

照片來源：bezikus / Shutterstock.com。

著作權所有 侵權必究

5 行銷傳播如何創造效果

本章重點

- 廣告如何創造行銷傳播效果
- 如何衡量廣告效果
- 廣告的六面向模式 —— 全觀效果模式
- 行銷傳播的影響力

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

得獎廣告案例

用廣告幫埃及扭轉形象

埃及政府發現，每年前來埃及的國際觀光客正在逐年驟減中，以 2010 年為例，國際觀光客還有 1,470 萬人，到了 2015 年，卻只剩下 930 萬人，而且觀光客的平均停留天數也少了，導致這些年的觀光收入減少了近 50%。之所以會有此現象，主要是從 2011 年起，埃及的政局非常不穩定，包括：兩年內換了 2 個總統、街頭抗議與暴力不斷、國際恐怖攻擊等。雖然近年埃及政局已漸趨穩定，但外在世界對其印象仍都停留在「街頭抗議、暴力與國際恐怖攻擊」。

埃及觀光局決定延請智威湯遜廣告公司，投下鉅資（總共的活動經費高達 6,800 萬美元）為其規劃一個扭轉世人對埃及形象的整合行銷傳播計畫。它們發現，外在世界對埃及的印象，會停留在「戰亂」的主要原因，是西奈半島的紛爭所致。事實上，西奈半島分成北西奈半島與南西奈半島，北西奈半島與以色列的迦薩走廊接壤，而迦薩走廊又是以色列與巴勒斯坦互不承認的領土，也是常發生恐怖攻擊的地方，偏偏西奈半島是外國觀光客最常去造訪的地方。而南西奈半島其實是平靜又有特色的旅遊勝地，像曾舉辦一系列的國際和平會議，因此被稱為「和平之城」的古老城市 Sharmel-Sheikh，此城位於西奈半島最南端，可以俯瞰紅海，風景優美。

埃及觀光局與智威湯遜廣告公司推出了一個名為《這才是真正的埃及》(*This is Egypt*) 的活動。活動的目標有二，一是大力扭轉國際對埃及的負面形象；二是強力促銷上述稱為「和平之城」的 Sharmel-Sheikh，希望外國觀光客將其當作旅遊埃及時的目的地。活動的策略是廣泛使用傳統與數位媒體，進行全面性的宣傳。它們拍了一系列美麗的廣告影片，放上電視及 YouTube、Twitter 與 Instagram，同時鼓勵觀光客與當地居民，將旅遊照片、影片、遊記等上傳到上述社群媒體。它們更巧妙地將網友對南北西奈半島的不同照片、影片與描述，用標記 (hashtag) 特別區隔，讓有興趣的觀光客能分辨出兩地的差異。更花大錢請好萊塢巨星摩根．傅利曼 (Morgan Freeman) 與威爾．史密斯 (Will Smith) 當其代言人。

為了讓國際觀光客也能到埃及各處旅遊，智威湯遜廣告公司也規劃出一些特別的旅遊行程，如：「尼羅河谷觀光」、「紅海濱海悠遊」與「白色地中海導覽」等。當然，一併加強宣傳與促銷過去一直受到觀光客喜愛的首都開羅、第二大城亞力山卓。智威湯遜廣告公司還用三年的時間，在全球 27 個大城市推出公關活動，並在各城市買下戶外看板、公車、計程車等廣告。

想要知道埃及改變形象的整合行銷傳播計畫成不成功，請翻到本章末「案例回顧」，就可瞭解。

資料來源：https://www.youtube.com/watch?v=mfxQy5A_tHs；https://www.instagram.com/this.is.egypt/；https://www.facebook.com/experienceegypt/videos/1332729683411986/；https://www.egyptindependent.com/egypt-promotional-campaign-wins-best-tourism-promo-video-middle-east/；https://en.wikipedia.org/wiki/Egypt。

著作權所有 侵害必究
華泰文化 HWA TAI PUBLISHING

各位廣告愛好者，如果我告訴你「其實我們也不太清楚廣告有沒有效果，及如何產生效果。」你一定會大為吃驚吧！早在二十世紀初期，一位美國費城百貨業鉅子 John Wanamaker 就曾說過一句名言，他說：「我知道我所花的廣告費，有一半是浪費掉的，但是，我就是不知道是哪一半。」（請自行登入 www.advertisinghalloffame.org/members 查看有關廣告的影響力）Wanamaker 算是比較樂觀的廣告主；有一位悲觀的英國行銷公司總裁曾估計「大約只有 1% 的行銷預算是有效的」。

