

广告

EFFECTIVE ADVERTISING

[美]杰拉德·J·泰利斯 著
Gerard J. Tellis

李洋 张奕 晓丹 译

效果评估

广告何时、如何和为什么有效

Understanding When, How
and Why Advertising Works

中国劳动社会保障出版社

广告

EFFECTIVE ADVERTISING

[美]杰拉德·J·泰利斯 著
Gerard J. Tellis

李洋 张英 晓丹 译

效果评估

广告何时、如何和为什么有效

Understanding When, How
and Why Advertising Works

中国劳动社会保障出版社



图书在版编目(CIP)数据

广告效果评估——广告何时、如何和为什么有效 / (美) 泰利斯 (Tellis, G. J.) 著; 李洋, 张奕, 晓卉译. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2005

书名原文: Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works

ISBN 7-5045-3568-0

I. 广… II. ①泰… ②李… ③张… ④晓… III. 广告-效果-评价 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 141062 号

Copyright © 2004 by Sage Publications, Inc.

This translation of Effective Advertising is published by arrangement with Sage Publications, Inc., 2455 Teller Road, Thousand Oaks, California 91320 USA.

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2004-3863

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷、装订 新华书店经销

787 毫米×960 毫米 16 开本 13.75 印张 215 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

定价: 26.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

目 录

第一篇 了解广告

第1章 评估广告	(1)
广告在现代经济中的重要性	(3)
广告有效性评估中的困难	(5)
关键技术语解释	(8)
第2章 广告：不知不觉中发挥作用	(11)
关于广告效果的神话	(13)
广告的真相	(17)
第3章 企业广告的一般理论	(29)
为什么企业要做广告：广告需求理论	(31)
为什么非常成功的广告很少见：广告效果的理论	(32)
为什么企业坚持做无效广告：广告的供给理论	(40)
总结	(43)
第4章 广告效果的测量	(47)
广告变量的定义和分类	(49)
效果的结构模型	(55)
总结	(57)
第5章 广告效果评估的研究设计	(59)
实验室研究	(61)

实地测试	(64)
混合方法	(67)
总结	(73)

第二篇 市场研究的发现：什么时间，多少广告是有效的

第6章 广告强度的市场效果	(75)
研究的分类	(77)
关于广告分量研究的发现	(78)
关于广告弹性的发现	(85)
关于广告频率的发现	(88)
总结	(94)
第7章 广告的互动性和内容的效果	(99)
关于广告延迟效果研究的发现	(101)
关于广告的初期效果递增和后期效果递减的发现	(107)
关于广告内容研究的发现	(110)
总结	(112)

第三篇 实验研究的发现：广告如何以及为何有效

第8章 广告：一种说服工具	(117)
说服的途径	(119)
低介入或消极处理	(124)
重复在说服中的作用	(130)
总结	(139)
第9章 说理在广告中的运用	(145)
说理是如何进行的	(147)

说理的策略	(147)
总结	(156)
第10章 情感在广告中的运用	(159)
情感是怎样起作用的	(161)
什么时候情感方式能发挥作用	(167)
唤起情感的方法	(168)
各种情感的作用	(179)
总结	(186)
第11章 代言在广告中的运用	(193)
代言人的类型	(195)
为什么代言有效	(197)
什么时候使用代言人	(201)
代言理论的战略含义	(204)
总结	(209)
关于作者	(213)

第一篇 了解广告

第1章 评估广告

广告真的有效吗？如果是的话，那么它是在什么时候、为什么和怎样发挥效用的呢？它是一种强大的销售力，还是一种软弱的销售力？它仅仅是一种噪声，还是它真的能够控制人们的思想？它是在败坏我们的社会道德，还是一个推动经济增长的引擎？

