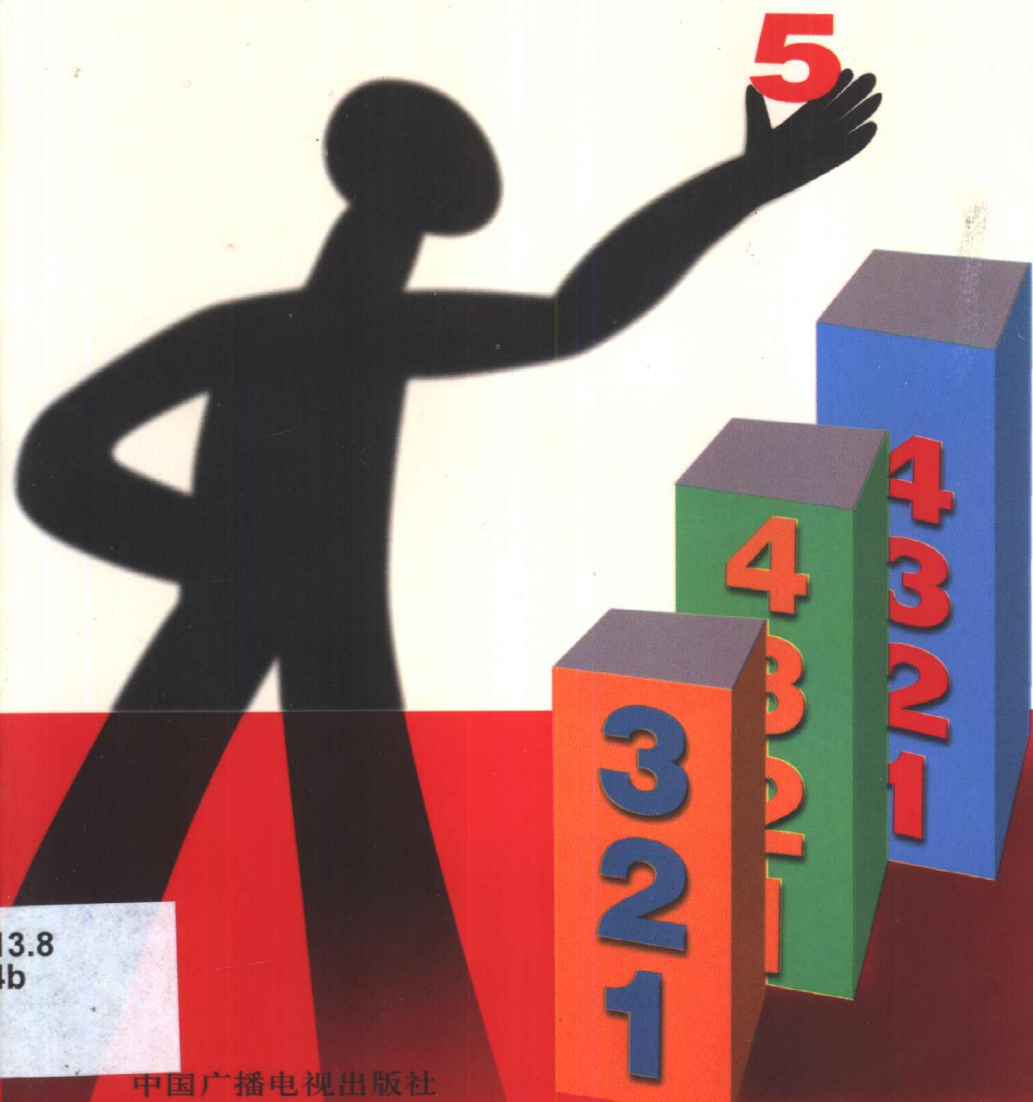


广告实务操作丛书

广告

效果测评

刘友林 主编 江 波 曾振华 编著



3.8
b

中国广播电视出版社

广告

效果测评

广告效果测评案例



557
713-8
丁446

广告实务操作丛书

广告效果测评

刘友林 主编

江 波 曾振华 编著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告效果测评/江波, 曾振华编著. —北京: 中国广播电视出版社, 2002.1

(广告实务操作丛书/刘友林主编)

