

广告效果测定

邝铁军 傅汉章 编著

黑龙江人民出版社

广告效果测定

邝铁军 傅汉章 编著

江苏工业学院图书馆
藏书章

黑龙江人民出版社

1989年·哈尔滨

责任编辑：鲁颖

封面设计：王祖珍

广告效果测定

Guanggao Xiaoguo Ceding

郎铁军 傅汉章 编著

黑龙江人民出版社出版

(哈尔滨市道里地段街 179 号)

黑龙江新华印刷厂附属厂制版 印刷

黑龙江省新华书店发行

开本 787 × 1092 毫米 1/32 · 印张 8 6/16

字数：150,000

1990年3月第1版 1990年3月第1次印刷

印数 1—2,000

ISBN 7-207-01416-3/F · 272 定价：3.50元

目 录

第一章 广告效果测定的意义、原则与方法	1
第一节 广告效果测定的意义	1
第二节 广告效果测定的一般原则	5
第三节 广告效果的分类	8
第四节 广告效果测定的基本方法	12
第二章 广告效果测定的组织工作	17
第一节 广告效果测定程序	17
第二节 广告效果测定计划	25
第三节 广告效果测定的组织机构	30
第三章 广告效果分析	37
第一节 广告目标与广告效果	37
第二节 广告销售效果测定分析	50
第三节 广告心理效果测定分析	54
第四节 广告社会效果测定分析	58
第四章 广告效果预测	61
第一节 广告效果事前预测的重要性	61
第二节 广告效果预测的要求	64
第三节 广告效果预测的基本方法及工作原则	68
第五章 抽样调查与问卷设计	76
第一节 抽样调查的性质及其形式	76
第二节 抽样方法及其特点	79

第三节	问卷设计	86
第六章	广告费投入效果测定	100
第一节	广告费投入效果测定的意义及要求	100
第二节	广告费促销效果测定	105
第三节	广告费促利效果测定	114
第七章	广告作品心理效果测定	118
第一节	广告作品的构成元素	118
第二节	广告作品测定的要求	121
第三节	广告作品心理效果的测定方法	131
第八章	广告媒体效果测定	143
第一节	广告媒体效果测定的意义	143
第二节	广告媒体的基本特性与测定要求	146
第三节	报纸广告媒体效果测定	149
第四节	杂志广告媒体效果测定	155
第五节	电台广告媒体效果测定	159
第六节	电视广告媒体效果测定	165
第九章	消费者购买行为与广告效果测定	171
第一节	人的社会活动周期	171
第二节	消费者购买行为的产生过程	175
第三节	广告怎样推动消费者的购买行为	177
第十章	广告激发购买动机的效果测定	181
第一节	购买动机在购买行为中的作用	181
第二节	广告激发购买动机效果的表现	185
第三节	广告激发购买动机效果的测定方法	196
第十一章	广告促成购买态度的效果测定	206
第一节	广告促成购买态度效果测定的意义	206

第二节 广告怎样促成购买态度	211
第三节 广告促成购买态度效果测定的方式	226
第十二章 广告引导购买决策的效果测定	230
第一节 购买决策在购买行为中的作用	230
第二节 广告影响购买决策的可用因素	234
第三节 广告引导购买决策效果测定的途径	246

第一章 广告效果测定的意义、 原则与方法

第一节 广告效果测定的意义

一、广告效果测定的概念

广告效果测定，是指运用科学的技术与方法，对广告活动的结果进行分析、研究、评估，以利于制订有效的广告策略。简单地说，广告效果测定，是对广告活动的结果的反馈，它是广告调研的重要组成部分。

广告效果测定包括对广告活动结果的调查与研究。调查与研究是密切联系的。一般来说，调查是对情况的了解，它是分析、判断问题的基础；研究是对情况的分析、判断，它以调查为基础，同时又是调查的目的。

广告效果能否测定？准确度如何？是否有经济效益？这是广告学界争议较多的问题。广告既然是一门科学，又是一门艺术，那么，随着调研科学的发展，只要正确选择和运用调查方法，选对被调查对象，则广告效果的调研与测定，不仅是有必要的，也是有可能的。

二、广告效果测定的意义

一般所说的广告，主要是指经济广告，也即商业广告。经济广告随着商品经济的产生而产生，随着商品经济的发展而发展。现代市场的主要特点是：范围越来越广，距离越来越远，新产品越来越多，产品生命周期越来越短，信息传播越来越快。因此，广告宣传的作用，在现代市场中就显得更加重要。但是，广告究竟产生多少效用？花了那么多广告费来制作广告是否值得？这不仅是广告主普遍关心的事，而且也是广告代理商、广告媒体、广告制作单位所关心的事。广告效果调研的意义在于：

