

梅花网白皮书

报刊广告监测方法与说明

2009/8/30

梅花网的报刊广告监测运营开始于 2002 年，出于数据连续性的考虑，正式的数据是从 2003 年 1 月 1 日起开始的。本文描述了报刊广告监测中的作业规范，对报刊广告监测的内容范畴，分类法和数据意义作了介绍。了解以下内容将帮助您更好地使用梅花网广告监测服务，提高数据应用的科学性和准确性。

1. 报刊监测的内容范畴

梅花网只会监测在预定的媒体范畴内的工商广告。请注意，以下类型的广告将被我们的作业排除在外。

- 1) 分类广告和在分类广告版面上的通栏尺寸以下所有广告
- 2) 报纸广告中尺寸小于半通栏的广告（除报眼广告外）；杂志广告中小于 1/4 版的广告。
- 3) 招聘广告
- 4) 媒体自己发布的公益广告（除其他广告主用公益主题做的广告）
- 5) 工商登记注册公告和各种声明，启事。
- 6) 缺乏创意，过于简单的祝贺广告和招商广告
- 7) 报刊杂志自己的订阅广告
- 8) 对于保健品、医药、医院、旅游、美容美体、留学类广告，通栏尺寸以下的~~不监测~~。（通栏的尺寸规范：小开本报纸指 1/4 横版尺寸，大开本报纸指 1/8 横版尺寸）
- 9) 媒体自身作为主办、协办单位的各类活动广告（研讨会，展览会，演出等）
- 10) 慈善机构独立发布的募款广告（除与商业品牌合作的）

只要在监测范畴内的广告，我们并不会对品类有任何的取舍，无论创意水平高下，广告是否合规合法，我们都会采集。所以用户可能会发现梅花网广告监测数据库中存在不少创意简单的广告内容。如果你希望将广告监测信息用于创意参考，建议您按照品牌建立检索条件，这样得到的结果会更加适用，否则你得到的是市场的实况。

有关监测遗漏的问题：报刊广告监测是完全基于人工进行的，虽然我们开发了自有的数据管理系统，但是最早的广告监测作业标示工作都是由人工进行的。对于所有的报刊，我们均有至少两遍的检查和在数据审核时的抽查，虽然无法保证 100% 的完整度，但我们自己的抽查例程显示完整度在 98% 以上。对于大多数缺漏的广告一般也存在和非监测范畴的模糊地带。梅花信息会不断完善作业流程体系，提升监测完整度。

中国报刊市场相对还是比较稳定的，但是在杂志类别中，经常会发生刊物停刊或休刊，在这种情况下，我们会将此媒体暂时调整为停刊状态，历史数据依然可以被检索，但不能再作为监测和检索条件。如果杂志复刊，我们一般会恢复监测。每季度梅花网都会根据客户反馈和市场动态追加部分媒体进入监测范围。

2. 如何有效地搜索广告

想要完整和准确地检索到相关广告记录，请注意恰当选择“模糊搜索”和“高级搜索”。

模糊搜索支持将用户输入的关键词在广告主名称，品牌名称，产品名称，广告主题词，产品型号，代言人字段中进行综合匹配，只要匹配到任何一个字段都会返回结果。而且系统支持对用户输入的词组进行智能分词以提高命中率。例如当你记得某则广告的主题口号是“看一看...”，你可以直接输入“看一看”来进行模糊检索。如果某个产品的型号很独特，你也可以直接用这个型号名称来搜索。如果找不到结果，可以设法修订一下字母和数字的空格组合，因为不同产品有自己习惯的型号描述方法。

高级检索则提供各个字段的独立匹配，例如你可以搜索某个特定品牌在汽车类杂志媒体上的广告投放。梅花网广告监测高级检索条件支持的字段请参见这个截图。

搜索广告记录

请选择您想要监测的品牌/产品

或者使用模糊关键词匹配监测

输入广告的发布日期范围

2009-4-30 到 2009-8-30

您还可进一步过滤该监测项的条件

报刊 电视 户外 网络 促销

产品类目

广告主

刊发媒体

广告色彩 彩色 双色 黑白 其他或未知

广告形式 硬广告 软广告

广告内容 选择了全部广告内容 修改

加入我的监测中心 加入邮件预定

搜索 保存

(留空字段代表不限制该字段)

任何一种检索条件均可以保存到“我的监测中心”，并设为邮件预定条件。当作为监测中心的监测项后，原先设置的日期范围条件将失效，因为监测项是为了实现长期的特定条件跟踪。

3. 创意图片

报刊广告监测的每条记录均为配套原始创意图片。我们以 200dpi 原尺寸扫描，并通过图片优化软件适当修改了对比度和亮度。如果某广告同时有杂志和报纸稿，建议选用杂志稿作为创意图片来源，它们更加清晰。

