

## 政策宣導效果指標之建構

鄭自隆\*

### 《摘要》

所謂傳播效果係從傳播者端的 3M 因素 (Message、Media、Money) 至影響閱聽人端的認知、態度、行為，其中所可能介入之因素，本研究透過文獻蒐集與參酌業界廣告與公關效果評量方式，建構「政策行銷效果指標」計四十二項，並經由專家集體決策之德菲法 (Delphi method)，徵詢十六位學界與業界對指標之意見。

研究結果發現，除二項指標被剔除外，專家們同意本研究所建構之四項可應用於評量政策行銷效果之指標；此指標可使用於事前評估與事後測量：

事前評估 (pre-testing) 指廣告稿完成或媒體計劃擬妥後但尚未執行前之評量；含訊息效果 (廣告之獨特性、衝擊性、相關性、原創性、可運動性) 與媒體效果，即電視 (收視率、到達率、收視次數、首/尾支比、主時段佔比)、平面媒體 (閱讀率、發行量)、廣播 (收聽率)、網路 (點閱率)、及整體效果 (媒體置入量、廣告金額) 之各項指標。

事後測量 (post-evaluation) 指計劃執行後，根據實際數據所做之效果測量；亦分為二大類—媒體效果與閱聽人效果。媒體效果，含電視 (收視率、到達率、收視次數、首/尾支比、主時段佔比、總收視率 GRP、每一收視率成本 CPRP、每千人露出成本 CPM)、平面媒體

---

收到日期：2010年12月20日；接受日期：2011年5月2日。

\* 作者鄭自隆為政治大學廣告學系教授，e-mail: tlchang@nccu.edu.tw。

(閱讀率、發行量)、廣播(收聽率)、網路(點閱率)、及整體效果(媒體置入量、廣告金額、媒體報導量、廣告聲量、ROI比)之各項指標。閱聽人效果則含認知效果(品牌知名度、品牌理解度、商品知名度、商品理解度、活動知曉度、活動理解度、議題知曉度、議題理解度)，態度效果(品牌偏好度、商品偏好度、活動參與意願、議題偏好度)，與行為效果(品牌指名度、銷售量、購買頻率、商品指名度、活動參與度、議題支持度)。

關鍵字：政策行銷、政策行銷效果、廣告效果、公關效果、德菲法

## 壹、研究目的

政策宣導係將政策視為「商品」，而透過行銷作為將「商品」完成銷售，行銷則為溝通過程，不同政策行銷有不同溝通對象；行銷作為必須令溝通對象覺得，因接受政策行銷得到之利益(benefit)大於所支付之成本(cost)，如此行銷方能達成，所謂「利益」，包含經濟利益、理想實現、安全需求、社交氣氛、社會支持等；而「成本」亦不只是經濟成本，尚包含時間成本、生理成本、心理成本等。

執行政策行銷應縝密計劃，不只思考政策本身，更應思考如何推動。因此在執行之前應塑造有利民意氣候，並凝聚菁英共識，亦即應塑造「民意在先、政策回應」的互動模式，強調「政策＝主流民意」。政策執行，應進行有效溝通，同時堅持貫徹政策形成之前，縝密計畫思考周延，政策形成之後，絕不輕易更改，抗壓性要夠。

廣義的政策行銷標的除議題(如 ECFA)外，尚包含商品(如各地農特產、節能用品)、觀念(如節能減碳、H1N1 防治)、活動參與(如參與節能園遊會、捐款救災、投考軍校)、政府與首長形象塑造與維護等。而政策行銷可以使用之傳播工具為廣告與公關，廣告係透過大眾傳播媒體擴散訊息，公關活動則有媒體公關(如新聞發佈)、危機管理、風險溝通、議題管理、活動行銷(event marketing)等。無論廣告或公關，其執行均需投入龐大經費，甚或人力，因此進行事前與事後評估當然有其必要。

本研究主要目的即是建構一套適用於政策宣導之效益指標，協助政府在傳播宣

導時可進行事前之評估與後續之效果測量。使用德菲法，透過傳播效果研究相關文獻，發展出本研究初步評估指標，再委請媒體、行銷傳播之產業界人士以及相關領域之學者們以集體的評量方式，篩選出符合目前時空環境所用之政策宣導效益指標，做為政策宣導效益指標之用。

## 貳、傳播效果指標

### 一、何謂傳播效果

政策傳播所使用之通路包含廣告與公關，廣告係透過大眾傳播媒體擴散訊息，公關活動則有媒體公關、危機管理、風險溝通、議題管理等。

政策傳播亦屬行銷作為，談及行銷之傳播效果（communication effect），很多人會直覺的想到銷售量，認為廣告刊播之後，銷售量有明顯提昇，表示廣告效果很好，反之銷售量沒有提昇，則代表廣告做得不好，廣告效果不佳。

事實上，廣告效果的概念倒不是如此侷限，早在 1961 年 Russell H. Colley 就提出 DAGMAR 的觀念，所謂 DAGMAR 英文全名是—Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results，也就是說測量廣告效果必先確定廣告目標，換言之，廣告目標與廣告效果是一體兩面，有廣告目標才能談廣告效果。

Colley 把廣告目標細分為五十二個小項，這五十二個小項又可歸納為九大項：

- （一）立即性銷售（immediate sales），如搭配促銷活動或事件（event），以促使消費者立即購買。
- （二）短期性銷售（near-term sales），即建立商品或品牌認知，建立消費者的品牌印象或提供商品資訊，建立熟悉感，更正錯誤，以及對抗競爭者訴求。
- （三）長期性效果：如建立企業與品牌信心，改善與行銷通路關係，樹立廣告主選擇行銷通路的地位，建立新品牌威望，以及開發新市場。
- （四）增加銷售：如掌握現有消費者以對抗競爭品牌的「侵蝕」，如將競爭品牌的使用者變成本品牌的使用者，轉變非使用者成為使用者，告知商品新用途，增加使用頻率與使用量，提醒消費者購買等。
- （五）引導對商品與趣，如說服潛在消費者索取資料、參加活動，或接受樣品。
- （六）提供附帶利益（supplementary benefits）：如協助業務員開發新客戶、

擴大訂單、取得展示空間，或提振業務員士氣。

- (七) 傳遞資訊：告知消費者何處買？如何用？新包裝、新形式、新價格，以及促銷活動。
- (八) 建立信心與善意：建之消費者、經銷體系、員工、金融機構，以及一般公眾對企業的信心與善意。
- (九) 建立形像：建立商品、服務，以及企業社會責任、成長、進步、業界領導地位的形象。

