 至 1981 约为 546000 桶。

3.我们的研究显示，1980 柯尔斯总销售为 1380 万桶，因而推算 1981 年总销售将为 1580 万桶。因此，在 1980 年全国销售有 3.9%将来自大专市场（545.000 桶÷13.8 百万桶）。

4.使用 3.9%的比率，我们推算 1981 至 1982 年大专市场为 625000 桶（15.8 百万桶×3.9%）。

5.这样算在 1981—1982 柯尔斯大专市场增加 79000 桶（625，000—546，000），因而市场占有率增加 3.29 个百分点（79，000÷2.4 百万）。

虽然市场占有率增加 3.29%看起来较之广告预算增加 53%为小,但研究显示，竞争者的广告预算有大幅增加，在大专市场年增率常达百分之五十以上。这代表柯尔斯预算的增加只不过比维持活动略高而已。研究也显示，学生数字也略有下降，使得啤酒市场为一成长不多或不成长的市场。在此情况下，当市场占有率竞争更为激烈时，为了增加少许而大量增加预算亦为必要之举。

评估广告运动

1.传播目的，如前所述，原始草案小组意欲推动我们的视听众 10%从“了解”到“喜欢”。此外，我们也将推动 4%从“喜欢”到“偏好”，并推动 3%从“偏好”到独家饮用柯尔斯。

目前我们的市场占有率为 22.7%。此一推动将导致市场占有率增加 3 点 3 个百分点，因此创造一新的 26%的市场占有率。

目前状况

完全饮用柯尔斯……4.4%（4.4%市场占有率）

偏好……16.6%（8.3%市场占有率）

喜欢……60.0%（10.0%市场占有率）
了解……19.0%（0.0%市场占有率）
我们的广告运动之后
完全饮用柯尔斯……4.7%（4.7%市场占有率）
偏好……20.3%（10.15%市场占有率）
喜欢……66.0%（11.0%市场占有率）
了解……9.0%（0.0%市场占有率）

这些只是平均的推动。实际上，各类别并不像表中这样清晰分明；因而这些自然都基于平均消费率（包括大量、中量以及少量啤酒饮用者）。

“大专生活”广告运动将产生 1%以上的一些在喜欢状态的饮用柯尔斯人口。更重要的是这将增加那些已偶尔饮用柯尔斯人口的购买率。

我们以目标视听众所在阶段来界定每种状态。了解（Knowledge）被界定为我们的目标视听众刚刚对柯尔斯知名，并知道有关产品的重要事项，但还未形成态度。喜欢（Liking）则初界定为我们的目标视听众当其考虑购买啤酒时，考虑柯尔斯作为其激发的心向中的品牌之一。偏好（Preference）为我们的目标视听众购买啤酒时，他们买柯尔斯的次数量多。完全饮用（Soleuse）为对我们的品牌忠实的大专生，当他们喝啤酒时，只喝柯尔斯。

2.建议与提议

原始草案小组建议，应对“大专生活的品味”广告运动实行评估以测定其效果。当然，增加市场占有率 3.3%在桶量与销售量上都很明显，但传播目的只能以初级研究才能够测试。此外，测定以前目标市场对广告运动之“知名”，我们已有了一个用以比较之基准点。这些评估只是对柯尔斯之建议，并不包括于 200 万美元预算之内。

3.研究所用方法

我们提议在评估计划中使用集中电话访问。每次测试执行时从主要大专院校选取的样本大小规模约为 250 位学生。所要测试的学生姓名可得自学生通讯簿，上面也列有现在的电话号码。

原始草案小组建议在秋初作一事前测试,以测定学生对目前柯尔斯‘品尝高度乡野品味”主题的知名度。我们感觉此一事前测试对进一步的评估极为重要，因其将测定已经存在于我们目标市场间的知名程度，并能作为将来比较时之基准点。

我们建议第二次评估在 10 月举行并使用同一研究方法。此一测试应测定我们“大学生活的品味”广告运动首次开始推动的冲击力、以及能使此一广告运动早期有良好的调适。

第三次，也是最后一次评估，建议在 5 月末举行。那时我们已花费广告预算的最大部分，而在那时受测试的学生也已完全暴露于我们的讯息之下。此一最后的测试应该说明我们的广告运动在他们心智中所建立的位置，以及对此一新“大专啤酒”所增加的“知名”、“参与”和“了解”。（用电脑交叉列表，评估所预估的费用为 1 万美元。）

4.调查研究

原始草案小组在发展柯尔斯“大专生活”广告运动上使用了大规模的调查研究，在我们的调查研究上所使用的学生总数为 1639 人。此一数字包括亲身访问来自主要大学、四年制学院、社区学院与都市大学的密西根州学生样本 514 人。此外使用了 32 个焦点小组以测试主题/概念、标题、本文、布

局、结尾语词、视觉冲击力以及产品展示，总计样本学生 230 人。此一数字 17%来自柯尔斯行销区域各州。而且作了 13 个个别街头拦截调查，以调查研究有关策略的特定问题，总计用了 895 位学生。

