



高等学  
广告列专  
系列教  
材

# 广告效果

## ADVERTISING

EFFECTIVENESS 王晓华 著



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校广告专业系列教材

# 广告效果

Guanggao Xiaoguo

王晓华 著



高等教育出版社·北京  
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

## 内容提要

广告效果研究是广告学本科教学的重要课程之一。

本书是作者在系统总结多年来的教学和学术研究成果的基础上,结合近年来在传媒广告领域的新思想和新经验撰写而成。全书分为十一章,从概念界定和理论阐释开始,依次根据广告信息传递效果和到达效果,消费者对广告作品的评价,广告接触对品牌认知、评价与记忆的影响,广告对销售效果的影响这一逻辑展开。内容丰富,体系合理,通俗易懂。

书中每章附有丰富的实战案例。这些案例来自于国际一流公司的成功经验和作者在教学研究中积累的丰富素材,对于提高学生专业鉴赏能力和应用能力,开阔视野不无裨益。

本书既可作为高校广告学、公共关系、市场营销、媒介经营与管理等相关专业的教材,也可作为广告从业人员的参考书。

## 图书在版编目(CIP)数据

广告效果 / 王晓华著. — 北京: 高等教育出版社,  
2012.8

ISBN 978-7-04-035617-5

I. ①广… II. ①王… III. ①广告-经济效果-高等  
学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 161806 号

策划编辑 武黎 王友富  
版式设计 范晓红

责任编辑 王友富  
责任校对 胡晓琪

封面设计 赵阳 阎评  
责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社  
社 址 北京市西城区德外大街 4 号  
邮政编码 100120  
印 刷 北京中科印刷有限公司  
开 本 787mm×960mm 1/16  
印 张 18.25  
字 数 340 千字  
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598  
网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.landaco.com>  
<http://www.landaco.com.cn>  
版 次 2012 年 8 月第 1 版  
印 次 2012 年 8 月第 1 次印刷  
定 价 29.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换  
版权所有 侵权必究  
物 料 号 35617-00

## 郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010) 82086060

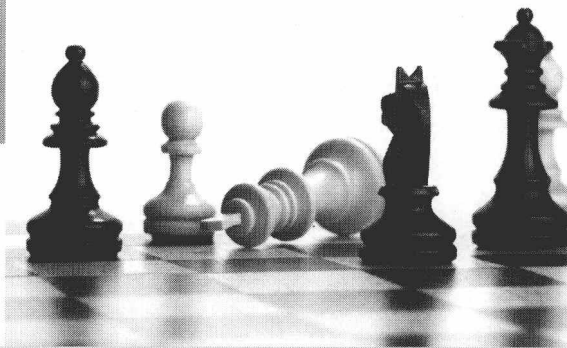
反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

# Preface

## 前言



广告效果是广告主、广告发布媒体和广告公司共同关注的焦点课题。正确认识、科学评估广告效果是广告业科学发展的基础。

广告效果研究是广告学本科教学的重要课程之一，在广告学各门课程教材建设蓬勃发展的今天，广告效果评估课程的教材却屈指可数，足见这一领域的难度。

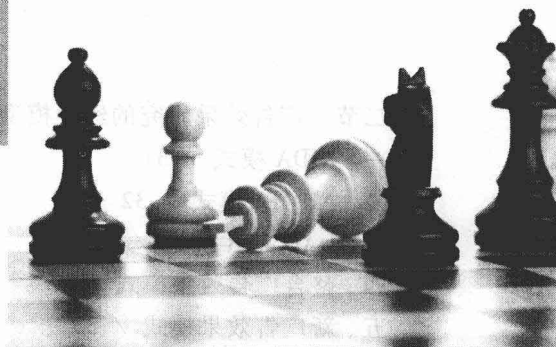
本教材是笔者在这个领域多年教学、研究和学术积累的一个成果。本书在2004年出版的第一本相关教程《广告效果测定》的基础上，在保留《广告效果测定》教材部分精华的同时，结合最近五年在传媒广告领域的新成果和经验，吸取了最近五年广告效果研究内容和方法的最新成果，在写作思路、撰写体例和内容上都进行了大幅度的调整。

