



广告原理与实务

编 著： 仲 晓 密
(第七版)



目

录

广告媒体决策

Advertising media decisions

1 学习目标

learning target

2 广告媒体概述

Advertising media overview

3 广告媒体选择

Advertising media selection

4 广告媒体策略

Advertising media strategy

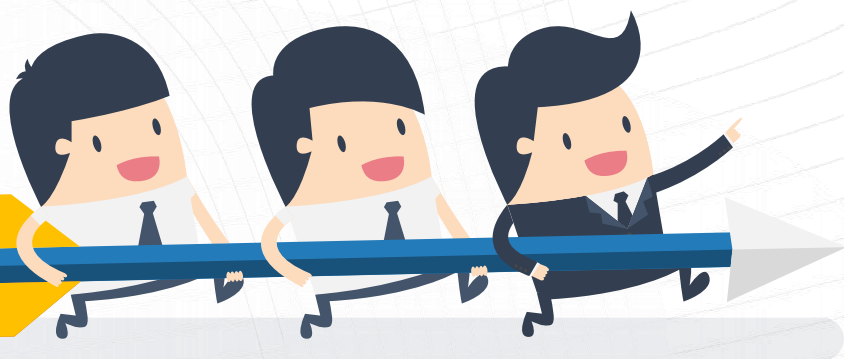
5 本章概要

Summary of this chapter

6 基本训练

Basic training

学习目标



职业知识

学习和把握广告媒体的含义、作用、种类及优缺点；广告信息传播的数量指标的计算方法，媒体选择的影响因素；媒体选择的具体计算方法；广告媒体的策略等理论与实务知识；能用其指导或规范本章认知活动和技能活动，正确解答“基本训练”中“知识训练”各题型的问题。

职业能力

运用本章知识研究相关案例，培养在特定业务情境中分析问题与决策设计的能力；通过搜集、整理与综合“广告媒体决策”的前沿知识，撰写、讨论与交流《“广告媒体决策”最新文献综述》，培养“广告媒体决策”中“自主学习”的通用能力。

课程思政

结合本章教学内容,依照行业规范或标准,分析章后案例中企业或其从业人员行为的善恶,强化企业和员工的伦理道德素养。

广告媒体概念



媒体

又称媒介，就是指将信息传递给社会大众的工具。

广告媒体

是指借以实现广告主与广告对象之间联系的物质或工具。

广告媒体在广告活动中的作用



广告媒介策略是企业行销策略能否成功的关键因素之一。

广告媒介的择用直接决定广告目标能否实现。

广告媒介决定广告是否能够有的放矢。

广播媒介决定广告内容与采用的形式。

广告媒介决定广告效果。

广告媒体的种类



■ 电视媒介与电视广告 ■ 广播媒介与广播广告
■ 纸媒介与报纸广告 ■ 杂志媒介与杂志广告
■ 网络媒体 ■ 其他广告媒介

DM与IDM广告

户外广告媒介

P O P 广 告

电 影 媒 体

广告媒体选择



Advertising media selection

广告媒体选择

是指根据广告目标的要求，以最少的成本选择合适的传播媒体，把广告信息传达给预定的目标消费者，并保障接触者的数量和接触的次数。

确定广告信息传播的数量指标



收视率 (audience rating) ▼▼▼

收视率是对广播电视等电波广告媒体进行媒体量的研究中得出的定义，它的内涵是指某一地区范围内收看（收听）某一电视台某一特定电视节目（广播节目）的人数与被调查人数的百分比。收视率的研究有助于广告用户了解在电波媒体及其中某些特定节目做广告所达到的效果如何。收视率是广播电视媒体中最重要的术语。



开机率 (homes using TV,简称HUT) ▼▼▼

开机率是在调查某一天特定时间电视机用户开机情况得到的概念。它的确切定义为一天中某一特定时间打开电视机的家庭与拥有电视机的家庭的百分比。



确定广告信息传播的数量指标



节目视听众占有率 ▼▼▼

节目视听众占有率是指在一定时间内收看某一特定节目的消费者家庭数目占总开机家庭数的百分比。



总收视率 (gross rating points, 简称为 GRPs) (毛评点)

总收视率是指在一定时期内某一特定的广告媒体所刊播的某广告的收视率总数。

确定广告信息传播的数量指标

节目名称	家庭平均收视率	插播次数	总收视率
节目A	20	2	40
节目B	15	4	60
节目C	25	2	50
节目D	10	5	50
合计	无	13	200

确定广告信息传播的数量指标

问题：现代企业的广告媒体应该如何选择？

视听众暴露度是指特定时期内收看、收听某一媒体或某一媒体特定节目的人数总和。



到达率 (reach)



