

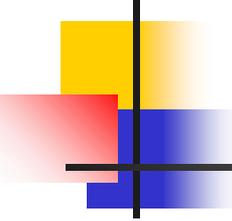
第十四章 广告效果的测定

Gelato o cavoli?



ESSELUNGA
S

Da noi la qualità è qualcosa di speciale



一、教学目的与要求

- 掌握广告效果的基本概念与知识
- 把握广告效果测定的意义和标准
- 掌握广告效果测评的具体内容
- 熟悉广告测评的具体步骤

二、授课课时：**2学时**

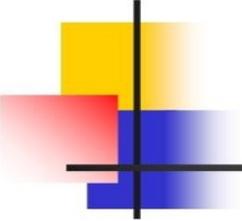


第一节 广告效果的含义及特点

一、广告效果的含义

广告效果有广义和狭义之分。

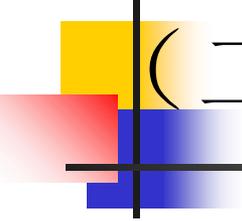
- 广义的广告效果则是指广告活动的目的的的实现程度，广告信息在传播过程中所引起的直接或间接的变化的总和，包括广告的经济效益、传播效益和社会效益等。
- 狭义的广告效果是指广告所获得的经济效益，即广告传播促进产品销售的增加程度。



二、广告效果的类别

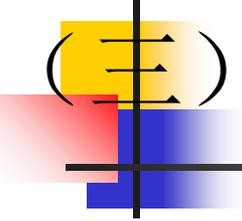
（一）按涵盖内容和影响范围来

- ❖ 1. 广告的销售效果
- ❖ 2. 广告的传播效果
- ❖ 3. 广告的社会效果



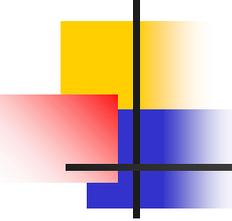
(二) 按产生效果的时间关系来划分

- ❖ 1. 即时效果
- ❖ 2. 近期效果
- ❖ 3. 长期效果



(三) 按对消费者的影响程度和表现来划分

- ❖ 1. 到达效果
- ❖ 2. 认知效果
- ❖ 3. 心理变化效果
- ❖ 4. 促进购买效果



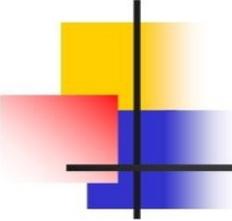
三、广告效果的特性

- (一) 时间推移性
- (二) 效果累积性
- (三) 间接效果性
- (四) 效果复合性
- (五) 竞争性

第二节 广告效果测定的意义和标准

一、广告效果测定的意义

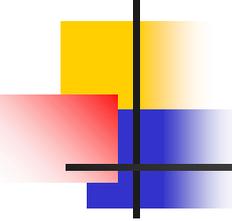
- ❖ **1.有利于加强广告目标管理**
- ❖ **2.有利于筹划广告策略创新**
- ❖ **3.有利于增强企业广告意识**



二、广告效果测定的标准

广告界普遍认为，测评广告效果的标准，不应是商品的销售效果而应是广告的传播效果。

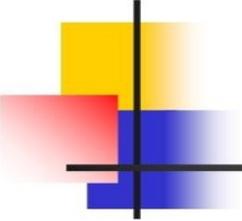
从本质上说，广告属于一种信息传播活动，而传播活动是否有效，关键取决于受传者(消费者)对广告信息的接受程度，以及在认知、态度、偏好、行动上发生的改变。因此，在进行广告效果测评时，应该从传播的角度来考虑，将广告的传播效果(亦即广告作品本身的效果)作为测评的主要标准。



第三节 广告效果的测评内容

一、广告传播效果测评

广告传播效果是衡量广告有效性的
重要指标，主要由广告作品效果测评、
广告媒体组合效果测评和广告受众心理
效果测评三大部分构成。



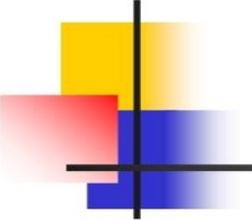
(一) 广告作品效果测评

- **1.广告主题测评**
- **2.广告创意测评**
- **3.广告文案测评**
- **4.广告表现测评**

（二）广告媒体组合效果测评

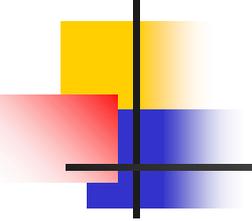
广告媒体组合测评主要是根据广告媒体的运作程序和一般规律来评价广告媒体组合是否针对目标市场进行有效的劝说。评价内容主要包括：