教材全部案例来源于最近三年业界的成功经验和笔者本人教学研究中积累的素材，其中第七章和第九章是新增内容，第一章、第二章、第五章、第六章是在保留原书部分章节少量内容的基础上，根据最新的研究成果和应用情况重新撰写的，第三章、第四章、第八章、第十章是在保留原书相关章节关于研究方法与技术方面内容的基础上重新撰写的，第十一章在保留原教材相关章节精华的同时纳入了跨媒体传播的最新理念和成果。

教材共分十一章，基本思路是按照从概念界定和理论阐释开始，依次根据广告信息传递效果，广告信息到达效果，消费者对广告作品的评价，广告接触对品牌认知、评价与记忆的影响，广告对销售效果的影响这一逻辑而展开的。

本书在撰写中特别注重知识体系的完整性、可操作性和实用性，并大量吸收了国际一流公司的实践经验，对国际实业界的宝贵经验进行了梳理，以便学生在本科学习阶段就能够接触到该领域最前端的思路 and 做法，从而提高专业鉴赏能力和应用能力，开阔视野，跟上行业发展的最前沿，适应广告传播领域日新月异的变化。

# 目 录一



## 前言

### 第1章 导论 / 1

#### 第一节 广告效果的内涵与评估体系 / 1

##### 一、广告效果的内涵 / 2

##### 二、广告效果评估的体系 / 2

#### 第二节 不同时代的广告效果观 / 4

##### 一、商品匮乏时代的广告效果观 / 5

##### 二、商品多样化时代的广告效果观 / 5

##### 三、系统性广告效果观 / 6

##### 四、新媒体时代的广告效果观 / 7

#### 第三节 广告的传播效果 / 8

##### 一、传播效果的层次 / 8

##### 二、传播效果的类型 / 9

#### 本章小结 / 13

#### 核心概念 / 13

#### 复习与思考题 / 13

#### 案例 / 14

#### 案例点评 / 16

### 第2章 广告效果评估的理论基础与模型 / 17

#### 第一节 广告效果评估的理论基础 / 18

##### 一、广告传播效果的理论基础 / 18

##### 二、广告心理效果的相关理论 / 29



## 第二节 广告效果研究的经典模型 / 31

### 一、AIDA 模式 / 31

### 二、AIDMA 模式 / 32

### 三、DAGMAR 理论 / 32

### 四、整合广告效果模式 / 33

### 五、新广告效果模式 / 33

### 六、AISAS 模式 / 34

## 本章小结 / 36

## 核心概念 / 36

## 复习与思考题 / 37

## 案例 / 37

## 案例点评 / 53

## 第 3 章 报纸杂志广告的信息传递效果 / 54

### 第一节 报纸杂志广告的特点 / 55

#### 一、报纸杂志广告的优势 / 55

#### 二、报纸杂志广告的局限性 / 56

### 第二节 报纸杂志广告的信息发布量监测 / 57

### 第三节 报纸杂志广告信息传递效果的评估指标 / 59

#### 一、评估报纸杂志广告信息传递范围的指标 / 59

#### 二、评估读者结构的指标 / 61

### 第四节 报纸杂志广告信息传递效果的评估体系与方法 / 62

#### 一、报纸杂志读者调查系统 / 63

#### 二、报纸杂志读者调查的主要方法 / 65

## 本章小结 / 67

## 核心概念 / 67

## 复习与思考题 / 67

## 案例 / 68

## 案例点评 / 73

## 第 4 章 广播电视广告的信息传递效果 / 75

### 第一节 广播电视广告的分类与特点 / 75

#### 一、广播电视广告的分类 / 75

#### 二、电视广告的特点 / 77

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| 三、广播广告的特点 / 78                |  |
| 第二节 广播电视广告播出量的监测 / 79         |  |
| 第三节 广播电视广告信息传递效果的评估指标 / 81    |  |
| 一、评估广播电视媒体拥有量的指标 / 81         |  |
| 二、评估消费者视听行为的指标 / 82           |  |
| 第四节 广播电视广告信息传递效果的评估体系与方法 / 85 |  |
| 一、广播广告信息传递效果的评估体系 / 85        |  |
| 二、电视广告信息传递效果的评估方法 / 89        |  |