到达率是某一特定媒体广告受众群体所占群体总额的百分率，如广告排期表是在4个电视节目中，共有100个电视家庭，其中有30个家庭至少看到了4个节目中的一个，则到达率为30%。计算到达率，不管广告受众者暴露于广告下多少次，都只计算一次。它所描述的就是有多少视听众会看到你的广告。



确定广告信息传播的数量指标

暴露频次(frequency)

暴露频次是指消费者个人或家庭暴露于广告信息中的平均次数。暴露频次与到达率指标一样，在所有广告媒体中都可以使用。需要强调的是暴露频次指标是指平均暴露频次。

每千人成本

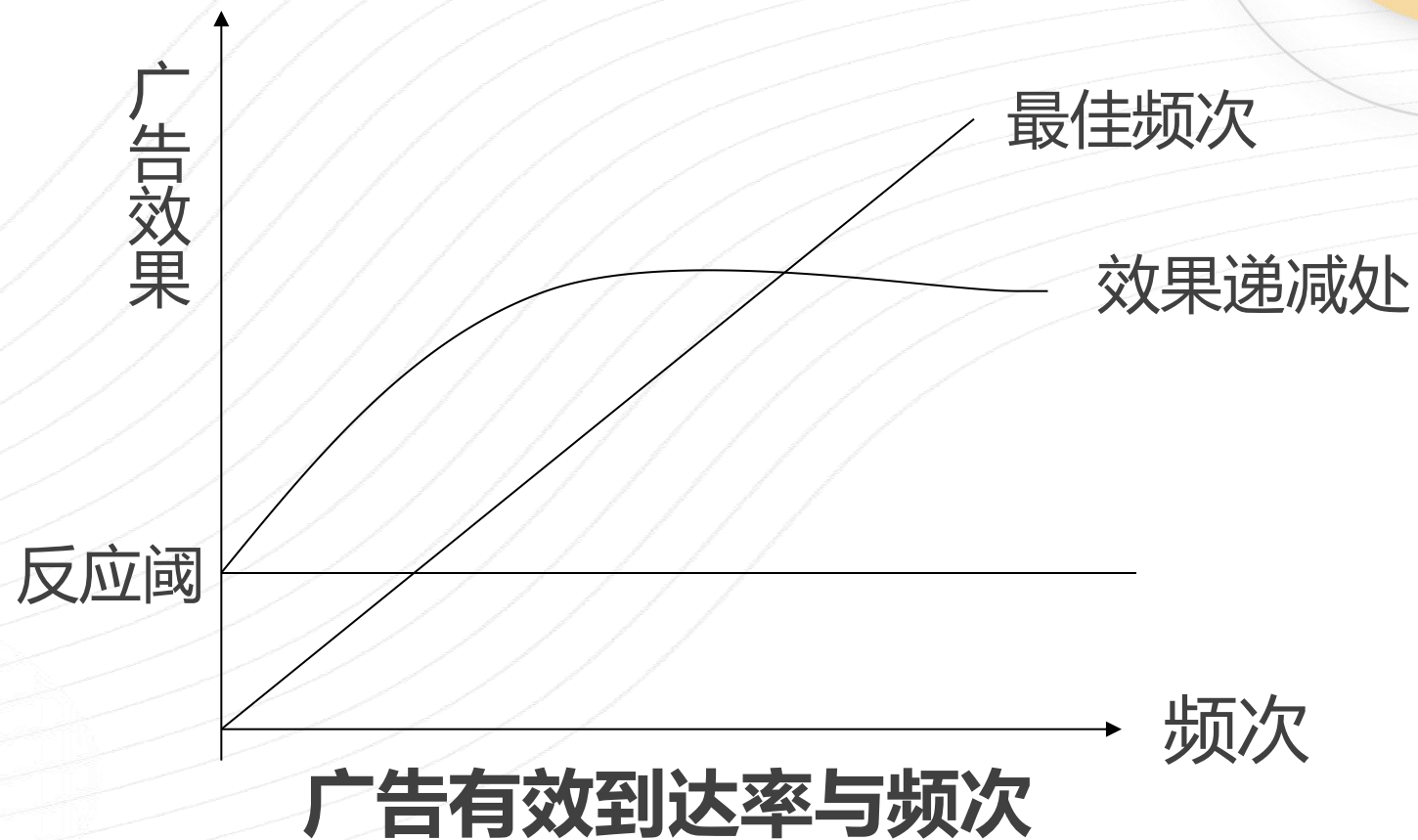
每千人成本 (Cost per Thousand Method, 简称CPM) 是指对指定人口送达1000个视听众产生暴露度的成本。