Colley 很仔細的列舉出廣告的五十二個項九大項的目標，事實上，若以傳播的觀點來看，上列之廣告效果不外乎三個項目：

- (一) 認知 (cognition)，即告知或建立知名度。
- (二) 情感 (affection)，亦即有好的態度。
- (三) 行為 (behavior)，也就是行為上的支持，如購買、推荐、參與。

時隔將進半世紀，Smith、Chen 與 Yang (2008) 整理二十四篇廣告效果文獻，認為廣告創意對消費者所形成的說服效果有：1. 記憶 (recall/memory)、2. 認知 (recognition)、3. 對廣告的態度 (Ad attitude/liking for the ad)、4. 品牌態度 (brand attitude)、5. 商品評價 (product evaluation)、6. 購買意圖 (purchase intention)、7. 情感反應 (emotional reaction)、8. 資訊處理廣度 (包含注意度 attention、誘發動機 motivation，與更深度資訊處理，如搜尋商品資訊)。

Smith 等人 (2008) 所歸納後 Colley 的半世紀來的研究，並沒有超越六〇年代 Colley 所界定的範疇，顯示 Colley 的論點已成典範，即使是網路時代，新廣告媒體引領風騷，古老的典範仍然屹立。而廣告所欲建構的認知、情感、行為對象可以是品牌、商品或組織 (廣告主) 形象，甚或所策劃之活動或議題，因此可以形成如下的廣告效果矩陣。以政策行銷而言：

品牌：如經濟部推廣國產品之「MIT」、農委會推廣之「CAS」標章；

商品：如推廣九二一震災與八八水災災區商品，經濟部推廣之一鄉一特產「OTOP」計畫；

組織形象：如郵局以四季紅歌曲為襯底之廣告影片強化組織形象；

活動或議題：如 2007 年之加入聯合國宣導、2010 年之 ECFA 宣導。

效果階層	品牌	商品	組織形象	活動或議題
Cognition				
Affection				
Behavior				

圖一：廣告效果矩陣

(資料來源：本研究整理)

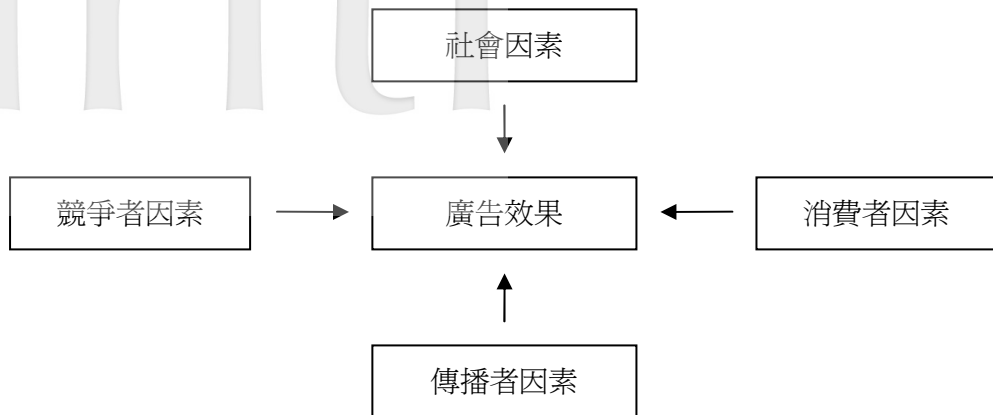
上述是從「閱聽人端」來看廣告效果，若從巨觀的角度來思考廣告效果，有四個因素：

首先是社會因素，包含政治、經濟、文化、流行時尚等因素，如降低汽車進口關稅，會影響本地生產汽車的銷售，這是政治因素；全球金融風暴影響民眾對跨國金融商品的信心與觀感，這是經濟因素；國家通訊傳播委員會對機車或電玩廣告表現形態，提出「行政指導」意見，這是政治因素，也是文化因素；時尚風潮引導消費者對流行商品的認知、情感與行爲，這是流行時尚因素；這些因素都會影響廣告效果。

其次為競爭者因素，市場行爲是互動的，競爭者的商品元素、品牌價值、價格設定、通路組成，以及相關的廣告、公關、促銷等 4P 作為，都會對同一目標市場的消費者產業影響，也間接影響本品牌的廣告效果。Pergelova、Prior 與 Rialp (2010) 所建構的廣告效率測量模式 (advertising efficiency measurement model)，提到四個影響廣告效率的因素，競爭狀況是其中一項，其他的因素則包含銷售狀況、廣告投資量，與時間因素 (指時間延遲效應)。

第三為消費者因素，如消費者人口學變項、社經地位、購買力，乃至 VALS (Values and Lifestyles) 等因素都會影響其對廣告的認知、情感與行爲。此外接觸廣告與實際購買會產生時間延遲效應 (time lag effect)，Pergelova 等人 (2010) 的網路廣告效果研究特別提出這個現象，事實上所有的媒體廣告都會有時間延遲效應，並不止只有網路廣告，這種時間延遲效應很難測量，不過可以廣告所形成得認知效果與情感效果來探討。

第四個因素為傳播者因素，包含廣告代理商因素，即負責的廣告公司的創意與執行的能力；以及廣告主因素，即廣告主對 4P 的掌握 (如商品品質控制、價格競爭能力、經銷據點擴充能力等)、以及財力 (可以投注的廣告費用)、經營理念 (如對廣告的態度) 等。Pergelova 等人也有提及廣告投資量會影響廣告效率。



圖二：影響廣告效果之因素

(資料來源：本研究整理)

## 二、3M 因素

在前述的四項影響廣告效果之因素中，絕大部分的因素是廣告訊息傳播者（廣告主、廣告代理商）所不能掌控的，競爭者因素如此，消費者因素與社會因素，除了極少數的狀況，如透過大量廣告創造流行趨勢，與建立消費者價值觀外，亦是廣告訊息傳播者所不能掌控的，廣告訊息傳播者所能控制的只是傳播者因素中的 3M 因素。

3M 因素指的是傳播者端之三個元素：Message、Media、Money，這三項元素可以影響閱聽人對品牌、商品、組織形象、活動與議題的認知、情感與行為。

Message 因素：即廣告訊息對閱聽人所產生的影響，訊息包含結構（如 one-sided vs. two-sided 說服、Primacy vs. Recency 次序效應）、訴求、代言人等所產生的影響。

Smith 等人（2008）針對廣告創意與廣告效果，認為廣告創意包含擴散元素（divergence）相關元素（relevance），擴散元素有原創性（originality）、彈性（flexibility）、裝飾性（elaboration）、整合性（synthesis）、美工包裝（artistic value）；相關元素則是廣告對消費者的關聯、品牌對消費者的關聯；所謂的廣告創意即是「擴散元素 × 相關元素」（D × R）所形成的矩陣。

