



广告原理与实务

编 著： 仲 晓 密
(第七版)



目

录

广告预算与效果测定

Advertising budget and performance measurement

1

学习目标

learning target

2

广告预算及编制

Advertising budget and preparation

3

广告效果及其测定

Advertising effectiveness and its measurement

4

广告效果测定的基本方法

The basic method of advertising effectiveness measurement

5

常用的广告经济效果测定方法

Commonly used advertising economic effect measurement methods

6

本章概要

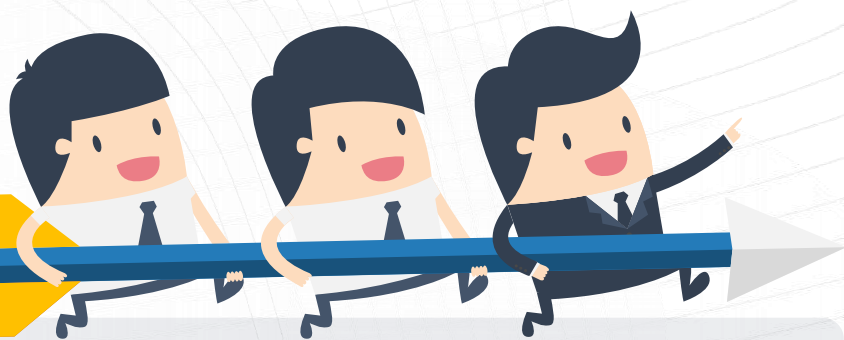
Summary of this chapter

7

基本训练

Basic training

学习目标



职业知识

学习和把握广告预算的含义、意义和内容，广告预算的编制程序和编制方法；广告预算的分配策略等理论与实务知识；能用其指导或规范本章认知活动和技能活动，正确解答“基本训练”中“知识训练”各题型的问题。

职业能力

能运用本章知识研究相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力；通过搜集、整理与综合“广告预算与效果测定”的前沿知识，撰写、讨论与交流《“广告预算与效果测定”最新文献综述》，培养“广告预算与效果测定”中“自主学习”的通用能力。

职业道德

结合本章教学内容，依照行业规范或标准，分析章后案例中企业或其从业人员的行为，强化企业和员工的伦理道德素养。

广告预算及编制

广告预算是企业投入广告活动的费用开支计划，它规定计划期内从事广告活动所需要的经费总额和开支范围。

广告预算的意义



- ◆ 广告预算不仅是广告计划的重要组成部分，而且是广告计划实施的重要保证。
- ◆ 广告预算使广告经费增强了计划性。
- ◆ 广告预算是评价广告效果的经济指标。
- ◆ 广告预算使广告活动更有效率。

