

# 論廣告企劃的幾項研究

李茂政

世界上處處充滿了說服性的訊息。在現代工商社會中，廣告更是最突出的一種。美國、日本等廣告界均流行將廣告解釋為：「是一種說服性的武器」，或「是一種說服藝術」①。它實在值得研究。

## 壹、廣告的定義與歷史沿革

什麼是廣告？美國廣告學大師伯登（Neil H. Borden）說：「廣告是指一些活動，其目的為藉由傳播聲響或視象，以告知或影響大眾，使其購買某種貨物或勞務——或對於所廣告之觀念、機構或人物採取有利行動或態度。」②換言之，廣告即是針對消費人的購買動機或慾望而發出的一種刺激，以激動對象閱聽人（或消費者）對廣告所推薦的產品或勞務採取有利的立場，甚至進而採取行動予以購買或使用。

廣告是自古已有的活動，我國古時最流行的廣告是「貨真價實，童叟無欺」，它的表現方式是招牌與市招，這是最古老的廣告，流傳至今仍然存在。我國開始用報紙廣告，溯自一八五八年，當時多為人事廣告，如遺失、聲明、尋人啟事等。一八七二年上海申報創刊，外商倡導刊登廣

告。一九二二年上海美商亞司蓬創立中國無線電公司，設立廣播電台，一九二四年九月美商開洛公司在上海設立極具規模之廣播電台，均以播放商業廣告為目的，它可以說是我國工商界利用電波媒體之開始。<sup>③</sup>

就西方社會來說羅馬人在牆上繪製圖形，宣佈劍術比賽，腓尼基人在商賈路過的岩石上，繪製壁畫，介紹他們優秀的器物，正是現代戶外廣告的先驅。考古學家並曾在龐貝古城發現一座牆，繪製了讚美某一政治家的文字，希望大家投他一票。又早在希臘的黃金時代，便在雅典的街道上宣告奴隸、牲畜、及其他商品的發售，和宣示公眾政令。這種當街宣告的方式，也正是今天的廣播廣告媒體和競選宣傳車的最早形態。公元一四五〇年，古騰堡發明印刷機以後，廣告主複製廣告，可以不再用手抄了，廣告乃步上了一個歷史的轉捩點。一七〇九年四月，史蒂爾（Richard Steele）和艾迪遜（Joseph Addison）創辦泰特（Tatler）雜誌。這是一份兼有政治與文藝性的刊物，這兩位雜誌先驅且都努力於廣告工作。艾迪遜曾對廣告文案的撰寫評論說：撰寫廣告的最高境界，在於突出掌握讀者的方法，否則必不能得到讀者的注意，不能得到讀者的注意，就不免陷於完全失敗。泰特在一七一〇年九月十四日的該份雜誌中，刊出的幾項廣告，包含了剃刀、磨刀帶和專利藥品的廣告。從該等廣告中，可看出其盡力強化產品的優點，完全與當今廣告的特色一模一樣。但是廣告成長最快的還是美國。富蘭克林常被尊稱為美國廣告之父，他在一七二九年首次出版的「公報」（Gazette），其發行量及廣告量之多，在當時美洲殖民地出版品中是首屈一指的。<sup>④</sup>

我們知道，近世以來，廣告事業特別發達的原因是因為自從工業革命之後，大量生產結果，使消費者與生產者之間距離日遠，過去那種手工生產，直接交易的途徑不復存在，因此供需雙方之間的溝通也要仰賴大眾傳播工具，方能以最經濟的費用傳達最多數的人，這是廣告產生的主要經濟背景。

## 貳、消費者心理動機的研究與廣告訴求

宣偉伯（Wilbur Schramm）將傳播分為說服性傳播（persuasive communication）、告知性傳播（informative communication）及教學傳播（instructional communication）等三種。這三種傳播的共同點是同樣必須經過四個過程：即注意（attention）、接受（acceptation）、解釋（interpretation）、貯存（storing）等。其中的不同點是：說服性傳播強調聽從（yielding），而告知性傳播和教學傳播強調學習（learning）。在說服性傳播中為了使受播者對傳播者所傳播的觀點有所聽從，必須在傳播訊息中應用某些心理動力（psychological dynamics）。⑤

