



云南省普通高等学校
“十二五”规划教材

广告效果测评 理论与方法

Theory and Method of
Advertisement Effectiveness Evaluation

李 晶 昌 蕾 吴文涛◎编著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



云南省普通高等学校
“十二五”规划教材



广告效果测评 理论与方法

Theory and Method of
Advertisement Effectiveness Evaluation



李 晶 昌 蕾 吴文涛 编著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

广告效果测评理论与方法 / 李晶, 昌蕾, 吴文涛编著.
—北京: 社会科学文献出版社, 2014.9
ISBN 978-7-5097-6175-5

I. ①广… II. ①李… ②昌… ③吴… III. ①广告-
效果-评价 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 133858 号

广告效果测评理论与方法

编 著 / 李晶 昌蕾 吴文涛

出 版 人 / 谢 群

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 经济与管理出版中心 (010) 59367226

责任编辑 / 颜林柯

电子信箱 / caijingbu@ssap.cn

责任校对 / 李文明

项目统筹 / 高 雁

责任印制 / 岳 阳

经 销 / 社会科学文献出版社营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京鹏润伟业印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 16.5

版 次 / 2014 年 9 月第 1 版

字 数 / 260 千字

印 次 / 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-6175-5

定 价 / 69.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

内容提要

广告效果衡量的是广告活动对个人的心理及行为乃至对经济和社会文化的各个方面所产生的即时或长期的综合性影响，是对广告主营销传播目标实现程度的评价。《广告效果测评理论与方法》以应用为导向，尽可能通过鲜活的案例及不同类型的实训课题，帮助读者理解广告效果研究的理论框架和方法体系；同时，本书注重拓展读者的学习视野，通过延伸阅读，为读者提供更广阔的学习指引。

本书共九章，主要介绍了广告效果研究的发展历程和理论体系、广告效果测评的程序和方法、广告创意与作品效果、广告心理效果、销售效果及社会效益的测评等内容。

书中每一章都附有丰富的案例和实用的测评工具。这些案例和测评工具来自国内外一流公司的实战经验和编者在教学研究中积累的丰富素材，对于开拓读者的视野、提高其广告测评能力不无裨益。另外本书每一章都设计了实训内容，以作为教学实施的参考，促进学习者有效地将书本知识和他人经验转化为自己解决实际问题的能力。

本书既可作为高校广告学、公共关系、媒介经营与管理、市场营销等相关专业学生的教材，也可以作为营销传播从业人员的参考书。

序 言

2005年9月，一如往年，中国传媒大学调查统计研究所又迎来新一届的硕士生。来自美丽春城的李晶和昌蕾在这里开始了两年的学习生活。在此期间的课堂上和SSI举办的活动中，我与她们俩都有不少的交流。李晶同学在我给博士生、硕士生和双学位本科生开设的传播学研究方法课程上连续旁听了三轮，她的这份学习热情不仅鼓舞了其他同学，也深深地打动了我。或许是教师这个职业让她有更明确的学习目标和更强大的学习动力。

两年的学习很快结束，李晶和昌蕾回到各自工作的学校，像我一样继续做着一名普通的教师。李晶在其工作的云南财经大学为广告学和新闻学专业的本科生开设了广告效果分析、市场调查和应用统计学课程。经过几年的教学和相关领域的研究，她逐渐积累了一些经验，同时对教学内容也有了更深入的理解。

转瞬间九年过去，今年夏天，李晶和昌蕾共同编著完成了《广告效果测评理论与方法》一书，几年的勤奋与积累终于初见成果。通览全文，我能感觉到她们为此付出的努力和辛劳，同时也觉得本教材有一些可取的特点值得和大家分享。

(1) 结构合理。本教材首先梳理了近百年广告效果研究的理论模型，帮助读者搭建起广告效果测评的框架。在理论建构的基础上，本教材突出应用导向，全面而深入地介绍了广告传递与接触效果、心理效果、销售效果和社会效果的测评指标和方法。不同效果层次的测评方法都配以丰富的案例分析和测评工具，具有很强的实践指导性。

(2) 内容适用。本教材特别注重知识体系的完整性、可操作性和实用性，并吸收了大量国际一流广告公司的实践经验以及编写者在十余年教学研究中积累的丰富素材，方便学生在本科学习阶段就能够接触到该领域前

