

媒介市场调查与研究丛书

品牌传播效果

评估指标

PinPaiChuanBoXiaoGuo
PingGuZhiBiao

胡晓云 等编著

中国传媒大学出版社

媒介市场调查与研究丛书

品牌传播效果

评估指标

PinPaiChuanBoXiaoGuo
PingGuZhiBiao

胡晓云 等编著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌传播效果评估指标/胡晓云等编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-81085-856-4

I. 品… II. 胡… III. 企业管理: 质量管理—经济效果—经济评价—指标—研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 136526 号

品牌传播效果评估指标

编 著: 胡晓云 等

责任编辑: 愚 言

责任印制: 曹 辉

封面设计: 孙 鹏

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 010-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京市梦宇印务有限公司

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 8.5

版 次: 2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81085-856-4/K · 856 定价: 25.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

C o n t e n t s

第一部分：赢的科学——一个有关品牌传播的重要命题

一、品牌传播及其效果评估/2

(一)品牌传播/2

(二)品牌传播的效果评估/3

二、品牌传播效果评估的相关基础/3

(一)大卫·艾克的品牌资产十要素模型(Brand Equity Ten)/4

(二)英特品牌集团的品牌价值评估模型/4

(三)品牌财产评估模型/5

(四)品牌资产引擎模型(Brand Equity Engine)/6

(五)Giep Franzen 的效果群相互作用模型/7

(六)唐·舒尔茨与“ROI”效果评估体系/9

三、历来与品牌传播效果评估相关的理论模型/10

(一)Lavidge 和 Steiner 效果层次模型/10

(二)DAGMAR 模型/11

(三)ARF 媒体评价模型/11

- (四)扩张关联模型/13
- (五)新广告传播效果模型/15
- (六)FCB 坐标/19
- (七)ELM 模型/20
- (八)整合模型/20

四、品牌传播接触的类别范畴/23

- (一)DAGMAR 模型中的传播战略因素/23
- (二)五大常规性品牌传播接触体系/23
- (三)消费者视角的品牌接触方式/24

五、品牌传播效果评估方法的规范化与实用性/26

- (一)媒体普及阶段/26
- (二)媒体暴露阶段/26
- (三)品牌传播活动暴露阶段/29
- (四)品牌传播活动认知阶段/30
- (五)品牌传播与沟通(态度变化)阶段/38
- (六)品牌销售效果及销售后态度形成阶段/46

第二部分:品牌传播效果评估指标

一、电子媒体广告的品牌传播效果评估指标/51

- (一)电子媒体广告的基本形态/51
- (二)电子媒体广告的品牌传播效果评估指标/53
- (三)电子媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示/55

二、平面媒体广告的品牌传播效果评估指标/77

- (一)平面媒体广告的基本形态/77
- (二)平面媒体广告的品牌传播效果评估指标/78
- (三)平面媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示/80

三、户外媒体广告的品牌传播效果评估指标/96

- (一)户外媒体广告的基本形态/96
- (二)户外媒体广告的品牌传播效果评估指标/103
- (三)户外媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示/105

四、网络媒体广告的品牌传播效果评估指标 /122

- (一)网络媒体广告的基本形态/122
- (二)网络媒体广告的品牌传播效果评估指标/125
- (三)网络媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示/128

五、交通媒体广告的品牌传播效果指标评估 /148

- (一)交通媒体广告的基本形态/148
- (二)交通媒体广告的品牌传播效果评估指标/151
- (三)交通媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示/153

六、特殊媒体广告的品牌传播效果评估指标/169

- (一)特殊媒体广告的基本形态/169
- (二)特殊媒体广告的品牌传播效果评估指标/172
- (三)特殊媒体广告的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示/176

七、营销传播活动中的品牌传播效果评估指标/190

- (一)营销传播活动的基本形态/190
- (二)营销传播活动中的品牌传播效果评估指标/191
- (三)营销传播活动中的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、方法提示/194