正如前述，廣告是一種說服性傳播，所以它也需要運用某些心理動力。廣告上的這種心理動力，即是所謂「訴求」（appeal）。為達成廣告目標，廣告訊息必須以強而有力的訴求來引出對象閱聽人的購買動機。譬如某種牌子牙膏的對象閱聽人的購買動機，假設是為增進牙齒健康，我們在廣告中即可針對這一動機發出訴求，強調這種牙膏保護牙齒的功效。所以尋找消費人的購

買動機，已成爲廣告企劃人員的重要工作。在進步的經濟中；生產者必須重視消費人的購買動機，提供可以吸引人的產品，廣告的作用即是針對消費人的動機，來闡釋產品的用途及強調其優越性。所以如果說廣告是商品與消費者間的橋樑，那根據動機所設計出來的訴求就成爲消費者動機與廣告訊息的橋樑了。

### 一、消費者心理動機

何謂動機？簡單的說，動機是內在激動狀況（inner striving condition）的總稱，如需求（needs）、驅力（drives）、期許（wants）和渴望（urges）等。動機可以是意識的（conscious），或下意識的（subconscious）。當我們內心產生緊張或不平衡時，便有動機產生，而想從事某種行動，以達到既定的目標。一般說來，人們的行爲，常常是目的導向的（goal-directed）<sup>⑥</sup>。

消費者心理動機是很難斷定的，有時消費者本身也不知道他購買產品的真正動機是什麼，因爲不但有很多動機是下意識的，而且很多消費者，時常隱瞞真正的動機，喜歡用理性化的動機作爲藉口。又當有時動機有好幾項時，也不但不知道說那一項，也不知道何者爲主，何者爲輔，所以研究者在調查時，時常難於得到正確的答案。

話雖如此，對動機之爲物，須多加瞭解是毫無疑問的。因爲尋找出消費者的購買動機是做廣告的起點行爲之一，起點錯誤即會「失之毫厘，差之千里」了。

簡單的說，一般均將動機分爲基本的動機（primary motives）和次級的動機（second-

ary motives)。基本的動機又稱生理的動機 (physiological motives)，如飢渴、吸引異性、避免困苦、及遊戲等。次級的動機又稱心理的動機 (psychogenic motives)，也稱為學習來的動機、社會的動機等，如追求美和時髦、好奇、可靠性與品質、效率等。

動機經常是在變的，一個人在不同的時間有不同的動機。另一方面，一件產品對不同的人，也會引起不同的動機。動機不但會因年齡、性別、收入、職業、社會地位有所不同，而且也是重疊的。譬如一位年青人買了一輛朋馳轎車，他的動機可能是為節省計程車錢，為便於帶家人出外渡週末，也可能是為了向他的鄰居顯示他是一個「有車階級」。

其次，不同的文化與社會，其閱聽人的動機也不同，如攻擊的動機，在某一文化內是合理的而且被讚許（像決鬥），但在另一文化可能被部份接受，而在另一文化內却被禁止。尤其是一個工業化社會，其文化變遷往往很大。文化變遷除了影響個人的價值觀念與行為標準外，還會影響到消費行為與動機，這是從事廣告活動所要考慮到文化背景差異。也由於如此，目前我國急待建立自己的一套購買動機理論。

## 二、廣告訴求原則及方式舉例

就如前述，訴求是消費者動機與廣告訊息之間的橋樑。所以訴求必須根據消費者動機，而廣告的訊息要根據訴求的方式來規劃。「訴求」在廣告活動中的重要性，可想而知。惠特 (Charles L. Whitter) 在其「創造性廣告」(Creative Advertising)一書中，列出了一些廣告訴求的遵循原則如下①：①本產品是否讓消費人覺得他很重要？②是否使消費人覺得更舒適

③是否使消費人覺得更愉快？④是否使消費人覺得更成功？⑤是否使消費人作事更輕鬆？⑥是否給消費人更多的安全感？⑦是否使消費人更為迷人？⑧是否令消費人有高人一等的快感？⑨能否保護並維持消費人的健康？⑩是否使消費人買了本產品後感到佔便宜了？文案工作人員，可就上述所列原則，尋求一些訴求方法上的靈感，至於如何運用，還是有賴於自己的判斷。