广告预算及编制



Advertising Strategy and
Advertising Strategy

广告预算的内容 ▼▼▼

- (1) 广告调研费:
- (2) 广告设计制作费
- (3) 广告媒体费用
- (4) 广告人员的行政经费
- (5) 广告活动的机动经费

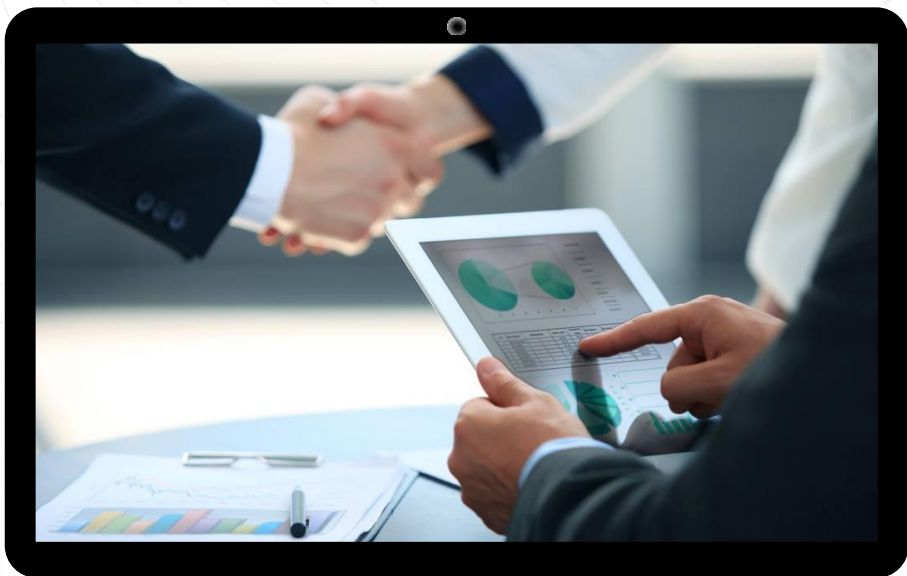
广告费用分类表

分 类		主 要 费 用	
白色	可支出的广告费	广告媒体	报纸、杂志、电视、电台、户外、宣传品、幻灯、招贴、展示、POP等
		制作费	美术、印刷、制版、照相、电台与电视设计、与广告有关的制作费
		管理费	广告部门薪金、广告部门事务费、顾问费、推销员费、房租费、广告部门人员的工作旅费
		杂费	运费、邮费、橱窗展示安装费、其他
灰色	考虑支出的广告费	样本费、示范费、客户访问费、宣传卡用纸费、赠品、办公室报刊费、研究调查费	
黑色	不得支出的广告费	社会慈善费、旅游费、赠品费、包装费、广告部门以外消耗品费、潜在客户招待费、从业人员福利费	



广告预算的编制程序

- 确定广告投资的额度
- 分析上一年度的销售额，广告预算一般一年进行一次
- 分析广告产品的销售周期
- 广告预算的时间分配
- 广告的分类预算
- 制定控制与评价标准
- 确定机动经费的投入条件、时机、效果的评价方法



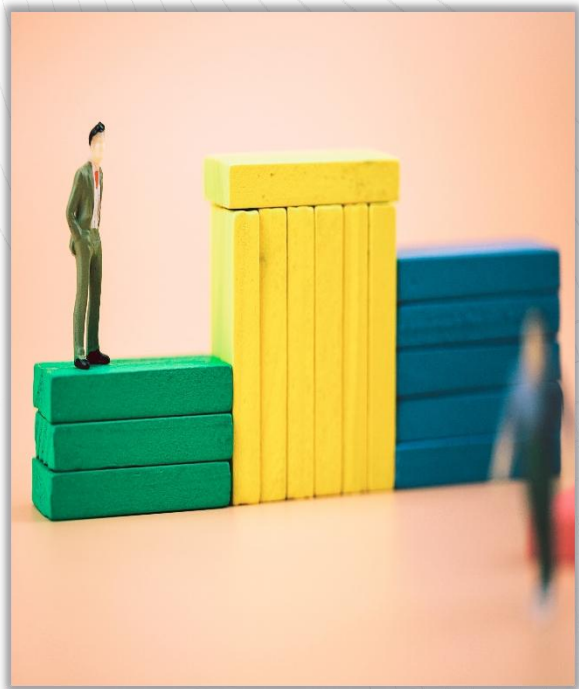
广告预算额度的确定

- 销售额百分比法
- 利润额百分比法
- 销售单位法
- 目标达成法
- 竞争对比法
- 预期购买者数量法
- 通讯定货法
- 武断法
- 支出可能法
- 计量设定法



目标达成法

- ◆ 目标达成法是根据广告主的营销目标，具体确立企业的广告目标；
- ◆ 再根据广告目标要求采取的广告活动策略，制定出广告计划；
- ◆ 然后再根据广告计划具体确定广告主的广告费用总额。



目标达成法的理论依据是，广告改变消费者态度的过程为未知、知名、了解、确信和行动五个阶段。与此相适应，广告目标可以分为对商品的知名、了解、确信率、行动率，每一个阶段都需要广告发挥功能。

