

合肥工业大学出版社

百所艺术院校打造百部精品

程瑶 张慎成 编著

Assessment of Advertisement Effect

广告效果评估

高等院校应用型设计教育规划教材 ▼ 广告学系列
丛书主编 邬烈炎

高等院校应用型设计教育规划教材
PLANNED TEXTBOOKS ON APPLIED DESIGN EDUCATION FOR STUDENTS OF UNIVERSITIES & COLLEGES



广告效果评估

ASSESSMENT OF ADVERTISEMENT EFFECT

AD 程瑶 张慎成 编著

合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



图书在版编目数据
C I P A C C E S S

图书在版编目（CIP）数据

广告效果评估/程瑶等编著. —合肥：合肥工业大学出版社，2009.5

高等院校应用型设计教育规划教材

ISBN 978-7-81093-926-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第060562号

广告效果评估

广告效果评估
ASSESSMENT OF ADVERTISEMENT EFFECT

编 著	程瑶 张慎成
责任编辑	方立松
封面设计	刘萆萆
内文设计	陶霏霏
技术编辑	程玉平
书 名	高等院校应用型设计教育规划教材——广告效果评估
出 版	合肥工业大学出版社
地 址	合肥市屯溪路193号
邮 编	230009
网 址	www.hfutpress.com.cn
发 行	全国新华书店
印 刷	安徽联众印刷有限公司
开 本	889mm × 1092mm 1/16
印 张	6
字 数	190千字
版 次	2009年11月第1版
印 次	2009年11月第1次印刷
标准书号	ISBN 978-7-81093-926-3
定 价	25.00元（含教学光盘一张）
发行部电话	0551-2903188

编撰委员会



丛书主编：邬烈炎

丛书副主编：金秋萍 王瑞中 马国锋 钟玉海 孟宪余

编委会（排名不分先后）

王安霞	潘祖平	徐亚平	周 江	马若义
吕国伟	顾明智	黄 凯	陆 峰	杨天民
刘玉龙	詹学军	张 彪	韩春明	张 非
郑 静	刘宗红	贺义军	何 靖	刘明来
庄 威	陈海玲	江 裕	吴 浩	胡是平
胡素贞	李 勇	蒋耀辉	陈 伟	邬红芳
黄志明	高 旗	许存福	龚声明	王 扬
孙成东	霍长平	刘 彦	张天维	徐 仟
徐 波	周逢年	宋寿剑	钱安明	袁金龙
薄芙丽	森 文	李卫兵	周 瞳	蒋粤闽
季文媚	曹 阳	王建伟	师高民	李 鹏
张 蕾	范聚红	刘雪花	孙立超	赵雪玉
刘 棠	计 静	苏 宇	张国斌	高 进
高友飞	周小平	孙志宜	闻建强	曹建中
黄卫国	张纪文	张 曼	盛维娜	丁 薇
王亚敏	王兆熊	曾先国	王慧灵	陆小彪
王 剑	王文广	何 佳	孟 琳	纪永贵
倪凤娇	方福颖	李四保	盛 楠	

江南大学

南京艺术学院

北京服装学院

方立松

周 江

何 靖

主审院校

CHIEF EXAMINE UNL

策 划

PLANNERS

参编院校



排名不分先后

江南大学	南京艺术学院
苏州大学	南京师范大学
南京财经大学	南京林业大学
南京交通职业技术学院	徐州师范大学
常州工学院	常州纺织服装职业技术学院
太湖学院	盐城工学院
三江学院	江苏信息职业技术学院
无锡南洋职业技术学院	苏州科技学院
苏州工艺美术职业技术学院	苏州经贸职业技术学院
东华大学	上海科学技术职业学院
上海交通大学	上海金融学院
上海电机学院	武汉理工大学
华中科技大学	湖北美术学院
湖北大学	武汉工程大学
武汉工学院	江汉大学
湖北经济学院	重庆大学
四川师范大学	华南师范大学
青岛大学	青岛科技大学
青岛理工大学	山东商业职业学院
山东青年干部职业技术学院	山东工业职业技术学院
青岛酒店管理职业技术学院	湖南工业大学
湖南师范大学	湖南城市学院
吉首大学	湖南邵阳职业技术学院
河南大学	郑州轻工学院
河南工业大学	河南科技学院
河南财经学院	南阳学院
洛阳理工学院	安阳师范学院
西安工业大学	陕西科技大学
咸阳师范学院	宝鸡文理学院

参编院校
EDITORIAL UNI.

