



广告学系列教材

普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告效果分析

THE ANALYSIS OF ADVERTISING
EFFECTIVENESS

主编 宋若涛



郑州大学出版社

F713.8/466

2008



广告学系列教材
普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告效果分析

THE ANALYSIS OF ADVERTISING
EFFECTIVENESS

主编 宋若涛



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告效果分析/宋若涛主编. —郑州:郑州大学出版社,2008.4
(普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材)
ISBN 978-7-81106-746-0

I. 广… II. 宋… III. 广告-效果-分析-高等学校-教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 038807 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

河南新丰印刷有限公司印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:16.5

字数:335 千字

版次:2008 年 4 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

1/16

印次:2008 年 4 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-81106-746-0 定价:32.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

编 写 委 员 会 名 单

- 主 任 童 兵 复旦大学新闻学院
- 副主任 董广安 郑州大学新闻与传播学院
- 白 贵 河北大学新闻传播学院
- 杨海军 河南大学新闻与传播学院
- 姜智彬 上海外国语大学新闻传播学院
- 赵丽芳 中央民族大学文学与新闻传播学院
- 樊传果 徐州师范大学信息传播学院
- 黎明洁 广西大学文化与传播学院
- 祝玉华 河南工业大学新闻与传播学院
- 邓相超 山东建筑大学艺术学院
- 委 员 刘笑盈 中国传媒大学国际传播学院
- 杨尚鸿 重庆大学人文艺术学院
- 周 怡 山东大学威海分校新闻传播学院
- 袁川峰 内蒙古科技大学文学院
- 张帅旗 中州大学文化与传播学院
- 高长方 中原工学院人文与社会科学学院
- 王小燕 周口师范学院中文系
- 于正凯 洛阳师范学院文学院
- 王建伟 郑州轻工业学院艺术设计学院
- 王鲁昌 河南财经学院文化传播系
- 米格智 河南师范大学文学院
- 袁爱中 西藏民族学院新闻传播学院
- 禹建强 北京师范大学文学院
- 张诗蒂 西南政法大学新闻传播学院

刘志杰	焦作大学人文学院
王丽萍	郑州大学升达经贸管理学院
邵延鹏	山东轻工业学院艺术设计学院
查灿长	青岛大学文学院
齐爱军	烟台大学人文学院
刘卫东	天津师范大学新闻传播学院
赵国正	湛江海洋大学
何德珍	桂林工学院人文社会科学系
张静民	广州大学新闻与传播学院
马学清	北方民族大学文史学院
裴晓军	陕西师范大学新闻与传播学院
杨 琪	重庆师范大学影视传媒学院
杨剑峰	洛阳新艺影艺学院
周振华	江苏城市职业学院
邓 涛	湖北教育学院中文系
吴 辉	湖州师范学院人文学院
谢 珊	福建农林大学园林、艺术(合署)学院
姜 力	北京电视台
韩 砺	河南电视台
何 丽	郑州电视台

作者名单

- 主 编 宋若涛 河南大学新闻与传播学院
- 副主编 郑传斌 河南大学民生学院
李惊雷 郑州大学新闻与传播学院
- 编 委 黎泽潮 安徽师范大学文学院
姜智彬 上海外国语大学新闻与传播学院
成英玲 山东建筑大学艺术学院
韩虎山 山西财经大学文化传播学院

内 容 提 要

广告效果是衡量广告活动对社会的各个方面以及个人的心理及行动所产生的即时的或者是长期的综合性影响。广告效果评析是运用一系列科学的方法和手段对广告运动进行定性和定量分析,以判定广告传播的心理层级效果和行为层级效果。本书探讨了广告效果分析的基本理论,对广告效果含义、分类和特征,广告效果评析的内容、原则和意义进行了分析,简要总结了广告效果研究的发展进程;总结了广告效果研究的支持理论;广告效果调查和分析的流程和方法;对广告销售效果、广告心理效果、广告媒体传播效果、广告社会效果测评内容、原则和方法进行了分析,并对新媒体广告传播效果分析进行了一些探索。全书理论分析透彻,实用性强,适于高校新闻传播学类专业学生学习及广告从业人员培训、阅读。

