

高等教育规划教材

# 广告媒体概论

马 瑞 汪燕霞 王 锋 编著  
魏 超 王德滨 审

 中国轻工业出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

广告媒体概论 / 马瑞等编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2007.4

高等教育规划教材

ISBN 978-7-5019-5878-8

I. 广… II. 马… III. 广告—传播媒介—高等学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2007 ) 第020945号

责任编辑: 王 淳

策划编辑: 王 淳 责任终审: 孟寿萱 封面设计: 水长流文化

版式设计: 马金路 责任校对: 燕 杰 责任监印: 胡 兵 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 ( 北京东长安街6号, 邮编: 100740 )

印 刷: 印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2007年4月第1版第1次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 15.75

字 数: 343千字

书 号: ISBN 978-7-5019-5878-8/F · 397 定价: 24.00元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119845 65128898 传真: 85113293

网 址: [http: //www.chlip.com.cn](http://www.chlip.com.cn)

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

60421J4X101ZBW

# 前 言

近百年来是大众传播和广告事业迅速发展的时代。伴随着科学技术的不断发展,继报纸、期刊、电视之后,互联网、手机等数字媒体相继问世,人类进入一个崭新的信息社会,信息传播手段日趋现代化、传播媒体日趋多元化。如何有效地利用媒体塑造别具一格的品牌,已成为人们关注的焦点。然而,近年来,国内广告界流行这么一句话:“广告费有一半浪费了”。据有关机构调查统计,广告费中的大部分是用于广告媒体的购买,大约占了80%,其余是广告调研、策划、创意和制作等的费用,只占了20%。由于调研、策划、创意和制作等环节可操作性强,费用相对易于控制。而审视广告媒体的选择与投放,就成为广告活动中最重要的一个环节,关系到广告主和媒介的切身利益,也关系到广告公司的生存与发展。

中国的媒体运作仍处于摸索探究时期。本书以探讨媒介运作为主要目的。主要介绍广告业中的媒体作业流程。在广告业中,特别是在市场竞争激烈、媒体费用激增的今天,对于广告主和广告代理公司来说,媒体作业已经成为一项重要的广告行为。由于媒体作业往往涉及大量的资金,所以,一份好的媒体计划书可使广告主既能达到广告传播的目的,同时又避免了资金、时间的浪费。

本书描述了广告业中媒体监测与企划的基本工作,主要包括两项:一项是媒体的评估,另一项是媒体计划的制定。在媒体的评估中,介绍了一些有关网络媒体调研、评估的内容;在媒体作业中,涉及如何利用媒体策略解决媒体方面的运作问题。阅读本书,读者就会知道如何运用媒体来开展传播活动。

本书内容丰富,结构严谨,资料翔实,消化吸收了国内外近些年广告媒体研究中的大量成果,反映了近些年来新的广告实践。本书共设十二章,附有专论与案例,分于各章各节,并有简要分析。本书由马瑞老师拟定大纲,并撰写第一、四、五、六章,汪燕霞老师撰写第七、八、九、十、十一章,王锋老师撰写第二、三、十二章,这些老师是在数年广告学教学和课题研究基础上,经过一年多的努力编写而成。另外在编写过程中黄家英老师、赖健男老师、诸葛晓舟老师、邱敏老师提出许多建议,在此表示感谢。本书既可作为大专院校广告媒体研究教材,又可作为广告、公关、营销等从业人员培训用书,更可作为广告专业人员案头参考资料。



# 目 录

第一章 广告媒体概述.....	1
第一节 广告媒体的概念及其发展进程.....	1
一、对媒体概念的理解.....	1
二、广告媒体的基本特性.....	2
三、媒体发展的进程.....	2
第二节 媒体作业.....	6
一、媒体作业的现状.....	6
二、媒体计划的内容.....	6
三、广告计划书的制定.....	7
第二章 广告媒体的分类及媒体特征.....	8
第一节 广告媒体的分类.....	8
一、按媒体功能分类.....	8
二、按媒体表现形式分类.....	8
三、按媒体影响范围分类.....	8
四、按媒体受众的接受类型分类.....	9
五、按媒体传播信息的时间分类.....	9
六、按媒体统计程度分类.....	9
七、按媒体传播内容分类.....	9
八、按媒体的关系分类.....	9
第二节 四大广告媒体的特征.....	10
一、电波媒体与印刷媒体特性比较.....	10
二、印刷广告媒体.....	11
三、电波媒体.....	19
第三节 其他各类广告媒体的特征.....	28
一、户外广告.....	28
二、新兴户外广告.....	30
三、DM——直接邮寄广告.....	30
四、交通广告.....	31
五、包装广告.....	35
六、样本广告.....	36
七、展览广告.....	36
八、空中广告.....	37
九、招贴广告.....	37

十、雇员广告·····	38
十一、日历广告·····	38
十二、电影广告·····	38
十三、电话广告·····	38
十四、赠品广告·····	39
十五、售点广告·····	39
<b>第三章 新媒体的发展·····</b>	<b>40</b>
第一节 新媒体的特征·····	40
一、新媒体的概念·····	40
二、网络是新媒体诞生的基础条件·····	41
三、新媒体对媒体产业的影响·····	41
第二节 网络媒体·····	42
一、网络媒体的发展·····	42
二、网络媒体的特点·····	43
第三节 移动媒体·····	49
一、移动媒体·····	50
二、移动媒体的特点·····	50
第四节 特殊的广告媒体方式·····	53
一、特殊的广告媒体方式运用·····	53
二、事件媒体·····	59
<b>第四章 媒体的评估·····</b>	<b>72</b>
第一节 电波媒体量的评估·····	72
一、电波媒体资讯调研·····	72
二、电波媒体收视资讯的分析·····	75
第二节 印刷媒体评估·····	86
一、发行量·····	86
二、印制量·····	87
三、阅读人口资讯·····	88
四、刊物地区分布·····	88
第三节 户外媒体评估·····	91
一、户外媒体评估·····	91
二、各区域户外媒体的指数设定·····	92
第四节 媒体成本评估·····	94
一、千人成本·····	94
二、收视点成本·····	98
第五节 媒体质的评估·····	101
一、媒体质的特性·····	102
二、媒体质的评估项目·····	103
第六节 媒体环境评估·····	107

一、电视媒体·····	107
二、广播媒体·····	108
三、报纸、杂志媒体·····	109
四、户外媒体·····	109
<b>第五章 营销环境综合分析·····</b>	<b>110</b>
第一节 市场形势和产品生命周期·····	110
一、市场规模、整体品类的总市场量、成长趋势及品牌占有率·····	110
二、产品生命周期·····	110
第二节 品类发展指数与品牌发展指数·····	112
一、基本概念和运算方式·····	112
二、品类发展指数与品牌发展指数的评估数据分析·····	113
三、品类发展指数与品牌发展指数交叉分析·····	113
第三节 竞争品牌分析·····	113
一、识别品牌的竞争者·····	113
二、判断竞争者的市场反应·····	114
三、竞争品牌媒体投资分析·····	115
四、企业应采取的对策·····	117
第四节 营销计划·····	119
一、营销环境分析·····	119
二、消费者分析·····	120
三、产品分析·····	120
四、品牌发展状况·····	121
五、企业和竞争对手的竞争状况分析·····	122
六、企业与竞争对手的广告分析·····	122
<b>第六章 媒体目标·····</b>	<b>124</b>
第一节 消费者分析·····	124
一、消费行为的一般过程·····	124
二、媒体作业中消费行为分析的内容·····	127
第二节 媒体目标·····	129
一、营销目标、广告目标和媒体目标·····	130
二、媒体目标内容·····	131
三、媒体目标设定原则·····	131
第三节 媒体目标对象人口设定·····	132
一、消费者相关数据分析·····	133
二、根据统计变项设定目标对象·····	133
三、根据统计变项设定目标对象的优先顺序·····	134
<b>第七章 媒体选择·····</b>	<b>137</b>
第一节 媒体选择概述·····	137
一、媒体选择的意义·····	137

二、媒体选择的内容和要求	137
三、影响媒体选择的主要因素	138
四、媒体选择的原则和要领	148
第二节 媒体选择的程序和方法	149
一、媒体调查研究阶段的处理方法	150
二、确立目标阶段的处理方法	150
三、媒体方案评估的评估方法	153
第三节 广告媒体投放时机的选择策略	155
一、影响广告媒体投放的时机选择的因素	155
二、广告媒体投放时机的选择标准	156
三、广告媒体投放时机策略	157
第八章 广告媒体组合策略	164
第一节 媒体组合	164
一、媒体组合实施步骤	164
二、媒体组合的原则	164
三、媒体组合的效用	166
第二节 媒体组合的方法和策略	166
一、媒体组合的基本方式的理论探讨	166
二、媒体组合的类型和方法	168
三、媒体组合中常用的基本方法和需要注意的问题	174
四、媒体组合的经验借鉴	175
第三节 媒体组合的控制与评估	177
一、时间控制	177
二、费用控制	177
三、组合效果控制	178
第九章 媒体行程	182
第一节 到达率	182
一、到达率	182
二、重复率	183
三、到达率的累积	184
四、到达率累积的时间跨度	185
五、媒体组合与到达率	186
第二节 接触频率	186
一、接触频率	187
二、到达率、接触频率和总收视率的关系	187
第三节 有效到达率	190
一、有效到达率	190
二、有效接触频率的确定	191
三、有效接触频率的相关理论	192



四、厌烦期·····	194
五、影响有效频次的因素·····	196
六、媒体组合中的有效到达率·····	199
<b>第十章 广告媒体发布策略</b> ·····	202
第一节 广告发布·····	202
一、确定有效广告暴露频次策略·····	202
二、广告发布的有效频度理论·····	202
三、重复与遗忘·····	205
第二节 广告发布的地理选择性策略·····	205
一、市场获利能力评估·····	205
二、市场投资的资源分配·····	208
三、新市场的开发与既有市场的取舍·····	208
第三节 优先顺序制定·····	209
一、因素分解·····	209
二、目标的确认·····	209
三、制定优先顺序的原则·····	210
第四节 广告排期的一般理论·····	210
一、波状理论·····	210
二、到达率理论·····	210
三、媒体集中理论·····	211
四、媒体主宰理论·····	211
第五节 广告发布的媒体排期策略·····	211
一、影响广告媒体排期的因素·····	211
二、广告排期实用方式介绍·····	212
三、广告排期方法介绍·····	212
四、媒体进度的控制方法·····	214
<b>第十一章 媒体计划</b> ·····	218
第一节 媒体计划的运行步骤·····	218
一、媒体计划实施前期的工作指导·····	218
二、影响媒体计划实施的各种因素·····	219
三、媒体计划的运作流程·····	220
第二节 媒体计划的评估·····	222
一、竞争品牌媒体投资分析与评估的主要作业·····	222
二、媒体计划实施结果评估·····	223
<b>第十二章 专业媒体购买公司</b> ·····	226
第一节 专业媒体购买公司·····	226
一、专业媒体购买公司的内涵·····	226
二、专业媒体购买公司服务特征·····	227
三、专业媒体购买公司业务特征·····	227

四、专业媒体购买公司发展特征·····	227
五、专业媒体购买公司职能特征·····	228
六、专业媒体购买公司经营原则·····	228
第二节  专业媒体购买公司类型·····	228
一、专业媒体购买公司背景型分类·····	228
二、专业媒体购买公司功能型分类·····	229
第三节  专业媒体购买公司的国际背景分析·····	230
一、国外专业媒体购买公司起源简介·····	230
二、国外专业媒体购买公司的发展现状分析·····	231
第四节  中国的专业媒体购买公司·····	233
一、中国专业媒体购买公司的起源·····	233
二、中国专业媒体购买公司的基本现状·····	233
三、中国专业媒体购买公司产生的市场动因·····	234
四、专业媒体购买公司对市场生态的影响·····	236
第五节  专业媒体购买公司的运作·····	236
一、本土媒体购买公司与合资媒体购买公司之比较·····	236
二、专业媒体购买公司一般业务流程·····	237
三、媒体购买公司业务运作发展趋势·····	238
主要参考文献·····	240

# 第一章 广告媒体概述

广告活动与传播密切相关，传播离不开媒体，媒体是信息传播的工具。广告之所以能“广而告之”，达到一定的效果，就是通过传播媒体传送信息而实现的。这种向消费者传达广告主的有关经营信息（包括产品、服务、观念等）的传播媒体，即为广告媒体。广告活动的一项重要战略，就是要运用广告媒体策略，充分发挥各类广告媒体的传播优势，及时、准确、巧妙地把有关信息传递给目标消费者。本章从媒体概念入手，分析媒体的发展、作业的基本过程。

## 第一节 广告媒体的概念及其发展进程

在现代生活中，媒体充斥于我们的生活周围，已成为人们获取产品信息的主渠道，每个人每天都要或多或少地接触它。然而，能够真正理解媒体，有效利用媒体并不是件容易的事情。可以说，时至今日，国内外学界与业界对于媒体还没有一个统一的定义，但人们对日趋多样的媒体的具体特征还是具有共识的。

### 一、对媒体概念的理解

媒体一词译自英语的“media”。媒体的本意是指各种信息的载体，或称信息载体。媒体一词具有多义性，在不同场合有不同的含义。如可以说语言、文字是传播媒体，也可以说电脑、电话、报刊、书籍、广播、电视等是传播媒体。总之，凡是能够把信息从一个地方传送到另一个地方的载体物质都可以称为媒体。从传播学的角度看，媒体通常是指那些传达、增大、延长人类信息的物质形式。换句话说，媒体是人体的延伸，是人借助用来传递信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段。此外，也可以说报社、出版社、电台、电视台是传播媒体，它是专指从事信息的采集、加工制作和传播的社会组织，即传播机构。因此，概括地说，传播媒体大致有两种含义：其一，它指信息传递的载体、中介物、渠道、工具或技术手段；其二，它指从事信息的采集加工制作和传播的社会组织，即传媒机构。这两种含义涉及的对象和领域是不同的，但无论哪一种意义上的媒体，都是社会信息系统不可缺少的重要环节和要素。

媒体有广义、狭义之分。人是人类社会中最基本的媒体，但同时对于人来说，媒体又是他们所面对的这个世界。人之所以能被认为是媒体，在于人既是信息传播的起点，又是信息传播的终点。大众传播媒体的作用，不过是对人的传播能力的延伸。有了人与人之间的传播，才有了之后的大众传播。在整个传播过程中，人作为媒体的存在，是第一性的、决定性的存在。

对于人来说，媒体又是他们所面对着的这个世界。离开了人，人的对象世界不会自动转化为可供人所利用的信息；同样，离开了人的对象世界，人们可供传递的信息符号，就

失去了构成内容。因此，广义媒体的全部内涵是：普天之下，莫非媒体。

狭义媒体指的是以报纸、杂志、广播、电视为代表的大众传播媒体。它们应时代之要求，得以长足发展；因时代之发展，得以成为强势，成为主流。但是对媒体的认识，从一开始就不能只停留在对狭义媒体的认识上，否则将无法认识过去的媒体，如我国的石碑刻等。在没有引入传播媒体这一理念之前，传媒便早已存在，如击鼓传讯、烽烟、驿站等这些古已有之的传递信息的方式也都是传媒，因为它们都是人们传媒能力的延伸。但是在至今为止的信息传播活动中，我们关注和利用得最多的，只在于狭义媒体——报纸、杂志、广播、电视等为数不多的几个方面，因为它们具有大众性、广泛性的特征，优势明显，既经济又具有很高的传播效率。

媒体包括的范围非常广泛，各媒体因传播方式不同而有不同的特性，为了方便运用媒体，把握不同媒体的传播特性及功能，可以按媒体类别对其进行细分。按媒体类别，可分成电波与平面媒体。电波媒体包括电视与广播，平面媒体则以报纸和杂志为主，或者直接分为电波媒体、平面媒体、户外媒体及网络媒体等。另外，同一类别的媒体有其不同的涵盖面以及接触群体，在价格及风格上也各自不同，所以还可以从载具这个层面上对媒体进行划分。媒体载具是指在媒体类别下的特定媒体，即一个特定的电视节目（如“正大综艺”、“东方时空”等），或一份特定报纸（如《人民日报》、《新民晚报》等）。

## 二、广告媒体的基本特性

所谓广告媒体是指传播广告信息的物质，凡能在广告主与广告对象之间起媒体和载体作用的物质都可以称为广告媒体。它的基本功能是传递信息，促成企业或个人实现其推销、宣传等目的。这表明广告媒体是一种物质，这种物质不是恒定不变的，而是不断变化着的物质。在大众传播学中，广告主是信息源，媒体是通路（渠道），听、阅广告的人是受众，如果没有渠道，那么传播者与接受者之间就无法沟通。所以，广告媒体是传播广告信息的中介物，是连接广告主与消费者的一座桥梁。它的基本特点体现在如下几方面：

（1）广告媒体能够适时地、准确地把广告主的商品、服务和观念等方面的信息传送给目标消费者，刺激消费需求，指导消费。

（2）广告媒体能够吸引受众阅读、收看（听）有关的信息，唤起受众接触媒体的兴趣，使消费者有可能接收到相关的广告信息。

（3）广告媒体能够适应广告主的选择应用，通过广告主付费的方式，获取媒体的使用权，满足对信息传播的各种需求。

（4）广告媒体投放是一种投资行为，投资行为的本质是以较少量的投入换取较大量的回报，并以回报来检测投资的合理性与正确性。同时，在投资检测的需要下，广告媒体具有明确的可评估性。

## 三、媒体发展的进程

根据媒体产生和发展的历史脉络，可以把迄今为止的人类传播活动划分为以下几个发展阶段：口语传播时代、文字传播时代、印刷传播时代、电子传播时代。不过，这个历史进程并不是媒体依次取代的过程，而是一个依次叠加的进程。

### （一）口语传播时代

口语传播是人类传播活动的第一个发展阶段，这一阶段可以简单概括为从人类开始说话到用手写字这一漫长时期。

口语最初仅仅是一种将声音与周围事物或环境联系起来的符号，在人类认识世界和改造世界的实践中，逐渐提高了它的抽象能力，成为一种能够表达复杂含义的音声符号系统。与此同时，也大大促进了人类思维能力的发展。美国传播学家德弗勒认为，语言与思维是不可分割地联系在一起，思维的规则和说话的规则相同，思维也就是内向操作语言。

直到今天，口语依然是人类最基本、最常用和最灵活的传播手段，但是作为音声符号的口语是有其局限性的。其一，口语只能在很近的距离内传递和交流；其二，口语转瞬即逝，记录性较差。因此，口语受到空间和时间的巨大限制，在没有诸如电话等口语媒体的情况下，它只能适用于较小规模的近距离社会群体或部落内的信息传递。

事实上，即使在以口语传播为主的时代，口语也并不是惟一的传播手段。为了适应越来越复杂的社会生活和越来越大的环境空间，人类不断地发明和采用了一些早期的体外化媒体，例如用约定的实物来传递和交流信息，利用结绳或图形符号来记录重要的事件或生产和交易情况；利用擂鼓或燃放烟火，以及这些信号的接力传送等，来实现远距离的联络。这种原始媒体的传播功能已经接近于文字，它们能把信息传得更加广远，更加长久。

### （二）文字传播时代

文字是人类传播发展史上第二座重大里程碑。文字是在结绳符号、原始图画的基础上发展而来的。英国历史学家巴勒克拉夫在《泰晤士世界历史地图集》中指出：“公元前3000年左右的文字发明，是文明发展中的根本性的重大事件。它使人们能够把行政文献保存下来，把消息传递到遥远的地方，也就使中央政府能够把大量的人口组织起来，它还提供了记载知识并使之代代相传的手段。”

巴勒克拉夫的这段话概括了文字发明的重要意义。首先，文字能够把信息长久保存下来，使人类的知识、经验的积累、储存不再单纯地依赖人脑的有限记忆力；其次，文字能把信息传递到遥远的地方，打破了声音语言的距离限制，扩展了人类的交流和社会活动的空间；再次，文字的出现使人类文化的传承不再依赖容易变形的神话或传说，而有了确切可靠的资料和文献数据。一句话，文字的产生使人类传播在时间和空间两个领域都发生了重大变革。

文字作为人类掌握的第一套体外化符号系统，大大加速了人类利用体外化媒体系统的进程。以我国汉字的载体而论，从早期的石壁、石器、陶器、青铜器，到甲骨、竹简和木简，再到后来的纸张，书写材料不断趋于轻便化，文字信息的传递越来越容易。道路的开拓，驿站、邮政设施的建立，也使得文字信息能够在越来越广大的区域内进行传播。

### （三）印刷传播时代

文字出现以后，人类经历了一个很长的手抄传播阶段。手抄传播效率低、规模小、成本高。在这种情况下，文字信息的生产规模还很小，加上教育的普及程度低，文字传播基本上还属于政府、官吏以及统治阶层的特权。

印刷时代的到来是建立在纸张和印刷术发明的基础之上的，这是中华民族为世界文明做出的两大贡献。印刷术的发明标志着人类已经掌握了复制文字信息的技术原理，有了对信息进行批量生产的观念。印刷机的出现迎来了近代报刊的诞生，伴随着读写能力的普



及，印刷媒体开始在社会变革和社会生活中扮演越来越重要的角色。

施拉姆指出：“书籍和报刊同18世纪欧洲启蒙运动是联系在一起的。报纸和政治小册子参与了17世纪和18世纪所有的政治运动和人民革命，正当人们越来越渴求知识的时候，教科书使得举办大规模的公共教育成为可能。正当人们对权利分配普遍感到不满的时候，先是报纸，后来是电子媒体使普通平民有可能了解政治和参与政治”。施拉姆的这段话高度概括了印刷媒体的发展在社会政治、文化和教育领域中带来的巨大影响。

在21世纪的今天，印刷媒体已经高度普及，书籍、报纸、杂志等出版物作为人们每天获得信息、知识、娱乐的基本渠道之一，在社会生活的各个领域都发挥着重大的影响。20世纪80年代以来，随着电子信息技术的飞速发展，激光排版、电脑编辑、网络传输等新的传播技术在印刷出版领域也得到了广泛的应用。

报刊的变革首先体现在技术变革上，数字化编辑与远程印刷大大提高了报纸的生产速度、生产量和覆盖范围，彩色印刷和图文传真增加了报纸版面的可视性。其次，变革还体现在报纸种类的多样化上，日报、晚报、晨报、周报、副刊、国际性报纸、全国性报纸、区域性报纸、各种专业性报纸（如经济类、体育类）等，发展到今天可谓花样繁多。再次，多数国家，报纸的发行量都在经历下降的趋势，其特点是销量减少，广告市场份额降低，年轻读者减少，而且与广播电视和电脑相比，报刊的影响普遍下降。

#### （四）电子传播时代

如果说印刷传播实现了文字信息的大量生产和大量复制，那么电子传播最重要的贡献之一就是实现了信息的远距离快速传输。

1888年，德国物理学家亨利希·赫兹在研究中发现了电磁波。在此基础上，俄国科学家波波夫（1859~1905）和意大利科学家马可尼（1874~1905）各自通过独立的研究，于1895年发明了无线电通讯（电报）。研究无线电通讯的科学家随即把兴趣投向了新的领域——如何利用无线电技术传送人的语言和声音。加拿大人雷金纳德·奥布里·费森登（1866~1932）首先获得了成功。1906年圣诞节，新英格兰海岸附近的人们听到了人类历史上的第一声广播。20世纪20年代，最早的一批广播电台在欧洲出现。20世纪20年代末30年代初，无线电广播发展迅速，其新奇的节目、明星主持人和快捷的新闻吸引了大量的听众和巨额的广告，迅速成为与报纸、通讯社分庭抗礼的新大众媒体。第二次世界大战期间，广播的优势得到了充分发挥。罗斯福的重要演说、斯大林在莫斯科危急存亡之际的广播讲话，以及伦敦大轰炸、珍珠港事件、日本投降等新闻，都是通过广播第一时间传到世界各地的。

1926年，英国人贝尔德成功地完成了电视画面的播送及接收试验。1927年，他通过电话线成功地实现了从伦敦至格拉斯哥的电视画面传送。1928年，他又成功地利用无线短波，将图像从伦敦送到了纽约，贝尔德被誉为“电视之父”。1929年，英国广播公司（BBC）开始电视试播，使用的是贝尔德发明的机械电视，播出的是无声图像。1930年，BBC播出了第一个声像俱全的电视节目。1936年，BBC在伦敦以北6英里处的亚历山大宫建立了世界上第一座电视台。第二次世界大战后，世界电视事业得到了蓬勃的发展。1950年出现了“彩色电视制式”，彩色电视面世。1960年通讯卫星的发射和应用，更打破了广播、电视等传播的时空限制。

电子媒体为人类传播带来的变革并不仅仅是空间距离和速度上的突破。从人类社会信

息系统发展的角度看，电子媒体还在另外两个方面具有里程碑的意义：一方面，它形成了人类体外化的声音信息系统和体外化的影像信息系统；另一方面，它使人类在知识经验积累、文化传承等方面的效率、质量产生了新的飞跃。电子传播技术的发展，引领人类进入了一个全新的、前所未有的信息社会，传播媒体也进入了一个前所未有的整合和发展的新时代。

### （五）数字传播时代

1998年5月，联合国秘书长科菲·安南审时度势，在联合国新闻委员会年会上正式提出：互联网已成为继报刊、广播、电视之后的“第四媒体”。从此“第四媒体”一词成为最引人瞩目的字眼。由“第四媒体”引发的经济增长模式，被称作“新经济”，目前正风靡全世界。

之所以这样讲，是基于人们按照传播媒体的不同把媒体的发展划分为四个阶段：以纸为媒体的报纸和杂志、以电波为媒体的广播、基于光电图像传播技术的电视，分别被称为第一、第二和第三媒体，互联网技术则被称为第四媒体。

互联网的起源是美国国防部在1969年创办的一项工程，名叫阿帕计算机网（ARPAnet），开始用4台计算机互联试验，到1977年网络节点达57个，连接各类计算机100多台。发展至今，互联网已经成为一个联通全球200个国家和地区的3亿多台主机，拥有5亿多用户的动态网络。与发达国家相比，我国互联网的应用虽然起步很晚，但发展势头很猛。传播学者做过研究，一种电子传媒从投入使用到拥有5000万用户所需要的时间：广播用了38年，电视用了13年，有线电视用了10年，而互联网仅用了5年。种种数据都指向一个事实：伴随着人类社会迈进21世纪，互联网也将人类社会带入数字传播的新时代。

互联网诞生后相当长一段时期内的功能只是传送文件和电子邮件。1994年1月，随着浏览器的推出，网上出现了包括音频、视频在内的多媒体。1995年8月，美国有线电视新闻网（CNN）建立了自己的网站，正式拉开了网络电视传媒的序幕。新世纪一开始，传统的电影、广播和电视节目在互联网上出现得越来越多：舞台剧、喜剧、连续剧，音乐节目、综艺节目、新闻、谈话节目……

从1994年，网络在世界上崭露头角，到现在短短的几年间，网络及其相关产业为全世界创造了巨大的财富。2004年互联网广告的市场规模比上年增加了759%，为19亿元；2005年为27亿元，2006年达到40亿元。即使是在整体中国广告行业中，互联网广告的高增长率也相当喜人。不过中国互联网广告市场在整体中国广告行业中还只占据5%左右的份额，远低于其他国家的互联网广告市场。现在美国、欧洲的互联网广告市场在整体广告市场中所占份额为5%~7%，日本和韩国也达到了约4%。不过虽然现阶段中国互联网广告市场的规模还不小，但考虑到今后互联网用户的不断增加，中国互联网广告市场今后将呈现增长趋势。

尽管2000年以来互联网经济低迷不振，国际学界、业界对于网络媒体的研讨依旧是热火朝天。或许应了管理大师彼得·杜拉克（Peter Drucker）对互联网的一个判断：“网络对文化的影响力比经济大得多。”无论如何，互联网的存在是不容忽视的。今天，人们在讨论媒体，尤其在研究无孔不入的广告媒体时，是不能不提到互联网这只怪兽的。虽然它现在依然不够成熟，但是它总有一天会走向强大。我们今天的世界已经慢慢开始像离不开电话那样要离不开网络了。互联网展现着其特有的活力，作用和影响与日俱增，“另类

媒体”正快步成为“主流媒体”。虽然它的将来会发展成什么模样，没有人能做出精确的描述，正如传播学者大卫·亚伯拉罕逊（David Abrahamson）所说：“对于未来的情况和互联网的发展，我们惟一能够确定的事情就是，我们对此一无所知。”但是，我们现在惟一可以预见的是，互联网前程无量。

## 第二节 媒体作业

在媒体日趋现代化、多样化的今天，媒体价格也日趋高涨，广告主对广告的投入也不断增加。面对日趋复杂的媒体环境，广告主对广告媒体作业提出了更高的要求。

### 一、媒体作业的现状

随着国民经济持续稳定的发展，企业也不断壮大。在企业成长壮大的过程中，竞争接踵而来，各企业为在商海中站稳脚跟，求得发展，已越来越重视企业核心能力的培养和维持。其中市场营销能力的培养和维持，成了企业获取竞争优势的关键环节。从市场营销的概念看，它是指企业或其他组织以满足顾客需要为中心所进行的一系列活动，其目标是实现产品（或服务）由生产者向消费者转移，实现生产者和消费者获得价值最大化。市场营销受诸多因素的影响和制约，其中企业本身所能控制的因素主要有产品、价格、销售渠道和促销等四个方面。其中，促销包括广告、人员推销、营业推广、公共关系等。从我国近十年企业在促销战略的运用上看，广告的作用得到了高度的重视，如1997年、1998年、1999年中央电视台广告“标王”之争，以及尼尔森媒体研究公司资料显示的近几年我国的广告花费在亚洲各国中以绝对优势居于领先地位。但是这些年来，国内广告界却流行着这么一句话：“广告费有一半是浪费了”。据有关机构调查统计，广告费中的大部分是用于广告媒体的购买，大约占了80%，其余是广告创意和制作等的费用，约占20%。由于创意和制作可操作性强，费用相对易于控制。而有实力的企业大多也是委托一些创意、制作实力都很强的广告公司、广告人或制作公司运作，因此评说这些广告没有好的创意或粗制滥造，是没有根据的。而审视广告媒体的运用，各广告主、广告代理机构则是八仙过海各显神通，靠感觉、凭经验、拍脑袋想当然的人却大行其道。

“标王”秦池、爱多在收视率、覆盖率极高的中央电视台一套花了大量的广告费，起到了积极的广告宣传效果，其产品达到了老少皆知、妇孺皆知的程度。同时也造成了大量广告资源的浪费，因为它们的广告诉求对象远远超出了自己产品的目标消费群，许多看过广告的人不具有购买力或购买影响力，不具有产品需求或潜在需求，投入到这些人身上的广告资源不能转化成效益，没有任何回报。在广告走向专业化之后，特别是在大众媒体本身传播能力提高及广告主对广告时段及版位需求的增加，媒体价格日益高涨的今天，广告投资者开始思考每年庞大的媒体投资回报问题。最终，导致广告媒体作业中媒体计划与媒体购买的分工，并使媒体作业成为营销的延伸。

### 二、媒体计划的内容

媒体计划是指在特定的营销环境下，从媒体投资的角度思考，形成投资策略及执行方



案，提供最有效途径去接触消费者，以解决营销沟通的问题。

一个完整的媒体计划主要包括以下三个部分。

#### 1. 媒体目标

设定媒体角色及所要达成的目标。

#### 2. 媒体策略

媒体策略的内容包括：对谁传播？在哪些地区投放？什么时候投放？投放多少量？应该使用什么媒体载体？预算运用的优先顺序？

#### 3. 媒体执行方案

根据策略制定媒体载体；确定媒体执行方案并评估方案。

### 三、广告计划书的制定

在制定广告计划时，首先必须根据营销目标确定广告目标，依据广告目标，做出5项主要决策，也就是：

①任务——广告的目的是什么？

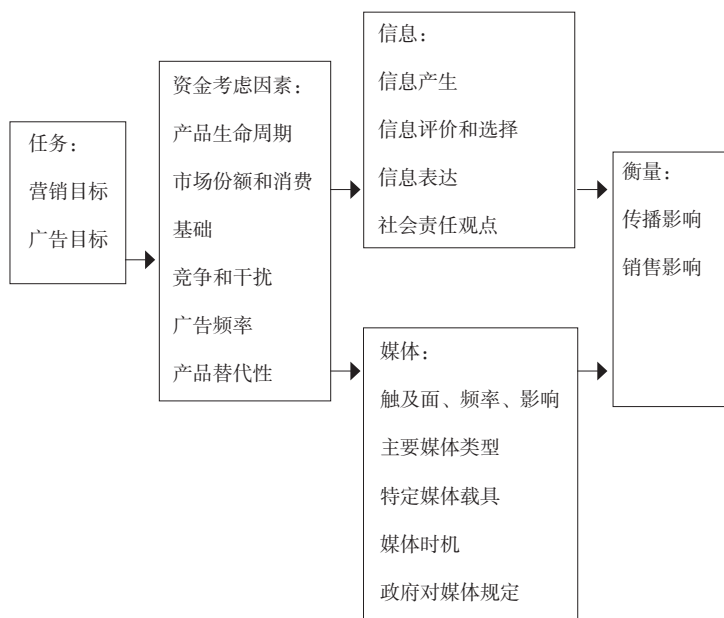
②资金——要花多少钱？

③营销信息——要传送什么营销信息？

④媒体——使用什么媒体？

⑤衡量——如何评价结果？

媒体计划的制定过程如下：



## 第二章 广告媒体的分类及媒体特征

不同类型的媒体，由于自身载体物质、技术手段不同，在长期的发展过程中形成了各自不同、独特的性质特征，正是这些特质决定了不同类型媒体传播效果的不同，也决定了它们在承载广告上的长处和短处。深入了解广告媒体的特质是制定有效的媒体策略，充分发挥各类媒体的优势，及时、准确、有效地将相关信息传达给目标消费者，以及建立良好媒体关系的一个重要前提条件。本章将分别对各种广告媒体的特质，新型媒体的特征以及它们给传统媒体生态所带来的影响等，进行系统分析介绍，并着重从广告传播的角度探讨它们长短利弊。了解媒体特别是了解不同广告媒体的优势与弱点，熟知各种媒体特性，直接关系到广告活动的成败。

### 第一节 广告媒体的分类

凡能够被运用向消费者传递广告信息的媒体，都可以成为广告媒体。由于媒体自身特征不同，广告媒体可以按照不同的分类标准对广告媒体进行分类，这将有助于进一步认识把握媒体特征，加深对广告媒体的了解，为有效的运作媒体提供依据。从总体上来说，广告媒体可以按照功能、表现形式、影响范围、受众、传播信息的时间、传播内容、媒体的关系分成以下八大类。

#### 一、按媒体功能分类

按广告媒体的功能进行分类，可分为视觉媒体、听觉媒体和收视两用媒体。

视觉媒体包括报纸、杂志、邮件、海报、传单、招贴、日历、户外广告、橱窗布置等媒体形式。

听觉媒体包括无线电广播、有线广播、宣传车、录音和电话等媒体形式。

收视两用媒体主要包括电视（有线电视、无线电视、卫星电视）、电影、网络信息、戏剧、小品及其他表演形式。

#### 二、按媒体表现形式分类

按广告媒体的表现形式进行分类，通常可分为印刷媒体、电讯媒体等。

印刷媒体包括报纸、杂志、说明书、挂历、传单等。

电波媒体包括广播、电视、网络、电话等。

#### 三、按媒体影响范围分类

按广告媒体影响范围进行分类，可分为国际性广告媒体、全国性广告媒体和地方性广

告媒体。

国际性广告媒体如卫星电视、面向全球的报刊等。

全国性广告媒体如国家电视台、全国性报刊等。

地方性广告媒体如省、市电视台、报刊和少数民族语言文字的电台、电视台、报刊等。

#### 四、按媒体受众的接受类型分类

按广告媒体的受众的不同，可分为大众媒体和专业媒体。

大众媒体包括报纸、杂志、广播、电视、网络等。

专业媒体包括专业性报纸、杂志和专业性说明书等。

#### 五、按媒体传播信息的时间分类

按媒体传播信息时间的长短可分为瞬间媒体、短期性媒体和长期性媒体。

瞬间媒体如广播、电视、电影、幻灯等。

短期性媒体如海报、橱窗、广告牌、报纸等。

长期性媒体如产品说明书、产品包装、厂牌、商标、挂历等。

#### 六、按媒体统计程度分类

按对媒体的广告发布数量和广告收费标准的统计程度划分，可分为计量媒体和非计量媒体。

计量媒体如报纸、杂志、广播、电视等。

非计量媒体如橱窗、戏剧及其他表演等。

#### 七、按媒体传播内容分类

按媒体传播内容分类，可分为综合性媒体和单一性媒体。

综合性媒体指能够同时传播多种广告信息内容的媒体，如报纸、杂志、广播、电视等。

单一性媒体指只能传播某一种或某一方面的广告信息内容的媒体，如包装、橱窗、霓虹灯等。

#### 八、按媒体的关系分类

按媒体与其广告主的关系分类，可分为间接媒体和专用媒体（或租用媒体和自用媒体）。

间接媒体（或租用媒体）是指广告主通过租赁、购买等方式间接利用的媒体，如报纸、杂志、广播、电视、公共设施等。

专用媒体（或自用媒体）是指属广告主所有并能广告主直接使用的媒体，如产品的包装、宣传单、橱窗、霓虹灯、挂历、展销会、宣传车等。

综上所述，广告媒体的分类比较复杂，不同的媒体在不同标准的分类中占有不同的位置。了解媒体的分类，一方面可以在选择广告媒体时，更准确地把握其特点；另一方面可以根据所要宣传的商品的特点、宣传的广告内容及表现手法，对同一类媒体进行比较，以

选择最佳广告媒体。

## 第二节 四大广告媒体的特征

大众传播媒体主要是指报纸、杂志、广播、电视等媒体，是广告传播中最为经常运用的媒体，也是传播广告信息的最佳媒体，通常被称为四大广告媒体。依据这四大媒体的表现形式的不同，又可以分为印刷广告媒体（报纸、杂志）、电波广告媒体（广播、电视）。

### 一、电波媒体与印刷媒体特性比较

电波媒体与印刷媒体在传播方式、传播速度、重复能力、讯息内容、受众主动性、受众接触时投入程度、创意承载能力、广告贩卖方等方面有着较明显的差异，表2-1对两类媒体特性作一详细的比较。

表 2-1 电波媒体与印刷媒体特性比较

媒体类别	电波媒体	印刷媒体
传播方式	电波传送，讯号还原播出。受众以听或看（电视）的方式接收讯息	纸张印刷，人工传送。受众以阅读方式接收讯息
传播速度	较快	较慢
重复能力	较高，同一创意讯息，可以在短时间内不断重复	较低，对每天发行的刊物，重复所需时间为一天，每周发行的刊物需要一周，月刊则需要一个月才有机会让创意讯息重复露出
讯息内容	广播：声音 电视：声音及活动画面	文字及图片，可以为黑白、套色或彩色
受众主动性	较低，因受电波传送特性影响，当广告出现时，节目即中止，受众只能依电台传送讯息，被动地接收，受众无法控制讯息出现的时间	较高，广告与内文同时并存，受众可以依自己意愿主动选择接收内容，自己方便随时重复讯息的接触
受众接触时投入程度	视情况而定，受众在接触时可能完全投入注意力，也可能注意力分散，未注意讯息内容	受众在接触时注意力较集中，通常很少分散注意做其他事
创意承载能力	较适合承载音乐形式、故事形式、比较形式（电视）、示范形式（电视）及印象形式等创意	较适合说明形式、比较形式且讯息量大、较复杂的创意讯息
广告贩卖方	以时间为计算单位	以尺寸大小为计算单位

从以上分析可以看出电波媒体与印刷媒体在特性上的基本差异，在这些基本差异下，仍有其不同的类别特性及不同的发展现况。以下对媒体类别的特性及发展进行介绍。

## 二、印刷广告媒体

所谓印刷媒体主要指的是以印刷作为物质基础和技术手段，以平面视觉符号（文字和图像符号）作为信息载体的信息传播工具。印刷媒体是当今广告活动中运用最频繁和最多的媒体。印刷媒体的主要类型有：报纸、杂志、招贴、传单和其他印刷品。各类印刷媒体因其在编辑方法、内容特点、表现形式、对象范围等方面的差别，又有各自的特点。这里以报纸和杂志媒体为主要内容作一介绍。

### （一）报纸

#### 1. 报纸媒体的特征

自1650年第一张广告在伦敦一家报纸上出现至今，报纸作为广告媒体已有300多年的历史了。报纸运用文字、图像等印刷符号，一般是以散页的形式发行，定期、连续地向公众传递新闻、时事评论等信息，同时传播知识、提供娱乐、消费等生活服务信息。报纸是最早被用来向公众传播广告信息的载体，现在仍然是经常被运用的广告媒体之一。

从广告传播的角度看，报纸的主要特性体现在以下几个方面：

#### （1）报纸是一种纯平面视觉、偏向于承载理性信息的广告媒体

报纸以文字传播为主，相对电波媒体更偏向理性。此外，从报纸担任的社会角色、具有的社会功能看，报纸不仅只报道新闻，更重要的是发挥评述与论说的功能，担当引导社会舆论的角色，这更进一步强化了它的理性色彩。

由于是一种偏向理性的媒体，报纸要求它的受众必须具备一定的识字能力，文盲或文字阅读能力较差的人难以利用该媒体。这样一方面制约了报纸受众的覆盖面；另一方面，它过滤掉了不识字的人口，使报纸受众整体具有较高素质。由于报纸受众的素质较高，使得报纸广告的说服深度得以提升，同时也提高了报纸媒体的广告价值。

报纸是单纯的平面视觉传播媒体，制作简单，印刷品质较差。因此，报纸广告在表现力方面比较逊色，缺乏电波媒体的演示性和生动性，无法满足某些类型产品广告表现的需要。

#### （2）报纸是一种非强制性收受的广告媒体

所谓非强制性收受指的是读者具有信息收受的主动性，即读者有选择地阅读内容、阅读时间、阅读地点、阅读速度等的主动性。相反，电波媒体因其“稍纵即逝”和不可逆特性，对受众收受有很强的约束力，受众只能根据它的安排和进度被动地接受，是一种强制性的媒体。报纸的读者可根据自己的阅读习惯来阅读报纸，根据自己的需要和兴趣来选择不同的报纸、版面和内容，根据自己的知识能力对报纸的信息进行读解。

报纸的广告与其他内容常常是同时并置于同一版面上。由于读者对阅读内容选择性较强，因而广告传播的有效到达率难以测定。

报纸读者具有阅读的主动性，信息的接收较为深入。如果读者关注广告，则广告信息的接受也较为完整深刻，这种特性使报纸媒体很适合高关心度、需要理性选择的商品信息。

#### （3）报纸是一种比较经济的、能较灵活配合促销的广告媒体

报纸的经济性主要体现在：一是报纸的边际成本相对较低。报纸是一种散页装订的媒体，它的信息量（包括广告量）可以通过其版面的增减进行控制；电波媒体则不然，在一

定的时间内每一个频道能播发的信息总量是绝对的、有限的。增加某一节目的报道时间，就不得不牺牲其他节目的时间。二是媒体资源的有效利用率较高。一个人不可能一天24小时都在接收电波媒体信息，报纸则可满足受众随时浏览阅读的需要，显然受众对电波媒体资源的有效利用率比报纸低得多。三是报纸相对于电波媒体其制作成本相当低廉，技术要求简单。虽然有的报纸广告的千人成本并不一定较电波媒体低，但报纸媒体的实际制作、发布成本却很低。

由于报纸广告的经济性，运用起来比电波媒体更为灵活方便。加之它是一种平面视觉媒体，消息、专访、评论、广告等多种形式信息可以相互配合同时并置发布，而且报纸每天出版，既可以携带，又可以传阅，还可以根据促销活动需要来设计，所以在传统四大媒体中它被认为是最能灵活地满足促销活动需要的媒体。它能够灵活、及时、深度、理性的、经济的传递促销的信息。

#### （4）报纸是一种可信度较高的广告媒体

报纸历史悠久，在所有的大众传播媒体中发展最成熟。报纸白纸黑字，容易保存，可反复利用、传播，信息不随时间消失。

从读者的角度看，报纸是可信的消息来源。大家翻看报纸是为了从中获得新的信息，了解舆论动向，因此会形成长期、稳定、主动阅读的习惯，报纸的可信度也就由此而来。

从广告主、广告专业公司角度看，报纸具有较准确的到达率，特别是被订阅的报纸，可以比较容易准确地知道它的受众规模和构成。

#### （5）报纸的分类广告具有独特优势

一是对报纸有利。分类广告一般读者众多，人们需要在广告中找对自己有用的东西。如患病者爱看医药广告、求职者爱看招聘广告、想买廉价商品的会去找减价广告等。所以分类广告越多，报纸的发行就越多。

二是对广告主有利。分类广告，一般所占版面不大，再加上人为缩小字体以使较小的版面容纳较多的内容，从而更经济实惠，有利于广告主发布各种信息。

三是对读者有利。分类广告种类多，读者也多。如果不分类集中，成千上万条小广告分散在各个版面上，是极不方便查询的，也容易失去效果；集中起来，读者按类查找，又快又方便，广告的效果也容易体现。

#### （6）报纸媒体传播的顺时性、时效性和干扰度

报纸具有随时间的发展更新信息的顺时性，但这种顺时性受到较差的时效性的限制。以发行周期最短的日报为例，其信息的更新只能以24小时为单位来考虑，远不如电波媒体来得快。

报纸干扰度高。报纸的价格低廉，一般靠广告收入来维持，因此报纸要靠刊载很多不同广告主的广告才可能生存。报纸又是以多条信息在同一版面并置形式编排，如果管理不当、专业不精，广告版面往往会显得杂乱无章，过量与杂乱的信息会削弱任何单个广告的效果。

### 2. 报纸广告表现形式

#### （1）常规报纸广告

最主要的报纸广告形式，根据报纸广告所占的位置和版面大小，分为跨版、通栏、整版、2/3版、半版、中缝以及1/2通栏、报眼、报花等多种尺寸形式。

#### （2）分类广告



该类广告适宜小企业进行产品信息的宣传。

### （3）特约栏目

栏目以企业和报社联合举办的形式出现。

〔专论〕1：深度挖掘市场 精耕细作广告——谈《燕赵晚报》广告营销特色（李志峰《中国广告》2006.1）

广告在经济类型中属于典型的外生型经济。它主要是通过形成对目标市场的影响力来实现与企业之间的交换最终获得的。燕赵晚报就是通过加大对目标市场的深度挖掘来对广告经营进行精耕细作，在指导思想方面坚持以营销策划为先导，以客户服务为基础，以加强内部管理为保障，以有序高效经营为目标，在竞争中不断创新、不断完善，积极借鉴先进媒体的成功广告经营经验，形成了细于市场，活于策略，精于服务的广告营销特色。

#### 一、在广告营销战略方面强调把市场做细

市场细分是现代营销学的战略理论之一。随着广告受众“碎片化”趋势的加强，广告经营必须遵循市场细分战略，在原有的基础上深度挖掘每个细分市场的潜力。尤其在2005年以来广告行业要素投入增长进一步缓慢，以及受到相关政策限制的形势下显得更为重要。这就需要经营管理者不断地提升理念，改进方法，开拓创新，并在业务运行机制上得以体现。

第一，增强市场意识，提升广告营销理念。坚持以广告客户的需求为中心，主动运用营销策略进行广告经营，由销售导向向营销导向转变。通过强化市场意识，引进市场营销理念来指导广告工作，全面提升广告经营水平。在具体工作中，石家庄日报顺应市场经济的发展，积极面向市场，整合有利资源，充分发挥党报优势，通过市场机制实现资源的优化配置。《燕赵晚报》通过细分广告市场，一方面对饮食、旅游、招聘等专项分类延续2004年度的招标政策；另一方面对招商招租、印刷设计、出租转让、汽车、药品等分类广告进行公开招标，引入市场竞争机制，以争取到更多的市场份额；同时也积极在新的领域开发分类广告，如电动车、彩钢五金等行业。

第二，抓好市场调研分析，完善市场研究体系。做好媒体数据监测分析工作，及时掌握宏观经济形势、产业政策对广告经营的影响，了解最前沿的行业动态，通过每月的监测分析报告，及时调整行业广告开发策略。

第三，深化行业负责制。为了贯彻“深挖市场经营行业”的思想，《石家庄日报》、《燕赵晚报》自2002年起实行大行业专人负责制。2005年更加深化，行业越分越细，原先的一些边缘行业，如婚纱摄影、婚介等目前也已有专人负责。行业与行业之间的界定更加科学，同一行业也开始关注不同业态的发展，业务人员更加成熟和专业。同时加强按区域细分市场的力度，狠抓外地广告市场的开发，提出了“内地外地并重”的广告经营思路，坚守本地市场，积极开发外地市场，在更广泛的区域内寻求新的发展机遇和增长点。今年上半年，我们在北京、上海、广州三大中心城市召开了媒体推介会，对《燕赵晚报》进行了全方位的宣传推介。

#### 二、在广告营销策略方面坚持把业务做活

把业务做活不是把业务做乱，而是根据不同广告类型采取不同的销售方式，根据行业广告市场的变动及时采取应对策略；根据客户群体，尤其是大客户的实际经营状况，在不影响广告投放的基础上，为了客户的销售，采取非常规措施。

第一，实行灵活的经营方式。在报纸广告的整体经营中，主要采取自营制与代理制

相结合，对长期合作的、稳定的客户采取自营制，对竞争性行业实行代理制。在代理制方面，基本上采取广告公司综合代理的办法，但也不排除合作经营与承包经营，一切视市场的情况而定。广告刊前付款是我们一贯的原则，但当大客户资金困难，无力即时支付时，为争取更大的市场份额，让大客户起到行业广告的示范作用，在充分论证的前提下，可能采取抵押等非常规办法达到双方的共赢。

第二，构建层次性的价格体系。顺应报纸变厚的形势，对《燕赵晚报》A、B、C三叠确定不同的价位，力求囊括高、中、低端客户群。实行按行业确定折扣的办法，保持强势行业的含金量，吸纳弱势行业的客户群体。对强势行业的相关行业，如与房地产行业相关的建材、中介、装饰；对需要培育的行业，如旅游，则开辟专项分类板块，纳入分类价格体系，饱和占有广告资源。石家庄日报利用重大节日或行业季节性的特点，开拓广告业务，开办“3.15”消费形象专版、中考期间的学校形象专版和部分单位成立或庆典形象广告等。

第三，确立科学的营销策略。晚报广告除价格政策、代理政策外，比较成功的是单一产品政策和累计返点政策。视单一产品的年度投放量给予不同的折扣，同时在折扣统一的基础上根据年度实际投放量的大小给予不同的返点奖励。这两个政策的推行丰富了晚报广告的经营体系，吸引了客户的投放，使晚报涌现出了一大批投放量大且稳定的客户。由于这两个政策不是对单一客户的，而是对行业所有客户的，所以行业广告价格稳定，运行平稳。

### 三、在广告营销公关方面努力把服务做精

媒体的广告经营已远远超越“拉广告”时代，进入营销广告时代。其显著特征就是客户对媒体服务质量的要求越来越高。这种要求是多方面的。包括设计制作水平、针对其销售提供有创造性的解决方案及合理的投放建议、新闻的支持、媒体进行活动营销为其搭建销售与展示的平台等。主要体现在以下几个方面：

第一，业务与策划的互动。这主要体现在活动营销和媒体推广工作上。活动营销对媒体是创收，对客户则更多地体现为一种增值服务。营销活动取得成功，需要策划拿出符合市场实际、切实可行的策划方案，调动各方面的力量去执行。业务在执行过程中不是简单的配合，而是要深刻理解策划意图，掌握每一个步骤，在活动的推进过程中去实现广告的销售。2005年《燕赵晚报》创新发展了新型特刊模式和营销活动，推出“1+1城市楼书特刊”，首次一改以往特刊广告与新闻分别编排的模式，采取广告与相关新闻相结合的1+1模式，符合专刊新闻与广告相结合的市场化运作要求，满足了读者有目的的深度了解楼盘信息的需要。媒体推广工作更离不开业务与策划的互动。业务根据行业广告以及区域广告发展的形势，明确广告营销公关的重点；策划根据市场开发重点策划推广内容，使推广工作更具针对性，更富成效。2005年上半年汽车行业组织了省会绝大部分经销商参加上海国际车展，地产行业举办了省会近40家地产商参加的“地产新政高层论坛”活动，这些活动进一步沟通了媒体与企业之间的关系。

第二，业务与出版的互动。随着广告主水平和层次的日益提高，他们对广告的编排质量愈加重视，经常提出审定见报原样。制作出图文并茂、文字直达广告诉求点的广告稿件成为业务服务的重要内容。这就要求业务人员随时与设计编辑沟通，让设计编辑充分理解客户的销售意图和市场状况，稿件才能令客户满意。

第三，实施专刊与业务联动。专刊编辑与业务人员相互配合，共同深挖广告市场潜力。这种共同开发与维护广告市场的服务模式效果明显。业务人员和专刊编辑针对共同的



行业不同时期的热点产品和政策，一起研究，提出论题，由专刊编辑写出深度报道，既配合现有客户的宣传，又可以吸引潜在客户的投放。特刊是广告增收的重要手段，出刊前均召集业务与专刊共同研究新闻报道方案，确定特刊的报道结构，由业务持报道方案招商。便于为客户所认可。

深挖市场，精耕细作不仅能够扩大媒体的广告创收，也能够提高媒体广告经营的抗风险能力，尤其在目前全国广告经营低迷的形势下显得尤为重要。依靠政策壁垒、经营管理粗放的时代已经过去，报业的企业属性将进一步凸显，细化市场、集约经营成为报业广告经营的必然趋向。

## （二）杂志

### 1. 杂志媒体特征

杂志，也是一种以印刷符号传递信息的连续出版物，但出版周期较长，出版速度较慢。杂志一般分为周刊、半月刊、月刊、双月刊，季刊等。杂志产生于18世纪的英国，它成为重要的广告媒体则兴盛于19世纪的美国。杂志不像报纸那样以综合性新闻为主，而是分门别类，每一种类型的杂志都有比较特定的读者层，因而是做各种专用商品广告的良好工具。杂志与报纸同属印刷媒体，两者既有共同之处，也有各自的特点，归纳起来主要有以下几个方面：

#### （1）杂志是一种针对性较强、读者群较稳定的广告媒体

杂志具有目标对象明确、针对性强的特点。不同的杂志侧重不同的内容，比如《读者文摘》侧重大众文化，《家庭》侧重女性服务，《福布斯》侧重商业。因此，杂志的周围形成了具有一定特性的阅读群体，该群体具有一定的稳定性，成员之间有一定的认同感。尤其是一些专业性较强的杂志，像《科学》，它的读者仅限于专业同行之间。随着多样化和个性化趋势的发展，将会出现更多的针对细分化目标受众的杂志。

杂志比报纸具有更为固定的编辑方针，阅读人口固定且具有清晰的特征。杂志媒体的针对性，为广告主提供了明确的选择方向。一般来说，杂志的读者都具有一定的文化水平和专业知识，较集中于城市，购买力属中等以上，对某一类商品有着特殊的偏好与知识。

从以上分析可见，杂志发行量较低，发行范围较小，读者面较窄，因此它是一种经济有效的，适合用来做分众、小众沟通的广告媒体。“诺布利亚”是日本西铁城手表公司开发的一种高级手表，其主要购买者定位为社会中上层人士。“诺布利亚”进入美国市场时，广告避开了电视和一般印刷媒体，只在《城市和乡村》杂志上刊载。因为该杂志以社会中上层人士为读者对象，是美国手表零售商注意阅读的刊物。该杂志的受众群与高档手表的消费群吻合。“诺布利亚”因而得以树立它高品质的品牌形象，成功挤进了美国市场。

#### （2）杂志是具有较强表现力和接触深度的广告媒体

与报纸相比，杂志在印刷和装订上更精美，纸张的质量也较高；杂志中的广告一般独占版面，设计讲究，印刷精美，传真程度高，给读者的印象强烈，所刊载图片无论在清晰度，还是在色彩的还原上都更具表现力，能提高表现对象的美观程度和价值感。随着数字技术的进步，杂志的制作也越来越精美。

杂志是一种进行深度报道的媒体，杂志所关心的不是尽可能小的时间单位上事件的动向，而是侧重在一个更广泛的背景下对事件发生的前因和后果进行分析，表明编辑或原作

者的思想观点和立场，因此，杂志的内容大部分是由评论性的文章构成，更富理性色彩和传播深度。可见，杂志比报纸更富有理性和深度，需要读者主动参与，加入自己的分析和解读，其主动参与性是四大传统媒体中最高的，表现力在印刷媒体中最强，是较适合于做深度传播的媒体。

### （3）杂志是具有较高的重复阅读率和传阅性的广告媒体

报纸多以日为单位，反映某一时点的状态，因此对于个人而言，报纸的保存价值较低，大部分读者对报纸往往采取一种即时、一次性利用的态度，由于报纸的内容多以新闻为主，所以报纸的重复阅读率也相应较低。相反，杂志则装订成册，便于个人携带和收藏；杂志内的文章多以评论为主，读者往往需要多次阅读才能理解；杂志内容的连续性不明显，只要你认为哪一期的文章写得好值得保存，就可以将其收藏，而不必顾及及其他，十分方便。此外，杂志的价格较高（一般是报纸的十几倍），信息量大，阅读利用的时间较长，因此杂志的读者并不只局限于购买者，一本杂志往往被多人传阅。

杂志的读者多数是固定订户，阅读时比较专心，实际阅读率在四大传统媒体中最高。杂志保存的时间较长，反复阅读率高，传阅性好，能够深入消费者家庭，扩大和延续广告的传播效果。有例为证：美国厄布特可化学公司是一家规模不大的企业，1977年春，知名度仅76%，该公司想提高知名度，但资金有限，于是公司选择了一份专业刊物做广告。每次广告的内容，色彩都认真筹划，每个主题做两次广告，一次封面，一次封底。为取得累积效果，6个月连续刊登了12次，半年后该公司的知名度提升到96%。

### （4）杂志的信息生产周期长，广告安排灵活性较差

杂志作为广告媒体也有其明显的不足。首先，它的发行周期较长，是四大传统媒体中信息生产周期最长的媒体。其传播速度较慢，缺乏时效性，较难满足那些时效性要求较高、时间紧迫的商品宣传和短期促销活动的需要。其次，广告安排的灵活性较差。这主要是由于杂志截稿时间较早，广告主必须在出版日之前几天提交广告，容易滞后于市场信息。此外，杂志广告每页的被注意程度是不同的，如封面的效果最好，假如封面为100，那么封底被注意和记忆程度为70~80，封二60~70，封三50~60，内页50以下，一般右页的注意率高于左页，每页各不相同，资源有限，页面地位较难确定。

## 2. 杂志广告表现形式

### （1）常规杂志广告

它是最主要的杂志广告形式，根据版面的位置和大小分为封面、封底、内页整版、内页半版等形式。

### （2）赠品广告

利用包装手段，在杂志内夹带产品的试用装等。

### 〔专论〕2：善用杂志与消费者私密对话（谭泽薇）《国际广告》2005.3

在中国，杂志作为接触点的作用显然被低估，而版面空间也经常被误用。

杂志是目标性最强的媒体。正因此，我们会经常看到，同一品类中的不同品牌广告往往遍布相邻页面，试图以此竞逐消费者的注意力。

在一线和二线城市，15~64岁的人群中大约有60%的人每月至少阅读一本杂志，他们选择购买、阅读符合自身品位的杂志；年龄在20~35岁的年青读者，所阅读的杂志中80%是购自报摊。一个月三本的阅读与购买量，其花费可以折合成人民币30~100元不等。所

以，对于消费者来说，杂志是最昂贵的媒体。

但是许多人确实也认为其中有太多的广告侵蚀他们的阅读乐趣。

### 找出杂志的DNA

杂志可以说是定位最清晰的媒体。各种内容和风格的杂志都能找到对应的读者，只要某个品牌找到一个符合它的“品牌精神”的杂志，一旦在该刊物上投放广告，它的新品牌形象便会如愿地被塑造出来。人有人的基因（DNA），媒体也有媒体的基因。理论上，具备某种特质的刊物是可以顺势营造出商品品牌精神的。问题的关键在于如何利用杂志的DNA有效构建或转化品牌的DNA。

2003~2004年间，中国杂志广告在所有媒体广告营收中所占份额仅有3.8%，电视、报纸和广播分别为40%、38%和4%。杂志虽然能接触到46%的阅听大众，但是从营收比例来看，它的潜力是否还是被低估了？放眼亚太市场，中国内地的杂志到达率雄居第三，仅次于澳大利亚（90%）和新西兰（88%），但杂志广告份额却是非常低，不及中国香港和中国台湾。在亚洲远不及日本、新加坡、马来西亚、韩国、印尼和巴基斯坦等国家。这虽然和杂志业大约90%的收入源自刊物零售有关，然而，当杂志经营模式逐渐由以读者为中心过渡到以广告主为中心之际，出版商的经营模式无疑将被迫改变。中国实力传播针对三个城市（北京、上海、成都）年龄介于20~35岁的人群进行了一项杂志专项调查，首次有系统地解构了杂志在品牌建设中的特殊地位。

### 关于杂志的8点发现

#### 1. 在所有媒体中，杂志是最强的分众媒体

每个读者平均一个月阅读三本杂志。其中半数来自传阅，普遍在美容院、健身中心、咖啡店和茶坊内看（尤其在成都）。杂志内容的选择直接反映读者对时尚、科技或是其他方面的兴趣和偏爱。

#### 2. 付费购买杂志阅读，一般尚能接受其中的广告页

许多人在报摊上购买杂志，杂志广告对读者的干扰度小于电视广告，因为他们可以自由选读或略过读物中的广告。

#### 3. 在不同时间对于所选内容反映不同需求

杂志的种类与内容选读具有时间性。一天中，读者会在不同时间看不同类型的杂志，处于压力状况下，他们会选择有助于放松的杂志。夜里或是周末，他们会选读一些专业杂志，阅读注意力也比较高。杂志具备既告知且娱乐的双重功能。

#### 4. 建立良好的品牌印象有助于杂志销售

当售价20元的杂志中附有一支价值100元的睫毛膏赠品时，读者可能为了得到10套化妆品而去购买10本杂志。

#### 5. 不要仅仅在意购买什么位置，更要关注如何购买

读者对广告页面非常敏感。许多不关心广告的人几乎本能地知道哪些页面在阅读时可以略过，因而那些被称之为“黄金位置”的页面往往也是最容易被忽略的版块。广告必须展现具有生动形象的创意。如使用一些不同寻常的材质与手法（塑料、立体图像、试香纸等）。永远不要担心你的创意太过分！但是创意绝不是广告人单方面一厢情愿的设计手段而已。“有创意”的媒介执行，应该具备两个条件：第一，与众不同；第二，能有效解决眼前的品牌或者营销问题。近年，行业中许多广告人只满足第一个条件，常常因为成就了

它而感到特别兴奋，可惜执行策略却与最终应该解决的问题毫不相关。事实上，除非肇因于解决问题的策略导向，将地铁站出入口或者某大楼包裹起来，或是在某个电视节目上冠名播出，或者在杂志封面贴上试用产品，这些手法都不能构成媒介创意执行。许多类似手法非但已经不再特殊，对于品牌急欲建构的“品牌亲和力”，也并非是最恰当的执行方式。

#### 6. 尊重常人的阅读习惯

通常右页的内容比左页的内容更容易引起注意。

#### 7. 别尝试在杂志里做调研，除非你的调研设计别出心裁

夹在杂志中的调查往往不太引人注目，读者认为他们很少能获得主办者的反馈，也不奢望自己在抽奖中会成为下一个幸运者。

#### 8. 兴趣焦点与广告关注与否有关

对广告的认可与每个人的消费习惯密切相关。女性比男性更留意广告。男性关注汽车、手表、酒类广告；女性则多留意护肤品、化妆品、衣服等。

### 创造高回忆率的关键因素

#### 1. 设计突出

如果广告令人过目不忘，一次暴露便已足够。那么，创新、有趣、带有故事情节、色彩鲜明、简单、合适的代言人就成为关键元素。过于抽象的广告作用不大。

#### 2. 频次

相同的广告最多可出现在同一杂志的3~4期中。杂志是读者花钱买来的。太多无关的页面被读者视为“浪费钱”。但是，一些聪明的广告通过连续的页面投放确实可以吸引读者注意。

#### 3. 位置

放在前几页的广告比较容易受到注目。但是，真正有效定义“最佳位置”的是广告的创意执行，而非单纯选择前面、封底或是中间页面的考虑。

#### 4. 版面大小

创意好的双页广告与单页相比，会收到更好的效果。翻页比双页又更好。

#### 5. 产品试用装

对于女性特别有效，有利于激发购买欲望。由于信任问题，不知名品牌的试用装效果并不太好。

#### 6. 选择合适的代言人

代言人的DNA必须与品牌的DNA相匹配。

#### 7. 夹页

通常能够满足额外功能的夹页（例如：月历等），会获得较好的效果而被特别收藏。

#### 8. 软广告

女性有某类产品的购买需求时，会收集相关信息作为参考。男性认为这是另一种形式的广告，比较怀疑它的真实性。

#### 9. 非媒体类相关因素

产品与消费者的相关性直接影响结果。例如，化妆品之于女性，汽车之于男性都享受产品相关的优势。



### 三、电波媒体

电波媒体是通过电波将声音或声音和图像同时传送和接收的传播工具，同印刷媒体相比具有传播速度快（与光速一样），覆盖面广的特点。电波广告媒体主要有广播和电视。

#### （一）广播

##### 1. 广播媒体的特征

广播是以电波为载体，靠语言、音乐、音响产生听觉形象来传播信息的媒体。自1920年11月2日美国匹兹堡KDKA商业电台开播以后，从某种意义上讲，开始了广播作为广告媒体的时代。广播传播速度快，时效性强，收听不受时间、地点限制，具有很大的机动性和灵活性。但自从电视诞生以来，广播遭到了冷落，尽管人们可以这样去认为，然而事实是广播将永存，永存于它不可替代的便利性、广泛性。

广播主要有以下特点：

##### （1）广播是一种简便迅捷、时效性强的广告媒体

广播作为广告媒体具有传播简便、迅捷，自由度大，时效性强的传播优势。广播媒体信息制作周期短，传播迅速，时间灵活，可达到发布与接收同步，且不受自然条件的限制，能确保时效性强的广告的传播需要。广播广告制作成本相对较低，广告主可以选择对某个节目进行赞助或由自己来提供节目，还可以根据受众、时段的不同，提供丰富多彩、形式多样的广告版本，避免受众对单一广告的厌恶感。广播广告无论是直播，还是转播，短时间内均可以改变其内容；在地域选择上灵活性也很明显，可以采用不同语言在不同的地区进行传播，以增加广告的亲和力；广播较能满足广告依据市场变化而进行灵活应变的需要。

##### （2）广播媒体广告覆盖面广、受众广泛、费用低廉

广播是一种真正全球性的媒体，它不受信号制式的影响，不像电视传播要受信号制式、收受工具等的制约和影响，只要有一台全波段的收音机，就可以听遍全球所有的电台，其覆盖面非常大，受众非常广泛。广播是通过声音进行传播的，凡是听觉正常的人无论男女老少都可收听，凡是语言相通就基本上能听懂，它不像印刷媒体在传播上受文化程度的制约那么大。由于广播覆盖广泛，收听简单，文化程度的障碍较少，在我国经济收入不高的农村相当普及，对广大农民有着特别的诉求力，因而成为拥有受众最多的广告传媒。

##### （3）广播是更具想象张力、情绪感染力的广告媒体

广播仅凭声音进行传播，更能给听众提供一个广阔的想象空间，充分激发人们的想象力，因此广播也被称为思想剧场。这是因为声音传播时，听众听到的是一种经过语言抽象化的概念，比如听众听到广播里描述一个美女的长相，身材如细柳等，只是抽象和平面化的印象，这时听众的想象力可以将其转化为有血有肉的立体人，而且由于每个人经历、意识的不同，想象中的美女也不尽相同。相反，如果是通过具体的画面来展示该“美女”，则受众的想象力往往会被限制。由此说明，声音比画面更具有想象张力。难怪有人说：“描述天下第一美女，最好用广播。”

##### （4）广播属线性传播媒体，信息稍纵即逝，保存性差

广播属于线性传播，同其他电波媒体一样，稍纵即逝，保存性差。广播广告时间短

暂，不适合传递复杂的商品信息；信息缺乏实体感，听过即忘，易生歧义，难以吸引听众，留下深刻印象，必须不断重复才能形成记忆。另外，由于听众在收听时，通常并不是很投入，注意力不能保证且收听习惯较不稳定，加上只能诉诸声音，使广告创意的冲击力相对较轻，因此一般要求增加广告的播出次数，广播广告的语言要通俗化、口语化，简洁生动，重点突出品牌名称等重要信息。

## 2. 广播广告表现形式

常规广播广告：节目之间播出的广告，收费较少，播出灵活。

特约栏目广告：特约时间段、特约节目中播出的广告，费用较高。

### [ 专论 ] 3：城市和农村都有近一半现实听众，广播魅力依然如故（北京美兰德信息公司）

北京美兰德信息公司受中国广播电视学会受众研究委员会（广播）委托，于2002年4月到11月组织实施了“2002年部分广播电台听众调查”。参加此次调查的有中国国际广播电台及辽宁、楚天、陕西、沈阳、南京、武汉和湖州等八家广播电台。调查范围为辽宁省、湖北省、陕西省、沈阳市、南京市、武汉市、湖州市等地。调查对象为上述省、市12岁及以上的城乡常住居民。调查结果表明：

#### 一、居民拥有收音设备呈现多样化

本次调查显示：收音机、收录机等传统收音设备仍占主要地位，但随着人民生活水平的提高，收音设备呈现出多样化趋势。以沈阳市为例，通过手机、车内收音设备、便携式CD/VCD/DVD收听广播的听众已初具规模，还有部分听众开始尝试“网络广播”。

#### 二、现实听众众多，广播影响力大

在调查区域中，有48.2%的居民近一个月收听过广播，现实听众规模达6682.3万人（研究人员把最近一个月收听过广播的听众定义为现实听众，是相对潜在听众而言的），广播具有相当大的影响力。

广播在我国农村的地位更为重要。本次调查显示：农村现实听众有4543.6万人，占调查区域12岁及以上农村总人口的49.8%，占所有听众的68%。近年来，广播电台不断改进农村节目，农村听众比例不断提高。以辽宁、陕西两省为例，2002年农村听众比例高达53.8%，比上年提高10个百分点。

#### 三、广播具有自身优势

一是广播在早晨具有巨大的传播优势。听众不论是洗漱，还是吃早餐，都可以收听广播，这是其他媒体不能替代的。本次调查结果显示，在早上5：30~8：59听众收听广播的比例高达46.9%。在本次调查区域内平均每天早上有超过3000万人在这一时段收听广播，成为广播收听黄金时段。

二是广播具有移动收听的巨大优势。广大听众在生活、工作移动过程中，广播是最容易携带的媒体。随着我国居民汽车普及率的提高和户外休闲活动的增加，移动收听的比例呈明显上升趋势。本次调查显示，广播移动收听的比例高达15.5%，比上年全国平均比例高0.6个百分点。其中乘车收听比例为8.9%，走路和其他户外活动收听比例为6.6%。

三是广播具有信息量大，制作、传播快的优势。本次调查结果表明，广播的新闻和各种信息传播功能最为突出。调查中，有64.3%的听众经常收听新闻节目，有26.9%和15.5%听众经常收听天气预报和时事评论；一些新的音乐、小说、评书等节目也通过广播

迅速传播,丰富人民群众的文化生活。调查中,听众收听流行音乐、评书/小说连播和相声/曲艺节目的比例分别为20.6%、16.2%和14.7%。

以上数据表明,在当前激烈的媒体竞争形势下,广播仍然是具有相当竞争力的大众传媒之一,其自身的独特优势和特点,是受众获取信息的有效途径之一。

(引自:《中国经营报》2003年。)

**[专论] 4: 听众不转台——广播广告彰显独特优势** 文/本刊记者刘墨(《现代广告》2004.2)

“广播媒体优势明显、价值潜力巨大,广播广告大有可为”。这是“2004广播媒体价值研究暨广告洽谈会”上达成的共识。本次会议于2003年12月18日在北京召开。

### **广播受众年龄低,文化程度高**

根据会议主办方之一美兰德媒体公司的调研数据显示,广播受众具有年龄低、文化程度高的特征。特别是音乐节目、娱乐节目的听众,多为有高消费能力的“白领”。对于广告投放来说,这些人群是各类产品广告追逐的目标,具有较高的价值。而电视观众群规模大,其构成基本与全体人口的构成一致,白领比例明显小于广播。从调查数据可以看出广播受众的质量优势。

### **车载听众比例增高,广播受众“含金量”不断提升**

调查显示,我国车载听众比例不断上升。以北京数据为例,1997年车载听众占有所有听众的比例只有9%左右,2001年上升为12.5%,2003年这一数字已经超过20%。

车载听众比例增加在国内外都是一个必然趋势。在我国台湾地区,车载听众比例已高达53%,超过了“在家里收听”的比例。在美国,车载听众比例已高达70%以上。可以预计到2008年,我国车载听众比例将超过30%,成为广播广告的巨大“金矿”。

车载听众层次高,广告价值极大。车载移动听众中大专以上学历文化程度者占41.5%,比全体听众平均高出17.8个百分点。车载移动听众的人均月收入比全体听众高30.2%。车载移动听众专业技术人员比例10.8%,比全体听众高3.6个百分点;公务员9.4%,高5.1个百分点;厂长经理5.8%,高3个百分点。可以说,车载听众是“有思想、有财富、有权利、有前途”的四有新人,是广告的主要诉求对象。

### **广播伴随收听行为明显,收听时间不断增加**

广播媒体的一大优势是伴随性。听众可以在户外活动的时候收听广播,在做家务的时候听广播,甚至还可以在学习、工作的时候听广播。2002年在部分省份的调查显示,有60%的听众在做其他活动的时候伴随收听广播。其中做家务和吃饭是两个最主要的伴随活动。

由于这种伴随行为越来越明显,导致听众收听广播的时间增加。连续做调研的省份数据显示,2001年听众日收听广播的时长是73.4分钟,2002年上升到76.6分钟,2003年继续上升到89.5分钟,两年增加了16分钟之多。

### **广播受众收听习惯稳定**

调查结果显示,广播听众的收听习惯稳定。连续调查省份平均数字显示,每周收听3天以上的稳定广播听众比例高达65.4%,比电视的稳定观众比例高出20个百分点。

### **广播听众不“躲避”广告,遇到广告较少换台**

广播听众遇到广告一般不换台。调查显示,约有60%的听众遇到广告不换台;30%左

右换台后还会换回来，这有力地保证了广播广告的到达率。效果也比较好。

电视观众遇广告后的换台率极高。调查显示，电视观众遇广告后的换台率在70%左右，余下不换台的观众中，约有20%多看报或干其他事，真正一直盯着广告的只有5.7%。由于电视遥控方便，广告时间长，平均电视广告的收视率只有所在节目收视率的1/4左右。在非常受欢迎的两集电视剧之间，广告时长超过1分钟，观众流失34.5%；超过3分钟，流失57.5%；超过5分钟，流失85.1%；超过10分钟，观众流失率达96.5%；超过15分钟，观众流失殆尽。

### 广播广告成本的优势

第一，广播广告的千人成本低。调查结果显示，在连续调查的一些省份的广播黄金时段广告的千人成本平均只有0.72元，约是同区域同时段电视广告千人成本（6.71元）的1/10。

第二，广播广告制作成本低。一般是电视广告费的几百分之一乃至千分之一。

由于我国广播广告的优势没能向全社会充分展示，已造成了巨大的损失。以连续调查的一个省份数字为例。虽然某广播频道的受众规模只有电视的1/4，但20~49岁的目标受众规模只是电视的1/3。而广播广告收费只有730万元，是电视广告收费标准（5100万元）的1/7，这显然不合理。根据估算，我国广播广告损失率约为50%，按照全年广播广告经营额22亿元计算，我国广播广告每年损失约11亿元。

造成广播广告损失的重要原因是，广播广告经营粗放，没有中立、科学、客观的第三方调查数据支持。不能充分展示广播的优势，宣传不到位，广告主也没有信心，电台只能靠低价位竞争。在“2004广播媒体价值研讨暨广告洽谈会”上，广告公司和企业明确表示，他们有向广播媒体投放广告的需求，但苦于没有第三方数据支持，无法详细了解每个频道的真实情况。无法做出科学的广告投放方案，更无法得到投放后的效果反馈信息，只好放弃在广播媒体上做广告。

如何迎接广播广告春天？“2004广播价值研讨暨广告洽谈会”的与会专家一致指出，以科学、权威的第三方数据为基础制定广播广告投放计划，开展广播广告投放效果监测，是必经之路。

## （二）电视

### 1. 电视媒体的特征

电视产生于20世纪30年代，是传播广告信息的主要媒体之一。电视在四大媒体中属后起之秀，但由于电视是声音、图像、色彩、动作等多种传播方式的综合体，所以它一经出现，就以其迅速、直观、形象等特有的魅力，成为众多传播媒体中的佼佼者。短短几十年间，电视事业迅速发展，如今已在世界上大多数国家普及，成为当代最有影响的传播媒体。电视媒体的一般特点体现在以下几方面：

#### （1）电视是一种偏感性、具有演示功能的广告媒体

电视运用视觉和听觉同时作用于它的受众，“图文并茂”、“声、色、形、动兼备”，使其因生动、形象、活泼而独具说服力和生动性。特别是现场直播的节目，让人有身临其境的感觉，这是其他媒体无法做到的。因此，比起其他用文字和语言对事物进行抽象与概括的媒体而言，电视是一种十足的感性媒体。比如，在食品广告中，通过声音和画面的有机结合，烘托出充满诱惑力的氛围，使人产生一试为快的冲动，这比起其他媒体来



说，效果可谓立竿见影。

电视媒体在表现方面，除了声像俱全，具有全面的诉求手段，另一特长是演示性传播功能，它能演示产品结构、原理、功能和运作，使广告信息更亲切，更容易接受。电视具有承载声音及活动画面的能力，使广告创意可以形象生动地表现在消费者面前，因此也为创意提供了广阔空间。

#### （2）电视是一种强制性的广告媒体

电视同其他电波媒体一样是一种强制性很强的媒体，信号的发送和接收是同时的，观众的主动性选择的余地很小。与印刷媒体相比，受众接触印刷媒体的行为是主动的，有明确的目的，而电视观众很难随时找到能满足需求的节目，即使收视目标明确，也只有在节目播出的特定时间中，才能满足收视的需要。电波媒体的强制性，决定了观众在电视面前只能是一种随便性的心态，这种收受信息的心态与在印刷媒体面前认真的心态相差甚远。因此，要想提升电视的说服力，给受众留下强烈的印象，就必须采用其他的诉求手段，如强烈视觉冲击、恐怖诉求、情感宣泄，以及反复的强调和不厌其烦的重复。

#### （3）电视是一种覆盖率高、速度快、适应性强的广告媒体

电视同其他电波媒体一样，覆盖面广。电视节目受众几乎包括所有阶层，遇有重大事件发生，电视现场直播可使万人空巷，这是其他媒体很难相比的。传播范围有大有小，传播速度快，可重复播放，适应性强。同时特定频道、特定栏目又有特定的受众，如各有线频道专业台，针对性强。广告通过与特定节目联动，也可以成为被瞩目的焦点及人们的议论话题。

随着有线电视的普及，频道数量迅速增加，观众群也随之分化，再有卫星频道的加入，使观众的选择不断丰富，进一步加速了观众的分化。电视在媒体技术的兼容性方面是其他媒体所无法比拟的。表现在电视通过与电脑科技和电信的结合，不再局限于单纯的传送和接收，因而，从传统的单对众的单向传播模式发展成为单对单的互动传播模式。电视有望发展成为集资讯、娱乐、购物、沟通等功能为一体的多媒体工具。

#### （4）电视信息具有广泛性、娱乐性和家庭渗透力

电视以其收视方面的优势，在提供娱乐方面发挥了重要作用。随着大众传媒功能的发展，逐渐变成欲望满足型媒体，娱乐的成分越来越多，给生活带来无穷的快乐和情趣。通常是一家人一起收看娱乐性的电视节目，因此，增强了电视广告对家庭的渗透力，有利于家庭购买决策的形成。

随着电视媒体的发展，电视所提供的信息分布领域非常广泛，既有严肃的时事评论，也有反映市井生活的短片；既有娱乐方面的节目，也有教育方面的节目。在消费生活上，如今的电视直销节目也越办越丰富。不同的节目有不同特性，适合于不同的商品。这为商业、广告传播提供了更多的选择。国外有调查表明：新闻、时事节目适合于长期计划购买的商品，其广告内容应力求平实客观；体育节目适合于以快乐为中心的商品，如啤酒、汽车等，广告内容是冲动的，最好使用偶像人物；冒险节目不适合于女性商品；武打片和西部片尤其适合满足欲求的、男性的商品；观众参加的现场节目，最适合情感诉求广告，尤其是品质好、家庭用的商品；适合主妇的电视连续剧，广告涵盖范围极广，几乎无所不包。

#### （5）电视作为广告媒体的主要缺点

电视广告制作过程复杂，制作和播出费用高。由于电视主要是借助动态视觉画面传达信息，而且电视广告播出时间十分短暂，因此不能传递较多、较复杂的信息，较难进行理性诉求；电视是属于时间性媒体，声音和画面稍纵即逝，观众对广告信息的接受较不充分；观众对广告选择性差，接触广告的态度是被动的，广告常常被忽略或跳过不看；电视广告的干扰度较高。由于电视的传播速度快、广泛的覆盖率加上良好的创意承载能力，使其成为众多广告的竞技场，造成广告传播的干扰度较高。电视是一种强制性的媒体，电视广告对消费者来说是非选择性接收，加上高干扰度，因此电视广告必须有一定的重复率才可能产生效果，这必然增加广告主的媒体购买负担。

## 2. 有线电视的特征

有线电视区别于传统电视的根本特征在于，它的信号接收终端是通过特殊的导线与受众的电视机连接的，这种技术保证了信息传送的可靠性，就传播功能、传播范围、传播效果而言，有线电视更适应了数字化时代信息传播的要求，其特点主要表现在以下几个方面：

### （1）高清晰度

由于有线电视采用了数字化的传播技术，信息符号的编译不但快捷而且确保了信息在传输过程中的强度和质量。电视信息符号经过一系列先进的信息加工手段的处理，通过密闭的电缆或光缆直接传送到用户终端，完全摆脱了外界交通工具或机电设备所产生的电磁波的干扰，使电视信号能够高保真地到达受众的电视终端，确保了电视节目的高质量，使无线电视望尘莫及。

### （2）综合传输

有线电视系统是一个综合的信息服务传输网络，作为“信息高速公路”的基础组成部分，它不仅每时每刻向世界各地的电视受众传送着发生的事件信息，而且利用双向传输的功能向受众提供着多元化的信息服务，也为广告信息的传播提供了广阔的平台和媒体空间，大大促进了人类社会信息化、数字化的发展进程，也为人类文明打下了深深的烙印。

### （3）节目丰富

有线电视利用光纤、电缆和卫星作为电视信号的传播载体，通过扩大传输系统的频带宽度，提高网络的截止频率，采用邻频道传输技术等手段使电视节目的频道数量和信息容量空前提高，原来的几十个频道可以扩展到现在的几百个，每个电视频道又有自己的节目内容，使得电视受众应接不暇，深刻体会到了数字化时代的“信息爆炸”。丰富的电视节目不仅源源不断地向社会公众提供精神产品，而且利用这些精神产品影响和改变着人们的生活。

### （4）安全低耗

在有线电视问世之前，大多数居民采用安装在室外的简易天线接收电视信号，高低错落，混乱不堪，缺乏统一的管理，形成城市的“蜘蛛网”。不仅严重破坏了城市的环境和布局，而且对建筑物的承载能力、避雷系统都形成了极大的障碍。另一方面，由于各家各户自行安装接收天线，造成资源损耗、成本增加，非但没有提高电视信号接收效果，反而增加了许多的城市管理问题。有线电视采取统一的管理手段，合理布局，统一安装，既避免了对市容市貌的破坏，又大大降低了成本费用，实现了社区的公共安全。

### （5）双向输送

以枝型分配网络为主要特征的有线电视网络增加了相应的电话、数据、传真等接口单

元设备，将分配网络改装成双向传输结构，不但可以传输高质量的电视节目信号，还可以为公众提供交互式的图像、文字、语言、数据等服务。有线电视网络是信息高速公路的基础部分，随着信息技术的飞速发展，广播电视传输覆盖网、计算机通信网络和电话网络将组合在一起，形成一个交互式的信息服务网络，为人们提供多种综合的服务功能。

### 3. 电视广告的基本形式

#### (1) 电视广告片

最为常见的有15秒和30秒。

#### (2) 标板

标板时间较短，一般为5秒，甚至更短，通常只有一两个体现企业形象的画面和一句广告语。但由于该类广告对提高企业的知名度和提升企业形象有很大帮助，因此，为很多企业看好。中央电视台每年的“标王”之争已连续多年成为各大媒体争相报道的焦点。

#### (3) 栏目冠名广告

将电视台的某些栏目以企业的名称或产品的品牌命名。较典型的有“万宝路体育大世界”和“正大综艺”，部分省市电视台经常出现的“本节目由××企业特约播出”，也属于栏目冠名广告。

#### (4) 直销广告

这是一种一般长度在2分钟以上的广告片，内容大多是对产品功能的介绍和演示。同其他电视广告最大的不同之处是，这种广告一般会出现产品的价格，并一律会提供一个销售热线供人们电话订购。

#### (5) 贴片广告

这种广告在内容上同普通电视广告片或标板没什么区别，不同之处在于它的播放时间，所谓贴片，就是固定在某一部电视连续剧中插播。

贴片有两种形式：一种是给制片人一定数量资助，资助某电视连续剧的拍摄，作为回报，制片人把企业的广告插在剧中，并保证各电视台在播放时不会将该广告片剪去或另行收取广告费。另一种是直接跟电视台联系，由电视台在播放时将企业的广告插播在电视连续剧中。一般来说，当一部电视连续剧中同时存在以上两种形式时，后一种在剧中的时段会较差。

#### (6) 字幕广告

部分地方电视台，尤其是市县级电视台在播放正常节目时会在屏幕下方打字幕，播放产品信息。这种形式虽然较易引起人们的反感，属于被禁之列。但不可否认，该类广告有一定的效果，尤其是在播放促销信息时。

**[ 专论 ] 5: 电视广告是一种重要经济力量 ( 中国社会科学院经济所教授、博导 剧锦文《中国广告》2005.3 )**

电视广告不仅是最有效的广告传播手段，从经济学角度分析，它还是一种重要的经济力量。电视广告对经济所产生的影响，我认为主要有三个方面：

第一，电视广告节约了社会交易成本。经济学里有一个非常重要的概念叫“交易成本”，即在交易过程当中发生的成本，其中很重要的一部分是搜寻和确定消费目标所需要付出的成本。电视广告能最快捷地为消费者提供商品信息，从而大规模节约了人们在全社会范围内搜寻某种商品的费用，大大降低了整个社会的信息交易成本。在一个国家既定的