ISBN 7-5043-3780-3

I. 广… II. ①江… ②曾… III. 广告-效果-评价 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 091214 号

广告效果测评

主 编:	刘友林
编 著:	江 波 曾振华
责任编辑:	牟国栋
封面设计:	郭运娟
责任校对:	陈丹桦
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	廊坊人民印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850×1168 毫米 1/32
字 数:	180 (千) 字
印 张:	9
版 次:	2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	4000 册
书 号:	ISBN 7-5043-3780-3/G·1504
定 价:	17.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

第一篇 概论篇

第一章 广告效果及其测评·····	(3)
第一节 广告效果测评的含义及作用·····	(3)
第二节 广告效果的特征及测评要求·····	(8)
第三节 广告效果测评的内容 ·····	(11)
第四节 广告效果测评的程序 ·····	(13)
第五节 广告效果测评的历史演进 ·····	(15)

第二篇 理论基础篇

第二章 广告与消费行为 ·····	(21)
第一节 广告与消费行为的关系 ·····	(21)
第二节 广告的心理效应 ·····	(25)
第三章 广告目标与效果测评 ·····	(33)
第一节 广告目标的含义 ·····	(33)

第二节 广告目标在效果测评中的意义	(37)
第三节 广告目标的设定	(41)
第四章 定性研究	(49)
第一节 定性研究的实质	(49)
第二节 焦点小组访谈法	(55)
第三节 深度访谈法	(67)
第四节 投射测试法	(72)
第五章 定量研究	(78)
第一节 抽样理论与技术	(78)
第二节 问卷设计	(92)
第三节 测评的信度	(111)
第四节 测评的效度	(117)
附录：(一) ××洗衣粉广告创意测试方案	(125)
(二) ××洗衣粉广告创意测定问卷	(128)
(三) ×方便面广告效果测试方案	(132)
(四) ×方便面广告效果测定问卷	(133)

第三篇 测评技术篇

第六章 广告文案测评	(139)
第一节 文案测评的实质	(140)
第二节 文案测评的方法	(145)
第三节 非仪器所作的测评	(148)
第四节 运用测验仪器所作的测评	(156)

第五节 文案测评应注意的问题	(166)
附录：台湾联广公司广告效果预测模式	(172)
第七章 广告媒体效果测评	(182)
第一节 媒体的特征	(182)
第二节 媒体质的评估	(186)
第三节 媒体量的测评	(190)
第八章 广告活动效果测评	(212)
第一节 广告活动效果的分段测定	(212)
第二节 销售效果测评	(218)
第三节 心理效果测评	(222)
附录：广告效果追踪调查案例	(229)

第四篇 统计分析方法篇

第九章 数据资料收集方法	(235)
第一节 入户访问	(236)
第二节 拦截访问	(240)
第三节 置留问卷测评	(243)
第四节 电话访问	(246)
第五节 邮寄问卷测评	(253)
第六节 因特网调研	(258)
第十章 广告测评报告的撰写	(263)
第一节 广告测评报告的含义	(263)

第二节 广告测评报告的基本要求与注意事项	
.....	(264)
第三节 广告测评报告的结构	(266)
主要参考文献	(275)
后 记	(279)

第一篇

概
论
篇



第一章 广告效果及其测评

一幅好的广告作品，能否吸引广大消费者的注意，打动消费者，使消费者产生偏爱，最终促使下决心进行购买，这是广告活动的中心目的。当然广告活动可能还希望推出企业形象，使企业在广大消费者面前建立一个良好的企业形象和产品形象。那么，如何才能知道广告活动达到了预期的目的呢？知道其活动效果达到目的的程度呢？

对广告效果进行测定，是保证广告活动能够最好地达到预期目标的重要措施，也是支付了巨大广告费用的广告主最为关心的问题。广告活动在通过深入细致的测评研究之后，就必然会对在整体策划指导思想之下的广告表现和广告发布进行准确、科学的测定，借以及时准确地掌握广告效果。

第一节 广告效果测评的含义及作用

一、何谓广告效果

广告作为一种信息传播与促销的手段，已越来越为企业重视与应用，然而，我们经常听一些企业主说：“我做了这

么多的广告，但不知如何确定评判效果，更不知什么时候、什么样的广告起了作用”，我们也常常听到一些人议论说，某一广告有效，某一广告无效。到底什么是广告效果？

简单地说，广告效果就是广告对其接受者所产生的影响及由于人际传播所达到的综合效应。比如，新产品广告，通过广告活动促使消费者了解本品牌优点，从而改变已有品牌消费习惯；企业形象广告，通过广告活动宣传企业独特的形象，从而在公众心目中建立企业的良好印象，使消费者对本企业及其各种产品产生亲近感、认同感，最终促进产品销售。