编 写 说 明

国务院学位委员会于1997年颁布研究生专业目录,新闻学由过去的二级学科调升为一级学科,列为“新闻传播学”,下设新闻学和传播学两个二级学科。这标志着经过近20年的努力,我国新闻教育水平和新闻学学科建设水平总体上有了重大提高,也预示着新闻学和传播学学科建设在21世纪将有更大的发展。最近十多年,伴随着社会的日益信息化、现代化、城市化和传播的全球化,新闻传播行业在社会上的地位和作用越来越引人注目,各种形式、水平、层次的新闻传播媒介不断涌现,新闻传播学成为显学,新闻教育遍地开花,大批考生蜂拥报考,高校新闻专业的本科生、研究生、博士生逐年增多,新闻传播教育正迎来一个大发展时期,这也相应地对新闻传播学的教学水平和教材建设提出了更高的要求。

然而,大规模的学科扩张带来的是总体办学质量的下降;仓促上马的学科建设,在传统单一的培养模式下,逐渐偏离了新闻传播学科本身对人才“有思想、有深度、有广度”的要求,不能适应全球化传播大环境下的人才需要;新闻学院“从学校到学校”的硕士、博士师资居多,绝大部分教师缺乏媒体一线的实践经验,学院派的教学方式与新闻行业重视实践能力的现实需求脱节;大批跟风的院系没能找到适合自己的人才培养模式、办学理念及办学思路,导致毕业生就业缺乏竞争力。

尤其是教材方面,最近十多年,随着新闻教育的不断发展和新闻学研究的不断深入,许多高校都开始编写出版成套的新闻传播学教材,一些教材以其宏阔的视野、良好的理论架构和贴近现实的态度而得到认可和喜爱,惠及无数学子。但与此同时,这些已经出版的教材仍有一些不足,主要表现为以下几点:一是理论体系不够统一,同样的概念在不同的教材中出现不同的表述;二

是引进版教材本土化不够成功,不符合中国新闻传播业的实际需要;三是部分教材内容比较陈旧,不能切合目前飞速发展的传播现实;四是这些教材大多是作者个人教学心得与成果的总结,缺少各个院校之间的通力合作和取长补短,从而在普适性方面有所缺憾。

新闻教育界的老前辈方汉奇先生说过,一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。

为了更好地协调高校新闻与传播学科的发展,促进各高校之间在新闻与传播学科建设、师资队伍建设和教材建设、实践(实验)教学等方面的互相学习与交流,郑州大学出版社与郑州大学新闻与传播学院、河南大学新闻与传播学院精心策划了这套高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材的编写方案,并于2006年9月召开了全国高校新闻传播学院院(系)领导联谊会暨普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写启动会议。会上由主办方发起,全国40余所高校联合成立全国高校新闻传播学院院(系)负责人联谊会。郑州大学新闻与传播学院当选全国高校新闻与传播学院院(系)领导联谊会理事长单位,负责召集并主持理事会和会员大会,联谊会的成立为全国高校新闻传播学科之间的学习交流,搭建和提供一个平台。2006年底郑州大学出版社召开主编会,各位主编提交编写大纲,经编委会审定,确定各书主编、副主编和参编人员。该套教材的编写工作自此拉开序幕。

本套教材以国家教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》为依据选题,涵盖新闻学、传播学两个学科,共分新闻学专业组、广告学专业组、广播电视新闻学专业组三个大类。按照“成熟一批、出版一批”的原则,在“十一五”期间陆续出版。本套教材与以往教材相比,彰显了四方面的特点:

一是权威性。本套教材由我国新闻学领军人物童兵教授任编委会主任,国家教育部专家指导委员会主要成员负责审稿把关,编写人员既有来自全国40多所高等院校教学经验丰富、科研成果丰硕的资深教师,也有海外工作和学习经历的归国学子,融合南北新闻教育、具备深厚理论基础的本土博士,还有来自媒体

一线,具有丰富实践经验的年轻一代。相信这些优秀编者的加盟,将为我们展现全球传播时代的开阔视野,架构新闻传播理论的更合理体系,打造国内目前该学科最权威、最全面的课程用书提供可靠保证。