初级调查研究之重要结果如下：

①使用型态：

·在社交场合有 62.8%饮用啤酒而非任何其他饮料。

·65%在派对用品商店购买他们的啤酒。

·78.4%喝淡啤酒或正常高级啤酒（柯尔斯在此一类别中。）

·65%在购买时买 6 瓶装啤酒。

·假定 7 种场合，大多数学生在酒吧、在酒会以及在运动事件上选择啤酒饮用。

②购买决策：

·购买啤酒时，价格、品牌名称以及口味为最重要的考虑因素。

·63%说在秋春两季他们买的啤酒最多（夏季除外）。

·74.7%的学生曾试饮过柯尔斯。

③媒体使用：

·73.9%每天看报，读大都市报纸者最多，阅读学校报纸者次之。

·57%的学生阅读学校报纸的特刊。

·46.7%的学生每周只看 3 至 10 小时的电视。

④广告回忆：

.82.3%记得一些啤酒广告。记得的品牌分别为：圣多（stroh ’ s）、美乐、美乐淡、及百威。

⑤人口统计特性：

·62.6%的学生年龄在 21 至 24 岁之间。

·30%在 18 至 20 岁之间。

·41.5%为四年级，26%为三年级，16.5%为二年级，9.8%为一年级。而 6.1%为研究生。

·59.9%的学生在他们自己的公寓、租来的房子、双楼式公寓等等中生活。

·60.9%为男性，39.1%为女性。

·69%来自主要大学，10%来自都市大学，10%来自四年制学院，11%来自社区学院。

此一研究中代表者有 23 州，56%的学生来自密西根州，19%来自柯尔斯行销区域的各州，其余则来自其他州。

原始草案小组也向密西根大学的 45 位学生作了调查。其重要的结果为：有 59%依据情况而转换啤酒类型，但有 41%则不管他们身在何处都饮用同一类型的啤酒。一般言之。场合愈是正式，我们的目标视听众愈饮用更昂贵的啤酒。

6.焦点小组的结果：

焦点小组为我们的目标视听众发展出心理图示的轮廓如下：

·非柯尔斯行销地区的学生对柯尔斯啤酒有屹立如山、阳刚的形象。

·柯尔斯行销区域的学生视柯尔斯有像“牛仔啤酒”的形象，并无明确或有利的形象。

·柯尔斯被认知为淡口味啤酒，并为定价便宜的啤酒。

·学生将啤酒与努力工作、运动、比赛游戏、集会、周末晚会、有乐趣的活动、户外及求学假期发生联想。

·因为价格的差异与某些品牌之可得性，大专生并不是品牌忠实者。然而他们在购买时，确有考虑“一组”所喜欢的啤酒品牌。这种偏爱在大量饮用者间特别强烈。

·学生们对以日常大专生活片断为特色与饮用柯尔斯啤酒相关联有强烈、积极的反应。他们说，从实际上不与大专生生活相关的传统粗犷阳刚的啤酒广告作一改变是件好事。

·许多学生愿意买特价的啤酒。

·虽然学生们关心环境与生态，但以柯尔斯为全自然并由纯山泉水酿造两事实联合作主题则对他们没有冲击力。

·大专生是同侪导向与生涯导向。他们有专业与商业生涯的倾向。

·今天的大专生较其 1970 年代的前辈学长更加现实与更有野心。

·学生们更加参与政治活动与类如校内运动等课外活动。

·大专校园日益流行“希腊生活”说明了似乎有参加兄弟会与姐妹会的倾向。

·焦点小组表示他们不喜欢性感的广告，并表示在任何广告中都宁愿看到现实的、真实生活的情况。

·当柯尔斯行销区域的学生们被询及目前“品尝高度乡野风味”主题时，他们表示它不是对大专生有吸引力的形象。它更像为“牛仔”啤酒客做的广告。

·柯尔斯的“这不是城市居民的啤酒，这不是平地居民的啤酒”的广告，似乎把学生从目标市场中剔出，并表示柯尔斯只是“牛仔”应饮用的啤酒。

我们也访问了我们的次要目标视听众，配销商与零售商。我们去访问了 21 家零售商与集会用品店及食品杂货店，并发现：

·大多数的店家都基于利润或推广来决定啤酒之购买与货架空间。

·零售商喜欢店头广告展示品，并感觉这些展示品能推销啤酒。

·零售商认为销路最广的啤酒有利用店头广告展示品，但他们也强烈的喜欢店外的推广（Off—premisePromotions）。

·零售商全体一致同意啤酒为有利可图的产品。

·零售商相信配销商应尽量提供零售商最好的服务。

原始草案小组在密西根州立大学区域访问了 11 家配销商。结果如下：

.配销商信服形象广告对啤酒销售有最大影响。

·配销商想知道公司的改变与计划。

·配销商表示批发商希望啤酒厂不要干扰他们当他的生意。配销商对啤酒厂所作任何撇开他们而直接与送货驾驶或零售商往来都感到愤怒。和他们任何的接触都要经由配销商去作，或者在作接触之前尽早通知配销商。

·配销商与送货驾驶都极愿学习任何能改进他们销售的方法，因而有助于他们赚得佣金。