参编院校



排名不分先后

渭南师范大学	北京服装学院
首都师范大学	北京联合大学
北京师范大学	中国计量学院
浙江工业大学	浙江财经学院
浙江万里学院	浙江纺织服装职业技术学院
丽水职业技术学院	江西财经大学
江西农业大学	南昌工程学院
南昌航空航天大学	南昌理工学院
肇庆学院	肇庆工商职业学院
肇庆科技职业技术学院	江西现代职业技术学院
江西工业职业技术学院	江西服装职业技术学院
景德镇高等专科学校	江西民政学院
南昌师范高等专科学校	江西电力职业技术学院
广州城市建设学院	番禺职业技术学院
罗定职业技术学院	广州市政高专
合肥工业大学	安徽工程科技学院
安徽大学	安徽师范大学
安徽建筑工业学院	安徽农业大学
安徽工商职业学院	淮北煤炭师范学院
淮南师范学院	巢湖学院
皖江学院	新华学院
池州学院	合肥师范学院
铜陵学院	皖西学院
蚌埠学院	安徽艺术职业技术学院
安徽商贸职业技术学院	安徽工贸职业技术学院
滁州职业技术学院	淮北职业技术学院
桂林电子科技大学	华侨大学
云南艺术学院	河北科技师范学院
韩国东西大学	

参编院校
EDITORIAL UNI.

总序



前艺术设计类教材的出版十分兴盛,任何一门课程如《平面构成》、《招贴设计》、《装饰色彩》等,都可以找到十个、二十个以上的版本。然而,常见的情形是,许多教材虽然体例结构、目录秩序有所差异,但在内容上并无不同,只是排列组合略有区别,图例更是单调雷同。从写作文本的角度考察,大都分章分节,平铺直叙,结构不外乎该门类知识的历史、分类、特征、要素,再加上名作分析、材料与技法表现等等,最后象征性地附上思考题,再配上插图。编得经典而独特,且真正可供操作的、可应用于教学实施的却少之又少。于是,所谓教材实际上只是一种讲义,学习者的学习方式只能是一般性地阅读,从根本上缺乏真实能力与设计实务的训练方法。这表明教材建设需要从根本上加以改变。

从课程实践的角度出发,一本教材的着重点应落实在一个“教”字上,注重“教”与“讲”之间的差别,让教师可教,学生可学,尤其是可以自学。它必须成为一个可供操作的文本、能够实施的纲要,它还必须具有教学参考用书的性质。

实际上不少称得上经典的教材其篇幅都不长,如康定斯基的《点线面》、伊顿的《造型与形式》、托马斯·史密斯的《建筑形式的逻辑概念》等,并非长篇大论,在删除了几乎所有的关于“概念”、“分类”、“特征”的赘语之后,所剩下的就只是个人的深刻体验、个人的课题设计,从而体现出真正意义上的精华所在。而不少名家名师并没有编写过什么教材,他们只是以自己的经验作为传授的内容,以自己的风格来建构规律。

大多数国外院校的课程并无这种中国式的教材,教师上课可以开出一大堆参考书,却不编印讲义。然而他们的特点是“淡化教材,突出课题”,教师的看家本领是每上一门课都设计出一系列具有原创性的课题。围绕解题的办法,进行启发式的点拨,分析名家名作的构成,一次次地否定或肯定学生的草图,反复地讨论各种想法。外教设计的课题充满意趣以及形式生成的可能性,一经公布即能激活学生去进行尝试与探究的欲望,如同一种引起活跃思维的兴奋剂。

