

# 广告目标对广告运作的策略性指导

卫军英

(浙江大学 新闻与传播学系,浙江 杭州 310028)

[摘要]建立广告目标不仅为广告运作提出了任务,而且对广告策略的形成作了规定和指导。广告目标的建立作为广告运作的一个关键环节,首先是为了保证广告策略的形成,因此,广告目标不仅需要定量,同时也需要定性,这样它才可能对广告策划形成指导和调控,并且对广告传播效果给予完整的说明。

[关键词]广告目标;指导;广告策略

[中图分类号] F713.81 [文献标识码] A [文章编号] 1008-942X(2000)04-0022-04

## Strategic Importance of Targeting in Advertising

WEI Jun-ying

(Department of Journalism and Communication, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China)

**Abstract:** Targeting in advertising consists not only in proposing tasks but also, more importantly, in specifying its strategic guidelines. Targeting in this sense is both a qualifying and a quantifying process that modifies and describes the advertising effects.

**Key words:** advertising; targeting; strategies

在广告的策略性运作中,广告目标的建立作为起始性环节,具有对整个广告运动加以定性的关键作用。它不仅确立广告运动所欲追求的各项数值,而且对广告运动给予原则性指导,并且具体而直接地影响到各项策略的制定。通常广告目标是被作为一个比较抽象的显性概念加以看待的,以致于许多有关广告策划的论著中,涉及到这一问题时,或是简单带过略而不谈,或是罗列出许多可资说明的项目。由于广告目标在本质上对广告策划工作具有某种决定性意义,在一些权威性论著中,从目标管理控制出发,为了突出广告目标的可测定性,又往往不自觉地把广告目标界定在传播效果的具体认定上。这方面最有代表意义的是美国著名广告学家罗斯·科利(Rusell Colley)。

罗斯·科利在1961年撰写了著名的《制定广告目标以测定广告效果》(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results),即广告学界通常所说的DAGMAR法<sup>[1]</sup>。科利明确指出:

广告工作纯粹是对限定的视听众传播信息以及刺激其行动的一项活动。广告的成败与否要看它能否有效地把想要传达的信息与态度在正确的时候、花费正确的成本、传达给正确的人士。

科利努力说明传播效果是衡量广告合理性的基础,因此,广告目标的建立旨在于使其具有明确的可测定性。为了达成这一目的,科利建议采用一种6M方法,即:

- 一、商品(Merchandise):所出售的商品或服务的最重要的诉求点何在;
- 二、市场(Markets):广告讯息所欲送达的对象如何;

[收稿日期] 2000-01-20

[作者简介] 卫军英(1960-),男,河南郑州人,浙江大学人文学院新闻与传播学系副教授,主要从事广告策划创意及企业市场营销研究。

三、动机( Motives ) 消费者购买或推迟购买的原因何在 ;

四、讯息( Messages ) 广告要传达的主要创意、信息和态度如何 ;

五、媒体( Media ) 如何把信息送达对象 ;

六、测定( Measurements ) 如何衡量所传达的信息具有预期效果。

科利的方法是我们目前所能看到的确立广告目标的最好方法 ,尤其是他提出了有效的广告目标必须可以测定 必须确立一个基准点以保证各项指标展开的要求 从而有效地避免了广告目标的空泛和不能具体测定之问题。但是 科利并没有具体地进一步论述其基准点 ,也没有提出建立基准点的具体方法。由于他的建议对广告目标的最终陈述落脚在时间、地点、对象的数值陈述之上 ,自始至终所强调的是对传播目标和传播效果的确认 ,这就与我们在广告实际运作中对建立广告目标的理解产生了某种距离。

距离之一 ,是广告目标的建立不仅不是甚至首先不是出于传播目标的要求。表面上看 广告目标是整个广告活动所要达到的根本目的 ,而广告就其功能特征而言 ,是通过信息沟通实现对广告对象的信息促动。在这个意义上 ,似乎广告目标只需要通过传播效果的设定即可完成。但事实上 ,有关传播效果延伸出的一些概念 ,诸如“ 知名度 ”、“ 暴露频次 ”、“ 态度 ”、“ 行为转变 ” 等 ,虽然看上去已经全面涵盖了广告的目标价值 ,但就可测定性而言 ,除了部分可用数率统计的显性表征外 ,其他的则很难确切测定。而恰恰是这些可测定性的指标 ,并不能准确说明一项有目的的广告运动是否真的成功。比如 ,广告运作中一个最基本的要求 ,就是以尽可能经济的投入 ,获取最大的广告效果 ,这是广告策划的效益原则。如果从一些表面性的传播指标来看 ,很难满足这一原则 ,因为“ 知名度 ”、“ 暴露度 ” ,甚至是“ 行为 ” 和 “ 态度 ” 在某种意义上只要单纯依靠增加广告预算投入就可以达到。在广告运动实践中 ,我们可以看到许多诸如此类的案例 不少广告策划人员津津乐道某品牌通过广告之后 ,知名度如何如何地高 ,但是却没有获得相应的销售成功。而行为、态度等 ,由于其模糊和不确定性 ,实际上很难以把握。显然 ,这与我们所要求的广告目标有一定距离。我们所要求的广告目标 ,不仅要从传播效果上可以明确界定 ,而且要求它在广告策划过程中 对整个广告策略的形成、创意的发展、媒介的组合等多个方面具有方向性和策略性的指导。如果仅仅满足于提出一系列量化指标 表面上看 ,似乎给予了广告行为某种科学的依据和限定 ,但是数字本身的一个最大缺憾 ,就是它无法规范广告运作的一系列内在因素。所以说 ,广告目标的确立不仅是一个定量过程 ,更是一个定性过程。