尤其是，訴求方式也不是一成不變的。隨著社會變遷導致消費人一般動機的改變，訴求也要隨之改變。譬如美國學者黑普納（Harry W. Hepner）在其「廣告——對消費者的創造性傳播」（Advertising : Creative Communication with Consumers）一書中，舉出了幾個例子⑧，譬如：①以前保險公司的廣告均用「恐懼」的訴求方式，描寫遭受變故人的家屬面臨了絕境，嗷嗷待哺。現在則改用「安全」的訴求方式，強調保險人的子女過着愉快、安定的生活，②以前嬰兒食品的廣告也用「恐懼」的訴求方式，指出不用該食品會使嬰兒營養不良，智力遲鈍等。現在則用「正面」的訴求方式，指出用該食品的嬰兒，健康又活潑，③以前銀行的廣告，常以「防老」的訴求方式勸人存錢。現在則改採「享樂」的訴求方式。譬如存錢可以去旅行、作衣服、參加高級俱樂部，及認識新朋友等。

廣告訴求方式，除了上述「恐懼」方式、「安全」方式、「正面」方式、「防老」方式、「享樂」方式以外，還有下列幾種方式：①「權威或英雄崇拜」（authority or heroworship）方式（如「登月太空人戴亞米茄錶」「在最需要信心的時候，亞米茄錶乃萬無一失之保證」）；②「傳統」（tradition）方式（如「遵古法製」「皇漢煉成」）；「證據」（evidence）

) 方式(如「世運專用精工錶」) ·④「經濟」( economical ) 方式(如「買那種奶粉最合算？」) ·⑤「好奇」( curiosity ) 方式(如「喝」就知道—) ·⑥「愛情」( love )(如「愛那烏溜溜的頭髮」) ·⑦「威望」( prestige ) 方式(如「可樂那轎車——成熟的象徵」) 等等。

企劃人員爲了獲得好的訊息創意，首先應多覓機會與消費者、經銷商、專家，甚至和競爭對手談話，以便瞭解並歸納一般狀況，或進一步激發新的概念。當然，歸納並不是唯一的方法，我們也可用學理演繹的方式，來創作廣告訊息。譬如馬龍內( John C. Maloney )曾提出一項廣告創意構成示例，列出了十二種訴求方式，供企劃人員參考。他認爲購買人對於一項產品所能獲得的利益不外：①理性利益( rational reward ) ·②感官利益( sensory reward ) ·③社會利益( social reward ) ·④自我滿足利益( ego-satisfaction reward ) 等四種。而購買人一般是透過使用結果的經驗( results-of-use experience )、使用中的產品經驗( product-in-use experience )、及偶一用之的經驗( incidental-to-use experience ) 等三類經驗，以獲得上述四種利益。上類經驗和四種利益交互作用，便產生了十二種廣告訴求的不同演繹示例，如下表一⑨：

當然，要全部列舉廣告的訴求方式是不可能的。它們大都是根據心理學的「報酬」與「懲罰」原則引伸出來，以誘導消費者的購買行爲。但目前的訴求方式，已偏重在「報酬」原則的應用，而少用「懲罰」原則了。總之，爲使廣告能打動閱聽人的心弦，設計良好的廣告訴求是很重要

的。

表一 十二種廣告訴求示例

經驗類型	訴求示例			利益種類								
	理	性	利	益	感	官	利	益	社	會	利	益
使用結果的經驗	1. 確能使衣服洗得更清潔			1. 確能使衣服洗得更清潔	2. 根本沒有胃痛	3. 令你成爲最好客的主人	4. 你的皮膚細嫩，最適合本產品					
使用中產品的經驗	5. 細嫩的麪粉，確可不必過篩	6. 淡色的啤酒，回味無窮	7. 社交場合必備的體香劑	8. 創業青年款式的皮鞋								
偶一使用之經驗	9. 香烟用塑膠盒裝，應能保烟味芬芳	10. 手提電視重量輕，便於移動	11. 代表現代化家庭的家具	12. 高級音樂人士享用的音響								

### 三、廣告企劃的一般內涵

#### 一、廣告企劃的起點工作

廣告企劃之前先要進行：(1)產品研究 (product research) 即分析產品之性質，看看是否

可滿足消費者之需要，及如何表現產品之優點；(2)市場研究（market research）即找出市場之所在及大小；(3)消費者研究（consumer research）即研究消費者對產品的態度狀況，及購買行為等。