在广告活动中，人们对广告效果的内涵理解不一。一般来说，可从不同角度来给广告效果进行分类：从宏观角度，可分为经济效果和社会效果；从表现形式，可分为销售效果和广告本身效果；从时间角度，可分为即时效果和潜在效果。

广告的经济效果：指广告对社会经济生活，包括生产、流通分配、消费产生的影响。特别是指由于广告活动而造成的产品和劳务销售以及利润的变化。既包括广告活动引起自身产品的销售及利润的变化，也包括由此引发的同类产品的销售、竞争情况的变化。

广告的社会效果：指广告活动不仅对人们的消费行为、消费观念的变化起作用，也会对整个社会的文化、道德伦理等方面造成影响。即广告对社会精神文化生活产生的影响。

广告的销售效果：以销售情况的好坏直接判定广告的效果，称为广告的销售效果。认为广告是促进产品销售的一种手段，认为产品既然做了广告，销售情况必须改善，否则该

广告就是白做了。

广告本身效果：即广告的接触效果或广告的心理效果，是指广告呈现之后对接受者产生的各种心理效应，包括对受众在知觉、记忆、理解、情绪情感、行为欲求等诸多心理特征方面的影响。这是广告效果最核心的部分。它不是直接以销售情况的好坏作为评断广告效果的依据，而是以广告的收视率、收听率、产品知名度等间接促进产品销售的因素为根据。

广告的即时效果和潜在效果：前者是指广告活动在广告传播地区所赞成的即时性反应，主要是指即时的促销效果；后者则指广告在消费者心目中产生的长远影响，对受众的观念上的冲击，如消费者对产品及企业的印象的变化。

二、何谓测评

美国心理学家桑代克在几十年前曾先后提出“凡客观存在的事物都有其数量”，“凡有数量的东西都可以测量”。对物理现象的测量由来已久，其可能性已为世人所公认。对广告效果测评的可能性因其标准的多样性，至今仍是众说纷纭。

测量某种事物，首先必须了解所要测量的是什么东西，测量的单位是什么？譬如测量一张桌子，有人测量其宽度和高度，也可测量其重量。由此看来测量的单位因测量的项目而不同。测量广告销售效果的单位，必须考虑所花的广告费以及销售额两个要素，但销售额是由商品品质、包装、价格、推销员活动、广告及其他因素所左右。因此，在销售增加额中，哪一部分是专有广告活动所引起的是很难分辨的，

那么用测量销售增加额来表示广告的销售效果就值得商榷。可是广告效果并非完全捉摸不定，在世界上，不用广告获得成功的企业从未所闻，但因广告而成功的却不胜枚举。从这一点就可证明广告的销售效果。

再看看广告的心理效果，辩证唯物主义认为，心理是脑的机能，是客观现实的反映。人的心理既是主观的，又是客观的。其客观性不但表现在心理的产生具有客观的物质基础，还表现在心理要通过各种活动或行为表现出来。心理的客观性、存在性决定了心理的可知性、可测性。广告的注意力、记忆力，激起受众购买欲望的程度都可间接地测量广告活动的心理效果。

那么，什么是测评？简单地说，测评就是根据一定的法则用数字对事物加以确定。

所谓“一定法则”，指的是在测量时所采用的规则或方法。例如，用秤测物体的重量，依据的是杠杆原理；用温度计测物体的湿度，依据的是热胀冷缩规律；测量人的智力，是根据智力理论编制测验，看被测者在测验上的得分；测量广告的销售效果，是根据销售量增加额与广告费增加额的比值，如此等等。

所谓“事物”，指的是我们所感兴趣的东西，说得更明确些，是引起我们兴趣的事物的属性或特征，测评就是确定这些属性或特征的差异。同一页杂志上的广告，引起受众的注意程度就不一样，即使一些广告同时都引起了受众的注意，但受众对这些广告的记忆程度也是不同的。注意度、记忆度就是我们测评的对象。