| 本章小结 / 93                     |  |
| 核心概念 / 93                     |  |
| 复习与思考题 / 94                   |  |
| 案例 1 / 94                     |  |
| 案例 2 / 95                     |  |
| 案例点评 / 113                    |  |
| <br>                          |  |
| 第 5 章 互联网广告的信息传递效果 / 114      |  |
| 第一节 互联网广告的信息发布情况监测 / 115      |  |
| 第二节 互联网广告信息传递效果的评估指标 / 118    |  |
| 第三节 互联网广告信息传递效果的评估体系与方法 / 119 |  |
| 本章小结 / 124                    |  |
| 核心概念 / 124                    |  |
| 复习与思考题 / 125                  |  |
| 案例 / 125                      |  |
| 案例点评 / 127                    |  |
| <br>                          |  |
| 第 6 章 户外广告的信息传递效果 / 128       |  |
| 第一节 户外广告信息发布情况的监测 / 128       |  |
| 第二节 户外广告信息传递效果的评估指标 / 130     |  |
| 一、到达率 / 131                   |  |
| 二、到达频率 / 131                  |  |
| 三、每日有效人口通行量 / 131             |  |
| 第三节 户外广告信息传递效果的评估体系与方法 / 133  |  |
| 一、户外广告效果评估典型体系与方法 / 133       |  |
| 二、户外广告新发展与效果评估领域的探索 / 137     |  |



|              |
|--------------|
| 本章小结 / 139   |
| 核心概念 / 139   |
| 复习与思考题 / 139 |
| 案例 / 140     |
| 案例点评 / 157   |

## 第7章 广告的信息到达效果 / 158

|                         |
|-------------------------|
| 第一节 广告信息到达效果的评估指标 / 158 |
| 一、广告到达率 / 159           |
| 二、广告到达次数 / 165          |
| 第二节 影响广告到达率的因素 / 167    |
| 一、广告媒体因素 / 168          |
| 二、广告各要素之间的关系 / 172      |
| 三、受众心理因素 / 174          |

|              |
|--------------|
| 本章小结 / 175   |
| 核心概念 / 175   |
| 复习与思考题 / 175 |
| 案例 / 175     |
| 案例点评 / 179   |

## 第8章 广告创意设计效果评估 / 180

|                           |
|---------------------------|
| 第一节 广告创意效果评估内容 / 180      |
| 一、概念测评 / 181              |
| 二、文案测评 / 183              |
| 三、作品测评 / 184              |
| 第二节 广告创意设计效果评估指标与方法 / 185 |
| 一、概念测评的主要指标与方法 / 185      |
| 二、文案和作品测评的主要指标与方法 / 189   |
| 第三节 国外广告创意设计效果评估方法 / 196  |
| 一、国际市场研究集团的测评方法 / 197     |
| 二、盖洛普和罗宾森公司的文案测试 / 197    |

|              |
|--------------|
| 本章小结 / 197   |
| 核心概念 / 198   |
| 复习与思考题 / 199 |

