

# 第十章 到达率与接触频率目标设定

厦门大学新闻传播学院

# 前言

- 广告主把广告费用交给你时，不禁要问：
  - 有多少人将看到广告？
  - 他们看到广告的次数是多少？
  - 他们看到多少次广告后才能记住我的广告？
  - 有多少人会看到3次广告以上？4次以上？N次以上？
- 到达率和接触频率是媒体策划的一部分，可以用来实现特定的营销和媒体目标
  - 如果要广泛的知名度
  - 如果要改变品牌态度
- 到达率和接触频率如何平衡？

# 目 录

## 第一节 到达率与接触频率的概念

- 一、档次
- 二、总接触人次/总收视点
- 三、到达率
- 四、接触频率

## 第二节 有效接触频率

## 第三节 有效到达率

# 一、档次

- 档次（Spot）或刊登（Insertion）
- 指一则广告出现在媒体上的次数
- 电波媒体称为档次
- 印刷媒体称为刊登

## 二、总接触人次/总收视点

- 在一定时期内（1个月），把某条广告每次播出的收视率或受众规模加起来，不用管结果中是否有重复的观众数，就得到总收视点。
  - 收视率（百分比）的总数叫**总收视点**（gross rating points, GRP）
  - 观众规模（人次）的总数叫做**总接触人次**（gross impressions）
- 如果在不同媒介播放或刊登广告，怎么计算**总接触人次**？
- 如果一个受众**3次**接触该广告，怎么计算**总接触人次**？
- **3个**受众各接触**1次**？

# 三、到达率

- 到达率（Reach,R）:指目标消费者中，在一定的期间内，暴露于某广告至少一次的非重复人口比率。也称净到达率（Net reach）。
- 是特定时段内受众**积累情况**的测量方法
  - 电视——4周
  - 广播——任何时段
  - 印刷媒体——期数
- 能指出有多少不同的人有机会看到媒介物上广告的一种测量方法
- 到达率和总收视点的区别？

Eg.18-49女性为目标消费者，某广告刊登在A节目之后。

观众	第一周	第二周	第三周	第四周
1	——	——	——	——
2	——	——	——	——
3	√	√	——	√
4	——	——	——	——
5	√	——	√	——
6	——	——	√	√
7	——	√	√	——
8	√	——	——	——
9	√	√	——	√
10	——	——	——	√
每周收视率	40%	30%	30%	40%

总收视率=140%

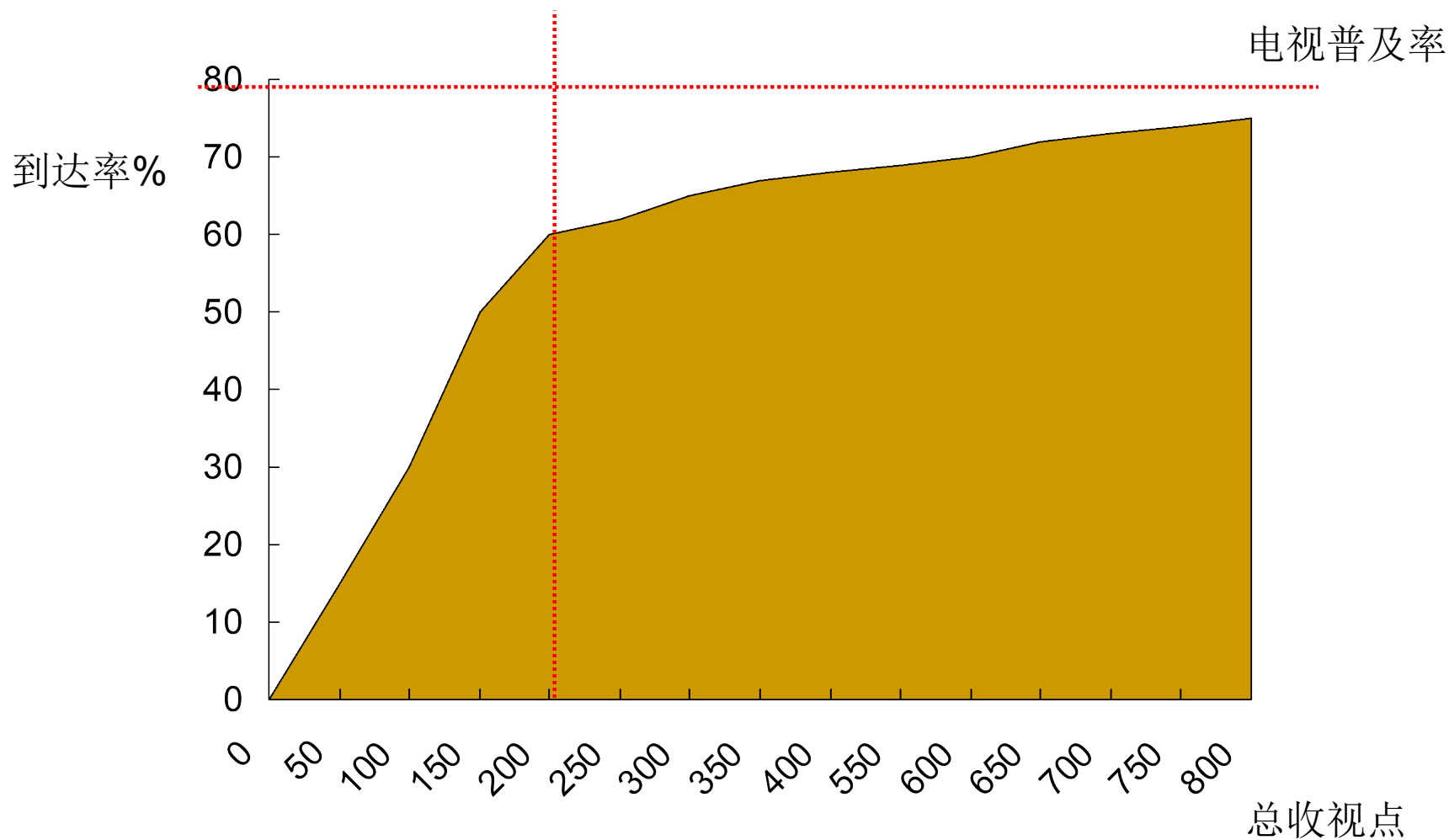
到达率=70% (7个人看了节目A ÷ 10个目标消费者)