沿的思考和操作方法。

（3）形式新颖。本教材对编写体例进行了大胆创新，各章均有测评工具、案例分析、章节实训、延伸阅读等栏目，便于在教学中启迪思维，提高应用能力，开阔视野。

本教材将市场调查与统计分析知识成熟地运用在广告传播及效果测评领域，虽然此书在相关研究领域和编写过程中还有许多提升的空间，但这个良好的开端一定会在将来结出丰硕的果实。作为传媒大学调查统计研究所的教师，我感到非常欣慰，也想就此向广大读者推荐此书。对于教材中的不足和缺憾，还期待大家向作者提出批评和建议，以鼓励她们今后不断改进和完善。

中国传媒大学教授、博士生导师

柯惠新

2014年6月

前 言

《广告效果测评理论与方法》是针对已经学习过传播效果理论和消费者行为学，掌握市场调查方法和统计分析与数据处理技能的学生而撰写的，这些知识是学习广告效果测评的基础。

全书共分九章，内容涵盖四个部分。第一部分包括第一章和第二章，主要梳理了广告效果研究的发展历程和理论基础；第二部分包括第三章至第六章，主要从广告创意及作品、心理、销售和社会四个不同的角度讨论广告效果的测评；第三部分包括第七章和第八章，主要讨论广告传递与接触效果；第四部分包括第九章，主要讨论广告效果的测评流程及方法。

书中每一章都附有丰富的案例和实用的测评工具。这些案例和测评工具来自于国内外一流公司的实战经验和编者在教学研究中积累的丰富素材，对于开拓读者的视野、提高其广告测评能力不无裨益。另外本书每一章都设计了实训内容，以作为教学实施的参考，促进学习者有效地将书本知识和他人的经验转化为自己解决实际问题的能力。

本书由李晶担任主编，昌蕾、吴文涛担任副主编，各章编著分工依次为：云南财经大学李晶执笔第一、第二、第四和第五章，昆明理工大学昌蕾执笔第七和第八章，与李晶合著第九章；云南财经大学吴文涛执笔第三章，与李晶合著第六章。

本书的编写源于2011~2012年在云南财经大学主持进行的广告效果分析课程建设工作，从酝酿到编著再到出版是我对十余年从事广告效果研究和教学工作的全面的梳理和总结。本书的编著得到了云南省普通高等学校“十二五”规划教材建设项目的立项支持，还得到了云南财经大学广告学重点专业建设项目的支持。

本书的编著得益于我的同事和朋友们的帮助。在此感谢唐嘉庚院长的鞭策与鼓励，感谢 2001 级到 2011 级广告专业的学生们对我热情和宽容的接纳，感谢好朋友吕蕾的鼎力相助，感谢先生吴文涛的默默支持。同时感谢社会科学文献出版社颜林柯女士耐心而细致的编审工作。

本书的粗陋或不当之处，敬请广大读者批评指正。（邮箱：mlijingm@sina.com）

李 晶

2014 年 7 月 17 日

目 录

第一章 广告效果及测评概述.....	1
第一节 广告效果的含义.....	1
第二节 广告效果的特性.....	8
第三节 广告效果研究的历史发展	10
第四节 广告效果测评	13
第二章 广告效果的产生与研究	23
第一节 广告效果的产生	23
第二节 广告效果研究的经典模型	32
第三章 广告创意及作品效果测评	49
第一节 广告创意及作品效果测评意义与内容	49
第二节 广告创意及作品效果测评方法	52
第四章 广告心理效果测评	70
第一节 广告心理效果的测评内容	70
第二节 广告心理效果的测评方法	72
第五章 广告对销售影响的测评.....	101
第一节 广告对产品销售的影响.....	101

第二节 广告销售效果的测评方法·····	109
第六章 广告的社会效果评价·····	121
第一节 广告的经济效应·····	121
第二节 广告的社会效应·····	127
第三节 广告中的性别刻板印象·····	131
第四节 广告社会效果测评的方法——内容分析法·····	136
第七章 广告信息的传递与到达效果·····	156
第一节 电视广告·····	156
第二节 互联网广告·····	164
第三节 报刊广告·····	173
第四节 户外广告·····	177
第八章 广告效果与媒体策略·····	187
第一节 媒体选择的综合评价标准·····	187
第二节 媒体策略·····	195
第九章 广告效果测评的流程·····	216
第一节 广告效果测评计划·····	216
第二节 广告效果测评的基本方法·····	219
第三节 广告效果测评中的抽样问题·····	235
第四节 效果测评报告撰写·····	240
参考文献·····	252

第一章 广告效果及测评概述

学习目标：了解广告效果研究的历史和发展脉络；全面理解由传递与接触效果、心理效果、销售效果和社会效果共同构成的广告效果；理解广告效果的特性及其对广告效果测评的影响；了解广告效果的测评内容和程序。