上述兩人對廣告效果的看法，可能都過於主觀。曾經在智威湯遜廣告公司服務多年後，改行當教授的 John Philip Jones，進行過一次科學研究，他的發現應該會比較中肯，他說：「只有 41% 的廣告，對產品銷售會有實質貢獻。」

還好，這世界上絕大多數廣告學者與廣告主，都相信廣告是有效的；也相信廣告可以創造短期銷售效果，更可以長期營造品牌形象。否則，廣告業怎麼可能在美國創造出一年高達 2,000 億美元的產值呢？

除此之外，你個人曾受過廣告影響嗎？你記得看過哪些廣告嗎？你有特別喜歡哪一則（支）廣告嗎？你曾經在看完一則（支）廣告後，立即去買該廣告產品，或立刻上網訂購該廣告產品嗎？這些都是廣告學的重要課題。我們將在此章內容裡，討論廣告的各種「效果」。

著作權所有 侵害必究

5.1 廣告如何創造行銷傳播效果？

廣告是一種行銷傳播，負責傳遞與品牌有關的訊息給消費者，並希望藉「傳播」引起消費者的注意。廣告在提供訊息時，有時候會刻意加上一點娛樂性（如：孔雀餅乾），並試圖創造出某種消費者反應（如：上網查詢、好感、購買等）。傳奇廣告人大衛．奧格威 (David Ogilvy)，同時也是奧美廣告 (Ogilvy) 集團創辦人，認為「廣告」就像是一場「朋友間的私人對話」。如果消費者覺得每一則（支）廣告都是為著他一個人而設計，也有完整的機會讓他隨時表達意見，廣告一定會像日常生活中的摯友，產生莫大的影響力。

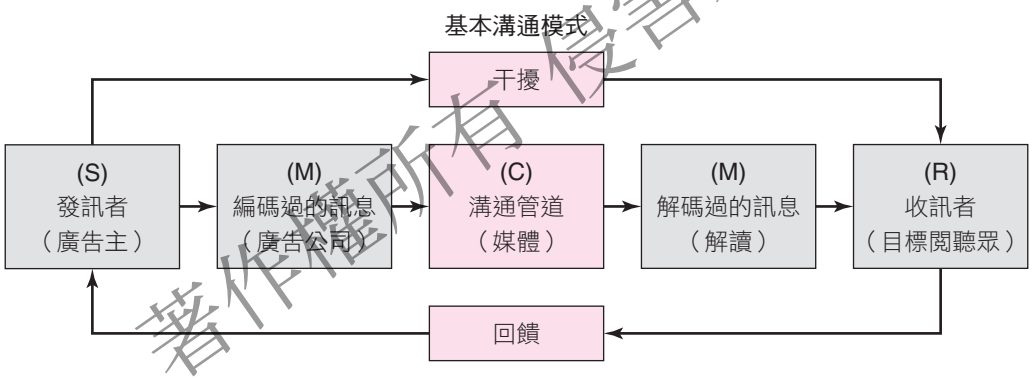
可惜的是，大多數廣告都無法做得像朋友間對話那麼個人化與互動化。首先，讓我們先來看看行銷傳播如何運作。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

5.1.1 | 基本大眾傳播溝通模式

大眾傳播是一個複雜的溝通過程，傳播學者曾發展出許多溝通模式，來說明其複雜性。最早出現的一個溝通模式，通常被稱為 SMCR 溝通模式（圖 5.1），又稱為基本大眾傳播溝通模式。其溝通是由**發訊者**（source (S)；廣告主）開始啟動，經由傳播者（指廣告公司）將**訊息** (message, M) 加以**編碼**（code；以文字與圖片的方式），並以收訊者能夠理解的方式，將訊息透過**溝通載具**（channel (C)；如：報紙、廣播、電視或 YouTube 等）傳送出去，再由**收訊者**（receiver (R)；目標閱聽眾）對訊息進行**解碼**（decode；或稱解讀）。廣告主可以藉由監控收訊者對訊息的反應（如：觀賞次數、銷售量等），發訊者就可以獲得來自收訊者的回饋 (feedback)。