八、书籍内容的品牌传播效果评估指标/212

- (一)书籍内容传播的基本形态/212
- (二)书籍内容的品牌传播效果评估指标/213

(三)书籍内容品牌传播效果评估指标的概念阐述、计算模型、评估方法提示/214

九、公共关系沟通的品牌传播效果评估指标/218

(一)公共关系沟通的基本形态/218

(二)公共关系沟通的品牌传播效果评估指标/219

(三)公共关系沟通的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示/221

十、口碑传播的品牌传播效果评估指标/232

(一)口碑传播的基本形态/232

(二)口碑传播的品牌传播效果评估指标/233

(三)口碑传播的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型、评估方法提示/234

十一、品牌传播效果评估的共通性指标/240

(一)品牌传播效果评估的共通性指标/240

(二)品牌传播效果评估共通性指标的概念阐述、计算模型、评估方法提示/241

附录:指标列表/250

第一部分:赢的科学

——一个有关品牌传播的重要命题

国际广告界延续百年的“哥德巴赫猜想”——

我知道我的广告费有一半被浪费掉了，但问题是我不
知道是哪一半。

——约翰·沃纳梅克

一、品牌传播及其效果评估

这是一个品牌化的时代。品牌传播活动因此正在全球乃至中国内地蓬勃展开。各行各业的企业主甚至国家政府、机关单位，都越来越强调品牌的建设和管理，并投入巨资进行品牌传播活动。这是因为，传播就是营销，没有传播，就没有品牌的对话；没有传播，就没有品牌的文化意义和附加价值的建构。消费者购买行为和购买心理告诉我们，消费者在购买活动中越来越依赖于对品牌的意义消费；传播业的各种行业报告也告诉我们，各种有关品牌传播的传播专业机构如广告传播机构、公关机构、咨询机构、管理机构等，都以品牌战略设计、品牌传播策略提供和执行、品牌管理与维护等作为企业业务范畴，品牌传播活动正产生着新的行业亮点和行业价值。

（一）品牌传播

品牌传播（Brand Communication）属于应用传播领域，它指为了建构品牌、维护品牌与公众以及相关利益者之间的正向关系所做的一系列整合的传播活动。它以具有独特差异化的，具有一定知名度、美誉度、感知力和忠诚度的品牌形成、维护、发展为目标。因此，品牌传播以品牌的形成和壮大为传播活动主旨，以品牌经营和沟通为传播的主体程序。作为应用传播的一个新的领域，品牌传播得到了全社会的重视。

随着品牌传播过程的展开，一个命题自然摆到了众人面前——品牌传播的效果。而如何测定或评价品牌传播的效果问题，更是一个百年之问，是“广告界的哥德巴赫猜想”——“我知道我的广告费有一半被浪费掉了，但问题是我不知道是哪一半”的延续。

（二）品牌传播的效果评估

品牌传播的效果，与其他传播形态的传播效果有着重要差异。它特指在品牌传播过程中所达到的传播效果和行为效果，它包括过程效果，也包括最终效果。如此一来，品牌传播的效果评估，除去一般的传播效果评估内容之外，必然特指对在品牌传播过程中所达到的各个层级的传播效果和行为效果的评估。品牌传播效果评估当然也包括质的效果评价和量的效果评价两个方面。这两个方面的评价指标，目前已形成了一定的指标体系，虽然这些指标体系目前还散落在各个机构和专家们的智慧库里。

品牌传播的指标体系特指评估、测定品牌传播过程中所达到的各个层级的传播效果、行为效果的相关指标及其体系。该指标体系包括所有品牌传播活动相关效果评估的完整的、系统的指标内容。

二、品牌传播效果评估的相关基础

作为传播领域中重要的传播现象，品牌传播在被全球各行各业的品牌建设者、传播者和管理者广泛运用于品牌战略之时，得到了各国特别是欧美国家相关学者的关注。研究成果中，大卫·艾克的“品牌资产”论（1991）、舒尔茨的“整合品牌传播”（IBC，1999）、“ROI”效果评估体系（1997）、“21 世纪品牌传播系统”（1997）等都成为指导品牌战略的建设者、传播者和管理者实务操作的重要的理论体系。以下所介绍的各种指标与模型，是我们确认品牌传播效果评估指标体系的重要基础。

(一) 大卫·艾克的品牌资产十要素模型(Brand Equity Ten)

