

المحاضرة الثالثة عشر :

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 أثار اتصالية وإقناعية لدى المستهلك، ويفترض أن تقود في النهاية إلى استمالة وتوجيه السلوك نحو الشراء ان تقييم الاعلان يعتمد على المقاييس التالية:

١ - مقياس الوعي. ويقاس درجة انتباه الفرد للإعلان وتركيزه على الأفكار المعروضة في الرسالة الاعلانية

٢ مقياس المعرفة. ويقاس مدى قدرة الإعلان على تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن الاعلان.

مقياس الاهتمام ويقاس مستوى الاهتمام الذي كرسه المستهلك لمضمون الرسالة الإعلانية، وهو ما يعكس مدى فهم واستيعاب المستهلك للإعلان.

٤ - مقياس الرغبة. ويمكن التعرف على السلوك المتوقع من جانب المستهلك نحو دافعية

الرغبة الشرائية.