GDP和人均国民收入前提之下，如果交易成本降低，就意味着可支配成本的增加，人均消费能力的提升。

第二，电视广告促进消费行为理性化，使之趋于合理。通过电视广告，消费者能够获得大量的商品信息和消费知识，能够进行充分的比较和选择，从而更加理性地消费。

第三，通过信息交易成本的节约和消费行为的理性化，使得国民消费效率大大提高，经济资源因此得到更加有效的配置，这正是电视广告对国民经济做出的杰出贡献。

### **电视广告：塑造企业核心竞争力**

从行业和产品的角度来看，最终消费品是最适合做电视广告的。因为最终消费品行业所面对的是数以亿计的消费者，面对面介绍产品质量和性能几乎是不可能的，必须通过电视广告最大范围告知消费者，树立品牌认知。

十多年来，我们看到许多新兴行业在电视广告尤其是央视广告的推动下迅速崛起。比如日用化妆品、乳品、手机、润滑油等；也看到电视广告催生出了许多“品牌基地”如晋江、内蒙古等。这些行业和地区的经济能够迅速发展，与它们当中涌现出来的众多强势品牌息息相关。

品牌资产是一个企业或者一个地区的战略资产，是不可交易、不可转让、不易被模仿的资产，是企业或者地区经济竞争力中最核心的部分。电视广告，正是打造和积累品牌资产的最重要的手段。

### **央视招标：优化市场竞争结构**

这几年，我们注意到一个重要的电视广告活动，那就是一年一度的中央电视台黄金时段广告招标。研究发现，它是与中国企业和中国市场共同成长的。随着央视招标的发展，中国的企业也历经了很多变化：从只注重生产向注重经营转变；从只重视产量向重视市场份额转变；从只注重产品的内部质量向同时注重外部品牌形象转变；从只注重利用企业的内部资源向充分利用外部资源转变；从只注重经营层面的策略向重视长期的发展战略转变；企业文化也从封闭转变为更加开放和积极。

我们认为，央视招标对于优化市场竞争结构做出了很大的贡献。

早期的中国市场，大体上是比较极端的两类。一类是垄断性的市场。国有企业一统天下，市场竞争程度极低。在这个市场上，央视广告招标引入竞争机制，首先推动了国有企业之间的竞争，而非国有企业则随着自身实力的提高，登上了央视招标所提供的竞争平台，从而介入市场竞争。所以，央视广告招标特别有助于打破垄断的市场结构。

另一类市场则是过度竞争的行业，特别是民营企业比较集中的一些行业，如造纸、造酒等。恶性竞争也是一种不合理的市场结构，全部都是中小企业，没有大企业，市场必然要重新洗牌。央视招标则起到了重新洗牌的作用，实际就是对市场结构的一种优化，使之向合理竞争的格局转化。

另外，国际化竞争要求我们制造航母，这需要用市场化的手段来整合，而不是用行政手段来撮合。行政撮合是无效的，只能使企业内部的交易成本大幅度增加，效率却没有提高。而通过央视招标这种市场化整合的方式，能够合理的配置资源、优势互补。

央视招标对市场结构所起的优化作用，正是电视广告推动国民经济发展的典型个案。

### **〔专论〕6：电视栏目广告经营的几种新招（李振中《中国广告》2005.5）**

自从1979年1月28日，上海电视台播出了我国电视业第一条广告——参桂补酒广告，



时至今日,电视广告在我国已走过了26个春秋,并成为经济发展的晴雨表。我国经济的快速发展带动了广告业的快速发展,广告业的迅猛发展不但反映了经济大环境的优势,而且成为电视节目或者说栏目发展的有力支持和强大后盾。不可想象,没有电视广告的支撑,电视节目或栏目如何发展。同样,如果电视节目或栏目制作粗糙,收视率低下,广告主也不会选择。广告主的广告投放以电视节目收视率为主要的参照标准,商家向媒体购买电视广告时段的最根本的目的是购买电视观众的视线。哪个节目收视率高,哪个栏目社会影响大,视收视率为命根的广告势必都会投向那个节目或栏目。因此尽最大努力,想方设法办好栏目,增加栏目收视率,扩大社会影响,对栏目广告的经营会带来积极影响;同时,广告经营人员利用一切可利用的方式,多渠道,开发资源,扩大销售,增加收入,为栏目提供充足的制作经费对电视节目的发展也至关重要。

在媒体经营过程中,不能仅仅局限于眼前的、短期的发展观念,要从全局的角度出发,强调栏目的可持续发展。因为短期的经营理念虽然会在一定时期内取得一定的效益,但如果没有考虑长远,必然会对节目的长期经营产生一定的危害,不利于栏目做强、做大,也无法实现栏目经营效益的最大化。

如何进一步深化栏目经营与广告创收匹配的经营理念,在当前媒介广告竞争日益激烈的环境下,使栏目广告经营与栏目收视达到一种双赢的局面,笔者认为可以运用下列几种方式:

(1) 控制广告长度。根据电视观众广告时长接受度调查,70%的观众能够接受3~5分钟长的电视广告,据此推算广告时长控制在2分钟内接受度几乎可以达到100%。这样栏目的制作部门和广告经营部门应该共同协商,对其广告时段进行了科学的编排,将栏目广告分成几个广告段位,每个广告时段严格控制在2分钟左右。此举可以大大降低广告的干扰度,净化广告环境,提升栏目品质。这样既能保证栏目收视率的平稳上升,又可以给栏目的广告经营带来较大的回报。

(2) 净化屏幕形象。由于节目精品化的经营要求,栏目广告不得影响屏幕的整体形象和电视观众的收视情绪,尽可能不要出现商业味道太浓的字幕广告等形式。经营部门和节目部门应该统一要求,共同监督执行,不仅能够确保栏目高质量运行,也最大程度地提高了广告客户投放的信心和决心,这对广告客户和电视观众都是一种尊重。

(3) 精选优质广告。在电视台的广告经营理念中,应该把广告当作节目来运作。广告经营部门根据栏目的特点,挑选与频道及栏目定位相吻合的客户,严格审查,在不违反各类法律、法规的基础上,广告片的制作还必须优美、精致,给电视观众美的享受;否则,坚决不予播出。这样可以大大净化广告播出环境,增加广告的附加价值,保证优质客户的利益,为频道及栏目的长远稳定发展奠定良好的基础。

(4) 整合推广,挖掘栏目潜在价值。用表演的方式将栏目与其他节目一起展示给了客户,实现收视的延伸过渡,确保观众停留在自己的频道,最大程度地减少观众的外流,提高所有广告时段的价值,保证客户广告播出的最大效果。进一步加深客户的印象,签订大量其他时间段的广告合同。会议营销的推广是一个方面,在平常时间,频道还要充分利用有限的广告时间,挖掘栏目的潜在价值,增加其他时段的含金量。

(5) 组织公益活动。在高度市场化的年代,所有的经营活动都以最终的收益为目标。由于商业化氛围的过于浓厚,受众的注意力不断下降,传播的效果也大打折扣。如果

把公益性的活动，从回报社会、关爱社会的角度进行运作，无疑会提起受众的兴趣，引起社会的广泛关注，从而达到最佳的传播效果。其实栏目可以有意识地组织一些公益活动，通过这些公益性活动的开展进一步提升栏目的影响力，形成一种良性循环。当然，栏目的经营，必须立足于栏目的定位，在此基础上制定一系列的战略战术，才能取得事半功倍的效果。

（6）借势经营。广告经营过程中还可以巧妙地借助一些公众关注的非常事件，与企业进行恰当的链接，开展公益和经营活动。如蒙牛牛奶借助“神五”飞天进行广告策划，就取得了事半功倍的效果。

（7）栏目运作与广告运作的相对独立。为保证栏目的长期可持续发展，栏目的内容运作与广告经营必须采取一种相对独立的方式。栏目在运作的过程中不渗入太多的功利因素，同时栏目运作也必须参考广告经营的意见，紧贴市场的需要，把握好这个度尤其重要。凡涉及广告的内容，一律由广告部统一经营、管理，对于节目的制作，广告部则不加过多的干涉。通过这种经营策略，保证栏目效益的最大化。

当然，打造一个名牌栏目，不是一朝一夕的事情，是一个代价不菲的长期过程，其间有很多的因素需要考虑，需要整合。只有调动起各个方面的积极性，形成一股合力，才能实现一个栏目的成功经营，才能真正保证栏目质量与广告经营的双赢局面。

### 第三节 其他各类广告媒体的特征

前面介绍的是以大众传媒为载体的广告媒体，一般称为“大众传播媒体”或“二元目的媒体”。与此相对应还有很多用来传播广告信息的媒体，其覆盖范围、受众群体较小，人们一般称之为“分众传播媒体”、“小众传播媒体”或“一元目的媒体”。根据受众人数的多寡，这种传播媒体又可分为“窄众媒体”和“一对一直接媒体”。前者主要有户外媒体、售点媒体、交通媒体；后者主要有直邮、电话等广告媒体。

#### 一、户外广告

凡是在露天或公共场合传播广告信息的物质或工具，都称为户外广告。户外广告一般是路牌、霓虹灯广告、气球广告等设置在露天里的各类广告的统称，但主要是指路牌广告和霓虹灯广告。

##### （一）户外广告的优势

（1）都市的门面。一个城市的经济发达与否，最初也是最外在最直接的特征之一，就是户外广告的繁盛与否。各广告主都想在其中立有一席之地。都市夜与昼的交替，即是霓虹灯与路牌的交替。

（2）位置优越，巨大醒目。户外广告面对繁华闹市，日夜不停地向行人传播广告信息，均以鲜明强烈的色彩和独特的形式给人以刺激。户外广告集中于商业网点的特点，使其宣传易与购买行为结合。

（3）保存时间久，效率高。尽管户外广告每天的观者远远不如报纸，但因其存留时间长久，所以按户外广告前每天人流量1000人计算，半年内则有18万人次，因而在某些地

方其效率又超过报纸。

户外广告的特点，决定了它在树立企业形象方面具有相当的优势。

## （二）户外广告的劣势

户外广告所处的特殊环境和自身条件的限制，使它们不易为观者提供仔细浏览的机会。因此户外广告尽管巨大醒目，但都是力求简单，有的甚至是仅有品牌名称或商标符号。如果没有其他广告媒体在另一种时间、另一种场合补充其内容，其效率便会因此大打折扣。

## （三）户外广告的类型

根据户外广告牌的面积及形状，可把户外广告分为三种类型。

（1）“S”型牌。广告牌面积超过250平方米，常分布于各楼顶，楼侧面等位置，因为面积巨大，数目相对较少。

（2）“B”型牌。广告牌面积在21平方米至249平方米之间。“B”型牌主要分布于各楼宇、桥梁等位置，面积大，位置佳。

（3）“P”型牌。广告牌面积在1平方米至20平方米之间。“P”型牌随处散布，如人行道灯箱、灯柱灯箱、电话亭、车亭等小型广告牌。

不同的牌型满足不同产品的需要。不同产品类型在选择不同类型的户外广告牌方面也表现出一些特征：

药品、电器、饮料等家用产品，选择“P”型牌较多。财务银行、不动产以“大”著称。财务银行和不动产多选择一些较大面积的“B”型和“S”型的广告牌，因为面积大，数量少，适合品牌或企业形象宣传。

### 〔专论〕7：“浅谈当今户外广告”刘保孚（《中国户外广告》2003.11）

户外广告是广告媒体的重要组成部分。户外广告在我国历史悠久。尽管户外广告的发布设备陈旧、手段落后、广告内容单一、规格混乱，却一直占据着企业发布广告的主要位置。改革开放以来，随着我国广告业的迅速发展，户外广告的总体水平发生了巨大的变化，主要表现有以下几点：

第一，户外广告的设置向规范化过渡，有的城市还把户外广告的设置区域纳入城市改造、城市建设的轨道。长期以来，户外广告设置没有统一部署，盲目申请、批准、盲目建设的现象比较严重，往往经过批准的广告牌刚刚树立，城建需要必须立即拆除，给企业、广告公司都造成不同程度的损失。户外广告设置规范化，从根本上扭转了被动的局面。

第二，户外广告的品种已经不再是简单的路牌、霓虹灯，而是由多个品种组成。诸如高速公路两侧的大型立柱广告，造价虽然高，但折射远，百米以外尽收眼底；城市马路两侧电灯杆上的灯箱广告，既是户外媒体，又增加了城市的亮度；公共电、汽车车身广告、候车亭广告、大型广场、商业街的大屏幕显示广告以及大型产品模型广告等，这些新媒体的出现，改写了户外广告即路牌广告的概念。

第三，大城市户外广告的设计、制作水平全面提高，基本上与国际化大都市的户外广告接轨。目前我国大城市的路牌已经完全摆脱了铁（木）架、铁皮、人工绘制画面的落后局面，取代的是金属框架，画面或采用先进的电脑喷绘，或采用图片放大，与现代化的灯光组合相匹配，给人一种立体感、真实感，不仅美化了城市，广告效益也非常显著。霓虹灯广告也不再是五颜六色的静态，而是在原有基础上增加了动感，形象逼真，引人入胜。

第四，户外广告内容也发生了变化，已经不单纯是直接宣传产品的战术性广告，而是

向以宣传品牌为主的战略性广告转移。长期以来，路牌广告大都直接宣传企业的产品，画面零乱，主题不突出，基本上属促销性质。目前的路牌广告已经把突出产品改变为突出商标，集中精力全面打造品牌。

当然，户外广告并非十全十美，还存在不少问题，主要有以下几点：

第一，户外广告还没有形成固定的群体，显不出整体规模，给人一种零乱的感觉。

第二，户外广告的规格不统一，仍然没有摆脱一块路牌一个尺寸，为统一绘制画面造成很大的难度。

第三，户外广告画面应该保持整洁、清晰，但事实并非如此，有的广告安装时间较长，画面暗淡，有的颜色已经脱落，特别是北方风沙大，广告画面积满了灰尘，尤其是公交车身广告，雨后被污泥遮盖，又不及时清洗，显得脏兮兮的。

第四，遭受小广告的侵害，路牌广告的底部如同长了“牛皮癣”，画面受损严重。

第五，个别霓虹灯广告仍有缺字、断划的现象。

上述问题的出现是对城市整体形象的损害。户外广告所有权归属的广告公司，应当加强巡查，严格管理，发现问题及时解决，给企业一个完整的广告形象，给城市一个整体美的环境。

## 二、新兴户外广告

(1) 电子快播板(Q板)能以极短时间将重要信息制作完成播出，突破传统户外看板的呆板限制，其关键就在于灵活地利用电磁效应，操作四色旋转体。成千上万的旋转体，各有四种颜色，加上数十种混合色阶，使电子板成为极富变化的超级大拼盘。使用者可依排列组合拼出想要的文字和图案。电子快播板本身就具有耐久、防热、防静电、防紫外线等功能，所以电子快播板在相当长的期限内，不致有毁损之虞。

(2) LED电脑看板是由成千上万LED粒子所构成。LED粒子，又叫发光二极管，是一种有颜色的发光体，呈圆球状。目前使用的LED有红、绿、黄、黑四种颜色，能排列组合成千变万化的图案和文字。如利用色阶的差异性和快速的变化，能表现出立体感和动画的效果；通过软件网络与新闻结合，能及时反映社会脉动，发挥户外小型电视台的功能。

(3) 电视墙是一种高科技的传播媒体，是由许多小电视组合而成，具有影像显现、文字显示功能，能与电脑连线，发挥电传视讯、实况转播等功能。电视墙的缺点是画面分割过于明显，近处不易看出屏幕显示的图像，画质不如一般的电视。

## 三、DM——直接邮寄广告

### (一) DM广告

DM是英文Direct Mail的缩写，是直接邮寄的意思。直接邮寄的形式可以免去“中间人”(即经销商)，将产品或服务直接介绍给顾客。

在西方发达国家，各阶层的居民总是不时地收到从邮局送来的印刷精美的折页、样本、贺卡、购物优惠卡等，大都是关于旅游、餐馆、饭店、航空、超级市场等方面的广告品，这就是DM——直接邮寄广告。

在我国，邮寄广告的发展较为迅速，已不局限于征订单之类的初级邮寄函件了。

邮寄广告分为一次性邮寄和数次性邮寄两类，主要是根据邮寄的目的和产品(或服



务)的性质而定。

## (二) DM广告的一般条件

进行直接邮寄宣传,一定要有下列三项条件:

(1)你提供的产品或服务,不是随便在市面上可以买到的,这样才可以使人感到邮寄有意义,对顾客有吸引力。

(2)你有对象顾客的名单、地址。例如你卖办公室用品,那么你一定要找到顾客的名单和地址,才可以将资料寄去。

(3)顾客要有方法回复,你也要有办法将产品送到顾客那里。通常的做法是在寄去的资料里包括了回复便条,当你收到便条后,便按地址将货物送去或寄去。说来容易,其实需要很精密的安排和计算。

## (三) DM广告的特殊功能

邮寄广告在各类媒体中有与众不同的功能:

(1)针对性最强,且可根据预算选择诉求对象。

(2)收件人有种被人尊重的优越感,具有“私交”的性质,又可产生亲切感。

(3)反馈信息快而准确,极易掌握成交情况,有利于产品广告策略的制定和修改。

(4)在同类商品的竞争中,不易被对手察觉。

(5)形式灵活,不受篇幅限制,内容可自由掌握。

## (四) DM广告邮寄注意事项

邮寄广告需注意的事项:

(1)由于针对性强,所以推销产品的功利性特别明显,往往使有些接收者产生一种戒备心理,因此邮寄广告的正文一定要写得诚恳、亲切,讲究文稿艺术。

(2)先不要贸然大规模寄送,应根据最初的信息反馈,经测试后逐步改进,以达到最佳结果。然后再做决定。

# 四、交 通 广 告

交通广告就是利用火车、地铁、公共汽车、出租车、电车、客轮和客机等交通工具和车站、码头、机场等的建筑物,以及交通主要道口、设施等设置或张贴的广告。交通广告可分为车身广告和驿站广告。我们这里主要介绍车身广告。

车身广告又可分为车内广告和车外广告。车内广告(含飞机内、火车内、轮船内)费用比较低廉,但阅读时间相对较长,适合做旅游和购物指南类广告,车外广告大都做在汽车和出租轿车上。公共汽车广告分车身两侧广告和车后广告。车后广告虽然面积较小,但从路人的视觉习惯上来说,比两侧广告的视觉停留时间要长些。出租车广告大都做在轿车顶盖上,夜晚时,灯箱式照明面积不大,却颇为醒目。交通广告流动性大,接触的人多,广告对象阶层分布广泛,阅读时间长,费用低廉,适合中小型企业广告宣传。

[专论]8:“选择车身广告的理由”媒体伯乐集团上海梅迪派勒广告有限公司 杜劲松、池顾良(《中国广告》2004.2)

老师:“我国哪里人口密度最大?”

学生:“公共汽车上。”

一个既有趣又无奈的回答,由此联想到我国的一些发达城市,人口密度问题是何等严

重。仅在上海670平方公里的中心城区里，就有911万人，平均人口密度1.36万人/平方公里，拥挤程度可想而知。

到2002年为止，上海共有公交线路1107条，车辆总数为17412辆，其中能用于刊登广告的约14000辆左右。如果以每辆车40平方米的上画面积计算，全市就有56万平方米的车身面积可供发布广告。另外，如果以每辆每年10万元的广告发布费来算，全市就有14亿元的车身广告发布规模。

中国大量的人口决定了公共交通的重要性和未来的发达程度，同时，也给公交车身广告的发展，提供了绝无仅有的巨大空间。

在媒体形式越来越多元化的今天，聪明的广告主频频选择车身作为发布广告的媒体，有以下十大理由：

#### **理由1：唯一可移动的户外媒体形式**

相对于其他的户外媒体形式，车身广告的传播方式是主动出现在受众的视野之中，所以最为“积极、主动”。从人的注意力角度讲，移动的物体总是比较能被注意到。因此，唯一可以移动的车身媒体同样也更能众多户外媒体中脱颖而出，得到更多的注意，实现高到达率。

#### **理由2：以多面立体展示方式传播广告信息，近距离接触消费者**

车身广告的有效可视范围大于270°，从根本上消除了视角盲区，通常情况下，受众可同时接触到两个广告位，有效增加接触机会，确保广告的实际到达率。

车身的两侧展示位，面积巨大，特别是在经过交叉路口时，画面展示充分。车尾展示区，配合两侧展示面构成展示整体，并大大延伸了广告的有效可视距离与角度。同时，针对驾车者，广告特别醒目。另外，车身广告的高度位置正好与行人视线持平，可以将广告信息近距离地传播给受众，达到最大的可视机会。

#### **理由3：广告发布面积巨大，画面清晰，有效传播距离远**

大面积的画面展示是广告信息有效传播的前提条件，庞大的广告画面可以带来强大的视觉冲击效果。单层车上画面积大于30平方米，双层车更超过70平方米，堪称移动的巨型广告牌。MPI（媒体伯乐）在实地测量中，使用了精确的激光测距仪，车身广告最大有效可视距离达到70~75米，双层车甚至达到100米，形成范围广阔的有效可视区域。由于广告画面巨大，在30米外，恶劣气候下，小角度观看，广告画面依然清晰可见，纵然相距60米以上，较大的广告画面仍能保证信息清晰可见（如站在宽阔的10车道马路对面）。

#### **理由4：适合各类产品发布**

车身广告几乎适合所有行业发布广告信息。以往的客户中有食品、饮料、酒类、保健品、化妆品、日用品、家电、药品、邮电通讯、零售百货、房地产、金融证券、银行保险、家居建材、服装服饰、办公用品、餐饮娱乐、生活服务、IT类、媒体、教育培训、公益广告等。随着车身广告越来越成熟，很多以往较少使用户外类型广告的客户，也充分认识到车身广告的优势。大家可能印象最深的是，1999年整个网络行业对车身广告追捧，还记得车身上那个醒目的搜狐的狐狸脚印和尾巴吗？一些本来自身就是媒体行业的客户，也加入到了车身广告的行列，远的有车身广告的《申江服务导报》，近的有《东方早报》、《青年报》、《广州日报》、《羊城晚报》，甚至还有电视台、电台，如“东方卫视”、“南京电视台”、“成都电台”等。杂志方面有《大都市》、《健美女性》、《新

闻周刊》等。同时，以往定位高档品牌形象的企业（非大牌广告不做的行业）也迅速改变对车身广告的看法，抢得市场先机。比如：金盛保险、太平人寿、平安保险、海尔纽约人寿、中国银行、招商银行、中国邮政、中国电信、中国联通、中国移动、中国石化、维珍航空、大众POLO汽车、海南马自达、东南汽车、UPS、联邦快递……

可以说车身广告已经渗透到各个行业，而且非常自然地融入到了人们日常生活的方方面面。

#### **理由5：高接触几率和稳定的接触频次**

车身广告是可见机会最大的户外广告媒体。公交车平均运营距离为13公里左右，以车身广告的实际可视范围计算，单车可覆盖面积平均为0.3平方公里，每天运行次数平均10次，日均接触人次8.7万余，若以3个月发布时间计算，有效OTS可达到780万人次（以上海为例）。

广告发布数量以及地域环境、城区面积等方面的差别，使不同城市的接触频次也有差异，但在15辆/月发布规模的基础上，基本能够保证在目标区域中每周2次以上的接触频次，以此推算一个为期三个月的发布期，其目标区域总接触频次可以达到24次以上，足以保障对广告的印象。

#### **理由6：较强的地理针对性**

车身媒体的可移动性可以有针对性地靠近特定场所传播广告信息，达成广告目的。同时，公交媒体线状交叉成为网络，覆盖城市各个区域，带来广阔的覆盖范围，完整有效地接触目标人群。比如高档产品、奢侈品可以有针对性地经过商务区，高档住宅小区；手机、IT电脑类产品可以经过电脑手机大卖场；药品可以经过药房、医院；快速消费品可以经过大卖场、超市、便利店；服装类可以经过百货公司、服装专卖店；家居建材类产品可以经过家居卖场、建材特色街、连锁售点等。在选择线路时，针对客户的产品可以适当选择线路经过商业区、商务区、主干道、特色街道、居民小区、高档住宅区、大学区等，最大限度地广告信息传递给目标消费者。

#### **理由7：较低的千人成本（CPM）**

据夸克市场研究公司的统计数据表明：在全国主流媒体中，杂志的平均千人成本最高，为20.8元；其次是电视广告20.64元，报纸广告10.28元，电台广告4.43元，车身广告1.19元。在所有媒体中，车身广告的平均千人成本最低，最具有竞争力。

#### **理由8：广告策略配合完美**

##### **一、广告目的的配合**

车身广告发布目的一般非常明确，归纳起来有以下4点。

1. 以品牌形象为主要诉求目的。
2. 以产品推广为主要目的。
3. 以配合电视广告为主要目的。
4. 以配合产品促销为主要目的。

##### **二、广告策略的配合**

有效配合电波媒体的广告落地工作（高空+地面的广告投放模式）。对于在全国性媒体上投放广告的产品来讲，车身广告能够帮助其进行广告信息在各地域的落地工作。投放组合媒体的广告效果要远远大于单一媒体的广告效果，高空有电波媒体覆盖（电视），地

面有车身广告配合，同时可以连接终端售点（卖场、超市、饭店、酒家等），提示消费者购买，以配合当地的销售。

当车身广告的主画面和电视广告中的主诉求点相同时，可以让目标受众在强干扰的环境之下接受到电视广告后，再通过车身广告进行品牌识别，就可以大大加强电视广告的效果。

### 三、广告排期的配合

1. 长期车身广告配合间歇式投放的电视广告，以达到长期维持品牌的知名度的目的。
2. 在没有电视广告投放的情况下，用间歇式车身广告投放来维持产品知名度。
3. 车身广告作为电视广告的延续，用最低的成本最长时间地延长产品的知名度。
4. 长期电视广告与车身广告同时叠加投放，以期一定时间内达到最大的广告效果。

### 四、广告位置的配合

1. 两侧或单车尾发布。广告发布面积小，价格低廉，适合诉求与品牌形象相关性较低的简单广告信息和促销等信息告知。同时，其广告覆盖面及发布辆月次方面应做相应增加。

2. 全车发布。广告发布面积大，广告信息传播完整美观，视觉效果良好，适合主流品牌的营造及品牌维护推广工作。因发布费用相对较高，故在线路覆盖范围、发布辆月次等方面会相应被减缩。

### 理由9：消费者与车身广告的关系紧密

据CMMS2003（Autumn）统计显示，在全国30个城市普通居民的媒体接触习惯中，昨天看过电视的比例有93%，过去一周看过车身广告的有66%；昨天看过报纸的有57%，昨天听过收音机的有24%，也就是说，车身广告是普通消费者除电视以外接触最多的广告媒体。

消费者在过去一周接触过的所有户外广告形式中以车身广告为最多，为66%；其次是候车亭50%，楼顶大牌广告44%。

除了步行以外，74%的消费者过去一个月外出最主要的代步交通工具是公交车；其次是自行车47%。消费者乘公交车的频率很高，平均每月20次，16个小时。

在生活态度方面，65%的消费者喜欢使用含有天然成分的产品，52%认为广告是生活中必不可少的，53%的消费者喜欢个性化的追求。在看电视碰到插播广告时，46%的消费者会换台，这样就浪费了广告主大量的广告费（你的广告费的一半原来是被浪费在这里的——电视的换台率上）。另外，有42%的消费者很留意户外广告。

现代生活方式的变化和户外活动时间的增加，从根本上改变了消费者的媒体接触习惯与接触方式。

消费者平时看电视的主要时间段集中在18~23点，其中19~22点是黄金时段。合计3~4个小时，同时，在6~18点这12个小时的时间里，看电视的消费者比例最高不超过13%。

消费者平时在户外的主要时间段集中在7~9点和16~19点，为上下班的高峰时段，合计4~5个小时，正好可以和电视媒体形成最佳互补。在6~19点这13个小时的时间里，在户外的消费者比例最低不低于14%，与看电视的空档时段形成鲜明对比，这时候，户外车身广告就可以全天候地每天2次以上地覆盖目标消费者。另外，消费者平时看报纸的主要集中在三个时间段，上班前后，中午吃饭休息时间，以及晚饭前后这一时间段，且最高比例不超过7%，都比较低。



### 理由10：最新的调研结果令人欢欣鼓舞

从实力媒体最新的调研结果来看：户外广告的提示后认知度以车身广告最高38%，其次是候车亭广告23%，大牌广告14%，地铁广告9%。同时有81%的人每周的行走路线是固定的，并且每周平均经过固定路线9.4次，使用的交通工具仍以公交车为主。

MPI（媒体伯乐）近期对一些主要城市的所有公交线路进行了数码摄像实测，并通过后期图像处理和数据统计后，获得了每条公交线路运行期间车身广告能够接触到的总人次（OTS/Reach），同时通过固定样本组的日记留置法的进一步研究，获得了车身广告的平均接触频率（Frequency），最终得到车身广告的总毛评点GRP。这一中国户外广告史上的创新研究，大大推动了户外广告研究的规范化和科学化。

在一线城市，如上海，平均一个辆月（一辆车投放一个月）能达到4.8%的到达率。同时，一个辆月能达到0.31%的Recall，也就是说我们每得到1%的广告Recall就需要3个辆月的广告投放量，在二三线城市，所需的投放量相应成比例减少。

一辆上海公交车发布1个月平均GRP为39%（每月接触350万的人次），广州为55%，武汉为32%，平均每月接触车身广告8.12次。

车身广告GRP的量化研究，使MPI可以科学预测广告的发布效果：如在一类城市投放120个辆月（即10辆车投放12个月或12辆车投放10个月）的车身广告，一般可以达到40%的广告Recall，48%~58%的有效广告到达率（E-reach）和4680个GRP，以及974次的接触频次，覆盖4.26亿人次的OTS。

## 五、包装广告

包装广告是与产品贴得最近的广告宣传。包装有小包装、中包装、大包装、内包装、外包装、软包装、硬包装。大包装、外包装、硬包装又称为运输包装；小包装、内包装、软包装则都附带产品说明的性质，产品的详尽信息或企业观念的宣传大都体现在上面。随着超级市场——无人销售商店及开放型百货陈列的普及，包装广告（特别是日用消费品的包装广告）越来越被人重视。

包装广告的特性体现在如下几方面：

（1）同商品一体，广告宣传的验证性强。特别是优质广告与优质产品的双重印证，势必产生良性的连环效应。

（2）在购物场所陈放的包装广告，其观者即为欲购物者，对包装广告具有非常的专注性，也最易下最后的决心，尤其是在包装十分精美的情况下。

（3）包装广告更具有“无声推销”的属性，往往较其他媒体广告更令人放心，且离产品最亲近，广告宣传理所当然、理直气壮，因而极少给人“广告味道”。另外，“无声推销”的属性还使某些特殊的商品如治疗“难言之隐”的药物、男士化妆品等商品的推销变得简单迅速。

（4）有些商品的包装具有重复使用的价值，特别是在我国，精美而结实的包装纸和购物袋很少被人丢弃，大都被挪作他用，因而其广告便会以更高的频度和更长的时间影响人们，不仅扩展到熟悉的家人、单位的同事，而且还扩展到更多的陌生的路人。

（5）包装广告是产品的“免费”附加物，因而极易被人“同情”和理解，其给人的记忆也往往同产品形象连在一起，所以识记率高，对产品形象有强化作用，易于“培



养”购买者的购物习惯。

由此说明，包装广告是最有经济实效的广告。

## 六、样 本 广 告

产品样本中分为宣传样本和推销样本两类。

宣传样本的作用是为公司或企业做宣传，树立形象，扩大知名度，主要介绍企业的历史、现状、经营项目、销售网络、销售情况、技术管理、科学研究等。跨国公司的样本还把其高级行政管理人员以及世界各地的子公司情况逐一介绍。宣传样本可以是简单的单页、大一点的小册子，或者是画册。

推销样本是以直接推销产品、扩大服务为目的的，具体介绍各种商品牌号、规格、花色、价格、方便和服务设施等。

在西方发达国家，几乎所有的专业商店都有自己的商品样本或目录、单张、折页，图文并茂，印刷精美，明码标价，顾客可随意领取。企业也可对参观来访者奉送一本或一套有关自身宣传的小册子，在沟通产销之间、买卖之间、企业与社会的信息交流和贸易活动中发挥着快捷明显的作用。

与其他媒体广告比较，样本广告的特点主要是：

(1) 宣传对象更明确、更集中。有些高档商品的样本，是有目的地送给购买者，以便其阅览和考虑购买商品用。

(2) 情报更具体，更详尽，更具说服力。

(3) 具有长久阅读和保留价值，特别是工艺品、服装样本，常会被人艺术品似的收藏。

(4) 信息反馈快，广告效果明显，尤其是在店堂里、交易会上，常可使买主按图索骥，看样成交。

(5) 样本注重严密而精确的资料性和知识性，从文到图最少“广告色彩”，很少让人感到厌烦。

## 七、展 览 广 告

### (一) 展览广告的形式

展览的形式多样，有博览会、展销会、交易会、洽谈会、交流会、新产品发布会以及固定场所的产品陈列等，因而展览广告的形式也是综合的、多种多样的。

(1) 开放型的广告形式。观众可自己动手，亲自体验。

(2) 动静结合的立体化广告形式。在展出产品、文字图表与照片的同时，更多地运用形象生动、信息含量大的幻灯、录像等传播手段。

(3) 当场示范表演的广告形式。如时装表演、机械操作表演、工艺制作表演等。

(4) 与公共关系结合的广告形式。

### (二) 展览广告的特点

(1) 最能迅速而直接地促成大规模批量销售的效果。

(2) 面对面的情报传达与信息交流。

- (3) 信息量最为集中,能全面展示商品的各方面。
- (4) 具有对新产品的广告诉求的验证性,有利于今后的整体策划。

## 八、空中广告

即通过空中媒体——气球、飞艇、球伞吊篮、激光等,传播具体可见的广告信息,也是一种新兴的广告形式。

### 1. 气球广告

它主要用于展览馆、体育场、广场、集会、集市的上空,将大幅广告标语或广告画幅,用特制的大型气球升入高空,然后在一定的高度用地上的绳索固定。气球色彩明艳,随风飘舞,最适合制造热烈的气氛。

### 2. 飞艇广告

飞艇是一个巨大的充气体,形状像船。它从气球广告发展而来,但比前者更高级,效果更强烈。体型庞大,可游移飞行,能收到大区域的注视效果。广告主可将它飘浮在一个城市的上空,从地面控制它的飘浮范围。在飞艇上,可以做各种商品广告宣传,既醒目又新奇。在1988年汉城奥运会前,美国“柯达”彩色胶卷公司就曾将涂有柯达胶卷标志色的黄色飞艇飘浮在异国上空。我国广州也曾出现这种空中户外媒体。

### 3. 飞机广告

它在高空利用机尾喷出的各色化学烟雾写字或画简单的图形,新颖别致,易造成令人惊叹的效果和万众瞩目的景观。此形式需事先对飞机的飞行轨迹作周密计划,操作时技术难度极大,费用昂贵。

### 4. 激光广告

它将地面的激光经过电脑的程序设计射入天上的云层,利用云层的反射,打出文字图案,鬼斧神工,令人叹为观止,仿佛天上的霓虹灯。

不论何种空中广告,其特点不外以下几点:

- 1. 注目范围广大,并且一旦为人发现,多有“连锁反应”发生和长时间的注目效应。
- 2. 越是人口稠密区效果越强烈。
- 3. 广告单纯,印象深刻。

这种广告的缺陷是极易受天气和地理条件的影响,广告效应的重复性差,出现频率不能固定,且费用昂贵,普及性不强。

## 九、招贴广告

招贴广告是在街头指定的广告牌上或在销售地点及其他公共场所张贴的印刷广告、海报等。招贴广告是一种历史悠久的广告形式,经久不衰,至今仍有其他媒体广告不易替代的功能。

(1) 艺术感染力强。招贴广告大都是以图画为主,设计考究,最能给人以视觉上的美的享受和心理上的美的熏陶,特别是有关艺术和体育内容的招贴广告。

(2) 张贴方便。

(3) 启动性强,可在一定的范围和极短的时间内造成较大的声势。

## 十、雇 员 广 告

这是当今许多国家喜欢采用的一种广告形式，即雇人充当广告媒体，佩戴广告绶带或持广告旗帜站立街头或巡街展示。在国外一些城市街头，经常可以看到穿着广告衣或拿着广告牌的人招摇过市。有时，他们还在街头表演一番，并高声喊出广告上的内容。

## 十一、日 历 广 告

日历广告的最主要特点是能持续进行一年的广告宣传。作为新年前夕的一种馈赠与致贺品，容易引起被送者对企业及产品的友好联想。因此，日历广告又是公共关系的一部分，具有沟通企业之间、企业和个人之间和个人与个人之间感情的功能。

日历广告有挂历、台历两大类型，其中挂历广告最为常用，广告内容也大都与挂历的画面内容具有一定的联系。

值得注意的是，日历广告与样本广告或产品说明等广告形式有所不同。因为日历（特别是挂在墙上的）是房内装饰中较醒目的一部分，所以日历广告在印刷精美、艺术设计的同时，更应注意减少日历的“广告味”。经验证明：广告性越弱，广告日历的效果就越大。这是日历广告成功的一个诀窍。

## 十二、电 影 广 告

随着电影营销的进一步发展，电影广告在我国越来越普及。电影广告大都较短，1~5分钟不等，在正式电影开映前加映。

主要特点有：

- （1）同场观看人多，有气氛，有群体的交流性。
- （2）强迫性大，不像电视广告播放时观众可自由换台或离去。另外，被专注性强，电影院里观众的视线只能专注于银幕。
- （3）银幕宽大，效果逼真，音响强烈，场内秩序好，因而广告印象深刻。
- （4）数量小，不易造成观众的厌烦情绪。缺点是传播面小，制作成本高。

## 十三、电 话 广 告

电话有近百年的历史，但被用来做广告媒体还是近十年的事。电话从最初意义上的听觉系统的交流工具发展为各类信息包括广告信息的传播媒体，是一个必然趋势。现在，许多广告主把电话广告作为与直接邮寄广告具有同样功能的广告形式。尤其在推销员的工作中，可以先用电话与消费者联络，对商品做简单介绍后，再对有兴趣的消费者进行面对面推销，提高工作效率。

目前，国外有人正在研究开发电话广告的新领域，将广告公司与电话局总机之间联在一条线上，利用打电话的人拿起话筒拨号码的短暂时间做各种广告宣传，号码拨通后，广告随之自动停止。

加拿大一家电话公司，已经以家庭电话为目标，开创了电话广告业务。使用这家公司的电话系统，每当拨好电话号码后，首先接通的是长约4秒钟的广告信息，如“某某百货

公司七折大酬宾”、“某某餐厅即日起推出节日大餐”等，广告插播完毕后，通话线路才接通。

我国自改革开放以来电话的普及已有长足的发展。为此，许多城市的电信局都建立了信息服务台，可以向用户提供诸如电影的场次、城市的饮食服务点、旅游路线等信息服务，这也是一种广告业务。

#### 十四、赠 品 广 告

以小型礼品或纪念品的馈赠为手段，博取用户对企业的好感和记忆。

要想保证赠品广告的效果，必须做到：

（1）赠品要有吸引力，更要有广告效果。一则要与产品有关，二则应是家庭或个人的日用品。

（2）发送对象应是目标消费群（包括潜在的目标消费人群）。

#### 十五、售 点 广 告

售点广告，又称店头广告，简称POP（point of purchase advertising）。顾名思义就是在销售点能够促进销售的广告物，或其他能提供有关商品信息、服务、指示、引导的标志。如店内悬挂物、橱窗和柜台的设计、商品的陈列，以及在店内外竖立的能够标示产品特征的立体物等。售点广告是营销活动不可或缺的关键一环，是营销传播活动系列的终点。

售点广告是一种自办媒体，广告主有较大的传播自主性。企业可通过售点广告将自身形象向社会传播，扩大商店或企业的知名度、美誉度。对商店来说，POP广告是它的“脸皮”，能够突出商品的特点和优点，引发消费者对商店差异化的认识，美化购物环境，营造购物氛围，显示商品和服务质量，激起购买欲望，促进销售。

POP广告具有引导消费的作用。有数据表明，一般目的非常明确的购买只占总购买行为的28%~30%，多数的消费者往往是在销售场所临时做出购买决定的。制作精致的POP广告具有很强的直观性和诱惑力，能使消费者迅速产生亲切感、认同感，起到引导提示的作用，方便消费者的购买；也能改变一些消费者原来的设想和购买习惯，做出有利于本企业的购买决策。同时售点广告还可以营造销售气氛，激发消费者的购买欲望，直接提高购买率和购买量。POP广告提醒消费者购买早有印象的商品，这对于差异不大的商品来说，意义重大。当前大型商场在每个柜台前一般都配备了一名导购员为消费者提供各种咨询和建议，从一定程度上讲，导购员的形象也成为一种现场广告的形式。

POP广告一般要求设计精美，保持清新整洁。最好能整体设计，长期使用，可以节省宣传费用。经常看到有些商场的悬挂物不是因为时间太久而色彩全无，就是因为懒得清洗“蓬头垢面”，这不仅会影响传播效果，还会损害商场的形象。

## 第三章 新媒体的发展

随着现代科学技术的进步,近年来出现了一些新的传播媒体,这是一个令人瞩目的现象。新媒体有着与传统大众媒体所不同传播特点,有着巨大的传播能量和影响力,它们所创造的信息平台为广告市场提供了一个巨大的潜在传播渠道。新媒体的发展带来了传媒生态的新变化,其影响还将更为深远。这些新变化,是研究广告媒体战略时所不能忽略的,它提出了广告媒体研究的新课题,拓展了研究的新领域。本章将介绍新媒体发展的基本情况、新媒体的特征以及它们给传统媒体生态所带来的影响。

### 第一节 新媒体的特征

从我国驻南使馆被炸、中国申奥成功、韩日世界杯到斯塔尔报告、9·11事件,越来越多的人从互联网上听到消息,看到第一张现场图片,了解事件的前因后果,发表自己的见解,抒发了当时的情绪。这些情况表明,新的主流媒体正在形成。继报刊、广播、电视之后,以最新网络通信技术为基础的新兴媒体形态包括网络新闻、短消息新闻订阅、流媒体、网上论坛等,正在形成一种新的主流媒体。虽然目前对其还没有明确的权威定义,但新媒体的一些特性早已为我们所熟知,如多媒体互动性、易于检索、海量信息、迅速传播特性等。

#### 一、新媒体的概念

所谓新媒体的“新”最主要体现在它的传播载体上。传统媒体的传播工具为报纸、广播和电视,而作为新媒体传播载体的互联网,它同时兼具了文字、声、画、像等多媒体功能。新媒体是相对旧媒体的特征而言的,一般说来,可以把它定义为“互动式数字化复合媒体”。

与传统媒体相比较,新媒体具有以下特征:

(1)它是一种以个性为指向的分众媒体而非大众媒体,传播模式是“窄播”而非“广播”;

(2)它是一种信息的发送者与信息的接收者之间具有充分互动性的媒体;

(3)它是一种复合媒体(多媒体),新媒体的内容呈现方式可以根据需要,在文本、视频和音频之间任意转换或兼而有之;

(4)它是一种跨越国界的全球化媒体,全球网络消除了国与国的界限,家庭甚至个人与跨国公司一样有机会拓展全球市场,信息以最低的成本让无数人共享。

相对于旧媒体,新媒体的突出特点是它的消解力量——消解传统媒体(电视、广播、报纸、通信)之间的边界,消解国家与国家之间、社群之间、产业之间的边界,消解信息发送者与接收者之间的边界等。但从新媒体最根本的特点来看,它不仅是消解,更包含创



造与重建。借用熊彼特的话说，新媒体的根本特点是“破坏性创造”。

## 二、网络是新媒体诞生的基础条件

就像舞台媒体时代是以舞台为标志的特征一样，网络媒体时代是以网络为标志的。任何一种媒体都有其代表性的物质特征，这是它们的基础设施，是它们赖以发展的物质技术条件。

根据科学技术是第一生产力和生产力决定生产关系的基本原理，人类社会的一切新生事物首先都来源于技术的发展。早于舞台出现的是用于军事的点兵台，当舞台的优势被社会越来越多地看中的时候，舞台的媒体作用就多于军事作用，成为舞台媒体的基础设施；当纸张出现在社会上的时候并没有新闻的概念，因此纸张并不是为新闻而诞生的。但是当印刷术、运输技术和经济环境越来越发达的时候，报纸就出现了，纸张和印刷厂成为报纸的基础设施。无线电波的出现同样是这个规律。所以，不能用技术的最先实现方向确定它的最终社会功能。

网络媒体的物质基础并不是天生就为其造就的，而是在发展中被历史所确认的。这种相互关系一经被确认，就会实现三个飞跃：一是技术价值的社会实现。历史证明，并不是所有的技术都天生具有社会价值，它们需要社会实践、技术与新媒体的结合，是技术本身价值的实现；二是社会进步的实现。媒体是人类的神经，媒体每前进一步，社会就发展一步，新媒体的出现必然会进一步推进社会的进步；三是社会经济的实现。每一种新媒体都会带动新的消费热点，从而推动社会经济发展。

出于以上原因，我们有充足的理由认为，网络不仅是新媒体诞生的基础条件，而且是新媒体的有机组成部分。这种关系不仅对媒体有重要意义，而且对社会更具有重要的意义。人类进入新媒体时代是客观规律，是生产力发展的结果，是不以人的意志为转移的必然趋势。

## 三、新媒体对媒体产业的影响

新媒体的特点决定了新媒体产业与传统媒体产业的巨大差异，新媒体的崛起将促使世界媒体产业出现以下十个方面的变化：

（1）传媒的性质由于网络的存在将从“广播”变成“广取”。“广播”是指单向播出的旧媒体方式；“广取”是指用户有选择的“抓取”或使用网络上的信息。如，随着电视节目的数字化，传输的网络化，电视台黄金时段的概念将化为乌有，取而代之的是“我要看电视的时间就是黄金时间”的接收习惯。频道众多，各有专长，观众按需自选，从而迫使节目质量相应提高。因此，注意力争夺之战将成为未来传媒发展的一个关键。深受信赖的品牌也会在网络上越来越受重视。

（2）互联网将完全打破地域国界的限制，实现从最初的声音、数据与静止的图像到质量越来越高的动态画面的跨国界传播，此项技术突破将完全改变媒体的概念，使网络电视广播超越国界。

（3）声像、数据产品不仅可以通过计算机网络传输，还可以通过有线卫星网络传输，覆盖面大为增加，接收成本大为降低，高速网络媒体将迅速崛起。

(4) 内容制作方式将呈两极化发展。一方面,人们利用个人计算机及相关设备在家庭制作的内容将越来越多,一个好的新闻工作者本人或一个好节目本身就可能成为一个频道的名牌;另一方面,大的内容提供商将会涌现出来。

(5) 记者素质要求提高,面临的竞争更剧烈,更复杂。互联网对世界的记载将多姿多彩,数字时代的记者必须会写综合报道,能拍摄出令人激动的节目,有出色的语言能力,熟练掌握网页设计及动态数字摄影等技能。由于内容制作方式将呈两极化发展,记者面临的竞争对手、竞争的内容已超越原有传统的范畴,使得竞争更明显、剧烈和复杂。

(6) 在媒体产业经营方面,旧的广告、入网、节目发行与交易的联盟及其分配方式将瓦解。随着媒体渠道的多样化与分散化,用户愿意为好的节目付费——“只有垃圾节目才是免费的”新的概念会形成。媒体产业将同时告别暴利时代和免费时代,而走向“微利时代”。

(7) 对新媒体及传播产业的投资将空前高涨,传播业占全部国民经济的比重将大为上升。

(8) 传统的电视台将面临困境,特别是开路(与闭路相对)电视台的观众将直线下降。据A.C.尼尔森(世界领先的媒体调查公司)统计,1998年第四季度美国电视观众就下降了575万人(达9%)。电视台要想生存下去,必须尽快将自己的角色转变为网络上的节目供应商,新的电视将以数码传输为依托,传播包括图像、文字、声音在内的多种数据流。多媒体技术的发展促进基础设施、平台与内容的融合。

(9) 传统的印刷媒体(报纸、杂志)数量越来越少。少数盈利好的报纸、杂志将跨越地域合并,成为新的集团,以求规模效益。小的印刷媒体将受到网络媒体的挑战。

(10) 传统的大众传媒中那种抽象、空洞,以煽情为主的广告将趋于消失,广告的针对性、准确性将大为上升。

面对今日互联网技术引发的媒体革命,很难说究竟是印刷术及电视的发明对人类文明进程的贡献大,还是互联网革命的贡献大。但有一点是肯定的:新媒体是一种既超越了电视媒体的广度,又超过了印刷媒体的深度的媒体,而且由于其高度的互动性、个人性和感知方式的多样性,使它具备了以前任何媒体都不曾具备的力度。

## 第二节 网络媒体

### 一、网络媒体的发展

无线电和电视可以说是20世纪人类最具革命性的成果之一,它们极大地扩展了公司广告传播的领域和渠道,大大增强了个人接受信息的能力。然而近年来,又一新兴通讯技术——因特网(Internet)的出现和流行,开始打破原有的格局。

因特网最初由美国政府建立,其前身是20世纪60年代美国国防部尖端研究管理局(ARPA)资助建立的ARPAnet网络,该网络把美国的部分军事机构和学术研究机构的计算机连接起来,主要用于科学研究和学术交流。

研究人员为了能使不同的计算机系统之间相互识别,进行通信,建立了一系列的通信规则,通常称这些规则为“协议”。在这组协议中,IP(网络互联协议)和TCP(传输

控制协议)是两个最基础、最重要的协议。TCP/IP协议是一个向社会公开的通信协议,很多网络公司为了自己的软硬件产品能够在网上推广应用,纷纷在自己的产品中加入对TCP/IP协议的支持,使TCP/IP协议逐渐得到全社会的认可。

由于有了一个统一的通信协议,不同的网络用户能够很方便地在网络上传输各种信息,越来越多的计算机用户连入网络,从而促进了网络的迅速发展。互联网在中国的迅速发展则是原中国邮电部开始进入因特网之后。1995年10月,原中国邮电部开通了中国公用互联网络——CHINANET,1996年中国金桥信息网(CHINAGBN)开通。目前中国已经拥有中国公用互联网、中国金桥信息网、中国科技网和中国教育网、中国工程技术网五大骨干网。

进入21世纪以来,互联网用户不断增多,逐渐发展成为继报纸、杂志、广播、电视之后的第五大媒体。由于互联网网站众多,网上的信息非常繁杂,于是一种新的服务开始出现,很多网络服务商建立专门的网站为用户提供信息搜寻服务,成为网络的进入门户,这些网站访问人数众多,一些生产厂商看到其中的巨大商机,积极在网站上发布产品信息,由此诞生了一种新的广告形式——互联网广告。与此同时,很多具有实力的传统广告公司以及生产厂商建立自己的网站寻求网上商机,发布产品信息和销售产品,众多企业的介入,极大地促进了互联网广告的发展。

由于互联网广告是一种推拉交互式的广告,即企业制作互联网网上广告(推动),用户选择广告(拉进),若用户对广告产生兴趣,可以进一步查询或直接在网上下订单(交互)。企业在进行互联网广告的同时,可以展开网上营销。因此在研究互联网广告时,必须把网上营销与网上广告结合起来探讨。

在我国,近年来随着互联网的迅速发展,互联网的商业应用也呈爆炸性的增长。网上的无限商机吸引了众多的互联网服务商和生产厂家,他们纷纷建立网站,或提供信息服务,或借此宣传自己的企业形象并销售产品。在此基础上经营互联网广告,并取得了一定的成果。与此同时,国内一些有实力的企业也投入巨资,建立自己的网站。如海信集团、海尔集团等均建立了独立的网站。随着中国互联网的进一步发展,必将有越来越多的企业进入其中进行电子商务活动,互联网将成为未来企业不可缺少的工具,互联网广告也必将在企业的广告战略中占据重要的地位。

## 二、网络媒体的特点

“国际互联网不仅具有报纸、广播、电视等传统新闻媒体能够及时、广泛传递新闻信息的一般功能,而且具有数字化、多媒体、及时性和交互式传递新闻信息的独特优势。它实际上是一种完全区别于传统大众传媒的新型传媒”。网络媒体从诞生起,在人类社会的传播史上便具有了革命性的意义,网络媒体“无网不入”的魔力正创造着新的传播模式和新的生活方式,新一代传媒受众也正在它的培育下形成,潜移默化地影响着我们的生活,改写人类信息与传播的历史,人类社会文明的历史进程也将被打上深深的烙印。与传统媒体相比,网络媒体具有以下特点。

### (一) 数字化

数字化是网络媒体存在的前提和基础,网络媒体是真正的数字媒体,它利用“0”和“1”两个数字的不同组合实现信息编码,不论是文字、图像还是声音都要通过

这两个数字的组合方式表现出来。网络媒体的信息处理方式使得信息第一次在内容和形式上取得了统一，这种信息传送的革命性变革不仅大大方便了信息的输送和复制，更为重要的是它使得不同信息符号之间可以自由、快速地相互转换，正是网络媒体的数字化运作原理实现了网络信息的全球化传播。

## （二）速度快

网络媒体被称为最快速的传播媒体，网络媒体的出现带来了信息传播速度的革命。目前，互联网可以用每秒45Mb（兆比特）的速度传输文字、声音、图像，且不受印刷、运输、发行等因素的限制，在瞬间将信息发送给用户，就信息传播技术的时效而言，可达到即时的水平。

网络媒体不仅传输速度快，而且网络媒体的信息来源广泛，制作发布简单，易于操作，可以突破传统媒体在时间、地域和技术上的限制，随时随地发布信息。尤其是在重大事件发生时和对突发性事件的报道，网络媒体的迅捷性显得更为突出，它的“刷新”更换功能比电视媒体的“滚动播出”更胜一筹。1999年5月8日，北京时间5时45分，以美国为首的北约悍然用导弹袭击我驻南使馆，造成新华社记者邵云环、光明日报记者许杏虎夫妇牺牲，使馆多位人员受伤。6时24分，新浪网在其新闻网页上发布了“中国驻南使馆遭到轰炸”的快讯。6时40分新浪网又发布了有关此事件的详细报道。而作为国内第一消息源的人民日报则是在当天上午9时44分才通过该报的网络版发布了消息。网络媒体的迅速快捷使得信息传播的时效性得到保证，也为广告信息的全球迅速传播提供了广阔的前景。

## （三）容量大

无论是报纸、广播还是电视媒体，在单位节目时间内和单位版面内信息的传播数量都是一定的、有限的，而网络媒体所储存和发布的信息容量是巨大的，被形象地比喻为“海量”。如美国总统克林顿绯闻报告（斯塔尔报告）长达445页，除了互联网，任何传统媒体都无法在瞬间将它全文播出。全球2470万人在美国总统克林顿绯闻报告（斯塔尔报告）上网的第一天便从互联网上阅读到。网民只要在相关网站上找到该报告，少则十几秒，多则几分钟，就能将其下载。这种技术优势使得网络媒体在信息传输上具有无限丰富的可能性，在信息形态上具有纷繁的多样性。除此之外，网络媒体强大的信息储存和检索功能，也令传统媒体望尘莫及。

## （四）覆盖广

互联网不仅容量巨大，还可以同时覆盖遍布全球的用户。诚如“美国在线”老板斯缔夫·凯茨在1999年1月9日举行的“新闻业与互联网”专题研讨会上所言：“每天从‘美国在线’获得他们感兴趣新闻的人，比全美国11家顶尖报纸的读者加起来的总数还多；在黄金时间，我们的读者和CNN或者MTV的观众一样多。”的确，有资料表明，每天通过“美国在线”接入互联网的用户目前已达1600万人。

## （五）全球性

与传统的媒体相比，网络媒体开创了更为广阔的传播空间，具有全球性的特质。Internet是国际计算机互联网的英文名称，是目前影响最大的一种全球性、开放性的信息网络。它通过专门的通信界面和运作规程，不同类型的计算机之间、不同国家和地区一系列的局域网、校园网以及其他国家的各种类型的网络组成庞大的计算机网络体系，在这庞大的网络上存储着大量的信息，供世界各地的网络用户查询和使用。网络媒体的这一特



征，不仅表现在它传播范围的全球性，而且还具有一种使用上的开放性特征。不论网络是谁发明的，它却是全人类的，没有任何一个国家和地区或者是某个利益集团可以通过技术手段完全控制网络媒体，从而把网络完全局限和束缚在某个局部范围之内。

网络媒体的全球性特征是相对传播双方而言的，也就是网络媒体的传播者具有全球化色彩，传播的接受者同样是全球性的。网络媒体的兴起打破了传统媒体在传播范围上的局限，使得信息能够突破某个国家、某个地区的限制把触角延伸到地球的各个角落，不同种族、不同文化、不同语言、不同地域的人们都是它的受众，大大提高了信息传播的范围。网络媒体的这一特征使得地域性媒体与全国性媒体、弱势媒体与强势媒体之间的竞争成为可能，甚至可以使个人网站及其信息内容成为全球受众关注的焦点。

#### （六）综合性

网络媒体是传统传播媒体的集大成者，它突破了传统媒体局限于一种或几种符号、手段的传播方式，不仅整合了报纸媒体、广播媒体、电视媒体的优势，融文字、声音、图像等于一体，甚至还综合了计算机、电视机、电话机、传真机、录像机、录音机、打印机等各种现代传播技术手段的优点，使之成为有史以来最优秀、最具发展潜力的媒体。

这种新的特性和传播趋势，使得信息对于受众的吸引力和有效性大大提高了，信息的传播价值在突破时空的迅捷输送过程中得到了更有效的保证。这种优势是网络媒体数字化、迅捷化的特征所决定的，也是网络媒体能够迅速成为深刻影响人类社会的“第四媒体”的重要原因。

#### （七）交互性

在传统媒体的传播理念中，传者和受者是严格区分的，前者主动地传播信息，后者被动地接受信息。传统媒体的传播方式是信息在经过“把关人”的层层过滤、包装之后，把带有传播者意图和观念的信息成品发送给受众。也就是说，无论报纸、广播还是电视，受众对于传播的内容没有任何挑选的余地，最多只能选择是看（听）还是不看（听）。今天，网络媒体的信息平台变成了“信息的超级市场”，受众可以依据自己的需要和目的自由选取各种有用的信息，大大提高了接受信息方面的自主性。此外，网络媒体受众除了可以在极广的范围内选择自己需要的信息外，还可以利用网络上的电子邮件、留言平台对信息发表自己的看法和意见，参与信息的传播。这对于报纸、广播和电视是无法实现的。正如尼葛洛庞蒂所说：“在网络上，每个人都可以是一个没有执照的电视台。”

随着网络媒体的出现，传播媒体和受众的关系和地位发生了深刻的变化。受众与传播者的相互沟通交流更加密切和便捷，传播双方的互动性与任何大众媒体相比都大大增强了。

#### （八）多元化

网络媒体的全球化特征同时也表明了传播主体的多元化。与报纸、广播、电视等传统媒体相比，网络信息的传播者不仅是特定的新闻传播机构，政府、团体、企业、组织、个人都可以通过自身或者特定的网站向社会受众传播信息，成为信息传播的主体。

从传播方式上来看，网络媒体的传播方式也表现为多元化。除了点对多的传播方式，即网站或者个人向不特定的网民发布信息之外，还有单个网民通过电子邮件的方式与另一网民的点对点的传播，众多网民与网站的信息交流——发送信息、反馈意见的多对点的传播方式，以及受众通过聊天室、QQ系统、电子公告牌等网上载体进行的多对多的传



播方式。

被称为“第四媒体”的国际互联网的快速普及应用，使人们对传播事业的未来发展有了全新的认识。虽然目前传播成本较高和技术上还不成熟，网络尚未充分展示视频传播的应有魅力，互联网传播还不至于对传统的电视传播形成根本性的影响，但随着移动通信技术和网上视频实时播出技术的逐步实现，以及以互联网接入为特征的信息家电大量进入普通家庭，数字化网络传播将迈入新的发展阶段。网络传播所具有的范围最广、容量最大、最多样化及真正无国界、交互性、非即时传播等特点和优势，以及信息源不确定的特点，都必然对传统媒体产生巨大冲击。这种新的格局必将导致广告市场和格局的新变化，寻求适应网络时代的广告传播方式已成为越来越多的广告主、广告专业人员所关注的问题。

#### 〔案例〕1：通过网络接触大学生

随着18~24岁年轻人构成的网络在线市场的扩大，大学的广告网络正忙于和网络发布商及市场人员寻求合作关系，一个主要从事大学在线新闻经纪的公司FuturePages，总部设在明尼苏达州的圣保罗。公司为全国98个在线出版物提供广告经纪服务，接触到的潜在学生数为180万人，其中包括亚利桑那州立大学、密歇根大学和俄亥俄州立大学。

Future Pages出售报纸的标题广告的价格是每千份40美元。最近公司为大不列颠百科全书做广告活动，并且和Brand Dialogue建立了非正式关系。后者是广告代理公司Young&Rubicam的新媒体组织。Brand Dialogue的高级客户经理安奇林娜·克伍克说，在帮助任何公司（包括安达信咨询公司、花旗银行和胡椒博士/七喜）进行大学促销活动时，她都会考虑网络广告。

Future Pages以前是提供产品目录的小商业网络，后来把重心转移到大学的网络报纸，并在1997年开办了在线网络。它的重点是教育类网络的广告服务，通过从如何追踪广告数据到如何增加诸如在线分类、商业目录、聊天室等特色服务来提高网站的访问量。

娱乐性、对目标受众的真实了解、创造性和时尚感是面对大学生的在线广告成功的要素。面对成千上万的媒体，广告主没有足够的时间来吸引这些大学生们的注意。如果广告主想接触学生，就只能通过网络这个途径。

由于互动技术的快速发展，广告公司（尤其是大的广告公司）必须聘用那些熟悉不断变化的互动媒体的专家。而从事媒体计划工作的人也必须熟练地做出最新媒体的肯定或否定的决策，还须赶上那些已被使用了几十年的媒体的最新发展。

#### 〔资料〕搜索引擎：网络广告新宠（《现代广告》2005.3）

在2005年1月公布的《中国互联网络发展状况统计报告》中，不难发现有这么一些数据值得思考：中国的网民数、上网计算机数分别达到9400万、4160万；CN下注册的域名数、网站数分别达到432077个、668900个。从宏观角度看，中国的互联网继续保持增长的态势。

从网民的上网行为分析，用户平均每周上网时间13.2小时。其中用户经常使用的网络功能有电子信箱、看新闻和搜索引擎，而搜索引擎占到65%的比例，排名第三。

另外，在对用户上网主要目的的调查中，获取信息占第一位置，拥有39.1%的比例。而在对获取信息最常用的办法调查中，通过搜索引擎查找相关的网站占70.7%，远远高于第二名的24.6%的直接访问已知的网站。同样在对用户得知新网站的主要途径中，搜索引

擎也拔头魁，拥有86.6%的高比例。

那么对于搜索引擎这一互联网络服务的满意程度的测试结果中，非常满意的占28.4%，比较满意的是50.7%。

搜索引擎——网络广告之新宠，其商业价值正在凸显，我们怎么来看待这一重要的网络广告模式，如何去取长补短？本期行销专刊对此寄予期望。

〔专论〕1：中国互联网发展进入新阶段（高新民 国家信息化专家咨询委员会成员  
〔原国家信息中心主任〕苏涛 中国信息协会副秘书长）《现代广告》2005.6.11

## 一、中国互联网络发展现状

### （一）我国互联网络的基本情况

今年是我国正式接入国际互联网络的第二个10年的起始年（1994年4月，国际上正式承认我国为真正拥有全功能Internet的国家），我国的网民总数突破了1亿大关，这标志着我国互联网络发展进入了一个新阶段。

根据今年7月中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第十六次中国互联网络发展状况统计报告，我国互联网网民总数已经达到1.03亿，与去年同期相比增长18.4%；其中宽带上网的人数首次超过了网民总数的一半，同时也首次超过了拨号上网的人数，达到5300万人。至今年7月，全球网民达9.38亿，其中亚洲占3.23亿，北美占2.23亿。目前，我国网民总数和宽带上网人数均仅次于美国，位居世界第二。我国IP地址近几年快速增长，总数达到6830万个，拥有量排名世界第四。上网计算机总数达到4560万台，与去年同期相比增长25.6%；专线上网计算机数和拨号上网计算机数均首次出现了负增长，只有其他方式上网计算机数依然呈现出较快的增长态势。我国互联网网站总数达到67.7万个，与去年同期相比增长8.1%。互联网络国际出口带宽总数达到82.6G，与1999年相比增长了24倍，增长非常迅速。该报告的热点数据分析还表明，我国网上购物人数达到2000万人。网上支付的比例增长至近半数，网上购物者半年内累计购物金额达到100亿元，半年内仅通过网络购买手机就达300万部以上。

1.03亿网民、6830万个IP地址、4560万台上网计算机、67.7万个网站……这些数据说明了什么？它们在世人面前展现了一个几乎是世界上无与伦比的巨大市场，这个市场的潜力和蕴涵的能量都无比巨大。它决不会止步于眼前这些数据，止步于2000万购物大军和半年100亿元的购买能力，更不会仅仅止步于网上购物。互联网对人们的影响力已经凸显。任何一件小事情，放到网上去，都有可能变成大事件，没有任何一个传播媒介拥有如此众多且持续快速增长的交互式的受众群。

### （二）中国互联网络的应用状况

我国1.03亿网民操纵着4560万台上网计算机，通过67.7万个乃至境外更多的网站做些什么？中国互联网络发展状况统计报告表明，我国网民上网最主要的目的依次为：

（1）将休闲娱乐作为上网最主要目的的网民所占比例最多，达到37.9%。近年来，以休闲娱乐作为上网最主要目的的网民所占比例稳步上升，并且在今年的调查中首次超过以获取信息作为上网最主要目的的网民比例。

（2）将获取信息作为上网最主要目的的网民所占比例居其次，达到37.8%。一直以来，以获取信息为上网最主要目的的网民所占比例最大，而今所占比例呈逐渐下降趋势。

（3）将学习与知识浏览作为上网最主要目的的网民所占比例居第三，达到10.3%。

这部分网民的比例比前半年略有增加。

相形之下，网民以学术研究、商务活动为主要目的的较少。其中，学术研究占1.4%，获得各种免费资源（如个人空间主页、下载免费资源等）占1.3%，网上金融占1.0%，网上购物与售物占0.1%。其他商务活动占0.1%。

### （三）中国互联网络面临的机遇和挑战

我国的互联网络已经发展11年了，取得了令世人瞩目的巨大的进展，但它仍然处于初级阶段。主要表现在如下几个方面。

#### 1. 网络的普及率问题

我国网民、上网计算机、网站的绝对数量虽然很庞大，但是同我国更为庞大的人口基数相比较，显然网络的人口普及率还远远不够，网民数量还不到我国人口的8%，仅及全世界网络人口平均普及率14.6%的一半。如果考虑到地域差异和城乡差距，我国互联网普及及工作的难度还相当大。

#### 2. 网络的信息资源问题

我国互联网络的内容还不能满足广大中国网民以至于更为广大的全球汉语网民和愿与中国友好交流的外籍网民的需要。据调查，全球使用汉语的网民占网民总量的13.7%，而我国境内开发的中文网页约6.4亿个（据中国互联网络信息中心2004年统计），仅占全部网页总量不到2%。这里只是讲数量，如果考虑质量，与需求相比差距可能还要大。

#### 3. 网络的应用问题

目前，我国网民上网最主要的目的大多数是休闲娱乐和获取信息。尽管我国电子政务和电子商务做了很大的投入，但我国互联网尚未成为商务活动和接受公共服务（包括政府服务、教育、医疗保健等）的平台，反映出网络应用还不够成熟。

#### 4. 网络和信息安全问题

互联网络安全性日益恶化，成为网络发展面临的最大挑战。以病毒、木马，僵尸网络、间谍软件等为代表的恶意代码，拒绝服务攻击，网络仿冒、垃圾邮件等安全事件仍十分猖獗。每天会出现数以十万计的僵尸程序；成千上万网络主机被植入木马；垃圾邮件成为网络公害。网络的安全以及对不良信息内容的有效控制和管理已是急需解决的问题。

上述问题，一方面说明我国互联网事业要做的事情还很多，任重道远；另一方面说明我国互联网络具有很大的发展空间和巨大的市场潜力。我国的互联网络挑战与机遇同在，问题是我们如何把握发展的方向。

### 二、中国互联网的发展方向

#### （一）关于网络技术方面的发展

从技术层面讲，新一代互联网将会发展IPV6和在网络上支持信息资源共享的一些技术，包括P2P网络技术、互联网和无线宽带的融合、互联网和一些传感器的结合，再加上以虚拟现实技术、三维展示技术为核心的内容技术的发展，这几个趋势会在未来5年或更多一点的时间内成为互联网络技术的主流，并将大幅度改变网络的面貌。

#### （二）关于网络应用方面的发展

从应用层面讲，我国的互联网络要逐步从现在的发电子邮件、看新闻、玩游戏——以个人生活消费为主的初级阶段走出来，提高我们的应用层次。互联网络应用的发展方向是：作为电子商务平台，成为经济的助推器；作为电子政务平台，成为公共服务的窗口；

作为个人终生学习平台，成为获取知识的宝库，三者逐步齐头并进。目前，我国对这三方面的应用都还比较薄弱。这三个方面的成熟应用将是互联网络应用成熟的一个重要标志，是互联网络应用的主流。当然，作为个人生活消费、休闲娱乐包括网络游戏等内容，还会是互联网络上很重要的一部分。

我国的互联网络应该使广大网民不论在城市，还是在农村；不论在沿海，还是在内地，都能够真正在工作上、生活上、学习上、娱乐上受益，促进我们的国家在经济、政治、文化、教育等诸多方面受益。从这个意义上讲，我们在互联网络应用方面还有很多工作要做，还有很长的路要走。

### （三）关于网络治理

互联网络发展的原发性是它能够提供给人们自由交流的空间，提供给人们自由地几乎是无限制地信息沟通的渠道，它完全是开放的。但是，在其发展的过程中，我们渐渐看到这种理念也带来一些负面的东西。即在网络交流的过程中被一些现实生活中的利益集团或个人所利用，因此它的负面效应就越来越凸显。怎样在保持互联网络促进人们自由交流和沟通的前提下，做到有序、有效的管理？这是互联网络治理必须研究的课题。

互联网络的治理就是要找到一个平衡点，扬长避短，发挥它有利的方面，消除负面影响。互联网络治理是一个新的问题。第一要解决安全问题；第二要解决运营管理问题；第三是对所有网上的信息发布和信息利用者，以对社会负责任的态度进行可管理的自律，同时又要保持和发挥他们利用互联网络平台自由沟通、自由交流信息的精神。找到这样一个平衡点，是互联网络治理的目标。

我国互联网络域名、地址数量、网站数量和带宽在一定程度上反映了互联网应用的发展水平。近两年宽带用户数量、IP地址数量、CN域名数量的快速增长，反映了我国互联网络应用方面取得了长足进展。互联网络基础资源的快速发展推动着互联网络应用向深度和广度迈进，而1亿网民的多元化互联网络应用又引发了对基础资源的强大需求，二者相辅相成将推动我国互联网络的全面发展。

总之，我们相信，经过不懈的努力，我国的互联网络必将在网民数量上有更大的发展，在内容质量上有新的飞跃，在应用领域日趋成熟，安全问题逐步得以解决。我国互联网在新的10年里，将会在信息化建设中，在实现科学发展、和谐发展的战略中发挥更大的积极作用。

## 第三节 移动媒体

移动通信技术是继因特网技术之后人类历史上的新一轮巨大科技变革，是对人类社会产生巨大影响的又一次科技浪潮。随着技术的进步和反映人民生活水平的恩格尔系数的降低，移动通信工具正逐步得以普及。在这一过程当中，它们给人们的生活方式、沟通行为所带来的影响无疑是非常广泛和深刻的。面对这一浪潮，广告学界和实务界不可等闲视之，应该积极研究这种新的传播媒体和传播方式给整个广告市场带来的变化。

如前所述，网络是新媒体产生的基础条件。移动通信工具作为一种全新的沟通和传播形态的载体，其赖以运转的技术平台也是网络。它是依托于通信网络的传播形态的一种



飞跃。网络的原理和规则在移动媒体中仍然适用。在移动沟通形态中所渗透的价值观念，无不体现着网络的意义。移动通信工具是承载信息的媒体，我们称其为移动媒体，也称其为——新媒体。

## 一、移动媒体

2003年，哥伦比亚号航天飞机坠毁、伊拉克战争爆发、非典疫情蔓延，许多人出于及时获得信息和远距离交换声像的需要，普遍使用手机短信，并将数码摄像机（DV）与网络传播结合起来。从那时起，一个用来说明手机短信的新名词“移动媒体”便在我国迅速流传。

移动媒体（不仅仅是手机短信）应是第五媒体的主要形态。移动媒体是一种具备移动性的可接入电信网、互联网和广播电视网的、具有大众传播媒介功能的接入终端。移动媒体的传播主体具有交互性，作为移动媒体信息的传播者和接受者，他们彼此之间具有互动性、参与性和自主性等特性。通过移动媒体，使用者可以最大限度地参与到信息传播的过程之中。移动传播媒介具有移动性，它是未来新媒体的一个普遍特征。笔记本电脑的微型化，通信工具手机的微型化和广播电视接收装置的微型化，为移动媒体提供了可移动的、便携式多种新媒介。移动传播网络可以实现通信网、互联网和广播电视网相互融合，移动传播内容可以兼顾传统媒体的内容，传输条件具有宽带化的特点，同时移动媒体可以实现对信息的存储。

可见，移动媒体不仅仅是一种通信工具、互联网媒体或者广播电视媒体，而是一个族群，它应该包括移动电视、移动电话（手机）以及可无线上网的可移动的电脑，或者是其他集成了以上各种职能的新传播工具。

## 二、移动媒体的特点

### （一）移动广告媒体的优势

移动通信工具作为一种新兴媒体，可以作为企业发布广告信息的重要平台，而且这种媒体具有很明显的优势。

（1）移动通信工具可以大大提高广告效果。不同于大众传播媒体，消费者可能刻意回避广播、报纸、电视上的广告信息，而将广告信息发送到个人移动通信工具上，可以有几乎100%的到达率和阅读率。比起大众媒体，移动媒体的传播效果更易衡量。

（2）与传统大众媒体相比，移动媒体的性价比较高，价格低廉。如平均发送一条短信费用不过0.10元或者稍多，千人成本不过200元，而大众媒体广告要确保这么高的接收率和接受效果，付出千元成本恐怕连零头都达不到。

（3）目标受众明晰，并可实现广告信息的个性化设计。与电子商务一样，无线营销的核心要素也是客户的资料库。在获得受众许可发送广告信息的同时也可获得受众的资料，如年龄、性别、职业等。凭借这些资料，可以针对不同的目标市场设计个性化的广告信息，并将其准确发送至个人。

（4）移动通信技术与全球定位系统技术以及资料库技术相结合，使得广告商可以追踪消费者的消费行为，据此制定营销和广告传播策略。如美国通过的E911法则要求运营商



在移动网络系统中能够显示正在使用中的数百万移动用户的位置。尽管法律明令禁止泄露客户位置信息，但如果获得客户的许可，这些数据仍将发挥其巨大商业用途。

(5) 即时发布，无需排版和排期。对于一些实效性强的广告信息，如限时促销活动等，可以收到良好效果。移动媒体不像电子媒体和平面媒体那样，它不受时间和空间的限制，一条广告信息，在几秒钟之内便可同时发送给数量众多的目标消费者。理论上可以说，这一媒体将其广告资源（指单位时间和空间内可发送的广告信息量）发掘到了极致。基于移动媒体这一特点，其广告代理收费一般是以数量定价而非大众媒体以时间或空间定价。

(6) 互动性强。众所周知，大众媒体是单向线性传播媒体，无法获得消费者的即时反馈。而移动通信工具则不然，消费者可以通过简单的按键操作对广告信息做出立即反应。广告主可以根据其互动性强的特点设计特定的广告信息或进行促销组合，如发送“将本信息转发至×号，可获取抽奖机会”等。广告主也可依据消费者的反应数量来准确测评广告的效果。

(7) 目标消费者是为数众多的、具有一定消费能力的群体。中国拥有移动用户2亿，如此庞大的受众群体，各大传统媒体望尘莫及。各种调查资料综合分析结论显示：手机用户的收入（消费能力）普遍高于平均水平，手机网络的媒体受众质量高于一般大众媒体。针对这样一个群体，移动媒体可以建立与他们更为亲密的接触。

(8) 消费者通过移动媒体接收信息（包括广告信息）可以不受时间、地点限制。而且消费者接受信息所需的硬件设备也较为简单，有一个方便携带的移动通信工具便可以做到“随时随地的沟通”。

表 3-1 移动媒体与大众媒体比较

移动媒体	大众媒体
点对点传播	点对面传播
个性化信息	无差异信息
（理论上）广告资源无限	受时空限制
互动	单向
追踪消费地点和行为	无
成本低	高
几乎100%信息阅读率	效果难监测

(二) 移动广告媒体的不足

移动通信工具作为一种新兴的媒体形态，必然有其内在的优势。然而，它又是一种新生事物，尚且处于不成熟阶段，因此其发展也必然受到诸多阻碍。

1. 监管困难

移动媒体所蕴涵的巨大信息能量已经对政府的新闻管制制度形成新的挑战。到目前为止，中国官方只对互联网内容进行过滤和检查，而对移动媒体则尚没有采取检查和管制措施。但不排除中国政府将来会像控制互联网那样对其进行控制，譬如开发针对手机短信的

过滤工具、用户识别方法和内容屏蔽系统。

移动通信工具作为发布广告信息的媒体，必然要处于国家有关法律的调整范围之内，受到国家有关机构的监管控制。但是，目前《广告法》中所说的大众传播媒体指的是报刊、报纸、电视、电台，而移动通信工具、互联网是近年来新出现的传播媒体，《广告法》中对其没有明文规定，因此有关部门在管理时没有具体的法规依据。

## 2. 尚未形成清晰的运作模式

在传统大众媒体广告的流程中，形成了以广告代理制度为机制的较为固定的运作模式。在这个模式当中，各种制衡力量，如广告主、代理商、媒体购买公司、媒体，各司其职，分工明晰。各自承担了广告的代理、制作、媒体购买、发布等职能。而在移动媒体广告运作流程中，这些职能的界定尚不明朗，甚至可以用混乱一词形容。就移动媒体上的广告制作和发布而言，按照传统广告代理制，是由专业的广告公司来操作的，而在移动媒体广告运作中，似乎任何一个机构甚至个人都有能力制作这样的广告，代理权也没有法律依据。移动媒体如要成为广告发布的重要媒体，其运作模式的确定则是必然的前提条件。

## 3. 政策限制与行业规定

由于移动媒体的发展还很不完善，对其监控存在一定的难度，因此，移动媒体广告受到诸多行业 and 政策的限制。目前，在移动媒体上发布短信广告一般是通过手机间点对点发送；通过人工声讯台发送、网站发送和电脑软件发送。考虑到国家信息安全，国内两大移动网络供应商——中国移动和联通公司目前要求所有的合作网站（信息服务商）都必须规范，不提供群发信息功能。

中国移动和中国联通目前还没有对外开展短信广告业务，对提供短信信息的服务商限制很严格，服务商对自己的注册会员都不能发送和本服务商无关的商业信息。如果在用户注册协议里规定好时，服务商可以给它所有的手机注册用户群发关于推出新短信服务的信息；但是如果在短信里提到有关商品促销等信息，用户就可拨打1860举报，轻则是巨额罚款，重则关闭信道，取消服务商资格。

## 4. 移动媒体自身的不良形象

在目前移动媒体广告市场监管难度较大的情况下，出现了大量“骚扰型”和“欺诈型”的短信广告信息，使得用户对短信广告的诚信表示怀疑，不良的形象增加了用户接受广告信息时的排斥感。

另外，短信还被认为是谣言的“加速器”，如2003年初曾一度发生的“非典型性肺炎”的社会恐慌，手机短信在其中表现出了惊人的传播速度。据有关报道，2003年2月7~8日，不少手机用户收到短信，称广东爆发传染性极强的、病原不明、死亡率极高的肺炎，引起了全国人民的警觉，但也给广东市民带来极度恐慌，随即引发的抢购板蓝根、白醋和食盐的狂潮，甚至波及中国其他省市。在传言最盛的几天，广东移动的日均短信发送量超过了4000万条。

如何屏蔽垃圾短信，对垃圾短信进行过滤，从技术上讲有一定困难。因为手机运营商只能了解到短信的发送者和接收者，而难以监控短信的内容。从技术上防范和阻止不良手机短信，净化移动通信领域，是我国移动通信部门面临的新课题。

## 5. 创意表现形式的局限

要在狭小的手机屏幕上表现丰富的创意内容，对于广告创意人员无疑是一个很大的挑

战。这在移动广告业务中，确实是一个突出的瓶颈问题。最新的MMS技术突破了SMS的单一文本传输方式，可进行图片、声音的多媒体传输，为移动广告创意表现拓展了一定的空间。

## 第四节 特殊的广告媒体方式

特殊的广告媒体是指大众传播媒体以外的广告宣传形式，以及一些新兴的伴随科技手段的发展而产生的新的广告载体。

广告媒体的范围是随着人类社会的发展及科学技术的进步而不断变化发展的。从古代一些简单的传播媒体，如叫卖声、鼓声、招牌、烽火等，发展到后来出现的大众媒体，尤其是现代社会，新兴的广告媒体物质被广泛采用，并上升到领先地位，如电子媒体（包括电视、广播、电影等）的影响远远超过了报纸杂志。又如，由于飞机制造业和化学工业的发展，有些国家出现了空中广告，利用飞机在数千米高空用烟写字，这种烟是用先进的化学产品配制而成的，在空中的书写效果相当好，已经引起大众的极大兴趣。可见，广告媒体的内容是不断发展变化的，可以作为广告媒体的物质越来越多。

广告发展既依赖媒体的进步，又促进媒体的发展，两者之间是相互依存、相互促进的。近年来，在广告领域媒体及媒体技术都发生了日新月异的变化，这不仅表现在媒体范围的日渐加大，更表现在广告媒体越来越多运用高、新、尖科学技术方面，比如，计算机步入媒体，使广告媒体面目为之一新。下面就近年来所出现的媒体的新技术及新方法作一简单介绍。

### 一、特殊的广告媒体方式运用

特殊的广告媒体方式可以充分调动视、听、闻、尝、摸等各种感观功能，让人们在谈笑中自然地接触和接受企业所要传送的广告信息和广告观念，以增强广告效果，从而产生一种可信的感染力。

#### （一）新闻发布方式应用策略

新的商品，本身就具有新闻价值，可以充分采用新闻方式加以发布。新闻发布是以第三者立场发言，无论是经济效果还是心理效果，都较为良好。

##### 1. 新闻报道

有许多新的产品是通过新闻报道与广大顾客见面的；也有些产品是通过新闻报道，顾客才对它们有进一步的了解。企业开发出新产品后，可以向新闻单位提供信息，由新闻单位来选择是否需要发表。一旦新闻单位决定值得报道并公之于众，就会产生好的新闻效果。上海制笔行业前几年开发出许多新颖的笔类产品。诸如能在几分钟内字迹全部褪去的消色笔；有耐4~5个大气压，可在太空或深水处书写的宇航笔与潜水笔；有能自动补偿铅芯的活动铅笔；有像毛笔那样可书写出遒劲笔锋的软笔，以及微孔笔、针管笔、陶瓷笔、白板笔、签字笔、液体铅笔等。通过新闻报道，人们认识了笔类家庭的新成员。

##### 2. 信息发布会

信息发布会，一般由生产厂家主持。邀请权威专家、新闻记者、社会名流、顾客代表

参加，然后由厂家发布信息。出席者可以提问，厂家随之答疑，必要时播放录像、解剖产品、操作示范等，可以取得传递信息、扩大影响、增进了解、建立信任的效果。例如，化妆品历来是作为“涂脂抹粉”的饰品，人们较为习惯化妆品的细腻、白嫩等遮盖皮肤的功能，以掩饰脸部的某些缺陷。而新的化妆品则是采取“表面研磨的”方式，去除脸部一层毛糙的角质层，使皮肤显得光滑。这种化妆品由于含有一种类似细砂粒的物质，使用时要在脸部作旋转动作，从未使用过的人自然会产生一些疑虑，即使购买了也会因使用不当而失败。还有一种适合烫发人士的新的定型剂，是用密封罐盛装，使用时按动开关，便会喷出泡沫，这与传统的乳液状的发乳不同。为了促进这些新产品的销售，上海有关的化妆品厂家专门召开信息发布会，起到了良好的传递信息、展示商品、促进销售的作用。

### 3. 报告文学

它是以艺术的形式，表现直接取材于现实生活中具有典型意义的真人真事。这种形式可以多侧面地表现一家企业或一种产品的情况，具有较强的艺术感染力。《市场艺术》杂志曾先后以“沙漠之舟”、“都市里的天山”为题，报道“骆驼”牌电扇打进上海市场和天山回民食品厂开发清真食品的故事。《经济参考》曾以“新货殖列传”专栏，连续报道了“诸老大粽子”、“王开照相馆”等名店、名点、名人的经营之道。《文汇月刊》则报道过广州南方大厦在经营上的独到之处。总之，报告文学可以给人以较深的印象。

### （二）揭示方式应用策略

将商品直截了当地摆在观众（顾客）面前，以强调商品的特性。这比空洞的、平面文字，更有说服力，因为商品是活生生的。但是，这种商品的陈设要起到揭示的作用，企业还必须做些加工的工作。因为孤立地陈设一件商品，其感染力还是不够的。于是，就产生了多种多样的揭示方式：

#### 1. 商品模拟

通过商品的模拟使用，来表现未来的使用效果。如果让模特儿穿上时装表演，就比挂在衣架上对顾客有更大的召唤力。如果在画面上表现一个人正在喝一瓶汽水，那比一瓶孤零零地摆放的汽水更富有戏剧性。一捆或是一方带有清晰美丽花纹的地毯，并不是一幅十分引人的图画，可是，当这种地毯铺设在一间漂亮的客房里时，它就能够告诉顾客：如果您的家里也用上这种地毯，那是何等实用美观。这种宣传方式能够使顾客想到可能从产品中获得的收益。

#### 2. 商品剖析

通过对商品的剖析来表现未来的收益。简单陈列的一个生火腿，可能对人的诱惑力不很大，但如果盘子里放上一块熟火腿，烤得焦黄油亮，还撒上一些配料，另有一二片切下来的粉红色火腿放在一旁，那就可谓色、香、味、形俱全，令人垂涎了。这种达意的包装，能够逼真地体现包装之内的食品真貌，让人观其色、闻其香、尝其味。