所谓“数字”，是个比数值意义更广泛的概念，可以表

示数量,也可以不表示数量。通常人们说的测评,指的是前一种情况,即根据特定的法则,采用一定的操作程序,给事物确定出一种数量化的价值。

三、广告效果测评的作用

现代广告已步入整合行销传播时代,广告活动不只是单纯的设计制作、简单的发布,而是建立在全面广告测评基础上整合营销传播。广告投入与企业效益的密合度越来越大,广告主日益重视广告效果的测评。广告费用的投入不再是盲目的,而是有明确的效益目标。

企业在广告费用投入构成上也逐渐从只重媒体发布,到重广告设计制作,重广告测评,重整体策划和广告效果测评。广告效果测评由于企业思想和行动上的重视而迅猛发展。广告效果测评的意义主要表现在检验决策、改进创作、调控管理三个方面。

1. 检验决策:通过效果测评,可以检验广告目标是否正确,媒体是否运用得当,广告发布时间和频率是否合适,广告费用的投入是否恰当,从而提高广告水平,调整广告计划,节约广告费用,取得较好的广告效益。

2. 改进作品:通过广告效果测评,了解广大消费者对广告的反应,从而鉴定广告主题是否突出,广告诉求是否准确,广告创意是否有新意,是否能摄取消费者的目光。这些资料将是广告部门改进作品强有力的参考,从而可以及时地修正计划,改进创作,保证广告活动的最佳效果。

3. 调控管理:为了广告管理,从事必要的测评,提供所测评的资料,这是广告测评基本的任务。这样有利于及时

掌握广告活动的变化,全盘掌握广告活动的成功与不足,找出问题点与机会点,随时调整广告策略,以使广告活动始终沿着正确轨道进行。

第二节 广告效果的特征及测评要求

一、广告效果的特征

广告效果既体现于广告整体运作进程中,又存在于广告表现的实施过程中,更显露于广告活动告一阶段之后。因此,广告活动的各部环节都会影响到广告效果。同时,广告活动效果还受到市场环境、社会环境、政治环境及文化心理的影响;而且企业产品策略、价格策略、销售通路及促销策略的微小变化都会影响到广告效果。这一切,都导致测评广告效果的复杂性。所以我们必须了解广告效果本身具有哪些特征。

1. 复合性。广告效果是经济效果、心理效果和社会效果的统一。单从经济效果来看,在广告活动过程中的企业的经济效益、销售情况受到4个“P”因素的影响,这4个“P”分别为:Production(产品)、Price(价格)、Place(渠道)、Promotion(销售促进)。而销售促进又包括广告(Advertising)、公关(Public Relation)、促销(Sale promotion)等。广告活动只是销售促进的一种手段,美国的市场营销专家曾细说影响产品销售的因素竟有37个之多,因此很难断定广告活动的最终效果就是广告活动本身的效果。所以说广告效果不是单一的,不是可以用简单的方式加以区分的。它是一

种复合多种因素的极为复杂的传播活动的结果。

2. 累积性。广告活动是一个连续、动态的过程，消费者接收信息的过程也是一个动态的过程。消费者从接触广告到完成购买，中间有一个心理积累的过程。首先引起消费者的注意，激发消费者的兴趣，从而使消费者形成偏爱直至发生购买行为，行动上又由偶然购买到形成品牌忠诚。广告效果的形成或实现，往往有一定的时空距离，大多数广告效果需要较长的周期。因此，广告活动的开展，应确定长远战略的目标，这样才能把眼前利益和长远利益结合起来。

3. 迟效性。广告效果的发生，受多种因素的影响，广告效果不是一个立竿见影的简单过程。许多广告效果的产生，往往是经过一段时间或更长的时间才产生的。广告活动对消费者产生了心理影响，但销售效果在一段时间后才表现出来。比如，消费者看到了某品牌空调的广告，也产生了购买欲望，但考虑到自己的经济实力，尚不能立即购买，直到具备了一定的经济实力后才能购买。所以，在研究广告效果时，要区别广告效果的即效性和迟效性，不能简单地从眼前效益判断。

4. 间接性。广告促进消费者达成认知、理解或态度改变，最终实施购买行为，使企业获得经济效益，这称为广告效果的直接性。有时接收者虽然接收到广告信息，并对广告商品建立了深刻认识，但本人由于某种原因而未实现购买行为，却介绍他人购买，这就是广告效果的间接性的表现。

综上所述，广告效果是广告传播活动中的一个复杂现象，不能用简单的方法来看待它。在广告活动中，既要讲究广告的即时效益，也要放眼长期，这样企业才能获得最佳的