

第二章 广告心理效果测评

第一节 广告心理效果测评概述

- 广告的心理效果是指广告传播活动在消费者心理上引起的各种反应。主要表现为对消费者认知、态度、行为、记忆、理解、情绪、情感等方面的心理影响。
- 代表理论DAGMAR理论：

未知→认知→理解→确信→行动

沟通光谱

- 上述五个阶段又被称为沟通光谱。
- 即对某一产品而言，消费者首先是从未知状态到知晓产品名称，表示关心，然后进入认知状态；其次理解产品效用、性能等状态；进而与其他同类产品比较，并得出该产品优于其他产品；最后才是采取购买行动。

广告心里效果测评的法则及要求

· 心理法则

- ☆有效性：要以具体的测试结果，而不是空泛的评语来证明广告的有效性；
- ☆可靠性：测评结果必须前后连续，以证明其真实性（结果的可重复性）；
- ☆连续性：结合即时性与迟滞性进行测评；
- ☆相关性：测试必须与所研究的问题相关；
- ☆累积性：时间接触的累积+媒体接触的累积

广告心里效果测评的要求

- 以Defining Advertising Goal for Measure Advertising Results (DAGMAR) 为测评手段

具体步骤：

- * 调查基准点，确定广告的整体目标；
- * 将总体目标分为营销目标与传播目标；
- * 将广告传播目标分层，确定每项具体的广告运动需达到的目标；
- * 确定广告各层次目标的评价方法；
- * 确定广告效果测评的步骤；

具体步骤：

- * 按照确定的步骤，制定每项标准及需要解决的问题；
- * 搜集二手资料，为广告效果评价提供背景参考资料；
- * 通过调查、研究等方法、搜集第一手资料；
- * 汇总资料，进行统计和分析，全面测评广告效果；
- * 结合广告规划中制定的一系列具体广告目标，对广告运动产生的效果进行评价。

· 作为广告效果的核心环节，广告心理效果测评的程序大体上遵循下述步骤：

- ★确定评测问题；
- ★搜集相关资料；
- ★整理分析资料；
- ★论证分析结果；
- ★撰写分析报告。

★确定评测问题

· 涉及心理效果测评的主题：

- * 广告表现方法：开拓型、竞争型、证明型广告；
- * 广告媒体的基本情况；
- * 组成广告的各要素情况，如标题、色彩、诉求力等；
- * 广告不同刊载位置的相对价格；
- * 广告的重复性，如电视、报纸广告的重复频率；
- * 两个以上同类广告的易读性比较。

★相关资料的收集

• 包含内容：提出假设、制定计划和调查方案、组建调查小组、收集资料、深入调查

* 广告效果测评的假设可以分为：

☆ 描述性假设：如阅读率调查、收视率调查等。

☆ 相关性或解析性假设：

如：彩色电视广告比黑白广告对消费者的购买行为更有影响力；

广告放置在报纸同一版的右上角比左上角更容易引起消费者注意

* 制定计划和调查方案：

所谓调查方案，就是对某项调查本身的设计，包括调查目的的要求、调查的具体对象调查范围的确定及调查资料的收集等。

测评工作计划就是对某项调查测评的组织领导、费用预算、人员配备、工作进度等做得预算谋划。

* 搜集有关资料:

☆原始资料: 调查人员通过实地调查得来的第一手材料。一般采用询问、观察、试验等方法。

这种方法依据假设来寻求证据或事实。

* 范例：

- 问题提出：药品的电视广告影响消费者产生购买行为的主因是什么？
- 假设：药品的电视广告能够使消费者产生情绪上的共鸣，是产生购买行为的主因。
- 定义：药品电视广告、情绪上的共鸣、购买行为
- 确定资料搜集方法：实验法、观察法、访问法、问卷法等。

* 搜集有关资料:

☆ 二手资料：也就是与企业广告促销活动有联系的政策、法规、计划、及统计资料。目标市场的经济状况市场供求变化状况，媒体状况，目标市场消费者的媒体习惯以及同行竞争企业的广告促销状况。还包括广告主企业销售、利润、广告预算、广告媒体选择等。

* 撰写分析报告：

· 包含内容：

- ☆ 绪言：阐述广告效果评测的背景、目的及意义；
- ☆ 广告主概况：说明广告主的人、财、物等资源状况，广告促销规模、范围和方法等；
- ☆ 广告效果测评的调查内容；
- ☆ 广告效果测评的实践步骤；
- ☆ 广告效果测评的具体结果；
- ☆ 改善广告促销的具体意见。