#### 3. 商品整合

通过一件商品与其他商品的配伍，或与周围环境的协调，来展示商品，可以起到提示作用。某个商品如果只是孤立地去观察它，可能会使人们无法感受到它的优越性。但是，如果采取整合的办法，感受就会大不一样。比如，自行车鞍座与漂亮的自行车放在一起宣传，会使人感受到好的鞍座才使自行车更加漂亮。人造革材料与豪华型大客车的座椅一起宣传，让人们理解由于这种人造革才使豪华客车为之增色。



#### 4. 商品试验

商品试验，就是让顾客参与有关商品的试验，加深对产品的印象。美国哈得利表带厂有则产品宣传画，中间是个大圆盘，圆盘中间是个圆孔，圆孔周围呈放射状分列着17种不同式样的表带，圆孔中心的文字是：“把您的手表放到此处，看看哪种表带更合适。”这则广告一方面宣传了哈得利表带的众多款式，另一方面能够让顾客亲自来参加试验。一旦顾客真的把自己的手表放在圆孔内试上一试，并且能选配上合适的表带，那么一笔生意就做成了。

#### 5. 商品评选

让顾客参与对产品的品种款式和质量的评审或评选，参与对产品的决策，更能起到提示的效果。上海皮鞋厂这些年来每年都要推出一大批新设计的皮鞋式样，同时邀请部分顾客来厂评审，通过这种方法确定下来的皮鞋式样，一般市场销售情况都比较好。加上在评审过程中，有意识地通过新闻手段大量宣传，就能在更大的范围内争取顾客的理解与支持。现在上海一些工厂的品种款式评审活动，正由一年一次改为一年数次，既反映了品种翻新速度加快，也表明顾客参与企业决策的机会增多。顾客在评选过程中，势必要对产品进行再认识、再理解，当某种产品被选上之后，就可能在市场上具有更大的号召力。

#### 6. 促销活动

促销活动多适用于消费品，目的通常是希望在短时间内将销售量提高，并保持销售量在促销活动过后仍不下降。方法通常是通过比赛、游戏或抽奖等送出礼物。顾客有机会在购物时得到礼物，自然有兴趣多买一点。搞促销活动要注意两点。第一，送出的礼物要对消费者有吸引力；第二，促销有可能会降低产品形象，包括礼物的选择、送出礼物的方法和整个比赛或抽奖过程都要处理恰当。

#### 7. 向经销商推广

大多数的商品都需经过经销商才能卖到消费者手里，经销商包括批发商和零售店。经销商其实是市场营销中很重要的一部分，不管产品怎么好，宣传怎么好，如果没有经销商的支持，无论如何也没有办法卖出去。

一种新产品就算没有大众媒体的广告宣传，也不能缺少一个介绍给经销商的活动。经销商一定要认识和了解产品，所以要征求经销商的意见。但是最好的办法是举行一次会议，邀请有关的经销商，介绍、示范产品，让经销商了解产品性能、订货渠道、价格信息等，厂方亦可以解答经销商的问题，这对日后的买卖都有帮助。这种方式更适合推销出口新产品。

### （三）操作示范方式应用策略

通过实际表演，可以证实商品所具有的效力，还可以把商品的特征、使用方法、注意事项、维护保养等一一展示出来，这既是一种说服工作，又是一种教育培训工作，尤其适于对新产品或者比较复杂的产品进行广告宣传。

#### 1. 现场示范

现场示范能给人以较深的印象，便于顾客分别找到适合自己使用的商品。有些产品不方便搞试用，既没有合适的赞助活动，又没有什么新闻可以发布，这就看看是否可以重点推销。这种重点推销就是把握一次机会，用最大的力量去推销自己的产品或服务项目。例如，上海家用化学品厂在展销“美加净”多色唇膏时，为了生动、形象地体现多色唇膏不



同的使用对象，在展销现场，分别挑选了五名女模特儿，按其服饰打扮，配以不同色泽的唇膏，塑造出青春活泼型（橘红色）、职业妇女型（粉红色）、婚礼盛装型（大红色）、生活淡妆型（曙红色）和知识分子型（玫瑰色）。这样，各种不同类型的妇女都可以找到适合自己使用的唇膏。

## 2. 试吃试用

灵不灵，当场试验。这在心理上称为实用效应。实用的结果如何，对于能否建立信任至关重要。自身的体验更能说服自身。应运而生的便是各种免费的或者打折扣的试用、试吃、试喝、试听、试看等。当你确信自己的产品比市面上的竞争产品优胜，在质量上、价钱上、味道上或方便程度上比其他产品好，那么你应该考虑举行试用或试食的宣传活动。

这种宣传手段特别适用于快速消费品，例如：牙膏、肥皂、汽水饮料、饼干、茶叶、洗发精等，这类产品，一旦消费者试用之后，如果喜欢的话，他以后就会继续购买使用，所以一次的投资是十分值得的。比如“天厨”味精在创办时只是一家小作坊，然而经销者十分重视推销，走遍市内的大街小巷，向饭店、饭馆作试销，采取“好瓜不自夸，尝后再说价”的灵活方式，通过试用逐渐建立了信誉，并在激烈的市场竞争中，打败了日本的“味之素”。试用，可以无偿，也可以有偿。可以采取小规模、拆整为零、降低起售点、搞小包装等不同的方法，以鼓励顾客试用一下的决心。这种宣传手法要紧记两件事：第一，产品一定要显著地比其他同类产品优胜；第二，消费者在试用或试食后，一定能清楚知道在哪里可以购买这种产品。

## 3. 现场操作

现场操作，有利于顾客认识和学会使用新商品，从而促使他们下定购买的决心。例如，有种高性能电池比普通电池使用寿命长2~3倍，但价格较贵，初上市生意不好。后来利用展销会的机会，在大厅里把这种高性能电池装进玩具飞机作为动力，让飞机在大厅里不断地连续做环形飞翔，吸引了许多顾客，使人们认识了它的特点。再如，家庭如何运用香精等原料配制各种饮料，是个新课题。有家食用香精厂就在商店柜台上备了一台速冻机，用本厂的香精当场制作冰冻橘子汁水，并让顾客免费品尝。顾客学会了自己做饮料的本领后，都踊跃购买香精，几角钱一瓶的香精，每天竟售出了五六百元。

## 4. 实行三保

三保，即保修、保换、保退。这是一句老话，但真正做到也不容易。有许多商品在短期内试用一下，毛病还不会暴露出来，这是因为各种商品的质量显示期是长短不一的。火柴的质量优劣，几秒钟之内便见分晓；香烟的质量优劣，几分钟之内可见高低。而有些耐用消费品的质量反映，要有个把月以至更长时间。实行三保，实际上也是一种操作示范，目的是免除消费者的后顾之忧。

## 5. 以旧换新

这是一种更为长久的“长期使用”，目的是在社会上造成一种产品可靠、经营正派、实力雄厚、服务周到、令人信赖的企业形象。例如有60年历史的上海保温瓶二厂曾于1984年向社会公众宣布：凡是家有本厂四五十年代老产品的，可用此旧瓶无偿到本厂换取新瓶。消息传出，许多老用户奔走相告，有些人冒着严寒把瓶送到厂里，11天共收到各种“长城”牌保温瓶老产品497件，其中最早的是1931年的产品，工厂则换出新的气压式

保温瓶327只以及其他新产品170只。此举引起了一时轰动，等于用户无偿使用了几十年。

#### （四）文艺表演方式应用策略

文艺表演方式的最大特色，是通过群众喜闻乐见的文艺表演，让顾客较为自然地接受企业的宣传。

##### 1. 直接的广告文艺方式

上海市曾举办过一次广告文艺晚会，有广告舞、广告歌、广告相声等。一群小演员头戴兔帽，身穿大白袄，簇拥着一颗硕大的奶糖，和着欢快的节拍，跳起了“大白兔奶糖迎春”的舞蹈。相声演员运用单口相声，既批评了某些个体商贩的骗人行为，又有声有色地介绍了市场上的名牌沙发。青年舞蹈家构思和创作了三个舞蹈，演员们套着夸张了的商品模型，翩翩起舞，精萃的舞蹈语汇与强烈的广告信息相结合，独特而创新。筱声咪与孙明这对老搭档，在四位套着啤酒瓶模型的少女伴舞下，老歌新唱，用观众熟悉的流行歌曲介绍了优质啤酒。

##### 2. 间接的广告文艺方式

这种方式并不是专门为某种商品做广告，但是把商品信息巧妙穿插在一些谈家常式的表演中，起到了宣传效果。例如《消费时报》上海记者站和上海电视台合作，以“日用消费品知识系列比赛”为题，举办了专栏节目，采用风趣对话、实用示范、喜剧表演、景物展示等形式，介绍了轻工产品的特性及使用方法。这些节目有故事、有情节，看上去不是广告，但效果胜过广告。其中有一辑节目题为“围裙丈夫”，是一出连续性的喜剧，由上海三名滑稽演员扮演老、中、青三位“围裙丈夫”，通过他们在生活中遇到的一些问题，宣传了保温瓶和瓷制品的知识。比如这三位围裙丈夫比赛谁花钱最少却能买来最适用的保温瓶，结果他们分别购买了可卸式电热杯、方便饭盒、新颖大口瓶，还讲了各自的理由，实际上是介绍了三种新产品及其用途。

##### 3. 以产品名义举办的文艺演出或演唱比赛

虽然文艺演出或演唱比赛与产品没有直接关系，但既然是以产品名义举办的，因此起到了强化产品形象的效果。比如，前些年上海电视台连续举办了三届“卡西欧杯”家庭演唱大奖赛，每次有五六十个家庭参赛，经过初赛、复赛、决赛，前后历时几个月，引起观众莫大的兴趣，复赛的收视率高达93%。由于在节目播映中，通过比赛的名称、舞台背景的广告电光揭示板、伴奏的电子琴和环绕比赛的选票、奖品把广告信息汇聚在一起，使人们对赞助企业有了更深的了解。它越过了普通电视广告的界限，通过五光十色的电视节目把广告按照电视特性进行风格情趣多样化的组合，使人们分不清哪是节目，哪是广告，因而形成一种多姿多彩的“广告文化”。

#### （五）其他方式应用策略

##### 1. 赞助活动

近年来赞助活动十分流行，一般的做法是由赞助单位付笔款给活动主办单位，赞助单位可以借助活动搞宣传。这种宣传要注意三点。

第一，赞助一些与产品有关的活动。企业搞宣传应该积极去找有利于产品的活动，不应盲目赞助“找上门”的活动，这些活动不一定适合企业的产品。合适的活动，在性质上、宣传对象、形象上都应该与产品吻合，才能相得益彰，收到事半功倍的效果。

第二，赞助后尽量利用这些活动去搞宣传。有些广告主付出赞助费后，就袖手旁观，

以为活动会替自己的产品做宣传，这是不大可能的。活动的主办人有很多其他更重要的事情去做，不会忙着替广告主宣传产品。他们只提供机会，怎样去利用这机会是广告主自己的事情。计划赞助活动时，很容易忘记，除了一笔付过的赞助费外，很可能要付出同样或更多的广告费去宣传这项赞助活动，这样才使赞助有意义，让消费者认识宣传的产品。

第三，详细审查赞助活动的合约，尽量争取宣传机会。这是参与活动前最重要的工作，也是广告主最有利的时刻，应该协助广告主弄清楚所有细节和具体宣传事项。签署合约后，再讨论这些事项就容易了。

## 2. 参观工厂

参观工厂，通过展示企业的技术水平和生产面貌，可以在更高层次上调动视觉效应，建立起较为牢固而持久的信任感。因为只要人们了解到企业的生产技术水平是先进的，企业管理水平是一流的，也就没有必要去怀疑这样的企业所生产的产品。闻名海内外的梅林罐头食品厂经常邀请外国客商到厂内参观，通过展示先进的生产装备和洁净的卫生条件，品尝罐头食品，显示良好的素质，以消除不信任感。生产“白猫”牌洗衣粉的上海合成洗涤剂厂，不仅邀请海外经销人员来厂参观，还组织本厂一些先进的洗衣粉生产技术出口，并为此专门成立了“开发咨询公司”，经香港和东南亚地区的报纸宣传报道后，反响很大，进一步带动了产品的出口。

## 3. 组织运动队

通过本厂组织运动队，或者对某些运动队给予赞助，以本厂的名义去参赛等，也能扩大企业和产品的影响。生产“永生”金笔的上海新华金笔厂组织了一支“永生”女子篮球队。这支球队的队员，上场人人是球员，下厂人人是修笔工；球打得好，笔也修得好；球赛到哪儿，笔也修到哪儿，加深了人们对永生金笔的印象。

## 4. 厂史介绍

一些大厂、老厂可以通过向社会展示厂史，来强化企业形象。比如日本最大的拉链公司吉田工业公司就办了一个展览馆，用图片、录像片和实物介绍它的历史沿革，宣传它的产品质量、性能和用途，还介绍有关的制造、维护、使用等知识。每年都要招待1000名顾客参观，临别还向每人赠送一本配有本公司拉链的纪念品。通过厂史介绍，让消费者认识、信任、喜爱吉田产品。

## 5. 征集形象

上海合成洗涤剂厂于1995年开展了一次向社会征集各种白猫形象的活动。凡有白猫形象的各种艺术资料（如图片、摄影、工艺品等），不分古今中外，千姿百态，凡经评选录用，即予以发奖，并由权威人士组成评选委员会。征集录用的“白猫”纪念画册，有的编为“白猫”月历本。消息传出，一是动员众多的人收集、筛选、绘制、拍摄白猫形象；二是评选期间，许多人会翘首以待评选结果；三是评选结果揭晓后，又会引起街谈巷议，加强“白猫”形象；四是白猫形象在专门的画册、月历本上出现后，影响又会进一步扩展。

## 6. 容貌显示

商品的实际效果如何，还可以通过生产者、经营者的自身形象来展示。比如，生产照相机的厂家人员，应当使用本厂的照相机来拍摄各种照片，如有发表，则一律标明为本厂照相机摄制，以显示本厂照相机的质量，同时也彰显对本厂产品的信心。生产或经营自来水笔的厂家人员，无论出席何种聚会或社交场合，都应采用本厂的各式最新、最佳的笔

类制品，以展现本厂产品面貌。试想，如果生产者自己也不愿使用的产品，又怎么能说服别人去使用呢？生产或经营化妆品的厂家，应当让本厂职工用本厂的化妆品美化自己的容颜，以显示本厂产品的质量；凡是能显示人物形象的用品，都应当通过企业人员的使用来予以肯定，起到活广告的作用。

以上介绍的方式主要目的是为了树立企业形象，让公众了解企业、认识企业，并通过这种认识来加深对产品的信任和理解。同时，也能增进企业与公众的相互联系，增进友谊，博得广泛的社会同情和支持。

## 二、事件媒体

随着市场竞争日趋剧烈，从传播效果转向营销效果，是人们对广告发展提出的必然要求。为适应市场需求的变化，人们必须寻求能创造更具营销实效的传播媒体。近年来，事件媒体的兴起，以其独特的营销传播优势，越来越受到营销传播策划人员的青睐，迎合了市场竞争发展的需要。了解事件媒体，研究事件媒体，已成为今天广告媒体策划人员普遍关注的新课题。

事件是指“历史上或社会上所发生的大事”。在事件营销中，一开始主要是企业把事件活动作为一种有效的传播手段，企划、实施可以直接参与并享受乐趣的事件活动。现在，事件已经不仅仅是一般企业的行为，政府机关或各种团体为了引起公众的注意，也进行多种事件活动。在事件营销中，“事件（event）一般被理解为‘突然发生的事情’，但我们将它解释为‘预定好的好事’”。

事件媒体，又称活动媒体，是指企业或组织在战略营销思想的指导下，通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，最终促成产品或服务的销售目的手段和方式。

### （一）事件媒体的兴起和存在的问题

事件媒体在商业领域的兴起是最近几十年的事情，由于各种商业广告及其他的宣传行为过热，造成人们面对大量的信息逐渐显得有些无动于衷。消费者的大脑对于品牌的记忆是很有限的。在媒体爆炸、信息高度密集的今天，人们每天直接和间接接受的产品品牌信息多达数千条，大型超级市场里陈列的货品的种类也是成千上万，可是能够记住的却寥寥无几。为了增强品牌的传播效果，事件媒体逐渐成为一种相当流行的营销手段。

著名的手表品牌劳力士曾利用世界登山健将霍尔德梅斯纳不配带任何氧气设备攀登珠穆朗玛峰这一事件为媒体，当霍尔德梅斯纳站在高山之巅时，他举起手腕骄傲地向全世界宣布：“尽管我不带氧气筒，却不会不戴劳力士”。无独有偶，当年日本西铁城钟表商为了在澳大利亚打开市场，提高手表的知名度，雇用了一架直升机，将千余只手表空投下来。当幸运者发现自己拣到的手表居然完好无损时，都高兴地奔走相告，于是西铁城销路大开。江苏康博集团“波司登”羽绒服利用赞助中国南极考察团第16次科考活动这一事件为媒体，在出发前的壮行上，所有的科学家和工作人员清一色穿着“波司登”羽绒服，国内数十家媒体的记者云集，声势浩大。而搜狐“时尚手机之旅”采用的事件媒体是在海拔5355米的四川四姑娘山顶峰，搜狐掌门张朝阳和万科老总王石的手握在了一起。

总之，运用事件媒体是近年来国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段，在公



关和营销实践中屡屡成功的案例，已证明事件媒体是营销传播极其有效的战略武器。

由于看中了事件媒体在传播中的优良“性价比”，越来越多的企业主和企业趋之若鹜，甚至盲目跟风。特别是一些急欲做强做大，但实力（人力、财力、物力或经验）不够、产品或服务知名度不高的企业，由于对事件媒体奉若神明，却往往因此陷入了误区，非但没有打造出知名品牌，反而砸了自己的牌子。目前存在的主要问题有：

#### 1. 明星问题

许多企业一窝蜂的上马“明星项目”。经常出现一位名人同时为不同的产品做广告的尴尬局面。央视的黄金时段，明星刚卖完金六福酒，又卖起了复读机；除了空调，还有饮料。客观地讲，利用明星媒体宣传品牌是可行的，但被国内企业用滥了，反而丧失了消费者的信任。

#### 2. 赞助问题

赞助是事件媒体的手段之一，通过赞助某一体育运动、公益活动或政府项目等，来扩大企业的知名度。比如万宝路几十年如一日的赞助世界顶级F1方程式赛事；健力宝赞助中国奥运军团；科健集团赞助英超埃弗顿等都是可圈可点的先例。但是，也有不少国内企业的赞助与发展战略不符，虽然在消费者面前混了个脸熟，但实际上反而分散了企业或品牌在消费者心目中的统一形象。

#### 3. 哗众取宠

目前有不少人以为事件媒体只需要追求现场的轰动效应就可以了，因而，有的策划人热衷于搞轰动型的事件营销，甚至穿着日本军装游行，层出不穷。某内衣品牌将广告语“完美女人”改成“玩美女人”，招摇于上海闹市，意图造成新闻效应，并借机打响品牌。结果，“玩美女人”的文字暗示之意的确引起了轰动的新闻效应，但事与愿违，这次“事件”非但没有带来销售上的拉动力，反而招来有关部门的处罚，倒赔了20多万元。

#### 4. 忽视风险

事件的不确定性使得企业在使用事件媒体时暗藏着风险。比如2002年世界杯期间，国内企业纷纷打出中国队征战韩日世界杯的牌，但由于对中国队的风险估计不足，造成传播效果的虎头蛇尾。如杨晨所代言的某款空调品牌，世界杯之前京城各大商场几乎都看得见杨晨招牌式微笑的POP广告，但中国队表现不佳，“杨晨微笑”几乎一夜之间消失殆尽。

### （二）事件媒体的特点和作用

#### 1. 事件媒体的特点

##### （1）投入小，产出大

如今，国内大众媒体的广告费居高不下，许多企业有好的产品却苦于没有足够的宣传经费，而事件媒体往往是借助或炒作一些事件、新闻，将企业的信息在短时间内达到最大最优的传播效果，甚至能让企业或产品一夜成名，并为企业节约大量的宣传成本。事实证明，好的事件媒体无论是在投入还是在知名度的提升方面，回报率都优于其他广告形式。

##### （2）具有话题性

如果事件媒体运用得当，往往具有一定的话题性，能吸引到媒体或公众的目光，成为社会上一时讨论的热点。日本横滨本田汽车销售公司的青木勤社长，曾为销售而别出心裁策划了卖车种树的“本田妙案”，使本田汽车的销售一时独领风骚。汽车尾气排放会污染城市环境，青木勤社长从公路上行驶如梭的汽车洪流中，心生灵感：车卖得越多，尾气对



城市的污染就越严重，所以本田公司不能只顾卖车，而应当通过卖车来促进城市绿化。于是，一个绝妙的营销方案在青木勤社长脑中产生。今后每卖一部车，便在街上种一棵纪念树。”此举一经实施，就在消费者中形成了特别反响：“同样是买汽车，为何不买绿化街道的本田汽车？！”这种“你买我汽车，我为你植树”的“事件营销”方法，使得本田汽车的销售量由此猛增，一路领先。

### （3）更贴近消费者

事件媒体也是企业与消费者沟通的重要手段。著名的零售品牌7-Eleven超市曾利用事件媒体，成功地实现了与消费者之间的对话。在奥美的帮助下，生意萧条的7-Eleven制定了一个长期的事件营销策略，其核心主题为“扮演消费者生活节奏的吹笛者”。7-Eleven在这个策略的指引下，充分与包括政府、媒体、社区、供应商等策略执行伙伴密切配合，结合中西方节日、民俗、热点事件、天气等元素不断地为消费者吹响生活的笛声，提醒消费者跟上生活的脚步。仅仅半年时间，7-Eleven就举行了8场记者会、话费代收、圣诞火鸡大同盟、饥饿募捐、贩卖肠病药皂、近20次抽奖等活动，累计回函上百万封，取得了极佳的业务绩效。

### （4）具有新颖性

事件媒体中的事件大多具有新颖的特点，这样才可以在繁杂的信息中突显出来。维珍的创办人理查德·布兰森总是别出心裁地给维珍的营销里加点儿调味品，弄出些幽默和恶作剧来，使得人们总是对维珍保持着兴趣。他驾着热气球飞越大西洋，并且创下了单人独自飞越大西洋的世界奇迹；他驾着坦克在广场上游行；赤裸着全身在海滩上奔跑；衣冠楚楚地陪同戴安娜王妃登上他的维珍公司的客机，然后出人意外的从怀里掏出一瓶红酒，把它洒在王妃华丽的衣服上。在海湾战争中，奏请英国王室同意，派出大型客机，义务为政府接回英国人质。人们喜欢称他为：叛逆的布兰森，嬉皮士布兰森，冒失鬼布兰森，冒险家布兰森。爱屋及乌，人们也愈来愈喜欢维珍的品牌，乐意接受维珍的产品和服务。

### （5）具有系列性

心理学研究表明，要使一个人记住某个名称最好的方法就是多次重复的提及。因而，在运用事件媒体时，最好能将事件的发展过程形成一个系列，在目标消费者心中留下深刻的印象。在品牌成长的过程中需要许许多多的事件不断地给品牌注入新的活力元素，才能使消费者得到不断的体验，积累对品牌的信赖和忠诚。在实施事件营销策略时，品牌要先设计一套切合企业自身资源状况，切合目标消费群体的喜好和心理特征需求的事件营销的原则和执行策略的框架，使事件营销本身具有一个较整体的骨架，从而形成品牌自身的事件营销的特色。可口可乐在保持其品牌核心诉求的前提下，在中国市场不断地根据中国民俗和潮流事件的发生和变化随时调整其策划的事件，跟上消费者不断更新的喜好，从而获得上佳的销售业绩。

## 2. 事件媒体的作用

### （1）提高知名度

在当今的传播过度的市场环境中，善用事件媒体可使品牌快速从成千上万的商品中冒出头来，增加竞争胜算。1998年5月，索肤特木瓜白肤系列产品在新疆上市；6月，《乌鲁木齐晚报》刊登了一条新闻——红山体育场将举办大型体育彩票摸奖活动，大奖30个，奖金额每个高达18万元。这条新闻启发了策划人。因为彩票摸奖的参与者大都属于感性型，

比较容易冲动，而索肤特木瓜白肤香皂以祛斑为卖点，价格不高，宣传点突出，感性消费者很容易产生购买行为，两者的目标群体相当吻合。尤其本次大奖为18万元，具有很大吸引力，参与摸奖的人应该不会太少。经过进一步细化，一份包括现场气氛布置、大规模宣传品派发和买香皂送彩票等三部分内容的活动方案连夜形成，活动取得了很好的效果。

### （2）培养品牌忠诚度

宝洁公司善于利用事件媒体来培养品牌忠诚。2000年，飘柔成立了“自信学院”，学院特别邀请“疯狂英语”创始人李阳为首席讲师进行大型演讲。由此揭开序幕，并由宝洁公司人力资源部的资深讲师主持了一系列以“建立自信、培养自信、展示自信”为目标的教学培训活动。2001年寒假期间，宝洁公司旗下的佳洁士和舒肤佳针对小学生开展的一个“健康三部曲”活动。2001年6月由因去头屑功效而闻名的著名头发护理品牌海飞丝主办的薄荷海飞丝FLASH闪客广告创意大赛等。这几起事件营销案例，不仅都取得了很好的宣传效果，有效地扩大了品牌知名度，还提升了品牌忠诚度。

### （三）事件的主要类型

#### 1. 自然发生的事件

自然发生的事件指的是一种自然演化、社会进程中自然而然发生的而非人为主动策划、导演的事件。这类事件可能是：一种正面事件，对提升企业、产品形象、塑造品牌有利的事件；一种负面事件，即对产品、品牌不利，有损企业、组织形象的事件；一种中性事件，即介于正面事件与负面事件之间的事件。对于自然发生的事件，一是要考虑如何借助自然发生的事件，发掘事件价值为我所用；二是考虑如何规避不利事件的负面影响，特别是对于危机事件，还应进一步考虑如何化危机为转机，在逆境中求生存，求发展。

#### 2. 人为策划的事件

凡非自然发生的事件皆为人为策划的事件。在这类事件中，有的需要通过申办，如奥运会、九运会、世博会等，有的是完全由政府自己策划的；有的只是一次独立的事件，而有的则成为每年固定举行的活动。按照事件的类别，人为策划的事件可以分为：

体育事件。例如，国际比赛：北京申办2008年奥运会、厦门举办国际马拉松比赛等。国内比赛：广州承办九运会等。

展览会事件。据中国国际展览中心统计，1999年全国举办展览会总数为1326个，比上年增长近5%。在展览会的带动下兴起了一批“展会城市”，其中尤以北京、上海、广州、大连等城市最为引人注目。

博览会。博览会是指规模庞大、内容广泛、展出者和参观者众多的展览会。一般认为博览会是高档次的，对社会、文化以及经济的发展能产生影响并能起促进作用的展览会。例如1999年5月1日至10月31日以“人与自然——迈向21世纪”为主题的昆明世博会；上海以“城市，让生活更美好”为主题申办的2010年世博会。

贸易性质的展览。为产业即制造业、商业等行业举办的展览。主要目的是交流信息，包括交易会、贸易洽谈会、展销会、看样定货会、成就展览等。例如九八贸易洽谈会、广交会都是贸易性质的展览。

消费性质的展览。基本上都展出消费品，目的主要是直接销售。例如，广州市在2003年11月首次由政府出面举办“国际汽车展”。

会议事件。如上海承办APEC会议。“APEC即亚太经济合作组织领导人非正式会议，

是亚太经合组织最高级别的会议。” APEC有21个经济体成员，2001年10月在上海举行的是第九次会议，共有3万名代表与会，会议的主题是“新世纪、新挑战：参与、合作，促进共同繁荣”。这是新中国成立以来，在我国举办的规格最高、规模最大的多边国际活动。

文化事件。是指以文化活动或与文化相关的人、事物为内容的活动。包括各类艺术展，如2002年广州举行的两个大型艺术展，即广州三年展、中国艺术双年展，在全国造成了比较大的影响，改变了从前公众认为广州是一个没有艺术气氛的城市的印象。演奏会、公演，如厦门在2002年5月举行了鼓浪屿国际钢琴艺术节，第二届中国音乐最高奖《金钟奖》颁奖也同时在鼓浪屿举行。国内外著名音乐大师齐聚鼓浪屿出席这两个音乐盛会，把名岛、名曲、名家、名琴组合交融。各类文化节，如2001年8月的贵阳国际围棋文化节、中国青岛啤酒节、中国潍坊风筝节、中国吴桥杂技节、洛阳牡丹花会、丹东国际旅游节、平遥国际摄影大展、南宁国际民歌艺术节等。

媒体事件。是指通过策划，利用媒体的议题设置功能进行炒作，从而达到营销目的的活动。如，《新周刊》首次提出了成都“第四城”的概念，并对成都进行全貌式报道，以50页的篇幅把成都提到了继北京、上海、广州之后第四大城市的显著地位。在这个专题中，《第四城》、《为什么是成都》、《成都的六个可能》、《热爱成都的101个理由》等主干文章，在城市建设、经济实力、生活质量、文化魅力和城市声誉等诸多方面与其他城市进行对比。之后，“第四城”的概念引发了强烈的反响，不少媒体纷纷以大篇幅报道，并展开热烈讨论，成了各地市民的热点话题。

#### （四）事件媒体的运作

事件媒体主要通过“借势”和“造势”，来实现提高知名度、忠诚度的目的。

##### 1. 借势

借势是指企业及时地抓住广受关注的社会新闻、事件以及人物的明星效应等，结合企业或产品在传播上欲达到的目的而展开的一系列相关活动。借势时要善用时事环境，对世局、政局或对社会议题、消费心理等，有敏锐的反应，并能将之吸纳为企业借势的资源。

##### （1）名人效应

名人是社会发展的需要与大众主观愿望相交合而产生的客观存在。根据马斯洛分析的人的心理需求学说：当购买者不再把价格、质量当做购买考虑时，利用名人的知名度去加重产品的附加值，可以借此培养消费者对该产品的感情、联想，赢得消费者对产品的追捧。如派克笔利用里根和戈尔巴乔夫签订限制战略核武器签字这一事件；邦迪创可贴以金正日和金大中握手之事件做“没有愈合不了的伤口”之广告。2000年2月，美国加州的一家小药厂经过多年的努力研制出了一种用于治疗老年痴呆症的新药。由于没有钱做广告，这种新药推向市场之后，业绩平平，销路一直没能打开。而就在此时，患上老年痴呆症的美国前总统里根如何与病魔抗争的报道正是当时新闻媒体关注的焦点。这家药厂的策划人员看到报道之后，灵机一动，脑子里有了主意：向前总统里根赠送药品！在征得里根夫人的同意下，向里根先生赠送了一批该厂的新药。药厂的举动果然引起了新闻媒体的关注，众多报纸在显要的版面以《总统先生的新药》为题，对该事件进行了系列报道，国家和地方的电视台、电台也纷纷在黄金时间里报道了这一消息，并对里根夫人、药厂的负责人进行了专访。由于新闻媒体的宣传报道，事件即刻引起轰动，这家小药厂和它的产品瞬间声



名鹊起，绝大部分患有老年痴呆症的病人都得到购买“总统先生的新药”的介绍或推荐。

### （2）体育赞助

主要就是借助赞助、冠名等手段，通过所赞助的体育活动来推广自己的品牌。体育活动已被越来越多的人所关注和参与，体育赛事是品牌最好的广告载体，体育背后蕴藏着无限商机。体育营销作为一种软广告，具有沟通对象量大、传播面广和针对性强等特点。多年来，金六福与中国体育紧密合作，通过体育营销不断提升品牌的知名度和美誉度，与中国奥委会建立了长期战略合作伙伴关系，不仅支持中国体育的奥运项目，还积极支持各种非奥运项目和群众体育项目。相继成为中国奥委会合作伙伴、第二十八届奥运会、第二十一届大运会、第十九届冬奥会中国体育代表团惟一庆功白酒，获得“中国男足世界杯出线专用庆功酒”称号，以及成为第十四届亚运会中国体育代表团惟一庆功白酒等。

### （3）新闻事件

企业利用社会上有价值、影响面广的新闻，不失时机地将其与自己的品牌联系在一起，以达到借力发力的传播效果。在“7·13”申奥成功的第一时间，海尔在中央台投入5000万元的祝贺广告随后播出，据说当夜，海尔集团的热线电话被消费者打爆。企业要时刻注意新闻媒体的动向，看看新闻媒体时正热衷于哪一方面新闻事件的报道，如果发现新闻媒体所热衷的方面与自己有关，就可以利用机会制造新闻，使企业和产品成为被关注的对象。深圳益生堂的成功正是利用这一方法，实现了品牌知名度的迅速提升。1995年，从中央到地方的媒体纷纷报道了中华鳖精造假事件，保健品行业的诚信问题成为当时媒体关注的焦点，而此时刚刚上市的益生堂三蛇胆的策划者们看到了这一新闻事件背后的商机，于是在国内保健品行业中破天荒地提出了由保险公司承保100万元质量保险的承诺。100万不是一个小数目，这一承诺一经提出立即引起了社会的强烈反响，华南、华中、华东的众多新闻媒体纷纷进行报道，点评益生堂的这一创举。一时间，益生堂成了保健品品牌中诚信的象征，成为了家喻户晓的品牌。通过这一事件，益生堂以较少的投入取得了品牌知名度的提升，同时也铺就了一条通向成功市场营销的光明之路。

## 2. 造势

所谓造势，即指企业通过策划、组织和制造具有新闻价值的事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注。

### （1）引导舆论

企业通过与相关媒体合作，发表大量介绍和宣传企业的产品或服务的软性文章，以理性的手段传播自己。关于这一点，国内很多企业都已注意到了它的威力，此类软性宣传文章现如今已经大范围、甚至大版面地出现在各种相应的媒体上。房产项目“奥林匹克花园”就是不断地在全国各大报刊媒体撰文来宣传其“运动就在家门口”的销售主张的。联合利华是一个化学品生产企业，其组织的“绿水青山”环保活动就给广大消费者留下了深刻的印象。内蒙古伊利集团策划的“寻找《找朋友》著作权人”的事件营销。伊利冰淇淋在营销时用了1996年春节联欢晚会曾用过儿歌《找朋友》，这是一首风靡于20世纪五六十年代，曾教育过几代人的集体舞曲。“找呀找呀找朋友，找到一个好朋友，敬个礼呀，握握手，你是我的好朋友……”旋律优美，配上击鼓传花的游戏，烘托出一种欢快活泼、健康向上的气氛，非常符合产品要求。但遗憾的是翻遍所有常规资料，都没有发现这首歌曲的署名，一个策划案就此诞生了。伊利先向中国音乐著作权协会交纳了《找朋友》版

权费，同时在发行量超过百万的《南方周末》等媒体发布硬性广告，公开寻找《找朋友》著作权人。继而，由伊利集团在北京联合举行新闻发布会，向记者宣布：伊利集团在产品广告中采用了《找朋友》歌曲，但是由于其著作权人一时无法找到，已请中国音乐著作权协会代收版权费。不久，《中华工商时报》、《中国经营报》、《光明日报》、《南方周末》、《羊城晚报》等强势媒体纷纷以“一家公司公开寻找儿歌《找朋友》著作权人”为标题，报道这一事件，同时吸引众多地方报刊的转载。新闻炒作不仅提高了伊利电视广告“找朋友篇”的关心度和注目率，更增添了伊利集团的知名度和美誉度，使广告投放物超所值。全国有数十家大众传媒报道了有关《找朋友》歌曲的故事，很好地宣传了伊利集团的企业形象。

### （2）策划活动

策划活动是指企业为推广自己的产品而组织策划的一系列宣传活动，吸引消费者和媒体的眼球以达到传播自己的目的。从1980年代中期的迈克尔·杰克逊，到1990年代的珍妮·杰克逊，以及拉丁王子瑞奇·马丁，再到香港的郭富城、王菲……百事可乐策划巡回音乐演唱会，通过这一事件来同目标消费群进行对话，传达百事文化和百事营销理念。2001年，美国一家名为Taco Bell的食品公司曾允诺，如果俄罗斯的“和平”号空间站能够在坠落时正好落到该公司在南太平洋预定地点设置的目标，那么该公司将为每个美国公民免费赠送其生产的玉米卷。于是，在“和平”号坠落过程中，数百万美国人都在电视机前大喊着公司的名字，尽管如此，“和平”号坠落的碎片还是没能击中目标，结果美国人失去了一次免费吃玉米卷的机会。Taco Bell食品公司负责品牌推广的副总裁克里斯·贝克指出：“我们非常遗憾，不过我们非常荣幸这给我们带来了挑战和快乐，同时Taco Bell品牌也被人们所了解。”

### （3）包装概念

包装概念是企业为自己产品或服务所创造的一种“新理念”、“新潮流”。国内曾有一位企业家提出：理论市场和产品市场同时启动，先推广一种观念，有了观念，市场慢慢就会做好。如农夫山泉宣布停止生产纯净水，只出品天然水，大玩“水营养”概念，从而引发的一场天然水与纯净水在全国范围之内的“口水战”，招至同行们的同仇敌忾，但农夫山泉正是借此树立了自己倡导健康的专业品牌形象。

#### 〔案例〕2：借世界杯足球赛脱颖而出

对企业来说，世界杯足球赛就是座金山。1998年的法国世界杯，一个月的赛程，吸引了260万人次现场看球，370亿人次的电视观众。如此大规模的关注，无疑给企业搭建了巨大的形象T型台。从营销来说，世界杯不仅是球队的，也是企业的。

早在2001年2月，著名汽车品牌悦达起亚就开始推出“开启普莱特，观看世界杯”活动，通过抽奖，获奖者可得到赴韩看中国队比赛的门票和三天的往返住宿费用。抽奖活动每三个月举办一期，每期产生50名中奖者。从2002年2月的第五期活动开始，悦达起亚在让利8000元销售普莱特的同时，把中奖名额增加到了100名，还把活动周期缩短为一月一期。据了解，自推出这项活动以来，悦达普莱特销量上升势头明显，下半年的销售量较上年同期翻了一番。

上海通用也曾想借世界杯促销，他们在2002年元月许诺：买别克车赠“三天两夜韩国足球观光游”。从1月21日起，凡在上海通用全国任意一家特约经销商处购买别克轿车或



GL8公务商务旅行车者，即可参加“世界杯别克中国球迷之队助威团”，获赠世界杯中国队球票及与之配套的三天两夜韩国游。

农夫山泉如今已成为饮用水市场的领导品牌，也许很多人已经记不起它最初是如何“暴发”的。实际上，农夫山泉1997年才投放市场，1998年开始向全国铺货，当时娃哈哈、乐百氏以及其他众多的饮用水品牌大战已经打得不可开交。一个新的产品、新的品牌，如何在激烈的市场竞争中短时间内就突出重围脱颖而出？刚刚问世的农夫山泉敏锐地意识到，1998年世界杯足球赛是当年可以集中消费者注意力的一个最重要的体育赛事，如果能将自己的广告宣传与这次世界性体育赛事有机地结合起来，就有可能在短短的一个月时间里将自己的信息传达给电视机前的亿万中国球迷，这比平时零零星星打广告要有效得多。于是，农夫山泉结合中央电视台世界杯赛事节目的安排投放自己的广告。结果，仅一个月的时间，农夫山泉就成为一个家喻户晓的饮用水品牌，其市场占有率从原来的第十几位一跃提升到第三位，被誉为饮用水行业中杀出的一匹“黑马”！

2001年5月13日，三星电子召开冠名赞助中国球迷拉拉队的新闻发布会，中国国际体育旅游公司董事长正式对外宣布“三星电子”为本次“韩日世界杯”中国球迷拉拉队的唯一冠名赞助商，本次中国球迷拉拉队对外名称将为“三星中国球迷拉拉队”。

此外，还有一些借世界杯之名而为之的促销、抽奖、赢门票等，各种营销活动铺天盖地，营销手段层出不穷。现代的体育赛事已不仅仅是运动员在竞技场上的角逐，而且也成了企业争霸角逐的重要舞台。

〔案例〕3：奥运帮三星迅速崛起 3年间品牌价值由64亿猛增到125.5亿美元（驻韩国特约记者凌志《国际广告》2005.10）

#### 总裁力排众议 立足品牌提升战略

为丢掉“中低价大路货家电企业”的帽子，实现“世界一流企业”的目标，三星集团会长李健熙1996年提出了推进“品牌战略”的要求，并决定把加入“TOP计划”即成为“奥运全球赞助商”作为主要实施手段。当时，许多人认为这一构想“为时尚早”是“徒劳、冒险”。加入“TOP计划”光赞助费一项就高达4500万美元，要想达到营销效果，还必须投入3倍以上的各种推广活动费，总费用超过1.8亿美元。但李健熙力排众议，并最终击败其他竞争对手成为1998年长野冬奥会的全球赞助商。

#### 赞助卓有成效 创造品牌价值神话

“TOP计划”帮三星创造了丰厚价值。2001年三星品牌价值64亿美元，排名世界第42位；2002年盐湖城冬奥会后，三星品牌价值达到83亿美元，排名提升8位；2003年三星品牌价值攀升为108亿美元，排名第25位。2004年8月，三星品牌价值已达125.5亿美元，世界排名第21位。三星自我评价说：“三星手机神话的取得，八成靠的是奥运营销。”

当然，光有“全球赞助高”的头衔还远远不够，如何抓住机遇做大做强才最为关键。为实现“奥运赞助”与“品牌塑造”互动，三星紧紧抓住展示自己高端新技术、新产品的核心，集中力量搞好“WOW工程”（即无线奥林匹克），将其数码通讯技术与手机移动通信装置相结合，研制出雅典奥运会专用的无线通讯系统，向奥组委官员、运动员、媒体、组织人员及志愿者提供了2.2万部无线通讯装置的手机。这种手机不但保证了奥组委总部与现场工作人员的联系畅通，而且可以随时查看比赛信息。手机还能显示比赛场地地图，并可引导人们查找赛场附近的饭店、洗手间等设施，为来自各地的用户提供了极

大方便。

### 三星棋高一招 合作之中抢占先机

三星最值得称道的地方是“与狼共舞”。为维护赞助商的利益,“TOP计划”规定在同一领域内允许实行排他性。三星却在自己专用的展览馆内允许展示和使用柯达打印机。三星这样做看似吃亏,实际上却把竞争对手变成合作伙伴,实现了互惠双赢的更高目标。三星手机可以拍照,但打印的照片不能出现雅典奥运会标志。与柯达合作,体育爱好者用三星手机拍照后,随时可在柯达打印机上打印照片。照片正面注有三星和奥运五环标志,背面则是柯达字样。据称,奥运赞助商之间像这样的联合营销在奥运会史上还是第一次。

三星宣传部负责人告诉记者,目前三星正紧锣密鼓地准备2008年北京奥运会的赞助营销活动,一项看点纷呈的计划正在推敲、运筹之中,三星有信心把北京奥运赞助营销搞得更加精彩。

〔案例〕4:麦当劳做足奥运文章 奥运村中建餐厅全球同步搞促销(驻美国特约记者 严洁《国际广告》2005.10)

### 为美国选手空运汉堡包

麦当劳第一次成为当届奥林匹克赞助商是在1976年,但早在1968年就开始介入奥运会。当时,在法国格勒诺布尔参加冬奥会的美国运动员产生了强烈的思乡情绪,麦当劳就通过空运汉堡包的方式为他们提供了家乡的饭菜。1996年,亚特兰大夏季奥运会期间,麦当劳首次在奥运村中建立了自己的品牌餐厅。33天时间里,5个品牌餐厅共卖出了将近20万个“巨无霸”和“双层吉士”汉堡、17万份中号薯条、81万份“麦乐鸡”……。1997年,麦当劳正式成为奥林匹克全球赞助商(TOP),并一直将这个会员权保留到今天,不久前又签下了直至2012年奥运会的TOP会员权协议。

利用自己的TOP特权,麦当劳买断了在奥运会赛区,运动员和教练员居住区开设零售餐厅的权利。1996年亚特兰大奥运会上,麦当劳不仅创造了第一个在奥运村中建立品牌餐厅的历史,而且还在可口可乐奥林匹克城中开设了“麦当劳叔叔运动场所”。这个活动及场所不仅把人们与奥运会的距离拉得更近,而且由于服务对象多为儿童和青少年,麦当劳还借机培育了未来几十年的铁杆消费群。

### 让所有点餐者感受到人文关怀

2000年悉尼奥运会,麦当劳除在奥运现场开设了很多零售餐厅之外,还突出了自己的“国际化”特点:从19个国家抽调了70多名优秀店员为大家服务。这些能说各国语言的优秀店员不仅在服务上为当地员工做了表率,而且还为观看奥运会的国际旅游者及体育迷们提供了点餐的方便,从而让消费者体会到麦当劳的人文关怀。

此外,2004年雅典奥运会期间,麦当劳还在美国推出名为“炸鸡条精选”的新产品,并到美国的各项体育活动中发送,并推荐人们购买此新产品作为看奥运电视转播时的零食。美国人一向有以炸鸡块、炸鸡翅为看电视零食的习惯,麦当劳在人们守着电视看奥运时推出新产品,的确是一个明智的选择。

### 利用奥运冠军宣传健康形象

除奥运会期间举办各种宣传活动外,麦当劳还利用TOP赞助商权利,常年在世界各地举办跟奥运有关的活动。2003年9月,为配合2004年雅典奥运会,麦当劳开始了它在全世界的第一个同步宣传活动,活动的标语就是大家非常熟悉的“I'm lovin'it”。麦当劳请

美国一些著名运动员拍摄电视广告，在雅典奥运会期间滚动播出。而在麦当劳的食品包装上，人们还可以看到奥林匹克标志与美国运动员的面孔，这些包装时刻提醒着人们：奥运会就在眼前，麦当劳就在身边。

面对越来越多“垃圾食品”的指控，麦当劳也做足了奥运文章：请那些奥运金牌获得者为自己做宣传。虽然我们谁也不知道有多少运动员经常吃麦当劳的食品，但麦当劳却借此告诉人们，它与健康、运动的生活方式紧密相连。

### 〔专论〕2：科健手机的体育营销策略

科健手机通过赞助英超埃弗顿俱乐部，被誉为“欧洲之胸”，而声名远播。当各国产手机厂商重兵投入央视广告的时候，科健另辟蹊径，通过成功的“体育营销”运作，在品牌建设方面自得一片天地。当中国冲击世界杯前后，科健同很多企业一样，开展了多项足球推广活动，这些活动迅速提升了科健的品牌认知度。据零点公司最新的一项调查数据显示：在包括可口可乐、摩托罗拉等“百年老店”在内的2002年中国主要品牌认知度排行榜中，科健榜上有名，国产手机品牌认知度第一，成为国产手机品牌建设上收获最大的赢家。

2002到2003英超联赛上首次出现了“科健”的汉字字样。科健公司用100万英镑买断了英超球队埃弗顿队球衣上2年的胸前广告，从而成为第一家赞助欧洲顶级足球联赛的中国企业。同时作为赞助协议的一部分，科健公司将中国球员李铁和李玮峰两名球员租借到埃弗顿。这种“赞助+球员”，利用球员的影响力推广品牌的运作模式在业界被喻为“科健模式”。

### 〔专论〕3：“体育营销”的十大策略（黑森林品牌营销顾问有限公司 郑新安《中国广告》2006.4）

由于重要体育赛事体现了最大的公平性，参与者甚众，从而它的商业价值被不断凸现。任何一个参与的企业不需要深入到体育的活动中去，就可以获得相应的收益。其影响之大，让所有与之沾边的企业都多多少少得到一定的回报。这是什么回报，主要是影响力的回报。如果细分的话，可以分为关联性的回报与非关联性的回报。

所谓关联性是指体育用品类公司的产品被市场快速认知；所谓非关联性是指和体育用品没有直接联系的其他产品也被市场迅速接受。这两类产品都可以运用“体育营销”来达到自己的目的，并非体育用品运用得就好，非体育用品就运用得不好。机会来了，只对有准备的人有用。

#### 一、对位借势

为什么要搞体育营销？就是因为它的影响力太大，企业可以借势，让关注体育赛事的消费者也关注到的企业的产品。借势。企业都知道，问题是如何借。这就是我说的对位借势，也可以叫关联借势。没有关联，这个势恐怕就借不上。为了达到与消费者的对位，你参与的体育活动要和企业文化、产品、服务、信息管理能力、财务管理能力、危机管理能力等紧密相连，绝不能游离于企业管理体系之外，而是要相互协作、融合。最重要的一点，你的赞助要在情感内核上与消费者达成共识，要有情感联系才可能产生品牌价值。

#### 二、旁敲侧击

说很多企业的产品与体育活动都有内在的联系，那还真是瞎说。哪有那么多联系呢？一些产品就是老百姓的日用消费品，但为了赶这个机会，企业要去找联系，如果从现成的



产品中看不出联系，就要生造一些联系，而且这些联系是可以说得通的。达到这个效果靠什么？主要是靠创意，有了创意，这个企业也许不用花什么赞助费，一样可以抓住这个机会。从奥运开始的前期、中期、后期都可入手，方法如企业祝贺式的传播、企业公益式的传播等形式。“农夫山泉一分钱”的策划即如此。

### 三、N倍数传播

对于有钱的企业，当获得了TOP赞助商名誉之后，最重要的工作是最大倍数的传播。主要是面向目标消费群，除了在媒体上花费大把银子之外，企业的这种传播起码应在三个层次的传播面上着力：

1. 要面向全社会进行传播，无论你是否属于快速消费品。快速消费品因为面向全社会就是面向你的所有消费者。如伊利之类。对于不是生产快速消费品的企业，也有必要向全社会传播。俗话说，钱扔下去有两个作用：一是要拿上来更多的钱；二是要听“响”。赚更多的钱是所有企业都不用讳言的了，不需老说为社会做贡献。其二呢？如果你这个企业产品不是和所有老百姓相关，赚钱与听响哪个重要，可能是听响重要，因为你的产品要靠“响声”销售，“响声”是什么？“响声”就是品牌影响力。

2. 你要向精准的目标群来传递。用某种特殊方式，向你的客户传播你的销售信息。这个层面的传播也非常之重要，实际上你是对你的真正客户在说话。前者是一对万的交流，而你是一对十的交流，而且基本上交流的都是现有客户。在这个层面上，建议企业要认真交流，大力度交流。

3. 这第三层面的交流，则是对一小部分目标群的交流。这个层面的消费者大多对企业与产品的内部情况有所了解，可通过专业媒体，发布一些对产品经营模式的解说，以让更多的高收入目标消费者产生认同。这部分传播大多以财经媒体和娱乐节目的形式展开。

三个层面的传播，让你的TOP计划可以全面开花结果。

### 四、各取所需

凡是大事件和大影响力的事件，所有的企业都想看看，都想参与，这没有错。但不必要整齐划一，想参与的企业都可以按需索取相应的内容。体育活动作为人类最大的公众参与活动，企业可以达到的目的也不尽相同。关键是你想从这个体育赛事中得到什么？建立品牌形象、促进销售、改善政府关系、走向国际化，还是打通渠道，整合价值链资源。什么目的，决定用什么手段，一些企业通过体育营销增进了销售，这是最好的结果；一些企业没有销售却提升了影响力，也没有什么错。比如，它销售很好，就是品牌形象差，那么通过TOP计划，可能对其产品的价值有所提升。这个世界没有什么太长久的事，一个企业赞助了奥运，并不能保证它以后永远成功。一次奥运与一次体育活动，就是一次机会，抓住就成功了，至于以后成功与否，要看企业品牌的发展方向与整体策略。

### 五、购买合适的体育营销“产品”

在这个供过于求的时代，好产品太多了，体育营销也同样如此。体育营销的产品可以包括以下几种：体育赞助、冠名、请体育明星作产品代言人、产品设计以及购买球衣广告、体育场广告等多种形式。随着竞争升级，这种产品会越来越多，如“皇马中国行”就是一种新“产品”。面对如此众多的产品，企业一定不要死盯着一一种产品上。如赞助，一定要选择与你的品牌合适的“产品”方式，才能产生如该体育赛事本身一样大的传播与营销作用。不然，你赞助的价格出得很高，得到的效果还不到一半。这就是“取法乎上，仅

得其中”。

#### 六、把“体育精神”全部用尽

既然要借体育活动的力，就要把体育的核心思想全部拿来，一个不留。全部拿来，就是把消费者对体育的全部认同体验，挖掘出来。然后，放在你的产品或品牌上，让它生根落户。

如果你是一个运动品牌，那好，你就拿它的活力与拼搏精神，这样“一切皆有可能”就把你的品牌与“体育精神”嫁接了。如果你是一个服装品牌，那好，你就拿它的荣誉感与自信、积极、团结拼搏。这样消费者认为你的品牌也和它一样了。

如果你的赞助没有把体育中最伟大的精神用好，你的体育营销一定是失败的。

#### 七、用好“爱屋及乌”

名气并不等于所有的人都喜爱，只要管好真正喜欢它的人群就可以了。因为在“体育营销”中，用得最多的就是代言人“产品”。当然，代言人策略已讲得很多，也就是那些道理。我这里强调的是，这个代言人的“粉丝”是不是你的消费者很重要。重庆力帆集团是如何打进越南市场的，就是用了—个越南的足球明星而—举成功，连广告都不用做了。这就是找对人的体育营销，这就是用得较好的“爱屋及乌”策略。

#### 八、传播要坚持

什么事就怕坚持，哪怕是一件很小的事情。我这里说的坚持就是把从体育活动中带来的可用“产品”，全面地、多方位地渗透到你的企业文化与品牌形象当中去。绝不能单一化，否则企业就很吃亏，不能像是去吃自助餐那样客气，要全方位的吃掉你感兴趣的食物。像生产M&M巧克力的玛氏食品公司，就把洛杉矶奥运会作为其全球员工奖励计划的主要活动，在两年时间内玛氏员工通过竞争赢得积分，争夺几百个公司付费观看奥运会的机会。这样的企业是坚持把传播最大化运用到每一个细节当中，把公共关系、广告和赞助行为等所有的产品全部整合起来，围绕着自己的战略和定位，制定出系统的、持续的、创造性的策划，从而使你的“体育营销”取得全面成功。

#### 九、载体市场

一个体育活动就是一个区域市场的载体，开展体育营销就是开展针对一个目标市场的营销战。作为企业，最重要的是用好这个载体，占领这个市场。你要赞助奥运，意味着你要成为一个国际化品牌。你要赞助亚运会，意味着你是一个亚洲品牌。你要请全运会冠军代言，证明你有全国市场的企图。企业有了这样的营销思想，就能对一方市场势如破竹，快速进入。例如，美国人用姚明代言，就是看好它是一个绝佳的载体，利用他就可以拥有中国13亿人口的消费市场。

#### 十、不要忘了好创意

没有好创意找不到好的体育营销“产品”，只会死扔钱，去夺一个昂贵的冠名，结果死得更快。所谓好创意就是不买错产品（赞助错了对象），也不要用人用过头的明星，这样消费者不知道该认同哪个产品。如果非要这个明星，就最早与他签约，这个影响将是后者的10倍概念。同时，好创意可以让媒体不断放大你的传播点，让它形成星火燎原之势。而且，这样的放大，将长久地留在你的消费者心中，融入消费者的文化生活当中，成为一个时间段的历史记忆而成就品牌烙印。

体育营销是一个短期行为，无论哪种体育活动（营销产品）终将成为历史。一个体



育赛事或者一个代言的明星。重要的是企业把体育营销看成是一个价值链的珍珠，要有一个长期考量的线把它们串起来，让一次短期促销式行为，为一个中心目标，不断累加，最终为品牌的建立而服务。阶段地看，一次体育营销和“烧钱”没什么不同；从长远看，你不“烧钱”，就没有效果。因此，企业既要看到其短期性又要看到其长期性，才能把“烧钱”运动进行到底。

体育营销具有娱乐、休闲和体验的强大牵引力，已经成为当今众媒体中，最具有传播价值的强势“媒体”，它传播力强，抗拒性小，符合人性的基本需求，而忠诚人群又可代代延伸。这是大部分企业看重体育营销的核心原因。

企业家们都是先看近处再看远处，然后是看远处再看近处。当你把“体育营销”当成一个短期机会，你就非常敏锐，知道自己要什么；当你把“体育营销”当成一种长期战略，你就知道这个短期应该是什么。那么，长期的需求也就更加清晰了。

## 第四章 媒体的评估

近年来,伴随广告媒体数量和广告费用的激增,广告主越来越关注媒体传播的效率,媒体评估作业随之成为广告作业的一项重要内容。媒体评估是运用评估工具,比较媒体类别中各载体传播信息的效率与效果,提供媒体载体选择上的客观依据。评估媒体载体可以从媒体的量和质两个方面入手进行分析和比较。媒体评估的很大一部分,是可以按照一定尺度进行量化的。媒体策划人员通过对显示媒体量的价值的数字进行分析和比较,选出与广告目标最匹配的媒体;还有一些无法通过数字去估量的价值,包括某种媒体已经建立起来的影响力和社会声誉,以及这种媒体在表现形式上的心理效应等,这些属于媒体评估质的方面,可以进行质的分析。

媒体评估的意义体现在两个方面,一是广告策划工作中不断进行的媒体评价工作,是为确定媒体的各种特点以及不同媒体的适用性;二是在进行一次广告活动规划时,做媒体评价工作是以具体的广告目标来测度,以衡量不同媒体的适用性。

本章主要对媒体的量和质两方面的评估标准作一介绍。了解和掌握这些评估标准,是广告专业人员从事媒体策划、选择广告媒体、优化广告媒体策略必须具备的基本素质。

### 第一节 电波媒体量的评估

媒体的量的方面评估主要是指媒体的覆盖面,媒体的收视人口、媒体的收视率、媒体的观众组成、媒体区域组成等,可以根据已知或推算的数据算出的具体数字,看重的是媒体书面上的投资效率。

对媒体的广告价值的量化评估,一般可以从以下内容着手:媒体能到达的目标受众的数量、媒体广告到达目标市场的千人成本的高低。对媒体的量化评估,按以上评估尺度,取得相应媒体量的价值总数及其构成情况,使媒体策划人员可以明确媒体影响受众的能力,这些可作为衡量备选媒体是否适合广告传播策略和能否收到预期效果的重要依据。在衡量媒体是否适合营销策略和广告策略的要求时,媒体策划人员还会考虑到媒体的属性风格、受众特性、时间性和地域特性、广告时段或版位以及媒体成本等多方面因素。

#### 一、电波媒体资讯调研

电视与广播同是电波媒体,在媒体的评估与计算方式方面,两种媒体基本是一致的,下面以电视为主进行说明。

在媒体量的评估中,电视媒体的评估数据主要来源于收视行为调查。收视行为调查是通过抽样取得足够的样本数及合理的样本分布,再由样本户收视行为推出整体收视状况。由此可见,收视行为的调查成为媒体量的评估的基础,调查数据的准确度将直接影响评估的结果。一般来讲,电视媒体的调查内容为收视人口、开机率与收视率等。目前,调查公

司主要采用的调查方法主要有以下几种。

### （一）日记法

在既定时间内让调查样本以日记形式记录其收看、收听、购买、消费或任何其他行为的调查方法。日记法是所有测量方法中最常用的一种。

在电视收视率调查中，每个家庭的每台电视机都配备一个日记卡。一周为一周期。每天的时间都被分成以15分钟为单位的时段。在电视开机的每15分钟内，日记样本都要记录电视台代码、频道代码、节目名称及收看节目的家庭成员或客人；日记中还包括一些家庭成员，所能接收到的频道等附加问题。

日记法的优点是成本较低，提供的信息丰富、具体。所以，至今为止，日记法一直与昂贵的个人收视仪一起使用，以获取全国电视观众的人口统计信息。

日记法的缺点是误差较大。一些观察表明，日记卡样本并不随时填写日记，而往往在每天晚上或每周末依靠记忆填写。越迟填写，回忆出现误差的机会就越大。同样，日记样本在最初几天的记录会比后来几天更认真，这种“日记疲劳”会人为地影响样本在周二和周三收看电视或收听广播的情况。另外，深夜的收视行为、短时间的收视行为、收看不太流行的节目往往会被低估。

近年来，日记卡测量技术面临着更为严重的问题。因为电视收视环境正变得日益复杂，频道急增，遥控器的频繁使用，很难搞清人们到底看的是哪个频道，即使日记卡记下电视显示的频道，也可能会出错。由于上述原因，日记法往往无法对电视广告的收视情况进行详尽的记录，其他测量方法可以用来弥补这些缺点。

### （二）家庭测量仪

由访问员在样本户中安装家庭测量仪。该测量仪实际上是小型计算机，接在用户家中所有的电视机上。它的主要功能是监测电视机的活动，如电视机的使用时间，人们观看的是哪个频道。这些信息都储存在单独的设备中（被放置在不明显的地方）。该设备通过电话线，把数据传输到总部的计算机中。

测量仪较之日记法已经是巨大的进步，这种方法大大减少了日记法中存在的人为误差，收视行为被随时记录，即使很短暂也能被准确地记下来。因为信息是以电子的形式记录的，其收集和处理过程都比日记收集的数据快得多，号称“隔夜报告”的前一天的节目观众报告可以在第二天提供。

这种方式主要有两个缺点。首先，该系统必要的硬件设备的制造、安装及维护的费用很高，因此只用于大型媒体市场（即全国或大的城市区域）；第二，除了一般性的样本户特征外，家庭测量仪不能提供个人收视信息。广告主对个人信息的迫切需求使得测量仪在功能上发生了根本的转变，至少在全国市场中。

### （三）人员测量仪

人员测量仪与家庭测量仪相近，只是样本家庭中的每个成员都有一个代码，这些代码与测量仪上的按钮一一对应。当样本开始看电视时，他们必须按下相应的按钮，在停止收视时再按一次按钮；当转换频道时，测量仪的指示灯会不停闪烁，直到收视样本再次确认他们的存在。所有的人员测量仪系统都有如电视遥控器大小的手持设备，便于人们在房间远离电视的地方输入信息。

同家庭测量仪一样，人员测量仪的数据也是通过电话线回收的，所有通过按钮输入的

信息和频道转换行为都与存储于中央计算机中的信息相结合生成个人收视率。

人员测量仪也存在着许多回复误差，最明显的是对儿童的收视情况的测量偏差，因为儿童在收视时往往忽略按按钮。此外，由于测量仪在样本户的家里要持续安装5年，这就要求测量仪样户具有长期合作的耐心。调查的数据显示，普遍存在按钮使用疲劳现象，经常出现电视机在使用中，而没有人收视。

#### （四）互联网测量软件

互联网测量软件是一种数据收集方法，被诸如MediaMetrix这样的公司用来监测计算机使用行为。用户下载可以记录其互联网使用行为的软件，然后这些数据再被传回数据处理中心。这类系统可以生产大量的数据信息，在此基础上生成的月度报告提供给该项服务的用户。

这种方法的明显缺点是，用户往往不愿意在其计算机中运行软件。这种严密监测行为，常使个人隐私得不到保障。同意使用该软件的用户，由于软件的关系，很可能因此改变自己的互联网使用行为。另一个问题是，很多用户是在工作地点使用互联网的，如果工作地点的负责人不愿接受这种软件，那么互联网的家庭使用行为往往被夸大。

#### （五）访问

访问是收视率服务所采用的最传统的正规的数据收集手段。沿用至今的电话访问通常被作为标准来检查其他方法的准确性。电话数据收集主要有两种方式：回忆访问和实时访问。

电话回忆要求被访者回忆过去一段时间内所看过的节目。电话回忆信息的质量受两个因素的影响。一是被访者回忆时间周期的长短。离访问时间越久，越容易产生记忆错误；二是所调查行为的特点。重要或经常发生的事情比琐碎或偶尔发生的事件更容易被记住。绝大部分人通常在固定的时间收看电视而且集中在一两个电台，因此电话回忆的方法对收听率调查而言是比较精确的方法。

比起日记卡，电话回忆法具有一系列优点。第一，电话访问有较高的回复率，一般的访问回复率在55%到65%之间。第二，由于是电话访问，不存在文化偏差。如果一个少数民族家庭被选为样本，则可以雇佣一个能用该民族语言进行交流的访问员。第三，收听率调查公司每天电话访问被访者，不存在样本疲劳问题。第四，电话访问对那些不愿填写日记卡的青少年特别有效。

同其他数据收集方法一样，电话回忆方法也有某些局限性。如果只询问被访者前一天的收听情况，对本周内的观众累计数据只能通过数学模型来间接估计。同时，访问员的使用也会带来误差，虽然访问员受过培训并接受电话访问中心的监督，但他们的一些不适当的评论或其他错误都会导致结果的偏差。另外，该方法完全依赖被访者的记忆力，尽管只要求人们回忆前一天的收听情况，也无法保证他们的记录准确无误。

表4-1为几种调查方法的比较。

所有收视资讯都是过去已经发生的资料，然而收视行为虽有其习惯性，但终究将随收视者的喜好与选择而变化。因此在使用收视资料时，必须参考将来实际投放时的媒体变化作必要修正，如各频道节目的调整或特殊节庆的影响等，因为媒体计划毕竟是为将来的媒体投资所作的计划，而不是过去。



表 4-1

调查方法比较表

	优点	缺点
电话 回访	收集数据及时 针对专人的有效接触 通常比其他方法回复率高	记忆问题 可能会由于人为原因造成数据失真 可执行电话访问的时间较短 样本偏差——有些家庭没有电话
日记卡	比其他方法节约成本 不会打扰被调查人的正常生活，他们可以选择自己合适的时间完成调查	数据实效性较差 记忆可能会出现误差 可能会由于人为原因造成数据失真 要求被调查者有一定文化水平 在复杂的媒体环境中容易产生误差 回复率相对较低
家庭 测量仪	周转时间短 精确——仅在观众坐下收看电视时才记录收视情况 不要求文化水平，不需要被访者进行太多操作 回复率比其他方法高	安装、维修费用昂贵 只有用户数据，不能提供个人数据 安装要求会影响参与并因此导致抽样偏差 需要节目数据时可能需要将测量仪数据与节目信息相结合 换户周期长可能意味着样户网龄长达5年
人员 测量仪	周转时间短 精确——仅在观众坐下收看电视时才记录收视情况 用电码记录实际的节目收视情况 不要求文化水平 连续记录的数据使短期分析成为可能 可提供人口统计数据	安装、维修费用昂贵 需要参与者积极响应才能获得高回复率 按键（尤其是儿童的操作）可能导致可信度不高 太多技术操作要求会影响参与并因此导致抽样偏差 换户周期长可能意味着样户网龄长达2年
电脑 测量	可以选项运行电脑里注册好的软件 被调查者不需要进行技术操作 连续记录互联网（或网络）的行为	由于涉及隐私问题会造成样本偏差 意识到行为被记录会影响被调查者的行为 昂贵的设计和维持系统

## 二、电波媒体收视资讯的分析

在市场竞争激烈的今天，无论是媒体还是广告主对于收视资讯都非常关注。

### （一）收视人口与收视率

#### 1. 收视人口的概念

收视人口是指暴露于一个特定电视节目的人口数。它是进行媒体量的评估时常用的数量指标，也是进行媒体选择时可能运用的重要指标。收视人口作为一个量化指标，主要关注的是媒体本身的内容、设计、编排的影响力。传统媒体经营一般是以研究受众的需求为基础，以扩大受众数量为目标，这对媒体的销售收入（有线电视收费，报纸、杂志销售）、提高媒体广告的传播效果有帮助。收视人口中包括媒体广告收视人口，但并不等于媒体广告收视人口，更不等于媒体广告的目标受众。因此，在“遥控器”时代，媒体收视人口数量的大小，不能用来绝对衡量刊载的广告的营销效果。

## 2. 广告受众和广告目标受众的概念

媒体广告受众指的是接触某媒体广告的人数。媒体受众并不直接等同于媒体的广告受众。在媒体受众中，只有那些接触到媒体上广告的人，才可以称之为媒体广告受众。

媒体广告受众也不等于媒体广告的目标受众。更精确地说，媒体广告目标受众是指接触到广告的具有广告诉求对象特征的媒体受众，即对广告信息而言的有效受众。这部分人越多，占媒体受众的比例越高，投资购买该媒体广告时空资源的回报率也就越高，该媒体就越能满足广告媒体策划的要求。根据媒体广告受众及其特点预测其可能的广告目标受众，是进行媒体选择的必要工作。

受众测试资料可以帮助媒体策划人员了解以下信息，寻找与目标市场相匹配、到达某产品或品牌最大消费群的媒体：

- （1）广告产品使用者或品牌使用者的基本调查统计资料。
- （2）各媒体（频道）、节目的收视状况的基本调查统计资料。
- （3）广告产品、品牌的重度消费者、中度消费者、轻度消费者的调查统计资料。
- （4）某一特定媒体（频道）、节目的收视众与某一产品、品牌消费群的重合程度。
- （5）某一特定媒体（频道）、节目的收视众与某一产品、品牌的重度消费者、中度消费者或是轻度消费者的重合程度。

## 3. 收视率

众所周知，媒体视收视率为生命，广告主把收视率看作选择媒体的主要依据，什么是收视率呢？

（1）收视率的概念 收视率是对广播和电视等电波广告媒体进行媒体量的研究中经常使用的概念。通俗地说，就是收看一个节目的电视观众的数量。精确的定义就是暴露于一种广告媒体的个人（或家庭）的百分比。简单地讲，一个收视点就等于特定受众群的一个百分点。所以，收视率是指暴露于一个特定电视节目的人口数占拥有电视人口总数的比率。收视率依计算单位的不同可以分为家庭收视率与个人收视率（表4-2）。家庭收视率（表4-3）是指暴露于一个特定电视节目的家庭数占所有拥有电视家庭数的比率。个人收视率是指暴露于一个特定电视节目的收视人口数占拥有电视总人口数的比率。

我们假定，在一个特定地区市场中，从电视人口中（家中有电视机的人们）抽取100人。让我们再来假定，他们在一个特定的时间里有可能观看2个电视节目中的任何一个。100人当中，有20人收看频道A，18人收看频道B，用观看节目A的人数除以电视人口数（ $20 / 100$ ），我们可以得到20的收视率（当特指收视率时，从来不用百分号，尽管确切的写法是20%）。

表 4-2

收视人口与个人收视率

时段	拥有电视机总人口数 / 千人	A频道		B频道	
		收视人口 / 千人	个人收视率 / %	收视人口 / 千人	个人收视率 / %
时段1	100	20	20	18	18
时段2	100	30	30	25	25
时段3	100	25	25	28	28
时段4	100	18	18	19	19
时段5	100	3	3	4	4

表 4-3

家庭收视率

时段	电视机拥有户 / 千户	A频道		B频道	
		收看户数 / 千户	家庭收视率 / %	收看户数 / 千户	家庭收视率 / %
时段1	1000	86	8.6	125	12.5
时段2	1000	120	12	265	26.5
时段3	1000	25	2.5	365	36.5
时段4	1000	269	26.9	458	45.8
时段5	1000	65	6.5	29	2.9

有一点很重要，因为收视率是一个百分比，它只表示观看一个节目的受众群的比例，并不表示收看的人群的数量。在上面的例子中，频道A到达的群体20%，收视率等于20人。

(2) “平均”收视率 不是所有的人都能看完一个电视节目的全部内容，或者长时间地连续收听一个特定电台的节目。在收看或收听节目时，人们经常要更换频道或换台——随着遥控器的发明，换频道或调台变得十分容易。当媒体的研究者估计一个节目的收视率时，他们计算节目播放时间内的平均收视率。例如，一个节目的收视率是20，意味着节目播放时间内平均每分钟有20%的人收看这个节目。由于收视率调查统计的原因，一般说来，研究者提供的是平均每一刻钟收视率，表示15分钟播放时间内平均每分钟的收视率。

(3) 广告收视率 当我们界定收视率时，强调“广告媒体”来消除把收视率应用于广告信息传递时的任何误解——那就是广告暴露。尽管人们一直尝试着获得广告的收视率，但是目前的确无法达到目的。因为，收视率只是表示有机会被暴露于广告信息的受众群的百分比。事实上，真正看到或听到广告的人的比例是不断变化的，从0（尽管这种情况极不可能发生）到100%的听众或观众。可能获得的“广告收视率”受到许多因素的影响，包括：多少人在集中精力收看或收听节目；此广告在一大堆广告组合中的相对位置（第一个，中间位置，最后一个）；广告组合中各种广告的数量；广告的长度；广告的创意手法；广告信息与满足当时听众或观众需求的相关程度。

收视率是最重要的广播电视术语。收视率被媒体作业人员广泛地应用于选择或评估能达到最佳广告目标的节目和节目组合。收视率是计算决定媒体选择和安排策略的其他各种测量手段（到达率和接触频率、受众总暴露度、有效到达率、厌烦期等）的基础，并成为广告定价的基本参数。

媒体研究者（电视和广播网、地方市场电视和广播电台）使用收视率信息来评估一个节目或一个电视台受欢迎的程度，并且一定程度上，决定在那个节目或那个电台做广告的费用是多少。

（4）收视率的意义 一个节目的收视率越高，表明观看它的人就越多。收视率越高，节目持续播放的几率就越大；相反，收视率越低，节目被取消的几率就越大。但是，收视率并非孤立于其他因素之外，例如节目播放的时间。因为在晚上8：00~9：00比早上8：00~9：00有更多的人收看电视，所以在晚上播出节目就会比早上播出更能产生高的收视率。如果在上午播出的节目A的收视率为5，而在晚上播出的节目B的收视率为20，并不一定表示B节目比A节目更受欢迎。事实上，节目A相对来说有可能比节目B更受欢迎——如果节目A在节目B的播出时间播放，很有可能会产生一个更高的收视比例。这个“相对受欢迎程度”概念就是占有率。

（5）收视率与广告定价 媒体提供者把收视率当作确定向广告主收费的一个定价标尺。通常来讲，收视率越高，广告费越高。但是价格与收视率之间的关系并不一定是简单的线性关系：一个收视率为10的节目广告费的价格并不一定正好是一个收视率为5的节目的广告费的2倍——可能会高一些，也可能会低一些。

下面是影响定价的诸多因素中的几个：收视率大小受各类受众群的影响；节目的受众占有率；提供者制作节目的成本和（或）提供者支付的获得节目播放权的费用；供求规律：广告主在一个节目中做广告的需求越大，提供者索取的价码就越高。

（6）对象收视率 在产品的消费群被确定之后，所确定的消费群中的收视人口及比率即为对象收视人口与对象收视率。对象收视人口是指在确定的商品的对象消费群中，暴露于一个特定电视节目的人口数。对象收视率是指在确定的商品的对象消费群中，暴露于一个特定电视节目的人口数占有对象消费群人口的比率。以表4-4为例，假设所定义的对象消费群为20~34岁人口，则在时段1及时段5之间收看A频道的20~34岁人口占有所有20~34岁总人口比率，即为A频道在当天该时段的对象收视率。

表 4-4 对象收视人口与对象收视率

×年×月 ×日 时段	20~34岁人口 数 / 千人	A频道		B频道	
		对象收视人口 / 千人	对象收视率 / %	对象收视人口 / 千人	对象收视率 / %
时段1	1000	100	10	320	32
时段2	1000	298	29.8	236	23.6
时段3	1000	321	32.1	254	25.4
时段4	1000	254	25.4	154	15.4
时段5	1000	21	2.1	30	3.0



由于调查公司关于收视率的研究并没有囊括所有年龄段的受众群，所以有必要计算未列入收视率报告中的目标受众的收视率。例如：假设需要了解节目A针对35~49岁成年人的收视率，但是收视率报告只给出了18~49岁成年人的收视率为20，和18~34岁成年人的收视率为10。不能简单地用20减去10来确定35~49岁成年人的收视率为10。必须遵循收视率计算规律（表4-5）。

表 4-5 根据其他收视率来计算一个收视率

节目A			
报告的群体	人口基数	观众	收视率
18~49岁	3000	600	20
18~34岁	2000	200	10
计算的群体	人口基数	观众	收视率
35~49岁	1000	400	40

注意：如果不能在收视率报告中轻易地找出人口基数，可以利用收视率和观众数计算出来。例如，18岁到49岁观众数600人除以收视率20（计算时应用20%），等于3000。

（7）每一个收视率点是否相等 人们经常探讨所有的收视率点是否都相等的问题。一方面从定义上看，收视率每一点都是相等的。节目A的收视率等于节目B收视率并同为1——两者都表示相同人口群的一个百分点。另一方面，又有许多原因造成两者并不相等，其中包括：

①节目环境对广告的播放产生影响。例如，某产品的新型或改良型的产品所做的广告在一个新闻环境中播放会好于在一个搞笑节目中播出——如果你假定广告是一种新闻。然而，一种观点认为搞笑节目会使人处于一种放松状态，或许会更利于对广告的吸收。

广告的创意也是需要着重考虑的一个方面。如果广告的语调和风格是典型的“硬新闻”，那么，一个新闻节目就非常适合播出这则广告。相反，如果广告风格是讽刺而幽默的，那么搞笑节目就更适合播出。但是，这种观点又可以被另外的一个观点完全否定：在一个搞笑节目中安排一个硬新闻广告以求轰动效应——令观众出乎意料，有可能效果更好。相关的问题几乎存在于所有的媒体形式。例如：在黑白版做彩色广告比在彩色版做彩色广告更有效吗？一则旅游广告登在一本旅游杂志或一本普通杂志上，哪一个更有读者缘？一则食品广告是在食品环境中效果更好，还是脱离这个环境，与其他竞争食品广告分开效果更好？在广播谈话节目中播出一则穿插许多音乐的广告效果好，还是在一个音乐节目中播出效果好？

②节目收视率的大小影响到达率和接触频率的水平。一些要素都是等同的，两个收视率为20的电视节目一般不会拥有与一个收视率为20的节目同样的到达率水平，因为这两个收视率为20的电视节目有可能拥有重复的观众——一些人两个节目都看。把这一论断进一步扩展，10个收视率为40的节目通常比40个收视率为10的节目累积更多的到达率。

③一些事实证明，一个电视节目的收视率越高，把这个节目作为自己最喜爱的节目之一的人就越多，对此节目就有相对更多的关注。对节目的更多关注，我们可以理解为对那

个节目中的广告更多的关注。

④通常更多的广告主会要求上那些最受欢迎的、高收视率的节目，而不是那些低收视率、不太受欢迎的节目。更多的需求会导致广告费的攀升。电视台和广播网通常要向高效率节目广告收取额外费用。问题在于这些额外费用能否给予广告主预期的回报。

⑤“媒体受众研究”表明收视率越高，数据可靠性越强。高收视率节目比低收视率节目相对而言冒险性要小。

关于收视点的问题没有结论，只有观点。其中一些论点支持收视率每一点都相等的观点，另一些则认为所有的收视率点都是不相等的。你可以在此做一个记号，当你对影响消费者接触广告的各种其他机制有更深一步的了解之后，你再返回到这里，然后再决定收视率每一点是否相等。

## (二) 开机率

开机率是指所有拥有电视机的家庭或人口中，在特定时间段里，暴露于任何频道的家庭或人口的集合。依不同的计算单位，可以分为家庭开机率与个人开机率。因为开机率需要考虑时间，所以开机率可以作为对纯受众的测试。家庭开机率：指在特定时段里暴露于任何频道的家庭数占所有拥有电视机家庭户的比率。家庭开机率由于是特定时段所有频道的开机总和，因此只分时段而不分频道。

家庭开机率（表4-6）：指在一天中任何时段的家庭收看电视的百分比。研究家庭开机率，可以了解这一地区早晨、早下午、晚下午、黄金时间或晚间时间，受众群变化的趋势。

个人开机率（表4-7）：指在特定时段里暴露于任何频道的人口数占所有拥有电视机人口数的比率。个人开机率和家庭开机率一样，只分时段而不分频道。

表 4-6 家庭开机率

时段	家庭户数 / 千户	电视机拥有 户 / 千户	电视普及 率 / %	开机户数 / 千户	家庭开机率 / %
时段1	1000	985	98.5	980	99.5
时段2	1000	985	98.5	650	66
时段3	1000	985	98.5	320	32.5
时段4	1000	985	98.5	960	97.5
时段5	1000	985	98.5	250	25.4

表 4-7 个人开机率

时段	总人口数 / 千人	拥有电视机总人口数 / 千人	开机人口数 / 千人	个人开机率 / %
时段1	2000	1800	1500	83.3
时段2	2000	1800	1200	66.7
时段3	2000	1800	1300	72.2
时段4	2000	1800	1250	69.4
时段5	2000	1800	1100	61

开机率可以运用在分析整体家庭收视习性方面，也可以确定不同的“个人”的收视习惯和不同族群在收视习性上的差异。每一个人并不是都在同一时间收看电视，因此开机率会在一整天内发生变化，但每人的生活习惯相对固定，所以，从一天来看，收视有其一定的规律，导致家庭开机率在每小时和每星期之间有规律的变化。正是由于这个原因许多收视率的分析人员更愿意用家庭开机率数据而非总人口来表示一个节目或电视台的观众总量。他们的理由是：“既然在一个时期内无法影响开机率，那不如了解在竞争中所处的位置。”表示竞争情况的单位是受众份额。

电视观众常常受生活习惯影响，比如早晨收看的人少，因为大多数人都在工作，学生也在学校，而最重要的观众就是留在家里的父母亲 and 小孩。当小孩在下午4：00回家后，收视人数就迅速上升，到了下午6：00后，随着大多数人下班回家，收视人数增长得更快。晚间10：00后，收视人数再次下降，显示了不同时间段收视人数的变化，以及每个季节的变化（表4-8）。

表 4-8 播出日间时段和季节开机率的变量（拥有电视机的总人口为100%）

日时段	春季开机率/%	夏季开机率/%	秋季开机率/%	冬季开机率/%
白天	25	27	27	27
早边缘	41	40	47	50
特级时段	55	53	61	62
晚边缘	33	35	38	41

媒体企划人员通过研究家庭开机资料来估计潜在受众数优于只是单纯地研究覆盖率。在晚间时的观众数超过一天中任何一个时段，这是因为成人和小孩这个时候常常留在家，但这种变化也不单单在某一天，也包括某一周、某一月。比如，在夏天由于大多数人在户外花费了很多时间，使得这时比一年中冬季的受众数要低，这些变化直接影响可获得的受众人数。

$$\text{收视率} = \frac{\text{收看某频道的家庭数}}{\text{所有电视家庭数}}$$

$$\text{户开机率} = \frac{\text{收看电视的家庭数}}{\text{所有电视家庭数}}$$

$$\text{观众份额} = \frac{\text{收看某频道的家庭数}}{\text{收看电视的家庭数}}$$

（三）占有率

1. 占有率的概念

占有率是收看或收听一个特定节目的家户开机率的百分比；也可以是个人电视开机率、个人电视收看率或累积率的百分比。它通常是指一个特定节目受众的占有率。占有率的定义为：收视占有率是暴露于一个特定电视节目的人口数占拥有电视人口总数的比率。家庭占有率是暴露于一个特定电视节目的家庭数占所有拥有电视家庭数的比率。个人占有率是暴露于一个特定电视节目的收视人口数占拥有电视总人口数的比率。

收视人口、占有率与开机率的计算必须先界定出该电视节目的地区与时段，同一电视节目在不同地区可能有不同的收视状况，如中央电视台的新闻联播在不同的地区有不同的收视占有率。同样，一个电视节目在不同时段也可能出现不同收视状况，如正大综艺在同一地区，以每15分钟为一个段落计算，每一段落的收视人口及占有率也可能有差异。

## 2. 占有率的内涵

(1) 受众占有率与市场占有率含义相同 市场营销人员使用同样的术语评估他们的市场占有率——某产品占市场同类产品（例如速溶咖啡）销售总量的百分比。这个百分比是表示一个公司获取本产业销售总额比例的一个标志——它在市场的相对位置。同样，电视或广播的占有率用来表示一个节目或一个电台电视台拥有的观众或听众占总观众或听众的百分比。市场营销人员和媒体研究者由于相似的原因都努力获取最大的占有率。高占有率或增长的占有率不仅意味着对付竞争者相对较强的实力，而且在很大程度上意味着消费者接受度和商业的稳定性。

(2) 占有率的比较仅限于同时段内节目之间 白天播放的节目的占有率有可能与晚上的节目的占有率相同，但是由于HUT水平一天内是变化的，晚间节目的收视率一般较高。因此，要比较节目的占有率应该严格地限于相同时间段内的节目。例如，如果节目A和节目B在相同的时间播出，那么比较两者就很合适；如果两者播放的时间完全不同，把它们做比较就不合适，还有可能造成误导。比较不同时间播放的节目占有率惟一有效的方法就是参照它们的相对吸引力。例如，有50%占有率的节目A在晚间具有比25%占有率的节目B在白天拥有更强的地位。因此节目A相对来说更受欢迎。

(3) 收视率与占有率的差异 收视率是以总体拥有电视机的家庭、人口或定义下的对象阶层为基准（分母），而占有率则以测量时段中开机的家庭、人口或设定阶层为基础，两者运算方式不同，所代表的运用意义也不一样。

收视率的计算基础为总体拥有电视机的单位（家庭、个人或对象阶层），但对有线电视节目的收视率而言，如果计算的基础是以所有可以收看到有线电视的单位为基础，则与无线电视的数据基准不一，所以不可以把两种数据并列比较。在同一基准点上，如果去比较有线与无线收视率，必须将有线电视收视率乘以有线电视普及率。

## (四) 毛评点

总收视率是所有收视率的综合（也有称作毛感点、毛评点）。同收视率一样，总收视率也用百分比来表示，可以应用于各种媒体形式。在电视媒体企划中，总收视点常常用来描述一周或一个月的信息量。下面一个广告例子——一周内达到90个总收视点。

两个广告每个有15个收视点=30个收视点

五个广告每个有10个收视点=50个收视点

两个广告每个有5个收视点=10个收视点

一周总收视点=90



这一指标的重要性在于，一是可以明确表示每则广告的效果；二是可以将不同广告的效果以及同一广告的不同推出效果加起来。也就是说，总收视率是可以重复计数的，即一个人如果接收到同一则广告十次，这十次接收效果都应记入总收视率的计算当中。如上例，总收视率虽然是一个百分比的形式，但通过累加之后完全可以是一个超过1（100%）的数字。

虽然总收视率须通过具体的调查统计才能获得，但由于其可以比较清楚地反映出在一个媒体上推出广告的总效果，所以是一个很有用的评价指标。它能够让媒体作业人员迅速比较不同节目的受众人数。但必须记住，这些数据的使用者代表了相同的受众。

毛评点是测量系列广告总体影响的比较粗略的数据。除在广告播出后计算总收视率外，广告主还经常使用GRP来预测希望购买的受众总数。例如，广告主提出购买广告插播时间的要求时，会同时提出所期望达到的毛评点。因此，整个广告活动的规模是以受众人数而不是以美元来表示的。

值得注意的是，毛评点的概念忽略了受众行为的一些重要特征。例如，100个GRP可能表示100%的受众在同一时间收看了一个广告，也可能表示1%的受众观看该广告100次。如果不做进一步的分析，很难了解观众收视行为的真实情况。

收视人口、收视率与开机率的计算必须先界定出该电视节目的地区与时段，同一电视节目在不同地区可能有不同的收视状况，如中央电视台的新闻联播在不同的地区有不同的收视人口与收视率；相同情形，同一电视节目在不同时段也可能出现不同收视状况，如开心辞典在同一地区，以每15分钟为一个段落计算，每一段落的收视人口及收视率就会有所差异。