在有关品牌形成、品牌资产建设、整合品牌传播等方面的研究内容中,大卫·艾克、唐·舒尔茨等先后提出了关于品牌资产、品牌传播的评估问题。比较而言,大卫·艾克基本立足于品牌资产的评估,但其评估内容与品牌传播效果有重要关联。在大卫·艾克所设定的关于品牌资产评估的五项指标——品牌忠诚度、品牌知名度、品质认知、品牌联想和专有资产中,几乎各项都有品牌传播的效果贡献。在他后来提出的品牌资产评估十项指标中可见,他所提出的指标包括忠诚度评估(1)价差效应、(2)满意度/忠诚度;品质认知/领导性评估、(3)品质认知、(4)领导性/受欢迎程度;联想性/区隔性评估、(5)价值认知、(6)品牌个性、(7)企业联想;知名度评价、(8)品牌知名度;市场状况评估、(9)市场占有率、(10)市场价格、通路覆盖率)各项,除了通路覆盖率,其他九项指标都与品牌传播相关联。^①

(二) 英特品牌集团的品牌价值评估模型

英国的英特品牌集团公司(Interbrand Group)于20世纪90年代研发出著名的“英特品牌公司评估模型”,该模型用计算公式表达为:

$$E=I \times G$$

即,品牌资产价值等于品牌收益乘以品牌强度倍数。

公式中,E设为品牌价值;I设为品牌给企业带来的年平均利润;G为品牌因子(品牌强度倍数)。这里所指的品牌强度倍数,在1990年发表时,由七部分构成:

- (1)领导力(Leadership)——品牌的市场地位;
- (2)稳定力(Stability)——品牌维护消费者特权的能力;
- (3)市场力(Market)——品牌所处市场的成长与稳定情况;

^① 参见大卫·A. 艾克/爱里克·乔瑟米塞勒:《品牌领导》,新华出版社2001年版。

- (4)国际力(Internationality)——品牌跨越地理文化边界的能力;
- (5)趋势力(Trend)——品牌对行业发展的影响力;
- (6)支持力(Support)——品牌所获得的持续投资和重点支持程度;
- (7)保护力(Protection)——品牌的合法性和受保护程度。

1996年,该集团公司又开发了第二套品牌强度倍数计算模型,即四因子加权综合法:

- (1)比重(Heavy)——在同类产品中的市场占有率;
- (2)广度(Broad)——市场分布;
- (3)深度(Deep)——顾客忠诚度;
- (4)长度(Long)——产品延伸程度。^①

无论是七因子还是四因子的构成解释,品牌强度倍数中都包含了品牌与消费者之间的关系,特别强调了消费者忠诚度问题。英特集团的品牌价值评估模型为确认品牌传播效果评估的核心指标提供了借鉴意义。^②

(三) 品牌财产评估模型^③

该模型由扬·卢比凯广告公司(Young & Rubican)提出,其前身是朗涛形象力模型(Landor Image Power)。该调查模型基于每三年对消费者进行的邮寄自填问卷调查。调查覆盖19个国家450个全球性品牌及24个国家的8000多个区域性品牌。调查首先由消费者用四方面指标对每一个品牌的表现进行评估:

① 卢泰宏:《品牌资产评估的模型与方法》,《中山大学学报》(社会科学版)第42卷(总177期),2002年第3期,第91页。

② 参见:<http://www.21brand.com>

③ Cobb-Walgren, C., Ruble, C. and Donthu, N., "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24(3), 25~44, 1995; 转引自卢泰宏:《品牌资产评估的模型与方法》,《中山大学学报》(社会科学版)第42卷(总177期),2002年第3期,第92页。

(1)差异性(Differentiation),即品牌在市场上的独特性及差异性程度;

(2)相关性(Relevance),品牌与消费者相关联的程度,品牌个性与消费者适合程度;

(3)品牌地位(Esteem),品牌在消费者心目中受尊敬的程度、档次、认知质量以及受欢迎程度;

(4)品牌认知度(Knowledge),衡量消费者对品牌内涵及价值的认识 and 理解的深度。

当调查得到消费者数据之后,模型继而建立起两个因子:

(1)品牌强度(Brand Strength),该指数是差异性与相关性的乘积;

(2)品牌高度(Brand Stature),指品牌地位与品牌认知度的乘积。在这两个因子确认的前提下,品牌得以构成品牌力矩阵。

品牌财产评估(Brand Asset Valuator)模型虽然有其不足之处,但该模型中的各种指标设定,都需要经由品牌传播达到一定的效果后才能获得。因此,该模型也给效果评估指标的设定提供了基础。

(四) 品牌资产引擎模型(Brand Equity Engine)