圖 5.1 SMCR 溝通模式



著作權所有 侵害必究

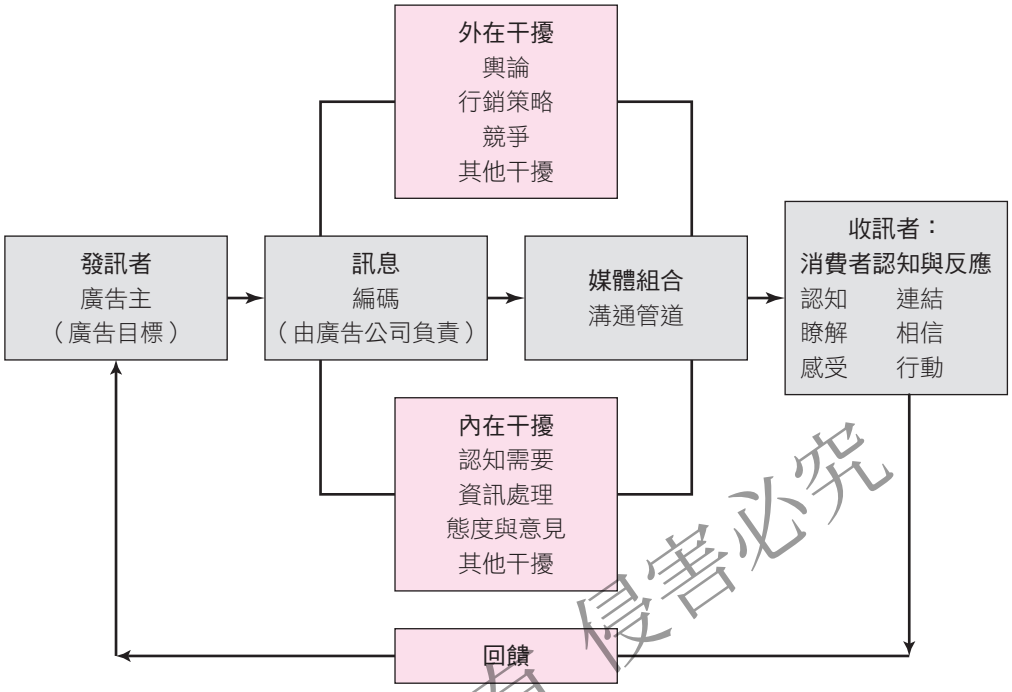
若我們將基本大眾傳播溝通模式套用在廣告上（圖 5.2），廣告主自然就成了發訊者（如：本章「得獎廣告案例」中的埃及觀光局）。

廣告的目標，通常較集中在收訊者的反應上，並預期廣告訊息會對目標閱聽眾（如：「得獎廣告案例」中的國際觀光客）產生某種衝擊，這樣的衝擊效果（如：「得獎廣告案例」中的形象改變與去埃及旅遊），就是我們用來衡量廣告是否達到目標的根據。

然而，在廣告製播過程中，干擾也會阻礙訊息的接收。這些干擾分為外在干擾與內在干擾。外在干擾包括社會趨勢（如：埃及街頭抗議、暴力與國際恐怖攻擊的媒體負面形象）與行銷策略（如：目標對象的鎖定），也有可能來自不良的廣播或電視收訊，但

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

圖 5.2　廣告溝通模式



著作權所有 侵害必究

更重要的外在干擾因素，則是其他競爭者的廣告訊息（如：義大利旅遊局邀請大家去欣賞教堂之美）所構成的訊息干擾 (clutter)。因為它們會和你的廣告訊息，互相搶奪消費者的注意力，讓消費者分神、分心並感到混淆。換言之，消費者在電視、平面媒體及其他地方看到的所有廣告，都會彼此造成干擾。尤其在資訊爆炸的今日社會，大量的廣告訊息已經使得任何一則（支）廣告，愈來愈難以擄獲消費者的注意力了。

除此之外，消費者也會運用許多技巧，以避免訊息干擾與資訊過度負荷的現象。他們會過濾掉不想看的訊息（如：直接跳過廣告頁、轉換頻道、按靜音鍵以及刪除垃圾郵件等），這些舉動都會為行銷人員帶來新的困擾。還好，透過類似沒有廣告的直播電視，以及讓消費者直接參與廣告創意發想過程等，都可以解決這類困擾。另外，亦可藉由病毒行銷 (viral marketing)，讓消費者透過 e-mail、Facebook 及其他媒介，將產品相關訊息主動往外傳送給親友，以達廣告目的。

內在干擾則包括足以影響廣告接收的個人因素。如：目標閱聽眾的需求、購買經驗、資訊處理能力，以及對廣告的逃避傾向等。如果你已疲累不堪，或你的注意力正集中在特定事物上，那麼，你的疲勞或專注就會成為訊息接收的內在干擾。