### （五）观众组合

每一个节目都会被某些人所喜爱，这就构成了固定的收视人群。这种固定的收视人群有其鲜明的统计变项特征，可以被分成不同类型的人群。观众组合就是一个电视节目的各阶层观众占有该节目观众的比率。观众组合是用来表示在一个特定的媒体中，不同受众群的相对集中程度，可以针对媒体的一次日程安排，也可以针对不同媒体形式的联合日程。受众构成解答了这样的问题：“在全体受众中，哪一部分是我的目标受众？”

例如，在两个电视节目的受众中，每个节目的总观众人数都为50万人。节目A有30万个18岁及以上的观众，占观众总数的60%；节目B有20万个18岁及以上的观众，占总人数的40%。其他的情况都相同，如果你打算把18岁及以上的观众定为目标，那么节目A是一个更好的选择，因为它比节目B的观众组合高。可以说节目A更受成年观众的偏爱。

一个电视节目（或任何媒体工具）的受偏爱程度是节目被特定人口群相对接受程度的一个标志。因此可以推断，也是节目在那个受众群中相对力度和重要性的标志。例如，节目C和D拥有的18岁以上观众的人数都为40000人，但是，节目C在成年观众中受偏爱的程度更高——就是说，它的受众构成中更多的是成年观众，这种偏爱度表明收看电视的主要受众是成年人，而且更多的成年人选择收看这个节目。如果情况确实如此，那么一则针对成年人的广告如果安排在节目C中，就比安排在节目D中有效到达成年人的机会更多。

对一个媒体（或一类媒体）做受众构成分析是对这种媒体所拥有的受众做一般描述的一种非常方便的方法。如果这种分析中还包含了针对每一人口群的受众构成指数，那么你甚至可以为消费这种媒体的受众群“写一份详细的报告”了。通过对性别、年龄、职业及收入等统计变项分析，可以掌握观众的成分。

观众组合的主要功能如下。

1. 在媒体经营上

理论上，每一个电视节目，推出时都应有其设定的收视阶层，观众的组成可以提供对原设定阶层准确度的评估。从检视的角度，了解一个节目既有的观众组成状况，为今后提供节目制作修正的方向，以加强吸引既有的设定收视层（设定消费群），或吸引其他收视群（新消费者），达到提高收视率（即销售）的目的。

2. 在媒体使用上

观众组合资讯所提供的是节目的定位及浪费检核。如前面所提到的一个电视节目有其吸引的观众群，因此形成观众组合；由观众组合资讯，也可以判断出该节目是归属于哪一个阶层，如“妇女节目”、“青少年节目”、“中产阶级节目”、或“学生节目”等。节目归属代表的意义是观众的关心度与接触投入程度。一般而言，族群对属于自己的节目有较高归属感和投入程度，连带使广告效果也较高，特别是高收视且有固定观众的节目；反之，如果品牌所设定的对象阶层所占该节目观众比率非常小，则广告效果可以判定相对较小，因为他们是在观看不是属于他们的节目，当然在关心度及投入程度上有些新的折扣，这种情况可以以浪费度的计算加以评估。

（六）媒体区域分布分析

媒体区域分析，可以了解跨区域媒体在各区域的分布状况，提供跨区域的媒体评估资讯。

表 4-9 设定对象（1）15~35岁女性

		地区1	地区2	地区3	地区4	地区5
观众总数		2000	160	600	260	3600
收视率 / %	节目A	23	18	34	18	28
	节目B	12	32	8	14	10
	节目C	26	12	7	33	6
	节目D	28	24	24	22	18
	节目E	4	26	5	7	2

从表4-9中，可以获得收视率、观众总数的数据，根据收视率和总人口数来推出收视人口，用收视人口进行评估。同时还可以选择以节目为单位去比较节目在各地区的收视状况，或者以频道为单位去比较频道间的差异。在分析时注意：

（1）设定对象可以选择品牌对象阶层，也可以选择总人口；

（2）在跨地区的收视率比较上，必须考虑区域总人口数的差异。收视率的高低，在不同区域，并不一定代表收视人口的高低；

（3）统计变项可以依各变项对品牌销售影响程度加以选择。如高单价商品，收入是极为重要的变项，如铺货地区偏向在某些特定地区，则区域即为重要变项。

（七）媒体覆盖与媒体分布

1. 覆盖域

媒体覆盖域表示媒体主要发生影响的空间范围与对象，表示信息的传播范围和信息所能传播到的受众的大概数量。媒体覆盖域不同，影响面也不同，接触的受众也有所不同。媒体的覆盖域越广泛，信息传播所能触及的人数就越多，则该媒体的价值就越大。

媒体价值并不等于媒体的广告传播价值，在广告传播的媒体选择时还必须进一步分析媒体覆盖域与目标受众市场分布范围的重合状况，以此来衡量评价媒体的广告传播价值。如：覆盖域与目标受众分布范围正好吻合，对广告主来说媒体价值就等于媒体广告传播价值；如果大于目标受众分布范围，则造成部分媒体价值的浪费；如果小于目标受众分布范围，则需要与其他媒体配合使用；如果覆盖域与目标受众分布范围完全不同，其媒体价值对广告主来说几乎等于零。

2. 覆盖率

覆盖率是评估某一媒体、某一广告或广告活动等在一定时期内传达到特定目标收视众程度的比例指标。它与到达率都是用来表示特定目标消费者、目标收视众有机会接触某媒体、看到或听到某广告的百分比例。

媒体覆盖率（到达率）的计算公式：

媒体覆盖率=媒体到达目标受众的人数÷媒体目标市场的总人数

电波媒体覆盖率计算是以全国范围广播电视的覆盖率表示可到达的所选市场的广播电视用户总数。它表示了一个地区市场可传达到的最大量的潜在用户和潜在暴露的百分比。

调查公司通过调查能收到电视信号的样本户通常观看的电视台，估计出在每个地区收看某台的大概家庭户数。如果某电视台在某地区的覆盖率是60%，能接受某台的电视信号的家庭的最大受众范围也就是60%，但并非每个人都能看到广告，因此广告主可以推断出其广告覆盖率肯定低于60%。

3. 媒体覆盖率与媒体选择

在广告媒体策划中，依据媒体覆盖率的测试数据和市场目标消费者的主要人口统计数据，我们可以通过列表，比较分析，最终选择出与市场需要最相匹配的媒体。假设有某一品牌女性化妆品市场推广需要寻找最合适的媒体，现将其列表分析如下（表4-10）。

表 4-10                      运用媒体覆盖率测试数据选择最能满足市场需求的媒体				
主要人口统计	A 节目人数	B 节目人数	C 节目人数	基本
特征	覆盖率	覆盖率	覆盖率	人口数
22~35岁女性	10000	20000	15000	100000
	10%	20%	15%	
白领、月薪3000元以上	6000	8000	5000	50000
	12%	14%	10%	
常用某品牌化妆品者	2000	4000	6000	40000
	13%	10%	15%	

从对以上表格中的数据的比较分析：

①可以找到覆盖目标消费人群最大的媒体。②通过目标消费群的覆盖率分析，可以预

测不同媒体投入广告费用的效率，进一步分析比较千人成本，预测广告投入最有效率的媒体。③可以进一步依据竞争分析、企业广告预算等因素，最后确定选择哪一个媒体。

## 第二节 印刷媒体评估

媒体的主要收入来源于广告，广告主之所以愿意花钱刊登广告主要是因为媒体有一定的发行量、覆盖面及社会影响力。发行量是广告赖以生存的基础。发行量、覆盖面及社会影响力决定了广告传播的效果。印刷媒体的评估基础来自发行量与阅读人口的调查，发行量为广告效果的基础，阅读人口则是在刊物发行基础上，经过传阅所产生的扩散效果。

### 一、发 行 量

#### （一）发行量的概念

报业经济的主要收入来自于报纸的广告，一张报纸之所以能够吸引广告主花钱刊登广告，固然有报社广告部门招揽业务、制作水平、服务态度等因素，但从本质上说，是因为报纸拥有一定的发行量及一定的覆盖面，体现着一种对社会、人群的影响力，广告主则希冀利用这种影响力，达到宣传自己、推销产品的目的。

发行量是广告赖以存在的基础。一般而言，发行量的高低、覆盖面的大小，决定了报纸的广告效果（只有在此基础上，广告经营者才能发挥主观能动性）。因此，报纸的发行量资料与其他媒体的覆盖率、收视率资料一样，是广告主、广告经营者进行广告决策的重要内容，它决定广告活动是否进行和如何进行，也是广告主、广告经营者决定选择什么类型的媒体发布广告的重要依据。总而言之，发行量资料是广告活动中十分重要的数据。

当广告主、广告经营者想在报纸上刊登广告时，要对报纸的发行量及读者分布状况等有一个真实的了解。按照《广告法》的规定，报社必须提供真实的发行量，不能故意夸大，否则会给广告主、广告经营者造成误导及损失，报纸本身也自毁商业信誉，最终导致自己的广告收入的受损。但是，中国至今还没有一个公正的、公开的、权威的统计与公布报刊发行量的机构。目前，除了北京、上海、山东等极少数几家报社由公证处公证发行量以外（这种做法尚难以保证发行数据的公正、公开和权威性），一般都是由报社自己向外宣布发行量的。在招揽广告时，不少报社往往会有意夸大自己的发行量，有的甚至会把发行量吹大好几倍。

我国报社从过去只知发行量具有社会效益，而不知它的经济效益，到知道它所具有的社会、经济双重效益，显然是一个根本性的飞跃。但是，决不能又走进一个似是而非的误区，即把本该公开的资料看作是保密的经济情报，从而有意无意地把自己在市场经济中应当承担的义务推卸掉。作为大众传播媒体，不论是报纸的发行量，还是电视的收视率、广播的收听率等，除了以认真负责的态度如实公布或委托有资格的专业调查机构公布外，还必须要有专门的核查机构予以核查公证。

目前，中国报业协会和中国广告协会一方面通过各种渠道呼吁，另一方面会同政府有关部门积极努力，以使核查并公布报纸真实发行量成为切实可行的举措。广大读者和广告客户如对某报公布的发行数量生疑，可以理直气壮地通过多种途径投诉、举报，依法维护



自己的权益。只有社会各方面都提高自我保护意识，才能使虚报、夸大报纸发行量这类欺骗误导消费者的行为在市场竞争中无藏身之地。核查并公布报纸真实的发行份数，是报业以诚信待客户、公平竞争的需要，也是报业市场走向成熟的标志，更是众多愿意有公平、公正竞争环境的报人的期盼。

发行量是印刷媒体每期实际发行到读者手中的份数（包括售出和免费赠送的份数）。前面我们提到，发行量数据可以来源于媒体本身，也可以来源于第三方。依据提供数据的单位不同发行量可以分为宣称发行量和稽核发行量。宣称发行量是由印刷媒体自身根据实际印制量扣除未发行份数所宣布的发行量。由于没有经过第三方独立验证，有超报现象。稽核发行量是由行业指定的独立的第三单位对印刷媒体发行量加以查证后，所提供的发行量数据，具有更高的可信度。稽核发行量资讯由于经过第三单位的查证，因此较公正可信。在一般情况下，没有查证的宣称发行量往往较实际发行量夸大。

（二）发行量的构成

媒体的发行量由订阅、零售、赠阅三部分构成。因此可以把发行量细分为订阅发行量、零售发行量及赠阅发行量。订阅发行量是发行量中属于长期订阅部分的发行量；零售发行量是发行量中属于单期购买的发行量；赠阅发行量是发行量中以非付费方式发行出的份数。

三种主要类型的发行量在评估上有其不同的价值。订阅发行量的读者对刊物具有较强烈的信心与兴趣，对刊物的投入程度较高，因此具有较高价值，零售发行量次之；赠阅发行量则大部分并非读者选择结果，因此价值最低。根据媒体发行量的不同类型对广告的价值大小来确定价值指数，可用来对媒体的实际发行量进行价值修正，并以修正后的发行量作为选择媒体的一个依据。

表 4-11 对报刊发行量的加权评估

	实际发行量	订阅发行量	零售发行量	赠阅发行量	总发行量
权重		06	03	01	
刊物A	15000	10000	3000	2000	7100
刊物B	20000	12000	5000	3000	9000
刊物C	18000	15000	3000	0	9900

从表4-11中可见B刊物实际发行量最大，但经过价值指数的修正后，得出C刊物的发行量最大，对广告的价值也最大，由此可优先选择C刊物来发布广告。

二、印 制 量

在媒体的刊例中，经常提到“印制量”。印制量是指一份印刷媒体每期实际印制的份数。它与发行量的区别是：发行量和印制量都指刊物单期发行的数量和印制的数量，发行量为实际到达读者手中的数量；印制量则是一份刊物的印刷数量，不一定发行到读者手中。例如：在每期报刊发行量中，有一部分数量的报刊要留档保存，还会有一部分数量的报刊不能及时售出。因此，发行量小于印制量。

### 三、阅读人口资讯

阅读人口资讯包括一个市场各阶层对各刊物的接触状况、一份刊物在各市场的读者组合以及设定对象阶层在各市场对各刊物的阅读人口。阅读人口资讯一般通过刊物读者调查方式取得。刊物本身通过对读者的抽样调查,取得地区各刊物的阅读率、阅读人口、阅读时间及地点等资讯。下面介绍阅读人口、阅读率及传阅率。

#### (一) 阅读人口

##### 1. 阅读人口和对象阅读人口

固定时间内阅读特定刊物的人数是阅读人口。阅读人口与发行量不同的是,发行量是从刊物角度出发去了解每期发行份数;阅读人口则从读者角度去了解接触个别刊物的人数,所以发行量指的是每期刊物,阅读人口则指固定时间。在统计阅读人口时对其特性进行分解。每份刊物阅读人口的统计变项结构包括性别、年龄、教育、职业、收入等,其计算方式与电视的频道或节目的观众组合相同。

固定时间内,对象阶层阅读特定刊物的人数是对象阅读人口。每一产品都有固定的人群,不同的产品有不同的目标消费对象。在选择媒体时,除了考察媒体的阅读人口情况外,还要考虑目标对象阶层的阅读情况,这样选择媒体才更有针对性。

##### 2. 阅读人口的构成

阅读人口可以分为付费阅读人口以及传阅人口。付费阅读人口是指在阅读人口中属于付费取得刊物的阅读人数(购买杂志阅读或购买杂志家庭中的一分子)。传阅人口是指在阅读人口当中属于非付费间接取得的阅读人数。与发行量分类意义相同,付费阅读人口具有较高价值,传阅人口则价值较低。家庭内读者比家庭外读者花更多的时间阅读。对象阅读率是在固定时间内,对象阶层阅读特定刊物的比率。

#### (二) 阅读率

阅读率是评估报刊媒体的又一重要数据。阅读率是指在固定时间内阅读特定刊物的人口占总人口的比率。同样,对象阅读率是指在固定时间内特定对象阅读特定刊物的人口占总人口的比率。

#### (三) 传阅率

报刊不同于电视媒体的主要特征是:纸张印刷,可以长时间保存,不会随时间消失;读者在阅读时主动性很强,可以根据自己的喜好,来选择阅读,所以可以有传阅效果。作为家庭订户来说,家庭所有成员都可以阅读报纸。这就存在传阅的问题。每份刊物依其受欢迎程度而有不同的发行量、传阅率以及阅读人口。

在评估报刊媒体时,为了能够更为准确的计算阅读人口,就必须了解报刊的传阅情况。传阅率是指每份刊物被传阅的比率。一份刊物被3人所阅读,其传阅率即为3,被5个人所阅读,传阅率即为5。平均传阅率即为每一份刊物平均被传阅的比率。通过调研发行量与传阅率,我们就可以准确了解阅读人口。计算的公式为:阅读人口=发行量×传阅率。

### 四、刊物地区分布

对于跨地区发行的刊物而言,刊物在不同区域内有不同的媒体接触状况,形成刊物在

地区分布上的差异。有些刊物会依不同形式加以分版，如依地区分为华东版、华南版等；依都市区及城镇区分，有都市版和全省版。在执行上，媒体对不同发版面执行不同的售卖价格，广告主可以依需求选择适合的版。

〔专论〕1：对报纸发行量的思考（文／盛学军〔作者系《扬子晚报》发行部主任〕《传媒》2006.1）

报纸的发行量是报纸质量、实力、影响力等诸多方面的重要体现。为了发行量，各报社都采取很多不同的措施和手段。有的认为发行量过大影响经济效益而适度控制；有的是想不断超越自我和别人，但底气不足；有的是“吃不到葡萄说葡萄酸”，明明是发行量上不去还美其名曰不想上，自找台阶下；有的不择手段，挖空心思，甚至弄虚作假虚报发行量。因此，报纸发行量不知给报社的发行人员、经营人员、办报人员带来了多少喜和忧。

### 发行量的表达形式

什么叫发行量？简言之，报纸发行的数量，但数量和数量之间区别很大。

#### 1. 计划发行量

凡办报者都会对自己报纸的发行量有一个追求的目标，且在每年下半年开始下一年度报纸征订时，就已确定了计划发行量，并在发行政策上予以体现。

2002年，《扬子晚报》发行政策中有这么一条：2002年第一季度日均发行量与2001年第一季度日均发行量相比，每超过一份，奖励3元。其实，每年第一季度日均发行数往往是全年的基础，要求同比超过，说明了希望发行量上一个台阶，决策者的意图一目了然。2003年的发行政策也有相似的一条，但奖励额度从每超过一份奖励3元变成奖励8元，表明决策者希望发行量再上一个更高台阶的决心。但在制定2006年的发行政策时发生了微妙变化：“2006年第一季度日均发行量以2005年第一季度日均发行量为基数，达到基数的给予每份3元奖励，达到基数80%以上的每份给予2元奖励，低于80%的不予奖励，高于基数的另给适当奖励。”报社领导的决心表达得一清二楚：不希望大幅下降，也不鼓励再度攀升，只希望持平。而上一年的已过去，所以持平也罢，达到80%也罢，新一年还没到，但报纸日均发行量已有现实数据可考。这就是计划发行量，一旦确定，将会竭尽全力达到计划数。

#### 2. 实际发行量

计划发行量确定之后，订阅工作将全面展开。每年12月31日夜晩，各报的发行部主任们都将不约而同地做一件事情——统计确认明天的份数。经过几个月的鏖战，新媳妇总要见公婆。1月1日的发行数量几乎就是这一年中的发行基数。虽然数字是在不断的变化，但整订数、零售数的基准线已基本确定，只是随着季节、天气等因素仍会适当浮动而已。同时，实际发行量还包括了补损报、赠阅报、自用报、工作报等，但这四项目用报数量十分有限，一般不会超过总数的1/500。

#### 3. 有效发行量

这是一个难以确定又不得不认真对待的发行数据。一般讲，什么叫有效？读者需要就叫有效。但随着新经济时代的到来，报纸又作为二次销售的特殊商品。它的读者层次，读者阅读习惯，特别是读者的购买力等，都是统计和计算有效发行量的依据。为了争取更有效，各报都在发行政策上予以倾斜。比如《扬子晚报》2006年发行政策中确定：南京地区退报率为5%以内，苏南地区退报率为要数的2%以内，苏北地区退报率为零售要数的1%

以内。换言之，在相对贫穷地区，通过几乎无退报来控制要数，达到优化结构的目的。而在希望保持一定水平和得到较大发展的苏南、南京地区则给予了较为宽松的要数环境。即便在经济发达地区，对中心城区上涨数量较大的还将另给奖励，这是调整发行结构，最大限度争取有效发行的重要手段之一。

#### 4. 表现发行量

即有些报纸在广告刊例、宣传单页和各种公开场合声称的发行量。随着都市报的兴起，报业竞争日趋加剧。为了吸引广告客户，增加收益，不少报纸在改变办报思路、提高办报质量的同时使出浑身解数，夸大发行量，其表现方式可谓五花八门。这种表现发行量，欺骗读者、消费者，扰乱报业市场秩序，危害极大。

#### 发行量的大与小

发行量的大与小不是绝对的，参照物不同，结果不一样。在一个地市级，能发行10万份就很大了；而全国性报纸、省级报纸，特别是省级晚报、都市报，发行100万份也不应称其为大。

相对于国外，严格意义上讲，我们还没有一张发行量大的报纸。中国是世界上人口最多的国家，但在全世界日报发行量前5名中没有一张中国报纸。以日本为例，这个弹丸之地的岛国，总人口不足中国的1/6，竟然发行着1200多种报纸，其发行密度堪称全球第一。当世界每千人每日平均还不到90份报纸时，日本每千人已拥有近600份报纸，其中日发行量超过400万份的就有4种。《读卖新闻》、《朝日新闻》的日发行量更是突破1200万份。而我国，虽人口众多，但报纸的发行还没达到应有水平。几年前在《扬子晚报》日最高发行突破200万份座谈会上，著名物理学家杨振宁博士感慨到，《扬子晚报》面向江苏及周边地区发行，仅江苏就有7400多万人，发行量才200多万份，不足为奇，《扬子晚报》的发行空间仍很大！

#### 发行量的虚与实

坦诚地讲，国内发行市场并不规范，尤其是对发行量的考评尚存许多误区。有的报社为了宣传的需要，争坐区域“老大”位置，可谓煞费苦心。

比如，以印刷数为依据，不管发出去和未发出去的，统称该报当日发行量。有的以发出数为依据，虽然退报率达到30%，甚至更高，也公开宣称当日发行量达到多少多少。有一家报社仅在江苏的几个市发行，就号称覆盖江苏全省，在某市发行不到一万份时，其发行人员、广告业务员就异口同声称发行8万份；还有的40版的对开大报，仅售0.2元一份，再送价值1.5元的礼品，报纸确实发出去了很多，但成本呢，无人计算。每发行一份亏损近4元，这样的傻事也有人做，而且津津乐道——发行量达到××万份！更有甚者，发行量不大，以“我的报纸质量高”，每份至少6.5人阅读，折算成人手一份，它的发行应该是一个什么数，它每期的阅读人数将是多少等等。真是滑天下之大稽！其实，真实的发行量统计并不难。从每天版数（看是否有因版数多，当废报卖也能赚钱来分析）、计划要数、给各印厂下达的印刷指标数、实际发出数、退报率等几个环节的报表即可一目了然，再以月或季日均数为依据，即可得出该报日均实际发行数。

总之，关于发行量，各报的实际情况不一样，追求的目标不一样，表达的方式也不一样。无论发行量的大与小、虚与实，其影响计划发行量的，往往由追求的期望值来决定；影响实际发行量的，往往是政策因素和外界竞争格局；影响有效发行量的，往往是报纸质



量和数据分析；影响表现发行量的，往往只有诚信。而诚信是企业生存之本。应该清醒认识到就报纸本身而言，没有发行量，哪来的影响力？没有影响力，怎么体现价值？要体现价值就必须有相对较高的发行量来支撑。当然，发行量应该是在规范发行市场的前提下经过权威部门的论证，通过良性竞争而得来的真实、客观、准确的数据。否则，以失去媒体公信力为代价的虚报发行量是不值得提倡的，也没有任何正面效应。

### 第三节 户外媒体评估

户外媒体的评估与电波、印刷媒体不同，因每一户外媒体都有其独特的特征，所以在媒体评估时，应从特定区域的角度评估媒体和受众，而跨区域的评估则显得意义不大。

#### 一、户外媒体评估

对于户外媒体的评估，我们可以从受众和媒体两个角度进行，评估媒体的接触人口情况和自身的媒体状况，把两个方面的数据进行加权，就可以对媒体进行一个综合的评价。

##### （一）受众的角度

评估的方法如下：首先设定目标对象在活动路线所可能接触到户外广告的地缘位置价值，即户外载体所可能接触目标消费者的数量。然后在户外载体所在地，以摄像机从能见的各角度在载体露出时间摄下经过的人群，面孔正面朝向户外载体的总人数，即为该载体的接触人口。对于接触人口的组合分析，可以由街头抽样调查方式取得，或以外观判断。

##### （二）媒体的角度

户外载体本身的形式及大小，即载体本身的被注意的能力。在评估上可以从高度、尺寸、能见角度、质材及露出时间等要项检视。

##### 1. 高度

在高度的评估上，一般认为高度越高的户外载体价值较高。事实上，依照受众行为习惯分析，载体高度评估应以平视能见为最佳高度。高度越高，媒体价值越大的实际意义是高度较高其辐射范围较大，接触面较广，受众较多，所以不应该出现在媒体高度的评估上，而应把这一影响因素放到受众的评估中去。高度的评估指的是纯粹载体本身被注意能力上的评估。

##### 2. 尺寸

户外媒体的尺寸指的是受众看到的尺寸，并不是载体实际丈量的尺寸，载体与受众距离越远，所呈现的尺寸即越小，就像照片展现的效果一样。在评估上可以把受众在不同的接触距离，载体所呈现的尺寸大小加以分级评分。

##### 3. 能见角度

即在载体所有可以被看到的角度中，各接触角度的效果评估。正面角度接触效果最为完整，侧面效果较差，受人潮流向的影响。所以，一般来说，来向具有较佳效果，去向则效果不如来向；单面载体只有单向接触面，四面媒体则有四个方向接触面。载体的能见角度会受到遮拦，在评估上也是以各角度的显示效果加以分级评分。

##### 4. 材质

户外载具材质所涉及的是呈现创意的能力以及载具本身的吸引力，包括呈现精致创意的能力，载具的亮度等。

## 二、各区域户外媒体的指数设定

户外载具所接触的对象为流动的受众，受众从各自不同的距离、角度接触不同高度与质材的载具所产生的效果将有所不同。因此，为使评估具有量化的客观标准，首先将整个接触面分隔为数个区域，单面载具一般可以划分成9个区域，如“井”字形，各区域拥有不同的受众人数，再依各区域在上述评估项目上的指数计算出各载具的价值。

评估指数的设定可以依照下列方式加以量化：

（1）高度指数。设定平视高度（约10~20米的高度）为100，以载具高度的中心点为准，往上（或下）每提高（或降低）10米则递减10。

（2）尺寸指数。以载具面积计算，以所有备选载具中具有最大面积的为100，然后依各载具在不同距离所见尺寸大小比率定出各载具在分隔区域中的指数。

（3）能见指数。以对向载具正面且距离最近的区域为100，距离较远则指数递减；载具侧面角度指数，则以侧面角度观察的载具尺寸比率为指数，距离较远指数同时递减。

（4）材质指数。材质指数为较难量化的项目。由于材质种类繁多，对各广告商品及活动的要求所提供的价值不一，因此一般以主观认定为主。在作业上仍可以先设定一个最符合要求的材质为100，再根据各不同材质相对于最佳材质的价值制定指数。例如：PVC材质可以提供精致印刷且颜色亮丽，在所有材质中最能符合商品创意表现需求，设定指数为100。油漆方式容易失真且颜色较暗，仅及PVC的70%，因此设定指数为70。

### 〔专论〕2：“解析户外媒介调研”晓宇（《中国户外广告》2003.11）

媒介调研所研究的问题，一个是量，包括发行量、收视率，广告被多少人看到等。另一个是效果，实际上并没有固定指标来衡量广告的有效或无效，因为一支（幅）广告，或者某一阶段广告投放的目的不一样，有的是“让大家知道我”，有的是“向消费者传达某个特殊信息”，或者“让消费者动心，改变行为”等。对效果的评估，要针对具体目的，在消费者接触广告之后进行专项调研。户外广告的效果评估可以很准确，而有关量的监测则困难得多。

**不可控和不可为** 户外媒体调研遇到的最大问题是它的不可控制性。广告牌是固定的，监测对象就要针对活动的人。但户外人群流动性大，几乎不可能有固定样框抽取样本；即使借用现代技术手段，也很难对被测对象进行细致的观察，所以实时监测的难度很大。

如果用事后回忆，则遇到的难题是：人们很难在事后清晰地回忆出接触媒体的行为过程。举个例子：欲将一块路牌挂在十字路口的某个角上，挂多高合适？需要多大面积？这些问题，涉及人如何跟户外媒体相接触，包括行走速度，处于什么样的人流情况，周围有哪些干扰因素。如果周围商店多，他可能很少看高处的广告牌，而常常平视着看商店；在人流走向交叉的地方，人的视线又极易被干扰。但是，人们很难回忆起行走时的经历，比如曾经往哪些方向上分散了目光？被什么因素所吸引？这些在研究上很重要的细节片段，是不可能回忆清楚的，所以造成了严重的信息欠缺。

而户外媒体本身具有分散、不固定等特点，调研取样难度很大。某个地方的路牌今天立起来明天又撤掉了，样本在不停地改变。没有固定的样本，监测出来的数据就不准。像

AC尼尔森做电视媒体监测是用固定的签约户来保证固定样本，但谁知道某个地方的路牌能存在多久？国外高速公路旁一般不允许立广告牌，但在国内就很普遍，可说不定哪天政策一变会全部拿掉。这些都决定了户外媒体监测的不可行性，这就是研究公司轻易不敢动的原因。

**并非完全不可为** 在户外广告投放决策中，经验和判断起着重要的作用，同时，用一些初级的方法进行思考反而是可行的。比如，经过某一路牌的人流量越多，则看到广告牌的人一定多，用这种正相关的逻辑推理来判断；比如人们普遍认为首都机场高速公路的车流量大，广告摆在那儿理应看到的人多，如果改成京承高速路，肯定看到的人很少，以此作为投放决策的参考。

有一种“断面式”的监测，对需要用数据来指导投放决策的客户比较有帮助。就是在拟投放地选一些点，截取一定单位时间段，用拍摄或其他技术手段，采集这里人流资料，然后根据广告目标，把它们转化成专业指标并进行基本评测。这样，在决策时就能比较清楚地了解所选位置是否正确。

到目前为止，户外广告效果评估已经能做得比较精准，人们从一个广告中吸收到了什么，受到哪些影响，它们能转化成一种行为，还是某种态度，这些都可以检测出来。当然，与电视、报纸、广播一样，广告效果评估必须从人们接触广告后的反映来分析判断。

**〔专论〕3：如何衡量户外媒体的可见性** 文/翁耀城（突破传播董事总经理）《现代广告》

某些欧洲市场即将开始用“可见性”调整方法来衡量户外媒体所传达的讯息被消费者接收的程度，这种方法称为“VAI”（Visibility Adjusted Impacts）。用这种方法可以衡量出看见户外标板的确实人数，着实比应用于其他媒体的广告事后调查方法高明许多。在其他媒体的事后调查中，我们的调查方法所能得到的结论与广告讯息被接收的真实程度相去甚远，譬如说，我们选用电视为媒介和消费者进行产品沟通，然后用个人收视记录仪来记录收视状况。但我们都知道，按下记录仪的按钮并不代表我们真地“看”了电视节目，就更谈不上“看”了产品广告。

### 两个部分的调整

公认的广告暴露度的衡量方法称作OTS（opportunity to see），即用它衡量广告在某种媒介中可以获得多少暴露。然而，户外媒介遇到了严重的OTS问题。目前估算户外广告暴露度的方法是衡量一辆车路过户外广告投放地时车上的乘客数量。但乘客的数量远离子实际看到广告的人数。现在，欧洲出现了调整后的OTS方法，该方法调查出来的户外广告暴露度能更真实地反映广告讯息真正被接收的程度，以及该媒介载具的真实价值，VAI根据司机或乘客路过户外广告牌时看到该广告的可能性调低了数值，让它更接近于真实情况。

这种调整包含两个部分：

首先，衡量户外媒介载具的个体情况，包括其投放位置。对视线的遮挡情况，和路面成什么角度以及路过车辆的行驶速度等，这些都会影响到媒介载具的可视度。

根据上面取得的具体情况，评估该载具的讯息传递能力是否会减少以及减少的程度，并根据实地观察及实验研究得到的数据，制定贴现因子。

VAI方法相对与OTS最主要的进步就在于，它在大众看见广告的可能性方面调整了

OTS。这种方法不仅能用在户外媒体的评估上，还能推广到所有媒体。

现在，我们必须根据变量对广告暴露的影响力决定哪些更重要，这些也可以应用于针对电视媒介所构建的VAI模型上。为什么调整数值显得如此重要，因为消费者反馈记录的下降表明“衡量目标”、“OTS”、“消费者对广告的吸收度”、“广告主期望达成的目标”四者之间的差异日益扩大。而用VAI方法来衡量就能得到对每次广告推广活动效果相对真实的评估数据，即在接收人数总值方面下降25%~40%。因此，我们的广告投放价格就有了更大的商榷空间。不仅如此，在此基础上甚至有可能发展出到达率和频次的崭新定义。

### 重新定义到达率和频次

让我们以电视为例看一下这场酝酿中的到达率和频次的改革风暴。假设尼尔森正在监测平均每分钟收看央视新闻频道的18~34岁男性消费者，VAI方法会将得到的数值用最合理的参数-25%将其调低。这就是说，收看央视新闻频道的男性消费者每分钟看到某个商品广告的概率是0.75，换句话说，即实际上消费者对央视新闻频道播放的产品广告的暴露为2。这样的结论突破了频次幅度在1到1.5之间的常规限制，戏剧性地改变了GRP值最低的排期的到达率，同时也改变了频次的值以及制定媒介计划的方式。

但对电视媒体衡量工具的改变远不止如此。低反馈率和媒体分众不断加剧观测失误。最明显的例子就是受访对象越来越了解日记式调查法的监控缺陷。由此引发的操作不规范问题将造成数据的大幅偏差。惟一的解决方法就是不依靠人的主动记忆或者主动合作来统计数据，于是一种所谓“被动”的统计系统-PPM（可移动个人收视仪）就诞生了。当然，我们想要获得此类数据就必须付出相应的费用。

衡量方法越被动，就越不能获得我们真正想要获得的数据。被动的系统只能衡量近似值，所谓“占百分之几”，而不是“看到、听到或谈到”的具体数量。被动的衡量驱使所有媒体采用户外媒体的调整方法。被动的衡量方式需要用VAI方法进行改革，以获得看到广告的消费者的具体数量的统计值。被动衡量加上VAI调整方法，就成为今天我们用以衡量多数媒体的最优化系统。

因此，当市场开始寻找更好的广告暴露衡量方式的时候，户外媒体将一马当先。

## 第四节 媒体成本评估

在前面的三节中介绍了媒体评估的基本理论，对评估内容有了初步的了解。但在制定媒体策略时还会遇到，可选择的媒体很多，哪一个媒体可以产生高回报以及更高的商业广告价值呢？对媒体的投资效果进行评估，能使媒体作业人员更好地了解媒体的现状，做出最佳选择，实现在最有效成本的基础上达到最大数目的受众。媒体载具投资效率评估的主要工具为千人成本。

### 一、千人成本

下面首先来了解一个公式——千人成本计算公式。千人成本描述广告媒体达到受众的广告成本。然后说明媒体计划者如何利用千人成本分析资料，来决定哪一个媒体计划的成本更为有效。



### （一）千人成本的计算

千人成本是对不同的节目，广告每接触1000人所需花费金额。千人成本是每千人成本的缩写，“千”用拉丁文的“mille”来表示。它是一个媒体或媒体计划每传递1000人（或家庭）所需的成本。千人成本是一个比较性的概念。它使得企划人员可以对两个媒体或媒体载体进行比较并找出哪一个是最高效的，还可以应用于媒体内部或媒体之间的比较。

千人成本可用于计算任何媒体、任何人口统计群体及任何总成本，可具体比较一种媒体和另一种媒体的相对成本。千人成本的计算只需要简单的除法和乘法：

$$\text{千人成本} = \frac{\text{广告费}}{\text{受众人数}} \times 1000$$

举例来说，假设目标受众为10000000人，广告暴露频次为每周一次，持续1年（52周），则收视众总暴露度为10000000 × 52 = 520000000。如果广告费为2000000元，则千人成本为385元。

使用千人成本而不使用每受众成本的原因就在于千人成本使资料的列举更为方便。说一个媒体工具拥有543元的千人成本，比说其具有000543或千分之543元的每受众成本更加便利。例如1998年“爱多VCD”以210000000元人民币获得了中央电视台黄金时段广告的“标王”。中央电视台的覆盖人口是8亿人，如果这个黄金时段的收视率为45%，它实际上的总利用人数就是36亿，相当于36万个千单位，一年就为13140万个千单位。于是“爱多VCD”在1998年里广告的每千人成本就为：

$$\text{千人成本} = \text{¥}210000000 \div 131400000 (000) = \text{¥}598$$

再比如，某电视广告在地方电视台A档节目中播出，假设节目收视对象为500万人，播出频次共计10次，则媒体受众总量为5000万人次，播出费用是10万元，其成本就是：

$$\text{千人成本} = \frac{100000}{50000000} \times 1000 = 2 (\text{元})$$

任何媒体、任何人口统计群、任何总成本都可以计算千人成本，它能把一种媒体与另一种媒体，一个媒体计划与另一个媒体计划的相对成本进行比较。

计算出的千人成本，且能够列出各种供选择的媒体的成本效益。千人成本越低，媒体的成本效益越高；媒体的成本效益越高，投入的每一元所传递的受众就越多。需要特别指出的是，广告成本不应单纯看其媒体费用的绝对值大小，而是看支出的费用与覆盖及听众、观众数量之间的比例关系。比如若在印刷媒体报纸上发布广告，首先应考虑报纸的发行量，发行量大，覆盖域大，平均到目标消费者身上所花费的广告费相对就少。

例如：A、B两份性质相近的杂志，对同一广告，收费分别为8万元和5万元，前者发行量为100万份，后者为50万份。算式如下：

$$\text{A: 千人成本} = \frac{80000}{1000000} \times 1000 = 80 (\text{元}) ; \text{B: 千人成本} = \frac{50000}{500000} \times 1000 = 100 (\text{元})$$

由此可得出结论：A、B的千人成本分别为80元和100元。显然，成本绝对值小的A可作优先选择。

再比如，两张同类型报纸，针对同一份广告收费为10万元和8万元，前者发行70万份，后者发行40万份，其千人成本为：

$$A: \text{千人成本} = \frac{100000}{700000} \times 1000 = 143 \text{ (元)}; B: \text{千人成本} = \frac{80000}{400000} \times 1000 = 200 \text{ (元)}$$

显然，A报在成本上可作为优先选择对象。

运用千人成本法能较好地反映媒体费用与受众间的比例关系。利用此法可比较四大媒体对于广告运动的适用情况，也可以比较出四大媒体中广播广告是最经济的一种媒体。

例如：某广播电台的某一套节目1分钟插播费为150元，按一天播四次计为600元，全国约有3亿台收音机和收录机，按每4台收音机中只有1人在四次播出中听到一次计，即按1/16的可能性计，收听广告宣传者为7500万人，把以上数据套入公式，得出广播广告的千人成本：

$$\text{千人成本} = \frac{\text{广告费}}{\text{受众人数}} \times 1000 = \frac{600}{75000000} \times 1000 = 0.008 \text{ (元)}$$

可见，广播广告在一千位听众身上的花费仅为8厘钱，天底下有比这更经济实惠的广告媒体吗？

## （二）不同媒体每千人成本的计算公式

### 1. 报纸千人成本的计算

一般各报对刊登不同面积的广告费用，都有明文规定，根据这种规定，可计算出相对广告费用。报纸相对广告费用：每平方厘米价格（或每行价格）×实际使用面积（或行数）/发行量

由于各种报纸的性质和发行量不同，各报的广告费高低标准也不完全相同。要单纯比较广告费用的高低，可借用国外通用的百万份广告费的算法，即：百万份发行广告费用=每行的广告费×1000000/平均每期发行份数（发行量）

例如，假设《人民日报》发行量为500万份，每栏每行13个小5号字，价格25元，代入公式计算：

$$\text{《人民日报》百万份发行费} = \frac{25 \times 1000000}{5000000} = 5 \text{ (元)}$$

### 2. 杂志千人成本的计算

目前，国内杂志广告大都在有限的位置上，即封底、封二、封三等处刊登。其广告费用，一般是按页面积、位置、版位大小计算的。

杂志广告费的比率，可以按上述报纸的百万份行广告费的办法来计算，只将每行广告费用改为每页广告费用即可，也可以按平均每千册中一页的价格来计算，如：1页的广告价×1000/平均每期发行总数。或称“杂志千人页发行费”，公式为：

$$\text{千人页发行费} = \frac{\text{每页价格} \times 1000}{\text{发行量}}$$

例如，假设《中国妇女》月刊发行量为140万册，每页价格（彩色版）6000元，代入公式计算：

$$\text{《中国妇女》千人页发行费} = \frac{6000 \times 1000}{1400000} = 429 \text{（元）}$$

从这个比值来看，越是发行量大的杂志，其广告费越便宜。另外，还可采用下列公式计算相对广告费用：相对广告费用=每页价格×实际使用页数/发行量

国内杂志种类繁多，至少在3000种以上，据工商管理规定，每期杂志可以用8%的版面登广告。目前，一般杂志都刊载广告，而且大都未达到8%，因此，在杂志上刊登广告是比较容易的，费用也较低。

### 3. 广播千人成本的计算

广播媒体的广告费用较其他媒体是最便宜的。一般来讲，电台的广告费用，只是电视广告费用的1/10左右。按国家规定，地方台每分钟广告费为40~100元，中央台要高些。广播广告相对价格，可参考下面电视每秒万人价格公式换算即可，只将预计收看人数改为预计收听人数。

### 4. 电视千人成本的计算

电视媒体的广告费用最高。除了要支付电视台广告播出费外，还要支付昂贵的广告制作费。但一次制出的广告片可以多次重复播用。因此，应充分利用这一点，以降低相对广告费用。

相对广告费用=（每分钟播放费×实际播放时间〔分〕×次数+制作费）/每次预计收看人数×次数

或计算“电视每秒万人价格”：

$$\text{每秒万人广告价格} = \frac{\text{每次每秒价格} \times 10000}{\text{预计收看人数}}$$

例如，假设中央电视台二频道收看人数为1000万人，A类广告每秒每次价为9元，代入公式计算：

$$\text{每秒万人价格} = \frac{9 \times 10000}{10000000} = 0.009 \text{（元）}$$

应该说，四大媒体成本评估并不是这么简单，影响媒体的投资效率的因素很多，诸如收视（听）率、时段、季节、收视习惯等。因此，不同地域的不同媒体其广告费用的收费标准是不同的。以上关于四大媒体的广告费用计算方式仅供参考。广告主需要及时地了解各大媒体不断变化的广告价格，随时掌握媒体的相关信息，以便准确测算出企业的广告费用。

这种媒体选择法只是一般原则。在实际工作中，还要对千人成本做进一步分析，看广告受众群体是读者、听众还是观众，因为不同媒体的信息接触者对信息的认知度是不同的。假如在报纸上登广告，千人成本是0.02元；在电视中做广告，千人成本是2元，根据成本，好像报纸比电视好，但实际上报纸并不一定好于电视。因为电视能刺激人的形象思

维，对于感性信息的传递，它的传播效果要好于报纸。

在实际应用中应考虑另外一点，就是看千人成本与广告所要求的目标消费是否一致，即使是某种媒体的千人成本费用很高，但如果它的广告对象与广告的目标消费者完全一致，那就要选择这种媒体，而不要选择那些与自己的产品毫不相干或关系不大的媒体。

运用千人成本原则还要注意，即使两种媒体千人成本费用相同，其传播效果未必相同。有权威性的媒体其传播效果相对要好于其他媒体。比如说具有权威的中央电视台和一家县级地方电视台比较，中央电视台的收视效果好于地方台。

尽管在不同形式的媒体之间，可以使用不同的成本结构（例如，一页黑白页广告和一个30秒电视广告）来确定相对的千人成本，但是你必须时刻注意，不能想当然地认为所有的广告单元都是等同的。人们做了很多研究，确定不同形式媒体之间或同一媒体内部不同的广告单元的“价值”，研究并没有得出具有普遍意义的结论。例如，没有证据能证明为一种特殊产品所做的创意非常新颖的一页纸广告，比一个30秒的电视广告效果好还是差。也没有证据证明在一本杂志上的广告比在另一本杂志上的同一广告效果好还是差。因此，千人成本只能作为一种引导，用于在受众传递的相对成本基础上帮助决定哪个媒体工具或媒体计划更好。

在比较两种媒体工具或两个计划时，一定要明确千人成本值是针对同一个人口群的。例如，把节目A在18~39岁女性中的千人成本，同节目B在18~39岁男性中的千人成本做比较是毫无意义的。

广告策划者可以用每千人成本这一指标来选择广告媒体。如表4-12就是利用千人成本来选择广告媒体的一个实例。广告策划者面临着杂志A或杂志B两种选择。

表 4-12 杂志每千人成本计算表

每页/成本 (彩色)	读者 / 千人	妇女18~49岁 / 千人	每千人成本 / 千人成本	妇女18~49岁 / 千人成本
杂志A ¥64600	17460	11900	¥370	¥543
杂志B ¥46940	12680	9110	¥370	¥516

通过比较可知，杂志A与杂志B的送达人数和广告成本都不相同。如果对全体妇女计算，杂志A和杂志B的每千人成本相同。如果媒体计划的目标强调送达18~49岁的妇女，杂志B比杂志A的每千人成本低，说明杂志B更有效率，应选择杂志B。

由于千人成本是成本和受众传递量共同作用的结果，而且在对比媒体工具或媒体计划时，这些要素可能会发生变化，所以直接计算所有人口群或各种媒体形式的平均千人成本值是不恰当的。为了计算共同作用下的千人成本平均值，你必须要返回基本成本和受众要素，把这些项相加，然后再算出平均值。

二、收视点成本

在对媒体成本进行比较时，会出现对相同覆盖面的媒体进行比较的情况。前面已经介绍，收视人口等于总人口乘以收视率。覆盖面相同，总人口数就相同。所以可以用收视



率的大小来表示收视人口的多少。用收视点成本来代替千人成本。收视点成本是对不同节目，每购买一个收视率（点）所需花费金额。它指的是收视率的成本而不是受众人数的成本。下面分析收视点成本是如何变化的，以及它是如何依据人口统计群而变化的；再说明媒体计划者如何使用收视点成本来为一个特定的媒体日程设计广告总成本，以及如何利用收视点成本确定规定的媒体预算能承受多少媒体传递量。

### （一）每收视率点成本的内涵及其计算方法

收视率点成本是指购买一个收视率点的成本，即被称为收视点成本。它与每千人成本关系密切，但是二者的用途却完全不同。收视点成本常用于广播电视媒体。即收视点成本等于一个广告单元（例如，30秒的广告）的成本除以一个特定人口群（18~49岁的女性）的平均收视率，也就是购买到每一个收视率点的成本。

收视点成本与千人成本的计算方法是相同的，但是成分有区别。要得出收视点成本，用一个广告单元的成本（例如，30秒的电视广告）除以节目收视率即可。例如：30秒电视广告的收视点成本为50元，60秒广播广告的收视点成本为20元：

$$\frac{\text{每30秒广告的1000元}}{\text{收视率20}} = 50\text{元收视点成本}$$

$$\frac{\text{每60秒广告的100元}}{20\text{元收视点成本}} = \text{收视率5}$$

由于术语的名称就是每收视率点成本，所以在计算收视点成本或利用收视点成本数据制定媒体计划之前，你需要确定你所要的收视率。在上面电视的例子中，如果20的收视率是针对家庭的，那么得出的收视点成本也是对家庭的；如果收视率是针对女性的，那么收视点成本也是对女性的。

有关收视点成本的信息，可以从单独的媒体研究报告中获得，从媒体购买者处得到（广告代理机构拥有的媒体购买者或者独立的媒体购买公司等），或者从电台和电视台的广告销售代表处获得。

对收视点成本的估计要建立在购买历史和对未来市场状况的估计基础之上，并根据市场对媒体的需求状态有所变化。例如，在某市场1月份的播出日程中，一个30秒电视广告的收视点成本为10元，现在已经变成了卖方市场（也就是说，求大于供），购买者就可以估计同样的日程表在3月份的收视点成本为12元。

收视点成本的变化非常大——从一个市场到另一个市场，从一个季度到另一个季度；从一个电（视）台或广播网到另一个电（视）台或广播网；从一个节目到另一个节目。例如，不同的节目或电（视）台需依市场和季度给出不同的收视点成本，但是在一种因素与另一种因素之间不存在线性的关系。下面给出一些例子：

- 电视台A的“新闻”节目在每一季度的收视率是相同的，但是第二季度的收视点成本值相对较高。

- 第一季度“新闻”节目的收视点成本等于第二季度“电影”节目的收视点成本，但是两个节目的收视率事实上是不同的。

·电视台B所在市场的规模是电视台A所在市场的2倍（比如石家庄与保定），但是B的收视点成本值有时是相同收视率的A的两倍之多，有时低于两倍。

比如广告预算费用是2万元，而所要购买广告收视率（点）是2000%，那么用2000除2万，即可得收视点成本（每收视率点成本）10元（每百分点成本）。

所以，所花成本因市场、所购买节目类型以及购买时间不同而不同。媒体计划者因此要考虑在不同时期使用适于估计的每收视率点成本。如某市场全年因季节不同有的低到6元，有的高至13元。如果广告计划者有2万元预算，平均可获得2000%的收视率，但如果在7~9月间需要实际为2000%的收视率，那么费用仅需1.2万元，而不是2万元，如表4-13所示。

表 4-13 收视点成本、收视率、预算成本的关系

	收视点成本 / 元	收视率 / %	预算成本 / 元
全年平均	10	2000	20000
1~3月	11	1818	22000
4~6月	8	2500	16000
7~9月	6	3333	12000
10~12月	13	1538	26000

## （二）利用收视点成本（每收视率点成本）估计承受力

通常的情况下，每点成本是用来估计在特定媒体预算内可以购买多少个总收视率。例如，如果预算为1000元，预算的收视点成本为10元，那么可以购买到100个目标收视率（1000元除以10元等于100）。

例如，在白天和晚上电视节目的各种组合中，黄金时间或白天的广告预算都为100%，而后预算各占一半，最后白天占1/3预算，晚上占2/3。计算目标收视率承受力需要根据适合各个预算的收视点成本（每收视率点成本）值，把预算按照期望的比例分配到每一电视时段。

如果打算按预定的比例来分配目标收视率值，那么，也要应用相似的数学原则。首先必须计算出电视组合的平均收视点成本（点成本）。接下来，用总预算除以平均收视点成本（点）来确定总的目标收视率。再根据预期的比例，把总目标收视率分配给每一电视单元。用每一电视单元的目标收视率乘以分别的收视点成本（点），就得到每一单元的预算。通过以上对比资金分配和目标收视率分配，将注意到每一体系所产生的货币数量和目标收视率值的差异十分巨大。

所以，计算一组市场的收视点成本（点成本）也需要运用同样的数学原则。例如，假设以2000元以内的预算在三个市场购买广播广告，并且打算估计在这三个市场组合中能购买到的平均的目标收视率值。如为三个市场中的每一个点都估计了收视点成本值。把三个收视点成本值相加得出总收视点成本值为13元是错误的。同样，把三个收视点成本值相加，再除以3，得出平均值为433元也是错误的。正确的计算方法应该是，要考虑每一市场的相对规模——也就是记住收视点成本是每个收视率点的成本，而在不同人口规模的

市场中，每一个收视率点代表不同的受众数量。三个市场组合的平均收视点成本是用每一市场的收视点成本来乘以每一市场的人口占总人口的百分比，然后把乘积相加之后才能得出。

### （三）运用中的注意事项

千人成本与收视点成本在运用上，必须特别注意下列事项：

（1）一般情况下，通常使用千人成本来比较载体的效用，用收视点成本来进行快速的成本比较。收视点成本不能用在跨地区的比较上。当品牌在众多市场当中，选择应该进入哪些市场时，各市场的媒体投资效率也常被列为评估各个市场投入成本效率的考虑因素之一。千人成本或收视点成本较低的市场，即表示投入效率较高。当千人成本或收视点成本被用于市场投入成本效率评估时，必须特别注意，应该使用千人成本，而不能使用收视点成本，因为各市场的收视率是建立在当地的家庭或人口基础上的比率，在不同市场、不同规模的家庭数与人口数的前提下，相同的收视率所代表的家庭与人口数却可能有相当大的差距。例如同样是20%的收视率，在1000万人口的市场代表的是200万人，在200万人口的市场代表的却只有40万人，把200万人与40万人视为同样数量去比较，将产生数据谬误。因此在跨地区的比较上，应使用千人成本进行比较。即把收视率转换为收视人口，使评估较为合理。

（2）所选的收视率可为个人收视率，也可是家庭收视率或对象阶层收视率。在收视率资料的选择使用上，可以选择年、周的平均值，以分析常态数值；也可以选择最近的数值，以了解最新数据。千人成本与收视点成本的比较，必须是在一个固定的计价单位下比较，即固定的秒数、固定的位置，如节目前、节目内或正数、倒数位置等。如果各电视台或节目所提供的折扣不一样，则输入价格应该以折扣后的实际价格去比较，以使比较结果更具有实质意义。在计价单位的选择上，如果创意材料的秒数已经确认，则以确认的秒数单价为比较基准，如未确认则一般以经常使用的单位为主，即30秒。

（3）千人成本/收视点成本不能运用在跨媒体类别的比较上。如前所述，媒体类别的选择是根据品牌在媒体特性与功能上的需求，选择符合品牌要求的媒体类别；媒体载具选择则是在媒体类别内各载具的投资效率，以提供载具选择的客观依据，在作业程序上，也应是先选择类别，之后再选择载具。

（4）千人成本与收视点成本的意义主要是在各节目互相之间的比较性上，而不在其绝对性。千人成本的作用是通过数据的分析，去比较各节目在投资效率上的差异，以从媒体市场所提供的载具中，选出较划算的载具。因此，单看一个节目千人成本/收视点成本数值的高或低并没有实质意义，假设整个媒体类别所提供的载具只有一个，并没有其他选择，则千人成本或收视点成本将因无从比较而发挥不了作用。

## 第五节 媒体质的评估

以上仅就媒体分析中常用的成本概念和综合效绩指标展开探讨，但是对于媒体研究来讲还是不够的。量的评估是在一个基本假设前提下进行的。它设定同一类别下的媒体载具对于各广告活动都是等值，即不同的电视节目所产出的每个百分点收视率对任何品牌及广告活动都是同样价值，不同的刊物所提供的阅读人口对所有品牌及活动也是等值。但事实

上，各电视节目因其时段、形态等的不同，对个别品牌及活动所提供的价值将有所不同；不同的刊物因其在读者心中的地位的差异，也将影响刊登广告的说服效果。广告主媒体投资的目的是要达成广告效果，如知名度的建立、偏好度的提高等，即媒体效果。从这个角度思考，媒体投资评估不应只关注接触人口的问题，还要涉及接触效果。如果购买数量庞大的接触人口，而未能达到建立知名度或偏好等目的，其媒体投资只是徒劳浪费资源。因此数量上的媒体接触人数固然是媒体效果产生的基础，然而整体效果的产出则还涉及媒体质的问题。

媒体的质，指的即是不能根据统计加以量化，但实际影响媒体投资效果的因素。质的因素和量的因素最大的差异是，量的因素计算的是广度及成本效率，而质的因素指的是说服的深度及效果。质的分析着重的是针对个别品牌及活动，媒体载体所能提供的价值，所以在分析项目上因个别性较高而较为主观和不固定，主要分析项目有接触关注度、干扰度、编辑环境、广告环境、相关性等。

### 一、媒体质的特性

在研究媒体对传播的影响因素中，除了像接触人口这样可以用数量来衡量的因素外，还有很多不能量化的因素。目前的测定技术对各广告媒体是不能测定加以量化的，即或能够测定也特别困难，实际上对媒体效果有重要影响的因素的评估称为质的评估。

质化因素同量化因素最大的区别是，前者指的是广告说服的深度和效果，后者强调的是广度和成本效率。量化评估上的一个基本假设是：设定同一类别的媒体对于各广告活动都是等值的，即不同的电视节目所产出的每一个百分点收视率对任何品牌及广告活动都是同等价值，不同的刊物所提供的阅读人口对所有品牌及活动也是等值的。而事实上远非如此，各种媒体在服务于广告活动时，因其所能利用的广告媒体投放的时机，所需时间的长短，实际的表现效果，视觉化程度，对内容的阐明能力，在受众心目中的信任度，色彩的利用，给人的印象等方面的差异，从而形成了它们品质上的不同。进一步分析上述的差异，可将其分为两类：一是广告单位方面的差异，二是媒体影响力方面的差异。

广告单位即媒体承载广告的一定时间、空间。不同类型的广告媒体具有不同的广告单位。电波媒体主要考虑电视广告片（CM）或广播广告的长度，如15秒、30秒等；播出时段，如黄金时段、一般时段；推出方式，如插播、赞助等。报纸主要考虑广告篇幅的大小，如整版、1/2版、通栏等；还有广告版位，在哪一版，什么位置；色彩是套彩、套红，还是黑白等。杂志主要考虑广告刊登位置，如封面、封底的1至4版、插页、活版页等；广告面积的大小，如全页、折页、连页、1/3页等；色彩，如四色、单色等。户外广告主要考虑位置、高度、面积、周边环境等。网络媒体则以字节等来表示广告单位。广告单位不同所产生的广告效果是不一样的，自然广告价格也会相应不同。例如同样一则体育用品的电视广告放在体育新闻之前相对于放在生活剧之前的效果要来得好，其价格也会相差很多。

至于广告媒体的影响力，存在如下的现象：同样的品牌、同样的广告文案，使用在不同的媒体中，带给受众的价值和印象是不一样的。这是由各媒体所特有的口碑效果对广告效果所致。这种现象称为“关联效果”，即媒体自身的长期价值取向所形成的社会效果，给利用该媒体的广告形成一种附加外在的影响。这种影响在一定程度上会影响到受众对该



媒体广告信息的接受、信赖和采用的态度。譬如把同一商品的同一个广告文案,刊载于《厦门晚报》和《参考消息》上,由于媒体不同,这两则相同的广告带给读者的则是不同的印象。这是由于报纸的编辑环境不同,分别激发出该报纸特有的气氛,这种特有的气氛连带影响了被刊载广告的效果。

## 二、媒体质的评估项目

在媒体质的评估中主要研究受众接触媒体时的关注程度,媒体内广告长短对传播效果的影响,媒体编辑环境对广告的传播的影响,媒体广告环境的优劣。

### （一）接触关注度

接触关注度指的是当消费者接触媒体时的“质量”，而不是受众。

基本的假设是，消费者专注地接触媒体时的广告效果，比漫不经心地接触时高。所谓广告效果，指的就是广告被收视及记忆的程度。奥美伦敦公司的一项研究报告指出，关注度较高的节目相对于一般节目，消费者收看广告的意愿提高49%，广告记忆度则提高30%，证实了媒体接触质量对广告效果的影响。由于近些年电视专业化频道的大量出现使观众在看电视时有了更多的选择，观众选中的电视频道往往是自己喜欢的频道，因为喜欢所以会更关注地观看，从而提高了关注度，增加了广告效果。关注度可以通过对各节目的收看频次及连续性、节目播出的时间以及节目的形态来判定。

### 1. 依据收视率资料判断节目的关注度

即检视单一节目连续的时段里的收视变化以及在一定期间里的观众重叠性（见表4-14、表4-15）。

表 4-14

收視率資料

时段	A 节目	B 节目
时段1	21	32
时段2	23	12
时段3	18	28
时段4	20	10
各时段平均	21	21

表 4-15

收视连续性

星期	A 节目	B 节目
第1周平均 / %	21	21
第2周平均 / %	23	25
第3周平均 / %	22	27
第4周平均 / %	25	18
四周平均 / %	23	23

续表

星期	A节目	B节目
总收视率 / %	91	91
到达率 / %	28	60
接触频率 / %	325	52

表4-15所举例子中的A节目与B节目比较,在收视率上,两个节目同为21,但在检视收视连续性时,发现A节目的收视较为稳定,B节目则起伏较大,这种现象可以解释为A节目拥有忠诚度较高的观众群,而B节目观众群则忠诚度较低。

相同的情况,假设A与B节目皆为每周播出一次,把时段放大为较长的期间,去检视同一节目在每次播出时的观众群是否固定,也可以了解关注程度的差异。A节目在四周(次)的播出里观众平均收看次数为325次,而B节目则只有52次。

## 2. 以节目播出的时间判断关注度

关注指数因消费者在不同时间的媒体接触态度不同也会有所差异。以一般日常作息时间为准,可以把一天的时段划分为:

清晨时段(06:00~08:00)

白天时段(09:00~17:00)

前边缘时段(17:00~19:00)

主时段(19:00~22:00)

后边缘时段(22:00~24:00)

清晨时段为上班或上学准备时间,媒体接触通常较为匆促,关注度较低;白天时段在一般状况下为上班或上学时间,收视人口通常因忙于其他事务,关注程度偏向中至低;前边缘时段,为下班、下学及做饭、吃饭时间,收视通常不专心,关注程度偏向中等;主时段为饭后闲暇时段,收视较专心,但播出节目不一定是喜好的节目,因此关注程度偏向中到高;后边缘时段,外界干扰较小,家中收视成员也较少,可以选择较感兴趣节目,因此关注程度通常为一天中最高。

## 3. 以节目形态划分,主观判定各形态节目关注指数

据央视一索福瑞媒体研究(CSM)数据显示,2004年全国收视市场各类节目的市场份额(%) :电视剧、新闻、综艺是收视份额最高的三类节目。这里所说的全国电视收视市场是指由能够覆盖全国的电视频道及其观众所组成的市场。2004年能够覆盖全国的电视频道有中央台的15个频道、中国教育台的2个频道以及41个省级卫视频道,合计58个频道。在2004年全国电视收视市场上,电视剧、新闻、综艺、专题、体育、电影这六大类节目是收视份额较高的节目类别,合计占有超过74%的市场份额,其中电视剧、新闻、综艺是收视份额最高的3类节目,市场份额合计超过了50%。

由此可见,电视剧风光无限,接触关注度最高,且收视比重远远大于播出比重,属于“万人迷”类型;新闻时事、综艺节目虽然较电视剧有所逊色,但资源使用效率还是较高的,位于“小可爱”行列;生活服务、专题类节目则“生不逢时”,属于“寡和”之流。

## （二）干扰度

干扰度指的是消费者在接触媒体时受广告干扰的程度。平面广告干扰度指的是广告页数占总页数的比率。电波干扰度是节目广告总长度占总长度的比率。

如前所述，广告接触对消费者而言，通常并不是有意接触，即观众收看电视，目的是电视节目，并非电视广告；阅读报纸目的是新闻或娱乐，并非广告。因此广告所占有媒体载具的时间或版面的比率将影响广告效果。广告所占有比率越高，表示受众所受干扰度越高，效果越低。干扰的现象就如同在房间里讲话，媒体载具有如房间，每个广告代表一个声音，当只有一个声音时，消费者可以听清楚，而当众人一起出声时，则因互相干扰，各信息模糊不清，广告效果也因而降低。媒体干扰度的评估计算方式是广告占载具比率。

在计算干扰度时，同品类竞争品牌的干扰大于其他品类。为真实反映此种现象，在分析上，可以将直接竞争品牌广告页数（或秒数）加以加权，以计算加权干扰度。

## （三）编辑环境

编辑环境指媒体载具所提供的编辑内容对品牌及广告创意的适切性，这种适切性表现在载具本身的形象与地位两个方面。

### 1. 载具形象

载具本身存在于市场上一段时间后，在消费者心目中会形成一定的形象，载具本身的形象将吸引有相同心理倾向的收视众。反之，品牌或创意表现如果呈现在互不搭调的媒体舞台上，或许在接触人口的数值上差异不大，但所获的媒体价值则相对降低。

### 2. 载具地位

载具地位指特定媒体载具在其类别里所占有的地位，如妇女类杂志、体育类报纸或新闻类电视节目在其同类中的领导地位排名。地位排名与收视众大小相关，但并不一定就是收视众大，载具的地位排名就靠前。载具地位对广告效果的意义是，领导地位的载具对其收视众具有较大的影响力，并连带使在该载具出现的广告具有较大说服效果。

## （四）广告环境

广告环境指的是载具承载其他广告所呈现的媒体环境。它与干扰指数不同，干扰指数是计算载具内广告的量，而广告环境则是指载具内广告的质。对广告环境进行评估的意义在于，如果载具所承载的其他广告都是形象较佳的品牌，受连带影响，本品牌也会被消费者归类为同等形象的品牌。反之，如果载具内其他广告皆为吹嘘不实、制作粗劣的广告，则受其拖累，本品牌广告也将被归为此类型品牌。

## （五）相关性

相关性指产品类别或创意内容与载具本身在主题上的相关性。例如，运动类商品刊登在体育类刊物上，婴儿用品出现在教育母亲如何育婴的节目上，股票分析软件广告刊登在股票版上，以高科技为创意诉求的商品出现在介绍科技新知的载具上。相关性的意义在于，消费者对于该类型内容的载具有较高的兴趣，因此他们选择接触该载具，品牌依此线索可以接触到对本品类或创意表现方式具有较高兴趣的群体，提高传播的效率。

## （六）媒体量与质的综合评估

媒体在评估过程中涉及的因素较多，所以作为媒体作业人员从品牌所处的位置以及所要达成的目标出发，准确地去辨认真量与质上的评估结果，及各项目对达成品牌目标的重要性，且依其重要性设定权重，得出综合量与质的指数，并根据此指数选择媒体载具（见表

表 4-16

量与质的综合评估

	量化评估				质化评估					加权 数据
	收视率 / %	收视率 指数	收视点 成本	收视点 成本 指数	关注度 指数	干扰度 指数	编辑 环境 指数	广告 环境 指数	相关性 指数	
权重		20%		40%	20%	5%	5%	5%	5%	100%
A 节目	30	100	73333	91	100	60	90	90	100	93
B 节目	18	60	66667	100	80	100	60	80	60	83
C 节目	24	80	75000	89	70	80	100	90	80	83
D 节目	9	30	88889	75	90	90	60	100	70	70
E 节目	15	50	00000	67	50	60	80	60	70	60

4-16)。

要想整合所有评估项目，并加以运算，必须先把所有项目的数值换算成指数，然后乘以权重才是最终结果。各量化与质化项目的权重主要是根据各项目对品牌广告重要性比率设定。总数为1（即100%），如上表所举例子，量化与质化因素对品牌重要性的比率为60%比40%。在量化项目中投资效率最为重要，设定收视点成本权值（Weight）为40%，收视率重要性约为收视点成本的一半，设定权值为20%，在质化项目上，关注度最为重要，占有20%的权值，其余项目则各占5%权值。

在数值换算成指数的过程中，有些项目为正相关，即数值越大越好，如收视率、关注度、环境及相关性等项目；有些项目则为负相关，即数值越小越好。如收视点成本及干扰度等。在整合各正相关项目及负相关项目时，必须注意其运算方式的不同。正相关项目的运算方式。以项目中最高的数值为固定分母，再以项目中各载具数值除以该最高数值，因此最高数值载具所获指数即为100，其他载具则依比率降低。如表4-15的收视率项目上，A节目的30%收视率为最高，因此固定30为分母，其他节目指数则以该节目收视率数值除以30再乘以100，即得到该节目在收视率上的指数。如B节目指数为18除以30乘以100，C节目为24除以30乘以100等。负相关项目的运算方式与正相关相反，即以最低数值为固定分子，再除以各载具在该项目上的数值，如此最低数值载具所获指数即为100，其他载具则依比率降低。如在收视点成本项目上，B节目的66667为最低，B节目的指数为66667除以66667乘以100，即为100，A节目指数为66667除以73333乘以100，即为91，C节目为66667除以75000乘以100，即为89。

加权指数为根据各评估项目的重要性及载具在各项目中的指数，所计算出来的各载具总积分，用以为载具综合量与质的评定，计算方法为载具在各评估项目中所得到的指数乘以该指数重要性权值的总和。例如：

A节目的加权指数运算为：

$$(100 \times 20\%) + (91 \times 40\%) + (100 \times 20\%) + (60 \times 5\%) + (90 \times 5\%) + (90 \times 5\%) + (100 \times 5\%)$$



B节目的加权指数运算为：

$$(60 \times 20\%) + (100 \times 40\%) + (80 \times 20\%) + (100 \times 5\%) + (60 \times 5\%) + (80 \times 5\%) + (60 \times 5\%)$$

综合指数评估的原则，与前述量化评估中陈述相同，不宜运用在跨媒体类别的评估，否则即容易忽略媒体类别之间的差异或陷入循环参照的逻辑错误。

## 第六节 媒体环境评估

媒体计划的制定是在特定品牌营销区域的媒体环境上，因此营销区域的媒体环境对媒体计划具有绝对影响，忽略媒体环境限制将使传播效果大打折扣，甚至导致计划难以执行。

媒体人员在做媒体选择时必须持有的重要观念是：存在于市场上的所有媒体类别及载具，都有其一定的功能及价值。以下所提供的是对一个市场媒体环境评估的清单，媒体人员应通过对清单的检查，深入了解当地媒体市场。

### 一、电 视 媒 体

#### （一）收视环境

该地区的收视环境是媒体作业人员在开始媒体作业时首先需要了解的。它主要包括该地区拥有电视台的数量、承载节目的套数、平均每日播出电视节目时间及数字电视的发展状况；家庭电视机的拥有率，两台以上电视机家庭的比例，彩色电视机与黑白电视机家庭拥有比例，城市与农村家庭电视机的拥有率对比分析；城乡居民家庭平均每户可以收看到的频道个数，每个频道的种类。以频道的节目内容划分，综合频道、新闻频道、体育频道、戏剧频道等；该地区现存的主要电视信号接收方式，即卫星频道、无线频道、有线频道的覆盖情况；该地区具有覆盖优势频道排名。

电视信号的接受方式可以分为：

（1）卫星频道。用户可以直接用碟形接收器接收，但大部分由有线电视台接收后，再通过有线系统传送给用户。因此，各个市场的有线系统普及率对当地的卫星频道覆盖率具有绝对性影响。

（2）无线频道。包括全国频道、省频道和市频道，用户直接以鱼骨形（fishbone）天线接收，覆盖率主要受电视机普及率影响。

（3）有线频道。用户通过有线系统接收，在一个地区内，不同的系统可能提供不同的频道及覆盖地区。

媒体作业人员分析的主要内容是：有线网接收电视信号的家庭接受比例；城市家庭电视信号的主要接收方式；农村家庭电视信号的主要接收方式；城市家庭可看卫星电视节目的比例；农村电视家庭中能够收看到卫视节目的比例。

#### （二）电视观众特征

在了解了该地区收视环境后，还需了解该地区的电视观众特征。主要了解该地区收视的总人口及占总人口的比例；电视观众的男女比例情况并与该地区人口性别比例进行对比

分析；该地区城市与农村收视人口对比分析，主要从年龄、受教育程度、职业、收入四个角度进行。

### （三）受众收视行为

受众收视行为从人均收视时间、全年收视走势、全天收视走势来进行分析。

（1）人均收视时间。主要了解各地区观众收看电视的时间分析；性别对收看电视的时间的影响；年龄对收看电视的时间的影响。

（2）全年收视走势。主要分析了解全天的高峰、低谷时段；赛事和节假日对收视率的影响；性别对节目收视率的影响；寒暑假对收视率的影响。

（3）不同年龄观众日收视习惯分析。

（4）周末收视率。主要看在全天收视走势中，周末和平时的差异分析。

（5）城市与农村全天收视率走势分析，主要分析收视高峰期的区别。

（6）男性和女性全天收视走势分析。

### （四）频道竞争格局

该地区电视收视市场是指由能够覆盖该地区的电视频道及其观众所组成的电视收视市场。在分析时主要研究，各类频道的竞争格局表现出特点：具有较大竞争优势电视台；在各时段占有明显优势的电视台；在各目标观众市场占有竞争优势的电视台；该地区具有竞争优势的频道。

### （五）节目竞争分析

频道之间存在竞争，同样节目之间也有。主要是了解该地区具有较大竞争优势的节目；在各时段里，具有明显优势的节目；在各目标观众市场占有竞争优势的电视节目；各频道节目安排行程；各节目或时段折扣及单价，包括指定位置及特别节庆等的加价；各节目的千人成本/收视点成本及排名；广告淡旺季与广告干扰度评估（各节目广告秒数/节目长度）；广告段落安排（节前、节内、标版等）、广告段落的数量及每个段落长度，广告秒数规定；购买渠道与机会，即可以通过哪些渠道去购买媒体，有无节目赞助或节目交换广告等机会；购买执行规定，订单期限、确认期限、材料规格、材料缴交期限、付款条件、审批程序等。

## 二、广 播 媒 体

在制定广播广告的投放计划时，我们应该了解广播广告的媒体环境。

### （一）收听环境

广播媒体环境主要分析该地区拥有电台的数量，承载节目的套数，平均每日播出节目时间；家庭收音机的拥有率，两台以上电视机家庭的比例；居民家庭平均每户可以收看到的频道个数，每个频道的种类，如以频道的节目内容划分：包括综合频道、新闻频道、体育频道、戏剧频道等；该地区具有覆盖优势频道排名。

### （二）听众特征

在了解了该地区收听环境后，还需了解该地区的听众特征。主要了解收听的总人口，占总人口的比例；听众的男女比例情况；城市与农村收听人口对比分析；从年龄、受教育程度、职业、收入四个角度进行分析。

### （三）听众收视行为

从人均收视时间、全年收视走势、全天收视走势来分析听众收视行为。

（1）人均收视时间。主要分析各地区观众收听广播的时间；性别对收听广播的时间的影响；年龄对收听广播的时间的影响。

（2）全年收视走势。主要了解全天的高峰、低谷时段。另外还需从赛事和节假日对收听率的影响；性别对节目收听率的影响；寒暑假对收听率的影响这三个方面进行分析。

（3）周末收视率主要了解在全天收视走势中，周末和平时的差异分析。

（4）城市与农村全天视听率走势分析。

（5）男性和女性全天收听走势分析。

（6）不同年龄观众日收听习惯分析。

## 三、报纸、杂志媒体

### （一）阅读环境

主要包括报纸、杂志的数量、类型和覆盖范围。

（1）掌握市场上报刊数量和分类。首先了解市场现存的报刊数量及各类期刊的分布情况。具体来讲，生活类、机关类、专业类；日刊、周刊、双周刊、月刊、季刊；32开、16开、8开、对开；省级、市级的分布情况。

（2）各报刊发行量及传阅率。主要考虑机关订阅发行量、个人订阅发行量、零售发行量；付费发行量、免费发行量；宣称发行量、稽核发行量；各报刊印刷品质，是黑白、套色、彩色及网线数量；主要报刊的各期编辑内容计划；报刊的发行情况等。

### （二）读者分析

主要内容包括各报刊的读者组合；平均阅读份数、总人口及对象阶层的平均阅读份数；刊物阅读地点、平均阅读时数；各刊物的对象阶层阅读率及排名；各报刊内容中最受读者欢迎栏目。

### （三）购买情况分析

主要包括各刊物版面情况；各种版面编辑内容、版位及尺寸、刊例价、折扣；各刊物的千人成本及排名；各刊物广告干扰度评估，广告页占总页数比率；广告淡旺季分布；广告版面安排（封面、封底、内页等）以及版位安排（栏/时、半版、全版、跨页等）；购买机会，即内文编辑配合机会、扩大发行机会、特殊版面购买弹性等；购买执行规定：订单期限、确认期限、材料规格、材料缴交期限、付款条件、审批程序等。

## 四、户外媒体

户外媒体环境分析与电视、广播、报刊不同，它具有更强的灵活性。在对其进行分析时，主要了解市场上存在哪些户外媒体，地理位置、尺寸大小；人流、交通情况；对户外媒体进行量和质评估；户外载具的售卖状况，如供给方资讯、供需状况、价格弹性、价格、最低合约期限、现有合约状况等。

## 第五章 营销环境综合分析

制定一个媒体投放计划，除了要了解媒体特性及其特点之外，还必须了解媒体投放的营销环境，根据不同的营销目标，来制定不同的媒体计划。比如说：在产品的投入期和产品的成长期的营销任务是不相同的，所以与之相配合的媒体投放计划也要做相应的改变。因此，在制定每个媒体计划之前，都要分析它的营销环境。这里主要介绍不同的营销环境下的媒体运作模式。

### 第一节 市场形势和产品生命周期

营销环境的分析对媒体计划的意义在于评估媒体投资的潜力并协助判断媒体诉求对象的设定正确与否。

#### 一、市场规模、整体品类的总市场量、成长趋势及品牌占有率

当品牌的消费量占有率为各品牌之冠，并成为该品类领导品牌时，生意扩张的主要来源将是品类的消费量的扩张，即吸引非本品类既有消费者。此时，媒体针对的诉求对象，除了巩固既有的本品牌和本品类消费群外，更重要的是互有替代性的其他品类的消费者，以期使品类的消费量不断扩大，连带使占有率最大的品牌的消费量也随之扩大。这也是为何品类领导品牌，特别是垄断品牌不断地企图扩张品类消费的原因。例如，当某一品牌即橙汁饮料已经占有大部分的市场时，生意的扩大将主要来自目前不喝橙汁饮料的新使用者，例如茶或类似饮料的消费者，竞争品牌的使用者反而成为次要的诉求对象。

如果品牌的消费量已经囊括大部分品类消费，而品类的消费量呈现停滞状态，表示品牌及品类成长都已到达一定的极限，媒体投资的主要目的将在于巩固既有市场。因此媒体诉求对象将主要是既有消费者。

如果品牌的消费量的占有率有限，特别是品类的消费量成长有限时，表示品牌在品类内仍有成长空间，此时生意的扩张将主要来自竞争品牌，媒体诉求对象主要是竞争品牌消费者。

品牌在媒体上的投入虽有上述客观环境的差异及限制，然而在策略上仍取决于整体营销采取的态势——是攻势亦或守势，是针对亦或消费者群，以主导媒体投资的策略。

分析品类与各品牌消费与媒体投资比，可以帮助了解品类及品牌媒体投资状况，为媒体预算的制定提供参考。

#### 二、产品生命周期

品类依其在市场上不同的状态和发展态势大约可区分为导入期、成长期、成熟期及衰



退期等四个主要发展阶段。

### （一）导入期

当一个新的品类刚刚在市场上出现时，一般消费者对新品类的了解较少，使用者局限于对新事物比较勇于尝试的少数时尚消费者，此时消费量较低，品牌较少，竞争也较低。

广告在此期间通常扮演教育或告知消费者的角色。因市场的局限，媒体投资通常不高，且因消费者对该品类关心度的不同，而有不同媒体策略。

#### 1. 关心度较高的品类

由于消费者对新品类关心度较高，即消费者需要较长的时间去认识新品类，否则，不可能尝试使用该品牌，因此导入期通常需要较长的时间。媒体所针对的对象是其他具有替代功能的相关品类的消费者，广告目的主要在教育消费者。媒体在策略上的重点并不是追求广大的涵盖面，而是提高消费者对新品的认知度以及广告说服的深度。因此媒体的选择重点通常会放在一些能够传达较多信息且具有阅读性的印刷媒体上。

#### 2. 关心度较低的品类

关心度低的商品，消费者面临的购买风险不大，尝试意愿较高，因而产品导入期相对较短，消费者对商品的认知度对商品购买的影响程度并不大，此时传播的目的是为了快速占有市场，追求比较广的媒体涵盖面，以期在品类进入成长期前占有先机。

地区性的扩张是成长期另一个现象，且由于各区域经济发展程度和消费习性存在差异，产品导入市场的时间也有不同，产品在各区域市场形成不同的状态和发展趋势。

### （二）成长期

品类进入成长期后，最明显的市场变化是，新品牌的增加，产品的普及率及使用率大幅提高，市场区域扩大。由于市场空间的增大吸引更多的新品牌投入，同时也因新品牌的投入，使营销活动，包括广告活动频繁，以促使品类消费率的提高。

品牌数的增加，导致各品牌之间竞争逐渐加剧，在此时期的广告重点在于建立品牌差异化。随着新消费者的不断加入，将促使消费群体结构的改变，即在消费群体中逐渐形成新的消费群。消费群中有既有使用者又有新使用者。新消费群又可分为重级使用者、中级使用者及轻级使用者；或分为品牌忠诚使用者及非忠诚使用者。在成长期内，媒体诉求的对象从导入期的以新消费者为主转为新消费者与既有使用者并重。

由于消费者群的逐渐形成，整体消费群分化为不同的次群体，且由于各个次群体的消费及使用习性的差异，使他们在销售上的价值及意义上也会有所不同。重级使用群在销售价值上远比重度使用群大得多，符合“28”原则即，20%的重级消费者占有80%的消费量。在分配媒体预算时，应根据销售价值合理分配，亦即对具有较高销售价值的次群体，应投以较高的媒体资源比率。事实上，因市场的需要，也可能为开发新消费者或促使轻级消费者成为中级消费者，甚至重级消费者，而在投资上有所权衡调整。

### （三）成熟期

当品类发展到某种程度，消费者增长缓慢甚至停滞，品牌增加也逐渐稳定，品类即进入成熟期。成熟期市场最大的特征是竞争，并且从导入期和成长期的以品类竞争为主，转移到品类内各品牌之间的竞争。因新消费者不再增加或增加缓慢，品牌之间的竞争即进入互相争取对方消费者的阶段。各品牌在占有率上展开拉锯战，在销售上也呈现此起彼落、互为消长的局面。由于竞争的需要，市场消费者群将进一步被细分，产品的改良及包装上

的变化、价位的多元化以及铺货的调整等使市场呈现出一片繁荣景象。成熟期的另一个现象是众多品牌增加促销活动（SP），以促使销售在短期内获得立即提升，同时由于竞争和促销活动的增加，商品的获利率相对降低。

在成长期所强调的品牌形象、品牌资产，在此时期变得更为重要。成功的品牌不仅可以享有较高的忠诚度、稳定的市场占有率，甚至享有在价格上的优势。媒体在此时期的操作，将不同于前面导入期及成长期的以绝对投放量为重点，而转为以相对值为重点。在导入期及成长期，媒体对个别品牌而言主要是让消费者认知传播信息，存在的是够不够的问题。但在成熟期，竞争态势加剧，导致媒体干扰度大幅提高，媒体操作重点将转为鲜明的竞争导向，所存在的议题不再只是够不够，而是谁比较多、谁比较大声、谁比较密，谁比谁抢得先机。在如此竞争的环境下，媒体操作必须更为灵活。因此竞争品牌的媒体投资分析，也相对显得更加重要。

成熟期商品的市场消费者群相对于成长期更加细致，由清楚的一个整体品类，分裂到模糊的次品类集合，这些次品类或以商品功能划分，或以消费者消费者群划分，或以价位划分，或以包装划分，甚至以地区划分。有些品牌在市场消费者群的情况下，因产品的改良，成功地走进另一个新品类的导入期，而避开衰退期，如此又开启了另一个生命周期。

#### （四）衰退期

当品类使用者呈现不仅不再成长反而逐渐减少的现象，品类即进入了市场衰退期。一个品类的衰退，事实上隐含着另一个新品类的兴起。

对于进入衰退期的品牌，由于消费者逐渐流失，品牌充其量只能维持既有的销售规模。但由于历经成熟期的价格厮杀，其能拥有利润大多已无法支撑强力的营销动作。反过来说，也因整体品类营销动作的减弱，而品类逐渐式微。

品类发展，在理论上历经上述的导入、成长、成熟到衰退，再进入一个新品类的循环，并且在各时期有其不同的格局与做法。但在现实环境中，不同品类各时期的发展非常难以定义，也没有一定的发展时间，甚至在同一时间点上，各营销者的定义也会出现歧异。因此把握品类市场状况的重点在于密切地监视市场的变化，及时掌握市场变化的契机。

产品生产周期指的是一个产品在发展上的不同阶段。相同的情形，整体品类在发展上也呈现同样的状况，称之为品类生命周期。在分析上应从整体品类的角度出发较为全面，所获得的资讯也将较客观。

## 第二节 品类发展指数与品牌发展指数

品牌发展指数与品类发展指数是评价一个地区市场潜力大小的重要依据。品类发展指数代表在这一地区的品类发展状况；品牌发展指数则代表在这一地区该品牌的发展状况。

### 一、基本概念和运算方式

品类发展指数的运算方法是：
$$\frac{\text{品类在该地区的销售占全部销售的比率}}{\text{该区人口占全部人口的比率}} \times 100\%$$

品牌发展指数的运算方法是：
$$\frac{\text{品牌在该地区的销售占全部销售的比率}}{\text{该区人口占全部人口的比率}} \times 100\%$$

## 二、品类发展指数与品牌发展指数的评估数据分析

一般来说以100为基准，评估品类及品牌在各地区的发展状况。

人口占有比率与品类销售比率相符时，品类发展指数在100左右，即表示品类在特定地区的发展在平均水平。

人口占有比率低，而品类销售比率高时，品类发展指数高于100，即表示品类在特定地区的发展在平均水平以上。

人口占有比率高，而品类销售比率低时，品类发展指数低于100，即表示品类在特定地区的发展在平均水平以下。

与品类发展指数评估方式相同，品牌发展指数高于100，表示品牌在该区发展在平均水平以上；100左右，表示发展在平均水平左右；低于100则表示发展低于平均水平。

## 三、品类发展指数与品牌发展指数交叉分析

根据各地区品类发展指数与品牌发展指数高低的不同，可以组合出下列4种市场状况：

（1）高品类发展指数、高品牌发展指数。表明品牌发展状况良好，且处于相对成熟市场，显示较高投资回报。

（2）高品类发展指数、低品牌发展指数。表明品牌发展欠佳，但处于相对成熟市场，显示市场潜力，品牌在该市场具有发展空间。

（3）低品类发展指数、高品牌发展指数。表明品牌发展状况良好，但处于相对低发展市场，必须评估品类处于导入期抑或衰退期，处于导入期则具有开发机会，若为衰退期则不具开发价值。

（4）低品类发展指数，低品牌发展指数。表明品牌发展状况欠佳，且处于相对低开发市场，显示市场开发潜力相当低。

## 第三节 竞争品牌分析

市场竞争是市场经济的基本特征之一。正确的市场竞争战略，是企业成功地实现其市场营销目标的关键。企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须树立竞争观念，制定正确的市场竞争战略，努力取得竞争的主动权。企业在实施媒体投放的进程中，仅仅了解其顾客是远远不够的，还必须了解其竞争者。知彼知己，才能取得竞争优势，在商战中获胜。

### 一、识别品牌的竞争者

竞争者一般是指那些与本企业提供的产品或服务相类似，并且所服务的目标顾客也相似的其他企业。如，美国可口可乐公司把百事可乐公司作为主要竞争者；通用汽车公司把福特汽车公司，而不是其他小公司作为主要竞争者。

识别竞争者看来似乎是简单易行的事，其实并不尽然。品牌的现实竞争者和潜在竞争

者的范围很广。从现代市场经济实践看，一个企业很可能被潜在竞争者，而不是当前的主要竞争者吃掉。

通常可从品牌和市场两个方面来识别企业的竞争者。

### （一）品类竞争观念

从品类方面来看，提供同一类产品或可相互替代产品的企业，构成一种品类。如果一种产品价格上涨，就会引起另一种替代产品的需求增加。例如，咖啡涨价会促使消费者转而购买茶叶或其他软饮料，因为它们是可相互替代的产品，尽管它们的自然形态不同。企业要想在整个品类中处于有利地位，就必须全面了解本品类的竞争模式，以确定自己的竞争者的范围。