案例 / 199

案例点评 / 201

## 第9章 品牌的认知、评价与记忆效果评估 / 202

### 第一节 品牌认知效果评估 / 202

一、对新品牌的认知效果评估 / 203

二、对成熟期品牌的认知效果评估 / 203

三、品牌认知效果评估的主要指标 / 204

### 第二节 品牌评价效果评估 / 206

### 第三节 品牌记忆效果评估 / 209

本章小结 / 210

核心概念 / 210

复习与思考题 / 210

案例1 / 211

案例2 / 212

案例点评 / 221

## 第10章 广告对销售影响的评估 / 222

### 第一节 广告对销售额的影响 / 222

一、广告对销售影响的路径与评估模型 / 223

二、以提高品牌知名度为核心目标的广告效果评估 / 229

三、以提高品牌美誉度为核心目标的广告效果评估 / 229

四、以提高购买意图为核心目标的广告效果评估 / 230

### 第二节 影响广告销售效果的因素 / 230

一、产品的因素 / 231

二、消费者的因素 / 231

三、社会环境因素 / 231

### 第三节 对不同目标广告的效果评估方法 / 231

一、对品牌知名度的测量 / 231

二、对品牌美誉度的测量 / 232

三、对广告投放效益的评估 / 234

本章小结 / 237

核心概念 / 237

复习与思考题 / 238

案例 / 238

案例点评 / 250

## 第 11 章 媒介策略与广告效果 / 251

### 第一节 媒介策略的基础 / 251

一、明确信息传递目标 / 252

二、明确广告投放区域 / 253

三、研究竞争品牌广告策略 / 253

四、明确广告投放时间 / 254

五、了解目标受众 / 254

六、洞察媒体市场 / 255

### 第二节 媒体选择的依据 / 255

一、对媒体做定量评估 / 256

二、对媒体做定性评估 / 258

三、评估媒体投放广告的经济效益 / 259

四、研究待选媒体受众重复覆盖率 / 261

### 第三节 媒介策略的内容 / 264

一、确定媒体投放费用 / 264

二、预估广告毛评点 / 265

三、确定目标受众接触广告信息的有效频次区间 / 267

四、确定广告信息到达率 / 268

五、媒体组合 / 272

本章小结 / 274

核心概念 / 275

复习与思考题 / 275

案例 / 276

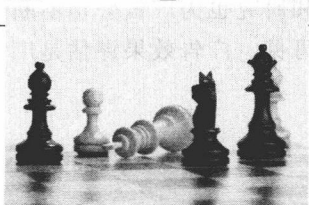
案例点评 / 277

本章附录 / 278

参考文献 / 280

后记 / 281

# 第 1 章



## 导论

### 学习要求：

了解广告效果评估的历史和发展脉络，理解广告的信息传递效果、广告的心理效果和社会效果如何共同构成广告效果，掌握广告效果评估涵盖广告投放效果、广告活动本身效果、品牌传播效果和销售效果等多层面内容，学会运用广告效果评估体系设计广告效果评估方案。

### 关键词：

广告效果、评估历史、评估体系

对广告效果的研究主要从广告传播效果、心理效果和社会效果的角度展开。广告效果评估活动贯穿于广告活动的始终，包含了对广告投放量的监测，对广告本身的认知、评价与记忆，对品牌的认知、评价与记忆，以及广告对销售影响等四个层级的逐步递进。本章将用三节篇幅讲授广告效果的内涵与评估体系、不同时代的广告效果观，以及广告传播效果的相关理论和观点。

## 第一节 广告效果的内涵与评估体系

广告付费传播的特点决定了其必然是有目的、有方向、有计划和有策略的传播活动。广告主愿意支付广告费是因为广告能够帮助其提高销售额和市场占有率，增加品牌资产价值。这些也是其长久占领市场必不可少的条件。对广告效果的监测伴随广告的出现而产生，并且随着传播手段的发展而变化。对广告效果的研究一直是备受广告学界和业界关注的主流话题。对广告主而言，有权利知道他所支付的广告费用到底带来了哪些方面的帮助。广告公司在为广告

主服务过程中,有责任向广告主说明广告活动在各个方面取得的效果,并且通过广告效果来衡量广告公司工作的成效,广告效果的跟踪和研究也为广告公司不断提高广告创意和媒体使用水平提供必要的参考和经验。可见,广告效果评估是广告市场健康发展必不可少的内容。

## 一、广告效果的内涵

广告效果是指广告活动或广告作品对社会所产生的影响。一般可以从广义和狭义两个角度来理解广告效果。广义讲,广告效果包括了广告对社会和个人所产生的一切影响,是广告信息在传播过程中对社会、对个人所产生的直接或间接影响的总和,包括广告对社会经济的影响,广告对社会文化的影响,以及广告对市民社会心理的影响。狭义讲,广告效果主要指广告对社会经济的影响,包括对基于广告主角度所关注的销售额和市场占有率的影响,基于消费者角度所关注的对消费观念和消费行为的影响。