當然，產品研究及市場研究是行銷人員的主要工作，廣告企劃人員只要深入瞭解他們根據行銷學所研究出來的結果就可以了，但無論如何要注意，並非所有產品皆可利用廣告推銷的方法。可利用廣告推銷的產品常須具備一些條件：如該產品之市場需求，有大量增加之可能性，而且這種產品必須讓消費者可以在市場上加以辨識者，否則做了廣告也沒有用。尤其是，如這項產品的特性可以激起消費者內心情感的激盪，更可為廣告企劃人員所把握與利用。

一般說來，從開始說服到引發實際行動的整個過程，可劃分為認知→態度（即情感）→行為等三個層序。消費者現況研究即在研究消費者對某一產品所處的狀態是在態度結構中的那一個層序，是認知（cognitive）層序（包括對產品的瞭解狀況及知識狀況）？或情感（affectionate）層序（包括喜歡程度、偏好程度，及決心狀況等）？或行為（behavioral）層序（包括購買情況）？以傳播者看來，消費者在步向購買行為的過程中，均必須依上述三個層序所經過的階段。因此傳播人的主要任務，即在認清對象閱聽人對產品的態度是處在那個層序，以釐訂一項廣告策略或廣告訊息，俾將對象閱聽人推動至下一個層序，以導致他去購買產品。假如說能有一項訊息可推動閱聽人一次完成全部三個層序，是最為理想的，可是事實上，很難有這樣的可能。

正如上述，一般研究改變態度行為的人，都認為行動的先後順序：認知→情感→行為。但是

雷伊 ( Michael L. Ray ) 認爲某些閱聽人的行動層序，有的由感知階段而直接到行爲階段，最後才是情感階段⑩。例如一位高中畢業參加大學聯考，他先知道了有某大學（譬如它是國立的，而不是私立的）便填下了志願。他在非自己所能完全控制的情況下考入了該大學。通常是進入大學以後，才漸漸對該大學產生喜惡的感情。所以這個行動的層序是：感知→行爲→情感。雷伊還指出，另有些消費者，正好沿着相反的順序：即先有行爲階段，繼而進入情感階段，最後才進入認知階段。譬如某人看到朋友購買廣告中所介紹的產品，他不經過什麼考慮馬上就購買，反正是朋友喜歡它，他也跟着對它發生興趣（情感），到使用後（行爲），兩者不停地互相交換意見，才對那個產品有了深切的認識（感知）。以上三種不同的層序如何活用以促成購買行爲，是值得深思的。

其次，產品的潛在購買人，可能是產品的使用者自己，也可能不是產品的使用者，而是購買產品的決策人，或是另些影響產品購買決策的人。對象閱聽人可能是某些個人、可能是某一群體、可能是某一類別的公衆、也可能是一般大眾。但是對象閱聽人是誰，顯然必將影響傳播人的各項決策，其須加考慮的因素包括應表達些什麼、如何表達、何時表達、何處表達及應由何人表達等等。

了解上述諸問題之後，廣告企劃人員方可進行選擇適當之主題（或目標），及所針對之人類動機，進行設計其廣告，如文案之撰寫及圖樣之安排。因爲廣告設計是一種創造性工作，也是極端藝術化的工作，所以在文案之撰寫及圖樣之安排前，也要先製作良好之廣告訊息，以便收事半

功倍之效。

## 二、廣告訊息之製作

在擬定廣告訊息策略的工作中，廣告主和廣告代理商應會合共同作下列三項作業：(1) 訊息的產生；(2) 訊息的評估及選定；(3) 訊息的製作等。

訊息的產生要依廣告目標而定。廣告目標的項目雖多，一般可歸納為三種，即(1) 告知 (to inform)，(2) 說服 (to persuade)，和(3) 提示 (to remind)。

像一些先驅性廣告 (pioneering advertising)，其目標主要即是告知的，譬如對市場介紹某一種新產品，解釋產品的功能或新用途，告知某項價格的變動，或介紹各項準備提供的服務等，其目的在建立消費者對產品或勞務的需求，其內容在告知產品或勞務是甚麼、有甚麼用途、何處有供應。這類廣告通常並不強調品牌上的比較，而只在說明一種品牌的價值和功效。

