

### 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 وإنقاعية لدى المستهلك، ويفترض أن تقود في النهاية إلى استهلاكه وتجهيزه السلوك نحو الشراء ان تقييم الإعلان يعتمد على المقاييس التالية:

١ - مقياس الوعي. ويقيس درجة انتباه الفرد للإعلان وتركيزه على الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية

٢ مقياس المعرفة. ويقيس مدى قدرة الإعلان على تزويد المستهلكين بالمعلومات الالزمة عن الإعلان.

مقياس الاهتمام ويقيس 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.