



如何应对电视广告密集的问题？

各国的电视广告密集程度不尽相同，密集程度的高低影响了广告传播信息的能力。针对广告密集的自然反应是增加广告支出，但如果不考虑如何逐步投入，这些钱可能就白花了。

尽管现在多媒体广告激增，在大多数市场中，电视仍然是大广告商进行品牌建设的主要媒介。但不同市场中电视广告的数量差异很大。菲律宾的广告密集程度是香港的两倍，而香港的广告密集程度又是爱尔兰的两倍。

广告效应降低

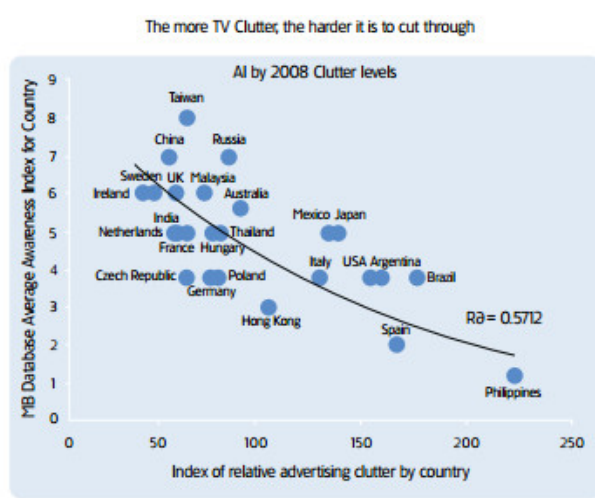
广告密集指消费者每天都会接触大量广告，因此任何广告都很难达到其最根本的目的，这个问题应受到重视。

华通明略及其他研究机构的调查已突出表明，品牌在其产品类别中的广告占有率至少应达到并保持与其市场份额相当的水平，这一点十分重要。但也必须考虑一个国家的广告总量——即总体广告密集程度。

争夺观众注意力的广告越多，每则广告传递信息的难度就越大。我们对广告密集与认知指数(AI)(Awareness Index)间的关系进行了观察，观察结果清晰表明了这一点。AI是我们衡量“广告效应”的指标，它描述了综合考虑媒体比量(media weight)、递减回报和广告历史后，每100个GRP的广告认知度增幅。在我们能获得广告密集信息(从Eurodata、Zenith Market和Media Facts获取)和可靠受众测量数据的每个市场，

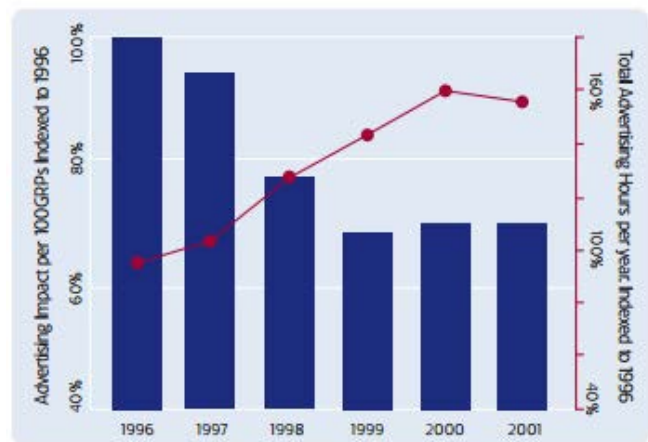
我们对每个总收视点(GRP)的平均广告效应进行了分析，并根据各类广告商的评分计算出每个国家的平均值。为便于比较，我们还在每个国家的平均值和密集程度之间建立了索引。

调查结果很明确：播出的广告多，广告效应就降低。这可能是多种因素共同作用的结果。例如，广告时间较长时，消费者可能会离开房间或做其他事情，因此，他们看到或记住广告的可能性就降低。



西班牙案例

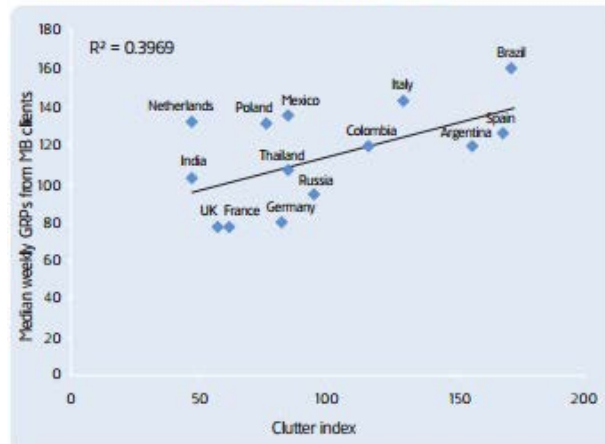
西班牙的案例为这一发现提供了令人信服的证据。1996至2001年间，该国的电视环境发生了巨大变化。新频道的数量大幅增加，每年的广告量增加了十倍。在此期间，广告密集程度的上升导致广告效应平均降低了30%。