距离之二 ,是建立广告目标的立足点并不是基于测量广告运动效果的需要。这是一个非常现实的问题。科利那篇著名的文章是为全美国广告主协会所作的 ,具有特定的对象 ,诚如舒尔茨教授所言 ;“ 科利极力说服广告主以传播效果衡量广告是合理的 <sup>[2]</sup> ” 。因为在对广告作出决策后 ,除了事后进行效果测定之外 ,没有任何方法可以预知广告投入的合理性 ,而广告主对广告的控制管理又具有明显的功利目的。显然 科利提出的 DAGMAR 法 ,由于背景的原因 ,在很大程度上是出于说服广告主的需要。通常广告策划过程中 ,在完成了市场分析研究等前期工作后 ,进入策略性规划的第一项任务 就是建立广告目标。诚如舒尔茨所言 :“ 因为这些目标决定了广告计划如何发展 ,因而在广告运动规划过程中是最重要的步骤。广告运动全部有形的基本要素 ,如 :要定什么广告策略、要使用什么媒体、怎样把 SP 活动整合到计划中、要确定多少预算等等 ,都基于制定广告目的来加以发展。<sup>[2]</sup> ” 可以说 ,在广告策划中 建立广告目标作为广告策略性运作的起始环节 ,首要任务就是要为广告策划建立一个基准点。“ 基准点 ” 是科利提出的一个术语 ,他虽然没有具体解释什么是基准点 ,也没有说明基准点如何建立 ,但我们仍可以理解 ,这个基准点就是形成广告策略并达成广告目标的核心指导 基准点的提出首先并不是为了要能够测量广告效果 ,而是为了保证广告怎样做才会达到预期效果 ,这才是广告目标的核心所在。这从科利所提出的建立广告目标的 6M 方法中也

可以得到印证。建立广告目标,在策划实践中,就是要把广告运作中一切有意义的活动都统摄于目标指导之下,这样,广告目标当然就不是一种作为最终检测的参照标准来用以衡量广告的效果,而是贯彻到了广告策划的每一个环节之中,作为一种统贯整个过程的纲领指导。一个完整的广告策划就是从目标出发所演绎出的一个相互关联的操作系统,目标本身就是策略的根本体现。比如,宝洁公司为了推广其双氟加钙牙膏,其目标界定在改变消费者对牙膏同质性的看法上,从而引导消费者指定性购买倾向。为了达到这一广告目标,我们看到了这样的一系列策划:全国牙防组的推荐产品,具有说服力的比较试验,把半边涂有佳洁仕牙膏的鸡蛋放入酸性溶液中,片刻之后鸡蛋出现了受腐与拒腐的不同结果。这是一种最能说明广告目标的创意策略,为了便于说明,它在媒体上也自然选择了电视。在这里,达成广告目标主要是从创意策略的形成上而言的,从这个意义上讲,用以衡量广告效果,仅仅只是对广告运作过程及其结果加以控制的一种管理手段,并非广告目标之核心所在,当然也不可能成为其全部价值。

其实,如果撇开了科利提出建议的具体背景和对传播效果认定的过分强调,我们依然会看到,科利对广告目标的认识也涉及到目标的出发点和形成目标的定向策略。

这种广告目标的建立方式,就是把广告目标作为一种市场追求来认同的。市场追求是企业在一定的营销阶段,根据市场发展可能所确立的基本营销指向。广告作为营销沟通的一种手段,其根本目的当然也是出于市场的需要,而市场目标的实现只能体现在沟通之中。要使沟通取得相应的预期效果,广告就不仅要讲求沟通方法,还要表现出沟通力度。所以,广告目标实际上是整个市场追求在营销沟通手段的广告之中的具体表述,其基本属性就是传播效果与创意效果的统一。当然,具体到任何一项广告运动,都有其明确的目的要求,而从各个不同角度延伸出的目标,很可能构成一个庞大而复杂的广告目标体系,比如:时间、区域、内容、对象等都可构成目标。但是不论怎么划分,就广告策划和整个广告策略性运作而言,广告目标的根本要求乃在于达成创意与有效传播这两方面。两者相对而言,创意的达成更加侧重于信息的组合要求和组合方法,有效的传播则更加侧重于信息的传达形式和传达节奏。在这方面,尽管如科利所强调的传播效果的概念已涵盖了几乎全部的内容,但是定量化并不能确切地说明许多更带有心理性的模糊概念,如“好感”、“态度”、“偏爱”等,何况希望以最终效果来反证目标,在发展逻辑上,虽然具有客观的检测意义,却缺乏必要的指导意义,这对广告策略的形成和发展是一个很大缺憾。