回答上述问题是极其重要的，因为广告在我们的经济和社会生活中扮演着重要角色。广告在现代市场中表现为一种极其重要同时又被误解的力量。为了理解广告效果评估的重要性，这一章首先要解释广告在现代市场中的角色和地位。本章同时又说明了广告效果评估的复杂性。为了阐明广告在现代市场中的作用，本章还将介绍一些广告行业的关键概念以及它们之间的细微差别。

广告在现代经济中的重要性

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。广告出现在消费者经常收看的新闻节目和娱乐节目中；广告牌高耸在他们上班的路上；广告充斥在他们上网搜索网站的全过程中；广告甚至出现在教室及办公室中。据估计每天消费者所接触到的广告大约有 100 ~ 1 000 个。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、情感和决策。

许多人认为广告不过是一种欺骗行为。他们认为公司做广告就是为了推销产品和快速捞钱。这些人认为广告是自由经济的怪胎，或者是消费者为了维护言论自由不得不忍受的恶魔。但事实与这些观点恰恰相反，广告是一支极其重要的市场力量，原因如下。

首先，广告是企业竞争的重要方式。

在自由市场经济中，企业通过向消费者提供质量更好、价格更低或者是两者兼有的产品去争夺消费者。企业用品牌来代表某些特定价位的产品的一贯的质量水平。企业用广告向消费者灌输某一品牌所代表的产品形象、价格以及在哪里可以买到这些产品。各种形式的广告使企业能够在必要时及时有效地与消费者沟通。因此，广告是企业市场竞争中不可或缺的有效工具。

第二，广告是企业向消费者介绍新产品或改良产品的主要方法。

过去几个世纪中,消费者的生活质量大大改善,原因主要在于产品和服务的质量大大提高。美国经济以及大多数国家市场经济的兴衰都取决于企业持续为消费者生产和销售更好的产品的能力。为了做到这一点,企业必须及时与消费者沟通,并告之最近的产品创新,并把这些创新的价值向他们讲清楚。广告日益成为企业完成这一任务的最主要的手段。因此,广告成为保证新产品或改进产品能够不断涌向市场这一机制的工具。

第三,广告在美国及其他许多国家中成为传媒业的支柱。

广播电视、有线电视、报纸、杂志和因特网等在向公众传播信息时,经常是免费的或者是远远低于成本的。这是因为,广告主支付了广告费用,这样,传媒就不必向消费者收取全部运营成本。所以可以说是广告补贴了传媒业。传媒是消费者获取信息享受娱乐的主要渠道,在此意义上,广告使消费者获得了廉价的信息和娱乐。

第四,广告业是一个巨大的产业。

2002年美国所有传媒广告(不包括邮件和电话中的广告)支出总额为2360亿美元。¹在2000年,美国广告行业有21000个企业,雇用人员30.2万人。²据估计,在本世纪前十年,广告业就业的增长率为32%,而其他行业就业平均增长率仅为15%。³

第五,公众补贴广告开支。

广告开支在美国及其他许多资本主义国家是可以减税的。这就是说,企业可以将广告开支计入成本以减少其税前利润的数额。实际上,公众支付了广告主的部分广告开支,所支付的数额大至相当于广告主的边际税率。

小结

以上几点说明,有几类人必须了解广告是如何在经济生活中起作用的,这些人包括广告主、广告运营商、公共政策制定者、消费者,以及选民,他们在广告业中有着至关重要的利益关系。广告主必须了解广告是如何起作用的,以便最佳地利用其资源并实现其广告目的。广告运营商,即计划、评价和执行广告活动的人,必须精通广告奥妙以便使其顾客的资源发挥最大效用。公共政策制定者必须了解广告行业的运行机制以便制定出符合公众利益的广告业规则。消费者了解广告是为了更好地理解广告并做

出明智的购买决定。选民了解广告则有利于他们理解公众对广告业补贴的价值。

广告有效性评估中的困难

虽然说广告有着重要的意义,但评估广告的有效性却是极为困难的。这种困难源于广告运营的高度复杂性。广告的效果从本质上依赖于人们对于信息的反应。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。为了说明广告效果评估的复杂性,我们用下面的例子来说明某一个品牌的广告是怎样影响消费者购买决策的。