广告预算 = 目标人数 × 广告次数 × 平均每人每次广告到达费用

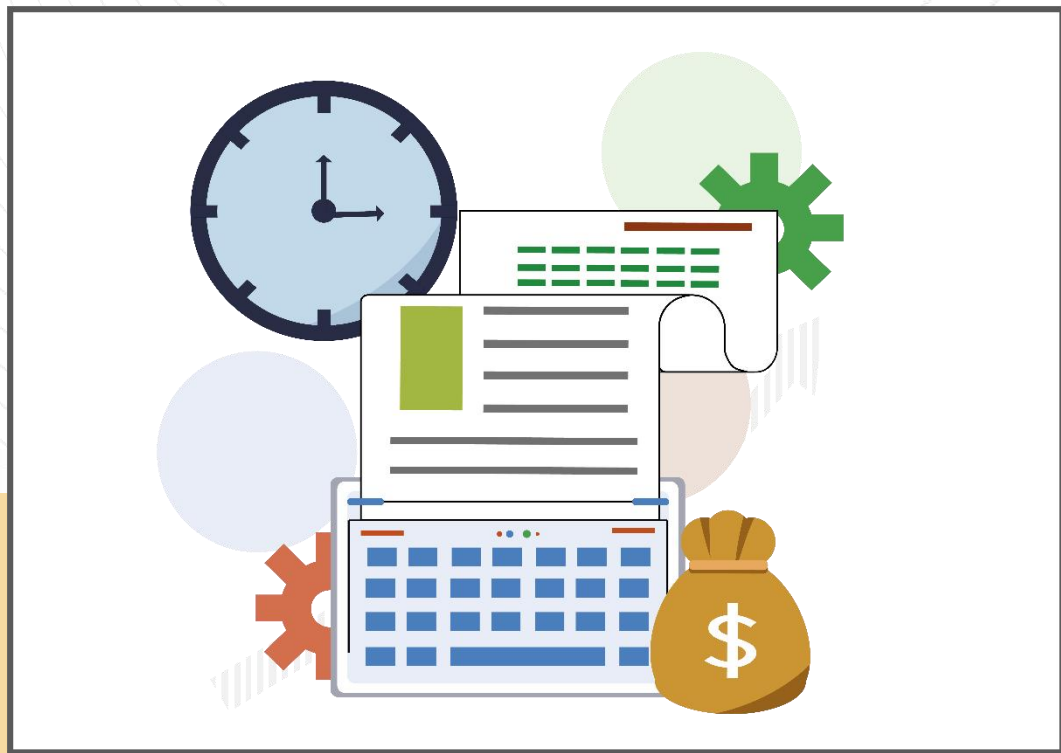
广告预算及编制



广告预算的分配目标

影响广告预算分配的因素

- (1) 销售目标
- (2) 产品生命周期
- (3) 品牌的市场地位
- (4) 品牌的替代性
- (5) 市场竞争
- (6) 销售时间
- (7) 广告媒体



广告预算分配的策略

时间分配策略

- ①广告费用季节性分配。在不同的季节，由于市场需求的变化，要求广告活动的规模有所侧重
- ②滞后进入

地域分配策略

产品(品牌)分配策略

广告媒体分配策略

广告预算及编制

表2-2 M企业电视广告费用的区域分配情况

市场分部	占销售总额的比例 (%)	听众暴露度 (千次)	每千人成本 (元)	广告费用	比例%
A	50	32000	500. 00	1600	45. 70
B	30	28000	500. 00	1400	40. 00
C	20	10000	500. 00	500	14. 30
总计	100	70000	500. 00	3500	100

广告效果的含义

广告效果：广告活动或作品对消费者所产生的影响

狭义：指广告取得的经济效果，即广告达到既定目标的程度，通常所包括传播效果和销售效果。

广义：还包含了心理效果和社会效果

- ①心理效果是广告对受众心理认知、情感和意志的影响程度，是广告的传播功能、经济功能、教育功能、社会功能等的集中体现。
- ②社会效果是广告对社会道德、文化教育、伦理、环境的影响