第二节 测评广告心理效果的内容

- 广告心理效果的测评至少应包括三个层面的内容：
 - ♂第一层：广告传播效果测评。即对广告到达目标消费者后所产生的影响进行考察评估。主要是对广告目标消费者的“到达效果”、“认知效果”和“心理变化效果”进行测评。
 - ♂第二层：广告销售效果测评。即以广告发布前后企业产品销售量增减的幅度来衡量广告效果；
 - ♂第三层：广告的社会效果。

广告心理效果测评的目的是调查广告信息通过特定媒介传递后影响消费者的心理活动和购买行为的程度。

所以，测评基本针对记忆效率、思维状态、情感激发、态度转变四个方面进行。

- 记忆效率：指消费者对广告诉求重点的保持和回忆水平；
- 思维状态：消费者对广告内容的思维状态主要表现为对广告观念的理解。一般按照广告诉求的重点或心理目标，调查消费者对信息内容的理解程度；

- 情感激发：测试广告对消费者情感的刺激作用的程度；
- 态度转变：一般通过对消费者消费动机的调查来实现。通过了解消费者在受到广告信息刺激后所发生的心理反应，测评广告对消费者态度转变的影响。

◆ 认知测评

- 认知测评针对的是广告主需要了解的，有没有人看，多少人看了广告的问题。

认知测评的具体程序

- 1、当被访者接触过广告后，要求他们写下在看广告过程中出现在脑子里的各种想法、意见和反应。所有这些评论(想法、意见、反应)以表格形式逐字逐句写出来，每一点写在一个格子内。将所有这些评论罗列出来后，再要求他们将这些评论分别按“正面”、“负面”或“中立”进行分类及评分。

2、在分析时将所有这些评论按处理程度、极性(正面或负面)和评价内容的三种标准进行分类，主动被动可以作为处理强度的标志，极性则依据被访者对自己想法的评价来直接分类。

评价内容的分类分为三大类：产品代表对产品、品牌或服务的直接、明确的相关评论。制作指对广告表现手段的评论。沟通物指与广告制作要素有关联的，表达产品与制作要素之间的联系的人或物。（例如，如果一个演员的体格或性格能传达产品的某些信息的话，那么这个演员就是一个沟通物。）

3、在分类基础上计算每一类语句占总语句的百分比，并将每一类语句所占的百分比与标准数值(Norm)相比较，然后进行解释。前提是，有由累积大量研究而成的标准值数据库，可以帮助解释研究的结果。

案例

- 假设5名消费者观看广告后的认知。
- 评论的语句总数为390名，正面的语句是228句，其主动和被动的分别占16%（37句）和84%（189句），负面和中性的语句为162句，其中主动76%（123句），被动24%（39句）。正负比率为1.4，主动被动比率为0.7。
- 接下去是将其分类进行交叉分析。该广告主动的评论语句占总语句的41%，但其中正面评论仅占23%，而负面评论却占77%。此外正面评论虽然占总语句的58%，但其中主动仅占16%，而被动的却占了84%。
- 由此可见，广告片的说服力是较差的。

案例

- 接着我们用评论内容与关联程度和极性的交叉来进一步说明问题，在评论内容中，有关“产品”和“沟通物”的语句是极为重要的，但一个好的广告应均衡传达产品、制作、沟通物三方面的内容，如果有任何一个方面内容过分突出，都不是一个好广告。在本例中，产品、制作、沟通物占语句总数的比例分别为17%、72%、10%，说明广告的表现手法引起了被访者过多的注意，削弱了被访者对产品信息的了解。

案例

- 从主动评论来看，三部分分配比例更不均匀，产品、制作、沟通物占的比例分别为14%、82%、4%。这从另一角度反映了广告片所存在的问题。
- 换个角度从极性来看，产品、制作和沟通物，中性及负面语句所占比例分别为8%、86%、4%，特别是制作中的86%为中性及负面，说明虽然制作评论占了相当比例，但其制作效果亦存在很大问题。

案例

- 除了将全部评论语句用三种分类标准进行分类分析外，还可以将全部评论语句按其内容进一步细分。并计算出每一细分类有多少被访者回答，如制作上我们可以从不同的视觉、听觉和人物等方面进行分析，并从中发现传达信息各方面的强弱。

认知测评的优点

- 认知反映分析的优点是它将反映的具体内容与反映的主动或被动、正面或负面有机结合起来，这样就避免了广告文案定性测试中经常出现的这两方面脱节的情况。同时由于人们对广告的开放式回答、反映是即时的，而且由本人记录下来，不受主持人偏见的影响，也不被迫进行理性思维，反馈的“深度”更深，“色深”更浓。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/128023125040006052>