（一）从广告主来说

广告主刊登广告，要付出一定的费用。随着广告业的发展，广告费用也会加大。广告主从企业经济效益出发，自然地要求在广告推出后，能知道引起多少注意，对改变消费者对企业或产品印象有多大作用，是否能激起消费者的购买欲，对产品促销起什么作用。因此，广告效果的调研与测定，对广告主来说，其作用主要有以下几点：

1. 有利于加强广告意识，提高广告信心

广告学界在阐述广告效果测定的作用时，常常喜欢引用19世纪一位成功企业家约翰·瓦纳梅克的一句话：“我明知道自己花在广告方面的钱有一半是浪费了，但我从来无法知道浪费的是哪一半”。此话讲出了广告主的一般心理状态，他们模糊地认识到广告对商品促销的作用，但对广告效力究竟有多大、是否有浪费、浪费了多少等等，心中是无数的。因此，

如能对广告效果进行反馈，具体说明广告的效率有多大，就能使广告主加强广告意识，提高对广告的信心。

2. 有利于正确评估广告计划和广告策略的正确性

广告本身不是目的。工商企业刊登广告，它是为一定的营销计划或营销策略服务的。广告效果测定，有助于企业检验广告计划与广告策略是否正确，广告目标的确定是否合适，广告发布的时间与频率是否适宜，投入的广告费用是否合理，这就有利于企业加强经济核算，制订更合理的广告决策。

广告效果测定，不仅是为了总结过去，更重要的是为了策划未来。它有利于提高制定广告计划水平，争取节约广告费用，取得较好的广告效益。

3. 有利于正确选择广告代理商或广告媒体

不同的广告代理商或广告媒体都有其不同的特点和适用范围。广告效果的测定，有助于广告主根据广告目标的要求去进行选择，更好地运用媒体组合策略，把广告目标、广告策略与广告媒体的特点结合起来，用其所长，避其所短，提高广告经济效益。

（二）从广告经营单位来说

广告经营单位，包括广告代理商、广告媒体和广告制作企业等。广告效果测定对这些单位同样是重要的，其主要作用有：

1. 有利于提高广告业的服务质量

广告经营企业，从其性质来看，属于服务性行业，为商品生产和商品流通服务。它的一头承担着为工商企业服务的职能，另一头承担着为消费者服务的职能。广告经营企业服

务质量的好坏，广告主一时是难以判定的，他们要求以事实为依据，拿出具体材料来；消费者要求广告能起指导消费作用，符合他们的心理要求。因此，广告经营企业只有通过广告效果的调研与测定，才能摸清消费者的反映，有的放矢地进行工作，不断提高服务质量。

2. 为正确制定广告计划和广告策略提供事实依据

正确的广告策划，不是来自主观臆测，而是以客观事实为依据的。广告调查（包括市场调查、产品调查、消费者调查等）可为广告前制订广告计划提供事实依据；广告效果测定可为广告后总结经验，作为下次广告活动的改进参考。只有根据效果测定的客观标准，才可以选择最适当的标题、文案和插图，才可能知道如何选择适当的广告媒体，不断提高广告质量。

3. 有利于保持旧客户和发展新客户

对广告效果作测定，说明广告经营企业对广告客户的负责精神，他以事实为依据来提高客户对广告的信心，真正地为客户解决有关产品销售的问题。以事实来说明广告效果，是一种广告的广告，它不仅能保持旧客户，还有助于不断发展新客户。

此外，广告效果测定，不仅对广告主及广告经营企业有重要意义，对研究分析我国广告业发展的现状与趋势、广告的社会效果，以及如何加强广告业内部的协调与管理，也都有重要意义。

总之，广告效果测定是有价值的、有可能的，是现代广告的要求，但我们对其结果又不应过份依赖或将其绝对化，

这是因为广告效果的调查是困难的，不可能百分之百准确，测定的分数只是个大致的标准。例如，不要以为得20分的广告就一定比得18分的强，要做到心中有数，即差数到多大才是代表真正的差别。同时，调查的环境、消费者的心理、广告创作的手法等等，又是不断变动的，广告效果调查难以及时地跟着改变。因此，对广告效果的测定，应有一个全面的认识。

第二节 广告效果测定的一般原则

广告效果测定，不仅是为了检验已发出的广告的效果，更重要的是以测定结果作为另一次广告的指南。因此，广告效果测定要力求做到客观、真实。要做好广告效果的测定工作，以下原则是应重视的：