### (一) 广告的传播效果

广告作为有目标的付费传播活动,其效果首先表现为传播效果。广告传播效果的评估主要从广告信息的传递和信息的到达两个角度展开。信息的传递是从媒介的角度评估广告信息发布量、信息传递方式、频率等,监测的目标是各类广告媒体是否按照广告主所购买的媒体发布量和发布方式刊播广告信息,根据各媒体的不同特点,广告信息传递效果评估的方法各不相同。广告信息到达效果则是从消费者的角度,评估消费者接触广告的程度,通常关注有多少消费者接触到广告信息(广告到达率)和目标消费者接触过多少次广告信息(到达频率)。

### (二) 广告的心理效果

广告的心理效果是指广告信息对消费者心理和行为产生的影响,它表现为消费者在长期接触广告的过程中对广告产生的认知、理解、评价与记忆,以及对品牌所产生的认知、态度与评价,并由此产生对需求的感知,对品牌消费的情感、态度和消费行为。

### (三) 广告的社会效果

广告的社会效果是指广告作为信息载体,其所传递的信息,对社会文化的建构,对消费者的文化消费、价值观、社会道德与审美等的潜移默化的影响。广告以艺术化的视觉传达技术,承载丰富的商品和文化信息,这既是社会文化的体现,又是在塑造着社会文化,从而影响整个社会。

## 二、广告效果评估的体系

广告效果评估是广告活动整体中的一部分,它伴随广告活动的开展而进行。

完整的广告效果评估形成一个体系：在广告活动开展前，进行环境的调查（事前评估）；在广告活动的进行过程中，在活动的不同节点配合进行不同的效果评估，以随时把握广告活动已经取得的效果，并根据评估结果来调整策略，确保广告活动朝着期望的目标发展；在广告活动结束后，进行最终效果的评估。可见，广告效果评估贯穿广告活动的始终。对于评估结果，需要有科学的态度，诚实地接受它，并作为以后开展广告活动的借鉴和参考。在广告活动的不同阶段，广告效果评估的目标和指标可能不同，通常在执行广告策划方案前，需要对其进行结构化的分析，并将不同节点的目标明确下来，将广告效果评估镶嵌在广告策划方案执行的过程中，随着广告活动的推进而有计划地展开不同主题的效果评估。

在广告活动开展前，需要和广告主进行协商，确定广告活动的最终目标，并确认效果评估的目标确定在哪个点，并非所有广告都以销售效果为最终目标，需要根据广告的核心目标来确定效果评估的最终指标。

广告效果评估通常从广告投放效果、广告活动本身效果、品牌传播效果和销售效果四个层次开展。

### （一）对广告投放效果的评估

对广告投放效果的评估主要通过广告投放量的监测来评估广告市场的投放数量和投放金额。它是对广告市场总体规模和各行业广告投放趋势、竞争广告投放量的总体监测，一般分为投放量和投放金额两个指标。

投放量是指广告投放数量的多少。不同媒体广告投放数量的计算单位不同，通常用投放条数、投放时长或者投放面积等单位来衡量。

投放金额则是从广告费用的角度来评估广告市场的规模。

### （二）对广告活动本身效果的评估

关注消费者对广告活动的接触、认知、评价和记忆，是针对广告活动本身效果展开的评估。通常认为，广告活动的到达率高，消费者对广告信息的接触频次合理、对广告诉求认知清晰、喜欢广告的各种表达形式，并对广告及其相关各种活动产生好感，记住广告的主要信息，这些对建立和提高品牌认知、形成品牌好感度并达成购买意向具有积极的作用，因此，在广告活动效果评估中，非常关注广告信息的到达率和接触途径、广告的认知率、广告好感度等指标。

