

怎样评估广告效应的好坏？这个问题不仅在中国，甚至在广告业比较发达的国家也不是没有分歧意见的。因为这个问题涉及到很多因素，且各方面看问题的角度又有不同以致看法不一，使不少人感到莫衷一是。对此，下面谈几点个人看法。

第一，对于广告效应的评估，首先，要弄清楚什么是广告人应有的立场。从广告主的角度来说，可能认为“广告只要能帮助销出产品就是有效的广告”这个看法比较普遍，甚至有些广告代理、广告专业工作者也持这种看法，好像既然广告主出了钱，就得帮助他解决问题。至于这项广告带给消费者什么，那只是理论上讲讲而已。

其实，广告人作为生产经营者和消费者的中介，他应该根据事实，准确地向目标受众传递信息，使目标消费者知道，他们能从这项产品（或服务）得到哪些好处。举个实例：两年前常州制药厂曾约请一些同志为该厂生产的抗高血压新药“卡托普利”策划广

告。他们在审看了这个药品的详细资料并听取了该厂总工程师对此药药理的详细介绍后，为“卡托普利”拟定了一些广告口号，其中主要一条是“高血压症患者是需要经常服药的，为此，药物的安全性与疗效同等重要，所以‘卡托普利’应该是首选药”。时隔两年之后，一些医务界人士先后确认：“临床证明‘卡托普利’广告所传递的信息是真实的，很多其他抗高血压药用后无效的病例，改用‘卡托普利’后不仅起到有效的降压作用，而且病人感觉良好”。我认为这是对广告人的最高奖赏。这说明该条广告不仅帮助了生产厂商、经营者推动了产品销售，而且实实在在地满足了目前消费者的需要；不仅实现了产销的良性循环，社会效应也好。这个实例还告诉我们，广告的评估应该是从多方面予以综合考虑的。

最近我又碰到一个实例：某厂家要求某广告公司为他们的某项新产品策划广告，包装瓶子上有产品电脑符号，人所共知，我们这里尚未采用电脑监控物流，明眼人一看便知这是“假洋鬼子”的活计。有人提出这个假把戏应予删除，可是厂方不愿，认为：“包装上印有这种标志表明这是国际性产品，有促销作用”。也许在实际业务中这一点不真实无伤大雅，可我却认为小的不真实，尚不肯纠正，遑论大的？这一事例告诉我们，立场不同就会有完全不同的态度。广告人怎样对待“生计”和“服务的职业道德”，怎样对待广告的严肃性、真实性和可以允许的艺术手法乃至可以允许的夸张……如何在这些对立面中考虑自己的进退取舍，都是必须审慎对待的。现在一些有见地的消费者已经提出：

“市场营销学尽管主张一切经营以满足消费为中心，但骨子里仍是倾向于生产、经营者的”。“满足消费者”不过是一句动听的口号，甚至也只是谋求盈利的手段而已。还有人提出这样的问题：“广告、广告，究竟

你们是在推销产品还是在推销花言巧语”？！对此，我想那些立意要在推动我国经济发展中作出贡献的广告人应该考虑怎样才能使自己的工作赢得公众的信赖，走什么路才是树立广告人形象的正确途径。

第二，评估广告是项知识性技术性很强的工作。这里要排除很多客观因素或影响，还须进行细致的分析，因为如果对一些影响销售的因素未予正确估计，则可能对广告效应得出错误的见解。譬如说：当热浪来临的时候将推动冷饮的销售。这时广告能刺激渠道的需求，如果在评估广告效果时，说是广告导致增加销售，那显然是不正确的。很多事情都会影响销售，如对销售人员的特殊奖励、体育赛事、战争、政治事件、传统节日等都能造成不同程度的影响。有时一项产品的广告运动在短期内似乎反应冷淡，

试论广告评估

章汝爽

但已为以后的旺销铺平道路。如果截取一段时间仅着眼于短期效益,那自然也是不正确的。又如有些要求直接反馈的广告(有奖、趣味性比赛、广告上附索样附单等)有时会产生轰动性效应,但究竟不是、至少主要不是广告主的终极目的,归根到底要看销售效果如何、购物者的反应怎样,而不应只看一时的热烈反应。

第三,将效果评估与确定具体目标直接挂钩是西方一种新的评估做法。它称为“达格玛”观念——DAGMAR。这是下列定义“Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results”各字第一个字母连起来的缩写。为能衡量广告效果而确定广告目标,“达格玛”方法最基本的一点是向人们指出具体的广告目标是必不可少的,然后才能问是否达到了目标,如没有达到,为什么?未能达到目标可能出于这样几个原因:可能订立的目标是错误的(也许期望值过高),或者广告宣传本身也是错误的,也可能衡量效果所用方法不适当。但无论是什么原因,“达格玛”方法导致人们须重新审查广告计划和它与全盘营销业务的内在联系。如果没有达到预定的广告目标,也不一定广告就应受到谴责,而可能是由于营销本身的错误。反之,即使达到了目标也没有理由自满。因为事后分析,任何成功的广告也总是有可能做得更好的。

此外,评估的项目可说是多种多样,诸如①评估产品所提供的特色;②评估所使用的媒介;③评估广告覆盖面是否适当;④从广告的转化作用进行效应评估;⑤从广告的构件如尺寸、刊出位置、彩色等进行评估;⑥对频率进行效应评估;⑦对广告显露时间的评估;⑧对创意主题进行评估;⑨对创意的表现手法进行评估;⑩通过销售审计进行效应评估。……甚至在某些情况下,不是估量销售或购买行为而是估量变化。譬如:估量消费者对你们产品的认识和对竞争品的认识各如何?如果你们的广告目标是改变消费者的态度,则应组织调查,弄清消费者在广告前后的态度有无变化,即使调查消费者的“态度”,重要的是也须有具体的目的。因为“态度”是个具有非常广泛含义的措词。你们究竟希望在哪些方面改变你们的牌号形象?是希望人们提高对你们产品描述的信任程度还是希望人们喜欢你们的公司?抑或是希望人们乐于购买你们的产品?

总之,广告效应评估的目的不外乎克服缺点,改进今后的业务。“什么是健康?”有人说:“去掉疾病,就是健康”!希望此文能有助于广告人认真对待广告评估,克服业务上的缺点,从而有效地提高广告效益。

(上接第 61 页)

才能知道确切的收益是多少。所以,收益就有期望收益和实际收益之分。期望收益^①使人作出投资响应(Response)即去购买股票;实际收益则是投资的结果。计算股票投资实际收益率的公式如下:

$$\text{股票实际收益率} = \frac{\text{年平均股息}}{\text{股票实际买入价}} + \text{股价的增长率} \times \frac{365}{\text{实际持有天数}}$$

例如,一投资者买入每股为 20 元的股票,一年之后又以 30 元的价格将股票卖出,其股息为 1 元,这样在这一年里,他就有 55% 的股票实际收益率。即:

$$\text{股票实际收益率} = \frac{1 \text{ 元}}{20 \text{ 元}} + \frac{30 \text{ 元} - 20 \text{ 元}}{20 \text{ 元}} \times \frac{365}{365} = 55\%$$

一般说,股票投资者的主要目的是获取买卖差价。

① 期望收益率 = $\frac{\text{股息(年)}}{\text{股票买入价}} + \text{预计股价年增长率}$