

“广告学（二）”第十章知识点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/158/2021_2022__E2_80_9C_E5_B9_BF_E5_91_8A_E5_c67_158534.htm 第十章 广告效果的测定P268 一。广告效果的含义。（识记）P268广告效果有狭义和广义之分。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，也就是广告带来的销售效果。广义的广告效果则是指广告活动目的的实现程度，是广告信息在传播过程中所引起的直接或间接变化的总和，它包括广告的经济效益，心理效益和社会效益。 二。广告效果的类别（识记）1.按涵盖内容和影响范围划分为经济效果，心理效果和社会效果。2.按产生效果的时间关系划分为即时效果，近期效果，长期效果。3.按对消费者的影响程度的表现形式来划分为到达效果，认知效果，心理变化效果和促进购买效果。 三。广告效果的特性（识记）时间推移性，效果累积性，间接效果性，效果复合性，竞争性 四。广告效果测定的意义。（领会）P273有利于加强广告目标管理，有利于广告策略的创新，有利于增强企业的广告意识。 五。广告效果的测定（应用）P274 1.广告作品的测评内容包括广告主题，广告创意，广告完成稿等2.广告作品的测评步骤与方法包括选好参评测试人员，意见反映测试，室内测定。 六。媒介接触效果的测定（识记）P277 七。心理变化效果的测定（领会）P282 八。广告销售测定的方法（识记）P2881店头调查法，2销售地域测定法，3统计法 九。广告社会效果测评的依据（领会）P291 1.真实性：广告所传达的信息内容必须是真实的，这是测定广告社会效果的首要方面。真实的广告，既

是经济发展，社会进步的再现，也体现了高沿的社会风沿和道德情操。 2.法规政策：广告必须符合国家和政府各种法规政策的规定和要求。 1.伦理道德4.文化艺术：广告活动也是一种创作活动，广告作品实际上是文化和艺术的结晶。 二。广告社会效果测定的方法。（领会）P292主要采用两种方法：事前测定和事后测定 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com