一、要坚持真实性的原则

所谓真实性，就是调查的指导思想必须是实事求是，防止主观片面，要对企业、对客户负责，不要敷衍了事或是夸大失实。列宁指出：“在社会现象方面，没有比胡乱抽出一些个别事实和玩弄实例更普遍更站不住脚的方法了。罗列一般例子是毫不费劲的，但这是没有任何意义的或者完全起相反的作用，……如果不是从全部总和、不是从联系中去掌握事实，而是片断的和随便挑出来的，那末事实就只能是一种儿戏，或者甚至连儿戏也不如。”^①广告效果调查，是要了解

^① 《列宁全集》第23卷，第279页。

消费者对广告的反应程度，特别是心理效应反应，它面对众多的消费者，如果胡乱地抽出个别例子或玩弄数字游戏，这确是“毫不费劲的”，但这是毫无意义的。广告效果测定，必须坚持实事求是和抽样调查的原则，防止任何偏见和主观随意性，从而取得具有真实性和代表性的资料。

二、要考虑调查的连续性

广告效果测定的实施是有一定固定时间的，要了解某个广告的效果只能在固定时间内进行。但是，由于人们的生理与心理状态、职业的特点、生活习惯等不同，在不同的时间对广告的反应是不同的。例如，在一天的上午与下午就有所不同，在这十几小时的时间内调查结果会有不同。因此，如果调查总是固定在一个时间内就会产生片面性，应在某一固定时间范围内选择不同时点的广告进行连续的调查更为正确。

三、选择调查对象要有代表性

调查对象不同，调查结果会有很大差异。由于人们的经济收入水平不同，生活方式与消费习惯不同，对商品的需求、兴趣存在差异，因而对广告的反应也是不同的。例如，在一般居民中调查生产资料广告效果，其注意度与记忆度当然就差。

产品广告的调查，重点应放在消费者对产品的反应上，而不应是专家的反应。在消费者的选择上，重点又应放在产品的最主要的可能顾客上进行，他们对广告的反应与其他人是

不同的，例如，对经常使用广告产品的顾客，应同样把他们列为重点调查对象。

四、要把定量分析与定性分析结合起来

广告效果测定往往采用评分方法，我们应该相信数字的意义，没有定量分析，难以得出衡量标准。但是，我们对一个广告效果的判定，又不能仅凭数字去作出决定，还应对整个广告效果作出分析判断，即要运用定性分析，看看人们对其优缺点是怎样评价的，实际上对广告提出了些什么意见，广告的全部优点是什么，是否把广告内容要点都表达出来了，是否具有长期使用的潜质等等。

五、要注意调查的联系性

广告效果如何，是由多方面的因素所决定的，广告本身仅是重要因素之一。广告主对广告效果的测定往往侧重于静态分析，即广告费的投入能否带来更多的利润，能否更多地引起人们的注意和更大的吸引力。而实际上广告只是市场经济活动的一个部分，广告效果如何是受整个市场的影响的，诸如政府的方针政策、市场的供求、产品本身的因素、竞争的影响等等，都会影响广告的效果。因此，对广告效果的调查，必须联系影响效果的多种因素进行分析，注意各因素之间的相关性，这样的调查结果才有真正的意义。

六、要坚持节约的原则

一般来说，同一调查内容，采用不同的调查方案和调查

方法，需要不同的费用；同一调查费用，采用不同的调查方案与调查方法，将取得不同的调查效果。广告效果调查的目的，是为了评估广告的功效，尽量以最低的费用支出取得最大的经济效益。当然，最节省的方法不一定是最好的方法。例如，邮寄问卷调查最省钱，但可能所得结果不准确；人员访问调查，虽然费用支出较大，但对一些需要经过考虑才能回答的问题，却是一个好办法。又如，在一个市场调查，就不如在多个市场调查为好。虽然如此，如果调查费用过高，得不偿失，这就失去调查的作用。因此，在调查中要注意选择适当的方法，尽量做到以最少的调查费用取得最佳的调查效果。

第三节 广告效果的分类

一般所说的广告效果，是指广告接受者对广告的反应情况。由于广告接受者的反应是多方面的，有政治思想方面的与经济方面的，有直接的与隐蔽的，有近期的与长远的；同时，还由于人们对广告效果调查的目的与要求不同，因而对广告效果也就有不同的分类方法。广告效果的分类主要有以下三种方法：