广告效果的测定一般是指广告经济效果的测定

广告效果的测定方向

广告效果测定划分为两大方向

a

广告传播效果的测定。这一测定包含三部分内容：广告作品的测试（品质管理）；媒体计划测试和消费者的心理效果测试（播发后）

b

广告销售效果测定。影响销售效果的原因是多方面的，测定广告效果必须要排除其他因素的干扰，准确测量广告因素对销售的影响

广告效果测定的步骤



1 确定测定目标。要把广告宣传中要解决的最突出的效果问题作为测定的重点，设立测定目标

2 制定测定计划。测定计划一般包括：测定目标与要求、具体实施步骤、测定项目与指标、人员分工、测定费用与预算等

3 收集资料分析整理。对已收集的信息资料进行分类整理、汇总、统计分析、发现和分析问题并得出结论

4 撰写测定分析报告

广告效果测定的基本方法

广告作品效果的测定

1、实验室测定法



斯威林法

- ◆ 以开发公司命名也译为雪林调查。这种方法 是请被邀请的代表性观众持票入场，挑选自己 喜欢的商品观看广告，在广告播放后重新 挑选商品，对比两次挑选的结果和变化，判 断那一个广告效果较好。还可以对观众进行 提问，测试观众对广告作品的记忆程度。

仪器测试法

- ◆ 主要在实验室场景内，在目标对象观看广告的过程中，使用不同的仪器设备测定不同目的的广告作品。



广告效果测定的基本方法

广告作品效果的测定

2、意见评定法 两种：

- ①对广告作品的各个创作阶段进行测评，在不同的阶段严格选择合适的测评人员，对广告作品创作进行测评。
- ②将同一商品制作多份广告原稿，请目标对象做出选择，测定哪一种广告作品的效果引人注目，印象最深。

3、评分法

将意见评定法进行量化处理，最后以统计方法进行测评。

4、实地访问调查法

由调查员访问样本户，获取对象对所观看广告的反应态度。

这些方法也可应用于广告心理效果的测定

广告效果测定的基本方法

广告媒体效果的测定

广告媒体效果的测定，就是调查消费者对于各种媒体，如报纸、杂志、电台、电视、户外广告等的接触情形

广告媒体的调查通常根据三个测定标准：

- ◆ 媒体分布，例如报纸、杂志的发行量，电视广播的到达范围，户外广告的设置情况；
- ◆ 媒体的受众群，即读者群和收视群；
- ◆ 广告的受众群，即对各媒体刊播的广告的接触群体

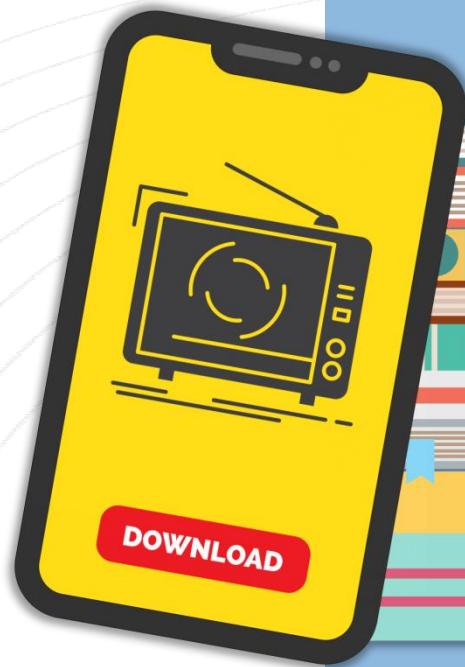
主要的测定方法根据媒体的不同特质分为两大类：

a

印刷媒体

b

电子媒体



广告效果测定的基本方法

1、印刷媒体的测定方法

印刷媒体主要是报纸、杂志以及户外招贴广告。常见的测定内容包括：

报刊和杂志
的发行量

读者对象

阅读状况

主要通过三个指标：

- (1) 注目率。接触过广告的人数与读者人数的比率。
- (2) 阅读率。通过向接触过广告的人提问广告的主要内容，如主题、商标、插图等元素，测定能记得这些元素的人数所占的比率。阅读程度不同，记住的广告信息也不同。当被调查者能够记住广告中的一半以上的内容时，可称为达到精读率。阅读率的计算方法与注目率大致相同。
- (3) 阅读效率。阅读效率是指不同程度的广告阅读者的人数与支出的广告费用之间的比率。这个方法可以测定出广告投入与取得广告效果之间的成本效益。