观众	A节目	B节目	C节目	D节目	总接触人次
1	——	√	√	——	2
2	——	——	——	——	0
3	——	——	——	√	1
4	√	√	√	——	3
5	√	——	——	√	2
6	——	——	√	——	1
7	——	——	——	——	
8	√	——	√	——	
9	——	——	——	——	
10	——	——	——	——	
收视率	30%	20%	40%	20%	11
总收视点	30%	50%	90%	110%	——
到达率(四周)	30%	40%	50%	60%	——

要是在报纸上也做广告了呢？怎么计算到达率？



# 到达率随GRP（时间）的变化关系



## 四、接触频率

- 接触频率（Frequency, F）：在一定期间内接触广告的目标消费者的接触次数。
- 公式

$$\text{接触频率} = \frac{\text{总收视点}}{\text{到达率}}$$

- 也叫平均接触频率
- 上例

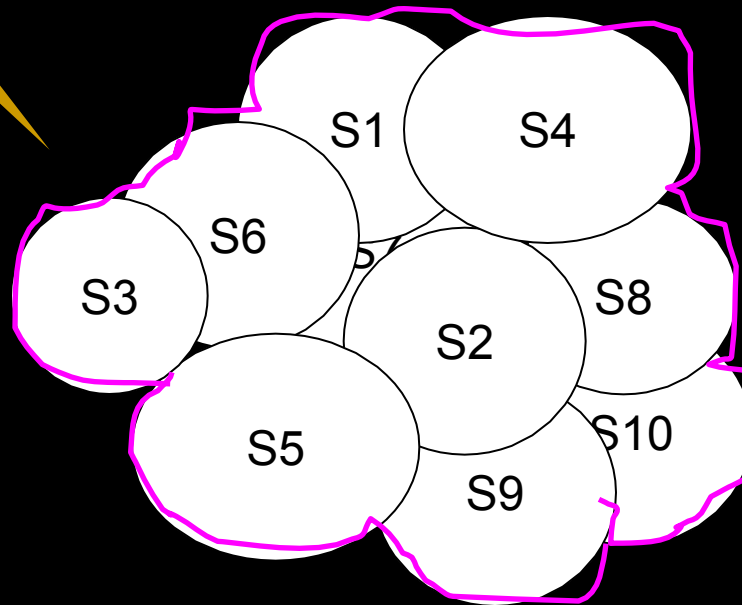
观众	A节目	B节目	C节目	D节目	总接触人次
1	—	√	√	—	2
2	—	—	—	—	0
3	—	—	—	√	1
4	√	√	√	—	3
5	√	—	—	√	2
6	—	—	√	—	1
7	—	—	—	—	0
8	√	—	√	—	2
9	—	—	—	—	0
10	—	—	—	—	0
收视率	30%	20%	40%	20%	11
总收视点	30%	50%	90%	110%	—
到达率(累积)	30%	40%	50%	60%	—
接触频率(累积)	1.0	1.25	1.8	1.8	—