首先,消费者购买某一产品可以基于多种原因。其中包括看到一则该品牌的广告,满意于以前对该品牌的购买和使用经历,一个有吸引力的包装,商店的陈列摆设,促销,或者是一个好价格。广告只是上述购买原因中的一项。因此要分析广告对于购买的影响要求分析者必须完整地理解和控制其他几项因素的效果。

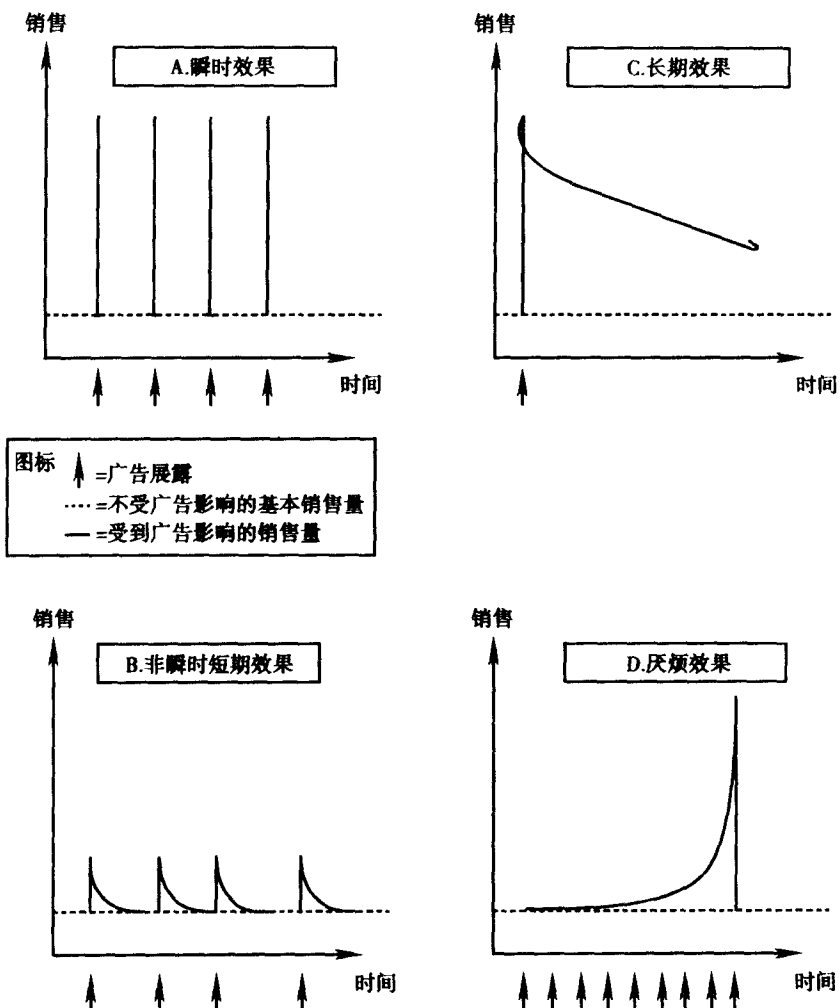
第二,某一品牌的广告可以出现在不同的媒体上,而每一种媒体对消费者的影响有其独到的效果。要想理解广告的效果,分析者必须能够解读每一种媒体的独特效果。另外,当所选择的媒体重叠时,它们的效果会产生互动,这就需要进行进一步的分析。

第三,广告不仅具备瞬时效果,同时还具有延迟效果。广告的瞬时效果表现为,一个消费者看到广告后便马上对之做出反应(见图表 1.1A)。例如一位观众看到一个切菜刀的广告便立即拨打广告中的免费电话购买了一把刀。但在更多的情况下,消费者不会在瞬时内对广告做出反应,而是等待一段时间,想一想,和朋友们谈一谈,做一些调查,或者是抓住一个更好的机会才购买。这种广告效果的延迟叫做延迟效果(图表 1.1B 所示为延迟效果的一种)。第 7 章将详细讨论这种现象。所以分析者必须能够判断某一广告在播出之后其效果将是如何衰退的。