第一节 广告效果的含义

一 广告主体对广告效果的认识

广告无处不在，今天的广告主们从早到晚不断用诱导性和提示性的广告轰炸着消费者的神经。广告牌高耸在人群穿梭的十字路口；广告出现在消费者经常收看的新闻节目和娱乐节目中；广告充斥在他们上网的过程中；广告跟随着消费者从地下车库来到电梯间。广告不断地吸引消费者的眼球，从而潜在地、深刻地影响着他们的思想、态度、感情和决策。对于广告主、广告公司和消费者，广告效果意味着什么？

（一）广告主的要求

广告主根据一定的目标投放商业广告并因此获利。这个目标可能是短期利润——即时的销售量提升；也可能是长期收益——建设一个强势品牌；或者两者兼而有之。广告主愿意投放广告，主要是因为广告能够促进产品的销售，能促使消费者愿意为商品支付更高的价格，并且可能降低产品分销的一些关联成本。广告主对广告效果的评判最终关系到增加销售量

的问题，从国内企业的广告投放及其后果来看，销售量就是广告效果的指挥棒。

中国广告的神话：

柳州牙膏厂篇

1981年，广西柳州牙膏厂处于破产的边缘。牙膏堆积如山，流动资金分文皆无，工人拿不到工资，待业青年要工作，退休工人要报销……为了扭转乾坤，厂领导决定打广告。从电台做到电视台，从地方报纸做到中央报纸，柳州牙膏厂四面出击，伸向大江南北，伸向长城内外，还伸向东北边陲，“两面针”也随之成为妇孺皆知的名牌，销量节节攀升。到1985年，这个厂的产品产量增加了229.7倍，固定资产增加12倍，企业从原来的全国同行业倒数第四名跃居为全国第二名。

哈药六厂篇

哈药集团制药六厂是伴随着广告投入的增长而发展起来的。1996年，哈药六厂的销售收入是1.3亿元；1998年的销售收入是2.3亿元；到了1999年，销售收入暴增到10亿元；2000年翻了一番，高达20亿元。据同行估计，哈药六厂2000年的广告投入达到了10亿元。据有关统计，哈药六厂的主打产品“盖中盖”的认知率在90%以上。

哈药六厂的奇迹在哈尔滨制药业中刮起了风暴，几乎每家企业都开始效仿。于是在全国人民眼中，哈尔滨就像是变戏法一样，一夜之间出现了一大批鼎鼎有名的制药企业。

国际4A的教训：

重庆奥妮化妆品公司百年润发洗发水篇

1996年，奥妮推出刘德华做首乌洗发露代言人，“我的梦中情人一定要有一头乌黑亮丽的长发……”刘德华曾通过电视广告向全国老百姓宣告他的“择偶标准”，奥妮也因为“黑头发，中国货”而家喻户晓。

1997年，重庆奥妮化妆品公司成功推出“百年润发”洗发水，年销售收入达到8亿元，市场占有率为12.5%，仅次于宝洁，奥妮成为业界和媒体心目中的“国产洗发水”的扛旗者。携带着上一年度的成功，奥妮于1998年开始与上海奥美合作，奥妮希望奥美为其“皂角洗发浸膏”重新进行包装推广。“皂角洗发浸膏”是1994年底推出的产品，年销量曾经超过3亿瓶，随着奥妮把推广重心向“奥妮首乌”及“百年润发”倾斜，“皂角洗发浸膏”的销量一路下滑，年销售量跌到只有1000万瓶左右。

奥美经过市场调查和分析，为重新包装的“新奥妮皂角洗发浸膏”提炼出“不腻不燥爽洁自然”的核心价值，并以此做电视广告片的中心语。广告片的核心创意是一幅由头发构成的瀑布，并在1998年3月开始在中央电视台密集投放。为了与广告创意相配合，奥美还策划了一项名为“奥妮带你去看瀑布”的营销活动。奥妮花几百万元在报纸上打广告、搞抽奖活动，组织幸运者去看黄果树瀑布。全国各地70多位“幸运者”的来回机票、吃住玩费用全包，一场活动轰轰烈烈花了1800万元。结果呢？在不到半年的时间里，广告投放约花了8000万元，而当期新皂角的销售额只有1亿多元。与此同时，1998年奥妮持续多年的高速增长突然停止，销售收入开始逐年回落，市场占有率从12.5%跌至不足4%。回落的原因是多方面的，但作为对广告依赖性较大的日化用品来说，业内人士一直认为，广告是重要的原因之一。

