

قياس اثر الاعلان في الجمهور:

لا تعتمد مقاييس الأثر الإعلاني على مقدار ما يولده الإعلان من مبيعات فحسب، وإنما تمتد إلى ما يمكن أن يحدثه الإعلان من آثار اتصالية وإقناعية لدى المستهلك، ويفترض أن تقود في النهاية إلى استمالة وتوجيه السلوك الشرائي.
ان تقييم الاعلان يعتمد على المقاييس التالية :

- 1- مقياس الوعي. وقياس درجة انتباه الفرد للإعلان وتركيزه على الأفكار المعروضة في الرسالة الاعلانية .
- 2 - مقياس المعرفة. وقياس مدى قدرة الإعلان على تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن الاعلان.
- 3 - مقياس الاهتمام وقياس مستوى الاهتمام الذي كرسه المستهلك لمضمون الرسالة الإعلانية، وهو ما يعكس مدى فهم واستيعاب المستهلك للإعلان.
- 4 - مقياس الرغبة ويمكن التعرف على السلوك المتوقع من جانب المستهلك نحو دافعية الرغبة الشرائية.
- 5 - مقياس الفعل (السلوك) وقياس الاستجابة السلوكية الواضحة التي تمت استمالتها من قبل الإعلان. وتعطي هذه المقاييس مجتمعة أثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك في كل مرحلة من مراحل الاستجابة للمادة الإعلانية.

نماذج للسلوك الاستهلاكي الاعلاني:

- 1- المواقف الممتدة: وهي المواقف التي يقوم المشتري بالشراء لأول مرة ولا يكون لدى المستهلك أي خبرة سابقة بهذا الشراء .
- 2- المواقف المحدودة . وهي التي يقوم فيها المشتري بالشراء بناء على خبرة سابقة من مرات الشراء السابقة وهذه الخبرات ليست كافية.
- 3- المواقف المتكررة او الاولى. وهي المواقف التي لا يبذل فيها المشتري أي جهد في التفكير او البحث عن السلعة ولكن يتخذ قرار الشراء بطريقة الية نظرا لتكرار الشراء .

اثر الاعلان في التمويل:

العوامل المساعدة في احداث الاثر الاعلاني منها:

1- التكرار: ان الاعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة، أي يقرأ ويسمع ويشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يكون من المستحسن ان يسمع او يقرأ او يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر.

2- الاستمرار: يستمر الاعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهور المستهلكين حيث يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور •
- يساهم في اللاحاح على المستقبل بتقبل الفكرة المعلن عنها .

- يساهم في اتاحة الفرصة لعدد جديد من افراد الجمهور للاطلاع او الاستماع الى بعض الاعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.

3- الوقت: الوقت لازم لنجاح الاعلان، فلا ينبغي ان يتعجل المعلن لما ينشره من اعلانات بل عليه ان يصبر حتى يؤتي الاعلان ثماره في الوقت المناسب.