因此,各课不只是收集资料去编写讲义,重中之重是对课程进行有意义的课题设计,是对作业进行编排。于是,较为理想的教材的结构,可以以系列课题为主,其线索以作业编排为秩序。如包豪斯第一任基础课程的主持人伊顿在教材《设计与形态》中,避开对一般知识的系统叙述,只是着重对他的课题与教学方法进行了阐释,如“明暗关系”、“色彩理论”、“材质和肌理的研究”、“形态的理论认识和实践”、“节奏”等。

每一个课题都具有丰富的文件,具有理论叙述与知识点介绍、资源与内容、主题与关键词、图示与案例分析、解题的方法与程序、媒介与技法表现等。课题与课题之间除了由浅入深、从简单到复杂的循序渐进,更应该将语法的演绎、手法的戏剧性、资源的趣味性 & 效果的多样性与超越预见性等方面作为侧重点。于是,一本教材就是一个题库。教师上课可以从各中各取所需,进行多种取向的编排,进行不同类型的组合。学生除了完成规定的作业外,还可以阅读其他课题及解题方法,以补充个人的体验,完善知识结构。

从某种意义上讲,以系列课题作为教材的体例,使教材摆脱了单纯讲义的性质,从而具备了类似教程的色彩,具有可供实施的可操作性。这种体例着重于课程的实践性,课题中包括了“教学方法”的含义。它所体现的价值,就在于着重解决如何将知识转换为技能的质的变化,使教材的功能从“阅读”发展为一种“动作”,进而进行一种真正意义上的素质训练。

从这一角度而言,理想的写作方式,可以是几条线索同时发展,齐头并进,如术语解释呈现为点状样式,也可以编写出专门的词汇表;如名作解读似贯穿始终的线条状;如对名人名论的分析,对方法的论叙,对原理法则的叙述,

总序



就如同面的表达方式。这样，学习者在阅读教材时，就如同看蒙太奇镜头一般，可以连续不断，可以跳跃，更可以自己剪辑组合，根据个人的情况或需要采取多种使用方式。

艺术设计教材的编写方法，可以从与其学科性质接近的建筑学教材中得到借鉴，许多教材为我们提供了示范文本与直接启迪。如顾大庆的教材《设计与视觉》，对有关视觉思维与形式教育问题进行了探讨，在一种缜密的思辨和引证中，提供了一个具有可操作性的教学手册。如贾倍思在教材《型与现代主义》中以“形的构造”为基点，教学程序和由此产生创造性思维的关系是教材的重点，线索由互相关联的三部分同时组成，即理论、练习与构成原理。瑞士苏黎世高等理工大学建筑学专业的教材，如同一本教学日志，对作业的安排精确到了小时的层面。在具体叙述中，它以现代主义建筑的特征发展作为参照系，对革命性的空间构成作出了详尽的解读，其贡献在于对建筑设计过程的规律性研究及对形体作为设计手段的探索。又如陈志华教授写作于20世纪70年代末的那本著名的《外国建筑史19世纪以前》，已成为这一领域不可逾越的经典之作。我们很难想象在那个资料缺乏而又思想禁锢的时期，居然有一部外国建筑史写得如此炉火纯青，30年来外国建筑史资料大批出现，赴国外留学专攻的学者也不计其数，但人们似乎已无勇气试图再去接近它或进行重写。

我们可以认为，一部教材的编撰，基本上应具备诸如逻辑性、全面性、前瞻性、实验性等几个方面的要求。逻辑性要求，包括教材内容的选择与编排具有叙述的合理性，条理清晰，秩序周密，大小概念之间的链接层次分明。虽然一些基本知识可以有多种不同的编排方法，然而不管哪种方法都应结构严谨，自成一体，都应生成一个独特的系统。最终使学习者能够建立起一种知识的网络关系，形成一种线性关系。