至於像一些競爭性廣告 (competitive advertising)，其目的主要是說服的，譬如對市場傳佈某一品牌的特質和優點，尤其是那些其他品牌所無者。其目的是為了建立「選擇性需求」(selective demand)，亦即建立對一種品牌的某種慾望，以說服閱聽人去購買這一特定的品牌。其訊息內容大都是一些比較性的廣告 (comparison advertising)，運用同一類別中各項產品的比較方法，來襯托出該品牌的優越性①。以鼓勵消費者採用（或改用）廣告主的品牌，並改變消費者對某些產品屬性的重要性之認知。

其次，像一些增強性廣告 (reinforcement advertising) 其目標主要即是指示性的。

譬如汽車製造業者的廣告，常充分地表達顧客對擁有某型汽車的得意狀，或沈醉於該型汽車的某些優點中。其目的在加強產品使用人的信念，使他感覺到購買某項產品的確是一項正確的選擇。有時提示性廣告是在於促使消費者對某項產品在近期內能產生一種欲求，並提醒消費者向何處購買，以期在銷售淡季時，該項產品仍能為消費者銘記心中，且維繫明確的印象。

我們知道一項廣告訊息具有很多大的衝擊力，不但因該訊息的內容而異，而且也跟該訊息的表達方式有很大的關係。所以訊息的選定，是產品推銷的成敗關鍵之所繫。因此，廣告企劃人必須慎選最適當的訊息內容和表達方式，以贏得對象閱聽人的注意和興趣。廣告企劃人為使訊息的製作有所遵循，通常須編訂一份「文案策略書」（copy strategy statement），以說明該廣告的目標、內容、支援措施和格調等。

其次，訊息的製作必須兼顧體裁（style）、語調（tone）、用字（wording）和型態（format）等項。其體裁可以表現出日常生活中對該產品的使用狀態；或強調它與生活方式相結合；或出之於對一項產品興起夢幻遐想；或對產品創造出一種撩人的意境或形象；或用一位（或多位）模特兒或卡通人物，以產品為中心或歌或舞；或將產品予以人格化；或請由一位有聲望地位的名流來介紹產品；或表現公司處理技術問題的細心，及公司慎選原料的優秀經驗；或以調查研究或科學證據的方式，證明該品牌優於其他品牌等，不一而足。然而，最有效的廣告訊息模式，應視公司的產品類型、以那些顧客為目標和配銷通道、及其他傳播目標的有關因素來考量決定。

語調也是廣告的一項重要因素，必須妥為設計。有的是經常保持正面的語調，以極明確的方式，宣揚其產品的優良。或可適度的利用幽默的語調，但不可過度，以免分散注意力。廣告應像詩，有押韻和節奏。詩歌所追求的是朦朧美，廣告也常因含糊曖昧而成功。

至於廣告的用字，其簡捷之程度要像新聞標題或一項口號一樣，才最能引人注意，而且容易記憶。其用字的形態有六種⑫：(1)新聞式（「如何準備迎接新的景氣？」）；(2)疑問句（「你最近有此經驗嗎？」）；(3)敘述式「我坐在鋼琴邊，他們大聲叫嚷；但我琴聲甫起，你說他們怎麼了？」；(4)命令式「購買三家不吃虧」；(5)單刀直入式「節省你所得稅的十二項秘訣」；(6)闡明式「為什麼大家來搶購？」用字的最高境界是在利用字詞的「弦外之音」。譬如有的航空公司，頗能運用心思來宣揚他們航行的安全，但不明白提到「安全」二字。像泛美航空公司的廣告說，「舉世最富經驗的航線」！

一般優良的文案寫作所規劃出的訊息應具備的要點包括：人情味、易讀、真實、簡單、悅目、清晰等。但是所不能忽略的五個原則是：①必須能引起注意；②必須能顯示產品之優點；③此等優點應可予證明者；④可說服人們接受此優點；⑤最後必須能促成其行動⑬。

廣告訊息的型態也是很重要的，其型態的要素有篇幅、彩色、和圖片等。廣告所採用的型態，影響廣告的費用及廣告的衝擊力，費用大成本就高，所以得不償失的廣告是不可以做的。但最重要的是要能運用創造性思考，這是很重要的。有時僅將廣告訊息作小幅度的變更或調整，也能大大地改善其吸引力。產生很大的效果。有時篇幅較大，固然較能吸引人的注意力，但這也並非