资料来源：寇非：《广告中国（1979~2003）》，中国工商出版社，2003。

（二）广告公司的追求

中国广告公司或广告人对国际广告奖项的追逐一直没有停止过，在20世纪90年代从法国戛纳国际广告节，到纽约广告节，再到亚太广告节，几乎每一次都是铩羽而归，但广告人们依然满怀希望地参加每一次国际广告盛会。进入21世纪后，中国广告开始在国际广告节上取得不错的成绩。在2001年的第30届莫比广告节上，中国广东省广州市九易广告公司第一次站在世界广告的最高领奖台上。

获奖对广告人和广告公司来说是名利双收。获奖后会成为焦点，利用这个机会可以传达其对广告的观念、想法或做法，作品获奖也可以成为广

告公司开发客户的敲门砖。广告公司的作品是否能增加客户的销量，外人通常难以得知，而作品获了奖却可以在争取客户时增加说服力。

戛纳广告节

世界各地的广告人都把参展戛纳广告节当作人生的一大荣誉，今天在中国广告人心中戛纳的地位更是犹如圣地麦加。从某种意义上说，戛纳广告节和以戛纳为代表的世界各地的广告评奖活动，已经形成了一种具有相当大影响力的广告文化追求。

从1946年开始，戛纳的春季就成为电影的季节。电影节一开始，大批电影商、影迷就蜂拥而至。随处可见五光十色、花样繁多的新片介绍招贴画和户外广告牌。欧洲电影商们曾多年垄断了这个电影节的广告播放权，影片前后的空白部分被他们作为广告时段出售。由于电影节极具气氛的世界效应，它不仅仅吸引了各国的电影和艺术界人士，而且也吸引了大批商界人士，尤其是与电影颇有渊源的广告界人士。因此每年电影节期间，世界各地的广告商们就纷纷奔赴戛纳寻找商机。也许是得益于电影的启示，当铺天盖地的宣传画和广告片令人眼花缭乱之际，野心勃勃的广告人不甘于把广告仅仅局限在商业驰竞的地位了，他们对自己的行业有了新的认识和定位。他们认为广告具有自身独特的艺术魅力，不应该再仅仅依附于电影节来展现自己，而应该创办一个广告自己的大奖赛，为众多的广告人搭建一个施展才智的舞台。于是，1945年众多电影广告媒体代理商发起组织了戛纳国际电影广告节。从此以后，戛纳同威尼斯开始轮流举办此项大赛，直到1977年，戛纳正式成为永久举办地。从那以来，戛纳国际广告节已走过了50个春秋。

自1992年第38届起，组委会又增加了平面广告即报刊广告和招贴广告作品竞赛项目，戛纳广告节从此改变了影视广告一统天下的格局。内容的扩充，不仅仅带来了规模的迅速扩大，而且使得广告节在其涵盖范围上更加具有包容性和全面性，于是戛纳广告节在具有更强大的生命力和更大的影响力的同时，也渐渐成为世界广告人的盛大节日。随着传播媒体的发展和广告形式的延伸，1999年，网络广告又正式被列为继平面、影视广告之

后的第三类评奖形式，这显示了世界广告业与先进科学技术同步发展的时代动向。

资料来源：卫军英、戴丽娜等：《戛纳广告幽灵》，厦门大学出版社，2004。

（三）大众的需求

广告文化是通俗文化的一种，它的受众从三岁小孩开始，谁都可以品评一则广告，因为看广告不需要专业训练，不需要美学修养。任何一个人人都可以成为一则广告的评委。社会大众评判广告大多从群体的审美标准、道德标准、价值取向和文化差别来评判。就个体来说，个体的差异是最重要的因素，年龄、阶层、消费态度、个人喜好等都左右着人们对一则广告的评价。先别说广告效果，社会大众判断广告的好与坏，就是仁者见仁、智者见智。

由以上内容可以看出，社会对广告效果的认识存在巨大的差别，站在不同的立场上就会出现不同的看法和观点。学术研究应该结合实际操作来开展，那么接下来我们就从广告发挥效果的实际过程来认识到底什么是广告效果。

二 广告效果的含义

（一）广告效果的界定

广告是由已确认的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观念）的、通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员信息传播活动。^①首先，广告是一种针对群体的传播活动；其次，大多数广告的目的都是劝服——劝服消费者改用某一种产品、服务或相信某一观念；再次，广告有助于企业实现自己的营销目标。综合上述三个方面，广告是一种营销传播形式，所以对广告效果的认识也就围绕着营销与传播的目的而展开。