第四,广告的效果会随着广告周期时段的不同而变化。广告主一般倾向于重复式广告,他们在几天、几周或几个月内,使用同一个广告或广告组合。如上所述,每一次单一的广告的效果会随着时间推移而衰减:初期效果递增(wearin)是指,某一广告在初期的不断重复使消费者对之熟悉

图表 1.1

广告的时间效果

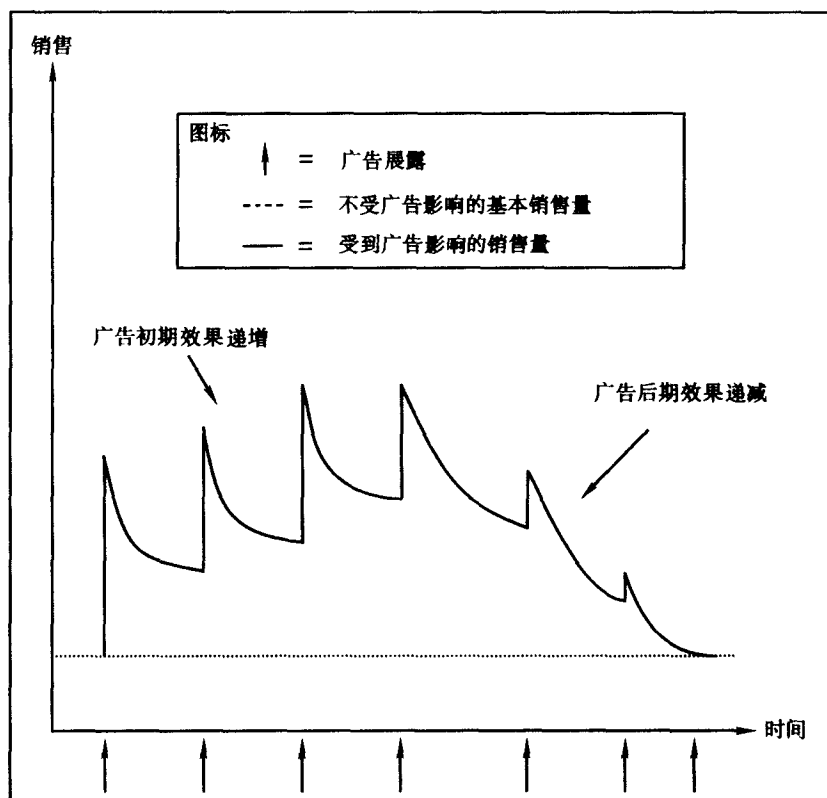


起来而使广告效果增加；后期效果递减（wearout）是指消费者随着广告不断重复最终感到厌烦而使广告效果递减（见图表 1.2）。广告效果随时间推移而变化，使得广告效果评估更为复杂，因为分析者必须对一个运动着的目标的全部影响因素进行评估。

第五，连续的广告存在重叠效果和重叠衰减效果。当我们把上面提到

的3种效果（初期效果递增、后期效果递减以及延迟效果）混合在一起，我们就会发现一个重复的广告具有重叠衰减效果。广告在不同时段有着不同的反应，这取决于消费者对广告的熟悉程度或厌烦程度。一则广告的延迟效果与之前播放的广告的延迟效果重叠在一起能使广告效果分析极其复杂（见图表1.2）。

图表 1.2 广告的初期效果递增和后期效果递减



最后，市场中的不同细分市场及个体对广告的反应不同。一个市场可以被细分为不同类型的消费者群体，每个群体中的个体对某一品牌持有类似的反应。有些群体属于忠诚于该品牌者，有些是偶尔购买者，有些则是只知道该品牌但没有购买过，还有一些人从未听说过该品牌，每一个细分