是絕對的。然而篇幅較大，必然需要較高的成本。又譬如將黑白廣告改成彩色，有時費用增加不多（因技術進步的關係），但效果却大大地提高。

### 三、廣告媒體的選擇和運用

傳播人發送訊息，應採用最有效的媒體，這是毫無疑義的。因為不同的媒體對特定的廣告訊息，有不同的效果，同樣的訊息出現某一媒體，其產生的可信度可能較高；而出現於另一媒體則可能較低。

廣告的媒體有很多：如報紙媒體、雜誌媒體、直接函件、店頭媒體、戶外媒體、車廂媒體、海報傳單月曆等印刷媒體、包裝媒體等等視覺性的；及無線電廣播媒體、廣播宣傳車媒體、錄音帶媒體、電話媒體等等聽覺性的；還有電視媒體、電影院媒體、表演性媒體等視聽綜合性的⑭。

根據學者研究，美國廣告媒體中，依其容量多寡的排列順序是：報紙、電視、直接函件、無

線電廣播、戶外廣告。茲只將各該主要媒體之優越性和限制，剖析列舉如下表二：

從表中可看出各項媒體都有其不同的優越性，也都有其限制。專業的廣告企劃人除了考慮上述媒體特性以外，尚須考慮多項因素：①對象閱聽人的媒介習慣，如那些人經常使用那些媒介；②產品特性，如女裝之類的產品，宜利用彩色雜誌效果較大等；③訊息特性，如時間急迫，應以廣播、電視或日報為佳，如含有技術性的廣告，則以專業雜誌為佳等；④廣告成本，涉及預算的多少，如預算少的，不宜用電視，或許需要用最低廉的報紙。

其次，在選擇媒體時，也要考慮該廣告在一特定期間內要在其對象閱聽人中普及百分之多少

表二 各主要媒體之剖析(1)

媒體	優性	越性	限性
報紙	彈性大；時宜性高；能涵蓋本地市場；接納度廣；可信度高	有效壽命短；廣告複製品質差；傳閱的閱聽人數較少	
電視	兼具影像、聲音、及動作；感官訴求強；吸引力高；普及性高	絕對成本高；表現凌亂；轉瞬即逝；閱聽人選擇性低	
直接函件	閱聽人選擇性高；彈性大；同一媒體內無廣告競爭；有躬親性	廣告成本偏高；且予人以“便宜郵件”的印象	
無線電廣播	大眾使用；地理及人口的選擇範圍大；成本較低	只有聲音表達；吸引注意力不及電視；費率無一定準則；轉瞬即逝	
雜誌	地理及人口的選擇性接觸高；可信度及聲望高；廣告表現品質較佳；有效壽命長；“傳閱”的閱聽人數較多	購買廣告的前行時間過長；對部份讀者廣告形同浪費；廣告地位不能確定	
戶外	有彈性；能重複暴露；成本低但競爭程度亦低	閱聽人選擇性低；創造性的限制大	

?譬如廣告主的目標是要在第一年內能使百分之七十的對象閱聽人接觸到，而且其接觸平均頻數是三次，則要考慮到各媒體普及率，俾便及時適當的打出該廣告訊息。

根據研究發現，廣告對閱聽人的暴露有其適當的次數。克魯格曼（Herbert E. Krugman）認為倘訊息的接觸次數低於三次，則不足以產生效果，而高過三次，則為浪費<sup>16</sup>。

一般說來，假如廣告訊息的傳送係借助於印刷物，則應注意運用新奇性及對比性、有力的圖片和標題、獨特的格式、訊息的篇幅和位置，以及利用彩色、形狀、和姿態等等。

假如一項廣告訊息是利用廣播來傳送，則傳播人須特別注意選擇最佳的詞句、語調和節奏上的變化。假如是利用電視來傳送或由個人現身說法，則還得仔細規劃「身體語言」，注意面部的表情、體姿、衣着、和動作等。假如訊息的傳送係透過產品的本身，則必須在製造時注意產品的結構、氣味、顏色、大小、和形狀、及產品的包裝等要素。

也有研究發現，同時用電視和印刷物兩種媒體做廣告，常較單用電視媒體能獲得更佳的效果。又由於電視廣告日漸凌亂，有些人注意到廣告主對於電視觀眾投進的商業廣告太多太短，因而電視廣告的吸引力和衝擊力均告減少。近來媒體企劃人對於媒體的效能，日益重視更精確的測度，所以今天的廣告代理業者已進步到以電腦程式來選定媒體，以求得最佳的媒體組合<sup>17</sup>。

