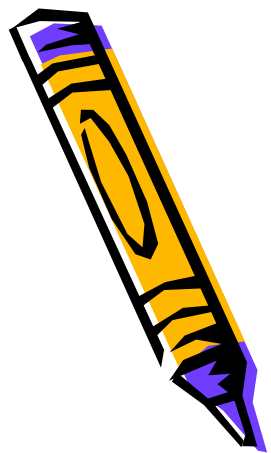


第四章 广告媒体

广告媒体特点
广告媒体组合
广告媒体选择



第三节 广告媒体选择



一、选择的含义

指为实现广告目标的要求，以最少的成本选择最恰当的广告媒体，使广告信息传递给预定的目标消费者，并保证接触者的数量和接触次数。



二、影响广告媒体选择的因素

- 1、媒体的覆盖面
- 2、媒体的权威性
- 3、媒体的针对性
- 4、媒体的时效性
- 5、所做广告商品的性质及特征
- 6、媒体的有关数量指标
- 7、媒体的费用



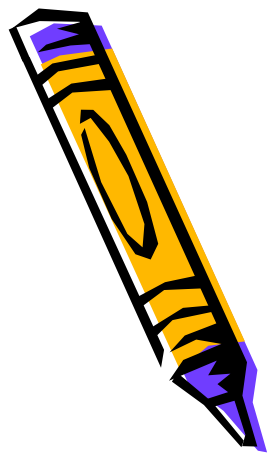
三、媒体的数量指标

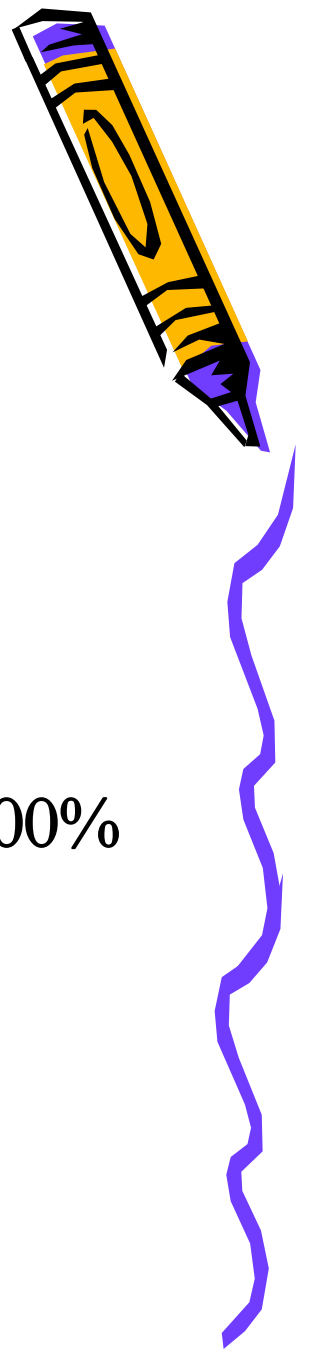
1、视听率（触及率）

指实际接触媒体信息的人数占覆盖域总人数的百分比。

衡量广告信息传播范围的重要指标

（电视—收视率，广播—收听率）





2、到达率

广告主选择广告媒体的重要指标
到达率越高，广告媒体的可用性越强。

到达率=
接触广告的总人数/传播范围内的总人数×100%



3、每千人成本

指对指定人口或家庭送达1000个视听众暴露度的成本。

每千人成本

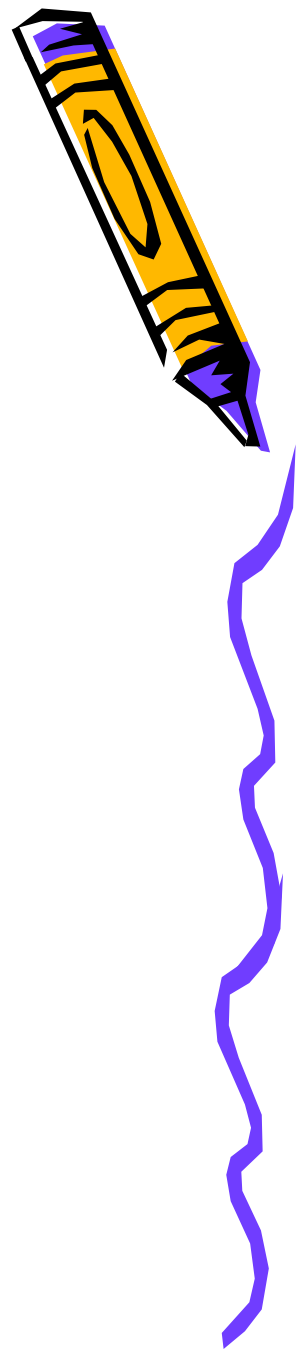
= 广告费用 (元) / 视听众暴露度或人数 (以千人为单位)