其效果指標可以是：

（一）獨特性 Unique：廣告有無呈現商品的獨特銷售主張（USP：Unique Selling Proposition）？

- (二) 衝擊性 Impact：廣告能否帶來瞬間感動，而令人印象深刻？
- (三) 相關性 Relevant：廣告表現與商品特性、使用情境是否有關？其創意是否為本廣告「專屬」，而不能套用其他商品？
- (四) 原創性 Original：廣告表現是否原創，而非來自模仿與人雷同？
- (五) 可運動性 Campaignable：廣告是否呈系列性？各類型廣告是否仍維持固定調性？<sup>1</sup>

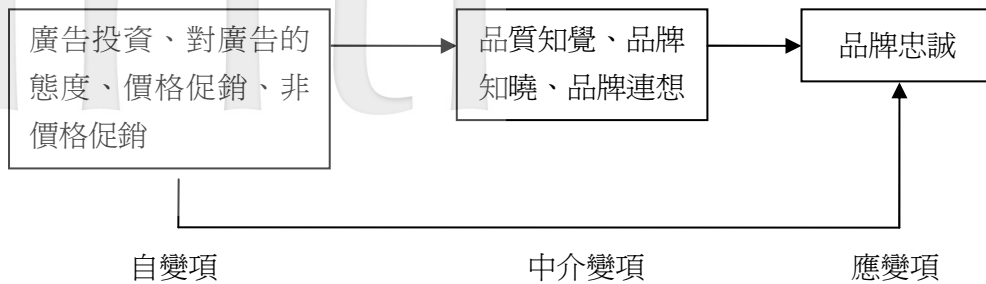
Message 因素的測量為「質性」研究，因此可以專家評量進行之，如深度訪談（depth-interview）、焦點團體座談（FGD：Focus Group Interview），或德菲法調查（Delphi method）。

Media 因素：指的是透過媒體選擇（media selection）與媒體排期（media scheduling）所產生的媒體效果。如：

- (一) 平面媒體：發行人、閱讀率、迴讀率；
- (二) 電視媒體：收視率、到達率 Reach、收視次數 Frequency、頭尾支比 PIB（Position in Break）、主時段佔比 PT（Prime Time）；
- (三) 廣播媒體：廣播收聽率 Listenership；
- (四) 網路媒體：網路點閱率 Click Rate；
- (五) 媒體置入：報導量。

Media 因素的測量，主要來自媒體調查機構（如中華民國發行公信會、AGB Nielsen）次級資料的蒐集，或自行統計彙整。

Money 因素：指的是投入廣告費用所產出之媒體效益。這是很多文獻提及的因素（如 Pergelova、Prior 與 Rialp, 2010；Buil、Chernatony 與 Martinez, 2011）Buil 等人所建構的模式認為，廣告投資、對廣告的態度、價格促銷、非價格促銷等四因素為前導變項，影響了品質知覺、品牌知曉、品牌連想等自變項，最後自變項影響了應變項品牌忠誠。Buil 等人的模式認為廣告投資、對廣告的態度、價格促銷、非價格促銷等四因素並不會直接影響消費者對品牌忠誠的建立，事實上未必如此，大量的廣告露出當然會協助消費者鞏固品牌忠誠，所以 Buil 等人的模式宜修正為：



圖三：對 Buil 等人模式之修正

(資料來源：本研究整理)

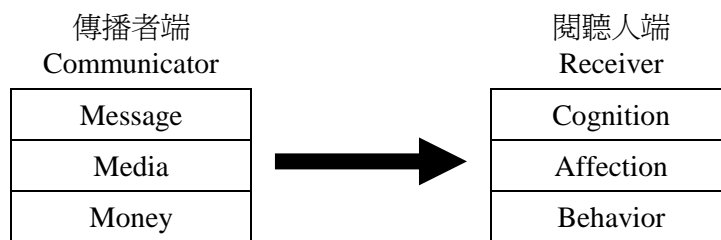
Money 因素含：

廣告量：廣告金額 Advertising Expenditure、廣告聲量 SOV: Share of Voice；

媒體效益：總收視率 GRP、每一收視率成本 CPRP：Cost Per Rating Point、每千人露出成本 CPM：Cost Per Mille。

Money 因素的測量，主要來自廣告主或廣告代理商次級資料的蒐集，或自行統計彙整。

廣告效果指標 3M 因素，其角色如同 Jerome McCarthy 所建構的行銷 4P—Product、Price、Place、Promotion。行銷 4P 係指「廠商可以『掌控』之影響行銷效果之因素」，而 3M 因素指的是「廠商可以『掌控』之影響廣告效果之因素」；因此所謂「廣告效果指標」，不應只觀察閱聽人端因曝露廣告訊息所帶來認知、態度、行為的建立或改變，更應該測量傳播者端的 3M 因素。



圖四：廣告效果之影響因素與被影響因素

(資料來源：本研究整理)



### 三、政策行銷效果指標

根據上述，參考文獻及台灣廣告、公關業者實務運作，整理政策行銷效果指標如下：

表一：政策行銷效果指標表

類別	指標	指標說明	測量方法
Message	獨特性 Unique	廣告有無呈現商品的獨特銷售主張（USP: Unique Selling Proposition）？	專家評量
	衝擊性 Impact	廣告能否帶來瞬間感動，而令人印象深刻？	專家評量
	相關性 Relevant	廣告表現與商品特性、使用情境是否有關？其創意是否為本廣告「專屬」，而不能套用其他商品？	專家評量
	原創性 Original	廣告表現是否原創，而非來自模仿與人雷同？	專家評量
	可運動性 Campaignable	廣告是否呈系列性？各類型廣告是否仍維持固定調性？	專家評量
Media	收視率 Rating	以百分比關係表達的觀眾數值，所有擁有電視的家庭用戶或成員在特定時間、時段或節目播出時間，觀看特定頻道或節目服務的比例。	次級資料蒐集
	到達率 Reach	特定廣告活動時間內，至少接觸廣告訊息一次之不同個人或家庭佔總人口（目標對象）之百分比。	次級資料蒐集
	收視次數 Frequency	特定廣告活動時間內，個人或家庭接觸廣告訊息平均的次數。	次級資料蒐集
	首/尾支 PIB	PIB（Position in Break），電視廣告在廣告破口的首/尾支數	次級資料蒐集
	主時段佔比 PT	PT（Prime Time）比，電視廣告在主時段（1800-2300）的佔比，非主時段稱之為 Fringe Time，也有稱為 NON-PT。	次級資料蒐集
	閱讀率 Readership	特定印刷媒體讀者群體在全體樣本人口中所佔之比例。	次級資料蒐集

