12주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 광고조사의 개념과 정의 광고효과 측정  
● 광고조사의 영역과 과정  
● 조사의 종류와 실험연구

● 마케팅조사와 광고조사의 개념과 차이를 이해하고 설명할 수 있다.  
● 광고조사의 영역과 과정에 대해 설명할 수 있다.  
● 연구목적에 따른 조사의 종류를 나열할 수 있다.

1. 광고조사의 개념과 정의 광고효과 측정  
● 광고조사 : 광고와 관련된 실제적인 문제 해결을 합리적으로 해결하기 위해 객관적이며 체계적으로 자료를 수집하고 분석하는 것 → 실무적인 성격이 강함

2. 광고조사의 영역과 과정  
● 광고전략조사  
- 상황분석 조사  
- 예산조사  
- 매체조사  
- 메시지 조사 등  
● 광고조사의 과정 : 문제 발생 → 문제규명 → 조사계획서 수립 → 측정도구 작성 → 자료의 수집 → 자료의 정리 및 분석 → 조사보고서 작성 및 활용조사

3. 조사의 종류와 실험연구  
● 조사의 기본 목적에 의한 분류  
- 탐색적 조사  
- 기술적 조사  
- 인과적 조사

광고조사에 관한 설명 중 옳지 않은 것은?  
1. 광고전략조사는 광고 캠페인이 실행되기 전에 광고 캠페인 전략을 개발하기 위한 조사이다.  
2. 광고전략 조사의 유형은 상황분석 조사, 예산조사, 매체조사, 메시지 조사 등이 있다.  
3. 광고조사는 광고 캠페인을 실행하기 위한 조사이기에 마케팅 상황 분석 자료는 필요하지 않다.  
4. 광고평가조사는 광고 캠페인이 실행된 이후에 광고 캠페인 효과를 측정하기 위한 조사이다.  
광고목표와 표적소비자 선정은 광고조사 중 마케팅상황 및 전략분석 자료를 활용하여 도출한다.

시청률을 조사하기 위한 면접조사는 자료의 신뢰성과 정확도가 높다. X  
면접조사는 방송시간과 조사 기간의 차이로 정확성이 떨어져 거의 사용하지 않는다.

2교시 학습 키워드 - ● 광고효과 측정의 개념이해   
● 광고 접촉에 따른 광고효과 측정  
● 커뮤니케이션 효과 측정   
● 매출효과   
● 그 외 다양한 광고효과 측정

● 광고효과 측정의 체계를 설명할 수 있다.  
● 광고 접촉에 따른 광고효과 측정에 대해 설명할 수 있다.  
● 광고의 커뮤니케이션 효과와 측정방법을 설명할 수 있다.  
● 매출효과에 대해 설명할 수 있다.  
● 다양한 광고효과 측정에 대해 설명할 수 있다.  
1. 광고효과 측정의 개념이해  
● 광고효과 측정 시기에 따른 조사  
- 사전조사  
- 사후조사  
● 광고목표에 따른 광고효과 측정 방법  
- 광고접촉 효과  
- 정보처리 과정 및 태도 변화에 미치는 커뮤니케이션 효과  
- 구매 및 매출 효과

2. 광고 접촉에 따른 광고효과 측정  
● 광고접촉의 인지도 측정  
- 재인법  
- 회상법(재생법)

3. 커뮤니케이션 효과 측정  
● 광고태도의 3요소  
- 인지적 요소  
- 감정적 요소  
- 행동적 요소

4. 매출효과  
● 측정방법  
- 목표 소비자에게 측정도구를 이용하여 광고가 제품구매에 미치는 영향을 측정함  
- 광고 집행 전후 매출을 비교함

5. 그 외 다양한 광고효과 측정  
● 광고모델 평가 시 고려해야 할 요소  
- 정보제공자의 신뢰성  
- 정보제공자의 매력성  
- 정보제공자의 매력성

광고모델 평가에서 고려해야 하는 요인으로 옳지 않은 것은?  
1. 정보원천의 전문적인 지식이나 기술  
2. 정보원천의 매력성  
3. 소비자와 정보원천의 유사성  
4. 정보원천의 경쟁사 제품광고 모델 경험의 필요성

특정 광고모델이 다양한 제품광고에 중복 출연하게 되면 여러 광고 메시지들 간에 간섭현상이 발생하여 특정제품의 메시지에 대한 기억을 방해하거나 브랜드와 모델의 연상 작용이 약화될 수 있다.

광고효과는 광고캠페인 활동으로 광고목표가 달성되었는지에 관한 평가이다. O  
광고효과는 광고캠페인 활동으로 광고목표가 달성되었는지에 관한 평가이며, 광고캠페인 활동이 광고주가 추구하는 방향으로 소비자에게 영향이 미친 정도이다.