### （二）市场竞争观念

从市场方面来看，竞争者是那些满足相同市场需要或服务于同一目标市场的企业。例如，从品类观点来看，打字机制造商以其他同行业的公司为竞争者，但从市场观点来看，顾客需要的是“书写能力”，这种需要也可用铅笔、钢笔、电子计算机来满足，因而生产这些产品的公司均可成为打字机制造商的竞争者。以市场观点分析竞争者，可使企业拓宽眼界，更广泛地看清自己的现实竞争者和潜在竞争者，从而有利于企业制定长期的发展规划。

识别竞争者的关键是，从品类和市场两方面将产品细分和市场细分结合起来，综合考虑。

## 二、判断竞争者的市场反应

竞争者的目标、战略、优势和劣势决定了它对降价、促销、推出新产品等市场竞争战略的反应。此外，每个竞争者都有一定的经营哲学和指导思想。因此，为了估计竞争者的反应及可能采取的行动，企业的市场营销管理者要深入了解竞争者的思想和信念。当企业采取某些措施和行动之后，竞争者会有不同的反应。一般地说，主要有四种类型的竞争者。

#### 1. 从容不迫型竞争者

一些竞争者反应不强烈，行动迟缓，其原因可能是认为顾客忠实于自己的产品；也可能是重视不够，没有发现对手的新措施；还可能是因缺乏资金，无法做出相应的反应。

#### 2. 选择型竞争者

一些竞争者可能会在某些方面反应强烈，如对降价竞销总是强烈反击，但对其他方面（如增加广告预算、加强促销活动等）却不予理会，因为他们认为这对自己威胁不大。

#### 3. 凶猛型竞争者

一些竞争者对任何方面的进攻都迅速强烈地做出反应，如美国宝洁公司就是一个强劲的竞争者，一旦受到挑战就会立即发起猛烈的全面反击，因此，同行企业都避免与它直接交锋。

#### 4. 随机型竞争者

有些企业的反应模式难以捉摸，它们在特定场合可能采取也可能不采取行动，并且无法预料他们将会采取什么行动。



### 三、竞争品牌媒体投资分析

在竞争品牌确定后，即可进行竞争品牌媒体投资分析。在媒体运作中的竞争品牌分析，主要是从市场和品牌两个角度入手展开分析。

#### （一）以市场为轴心分析

以市场为轴心分析的媒体投放量、占有率、成长率与广告市场中的品牌数。通过上述媒体资料分析，可以了解整体市场及个别市场与品牌的媒体投资状况，主要的目的是在资讯收集后，能加以解释或判断，以提供品牌媒体策略制定的重要参考。

##### 1. 分析全国媒体市场媒体投放情况

即以全国市场为中心分析全国媒体总投资量、媒体投资量成长、广告中品牌数量、广告中品牌数的成长情况、媒体投资季节性变化。

通过对整体品类投资规模、金额以及档数的分析，了解品牌所处的媒体环境是一个高度竞争环境还是低度竞争环境；从整体品类投资额及成长趋势中，可预估在下一阶段竞争环境的变化并分析品类投资成长趋势，是高度成长、低度成长还是负成长；成长的原因是来自地区性扩张还是个别市场投资的提高。地区性扩张显示战线的延长，个别市场的投资提高则意味品牌进入市场阻力的提高；如为负成长，其原因为何，是否显示市场投资价值的降低。

通过广告中品牌的数量的分析，看竞争的变化趋势为增加还是减少；如广告量的增长趋势是向大品牌集中，还是分散到各品牌；品牌所面临的竞争是少数的大品牌，还是多数的小品牌。

分析全国媒体投资季节性（金额、档数或GRP）、月平均、最高月份、最低月份；投资季节性是否与销售季节性相符；投资季节性的变化趋势，往少数月份集中或是扩散至全年；季节性的变化趋势是否提供任何可能利用的投资机会以创造销售；最后评估自身品牌预算编列是否适当，品牌预算制定是否应根据整体投资趋势调整。

##### 2. 分析个别市场投放情况

首先，要了解各市场的投放量、品牌数及竞争情况。各市场成长趋势，为成长市场还是衰退市场。各市场投资排名前5或前10位的主要品牌、主要投资品牌所占有该市场投资比率及呈现的成长趋势，主要品牌投资的成长可能显示该市场的潜力，反之，衰退则可能显示过度投资。个别市场占全国投资的比率及变化，哪些市场是投资重点市场。分析投资趋势是否显示投资重心的转移；转移的方向为由一线都市往二、三线都市，还是由南往北，或由东往西等。个别市场的媒体投资比率与销售比率是否相符，各市场投资价值与机会判断。高销售比率、低媒体投资的市场显示投资机会；低销售比率、高媒体投资则意味市场开发比较困难。品牌投资策略是否符合整体品类地区扩张趋势，是否必须先于竞争品牌进入中、低度开发市场。

其次，看各市场的广告品牌数。品牌数量的快速增加，意味着市场的成长期，品牌的减少则可能显示该市场逐渐形成主要品牌。个别市场媒体投资季节性（金额、档数或GRP）、月平均、最高月份、最低月份，各市场季节性的差异及造成投资季节性的原因，如气候、节庆或生活习惯等。分析投资季节性是否与销售季节性相符，投资季节性的变化趋势是集中还是扩散，季节性的变化趋势是否提供可能的投资机会。

## （二）品牌投资分析

首先，分析全国及各市场的主要投资品牌（排名前五或前十位的品牌），其投资额及占有率。竞争品牌中哪些品牌为全国性品牌，哪些为地区性品牌，各品牌投资的重点市场。竞争品牌所涵盖市场的变化情况，涵盖市场数的增加（或减少），既有市场及新增加市场以及所显示的投资重心转移或市场扩张企图。主要竞争品牌的投资增长是来源于成长品牌还是衰退品牌，竞争品牌的投资成长是来自于地区扩张还是既有市场的加强投资，衰退品牌是否提供本品牌投资机会。分析主要品牌的媒体投资占有率与市场占有率是否相符，原因是什么。

其次，分析品牌的投资季节性、整体投资季节性与销售曲线是否相符。本品牌在各市场的媒体投资占有率是否与销售占有率相符。品牌投资策略应针对竞争品牌重心市场攻坚，还是应采取迂回策略。

再从竞争角度评估本品牌在各市场的投资额是否足够，在重点市场的投资占有率（SOV）是否具有竞争力。如为新品牌，则必须投资多少金额才能占有适当的市场的投资占有率SOV。

再次，根据竞争对手的媒体投放执行方案，看媒体载体选择情况。分析竞争品牌在媒体载体上的选择，可以了解竞争品牌所企图接触与说服的对象阶层；品牌媒体类别运用情况，从竞争品牌的媒体类别选择，可以了解各主要品牌在媒体选择上的习性，即分析各品牌在电视、报纸、广播等媒体上的投资额和所占的比率，以及在各媒体类别中习惯使用的载体。如果从每个载体为一个战场的角度看，了解竞争品牌在媒体上的使用习性，可以提供本品牌攻击或防守的媒体方向。从地区媒体预算分配情况看，分析竞争品牌在各地区的媒体投资，可以了解品牌的地区投资策略及市场扩张发展。品牌在各市场的投资占品类总投资的比率及投资市场数增加的速度，可以显示该品牌在地区扩张策略上是以面的广度为主，还是以各既有市场的深度为主。在媒体载体的选择上，也可以看出地区扩张的企图，媒体选择以省台为主，显示品牌扩张营销区域的企图；反之以市台或市有线台为主，则显示深耕的企图。从投资的角度分析，品牌投放市场数及在各地地区媒体投资的成长率，反应品牌在该市场的销售状态。

最后，总结竞争品牌媒体投放行程模式。分析竞争品牌的媒体排期，可以了解其年度媒体投放所采取的模式是全年连续性投放，还是间歇性投放。起始时间、结束时间与投放持续时间、季节性投放变化、每波投放量等。媒体行程在不同的营销阶段，有不同模式，如铺货准备期间的媒体行程与上市期、维持期及促销期的模式有所差异，在不同规模市场，也有所不同；竞争也会导致模式的变化。分析竞争品牌对各市场的全年投放量、每波投放量以及媒体运用，可以了解该品牌在资源运用上的策略。这一阶段主要的分析项目为：每波投放量及平均投放量。每波投放的最高值、最低值及平均值，包括一般平均值，旺季的平均值及淡季平均值（平均值的计算是以总投资量除以广告期间，计算出每周或每月平均投放量）。分析媒体策略偏重于广度或频次。在提供收视率及阅读率的市场，可以通过媒体调查资料了解竞争品牌在媒体策略上是以诉求的涵盖面为主，还是针对较小目标群传送较高的频次。对未能提供媒体资料的市场，则分析竞争品牌的媒体使用，以了解其在策略上的偏重。品牌使用大涵盖面的媒体、选择多种不同载体，显示在广度上的偏重，反之，选择较小涵盖面的媒体且固定在少数载体上，则是以频次为主。

## 四、企业应采取的对策

在明确了谁是主要竞争者并分析了竞争者的优势、劣势和反应模式之后，企业就要决定自己的对策，进攻谁，回避谁，并根据竞争者的强弱情况做出决定。现代市场营销理论根据企业在市场上的竞争地位，把企业分为四种类型：市场主导者、市场挑战者、市场跟随者和市场补缺者。

### （一）市场主导者战略

市场主导者是指在相关产品的市场上占有率最高的企业。一般说来，大多数行业都有一家企业被认为是市场主导者，它在广告投放量、投放时间、频次、广度等方面处于主宰地位，为同业者所公认。它既是市场竞争的先导，也是其他企业挑战、效仿或回避的对象。市场主导者所具备的优势包括：消费者对品牌的忠诚度高、营销渠道的建立及其高效运行、营销经验的迅速积累等。

市场主导者如果没有获得法定的垄断地位，必然会面临竞争者的无情挑战。因此，必须保持高度的警惕并采取适当的战略，否则就很可能丧失领先地位而降第二或第三位。市场主导者为了维护自己的优势，必须保住自己的领先地位。

### （二）市场挑战者战略

市场挑战者和市场跟随者是指那些在市场上处于次要地位的品牌，这些品牌可采取两种品牌战略：一是争取市场领先地位，向竞争者挑战。即市场挑战者；二是安于次要地位，在“共处”的状态下求得尽可能多的收益，即市场跟随者。每个处于市场次要地位的企业，都要根据自己的实力和环境提供的机会与风险，决定自己的竞争战略是“挑战”还是“跟随”。

市场挑战者如果要向市场主导者和其他竞争者挑战，首先必须确定自己的战略目标和挑战对象，然后还要选择适当的进攻战略。

#### 1. 选择不同的目标和战略

一般说来，挑战者可从下列三种情况进行选择。

（1）攻击市场主导者。这种进攻风险很大，然而吸引力也很大。挑战者需仔细调查研究领先企业的弱点和失误：有哪些未满足的需要，有哪些使顾客不满意的地方。找到主导者在品牌传播活动中的弱点和失误，作为自己进攻的目标。

（2）攻击与自己实力相当者。挑战者对那些与自己势均力敌的企业，可选择其中品牌运作欠规范者作为进攻对象，设法夺取它们的市场、阵地。

（3）攻击地方性小企业。对一些地方性小企业实力较弱、品牌管理不规范者，可夺取它们的顾客，甚至这些小企业本身。如美国几家主要的啤酒公司能成长到目前的规模，就是靠夺取一些小企业的顾客而达到的。

总之，战略目标决定于进攻对象，如果以主导者为进攻对象，其目标可能是夺取部分品牌运作不佳的市场；如果以小企业为对象，其目标可能是将它们逐出市场。但无论在何种情况下，如果要发动攻势，进行挑战，就必须遵守一条军事上的原则：每一项军事行动都必须指向一个明确的、肯定的和可能达到的目标。

#### 2. 确定传播进攻战略

在确定了战略目标和进攻对象之后，挑战者还需要考虑采取什么传播进攻战略。这

里，有五种战略可供选择。

（1）正面进攻。正面进攻就是集中全力向对手的主要市场阵地发动进攻，即进攻对手的强项而不是弱点。在这种情况下，进攻者必须在传播量等主要方面大大超过对手，才有可能成功，否则不可采取这种进攻战略。正面进攻的胜负取决于双方力量的对比。正面进攻的另一种措施是投入大量研究与开发经费，使制作的产品更加精良，从而以更高的传播质量向对手发动进攻，这是持续实行正面进攻战略最可靠的基础之一。

（2）侧翼进攻。侧翼进攻就是集中优势力量攻击对手的弱点，有时可采取“声东击西”的战略，佯攻正面，实际攻击侧面或背面。这又可分为两种情况：一种是地理性的侧翼进攻。即在全国或全世界寻找对手力量薄弱地区，在这些地区展开宣传；另一种是细分性侧翼进攻。即寻找领先企业尚未为之服务的子市场，在这些小市场上迅速传递品牌信息填补空缺。侧翼进攻符合现代市场营销观念——发现需要并设法满足它。侧翼进攻也是一种最有效和最经济的战略形式，比正面进攻有更多的成功机会。

（3）包围进攻。包围进攻是一种全方位、大规模的进攻战略。挑战者拥有优于对手的资源，资金雄厚，或有一个更好的传播概念，在确信围堵计划的完成足以打垮对手时，可采用这种战略。

（4）迂回进攻。这是一种最间接的进攻战略，完全避开对手的现有阵地而迂回进攻。具体办法有三种：传播新概念，让消费者重新认识品牌；在新地区的市场进行宣传，实行市场多元化；使用新媒体、新创意，取代现有媒体、创意。

（5）游击进攻。主要适用于规模较小、力量较弱的企业的一种战略。游击进攻的目的在于以小型的、间断性的进攻干扰对手的士气，以占据长久性的立足点。因为小企业无力发动正面进攻或有效的侧翼进攻，只有向较大对手市场的某些角落发动游击式的促销或宣传攻势，才能逐渐削弱对手的实力。但是，也不能认为游击战只适合于财力不足的小企业，持续不断的游击进攻，也是需要大量投资的。还应指出，如果想要打倒对手，光靠游击战不可能达到目的，还需要发动更强大的攻势。

市场挑战者的进攻战略是多样的，一个挑战者不可能同时运用所有战略，但也很难单靠某一种战略取得成功。通常是设计出一套战略组合即整体传播战略，借以改善自己的市场地位。例如，美国百事可乐对可口可乐是一个举世瞩目的典型挑战者，它在1950~1960年10年间，发动了多样的巨大攻势，取得很大成功，销售量增长了4倍。但是，并非所居于次要地位的企业都可充当挑战者，如果没有充分把握，不应贸然进攻主导者，最好是跟随而不是挑战。

### （三）市场跟随者战略

美国管理学专家莱维特曾著文称，产品模仿有时像产品创新一样有利。因为新的传播概念要花费大量投资才能获得消费者的认可，而其他品牌（市场跟随与模仿者）在传播时仿造或改良这种概念，虽然不能取代市场主导者地位，但因不需大量投资，也可获得很高的利润，其盈利率甚至可超过全行业的平均水平。

#### 1. 市场跟随者的特点

市场跟随者与挑战者不同，它不是向市场主导者发动进攻并图谋取而代之，而是跟随在主导者之后自觉地维持共处局面。这种“自觉共处”状态在资本密集且产品同质的行业（钢铁、化工等）中是很普遍的现象。在这些行业中，产品差异性很小，而价格敏感度甚



高，随时都有可能发生价格竞争，结果导致两败俱伤。因此，企业通常自觉地不互相争夺客户，不以短期的市场占有率为目标，即效法主导者市场提供类似的产品，因而市场占有率相当稳定。

但是，这不等于说市场跟随者就无所谓战略。每个市场跟随者都必须懂得如何保持现有顾客，并争取一定数量的新顾客；必须设法给自己的目标市场带来某些特有的利益，如地点、服务、融资等；还必须尽力降低成本并保持较高的产品质量和服务质量。

## 2. 市场跟随者战略

市场跟随者不是被动地单纯追随主导者，它必须找到一条不致引起竞争性报复的发展道路。以下是三种可供选择的跟随战略：

（1）紧密跟随。这种战略是在各个子市场和市场营销组合方面，尽可能仿效主导者。这种跟随者有时好像是挑战者，但只要它不从根本上侵犯主导者的地位，就不会发生直接冲突，有些甚至被看成是靠拾取主导者的残余谋生的寄生者。

（2）距离跟随。这种跟随者是在主要方面，如传播的目标市场、传播概念、投放广告量、媒体形成和排期等方面都追随主导者，但仍与主导者保持若干差异。这种跟随者可通过兼并小企业而发展壮大自己。

（3）选择跟随。这种跟随者在某些方面紧跟主导者，在另一些方面又自行其是。也就是说，它不是盲目跟随，而是择优跟随，在跟随的同时还发挥自己的独创性，但不进行直接的竞争。这类跟随者之中有些可能发展成为挑战者。

### （四）市场补缺者战略

在现代市场经济条件下，每个行业几乎都有些小企业，它们专心关注市场上被大企业忽略的某些细小部分，在这些小市场上通过专业化媒体运作来获取最大限度的收益，在大企业的夹缝中求得生存和发展。这种有利的市场位置在西方被称为“niche”，即补缺基点。

总之，竞争品牌的分析主要是通过定时的资料分析、了解整体品类的媒体投资状况，最重要的是寻找竞争品牌的弱点（或强点），以提供策略发展方向。

## 第四节 营 销 计 划

### 一、营销环境分析

#### （一）分析企业市场营销环境中宏观的制约因素

（1）研究企业目标市场所处区域的宏观经济形势。包括：总体的经济形势；总体的消费态势；产业的发展政策。

（2）分析品牌所处的市场的政治、法律背景。是否有有利或者不利的政治因素可能影响产品的市场；是否有有利或者不利的法律因素可能影响产品的销售和广告。

（3）分析品牌所处的市场的文化背景。企业的产品与目标市场的文化背景有无冲突之处；这一市场的消费者是否会因为产品不符合其文化而拒绝产品。

#### （二）分析市场营销环境中的微观制约因素

企业的供应商与企业的关系；产品的营销中间商与企业的关系。

### （三）分析市场概况

（1）市场的规模。整个市场的销售额；市场可能容纳的最大销售额；消费者总量、消费者总的购买量；以上几个要素在过去一个时期中的变化；未来市场规模的趋势等。

（2）市场的构成。构成这一市场的主要产品的品牌；各品牌所占据的市场份额；市场上居于主要地位的品牌；与本品牌构成竞争的品牌是什么；未来市场构成的变化趋势如何。

（3）市场构成的特性。市场有无季节性，有无暂时性，有无其他突出的特点。

### （四）营销环境分析总结

总结机会与威胁，优势与劣势，重点问题等。

## 二、消费者分析

### （一）总体分析

消费者的总体消费态势；现有的消费时尚；各种消费者消费本类产品的特性。

### （二）现有消费者分析

（1）现有消费群体的构成。现有消费者的总量；现有消费者的年龄；现有消费者的职业；现有消费者的收入；现有消费者的受教育程度；现有消费者的分布。

（2）现有消费者的消费行为。购买的动机；购买的时间；购买的频率；购买的数量和购买地点。

（3）现有消费者的态度。对产品的喜爱程度；对本品牌的偏好程度；对本品牌的认知程度；对本品牌的指名购买程度；使用后的满足程度；未满足的需求。

### （三）潜在消费者分析

（1）分析潜在消费者的特征。总量；年龄；职业；收入；受教育程度。

（2）分析潜在消费者现在的购买行为。现在购买哪些品牌的产品？对这些产品的态度如何？有无新的购买计划？有无可能改变计划购买的品牌？

（3）分析潜在消费者被本品牌吸引的可能性。潜在消费者对本品牌的态度如何，潜在消费者需求的满足程度如何？

### （四）消费者分析的总结

（1）现有消费者。机会与威胁；优势与劣势；重要问题。

（2）潜在消费者。机会与威胁；优势与劣势。

（3）目标消费者。目标消费群体的特性；目标消费群体的共同需求；如何满足他们的需求？

## 三、产品分析

### （一）产品特征分析

（1）产品的性能。产品的性能有哪些？产品最突出的性能是什么？产品最适合消费者需求的性能是什么？产品的哪些性能还不能满足消费者的需求？

（2）产品的质量。产品是否属于高质量的产品？消费者对产品质量的满意程度如

何？产品的质量能继续保持吗？产品的质量有无继续提高的可能？

（3）产品的价格。产品价格在同类产品中居于什么档次？产品的价格与产品质量的配合程度如何？消费者对产品价格的认识如何？

（4）产品的材质。产品的主要原料是什么？产品在材质上有无特别之处？消费者对产品材质的认识如何？

（5）生产工艺。产品采用什么样的工艺生产？在生产工艺上有无特别之处？消费者是否喜欢通过这种工艺生产的产品？

（6）产品的外观与包装。产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称？产品在外观和包装有没有缺陷？外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目？外观和包装对消费者是否具有吸引力？消费者对产品外观和包装的评价如何？

（7）与同类产品的比较。在性能上有何优势？有何不足？在质量上有何优势？有何不足？在价格上有何优势？有何不足？在材质上有何优势？有何不足？在工艺上有何优势？有何不足？在消费者的认知和购买上有何优势及不足？

## **（二）产品生命周期分析**

（1）产品生命周期的主要标志。

（2）产品处于什么样的生命周期。

（3）企业对产品生命周期的认知。

## **（三）产品的品牌形象分析**

（1）企业赋予产品的形象。企业对产品形象有无考虑？企业为产品设计的形象如何？企业为产品设计的形象有无不合理之处？企业是否将产品形象向消费者传达？主要问题点。

（2）产品的生命周期。机会与威胁；优势与劣势；主要问题点。

（3）产品的形象。机会与威胁；优势与劣势；主要问题点。

（4）产品定位。机会与威胁；优势与劣势；主要问题点。

# **四、品牌发展状况**

## **（一）品牌发展回顾**

（1）品牌上市时间，为新品牌或旧品牌；新品牌需要较大推动力量，旧品牌在既有基础上，所需花费力度相对较小。

（2）品牌过去所累积的媒体投资金额，借以了解品牌在传播上被建立的程度。

（3）回顾媒体投资策略，评估过去策略是否正确，是否需要改善以及应改善的地方。

（4）品牌过去的改良过程、成功或失败的经验及原因。

（5）品牌是否改变过其定位。

## **（二）品牌知名度**

（1）品牌现有知名度，包括提示知名度、未提示知名度、第一提及知名度。

（2）品牌在各项知名度中的排名。

（3）检视各项知名度与销售及占有率关系。销售量 / 各项知名度（提示知名度，未

提示知名度及第一提及知名度) 占有率/各项知名度(提示知名度、未提示知名度及第一提及知名度)。

(4) 由上述销售量与知名度以及占有率与知名度相除结果, 了解它们之间的关系, 反过来推估要达成设定占有率或销售量时, 必须达成的各项知名度。

### (三) 品牌形象

(1) 了解品牌偏好度。

(2) 分析品牌偏好度与销售及占有率的关系。

(3) 由资讯分析, 了解销售及占有率主要受知名度影响还是受偏好影响。

(4) 品牌偏好需要长期经营, 因此需要长时期持续露出。

### (四) 品牌SWOT

(1) 强点为品牌本身具有特性, 是与竞争品牌相比具有优势的地方。这些优势必须是对消费者具有意义。

(2) 弱点为品牌与竞争品牌相比不如竞争品牌的地方。

(3) 机会为外在环境, 包括消费者、竞争品牌及市场提供给品牌, 可以加以利用来增加销售提高占有率或建立形象的机会。

(4) 威胁为外在环境中存在的对品牌的不利点, 如新的竞争品牌的加入, 整体市场的萎缩或法令的限制等。

(5) 从媒体的角度思考如何强调品牌优势, 避开弱点, 利用机会以及处理威胁。

## 五、企业和竞争对手的竞争状况分析

(1) 企业在竞争中的地位。市场占有率; 消费者认识; 企业自身的资源和目标。

(2) 企业的竞争对手。主要的竞争对手是谁; 竞争对手的基本情况; 竞争对手的优势与劣势; 竞争对手的策略。

(3) 企业与竞争对手的比较。机会与威胁; 优势与劣势; 主要问题点。

## 六、企业与竞争对手的广告分析

(1) 企业和竞争对手以往的广告活动的概况。开展的时间, 开展的目的, 投入的费用, 主要内容。广告活动针对什么样的目标进行? 目标市场的特性如何? 有何合理之处? 有何不合理之处?

(2) 企业和竞争对手的产品定位策略。

(3) 企业和竞争对手以往的广告诉求策略。诉求对象是谁? 诉求重点如何? 诉求方法如何?

(4) 企业和竞争对手以往的广告表现策略。广告主题如何? 有何合理之处? 有何不合理之处? 广告创意如何? 有何优势及不足?

(5) 企业和竞争对手以往的广告媒体策略。媒体组合如何? 有何合理之处? 有何不合理之处? 广告发布的频率如何? 有何优势及不足?

(6) 广告效果。广告在消费者认知方面有何效果? 广告在改变消费者态度方面有何效果? 广告在消费者行为方面有何效果? 广告在直接促销方面有何效果? 广告在其他方面



有何效果？广告投入的效益如何？

（7）总结。竞争对手在广告方面的优势；企业自身在广告方面的优势；企业以往广告中应该继续保持的内容；企业以往广告突出的劣势。

通过这些分析，使我们更好的了解市场发展的现状，使媒体运作更有针对性。

# 第六章 媒体目标

媒体目标与受众目标直接关联，媒体目标的确定必须建立在消费者需要的基础上。这就要求对消费者及消费行为进行分析，明确目标受众的统计变项特征，了解各种类型消费者的需要。

## 第一节 消费者分析

消费者市场是指所有为了个人消费而购买物品或服务的个人和家庭所构成的市场，它是现代市场营销理论研究的主要对象。成功的市场营销者是那些能够有效地发展对消费者有价值的产品，并运用富有吸引力和说服力的方法将产品有效地呈现给消费者的企业和个人，因而，研究影响消费者购买行为的主要因素及其购买决策过程，对于开展有效的市场营销活动至关重要。

### 一、消费行为的一般过程

作为媒体管理人员在制定媒体投放计划时，应了解消费者怎样真正做出购买决策，识别谁做出购买决策，识别购买决策的类型以及购买过程中的步骤。

#### （一）参与决策的角色

人们可以在一个购买决策中扮演出5个角色：

发起者：是指首先提出或有意购买某一产品或服务的人。

影响者：是指其看法或建议对最终决策具有一定影响的人。

决策者：是指在是否买、为何买、如何买、哪里买等方面的购买决策做出完全的或部分的最后决定的人。

购买者：是指实际采购人。

使用者：是指实际消费或使用产品或服务的人。

在媒体计划中，一项重要的任务是必须清楚地界定出谁扮演什么角色，并依据品类的特点来确定广告传播的对象。

#### （二）购买行为

消费者购买决策随其购买决策类型的不同而变化。较为复杂的和花钱多的决策往往凝结着买者的反复权衡，而且还包含许多购买决策的参与者。根据买者在购买过程中参与者的介入程度和品牌间的差异程度，区分出消费者购买行为的4种类型。

消费者购买行为分析

品牌特征、关心度分析	高介入度	低介入度
品牌间差异很大	复杂的购买行为	寻求多样化购买行为
品牌间差异极小	化解不协调购买行为	习惯性购买行为

### 1. 复杂的购买行为

当消费者专心仔细地购买，并注意现有各品牌间的重要差别时，他们也就完成了复杂的购买行为。消费者一般对花钱多的产品、偶尔购买的产品、风险产品以及注目的产品等的购买都非常专心仔细。一般说来，消费者对产品的类型了解较少，需要大量学习。

复杂的购买行为包括三个步骤。首先，购买者产生对产品的信念；其次，他对这个产品形成态度；最后，他做出慎重的购买选择。

作为媒体从业人员应了解：复杂的购买活动需要提供大量的深度的信息，改变消费者的态度，使其实施购买行为。媒体人员应协助购买者学习有关品类知识。此外，媒体人员还有必要区别其品牌的特征，利用一些主要的印刷媒体和内容叙述较长的广告文稿来描述本产品的优点，同时谋求商店销售人员和买者的朋友的支持，以影响购买者最后的品牌选择。

### 2. 习惯性的购买行为

对于价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品，消费者不需要花时间进行选择，也不需要经过收集信息、评价产品特点等复杂过程，因而，其购买行为最简单。消费者对这类产品几乎不存在介入情况，再次购买时，他们长期保持购买同一个品牌的产品。此购买行为非出于对品牌的忠诚度，只是出于习惯。消费者对大多数价格低廉、经常购买的产品介入程度很低。这类产品的市场营销者可以用价格优惠、电视广告、独特包装、销售促进等方式鼓励消费者试用、购买和续购其产品。

### 3. 寻求多样化购买行为

有些产品品牌差异明显，但消费者并不愿花长时间来选择和估价，而是不断变换所购产品的品牌。这样做并不是因为对产品不满意，而是为了寻求多样化。针对这种购买行为类型，媒体人员可以安排连续的媒体投放计划，时刻提醒消费者购买。

### 4. 化解不协调（减少失调的）购买行为

有些产品品牌差异不大，消费者不经常购买，而购买时又有一定的风险，所以，消费者一般要比较、看货，只要价格公道、购买方便、机会合适，消费者就会决定购买。购买以后，消费者也许会感到有些不协调或不够满意，在使用过程中，会了解更多情况，并寻求种种理由来减轻、化解这种不协调，以证明自己的购买决定是正确的。经过由不协调到协调的过程，消费者会有一系列的心理变化。针对这种购买行为类型，媒体人员要向消费者提供有关产品评价的信息，使其在购买后相信自己做了正确的决定。

营销人员也可以通过技术使低度介入产品转变为较高度介入产品。第一，可以通过将该产品跟与之有关的问题相联系来完成，就像佳洁士牙膏跟保持人们牙齿健康联系在一起那样；第二，产品也可同某些涉及个人的具体情况相联系，如把咖啡与清晨消费者正在寻找什么东西来消除睡意这个情景联系，介绍咖啡这个品牌；第三，营销把消费者从低介入提高到一种适度的介入水平，而无法将他们推入复杂的购买行为的行列。

## （三）消费者的购买决策过程

在复杂购买行为中，消费者购买决策过程由引起需要、寻找信息、评价方案、决定购买、购后感觉和行为五个阶段构成。

### 1. 引起需要

消费者的需要往往由两种刺激引起，即内部刺激和外部刺激。市场营销人员应注意识

别引起消费者某种需要和兴趣的环境，并充分注意两方面的问题。一是注意了解那些与本企业的产品实际上或潜在的有联动的驱动力；二是消费者对某种产品的需求强度，会随着时间的推移而变动，并且被一些诱因所触发。在此基础上，企业还要善于发现诱因，并传播相关信息，促使消费者对企业产品产生强烈的需求，并立即采取购买行动。

## 2. 寻找信息

一般来讲，诱发的需要不是马上就能满足的，消费者需要寻找某些信息。消费者信息来源主要有个人来源（家庭、朋友、邻居、熟人）、商业来源（广告、推销员、经销商、包装、展览）、公共来源（大众传播媒体、消费者评审组织等）、经验来源（处理、检查和使用产品）等。市场营销人员应对消费者使用的信息来源认真加以识别，并评价其各自的重要程度，以及询问消费者最初接收品牌信息时有何感觉等。

需要注意的是，由于受文化因素的影响，不同文化背景下的消费者在信息的收集（如寻求信息的来源、寻求信息的密度、寻求信息的持续时间和咨询的信息量等）和使用（如使用的信息量、信息类型、信息排序先后、信息来源的可信度、信息的挑选方式等）方面存在着明显的差异性。研究消费者信息收集和使用的跨文化影响，正是国际市场营销学界的热门话题之一。

## 3. 评价方案

消费者对产品的判断大都是建立在自觉和理性基础之上的。消费者的评价行为一般要涉及产品属性、属性权重、品牌信念、效用函数、评价模型等问题。

## 4. 决定购买

评价行为会使消费者对可供选择的品牌形成某种偏好，从而形成购买意图，进而购买所偏好的品牌。但是，在购买意图和决定购买之间，有两种因素会起作用：一是别人的态度；二是意外情况。也就是说，偏好和购买意图并不总是导致实际购买，尽管二者对购买行为有直接影响。

## 5. 购后感觉和行为

消费者在购买产品后会产生某种程度的满意感或不满意感，进而采取一些使市场营销人员感兴趣的买后行为。所以，产品在被购买之后，就进入了买后阶段。此时，市场营销人员的工作并没有结束。消费者对其购买的产品是否满意，将影响到以后的购买行为。如果对产品满意，则在下一次购买中可能继续采购该产品，并向其他人宣传该产品的优点；如果对产品不满意，则会尽量减少不和谐感，因为人的机体存在着一种在自己的意见、知识和价值观之间建立协调性、一致性或和谐性的驱动力。具有不和谐感的消费者可以通过放弃或退货来减少不和谐，也可以通过寻求证实产品价值比其价格高的有关信息来减少不和谐感。市场营销人员应采取有效措施尽量减少购买者买后不满意的程度。消费者过去的品牌选择对于未来品牌偏好起强化作用。品牌管理人员应通过广告来加深消费者对本品牌的好感，使其转化为品牌的忠诚消费者。

研究和了解消费者的需要及其购买过程，是市场营销成功的基础。市场营销人员通过了解购买者如何经历引起需要、寻找信息、评价方案、决定购买和购后感觉和行为的全过程，就可以获得许多有助于满足消费者需要的有用线索；通过了解购买过程的各种参与者及其对购买行为的影响，就可以为其目标市场设计有效的市场营销计划。



## 二、媒体作业中消费行为分析的内容

为使媒体能真正地掌握消费者，作业中所需要的消费者资讯主要偏重在了解消费者的购买行为及对品牌的态度，包括：

### （一）所设定的消费者人口数

即全国的消费者总人口数及个别市场的消费者人口数以及消费者的分级。消费者的人口数量是决定市场规模的基本要素，不仅在预算制定时必须根据人口数去预估销售及利润，而且所有的媒体运算，诸如接触人口及千人成本等也是以消费者人口数量为基础的。个别市场的消费者人口数提供各市场投资价值的基础资讯，人口数量太小的市场显示市场规模也较小，对大众消费品而言，其投资价值将不如规模较大的市场。

在消费者的绝对数量中，存在不同级数的消费者，即重级、中级与轻级消费者。它们各代表不同的消费能力，同时由于各市场成熟程度的差异，不同的市场可能存在不同的人口比率与消费比率以及所提供品牌的投资机会。

### （二）发起者、购买者、使用者、影响者以及决定者

消费行为包括多种角色的扮演，即购买者、使用者、影响者以及决定者，各种角色在不同的市场，对不同的商品类别，有其不同的重要性。媒体人员必须清楚地掌握各角色的重要性，才能把预算准确地投资在重要的人群上。在角色重要性的判断中，必须注意趋势的改变对角色扮演的影响。

### （三）品类购买风险分析

消费行为是消费者付出一定的花费，去换取需要的满足。事实上，在付出与取得之间存在着风险，亦即可能需要不能被满足，特别是对从未有使用经验的品类或品牌。

消费风险一般可以分为三种：产品功能风险、社会形象风险及自我印象风险。

#### 1. 产品功能风险

即消费者面临的从产品本身的功能能否获得满足的风险。如，消费者在购买一部宣称安全的汽车时，车子是否符合消费者对安全的期望；购买省电的空调是否真正符合安静期望；购买零食是否符合好吃期望等。一般而言，产品功能风险与消费者付出的花费及期望成正比，因此，单价较高的品类，产品功能风险也会比较高。

#### 2. 社会形象风险

即消费者在使用购买的产品或服务时，在别人眼中形象上所冒的风险。通过品牌的使用，通常可以标示出消费者本身的品位、个性甚至经济能力。如，使用“宝马汽车”的消费者给社会大众一定的形象；使用“别克公路车”的消费者给旁人的感觉；穿“耐克”的消费者给别人的看法等。社会形象风险指的即是这种因在乎旁人对自己的观感和看法所带来的风险。

#### 3. 自我印象风险

即消费者在使用购买的商品或服务时，所面临的在心理上自己对自己是否满足的风险。社会形象风险为面对大众形象上的风险，产品功能风险为面对产品本身物质功能风险，而自我印象风险则是自我在情绪及心理上的风险。风险的评估主要从上述三项风险的角度，去评估各个品类在消费者心中风险度的高低。

风险度高低的判定基本上由消费行为调研、观察及主观的判断得来。而且品类目前在各项风险评估的结果，并不一定无法改变。风险度的高低决定消费者购买时对产品的关心

度。风险度较高的品类，消费者关心度也较高，因此需要较长的时间去考虑是否购买以及购买的品牌；同时由于关心度较高，涉入购买行为的角色也会比较复杂。各项风险度评估的高低，将影响媒体诉求对象的设定：对于产品功能风险高的品类，主要诉求对象为购买者；对于社会形象功能高的品类，主要诉求对象为影响者；对于自我印象风险高的品类，主要诉求对象为使用者。风险评估可以帮助媒体人员把握设定对象购买心理状态，以在媒体作业中评估各角色的重要性，并做出准确的策略对应。

#### （四）意见领袖与经销点专业人员

一般消费者没有足够能力分辨产品好坏，如股票、电脑、汽车、成药、甚至家电用品等。他们在消费这些产品时主要看中的是意见领袖的意见。事实上，意见领袖扮演对消费者的购买具有主导性影响的角色。

意见领袖主要指周边人群中对该品类优劣具有分辨能力的亲戚朋友或经销店的专业人员。以汽车市场为例，由于汽车市场中的消费者大多为非专业性质，对各车优劣无从分辨，但在获利欲望的驱使下，总是希望能得到一些指引或消息，因此单位车队的老司机就成为人们咨询的专家。当中具有权威的少数主导人士即为车的意见领袖，这些意见领袖对消费者买车决策将扮演主导作用的角色。在家电、电脑、成药等品类，常见的意见领袖为经销点的专业人员，这些专业人员凭其对商品的知识，常常可以左右消费者购买某一品牌。由于意见领袖在某些品类上，对消费者的品牌选择具有决定性的影响，因此在全盘考虑消费者的购买决定行程时，必须将意见领袖列入诉求范围，特别是在消费者对商品的形象及信赖尚未建立的商品新上市期间。

#### （五）重级消费者、中级消费者与轻级消费者

消费者依购买产品是个人使用还是供他人使用可以分为使用者和非使用者。使用者依使用量和购买量又可分为重级使用者、中级使用者和轻级使用者。消费者从重级、中级、轻级，到新消费者，在媒体投资效益上呈递减趋势。重级消费者为最具投资效益的族群，媒体针对消费量较大的消费群诉求，所获得的投资效益将比消费量较小的消费群为高。相对而言，新消费者人群特征不明显，所需要的传播成本也相对较高。媒体根据不同的营销需求，在策略上必须制定所要针对的对象阶层，是所有消费者、重级消费者、中级消费者、轻级消费者还是新消费者。

在进行媒体投资时，应首先将资源集中于重级消费者。基于营销上的扩张需要，品牌可能必须将传播对象阶层扩及中级消费者，甚至轻级消费者，最终以所有既有消费者为诉求对象。在品牌强力扩张的营销策略下，媒体除了针对既有消费者外，同时也将把具有开发潜力的新使用者列入诉求范围。媒体计划中，一项重要的任务是必须清楚地界定出谁扮演什么角色，并依照他们在消费决定上的重要性区分出主要消费群及次要消费群，并据此分配合理的媒体传送量。

#### （六）购买时机及使用时机

消费者依其需要购买商品而且购买时间往往会提前使用时间，具有很强的周期性。比如说空调的购买。每年的3、4、5月份就会有家庭购买空调，而使用空调的时间会错后一断时间，在6、7月份才开始使用。可见从年度来看，因消费者的需要在不同时间上的差异，造成年度销售的季节性曲线。就一年来看，“五一”、“十一”、春节为消费高峰期。而从更小的时间单位来看，即形成月份、星期、一星期中的特定日子、甚至一天中的某段特定时间的购买曲

线。例如：周六、日为销售高峰期，简称周末经济。而受众往往是在不经意的情况下接触广告信息的，且信息认知会随时间的流逝渐淡，因此媒体的露出时机最大量接近消费者的决定时间点，以使广告信息在消费者做决定时仍然保持鲜明，以强化广告对消费决定的影响。

### （七）购买决定的行程

从时间点来看，消费者从需要产生，到购买决定，到品牌决定，到真正购买的整个时间行程，对不同的品类有一定的时间差，时间差的产生在不同阶段受不同因素影响。

（1）需要的产生主要来自生理或心理的欲望，以期改善目前状况。广告在此时期扮演刺激诱发的角色。

（2）从产生需要到购买决定主要受商品在市场中获得的难易程度、购买风险及经济条件的影响。商品单价越高形成购买决定所需的时间越长（对有些超高单价商品而言，可能长到终生而始终未能如愿购买）；商品单价越低，购买风险越低，所需购买决定时程则越短。当然，所谓单价的高低是指相对收入水平而言，在相对高收入的市场中被视为低单价的商品，在低收入的市场可能变成高单价商品。

（3）消费者在克服价格障碍之后真正到市场搜寻购买品牌，影响品牌选定的主要因素是消费者对品牌的印象，这种印象可以是具体的经验或是抽象的感觉，广告所累积的品牌形象在此时发挥着重要功能。对绝大部分的消费者而言，品牌选定的过程是从众多的认知品牌中先筛选出3~5个偏好品牌，再从偏好品牌中选出决定购买的品种。决定时程的长短是受品类关心度的影响。关心度越高，所需的时间越长；越低关心度品类，则所需时间越短，甚至短到消费者不能察觉决定的存在。消费者在购买商品之后即进入使用期，商品的使用时机也可以用来影响消费者下次购买的品种选择。

### （八）购买量与购买周期

消费者在购买商品时会有一定的习惯购买数量，在用完购买量之后再回到市场购买，两次购买所形成的周期即为购买周期。购买周期主要是受每次购买量的影响，而每次购买量则受价格、使用量、使用频度、购买方便性与保存期等因素的影响。对消费者购买周期的了解可以帮助媒体人员从即时传递广告信息的角度制定媒体行程策略。

### （九）忠诚度、单一品牌或多品牌

品牌消费者流失的可能性代表品牌忠诚度的高低，这种可能性对本品牌及竞争品牌在机会上大体是相等的，即消费者容易从本品牌流失，也容易从竞争品牌流失。品牌的忠诚度主要受消费者对品类使用态度的影响，如洗发精品类，消费者是以级数分类，然后从首选品牌中选出购买品牌。因此在品牌使用上偏向多品牌的轮换使用，或以某一品牌为主，其他少数品牌轮换的使用模式；对化妆品品类而言，因为习惯，多数的消费者以一个品牌为主，在一般的情况下不轻易转换品牌。在品类整体忠诚度大致相同情况下，个别品牌间仍然存在差异，形象良好且使用满意度高的品牌，其消费者流失的机会较小，忠诚度也较高。

品牌忠诚度在媒体操作上的意义为，对忠诚度高的品类，由于吸引竞争品牌的消费者相对较为困难，因此在媒体上必须借助较高的频次，才可能达到预期的说服效果。

## 第二节 媒体目标

从市场营销的角度看，媒体只是广告传播的不可或缺的手段（或载具）。营销策略是

媒体策略的出发点，所有媒体策略、计划或实施作业都是以营销战略目标为出发点和最终的归宿。只有把媒体策略放在营销策略的大背景下才有现实意义，才能从根本上解决对媒体策略的全面认识和科学把握的问题。因此，研究媒体策略，首先应当研究营销策略，对营销背景、营销目的、营销渠道等基本营销问题有充分的研究之后，媒体人员要将营销需要转化为切实可行的媒体目标。

## 一、营销目标、广告目标和媒体目标

媒体策略的制定首先应从制定明确的媒体目标开始，媒体目标、广告目标、营销目标三者之间的关系是营销、广告、媒体关系的直接体现。营销目标是企业在一个特定的期限内要完成的经营任务或经营努力的方向。营销目标的衡量指标主要有销售额、市场占有率、利润率及投资回报率等。根据时间长短的不同，营销目标可分为长期目标和短期目标。广告是营销战略的构成要素之一，广告策略目标实际上是营销目标的细化和延伸。从根本上说，广告目标是服务于营销目标的，是以营销目标作为自己的终极目标。广告战略主要包含信息策略和媒体策略两大方面，因此可将广告目标分为信息策略目标和媒体策略目标两部分。

营销目标与广告目标既有联系又有差别，美国西北大学的舒尔茨教授对两者进行了对比，并从三个方面阐述了两者的不同。

### 1. 销售额与促销

营销目标是销售额或利润，而广告目标是寻求对目标的信息传播效果达到促销的目的。前者由金额设定，后者是观察在作为对象的消费者中知名度的提高和态度的改观等变化。

### 2. 同步与迟延的效果

营销目标注重特定时期的效果，而广告目标则对多个场合以迟延效果来考虑。迟延效果可认为是其广告效果（知名度、态度改观等的变化）的持续性。

### 3. 有形与无形的结果

营销目标是以商品的销售和收益、销售量等有形的变动为结果；广告目标是以对象者的态度和意见的变化等心理方面来把握，是无形的。

媒体目标是广告目标的延伸和细化。媒体策略的目标最直接的就是要确保达成广告目标，进而最终实现市场营销的目标。营销、广告的策略、目标是制定媒体策略、媒体目标的前提。不同的营销策略、营销目标，不同的广告策略、广告目标，要求要有与之相适应的，能满足实现这些策略、目标的媒体策略、媒体目标的支持。

从目标的性质看，媒体目标与广告目标都具有无形的信息传播效果的特征，同属信息传播效果目标范畴。从具体表述看，广告目标经常被描述为：建立知名度、偏好度、美誉度；创造、推动或提高销售；传播企业、产品、品牌形象；树立企业、产品的品牌个性；体现社会效益与经济效益的统一等。而每个媒体策划都有一系列目标，这些目标反映了广告主实施战略行动计划后期望实现的基本目标。通常基本目标关注于广告对象、覆盖的地理范围、广告时间、广告运动持续时间、广告的规模和长度等。因此，媒体目标的量化指标经常被描述为：达到多少的毛评点，确保多少的到达率、有效到达率或暴露频次等。

营销目标、广告目标、媒体目标在制定次序和实现方向上，是一个逆向的过程。



从制定策略或思考的方向来说，营销目标、广告目标、媒体目标这三种目标的排列顺序应该是：先有营销目标后有广告目标最后制定媒体目标。也就是说，我们首先应该确定营销目标（比如市场占有率达到某一指标），然后才能确定广告目标（为了达到这个市场占有率，在广告方面应达到的目标），最后才落实到媒体目标（该采取何种媒体策略，需要多少的有效到达率，才能达到市场占有率目标）。

从各项目标实现的先后次序来说，这三种目标的顺序则刚好与上述次序相反：先实现媒体目标才能谈到广告目标最后完成营销目标。具体来说，只有成功地实现了媒体目标（媒体内容达到了一定的有效到达率），才能实现预期的广告目标（传播形象，创造销售）；只有达到了广告目标，才能实现预期的市场目标（有足够的销售，才有市场占有率的提高）。

## 二、媒体目标内容

媒体目标的制定依据为：营销上所赋予的传播任务。不同的营销目标将使媒体在目标的界定上有所侧重，制定的依据如下：

（1）明确销售目标与营销策略。依据销售目标与营销策略界定本次传播的目标人群为：既有消费者、竞争品牌消费者或是新消费者。传播的目的是为了实现地区扩张，或是既有市场的成长。

（2）明确媒体竞争者所采取的态度。以竞争为导向的营销策略，将引导以竞争优势来设定媒体目标，包括对传播对象设定、地区露出、媒体行程、以及到达率与接触频率的制定。

（3）明确传播的目标是建立理解度、知名度还是美誉度。品牌在传播上以知名度为主，则在媒体目标设定上偏向广泛地区的高到达率；品牌在传播上以理解度为主，则目标偏重在有效接触率。美誉度的提高需要注意媒体的选择。

（4）明确此次传播是为了建立品牌形象、支援铺货、还是为了做促销活动。因为不同的目标在选择媒体上是不相同的，例如做促销活动的宣传最好是做报纸广告，而宣传品牌形象最好是做电视广告。所以，这些内容是制定目标时所必须确定的，它将直接影响后面的媒体作业。

## 三、媒体目标设定原则

媒体目标是媒体计划希望实现的目的和完成的任务。媒体目标与品牌策略相关，与营销目标、营销策略直接关联。媒体目标应是具体、详细的、可测量的，有可能完成的。媒体目标设定一般应以一系列问题为考量：人物（目标受众）、何地（位置）、何时（时间框架）、多长时间（耐久力）等，成本也是一个关键的因素。策划、决策人员必须从媒体部门了解实现媒体目标所需要的全部成本、受众的基本状况、完成目标的时间框架等。简要说，媒体目标主要是由受众目标和信息分布目标组成。

### （一）每一个媒体目标都应该与一个营销目标和策略相关联

不同的营销目标与广告角色，将使媒体在目标的设定上有所侧重。从营销目标看，既有以消费者为主要目标的营销策略，此时媒体对象将以本品牌消费者为主，优先保证足

让消费者品牌维持认知与记忆的传送量；也有以争夺竞争品牌消费者为主要目标的营销策略，此时媒体诉求对象除本品牌消费者外，必须兼及竞争品牌消费者，在发布量、行程上与竞争品牌相比较必须具有相对的优势；还有以地区市场扩张为主要目标的营销策略，此时媒体应以保证扩大露出的地区涵盖面来设定目标。

以竞争为导向的营销策略，将导引媒体目标往竞争优势上设定，包括对象设定、地区露出、媒体行程以及到达率与接触频率的制定。在传播上若以知名度为主，则在媒体目标设定上偏向广泛地区的高到达率；在传播上若以理解度为主，则目标设定应偏重有效接触率；若以建立品牌形象、支援铺货或促销活动为目的，它们所需的行程与传送量也将有所差异。

例如，某啤酒品牌的营销目标在于品牌建设，并强调竞争与市场份额，以此为导向的广告媒体目标为：①提高、加深目标消费群对品牌的认知度和美誉度；②让消费者系列清晰区分；③配合活动和旺季，刺激需求和消费量；④抗衡竞争品牌的广告干扰和渗透。

## （二）每一个媒体目标应该尽可能详尽地阐述

媒体目标阐述得越详尽，目标越具有指导媒体策略的作用。当目标是“我们需要高到达率和适度频率”时，应当解释一下“高”和“适度”的含义，但并不是直接规定到达率或所需要的频次。策略还应阐明所获得的到达率水平（例如：一个70%的目标到达率和至少为5的平均频率）。这些水平可根据计划者的意愿或高或低，但它们只是可选择的行动，而不是目标。许多计划者经常不遵循这一点，他们在目标中既规定到达率，又制定接触频次。

例如，某广告公司为客户A产品 / 品牌制定的媒体计划中的第一年推介的“媒体目标”：

（1）瞄准大家庭，重点是家庭中负责食物采购的人。

（2）将广告主要火力集中在城市地区，这类地区加工食品一般比较好销，新观念也比较易被人们接受。

（3）在创牌子期间额外增加广告量，然后保持全年广告印象的持续性。

（4）向与地区性食品销售有关的每个地区传递广告信息，制造影响。

（5）运用那些能巩固文案的战略重点（如：方便、便于准备、口味和实惠）的媒体。

（6）只有需求与文案大纲的要求相符，才有可能达到最高广告频次。

在该媒体目标的陈述中：①清楚地表明谁是目标受众；②以准确的词汇指明信息发布目标、信息发布的原因与场所，以及广告发布的时间与频次。这种自上而下的策划，一般采用地理人口划分法来确定自己的目标受众。而采用整合营销传播策划模式的广告主，往往从细分目标受众（按品牌购买行为，如忠实用户、品牌更换者或新生力量）入手，然后根据每一品牌的利润进行排名，用加强或调整顾客的购买行为，或在一定时间内改变消费者对产品的感知这类句子来表述媒体传播的目标。

## 第三节 媒体目标对象人口设定

在有关消费者特征的研究中，人们往往是从年龄、性别、职业、收入和教育等可以

具体量化的变项去了解消费者的组成及特性。具体来讲，性别可以按男女划分；年龄可以按18~24岁、25~34岁、35~44岁、45~54岁、55岁以上来划分；受教育程度可以分为大专以上、高中程度、初中程度、小学及以下；婚姻状况分为单身和已婚；家庭收入分为1000元以下、1000~1999元、2000~5000元、5000元以上；个人收入分为800元以下、800~2000元、2000~5000元、5000元以上。

## 一、消费者相关数据分析

（1）人口比率。它是整体人口在消费群下的分布状况，对营销及媒体作业来说，这个数据代表销售潜力空间，即针对该消费者群最高可能获致的消费者比率。同时，此消费群又是媒体传播的受众群。媒体目标对象定义在较大消费者群，可以面对较大的空间；反之，将目标对象定义在过于狭小的消费者群，即使在该消费者群获得极高占有率，相对于整体市场，也只是微不足道的比率。

（2）整体品类使用比率，代表各消费者群的品类的使用状况，在各消费者群使用平均的状况下，各消费者群的使用比率与人口分布比率应该大约相当，即指数大约在100。

（3）品牌使用比率为品牌在各消费者群的使用比率，与整体品类使用比率意义相同。

（4）品牌使用指数，相当于品牌在各消费者群的品牌发展指数，不同于地区品牌发展指数的是，品牌指数是以整体品类使用比率为比较基准，目的是与整体品类做更精准的比较，对比较结果的解释与前述品类指数解释相同。

（5）竞争品牌使用比率，代表竞争品牌在各消费者群的使用比率，以及相对于品类与品牌在各消费者群的强势与弱势。

根据以上的分析，可以清楚地了解品类、品牌及竞争品牌使用状况，亦即掌握消费者的轮廓与结构。

## 二、根据统计变项设定目标对象

通过各消费者群的指数分析，清楚地了解品牌、品类与竞争品牌的强势与弱势。接下来的任务是决定媒体诉求所要针对的目标消费者群，即对设定目标对象进行统计层面的描述。

在诉求对象的设定上，仍必须以营销企图为依归。

### （一）维持型营销态势

主要以固守品牌既有消费者为主，因此媒体诉求的重点为本身品牌具有优势的消费者群。品牌在维持型营销态势下，媒体诉求目标对象即依照前面的描述设定，媒体以此群体为传送目标，使品牌的媒体投资可以集中在本品牌具有优势的群体上，并在此群体地位得到巩固。

### （二）扩张型营销态势

主要以抢夺竞争品牌使用者或扩张品类使用者为主。根据统计变项设定的目标对象将以品类使用者、竞争品牌使用者、具有取代性的其他品类的使用者为主。

（1）竞争品牌使用者。它是以直接吸引竞争品牌的消费者为主，因此媒体目标阶层

的设定，首先是通过竞争品牌在各消费者群的指数分析，找出竞争品牌的消费群的重心所在，把此作为媒体目标投放的消费群。然后针对此重心消费群投入优势广告量，以促使竞争品牌消费者产生品牌选择上的转移。

（2）品类使用者。品类使用指数高于100的消费者群所代表的意义为该消费者群的消费者对此项商品的接受程度较高，即商品在该区、隔的销售潜力较大，品牌的扩张应针对竞争品牌的重心消费群之外，还应将目标对准品类的重心消费者。

（3）替代品的使用者。品牌在品类里已经拥有相当高占有率，再投资所能提高的占有率十分有限，而且不符合投资效益的要求，必须往其他品类扩张；成长期商品，因消费者基础较小，必须争取相关品类的消费者以增加获利基础，必须往其他品类扩张；整体品类呈现饱和或衰退趋势且竞争剧烈导致利润流失，必须往其他品类扩张。

品牌往其他品类扩张，媒体对象设定的操作方式与前述的品类扩张及竞争性扩张的状况相当类似，即先辨认出具有取代性的相关品类，然后再根据欲取代品类的消费者群指数设定媒体传送的目标消费群。

### 三、根据统计变项设定目标对象的优先顺序

品牌媒体目标对象设定策略的主要内容，是根据不同的营销态势，制定各消费者群在媒体投资上的优先顺序。在作业上可以将各消费者群的品类、品牌及竞争品牌指数并列，分析不同指数组合在营销上的意义，然后根据品牌所拥有的媒体资源依营销投资的优先顺序投入媒体预算。因品类、品牌及竞争品牌在各消费者群不同的强势与弱势，消费者对品类、品牌、竞争品牌的消费可能形成下列状况：

（1）品类指数高、品牌指数高、竞争品牌指数高。该群消费者在品类、品牌及竞争品牌的使用上皆高于均值。品类在这消费群有潜力，品牌及竞争品牌在此消费群占有强势，此消费群通常为品类的核心消费群，因此是品牌的必争之地。

（2）品类指数高、品牌指数高、竞争品牌指数低。该消费者群在品类及品牌使用上高于均值，在竞争品牌使用上则低于均值。此消费群为品牌占有强势且具销售潜力的消费群，竞争品牌较难取代，品牌应该利用既有优势，固守该消费群。

（3）品类指数高、品牌指数低、竞争品牌指数高。该消费者群在品类、竞争品牌使用上皆高于均值，但在品牌使用上则低于均值。为品类具有潜力的消费者群，但竞争品牌在该消费者群拥有优势，品牌在积极营销态势下应首先进攻该消费者群。

（4）品类指数高、品牌指数低、竞争品牌指数低。该消费者群在品类使用上高于均值，但在品牌及竞争品牌的使用上则低于均值（可以推测必然有其他竞争品牌在该消费者群的使用指数高于100），可能是其他品牌在该消费者群具有优势，因该消费者群的销售潜力较大，品牌投资将具有销售意义。

（5）品类指数低、品牌指数高、竞争品牌指数高。该消费者群在品类使用上低于均值，但在品牌及竞争品牌使用上则高于均值（同样可以推测必然有其他竞争品牌为该消费者群使用的指数低于100）。品类在该消费者群较不具销售潜力，但品牌及竞争品牌拥有优势，投资的意义是取得在该消费者群竞争上的优势。

（6）品类指数低、品牌指数高、竞争品牌指数低。该消费者群在品类及竞争品牌的



使用上皆低于均值，但在品牌使用上高于均值。虽然品类销售较弱，但品牌具有优势，在判断消费者群具有开发前景的情况下，可以利用现有优势投入资源，耕耘成“B”状况。

（7）品类指数低、品牌指数低、竞争品牌指数高。该消费者群在品类及品牌使用上皆低于均值，但在竞争品种使用上高于均值。基于竞争及消费者群具开发前景的前提，可以考虑投入资源。

（8）品类指数低、品牌指数低、竞争品牌指数低。该消费者群在品类、品牌及竞争品牌使用上皆低于均值，是最后考虑的消费者群。

在辨认设定统计变项上的目标消费者后，将提供清楚的媒体传送目标。媒体作业中应以此描述为准评估媒体类别与载具的对象接触率，作为媒体选择的根据。

### 〔案例〕西安杨森吗丁啉的媒体创意

西安杨森的吗丁啉的“想去哪就去哪”案例，是实力媒体向“CANNE SLION”提交的两份有创意的媒体购买案例之一，也是国内少有的整合营销媒体案例。

#### 一、锁定目标群

众所周知，几乎所有的胃药厂都会遇到这样的问题：胃药的重度消费群在什么地方？他们什么时候发病？……这些问题由于缺乏数据支持，经常使厂商和广告公司面临各种困扰。结果往往是为了接触到小小一部分重度消费者而消耗很多广告费。2001年，在制定年度计划时，首要任务是要找出使用胃药的主要消费群来进行针对性的投放。首先假设几类消费群为主要的购买对象，再对这几类假设的消费群进行分析。实力媒体假设其中一类是经常出差及旅游的人群，由于他们经常在外地，食宿没有规律且有水土不服的可能，因此，他们需要带少量有效的药品。其后，再以“CMMS”的数据印证了实力媒体的假设。从数据上，实力媒体发现这群消费者占超过所有胃药使用者的30%以上的购买量。因此，锁定这部分人群为主要接触群，从而制定出实力媒体的广告方向。

#### 二、如何与他们沟通

最直接的当然是跟“旅游”相关。实力媒体的合作伙伴盛世长城广告公司便朝着“旅游”的方向发展出去，创造出“想去哪就去哪”的广告语。结合了他们上一年设计出来的“青蛙”肖像，集年轻活力于一身，从而突出表现了整个活动的主题。最后，实力媒体的沟通主题确定为“当我出差公干时，吗丁啉是我必备的胃药”。

#### 三、媒体的选择

在整个活动发展过程中，媒体的选择可以说是比较顺利的一环，所选的媒体应具备：

- （1）覆盖率高；
- （2）信息要有针对性；
- （3）需要有适当的广告环境，可以更加容易地贴近目标群；
- （4）由于整个活动的预算有限，媒体花费不能太高。

最后，经商讨后实力媒体认为报纸旅游版面是最佳选择。

#### 四、具备吸引力形式的诞生

如何能为一个“低兴趣层”的产品做成一个富有人情味、高偏好度的广告，硬广告肯定不是一个好的选择。软文的阅读率高，但又如何把“吗丁啉”的信息带进其中，最后实力媒体把两者具有的优点结合起来，建议把代表“吗丁啉”的“青蛙”肖像放在旅游的文章当中。

## 五、点评

西安杨森的吗丁啉的“想去哪就去哪”案例，整个概念的诞生可以说是完美无瑕。盛世长城广告公司的创意、参与，加之客户的支持使它成功地展现在我们面前。首先，实力媒体对锁定目标群做了大量的工作，通过大胆假设和科学市场调查的论证，最后锁定经常出差及旅游的人群为媒体目标，为后面媒体投放奠定了良好的基础。然后，在媒体的选择上，结合众多因素，巧妙地选择报纸旅游版面作为主要媒体，媒体的针对性较强，即节省了费用又达到不错的效果。最后，在媒体的内容上，把代表“吗丁啉”的“青蛙”肖像放在旅游的文章当中，软硬结合，独辟蹊径的广告形式取得了出人意料的效果。另外，值得一提的是本案展示出团队合作的巨大力量，盛世长城广告公司的媒体创意对实力媒体策划西安杨森吗丁啉的成功起了巨大的作用。相信今后，媒体公司和广告公司可以尝试更多合作，达到“双赢”的目的。

## 第七章 媒体选择

在现代广告媒体的传播策略中，媒体选择和组合是一项极其重要的策略，直接影响着广告传播活动的实际效果，是应用性和实践性极强的控制性理论。从理论上讲，任何媒体都能传递广告信息。但是，在表达品牌信息、展示品牌形象方面却各有所长。媒体的选择和应用既要符合产品的特性，又要针对产品不同发展阶段的特点；不仅要根据媒体本身的功能进行考虑，而且要适合营销策略的需要。所以，媒体的选择与投放又是一项非常讲求科学性和逻辑性的工作。

现代广告媒体种类繁多。在广告活动中，企业和广告代理商必须合理地选择有效的广告媒体，才有可能达到理想的广告传播效果。不同媒体的选择会在广告活动中产生不同的作用。广告媒体的传播范围、传播对象的差异、传播效率的不同以及费用的差异等因素，都是企业选择广告媒体所必须考虑的。此外，企业还须从产品需求、消费市场、营销目标、经济实力等实际情况出发对广告媒体进行细致地研究和综合性的选择。

### 第一节 媒体选择概述

#### 一、媒体选择的意义

媒体选择有助于提高品牌传播的效率。不同的广告媒体，有不同的特点和不同的影响。因此，要完全发挥广告的效果，就必须认清各媒体的作用和特点，科学系统地做好优化选择。媒体选择的目的是通过各类媒体的特征，找出适合广告主或企业广告目标要求的媒体，使得广告信息通过这一媒体渠道，可以传递有关信息到广告主的目标市场。

#### 二、媒体选择的内容和要求

在广告媒体策划中，可以使用大量各种各样的媒体，但不能同时使用所有的媒体，必须在预算的允许下合理的选择媒体。媒体选择包含如下四个问题。

(1) 媒体类别选择。选择报纸、杂志、电视、路牌，或只选择电视和报纸，或全都需要。

(2) 媒体载具的选择。如选择哪一家或哪几家报纸、电台，哪一块或哪几块路牌等。

(3) 媒体发布时间和空间的确定。如确定选择某一报纸的某一版位，某一电视频道的某一时段等。

(4) 媒体刊播广告的频率和发布量的确定。如印发多少数目的海报，广告重复发布的总次数，在哪段时间内以何种频率出现等。

媒体选择的有效性，具体表现为几个关键指标。

(1) 信息清晰度。沟通渠道媒体必须能最清晰地传达信息。

(2) 覆盖宽度。沟通渠道媒体必须以最低成本与尽可能多的目标对象沟通。

(3) 信息强度。沟通渠道媒体必须能满足传播强度的需要。

1996年,天津LG公司生产的空调器为抢滩上海市场,曾依托上海市的广告公司,以264万元的巨资,一夜之间在上海市的264条马路上同时挂出了宣传LC空调器的彩色广告横幅,使上海人为之一惊。此举取得了出乎意料的成功,使后起的LC空调器不但在上海市场站稳了脚跟,而且可以与其他先来的名牌空调器抗衡。

### 三、影响媒体选择的主要因素

媒体选择指的是开展广告活动前对媒体的挑选。每一种广告媒体,一方面都有其独特的优点,另一方面也不可避免地存在着这样或那样的不足。媒体选择既要符合产品的特性,又要针对产品不同发展阶段的特点;不仅要从事媒体本身的功能进行考虑,而且要适合营销策略的需要。为了减少媒体选择中的失误,广告策划者必须善于判别媒体选择的方法,充分了解各类媒体的评价指标,并掌握媒体选择规律,这是取得广告成功的关键。以下主要分析影响媒体选择的几个要素。

#### (一) 广告预算费用

如果广告预算是无限的,许多公司而不仅仅是大公司就会每天做广告。但是正是因为广告预算的有限,所以必须在较短的排期内做强度更大的广告。

那么,决定广告预算问题的关键又是什么呢?即以地区为单位的消费者购买力。一般来说,购买力是有差别的,对于差别的掌握,是依照媒体与它的受众的分布关系加以运作的。比如上海地区的个人平均购买力,就比贵州地区的个人平均购买力强。因而在购买力强的地区,广告预算的投入就比购买力低的地区大得多。还有一点值得考虑,同一企业的商品,在有的地区很畅销,在有的地区则根本没有办法推出去。问题可能在于该商品的销售网不够完善,或是销售网尚未建立。比如某一时期雕牌洗衣粉,在广东湛江地区的销售网就没有建立起来,使得该地区的洗衣粉市场一直为立白、奥妙、汰渍等占领。相反,在浙江、江西一带,雕牌销售网则做得比较好。因而,对于广告能使销售网得以加强的地区,一定量的广告预算投入是必要的,而对于销售网都还未能建立的地区来说,除非有了要开拓这一地区的战略规划,否则还是以不投入预算为好。如果产品在某个地区打广告,结果顾客却无法买到该产品,这种广告预算白白浪费了。

此外,电视的广告预算巨大,报纸广告则相对费用低廉。如果企业财力物力充足,不妨以电视广告为主;若是小企业,因受资金所限,则以印刷广告或许会更好些。日本曾在经济萧条时流行过纸巾广告。到过日本的人可能会有这样的经历:走在大街小巷,常常会有年轻的男女一边说“请多关照”,一边向行人分发——或是一张广告,或是样品,或是优惠券,而这里面最多的则是一个小包装着广告的纸巾。这种广告成本低,倘若大量批发(如1亿个),一包的单价只有6~7日元,与动辄数百万、数千万的电视广告费相比,无疑是省钱又见效的。

所以,广告预算费用是制约媒体选择的一个重要因素,企业往往根据自己的经济承受能力或广告费用的支出情况,综合比较各类媒体的广告成本和可能取得的广告效果,从而选用合适的媒体。

#### (二) 目标对象

一般来说,目标对象指的是品牌的需求群体。此外还有一种理解是品牌的目标市场的



人群构成。前者所指的是需求已被明确化了的消费者群，如维持生存的物质性需求所构成的层群。而后者指只存在于潜意识状态之中，往往表现为某种精神性的需求。因此这部分人群的分类是不明显的。但无论是哪一种目标对象，他们都是一个群体，其中依性别、年龄、职业、收入、信仰、地域等又可分为许多类型。媒体形式的选择一定要适应对象的特点，否则事倍功半，甚至功败垂成。如果某一产品的目标对象的地区跨度不大，年龄跨度和职业跨度也不大，一味选用综合性的、大众性的、全国性的媒体开展宣传，当然会有一定的效果，却不一定是最佳的方案，因为它并没有紧扣对象的特点。另外，还应契合公众的心理。比如街头散发广告宣传品这种形式，并非不可，但是，往往不分男女老幼和具体消费对象胡乱瞎塞，以至于“健乳宝”送给花甲老翁，“治斑秃”却塞给长发小姐，令人啼笑皆非。因而被人随地乱扔，极大地破坏了环境，也浪费了广告投资。

广告在媒体的选择上，一定要根据目标对象使用媒体的情况进行选择，否则是不会有什效果的。不同年龄、性别、职业、文化修养、社会地位、经济状况的消费者，对广告媒体的接受能力和接受习惯有所不同。如，男性爱看《体育》、《汽车》报纸；女性爱看《青春》、《美容》杂志；儿童爱看动画片；农民爱听广播；党政干部经常阅读综合性党报；普通百姓爱看娱乐性电视节目。因此，在选择广告媒体时，必须充分考虑不同消费群的性质。

目标对象对媒体的影响主要有以下几个方面。

#### 1. 根据目标对象的媒体接触率及习惯来选择媒体

虽然在人的一生中要接触各种各样的媒体，但由于各种社会和经济因素及生活习惯的不同，每个人接触某一具体媒体的机会还是有很大差别的。例如办公室里的人看报纸的机会比其他人就多得多，又如年轻人中喜欢看体育杂志的人显然比老年人多得多。因此广告主在进行媒体选择时，要充分考虑上述因素，找出自己目标对象接触最多的媒体，从而使他们之中更多的人看到或听到自己的广告。

针对不同的消费者和用户选择不同的媒体，是增强广告促销效果的有效措施。如广告对象是城市妇女，则应利用妇女杂志、畅销刊物、家用挂历、商店橱窗等媒体做广告，有利于增强广告效果；如果广告推销的是儿童用品，则电视是最佳广告媒体，特别是在儿童最喜欢的动画片节目前后插播这类广告收效最好。此外，还可以在商场、商店等服务场所，直接利用品牌的内外包装做广告，既便于消费者选购品牌，也有利于宣传品牌，扩大影响。如在中国享有盛誉的飞利浦公司在为其音响产品做广告时，就是根据其目标对象大部分是音响发烧友的情况，在他们阅读最多的专业音响杂志上大做广告，而且在各种大的音响商场做精美的POP广告，取得了良好的宣传效果。

#### 2. 依目标对象的收听、收视率的高低来安排媒体时间

对于电视和广播这两种媒体，人们不可能一天到晚都在收听、收看。他们往往只是选择自己偏爱的节目收听、收看。因而造成人们收听、收视率的差异。例如电视中的体育节目，年轻人收视率最高，而港台古装连续剧则中老年人的收视率最高，因此广告主应根据自己产品的目标对象的收视、收听习惯，安排广告在媒体中播出的时间。生产饲料的公司可在中央人民广播电台《对农村广播》节目前后播出其饲料广告，而糖果公司在少儿节目前后播出它的产品广告肯定会大受欢迎。

#### 〔案例〕1: narry. com成功的广告媒体创意

本案例是一个花小钱办大事的经典案例。它只用了极为有限的广告预算（不到10万美

元），便实现了令人相当满意的销售回报。narry.com并非一家网络公司，而只是泰国一家中等规模的裁缝店，但其年收入却达到200多万美元，相当于一家中小型制造企业的年产值。

在泰国这样一个常年炎热的国家，有一种非常有趣的现象：大街上你根本看不到穿西装的人，即使是居住在这里的外国白领阶层也不例外，可是裁缝业却是个非常流行的行业。全国各地遍布着上千家裁缝店，在繁华地区更是随处可见，平均每四家店中就会有一家裁缝店。泰国裁缝店的主要客源是外国人和游客。泰国有大量长驻当地的外国人，每年更有数百万的观光客到泰国旅游。利用廉价的劳动力和从布匹批发商处拿到的批量折扣布，使他们的成衣价格比海外同行便宜许多。

在当地，进行广告宣传的裁缝店并不非常多，但从实际效果看，广告的确是使自己从众多竞争对手中脱颖而出的好方法。narry.com就是这样一家善于运用广告的裁缝店。他们的成功之处就在于了解谁是自己的“目标消费者”，更知道如何有效地利用有限的预算将广告信息传达到这些“消费者”手中。

答案就在随到达当地航班所提供的杂志和旅游手册中。大多数做广告的裁缝店都会选用户外广告，但户外广告通常只能充当指路牌的角色，其广告效果远远不及直接把广告做到消费者手中那么有效。narry.com非常了解消费者所关心的和自己所销售的服务。由于各裁缝店之间的最终产品几乎没有多大差别，因此他们的广告并不能仅仅只强调简单的品牌而没有自己的品牌性格特点，这样只会埋没在众多类似的广告中，不会给消费者留下任何特殊的印象。在这种情况下，广告的目的首先是使自己与其他裁缝店区分开来，更重要的是能加强消费者的信心并引发其购买兴趣。

作为一个通常只在泰国停留几天的旅游消费者，主要会考虑以下几个问题：①制作水平及工艺。衣服的尺寸是否合适？是否需要修改多次才能合身？②款式。他们是否能提供最新的款式，还是只遵循传统？③方便和快捷性。是否很容易找到他们的裁缝店，能否在短时间内拿到成衣？④价格。能否提供最优惠的价格从而避免因逐家询价而浪费大量时间？他们会不会欺骗游客？

narry.com的广告清楚而又直接地回答了上述所有疑问，而且帮助消费者树立了充分的信心和足够的信任感。

（1）他们在广告中展示了由泰国总理颁发的以表彰他们高水平的制作工艺的奖励。虽然大多数消费者并不清楚这到底是什么奖励，但这条信息却增加了他们对这家店的信任度和信心。

（2）他们每年到欧洲学习六次，以了解和掌握最新的时装潮流。

（3）他们在广告中刊出了详细的地图标明店铺所在位置，而且全天24小时任何时候都可以为客户量体裁衣，并承诺在12小时内提供成衣。

（4）详细和优惠的套装服务，注明各种外套、衬衣、领带、腰带的数量及价格。他们的广告更提供了直接的回报：只要您拿着本广告上门，就可以得到进一步的折扣。最重要的承诺是他们为客户提供了无条件的“退款保证”，从而使消费者能够无后顾之忧地放心选择此店。

（5）除了以上的基本服务之外，他们还宣传了自己先进的网上商务。所有客人的个人尺寸和要求都会被保存在一个数据库中，顾客以后可以在世界各地通过互联网订购

服装。

narry.com的广告达到很好的效果。几乎所有前来裁衣的顾客手里都拿着这份广告。据narry.com透露,90%的客户都是被广告吸引来的。

#### 点评:

虽然只是一个很小的企业主和很少的广告投放,但由narry.com的案例我们可以清楚地看到广告如何对消费者发挥作用及广告对销售产生的影响。只有找到消费者与产品间的恰当结合点,并将广告信息以合适的媒体传递给正确的目标消费者,“花小钱办大事”并不是不可能的。

首先,广告传达给了正确的目标消费者。narry.com不但知道他们是谁,而且还深入了解他们的生活方式、生活态度及购买行为。其次,在现今这个竞争越来越激烈的市场环境中,找到产品的USP(unique selling point),即独特的卖点或与众不同之处才能突围而出。

narry.com成功地与消费者建立了联系,并以自己良好的品质引发了消费者的购买欲。在中国庞大的广告市场中,绝大部分的广告费投进了电视及报纸媒体,导致广告的杂乱挤塞及广告价格的一再上扬。对于一些有特定目标群而又不是大众化的产品,如何运用有限的广告资源,像narry.com一样出奇制胜,是众多广告人今后面临的挑战。

### (三) 媒体特性

媒体特性是影响媒体选择的一个最重要的因素。各大媒体的特性在前面章节已有详述。这里重点介绍如何依据媒体特性来选择媒体。

#### 1. 理性诉求和感性诉求

广告确定了以理性诉求为主,还是以感性诉求为主,在很大程度上决定了应选择什么类型的媒体。自古以来,报纸、杂志等印刷媒体的特性是偏向理性的,这类媒体在形成和引导社会舆论方面具有不可磨灭的作用。印刷媒体传递信息的能力最强,读者可以自己掌握阅读速度,决定在任何方便的时候阅读,而且内容能被主动地吸收。广告主可以在印刷广告上放入复杂的、详细的、大量的信息。因此,印刷媒体比电波或户外媒体更易于传递信息。而广播、电视等电波媒体的特性是偏向感性的,它们与印刷媒体相比,理性诉求上并不具有优势,但在感性诉求方面却更胜一筹,能发挥更大的作用。只要对电视广告稍加分析就不难发现,电视更多的是通过动感的视觉形象来调动人的触觉,甚至味觉,它是通过声音、画面、色彩和所有这些因素构成的感觉来对受众形成影响的。电视特别擅长通过画面和声音刻画复杂的人物,因而是传递情感最理想的媒体。但由于电视传播的强制性,以及更偏向于感性诉求,使得电视在理性说服的深度上存在着较明显的局限。总之,电波媒体特别是电视,能比印刷媒体传递更多的情感信息,做更有效的产品展示,而印刷媒体在传递理性信息方面则比电波媒体更有效。

#### 2. 覆盖面

广播和电视具有很大的覆盖面,可以不受区域和国界的影响。自问世以来,广泛性就一直受到公认,这一点对于我们这样一个大国来说显得尤其突出和重要。

电视可以服务于数目庞大的大众用户,这种倾向在某些节目中表现得特别明显,如奥运会、世界杯足球赛、奥斯卡颁奖典礼等。全世界有数千万的观众同时收看这些节目。因而电视是那些超越地理、超越种族界限的产品做广告的最佳媒体。像百事可乐、可口可乐、麦当劳、耐克,往往在主要的国际性体育赛事上投入大量广告。

相对而言，杂志的读者在地理上更分散，但在人口特征的分布上更集中。其原因在于，杂志的读者往往分布于全国各地，但杂志的特定内容能吸引，并形成特定的读者群体。比如说《消费者指南》、《时尚》，就如其名字所述，有非常独特的读者群。由于电视覆盖范围广泛的受众，每个广告的费用相对比其他媒体高，对更新不快的产品，做电视广告不太有效，而选择一些特定的报纸或杂志做广告，对这些品牌或类别的产品会更合算。

某种媒体如覆盖特别多的某类读者或观众，那么在选择媒体时就要针对这一特点。如本产品的目标是少年儿童，那么可把广告放在少年儿童阅读、收听或收看最多的媒体上，以达到最有效的广告信息传递。

还有媒体的范围，它是指读者或观众数目。如果这种媒体有很多的读者或观众，就可以降低广告的成本。这类多读者或多观众的媒体，最适用于在比较广泛的目标市场，以期使最多人接收本广告的信息。一般说来，报纸、杂志的销量就是它的范围；电台、电视则以收听或收视率为准。选择媒体必须注重其特点。

3. 速效性

速效性是指媒体需要多久才能将信息传递给客户。各种大众媒体的速度显著不同。广播的速效性历来是四大媒体之最，无论是节目制作的简便和低成本，还是在抵御各种不利自然条件的能力上，都是其他媒体无法相比的。电视能在每时每刻把信息传递给受众，相比而言，期刊杂志则只有在发行日才能把信息传递给受众，因而杂志广告的传播速度比电视慢。还有一点是媒体广告制作所需的时间。从这一点来看，电视又可能是最慢的（因为拍摄电视广告要花很长的时间），而广播广告可能是最快的，然后依次是报纸、杂志和路牌广告。

因此，如果广告目标是为了快速将信息传递给广泛的受众，那么可以选择广播、全国性的报纸。如果选择电视，那电视广告就必须提前准备。有很多企业开展短期促销活动，比如康师傅、统一等，就经常选择观众很多的电视节目或全国性的报纸做广告。如果广告目标是想改变某目标消费群体已形成的印象，选择杂志或特别的电视节目更为合适。

4. 影响力

各大媒体本身的影响力是不同的。以影响力来选择媒体时，首先，应根据与被确定的诉求内容最为吻合的标准来选择媒体和广告单位，选择各媒体的广告投放规模以及投放时间。其次，应考虑同一媒体内部由于时间、位置、节目、栏目种类的不同，其发布广告的影响力的差异。具体情况见表7-1、表7-2、表7-3。

表7-1 电视媒体的影响力

电视广告的发稿条件	想起率
时间段：	
黄金时间	80
黄金时间后	75
黄金时间前	70
白天	55
早晨	45



续表

电视广告的发稿条件	想起率
CF的长度：	
60秒	100
30秒	85
20秒	68
15秒	61
10秒	54
播放位置：	
置于节目预告时	110
娱乐节目前	87
节目与节目之间	85
节目内	100
节目外	75
节目的类型：	
长篇电视剧、大型演出	115
连续节目的最初7周	110
音乐、青春剧	90
体育实况	80
形式多样的室内剧	75
新闻报道	75
其他	100

表7-2

报纸媒体的影响力

报纸广告信息发稿条件	引导力指标
广告面积的大小：	
1/4页为止	75
1/4~1/2页为止	106
1/2~整版为止	156
整版以上	275
彩色广告：	
彩色	194
黑白	94

续表

报纸广告信息发稿条件	引导力指标
登载位置：	
最尾页	150
1.2页	88
3.4页	103
平均阅读状况：	
男性	97
女性	103
发行数量：	
10万份以上	94
10万份以下	107
内容方面：	
一般新闻	108
女性栏目	97
食品	85
时尚	109
社交	112
男性栏目	92
贸易、金融	88
体育	92
社论页	104
分类栏目	81
广播、电视节目预告	96

表7-3 杂志媒体的影响力

页面的大小：	注目率指标
2页	128
1页	100
2/3页	84
1/2竖型	79
1/2横型	80
摘要页面	63
扉页	84
信息块型页面	97
黑白	75

续表

插页部分:	注目率指标
赠品券、打折券页	109
介绍新商品页	111
各种竞赛页	120
食谱介绍页	115
封面部分:	
封二	133
封三	112
封四	127
扉页部分:	
扉页背面	154
扉页中央	127
广告位置:	
第一页	121
最初十页	110
前1/3为止的页面	104
前2/3为止的页面	103
后1/3部分的页面	93
左页面	94
右页面	102
目录部分	112
新闻报道页面	99
广告页面	102
报道与广告共存页	1

## 5. 场所

这里的场所是指受众最可能接受到信息的地方。如，电视通常是在家里看；广播可能会在驾驶车途中收听；印刷媒体一般是在家里或者是在办公室里阅读，而户外广告和POP广告是在户外和卖场接触受众。如果广告能恰如其分地出现在消费者做出决定的场所，那么这种广告一般最有效。

比如说，对于高档产品如汽车、电器等，购买决定通常是在家里做出的，因而在电视、报纸、杂志上做广告最有效；对于像加油站、汽车修理店，各餐馆的购买决策，一般都是在途中做出的，因而户外广告、电台广告是最佳选择；我们平常的生活用品，购买时不用做太多太复杂的思考和决策，所以采用POP（售点广告）和卖场媒体最为合适。通过

电话联系的服务项目，如家庭打扫服务，法律咨询，人才市场等，则应该在电话黄页上做广告。

#### （四）媒体的可用性、弹性与灵活性因素

媒体的选择，首先要考虑现实是否存在或可否做到，然后再考虑它的可用性。如本产品想在电视某一特定时间做广告，但恰恰某一特定时间被别人买下了；又如某产品想在闹市中心树立广告牌，而该市有法规规定不准在闹市中心做广告。因此，你就要修改媒体的计划。通常，如果选择特定的媒体、特定的时间或位置，都要付出较高的代价。

媒体的弹性是指广告从制作到广告播出之间的时间差距。最有弹性的媒体是电台和报纸，只要在广告播出前的一天把录音带或广告稿交给媒体负责人即可。这类广告最适合零售业或其他需要经常修改信息的广告客户。但印刷性的媒体，如杂志则弹性较小，因为彩色稿需要进行分色、印刷、装订等复杂过程，所以广告稿通常都要在杂志出版前三四个星期交到杂志社，且期间内不能再作任何的更改。最缺乏弹性的媒体是电视，因为电视广告片的制作时间比较长、费用巨大，需要更改的费用也很大。因此，在选择广告媒体时，必须充分考虑产品广告信息的时间性和弹性，然后再确定最适合的媒体。

此外，能否对媒体渠道上的广告作一定程度的调整和修改，这是衡量广告媒体灵活性高低的标准。一般来说，若在广告推出前，可较容易地修改广告文本，调整推出的时间与形式，则此媒体的灵活性就高；若在某一媒体上确定广告，推出之前不太容易修改文本或调整推出时间、形式，则此媒体的灵活性就差。例如，电视广告，其媒体灵活性就很差；广播广告，其媒体的灵活性就很强。凡是促进短期销售、推销产品多样化、推销产品多变、广告文本中需标示可能调整的价格等情况，就应该选择灵活性较强的媒体。

#### （五）产品特点

产品本身的特点也是影响媒体选择的一个重要因素。现在各种各样的商品数以千万计，各种产品特点也千差万别。广告策划者传播广告信息时，大都以宣传企业或产品（服务）所具有的各种特点为主要内容。因此在选择媒体时，必须考虑企业或产品本身的特点。各种商品的特点、性能、用法和使用范围均不相同，因而广告的要求也不一样。例如，有些产品是全国性的，有的却是地区性的；有的是全年性的，有的却是季节性的；有的商品非用大量的文字说明不可，有的则非用色彩或画面或照片不可等。广告主应针对自己商品的种类和特性来选择媒体。例如：专业性产品应选择专业性的报纸杂志或直邮，而不宜采用综合性的报纸杂志等。各种广告媒体类型在示范、形象化、说明、可信度和色彩表现力等方面的潜力也各有不同。比如：妇女时装广告最好刊登在印刷精美的彩色杂志上。

此外，在做广告时，常常出现这样的情况，把一些在这种媒体上不能很好表现产品特征的广告，拿到另一种媒体上去做，效果可能出奇地好。因此在选择广告媒体时，必须考虑所宣传的产品特点。

下面几点值得在选择媒体时认真参考：

（1）产品功能多，需要较多文字表达时，应以平面媒体为主。有许多产品，特别是功能复杂而且不为人们所熟知的新产品，在做广告时必须详细地将产品特点和功能向消费者介绍，这样才能使消费者对产品有全面的了解，才能激发人们的购买欲望，取得较好效果。平面媒体，如报刊不受时间限制，可以用较长篇幅的文字进行说明。



许多电视机、摄像机的生产厂商经常在报刊上登广告，用较多的文字向消费者介绍新推出的产品，由于广告中文字严谨，论述准确，详细说明了其新产品的各种特点和新的功能，说服力强，效果好。