市场群体对广告的反应不一。因此当我们分析广告效果时，就必须把各个细分市场群体的各种不同反应考虑在内，去理解广告的整体效果。如果缺少详实的数据则难以驾驭这种复杂的分析。即使拥有具体的数据，这个分析工作也是极其复杂的，因为你必须把不同群体的反应综合考虑以得出一个整体效果分析。

广告效果分析可以分为 3 个重要步骤或阶段：

- 广告的基本测量；
- 设计和研究广告效果评估的方案；
- 建立模型把各项参数综合考虑来评估广告效果。

关键术语解释

为了解释清广告所涉及的广泛内容同时又不致陷于过多的术语中，本书只选择了 8 个词。这 8 个词在意义上涵盖着广告业所涉及的广泛内容，它们与我们通常所理解的意义略有不同。这 8 个词为：广告、企业、消费者、产品、品牌、购买、广告主和市场效果。

广告是指由企业发出的、针对消费者的、目的是使企业的诉求对消费者更有吸引力的付费信息。

企业是指拥有某种可以向其他人或组织提供的产品或服务的能力的个人或任何规模的组织。消费者是指那些成为企业的诉求目标的个人或组织。产品是指组织想要提供给消费者的任何商品、服务、主意或者人员。例如，企业—产品—消费者链包括：

- 肥皂制造商向客户推销肥皂；
- 汽车制造商向汽车租赁公司推销汽车；
- 园艺师向住户推销自己的技能；
- 制造商招收新毕业的学生；
- 法律事务所向原告推销法律服务；
- 政治家向选民们推销自己以图获选；
- 教堂向信徒推销内心反省。

品牌是指企业使用一个独特的、可以和其他企业截然区分的名字代表自己的产品，并把自己的产品与竞争对手的产品区分开来。例如，“我们

的天使女神大教堂”就是一座位于洛杉矶的新开放的天主教堂的名字。教堂在它的礼品店内销售名为天使女神大教堂的白葡萄酒来从其品牌上获利。⁴ 购买是指企业渴望的消费者的关键行为。用上面提到的例子来说明：购买可以是一位信徒参加教堂的弥撒、一个家庭买肥皂、选民投票给某位候选人，或是一位原告与律师事务所签订一份代理协议。所以，购买可以指一种类似于买一辆汽车，投票给一位候选人，雇用一名雇员或在教堂中祈祷等的行为。广告主是指向消费者发布广告的企业。

肥皂和食品是使用广告的传统市场。例如最早进行全国性连续广告之一的是 P&G (Procter & Gamble)，它在 1870 年推出的成功的象牙肥皂广告使 P&G 的产品成为全国性品牌。⁵ 事实上，广告学很可能就是从肥皂和食品广告中发展起来的。当然广告也可以在非传统市场上使用，例如寻找工作、寻找顾客、呼吁选民、招募信徒等。本书使用的词汇是传统意义上的、可以在更加宽泛领域中使用的词汇。

如第 4 章的分析所示，广告对消费者的心理过程有一系列的影响。但对于企业来说，广告的价值在于它对购买起到何种作用。为此我把市场效果狭义地定义为广告的可计量的、针对购买的影响。同时要指出，广告对于人们心理过程的种种影响也是非常重要的课题，对它的研究将帮助我们理解为什么有些广告有效，而有些广告无效。

注释

1. Coen, Robert (2003), *Insider Report*, June, NY: Universal McCann (McCann-Erickson WorldGroup).

2. See <http://www.bls.gov/oco/cg/cgs030.htm>.

3. Ibid.

4. Lopez, Steve (2002), "Parking Fee May Pave Way to Forgiveness, Even Heaven," *Los Angeles Times*, August 30, B1.

5. Tellis, Gerard J. (1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Reading, MA: Addison-Wesley.

第2章 广告：不知不觉中发挥作用