### （三）对品牌传播效果的评估

对品牌传播效果的评估通常关注品牌认知、品牌想象和品牌好感度、品牌兴趣度与关心度等指标。比较一致的观点认为建立良好的品牌认知，形成对品牌积极的态度和评价，认同品牌价值，形成对品牌的兴趣度和关心度会有助于形成品牌认同，达成购买意向。因此，在评估品牌传播效果时，会通过上述指标的测量来判断哪些方面达到了广告传播的目标，哪些方面还需要改进传播以达到品牌各

维度的目标。

#### （四）对销售效果的评估

评估广告对销售的影响，通常会关注消费者的购买意向和实际购买行动两个维度的指标。通常认为，如果广告信息的传播能够激起消费者对潜在需求的感知并促使其形成消费意愿，那么广告已经达到了促进销售的目的。如果广告能够使消费者产生试用的行为，通常视为消费行为已经发生。因此，消费者的到店率、试用率和反复使用率都是评估广告对销售影响的重要指标。站在广告主的角度，更关注实际销售额是否增加，期望建立广告投放与实际销售额的关系，但是影响销售的因素非常多，广告只是若干因素中的一个，而且广告的效果具有延迟性和延续性，所以，要建立起广告投放与销售额变化的动态关系并不容易。

广告效果的评估涵盖了企业广告的投放，消费者对广告信息的接触与认知、对品牌的认知与评价、对需求和潜在需求的唤起与购买欲望的形成、发生购买行为与购买后的心理反应和评价等整个过程。但是，并非每个广告效果的评估都包含广告效果的各个阶段，由于每一次实际的广告活动都有其具体的目标，有的广告核心目标是提高品牌知名度，有的是提高美誉度或者强化对品牌某些特征的理解，因此，要根据每个广告活动的具体目标来确定广告效果评估的重点，并且要和广告主进行充分的协商后取得共识。

## 第二节 不同时代的广告效果观

如何测定和评价广告效果，与每个时代商品发展的水平、每个时代的营销沟通手段和媒体的发展有着密切的关系。

根据广告与营销关系的变化，广告效果所关注的核心目标在不同时期有所不同。根据媒体市场的变化，广告效果所关注的指标和测量方法与技术也有所不同。

广告效果研究已经有 100 多年的历史，对广告效果的认定经历了不同的发展阶段。早期的广告效果研究多数从心理学的视角展开，利用实验心理学的方法研究广告认知心理问题，早期广告效果评估以“广告的销售效果”为核心，关注广告对销售的影响。

20 世纪 60 年代以后，随着印刷媒体、广播电视媒体、户外媒体等的相继发展，广告效果的研究和评估随着不同媒体市场地位的变化而发展，广告传播形式多样化，对大众传播效果的关注带动了广告传播效果的研究。

80 年代中后期，随着整合营销的发展和广告作为整合营销手段之一，人们对广告在营销中的作用越来越关注。最近 30 年的研究则较多关注广告对销售的



影响。

广告效果的研究，深受商品经济的发展和传媒产业发展的双重影响，在不同的时期，从研究内容到研究方法都表现出不同的特点，由此形成了不同的广告效果观。

## 一、商品匮乏时代的广告效果观

在早期社会商品匮乏的时代，大众媒体不发达，广告信息的传递以人员推销和口口相传为主，广告的主要作用是商品信息的告知。此时，广告效果是以对销售的影响为核心，主要关注广告信息的发布对促进销售的影响。

日本对广告效果的研究起步比较早，最早的有关广告效果的研究论文出现在1955年<sup>①</sup>，50年代有关广告效果的研究论文有16篇，内容涉及广告费用分析、广告效果和销售函数、报纸及广播广告分析、广告对中学生的影响和广告效果测定方法等。60年代日本广告效果研究的论文有27篇，内容更加广泛，除关注以上内容之外，还增加了对广告主的研究、广告效果累积性的研究、电视广告效果模型等。在学界展开研究的同时，在实业界，国际知名广告公司研究开发了不同的广告效果研究系统，电通公司1968年开发了电通MAP（Marketing Advertising Planning）系统。美国广告公司对广告效果评估也很关注，开发了一些广告效果测定的模型，例如天联广告公司（BBDO）用线性策划的手法开发了媒体选择的工具PL1、PL2<sup>②</sup>模型，扬·罗比凯公司开发了用于媒体选择的工具High Assign Media Model。这些模型在日本的广告教科书中经常提到。