^① [美] 威廉·阿伦斯、大卫·夏尔菲：《阿伦斯广告学》，丁俊杰、程坪、沈乐译，中国人民大学出版社，2008。

早在1961年,美国学者罗伯特·拉维奇(Robert J. Lavidge)和格瑞·斯坦纳(Gary A. Steiner)就在《广告效果预测模型》一文中指出,广告的最终功能是促进销售,但并非所有广告都试图促进受众立即购买,即时销售量即使可以测量,也是不完善的广告效果指标……为了综合评价广告效果,必须测量影响最终销售的整个过程。樊志育在《广告效果测定技术》中指出,所谓广告效果是广告主把广告作品通过媒体加之于消费者身上的影响。他认为广告效果主要表现在以下三个方面:第一是广告的销售效果,即“我投下了广告费,商品卖了出去”;第二是广告的认知效果,凡是消费者看到或听到了广告,就等于产生了在认知层面的效果,尽管这种效果常常并不能直接促进销售额的提高;第三是不可视的“潜在效果”,它与广告的迟效性相关。江波、曾振华在2002年编著的《广告效果评析》中把广告效果定义为:广告对其接受者所产生的影响以及由于人际传播所达到的综合效应。陈培爱、覃胜男则在2005年出版的《广告媒体教程》中将广告效果狭义地定义为广告的传播效果,认为由各种媒体承载的广告投放之后所产生的传播效果可以分为两种形式:一方面是量的形式,即媒体广告的接触人数,指的是广告覆盖面的广度;另一方面是质的形式,即广告在说服力方面的效果,指的是广告针对某一产品或服务进行说服的深度。

对于如何定义广告效果,有两种主要的理论观点。一种观点认为,广告效果是广告对消费者购买行为的影响,进行广告效果测量应该直接检查消费者在接受广告前后购买行为的变化,或者调查分析产品销售量的变化情况;另一种观点认为,广告对消费者的影响是多方面的,包括认知、情感和意向(动机和行为)等许多方面。消费者的各种反应都能体现广告的效果,认知和情感的反应将影响最终的行为反应。

我们认为,广告效果从本质上依赖于人们对信息的反应,这些复杂的反应过程涉及注意信息、加工信息、记忆和对呼吁的应答。广告效果就是指广告活动目的的实现程度,以及对消费者、企业和社会的相应影响。

(二) 广告效果的内涵

对广告效果可以从广义和狭义两个角度来理解。从广义角度来理解,

广告效果包括广告对个人和社会所产生的一切影响，是广告信息在传播过程中对个人、群体和社会所产生的直接或间接、短期或长期的影响总和，包括广告对社会经济的影响、对社会文化的影响以及对消费者社会心理的影响。从狭义角度来理解，广告效果主要指广告对社会经济的影响，包括广告主所关注的对销售额和市场占有率的影响，以及消费者所关注的对个体或群体的认知、态度和行为意向的影响。

(1) 传递与接触效果。广告作为一种策划性传播活动，其效果首先表现为广告通过媒体的传递和到达。广告的传递是从媒体的角度评估广告的发布量、广告传递的方式和频率等；广告的到达则是从消费者的角度评估消费者接触广告的程度。

(2) 心理效果。广告的心理效果是广告对受众的各种心理活动的影响程度。它是广告活动对消费者内心世界的影响，反映了消费者对广告的关注度、记忆度、兴趣、购买意向和行为等方面。心理效果可以是消费者因某一广告而产生的认知、态度和消费行为，也可以是在长期接触广告的过程中对广告产生的认知、理解和评价。

(3) 销售效果。广告的销售效果是指广告活动促进产品（商品、服务、观念）销售额的提高，对广告主来说是最直接的效果。作为营销传播手段的广告肩负起了广告主追求和获取经济收益的商业职能。广告与销售额之间的关系绝非直接而单纯的关系，因为影响产品销售效果的因素太多，既有产品本身的，也有来自外部的，消费者受到广告的影响而采取购买行动是促进销售量增加的一个因素。

(4) 社会效果。一方面，广告作为商业活动刺激着消费并促进经济增长，广告是能够影响整个经济系统运作的强大力量；另一方面，广告的社会效果是广告作为信息载体所传递的信息，对社会文化的构建以及对消费者的消费观念、生活方式乃至价值观等都有影响。广告的内容、表现手段及其选择投放的媒体无一例外都带有意识形态的烙印，因此必然会将这种烙印传播给广告受众，并对他们产生影响。广告承载着丰富的商品和文化信息，是即时社会文化的体现，同时又在塑造着社会文化，从而影响整个社会。