电子媒体的测定方法

广告电子媒体通常指的是广播和电视。主要是通过视听率调查来测定广告媒体的接触效果。目前通用的视听率调查方法有：

日记调查法

由被调查者（抽样选出）将每天所看到或听到的节目一一填入调查问卷上。主要以家庭为单位，把全部成员收看（听）节目的情况按性别、年龄等类别填好。

记忆式调查法

在节目播出后当天，如果是下午或晚上的节目就在次日上午，调查人员立即进行访问调查，请被调查者回忆所看到的节目。

电话调查法

向目标对象打电话询问正在观看的节目。选定一个时间段请调查员同时向目标对象打电话，询问他们是否在看电视、看什么节目，有几个人在看等，并记录下访问结果。

机械调查法

在目标对象家中安装自动记录装置（Audimeter），按照时间自动在装置内的软片上记录下目标对象所观看的电视台、电视节目等。

广告心理效果的测定

测定广告心理效果的DAGMAR理论。DAGMAR理论中测定广告效果在于广告完成其传播任务的程度，即广告信息使消费者的态度向预期方向转变的程度。

在此基础上发展出一种ARF（Advertising Research Foundation）理论，它提出了从媒体普及→媒体接触→广告接触→广告认知→与广告的信息交流→销售效果的模式。

依据这两种模式产生的测定方法主要测定广告是否达到目标或者广告播出后取得了什么样的心理反应，常用的方法是：



广告心理效果的测定



态度量表

态度量表是用于测量消费者的心理反应的尺度，列出广告的各种测量元素，请消费者按量度直接作出评价，可用评价语句测量，也可用打分的方法测量。

影射法

影射法是通过间接手段了解消费者的心理状态的方法。主要有：

文字联想法

文句完成法

绘图联想法

主题统觉测验

哪些问题是针对心理效果的消费者市场调查问卷

本公司为调查一下消费者对“JJS-节约”牙膏的喜爱程度，这次调查不会给您带来任何麻烦，请您放心填写，感谢您对我们工作的支持。一请您在下列选项中只能选择一个结果：

1您觉得当今社会应不应当继续节约？

A应当 B不应当 C随便

2你是否喜欢JJS产品？

A喜欢 B不喜欢 C还可以 D没印象

3你喜欢“JJS-节约”牙膏的外型设计吗？

A喜欢 B不喜欢 C还可以 D没印象

4你喜欢“JJS-节约”牙膏的那种香型？

A水果香型 B清香型 C薄荷型 D都不喜欢

5你觉得“JJS-节约”牙膏的价格怎么样？

A高 B不高 C还可以

6你能够买到“JJS-节约”牙膏吗？

A能 B不能

7你喜欢什么时候购买？

A节假日 B促销 C没有牙膏的时候

广告销售效果的测定

广告销售效果的测定的常用方法



实地考察法

在零售商店头或超市的货架上进行直接调查。在售场展示POP广告，或将广告片在购物环境中播放，请商品推销员或导购员在现场派发产品说明书和附加购买回函广告单，从现场的销售情况可以看出广告的效果。还有一种方法是将同类商品的包装和商标卸除，在每一种商品中放入一则广告和宣传卡片。观察不同商品的销售情况，以此判断销售效果。



实验法

销售地区测定法是较为常用的一种。把两个条件相似的地区（规模、人口因素、商品分配情况、竞争关系、广告媒体等不能有太大差异）划分为“实验区”和“控制区”，在实验区内进行广告活动，控制区内不进行广告活动。



统计学方法

运用经济学上的统计学原理和运算方式，广告学上也发展了几种测定广告效果的运算方法，这种方法被认为更为科学和准确，也较为普遍实行。

广告社会效果的测定

广告对社会道德、文化、教育、伦理、环境等社会环境产生的影响也是复合性和累积性的。一则广告有可能立即产生轰动的社会效果，也可能潜移默化地影响社会的各种道德规范或行为规范等。在测定广告的社会效果时，一般要把握几个主要方向：