有效到达率(effective reach)

有效到达率也称有效暴露频次，是指一特定广告暴露频次范围内，有多少媒体受众知道该广告信息并了解其内容。



确定广告信息传播的数量指标



选择广告媒体应考虑的因素

影响媒体决策的主要因素有

- 产 品 特 性
- 沟通对象的媒体习惯
- 信 息 类 型
- 媒 体 成 本
- 竞 争 态 势



选择广告媒体应考虑的因素

西方广告专家为选择广告媒体建立了许多数学模型，
下列几种是广告策划者最常用的：



线性规划法

线性规划法是指在一定限制条件下，通过媒体组合以使广告有效暴露频次最大化的方法。

顺序探索法

顺序探索法，是指根据广告媒体有效暴露频次的大小顺序来依次选择媒体的一种方法。

选择广告媒体应考虑的因素



模拟模型法

模拟模型法用于估计任何已知的媒体计划的暴露价值。

媒体计划运算模型法

媒体计划运算模型法是运用一定分析方法处理细分小市场、销售潜力、暴露概率、媒体受众边际反应递减率、遗忘、季节性和广告费用折扣等实现媒体问题中出现的大量营销和广告变量的计算机模拟法。



广告媒体策略的含义

广告媒体策略

是指广告策划者根据广告对象（企业或产品）的特点制定广告媒体目的，并确定实现这些目的的途径。它是广告策划者运用各种媒体进行广告宣传活动的指导方针。

根据定义可知，广告媒体策略的主要内容包括：

确定广告媒体目的。

确定实现该目的的具体途径



制定广告媒体目的



广告媒体目的

是指广告媒体在一定媒体预算下，送达给目标市场消费者的是什么。通常情况下，广告媒体目的要回答以下问题。



目标视听众目的



媒体信息的目的



广告何时出现

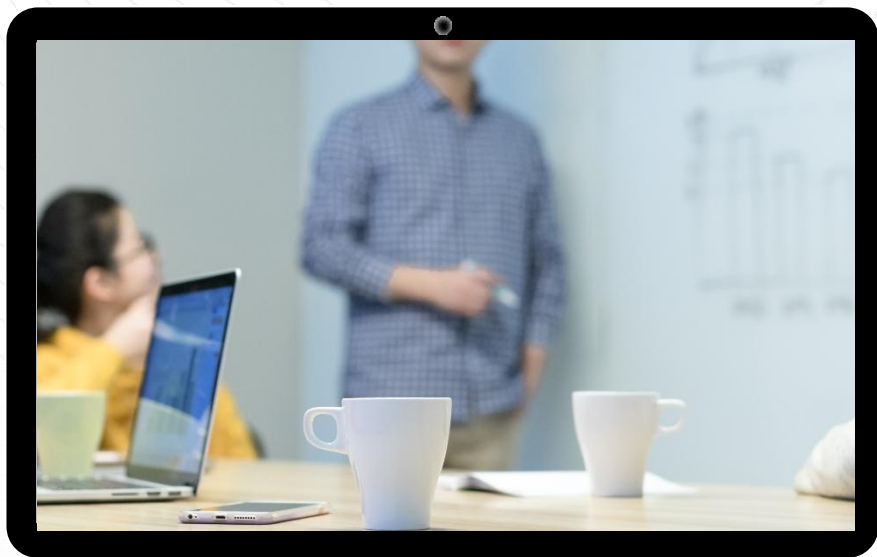


广告在何地出现



应安排多少广告

广告媒体分配的策略



广告媒体分配策略是实现媒体目的的途径，用以说明媒体目的是如何实现的。广告媒体使用策略主要包括广告媒体地区上的分配策略和时间上的分配策略。

广告媒体分配的策略



地区上的分配策略

- (1) 品牌发展指数法
- (2) 品牌与类别对比法



时间上的分配策略

- (1) 长期安排策略
- (2) 短期安排策略
- (3) 采取广告媒体组合策略应注意的问题



媒体组合立体传播效应

媒体组合策略的方式

采用广告媒体组合策略需要注意

广告媒体分配策略

背景：永和大王公布了2018年的自媒体运营方案。官网与互动平台紧密合作，利用微信、微博建立客户沟通、互动和活动入口，最新活动推送，用以提炼用户，促进销售；利用大众点评网促销和导流，显示出永和大王媒体策略的改变。



问题：你认为哪些产品应加大网络广告力度，尤其是介入移动客户端的APP推送等广告业务？为什么？



感谢聆听

主 编： 仲 晓 密