对于非整版和整页广告，有时你会看到在图片上有一个蓝色背景反白的箭头图片。那是我们用于定位广告记录的标签纸留下的。原始的广告创意中并不包含这个箭头。当然我们在条件允许的情况下都会尽可能将指示标签黏贴到广告的外部。

4. 硬广告，软广告和软文类型的界定

我们监测所有符合监测范围的硬广告和软广告。在部分类目中受特定客户委托监测软文。所以如果您订阅标准广告监测数据库服务并不能保证得到完整的软文数据。

有关这三类广告，我们的界定标准如下：

- 1) 硬广告 (Advertisement) : 占据广告位置，具备明显创意形式，即使使用文字也和报刊正文内容有明显区别的平面广告。
- 2) 软广告 (Advertorial) : 以内容版式和相似的版式刊载的广告，一般在页眉页脚位置明确表明是广告或促销。
- 3) 软文 (Editorial) : 完全以内容形式出现，但全文或部分文字为特定品牌和产品的推广内容。

每个公司可能有自己的界定标准，但如果你从梅花网广告监测得到数据，请注意这里所说明的界定标准。

对于软文类别，广告花费是不会在分析模块中加总到各类报表中的。而且，如果在一篇文章中包含多个产品或品牌的推广内容，我们会创建多个记录。在这种情况下，你会发现创意画面中可能存在多个蓝色箭头，但只有一个红色箭头，该红色箭头所指向的位置就是本记录所针对的品牌产品。

企业市场部或广告公司如果要跟踪软文广告，请垂询我们的定制媒体监测服务。

5. 广告花费的估算

梅花网的平面广告花费估算方法是基于不同版式广告刊例单位价格进行的。对于不同版式的刊例价，我们事先已经换算出每平方厘米的单价。当剪辑到具体的广告后，系统根据扫描尺寸计算的面积乘以该单价得到估算刊例价，这就是为什么有些广告的刊例估计价值可能有零头。如果是软文类别，方法是同样的，但使用的版式是整版广告的面积单价，而在按品牌的广告花费分析模块中，这些软文记录将不被计算刊例价值。如果你需要对软文记录进行广告价值计算，请垂询我们的定制媒体监测服务。

梅花网每年均会更新刊例价格，以得到准确的广告花费估算值。

请理解中国市场不同媒体的广告折扣相差悬殊，因此请谨慎使用我们提供的刊例估计价值，这可能和厂商

的实际花费相差甚远。

梅花网广告监测使用的单价算法可以有效地减少数据差错率。

6. 源数据下载

虽然梅花网广告监测提供了弹性的源数据分析模块，用户可以非常方便地将品牌，广告主，媒体和产品分类作为分析的对象，在选定时间范畴后，直接在 web 上即可生成统计图表，我们仍然建议用户善用我们提供的源数据下载功能。



数据视图：我的广告监测项 - 饮料 - 红牛 (修改监测设定)

4个月内发布的广告 6个月内 1年内 [分析源数据](#) [下载源数据](#)

报刊 电视 户外 网络 促销

总共找到 62 条记录 缩图列表模式 不显示重复主题词广告

<input type="checkbox"/>	广告主题词	品牌	投放媒体	发布日期	版位	版式
<input type="checkbox"/>	红牛能量 牛劲非凡	红牛	体坛周报	2009-8-24	第A24 赛车版	1/3版
<input type="checkbox"/>	首届放心家装节 红牛..	红牛装饰	金陵晚报	2009-8-21	第A24 南京新闻版	半版
<input type="checkbox"/>	上鸟巢去 国米阻击拉..	体育赛事	体育画报	2009-8-12	第87页	整页
<input type="checkbox"/>	2009TIM意大利..	红牛	体坛周报	2009-8-10	第A1版	1/4版
<input type="checkbox"/>	红牛 家装新模式 标..	红牛装饰	南京晨报	2009-8-7	第A35 娱乐版	半版
<input type="checkbox"/>	同庆共贺 感恩12年	红牛装饰	现代快报	2009-8-7	第B30 现代家居版	整版
<input type="checkbox"/>	红牛 家装新模式 标..	红牛装饰	南京日报	2009-8-7	第B10 家居资讯版	1/4版

在任何搜索结果集的页面上，均有醒目的“分析源数据”和“下载源数据”连接。在选定广告发布日期范畴后，用户可以将数据记录以 Excel 表格的形式下载到本地。通过 Excel 的各种数据分析功能，用户可以得到任何想分析的报表结果。而“分析源数据”将直接提供梅花网预置的各种报表类型。