

第九講：廣告的評估工作



政大心理系

錢玉芬

壹、廣告評估工作的範圍

- 一、Macro：整個AD Campaign的所有過程與相關活動
- 二、Micro：針對AD Campaign的某一部份進行評估，
 - 媒體
 - 預算
 - 廣告效果

貳、何時評估與評估什麼？

(針對AD)

Pretest

(即Copy-testing)

Laboratory test (consumer jury)

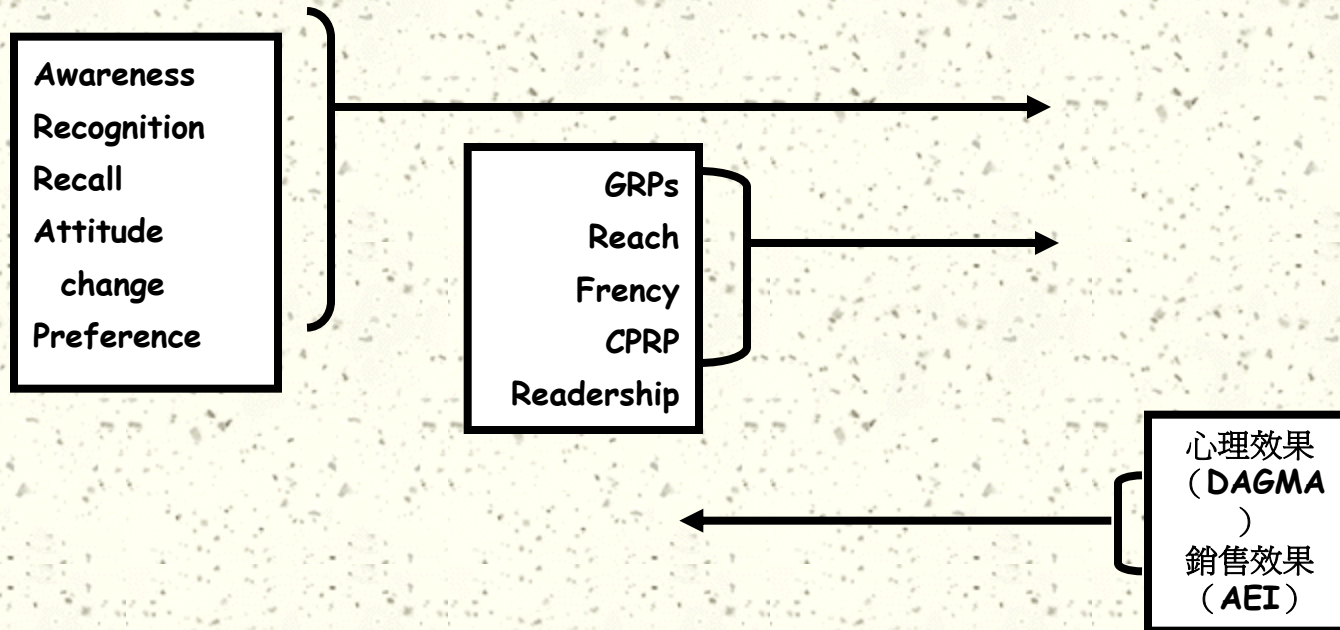
Field test (on-the-air)

(針對AD or Product)

During Test

(針對AD or Product)

Posttest



參、如何評估？

其一、研究部分

(一) 一手資料：研究方法的檢討。

(二) 二手資料：最新資料的收集。

參、如何評估？

■ 二、企劃部分

(一) 媒體—GRPs、Reach、

Frequency、CPRP、CPM...

等指標之覆核。

(二) 預算—檢視廣告預算與實際支出是

否吻合。



(三) 廣告效果

(三) 廣告效果

A. 文案測試

B. 心理效果測定

1. 知曉 (awareness) --

- yes-no question
- open-ended question
- checklist
- rating scales

2. 再認 (recognition)

--the Starch test (by Daniel Starch)

針對一張平面廣告，可產生三種分數

- noted (注意到的)
- Associated (聯想到的)
- read most (閱讀注目的焦點)

3. 回憶 (recall)

- unaided recall
- aided recall

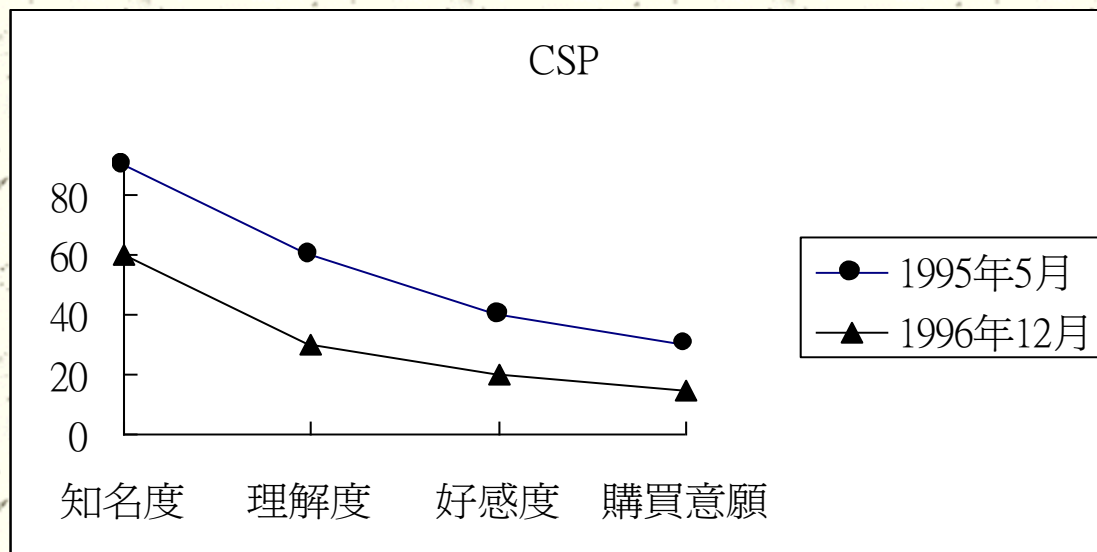
4. 態度改變 (attitude change) --

- 問卷法：rating scales
semantic differential test
- 生理反應測量：膚電反應GSR
體溫
瞳孔反應

5. 偏好 (preference) --

- 使用習慣
- 上次購買品牌
- 下次將購買品牌

繪出CSP (communication spectra pattern)



C. 銷售效果測量—

1. Intention-to-buy:
Questionnaire
Coupon Test
2. Sales Analysis
Retail Audit
Scanner Test
Inventory Check

計算AEI (advertising effectiveness index) :

$$AEI = \{ A - (A+C) * B / (B+D) \} / N$$

A : 看過廣告而購買的人數

B : 未看過廣告而購買的人數

C : 看過廣告而未購買的人數

D : 未看過廣告亦未購買的人數

$$AEI = \{ A - (A+C) * B / (B+D) \} / N$$

表不受廣告影響之比例

		廣告認知		合計人數
		有	無	
購買	有	A	B	A+B
	無	C	D	C+D
合計人數		A+C	B+D	N

肆、進行評估時的幾個難題

#一、評估標準的選擇

#二、評估方法的選擇

#三、何時評估？