全面性要求，包括教材在进行相关理论阐释与知识介绍时，应体现全面性原则。固然，教材可以有教师的个人观点，但就内容而言应将各种见解与解读方式，包括自己不同意的观点，包括当时正确而后来被历史证明是错误或过时的理论，都进行尽可能真实的罗列，并同时应考虑到种种理论形成的文化背景与时代语境。

前瞻性要求，包括教材的内容、论析案例、课题作业等都应具有一定的超前性，传授知识领域的前沿发展，而不是过多表述过时或滞后的经验。学生通过阅读与练习，可以使知识产生迁延性，掌握学习的方法，获得可持续发展的动力。同时，一部教材发行后往往要使用若干年，虽然可以修订，但基本结构与内容已基本形成。因此，应预见到在若干年以内保持一定的先进性。

实验性要求，包括教材应具有某种不规定性，既成的经验、原理、规则应是一个开放的系统，是一个发展的过程，很多课题并没有确定的唯一解，应给学习者提供进行多种可能性实验的路径或多元化结果的可能性。问题、知识、方法可以显示出趣味性、戏剧性，能够激发学习者的探求欲望。它留给学习者思考的线索、探索的空间、尝试的可能及方法。

由合肥工业大学出版社出版的《高等院校应用型设计教育规划教材》，即是在当下对教材编写、出版、发行与应用情况进行反思与总结而迈出的有力一步，它试图真正使教材成为教学之本，成为课程本体的主导部分，从而在教材编写的新的起点上去推动艺术教育事业的发展。

邬烈炎

南京艺术学院设计学院院长 教授

目录



目 录
CONTENTS

11 第一章 广告效果评估概述

- 第一节 广告效果评估的含义及作用
- 第二节 广告效果的特征及评估要求
- 第三节 广告效果评估的内容
- 第四节 广告效果评估的程序
- 第五节 广告效果评估的历史演进

17 第二章 广告效果评估的定性研究

- 第一节 实验室研究
- 第二节 实地测试
- 第三节 混合方法

23 第三章 广告效果评估的定量研究

- 第一节 抽样理论与技术
- 第二节 问卷设计
- 第三节 评估的信度
- 第四节 评估的效度

47 第四章 广告文案评估

- 第一节 文案评估的实质
- 第二节 文案评估的方法
- 第三节 非仪器所作的评估

53 第五章 广告媒体效果评估

- 第一节 广告媒体的综合评价标准
- 第二节 广播、电视媒体资讯的获取与评价指标
- 第三节 报刊媒体的评价指标
- 第四节 其他广告媒体的评估

79 第六章 广告活动效果评估

- 第一节 广告活动效果的分段测定
- 第二节 销售效果评估
- 第三节 心理效果评估

87 第七章 广告创意阶段的效果评估

- 第一节 测评目标与内容
- 第二节 广告创意设计阶段评估
- 第三节 国外广告事前测评系统介绍

96 参考文献

前言



广告业作当今社会的朝阳产业，在国民经济发展中，日益凸现出不可忽视的引领作用。一则成功的广告往往能以生动的形式传递经济信息，塑造企业形象，使人们在了解市场的同时，还可以得到美的享受和有益的启迪。广告业已经成为我国社会主义市场经济运行机制中不可缺少的重要组成部分，在促进生产、搞活流通、引导消费、推动市场的形成与完善方面具有重要意义。广告业在高速发展的同时，急切需要与之匹配的广告理论研究的完善。

《广告效果评估》是基于市场调查方法和数据处理与统计分析技术，旨在为更有效地评估广告效果而撰写的，全书共分七章，第一章系统梳理了广告效果评估研究的历史进程，综述了不同时期广告效果研究的基本理论及广告效果评估的程序、研究内容；第二章、第三章，集中讨论广告效果评估的研究方式（定性研究、定量研究）；第四章至第七章分别对广告文案、广告媒体、广告活动、广告创意阶段进行评估，辅以相关案例予以详细阐述。其中对国外广告事前评估系统进行了简单的介绍。