(2) 产品单纯、不需大段文字说明时，以选用电视媒体为宜。有些产品，如一些功能单纯的日常用品：洗发香波、香水、唇膏、服装等，不需要用大段的文字向消费者详细说明产品的功能，否则会使消费者产生厌烦之感，所以诉求点应在产品能给消费者带来的享受和利益方面，这时选择电视作为广告媒体是再恰当不过的了。因为电视同时兼有视觉和听觉的效果，能很好地表现这种利益和享受，从而吸引消费者购买。

如香烟是一种众人皆知的单纯商品，万宝路香烟广告就主要采用电视媒体，以优美的画面和奇特的音响效果进行品牌宣传。

(3) 工业用品、医疗器械等生产用品的技术性很强，构成复杂，宜选用说明性、保留性强的印刷广告；服装、鞋帽、家电等日用品宜选用图文并茂、有声有画的电视广告；介绍企业经营宗旨、服务特色的企业形象广告则可选用报纸、电视、交通、户外等各种广告媒体。

#### **(六) 营销时机**

企业营销过程中，不可能总是旺季，总有很多机遇，所以企业应该根据销售季节及销售机遇的不同，有针对性地选择广告媒体。

(1) 依销售淡、旺季进行媒体预算分配。许多商品都是有季节性的，如服装、饮料等，广告主应该在销售的旺季集中大部分的费用尽可能多地选用各种适当的媒体展开广告宣传攻势。而在销售淡季则减少广告预算，减少媒体数量，从而使广告宣传有重点和针对性，以避免广告费用的浪费。

如，可口可乐公司在中国做广告时，一般在夏季投入的预算很多，选择中央电视台和多家地方性电视台以及各种媒体展开广告攻势。而在冬季其广告预算大大降低，减少了在电视台做广告的时间，只做相对较少的广告以起维持作用。

(2) 利用不同媒体在不同时机受注目程度的不同，来选择媒体及刊播时间。各种媒体在不同情况下受注目的程度是不同的，例如一些重大的新闻事件发生时，会使广播、电视等传播速度快的媒体吸引众多的观众和听众，而报纸，尤其是杂志受注目的程度就大大下降了。而一些重大的集会、体育赛事，则使一些辅助媒体，如户外广告等的受注目程度得以提高，所以广告主应抓住各种时机，有针对性地选择适当的媒体和播放时间。

我国这几年进行足球职业联赛，中央电视台进行现场直播，许多广告主纷纷利用赛场周围的广告板为自己的产品作广告，效果相当不错。

#### **(七) 区域销售**

有些商品的销售是区域性的，只在一定地域内，或是商品只针对某一特殊的顾客群。针对区域销售的特点，选择媒体时应注意以下几点：

(1) 地区性商品或以区域性销售为主时，可考虑地区性媒体或辅助媒体。因为地区性商品或区域性销售时，产品的潜在销售者仅局限于一定的地域之中，如果采用全国性的广告媒体，会浪费广告费用，而采用地区性媒体或辅助媒体不仅能够节约广告费用，而且也更有针对性。

(2) 销售渠道窄的或直销的产品，不宜采用大众媒体。如果采用大众媒体将产品介

绍给众多消费者，但产品的销售渠道窄或是直接销售时，消费者无处购买，也不能充分发挥大众媒体广告应有的作用，浪费了广告费用。所以直销产品一般不用大众媒体做广告，而是采用一些辅助性媒体，如DM（直邮）等来作为广告媒体。

（3）目标市场区分明确、目标对象特征明显时，应选择杂志媒体来适应目标对象。有些产品的目标对象很明确，它们都有特定的消费者，而这些消费者了解产品信息的途径主要是通过一些专业性杂志，所以在这些杂志上登广告针对性就很强，而且能够节省广告费用。

如一家锅炉厂为他们的“懒汉牌”锅炉大做广告时，他们主要在一些企业和单位的主管们经常阅读的如《现代管理》、《半月谈》等杂志上做广告，很快使“懒汉牌”锅炉的知名度扩大，销售量大增。

综上所述，影响媒体选择的因素是多种多样的，要综合性地分析企业营销状况、竞争状况、目标市场、产品周期、国家法规等多种因素，以期实现最佳的媒体选择。

#### 四、媒体选择的原则和要领

媒体选择原则和要领是指在广告实施过程中合理选择和运用媒体的指导思想。其核心内容是怎样才能使广告在目标市场影响范围内尽可能拥有更多的视、听、读者，让他们对产品广告留下深刻记忆，产生购买欲望，并付诸行动，使企业的广告费用支出尽可能收到最满意的促销效果。

由于媒体的物理性质和状态均不相同，广告的形式多种多样，企业做广告不能每种广告形式都采用，因而必须选择适合表现不同信息内容及其艺术形式的广告媒体，才能达到促销目的。一般来说，媒体选择的最佳原则不外是要达到信息传播的范围广、及时、针对性强、费用最省、促销效果最好的目的。

##### （一）广告媒体选择必须与广告目标和广告战略相一致

这是广告媒体策划的根本原则。从广告效益的角度看，广告目标和广告战略是影响媒体选择的主要因素。因为不同的消费者，对广告媒体的态度不同，只有根据目标对象的习惯来选择媒体，才会收到较好的效果。例如，对象是农村市场的农民，向他们推销生产资料或生活资料产品、服务时，适宜利用县以下的有线广播网。因为我国农村有线广播已经普及，大多数地区的农民几乎家家安装了有线广播喇叭，利用这种媒体做广告，可以家喻户晓。若对象是城市妇女，则应利用妇女杂志、家用挂历、电视节目报、宣传画、商店橱窗等媒体刊登广告。因为我国城市妇女的文化水平一般比农村高，大都是城市各行各业的干部或工人，这些人的工作、休息规律性强，工作之余有阅读报刊、看电视、上街采购日用品和美化家庭的习惯，选择这类媒体为她们做广告，可以提高广告的收视率，增强广告效果。任何广告媒体，都有自身的优点和不足之处，广告策划者在选择媒体时，必须选媒体之长，避媒体之短，尽可能让媒体的目标对象与产品的目标对象保持一致。

##### （二）广告媒体的选择必须与客观环境相适应

环境是指存在于广告媒体之外的事物，例如广告管理、广告法规、市场竞争、信息交流、人力、物力、财力以及广告代理与媒体经营单位等，均对媒体的选择产生影响。如果媒体的选择能与外部环境保持最佳的适应状态，就是理想媒体选择。如我国制定的《广告法》规定，不准在电视上播放香烟广告。这就是说企业原来想利用电视作香烟广告，而现

在客观环境制约了香烟广告媒体的选择，那么，广告策划者就应当机立断，改变原方案，作适当处理或调整。

### （三）广告媒体的选择必须坚持从多数媒体的比较中产生媒体组合（优化原则）

对媒体的选择必须坚持从多数媒体的比较中产生媒体组合方案的原则，即使在单一媒体选择中，也要坚持在单一媒体种类中进行优化组合。这就是说，你选择报纸类媒体作广告，广告策划者也要从多种报纸中明确报纸的级别、特点和性质，然后再从不同的报纸媒体中选择能达成广告目标的报纸媒体。当然，对电视、广播、杂志等媒体，也必须坚持同一的原则，选其最适宜者用之。

### （四）媒体的选择必须有利于广告内容的表达

在当代广告运用中，媒体的选择要有利于广告内容的表达，这是不容忽视的。如果广告的内容需要用声音或动态的形象来表达，其媒体应该选择电视；如果广告的内容需通过文字形式来表达，那么，广告策划者就应该果断地选择报纸或杂志广告媒体。

### （五）选择任何广告媒体都应该把广告效益放在首位

通常情况下，广告效益的好坏与广告预算的多少有直接关系。一方面，广告预算多，广告做的次数就多；广告次数多，自然比广告次数少要好。另一方面，广告预算的多少不仅决定广告量，而且还决定广告版面的大小和电视、广播时间的长短。从报纸角度看，如广告版面大些，占据的地位突出，自然比小版面的广告效果要好得多。同样，电视广告的黄金时间与一般广告时间在效果上必然有明显区别。因此，广告的版面大小程度和播放时间的长短，都是影响广告效果的重要因素。尽管广告预算的多少直接影响广告效果，但媒体选择的正确与否，同样是影响广告效果的关键因素。如果媒体的选择根本就是错误的，在这种情况下，广告投资越多，广告效果就会越差。这里提醒所有的广告策划者，在评估媒体选择方案时，必须坚持用定量方法对媒体的效应进行分析，切忌断然决定媒体的选择，这是广告策划者应该遵守的重要原则。

## 第二节 媒体选择的程序和方法

运用科学的方法，对不同的广告媒体进行有计划的选择和优化组合，是广告媒体策划中共识的命题。但是在这一活动过程中，只有正确地处理广告创作、广告经营等制约因素与广告媒体的关系，广告媒体策划才有可能成功。

一般的情况下，媒体的选择实际上是一个调研、构思、论证和实施的过程。这个过程通常包括四个阶段、十六个基本步骤：

#### 第一阶段——调查研究

第一步，分析媒体的性质、特点、地位和作用；

第二步，分析媒体传播的数量与质量；

第三步，分析受众对媒体的态度；

第四步，分析媒体的广告成本。

#### 第二阶段——确定目标

第五步，分析媒体目标；

第六步，确定媒体对象；

第七步，确定媒体组合方案；

第八步，确定广告表现形式。

第三阶段——方案评估

第九步，对方案进行评议并听取广告主的意见；

第十步，修正或调整方案；

第十一步，对方案进行决策并取得广告主的认可；

第十二步，确定媒体组合所需支付的费用。

第四阶段——组织实施

第十三步，与广告主签订媒体费用支付合同；

第十四步，购买广告媒体的版位、时间和空间；

第十五步，推出广告，并监督实施；

第十六步，收集反馈信息，并对效果进行评估。

作为一个广告策划者，只有了解传播的特征和传播的规律，才能充分了解媒体。随着科学技术的发展、传播通道的不断扩大，对不同媒体的性能及其优点与局限性的分析，已成为今日广告媒体活动的重要内容。

从现代广告策划的角度来看，对广告媒体的选择不是搞简单的媒体排列或组合，而是通过对媒体的调查研究，拟定一整套合理有效的传播广告信息的方案，或拟定一整套与消费者进行接触和沟通的广告推出方式。以下具体探讨关于媒体选择的各步骤的程序和方法。

## 一、媒体调查研究阶段的处理方法

这是拟定媒体计划的前提，主要是分析和了解各媒体的覆盖域、收视率、达到率、接触频率、广告成本和广告效果，以及其他方面的情况，明确广告计划目标与媒体之间存在的差距。具体的步骤是：了解和分析媒体的性质、地位、特点、作用；媒体传播的数量和质量；媒体的对象，以及受众对媒体的态度；媒体的广告成本等。

## 二、确立目标阶段的处理方法

明确媒体计划的具体目标，包括四个目标要素：传播对象、传播时间、传播地点、传播手段。其中传播对象或称广告对象是决定广告效果的重要因素；传播时间必须选择合适的时间来作为广告推出的时间；传播地点指确定市场的位置，并按市场的位置来选择媒体；传播手段包括推出广告的数量及推出广告的方案，方案大致有两类：单一媒体方案与多种媒体组合方案。

对于媒体选择来说，主要是根据广告任务的要求和对媒体的分析研究，选择能够达到潜在顾客层的、交流效果大的和能用低成本达到预期目标的媒体。因此，应依次考虑下列方面几个问题：

第一，要考虑广告的费用。

广告费用即广告人的预算和企业的支付能力。依据自身的财力来合理选择广告媒体。



不同的广告媒体收费不同，就是同一广告媒体，也因发布广告的时间和位置不同，亦有不同的收费标准。在选择广告媒体时，不仅要考虑广告价格的绝对金额，也要考虑广告价格的相对金额，即广告效益。要考虑使用该种媒体所花费用是否合算，必须先对覆盖域、达到率、针对性、权威性、重复性等进行评定，将各方面的综合效果与在该媒体上所花的费用相比较。

一般说来，信息覆盖面广、影响大的广告媒体，费用较高；相反，信息覆盖面窄、影响小的广告媒体，费用低廉。如全国性的大报和电视、广播电台的广告费用要比地方性电视、报纸、广播电台高得多。但是，若从一定宣传面，如以读者或受众的广告费用平均值计算，还是覆盖面广的媒体费用相对低廉。总之，就是以最小的广告费选择最适宜的广告媒体，以期收到最佳的促销效果。具体来看主要考虑媒体的成本通常按照“每千人成本”和“每收视率点成本”两个指标来计算。每千人成本（千人成本）指广告每达到1000个受众所需要的费用；每个收视率点成本（收视点成本）指广告获得每一位受众的一次收视所需要的费用，这两个指标都以媒体的受众总量、媒体的收视率、到达率为基础。由于媒体收视率调查手段的问题和部分媒体虚报收听率、阅读率的现象，所以这两个指标很难得到完全符合实际情况的数字。

第二，要考虑广告商品的性质及特征。

每种商品的性能、特点、使用价值、使用范围和广告宣传要求各不相同。例如有的属于生产资料，有的属于生活资料；有的是高技术产品，有的是手工产品；有的是日用百货，有的是五金交电；有的是名牌产品，有的是一般产品，等等，这就要求根据所作广告商品的性质特征及广告的信息表现形式，选择一种或几种广告媒体，以求最佳的促销效果。例如，对技术性能比较高的产品，可以采用产品样品及提供服务项目书的形式，亦可采用专业报刊作详细说明的形式，或采用示范性表演的形式等进行宣传和推销。对日用消费品及日常服务，可采用便于突出其式样、价格、外型、颜色、质感、接触简便、普及率高的画报、杂志封面与插页、电视、展销会等媒体，给消费者留下深刻、真实的印象，从而影响其消费行为。如果广告推销的是儿童用品，则电视是最佳的广告媒体，特别是在儿童最喜欢的动画片节目前后、儿童节目前后播送这类广告收效最好。此外，还可以在商场、商店等服务场所，采用各种媒体作广告。总之，在选择时，根据商品的关心度选择媒体的类别，关心度高的商品选报纸刊发信息，关心度低的商品选电视刊发广告信息。

第三，考虑媒体的覆盖域与广告目标市场分布范围是否一致。

媒体的覆盖域与广告目标市场的分布范围有四种不同情况：

- （1）两者完全相符。此时，这种媒体是最理想的。
- （2）媒体的覆盖域大于并包括了目标市场的范围。此时，该种媒体可完全起到影响消费者的作用，但会造成一定的广告浪费。
- （3）媒体覆盖域与目标市场范围交叉或小于目标市场范围。此时，媒体可部分地影响消费者，还需用其他媒体来补充。
- （4）媒体覆盖域与目标市场范围完全不符。此时，绝对不可选择此媒体。

第四，考虑媒体的权威性。

广告媒体本身对广告影响力大小的衡量指标就是权威性。广告能够对消费者产生影

响，主要有两方面的原因：一是广告设计创作产生的作用；二是广告在其上推出的媒体产生的作用。媒体既可以给广告带来影响，也可以由权威性指标来定性衡量。

例如，一幅面积大的路牌就比一幅面积小的路牌更具权威性，同一版面上的印刷广告，显著位置处的效果比其他处要好。不同时间推出的播放广告其权威性也是不一样的，知名度高、受各界人士重视的杂志就比一般娱乐性杂志权威性高。所以，媒体的权威性对广告的传播效果有不可忽视的影响，它在无形中提高消费者对广告的信任程度。例如在《人民日报》上做广告就比在一般的全国发行的报纸上做广告效果好。每个地区、每个行业都有其有影响和声誉的媒体。从广告媒体的策划角度看，当然希望所选用的媒体权威性越高越好，以便于给广告带来重大的影响力。但要注意：其一，权威性越高的媒体，其费用就越昂贵，因而需要综合考虑，慎重对待。其二，媒体权威性的衡量也是相对的，它有其特定的范围。对某一类广告主来讲是权威性高的媒体，对另一类来讲其权威性可能并不高（因为媒体的权威在产品的质量鉴定方面不一定是权威机构）。

#### 第五，考虑媒体的针对性。

即媒体受众与特定广告目标消费者是否一致，相符合的程度如何。这是表示媒体的主要受众群体的构成指标。在实际情况中媒体受众的多少，并非是广告主及其代理广告公司考虑的惟一指标。一个媒体的受众可能很多，但是其中只有一部分是广告主的目标消费者，这一媒体对此特定的广告说来也是不适宜的。故而广告主及代理广告公司要用针对性这一指标，评价分析媒体所针对的受众是否为广告主的目标消费者，这些消费者的构成也会影响媒体的可用程度。媒体针对性指标应该包括两项重要内容：一是媒体受众的构成成分，二是媒体受众的消费水平和购买力的情况，媒体与营销策略和广告策略的配合程度。

由于不同产品有不同的营销策略，产品处于生命周期的不同阶段又会有不同的广告策略，所以媒体的选择与组合应该做到与营销策略和广告策略最大限度地吻合。如一种以城市青年女性为主要消费群体的高档化妆品，就不应该选择覆盖全国城市和农村的报纸媒体，而应该选择主要在城市发行的时尚类精品杂志。处于上市期，希望迅速提高知名度和市场占有率的产品，如果仅仅通过一种媒体做间断性的提醒性广告，显然也是难以奏效的。

在考虑了媒体的目标人群后，还要考察媒体的属性、风格。同一类型的媒体中，不同的媒体会有不同的属性和风格，如有些媒体受到某一特殊群体的喜爱，有些媒体具有非常突出的活跃、轻松，或者严肃、刻板的风格，广告主本身及其产品也具有不同的属性和风格。因此在进行广告媒体的选择时，应该选择与广告主及其产品在属性上一致或接近的媒体。

#### 第六，考虑媒体的时效性。

主要指媒体能否及时、迅速地传播信息及连续推出。由于广告媒体不同，这方面的功能也有所不同。在电视或广播上连续推出广告，可能一天重复多次，间隔时间短；在日报上连续登广告，则每日触及消费者一次；在杂志上连续登广告，则每半月或每个月、两个月达到消费者一次。如打算在短期内快速建立知名度，以电视为媒体集中做广告效果最好。由于电视已经成了现代家庭生活的一部分，拥有众多的观众。人们每天花在看电视上的时间平均达2个多小时，人们通过电视了解企业、了解商品的机会比其他媒体大得多，

所以企业要想尽快建立知名度，在一段时间内去电视台集中做广告，无疑是一种捷径，有许多企业及其产品就是通过这种方式而一举成名的。

第七，考虑媒体传播的数量指标（到达率与接触频率）。

数量指标的内容对于媒体选择很有帮助。到达率反映广告媒体的影响程度，到达率的高低是广告主及广告公司选择媒体的重要依据。总收视率（GRP）可以清楚地反映出在一个媒体上推出广告的总效果，在媒体评价中比到达率更为有用。到达率可以使广告主充分了解在某种媒体上做广告所能达到的效果如何。如果单靠一种媒体做广告，其到达率不十分理想，那么就要选择其他可以补充不足的媒体来与之配合。接触频率或称信息传播平均频率，指预定时间内目标对象接触媒体的平均次数。假如某则广告在一个月內通过电视播放了60次，共有40户家庭收看了这则广告，则其接触频率是 $60 \div 40 = 1.5$ 。掌握这一概念，可使企业有针对性、有目的地来选择广告媒体，并在适当的时机推出广告，以确保广告传播的覆盖域与达到率。一般说来，某一媒体的到达率与接触频率成反比。在实际传播中，两者难以兼得，但应使两者之间保持一个比较合理的平衡状态。既不能将媒体费用片面集中于达到高的接触范围（到达率）致使接触者印象不深，也不能片面强调频繁程度致使接触者数量较少，两者都可能造成广告费的浪费。

第八，考虑历史数据和竞争者所采用的媒体情况。

所谓历史实证就是对以往采用某媒体所达到的广告效果的数据统计，这一资料要通过长期的积累和观察获得，并且要保证它们的准确性和客观性。

除了考虑自身的需求外，还要考虑广告主的竞争对手在广告活动中所采用的媒体，以决定是与他们通过同一种或同几种媒体进行直接的对抗，还是选择对手所没有使用的，但是可能会收到理想效果的其他媒体。

### 〔案例〕2：别出心裁的健伍媒体选择

日本健伍汽车音响产品刚进入中国市场时，它大部分的报纸广告（约占65%）都选择《人民日报》来发布。而《人民日报》在同一时期也仅仅发布健伍一家的音响广告。

健伍为什么选择这样的一家报纸媒介来发布它的广告呢？

众所周知，《人民日报》是中共中央机关报，更是中国内地最具权威、发行量最大、读者范围最广的综合性报纸，上至党政军首脑，下到农工商各级干部，都有《人民日报》的读者，在全世界130多个国家和地区均有《人民日报》发行。发布在这种特殊的报纸媒介上的广告，只此一家音响品牌，其广告信息传播的广度、权威性、可信度几乎是独一无二的。且不说如何地有助于建立品牌地位与质量信度，单单考虑被传达到的受众的广度、纵深层次，就可以窥见广告主对开发和占领市场的远见与雄心。

## 三、媒体方案评估的处理方法

选择广告媒体是实现广告目标的物质手段。为准确地选择广告媒体，减少广告计划制定过程中的偏差失误，广告策划者必须对媒体方案进行严格的分析和评估。分析和评估的内容包括以下几个方面：

### （一）效益分析

在确定媒体方案时，首先要充分考虑方案的可行性，以及它的经济效益和社会效益。

对经济效益的分析，要从广告投资额与促销效果之间的比较中得出结论。一般来说，广告成本投入较小而营销获得的利润较丰，即谓之经济效益好；反之，广告成本投入大而营销无获利或获利较少，即谓之经济效益差。对社会效益的分析，主要是看媒体所传播的广告信息对社会的生产经营活动及社会与公众是否有益。有益者为好，有害者为劣。总之，效益分析就是确定媒体方案前，必须充分考虑媒体方案的可行性，要从定性、定量、定时、定域等几个方面着手，忽视量和质的分析，就很难测定广告效益的好坏。

## （二）危害性分析

在确定媒体方案之前，要着力分析方案实施后可能对社会经济及生活产生的不良影响或问题。广告是一种负有责任的信息传播，对社会有着重大的影响作用。广告既是传播经济信息的工具，又是一种宣传方式，所以它本身没有好坏之分，但广告通过传播媒体，从内容到形式就存在好坏之别。例如，日本索尼公司为了在泰国推销收录机，煞费苦心她想出了一个高招：用释迦牟尼作广告。在电视上，这位佛祖安详侧卧，双目闭合，进入物我两离的境界。不一会，画面上的索尼收录机放出美妙音乐，佛祖居然凡心萌动，全身随着音乐不停摆动，最后睁开了双眼。这则广告，在创意上可谓独出心裁，标新立异，在媒体选择上，也做到了收视并齐，起到了表达广告主题的目的。然而，广告策划只顾宣传产品，却未考虑后果。当这一则广告在泰国电视台播出后，立即遭到泰国人的反对，因为泰国人对佛祖十分虔敬，人们岂容索尼牌录音机广告对佛祖的侮辱。若不是索尼公司断然停播并向公众表示歉意，险些毁了索尼公司的名声。因此，广告策划者在选择媒体时，要考虑传播后可能出现的问题，以及解决问题的预备方案。

## （三）实施条件分析

即考虑实施媒体方案的客观条件。确定方案只是纸上谈兵，最重要的是行动。有时，媒体方案是可行的，但是，当把媒体方案送到媒体经营单位实施时，媒体经营机构的主管者却说此方案行不通。产生类似情况有两种可能：一是媒体经营单位的广告制作水平和传播信息的能力比较低，不具备完成媒体方案的传播任务的能力；二是广告策划者（广告代理商）与媒体经营单位的关系紧张，媒体经营单位不愿承担广告策划者委托的任务。因此，在拟定广告媒体方案时，必须周密设想实施方案过程中可能出现的各种不利因素，以策万全。

这一阶段的工作有四个具体步骤：一是对媒体方案进行评议并听取广告主意见；二是修正或调整方案；三是对方案进行决策并取得广告主认可；四是确定媒体组合所支付的费用。

由此可见，在拟定广告媒体方案时，必须考虑实施媒体方案的客观条件。说到底，对媒体的评估是为了在收视率、达到率、接触频率，以及广告效应与广告预算之间取得平衡的折中方案。

## （四）组织实施

这是对前面方案的具体落实，包括这样几个具体步骤：

- （1）与广告主签订媒体费用支付合同；
- （2）购买广告媒体的版位、时间和空间；
- （3）推出广告并监督施行；



(4) 收集信息反馈并对传播效果做出评估。

### 第三节 广告媒体投放时机的选择策略

广告媒体投放时机的选择,也是广告策划的重要内容。时间是广告运动过程的广延、持续。必须对广告运动存在的形式有足够的认识,才可能把握媒体传播信息的有利时机。“机不可失,时不再来。”对广告主而言,时机就是命运之神。在激烈的广告竞争中,善于把握时机者才能取得胜利。明智的广告策划者,要善于审时度势,方能决胜于千里之外。

#### 一、影响广告媒体投放的时机选择的因素

##### (一) 广告媒体投放时机的选择

是广告策划者在确定媒体选择方案之后,对广告推出的时间、频率所作的具体安排。从控制论的角度看,时机策划是一种时间控制,它是为保证广告目标的达成,对广告推出进行的一种导向活动。由于现代广告运动是在一定的时间和空间范围展开的,因此,把握推出广告的机会乃是获得最佳效应的关键因素。事实上,影响广告媒体投放的时机的因素很多,其关键因素是预测。

通过调查研究已知的数据和信息,对未来或未知事物的发展进行估计和推测。把这一方法用于广告的时机选择,就能知道何日、何时推出广告为最佳;何日、何时推出广告为失误。

新疆生产的“三圆”牌皮鞋油在质量上堪称上乘。产品上市后,深受群众欢迎。但该厂不是乘机加强广告宣传,提高产品的知名度,而是在广告宣传上按兵不动,错失良机。就在“三圆”牌还未在市场站稳之际,“黑又亮”牌鞋油广告以排山倒海之势涌入乌鲁木齐的大街小巷。由于“黑又亮”牌鞋油赢得了战机,使得原来购买“三圆”牌鞋油的消费者转而购买“黑又亮”牌鞋油,而“三圆”牌鞋油厂丧失广告宣传之良机,造成功亏一篑、毁于一旦之境地。

##### (二) 广告的推出与产品的生命周期有着十分密切的关系

由于产品的生命周期不同,每一个阶段广告推出的时机也是不相同的。拿产品的引入期来说,当新产品还未被消费者所认识,商店还不敢贸然进货,企业也不敢大批量生产时,广告策划者应该选择商品上市之前的时机进行集中的宣传,以引起消费者的注意。美国“野马”牌汽车上市之前,雅科卡对广告媒体投放的时机的选择可以称得上“先声夺人”和“一鸣惊人”。在“野马”牌汽车上市的前一周,雅科卡通过电视台的黄金时间和各大报纸的显要地位,以排山倒海之势的广告让美国青年人知道“野马”牌汽车即将上市啦。“野马”牌汽车上市的第一天,收到广告信息的年轻人就涌到福特汽车专卖行争先购买。选择新产品上市之前作集中性的广告宣传,看来是许多广告策划者惯用的手法。

但是,今天的广告策划,重广告表现或重媒体选择者居多,重时机选择者较少。有些广告主做广告随心所欲,什么时候想到做广告才做广告;或者当产品卖不出去了,赶紧派人去做广告,结果经常在错误的时间,选择错误的市场,作毫无效益的广告。

### （三）广告宣传是一种有计划、有目的的活动

选择什么样的时间做广告，不仅有讲究，而且有学问。以电视为例，广告节目在何时播出能够收到最大的收益，这是一个时机选择问题。为了把握时机，广告策划者必须在动态中掌握各类观众在各个不同时期里收视的习惯，从而掌握广告节目播出的时机。只有把广告媒体投放的时机的选择建立在调查研究的基础上，才能实现广告节目与观众之间的双向选择。

根据调查，近年来我国城乡观众的收视行为习惯已初步形成某些共同之点。例如，城市观众每天的收视“黄金时间”是19：00至21：30，第二段“黄金时间”是21：30至23：30。收视率最低的时段是13：30至16：30。在16：10至19：00这个时段中，观众主要是学生和12~14岁的小观众。上午节目的主要观众是军人、三班倒的职工与离退休人员。在第二段“黄金时间”里，农村的观众略高些。一周中，收视率最高的是星期六晚上，其次是星期日，最低的是星期一晚上。

这个调查对安排播放广告节目的时机颇有启发。电视的第一段“黄金时间”里，观众最多。在黄金时段的两头播出广告信息，从效果上看，当然是最佳选择。虽然“黄金时间”是播放广告的最佳时间，但是在安排广告时，要考虑观众的心理。因为广大观众对“黄金时间”播出的节目寄予很高的期望值，如果在黄金时段里安排过多的广告节目是不适宜的。一般来说，在每一段“黄金时间”的两头，各安排7条广告信息为最佳。根据人们的记忆能力，如果每次播出的广告超过7条以上，观众是很难全部记住的。据美国电视广告的调查表明：在一段时间内，连续传播7条信息，观众最多能记住4条，一般只能记住3条。最有趣的是，有许多观众往往能记住第一条或第七条广告，或对它们有较深的印象。之所以产生这种现象，不仅涉及时机的选择，而且涉及广告节目顺序的编串。事实上，电视节目的编串手法是灵活多样的，犹如报刊的组版一样，既有“头条”，又有“末条”，整个版面讲究重点突出，层次分明，结构严谨、明晰，版式新颖、活泼，编排者采用对比、集中、呼应、烘托等多种手法，寓倾向于编排艺术之中。上面讲的是报纸，电视的编串又何尝不是如此。编串得当，其效应是“ $1+1>2$ ”；反之，其效应则将是“ $1+1<2$ ”。为了取得较好的效应，每一组电视广告的头条一定要具有吸引观众的注意力和感染力。如果观众喜欢看第一条广告，那么他们就会接着看第二条广告；如果第一条广告毫无新奇、巧趣之感，他们就会离开电视机来个中间“休息”。由此可见，电视广告的编串是有学问的。强调在一组广告中要安排好“头条”，并不等于“头条”是最重要的，强调“头条”，是讲万事要开个好头。按照观众的记忆规律，安排在最后播出的广告往往也会取得较好的效果。

## 二、广告媒体投放时机的选择标准

作为一个广告策划者，必须对广告推出的时机进行精心设计和精心策划，为不同的广告找到最佳的“时间位置”。

1. 广告媒体投放时机的选择要服从整体广告策划，有利于广告目标之达成。任何不利于目标达成之广告推出，均是不可取的。

2. 广告媒体投放的时机的选择要服从于市场的变化和消费者的需要。当产品刚进入一个新市场时，广告的时间要集中一些，广告密度要大些，广告的推出时机应选定在新产

品上市之前；当产品在市场上占有位置时，广告宣传的时机，要随着消费者的需要变化而变化，并保持广告的延续性。

3. 广告媒体投放的时机的选择要根据竞争对手的广告战略，以及竞争对手媒体的选择做出适当的反映。在时机选择上，一是跟着干，二是对着干。所谓跟着干，指的是竞争对手选择什么时间推出广告，就照着竞争对手选择的时间安排自己的广告宣传，如果对手在一段时间内推出三次广告，也跟着推出三次。所谓对着干，指的是根据竞争对手对产品时机的选择，制定灵活多样的广告媒体投放的时机选择方案。例如，竞争对手每周在中央电视台的黄金时间推出一次广告，为了抗衡竞争对手，每周可以在中央电视台的黄金时间推出两次广告，或在非黄金时间再推出一次广告。

4. 广告媒体投放的时机的选择要根据产品的特点和销售季节的不同而有所不同。比如电风扇、空调机、冷饮、防寒设备等均具有一定的季节性。一般而言，当使用这些产品的季节来临之前，广告主必须加大广告的密度，以引起消费者的注意。如美国妇女喜欢在星期六上街购买日用品，美国的广告主根据消费者的需要，经常在星期五的报纸上刊登大量食品、服装、化妆品的广告。这种季节性的时机选择，已成为当今我国广告界惯用的手法。

5. 广告媒体投放的时机的选择要有利于加强对消费者的刺激强度。一般来说，人的心理活动受着外界的一定影响，积极的广告可以使人的心理活动处于积极的状态。这是因为人们对事物的感觉是从注意开始的，一次性广告不足以引起人们的注意，如果观众连续受到5次以上广告信息的刺激，其记忆度可增加30%以上。为此，对广告媒体投放的时机的选择要注意广告时间的连续性。当然，这种连续性不是越长越好。一般而言，第一轮广告连续时间以5~7次为宜，然后可以间断一段时间再进行第二轮广告。总之，每次间隔多长时间广告的重复次数，均要根据广告预算的多少和广告媒体投放的时机的要求来定。

根据以上分析，我们可以把广告媒体投放的时机的选择归纳为以下各种类型：

- (1) 市场目标广告时间选择；
- (2) 产品特点与产品不同生命周期的广告时间选择；
- (3) 竞争性广告时间选择；
- (4) 集中或密集性广告时间选择；
- (5) 分散性广告时间选择；
- (6) 固定性广告时间选择；
- (7) 均衡性广告时间选择；
- (8) 季节性和节日性广告时间选择。

### 三、广告媒体投放时机策略

#### (一) 广告发布的时序策略

广告发布和其他相关活动在时间上的配合，有提前策略、同步策略、延迟策略三种主要类型。

(1) 提前策略：广告在相关活动开始之前就开始发布，如产品尚未正式上市就开始发布上市广告、广告对促销活动进行提前预告等。这种策略有助于进行市场预热，比较适合新产品上市。

(2) 同步策略: 广告的发布与相关活动同步开始, 如在产品上市的同时发布广告, 在促销活动开始的同时发布广告等。这种策略可以使广告与其他活动密切配合, 收到直接促使消费者采取行动的效果, 比较适合已经有一定的知名度和市场占有率的产品。

(3) 延迟策略: 广告在相关活动开始之后再通过媒体发布, 如在产品正式上市之后发布广告。这种策略有助于消费者按照广告诉求指名购买产品。

## (二) 广告发布的时限策略

广告发布总的持续时间由广告运动(活动)总体的持续时间和广告主可能支付的广告费用决定。在总的时限内, 广告的发布是否分成不同长度的时间单元, 各单元的持续时间如何, 则根据广告目标的要求来进行。

## (三) 广告发布的时点策略

广告在不同媒体发布的时间要按照媒体组合的原则来确定, 在各媒体发布的时段则按照不同时段的受众与媒体接触情况确定。一般来说, 广告应该选择诉求对象媒体接触最为集中的时段发布。

### [专论] 媒体选择的方案分析

#### 一、媒体选择方案的调查和比较

(一) 根据性别划分消费者的产品广告媒介选择(以下调查数据来源于广州地区市场调查)

1. 国内电视广告、香港电视广告、报纸广告、杂志广告、路牌广告和广播广告等六种媒介广告的选择

(1) 适合男性的产品可以选择任何媒介广告。理由是: 男性“经常接触”六种媒介广告的程度都比女性高。分析结果还进一步表明, 男性对六种媒介广告中的中国内地电视广告、香港电视广告和报纸广告“经常接触”的比例高达53.4%、58.7%和55.6%, 排在最前列; 而男性对六种媒介广告中的内地电视广告、香港电视广告和报纸广告“会主动看(听)”的比例分别为17.5%、41.3%和33.3%, 除对国内电视广告“会主动看(听)”的比例排在第四位外, 其他两种媒介广告也排在最前列; 男性“会主动看”路牌广告的比例是19.6%, 排在其他媒介广告中的第三位。因此, 企业生产适合男性的产品时, 应着重路牌广告的选择。

(2) 适合女性的产品最好选择国内电视广告、香港电视广告和报纸广告。理由是: 女性对六种媒介广告中的内地电视广告、香港电视广告和报纸广告“经常接触”的比例高达45.8%、50.2%和41.4%, 排在最前列; 而女性对以上三种媒介广告“会主动看(听)”的比例分别为13.3%、39.9%和29.6%, 除国内电视广告“会主动看(听)”的比例排在第四位外, 其他两种媒介广告也排在最前列。进一步分析表明, 女性“会主动看”杂志广告的比例为19.2%, 排在其他媒介广告中的第三位, 而且比男性高。因此, 杂志广告也应是企业生产适合女性的产品时, 选择媒介广告的重点。

结果表明, 企业最佳的方案是选择内地电视广告、香港电视广告和报纸广告推介适合男性和女性的产品。另外, 适合男性和女性的产品, 还应分别注重路牌广告及杂志广告的选择。

2. 国外广告、香港地区广告、广东珠江三角洲地区广告和中国内陆地区广告等四种地区媒介广告的选择



香港地区广告、外国广告和广东珠江三角洲地区广告，也是适合男性和女性的产品应选择的媒介广告。其理由：男性和女性“非常喜欢看”外国广告、香港地区广告和广东珠江三角洲地区广告的比例分别是男性为22.4%、40.2%和16.8%；女性为19.2%、32.5%和14.8%，都排在四种地区媒介广告的前列。

结果表明，企业生产适合男性和女性的产品，若选择地区媒介广告推介的话，最好首选外国广告、香港地区广告和广东珠江三角洲地区广告。

（二）根据年龄划分消费者的产品广告媒体选择（以下调查数据来源于广州地区市场调查）

1. 内地电视广告、香港电视广告、报纸广告、杂志广告、路牌广告和广播广告等六种媒介广告的选择

（1）老年人的产品应选择内地电视广告、报纸广告和广播广告。其理由是：老年人“经常接触”国内电视广告、报纸广告和广播广告的比例相当高，分别为85.2%、75.0%和50.1%；而对国内电视广告、报纸广告和广播广告“会主动看（听）”的比例为35.1%、51.9%和45.1%，并且前后两者的人数比例都排在其他媒介广告的最前列。

（2）适合中年人的产品应选择内地电视广告、香港电视广告和报纸广告。其理由是：中年人“经常接触”内地电视广告、香港电视广告和报纸广告的比例高于其他媒介广告，分别是65.3%、48.9%和61.9%，排在最前列；而对内地电视广告、香港电视广告和报纸广告“会主动看（听）”的比例为27.8%、45.9%和44.5%，除对国内电视广告“会主动看（听）”的比例排在第四位外，其他两种媒介广告也排在最前列。深入研究表明，中年人“会主动看”杂志广告的比例为30.0%，排在其他媒介广告中的第三位，而且比老年人和年轻人都高。因此，杂志广告也应是企业生产适合中年人产品时，选择媒介广告的重点之一。

（3）适合年轻人的产品应选择香港电视广告。其理由是：年轻人“经常接触”香港电视广告高达57.4%；而“会主动看（听）”香港电视广告也高达64.4%（以上两个人数比例的百分比均按15~20岁与21~30岁的总和除以2计算所得）。由此可见，两者比例之高远远抛离了其他媒介广告的比例，是企业推介适合年轻人的产品的最佳媒介广告。

结果表明，企业的最好方法是选择国内电视广告、报纸广告和广播广告推介老年人适用的产品；选择国内电视广告、香港电视广告和报纸广告推介中年人适用的产品，同时也应重视杂志广告的选择；选择香港电视广告推介年轻人适用的产品。

2. 国外广告、香港地区广告、广东珠江三角洲地区广告和中国内陆地区广告等四种地区媒介广告的选择

（1）老年人适用的产品应选择广东珠江三角洲地区广告、中国内陆地区广告。其理由是：老年人“非常喜欢看”广东珠江三角洲地区广告和中国内陆地区广告的比例排在最前列，分别是30.8%和35.7%。

（2）适合中年人的产品应选择香港地区广告、广东珠江三角洲地区广告。其理由是：中年人对香港地区广告和广东珠江三角洲地区广告“非常喜欢看”的比例，高于其他地区媒介广告，分别是40.5%和36.0%。

（3）适合年轻人的产品应选择外国广告、香港地区广告。其理由是：年轻人“非常喜欢看”外国广告和香港地区广告的比例最高，以大比例抛开其他媒介广告的人数比例，

分别为31.0%和44.7%。

结果表明,企业的最佳方案是选择广东珠江三角洲地区广告、中国内陆地区广告推介适合老年人的产品;选择香港地区广告、广东珠江三角洲地区广告推介适合中年人的产品;选择外国广告、香港地区广告推介适合年轻人的产品。

(三)根据职业划分消费者的产品广告媒体选择(以下调查数据来源于广州地区市场调查)

1. 中国内地电视广告、香港电视广告、报纸广告、杂志广告、路牌广告和广播广告等六种媒介广告的选择

根据对消费者职业类别“经常接触”和“会主动看(听)”不同媒介广告的分析表明:

(1)各职业层消费者“经常接触”媒介广告的人数比例排在最前列的是:职工对香港电视广告和报纸广告的比例为61.5%和51.0%;农民对国内电视广告和广播广告的比例是66.7%和55.6%;军人对国内电视广告和路牌广告的比例分别为63.6%和54.5%;警察对国内电视广告和杂志广告的比例分别是65.7%和55.7%;教师对国内电视广告和报纸广告的比例分别是50.0%和45.0%;学生对香港电视广告和广播广告的比例分别是51.0%和39.2%;个体户对香港电视广告和报纸广告的比例分别是72.7%和45.5%;银行职员对香港电视广告和广播广告的比例分别是55.6%和44.4%;商业人员对香港电视广告和报纸广告的比例分别是64.5%和61.3%;广告从业人员对各类媒介广告的比例都特别高;科技人员对香港电视广告和报纸广告的比例分别是71.3%和62.5%;干部对国内电视广告和报纸广告的比例分别是59.7%和66.7%;领导对国内电视广告和报纸广告的比例高达97.8%和90.9%;待业人员对香港电视广告和广播广告的比例分别是66.7%和50.0%。

(2)各职业层消费者“会主动看(听)”媒介广告的人数比例排在最前列的是:职工对香港电视广告和报纸广告的比例分别为41.7%和33.3%;农民对香港电视广告和广播广告的比例分别为33.3%和32.7%;军人对香港电视广告和路牌广告的比例分别为36.4%和39.5%;警察对香港电视广告和路牌广告的比例分别为35.6%和44.4%;教师对香港电视广告和杂志广告的比例分别为19.0%和23.8%;学生对香港电视广告和广播广告的比例分别为39.2%和23.5%;个体户对香港电视广告和报纸广告的比例高达72.7%和63.6%;银行职员对香港电视广告和广播广告的比例分别为37.0%和25.9%;商业人员对香港电视广告和报纸广告的比例分别为61.3%和54.8%;广告从业人员对各类媒介广告的比例都相当高;科技人员对香港电视广告和报纸广告的比例分别为37.5%和25.0%;干部对香港电视广告和报纸广告的比例分别为31.7%和37.5%;领导对内地电视广告和香港电视广告的比例分别为45.5%和36.4%,另外对报纸广告和路牌广告的比例仅略次于前两者,分别是34.5%和31.4%;待业人员对香港电视广告和杂志广告的比例分别为83.3%和50.0%。

综合以上各职业层消费者“经常接触”和“会主动看(听)”的媒介广告排在最前列人数比例的结果,可以得出如下结论:

- 1) 适合职工的产品应选择香港电视广告、报纸广告;
- 2) 适合农民的产品应首先选择广播广告,其次选择香港电视广告、内地电视广告;
- 3) 适合军人的产品应首先选择路牌广告,其次选择香港电视广告、内地电视广告;
- 4) 适合警察的产品既可选择国内电视广告、杂志广告,也可选择香港电视广告、路

牌广告；

5) 适合教师的产品不仅可以选择国内电视广告、报纸广告，也可以选择香港电视广告、杂志广告；

6) 适合学生的产品应选择香港电视广告、广播广告；

7) 适合个体户的产品应选择香港电视广告、报纸广告；

8) 适合银行职员的产品应选择香港电视广告、广播广告；

9) 适合商业人员的产品应选择香港电视广告、报纸广告；

10) 适合广告从业人员的产品可选择任何媒介广告；

11) 适合科技人员的产品应选择香港电视广告、报纸广告；

12) 适合干部的产品应首先选择报纸广告，其次选择香港电视广告、内地电视广告；

13) 适合领导的产品应首先选择内地电视广告。其次选择香港电视广告、报纸广告及路牌广告；

14) 适合待业人员的产品应首先选择香港电视广告，其次选择杂志广告、广播广告。

由以上分析可以表明，适合职工、个体户、商业和科技人员的产品，最佳选择的媒介广告相同，并与适合干部的产品应选择的媒介广告重叠式相近（可比度占2/3的媒介广告相同）；适合学生和银行职员的产品，最佳选择的媒介广告相同，并与适合农民和待业人员的产品应选择的媒介广告重叠式相近；适合军人、警察、教师和领导四者之间应选择的媒介广告是重叠式相近；适合农民和军人两者之间应选择的媒介广告也是重叠式相近；适合广告的产品可选择任何媒介广告。

2. 国外广告、香港地区广告、广东珠江三角洲地区广告和中国内陆地区广告等四种地区媒介广告的选择

根据前面对广州市消费者职业类别“非常喜欢看（听）”的不同地区媒介广告分析表明，各职业层消费者“非常喜欢看（听）”的地区媒介广告的人数比例排在最前列的是：职工对香港地区广告和外国广告的比例分别为61.2%和29.8%；农民对香港地区广告和广东珠江三角洲地区广告的比例分别为55.6%和46.5%；军人对香港地区广告和中国内陆地区广告的比例分别为31.8%和28.1%；警察对香港地区广告和广东珠江三角洲地区广告的比例分别为46.5%和41.1%；教师对外国广告和香港地区广告的比例分别为45.5%和42.4%；学生对香港地区广告和外国广告的比例分别为52.9%和37.3%；个体户对香港地区广告和广东珠江三角洲地区广告的比例分别为72.7%和63.6%；银行职员对香港地区广告和广东珠江三角洲地区广告的比例分别为59.3%和40.7%；商业人员对香港地区广告和广东珠江三角洲地区广告的比例分别为80.6%和41.9%；广告从业人员对各类地区媒介广告的比例都特别高；科技人员对香港地区广告和外国广告的比例分别为25.9%和25.7%；干部对香港地区广告和外国广告的比例分别为30.6%和25.0%；领导对香港地区广告和外国广告的比例分别为45.5%和36.4%；待业人员对香港地区广告和广东珠江三角洲地区广告的比例分别为55.6%和44.4%。

综上所述，我们可以总结出以下经验：

1) 适合职工的产品应选择香港地区广告、外国广告；

2) 适合农民的产品应选择香港地区广告、广东珠江三角洲地区广告；

3) 适合军人的产品应选择香港地区广告、中国内陆地区广告；

- 4) 适合警察的产品应选择香港地区广告、广东珠江三角洲地区广告;
- 5) 适合教师的产品应选择香港地区广告、外国广告;
- 6) 适合学生的产品应选择香港地区广告、外国广告;
- 7) 适合个体户的产品应选择香港地区广告、广东珠江三角洲地区广告;
- 8) 适合银行职员的产品应选择香港地区广告、广东珠江三角洲地区广告;
- 9) 适合商业人员的产品应选择香港地区广告、广东珠江三角洲地区广告;
- 10) 适合广告从业人员的产品可以选择任何地区媒介广告;
- 11) 适合科技的产品应选择香港地区广告、外国广告;
- 12) 适合干部的产品应选择香港地区广告、外国广告;
- 13) 适合领导的产品应选择香港地区广告、外国广告;
- 14) 适合待业人员的产品应选择香港地区广告、广东珠江三角洲地区广告。

## 二、媒介广告选择三大组合模式的操作和运用

若企业生产的产品,是分别按性别、年龄和职业划分的不同消费者群体的产品,那么,企业就必须有针对性选择各自最佳的媒介广告,将企业生产的产品推介给不同的消费者群体,避免企业在媒介广告投入时“胡子眉毛一把抓”,浪费广告费用及其他资源,甚至造成丧失消费者市场的严重后果。因此,很有必要把众多媒介广告选择的标准归类并总结为性别、年龄和职业三大操作模式。

### (一) 性别操作模式

企业的最佳方案是选择中国内地电视广告、香港电视广告和报纸广告推介适合男性和女性的产品。另外,男性和女性的产品还应分别注重路牌广告及杂志广告的选择。

### (二) 年龄操作模式

企业的最好方法是选择国内电视广告、报纸广告和广播广告推介老年人适用的产品;选择内地电视广告、香港电视广告和报纸广告推介中年人适用的产品,同时也应重视杂志广告的选择;选择香港电视广告推介适用年轻人的产品。

### (三) 职业操作模式

适合职工、个体户、商业人员、科技人员和干部的产品最佳选择为香港电视广告、报纸广告,此外,适合干部的产品还不能忽视国内电视广告的选择;适合农民、学生、银行职员和待业人员的产品最好选择香港电视广告、广播广告,另外,适合农民和待业人员的产品还应分别注重国内电视广告及杂志广告的选择;适合军人和警察的产品首选路牌广告、香港电视广告、内地电视广告。杂志广告也是适合警察的产品媒介广告的选择重点之一;适合教师和领导的产品最佳选择为国内电视广告、报纸广告和香港电视广告,同时适合教师和领导的产品,还应分别重视杂志广告及路牌广告的选择;适合广告从业人员的产品可选择任何媒介广告。

从上面的性别、年龄和职业操作模式可以看到:

首先,它是从不同角度把消费者市场中的消费者群体区分开来,使企业若生产适合某一特定消费者群体的产品时,能得心应手地使用某一特定的“操作模式”,将产品有的放矢和及时地推介给该消费者群体,避免不必要的媒介广告选择或投入,减少成本,增强竞争力。

其次,按性别、年龄和职业分别划分的消费者群体,是采用从粗到细、从大到小鲜明



有序的划分形式。因此，性别、年龄和职业三大操作模式适用的范围，也是从广到狭、从较普遍到较特殊的演绎。事实证明，很多企业为了占有更大的消费者市场分量或开拓广阔的消费者市场前景，一般所生产的产品是不会局限于性别、年龄和职业的。那么，在应用媒介广告选择的三大不同操作模式时，若产品不需要针对性别、年龄和职业的消费者群体的话，就必须运用具有广泛性和普遍性的“性别操作模式”。

最后，如果企业根据消费者市场的需求和自身的规模、技术力量及设备等情况，生产一些较特殊的产品，主要是针对某一特定的消费者目标细分市场或特定的消费者群体，就必然对性别、年龄和职业三大操作模式进行分解，然后重新组合，直至达到使该产品能有效地选择媒介广告，并及时地推介给消费者目标细分市场或特定消费者群体的目的为止。这种新组合的方法方式是肯定的，也是有效的。

比如某企业生产的产品是适用于青年女子消灭“青春痘”和“粉刺”的“三蛇胆胶囊”及“显臣粉刺净”的化妆品时，就恰好需要利用“女性—青年人操作模式”的组合来选择媒介广告及地区媒介广告，推介该化妆品给青年女子这一特定的消费者群体。又如某企业若设计、生产一种适用于离退休人员练习书法的毛笔，具有防止手抖及散发提神气味的产品，那么，企业就正好需要利用“男性或女性—老年人—学生操作模式”的组合来选择媒介广告及地区媒介广告，推介该毛笔给老年人、学生这一特定的消费者群体。不难看出，媒介广告选择三大操作模式组合的针对性、灵活性和实用性是相当强的。

## 第八章 广告媒体组合策略

在广告活动中只使用一种媒体的情况比较少,大多数的情况下,需要调动多种广告媒体共同发布。每种媒体都有自己的受众面,相对比较有限,利用其他媒体就可以扩大原有一种媒体的受众面,扩大传播效果。另外,组合运用媒体可以充分发挥每种媒体的特长,如广播的音乐、印刷物的文案等。媒体组合就是为了取得协同作战、声势巨大的效果,要知道,各媒体综合运用所产生的效果远大于各个媒体效果简单的相加。媒体组合对于企业有效利用媒体资源,节省推广费用,达到更有利的竞争地位是至关重要的。同时,媒体组合可以在竞争环境较为复杂的状况下使企业能按照自己的策略一步步地稳定推进,取得明显的推广成果。

### 第一节 媒体组合

媒体组合是指在广告发布计划中,在一定的时间段里应用两种以上不同媒体或是同一媒体应用两种以上不同的发布形式、不同的发布时间的组合状态。媒体的组合包括媒体种类的组合、媒体载体的组合以及媒体单元的组合。

不同类型的广告媒体在其传播功能上各有特色,也各有缺点。广告媒体的组合原则就是对不同类型的媒体进行综合比较,选择合适的广告媒体渠道,并对各种媒体进行合理搭配,各取所长。广告媒体组合的方式是多种多样的,每种媒体组合方式均有其特长,而最佳媒体组合要使各种媒体科学地相互协调,效果配合,以此才能使企业媒体广告实现以最小的投入获取最大的广告效果。

#### 一、媒体组合实施步骤

(1) 对广告的目标市场策略和诉求策略的把握。在进行媒体的选择和组合前,应该对广告在什么样的范围内、向什么样的受众发布有明确的认识,而这些认识要以广告的目标市场和诉求对象策略为依据。

(2) 选择可以采用的媒体。对可供选择的媒体按照发行量、受众总量、有效受众、千人成本和本书在媒体选择一章中所提到的要素进行分析与评估,以在众多的媒体中选择可以采用的媒体。

(3) 确定广告发布的主要媒体。在选择出来的多种媒体中,选择最接近受众、有效受众数量最多、对受众影响力最大的媒体作为广告发布的主要媒体。

(4) 确定媒体之间的组合。确定了最主要的广告媒体后,要按照前面已经提到过的原则,将其他媒体围绕主要媒体进行时间和规格上的组合。

#### 二、媒体组合的原则

在同一次广告运动(活动)中,使用两种或者两种以上的媒体,并不是广告刊播的

媒体和在每一种媒体上刊播的次数越多越好，所谓“广播中有声、电视中有影、报纸上有字”。实际上，被浪费的广告费用通常都是因为广告媒体组合的随意性而被浪费掉的，因此有必要为媒体组合找到一些科学的依据。

### （一）媒体的组合应该有助于扩大广告的受众总量

某一种媒体的受众群体，不可能与广告的诉求对象完全重合，没有被包含在某一媒体的受众中的那部分广告诉求对象就需要通过其他媒体来接触。因此，媒体组合中的多种媒体在受众的范围和特性上应该互相补充，使通过媒体发布的广告在受众范围上尽可能地接近所有的诉求对象。

### （二）媒体组合应该有助于对广告进行适当的重复

广告受众对广告信息产生印象、兴趣和购买欲望需要一定的广告暴露频次，而受众对在一种媒体上刊播的广告的注意程度在广告暴露达到一定的频度后会逐渐降低，因此需要多种媒体之间的配合，以延长受众对广告的注意时间，增加广告达到有效受众的机会。一般说来，在媒体组合中，应该以某一种媒体为主，以其他的费用较低的媒体进行广告暴露频次的补充。

### （三）媒体组合应该有助于广告信息的互相补充

各种媒体具有不同的传播特性，因此在多种媒体上发布的广告在内容上也可以有所不同，并通过不同媒体传播的广告信息互相补充，形成立体化的影响效果，使受众对广告信息有更加深入、全面的了解，增加广告的诉求效果。如在电视上发布以促销活动为诉求重点的广告，就可以在报纸广告中向诉求对象提供与促销活动相配合的折价券、赠券等；而在电视广告中，由于时间的限制未及进行解释的广告信息，也可以在报纸广告中进行解释。

应该说，进行媒体组合的目的就在于通过不同媒体间的优化互补，实现媒体运用的“加乘效应”。具体来说，可以从以下几个方面来分析。

（1）点面效应互补。以两种媒体覆盖面的大小为互补条件的组合方法，以提高信息的重复暴露度。当选定某一媒体作一个或数个目标市场覆盖时，还可选择一种或多种局部区域覆盖的媒体与之组合，来提高信息的重复暴露度。

（2）媒体传播特性的互补。每种媒体都有其不同的个性和诉求特点，利用这种不同的个性，进行互补组合，可以使信息传达全面、完整。

（3）时效差异互补。以媒体时效长短结合的组合方法，以扩大信息与消费者的接触时空，提高信息扩散度。

（4）时间交替互补组合。这种方法是利用在时间上的交替形式实行媒体组合。当个别主要媒体得到最佳到达率后，另一种较便宜的媒体与之交替作用，提高重复暴露率，使信息送达主要媒体未达到的受众。

（5）媒体发布在周期上的互补。不同的媒体有不同的时间特性，如电视广告暴露时间很短，而报纸广告时间则相对较长，因此为了延续广告作用的时间，要注重不同媒体在周期上的配合。如以电视媒体做集中的发布，而以报纸媒体做持续的发布。

### （四）效益最大化的原则

在多种媒体上同时发布大版面、长时段的广告并不一定达到最佳的广告效果，因此要对在各种媒体上发布的广告的规格和频次进行合理的组合，以在保证广告效果的前提下，

尽量节省广告费用，获得更大的广告效益。

### 三、媒体组合的效用

将两种或两种以上的媒体组合起来使用，发挥其优势，克服其弱点，使广告达到最佳效果，这就是媒体组合的根本指导思想。

媒体犹如广告人实施广告商战的枪炮，组合的武器当然要比单一的武器威力更强。比如把同一个广告内容传播给目标对象，人们接触三种媒体各一次，比接触单一媒体三次的效果更好。采用多种媒体配合使用以充分达到广告目标，是现代广告活动的一大特点。

媒体组合的效用是：

（1）弥补单一媒体在接触范围上的不足。任何一种媒体都不可能百分之百地到达目标消费者，而组合媒体则可弥补这一缺陷，使广告活动的影响范围扩大到单一媒体所遗漏的目标消费者。

（2）弥补单一媒体在频率程度上的不足。有的媒体接触范围较大，但由于费用太高而难以多次重复使用；有的媒体对目标对象的影响周期太长，无法保证广告的重复效应。而媒体的优势互补可以保证在较低费用的情况下有较高的频率出现。

（3）有利于企业量力而行，节省广告费用。许多中小企业因财力的限制，无法使用效果好但成本高的媒体。这时可将多种费用低、效果较为一般的媒体加以合理组合，也能造成一定的声势，达到预期的效果。如电视广告的制作和播映都很昂贵，企业可将这笔钱合理运用在产品说明书、广告小礼品、现场气氛布置等各类促销活动中，往往容易收到立竿见影的效果。

（4）增加的媒体通常能对单一媒体的轻度使用者增加频率，能提高广告的到达率。

（5）组合媒体的广告能引起相互联想，加深记忆，不同形式的同一广告内容能对广告知名度产生相辅相成的协同效果，总体效果大于各部分效果之和。

（6）在财力等资源条件许可的情况下，增加的组合媒体才有价值。但要突出主要媒体的有效到达程度，辅助媒体则注重一般到达范围。

## 第二节 媒体组合的方法和策略

### 一、媒体组合的基本方式的理论探讨

从理论上讲，媒体组合的基本方式可以划分为集中型和分散型两种组合策略。

#### （一）集中型媒体组合策略的分析（一元化媒体组合）

利用集中型媒体组合策略，其理论是建立在通过对媒体进行组合，向某一主流媒体进行集中，形成一元化媒体组合，能对目标对象施加最大限度的冲击力这一基础上。当在特定的条件和情况下，采用集中型媒体组合战术，提高接触频率的机会，通过媒体所呈现出来的局部上的优势，能够继续保持的话，便能保住这种优势。特别是在对媒体的接触习惯，被明确地局限于某一特定的和已知范围的受众时，采用这种策略，能够使该品牌在这个受众群中获得高亲密度，使已有的高亲密度获得提升。

持这种认识的策划者往往这样认为：通过对某一特定的受众群施以强大的冲击力



（信息力或形象力）之后，随之而来的是这些受众形成对该品牌的强有力的亲密度。进一步说，是形成了这部分受众对该品牌高选择度的有意识或无意识偏好。在实际使用商品阶段，消费者本来对商品就具有一种因熟识而导致适应的惯性。在选择商品时，这种惯性的作用潜藏在人们的意识中，反过来会促使他们对某一品牌进行选择购买的可能性得到提高。消费者对于叫得响的品牌，一般都会认为是广受大家欢迎的品牌而加以接受；甚至有可能认为这是一个非常优质的商品来加以接受。其中原委是因为人们总会认为一个广受欢迎的品牌，本来就一定是一个非常好的商品。所以，如果某种商品以某一媒体为中心，施以集中型广告，同时只要当该商品信息的覆盖范围与目标消费群的视野一致，于是通过他们的眼睛，就会培植出该商品一定是个广受一般人欢迎的商品的印象，进而赋予该品牌一种不可思议的“市场灵气”。

另外，如果采取把广告费集中投入某一特定媒体的组合方法，特别是对于既采用收视率高的电视时段，又购买有影响力杂志的广告版面，通常能够对流通领域的消费者对该商品的关心度，形成有力的刺激，进而加大他们对该品牌支持的力度。对于企业及经销商来说，也会想方设法让其消费者记住“我们就是电视里播出的那个广告商品”。所以，采取这样的媒体购买方式，会对既定的品牌形成一种强有力的，唤起人们来关心的作用。

再者，即便采取对某一特定媒体中的某一特定位置，集中投放广告的方法，也同样具有明显的优点。这就是广告主能够在广告费折扣率上的优惠待遇下优先获取有利的投放时段或版面的权利。

此外，采用集中型媒体策略，通过递进方式，也能获得在各种媒体中通常视而不见的各种有利之处。比如：利用杂志的某一特别的“板块”来做广告，对广告主来说，不仅能够使商品信息得到尽数传达，而且能够把有关该商品生产的全部过程、全部构成，告知于市。如果是通过向电视台提供集中连续性的广告节目，还能够在该连续性节目终止之前，有效地抵御来自同类广告的竞争。

## （二）分散型媒体组合策略的分析（多元化媒体组合）

大多数广告主都十分清楚，利用集中型媒体策略，未必就是实现自己目的的最佳方式。因为分散型媒体策略，也有它不可忽视的优势。采用分散型媒体策略，广告客户通过利用各种不同的媒体，形成多元化媒体组合，能使不同的广告信息，分别流向不同的人群。这样做还可以使针对消费者、不同消费市场的销售方法，在执行上变得容易起来。而对于拥有多个不同消费群体的广告主来说，分散型媒体策略就更显其优势。如对生产、销售儿童用品的公司来说，给孩子们的信息，可通过电视中的儿童节目来传递，给家长的信息则可利用家庭杂志，以此来形成媒体组合。以上是集中型媒体组合策略所无法完成的。

第一，采用分散型媒体策略，广告主可以和既定的受众对象，通过信息传达形成沟通；与此同时还能针对不同地域民族文化的对象，进行多渠道沟通。

第二，如果在单一媒体中连续不断地发放同一信息，会产生消费者关心度被弱化的现象。而广告信息得以在各种不同场合暴露的结果，使目标对象的关心能够得到较好维持。

第三，信息通过各种渠道加以传播，消费者能更加容易地获得商品信息。因为消费者在一定程度上是“懒惰”的和被动的，尤其当获取的信息在做出消费决定的过程中，使其“方便且容易地获知商品信息”，对于实现了解商品信息的效果，是十分重要的。

第四，分散型媒体策略，具有提高到达率的显著作用。一般来说，对于既定的目标受

众，利用各种类型的媒体来做广告，比平均地利用某一特定的媒体来做广告，所能获得更高的到达率。因为不同的媒体，对媒体利用者的覆盖范围有所不同，在这种情况下，采用分散型媒体策略，基本上能满足广告主为实现其层次不同的广告目标的要求。

第五，如前所述，集中型媒体策略对提高受众对品牌的亲密度有效，只适于在特定的媒体接触习惯下，在一个有限的范围内的目标受众中才能产生。然而，当预计的媒体覆盖面是在一个较大范围的情况下，对于大范围内的媒体受众，采取集中型媒体策略，会形成广告信息在目标受众群中不能均等地到达。因为受众在接触同一媒体时，因人而异地出现“轻度接受者”和“重度接受者”等的差别，故而使广告信息不能在一个较大受众群中实现均等到达。而采用分散型的媒体策略来传递信息，对于同样的目标受众群，就可能构成有关某一品牌的信息从各个侧面不断地到达的印象。换句话说，目标受众本来就有接触各种媒体的兴趣，因此可以说有相当数量的受众，实际上接触媒体的范围是很广的，采用分散型媒体策略，可以通过受众的不同兴趣领域，把信息更加广泛地传达给他们。

作为媒体策划者来说，在了解分散型媒体策略的优势的同时，对于它的不利之处，也必须加以充分的注意。因为在分散型媒体策略的执行过程中，由于利用了多个媒体，这时用于整个广告的预算的相当部分，就有可能被广告的制作费所占据，而能够用于媒体购买的部分，会十分有限。媒体组合在保证其覆盖面的情况下，各方面所形成的力度就会显得单薄而无力。

## 二、媒体组合的类型和方法

运用多种媒体发布内容大致相同的广告信息称为媒体组合。运用这种方法可以扩大广告的影响范围，增加广告接收效果。根据媒体传播的有关资料分析，单一媒体重复传播四次，不如四种媒体各传播一次相同广告的影响深刻，这是由人的记忆心理特点决定的。

在广告活动中，企业所以要选择多种具体媒体并加以最佳组合推出广告，其根本原因就在于单一的媒体无法触及所有的目标市场消费者。选用多种媒体就是要尽可能触及所有的目标市场消费者。此外，媒体组合的原则还将使在每一种媒体上推出的广告相互协调，以一定的广告费投入，获得最好的效果。

下面就媒体组合的基本方法进行具体的介绍。

### （一）媒体种类的组合

在现代广告运作过程中，媒体的选择余地越来越大，不同的媒体具有不同的特性，为了达到预期的广告效果，需要对使用的媒体进行慎重的选择与组合。因为使用单一媒体往往很难达到预期的传播效果，而媒体组合指将经过选择的广告媒体进行合理的时间、版面等的配置，以提高广告的传播效果。

广告媒体渠道组合的形式并不是一成不变、放之四海而皆准的模式，何种媒体组合方式效果最佳，则需视具体情况而定。比如，做汽车广告可以在电视上宣传品牌形象；在报纸、杂志上详细说明产品品质及技术指标；在广播上提示相关的促销活动及时间；在邮件中附上优惠券促使消费者购买。

媒体种类主要有四大媒体：电视、广播、报纸、杂志。此外还有户外、网络媒体等。下面所列举的几种媒体组合方法是其中具有代表性的。

### 1. 电视、报纸组合

这种组合可以用报纸广告作先行，将广告信息传播给广大受众，使之通过文字资料对本产品先有个较为全面、详细的了解，再运用电视媒体通过图像来展示产品的优良品质和形象，以大规模的广告宣传制造声势，配合产品销售，逐步扩大产品销售市场，亦可用之强力推销。

它的特点是利用电视传播速度快、冲击力强的特点与报纸信息量大，目标消费群集中的优势进行组合，使品牌认知及产品功能得到同步发展，从而有利于整体形象的突出及提升。

### 2. 电视、广播媒体组合

这种组合利用电视传播速度快、视觉冲击力强、影响力大的特点与广播收听群体相对固定的特点进行组合。一方面能提高品牌认知，另一方面又强化产品特性，吸引注意力，提高消费者对产品的兴趣。它的特点是有利于城市与乡村的消费者能够普遍地接受广告信息传播。

### 3. 电视、户外媒体的组合

户外媒体具有提醒、强化的效果。这种组合利用电视传播速度快、视觉冲击力强的特点与户外媒体进行组合。可以使电视媒体的效果得到延伸，并增强在销售上的提醒，强化使用效果。

### 4. 电视、杂志媒体组合

电视媒体视觉冲击力强、形象好，而杂志对目标消费群相对集中，将它们进行组合，既能树立品牌形象，又能全面说明产品功能，对销售有积极的推动作用，同时还影响潜在消费群，使产品的生命力得到很好的延续。

### 5. 报纸、杂志媒体组合

这种组合利用了报纸的影响力，配合杂志目标消费群的信任，加强产品功效特点的宣传，吸引了实际消费者或使用用户。这种方式对销售有直接的推动作用，并可能形成相对稳定的目标群体，同时影响潜在消费群体。它的特点是可利用报纸广告做强力推销，而借助杂志广告稳定市场；或利用报纸广告进行地区性信息传播，而借助杂志广告做全国性大范围的信息传播。

## （二）载体的组合

同一媒体，它可以有不同的载体，比如说电视媒体，它就具有中央台和地方台这样的不同载体。推而广之，报纸、杂志、广播、户外等媒体也有不同的载体。载体之间进行优化组合，主要有以下方法和形式。

### 1. 电视载体的组合

电视载体的组合可以分为中央级与区域级的组合以及区域之间的组合。

（1）中央级与区域级的组合 中央台是一种全国性的媒体，拥有众多的频道和各具特色的栏目，因而影响力大、覆盖面广，是企业首先选择的广告媒体。当然，相比地方台，中央台具有花费昂贵的缺点。地方台因为有其独特的地方色彩和较完备的设置成为本区域内收视的主导。企业在考虑使用何种形式时，一般要注意以下几点：①从企业的发展阶段考虑选择。比如在产品的初期，考虑以地方台为主，当然也不排除以中央台为主提高知名度。②针对销售区域，选择合适的组合形式。如果产品的销售区域是全国，则以

中央台为主。③选择目标受众集中的频道（中央台）、途径（区域无线台，有线台、卫视台）。

中央级与区域级的组合形式又可分为两种。一种是以中央台为主媒体，以省市台为辅助媒体。这种形式的特点是中央级媒体打品牌广告，地方媒体做产品广告及品牌广告。区域销售达到一定规模，且产品需向全国推广时，可采用此类组合。目的是通过中央级媒体告知品牌及产品，而地方媒体组合则在产品诉求及消费者购买提升上做进一步定位。另一种中央级与区域级的组合形式是：中央台与省市级台进行平衡组合。这种组合的特点是产品进入成长期之后，市场趋于稳定，目的是保持品牌形象，促进销售。虽然产品已经在全国销售，但市场份额的扩大和市场成长机会仍存在。这类组合一般是中央台做品牌，地方台做促销，通过更接近消费者的广告形式，扩大市场占有率及提升销量。

（2）区域间的组合 区域间的组合是指在一省内部或相邻相近省份以及部分省、省会之间的组合。这种组合方式强调重点区域的作用。因为各区域间的发展水平有一定的差异，重点区域自身的消化能力较强，以这些重点区域作为媒体组合的主要因素，能取得比较理想的效果，并影响周边地区的开发和利用。

地区间的组合在以下几种状况可以考虑使用：①产品在几个重点城市已有一定的市场占有率及销量，力图扩大销售区域范围；②在重点城市的主要销售区域已经达到前期营销的基本目标，准备更深入挖掘市场的潜力；③在主要城市已经建立了产品的销售网络及市场服务体系，准备利用通路配合市场运作，以达到整体市场份额的扩大与提升。

地区间的组合形式有两种，一种是以重点省的电视台为主要媒体，一般省、市的电视台为辅助媒体。其特点为重点突出，同时扩大品牌传播的范围。另一种形式是重点省市级电视台与一般省市级电视台的平衡组合。其特点为有利于品牌的迅速推广，扩大目标消费群。

## 2. 报纸载体的组合

报纸载体的组合主要是全国性发行的报纸与地区性发行的报纸的组合。全国性发行的报纸主要有党报、政府报、行业报以及娱乐性报纸。因为具有发行量大、影响力广和权威性强的特点，在组合上常常被企业利用。地方性报纸由于地方特点突出，易被当地人接受并能产生精读率，所以地方报纸的作用往往更直接、更明确。报纸载体的组合形式有：全国性发行报与区域晚报的组合；全国性发行报与区域体育、文化娱乐报的组合；全国性发行报与区域行业报的组合。这几种组合的特点是在全国性报纸发表消息或结果，而在区域性报纸重点介绍内容。

## 3. 杂志载体的组合

杂志载体的组合主要有全国发行组合、区域发行组合、全国发行与区域发行的组合，以及一般与专业的组合四种形式。全国发行组合是指以几个全国性覆盖的杂志进行的组合，其功能特点是可以对品牌进行广泛传播，同时造成好口碑。但由于其组合战线时间较长、控制难，一般较适合不分淡旺季的产品。区域发行组合是指以几个重点区域的杂志与重点杂志的组合，其特点为较容易控制、区域销售效果明显。第三种为全国发行与区域发行的组合，这种组合形式是以一种或几种全国性覆盖的杂志与重点杂志或重点区域杂志的组合。其组合功能是全国普遍开花，对于产品集中地区，又能做到重点宣传。还有一种就是一般与专业的组合，这种组合形式是以一种或多种文化娱乐知识性杂志与专业杂志的组



合，其功能特点是适合产品品牌的提升。比如宝马、凯迪拉克车在专业杂志上体现专业性，而在通俗性杂志上体现品牌，让老百姓认知，让老板购买，这就是提升品位。

#### 4. 广播载体的组合

广播载体的组合同电视载体的组合较为相似，有两种形式：一种是中央台与区域台的组合，另一种是区域台之间的组合。我们在运用广播载体时要注意两点：一是由于广播无法达到对产品的形的认识、色的认知、味的感知以及商标与音的对应等，所以一般是在消费者对产品或品牌有了一定的认知之后进行，或是配合促销活动进行；二是由于广播与其他媒体相比较具有单一性，所以一般需要配合其他媒体使用。又因为广播媒体价格相对低廉，在每年的销售淡季，企业为了产品不至于被消费者遗忘，往往采用广播形式来过渡。

中央台与区域台的组合可以以中央台为主媒体、各省市级台为辅助媒体，或将两者平衡进行。中央台与区域台有许多不同，中央台具有政治性、新闻性较强的特点；地方台则有娱乐性、评论性强以及收听群体划分较细的特点。因而中央级以品牌为主，地方级以促销为主。

区域之间的组合则可强化品牌形象及认知，增强对目标消费群的诉求效果。中国广大农村市场有许多产品的机会点，而农村的广播系统又较发达，会经常收听中央台及地方台的广播。在这种情况下，一些适合农村市场的产品如农药、饲料、农机、保健药品等均会采用这种区域性组合的形式。

#### 5. 户外载体的组合

户外载体的组合包括重点区域组合、一般区域组合以及重点区域与一般区域的组合。

户外载体的组合宜采用集中的形式，在组合中根据户外广告范围有限、随机性、随意性强的特点，充分考虑在发布区域的效果，制定相应的区域安排，同时还要结合企业产品本身的状况及市场条件，选择适宜的区域发布，提高户外媒体的使用效率，达到集中一方、影响一片的目的。

重点区域组合是指几个具有代表性的重点区域之间的组合。这种组合的目的是着眼于形象宣传，希望把一个良好的品牌形象传播出去。一般区域的组合是指多个有代表性的一般区域组合，它主要涉及的是区域形象是否会影响品牌形象的问题。重点区域与一般区域的组合指的是几个重点区与多个具有代表性的一般区域的组合，其特点是重点区域的户外广告应视为一个枢纽，由它来统领一般区域的户外广告，延伸扩展品牌形象。这种组合如同建立一条市场推广形象的推广链，对区域性的品牌深入人心起很大作用。

#### 6. 网络载体的组合

网络载体的组合可分为搜索引擎类网站同专业性网站的组合。可口可乐公司广告总裁纳达乐曾说：“网络广告的形式必须要与你的产品或服务相符合，否则就是浪费金钱”。由此可见，尽管网络由于技术上的优势发展迅速，吸引了大量的消费者，但在网络上做广告，还是需慎重规划。

搜索引擎类网站是指那些日访量大，具有众多消费群的综合性门户网站，比如说Netscape、Yahoo、Sohu等，很多大的广告主，像宝洁、微软、IBM等，都在这类网站中投放了大量的广告。而专业性网站是指有明显的行业特征的那些网站。比如说Nba.com、Fedex.com（联邦快递）等，这类网站吸引了大量具有专业性质的广告主。像Nike、Addidas就在Nba.com中投放了大量网络广告。我们在组合中到底以谁为主，这要依产品

本身的特点、目标消费群的分布和广告主的财力、物力决定。

一般而言，在搜索引擎类网站中打品牌，然后在专业性网站中做销售。比如凯迪拉克汽车，除了在Netscape中做品牌形象广告外，还有自己的专业网站（<http://www.cadillac.com>），在这个专业网站里，消费者可以通过一个互动展室来完成购买或租一辆新凯迪拉克的全部过程。顾客可以选择自己感兴趣的车型，还可以从外部颜色到内部设计各方面进行选择，屏幕也会相应显示这种车的样子。

### （三）媒体类型的组合

在媒体类型组合策略的选择上，首先遇到的是采用单一媒体策略，还是多媒体组合策略问题。单一媒体策略，其做法就是采用单一媒体做持续性广告发布，它是一种集中进攻型广告发布策略。如在杂志的每一期做全页广告。这样虽然到达率有限，但暴露频次和持续性都相当高。这比较适合于那些经常出现在主妇购物单上的日常消费品，如卫生纸、食品等。它可以起一种提醒作用，对销售有较大影响力。主要的媒体类型组合策略如下。

#### 1. 视觉媒体与听觉媒体的组合策略

无论是视觉媒体或听觉媒体都有其明显的传播局限性，即使是电视，虽集收视为一体，但在传播深度、理性诉求上的局限仍十分明显。组合能够互补并强化印象和记忆。因此，传播上应倡导多种媒体的组合互补来提高传播效率。如，对电脑、房地产等商品的营销传播，更应深入研究多媒体组合传播，提高传播效果。采用“多管齐下”的传播策略必须借助媒体组合来实现。

#### 2. 瞬间媒体与长效媒体的组合策略

瞬间媒体是指广告信息停留时间短暂的媒体，如电视、广播等，这些需与有保留价值的长效媒体（主要是印刷媒体）合用，才能使信息既有利吸收，又便于查阅。

#### 3. 媒体覆盖空间组合策略

媒体覆盖空间组合策略主要有以下几种类型：

（1）全面覆盖。利用覆盖面大的媒体和媒体组合，一次覆盖整个目标市场。

（2）重点覆盖。选择销售潜力大的几个市场重点覆盖。这样做，在一个时期内花费的广告费用省、广告效益高。

（3）特殊覆盖。在特定的环境条件下，对某一特定消费群体有针对性地进行覆盖。

（4）渐次覆盖。对几个不同地区分阶段逐一覆盖。即将全国分为几个区域，逐一在各区实行集中覆盖。媒体工具多选用地区性的，甚至具体广告制作也可以针对这一地区特点而特别制作。这是一种小单元、低成本、高频率、高选择性的广告传播策略。在一个地区得手之后，再将宣传主力转移到另一地区，这有些类似于“集中优势兵力，各个歼灭”的军事策略。

（5）交叉覆盖。利用省级卫星频道的跨省际传播，实现大范围的交叉覆盖。目前，全国31个省、直辖市的电视节目已全部上星，省级上星频道覆盖范围大，广告费用低，利用这些频道的交叉覆盖，从某种程度上讲，其广告传播效果不会亚于中央电视台黄金时段的传播效果。

在确定覆盖策略计划时，往往是综合运用多种策略。例如，我们可以把全国市场分割成都市、城镇、农村市场，也可以再将这些分割成老、中、青、少市场，然后可以对都市市场实行全面覆盖，对农村市场实行重点覆盖，对老年市场实行季节攻势，同时整个覆盖

策略计划，也可采取渐次覆盖方式。

#### 4. 可控制媒体与不可控制媒体的组合策略

不可控制媒体是指需花费金钱才能传播广告信息的媒体，一般是大众媒体，如报纸、电视等。可控制媒体则是自己创办、设计制作并由自己负责传播的媒体，如直效广告、邮寄广告等。可控制媒体一般传播范围较窄，但能对顾客产生直接促销作用。可控制媒体与不可控制媒体结合使用，便能达到“点面结合”，取得更佳的传播效果。大众传媒具有权威性，但不能控制其传播范围和传播重复次数，可将其传播的信息通过自办的可控制媒体进行多次扩散传播。

#### 5. “跟随环绕”消费者的媒体组合策略

这种媒体组合策略就是随着消费者从早到晚的媒体接触，安排各式媒体以跟随方式进行随时的说服。例如，清晨时使用广播、电视，消费者出门时使用户外媒体，继之以早报、晚报以及晚间的电视等媒体类型，造成环绕立体传播效应。

### （四）媒体单元的组合

同一媒体有着不同的载体，而同一载体又可以分为不同的单元，单元之间进行优化组合，主要有以下几种形式。

#### 1. 电视单元的组合

电视单元的组合有三种形式：时段的组合、栏目的组合、广告长度的组合。

（1）时段的组合 电视时段在广告发布中占有很重要的位置。时段的组合方式直接影响广告效果。一般电视台的时段分为黄金时段、一般时段及特殊时段。由于各台的具体环境、时段的时间性不同，因此在详细了解各台的时段状况后进行组合是很有必要的。并不是所有黄金时段都有好的效果，也并不是所有的一般时段效果就不明显。充分合理地利用黄金时段、一般时段和特殊时段，一方面能达到预期的目的，另一方面也能有效节省资源。

时段的组合有黄金时段与一般时段的组合以及黄金时段与特定时段的组合。一般会考虑黄金时段的品牌诉求和一般时段的产品诉求，或者黄金时段的产品诉求和一般时段的品牌诉求，这主要和产品阶段有关。在产品的初始阶段，为了打开知名度，一般会选择黄金时段作产品诉求，而当产品到了成熟阶段，就可以选择黄金时段作品牌诉求。

（2）栏目的组合 电视栏目一般都有固定的收视群体，栏目组合的重点在于针对消费群的选择。因为有些栏目的目标消费群比较模糊，消费群不固定；有些栏目的目标性强，消费群比较集中。因此要根据具体情况，针对产品的消费群体、目标消费群体或特别目标群体，采取适当的组合方式。一方面尽量影响潜在消费群体，一方面加强对目标群体、特别目标群体的影响，使广告投放有的放矢，达到更理想的效果。

栏目组合包括同台（频道）、多台（频道）的栏目的组合。比如说：同一台（频道）的多栏目组合，多台（频道）相关栏目的组合，多台（频道）不同栏目组合。这里，可以针对那些消费群比较固定、集中的栏目加大投入，而在其他栏目做相应较少的投入。这样，就可以在相同的资金投放下，使广告的效果最优化。比如说某儿童饮料的广告，就可以在各台（频道）的儿童栏目中进行重点宣传，而在其他栏目做次要宣传。

（3）广告长度的组合 广告长度一般分为30秒以上、30秒、15秒、10秒、5秒，因为受时间长度的限制，所以在表现的内容上也存在差异。

30秒以上广告一般要宣传较全面明确的企业特点、产品功效、品牌形象；30秒的广

告则一般简洁地宣传企业特点、产品功效、品牌形象的最主要方面；15秒广告一般只强调企业特点、产品功效、品牌形象的某一方面的诉求；10秒广告则只侧重某一方面的重点说明，而5秒广告则重点突出某一点的说明，比如说品牌名和口号。

不能认为时间长的广告的效果就一定会好过时间短的广告的效果。对于时间长度的把握，应视产品本身来定。如在产品的初级阶段，因为消费者对产品不够了解，这就需要时间长的广告来让消费者对产品有更深入的了解，这个阶段的时间组合就应当以30秒或30秒以上广告为主，以15秒、10秒或5秒广告为辅进行广告投放。当产品进入了成熟阶段，因为消费者已熟知了这个产品，这时的时间组合就应反过来，以15秒、10秒或5秒为主，主打产品品牌和形象。

## 2. 报纸单元的组合

报纸单元的组合主要是报纸版面与版位的组合。每一种报纸都有许多的版面，报纸的内容越来越多，版面也就越来越多。不同的消费者关注不同的版面，企业面对这些版面如何选择呢？有些生活类报纸较明显，譬如：汽车版、服装版、体育版、地产版等，这些都易于选择。但有些晨报、晚报类报纸就不太明显，这就需要对产品的消费人群进行分析。这些人群中哪些是关心社会版，哪些是关心综合新闻，从中确认最大群体所关注的版面，这里还要考虑人群的性别因素、购买报纸的时间等。在确定版面后，还要根据企业的生命周期来考虑是以品牌为主还是以产品为主的宣传，因为这关系到在版面上版位的使用。产品的不同决定了版面和版位的不同组合形式。

版面和版位的组合，具体来说有以下几种。

（1）大尺寸版面与中尺寸版面的组合。这种组合可以通过大版面来确定品牌。比如说以一定数量的整版或半版组合。而有些产品需要靠品牌销售，所以对提升品牌的形象也很重要。

（2）中尺寸版面与小尺寸版面的组合。在产品诉求阶段，中尺寸版面已经足够，所以理性产品采用较多。

（3）热门版位与中尺寸版面的组合。比如说会议期间的头版，世界杯期间的体育版等，一般以1/2或1/4的热门版面与一般性版面组合。利用热门版面多是提升形象与促销活动时采用，因这个时期注意度较高。

（4）一般版面与小尺寸版面的组合，这种组合适合告知信息、培训、医疗、招聘、商品的一般性综合信息。

不同类的报纸不同版面及版位的组合，重点强调消费者的广泛性。如：医药的消费者，他可能是20岁的年轻人，也可能是40多岁的中年人，他们关心的话题不一样，所以在购买报纸上有侧重，同时对不同版面内容的关心也有所不同。因此，应根据这些不同来确定版面的组合。

其他的载体单元，像杂志的单元组合，同报纸的极为相似，都是强调版面和版位的组合，而广播的单元组合，又同电视的极为相似，不再赘述。

## 三、媒体组合中常用的基本方法和需要注意的问题

### （一）媒体组合中常用的基本方法

#### 1. 同类媒体的组合应用



把属于同一类别的不同媒体组合起来运用。如把视觉媒体中的报纸、杂志、邮寄广告、路牌广告、包装等组合起来，以邮寄广告为先锋，做试探性宣传，用报纸广告作强有力推销，用杂志广告来稳定市场，用路牌广告和包装作辅助性媒体，增强宣传攻势。运用这四种媒体同时宣传某种产品或服务，便是一种组合。也可以将两种或两种以上的不同报纸或杂志进行组合，在广播的不同频道、在不同的电视台播放同一广告。这种组合方案的传播效果虽强于单个媒体，但还不很理想。

2. 不同类型媒体的组合应用

把属于不同类型的媒体进行组合，使各种媒体相互弥补，它不仅使消费者接触广告的机会增多，还由于各种媒体都在重复同一内容，造成很大声势，容易使人关注，是一种较理想的组合方式。如听觉媒体与视觉媒体进行组合，印刷品媒体与电子媒体进行组合等；再如报纸、电视、售点广告、户外广告互相搭配。以报纸广告为先锋，对产品进行详细解释，再运用电视广告进攻市场，充分发挥电视生动、直观的优点，以价格低廉的户外广告弥补报纸、电视的不足，以售点广告提醒消费者购买已有印象或已有购买欲望的商品。不同类型的媒体组合，可以调动人的多种感官，有利于增强记忆，从而争取较为理想的广告宣传效果。

3. 自用媒体与租用媒体的组合应用

企业在花钱购买媒体进行组合运用之外，利用自用媒体如销售现场媒体、产品订单、包装盒、霓虹灯、招贴画等媒体与之配合，从而为产品造成声势，扩大影响。一般来说，企业除了利用电视、报纸、车船等媒体进行广告宣传外，都会以自用媒体作为补充。