二是普适性。本套教材克服了目前教材内容陈旧、理论体系不统一、引进版教材本地化不足等缺点,广泛吸收各高校教师的教学成果,充分体现各个层次的学科发展现状,适应各个层次学生与相关行业人士的学习使用。

三是前沿性。本套教材充分汲取当前国内外新闻传播学最新研究成果,以最现代的技术形态、最权威的学术论点以及最先进的理论构建教材内容。

四是实用性。本套教材贴近各高校新闻传播教学的实践,切合中国新闻传播业的实际需要,把握业内脉搏,提供最新最具代表性的案例分析,极具实用价值。除纸质内容外,还注重立体开发,对案例性较强的内容,配有多媒体课件和光盘,以便于教师教学使用。同时,考虑到该学科实践性强的特点,特设生动的模拟情景训练,开创教材理论与实践相结合的先河,也充分体现了该教材鲜明的实用性。

当然,由于各方面局限,这套教材也不可能做到尽善尽美,但我们的期望是,为新闻传播学科优化专业课程设置,规范人才培养模式,梳理办学理念、办学思路,增强毕业生就业竞争力提供典范式的平台;为普通高等教育新闻传播学类专业编著最新、最全面、最系统的“十一五”规划教材;为中国新闻传播学建设的春天增添一抹绿色,做出一点贡献。

郑州大学出版社的领导和员工为本套教材的出版付出了辛勤劳动,尤其是杨秦予副总编从选题调研、资料收集到参编院校联系、编写方案制订以及筹划相关会议等都亲历亲为,作了大量卓有成效的工作,在此谨表感谢。

高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写委员会

2007年4月

前言

随着我国经济的持续快速发展和开放程度的提高,国内产品市场竞争程度已经大大超出以往,广告作为产品营销的重要方式,成为商家在市场博弈中的必然选择之一。但是当广告充斥我们的世界时,我们开始对每一个广告都变得不在意了,除非它能够精准地抓住我们的心理。广告的投放甚至成了许多厂商的两难选择。“良好的广告计划和控制在很大程度上取决于广告效果的衡量”,这是因为广告效果测量是实现广告活动进行目标管理的必要条件。同时,广告效果测量为正在进行或以后可能发生的广告活动提供指南,并有利于企业提高自身的广告意识,还可以促进广告公司的工作水平。可见广告效果测量是一项多方获利、必不可少的广告运作工具,有利于促进整个广告业的良性发展。所以,如何客观、科学地评析广告所带来的效果,认识广告发挥作用过程中的各种影响因素,进而促进企业广告活动的科学化进程,成为广告界探讨的主要内容之一。

基于以上原因,我们编写了《广告效果分析》这本教材。在编写思路,我们力图概括广告效果分析的基本理论;分析广告效果调查和分析的流程和方法;广告效果对社会的各个方面以及个人的心理及行动所产生的即时的或者是长期的综合性影响,并对新媒体广告传播效果分析进行了一些尝试。

本书的编写人员来自高校长期从事广告专业教学和科研的教师。具体分工如下:

宋若涛,河南大学新闻与传播学院副教授,拟订了本书的编写提纲,撰写第一章、第二章、第五章。

李惊雷,郑州大学新闻与传播学院副教授,撰写第三章。

成英玲,山东建筑大学艺术学院,撰写第四章。

韩虎山,山西财经大学副教授,撰写第六章。

闫彩碟,河南大学新闻与传播学院教师,撰写第七章、第八章。

汤涛,河南大学新闻与传播学院研究生,撰写第九章。

郑传斌,河南大学民生学院副教授,撰写第十一章、第十二章。

王悦彤,河南大学新闻与传播学院教师,董欢;河南大学新闻与传播学院研究生,撰写第十章。

本书在编写过程中,参考了广告界近几年的优秀研究成果。还得到河南大学新闻与传播学院杨海军教授,安徽师范大学黎泽潮教授,上海外国语大学姜智彬院长的大力指导和帮助。河南大学新闻与传播学院研究生刘伟、苏利超、冯雪等同学在资料搜集与整理等方面做了大量工作。郑州大学出版社杨秦予副总编、白金玉老师,对本书的出版提供了帮助,在此一并表示感谢。