在本书的撰写过程中，苏杨老师给予了大力的支持与帮助，在此深表感激。

程 瑶 张慎成

2009年8月

广告效果评估

Assessment of Advertisement Effect



第一章 广告效果评估概述

■ 学习目标:

掌握广告效果评估的含义、特征、评估要求、内容、程序及历史进程等。

■ 学习重点:

1. 广告效果评估的内容;
2. 广告效果评估的程序。

■ 学习难点:

广告效果评估的特征及评估要求。

一幅好的广告作品,能吸引广大消费者的注意,打动消费者,使消费者产生偏爱,最终下决心进行购买,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预期目的的程度呢?

对广告效果进行评估,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评估研究之后,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、科学的评估,借以及时准确地掌握广告效果。

■ 第一节 广告效果评估的含义及作用

一、什么是广告效果

广告作为一种信息传播与促销的手段,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。

广告的本身效果: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形成的即时性反应,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、什么是评估

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。对广告效果测量(评估)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,可测量其宽度和高度,也可测量其重量。由此看

来,测量的单位因测量项目的不同而不同。评估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,哪一部分是专由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。

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用来间接地测量广告活动的心理效果。

那么,什么是评估?简单地讲,评估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。评估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、记忆度就是我们评估的对象。

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。通常人们说的评估,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,给事物确定一种数量化的价值。

三、广告效果评估的作用

现代广告已步入整合营销传播时代,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评估基础上的整合营销传播。

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评估。广告费用的投入不是盲目的,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,重广告评估,重整体策划和广告效果评估。广告效果评估由于企业思想和行动上的重视而迅猛发展。广告效果评估的意义主要表现在检验决策、改进作品、调控管理三个方面。

1. 检验决策:通过效果评估,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,调控广告计划,节约广告费用,取得较好的广告效益。

2. 改进作品:通过广告效果评估,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,从事必要的评估,提供所评估的资料,这是广告评估基本的任务。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 广告效果的特征及评估要求

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,更显露于广告活动一阶段之后。因此,广告活动的各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、价格策略、销售通路及文化心理的影响,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,都导致评估广告效果的复杂性。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,广告活动过程中的企业的经济效益、促销情况受到4个

“P”因素的影响: 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, 不是一个立竿见影的简单过程。许多广告效果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广告效益。

二、广告效果评估的要求

广告效果评估是一项十分复杂的科学活动, 事

关广告活动的总体评价和广告投资的效益。完成广告效果评估的基本要求如下:

1. 恰当地界定好广告目标。什么样的广告才是好的广告? 好广告必须有一个参照物, 有个衡量目标。企业要在产品分析、消费者分析、市场研究的基础上, 结合企业营销战略, 确定一个恰当的广告目标。只有先界定具体的广告目标, 才能很好地衡量广告效果。

2. 坚持定量与定性相结合的原则。要根据评估目的的要求, 运用多种评估手段进行评估, 在进行科学定量分析的基础上, 结合专业人员的知识经验作定性分析, 这样才能从数据中发掘事物的本质, 使广告效果评估工作更科学、更全面。

3. 评估手段科学化。广告效果评估的结论要来自对各种资料的全面分析, 要科学抽样, 切忌以偏概全、以点带面。在评估过程中, 要注意收集多方面资料, 并作全面、客观的分析, 力争广告效果评估反映全局情况。

4. 要建立一个评估体系。广告效果评估贯穿整个广告活动始终。根据评估的内容反复进行, 要把每一次评估结果有机地结合起来, 互相联系、相互补充, 建立一个可比体系, 在样本的选定、问卷的设计、统计方法的运用上要考虑前后的联系, 使多次评估结果形成一个系统, 以利于广告主、广告商掌握多方面的材料, 为下一步广告战略的制订提供有力的参考依据。