- 1.是否有利于树立正确的社会道德规范
- 2.是否有利于培养正确的消费观念
- 3.是否有利于社会市场环境的良性竞争



网络广告效果的测定

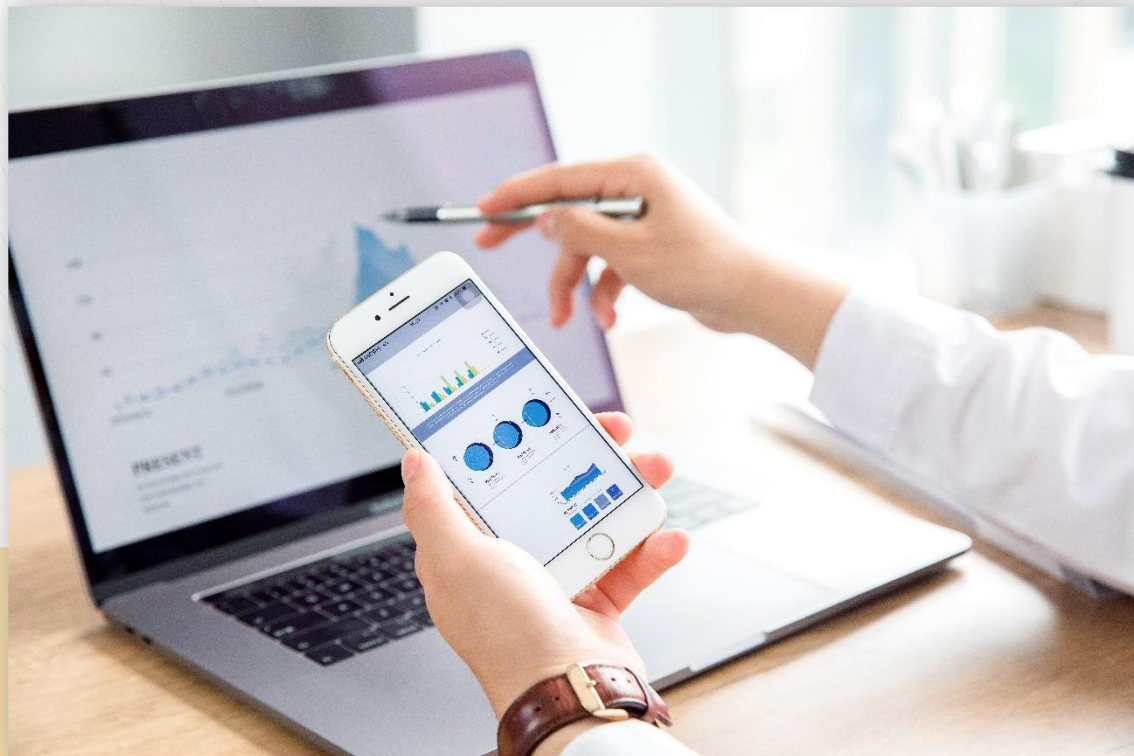


点击率和转化率

对比分析法

加权计算法

常用的广告经济效果测定方法



Sales effect research method

销售效果研究法

这种方法也称为事前事后法，就是实地调查广告活动前后的销售情况，以广告活动前后的销售额、利润额与广告费等因素，作为衡量广告效果的指数，具体可有以下几种方法：

常用的广告经济效果测定方法



广告费用比率法



销售（利润）费用率= 本期广告费用总额 / 本期
广告后销售（利润）总额×100%

单位费用销售（利润）率=本期广告后销售（利润）
总额/ 本期广告费总额 ×100%

常用的广告经济效果测定方法



广告效果比率法

销售（利润）效果比率 = $\frac{\text{本期销售（利润）额增长率}}{\text{本期广告费用增长率}} \times 100\%$

常用的广告经济效果测定方法

广告效益法

■ 单位费用销售（利润）增加额 = (本期广告后销售（利润）总额 - 上期广告后（或未作广告前）销售（利润）总额) / 本期广告费总额



确定广告信息传播的数量指标



盈亏分界点计算法



销售费用率=广告费用率/销售额

$$R = (A + \Delta A) / S$$

$$RS = A + \Delta A$$

$$\Delta A = RS - A$$

其中，A为基期广告费； ΔA 为报告期广告费增加额；S为报告期销售数；R为平均销售费用率。

计算结果 ΔA 如果为正值，说明广告费使用合理，经济效果好；如果为负值，则说明广告费未能有效使用，需考虑压缩广告开支。

例 题

例如，有甲、乙、丙三家公司其广告费投入和销售额情况如下：

	平均销售 费用率 (%)	报告期销售额 (万元)	基期广告费
甲	1.3	1000	15
乙	1.1	2000	18
丙	1.2	1800	14

则各公司 ΔA 值为：

甲公司： $\Delta A = 1000 \times 1.3\% - 15 = -2$ （万元）

乙公司： $\Delta A = 2000 \times 1.1\% - 18 = 4$ （万元）

丙公司： $\Delta A = 1800 \times 1.2\% - 14 = 7.6$ （万元）

由此可见，丙公司广告费利用情况最好，乙公司次之，而甲公司的广告费投入超过了前期平均投入，但销售效果却没有太大的变化，因此需压缩广告费用。

常用的广告经济效果测定方法



分组比较法

分组比较法中常用的有广告效果系数法和相关系数法。

广告效果系数法

根据分组比较法，在广告推出后，调查以下两种情况，看没看过广告，有没有购买广告商品。假定调查结果如表7-3所示。

表7-3 调查结果 单位：人

	看过广告	未看过广告	合计