類別	指標	指標說明	測量方法
Media	發行量 Circulation	印刷媒體於通路中的發行總量。	次級資料蒐集
	網路點閱率 Click Rate	網路點閱次數	次級資料蒐集
	廣播收聽率 Listenership	擁有廣播配備的家戶中收聽某一時段、某一廣播節目的比例。	次級資料蒐集
	媒體報導量 Media Exposure	媒體在一段期間內對某一品牌、商品、活動、議題報導量。	統計彙整
	媒體置入量 Media Placement	媒體在一段期間內以置入方式報導某一商品或品牌之次數。	統計彙整
	平面媒體讀者投書量	在一段期間內，讀者投書至平面媒體發表意見之比例	統計彙整
	電子媒體 call-in 量	在一段期間內，收聽者以電話 call-in 至電子媒體表達意見之比例	統計彙整
Money	廣告金額 Advertising Expenditure	廣告主投注於廣告製作與媒體購買之金額	統計彙整
	廣告聲量 SOV: Share of Voice	媒體播出的廣告量中，某品牌廣告量佔該產品類別總廣告量之百分比。	統計彙整 / 次級資料蒐集
	總收視率 GRP: Gross Rating Point	某特定廣告活動時間內，該媒體計畫所累積的總收視率。	次級資料蒐集
	每一收視率成本 CPRP: Cost Per Rating Point	依照收視率數來計算媒體成本，指將媒體費用除以總收視率之金額。	次級資料蒐集
	每千人露出成本 CPM: Cost Per Mille	每一媒體訊息送達一千人之費用。	次級資料蒐集
	ROI 比	Return of investment，投入與產比，指投入之廣宣費用與產出之媒體曝露量比。 $ROI = \frac{\text{Media exposure}}{\text{Total investment}}$	統計彙整 / 次級資料蒐集
Cognition	品牌知名度 Awareness, brand	目標民眾知曉、聽過、能夠辨識某一品牌的程度	社會調查 / FGD

類別	指標	指標說明	測量方法
Cognition	商品知名度 Awareness, product	目標民眾知曉、聽過、能夠辨識某一商品之程度	社會調查 / FGD
	活動知曉度 Awareness, event	目標民眾能夠知曉、聽過、能夠辨識某活動之程度	社會調查 / FGD
	議題知曉度 Awareness, issue	目標民眾知曉或能夠辨識某一特定議題之程度	社會調查 / FGD
	品牌理解度 Comprehensive, brand	目標民眾對某品牌及其相關知識的理解程度	社會調查 / FGD
	商品理解度 Comprehensive, product	目標民眾對某商品及其相關知識的理解程度。	社會調查 / FGD
	活動理解度 Comprehensive, Event	目標民眾對某活動及其相關知識理解程度。	社會調查 / FGD
	議題理解度 Comprehensive, issue	目標民眾對某議題及其相關知識理解程度。	社會調查 / FGD
Affection	品牌偏好度 Preference, brand	某品牌於目標民眾心目中的喜好程度。	社會調查 / FGD
	商品偏好度 Preference, product	某商品於目標民眾大眾心目中的喜好程度。	社會調查 / FGD
	活動參與意願 Preference, event	某活動引起目標民眾願意參與程度。	社會調查 / FGD
	議題偏好度 Preference, issue	某議題於目標民眾心目中的喜好程度。	社會調查 / FGD
Behavior	銷售量 Sales Amount	某商品的在一定期間的銷售總量。	統計彙整 / 次級資料
	購買頻率 Frequency of Purchasing	民眾於持續一段時間內購買某商品的次數。	社會調查 / FGD
	品牌指名度 Adoption, brand	某品牌被指定採用之比例。	社會調查 / FGD
	商品指名度 Adoption, product	某商品被指定採用之比例。	社會調查 / FGD

類別	指標	指標說明	測量方法
	活動參與出席 Adoption, event	某活動中目標參與者之出席人數。	社會調查 / FGD
	議題支持度 Adoption, issue	某議題激起目標民眾產生心理或行動的支持程度。	社會調查 / FGD

(資料來源：本研究整理)

## 參、研究方法

### 一、方法概述

本研究主要發展出一套政策宣導效果指標，以作為政策推廣評量之參考依據，因此專家集體決策之德菲法 (Delphi Method) 為最適當之方法，德菲法由群體成員以問卷匿名討論，經集思廣益後所產生之共識決策，會比單獨個人獨自想出來的辦法更為周全、有效，決策品質理更為理想。

德菲法又稱專家判斷法，屬於群體決策方法，為質性研究，適用於指標建構。其方法係針對特定議題，借重專家特殊的經驗與知識，透過數回合反覆回饋循環式問答，直到專家間意見差異降至最低為止。

### 二、受訪專家

德菲法的最適專家群人數應該多於十人，但大於三十人的專家群對研究的貢獻也極其有限，因為人數過多將導致工作量繁雜，難以獲得有效結論。本研究考量研究經費及可行性問題，決定專家群為十六人，涵蓋媒體、行銷傳播領域之學者與產業界的實務工作者，其中學界八名，都具有政府宣導採購案評審經驗，業界八人，其任職之公司亦積極參與政府宣導採購案之投標 (名單參見附錄)。

### 三、研究流程

本研究考慮專家群在回覆問卷上的時間因素及便利性，將視受訪者要求，以親自送件或寄發電子郵件的方式傳達修正式德菲問卷，並在七至十天後將問卷回收，經整理分析調查結果後，將此回合問卷結果統計資料和相關圖表回饋至下一回合問卷的發展，再次進行發放的程序。以此程序重複實施，直到整體意見調查結果達到先前再統計結果方面所設定的一致性程度或者意見的穩定性。本研究的施測時間係

配合經濟部工業研究院委託之《98 年度「民眾節能意識與政策行銷效益評估」》研究案，於 2009 年 7 月 31 日至 8 月 30 日間完成，施測二回合，專家意見即趨一致。

#### 四、問卷

問卷根據「表一：政策行銷效果指標表」而設計，除讓受訪專家以封閉式方式評量四十二項指標之重要程度外，尚設計一開放式題目，供受訪專家提供「新增其他效果標或修正現有效果指標之建議」。

### 肆、研究結果與發現

#### 一、問卷結果分析

本研究之第一回合專家問卷調查共計發出十六份問卷，回收十六份問卷，回收率為 100%；第二回合共計發出十六份問卷，回收十六份問卷，回收率為 100%。

表二：專家問卷調查發放與回收數量

專家問卷調查	發出問卷數	回收問卷數	回收率
第一回	16	16	100%
第二回	16	16	100%

（資料來源：本研究整理）

在第一回合的專家問卷中，四十二項自相關文獻抽取之觀察指標已有三十三項指標達到專家意見的高度一致性，而此第二回合問卷即針對其餘九項「未達成專家一致共識之效益指標」再度進行意見調查，而第一回合中，並未有專家指出相關修改建議，故第二回合問卷並未針對指標方面作任何修改，僅加入每項觀察指標於第一回合調查之統計結果，如「重要程度的平均值」、「重要程度之四分位差」、「專家意見分佈」，以及「您上回所評定的重要程度」等，提供專家們參考的依據，再次評估各觀察指標之重要程度，為指標的選取提供具有專家共識性之基礎。