该模型由国际市场研究集团(RI, Research International)于1996年研发而成。该模型认为,虽然品牌资产的实现要依靠消费者的购买行为,但购买行为指标并不能揭示消费者心目中真正驱动品牌资产的关键因素;品牌资产最终由品牌形象决定,而品牌形象指的是消费者对品牌的看法。

该模型将品牌形象因素分为硬性属性(对品牌有形的或功能性属性的认知)和软性属性(反映品牌的情感利益,Equity Engine)两类。在建立了标准化问卷调查、专门的统计软件程序之后,模型可向被调查的每一个品牌提供品牌资产的标准化得分。该标准化得分的两大类指标为品牌亲和力(Affinity)和功能利益(Performance)。在进一步分解的各子项的得分情况中,人们能够了解到哪些因素在真

正地驱动着品牌资产的形成和成长。

从图 1-1 可见，模型提供的两大指标——品牌亲和力和功能利益——由品牌权威、品牌识别、品牌认同三个子项目构成，这三个子项目表现了国际市场研究集团着眼于从品牌形象角度来评估品牌资产，而品牌形象的形成需要由品牌传播效果发生的指标才能成立。

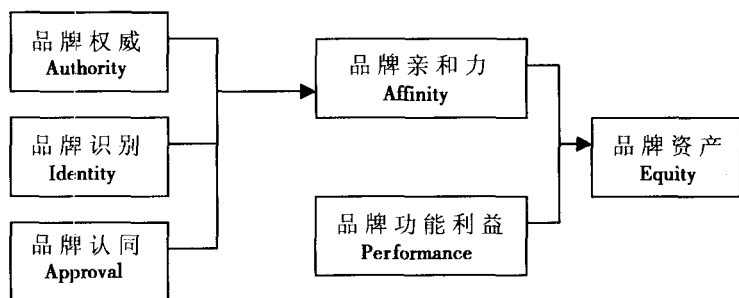


图 1-1 品牌资产引擎模型

资料来源：卢泰宏：《品牌资产评估的模型与方法》，《中山大学学报》（社会科学版）第 42 卷（总 177 期），2002 年第 3 期，第 93 页。

（五）Giep Franzen 的效果群相互作用模型

1992 年，荷兰的 Giep Franzen 发表了有关品牌传播效果的“效果群相互作用模型”。^①

该模型中，Giep Franzen 的分析从“接触”开始。他强调了“品牌行动与品牌经验”、“品牌评价与态度”、“品牌定位”、“品牌联想与信念”、“品牌认知”、“广告信息处理”和“注意”之间的多角关系（图 1-2）。

模型中的“接触”，指消费者与品牌之间的各种接触；“注意”，指与品牌或广告接触后的关注程度；“广告信息处理”，指处理广告刺激的各种

^① 参见 Text by Giep Franzen, Translation by Toshio Yamaki/Kazue Shimamura /Yoshito Maruoka.

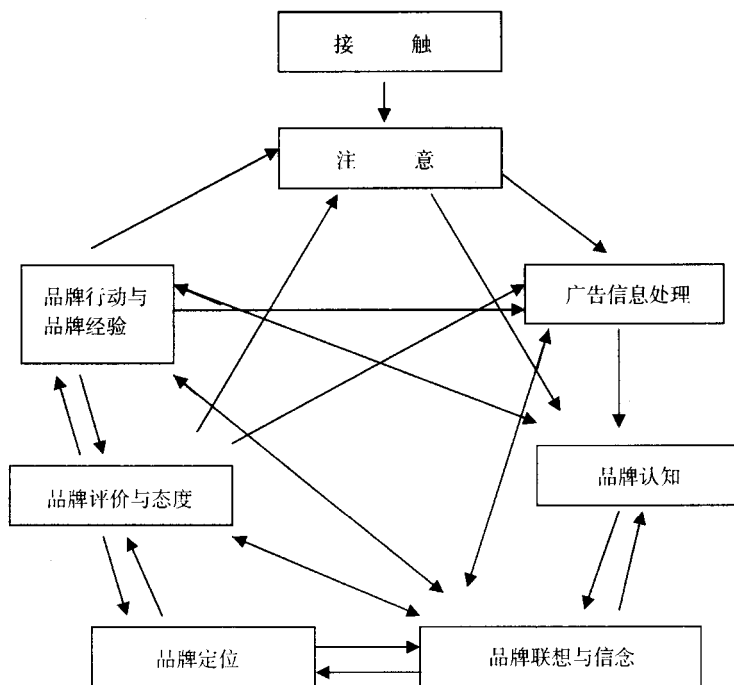


图 1-2 Giep Franzen 的效果群相互作用模型

资料来源:Text by Giep Franzen, Translation by Toshio Yamaki/Kazue Shimamura /Yoshito Maruoka“《広告効果——デ“ータと理論ガ”の再検証》,日経廣告研究所,1997年,第7页。