由于作者的水平有限,书中错误与不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

作者

2008年3月

目
录

- 001 1 广告效果研究概述
 - 002 1.1 广告效果的含义、分类和特征
 - 002 1.1.1 广告效果的含义
 - 003 1.1.2 广告效果的分类
 - 006 1.1.3 广告效果的特征
 - 009 1.2 广告效果评析的内容、原则和意义
 - 009 1.2.1 广告效果评析的内容
 - 010 1.2.2 广告效果评析的原则
 - 011 1.2.3 广告效果评析的意义
 - 013 1.3 广告效果研究的发展进程
 - 013 1.3.1 广告效果研究的历史进程
 - 014 1.3.2 整合营销时代的广告效果新变化
- 023 2 广告效果研究的理论支持
 - 024 2.1 传播效果研究的基本理论演进
 - 024 2.1.1 魔弹论
 - 025 2.1.2 “传播流”与“有限效果”理论
 - 029 2.1.3 有条件强力效果理论
 - 032 2.2 广告效果分析的基本理论
 - 032 2.2.1 AIDA 模式
 - 033 2.2.2 DAGMAR 理论
 - 034 2.2.3 整合营销传播的广告效果观念
 - 035 2.2.4 “新广告运动”的效果观念
- 041 3 广告效果调查
 - 042 3.1 广告效果调查概述
 - 042 3.2 广告效果调查的内容
 - 042 3.2.1 宏观效果
 - 042 3.2.2 微观效果
 - 043 3.3 广告效果调查的原则
 - 043 3.3.1 客观性原则
 - 043 3.3.2 科学性原则
 - 043 3.3.3 伦理性原则

- 044 3.3.4 系统性原则
- 044 3.3.5 时效性原则
- 044 3.4 广告效果调查方法的基本类型
- 044 3.4.1 定量调查
- 053 3.4.2 定性调查
- 068 4 广告效果调查流程
- 069 4.1 广告效果调查的一般过程
- 069 4.1.1 明确调查目的
- 059 4.1.2 定义问题
- 069 4.1.3 调查设计
- 070 4.1.4 资料收集
- 070 4.1.5 资料处理
- 070 4.1.6 数据分析
- 070 4.1.7 撰写调查报告
- 070 4.1.8 演示
- 070 4.2 分析单位和调查内容
- 070 4.2.1 分析单位
- 071 4.2.2 调查内容
- 071 4.3 调查计划设计
- 072 4.3.1 调查目的及意义
- 072 4.3.2 调查内容及范围
- 072 4.3.3 分析单位和调查对象
- 072 4.3.4 调查研究方法
- 073 4.3.5 调查人员组成
- 073 4.3.6 调查时间进程
- 073 4.3.7 调查费用预算
- 073 4.4 调查报告撰写
- 073 4.4.1 调查报告的类型
- 074 4.4.2 调查报告的一般格式
- 074 4.4.3 调查报告的撰写步骤
- 074 4.4.4 调查报告撰写的内容
- 077 5 广告效果测评程序
- 078 5.1 调查数据处理
- 078 5.1.1 问卷检查
- 079 5.1.2 问卷编码