第二回合專家問卷回收結果顯示該九項指標皆達成一致性，在全數指標皆達成專家共識的情況下，本研究之專家調查階段完成。以下為兩回合中各項指標的重要程度平均值以及顯示專家共識程度的四分位差：

表三：專家共識之效益指標再調查結果

類別	指標	第一回合結果			第二回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
Message	1 獨特性 Unique	4.44	0.50	一致			
	2 衝擊性 Impact	4.50	0.50	一致			
	3 相關性 Relevant	4.06	0.00	一致			
	4 原創性 Original	3.75	0.50	一致			
	5 可運動性 Campaign-able	3.75	0.50	一致			
Media	6 收視率 Rating	3.69	0.50	一致			
	7 到達率 Reach	3.94	0.00	一致			
	8 收視次數 Frequency	4.00	0.13	一致			
	9 首 / 尾支 PIB	3.44	0.75	未達一致	3.50	0.50	一致
	10 主時段佔比 PT	3.88	0.13	一致			
	11 閱讀率 Readership	4.00	0.13	一致			
	12 發行人量 Circulation	3.69	0.50	一致			
	13 網路點閱率 Click Rate	3.94	0.25	一致			
	14 廣播收聽率 Listenership	3.94	0.25	一致			
	15 媒體報導量 Media Exposure	4.00	1.00	未達一致	3.88	0.13	一致
	16 媒體置入量 Media Placement	3.81	0.63	未達一致	3.63	0.50	一致
	17 平面媒體讀者投書量	3.19	0.13	一致			
	18 電子媒體 call-in 量	2.94	0.13	一致			
Money	19 廣告金額 Advertising Expenditure	4.06	0.50	一致			

類別	指標	第一回合結果			第二回合結果		
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性
Money	20 廣告聲量 SOV: Share of Voice	4.19	0.50	一致	/		
	21 總收視率 GRP: Gross Rating Point	4.00	0.13	一致			
	22 每一收視率成本 (CPRP: Cost Per Rating Point)	3.56	0.50	一致			
	23 每千人露出成本 (CPM: Cost Per Mille)	3.50	0.50	一致			
	24 ROI 比	3.94	1.00	未達一致	3.81	0.13	一致
Cognition	25 品牌知名度 Awareness, brand	4.44	0.50	一致	/		
	26 商品知名度 Awareness, product	4.13	0.50	一致			
	27 活動知曉度 Awareness, event	4.13	0.13	一致			
	28 議題知曉度 Awareness, issue	3.94	0.63	未達一致			
	29 品牌理解度 Comprehensive, brand	4.06	0.13	一致	/		
	30 商品理解度 Comprehensive, product	3.81	0.50	一致			
	31 活動理解度 Comprehensive, event	3.50	0.50	一致			
	32 議題理解度 Comprehensive, issue	3.50	0.50	一致			

類別	指標	第一回合結果			第二回合結果					
		重要程度	四分位差	一致性	重要程度	四分位差	一致性			
Affection	33 品牌偏好度 Preference, brand	4.50	0.50	一致						
	34 商品偏好度 Preference, product	4.13	0.00	一致						
	35 活動參與意願 Preference, event	3.63	0.50	一致						
	36 議題偏好度 Preference, issue	3.63	0.50	一致						
Behavior	37 銷售量 Sales Amount	4.06	1.00	未達一致	4.31	0.50	一致			
Behavior	38 購買頻率 Frequency of Purchasing	4.00	0.63	未達一致	4.00	0.00	一致			
	39 品牌指名度 Adoption, brand	4.25	0.50	一致						
	40 商品指名度 Adoption, product	4.06	0.63	未達一致				3.88	0.00	一致
	41 活動參與出席 Adoption, event	3.81	0.63	未達一致				3.56	0.50	一致
	42 議題支持度 Adoption, issue	3.69	0.50	一致						

(資料來源：本研究整理)

## 二、刪除之指標

在初步建構的四十二項政策宣導效益指標中，經過兩回合的專家意見調查與結果統計後，全數指標皆達到專家共識，除了「平面媒體讀者投書量」與「電子媒體 call-in 量」兩指標之重要性平均值均小於 3.5 故予以刪除之外，其餘四十項指標之重要性皆在具有專家共識的前提下達到 3.5 以上故予以保留，以下分別列出刪除與保留之效益指標，並且以重要性予以排序之：



表四：重要性平均數之過低刪除指標

編號	刪除之宣導指標	指標說明	調查結果說明
17	平面媒體 讀者投書量	讀者投書至平面媒體發表意見之比例。 測量方法：統計彙整	重要性：3.19；四分位差：0.13 統計結果判斷：該指標予以刪除
18	電子媒體 call-in 量	收聽者以電話 call-in 至電子媒體表達意見之比例。 測量方法：統計彙整	重要性：2.94；四分位差：0.13 統計結果判斷：該指標予以刪除

(資料來源：本研究整理)

### 三、保留之指標

保留之指標依重要性得分高低排列如下：

表五：保留指標

編號	保留之宣導指標	指標說明	重要性
2	衝擊性 Impact	廣告能否帶來瞬間感動，而令人印象深刻？ 測量方法：專家評量	4.50
33	品牌偏好度 Preference, brand	某品牌於大眾心目中的特定喜好程度。 測量方法：社會調查 / FGD	4.50
1	獨特性 Unique	廣告有無呈現商品的獨特銷售主張 (USP: Unique Selling Proposition) ? 測量方法：專家評量	4.44
25	品牌知名度 Awareness, brand	目標民眾者知曉、聽過、能夠辨識某一品牌的程度。 測量方法：社會調查 / FGD	4.44
37	銷售量 Sales Amount	某商品的銷售總量。 測量方法：統計彙整/次級資料蒐集	4.31
39	品牌指名度 Adoption, brand	某品牌為特定人士、團體、單位指定採用之比例。 測量方法：社會調查 / FGD	4.25
20	廣告聲量 SOV: Share of Voice	媒體播出的廣告量中，某品牌廣告量佔該產品類別總廣告量之百分比。 測量方法：統計彙整 / 次級資料蒐集	4.19
26	商品知名度 Awareness, product	目標民眾知曉、聽過、能夠辨識某一商品之程度。 測量方法：社會調查 / FGD	4.13

