

Research on Advertisement's Effectiveness Model

Bendong Zhao

Kaiping District Branch Bureau, Quality and Technology Supervision Bureau of Tangshan City, Tangshan
Email: 2861844891@qq.com

Received: Aug. 1st, 2013; revised: Aug. 23rd, 2013; accepted: Sep. 1st, 2013

Copyright © 2013 Bendong Zhao. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstract: This paper analyzed factors influencing effectiveness of bulletin, established bulletin influence model, and discussed the ideas to improve the effectiveness.

Keywords: Advertisement; Effectiveness; Model; Multiplication

广告的效力模型研究

赵本东

唐山市质量技术监督局开平区分局, 唐山
Email: 2861844891@qq.com

收稿日期: 2013年8月1日; 修回日期: 2013年8月23日; 录用日期: 2013年9月1日

摘要: 本文分析了广告效力的影响因素, 建立了广告的影响力模型, 讨论了提高广告效力的思路。

关键词: 广告; 效力; 模型; 乘法

1. 广告对企业影响的途径及模型

广告是通过影响其信誉度来提高企业营销。信誉度提高导致企业销售额上升从而提高其经济效益。产值、信誉、时间是取得效益的3个必要条件, 根据乘法原理^[1]有:

$$\text{企业效益} = \text{产值} \times \text{信誉度} \times \text{持续时间} \quad (1)$$

2. 媒体对企业信誉度产生影响的因素

广告一般通过媒体进行, 构成要件包括: 媒体、企业、民众、产品、报道行为。下面从这5个要件进行简单分析影响因素。

2.1. 媒体

媒体方面的因素包括媒体的影响力、威信。影响力因素又包含媒体级别和覆盖面积。虽然二

者存在相关, 但是毕竟还是两个不同质的量。所以需要两个量都列出来。

级别越高, 其影响力越大。例如中央电视台比地方电视台级别高, 其影响力比地方台就大。

覆盖面积越大, 其影响力越大。一般级别高的媒体覆盖面积也大, 中央电视台覆盖全国, 县级电视台一般只覆盖本县有线电视用户。覆盖面积还和媒体拓展战略有关, 例如安徽卫视因与各省电视台合作方式好, 各省电视台都与其建立了合作关系, 其覆盖面积就大。

威信是另一个量。如果一个媒体级别再高, 但臭名昭著, 民众对其报道内容不信任的话, 其影响力也不会高。而威信越高, 其影响力越大。

2.2 企业

企业的因素包括企业规模、企业信誉度。同样企

业规模、企业信誉度存在相关，但二者是两个不同的量。

企业规模越大，当其声誉受损时其经济方面受到的损失越大。因其产值高，被信誉降低放大的程度越重。

对于不知名的企业，即使做了广告，因为知道该企业的人数少，也很难引起民众的注意。例如一个小作坊生产一些常规食品，即使在中央电视台做广告，也不会引起民众的注意，因为民众不知道这个小作坊的存在。而像蒙牛这样的大企业，开发了新产品，广告会带来巨大效益，因为几乎国内的所有民众知道这个企业，广告之后这样的企业新产品马上就会给消费者留下印象。

2.3. 民众

民众的因素包括受众人数、知识结构。

受众人数越多，对企业的信誉影响越大。如果没有受众人，企业的广告也白做。

知识层次越高的人对报道的事件接受程度深，对企业信誉的提高程度越大，尤其是新产品。如果民众对新产品一点不懂，对企业的新产品不会接受。例如对一个部落做液晶电视产品宣传，估计部落成员会不知道你在说什么。

2.4. 产品

所宣传的产品方面包括产品的功能、产品与民众的关系程度。

产品的功能越强大，其广告效果越好。

即使产品功能很强大，如果与民众的关系程度不大，其广告效果也不会好。例如当今人们关注健康，药品广告效果就好，80年代那种铺天盖地的生产设备广告就无人关心，设备广告就是白费。

2.5. 报道行为方面

包括播出频率、播出深度、播出时机。

对产品的广告频率越高，越能引起民众的关注，受众人数也越多，对企业的信誉影响越大。

对广告介绍产品的深度不同，对广告影响就不同。深入、系列、详细的报道对企业信誉影响大。

时机，时机恰当，效果就好。例如社会突发事件产生时，应急物资的广告效果就好，此时人们都在寻找所需物质。

3. 广告效力数学模型

上述因素都是影响广告的必要因素。根据乘法原理，必要因素之间服从乘法关系^[1]，所以存在：

$$\text{广告效力} = \text{媒体} \times \text{企业} \times \text{民众} \times \text{产品} \times \text{报道} \quad (2)$$

将上述五方面的必要因素代入(2)式得到：

$$\begin{aligned} & \text{广告效力} \\ & = (\text{媒体的影响力} \times \text{威信}) \times (\text{企业规模} \times \text{知名度}) \\ & \times (\text{受众人数} \times \text{知识结构}) \times (\text{产品功能} \times \text{民众关注度}) \\ & \times (\text{报道频率} \times \text{深度} \times \text{时机}) \end{aligned} \quad (3)$$

4. 如何提高广告效力

分析(3)式即可得到提高广告效力的办法。

1) 企业规模越大、信誉度越高，对信誉度提高的放大效果显著，其效益也就越大。

2) 选择影响力大、威信高的媒体做广告。

3) 把握好时机，增大报道频率和深度

4) 因各因素相互存在放大效益，所以可以形成良性循环。

参考文献 (References)

[1] 赵本东, 赵宗宇. 乘法[M]. 匹兹堡: 美国学术出版集团公司, 2011: 4.