

“广告学（二）”第八章知识点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/153/2021\\_2022\\_\\_E2\\_80\\_9C\\_E5\\_B9\\_BF\\_E5\\_91\\_8A\\_E5\\_c67\\_153523.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/153/2021_2022__E2_80_9C_E5_B9_BF_E5_91_8A_E5_c67_153523.htm)

第八章 广告媒介策略 P222 一。媒介计划的内容传播对象，沟通渠道，何时进行，如何进行。二。对各种媒介的考察评估（应用）P224 1.总体分析（普及状况及受众成分，媒介使用条件，媒介相对广告费用）2.对不同媒介的具体分析（报纸的杂志，广播和电视，各类保养销媒介）三。影响媒介计划的内外因素（领会）P228 外部因素：1.产品的特点2.目标市场的特点3.经销系统的特点4.竞争对手的特点5.广告作品的特点6.广告预算 内部因素：1.购买费用2.传播效益3.可行性4.寿命5.灵活性6.协调性 四。媒介组合实际上是对媒介计划的具体化，就是在对各类媒介进行分析评估的基础上，根据市场状况，受众心理，媒介传播特点以及广告预算的情况，选择多种媒介并进行有机组合，在同一时期内，发布内容基本一致的广告。五。确定媒介的步聚和方法（领会）P232 1.确定媒介级别：（1）各类媒介的优缺点比较（2）。各类媒介的费用档次（3）。同以前广告活动的连接。（4）竞争对手运用媒介的情况）2.确定具体媒介：（1）覆盖域（2）收视率（3）到达率（4）毛评点（5）权威性）（6）每千人成本 3.确定广告单位（位置或时间）六。媒介组合的作用（领会）P237 媒介组合是广告媒介战略的核心和主框架。 1.能够增加总效果和到达率2.能够弥补单一媒介传播频度的不足。 3.能够整合不同媒介的传势，形成合力，扩展传播效果。 4.能够相对减速少成本，增加广告效益，有利于企业量力而行。 七。广告时间策略（识记）拖

拉推出，即时推出和延时推出等几种方式。八。广告时机策略（识记）商品时机，重大活动时机，黄金时机，节令时机九。广告频度决策（识记）1.固定频率（均匀序列型，延长序列型）2.变动频率（波浪型，渐进型，递减型）100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)