編號	保留之宣導指標	指標說明	重要性
27	活動知曉度 Awareness, event	目標民眾能夠知曉、聽過、能夠辨識某活動之程度。 測量方法：社會調查 / FGD	4.13
34	商品偏好度 Preference, product	某商品於大眾心目中的特定喜好程度。 測量方法：社會調查 / FGD	4.13
19	廣告金額 Advertising Expenditure	廣告主投注於廣告製作與媒體購買之金額。 測量方法：統計彙整	4.06
29	品牌理解度 Comprehensive, brand	目標民眾對某品牌及其相關知識的理解程度。 測量方法：社會調查 / FGD	4.06
3	相關性 Relevant	廣告表現與商品特性、使用情境是否有關？其創意是否為本廣告「專屬」，而不能套用其他商品？ 測量方法：專家評量	4.06
8	收視次數 Frequency	特定廣告活動時間內，個人或家庭接觸廣告訊息平均的次數。 測量方法：次級資料蒐集	4.00
11	閱讀率 Readership	特定印刷媒體讀者群體在全體樣本人口中所佔之比例。 測量方法：次級資料蒐集	4.00
21	總收視率 GRP: Gross Rating Point	某特定廣告活動時間內，該媒體計畫所累積的總收視率。 測量方法：次級資料蒐集	4.00
38	購買頻率 Frequency of Purchasing	民眾於持續一段時間內購買某商品的次數。 測量方法：社會調查 / FGD	4.00
13	網路點閱率 Click Rate	網路點閱次數除以網站到訪率的比率。 測量方法：次級資料蒐集	3.94
14	廣播收聽率 Listenership	擁有廣播配備的家戶中收聽某一時段、某一廣播節目的比例。 測量方法：次級資料蒐集	3.94
7	到達率 Reach	特定廣告活動時間內，至少接觸廣告訊息一次之不同個人或家庭佔總人口（目標對象）之百分比。 測量方法：次級資料蒐集	3.94

編號	保留之宣導指標	指標說明	重要性
10	主時段佔比 PT	PT (Prime Time) 比，電視廣告在主時段 (1800-2300) 的佔比，非主時段稱之為 Fringe Time，也有稱為 NON-PT。 測量方法：次級資料蒐集	3.88
15	媒體報導量 Media Exposure	媒體對某一品牌、商品、活動、議題報導量。 測量方法：統計彙整	3.88
28	議題知曉度 Awareness, issue	目標民眾知曉、聽過、能夠辨識某一特定議題之程度。 測量方法：社會調查 / FGD	3.88
40	商品指名度 Adoption, product	某商品為特定人士、團體、單位指定採用之比例。 測量方法：社會調查 / FGD	3.88
30	商品理解度 Comprehensive, product	目標民眾對某議題及其相關知識的理解程度。 測量方法：社會調查 / FGD	3.81
24	ROI 比	Return of investment，投入與產比，指投入之廣告費用與產出之媒體曝露量比。 $ROI = \text{Media exposure} / \text{Total investment}$ 測量方法：統計彙整 / 次級資料蒐集	3.81
4	原創性 Original	廣告表現是否原創，而非來自模仿與人雷同？ 測量方法：專家評量	3.75
5	可運動性 Campaignable	廣告是否呈系列性？各類型廣告是否仍維持固定調性？ 測量方法：專家評量	3.75
6	收視率 Rating	以百分比關係表達的觀眾數值，所有擁有電視的家庭用戶或成員在特定時間、時段或節目播出時間，觀看特定頻道或節目服務的比例。 測量方法：次級資料蒐集	3.69
12	發行人 Circulation	印刷媒體於通路中的發行總量。 測量方法：次級資料蒐集	3.69
42	議題支持度 Adoption, issue	某議題激起大眾產生心理或行動的支持程度。 測量方法：社會調查 / FGD	3.69
16	媒體置入量 Media Placement	媒體以置入方式報導某一商品或品牌之次數。 測量方法：統計彙整	3.63
35	活動參與意願 Preference, event	某活動引起大眾心目中的參與程度。 測量方法：社會調查 / FGD	3.63

編號	保留之宣導指標	指標說明	重要性
36	議題偏好度 Preference, issue	某議題於大眾心目中的特定喜好程度。 測量方法：社會調查 / FGD	3.63
22	每一收視率成本 CPRP: Cost Per Rating Point	依照收視率數來計算媒體成本，指將媒體費用除以總收視率之金額。 測量方法：次級資料蒐集	3.56
41	活動參與出席 Adoption, event	某活動中目標參與者之出席人數。 測量方法：社會調查 / FGD	3.56
9	首 / 尾支 PIB	PIB (Position in Break)，電視廣告在廣告破口的首 / 尾支數。 測量方法：次級資料蒐集	3.50
23	每千人露出成本 CPM: Cost Per Mille	每一媒體訊息送達一千人的成本計算單位。 測量方法：次級資料蒐集	3.50
31	活動理解度 Comprehensive, event	目標民眾對某活動及其相關知識理解程度。 測量方法：社會調查 / FGD	3.50
32	議題理解度 Comprehensive, issue	目標民眾對某議題及其相關知識理解程度。 測量方法：社會調查 / FGD	3.50

(資料來源：本研究整理)

## 伍、結論：指標運用

指標可應用於事前評估與事後測量，所謂事前評估指 pre-testing，即廣告稿完成或媒體計劃擬妥後但尚未執行前，所進行之評量；事後測量則指計劃執行後，根據實際數據所做之效果測量。

### 一、事前評估

事前評估可分為二大類：訊息效果與媒體效果，茲分述于后：

#### (一) 訊息效果

即廣告作品(含平面稿、電視角本、電視影片)完成後，所做之效果預估，此類效果預估可針對消費者(閱聽人)，也可邀請專家評估，但涉及專業性，本研究建議以聘請專家為宜。

訊息效果事前評估指標如下：

指標 1. 獨特性：廣告有無呈現商品的獨特銷售主張（USP: Unique Selling Proposition）？

指標 2. 衝擊性：廣告能否帶來瞬間感動，而令人印象深刻？

指標 3. 相關性：廣告表現與商品特性、使用情境是否有關？其創意是否為本廣告「專屬」，而不能套用其他商品？

指標 4. 原創性：廣告表現是否原創，而非來自模仿與人雷同？

指標 5. 可運動性：廣告是否呈系列性？各類型廣告是否仍維持固定調性？

## （二）媒體效果

### 1、電視

指標 6. 收視率：以百分比關係表達的觀眾數值，所有擁有電視的家庭用戶或成員在特定時間、時段或節目播出時間，觀看特定頻道或節目服務的比例。

指標 7. 到達率：特定廣告活動時間內，至少接觸廣告訊息一次之不同個人或家庭佔總人口（目標對象）之百分比。

指標 8. 收視次數：又稱「收視頻率」，即特定廣告活動時間內，個人或家庭接觸廣告訊息平均的次數。

指標 9. 首／尾支比：電視廣告在廣告破口的首／尾支數

指標 10. 主時段佔比：電視廣告在主時段（1800-2300）的佔比。

廣告代理商在提出媒體計畫時，廣告主可要求對所購買時段之收視率、到達率、收視頻率進行預估，預估值之依據為該節目、同時段收視率（AGB Nielsen 之調查）之歷史資料；至於首／尾支比、主時段佔比為購買條件之一部分，廣告代理商事前應明確表示。