#### 四、廣告衡量

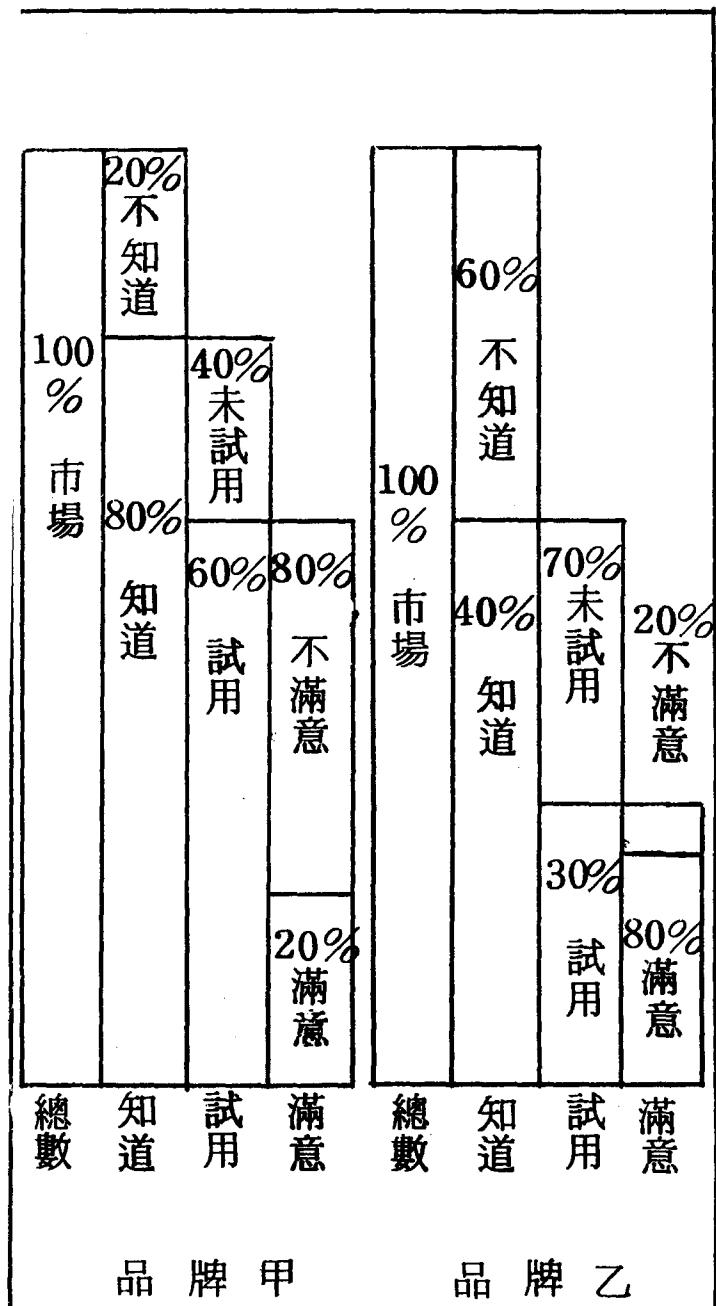
所謂廣告衡量，就是為了製作有效的廣告訊息及測定廣告效果，所需進行的測量工作。當然，它的工作包括許多方面。

就廣告訊息的選擇來說，應有一套標準來衡量，才能瞭解其衝擊力的大小。推得特（Dik Warren Twedt）提出一種衡量的方法。他認為廣告訊息的衡量應以三類尺度為基礎：<sup>①</sup>可欲度（desirability）。一項廣告訊息首先必須能介紹產品的某些可欲性，以提起對象閱聽人的

興趣；②獨特度（*exclusiveness*）。一種廣告訊息只具可欲度仍嫌不夠，因為其他品牌也必同樣介紹其可欲性，因此，一項廣告訊息仍須介紹該產品的某些特性才可以；③可信度（*believability*）。一項廣告訊息還必須令人認為可信，確有根據，才會發生效果<sup>17</sup>。推得特認為一項廣告訊息的傳播力是這三項因素的乘積，倘若其中任何一項因素的評分偏低，則該項訊息的傳播力必大受影響。其評量的方法，可請在抽樣中被抽中的消費者，將多項訊息一一評定其可欲度、獨特度，和可信度，來加以適切的衡量。