- ①广告媒体选择是否正确
- ②重点媒体和辅助媒体的确定是否合理
- ③媒体组合是否合理有效、具有竞争力，成本费是否较低
- ④所选媒体的阅读率、视听率怎样？近期是否有所变化
- ⑤是否考虑到竞争对手的媒体组合情况
- ⑥所选媒体是否适合目标消费者的使用习惯，在其心目中地位如何
- ⑦广告发布的时间、频率是否得当
- ⑧广告节目的空间位置是否适宜



（三）广告受众心理效果测评

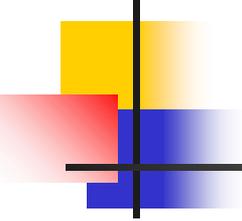
- 广告受众心理效果测评主要是测评广告对消费者的影响程度，这种影响程度主要体现在消费者的感觉、知觉、情感、态度等心理因素的影响程度上。
- 广告受众心理效果测评主要就是对消费者因广告作用而引起的一系列心理反应的测定和评价，具体内容包括：



1 . 感知程度的测定

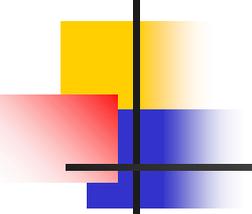
感知程度测定主要是测定广告到达效果，即对广告受众的媒体接触情况的调查。调查的内容包括对电子媒体的收视率调查和对印刷媒体的读者调查，具体内容包包括：

- ①广告到达地区的消费者家庭电视机普及率是多少；
- ②每天收看电视节目的时间是多少；
- ③哪一个电视节目最受欢迎；
- ④广告到达地区的报刊、杂志的地区发行量有多大；
- ⑤报刊杂志的阅读状况如何；
- ⑥读者的构成情况如何。



2. 认知程度的测评

认知程度测评主要是测评广告的知名度、受注意度，即消费者对企业、商品、商标等的认知程度。

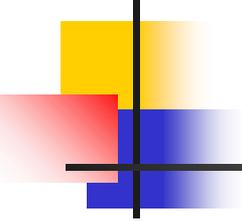


3. 态度变化测评

广告信息对消费者的心理影响一般要经历认知——理解——确信——行动四个发展阶段。

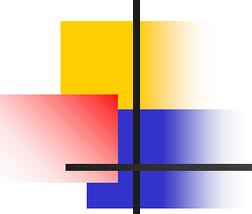
态度变化测评主要是在认知度测评的基础上，进一步测评消费者对广告观念的理解喜好程度，即理解度和喜好度的测评。

- 理解度测评主要是了解消费者是否全面准确地认识商品的特征。在广告的不同诉求点中，哪些诉求点理解度高，哪些理解度低，比如，可对消费者层层提问：意思是什么——为什么会这样——结果会怎么样，由此掌握消费者对广告的理解程度。
- 喜好度测评主要是了解有多少人建立了对广告商品的信赖度和偏好度，这是消费者购买商品的重要原因。



4 . 行动购买测评

行动购买测评主要是对购买人数、销售额、零售额的测评。



二、广告销售效果测评

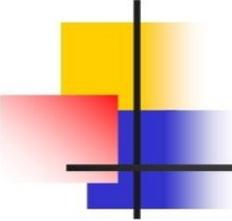
广告销售效果测评，主要是通过广告活动实施前后销售额的比较，检验和测定商品销售的变化情况。商品销售额是增加还是维持？销售增长率是多少？广告增销率是多少？广告费占销率是多少？单位广告费效益是多少等等。

$$\text{销售增长率} = \frac{\text{广告实施后销售额} - \text{广告实施前销售额}}{\text{广告实施前销售额}} \times 100\%$$

$$\text{广告增销率} = \frac{\text{销售增长率}}{\text{广告费增长率}} \times 100\%$$

$$\text{广告占销率} = \frac{\text{广告费支出}}{\text{同期销售额}} \times 100\%$$

$$\text{单位广告费效益} = \frac{\text{本期销售额} - \text{上期销售额}}{\text{本期广告费支出}} \times 100\%$$



三、广告社会效果的测定

- **1. 真实性**
- **2. 法规政策**
- **3. 伦理道德**
- **4. 文化艺术**

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/798067075026006123>