(二) 媒体组合中需要注意的几个问题

(1) 要充分了解所选用媒体的优点与缺点，进行组合时，使两种或几种媒体能相互弥补不足，以利于产生最佳组合效果。

(2) 要选择最适合宣传自己产品的媒体，或者说根据自己产品的特点来选择那些最能表现该产品优点与特征的媒体进行组合。

(3) 广告费使用要量力而行，根据自己的财力及各种媒体的收费情况，进行合理而有利的选择及组合。

(4) 在媒体组合方式上要争取别具一格，富有新意，以求在竞争中高人一筹。

四、媒体组合的经验借鉴

如何实现广告媒体的优化组合，是广告策划者要解决的一个重要问题。在广告操作中，真正实现最佳媒体组合，涉及诸多方面的因素，广告学界对此进行过不少有益的探索，其中美国的玛格丽特·赖尔所著《媒体选择备忘录》书中提出的“主要媒体效果比较表”，对于广告媒体渠道的优化组合来说，就极具有参考价值。

M.赖尔的“主要媒体效果比较表”

项 目	电视	电台	杂志	日报	户外
目标传达 (18岁以上的妇女)	A	A	A	C	C

续表

项 目	电视	电台	杂志	日报	户外
创造情绪的能力	A	C	B	C	D
消费者参与媒体	A	B	B	C	C
视觉特征	A	D	B	C	B
支配感觉	A	B	B	B	B
都市集中	A	A	B	A	A
市场弹性	A	A	B	A	A
季节弹性	B	A	A	A	B

M.赖尔认为这是几种主要媒体在各种情况下的效果比较，其中A表示优秀，B表示良好，C表示尚好，D表示不适当。

美国广告学者吉·苏尔马尼克在其所著的《广告媒体研究》一书中，对媒体组合的好处提出五条理由，可供参考：

（1）达到第一种媒体所未达到的人士。

（2）在第一种媒体得到最佳到达率之后，再以较便宜的第二种媒体提供额外的重复暴露。

（3）利用媒体所固有的某些价值以扩展广告运用的创作效果（诸如在广播中运用音乐，在印刷媒体上运用长文案）。

（4）当媒体计划以广播电视作为主要媒体时，在印刷媒体上送交折价券。

（5）协同作用（Synergism），这是从化学上借用的术语。描述各种成分经混合所产生的总和效用，此种效果远大于各种成分相加之总和。

广告媒体组合所带来的好处，下面试举台湾省台北中国信托房地产销售广告来加以说明。

该广告计划是在其广告代理业者对该房地产公司的情况作了详细了解，并针对这些情况会商后所确定的。在广告媒体运用中，未选用电视媒体，而是利用报纸媒体、直邮媒体及说明书三者的结合，使广告媒体形成综合立体效应，达到很好的销售效果。首先把报纸广告设计成“福的消息”、“福地”、“福音”等系列广告，版面不大，但声势很强，且编排手法突出，引人注目，造成良好的印象。同时，针对所拥有的潜在顾客名单，发出设计精美、印刷质量上乘的直邮广告。而方型说明书则厚达50页，有详细的购房资料和效果图，放在工地给参观的顾客看。此次广告媒体运用报纸、直邮和说明书三者结合，配合广告其他方面运作，使之在短短的三天里创下了100%的销售佳绩。

#### 〔案例〕1：飞利浦印度推广电动剃须刀

在印度，飞利浦电动剃须刀拥有较高的市场知名度，但其男士电动剃须刀的销售量却不容乐观。

问题在哪里呢？市场调研分析显示，高知名度低销售量的原因在于消费者对电动剃须刀的两个误解：使皮肤粗糙，剃不干净。

但产品广告的创意并没有针对这两个误解传递信息。然而市场状况却令飞利浦没有时间来修改广告创意。只能调整原来的媒介投放策略来弥补。原来的媒体策略是：主投电视，用30秒广告来获得每周60%以上的到达率。修改后的媒体计划决定以产品演示来消除消费者对电动剃须刀的误解，安排40天的高密度产品演示。

新媒体策略把电视广告的投放比重稍微调低。用报纸首页广告来传递演示的信息，并列出演示点的详细地址。所有媒体都集中投放在从周五晚上到周日早上的时间。

在广告花费基本不变的情况下，新媒介策略使销售增长了10倍，投资回报率比过去提高了5倍。

### 第三节 媒体组合的控制与评估

前面介绍了媒体组合的方法和策略，也比较了媒体组合的利弊优劣，是否就可以心安理得地用媒体组合来应付市场上千变万化的情况呢？不能。因为，媒体组合只是达到目标的一个手段，而这个手段是否能真正起到它的作用，还要在实践中去完善它。市场是多变的、难测的，而每一个企业的固有资源又是有限的，对媒体的了解也很少，以至于在利用媒体时有许多盲目性，使媒体组合的威力无法显示出来。同时，因为中国的具体国情使各区域的媒体发展与中国市场一样不均衡，所以对媒体组合的控制、评估就显得非常重要。只有这样，才能更好地认知和利用媒体，有效地使用中国特色的资源，把企业的产品推向市场，并能较好地树立企业形象。

#### 一、时间控制

时间控制是指广告发布的时间和频率与所设定的目标是否一致。它一般可采取这样几种发布策略：

（1）集中时间发布策略。即在控制的时间内，对特定的目标市场发动强有力的攻势，造成一种广告冲击波，是否能达到目标，要注意短时间内的广告力度。此种策略一般是进行多媒体组合，以加强其攻势。

（2）均衡时间发布策略。即按计划不断对目标市场发布广告的策略，目的是通过不间断的刺激和影响，扩大企业广告的知名度，但要注意产品特性与控制时间节奏。此种策略一般用于日常生活用品，尤其是换季不明显、花色品种多的商品。

（3）节假日时间策略。节假日是购物高峰期，在节假日前安排强大的广告攻势，可以取得更好的销售业绩。

（4）季节时间策略。换季明显的商品应在旺季前开始广告攻势，在旺季中加强销售终端的促销。

#### 二、费用控制

媒体组合及广告推广的任何一种行为成败的测定，往往是根据发布当日的效果及销售额、利润来测定的。但由于每次组合的目的不同，所以利益结果也不一样。这里要分几方面来测定费用的使用状况，其主要测定指标：①广告费用指标；②广告效果指标；③单位

广告费用销售增加额；④市场占有率。

由于费用控制原因非常多，有些企业先采用品种来认知，然后产品进入；有些是在导入期末进入市场，希望迅速提升品牌和扩大市场占有率，所以各个企业自身在市场上的策略不同，所要达到的长期与短期利益不同，计算出的结果也会与企业的目标不一致。各企业可根据自身状况和需求参考相关的广告效果指数法、广告指数法、广告相关系数指数测定法、广告费用指标法等测定。这里只提出费用控制所应该考虑的主要因素，仅供参考：

（1）广告投入后，销售额及利润的增减的情况；

（2）广告投入后，销售额变化不大，若取消广告，销售额会下降，这时广告投入起维持作用；

（3）广告投入后，短期无明显作用，长期坚持下去则会出现明显效果，这时广告是长期战略的体现。

### 三、组合效果控制

除了传播费用、时间外，还需对传播的效果进行控制，不同的组合形式将影响消费者对品牌的感知度、记忆度、态度、好感度、偏好度。下面主要列出媒体组合效果评估的具体内容，企业要达到不同目的的情况下，在某一阶段实施的费用是不相同的。

（1）感知程度。注目率、阅读率、精读率各为多少？收视率、认知率各为多少？测定的时机一般与广告同步或稍后进行。

（2）记忆效率。对广告的记忆度（消费者对广告的记忆和深刻程度）进行测定。其测定方式分辅助回忆法和无辅助回忆法两种。

（3）态度倾向。测定广告播出后对企业及其产品的态度。其测定内容为购买动机是否受广告影响，受广告影响采取购买行为的比率等。

（4）好感度。广告的说服力指标。其测定内容为能否激发消费者的购买欲，广告能否达到对消费者的心理产生影响。

（5）偏好。是广告心理效果最好的一种表达方式。广告表现出的成功与媒体组合的成功是创造偏好的基础。

#### 〔案例〕2：野马车轰动上市的媒介组合

20世纪60年代美国福特汽车公司生产了一种名为“野马”的汽车。这种汽车一推出，一年内就销售出41万部，创纯利润11亿美元。当时，购买“野马”车的人打破了美国的历史最高记录，顾客简直到了饥不择食的地步。不到一年的时间，“野马”车风行整个美国，各地还纷纷成立了“野马”车会。连商店里出售的墨镜、钥匙卡、帽子、玩具等，都贴上了“野马”的商标。

为什么“野马”汽车如此受人欢迎呢？这得从福特汽车公司总经理艾科卡谈起。1962年，艾科卡担任福特汽车公司分部总经理之后就想策划、生产一种受顾客喜爱的新型车。他从大量的调查材料中发现未来的10年是年轻人的世界。其理由是：第二次世界大战后，生育率激增。几千万婴儿已长大成人，20世纪60年代期间，20~24岁的青年人将增加50%以上，18~35岁之间年轻人将增加一半。根据这一材料，他预见在今后的10年中，整个汽车业的销售量将会大幅度增加，而对象就是年轻人。另外，他还发现年纪较大的买



主，已从满足经济实惠的车，转向追求样式新颖的豪华车。

于是，艾科卡便把未来的新型车定位为：款式新、性能好、能载4人、车子不能太重（最多是2500磅）、价钱便宜（卖价不能超过2500美元）。他的这一产品的定位原则后来补充了一些新内容，如车型要独树一帜，车身要容易辨认，容易操纵，便于妇女和新学驾驶车辆的人购买，要有行李箱便于外出旅行，既像跑车还要胜过跑车，以吸引年轻人，达到“一枪击中数鸟”，同时吸引几个市场的目的。

在产品名称方面，从沃尔特·汤姆森广告公司提出的上千个新型车名字中，挑选出6个车名：西部野马、美洲狮、猎豹、小马、野马、美洲豹。广告策划人员认为：美国人对第二次世界大战中的野马式战斗机非常熟悉，“野马”两字如雷贯耳，用“野马”作为新型车的名字简直妙不可言，它有广阔天地任君闯的味道，最适合美国人的“胃口”。经过反复审议和评估，最后，艾科卡拍板将新型车定名为“野马”。

万事齐备，只欠东风。当企业的目标确定之后，广告宣传活动就成为开路的先锋了。艾科卡是一个非常重视广告策划、宣传的企业家，为了推出这种新产品，他委托汤姆森广告公司为“野马”的广告宣传工作进行了一系列的广告策划。其广告计划的实施步骤大致如下：

第一步，组织汽车大赛。在汽车正式投放市场的前4天，公司邀请各大报纸的编辑到迪尔伯恩，并借给每人1辆新型野马车，组织他们参加“野马”大赛，同时还邀请了100名记者亲临现场采访，当然汽车在参赛过程中未出丝毫问题，充分证实了野马车的可靠性。从表面上看，这是一次赛车活动，实际上，是一次告知性的广告宣传。几百家报刊都以显著位置报道了野马车大赛的比赛盛况及比赛照片。这样，借助新闻力量造成了轰动效应。

第二步，采用报纸广告。在新型野马车上市的前一天，根据媒体选择计划，让2600家报纸用整版篇幅刊登了野马车广告。根据广告定位的要求，广告画面是：一部白色野马车在奔驰。大标题是“真想不到”，副标题是：售价2368美元。这一步广告宣传，是以提高产品的知名度为主，进而为提高市场占有率打基础。

第三步，采用电视广告。从野马车上市开始，让各大电视网每天不断地播放野马车广告，利用电视图文并茂的特点，进一步刺激消费者需求。广告片是由汤姆森广告公司制作的。其广告内容是：一个渴望成为赛车手或喷气式飞机驾驶员的年轻人，驾驶着漂亮的野马车在飞驰。

选择电视媒体做宣传，其目的是扩大广告宣传的覆盖面，提高产品的知名度，达到家喻户晓。

第四步，选择最显眼的停车场，竖起巨型广告牌，上面写着：“野马栏”，以引起消费者的注意。

第五步，竭尽全力在美国各地最繁忙的15个飞机场和200家度假饭店展览“野马”。以实物广告形式，激发人们的购买欲。

第六步，向全国各地几百万小汽车车主，寄送广告宣传品。此举是为了达到直接促销的目的，同时也表示公司忠诚为顾客服务的态度和决心。

上述分六步实施的广告活动，可称得上具有铺天盖地、排山倒海之势。仅在一周内，“野马”轰动整个美国，风行一时。据说，“野马”上市的第一天就有400万人拥到福特代理店购买。原先的广告指标是年销售量为7500部，后来销售数字增加到20万部。如

前所述，“野马”在刚推出的第一年之内，就销售了36万部。这一显赫的成绩，也使艾科卡一举成为“野马车之父”，艾科卡也因此被破格提升为福特集团的总经理，许多美国人把他看成是传奇式的英雄人物。

福特在1964年开发的这款造型锐利的野马车令整个美国群情激奋，后来成为美国的宠儿。到出厂后的第23个月零23天，就卖出了100万辆。为纪念福特野马在汽车史上的贡献，美国邮政部1999年还特别发行了纪念邮票。

### 〔案例〕3：脑白金的媒体组合策略

脑白金这个神秘的保健品，在国内市场上刮起了阵阵旋风，在短短的两至三年内，即创造出了十几亿元的销售奇迹。如果按人均1瓶消费计算，全国就有三四千万人吃过脑白金！当我们为脑白金迅速崛起而赞叹时，我们也在深思，脑白金的成功靠的是什么？

脑白金的媒体组合策略，追求最有效的途径，最合适的时段，最优化的组合，不求全但求到位。脑白金最早以报纸媒体、小册子为主导启动市场，以终端广告相辅助。之后，随着产品渐入成长期，脑白金的媒体投放开始发生变化：报纸、电视广告成为重要的媒体组合，宣传册子成为集团购买与传播产品知识的主力媒体。我们分析脑白金的媒体组合策略，应将其分为两个阶段，一为市场启动期（或试销期）；一为市场成长期或成熟期。

在市场启动期，脑白金基本以报纸媒体为主，选择某城市的1~2家报纸，以每周1~2次的大块“新闻”软文，集中火力展开猛烈攻势，随后将十余篇的“功效”软文轮番刊登，并辅以科普资料作证。这样的软文组合，一月后就收到了效果，市场反响强烈。报纸媒体为产品开道，大大唤醒了消费者的需求，刺激引导了购买欲望。新闻传播是脑白金营销最得意的绝技之一。脑白金的精彩问世，就是以五篇大块“新闻”软文鸣锣开道，制造出一个非常新奇的新闻亮点，引出关于人体脑白金的话题。如以美国人的疯狂，引发“人类长生不老？”的话题，从深层次发掘人们求长生的心理，还拿脑白金与克隆技术相比，以宇航员登太空吃脑白金改善睡眠为例等，抓住热点事件，宣传脑白金的神秘特点。不仅如此，脑白金还善于制造新闻，引导热点，脑白金免费赠送活动，就是一个典型的案例。

请看脑白金的一封致歉信：“对不起！钟爱脑白金的市民，我们决不让失误延续”。

“在脑白金进入上海市场半年之际，为回报广大市民的关心和支持，我们策划和组织了6月13日‘脑白金千人赠送，万人咨询’的活动”。

“由于低估了市民对脑白金的热忱，面对数以万计市民现场，我们仅有的40余名维护秩序人员手足无措，加之烈日的蒸烤，最终导致现场失控，护栏挤倒，保安冲散，十余人挤丢鞋子，用于赠送的脑白金被哄抢，甚至出现近十人受伤（皮外伤）的悲剧……”

“这是我们最为心痛和始料不及的，我们心痛那些从清晨5：30分开始排队的市民，我们心痛早晨7：00时近千人井然有序的队伍，队伍中大多数人服用过脑白金，因效果显著已成为我们忠诚的朋友，原本他们都可以高高兴兴地领到一盒脑白金，感受脑白金改善睡眠与润肠通便的奇效。心痛之余，我们仍然要感激许许多多理智的市民和闻讯赶来的静安寺公安同志，是你们及时制止了混乱，提出许多忠告和建议。在此，我们再次表示诚挚的谢意，道一声辛苦了，谢谢您……”

这是在1999年6月30日，脑白金在上海展览中心举办的免费赠送活动。从活动前的信息宣传，到活动中出现的骚乱的场景，脑白金策划人员紧紧把握住新闻点，及时加大了传播力度：第一是传播活动现场的壮观场面，暗示老百姓高涨的热情；第二是传播活动中秩

序的混乱，借势渲染市民的迫切心情；第三是传播企业的公德心，树立产品品牌形象。以下的文案就足以说明此点：

“事件发生后，我们妥善登记安置了近十名受伤者，并在当天晚上致电每一位受伤市民，预约了登门问候慰问的时间，我们带去了一个疗程的脑白金和慰问品，这是我们的一份心意，同时，我们还要感激你们的仁义和宽厚。”

“为了免除钟爱脑白金市民的又一次奔波之苦，我们将拨出万余元专款专门用于快递公司专程上门送一盒脑白金产品，来感谢大家对我们的信任与支持……”

除了软文，与此同时，脑白金也在终端做了些室内广告，如独创的产品大小模拟盒、海报、POP等，在媒体中最值得研究的是那本《席卷全球》小册子。

脑白金在成长期或成熟期，媒体重心向电视广告转移。电视广告每天滚动播出，不断强化产品印象，广大中老年人有更多的机会接触电视，接受产品信息：脑白金电视广告分为三种版本：一为专题片，二为功效片，三为送礼片。三种版本广告相互补充，组合播放，传播力度更是不同凡响，特别是在周边地区，电视广告更是主要手段。

脑白金在产品成熟期，有8部专题片，每天播放的科普片不重复。一般在黄金时段、亚黄金时段播放一次，视具体情况而定。脑白金的送礼广告，更趋向于黄金时段，强调组合使用，体现系列性和时间上的错开排播。

户外广告也成为脑白金中后期新增长的媒体亮点。户外广告主要是根据各区域的市场特点，有选择地开展以下宣传：如车身、墙面广告与横幅。户外横幅求多不求精，最好大街小巷都挂，营造脑白金氛围。同时还辅助做一些车贴、车身广告、墙面广告，让脑白金随处可见，走进千千万万消费者的心目中。

脑白金宣传策略的时段性、时效性极强，市场启动期与市场拓展期不同，销售的淡、旺季节也不同。如节假日着重宣传礼品概念，非节庆日宣传功效，其相应的媒体组合也有所调整。适时而变，顺时而推，整合不同时期，力争做得更好，这就是脑白金的媒体整合策略！

## 第九章 媒体行程

总收视率和受众暴露度在不考虑受众重复的情况下，是总传递量的标志，但不能表示有多少不同的人暴露于一种媒体的情况。本章主要分析到达率、有效到达率、接触频率、有效接触频率的概念，以分析不同的人暴露于同一媒体的情况。

### 第一节 到达率

本节将依据所学的关于收视率和广告媒体传递受众的能力的知识，介绍到达率这一概念。对不同的媒体工具怎样吸引不同的受众群；如何把这些媒体工具统一在一个媒体计划中；怎样增加暴露于你的广告信息下的受众人数；对连续使用一种媒体或媒体组合时，到达率是怎样累积计算的等问题进行探讨。

#### 一、到达率

到达率是在特定的时间段内，暴露于一种媒体行程的不同人群（或家庭数）的数量或百分比。到达率通常用百分比来表示，它适用于所有媒体形式。

当媒体提供者发布他们的媒体时，每个人都有机会接收到这种媒体。例如，当一个电视节目正在播放时，每个人（拥有一台电视机的）都有机会调到播放这个节目的频道；当报纸每日出版发行时，每个人都有机会购买到一份。显然，并不是每个人都收看一个特定的电视节目或者阅读报纸的某一期。收看这个节目或阅读这份报纸的受众就是被到达的受众。受众的到达率不应该跟暴露于一种媒体中受众的实际人数相混淆。到达率仅仅是对暴露于某种媒体，因而有机会听到或看到广告的受众（或人数）百分比的一种预期估计。所以，当一则广告在某一具体媒体上推出后，可能只能让一部分人接收到，媒体的到达率就是用来衡量这一比率的。到达率表示一则广告经过一段时间推出后，接收到这则广告的人数占覆盖域内总人数的百分数。

到达率这一指标有两个特点：其一，到达人数不可重复计算，一个人可以多次接收到广告，但是也算做一个到达者，而不是多个到达者；其二，到达率是对覆盖域中所有人数而言的，并非只对有可能接受到广告媒体的人数而言。所以到达率并不能准确表示在一个具体媒体上推出一则广告，能够被这一媒体的受众群体中多少成员接收到。

这一指标反映了广告媒体的一个重要特点，即经过一段时间后到底可能传播到多少人。传播到人数的多与少是广告主和广告公司选择媒体的重要指标。一般而言，到达率越高，广告媒体的可用性越强，但是这一结论尚需要受其他指标的制约。

假设一个市场有100个电视家庭，你决定在4个电视节目中安排广告。每个节目在一周的播放时间不同。每个节目的收视率都是20，就是说，在这个市场中，每个节目都被100个家庭中的20个家庭观看。由于有些家庭看电视少，他们仅收看这4个节目中的1个，



还有些家庭看更多的电视节目。总共有40个家庭至少收看一个节目。因此，你可以一次或多次地到达40%的电视家庭（到达的40个家庭除以100个拥有电视的家庭）。

为了计算到达率，观众只能计算一次，无论他们观看了多少节目或暴露于多少个广告。同样原理适用于所有的媒体。例如，为了计算杂志的到达率，读者只能被计算一次，无论他们阅读了多少杂志。媒体中惟一的变量就是表达到达率的时间跨度。

再以杂志传媒为例进一步说明。

图9-1列出了包含3个杂志的一个广告日程将到达的女性读者的百分比。杂志到达率的机制与电视相同，但是为了更加明晰，这里采用了不同的展示方式。杂志A女性读者占女性总人数的20%。其中的一些女读者也阅读杂志B或杂志C，有些人三个杂志都阅读。阅读杂志A的，占女性总人数的20%的读者是杂志A的总读者。只阅读杂志A的读者是它的绝对读者，那些既阅读杂志A，也阅读其他杂志的读者就是重复读者。

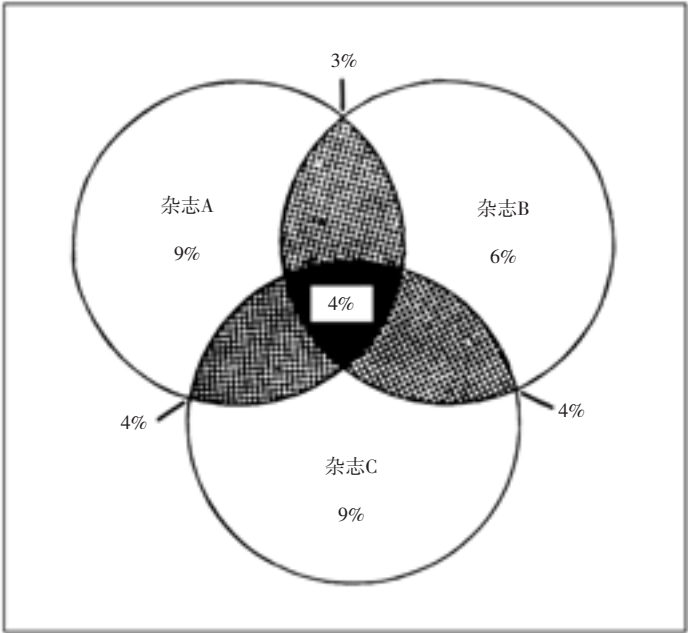


图9-1 计算杂志的到达率

图中：9%只读A（绝对读者）；3%只读A和B；4%只读A和C；4%只读A、B和C；20%读A。

计算这三种杂志组合的到达率，应把每一杂志的绝对读者与重复读者相加，重复读者只能计算一次。

## 二、重 复 率

重复率是指暴露于一种以上媒体或一个以上广告信息的媒体受众，或者媒体组合所到达的受众的数量和百分比。重复率的指标通过计算才能得出，用来表示每一个接收到广告信息的人平均可以重复接收延续广告多少次，用公式表示为：

$$\text{重复率} = \frac{\text{总收视率}}{\text{到达率}}$$

选择重复率来衡量广告媒体有两个考虑：一是细分媒体效果，研究广告产生影响的可能性；二是借此研究媒体的使用方法，制订广告推出的时间安排，可以令一系列广告获得最佳综合效果。

### 三、到达率的累积

当其他媒体被加入一个媒体日程时，到达率通常会提高——不重复的受众累积相加，这就是为什么到达率有时也被称为累积计算到达率或累积到达率。继续讨论三个杂志的例子，可以证明杂志B怎样在杂志A到达率基础上提高到达率，杂志C怎样增加到达率。为了说明受众累积状况，使用了读者数（而不是百分比），这样就可以体会到到达率百分比对应的实际人数了。我们看到每一杂志的阅读人数为20000。如果你只购买杂志A，那么你可以到达20000人。如果你再加上杂志B，你的到达率会升至36000人。因为杂志B的读者中有4000人也阅读杂志A，他们是重复部分，所以不能计算在到达率当中。余下的没有阅读杂志A和杂志B的读者是16000人，被计算在内。同样，杂志C只有14000位读者是新读者，这些人被计入到达率累积数。

有一点必须明确，一种媒体形式内的到达率通常是不按照直线方式累积的，当另一种媒体工具被加入第一种时，一些受众是重复的，所以在到达率公式中只被计算一次。当加入越来越多的媒体工具时，相对重复的数量通常会提高。例如，A、B、C三种杂志各有20000名读者，杂志A和杂志C的共同读者数为4000，重复率为10%（用4000除以受众总数40000），3种杂志的共同读者为10000人，重复率为17%（10000除以受众总数60000）。事实上，一般来说，要累积达到近100%的到达率，需要有24个收视率分别为20的不同的媒体工具。因为加入的媒体工具越多，重复率就越高。如果在媒体工具之间不存在重复的情况，那么到达率就可以是直线性累积了。

到达率与重复率有助于计划时评价可选的广告排期表。如果到达率是最重要的判断标准，就要选定能产生最大到达率的广告排期表。如果重复率更为重要，则一定要集中有最大暴露优势的广告排期表。到达率与重复率可用来分析和选择的刊播日程表，以决定哪一个媒体对实现广告目标产生比较好的结果。

媒体间的重复率的百分比与累积到达率之间呈反比：重复率越低，到达率越高，反之亦然。比如媒体A和B的共同重复率为167%（100000人暴露于两种媒体，占总人数600000的167% [100000/600000]）。媒体A和C共同的重复率为83%（50000/600000）。由于A和C的重复率低于A和B，那么A和C组合的总到达率要高于A和B组合的总到达率。例如，同时暴露于媒体A和B的人数为100000，占A受众的25%（100000/400000），B受众的50%（100000/200000）。因此，媒体B把100000绝对读者与媒体A的相加（100000+400000）。再来比较一下媒体C，它加入了150000绝对读者，占其总受众数的75%（150000/200000）。一种媒体绝对受众（不重复的受众）相对总受众的比例越高，累积的到达率就越高（见表9-1）。

表9-1

重复率和到达率的关系

媒体载体	总受众（名）	重复的受众	未重复的受众	到达率
A	400000	100000	300000	75%
B	200000	100000	100000	50%
总计	600000	200000	400000	66%

一般来讲，在所有的其他变量相同的情况下，当媒体按照规模从大到小顺序排列时，到达率累积得最快。例如有两组相同的杂志——左边按照由大到小的顺序排列，右边按照相反的顺序排列。通过前4个最大杂志的累积，若你得到的到达率为36；如果你从小到大开始向上累积，那么也许你需要购买9种杂志，才能达到同样的比率。

#### 四、到达率累积的时间跨度

不同形式的媒体，它的到达率累积的时间跨度是不相同的。多数情况下，电子媒体（广播和电视）是瞬间的——节目播放时被收看或收听。除了用录像机录下来以后观看的情况外（占总观看行为的一小部分），媒体消费行为就发生在节目播放的时候。因为播放的节目只给消费者提供了两种选择“正在收看或没有收看”。印刷媒体就不同了。直邮、杂志、报纸和户外媒体具有耐久性。它们邀请消费者“在想看的时候观看”。由于这种固有的耐久性和稳定的供给，印刷媒体在一段时间内累积计算总受众，而不是瞬间的。对杂志来说，这种存在时间被称为期刊寿命。期刊寿命是指一种杂志能够被大多数可测量受众阅读的可持续时间长度。

影响印刷媒体累积总受众到达率因素很多，这里列出其中的一些特征作比较说明：

（1）直邮页包括的内容越多，（或者）提供内容越复杂，（或者）消费这些信息所需要的接收条件越多，直邮页的寿命就越长。

（2）消费者对直邮页做出反应的时间越短，直邮页的寿命就越短。

（3）印刷的时间间隔越短，累积的越快。例如，日报比周刊累积受众的速度要快；周刊比月刊的速度要快。例如两个周刊和两个月刊的受众累积，其总受众基本相同。到第5周，周刊已经累积了它们的所有读者，而月刊在第10周才做到。

（4）阅读一期特定刊物的人数越多（所说的每本读者数），累积的速度越慢——尽管这一速度会因杂志的编辑重点和一般读者阅读完整期杂志所需的时间量而发生变化。被继续传递给越来越多读者的一本杂志为每一期累积越来越多的读者，但是传递的过程显然要花费时间。

（5）报摊销售对订购销售的比例越大，读者累积得越慢（但是通常也有许多例外）。

（6）新闻报道及时或以新闻为主的出版物通常消费得最快，因此累积到达率也越快。

（7）对消费者的参考价值越大（例如，一本关于急救或与职业对口的专业杂志或增刊），一本杂志或报纸增刊的寿命越长——这一点可能会影响到达率的累积，也会影响同一刊物的读者的回头率。

（8）户外招贴画或广告牌的交通流量越大，到达率就累积得越快。

## 五、媒体组合与到达率

当在媒体计划中使用两种或更多不同形式的媒体时，它就要被称为媒体组合了——组合的媒体。例如电视和杂志，或电视、广播和杂志等，这是相对在同一种媒体中使用一个以上媒体工具（例如两个或更多的杂志）的情况而言的。

媒体组合是指利用两种或多种形式的媒体，例如电视和杂志，或广播、户外和报纸。

如果把第二种媒体形式添加进来时，你通常更快地获得大大超出只利用同一种媒体形式中多个工具所能获得的累积到达率。例如，如果你首先购买了一个收视率为20的电视节目（这样，可以传递你的目标受众的20%），而且如果加入一个覆盖率为20的杂志，那么你会产生比加入另一个收视率为20的电视节目更多的附加到达率。加快到达率累积的主要原因如下。

（1）可以传递那些没有消费第一种媒体的人们，或者仅仅轻微地暴露于第一种媒体的人们。

（2）在你已经从第一种媒体中获得最适度的到达率之后，可以利用可能较便宜的第二种媒体，为你的广告提供额外的重复暴露。

（3）利用一种媒体的某些内在价值，这种媒体也许在你最初选择媒体形式时，不是顶尖级重要的，但是是那种你可以用来增强广告创意效果的媒体（例如广播中的音乐，印刷媒体中的大页）。

（4）当选择广播电视作为主要的媒体时，可在印刷媒体上分发优惠券。

（5）当选择广播作为主要媒体时，可传递可见的全彩页的包装套准（例如，展示你的产品包装）。

（6）可以传递主要媒体瞄准的受众之外的其他的目标受众（例如，利用广播到达青少年，利用报纸到达成年人）。

（7）在特定的时间段内增强到达率（就是说，在一个规定的时间内，“扩”大传递量。例如，利用一两周的电视，作为以月刊为基础的日程表的补充，或者在开始长达一年的电视广告计划之前，增加一个广播媒体计划）。

（8）可以发挥协同作用。当各部分的总和大于把各部分相加的期望值时，它会发挥更大的和更有效的作用。

## 第二节 接 触 频 率

接触频率，这是与上一节探讨的到达率息息相关的一个术语。接触频率就是个人（或家庭）暴露于一种媒体日程所传递的广告信息的平均次数。前述已知，一种媒体工具所能提供的受众可用总人数和比率的方式来表示。也了解到，当不同的媒体工具被组合在一起使用时，受众传递量提高——表现总收视率、受众总暴露度和到达率两个方面。还知道所有被到达的人将至少暴露于一个广告信息中，有些人会接触不止一个。到目前为止，还没有说明那些数据表示每个人平均接触的次数。这就是接触频率发挥作用的地方了。



## 一、接 触 频 率

接触频率概念也可称平均达到次数。接触频率是指个人或家庭暴露于广告信息、广告宣传或一个特定的媒体工具的次数。当然也指刊物的出版周期，例如日报或月刊等。

关于接触频率很简单的一个例子就是：如果10个人每年出一趟差，另外10个人每年两次，那么你就可以断定这20个人群体的出差平均次数为5（ $10 \times 1 + 10 \times 2 = 30$ ， $30 / 20 = 5$ ）。

假定17个人只收看一个节目（A或B或C或D）；11个人看两个节目；7个人看3个节目；5个人看4个节目。如果把所有这些都加在一起，那么这40个人总共要看80个节目。因此，将会暴露于80个广告中。运用除法，将得出平均每个人暴露于2个广告。

接触频率概念与到达率一样，在所有媒体形式中都是相同的。例如，如何为一个杂志组合计划计算接触频率。这里我们又碰到了3个杂志，每种杂志的读者都占总人口的20%。在上一节里，我们计算出了阅读一种或一种以上杂志的净受众值为50（也就是说到达率为50）。显然，在杂志之间存在读者重复率。一些人阅读两种杂志，还有一些人三种杂志都阅读。如果没有重复率，那么这三种杂志组合产生的到达率为60，每个人的平均暴露率（平均接触频率）为1（0）。但是由于重复率的存在，实际的到达率要低，而平均接触频率要大于0。这就是重复率导致的附加暴露率——超出任何一种单个杂志所产生的一次暴露率。

根据暴露于一种杂志或两种杂志或三种杂志的情况，每个人（或每组人）或者被计算一次，或者两次，或者三次。只阅读杂志A的14%的读者被计算一次，只阅读杂志B或杂志C的读者也一样。把每一种杂志的到达率乘以1，然后再把乘积相加，继续为2次或3次的到达率运用乘法，我们得出60%的总和——相当于60的目标收视率。借助总收视率60和到达率50，我们可以计算出平均接触频率为1.2（ $60 \div 50 = 1.2$ ）。

## 二、到达率、接触频率和总收视率的关系

在这里，首先应研究到达率、接触频率和总收视率之间的相互关系，并说明怎样利用这三个媒体机制分析各种媒体计划的受众传递能力，特别强调每一种媒体形式，每一种媒体的每一分支，媒体的每一组合怎样产生迥异的受众传递模式。然后，探讨一个媒体计划在规定的总收视率值内，如何控制所能产生的到达率和接触频率。最后，通过说明广告播放与到达率之间无任何关系的方式，阐明在一个媒体计划中滥用广告播放以确立受众到达率的行为可能造成不利。

当制定一个媒体计划时，应该知道：

你的目标受众中将有多少人暴露于你的广告信息中——到达率；

你到达的受众平均每人可能会暴露于广告信息多少次——接触频率；

目标受众的总传递量是多少——总收视率（总收视率）值。

如果你计划总收视率值为200，并决定你将达到50%的到达率，那么你将得到的接触频率为4（ $50 \times 4 = 200$ ）。这50的到达率当然是百分比（列出时没有百分号）。这4的接触频率为实际数字，不是百分数，通常以一位小数的方式列出；这样，4就应该写

成“40”。总收视率也是一个百分数，因为你是用到达率的百分比乘以接触频率而得出的（ $50\% \times 40 = 200\%$ ）。在报告到达率和接触频率时，通常要使用媒体领域的速记法。它们一般被表示为“R / F”，其中的斜线号是用来分隔的，而不是除号。当然也没有必要在接触频率后面写上“乘以”或“ $\times$ ”符号，因为它是假设的。下面又重申了R/F / 总收视率的各个部分——以百分比和实际数字两种方式来表示。从中可以看出速记法的确便于阅读。

		百分比	人口数*
	到达率	50%	100000
$\times$	接触频率	40	——
=	总收视率	200	400000
=	受众总暴露度		
	R / F		
	*人口基数=200000		

利用相同的计算公式，所有的媒体形式都可以估计R / F。首先以电视为例来说明R / F机制，然后再介绍在其他媒体中的应用。

### （一）到达率与接触频率成长过程

（1）在媒体计划未执行前，所有的消费者皆未曾接触品牌广告，因此到达率与接触频率皆为0。

（2）媒体计划开始执行初期，消费者对品牌广告的接触次数大部分为少数几次，即接触频次从0次开始累积到少数的1到3次；此时期的媒体露出主要偏重在到达率的建立上。

（3）媒体计划执行一定期间后，在大部分消费者皆已接触过商品广告的情况下。到达率的成长即缓慢下来，媒体的露出主要造成消费者在频次上的累积，即接触频率较低的消费者渐渐减少。而接触频率较高的消费者渐渐增加。

（4）媒体越持续露出，到达率越接近极限，此时媒体露出所造成的将只是提高接触频率累积的次数。

### （二）影响到达率成长的主要因素

前面介绍了到达率、接触频率的成长模式，但在实际作业上并非一成不变地依照上述模式发展，影响曲线的主要因素为：

#### 1. 受消费者影响

主要受消费群的媒体接触行为的影响。如消费群为媒体的重级使用者，则到达率与接触频率的建立较快；如对象消费群为媒体的轻级使用者，则到达率与接触频率的建立相对较困难。因此在品牌的消费由多重角色共同做出决定的情况下，媒体应根据各角色在品牌决定中的重要性即决定比重合理地分配传送量。另外在媒体传送量的评估上，也应根据不同的对象阶层分别计算到达率与接触频率，以确认各阶层获致足够的传送量。

#### 2. 受媒体类别和载具的影响

由于媒体类别及载具皆有其自身的涵盖阶层，在相同预算规模及露出期间内，所运用的媒体类别及载具数量越多，所获致的到达率越高；运用类别及载具越单一，则消费者的接触频率将越高。

媒体排期计划所传送的总收视点较小时，所得到的接触频率分布将集中在较低的频次上，当传送的总收视点达到适当水平时，接触频率分布往中等频次的5~8次集中，而希望消费者的接触频率往较高频次集中时，则相对必须投入较高的总收视点。最重要的是制定适合的总收视点目标，以产出最大的有效到达率。

针对多种对象阶层的媒体载具效率评估，应以上述加权方式加以运算，以获得更精准的媒体传送。

### （三）印刷媒体中的到达率和接触频率

杂志和报纸不需要利用总收视率来估计到达率和接触频率，但是 $R/F$ 的基本公式仍然有用，而且 $R/F$ 估计值的陈列方式与电视或广播的一样。

专门媒体研究公司为许多杂志和报纸收集读者信息。凭借调查技术，他们可以确定各种工具之间重复的读者群——有多少人既读杂志A也读杂志B，多少人读C和D等。利用认可的统计公式，研究人员或独立的媒体研究服务机构可以估计出杂志或报纸任何组合的总到达率。

例如某市场的三种杂志（也可以替换成报纸），杂志A覆盖（即被阅读）300000人，其中125000人也读杂志B，75000人不读杂志B。杂志A和B的总读者数为500000，不重复的净受众为375000人。杂志C被加入到这一计划，把总传递量提高到600000，净传递量为400000。利用 $R/F$ 计算模式，能确定此计划被覆盖的平均每个人将有可能暴露于你的广告计划5次。

### （四）媒体组合到达率和接触频率

计算媒体组合的 $R/F$ 时，使用一种特定的媒体计算方式，可以遵循下列步骤：

- （1）确定每一个媒体的总收视率（总收视率）和到达率；
- （2）把每一个媒体的总收视率相加得出的总收视率；
- （3）利用恰当的计算公式，计算前两个媒体的联合到达率，或者使用随机配合技巧；
- （4）用总收视率除以联合到达率，产生平均接触频率。不要计算单个接触频率的平均数；
- （5）每在计划中加入一个媒体就重复这一过程。

### （五）控制固定总收视率的到达率和接触频率

前述已知，到达率的累积是随着总收视率（或覆盖率）的增加而增加的；接触频率是以用总收视率除以到达率方式来计算的。通过控制到达率累积的比率，在某种程度上可以控制接触频率的水平。

下面以大理石为例来说明如何控制。把100块大理石摆在一个平面上，组成一个 $10 \times 10$ 的正方形。假设每一块大理石等于人口的一个百分点（一个收视率点）；那么100块大理石就相当于100个总收视率（总收视率）。进一步假设正方形的高代表到达率，宽代表接触频率。因此，在这一安排中得到的到达率为100，接触频率为100。如果改变形状，高为5、宽为20的安排相当于到达率为5，接触频率为200（ $5/200$ ）。在固定的100个总收视率值内，可以获得100种不同的组合——范围从 $1/1000$ 到 $100/0$ 。所以，如果能承担的是100块大理石（也就是说，媒体预算恰恰允许购买100个总收视率），那么，就可以不断改变矩阵以获得各种不同的形状——提供许多不同的到达率和接触频率模式。

举一个广告的例子，如果你把电视广告安排在5个不同的电视节目里，而且这些节目之间相对重复率很小，那么到达率将得到大幅提升，而接触频率变化较小——随着每加入一个新的电视节目，就可以到达更多的新观众。相反，如果把广告都集中在一个电视节目中（假设这个节目连续播放并不会吸引新的观众），那么，为了累积接触频率，就限制了到达率。在到达率和接触频率控制应用时，就必须对一种媒体内的媒体工具之间和不同媒体形式组合之间的受众重复率有一定的了解。

#### （六）播出次数

在广播或电视中播出的广告次数，与到达率和接触频率之间不存在此例关系。

一般地讲，节目的平均收视率依时间段而变化，与每一节目时间段的家户开机率（或个人电视机开机率）密切相关。我们看到，HUT（家户开机率）水平从早到晚逐渐提高，然后随着夜晚时间的消逝，又降了下来。因此，平均收视率在晚上要比白天高是合乎逻辑的。例如，如果在白天播出10个节目，在晚上也播出10个节目，白天的HUT水平是30，晚上是60。严格地讲，白天的每个节目的收视率要比晚上的低。在这个例子中，白天收视率就是3，晚上是6。要产生60个总收视率，你就不得不在白天安排20个节目，或在晚上安排10个节目。我们也看到，安排在不同时间段的同等水平的总收视率会产生差异很大的到达率水平——绝大多数情况下，白天较低，夜晚较高（黄金时间）。因此在这个例子中，白天20个播出次的安排将产生低于黄金时间10个播出次的安排的到达率。你计划的播出次数在本质上与到达率和接触频率无关。在播出次数和 $R/F$ 之间几乎无任何关系。所以说，仅仅凭播出次数是无法判断 $R/F$ 的实际关系的。

### 第三节 有效到达率

在这一节中，我们要跨越到达率和接触频率的基本概念，把这两个单独的术语结合成一种媒体机制，即所谓的有效到达率。进一步说明如何利用接触频率的分配来计算有效到达率；考查使用几种媒体方案时出现的各种有效到达率模式，探讨可能一直困扰广告主的一个问题：多少接触频率才是足够的？参考相关的研究，并说明确定有效到达率的合适水平的一些技巧，以此来探讨广告的“厌烦期”。

#### 一、有效到达率

前边已经讨论过总到达率、平均接触频率、接触频率分配，这些概念显然都是相互关联的，并且基本上阐述了同一个问题：潜在的广告暴露率的数量和强度。单纯从数字的角度看，媒体计划者的目标就是把这一总体暴露率最大化——为投入的每一元钱提供最大的传递量。暴露机会的最大化绝不仅仅限于传递的到达率和接触频率，它是指一个媒体计划在注定的接触频率水平上所到达的受众的百分比（或数量）。有效接触频率是指对消费者达到广告诉求目的所需要的广告露出频率。广告所希望达到的目的可以是知名度的建立，理解度的提高，或是消费者对品牌态度的改变等。消费者从接触广告到产生购买行为通常必须通过知名、理解、产生偏好、购买意愿、实际购买的行为过程（特别是对于高关心度的品类），而购买的促成则有赖于广告频次的累积，即必须累积一定的频次才能促使



效果的产生。

有效到达率是指在规定的接触频率水平上，一个媒体计划所到达的人口群的数量或百分比。是指到达率注定被有效传递的那一接触频率水平。这一有效的接触频率水平不是总的平均接触频率，它是你已经确定为向消费者传递你的创造性信息的恰当水平的那个接触频率水平。例如，你打算在4星期内让人们至少接触你的广告信息3次，这样才会让他们消化信息，并在此之后采取行动——例如购买你广告推销的产品。如果你确定的有效水平为30次，那么你要分析几种媒体方案，选择能在暴露次数至少为3的受众群中传递最大到达率的那一种组合。到达1次或2次（接触频率水平为0和20）的那几个方案将被视为无效到达，可不予以考虑。

计算有效到达率是接触频率分配的一个分支。例如，我们为黄金时间电视计划中针对18岁以上女性的200个总收视率而推导出接触频率分配。有效标准被列为“每一水平的到达率”。如果这个计划的总到达率为649%——也就是说，649%的女性将暴露于1次以上的广告信息。那么，依此类推，我们可以看到443%将暴露2次以上，304%暴露3次以上，等等。通过从底部开始一直向上，计算加入每一接触频率水平的到达率而得到这些“次以上”的到达率：36%将暴露8次以上，加上仅仅暴露7次的23%，得出暴露于7次以上的59%。如果你已经决定“3次以上”的接触频率水平是有效的，你就可以确定这个计划向至少暴露3次以上的女性群体传递的到达率为304%。

利用接触频率分配，说明了“3次以上的到达率”是依据时间段而变化的——就像总到达率和平均接触频率的变化一样。黄金时间日程在3次以上水平的到达率为30，白天为25，早边缘时段为19，等等。如果你需要决定为自己的媒体计划选择哪一个时间段（所有其他的变量保持不变），你应该选择黄金时间段——在“3次以上”水平上，它拥有最高的到达率。同样，如果你分析的是时段组合计划，而且每一组合传递200个总收视率，你应该选择白天时间段加黄金时间段，或者接近黄金时间段加黄金时间，因为这两种组合在“3次以上”水平传递的到达率都为31。

假设来讲，如果你确定60接触频率是你需要达到的有效水平，那么你应该选择在白天时间段，早边缘时段，或晚边缘时段的200个总收视率，每一个时段在“6次以上”水平都传递了最高水平的到达率。

## 二、有效接触频率的确定

经常被问到的一个问题是：多少接触频率才是有效接触频率……多少才够？简单的真理就是没有人知道答案。这一点削弱了熟练掌握媒体计划的科学重要性，以及利用判断力而采纳科学数据（定量的和定性的）来制定你所认为的最佳媒体计划的重要性。就科学的成分而言，以下的探讨涉及了关于达到有效性需要多少接触频率的一些流行的看法和研究。

许多市场和实验室研究已经说明了这一问题——追溯到1947年，当时代表美国商业出版物的一个指导委员会试图确定在不丢失有效性的前提下，同样广告能否播出一次以上。有趣的是，现代研究融入了与荷尔曼·埃宾豪斯在1885年调查中使用的同样的人类记忆机制——在广告存在之前（据我们所知）。埃宾豪斯罗出一系列毫无意义的音节，记忆这些音节，然后每隔一段时间记录下他所能记住的东西，以此来检测他的记忆力。这种学习

过程需要反复地复习这些无意义的音节词——或者当时记忆，或者过一段时间。这种复习就如同我们现在所说的接触频率。埃宾豪斯发现复习这些音节词的频率越快，记忆力的持久性越强。正如他所陈述的，人类记忆力忘却的比率与重复率呈反比。然而这只是针对更多的接触频率而不是较少的接触频率的一种观点，在一个媒体计划中，它不是关于有效传播所需的确切的接触频率水平的陈述。

这里，可以参考几种其他的研究，以帮助我们斟酌这一问题。

斯蒂芬·格瑞塞关于消费者如何对广告做出反应概括出了6个连续阶段：

（1）在引起高度注意之前，几次偶然暴露于广告信息（开始对产品产生一些基本兴趣）；

（2）对广告的实质内容（信息性的）或激励背景（娱乐性的）产生兴趣；

（3）对广告持续性的，但是逐渐下降的兴趣；

（4）由于熟悉，心理上排斥广告信息；

（5）不断地、反复地意识到广告信息，现在是作为一个负面的刺激因素；

（6）逐渐增大的反感。

这些推断也可以用如下的方式来表达，这是以莱恩·杰克波维茨的研究成果为基础的。他认同了三个阶段：

- 学习期，从广告中汲取的新知，或有价值的、有趣的或相关的信息。

- 满足期，是指吸收和消化广告信息的所有要素。

- 满足期后开始的衰退期，可以导致厌烦，消费者知道了所有关于这条信息应该知道的一切，不再需要更多的刺激，而且很可能主观上不想接受这种信息。

满足期是较为理想的接触频率范围——开始于充分学习发生后的最低水平，结束于衰退期开始之前的某个接触频率水平。埃文·阿切巴姆把这种满足期范围称为有效收视率点。如果这种阶段性的确存在，确定有效接触频率水平的下一步就是量化每一个关键满足点的接触频率水平。

埃宾豪斯发现一个星期之后，学习所得的信息的75%被忘记了；4个星期之后，有95%记不住了。赫伯特·泽斯克也研究学习和忘记（在1959年为印刷媒体做这样的研究，后来瓦特·亨瑞也加入其中，在1980年又为电视广告做此项调查）。关于1980年的调查结果被绘制成图。这个图形说明了各种计划模式所达到的非提示性的回忆水平，每一模式的总收视率（总收视率）都为1300。例如，第一个计划把总收视率平均分配于13个连续周，每一周包含100个总收视率。这一计划获得了最高的回忆分数，但是在此之后迅速回落，在第52周变成了所有被研究的计划中，回忆分数最低的一个，其他的计划模式产生了不同的回忆和衰退模式——所有计划在广告播出的那几周都呈加速上升趋势，而在中断时期记忆回落（衰退）。与有效接触频率水平相关的最重要的一点就是，如果没有频繁的重复，学习曲线上升逐渐缓慢；如果不断重复，那么记忆曲线窜升得更加迅速。

### 三、有效接触频率的相关理论

非常流行的一个观点就是3次以上的接触是理想的水平。持这种观点代表人物主要有赫伯特·科鲁格曼、米切尔·纳普利兹、约瑟夫·奥斯多。

### （一）赫伯特·科鲁格曼的理论

赫伯特·科鲁格曼（通用电器公司杰出的广告专家），在1972年假定学习→满足→衰退过程的前两步正好需要3次暴露，他命名为“这是什么”、“它的特征和内容是什么”和“真正的提醒者”。下面使用作者的语言来描述这一概念：

第一次暴露是毫无疑问的独一无二。就像第一次接触任何事物一样，就是“这是什么”的那类反应——例如，第一反应就是了解这一刺激的性质。

第二次暴露于一个刺激因素有几种含蓄的品质。一个就是认识性的“这是什么”反应可以被一个更有价值的和更具个性的“它的特征和内容是什么”反应而代替。另一个因素就是……一个令人吃惊的认知反应，“啊，这个我以前看过！”第二次暴露就是个性化反应和评价。

到了第三次暴露，观众知道他自己已经经历了“是什么”，“特征和内容”两个阶段，第三次就变成了真正的提醒者——就是说，是否还存在一些较早评价的后果需要来履行。但是它也是脱离的开端，以及从完整的计划中收回注意力的开端。

应该说这一模式对于所有较多次数的暴露率都是适用的，也就是说，绝大多数受众第一次过滤或者筛选电视广告时，仅仅止于“这是什么”的反应，没有进一步的个人介入。几个月之后，同样一个人在超市突然对这个产品犹豫不决的时候，第23次看到或经历了这则广告，就好像是第二次暴露。也就是说，现在观众能够进一步对广告做出更深的反应——然后是第24次，或许到了第25次，这种连续性就终止了，不会对以后的暴露有进一步的反应了。

### （二）米切尔·纳普利兹的理论

科鲁格曼的“三击”理论在1979年很受欢迎，当时米切尔·纳普利兹（美国广告研究基金会主席）撰写了关于这一研究的回顾、评论和总结，列出了关于接触频率和其有效性的关键的历史事件。纳普利兹的结论是：

（1）在一个购买周期内，让目标消费者接受一次广告几乎没有任何效果，只是很少的一点情景。

（2）由于第一次接触通常都是无效的，奏效的媒体计划的中心目标应该把重点放在增加接触频率上而不是到达率上。

（3）证据充分证明，在一个购买周期内，两次的暴露频率是无效果的。

（4）总的来说，在一个购买周期内，理想的暴露频率显然应该至少在3次以上。

（5）在一个品牌购买周期内，暴露3次以后，或者经过4周，甚至8周之后……上升频率继续以下降的比率强化着广告的效果，但是没有下降的证据。

（6）通过这次回顾，暴露频率的有关数据强烈地证明产生厌烦并不仅仅是多次暴露的一个作用。

（7）……非常大的和知名的品牌——在各自的产品种类中具有统治性的市场占有率和优势的广告分量——显然与较小品牌或一般品牌相比，对暴露频率有不同的市场反应。

（8）或许由于电视各时间段不同的暴露环境，所以暴露频率……在各时段对广告的反应有不同的影响。

（9）一种品牌在广告方面的花费占同类产品广告总支出的百分比，对品牌使用者购买的可能性有重大的正面影响。

（10）我们看不到任何证据说明频率反应原理或规律是依据媒体而变化的。

(11) 尽管关于暴露频率和它与广告效果的相互关系存在普遍的规律，品牌的不同影响也是同样重要的。

(12) 预算相同的不同的媒体计划在频率反应方面的杠杆作用是不容置疑的。

### (三) 约瑟夫·奥斯多的理论

约瑟夫·奥斯多概括总结了一个媒体计划者如何为一种特定产品或服务考虑频率需求，以控制这些变量。他的研究和分析认为：任何一个事先设想好的频率水平，无论是1次、3次、3次以上，或者它们之间的任何水平，在任何情况下都不可能应用于每一个广告信息。然而，在没有任何反驳论点的情况下，你仍然可以确定3次以上是最恰当的水平——但是在你做出那样的决定之前，你还要考虑到另一种现实，即：所有媒体频率反映的是对媒体的暴露率，而不一定是对那种媒体中广告的暴露率。媒体分析中报告的3次的频率是3次看到广告信息的“机会”——而不一定是消费者将会看到的确定的和绝对的次数。

由于消费者行为与媒体消费和消费者暴露其中的媒体广告消费的关系密切，这里我们还将再次踏上试图了解消费者行为的旅途。我们还要再次重申，没有人知道媒体受众中到底有多少人真正看到了广告（或者事实上读到了一条广告，或者听到了一条广告，等等）。然而，我们可以参考辛迪加公司的研究，常规性的研究，或者专有的研究等，这些研究都是以特定市场内特定实施战略的过去行为为基础的。当然所有这些研究指导都是以人口样本为基础的，而不是全部的人口。尽管条条框框很多，但是我们仍然可以断定这样的事实：媒体受众中的一些人并没有看广告，或者对广告信息关注的程度不足以被计入暴露的行列。例如，1990年塞曼斯市场研究机构让反馈者在他们设计的问卷上给出对电视节目关注的程度，然后再根据问卷给出相关的报告。例如，承认自己是早间电视节目观众的18岁以上受众中，有9%说自己在电视播放时不在房间里，54%的人说自己偶尔关注一下电视，只有37%的人全神贯注地看电视。

如果你在一个普通的竞争市场中，利用一个普通的涉及了许多时间段的电视日程表，投放一个平均水平（尽管具有有效性）的广告，那么，观看你安排了广告的电视节目的受众中只有62%的观众是全神贯注的。可以想象，全神贯注于你的广告信息的百分比或许高于或者低于62%，但是为了便于说明，我们固定使用这一比率。把62%的比率应用于理想的3次以上接触频率水平，你就可以得到所需的5次以上的媒体暴露频率。

## 四、厌烦期

厌烦期就是一条广告信息失去了有效沟通的能力的接触频率水平或时间点。

### (一) 厌烦期的定义

关于厌烦期有许多的定义，然而所有定义都述说着同样的现象。例如，厌烦期可以被看作：

(1) 衰退开始的地方。重新参照我们关于学习→满足→衰退的曲线，可能会存在着一一点，在这一点上，消费者已经吸收了足够多的需要了解（或想了解）的信息。超出这一点之外的任何多余的暴露都是浪费，甚至有可能对做广告的产品是有害的。

(2) 传播沟通失效。在一个水平上，一个广告已经被意识到失去了沟通、说服或产



生正面效应的能力。这一水平之外的更多的暴露会被认为是产生负面效应的，或者顶多是无效的。

（3）对目标实现毫无作用。“当一条广告不能再像以前那样实现宣传目标时，它就开始令人厌烦了。”

无论是使用哪个定义，符合逻辑的事实是，在有效到达率概念中，非常有可能存在着一个最大接触频率标准。举例来说，有效到达率开始于30的接触频率标准，但是它注定要在无穷大之前的某一处结束。

可以比较有把握地推测，厌烦期针对不同的人发生在不同的时间点上（在接触频率连续范围内），这主要根据人口群和生活方式特征、实施战略、在产品消费群中的倾向性、竞争产品的广告数量等。尽管如此，仍然可以发现预示最大点的一些迹象。

（二）厌烦期点

关于厌烦期点（开始点——接触频率——在这一点满足期开始转入衰退期）的各种重大的研究很多，如马普兰研究、传播研究、远程研究、市场评估研究、本顿与博斯研究、TVC，等等。

使用上面信息，来确定一个特定广告宣传计划的厌烦期点，在实践中是不常用的。例如在一个电视媒体计划中，其中在占总到达率20%的重度观众中，产生了250的接触频率见表9-2。

表 9-2 以1/5分配为基础的厌烦期		
1/5部分	达到率	接触频率
最重度	20%	250
次之	20%	200
次之	20%	170
次之	20%	100
最轻度	20%	40
总计或平均	100%	

如果25次的接触频率被认为是有效沟通的最大值——也就是说，26次的频率是衰退开始的那一点——接着，这一宣传计划中使用的广告开始招人烦，暗示着一个新的广告，或一组新的广告（或一个印刷广告等）应该诞生了。然而，在做出这样决定时，有几个因素需要考虑在内：

（1）关于厌烦期论题进行的所有研究都是在特定条件下针对特定的广告手法的，所以，在进行媒体选择或计划选择时，它有可能适合，也有可能不适合应用于你的产品。

（2）竞争环境（在你所分析的产品或服务种类里）很少是固定不变的。例如，不断有新产品被引介进来，加入竞争行列，当然也会增加消费者将要被暴露的广告的绝对数量。如果你假定在一般情况下，厌烦期开始于第26次暴露，那么在一个高度竞争的市场，它可能开始于第12次……或者在一个极度缺乏竞争的环境里，可能开始于第50次。

（3）以埃宾塞斯（和其他人）为基础，我们可以看到暴露之间的时间长度可以影响

学习和回忆。在不考虑暴露之间时间长度的情况下，就说厌烦期开始于第25次，实际上是在否认随手可得的科学数据。把你自己放在消费者的位置，然后再决定如果你在一年内看了一条优秀的广告25次，这条广告是否会遭人厌烦。想一想，一年25次相当于每14~15天一次，或者想象一下，相当于所有媒体形式中，你将看到平均有可能将暴露的300~1000条信息中的一个广告信息。

（4）估计仅传递给重度观众1/5部分的接触频率数量，而不考虑其他部分——例如，你的广告计划所到达的剩下的80%受众。问题就在于：你最期望的受众在那重度的1/5部分，还是在其他部分？如果答案是其他部分，那么你把厌烦期确定在第26次暴露水平上的决定是不成熟的，因为其他1/5部分几乎不可能被暴露这么多次。

## 五、影响有效频次的因素

影响有效接触频次的因素很多，现从市场营销、创意、媒体三个角度来分析。

### （一）营销因素对有效频次的影响

#### 1. 品类生命周期

对导入期品类，市场的扩张主要来自于消费者对产品主动的需要，因此所需频次较低，高频次的效果相当有限；成长期阶段，消费者进入市场的速度加快，需要较高的频次；成熟期阶段，由于竞争的加剧，所需的有效频次将更高；衰退期品类，投资回馈减弱，高频次的作用也相当有限。

#### 2. 品类关心度

对高关心度品类，消费者对广告投注的注意率也通常较高，因此在露出频次上要求较低，即不需太高频次即可产生效果；对关心度较低的品类而言，则因消费者的不在乎，因此需要较高频次才能吸引注意，进而产生说服效果。

#### 3. 新商品与既有商品

新商品由于市场知名度与形象尚待建立，为加速品牌的建立需要较高频次，其道理如同汽车起步时需要使用较高输出的一档；既有商品由于在市场上已经有一段时间，知名度及品牌形象相对于新商品而言，确立的程度也较高，因此所需要的频次也相对较低。

#### 4. 市场策略

采取市场扩张策略的品牌，因达成广告目标的困难度较大，需要的有效频次较高，且扩张程度越大，所需频次越高；企图较为保守，以维护现状为策略的品牌，相对较易达成广告目标，因此所需频次较低。

#### 5. 市场占有率

市场占有率高的品牌，拥有较稳固的市场与消费者，所需的频次较低；占有率低的品牌则因被选择机会较小，而需要较高的频次。

#### 6. 品牌形象

形象较鲜明的品牌由于具有较易辨认的个性，在进行品牌传播时所需的有效接触频次较低；而那些形象较不突出的品牌，则需要以较高接触频次重复传播。

#### 7. 品类忠诚度

（1）扩张型策略。品牌忠诚度高品类，消费者不容易转换品牌，所以需要比较大的力度，才可能推动品牌转换，因此企图吸引竞争品牌消费者，以扩张自身市场占有率的品

牌，所需的有效频次也较高；相对而言，品牌忠诚度高对于企图维持现有状况的品牌，则因消费者不易流失，所以比较“安全”，所需频次也较低；

（2）保守型策略。在品牌忠诚度低的品类，显示消费者较易流失，对扩张较为有利，因此相对于忠诚度的品类，在扩张上所需的频次较低；但对维持型营销而言，则消费者容易流失，因此需要较高的有效频次以维持品牌既有占有率。

#### 8. 竞争压力

在市场存在众多（广告）品牌时，媒体投放量大。这是因为消费者不容易在众多的品牌干扰中辨识差异，因此需要较高频次以建立品牌认知。在品牌针锋相对的市场，由于竞争品牌投放量的压力，有效频次将从绝对性转移为相对性，即以争取比竞争者较多次的接触为主，因此所需要的有效频次将较高，特别是在商品同质性高，销售旺季时更是如此。

#### 9. 商品使用频率与购买频率

商品使用频率较高的品类，由于与消费者生活关系较为密切，常导致较高频率购买，因此需要较高频次的提醒，商品使用频率低则所需的频次也较低。

商品购买频率对媒体频次的影响为：品牌选择随着消费者的每次购买行为发生，高购买频率显示消费者品牌选择的频率，亦即品牌经常面对被选择的机会和不被选择的危机，因此需要较高频次以强化被选择机会，或降低不被选择的危机。

#### 10. 商品对象阶层

设定消费者心理状况及生活型态等方面的差异，将导致所需频次的不同，例如，儿童一般的好奇心较强，容易形成对广告的记忆，因此所需的频次较低；老年阶层则因记忆减退，可能需要较高频次。

### （二）创意因素对有效频次的影响

#### 1. 新广告活动或持续性活动

新推出的广告活动，包括新的定位、新的主题或新的创意等，由于消费者对其较为陌生，因此需要较高频次以建立记忆；既有活动的延续，则因消费者已经比较熟悉，所需的频次也较低。

#### 2. 创意冲击力

冲击力高的创意作品对消费者造成较大的吸引力，因此较低的频次便可造成消费者的记忆；创意冲击力较低，则比较容易被消费者所忽略，因此必须较高的频率，才可能产生效果。

#### 3. 讯息复杂度

复杂的讯息，消费者比较不容易理解，因此需要传送较高频次，以造成消费者对讯息内容的理解；简单的讯息较易理解，因此不需过高频次。

#### 4. 创意单位大小

尺寸较大或长度较长的创意材料，比较容易吸引受众注意，因此需要的频次较低；尺寸较小或长度较短的创意素材则比较容易为受众所忽略，因此需要较高频次。

#### 5. 创意版本数量

同一个广告主题，有时会以不同的创意版本加以表现，或是同一诉求点但有各种不同支持点的创意版本，为使每个版本能清楚地传达，版本越多，各版本加总所需要的频次越高。

## 6. 广告角色

知名度与商品理解的目标相对于态度的建立，比较容易达成，因此需要的频次较低；品牌的偏好则需要较长时间与较大力度，因此需要较高频次。

A与B的距离显示广告目标达成的困难度，距离越远表示困难度越高，需要的频次越高，反之，距离越近，越容易达成，所需的频次越低。

## 7. 新发展创意与既有创意

新发展创意与既有创意在有效频次上的需求具有争议性。探讨新发展创意与既有创意不同频次需求的另外一个角度为创意的冲击力及损耗度。创意在露出初期，由于消费者的好奇，容易造成较大的冲击力，但随露出次数的累积，创意的新鲜感渐渐消逝，冲击力即受到影响而下降。从这个角度思考，新的创意因冲击力较强，所需要的频次将较低；反之，既有的创意，因冲击力较弱，因此需要较高频次。

两种不同观点的分歧在于广告创意是否会随消费者接触次数的增加，而降低其冲击力，即所谓的创意损耗。事实上，思考创意新旧在频次上的需要，主要在于确认消费者对讯息的认知，因此新发展的创意仍需要较高频次，既有创意则需要较低频次。

至于创意损耗，应该属于创意范畴问题，对于损耗的创意，即未能达成广告目的的创意，就应舍弃。从投资的角度思考，以频次的加强修补创意，不但浪费媒体投资，且并不一定能达成广告所设定的目的。

创意在冲击力上的损耗，主要与广告、竞争、创意及媒体等因素相关。在广告角色的扮演上，当广告设定的目标为塑造品牌形象、建立品牌定位时，创意冲击力扮演较重要角色；当媒体露出累积到某种程度，消费者已经失去再接触的兴趣时，创意即因冲击力的消失而告损耗。

当广告设定的目的为提醒品牌时，对消费者而言，媒体露出次数的累积是增加熟悉度，并不会因提醒次数增加，而降低提醒效果，即创意损耗的程度将较为缓和，同时因广告目的为提醒，较新的创意需要较高的频次，以使消费者在短时间内产生广告与品牌连接的印象。

影响创意损耗的因素：

（1）竞争创意。竞争对创意损耗的影响为对比式影响，当竞争品牌不断推出新的创意时，品牌既有创意在对比下，即容易出现损耗状况，特别是在竞争品牌推出更新、更符合消费心理或更契合现实生活话题的创意时。此现象更为明显。

（2）创意表现概念。创意表现手法对创意损耗的影响比较抽象。以唯美为表现手法的创意损耗较为缓慢，强销式创意损耗则较快，而以悬疑为手法的创意表现，在消费者知悉结果后，即因创意张力的消失而损耗。

（3）媒体所累积的频次与露出行程。创意的损耗与其在媒体上露出的次数有绝对的相关性，创意作品累积露出的频次越高，其损耗的程度越高。媒体露出行程的设定对创意损耗也形成影响，在每周投放量相同情况下，连续性的行程，创意的损耗较快；在栏栅式的行程下，由于在高档期间，消费者对创意记忆的衰退，因此损耗也较慢。

（4）媒体类别使用的影响。电波媒体广告讯息的强制性较高，印刷媒体则因受众可以较自由地选择接触的讯息而强制性较低。接触强制性的差异，导致电波媒体的创意在损耗之下仍有其功能，而承载于印刷媒体上的创意，一旦损耗，所能发挥的功能将相当



有限。

### （三）媒体因素对有效频次的影响

#### 1. 媒体干扰度

在干扰度较高的环境中需要提高声音，以使消费者可以辨认并认知品牌所传播的信息，特别是在直接竞争品牌投入较高的媒体露出时；在干扰度较低的媒体环境中，品牌面对较为宁静的空间，所需花费的频次也相对较低。

#### 2. 媒体环境与品牌的相关性

品牌投放广告与品类、品牌或创意相关的媒体环境下，占有较高兴趣与投注的优势，因此所需花费的力量较低，所需投入的频次较低；反之，则较高。

#### 3. 媒体行程

媒体采取连续式行程，所获得的信息认知是在既有记忆的基础上持续建立的，因此所需投入的频次较低；相对而言，栏栅式的露出行程模式，广告波段之间的空档越长，消费者对信息的记忆越模糊，所需的频次也越高。

#### 4. 媒体类别

由于每一种类别的媒体，在有效频次上皆有其最底限，因此使用的媒体类别越多，各媒体类别加总所需的有效频次越高，反之，媒体使用越单纯，则需要有效频次越低。

媒体计划所传送的频次与消费者实际接触的频次之间的落差，错把媒体传送频次当成消费者实际接收频次，将造成严重传送不足。在有效接触频率的认定上，有些理论认为有效频率有其高限，在超出高限情形下的频率即成为负面接触。事实上，在实际的案例中，媒体因过度露出而出现负面影响的可能性相当小。

（1）消费者在生活中的媒体接触，对于频次的概念只是接触次数的多或少，至于详细的次数则难以准确计算，过度露出只会形成“多”或“很多”的感觉，而不至于因此产生负面影响。

（2）媒体露出需要预算的支撑，对绝大部分的品牌而言，媒体资源皆有其一定的限制，品牌以预算支撑媒体露出到出现露出过度的机会会相当少。

（3）在到达有效频率之后的频率，在资源运用上将形成浪费。即消费者接触的效果将不会发生变化，媒体运作应尽量避免这种情况，而将资源运用在到达率的提高或其他营销运作上。

（4）某些创意在露出一定次数后，消费者不再有接触的兴趣，此种情况为创意的损耗，此时所应更改的是创意，而非媒体露出行程。

## 六、媒体组合中的有效到达率

通常在同一个媒体计划中，会选择两种或两种以上的不同媒体进行有效的组合使用，这就是媒体组合。那么媒体组合中的有效到达率是如何计算的呢？

媒体组合的主要目的，一是达到第一种媒体所未达到的人；二是在一种媒体得到最佳到达率之后，再从较便宜的第二种媒体得到额外的重复暴露。

在进行媒体组合时，那些第一种媒体未达到的人有机会暴露于第二种媒体。当那些未被第二种媒体达到的人（或户数）增加时，此一暴露的机会也会相应增加。应注意的是组合媒体时你必须在相同的群体基础上建立到达率。

举例说明：假设电视广告排期可到达60%的目标受众，也就是意味着还有40%未能达到。另外利用报纸可达到50%的目标受众，也就是还有50%的人无法靠报纸到达。利用随机技术，我们可以确定有20%的人两种媒体都没有到达：

40% × 50% = 20%

（电视未达者）（报纸未达者）（两种媒体均未达者）

这就是说利用此两种媒体的组合，我们可能达到100%-20%=80%的目标受众。

表9-3是使用随机技术表示出来的两种媒体到达率的组合表。横轴与纵轴交叉点，就是两种媒体的到达率组合。

表 9-3 第一种媒体的到达率

		25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
第 二 种 媒 体 的 到 达 率	25	46	47	51	55	59	62	66	70	74	77	81	85	89	92	95
	30	-	51	54	58	61	65	68	72	75	79	82	86	90	93	95
	35	-	-	58	61	64	67	71	74	77	80	84	87	90	93	95
	40	-	-	-	64	67	70	73	76	79	82	85	88	91	94	95
	45	-	-	-	-	70	72	75	78	81	83	86	89	92	94	95
	50	-	-	-	-	-	75	77	80	82	85	87	90	92	95	95
	55	-	-	-	-	-	-	80	82	84	86	89	91	93	95	95
	60	-	-	-	-	-	-	-	84	86	88	90	92	94	95	95
	65	-	-	-	-	-	-	-	-	88	89	91	93	95	95	95
	70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	91	92	94	95	95	95
	75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	94	95	95	95	95
	80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	95	95	95	95
	85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	95	95	95
	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	95	95
	95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	95

如果是两种以上媒体的组合，可以先进行两种媒体的组合，将结果再与第三种媒体进行组合。上述例子中，如果我们选用第三种媒体路牌，其到达率为30%，则从表中查得我们将获得86%的到达率。

在此必须重申到达率所代表的是至少一次暴露于广告信息的目标受众比例，却并不管这些受众暴露于广告信息的程度（即多少人接触过多少次广告信息）。换句话说，并非“有效的”到达率。如果广告客户或广告公司要求让目标受众在一个月内最少4次暴露于广告，我们则必须了解各个组合的有效到达率（即4次以上暴露频次程度的目标受众的到达率），这可从暴露频次分配得到。

“三击”理论是强调必须有三次的有效到达率，因此它不意味着在特定期间内，只要

进行三次广告，它强调的是每次广告都必须是有有效的到达，即目标受众不仅暴露于广告信息前，并且加以注意。根据日本第二大广告公司博报堂的研究结果显示，如果要让70%的目标受众得到三次以上的有效接触，以平均25%的收视率为例，大约需播出40次，也就是大约需要1000个总收视率（毛评点），这也是新产品上市初期的经验参考值。

## 第十章 广告媒体发布策略

媒体发布是媒体作业的重要环节，本章将主要对媒体发布的相关策略，如广告发布的地理选择性策略、优先顺序制定、广告排期的一般理论及广告发布的媒介排期策略作一介绍。

### 第一节 广 告 发 布

#### 一、确定有效广告暴露频次策略

媒体策略需要考虑三方面的内容：广告对象、广告次数和广告时间。这三者转化到媒体指标上，即是到达率（Reach）、暴露频次（Frequency）以及持续性（Continuity）的确定。在固定媒体预算条件下，这三个变数如有一个增加即会迫使其他的减少。有些学者提出，暴露频次最能左右广告效果，建议媒体计划应以此变数为中心去考虑。

暴露频次（受众暴露度）就是在一段时间内，目标消费者暴露于某一广告的平均次数。受众接触广告次数的多少，与他们对广告产品产生的反应有着直接的关系。广告次数过少，未能超过受众的感觉界限，广告就没有效果；广告次数过多，不但浪费，而且还会引起消费者的厌烦情绪。

消费者对频次的反应，虽然不会完全机械地按照上述的情况发展，但它基本上反映了消费者从接触广告到最终产生购买行动所通常经历的层级反应过程。由此可见，购买的促成有赖于广告频次的累积，即必须累积到一定的频次才能促使效果的产生。

#### 二、广告发布的有效频度理论

广告界有一句名言：“广告费用有一半是浪费的，但问题是你并不知道是哪一半。”从产品定位、诉求策略、广告表现到媒体发布和排期，广告人都在追求效果的最大化，其中尤为重要的是探讨多高的广告发布频度是有效的频度。

关于广告发布的有效频度，最为著名的是赫伯特·科鲁格曼（Krugman）博士在1972年提出的“三次理论”。他认为，人们普遍相信的“广告需要不断强化才能防止受众忘却的”观点是片面的，广告不断显露，并不如广告发布最初的2~3次有效。他的核心观点是：消费者第一次看广告时知道是什么商品，第二次看广告时则了解商品的特征，第三次接触时对商品是否符合自己的需求就可以明确了解，以后再看多少次，其效果都是一样的。依据是：

（1）从心理学的学习理论来看：人们随着语言和视觉的刺激，会逐渐增加学习反应，但是随着频率的增加，效果会达到一个饱和点，以后则逐渐下降，Krugman博士认为这个饱和点是3次。

（2）从注意的角度来看：一家公司利用一种测定仪器进行调查的结果表明，电视广



告在播出2~4次时，消费者对它们注意与关心的程度最大，以后即使频率增加，效果也会递减。

（3）从消费者对不同商品的关注曲线来看：消费者对不同商品的广告的接触在2~4次时都会达到注意的高峰，以后则逐渐降低。

（4）从频率高低的效果来看：无论广告以密集式还是分散式播出，引起受众注意的效果都以3次为最高。

（5）从消费者行为的改变来看：在一个购买周期中，消费者看到2次广告而更换品牌的频率最高。

### 〔案例〕R牌牙刷的媒体发布策略

在1996年的R牌牙刷媒体计划中，确定它的有效暴露频次为5.3次。让我们看看它是如何得来的。

代理R牌牙刷广告业务的某著名广告公司从三个方面考虑：即营销因素、创意因素和媒体因素。这也是国际4A公司的普遍做法。

#### 1. 营销因素

（1）品类生命周期状态——已建立的还是新的？

（2）市场份额——高还是低？

（3）忠诚度——高还是低？

（4）购买周期——长还是短？

（5）使用周期——长还是短？

（6）竞争压力——没有还是激烈？

（7）品类关心度——高还是低？

#### 2. 创意因素

（1）信息沟通复杂度——简单还是复杂？

（2）差别度（创意冲击力）——独特还是普通？

（3）广告运动形态——持续中的还是新发展的？

（4）销售立场——产品导向还是品牌导向？

（5）广告协同度（创意版本数量）——单个的还是许多的？

（6）广告回想率——高还是低？

（7）创意单位大小——显要的还是碎小的？

#### 3. 媒体因素

（1）媒体干扰度——干扰度低还是干扰度高？

（2）媒体侵入性（或称媒体注目度）——高的还是隐蔽的？

（3）媒体排期——持续的还是脉动的？

（4）媒体间的分散度——集中的还是分散的？

（5）媒体工具的重复使用度——重复暴露还是单个暴露？

前者的答案倾向于采用低有效暴露频次，后者的答案倾向于采用高有效暴露频次。

要把这些定性分析的结果量化，关键是设定量化指标。在这个问题上，不同公司有不同的习惯约定，在不同品类上，亦有所不同。这主要靠经验的积累和判断。

R牌牙刷有效广告暴露频次5.3次的得出，是基于把评分级别设定为1~10之间的结果。

对每一因素进行评析打分，最后把三大类共十九项指标的得分进行算术平均计算。例如其中，R牌作为牙刷，使用频率肯定算是高的，故在这项上打9分（次）；R牌的广告诉求信息直接明了，在这项上打3分（次）；R牌使用的媒体工具重复性高，故在这项上打3分（次）。

#### 4. 量化指标的设立和评定

量化指标的设立和评定要注意以下几点：

（1）营销、创意、媒体是相对稳定的三大方面：但各种因素视品类的不同，应有所变化。也就是说，以上对牙刷的频次影响有意义的因素，并非对其他品牌也有意义。因此，在运用上必须先辨认影响因素项目。除了上述外，例如还有：

1）品牌形象（营销因素）：形象较鲜明的品牌，需要的频次低些，形象不突出的品牌则需要较高频次的支持。

2）目标市场阶层（营销因素）：不同的对象阶层（心理状况及生活形态等方面的差异），受频次影响的效果不同。例如，儿童的好奇心强，广告频次相对可低些。

3）广告角色或称广告目的（创意因素）：如广告目的是要提高“提示知名度”（Aided Awareness），其所需频次要比提高“不提示知名度”（Unaided Awareness）来得高，“告知性”广告比“说服力”广告所需频次低些。

4）媒体编辑环境（媒体因素）：如广告投放于与品类、品牌或创意相关的媒体编辑环境下，便占有较高兴趣与注目的优势，因此频次可低些。反之，则要高些。

总之，要确定一个理想的广告暴露频次是极为困难的。故此，有一著名跨国广告公司在培训教材中，醒目地列出“媒体计划不是科学”，“媒体是一种艺术，但要以科学的原则处理之”的揭示。

（2）实际上，各影响因子对所需频次的影响并非等值，在必要时，可采用加权（Weighted）处理的计算方式，赋予各影响因子不同的权重，这样，使得结果更精确。

（3）必须注意到媒体计划传送的频次与消费者实际接触到的频次之间存在的落差。错把两者等同，将造成严重的媒体传送不足。

对于需要多少暴露频率才能有效地传播广告信息的问题，除了取决于产品特征以外，还基于以下假设：

1）在特定时期内暴露频次与广告效果之间有直接的关系。

2）存在最小的暴露频次，低于此数时，其促销效果为零或无利可图。

3）暴露频次有上限，超过时，再增加的暴露不是没有效果就是产生收益递减的结果。

4）回忆程度与建立的态度在广告中断期间有所衰退。

5）广告停止以后，广告效果不会立刻终止。

媒体计划者只有综合考虑产品生命周期、竞争环境以及媒体各因素，才能决定广告排期模式，选择广告时机。例如日本及美国企业进入中国的产品大多处于成熟期，它们在中国的广告一般安排在周末和一些特殊的事件发生时期。如亚运会、三峡截流等这些特殊时间，它们采取赞助或买断的形式，实行强频率广告，而在其他时间很少采用强频率的持续广告，这种选择“焦点时间”做广告与我国一些企业采取“细水长流”式的广告方式相比，更具有成本效率。

### 三、重复与遗忘

“重复与遗忘”之关系的研究，主要是研究时间的推移、间隔对记忆广告信息的影响。

通过实验发现每周4次的暴露频次的记忆情况要比每天4次强得多，而且每周4次比每月4次印象来得深刻。另外还发现接触广告的头两天里遗忘得最快。

舒伯特·塞爾斯科根据随机抽样原理从电话号码簿中选取两组妇女样本。对每组均送出一个食品品牌的13个系列产品报纸广告。第一组每周送出一个广告，共13周。第二组每4周送出一个广告，为时一年。这一年中通过电话进行调查，每人只提问一次，且未经提示（只告诉其产品类别），他们的回忆度如图10-1所示。

重复与遗忘的研究表明，适当间隔的暴露（如每周1次）记忆效果较佳，如果时间间隔较长（如一个月1次）则记忆效果较差。在广告排期中应注意这一规律以安排有效的暴露频次。

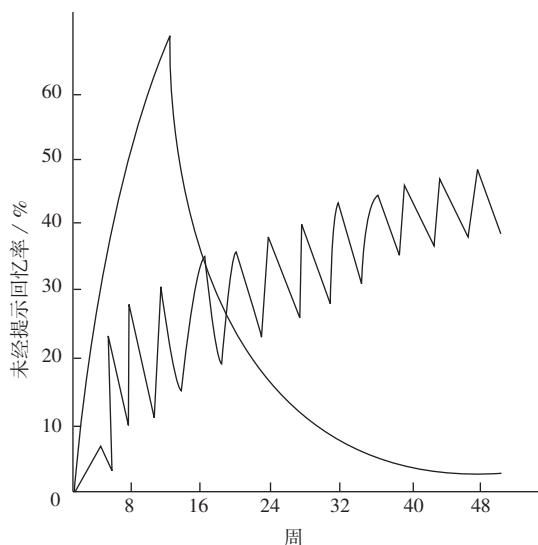


图 10-1 重复与遗忘的实验结果图

## 第二节 广告发布的地理选择性策略

地理性选择策略主要研究内容是媒体在投资地区上的选定以及各地区的预算分配。从单纯的投资利润的角度看，市场的选择，基本上是取决于市场的获利能力，媒体的地理性选择也是从投资角度去评估市场的获利能力，然后加以分级，并制定各市场的优先顺序与投资比率。

### 一、市场获利能力评估

市场获利能力的评估主要分析该市场环境、媒体环境及品牌发展状况。

## （一）市场环境分析

### 1. 对象阶层人口数量

各市场的对象阶层数量涉及该市场规模的大小，即该市场潜力的极大值。因此在进行媒体投资的地区性选择时，必须将对象阶层的人口数列为重要因素，特别是对于一般日常家庭用品，各市场的消费（量）比率将大约相当于其所占有的人口比率。

### 2. 经济发展状况

对于较高单价的品类，消费者必须拥有一定的收入，才能产生购买意愿及拥有购买能力。因此各市场的收入状况的重要性将比人口所占比率的重要性高，且商品单价越高，其重要性越高。

### 3. 竞争状况

各市场的竞争对品牌投资产出的影响为：（1）市场品牌数量的多寡，将影响消费者选择品牌的机会。（2）竞争品牌媒体投资量，将形成竞争干扰，而影响消费者对广告的认知与记忆。（3）竞争品牌的众多，将影响品牌价格及销售利润，在极度竞争的市场，品牌可能将无利可图。媒体投资主要考虑竞争品牌媒体投资的干扰度，在计算方式上是以比较方式运算各市场的干扰指数。

## （二）媒体环境

### 1. 市场对传播的反应

市场特性、消费习惯的差异或销售结构的不同，将导致各市场传播对销售产出的不一致，即有些市场对于媒体露出效果反应较明显，有些市场则反应较弱。例如，在集团消费为主的市场，品牌购买决定由集团采购或领导决定，因此广告对销售的影响力将较限于知名度及偏好度的建立，而真正对销售产出的影响则较弱。

广告投资对知名度或销售的产出可以通过下列计算加以评估：（1）GRP / 知名度（提示或未提示）：计算出每百分点知名度所需花费的GRP。（2）GRP / 销售量：计算出GRP的投资对销售量产出的比率。在跨市场的比较上，分子单位可以采用百分比为单位，但不宜使用投资金额，如此可以避免各市场对象人口及媒体价格的差异所造成的误差。

### 2. 媒体投资效率

媒体投资效率指的是由各市场媒体价格及接触习惯所影响的千人成本高低。对千人成本较低的市场，媒体投资的经济效率较高，因此利于品牌的投资；反之，千人成本较高的市场则经济效率较低，而不利于品牌的进入。

因每收视点在对象人口大小不同的市场所代表的人口数不一，所以，效率的评估必须以绝对人数的千人成本计算，而不宜以相对人数的收视点成本计算，以免小市场因收视高而误导评估。

## （三）品牌发展状况

### 1. 品牌市场地位

在前面的书中，介绍过品牌发展指数与品类发展指数的概念。品牌发展指数与品类发展指数的高低可以把市场分为4种情况：

（1）品类发展指数和品牌发展指数双高的市场。该市场品类及品牌发展皆高于平均值，为最具销售潜力的市场。

（2）品类发展指数高而品牌发展指数低的市场。该市场品类发展高于平均值，但品



牌的发展则低于平均值。

(3) 品类发展指数低、品牌发展指数高的市场。该市场品类发展低于平均值，但品牌的发展高于平均值，所显示的意义是，品牌处在低开发市场但拥有较为杰出的表现。

(4) 品类发展指数和品牌发展指数双低的市场。该市场品类及品牌发展皆低于平均值，在品类发展指数与品牌发展指数高低的4种组合当中，是为最不具开发价值的市场。

在上述的评估中，基本是将品类发展指数与品牌发展指数视为等值的两个因素，即品类发展指数与品牌发展指数各占50%的重要性。事实上，从品牌行销态势角度分析，品类发展指数与品牌发展指数的重要性将因不同的行销态势而有不同的权值：

品牌在积极的行销态势下，所追求的将是市场扩张，其品类发展指数的重要性将高于品牌发展指数，以判断各市场的开发潜力。即品类发展较具优势的市场，比品牌发展较具优势的市场，显示出更高的投资价值。