四、广告媒体组合

常见组合方法

- (1) 视觉媒体与听觉媒体的组合
- (2) 瞬间媒体与长效媒体的组合
- (3) 大众媒体与促销媒体的组合
- (4) 同类媒体的组合



四、广告媒体组合

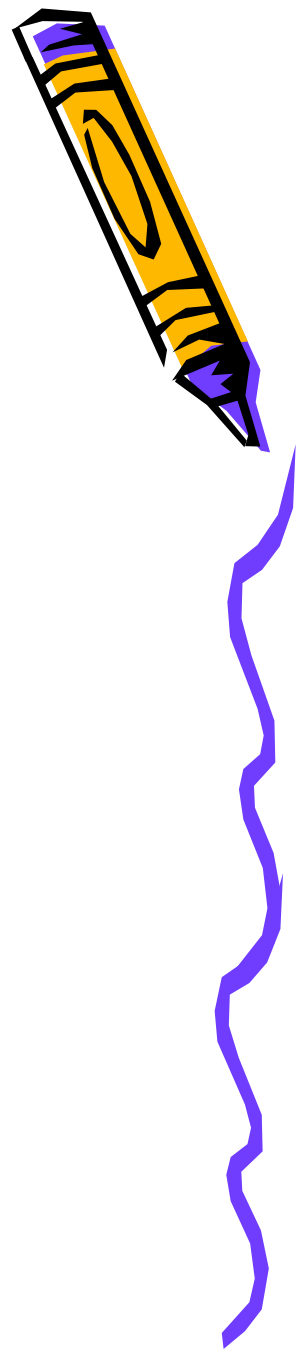
常见组合方法

(1) 视觉媒体与听觉媒体的组合

哪些是视觉媒体

哪些是听觉媒体

视觉与听觉媒体的优缺点



四、广告媒体组合

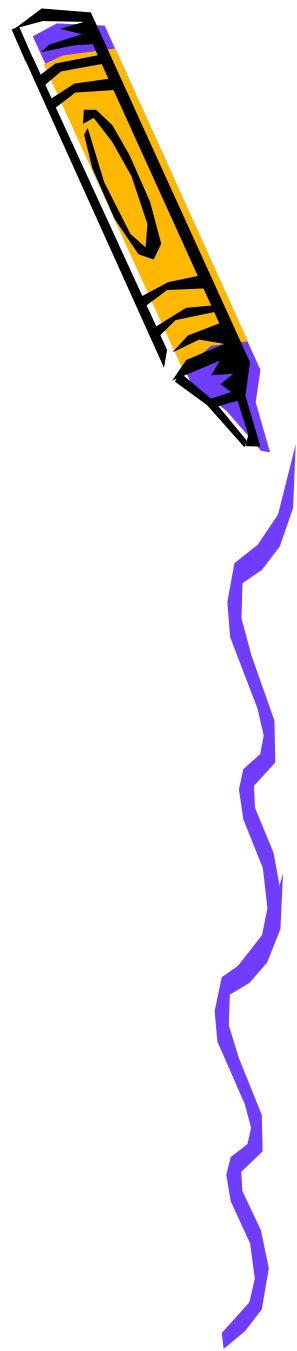
常见组合方法

(2) 瞬间媒体与长效媒体的组合

哪些是瞬间媒体

哪些是长效媒体

瞬间媒体与长效媒体的优缺点



四、广告媒体组合

