

企业广告媒体组合优化效果的模糊综合评价

文/赵永谦

评价企业广告媒体组合优化效果主要是通过通过对媒体传播效果和媒体广告效果的评价来衡量。媒体广告传播效果的评价指标主要有：媒体组合传播范围、视听率、毛评点、视听众暴露度、到达率、暴露频次、有效到达率、频次五等分配和千人成本等。广告效果就是广告的质量，是指广告通过广告媒体传播，以其接受者所产生的影响和效应的综合效果。投放巨资在媒体所作的广告，其效果究竟能否衡量以及如何衡量，简单地说，就是广告业有没有统一客观的质量标准的问题，这不仅事关企业兴衰成败，同时也是广告理论界一个亟待解决的基础性问题，是解释广告行业竞争与发展模式的一个重要前提条件。

本文主要研究优化媒体组合的广告传播效果的模糊综合评价方法。

1、模糊综合评价模型的建立

本文主要将感知度、满意度、记忆率、态度倾向、好感度和个性偏好等6项构成媒体组合广告质量的要素作为调研和评价指标。选用熵值—模糊综合评价方法来确定广告质量各构成要素对广告质量的作用，建立评价模型：

(1) 建立因素集U

将媒体组合广告质量分成项构成要素，以每一项作为一个评价因素，所有的项评价因素构成评价模型的评价集，被评价的媒体组合广告就由个评价因素组成。

(2) 建立备择集V

选取位评估人员对广告质量的项构成要素进行单因素评价，其中位评价人员对媒体组合广告质量各项要素的评语构成评价的备择集，记作： V 。第位评估人员对第项评价因素的评价结果记为 v_{ij} ，因此得到第项构成要素的判断向量： $R_i = (v_{i1}, v_{i2}, \dots, v_{in})$ 即为备择集V的模糊子集。

(3) 确定隶属度矩阵R

将项媒体组合广告质量的单因素评价向量综合起来，得到广告质量单因素评价矩阵—隶属度矩阵R：

(4) 计算综合评价值

对项评判水平赋予分值，令 $D = (d_1, d_2, \dots, d_m)$ ，其中 $d_j = \sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot R_i$ ，得综合评价值D为： $D = (d_1, d_2, \dots, d_m)$

2、案例分析

为了进一步验证本模型的可行性，本文选择烟草行业中的济南将军烟草集团及其将军牌香烟的媒体组合方案作为调查对象。同时，选择玉溪红塔山集团的红塔山香烟的媒体组合方案作为比照标准。

1、确定评价指标： $U = \{感知度、满意度、记忆率、态度倾向、好感度和个性偏好\}$

2、确定备择集： $V = \{很重要、比较重要、不太重要、不重要、基本不起作用\}$ ，并相应赋值：5，4，3，2，1。专家的确定：共选择8位专家，其中分别为：传播专家3人；营销专家2人；企业的生产/质量专家1人；营销管理人员1人；战略管理人员1人。

3、确定广告质量的权重向量。由熵值法确定6项指标的权数并归一化如下：

即： $W = (0.24, 0.44, 0.12, 0.02, 0.02, 0.16)$

4、现状分析与战略管理。对以上两家企业6项广告质量要素赋值5个评价级别分别赋值为： $(100, 80, 60, 40, 20)$ ，得子要素的单项分值如表1所示。

表1 媒体组合广告质量要素的比较

构成要素	
企业	
感知度	
满意度	
记忆率	
态度倾向	
好感度	
个性偏好	
红塔山	84.4
	77.8

86.2
83.2
69
88.4
将军
67.8
71.6
81.8
55
59
60.4

由表1, 与红塔山比较, 将军主要在感知度、态度倾向和个性偏好上差别较大, 也是影响其媒体组合广告质量最主要的3个因素, 其中态度倾向和个性偏好最大, 需要企业在这些方面进一步加强。满意度和记忆率差别不大, 表明消费者容易对某一品牌的香烟产生惯性的消费, 同时在香烟的包装和烟卷的质量上满意度都很高, 说明产品的包装在目前的香烟品牌中已经基本无差别, 也不是影响消费者购买的主要因素。而产品好感度这一要素, 在两家企业的消费者调查中得分都不高, 说明虽然现在企业都在塑造产品的文化或者培植企业、品牌的理念与个性, 但是效果不明显, 是今后企业发展空间最大的因素, 应加大广告投入力度(作者单位: 山东建筑大学理学院)

相关链接

企业危机事件形成机制及其管理研究
论转型期我国企业的危机管理
浅谈企业内部控制管理
BOT项目筹资管理问题的探究
施工企业项目成本管理的现状与对策
浅析企业内部会计控制存在的问题及探讨
谈加强应收账款风险管理 提高企业竞争力
企业广告媒体组合优化效果的模糊综合评价
现代企业制度下的房地产成本管理研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站, 所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料, 均为集团经济研究版权所有。

地址: 北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编: 100020 电话/传真: (010) 65015547/ 65015546

制作单位: 集团经济研究网络中心