第三节 广告效果评估的内容

广告效果评估涉及广告活动的各个环节, 贯穿广告活动的全过程。总的说广告效果评估的内容包括: 广告信息评估、广告媒体评估、广告活动评估三个方面。

一、广告信息评估

广告信息评估是对广告作品传播的各方面的信息进行全面的测验和评定, 要在广告作品发布之前检验广告作品定位是否准确, 广告创意是否引人入胜, 广告作品是否具有冲击力和感染力, 广告能不能满足目标消费者的需要, 激发起消费者的购买欲望。广告信息评估可分为广告主题评估和广告文案评估两种。

1. 广告主题评估。广告主题评估是广告效果

评估的第一个环节，也是最重要的一个环节。它直接关系到广告作品有没有把广告主想传播的信息告之其消费者，有没有真正地满足消费者的需求。它要求针对目标消费者，了解他们对广告主题的看法，看看他们是否认可广告主题，接受广告主题；看看广告有没有充足的论据来凸显这一主题，有没有充分的感情来渲染这一主题。

2. 广告文案评估。广告文案评估是对广告文案及广播、电视广告，网络广告所作评估的总称。从其历史看，首先是报纸、杂志广告文案评估比较发达；其后随着电波媒体的发展，文案评估逐步应用于CM评估中。近年来，随着网络广告的兴起，文案评估也相应地应用于网络广告中。

二、广告媒体评估

在广告活动中，绝大部分费用是用来购买媒介、时间和空间。如果媒介选择不当或组合不当都会造成广告费用的极大浪费。广告媒体评估是对报纸、杂志、广播、电视、户外广告等大众媒体及网络广告等其他媒体的评估，评估各媒体的特征及消费者如何接触各种媒体。具体内容如下：

1. 各广告媒体“质”的特征。
2. 媒体投资效益评估。
3. 媒体选择与分配研究。
4. 媒体组合是否恰当。
5. 媒体近期视听率、阅读率、点击率是否有变化。
6. 媒体执行方案的确定与评估。

三、广告活动效果评估

广告活动效果评估，是对某一产品推广所有广告活动的测定。它全面评估广告活动效果，并为

表1-1

评估准备阶段	明确评估目的与内容，初步情况分析，制订评估计划，明确资料来源与收集方法
正式准备阶段	项目评估方案的制订，评估问卷设计，进行抽样评估预测，相关人员培训，现场施测
结果处理阶段	资料整理分析，数据处理 撰写评估报告，随时与广告主沟通
总体评价阶段	汇总分析，编写报告 将结果反馈给广告主，共同探讨总结

新的广告活动提供资料，指导以后的广告活动。广告活动效果评估应包括销售效果评估和心理效果评估。因为广告活动目标不外两方面：一是提高商品的销售额，增加利润，使企业获得经济效益；二是使商品或企业在消费者心目中树立良好的形象，为企业长远的发展奠定良好的基础。

1. 销售效果评估。销售效果是企业主和广告商最关心的效果指标，也是人们评价广告活动成败最先想到的也是最直观的评价指标。奥格威说，我们做广告就是为了销售产品，否则就不是做广告（we sell or else）。销售效果评估基本上是根据广告宣传的商品在市场上的占有率、销售量、消费者使用情况等统计资料，结合同期广告量进行分析比较，把握广告的总体效果。

2. 心理效果评估。从广告主的角度来说，最关心的是广告的销售效果。但广告效果的复杂性，要求我们必须从广告的传播角度入手评估广告的传播效果，即广告的心理效果，这样才能更客观地把握衡量广告效果的大小。

第四节 广告效果评估的程序

广告效果评估是一个有程序、有步骤的动作过程，必须循序渐进。通常一项广告评估，都应有以下程序：

一、确立评估目标

根据广告计划确立评估的目的和必要的评估内容，并依据评估目标的主次，排列优先评估或重点评估的次序。

二、制订评估方案

根据评估目标，确定各阶段具体的评估内容和评估方案，包括各阶段时间安排与抽样分布、评估的对象和方法、人员安排和经费预算等等。制订评估方案，应包括以下内容：

1. 根据评估项目、对象和方法制订评估方案，明确人员分工，安排各项必要措施。
2. 设计制作评估问卷。
3. 小范围预测，修改评估问卷。
4. 对评估人员进行培训，考虑评估困难及防范措施。