## 二、商品多样化时代的广告效果观

这是以知名度、理解度和确认度为核心指标的效果评估观。进入60年代后商品市场发生了很大的变化，产品多样化时代来临，广告不再仅以销售为目标，通过广告，商品的品种有了知名度，消费者对品牌的理解加深，但是不一定能促进销售。此时以“销售”来评估广告效果面临很大的困扰。1961年，罗素·H. 科利（Russell H. Colley）发表了著名的《为衡量广告效果确定广告目标》（*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*），被誉为DAGMAR理论，该书共分为五个主题：（1）目的的力量，（2）如何明确广告目标，（3）广告效果

---

① 胡晓云：《从引进到建构——日本广告效果研究与实战》，浙江大学出版社2003年版，第273～287页。

② 国内广告行业按惯例沿用国际通行的外文原文和缩略语表述专有术语，一般不做汉译，但在行文中会以汉语解释这些术语。

的测定，(4) 在商务方面广告的目的，(5) 说明广告目标的简单案例。该理论提出了一个非常重要的理念——广告效果应该根据广告事先设定的目标来测定。这一观点打破了在此之前以“销售效果”评估广告效果的思维定式，正式提出了广告效果多层级的思想，它把广告效果与经营分开，主张从沟通的层面测定广告效果，在知名—理解—确信—行动四个层面测定广告效果，不是简单地从销售层面看广告效果。这里的行动指的是购买前的行动，如去零售店或者拿到商品目录，都称为行动效果。这一理论的发表在国际广告业界引起了强烈的震撼。DAGMAR 理论认为，广告最大的任务是为了提高商品或者服务的知名度、理解度和确信度。在此之前的广告效果测定理论的核心是广告投放对提高销售所起的作用，即广告效果测定的古典型的分析特点在于从销售的层次去分析广告效果。

整个 60—80 年代，国际上广告效果的研究和实务多受 DAGMAR 理论所主张的广告效果分层级思想的影响，虽然有的学者提出的层级数和各层级的先后顺序可能有所不同，但是层级效果模型对广告效果测量有很大的帮助则是共同的。其中，约翰·罗斯特（Rossiter）和拉里·珀西（Percy）<sup>①</sup> 提出的六级层级效果模型影响广泛。根据该模型，消费者接触广告信息后，会对广告信息进行加工，并建立起对品牌的认知，积累品牌知识，形成对品牌的态度和评价，最后可能使消费者购买商品，使得广告主增加销售额，提高市场占有率，获得更多的利润。这种层级效果模型从消费者接触广告到心理反应和购买行动，最后关注到广告主的利润增长，充分体现了广告效果多层级的思想。

此阶段，在商品多样化的同时，媒体市场日趋丰富，报纸、杂志、广播、电视、户外媒体广告相继发展起来，媒介选择与组合成为广告投放的重要前提。为了科学地选择媒体进行组合，各类媒体监测指标体系逐步建立并得到业界认同。有实力的广告公司研究和设计了各种媒介选择与组合模型，使得媒体使用科学化程度提高，媒体传播效果监测迅速发展起来。

### 三、系统性广告效果观

20 世纪 70—80 年代，产品同质化增强，竞争加剧，影响营销的因素增多，广告是其中的一个影响因素，广告与营销关系加强，人们重新将营销效果放入广告效果测定范畴。对这一思想有重要影响的是美国学者 1969 年出版的《广告效果的测定法》一书，该书的写作得到美国广告主协会在资金和资料方面的支持。这本书包括八个方面的内容：(1) 广告固有的目标，(2) 广告效果的测定为什么难，(3) 广告效果的测定实际应用，(4) 广告实验的新的设计，(5) 效果测

---

<sup>①</sup> 黄合水主编：《品牌与广告的实证研究》，北京大学出版社 2006 年版，第 62 页。