1.8=110%÷60%

# 接触频率、到达率与档次关系

$$\text{总接触人数} = S1 + S2 + \dots + S10$$

档次



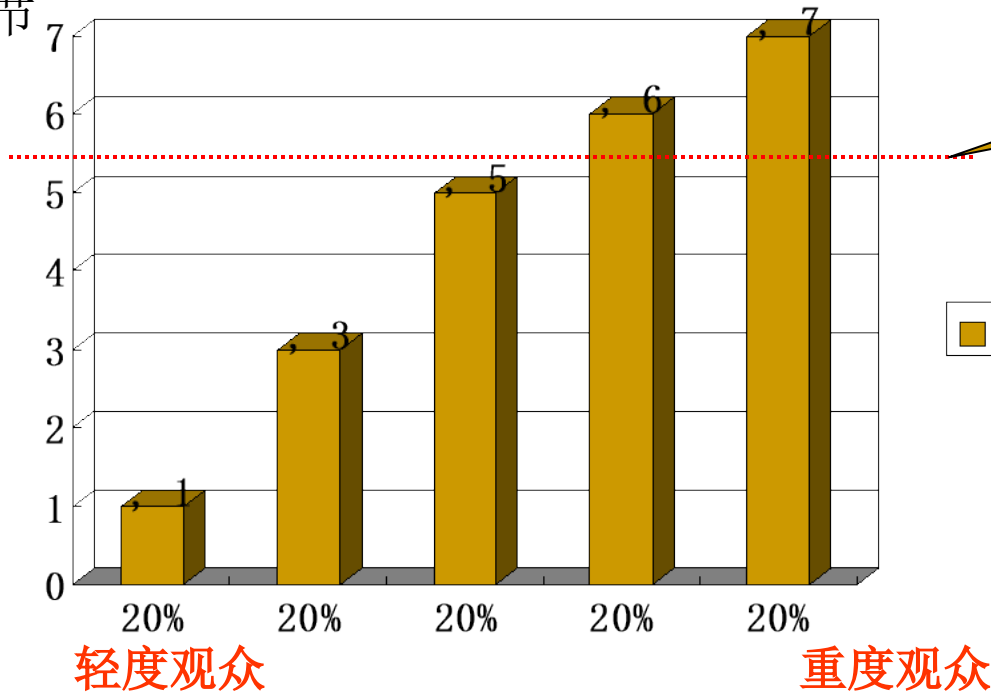
$$\text{接触频率} = \frac{\text{总接触人数}}{\text{白色面积}}$$

$$\text{到达率} = \frac{\text{白色面积}}{\text{黑色面积}}$$

# 接触频率分布

- 接触频率是一个平均频率
- 具有平均值的特点：受极端分数影响
- 要弄清楚目标消费者接触频次分布情况

4周内看A节  
目的次数



平均接触频率=5.2

目标消费者=  
A+B=38400

## 接触频率分布表

接触次数	人口 (千人)	百分比 (%)	累积到达率	接触人数 (千人)	平均接触频率
0	9,446(A)	24.6	0	0	0
1	4301	11.2	11.2	4301	1.00
2	4762	12.4	23.6	9523	1.53
3	5875	15.3	38.9	17626	2.11
4	5491	14.3	53.2	21965	2.61
5	3533	9.2	62.4	17664	2.97
6	1728	4.5	66.9	10368	3.17
7	1421	3.7	70.6	9946	3.37
8	845	2.2	72.8	6758	3.51
9	614	1.6	74.4	5530	3.63
10	154	0.4	75.1	1536	3.66
11	115	0.3	75.4	1267	3.69
12	115	0.3	75.4	1382	3.73
	28954(B)	100		107866(C)	

总接触人数

$C \div B$

## 第二节

## 有效到达率

- 20次接触广告的受众反应举例
  - 第一次—他没看见
  - 第二次—他没注意
  - 第三次—“又一个新广告”
  - 第四次—“这广告我看过”
  - 第五次—“我来看看它在说什么”
  - 第六次—“我再仔细看看”
  - 第七次—“喔，原来是说这个”
  - 第八次—“又是这广告”
  - 第九次—“它到底想干什么”
  - 第十次—“不知道别人有没有用过”

- 
- 第11次—“它说的好处对我有意义吗”
  - 第12次—“它可能是个有价值的东西”
  - 第13次—“应该是个好东西”
  - 第14次—“我要买一个”
  - 第15次—“太贵了，我买不起”
  - 第16次—“没关系，等有钱就去买”
  - 第17次—“我把它记下来，免得忘记”
  - 第18次—“唉！我真穷”
  - 第19次—“算算看我有多少钱”
  - 第20次—“买了它”
-



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/887166133153006056>