认知的、情感的、视觉的、听觉的处理形态;“品牌认知”,指对品牌的认知和对品牌的意识水平;“品牌联想”,指在联想网络内的联想范畴和记忆储存;“品牌定位”,指品牌比较,某品牌和竞争品牌在记忆中的相对位置;“品牌评价和态度”,指品牌的品牌记忆库,品牌选择;“品牌行动与品牌经验”,指购买(试用和反复)、品牌忠诚度、品牌使用经验。

在该模型的基础上, Giep Franzen 提出了有效广告的评价标准:

- (1) 必须被人感知;
- (2) 必须获得并保持人们的注意;
- (3) 必须能够使人们经常注意并购买品牌;
- (4) 必须令人喜欢;
- (5) 必须能够体现与其他品牌的差异性;
- (6) 必须影响人们朝着有利于该品牌的方向做出选择;
- (7) 必须使核心信息能够储存在人们的记忆中。^①

该模型强调了品牌传播中效果产生的相关关系, 并指出各种已有品牌资产对广告效果的作用, 更强调了传播对品牌资产形成的贡献。

(六) 唐·舒尔茨与“ROI”效果评估体系

在《品牌传播测量 ROI》(*Measuring Brand Communication ROI*)一书中, 唐·舒尔茨强调了在全球消费者基础上的投资与回报“ROI”效果评估体系。

以上前四种模型, 对品牌资产的评估强调品牌价值概念, 而效果群相互作用模型强调了接触、认知的重要性, 但都注重了态度评估内容, 而 ROI 体系虽然是对品牌传播 (Brand Communication) 的评估, 但跨越了态度评估, 直接进入了程序化的收入流, 即投资回报率测量。对传统意义上的传播效果评估, 唐·舒尔茨认为传统的态度评估可行, 而且会越来越好, 不足之处是没有与行为评估结合, 而 ROI 则可将态度和行为结合起来进行评估。^② 同样, 唐·舒尔茨的“21 世纪品牌传播系统”为确认品牌接触的各种可能性也做出了科学引导。

① 参见 *Text by Giep Franzen*, Translation by Toshio Yamaki/Kazue Shimamura / Yoshito Maruoka, p. 8.

② 参见 Don E. Schultz & Jeffrey S. Walters, *Measuring Brand Communication ROI*, Published by the Association of National Advertisers, Inc. .

三、历来与品牌传播效果评估相关的理论模型

国际上,早已产生关于传播特别是广告效果评估的理论,也有众多的理论假说。这些理论大致可分为两大理论思考方向:直线型的思考方向和非直线型的思考方向。

作为直线型思考方向的预热型的两个模型,是 AIDA 模型和 AIDMA 模型。

AIDA 模型于 1898 年由美国的 E. 路易斯提出。该模型奠定了广告阶段性效果评估的基础,它将广告效果分为四阶段:注意(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)、行动(Action)。到 1925 年,Edward · H. Colley 在 AIDA 模型基础上发表了 AIDMA 模型。该模型在前者四阶段模型中增加了“记忆”阶段,形成了五阶段广告效果模型:注意(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)、记忆(Memory)、行动(Action)。

关于直线型的营销传播效果评估理论思考方向,其代表性的理论模型是同在 1961 年发表三个模型。

(一)Lavidge 和 Steiner 效果层次模型

该模型提出假设:广告效果不总是或应该不总是以销售结果来测量的,广告有直接效果和更长期的效果;消费者不会从“不关心的个体”一下子变成“坚定的购买者”。因此,该模型中,消费者要经过认知(Awareness)—知识(Knowledge)—喜欢(Liking)—偏好(Preference)—确信(Conviction),才走到“购买”(Purchase)这一行为层次。这里的认知,特指对品牌名称的认知。该模型认为,广告传播是一种推动消费者不断走向下一步骤的影响力。

根据该模型,人们可评估消费者在该六层次中从前一步骤向后