一、经济效果与社会效果

这是从宏观的角度对广告效果的分类方法，主要是研究广告对社会经济和社会文化道德会带来什么影响的问题。

经济广告本来就是商品经济的产物，它是为商品经济发

展服务的。商业广告必然会对经济带来影响，否则广告也就没有存在的必要。广告具有一定的经济效果，这是不必赘言的。

广告也有社会效果。此处所讲的社会效果，是指广告影响所及，会给社会文化道德带来什么影响的问题。广告运用大众传播工具，它的宣传内容不仅涉及面广，影响范围也大；它不仅是指导人们购买何种商品或劳务的问题，也必然影响到人们消费观念、文化艺术、道德风尚、生活方式等一系列社会问题。因此，广告宣传中提倡什么，鼓励什么，创作手法与表现技术，都会对广大群众产生影响。从这个意义上说，商业广告不仅是经济范畴，同时也是社会范畴。

在我国，明确商业广告具有经济效果与社会效果两个方面的作用，有其重要意义。社会主义广告应为建设社会主义物质文明和精神文明服务，在强调经济效果的同时，不要忽略社会效果，而是把经济效果寓于社会效果之中，把两者统一起来。

二、销售效果与广告本身效果

这是以广告经济效果的表现形式进行分类的方法。经济广告最直接的目的是为了促进产品和劳务的销售。它是促进产品销售的一种手段。但是，如何看待广告的效果，这就有两种不同的评估方法，即销售效果与广告本身效果两种。

所谓销售效果，是指以广告对商品促销情况的好坏来直接判定广告效果。一般情况下，在广告发布后，销售量增加的幅度越大，广告效果就越大；反之则小。因此，销售效果

也可称为直接的经济效果。

销售效果的测量对象，主要是广告费的支出和销售额增加两个指标。广告主支出广告费，必然希望能够通过增加产品销售而获得经济效益。因此，销售效果不仅是比较容易测定的，也是广告主最为关心的。

但是，直接影响产品销售量增减的因素有多种，诸如社会的经济发展、市场的有效状态、企业的营销策略、产品的生命周期、竞争者的动态和营销方法等等，都会直接影响产品的销售量，广告只是其中因素之一。如若在诸因素中单独抽出广告而加以测定，那是很难的。有时在广告发布后，产品销售量下降了，但这不一定是广告没有发挥作用，而是其他因素影响的结果，此时若不作广告，销售情况也许更坏。因此，单纯以销售量的增减来衡量广告效果的大小，那是不准确不全面的。

所谓广告本身效果，它不以销售情况的好坏作为直接评定广告效果的依据，而是以广告的收视、收听率，产品的知名度、记忆度等间接促进销售的因素为根据。因此，广告本身效果亦可称为广告的心理效果，其最终目的也是为了促进产品销售，但不以销售额多少作为衡量指标，而是以广告所产生的心理性因素为根据。市场营销效果是以产品“推出”多少来衡量；广告效果是以对产品“认知”多少为依据，这是衡量广告效果比较科学的方法。

广告本身效果，包括广告接受者人数的多少，影响的程度，以及人们从认知到行动整个心理变化过程。因此，广告本身效果测定，多数是在广告发布过程中进行的，即使是在

广告后测定，在时间上也不能距离太远。

三、即效性效果与迟效性效果

这是从时间的角度去区分广告效果的方法。由于广告目标或广告表现手法不同，广告发布后，其影响所及在时间上是有所不同的。

即效性效果，亦称短期效果，是指广告发布后在短期内所产生的影响。这类广告多数是一些售点广告、节假日售卖广告、竞争性广告和促销广告等等。其特点是时间性强，消费者反应迅速，购买频度高，为配合短期营销策略而发布的广告。此类广告具有即效作用，因而受到广告主，特别是中小企业和零售商业企业所欢迎。

迟效性广告，亦称长期广告。此类广告在短期内对商品促销虽然没有明显作用，但其影响深远，潜移默化，深入人心，其效果是在较长时间内逐步显露出来的。

一般说来，广告由于时间、地点方面的原因，消费者较少在接受广告后立即产生购买行动，而更大可能是在另一地点、另一时间进行购买。因此，从广告效果产生的时间来说，多数起迟效性作用。例如，批发商业和生产企业的广告，较之零售商业广告多数为迟效性广告；选择性商品、特殊商品、高档商品较之日用生活品、廉价品也较多为迟效性广告。此外，也有由于广告目标与策略的要求，广告效果起延展性作用，例如观念性广告，要改变或树立某种消费观念或习惯，那决非短时间所能见效的；又如商誉性广告，那是一种积累性效果，要有较长时间才能奏效。但是，一旦广告创造了企