在现代广告策划创意中,首先必须从清楚地认识和理解广告目标开始,这已是一个不容置疑的事实。日本著名广告学人植条则夫教授在其《广告文稿策略》中指出:

我们在进行广告创意时,需要正确地认识和理解的,是为什么要使用这些创意,创意人员首先需要正确把握广告目标。在创意构思阶段,首先必须留意的不是怎么说而是说什么。从这个意义上来说,广告目标不是“怎么决定”,而是“决定什么”。广告是活的东西,想去套用广告的类型和过去的成功例子是徒劳的。要寻找合适的东西。广告目标必须找准合适的诉求对象和招徕顾客的路线和方向。必须认识到广告目标是广告系统和广告路线的核心。<sup>[3]</sup>

这段话虽然只是从创意层次上对广告目标的认识,但已经充分说明了广告目标在广告整体运作中的指导意义。那么,我们究竟要建立一个什么样的广告目标呢?又是用什么样的方法来证明我们所建立的目标是科学而又符合实际的呢?具体的阐说因为广告运动性质的差异可以多种多样,但不论怎样,它必须是定性与定量的统一,基本的原则和思考的前提是明确的。

原则之一,广告目标必须具有简洁的概括性和尽可能明确的数量指标,它能够形成对整个广告策划和广告运动方向的指导。这就是说广告目标要具有统帅意识,其明确的主张实际上是在为广告运动建立确定不移的原则,告诉广告运动的每个执行者和每一个环节,我们是在干什么,为什么

而干。

原则之二，广告目标的方向性指导必须要含有一种基本的策略意识，并能够对广告创意的发展提供指导和帮助。按照这一原则，广告目标的内容就不仅仅是一堆表面上看起来很准确而且又十分容易测定的枯燥的数字，它还必须具备某种描述性和说明性，即在发展创意策略过程中，按照这个目标的指向，能够准确而又有创造性地完成沟通传达的表述模式。

原则之三，广告目标实质上也是对传播方式和传播计划的限定。当广告目标确立了自己是“决定什么”时，实质上它已经为进一步的“怎么决定”作了规定。这不仅体现在创意发展，而且也体现在如何使创意能够达成圆满的沟通效果。因而，对信息传达方式的要求包括对媒介的认同也是必然的。

上述三项原则，基本上已经可以概括广告目标对广告运作的策略性指导意义，而且也充分说明了广告目标的建立主旨是在于有利于广告策划运作中形成策略性的指导，因此，它虽然不排除对效果的检测和衡量，但却不把效果测量放在首要位置，所以，也就摈弃了那种片面追求数字说明，力图以客观定量的方法。从创意效果与传播效果统一的角度来认识广告目标，在确立广告目标时，我们思考问题的前提和参照就显然有其自有的定性特色。结合具体产品，大致可以从这么几个方面去思考：

- 一、提高形象是先决条件吗？
- 二、最重要的前提是否是让大众了解产品？
- 三、必须让消费者认识产品用途吗？
- 四、现阶段的根本任务是让消费者感兴趣吗？
- 五、认定品牌是否是一个关键？
- 六、直接目的是要增加使用量吗？
- 七、必须要开拓新的用途吗？
- 八、其他需要用广告进行的专项说明。

可以说，从上述思考的问题中，根据实际选择任何一项，都可以成为广告运作的目标。当然，为了使目标准确和明晰，我们最好尽量使其具体化、数字化，力求在表述上准确而不产生歧义。应该说，任何一项广告目标都具有进一步分解和细化的可能，在这一点上，我们与科利没有什么区别，我们所说明的只是广告目标对指导广告运作的过程，比之于用以检测广告运作的效果来得更为重要。正因为这样，广告目标就不是一些枯燥而单纯的量化数据，它更是广告运作的核心原则和基本方向。所谓广告目标对广告策略的指导意义也就体现在这里。

## [参 考 文 献]

- [1]R·巴茨.广告管理[M].北京:清华大学出版社,1999.236.
- [2]舒尔茨.广告运动策略新论[M].北京:中国友谊出版公司,1991.220.
- [3]植条则夫.广告文稿策略[M].上海:复旦大学出版社,1999.3.

[责任编辑 徐 枫]