品牌在防守的行销态势下，所追求的将是固守既有市场，因此品牌发展指数的重要性将高于品类发展指数。即固守品牌较占优势的市场，对于品类较占优势的市场则相对较予忽略。

根据品牌所采取的行销态势倾向于积极或防守的程度，可以运用加权方式赋予品类发展指数和品牌发展指数不同的权值，再根据权值运算出各市场投资顺序。

## 2. 品牌铺货状况及进展

媒体投资的终极目的是促成消费者对品牌的购买，因此媒体的地理性投资分布，基本考虑的是品牌在该市场的取得性。即在铺货较完整的市场，媒体投资所造成的消费者购买欲望反应，将可以顺利地变成销售，而不至于因取得性的阻碍而断送销售机会。

铺货与媒体投资的合理关系是：市场的铺货因素为媒体投资的前提，而非必然因素，即市场必须具有完整的铺货才具备媒体投资的条件，但具备完整铺货的市场则不一定必须投资媒体。两者差异的原因在于行销的主动程度。

(1) 以市场机会为依据的作法是较积极的向外旋转的作法，可以主动掌握市场机会。但是，当品牌的铺货分布严重偏离市场机会时，可能造成媒体投资效益的低落（当铺货严重偏离市场机会时，也显示行销在铺货上的失误）。

(2) 以铺货状况为依据的为较被动的向内旋转做法，可以避免媒体投资的浪费，但相对放弃市场机会，长期将限制品牌的成长。

铺货虽然在一般状况下为媒体投资的前提，但是媒体露出所造成的消费者需求，对经销点的进货意愿将具有提升作用，因此，媒体投资的另一层意义为促进铺货率。特别是在商品新上市、铺货网路尚未完整建立的阶段，媒体投资的另一层目的即为支援铺货。

## 3. 销售成长趋势

品牌成长趋势对媒体投资地理性策略的考虑包括两项内容：

(1) 各市场在既有销售基础上，呈现的成长或衰退趋势、所显示的机会或威胁。对于成长快速的市场，品牌应积极投入，以把握市场成长的契机；而对正在衰退的市场，则应保守审慎地评估。

(2) 除品类在各市场的成长因素外，品牌在各市场所设定的成长目标，也将影响各市场媒体投资的制定。对于在行销上被设定为高成长的市场，媒体应该配合行销，安排较积极的投资；对于维持既有状况的市场，则应配合以保守的媒体投资。

#### 4. 品牌传播所累积的资产

品牌在各市场所累积的传播资产为市场发展的基础。品牌的传播资产包括：

(1) 品牌知名度；

(2) 品牌形象。

品牌知名度高、形象良好，则在传播资产方面具有优势，将有利于市场的发展；反之，品牌所累积的资产，也可能是负资产，如品牌因历史原因在该地区背负不良形象，负的传播资产将成为品牌在该市场发展的障碍。

## 二、市场投资的资源分配

制定市场投资的优先顺序后，接下来的任务是根据优先顺序分配媒体资源。

#### 1. 按销售状况来分配媒体预算，使用此预算分配法的优缺点

优点：直接与销售值相关，使媒体投资额符合市场获利能力，对销售或获利较佳市场形成良性循环，但相对忽略潜在市场的开发。

缺点：对投资效率较高（低千人成本）市场可能传送过多媒体量，而对效率较低市场的媒体传送量则可能不足。

#### 2. 按媒体市场所需来分配媒体预算，确定媒体的传送量的优缺点

优点：根据市场所需媒体传送量制定，因此符合传播的需求，且各市场可以获至足够传播量。

缺点：各市场媒体投资金额，可能偏离销售值。

## 三、新市场的开发与既有市场的取舍

在制定市场分级或优先顺序，并根据指数运算分配各市场的预算后，接下来必须考虑的是新市场的开发与既有市场的取舍。

### （一）新市场的开发

在进行媒体投放分配时，往往比较偏重既有市场的评估与投资，而对于新市场的开发，则相对较为忽略。事实上，营销及媒体太过强调既有市场，将限制品牌在地域上的扩张，因此媒体投资在行销的前导下，也必须对新市场加以评估，并根据评估出的指数分配新市场的媒体预算。

在运作上，新市场的开发相当于商品的新上市。在上述的评估项目中，可以忽略有关品牌既有状况的项目，即品牌发展指数、品牌占有率、获利经验以及品牌传播所累积的资产，而以其他项目操作。所谓的忽略，并非将该项目列为0计算，而是以既有市场在该项目的平均值计算。

### （二）既有市场的取舍

媒体在有限的资源下，在上述“见者有份”的资源分配方式中，经常对某些市场因过度分配而使个别市场出现投资不足的现象，特别是广告主所编列的预算过小，而企图涵盖的区域又过广时（在实际作业中经常发生这种现象）。在此情形下，媒体所考虑的要点将是各市场的投资低限，即最低投资门槛。

媒体在投资门槛的设定上，最直接的考虑是市场所传送的媒体量是否足够让消费者形

成对广告讯息的记忆。因此所涉及的是接触频率的议题。市场所分配到的预算不足以支撑品牌所需要的有效到达率。或所能投资的广告波段必须间隔相当长的时间，以至于广告记忆难以累积时，即应放弃该市场，而将该市场媒体资源加入更具潜力（指数更高）的市场（关于有效到达率与频率，请查阅下一章节的到达率与接触频率目标）。

值得注意的要点是，在市场取舍上，两个“一半”并不等于一个完整的市场，媒体投资的过度分散，可能导致各市场因投资量而未过门槛。

### 第三节 优先顺序制定

影响媒体运作的因素很多。策略优先顺序主要是讨论在资源运用上，根据营销及媒体目标，制定前述各策略要项的优先顺序，主要目的是确保资源被运用在最有效项目上，并确定当预算增加或减少时的投资方向。

对象阶层、地理性选择、到达率、接触频率、媒体行程、诉求对象、媒体市场涵盖在预算固定的条件之下所形成的关系是相互依存的关系。

当媒体以到达率为优先目标时，接触率、媒体行程及涵盖市场数等因素将受到影响；当媒体以涵盖市场数为优先考虑时，到达率、接触频率、媒体行程等也将因之受到相当限制；当采取连续式行程时，则到达率、接触频率与媒体行程等也将受到影响。

#### 一、因素分解

根据上述各种不同的媒体策略，各因素的重要性分级，已经被清楚地制定，而优先顺序的制定主要为跨象限的评估。在评估上，可以先将阶层设定、媒体选择、地理性考虑、行程设定以及到达率与接触频率目标等各象限分解为如下等级（表10-1）。

表 10-1 影响媒体运作的因素分解

A. 对象阶层	主要目标对象	次要目标对象（1）	次要目标对象（2）
B. 地理性选择	一级市场	二级市场	三级市场
C. 媒体选择	主要媒体	次要媒体	辅助性媒体
D. 媒体行程	高度	中度	疏松
E. 到达率	高标准	中标准	低标准
F. 接触频率	高标准	中标准	最低投资限制

上表已经对因素进行了分解，下面将按对目标达成的重要程度排列出先后顺序。

#### 二、目标的确认

优先顺序制定的根本目的为确认设定目标的达成，因此在优先顺序制定之前，必须先确认目标，以避免方向的偏离。

##### 1. 在营销目标与策略上

采取积极扩张，还是维持既有状况？

扩张的来源是行销所涵盖区域的扩大、各市场消费者数量的增加（新消费者或竞争品牌消费者）、人均消费额的提高，还是增加旺季销售或提高淡季销售？

对各级市场是否因市场开发程度与品牌所处状况上的差异，而采取不同的策略？

## 2. 在媒体目标上

是建立广泛知名度、加强未提示知名度，还是提高第一提及知名度？

是提高对商品的理解还是刺激商品使用？

### 三、制定优先顺序的原则

在确认目标后，各因素的优先顺序即可较清楚地显现。

（1）维持现有品牌状况，应以固守第一线的核心为主。即在一级市场、运用主要媒体、针对主要目标对象、以较高行程密度、传送高到达率与接触频率。

（2）寻求品牌扩张，地区扩张的策略除了上述的核心之外的次优先顺序，应为二级市场的主要目标对象，以主要媒体传送较高频率，争取行程上较为密集的露出。如果品牌在该市场的占有率较为低下，则不必安排过高到达率。再次的优先顺序应为二级市场的次要消费者。

（3）以既有市场为主，寻求消费者数量的增加，其优先顺序将仍以核心的第一线为最高优先，但在扩张发展上，则以所有目标对象的到达率与接触频率为主，对二、三级市场的扩张，将被列在较后面的位置。

（4）同样情形，在媒体目标上，如以广泛知名度为主，则应以主要媒体对所有消费者传送高到达率与中度接触频率为主，再安排较密行程，然后寻求市场扩张。

（5）以品牌内涵的理解为目标，优先顺序为，尽量运用所有媒体传送高接触频率，再寻求广度的到达率，然后安排较密行程以及地理上扩张，并确认优先顺序制定的正确性，避免产生偏差。

## 第四节 广告排期的一般理论

想同时获得高的到达率、暴露频次和持续性是非常困难且代价昂贵的做法。一般来说人们只能采取一些折衷的做法。下面介绍四种广告排期理论。

### 一、波状理论

这种做法是牺牲持续性以换取较高的到达率和暴露频次。广告主可在一年中的几个短时期内挑选多家媒体刊播广告。比如一年分四次刊播，每次为期一个月，而在其他的月份则完全不做广告。这样就形成波状排列，因此得名。广告主希望通过这种做法将刊播广告时期的影响延续到不刊播的时期，这比较适合那些资金不是特别雄厚的广告主，也适合于季节性较强的产品。

### 二、到达率理论

顾名思义这种理论强调到达率而牺牲了暴露频次和持续性。这种方法多用于新产品的上



市。这时候广告主在同一时期内购买许多不同的媒体，希望尽快让更多的人知道新品牌。

### 三、媒体集中理论

广告主采用单一媒体做持续性的广告，如在某杂志的每一期做全页广告。虽然到达率有限，但暴露频次和持续性都相当高。这比较适合于那些经常出现在主顾的购物单上的日常消费品，如卫生纸、食品等。它可以起一种提醒的作用，在消费者心里始终占据一席之地。

### 四、媒体主宰理论

综合利用到达率、暴露频次和持续性。广告主在某一段时期在某一个媒体进行密集型的广告攻势，然后再以同样的方式转至另一个媒体……以这样的方式，广告主在不同时期分别在一些媒体上有较高的暴露频次；经过一长段时间之后，广告的到达率也相当高；同时由于连续不断地使用媒体而达到高持续性。但是应注意的是，这种方法只适合于那些财大气粗的广告主。

## 第五节 广告发布的媒体排期策略

### 一、影响广告媒体排期的因素

广告媒体选择确定和广告媒体进行组合之后，为保证广告的正常发布，需要确定广告媒体的发布时间、每一次的间隔等。

何时发布广告最好？一般说来，要选择接收率较高的时间或选择最有效的时间。确定何日发布广告，应考虑以下几个因素：

#### 1. 季节性

有的商品存在着明显的季节性，在决定发布时间上就必须加以考虑。一般在销售旺季到来之前就要开展广告活动，为销售旺季的到来做好信息准备和心理准备。这类商品的广告要求掌握好商品的变化规律，过早开展广告活动，会造成广告费的浪费，而过迟，则会延误时机，直接影响商品销售。比如，在盛夏来临之前，就应开始使广告在媒体上出现，有一个提前量，给消费者决定购买的时间，而在秋末大做空调广告，至多只能增加产品的知名度，但会造成广告费的浪费。

#### 2. 节假日

在节假日，人们需要外出旅游或采购商品，零售企业或服务行业常在节假日之前数天便开展广告活动，把品种、价格、服务时间以及异乎寻常之处的信息突出地、迅速地、及时地告诉消费者。

#### 3. 自身的情况

在新企业开张前，新商品上市前，就应进行广告宣传，提前做好信息准备。如在星期一举办降价书市，就最好在上星期的五、六、日做广告。

#### 4. 有特殊意义的日子

在元旦、春节、三八节、五一节、国庆节等节日和其他一些有特殊意义的日子，可围

绕它们各自的内容进行广告宣传。如1993年春，国际奥委会检查团到北京考察申办奥运会的情况，《人民政协报》头版整版为广告“国际奥委会考察团今日到京”。然后是“某某公司预祝北京申办2000年奥运会成功”。该公司抓住举国上下关注申办奥运会的心态，广告大得人心。

在进行广告媒体排期时，应针对购买者考虑以下三个因素：

1. 购买者流动率

即新的购买者在市场上出现的速率。这一速率越高，广告接触这些新顾客的次数就应该更连续。

2. 购买频率

在特定时间内一般消费者购买产品的次数。购买频率越高，广告就应该越连续。

3. 遗忘率

指消费者遗忘某品牌的速率。此速率越高，广告应该越连续。

二、广告排期实用方式介绍

实用方式见表10-2。

表 10-2 广告排期实用方式

类型	方法	使用时机
连续式	在一定时间内均匀地安排广告暴露时间	当广告主市场扩大、消费者频繁购买商品或者产品为紧缺、有限的商品时使用
集中式	将广告安排在一个特定的时间段内集中发布	在产品集中在某一季节或者假日销售时使用
时段式	在某些时间刊插广告，然后间歇一段时间，再继续之以第二时间段的广告	在销售季节性产品时使用
脉冲式	连续地、以低重要程度的水平开展广告活动，但是不时以间歇性的大量的广告刊插来加强广告攻势	这种方法是对连续式和时段式的一种折中，支持它的人认为它可以使受众掌握信息更加透彻，也可以节省广告费用

三、广告排期方法介绍

适当的媒体选定以后，媒体计划者就要决定去购买每一媒体的多少空间或时间单位和持续多长时间。建立一个广告持续期可用三种方法：持续法、闪动法、脉动法。

1. 持续法

即持续安排广告时间。指在整个广告期间，广告排期稳定，很少变化，这是保持广告持续的最好的一种方法，它适用于定期购买的消费品广告和扩展市场的需要。

2. 闪动法

指一个时期内将广告分成部分投入与部分停顿相结合，使某一产品或服务在整个广告期内出现涨落。

### 3. 脉动法

是一种交互安排广告时间的方法，这种广告可能在一个时期用一个低的广告强度，而在销售高峰季节用高强度广告，这种方法适用于软饮料、空调或季节服装等。

三种安排广告时间的方法如图10-2所示。

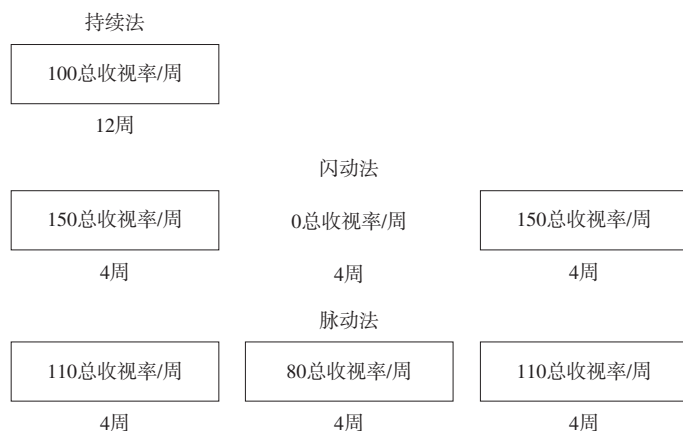


图 10-2 广告排期方法

闪动法与脉动法都属于交互安排广告的轻重法，与持续法相比，累积收视率（毛评点）就长期而言都是相等的（1200总收视率——总收视率），假定整个广告运动期间的成本相等，三个广告排期也将达到相同暴露频次的人数。

如果在广播、电视上做广告，还要决定广告何时发布。在一天中哪个时间发布广告，其效果大不相同。在黄金时间发布广告，效果比较好，收费也较高。在具体安排广播、电视广告时，可分别按以下类别进行：

**普通广告：**广告客户没有特殊要求，电台、电视台播出时在时间安排上不作特别处理。这类广告又可依据所处时段的不同而分成若干小类，各小类的收视率不同，收费标准也不同。

**特约广告：**这是为满足广告客户的特殊要求而播出的一类广告。主要有两种形式：一是客户特约时间。具体要求在某时某刻播出。比如，要求在晚上7：30即中央电视台“新闻联播”后立刻播出。二是客户特约节目。如特约收视率较高的电视剧，广告则在此电视节目播映前或播映中插入播出。

由于企业在进行广告宣传时，往往不是只做一则广告，而是在一段时间内要做很多则广告。因此，在确定广告发布时间之后，还需要确定广告在媒体上推出的进度，即对广告发布的次数、间隔时间等做出统一的安排。

确定广告媒体的进度，要考虑人的心理记忆特点、广告产品的生命周期阶段、广告的竞争状况、企业的营销策略、市场竞争等多种因素的变化而灵活运用。从产品的生命周期看，如处于导入期，广告应相对集中；如处于成长期，广告可适当减少，以充分利用已有的知名度；如进入激烈竞争的成熟期，广告量又应适当回升。如果商品在传统市场上已有较高知名度，这时只要间隔式地发布广告，“提醒”消费者，但是如果也要开拓新的市场，就必须有一段时间高频度地发布广告，才能使新市场中的消费者迅速建立对产品和品牌的

印象。广告媒体进度安排是否得当，对广告效果有很大的影响。运用得法，既可以节省广告费，又能实现理想的广告效果。

#### 四、媒体进度的控制方法

##### （一）媒体进度水平支出法（稳定排期法）

它是以固定的时间间隔和固定的广告强度来稳定地做广告。每次广告活动所花的媒体费用相近或相同，每月所用于某种媒体的费用也基本不变。这是最简单的广告推出方法，也是一种比较稳定、平淡的方法。其特点是只起“提醒”注意的作用；其目的是为了持续加深消费者对商品或企业的印象，保持潜在消费者的记忆，挖掘市场潜力，扩大商品的知名度。运用这种方法，一定要注意广告表现的内容，不断给人以新鲜感，而不要长期重复同一广告内容。广告推出的时间间隔要适宜，使广告节奏与消费者接收、记忆广告的规律相配合，以便及时提醒消费者的记忆，发挥较为平稳的影响效果。这种方法适用于需长期借助广告进行推销的企业在一般正常销售环境下进行的销售活动。

稳定排期法的关键在于重复某一广告信息。为了能加深消费者对新产品的印象，广告主不厌其烦地重复播出这一产品的广告信息，正是由于如此反复播送某一广告信息，才使得广告信息的暴露次数能够达到较高的水平。但是，要长时间地重复播出广告，就需要广告主为之付出大量的广告费用。不仅如此，为了保证广告效果，广告主还要注意经常变换广告信息的内容，避免使消费者对长期播送的广告信息产生厌倦甚至是逆反心理。

##### （二）选择排期法

由于稳定排期法不仅要求广告主投入大量的广告费用，而且还要不断变换广告信息的内容，因而广告主感到难于做到两全其美。为此，广告主希望能够找到一种每隔几天或间隔一段时间播送一次广告信息的排期方式。于是选择排期法便应运而生。依据形式的不同，选择排期法可被细分为两种：

###### 1. 均匀法

均匀法就是均匀地安排广告的排期。确切地说，均匀法即每隔一段固定的时间便播出一次信息。广告主之所以要采用均匀法，其目的是在保持广告连续性的前提下，不使受众因为常看同一广告而产生厌烦心理。均匀法虽可为广告主节省一定数量的广告经费，但间隔时间的长短主要取决于广告费的多少及安排使用情况。均匀法具有一个极其显著的特点，即每一次播出的广告，无论是在规模上还是在时间长短上，均采用同一标准，彼此之间不存在差异。

###### 2. 交错法

与均匀法相比，交错法有同有异。相同之处在于，两者都是每隔一定的时间播出一次广告信息；不同之处则在于，交错法无论是在广告规模还是在广告时间长短上都是呈递增之势，只是每隔一段时间便会出现一次周期性循环变化现象。

##### （三）脉动排期法

脉动排期法实际上是稳定排期法与选择排期法的综合体现。它的具体表现形式是，广告主在3~4周期内稳定地播出广告信息，而后偃旗息鼓3~4周，此后再掀起一个高潮，如此循环往复。由于这种方式在图形表示上呈脉动状态，故名“脉动排期法”。脉动排期法的最大好处在于可以使广告主花费有限的广告费用即可取得良好的广告效果。由此可见，脉



动排期法的作用就是利用连续不断的广告支持作为先决条件，再辅之以间隔出现的广告信息，从而利用不断增强、加深消费者对广告信息印象的方式来产生良好的广告效果。

#### （四）先少后多法（逐步递增排期法）

又称渐强式推出方式或依需求渐次加强法、滚雪球式渐次加强法，是广告规模逐渐增大的一种方法。在商品或服务推出前，先在某一小的市场范围内运用少量的较理想的媒体，做小量的、试探性的、间隔较大的广告。当摸清市场情况之后，随着新产品的上市时间的临近，采用的媒体逐渐增多，广告推出的次数也开始增多，广告声势越来越大；随着产品需求量的日益增加和生产规模的日益扩大，广告的规模也越来越大，最后达到高潮。不仅如此，广告的内容有时也可以由少到多。开始时广告内容短少，甚至是不完全的，给消费者留下一个悬念，让他们去猜测完整的内容是什么，然后，广告内容慢慢完整起来。这种方法适合于推销新产品及宣传新建的企业，也可用于在维持与巩固原有市场销售基础上逐渐开辟的新市场。其优点是在对新市场或新产品的市场需求状况及发展趋势没有足够把握时，可以随机应变、稳步开展广告宣传，在逐步深入的过程中掌握情况，随时避免盲目做广告。使用这一方法，要注意安排好广告规模增大的幅度，使广告内容的安排与产品及市场情况相协调。

逐步递增排期法目前主要用于新商店、新产品或是任何希望能够引起受众注意的新事物。它能够引起受众注意的原因在于，利用逐步递增的方式来不断扩大广告规模，不断增加受众对广告信息的累加效应，并随着广告规模而不断加深印象。但广告主要注意的是，在采用这种方式安排广告排期时，切忌将整个周期时间拉得过长，以免广告攻势尚未接近尾声，受众就先对广告信息的内容产生厌烦心理。

#### （五）先多后少法（逐步递减排期法）

这种方法同逐步递增排期法截然相反，逐步递减排期法广告攻势的重头戏安排在初始阶段，而后逐渐降低广告暴露频次，直至最后完全消失。所以，这种方法是在特定的时间内投入大量的广告费，大规模地进行强化宣传，在短时期内形成强大的广告攻势，当该产品享有一定知名度后，再逐渐减少广告费用、减弱广告攻势。这种排期法是为迎合某些受众心理而设计的。广告主在实施逐步递减排期法时，通常都是先对受众发起“闪电式”广告攻势，而后逐步降低广告攻势规模。在认真评估广告效果之后，广告主考虑是否再掀起新一轮高潮或选用其他排期方式。

这种方法适用于新产品投入市场前后、新企业开张前后、流行性商品上市前后、开拓新市场、广告竞争激烈时刻、商品销售量急剧下降的时刻。其目的在于集中优势，在短时期内迅速造成广告声势，扩大广告的影响，迅速地提高产品或企业的声誉，当消费者对产品有了深刻印象并产生好感，潜在需求量已成定势之后，广告便逐渐减少，转向运用“提醒”式的稳定推出法，或者直到停止。运用这种方法时，一般还应运用媒体组合方式，在多种媒体上进行广告宣传，形成广告高潮。

#### （六）波浪式推出法

这种方法的关键是根据市场及消费者的具体情况恰当安排广告规模的起伏幅度与节奏。

#### （七）重点推出方法（季节排期法）

某些广告主出于自身产品所具有的季节特性，或者根据消费者和市场情况，选定一些

特定的、合适的时间做广告，或者考虑在适合产品销售的季节安排广告排期。时间一过便停止广告活动，直到又一个特定时机到来。如冰淇淋生产企业在安排广告排期时就必须错开冬季；再如服装生产企业在安排广告排期时也应尽可能地考虑适于穿着某一种（或某一款）服务的特定季节，并以此为依据来安排广告排期。这种方法与先多后少方法比较，有共同点，也有差异。二者的共同点是在短时期内集中优势，进行突出性的广告活动，扩大广告影响，迅速地促进销售活动。二者的区别在于：先多后少方法在突击性广告之后，仍在进行一定规模的广告活动，保持对消费者的“提醒”作用；而重点推出方法在突击性广告之后则基本停止了广告活动。因此前者所花广告费较多，后者较少。

### 〔专论〕媒体发布的时机策略

把握好发布时机进行广告，可以事半功倍。善于分析把握在特定情况下，人们的社会需求、消费心理、媒体文化，注意大的节假日和庆祝活动，以及国家、社会的重大或突发事件对市场营销的影响，常常可以发现机遇，出奇制胜。

1997年7月1日，香港回归祖国怀抱，这是亿万中华儿女的百年盛事，为世界瞩目。通过电视直播，我们发现，就在香港特别行政区宣告成立的庄严时刻，伴随特区首任行政长官董建华及诸多特区政府要员在就职仪式上走上走下，深圳康佳电子集团的名称、标志赫然出现于大厅主席台一侧的电视墙上。康佳彩电实物广告在这场历史时刻所起的作用，令同行敬佩。他们的敏锐眼光与远见卓识，使在机遇到来之时，能及时抓住它，用好它。

#### 一、产品导入市场的广告媒体发布策略

从发布时机的角度考虑问题，产品导入市场的广告媒体发布策略基本可以分为三种类型：

一是领先发布策略。指的是在产品导入市场之前，提前一段时间就先发布广告，先造舆论，为产品进入市场开路。

二是同步发布策略。所谓同步指的是广告发布与产品导入市场同时进行的策略。

三是滞后发布策略。滞后就是说在产品进入市场一段时间后，才开始发布广告。这是一种后发制人的广告发布策略。

#### 二、“生命周期”时机策略

“生命周期”时机策略，即根据产品的生命周期来把握广告传播时机。一般来说，广告投入在成长期相当高，这一时期，广告预算可以科学地分配到各种媒体上，运用媒体组合，加大宣传力度，提高消费者对品牌的熟悉度和信任度。随着消费者对新产品的逐步认识，产品销量急剧上升，广告投入在成长期时逐步递减，这一时期可适当收缩媒体投放范围，选择重点媒体集中投放。在成熟期时，由于同类产品纷纷上市，竞争加剧，此时广告投入再度抬高，且基本趋于稳定。这一时期的宣传应以保牌为主，巩固并扩大市场，媒体选择上以重点媒体和辅助媒体相结合的方式，开展竞争性广告宣传。产品衰退期则采取缩小战略，广告费投入、媒体投放范围、销量均缩小。

#### 三、“季节销售”时机策略

“季节销售”时机策略，即根据产品销售季节来把握广告传播时机。有些产品销售分淡旺季。在广告发布上，一般旺季广告量应高于淡季。如音响、电视等家用电器，在“双节”期间（元旦到春节）的交易往往达到当年的最高峰。因此，广告投放也捷足先登，多集中于12月份与来年1月份进行“轰炸”。综观1998年中央电视台广告竞标，四个季度的

竞标产品分布，品牌的季节性投放已非常明显。这是广告主洞悉广告发布时机的一个直接表现。

不少商品具有明显的季节性，广告应该抢在购买旺季前的时间播出。一种治疗花粉热的药品在花粉散发量开始上升时，推出广播广告，促使花粉热患者对此信息做出敏感反应。当前有些商品也采用反季节广告宣传方式，比如空调厂家在冬季也在做广告，以冷暖两用、价格优惠为主要诉求点，让用户“冬夏两用”、“冬备夏凉”，力图创造四季无差别销售。

#### 四、“事件销售”时机策略

“事件销售”时机策略指的是利用重大事件、赛事等活动来把握广告传播时机。综观国际上的大企业、大品牌参与和赞助全球重要赛事已是它们一致的传播战略。可口可乐公司是赞助奥运会历史最长的赞助商，自1928年开始与奥林匹克运动会结下了不解之缘，至今从不间断。这种赞助形式的传播活动，往往耗资巨大，非一般品牌所能承受，但这正是品牌实力的表现。同时由于这些赛事备受全球关注，故传播效果非一般媒体所能比。

#### 五、“舆论关注”时机策略

“舆论关注”时机策略就是运用媒体注目度来选择刊播时间。如针对目前的热点问题，在消费者最热衷、最兴奋的时间去发布相关广告就会更有效。如利用情人节、母亲节的前夕，做礼品、鲜花广告，就可产生更好的宣传效果。

## 第十一章 媒体计划

广告信息在何时出现最为合适？广告信息出现在哪些广告媒体上？广告信息将传递给哪些受众？期望广告在刊播出之后能够产生什么样的效果？要解决这些问题，就涉及到广告媒体计划的科学制定。在广告活动运行中，媒体计划依据广告目标，是广告整体策划中的一个重要组成部分；媒体计划规定着广告媒体目标的制定，指导着广告媒体的选择。在本章中，将重点介绍媒体计划的运行步骤及媒体计划的评估。

### 第一节 媒体计划的运行步骤

#### 一、媒体计划实施前期的工作指导

在设定广告媒体策略的计划时，首先要确认营销计划的目标、检查地区分配、媒体分配、投入广告时是集中的或分散的等有关问题。广告能否取得良好的效果，关键在于媒体计划的各个组成部分是否切实可行，彼此之间是否能够协调一致。

下面着重对广告目标、媒体目标、地区分配、媒体分配、媒体策略、媒体购买等方面的内容作一回顾。

##### 1. 确定广告目标

设计媒体战略时，必须把营销计划所设定的目标，分为主要目标以及次要目标。因此，在设定媒体战略阶段，必须将目标加以细分，以设定符合目标的媒体战略。

##### 2. 制定媒体目标

媒体目标是整个媒体计划模式的组成部分，与其他目标相比，媒体目标要求做到精确并以数量表示。如某一广告主可将其媒体目标设定为：通过在一段时间内播出20次广告节目，使广告信息的到达率在目标市场中达到90%，在整个市场中达到75%。当然，媒体目标主要取决于该广告主已制定的销售目标及市场策略。

##### 3. 设定地区分配

消费者的生活水平、商品购买力往往因地而异，各地区有各地区的特性。有关生活或商品购买力，从商店数目或规模、过去的销售业绩等可以推测。地区的特性，如该地区的文化、习惯、风俗等因素，由于因袭已久、根深蒂固，不可盲从做出判断，公司的销售业绩及其广告投入量也必须列入考虑之内。因此，为达成企业营销计划所确定的目标，在媒体战略上，地区分配成为重要课题之一，但媒体区域不一定必须和行政区域或销售区域一致。

##### 4. 实施媒体分配

媒体分配可以说是媒体策划的中枢，广告媒体种类繁多，如何分类因人而异。为了达成广告目标，就需决定何者为主要媒体，何者为次要媒体，即辅助的媒体。不但决定主要媒体、辅助媒体，就是选择电视为主要的媒体时，也必须决定哪一电视台、星期几、在什



么时段、CM秒数等。

#### 5. 选择媒体策略

媒体分配决定了主要媒体、辅助媒体以及各媒体单位之后，其次就是设定发稿计划，研究什么是投放广告最有效的方法，即广告投放的集中与分散。在此不仅要考虑广告目标，同时还要考虑广告商品特性。如儿童玩具需要有季节性，可选择在圣诞节或在农历一月间集中广告。再按广告目标以决定集中或分散，如新产品发售，以提高商品知名度为目标时，就应当在短时期内集中广告，反之，如果为了延续产品印象，应采用平均分散方式投放广告。

#### 6. 决定媒体购买

媒体计划的最后一项内容就是媒体购买。在做出媒体购买决定之前，广告主应首先核实广告经费数额。为了做到心中有数，广告主还应收集有关数据，以正确评估广告对于企业产品销量的影响。假若在计划付诸实施之后不对具体实施情况及实施结果进行跟踪调查，就会使计划形同虚设。

## 二、影响媒体计划实施的各种因素

能够对媒体计划施以一定影响的因素有：广告预算规模、媒体效率、媒体可行性、媒体折扣结构、竞争、产品性质及促销组合等。

#### 1. 广告预算规模

广告预算规模可以对媒体计划产生直接而重大的影响。假定某一广告主的广告预算总额为10万元，那这10万元就是整个媒体计划的上限。换句话说，就是在对广告媒体进行选择并做出最后购买决定时都要以这10万元作为前提，否则就超越了媒体计划的范围。倘若广告主认为广告预算不够，需要再进行追加时，有关人员要特别注意在追加预算没有最后落实之前，不要将追加的这部分费用列入计划之内。

#### 2. 媒体的影响效率

要确定某一广告媒体效率是比较困难的，如广告媒体的覆盖范围有多大，发行量、读者（听众、观众）数量如何，这些都在广告媒体效率的范畴之内，需要媒体策划者调查和研究。

#### 3. 媒体利用的可行性

在制定媒体计划时，媒体可行性是一个必不可少的组成部分。如果媒体计划中设想利用地方性广播电台传送信息，但在具体实行媒体计划时才突然发现当地根本就没有广播电台，媒体计划就会流产或者难以落实。

此外，媒体的可行性还涉及能否保证广告信息的播出时间或刊载版面。如果某一广告主打算在黄金时间播出广告并为此制定了相应的媒体计划，但播出时间却无法得到落实，同样也会贻误时机。

因此，广告主在制定广告媒体计划时要充分考虑到媒体的可行性。如果某一地区的媒体不具备或不符合广告主的条件和需要，那么广告主就要做出决定，变更原来的计划而另谋他途。

#### 4. 各种不同媒体的折扣率

同购物相似，广告媒体机构为吸引广告主前来光顾，也采用打折的方式。因此，做出

媒体决定时，广告主应充分了解各个不同广告媒体机构及同类广告媒体但不同机构之间所存在的价格差异，以做到在保证广告质量的前提下尽可能地节约广告费用。

#### 5. 媒体利用上的竞争因素

广告主为了使自已立于不败之地，都要先对竞争对手的广告媒体利用情况进行观察，其目的无非在于力求做到知己知彼，百战不殆。通过观察还可以对消费者如何知悉广告信息有一个大致了解。一般地讲，在初始阶段，大部分广告信息还是要通过传统的广告媒体来传达给市场区域内的消费者。因为这种类型的媒体计划有助于在消费者中对企业及其产品予以正确定位。当然，媒体计划受到市场竞争的影响也是必然的，假定广告主A借助于推出新产品而占据了原本属于广告主B的市场份额，广告主B肯定会迅速做出反应。在这种情况下，广告主B的媒体计划不可避免地会发生变化，影响到原有媒体计划的实施。

#### 6. 产品的生命周期对媒体计划的影响

产品的生命周期又如何能对广告媒体计划产生影响呢？假定某个广告主开发一个完全不同于其他任何产品的全新产品，为了使这种新产品能为广大消费者所熟悉、认识、购买，这个广告主就要拿出相当数量的广告费用，利用合适的广告媒体向消费者传递产品信息，如此一来，广告主的媒体计划就要随产品的面世而进行相应的修改和补充。

#### 7. 促销组合对媒体计划的调整

媒体计划实际上就是一个利用广告媒体将营销信息传达给目标市场的详细行动计划。所以，广告和促销两者之间的关系是密不可分、相互并存的。倘若某广告主打算利用直销的方式来推销产品，那么这个广告主的媒体计划就势必要进行相应的调整，广告、直销等内容发生变化，都会对促销组合的各个方面产生重要影响。当然，促销组合对于广告主媒体计划的影响程度要视营销目标和当时的客观环境而定，但促销组合肯定会对媒体计划产生一定的影响。故此，倘若促销组合进行规模调整，广告主就必须对广告预算和媒体计划予以重新考虑。

### 三、媒体计划的运作流程

媒体策略的目的，在于如何能针对市场目标，充分传达广告内容，使其渗透市场，达到广告目标。要把广告内容针对广告目标充分传播出去，最重要的是选择所针对的消费者经常接触的媒体；要把广告内容有效的渗透市场，必须设计出一个向所针对的消费者反复诉求的计划。

#### 1. 评估媒体战略的指标体系

到达率、接触频率（频度）、总收视率是一般用作设定媒体战略的三种指标。媒体可分为媒体类别、媒体载具、媒体单位三种标准，原则上媒体战略是按照这个顺序而设定的。选择媒体，要针对营销目标、广告目标、市场目标；为了达成这些目标，就要研究所选择的媒体对广告概念、表现战略、媒体特性等是否能充分发挥作用。至于个别媒体的选定，要从广告预算方面，也就是以提高预算的效果作为决定的着眼点，其选定的指标就是每千人平均成本问题。

#### 2. 媒体策略的惯性

设定媒体策略最重要的是和营销计划、广告计划保持一致。一方面依据营销策略，一方面广告策划必须保证与表现战略相符合。经过以上程序所设定的媒体战略，通过实施及

其评价，必须向营销战略、广告战略回馈。

### 3. 把握媒体特性

媒体选择，要充分把握各媒体的特性。就报纸、杂志、电台、电视四大媒体而言，报纸记忆度高，能使读者理解内容，教育效果好；杂志则有反复性，记忆度亦高，更因印刷技术的提高，可提高注目率及印象度；电台媒体，可做时机广告，展开地区战略，由于听觉传达广告，容易了解广告内容，并有亲近感；而电视则诉诸视、听觉两个方面，印象深刻，持续性亦强。

因此，如果让消费者详细了解企业的主张或商品的内容等，最好用报纸、杂志等印刷媒体效果较好；如果在短期间要提高知名度，用电视、电台等电波媒体，冲击力强而有效。

### 4. 形成媒体执行方案

媒体执行方案的形成，主要是根据策略优先顺序，以渐进方式逐渐投入媒体预算，直到预算满额，例如：

- (1) 对主要市场的主要对象阶层以脉动式方式投入足够媒体量。
- (2) 再对主要市场的次要对象投入栏栅式行程。
- (3) 依次投入媒体资源。
- (4) 思考运用媒体组合的必要性，运用媒体组合的优点是：
  - 获至媒体之间相乘效果。例如，以广播延续电视的广告印象，或以媒体分工方式，赋予媒体不同的功能，而整体组合成传播网。
  - 提高到达率。在单一媒体到达率建立的极限上，使用其他媒体以提高整体到达率。
  - 平衡重、中、轻级对象阶层在媒体接触上的比重。
- (5) 在运用媒体组合时，必须特别注意下列事项：
  - 在主要媒体安排足够的预算后，再考虑其他媒体，以免过度分散资源形成各媒体投资不足。
  - 注意使用两个一半的媒体不等于使用一个完整的媒体。
- (6) 必须考虑实际作业中所需要的前置时间，以避免计划确认却无法执行。

### 5. 替代方案的制定与选择

任何既定媒体策略下，都可能发展出数个具有比较意义的执行方案，媒体执行方案可以从下列角度加以变化：

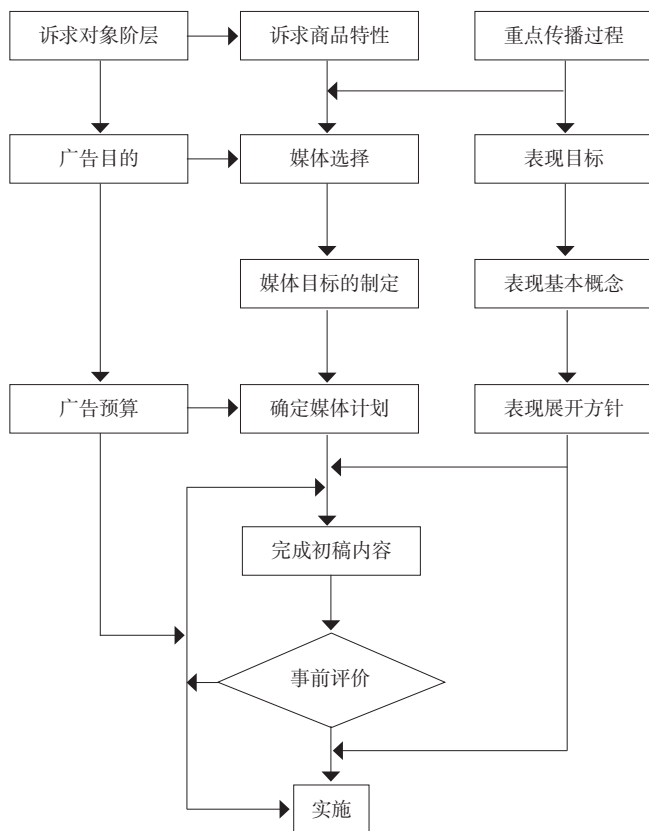
- (1) 尝试不同的媒体组合所造成的GRP、到达率、接触频率及千人成本上的变化，以及对重级、中级和轻级消费者媒体传送量上的差异，从多种方案中选择效果最优的一种。
- (2) 不同尺寸/长度的创意材料在组合运用上的变化，评估各种情况对媒体计划在量与质上产生的影响。
- (3) 行程与地区策略可能的弹性变化。
- (4) 思考执行上任何可能的创新做法，如节目交换、节目赞助、长期合约及折扣、路障等。

### 6. 回应策略的达成

在确定执行方案后，必须以预估方式检视各方案对策略的达成度，并根据对策略的达

成度，选择其中最合适的方案加以确认，作为年度媒体执行的依据。

媒体计划的流程图如下：



## 第二节 媒体计划的评估

媒体计划的程序，经过分析、思考、取舍，提出媒体计划，媒体计划经广告主确认后，即成为媒体执行（购买）的根据。然而经确认的媒体计划，不应一成不变地加以墨守，必须根据市场变化、竞争环境的改变、销售反应、预算增减以及对实施结果的检视等加以修正。如此，才能使计划“活”在现实的环境中。

在前述变化因素中，媒体主要操作的项目为竞争品牌媒体投资的评估以及媒体计划实施结果的回顾，以做出相应的计划修改，其所形成的作业循环如上述媒体计划流程图。

总的来说，媒体评估作业包括两个部分，一是竞争品牌媒体投资分析与评估，二是对实施结果评估。

### 一、竞争品牌媒体投资分析与评估的主要作业

（1）品类发展状况评估。分析整体品类及重要竞争品牌的投资额、成长率、占有率、地区分布变化、各市场投资品牌数、季节性投资形态、媒体类别及载具的使用等，以



了解媒体竞争状况的改变。

(2) 竞争品牌运作评估。评估竞争品牌在媒体投资上的变化对本品牌所带来的影响。

(3) 检讨本品牌在媒体计划上是否应该采取对策及所应做出的修改。

## 二、媒体计划实施结果评估

媒体计划实施的目的是考察媒体传播效果，而效果的产生涉及计划的准确性以及实施的完成度。因此，在检视上应根据实施结果，针对作业内容上的关键衔接点加以查验。

### (一) 媒体执行检视

媒体执行是媒体计划制定的连续，将计划放诸媒体市场执行购买的动作，因此检视的重点为计划执行的完成度，检视的内容包括：

(1) 检视计划GRP与执行GRP的差异。

(2) 计划到达率、接触频率与实际获至的到达率、接触频率之间的差距。

(3) 实施结果对有效到达率的完成度。

(4) 检视媒体传送的浪费度。

(5) 计划与实施千人成本数值上的对比。千人成本的对比所显示的结果，经常被列为购买效率评估的一个指标。

(6) 检视媒体使用的适合性（见表11-1）。

表11-1 不同媒体载具计划完成度检视

载具形态	计划 / %	执行 / %	完成度 / %
A类	50	60	120
B类	25	30	120
C类	12.5	25	20

(7) 检视地区分布的准确度（见表11-2）。

表11-2 媒体地区传送量计划完成度检视

地区	计划 / %	执行 / %	完成度 / %
A	50	40	80
B	25	30	120
C	20	18	90

(8) 检视季节传送量的完成度（见表11-3）。

表11-3 媒体季节传送量计划完成度检视

季节	计划 / %	执行 / %	完成度 / %
第一季	18	18	100
第二季	25	22	88
第三季	30	35	117

## （二）媒体策略检视

在监视执行对计划的达成度后，应该进一步检视计划的准确性。策略的检视，购买执行检视集中于计划与实施的对比不同，而偏向从整体广告对营销的产出的角度加以评估，亦即购买执行评估较偏向于“对错”的检定，而策略评估则侧重于“好坏”的判断。

检视结果分析如下。

### 1. 提示知名度偏低

消费者在提示广告内容的情况下，仍然无法回忆起接触过该广告。主要因为媒体传送量不足，到达率过低与接触频率不足，应检视媒体对周边消费群的传送量，以检视媒体在针对特定对象设定的准确度、冲击力较高的创意可以加速提示知名度的建立。

### 2. 提示知名度高未提示知名度偏低

消费者在提示广告内容的情况下，可以记忆起接触过该品牌广告，但在毫无提示情况下则无法主动回忆起接触过该广告拥有足够到达率。主要因为接触频率未能达到使消费者足以记忆的程度，应将频率的水平加强到足以让消费者广告讯息产生主动性记忆。创意的冲击力对消费者的主动回忆将扮演相当重要的角色。

### 3. 未提示知名度高第一提及知名度偏低

消费者对品牌广告已经产生主动记忆，但是对竞争品牌广告的记忆则强过对本品牌的记忆。主要因为本品牌与竞争品牌在频率上的差异，并将传送频率调整到具有竞争力的水平。检视媒体行程安排所出现的空档及记忆曲线的衰退情形，并作必要调整。创意对消费者的说服力以及相对于竞争品牌的冲击力，将影响广告在消费者记忆的排名。

### 4. 第一提及知名度高广告理解度偏低

消费者对广告形成主动性记忆，且记忆强过竞争品牌，但对广告品牌及创意所传送的关键信息则未能理解。采取的主要对策是检视所选用的媒体类别与载具是否具有完整承载创意信息的能力；创意的表现对理解度将扮演主导角色、检视创意表现在品牌强调上是否足够，对关键信息的呈现是否清楚。

### 5. 广告理解度高品牌偏好度偏低

消费者完全理解品牌广告，对创意的关键信息也完全理解，但是不喜欢该品牌或广告。对策：检视创意对消费者利益点的掌握是否深入，品牌偏好主要来自于消费者对创意诉求的认同，消费者对品牌的好恶，将来自创意的诉求；检查媒体对象阶层的心理层面与创意对象阶层是否出现不一致现象；检讨品牌在消费者使用经验中所造成的负面印象。

### 6. 品牌偏好度高，品牌购买意愿偏低

消费者为广告所说服，对品牌产生偏好，但并不想购买。消费者对品牌产生偏好后，对商品是否产生需求，主要的影响因素为：消费者对该类产品的需求情况。对策：检视媒体在行程安排上是否契合消费者对商品需求的时机。

### 7. 品牌购买意愿高实际购买比率低

消费者对品牌已经产生需求，也决定购买本品牌，但最终结果则是选择竞争品牌或未购买。主要的影响因素：第一，商品价格，它将决定消费者在经济条件上能否负担；第二，是铺货是否完整，是否方便消费者对商品的取得，也扮演重要角色；第三，考虑促销活动、零售点商品陈列、促销物以及专业人员的建议将扮演临门一脚的作用。对策：检视媒体是否将投资重心安排在较具购买力的市场。检视媒体行程安排是否配合铺货进度。

## 〔案例〕媒体计划实施效果监控评估报告

### 一、方法与背景

#### （一）方法

- （1）监测广告何时何地播出。资料来源：AC Nielsen。
- （2）GPR发布和收视率、频率的分析。资料来源：AC Nielsen Peoplemeter。
- （3）广告活动时期。2001年5月9日到6月3日。

#### （二）活动背景

- （1）活动类型：进攻型 / 维持型。
- （2）所有的市场：36个城市。

### 二、监控播出情况

#### （一）总体情况很好

- （1）总共有130次（6.3%）的免费广告。
- （2）SRG监测了2061次播出情况，占总数2573次的80%。
- （3）18次没有播出（0.7%）。
- （4）4次错播（0.2%）。

#### （二）前后3位播出的比例较大

- （1）SRG监测了115频道中的96个（83.5%）。
- （2）总数（738）的37.2%广告在前后3位播出。
- （3）60个频道的50%多在前后3位播出，尤其在21个频道里超过了70%。
- （4）32个频道播出在前后3位的不到20%。

#### （三）总体播出情况较好（建立在预计的接触率上）

- （1）超过预计：合肥、南昌、宁波、乌鲁木齐。
- （2）基本持平（+/-15%）：29个城市。
- （3）不到预计：青岛、哈尔滨。

### 三、分析

#### （一）超过预计原因分析

- （1）合肥：有些节目（超级大赢家）有固定的收视群。
- （2）南昌、乌鲁木齐、宁波：受电视剧播出的影响。

#### （二）不到预计原因分析

- （1）青岛：CCTV—1在广告播出时段播出连续剧《大宅门》，青岛许多频道的收视率都下降了。

- （2）哈尔滨：受电视剧播出的影响。

#### （三）下一步 / 启示

- （1）代理人要多注意CCTV—1电视剧的影响，尤其是对北方市场。
- （2）代理人在不增加费用的情况下，继续和电视台谈判多要些前后3位播的广告时间。
- （3）代理人要充分利用专栏和综艺节目，试着把电视剧的影响减少到最小。

## 第十二章 专业媒体购买公司

媒体实行代理制也就是说要想发布广告，就必须找专业的媒体代理公司来实施。本章主要介绍什么是专业的媒体购买公司，专业媒体购买公司类型的划分及运作。另外，介绍专业媒体购买公司的相关背景资料。

### 第一节 专业媒体购买公司

#### 一、专业媒体购买公司的内涵

所谓专业媒体购买公司（media buying network或media house），指的是专业的围绕着有关媒体服务，从事媒体信息研究、媒体购买、媒体企划与实施等独立运作的经营实体。

专业媒体购买公司所提供的服务范围跨越广告公司媒体业务和媒体的广告经营业务的范围，是联系二者的中介实体，是专业从事有关媒体营销活动的资源的整合者。在此需要补充解释的是，之所以称之为专业媒体购买公司，是因这类公司起源时的业务主要集中在购买方面而得名。具体地讲，应从以下几方面来理解专业媒体购买公司的内涵：

##### 1. 专业的媒体信息研究能力

即指媒体购买公司对于有关媒体的信息大量占有并进行专业分析，为其对媒体的广告资源的购买和企划实施做基础性准备；可以说专业的媒体信息研究能力是媒体购买公司赖以生存和发展的基础性条件。

##### 2. 专业的媒体购买能力

即指媒体购买公司通过资本、客户资源以及自身信誉等手段对媒体广告资源（时间或版面）的集中性或规模性调控与运营，进而依靠对媒体广告资源的占有而获得盈利；可以说专业的媒体购买能力是媒体购买公司生存并得以盈利的核心技术。

##### 3. 专业的媒体企划与实施能力

即指媒体购买公司通过对有关媒体信息的大量占有和进行专业分析，从而为其客户的产品或服务的信息提供有效的媒体计划、组合以及实施刊播服务；可以说专业的媒体企划与实施能力是媒体购买公司生存和发展的主要卖点。

##### 4. 专业的营销能力

包含三层意思：

（1）媒体购买公司为媒体的广告资源做营销服务，媒体购买公司对于媒体的信息资源与媒体的广告资源进行有效的组合、包装与策划。

（2）媒体购买公司为广告客户以及它的创意代理公司做营销服务，媒体购买公司为广告客户以及它的创意代理公司的有关产品或服务的信息购买、企划与实施做有效的媒体服务。

（3）媒体购买公司为自身做营销服务，媒体购买公司对于自身所占有的媒体信息资



源和广告资源进行有效的组合、包装与策划，进而分销出去达到盈利的目的。

要了解专业媒体购买公司经营特征与经营原则，必须从专业媒体购买公司提供的服务特征、业务特征、发展特征、职能特征以及专业媒体购买公司的经营原则五个方面进行分析和描述。

## 二、专业媒体购买公司服务特征

(1) 专业媒体购买公司直接为广告客户和他们的创意代理公司提供媒体策划、媒体购买、媒体刊播效果评估和媒体联络等服务。

(2) 专业媒体购买公司直接为广告主和他们的创意代理公司提供方便和科学的专业媒体服务。

由于专业媒体购买公司的集中性和规模性的大资本的媒体购买，使其具有了“以量价”的能力，即具有媒体广告时间或版面购买量的优势，从而达到制约和规范媒体广告价格的能力。具体体现在以下四个方面：

- ①与媒体就有关广告栏位谈判时可以获得一定的质量较好的栏位和时段；
- ②可以获得媒体提供的质量较好的刊播与监测服务；
- ③可以获得优先购买媒体广告时间或版面的权利；
- ④可以在付款方式上以信誉等作抵押延期或滞后付款。

另外，专业媒体购买公司还成立专门的媒体研究和开发部门，进一步研究和利用有关的媒体信息，使客户的媒体投放有更可靠的专业保障。并可依据现有的媒体信息进行深入和细致的研究，及时修订和调整客户的媒体投放计划，使客户的媒体投放更准确有效。

## 三、专业媒体购买公司业务特征

(1) 对媒体广告时间和版面大量或优先的集中性购买或规模性购买；

(2) 对媒体的广告时间和版面进行组合、包装和分销是其基本的做法；

(3) 对媒体付款方式上的优势，表现在专业媒体购买公司在对媒体广告时间和版面付款时可以以信誉等作抵押延期或滞后付款；

(4) 专业媒体公司所收取的代理费比广告公司便宜，广告公司的代理费一般是媒体所报总价（Gross）的15%，净价（Net）的1765%，而专业媒体购买公司一般是净价（Net）的3%~5%；

(5) 专业媒体购买公司一般不为客户提供整体广告策划服务，而只是提供与媒体相关的媒体业务服务。

## 四、专业媒体购买公司发展特征

(1) 立足于本地，进行世界范围的扩张，达到凝聚各地资本力量从而进一步降低媒体成本之目的。

(2) 立足于媒体服务，进行有关媒体广告经营方面的专业研究和开发，强化自己媒体业务服务的质量，进而向媒体本身的其他经营范围扩张。

(3) 立足于本国的媒体市场，进一步进行跨国界的媒体市场的经营，为跨国公司的产品和服务走向世界积累经验，提供服务。

## 五、专业媒体购买公司职能特征

(1) 专业媒体购买公司协助所代理的媒体对其广告时间和版面(包括强势媒体、强势和弱势时段以及弱势媒体全体时段)进行推销和营销,充当媒体广告资源的蓄水池职能。

(2) 专业媒体购买公司为所服务的广告客户和广告代理公司提供方便和科学的专业媒体服务,这是专业媒体购买公司生存和立足的最主要的卖点。

(3) 专业媒体购买公司通过凝聚各种力量降低媒体购买成本与制衡媒体服务质量,从而为自己所服务的客户提供专业和科学的服务,最终实现盈利的核心目的。

## 六、专业媒体购买公司经营原则

### (1) 调查和研究

从媒体的调查和研究入手,在掌握大量的、有用的、客户的、精确的有关媒体信息的基础之上为客户提供科学的服务。

### (2) 服务灵活性

①根据客户品牌的具体要求,实施有针对性的媒体策划和媒体购买,提供统一有效的解决问题的方案。

②针对创意代理公司的具体要求,提供灵活的服务方式和服务质量,避免有关一对一对代理制而引起的品牌敏感性问题的争执。

### (3) 共同受益,长期合作

①积极主动地与媒体进行谈判,同时遵循双方共同受益的原则。

②与媒体保持良好的伙伴关系。

③与广告主和其创意代理公司建立长期合作的伙伴关系。

④人才是最有竞争力的资本

即聘请、培训、教育、保留、发现最优秀的媒体业务人才。

## 第二节 专业媒体购买公司类型

对国内外的专业媒体购买公司进行类型上的区分,依据的两个标准是:背景角度标准和功能角度标准。

背景标准,即从专业媒体购买公司在起源时的依存力量的角度来对其进行分类。

功能标准,即从专业媒体购买公司所能提供的服务的内容角度来对其进行分类。

### 一、专业媒体购买公司背景型分类

专业媒体购买公司的类型划分,依据其发起背景的不同可以将其进行如下的分类:

#### (一) 独立型专业媒体购买公司(Media Independent Buying Network)

独立型专业媒体购买公司指的是不依存于广告公司而独立存在,以自身资本、专业的媒体购买和企划能力,以及对媒体信息资源的占有,为其客户与代理公司的产品或服务的

信息提供媒体刊播服务功能的独立的经营实体。

这种类型的专业媒体购买公司的代表有：Carat International（Carat于2000年5月进入中国成立凯洛媒体），CIA International等。

独立型专业媒体购买公司的经营特点：

（1）产生和发展没有依赖于广告公司母体以及原有的广告客户，是具有独立发展意义的专业媒体购买公司；

（2）大量集中或规模性地购买媒体的广告时间进行组合、包装和分销。

### （二）非独立型的专业媒体购买公司（Media Dependent Buying Network）

非独立型的专业媒体购买公司，是一种在起源上具有广告公司（客户资源是主要因素）背景的媒体购买公司。在有资本实力的独立型的专业媒体购买公司的威胁下，一些有一定实力的广告公司作为一种对应手段，它们依存于原来的广告公司的客户资源与原来的媒体服务经验，先是强化自己的媒体部门，随媒体部门功能的健全和系统化，媒体部门就与母公司分离，成为独立的或者合资的媒体购买公司。实力媒体（Zenith Media）、传立媒体（Mindshare）就属于这种公司。有关实力媒体和传立媒体在以后的分析中会有详细的介绍。

这类非独立型的专业媒体购买公司的特点，一是与母体广告公司有直接的业务关系，依赖于原广告公司的客户和其他资源（主要是对于原来广告公司的客户资源的依赖），并为原广告公司的客户服务；二是承接了原广告公司综合服务的基本特征，尤其是整体策划服务的优势，从而保证了其媒体服务（主要指企划与执行）的专业性水平。

### （三）关系型的专业媒体购买公司（Media Background Buying Network）

关系型的专业媒体购买公司（Media Background Buying Network），是指在起源上依存于与媒体的特殊关系，并在这种特殊关系的基础上形成的专业媒体购买公司。具体是指通过为媒体做关系优先代理或关系独家代理，控制一定量的媒体广告经营权力，来争取广告主或广告公司的业务，从中获得利益。我们国家在广告市场媒体业务操作不规范的状况下，存在大量的类似的有媒体背景的关系独家代理或关系优先代理的广告公司，如北京未来广告公司（隶属中央电视台），以及海润广告公司，互通广告公司和兆立媒体等。这些有媒体背景的独家代理的广告公司或者是关系优先代理的广告公司，由于其业务内容、经营手法与专业媒体购买公司有一些相似之处，可以说，基本上具备了专业媒体购买公司的雏形。从研究的角度，可以把它们纳入关系型媒体购买公司的范畴，从媒体购买公司的角度来考察和分析它们。

## 二、专业媒体购买公司功能型分类

从研究的角度，把国内目前存在的一些有名无分的非独立型的媒体购买公司和本土的有媒体背景的关系型媒体购买公司，纳入专业媒体购买公司的范畴，从功能角度来考察它们，依据其服务功能的不同可以将其进行如下的分类。

### （一）专业服务型媒体购买公司

（1）能提供专业水平的媒体购买、企划与执行服务；

（2）客户规模和质量较高；

- (3) 能实现大资本运作;
- (4) 以为广告主服务为宗旨, 也能将服务延伸至广告公司的媒体部门。

## (二) 集中购买型媒体购买公司

- (1) 对媒体广告时间的大量购买;
- (2) 对媒体广告时间事先提前购买;
- (3) 对媒体广告时间组合、分销、包装;
- (4) 能实现大资本运作。

## (三) 网络代理型媒体购买公司

- (1) 区域性或全国性媒体网络健全;
- (2) 获得媒体购买的较高折扣与优惠, 再倒手卖给服务对象, 赚取批发差价以盈利;
- (3) 服务以面向广告公司的媒体部门为主(广告公司通过它购买自己不易购买的媒体)。

# 第三节 专业媒体购买公司的国际背景分析

## 一、国外专业媒体购买公司起源简介

专业媒体购买公司(Media Buying Network或Media House)最早诞生在欧洲, 现在盛行于欧洲和北美。

20世纪50年代末60年代初, 欧洲广告业界经历了二战后一段时间的迅速发展, 进入了表面相对平稳但内部竞争激烈的发展时期。20世纪60年代, 在欧洲广告业界乃至世界广告业界都极具影响的一件事情就是法国的Carat International成立。Carat International的成立掀起了广告业界媒体业务的一场突破性的具有历史意义的变革。

在Carat之前, 媒体的广告经营基本上是由广告代理公司的媒体部进行, 但是当时的欧美广告业界一般有这样的传统: 重视创作部门, 轻视媒体部门, 而且从行业发展的角度来看, 媒体业务的服务质量水平并不是很高。而Carat的成立则彻底改变了广告业界媒体业务部门的地位, 从此开始了广告业界的媒体业务服务水平改革的一场革命。

Carat的创始人原来是一个证券经营者, 他大量购入电台的广告时间段, 再进行倒手, 发现从中可以获利, 由此创立了Carat。

在Carat的刺激下, 尤其是在20世纪80年代初期, 从国际范围来讲, 广告公司从规模发展逐渐走向集团化运作, 并在业务运作上开始逐渐向精细的专业分工合作的趋势发展; 同时在通讯及信息技术革命的推动下, 媒体环境与媒体信息迅速膨胀、日趋复杂, 广告业媒体业务地位日益凸显, 于是媒体购买公司在欧美相继成立, 并进一步促成了当今欧美广告业的“创意分散, 购买集中”, “分工合作, 整合资源”的发展趋势。

事实证明Carat成功地发展为欧洲最大的媒体购买公司。1996年, Carat的营业额达到近80亿美元, 已经掌握了欧洲12%的媒体业务代理量。

台湾的《广告杂志》方面的资料表明:

- 1993年, 欧洲媒体购买量的50%由媒体购买公司操作实施;
- 1996年, 欧洲媒体购买量的70%由媒体购买公司操作实施;



1996年，美国媒体购买量的30%由媒体购买公司操作实施。

## 二、国外专业媒体购买公司的发展现状分析

专业媒体购买公司在欧美风行多年，而且也曾经形成了一股趋势，几乎每一个欧美大型的广告集团，都有自己的媒体购买公司。通过研究，搜集和了解了国外的专业媒体购买公司的资料，从中发现，国外的专业媒体购买公司自20世纪60年代以来，其发展速度与目前的规模和实力令人惊叹，这可以从专业媒体购买公司自身的发展和扩张速度与规模，以及它们客观上对于国外广告媒体业务和媒体的广告经营业务影响等方面进行佐证。

下面从三个方面展示国外的专业媒体购买公司的发展现状。

### （一）国外专业媒体购买公司自身发展的规模和实力

自从20世纪60年代，法国诞生了世界第一家媒体购买公司——Carat International开始，广告业的发展可以说迎来了一次崭新的革命，一次以媒体业务的革新为主要内容的引爆整个广告行业业务操作发生变革的崭新的革命。专业媒体购买公司，尤其是一些以广告公司为母体的非独立型的专业媒体购买公司（Media Dependent Buying Network）诞生以来，发展速度日新月异。表12-1的一组数据就可以说明。

表12-1 专业媒体购买公司控制的媒体比重

年份	由专业媒介购买公司控制的媒体业务(比重)	地区
1993	50%	欧洲
1996	70%	欧洲
1996	30%	美国

资料来源：《广告杂志》

再来看一下发展势头正强劲的实力媒体（Zenith Media）近10年的发展历程：

（1）1987年实力媒体（Zenith Media）成立于英国。实力媒体是由国际性广告集团萨奇 & 萨奇（Saatchi & Saatchi）以自己的广告集团为母体而创立的专业媒体购买公司。

（2）1995年美国分公司成立，1996年底中国分公司和香港分公司成立。

（3）至今已经在全球23个国家和地区设立了43个分支机构。

（4）全球范围的营业额1996年接近60亿美元；1997年超过100亿美元。

（5）中国实力媒体（Zenith Media China）1997年全年营业额达18亿元人民币，1998年达25亿元人民币，2000年达40亿元人民币，2010年估计可达50亿元人民币。

### （二）国外专业媒体购买公司在广告业界的竞争实力

实力媒体（Zenith Media）1995~1997年发展的强劲势头令同行瞩目。实力媒体在全球范围内，与一些大的广告公司在对一些全球性客户的竞争方面取得了显著的成绩。在实力媒体（Zenith Media）的强劲竞争压力下，亿万美元的客户已经从一些世界级的广告公司悄然地流向实力媒体。比如：GREY（精英全球公司）的Darden（Net-work），JWT（智威汤逊全球公司）的Bell Atlantic（大西洋·贝尔公司），BBDO（天高全球公司）的M&

MMars（马氏巧克力），以及McCann（麦肯全球广告公司）的客户Johnson & Johnson（强生公司）。——（资料来源：实力媒体（美国）1997通讯。）

（三）国外专业媒体购买公司在媒体广告经营方面的竞争实力

国际性的专业媒体购买公司（Media Buying Network或Media House）的发展规模和实力除了表现在它们自身的发展与扩张，以及它们在广告市场竞争方面的优势以外，还在有关媒体的广告经营方面形成一定的规模和实力。

以实力媒体美国分公司（Zenith Media USA）在美国的电视媒体方面的发展为例来佐证我们的观点，这些资料可以进一步证明美国实力媒体（Zenith Media USA）在美国电视网方面的业务成绩。

美国实力媒体（Zenith Media USA）仅仅经过两年的发展，现在已经成为美国电视网方面六个主要的买主之一，这六家电视网如表12-2。

表 12-2 美国实力媒体六大买主

媒体名称	美国电视网的有关资料
ABC	每周播出时间至少15个小时  每个电视网平均有大约150-220个分支机构或电视台  覆盖地区范围已经高达75%-99%  为签约的有关电视台同时进行节目的提供和组织  预计1997年广告营业额为142亿美元
FOX	
UPN	
WB	
CBS	
OTHER	

资料来源：美国实力媒体通讯1997年

国外的专业媒体购买公司近些年的发展势头更加强劲，它们突破了以前单打独斗应付复杂激烈的环境压力的模式，不仅获得了大量的媒体广告资源，而且逐渐获得了更多的广告客户，并且最终在提高自己媒体购买能力的基础上，又强化了自己专业的媒体策划、包装组合和分销等关于媒体方面的服务能力。

（四）国外专业媒体购买公司的发展特征

分析国外专业媒体购买公司的发展状况，从中可以看出，目前，专业媒体购买公司发展的主要特征有如下的几个方面：

（1）生存基础是一定的资本实力和一定的客户资源。

（2）操作的出发点主要是建立在广告主的立场之上，运作上多从制衡和制约媒体广告的价格和服务水平出发，以达到节省广告主投入以及优化对广告主的服务之目的。

（3）它们的发展已经引起了广告业界对于广告主的媒体代理权之争，而且这种竞争的胜者明显地是能够为广告主节省广告投入费用，并且能为广告主提供更为方便和科学的专业媒体服务的媒体购买公司。

（4）在提高自己媒体购买能力的基础之上，又强化了自己专业的媒体策划、包装组合和分销能力等关于媒体方面的服务。

## 第四节 中国的专业媒体购买公司

### 一、中国专业媒体购买公司的起源

中国的专业媒体购买公司的起源，可以说情况复杂，而且局势并不明朗。

几年前，港台的广告业界在纷纷扬扬地讨论媒体购买公司事情的时候，内地的一些广告公司就十分自信地认为自己就是媒体购买公司，至少在做法上与媒体购买公司相差不多。但是，只能说它们并非完整意义上的媒体购买公司，更谈不上专业服务，它们是特定历史条件下特殊的媒体环境的产物，具有媒体购买公司雏形的某些特征。

从1996年底开始，一些合资广告公司开始在中国内地酝酿媒体购买公司。这些大型专业媒体购买公司近几年积极开拓中国内地的媒体市场。它们有完善成熟的业务操作系统，专业的操作水平，先进的经营管理理念，并且，拥有国际性大客户带来的巨额业务量。其大资本、大投入，追求规模效益的操作手法势必会对我们国家发展中的广告业形成强烈冲击震荡。

1996年10月，中国实力媒体（Zenith Media China）在北京宣告成立，紧跟着传立媒体（Mindshare）也在上海风风火火地开始了营业，它们的来势似乎不可抵挡。这些没有法人资格的、依附于原来合资广告公司母体而存在的经营组织（如实力媒体和传立媒体等）很快就以它们强劲的经营能力，掀起了一场中国的专业媒体购买公司（严格意义上讲是媒体集中购买）浪潮。

### 二、中国专业媒体购买公司的基本现状

#### （一）合资的专业媒体购买公司基本现状

1996年10月由盛世长城国际广告公司与达彼思广告公司合作成立的中国实力媒体（Zenith Media China）在北京宣告成立，1997年11月由智威汤逊（JWT）与奥美合作成立的传立媒体（Mindshare）在上海成立。与此同时还有电扬广告的通扬媒体（OTAL Media），奥美的Network，精信广告的Mediacom，Carat于2000年5月进入中国成立凯洛媒体，本土广告公司或媒体也纷纷成立媒体购买公司。1998年，国家工商管理局下发停止核准登记媒体购买企业的通知。跨国专业媒体购买公司的进入和本土专业媒体购买公司的成立，促使我国媒体经营生态和广告公司的运作等方面产生了新的变化。

从合资的媒体购买公司状况来看，主要有实力媒体（Zenith Media China）[控股方——萨奇&萨奇达彼思]、传立媒体（Mindshare）[控股方——奥美智威汤逊]、通扬媒体（TOTALMedia）[控股方——电通电扬]、精信的Mediacom[控股方——精信]、奥美的Network[控股方——奥美]等。

这些合资的媒体购买公司的特征是：

（1）都是典型的非独立的专业媒体购买公司，依存于原有的广告公司的母体而存在，与原来的广告公司母体有直接的业务关系，就是说它们有充分的客户源保证。比如：实力媒体的控股双方，萨奇&萨奇广告公司和达彼思广告公司，在全球范围本来就是隶属于萨奇&萨奇国际集团总部。而传立媒体的控股双方，奥美广告公司和智威汤逊广告公

司，在全球范围是隶属于WPP国际集团总部。

(2) 目前处于有名无分的地位，有媒体购买公司的组织机构和运作流程，却没有注册成为有法人资格的媒体购买公司。

(3) 现在处于强化它们媒体部职能的阶段，使之媒体部的功能更健全和系统化。受制于中国媒体环境现状和中国广告业环境现状，所以在运作上和国外的专业媒体购买公司仍然有一定的差距，远未达到所谓的专业科学服务的水准。

#### (4) 经营特征

①能提供较高水平的专业媒体购买，集中客户的资金，以量制价是其实施媒体购买时的基本手法；

②有原来广告公司母体的客户资源做保障，客户的规模和质量相对而言比较高。如实力媒体的宝洁(P&G)每年的广告投放大约有将近11个亿，几乎占到实力媒体全年营业总额的一半；

③因为有实力雄厚的跨国广告集团做背景，能实现独立的大资本运作；

④以为广告主服务为主要宗旨，偏重于对中国媒体广告经营的制约和制衡；

⑤经营媒体传播内容(比如节目等)是其尝试的一种获得媒体广告资源的手段。

#### (二) 本土专业媒体购买公司基本现状

提起媒体购买公司，好多业界人士(广告业界和媒体业界)都会提起一些当地的本土媒体购买公司，比如未来广告公司、海润广告公司以及互通广告公司等。了解这些广告公司的情况，发现它们的实际业务主要集中在媒体业务上面，或者是关系型的媒体独家代理公司，或者是关系型的媒体优先代理公司。这种类型的广告公司，在功能上，也把它们列入媒体购买公司的行列，称之为媒体背景型专业媒体购买公司(Media Background Buying Network)。

它们的经营特征是：

(1) 一般拥有区域性或全国性媒体关系独家代理或关系优先代理特权；

(2) 能够获得媒体购买的较大优惠；

(3) 对媒体广告时间批量购买或对媒体广告时间提前购买；

(4) 对媒体广告时间分销、包装；

(5) 服务主要面向广告公司的媒体部门(广告公司通过它购买自己不易购买的媒体)。

从目前的实际状况来看，这种形式的本土广告公司，在做媒体购买公司的事情，充当着媒体购买公司服务的角色。它们唯一的优势在于它们的媒体关系好，能够从媒体获得比别的公司低的折扣或者是紧俏的广告时段而已，虽然也提供媒体策划和媒体广告效果监测服务，只是不够专业水准。

### 三、中国专业媒体购买公司产生的市场动因

中国媒体与广告市场环境促进了专业媒体购买公司的出现和发展，并为其提供了广阔的生存空间。同时，专业媒体购买公司的出现和发展，整合了中国媒体和广告市场的资源，有利于中国媒体与广告市场的业务操作的规范化，促进了媒体和广告市场操作模式的改变和发展。



### （一）媒体营销的需要

中国媒体市场环境日趋复杂，竞争态势日趋激烈。以报纸为例，从1979年到1986年，报纸数量的增长出现了惊人的飞跃，总数由186种增加到1574种，净增1338种，平均每年增加200多种；1986年至1996年的10年之间，报纸数量仍有大幅度的增加，期间增加了661种，平均每年增加60多种；1996年，我国公开发行的报纸总数已经达到2235种。广播电视也保持了持续高增长的发展速度，截止到1996年，我们国家的广播电台总数为1244座，广播人口覆盖率为787%；电视的发展更是已经建成了卫星、地面微波、地下电缆，以及有线和无线结合的全国电视覆盖网络。截止到1996年，我国的电视台的总数已经高达3280座，其中无线电视台980座，有线电视台1300多座，教育电视台1000多家。

媒体的广告经营部门逐渐到媒体广告时间和版位具有商品的某种属性。既然是商品，就应该用市场的规律来营销媒体的广告资源。以前的媒体广告经营部门只充当自身媒体广告销售部的职能，它们所起的作用不可能也无法替代媒体代理公司的职能。媒体广告市场在剧烈的竞争环境下，逐渐由原来的卖方市场向买方市场过渡，媒体为适应新的市场环境的变化，逐渐改变过去经营广告时间和版位的方式，开始主动地寻求各种形式的广告媒体代理商来协助它们销售媒体的广告时间和空间，主动寻求加强与广告主、广告代理公司的联系与合作。媒体日益重视受众的需求，努力提高媒体内容的质量以吸引受众，或为受众提供种种方便条件和利益承诺，并注重对自己媒体形象的宣传。

媒体环境的这些改变毫无疑问是国外合资和本土专业媒体购买公司兴起的大背景。媒体环境的改变对媒体营销的专业化提出了新的要求。

媒体代理从媒体或广告的经营中独立出来，成为独立核算运营的实体。它们将分散的媒体资源整合起来，承担起媒体资源营销的任务，成为广告主和媒体之间的沟通桥梁，为广告公司或广告主提供更为专业的媒体服务。

### （二）广告市场竞争的需要

广告的投放，媒体策略是其重要的一环。准确界定和选择媒体的有效接触目标受众的范围显得尤为重要。但随着媒体环境日益复杂，竞争日益激烈，媒体信息铺天盖地，广告业媒体业务工作难度越来越大。同时，媒体受众市场已经被各种因素分割得七零八落，广告客户的目标受众在复杂和激烈的媒体市场竞争环境中，越来越难以确定，与目标消费者的沟通，常常需要实施跨媒体、跨地域的传播活动。这种变化对广告公司媒体部的专业实力的要求越来越高，其媒体部门已越来越难以满足由于媒体环境的变化所带来的新的要求。

媒体开支在广告运动中占据了大部分的预算空间。因此，媒体竞争是广告公司竞争的重点。广告公司为了应对媒体市场的变化，要在买方市场中求生存、图发展，已经意识到媒体资源在广告公司的竞争中所起的举足轻重的作用。于是，如何快速而廉价地占有媒体的广告资源（广告时间或版位），掌握媒体购买主动权，成为广告业界调整竞争和发展策略的第一步。接下来就是运用本身已经占有的有利的媒体广告资源去争取新客户。在广告公司的竞争中，跨国广告公司是一股强大的力量。进入90年代后半期，争取市场主导权成为跨国广告公司的战略指向。专业媒体购买公司的出现，表明跨国广告公司在取得市场主导权方面找到了一个突破口。

### （三）广告媒体战略地位日益凸显的需要

在广告意识逐渐成熟的环境之下，广告主认识到，媒体投放、缜密的市場研究与顶尖

的广告创意活动一样，对促进自己所营销的产品和服务是非常重要的。于是，广告主日益重视对媒体成本的预算和控制，需要更多的媒体责任，更强的专业策划能力，更成熟深入的收视率调查分析和更高的广告效率。广告主更多、更专业的媒体服务要求，促进了专业媒体购买公司的蓬勃兴起。

#### 四、专业媒体购买公司对市场生态的影响

专业媒体购买公司的出现，无疑对媒体环境、广告市场产生了深刻的影响。1996年实力媒体（Zenith Media）进入中国，引起本土广告公司或媒体纷纷趋之若鹜地匆忙成立专业媒体购买公司，以至于国家工商管理局1998年下发停止核准登记媒体购买企业的通知。专业媒体购买公司使媒体经营、广告公司的运作等方面都发生了一定的变化。专业媒体购买公司的出现对国内媒体市场生态所产生的主要作用和影响有以下两个方面。

##### （一）协调媒体市场整体的利益关系

任何一家广告公司和任何一家企业，都没有实力也没有精力去投资、开发、整合和利用媒体市场的全部资源和利益。就某一个媒体自身而言，它内部的各个部门，包括广告部门在内，也只是关注媒体内部的局部利益。媒体对于他们的广告经营普遍比较重视，专业媒体购买公司可以承担或部分承担其广告资源的营销任务，甚至可以为解决普通广告时段和垃圾广告时段的经营问题。所以，着眼于媒体广告资源开发和利用的专业媒体购买公司的发展，会从自身利益发展的角度着力于媒体资源开发和利用的全局和整体利益。

##### （二）有助于广告业媒体业务的规范化和专业化

随着中国媒体市场环境和广告市场环境的日益发展和变化，对广告业媒体业务的操作提出了更高的要求。而立足于研究媒体信息，对各种媒体信息进行专业分析，提供媒体咨询服务、包装和分销的媒体广告资源经营的专业媒体购买公司，架起了媒体和广告主之间的合作和沟通的桥梁，并在实际操作中不断规范广告业媒体业务服务水平，完善广告业媒体业务服务的质量。许多广告公司媒体部门的负责人认为，专业媒体购买公司的生存和发展有利于广告业媒体业务的规范，他们也表示今后与专业媒体购买公司有很大的合作可能性，而且就这种合作而言，互利互惠是一个基本的契合点。

1998年9月28日，国家工商管理局下发了《关于停止核准登记媒体购买企业的通知》，通知中说：“……媒体购买公司的设立审批，涉及国家对广告业管理的重大政策性问题……”我们承认，专业媒体购买公司对于媒体环境、广告市场会有一定的负面影响，比如涉及媒体价格的黑箱问题、资源分配不合理等问题。但我们相信，从长远来看，只要采取积极有效的规范措施，专业媒体购买公司对我国媒体市场和广告市场的发展会起到积极正面的促进作用。

### 第五节 专业媒体购买公司的运作

#### 一、本土媒体购买公司与合资媒体购买公司之比较

在媒体生态环境中，本土媒体购买公司和合资媒体购买公司都是不容忽视的重要力量。本土媒体购买公司与合资媒体购买公司有相同点，但由于其诞生背景、经营环境等方

面的不同,使得本土媒体购买公司与合资媒体购买公司也存在着一些差异之处。以下将其二者作一简要比较,也便于认识其各自的优势以及二者之间的差距。

### (一) 共同点

1. 利用资本运作,对媒体广告时间和版面进行大量或优先的集中购买,以规模性购买,实现以量制价。
2. 对媒体的广告时间和版面进行组合、包装和分销是二者经营的基本的做法。
3. 在媒体购买付款方式上具有优势。专业媒体购买公司在支付购买媒体广告时间和版面的款项时,可以以信誉等作抵押,变事前付款为事后付款,甚至延期或滞后付款。
4. 专业媒体购买公司所收取的代理费比广告公司便宜,广告公司的代理费一般是媒体所报总价的15%,或净价的1765%,而专业媒体购买公司一般是净价的3%~5%。

### (二) 不同点

1. 成立背景有所不同。合资专业媒体购买公司成立背景一般为跨国广告集团或媒体集团,有原来广告公司母体的客户资源作保障,客户的规模和质量相对而言比较高。如前所述,由于我国在广告市场媒体业务操作不甚规范,国内本土专业媒体购买公司很多属于关系型的专业媒体购买公司。它们大多依存于与媒体的特殊关系,是在这种特殊关系的基础上形成的专业媒体购买公司。

由于合资专业媒体购买公司的国际化背景,其拥有的强大的全球网络使得它们在为客户提供服务的过程中,能够保持服务的一贯性和保证良好的服务效率和效果,从而使本土媒体购买公司在争取跨国知名品牌的比较时常常处于劣势。

2. 由于成立的背景存在差异,在资本实力上,本土媒体购买公司比合资专业媒体购买公司稍逊一筹。以1997年国内媒体营业额为例,国内具有代表性的本土的互通广告传媒有限公司的营业额突破了1亿元人民币,而同样具有代表性的合资专业媒体购买公司实力媒体当年的营业额则为18亿元人民币。资本及经营的实力比较由此可见。

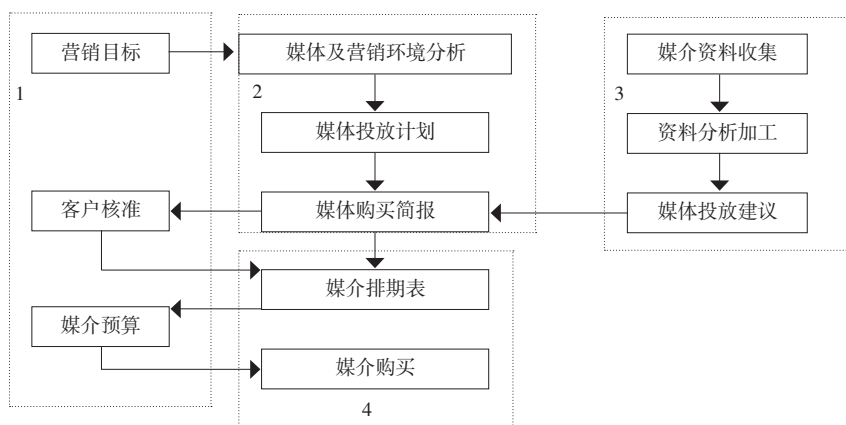
媒体购买很大部分靠的是资本的运作,合资专业媒体购买公司由于其跨国公司的背景,几乎全部是靠资本运作。本土媒体购买公司则靠的是以与媒体的特殊关系之长弥补其资本实力之短。

3. 在信息资料的分析加工能力上和部门设置上的不同。一般而言,合资专业媒体购买公司比本土媒体购买公司更专业、也更规范。如实力媒体(中国)为确保在多样化媒体渠道中运作,为客户的特殊需求设立了专业部门。如:SR(策略研究)、CV(企业增值)、IMPACT(户外广告购买)、Megavision(万国视讯)、Zports(运动营销)和Croton(克顿顾问)等;实力媒体还开发了自有的系列媒体优化工具ZOOM(Zenith Optimization of Media),即媒体分析软件,如ZOOM-Excalibur——有效接触率模型,ZOOM Wizard——最大的到达率模型,ZOOM-Maps——品牌和广告知名度模型,ZOOM-adreach——电视版本组合的观众接触度,ZOOM-Mediamix——媒体组合预算分配,等等。这些专门的部门设置和软件开发应用大大提升了实力媒体的专业化水准。

## 二、专业媒体购买公司一般业务流程

无论是本土媒体购买公司还是合资媒体购买公司,虽然其运作的背景有所不同,但基本的作业流程是相通的;虽然各个媒体购买公司的部门设置有所不同,但基本的职能也是

相似的。下图给出专业媒体购买公司主要业务运作的一般流程图，以便对其作业情况的概貌有更清晰的整体了解。



专业媒体购买公司一般业务流程图

注：虚线框1为客户部职能，框2为媒体策划部职能，框3为媒体研究部职能，框4为媒体购买部职能。

### 三、媒体购买公司业务运作发展趋势

#### （一）从研究媒体到研究消费者

媒体企划经过了三个发展阶段，早期的媒体企划就是为客户节约广告成本。当客户新的需求较复杂的时候，媒体企划便发展到策略性阶段，进行地域性的研究、区域性的研究和季节性的研究等，然后把产品的广告信息以最有效的方式在最适当的时间和最有效的地点传播给最有效的人群。随着客户需求的不断提高，媒体企划的责任已慢慢扩大。销售是广告主追求的目标，但树立品牌形象，提升消费者的品牌忠诚度才是销售利润得以永续的源泉。因此，媒体购买公司从研究媒体转到研究消费者，并为企业提供一份从消费者角度出发整合营销沟通方案。比如，连续几年在中国媒体投放量居首位的实力媒体在2002年9月宣布从媒体企划向整合营销传播代理转型。实力媒体将自己定位为ROI传播代理商，即通过整合传播企划，为客户提供有效的传播策略方案，帮助其提高投资回报，从更宽的角度界定公司的职能。

#### （二）跨媒体企划

中国的传播环境以及与此相应的消费者形态在不断地变化，客户的需求也在不断变化。信息技术的进步和市场的驱动使得媒体数量日益扩张，如今消费者每天接触的传播媒体已不仅仅是传统意义上的四大媒体，消费者处在各种媒体提供的商业信息的中心，而品牌品类和数量的激增使消费者在满足需求之余也深受商业信息轰炸干扰之苦。这种变化要求媒体服务商在提供媒体策划时，必须考虑对各种零散媒体资源的整合，以减少对消费者的骚扰，节约广告发布成本，达到最优化的传播效果。今天，这种整合已不仅是单一媒体资源的整合，而是对跨越媒体形态的媒体资源整合；已不仅是对传统媒体资源的整合，而是对传统与非传统媒体资源总和的整合。跨媒体资源整合企划成了近年来专业媒体购买公



司媒体企划的一个发展趋向。

### （三）创新媒体

随着媒体数量日益增多，媒体形态呈现多元化、专业化、细分化的发展趋势，媒体信息也日趋饱和、泛滥。消费者每天蒙受商品信息的狂轰滥炸也日渐成熟，传统媒体和传统手段已很难吸引他们的注意，引发他们的兴趣。不仅如此，随着大众媒体成本不断提高，针对这些消费人群的营销传播成本也越来越高。传统的媒体计划在塑造品牌、提升美誉度、忠诚度等方面的作用已不再占有绝对优势地位。如何才能使商品和品牌形象更易为消费者所接受？这就要求广告界合作伙伴在为企业提供媒体投放策略时，能根据媒体生态的变化、客户的要求提供传统媒体计划以外的创新性媒体计划。媒体的创新在于创造承载商品、品牌信息的媒体，以富于趣味性和亲和力的方式接近消费者，从而使消费者乐于接受商品、品牌信息。近几年来，专业媒体购买公司在这方面做出了许多有益的而成功的尝试。

## 主要参考文献

1. 钟以谦著. 媒体与广告. 北京: 中国人民大学出版社, 2001
2. 夏琼编著. 广告媒体. 武汉: 武汉大学出版社, 2002
3. 褚多锋, 奚春雁主编. 媒体经营运作实务全书. 北京: 清华大学出版社, 2001
4. 赵劲松著. 广告媒介实务. 北京: 世界知识出版社, 2001
5. 纪华强编著. 广告媒体策划. 上海: 复旦大学出版社, 2003
6. 陈俊良著. 广告媒体研究. 北京: 中国物价出版社, 1997