如何应对广告密集？

除了市场规模和相对千人成本等因素，广告商在策划国际性广告宣传活动时还应考虑广告密集度的影响。有关媒体曝光度或GRP水平的经验换一个市场就不适用了。在密集程度较高和较低的市场中，最佳媒体曝光度是不同的。在决定如何分配这两个市场以及这两个市场中各种渠道的媒体预算时，这显然是一个重要考虑因素。国际性广告根据密集情况设置比重的案例逐渐增多，我们常常看到客户每周在密集程度最高的国家投入更多的钱。

Brands respond to clutter with heavier weight



增加广告比重有什么影响？

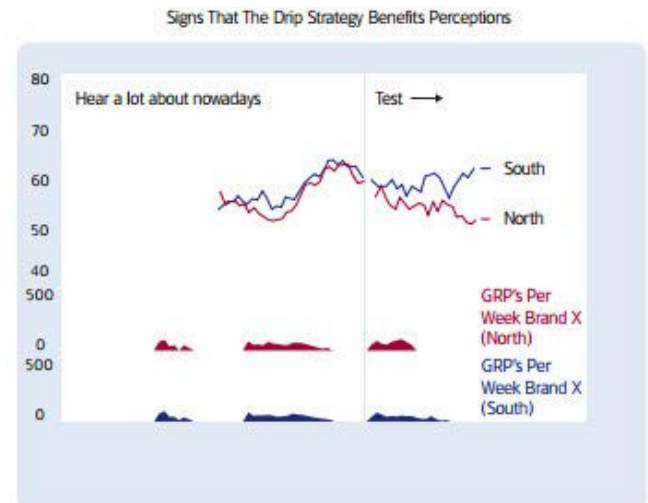
面对密集程度较高的市场时，广告商有多种策略可以选择。首先要认识到传播创意、吸引观众和让人们记住品牌才是关键。

你还应该尝试最大限度发挥媒体的乘数效应。(参见知识点：“如何充分利用多媒体广告”。)

虽然增加广告比重是应对广告密集的自然反应(尤其是针对同一类广告而言)，但多花的钱有可能白白浪费掉。例如，我们常常看到电视广告短期投放过度的情况。一般来说，我们发现广告在第一次播出时效果最好，第二次及以后效果递减。每项宣传活动的饱和点都不同，但就短期目标而言，饱和情况确实存在。然而，总的来说，持续投入对长期品牌建设是有利的。



这就产生了冲突，这种冲突在密集程度最高的国家最为明显。为应对密集，增加投入是一种趋势。但也存在多花的钱可能白白浪费掉的风险。幸运的是，有证据表明，分散投入能带来更好的回报。在一项实验中，某个品牌在一个国家的南方实施渗透战略(drip strategy)，在北方则保持突击战略(burst strategy)。渗透战略的效果更好。



多年来，全球一直奉行“近期策划”，即扩大GRP，以覆盖尽可能多的购买周期。上面这样的例子就为此类策划提供了佐证。因此，随着时间的推移，我们针对广告密集的建议通常不是减少投入。这有助于长期保持广告占有率(Share of Voice)，并能帮助其他媒体在更长的时期内发挥更大的作用。

然而，有观点认为，宣传活动一开始就要大手笔投入。例如，启动广告活动时需要大量投入，以造成轰动效应。还有很多其他活动也需要这种“轰动效应”，包括开展广告活动以增加货架空间。

启动后也不能忽略绝对覆盖面(absolute reach)的价值，这一点很重要，尤其在多媒体广告活动中，电视发挥着重要的“预热”作用。因此，一则新的电视广告可能会受益于头两周的轰动开场。随后几周可按较低的GRP比重反复播放，直到不再产生效益，这样更具成本效益。

然而，这里有两个重要警示。

首先，每周GRP水平较低的话，不应全部集中在廉价但覆盖面小的白天时段播放。购买便宜时段的GRP看似具有成本效益，也能带来具有成本效益的销售，但盲目追求这种策略对品牌的长期健康发展是有风险的。你无法影响广告覆盖不到的人，因此，如果仅仅面向白天看电视的观众，品牌影响力会逐渐削弱。

另一个值得注意的要点是，采用持续渗透策略时，广告的价值更加难以证明，因为销售及跟踪指标显示平稳发展而非显著变化的可能性更大。这可能会让营销团队更难证明其预算的合理性。

欲了解有关最佳媒体策划的更多信息，请访问：www.mb-blog.com。

如果您喜欢“广告密集”这篇文章，您可能也会对下列文章感兴趣：“

为什么制作世界一流的国际性广告如此困难？

伟大的全球广告：成功的秘诀

如何提高认知指数？

依靠数量优势进行策划

共享该知识点：[f](#) [t](#) [p](#) [in](#)