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

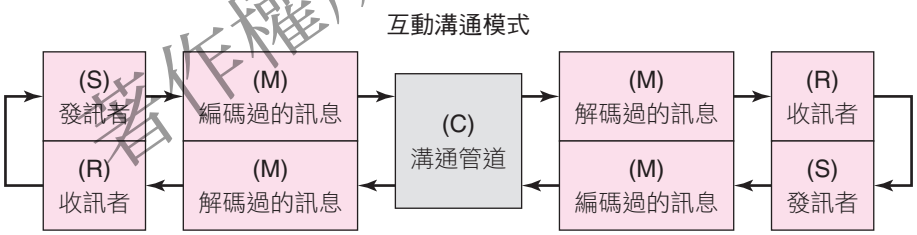
5.1.2｜在廣告傳播裡加進互動元素 ── 互動溝通模式

一旦我們在傳統的單向式傳播溝通中，加進互動元素，那麼廣告主與閱聽眾之間發訊者與收訊者的角色就會不斷轉換，也會改變消費者與品牌之間的長期關係。

在傳統的溝通模式裡，顧客的反應稱為回饋，且通常是經由市場調查才能蒐集得到。但在互動溝通模式裡，回饋會隨時在一來一往的溝通中自然出現。尤其，當廣告主使用具有互動效果的行銷溝通工具（如：人員銷售、電話行銷、線上行銷、行動行銷等），以及鼓勵對話的免付費專線、e-mail 與社群網站，廣告主更能立即直接獲得消費者的回饋。此種加入「互動」的溝通模式，就稱為互動溝通模式 (interactive communication model)（圖 5.3），其與基本大眾傳播溝通模式（圖 5.1）最大的差異，就在於此互動溝通模式是一個互動與循環的過程、周而復始、永不止息。大眾傳播大多是單向式溝通，訊息只從發訊者流向收訊者。至於互動式溝通，則是一種雙向的溝通方式，且隨著訊息在雙方之間不斷地來回流通之際，發訊者與收訊者也不斷地互換角色，就如同廣告鬼才 Ogilvy 所陳述的那種「朋友間的私人對話」。

著作權所有 侵害必究

圖 5.3 互動溝通模式



5.2 如何衡量廣告效果？

長久以來，廣告主一直在想辦法瞭解廣告的效果，尤其是不同訊息內容，是否會產生哪些不同的效果。例如：廣告需要有娛樂性（如：第 8 章雞肉三明治「Chick-fil-A」）？廣告要說之以理（如:第 6 章「雀巢公司 Lean Cuisine」）？還是，廣告要動之以情（如：第 7 章「明訊電信推出的阿發 HuatAR」）？

華泰文化
HWA TAI PUBLISHING

好的廣告是能達成廣告主目標的廣告。我們將在此節討論，到底廣告主希望廣告能帶來什麼樣的效果。

當我們談到廣告效果時，我們通常指的是廣告訊息對收訊者（消費者）的各種影響 (impact)，廣告效果的衡量方法通常有下列兩種：

5.2.1 | AIDA 模式

最常被廣告主用來衡量廣告的效果，就是 AIDA（attention/interest/desire/action，注意／興趣／渴望／行動）模式，亦即，注意 (attention, A)、興趣 (interest, I)、渴望 (desire, D) 及行動 (action, A)。這個模式，主張廣告必須先引起注意、引發興趣、激起渴望，最後才是促使消費者採取行動。這是一個包含四種不同效果的廣告模式，並指出其在反應層級上的先後順序，因此，被歸類為效果階層模式 (hierarchy-of-effects model)。

廣告主也經常拿這些模式，作為規劃廣告活動的依據。不過，廣告主已逐漸瞭解到，消費者未必總是如 AIDA 模式般依序反應。有時候你可能只是因為餓了，而買食物止飢；或是等待結帳時看到引起你注意的結帳台上的產品，而順便購買。不過，在某些情況下，你可能會在購買之前，先蒐集產品資訊，做好功課，並比較不同的競爭產品，這種三思而後行的購買行為，是相當理性的，對某些產品的購買頗為適用（如：房屋、汽車等），這種理性、資訊導向的決策過程，就是 AIDA 模式所描繪的情形。然而，在衝動性購買的情境裡，消費者幾乎是把 AIDA 模式倒著用。你買了產品之後，才開始思考喜不喜歡它，有時候，你甚至會被毫不理性與毫無邏輯思考的感性需求所驅動。

有鑑於廣告可能創造出各種不同類型的效果與順序，因此，AIDA 模式顯然並不是一個解釋廣告效果的完整模式。

5.2.2 | 認知／感覺／行動模式

另一個經常被提及的效果模式，稱為認知（或思考）／感覺（或態度）／行動模式 (think-feel-do model)。這個模式，認為廣告會先設法激發人們去思考廣告訊息，對產品產生某些態度，然後會採取某些行動（如：試用或購買）。基本上，認知／感覺／行動模式，與 AIDA 模式的思維邏輯是相同的，它們都相信消費者是理性的，在購物前的決策，也一定都會依循既定的程序。

著作權所有 侵害必究
華泰文化
HWA TAI PUBLISHING