三、实施评估方案

主要包括：

1. 实施评估, 回收问卷。
2. 按照一定比例进行抽样复核。
3. 整理收集的资料, 处理分析数据。
4. 进行方案设计中的其他评估工作。

四、总结评价, 撰写评估报告

根据不同阶段的效果测定, 汇总分析, 对整个广告活动过程的效果进行总体评价, 写出报告。报告内容通常包括评估题目、评估目的、评估过程与方法、评估结果统计分析、评估结论与可行性建议及附录。

■ 第五节 广告效果评估的历史演进

一、广告效果评估的历史

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。

20世纪60年代以后, 随着大众传媒业的发展, 对广告效果的研究比较多关注广告的传播效果, 对大众传播的关注带动了广告传播效果的研究。70年代以后, 随着整合营销传播理论的发展, 人们对广告在行销中的作用越来越关注。最近30年代的研究比较多关注到广告销售的影响。对广告效果的研究比较有影响的理论发展过程将在后续介绍。

二、广告效果研究的理论进程

1. 广告效果的四个阶段 (AIDA模式)

该模式于1898年由路易斯 (E. ST. ELMO LEWIS) 提出。这一模式奠定了广告阶段性效果的基础。该模式将广告效果分为

(1) Attention——注意: 广告首先要引起目标受众的注意。

(2) Interest——兴趣: 目标受众对广告内容是否感兴趣。

(3) Desire——欲望: 广告商品能否引起目标消费者尝试的欲望。

(4) Action——行动: 目标消费者是否能采取购买行动。

在这一理论中, 将广告效果分为不同阶段, 确认广告播出到消费者产生购买行动之间要经历一个复杂的过程, 这一过程中的每一个环节都可能对购买行动产生影响。例如消费者如果对产品没有兴

趣就很难形成购买行动, 广告信息能否激起消费者的购买欲望也在相当程度上决定了能否达成购买行动。根据这一理论, 对广告效果的评估应该从上述四个层面进行。

2. 广告效果的五阶段模式 (AIDMA模式)

1925年Edward.K.Strong Jr 在AIDA 模式的基础上增加了Memory (记忆) 阶段, 认为广告效果应该分为:

(1) Attention——注意: 广告首先要引起目标受众的注意。

(2) interest——兴趣: 目标受众对广告内容是否感兴趣。

(3) desire——欲望: 广告商品能否引起目标消费尝试的欲望。

(4) memory——记忆: 广告商品或品牌特征能否被目标消费者记住。

(5) action——行动: 目标消费者是否能采取购买行动。

3. DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results) 理论

1961年, Russell. H. Colley发表了著名的DAGMAR理论。该理论的发表, 在国际广告界引起了强烈的震撼。该理论提出了重要的理念——事先设定广告目标, 广告会比较容易得到效果。明确提出了广告目标与广告效果的关系。根据该理论, 广告效果评估可以分为四个阶段。

(1) 知名 (Awareness): 广告信息是否有效传递给目标受众, 并且使目标受众记住了广告产品的品牌。

(2) 理解 (Comprehension): 目标受众是否正确理解了广告诉求, 或者说广告诉求能否被目标受众理解。

(3) 确信 (Conviction): 目标受众通过广告对产品产生了什么样的认知, 是否接受了广告所传递的信息, 并且对产品产生了好感, 认同产品的价值理念、广告产品的主张是否与目标受众的理念一致, 如果目标受众能够接受产品所传递的理念, 就会接受产品。

(4) 行动 (Action): 目标受众是否产生了行动。这种行动可能是直接的购买行动, 也可能是“兴趣交易”行动, 如尝试了解产品, 房地产目标消费者到楼盘考察实地情况或者进一步了解产品的