### 2、平面媒體

指標 11. 閱讀率：特定印刷媒體讀者群體在全體樣本人口中所佔之比例。

指標 12. 發行人量：印刷媒體於通路中的發行總量。

平面媒體（含報紙、雜誌）的閱讀率，主要依據數據為 AGB Nielsen 之調查；發行人量之依據為中華民國發行公信會（台灣 ABC 組織）之稽核，唯目前有參加稽核之報紙只有《自由時報》。

### 3、廣播

指標 14. 廣播收聽率：擁有廣播配備的家戶中收聽某一時段、某一廣播節目的比例。

廣播收聽率依據資料為 AGB Nielsen 之調查，唯因廣播電台眾多，廣播收聽率數據偏低，數據僅供參考，運用宜謹慎。

#### 4、網路

指標 13. 網路點閱率：網路點閱次數。

廣告代理商應事先告知所選購之網站平均點閱率，以供購買參考。

#### 5、整體評量

指標 16. 媒體置入量：媒體在一段期間內以置入方式報導某一商品或品牌之次數。

指標 19. 廣告金額：廣告主投注於廣告製作與媒體購買之金額。

為擴大傳播效果或服務低社經地位民眾，政府政策、公共服務資訊的置入有其必要，為使政府置入能順利進行，避免流弊，應予以適當規範，規範可從置入標的、不得置入之項目、不得出現於所置入節目之人員，與其他規範討論之（鄭自隆，2008）：

### （三）置入標的

1. 置入標的應僅限於下列四項：

- （1）政府政策：已確定或擬推動之政策，如經貿政策、限用塑膠袋政策、兩岸政策等。
- （2）公共服務訊息（PSA: Public Service Announcement）：如申報所得稅期限、酒後不開車、騎乘機車戴安全帽、防治腸病毒、防治登革熱……等與民眾生活攸關之訊息。
- （3）政府機構或公務人員形象：如強化民眾對警察、軍人、醫護人員，或基層公務人員之好感，以激勵公務人員之士氣。
- （4）產業、地區或其相關之商品之介紹：推介我國產業或地方特色，及該產業或地區之商品，以促進產業與地區發展，如介紹花蓮石雕、屏東蓮霧、白河蓮花，或介紹具特色或政策獎勵之產業，唯應避免突顯特定品牌或企業。

2. 不得置入之項目
  - (1) 政黨政策說帖。
  - (2) 政黨形象塑造。
  - (3) 有關統獨之意識型態宣揚。
  - (4) 對特定政黨、人物之負面評論。
3. 不得出現於所置入節目之人員
  - (1) 各級民意代表。為避免民意代表於置入節目中為政黨辯護、宣揚政黨理念而引起紛擾，因此民意代表不應出現於所置入節目中。
  - (2) 法定競選期間之候選人。參與各級選舉之候選人於法定競選期間不得出現於置入節目中以符合公平原則（fair doctrine）。
4. 其他規範
  - (1) 不得檢審（censorship）原則：尊重媒體守門（gatekeeping），不得要求事先檢審內容或干預演出表現。
  - (2) 不得於新聞節目、兒童節目置入。
  - (3) 不得因置入而破壞節目完整性。

## 二、事後測量

事後測量（post-evaluation）分為二大類：媒體效果與閱聽人效果，因在「事後」所以必須以數據做為「測量」基礎。

### （一）媒體效果

#### 1、電視

電視媒體效果除事前評估之指標 6.收視率、指標 7.到達率、指標 8.收視次數、指標 9.首 / 尾支比、指標 10.主時段佔比，以實際執行數據呈現外，應再考慮：

指標 21. 總收視率 GRP：某特定廣告活動時間內，該媒體計畫所累積的總收視率。

指標 22. 每一收視率成本 CPRP：依照收視率數來計算媒體成本，指將媒體費用除以總收視率之金額。

指標 23. 每千人露出成本 CPM：每一媒體訊息送達一千人之費用。

#### 2、平面媒體

依實際執行之平面媒體「閱讀率」、「發行量」評量之。

### 3、廣播

依實際執行之廣播節目「收聽率」評量之。

### 4、網路

依實際執行之網站「點閱率」評量之。

### 5、整體評量

整體評量除事前評估之指標 16.媒體置入量與指標 19.廣告金額外，應再考慮：

指標 15. 媒體報導量：媒體在一段期間內對某一品牌、商品、活動、議題報導量。

指標 20. 廣告聲量：媒體播出的廣告量中，某品牌廣告量佔該產品類別總廣告量之百分比。

指標 24. ROI 比：投入之廣宣費用與產出之媒體曝露量比。

「媒體報導量」屬公關效果，應責成廣告代理商於檢討報告中附呈；「媒體報導量」應與同類似廣告比較，應責成廣告代理商蒐集資料比較之；「ROI 比」係檢討執行效果，同樣應要求廣告代理商計算之。

## (二) 閱聽人效果

閱聽人效果分為認知效果、態度效果、行為效果，以政府傳播而言，認知效果最易達成，但行為效果則最難；宣導「節能減碳」，民眾都知曉（認知效果），也很同意（態度效果），但真正隨手關燈或調高冷氣，卻很難做到（行為效果）。

