



是帮助您有效配置资源的关键

以消费者为中心的MediaPlanIQ：中国市场正在努力寻求提高广告投资回报率。消费者的消费行为会受到不同媒体类别的影响（包括传统媒体、数字媒体和店内媒体）而且这种媒体影响

有关中国媒体计划IQ

将近一个世纪以来，市场营销者一直以来都在努力试图准确测算出营销和媒体投资的最终回报率。市场营销的重心并不是定量测量媒体与传播工具的使用。

然而，同过结合媒体消费的信息（这些信息是由Don Schultz, Ph.D.博士、Martin Block, Ph.D.博士和普发科技公司共同通过结合中国季刊中媒体对九大消费类别的影响等重要信息和独立设计建立的独特分析模型所研发的），广告商现在可以为广泛的产品和服务类别设计出最理想化的媒体分配计划。

中国媒体计划IQ

有关中国季刊调查项目

中国媒体计划IQ是通过对中国季刊调查项目所含数据进行科学分析所研发出的。中国季刊调查项目为您提供超过15,000名中国18-54岁中国消费者的消费行为洞察信息，其中中国季刊更是着重分析18-34岁具有高度消费潜力的中国年轻消费者。据测算，这一受访人群理论上具有对3亿6千万消费者的代表性其中包括1亿8千6百万男性消费者。独特的受访人群构成代表着对大型奢侈品市场消费行为的高度分析和代表性。该调查是在网上进行，主要涉及购买行为、品牌偏好、购买意图、媒体消费、媒体重叠使用以及媒体的消费影响力。

中国媒体计划IQ的强大优势

- 消费者及其消费行为的全面分析
- 媒体重叠使用信息（横跨几大主要媒体类别）
 - 内部媒体解决方案

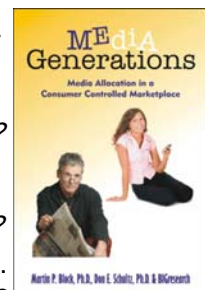
两个关键问题，广告客户需要问自己：

倾听消费者？

如何分配有限资源以最大限度地满足消费者需求和积极影响消费者消费行为？

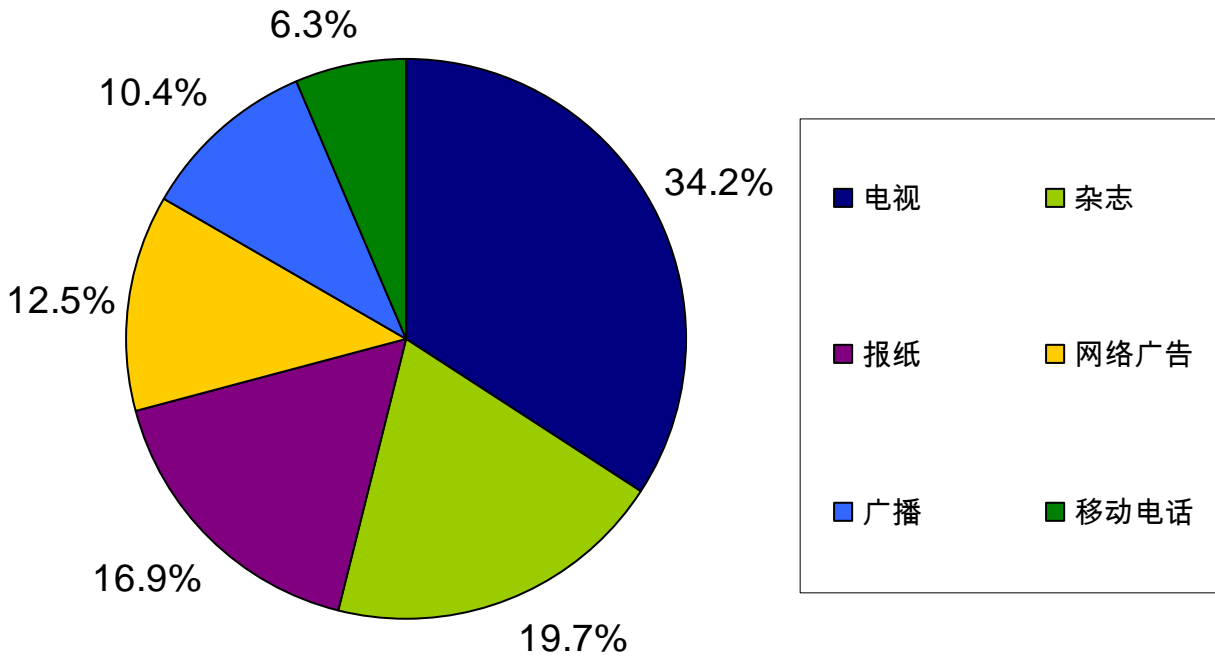
- Don Schultz, Ph.D.

Co-Author of *Media Generations*



是帮助您有效配置资源的关键

计划在未来6个月内购买/租赁汽车/皮卡的中国消费者—以媒体影响为权重



中国媒体计划IQ将帮助客户创建自定义式媒体分配计划。上方数据是从中国媒体计划IQ中所得。如数据所示，当希望影响汽车消费者时应该分配34.2%的媒体资源在电视媒体类别上，19.7%在杂志媒体类别上，16.9%的报纸类别、12.5%的互联网类别、10.4%的广播媒体和6.3%移动电话媒体类别。

这些数据是基于两个关键要素：汽车类产品的计划购买者在购买车辆时是如何受到媒体影响的；车辆购买者是如何进行媒体消费/使用的

中国媒体计划IQ为您提供准确分配的多种方式。您可以任意添加/删除（共22种）可供选择的媒体组合类别，