购买广告商品	a	b	a+b
未购买广告商品	c	d	c+d
合计	a+c	b+d	n

表中，

a——看过广告而购买的人数

b——未看过广告而购买的人数

c——看过广告但没购买的人数

d——未看过广告而没购买的人数

n——被调查的总人数

$$AEI = \frac{1}{n} \left[a - (a + c) \times \frac{b}{b + d} \right] \times 100\%$$

例 题

某企业为提高产品销售量，共发起两次广告运动，每次广告运动后，经调查所得资料分别如表7-4和表7-5所示。

	看过广告	未看过广告	合计
购买广告商品	85	48	133
未购买广告商品	101	166	267
合计	186	214	400

	看过广告	未看过广告	合计
购买广告商品	96	44	140
未购买广告商品	91	169	260
合计	187	213	400

现分别计算两次广告运动的广告效果指数如下：

$$AEI1 = 1/400[85 - 186 \times 48/214] \times 100\% = 10.82\%$$

$$AEI2 = 1/400[96 - 187 \times 44/213] \times 100\% = 14.34\%$$

由上看出，

第一次广告效果指数为10.82%，
第二次广告效果指数为14.34%，
第二次广告效果显然比第一次效果要好。

相关系数法

分组比较法还可以采用相关系数法进行推算，其计算公式为：

$$\beta = (ad - bc) / \sqrt{(a + b)(c + d)(a + c)(b + d)}$$

公式中的 β 为相关系数，a、b、c、d的含义与广告效果指数法公式中相同。仍以上面的例子为例，分别计算第一次和第二次广告运动的相关系数如下： $\beta_1 \approx 0.246$ $\beta_2 \approx 0.321$

一般而言，相关系数值在0.2以下称为低效果，在0.2至0.4之间称为中等效果，在0.4与0.7之间称为较高效果，而在0.7以上称为高效果。

主题：广告经济效果

- 背景:很多广告主都舍得在媒体上花大价钱,却常常为此压缩广告制作的预算。
- 问题:你如何看待这一现象?



案例分析

两则运动鞋报纸广告

背景与情境：现有两则运动鞋的报纸广告，画面大小一致，A广告的广告图是一双运动鞋的图片，文字在图片上方，文案是：“1895年时，我们在英国以最好的牛皮，用手工制造运动鞋，我们从不曾成为最大的鞋厂，但坚持做最好的鞋；今天，我们在运动鞋的制造技术上，已成为当今世界各鞋厂的标准楷模。” B广告的广告图以运动员的小腿为主体，脚着运动鞋，文字在图片右方，文案是：“不管比赛或是平时练球，大多数球员在打球时，为了抢球，许多激烈的动作，会使脚踝极度扭曲，而损及运动鞋。现在不会了，有了RTN新型运动鞋，以独特的综合控制系统制造，可以在打球时增加对脚踝的保护。”



问题：分析对比这两则广告，制定出可行的广告效果测定方法。



感谢聆听

主 编： 仲 晓 密