### 1、認知效果

#### (1) 品牌

指標 25. 品牌知名度：目標民眾知曉、聽過、能夠辨識某一品牌的程度。

指標 29. 品牌理解度：目標民眾對某品牌及其相關知識的理解程度。

#### (2) 商品

指標 26. 商品知名度：目標民眾知曉、聽過、能夠辨識某一商品之程度。

指標 30. 商品理解度：目標民眾對某商品及其相關知識的理解程度。

#### (3) 活動



指標 27. 活動知曉度：目標民眾知曉或辨識某活動之程度。

指標 31. 活動理解度：目標民眾對某活動及其相關知識理解程度。

(4) 議題

指標 28. 議題知曉度：目標民眾知曉或辨識某一特定議題之程度。

指標 32. 議題理解度：目標民眾對某議題及其相關知識理解程度。

2、態度效果

指標 33. 品牌偏好度：某品牌於目標民眾心目中的喜好程度。

指標 34. 商品偏好度：某商品於目標民眾大眾心目中的喜好程度。

指標 35. 活動參與意願：某活動引起目標民眾願意參與程度。

指標 36. 議題偏好度：某議題於目標民眾心目中的喜好程度。

3、行為效果

(1) 品牌

指標 39. 品牌指名度：某品牌被指定採用之比例。

(2) 商品

指標 37. 銷售量：某商品的在一定期間的銷售總量。

指標 38. 購買頻率：民眾於持續一段時間內購買某商品的次數。

指標 40. 商品指名度：某商品被指定採用之比例。

(3) 活動

指標 41. 活動參與度：某活動中目標參與者之出席人數。

(4) 議題

指標 42. 議題支持度：某議題激起民眾產生心理或行動的支持程度。

閱聽人之認知效果、態度效果、行為效果等數據，可由實際銷售資料或社會調查、焦點團體座談（FGD）結果取得。

表六：指標應用：事前評估與事後測量

效果類型	事前評估		事後測量	
訊息效果	1.獨特性、2.衝擊性、3.相關性、4.原創性、5.可運動性			
媒體效果	電視	6.收視率、7.到達率、8.收視次數、9.首/尾支比、10.主時段佔比	電視	6.收視率、7.到達率、8.收視次數、9.首/尾支比、10.主時段佔比、21.總收視率 GRP、22.每一收視率成本 CPRP、23.每千人露出成本 CPM
	平面	11.閱讀率、12.發行人	平面	11.閱讀率、12.發行人
	廣播	14.廣播收聽率	廣播	14.廣播收聽率
	網路	13.網路點閱率	網路	13.網路點閱率
	整體評量	16.媒體置入量、19.廣告金額	整體評量	15.媒體報導量、16.媒體置入量、19.廣告金額、20.廣告聲量、24.ROI 比
閱聽人效果			認知	25.品牌知名度、26.商品知名度、27.活動知曉度、28.議題知曉度、29.品牌理解度、30.商品理解度、31.活動理解度、32.議題理解度
			態度	33.品牌偏好度、34.商品偏好度、35.活動參與意願、36.議題偏好度
			行為	37.銷售量、38.購買頻率 39.品牌指名度、40.商品指名度、41.活動參與度、42.議題支持度

(資料來源：本研究整理)

## 參考書目

- 鄭自隆 (2009)。《98 年度「民眾節能意識與政策行銷效益評估」》。台北：經濟部工業研究院。
- 鄭自隆 (2008)。《電視置入：形式、效果與理論》。台北：正中。
- Buil, I., Chernatony, L. de., & Martinez, E. (in press). Examining the role of advertising and sales promotion in brand equity creation. *Journal of Business Research*.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers, Inc.

- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1-18.
- Elder, R. S. & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756
- Fletcher, A. D. & Bowers, T. A. (1991). *Fundamentals of advertising research*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Gotlieb, J. B. & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Kaid, L. L., Chanslor, M., & Hovind, M. (1992). The influence of program and commercial type on political advertising effectiveness. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36(3), 303-320.
- Laskey, H. A., Fox, R. J., & Crask, M. R. (1995). The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 35(2), 31-39.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (4), 59-62.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (1963) *Measuring Advertising Effectiveness*, New York: McGraw-Hill.
- Luts, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 8, 130-143.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 11(3), 37-46.
- Pergelova, A., Prior, D., & Rialp, J. (2010). Assessing advertising efficiency, *Journal of Advertising*, 39(3), 39-54.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 102, 135-146.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effect. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61.
- Stewart, D. W., & Scott, K. (1989). Executional factors and advertising effectiveness: A replication. *Journal of Advertising*, 18(3), 21-32.
- Tellis, G. J. (2004). *Effectiveness of advertising: Understanding when, how, and why*

*advertising works*. CA: Sage.

Tripp, C., Thomas, D. J., & Carlson, L. (1994). The Effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547.

Wells, D. W. (1997). *Measuring advertising effectiveness*. N.J: Erlbaum Lawrence associates.

Wippersberg, J. (2009). Change in progress: On the relationship of goals and measurement of public relations, public affairs and advertising and its influence on characteristics of quality. *Romanian Journal of Journalism & Communication*, 4(4), 54-66.

Yoo, C. Y. (2007). Implicit memory measures for web advertising effectiveness. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84 (1), 7-23.

## 註釋

1. DDB 廣告公司的 ROI 創意哲學，一個有效的廣告必須具備「有關聯的」（relevant）、「原創的」（original）、「具有衝擊力的」（impact）等三個要件。

## 附錄

編號	單位	職稱	姓名
學術界受訪者			
1	政治大學廣告學系	教授	賴建都
2	銘傳大學廣告學	教授	陳耀竹
3	政治大學廣播電視學系	教授	陳清河
4	文化大學廣告學系	副教授	羅文坤
5	輔仁大學廣告學系	副教授	陳尙永
6	文化大學新聞學系	副教授	莊伯仲
7	文化大學新聞學系	助理教授	徐振興
8	長榮大學大眾傳播學系	講師	張瑛珺
產業界代受訪者			
9	華視	業務部經理	洪坤榮
10	民視文化公司	副總經理	楊淑津
11	媒體庫	業務總監	唐琪珮
12	凱絡媒體	總經理	朱詣璋
13	新視紀整合行銷公司	總經理	翁銘隆
14	士奇整合行銷公司	總經理	莊硯婷
15	東方廣告公司	總經理	侯榮惠
16	AGB Nielsen 調查公司	主任	許玉芳

# A Tentative Measurement Model for the Indexes of Policy Marketing Evaluation

Tzu-leong Cheng\*

## ABSTRACT

The advertising effect is highly influenced by message, media, and money from senders as well as the awareness, attitude and behaviors of receivers. This study constructs 42 indexes for improving policy promotion effects by reviewing documentary sources and the evaluations from industry first, and adopts Delphi method to assess the indexes. The 16 participants are scholars and industry representatives.

All the participants agree that except two indexes, 40 indexes can be used for evaluation before and after the promotion programs. Pre-testing evaluates the copy or media plan before launching, which includes the indexes for message effect, media effects, and the whole programs evaluations.

The post-evaluation, on the other sides, reviews the collected data after the promotion programs are lunched. It examines two parts, one is the media effect and the other is audience effect. The former includes the evaluation indexes for print media, broadcast media (television and radio), internet and the whole programs, the later involves the indexes for the audience's awareness, attitude and the behaviors to the programs.

**Keywords:** advertising effect, Delphi method, policy marketing, policy promotion evaluations, PR effect.

---

\* Tzu-leong Cheng is Professor of the Department of Advertising, National Chengchi University.  
e-mail: tlcheng@nccu.edu.tw.