情况等。

DAGMAR理论认为,广告应该有比较明确的目标,知道广告的直接目标是在广告效果的哪个阶段,是以短期促销为目标,还是以长期的品牌建立为目标,或者以建立一定的品牌认知内涵为目标。只有明确广告的目标,整个广告活动才会有放矢,才能紧紧围绕核心目标,取得最大的广告收益。也只有明确目标,广告效果评估才有方向,并且能做出合理的判断。

4. 整合广告效果模式

整合广告效果模式是20世纪80年代以后由日本电通情报技术研究中心广告效果研究会提出的新的广告效果评估模型。他们综合了随着信息处理范例变化的消费者行为研究成果和认知心理学、记忆研究等相关知识之后,在1996年提出了整合广告效果模式。

在这一模式中,研究人员将与广告效果有关的信息分为四个类别:

(1) 广告信息:外来信息,指目标消费者接触广告时发生的“认知情绪反映”——“情报评价”——“插入型记忆”等一连串心理变化过程。

(2) 商品及品牌信息:外来信息,对广告心理变化的结果在记忆内部进行再构造,以关注的品牌名为中心将有关品牌的知识进一步系统化,形成对商品及品牌的评价。

(3) 需求信息:与消费者自身心理状态有关的信息,由广告或其他外部信息或内部信息刺激唤起的对商品的需求。

(4) 购买行为信息:消费者自身应采取的行动的信息,建立在对商品及品牌认知基础上,为满足自己需求而采取的行为信息。

基本假设:在广告效果形成过程中,广告信息一方面形成对商品或品牌的认知,同时影响消费者自身的需求。简单关系:根据广告信息和商品及品牌信息的记忆采取购买行为。

要解决的核心问题:传播效果和消费者行动效果之间是怎样的关系?

整合广告效果模式中在传播效果和消费者行动效果之间以品牌和需求为桥梁。

在整合广告效果模式中,广告效果的各阶段之间具有不同的关系:

广告发动型的“直接反应”关系

广告信息—品牌认知—购买行动

欲求发动型的“存取反映”关系

需求信息—品牌信息—购买行动

5. 新广告效果模型

新广告效果模型由日本学者清水公一提出。它建立在现代整合行销传播理论的基础上,是在研究了前面的各种直线型广告效果模型及非直线型广告效果模型后提出的测量广告效果的最新模型。该模型将广告效果评估分为五大项目:

(1) 广告商品:清水公一将广告商品分为低参与度与高参与度两类,印刷媒体刊登高参与度的商品效果好,对高参与度商品,人们会采取主动学习的方式获取信息;对于电子媒介,适合播出低参与度的商品广告信息,人们采取被动学习的方式获取信息。

(2) 媒体评价标准:分为“媒体普及”、“媒体暴露”和“广告暴露”,并对三个层面进行评估,报刊以发行量、传阅率、注目率、累积接触率、阅读频次等为指标;电视及广播评估指标包括普及率、开机率、不同节目收视率、广告收视率、收视频率、总收视率等。

(3) 学习组合:主要是针对消费者自身心理变化过程,包含“认知”与“理解”两个方面。认知是指对广告信息的认识与广告商品的知名;理解是指消费者对广告商品内容能正确了解。对于低参与度商品,消费者可能直接由“学习组合”,形成对商品的评价。对于高参与度的商品,消费者可能经过“感觉组合”再发展到“行为组合”。

(4) 感觉组合:分为“态度”和“意图”两个方面,态度指对商品的好感度,意图指对品牌具有偏好而强化了购买意识。

(5) 行为组合:分为“试用”和“采用”两个方面,清水公一认为,对于重复购买型的商品,“试用”与“采用”有明显的区别,但是对于耐久性商品,两者没有明显的区别。

作业:

1. 简述广告效果评估的含义。
2. 按照广告效果评估的程序选择身边的一则广告进行信息评估。
3. 根据广告效果研究的不同模式,选择其中一种针对一则广告进行评估。