我們知道，廣告企劃往往需要有廣告效力的資料做改進的根據。但如何測定廣告效力，則有種種不同的說法。譬如有些人認為廣告的目的是在推銷產品，所以產品的銷售量即是廣告效力的標準。但是實際上影響銷售量的因素很多，如社會經濟情況之變動（如由不景氣到景氣，或由景氣到不景氣），消費習慣之改變（如時髦觀念之變遷，導致某類產品受到大眾喜愛，或不喜愛），皆可導致產品銷售量之增加或減少，而與廣告效果沒有什麼直接關聯。另一方面，廣告之效用，有長短時間之別，有時很難予以即刻衡量，所以就有些專家提出種種標準，如辨認率（*recognition rate*）、回憶率（*recall rate*）、閱聽率（*readership*）或態度反應（*attitude test*）等。以調查閱聽人是否能瞭解該項訊息？能想起該訊息的頻率有多少？他們的記憶有多深？有多少人閱聽該項訊息？他們的感受如何？以及他們過去和現在對產品及公司的態度如何等等。最後傳播人當然還希望知道閱聽人接受訊息後的行為表現，例如他們閱聽之後有多少人喜愛該產品，有多少人曾對他人談論該產品及有多少人購買了該產品？

下面圖一 是廣告效果測量的一個示例<sup>18</sup>。其中品牌甲從調查所得的資料顯示：廣告運動之後，在整個市場中知道有該品牌的佔百分之八十，其中曾試用該品牌的佔百分之六十。試用後認為滿意的，佔百分之二十，不滿意的佔百分之八十。由這數字看來，此廣告運動尚稱有效，但是產品本身却不能令人滿意。另外品牌乙，在整個市場中；知道有該品牌的，佔百分之四十，其中曾試用該品牌者佔百分之三十，試用後認為滿意的，佔百分之八十，不滿意的，佔百分之二十。由此可知，其廣告運動並不算很成功（因為只有百分之四十的人知曉，且知曉人數中，只有百分之三十試用過），然而該品牌却有滿足消費者的力量。



圖一 兩種品種的消費者狀況調查

① 麥伯勳・廣扣學・和井・三三此書題・七十年八月再版・九頁。

② 許十輝・文「有關廣告推銷的幾項問題」・華學3卷5期・九十七~一〇〇頁。

③ 麥伯勳・「廣告學」・和井・三三此書題・六十二年八月再版・五頁。

④ John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter Jr., and Sherilyn K. Zeigler, Advertising, 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1977, pp. 10-17.

⑤ Wilbur Schramm, "Nature of Communication between Humans," in The Process and Effects of Mass Communication, 2nd edition, pp. 43-47. 1971

⑥ 麥伯勳「廣告學概論」・華學五卷1期・六十二年十一月出版・九八~一〇〇頁。

⑦ Charles L. Whitter, Creative Advertising, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1955, pp. 62-72.

⑧ Harry W. Hepner, Advertising: Creative Communication with Consumers, McGraw-Hill Co, 4th ed., 1964, p. 411.

⑨ John D. MALONEY, "Marketing Decisions and Attitude Research," in Effective Marketing Coordination, ed. George L. Baker, Jr. Chicago: American Marketing Association, 1961, pp. 595-618.

⑩ MICHAEL L. RAY, Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects,

Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, November 1973.

(1) WILLIAM L. WILKE AND PAUL W. FARRIS, "Comparison Advertising:

Problem and Potential," Journal of Marketing, October 1975, pp. 7-15.

(2) "Powerful Headings Uncover Basic Wants" Marketing Insights, (May 19,

1969) 16-17.

(3) 慶典十・「廣告實驗室」・聯動の觀點・日本廿十一年五月・十七~八國圖。

(4) 四種・三十六八圖。

(5) Philip Kotler, Principles of Marketing, New Jersey, Prentice-hall Inc.,

1980, p.535.

(6) HERBERT E. KRUGMAN, "What Makes Advertising Effective?" Harvard Business Review, March-April 1975, pp. 96-103.

(7) Dik Warren Twedt, "How to Plan New Products, Improve Old Ones, and Create Better Advertising," Journal of Marketing, January 1969, pp. 53-57.

(8) Kotler, op. cit. pp.507-508.