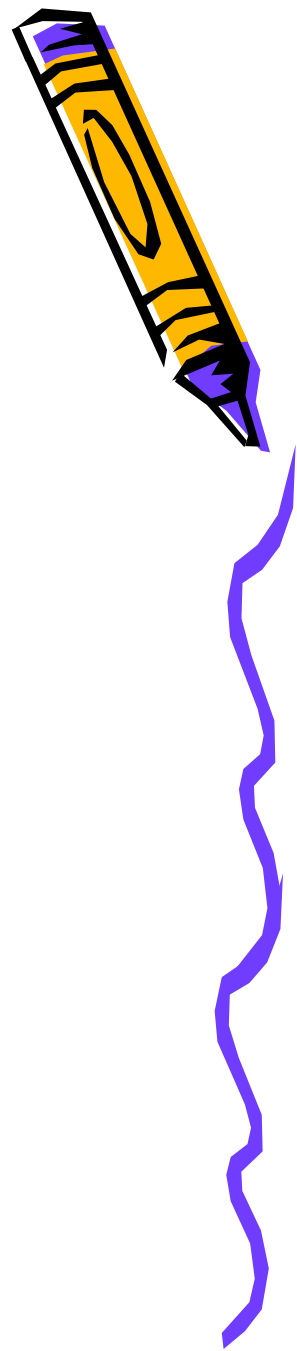
常见组合方法

(3) 大众媒体与促销媒体的组合

哪些是大众媒体

哪些是促销媒体

大众媒体与促销媒体的优缺点

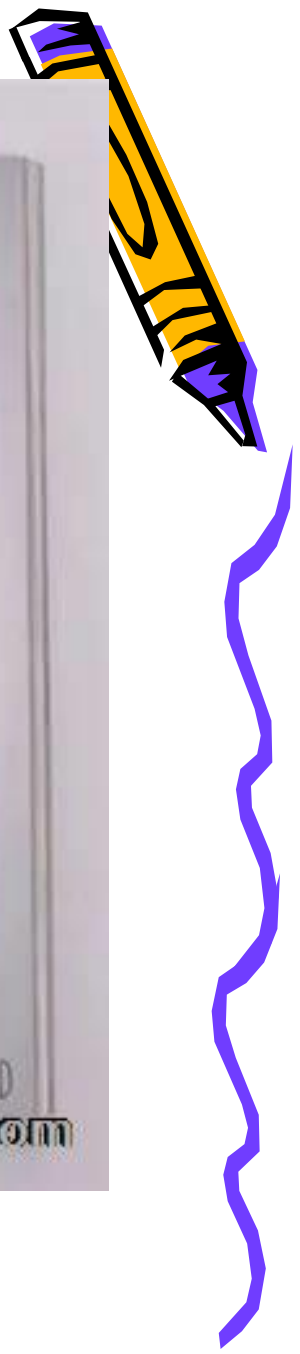
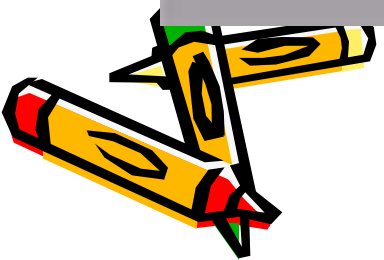




Gaucha



设计世界
BUENAFORTICIDAD
www.shejinet.com







FOREVER SPORT



adidas women / forever sport
www.adidas.com

设计.世界
www.shejinet.com