081	5.1.3	数据录入	283
084	5.2	调查数据的统计分析方法	284
084	5.2.1	常用统计方法	284
100	5.2.2	统计方法的选择	287
101	5.2.3	统计图的分类	287
106	6	广告销售效果测评	287
107	6.1	测评广告销售效果的含义	287
108	6.1.1	短期促销效果	287
109	6.1.2	长期销售效果	287
110	6.1.3	短期促销与长期销售效果之间的关系	287
112	6.2	广告销售效果的特征与测定要求	287
112	6.2.1	广告销售效果的特征	287
113	6.2.2	广告销售效果测定要求	287
116	6.3	测定广告销售效果的方法	287
116	6.3.1	广告费用比率法	287
116	6.3.2	单位广告费用销售增加率法	287
116	6.3.3	广告效果比率法	287
116	6.3.4	费用利润率、单位费用利润率和单位费用利润增加额法	287
117	6.3.5	市场占有率法	287
117	6.3.6	盈亏临界点法	287
120	7	广告心理效果测评(上)	287
121	7.1	广告心理效果概述	287
121	7.1.1	广告心理效果的含义	287
121	7.1.2	广告心理效果测评的作用	287
122	7.2	广告心理效果测评的心理法则及要求	287
122	7.2.1	测评的心理法则	287
123	7.2.2	测评的要求	287
127	7.3	测评广告心理效果的内容	287
128	7.3.1	认知测评	287
130	7.3.2	注意率测评	287
130	7.3.3	唤起购买效果测评	287
131	7.3.4	记忆程度测评	287
137	8	广告心理效果测评(下)	287
138	8.1	测评广告心理效果的阶段	287
138	8.1.1	广告前测	287

- 139 8.1.2 广告中测
- 140 8.1.3 广告后测
- 140 8.2 事前测评的方法
- 140 8.2.1 专家意见法
- 142 8.2.2 直接测试法
- 143 8.2.3 组群测试法
- 143 8.2.4 仪器测试法
- 145 8.2.5 皮肤测试法
- 146 8.3 事中测评的方法
- 146 8.3.1 市场测验法
- 148 8.3.2 函询法
- 148 8.4 事后测评的方法
- 148 8.4.1 要点打分法
- 149 8.4.2 雪林测评法
- 153 9 广告媒体传播效果测评(上)
- 154 9.1 报刊广告的传播效果测评
- 154 9.1.1 报刊广告概述
- 155 9.1.2 报刊广告传播效果的测评指标体系
- 161 9.1.3 报刊广告传播效果的测评方法
- 164 9.2 电视广告的传播效果测评
- 164 9.2.1 电视广告概述
- 169 9.2.2 电视广告传播效果的测评指标体系
- 174 9.2.2 电视广告传播效果的测评方法
- 182 10 广告媒体传播效果测评(下)
- 183 10.1 广播广告的传播效果测评
- 183 10.1.1 广播广告概述
- 184 10.1.2 广播广告传播效果的测评指标体系
- 188 10.1.3 广播广告传播效果的测评方法
- 189 10.2 户外广告的传播效果测评
- 189 10.2.1 户外广告概述
- 191 10.2.2 户外广告的传播效果测评指标
- 193 10.2.3 户外广告的传播效果测评步骤
- 194 10.3 广告的品牌效果测评
- 195 10.3.1 广告品牌效果测评的意义
- 197 10.3.2 广告品牌效果测评的基本方法

203	11 广告社会效果测评
204	11.1 广告社会效果测定的内容
204	11.1.1 对社会经济发展的影响
205	11.1.2 对社会文化的影响
206	11.1.3 对社会意识形态的影响
216	11.2 广告社会效果测定的原则
216	11.2.1 真实性原则
217	11.2.2 社会规范原则
217	11.3 广告社会效果测定的方法
218	11.3.1 问卷评分法
218	11.3.2 组合测试法
218	11.3.3 仪器测试法
218	11.3.4 认知测试法
218	11.3.5 回忆测试法
222	12 新媒体传播效果测评
223	12.1 网络广告
223	12.1.1 网络广告的类型
224	12.1.2 网络广告的测评特点
225	12.1.3 网络广告的测评指标
227	12.1.4 网络广告的测评方法
229	12.2 手机广告媒体
229	12.2.1 手机媒体发展概况
230	12.2.2 手机媒体的传播特点
232	12.2.3 手机媒体广告的类型
232	12.2.4 手机媒体广告的测评指标
233	12.2.5 手机媒体的测评方法
234	12.2.6 手机广告媒体面临的推广难题
235	12.3 户外电视媒体
235	12.3.1 户外电视媒体发展概况
235	12.3.2 户外电视媒体的成功因素
236	12.3.3 户外电视媒体的类型
237	12.3.4 户外电视媒体的特点
237	12.3.5 户外电视媒体评价指标
238	12.3.6 户外电视媒体的测评方法
242	参考文献